



TIỂU LUẬN

Chiến lược Digital Marketing cho sản phẩm

Môn học: Digital Marketing

Lớp: 24C1INF50903201

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thành Huy

Nhóm sinh viên thực hiện: Nhóm H:

Nguyễn Trần Thế Anh	31221026655
Phạm Bằng	31221024364
Nguyễn Huỳnh Hương Giao	31221021656
Trương Phạm Bảo Khanh	31221024212
Trang Tô Thiên Lộc	31221021005
Trần Nguyễn Thảo Nguyên	31221023350

Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 10 năm 2024

ĐÁNH GIÁ ĐÓNG GÓP

Họ và tên	MSSV	Mức độ đóng góp
Nguyễn Trần Thế Anh	31221026655	100%
Phạm Bằng	31221024364	100%
Nguyễn Huỳnh Hương Giao	31221021656	100%
Trương Phạm Bảo Khanh	31221024212	100%
Trang Tô Thiên Lộc	31221021005	100%
Trần Nguyễn Thảo Nguyên	31221023350	100%

MỤC LỤC

Phần 1: Tổng quan và phân tích môi trường kinh doanh	5
Chương 1. Tổng quan về TH Group.....	5
1. Giới thiệu	5
2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	6
3. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực.....	7
4. Các thương hiệu của Tập đoàn TH	7
Chương 2. Tổng quan về sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP	9
1. Giới thiệu sản phẩm	9
2. Phân tích sản phẩm	9
Chương 3. Phân tích môi trường kinh doanh	11
1. Phân tích môi trường.....	11
2. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	16
Chương 4. Business Model Canvas.....	20
Phần 2: Mục tiêu chiến dịch	21
Chương 1. Reach (Tiếp cận).....	21
Chương 2. Act (Hành động)	21
Chương 3. Convert (Chuyển đổi)	21
Phần 3: Chiến dịch Digital Marketing.....	22
Chương 1. Phân tích thị trường và chân dung khách hàng mục tiêu	22
1. Phân tích thị trường.....	22
2. Chân dung khách hàng mục tiêu	25
3. Hành trình khách hàng	28
Chương 2. Marketing Mix - 4Ps.....	29
1. Product	29
2. Price	30
3. Place	31
4. Promotion.....	32
Chương 3. Kênh truyền thông	33
1. Các kênh truyền thông	33
2. Từ khóa SEO.....	34
Phần 4. Lộ trình triển khai	36
Chương 1. Kế hoạch truyền thông.....	36
Chương 2. Thực hiện kế hoạch.....	37
1. Giai đoạn 1	37
2. Giai đoạn 2	47
3. Giai đoạn 3	51
Phần 5. Kế hoạch kinh phí.....	54

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Phân tích 4Ps	17
Bảng 2. Phân tích trang web	18
Bảng 3. Phân tích mạng xã hội	19
Bảng 4. Business Model Canvas	20
Bảng 5. Phân tích thị trường	22
Bảng 6. Hành trình khách hàng	28
Bảng 7. Kế hoạch truyền thông	37
Bảng 8. KPIs tuần 2	45
Bảng 9. KPIs tuần 3	45
Bảng 10. KPIs tuần 4	45
Bảng 11. KPIs tuần 5	46
Bảng 12. Kế hoạch kinh phí	56

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Logo tập đoàn TH.....	5
Hình 2. Cơ cấu tổ chức của tập đoàn TH	7
Hình 3. Một số thương hiệu con nổi tiếng của TH.....	8
Hình 4. Bộ đôi TH true YOGURT TOP CUP	9
Hình 5. Ước tính doanh thu thị trường sữa chua Việt Nam đến năm 2029	13
Hình 6. Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên - Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên	29
Hình 7. Giá bán được niêm yết trên thmilk.vn	30
Hình 8. Cửa hàng TH true mart	31
Hình 9. Sản phẩm TH true YOGURT bán trên trang web chính thức	32
Hình 10. Bảng kết quả từ khóa có chứa “th true milk”	34
Hình 11. Bảng kết quả từ khóa có chứa “ngũ cốc”	35

Phần 1: Tổng quan và phân tích môi trường kinh doanh

Chương 1. Tổng quan về TH Group

1. Giới thiệu

TH Group, một tập đoàn và công ty cổ phần chuyên về sản xuất sữa và các chế phẩm từ sữa, nước uống, được thành lập tại Nghệ An vào năm 2009. Hiện tại, TH đang vận hành nhiều dự án trong lĩnh vực đồ uống và thực phẩm, bao gồm sản xuất, chế biến sữa tươi, sữa hạt, rau quả sạch, dược liệu, nước tinh khiết, và nước trái cây. Các sản phẩm của TH luôn ưu tiên tiêu chí “tươi” và “sạch”, hướng tới giá trị cốt lõi từ thiên nhiên, nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng.



Hình 1. Logo tập đoàn TH

Dưới sự dẫn dắt của Nhà sáng lập Thái Hương, Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới, TH đã khẳng định vị trí dẫn đầu trên thị trường sữa tươi Việt Nam, chiếm hơn 45% thị phần. Tỷ lệ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng đạt 100%. Thành công của TH đã thúc đẩy các doanh nghiệp trong ngành đầu tư vào chăn nuôi bò sữa công nghệ cao để sản xuất sữa tươi thật. Người tiêu dùng cũng đã nhận biết rõ giá trị thực của sữa tươi và tận hưởng các sản phẩm chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế.

TH hiện đang tiếp tục sứ mệnh bảo vệ sức khỏe cộng đồng thông qua việc phát triển các dòng đồ uống sạch, hữu cơ và thực hiện đề án dinh dưỡng dành cho người Việt.

2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1. Tầm nhìn

Tập đoàn TH đặt mục tiêu trở thành “nhà sản xuất hàng đầu Việt Nam” trong lĩnh vực thực phẩm sạch có nguồn gốc từ thiên nhiên. Với sự đầu tư nghiêm túc, dài hạn và

ứng dụng những công nghệ hiện đại bậc nhất thế giới, TH quyết tâm xây dựng thương hiệu thực phẩm đẳng cấp quốc tế, được mọi nhà tin tưởng, mọi người yêu mến và trở thành niềm tự hào của đất nước.

2.2. Sứ mệnh

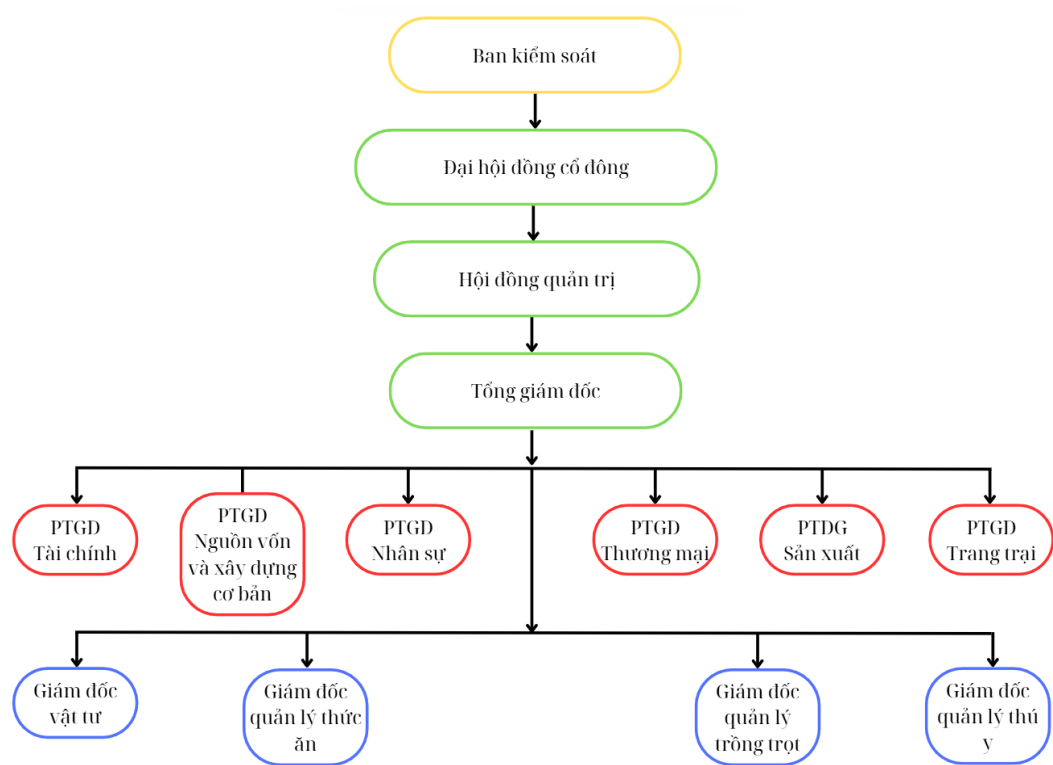
Với tinh thần gắn bó sâu sắc với thiên nhiên, Tập đoàn TH không ngừng nỗ lực để nuôi dưỡng cả thể chất lẫn tâm hồn người Việt thông qua việc cung cấp những sản phẩm thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên – sạch, an toàn, tươi ngon và giàu dinh dưỡng. Mang trong mình khát vọng về “*Tâm vóc Việt*”, TH hướng đến mục tiêu nâng cao sức khỏe, trí tuệ cho người dân Việt Nam và đảm bảo thế hệ trẻ có nguồn sữa dinh dưỡng tự nhiên, an toàn và bổ dưỡng cho tương lai.

2.3. Giá trị cốt lõi

Với slogan “*Hạnh phúc đích thực*” - True Happiness, cùng phương châm “*Hãy làm ra ly sữa tốt nhất bằng trái tim và tấm lòng người mẹ*”, TH đã tạo sự kết nối sâu sắc với người tiêu dùng bằng cách luôn tuân thủ 5 giá trị cốt lõi:

- Vì hạnh phúc đích thực
- Vì sức khỏe cộng đồng
- Hoàn toàn từ thiên nhiên
- Thân thiện với môi trường – Tư duy vượt trội
- Hải hòa lợi ích

3. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực



Hình 2. Cơ cấu tổ chức của tập đoàn TH

Ban lãnh đạo tập đoàn TH là sự kết hợp của những trái tim và trí tuệ, cùng chung niềm tin, khát vọng và lòng nhiệt huyết. Tập đoàn TH tự hào sở hữu một đội ngũ đẳng cấp với các lãnh đạo trong nước am hiểu sâu sắc thị trường nội địa, và các chuyên gia quốc tế thành thạo các công nghệ tiên tiến.

4. Các thương hiệu của Tập đoàn TH

Với ước mơ cải tạo tâm vóc Việt, TH group đã quyết định đầu tư vào ngành công nghệ cao trong nông lâm ngư nghiệp và một chu trình khép kín để có được các loại thực phẩm xanh, sạch, tinh túy và quyết tâm trở thành nhà sản xuất thực phẩm sạch có nguồn gốc từ thiên nhiên đạt chuẩn quốc tế ngay tại Việt Nam. Những thương hiệu con nổi tiếng của TH Group có thể kể đến như:



Hình 3. Một số thương hiệu con nổi tiếng của TH

4.1. TH true MILK

Công ty Cổ phần Thực phẩm Sữa TH, thuộc Tập đoàn TH, được thành lập với sự tư vấn tài chính của Ngân hàng TMCP Bắc Á, đã chính thức gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2010 với sứ mệnh mang đến những sản phẩm "sữa tươi sạch" theo đúng nghĩa. Dù chỉ mới 12 năm hoạt động (tính đến năm 2020), TH True Milk đã gặt hái nhiều thành tựu đáng tự hào. Năm 2013, công ty khánh thành nhà máy sản xuất sữa tươi sạch với công suất lên đến 500.000 tấn/năm. Đàn bò sữa của TH True Milk, với hơn 45.000 con được chọn lọc kỹ lưỡng từ New Zealand, Australia, Canada,... được nuôi dưỡng theo tiêu chuẩn công nghệ cao, đảm bảo nguồn sữa tươi chất lượng cao cho người tiêu dùng.

4.2. TH true YOGURT

Tiếp nối sứ mệnh của mình trong vấn đề chăm sóc sức khỏe, TH một lần nữa tiên phong với 4 dòng sản phẩm gồm: Sữa Chua Ăn, Sữa Chua Uống Men Sống, Sữa Chua Uống Tiệt Trùng và Sữa Chua Sệt với TH true YOGURT. Tất cả đều được làm hoàn toàn từ sữa tươi nguyên chất, đảm bảo chất lượng, nguyên liệu sạch đến từ trang trại (trang trại bò sữa lớn nhất Đông Nam Á), với công nghệ hiện đại, dây chuyền khép kín kết hợp với nhiều hương vị trái cây tự nhiên như dâu, cam, việt quất,... Quá trình lên men trực tiếp và giữ nguyên các tinh túy thiên nhiên, dưỡng chất bên trong. Sản phẩm không chỉ ngon, bổ dưỡng mà còn góp phần nâng cao sức khỏe, phát triển trí tuệ cho người tiêu dùng.

4.3. TH true NUT

TH true NUT là một thương hiệu nổi tiếng với các dòng sản phẩm dinh dưỡng từ hạt như bơ đậu phộng, hạt điều và các loại hạt khác. Với tôn chỉ trân quý mẹ thiên nhiên, giữ trọn giá trị thật của bộ hạt, ban tặng điều quý giá nhất cho cuộc sống là sức khỏe.

4.4. TH true WATER

Nước tinh khiết TH true WATER được đóng chai từ nguồn nước ngầm tự nhiên tại khu vực núi lửa Núi Tiên đã tắt. Công nghệ siêu lọc UF (Ultra-filtration) kết hợp với màng lọc thẩm thấu ngược RO của Đức giúp loại bỏ các thành phần cặn, tạp chất, vi khuẩn,... để tạo nên chai nước tinh khiết nhất, tốt cho sức khỏe.

Chương 2. Tổng quan về sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP

1. Giới thiệu sản phẩm

TH true YOGURT TOP CUP, dòng sản phẩm mới được ra mắt của thương hiệu TH true YOGURT, mang đến một trải nghiệm hoàn toàn mới với hai hương vị độc đáo: sữa chua cốt nếp giòn tự nhiên và ngũ cốc cacao tự nhiên. Bên cạnh chất lượng sữa chua luôn được đảm bảo với nguồn nguyên liệu sạch, an toàn và giàu dinh dưỡng, bộ đôi sữa chua mới còn nổi bật với thiết kế bao bì đơn giản nhưng sáng tạo. Hơn hết, tùy thuộc vào sở thích và cách thưởng thức, hương vị sản phẩm sẽ đem lại cảm giác mới lạ và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng.



Hình 4. Bộ đôi TH true YOGURT TOP CUP

2. Phân tích sản phẩm

2.1. Điểm mạnh

TH true YOGURT TOP CUP nổi bật với sự kết hợp độc đáo và mới lạ giữa hạt giòn ăn kèm với sữa chua như hạt cốt nếp và ngũ cốc cacao, không chỉ tạo nên sự khác biệt so với các sản phẩm trên thị trường mà còn thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

Thương hiệu TH, với uy tín đã được xây dựng từ lâu, giúp sản phẩm mới dễ dàng nhận được sự tin tưởng từ người tiêu dùng.

