

ĐẠI HỌC UEH  
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH

**UEH**  
**UNIVERSITY**

**ĐỒ ÁN: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING KỸ THUẬT SỐ CHO  
STRONGBOW SPARKLING CIDER**

**BỘ MÔN MARKETING KỸ THUẬT SỐ**

**GVHD: TS Nguyễn Thành Huy**

**Thành viên nhóm E:**

**Nguyễn Lê Trúc Anh**

**Đỗ Thanh Hoa**

**Nguyễn Huy Hoàng**

**Nguyễn Bảo Cát Minh**

**Lê Quyết**

**Nguyễn Thị Thu Giang**

TP Hồ Chí Minh, ngày 31, tháng 10, năm 2025

## MỤC LỤC

### BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

#### DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

#### DANH MỤC BẢNG BIÊU

#### DANH MỤC HÌNH ẢNH

### CHƯƠNG 1: BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG ..... 1

#### 1.1. Phân tích thị trường vĩ mô (Macro Market Research) ..... 1

1.1.1. Chính trị .....	1
1.1.2. Kinh tế .....	1
1.1.3. Xã hội .....	2
1.1.4. Công nghệ .....	3
1.1.5. Môi trường .....	4
1.1.6. Pháp lý .....	4

#### 1.2. Phân tích thị trường vi mô (Micro Market Research) ..... 6

1.2.1. Tìm hiểu về khách hàng mục tiêu .....	6
1.2.2. Đối thủ cạnh tranh và các đối tác .....	12

### CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH ..... 18

#### 2.1. Tổng quan về STRONGBOW ..... 18

2.1.1. Lịch sử hình thành .....	18
2.1.2. Các danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh .....	18

#### 2.2. Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu ..... 20

2.2.1. Business canvas model .....	20
2.2.2. Tầm nhìn .....	24
2.2.3. Sứ mạng .....	25
2.2.4. Mục tiêu .....	25

#### 2.3. Đặc điểm sản phẩm ..... 25

#### 2.4. Khách hàng mục tiêu ..... 26

#### 2.5. Định vị thị trường ..... 26

2.5.1. Định vị sản phẩm .....	27
2.5.2. Định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm .....	27
2.5.3. Định vị dựa trên đối thủ cạnh tranh .....	27

<b>2.6. Phân tích SWOT.....</b>	<b>27</b>
2.6.1. Strengths (Điểm mạnh) .....	27
2.6.2. Weaknesses (Điểm yếu).....	28
2.6.3. Opportunities (Cơ hội) .....	28
2.6.4. Threats (Thách thức) .....	28
<b>2.7. Phân tích tình hình tài chính của STRONGBOW .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8. Kế hoạch ngân sách .....</b>	<b>37</b>
2.8.1. Mục tiêu của bản kế hoạch ngân sách kinh doanh.....	37
2.8.2. Quy trình chuỗi cung ứng sản phẩm Strongbow Sparkling Cider .....	38
2.8.3. Tỷ lệ chi phí .....	38
2.8.4. Ước tính doanh thu.....	39
<b>2.9. Chiến lược chuỗi cung ứng số.....</b>	<b>40</b>
<b>2.10. Chiến lược marketing 7P cho sản phẩm .....</b>	<b>42</b>
2.10.1. Chiến lược sản phẩm (Product).....	42
2.10.2. Chiến lược giá (Price) .....	42
2.10.3. Chiến lược phân phối (Place).....	43
2.10.4. Chiến lược xúc tiến (Promotion).....	43
2.10.5. Chiến lược dịch vụ (Service) .....	43
<b>2.11. KPIs .....</b>	<b>44</b>
2.11.1. Kế hoạch kinh doanh: .....	44
2.11.2. Kế hoạch ngân sách.....	45
2.11.3 Kế hoạch Marketing .....	45
2.11.4. Đo lường và phân tích chiến dịch tổng thể .....	46
<b>CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING - SOSTAC MARKETING.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Mục tiêu chiến lược .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Đặc điểm sản phẩm .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3. Thị trường mục tiêu .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4. Multichannel .....</b>	<b>48</b>
3.4.1. Sơ lược .....	48
3.4.2. Chiến lược đa kênh .....	50
3.4.3. Đưa khách hàng đi xuyên suốt qua các kênh .....	55
<b>3.5. Kế hoạch ngân sách cho chiến lược digital marketing.....</b>	<b>55</b>

<b>3.6. Metrics .....</b>	<b>57</b>
3.6.1. Facebook .....	57
3.6.2. TikTok.....	58
3.6.3. Youtube .....	59
3.6.4. Google Ads.....	60
<b>3.7. Website và các bài blogs.....</b>	<b>61</b>
3.7.1. Website.....	61
3.7.2. Bài blog mẫu .....	65
<b>CHƯƠNG 4: LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING ....</b>	<b>71</b>
<b>4.1. Tổng quan lộ trình.....</b>	<b>71</b>
4.1.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu thị trường .....	71
4.1.2. Giai đoạn 2: Xây dựng chiến lược digital marketing.....	72
4.1.3. Giai đoạn 3: Triển khai chiến lược và đánh giá .....	72
<b>4.2. Diễn giải chi tiết và lịch trình triển khai cho giai đoạn 3.....</b>	<b>73</b>
4.2.1. Tháng 11.....	73
4.2.2. Tháng 12.....	77
4.2.3. Tháng 1/2025 .....	79
<b>4.3. Quản trị rủi ro cho chiến lược.....</b>	<b>82</b>
4.3.1. Quy trình quản trị rủi ro cho các tài sản được sử dụng trong chiến lược .....	82
4.3.2. Xây dựng kế hoạch ứng phó với sự cố.....	83
<b>CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ VÀ KẾT LUẬN.....</b>	<b>85</b>
<b>5.1. Đánh giá.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2. Kết luận .....</b>	<b>86</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	

## BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

STT	MSSV	Họ và tên	Nội dung công việc	% đóng góp
1	31211025193	Đỗ Thanh Hoa	Mục 1.1.3, 1.2.1.1, 2.2.1.1, 2.3, 2.7, 3.1, 3.2, 3.7, 4.1, 4.3, Chương 5	100%
2	31221026487	Nguyễn Lê Trúc Anh	Mục 1.1.5, 1.2.2.3 - a, 2.4, 3.2, 4.2.1, Slide chương 1,2	100%
3	31191024541	Nguyễn Thị Thu Giang	Mục 1.1.2, 1.2.1.2, 2.5, 2.6, 3.6.3, 3.6.4, 4.2.1, Format đồ án	100%
4	31221023992	Nguyễn Huy Hoàng	Mục 1.1.4, 1.2.2, 2.1.1, 2.10, 3.4, 4.2.2, Slide chương 4	100%
5	31221024759	Nguyễn Bảo Cát Minh	Mục 1.1.6, 1.2.2.3 - b, 2.1.2, 2.11, 3.6.1, 3.6.2, 4.2.2, Format đồ án	100%
6	31221026375	Lê Quyết	Mục 1.1.1, 2.2, 2.8, 3.4, 4.2.3, Slide chương 3	100%

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Chữ viết đầy đủ</b>
1	CRP	Consumer Reach Points
2	DN	Doanh nghiệp
3	ER	Engagement Rate
4	SEO	Search Engine Optimization
5	CTR	Click-Through Rate
6	CR	Conversion Rate
7	ROAS	Return on Ad Spend
8	CAC	Customer Acquisition Cost
9	CPC	Cost per Click
10	CPM	Cost per Thousand Impressions

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 1: Tổng hợp kết quả nghiên cứu về nghề nghiệp của G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011) .....	8
Bảng 2: danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh.....	19
Bảng 3: danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh.....	31
Bảng 4: Tính toán tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu .....	33
Bảng 5: Tổng doanh thu, lợi nhuận, chi phí của Heineken N.V trong 2 năm 2023 và 2022 .....	35
Bảng 6: Các loại chi phí chính trong tổng chi phí của hai năm 2023, 2022 .....	35
Bảng 7: Tỷ lệ chi phí Marketing và bán hàng trong tổng chi phí “Raw materials, consumables and services” và Tổng chi phí.....	36
Bảng 8: Số liệu về sự thay đổi Tổng chi phí trong hai năm 2023 và 2022 .....	37
Bảng 9: Chi tiết tỷ lệ các loại chi phí chính yếu trong hai năm 2023 và 2022 .....	39
Bảng 10: Tỷ lệ các loại chi phí chính yếu trong hai năm 2023 và 2022 của công ty <b>Heineken Vietnam Brewery Limited Company</b> .....	39
Bảng 11: Chi tiết phân bổ ngân sách cho các hoạt động digital marketing cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider trong 3 tháng 11,12 và tháng 1 năm 2025. ....	57
Bảng 12: Phân tích SWOT cho chiến lược digital marketing .....	86

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 1: Báo cáo Cập nhật Tình hình Kinh tế Việt Nam tháng 8/2024 (Ngân hàng Thế giới, 2024).....	2
Hình 2: Top 10 Công ty Đồ uống uy tín năm 2024 - Nguồn: Vietnam Report.....	13
Hình 3: Thị phần top 4 sàn thương mại điện tử đa ngành - Nguồn: VNExpress .....	14
Hình 4: Sản phẩm của thương hiệu Somersby .....	15
Hình 5: Các sản phẩm của thương hiệu Chill Coocktail .....	16
Hình 6: Top 10 thương hiệu đồ uống được chọn mua nhiều nhất.....	17
Hình 7: Mô hình business model canvas của Strongbow.....	20
Hình 9: Trích Báo cáo thường niên 2023 - Bảng hệ thống các công ty con và tỷ lệ sở hữu của Heineken 2023, 2022 .....	29
Hình 10: Công thức của hệ số thanh toán ngắn hạn .....	30
Hình 11: Trích phần tài sản dài hạn của Heineken - Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023 .....	32
Hình 12: Công thức tính Tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu .....	33
Hình 13: Công thức tính Lợi nhuận gộp.....	33
Hình 14: Công thức tính Doanh thu thuần .....	33
Hình 15: Số liệu về dòng tiền đến tự hoạt động kinh doanh - Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023 .....	34
Hình 16: Số liệu về chi tiết về các chi phí thành phần trong tổng chi phí - Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023 .....	35
Hình 17: Quy trình chuỗi cung ứng của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider .....	38
Hình 18: Chi phí nguyên - vật liệu trong năm 2023 và 2022 .....	38
Hình 19: Công thức tính tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần.....	40
Hình 20: Mô hình chuỗi cung ứng số cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider.....	41
Hình 21: Bài đăng về sản phẩm của Somersby trên Facebook .....	48
Hình 22: Video trên nền tảng Tiktok của Chill Cocktail .....	49
Hình 23: Video quảng bá sản phẩm trên Youtube của Somersby .....	49
Hình 24: Video ra mắt sản phẩm Strongbow Sparkling Cider trên kênh Youtube chính thức của Strongbow .....	50
Hình 25: Một bài viết trên trang Facebook chính thức của Strongbow .....	51
Hình 26: Một video ngắn trên kênh Facebook chính thức của Strongbow .....	52
Hình 27: Hành trình khách hàng trong chiến dịch digital marketing của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider .....	55
Hình 28: Phần trên của page Home .....	62
Hình 29: Phần dưới của page Home .....	62
Hình 30: Một phần của page FAQ .....	63
Hình 31: Page categories .....	63
Hình 32: Nội dung phần giở hàng của page categories .....	64

Hình 33: Nội dung phần Sharing pages.....	64
Hình 34: Nội dung một bài post .....	65
Hình 35: Lịch đăng phát động chủ đề “Trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow” .....	74
Hình 36: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 1 .....	74
Hình 37: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 2 .....	75
Hình 38: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 3 .....	76
Hình 39: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 4 .....	76
Hình 40: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 1 .....	77
Hình 41: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 2 .....	77
Hình 42: Thông tin tới khách hàng về ngày hội lớn - Nửa sau tháng 12 .....	78
Hình 43: Drip marketing - Nửa sau tháng 12 .....	78
Hình 44: Khung giờ vàng, Sự kiện âm nhạc và Countdown - Nửa sau tháng 12 .....	79
Hình 45: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 1 .....	79
Hình 46: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 2 .....	80
Hình 47: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 3 .....	81
Hình 48: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 4 .....	81
Hình 49: Công thức tính mức độ rủi ro theo NIST SP 800-30.....	82

# CHƯƠNG 1: BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG

## 1.1. Phân tích thị trường vĩ mô (Macro Market Research)

### 1.1.1. Chính trị

Trên bảng xếp hạng các quốc gia hòa bình nhất thế giới theo chỉ số (Global Peace Index), Việt Nam đứng thứ 41 trên bảng xếp hạng này. Cho thấy Việt Nam là một quốc gia hòa bình, không có sự bất ổn về chính trị hay sắc tộc. Vì vậy đây sẽ là một điều kiện thuận lợi để các thương hiệu bia đầu tư vào thị trường Việt Nam. Cũng nhờ vào điều kiện thuận lợi này mà các doanh nghiệp bia có thể đầu tư dài hạn và phát triển chiến lược kinh doanh mà không phải lo lắng về những thay đổi chính trị lớn làm ảnh hưởng đến ngành công nghiệp rượu, bia tại thị trường Việt Nam.

Tuy nhiên, sự ổn định chính trị đôi khi cũng tạo ra một số thách thức có ảnh hưởng khá lớn đối với quy trình hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Cụ thể là việc thay đổi chính sách và các quy định trong ngành thường diễn ra chậm hơn. Điều này khiến cho các tập đoàn đa quốc gia sẽ gặp phải những khó khăn trong sự hoà hợp các chính sách nội địa của quốc gia đang đầu tư và cập nhật các quy định quốc tế.

### 1.1.2. Kinh tế

Theo dự báo từ Ngân hàng Thế giới, kinh tế Việt Nam năm 2024 được dự đoán tăng trưởng ở mức 6,1%, chủ yếu nhờ xuất khẩu và phục hồi tiêu dùng trong nước (Ngân hàng Thế giới, 2024). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng vẫn chịu ảnh hưởng bởi những biến động từ các yếu tố toàn cầu và di chứng của đại dịch COVID-19, đặc biệt là mức tăng trưởng thu nhập thực chỉ đạt 2,5% vào năm 2022, thấp hơn nhiều so với mức trước đại dịch, điều này có thể làm giảm niềm tin tiêu dùng trong ngắn hạn. Đến năm 2025, Việt Nam có triển vọng phục hồi mạnh mẽ hơn với mức tăng trưởng dự báo đạt 6,5%, nhờ sự phục hồi chuỗi cung ứng và tăng trưởng đầu tư nội địa. Yếu tố tăng trưởng của ngành bia tại Việt Nam còn bị tác động mạnh bởi ngành du lịch đang ngày càng phát triển. Khi lượng khách quốc tế đến Việt Nam gia tăng, nhu cầu tiêu thụ bia trong các lĩnh vực dịch vụ như khách sạn, quán bar và nhà hàng cũng tăng theo (Blueweave Consulting, 2024).



Hình 1: Báo cáo Cập nhật Tình hình Kinh tế Việt Nam tháng 8/2024 (Ngân hàng Thế giới, 2024)

Tuy nhiên, lạm phát và giá nguyên liệu đang gây ra tác động trực接 không nhỏ cho ngành.

Theo báo cáo Điểm lại tháng 08/2024 của Ngân hàng Thế giới, lạm phát đã tăng 4,3% vào tháng 06/2024, đồng thời cuộc xung đột tại Ukraine là một trong những yếu tố chính làm tăng giá của các nguyên liệu như lúa mạch, đường, và năng lượng, gây áp lực lớn lên chi phí sản xuất. Điều này khiến các nhà sản xuất bia, rượu phải tăng giá bán, ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và thấp.

Nhìn chung, mặc dù kinh tế Việt Nam đang tạo ra nhiều cơ hội phát triển, ngành bia rượu vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức do lạm phát và sự biến động giá nguyên liệu. Các doanh nghiệp cần có các chiến lược linh hoạt để duy trì sức tiêu thụ và phát triển thị trường phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

### 1.1.3. Xã hội

Đối với văn hóa và phong tục của người Á Đông, sử dụng rượu, bia và các thức uống có cồn đã hình thành và bám sâu trong hoạt động văn hóa của họ, đặc biệt trong các dịp lễ, Tết, ngày hội hay các buổi tiệc mang ý nghĩa quan trọng trong đời sống sinh hoạt của người dân nơi đây. Việt Nam là một đất nước sở hữu đậm nét văn hóa và phong tục người Á Đông, thế nên, rượu, bia và thức uống có cồn nói chung từ lâu đã thành phần không thể thiếu trên bất kỳ bàn tiệc nào. Cũng vì lý do này, nền thị trường rượu, bia ở Việt Nam đã từng đạt đến thời điểm vàng son. Theo báo cáo tổng hợp của VIRAC, mức tiêu thụ bia của Việt Nam vào năm 2022 đạt khoảng 3,8 triệu lít/năm, tương đương với 2,2% thị trường toàn cầu (VIRAC, 2023).

Theo quan điểm của Hiệp Hội Bia - Rượu Việt Nam, “*chuyện uống rượu bia ở Việt Nam hiện đã là một sinh hoạt văn hóa, có quy mô bao trùm khắp các vùng và khu vực dân cư*” (VBA, 2018). Chúng ta phải thừa nhận rằng rượu bia đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống xã hội, hiện diện ở khắp nơi trong các vùng miền và cộng đồng. Trong những dịp lễ tết, các buổi liên hoan hay gặp gỡ, sự thiếu vắng rượu bia thường làm không khí trở nên kém phần vui vẻ. Khi sử dụng một cách hợp lý, rượu có thể khơi dậy sự sáng tạo, tăng cường sự kết nối giữa mọi người và tạo nên sự đoàn kết. Lịch sử cũng ghi nhận rằng trong những thời kỳ khó khăn, như thời chiến tranh, việc chia sẻ rượu đã trở thành biểu tượng của sự gắn bó, như câu thơ của Nguyễn Trãi: "Tướng sĩ một lòng phụ tử/Hòa nước sông chén rượu ngọt ngào."

Thời bao cấp, việc tìm mua rượu thuốc để biếu ông bà, cha mẹ trong dịp Tết rất phổ biến. Ngày nay, bia và rượu vang đã trở thành những thức uống không thể thiếu trong các cuộc gặp gỡ, tiệc tùng của các cơ quan và doanh nghiệp. Phụ nữ hiện đại cũng đã khẳng định được vị trí của mình trong việc thưởng thức rượu bia, với khả năng kiềm chế và uống một cách có chừng mực.

Nhìn nhận từ góc độ lịch sử và hiện đại, có thể thấy rượu bia đã trở thành một phần của văn hóa sinh hoạt của người Việt Nam. Quan điểm cắt giảm hoặc loại bỏ hoàn toàn tiêu thụ rượu bia có thể dẫn đến việc tiết kiệm hàng tỷ USD mỗi năm, nhưng điều này cũng thể hiện sự thiếu hiểu biết về văn hóa và lịch sử. Rượu bia là hàng hóa cần được điều chỉnh theo quy luật của thị trường, và quản lý quốc gia không thể chỉ dựa vào việc cấm đoán mà cần có cách tiếp cận hợp lý hơn.

#### 1.1.4. Công nghệ

Với sự phát triển của các sàn thương mại điện tử và sự tăng trưởng của AI trong bối cảnh hiện nay, có thể nói rằng, yếu tố “Công nghệ” đang tạo ra rất nhiều cơ hội cho doanh nghiệp. Với yếu tố “Công nghệ”, khách hàng có thể đọc reviews về sản phẩm, thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và từ đó đưa ra quyết định mua hàng. Đối với doanh nghiệp, đặt trong bối cảnh kỹ thuật số, doanh nghiệp có thể thu thập dữ liệu từ người ghé thăm trang web và khách hàng của họ hoặc dữ liệu cũng có thể đến từ các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram,... Dữ liệu có thể được tạo ra nhiều nguồn khác nhau, có thể đó là với cú click chuột, hoặc ngừng việc lướt trang web để xem một sản phẩm nào đó, hoặc hành vi mua hàng, hoặc các tương tác của người dùng trên các trang mạng xã hội... Tất cả những thứ đó tạo nên một “hồ dữ liệu”.

Với hồ dữ liệu, doanh nghiệp có thể tiến hành làm sạch dữ liệu, xử lý dữ liệu để đem dữ liệu trích xuất thành thông tin, từ thông tin đó biến thành tri thức về khách hàng cũng như hành vi mua hàng của họ. Để từ đó, doanh nghiệp có thể dùng những tri thức có được từ dữ liệu để tiến hành xây dựng kế hoạch kinh doanh, xây dựng kế hoạch marketing kỹ thuật số sao cho phù hợp nhất mà vẫn đảm bảo được lợi ích của doanh nghiệp.

Ngoài những cơ hội mà ta có được ở trên thì bên cạnh đó, cũng có một số thách thức được đặt ra. Chẳng hạn, nếu một doanh nghiệp không bắt kịp với thời đại số hiện nay, doanh nghiệp đó sẽ nhanh chóng bị đào thải khỏi thị trường. Hơn nữa, hiện nay thông tin được lan truyền rất nhanh, nếu doanh nghiệp gặp phải các vấn đề truyền thông thì vấn đề sẽ càng được lan truyền với tốc độ nhanh hơn nữa. Do đó, doanh nghiệp cần phải cẩn trọng trong hành vi và hiện diện của doanh nghiệp trên các nền tảng kỹ thuật số.

### 1.1.5. Môi trường

Sự thay đổi trong khí hậu có thể ảnh hưởng đến sản lượng và chất lượng táo, thành phần chính trong sản xuất cider. Thời tiết khắc nghiệt hoặc biến đổi khí hậu có thể dẫn đến sự thiếu hụt nguyên liệu, làm tăng chi phí sản xuất.

Theo báo cáo của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) giữa tháng 4/2024, giá nguyên liệu đầu vào cho ngành sản xuất đồ uống, bao gồm cả cider, đã tăng từ 15% đến 30%, với malt - một trong những nguyên liệu chính - có mức tăng giá khoảng 30-40% so với mức giá bình quân năm 2022 (Báo đầu tư, 2024). Điều này có thể làm tăng chi phí sản xuất của Strongbow, khiến giá thành sản phẩm cao hơn và có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường.

“Xu hướng tiêu dùng tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững” là xu hướng của toàn cầu. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng đòi hỏi các sản phẩm bền vững và có ít tác động đến môi trường, không chỉ riêng ở Việt Nam mà còn trên các thị trường quốc tế khác. Vì thế, Strongbow cần phải áp dụng các biện pháp thân thiện với môi trường trong quy trình sản xuất và bao bì để thu hút khách hàng.

Nghiên cứu “Định nghĩa của người tiêu dùng về bao bì thân thiện môi trường” được công bố trên tạp chí khoa học về sản phẩm sạch Journal of Cleaner Production (RMIT Vietnam, 2020). Tiến sĩ Nguyễn Anh Thư cho biết, kết quả nghiên cứu chỉ ra được ba yếu tố chính tác động lên hành vi của người tiêu dùng, gồm: Chất liệu bao bì, kỹ thuật sản xuất và sức hấp dẫn thị trường. Strongbow cần chú trọng đến việc thiết kế bao bì không chỉ đảm bảo bảo vệ sản phẩm mà còn phải thân thiện với môi trường và hấp dẫn về mặt thị giác. Sử dụng những bao bì thân thiện với môi trường là chưa đủ mà cần phải quan tâm đến tính thẩm mĩ. Vì thế, nhà sản xuất cần cân nhắc giải pháp chi phí hiệu quả để duy trì tính cạnh tranh của thương hiệu.

### 1.1.6. Pháp lý

Bia rượu tại Việt Nam là một trong những sản phẩm chịu sự quản lý chặt chẽ bởi nhiều luật và quy định liên quan đến kinh doanh, tiêu thụ, và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

Theo *Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia (Luật số 44/2019/QH14)* có hiệu lực từ 01/01/2020: Cấm uống rượu, bia khi lái xe, cấm bán rượu bia cho người dưới 18 tuổi, cấm uống rượu bia tại nơi làm việc trong giờ hành chính, cơ sở y tế, trường học (Quốc hội Việt Nam, 2019). Cấm các hình thức khuyến mãi, tài trợ dưới dạng cho không rượu bia

trong các hoạt động văn hóa, thể thao có trẻ em tham gia. Quy định bán rượu, bia không được tiến hành trong một số khung giờ nhất định tại các địa điểm công cộng. Nghiêm cấm kinh doanh rượu không giấy phép hoặc không đăng ký, bán rượu, bia bằng máy bán hàng tự động (Quốc hội Việt Nam, 2019).

Ngoài ra, còn hạn chế quảng cáo rượu, bia có độ cồn dưới 5,5 độ trên các phương tiện thông tin đại chúng, quảng cáo không được khuyến khích tiêu thụ nhiều bia rượu, không được phép xuất hiện trong các chương trình xuất hiện trong các chương trình dành cho trẻ em hoặc địa điểm đông trẻ em. Không được quảng cáo bia rượu trên các phương tiện phát thanh, truyền hình trong khoảng thời gian từ 18 giờ đến 21 giờ hàng ngày. Các nội dung quảng cáo bia rượu trên nền tảng số cũng phải tuân thủ các quy định về độ tuổi của người xem. Trang web quảng cáo bia rượu cần có biện pháp xác minh tuổi để đảm bảo chỉ người đủ tuổi hợp pháp mới có thể tiếp cận. Nếu vi phạm các quy định này, doanh nghiệp có thể bị phạt tiền, thu hồi giấy phép quảng cáo, hoặc bị cấm hoạt động quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định.

Theo Nghị định số 100/2019/NĐ-CP (sửa đổi tại Nghị định số 123/2021/NĐ-CP) quy định mức phạt nồng độ cồn khi lái xe được quy định mức phạt tiền cao nhất đối với người điều khiển xe máy khi tham gia giao thông khi có nồng độ cồn là 8 triệu đồng và tước giấy phép lái xe lên đến 24 tháng, mức phạt tiền cao nhất đối với người điều khiển ô tô lên đến 40 triệu và tước giấy phép lái xe tối đa 24 tháng đối với ô tô tùy theo nồng độ cồn đo được (*Những điều cần biết về quy định nồng độ cồn ô tô, xe máy mới nhất*, 2023).

Các điều luật này tác động đáng kể vào quá trình lên chiến lược, sáng tạo và thực hiện các quảng cáo cho nhãn hàng bia rượu. Đây cũng vừa là cơ hội vừa là thách thức cho doanh nghiệp. Thách thức là người dân sẽ hạn chế sử dụng các thức uống có cồn. Cơ hội ở đây sẽ là mọi người sẽ tìm kiếm và tìm hiểu nhiều hơn về các mức phạt và các sản phẩm có nồng độ cồn.

Việt Nam có các quy định riêng về bao bì sản phẩm và có quy định về đối tượng được phép sử dụng các sản phẩm này. Dù là bia trong nước hay bia nhập khẩu đều phải đáp ứng đúng các quy định này. Ngoài ra, các loại bia nhập khẩu còn phải đảm bảo đã được các cơ quan có thẩm quyền cấp thông báo “kết quả xác nhận sản phẩm đạt yêu cầu nhập khẩu”.

Nhà nước Việt Nam còn có chủ trương đánh thuế mạnh vào các sản phẩm là bia hay đồ uống có cồn vì đây là hàng tiêu thụ đặc biệt. Điều này nhằm hạn chế người sử dụng lạm dụng quá đà sản phẩm từ bia, rượu, từ đó gây ra những hành động tiêu cực cho chính bản thân, gia đình và xã hội.

## **1.2. Phân tích thị trường vi mô (Micro Market Research)**

### **1.2.1. Tìm hiểu về khách hàng mục tiêu**

#### **1.2.1.1. Demographic**

Các doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng của mình với mục đích không chỉ để giữ chân khách hàng hiện tại mà còn để thu hút thêm nhiều khách hàng mới, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường mà họ đang sản xuất và kinh doanh. Việc hiểu và nắm rõ được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng giúp các doanh nghiệp xác định được công ty mình nên sản xuất gì để phục vụ khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Công việc tiếp thị trong thế giới chuyển đổi số yêu cầu các doanh nghiệp đặt khách hàng làm trung tâm của hệ thống quản lý sản xuất và kinh doanh nhằm tạo ra giá trị để đáp ứng kỳ vọng của họ. Bằng cách này, các Strongbow có thể trở thành những người dẫn đầu thị trường. Do đó, sự thành công của doanh nghiệp liên quan chặt chẽ đến việc hiểu và phát triển những hiểu biết sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng của họ, đặc biệt là trong ngành hàng mà họ đang sản xuất và kinh doanh.

##### **a. Độ tuổi**

Một nghiên cứu chỉ ra rằng, nhu cầu và sở thích về một sản phẩm cụ thể sẽ thay đổi khi con người trải qua các giai đoạn khác nhau trong cuộc sống, cụ thể là thời gian sẽ làm thay đổi "khẩu vị" của một người (G. Nazan Gunay & Michael Baker, 2011). Trong bài nghiên cứu này, tác giả cũng chỉ ra rằng tất cả các nghiên cứu liên quan đến ảnh hưởng của độ tuổi đối với các khía cạnh khác nhau trong lĩnh vực marketing đều công nhận rằng đây là một yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

Theo kết quả nghiên cứu của G. Nazan Gunay và Michael J. Baker vào năm 2011, những người tham gia khảo sát trẻ tuổi (18 - 24 tuổi) tại Thổ Nhĩ Kỳ có xu hướng lựa chọn rượu và bia để tiêu dùng nhiều hơn là những độ tuổi khác. Thậm chí, ở đất nước này, trong cộng đồng những người trẻ tuổi còn hình thành nét văn hóa sử dụng rượu, bia và các thức uống có cồn khác theo phong cách của Thổ Nhĩ Kỳ (G. Nazan Gunay & Michael Baker, 2011).

Pháp là một đất nước có nét văn hóa tiêu thụ rượu bia thấm đậm vào trong sinh hoạt hằng ngày của người dân nơi đây. Trong một nghiên cứu của Lucas Chappe vào tháng 8 năm 2020 khi nghiên cứu về những yếu tố về nhân khẩu học có tác động lớn lao đến lượng tiêu thụ rượu bia và các thức uống có cồn nơi đây lại chỉ tập trung nghiên cứu vào độ tuổi và thu nhập. Và kết quả lại cho thấy độ tuổi chỉ có tác động nghịch biến đến việc lựa chọn nơi để sử dụng rượu, bia và các thức uống có cồn (Lucas Chappe, 2020).

Trong một bài nghiên cứu khác, khi nghiên cứu về 5 loại phân khúc khách hàng đóng góp nhiều nhất vào thị trường tiêu thụ rượu bia đã chỉ ra rằng phân khúc có sự đóng góp vào thị trường rượu bia cao nhất chính là nam giới có độ tuổi càng cao sẽ càng tiêu thụ rượu bia và các thức uống có cồn nhiều (Johan Bruwer & Elton Li, 2007).

### b. Giới tính

Giới tính là một yếu tố khác được sử dụng phổ biến để phân chia từng phân khúc thị trường. Ảnh hưởng của giới tính đến hành vi tiêu dùng đã được các bài nghiên cứu đi trước hướng tới nhằm để xác định vai trò của giới tính trong việc đánh giá sự mở rộng thương hiệu (G. Nazan Gunay & Michael Baker, 2011). Người tiêu dùng nam và nữ có những quan điểm khác nhau trong việc đánh giá sản phẩm và dịch vụ, tìm kiếm thông tin, quá trình ra quyết định và thái độ đối với các chiến lược marketing mà các doanh nghiệp . Những khác biệt này xuất phát từ sự khác biệt sinh học giữa nam và nữ (Jennifer Garst & Galen V Bodenhausen, 1997).

Một nghiên cứu đã chứng minh rằng giữa nam và nữ thật sự tồn tại sự khác biệt trong lượng tiêu thụ các thức uống có cồn mỗi ngày tại Thổ Nhĩ Kỳ. Mặc dù sự khác biệt này không quá đáng kể, nhưng đối với phái nam có lượng tiêu thụ rượu, bia nhiều hơn phái nữ (G. Nazan Gunay & Michael Baker, 2011).

Như đã chỉ ra ở trên, trong nghiên cứu của Johan Bruwer & Elton Li vào năm 2007, trong phân khúc khách hàng tiêu thụ nhiều rượu, bia và các thức uống có cồn nhiều nhất chính là nam giới.

### c. Tình trạng hôn nhân

Tình trạng hôn nhân của người tiêu dùng cũng là một điểm quan trọng đối với các nhà tiếp thị, và Davis với nghiên cứu của mình vào năm 1976 đã tóm tắt vấn đề này qua ba khía cạnh: ảnh hưởng của vai trò hôn nhân thay đổi theo từng loại sản phẩm, mức độ tham gia của vai trò hôn nhân trong từng loại sản phẩm khác nhau tùy theo quyết định cụ thể và các giai đoạn ra quyết định, và sự tham gia của vai trò hôn nhân trong bất kỳ quyết định tiêu dùng nào cũng thay đổi giữa các gia đình (Harry L. Davis, 1976). Theo G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011), những người tham gia khảo sát là độc thân có tỷ lệ tiêu thụ rượu, bia nhiều hơn là những người đã có gia đình. Tuy nhiên đây cũng không phải là một chênh lệch quá lớn (56,7% và 43,3%).

#### d. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp thường có mối quan hệ chặt chẽ với tầng lớp xã hội. Những người hoạt động trong các nghề có địa vị cao thường có những đặc điểm, động lực khác biệt so với những người ở vị trí thấp hơn khi mua và tiêu dùng một sản phẩm nào đó (Terrell G. Williams, 2002). Những người làm việc trong các nghề có địa vị cao thường có mức độ học vấn cao hơn, thu nhập ổn định hơn và có xu hướng tiếp xúc với các môi trường xã hội cao cấp hơn. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến thói quen tiêu dùng, vì họ thường ưu tiên các sản phẩm cao cấp, chất lượng tốt và có thương hiệu nổi tiếng, nhằm khẳng định vị thế và phong cách sống của mình.

