



BÁO CÁO CUỐI KỲ

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING
CỦA THƯƠNG HIỆU SỮA HẠT VEYO



Môn học: Digital Marketing

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thành Huy

Nhóm sinh viên thực hiện: Nhóm G

- Nguyễn Văn Phi Yến - 31221021785
- Đỗ Ngọc Phương Anh - 31221020325
- Nguyễn Ngọc Thúy Anh - 31221020005
- Nguyễn Thị Ngọc Diệp - 31221025014
- Nguyễn Trần Thảo Khuyên - 31221023315
- Nguyễn Hữu Thanh - 31221021356

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC CÁC BẢNG	4
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	5
CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VINASOY	1
1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	1
1.1.1. Quá trình hình thành, phát triển, các cột mốc quan trọng, thành tựu nổi bật của Vinasoy.....	1
1.1.2. Vị thế của Vinasoy trên thị trường	4
1.2. Tâm nhìn và sứ mệnh	4
1.2.1. Tâm nhìn	4
1.2.2. Sứ mệnh	5
1.3. Sản phẩm sữa hạt Veyo	5
CHƯƠNG 2 - PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP.....	7
2.1. Tổng quan thị trường	7
2.1.1. Phân tích PEST	7
2.1.2. Phân tích bối cảnh thị trường.....	9
2.1.3. Phân khúc thị trường mục tiêu.....	11
2.1.4. Định vị thương hiệu (Positioning)	15
2.1.5. Phân tích SWOT	18
2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh	21
2.2.1. Đối thủ trực tiếp	21
2.2.2. Đối thủ gián tiếp	27
2.2.3. So sánh sự khác biệt	28
2.3. Mục tiêu Digital Marketing.....	31
2.3.1. Business Model Canvas	31
2.3.2. Mục tiêu kinh doanh	32

2.3.3. Đánh giá mục tiêu kinh doanh	33
2.3.5. Đánh giá hiệu quả Digital Marketing	33
2.3.5.1. Owned Media	33
2.3.5.2. Earned Media	39
2.3.5.3. Paid Media.....	41
CHƯƠNG 3 - PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM SỮA HẠT VEYO.....	42
3.1. Khách hàng mục tiêu	42
3.1.1. Phân tích sâu hơn	42
3.1.2. Xây dựng hồ sơ khách hàng	45
3.2. Đề xuất giá trị khách hàng.....	51
3.2.1. Mô hình 03 cấp độ của sản phẩm	51
3.2.1.1. Giá trị cốt lõi (Core Product)	51
3.2.1.2. Giá trị thực tiễn (Actual Product).....	52
3.2.1.3. Giá trị gia tăng (Augmented Product).....	52
3.2.2. Unique Selling Proposition (USP).....	52
3.2.3. Value Proposition Canvas.....	52
3.2.3.1. Khách hàng (Customer Profile)	52
3.2.3.2. Giá Trị Đề Xuất (Value Proposition)	53
CHƯƠNG 4 - DIGITAL MARKETING PLAN	55
4.1. Mục tiêu Digital Marketing.....	55
4.1. Marketing Mix (7Ps)	58
4.1.1. Product	58
4.1.2. Price	58
4.1.3. Place.....	58
4.1.4. Promotion	59
4.1.5. People	60
4.2. Hành trình khách hàng	61
4.4. Digital Marketing Plan	63

4.4.1. Kênh truyền thông mục tiêu	63
4.4.2. Marketing Plan.....	64
INSIGHT	65
BIG IDEA & KEY MESSAGE	65
OBJECTIVES	65
DEPLOYMENT PLAN	66
PHASE 1 - AWARENESS	66
PHASE 2 - ENGAGEMENT	70
PHASE 3 - CONVERSION	74
4.4.1. Ngân sách dự kiến.....	76
CHƯƠNG 5 - KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Phân khúc thị trường mục tiêu	14
Bảng 2.2. So sánh giá thành sản phẩm trên 100ml	19
Bảng 2.3. So sánh giá trị dinh dưỡng sản phẩm trên 100ml	19
Bảng 2.4. Thống kê hiệu quả bài đăng trên nền tảng Facebook của Thức uống thiên nhiên từ hạt TH	24
Bảng 2.5. So sánh đối với đối thủ trực tiếp.....	30
Bảng 2.6. So sánh đối với đối thủ gián tiếp	32
Bảng 2.7. Business Model Canvas.....	33
Bảng 3.1. Xây dựng hồ sơ khách hàng mục tiêu	47
Bảng 4.1. Mục tiêu SMART	57
Bảng 4.2. Hành trình khách hàng (Customer Journey).....	63
Bảng 4.3. Phân tích ưu nhược điểm và hình thức tiếp cận các kênh truyền thông.....	65
Bảng 4.4. Insight thị trường, khách hàng và thương hiệu	66
Bảng 4.5. Phân tích mục tiêu Marketing Mix cho sản phẩm Veyo	67
Bảng 4.6. Kế hoạch triển khai theo từng giai đoạn.....	68
Bảng 4.7. Phase 1 - Giai đoạn Awareness	71
Bảng 4.8. Phase 2 - Giai đoạn Engagement.....	74
Bảng 4.9. Phase 3 - Giai đoạn Conversion	77
Bảng 4.10 Ngân sách dự kiến	78

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Logo Vinasoy	1
Hình 1.2. Nhà máy Vinasoy tại Quảng Ngãi	1
Hình 1.3. Chương trình sữa học đường của Vinasoy	2
Hình 1.4. Nhà máy Vinasoy tại Bắc Ninh	3
Hình 1.5. Sản phẩm sữa đậu nành Fami Canxi.....	4
Hình 1.6. Banner sản phẩm sữa hạt Veyo của Vinasoy	6
Hình 1.7. Sản phẩm sữa hạt Veyo của Vinasoy.....	7
Hình 2.1. Bản đồ định vị thương hiệu.....	20
Hình 2.2. Biểu đồ thể hiện sự biến động về tỷ lệ tương tác bài đăng và lượng người theo dõi từ tháng 7-10/2024	25
Hình 2.3. Biểu đồ lượt xem (nghìn lượt) theo từng video với nội dung TH True Nut (Oat) trên nền tảng Youtube qua các năm	26
Hình 2.4. Biểu đồ lượt xem (nghìn lượt) theo từng video với nội dung TH True Nut (Oat) trên nền tảng Tiktok qua các năm	26
Hình 2. 5. Biểu đồ lượng người theo dõi Kênh Facebook và lượt tương tác các bài đăng có nội dung liên quan Vinamilk Super Nut qua từng tháng	28
Hình 2.6. Biểu đồ lượng xem (nghìn) các video có nội dung liên quan Vinamilk Super Nut trên nền tảng Youtube của Vinamilk qua các năm	28
Hình 2.7. Website của Veyo	36
Hình 2.8. Đánh giá tổng quan về hiệu quả SEO bằng SEMRush.....	36
Hình 2.9. Facebook Fanpage VEYO Việt Nam.....	37
Hình 2.10. Đánh giá Metrics Overview từ 17/09/2024 đến 14/10/2024	37
Hình 2.11.Lượt tương tác của các bài đăng trên Fanpage VEYO Việt Nam	38
Hình 2.12. Facebook Fanpage Vinasoy - Điều Tốt Đẹp Từ Tự Nhiên.....	39
Hình 2.13. Top 10 bài đăng có lượt tương tác cao trên Fanpage Vinasoy	39
Hình 2.14. Tài khoản Tiktok của Veyo	40
Hình 2.15. Tài khoản Youtube của Vinasoy.....	40
Hình 2.16. Đánh giá trên các sàn thương mại điện tử	41

Hình 2.17. Bình luận trên Facebook Fanpage	42
Hình 2.18. Bình luận trên video Tiktok của Veyo.....	42
Hình 2.19. Các KOL/ KOC đã hợp tác cùng thương hiệu Sữa hạt Veyo.....	43
Hình 3.1. Top 3 nền tảng mạng xã hội có lượt theo dõi cao nhất của Veyo.	49
Hình 3.2. Top 3 nền tảng mạng xã hội có lượt tương tác cao nhất của Veyo.	50
Hình 3.3. Mạng xã hội có lượt tương tác với các bài viết cao nhất.	50
Hình 3.4. Độ tương tác với các bài post.	51
Hình 3.5. Top 14 bài viết có lượt tương tác cao nhất của VEYO Việt Nam.	51
Hình 3.6. Lịch đăng bài trung bình của VEYO.	52
Hình 3.7. Top 50 từ khóa có lượt tương tác cao.	52
Hình 3.8. Top 50 hashtag có lượt tương tác cao.....	53
Hình 4.1. Hình ảnh nhận diện của Viral Clip “Dinh dưỡng từ hạt, Khỏe đầy tự nhiên. ..	69
Hình 4.2. Youtube Video giúp giáo dục nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của sữa thực vật	70
Hình 4.3. Hợp tác cùng Influencer Amandine để review sản phẩm.	71
Hình 4.4. Bài đăng truyền thông ra mắt thức uống Latte Yến Mạch - Sữa hạt Veyo kết hợp cùng Katinat.....	73
Hình 4.5. Influencer Trí Phan review Latte Yến Mạch	74
Hình 4.6. Hợp tác cùng ca sĩ Quang Hùng MasterD và Influencer Hằng Du Mục.....	78

CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VINASOY

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

1.1.1. Quá trình hình thành, phát triển, các cột mốc quan trọng, thành tựu nổi bật của Vinasoy.

Vinasoy là một thương hiệu sữa đậu nành nổi tiếng tại Việt Nam đã ra đời vào năm 1997 và trải qua 5 giai đoạn chính trong hành trình phát triển thương hiệu của mình.



Hình 1.1. Logo Vinasoy

Giai đoạn 1 năm 1997-1999, doanh nghiệp Vinasoy khởi đầu là một xí nghiệp chế biến đường sữa tại Quảng Ngãi với tên gọi Nhà máy Sữa đậu nành Quảng Ngãi, một công ty con của Công ty cổ phần Đường Quảng Ngãi với tên gọi Trường Xuân. Mặt hàng chủ lực của công ty lúc bấy giờ là sữa tiệt trùng, sữa chua và kem. Vinasoy là một nhà máy “non trẻ” trong thị trường sữa lúc bấy giờ và đã phải đối mặt với rất nhiều những thách thức, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn về tài chính, công nghệ và thị trường, khi sản phẩm sữa đậu nành chưa thực sự phổ biến và chưa có thương hiệu vững chắc trên thị trường và chưa được người tiêu dùng chú ý đến.



Hình 1.2. Nhà máy Vinasoy tại Quảng Ngãi

Giai đoạn 2 năm 2000-2002, năm 2001, sản phẩm sữa đậu nành Fami được Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ chọn làm sản phẩm sữa đậu nành độc quyền cung cấp cho “Chương trình sữa học đường tại Việt Nam”. Suốt 8 năm thực hiện chương trình, đã có gần 56 triệu suất sữa đậu nành theo chân của chúng tôi đến tận tay gần 530 ngàn lượt học sinh tiểu học ở 9 tỉnh miền Bắc Trung Bộ.



Hình 1.3. Chương trình sữa học đường của Vinasoy

Giai đoạn 3 năm 2002-2005, năm 2003, Vinasoy bắt đầu tập trung vào sản xuất sữa đậu nành đóng hộp, đánh dấu bước ngoặt quan trọng. Vinasoy chính thức trở thành doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên chuyên về sữa đậu nành với sản phẩm chủ lực là Fami - một loại sữa đậu nành đóng hộp tiện lợi. Sự ra đời của thương hiệu Fami đánh dấu sự phát triển nhanh chóng của Vinasoy. Nhờ chiến lược quảng bá mạnh mẽ, Vinasoy đã chiếm lĩnh thị trường sữa đậu nành tại Việt Nam và nhanh chóng trở thành thương hiệu sữa đậu nành hàng đầu. Và ngày 16/5/2005, thương hiệu Vinasoy với tính cách “thiên nhiên, sáng tạo, tận tâm” ra đời và nhà máy sữa Trường Xuân chính thức đổi tên thành Công Ty Sữa Đậu Nành Việt Nam - VinaSoy. Đây là bước đầu tiên trên con đường trở thành “người dẫn đầu” trong ngành sữa đậu nành Việt Nam.

Giai đoạn 4 năm 2005-2009, năm 2008, một sự kiện đánh dấu bước phát triển của Vinasoy là dây chuyền máy rót TBA 22 và TBA 23 với công suất 20-24 nghìn hộp/giờ, tạo nên sự đột phá về công suất và chất lượng sản phẩm. Vinasoy đã không ngừng phát triển kỹ thuật sản xuất, hệ thống quản lý, xây dựng hệ thống phân phối, xây dựng chiến dịch marketing khác biệt và hiệu quả.

Giai đoạn 5 năm 2010-2012, thương hiệu sữa đậu nành Fami dẫn đầu thị phần sữa đậu nành hộp giấy với gần 80% thị phần sản lượng. Công suất nhà máy tăng trưởng từ 60 triệu lít năm 2010 lên 125 triệu lít năm 2012. Sữa đậu nành Vinasoy nguyên chất ra đời năm 2012 mở đầu cho dòng sản phẩm sáng tạo của ngành hàng đậu nành, thể hiện hướng đi mới “đầu tư chiều sâu” của Vinasoy. Và cũng trong năm đó, nhà máy thứ 2 của Vinasoy tại Bắc Ninh với công suất 180 triệu lít được khởi công.



Hình 1.4. Nhà máy Vinasoy tại Bắc Ninh

Từ năm 2013 đến nay, Vinasoy đã củng cố vị trí của mình là thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực sữa đậu nành tại Việt Nam. Công ty đã phát triển thêm nhiều sản phẩm mới ngoài dòng sữa đậu nành truyền thống, như Fami Canxi và Fami Kid – dòng sản phẩm bổ sung canxi và vitamin dành cho trẻ em và người lớn tuổi. Vinasoy cũng đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển, nhằm không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa các dòng sản phẩm.



Hình 1.5. Sản phẩm sữa đậu nành Fami Canxi

1.1.2. Vị thế của Vinasoy trên thị trường

Hiện tại, Vinasoy đang giữ vững vị trí dẫn đầu trong phân khúc sữa tại Việt Nam với hơn 80% thị phần, vượt xa các đối thủ cạnh tranh. Công ty đã mở rộng quy mô sản xuất với hai nhà máy lớn tại Quảng Ngãi và Bắc Ninh, và một nhà máy mới tại Bình Dương, nâng tổng công suất lên hàng tỷ hộp sữa đậu nành mỗi năm.

Với mạng lưới phân phối rộng khắp và thương hiệu mạnh, Vinasoy đã trở thành cái tên quen thuộc trong lòng người tiêu dùng Việt Nam và đang hướng đến mục tiêu mở rộng ra thị trường quốc tế. Vinasoy hiện được xem là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống Việt Nam.

1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh

1.2.1. Tầm nhìn

Vinasoy mong muốn trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành hàng thực phẩm và sản phẩm sữa dinh dưỡng, không chỉ tại Việt Nam mà còn vươn tầm ra thế giới. Với sự cam kết phát triển bền vững, Vinasoy hướng tới việc mang lại sức khỏe và dinh dưỡng cho cộng đồng, thông qua việc cung cấp các sản phẩm sữa chất lượng cao, thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe người tiêu dùng.

1.2.2. Sứ mệnh

Sứ mệnh của Vinasoy là mang đến các sản phẩm sữa dinh dưỡng, an toàn và chất lượng, góp phần nâng cao sức khỏe và cuộc sống của người tiêu dùng. Công ty cam kết không ngừng sáng tạo và cải tiến để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về dinh dưỡng, đồng thời phát triển bền vững dựa trên nguyên liệu từ thiên nhiên, bảo vệ môi trường và tạo ra giá trị lâu dài cho cộng đồng.

1.3. Sản phẩm sữa hạt Veyo

Nhờ vào quá trình hình thành, các thành tựu nổi bật và sự phát triển mạnh mẽ không ngừng, cùng với tầm nhìn và sứ mệnh hướng đến việc cung cấp các sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao từ thiên nhiên, Vinasoy đã không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Với các giá trị cốt lõi về chất lượng, sáng tạo và trách nhiệm xã hội, Vinasoy không chỉ tập trung vào sữa đậu nành mà còn mở rộng danh mục sản phẩm của mình. Một trong những thành tựu tiêu biểu là dòng sản phẩm sữa hạt Veyo, phản ánh rõ nét cam kết của Vinasoy trong việc mang đến cho người tiêu dùng nguồn dinh dưỡng từ thiên nhiên, an toàn và tốt cho sức khỏe.

Veyo không chỉ là sự tiếp nối thành công của Vinasoy mà còn là minh chứng cho tầm nhìn về một tương lai bền vững, nơi mà nhu cầu về thực phẩm lành mạnh và thân thiện với môi trường ngày càng được coi trọng.



Hình 1.6. Banner sản phẩm sữa hạt Veyo của Vinasoy

Sữa hạt Veyo được phát triển nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng các sản phẩm từ thiên nhiên và có lợi cho sức khỏe. Veyo là dòng sữa hạt được làm từ sự kết hợp của nhiều loại hạt dinh dưỡng như đậu nành, hạnh nhân, óc chó, và các loại hạt khác, không sử dụng chất bảo quản hay phụ gia hóa học, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng, mang lại nguồn năng lượng tự nhiên và bồi dưỡng.

Veyo cung cấp nhiều loại vitamin và khoáng chất thiết yếu như canxi, sắt, vitamin E, và chất xơ, giúp tăng cường sức khỏe tim mạch, xương khớp, và hệ miễn dịch. Sản phẩm phù hợp với mọi lứa tuổi, từ trẻ em, người lớn, đến người cao tuổi, đặc biệt thích hợp cho những người có chế độ ăn uống cân bằng, lành mạnh, và người ăn chay. Veyo có nhiều hương vị khác nhau, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn theo sở thích cá nhân. Với cam kết phát triển bền vững, sản phẩm Veyo không chỉ là nguồn dinh dưỡng xanh mà còn được sản xuất với quy trình thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến tự nhiên.

Sữa hạt Veyo không chỉ là một sản phẩm dinh dưỡng, mà còn là lựa chọn lý tưởng cho những người tiêu dùng muốn duy trì một lối sống lành mạnh, cân bằng và bảo vệ sức khỏe trong cuộc sống hiện đại. Với sự đa dạng về thành phần và hương vị, Veyo hứa hẹn sẽ trở thành sự lựa chọn yêu thích của các gia đình Việt Nam.



Hình 1.7. Sản phẩm sữa hạt Veyo của Vinasoy

CHƯƠNG 2 - PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Tổng quan thị trường

2.1.1. Phân tích PEST

Mô hình PEST của Veyo:

- ***Political (Nhân tố chính trị)***

Các khía cạnh về pháp lý và chế độ chính trị có thể ảnh hưởng đến thương hiệu sữa hạt Veyo:

- Quy định về bảo mật dữ liệu: Tại Việt Nam, các doanh nghiệp sử dụng tiếp thị kỹ thuật số phải tuân thủ các quy định về bảo mật dữ liệu cá nhân theo Luật An ninh mạng 2018. Veyo cần tuân thủ các quy định này và áp dụng các biện pháp bảo vệ dữ liệu mạnh mẽ để có thể tăng cường độ tin cậy từ phía người tiêu dùng.
 - Chính sách hỗ trợ tài chính, chính sách về thuế: Các chính sách hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế giúp Veyo đầu tư mạnh hơn vào các công cụ Digital Marketing như quảng cáo Google, Facebook Ads, và mở rộng trên các nền tảng E-commerce. Môi trường chính trị ổn định giúp triển khai chiến lược marketing dài hạn, xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến bền vững.
 - Quy định về tính minh bạch trong quảng cáo: Chính phủ có thể giới hạn thông tin về công dụng sức khỏe của sản phẩm, đòi hỏi Veyo phải thực hiện quảng cáo một cách thận trọng và minh bạch.
 - Quy định về quyền sở hữu trí tuệ: Việc đăng ký quyền sở hữu trí tuệ bảo vệ thương hiệu và nội dung trên các nền tảng số, đồng thời các quy định về bảo mật dữ liệu giúp Veyo đảm bảo an toàn thông tin khách hàng, nâng cao niềm tin khi giao dịch trực tuyến.
- ***Economics (Nhân tố kinh tế)*** giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận trực tiếp đến đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng.

Sự tăng trưởng kinh tế và xu hướng tiêu dùng lành mạnh đã tạo ra một thị trường sữa hạt đầy tiềm năng. Veyo đã tận dụng cơ hội này bằng cách triển khai các chiến dịch digital

marketing sáng tạo. Các yếu tố kinh tế chính ảnh hưởng trực tiếp đến các chiến lược Digital Marketing của Veyo như sau:

- Mô hình chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam có sự thay đổi mạnh mẽ: Mô hình chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi đáng kể. Họ ngày càng khó tính, nhạy cảm với giá cả và quan tâm đến các sản phẩm có giá trị dinh dưỡng, đặc biệt là sau đại dịch. Điều này có lợi cho Veyo khi sửa hạt là sản phẩm giàu dinh dưỡng. Tuy nhiên, với sự nhạy cảm về giá, người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm hoặc chuyển sang sản phẩm thay thế nếu chi phí sinh hoạt tăng. Do đó, Vinasoy cần duy trì mức giá cạnh tranh và quảng cáo giá trị sức khỏe của sản phẩm hiệu quả.
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế số tại Việt Nam, với mức 28% năm 2022 và 19% năm 2023, cao hơn 3,5 lần so với tốc độ tăng trưởng GDP, tạo điều kiện thuận lợi cho Veyo đẩy mạnh chiến lược digital marketing. Sự thâm nhập của chuyển đổi số giúp cải thiện hiệu quả quảng cáo, tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến và tăng tính cạnh tranh trong thị trường. Đồng thời, tỷ trọng kinh tế số gia tăng thúc đẩy nhu cầu sử dụng các kênh số để tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả hơn.
- Lạm phát: Việt Nam đã thành công trong việc kiểm soát lạm phát ở mức 3,25% vào năm 2023, nhờ các chính sách tiền tệ linh hoạt. Tuy nhiên, áp lực lạm phát vẫn còn hiện hữu do chi phí đầu vào tăng và biến động tỷ giá. Năm 2024, tình hình có phần ổn định hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp như Veyo. Với chi phí sản xuất giảm và lãi suất thấp, Veyo có thể tập trung đầu tư vào tiếp thị kỹ thuật số để tăng cường nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, Veyo cần linh hoạt trong việc phân bổ ngân sách, ưu tiên các kênh marketing hiệu quả và sẵn sàng ứng phó với những biến động bất ngờ của thị trường quốc tế.
- Ngân sách Digital Marketing: Với triển vọng kinh tế tích cực từ các tổ chức quốc và tình hình lạm phát giảm, điều kiện tài chính toàn cầu đang dần được nới lỏng, giúp các doanh nghiệp như Veyo có thể tận dụng để đưa ra chi phí quảng cáo trực tuyến ở mức thấp hơn. Sự tăng trưởng kinh tế ổn định tại Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, cũng tạo điều kiện để mở rộng chiến lược tiếp thị, tập trung vào thị trường tiêu dùng với nhu cầu cao hơn cho sản phẩm dinh dưỡng.