Ngoài ra, giá trị dinh dưỡng cao của sản phẩm là một điểm cộng lớn khi có sự kết hợp giữa sữa chua, ngũ cốc hoặc hạt cốt nếp cung cấp chất xơ, bổ sung protein và khoáng chất, đáp ứng nhu cầu ăn uống lành mạnh của người tiêu dùng. Hơn nữa, sản phẩm còn phù hợp với xu hướng hiện đại đó là tìm kiếm những sản phẩm tự nhiên, giàu dinh dưỡng và có hương vị độc đáo.

2.2. Điểm yếu

Mặc dù sản phẩm có sự đột phá và khác biệt, tuy nhiên, giá thành hiện tại khá cao so với các loại sữa chua thông thường. Điều này làm hạn chế phân khúc khách hàng của sản phẩm, cụ thể là phân khúc khách hàng có thu nhập thấp. Bên cạnh đó, sự phụ thuộc vào thị hiếu của người tiêu dùng cũng là một rủi ro, đặc biệt là đối với những người không ưa thích cốt hoặc ngũ cốc.

Sản phẩm mới ra mắt khoảng tháng 7/2024 vừa qua, nên độ nhận diện vẫn chưa cao, điều này gây khó khăn trong việc thu hút khách hàng ban đầu.

2.3. Cơ hội

Thị trường hiện đang có xu hướng tiêu dùng hướng đến sức khỏe và quan tâm đến thực phẩm bổ dưỡng, sạch, những người có lối sống lành mạnh và ăn uống cân đối tạo ra nhiều cơ hội mới cho sản phẩm. Việc mở rộng thị trường trong và ngoài nước sẽ giúp thương hiệu tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn.

Xu hướng “*snack healthy*” cũng là một cơ hội đáng kể, với sự kết hợp sữa chua ngũ cốc và hạt cốt có thể là một lựa chọn “*snack*” lành mạnh, cho giới trẻ và dân văn phòng hiện nay. Ngoài ra, TH true YOGURT TOP CUP nhận được sự hỗ trợ từ chính sách phát triển đối với sản phẩm có nguồn gốc từ nông nghiệp sạch và công nghệ cao sẽ được khuyến khích của nhà nước.

2.4. Thách thức

TH true YOGURT TOP CUP phải đối mặt với cạnh tranh từ các đối thủ trong và ngoài nước, đặc biệt là khả năng ra mắt nhanh chóng các sản phẩm tương tự. Rủi ro về sự thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu của người tiêu dùng và dễ bị lãng quên trong thời gian ngắn nếu không để lại ấn tượng mạnh mẽ.

Đồng thời, biến động giá nguyên liệu đầu vào như hạt cacao và cốt có thể làm tăng chi phí sản xuất do các yếu tố kinh tế hoặc gián đoạn chuỗi cung ứng. Cuối cùng,

hương vị mới mẻ với sự kết hợp giữa hạt cốt và cacao có thể không hợp đối với một số người tiêu dùng, đặc biệt là những người đã quen với các hương vị yogurt nguyên bản.

Chương 3. Phân tích môi trường kinh doanh

1. Phân tích môi trường

1.1. Kinh tế

Việc gia nhập các tổ chức thương mại quốc tế đã mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có ngành sữa. Từ năm 2002 đến 2020, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người đã tăng gần 3,6 lần. Mặc dù giai đoạn khủng hoảng do dịch COVID-19 đã khiến GDP giảm nhẹ, khoảng 2,58%, nhưng nền kinh tế đang dần phục hồi và dự kiến phát triển tích cực hơn vào năm 2024.

Thu nhập của người lao động đã có xu hướng tăng từ năm 2021, góp phần thúc đẩy sức mua trên thị trường với đa dạng nhu cầu. Người tiêu dùng bắt đầu chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm có mẫu mã và chất lượng cao. Bên cạnh đó, sự không đồng đều về thu nhập cũng làm đa dạng hóa nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra nhiều phân khúc thị trường khác nhau.

Dựa trên điều tra của tổng cục thống kê cho biết chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 6/2024 tăng 0,17% so với tháng trước. So với tháng 12/2023 CPI tháng Sáu tăng 1,40% và so với cùng kỳ năm trước tăng 4,34%. Lạm phát cơ bản tháng 6/2024 tăng 0,18% so với tháng trước, tăng 2,61% so với cùng kỳ năm trước. Bình quân sáu tháng đầu năm 2024, lạm phát cơ bản tăng 2,75% so với cùng kỳ năm 2023, thấp hơn mức CPI bình quân chung (tăng 4,08%). Nhiều mặt hàng sữa và các chế phẩm từ sữa hiện có giá cả ổn định hơn, cùng với mức lạm phát thấp, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng mua sắm. Nhờ đó, các doanh nghiệp cũng tập trung nâng cao quy trình sản xuất. Trong bối cảnh phát triển này, sữa và các chế phẩm từ sữa đang trở thành mặt hàng thiết yếu hàng ngày. Với sự kết hợp của công nghệ tiên tiến và giá cả hợp lý, ngành sữa và các chế phẩm từ sữa có cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

Cơ hội: Nền kinh tế tăng trưởng, dẫn đến gia tăng thu nhập cá nhân.

Thách thức: Lạm phát tăng nhẹ.

1.2. Chính trị

Sự ổn định về chính trị và tính nhất quán trong các chính sách lớn đã tạo ra cái nhìn lạc quan từ phía các nhà đầu tư, trở thành yếu tố thu hút lượng lớn vốn đầu tư nước

ngoài vào Việt Nam. Nền chính trị ổn định không chỉ thúc đẩy sản xuất kinh doanh mà còn giúp các doanh nghiệp giảm bớt lo ngại về rủi ro chính trị, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và phát triển. Đặc biệt, sự ổn định này còn thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài, giúp doanh nghiệp tận dụng nguồn vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh, gia tăng thị phần. Do vậy, sự ổn định về chính trị đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển.

Ngành sản xuất sữa và chế phẩm từ sữa còn được hưởng nhiều ưu đãi đặc biệt về thuế, bao gồm thuế nhập khẩu máy móc thiết bị và thuế thu nhập doanh nghiệp. Những chính sách này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi mà còn khích lệ tinh thần cho các doanh nghiệp, giúp họ phát triển mạnh mẽ hơn.

Cơ hội: Chính trị ổn định, vững chắc tạo điều kiện phát triển cho TH true YOGURT.

Thách thức: Chính trị ổn định khiến các công ty xuyên quốc gia mong muốn tham gia, làm tăng đối thủ cạnh tranh quốc tế.

1.3. Xã hội

Chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao đã tạo ra nhu cầu lớn về việc chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp. Sữa chua không chỉ là một sản phẩm dinh dưỡng bổ sung mà còn giúp nâng cao sức khỏe và sắc đẹp, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại. Vì vậy, việc tiêu thụ sữa chua hàng ngày đã trở thành một thói quen phổ biến trong đời sống của người Việt.

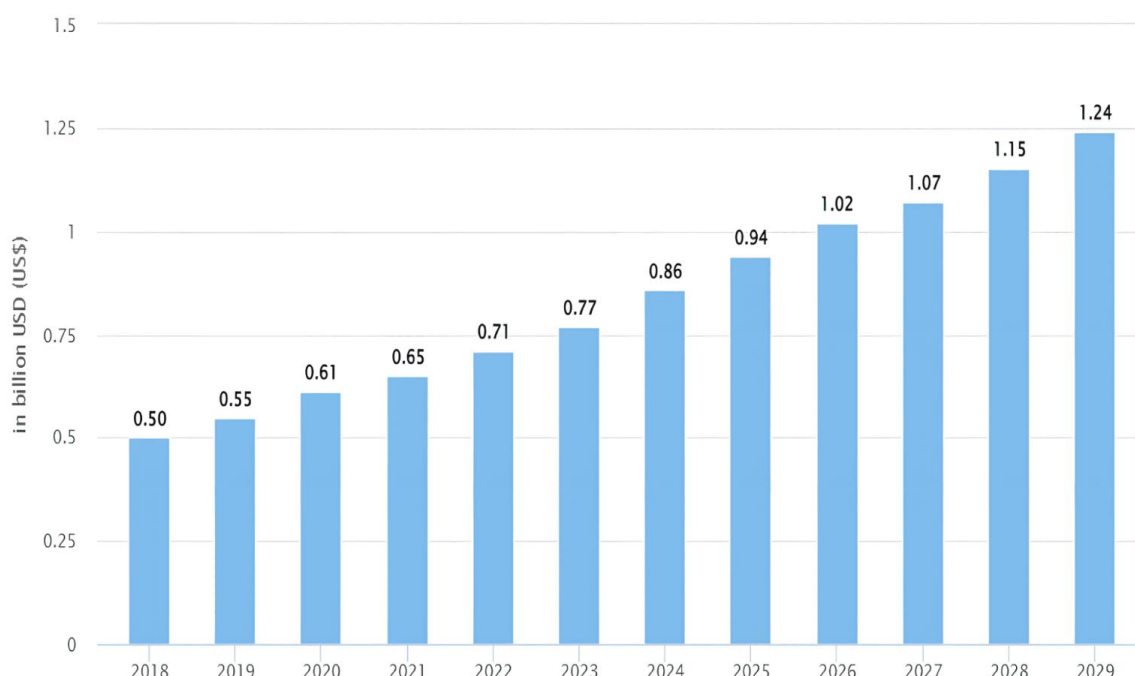
Sự tiếp cận thường xuyên với thông tin sức khỏe qua các phương tiện truyền thông như internet, TV, và báo chí đã giúp người tiêu dùng nhận thức rõ ràng hơn về tầm quan trọng của việc chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp và duy trì chế độ dinh dưỡng hợp lý. Nhu cầu thỏa mãn những vấn đề này ngày càng tăng, thúc đẩy các hoạt động quảng cáo và phân phối sản phẩm đến tay khách hàng diễn ra thuận lợi hơn.

a) Thị hiếu và xu hướng

Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, và với sự cải thiện không ngừng của mức sống, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm dinh dưỡng ngày càng gia tăng, sữa chua cũng không ngoại lệ. Các chuyên gia trong ngành thực phẩm nhận định rằng thị trường sữa chua tại Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, với sự chú ý đặc biệt đến lợi ích sức khỏe và dinh dưỡng mà sản phẩm này mang lại.

Một số con số dự báo đáng chú ý:

- Doanh thu thị trường sữa chua Việt Nam dự kiến chạm mốc 0,86 tỷ USD vào năm 2024.
- Tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) được kỳ vọng duy trì ổn định ở mức 7,59% trong giai đoạn 2024 - 2029.
- Sản lượng sữa chua tiêu thụ tại Việt Nam được dự báo sẽ đạt 385,50 triệu kg vào năm 2029, với mức tăng trưởng 5,8% trong năm 2025.
- Bình quân mỗi người Việt Nam sẽ tiêu thụ khoảng 3,2 kg sữa chua, trong khi doanh thu bình quân đầu người đạt 8,62 USD vào năm 2024.
- Những con số này cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường sữa chua Việt Nam trong tương lai gần.



Hình 5. Ước tính doanh thu thị trường sữa chua Việt Nam đến năm 2029

b) Phong cách sống

Khi xã hội ngày càng phát triển, người tiêu dùng trở nên bận rộn hơn với công việc và cuộc sống hàng ngày. Nhu cầu về thực phẩm tiện lợi, nhanh gọn và bổ dưỡng ngày càng tăng cao, khiến sữa chua trở thành lựa chọn lý tưởng cho bữa ăn nhẹ hoặc bữa phụ. Các doanh nghiệp nào biết nắm bắt xu hướng này sẽ có cơ hội định hình chiến lược kinh doanh hiệu quả và đạt được lợi nhuận bền vững trong thị trường cạnh tranh hiện nay.

Cơ hội: Chế phẩm từ sữa (sữa chua) đang được ưa chuộng tại thị trường Việt Nam.

Thách thức: Sự hoài nghi về sản phẩm mới của người tiêu dùng.

1.4. Môi trường tự nhiên

Nông trường nhà máy sản xuất sữa phải đối mặt với khí hậu tương đối khắc nghiệt, thường xảy ra hạn hán từ tháng 5 đến tháng 7, và nhiệt độ có thể vượt quá 40°C. Điều này tạo điều kiện cho dịch bệnh phát triển, ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình tiêu hóa thức ăn và sự tăng trưởng của bò sữa. Hơn nữa, điều kiện thời tiết khắc nghiệt cũng tác động đến việc bảo quản nguyên liệu sữa thô và các sản phẩm từ sữa bò, gây ra thách thức trong quá trình sản xuất.

Cơ hội:

- Thúc đẩy đầu tư vào công nghệ quản lý và sản xuất tiên tiến hơn.
- Đầu tư vào nghiên cứu các giống bò sữa mới có thể thích nghi tốt với môi trường và cho ra sữa đạt chất lượng.

Thách thức:

- Làm giảm chất lượng sữa do bò có thể bị bệnh.
- Ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm do không bảo quản tốt dưới thời tiết nắng nóng.

1.5. Kỹ thuật và công nghệ

Một trong những yếu tố mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức cho TH true YOGURT là việc áp dụng công nghệ hiện đại vào quy trình sản xuất. Nhận thức rõ tầm quan trọng của công nghệ, Tập đoàn TH đã tập trung đầu tư vào các dự án nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, đưa những công nghệ tiên tiến nhất trên thế giới vào Việt Nam. Điều này không chỉ góp phần tạo ra sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp mà còn cho cả thị trường.

Trang trại bò sữa được đầu tư đồng bộ, từ cơ sở hạ tầng đến nguồn nhân lực. Bò sữa được nhập khẩu từ những quốc gia nổi tiếng và áp dụng công nghệ chăn nuôi của Israel, cùng với công thức chế biến sữa tiên tiến, giúp xây dựng nền móng vững chắc cho thương hiệu sữa sạch Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Hệ thống quản lý hoàn toàn được vi tính hóa, cho phép phát hiện sớm các bệnh tật, theo dõi thành phần sữa và đảm bảo vệ sinh cho mỗi dòng sản phẩm. Ngoài ra, việc kiểm tra sức khỏe cho đàn bò được thực hiện định kỳ bởi các chuyên gia thú y dày dặn kinh nghiệm. Nhờ vào kế hoạch đầu tư nghiêm túc và dài hạn, trang trại bò sữa luôn bảo đảm chất lượng tối ưu trong từng giọt sữa giúp các chế phẩm từ sữa đạt được chất lượng

tốt nhất, điều này cũng là một trong những ưu điểm nổi bật của thương hiệu TH true YOGURT.

Cơ hội: Khoa học công nghệ ngày càng phát triển.

Thách thức: Việc kiểm định chất lượng ở Việt Nam chưa cao.