G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011) đã nghiên cứu và cho ra tỷ lệ tiêu thụ rượu bia giữa các ngành nghề khác nhau tại Thổ Nhĩ Kỳ như sau:

Tên ngành nghề	Tỷ lệ tiêu thụ rượu, bia
Nhân viên văn phòng nói chung	33,2%
Tự kinh doanh	8,5%
Sinh viên	34,7%
Quản lý các cấp, lĩnh vực	23,6%

Bảng 1: Tổng hợp kết quả nghiên cứu về nghề nghiệp của G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011)

Từ kết quả của bảng trên ta thấy, sinh viên và người lao động văn phòng là hai nhóm người tiêu thụ rượu, bia và các thức uống có cồn nhiều nhất.

#### e. Thu nhập

Theo một số bài nghiên cứu, mặc dù thu nhập không quá cần thiết trong việc xác định phân khúc khách hàng tốt nhất cho một sản phẩm cụ thể, nhưng thu nhập có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm về số lượng, loại và giá cả của các sản phẩm được mua (Terrell G. Williams, 2002).

Theo kết quả nghiên cứu của G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011) cho thấy thu nhập càng cao thì tỷ lệ tiêu thụ rượu, bia và các thức uống có cồn càng nhiều. Thêm nữa, theo Johan Bruwer & Elton Li (2007), những khách hàng trong phân khúc có tỷ lệ đóng góp vào thị trường rượu bia nhiều nhất là những người có nguồn thu nhập cao trong công việc và lĩnh vực của mình.

## **f. Trình độ học vấn**

Trình độ học vấn cũng có liên quan đến quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định của người tiêu dùng. Một nghiên cứu cho rằng mức độ giáo dục của một cá nhân có tác động đến các tiêu chí đánh giá trong quá trình ra quyết định mua hàng (Terrell G. Williams, 2002).

Cụ thể, những người có trình độ học vấn cao thường có khả năng phân tích và tiếp cận thông tin tốt hơn, do đó, họ có xu hướng tìm hiểu kỹ lưỡng về các sản phẩm trước khi mua. Họ thường xem xét nhiều yếu tố như chất lượng, độ bền, công nghệ mới, và thậm chí các vấn đề về đạo đức của doanh nghiệp (ví dụ nhu phát triển bền vững hoặc bảo vệ môi trường khi thử nghiệm sản phẩm lên động vật vô tội) khi đưa ra quyết định.Thêm nữa, theo kết quả của G. Nazan Gunay và Michael J. Baker (2011), những người có trình độ học vấn là đại học nhưng đang trong quá trình hoàn thành và chinh phục học vấn này là những người tiêu thụ rượu, bia và các thức uống có cồn nhiều nhất. Và cũng theo một kết luận của Johan Bruwer & Elton Li (2007), những khách hàng có trình độ học vấn cao là những người tiêu thụ rượu, bia nhiều.

### **1.2.1.2. Behavioral**

Trong thị trường đồ uống có cồn tại Việt Nam, nhóm khách hàng từ 18 đến 35 tuổi đóng vai trò quan trọng, không chỉ bởi họ là lực lượng tiêu thụ chính mà còn vì sự ảnh hưởng của họ đối với xu hướng tiêu dùng và sự phát triển của các thương hiệu trong ngành. Việc phân tích hành vi của nhóm khách hàng này dựa trên các biến hành vi (behavioral variables) giúp các doanh nghiệp thấu hiểu sâu hơn về nhu cầu và cách thức tiếp cận hiệu quả. Dưới đây là một số phân tích về các hành vi của nhóm tuổi này:

#### **a. Thói quen tiêu dùng rượu bia**

**Lượng rượu bia uống trung bình hàng ngày:** theo nghiên cứu “Tiêu dùng rượu bia ở Việt Nam: Một số kết quả Điều tra quốc gia” của PGS.TS. Lưu Bích Ngọc - PGS.TS. Nguyễn Thị Thiêng (2018) và báo cáo nghiên cứu “Nhu cầu tiêu thụ rượu bia của người dân Việt Nam” (InfoQ, 2020) cho thấy gần 93% khách hàng có mức độ sử dụng rượu bia hàng ngày tập trung vào nhóm uống ít và nhóm uống vừa (từ 0-24g cồn nguyên chất/ngày) (PGS.TS. LUU BÍCH NGỌC & PGS.TS. NGUYỄN THỊ THIỀNG, 2018), (GMO-Z.com RUNSYSTEM, 2020). Nhóm khách hàng từ 18-35 tuổi tiêu thụ đồ uống có cồn ở mức trung bình từ 7,4g đến 12,7g cồn nguyên chất/ngày. Trong đó, lượng tiêu thụ tăng dần khi người dùng lớn tuổi hơn: nhóm dưới 25 tuổi tiêu thụ 7,4g/ngày, trong khi nhóm 26-35 tuổi tiêu thụ 12,7g/ngày (tăng 71,6 %). Điều này phản ánh xu hướng sử dụng đồ uống có cồn của nhóm tuổi trẻ trưởng thành gia tăng nhu cầu theo tuổi.

**Sự ưu tiên giữa rượu bia có nhän và không nhän:** dựa trên bài nghiên cứu của tác giả PGS.TS. Lưu Bích Ngọc - PGS.TS. Nguyễn Thị Thiều năm 2018 lượng rượu không nhän măc được tiêu dùng nhiều gấp 3 lần lượng rượu có nhän măc. Điều này có thể bắt nguồn từ những thói quen lâu đời, khi rượu tự nấu, tự ngâm luôn được người Việt tin dùng do chi phí thấp và dễ tiếp cận. Ngoài ra, rượu không nhän măc thường được coi là sản phẩm mang tính truyền thống, quen thuộc trong các bữa tiệc gia đình và các sự kiện mang tính cá nhân, xã hội (PGS.TS. LUU BÍCH NGỌC & PGS.TS. NGUYỄN THỊ THIỀNG, 2018). Tuy nhiên, đến năm 2020, theo báo cáo của InfoQ, xu hướng này đã thay đổi mạnh mẽ, khi số người ưa thích sử dụng rượu có nhän măc tăng gấp đôi so với rượu tự nấu. Sự thay đổi này có thể bắt nguồn từ việc người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến an toàn, chất lượng, và thương hiệu sản phẩm, cũng như ảnh hưởng của xu hướng tiêu dùng các sản phẩm có nhän măc trong các sự kiện xã hội và sự phát triển của các thương hiệu rượu quốc tế tại Việt Nam.

**Sản phẩm được ưa chuộng:** Báo cáo khảo sát "Millennials and Gen Z: A Comprehensive Study of Alcohol and Non-Alcohol Beverage Purchase and Consumption Behavior" cho thấy sản phẩm có hương vị độc đáo, giá cả hợp lý và trải nghiệm thương hiệu là các yếu tố quyết định sự ưa chuộng của nhóm nhóm Gen Z và Millennials đối với các loại đồ uống (Siddle & Lucas, 2023). Các sản phẩm như cider và đồ uống có nồng độ cồn thấp đang ngày càng phổ biến trong nhóm này. Họ không còn quá chú trọng đến các loại rượu mạnh truyền thống mà tìm kiếm sự đa dạng và trải nghiệm khác lạ trong việc thưởng thức rượu bia.

**Tần suất tiêu thụ:** Theo bài viết từ VnExpress, tần suất tiêu thụ rượu bia của Gen Z đã giảm đáng kể trong những năm gần đây. Nhóm này ít tham gia vào các hoạt động xã hội liên quan đến rượu bia và thường chọn các dịp đặc biệt để uống. Sự thay đổi này phần lớn xuất phát từ lo ngại về sức khỏe và tác động tiêu cực của rượu bia đến cơ thể, tinh thần. Gen Z cũng không còn coi việc tiêu thụ rượu bia là cần thiết để kết nối xã hội, phản ánh một lối sống lành mạnh và có ý thức hơn về sức khỏe (VnExpress, 2024).

### b. Các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng

**Sức khỏe và ý thức về cồn:** Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của nhóm này là ý thức về sức khỏe. Báo cáo từ Euromonitor (2022) phân tích xu hướng tiêu dùng của thế hệ trẻ đối với các sản phẩm rượu bia cho thấy nhóm này đặc biệt ưa chuộng các loại đồ uống có cồn thấp hoặc không cồn vì họ ưu tiên sức khỏe thể chất và tinh thần, chú trọng đến chế độ ăn uống lành mạnh và thường xuyên tập luyện thể dục thể thao (Euromonitor, 2023). Nhóm tuổi này cũng ý thức được tác động tiêu cực của tình trạng say xỉn đối với sức khỏe tâm thần. Kết quả là có đến 40% người tiêu dùng

từ 16 đến 24 tuổi cho biết họ đã hạn chế lượng rượu tiêu thụ trong năm ngoái, theo dữ liệu của Mintel công bố vào tháng 6 (2023) (Mintel, 2023).

**Tác động của truyền thông và influencer:** Khách hàng từ 18-35 tuổi thường tiếp cận thông tin qua mạng xã hội và rất dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số, đặc biệt là từ các influencers trên mạng xã hội (Báo Thanh Niên, 2024). Các nghiên cứu chỉ ra rằng, lời khuyên và đánh giá từ những người nổi tiếng hoặc influencers có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, nhất là khi các sản phẩm được quảng bá mang tính độc đáo hoặc gắn liền với phong cách sống mà nhóm tuổi này theo đuổi (Anni Leinonen & Elli Nikkanen, 2023).

**Trải nghiệm sản phẩm và sự khác biệt:** nhóm khách hàng 18-35 tuổi mong muốn trải nghiệm độc đáo khi tiêu dùng sản phẩm rượu bia. Họ không chỉ quan tâm đến chất lượng mà còn cả cách mà sản phẩm được đóng gói và giới thiệu. 58% Gen Z cho rằng tính xác thực và minh bạch là yếu tố rất quan trọng khi đưa ra quyết định mua hàng, và điều này cũng thể hiện qua sự yêu thích đối với những thương hiệu có câu chuyện truyền cảm hứng và bao bì hấp dẫn. Ngoài ra, nhóm khách hàng này còn chú trọng đến các yếu tố sức khỏe và môi trường, 42% Gen Z và 53% Young Millennials ưu tiên các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và không chứa các thành phần nhân tạo đối với các sản phẩm rượu bia có nhãn mác và bao bì bền vững (Drinkripples, 2022). Sự đa dạng về thiết kế bao bì, phong cách trẻ trung, và câu chuyện thương hiệu độc đáo đang giúp các sản phẩm thu hút sự chú ý của họ. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm không chỉ tốt về chất lượng mà còn mang lại trải nghiệm thẩm mỹ và phong cách sống (Stephanie, 2022).

Nhóm khách hàng từ 18-35 tuổi (Gen Z và Young Millennials) là một thế hệ có sức ảnh hưởng lớn đến ngành tiêu dùng rượu bia. Với lối sống hiện đại, quan tâm đến sức khỏe, và mong muốn trải nghiệm, họ tìm kiếm các sản phẩm rượu bia có chất lượng cao, độc đáo và phù hợp với phong cách sống. Đồng thời, sự ảnh hưởng từ mạng xã hội và công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng của nhóm này. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất đồ uống có cần xây dựng chiến lược marketing và sản phẩm phù hợp để thu hút và giữ chân nhóm khách hàng tiềm năng này.

### 1.2.1.3. Kết luận

Qua những kết quả nghiên cứu về các biến số nhân khẩu học và hành vi người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu kết luận những khách hàng thuộc các nhóm dưới đây sẽ là nhóm khách hàng tiềm năng nhất đối với việc kinh doanh các sản phẩm trong ngành công nghiệp thức uống có cồn, trong đó không ngoại trừ sản phẩm Strongbow Sparkling Cider:

- Độ tuổi: Từ 18 đến 35 tuổi, bao gồm hai phân khúc chính là từ 18-24 tuổi và từ 26-35 tuổi.
- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng tập trung vào nam giới nhiều hơn.
- Đặc điểm cá nhân: Đối tượng khách hàng chủ yếu là người độc thân, học sinh, sinh viên, và nhân viên văn phòng. Đây là những nhóm khách hàng năng động, cởi mở với trải nghiệm mới.
- Đặc điểm địa lý và kinh tế: Sống và làm việc tại các thành phố lớn hoặc thị trấn lớn, và lối sống hiện đại.
- Nhu cầu và sở thích: Tìm kiếm các sản phẩm có hương vị độc đáo, giá cả hợp lý và có thể mang lại trải nghiệm thương hiệu đặc biệt.

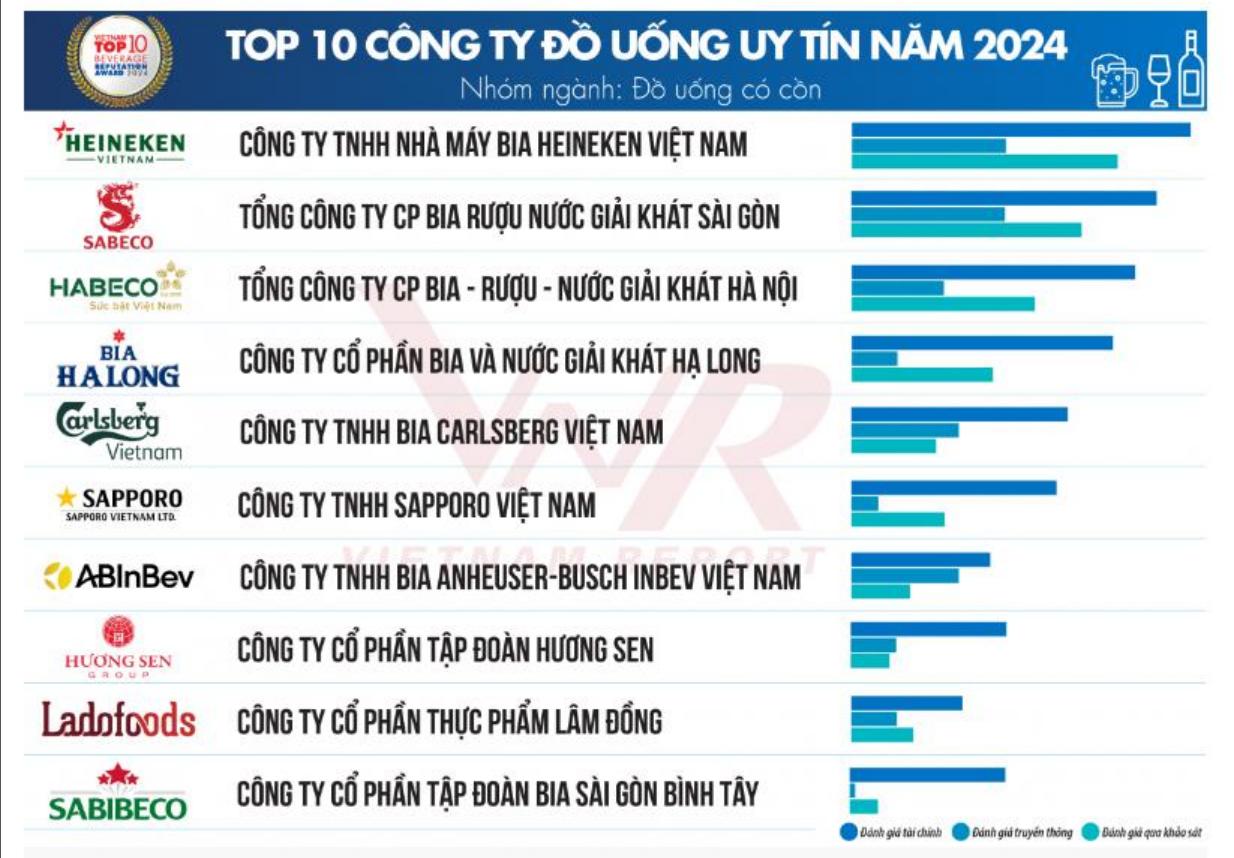
### 1.2.2. Đối thủ cạnh tranh và các đối tác

Thị trường trực tuyến (online marketplace) là nơi trao đổi thông tin và là nơi diễn ra các giao dịch thương mại giữa khách hàng, doanh nghiệp và chính phủ thông qua sự hiện diện của họ trên các nền tảng trực tuyến như các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội,... Trong thị trường trực tuyến, quyết định mua hàng của một khách hàng chịu ảnh hưởng của nhiều nguồn thông tin, có thể đó là review của khách hàng khác về sản phẩm, hoặc cũng có thể là ảnh hưởng từ thông tin truyền miệng hoặc những thông tin trên các trang mạng xã hội. Nhìn chung, thị trường trực tuyến cho khách hàng và các bên liên quan một nơi để có thể hoạt động, lấy thông tin và từ đó đưa ra quyết định. Điều đó dẫn ta đến mô trường vi mô của marketing kỹ thuật số. Môi trường vi mô còn được biết đến với tên gọi khác là môi trường hoạt động, đây sẽ là nơi mà các khách hàng thực hiện hành động và tương tác của mình, sau đó các doanh nghiệp sẽ dựa theo thông tin này để đưa ra hành động và phản ứng thích hợp và từ đó, khách hàng và doanh nghiệp cũng như các bên liên quan sẽ định hình nên thị trường trực tuyến. Do đó, để có thể tìm ra cơ hội trong thị trường trực tuyến, ta sẽ tiến hành phân tích môi trường vi mô của Strongbow.

Trong môi trường vi mô, các nhân tố mà chúng ta sẽ quan tâm đến đó chính là khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các bên trung gian và nhà cung cấp. Đối thủ cạnh tranh sẽ được phân tích sâu hơn ở phân đối sánh đối thủ (competitor benchmarking) nên ở đây, ta sẽ không đi sâu vào nhân tố này.

Với báo cáo vừa được công bố bởi Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report, 2024), Heineken giữ cho mình ở vị trí cao nhất trong “Top 10 công ty đồ uống có uy tín năm 2024 - Nhóm ngành: Đồ uống có cồn”.

Top 10 Công ty Đồ uống uy tín năm 2024 - Nhóm ngành: Đồ uống có cồn



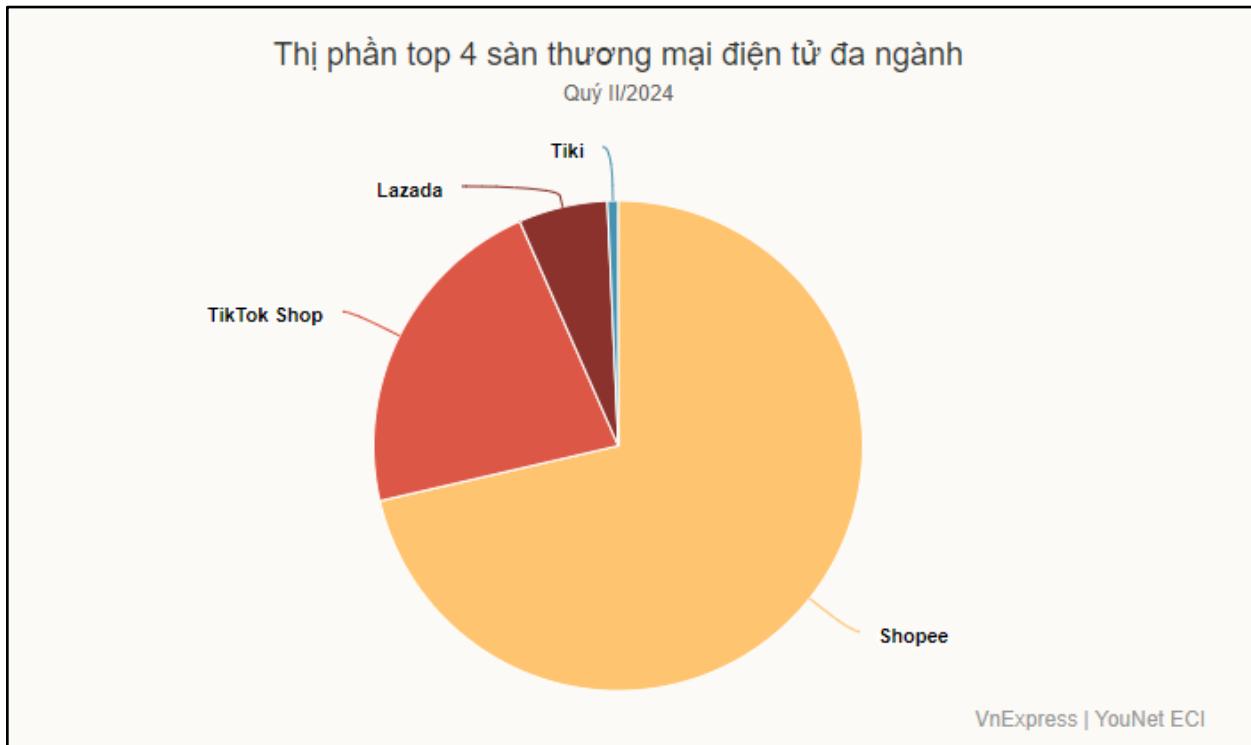
Hình 2: Top 10 Công ty Đồ uống uy tín năm 2024 - Nguồn: Vietnam Report

Xếp hạng này được đánh giá dựa trên ba yếu tố: (1) Năng lực tài chính thể hiện trên báo cáo tài chính năm gần nhất, (2) Uy tín truyền thông được đánh giá bằng phương pháp Media Coding (mã hóa các bài viết về công ty trên các kênh truyền thông có ảnh hưởng), (3) Khảo sát đối tượng nghiên cứu và các bên liên quan được thực hiện trong tháng 08/2024. Tuy Heineken dẫn đầu trong nhóm ngành đồ uống có cồn nhưng bên cạnh đó, sự chênh lệch với các đối thủ cạnh tranh như Sabeco, Habeco là không lớn. Hơn nữa, khuynh hướng người tiêu dùng Việt Nam từ lâu đã quen với việc sử dụng các loại bia như bia Heineken, bia Sài Gòn,... thay vì các loại đồ uống có cồn có vị như Strongbow. Do đó, đây cũng là một yếu tố mà doanh nghiệp có thể cân nhắc để tạo nên sự khác biệt lớn hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

### 1.2.2.1. Trung gian

Nếu như trong marketing truyền thống, Strongbow chủ yếu được phân phối thông qua các trung gian như trung tâm thương mại, siêu thị lớn, nhà hàng, cửa hàng tiện lợi,... thì đối với marketing kỹ thuật số, Strongbow được phân phối chủ yếu qua các sàn thương mại điện tử. Và theo kết quả báo cáo từ VNExpress trong Quý II/2024 vừa qua thì Shopee và Tiktokshop là hai sàn thương mại điện tử với thị phần cao nhất, trong đó Shopee chiếm

71,4% thị phần và Tiktokshop chiếm 22% thị phần (VnExpress, 2024). Vì vậy mà doanh nghiệp có thể tận dụng điều này để đẩy mạnh phân phối trên hai sàn thương mại điện tử này.



Hình 3: Thị phần top 4 sàn thương mại điện tử đa ngành - Nguồn: VnExpress

#### 1.2.2.2. Nhà cung cấp

Nguồn gốc nguyên liệu của Strongbow được lấy từ các quốc gia khác trên thế giới. Nguyên liệu chủ yếu của Strongbow đó chính là táo. Bên cạnh đó, Strongbow cũng sử dụng các thành phần khác nhưng táo vẫn là nguyên liệu chính. Táo được lấy chủ yếu từ Anh, Bỉ,... Do đó mà chi phí từ việc nhập táo sẽ cao hơn so với việc lấy táo từ trong nước, một phần đến từ việc khí hậu Việt Nam chưa phù hợp để có thể có được nguyên liệu phù hợp để tạo nên sản phẩm chất lượng nhất. Vì vậy, đây cũng vừa là cơ hội nhưng cũng vừa là thách thức cho doanh nghiệp.

#### 1.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

##### a. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Somersby ra mắt lần đầu tiên tại Đan Mạch vào năm 2012 và nhanh chóng trở thành một trong những thương hiệu cider được yêu thích ở nhiều quốc gia. Tập đoàn Carlsberg đã đầu tư mạnh vào thương hiệu này để mở rộng sự hiện diện toàn cầu của nó, đặc biệt tại các thị trường châu Âu và châu Á.

- **Strengths (Điểm mạnh)**

Thương hiệu mạnh: Somersby thuộc Tập đoàn Carlsberg, một trong những công ty bia lớn nhất thế giới, giúp tăng cường độ tin cậy và nhận diện thương hiệu.

Sản phẩm đa dạng: Somersby cung cấp nhiều hương vị cider trái cây (táo, lê, dâu, việt quất,...) thu hút người tiêu dùng với sở thích khác nhau.

Chiến lược marketing hiệu quả: Các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, tài trợ cho sự kiện và hoạt động xã hội giúp thương hiệu kết nối với đối tượng khách hàng trẻ.

- **Weaknesses (Điểm yếu)**

Giới hạn trong phân khúc sản phẩm: Mặc dù có đa dạng hương vị, nhưng Somersby chủ yếu chỉ tập trung vào cider, không có sự đa dạng như một số đối thủ khác trong ngành đồ uống có cồn.

Mức độ nhận diện tại một số thị trường: Ở một số thị trường, đặc biệt là thị trường Châu Á (Việt Nam, Thái Lan) độ nhận diện của Somersby có thể không mạnh bằng các thương hiệu lớn như Strongbow.



Hình 4: Sản phẩm của thương hiệu Somersby

**Chill Cocktail:** Là dòng cocktail đóng chai sẵn với các hương vị như Mojito và Margarita, Chill thuộc Công ty Saigon Beverage.

- **Strengths (Điểm mạnh)**

Sản phẩm độc đáo: Chill Cocktail cung cấp các loại cocktail đóng chai sẵn với hương vị đa dạng, thu hút người tiêu dùng yêu thích sự mới mẻ và tiện lợi.

Thị trường mục tiêu rõ ràng: Chill nhắm đến đối tượng người tiêu dùng trẻ, thường xuyên tham gia các bữa tiệc và sự kiện xã hội.

Chiến lược marketing sáng tạo: Chill sử dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, đồng thời tổ chức các hoạt động tương tác với khách hàng, tạo sự kết nối và nhận diện thương hiệu.

- **Weaknesses (Điểm yếu)**

Định vị sản phẩm không rõ ràng: Chill Cocktail có thể gặp khó khăn trong việc phân biệt mình với các loại cocktail đóng chai khác trên thị trường, khiến người tiêu dùng khó nhớ đến thương hiệu.

Giới hạn về phân khúc sản phẩm: Sản phẩm của Chill chủ yếu là cocktail, không có sự đa dạng về các loại đồ uống có cồn khác như cider, điều này có thể hạn chế khả năng thu hút người tiêu dùng thích cider như Strongbow.



Hình 5: Các sản phẩm của thương hiệu Chill Cocktails

Ngoài ra, còn các hãng đồ uống khác cạnh tranh trực tiếp với Strongbow do các tập đoàn nước ngoài phát triển như: Magners (C&C Group - Ireland), Rekorderlig (Abro Bryggeri Thụy Điển), Kopparberg (Kopparbergs Bryggeri - Thụy Điển),...

### b. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp của Strongbow là nước ngọt có ga các loại. Cả hai đều được xem là những lựa chọn phổ biến thường có mặt trong các dịp vui chơi, giải trí hoặc khi muốn thư giãn, khi muốn có một thức uống giải khát nhanh chóng và dễ tìm, người tiêu dùng có thể lựa chọn giữa nước ngọt có ga hoặc Strongbow. Hai loại đồ uống này đều nhắm đến thu hút một lượng lớn khách hàng trẻ tuổi, những người thích đồ uống có vị ngọt và sảng khoái.

# Most Chosen Brands in Vietnam

## BEVERAGES SECTOR

### URBAN 4

Rank	Brand	CRP (M)
1	Coca-Cola	13.3
2	String	7.9
3	Tiger	6.6
4	Nescafé	6.2
5	Aquafina	5.5
6	G7	5.0
7	C2	4.9
8	Lavie	4.0
9	Tea Plus	4.0
10	Saigon Beer	3.4

### RURAL

Rank	Brand	CRP (M)
1	Coca-Cola	35.8
2	Saigon Beer	30.1
3	Nescafé	21.3
4	Red Bull	20.3
5	Q Cafe	18.6
6	Ha Noi (Beer)	18.5
7	G7	16.0
8	String	14.8
9	Pepsi	11.4
10	Mirinda	11.3

Hình 6: Top 10 thương hiệu đồ uống được chọn mua nhiều nhất

Báo cáo Vietnam Brand Footprint 2024 của Kantar cung cấp bảng xếp hạng thương hiệu đồ uống FMCG được lựa chọn nhiều nhất tại Việt Nam trong năm 2023 (Kantar, 2024). Dẫn đầu cả 2 bảng xếp hạng thành phố và nông thôn đều là Coca-cola, ngoài ra còn có sự thâm sự có mặt của String, C2, Tea Plus (ở BXH nông thôn) và Pepsi, Mirinda (ở BXH nông thôn). \*CRP: Chỉ số được sử dụng là Tiếp cận Người tiêu dùng (Consumer Reach Points) đo lường số lượng hộ gia đình mua một thương hiệu (penetration) và tần suất mua thương hiệu đó (frequency), từ đó cung cấp cái nhìn toàn diện về sự lựa chọn của người tiêu dùng.

## CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH

### 2.1. Tổng quan về STRONGBOW

#### 2.1.1. Lịch sử hình thành

Strongbow được ra mắt tại Vương quốc Anh bởi H.P.Bulmer vào năm 1960. Sản phẩm đã được Bulmer đặt tên theo một trong những kỹ sĩ vĩ đai nhất nước Anh đó là Richard de Clare - người có nickname là “Strongbow”.

Tiền thân của Strongbow đến từ một chất men độc đáo được người Celtic (thuộc Anh) chế biến từ táo. Đại đế Ceasar đặc biệt hứng thú với với chất men độc đáo này. Đại đế Ceasar đã tìm nhiều phương pháp lên men táo hiệu quả để có thể cảm nhận được hết chất men này, từ đó mà chất men đã lan tỏa ra khắp châu Âu, và sau này đã trở thành thức uống được ưa chuộng toàn cầu. Strongbow Cider được hình thành từ quá trình lên men táo tự nhiên. Sau khi hoàn tất giai đoạn ủ, sản phẩm sẽ được thêm hương liệu tự nhiên để cho ra đời những hương vị riêng biệt.

Vào năm 2003, thương hiệu của Bulmer đã được mua lại bởi Scottish & Newcastle, sau đó Scottish & Newcastle lại được mua lại bởi Heineken vào năm 2008. Với vị thế sẵn có của mình, Strongbow Cider, thức uống lên men từ táo xuất xứ châu Âu chính thức gia nhập thị trường thức uống Việt Nam vào ngày 12/11/2015.

#### 2.1.2. Các danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh

Dòng sản phẩm	Tên sản phẩm	Hình ảnh về sản phẩm	Thời gian gia nhập thị trường Việt Nam
Strongbow Sparkling Ciders	<b>Strongbow Sparkling Ciders Kiwi Dragonfruit 3.5% ABV</b>		Ra mắt tháng 9 năm 2024
	<b>Strongbow Sparkling Ciders Pineapple Pomegranate 3.5% ABV</b>		

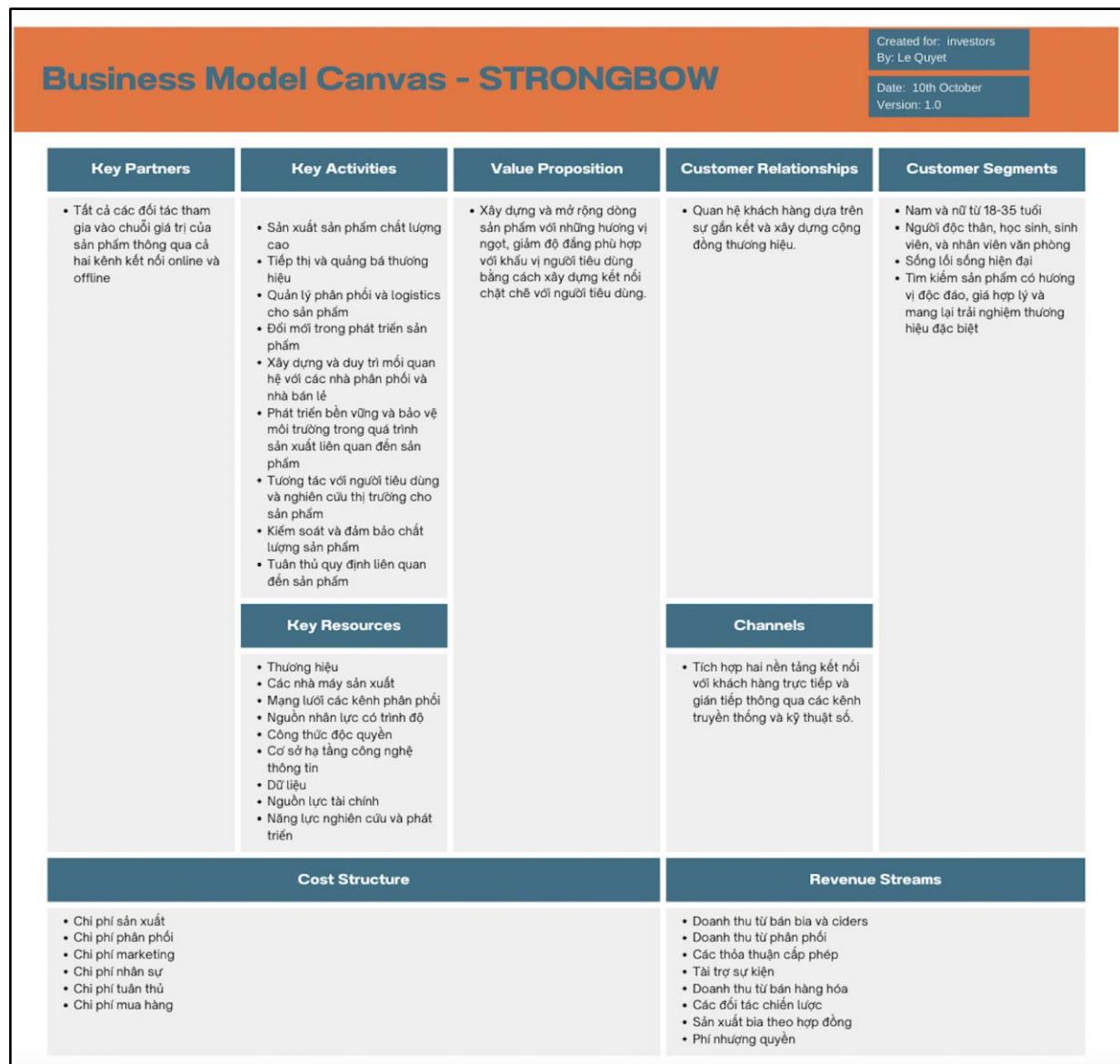
<b>Strongbow Ciders</b>	<b>Strongbow Chilly Peach</b> <b>4.5% ABV</b>		
	<b>Strongbow Gold Apple</b> <b>4.5% ABV</b>		Ra mắt tháng 12 năm 2015
	<b>Strongbow Red Berries</b> <b>4.5% ABV</b>		
	<b>Strongbow Dark Fruit</b> <b>4.5% ABV</b>		

Bảng 2: Danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh

## 2.2. Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu

### 2.2.1. Business canvas model

Mô hình kinh doanh của Heineken từ tháng 1 năm 2021 đã theo đuổi sự bền vững và bảo vệ môi trường thông qua chiến lược EverGreen (Heineken, 2024). Mô hình kinh doanh này vào việc khẳng định vị thế và sức ảnh hưởng của Heineken và các dòng sản phẩm của doanh nghiệp này trên thị trường bia, rượu và thức uống có cồn thông qua mối liên kết chặt chẽ với khách hàng của mình. Dưới đây là mô hình kinh doanh của Heineken ở dòng sản phẩm Strongbow theo mô hình Business canvas được phát triển bởi hai nhà nghiên cứu Osterwalder and Pigneur vào 2010:



Hình 7: Mô hình business model canvas của Strongbow

### **2.2.1.1. Giá trị mang đến cho khách hàng (Value Proposition)**

Trong kế hoạch phát triển bền vững của cả Tập đoàn Heineken, mô hình kinh doanh dòng sản phẩm Strongbow, bao gồm cả Strongbow Sparkling Cider cũng hướng tới sự kết nối và thấu hiểu chặt chẽ với khách hàng, để từ đó có thể nghiên cứu và đem lại những dòng sản phẩm mới, hương vị mới phù hợp với khẩu vị và nhu cầu của người tiêu dùng.

