

**ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH**



**BÀI TIỂU LUẬN
MÔN MARKETING KỸ THUẬT SỐ**

**ĐỀ TÀI
CHIẾN DỊCH MARKETING BUPNON TEA 365**

**GIẢNG VIÊN: TS. NGUYỄN THÀNH HUY
MÃ LỚP HỌC PHẦN: 24C1INF50903201
LỚP: SÁNG T5
NHÓM: C**

DANH SÁCH THÀNH VIÊN

Tên	MSSV	Đóng góp
Trần Mỹ Thiên Tân	31221026343	100%
Mai Thanh Thảo	31221026921	100%
Dương Gia Bảo	31221022349	100%
Nguyễn Thành Vinh	31221025662	100%
Đặng Thu Hiền	31221025556	100%
Hà Việt Thắng	31221024779	100%

MỤC LỤC

MỤC LỤC	3
Phụ lục hình	6
Phụ lục bảng.....	6
CHƯƠNG 1: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH.....	7
I. Tổng quan về thị trường:	7
1. Về Masan Consumer	8
1.1. Tầm nhìn và nhiệm vụ	8
1.2. Thành tựu	8
1.3. Human Resources	8
2. Về sản phẩm Trà Bupnon Tea365.....	9
2.1. Tổng quan về Trà Bupnon Tea365:	9
2.2. Bupnon Tea365's unique advantages:	10
III. Khảo sát thị trường (External research and Analysis):	10
1. 4P Marketing mix strategy:	10
2. Competitors analysis:	11
IV. Market research.....	16
1. Phân tích môi trường vĩ mô (PESTLE).....	16
1.1. Chính trị (Political)	16
1.2. Kinh tế (Economical).....	16
1.3. Xã hội (Social)	16
1.4. Công nghệ (Technological).....	17
1.5. Môi trường (Environmental).....	17
1.6. Pháp lý (Legal).....	17
2. Phân tích môi trường vi mô.....	17
2.1. Nhà cung cấp.....	17
2.2. Trung gian.....	19
2.3. Influencers.....	19
CHƯƠNG 2: KEY STRATEGIC DECISIONS	20
I. Communication objective:	20
II. Marketing & Business objective:.....	21
1. Business Model Canvas:	21

2. Objectives:.....	23
2.1. Mục tiêu doanh số:.....	23
2.2. Mục tiêu doanh thu:	23
2.3. Mục tiêu tiếp cận (60% khách hàng trung thành):.....	23
2.4. Mục tiêu tăng thị phần:	24
2.5. Mục tiêu định vị thương hiệu:.....	24
III. Brand positioning:	24
IV. Target audience:	26
1. Brand loyalty	26
2. Market segmentation:	27
3. Target audience	28
CHƯƠNG 3: IMC PLAN	31
I. Creative idea:	31
1. Insight:.....	31
2. Big idea:	31
3. Key message:.....	31
II. Deployment plan:	32
1. Plan overview:.....	32
1.1. Mục tiêu lớn:	32
1.2. Mục tiêu nhỏ:	32
1.3. Kế hoạch tổng quan:	33
2. Media activities	34
2.1. Phase 1: TRIGGER.....	35
2.2. Phase 2: ENGAGEMENT	36
2.3. Phase 3: AMPLIFY.....	38
CHƯƠNG 4: NGÂN SÁCH VÀ DỰ TRÙ	42
1. Bảng giá tham khảo:	42
2. Các hoạt động:	43
3. Phân bổ ngân sách:.....	44
3.1. Ngân sách hiện có:	45
3.2. Ngân sách chiến dịch:	45
CHƯƠNG 5: THỰC CHIẾN, XÂY DỰNG WEBSITE	48
CHƯƠNG 6: ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH IMC	50

1. Evaluate through Media Index.....	50
2. Brand Awareness:	52
2.1. Brand awareness BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi”	52
2.2. Brand image of chiến dịch BUPNON TEA365 - " <i>Hạ thiêu đốt, vị trà bất phai</i> "	53
2.3. Brand attributes of new product.....	53
2.4. Brand personality of new product.....	53
3. Evaluate quality	53
4. Referral	53
5. Brand Priority.....	53
6. Emotions:	54
7. Brand Loyalty	54
DANH MỤC THAM KHẢO.....	55

Phụ lục hình

Hình 1: Sơ đồ quản lý ESG của Masan Group và Masan Consumer.....	9
Hình 2: Doanh thu thuần và Lợi nhuận gộp	45
Hình 3: Tài sản và Nợ phải trả	45
Hình 4: Website của BUPNON TEA 365	48
Hình 5: Các dòng sản phẩm của BUPNON TEA365.....	49

Phụ lục bảng

Bảng 1: 4Ps của BUPNON TEA365	10
Bảng 2: Phân tích đối thủ cạnh tranh 5W	13
Bảng 3: Business Model Canvas	22
Bảng 4: Target Audience	28
Bảng 5: Mục tiêu nhỏ	32
Bảng 6: Kế hoạch tổng quan	33
Bảng 7: Action Media Plan	35
Bảng 8: Phase 1: TRIGGER.....	35
Bảng 9: Phase 2: Engagement	36
Bảng 10: Phase 3: AMPLIFY.....	38
Bảng 11: Bảng giá tham khảo	42
Bảng 12: Bảng giá tham khảo dịch vụ agency	43
Bảng 13: Hoạt động quảng cáo theo từng giai đoạn	43
Bảng 14: Ước tính ngân sách cho các hoạt động quảng cáo/ chạy ads	46
Bảng 15: Ước tính chi phí cho các hoạt động khác.....	46
Bảng 16: Các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động.....	50

CHƯƠNG 1: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH

I. Tổng quan về thị trường:

Thị trường nước uống đóng chai tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Tại Việt Nam, có những chủng loại sản phẩm nước giải khát chính là: nước khoáng có ga và không ga, nước tinh khiết, nước ngọt, nước tăng lực, trà uống liền và nước hoa quả các loại. Theo nghiên cứu của Euromonitor, thị trường nước giải khát của Việt Nam tăng trưởng bình quân 8,4% một năm trong giai đoạn 2015-2019 với quy mô năm 2019 đạt khoảng 5,3 tỷ USD. Ngoài ra, theo VIRAC dẫn số liệu tổng hợp, doanh thu của ngành nước giải khát Việt Nam trong năm 2023 ước tính đạt 8,25 tỷ USD, con số này có thể cán mốc 10 tỷ USD vào năm 2027.

Thị trường đã định hình rõ nét với 5 doanh nghiệp lớn thống lĩnh, bao gồm 3 doanh nghiệp FDI (Suntory PepsiCo, Coca-Cola, URC Việt Nam) và 2 doanh nghiệp nội địa (Tân Hiệp Phát, Masan). Pepsico giữ vị trí dẫn đầu thị trường nước giải khát tổng thể, cũng như các phân khúc như đồ uống có ga, nước hoa quả, nước đóng chai và nước uống thể thao. Coca-Cola đứng thứ 2 về thị phần, chiếm lĩnh các phân khúc nước đóng chai, đồ uống có ga và nước hoa quả. Tân Hiệp Phát và URC Việt Nam dẫn đầu phân khúc trà uống liền, trong khi Red Bull là thương hiệu số 1 trong phân khúc nước tăng lực. Theo VIRAC, hiện 3 doanh nghiệp FDI và Tân Hiệp Phát chiếm khoảng 57% thị phần nước giải khát Việt Nam năm 2022.

Ngành nước giải khát - bia rượu Việt Nam là một ngành kinh tế quan trọng, đóng góp khoảng 60.000 tỷ đồng vào ngân sách nhà nước mỗi năm và giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động. Tuy nhiên, ngành này đã phải đối mặt với nhiều khó khăn trong 2-3 năm gần đây. Sau ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19, ngành nước giải khát tiếp tục gặp phải các thách thức như giá nguyên liệu đầu vào tăng cao, chuỗi cung ứng bị gián đoạn và nhu cầu tiêu dùng giảm do người dân thắt chặt chi tiêu. Cụ thể, theo báo cáo của VIRAC trong 6 tháng đầu năm 2023, sản xuất các loại nước giải khát đã giảm khoảng 80% so với cùng kỳ năm 2022, trong đó nước khoáng tinh khiết giảm tới 90%. Tồn kho thành phẩm cũng tăng cao, đặc biệt ở ngành sản xuất đồ uống. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ngành nước giải khát là nhu cầu thị trường trong nước thấp và tính cạnh tranh cao trong ngành. Tuy nhiên, các chuyên gia vẫn nhận định thị trường nước giải khát Việt Nam còn nhiều dư địa phát triển, với mức tiêu thụ bình quân đầu người thấp

hơn nhiều so với mức trung bình thế giới. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tận dụng, đặc biệt là nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm cao cấp, đồ uống chức năng, và các sản phẩm thân thiện với môi trường mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành.

II. Khảo sát và phân tích nội bộ (Internal research and Analysis):

1. Về Masan Consumer

1.1. Tầm nhìn và nhiệm vụ

- Sứ mệnh của Masan Consumer là "Đáp ứng nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng Việt Nam" - cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, và xây dựng thương hiệu mạnh.
- Tầm nhìn của Masan Consumer là "Mỗi gia đình Việt Nam, mọi sản phẩm Masan" và "Mỗi gia đình thế giới, ít nhất một sản phẩm Masan". Họ muốn trở thành một trong những thương hiệu tiêu dùng hàng đầu tại Việt Nam và mở rộng ra toàn cầu, mang văn hóa ẩm thực Việt Nam đến với thế giới.

Masan Consumer đặt mục tiêu trở thành công ty tiêu dùng hàng đầu tại Việt Nam, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với giá cả phải chăng, nhằm nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt Nam.