1.6. Pháp lý

Sản phẩm sữa chua của TH true YOGURT phải tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm do Bộ Y tế và các cơ quan quản lý nhà nước quy định, bao gồm quy trình sản xuất, bảo quản và phân phối, nhằm đảm bảo không chứa vi sinh vật có hại và chất bảo quản vượt mức cho phép. Nhãn mác của sản phẩm cần cung cấp thông tin chi tiết về thành phần, hạn sử dụng và hướng dẫn sử dụng, trong khi các quảng cáo phải trung thực và không gây hiểu lầm về công dụng của sữa chua. TH true YOGURT có quyền bảo vệ nhãn hiệu và công thức sản xuất để ngăn chặn việc sao chép và có thể bảo vệ công thức độc quyền bằng sáng chế.

Người tiêu dùng có quyền khiếu nại và yêu cầu bồi thường nếu sản phẩm gây hại cho sức khỏe do không đảm bảo chất lượng. Công ty cần tuân thủ các quy định về trách nhiệm sản phẩm, bảo đảm rằng sản phẩm không gây thiệt hại. TH true YOGURT cần có giấy phép sản xuất và đảm bảo quy trình kiểm tra, giám sát từ các cơ quan chức năng về an toàn thực phẩm, đồng thời sản phẩm phải được phân phối qua các kênh được cấp phép với điều kiện bảo quản thích hợp. Cuối cùng, chính sách đổi trả có thể được áp dụng nếu sản phẩm không đạt tiêu chuẩn chất lượng hoặc không đúng với mô tả, và chính sách bảo hành có thể được thực hiện trong trường hợp sản phẩm gặp sự cố do lỗi sản xuất.

Cơ hội:

- Xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu.
- Phát triển thị trường xuất khẩu.
- Khả năng đổi mới sản phẩm.

Thách thức:

- Sân chơi công bằng do pháp luật tạo ra đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn từ các đối thủ.
- Chi phí tuân thủ quy định cao.

2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

2.1. Phân tích theo Marketing Mix - 4Ps

Yếu tố	TH true YOGURT (TOP CUP)	Vinamilk (Sữa Chua)	Mộc Châu Milk (Sữa Chua)	Dutch Lady (Sữa Chua)
Product (Sản phẩm)	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm sữa chua tự nhiên, bổ dưỡng, có lợi cho sức khỏe. Cốm nếp giòn và ngũ cốc cacao giàu dinh dưỡng. Đóng gói đẹp mắt, tiện lợi. 	<ul style="list-style-type: none"> Sữa chua truyền thống với nhiều hương vị khác nhau (dâu, xoài, trà xanh, v.v.). Sản phẩm đa dạng, từ sữa chua uống đến sữa chua ăn. Chất lượng ổn định, thương hiệu mạnh. 	<ul style="list-style-type: none"> Sữa chua từ sữa tươi nguyên chất, không chất bảo quản. Tập trung vào sản phẩm tự nhiên, hương vị nhẹ nhàng. Đóng gói đơn giản, dễ nhận diện. 	<ul style="list-style-type: none"> Sữa chua uống và ăn với nhiều hương vị phong phú (dâu, xoài, v.v.). Sản phẩm có bổ sung vitamin và khoáng chất. Đóng gói tiện lợi, dễ sử dụng.
Price (Giá cả)	45.000VND/lốc (3 hũ - 110g/hũ)	20.000-42.000 VND/lốc.	25.000- 35.000VND/ló c.	22.000-50.000 VND/lốc .
Place (Phân phối)	<ul style="list-style-type: none"> Phân phối qua các siêu thị lớn, cửa hàng tiện lợi và các kênh online. Đang đẩy mạnh hiện diện tại các cửa hàng thực phẩm sạch, hữu cơ, cửa hàng tiện lợi cao cấp. 	<ul style="list-style-type: none"> Phân phối rộng rãi, có mặt ở hầu hết các siêu thị, cửa hàng tạp hóa và kênh online. Mạng lưới phân phối mạnh mẽ, dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> Phân phối chủ yếu qua các siêu thị và cửa hàng thực phẩm. Tăng cường hiện diện tại các khu vực nông thôn và thành phố nhỏ. 	<ul style="list-style-type: none"> Phân phối rộng rãi qua các siêu thị, cửa hàng tạp hóa và kênh online. Mở rộng hệ thống phân phối ra các tỉnh thành phía Nam.

Promotion (Khuyến mãi)	<ul style="list-style-type: none"> - Chọn lọc influencer phù hợp với hình ảnh cao cấp, tập trung vào quảng bá lợi ích sức khỏe. - Quảng cáo trên truyền hình, mạng xã hội. Có các sự kiện khuyến mãi giảm giá, tặng quà. 	<ul style="list-style-type: none"> - Các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, sự kiện quy mô lớn, phủ sóng rộng rãi. - Tổ chức các sự kiện lớn và tài trợ cho các chương trình truyền hình. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào các chương trình khuyến mãi trực tiếp tại điểm bán, tham gia các hội chợ nông sản để quảng bá sản phẩm. - Tổ chức các cuộc thi và chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chú trọng vào các chương trình giáo dục dinh dưỡng, hợp tác với trường học, bệnh viện... để xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với sự phát triển của trẻ em. - Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi và combo sản phẩm. Quảng cáo trên truyền hình, mạng xã hội.
---------------------------	--	--	---	---

Bảng 1. Phân tích 4Ps

2.2. Phân tích trang web

Các giá trị đo lường hiệu quả trang web của TH true MILK, Vinamilk, Mộc Châu Milk và Dutch Lady, lấy từ extension Similarweb và Semrush vào ngày 25/10/2024, được trình bày trong bảng sau:

Yếu Tố	TH true Milk	Vinamilk	Mộc Châu Milk	Dutch Lady
Website	https://www.thmilk.vn/	https://new.vinamilk.com.vn/	https://www.mcmilk.com.vn/	https://www.dutchlady.com.vn/

Nội dung	Các câu chuyện, thông tin và sản phẩm	Các câu chuyện, thông tin và sản phẩm	Các câu chuyện, thông tin và sản phẩm	Các câu chuyện, thông tin và sản phẩm
Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)	52.7%	44.41%	40.81%	61.47%
Thời gian trung bình trên trang (Average Time on Page)	00:05:03	00:07:46	00:02:42	00:00:56
Số trang xem mỗi phiên (Pages per Session)	4.5	4.34	1.97	1.92
Số lượng truy cập hàng tháng (Monthly Traffic)	216.1K	496K	11.1K	43.7K

Bảng 2. Phân tích trang web

Thông qua phân tích các chỉ số trên, Vinamilk hiện đang có lợi thế vượt trội với thời gian ở lại trang và lượng truy cập lớn, cho thấy thương hiệu này có chiến lược nội dung và SEO rất mạnh. Tuy nhiên, TH true Milk nổi bật với số trang xem mỗi phiên cao nhất, cho thấy trang web có nội dung hấp dẫn và khuyến khích người dùng khám phá nhiều hơn. Dù vậy, TH true Milk vẫn cần cải thiện tỷ lệ thoát và thời gian trên trang để cạnh tranh trực tiếp với Vinamilk. Cụ thể:

2.2.1. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)

Dutch Lady có tỷ lệ thoát cao nhất (61.47%), trong khi Mộc Châu Milk có tỷ lệ thấp nhất (40.81%). TH true Milk có tỷ lệ thoát là 52.7%, cao hơn so với Vinamilk (44.41%) và Mộc Châu Milk nhưng vẫn tốt hơn Dutch Lady. Điều này cho thấy nội dung trên trang của TH true Milk cần có những cải thiện để giảm tỷ lệ thoát trang, giữ chân khách hàng ở lại trang web lâu hơn.

2.2.2. Thời gian trung bình trên trang (Average Time on Page)

Vinamilk có thời gian trung bình trên trang lâu nhất (7 phút 46 giây), trong khi Dutch Lady thấp nhất (56 giây). TH true Milk có thời gian trung bình là 5 phút 3 giây,

cao thứ hai sau Vinamilk. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy nội dung của TH true Milk có tính thu hút người dùng, nhưng vẫn cần nỗ lực để đạt mức Vinamilk.

2.2.3. Số trang xem mỗi phiên (Pages per Session)

TH true Milk có số trang xem mỗi phiên cao nhất (4.5 trang), cho thấy trang web này có cấu trúc nội dung và trải nghiệm người dùng hấp dẫn, dẫn dắt người xem qua nhiều trang khác nhau. Vinamilk, Mộc Châu Milk và Dutch Lady có số trang xem mỗi phiên lần lượt là 3.4, 1.97 và 1.92, thấp hơn nhiều so với TH true Milk. Điều này cho thấy TH true Milk đang làm tốt trong việc giữ người dùng khám phá nhiều nội dung hơn.

2.2.4. Lượng truy cập hàng tháng (Monthly Traffic)

Vinamilk dẫn đầu với lượng truy cập hàng tháng là 496K, trong khi Mộc Châu Milk có lượng truy cập thấp nhất là 11.1K. TH true Milk đứng thứ hai với 216.1K, cao hơn nhiều so với Dutch Lady (43.7K). Mặc dù lượng truy cập của TH true Milk không bằng Vinamilk, nhưng vẫn là một con số ấn tượng, cho thấy thương hiệu này có độ nhận diện khá cao.

2.3. Phân tích mạng xã hội

Bên cạnh trang web, số lượng người theo dõi trên các mạng xã hội cũng phản ánh một phần mức độ nhận diện của các thương hiệu. Dưới đây là bảng tổng hợp lượng người theo dõi của TH true Milk và đối thủ cạnh tranh chính (thu thập vào ngày 25/10/2024):

Thương hiệu	Facebook	Instagram	YouTube
TH true Milk	498K	2.831	198K
Vinamilk	733K	16.8K	2.1 triệu
Mộc Châu Milk	142K	21	7.53K
Dutch Lady	385K	41.1K	194K

Bảng 3. Phân tích mạng xã hội

Từ số liệu trên, Vinamilk hiện là thương hiệu dẫn đầu về lượt theo dõi trên mạng xã hội, trong khi TH true Milk có tiềm năng lớn nhưng cần nỗ lực nhiều hơn để tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Instagram.

Chương 4. Business Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none">● Nhà cung cấp nguyên liệu● Đối tác sản xuất● Đối tác phân phối● Đối tác chiến lược● Các tổ chức nghiên cứu & phát triển	Key Activities <ul style="list-style-type: none">● Sản xuất● Quản lý chuỗi cung ứng● Marketing & Bán hàng● Nghiên cứu & Phát triển● Dịch vụ khách hàng	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">● Sản phẩm tốt cho sức khỏe và dinh dưỡng● Hương vị đặc trưng và thơm ngon● Tiện lợi, dễ sử dụng● Thương hiệu uy tín● Sản phẩm sữa chua tự nhiên, không chứa chất bảo quản và chất phụ gia	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none">● Chăm sóc khách hàng tận tâm● Xây dựng cộng đồng● Tiếp nhận phản hồi● Chương trình khách hàng thân thiết	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">● Người trẻ tuổi (18-35)● Gia đình● Những người có khả năng chi trả cho sản phẩm chất lượng cao● Người tiêu dùng quan tâm sức khỏe và dinh dưỡng
Key Resources <ul style="list-style-type: none">● Trang trại bò sữa● Nhà máy sản xuất hiện đại● Công nghệ sản xuất tiên tiến● Thương hiệu mạnh● Hệ thống phân phối rộng rãi● Đội ngũ nhân lực			Channels <ul style="list-style-type: none">● Siêu thị● Cửa hàng tiện lợi● Đại lý bán lẻ● Website bán hàng và sàn thương mại điện tử	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">● Nguyên vật liệu● Sản xuất● Marketing & Bán hàng● Nghiên cứu & Phát triển● Quản lý & Hành chính			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none">● Bán lẻ● Bán buôn● Kênh bán hàng trực tuyến● Hợp đồng cung cấp● Doanh thu từ dịch vụ● Doanh thu từ quảng cáo	

Bảng 4. Business Model Canvas

Phần 2: Mục tiêu chiến dịch

Chương 1. Reach (Tiếp cận)

Specific: Tăng độ nhận diện về sữa chua hạt cốt dừa và hạt ngũ cốc cacao lên 50% trong phân khúc khách hàng mục tiêu.

Measurable: Đo lường thông qua khảo sát trực tuyến và khảo sát tại điểm bán hàng, cùng với các chỉ số đo lường trên trang và mạng xã hội.

Achievable: Triển khai chiến dịch marketing toàn diện trên các kênh truyền thông sở hữu và truyền thông trả phí.

Relevant: Tăng thị phần và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Time-bound: 5 tuần.

Chương 2. Act (Hành động)

Specific: Tăng 30% lượng người dùng thử sản phẩm và số lượng đơn hàng online

Measurable: Theo dõi số lượng người tham gia các sự kiện, tỷ lệ phản hồi khảo sát và mức độ tương tác trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Achievable: Tổ chức các sự kiện tại điểm bán và các buổi trải nghiệm sản phẩm tại các trung tâm thương mại.

Relevant: Tăng cường sự quan tâm và hiểu biết của khách hàng về sản phẩm.

Time-bound: 4 tuần.

Chương 3. Convert (Chuyển đổi)

Specific: Tăng lệ mở email, click từ quảng cáo và mua hàng qua ứng dụng.

Measurable: Đo lường qua hệ thống quản lý bán hàng và báo cáo doanh thu hàng tháng từ các kênh phân phối và sàn thương mại điện tử.

Achievable: Thực hiện các chương trình khách hàng thân thiết và tăng cường quảng cáo online.

Relevant: Tăng doanh số

Time-bound: 4 tuần.

Phần 3: Chiến dịch Digital Marketing

Chương 1. Phân tích thị trường và chân dung khách hàng mục tiêu

1. Phân tích thị trường

1.1. Phân tích thị trường (Segmentation)

Phân khúc	Nhân khẩu học	Tâm lý	Hành vi	Địa lý
Người trẻ	Độ tuổi: 5-18 thường là học sinh. Tất cả giới tính	Thích ăn vặt, thích hương vị ngọt và có bánh giòn ăn kèm. Lối sống năng động, thường xuyên tìm kiếm thực phẩm bổ dưỡng nhưng tiện lợi.	Sử dụng hàng ngày như một bữa ăn nhẹ. Sử dụng hàng ngày Tìm kiếm sản phẩm bổ sung năng lượng và hỗ trợ phát triển thể chất. Khả năng mua sắm qua mạng và thích trải nghiệm sản phẩm mới.	Thành phố lớn ở Việt Nam: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng,...
Thanh niên	Độ tuổi: 18-35, bao gồm sinh viên và người đi làm. Tất cả giới tính, nhưng tập trung vào giới nữ Thu nhập ổn định: 8-30 triệu (C-A1 class)	Chú trọng sức khỏe và dinh dưỡng, thường tìm kiếm sản phẩm an toàn và có nguồn gốc tự nhiên. Bận rộn, quan tâm đến dinh dưỡng và sức khỏe bản thân.	Mua sắm định kỳ cho các sản phẩm dinh dưỡng, sử dụng hàng ngày và thường xuyên tìm kiếm thông tin về sức khỏe và dinh dưỡng. Mua sắm siêu thị hoặc online.	Thành phố lớn ở Việt Nam: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng,...
Trung niên	Độ tuổi: 35 trở lên Tất cả giới tính nhưng tập trung vào giới nữ Thu nhập: trung bình và cao A Class (15-150 triệu VND), nhóm B Class (7.5-15 triệu VND)	Phong cách sống: Quan tâm đến sức khỏe, ưu tiên thực phẩm tự nhiên và uy tín. Điềm đạm, chú trọng sức khỏe bản thân và gia đình.	Mua sắm theo nhu cầu cho cả gia đình, ưu tiên sản phẩm cho bữa sáng và bữa ăn nhẹ. Sản phẩm giàu dinh dưỡng, giúp bổ sung canxi và năng lượng. Mua sắm siêu thị hoặc online.	Thành phố lớn ở Việt Nam: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng,...