Bằng cách khai phá những giá trị đến từ dữ liệu khách hàng, các dòng sản phẩm đến từ thương hiệu Strongbow sẽ không ngừng được điều chỉnh và phát triển để đáp ứng tối đa thị hiếu và xu hướng tiêu dùng mới. Sự thấu hiểu sâu sắc từ dữ liệu giúp Strongbow nhanh chóng đưa ra các hương vị và trải nghiệm sản phẩm độc đáo, đáp ứng những mong đợi ngày càng cao của khách hàng. Nhờ đó, thương hiệu có thể tạo dựng mối quan hệ bền vững, gia tăng sự trung thành và sức cạnh tranh trên thị trường, góp phần thực hiện chiến lược phát triển bền vững của Tập đoàn Heineken.

### **2.2.1.2. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)**

Với độ tuổi 18-35, đây là nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng ưa thích trải nghiệm mới lạ và thường quan tâm đến các sản phẩm đồ uống có phong cách hiện đại. Họ có sở thích khám phá và sẵn sàng thử những sản phẩm có hương vị nhẹ nhàng, dễ uống. Nhóm khách hàng này mong muốn sản phẩm vừa có cồn nhưng không quá mạnh, giúp họ có thể thưởng thức mà không lo say quá mức. Ngoài ra, họ tìm kiếm các sản phẩm phù hợp với các dịp xã hội, sự kiện và những hoạt động giải trí, giúp nâng cao trải nghiệm trong các buổi tiệc.

Về giới tính, theo các nghiên cứu, nam giới có mức tiêu thụ bia nhiều hơn, nhưng với những dòng sản phẩm nhẹ như là strongbow, nó có thể trở thành những sản phẩm thay thế cho các loại thức uống có cồn mạnh. Đối với nữ giới, đây là những đối tượng yêu thích sản phẩm có hương vị ngọt ngào, không quá nặng, phù hợp với các buổi họp mặt bạn bè, sự kiện ngoài trời hoặc thưởng thức tại nhà.

Về nghề nghiệp, sinh viên và nhân viên văn phòng là nhóm thích thưởng thức các thức uống nhẹ và dễ uống như Strongbow. Sinh viên thích những trải nghiệm mới mẻ và năng động, trong khi các nhân viên văn phòng ưa chuộng sản phẩm tiện lợi và phù hợp cho các buổi gặp mặt, thư giãn sau những giờ làm việc.

Cuối cùng, về lối sống, Strongbow có thể tiếp cận những khách hàng có lối sống yêu thích phong cách sống lành mạnh và thiên nhiên, do sản phẩm chủ yếu có nguồn gốc từ nước táo lên men, không chứa nhiều chất phụ gia. Bên cạnh đó, nhóm người có lối sống hiện đại và thích tiệc tùng, hội họp cũng sẽ là những đối tượng ưa chuộng loại bia này.

### **2.2.1.3. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)**

Heineken theo đuổi quan hệ khách hàng dựa trên sự gắn kết và xây dựng cộng đồng thương hiệu. Thông qua các chương trình trung thành, tài trợ sự kiện, tương tác trên mạng xã hội, và tiếp thị cá nhân hóa, Heineken không chỉ thúc đẩy lòng trung thành mà còn tạo ra sự kết nối sâu sắc với khách hàng. Những hoạt động như thử nghiệm sản phẩm mới và sáng kiến uống có trách nhiệm giúp thương hiệu gia tăng giá trị và tạo dựng niềm tin bền vững trong cộng đồng. Vì thế, sản phẩm Strongbow cũng theo đuổi mô hình quan hệ khách hàng này.

Với những sự tương tác qua mạng xã hội nhằm duy trì sự hiện diện và tương tác với khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội là một chiến lược hiệu quả trong việc xây dựng và gắn kết với khách hàng. Tổ chức sự kiện và chương trình ưu đãi là cách tạo mối quan hệ gắn bó, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới thông qua các hoạt động quảng bá trực tiếp. Khuyến khích sự tham gia của khách hàng thông qua các chương trình dành riêng cho thành viên trung thành, tạo ra một nhóm khách hàng ổn định và có giá trị lâu dài. Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng qua hotline, email cũng tăng cường dịch vụ khách hàng giúp duy trì lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

### **2.2.1.4. Các kênh (Channels)**

**Trực tiếp:** Siêu thị và cửa hàng tiện lợi là kênh phân phối chính, dễ tiếp cận đối với khách hàng có nhu cầu mua ngay. Các quán Bar, Pub và nhà hàng cũng phục vụ nhu cầu của nhóm khách hàng thường xuyên tham gia các hoạt động xã hội và tiệc tùng.

**Gián tiếp:** Bán hàng trực tuyến (Tiki, Lazada, Shopee,...) đang trở thành xu hướng, giúp sản phẩm dễ dàng đến tay khách hàng mọi lúc mọi nơi. Mạng xã hội là công cụ quảng bá mạnh mẽ, đặc biệt là với đối tượng khách hàng trẻ.

### **2.2.1.5. Quan hệ với các đối tác chính (Key Partnerships)**

Tất cả các đối tác tham gia vào chuỗi giá trị của sản phẩm thông qua cả hai kênh kết nối online và offline, từ nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, đến các nhà phân phối và nhà bán lẻ. Qua các kênh online, họ có thể chia sẻ thông tin và cập nhật nhanh chóng về sản phẩm, trong khi kênh offline cho phép họ tương tác trực tiếp với khách hàng, tạo dựng mối quan hệ và thu thập phản hồi. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn tăng cường sự phối hợp giữa các bên, đảm bảo rằng sản phẩm đến tay người tiêu dùng với chất lượng tốt nhất và trải nghiệm mua sắm hoàn hảo.

### **2.2.1.6. Các hoạt động chính (Key Activities)**

Sản phẩm được tạo ra từ những nguyên liệu tươi ngon nhất, kết hợp với công nghệ hiện đại, nhằm mang đến chất lượng tuyệt hảo, đáp ứng mong đợi của những khách hàng

sành điệu. Qua những chiến dịch tiếp thị sáng tạo và hấp dẫn, thương hiệu không chỉ thu hút ánh nhìn mà còn chạm đến trái tim của người tiêu dùng.

Quá trình quản lý phân phối và logistics được tối ưu hóa, như một nhịp cầu vững chãi đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Sự đổi mới không ngừng trong phát triển sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu của thị trường mà còn tạo ra những trải nghiệm độc đáo, bắt kịp những xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Mối quan hệ bền chặt với các nhà phân phối và bán lẻ được xây dựng trên nền tảng hợp tác và tin cậy sẽ mở ra những cánh cửa mới cho sự phát triển thị trường. Bên cạnh đó, những sáng kiến bền vững và bảo vệ môi trường được triển khai, như một cam kết với tương lai, giảm thiểu tác động tiêu cực đến hành tinh mà chúng ta đang sống.

Thông qua việc lắng nghe và thu thập phản hồi từ khách hàng, các sản phẩm sẽ liên tục được cải tiến, đáp ứng những kỳ vọng cao nhất. Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và tuân thủ các quy định pháp lý đảm bảo sản phẩm không chỉ an toàn mà còn đáng tin cậy.

#### **2.2.1.7. Nguồn lực chính (Key Resources)**

- Thương hiệu
- Các nhà máy sản xuất
- Mạng lưới các kênh phân phối
- Nguồn nhân lực có trình độ
- Công thức độc quyền
- Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin
- Dữ liệu
- Nguồn lực tài chính
- Năng lực nghiên cứu và phát triển

Đây là những nguồn lực mà Heineken đã và đang sở hữu, vì vậy kế hoạch kinh doanh quảng bá sản phẩm mới Strongbow Có thể tận dụng những nguồn lực dồi dào sẵn có mà công ty mẹ đã dày công xây dựng suốt hơn 1 thế kỷ tồn tại và phát triển trên thị trường khốc liệt này.

#### **2.2.1.8. Cơ cấu chi phí (Cost Structure)**

Trong quá trình kinh doanh và hoạt động của Heineken, đặc biệt khi kinh doanh sản phẩm Strongbow đã phát sinh nhiều loại chi phí lớn, nhỏ, trọng yếu và không trọng yếu khác nhau (Vizologi, n.d.). Dưới đây là hệ thống những loại chi phí chính, chiếm ảnh hưởng lớn trong quá trình quản trị chi phí tại doanh nghiệp này:

## **Chi phí sản xuất**

- Chi phí sản xuất
- Chi phí nguyên liệu thô
- Chi phí bao bì
- Chi phí năng lượng và tiện ích khác
- Chi phí bảo trì và sửa chữa
- Kiểm soát chất lượng

## **Chi phí phân phối**

- Chi phí phân phối
- Quản lý logistics và chuỗi cung ứng

## **Chi phí marketing**

- Marketing và quảng cáo
- Nghiên cứu và phát triển
- Phí cấp phép

## **Chi phí nhân sự**

- Lương và tiền công

## **Chi phí tuân thủ**

- Chi phí tuân thủ và quy định pháp lý

## **Chi phí mua sắm**

- Mua sắm và tìm nguồn cung ứng

### **2.2.1.9. Doanh thu (Revenue Streams)**

Bán sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng là nguồn doanh thu chính, từ việc bán sản phẩm tại các cửa hàng, nhà hàng, hoặc trực tuyến. Hợp tác với các nhà hàng, quán bar mang lại doanh thu thông qua việc tiêu thụ sản phẩm trong các địa điểm xã hội. Ngoài ra, có thể tạo ra nguồn doanh thu mới bằng cách cấp quyền sử dụng thương hiệu cho các đối tác trong những thị trường mới hoặc địa phương khác. Dưới đây là hệ thống chi tiết doanh thu của Heineken đến từ những nguồn nào:

- Doanh thu từ bán bia và cider
- Doanh thu từ phân phối
- Các thỏa thuận cấp phép
- Tài trợ sự kiện
- Doanh thu từ bán hàng hóa
- Các đối tác chiến lược
- Sản xuất bia theo hợp đồng
- Phí nhượng quyền

### **2.2.2. Tầm nhìn**

“Trở thành loại bia cao cấp hàng đầu thế giới”. Tầm nhìn của Heineken là trở thành nhà sản xuất bia hàng đầu, tự hào và có trách nhiệm tại Việt Nam, được định hướng bởi các giá trị cốt lõi: Tôn trọng con người và hành tinh, tận hưởng cuộc sống, chất lượng và khát vọng thành công (Heineken, n.d.).

### **2.2.3. Sứ mạng**

Kể từ khi thành lập từ năm 1873 cho đến nay, nhắc đến Heineken là nhắc đến thương hiệu bia chất lượng, không chỉ hương vị mà trong cả quan hệ kinh doanh, trong công việc cùng những tư tưởng tiến bộ. Heineken luôn tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho người dùng thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đây cũng là những yếu tố quan trọng nhất góp phần định vị và khác biệt hóa về thương hiệu Heineken so với những thương hiệu khác.

### **2.2.4. Mục tiêu**

Heineken tập trung vào việc phát triển bền vững, họ cam kết giảm phát thải carbon, sử dụng năng lượng tái tạo, và tiết kiệm nước trong quá trình sản xuất. Họ đặt mục tiêu trở thành một trong những công ty bia "xanh" nhất thế giới. Họ còn đặt mục tiêu mở rộng thị trường tại các khu vực tiềm năng, đặc biệt là ở châu Á, châu Phi, và Mỹ Latinh, đồng thời gia tăng thị phần tại các thị trường phát triển như châu Âu và Bắc Mỹ.

Ngoài ra, Heineken tiếp tục phát triển các dòng sản phẩm mới, bao gồm bia không cồn và các sản phẩm có hương vị khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Heineken còn chú trọng xây dựng sự kết nối với khách hàng qua các trải nghiệm thương hiệu đa dạng, từ các sự kiện thể thao, văn hóa, đến các chiến dịch marketing sáng tạo.

### **2.2.5. Dòng sản phẩm lựa chọn cho kế hoạch kinh doanh**

Căn cứ vào mục tiêu “phát triển các dòng sản phẩm mới” phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu lựa chọn sản phẩm Strongbow Sparkling Ciders - là một sản phẩm mới ra mắt, mang đến nhiều cơ hội để phân tích và khám phá. Với vị thế còn chưa vững chắc trên thị trường so với các dòng sản phẩm lâu đời của Strongbow, sản phẩm này cho phép chúng ta tìm hiểu về các xu hướng tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng nhiều người tìm kiếm những trải nghiệm uống độc đáo và sáng tạo. Hơn nữa, việc so sánh với các sản phẩm cạnh tranh sẽ giúp làm nổi bật những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm này, từ đó có được cái nhìn toàn diện về cách mà một thương hiệu có thể phát triển và thích ứng trong một thị trường đầy cạnh tranh.

## **2.3. Đặc điểm sản phẩm**

Như đã nói ở phần trên, dòng sản phẩm Strongbow Sparkling Cider mới ra mắt thị trường cách đây khoảng một tháng. Khác với các sản phẩm trước đó khi chỉ thuần tuý mang trong mình một vị duy nhất của một loại trái cây nào đó thì Strongbow Sparkling Cider đã thổi bùng lên làn sóng “mix vị” trong phong cách uống. Tuy đây không phải một sáng tạo gì mới mẻ trong giới mộ điệu rượu, bia, nhưng nó thể hiện sự quan tâm của Strongbow đối với văn hóa sử dụng rượu bia của khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ tuổi, năng động của mình. Mỗi chai Strongbow Sparkling luôn mang trong mình 3 hương vị: nền rượu táo kết hợp với hai vị bất kỳ đến từ hai vùng đất có nét văn hóa có nhiều đặc điểm khác nhau Á - Âu. Sự phối hợp vị trong những chai Strongbow Sparkling Cider mới sẽ làm tăng tính tò mò, khám phá trải nghiệm mới của người tiêu dùng hơn.

## 2.4. Khách hàng mục tiêu

Cụ thể, Strongbow hướng tới những khách hàng trẻ từ 18 đến 35 tuổi, thuộc nhóm Gen Z và Millennials. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng ưa chuộng những trải nghiệm mới lạ, yêu thích các sản phẩm đồ uống có phong cách hiện đại, nhẹ nhàng, dễ uống. Họ có mong muốn thưởng thức các loại đồ uống có cồn nhưng không quá mạnh, phù hợp cho các dịp tiệc tùng và sự kiện.

Phân tích chi tiết về nhóm khách hàng này:

- Độ tuổi:** Nhóm tuổi 18-35 chiếm phần lớn người tiêu dùng đồ uống có cồn, đặc biệt là cider. Đây là nhóm khách hàng trẻ năng động, dễ tiếp cận với các sản phẩm mới và nhanh chóng chấp nhận các xu hướng mới trên thị trường.
- Giới tính:** Nam giới tiêu thụ nhiều đồ uống có cồn hơn nữ giới, nhưng đối với các loại cider nhẹ như Strongbow, nó thu hút được cả hai giới. Nữ giới, đặc biệt yêu thích các sản phẩm có hương vị ngọt ngào, nhẹ nhàng.
- Nghề nghiệp:** Sinh viên và nhân viên văn phòng đang sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn là hai nhóm khách hàng tiêu thụ chính. Sinh viên thường tìm kiếm các trải nghiệm mới mẻ và năng động, trong khi nhân viên văn phòng ưa chuộng các sản phẩm tiện lợi, dễ uống sau giờ làm việc.
- Lối sống:** Nhóm khách hàng này quan tâm đến phong cách sống lành mạnh và hiện đại: hạn chế sử dụng các sản phẩm có hại cho sức khỏe như thức uống có quá nhiều cồn, sản phẩm gây hại cho cơ thể, ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên nhưng vẫn phải mang lại hương vị thu hút và độc đáo. Vì vậy Strongbow - với thành phần từ trái cây lên men thu hút sự quan tâm của họ. Ngoài ra, những người yêu thích tiệc tùng cũng ưa chuộng loại đồ uống này do tạo ra không khí vui vẻ, tươi mới, phù hợp cho các dịp thư giãn, hòa mình với bạn bè mà không lo ngại về tình trạng say xỉn quá mức.

Nhóm khách hàng mục tiêu của Strongbow không chỉ tìm kiếm sản phẩm với hương vị độc đáo mà còn chú trọng đến trải nghiệm toàn diện, bao gồm cả tính tiện lợi và phong cách mà sản phẩm mang lại. Để thu hút và giữ chân nhóm khách hàng này, các chiến lược marketing cần tập trung vào việc tạo ra giá trị cảm xúc thông qua hương vị dễ tiếp cận, thiết kế bao bì bắt mắt, và câu chuyện thương hiệu. Đồng thời, cần sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông số, đặc biệt là mạng xã hội, để tạo dựng sự kết nối và nâng cao nhận diện thương hiệu.

## 2.5. Định vị thị trường

Strongbow định vị thị trường của mình dựa trên nhiều khía cạnh khác nhau nhằm xây dựng hình ảnh là đồ uống nhẹ, sáng khoái, và phù hợp cho mọi dịp, với trọng tâm là đối tượng khách hàng trẻ và hiện đại. Thương hiệu nhấn mạnh vào các yếu tố như hương vị trái cây tự nhiên, phong cách sống năng động và thư giãn, dễ dàng khi thưởng thức. Dưới đây là các khía cạnh chính trong chiến lược định vị của Strongbow:

### **2.5.1. Định vị sản phẩm**

Strongbow định vị mình là một loại đồ uống có nồng độ cồn nhẹ, phù hợp với thị hiếu của khách hàng hiện đại, đặc biệt là giới trẻ. Với thành phần chính từ táo tự nhiên và các hương vị trái cây phong phú như dâu, chanh, và mật ong, Strongbow mang đến sự tươi mới và sáng khoái cho người uống. Nồng độ cồn của Strongbow thường chỉ ở mức 4,5%, vừa đủ để tạo cảm giác hứng khởi nhưng không gây quá mạnh như các loại bia hoặc rượu. Chính thuộc tính nhẹ nhàng này khiến Strongbow trở thành lựa chọn lý tưởng cho những buổi tụ tập bạn bè, tiệc nhẹ hoặc thưởng thức trong những dịp đặc biệt. Điều này giúp sản phẩm dễ tiếp cận hơn với đối tượng khách hàng không muốn tiêu thụ quá nhiều cồn nhưng vẫn muốn có một trải nghiệm thú vị với đồ uống có cồn.

### **2.5.2. Định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm**

Strongbow không chỉ cung cấp một loại thức uống ngon miệng mà còn giúp người tiêu dùng cảm nhận được sự sáng khoái và thư giãn. Bằng việc nhấn mạnh vào lợi ích cảm xúc, thương hiệu khuyến khích người dùng trải nghiệm cảm giác kết nối với bạn bè và gia đình thông qua các hoạt động xã hội nhẹ nhàng, vui vẻ. Bên cạnh đó, với nguyên liệu tự nhiên từ táo, Strongbow còn mang lại cho người tiêu dùng cảm giác an toàn và lành mạnh, đáp ứng xu hướng ưa chuộng sản phẩm thiên nhiên và có lợi cho sức khỏe trong thời hiện đại. Những lợi ích này giúp Strongbow tạo dựng được sự khác biệt và giá trị trong lòng khách hàng.

### **2.5.3. Định vị dựa trên đối thủ cạnh tranh**

Strongbow định vị mình là lựa chọn khác biệt trong thị trường đồ uống có cồn, cạnh tranh trực tiếp với bia và rượu nhẹ. Trong khi các loại bia truyền thống và rượu mạnh mang đến cảm giác nặng và khó uống, Strongbow nổi bật nhờ hương vị trái cây tươi mát và nồng độ cồn nhẹ, thu hút những người không ưa vị đắng của bia hay cảm giác nặng nề từ rượu. Với các hương vị đa dạng như dâu, chanh, mật ong, Strongbow mang lại trải nghiệm dễ uống, phù hợp cho các dịp tiệc tùng, gặp gỡ bạn bè hay dã ngoại. Về giá cả, Strongbow được định giá ở mức trung cấp, cạnh tranh với các thương hiệu bia nhập khẩu nhưng cao hơn bia nội địa. Tuy nhiên, nhờ hương vị mới lạ và phong cách hiện đại, Strongbow thu hút người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho một trải nghiệm khác biệt và nhẹ nhàng hơn, không chỉ đối với người uống bia mà còn cả những ai tìm kiếm một lựa chọn tinh tế và dễ tiếp cận hơn.

## **2.6. Phân tích SWOT**

### **2.6.1. Strengths (Điểm mạnh)**

- **Thương hiệu mạnh và uy tín quốc tế:** Strongbow là một thương hiệu toàn cầu thuộc Heineken, giúp cung cấp niềm tin và nhận diện trên thị trường Việt Nam.

- **Sản phẩm với hương vị tự nhiên và đa dạng:** Strongbow nổi bật với các hương vị trái cây tự nhiên, nhẹ nhàng, dễ uống, thu hút khách hàng không ưa thích vị đắng của bia hay sự mạnh mẽ của rượu.
- **Nồng độ cồn thấp:** độ cồn thấp (khoảng 4.5%) phù hợp với khách hàng trẻ và giới văn phòng, thích hợp cho các dịp tiệc nhẹ mà không gây cảm giác nặng nề.
- **Chiến lược tiếp cận khách hàng tốt:** thương hiệu sử dụng mạng xã hội, tổ chức sự kiện, và chương trình ưu đãi, tạo mối quan hệ chặt chẽ với nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là Gen Z và Millennials.

### 2.6.2. Weaknesses (Điểm yếu)

- **Chỉ tập trung vào dòng sản phẩm cider:** so với các đối thủ có danh mục sản phẩm đa dạng, Strongbow chỉ tập trung vào cider, dễ bị giới hạn nếu xu hướng tiêu dùng thay đổi.
- **Giá thành cao:** do nguyên liệu chủ yếu là táo nhập khẩu, chi phí sản xuất cao, có thể khiến giá thành của Strongbow khó cạnh tranh với các loại đồ uống nội địa.
- **Độ nhận diện chưa rộng tại Việt Nam:** dù có nhận diện thương hiệu toàn cầu, cider vẫn chưa phổ biến và có thể khó cạnh tranh với các loại bia quen thuộc như Heineken, Sabeco trong phân khúc đồ uống có cồn.

### 2.6.3. Opportunities (Cơ hội)

- **Nhu cầu tiêu dùng xanh và bền vững:** người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, bao bì thân thiện với môi trường. Strongbow có thể tận dụng xu hướng này để xây dựng hình ảnh bền vững.
- **Tăng trưởng của thương mại điện tử:** việc sử dụng các kênh như Shopee, TikTok Shop có thể giúp mở rộng kênh phân phối trực tuyến, đặc biệt khi mua sắm trực tuyến đang tăng nhanh tại Việt Nam.
- **Phát triển du lịch và tiêu thụ đồ uống:** lượng khách quốc tế tăng sẽ thúc đẩy tiêu thụ đồ uống trong các khách sạn, nhà hàng, tạo cơ hội mở rộng thị trường.

### 2.6.4. Threats (Thách thức)

- **Biến động giá nguyên liệu và lạm phát:** giá nguyên liệu nhập khẩu (như táo, malt) đang tăng do xung đột toàn cầu, gây áp lực lớn lên chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến lợi nhuận.
- **Quy định pháp lý nghiêm ngặt:** Việt Nam có nhiều quy định quản lý chặt chẽ đồ uống có cồn, hạn chế quảng cáo và bán sản phẩm trong một số khung giờ, ảnh hưởng đến hoạt động quảng bá và chiến lược marketing.
- **Sự cạnh tranh cao từ các đối thủ:** cạnh tranh từ các thương hiệu bia quen thuộc và các loại cocktail đóng chai khác cũng gây áp lực cho Strongbow trong việc xây dựng và duy trì thị phần.

## 2.7. Phân tích tình hình tài chính của STRONGBOW

Phục vụ cho mục đích xây dựng kế hoạch kinh doanh cũng như các kế hoạch thành phần bên trong kế hoạch này được đảm bảo tính khả thi khi thực hiện, ta cần xem xét đến khía cạnh tài chính của công ty khi thực hiện các hoạt động sản xuất và kinh doanh Strongbow của Heineken.

Tập đoàn Heineken là một tập đoàn đa quốc gia với cơ cấu gồm 18 công ty con toạ lạc tại các quốc gia trên thế giới như Hà Lan, Mexico, Brazil, ... và trong đó có Việt Nam.

	Country of incorporation	Percentage of ownership	
		2023	2022
Heineken International B.V.	The Netherlands	100.0	100.0
Heineken Brouwerijen B.V.	The Netherlands	100.0	100.0
Heineken Nederland B.V.	The Netherlands	100.0	100.0
Cuauhtémoc Moctezuma Holding, S.A. de C.V.	Mexico	100.0	100.0
Cervejarias Kaiser Brasil Ltda.	Brazil	100.0	100.0
Bavaria Ltda.	Brazil	100.0	100.0
Heineken France S.A.S.	France	100.0	100.0
Nigerian Breweries Plc.	Nigeria	56.7	56.7
Heineken USA Inc.	United States	100.0	100.0
Heineken UK Ltd	United Kingdom	100.0	100.0
Heineken España S.A.	Spain	99.8	99.8
Heineken Italia S.p.A.	Italy	100.0	100.0
Brau Union Österreich AG	Austria	100.0	100.0
Grupa Żywiec S.A.	Poland	100.0	99.3
Heineken Vietnam Brewery Limited Company	Vietnam	60.0	60.0
SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A.	Portugal	100.0	100.0
United Breweries Limited	India	61.5	61.5
Heineken Beverages (South Africa) Proprietary Limited	South Africa	65.0	—

Hình 8: Trích Báo cáo thường niên 2023 - Bảng hệ thống các công ty con và tỷ lệ sở hữu của Heineken 2023, 2022

Công ty Heineken Holding N.V. Amsterdam nắm giữ 50.005% cổ phần của tập đoàn Heineken, do đó công ty này chính là công ty mẹ, nắm giữ quyền kiểm soát các công ty con còn lại trong tập đoàn. Tuy nhiên, ở thị trường Việt Nam, sản phẩm Strongbow Sparkling Cider được tổ chức kinh doanh dưới quyền kiểm soát trực tiếp của công ty Heineken Vietnam Brewery Limited Company, mà công ty này lại không công bố báo cáo tài chính. Thế nên, bài báo cáo này sẽ sử dụng Báo cáo tài chính hợp nhất của tập đoàn Heineken trong 2 năm gần nhất là 2022 và 2023 trong bộ Báo cáo thường niên của 2022 và

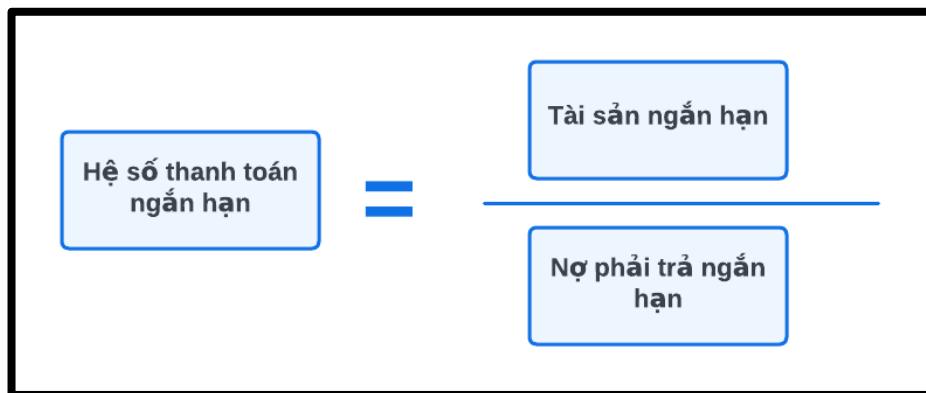
2023 để đánh giá tình hình tài chính của Heineken trước khi đưa ra kế hoạch kinh doanh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider và kế hoạch ngân sách cho toàn bộ kế hoạch kinh doanh này.

### 2.7.1. Balance sheet

Tính thanh khoản, khả năng thanh toán qua tài sản, nợ phải trả và vốn chủ sở hữu sẽ thể hiện nguồn lực tài chính của DN sẵn có trong ngắn hạn cho các kế hoạch marketing.

Đánh giá tính thanh khoản của các tài sản ở Heineken có thể phân bổ cho hoạt động kinh doanh nói chung và marketing nói riêng sẽ giúp ta đánh giá quy mô của một kế hoạch kinh doanh và chiến dịch marketing có thể lớn tới cỡ nào.

Có nhiều chỉ số có thể giúp ta đánh giá được vấn đề này, nhưng ở đây, ta sẽ sử dụng hệ số thanh toán ngắn hạn, vì đây là chỉ số thể hiện năng lực thanh toán nợ ngắn hạn bằng nguồn tài sản ngắn hạn mà doanh nghiệp đang sở hữu tại thời điểm lập báo cáo tài chính.



Hình 9: Công thức của hệ số thanh toán ngắn hạn

Hệ số thanh toán (In millions of €)	2023	2022	Chênh lệch
<b>1.Tài sản ngắn hạn [BCĐKT - CN]</b>	11,399	11,015	0,384
<b>2.Nợ phải trả ngắn hạn [BCĐKT - CN]</b>	14,825	14,19	0,635
<b>3.Hệ số thanh toán ngắn hạn [1]/[2]</b>	5,6995	5,5075	0,192

Bảng 3: danh mục sản phẩm sản xuất và kinh doanh

#### Nhận định:

Khả năng thanh toán ngắn hạn năm 2023:

5,6995đ tài sản ngắn hạn đảm bảo thanh toán cho 1,0 đ nợ phải trả ngắn hạn

⇒ Công ty ở trong nhóm DN có năng lực thanh toán

Khả năng thanh toán ngắn hạn thay đổi qua 2 năm

Tăng thêm 0,192đ (tăng thêm 0,192đ tài sản ngắn hạn đảm bảo thanh toán cho 1đ nợ phải trả ngắn hạn). Do tăng tài sản ngắn hạn, giảm nợ phải trả ngắn hạn

Công ty có sự thay đổi tích cực về năng lực thanh toán. Từ đây cho thấy Heineken có nguồn lực nhiều cho việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh, marketing các sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngoài ra, khi xem xét về tài sản của một doanh nghiệp, ta cũng nên xem xét đến các tài sản cố định. Theo như hình bên dưới, cơ cấu về các loại tài sản cố định của Heineken trong hai năm 2023 và 2022 thì có tài sản cố định vô hình là chiếm tỷ lệ cao nhất.

As at 31 December		Note	2023	2022
In millions of €				
Intangible assets	8.1	21,781	21,408	
Property, plant and equipment	8.2	14,772	13,623	
Investments in associates and joint ventures	10.3	4,130	4,296	
Loans and advances to customers	8.3	239	216	
Deferred tax assets	12.2	1,292	618	
Equity instruments	8.4	562	145	
Other non-current assets	8.5	978	1,085	
<b>Total non-current assets</b>		<b>43,754</b>	<b>41,391</b>	

*Hình 10: Trích phần tài sản dài hạn của Heineken - Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023*

Ngoài ra, trong chính cơ cấu của tài sản cố định vô hình của Heineken lại bao gồm cả tài sản về mặt thương hiệu và các tài sản vô hình liên quan đến mối quan hệ với khách hàng. (Trích Thuyết minh Báo cáo tài chính hợp nhất năm 2023 - mục 8.1). Điều này chứng tỏ, bên cạnh nguồn lực về tiền bạc, thì Heineken còn có thêm nguồn lực từ các kênh thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng làm nền tảng vững chắc cho việc phát triển và quảng bá sản phẩm mới trong chiến dịch kinh doanh và marketing sắp tới.