- **Social (Nhân tố văn hóa - xã hội)**

Thay đổi thói quen tiêu dùng: Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ sự chuyển đổi số trong hành vi tiêu dùng của người Việt, với chi tiêu trực tuyến tăng từ 170-186 USD/người vào năm 2016-2017 lên 288 USD vào năm 2022. Người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn về sức khỏe và môi trường, với 69% chọn sản phẩm tốt cho sức khỏe và 45% quan tâm đến khả năng truy xuất nguồn gốc. Trong bối cảnh này, Veyo có cơ hội lớn để phát triển bằng cách tăng cường hiện diện trực tuyến, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm, và nhấn mạnh các lợi ích sức khỏe cũng như nguồn gốc sản phẩm. Bên cạnh đó, thương hiệu có thể phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, qua đó thu hút nhóm người tiêu dùng có ý thức về bảo vệ môi trường, từ đó đáp ứng nhu cầu về sự tiện lợi, chất lượng và tính bền vững trong thời đại số hiện nay.

Người tiêu dùng thay đổi thói quen mua sắm: Theo báo cáo từ Q&Me, người tiêu dùng Việt Nam chủ yếu chi từ 300.000 đến 500.000 đồng mỗi tháng cho mua sắm trực tuyến, cho thấy tiềm năng lớn để Veyo tận dụng các nền tảng trực tuyến để quảng bá các sản phẩm thực phẩm như sữa hạt. Veyo có thể tận dụng xu hướng này bằng cách đẩy mạnh quảng bá các sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và TikTok Shop.

- **Technology (Nhân tố công nghệ)**

Bùng nổ của các sàn thương mại điện tử: Veyo có thể tận dụng các nền tảng thương mại điện tử đang phát triển như Shopee và TikTok Shop để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Việc tối ưu hóa nội dung trên các nền tảng này giúp nâng cao khả năng hiển thị và tăng doanh số bán hàng.

2.1.2. Phân tích bối cảnh thị trường

Theo báo cáo của Statista, khối lượng sản xuất sữa tại Việt Nam dự kiến sẽ đạt khoảng 2,53 tỷ kg vào năm 2028, với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (CAGR) là 9,4% từ năm 2024 đến 2032. Sự tăng trưởng này có thể là do người tiêu dùng ngày càng nhận thức về sức khỏe và ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thay thế từ thực vật.

Thị trường sữa hạt Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ nhờ xu hướng tiêu dùng lành mạnh. Vinasoy đã tận dụng cơ hội này bằng cách đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường các

chiến dịch marketing liên quan đến việc thúc đẩy tiêu dùng lành mạnh và mở rộng mạng lưới phân phối.

- **Quy mô, tốc độ và tiềm năng phát triển thị trường sữa hạt Việt Nam hiện nay**

Thị trường sữa hạt tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và ý thức chăm sóc sức khỏe của người dân. Các loại sữa hạt phổ biến hiện nay bao gồm sữa đậu nành, sữa hạnh nhân, sữa óc chó, và sữa yến mạch.

Những yếu tố chính thúc đẩy sự phát triển của thị trường này tại Việt Nam bao gồm:

- Sự quan tâm đến sức khỏe: Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là những người có lối sống hiện đại, ngày càng chú trọng đến các sản phẩm có nguồn gốc thực vật và giàu giá trị dinh dưỡng.
- Sản phẩm thay thế sữa động vật: Người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang sử dụng sữa hạt vì lý do dinh dưỡng, dị ứng với sữa bò (dị ứng lactose), hoặc đơn giản vì họ mong muốn sử dụng sản phẩm ít béo và lành mạnh hơn.
- Tăng trưởng mạnh mẽ của các thương hiệu nội địa và quốc tế: Các thương hiệu như Vinasoy, Vinamilk, và TH True Milk đã nhanh chóng mở rộng phân khúc sản phẩm sữa hạt, đồng thời xuất hiện nhiều thương hiệu quốc tế như Silk, Califia Farms.

Tuy dòng sữa đậu nành vẫn đang chiếm phần lớn thị phần, nhưng sữa từ các loại hạt khác như hạnh nhân, óc chó, yến mạch cũng đang gia tăng đáng kể. Theo một báo cáo năm 2020, 66% người Việt Nam muốn sử dụng sản phẩm từ thiên nhiên. Song song đó, thị trường sữa hạt Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 18%/năm trong giai đoạn 2014-2019, chiếm 12% thị phần sữa nước.

Sữa hạt tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn nhờ vào xu hướng tiêu dùng bền vững và tăng trưởng tầng lớp trung lưu. Đặc biệt, nhóm người tiêu dùng quan tâm đến chế độ ăn kiêng, thuần chay, và thực phẩm hữu cơ tạo tiềm năng lớn cho các sản phẩm sữa hạt. Các kênh bán hàng hiện đại, đặc biệt là thương mại điện tử và hệ thống siêu thị, cũng góp phần làm tăng sự tiếp cận của người tiêu dùng đến các sản phẩm sữa hạt.

- **Quy mô, tốc độ và tiềm năng phát triển thị trường sữa hạt toàn cầu hiện nay**

Thị trường sữa hạt toàn cầu đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc trong những năm gần đây. Các sản phẩm thay thế sữa bò như sữa hạnh nhân, sữa đậu nành, sữa yến mạch, và sữa từ các loại hạt khác đang chiếm lĩnh thị trường nhờ vào xu hướng tiêu dùng bền vững và chế độ ăn lành mạnh.

Quy mô thị trường sữa hạt toàn cầu năm theo Nielsen sẽ đạt 34 tỷ USD vào năm 2024. Trong khi đó trang Data Bridge Market Research dự báo tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của thị trường này từ 2023 đến 2030 là khoảng 11,7%.

Về tiềm năng phát triển, người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, ít chất béo và không chứa lactose, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các sản phẩm sữa hạt. Nhu cầu đối với các sản phẩm thay thế sữa động vật nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường tiếp tục tăng, đặc biệt ở các khu vực phát triển. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng đang tập trung vào việc phát triển sản phẩm mới, với nhiều hương vị, loại hạt, và thành phần dinh dưỡng cao, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

2.1.3. Phân khúc thị trường mục tiêu

		Nhóm người có tư duy hiện đại		Các bậc phụ huynh hiện đại			
Tiêu chí phân khúc		Quan tâm đến các sản phẩm cải thiện và nâng cao sức khỏe		Tư duy, kiến thức tiến bộ, mong muốn tìm sản phẩm phù hợp cho con			
Nhân khẩu học	Độ tuổi	Nhu cầu trải nghiệm, cập nhật xu hướng	Nhu cầu sử dụng sản phẩm phù hợp với sức khỏe và lối sống	Đang mang thai	Có con nhỏ ở độ tuổi từ 0 - 5 tuổi	Có con ở độ tuổi từ 6 - 18 tuổi	Có con ở độ tuổi trưởng thành
	Giới tính	18 - 45+		23 - 45			

	Thu nhập (tháng)	4,500,000 - 25,000,000	5,000,000 - 27,000,000
	Tình trạng hôn nhân	Độc thân / Đã kết hôn	Đã kết hôn / Đã ly hôn
	Học vấn	Cao đẳng / Đại học / Trên đại học	Cao đẳng / Đại học / Trên đại học
	Nghề nghiệp	Sinh viên / Nhân viên văn phòng / Công nhân viên chức	Nhân viên văn phòng / Công nhân viên chức
Needs Nhu cầu	Functional needs	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng sản phẩm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng cao Sử dụng các sản phẩm hữu cơ, tự nhiên, không chứa chất bảo quản Sử dụng sản phẩm vừa bổ dưỡng vừa tiện lợi 	<ul style="list-style-type: none"> Tìm kiếm sản phẩm dinh dưỡng giúp con phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ Sử dụng sản phẩm an toàn, không gây hại cho sức khỏe trẻ em Sử dụng sản phẩm đa dạng, phù hợp với khẩu vị trẻ em
	Emotional needs	An tâm, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm	<p>Muốn con khỏe mạnh, thông minh và mau lớn</p> <p>An tâm khi cho con sử dụng sản phẩm</p> <p>Thể hiện tình yêu thương và sự quan tâm đến con cái</p>
Tiêu chí phân khúc	Quan tâm đến các sản phẩm cải thiện và nâng cao sức khỏe	Tư duy, kiến thức tiến bộ, mong muốn tìm sản phẩm phù hợp cho con	

	Nhu cầu trải nghiệm, cập nhật xu hướng	Nhu cầu sử dụng sản phẩm phù hợp với sức khỏe và lối sống	Đang mang thai	Có con nhỏ ở độ tuổi từ 0 - 5 tuổi	Có con ở độ tuổi từ 6 - 18 tuổi	Có con ở độ tuổi trưởng thành
Hành vi	Động cơ	Thử nghiệm sản phẩm mới	Cải thiện sức khỏe, bổ sung dinh dưỡng	Vì sức khỏe của mẹ và bé	Hỗ trợ sức khỏe của con trong giai đoạn phát triển	Tăng cường sức khỏe cho con
		Trải nghiệm các sản phẩm nổi bật trên thị trường	Theo đuổi lối sống lành mạnh	Các sản phẩm an toàn, lành tính và tốt sức khỏe		Chế độ dinh dưỡng phù hợp với thai phụ
	Quan tâm	Quan tâm đến thiết kế bao bì bắt mắt, sự sáng tạo trong sản phẩm	Quan tâm đến chất lượng sản phẩm, nguồn gốc nguyên liệu	Hỗ trợ sự phát triển toàn diện về cả thể chất và trí tuệ cho trẻ	Xây dựng lối sống lành mạnh cho con	
Kênh mua sắm	Quán tính	Chú trọng tính tiện lợi và mới lạ	Chú trọng đến các giá trị sức khỏe lâu dài	Sản phẩm an toàn, hỗ trợ sức khỏe và dinh dưỡng cho cả gia đình		
		Ưu tiên sản phẩm theo xu hướng	Phù hợp với chế độ ăn uống đặc biệt (ăn chay, không đường, ít béo, không tiêu thụ lactose)			
	Cửa hàng tiện lợi			Siêu thị		

		Siêu thị	
		Cửa hàng bách hóa	
	Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada...)	Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada...)	
	Cửa hàng flagship	Cửa hàng hoặc các trang chuyên bán hàng mẹ và bé	
	Website chính thức của thương hiệu	Cửa hàng flagship	
		Chợ	

		Các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo...)
Hoạt động trên social media	Các trang mạng xã hội thường sử dụng: Facebook, Instagram, TikTok...	Các trang mạng xã hội thường sử dụng: Facebook, Zalo, TikTok...
	Yêu thích các bài đăng ngắn gọn, đầy đủ thông tin, hình ảnh sống động	Yêu thích các bài đăng có đầy đủ thông tin về sản phẩm, thông tin sản phẩm có chứng nhận rõ ràng
	Đặc biệt bị thu hút bởi các nội dung về sức khỏe, dinh dưỡng, và sản phẩm hỗ trợ sức khỏe	
	Thường theo dõi các hội nhóm, fanpage, bloggers, influencers	Thường tìm kiếm sản phẩm thông qua Google, TikTok, Zalo...
	Chia sẻ, review sản phẩm qua mạng xã hội	Quan tâm đến các kênh chia sẻ thông tin nuôi dạy con trẻ và các chuyên gia y tế
	Sáng tạo nội dung cá nhân liên quan đến trải nghiệm	Dành trung bình từ 2 - 5 giờ/ngày để sử dụng mạng xã hội

	Dành trung bình từ 3 - 6 giờ/ngày để sử dụng mạng xã hội	
Hành vi mua hàng	Mua hàng thường xuyên	Không ngại chi trả cho các dòng sản phẩm cao cấp
	Quyết định mua hàng nhanh chóng	Quan tâm đến đánh giá sản phẩm, độ an toàn và chứng nhận chất lượng
	Thích sự đa dạng trong lựa chọn sản phẩm	Ưu tiên sản phẩm từ các thương hiệu lớn và uy tín
	Không ngại chi trả cho các dòng sản phẩm cao cấp hoặc mới ra mắt	Mua hàng nhiều và thường xuyên dựa trên khuyến mãi và các sản phẩm được gợi ý từ các hội nhóm cha mẹ trên mạng xã hội
	Quyết định mua hàng dựa trên các chiến dịch marketing độc đáo, hoặc sản phẩm được quảng bá mạnh mẽ qua mạng xã hội	Chọn lựa sản phẩm kỹ càng dựa trên sự tư vấn từ chuyên gia và phản hồi từ người tiêu dùng
	Có xu hướng trở thành khách hàng trung thành với các thương hiệu đã có uy tín lâu năm trên thị trường	
	Chọn sản phẩm dựa trên thành phần dinh dưỡng, nguồn gốc nguyên liệu	Chọn sản phẩm dựa trên thành phần dinh dưỡng, nguồn gốc nguyên liệu
	Thường mua với số lượng lớn và có kế hoạch dự trữ dài hạn	Thường mua với số lượng lớn và có kế hoạch dự trữ dài hạn
Tìm kiếm lợi ích	Chăm sóc sức khỏe cá nhân	Chăm sóc sức khỏe toàn diện cho gia đình
	Mong muốn được trải nghiệm nhiều hương vị mới	Cập nhật xu hướng nuôi con thời hiện đại

		Ăn chay hoặc dị ứng với lactose	Sự tiện lợi
Psychographic Tâm lý học	Ưa thích sản phẩm tiên tiến, luôn cập nhật các xu hướng mới	Chú trọng đến sức khỏe và sự phát triển toàn diện của con cái	
	Thích tự mình khám phá và quyết định mua hàng	Thường xuyên sử dụng internet, mạng xã hội và các nguồn truyền thông khác để tìm hiểu về dinh dưỡng, phương pháp nuôi dạy con cái, và xu hướng thực phẩm lành mạnh	
	Thường xuyên sử dụng internet, mạng xã hội và các nguồn truyền thông khác để tìm hiểu về sức khỏe, dinh dưỡng		
	Chọn lựa sản phẩm thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe	Tìm kiếm và tin tưởng ý kiến từ chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ, hoặc những người đã có kinh nghiệm nuôi dạy con.	
	Quan tâm đến chất lượng từ bao bì cho đến hương vị của sản phẩm	Quan tâm đến chất lượng hơn giá cả	
	Tìm kiếm sản phẩm hỗ trợ cân bằng sức khỏe giữa cuộc sống bận rộn	Sử dụng các thiết bị thông minh và các nền tảng thương mại điện tử để tìm kiếm và mua sắm sản phẩm	
	Sử dụng thiết bị thông minh, ứng dụng di động, và các nền tảng thương mại điện tử để tìm kiếm và mua sắm sản phẩm		
	Ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc minh bạch và được chứng nhận chất lượng	Ưu tiên sản phẩm có thiết kế tiện lợi, dễ sử dụng	
	Thoải mái khi tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội nhưng rất cẩn trọng khi lựa chọn sản phẩm	Đặc biệt chú ý đến các sản phẩm được điều chỉnh theo nhu cầu dinh dưỡng hoặc sức khỏe đặc biệt của con cái họ	
	Thường gặp hiện tượng tâm lý FOMO, FOLO, hiệu ứng hào quang, hiệu ứng chim mồi, tâm lý neo giá, tâm lý bầy đàn,	Thường gặp hiện tượng tâm lý FOMO, FOLO, hiệu ứng hào quang, tâm lý cam kết và nhất quán	

2.1.4. Định vị thương hiệu (Positioning)

Theo Báo cáo Chỉ số Tetra Pak 2023, người tiêu dùng hiện đại cân nhắc nhiều hơn đến các vấn đề sức khỏe cá nhân khi lựa chọn thực phẩm. Có đến 70% người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm lành mạnh hơn là sự tiện lợi. Đồng thời, trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu không ngừng phức tạp, xu hướng ăn uống bền vững, thân thiện với môi trường cũng gia tăng đáng kể. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển to lớn của các dòng sản phẩm có thể đáp ứng đồng thời giá trị dinh dưỡng cao và bền vững với môi trường.

Nhận thức rõ tiềm năng này, đã có không ít doanh nghiệp tham gia vào “sân chơi” của ngành hàng sữa hạt, nhưng phần lớn vẫn chưa thực sự tạo được tiếng vang. Với khát vọng nâng chuẩn và định nghĩa ngành hàng sữa hạt, năm 2024 mới đây, Vinasoy - “chuyên gia” trong ngành sữa thực vật tự hào ra mắt sản phẩm sữa hạt Veyo. Khác biệt không chỉ bởi quy trình sản xuất hiện đại và công nghệ chế biến độc đáo, sữa hạt Veyo còn nổi bật với sự thân thiện môi trường và hội tụ 5 giá trị dinh dưỡng vàng từ thực vật: không cholesterol, không lactose, không biến đổi gen, 100% đậm từ thực vật và hàm lượng chất béo bão hòa thấp.

Để xác định rõ hơn vị thế của Veyo trên thị trường sữa hạt tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu đề xuất xây dựng bản đồ định vị thương hiệu dựa trên hai tiêu chí là “Giá thành sản phẩm” và “Giá trị dinh dưỡng”. Cụ thể:

- *Giá thành sản phẩm*: Nhóm nghiên cứu dựa trên mức giá bán lẻ cho một hộp sữa trên thị trường của từng sản phẩm và quy đổi thành giá thành sản phẩm cho 100ml. Các nguồn dữ liệu thu thập thông tin bao gồm: trang web chính của thương hiệu, trang bán lẻ uy tín (như là Lotte Mart, King Food Mart, Bách Hóa Xanh,...) và các sàn thương mại điện tử (như Shopee, Lazada, Tiki). Điều này sẽ đảm bảo các số liệu thu thập được phản ánh chính xác mức giá người tiêu dùng phải chi trả khi mua sản phẩm.

Giá thành trên 100ml sữa				
Vinamilk	TH True Nut	OATSIDE	137 Degrees	Veyo
5.000 - 7.000	5.000 - 7.000	5.000 - 7.000	14.000 - 20.000	4.000 - 7.000

Xếp hạng giá thành (từ giá thấp đến cao)

1. Veyo
2. Vinamilk, TH True Nut, OATSIDE
3. 137 Degrees

- *Giá trị dinh dưỡng:* Đối với giá trị dinh dưỡng của sản phẩm, nhóm tập trung vào các yếu tố chính như là năng lượng, hàm lượng chất xơ, chất đạm, chất béo, vitamin, khoáng chất, lượng đường và các chất phụ gia có trong 100ml sản phẩm. Để phân tích tiêu chí này, nhóm dựa trên các thông số từ nguồn dữ liệu mà các thương hiệu công bố trên thị trường và sẽ dựa trên các bảng thông tin dinh dưỡng tiêu chuẩn để đưa ra các so sánh khách quan.

Giá trị dinh dưỡng trong 100ml sữa

	Vinamilk	TH True Nut	OATSIDE	137 Degrees	Veyo
Năng lượng	66,6 kcal	35,4 kcal	73 kcal	38,9 kcal	64,2 kcal
Chất đạm	1,1g	0,75g	0,8g	1,11g	0,8g
Chất béo	4,2g	1,6g	2,9g	3,33g	3g
Chất xơ	Không công bố	Không công bố	0,8g	0g	160mg
Carbohydrate	6,1g	4,5g	11g	0,56g	8,5g
Đường tổng số	8,3g	8,3g	8,3g	0g	8,3g
Cholesterol	Không công bố	Không công bố	0mg	0g	0mg
Calci	60mg	Không công bố	120mg	Không biết chính xác	70mg
Vitamin	~ 320 IU và 2mg	~ 0,6mg	Không biết chính xác	Không biết chính xác	~ 285 IU và 185,2mcg

Xếp hạng giá trị dinh dưỡng tổng quan (dựa trên các thông số thu thập được)

1. **OATSIDE:** Năng lượng cao, hàm lượng chất xơ và calci cao
2. **Veyo:** Năng lượng vừa, chất xơ cao, hàm lượng calci ở mức khá
3. **137 Degrees:** Năng lượng thấp, hàm lượng chất đạm cao
4. **Vinamilk:** Năng lượng vừa, hàm lượng chất đạm cao

5. TH True Nut: Năng lượng và hàm lượng chất béo thấp nhất



Hình 2.1. Bản đồ định vị thương hiệu

Veyo trên bản đồ định vị thương hiệu có vị trí chiếm ưu thế khá tốt với sự kết hợp giữa giá cả hợp lý và giá trị dinh dưỡng cao. So về mức giá, giá thành trên 100ml sữa của Veyo chỉ tầm khoảng 4.000 - 7.000, một mức giá phù hợp để có thể tiếp cận đại đa số người tiêu dùng. Xét về giá trị dinh dưỡng, Veyo công bố khá đầy đủ thông tin dinh dưỡng của sản phẩm, có thể thấy mức năng lượng trên 100ml sản phẩm của Veyo ở mức khá vừa phải, nhưng hàm lượng chất xơ và calci ở mức khá tốt. Có thể thấy, nhờ sự kết hợp tốt giữa giá cả hợp lý và giá trị dinh dưỡng từ hạt tốt, Veyo đã khẳng định được vị thế của một “chuyên gia” ngành sữa hạt trên thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

2.1.5. Phân tích SWOT

Điểm mạnh (Strengths):

- Bề dày kinh nghiệm trong ngành sữa hạt với hơn 27 năm hoạt động. Vinasoy đã có cho mình chỗ đứng nhất định trên thị trường với nhiều thành tựu đáng nể.