Bảng 5. Phân tích thị trường

1.2. Thị trường mục tiêu (Target)

1.2.1. Nhân khẩu học

- Độ tuổi: Người trẻ tuổi (18-35) quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng, học trung học phổ thông, cao đẳng đại học và đi làm.
- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng tập trung vào nữ giới vì họ thường chú trọng đến sức khỏe và dinh dưỡng.
- Thu nhập: Tầng lớp trung và cao A Class (15-150 triệu VND) và nhóm B Class (7.5-15 triệu VND), những người có khả năng chi trả cho sản phẩm chất lượng cao.
- Địa lý: Khu vực thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng.

1.2.2. Tâm lý

- Người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe bản thân và những người xung quanh, niềm đam mê với thực phẩm tự nhiên và hữu cơ đồng thời họ cũng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm.
- Những người ưa chuộng sản phẩm tiện lợi, dễ sử dụng, có thể dễ dàng mang theo với những hoạt động ngoài trời.
- Người yêu thích sản phẩm mới lạ, tìm kiếm sự sáng tạo trong phong cách ăn uống.
- Người tiêu dùng quan tâm đến vóc dáng và muốn có một cuộc sống cân bằng.

1.2.3. Hành vi tiêu dùng

- Những người thường xuyên tìm kiếm sản phẩm dinh dưỡng đặc biệt là sữa chua và ngũ cốc.
- Người tiêu dùng có thói quen mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi, siêu thị hoặc các sàn thương mại điện tử.
- Người thường tham gia các hoạt động thể chất và cần bổ sung năng lượng sau khi tập luyện.
- Người tiêu dùng tham gia vào các hội nhóm dinh dưỡng chia sẻ kinh nghiệm với những người có cùng sở thích.

1.3. Định vị thương hiệu (Positioning)

1.3.1. PoP (Điểm tương đồng)

- Sản phẩm lành mạnh và tốt cho sức khỏe: Tương tự như các loại sữa chua khác, TH true YOGURT TOP CUP là sản phẩm giàu canxi và protein, giúp hỗ trợ hệ tiêu hóa và cung cấp dưỡng chất cần thiết.
- Được làm từ sữa tươi tự nhiên: Nhiều sản phẩm sữa chua trên thị trường cũng được làm từ sữa tươi tự nhiên và không sử dụng chất bảo quản. Đây là một điểm khách hàng mong đợi ở các sản phẩm sữa chua chất lượng cao.
- Phân khúc người tiêu dùng: Các thương hiệu đều nhắm đến nhiều đối tượng khách hàng từ trẻ em, thanh niên, người lớn cho đến người cao tuổi, tất cả đều quan tâm đến dinh dưỡng và sức khỏe.
- Đóng gói tiện lợi: Các sản phẩm sữa chua hiện đại thường có bao bì tiện dụng, dễ dàng mang theo, và TH true YOGURT TOP CUP cũng không phải ngoại lệ.

1.3.2. PoD (Điểm khác biệt)

- Sự kết hợp giữa hạt cốm nếp và ngũ cốc cacao là một trong những điểm khác biệt nổi bật nhất của sản phẩm này so với các đối thủ, mang đến hương vị vừa mới lạ vừa quen thuộc. Hạt cốm có vị giòn nhẹ, thơm bùi, hay ngũ cốc cacao đắng nhẹ kết hợp với vị sữa chua ngọt thanh, mát lạnh, tạo nên trải nghiệm vị giác thú vị và khác biệt. Trong khi các sản phẩm sữa chua khác chỉ tập trung vào các loại trái cây hoặc truyền thống (dâu, việt quất, xoài...).
- Nhiều lợi ích dinh dưỡng từ hạt cốm nếp và ngũ cốc cacao: Không chỉ cung cấp dưỡng chất từ sữa, TH true YOGURT TOP CUP còn bổ sung thêm chất xơ, vitamin và khoáng chất từ hạt cốm nếp và ngũ cốc cacao, giúp tăng cường năng lượng và dinh dưỡng. Điều này mang đến giá trị cao hơn so với nhiều sản phẩm sữa chua thông thường.
- Chất lượng từ thương hiệu: tạo nên sự tin tưởng về chất lượng sản phẩm. Đối với nhiều khách hàng, thương hiệu TH là biểu tượng của các sản phẩm sữa và chế phẩm từ sữa cao cấp và đáng tin cậy.
- Sản xuất theo mô hình phát triển bền vững: TH true YOGURT TOP CUP được sản xuất theo mô hình nông nghiệp sạch và bền vững, một điểm khác biệt quan trọng đối với những khách hàng quan tâm đến môi trường. Với thông điệp bảo

vệ môi trường và sử dụng nguyên liệu tự nhiên có thể thu hút những người tiêu dùng có ý thức cao về các vấn đề xã hội và môi trường.

2. Chân dung khách hàng mục tiêu

Persona 1: Người tiêu dùng hiện đại quan tâm sức khỏe

Độ tuổi: 28-35

Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, chuyên gia hoặc nhà quản lý cấp trung

Thu nhập: Khá, sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm chất lượng cao

Khu vực sinh sống: Các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng

Đặc điểm và hành vi:

- Thói quen: Thường thức dậy sớm, có lối sống lành mạnh, thường tập thể dục buổi sáng và quan tâm chế độ dinh dưỡng để duy trì năng lượng cho công việc.
- Nhu cầu chính: Tìm kiếm sản phẩm chất lượng cao, dễ tiêu hóa và mang lại giá trị dinh dưỡng lâu dài; thích sản phẩm tiện lợi có thể mang theo và sử dụng nhanh chóng.
- Điểm đau:
 - + Lo lắng về nguồn gốc nguyên liệu và hàm lượng đường cao trong các sản phẩm sữa chua thông thường.
 - + Khó tìm sản phẩm kết hợp hài hòa giữa hương vị ngon và lợi ích sức khỏe rõ ràng.
- Động lực tiêu dùng: Muốn duy trì phong cách sống khỏe mạnh, có động lực bảo vệ sức khỏe lâu dài, đặc biệt trong môi trường làm việc căng thẳng.

Kênh Digital Marketing phù hợp:

- Social Media (Instagram, TikTok): Các chiến dịch nhấn mạnh giá trị tự nhiên, hình ảnh đẹp mắt về nguyên liệu cao cấp.
- SEO và Google Ads: Đẩy mạnh từ khóa liên quan đến dinh dưỡng, sữa chua tự nhiên để xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm về thực phẩm sức khỏe.
- Content marketing (Blog, Email): Cung cấp thông tin về cách chăm sóc sức khỏe, công thức bữa sáng lành mạnh, bài viết về lợi ích của sữa chua và ngũ cốc.

Persona 2: Bà mẹ bận rộn tìm kiếm sản phẩm lành mạnh cho gia đình

Độ tuổi: 30-45

Nghề nghiệp: Nội trợ hoặc nhân viên văn phòng

Thu nhập: Ổn định, chú trọng đến giá trị sức khỏe của các sản phẩm cho gia đình

Khu vực sinh sống: Các tỉnh thành, đặc biệt ở ngoại thành nơi tập trung các gia đình trẻ

Đặc điểm và hành vi:

- Thói quen: Đề cao yếu tố sức khỏe trong việc lựa chọn thực phẩm cho gia đình, đặc biệt là bữa ăn nhẹ và sản phẩm tiện lợi cho con trẻ.
- Nhu cầu chính: Sản phẩm sạch, an toàn, dễ tiêu hóa, và có thể dùng làm bữa ăn nhẹ cho cả gia đình mà không mất nhiều thời gian chuẩn bị.
- Điểm đau:
 - + Băn khoăn về chất lượng sản phẩm, lo ngại về phụ gia thực phẩm và các chất bảo quản tiềm ẩn.
 - + Muốn tìm sản phẩm tiện lợi, đủ chất cho con nhưng khó tìm sản phẩm thực sự tự nhiên.
- Động lực tiêu dùng: Đảm bảo sức khỏe cho gia đình, giảm căng thẳng khi chuẩn bị bữa phụ; luôn ưu tiên các sản phẩm uy tín, an toàn cho sức khỏe trẻ em.

Kênh Digital Marketing phù hợp:

- Facebook và YouTube: Video ngắn giới thiệu quy trình sản xuất an toàn của TH true YOGURT, kèm chứng nhận chất lượng.
- Chương trình khách hàng thân thiết trên các trang TMĐT: Tạo các gói combo cho gia đình với ưu đãi giảm giá khi mua sỉ.
- Influencer Marketing: Mời các “mẹ bỉm sữa” có tầm ảnh hưởng chia sẻ trải nghiệm sản phẩm, đặc biệt nhấn mạnh tính tự nhiên và lợi ích sức khỏe cho trẻ.

Persona 3: Sinh viên và GenZ yêu thích sự mới mẻ, sáng tạo

Độ tuổi: 18-24

Nghề nghiệp: Sinh viên

Thu nhập: Trung bình, ưa thích sản phẩm có mức giá hợp lý và phù hợp với ngân sách.

Khu vực sinh sống: Các khu vực gần trường đại học, thành phố lớn

Đặc điểm và hành vi:

- Thói quen: Thích thử nghiệm các món ăn vặt mới lạ, có thời gian học tập bận rộn và thường sử dụng sản phẩm như bữa ăn nhẹ giữa giờ.
- Nhu cầu chính: Sản phẩm hấp dẫn, hương vị ngon và có tính tương tác cao để có thể chia sẻ trên mạng xã hội.
- Điểm đau:
 - + Muốn có thêm nhiều sự lựa chọn trong hương vị và bao bì sản phẩm đẹp mắt, dễ dàng mang theo.
 - + Khó tìm sản phẩm có hương vị hấp dẫn nhưng đồng thời lành mạnh.
- Động lực tiêu dùng: Yêu thích khám phá, thể hiện cá tính và có xu hướng chia sẻ trên mạng xã hội.

Kênh Digital Marketing phù hợp:

- TikTok và Instagram Reels: Các video sáng tạo với nội dung dễ viral, khuyến khích các thử thách, review sản phẩm sữa chua độc đáo.
- Chương trình khuyến mãi (Voucher trên các sàn TMĐT): Cung cấp voucher giảm giá cho sinh viên, khuyến khích họ thử sản phẩm mới.
- Email và SMS Marketing cho Gen Z: Gửi ưu đãi độc quyền, thông báo về hương vị mới ra mắt, các sự kiện hoặc giveaway.

3. Hành trình khách hàng

Giai đoạn	Nhận thức	Cân nhắc	Quyết định	Trải nghiệm và hài lòng
Hoạt động của khách hàng	Thấy quảng cáo trên mạng xã hội, nghe bạn bè giới thiệu	Tìm kiếm thông tin trên mạng, so sánh các thương hiệu	Đọc đánh giá, kiểm tra giá cả	Thưởng thức sản phẩm, chia sẻ trên mạng xã hội
Mục tiêu của khách hàng	Tìm hiểu về các lựa chọn sữa chua mới	Tìm một loại sữa chua ngon và bổ dưỡng	Mua hàng	Mua lại, giới thiệu cho người khác
Điểm chạm	Quảng cáo trên mạng xã hội, truyền miệng	Website, mạng xã hội, trưng bày tại cửa hàng	Nền tảng thương mại điện tử, cửa hàng bán lẻ	Mạng xã hội, chăm sóc khách hàng
Cảm xúc	Tò mò, hào hứng	Tò mò, nghi ngờ	Hào hứng, tự tin	Hài lòng, trung thành
Điểm đau của khách hàng	Quá nhiều lựa chọn, không chắc chắn về lợi ích	Không chắc chắn về chất lượng, lo ngại về lượng đường	Lo lắng về thời gian giao hàng	Vấn đề về bao bì, hương vị hạn chế
Hoạt động của doanh nghiệp	Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến, kênh truyền thông.	Các clip, bài viết nhấn mạnh đến dinh dưỡng của sản phẩm.	Chính sách giao hàng rõ ràng. Chương trình khuyến mãi dùng thử hấp dẫn.	Ưu đãi cá nhân hóa, xây dựng cộng đồng.

Bảng 6. Hành trình khách hàng

Chương 2. Marketing Mix - 4Ps

1. Product

Hướng đến thổi làn gió mới cho các sản phẩm sữa chua trên thị trường hiện tại, TH true YOGURT cho ra mắt sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP hoàn toàn mới với thiết kế độc đáo và hương vị mới khác biệt với bộ đôi Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên và Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên.



Hình 6. Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên - Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên

Khác với các thiết kế của các dòng sữa chua trên thị trường, bao bì của TH true YOGURT TOP CUP được thiết kế với hai phần riêng biệt: hộp sữa chua tự nhiên và phần ăn kèm “Top Cup” bên trên. Điều này giúp cho cốm nếp và ngũ cốc cao cao giữ được độ giòn, ngon và hương thơm vốn có; đồng thời, đảm bảo được ý tưởng khác biệt của TH. Từ đây, thiết kế này là biểu tượng cho sự khác biệt và vị thế tiên phong của TH trong đổi mới sáng tạo trên thị trường chế phẩm từ sữa, sữa chua, tại Việt Nam.

Hơn hết, đúng với sứ mệnh của tập đoàn TH, TH true YOGURT TOP CUP đem lại cho người tiêu dùng sữa chua lên men hoàn toàn tự nhiên theo dây chuyền khép kín và hiện đại, đạt chất lượng cao đến từ sữa tươi trang trại TH cùng với các chất dinh dưỡng tự nhiên đến từ cốm nếp giòn và ngũ cốc cao cao. Dòng sữa chua này đem đến cho người dùng hàm lượng vitamin và khoáng chất khá tốt với carbohydrate (17g - 19g), chất đạm (4g - 4,2g), chất béo (3,2g - 3,4g), calci (95mg - 98mg), natri (33mg - 36mg) và đường tổng số (11,2g - 12,2g). Bộ đôi sản phẩm không chỉ đem lại cho người tiêu

dùng bữa ăn nhẹ đầy dinh dưỡng và tiện lợi mà còn mang lại trải nghiệm ăn thú vị với nhiều cách thưởng thức khác nhau tùy theo khẩu vị của người dùng.

2. Price

Theo giá bán niêm yết trên trang bán hàng chính thức của TH, sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP được định vị ở phân khúc tầm trung với mức giá 45.000 VND cho lốc 3 hũ (110g/hũ), tương đương khoảng 15.000 VND/hũ. Mức giá này có thể cao hơn tại các điểm bán lẻ như cửa hàng tiện lợi. Đây là mức giá khá cao so với các dòng sữa chua hiện nay. Tuy nhiên, mức giá này vẫn được xem là hợp lý đối với thị trường và khách hàng mà TH hướng đến.



Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT
45,000 đ (có VAT)
Quy cách đóng gói : Lốc 3 Hũ
Khối lượng: 110 g
Đặt hàng ngay: 

Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT
45,000 đ (có VAT)
Quy cách đóng gói : Lốc 3 Hũ
Khối lượng: 110 g
Đặt hàng ngay : 

Hình 7. Giá bán được niêm yết trên thmilk.vn

Để đảm bảo tính cạnh tranh và hấp dẫn đối tượng khách hàng mục tiêu, TH true YOGURT có thể áp dụng các chiến lược điều chỉnh giá và chính sách giá linh hoạt. Các chương trình khuyến mãi định kỳ, gói kích cầu mua số lượng lớn, và chính sách giá ưu đãi cho thành viên sẽ thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, việc cung cấp mã giảm giá cho khách hàng mới, tạo các gói sản phẩm kết hợp với các sản phẩm của TH true MILK, và hợp tác với các sàn thương mại điện tử để cung cấp giá ưu đãi khi mua trực tuyến cũng là những chiến lược về giá có thể xem xét sử dụng. Cuối cùng, theo dõi thị trường định kỳ và thu thập phản hồi khách hàng để điều chỉnh giá phù hợp, đồng thời cung cấp chính sách bảo hành và hoàn tiền để tăng lòng tin và lòng trung thành của khách hàng.

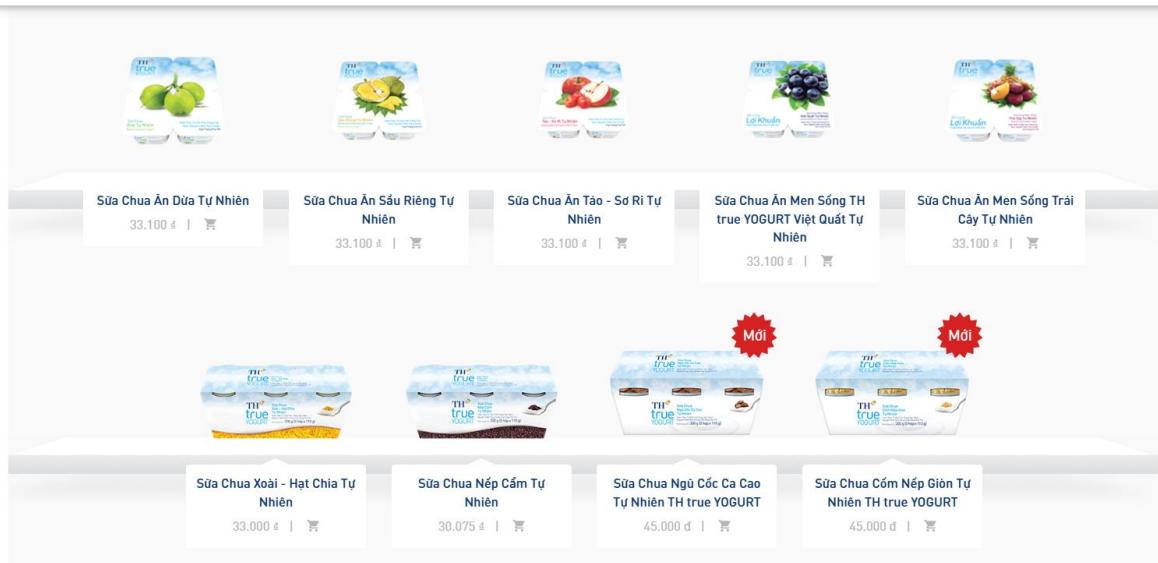
3. Place

TH true YOGURT TOP CUP có thể được phân phối tại các kênh truyền thống như các siêu thị lớn: Co.opmart, Big C và Aeon Mall, là những địa điểm lý tưởng để trưng bày sản phẩm và tổ chức các hoạt động quảng cáo trực tiếp, thu hút khách hàng có thu nhập trung - cao. Đồng thời, cửa hàng tiện lợi như Circle K, GS25 và Ministop cũng là nơi tiềm năng để tiếp cận khách hàng trẻ và nhân viên văn phòng thông qua vị trí xếp sản phẩm và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Bên cạnh đó, các cửa hàng vật lý của TH, TH true mart, nằm ở những vị trí đắc địa trong thành phố, không chỉ là điểm bán hàng mà còn là nơi trải nghiệm sản phẩm, tạo sự tin tưởng và gắn kết với khách hàng.



Hình 8. Cửa hàng TH true mart

Trên nền tảng kỹ thuật số, việc đẩy mạnh tiếp thị trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada và Tiki sẽ giúp tiếp cận một lượng lớn khách hàng trẻ, năng động và thích sự tiện lợi. Ngoài ra, trang web bán hàng riêng của TH cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận tiện, với các chương trình ưu đãi và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp. Chiến lược này không chỉ tối ưu hóa việc quảng bá sản phẩm mà còn phù hợp với thói quen mua sắm và tiêu dùng của khách hàng mục tiêu.



Hình 9. Sản phẩm TH true YOGURT bán trên trang web chính thức

4. Promotion

Triển khai chiến lược đa kênh nhằm quảng bá cho bộ đôi Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên và Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên, bao gồm cả truyền hình, mạng xã hội, và các hoạt động trực tiếp. Trên truyền hình, các quảng cáo sẽ được phát trên các kênh phổ biến, nhấn mạnh vào chất lượng tự nhiên và nguồn gốc an toàn của sản phẩm. Mặt khác, sử dụng các nền tảng số, như Facebook, Instagram, và YouTube, tạo các bài quảng bá, câu chuyện nhấn mạnh đến dinh dưỡng và lợi ích mà TH true YOGURT TOP CUP đem lại cho người tiêu dùng. Các video, bài đăng trong chiến dịch có thể kết hợp với những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, chủ yếu về lối sống, dinh dưỡng phù hợp với chiến lược của TH, để tiếp cận nhiều hơn đối tượng khách hàng mục tiêu. Chiến dịch content marketing sẽ tập trung vào việc tạo ra nội dung hữu ích về lợi ích sức khỏe và cách sử dụng sữa chua trong chế độ ăn uống hàng ngày, nhấn mạnh vào tính tiện lợi và lợi ích mà sản phẩm đem lại, đồng thời, chia sẻ câu chuyện nguồn gốc nhằm tăng độ tin tưởng và kết nối với người tiêu dùng. Trong đoạn thời gian ra mắt sản phẩm, thực hiện các chương trình khuyến mãi như tạo các combo sản phẩm, mua 2 tặng 1, và rút thăm trúng thưởng cùng với các quầy bán hàng mô phỏng tại các điểm bán nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Bên cạnh đó, thực hiện xây dựng cộng đồng thông qua fanpage hoặc hội nhóm cùng với chương trình khách hàng thân thiết có thể giúp cho TH true YOGURT xây dựng được mối quan hệ tốt, gắn kết

với khách hàng lâu dài. Ngoài ra, trở thành nhà tài trợ cho các sự kiện, cuộc thi về sức khỏe, ẩm thực có thể giúp tăng độ nhận diện cho sản phẩm mới này.

Chương 3. Kênh truyền thông

1. Các kênh truyền thông

1.1. Truyền thông trả phí

Quá trình thực hiện truyền thông của TH true YOGURT cần sử dụng các kênh truyền thông trả phí nhằm tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và rộng rãi hơn, đồng thời, phương tiện này có thể đo lường được hiệu quả một cách cụ thể. Theo đó, thương hiệu có thể quảng cáo trên truyền hình, đặc biệt là các kênh có nội dung phù hợp với mục tiêu khách hàng mà thương hiệu đang hướng đến. Đồng thời, thực hiện các quảng cáo trên nền tảng số như Facebook, Tiktok, Youtube, Google Ads. Ngoài ra, là một thương hiệu nổi tiếng, lâu đời, email marketing dựa trên thông tin khách hàng sẵn có cũng là một lựa chọn truyền thông phù hợp. Bên cạnh đó, trở thành nhà tài trợ cho các cuộc thi, sự kiện cũng có thể cần xem xét thực hiện. Cuối cùng, tận dụng sức ảnh hưởng của các KOLs, influencers cũng là một cách giúp sản phẩm nhanh chóng tiếp cận được người tiêu dùng.

1.2. Truyền thông sở hữu

Là thương hiệu của tập đoàn TH, TH true YOGURT có thể sử dụng các kênh truyền thông sẵn có của tập đoàn như trang web chính thức (thmilk.vn), fanpage (TH true Milk và TH true mart), Instagram ([thtruemilk.official](https://www.instagram.com/thtruemilk.official)), Tiktok và Youtube (TH Official Channel) nhằm cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm và tương tác, xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Hơn hết, nội dung các bài đăng, clip ngắn đăng tải trên các nền tảng này được quản lý chặt chẽ nhằm đảm bảo truyền tải đúng thông tin của sản phẩm và giá trị mà sản phẩm đem đến cho người dùng. Cùng với đó là ứng dụng TH eLIFE, giúp khách hàng dễ dàng đặt hàng, tham gia các chương trình khuyến mãi và nhận thông tin mới nhất từ thương hiệu. Ngoài ra, trưng bày sản phẩm thuộc thương hiệu TH true YOGURT tại các cửa hàng vật lý của TH, TH true mart, cũng là một kênh truyền thông quan trọng trong tiếp cận và tương tác với khách hàng về sản phẩm.

Như vậy, tận dụng tốt được các kênh truyền thông này không chỉ có thể giúp TH true YOGURT kiểm soát tốt các nội dung quảng bá mà còn giảm bớt chi phí so với truyền thông trả phí, đồng thời, dễ dàng tương tác với khách hàng, từ đó, xây dựng được lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

1.3. Truyền thông lan truyền

Khi đã xây dựng được lòng tin cho khách hàng về chất lượng sản phẩm, TH true YOGURT có thể được người tiêu dùng biết đến thông qua các hình thức truyền miệng, các bài đánh giá sản phẩm trên mạng xã hội, diễn đàn hay sàn thương mại điện tử. Đây là một phương thức truyền thông với chi phí thấp, hầu như là không tốn. Bên cạnh đó, sản phẩm dễ dàng nhận được sự tín nhiệm hơn với phương thức truyền thông này. Tuy nhiên, thông tin lan truyền khó có thể kiểm soát, điều này có thể dẫn đến sự hiểu lầm không đáng có giữa người mua và thương hiệu về chất lượng sản phẩm.

2. Từ khóa SEO

Những keyword như “yaua th true milk”, “sữa chua Th true milk”, “sữa chua th” được sử dụng như là từ khóa chính để tìm kiếm sản phẩm với lượt tìm kiếm nhiều nhất là 22.200 của “yaua th true milk” và thấp nhất là 2900 của “sữa chua th”. Một số từ khóa không thông dụng hơn như là “Sữa chua nếp cẩm th”, “sữa chua ngũ cốc”, “ngũ cốc sữa chua” với lượt tìm kiếm rơi vào khoảng 300 lượt.

Tất cả: (371) Từ khóa chính: (107) Từ khóa liên quan: (96) Từ khóa mở rộng: (229)								
EXCEL COPY Search:								
STT	KEYWORD	VOLUME	LENGTH	TREND	DIFFICULTY	COMPETITION	AVG.CPC	QUESTION
1	yaua th true milk	22,200	4		75	80	0.05	
2	sữa chua th true milk	3,600	5		59	93	0.03	
3	sữa chua th	2,900	3		68	95	0.03	
4	sữa chua uống th true milk	1,900	6		55	99	0.05	
6	thtrueyogurt	1,600	1		69	76	0.02	
5	th true yogurt	1,600	3		60	76	0.02	
7	sữa chua uống th	1,000	4		63	99	0.05	
12	sữa veyo	720	2		58	92	0.07	
11	sữa chua veyo	720	3		54	92	0.07	
9	sữa chua th topkids	720	4		51	95	0.03	
8	sữa chua th không đường	720	5		46	93	0.04	
10	sữa chua trái cây th true milk	720	7		39	96	0.13	
13	sữa chua th ít đường	590	5		49	97	0.05	
19	sữa chua topkid	480	3		58	95	0.04	
20	sữa chua trái cây th	480	5		50	98	0.19	
16	sữa chua th cho bé ó tháng	480	7		42	99	0.22	
18	sữa chua th true milk không đường	480	7		41	96	0.05	
14	quatang topkid	480	2		36	17	0.02	
15	quatang yogurt thmilk	480	3		31	15	0.02	

Hình 10. Bảng kết quả từ khóa có chứa “th true milk”

Tất cả: (72)

Từ khóa chính: (1)

Từ khóa liên quan: (0)

Từ khóa mở rộng: (7)

EXCEL

COPY

Search:

STT	KEYWORD	VOLUME	LENGTH	TREND	DIFFICULTY	COMPETITION	AVG.CPC	QUESTION
1	sữa chua ngũ cốc	320	4	<div></div>	54	92	0.15	
2	ngũ cốc sữa chua	260	4	<div></div>	55	92	0.02	
3	ăn sáng bằng sữa chua và hạt ngũ cốc	110	9	<div></div>	27	46	0.02	
4	ngũ cốc ăn với sữa chua	90	6	<div></div>	48	93	0.02	
5	sữa th ngũ cốc yến mạch	70	6	<div></div>	49	95	0.02	
6	ăn ngũ cốc với sữa chua	70	6	<div></div>	48	91	0.02	
7	nên ăn ngũ cốc với sữa chua hay sữa tươi	50	10	<div></div>	22	41	0.02	
8	sữa chua ngũ cốc trái cây	50	6	<div></div>	49	93	0.02	
9	ăn ngũ cốc với sữa chua tăng cân	40	8	<div></div>	41	93	0.02	
10	hạt ngũ cốc ăn với sữa chua	40	7	<div></div>	47	100	0.02	
11	sữa chua ăn với ngũ cốc	40	6	<div></div>	47	88	0.02	
12	ngũ cốc nguyên hạt ăn với sữa chua	30	8	<div></div>	42	98	0.02	
13	ngũ cốc sữa chua bao nhiêu calo	30	7	<div></div>	44	89	0.02	YES
14	ngũ cốc trộn sữa chua	30	5	<div></div>	54	96	0.02	
15	ngũ cốc và sữa chua	30	5	<div></div>	43	43	0.02	
16	ngũ cốc với sữa chua	30	5	<div></div>	45	49	0.02	
17	sữa chua ngũ cốc th	30	5	<div></div>	51	87	0.02	
18	ăn sáng ngũ cốc và sữa chua	30	7	<div></div>	45	94	0.02	
19	ăn sữa chua với ngũ cốc	30	6	<div></div>	49	92	0.02	

Hình 11. Bảng kết quả từ khóa có chứa “ngũ cốc”

Sử dụng các keyword đặc biệt là các keyword với thứ tự xếp hạng cao với độ khó thấp trong các bài đăng nhằm tăng lượng tiếp cận đối với người dùng. Đồng thời, chèn các từ khóa vào phần mô tả và các đoạn văn bản. Tập trung vào những lợi ích của sản phẩm như “giàu dinh dưỡng” hoặc “tốt cho hệ tiêu hóa”. Đặt thêm các hashtag phổ biến, như #THtrueYogurtNếpCầm, #CốmNếpGiòn và #HươngVịQuêHương, giúp tăng khả năng xuất hiện trong tìm kiếm và tiếp cận thêm người dùng quan tâm đến sản phẩm tương tự.