Song, đối với các kế hoạch kinh doanh và marketing mang tính “dài hơi” hơn, khi này chúng ta cần xem xét đến nguồn lực của doanh nghiệp trong dài hạn, đặc biệt là các nghĩa vụ nợ dài hạn đối với các đối tượng bên ngoài doanh nghiệp. Vì nếu như doanh nghiệp không đủ khả năng thanh toán các khoản nợ này trong dài hạn thì có thể gây ra sự cản trở cho việc thực hiện kế hoạch kinh doanh, marketing trong dài hạn.

Vì Tài sản của một công ty sử dụng vào hoạt động kinh doanh được tài trợ từ những nguồn tài chính tương ứng. Những tài sản dài hạn được tài trợ bằng nguồn vốn chủ sở hữu và nợ dài hạn. Trong những ngành công nghiệp, các doanh nghiệp có hoạt động, doanh thu ổn định, tài sản dài hạn thường được tài trợ rất lớn bởi nguồn vốn vay dài hạn.

Và cũng dựa vào đây, ta sẽ có thêm cơ sở để quyết định kế hoạch kinh doanh và marketing này nên được thiết lập trong ngắn hạn hay dài hạn thì sẽ đảm bảo hiệu quả hơn. Tuy nhiên, vì sản phẩm Strongbow Sparkling Cider vừa mới ra mắt trên thị trường cách đây không lâu và đây chỉ là một dòng sản phẩm nhỏ trong hệ thống sản phẩm mang tên Strongbow nên nhóm sẽ chỉ lập kế hoạch trong ngắn hạn trước tiên để kiểm thử độ yêu thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới, hạn chế tình trạng lãng phí nguồn lực.

## 2.7.2. Income statement

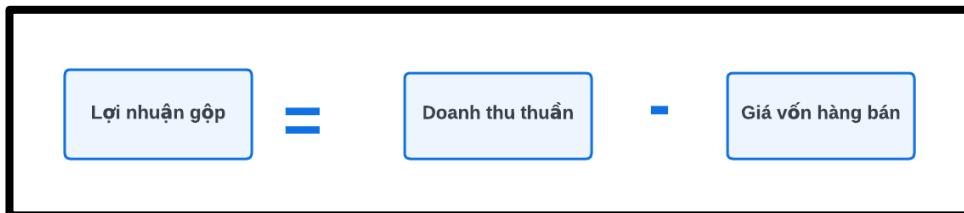
Thông qua báo cáo thu nhập, chúng ta sẽ được cung cấp cái nhìn rõ ràng về các nguồn doanh thu và xu hướng chi tiêu, giúp đưa ra hướng phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả. Bằng cách phân tích báo cáo thu nhập, ta có thể nhận diện mức độ sinh lời của các sản

phẩm và dịch vụ khác nhau tại Heineken, đánh giá lợi nhuận trên các khoản đầu tư vào các chiến dịch, trong đó có marketing, và điều chỉnh các chiến lược để tối ưu hóa kết quả.

Tỷ suất lợi nhuận gộp/ doanh thu sẽ cho biết việc kinh doanh trong lĩnh vực này, cụ thể đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh có khả năng phát triển bền vững hay không, từ đó đưa ra quyết định sẽ có nên đẩy mạnh nguồn lực đầu tư vào sản phẩm cụ thể nào đó hay không.



Hình 11: Công thức tính Tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu



Hình 12: Công thức tính Lợi nhuận gộp



Hình 13: Công thức tính Doanh thu thuần

<b>Khả năng sinh lời trên doanh thu (In millions of €)</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Chênh lệch</b>
<b>1.Doanh thu thuần</b>	30,362	28,719	1,643
<b>2. Giá vốn hàng bán</b>	19,021	17,357	1,664
<b>3.Lợi nhuận gộp</b>	11,341	11,362	-0,021
<b>4.Tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu</b>	37,35%	39,56%	-2,21%

Bảng 4: Tính toán tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu

## Nhận định

Năm 2023, Tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu là 37,35%. Qua hai năm, tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu giảm 2,21%. Mặc dù đây là kết quả tăng trưởng dương đối với tình hình sản xuất và kinh doanh tại Heineken, tuy nhiên đây lại là một dấu hiệu cho thấy khả năng sinh lời trên doanh thu chuyên biến có phần tiêu cực đối với các sản phẩm của Heineken qua 2 năm 2022 và 2023. Nguyên nhân của vấn đề này là Giá vốn hàng bán đã tăng lên trong năm 2023, tăng hơn 1,664 triệu Euro. Vì thế, trong kế hoạch marketing sắp tới của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider cần có chiến lược về giá để thúc đẩy lợi nhuận gộp của Heineken. Theo một bài báo của tạp chí Forbes, tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu trung bình của ngành công nghiệp đồ uống có còn là 44% (Danise, 2023), điều này có nghĩa là tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu của công ty Heineken Holding N.V. trong 2 năm đó lại đây đang thấp hơn so với tỷ suất lợi nhuận gộp chung của ngành công nghiệp đồ uống có còn. Do đó nguồn ngân sách mà Heineken Holding N.V. có thể phân bổ cho các kế hoạch kinh doanh, marketing sắp tới không được rộng rãi lắm.

### 2.7.3. Cash flow

Việc phân tích dòng tiền của Heineken sẽ giúp ta hoạch định được kế hoạch ngân sách kinh doanh nói chung và marketing nói riêng hiệu quả hơn. Thông thường, một trong những lĩnh vực đầu tiên bị cắt giảm khi dòng tiền của một doanh nghiệp gặp khó khăn chính là marketing. Ngược lại, khi có thặng dư dòng tiền, điều này có thể tạo tiền đề cho việc tăng chi tiêu, đầu tư cho các chiến dịch marketing.

Có 3 loại dòng tiền trong doanh nghiệp đến từ 2 hoạt động chính là đầu tư, tài chính và kinh doanh. Đối với kế hoạch kinh doanh và marketing, ta cần xem xét đến dòng tiền từ hoạt động kinh doanh.

Cash flow from operating activities	4,430	4,496
-------------------------------------	-------	-------

*Hình 14: Số liệu về dòng tiền đến từ hoạt động kinh doanh -  
Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023*

Theo như hình trên, ta thấy dòng tiền đến từ hoạt động kinh doanh của Heineken là dòng tiền dương, điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn có khả năng đầu tư cho các kế hoạch kinh doanh và marketing sau khi hoàn thành các nghĩa vụ với Cơ quan Thuế và Chủ nợ.

### 2.7.4. Kết luận

Strongbow là một nhánh sản phẩm trong các sản phẩm được kinh doanh tại Heineken. Thị trường ở Việt Nam chịu sự chi phối của công ty con của Heineken là Heineken Vietnam Brewery Limited Company và công ty mẹ Heineken sở hữu 60% tỷ lệ sở hữu tại công ty này. Điều này chứng tỏ, với 1 đồng vốn đầu tư được rót xuống Heineken Vietnam Brewery Limited Company thì có 0,6 đồng là đến từ công ty mẹ Heineken, còn

lại 0,4 đồng đến từ các cổ đông không kiểm soát khác (OCI). Từ đó cho thấy, đối với nguồn lực đầu tư cho kế hoạch kinh doanh và marketing thì phần lớn đến từ công ty mẹ Heineken.

Qua 2 khía cạnh khả năng thanh toán cũng như dòng tiền đến từ hoạt động kinh doanh đều cho thấy tình hình khả quan khi Heineken Vietnam Brewery Limited Company có thể đầu tư và phát triển kế hoạch marketing, đặc biệt là chiến dịch digital marketing.

Raw materials, consumables and services	6.3	(20,077)	(18,618)
Personnel expenses	6.4	(4,353)	(4,079)
Amortisation, depreciation and impairments	6.6	(3,096)	(1,886)

*Hình 15: Số liệu về chi tiết về các chi phí thành phần trong tổng chi phí -  
Nguồn: Báo cáo thường niên Heineken 2023*

(In millions of €)	Năm 2023	Năm 2022
<b>1. Doanh thu thuần</b>	30,362	28,719
<b>2. Tổng chi phí</b>	28,058	26,037
<b>3. Lợi nhuận thuần</b>	2,304	2,682

*Bảng 5: Tổng doanh thu, lợi nhuận, chi phí của Heineken N.V trong 2 năm 2023 và 2022*

(In millions of €)	Năm 2023	Năm 2022	Tỷ lệ trong tổng chi phí 2023	Tỷ lệ trong tổng chi phí 2022
<b>Raw materials, consumables and services</b>	20,077	18,618	71,56%	71,51%
<b>Personnel expenses</b>	4,353	4,079	15,51%	15,67%

*Bảng 6: Các loại chi phí chính trong tổng chi phí của hai năm 2023, 2022*

(In millions of €)	Năm 2023	Năm 2022
<b>Marketing and selling expenses</b>	2,767	2,692
<b>Raw materials, consumables and services</b>	20,077	18,618
<b>Tỷ lệ chi phí marketing trong chi phí "Raw materials, consumables and services"</b>	13,78%	14,46%
<b>Tỷ lệ chi phí marketing trong tổng chi phí</b>	9,86%	10,34%

Bảng 7: Tỷ lệ chi phí Marketing và bán hàng trong tổng chi phí "Raw materials, consumables and services" và Tổng chi phí

Qua ba bảng trên, ta thấy rằng, mặc dù tỷ lệ chi phí marketing trong tổng thể khối chi phí của Heineken N.V đã giảm đi, tuy nhiên tổng thể chi phí thuộc loại "**Raw materials, consumables and services**" **lại tăng lên trong 2 năm qua**, mà trong cơ cấu của loại chi phí này có thành phần chi phí dành cho nguyên liệu vật liệu, điều này chứng tỏ xuất hiện sự tăng giá mua trong khâu mua các nguyên-vật liệu đầu vào. Và đây cũng có thể là nguyên nhân dẫn đến việc tỷ suất lợi nhuận gộp bị giảm đi trong 2 năm qua.

Mặc dù nguồn lực đầu tư cho các kế hoạch của Heineken N.V vẫn còn đủ, tuy nhiên nếu duy trì tình trạng này lâu dài có thể dẫn tới tăng trưởng tỷ suất lợi nhuận gộp âm và kết quả của một doanh nghiệp không còn đủ nguồn lực cho các kế hoạch trong tương lai là hoàn toàn có thể xảy ra.

Với các giả định:

- Công ty Vietnam Brewery Limited Company được sử dụng 10% tổng số lợi nhuận gộp của tập đoàn Heineken cho kế hoạch kinh doanh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider. (1)
- 18 công ty con có tỷ lệ đóng góp chi phí vào tổng chi phí của công ty mẹ là tương đương nhau. (2)

Khi xây dựng kế hoạch ngân sách chung cho kế hoạch kinh doanh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider vừa mới ra mắt, ta cần quan tâm các vấn đề máu chốt sau:

- Tổng ngân sách cho kế hoạch kinh doanh tại công ty Vietnam Brewery Limited Company trong năm 2024 không được vượt quá  $10\% * 11,341 = 1,1341$  triệu Euro, tương đương với khoảng 31.069.349.960 VND (1,000 EUR = 27.400 VND tại ngày 26/10/2024).
- Chủ trương đưa ra chiến lược về giá.

- Xây dựng kế hoạch trong ngắn hạn.

## 2.8. Kế hoạch ngân sách

Để có thể lập được một kế hoạch ngân sách cho chiến dịch kinh doanh và chiến dịch marketing cho sản phẩm Strongbow Spark Cider tại Heineken Vietnam Brewery Limited Company dựa trên những thông tin tài chính mà nhóm thu thập được thì nhóm sẽ chỉ xem xét lập kế hoạch trong ngắn hạn để kiểm thử độ yêu thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới, hạn chế lãng phí nguồn lực. Từ kết quả phân tích báo cáo tài chính của công ty mẹ là Heineken năm 2023, ta xác định được phần ngân sách tối đa mà Heineken Vietnam Brewery Limited Company có thể tận dụng cho các kế hoạch kinh doanh của mình trong năm 2024 và các năm tới không thể vượt quá 10% lợi nhuận gộp của công ty mẹ, và đây chính là căn cứ trọng yếu để xây dựng kế hoạch ngân sách cho các hoạt động trong kế hoạch kinh doanh của Heineken nói chung và kế hoạch marketing cũng như chiến dịch marketing kỹ thuật số nói riêng.

Nội dung kế hoạch

Giả định:

- Hội đồng quản trị công ty mẹ ra mục tiêu tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2024 phải đạt từ 38,455% trở lên (trung bình 2 năm gần đây). Công ty mẹ có quyền ảnh hưởng kiểm soát đến công ty con Heineken Vietnam Brewery Limited Company và nhờ vào giả định (1) nên cũng đã ra mục tiêu chung cho công ty con này là phải đạt tỷ suất lợi nhuận gộp từ  $38,455\%/18$  (công ty con) = 2,14%. (3)
- Tỷ lệ cơ cấu các chi phí thành phần trong các công ty con là giống với công ty mẹ (dùng để tính toán các chi phí kinh doanh tại công ty con). (4)

### 2.8.1. Mục tiêu của bản kế hoạch ngân sách kinh doanh

Căn cứ vào kết quả phân tích của mục 2.7, ta có các đặc điểm chính yếu sau đối với bản kế hoạch ngân sách cho hoạt động kinh doanh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider:

- Đây là kế hoạch ngắn hạn trong 3 tháng, tính từ khi bản kế hoạch này có hiệu lực tại ngày 31/10/2024.
- Giới hạn ngân sách:  $\frac{1}{4} * 1,1341 = 0,2835$  triệu Euro, tương đương với khoảng 7.766.652.600 VND (1,000 EUR = 27.400 VND tại ngày 26/10/2024).
- Ưu tiên giảm thiểu giá mua của các nguyên vật - liệu, các chi phí đầu vào:

(In millions of €)	Năm 2023	Năm 2022	Chênh lệch	Tỷ lệ tăng chi phí
<b>Tổng chi phí</b>	28,058	26,037	2,021	7,76%

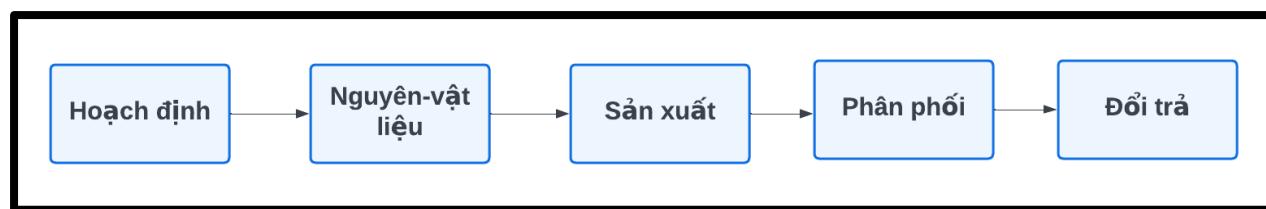
Bảng 8: Số liệu về sự thay đổi Tổng chi phí trong hai năm 2023 và 2022

Theo bảng thống kê phía trên, chênh lệch chi phí giữa hai năm 2023 và 2022 là 2,021 triệu Euro. Theo giả sử, 18 công ty con có tỷ lệ đóng góp chi phí vào tổng chi phí của công ty mẹ là tương đương nhau nên tỷ lệ tăng chi phí đối với 18 công ty con, bao gồm cả **Heineken Vietnam Brewery Limited Company** là:  $7,76\%/18 = 0,43\%$ . Trong đó, chi phí nguyên vật liệu đầu vào chiếm 11,04%. Vì vậy, mục tiêu của kế hoạch là giảm giá mua của các nguyên-vật liệu đầu vào từ  $11,04\% * 0,43\% = 0,05\%$ .

- Đóng góp sự gia tăng tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu cho công ty mẹ từ 0,0214%.

### 2.8.2. Quy trình chuỗi cung ứng sản phẩm Strongbow Sparkling Cider

Bởi vì mục tiêu ưu tiên của kế hoạch này chính là giảm thiểu các chi phí đầu vào, nên quy trình chuỗi cung ứng đề cập đến trong kế hoạch kinh doanh này chỉ bao gồm các bước chính như sau:



*Hình 16: Quy trình chuỗi cung ứng của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider*

Hình: Quy trình chuỗi cung ứng của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider

Giai đoạn hoạch định: Chi phí nhân công

Giai đoạn tìm nguồn cung ứng nguyên liệu và vật liệu: Chi phí nguyên vật liệu đầu vào, các chi phí mua hàng liên quan khác.

Giai đoạn sản xuất: Chi phí nhân công, Chi phí khấu hao

Giai đoạn phân phối và đổi trả: Chi phí nhân công, chi phí marketing

Qua phân liệt kê trên, ta phân loại có 3 loại chi phí chính ảnh hưởng đến kế hoạch kinh doanh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider: Chi phí nguyên - vật liệu đầu vào, chi phí nhân công và chi phí marketing.

### 2.8.3. Tỷ lệ chi phí

Phân tích từ BCTC tại mục 2.7:

In millions of €	2023	2022
Raw materials	3,097	2,843

*Hình 17: Chi phí nguyên - vật liệu trong năm 2023 và 2022*

<b>Heineken N.V</b>	<b>Năm 2024</b>	<b>Năm 2023</b>
<b>Chi phí nguyên vật liệu đầu vào</b>	3,097	3,097
<b>Tổng chi phí</b>	28,058	28,058
<b>Tỷ lệ chi phí nguyên vật liệu đầu vào trong tổng chi phí</b>	11,04%	11,04%
<b>Tỷ lệ chi phí marketing trong tổng chi phí</b>	9,86%	9,86%
<b>Tỷ lệ chi phí nhân công</b>	15,51%	15,51%

*Bảng 9: Chi tiết tỷ lệ các loại chi phí chính yếu trong hai năm 2023 và 2022*

Từ bảng trên và giả định số (4), ta có bảng tỷ lệ các loại chi phí chính yếu trong 3 tháng kể từ khi kế hoạch kinh doanh này được triển khai từ 31/10/ 2024 của công ty **Heineken Vietnam Brewery Limited Company** như sau:

<b>Tổng ngân sách</b>	<b>(In millions of €) 0,2835</b>	<b>(VND) 7.766.652.600</b>
<b>Heineken Vietnam Brewery Limited Company</b>	<b>Tháng 11,12,1/2025</b>	<b>Tháng 11,12,1/2025</b>
<b>Tỷ lệ chi phí nguyên vật liệu đầu vào trong tổng chi phí</b>	<b>11,04%</b>	<b>11,04%</b>
<b>Tỷ lệ chi phí marketing trong tổng chi phí</b>	<b>9,86%</b>	<b>9,86%</b>
<b>Tỷ lệ chi phí nhân công</b>	<b>15,51%</b>	<b>15,51%</b>
<b>Chi phí nguyên vật liệu đầu vào</b>	<b>0,0313</b>	<b>857.482.280</b>
<b>Chi phí marketing</b>	<b>0,0280</b>	<b>767.076.800</b>
<b>Chi phí nhân công</b>	<b>0,0440</b>	<b>1.205.406.400</b>

*Bảng 10: Tỷ lệ các loại chi phí chính yếu trong hai năm 2023 và 2022 của công ty Heineken Vietnam Brewery Limited Company*

#### 2.8.4. Ước tính doanh thu

Để ước tính doanh thu dựa vào báo cáo tài chính, ta sẽ giả sử tốc độ tăng trưởng doanh thu duy trì ở mức tương tự như năm trước đó. Vì đây chỉ là ước tính dựa trên tăng trưởng lịch sử nên ta sẽ không xem xét đến các yếu tố khác như điều kiện thị trường, các yếu tố kinh tế vĩ mô, lạm phát, thay đổi tỷ giá, ...

Như phân tích ở trên ta đã có được :

- Doanh thu thuần năm 2023: 30,362 triệu Euro.
- Doanh thu thuần năm 2022: 28,719 triệu Euro.

$\text{Tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần} (\%) = \frac{\text{Tổng số doanh thu năm nay} - \text{Tổng số doanh thu thuần năm trước}}{\text{Tổng số doanh thu thuần năm trước}} \times 100$
--

Hình 18: Công thức tính tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần

$$\text{Tăng trưởng doanh thu} = (30,362 - 28,719) / 28,719 * 100\% \approx 5.72\%$$

Vì ta đã giả sử tốc độ tăng trưởng doanh thu duy trì ở mức tương tự, ta có thể ước tính doanh thu cho năm tiếp theo như sau:

$$\text{Doanh thu ước tính năm 2024} = 30,362 * (1 + 0.0572) \approx 32,098 \text{ triệu Euro}$$

## 2.9. Chiến lược chuỗi cung ứng số

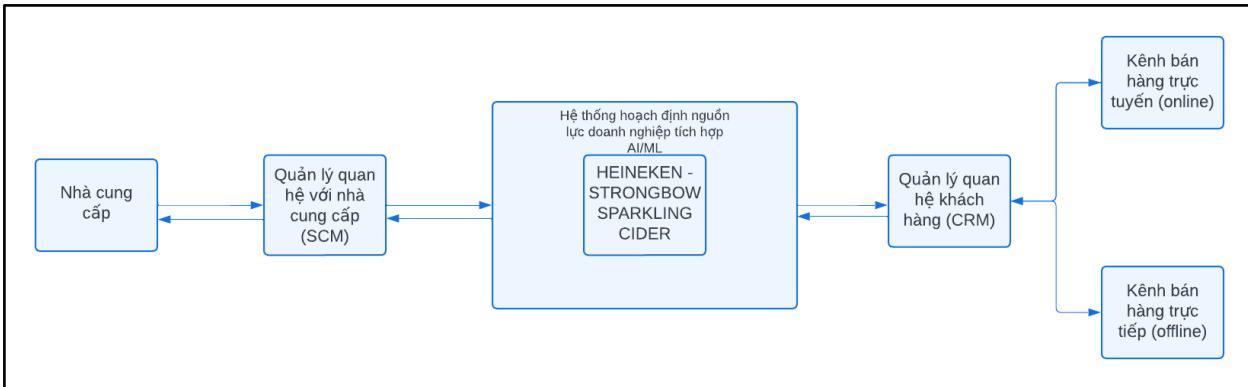
Hiện tại có hai mô hình chuỗi cung ứng phổ biến trên thị trường là mô hình chuỗi cung ứng "đẩy" và mô hình chuỗi cung ứng "kéo".

Đối với mô hình "đẩy", hàng hóa được chuyển từ nhà sản xuất đến nhà bán lẻ và người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối, các nhà sản xuất thường dựa vào dự báo về số lượng đơn hàng từ các nhà bán lẻ trước đó để xác định sản lượng sản xuất. Mô hình này phù hợp với một thị trường ổn định, ít biến động. Cũng vì chính lý do này mà mô hình này ít khả năng đáp ứng nhanh nhu cầu của thị trường và dễ gây ra tình trạng tồn kho quá lớn. Tuy nhiên, mô hình này lại giúp cho doanh nghiệp có thể dự báo nhu cầu của thị trường trong dài hạn.

Còn trong mô hình "kéo", các hoạt động thu mua, sản xuất và phân phối diễn ra dựa trên nhu cầu thực tế thay vì dự đoán. Khi nhận được đơn đặt hàng, thông tin này sẽ được chuyển đến bộ phận cung ứng nguyên liệu và sản xuất. Tại đây, mọi nguồn lực từ nội bộ đến bên ngoài doanh nghiệp được huy động để sản xuất theo yêu cầu cụ thể của đơn hàng. Sau khi hoàn thành, sản phẩm sẽ được chuyển đến bộ phận giao hàng. Mô hình này phù hợp với một thị trường đầy biến động, mức độ không chắc chắn cao, các quyết định sản xuất và phân phối dựa trên nhu cầu thực trên thị trường. Về ưu điểm, mô hình này sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể tạo ra sản phẩm có tính cá nhân hóa hơn, ít bị tồn kho hơn. Mặt khác, mô hình này sẽ mang lại rủi ro trong việc sản xuất kịp hàng hoá cho người tiêu dùng sử dụng

Đối với sản phẩm Strongbow Sparkling Cider, đây là một dòng sản phẩm thuộc thị trường sản phẩm tiêu dùng, có sự biến động lớn và nhanh theo nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vì đây là sản phẩm trong thị trường tiêu dùng, nên việc dự báo nhu

cầu thị trường trong ngắn và dài hạn cũng rất quan trọng. Điều này đặt ra vấn đề xây dựng một mô hình có đủ ưu điểm của cả hai mô hình chuỗi cung ứng trên (Blueyonder, 2024). Chính vì lý do này, hiện tại công ty mẹ Heineken đã ứng dụng thành công chuỗi cung ứng số với kết quả đạt được là cứ mỗi 10 phút thì Heineken có thể phục vụ được 10 triệu khách hàng trên toàn cầu, kèm theo các kết quả tích cực về quản lý tồn kho và phân tích dữ liệu khách hàng để dự đoán nhu cầu, thị hiếu,... Tóm lại, chuỗi cung ứng cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider cũng sẽ dựa trên chuỗi cung ứng số này theo mô hình dưới đây.



Hình 19: Mô hình chuỗi cung ứng số cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider

Khi có một đơn đặt hàng thành công từ khách hàng, thông tin đơn hàng sẽ được chuyển ngay lập tức đến khâu quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Khâu này đóng vai trò tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách, đồng thời truyền thông tin về đơn hàng tới hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Tiếp theo ở hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp ERP, các hoạt động sau sẽ luân phiên được thực hiện

- Lấy sản phẩm từ kho: Khi nhận đơn đặt hàng, hệ thống ERP sẽ kiểm tra tồn kho và lấy sản phẩm từ kho để chuẩn bị giao cho khách hàng.
- Bổ sung sản phẩm vào kho: Ngay sau khi xuất kho để đáp ứng đơn hàng, kho sẽ lập tức được bổ sung hàng hóa từ nhà máy sản xuất theo tín hiệu từ kết quả phân tích và dự báo lượng hàng tồn kho phù hợp thông qua việc sử dụng công nghệ tích hợp từ AI/Machine Learning, đảm bảo kho luôn sẵn hàng đáp ứng cho các đơn hàng tiếp theo (Chapman, 2024).

Nếu như cần phải sản xuất thêm, hệ thống ERP tích hợp sẽ phát tín hiệu cho hệ thống SCM để tiến hành ước lượng số lượng nguyên vật liệu cần thiết và tiến hành bổ sung.

ERP tích hợp AI/ML lập kế hoạch sản xuất linh hoạt: Hệ thống ERP không chỉ nhận đơn hàng mà còn sử dụng AI/ML để dự báo và lập kế hoạch bổ sung hàng hóa tại các khâu, từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm cuối cùng, đảm bảo sự ổn định và liên tục của chuỗi cung ứng.

## **2.10. Chiến lược marketing 7P cho sản phẩm**

Để xây dựng nên kế hoạch marketing, nhóm sẽ dựa vào mô hình marketing mix. Marketing mix sẽ giúp người làm marketing tạo nên những lợi thế cạnh tranh so với những đối thủ của họ, từ đó, tạo nên sự khác biệt đối với khách hàng và trở nên nổi bật trong họ. Marketing mix gồm bảy thành phần chính, đó là product, price, place, promotion, people, process và physical evidence.

### **2.10.1. Chiến lược sản phẩm (Product)**

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu. Một sản phẩm có thể được cấu thành ở nhiều mức độ, hai trong số đó là sản phẩm cốt lõi và sản phẩm cụ thể. Sản phẩm cốt lõi là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể của sản phẩm. Sản phẩm cụ thể là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm năm yếu tố, đó là đặc điểm, thương hiệu, bao bì, chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm.

Đặt trong bối cảnh kỹ thuật số và sản phẩm cốt lõi là Strongbow Sparkling Cider, nhóm sẽ thực hiện chiến lược bổ sung sản phẩm. Cụ thể, đó là chiến lược biến cải dòng sản phẩm, trong chiến lược này các sản phẩm hiện có trong dòng sản phẩm Strongbow Sparkling Ciders sẽ được đa dạng hóa bằng cách được sửa đổi hoặc cải tiến về hình dáng, cỡ khổ, vật liệu, màu sắc, bao bì để từ đó làm cho khách hàng tiêu dùng nhiều hơn. Ngoài ra, với sự trợ giúp của các công cụ phân tích dữ liệu ngày nay, doanh nghiệp có thể tiến hành phân tích dữ liệu từ khách hàng để có thể đưa ra lựa chọn đúng đắn nhất. Hơn nữa, nếu trong quá trình kinh doanh Heineken phát hiện ra những sản phẩm không còn đem lại nguồn thu nữa thì Heineken có thể từ bỏ để tập trung vào những sản phẩm mang lại hiệu quả hơn.

### **2.10.2. Chiến lược giá (Price)**

Như đã đề cập ở phần mục tiêu kế hoạch, để giảm được lượng chi phí đầu vào thì sản phẩm Strongbow Sparkling Cider này sẽ được chú trọng xây dựng chiến lược về giá. Đối với dòng sản phẩm Strongbow Sparkling Ciders mới ra mắt, Heineken có thể lựa chọn chiến lược điều chỉnh giá. Trong chiến lược điều chỉnh giá này, Heineken sẽ tiến hành giảm giá nhiều nhưng vẫn duy trì chất lượng, thông qua việc tự động hóa một số giai đoạn trong khâu sản xuất, đồng thời thương lượng và đề xuất kế hoạch hợp tác để điều chỉnh giá đối với các đối tác. Điều này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá cho Heineken và đồng thời, tác động mạnh mẽ đến đối thủ. Nhưng, lợi nhuận của Heineken trong ngắn hạn sẽ giảm.

Mức giá mà Heineken sẽ xác định sẽ nằm ở giữa mức tối đa mà khách hàng và mức giá thấp nhất mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Với nền tảng kỹ thuật số ngày nay thì giá sẽ trở nên minh bạch và rõ ràng hơn. Hơn nữa, Heineken cũng nên cân nhắc đến giá của các đối thủ như Somersby, Chill,... để xác định xem giá của Heineken có thể quy định ở mức nào. Heineken cũng cần xem xét đến sự co giãn của cầu theo giá, để có thể biết được sự nhạy cảm của người mua trước giá ở mức độ như thế nào.

### **2.10.3. Chiến lược phân phối (Place)**

Phân phối trong marketing đề cập đến cách một sản phẩm được chuyển đưa từ nhà sản xuất đến khách hàng. Heineken có thể làm cho sản phẩm Strongbow Sparkling Ciders đến được với nhiều khách hàng hơn nữa bằng cách tối đa hóa sự hiện diện của họ trên các công cụ tìm kiếm như Google.

Hơn nữa, kênh phân phối cũng là một yếu tố khác mà ta nên cân nhắc trong chiến lược phân phối. Ở đây, ta có thể lựa chọn kênh phân phối theo hướng từ Heineken → Trung gian → Khách hàng. Trung gian mà ta lựa chọn ở đây chính là các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tik Tok Shop,... bởi các sàn thương mại này đang chiếm thế thượng phong khi mà đây là nơi mà khách hàng thường xuyên lựa chọn để mua một sản phẩm nào đó trong bối cảnh kỹ thuật số ngày nay.

### **2.10.4. Chiến lược xúc tiến (Promotion)**

Xúc tiến chính là những hoạt động truyền thông về doanh nghiệp, về sản phẩm tới khách hàng. Xúc tiến là một hoạt động được dùng để thuyết phục khách hàng, đem đến cho họ những giá trị của sản phẩm thông qua các hoạt động như quảng cáo, tuyên truyền và quan hệ công chúng,... Với sự thay đổi của công nghệ ngày nay cùng với các trang mạng xã hội. Nhóm sẽ tiến hành chiến lược xúc tiến thông qua tuyên truyền và quan hệ công chúng. Cụ thể, nhóm sẽ kết nối với khách hàng thông qua các nền tảng Facebook, Tiktok, Youtube và Google Ads.

Đối với nền tảng Facebook, ta sẽ tiến hành đăng những bài đăng về sản phẩm sao cho thu hút được khách hàng, nội dung phải thể hiện rõ giá trị của sản phẩm, đồng thời ta có thể chạy quảng cáo trên nền tảng này để có thể mở rộng phạm vi tiếp cận với khách hàng hơn nữa.

Đối với nền tảng Tiktok, ta sẽ tiến hành đăng những video. Nội dung của video phải thể hiện rõ giá trị của sản phẩm và để video có thể lên xu hướng trên nền tảng này, có thể tham khảo các video đang là xu hướng để chỉnh sửa hoặc cũng có thể sáng tạo để video có thể trở nên xu hướng. Ta cũng có thể phối hợp với các influencers để tăng độ nhận diện đối với sản phẩm hơn nữa.

Đối với nền tảng Youtube và Google Ads, ta sẽ tiến hành quảng cáo về sản phẩm trên hai nền tảng này. Nội dung phải thu hút sao cho giữ chân khách hàng từ 3-5 giây, bởi nếu không giữ chân khách hàng ít nhất là trong khoảng thời gian đó, quảng cáo được xem như thất bại.

### **2.10.5. Chiến lược dịch vụ (Service)**

Ba yếu tố People, Process, Physical Evidence của Marketing mix đều liên quan mật thiết với nhau và do đó, ba yếu tố này thường được gom lại chung một nhóm gọi là “Dịch vụ (Service)”. Mức độ dịch vụ mà một khách hàng nhận được sẽ có tác động tới lòng trung thành của khách hàng cũng như việc khách hàng đó sẽ truyền miệng dịch vụ đó tới cho

người khác. Vì vậy, ta cần phải nâng cao dịch vụ để có thể làm cho trải nghiệm của khách hàng tốt hơn nữa.