- Nguyên liệu 100% hạt cao cấp, hội tụ đủ 5 yếu tố giá trị dinh dưỡng vàng từ thực vật: không cholesterol, không lactose, không biến đổi gen, 100% đậm từ thực vật và hàm lượng chất béo bão hòa thấp.
- Sự đa dạng về hương vị, từ vị nguyên bản đến đào tiên Nhật, dâu Nhật, cam Yuzu, phù hợp với nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau, từ người lớn đến trẻ em, người ăn kiêng,...
- Công nghệ tiên phong hiện đại được nhập từ Thụy Điển do tập đoàn Tetra Pak cung cấp giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm chi phí sản xuất. Cùng với hệ thống 3 nhà máy hiện đại đạt tiêu chuẩn quốc tế FSSC 22000 và HACCP Codex, đảm bảo năng lực sản xuất lớn và chất lượng sản phẩm ổn định.
- Kể từ năm 2000, với ý thức của một thương hiệu quốc gia trong mục tiêu phát triển bền vững của đất nước, Vinasoy đã chuyển sang sử dụng màng co PE thân thiện với môi trường, đồng thời giảm dần độ dày của màng co đến 13% và giảm tỷ lệ nhựa trong bao bì, ống hút. Đối với sản phẩm sữa hạt Veyo, bao bì được làm từ chất liệu giấy 6 lớp, giúp bảo quản trọn vẹn chất lượng của sữa, đồng thời cũng là giải pháp thân thiện với môi trường.
- Mạng lưới phân phối mạnh mẽ và đa dạng kênh phân phối. Dẫn đầu thị phần tại khu vực miền Bắc và miền Trung.

Điểm yếu (Weaknesses):

- Chưa thâm nhập sâu vào thị trường phía Nam. Khó tìm thấy sản phẩm tại một số cửa hàng tiện lợi, kênh phân phối dễ tiếp cận khách hàng trẻ, ở khu vực miền Nam.
- Tuy rằng Vinasoy đã có cho mình chỗ đứng nhất định trên thị trường, nhưng độ nhận diện của sữa hạt Veyo vẫn còn thấp bởi đây là sản phẩm mới, chỉ vừa mới ra mắt trong năm 2024.

Cơ hội (Opportunities):

- Phần lớn người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn về các vấn đề sức khỏe, với hơn 70% người tiêu dùng sẵn sàng hy sinh sự tiện lợi để có thể sở hữu các sản phẩm

lành mạnh hơn (Theo Báo cáo Chỉ số Tetra Pak 2023), tạo cơ hội phát triển lâu dài cho Veyo

- Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và sự yêu thích các sản phẩm bền vững hiện nay có thể là một cơ hội cho Veyo xây dựng các chiến dịch truyền thông về phát triển bền vững.
- Thị trường sữa hạt Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ bởi xu hướng ăn uống lành mạnh không ngừng gia tăng. Bên cạnh đó, thị trường phía Nam chưa được khai thác mạnh mẽ có thể là cơ hội để Veyo mở rộng và phát triển thị phần.
- Sự phát triển của thị trường online hiện nay sẽ giúp Veyo tiếp cận với lượng lớn người tiêu dùng một cách dễ dàng hơn.
- Vinasoy là công ty cổ phần thuộc doanh nghiệp Nhà nước, vì thế sẽ được Nhà nước ưu tiên tạo điều kiện phát triển. Bên cạnh đó, nhờ tận dụng hiệu quả các chính sách ưu đãi thuế dành cho ngành nông sản, giá cả của sản phẩm sữa hạt Veyo cũng sẽ tốt hơn.

Thách thức (Threats):

- Các thương hiệu sữa hạt trong nước và quốc tế, hay các thương hiệu sở hữu các sản phẩm cạnh tranh như sữa từ động vật, các loại đồ uống dinh dưỡng khác, các sản phẩm từ hạt khác, đã có uy tín trên thị trường có thể sẽ gây khó khăn cho Veyo trong việc chiếm lĩnh thị phần.
- Sự biến động của giá nguyên liệu, nguyên liệu đầu vào yêu cầu cao về chất lượng. Việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu thực vật đáng tin cậy, đảm bảo chất lượng nhưng giá cả hợp lý có thể khá khó khăn.
- Ở một số thị trường, nhận thức của một số người tiêu dùng về các sản phẩm sữa hạt chưa thật sự đúng và đủ, người tiêu dùng chưa thấy được sự khác biệt của sản phẩm sữa hạt so với sản phẩm sữa truyền thống, dẫn đến khó thuyết phục khách hàng tiếp cận sản phẩm mới.
- Những quy định vô cùng nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm có thể thay đổi, vì thế sẽ gây ảnh hưởng đến quy trình sản xuất của Vinasoy.

- Sự gia tăng các sản phẩm thực vật có thể khiến Veyo kém thu hút và ít cạnh tranh hơn.

2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

2.2.1. Đối thủ trực tiếp

Với xu hướng quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng ngày càng tăng, thị trường sữa hạt Việt Nam đang thu hút sự chú ý của nhiều thương hiệu lớn. Veyo, TH True Nut và Vinamilk Super Nut là những cái tên tiêu biểu, không ngừng cạnh tranh để mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng và đa dạng nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- **Phân tích thương hiệu TH True Nut (Oat)**

Giới thiệu chung về TH True Nut (Oat)

TH True Nut (Oat), một thương hiệu trực thuộc Tập đoàn TH, đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường đồ uống dinh dưỡng với các sản phẩm sữa hạt từ thiên nhiên. Ra đời sau thành công của thương hiệu sữa tươi TH True Milk, TH True Nut hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu là sản phẩm dinh dưỡng cao cấp và cung cấp những sản phẩm thực phẩm sạch, dinh dưỡng cao, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng. Với sứ mệnh rõ ràng và tầm nhìn dài hạn, thương hiệu này đã nhanh chóng chiếm được lòng tin của người tiêu dùng.

Phân tích Social media audit

Mặc dù được ra mắt từ năm 2018, nhưng thương hiệu TH True Nut vẫn chưa có cho mình các kênh riêng trên nhiều nền tảng chia sẻ video khác nhau như Tiktok, Youtube,... điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ nhận diện thương hiệu của sản phẩm. Tuy vậy TH True Nut vẫn có kênh Facebook riêng cho mình với tên “Thức uống thiên nhiên từ hạt TH”.

- *Nền tảng facebook với thương hiệu riêng*

Với 24.000 người theo dõi, kênh đã xây dựng được một cộng đồng khá ổn định. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng trung bình hàng tuần chỉ đạt 0.46% cho thấy tốc độ gia tăng người

theo dõi còn khá chậm. Mặc dù số lượng người theo dõi khá lớn, nhưng tỷ lệ tương tác chỉ đạt 0.31%, điều này cho thấy nội dung chưa thực sự thu hút được sự chú ý của người dùng. Tuy nhiên, điểm sáng là tỷ lệ tương tác trên mỗi bài đăng (1.3%) ở mức khá, chứng tỏ khi đã tương tác, người dùng có xu hướng tương tác sâu hơn. Với giá trị quảng cáo ước tính đạt 3.300 USD, tài khoản này đang sở hữu một tiềm năng kiếm tiền khá tốt. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng này, TH True Nut cần tăng cường tương tác với khách hàng và mở rộng cộng đồng.

	Chỉ số hiệu suất trang	Lượt theo dõi	Tỷ lệ tăng trưởng lượt theo dõi (%)	Tỷ lệ tương tác các bài đăng (%)	Số bài đăng mỗi ngày
Thức uống thiên nhiên từ hạt TH (Facebook)	14%	23 nghìn	6.2%	1.3%	0.2



Hình 2.2. Biểu đồ thể hiện sự biến động về tỷ lệ tương tác bài đăng và lượng người theo dõi từ tháng 7-10/2024

Biểu đồ cho thấy sự biến động rõ rệt của hai chỉ số quan trọng là tỷ lệ tương tác bài đăng và lượng fan trong vòng ba tháng. Tỷ lệ tương tác bài đăng trải qua những biến động khá lớn, đạt đỉnh vào tháng 9 và giảm mạnh trong tháng 10 chỉ đạt trung bình 0.16%. Trong khi đó, lượng người theo dõi tăng đều đặn trong suốt cả ba tháng. Sự chênh lệch giữa hai

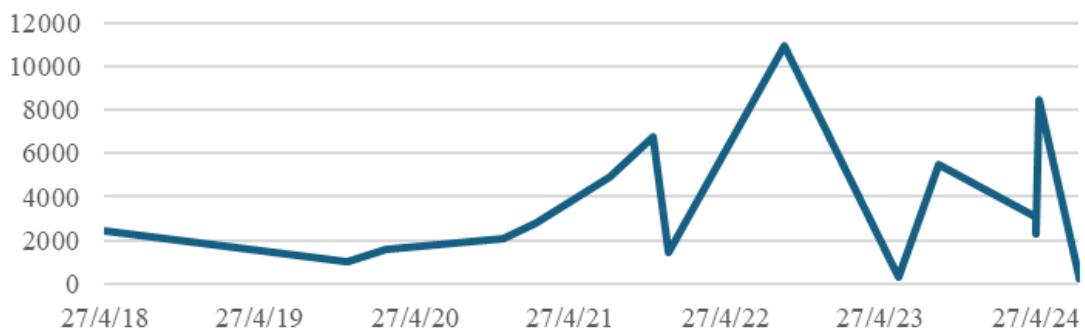
chỉ số này cho thấy hiệu quả tương tác bài đăng trong 30 ngày gần nhất chưa thật sự đáng kể.

Tỷ lệ tương tác bài đăng đạt đỉnh vào tháng 9, cho thấy nội dung đăng tải trong tháng này đã thu hút được sự quan tâm rất lớn từ phía người dùng. Đặc biệt là sự ra mắt sản phẩm mới TH True Oat, thương hiệu đã có những chiến lược làm tăng sự chú ý đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự sụt giảm mạnh trong tháng 10 cho thấy hiệu quả của chiến lược nội dung trong tháng này chưa được duy trì. Có thể có nhiều nguyên nhân dẫn đến điều này, như việc nội dung không còn mới mẻ, không đáp ứng được nhu cầu của người dùng.

Lượng người theo dõi tăng đều đặn trong cả ba tháng cho thấy chiến lược thu hút fan của fanpage đang đi đúng hướng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng có phần chững lại vào tháng 10 và sự thu hút tương tác với người theo dõi vẫn chưa đạt được hiệu quả cao.

- *Các nền tảng khác*

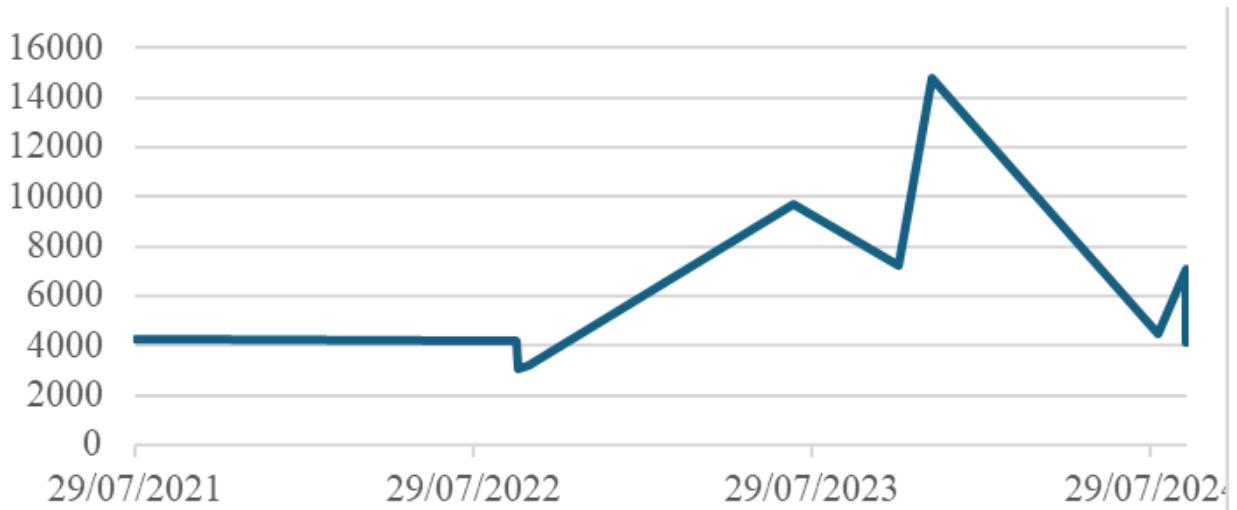
Mặc dù không có kênh riêng với thương hiệu TH True Nut, nhưng dòng sản phẩm của họ vẫn có mặt trên các nền tảng khác nhau nhờ kênh chính của tập đoàn TH.



Hình 2.3. *Biểu đồ lượt xem (nghìn lượt) theo từng video với nội dung TH True Nut (Oat) trên nền tảng Youtube qua các năm*

Đối với kênh Youtube, biểu đồ lượt xem theo video về TH True Nut (Oat) trong giai đoạn khảo sát cho thấy sự biến động không ổn định của kênh. Mặc dù đạt đỉnh vào năm 2022, lượt xem lại giảm mạnh vào năm 2023. Điều này cho thấy việc duy trì sự quan tâm của khán giả đối với các video chưa được ổn định. Đặc biệt là những video gần đây chưa thu hút được sự quan tâm quá nhiều từ khán giả mặc cho sự ra mắt các sản phẩm TH

True Oat mới vào tháng 8 năm nay. Hơn nữa, tỷ lệ tương tác ở kênh này vẫn rất thấp gần như bằng không ở các short video.



Hình 2.4. Biểu đồ lượt xem (nghìn lượt) theo từng video với nội dung TH True Nut (Oat) trên nền tảng Tiktok qua các năm

Đối với kênh Tik Tok, biểu đồ lượt xem video về TH True Nut (Oat) trên nền tảng TikTok trong giai đoạn khảo sát cho thấy sự biến động không ổn định trong thời gian gần đây. Sau một thời gian duy trì ở mức ổn định, lượt xem bất ngờ giảm mạnh vào cuối năm 2023. Tuy nhiên về tổng quan, lượt xem với nội dung TH True Nut (Oat) và tỷ lệ tương tác trên các video đó vẫn còn đang rất cao.

Đánh giá về chiến lược (Đánh giá hiệu quả) của TH True Nut

Mặc dù có những chiến dịch thành công nhất định, như sự ra mắt của TH True Oat, nhưng hiệu quả của các chiến dịch này chưa được duy trì lâu dài. Bên cạnh đó, việc tương tác với cộng đồng chưa được chú trọng đúng mức, dẫn đến việc người dùng cảm thấy thiếu sự kết nối với thương hiệu trên kênh Facebook của TH True Nut (Oat). Tuy vậy, ở các nền tảng video, vì có sự hậu thuẫn từ kênh lớn của tập đoàn TH nên các video đạt số lượng lượt xem rất cao. Hơn nữa, kênh Tik Tok vẫn duy trì được tỷ lệ tương tác với các video về TH True Nut (Oat) ở mức cao.

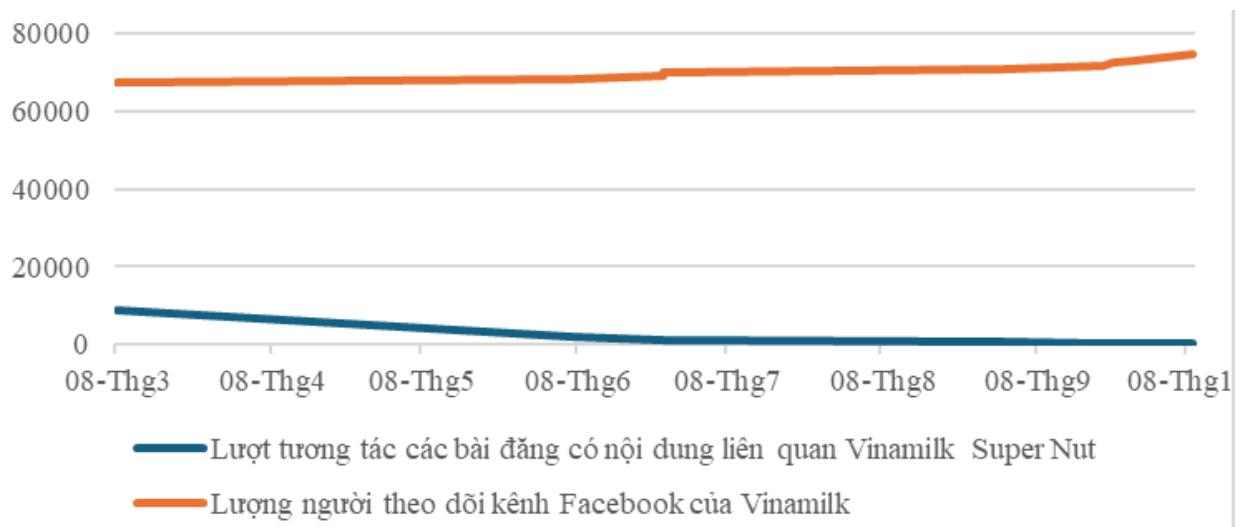
• Phân tích thương hiệu Vinamilk Super Nut

Giới thiệu chung về Vinamilk Super Nut

Vinamilk Super Nut, một sản phẩm thuộc tập đoàn sữa Việt Nam (Vinamilk), đã nhanh chóng khẳng định vị thế của mình trên thị trường sữa hạt. Ra mắt vào năm 2022, sản phẩm này được biết đến với công thức độc đáo kết hợp 9 loại hạt khác nhau, mang đến nguồn dinh dưỡng dồi dào và hương vị thơm ngon tự nhiên. Với sứ mệnh cung cấp một lựa chọn lành mạnh cho người tiêu dùng, đặc biệt là những người hạn chế lactose hoặc theo đuổi lối sống chay, Vinamilk Super Nut đã đáp ứng thành công nhu cầu của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng.

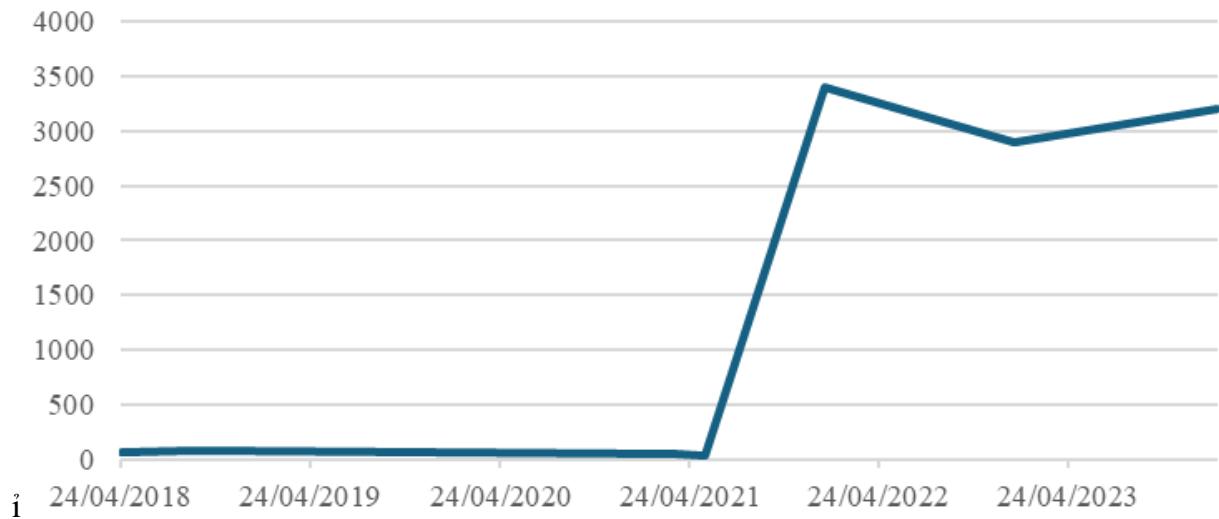
Phân tích Social media audit

Vì được định vị là một thương hiệu sản phẩm thuộc Vinamilk, do đó Vinamilk Super Nut không có các kênh truyền thông riêng cho mình. Tất cả các thông tin về sản phẩm đều được đăng lên kênh chung của Vinamilk và bên thứ ba thông qua các nền tảng phổ biến như Facebook, Youtube, Tik Tok,...



Hình 2.5. Biểu đồ lượng người theo dõi Kênh Facebook và lượt tương tác các bài đăng có nội dung liên quan Vinamilk Super Nut qua từng tháng

Biểu đồ cho thấy sự tăng trưởng ổn định về lượng người theo dõi kênh Facebook của Vinamilk Super Nut, tuy nhiên lượt tương tác với các bài đăng lại có xu hướng giảm dần. Điều này cho thấy chiến lược thu hút fanpage đang đi đúng hướng, nhưng nội dung đăng tải chưa thực sự hấp dẫn và kết nối được với người dùng.



Hình 2.6. Biểu đồ lượng xem (nghìn) các video có nội dung liên quan Vinamilk Super Nut trên nền tảng Youtube của Vinamilk qua các năm

Biểu đồ cho thấy sự tăng trưởng ấn tượng của lượt xem video liên quan đến Vinamilk Super Nut trên nền tảng YouTube trong những năm gần đây. Sau một giai đoạn ổn định ở mức thấp, lượt xem đã tăng đột biến vào năm 2022 và duy trì ở mức cao kể từ đó. Điều này cho thấy chiến lược truyền thông của Vinamilk đối với sản phẩm Super Nut đã đạt được hiệu quả đáng kể.