Phần 4. Lộ trình triển khai

Chương 1. Kế hoạch truyền thông

Phase	Reach	Act	Convert
Timeline	5 tuần	4 tuần	4 tuần
Big Idea	Hương vị cũ, trải nghiệm mới	Sống khỏe, ăn ngon	Đồng hành cùng sức khỏe
Key message	Sữa chua tự nhiên quen thuộc từ TH true YOGURT kết hợp topping độc đáo,	Sữa chua TH true YOGURT TOP CUP là lựa chọn hoàn hảo cho một bữa ăn nhẹ	Sữa chua TH true YOGURT TOP CUP - người bạn đồng hành tin cậy cho sức khỏe của bạn.

	mang đến trải nghiệm vị giác mới lạ.	giàu dinh dưỡng và ngon miệng.	
Objectives	Tăng độ nhận diện cho TH true YOGURT TOP CUP, gợi sự tò mò, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, tăng lượt truy cập vào các kênh truyền thông.	Khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm và tạo sự trung thành.	Tăng doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành khách hàng.
Key hook	Các video và clip ngắn: “ <i>Trải nghiệm mới lạ, vị ngon bất ngờ</i> ”	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn: “ <i>Bổ sung năng lượng tích cực mỗi ngày</i> ”	Chương trình ưu đãi với khách hàng thân thiết: “ <i>Chọn TH, chọn khỏe</i> ”
Channels	<ul style="list-style-type: none"> - Owned: Tiktok, Website, Facebook, Instagram. - Paid: YouTube Ads, TV, Facebook Ads, Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Owned: Website, Facebook. - Paid: Influencers, Social Media Ads. 	<ul style="list-style-type: none"> - Owned: TH eLIFE, website. - Paid: Email marketing.
Supporting tactics	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện các bài đăng về thiết kế sản phẩm độc đáo. - Hợp tác với KOLs/Influencers để giới thiệu sản phẩm qua story và review về sản phẩm, tăng sự tò mò và thu hút. - Quảng cáo online nhấn mạnh về hương vị và lợi ích của sản phẩm. - Các bài PR, giới thiệu trên trang web chính thức của TH và các báo lớn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chạy quảng cáo nhắm đến khách hàng mới với ưu đãi mua 2 tặng 1 hoặc các combo sản cùng thương hiệu. - Phát triển chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thành viên. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi mã giảm giá qua email cho khách hàng thân thiết. - Tạo chương trình khách hàng thân thiết tích điểm. - Nhắc nhở khách hàng qua thông báo app khi có sản phẩm mới hoặc ưu đãi đặc biệt.
KPIs	Tăng độ nhận diện TH true YOGURT TOP CUP lên 50% trong phân khúc khách hàng mục tiêu.	Tăng 30% khách hàng thử sản phẩm, số lượng đơn hàng online	Tăng doanh số bán hàng lên 30% so với sản phẩm sữa chua thông thường của TH

			true Yogurt trong vòng 2 tháng
Budget	50% ngân sách	30% ngân sách	20% ngân sách

Bảng 7. Kế hoạch truyền thông

Chương 2. Thực hiện kế hoạch

1. Giai đoạn 1

1.1. Mục tiêu:

1. Tăng độ nhận diện thương hiệu cho TH true YOGURT TOP CUP.
2. Gọi sự tò mò và thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.
3. Tăng số lượt truy cập vào các kênh truyền thông xã hội và website của sản phẩm.

1.2. Triển khai:

Tuần 1: Nghiên cứu và chuẩn bị

Mục tiêu: Nắm bắt thông tin thị trường và chuẩn bị nội dung truyền thông.

Hoạt động:

- Thời gian: 24/12/2024 - 31/12/2024.
- Phân tích đối thủ và xu hướng tiêu dùng:
 - + Xác định các sản phẩm tương tự và xu hướng tiêu dùng trong ngành sữa chua.
 - + Tìm hiểu về phản hồi từ khách hàng trên mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử.
- Lên kế hoạch nội dung cho các kênh truyền thông xã hội:
 - + Xác định nội dung chính cho các bài đăng (video, hình ảnh, story) trong suốt chiến dịch là về sản phẩm.
 - + Tạo lịch đăng bài cụ thể cho từng kênh (Facebook, Instagram, TikTok).
- Chuẩn bị hình ảnh, video cho sản phẩm.
 - + Tạo nội dung video quảng bá giới thiệu sản phẩm và lợi ích sức khỏe.
 - + Chụp ảnh sản phẩm với các bối cảnh hấp dẫn để sử dụng cho bài đăng.
- Kết hợp với Influencers/KOLs:
 - + Lên danh sách các KOLs và influencers phù hợp (từ 50 nghìn - 500 nghìn người theo dõi) trong lĩnh vực ẩm thực và sức khỏe.
 - + Liên hệ để thảo luận về các chương trình hợp tác quảng bá sản phẩm, bao gồm bài viết, video review, và story.

Tuần 2: Ra Mắt Bộ Sản Phẩm TH true YOGURT cho Dịp Tết

Mục tiêu: Cung cấp lựa chọn ăn nhẹ lành mạnh và ngon miệng trong dịp Tết, đồng thời khuyến khích tiêu dùng và tặng quà cho người thân.

Hành động:

- Diễn ra tại: Hệ thống cửa hàng si lẻ và siêu thị trên toàn quốc.
- Ngày ra mắt: 1/1/2025.
- Sản phẩm: Bộ sản phẩm bao gồm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT với các hương vị đặc biệt phù hợp cho dịp Tết.

- Quảng bá trên các kênh truyền thông.

Nền tảng truyền thông trả phí chính:

- YouTube Ads:
 - + Chạy quảng cáo video 15 - 30 giây trên YouTube, tập trung vào các nội dung nổi bật về hương vị đặc biệt và lợi ích sức khỏe của sản phẩm.
 - + Thời gian phát hành: từ 1/1/2025, xen kẽ các video phổ biến vào dịp Tết để tăng tính phù hợp.
- Facebook & Instagram Ads:
 - + Carousel Ads: Đăng quảng cáo hình ảnh của cả hai sản phẩm với các hương vị đặc trưng, cho phép người xem lướt qua từng sản phẩm.
 - + Story Ads: Quảng cáo ngắn gọn trên Instagram Stories để thu hút sự chú ý, đặc biệt sử dụng các hình ảnh nổi bật của sản phẩm và lời kêu gọi dùng thử.
 - + Video Ads: Video quảng cáo ngắn (6 - 15 giây) trên Facebook và Instagram với các hashtag #THtrueYOGURT#SữaChuaNgũCốc#SữaChuaCốmNếp nhấn mạnh lợi ích sức khỏe và tính tiện lợi của sản phẩm.
- TikTok Ads
 - + In-Feed Ads: Quảng cáo video ngắn (6 - 10 giây) giới thiệu sản phẩm với các hashtag nổi bật, khuyến khích người xem dùng thử.
 - + Hashtag Challenge: Tạo một thử thách hashtag (#TetSanhSang #THtrueYOGURT), kêu gọi người dùng chia sẻ cách họ ăn nhẹ lành mạnh với sản phẩm TH true YOGURT.

- + Branded Effect: Hiệu ứng thương hiệu cho phép người dùng tạo video sáng tạo với hình ảnh hoặc hiệu ứng của sản phẩm, tăng tính tương tác và nhận diện thương hiệu.
- Google Ads:
 - + Display Ads: Hiển thị hình ảnh sản phẩm trên các trang web phổ biến, nhắm vào đối tượng tìm kiếm sản phẩm liên quan đến sức khỏe và thực phẩm lành mạnh trong dịp Tết.
 - + Search Ads: Đặt quảng cáo trên các từ khóa liên quan đến “*ăn nhẹ lành mạnh cho Tết*”, “*sữa chua cho sức khỏe*”, hoặc “*món quà Tết lành mạnh*” để thu hút khách hàng tìm kiếm trên Google.
- Quảng cáo TV:
 - + Phát TVC giới thiệu sản phẩm mới trên các kênh truyền hình phổ biến, nhằm tiếp cận đối tượng xem truyền hình trong dịp Tết.
 - + Phát vào khung giờ cao điểm (tối và sáng) từ ngày 1/1/2025 để đạt lượng khán giả tối ưu.
- Hợp tác với Influencers/KOLs (trả phí):
 - + Bài đăng được tài trợ: Hợp tác với KOLs để thực hiện bài đăng được tài trợ trên các kênh của họ, bao gồm trải nghiệm dùng thử sản phẩm.
 - + Livestream trả phí: Tổ chức buổi livestream giới thiệu sản phẩm và tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, trả lời câu hỏi về sản phẩm, đặc biệt tập trung vào lợi ích sức khỏe và hương vị đặc biệt cho dịp Tết.

Tuần 3: Chương Trình Khuyến Mãi TẾT 2025 “*Lì Xì Sức Khỏe*”

Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm và tri ân khách hàng trong dịp Tết.

Hành động:

- Diễn ra tại: Hệ thống cửa hàng bán lẻ và siêu thị trên toàn quốc.
- Thời gian khuyến mãi: 8/1/2025 – 31/1/2025.
- Chi tiết: Khách hàng sẽ nhận được 1 bao lì xì khi mua 2 lốc Sữa Chua Ngũ Cốc Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT. Bên trong bao lì xì có các mã giảm giá cho lần mua sau hoặc các quà tặng từ sản phẩm.

- Quảng bá thông tin về chương trình khuyến mãi trên mạng xã hội, posters, băng rôn tại các siêu thị,..
 - + Sử dụng bài đăng trên mạng xã hội, email marketing và posters tại cửa hàng.
 - + Đăng các bài viết nhấn mạnh vào giá trị quà tặng đi kèm, thúc đẩy cảm giác “*mua sắm Tết*”.

Nền tảng truyền thông trả phí chính:

- Quảng cáo Facebook & Instagram:
 - + Chạy quảng cáo ngắn trên Stories và Carousel Ads tập trung vào giá trị khuyến mãi, mô tả về bao lì xì may mắn và mã giảm giá.
 - + Target đối tượng cụ thể: Phụ nữ từ 25 - 45 tuổi quan tâm đến sức khỏe, thực phẩm lành mạnh, hoặc tìm kiếm quà tặng Tết.
- TikTok Ads
 - + In-Feed Ads: Video ngắn (6-10 giây) nhấn mạnh ưu đãi lì xì và mã giảm giá.
 - + Hashtag Challenge: Tạo thử thách #TetSucKhoe với nội dung sáng tạo về mua sắm và nhận lì xì từ TH true YOGURT.
 - + Branded Effect: Khuyến khích người dùng tạo video cùng hiệu ứng lì xì và sản phẩm TH true YOGURT để tăng tương tác.
- Google Ads (Search & Display):
 - + Chạy quảng cáo tìm kiếm với các từ khóa liên quan đến “*khuyến mãi Tết*”, “*quà Tết sức khỏe*”, và “*sữa chua TH*”.
 - + Display Ads xuất hiện trên các trang liên quan đến sức khỏe, thực phẩm và mua sắm Tết.
- POSM (Point Of Sales Material) tại các cửa hàng bán lẻ: Tăng cường trưng bày tại điểm bán với standee, shelf-talker và quầy ném thử để khách hàng dễ nhận diện chương trình và kích thích mua hàng ngay tại cửa hàng
- Kết hợp với KOLs:
 - + Livestream trực tiếp trong siêu thị: Để KOLs trực tiếp giới thiệu chương trình khuyến mãi “*Lì Xì Sức Khỏe*” tại các siêu thị lớn và tạo thêm sự hấp dẫn bằng việc tương tác và tặng quà cho người xem.

- + Chia sẻ trải nghiệm mua sắm Tết: KOLs có thể chia sẻ trải nghiệm thực tế khi mua sản phẩm và nhận lì xì, tạo sự gần gũi và gợi ý quà tặng cho người thân.

Tuần 4: Cuộc Thi Ảnh Online “*Khỏe Đẹp Cùng TH true YOGURT*”

Mục tiêu: Tăng lượng khách hàng quan tâm trên Fanpage của TH true YOGURT, thu hút sự chú ý của giới truyền thông và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Hành động:

- Diễn ra trên: Nền tảng Facebook.
- Thời gian: 15/1/2025 – 31/1/2025.
- Hình thức: Cuộc thi ảnh, bình chọn và chấm điểm trực tuyến với chủ đề “*Khỏe Đẹp*”. Người tham gia đăng ảnh cùng sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT, chia sẻ về hành trình chăm sóc sức khỏe và ăn uống lành mạnh.
- Hành động:
 - + Tăng độ phủ sóng và thu hút trên mạng xã hội: Quảng cáo bài viết cuộc thi:
 - Đẩy mạnh các bài viết quảng cáo để lan tỏa cuộc thi đến nhiều đối tượng hơn. Tập trung vào nhóm khách hàng trẻ yêu thích chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, từ 18 - 35 tuổi.
 - Tận dụng quảng cáo dạng Stories và Reels trên Facebook và Instagram để tiếp cận những người chưa theo dõi Fanpage nhưng có chung sở thích về sản phẩm lành mạnh. Hashtag Challenge #KhoedepCungTH: Thử thách kèm hashtag để khuyến khích người dùng sáng tạo video về hành trình sống khỏe cùng TH true YOGURT trên tiktok.
 - + Kết hợp với influencers, KOLs: Mời KOLs tham gia làm giám khảo hoặc tham gia cuộc thi để tăng độ phổ biến.
 - + Tăng cường tương tác và trải nghiệm khách hàng: Tính năng bình chọn ảnh trên Fanpage:
 - Khuyến khích khách hàng tương tác và tham gia bình chọn ảnh yêu thích bằng cách tạo album ảnh cuộc thi và kêu gọi bình chọn.

- Kèm theo một giải bình chọn dành cho ảnh có nhiều lượt thích nhất để kích thích sự tham gia của bạn bè, người thân của thí sinh.
- + Kế hoạch truyền thông sau cuộc thi
 - Sau khi kết thúc cuộc thi, tạo bài viết tổng kết kèm các ảnh đoạt giải và cảm ơn sự tham gia của cộng đồng.
 - Phỏng vấn ngắn người thắng giải (giải nhất và đại sứ thương hiệu) và đăng trên Fanpage để tăng uy tín và tạo thêm cảm hứng cho cộng đồng về thương hiệu.

Đối tượng: Người tiêu dùng yêu thích ẩm thực và chăm sóc sức khỏe ở mọi độ tuổi.

Cơ cấu giải thưởng:

- **01 giải nhất:** 5.000.000đ tiền mặt và 2 lốc sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT và cơ hội trở thành đại sứ thương hiệu cho TH true YOGURT trong quý 2/2025.
- **02 giải nhì:** Mỗi người 2.000.000đ tiền mặt và 2 lốc sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT.
- **02 giải ba:** Mỗi người 2 lốc sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT.