Đối với các kênh mà ta đã chọn, ta có thể xây dựng chatbot để sự kết nối giữa Heineken và khách hàng được liên tục. Chatbot sẽ giúp ta giải đáp nhanh chóng các câu hỏi của khách hàng, giúp họ có được thông tin cần thiết ngay khi cần. Hơn nữa, chatbot có thể dựa vào các câu trả lời của khách hàng để cung cấp gợi ý và hướng khách hàng đến sản phẩm phù hợp.

Heineken có thể tăng trải nghiệm của khách hàng bằng cách cải thiện hoặc cải tiến trải nghiệm của khách hàng trên website. Điều đó có thể được thực hiện bằng cách đưa ra những trải nghiệm ảo cho khách hàng thông qua công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR), Heineken có thể dùng AR để đưa đến trải nghiệm mới lạ bằng cách cung cấp một hướng dẫn trực quan cho khách hàng về cách sử dụng sản phẩm. Điều này không những đem lại trải nghiệm cho khách hàng mà còn có khả năng thuyết phục được khách hàng lựa chọn sản phẩm của Heineken.

## 2.11. KPIs

### 2.11.1. Kế hoạch kinh doanh:

- Doanh thu: Mục tiêu tổng doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng và phân tích đóng góp từ các kênh tiếp thị số.
  - Doanh thu = Số lượng sản phẩm bán ra × giá bán mỗi sản phẩm
- Tỉ lệ tăng trưởng:
  - Tỉ lệ tăng trưởng =  $\frac{\text{Doanh số hiện tại} - \text{Doanh thu trước đó}}{\text{Doanh số trước đó}} \times 100$
- Lợi nhuận trên đầu tư (ROI): Lợi nhuận thu được từ chiến dịch marketing so với chi phí đã đầu tư.
  - ROI =  $\frac{\text{Lợi nhuận thu được} - \text{chi phí đầu tư}}{\text{Chi phí đầu tư}} \times 100$
- Thị phần: Phần trăm thị trường mà Strongbow chiếm giữ so với các đối thủ trong ngành cider.
  - Thị phần =  $\frac{\text{Doanh thu của Strongbow}}{\text{Tổng doanh thu của thị trường}} \times 100$
- Lợi nhuận biên: tỷ lệ lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được từ doanh thu bán hàng sau khi trừ đi các chi phí.
  - Lợi nhuận biên =  $\frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Doanh thu}} \times 100$
- Giá trị lâu dài của khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV): Lợi nhuận mà một khách hàng có thể mang lại cho doanh nghiệp trong suốt vòng đời của họ.
  - CLV = Giá trị TB 1 đơn hàng x số đơn hàng mỗi năm x số năm TB của khách hàng

## 2.11.2. Kế hoạch ngân sách

- Chi phí cho từng hoạt động
- Lợi nhuận cho từng hoạt động

## 2.11.3 Kế hoạch Marketing

- Tương tác trên mạng xã hội (Social Media Engagement):
  - Likes, Shares, Comments: Đo lường mức độ tương tác của người dùng với nội dung trên các nền tảng xã hội thực hiện chiến dịch digital marketing.
  - Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Phần trăm người dùng tương tác với nội dung so với tổng số người nhìn thấy nó.
  - ER tương tác =  $\frac{\text{Tổng tương tác} / \text{tổng số bài đăng}}{\text{tổng số người theo dõi}} \times 100$
  - ER bài đăng =  $\frac{\text{Tổng số tương tác trên 1 bài đăng}}{\text{Tổng số người theo dõi}} \times 100$
  - ER hiển thị =  $\frac{\text{Tổng số tương tác trên 1 bài đăng}}{\text{Tổng hiển thị}} \times 100$
- Lưu lượng truy cập trang web (Website Traffic):
  - Số lượng truy cập (Total Traffic): Số lượng người dùng truy cập vào trang web của Strongbow từ các kênh Digital (dựa vào các công cụ phân tích web như Google Analytics, Adobe Analytics,...) và xác định nguồn gốc của lưu lượng (SEO, organic search, pair search, social media, v.v.).
  - Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate): Tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web mà không thực hiện bất kỳ hành động nào.
  - Tỷ lệ thoát trang =  $\frac{\text{Số người dùng rời trang ngay lập tức}}{\text{Tổng số phiên (tổng số người dùng truy cập vào trang web)}} \times 100$
  - Thời gian trên trang (Time on Page): Thời gian người dùng dành trên trang web, giúp đánh giá chất lượng nội dung (dựa trên công cụ Google Analytics nhưng GA sẽ không thể tính toán thời gian trên trang nếu người dùng thoát khỏi trang web mà không truy cập trang khác (bounce)).
- SEO & Hiệu suất từ khóa (Keyword Performance):
  - Xếp hạng từ khóa: Vị trí của các từ khóa quan trọng liên quan đến thương hiệu Strongbow trong kết quả tìm kiếm (dựa trên các công cụ như Semrush,...)
  - Lưu lượng từ tìm kiếm tự nhiên (Organic Traffic): Số lượng người dùng truy cập trang web từ kết quả tìm kiếm tự nhiên (dựa trên các công cụ như Semrush,...)
- Hiệu suất quảng cáo trả tiền (Paid Advertising Performance):
  - Tỷ lệ nhấp chuột (Click-Through Rate - CTR): Tỷ lệ số lần nhấp chuột vào quảng cáo so với số lần quảng cáo được hiển thị.
  - CTR =  $\frac{\text{Số lần nhấp chuột}}{\text{Số lần quảng cáo được hiển thị}} \times 100$
  - Chuyển đổi (Conversion Rate): Tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn (mua hàng, đăng ký, v.v.) sau khi nhấp vào quảng cáo.

- $CR = \frac{\text{Số lượng chuyển đổi (hành động mong muốn)}}{\text{Tổng số khách truy cập}} \times 100$
  - Tỷ lệ hoàn vốn quảng cáo (Return on Ad Spend - ROAS): Đo lường doanh thu sinh ra từ mỗi đô la chi tiêu quảng cáo.
  - $ROAS = \frac{\text{Doanh thu từ quảng cáo}}{\text{Chi phí quảng cáo}} \times 100$
- Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate): Đánh giá khả năng giữ chân khách hàng qua thời gian, quan trọng với thương hiệu lâu dài như Strongbow.
  - $CRR = \frac{\text{Số lượng khách hàng cuối kỳ} - \text{Số khách hàng mới}}{\text{Số lượng khách hàng đầu kỳ}} \times 100$
- Chi phí trên từng khách hàng (CAC): chi phí thu hút mỗi khách hàng mới từ các chiến dịch Digital Marketing.
  - $CAC = \frac{\text{Tổng chi phí marketing và sales}}{\text{Số lượng khách hàng mới}}$
- Hiệu quả chi phí: Đo lường hiệu suất từng kênh quảng cáo (ví dụ: CPC - Cost per Click, CPM - Cost per Thousand Impressions).

#### **2.11.4. Đo lường và phân tích chiến dịch tổng thể**

- Tỷ lệ tăng trưởng thị phần (Market Share Growth): Đo lường tỷ lệ tăng trưởng của thương hiệu Strongbow trong thị trường cider so với các đối thủ.
- Nhận diện thương hiệu (Brand Awareness): Đo lường số lượng người biết đến thương hiệu Strongbow qua các kênh digital, ví dụ như số lượng lượt tìm kiếm thương hiệu.
- Tâm lý khách hàng (Customer Sentiment): Đánh giá phản hồi của khách hàng thông qua bình luận, đánh giá sản phẩm và khảo sát trực tuyến.

## CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING - SOSTAC MARKETING

### 3.1. Mục tiêu chiến lược

Căn cứ vào tầm nhìn, sứ mạng và mục tiêu của kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider, mục tiêu của chiến lược digital marketing cho sản phẩm này là đóng góp vào hành trình xây dựng thương hiệu “Bia cao cấp hàng đầu thế giới”, nâng tầm thương hiệu cho sản phẩm mới ra mắt - Strongbow Sparkling Cider ngang bằng với các sản phẩm đã lưu hành thông qua các nền tảng số.

Strongbow Sparkling Cider là dòng sản phẩm cider có hai hương vị từ hai loại trái cây và kể từ khi ra mắt, sản phẩm này chưa nhận được sự ủng hộ nhiệt tình từ người tiêu dùng trong thị trường thức uống có cồn. Vì vậy, chiến lược này hướng vào mục tiêu sử dụng hình thức content marketing trên các nền tảng số để thuyết phục khách hàng đón nhận sự kết hợp mới lạ giữa các hương vị trong một sản phẩm.

### 3.2. Đặc điểm sản phẩm

Như đã đề cập trong Chương 2, sản phẩm được sử dụng cho chiến dịch digital marketing lần này chính là Strongbow Sparkling Cider - một dòng sản phẩm mới từ thương hiệu Strongbow. Điểm khác biệt của sản phẩm này so với các sản phẩm khác trong cùng thương hiệu Strongbow và các thương hiệu đối thủ chính là sự phá cách trong phong cách “mix vị” độc đáo. Không còn dừng lại ở hương vị thuần nhất của một loại trái cây đơn lẻ, Strongbow Sparkling Cider mang đến trải nghiệm đa tầng với ba hương vị hài hòa trong mỗi chai. Sự kết hợp tinh tế giữa nền rượu táo và hai hương vị từ hai vùng đất Á - Âu mang đậm dấu ấn văn hóa không chỉ làm thỏa mãn vị giác mà còn khơi gợi sự tò mò, kích thích khám phá trải nghiệm mới cho người dùng.

### 3.3. Thị trường mục tiêu

Căn cứ vào kết quả phân tích khách hàng mục tiêu ở Chương 1, 2, nhóm khách hàng mà chiến lược digital marketing cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider hướng đến thuộc nhóm những người tiêu dùng có những đặc điểm sau đây:

- Độ tuổi: Từ 18 đến 35 tuổi, bao gồm hai phân khúc chính là từ 18-24 tuổi và từ 26-35 tuổi.
- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng tập trung vào nam giới nhiều hơn.
- Đặc điểm cá nhân: Đối tượng khách hàng chủ yếu là người độc thân, học sinh, sinh viên, và nhân viên văn phòng. Đây là những nhóm khách hàng năng động, cởi mở với trải nghiệm mới.
- Đặc điểm địa lý và kinh tế: Sống và làm việc tại các thành phố lớn hoặc thị trấn lớn, và lối sống hiện đại.
- Nhu cầu và sở thích: Tìm kiếm các sản phẩm có hương vị độc đáo, giá cả hợp lý và có thể mang lại trải nghiệm thương hiệu đặc biệt.

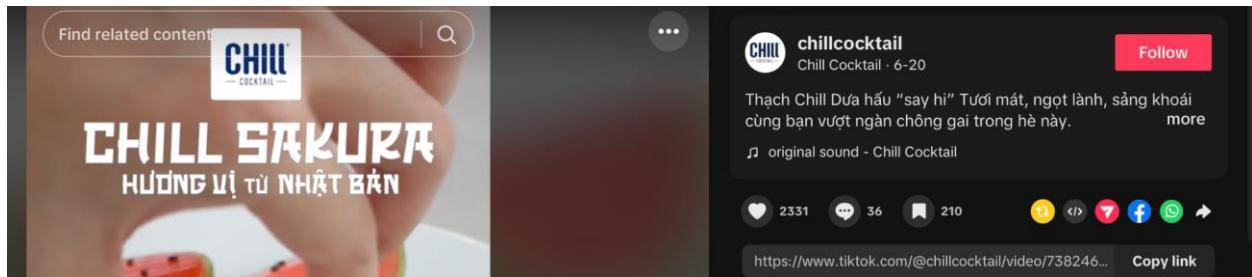
### 3.4. Multichannel

#### 3.4.1. Sơ lược

Các kênh mà nhóm sẽ tiến hành thực hiện chiến dịch, đó là Facebook, Tiktok, Youtube và Google Ads. Nếu xét tới yếu tố tiếp cận, thì đây là các nền tảng dễ tiếp cận đối với khách hàng mục tiêu nói riêng và người dân Việt Nam nói chung, từ đó trở nên dễ triển khai hơn cho Heineken. Hơn nữa, đây là các kênh có thể nói là có các hoạt động sôi nổi, hiểu biết của khách hàng về hai nền tảng là lớn, và ngoài ra đây cũng là các nền tảng được ưu tiên đối với thị trường Việt Nam.

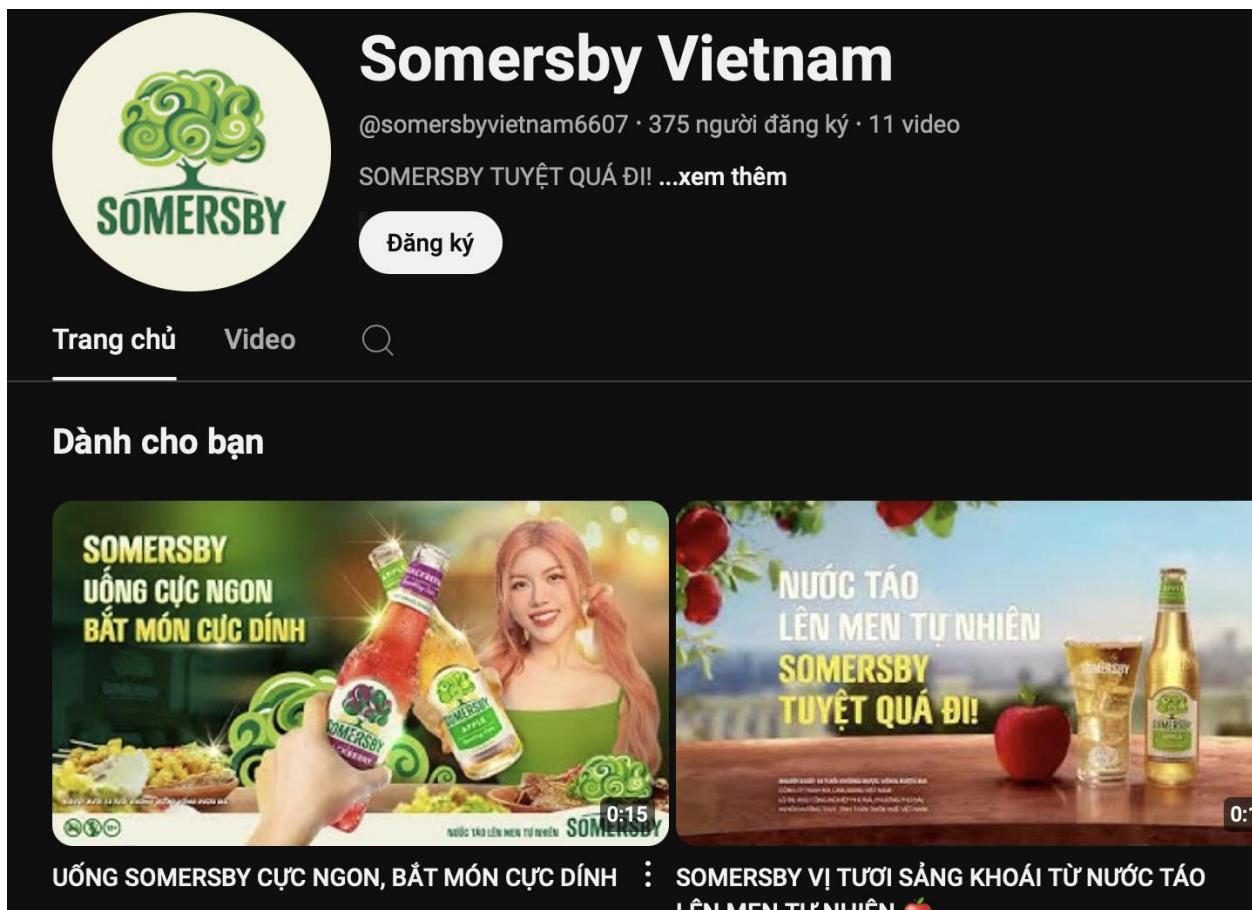


Hình 20: Bài đăng về sản phẩm của Somersby trên Facebook



Hình 21: Video trên nền tảng Tiktok của Chill Cocktail

Các kênh này không chỉ dễ tiếp cận mà còn có tính tương tác cao, cho phép Heineken tạo ra những nội dung hấp dẫn và đồng thời, có thể tương tác với người dùng. Xét đến đối thủ cạnh tranh như Somersby, Chill Cocktail thì họ cũng chọn hai nền tảng này để quảng bá sản phẩm của mình. Việc lựa chọn Facebook, Tiktok, Youtube và Google Ads cũng giúp cho Heineken có thể quan sát phản hồi của các chiến dịch một cách nhanh chóng để từ đó đưa ra điều chỉnh hoặc cải tiến phù hợp. Do đó, Facebook, Tiktok, Youtube và Google Ads sẽ là các kênh mà nhóm lựa chọn để quảng bá sản phẩm.



Hình 22: Video quảng bá sản phẩm trên Youtube của Somersby

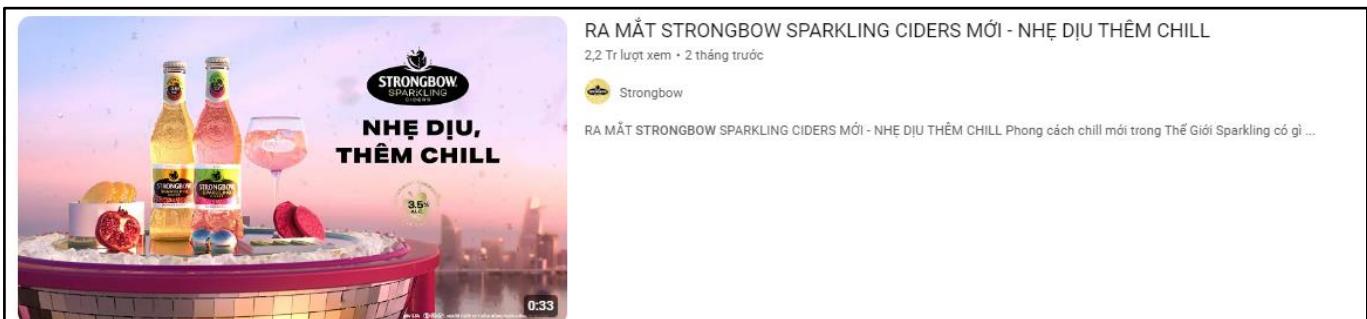
### 3.4.2. Chiến lược đa kênh

#### 3.3.2.1. Awareness

Giai đoạn đầu tiên trong chiến lược đa kênh này là awareness, ở giai đoạn này, với mục tiêu là nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm mới của Strongbow nhằm giải quyết những rào cản của khách hàng khi tiếp cận với sản phẩm, cùng với đó là cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, hương vị của sản phẩm cũng như cách thưởng thức sao cho khách hàng có thể tận hưởng được hết mỹ vị của sản phẩm.

Để có thể đưa khách hàng đến với sản phẩm, cho họ cái nhìn chung nhất về sản phẩm thì ta sẽ đưa ra những chiến lược hỗ trợ cho quá trình này.

Đầu tiên, đăng tải những video, bài viết về sản phẩm mới lên các phương tiện truyền thông thuộc sở hữu của Heineken như: Đăng các bài viết lên nền tảng Facebook, đăng trên trang web chính thức, landing pages, youtube chính thức. Nội dung tập trung vào việc thuyết phục người đọc về sự đặc biệt, tuyệt vời khi kết hợp các hương vị tự nhiên của trái cây hai miền Á-Âu lại với nhau.



Hình 23: Video ra mắt sản phẩm Strongbow Sparkling Cider trên kênh Youtube chính thức của Strongbow



Hình 24: Một bài viết trên trang Facebook chính thức của Strongbow

Thứ hai, ta sẽ tìm kiếm các food bloggers, reviewers, hoặc những influencers thường thảo luận về đồ uống, để mời họ đăng tải những bài viết và nhận xét của họ có thể thu hút nhiều người xem và lan tỏa nội dung về sự độc đáo và đặc biệt khi “mix vị” trong một loại thức uống trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Youtube, Tiktok.



Hình 25: Một video ngắn trên kênh Facebook chính thức của Strongbow

Thứ ba, ta sẽ booking và thương lượng những trang báo uy tín để đăng tải những bài viết về sản phẩm Strongbow Sparkling Cider với nội dung quảng cáo, truyền thông về thông điệp “mix vị” như: Kênh14, CafeF, Báo mới, Dân trí, VnExpress, VTV24h, Thanh Nien news,...).

### 3.3.2.2. Consideration

Ở giai đoạn này, Strongbow Sparkling Cider đã nằm trong danh sách các lựa chọn khi mua hàng của khách hàng. Trong quá trình mua hàng, khách hàng sẽ so sánh Strongbow Sparkling Cider với các sản phẩm khác như Somersby Apple, Chill Cocktail,... Vì vậy mà Heineken cần tạo ra một trải nghiệm độc đáo, nổi trội hơn đối thủ để thu hút sự quan tâm của khách hàng, thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua hàng của Heineken.

Để làm được điều đó, Heineken cần phải biết rõ nhu cầu của phân khúc khách hàng của mình. Họ là những người ưa thích trải nghiệm mới lạ, quan tâm đến các sản phẩm đồ uống có phong cách hiện đại, yêu thích phong cách sống lành mạnh, thiên nhiên. Do đó, để có thể chạm đến những điểm này, Heineken có thể tiến hành Pay-Per-Click marketing (PPC). Cụ thể, quảng cáo về Strongbow Sparkling Cider ở các kênh Facebook, Youtube, Google Ads sẽ được thực hiện. Ngoài ra, Heineken cũng có thể tiến hành Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing) bằng cách liên hệ với các KOLs, KOCs để họ có thể đưa ra trải nghiệm về sản phẩm trên Tiktok, Youtube.

PPC sẽ tập trung vào việc lựa chọn và sử dụng các từ khóa chiến lược có liên quan đến sản phẩm trong khi Affiliate marketing sẽ tập trung vào việc mở rộng mạng lưới khách hàng của sản phẩm. Hai chiến dịch này đều tăng độ nhận diện không chỉ riêng cho Strongbow Sparkling Cider mà còn tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Hơn nữa, hai chiến dịch này đều còn có cho mình khả năng thu hút nhiều khách hàng ghé thăm website hơn nữa, với cơ sở đó, tác động tích cực đó là sẽ mang đến tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) cao hơn và tăng thứ hạng tìm kiếm trên SERPs.

Quan trọng, câu chuyện mà doanh nghiệp truyền tải thông qua từ khóa của PPC và Affiliate marketing nên tập trung vào nhu cầu của khách hàng đã đề cập ở trên. Như vậy, Heineken vừa kết nối được với khách hàng của mình, mang đến cho họ cảm giác được thấu hiểu và từ đó, tiến đến giai đoạn mà tạo ra nguồn thu cho doanh nghiệp, đó là Purchase.

### 3.3.2.3. Purchase

Giai đoạn này sẽ là thời điểm để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự. Giai đoạn này họ đã giới hạn lựa chọn mua hàng của họ xuống một số thương hiệu, doanh nghiệp sẽ cần thúc đẩy để khách hàng đi tới quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong giai đoạn này của hành trình khách hàng, việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng và tiếp thị qua email đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Bằng cách gửi các ưu đãi hấp dẫn như voucher, mã giảm giá hoặc khuyến mãi có thời gian giới hạn, doanh nghiệp có thể thúc đẩy quyết định mua sắm nhanh hơn. Ví dụ, khi khách hàng nhận được mã giảm giá từ KOL hoặc thông qua email, họ sẽ có động lực mua hàng ngay để tận dụng ưu đãi. Việc khuyến khích khách hàng nhấp vào liên kết trong email để nhận giảm giá hoặc truy cập trang sự kiện cũng giúp tạo ra cảm giác FOMO, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi.

### 3.3.2.3. Retention

Giai đoạn này là giai đoạn mà Heineken cần tập trung xây dựng mối quan hệ với khách hàng và duy trì mối quan hệ đó. Diễn giải theo một cách khác, đó là Heineken cần xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng. Bởi suy cho cùng, việc giữ chân một khách hàng sẽ ít tốn kém hơn so với việc thu hút một khách hàng mới.

Và để có thể giữ chân khách hàng, Heineken có thể xây dựng các chương trình như mua hàng tích điểm, điểm có thể được sử dụng để đổi các sản phẩm độc quyền của Heineken hoặc khách hàng có thể sử dụng điểm để được ưu đãi ở lần mua hàng tiếp theo. Ngoài ra, Heineken cũng có thể tổ chức các sự kiện, cụ thể, đó là các sự kiện âm nhạc, Heineken có thể tiến hành quảng bá thông qua các kênh Facebook, Tiktok, Youtube và Google Ads. Đối với Facebook, doanh nghiệp có thể tiến hành đăng bài về các sự kiện kèm theo đó là hình ảnh về sản phẩm để tạo được sự chú ý và quan tâm. Đối với Tiktok, doanh nghiệp có thể đăng các video short ngắn về sự kiện cũng như thông tin về sản phẩm. Đối với Youtube và Google Ads, Heineken có thể tiến hành chạy quảng cáo về sự kiện âm nhạc ở hai nền tảng

này. Sự kiện sẽ đem đến trải nghiệm cho khách hàng và môi trường giao lưu với thương hiệu.

Để hiệu quả hơn nữa, Heineken tạo chương trình khuyến mãi cho khách hàng khi họ giới thiệu bạn bè đến mua sản phẩm. Hai khách hàng quen biết nhau có chung một mối quan tâm về sản phẩm của thương hiệu sẽ có xu hướng ưu tiên và lựa chọn sản phẩm thương hiệu đó hơn. Điều này không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn mở rộng cơ hội thu hút khách hàng mới.

### 3.3.2.4. Advocacy

Khách hàng sau khi mua sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp sẽ có khả năng trở thành khách hàng trung thành hoặc ngược lại. Giai đoạn này sẽ tập trung vào việc làm thế nào để tăng khả năng một khách hàng trở thành một khách hàng trung thành. Để xây dựng một tệp khách hàng bền vững, ta sẽ tiến hành Social media marketing. Social media marketing là việc sử dụng các nền tảng social media để kết nối với khách hàng. Cụ thể, các nền tảng mà ta sẽ thực hiện Social media marketing đó là Facebook, Tiktok (Social Networks); Youtube (Social Streaming); Google Ads (Social Search).

Ở đây, có hai hoạt động chính làm cơ sở cho việc thực hiện Social media marketing mà ta cần quan tâm. Thứ nhất, chiến dịch lắng nghe. Thứ hai, xây dựng cộng đồng.

Đối với hoạt động thứ nhất, chiến dịch lắng nghe, như cái tên gợi lên, Heineken lắng nghe khách hàng bằng cách dựa vào tương tác của khách hàng trên các kênh. Cụ thể, Heineken sẽ xem xét và đánh giá sản phẩm chưa tốt ở đâu, có những điểm cần cải thiện thông qua phản hồi của khách hàng. Phản hồi của khách hàng về sản phẩm có thể được lấy từ phần bình luận trên Facebook, Tiktok, Youtube; hoặc cũng có thể được lấy từ đánh giá của khách hàng trên các trung gian mà ta hợp tác như Shopee, Lazada để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Không chỉ dừng ở đó, Heineken nên tương tác với khách hàng, phản hồi lại những nhận xét, đánh giá của khách hàng. Sự tương tác này không chỉ mang lại sự gắn kết mà còn tác động tích cực tới khách hàng.

Đối với hoạt động thứ hai, xây dựng cộng đồng. Ta sẽ tiến hành xây dựng một cộng đồng về Strongbow Sparkling Cider, hoặc rộng hơn, đó là các sản phẩm khác không chỉ riêng Strongbow Sparkling Cider. Việc xây dựng cộng đồng sẽ tạo nên một nơi để khách hàng có thể thảo luận, kết nối với nhau. Tạo nên tương tác hai chiều giữa khách hàng với khách hàng và khách hàng với doanh nghiệp. Với cộng đồng được xây dựng, ta có thể tạo ra các nội dung giá trị, có thể là cách thưởng thức sản phẩm, hoặc cũng có thể là thông tin về sản phẩm mới, hoặc đó cũng có thể là thông tin về các sự kiện sắp tới,... Dù thế nào, nó sẽ luôn giúp cho kết nối của khách hàng và doanh nghiệp được liên tục. Hơn nữa, ta có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ về quá trình sử dụng cũng như trải nghiệm sản phẩm. Với thông tin mà khách hàng cung cấp, ta có thể sẽ tìm ra được những tri thức tiềm ẩn làm tiền đề cho sự cải tiến hoặc tinh chỉnh của các sản phẩm sau này.

### 3.4.3. Đưa khách hàng đi xuyên suốt qua các kênh

Để có thể đưa khách hàng đi xuyên suốt qua hai kênh Tiktok và Facebook, một cơ sở quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nên được xây dựng. Đây sẽ là cơ sở dữ liệu về khách hàng, lưu trữ các thông tin về khách hàng. Như vậy sẽ đảm bảo khách hàng mua sản phẩm ở hai kênh sẽ có thông tin ở một cơ sở thống nhất do doanh nghiệp quản lý, đảm bảo tính xuyên suốt qua các kênh. Với CRM, Heineken có thể cung cấp các dịch vụ khác sau khi mua sản phẩm của một khách hàng nhằm giữ chân khách hàng và kể đến đó là tạo được lòng trung thành về Strongbow Sparkling Cider trong khách hàng. Không những thế, Heineken cũng có thể tận dụng điều này để có thể thực hiện email marketing, hoặc khi có sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể tận dụng cơ sở CRM này để quảng bá. Suy cho cùng, chi phí giữ chân một khách hàng sẽ tốn kém hơn thu hút một khách hàng mới.

Để khái quát hóa hành trình các hoạt động digital marketing được đề xuất phía trên, nhóm sử dụng sơ đồ mô tả hành trình một khách hàng sẽ trải nghiệm như thế nào khi chiến dịch này được áp dụng:

CUSTOMER JOURNEY MAP					
CUSTOMER ACTIONS	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
TOUCH POINTS	Đọc các bài báo, blogs Xem các video ngắn, dài trên Facebook, YouTube, Tiktok, xem các banner quảng cáo	So sánh, đánh giá các lựa chọn thay thế khác với sản phẩm Strongbow Sparkling Cider	Tìm, lựa chọn và đặt mua sản phẩm	Đặt hàng lại và đặt hàng thêm	Chia sẻ trải nghiệm cho bạn bè và người thân
CUSTOMER EXPERIENCE	Các kênh truyền thông số, các kênh truyền thông truyền thống	Website, YouTube, mạng xã hội: Facebook, TikTok, KOLs, KOCs	Website, App sàn thương mại điện tử, email, tin nhắn thông báo xác nhận đặt hàng, dịch vụ vận chuyển	Website, App sàn thương mại điện tử, email, tin nhắn thông báo xác nhận đặt hàng, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ chăm sóc khách hàng	WOM, EWOM, Social Media
COMPANY ACTIVITIES	Cảm thấy thú vị, tò mò				
TECHNOLOGY SYSTEMS	Đăng các bài viết lên nền tảng Facebook, đăng trên trang web chính thức, landing pages, youtube chính thức	Quảng cáo về Strongbow Sparkling Cider ở các kênh Facebook, YouTube, Google Ads Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing) bằng cách liên hệ với các KOLs, KOCs	Gửi các voucher khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng và xác nhận đặt hàng thông qua email marketing	Xây dựng các chương trình như mua hàng tích điểm, tổ chức các sự kiện, các chương trình khách hàng thân thiết	Chiến dịch lắng nghe khách hàng và xây dựng cộng đồng
	Hệ thống các kênh truyền thông số chính thức của Heineken, CRM, AI/ML	Hệ thống các kênh truyền thông số chính thức của Heineken, CRM, AI/ML	Hệ thống các kênh truyền thông số chính thức của Heineken, CRM, ecommerce platforms, AI/ML, SRM	Hệ thống các kênh truyền thông số chính thức của Heineken, CRM, ecommerce platforms, AI/ML, SRM	Hệ thống các kênh truyền thông số chính thức của Heineken, CRM, ecommerce platforms, AI/ML, SRM

Hình 26: Hành trình khách hàng trong chiến dịch digital marketing của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider

### 3.5. Kế hoạch ngân sách cho chiến lược digital marketing

Căn cứ vào kế hoạch ngân sách của kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider, nguồn vốn tổng cộng cho tổng thể hoạt động marketing là **0,0280** triệu Euro.

Giá định: 80% ngân sách cho kế hoạch marketing được đầu tư cho lĩnh vực digital marketing, còn 20% ngân sách sử dụng cho các hoạt động marketing truyền thống.

Bên cạnh marketing truyền thống, Strongbow Sparkling Cider cần thêm chiến lược marketing kỹ thuật số để đáp ứng sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và xu hướng phát triển công nghệ hiện nay. Người tiêu dùng ngày càng dành nhiều thời gian trực tuyến, từ việc tìm kiếm thông tin sản phẩm đến mua hàng trực tiếp trên các nền tảng số. Marketing kỹ thuật số cho phép Strongbow tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả qua các kênh truyền thông số đa dạng. Dưới đây là bảng phân bổ kế hoạch ngân sách cho các hoạt động digital marketing đã được nêu ở mục 3.4.

<b>Tổng ngân sách</b>	<b>In millions of €</b>	<b>0,0280</b>	<b>80%</b>
	<b>VND</b>	<b>767.076.800</b>	<b>613.661.440</b>
<b>Loại kênh</b>	<b>Phương pháp thực hiện</b>	<b>Trọng số</b>	<b>Ngân sách</b>
Search engine marketing	Đăng các bài viết lên nền tảng truyền thông, trang web chính thức, landing pages, kênh youtube chính thức. (nội dung về thông tin sản phẩm, sự kiện âm nhạc,...)	20%	122.732.288
Digital public relations (PR) and influencer relationship management	Hợp tác với food bloggers, reviewers, influencers	10%	61.366.144
	Hợp tác với các trang báo uy tín	10%	61.366.144
Digital partnerships including affiliate marketing and co-marketing	Thực hiện Pay-Per-Click marketing qua Google Ads, Facebook, Youtube	10%	61.366.144
	Hợp tác Affiliate marketing với KOLs, KOCs	10%	61.366.144
Digital messaging including email marketing and mobile messaging	Hợp tác Email marketing through KOLs, KOCs (coupons, thông điệp sản phẩm)	10%	61.366.144
	Thực hiện Email marketing trực tiếp với khách hàng cũ (coupons, chương trình khách hàng trung thành)	10%	61.366.144

Social media marketing including viral and electronic word-of-mouth marketing	Thực hiện chương trình khách hàng giới thiệu khách hàng	10%	61.366.144
	Thực hiện chiến dịch lắng nghe, xây dựng cộng đồng	10%	61.366.144
<b>Tổng cộng</b>		<b>100%</b>	<b>613.661.440</b>

Bảng 11: Chi tiết phân bổ ngân sách cho các hoạt động digital marketing cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider trong 3 tháng 11,12 và tháng 1 năm 2025.