Đối với nền tảng phát video ngắn hàng đầu hiện nay là Tiktok, Vinamilk chưa thật sự đầu tư vào kênh này. Các video có nội dung về Vinamilk Super Nut chủ yếu đến từ các KOL. Điều này làm giảm tính nhận diện thương hiệu đối với sản phẩm và giảm mức độ tương tác với nhóm người dùng trẻ tuổi.

Đánh giá hiệu quả của Vinamilk Super Nut

Mặc dù đã có một lượng người theo dõi ổn định trên Facebook, chiến lược truyền thông của Vinamilk Super Nut trên các nền tảng mạng xã hội vẫn còn nhiều hạn chế. Sự biến động lớn về tỷ lệ tương tác, tốc độ tăng trưởng người theo dõi chậm và hiệu quả chưa cao trên nền tảng TikTok cho thấy Vinamilk Super Nut cần có những thay đổi đáng kể.

2.2.2. Đối thủ gián tiếp

Ngành sữa hạt, dù đang phát triển mạnh mẽ, vẫn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm thay thế. Các sản phẩm thay thế này có khả năng đáp ứng cùng một nhu cầu mà sữa hạt phục vụ, như cung cấp dưỡng chất, giải khát và hỗ trợ sức khỏe.

Sữa động vật (sữa bò, sữa dê): Đây là đối thủ thay thế rõ ràng và lâu đời nhất của sữa hạt. Sữa động vật chiếm ưu thế lớn về thị phần, do thói quen tiêu dùng lâu đời và giá thành rẻ hơn. Tuy nhiên, sữa hạt có lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng bị dị ứng lactose hoặc người theo đuổi lối sống thuần chay. Điều này giúp sữa hạt thu hút một phần người tiêu dùng mới và mở rộng thị trường của mình.

Các loại nước uống bổ dưỡng khác (nước ép trái cây, sinh tố): Nước ép trái cây và sinh tố tự nhiên cũng là những đối thủ thay thế đáng gờm. Những sản phẩm này mang lại lợi ích tương tự như sữa hạt về mặt dinh dưỡng, như cung cấp vitamin, khoáng chất và chất chống oxy hóa. Điểm mạnh của các sản phẩm này nằm ở việc được người tiêu dùng coi là tự nhiên, tươi mát và dễ chế biến tại nhà. Tuy nhiên, sữa hạt lại có lợi thế về tính tiện lợi, sự đa dạng về hương vị và hàm lượng protein cao hơn.

Các loại đồ uống từ thực vật khác (trà, nước dừa, nước ngũ cốc): Trà thảo mộc, nước dừa hay nước ngũ cốc cũng là những đối thủ thay thế tiềm năng. Nước dừa là một sản phẩm thiên nhiên được ưa chuộng nhờ vào sự thanh mát và giàu chất điện giải. Trà thảo mộc thì lại có đặc tính hỗ trợ sức khỏe như giải độc và thư giãn. Tuy vậy, sữa hạt có ưu điểm vượt trội về giá trị dinh dưỡng toàn diện hơn và tính ứng dụng cao trong các món ăn và đồ uống khác nhau, từ bữa sáng cho đến các món ăn nhẹ.

Các sản phẩm chức năng và bổ sung dinh dưỡng: Ngành công nghiệp sản phẩm chức năng và thực phẩm bổ sung cũng có thể xem là đối thủ thay thế của sữa hạt. Những viên bổ sung dinh dưỡng hoặc bột dinh dưỡng cung cấp lượng vitamin, khoáng chất, và protein tương tự mà sữa hạt cung cấp. Tuy nhiên, sữa hạt lại tạo được lợi thế khi đóng vai trò là một nguồn dưỡng chất tự nhiên và có thể dễ dàng sử dụng trong chế độ ăn uống hàng ngày hơn là việc phải sử dụng các sản phẩm bổ sung.

Nhìn chung, các đối thủ thay thế trong ngành sữa hạt rất đa dạng, từ sữa động vật truyền thống đến các loại đồ uống thực vật khác và thực phẩm bổ sung dinh dưỡng. Cùng với nhu cầu về các sản phẩm thực phẩm lành mạnh, tự nhiên và thân thiện với môi trường ngày càng tăng và Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người trẻ tuổi đã khiến cho thị trường đồ uống từ thực vật trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết.

2.2.3. So sánh sự khác biệt

Đối với đối thủ trực tiếp			
	Veyo	TH True Nut	Vinamilk Super Nut
Điểm mạnh	<p>Sử dụng nhiều kênh mạng xã hội khác nhau.</p> <p>Tốc độ tăng trưởng người theo dõi khá nhanh.</p> <p>Tỷ lệ tương tác cho các bài đăng khá cao.</p>	<p>Kênh Facebook đã xây dựng được một cộng đồng khá lớn và trung thành.</p> <p>Giá trị quảng cáo ước tính cao.</p> <p>Các chiến dịch ngắn hạn hiệu quả.</p> <p>Được hậu thuẫn bởi tập đoàn TH, có nguồn lực tài chính và truyền thông mạnh mẽ.</p> <p>Các video trên YouTube và TikTok đạt lượt xem cao.</p>	<p>Được thừa hưởng uy tín và độ nhận diện của thương hiệu Vinamilk, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng.</p> <p>Số lượng người theo dõi tăng đều.</p> <p>Lượt xem video tăng trưởng ấn tượng.</p> <p>Có nhiều KOL tham gia quảng bá sản phẩm.</p>
Điểm yếu	<p>Lượng người theo dõi còn chưa cao.</p> <p>Tương tác giữa các trang khác nhau khá chênh lệch.</p> <p>Các trang chưa có một định vị rõ ràng và thống nhất.</p> <p>So với số lượng người theo dõi, tỷ lệ tương tác trên một số trang còn thấp.</p>	<p>Tỷ lệ tăng trưởng người theo dõi trên Facebook còn thấp.</p> <p>Tỷ lệ tương tác trên các bài đăng biến động lớn, chưa ổn định.</p> <p>Nội dung chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người dùng lâu dài.</p> <p>Chưa có nhiều hoạt động tương tác với người dùng.</p>	<p>Mặc dù có lượng người theo dõi ổn định nhưng tỷ lệ tương tác giảm.</p> <p>Việc phụ thuộc vào các kênh chung làm giảm khả năng kiểm soát và tối ưu hóa nội dung.</p> <p>Mặc dù có sự tham gia của KOL nhưng chưa có chiến lược rõ ràng để tận dụng tối đa nền tảng này.</p>

		<p>Chưa có sự đa dạng về các kênh trong nhận diện thương hiệu riêng.</p>	<p>Nội dung trên các kênh truyền thông chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người dùng lâu dài.</p>
Cơ hội	<p>Tiếp cận đối tượng khách hàng quan tâm đến sức khỏe thông qua nhiều kênh.</p> <p>Xây dựng một cộng đồng người dùng trung thành lớn.</p> <p>Sử dụng các tính năng của các nền tảng khác nhau để tạo ra nội dung sáng tạo và thu hút.</p>	<p>Tiếp cận được số lượng lớn đối tượng khác hàng có sẵn từ kênh chung.</p> <p>Tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn thông qua tên thương hiệu TH.</p> <p>Nhu cầu về các sản phẩm dinh dưỡng tăng cao, tạo điều kiện cho sản phẩm phát triển.</p>	<p>Tiếp cận được số lượng lớn đối tượng khác hàng có sẵn từ kênh chung.</p> <p>Tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn thông qua tên thương hiệu Vinamilk.</p> <p>Nhu cầu về các sản phẩm dinh dưỡng tăng cao, tạo điều kiện cho sản phẩm phát triển.</p>
Thách thức	<p>Thị trường thực phẩm chức năng và đồ uống dinh dưỡng ngày càng cạnh tranh.</p> <p>Đòi hỏi các phái liên tục đổi mới.</p>	<p>Sự cạnh tranh của thị trường.</p>	<p>Thị trường sữa hạt ngày càng cạnh tranh với nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế.</p>

	Chi phí để duy trì và phát triển các kênh truyền thông xã hội là khá lớn.	
--	---	--

Đối với đối thủ gián tiếp		
	Veyo	Sản phẩm thay thế
Điểm mạnh	Đa dạng về hương vị, đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng. Tiện lợi, dễ sử dụng. Cung cấp nhiều dưỡng chất thiết yếu. Nhu cầu về sản phẩm lành mạnh, tự nhiên ngày càng tăng	Thị phần lớn, được người tiêu dùng quen thuộc. Giá thành rẻ hơn. Đa dạng về hương vị, dễ tìm mua. Nhu cầu truyền thống, thói quen tiêu dùng.
Điểm yếu	Giá thành cao hơn so với các sản phẩm truyền thống.	Mối lo ngại về chất lượng, an toàn thực phẩm.
Cơ hội	Xu hướng tiêu dùng thực phẩm chay, ngày càng tăng. Mở rộng phân khúc sản phẩm, tăng cường marketing để tiếp cận khách hàng trẻ tuổi.	Nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, đa dạng hóa sản phẩm. Phát triển các sản phẩm hữu cơ, sạch.
Thách thức	Cạnh tranh với các sản phẩm sữa truyền thống. Xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Thích ứng với sự thay đổi của thị trường.	Sự cạnh tranh từ các sản phẩm sữa hạt khác. Sự thay đổi khẩu vị của người tiêu dùng. Các quy định về an toàn thực phẩm ngày càng chặt chẽ.

2.3. Mục tiêu Digital Marketing

2.3.1. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

Key partner	Key activities	Value Propositions	Customer relationship	Customer Segment
<i>Đối tác chiến lược Tetra Pak cung cấp công nghệ đóng gói.</i>	Xây dựng chiến lược marketing.	<i>Giá trị định lượng:</i> - Giá cả hợp lý, dễ tiếp cận - Giá trị dinh dưỡng cao - Ít chất béo và cholesterol	Mô hình Self-service	Thị trường đại chúng (Mass market)
<i>Đối tác nông nghiệp:</i> Các bên cung cấp nguyên liệu, cung cấp nguyên liệu chế biến sản phẩm.	Phân tích kết quả, điều chỉnh các chiến dịch kịp.		Mô hình Customer support	Hộ gia đình trong và ngoài nước (quan trọng nhất): - Thành viên ở mọi lứa tuổi - Các cá nhân: - Phụ nữ yêu thích sữa hạt, quan tâm sức khỏe làm đẹp
<i>Đối tác phân phối:</i> Các điểm bán lẻ, tạp hóa, siêu thị, nền tảng thương mại điện tử, cung cấp điểm bán hàng cho thương hiệu.	Hoạt động marketing, sale.	<i>Giá trị định tính:</i> - Thương hiệu uy tín và thông điệp ý nghĩa - Chất lượng đảm bảo, tốt cho sức khỏe cộng đồng - Bảo vệ môi trường, phát triển bền vững	Channels <i>Kênh trực tiếp:</i> - Website chính - Trang thương mại điện tử (Tiki, Shopee, Lazada) <i>Kênh gián tiếp:</i> - Nhà phân phối - Cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi	<i>Kênh trực tiếp:</i> - Website chính - Trang thương mại điện tử (Tiki, Shopee, Lazada) <i>Kênh gián tiếp:</i> - Nhà phân phối - Cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi
Cost Structure		Revenue Structure		
Chi phí sản xuất, công nghệ		Doanh thu từ giao dịch các bên phân phối		
Chi phí nguyên liệu		Doanh thu giao dịch online		
Chi phí marketing, mở rộng thị trường				

2.3.2. Mục tiêu kinh doanh

- **Mục tiêu doanh thu**

- Tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị phần tại Việt Nam thông qua thương mại điện tử

- **Mục tiêu hoạt động**

Ngắn hạn :

- Tập trung nâng cao nhận diện thương hiệu Veyo
- Tăng cường chiến lược quảng bá nội địa
- Tiếp cận được nhiều khách hàng thông qua kênh trực tuyến và mạng xã hội
- Tăng mức độ tương tác với sản phẩm

Dài hạn :

- Đưa thương hiệu Veyo trở thành thương hiệu sữa hạt có độ phủ sóng dẫn đầu trong khu vực
- Nâng cao lợi thế cạnh tranh bằng cách thu hút các khách hàng tiềm năng thông qua những hoạt động liên quan phát triển bền vững và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội trên các nền tảng mạng xã hội

- **Hiệu quả hoạt động và năng suất**

- Tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm cải thiện quy trình làm việc, rút ngắn thời gian xử lý, và nâng cao chất lượng thông qua việc tự động hóa các dịch vụ khách hàng
- Tối ưu hóa chi phí phân phối và tiếp thị, chăm sóc khách hàng bằng cách tận dụng công nghệ kỹ thuật số và dữ liệu lớn

- **Sự hài lòng của khách hàng**

- Nâng cao trải nghiệm khách hàng
- Nhận được những phản hồi tích cực về chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo
- Đẩy mạnh truyền miệng tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp

2.3.3. Đánh giá mục tiêu kinh doanh

Mục tiêu được đặt ra cho Veyo chủ yếu nghiêng về việc phát triển dài hạn và khả thi :

- Vinasoy đã luôn là một thương hiệu dẫn đầu trong ngành sữa thực vật nói chung, nên khi thương hiệu Veyo được phát triển, Veyo đã được đón nhận khá nồng nhiệt từ các tệp khách hàng và có khả năng được yêu thích nhiều hơn nữa trong tương lai.
- Nhiều số liệu từ các trang báo uy tín cho thấy, Veyo đang có cho mình độ nhận diện khá cao, tuy nhiên so với các đối thủ cạnh tranh như TH-True Milk hay Vinamilk thì thương hiệu này còn có phần yếu thế hơn nhiều, còn cần cải thiện nhiều để đạt được mục tiêu.

2.3.5. Đánh giá hiệu quả Digital Marketing

Nhằm đánh giá hiệu quả chiến lược Digital Marketing của thương hiệu sữa hạt Veyo, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn áp dụng mô hình POEM như một công cụ phân tích toàn diện.

Mô hình POEM giúp phân tách các kênh tiếp thị số thành bốn loại hình chính, bao gồm: Paid - Owned - Earned Media, từ đó hỗ trợ việc xác định và đánh giá hiệu suất của từng nhóm kênh trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng. Thông qua việc áp dụng mô hình POEM, nhóm có thể không chỉ đo lường các kết quả đạt được mà còn phân tích sâu hơn về mối quan hệ giữa các loại kênh truyền thông, từ đó đề xuất các chiến lược tối ưu hóa hiệu quả Digital Marketing cho thương hiệu.

2.3.5.1. Owned Media

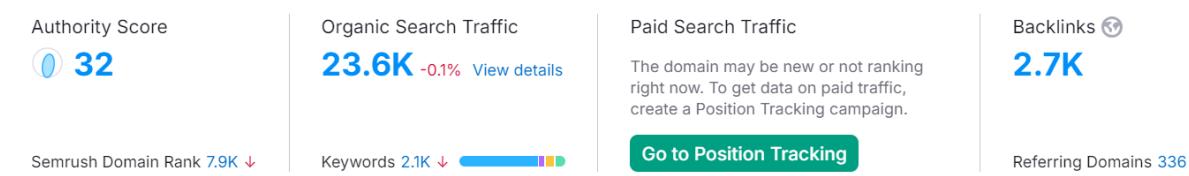
Owned Media, hay *Truyền thông sở hữu*, bao gồm tất cả các kênh truyền thông mà thương hiệu sở hữu và kiểm soát, chẳng hạn như website, blog, và các nền tảng mạng xã hội của chính thương hiệu. Hiện tại, các kênh Owned Media của Veyo Việt Nam bao gồm:

Website: <https://vinasoy.com/nhan-hieu/sua-hat-veyo/>



Hình 2.7. Website của Veyo

Sử dụng công cụ SEMRush để đánh giá tổng quan về hiệu quả SEO trên website của thương hiệu sữa hạt Veyo, thời gian đánh giá vào ngày 14/10/2024:



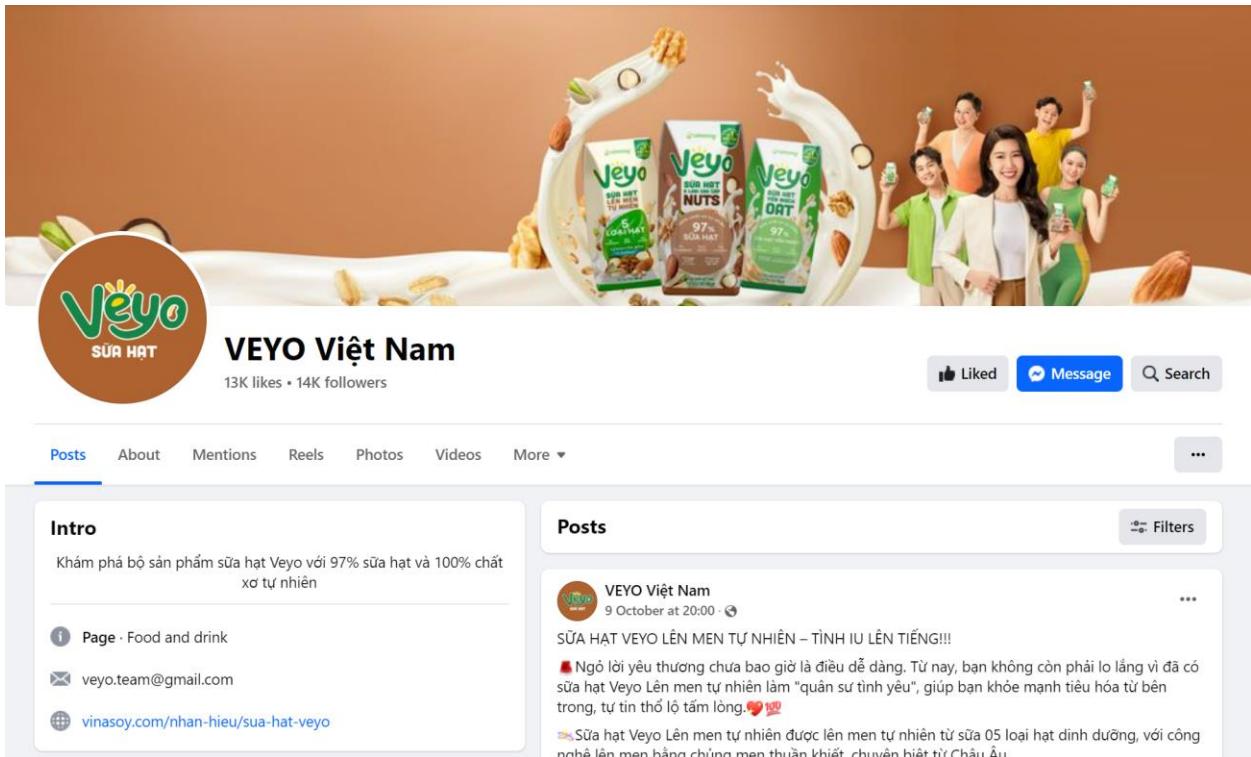
Hình 2.8. Đánh giá tổng quan về hiệu quả SEO bằng SEMRush

- *Authority Score (Chỉ số độ tin cậy)* là 32, ở mức trung bình, cho thấy website có độ tin cậy và uy tín chỉ ở mức khá.
- *Organic Search Traffic (Lưu lượng tìm kiếm tự nhiên)* đạt 23,6K, giảm 0,1% (so với tháng 09/2024), website có lượng truy cập đáng kể từ các kết quả tìm kiếm tự nhiên.
- *Số lượng backlink* đạt 2,7K, với 336 domain giới thiệu, là một con số khá tốt, thể hiện website đã thu hút được nhiều liên kết từ các nguồn khác nhau.

Facebook Fanpage:

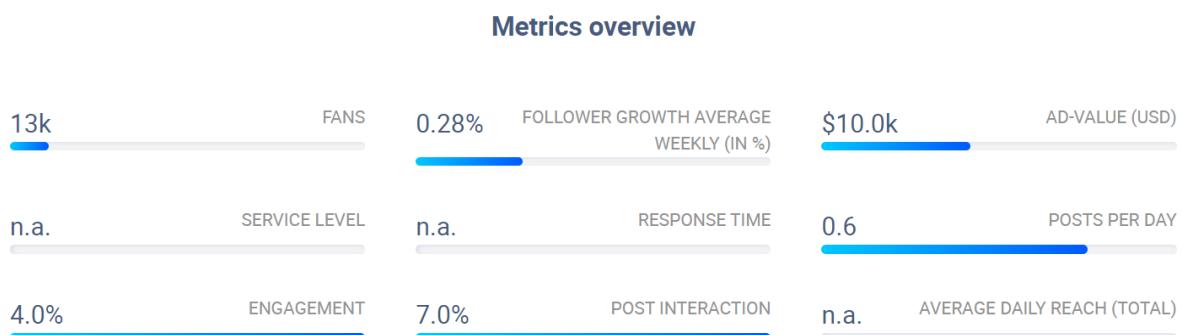
VEYO Việt Nam: <https://www.facebook.com/VEYObrahd>

- Lượt thích: khoảng 13K
- Lượt theo dõi: khoảng 14K



Hình 2.9. Facebook Fanpage VEYO Việt Nam

Đánh giá Metrics Overview dựa vào công cụ Fanpage Karma, thời gian từ ngày 17/09/2024 đến 14/10/2024:



Hình 2.10. Đánh giá Metrics Overview từ 17/09/2024 đến 14/10/2024

- Tỷ lệ tăng trưởng người theo dõi hàng tuần khá thấp (0,28%), cho thấy thương hiệu đang gặp khó khăn trong việc thu hút thêm nhiều người dùng mới.
- Tỷ lệ tương tác bài viết đạt 7%, một con số khá cao, chứng tỏ rằng nội dung mà thương hiệu đăng tải thu hút được sự quan tâm và phản hồi từ cộng đồng.
- Tần suất đăng bài (0,6 bài/ngày) có thể thấy tần suất đăng tải nội dung của thương hiệu còn hạn chế, chưa thể đa dạng hóa nội dung bài đăng.