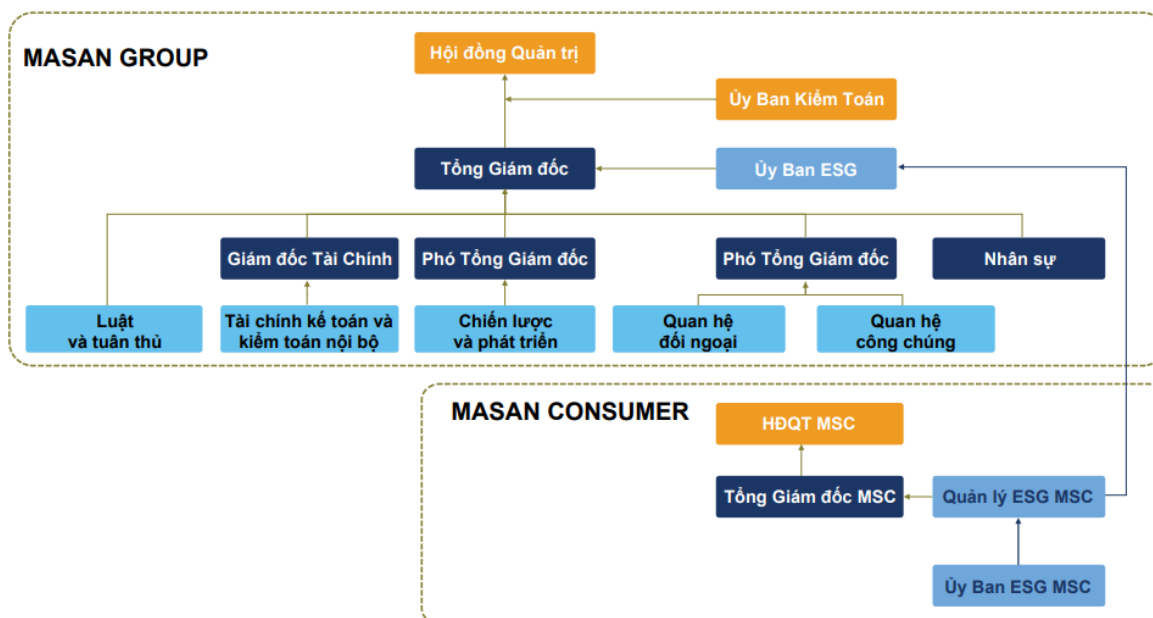
1.2. Thành tựu

- Top 1 Doanh nghiệp có chiến lược M&A tiêu biểu giai đoạn 2009 - 2023
- Top 50 Doanh nghiệp Phát triển Bền vững 2024 – Nhip Cầu Đầu Tư
- Top 10 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam – Vietnam Report
- 10 Thương hiệu mạnh Việt Nam 2023 – VnEconomy
- 2023- lần thứ 11 liên tiếp được vinh danh trong Top 50 Công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam (Forbes Việt Nam)

1.3. Human Resources

- Ông Seokhee Won là Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Masan, Tổng Giám đốc và thành viên hội đồng quản trị của Masan Consumer. Ông Seokhee có hơn 22 năm kinh nghiệm tại tập đoàn hàng tiêu dùng toàn cầu Unilever, với vai trò quản lý cấp cao tại các thị trường như Trung Quốc, Nam Phi, Thái Lan, Hàn Quốc và Việt Nam.

- Ông Ngô Văn Phước là Giám đốc Bán hàng Toàn quốc, có hơn 17 năm kinh nghiệm bán lẻ tại các tập đoàn đa quốc gia như Unilever, Nestlé và Kimberly Clark.
- Bà Dang Thu Ha là Giám đốc Marketing - Nhóm Gia vị, có hơn 10 năm kinh nghiệm marketing và truyền thông tại Unilever.
- Ông Nguyen Dinh Toan là Trưởng bộ phận Marketing - Masan Beverage, trước đó là Giám đốc Marketing Khách hàng tại Unilever.
- Ông Nguyen Tuan Viet là Giám đốc Marketing - Nhóm Thực phẩm Tiện lợi, có 9 năm kinh nghiệm tại Unilever Việt Nam.
- Bà Nguyen Thi Thu Ha là Giám đốc Chuỗi cung ứng, có 14 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này tại các công ty như Tan Hiep Phat, Unilever, Effem Foods, Novartis Pharma và Procter & Gamble.
- Ông Vũ Quốc Tuấn là Giám đốc Sản xuất, có 15 năm kinh nghiệm quản lý sản xuất và chuỗi cung ứng tại Unilever Việt Nam, Malaysia và Kimberly Clark Châu Á.



Hình 1: Sơ đồ quản lý ESG của Masan Group và Masan Consumer

2. Về sản phẩm Trà Bupnon Tea365

2.1. Tổng quan về Trà Bupnon Tea365:

Trà búp non TEA365 là dòng sản phẩm trà trái cây tự nhiên thuộc công ty Masan Consumer. Thương hiệu này nổi bật với các sản phẩm trà được làm từ 100% lá búp trà non Thái Nguyên, mang đến cho người tiêu dùng những lựa chọn trà chất lượng cao, an toàn và tốt cho sức khỏe.

Dòng sản phẩm Trà búp non TEA365 hiện có ba hương vị chính rất được ưa chuộng: trà đào, trà mật ong và trà chanh sả. Mỗi sản phẩm đều được thiết kế để mang lại trải nghiệm thưởng thức trà tươi mới và thơm ngon, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

2.2. Bupnon Tea365's unique advantages:

- Nguyên liệu tự nhiên: Trà búp non TEA365 được làm từ 100% lá búp trà non Thái Nguyên, không chứa chất bảo quản hay hương liệu nhân tạo. Điều này giúp sản phẩm giữ được hương vị tự nhiên và tốt cho sức khỏe.
- Công nghệ độc quyền: Sản phẩm sử dụng công nghệ trích ly hiện đại, giúp giữ nguyên hương vị đậm đà của lá trà. Điều này tạo nên sự khác biệt so với các loại trà trái cây thông thường.

III. Khảo sát thị trường (External research and Analysis):

1. 4P Marketing mix strategy:

Khi phân tích Marketing hỗn hợp (mix strategy), chúng ta sẽ giải quyết được các vấn đề sau:

- Hiểu được nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng
- Xác định nguyên nhân thất bại của sản phẩm hiện tại
- Tìm cách giải quyết các vấn đề và thay đổi nhận thức của công chúng về sản phẩm/ dịch vụ
- Tạo đặc điểm khác biệt để tăng lợi thế cạnh tranh
- Hiểu cách sản phẩm tương tác với người tiêu dùng và ngược lại

Bảng 1: 4Ps của BUPNON TEA365

PRODUCT	<p>Trà búp non TEA365 của Masan Consumer là dòng trà trái cây tự nhiên, nổi bật với 100% lá búp trà non Thái Nguyên. Sản phẩm mang đến lựa chọn trà chất lượng cao, an toàn và tốt cho sức khỏe.</p> <p>TEA365 hiện có ba hương vị chính: trà đào, trà mật ong và trà chanh sả, mang lại trải nghiệm trà tươi mới, thơm ngon, phù hợp với xu hướng hiện đại.</p>
PLACE	Sản phẩm đang được kinh doanh qua các đại lý, cửa hàng, siêu thị và các sàn thương mại điện tử. Tập trung các kênh

	bán hàng online và offline để tiếp cận khách hàng.
PRICE	Giá thành khá thấp so với mặt bằng chung, đây cũng là yếu tố chính trong việc thu hút lượng khách hàng tiềm năng giúp nhãn hàng duy trì giá cả hợp lý nhưng vẫn cung cấp được sản phẩm chất lượng cao.
PROMOTION	Trà Búp Non Tea365 là một cái tên còn khá mới trên thị trường, vậy nên chiến lược ban đầu nên tập trung vào việc tăng nhận diện thương hiệu (brand awareness) và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ trong vòng 3-4 tháng đầu tiên sau khi ra mắt. Sau khi đã đạt được mức độ nhận diện nhất định, thương hiệu có thể chuyển trọng tâm sang xây dựng lòng trung thành của khách hàng, nhằm gia tăng số lượng mua hàng lặp lại. Thực hiện điều này cần tận dụng mạnh mẽ các công cụ digital marketing và quảng cáo trực tuyến để có thể tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, tối ưu hóa hiệu quả chi phí, từ đó thúc đẩy doanh thu.

Bảng 1.1: 4P Marketing Mix của Bupnon Tea365

2. Competitors analysis:

Để có thể triển khai và đưa ra được chiến lược marketing phù hợp cho nhãn hàng, ta cần phải xác định được cụ thể đâu là những đối thủ cạnh tranh đang tồn tại trong lĩnh vực này. Cụ thể, đối thủ cạnh tranh được chia ra làm ba dạng chính:

➤ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

- + Đây là doanh nghiệp cung cấp một sản phẩm / dịch vụ tương tự cho đối tượng mục tiêu của bạn. Đây là những thương hiệu mà khách hàng của bạn có thể so sánh với bạn.
- + Lấy bối cảnh hiện tại của doanh nghiệp, có thể hiểu sự cạnh tranh trực tiếp ở đây chính là đối với mặt hàng thức uống đóng chai nói chung và nước uống có hương vị trà xanh nói riêng. Các sản phẩm này nhìn chung đều phục vụ chung một tệp khán giả với mục đích là tìm kiếm những sản phẩm có nguyên liệu thiên nhiên và giải quyết được nhu cầu giải khát.

➤ Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:

- + Những doanh nghiệp này bán các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự nhưng cho một nhóm khách hàng khác.

- + Cụ thể, doanh nghiệp của chúng ta sẽ phải cạnh tranh với những thương hiệu nước uống, nước giải khát đóng chai khác (như sữa, bia, thức uống có cồn,...). Những sản phẩm này tuy đều phục vụ chung một mục đích là để giải khát, những tệp khách hàng và đối tượng khách hàng mục tiêu hướng đến là khác nhau.

➤ **Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:**

- + Đây là những thương hiệu có liên quan có thể tiếp thị cho cùng một đối tượng, nhưng không bán cùng sản phẩm với bạn hoặc trực tiếp cạnh tranh với bạn theo bất kỳ cách nào. Họ có thể là đối tác tiềm năng hoặc đối thủ cạnh tranh trong tương lai nếu họ chọn mở rộng kinh doanh.
- + Với sự phát triển của công nghệ, tiềm lực hiện có của các doanh nghiệp và sự hấp dẫn của thị trường nước giải khát nói chung, các doanh nghiệp và nhãn hàng lớn (ví dụ các doanh nghiệp sữa như Vinamilk, TH True Milk) sẽ có khả năng tận dụng thời cơ để tham gia vào thị trường cạnh tranh và trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Để có thể xác định rõ ràng hơn các đối thủ cạnh tranh hiện có trong thị trường nước giải khát đối với thương hiệu BUPNON TEA365, ta sẽ tiến hành phân tích thị trường theo phương pháp 5W và đồng thời tiến hành thực hiện các so sánh về tính năng, cũng như các đặc điểm về sản phẩm của các công ty đối thủ. Từ đó, ta có thể khoanh vùng được đâu là thương hiệu mà nhãn hàng nên tập trung nguồn lực vào để cạnh tranh.