Qua bảng trên, ta thấy chỉ có hoạt động Search engine marketing chiếm 20% trong tổng ngân sách cho chiến lược digital marketing, còn lại chiếm 10%. Lý do cho sự phân bổ trọng số này là vì mục tiêu của kế hoạch nhằm vào việc sử dụng content marketing để thuyết phục, chinh phục khách hàng chấp nhận trải nghiệm dòng sản phẩm “mix vị” mới này của Strongbow, thế nên kế hoạch digital marketing này sẽ tập trung nguồn lực hơn vào việc xây dựng nội dung sản phẩm để truyền tải cho khách hàng, nhằm mục đích xây dựng hệ tư tưởng “mix vị” mới trong cộng đồng người tiêu dùng thức uống có cồn.

### 3.6. Metrics

Để đánh giá mức độ hiệu quả các chiến lược trên các nền tảng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chiến lược đạt được mức độ nhận diện thương hiệu và mức độ tương tác mong muốn. Thông qua các chỉ số Metric cụ thể, thương hiệu có thể phân tích sâu hơn về hiệu quả của từng hoạt động và xác định những điều chỉnh cần thiết để tối ưu hóa kết quả

#### 3.6.1. Facebook

Các chỉ số đo lường chính trong việc đánh giá chiến lược marketing trên Facebook, gồm phạm vi tiếp cận, tỷ lệ tương tác, tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí cho mỗi lần nhấp và chi phí cho mỗi nghìn lần hiển thị, thời lượng xem video trung bình.

- Phạm vi tiếp cận (Reach): là số người đã nhìn thấy nội dung của bài đăng hoặc quảng cáo. Đây là chỉ số đầu tiên để đánh giá mức độ phổ biến của nội dung và cho thấy chiến dịch đã tiếp cận được bao nhiêu người. Mục tiêu số lượng người dùng đạt từ **10-20% tổng số người theo dõi** đối với các bài đăng thông thường và **20-30%** cho các chiến dịch quảng cáo. Với 2 triệu người theo dõi trên trang chủ Facebook của Strongbow, reach mục tiêu sẽ là **200,000-400,000 người** đối với bài đăng thông thường và **400,000-600,000 người** đối với chiến dịch quảng cáo.
- Tỷ lệ tương tác: là chỉ số quan trọng giúp đánh giá mức độ hấp dẫn và tính kết nối của nội dung với người dùng. Tương tác bao gồm các hành động như like, share, comment, và click vào nội dung. Mục tiêu của ER tương tác sẽ là **1-3%** ứng với bài viết có phạm vi tiếp cận **500,000 người**, tỷ lệ tương tác tốt sẽ khoảng **5,000-15,000 tương tác**

- Tỷ lệ nhấp chuột (CTR): cho biết mức độ thu hút của nội dung quảng cáo đối với người dùng. Đối với sản phẩm trong ngành đồ uống có cồn này thì CTR trung bình sẽ dao động từ **1-1.5%**. Nếu quảng cáo tiếp cận đến **500,000 người** thì CTR mục tiêu là **5,000-7,500 lượt nhấp chuột** vào nội dung.
- Tỷ lệ chuyển đổi (CR): cho thấy tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn sau khi nhấp vào quảng cáo, chẳng hạn như đăng ký, mua hàng hoặc tham gia sự kiện. Việc đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao là một thành công quan trọng vì nó cho thấy quảng cáo không chỉ thu hút mà còn thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động có giá trị. Tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu được đặt ra nằm trong khoảng 1.5-3. Với quảng cáo có 5.000 lượt nhấp chuột, mục tiêu chuyển đổi sẽ là 75-150 khách hàng hoàn tất hành động mong muốn.
- Chi phí cho mỗi lượt nhấp và chi phí cho mỗi nghìn lần hiển thị (CPC): phản ánh chi phí trung bình cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo. Với ngân sách quảng cáo như phần trên đã đề ra, CPC mong muốn sẽ nằm trong khoảng 15.000-30.000VNĐ với mong muốn đạt được khoảng 1.200-1.600 lượt nhấp chuột vào quảng cáo.
- Thời gian xem video trung bình (Video Views and Average Watch Time): Video là phương tiện hiệu quả để truyền tải thông điệp thương hiệu, và thời gian xem trung bình giúp đánh giá mức độ hấp dẫn của nội dung video. Thời gian xem trung bình mục tiêu đạt từ 15 giây trở lên cho các video ngắn và ít nhất 30% tổng thời lượng cho video dài hơn.

### 3.6.2. TikTok

TikTok đang trở thành một nền tảng mạnh mẽ để thương hiệu thu hút sự chú ý của khách hàng thông qua các video sáng tạo và có tính tương tác cao. Dưới đây là các chỉ số chính giúp đo lường hiệu quả của chiến lược marketing ngành đồ uống có cồn trên TikTok.

- **Phạm vi tiếp cận** là một trong những chỉ số quan trọng nhất, bởi vì phạm vi tiếp cận cho thấy nội dung có lan truyền được rộng rãi không, đặc biệt trên nền tảng có thuật toán mạnh mẽ như Tik Tok. Video quảng cáo trên TikTok có thể nhắm tới phạm vi tiếp cận mục tiêu từ 10-15% tổng số người theo dõi cho mỗi video. Với tài khoản có 33.400 người theo dõi, phạm vi tiếp cận cần đạt tới cho mỗi video là 3.000-4.500 người. Điều này giúp đảm bảo rằng thông điệp của thương hiệu tiếp cận đúng đối tượng, tạo tiền đề cho các chỉ số khác như tương tác và chuyển đổi.
- **Lượt xem (Views)**: Lượt xem phản ánh mức độ phổ biến của video trên TikTok và cho thấy sức hút của nội dung. Các video cần phải hấp dẫn và tạo được sự kết nối về mặt thị giác với khách hàng. Lượt xem cao thường đi đôi với mức độ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Một video quảng cáo nhắm đến 500.000-1.000.000 lượt xem.
- **Tỷ lệ tương tác**: Tỷ lệ tương tác trung bình trên nền tảng TikTok có thể dao động từ 8% đến 12%. Một video đạt được 1.000.000 lượt xem, một tỷ lệ tương tác hiệu quả là từ 80,000 đến 120,000 lượt tương tác. Tương tác cao đồng nghĩa với việc nội dung thực sự gây ấn tượng và thu hút khán giả, từ đó tăng cơ hội chuyển đổi.

- Thời gian xem trung bình phản ánh mức độ thu hút của nội dung với người xem. Video cần tạo được ấn tượng mạnh ngay từ những giây đầu tiên để thu hút người xem ở lại. Thời gian xem trung bình lý tưởng là 50-60% thời lượng video để đảm bảo người dùng thực sự quan tâm đến nội dung.
- **Tỷ lệ xem hoàn tất:** là tỷ lệ số người đã xem hết video. Chỉ số này quan trọng đặc biệt khi video có lời kêu gọi hành động ở cuối. Tỷ lệ xem hoàn tất lý tưởng cho video ngắn là từ 40-50%. Với một video có 1.000.000 lượt xem, đạt được từ 400.000 đến 500.000 lượt xem hoàn tất, nội dung đã thành công trong việc duy trì sự chú ý của khán giả.
- **Tăng trưởng người theo dõi:** là chỉ số cho thấy thương hiệu đang dần được khán giả yêu thích và quan tâm nhiều hơn. Đây là chỉ số quan trọng đối với thương hiệu vì giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng. Mục tiêu tăng trưởng có thể đặt ra là từ 3-5% số người theo dõi hàng tháng. Với tài khoản có 33.400 người theo dõi, mục tiêu tăng trưởng có thể là từ 1.000 đến 1,600 người theo dõi mới mỗi tháng.
- **Nội dung do người dùng tạo ra:** giúp tăng tính tương tác và độ tin cậy cho thương hiệu. Đối với sản phẩm đồ uống có cồn như Strongbow, việc khuyến khích người dùng tham gia vào các thử thách hoặc chia sẻ trải nghiệm sản phẩm sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực. Mục tiêu là khuyến khích ít nhất 5-10% người theo dõi tham gia vào việc tạo nội dung hoặc chia sẻ sản phẩm. Thương hiệu có 33.400 người theo dõi, một chiến dịch thành công cần đạt có từ 1.600 đến 3.000 video từ người dùng.
- **Hashtags:** là công cụ để người dùng tìm kiếm và giúp thương hiệu dễ dàng lan truyền thông điệp của chiến dịch. Chiến dịch tạo ra được hashtag độc đáo, mới lạ có thể giúp kết nối với người tiêu dùng và tăng độ nhận diện thương hiệu. Mục tiêu có thể đặt ra là đạt từ 10-20 triệu lượt xem qua hashtag của chiến dịch trong vòng 1-2 tuần. Nếu một chiến dịch mới được khởi động với hashtag, mục tiêu ban đầu là đạt ít nhất 5 triệu lượt xem trong tuần đầu tiên và tiếp tục tăng trưởng qua các tuần tiếp theo.

### 3.6.3. Youtube

Các chỉ số đo lường chính trên YouTube để đánh giá chiến lược digital marketing của Strongbow bao gồm:

- Phạm vi tiếp cận đo lường tổng số người dùng đã thấy quảng cáo của Strongbow trên YouTube ít nhất một lần. Đây là thước đo cơ bản để đánh giá mức độ phổ biến và độ phủ của thương hiệu.. Với kênh YouTube của Strongbow hiện có khoảng **11,100 người đăng ký**, phạm vi tiếp cận mục tiêu có thể nhắm tới **10-20% tổng số người đăng ký** cho mỗi video quảng cáo, tương đương **1,100 - 2,200 người**. Điều này đảm bảo nội dung quảng cáo có thể tiếp cận một tỷ lệ lớn đối tượng đăng ký kênh, tạo nền tảng cho các chỉ số khác như tương tác và tỷ lệ nhấp chuột.
- Tỷ lệ nhấp chuột phản ánh mức độ thu hút của nội dung quảng cáo đối với người xem trên YouTube. Chỉ số này cho thấy có bao nhiêu người đã nhấp vào liên kết kèm theo video để tìm hiểu thêm về sản phẩm Strongbow hoặc tham gia chương

trình khuyến mãi. Đối với sản phẩm đồ uống có cồn như Strongbow, CTR trung bình có thể dao động từ **1% - 1.5%**. Với phạm vi tiếp cận mục tiêu là 1,100 - 2,200 người, Strongbow nên nhắm đến **11 - 33 lượt nhấp chuột** vào liên kết đính kèm để giúp khuyến khích khán giả khám phá thêm về sản phẩm.

- Tỷ lệ tương tác là một chỉ số quan trọng phản mức độ kết nối của khán giả với nội dung qua các lượt thích, bình luận và chia sẻ. Trên YouTube, tỷ lệ tương tác trung bình cho các thương hiệu thường nằm trong khoảng **3% - 5%**. Với phạm vi tiếp cận mục tiêu là 1,100 - 2,200 người, Strongbow có thể đặt mục tiêu **33 - 110 lượt tương tác** (bao gồm lượt thích, bình luận, và chia sẻ), cho thấy nội dung đủ hấp dẫn để khán giả phản hồi tích cực.
- Thời gian xem trung bình đo thời lượng mà người xem thực sự ở lại xem video, phản ánh mức độ hấp dẫn của nội dung video và khả năng giữ chân khán giả. Với các video quảng cáo dưới 30 giây, thời gian xem trung bình mục tiêu nên đạt ít nhất **10 - 15 giây** để đảm bảo người xem tiếp nhận được thông điệp chính. Đối với các video dài hơn, thời gian xem trung bình lý tưởng là **50% - 60% tổng thời lượng video**. Chỉ số này cho thấy mức độ quan tâm của người xem đối với nội dung và thương hiệu, tạo ra tiềm năng chuyển đổi cao hơn.
- Tỷ lệ giữ chân khán giả là phần trăm thời gian mà người xem đã xem video, cho thấy khả năng duy trì sự chú ý. Đối với Strongbow, giữ chân khán giả là yếu tố then chốt để truyền tải đủ thông điệp. Đối với các video ngắn của Strongbow, tỷ lệ giữ chân mục tiêu nên đạt **40% - 50%** và **30% - 35%** đối với các video dài hơn. Nếu video quảng cáo tiếp cận được 1,100 người xem, mục tiêu giữ chân sẽ là **440 - 550 lượt xem hoàn tất** cho video ngắn và **330 - 385 lượt giữ chân** cho video dài. Chỉ số này giúp đánh giá mức độ hấp dẫn của nội dung và khả năng truyền tải đầy đủ thông điệp.

### 3.6.4. Google Ads

- Phạm vi tiếp cận là số người dùng đã thấy quảng cáo của Strongbow ít nhất một lần, đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mức độ phủ của chiến dịch và độ nhận diện thương hiệu. Với ngân sách và chiến lược Google Ads đề ra, Strongbow có thể nhắm tới **50,000 - 100,000 người dùng** trong thời gian chiến dịch diễn ra, tập trung vào đối tượng khách hàng từ 18-34 tuổi có quan tâm đến đồ uống có cồn. Phạm vi tiếp cận cao sẽ giúp chiến dịch tiếp cận đúng đối tượng và tạo nền tảng cho các chỉ số khác như tỷ lệ nhấp chuột và tương tác.
- Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) là phần trăm người dùng đã nhấp vào quảng cáo của Strongbow sau khi nhìn thấy nó, giúp đánh giá mức độ thu hút và tính liên quan của nội dung quảng cáo. Đối với ngành đồ uống có cồn, CTR trung bình từ **2% - 3%** được coi là hiệu quả. Với phạm vi tiếp cận mục tiêu là 50,000 - 100,000 người dùng, Strongbow kỳ vọng sẽ đạt khoảng **1,000 - 3,000 lượt nhấp chuột** vào quảng cáo.

Điều này cho thấy quảng cáo đủ hấp dẫn và có khả năng thu hút khách hàng tiềm năng khám phá thêm về sản phẩm.

- Tỷ lệ chuyển đổi là phần trăm người dùng đã thực hiện các hành động mong muốn sau khi nhấp vào quảng cáo, chẳng hạn như đăng ký, mua hàng hoặc tham gia sự kiện. Đối với Strongbow, tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu được đặt ra từ **3% - 5%**. Với số lượt nhấp chuột dự kiến từ 1,000 - 3,000, mục tiêu là đạt khoảng **30 - 150 chuyển đổi** từ chiến dịch. Tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy quảng cáo không chỉ tiếp cận đúng đối tượng mà còn thúc đẩy hành động hiệu quả, mang lại giá trị cụ thể cho thương hiệu.
- Chi phí cho mỗi nhấp chuột (CPC) đo lường chi phí trung bình cho mỗi lượt nhấp vào quảng cáo, là chỉ số quan trọng để Strongbow đánh giá hiệu quả ngân sách. Với ngân sách Google Ads đề ra, mục tiêu CPC được đặt trong khoảng **15,000 - 25,000 VND**. Nếu Strongbow đạt được khoảng 1,000 - 3,000 lượt nhấp chuột với CPC này, chi phí cho mỗi nhấp chuột sẽ nằm trong giới hạn ngân sách, đảm bảo rằng chiến dịch đạt hiệu quả chi phí cao mà không vượt quá ngân sách đề ra.
- Chi phí cho mỗi chuyển đổi đo lường chi phí trung bình mà Strongbow cần chi để đạt được một hành động mong muốn từ khách hàng, giúp đánh giá lợi tức đầu tư (ROI) của chiến dịch. Mục tiêu là giữ chi phí chuyển đổi dưới **100,000 VND** để đạt hiệu quả tốt nhất. Với mục tiêu khoảng 30 - 150 chuyển đổi, ngân sách sẽ cần khoảng **3 triệu - 15 triệu VND** dành riêng cho các tối ưu hóa trong quảng cáo và trang đích, giúp duy trì mức chi phí hợp lý và đảm bảo mỗi lượt chuyển đổi mang lại giá trị thực cho thương hiệu.
- Điểm chất lượng là một chỉ số do Google Ads tính toán để đánh giá chất lượng và mức độ liên quan của từ khóa, quảng cáo và trang đích. Strongbow cần duy trì điểm chất lượng từ **7 - 10** để đạt hiệu quả cao nhất trong chi phí quảng cáo, vì điểm chất lượng cao giúp giảm CPC và tăng khả năng hiển thị ở vị trí đầu. Với khoảng **10 triệu VND** dành cho tối ưu hóa từ khóa, nội dung quảng cáo và trang đích, điểm chất lượng từ 7 trở lên sẽ đảm bảo rằng quảng cáo xuất hiện ở vị trí cao với chi phí thấp hơn, tăng hiệu quả chiến dịch tổng thể.

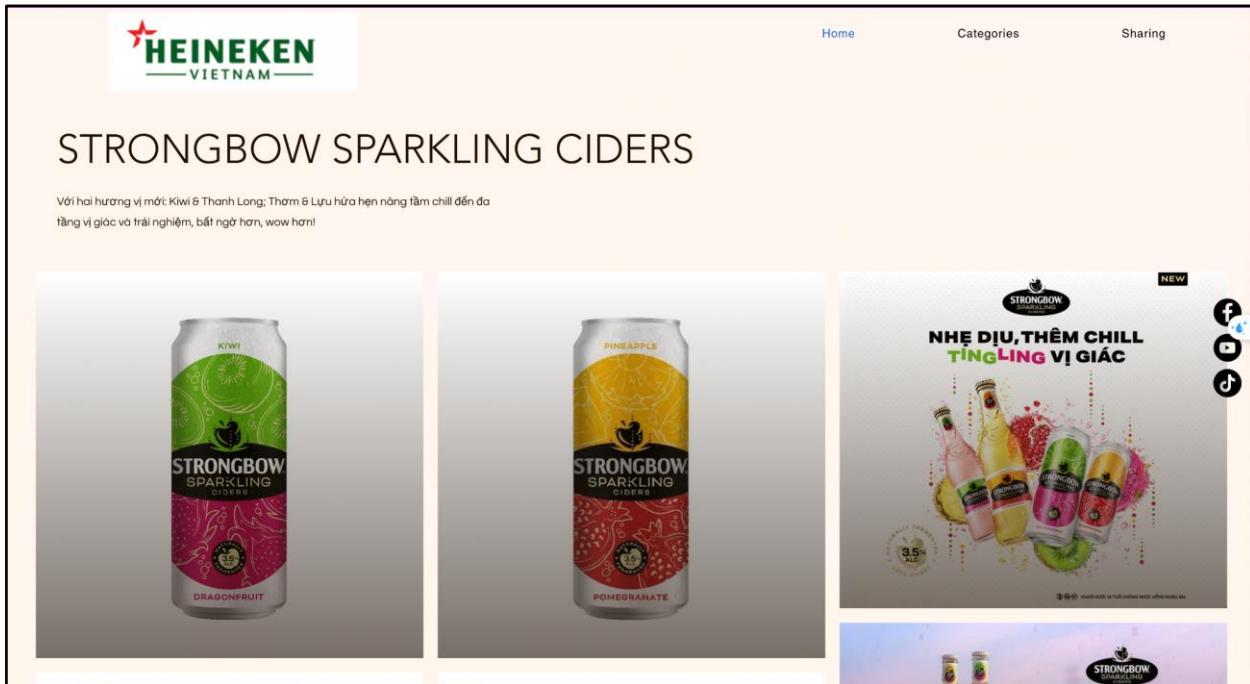
### 3.7. Website và các bài blogs

#### 3.7.1. Website

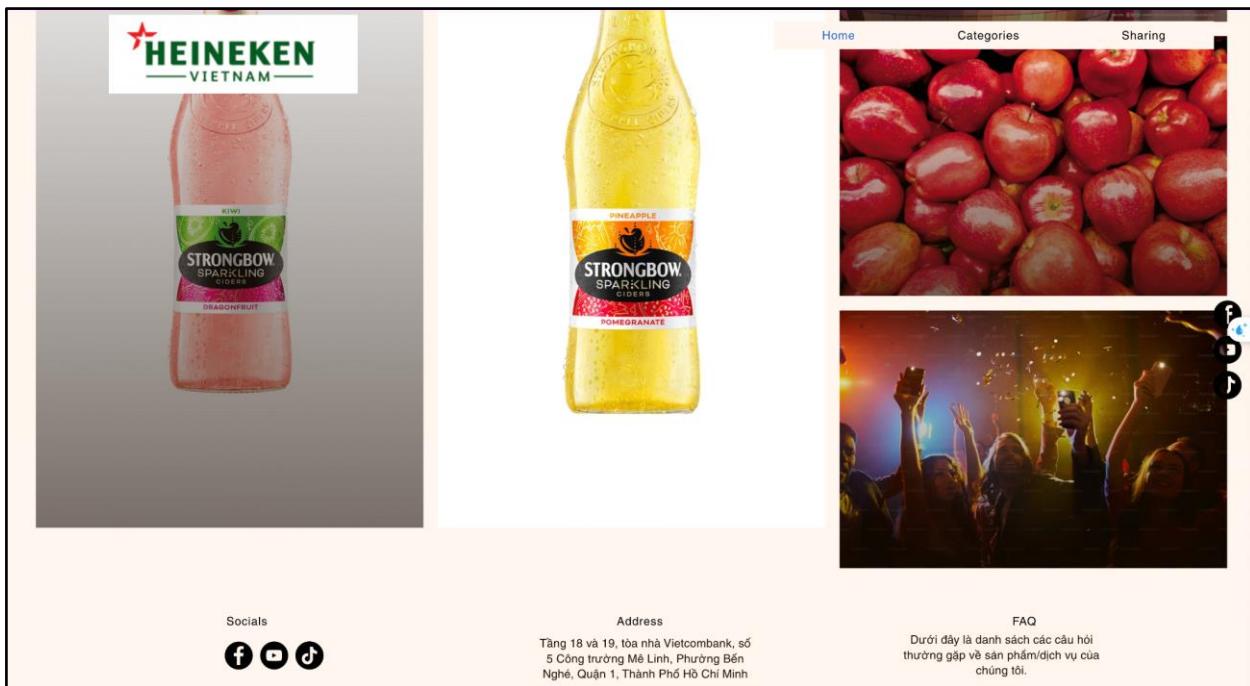
Link website: <https://dothanhhoa2801.wixsite.com/strongbownew>

Công cụ sử dụng: Wix

### 3.7.1.1. Home page



Hình 27: Phần trên của page Home



Hình 28: Phần dưới của page Home

Các chức năng:

- Socials: Đường dẫn đến các kênh Youtube, Tik Tok và Facebook
- Address: Tầng 18 và 19, tòa nhà Vietcombank, số 5 Công trường Mê Linh, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh

- FAQ:

**FAQ**

Hy vọng bạn tìm được câu trả lời

<p><b>01</b> Strongbow Sparkling Cider có những hương vị đặc biệt nào?</p> <p>Strongbow Sparkling Cider mang đến nhiều hương vị đặc đáo như Kiwi &amp; Thanh Long, Thom &amp; Lựu, hứa hẹn mang lại trải nghiệm vị giác mới lạ và thú vị cho bạn.</p>	<p><b>02</b> Strongbow Sparkling Cider có nồng độ cồn bao nhiêu?</p> <p>Sản phẩm có nồng độ cồn nhẹ, chỉ 3.5% lý tưởng cho những buổi tụ tập thoải mái và chill.</p>
<p><b>03</b> Strongbow Sparkling Cider có ngọt không?</p> <p>Sản phẩm được thiết kế ít ngọt, giảm đường, giúp bạn tận hưởng hương vị trái cây tự nhiên mà không quá ngọt.</p>	<p><b>04</b> Strongbow Sparkling Cider có thể mix với gì?</p> <p>Strongbow Sparkling Cider được thiết kế để dễ dàng mix với các loại trái cây như chanh, dâu, hoặc đá lạnh để tăng thêm phần tươi mát và thư giãn.</p>

Hình 29: Một phần của page FAQ

### 3.7.1.2. Categories page

**New Arrivals**

<p><b>Strongbow Sparkling Ciders Pineapple Pomegranate</b> 3.5% ABV 28.000đ</p>	<p><b>Strongbow Sparkling Ciders Kiwi Dragonfruit</b> 3.5% ABV 28.000đ</p>	<p><b>Strongbow Sparkling Ciders Pineapple Pomegranate</b> 3.5% ABV 20.500đ</p>	<p><b>Strongbow Sparkling Ciders Kiwi Dragonfruit</b> 3.5% ABV 20.500đ</p>
---	--	---	--

**GET IT**

**Socials**

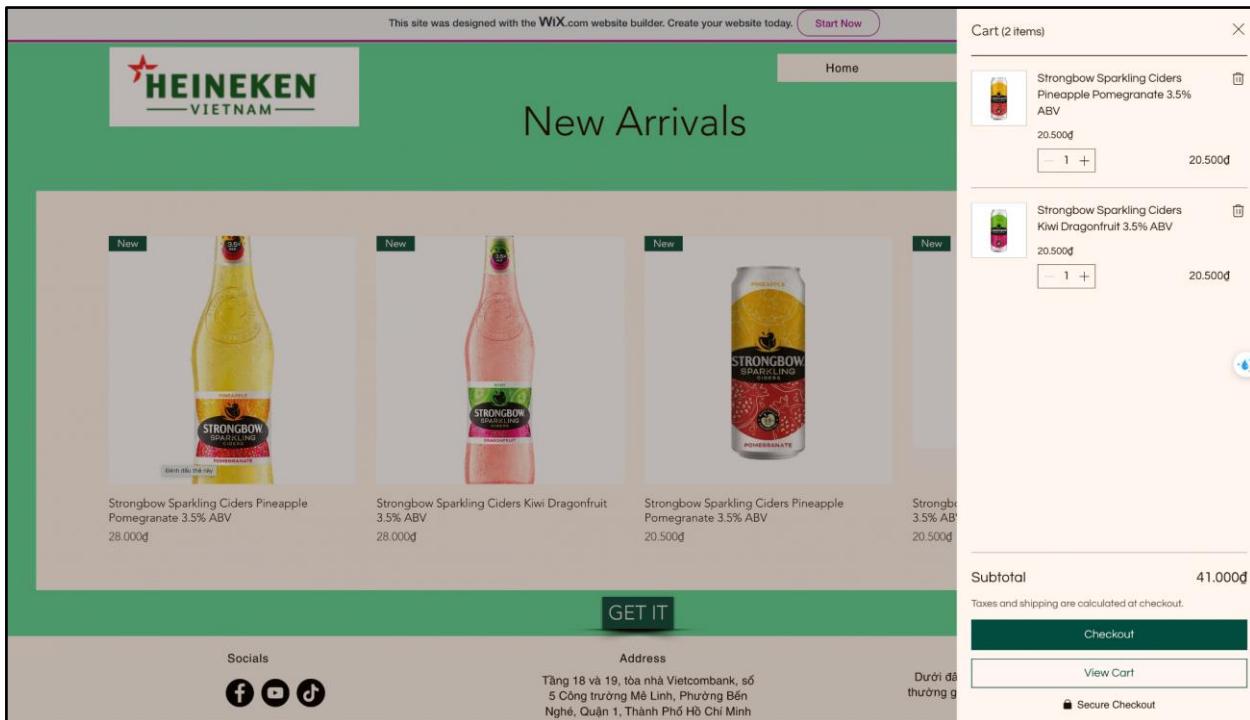
**Address**

Tầng 18 và 19, tòa nhà Vietcombank, số 5 Công trường Mê Linh, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh

**FAQ**

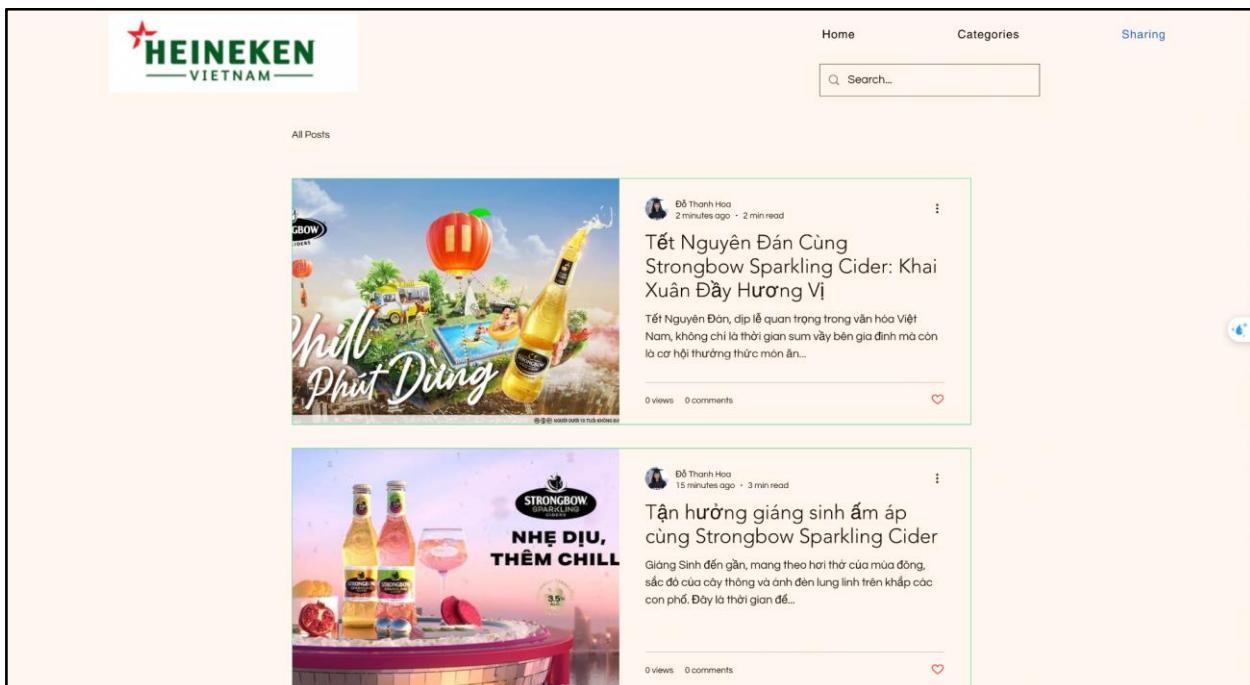
Dưới đây là danh sách các câu hỏi thường gặp về sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi.

Hình 30: Page categories



Hình 31: Nội dung phần gio hàng của page categories

### 3.7.1.3. Sharing page



Hình 32: Nội dung phần Sharing pages

Hình 33: Nội dung một bài post

### 3.7.2. Bài blog mẫu

Dưới đây là các bài blogs mẫu được đăng trong Sharing page của website được tạo phía trên:

- **Chủ đề tháng 11 - "Trải nghiệm đa giác quan với Strongbow":**

#### Từ khóa chính:

Strongbow Sparkling Cider

#### Từ khóa phụ:

Hương vị Strongbow

Trải nghiệm vị giác Strongbow

Strongbow vị trái cây tự nhiên

Mix vị Strongbow

**H1: Thưởng thức Strongbow qua vị giác, cách mix vị Strongbow để trở nên mới lạ**

**H2: Trải nghiệm vị giác với Strongbow Sparkling Cider**

## **H2: Các cách mix vị Strongbow Sparkling Cider tại nhà để thêm phần mới lạ**

Nội dung bài Blog:

### **“Thưởng thức strongbow qua vị giác, cách mix vị strongbow để trở nên mới lạ”**

Strongbow Sparkling Cider là một trong những lựa chọn thức uống nhẹ nhàng với vị trái cây tự nhiên, mang đến trải nghiệm vị giác sảng khoái và tươi mới. Hãy cùng khám phá từng hương vị đặc trưng của *Strongbow Sparkling Cider* và các cách mix vị độc đáo để tạo sự mới lạ, giúp bạn thưởng thức sản phẩm này một cách trọn vẹn nhất.

#### **Trải nghiệm vị giác với Strongbow Sparkling cider**

Từ xa xưa, trong các nền văn hóa trên thế giới, con người đã luôn tìm cách phối hợp các hương vị tự nhiên để tạo nên những thức uống đặc biệt, vừa để thưởng thức vừa để tôn vinh thiên nhiên. Từ những quả mọng đỏ, táo ngọt lành đến các loại hoa thơm mát, người xưa đã biết cách kết hợp nguyên liệu tự nhiên để tạo nên thức uống tươi mát giúp tinh thần thư thái.

Ngày ấy, mỗi loại quả, mỗi loại hoa đều mang theo ý nghĩa và giá trị riêng, là kết tinh của mùa màng và sự kỳ công chăm sóc. Đặc biệt, quả táo được xem như biểu tượng của sự may mắn và sức khỏe, trong khi các loại hoa như elder còn mang ý nghĩa thanh lọc, kết nối với thiên nhiên. Những người thợ nấu rượu thời xưa đã học cách lên men tự nhiên từ các loại trái cây, giữ lại vị ngọt và hương thơm thanh khiết nhất của chúng. Họ truyền tai nhau công thức qua các thế hệ, không chỉ để tạo ra thức uống mà còn để lưu giữ câu chuyện của vùng đất, mùa màng và con người.