- Mức giá trị quảng cáo đạt 10.000 USD, cho thấy thương hiệu đã tận dụng hiệu quả các kênh owned media để hỗ trợ các chiến dịch marketing.
- Lượt tiếp cận của các bài đăng:
 - + Lượt reactions trung bình: ~ 907 lượt
 - + Lượt likes trung bình: ~ 761 lượt
 - + Lượt comments trung bình: ~ 7 lượt
 - + Lượt shares trung bình: ~ 138 lượt
 - + Social Buzz: 29K

Complete post list

DATE ▾	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Sep 23, 2024		ĐIỀU KHÁC BIỆT LÀM NÊN SỮA HẠT VEYO CAO CẤP Bạn có biết...	83	0	2
Sep 21, 2024		⚡ Minigame: SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT TỪ SỮA HẠT VEYO Tin nóng...	5,968	51	43
Sep 19, 2024		Năm học mới đã tới, chộp nghe lòng phơi phới Trường ...	170	2	3
Sep 18, 2024		"VẮT SỮA HẠT" MÊ SAY, RINH NGAY QUÀ CHẤT CÙNG SỮA HẠT VEY...	19	3	2
Sep 18, 2024		BÍ MẬT NÀO ĐANG CHỜ BẠN KHÁM PHÁ TẠI SỰ KIỆN LỚN NHẤT NĂM...	4,799	40	2,132



Total number of posts: 16 Show 10 posts per page Show all posts

Hình 2.11. Lượt tương tác của các bài đăng trên Fanpage VEYO Việt Nam

Vinasoy - Điều Tốt Đẹp Từ Tự Nhiên: <https://www.facebook.com/vinasoycorp>

- Lượt thích: khoảng 37K
- Lượt theo dõi: khoảng 38K



Vinasoy - Điều Tốt Đẹp Từ Tự Nhiên •
37K likes • 38K followers

Call Now Message Like

Posts About Mentions Reels Photos Videos More ...

Intro
Thành lập năm 1997, Vinasoy là doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành hàng SĐN đóng hộp tại Việt Nam

Posts

Vinasoy - Điều Tốt Đẹp Từ Tự Nhiên • 10 October at 20:00 ...
FAMI GREEN SOY GHI ĐẦU ẤN QUỐC TẾ BẰNG SỰ ĐỘT PHÁ CÔNG NGHỆ VÀ ĐỔI MỚI

Hình 2.12. Facebook Fanpage Vinasoy - Điều Tốt Đẹp Từ Tự Nhiên

Đánh giá lượt tiếp cận của các bài đăng về sản phẩm sữa hạt Veyo, trong khoảng thời gian từ Tháng 01/2024 đến Tháng 10/2024

- Lượt likes và reactions trung bình: ~ 3.736 lượt
- Lượt comments trung bình: ~ 480 lượt
- Lượt shares trung bình: ~ 153 lượt
- Social Buzz: 43K

			Likes & Co.	Comments	Shares	Total interactions
1	f Vinasoy - Điều Tốt ... 9/7/24, 8:00 PM	CÙNG CÔNG NGHỆ AI KHỞI ĐỘNG HÀNH TRÌNH "HÓA TRANH THÀNH CÂY XANH" 🌱 ❤️ Sữa làm từ các loại hạt đang là xu thế tiêu dùng xanh của thế giới, khi vừa mang lại giá trị sức khỏe vừa s...	11,037	115	41	11,193
2	f Vinasoy - Điều Tốt ... 10/1/24, 8:00 PM	✳️ CÓ GÌ TRONG BỘ QUÀ TẶNG "HÓA TRANH THÀNH CÂY XANH" CỤC ĐẶC BIỆT TỪ VINASOY? 🌱 Với mong muốn lan tỏa tinh thần sống xanh không chỉ bằng việc bổ sung dinh dưỡng mà còn qua c...	7,789	154	73	8,016
3	f Vinasoy - Điều Tốt ... 9/20/24, 7:00 PM	[MINI GAME] BẮT ĐẦU HÀNH TRÌNH "HÓA TRANH THÀNH CÂY XANH" CÙNG VINASOY NGAY HÔM NAY 🌱 🌱 Cá nhân hóa hình ảnh của bản thân theo phong cách sống xanh của riêng mình? 🌱 ...	5,665	1,066	375	7,106
4	f Vinasoy - Điều Tốt ... 7/6/24, 8:00 PM	[MINI GAME] GOI TÊN 05 LOẠI HẠT DINH DƯỠNG CAO CẤP TRONG SỮA HẠT VEYO 🌱 Được mệnh danh là "nữ hoàng các loại hạt", không chỉ được yêu thích bởi hương vị thơm ngon, bùi béo mà các...	1,523	3,289	908	5,720
5	f Vinasoy - Điều Tốt ... 8/12/24, 8:00 PM	❤️ VINASOY CHUYÊN TÂM NĂNG TẦM SỮA LÀM TỪ HẠT 🌱 🌱 Bền bỉ gần 30 năm trên con đường chuyên tâm duy nhất với nguồn dinh dưỡng quý giá từ tự nhiên, Vinasoy là thương hiệu quốc gia...	4,022	82	39	4,143
6	f Vinasoy - Điều Tốt ... 8/19/24, 8:00 PM	TỐT ĐÁNG - KHỎE DA NHỜ TIỀU HÓA KHỎE 🌱 Châm bài tiêu hóa tốt là "chìa khóa" hỗ trợ cải thiện sức khỏe, giúp da đẹp dáng thon, nâng cao chất lượng sống, cà vê thế chất lắn tinh thần. Cố nhiều...	3,797	50	29	3,876
7	f Vinasoy - Điều Tốt ... 8/22/24, 8:00 PM	GIẢI MÃ LÝ DO SỮA HẠT LUÔN "ON TREND" ❤️ ❤️ ❤️ Sữa hạt chính là cuộc cách mạng lớn đối với thị trường sữa toàn cầu và hơn hết sữa hạt không chỉ "trendy" nhất thời, mà đang dần "chiếm sóng"...	1,554	37	57	1,648
8	f Vinasoy - Điều Tốt ... 8/7/24, 8:00 PM	👉 [CÓ THỂ BẠN CHUA BIẾT] DINH DƯỠNG VÀNG TỪ NỮ HOÀNG CÁC LOẠI HẠT 🌱 🌱 Chắc hẳn bạn đã quen thuộc với yến mạch, hạnh nhân, óc chó, mắc ca và dẻ cười. Nhưng bạn có biết rằng 5 lo...	1,556	7	2	1,565
9	f Vinasoy - Điều Tốt ... 10/5/24, 10:52 AM	GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG VÀNG CỦA SỮA LÀM TỪ HẠT 🌱 Xu hướng sống xanh cùng dinh dưỡng thực vật đang lớn mạnh với quy mô toàn cầu, dữ liệu từ Kantar Singapore chỉ ra rằng tác động từ hành vi cù...	369	1	2	372
10	f Vinasoy - Điều Tốt ... 7/6/24, 4:22 PM	👉 RA MẮT SỮA HẠT VEYO - VINASOY KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TIỀN PHONG TRÊN THỊ TRƯỜNG SỮA HẠT TẠI VIỆT NAM ❤️ Vinasoy chính thức giới thiệu dòng sản phẩm mới sữa hạt Veyo, với sứ mệnh...	53	1	10	64

Hình 2.13. Top 10 bài đăng có lượt tương tác cao trên Fanpage Vinasoy

Tiktok: @suahatveyo - <https://www.tiktok.com/@suahatveyo>

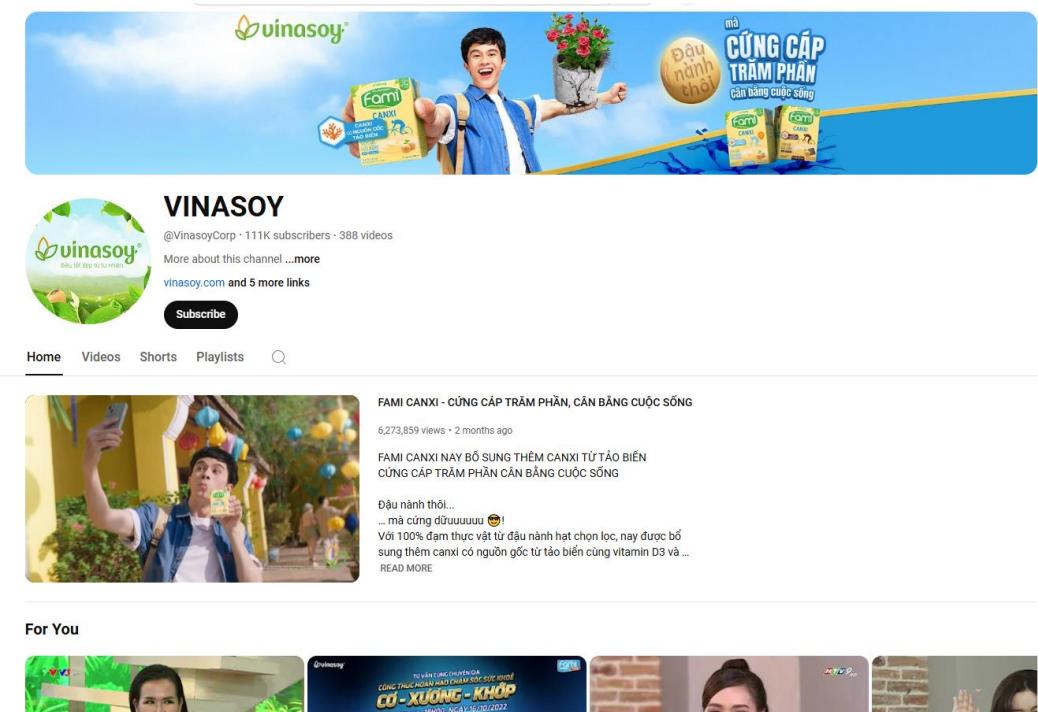
- Lượt theo dõi: khoảng 27,8K
- Lượt thích: khoảng 312,4K



Hình 2.14. Tài khoản Tiktok của Veyo

Youtube: VINASOY - <https://www.youtube.com/@vinasoycorp>

- Lượt đăng ký: khoảng 111K người đăng ký
- Tổng số video: 387 video



Hình 2.15. Tài khoản Youtube của Vinasoy

2.3.5.2. Earned Media

Earned Media (*Truyền thông lan truyền*) là những kênh mà thương hiệu không kiểm soát trực tiếp, chẳng hạn như các bài viết báo chí, đánh giá của khách hàng, hoặc các cuộc thảo luận trên các diễn đàn trực tuyến nhằm mô tả lại trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm sữa hạt Veyo.

Group, Hội nhóm review:

- Hiện tại, cả Vinasoy và Veyo đều chưa có group review riêng dành cho các sản phẩm của thương hiệu.

Các lượt đánh giá, review:

- *Social media*: Hiện tại chưa có lượt đánh giá trên fanpage
- *Shopee*: 617 đánh giá cho mặt hàng Sữa hạt Veyo trên [Vinasoy Shopee](#), 4.9 sao
- *TikTok Shop*: 1410 lượt đánh giá từ khách hàng đã mua, trung bình khoảng 4.9 sao



Hình 2.16. Đánh giá trên các sàn thương mại điện tử

Lượt bình luận, share:

- *Facebook Fanpage*: Lượt bình luận ở mỗi bài đăng là rất ít, 0 - 3 bình luận/bài đăng. Các bài đăng thu hút thường là minigame hoặc bình luận seeding của các bài đăng chạy ads.



Hình 2.17. Bình luận trên Facebook Fanpage

- *TikTok:* Bình luận trên các clip dao động từ 30 - 70 lượt bình luận, trong đó có các phản hồi tích cực về trải nghiệm sản phẩm của khách hàng, các thắc mắc về sản phẩm



Hình 2.18. Bình luận trên video Tiktok của Veyo

Kết luận:

- Veyo chưa thật sự làm tốt kênh Earned khi chưa có kênh cộng đồng người dùng riêng, cũng như chưa thường xuyên đăng bài, seeding vào các hội nhóm.

- Tuy nhiên, nhãn hàng đã làm khá tốt ở các mảng đánh giá trên các sàn thương mại điện tử, review, bình luận trên các nền tảng mạng xã hội khi có lượt rate cao, cũng như tương tác với các bài viết khá ổn.

2.3.5.3. Paid Media

Truyền thông trên các trang báo:

- VNEExpress: [Lý do Veyo sữa hạt lên men tự nhiên thu hút người dùng](#)
- Vietnamnet: [Lợi ích tuyệt vời của sữa làm từ hạt](#), [Vinasoy ra mắt sản phẩm mới: Sữa hạt cao cấp Veyo](#)
- Dân Trí: [Sữa hạt Veyo - Bước tiến đột phá của thương hiệu hàng đầu ngành dinh dưỡng thực vật](#)

KOL/KOC: Diễn viên Lê Huỳnh Thúy Ngân, Ca sĩ Hương Ly, Tiêu Ngọc, TikToker Quyền Leo, Hằng Du Mục



Hình 2.19. Các KOL/KOC đã hợp tác cùng thương hiệu Sữa hạt VEYO

Kết luận: Thương hiệu Sữa hạt Veyo đã thực hiện chiến lược truyền thông trên kênh Paid đa dạng với nhiều nền tảng, bao gồm các kênh mạng xã hội như Facebook, TikTok, cùng với các báo chí truyền thông như Dân Trí, Vietnamnet, VNEExpress. Tuy nhiên các nội dung trên TikTok và Facebook vẫn có mức độ tương tác thấp, cho thấy cần có sự cải thiện và điều chỉnh để nâng cao hiệu quả của các kênh này.

CHƯƠNG 3 - PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM SỮA HẠT VEYO

3.1. Khách hàng mục tiêu

3.1.1. Phân tích sâu hơn

- **Khách hàng mục tiêu:** Những người tiêu dùng hiện đại, thường xuyên tìm kiếm những sản phẩm an toàn, chất lượng, và phù hợp với lối sống lành mạnh.
- **Tâm lý:** Khách hàng quan tâm đến sức khỏe, yêu thích thử nghiệm các sản phẩm mới nhưng cũng nhạy cảm với giá cả và còn chần chừ với chất lượng dinh dưỡng của sữa thực vật so với sữa động vật
- **Một số đặc điểm**
 - Có nhu cầu với các sản phẩm sữa hạt hữu cơ, giàu dinh dưỡng và an toàn cho sức khỏe.
 - Có tư duy và nhận thức tiến bộ về việc tiêu dùng xanh, sẵn sàng đón nhận xu hướng thực phẩm lành mạnh.
 - Quan tâm đến sức khỏe cá nhân và gia đình; chú trọng đến việc lựa chọn thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên.
 - Quan tâm đến chất lượng sản phẩm, sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm dinh dưỡng, không chất bảo quản.
 - Động cơ và mối quan tâm hướng đến sự bảo vệ sức khỏe lâu dài và thân thiện với môi trường.
 - Dễ dàng tiếp cận thông qua các nền tảng mạng xã hội, thương mại điện tử và thường xuyên theo dõi các xu hướng thực phẩm trên Internet.
- **Tiềm năng phát triển**
 - Dân số đông: Nhóm khách hàng tiềm năng bao gồm Millennials (25-38 tuổi) và Gen Z (18-24 tuổi) hiện chiếm tới 47% dân số cả nước, tương đương khoảng 45 triệu

người. Đây là các nhóm đối tượng có ý thức cao về sức khỏe và môi trường, cũng như sẵn sàng thay đổi lối sống theo hướng tích cực hơn.

- **Khả năng tiếp cận dễ dàng:** Gen Z, với tốc độ nhận biết và xử lý thông tin trung bình chỉ 4 mili giây, rất cởi mở với những xu hướng và sản phẩm mới. Họ có kỳ vọng cao đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến, đặc biệt là các sản phẩm tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.
- **Ưu tiên mua sắm trực tuyến:** Người tiêu dùng trong nhóm Millennials và Gen Z ưa thích mua hàng qua mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử. Họ tin tưởng vào các thương hiệu sữa hạt có sự hiện diện trên các nền tảng này, giúp tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.
- **Millennials và Gen Z, quan tâm sâu sắc đến các sản phẩm tự nhiên và giàu dinh dưỡng.** Theo một khảo sát, 73% Millennials sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững, trong khi 52% Gen Z chịu ảnh hưởng lớn bởi nội dung từ các nhà sáng tạo mà họ theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội. Gen Z cũng đặc biệt chú trọng tính tương tác và cá nhân hóa trong các chiến dịch marketing. Khi kết hợp với influencers phù hợp, các thương hiệu có thể tăng tỷ lệ tương tác, tạo kết nối mạnh mẽ hơn với khách hàng.
- **Chú trọng sức khỏe và môi trường:** Thế hệ Gen Z ngày càng quan tâm nhiều hơn đến việc bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường. Họ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, chú trọng đến yếu tố bền vững và giảm thiểu tác động xấu đến hệ sinh thái. Theo nhiều nghiên cứu, Gen Z sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các thương hiệu cam kết về môi trường, và họ thường tìm kiếm những sản phẩm không chỉ tốt cho sức khỏe cá nhân mà còn có lợi cho hành tinh, như các sản phẩm hữu cơ và ít gây ô nhiễm.
- **Ưu tiên sản phẩm chất lượng cao:** Người tiêu dùng hiện đại không ngại chi tiêu cho các sản phẩm sữa hạt chất lượng cao, không chứa hóa chất, có nguồn gốc tự nhiên, và mang lại lợi ích lâu dài cho sức khỏe.

- **Pain Points của khách hàng**

- *Pain points liên quan đến chất lượng sản phẩm:*

- Sự không nhất quán trong hương vị hoặc kết cấu giữa các lô sản phẩm.
 - Chênh chênh về chất lượng dinh dưỡng của sữa thực vật so với sữa động vật.

- *Pain points liên quan đến giá cả:*

- Giá sản phẩm có thể cao hơn so với các sản phẩm sữa hạt khác trên thị trường, khiến khách hàng tìm kiếm các lựa chọn rẻ hơn.
 - Các chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá không đủ hấp dẫn.

- *Pain points liên quan đến sự đa dạng trong lựa chọn:*

- Một số khách hàng có thể cảm thấy các hương vị của sữa hạt Veyo không được phong phú và đa dạng.

- *Pain points liên quan đến khả năng tiếp cận:*

- Sản phẩm không dễ dàng tìm thấy tại các cửa hàng tạp hóa hoặc siêu thị địa phương.
 - Thông tin về sản phẩm không được truyền tải hiệu quả đến khách hàng.

- *Pain points liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng:*

- Veyo không có kênh hỗ trợ khách hàng riêng biệt.

- *Pain points liên quan đến thông tin sản phẩm:*

- Thiếu hướng dẫn rõ ràng về cách bảo quản hoặc sử dụng sản phẩm của Veyo.

3.1.2. Xây dựng hồ sơ khách hàng

Hồ sơ khách hàng	
 <p>KHỎE MẠNH TỪ BÊN TRONG THÊM CÂN BẰNG CUỘC SỐNG</p>	 <p>TỐT ĐỂ KHÁNG, KHỎE LÀN DA THÊM CÂN BẰNG CUỘC SỐNG</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tên: Trần Minh Quân • Tuổi: 19 • Giới tính: Nam • Nghề nghiệp: Sinh viên đại học • Thu nhập: Thu nhập trung bình, ưu tiên các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu dinh dưỡng vào các buổi sáng bận rộn • Vị trí địa lý: Thành phố Hồ Chí Minh, dễ dàng tiếp cận các siêu thị, các đại lý phân phối và các cửa hàng flagship • Tính Cách và Giá Trị: Độc lập, quyết đoán, coi trọng sức khỏe gia đình và yêu tố an toàn, bền vững trong sản phẩm tiêu dùng 	<ul style="list-style-type: none"> • Tên: Nguyễn Mai Anh • Tuổi: 28 • Giới tính: Nữ • Nghề nghiệp: Nhân viên Marketing • Thu nhập: Thu nhập trung bình cao, sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm hữu cơ và tốt cho sức khỏe • Vị trí địa lý: Hà Nội, dễ dàng tiếp cận các kênh thương mại điện tử, các chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện lợi • Tính Cách và Giá Trị: Cởi mở, quan tâm đến việc chọn lựa thực phẩm hữu cơ, chú trọng vào sức khỏe và phong cách sống bền vững

<ul style="list-style-type: none"> • Lối sống: Thường xuyên tham gia các hoạt động thể thao, vận động thể chất, quan tâm đến dinh dưỡng và duy trì sức khỏe cho bản thân và gia đình, sử dụng mạng xã hội thường xuyên • Mục tiêu và nhu cầu: Tìm kiếm các sản phẩm sữa hạt có nguồn gốc tự nhiên, dinh dưỡng cao, phù hợp cho gia đình và đảm bảo sức khỏe • Hành vi mua hàng: Lựa chọn sản phẩm dựa vào đánh giá sản phẩm từ các chuyên gia và tìm kiếm thông tin từ các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội. Ưu tiên mua sắm online 	<ul style="list-style-type: none"> • Lối sống: Thích các hoạt động ngoài trời, yoga và hay theo dõi các xu hướng thực phẩm lành mạnh, thường dùng mạng xã hội để theo dõi và cập nhật các xu hướng sống “xanh” • Mục tiêu và nhu cầu: Tìm kiếm các sản phẩm sữa hạt hữu cơ, không chất bảo quản và thân thiện với môi trường, giúp duy trì sức khỏe lâu dài giữa cuộc sống bận rộn • Hành vi mua hàng: Thường xuyên tìm hiểu sản phẩm qua mạng xã hội, trang web chính thức và đánh giá từ người dùng. Ưu tiên mua sắm qua các sàn thương mại điện tử
---	--

3.1.3. Phân tích hành vi khách hàng

Dựa theo những gì nhóm nghiên cứu tìm hiểu được, Veyo có 3 kênh digital chính để thực hiện các chiến dịch Marketing, bao gồm:

- Facebook fanpage: VEYO Việt Nam ([link](#))
- Instagram fanpage: @veyovn ([link](#))
- TikTok fanpage: @SuahatVeyo ([link](#))

Để tiến hành phân tích hành vi của khách hàng trên các kênh digital của Veyo trong quý III/2024, nhóm nghiên cứu đã sử dụng công cụ Fanpage Karma để phân tích các chỉ số về lượt thích, bình luận, chia sẻ và độ tương tác của người dùng, từ đó đưa ra những gợi ý cải thiện cho các chiến dịch Marketing tiếp theo.