Cụ thể, ta quan sát bảng sau để nắm rõ các chi tiết:

Bảng 2: Phân tích đối thủ cạnh tranh 5W

CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (5W)				
Who	What	Where	When	Why
(1) (Đối thủ cạnh tranh trực tiếp) Những nhân hàng cung cấp cùng một loại hàng dịch vụ là nước uống giải khát có vị trà (nhiều hương vị): Boncha, Trà xanh C2	Cung cấp sản phẩm, mặt hàng là nước uống giải khát có nguyên liệu chính là trà xanh. Các sản phẩm được sản xuất với nhiều hương vị để khách hàng lựa chọn.	Cạnh tranh trực tiếp trên thị trường nước uống giải khát đóng chai làm từ nguyên liệu thiên nhiên nói chung.	Cạnh tranh trong hiện tại và tương lai, vì nước uống giải khát đóng chai luôn là một nhu yếu phẩm cần thiết.	Xã hội ngày càng phát triển nên nhu cầu sống của mọi người càng tăng cao. Việc tiêu thụ các mặt hàng về thức uống không còn bị giới hạn chỉ ở nhu cầu giải khát mà còn là về hương vị và thành phần của mặt hàng.
(2) (Đối thủ cạnh tranh gián tiếp) Các nhãn	Cung cấp các sản phẩm, mặt hàng thức uống giải khát phục	Cạnh tranh gián tiếp trên thị trường thức uống	Cạnh tranh trong hiện tại và tương lai, vì nước uống	Nhu cầu tiêu thụ các mặt hàng nước uống đóng

hàng cung cấp các mặt hàng nước giải khát: nước khoáng (Aquafina, LaVie); nước ngọt (CocaCola, Pepsi); bia (Tiger, Heineken)	vụ cho những khách hàng có nhu cầu.	giải khát đóng chai nói chung.	giải khát đóng chai luôn là một nhu yếu phẩm cần thiết.	chai để giải quyết vấn đề giải khát luôn hiện hữu.
(3) (Đối thủ cạnh tranh tiềm năng) Các doanh nghiệp về sữa như Vinamilk, TH True Milk có thể tham gia cạnh tranh vào thị trường	Mặt hàng chính của các doanh nghiệp nêu trên chủ yếu cung cấp các sản phẩm giải khát nhưng hướng tới mục tiêu và đối tượng khác với sản phẩm BUPNON TEA365. Tuy nhiên dựa trên tiềm lực kinh tế, kinh	Cạnh tranh gián tiếp trên thị trường sản phẩm, mặt hàng thức uống nói chung.	Cạnh tranh trong tương lai vì hiện tại, mục đích sản phẩm và đối tượng mục tiêu hướng tới chưa có sự giao nhau và tương đồng quá nhiều.	Với sự phát triển của công nghệ, tiềm lực hiện có của các doanh nghiệp và sự hấp dẫn của thị trường nước giải khát nói chung, các doanh nghiệp và nhãn hàng sẽ có khả năng tận dụng thời cơ để tham gia

	nghiệm, quy mô sản xuất và các kênh phân phối hiện có sẽ dễ dàng tham gia thị trường sản xuất các mặt hàng tương tự như nhãn hàng.			vào thị trường cạnh tranh và trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp.
--	---	--	--	--

BẢNG SO SÁNH TÍNH NĂNG/SẢN PHẨM

Tính năng/Sản phẩm	Bupnon Tea365	Boncha, Trà xanh C2	Aquafina, LaVie	Vinamilk, TH True Milk
Đáp ứng được nhu cầu giải khát	Có	Có	Có	Có (nhưng đa phần người tiêu dùng khi mua ít có nhu cầu giải khát)
Giá thành (so với thể tích)	Thấp	Thấp	Trung bình	Trung bình
Sự đa dạng về hương vị	Có nhiều vị	Có nhiều vị	Nước khoáng thông thường	Có nhiều vị
Phân loại thương hiệu	Trà xanh	Trà xanh	Nước khoáng đóng chai	Sữa
Nguyên liệu sử dụng	Nguyên liệu thiên nhiên	Nguyên liệu thiên nhiên	Nước	Sữa

Dựa trên bảng so sánh trên và tình hiện tại của doanh nghiệp, có thể thấy rằng hiện tại nhãn hàng nên tập trung vào các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với nhiều sự tương đồng về mặt hàng và đối tượng khách hàng mục tiêu.

IV. Market research

1. Phân tích môi trường vĩ mô (PESTLE)

1.1. Chính trị (Political)

- **Các yếu tố quy định:** Ngành hàng đồ uống chịu sự quản lý nhằm đảm bảo tiêu chuẩn về sức khỏe, vì vậy TEA365 của Masan cần tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm cho các sản phẩm nguyên liệu tự nhiên. Bên cạnh đó, các quy định về bao bì và nhãn mác, đặc biệt là liên quan đến lợi ích sức khỏe từ nguyên liệu "tự nhiên" và "hữu cơ," sẽ đóng vai trò quan trọng.
- **Thuế nhập khẩu/xuất khẩu:** Nếu Masan cân nhắc mở rộng TEA365 ra thị trường quốc tế, thuế nhập khẩu và xuất khẩu cho sản phẩm đồ uống và nguyên liệu tự nhiên có thể ảnh hưởng đến chi phí và chiến lược giá. Các hiệp định thương mại của Việt Nam cũng có thể tác động đến yếu tố này.

1.2. Kinh tế (Economical)

- **Tăng trưởng kinh tế và thu nhập khả dụng:** Sự phát triển kinh tế của Việt Nam, kết hợp với tầng lớp trung lưu ngày càng gia tăng, đang nâng cao mức thu nhập khả dụng. Xu hướng này có lợi cho các sản phẩm cao cấp và hướng đến sức khỏe như TEA365, khi ngày càng nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các đồ uống chất lượng cao, tốt cho sức khỏe.
- **Lạm phát và sự nhạy cảm về giá cả:** Với mức giá cạnh tranh của TEA365, tỷ lệ lạm phát ảnh hưởng đến chi phí nguyên liệu hoặc phân phối có thể ảnh hưởng đến khả năng duy trì mức giá hợp lý. Việc giữ giá thấp là yếu tố quan trọng để thu hút và duy trì người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả.

1.3. Xã hội (Social)

- **Xu hướng sức khỏe và thể chất:** Sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với sức khỏe và thể chất là một lợi thế lớn. Việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên của TEA365 rất phù hợp với xu hướng này, thu hút những người tiêu dùng đang tìm kiếm các loại đồ uống dinh dưỡng, ít đường và tự nhiên.
- **Nhân khẩu học trẻ và quá trình đô thị hóa:** Với dân số trẻ và quá trình đô thị hóa đang diễn ra, nhu cầu đối với các sản phẩm tiện lợi, lành mạnh và hiện đại ngày càng tăng. Các hương vị như trà đào, mật ong và chanh sả của TEA365 phù hợp với sở thích hiện đại của người tiêu dùng trẻ ở khu vực thành thị.

1.4. Công nghệ (Technological)

- **Thương mại điện tử và tiếp thị số:** Việc TEA365 hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng trực tuyến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường nhận thức về thương hiệu, đặc biệt là với nhóm người tiêu dùng trẻ am hiểu công nghệ. Tận dụng truyền thông xã hội và tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả có thể giúp đẩy mạnh nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng thông qua các chiến dịch kỹ thuật số.
- **Sản xuất và đổi mới trong công nghệ đồ uống:** Các tiến bộ trong sản xuất đồ uống, bao gồm bao bì thân thiện với môi trường và các công nghệ bảo quản mới, có thể là những hướng đi cho TEA365 để phù hợp với xu hướng bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

1.5. Môi trường (Environmental)

- **Tính bền vững trong nguồn cung:** Việc lựa chọn lá trà tự nhiên làm nguyên liệu chính thể hiện sự tập trung vào tính bền vững, điều này thu hút những người tiêu dùng có ý thức về môi trường. Đảm bảo nguồn cung bền vững có thể nâng cao uy tín của thương hiệu.
- **Quản lý chất thải và bao bì thân thiện với môi trường:** Khi mỗi quan tâm về môi trường gia tăng, có cơ hội để sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, giúp thu hút người tiêu dùng và hỗ trợ các chính sách của chính phủ nhằm giảm thiểu rác thải nhựa.

1.6. Pháp lý (Legal)

- **Ghi nhãn sản phẩm và các tuyên bố về sức khỏe:** Vì TEA365 tiếp thị như một sản phẩm hướng đến sức khỏe, việc tuân thủ các yêu cầu pháp lý về tuyên bố sức khỏe trên nhãn mác là rất quan trọng. Các cơ quan quản lý thường kiểm tra kỹ các sản phẩm có nhãn "tự nhiên" hoặc "tốt cho sức khỏe."
- **Tuân thủ tiêu chuẩn quảng cáo:** Các chiến lược tiếp thị, đặc biệt là các tuyên bố liên quan đến sức khỏe, cần tuân thủ các tiêu chuẩn quảng cáo để tránh các vấn đề pháp lý liên quan đến việc trình bày sai.

2. Phân tích môi trường vi mô

2.1. Nhà cung cấp

Nguyên liệu chính cho hoạt động kinh doanh thực phẩm và đồ uống bao gồm nguyên liệu thực phẩm và vật liệu đóng gói.

a. Chất lượng và chi phí nguyên liệu

Masan cam kết: “Masan Consumer đảm bảo chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc của nguyên liệu thô thông qua các giấy chứng nhận xuất xứ,

phân tích và biến đổi gen đối với nguyên liệu có nguồn gốc thực vật. Các nhà cung cấp địa phương được yêu cầu duy trì các tiêu chuẩn về chất lượng, vệ sinh, an toàn, kiểm dịch động vật và thực hành nông nghiệp tốt. Các nhà cung cấp có hiệu suất lâu dài và độ tin cậy đã được chứng minh là “Nhà cung cấp được phê duyệt” và được ký hợp đồng hàng năm, đảm bảo chất lượng ổn định trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, theo dõi chặt chẽ các xu hướng và động lực của thị trường, Masan chủ động quản lý rủi ro để đảm bảo cung cấp sản phẩm chất lượng cao với đúng số lượng và chi phí hợp lý.”

Nguyên liệu thô nhập khẩu và các chi phí liên quan chiếm khoảng 60% tổng chi phí nguyên liệu thô, nhưng tỷ lệ này đã giảm khi tăng cường sử dụng nguyên liệu trong nước.

Tận dụng chi phí vận chuyển thấp hơn, Masan đã chuyển từ mô hình định giá Chi phí, bảo hiểm và cước phí (CIF) sang mô hình định giá Giao hàng lên tàu (FOB) cho hàng nhập khẩu của mình, đảm bảo chi phí sản xuất ổn định và dễ dàng dự đoán.

Masan hợp tác với các nhà cung cấp theo nguyên tắc “Đôi bên cùng có lợi”, đảm bảo độc lập với bất kỳ nhà cung cấp nào cho nhu cầu của mình. Ngoài ra, Masan còn chủ động tìm kiếm các nhà cung cấp cam kết về môi trường và xã hội.

b. Khả năng cung cấp

Giá thành sản xuất của Masan phụ thuộc rất lớn vào nguồn cung cấp nguyên vật liệu. Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng nhiều do đứt quãng chuỗi cung ứng. Mặc dù Masan mua nguyên liệu từ nhiều nhà cung cấp và không lệ thuộc vào bất kỳ nhà cung cấp duy nhất nào, Masan không đảm bảo rằng tình trạng thiếu hụt nguyên liệu sẽ không xảy ra. Nếu Masan không có được đầy đủ nguyên liệu cả về lượng cũng như chất mà Masan yêu cầu, hoặc với mức giá hoặc các điều khoản khác mà Masan có thể chấp nhận, chất lượng sản phẩm, sản lượng sản xuất cũng như doanh thu của Masan sẽ bị ảnh hưởng xấu.

Ngoài ra, giá nguyên liệu có thể biến động do ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như điều kiện thời tiết, môi trường, biến động giá cả hàng hóa, tiền tệ và những thay đổi trong chính sách của Nhà nước liên quan tới lĩnh vực nông nghiệp. Nếu Masan không thể quản lý các chi phí này cũng như tăng giá bán các sản phẩm của Masan lên tương ứng thì hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh cũng như triển vọng của Masan sẽ bị ảnh hưởng bất lợi và đáng kể.