Dựa trên tinh thần ấy, Strongbow đã tái hiện lại nghệ thuật phối hợp hương vị từ truyền thống xưa, chọn lọc các nguyên liệu tự nhiên nhất như táo, quả mọng đỏ và hoa elder. Mỗi chai Strongbow Sparkling Cider không chỉ là một thức uống hiện đại mà còn mang trong mình câu chuyện hàng thế kỷ về sự hòa quyện tinh tế của vị giác. Việc kết hợp các loại trái cây này giúp cho Strongbow giữ được nét truyền thống của hương vị tự nhiên, đồng thời mang đến trải nghiệm vị giác mới mẻ, gần gũi, nhưng cũng đầy sáng tạo cho người thưởng thức hiện đại.

#### **Các cách mix vị Strongbow Sparkling Cider tại nhà để thêm phần mới lạ**

Để làm mới trải nghiệm Strongbow Sparkling Cider, bạn có thể thử kết hợp với một số nguyên liệu có sẵn tại nhà để tạo nên những phiên bản độc đáo cho riêng mình:

Strongbow Gold Apple mix chanh tươi và lá bạc hà: Thêm lát chanh tươi và vài lá bạc hà vào ly Strongbow Gold Apple giúp tăng thêm độ tươi mát và sảng khoái, hoàn hảo cho những ngày nắng nóng.

Strongbow Red Berries kết hợp dâu tươi và chút mật ong: Vị dâu ngọt nhẹ cùng với mật ong sẽ làm nổi bật hương vị quả mọng của Strongbow Red Berries, tạo nên một ly thức uống ấm áp, ngọt ngào.

Strongbow Elderflower cùng lát cam và gừng tươi: Gừng giúp tăng thêm hương vị cay nhẹ, kết hợp với lát cam tạo sự cân bằng hoàn hảo cho hương hoa Elderflower, mang đến một ly nước uống vừa tinh tế vừa ấm áp.

Các cách mix vị Strongbow này không chỉ dễ thực hiện mà còn giúp bạn khám phá thêm các tầng vị giác mới mẻ của Strongbow Sparkling Cider, tạo nên những trải nghiệm thú vị mỗi khi thưởng thức."

▪ **Chủ đề tháng 12 - "Giáng Sinh":**

**Từ khóa chính:**

Strongbow Sparkling Cider

**Từ khóa phụ:**

Thưởng thức Strongbow Giáng Sinh

Strongbow Sparkling Cider mùa lễ hội

Hương vị Strongbow

Strongbow vị trái cây tự nhiên

**H1: Tận hưởng giáng sinh ấm áp cùng Strongbow Sparkling Cider**

**H2: Tại sao nên chọn Strongbow Sparkling Cider cho giáng sinh này?**

**H2: Mẹo tận hưởng mùa giáng sinh cùng người yêu với strongbow**

Nội dung bài Blog:

**"Tận hưởng giáng sinh ấm áp cùng Strongbow Sparkling Cider**

Giáng Sinh đến gần, mang theo hơi thở của mùa đông, sắc đỏ của cây thông và ánh đèn lung linh khắp phố phường. Đây là thời gian để chúng ta xích lại gần nhau hơn, sẻ chia những khoảnh khắc ấm áp và tiếng cười giòn tan. Trong không khí lễ hội rộn ràng, *Strongbow Sparkling Cider* trở thành người bạn đồng hành tuyệt vời, giúp ta hòa mình vào mùa lễ với hương vị nhẹ nhàng và đậm chất thiên nhiên, mang đến những trải nghiệm trọn vẹn cho mọi người.

## Tại sao nên chọn Strongbow Sparkling Cider cho giáng sinh này?

Nếu Giáng Sinh là mùa của tình yêu và sẻ chia, thì *Strongbow Sparkling Cider* chính là món quà vị giác hoàn hảo để thắp sáng những khoảnh khắc sum vầy. Với hương vị trái cây tự nhiên, mỗi chai *Strongbow* là một sự hòa quyện tinh tế giữa sự tươi mới và vị ngọt thanh của táo, quả mọng đỏ và hoa elder. Không quá nồng nàn như rượu mạnh, không quá gắt như bia, *Strongbow* đem đến cảm giác nhẹ nhàng, dịu êm, giúp mọi người cảm thấy gần gũi và gắn kết hơn trong những buổi tụ họp cuối năm.

Những ngày lễ hội có lẽ không thể thiếu những thức uống giúp ta thư giãn, giải tỏa căng thẳng và làm ấm lòng giữa cái lạnh mùa đông. Với một ly *Strongbow* trong tay, không khí Giáng Sinh như trở nên đậm đà hơn, cho dù bạn đang ở bên gia đình, quây quần bên người thân hay tận hưởng một chút yên bình bên lò sưởi.

## Mẹo tận hưởng mùa Giáng Sinh cùng người yêu với Strongbow

Mùa Giáng Sinh không chỉ là thời điểm để sum vầy bên gia đình, mà còn là cơ hội tuyệt vời để các cặp đôi thể hiện tình cảm của mình. Không khí lễ hội, ánh đèn lấp lánh và những bài hát Giáng Sinh sẽ tạo nên những kỷ niệm ngọt ngào giữa bạn và người yêu. Để tận hưởng mùa lễ này một cách trọn vẹn, hãy tham khảo một số mẹo thú vị kết hợp cùng *Strongbow Sparkling Cider* nhé!

### 1. Tổ chức bữa tiệc thân mật tại nhà

Tạo ra một không gian ấm cúng và lãng mạn bằng cách tổ chức bữa tiệc nhỏ tại nhà. Hãy trang trí với ánh đèn nhấp nháy và nến thơm để tăng thêm sự lãng mạn. Chuẩn bị những món ăn nhẹ cùng các món ăn truyền thống như gà tây, bánh quy và salad. Đừng quên mang đến những ly *Strongbow Sparkling Cider* được phục vụ lạnh, giúp tạo nên không khí thư giãn và vui vẻ.

### 2. Tạo ra những ly cocktail sáng tạo

Hãy thể hiện sự sáng tạo của bạn bằng cách pha chế những ly cocktail độc đáo từ *Strongbow*. Bạn có thể kết hợp *Gold Apple* với que và mật ong, hoặc *Red Berries* với gừng và lát cam. Những ly cocktail này không chỉ mang đến hương vị hấp dẫn mà còn tạo cảm giác mới mẻ cho bữa tiệc Giáng Sinh của bạn. Cùng nhau thưởng thức, chia sẻ cảm nhận và khám phá những hương vị mới sẽ làm cho khoảnh khắc trở nên đáng nhớ hơn.

### 3. Đạo chơi trên những con phố lung linh

Đừng quên dành thời gian dạo phố cùng người yêu để ngắm nhìn những ánh đèn Giáng Sinh rực rỡ. Hãy ghé thăm các chợ Giáng Sinh địa phương, nơi bạn có thể tìm thấy những món quà thủ công xinh xắn và các món ăn truyền thống. Trong lúc dạo chơi, hãy mang theo một chai *Strongbow* để thưởng thức. Việc chia sẻ những giây phút đơn giản này sẽ làm cho tình yêu của bạn thêm phần thăng hoa.

#### **4. Tham gia các hoạt động giáng sinh**

Mùa Giáng Sinh là thời điểm tuyệt vời để cùng nhau tham gia vào các hoạt động lễ hội. Hãy tìm kiếm các sự kiện địa phương như hội chợ Giáng Sinh, buổi hòa nhạc, hay các buổi chiếu phim Giáng Sinh. Sau khi tham gia các hoạt động này, hãy thưởng thức một ly *Strongbow Sparkling Cider* trong không khí ấm cúng, chia sẻ những trải nghiệm tuyệt vời mà bạn đã có cùng nhau.

#### **5. Tạo ra kỷ niệm với những tấm ảnh đẹp**

Cuối cùng, đừng quên ghi lại những khoảnh khắc ngọt ngào của hai bạn trong mùa Giáng Sinh này. Hãy tạo dáng bên cây thông, hay chụp ảnh cùng những món quà và ly *Strongbow* trong tay. Những bức ảnh này sẽ là những kỷ niệm quý giá, giúp bạn nhìn lại những khoảnh khắc đáng nhớ trong tương lai.”

**Chủ đề tháng 1/2025 - “Tết Nguyên Đán”:**

**Từ khóa chính:**

*Strongbow Sparkling Cider*

**Từ khóa phụ:**

Thức uống cho Tết Nguyên Đán

Hương vị *Strongbow* trong ngày Tết

Cách mix *Strongbow* cho bữa tiệc Tết

Món ăn kết hợp với *Strongbow*

Không khí Tết với *Strongbow*

**H1: Tết Nguyên Đán Cùng *Strongbow Sparkling Cider*: Khai Xuân Đầu Hương Vị**

**H2: Tại sao *Strongbow* là lựa chọn hoàn hảo cho Tết Nguyên Đán?**

**H2: Mẹo tổ chức bữa tiệc Tết đầy màu sắc với *Strongbow***

Nội dung bài Blog:

## “Tết Nguyên Đán Cùng Strongbow Sparkling Cider: Khai Xuân Đầy Hương Vị

Tết Nguyên Đán, dịp lễ quan trọng trong văn hóa Việt Nam, không chỉ là thời gian sum vầy bên gia đình mà còn là cơ hội thưởng thức món ăn ngon và thức uống tuyệt vời. Trong không khí rộn ràng của mùa xuân, *Strongbow Sparkling Cider* trở thành lựa chọn lý tưởng cho các bữa tiệc Tết, mang đến hương vị tươi mới và sự thú vị. Với vị ngọt ngào từ trái cây tự nhiên, *Strongbow* không chỉ nâng cao trải nghiệm ẩm thực mà còn gắn kết tình cảm giữa các thành viên trong gia đình và bạn bè.

### Tại sao Strongbow là lựa chọn hoàn hảo cho Tết Nguyên Đán?

Tết Nguyên Đán là dịp lễ trọng đại nhất trong năm của người Việt, mang theo niềm vui, hy vọng và những truyền thống tốt đẹp. Trong không khí rộn ràng của Tết, việc lựa chọn thức uống để đón năm mới là rất quan trọng. *Strongbow Sparkling Cider*, với hương vị trái cây tự nhiên, không chỉ là một thức uống mới lạ mà còn mang đến cảm giác sảng khoái và thú vị cho bữa tiệc Tết. Hương vị *Strongbow* trong ngày Tết không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm ẩm thực mà còn tạo thêm sự kết nối giữa các thành viên trong gia đình và bạn bè.

### Mẹo tổ chức bữa tiệc Tết đầy màu sắc với Strongbow

- Thực Đơn Đặc Sắc:** Để bữa tiệc Tết trở nên phong phú, bạn có thể chuẩn bị các món ăn truyền thống như bánh chưng, giò lụa và các món hải sản. Đừng quên kết hợp với *Strongbow Sparkling Cider*, một lựa chọn tuyệt vời để cân bằng vị giác với độ ngọt tự nhiên và vị chua nhẹ nhàng.
- Pha Chế Cocktail Tết:** Tạo ra những ly cocktail độc đáo từ *Strongbow* để làm bữa tiệc thêm phần hấp dẫn. Hãy thử mix *Strongbow* với nước cam tươi và một chút bạc hà để tạo ra một thức uống tươi mát, phù hợp với không khí ngày Tết.
- Trang Trí Bàn Tiệc:** Sử dụng màu sắc tươi sáng để trang trí bàn tiệc. Những chai *Strongbow* rực rỡ có thể trở thành điểm nhấn bắt mắt, thu hút ánh nhìn của mọi người.
- Chia Sẻ Niềm Vui:** Trong ngày Tết, bên cạnh việc thưởng thức những món ăn ngon, hãy cùng nhau nâng ly chúc mừng năm mới với *Strongbow Sparkling Cider*. Những giây phút vui vẻ này sẽ là kỷ niệm đáng nhớ cho mọi người.”

## CHƯƠNG 4: LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LUỢC DIGITAL MARKETING

### 4.1. Tổng quan lộ trình

Gồm 3 giai đoạn chính sau:

#### 4.1.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu thị trường

**Thị trường vĩ mô, vi mô:**

- Chính trị: Đánh giá sự ổn định chính trị của Việt Nam và những thuận lợi, thách thức mà điều này tạo ra cho các thương hiệu bia quốc tế khi đầu tư dài hạn tại đây.
- Kinh tế: Phân tích tốc độ tăng trưởng kinh tế, mức thu nhập, cùng sự phục hồi của du lịch và tác động đến nhu cầu tiêu thụ bia trong nước.
- Xã hội: Tìm hiểu văn hóa tiêu thụ bia tại Việt Nam, xu hướng xã hội và các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng rượu, bia.
- Công nghệ: Phân tích tác động của thương mại điện tử và công nghệ dữ liệu đến hoạt động kinh doanh và tiếp thị của các doanh nghiệp bia.
- Môi trường: Đánh giá ảnh hưởng của biến đổi khí hậu và xu hướng tiêu dùng bền vững đối với sản xuất và kinh doanh các sản phẩm bia, cider.

**Khách hàng mục tiêu**

- Đặc điểm nhân khẩu học: Xác định độ tuổi, giới tính, thu nhập và nơi cư trú của khách hàng mục tiêu. Với sản phẩm như Strongbow Sparkling Cider, nhóm khách hàng có thể là giới trẻ, có thu nhập trung bình và sống tại các thành phố lớn.
- Đặc điểm về phong cách sống, sở thích và động lực mua hàng: Tìm hiểu về phong cách sống và thói quen tiêu dùng của khách hàng, ví dụ, các sở thích về hương vị, sở thích mix đồ uống và tần suất sử dụng sản phẩm và xác định các yếu tố thúc đẩy khách hàng lựa chọn sản phẩm.

**Đối thủ cạnh tranh**

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Tập trung vào các thương hiệu cider lớn trên thị trường như Somersby, Chill Cocktail và các thương hiệu cider quốc tế khác như Magners, Rekorderlig, và Kopparberg. Phân tích điểm mạnh, yếu của từng thương hiệu về mặt thương hiệu, sản phẩm, chiến lược marketing, và sự đa dạng hóa sản phẩm.
- Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: Đánh giá sự cạnh tranh từ các loại nước ngọt có ga như Coca-Cola, Pepsi và các thương hiệu phổ biến khác tại Việt Nam. Lý giải tại sao người tiêu dùng có thể chọn nước ngọt có ga thay vì cider trong các dịp vui chơi, thư giãn và tác động của xu hướng tiêu dùng đối với Strongbow.

Tình hình các nguồn lực, cụ thể là nguồn lực tài chính và những lợi ích sẵn có từ công ty mẹ

- Nguồn lực tài chính: Đánh giá ngân sách hiện có và khả năng huy động thêm tài chính để triển khai chiến lược truyền thông, quảng bá sản phẩm và mở rộng phân phối. Cân nhắc mức độ đầu tư cần thiết cho các kênh digital marketing, hợp tác với influencer, và tổ chức sự kiện.
- Lợi ích từ công ty mẹ: Tận dụng các lợi thế từ công ty mẹ như mạng lưới phân phối sẵn có, uy tín thương hiệu, và nguồn lực tài chính. Công ty mẹ có thể cung cấp các mối quan hệ đối tác chiến lược hoặc các nền tảng công nghệ, giúp tăng cường khả năng triển khai nhanh chóng và hiệu quả.

#### **4.1.2. Giai đoạn 2: Xây dựng chiến lược digital marketing**

- Xây dựng mục tiêu chung và thị trường mục tiêu dựa trên kết quả phân tích của kế hoạch kinh doanh cho trước.
- Xây dựng hành trình khách hàng
- Lựa chọn kênh truyền thông chủ chốt và phân bổ tỷ trọng ngân sách: Quyết định các kênh digital chính như SEO, social media, email marketing, influencer marketing để tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất.
- Áp dụng chiến lược chuỗi cung ứng số đã được xây dựng trong kế hoạch kinh doanh.
- Thiết lập KPIs: Đặt ra các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) phù hợp như tỷ lệ tương tác, lượt tiếp cận, tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu để giám sát quá trình thực hiện chiến lược.

#### **4.1.3. Giai đoạn 3: Triển khai chiến lược và đánh giá**

Triển khai hoạt động xây dựng nội dung và hợp tác với các đối tác

- Xác định loại hình nội dung: Lên kế hoạch cho các loại nội dung khác nhau cần phát triển, bao gồm bài viết blog, video, hình ảnh, infographics và nội dung trên mạng xã hội.
- Xác định đối tác phù hợp: Các đối tác này là các KOLs, KOCs có tầm ảnh hưởng nhất định đến cộng đồng khách hàng mục tiêu. Cần xác định danh sách các đối tác và lên lịch trình liên hệ, bàn bạc về kế hoạch và nội dung hợp tác.
- Lập lịch trình thực hiện nội dung: Xây dựng lịch trình thực hiện chi tiết cho từng loại nội dung. Các nội dung được đăng tải với tần suất sao cho có thể đảm bảo rằng nội dung được phát hành đều đặn và hợp lý để duy trì sự quan tâm của khách hàng và tạo ra nhiều cơ hội tương tác.

## Triển khai hoạt động theo dõi và giám sát

- Thiết lập công cụ theo dõi: Sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics, Semrush, các công cụ theo dõi mạng xã hội và phần mềm quản lý chiến dịch email để theo dõi lưu lượng truy cập, tương tác và hiệu quả của từng kênh truyền thông.
- Theo dõi KPIs: Bằng việc thu thập dữ liệu qua các giao dịch bán hàng và tương tác với khách hàng, thực hiện theo dõi và ghi lại các KPIs đã thiết lập trước đó như tỷ lệ tương tác, lượt tiếp cận, tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu. Đảm bảo rằng dữ liệu được thu thập liên tục để cung cấp cái nhìn đầy đủ về hiệu quả của các hoạt động marketing.
- Tương tác với khách hàng: Thực hiện theo dõi các phản hồi từ khách hàng trên mạng xã hội và các kênh khác để có thể điều chỉnh nội dung và chiến lược phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng.

Đánh giá hiệu quả của các hoạt động thông qua việc phân tích phản hồi khách hàng

- Thu thập phản hồi: Tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng về chất lượng Strongbow Sparkling Cider qua mạng xã hội và các trang đánh giá.
- Phân tích dữ liệu: Xác định các xu hướng và điểm mạnh, yếu từ phản hồi để cải thiện sản phẩm.
- Đề xuất cải tiến: Dựa trên phản hồi, đưa ra các cải tiến cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## 4.2. Diễn giải chi tiết và lịch trình triển khai cho giai đoạn 3

### 4.2.1. Tháng 11

Tháng 11, tháng của mùa lễ hội, ta sẽ khởi động bằng chiến dịch tận hưởng Strongbow đa giác quan. Tuần đầu dùng để phát động chiến dịch: Ra mắt video nhá hàng cho cuộc thi, với sự tham gia của Quang Hùng MasterD, tập trung vào 5 giác quan khi thưởng thức Strongbow nhằm thu hút sự chú ý của người dùng. Ngay sau đó phát động cuộc thi: "Cheer to Senses" khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung liên quan đến trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow và chia sẻ lên mạng xã hội kèm hashtag. Cuộc thi diễn ra xuyên suốt tới hết tháng 11. Các hoạt động khuyến khích người dùng sử dụng hashtag #Trainghiemstrongbow #huongvistrongbow.

THÁNG 11											
CHỦ ĐỀ: "Trải nghiệm đa giác quan với Strongbow"											
STT	Nội dung công việc	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Topic	Ngày post	Giờ post	Kênh	KOLs/KOCs (nếu có)	Mục tiêu	Link sản phẩm	Chi phí
	Đăng bài chủ đề "Trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow' goi mô hình trình đa giác quan với hình ảnh			Heading - Thu này, trải nghiệm đa giác quan cùng Quang Hùng MasterD Hashtag: #Trænghiemdagiacquan #Strongbow Nội dung: Video, khung cảnh mùa thu, KOL,KOC tương tác với Strongbow: Nhìn Strongbow đứng yên - thi giác. Cảm Strongbow luot trên tay - xúc giác. Bật nắp lon: Thính giác, đưa lên mũi người: khứu giác, Uống - vị giác	1/11/2024	18:00	Facebook Tik Tok Youtube Facebook Ads	Quang Hùng MasterD	Tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượt xem và tương tác video, giới thiệu chiến dịch		20.000.000

Phát động cuộc thi Cheer to Sense cùng Quang Hùng MasterD, khoảnh khắc hạnh phúc cùng Strongbow. Người dùng đăng tải các khoảnh khắc hạnh phúc cùng Strongbow kèm hashtag	2/11/2024	16/11/2024	TỎA SÁNG CÙNG "CHEERS TO SENSES", KHOE NGAY TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT CỦA BẠN! #cheerotosense #trænghiemdagiacquan #strongbow	5/11/2024	19:00	Tik Tok Facebook			TĂNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU, TĂNG LƯỢT XEM VÀ TƯƠNG TÁC VIDEO, THU HÚT KHÁCH HÀNG THAM GIA	20.000.000
---	-----------	------------	--	-----------	-------	---------------------	--	--	---	------------

Hình 34: Lịch đăng phát động chủ đề “Trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow”

Ngoài ra, ta cũng kết hợp thêm các video liên quan đến các giác quan khác liên quan trong chuỗi hoạt động trải nghiệm Strongbow đa giác quan mùa thu bao gồm: video Chill cùng Strongbow trong khung cảnh mùa thu tập trung vào cảm giác thỏa mãn khi sử dụng lon Strongbow vào dịp thu. Ngoài ra, trên kênh website cũng hướng ứng chiến dịch bằng cách đăng tải bài viết tập trung vào vị giác: Cách sử dụng Strongbow kèm với đặc trưng mùa thu - cồm.

Chill thu cùng Strongbow (video ngắn) Tập trung vào khoảnh khắc tận hưởng cảm giác Strongbow dịp thu	12/11/2024	15/11/2024	Chúng tôi đã thử, còn bạn thì sao #trænghiemStrongbow #Strongbow	8/11/2024	19:00	Youtube Tik Tok			TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN, LAN TỎA CHIẾN ĐỊCH, ĐA GIÁC QUAN CÙNG THÍNH GIÁC, THỊ GIÁC, XUC GIÁC	15.000.000
Bài đăng thường thức Strongbow cùng đặc sản mùa thu - cồm, cách mix vị Strongbow để trộn mới lạ.			Strongbow không chỉ là Strongbow - Strongbow cùng với vị thu #trænghiemdagiacquan #Strongbow #trænghiemstrongbow	12/11/2024	19:00	Website Tik Tok			TĂNG LƯỢT TRUY CẬP VÀO WEBSITE. TẠO CẢM GIÁC ĐA GIÁC QUAN TẬP TRUNG VỊ GIÁC	0

Hình 35: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 1

Khởi động tuần 2 bằng cách nhắc chiến dịch Cheer to Sense cùng Strongbow bằng cách đăng tải video ASMR Quang Hùng MasterD mở nắp và rót Strongbow và nâng ly (10s), hoạt động nhằm thu hút thêm khách hàng quan tâm và tham gia chiến dịch bằng cách cheep moment cùng thần tượng. Ngay sau đó là video đa giác quan với loạt sản phẩm của Strongbow. Cuối tuần, sẽ tổng hợp lại các hình ảnh nổi bật trong chiến dịch Cheer to Sense.

	Video ASMR Quang Hùng MasterD múa nắp và rót Strongbow và nâng ly (10s) Cheer to sense cùng thần tượng	5/11/2024	30/11	Topic: Quang Hùng MasterD đã thử, còn bạn thí sao Hashtag: #Trainghiemstrongbow #huongvistrongbow	5/11/2024	18:00	Tik Tok Facebook Instagram	Quang Hùng MasterD	Tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượt xem và tương tác video, thu hút khách hàng tham gia			1.000.000
	Bài đăng thường thức Strongbow các vị khác nhau vào buổi chiều thu tạo ra những cảm giác khác nhau (video ngắn)			Strongbow không chỉ là Strongbow #trainghiemdagiacquan #Strongbow	12/11/2024	19:00	Facebook Tik Tok		Lan tỏa chiến dịch, tăng lượt xem và tương tác video, quảng bá sản phẩm đến khách hàng			0
	Bài tổng hợp Recap Cheer to sense đợt 1 (hình ảnh chất lượng)	12/11/2024	15/11/2024	Chúng tôi đã thử, còn bạn thí sao #trainghiemdagiacquan #Strongbow	14/11/2024	21:00	Facebook Website Tik Tok		Lan tỏa chiến dịch, đánh mạnh vào thi giác đẹp mắt, tri ân khách hàng đã tham gia,			5.000.000

Hình 36: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 2

Chiến dịch "Trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow" tuần 3 bắt đầu bằng việc giới thiệu những hình ảnh sản phẩm ấn tượng, tập trung vào màu sắc và thiết kế để thu hút thị giác. Tiếp theo, Strongbow tạo ra những video ASMR với âm thanh sống động để kích thích thính giác người xem. Bên cạnh đó, tiếp tục cuộc thi sáng tạo như "Cheer to Senses" bằng cách đăng tải bài tổng hợp nhằm khuyến khích người dùng tự tay tạo ra những tác phẩm nghệ thuật liên quan đến sản phẩm, tăng cường sự tương tác và gắn kết. Cuối cùng, chiến dịch được kết thúc bằng những video dài hơn, đưa người xem vào một hành trình trải nghiệm mùa thu đông thư giãn cùng Strongbow.

THÁNG 11 CHỦ ĐỀ: "Trải nghiệm đa giác quan với Strongbow"											
Tuần	STT	Nội dung công việc	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Topic	Ngày post	Giờ post	Kênh	KOLs/KOCs (nếu có)	Mục tiêu	Chi phí
3	8	Bài đăng "Thưởng thức Strongbow qua thị giác" (hình ảnh sản phẩm ăn tượng)		15/11/2023	Sử dụng hình ảnh và màu sắc ăn tượng của các dòng Strongbow #TrảiNghiệmStrongbow #HươngVịStrongbow Hashtag: TrảiNghiệmStrongbow #HươngVịStrongbow"	15/11/2023	20:00	Facebook, Instagram		Tăng tương tác và thu hút người tham gia	<a href="#">10.000.000</a>
	9	Bài đăng "Thưởng thức Strongbow qua thị giác" (hình ảnh sản phẩm ăn tượng)		15/11/2023	Sử dụng hình ảnh và màu sắc ăn tượng của các dòng Strongbow #TrảiNghiệmStrongbow #HươngVịStrongbow Hashtag: TrảiNghiệmStrongbow #HươngVịStrongbow"	15/11/2023	19:00	Website	-	Tăng sự thu hút thị giác, khuyến khích chia sẻ hình ảnh đẹp	<a href="#">10.000.000</a>
	10	Chạy quảng cáo tìm kiếm trên Google Ads với các từ khóa liên quan đến Strongbow	15/11/2023	18/11/2025	Quảng cáo tìm kiếm Google Ads	15/11/2023	20:00	Google Ads		Tăng lượt truy cập vào website và trang sản phẩm	<a href="#">15.000.000</a>
	11	Video ASMR 'Strongbow và mùa thu đông' (15s) kết hợp âm thanh tự nhiên, hashtag #AutumnVibesWithStrongbow	13/11/2025	18/11/2025	Âm thanh mùa đông cùng Strongbow. Âm thanh từ các khung cảnh thường thức ngoài trời (rừng cây, lá rơi), lồng ghép khoảnh khắc thường thức Strongbow để kích thích thính giác	18/11/2023	20:00	Facebook, TikTok		Tạo cảm giác đa giác quan với âm thanh	<a href="#">10.000.000</a>
	12	Chạy quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads: Video Reach	18/11/2025	21/11/2025	Âm thanh mùa đông cùng Strongbow	18/11/2025	20:00	Facebook, TikTok		Tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượt xem và tương tác video, khuyến khích sử dụng hashtag	<a href="#">13.000.000</a>
	13	Cập nhật cuộc thi ảnh 'Cheers to Senses', đăng ảnh nổi bật từ người tham gia, tăng tương tác qua quảng cáo Facebook			Cheers to Senses: Cập nhật cuộc thi ảnh	19/11/2025	19:00	Facebook	-	Khuyến khích thêm người tham gia và tạo sự gắn kết	<a href="#">0</a>
	14	Video dài trên YouTube "Trải nghiệm mùa thu đông cùng Strongbow" (2-3 phút) Chạy YouTube Ads: In-Stream Ad	19/11/2024	23/11/2025	Trải nghiệm mùa thu đông. Video dài 2-3 phút, đưa người xem vào hành trình thư giãn giữa thiên nhiên mùa thu đông, kết thúc với thông điệp trải nghiệm đa giác quan cùng Strongbow Hashtag: #StrongbowExperience	23/11/2024	18:00	Youtube	-	Tăng nhận diện qua trải nghiệm chân thực, tăng lượt xem video	<a href="#">15000000</a>

Hình 37: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 3

Hoạt động tổng kết chiến dịch và tri ân khách hàng: khoảnh khắc đáng nhớ cùng Strongbow, hành trình đa giác quan với Strongbow, cảm ơn khách hàng đã đồng hành cùng Strongbow, kết thúc chiến dịch với lời tri ân từ Strongbow.

THÁNG 11 CHỦ ĐỀ: "Trải nghiệm đa giác quan với Strongbow"											
Tuần	STT	Nội dung công việc	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Topic	Ngày post	Giờ post	Kênh	KOLs/KOCs (nếu có)	Mục tiêu	Chi phí
4	15	Video tổng hợp 'Sensory Moments with Strongbow', kêu gọi theo dõi và đón chờ chiến dịch tiếp theo hashtag trên TikTok (30s) cảm ơn người tham gia	20/11/2025	25/11/2025	Khoảnh khắc đáng nhớ cùng Strongbow	25/11/2025	20:00	TikTok		Tổng kết thử thách, tăng tương tác và lòng trung thành	<a href="#">20000000</a>
	16	Đăng bài tổng kết chiến dịch trên Facebook & Instagram, tổng hợp khoảnh khắc người dùng nổi bật, trao giải cuộc thi ảnh			Hành trình đa giác quan với Strongbow	26/11/2023	19:00	Facebook, Instagram		Tri ân khách hàng đã tham gia chiến dịch, tổng kết chiến dịch	<a href="#">0</a>
	17	Video ngắn cảm ơn khách hàng trên YouTube Shorts (15s) tổng hợp khoảnh khắc đẹp	26/11/2025	29/11/2025	Cảm ơn bạn đã đồng hành cùng Strongbow	29/11/2025	20:00	Youtube		Tri ân khách hàng, cung cấp hình ảnh thương hiệu	<a href="#">15000000</a>
	18	Bài viết trên website: 'Kết nối các giác quan với Strongbow', giới thiệu tổng kết và hình ảnh chiến dịch			Kết thúc chiến dịch với lời tri ân từ Strongbow	30/11/2025	20:00	Website		Kết thúc chiến dịch, tăng lòng trung thành, tăng độ nhận diện và kết nối cảm xúc	<a href="#">0</a>

Hình 38: Cụ thể các hoạt động digital marketing trong tuần 4

#### 4.2.2. Tháng 12

Ở tuần đầu tiên của tháng 12 ta sẽ khởi động chiến dịch bằng hai hoạt động: Sự kiện Livestream Giáng Sinh cùng Influencers và Bộ lọc AR (Augmented Reality) chủ đề Giáng Sinh, giúp thương hiệu tăng cường nhận diện và tạo sự gắn kết với người tiêu dùng.

THÁNG 12 CHỦ ĐỀ: GIÁNG SINH										
Nội dung công việc	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Topic	Ngày post	Giờ post	Kênh	KOLs/KOCs (niên cũ)	Mục tiêu	Link sản phẩm	Chi phí
Sự Kiện Livestream Giáng Sinh cùng Influencers	1/12/2024	1/12/2024	Buổi livestream sẽ xoay quanh chủ đề “Giáng Sinh cùng Strongbow,” nơi các influencers chia sẻ cách chuẩn bị bữa tiệc tại nhà, công thức mix đồ uống cùng Strongbow và những câu chuyện Giáng Sinh thú vị. Livestream bao gồm các phần như: Hướng dẫn trang trí bàn tiệc Giáng Sinh và pha chế đồ uống với Strongbow. Phần Q&A, trả lời câu hỏi từ người xem và chia sẻ trải nghiệm cá nhân với sản phẩm. Minigame tương tác (như chọn người xem may mắn nhận quà từ nhà hàng khi trả lời câu hỏi nhanh).	1/12/2024	20h00	Facebook, Instagram, Tik Tok	Ninh Anh Bùi và Nguyễn Tùng Dương	- Lượt xem livestream: 100,000+ - Lượt tương tác (like, comment): 30,000+		<a href="#">30.000.000</a>
Bộ Lọc AR (Augmented Reality) chủ đề Giáng Sinh	2/12/2024	9/12/2024	- Tạo bộ lọc AR trên Instagram và Tik Tok với các hiệu ứng trang trí Giáng Sinh, người dùng có thể “đổi” mũ ông già Noel, “đeo” tai tuấn lộc, hoặc xuất hiện trong không gian lung linh với sản phẩm Strongbow. - Khuyến khích người dùng chụp ảnh hoặc quay video cùng bộ lọc, chia sẻ với hashtag #StrongbowGiangSinhLungLinh để tham gia cuộc thi ảnh. Những người có lượt like hoặc chia sẻ cao nhất sẽ nhận được quà tặng từ nhà hàng. - Đổi Banner Giáng Sinh trên website		20h00	Website, Facebook, Tik Tok, Instagram		- Lượt sử dụng bộ lọc: 50,000+ - Lượt chia sẻ: 10,000+		<a href="#">15.000.000</a>

Hình 39: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 1

Sang tuần thứ 2 của tháng 12, tiếp nối với chuỗi sự kiện chủ đề Giáng Sinh, thực hiện Chuỗi Mini Video “Mỗi Ngày Giáng Sinh Cùng Strongbow”. Chuỗi ngày được thiết kế nhằm mang đến cho người tiêu dùng những ý tưởng sáng tạo, khoảnh khắc ý nghĩa và niềm vui cùng Strongbow trong suốt mùa Giáng Sinh. Mỗi video không chỉ góp phần lan tỏa không khí lễ hội mà còn gắn kết khách hàng với thương hiệu, thúc đẩy sự hiện diện của Strongbow như một phần của mùa lễ hội, đồng hành cùng khách hàng trong từng khoảnh khắc quý giá.