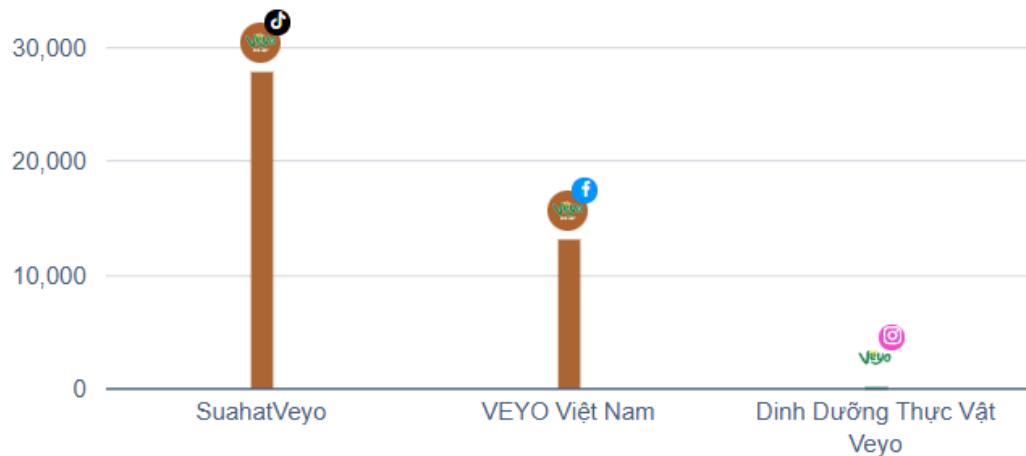
- **Tổng quan**

Hành vi của khách hàng trên các kênh digital của Veyo cho thấy sự tăng trưởng tích cực về lượng người theo dõi, đặc biệt trên TikTok với tỷ lệ tăng trưởng cao. Tỷ lệ tương tác ở bài viết cho thấy người dùng có thái độ rất tích cực, với nhiều bài viết nổi bật thu hút sự chú ý. Các nội dung liên quan đến sự kiện và minigame thường nhận được sự quan tâm lớn hơn, trong khi việc chọn thời điểm đăng bài cũng ảnh hưởng đến mức độ tiếp cận. Nội dung tập trung vào sức khỏe và dinh dưỡng từ sản phẩm sữa hạt Veyo đang thu hút sự chú ý đáng kể từ người tiêu dùng, cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

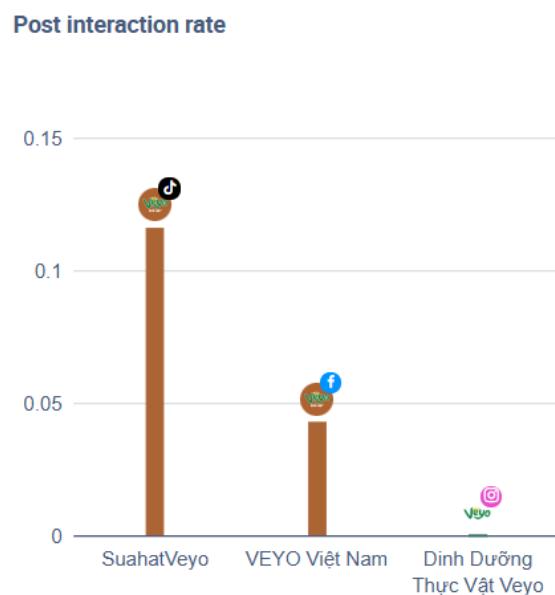
- **Sự hiện diện và độ tương tác trên các kênh Social Media**

- Mức độ “phủ sóng” của các nền tảng:

Profiles with the most followers

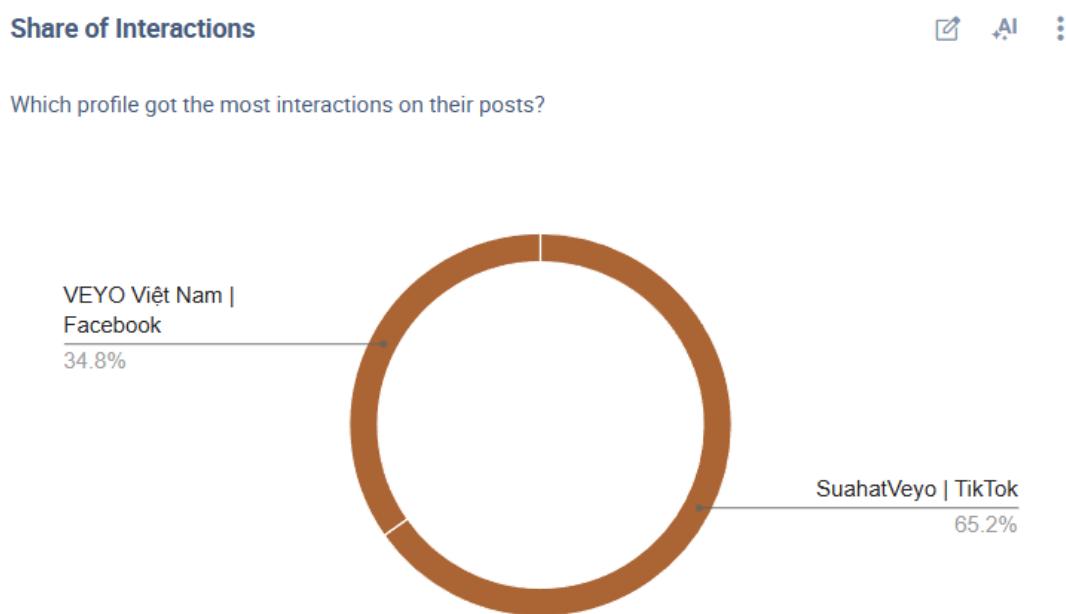


Hình 3.1. Top 3 nền tảng mạng xã hội có lượt theo dõi cao nhất của VEYO



Hình 3.2. Top 3 nền tảng mạng xã hội có lượt tương tác cao nhất của VEYO

Các nền tảng Facebook và TikTok là những touchpoint quan trọng trong hành trình khách hàng của Veyo, giúp xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng. Với số lượng người theo dõi cao, lần lượt là 27.800 followers đối với Facebook fanpage VEYO Việt Nam và 13.145 đối với tài khoản TikTok SuahatVeyo. Những kênh này đóng vai trò là những kênh truyền thông xã hội cốt lõi, đại diện cho thương hiệu Veyo và góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực.



Hình 3.3. Mạng xã hội có lượt tương tác với các bài viết cao nhất

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng TikTok đang là kênh truyền thông hiệu quả hơn cho Veyo, với tỷ lệ tương tác cao hơn Facebook khá nhiều, hơn 30,4%. Điều này cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt trong hành vi của người dùng và khuyến khích Veyo điều chỉnh các chiến lược Marketing để tận dụng tối đa tiềm năng của TikTok.

- Độ tương tác với các bài post:



Hình 3.4. Độ tương tác với các bài post

Phân tích dữ liệu cho thấy sự đa dạng đáng kể về tỷ lệ tương tác giữa các bài đăng, với mức trung bình là 5,3%.

Top 25 Posts Overview

No filter

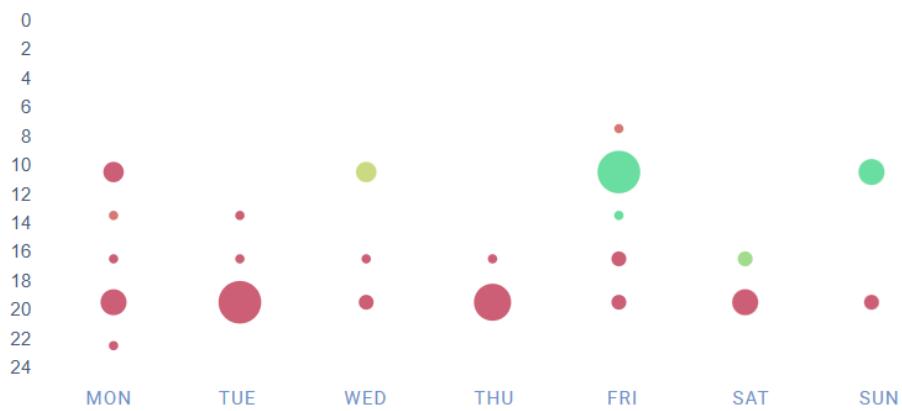
			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate	Reach per post	Interactions per impression
8	VEYO Việt Nam 9/21/24, 5:59 PM	Minigame: SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT TỪ SỮA HẠT VEYO 🌱❤️ Tin nóng hổi từ sự kiện Veyo tại Savico Long Biên: Minigame bất ngờ sẽ nổ r...	6.0k	51	6.1k	47%		
9	suahatveyo 9/21/24, 3:30 PM	SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT "SỮA HẠT VEYO - VẬT SỮA TỪ HẠT" 🌱 Thời gian: ngày 21/09 - 22/9, từ 8:00 – 21:00. 🌱 Địa điểm: BigC Savico, Hà...	82	1	89	0.34%		0.15%
10	VEYO Việt Nam 9/19/24, 8:00 PM	Năm học mới đã tới, chúc mừng lồng phoi phái Trường mới bạn mới, và tất cả đều mới! 🌱 Nhiệt liệt chào mừng Top 4 Tân sinh...	170	2	183	1.4%		
11	VEYO Việt Nam 9/18/24, 8:00 PM	"VẬT SỮA HẠT" MÊ SAY, RINH NGAY QUÀ CHẤT CÙNG SỮA HẠT VEYO!! Cuối tuần này, bạn đã có kế hoạch gì chưa? Nếu chưa, hãy...	19	3	25	0.19%		
12	suahatveyo 9/18/24, 10:27 AM	BÍ MẬT NÀO ĐANG CHỜ BẠN KHÁM PHÁ TẠI SỰ KIỆN LỚN NHẤT NĂM CỦA VEYO 🌱 Hen gấp bạn tại Savico Long Biên vào ngày 21...	716	2	754	2.9%		0.11%
13	VEYO Việt Nam 9/18/24, 10:10 AM	BÍ MẬT NÀO ĐANG CHỜ BẠN KHÁM PHÁ TẠI SỰ KIỆN LỚN NHẤT NĂM CỦA VEYO 🌱 Hen gấp bạn tại Savico Long Biên vào ngày 21...	4.8k	40	7.0k	54%		
14	VEYO Việt Nam 9/17/24, 8:00 PM	KHÁM PHÁ 3 VỊ BÁNH TRUNG THU MỚI - ĐÓC QUYỀN CHỈ CÓ TẠI VEYO 🌱 Thu đến, lá ngoài đường rung nhẹ, tiết trớ trêu...	18	0	24	0.18%		

Hình 3.5. Top 14 bài viết có lượt tương tác cao nhất của VEYO thông qua các nền tảng mạng xã hội

Các bài đăng về minigame tại Savico Long Biên ngày 21/09/2024 đã đạt tỷ lệ tương tác ấn tượng 47% và 54%, cao hơn mức trung bình gấp nhiều lần, cho thấy hiệu quả của việc kết hợp giữa nội dung mang tính tương tác và quảng bá sự kiện offline. Đồng thời, các bài đăng tập trung vào sản phẩm như "SỮA HẠT VEYO" cũng góp phần nâng cao mức độ tương tác chung của khách hàng.

Best Times To Post

The larger a dot, the more was posted at that time. The greener, the more the posts were interacted with.



Hình 3.6. Lịch đăng bài trung bình của VEYO

Thời điểm đăng bài lý tưởng là trong khoảng 9:00 - 12:00 hàng ngày, và tối ưu nhất là vào ngày thứ Sáu.

• Các Hashtag và từ khóa

Top 50 Words: Post interaction rate

The bigger the word, the more it was used. The greener, the more these posts were interacted with.

còn có Tiki đã cấp trong SỮA vị nhiên loại hổ tốt
cao lượng tự Shopee <https://vtiktok.com/ZSY3wxUJ6>
<http://stikiprPPMjBMVEYOSUPERDEAL> trợ của lên
<https://rebrandly.com/VEYOxSHOPPEE> VEYO dễ Yến CHO từ
97 Lazada và chất ngay Tiktok BIỆT làn dinh ĐẶC
CÙNG <https://rebrandly.com/VEYOxLAZADA> dễ mách hâm 05
HẠT khỏe không các dưỡng bạn kháng

Hình 3.7. Top 50 từ khóa có lượt tương tác cao

Top 50 Hashtags: Post interaction rate

The bigger the word, the more it was used. The greener, the more these posts were interacted with.

#suahat #Suahat #oatmilk **#SuahatVeyo**
#Vinasoy #Vatsutuhat #Matchalatte #Vinaso #TaphoaPewpew
#vatsutuhat **#Veyo #Lasuanhunglamtuhat**
#yenmach #sualamtuhat #Quyenleo #Sualamtuhat
#suahatVeyo #Megalive #99 #suahatveyo
#lasuanhunglamtuhat

Hình 3.8. Top 50 hashtag có lượt tương tác cao

Phân tích từ khóa và hashtag cho thấy người dùng quan tâm đặc biệt đến sản phẩm sữa hạt, các nền tảng thương mại điện tử và thương hiệu Veyo.

Các từ khóa như "sữa", "Tiki", "Shopee", "Lazada" và "Vinasoy" cho thấy người dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, nơi mua hàng và so sánh với các thương hiệu cạnh tranh. Trong khi đó, các hashtag như #suahat, #SuahatVeyo, #Lasuanhunglamtuhat và #Vinasoy có kích thước lớn và nổi bật hơn hẳn so với các hashtag khác, cho thấy cộng đồng mạng đang tích cực chia sẻ và thảo luận về sản phẩm của Veyo. Điều này cho thấy một cơ hội lớn để tăng cường tương tác với khách hàng thông qua việc tối ưu hóa nội dung trên các nền tảng truyền thông.

Để tận dụng tối đa tiềm năng này, Veyo nên tập trung vào việc tạo ra nội dung sáng tạo, hấp dẫn xoay quanh sản phẩm sữa hạt, khuyến khích người dùng sử dụng các hashtag liên quan, đồng thời tăng cường tương tác với cộng đồng trên các nền tảng social media. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử để triển khai các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi cũng là một chiến lược hiệu quả để tăng doanh số và mở rộng thị trường.

3.2. Đề xuất giá trị khách hàng

3.2.1. Mô hình 03 cấp độ của sản phẩm

3.2.1.1. Giá trị cốt lõi (Core Product)

- Đáp ứng nhu cầu ăn uống healthy của người tiêu dùng
- Có thể được sử dụng để thay thế các sản phẩm sữa từ động vật

3.2.1.2. Giá trị thực tiễn (Actual Product)

- Sản phẩm healthy, có lợi cho sức khỏe
- Ngon miệng, đa dạng nguyên liệu

3.2.1.3. Giá trị gia tăng (Augmented Product)

- Đa dạng hóa các chương trình khuyến mãi, quyền lợi dành cho khách hàng thân thiết
- Tư vấn tận tình về các giá trị dinh dưỡng
- Tạo các cộng đồng chia sẻ, thảo luận về chế độ ăn healthy và sức khỏe

3.2.2. Unique Selling Proposition (USP)

Sản phẩm giữ nguyên được dưỡng chất từ hạt chất lượng cao: Vinasoy luôn tự hào khẳng định sản phẩm sữa hạt Veyo mang đến giá trị dinh dưỡng toàn vẹn từ thực vật nói chung và từ hạt nói riêng. Các dòng sản phẩm sữa hạt Veyo đều được lưu trữ trọn dưỡng chất và hương vị thanh nhẹ, thơm béo tự nhiên từ 100% hạt cao cấp nhờ công nghệ nghiền nguyên hạt hiện đại.

Giá trị dinh dưỡng vàng - Không Cholesterol, Không Lactose, Không biến đổi gen, 100% đậm từ thực vật và chất béo bão hòa thấp: Sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng dị ứng lactose, sản phẩm từ động vật.

Nhiều hương vị tự nhiên, đa dạng lựa chọn cho người tiêu dùng: Không chỉ chú trọng vào dinh dưỡng mà còn mang đến nhiều hương vị phong phú từ các loại hạt và hương vị trái cây độc đáo, giúp người dùng có nhiều trải nghiệm dinh dưỡng mới mẻ và thú vị.

3.2.3. Value Proposition Canvas

3.2.3.1. Khách hàng (Customer Profile)

a. Nhu cầu và mong muốn:

- **Sức khỏe và dinh dưỡng:** Khách hàng tìm kiếm các sản phẩm tốt cho sức khỏe, không chứa cholesterol và lactose.
- **Đẹp da và dáng:** Họ mong muốn sản phẩm hỗ trợ làm đẹp và giữ gìn vóc dáng.
- **Đa dạng hương vị:** Khách hàng thích trải nghiệm với nhiều lựa chọn hương vị khác nhau.

- **Tiện lợi:** Cà phê dễ sử dụng trong cuộc sống bận rộn.

b. Nỗi đau (Pain Points):

- **Dị ứng và nhạy cảm:** Nhiều khách hàng có vấn đề với lactose hoặc các sản phẩm từ động vật.
- **Thành phần không rõ ràng:** Lo ngại về các sản phẩm biến đổi gen và thành phần hóa học trong thực phẩm.
- **Thiếu sự đa dạng:** Nhiều sản phẩm sữa hiện tại không cung cấp nhiều lựa chọn hương vị và thành phần.

c. Lợi ích mong muốn (Gains):

- **Sản phẩm dinh dưỡng cao:** Cung cấp nhiều vitamin và khoáng chất từ thực vật.
- **Hương vị phong phú:** Thoải mái lựa chọn giữa các hương vị khác nhau.
- **Thân thiện với môi trường:** Sản phẩm từ thực vật, giảm tác động đến môi trường.

3.2.3.2. Giá Trị Đề Xuất (Value Proposition)

a. Sản phẩm và dịch vụ:

- **Sữa hạt Veyo:** Chứa 100% hạt cao cấp, không cholesterol, không lactose, và không biến đổi gen.
- **Nhiều lựa chọn:** Các sản phẩm như Veyo Oat, Veyo Nuts, và Veyo Lên Men với hương vị phong phú.

b. Giải quyết nỗi đau (Pain Relievers):

- **An toàn cho sức khỏe:** Sản phẩm không chứa thành phần gây dị ứng và được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, an toàn.
- **Đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng:** Giúp cung cấp vitamin, khoáng chất và protein thực vật, hỗ trợ sức khỏe và làm đẹp.

- **Sự đa dạng trong hương vị:** Khách hàng có thể chọn lựa giữa các hương vị khác nhau, không bị nhảm chán.

c. **Tạo ra lợi ích (Gain Creators):**

- Mang đến nhiều giá trị dinh dưỡng giúp người tiêu dùng cải thiện sức khỏe tổng thể và làm đẹp da.
- Cung cấp nhiều hương vị đa dạng giúp người tiêu dùng có thể thoái mái chọn lựa.
- Sản phẩm dễ dàng sử dụng trong mọi tình huống, từ bữa sáng đến đồ uống giữa ngày.

CHƯƠNG 4 - DIGITAL MARKETING PLAN

4.1. Mục tiêu Digital Marketing

Objective	S	M	A	R	T
Tăng độ nhận diện thương hiệu Veyo đến tệp khách hàng mục tiêu	Tăng cường độ nhận diện của thương hiệu Veyo trong thị trường sữa hạt, đặc biệt là đối tượng khách hàng phụ nữ từ 25-45 tuổi quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng.	Đạt được 2 triệu lượt tiếp cận và 300.000 lượt tương tác (like, comment, share) từ các chiến dịch quảng bá trên Facebook và TikTok, hợp tác với Influencers/KOLs để đẩy mạnh nội dung tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.	Thực hiện các chiến dịch quảng cáo trả phí trên Facebook và TikTok, hợp tác với Influencers/KOLs để đẩy mạnh nội dung tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.	Mở rộng độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng mới.	6 tháng
Tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng (Conversion Rate)	Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành người mua hàng trực tuyến qua website và các nền tảng thương mại điện tử.	Tăng 5% tỷ lệ chuyển đổi mua hàng so với lượt truy cập:	Tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trên Facebook và TikTok, tạo landing page hấp dẫn và thân thiện với người dùng, áp dụng	Tăng doanh số và thâm nhập sâu vào thị trường bán lẻ trực tuyến	6 tháng

		<p>mục tiêu chuyển đổi 5% thành đơn hàng (5.000 đơn hàng).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Ads: Chạy quảng cáo thúc đẩy mua hàng với mục tiêu tỷ lệ chuyển đổi 3% từ click vào quảng cáo. 	remarketing.		
Xây dựng và duy trì cộng đồng khách hàng trung thành	Xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành trên các kênh Facebook và TikTok, thúc đẩy tương tác thường xuyên và tạo ra nội dung có giá trị.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Tổ chức các sự kiện trực tuyến, mini game, giveaway, và tạo ra các ưu đãi đặc biệt cho thành viên tham gia. • TikTok: Đạt 1 triệu lượt xem cho các video chia sẻ kinh nghiệm, tips về chế độ ăn 	Xây dựng lòng tin và tạo mối liên kết lâu dài với khách hàng, giúp tăng khả năng mua hàng lặp lại.	6 tháng	

		uống và chăm sóc sức khỏe.			
Phát triển nội dung trên các kênh social media	Tạo nội dung đa dạng và hấp dẫn nhằm tăng cường sự tương tác với khách hàng trên Facebook và TikTok.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: Đăng tải 3 bài viết/tuần với mục tiêu đạt 50.000 lượt tương tác trong vòng 6 tháng. TikTok: Đăng tải 5 video/tuần với mục tiêu đạt 1 triệu lượt xem cho tổng số video trong 6 tháng. 	Đầu tư vào việc sáng tạo nội dung video, bài viết blog về lợi ích của sữa hạt, công thức nấu ăn và các thử thách trên mạng xã hội (social challenge).	Nội dung thu hút sẽ giúp tăng nhận diện thương hiệu và giữ chân khách hàng, phù hợp với mục tiêu tổng thể của chiến lược digital marketing.	6 tháng

4.1. Marketing Mix (7Ps)

4.1.1. Product

Trong nền tảng fanpage :

- **Sản phẩm hiện thực :** Các mặt hàng sữa hạt, dinh dưỡng cao thương hiệu Veyo.
- **Sản phẩm cốt lõi :**
 - Cung cấp sản phẩm chất lượng, mang giá trị dinh dưỡng cao tới khách hàng.
 - Đưa tới những dòng sản phẩm đa dạng, thân thiện với môi trường.