2.2. Trung gian

Masan Consumer hiện là một trong số ít các công ty ở Việt Nam sở hữu hệ thống phân phối cho cả ngành thực phẩm lẫn đồ uống. Chúng tôi đã phát triển các điểm bán lẻ lên khoảng 300.000 điểm, trong đó có 194.000 điểm cho tất cả các dòng hàng do Masan Consumer sản xuất và kinh doanh với gần 2.700 nhân viên bán hàng. Mạng lưới rộng lớn này cho thấy sức mạnh của mạng lưới phân phối của chúng tôi ở vùng nông thôn, nơi chúng tôi có chiến lược bao phủ và tiếp cận thị trường mạnh mẽ nhất, và đồng thời giúp chúng tôi có được tốc độ tiếp cận thị trường nhanh hơn khi tung ra các sản phẩm mới và các chương trình khuyến mãi.

Quá trình chuỗi cung ứng hoạt động gồm 3 bước: đầu tiên là vận chuyển và lưu trữ hàng hóa tại trung tâm phân phối, tiếp đến là vận chuyển sản phẩm đến siêu thị, nhà phân phối và cuối cùng là đến tay người tiêu dùng. Masan Consumer mua sản phẩm từ nhà máy sản xuất thành phẩm cuối và vận chuyển đến trung tâm phân phối, ở đó sản phẩm được lưu kho tối đa 12 đến 24 giờ trước khi được gom lại theo đơn hàng để vận chuyển đến siêu thị, nhà phân phối và kênh xuất khẩu.

Mặc dù chỉ chính thức tham gia các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam từ tháng 3/2023, Masan Consumer nhanh chóng đặt dấu ấn ấn tượng. Trên phương diện thương mại điện tử truyền thống, hàng loạt Brand Day, Mega Event, Flash Sale trên Lazada; Shopee được Masan Consumer chú trọng thực hiện từ tháng 5/2023, đem lại trải nghiệm mua sắm thuận tiện cho người tiêu dùng Việt Nam.

2.3. Influencers

a. Mạng xã hội

BUPNON TEA 365 sử dụng các nền tảng Facebook, Instagram và TikTok để xây dựng hình ảnh thương hiệu và kết nối với người tiêu dùng. Các chiến dịch quảng bá trực tuyến kết hợp cùng các TikTokers giúp thu hút sự chú ý và giữ tương tác với người tiêu dùng trẻ.

b. Truyền thông tài trợ

Masan là nhà tài trợ cho chương trình "Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai," một chương trình thực tế thu hút đông đảo khán giả. Việc tài trợ này giúp Masan tăng cường độ nhận diện thương hiệu, thể hiện cam kết của công ty trong việc hỗ trợ các chương trình giải trí và cộng đồng, đồng thời nâng cao thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

CHƯƠNG 2: KEY STRATEGIC DECISIONS

I. Communication objective:

- Brand awareness:

Theo The CrownX (TCX), nền tảng tiêu dùng bán lẻ tích hợp của Masan, Bupnon Tea365 - sản phẩm trà mới ra mắt đã ghi nhận những kết quả khả quan ban đầu. Ra mắt vào tháng 11/2023, sản phẩm ghi nhận doanh thu **106 tỷ đồng** trong **quý I/2024** với tỷ lệ nhà bán lẻ nhập lại hàng gần **60%**. Chúng ta có thể thấy sản phẩm đã được sự đón nhận nồng nhiệt từ thị trường tiêu dùng với doanh thu rất ấn tượng. Chiến lược tiếp thị hiệu quả đã giúp sản phẩm nhanh chóng đạt được nhận diện và sự quan tâm từ người tiêu dùng. 60% nhà bán lẻ nhập lại hàng cho thấy sản phẩm có sức tiêu thụ tốt và sự hài lòng của cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ về chất lượng và giá trị sản phẩm. Với kết quả khả quan, thương hiệu có thể tiếp tục mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện mạnh mẽ hơn nữa.

Trong tương lai để thương hiệu phát triển hơn nữa, Bupnon Tea 365 cần tiếp cận thêm một số lượng khách hàng nhất định. Ví dụ, nếu thị trường mục tiêu có **10.000 khách hàng**, cần tiếp cận ít nhất **6.000 khách hàng** trong suốt thời gian chiến dịch. Thời gian thực hiện chiến dịch có thể là từ 3 đến 6 tháng, tùy thuộc vào quy mô và ngân sách của chiến dịch.

Bao bì sản phẩm và thông điệp **“Từ trà xanh / hồng trà tự nhiên”** cần nhất quán với hình ảnh thương hiệu trên tất cả các sản phẩm và tất cả các kênh truyền thông, quảng cáo để củng cố nhận thức thương hiệu tạo sự nhận diện mạnh mẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận ra sản phẩm của Bupnon Tea 365 khi họ nhìn thấy nó trên kệ hàng hoặc trực tuyến.

- Brand image:

➤ Nhận diện thương hiệu

- Logo và tên thương hiệu của Bupnon Tea 365 đơn giản nhưng dễ nhớ, đặt ở vị trí dễ nhìn, giúp người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm một cách nhanh chóng. Sử dụng màu sắc tươi sáng, gần gũi với thiên nhiên, tạo cảm giác thư giãn và tự nhiên cho người tiêu dùng.
- Thông điệp của Bupnon Tea 365: “Từ trà xanh/ hồng trà tự nhiên” ngắn gọn, dễ nhớ, phản ánh được giá trị cốt lõi của sản phẩm là sự tươi mới, tự nhiên và lợi ích sức khỏe của trà

bên cạnh đó còn thể hiện cam kết của thương hiệu về việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho sức khỏe.

➤ **Chiến lược truyền thông**

- Truyền thông đa kênh bằng cách sử dụng TVC, truyền thông xã hội, và các sự kiện để tăng cường nhận diện thương hiệu, nhấn mạnh thông điệp về sản phẩm và giá trị của trà.
- Tài trợ cho các chương trình giải trí, tổ chức các sự kiện trải nghiệm sản phẩm hoặc chương trình khuyến mãi để khách hàng có cơ hội trải nghiệm trực tiếp, từ đó củng cố hình ảnh thương hiệu. Có mặt tại nhiều siêu thị, cửa hàng tiện lợi, hợp tác với các nhà bán lẻ lớn để tăng khả năng tiếp cận tiêu dùng.

➤ **Bao bì sản phẩm**

- Thiết kế bao bì hiện đại, hình ảnh tươi sáng, bắt mắt và thân thiện với môi trường, tạo ấn tượng tốt cho người tiêu dùng. Thông tin về sản phẩm được trình bày rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng hiểu về thành phần và lợi ích của trà.

- **Reach:** tối thiểu **60% *targeting audience*** sẽ nắm được và có được sự nhận thức (awareness) về các thông tin và thông điệp mới nhất của sản phẩm trong suốt thời gian thực hiện chiến dịch.

II. Marketing & Business objective:

1. Business Model Canvas:

Business Model Canvas là công cụ giúp thể hiện trực quan của mô hình kinh doanh, làm nổi bật lên tất cả các yếu tố chiến lược quan trọng. Nói cách khác, đây là tổng quan chung, tổng thể và thể hiện một cách đầy đủ về hoạt động, khách hàng, dòng doanh thu bằng cách minh họa trực quan nhất.

Có 9 yếu tố trong mô hình kinh doanh sẽ cung cấp cho các bên liên quan cái nhìn tổng quan về ý tưởng và mục tiêu kinh doanh của công ty.

Cụ thể, có thể quan sát Business Model Canvas của Masan Consumer đối với thương hiệu BUPNON TEA365 ở bảng sau: [BUSINESS MODEL BUPNON TEA365](#)

Bảng 3: Business Model Canvas

BUPNON TEA 365 - BUSINESS MODEL CANVAS				
Đối tác chính (Key Partners)	Các hoạt động chính (Key Activities)	Giá trị cung cấp (Value Propositions)	Quan hệ khách hàng (Customer Relationship)	Phân khúc khách hàng (Customer Segments)
Đối tác xuất nhập khẩu	Xuất nhập khẩu các mặt hàng	Sản phẩm đa dạng về hương vị	Tư vấn qua website	- Nhóm khách hàng cá nhân
Các nhà phân phối sỉ lẻ tại Việt Nam	Quảng cáo, marketing, bán hàng	Chất lượng cao so với giá thành	Tư vấn qua fanpage	Theo lứa tuổi
Kênh phân phối quốc tế, đối tác quốc tế	Sales maximisation	Nguyên liệu tự nhiên	Tư vấn qua email	Theo thu nhập
Nhà cung cấp nguyên liệu (trà xanh)	Thu mua nguyên liệu (trà xanh), nghiên cứu và cho ra các sản phẩm trà với nhiều hương vị	Giá cả hợp lý	Tổ chức, tài trợ cho các sự kiện (ở trường học, các lễ hội âm nhạc, các chương trình truyền hình thực tế,...)	Theo nhu cầu đặc biệt (những người có niềm yêu thích với thức uống có nguyên liệu từ thiên nhiên - trà xanh)
Các influencer, KOL, gương mặt đại diện hợp tác với nhãn hàng	Những nguồn lực chính (Key Resources)	Dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng	Kênh phân phối (Distribution Channels)	Trong nước - xuất khẩu
	Vùng nguyên liệu (trà xanh)		Siêu thị	- Nhóm khách hàng tổ chức
	Công nghệ chế biến, đóng gói		Đại lý phân phối, bán lẻ	Nhà phân phối, đại lý bán buôn, bán lẻ, cửa hàng, siêu thị
	Giá trị thương hiệu			Trong nước - xuất khẩu
	Nguồn tài chính và nguồn vốn ổn định			
Cấu trúc chi phí (Cost Structure)			Luồng doanh thu (Revenue Stream)	
1. Nguyên vật liệu nhập khẩu			Bán sản phẩm: VND/1 sản phẩm	
2. Chi phí sản xuất trà, đóng gói				
3. Chi phí marketing, quảng cáo sản phẩm			Các doanh thu khác từ việc sử dụng thương hiệu	
4. Chi phí nhân sự				
5. Các chi phí khác				

2. Objectives:

2.1. Mục tiêu doanh số:

- **Mục tiêu:** Đạt mức doanh thu đáng kể, dựa trên thành công ban đầu của Bupnon Tea365. Trong quý đầu tiên của năm 2024, Bupnon Tea365 đã đạt 106 tỷ đồng doanh thu. Mục tiêu khả thi là tăng doanh số từ 20-30% trong quý tiếp theo.
- **Chiến lược:** Thúc đẩy doanh số thông qua kết hợp quảng cáo số, marketing qua người ảnh hưởng (KOLs), và khuyến mãi chiến lược. Tập trung vào các đặc điểm nổi bật của sản phẩm như dung tích 500ml lớn hơn và các hương vị tự nhiên tốt cho sức khỏe. Sử dụng nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram để chạy quảng cáo nhắm đúng đối tượng khách hàng quan tâm đến sức khỏe.
- **Cách thực hiện:** Cung cấp các ưu đãi trực tuyến độc quyền, các chương trình flash sale hoặc gói sản phẩm kết hợp. Sử dụng quảng cáo trả phí để hướng người dùng đến các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và Lazada, đảm bảo trải nghiệm mua sắm mượt mà.