Chuỗi Mini Video “Mỗi Ngày Giáng Sinh Cùng Strongbow”	7/12/2024	14/12/2024	Tạo chuỗi video ngắn, mỗi video 10-15 giây đăng mỗi ngày từ 7/12 - 14/12, mô tả cách Strongbow góp phần làm cho mỗi ngày Giáng Sinh thêm thú vị. Mỗi video thể hiện một hoạt động hoặc khoảnh khắc đặc trưng của mùa lễ. Các video có thể gồm: “Món quà từ Strongbow”: Gợi ý các ý tưởng tặng quà bằng Strongbow. “Thưởng thức Giáng Sinh theo phong cách riêng”: Pha chế cocktail với Strongbow. “Trang trí bàn tiệc lung linh”: Trang trí bàn tiệc với ánh đèn, cây thông mini và sản phẩm.		20h00	TikTok, Instagram Reels, Facebook Stories		- Lượt xem tổng cộng: 1,000,000+ - Lượt tương tác mỗi bài: 10,000+		<a href="#">5.000.000</a>
---	-----------	------------	--	--	-------	---	--	---	--	---------------------------

Hình 40: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 2

Ở nửa sau của tháng 12, tức từ ngày 15/12/2024 cho tới hết tháng, ta sẽ tiến hành thông tin tới khách hàng về ngày hội lớn sắp tới, đó là “Ngày hội Giáng sinh cùng Strongbow Sparkling Cider”. Trước tiên, ta sẽ tiếp cận khách hàng qua các kênh Facebook, Youtube, Tiktok, Google Ads để thông tin truyền đi tới được nhiều khách hàng nhất.

Đăng bài về ngày hội Giáng sinh	15/12/2024	17/12/2024		15/12/2024	19g00	Facebook	Tăng nhận diện sản phẩm và thông tin đến khách hàng về sự kiện Giáng sinh sắp tới
Đăng video về ngày hội Giáng sinh	15/12/2024	17/12/2024		15/12/2024	19g00	Tik Tok	Tăng nhận diện sản phẩm và thông tin đến khách hàng về sự kiện Giáng sinh sắp tới
Quảng cáo về ngày hội Giáng sinh	15/12/2024	17/12/2024		16/12/2024	20g30	Youtube	Tăng nhận diện sản phẩm và thông tin đến khách hàng về sự kiện Giáng sinh sắp tới
Quảng cáo về ngày hội Giáng sinh	15/12/2024	17/12/2024		16/12/2024	20g30	Google Ads	Tăng nhận diện sản phẩm và thông tin đến khách hàng về sự kiện Giáng sinh sắp tới

Hình 41: Thông tin tới khách hàng về ngày hội lớn - Nửa sau tháng 12

Sau đó tiến hành tiếp thị nhỏ giọt (Drip marketing) về ba sự kiện lớn nằm trong khuôn khổ của “Ngày hội Giáng sinh cùng Strongbow Sparkling Cider”. Drip marketing thứ nhất, sẽ là về chương trình “Khung giờ vàng”, khi khách hàng mua sản phẩm vào những khung giờ nào đó sẽ được nhận ưu đãi lớn. Drip marketing thứ hai sẽ là sự kiện âm nhạc vào ngày Giáng sinh, công bố các nghệ sĩ biểu diễn một cách nhỏ giọt để thu hút nhiều khách hàng nhất. Drip marketing thứ ba là sự kiện Countdown vào thời điểm chuyển giao năm mới.

Drip marketing 1 - Chương trình "Khung giờ vàng"	18/12/2024	18/12/2024	Ngày hội Giáng sinh cùng Strongbow Sparkling Cider	18/12/2024	19g00	Facebook, Tiktok, Website	Tiếp thị liên tục được gửi đến khách hàng để tạo ra doanh số	<a href="#">30.000.000</a>
Drip marketing 2 - Sự kiện âm nhạc	19/12/2024	21/12/2024		19/12/2024 - 21/12/2024	19g00	Facebook, Tiktok, Website	Tiếp thị liên tục được gửi đến khách hàng để tạo ra doanh số	
Drip marketing 3 - Countdown	20/12/2024	20/12/2024		20/12/2024	19g00	Facebook, Tiktok, Website	Tiếp thị liên tục được gửi đến khách hàng để tạo ra doanh số	

Hình 42: Drip marketing - Nửa sau tháng 12

“Khung giờ vàng” sẽ được khởi động trước sự kiện âm nhạc và countdown, trong thời điểm phát động “Khung giờ vàng” nên chèn thêm thông tin về sự kiện âm nhạc và countdown để đạt hiệu quả tốt nhất. Và khi đến thời điểm, vào ngày Giáng sinh, sự kiện âm nhạc sẽ được tổ chức và Heineken có thể Livestream để tăng nhận diện và kéo theo là có thể tăng doanh số. Tương tự vào dịp Countdown cuối năm, khi mà người dân ăn mừng năm mới, Heineken có thể Livestream để kích cầu và tăng doanh số hơn nữa.

Phát động chương trình "Khung giờ vàng"	21/12/2024	21/12/2024		21/12/2024	19g00	Facebook, Tiktok, Website		Đưa ra ưu đãi vào các khung giờ nhất định để kích cầu			<a href="#">3.000.000</a>
Đăng bài và video thu hút khách hàng tham gia sự kiện âm nhạc và Countdown	22/12/2024	22/12/2024		22/12/2024	19g00	Facebook, Tiktok		Tăng nhận diện sản phẩm và thông tin đến khách hàng về sự kiện lớn sắp diễn ra			<a href="#">3.000.000</a>
Sự kiện âm nhạc bắt đầu - Livestream	24/12/2024	25/12/2024		24/12/2024 - 25/12/2024	18g30	Facebook, Tiktok, Youtube		Tăng nhận diện cho sản phẩm và kênh đồng thời có thể tăng doanh số			<a href="#">100.000.000</a>
Countdown bắt đầu - Livestream	31/12/2024	31/12/2024		31/12/2024	22g00	Facebook, Tiktok, Youtube		Tăng nhận diện cho sản phẩm và kênh đồng thời có thể tăng doanh số			<a href="#">100.000.000</a>

Hình 43: Khung giờ vàng, Sự kiện âm nhạc và Countdown - Nửa sau tháng 12

#### 4.2.3. Tháng 1/2025

THÁNG 1/2025 CHỦ ĐỀ: TẾT NGUYỄN ĐÁN												
Tuần	STT	Nội dung công việc	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Topic	Ngày post	Giờ post	Kênh	KOLs/KOCs (nếu có)	Mục tiêu	Link sản phẩm	Chi phí
I		Đăng post chúc mừng năm mới lên Facebook			"Khởi đầu năm mới, thăng hoa vị giác cùng Strongbow Mix Vi - Tình hoa Á Âu."	1/1/2025	00h00	Facebook		Tạo ấn tượng về sản phẩm và kết hợp chúc mừng năm mới.		<a href="#">0</a>
		Bài đăng về sản phẩm trên CafeF			'Mix vị - Tình hoa Á Âu' cho Tết Dương lịch 2025: Hướng vị độc đáo cho những cuộc gặp gỡ đầu năm	1/1/2025	10h00			Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm		<a href="#">10.000.000</a>
		Đăng post video tối đa 30 giây lên Tiktok cùng với sự góp mặt của Blogger Khoa Lang Thang			"Mix vị - Lưu giữ tình hoa Á Âu" với sự góp mặt của các khách mời trải nghiệm.	5/1/2025	19h00	Tik Tok	Khoa Lang Thang	Chia sẻ trải nghiệm và câu chuyện về các nền văn hóa. Với sự hiểu biết về văn hóa Đông Tây.		<a href="#">10.000.000</a>
		Cuộc thi ảnh trên nền tảng Facebook	7/1/2025	13/1/2025	Cuộc thi ảnh "Khoẻ Tết Mix Vị của bạn".	7/1/2025	19h00	Facebook		Khuyến khích người dùng tạo nội dung, xây dựng cộng đồng.		<a href="#">0</a>

Hình 44: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 1

Trong tuần đầu tiên của tháng 1 năm 2025 Strongbow sẽ khởi động bằng các bài đăng giới thiệu hương vị độc đáo. Bài đăng chúc mừng năm mới với hình ảnh sản phẩm lên sóng trên Facebook mở đầu năm với thông điệp tươi mới. Booking bài với CafeF để tăng

tính nhận diện cho thương hiệu. Nội dung giới thiệu từng hương vị của Strongbow sẽ được đăng, kết hợp cùng hình ảnh hấp dẫn với món ăn Á-Âu. Tiếp đó, video “Mix vị – Lưu giữ tinh hoa Á Âu” sẽ ra mắt trên TikTok, gây ấn tượng bằng trải nghiệm mới lạ. Cuộc thi ảnh “Khoe Tết Mix Vị của bạn” sẽ khởi động trên Facebook, khuyến khích khách hàng chia sẻ khoảnh khắc Tết độc đáo với Strongbow.

Đăng post chia sẻ lên Facebook		Chia sẻ cách phối hợp Strongbow Mix Vị trong các bữa tiệc Tết với món ăn độc đáo Á Âu.	9/1/2025	19h00	Facebook ▾		Tăng độ gắn kết và ý tưởng cho người dùng.			<a href="#">1.000.000</a>
Đăng post video tối đa 30 giây lên Tiktok		Hướng dẫn tổ chức tiệc Mix Vị với Strongbow, cách tạo không khí Tết pha trộn giữa truyền thống và hiện đại.	11/1/2025	19h00	Tik Tok ▾		Kết nối với người dùng yêu thích sáng tạo không gian tiệc Tết.			<a href="#">0</a>
Đăng post công bố người thắng cuộc thi ảnh trên Facebook		Tổng kết cuộc thi ảnh, công bố người thắng cuộc.	13/1/2025	19h00	Facebook ▾		Tăng tính kết nối và tạo niềm vui cho người tham gia.			<a href="#">5.000.000</a>

*Hình 45: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 2*

Tuần thứ hai của nửa đầu tháng 1 năm 2025 tập trung vào tương tác và kết nối khách hàng. Những bài đăng hướng dẫn kết hợp Strongbow Mix Vị trong bữa tiệc Tết được đăng trên Facebook, khơi gợi cảm hứng sáng tạo cho người dùng. Nội dung về cách tổ chức tiệc Mix Vị theo phong cách Á-Âu sẽ lên sóng Facebook Stories và TikTok, tạo sự hấp dẫn cho không khí Tết. Tiếp đó, bài đăng công bố người thắng cuộc cuộc thi ảnh “Khoe Tết Mix Vị của bạn” sẽ được chia sẻ.

Trong nửa sau của tháng 1 năm 2025, đây là hai tuần cuối cùng chuẩn bị cho Tết Nguyên Đán Ất Ty, vì thế, cần thực hiện các hoạt động truyền thông gắn liền với ngày lễ lớn này bằng việc chia sẻ những nội dung âm áp như đăng blog với nội dung về “Tết đoàn viên - hội tụ đủ vị tinh hoa Á - Âu”. Đồng thời cũng phải cung cấp lại hình ảnh của sản phẩm bằng một video ngắn, khoảng 30 giây với nội dung chia sẻ về công thức “mix vị” và một video hài ngắn để thể hiện tinh thần trẻ trung của sản phẩm Strongbow Sparkling Cider.

Dùng blogs lên website		Tết đoàn viên - hội tụ đủ vị tinh hoa Á - Âu	15/1/2025	19g00	Website	Cung cấp lại hình ảnh sản phẩm Strongbow Sparkling Cider mix vị thông qua câu chuyện <a href="#">nhân vật</a> <a href="#">Tết Áo</a> .		<a href="#">1.000.000</a>
Dùng post video tối đa 30 giây lên Facebook		Công thức mix vị trong vị - nhân dồi niềm vui Tết:	15/1/2025	20g00	Facebook	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm		<a href="#">10.000.000</a>
Dùng video dài tối đa 30 giây lên Youtube Shorts		Công thức + cách mix Strongbow Sparkling Cider với các loại vị trái cây khác sẵn có trong gia đình	15/1/2025	20g00	Youtube	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm		<a href="#">0</a>
Dùng video dài tối đa 30 giây lên Tik Tok			15/1/2025	20g00	Tik Tok	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm		<a href="#">0</a>
Hợp tác với Hàng Du Mục (không deal)		Live bán sản phẩm làm quà tặng dịp Tết	16/1/2025	20g00	Tik Tok	Hàng Du Mục	Bán hàng, tăng doanh thu	<a href="#">30.000.000</a>
Hợp tác với vietecetera đăng báo		Hương vị ưa chuộng mùa Tết của GenZ là gì?	19/1/2025	10g00			Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm	<a href="#">10.000.000</a>
PPC marketing qua GG Ads, Youtube, Tik Tok và	1/1/2025	31/1/2025					Tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mới	<a href="#">50.000.000</a>

Hình 46: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 3

Ngoài các hoạt động trên, để tất cả các nội dung tạo ra được tiếp cận đến khán giả, ta còn phải sử dụng gói dịch vụ PPC marketing qua các kênh mà chúng ta đăng tải các nội dung liên quan đến content marketing.

Dùng blogs lên website		Tết Áo Ty - "mix vị" tối đầu rồi bạn ơi?	24/1/2025		Website	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm Tăng doanh thu trong dịp Tết		<a href="#">1.000.000</a>
Dùng post video tối đa 60 giây lên Facebook		Video hài: Chuẩn bị Vị Tết (nhân viên Heineken đóng)	28/1/2025		Facebook	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm Tăng doanh thu trong dịp Tết		<a href="#">30.000.000</a>
Dùng video dài tối đa 60 giây lên Tik Tok		Video hài: Chuẩn bị Vị Tết (nhân viên Heineken đóng)	28/1/2025		Tik Tok	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm Tăng doanh thu trong dịp Tết		<a href="#">0</a>
Dùng video dài tối đa 60 giây lên Youtube Shorts		Video hài: Chuẩn bị Vị Tết (nhân viên Heineken đóng)	28/1/2025		Youtube	Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm Tăng doanh thu trong dịp Tết		<a href="#">0</a>

Hình 47: Lịch trình chi tiết các hoạt động digital marketing trong tuần 4

Cuối cùng, dịp chuẩn bị Tết là dịp mà người người, nhà nhà đua nhau mua đồ, sắm sửa cho gia đình. Vì thế, việc hợp tác một phiên live bán hàng với Hàng Du Mục trước Tết sẽ giúp gia tăng thêm doanh số cho sản phẩm hơn.

## 4.3. Quản trị rủi ro cho chiến lược

### 4.3.1. Quy trình quản trị rủi ro cho các tài sản được sử dụng trong chiến lược

Mặc dù thời gian thực hiện và triển khai chiến lược chỉ gói gọn trong 3 tháng, tuy nhiên thời đại số hóa và sự bùng nổ của công nghệ đã mang đến những rủi ro không chỉ liên quan đến tài sản thông thường được sử dụng trong một dự án, kế hoạch như tài sản cố định hữu hình, nguyên liệu, vật liệu, công cụ dụng cụ, ... mà còn ảnh hưởng tới tài sản thông tin. Để đảm bảo quá trình thực hiện chiến lược được triển khai tốt đẹp và giảm thiểu được rủi ro từ các tác nhân bên ngoài và bên trong, cần thực hiện quản trị rủi ro cho chiến lược này.

Căn cứ vào các sự cố và thảm họa đã xảy ra trước đây đối với các kế hoạch, chiến dịch,... đang trong quá trình triển khai, thực hiện đánh giá rủi ro cho danh sách các tài sản thông tin để lựa chọn đâu là loại tài sản cần ưu tiên thực hiện các biện pháp phòng ngừa và lựa chọn các phương án phản ứng với những loại rủi ro đó cho phù hợp.

Quy trình:

#### Bước 1: Xác định khẩu vị và mức chấp nhận rủi ro

Căn cứ vào mục tiêu của chiến lược và mục tiêu kinh doanh của toàn tập đoàn Heineken, xác định các danh mục tài sản và hoạt động chính trong chiến lược và mức độ chấp nhận rủi ro cho từng loại tài sản đó.

#### Bước 2: Hệ thống lại bối cảnh quản trị rủi ro cho chiến lược

Xác định lại các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thực hiện chiến lược đến từ môi trường bên trong và bên ngoài.

#### Bước 3: Xác định rủi ro

- Căn cứ vào danh sách các tài sản đã được thiết lập ở bước 1, thực hiện phân loại các tài sản của Heineken: tài sản thông tin, tài sản thông thường khác.
- Sắp xếp tài sản thông tin theo tầm quan trọng tổng thể của chúng
- Đánh giá các nguy cơ liên quan đến danh sách tài sản đã được sắp xếp theo mức độ ưu tiên

#### Bước 4: Phân tích rủi ro

Căn cứ vào công thức sau từ NIST SP 800-30 để thực hiện phân tích rủi ro cho danh sách các tài sản đã được sắp xếp theo mức độ ưu tiên ở bước 2:



Hình 48: Công thức tính mức độ rủi ro theo NIST SP 800-30

Trong đó:

**Likelihood:** Xác xuất xảy ra tấn công, sự cố. Xác suất mà một điểm yếu tiềm ẩn cụ thể sẽ bị khai thác hoặc tấn công (attacked = Threat Event) bởi một nguy cơ.

**Mức độ tổn thất (potential impact):** Hậu quả tiềm tàng của một cuộc tấn công hay sự cố thành công vào một tài sản thông tin và các tài sản khác bởi một nguy cơ.

**Uncertainty.** Sự không chắc chắn của tính toán. Do sự hạn chế về kiến thức, kinh nghiệm trong xem xét, đánh giá các tình huống cụ thể dẫn tới ước đoán sự thành công của tấn công, sự cố không chính xác.

Tất cả những thông số trên đều dựa trên ước tính chủ quan của người hoặc nhóm người thực hiện công việc này. Tuy nhiên, để thực hiện ước tính, cần dựa vào việc đánh giá các sự cố, cuộc tấn công, thảm họa đã xảy ra trước đây.

#### Bước 5: Phản ứng với rủi ro

- Giảm thiểu rủi ro (Risk Mitigation)/Phòng thủ (Risk Defense )
- Chuyển giao (Risk Transfer)/ Chia sẻ (Risk Sharing )
- Chấp nhận rủi ro (Risk Acceptance)
- Né tránh rủi ro (Risk Termination/ Risk Avoidance)

#### 4.3.2. Xây dựng kế hoạch ứng phó với sự cố

Quy trình ứng phó với các sự cố liên quan đến tài sản thông tin xảy ra trong quá trình triển khai chiến lược digital marketing:

**Bước 1:** thành lập đội ứng phó sự cố riêng cho chiến lược này, hoặc sử dụng đội ứng phó sự cố sẵn có tại công ty.

**Bước 2:** xác định loại sự cố: Phát hiện, đáp ứng và khôi phục

**Phát hiện sự cố:** Sử dụng hệ thống ERP có tích hợp AI/ML để tiến hành phân tích dữ liệu từ các nền tảng số đang được sử dụng để triển khai các hoạt động digital marketing để phát hiện các dấu hiệu bất thường:

- Tăng đột biến lưu lượng truy cập mạng
- Phát hiện các lỗ hổng bảo mật
- Phát hiện các hoạt động đáng ngờ

**Đáp ứng sự cố:** Khi nhận được cảnh báo, đội ứng phó sự cố đã được lập từ ban đầu sẽ thực hiện các bước sau:

- Xác định loại và mức độ nghiêm trọng của sự cố
- Thực hiện các biện pháp ứng phó cần thiết, chẳng hạn như:
- Ngăn chặn các cuộc tấn công mạng tiếp tục
- Giảm thiểu thiệt hại do sự cố gây ra
- Thu thập dữ liệu để điều tra sự cố

- Đội ứng cứu sự cố sẽ liên tục cập nhật thông tin về sự cố cho Ban Giám đốc và các phòng ban liên quan.

**Khôi phục:** Khi sự cố đã được kiểm soát, đội ứng cứu sự cố sẽ thực hiện các bước sau:

- Phục hồi hệ thống và dữ liệu
- Thực hiện các biện pháp phòng ngừa để ngăn chặn các cuộc tấn công tương tự trong tương lai.

**Bước 3:** Xác định trách nhiệm liên quan: Xác định trách nhiệm và phân tách trách nhiệm rõ ràng của những bên liên quan, lưu ý đến vấn đề kiêm nhiệm chức vụ, vai trò trong đội ứng phó sự cố.

**Bước 4:** Xây dựng phương án dự phòng cho các tình huống có khả năng xảy ra tương tự trong tương lai. Trường hợp xấu nhất có thể thiết lập lại một chiến lược với kế hoạch khác (phát hiện sai sót trọng yếu, ảnh hưởng lớn đến việc tiếp tục thực hiện chiến lược hoặc các trường hợp nghiêm trọng tương tự khác)

## CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ VÀ KẾT LUẬN

### 5.1. Đánh giá

Để có một góc nhìn đa chiều về tổng quan của chiến lược này, nhóm sử dụng mô hình đánh giá và phân tích SWOT để đánh giá và phân tích tổng quan mức độ hiệu quả của chiến lược này trước khi được đưa vào áp dụng.

S (Strengths - Điểm mạnh)	W (Weaknesses - Điểm yếu)
<ul style="list-style-type: none"><li>Tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu tiềm năng đối với thị trường thức uống có cồn.</li><li>Nội dung chiến lược đưa ra dựa trên chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế.</li><li>Phân bổ ngân sách theo trọng số của tầm quan trọng hoạt động ưu tiên đầu tư thực hiện trong chiến dịch</li><li>Xây dựng được hành trình khách hàng khi chiến lược được thực hiện.</li><li>Tận dụng chiến lược chuỗi cung ứng số sẵn có của công ty mẹ.</li><li>Bao gồm các lộ trình triển khai chi tiết theo ngân sách.</li><li>Bao gồm chương trình quản trị rủi ro cho các tài sản, đặc biệt là tài sản thông tin liên quan đến hệ thống kênh truyền thông số được áp dụng.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Website xây dựng chưa được hoàn thiện, tích hợp đầy đủ hệ thống CRM và ERP của doanh nghiệp.</li><li>Chưa đề cập đến vấn đề quản trị nguồn nhân lực trong quá trình triển khai chiến dịch</li><li>Thiếu số liệu phân tích và đánh giá thực tế để đưa ra một góc nhìn sâu xa hơn.</li></ul>
O (Opportunities - Cơ hội)	T (Threats - Thách thức)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Thị trường đồ uống có cồn tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh, đặc biệt là với các sản phẩm cider và cocktail ít cồn đóng chai phục vụ giới trẻ tạo cơ hội cho việc thúc đẩy và gia tăng doanh số đối với các loại sản phẩm này.</li> <li>Sự gia tăng sử dụng các kênh truyền thông số trong hành vi tiêu dùng giúp dễ dàng tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua các chiến dịch digital marketing, tạo cơ hội cho việc mở rộng thị trường và khách hàng mục tiêu.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Các quy định ngày càng nghiêm ngặt đối với người sử dụng thức uống có cồn.</li> <li>Nhu cầu thay đổi khắc nghiệt trong thị trường đồ tiêu dùng: liên tục, nhanh.</li> <li>Rủi ro liên quan đến an toàn thông tin tăng cao từ việc chuyển đổi marketing truyền thống sang marketing số.</li> </ul> |
|---|--|

*Bảng 12: Phân tích SWOT cho chiến lược digital marketing*

## 5.2. Kết luận

Bài đồ án đã xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm Strongbow Sparkling Cider dựa trên kế hoạch kinh doanh cho dòng sản phẩm này. Từ việc phân tích thị trường đến phân tích và đánh giá các nguồn lực để xây dựng nên hành trình khách hàng qua các chiến lược đa kênh khi triển khai chiến lược digital marketing này.

Thông qua phân tích SWOT, bài đồ án đã xác định rõ các điểm mạnh và thách thức tiềm năng của Strongbow trên thị trường. Đồng thời, các kênh truyền thông chủ chốt đã được lựa chọn và phân bổ ngân sách hợp lý để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận, với các KPI cụ thể giúp theo dõi và đánh giá quá trình triển khai. Chiến lược quản trị rủi ro cũng được tích hợp nhằm bảo vệ các tài sản số của doanh nghiệp, đặc biệt là thông tin khách hàng. Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng và các lộ trình rõ ràng, bài đồ án đã đưa ra những đề xuất thực tiễn và khả thi, tạo nền tảng vững chắc cho việc thực hiện chiến lược digital marketing hiệu quả, góp phần tăng cường nhận diện thương hiệu và phát triển bền vững cho Strongbow trên thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anni Leinonen, & Elli Nikkanen. (2023, 4 28). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS. *SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799089/Leinonen\\_Nikkanen.pdf?sequence%3D2&sa=D&source=docs&ust=1727009762246373&usg=AOvVaw3nXxgWexjA0mjK7oFzd-\\_h](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799089/Leinonen_Nikkanen.pdf?sequence%3D2&sa=D&source=docs&ust=1727009762246373&usg=AOvVaw3nXxgWexjA0mjK7oFzd-_h)
- Báo đầu tur. (2024, June 25). *Ngành bia tìm đường trong gian khó*. Baodautu.vn. Retrieved October 24, 2024, from <https://baodautu.vn/nganh-bia-tim-duong-trong-gian-kho-d218453.html>
- Báo Thanh Niên. (2024, July 2). *Khảo sát: Gen Z mua sắm theo TikTok và người nổi tiếng*. Báo Thanh Niên. Retrieved 9 22, 2024, from <https://thanhnien.vn/khao-sat-gen-z-mua-sam-theo-tiktok-va-nguo-noi-tieng-185240701181706033.htm>
- Blueweave Consulting. (2024, 7). *Vietnam Beer Market (2024-2030) Trend, Growth & Demand | BlueWeave*. Blueweave Consulting. Retrieved October 24, 2024, from <https://www.blueweaveconsulting.com/report/vietnam-beer-market>
- Blueyonder. (2024, May 15). *HEINEKEN Teams Up With Blue Yonder To Improve Demand Planning*. Blue Yonder. Retrieved October 27, 2024, from <https://media.blueyonder.com/heineken-teams-up-with-blue-yonder-to-improve-demand-planning/>
- Chapman, T. (2024, May 20). *Blue Yonder takes Heineken's Demand Planning to Next Level*. Supply Chain Digital. Retrieved October 27, 2024, from <https://supplychaindigital.com/digital-supply-chain/blue-yonder-boosts-heineken-demand-planning/>
- Danise, A. (2023, April 13). *How Food And Beverage Companies Can Deal With Inflation's Impact On Margins*. Forbes. Retrieved October 16, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/louisbiscotti/2023/04/13/how-food-and-beverage-companies-can-deal-with-inflations-impact-on-margins/>
- Euromonitor. (2023, 4 7). *Gen-Z shunning alcohol for 'dry' parties as they prioritise exercise and wellbeing*. Euromonitor International. Retrieved 9 22, 2024, from <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/july-2023/gen-z-shunning-alcohol-for-dry-parties-as-they-prioritise-exercise-and-wellbeing-euromonitor-international>

GMO-Z.com RUNSYSTEM. (2020, 4). *BÁO CÁO NGHIÊN CỨU: Nhu cầu tiêu thụ rượu bia của người dân Việt Nam*. Retrieved 9 22, 2024, from <https://cpanel.infoq.vn/common/reports/files/khao-sat-nhu-cau-tieu-thu-ruou-bia.pdf>

G. Nazan Gunay, & Michael Baker. (2011, 11). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3):324-341. 10.1108/14502191111170150

Harry L. Davis. (1976, 3). *Journal of Consumer Research, Volume 207*(Vol. 2, No. 4), pp. 241-260. <https://www.jstor.org/stable/2488655>

Heineken. (n.d.). *Giới thiệu*. Heineken-Vietnam. Retrieved October 26, 2024, from <https://heineken-vietnam.com.vn/gioi-thieu/#heineken-vietnam>

Heineken. (2024). *Our EverGreen strategy*. The HEINEKEN Company. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.theheinekencompany.com/our-company/our-strategy>

Jennifer Garst, & Galen V Bodenhausen. (1997, 1). Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes. *Sex Roles*, 36(9):551-572. 10.1023/A:1025661806947

Johan Bruwer, & Elton Li. (2007, 9). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1):19-34. 10.1080/09571260701526865

Kantar. (2024). *Kantar - Brand Footprint 2024: Giải Mã Lựa Chọn Thương Hiệu FMCG Tại Việt Nam*. aimacademy. Retrieved 9 23, 2024, from <https://aimacademy.vn/kantar-brand-footprint-2024/>

Lucas Chappe. (2020, 8). DEMOGRAPHICS, CULTURAL DIMENSIONS AND COGNAC CONSUMPTION IN FRANCE: A CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS BASED ON THE MARKETING MIX. *ISCTE Business School*. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22301/4/master\\_lucas\\_chappe.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22301/4/master_lucas_chappe.pdf)

Mintel. (2023, June 13). *Gen Z and the Future of Consumer Behaviour | MIntel*. Mintel. Retrieved 9 22, 2024, from <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/>

Ngân hàng Thế giới. (2024). *Báo cáo điểm lại tháng 8/2024*. [https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/0f014981-acaa-45e5-93c7-8de8d05ecd62/content?\\_gl=1\\*fsrf59\\*\\_gcl\\_au\\*MTMzMzUxNjU3Mi4xNzIzNT](https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/0f014981-acaa-45e5-93c7-8de8d05ecd62/content?_gl=1*fsrf59*_gcl_au*MTMzMzUxNjU3Mi4xNzIzNT)

M2ODAz&fbclid=IwY2xjawFmRDVleHRuA2FlbQIxMAABHbFMhRu5yXXf  
Du\_OJjcik6fmVmQoBaklMalJwjuHqjzFK2IQVNwFRRRMCA\_ae

Những điều cần biết về quy định nồng độ cồn ô tô, xe máy mới nhất. (2023, November 12). Báo Hải Quân Việt Nam. Retrieved October 24, 2024, from <https://baohaiquanvietnam.vn/tin-tuc/nhung-dieu-can-biet-ve-quy-dinh-nong-do-con-o-to-xe-may-moi-nhat>

PGS.TS. LUU BICH NGOC, & PGS.TS. NGUYEN THI THIENG. (2018). TIÊU DÙNG RUỢU BIA Ở VIỆT NAM - Một số kết quả Điều tra quốc gia. NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN. Retrieved 9 22, 2024, from [https://www.iard.org/getattachment/0d62ac14-4046-44ea-a472-f0ca7dd2d686/ipss\\_consumptionofalcoholbeveragesinvietnam.pdf%29](https://www.iard.org/getattachment/0d62ac14-4046-44ea-a472-f0ca7dd2d686/ipss_consumptionofalcoholbeveragesinvietnam.pdf%29)

Quốc hội Việt Nam. (2019, 6 14). Luật phòng chống tác hại của rượu bia. Hà Nội. [https://thuvienphapluat.vn/van-ban/The-thao-Y-te/Luat-Phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-336620.aspx?anchor=dieu\\_12](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/The-thao-Y-te/Luat-Phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-336620.aspx?anchor=dieu_12)

RMIT Vietnam. (2020, April 7). Quan điểm của người tiêu dùng Việt về bao bì thân thiện môi trường. RMIT Vietnam. Retrieved October 24, 2024, from <https://www.rmit.edu.vn/vi/tin-tuc/tat-ca-tin-tuc/2020/thang-4/quan-diem-cua-nguo-tieu-dung-viet-ve-bao-bi-than-thien-moi-truong>

Siddle, R., & Lucas, S. (2023, December 12). What Gen Z & millennials think about beers, wines & spirits? The Buyer. Retrieved 9 22, 2024, from <https://www.the-buyer.net/insight/what-gen-z-and-millennials-think-about-beers-wines-and-spirits>

Stephanie. (2022, June 22). Gen Z Alcohol Trends: Key Stats & Insights. Ripple Maker. Retrieved 9 22, 2024, from <https://www.drinkripples.com/blog/5-stats-behind-the-gen-z-drink-trend-thats-not-going-away>

Terrell G. Williams. (2002). Social class influence on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3):249-276. 10.1108/07363760210426067

VBA. (2018, December 20). Sử dụng rượu bia ở Việt Nam hiện nay – Nhìn từ phương diện văn hóa. HIỆP HỘI BIA - RUỢU - NUỐC GIẢI KHÁT VIỆT NAM. Retrieved October 24, 2024, from <https://vba.com.vn/su-dung-ruou-bia-o-viet-nam-hien-nay-nhin-tu-phuong-dien-van-hoa.html>

Vietnam Report. (2024, September 17). Top 10 Công ty uy tín ngành Thực phẩm - Đồ uống năm 2024. VIETNAM REPORT. Retrieved 9 22, 2024, from <https://vietnamreport.net.vn/Top-10-Cong-ty-uy-tin-nganh-Thuc-pham--Do-uong-nam-2024-10957-1067.html>

VIRAC. (2023, June 8). *Tổng quan, thách thức và cơ hội của ngành bia Việt Nam 2023*.

VIRAC. Retrieved October 24, 2024, from <https://viracresearch.com/tong-quan-co-hoi-cua-nganh-bia-viet-nam-nam-2023/>

Vizologi. (n.d.). *What is Heineken Holding's business model?* Vizologi. Retrieved October 26, 2024, from <https://vizologi.com/business-strategy-canvas/heineken-holding-business-model-canvas/>

VNExpress. (2024, June 16). *Gen Z đang từ bỏ rượu bia - Báo VnExpress Dời sống.*

VnExpress. Retrieved 9 22, 2024, from <https://vnexpress.net/gen-z-dang-tu-bo-ruou-bia-4758877.html>

VNExpress. (2024, August 13). *Shopee, TikTok Shop chiếm hơn 90% thị phần bán lẻ*

online. VnExpress. Retrieved 9 22, 2024, from <https://vnexpress.net/shopee-tiktok-shop-chiem-hon-90-thi-phan-ban-le-online-4780874.html>