Tuần 5: Tổ Chức Ngày Hội "Sức Khỏe Tết"

Mục tiêu: Tăng cường nhận thức về lợi ích sức khỏe của sản phẩm và tạo trải nghiệm trực tiếp cho người tiêu dùng.

Hành động:

- Diễn ra tại: Một số siêu thị lớn và trung tâm thương mại như GigaMall, Vạn Hạnh Mall.
- Thời gian: 25/1/2025.
- Chi tiết: Tổ chức các hoạt động như thử sản phẩm miễn phí, tư vấn dinh dưỡng, và các hoạt động tương tác cho gia đình. Khách tham gia có cơ hội nhận quà tặng từ TH true YOGURT.
- Các hoạt động trải nghiệm thêm cho ngày hội

- + Khu vực check-in & chụp ảnh: Thiết kế một khu vực chụp ảnh đẹp mắt với logo và sản phẩm của TH true YOGURT để khuyến khích khách tham gia check-in, chụp ảnh. Những bức ảnh này cũng sẽ được sử dụng để lan tỏa thương hiệu qua mạng xã hội khi khách hàng chia sẻ.
- + Mini-game và quà tặng trực tiếp: Tổ chức các mini-game đơn giản như vòng quay may mắn, trả lời câu hỏi về dinh dưỡng hoặc sản phẩm TH true YOGURT để khách hàng tham gia và nhận quà. Điều này không chỉ tăng thêm tính giải trí mà còn thu hút khách hàng ở mọi độ tuổi.
- + Khu vực thử sản phẩm đặc biệt: Đặt thêm một khu vực nhỏ cho khách hàng tự sáng tạo món ăn hoặc thức uống từ sản phẩm TH true YOGURT. Hoạt động này không chỉ tạo hứng thú mà còn cho thấy tính đa dạng và sáng tạo của sản phẩm.
- + Tư vấn và kiểm tra sức khỏe nhanh: Kết hợp với chuyên gia dinh dưỡng hoặc đơn vị sức khỏe để cung cấp dịch vụ kiểm tra sức khỏe nhanh như đo chỉ số BMI, tư vấn cách ăn uống lành mạnh để khách hàng nhận thấy lợi ích thực tế từ sản phẩm của TH true YOGURT.
- Truyền thông sự kiện
 - + Chiến dịch trước sự kiện:
 - Đếm ngược trên mạng xã hội: Chạy chiến dịch đếm ngược đến ngày hội, nhắc nhở khách hàng chuẩn bị tham gia.
 - Quảng cáo sự kiện địa phương: Đặt biển quảng cáo hoặc băng rôn ở khu vực gần các siêu thị lớn như GigaMall, Vạn Hạnh Mall để người tiêu dùng nhận biết và quan tâm đến sự kiện.
 - + Quảng bá sự kiện thông qua email và tin nhắn SMS: Gửi email và tin nhắn SMS đến khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc đăng ký nhận thông tin từ TH true YOGURT, nhắc nhở họ đến tham gia sự kiện.
 - + Video trải nghiệm sự kiện: Khuyến khích khách tham gia ghi lại trải nghiệm và tạo video về hoạt động tại sự kiện với hashtag #SucKhoeTetTH.
 - + Quảng cáo TikTok: Chạy quảng cáo video ngắn giới thiệu sự kiện, nhấn mạnh các hoạt động và lợi ích sức khỏe của sản phẩm.
- Kết hợp với KOLs:

- + Livestream sự kiện trực tiếp: Chạy livestream tại các khu vực đặc sắc nhất của sự kiện như khu vực tư vấn, khu vực thử sản phẩm hoặc hoạt động mini-game. Mời KOLs tham gia livestream để chia sẻ các hoạt động thú vị, khuyến khích người xem tương tác.
- + Tương tác với KOLs: Mời KOLs và Influencers chia sẻ trải nghiệm tại sự kiện và dùng sản phẩm TH true YOGURT ngay tại đó, tạo cảm giác gần gũi và thú vị cho người tham gia cũng như người theo dõi trên mạng xã hội.
- + Mời KOLs chia sẻ trải nghiệm của họ tại sự kiện trên TikTok, tạo sự gần gũi và gợi ý cho người theo dõi tham gia.

1.3. KIPs đo lường hiệu quả

Tuần 1:

- Liên hệ thành công 5-10 KOLs/influencers (followers từ 50k-500k).
- Chuẩn bị hoàn tất 20 bài đăng, bao gồm ít nhất 5 video và 15 hình ảnh sản phẩm.
- Lên lịch đăng bài cho từng kênh (Facebook, Instagram, TikTok) đạt 100%.

Tuần 2:

Kênh truyền thông	KPIs cụ thể
YouTube Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem video: 100,000+ lượt xem. - Tỷ lệ xem hoàn thành: Đạt 25-30%. - Tỷ lệ nhấp chuột (CTR): Đạt 1.5-2%.
Facebook, Tiktok & Instagram Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượt tiếp cận: 500,000+ người dùng. - Tỷ lệ tương tác (like, share, comment): Đạt 5-7%. - Lượt xem trên Story Ads: 100,000+ lượt xem. - CTR trên Carousel Ads: Đạt 1.5-2%.
Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượt hiển thị trên Display Ads: 200,000+ lượt. - CTR trên Display Ads: Đạt 1-1.5%. - CTR trên Search Ads: Đạt 2-2.5%.
Quảng cáo TV	<ul style="list-style-type: none"> - Lượng khán giả tiếp cận (theo ước tính nhà đài): 500,000+ người xem. - Tỷ lệ ghi nhớ quảng cáo (theo khảo sát nếu có): 10-15%.
Hợp tác với KOLs/Influencers	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượt tiếp cận từ bài đăng được tài trợ: 200,000+ lượt tiếp cận.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem livestream: 50,000+ người xem trực tiếp. - Tỷ lệ tương tác trên bài đăng của KOLs: 8-10%.
--	---

Bảng 8. KPIs tuần 2

Tuần 3:

Kênh truyền thông	KPIs cụ thể
POSM tại cửa hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ khách hàng tiếp cận quầy (nhận biết chương trình): 60%. - Số lượng sản phẩm được mua trong thời gian khuyến mãi: tăng ít nhất 20% so với bình thường.
Livestream của KOLs	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem livestream tại siêu thị: đạt 20,000+ lượt. - Tỷ lệ tương tác trong livestream (like, comment): đạt 10-12%.

Bảng 9. KPIs tuần 3

Tuần 4:

Kênh truyền thông	KPIs cụ thể
Facebook Fanpage & Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt tham gia cuộc thi: ít nhất 5,000 lượt tham gia. - Lượt bình chọn và tương tác ảnh dự thi: đạt 30,000+ lượt. - Lượt chia sẻ bài viết thông báo cuộc thi: 2,000+ lượt chia sẻ.
Quảng cáo trả phí	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ click vào quảng cáo cuộc thi: ít nhất 5%. - Tăng lượng follow Fanpage: tăng 10-15% trong thời gian cuộc thi diễn ra.
Vai trò của KOLs	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem livestream: đạt 20,000+ lượt xem. - Lượt tương tác bài đăng của KOLs về cuộc thi: trung bình 2,000+ lượt tương tác (like, share, comment) trên mỗi bài.
Kế hoạch truyền thông sau cuộc thi	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem và tương tác bài đăng tổng kết: đạt 15,000+ lượt. - Phỏng vấn người thắng giải: có ít nhất 5,000 lượt xem và 1,000 lượt chia sẻ.

Bảng 10. KPIs tuần 4

Tuần 5:

Kênh truyền thông	KPIs cụ thể
Sự kiện trực tiếp tại siêu thị và TTTM	- Số lượng người tham gia: ít nhất 1,000 khách hàng tham gia tại mỗi điểm tổ chức. - Số lượng sản phẩm được thử miễn phí: phát ít nhất 2,000 phần thử sản phẩm.
Check-in & Mini-game	- Lượt check-in: ít nhất 500 khách hàng check-in và chia sẻ ảnh trên mạng xã hội. - Tỷ lệ khách hàng tham gia mini-game: 70% số khách hàng tham gia ngày hội tham gia ít nhất một mini-game.
Livestream và quảng bá sự kiện	- Lượt xem livestream: ít nhất 20,000 lượt xem. - Tương tác trên bài đăng sự kiện: đạt 10,000+ lượt tương tác bao gồm like, share, và comment.
KOLs tham gia sự kiện	- Bài viết của KOLs về trải nghiệm sự kiện: mỗi KOL có ít nhất 5,000 lượt tương tác trên bài đăng về sự kiện.

Bảng 11. KPIs tuần 5

2. Giai đoạn 2

2.1. Mục tiêu:

1. Khuyến khích khách hàng mua hàng (act) các sản phẩm của TH true YOGURT TOP CUP, nhất là 2 sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT mới ra mắt.
2. Nêu bật lợi ích sức khỏe và dinh dưỡng, tạo cảm giác tích cực và lành mạnh.
3. Tiếp nối giai đoạn 1, tăng sự trải nghiệm của khách hàng, giúp khách hàng có sự kết nối với TH true YOGURT.
4. Tăng doanh số bán hàng qua các chương trình khuyến mãi, mini-game, sự kiện.

2.2. Triển khai:

Tuần 6: Chương Trình Khuyến Mãi “Mua Là Có Quà”

Mục tiêu: Kích thích khách hàng mua sắm sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP thông qua các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn.

Thời gian triển khai: 27/1/2025

Hành động:

- Chương trình khuyến mãi:
 - + Khi mua 2 lốc sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT, khách hàng nhận ngay 1 ly sứ TH true YOGURT phiên bản đặc biệt.
 - + Tặng phiếu giảm giá 10% cho lần mua hàng tiếp theo với giá trị hóa đơn từ 200.000đ trở lên
- Truyền thông:
 - + Facebook & Instagram Ads: Quảng cáo video và carousel mô tả chi tiết chương trình khuyến mãi, nhấn mạnh quà tặng độc quyền khi mua sản phẩm.
 - + Google Ads (Search & Display): Tập trung vào các từ khóa như “sữa chua TH khuyến mãi” và “quà tặng TH true YOGURT”.
 - + POSM tại điểm bán: Đặt standee và poster thông báo chương trình khuyến mãi tại các siêu thị và cửa hàng bán lẻ lớn như Gigamall, Vạn Hạnh Mall, AEON.
 - + Kết hợp với KOLs: Mời KOLs chia sẻ thông tin và trải nghiệm mua hàng tại các cửa hàng, sử dụng hashtag #THtrueYOGURT#TOPCUP #SữaChuaKhuyếnMãi#SữaChuaNgũCốc#SữaChuaCốmNếp.

Tuần 7-8: Chương trình “Challenge 7 ngày cùng TH true YOGURT”**Mục tiêu:**

- Tăng trải nghiệm sản phẩm và tạo thói quen sử dụng TH true YOGURT TOP CUP cho khách hàng.
- Tăng sự kết nối, tương tác với khách hàng.

Thời gian: 3/2/2025 - 17/2/2025 (kéo dài 2 tuần)

Hành động:

- Hình thức: Khách hàng mua sản phẩm Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT và tham gia “*Thử Thách 7 Ngày*” – chia sẻ trải nghiệm ăn uống lành mạnh cùng sản phẩm lên Facebook/Instagram với hashtag #THtrueYOGURT#SữaChuaNgũCốc #SữaChuaCốmNếp #TOPCUPChallenge.
- Truyền thông:

- + Facebook & Instagram Ads: Quảng bá chương trình thử thách bằng video ngắn giới thiệu cách tham gia, gợi ý thực đơn ăn uống lành mạnh.
 - Livestream cùng KOLs: Mời KOLs tham gia thử thách và chia sẻ hành trình trên các trang cá nhân, thu hút người theo dõi tham gia.
 - Email marketing: Gửi thư cảm ơn đến khách hàng đã từng mua sản phẩm, kèm hướng dẫn tham gia thử thách và khuyến mãi ưu đãi.
 - Website: Tạo trang đích trên website giới thiệu về thử thách, cách tham gia và các câu chuyện truyền cảm hứng từ khách hàng tham gia thử thách.

Tuần 9: Chương trình khuyến mãi hấp dẫn: “Bổ sung năng lượng tích cực mỗi ngày”

Mục tiêu:

- Khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm.
- Tạo sự trung thành và tăng cường nhận diện thương hiệu.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến và tại cửa hàng.

Thời gian áp dụng: 18/2/2025 - 25/2/2025

Hành động:

- Nội dung chương trình:
 - + Ưu đãi hấp dẫn:
 - Mua 2 tặng 1: Khách hàng khi mua hai hộp Sữa chua TH true YOGURT TOP CUP sẽ được tặng thêm một hộp miễn phí.
 - Combo sản phẩm: Cung cấp các combo với giá ưu đãi, bao gồm cả hai loại sữa chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên và Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên.
 - + Chương trình dành cho khách hàng thành viên: Khách hàng đăng ký thành viên sẽ nhận thêm các ưu đãi đặc biệt, như giảm giá thêm 10% cho đơn hàng đầu tiên hoặc điểm thưởng cho mỗi lần mua hàng.
 - + Khuyến mãi online: Tăng cường khuyến mãi qua website và các trang mạng xã hội với mã giảm giá cho khách hàng mua sắm trực tuyến.
- Truyền thông:
 - + Hợp tác với các influencer để tạo video review và bài đăng trải nghiệm dùng thử sản phẩm.

- + Chạy quảng cáo trên các trang mạng xã hội nhắm đến khách hàng mới với nội dung thu hút, nhấn mạnh vào lợi ích sức khỏe và sự tiện lợi của sản phẩm.
- Tương tác với khách hàng:
 - + Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm trên mạng xã hội với hashtag #THtrueYOGURT#SữaChuaNgũCốc#SữaChuaCốmNếp#BổSung NĂngLượng.
 - + Tổ chức các cuộc thi nhỏ trên mạng xã hội, với phần thưởng cho những bài đăng sáng tạo nhất.

2.3. KIPs đo lường hiệu quả

Tuần 6:

- Số lượng sản phẩm được bán: Tăng ít nhất 20% doanh số bán sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP so với tuần trước.
- Số lượng ly sứ tặng ra: Phát tặng ít nhất 1,000 ly sứ TH true YOGURT.
- Số lượng phiếu giảm giá phát hành: Phát hành ít nhất 1,500 phiếu giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo.
- Lượt xem quảng cáo Facebook & Instagram: Đạt ít nhất 30,000 lượt xem cho quảng cáo trên mạng xã hội.
- Tương tác trên bài đăng KOLs: Mỗi KOL có ít nhất 1,000 lượt tương tác trên bài đăng về chương trình khuyến mãi.

Tuần 7-8:

- Số lượng khách hàng tham gia thử thách: Ít nhất 500 khách hàng tham gia chương trình thử thách.
- Số lượng bài đăng chia sẻ trên mạng xã hội: Tạo ra ít nhất 200 bài đăng có hashtag #TOPCUPChallenge#SữaChuaNgũCốc #SữaChuaCốmNếp#.
- Tương tác trên bài đăng quảng bá chương trình: Đạt ít nhất 10,000 lượt tương tác cho các bài đăng quảng bá.
- Lượt xem livestream: Đạt ít nhất 10,000 lượt xem cho các buổi livestream với KOLs.
- Số lượng email marketing gửi đi: Gửi ít nhất 4,000 email cảm ơn và hướng dẫn tham gia.