2.2. Mục tiêu doanh thu:

- **Mục tiêu:** Duy trì mức tăng trưởng doanh thu, đạt ít nhất 106 tỷ đồng trong quý đầu tiên, giống như mức đã đạt được khi ra mắt. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu, cần ưu tiên xây dựng thương hiệu hơn là tập trung vào lợi nhuận.
- **Chiến lược:** Tập trung vào các chiến lược xây dựng thương hiệu nhằm củng cố vị thế của Bupnon Tea365 trên thị trường. Mặc dù vẫn theo dõi doanh thu, mục tiêu chính là tăng nhận diện và lòng trung thành của người tiêu dùng.
- **Cách thực hiện:** Áp dụng các chiến thuật giữ chân khách hàng như chương trình thành viên hoặc mô hình đăng ký sản phẩm để giữ người tiêu dùng quay lại. Khuyến mãi gắn liền với các sự kiện sức khỏe sẽ giúp củng cố kết nối với phân khúc khách hàng quan tâm đến sức khỏe.

2.3. Mục tiêu tiếp cận (60% khách hàng trung thành):

- **Mục tiêu:** Đạt mức độ tiếp cận 60% khách hàng trung thành, đảm bảo rằng những khách hàng mua hàng lặp lại luôn tương tác với thương hiệu.
- **Chiến lược:** Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, cung cấp phần thưởng cho nhiều lần mua hàng, chẳng hạn như giảm giá khi mua lần thứ ba hoặc thứ năm hoặc truy cập vào các hương vị giới hạn. Nhắm mục tiêu

lại những khách hàng đã tương tác với thương hiệu trực tuyến nhưng chưa hoàn tất việc mua hàng.

- **Cách thực hiện:** Sử dụng quảng cáo nhắm lại trên các nền tảng như Facebook và Google, tập trung vào khách hàng đã truy cập trang web hoặc nhấp vào quảng cáo nhưng chưa mua hàng. Email marketing và thông báo qua SMS sẽ giúp giữ chân khách hàng trung thành thông qua các ưu đãi và sản phẩm mới.

2.4. Mục tiêu tăng thị phần:

- **Mục tiêu:** Tăng thị phần của Bupnon Tea365 thêm 5-10% trong thị trường trà đóng chai tại Việt Nam.
- **Chiến lược:** Định vị sản phẩm như một lựa chọn có lợi cho sức khỏe, đáng tiền trong phân khúc trà đóng chai. Nhấn mạnh các nguyên liệu tự nhiên và dung tích chai lớn hơn so với các đối thủ như Fuze Tea+ và TH True Tea
- **Cách thực hiện:** Sử dụng quảng cáo so sánh nêu bật những ưu điểm này. Tận dụng đánh giá từ các KOLs trong lĩnh vực sức khỏe và thể dục để tăng độ tin cậy và xây dựng lòng tin từ người tiêu dùng.

2.5. Mục tiêu định vị thương hiệu:

- **Mục tiêu:** Định vị Bupnon Tea365 là một lựa chọn cao cấp nhưng phù hợp giá cả cho những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, trở thành một trong những lựa chọn hàng đầu trong thị trường trà đóng chai.
- **Chiến lược:** Tạo câu chuyện thương hiệu nhất quán liên kết sản phẩm với sức khỏe và thể chất, nhấn mạnh việc sử dụng các nguyên liệu chất lượng cao và hương vị tự nhiên từ các vùng trà nổi tiếng của Việt Nam.
- **Cách thực hiện:** Xây dựng chiến dịch kể chuyện thông qua sự kết hợp giữa nội dung mạng xã hội, hợp tác với KOLs, và nội dung do người dùng tạo. Tập trung vào Instagram để kể câu chuyện trực quan, thể hiện hình ảnh tươi đẹp của các nguyên liệu và các lợi ích sức khỏe mà sản phẩm mang lại.

III. Brand positioning:

Trà Búp Non Tea365 có thể định vị mình như một thương hiệu trà cao cấp nhưng giá cả phải chăng, mang lại trải nghiệm độc đáo và giá trị vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh. Bằng cách sử dụng nguyên liệu tự nhiên, công nghệ độc quyền, và những lợi thế về giá cả và kích thước phục vụ, Tea365 hoàn

toàn có thể thu hút một lượng lớn khách hàng quan tâm đến sức khỏe, chất lượng, và tính kinh tế.

- **Nguyên liệu tự nhiên:** Trà Búp Non Tea 365 được làm từ 100% lá búp trà non Thái Nguyên, không chứa chất bảo quản hay hương liệu nhân tạo. Điều này không chỉ giữ được hương vị thuần khiết của trà mà còn đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng. Sản phẩm này phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, khi người mua ngày càng quan tâm đến những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và an toàn. Sự khác biệt này giúp Tea 365 thu hút được những khách hàng khó tính, đặc biệt là những người ưu tiên lựa chọn thực phẩm tự nhiên. Điều này không chỉ tạo sự tin tưởng về chất lượng mà còn giúp định vị thương hiệu trong phân khúc cao cấp, nơi người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm tốt cho sức khỏe.
- **Công nghệ độc quyền:** Tea365 sử dụng công nghệ trích ly hiện đại, giúp bảo toàn hương vị đậm đà và thuần khiết của lá trà. Điều này khác biệt so với nhiều đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là những loại trà sử dụng hương liệu nhân tạo hoặc quy trình sản xuất đơn giản. Công nghệ này mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể, vì nó không chỉ giúp giữ được hương vị tự nhiên mà còn làm tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm. Trong bối cảnh thị trường trà cạnh tranh ngày càng gay gắt, công nghệ độc quyền giúp Tea 365 nổi bật và xây dựng lòng trung thành từ phía khách hàng, đặc biệt là những người yêu thích hương vị trà đích thực.
- **Giá cả hợp lý mang lại giá trị cao:** Một yếu tố quan trọng khác giúp Trà Búp Non Tea 365 nổi bật trên thị trường là sự kết hợp giữa chất lượng cao và giá cả phải chăng. Mặc dù sở hữu nhiều ưu điểm vượt trội như nguyên liệu tự nhiên và công nghệ hiện đại, sản phẩm này vẫn duy trì mức giá hợp lý, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Điều này khiến Tea 365 trở thành một lựa chọn hấp dẫn, vừa có giá trị sử dụng lâu dài vừa đáp ứng nhu cầu kinh tế của người tiêu dùng. Việc giữ được giá cả cạnh tranh trong khi đảm bảo chất lượng giúp thương hiệu tạo ra sự cân bằng hoàn hảo giữa chi phí và giá trị, khiến khách hàng cảm thấy sản phẩm xứng đáng với số tiền bỏ ra.
- **Dung tích sản phẩm lớn:** Một điểm mạnh khác không thể bỏ qua là sản phẩm của Trà Búp Non Tea 365 không chỉ mang lại hương vị trà tự

nhiên, thuần khiết mà còn có kích thước phục vụ lớn hơn so với các đối thủ cùng mức giá. Điều này tạo nên giá trị sử dụng lớn hơn cho người tiêu dùng, giúp Tea 365 không chỉ được đánh giá cao về chất lượng mà còn về tính kinh tế. Khách hàng không chỉ nhận được một sản phẩm ngon miệng mà còn có trải nghiệm sử dụng lâu dài hơn, từ đó tạo ra cảm giác đáng giá, góp phần củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

IV. Target audience:

1. Brand loyalty

BUPNON TEA365 đã xây dựng một chỗ đứng tốt sau thành công của chương trình "**Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai**", với sự gia tăng nhận diện thương hiệu. Đi với slogan "**BUPNON TEA365 - Ngon đỉnh cao**", chúng tôi tiếp tục nhấn mạnh hình ảnh sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh và hương vị đậm vị trà tự nhiên. Đó sẽ là chìa khóa giữ chân người tiêu dùng và tạo nên lòng trung thành với thương hiệu. Trong thời gian tới, với việc ra mắt hương vị mới, chúng tôi sẽ tiếp tục duy trì sức nóng và đẩy mạnh chiến dịch để tăng cường nhận diện sản phẩm.

➤ Chất lượng sản phẩm

BUPNON TEA365 tự hào mang đến hương vị trà đậm đà, được sản xuất hoàn toàn từ trà tự nhiên, kết hợp với các hương vị độc đáo để tạo nên một bộ sưu tập trà đa dạng, đẳng cấp và sang trọng. Không chỉ vậy, chúng tôi còn cung cấp sản phẩm với mức giá cạnh tranh, phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi giúp BUPNON TEA365 tạo dựng niềm tin và sự yêu thích từ khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế của thương hiệu trong lòng người tiêu dùng.

➤ Dịch vụ khách hàng

Chương trình khách hàng thân thiết "**BUPNON Family**" cho phép khách hàng tích điểm thông qua mỗi sản phẩm BUPNON TEA365 mà họ mua. Mỗi sản phẩm đều đi kèm một mã QR bên trong lớp vỏ chai, khi quét mã này, khách hàng sẽ tích lũy điểm tương ứng. Sau đó, họ có thể đổi điểm để nhận quà hoặc mua sản phẩm với giá ưu đãi.

Dịch vụ khách hàng tốt không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng mà còn tạo ra cơ hội cho khách hàng quay lại và tương tác với thương hiệu nhiều hơn.

➤ Cuộc thi "Vượt qua thử thách"

BUPNON TEA365 đã hợp tác với chương trình "**Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai**" để tạo ra sự gần gũi hơn với người tiêu dùng. Để gây ấn tượng mạnh mẽ,

chúng tôi tổ chức các cuộc thi nhảy và hát, khuyến khích người tham gia quay video ngắn và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội với nhiều phần quà hấp dẫn.

Những cuộc thi này không chỉ tạo ra sự hứng thú và kết nối với khách hàng mà còn giúp lan tỏa thương hiệu qua những trải nghiệm tích cực.

➤ **Sự kiện tại concert**

Tại các concert **“Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai”**, BUPNON TEA365 sẽ bày các gian hàng quanh khu vực khán giả, giúp chúng tôi tiếp cận một cách trực tiếp với các bạn trẻ, tạo cơ hội để họ trải nghiệm sản phẩm ngay tại chỗ. Sự kiện này không chỉ nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra một không gian giao lưu thú vị, góp phần củng cố lòng trung thành của khách hàng.

➤ **Chăm sóc khách hàng**

Chúng tôi chú trọng việc lắng nghe và phản hồi ý kiến khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội. Đồng thời, thông báo và cập nhật thông tin về các chương trình mới, ưu đãi đặc biệt cũng sẽ được gửi đến khách hàng qua email. Việc thu thập đánh giá từ khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược cải tiến sản phẩm của chúng tôi.