- Cung cấp sự tiện lợi, đa dạng, phù hợp sử dụng hàng ngày với tất cả mọi thành viên trong gia đình.
- **Sản phẩm gia tăng:**
 - Đưa ra những ưu đãi và khuyến mãi khi mua hàng sỉ.
 - Đảm bảo chất lượng uy tín, đem đến sự an tâm cho người tiêu dùng khi sử dụng.

4.1.2. Price

- Mức giá phù hợp với giá trị mang lại, có thể có giá cao hơn so với các mặt hàng thông thường những vẫn nằm trong tầm giá cạnh tranh được với những đối thủ khác.
- Giá sản phẩm được cung cấp trên các nền tảng các sàn thương mại điện tử, trang web chính chủ, tạo ra sự minh bạch về giá.
- Veyo đưa ra những chương trình khuyến mại, giảm giá theo dịp khi khách hàng mua hoặc mua theo đợt.

4.1.3. Place

Veyo sử dụng đồng thời 2 hình thức phân phối trực tiếp và gián tiếp để cung cấp sản phẩm của mình tới khách hàng.

- **Kênh trực tiếp**

- Thông qua các trang mạng xã hội và website : Veyo đưa các sản phẩm của mình lên những sàn điện tử như Shopee, Lazada, Tiki và cả chính website của thương hiệu. Những sàn thương mại điện tử này được sử dụng như kênh bán hàng trực tiếp, cung cấp thông tin rõ ràng, trực quan, phù hợp cho những khách hàng hiện đại, bận rộn.

- **Kênh gián tiếp**

- Thông qua các kênh bán lẻ : Veyo phân phối qua các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, các cửa hàng tạp hóa được đặt tại nhiều khu vực của Việt Nam.

4.1.4. Promotion

- **Xác định công chúng mục tiêu**

- Nhóm mua, sử dụng dịch vụ : người tiêu dùng quan tâm sức khỏe, người bị dị ứng với lactose, người tiêu dùng có ý thức về môi trường , hộ gia đình có trẻ nhỏ.

- ***Mục tiêu truyền thông***

Mục tiêu thông tin

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu Veyo chất lượng, uy tín.
- Cung cấp thông tin sản phẩm, các chương trình khuyến mại, những nội dung chân thực, lành mạnh giúp khách hàng dễ tiếp cận với những chiến dịch trình thông của Veyo.

Mục tiêu thuyết phục

- Thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

- ***Lựa chọn kênh truyền thông***

Facebook

- Đăng tải các hình ảnh, video giới thiệu sản phẩm hoặc thông điệp sản phẩm.
- Chạy quảng cáo và bài post.
- Đăng tải các bài blog lành mạnh chia sẻ hướng dẫn về cách dùng những sản phẩm sữa hạt .

Tiktok

- Hợp tác với các KOL, KOC để tạo nên các video sáng tạo để quảng bá sản phẩm sữa hạt.

Instagram

- Đăng tải các nội dung tương tự Facebook.
- Tạo các bài dạng Reels tăng tỉ lệ tiếp cận số lượng người xem.

Website

- Tối ưu hóa SEO cho các bài viết trên website của doanh nghiệp.
- Chạy quảng cáo Google Ads.

Email

- Gửi email định kỳ cập nhật thông tin sản phẩm, các ưu đãi, nội dung hữu ích cho khách hàng.

4.1.5. People

- Đào tạo đội ngũ nhân viên có năng lực cao.
- Đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và phản hồi nhanh chóng.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua những bình luận khách hàng để lại trên những trang điện tử.

4.1.6. Process

- ***Quy trình đặt hàng và thanh toán***

- Thiết lập hệ thống đặt hàng đơn giản trên các trang web, tích hợp đa dạng phương thức thanh toán khác nhau.

- ***Quy trình chăm sóc khách hàng***

- Thiết lập hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hỗ trợ nhiều kênh đa dạng bao gồm hotline, trang web, email, các trang mạng xã hội khác.

4.1.7. Physical Evidence

- Tăng độ nhận diện Logo, thương hiệu Veyo tới với đa dạng khách hàng.
- Đảm bảo được trải nghiệm mua sắm trên các trang web điện tử, không giật lag, hình ảnh trực quan, thiết kế hiện đại, gần gũi.
- Thu được nhiều nhận xét tích cực từ khách hàng trên đa dạng các website.
- Những giá trị cốt lõi, những thông điệp của Veyo đưa ra được khách hàng nhận biết và ủng hộ thông qua việc tăng số lượng sản phẩm bán ra.

4.2. Hành trình khách hàng

Nhóm nghiên cứu đề xuất Customer Journey này nhằm giúp Veyo xây dựng một chiến lược Marketing toàn diện từ khách hàng nhận thức được thương hiệu, sản phẩm, đến khi họ trở thành khách hàng trung thành, tạo điều kiện thuận lợi để tối ưu hóa trải nghiệm và tăng cường lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Stage (Giai đoạn)	Awareness (Nhận thức)	Interest (Quan tâm)	Consideration (Cân nhắc)	Purchase (Mua hàng)	Retention (Duy trì)	Advocacy (Khuyến nghị)
Kênh tiếp cận	Các nền tảng Social media (Facebook, Instagram, TikTok...), website chính thức, báo chí truyền thống, báo điện tử và các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada	Mạng xã hội, website chính thức của Vinasoy, các hội nhóm về dinh dưỡng và sức khỏe	Các kênh mạng xã hội, website chính thức, các bài viết review từ KOL và influencer	Sàn thương mại điện tử, cửa hàng flagship, website chính thức	Email marketing, SMS, mạng xã hội	Mạng xã hội, hội nhóm sức khỏe, các sự kiện offline
Các hoạt động của khách hàng	Khách hàng tiếp cận thông qua các chiến dịch quảng cáo về thành phần dinh dưỡng và lợi ích sức khỏe của sữa hạt Veyo, thông tin về cam kết chất lượng tự nhiên và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Họ có thể thấy quảng cáo trên mạng xã hội, bài viết	Khách hàng tìm hiểu thêm về sản phẩm qua các bài viết chi tiết, đánh giá từ cộng đồng hoặc từ các KOLs, và có thể để lại thông tin cá nhân để nhận tư vấn hoặc tham gia chương trình dùng thử	Xem đánh giá từ bạn bè, influencer và tìm kiếm các chương trình ưu đãi. Khách hàng so sánh lợi ích sản phẩm và cân nhắc dựa trên feedback từ cộng đồng	Khách hàng tham khảo giá, chọn hương vị và tiến hành mua hàng. Thương hiệu cung cấp ưu đãi, voucher cho khách hàng mua lần đầu để khuyến khích họ đưa ra quyết định	Khách hàng trung thành được hưởng ưu đãi và tham gia chương trình tích điểm, nhận được nội dung hữu ích về cách sử dụng sản phẩm và lợi ích sức khỏe	Khách hàng hài lòng chia sẻ trải nghiệm của mình với bạn bè, gia đình và trên mạng xã hội. Thương hiệu khuyến khích khách hàng trở thành người quảng bá sản phẩm thông qua các chương trình phần thưởng khi giới thiệu

	PR trên báo chí, và trên các sàn thương mại điện tử					
Trải nghiệm khách hàng	Hứng thú và tò mò về sản phẩm thông qua hình ảnh, video sống động từ các chiến dịch truyền thông	Khách hàng thể hiện sự quan tâm và mong muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm, đặc biệt là các lợi ích dinh dưỡng phù hợp với chế độ ăn lành mạnh, ăn chay, hoặc dị ứng lactose	Đánh giá về việc mua hàng, có thể đăng ký tham gia các chương trình ưu đãi	Đặt hàng dễ dàng, nhiều hình thức thanh toán, chọn lựa hương vị nhanh chóng và nhận hàng nhanh	Khách hàng cảm thấy được chăm sóc, nhận thêm thông tin hữu ích và gắn bó với thương hiệu	Khách hàng cảm thấy được trân trọng và đóng góp vào sự phát triển của thương hiệu
Pain Points	Khách hàng có thể chưa nhận đủ thông tin để cảm thấy hấp dẫn, do sản phẩm mới hoặc ít được biết đến	Khách hàng có thể so sánh với các thương hiệu sữa hạt khác và băn khoăn về sự phù hợp	Chi phí và thời gian cần nhắc có thể là một trở ngại, đặc biệt với những khách hàng có ngân sách hạn chế	Thời gian giao hàng có thể không đáp ứng kỳ vọng, một số kênh bán hàng bị thiếu hụt lựa chọn sản phẩm (hết hàng)[1]	Khách hàng có thể mất hứng thú nếu không được chăm sóc tốt hoặc không nhận được các ưu đãi hấp dẫn	Thiếu sự công nhận hoặc thiếu phần thưởng xứng đáng có thể làm khách hàng giảm sự nhiệt tình trong việc giới thiệu
Cơ hội	Tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo sức hấp dẫn cho sản phẩm thông qua các chiến dịch truyền thông sáng tạo, tập trung vào lợi ích sức khỏe và sự tự nhiên của sản phẩm	Tăng cường lưu lượng truy cập vào website, thu hút đăng ký dùng thử sản phẩm, thu hút khách hàng dùng thử sản phẩm, và gia tăng sự tương tác từ khách hàng thông qua nội dung hữu ích	Gia tăng lượt đăng ký ưu đãi hoặc dùng thử sản phẩm, thu hút khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng, thúc đẩy sự cân nhắc mua hàng	Tăng cường trải nghiệm mua hàng, đa dạng các hình thức thanh toán và lựa chọn hương vị, thúc đẩy doanh số bán hàng	Xây dựng lòng trung thành thông qua chương trình khách hàng thân thiết và các ưu đãi đặc biệt, khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng	Tăng cường sự gắn kết qua chương trình thường khi giới thiệu và xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trung thành, giúp mở rộng tầm ảnh hưởng của thương hiệu qua các kênh truyền miệng

4.4. Digital Marketing Plan

4.4.1. Kênh truyền thông mục tiêu

Tiến hành xác định kênh truyền thông mục tiêu nhằm tối ưu hóa hiệu quả và lợi nhuận cho chiến lược Digital Marketing cho thương hiệu Veyo. Mỗi kênh có những ưu và nhược điểm riêng, phù hợp với từng đối tượng mục tiêu và nội dung mà thương hiệu muốn truyền tải.

Kênh	Ưu điểm	Nhược điểm	Hình thức tiếp cận
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ tiếp cận lớn, đa dạng đối tượng người dùng - Dễ tạo challenge, minigame cho người dùng tương tác 	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm tương tác tự nhiên - Cảnh tranh quảng cáo cao, dẫn đến tăng chi phí quảng cáo 	<ul style="list-style-type: none"> - Các bài đăng: ảnh, video + caption - Quảng cáo trả phí - Livestream - Minigame, Challenge
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Phù hợp với các nội dung mang hình ảnh bắt mắt - Độ tương tác cao, hướng đến nhóm đối tượng khách hàng trẻ 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ hiệu quả với nội dung hình ảnh và video - Đối tượng người dùng hẹp hơn Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Story, Reels - Bài đăng hình ảnh - Hợp tác với các Influencers, KOCs/KOLs
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung dễ viral, tiếp cận nhanh với giới trẻ - Độ tương tác cao nhờ các challenge, tạo xu hướng - Mức độ tiếp cận lớn 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí sản xuất video cao hơn hình ảnh - Yêu cầu các nội dung sáng tạo cao, phù hợp xu hướng, thu hút người xem 	<ul style="list-style-type: none"> - Video ngắn - Challenge - Hợp tác với các Influencers, KOCs/KOLs
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Dễ dàng cá nhân hóa, phân loại khách hàng - Chi phí thấp, tạo độ nhận diện cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu nội dung chất lượng để tránh vào mail spam - Tỷ lệ mở mail không cao nếu nội dung không thu hút 	<ul style="list-style-type: none"> - Email thông báo ra mắt sản phẩm mới - Khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn - Chương trình khách hàng thân thiết
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp thông tin 	<ul style="list-style-type: none"> - Phụ thuộc vào SEO 	<ul style="list-style-type: none"> - Tối ưu SEO

	<ul style="list-style-type: none"> - đầy đủ về sản phẩm - Kênh tập trung tối ưu SEO để tạo sự chuyển đổi mua hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - để tăng traffic tự nhiên - Chi phí duy trì, tối ưu website, SEO dài hạn cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Blog bài viết - Thông tin sản phẩm
--	---	--	---

4.4.2. Marketing Plan

INSIGHT THỊ TRƯỜNG	INSIGHTS VỀ KHÁCH HÀNG	INSIGHT THƯƠNG HIỆU
<ul style="list-style-type: none"> - Người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn về sức khỏe và môi trường. - Nâng cao nhận thức về sức khỏe và ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thay thế từ thực vật. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mong muốn sử dụng sữa thực vật thay thế sữa hạt nhưng lo ngại về dinh dưỡng - Không tìm thấy được hương vị sữa thực vật ưng ý, nhảm chán với các vị truyền thống 	<p>Có công nghệ nghiên cứu nguyên hạt hiện đại, giữ nguyên hương vị tự nhiên, đảm bảo chất dinh dưỡng.</p> <p>Nguyên liệu chọn lọc, chất lượng cao, nhập khẩu ở Mỹ và Châu Âu.</p> <p>Đa dạng hương vị cho người tiêu dùng lựa chọn: Sữa hạt Yến mạch OAT, Sữa hạt 5 loại cao cấp NUTS, Sữa hạt lên men tự nhiên (Vị cam yuzu, Vị nguyên bản, Vị dâu Nhật, Vị đào tiên Nhật).</p>

INSIGHT

Người tiêu dùng ngày nay mong muốn lựa chọn sữa thực vật vì quan tâm đến sức khỏe và môi trường. Tuy nhiên, họ vẫn băn khoăn liệu sữa thực vật có đủ dinh dưỡng so với sữa động vật hay không, và còn e ngại về sự hạn chế trong lựa chọn hương vị của sữa hạt. Từ đó, sữa hạt Veyo sẽ là giải pháp toàn diện, với công nghệ nghiên cứu nguyên hạt hiện đại, giúp giữ trọn dưỡng chất tự nhiên từ hạt, không thua kém sữa động vật. Veyo còn nổi bật với sự đa dạng hương vị độc đáo, từ vị cam yuzu đến dâu Nhật hay đào tiên Nhật, mang đến trải nghiệm mới mẻ và hứng khởi cho người dùng mỗi ngày.

BIG IDEA & KEY MESSAGE

“Veyo - Hạt dinh dưỡng, Đậm chất riêng”

OBJECTIVES

BUSINESS OBJECTIVES	MARKETING OBJECTIVES	COMMUNICATION OBJECTIVES
Tăng lượt khách hàng trải nghiệm sản phẩm thử của Veyo, để thúc đẩy doanh số bán hàng.	Tăng lượt tương tác và sự quan tâm của người tiêu dùng đến dịch vụ trên các nền tảng truyền thông số, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> • Tăng độ nhận diện thương hiệu, trở thành thương hiệu uy tín ở thị trường sữa thực vật trong tâm trí khách hàng. • Thúc đẩy nhận thức của khách hàng mục tiêu về dinh dưỡng của sữa thực vật.

DEPLOYMENT PLAN

KEY MESSAGE	“Veyo - Hạt dinh dưỡng, Đậm chất riêng”		
PHASE	Phase 1 Awareness	Phase 2 Engagement	Phase 3 Conversion
TIME	2 tháng	3 tháng	2 tháng
OBJECTIVE	Tăng độ nhận diện thương hiệu và giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của sữa thực vật so với sữa động vật. Từ đó, người tiêu dùng hình thành quan điểm: “Sữa thực vật cũng đầy đủ chất dinh dưỡng không thua kém sữa động vật”.	Xây dựng sự tương tác với khách hàng, thúc đẩy đối tượng mục tiêu trải nghiệm các hương vị độc đáo của Veyo, đồng thời tạo các hoạt động thảo luận về giá trị dinh dưỡng của sữa thực vật.	Thúc đẩy khách hàng mua hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

KEYHOOK	Viral Clip “Dinh Dưỡng Từ Hạt, KhỎe Đầy Tự Nhiên”	Kết hợp cùng brand thức uống Katinat cho ra mắt thức uống “Latte Yên Mạch”	Mega Live x KOLs Hàng Du Mục tung các deal giảm giá hấp dẫn
SUPPORT TACTICS	Social Media Marketing Content Marketing Influencer Marketing SEO & SEM	Flavor-Focused Campaign User-Generated Content WOM Email Marketing TikTok Challenge	Retargeting Ads Limited-Time Offers Customer Loyalty Program Product Reviews
KPI	Reach: 4.000.000 lượt Engagement: 1.500.000 Conversion: 3% (120.000)	Reach: 2.500.000 lượt Engagement: 1.000.000 Conversion: 5% (125.000)	Reach: 2.000.000 lượt Engagement: 1.000.000 Conversion: 5% (100.000)
BUDGET	2.300.000.000 VNĐ	2.200.000.000 VNĐ	4.500.000.000 VNĐ

PHASE 1 - AWARENESS

Thời gian: 2 tháng

Objective: Tăng độ nhận diện thương hiệu và giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của sữa thực vật so với sữa động vật. Từ đó, người tiêu dùng hình thành quan điểm: “Sữa thực vật cũng đầy đủ chất dinh dưỡng không thua kém sữa động vật”.

Keyhook: Viral Clip “Dinh Dưỡng Từ Hạt, KhỎe Đầy Tự Nhiên”

Platform: Facebook, TikTok, Instagram

Bối cảnh: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến lối sống xanh, sức khỏe của bản thân, nhu cầu ăn chay ngày càng được ưa chuộng. Bên cạnh đó, nhu cầu sử dụng sữa

không lactose cũng ngày càng phổ biến bởi những người bị dị ứng lactose. Do đó, họ lựa chọn sữa thực vật. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn còn trăn trở chất dinh dưỡng mà sữa thực vật mang lại không bằng sữa động vật.



Hình 4.1. Hình ảnh nhận diện của Viral Clip “Dinh dưỡng từ hạt, Khỏe đầy tự nhiên”

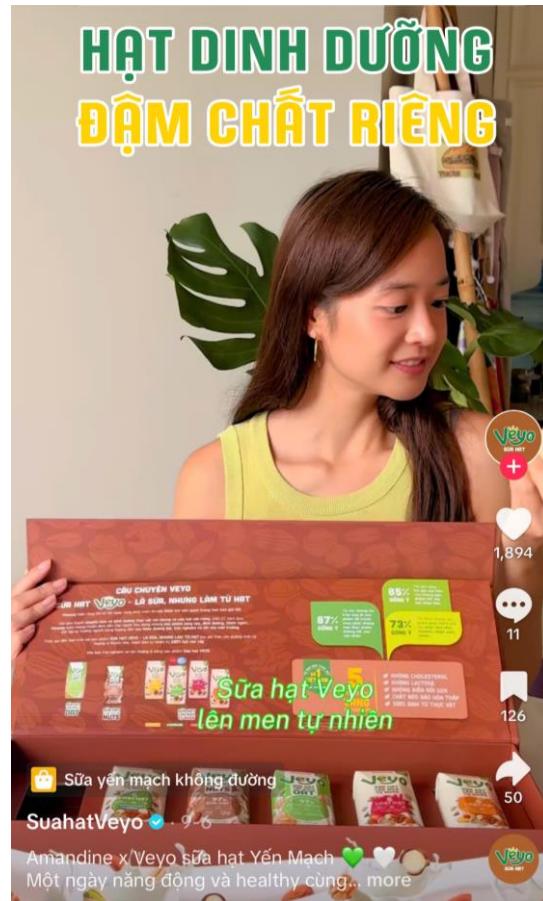
Supporting Tactics:

- Social Media Marketing: Chạy quảng cáo trên Facebook, Instagram, TikTok, Youtube để giới thiệu các lợi ích dinh dưỡng của sữa thực vật và các hương vị độc đáo của Veyo.
- Content Marketing: Tạo video ngắn và bài viết blog về những lợi ích của sữa hạt, so sánh dinh dưỡng giữa sữa thực vật và sữa động vật.



Hình 4.2. Youtube Video giúp giáo dục nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của sữa thực vật

- Influencer Marketing: Hợp tác với các influencer trong lĩnh vực sức khỏe và dinh dưỡng để review sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm về các hương vị mới của Veyo. Nhấn mạnh công nghệ nghiên cứu hạt giúp giữ nguyên hương vị và chất dinh dưỡng từ các loại hạt của Veyo.
- Sử dụng hashtag: #suahatveyo #Veyo #HatDinhDuong #DamChatRieng #thuanchay



Hình 4.3. Hợp tác cùng Influencer Amandine để review sản phẩm

- SEO & SEM: Tối ưu hóa từ khóa như “sữa hạt tốt cho sức khỏe” và “sữa thực vật thay thế sữa động vật”. Chạy quảng cáo Google Ads để tiếp cận khách hàng tìm kiếm thông tin về sữa hạt.