Tuần 9:

- Số lượng đơn hàng trực tuyến: Tăng ít nhất 25% số đơn hàng so với tuần trước.
- Số lượng sản phẩm được bán: Bán ít nhất 5,000 hộp Sữa Chua Ngũ Cốc Ca Cao Tự Nhiên TH true YOGURT và Sữa Chua Cốm Nếp Giòn Tự Nhiên TH true YOGURT
- Tỷ lệ khách hàng thành viên đăng ký: Tăng ít nhất 15% số lượng khách hàng đăng ký thành viên.
- Lượt tương tác bài đăng trên mạng xã hội: Đạt ít nhất 25,000 lượt tương tác cho các bài đăng liên quan đến khuyến mãi.
- Số lượng bài dự thi trên mạng xã hội: Ít nhất 100 bài dự thi từ khách hàng với hashtag #BổSungNăngLượng#SữaChuaNgũCốc#SữaChuaCốmNếp.

3. Giai đoạn 3

3.1. Mục tiêu

- Duy trì sự quan tâm của khách hàng hiện tại và thúc đẩy sự quay lại mua sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP.
- Tạo mối quan hệ lâu dài và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

3.2. Triển khai:

Tuần 10: Khởi Động Email Marketing

Mục tiêu: Kết nối với khách hàng thân thiết, gửi mã giảm giá và thông báo các ưu đãi đặc biệt.

Thời gian: 4/3/2025

Hành động:

- Tạo email với nội dung giới thiệu chương trình “*Bổ Sung Năng Lượng Tích Cực*”, dành riêng cho khách hàng thân thiết.
- Gửi mã giảm giá 10 - 15% cho sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP, kèm hướng dẫn mua hàng qua website hoặc ứng dụng.

Chi tiết hành động:

- Lên kế hoạch nội dung: Thiết kế email chuyên nghiệp, bao gồm hình ảnh sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP, các thông điệp về dinh dưỡng và sức khỏe.
- Nội dung email: Giới thiệu chương trình “*Bổ Sung Năng Lượng Tích Cực*”, cung cấp mã giảm giá 10 - 15% cho khách hàng thân thiết kèm thông tin về lợi ích sức khỏe của sản phẩm.

- Lịch gửi: Phân nhóm khách hàng để gửi email theo từng khung giờ trong tuần, đảm bảo tối đa khả năng mở email và tiếp cận tốt nhất.

Tuần 11: Triển Khai Chương Trình Khách Hàng Thân Thiết

Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng quay lại mua và tăng cường sự gắn bó lâu dài.

Thời gian: 11/3/2025

Hành động:

- Xây dựng hệ thống tích điểm: 1 điểm cho mỗi sản phẩm đã mua, có thể quy đổi thành quà tặng hoặc ưu đãi khi mua sắm tiếp theo.
- Thông báo cho khách hàng về chương trình qua email và thông báo trên ứng dụng.

Chi tiết hành động:

- Thiết kế chương trình tích điểm: 1 điểm cho mỗi sản phẩm TH true YOGURT TOP CUP đã mua; khách hàng có thể đổi điểm để nhận các phần quà (như giảm giá, hộp sản phẩm miễn phí).
- Thông báo qua các kênh: Gửi email và thông báo qua ứng dụng để giới thiệu chương trình tích điểm.
- Ưu đãi đặc biệt: Tặng thêm 5 điểm cho lần mua đầu tiên khi khách hàng tham gia chương trình, khuyến khích đăng ký và quay lại mua sắm.

Tuần 12: Thông Báo Ưu Đãi Qua Ứng Dụng

Mục tiêu: Nhắc nhở khách hàng về sản phẩm mới và ưu đãi hiện tại.

Thời gian: 18/3/2025

Hành động:

- Gửi thông báo “*Nhanh tay săn ưu đãi - Sữa Chua TH true YOGURT TOP CUP vị mới*” qua ứng dụng.
- Cập nhật các chương trình khuyến mãi đang diễn ra, khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng.

Chi tiết hành động:

- Thông báo chương trình ưu đãi: Gửi thông báo ứng dụng với nội dung “*Nhanh tay săn ưu đãi - Sữa Chua TH true YOGURT TOP CUP vị mới*” kèm mã giảm giá chỉ có trên ứng dụng.

- Thiết lập lịch gửi: Gửi thông báo vào giờ cao điểm (sáng và tối) để đảm bảo khách hàng nhận được thông tin ưu đãi.
- Lên kế hoạch tương tác: Tích hợp nút “*Mua ngay*” trên thông báo để đưa khách hàng đến trang mua sắm sản phẩm một cách nhanh chóng.

Tuần 13: Tăng Cường Quảng Cáo Online

Mục tiêu: Tăng sự quan tâm và nhấn mạnh lợi ích sức khỏe của sản phẩm.

Thời gian: 25/3/2025

Hành động:

- Đẩy mạnh quảng cáo trên các kênh Facebook và Instagram với nội dung về dinh dưỡng và sức khỏe.
- Kết hợp hình ảnh và video bắt mắt, hướng đến đối tượng khách hàng yêu thích lối sống lành mạnh và dinh dưỡng.

Chi tiết hành động:

- Thiết kế quảng cáo: Tạo video và hình ảnh hấp dẫn về lợi ích sức khỏe và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm, nhắm đến khách hàng yêu thích lối sống lành mạnh.
- Chạy quảng cáo trên Facebook và Instagram: Nhắm đến đối tượng khách hàng từ 25 - 45 tuổi, yêu thích thực phẩm lành mạnh và thường xuyên theo dõi các nội dung về dinh dưỡng.
- Theo dõi hiệu quả: Phân tích tương tác và tỷ lệ chuyển đổi từ các quảng cáo, điều chỉnh nội dung và đối tượng mục tiêu dựa trên phản hồi để tối ưu chiến dịch.

3.3. KIPs đo lường hiệu quả

Tuần 10:

- Tỷ lệ mở email: Đạt ít nhất 30-40%.
- Tỷ lệ click trong email (CTR): Đạt ít nhất 10-15%.
- Số lượng mã giảm giá sử dụng: Theo dõi số lượng khách hàng sử dụng mã giảm giá trong email.
- Phản hồi của khách hàng: Ghi nhận phản hồi qua email, nhằm đánh giá hiệu quả nội dung.

Tuần 11:

- Số lượng khách hàng tham gia chương trình tích điểm: Đạt ít nhất 500 lượt đăng ký.

- Tỷ lệ mua hàng của khách hàng tham gia chương trình: Đo lường phần trăm khách hàng quay lại mua sản phẩm sau khi tham gia chương trình.
- Tỷ lệ khách hàng tích điểm thành công: Theo dõi tỷ lệ khách hàng tích lũy điểm sau mỗi lần mua hàng.

Tuần 12:

- Tỷ lệ mở thông báo ứng dụng: Đạt ít nhất 25 - 35%.
- Tỷ lệ click vào "Mua ngay" trong thông báo ứng dụng: Đạt ít nhất 15 - 20%.
- Số lượng đơn hàng qua ứng dụng: Đo lường số lượng khách hàng sử dụng ứng dụng để mua hàng.

Tuần 13:

- Số lượng tương tác trên quảng cáo: Đạt ít nhất 1.000 lượt tương tác (like, comment, share) trên các bài quảng cáo.
- Tỷ lệ click từ quảng cáo (CTR): Đạt ít nhất 8 - 12% trên các quảng cáo online.
- Số lượng khách hàng mới mua sản phẩm: Đo lường số lượng khách hàng lần đầu mua TH true YOGURT TOP CUP qua quảng cáo.
- Tăng trưởng lượng theo dõi trên các kênh xã hội: Tăng ít nhất 10% số lượng người theo dõi mới trên Facebook, Instagram, TikTok.

Phần 5. Kế hoạch kinh phí

Vì tập đoàn TH group không công khai các báo cáo tài chính nên dựa trên báo cáo tài chính của công ty sữa Vinamilk về việc chi tiêu cho quảng cáo thì budget được đưa ra để thực hiện kế hoạch quảng cáo sản phẩm mới sẽ dựa trên tổng doanh thu đạt được năm trước. Do đó budget sẽ là 3.500.000.000 đồng.

Chương trình	Tên chi phí	Số lượng	Đơn giá (đơn vị: VND)	Thành tiền (đơn vị: VND)
Giai đoạn 1				
Ra mắt bộ sản phẩm TH TRUE YOGURT cho dịp tết	Tổ chức sự kiện (trộn gói)	1	850.000.000	850.000.000
	Youtube ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000

	Instagram & TikTok ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Google ads	50.000 lượt click	20.000.000	20.000.000
	Quảng cáo TV	30s	50.000.000	50.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Tổng			1.050.000.000
Khuyến mãi Tết 2025 “ <i>Lì xì sức khỏe</i> ”	Tặng bao lì xì	3000	10.000	30.000.000
	Banner,poster	200 tấm	250.000	50.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Instagram & TikTok ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Tổng			190.000.000
Cuộc thi ảnh online “ <i>Khỏe đẹp cùng TH true YOGURT</i> ”	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Instagram & TikTok ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Phần thưởng giải nhất	1	5.000.000	5.000.000
	Phần thưởng giải nhì	2	2.000.000	2.000.000
	Phần thưởng sản phẩm	6	90.000	540.000
	Tổng			117.540.000

Tổ chức Ngày Hội “ <i>Sức Khỏe Tết</i> ”	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Instagram & TikTok ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Booth	45	200.000	9.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Nhân viên	100	1.200.000/3 ngày/người	120.000.000
	Trang trí theo concept của TH true YOGURT		50.000.000	50.000.000
	Tổng			289.000.000
Giai đoạn 2				
Khuyến mãi “ <i>Mua là có quà</i> ”	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Instagram ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Google ads	50.000 lượt click	20.000.000	20.000.000
	Ly sứ TH true YOGURT	40.000	15.000	600.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Tổng			730.000.000
“ <i>Challenge 7 ngày cùng TH true YOGURT</i> ”	Instagram ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Hợp tác với Influencers/KOLs		30.000.000	30.000.000
	Tổng			110.000.000

Khuyến mãi hấp dẫn: “Bổ sung năng lượng tích cực mỗi ngày”	Giảm giá “10% đơn hàng đầu tiên”		50.000.000	50.000.000
	Instagram ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	TH true YOGURT	10.000	15.000	150.000.000
	Tổng			270.000.000
Giai đoạn 3				
Khách hàng thân thiết	Instagram ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Hộp sản phẩm	5000	10.000	50.000.000
	Tổng			130.000.000
Tăng cường quảng cáo online	Instagram ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Facebook ads	100.000 views	40.000.000	40.000.000
	Thiết kế quảng cáo		25.000.000	25.000.000
	Tổng			105.000.000
Chi phí rủi ro				299.154.000
Tổng chi phí chiến dịch				3.290.694.000

Bảng 12. Kế hoạch kinh phí

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Pearson (2022).
2. TH Group. (2024, September 27). TẬP ĐOÀN TH RA MẮT BỘ SẢN PHẨM SỮA CHUA TOP CUP – THỂ HỆ SỮA CHUA MỚI – HOÀN TOÀN TỪ THIÊN NHIÊN. Retrieved from <https://www.thmilk.vn/tap-doan-th-ra-mat-bo-san-pham-sua-chua-top-cup-the-he-sua-chua-moi-hoan-toan-tu-thien-nhien-2/>
3. Tổng cục thống kê. (2024, June). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý II và sáu tháng đầu năm 2024*. Retrieved from https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/06/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-ii-va-sau-thang-dau-nam-2024/#_ftn23
4. Astre, K. (2024, October 7). *What is the marketing mix and how can you use it? - GWI*. GWI. Retrieved from <https://blog.gwi.com/marketing/marketing-mix/>
5. Flavor M.-. W. (2024, August 7). Điểm nổi bật của thị trường sữa chua Việt Nam 2024. *MQ International | Flavors & Foods Ingredients*. Retrieved from <https://mqflavor.com/diem-noi-bat-cua-thi-truong-sua-chua-viet-nam/#:~:text=Doanh%20thu%20th%E1%BB%8B%20tr%C6%B0%E1%BB%9Dng%20s%E1%BB%AFA%20chua%20Vi%E1%BB%87t%20Nam,d%E1%BB%B1%20%C4%91o%C3%A1n%20t%C4%83ng%20tr%C6%B0%E1%BB%9Fng%205%2C8%25%20trong%20n%C4%83m%202025>
6. TH Group. (n.d.). *Giới thiệu về THG*. Retrieved from https://jobs.thgroupglobal.com/THFC/content/Gioi-thieu-ve-THG/?locale=vi_VN
7. Madridista. (n.d.). *Lịch sử hình thành và phát triển của TH*. Scribd. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/716672454/L%E1%BB%8Bch-S%E1%BB%AD-Hinh-Thanh-Va-Phat-Tri%E1%BB%83n-C%E1%BB%A7a-TH>
8. Những người đóng góp vào các dự án Wikimedia. (2024, August 19). *TH Group*. Retrieved from https://vi.wikipedia.org/wiki/TH_Group#:~:text=TH%20Group%20%C3%A0%20m%E1%BB%99

[t%20t%E1%BA%ADp%20%C4%91o%C3%A0n%20v%C3%A0%20c%C5%A9ng%20l%C3%A0%20m%E1%BB%99t](https://baonghean.vn/th-truc-milk-dong-sua-tuoi-sach-tu-dong-dat-viet-vuon-tam-quoc-te-10261191.html#:~:text=D%E1%BA%A5u%20%E1%BA%A5n%20tr%C3%AA%20th%E1%BB%8B%20tr%C6%B0%E1%BB%9Dng%20qu%E1%BB%91c%20t%E1%BA%BF&text=%C4%90%E1%BA%BFn%20th%E1%BB%9Di%20%C4%91i%E1%BB%83m%20hi%E1%BB%87n%20nay,ASEAN%20v%C3%A0%20Li%C3%AA%20bang%20Nga)

9. P.V. (2023, September 27). TH true MILK: Dòng sữa tươi sạch từ đồng đất Việt vươn tầm quốc tế. *baonghean.vn*. Retrieved from <https://baonghean.vn/th-truc-milk-dong-sua-tuoi-sach-tu-dong-dat-viet-vuon-tam-quoc-te-10261191.html#:~:text=D%E1%BA%A5u%20%E1%BA%A5n%20tr%C3%AA%20th%E1%BB%8B%20tr%C6%B0%E1%BB%9Dng%20qu%E1%BB%91c%20t%E1%BA%BF&text=%C4%90%E1%BA%BFn%20th%E1%BB%9Di%20%C4%91i%E1%BB%83m%20hi%E1%BB%87n%20nay,ASEAN%20v%C3%A0%20Li%C3%AA%20bang%20Nga>
10. Thomas, J. (2022, April 8). *Marketing Mix: What is it and How Can You Use it to Grow Your Business?* Webinar Best Practices | ClickMeeting Blog. Retrieved from https://blog.clickmeeting.com/marketing-mix#Build_a_Marketing_Strategy