Chăm sóc khách hàng chu đáo giúp BUPNON TEA365 xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành lâu dài. Chiến dịch Brand Loyalty của BUPNON TEA365 không chỉ tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn xây dựng một cộng đồng gắn bó thông qua các chương trình thú vị và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm. Chúng tôi tin rằng, với những nỗ lực này, BUPNON TEA365 sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ và khẳng định vị thế của mình trong lòng người tiêu dùng.

2. Market segmentation:

➤ **Độ tuổi 13 - 17:**

Chủ yếu là học sinh, tài chính phụ thuộc vào gia đình. Họ có tính cách năng động và dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng thị trường. Họ tìm kiếm những sản phẩm giá rẻ, có hương vị mới lạ, dễ uống, phù hợp và tiện dụng cho các hoạt động hằng ngày như đi học, thể thao, vui chơi ngoài trời.

➤ **Độ tuổi 18 - 25:**

Họ chủ yếu là sinh viên và những người mới đi làm, có thu nhập chủ yếu từ nguồn hỗ trợ gia đình hoặc công việc bán thời gian. Mức thu nhập từ thấp đến trung bình. Họ có tính cách năng động, cởi mở, thích khám phá những trải nghiệm mới, những sản phẩm mới và xu hướng hiện đại.

Họ tìm kiếm những sản phẩm có giá cả hợp lý (thường xuyên so sánh giá và tìm kiếm ưu đãi) nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tốt, hương vị mới lạ. Bao bì sản phẩm là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Họ thích những thiết kế hiện đại, trẻ trung, và nổi bật để có thể chia sẻ trên mạng xã hội.

➤ **Độ tuổi 26 - 35:**

Là những người trẻ tuổi, đã tốt nghiệp đại học hoặc cao hơn, người tiêu dùng trong độ tuổi này thường có mức thu nhập ổn định, tần suất tham gia mạng xã hội giảm, đồng thời cũng ít quan tâm đến các chương trình, trend. Họ có xu hướng sử dụng các sản phẩm cao cấp như Starbucks, Highlands Coffee... hay các sản phẩm trà thảo mộc tự pha.

➤ **Độ tuổi trên 35:**

Nhóm người trưởng thành, phần lớn đã có gia đình, thu nhập ổn định và chú trọng hơn đến sức khỏe. Họ quan tâm đến các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, uống nóng, ít đường và tự pha với hương vị đậm đà hơi ngả đắng. Vì vậy, họ thường xuyên tìm kiếm những sản phẩm như trà thảo mộc hoặc trà trái cây. Ngoài ra, vì cuộc sống bận rộn nên họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm dễ sử dụng, tiện lợi trong việc pha chế và mang theo khi di chuyển.

3. Target audience

Bảng 4: Target Audience

Target Audience	
Demographic	<ul style="list-style-type: none"> - Giới tính: Nam, Nữ. - Độ tuổi: 18 - 25 - Mức thu nhập: thấp đến trung bình, từ 2 - 12 triệu đồng/tháng. - Nơi sinh sống: Thành thị, đặc biệt tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng - những nơi có nhu cầu giải khát nhanh chóng và tiện lợi cao.
Consumer Psychology	<ul style="list-style-type: none"> - Thái độ: Yêu thích sản phẩm tự nhiên và tốt cho sức khỏe. - Giá trị: Đánh giá cao sự sang trọng và đẳng cấp trong trải nghiệm tiêu dùng. - Lối sống: Năng động, thường xuyên tham gia các

	<p>hoạt động thể thao và ngoài trời, tìm kiếm sự thư giãn và chăm sóc sức khỏe.</p>
Consumer Behavior	<p>Hành vi của khách hàng trong ngành nước giải khát được tác động bởi một loạt yếu tố, bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm: Khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm có hương vị và chất lượng tốt. - Giá cả và giá trị sản phẩm: Do khả năng tài chính hạn chế, họ quan tâm rất nhiều đến giá thành sản phẩm. Trà BUPNON TEA365 với mức giá hợp lý sẽ thu hút nhóm này, đặc biệt khi sản phẩm cung cấp chất lượng cao mà không quá đắt đỏ. - Thương hiệu và danh tiếng: Sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và tích cực ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Nhóm tuổi này chịu ảnh hưởng rất lớn từ bạn bè và mạng xã hội. Họ thường có xu hướng theo dõi và làm theo các lựa chọn của những người có tầm ảnh hưởng (KOLs, influencers) hay bạn bè đồng trang lứa. - Quảng cáo và tiếp thị: Chiến dịch marketing hấp dẫn có khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. - Thời gian và địa điểm: Khách hàng thường chọn sản phẩm dễ dàng tiếp cận, nhất là trong các sự kiện và hoạt động giải trí.
Media Behavior	<ul style="list-style-type: none"> - Nền tảng mạng xã hội và truyền thông trực tuyến : họ dành phần lớn thời gian trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Họ thường xuyên theo dõi các KOLs, influencers và bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các chiến dịch quảng cáo qua những người có tầm ảnh hưởng này. Video quảng cáo ngắn gọn, hình ảnh đẹp mắt và thông điệp dễ nhớ sẽ là cách hiệu quả để tiếp cận nhóm này. - Sự kiện và trải nghiệm thực tế: Sự kiện trực tiếp tại các trường đại học, trung tâm thương mại hoặc khu vực tập trung đông giới trẻ, hội thảo... là một cách tuyệt vời để thu hút nhóm tuổi này, một số hoạt động như: thử hương vị mới miễn phí, check in nhận quà, tổ chức mini games nhận thưởng. - Đánh giá và phản hồi: nhóm này có xu hướng bị

	<p>ảnh hưởng nhiều bởi các nhận xét của bạn bè và những người xung quanh. Họ thường tìm hiểu kỹ thông tin sản phẩm, đánh giá, ý kiến của người tiêu dùng khác trước khi quyết định mua hàng. Vậy nên, BUPNON TEA365 sẽ đẩy mạnh việc thu thập đánh giá từ khách hàng trực tiếp, kèm theo các chương trình khuyến mãi để kích thích họ để lại phản hồi trên các nền tảng như Google, Facebook, Tiktok, Shopee, Lazada..</p>
--	--

CHƯƠNG 3: IMC PLAN

I. Creative idea:

1. Insight:

- Có sự quan tâm nhất định đối với nguyên liệu của sản phẩm tiêu thụ (trà xanh nguyên chất)
- Có sự ưu tiên nhất định đối với sản phẩm có giá thành hợp lý đối với các sản phẩm cùng nhóm hàng
- Bị ảnh hưởng nhất định bởi các chiến dịch tiếp thị, quảng cáo kết hợp với những người nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội

"Các vị trà hiện nay trên thị trường đã trở nên quá quen thuộc và nhàm chán. Tôi muốn một điều gì đó đột phá hơn, một hương vị mới lạ khiến tôi phải ngạc nhiên, nhưng vẫn phải ngon và phù hợp với túi tiền của tôi để tôi có thể thưởng thức mỗi ngày mà không thấy ngán."

2. Big idea:

- Dựa trên đà thành công trong việc xây dựng thương hiệu và hình ảnh của các dòng sản phẩm trước của thương hiệu BUPNON TEA365 thông qua các chiến dịch marketing trong chương trình Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai, thương hiệu sẽ tiếp tục đẩy mạnh hình ảnh hiện tại và tận dụng "nhiệt" để cho ra mắt dòng sản phẩm mới.

3. Key message:

"Hạ thiên đốt, vị trà bất phai" (Trải qua gian nan, để lại vị ngọt sâu sắc)

Khi nhắc đến "gian nan", chúng tôi không chỉ muốn đề cập đến những khó khăn trong quá trình phát triển thương hiệu mà còn muốn khuyến khích khách hàng nhận ra rằng mỗi người đều trải qua những thử thách trong cuộc sống. Chúng tôi đồng cảm với những nỗi lo và áp lực mà mọi người phải đối mặt. Từ đó tạo ra một kết nối sâu sắc giữa thương hiệu và khách hàng.

Về "vị ngọt", nó không chỉ là hương vị của sản phẩm mà còn tượng trưng cho những thành công, niềm vui và sự hài lòng đạt được sau khi vượt qua "gian nan". Mỗi ngụm BUPNON TEA36 không chỉ mang lại cảm giác ngon miệng mà còn là phần thưởng cho những nỗ lực trong cuộc sống.

Chúng tôi hy vọng rằng sản phẩm của mình sẽ mang đến cho khách hàng sự ngọt ngào của thành công và niềm vui, tạo nên những kỷ niệm đáng nhớ trong hành trình của họ. Hãy để BUPNON TEA36 đồng hành cùng bạn, mang đến giây phút thư giãn và hạnh phúc, giúp bạn vượt qua thử thách và tận hưởng thành quả ngọt ngào trong cuộc sống.

"Hạ bùng cháy, vị trà bất phai"

"Hạ thiêu đốt" không chỉ là cái nắng oi ả của mùa hè, mà còn mang nghĩa của một mùa hè rực lửa, bùng cháy, sôi động. Mùa hè này không chỉ là thời gian, mà là khoảnh khắc để sống trọn từng phút giây, bút phá và dám thử những điều mới lạ. Hai hương vị độc lạ của BUPNON Tea – đầy đậm đà và khác biệt – như thêm "lửa" cho một mùa hè không thể bỏ lỡ, làm tăng thêm sự hứng khởi, phá cách trong từng ngụm trà.

"Vị trà bất phai" gợi lên sự đáng nhớ, như một kỷ niệm đẹp in sâu trong tâm trí và khó phai mờ. Mỗi ngụm trà không chỉ là một trải nghiệm vị giác mà còn trở thành người bạn đồng hành trong mọi hành trình. BUPNON TEA365 là người bạn luôn bên bạn qua thử thách và khoảnh khắc đáng nhớ, để rồi khi mọi thứ qua đi, đọng lại là hương vị ngọt ngào trên đầu lưỡi – biểu tượng của những kỷ niệm không thể quên và mùa hè không ngừng rực sáng trong ký ức.