PHASE 1 GIAI ĐOẠN AWARENESS

STT		Nền tảng	Mục đích bài đăng	Nội dung bài đăng	Hình thức bài đăng	Keyword sử dụng
1	Social Media Post	Facebook Instagram	Giới thiệu sản phẩm	Giới thiệu tổng quan về các dòng sản phẩm sữa hạt Veyo, sử dụng công nghệ nghiên nguyên hạt hiện đại giúp giữ nguyên dưỡng chất và hương vị từ hạt	Text + Ảnh	hạt dinh dưỡng, giữ trọn dưỡng chất
2		Facebook	Tăng nhận thức người tiêu dùng về	Đưa ra 07 lợi ích sức khỏe vượt trội của sữa hạt so với sữa động vật	Infographic	lợi ích sữa hạt, sức khỏe

3		Facebook Tiktok Youtube	lợi ích sức khỏe của sữa hạt	Chia sẻ của các chuyên gia dinh dưỡng về lợi ích của sữa hạt so với sữa động vật	Video ngắn	
4		Facebook Instagram	Đánh bật các hiểu biết sai lệch về sữa thực vật	Storytelling: So sánh dinh dưỡng giữa sữa thực vật Veyo và sữa động vật	Storytelling	sữa thực vật, dinh dưỡng từ hạt
5		Facebook	Giới thiệu về quy trình sản xuất sữa hạt nhằm tăng sự tin tưởng của người dùng về sữa hạt Veyo	Chuỗi ảnh về quy trình sản xuất sữa hạt của Veyo, nói qua về nguồn gốc của các loại hạt và công nghệ nghiên cứu hiện đại	Ảnh + Caption	công nghệ nghiên cứu, nguyên liệu nhập khẩu
6		Facebook Instagram	Thu hút tương tác, quảng bá các hương vị độc đáo của Veyo	Minigame online: “Đâu là hương vị sữa hạt của Veyo?” Giấu hình ảnh các hương vị sữa hạt của Veyo, tạo minigame để người tham gia đoán và nhận quà hấp dẫn.	Caption + Ảnh kêu gọi tham gia	minigame, hương vị sữa
7	Website	Tăng nhận thức người tiêu dùng	5 lợi ích sức khỏe từ sữa thực vật			sữa thực vật, lợi ích sức khỏe, chuyên gia

PHASE 2 - ENGAGEMENT

Thời gian: 3 tháng

Objective: Xây dựng sự tương tác với khách hàng, thúc đẩy đối tượng mục tiêu trải nghiệm các hương vị độc đáo của Veyo, đồng thời tạo các hoạt động thảo luận về giá trị dinh dưỡng của sữa thực vật.

Keyhook: Kết hợp cùng brand thức uống Katinat cho ra mắt thức uống “Latte Yên Mạch”

Platform: Facebook, TikTok, Instagram

Flavor-Focused Campaign: Tạo các chiến dịch xoay quanh các hương vị đặc trưng

của Veyo, như Yuzu, dâu Nhật, đào tiên Nhật, giới thiệu các công thức sáng tạo sử dụng sữa Veyo.

User-Generated Content: Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm với sữa Veyo bằng cách sử dụng hashtag thương hiệu (#SuaHatVeyo, #HatDinhDuong, #DamChatRieng).



Hình 4.4. Bài đăng truyền thông ra mắt thức uống Latte Yến Mạch - Sữa hạt Veyo hợp tác cùng Katinat

WOM: Community, Seeding, KOLs, Social Discussion, Daily Clip, Check-in

TikTok Challenge: Tạo thử thách trên TikTok kêu gọi người dùng sáng tạo video với các hương vị sữa Veyo.



Hình 4.5. Influencer Trí Phan review Latte Yến Mạch

Email Marketing: Gửi email giới thiệu hương vị mới, các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng và những người đã tham gia tương tác.

PHASE 2 GIAI ĐOẠN ENGAGEMENT

STT		Nền tảng	Mục đích bài đăng	Nội dung bài đăng	Hình thức bài đăng	Keyword sử dụng
1		Facebook Instagram TikTok	Giới thiệu các hương vị của sữa hạt Veyo	Short Video giới thiệu từng hương vị của sữa hạt lén men tự nhiên Veyo: Vị nguyên bản, Cam Yuzu, Dâu Nhật, Đào tiên Nhật	Short Video	đậm chất riêng, sữa hạt lén men tự nhiên Veyo
2	Social Post	Facebook Tiktok	Tăng tính tương tác với người dùng	Challenge ảnh + video: Thủ thách “Sáng tạo thức uống Veyo cho riêng bạn”. Khuyến khích người tham gia đăng tải ảnh, video sử dụng sữa Veyo với các công thức món ăn khác nhau	Caption + Ảnh	thử thách, sáng tạo với sữa hạt

3		Facebook Group	Tạo sự kết nối với khách hàng	Tạo cuộc thảo luận trong các hội nhóm ăn chay, sống xanh về việc sử dụng sữa thực vật thay thế sữa động vật. Thông qua đó, đề xuất và quảng bá sữa hạt Veyo như một giải pháp	UGC	kết nối dinh dưỡng, veyo đồng hành cùng bạn
4		TikTok		Kết hợp cùng các Influencers, KOLs/KOCs để đăng tải video công thức sáng tạo sử dụng sữa Veyo trong món ăn hoặc thức uống	Short Video	công thức veyo, sáng tạo tạo món ngon
5		Youtube Tiktok	Tạo động lực cho người dùng thử sản phẩm	Influencers, KOLs/KOCs chuyên về mảng healthy, sống xanh chia sẻ các mẹo, tips để giữ dáng đẹp từ thiên nhiên, thông qua đó lòng ghép sản phẩm sữa hạt Veyo	Video	chất khỏe, dáng xinh, sống xanh
6		Facebook Instagram	Thu hút sự chú ý của các khách hàng trẻ	Kết hợp cùng các brand thức uống tạo món mới có sử dụng thành phần chính là sữa hạt Veyo. Khách hàng khi đến quán check in món uống kèm #SuaHatVeyo #HatDinhDuong #DamChatRieng sẽ được khuyến mãi đặc biệt	Ảnh	hương vị mới mẻ
7		Facebook Instagram	Giới thiệu thức uống mới	Kết hợp với brand Katinat cho ra mắt thức uống Latte Yến Mạch - Latte truyền thống kết hợp giữa cà phê và sữa yến mạch Veyo	Caption + Ảnh	latte yến mạch, veyo, katinat
8		Facebook TikTok	Challenge tạo động lực cho khách hàng đến trải nghiệm	Tạo challenge trên facebook và tiktok để người dùng đến và trải nghiệm. Gửi tặng voucher ưu đãi cho những bài review kèm hashtag #LatteYenMach #KATINATxVEYO #HatDinhDuong #DamChatRieng	Video	latte yến mạch, veyo, katinat
9	Email Marketing	Email quảng bá thức uống	Email quảng bá thức uống và kêu gọi khách hàng đã thử sản phẩm tham gia challenge chia sẻ cảm nhận của			

		+ Kêu gọi tham gia challenge	họ để nhận ưu đãi.
10		Email cảm ơn và gửi voucher	Gửi lời cảm ơn khách hàng đã tham gia thử thách, khuyến mãi đặc biệt cho lần mua tiếp theo.
11	Website	Bài đăng quảng bá thức uống + Kêu gọi tham gia challenge	Bài đăng truyền thông nhằm quảng bá thức uống và kêu gọi khách hàng đã thử sản phẩm tham gia challenge chia sẻ cảm nhận của họ để nhận ưu đãi.
12		Bài cập nhật các đánh giá tích cực từ khách hàng	Bài đăng tổng hợp các đánh giá từ các khách hàng, Influencers, KOCs/KOLs đã đến và trải nghiệm Latte Yên Mạch

PHASE 3 - CONVERSION

Thời gian: 2 tháng

Objective: Thúc đẩy khách hàng mua hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Keyhook: Mega Live x KOLs Hằng Du Mục tung các deal giảm giá hấp dẫn.

Platform: Facebook, TikTok, Instagram

Retargeting Ads: Chạy quảng cáo nhắm lại đối tượng đã truy cập website hoặc thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng chưa mua, kèm theo ưu đãi giảm giá.

Limited-Time Offers: Thực hiện các chương trình khuyến mãi trong thời gian giới hạn hoặc giới thiệu combo sản phẩm với giá ưu đãi để khuyến khích mua hàng.

Customer Loyalty Program: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, cung cấp ưu đãi đặc biệt cho những người đã mua hàng nhiều lần hoặc giới thiệu bạn bè.

Product Reviews: Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực về sản phẩm trên website và các nền tảng thương mại điện tử.



Hình 4.6. Hợp tác cùng Ca sĩ Quang Hùng MasterD và Influencer Hàng Du Mục

PHASE 3 GIAI ĐOẠN CONVERSION						
STT		Nền tảng	Mục đích bài đăng	Nội dung bài đăng	Hình thức bài đăng	Keyword sử dụng
1	Social Post	Facebook Instagram	Tạo động lực mua sắm qua chương trình khuyến mãi	Chương trình “Mua 01 Tặng 01” dành cho các hương vị đặc biệt	Caption + Ảnh	ưu đãi sữa veyo, mua 1 tặng 1
2		Facebook Instagram TikTok		Sự kiện “Bữa tối dinh dưỡng cùng Quang Hùng Master D” - Top 30 khách hàng mua sắm sản phẩm Veyo có số điểm tích lũy cao nhất sẽ có cơ hội tham gia sự kiện.	Caption + Ảnh	quang hùng master d, veyo, khách hàng thân thiết
3		Facebook TikTok	Thúc đẩy mua hàng	MegaLive kết hợp cùng KOCs Hàng Du Mục, đem đến những deal giảm giá cực khủng cho khách hàng	Caption + Ảnh	hàng du mục, mega live, deal sốc
4		Facebook	Tăng tương tác qua review	Khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá và nhận ưu đãi	Caption + Ảnh	review veyo, đánh giá tích cực
5		Facebook Instagram	Thúc đẩy mua hàng qua testimonial	Đăng tải các feedback tích cực từ khách hàng	Caption + Ảnh	đánh giá veyo, trải nghiệm tốt

6	Email Marketing	Email ưu đãi	Gửi email khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng đã đăng ký nhận tin trên landing page hoặc khách hàng đã tham gia challenge online.
7		Khách hàng thân thiết	Email chào mừng khách hàng thân thiết với các khách hàng có điểm tích lũy mua sắm đạt yêu cầu, tặng kèm các mã giảm giá riêng
8		Gợi ý mua sắm	Gửi mail gợi ý các sản phẩm bán chạy đến các khách hàng tiềm năng, kích thích mua sắm
9	Website	Cập nhật thông tin ưu đãi	Cập nhật các thông tin ưu đãi mới nhất, khuyến khích khách hàng mua sắm
10		Đánh giá từ khách hàng	Thêm phần đánh giá của khách hàng trên landing page, tạo độ tin cậy, thúc đẩy khách hàng mới dùng thử sản phẩm

4.4.1. Ngân sách dự kiến

Thông qua quá trình xem xét và đánh giá kỹ lưỡng các báo cáo thường niên của Vinasoy, nhóm nghiên cứu đề xuất mức ngân sách dự kiến có tính tương thích cao với doanh thu và lợi nhuận hiện tại của doanh nghiệp cũng như phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững mà Vinasoy hướng đến. Mức ngân sách dự kiến được đề ra bên dưới được thiết lập dựa trên cơ sở tối ưu hóa chi phí quảng bá, hỗ trợ mở rộng thị phần cũng như giúp tăng cường độ nhận diện cho Veyo. Các hạng mục ngân sách được phân bổ cho quảng cáo, tiếp thị số, quan hệ công chúng và các chiến dịch xây dựng thương hiệu. Chi tiết được trình bày trong bảng bên dưới:

	Tactic		KPIs	Budget (VND)
Production	Viral Clip “Hạt Dinh Dưỡng, Đậm Chất Riêng”		1.000.000 views	500.000.000
	Hợp tác cùng Katinat ra mắc thức uống “Latte Yến Mạch”		300.000 lượt review từ người dùng	300.000.000
	Micro/Macro Influencer + KOLs		-	400.000.000
Promotion	Target Ads	TikTok	In-feed ads	2.500.000 views 1.500.000.000

		Branded challenge ads	1000 hashtags	
		Facebook	2.000.000 reach	
			1.500.000 engagement	1.000.000.000
		Youtube	Bumper ads 4.000.000 reach	2.000.000.000
			Trueview ads 1.000.000 view	
	Public Relations	PR Articles		500.000.000
		Seeding	3.000.000 reach 1.500.000 engagement	
		KOLs/KOCs/Influencers post		500.000.000
		TỔNG CỘNG		6.700.000.000

CHƯƠNG 5 - KẾT LUẬN

Trong thời đại chuyển đổi số, digital marketing đã trở thành yếu tố then chốt giúp thương hiệu tiếp cận và gắn kết với khách hàng một cách hiệu quả. Có thể thấy rằng Vinasoy Veyo, với tầm nhìn phát triển bền vững và cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng, có tiềm năng phát triển lớn trong thị trường sữa hạt tại Việt Nam. Nhờ vào chiến lược digital marketing thông minh, thương hiệu có thể tận dụng tốt các yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, và công nghệ để tiếp tục khẳng định vị thế của mình.

Môi trường pháp lý ổn định và sự hỗ trợ từ các chính sách ưu đãi đã giúp Vinasoy Veyo mở rộng quy mô tiếp thị, trong khi các yếu tố kinh tế, đặc biệt là xu hướng chi tiêu cho sức khỏe, đã tạo động lực để thương hiệu thúc đẩy các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số. Việc nắm bắt các yếu tố công nghệ cũng giúp thương hiệu cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa quy trình tiếp cận khách hàng, làm tăng hiệu quả tiếp thị đáng kể. Cụ thể, việc áp dụng AI để phân tích dữ liệu hành vi của khách hàng sẽ giúp Vinasoy Veyo cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, nắm bắt rõ hơn nhu cầu và thói quen của người tiêu dùng. Qua đó, thương hiệu có thể tạo ra các chiến dịch quảng bá nhắm đúng vào đối tượng mục tiêu, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa chi phí. Bên cạnh đó, với xu hướng tiêu dùng xanh và quan tâm đến sức khỏe, các sản phẩm sữa hạt từ thiên nhiên như Veyo có cơ hội lớn để xây dựng lòng tin và tăng trưởng lâu dài trên thị trường.

Ngoài ra, tận dụng các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và TikTok Shop sẽ giúp thương hiệu mở rộng kênh phân phối, đồng thời tăng tính tiện lợi cho khách hàng. Vinasoy Veyo đã xác định được các đối tượng khách hàng chủ chốt bao gồm nhóm người tiêu dùng hiện đại quan tâm đến dinh dưỡng và sức khỏe, cũng như các bậc phụ huynh tìm kiếm sản phẩm an toàn cho con cái. Điều này giúp định hình chiến lược truyền thông theo hướng phù hợp với từng nhóm. Đồng thời, các hội nhóm, diễn đàn sức khỏe và nền tảng như Zalo, Facebook và TikTok trở thành các kênh chính để xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với người tiêu dùng.

Nhìn chung, với việc khai thác tốt các yếu tố thị trường, tận dụng nền tảng công nghệ hiện đại, và duy trì tập trung vào phân khúc thị trường mục tiêu, chiến lược digital marketing của Vinasoy Veyo đã, đang và sẽ tiếp tục là công cụ quan trọng giúp thương hiệu vươn xa. Các hoạt động tiếp thị số không chỉ mang lại hiệu quả tức thời mà còn tạo

nền tảng vững chắc cho Vinasoy Veyo trong việc phát triển bền vững và xây dựng vị thế cạnh tranh trên thị trường sữa hạt tại Việt Nam và quốc tế trong tương lai, đóng góp vào xu hướng sống lành mạnh và bền vững trong cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

7SAT. (2020, June 23). Case study #10: Bật mí chiến lược truyền thông của vinasoy | 7SAT. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/case-study-10-bat-mi-chien-luoc-truyen-thong-cua-vinasoy>

Ánh, D. (2024, July 9). Ra mắt sữa hạt Veyo – Vinasoy khẳng định vị thế tiên phong trên thị trường sữa hạt tại Việt Nam. Cafebiz.vn; <https://cafebiz.vn/ra-mat-sua-hat-veyo-vinasoy-khang-dinh-vi-the-tien-phong-tren-thi-truong-sua-hat-tai-viet-nam-176240708204607035.chn>

Bích, N. (2023, March 2). Chiến lược marketing của Vinasoy - Chuyên gia dinh dưỡng. Nhà Hàng Số. <https://nhahangso.com/chien-luoc-marketing-cua-vinasoy.html>

Blogger, G. (2024, May 31). How to Create a Brand Positioning Map. Determ. <https://determ.com/blog/how-to-create-a-brand-positioning-map/>

Chi, H. (2024, June 10). Người Việt chủ yếu chi 300.000 - 500.000 đồng/tháng để mua sắm online. Nhịp Sống Kinh Tế Việt Nam & Thế Giới. <https://vneconomy.vn/nguoiviet-chu-yeu-chi-300-000-500-000-dong-thang-de-mua-sam-online.htm>

Cimigo. (2023, February 28). Xu hướng tiêu dùng Việt Nam 2023. Market Research Vietnam Indonesia. <https://www.cimigo.com/vi/trends/xu-huong-tieu-dung-viet-nam-2023/>

Công ty cổ phần GMPC Việt Nam. (2024, April 25). Nghiên cứu thị trường Sữa Việt Nam 2024. Công Ty Cổ Phàn GMPC Việt Nam. <https://gmp.com.vn/nghien-cuu-thi-truong-sua-viet-nam-2024-n.html>

maneko. (2023, April 22). Chiến lược marketing của Vinasoy: Sữa đậu nành thương hiệu Việt. Maneki.marketing. <https://maneki.marketing/vinasoy-marketing-strategy/>

MARCH 11 CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI Annual Report BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN 2023 CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI. (n.d.). https://static2.vietstock.vn/data/HNX/2023/BCTN/VN/QNS_Baocaothuongnien_2023.pdf

MQ - Win Flavor. (2024, May 11). Nghiên Cứu Thị Trường Sữa Hạt Việt Nam Năm 2024. Mqflavor.com. <https://mqflavor.com/thi-truong-sua-hat-viet-nam/>

Nguyễn -, V. (2024, July 17). Người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng khó tính và nhạy cảm về giá. Nhịp Sóng Kinh Tế Việt Nam & Thế Giới. <https://vneconomy.vn/nguoitieu-dung-viet-nam-dang-ngay-cang-kho-tinh-va-nhay-cam-ve-gia.htm>

Nguyễn Thị Thu, T. (2024, April 22). Nghiên cứu về thói quen tiêu dùng của người Việt thay đổi sau đại dịch Covid-19. Tạp Chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-ve-thoi-quen-tieu-dung-cua-nguoit-viet-thaydoi-sau-dai-dich-covid-19-119970.htm>

Nguyen, N. (2014). An update of the milk market in Vietnam Lactose-free dairy opportunity.

<https://www.thesesus.fi/bitstream/handle/10024/79901/thesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Phạm, Đ. (2024, July 19). Tăng trưởng kinh tế số Việt Nam cao gấp 3,5 lần tốc độ GDP. Lao Động. <https://laodong.vn/thoi-su/tang-truong-kinh-te-so-viet-nam-cao-gap-35-lan-toc-do-gdp-1368582.ldo>

ThS. Vũ Thị Huyền Trang. (2024, May 11). Lạm phát Việt Nam năm 2023 - 2024 và một số khuyến nghị. Tapchinganhant.gov.vn. <https://tapchinganhant.gov.vn/la-m-pha-t-vie-t-nam-nam-2023-2024-va-mo-t-so-khuye-n-nghi.htm>

Tổng quan dự báo tình hình kinh tế thế giới quý III và 9 tháng năm 2024. (2024). General Statistics Office of Vietnam. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/10/tong-quan-du-bao-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-quy-iii-va-9-thang-nam-2024/>

Trần Bình , T. (2023, July 5). Thị trường mục tiêu là gì? Đánh giá và chọn thị trường mục tiêu đối với các doanh nghiệp | bởi trần bình trọng | brands vietnam. Brandsvietnam.com; BrandsVietnam. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/333202-Thi-truong-muc-tieu-la-gi-Danh-gia-va-chon-thi-truong-muc-tieu-doi-voicac-doanh-nghiep>

Trần, H. (2022, December 16). Khái niệm Social Media Audit và 6 bước kiểm tra hiệu quả các kênh mạng xã hội | Hàng Trần. Advertising Vietnam.

<https://advertisingvietnam.com/khai-niem-social-media-audit-va-6-buoc-kiem-tra-hieu-qua-cac-kenh-mang-xa-hoi-p21106>

Vietnam Investment Review-VIR. (2021, November 3). Vinasoy's powerful weapon to win over the global market. Vietnam Investment Review - VIR. <https://vir.com.vn/vinasoys-powerful-weapon-to-win-over-the-global-market-88893.html>

Vinasoy - Quality affirms the brand. (2023, July 5). Quangngai.gov.vn. https://quangngai.gov.vn/web/site-qni-english/xem-chi-tiet-/asset_publisher/Content/vinasoy-quality-affirms-the-brand?19182028

VnExpress. (2021, November 15). Hành trình đưa sữa đậu nành Việt chinh phục thị trường quốc tế. Vnexpress.net; Báo VnExpress. <https://vnexpress.net/hanh-trinh-dua-sua-dau-nanh-viet-chinh-phuc-thi-truong-quoc-te-4385808.html>

VnExpress. (2022, June 9). Vinasoy ghi dấu ấn mới trên bản đồ sữa đậu nành quốc tế. Vnexpress.net; Báo VnExpress. <https://vnexpress.net/vinasoy-ghi-dau-an-moi-tren-ban-do-sua-dau-nanh-quoc-te-4473318.html>

VnExpress. (2023, December 27). Vùng nguyên liệu - bước đi quan trọng trong chiến lược bền vững của Vinasoy. Vnexpress.net; Báo VnExpress. <https://vnexpress.net/vung-nguyen-lieu-buoc-di-quan-trong-trong-chien-luoc-ben-vung-cua-vinasoy-4691583.html>

Vũ, Q. (2024, August 30). Sữa hạt Veyo - Dấu ấn xanh trong chiến lược phát triển bền vững của Vinasoy. [Https://Kenh14.Vn](https://Kenh14.Vn). <https://kenh14.vn/sua-hat-veyo-dau-an-xanh-trong-chien-luoc-phat-trien-ben-vung-cua-vinasoy-215240829191232532.chn>