II. Deployment plan:

1. Plan overview:

1.1. Mục tiêu lớn:

- Tăng độ nhận diện cho thương hiệu và sản phẩm
- Xây dựng tệp khách hàng tiềm năng
- Giới thiệu và tạo được impact nhất định đối với sản phẩm sắp ra mắt

1.2. Mục tiêu nhỏ:

Bảng 5: Mục tiêu nhỏ

Kênh	Traffic vào website	Tương tác trên kênh
Website	15000	

Social media	30000	5000 lượt react, 500 bình luận, 500 lượt chia sẻ (trung bình một bài đăng)
Email	5000	

1.3. Kế hoạch tổng quan:

Kế hoạch tổng quan cho chiến dịch marketing sẽ bao gồm 3 giai đoạn:

- **Giai đoạn thu hút (Attract):** Giới thiệu sản phẩm mới sắp ra mắt đến với người tiêu dùng. Ở giai đoạn này, BUPNON TEA365 tập trung chủ yếu thu hút đúng đối tượng tiềm năng, có nhu cầu. Giai đoạn này cần kết hợp sáng tạo nội dung chất lượng với SEO và các kênh mạng xã hội, các hoạt động này sẽ giúp tăng nhận diện thương hiệu, lưu lượng truy cập với website.
- **Giai đoạn tiếp cận (Engage):** Mang lại ấn tượng về sự thấu hiểu của nhãn hàng và ý nghĩa của sản phẩm. Sử dụng mạng xã hội và quảng cáo mạng xã hội, sáng tạo nội dung mạng xã hội và tận dụng CTA để nâng cao lượng truy cập vào website.
- **Giai đoạn lan tỏa thông điệp (Amplify):** Lan tỏa thông điệp của nhãn hàng đến đại đa số người dùng. Tận dụng nhiệt và sự quan tâm đang có sau khi hoàn thành 2 giai đoạn trước, nhãn hàng sẽ sử dụng mạng xã hội và quảng cáo xã hội để tiếp tục gia tăng sự hứng thú của người dùng đối với các sản phẩm mới và những hoạt động khác của nhãn hàng.

Bảng 6: Kế hoạch tổng quan

Giai đoạn	Attract	Engage	Amplify
Thông điệp	Thông điệp mang tới: Khám phá hương vị mới, mang lại trải nghiệm khó quên nhưng vẫn đảm bảo hương vị ngon và có lợi cho sức khỏe.	Thông điệp mang tới: Người bạn đồng hành tuyệt vời, luôn tiếp thêm năng lượng, tiếp sức và mang đến sự tươi mát trong những cuộc vui. Hãy cùng chào đón hương vị mới đầy hấp dẫn của BUPNON, một trải nghiệm không thể thiếu tại sự kiện concert sắp tới! Hãy để chúng tôi cùng bạn tạo nên những khoảnh khắc đáng nhớ và tràn đầy sức sống!	Thông điệp mang tới: Chúng tôi tin rằng mỗi tách trà không chỉ mang đến hương vị tuyệt vời mà còn là cầu nối gắn kết những trái tim. BUPNON TEA365 luôn có mặt trong mọi cuộc thảo luận, từ những câu chuyện vui vẻ giữa bạn bè, những tiếng cười rộn ràng trong những buổi tiệc tùng, cho đến những khoảnh khắc ấm áp trong những lần họp gia đình quây quần bên nhau. Trà BUPNON luôn là

			người bạn đồng hành, tạo nên những kỷ niệm đáng nhớ và kết nối mọi người lại với nhau.
Idea	Idea: Tạo sự chú ý từ đối tượng mục tiêu, giới thiệu về sản phẩm và kích thích sự tò mò đối với các sản phẩm sắp ra mắt.	Idea: Hướng sự chú ý của tệp khách hàng đối tượng tới sự kiện ra mắt chính thức tại concert thông qua các bài đăng truyền thông và các sự kiện/minigame online trên fanpage.	Idea: Tạo sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và sản phẩm, giúp khách hàng trải nghiệm và hiểu rõ hơn về giá trị sản phẩm.
Key message	<i>"Trải qua gian nan, để lại vị ngọt sâu sắc"</i>		
Các hoạt động/Kênh sử dụng	<ul style="list-style-type: none"> - Content marketing: Nội dung cần chạm và xoa dịu được pain points của khách hàng, cần độc đáo, thể hiện rõ bản sắc thương hiệu và có sức hút với khách hàng - Quảng cáo google search - Tối ưu hóa SEO - Social media marketing: Thể hiện bản sắc thương hiệu, để khách hàng theo dõi thông tin của sản phẩm và tăng traffic đến web 	<ul style="list-style-type: none"> - Tận dụng CTA: Đặt CTA liên kết về landing page, kêu gọi khách hàng đăng ký nhận thông tin về sản phẩm,... - Quảng cáo trên mạng xã hội: Chạy các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội để tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. - Dùng landing page bán hàng để tiếp cận khách hàng quan tâm đến sản phẩm, muốn tìm hiểu về thông tin sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Tận dụng CTA: Đặt CTA liên kết về landing page, kêu gọi khách hàng đăng ký nhận thông tin về sản phẩm,... - Quảng cáo trên mạng xã hội: Chạy các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội để tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. - Dùng landing page bán hàng để tiếp cận khách hàng quan tâm đến sản phẩm, muốn tìm hiểu về thông tin sản phẩm
Chủ đề nội dung	"Vị trà mới - khám phá mới"	"Vị trà mới - kích thích mới"	"Vị trà mới - trải nghiệm mới"
Big idea	<i>"Hạ thiêu đốt, vị trà bất phai"</i>		

2. Media activities

Bảng 7: Action Media Plan

ACTION MEDIA PLAN	
Chiến dịch nâng cao nhận diện thương hiệu BUPNON TEA365 và 2 sản phẩm mới: "BUPNON TEA365 vị Xoài muối ớt" và "BUPNON TEA365 vị Ổi"	Key message: TEA365 - Trải qua gian nan, để lại vị ngọt sâu sắc Hashtag: "TronViCungBUPNON"
Kênh truyền thông: Website, Facebook, PR báo chí, quảng cáo	Thời gian triển khai: 3 THÁNG 11 NGÀY

"**Trọn Vị**" có nghĩa là trọn vẹn về mặt vị giác là sự cảm nhận toàn diện, đầy đủ của vị giác. Đây là một hương vị khó quên, chinh phục những người yêu thích trải nghiệm mới mẻ và tìm kiếm điều độc đáo.

"**Trọn Vị**" còn được hiểu là trọn vẹn trên hành trình của bạn. "Cùng BUPNON" nhấn mạnh rằng BUPNON sẽ đồng hành cùng bạn trong mọi khoảnh khắc của cuộc sống, làm cho hành trình của bạn thêm trọn vẹn, đầy sắc màu và ý nghĩa.

2.1. Phase 1: TRIGGER

Bảng 8: Phase 1: TRIGGER

PHASE 1 : ATTRACT (26/08 - 19/09)					
Chủ đề giai đoạn	Thời gian upload	Nền tảng	Định dạng	Nội dung	Chi tiết
"Vị trà mới - khám phá mới"	26/08	Fanpage	Content	Đăng tải hình ảnh trên Landing Page và cập nhật theo sự kiện ra mắt hương vị mới trên các nền tảng mạng xã hội	
			Hình ảnh		
		Website	Hình ảnh		
	28/08 - 02/09	Fanpage	Content	Đăng bài viết SEO 1. "Top 5 Lý Do Bạn Nên Uống Trà Tốt Cho Sức Khỏe Mỗi Ngày" 2. "Mùa Hè Này, Đón Chờ	
			Hình ảnh		
		Website	Video		

				Sự Bùng Nổ Với 2 Hương Vị Mới Của BUPNON Tea! 3. "Bạn Đã Sẵn Sàng Cho Hương Vị Đột Phá?" "Khám Phá Vị Trà Mới: Sự Kết Hợp Độc Đáo Từ BUPNON Tea 365"	
	05/09	Fanpage	Video	Phát động một chiến dịch Teaser trên mạng xã hội, úp mở thông tin về hai hương vị mới	<ul style="list-style-type: none"> - Thời lượng video: 6s - Thông điệp truyền tải: thông báo về sự ra mắt của 2 hương vị mới, khơi gợi sự tò mò của người xem - Nền tảng: Facebook, Tiktok
	05/09 - 19/09	Fanpage	Content Video	Video ads về chiến dịch Teaser ra mắt về 2 hương vị mới sắp ra mắt	
	10/09	Fanpage	Content Hình ảnh	Teaser úp mở về sự kiện, trò chơi minigame đoán sự kiện	<ul style="list-style-type: none"> - Thời lượng video: 6s - Thông điệp truyền tải: khơi gợi sự tò mò của mọi người về sự hợp tác sắp tới với concert ATVNCG. Video chỉ mang tính chất gợi ý, không nêu rõ thông tin cụ thể.

2.2. Phase 2: ENGAGEMENT

Bảng 9: Phase 2: Engagement

PHASE 2: ENGAGE (20/09 - 20/10)					
"Vị trà mới - kích thích mới"	19/09	Website	Content Hình ảnh	Đăng bài thông báo về tài trợ cho concert ATVNCG: "Sẵn Sàng Cho Trải Nghiệm Chưa Từng Có tại Concert Anh Trai Trai Vượt Ngàn Chông Gai: Trà Bupnon Tea 365 Ra Mắt Hương Vị Mới Đầy Bất Ngờ"	
	21/09	Google Display Net	Hình ảnh	Chạy banner về hoạt động đổi vé, quà tặng chương trình ATVNCG trên các trang thông tin, web liên quan	<ul style="list-style-type: none"> - Nền tảng chạy banner: Facebook Sponsor, Baomoi - PR Booking: Adtima - MEDIA BLOCK BY TOP ARTICLES - Phụ nữ quyết định chi tiêu gia đình tại thành thị - Nữ (25-44) - 6 TP lớn (HN,HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Đồng Nai) - Link tham khảo booking: Adtima Rate Card - Brand awareness

	21/09 - 20/10	Fanpage	Content	Video về hoạt động đổi vé, quà tặng chương trình ATVNCG trên Facebook, TikTok, YouTube	- Thời lượng video: 15s - Thông điệp truyền tải: quảng bá các hoạt động và sự kiện sắp tới của BUPNON TEA365 tại concert ATVNCG (các hoạt động online + offline)
			Hình ảnh		
	01/10 - 12/10	Fanpage	Content	Đăng bài về sự kiện challenge "Nhảy cùng BUPNON" để nhận vé concert ATVNCG	- TÊN: "Nhảy cùng BUPNON" - CÁCH THỨC THAM GIA: Thực hiện nhảy trên nền nhạc của BUPNON ATVNCG. Trong video, hãy xuất hiện cùng sản phẩm trà BUPNON hoặc kết hợp một cách sáng tạo với ly trà BUPNON. - NỀN TẢNG: Tiktok, Facebook - GIẢI THƯỞNG: có các loại giải như sáng tạo nhất, có lượt tương tác cao nhất, và ngẫu nhiên sẽ có các phần thưởng quà tặng của BUPNON trị giá lớn đến nhỏ, lớn nhất là vé Concert ATVNCG. Người chơi sẽ được thông báo trúng giải qua email.
			Hình ảnh		
	05/10 - 14/10	Fanpage	Content	Đăng bài về sự kiện challenge "Vượt chông gai cùng BUPNON" để nhận các phần quà tại gian hàng BUPNON TEA265 ở concert ATVNCG	- TÊN: "Vượt chông gai cùng BUPNON" - CÁCH THỨC THAM GIA: + Like & Share bài thông báo trên fanpage BUPNON TEA365 "Sẵn Sàng Cho Trải Nghiệm Chưa Từng Có tại Concert Anh Trai Trai Vượt Ngàn Chông Gai: Trà Bupnon Tea 365 Ra Mắt Hương Vị Mới Đây Bất Ngờ" , để chế độ công khai và tag 3 người bạn vào phần bình luận. + Theo dõi trang BUPNON TEA365 để không bỏ lỡ bất kỳ thông tin thú vị nào về sự kiện và concert. - PHẦN THƯỞNG: là sẽ được gửi qua email và người tham gia sẽ đến trực tiếp tại gian hàng của BUPNON TEA365 ở concert ATVNCG để nhận thưởng trực tiếp tại quầy.
	15/10 - 17/10	Email	Content	Gửi email cho các khách hàng thông tin về các sự kiện tại	- Đối tượng nhận mail: Các khách hàng/người chơi tham gia 2 sự kiện

			Hình ảnh	booth của nhãn hàng tại concert ATVNCG (mail chung) + email trúng thưởng	"Nhảy cùng BUPNON" và "Vượt chông gai cùng BUPNON" - Nội dung email: Gửi mail về thông tin các hoạt động sự kiện tại gian hàng offline của BUPNON tại concert + Mail thông báo trúng thưởng (nếu có trúng)
	12/10 - 20/10	Website	Content	Influencer Marketing: Mời KOLs/KOCs chia sẻ trải nghiệm và lợi ích của BUPNON TEA365 trên mạng xã hội, kêu gọi theo dõi trang để cập nhật ưu đãi và sự kiện ra mắt.	- Mời gương mặt đại diện cho BUPNON TE365: Ca sĩ Kay Trần
			Hình ảnh		
	15/10	Fanpage	Content	Đăng bài thông báo Kết quả của challenge "Nhảy cùng BUPNON" để nhận vé concert ATVNCG	Đăng bài kết thúc cuộc thi và thông báo đã có kết quả, tiến hành nhắc nhở người chơi kiểm tra email để nhận thông tin trúng thưởng.
	17/10	Fanpage	Content	Đăng bài thông báo Kết quả của challenge "Vượt chông gai cùng BUPNON" để quà tại concert ATVNCG	

2.3. Phase 3: AMPLIFY

Bảng 10: Phase 3: AMPLIFY

PHASE 3: AMPLIFY (21/10 - 7/12)					
" Vị trà mới - trải nghiệm mới "	21/10 - 7/12	Website	Content	Chuỗi bài đăng về mối liên kết giữa BUPNON TEA365 và khách hàng, nhấn mạnh trải nghiệm thư giãn và sức khỏe của trà.	- THÔNG điệp TRUYỀN TẢI: + Trà BUPNON Là Sự Lựa Chọn Hoàn Hảo: Thể hiện rằng BUPNON TEA365 không chỉ mang lại vị trà ngon mà còn hỗ trợ sức khỏe và tạo ra những khoảnh khắc thư giãn quý giá. + Nhấn mạnh sự kết nối giữa thương hiệu và khách hàng qua những trải nghiệm thư giãn, giúp mọi người nhớ lại những khoảnh khắc đáng giá trong

			Hình ảnh	<p>cuộc sống.</p> <p>+ Khuyến khích khách hàng khám phá và trải nghiệm những hương vị mới của BUPNON.</p> <p>+ Khẳng định rằng việc thưởng thức trà BUPNON không chỉ là một thú vui mà còn là một phần của lối sống khỏe mạnh và thư giãn.</p> <p>- MỤC ĐÍCH:</p> <p>+ Tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo dựng một hình ảnh tích cực cho thương hiệu.</p> <p>+ Khuyến khích tương tác.</p> <p>+ Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm mới.</p>
25/10 - 02/11	Fanpage	Content	Video/Hình ảnh	<p>UGC Campaigns: Booking UGCs chia sẻ khoảnh khắc thư giãn với sản phẩm, sử dụng hashtag #TronViCungBUPNON, người tham gia có cơ hội nhận quà tặng từ thương hiệu.</p>
03/11	Fanpage	Video	Video	<p>Quảng cáo video ngắn gọn với CTA khuyến khích truy cập trang sản phẩm và khám phá hương vị mới, đặc biệt trên Facebook Video và Watch</p> <p>- Thời lượng video: 15s</p> <p>- NỘI DUNG:</p> <p>Short video "Vị trà mới - Trải nghiệm mới" – Mở đầu với cảnh quay trong một cửa hàng tiện lợi, nơi đây bày các sản phẩm trà. Một người đứng trước quầy trà, tỏ vẻ bối rối khi phải lựa chọn giữa hàng loạt thương hiệu quen thuộc và nhầm lẫn.</p> <p>Cảnh chuyển nhanh, gợi nhớ về những khoảnh khắc thú vị những cuộc gặp gỡ đáng nhớ bạn bè, những buổi tiệc vui vẻ, âm nhạc sôi động thúc đẩy cảm xúc và sự hào hứng. Và người đó nhận ra rằng mình cần một sự thay đổi, một cú sốc vị giác. Nhìn lên, ánh mắt lấp lánh với hy vọng khi phát hiện ra BUPNON TEA 365 – những bao bì đẹp mắt với hình ảnh của hai hương vị mới. " Vị trà mới - trải nghiệm mới ".</p> <p>- THÔNG điệp: Đừng để những lựa chọn nhầm lẫn cản bước chân bạn đến với những trải nghiệm mới. Hãy khám phá BUPNON TEA 365 – nơi mà vị giác không còn giới hạn!</p>

					- NỀN TẢNG: fanpage, nhóm cộng đồng về trà hoặc nước giải khát có liên quan, tiktok, youtube, website,
	03/11 - 17/11	PR Social	Video	Chạy Youtube ads cho short video " Vị trà mới - Trải nghiệm mới "	Chạy ads - dạng skippable sau 10s
	05/11 - 19/11	Fanpage	Content	Tổ chức cuộc thi ảnh/video với giải thưởng cho bài dự thi sáng tạo nhất. Khách hàng đăng ảnh hoặc video khoảnh khắc thư giãn cùng trà và tag thương hiệu để tăng tương tác.	<p>- THỜI GIAN: 2 tuần</p> <p>- TÊN CUỘC THI: "Trộn vị cùng BUPNON"</p> <p>- CÁCH THỨC THAM GIA:</p> <p>+ Người tham gia sẽ đăng ảnh hoặc video khoảnh khắc thư giãn/ sáng tạo của họ cùng với sản phẩm trà BUPNON TEA365 - hương vị mới.</p> <p>+ Tag (@bupnon365) và sử dụng các hashtag chính thức #TronViCungBupnon và #BupnonTea365 để bài dự thi dễ dàng được tìm thấy và chia sẻ.</p> <p>- GIẢI THƯỞNG: có các loại giải như sáng tạo nhất, có lượt tương tác cao nhất, và ngẫu nhiên sẽ có các phần thưởng như voucher, quà tặng của BUPNON trị giá lớn đến nhỏ. Người chơi sẽ được thông báo trúng giải qua email sau 2 tuần kể từ ngày kết thúc cuộc thi. Người trúng giải liên hệ với fanpage của BUPNON để nhận phần thưởng.</p> <p>- THÔNG điệp: BUPNON sẽ đồng hành cùng bạn trong mọi khoảnh khắc của cuộc sống, làm cho hành trình của bạn thêm trọn vẹn, đầy sắc màu và ý nghĩa.</p>
			Video/Hình ảnh		
	13/11	Fanpage	Hình ảnh quảng cáo	Tổ chức livestream mời các KOLs/gương mặt đại diện của nhãn hàng. Trong phiên livestream có sử dụng product placing, sử dụng sản phẩm mới của BUPNON.	<p>- NỘI DUNG: influencers chia sẻ về thói quen uống trà, tương tác với khán giả qua bình luận và các minigame trong live, kêu gọi mọi người trải nghiệm và nhắc nhở tham gia cuộc thi "Trộn vị cùng Bupnon".</p> <p>- Influencer (cần nhắc): Gương mặt đại diện - Ca sĩ Kay Trần, Ca sĩ Thanh Duy, Diễn viên BB Trần</p> <p>- NỀN TẢNG: Tiktok</p>

	20/11 - 7/12	Email	Content	<p>Tổ chức khảo sát trực tuyến khách hàng về hương vị mới và các sản phẩm tiềm năng. Khách hàng tham gia sẽ được cơ hội quay số trúng thưởng đặc biệt.</p>	<p>- MỤC ĐÍCH:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Thu thập phản hồi khách hàng về hương vị mới của BUPNON TEA365. + Xây dựng kết nối sâu sắc với khách hàng thông qua việc lắng nghe ý kiến và đáp ứng mong muốn của họ. + Thu thập dữ liệu phục vụ cho việc phát triển và cải thiện sản phẩm tương lai, mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. <p>- GIẢI THƯỞNG: Khi thực hiện xong khảo sát, khách hàng sẽ được một mã quay số trúng thưởng, khách hàng ra cửa hàng tiện lợi gần nhất để tham gia chương trình và nhận phần thưởng ngay tại quầy.</p>
			Hình ảnh		

CHƯƠNG 4: NGÂN SÁCH VÀ DỰ TRÙ

1. Bảng giá tham khảo:

Bảng 11: Bảng giá tham khảo

	Cost by VND*		
	CPM	CPV	CPC
Facebook Ads	260.000 đ	N/A	N/A
YouTube	N/A	300đ	N/A
GDN	N/A	N/A	3.000 đ
Ad Network (display)	45.000 đ	N/A	3.000 đ
Ad Network (video)	65.000 đ	240.000 đ	N/A
Programmatic (display)	45.000 đ	N/A	3.500 đ
Programmatic (video)	65.000 đ	N/A	N/A
Search (Google, Coc Coc)	N/A	N/A	7.000 đ
App (Gaming, Entertainment, Utility,...)	95.000 đ	N/A	N/A
Connected TV	150.000 đ	N/A	N/A

Trong đó, các chỉ số CPM, CPV và CPC là:

- **CPC (Cost Per Click):** CPC là từ viết tắt của Cost Per Click có nghĩa là chi phí được tính trên mỗi lượt click chuột.
- **CPM (Cost Per Mille):** CPM được viết tắt từ Cost Per Mile nghĩa là chi phí dựa trên lượt hiển thị. Thường lấy mốc là 1000 lượt hiển thị.
- **CPV (Cost Per View):** Trả phí dành cho các video. Nhà quảng cáo sẽ trả tiền trên lượt xem khi người dùng xem đủ khoảng thời gian bắt buộc

Ngoài ra, ta còn có thể tham khảo các giá của dịch vụ của các agency bên ngoài thông qua website của họ:

Bảng 12: Bảng giá tham khảo dịch vụ agency

BẢNG THAM KHẢO GIÁ	SEO
	TVC
	Influencer (không có cụ thể giá bao nhiêu nhưng theo như trong trang này nói nhiều chục triệu trên 1 lần event)
	UGCs (tham khảo)
	KOL
	Facebook Ads
	Adtima Rate Card - Brand awareness

2. Các hoạt động:

Để có thể tính toán và phân chia ngân sách một cách hợp lý nhất, ta cần phải lập ra kế hoạch chạy quảng cáo cụ thể cho chiến dịch, ứng với các đề mục đã đề ra trong phần IMC Plan.

Cụ thể, ta cần phải cân nhắc tới một số các yếu tố sau:

- **Channel:** Những quảng cáo này sẽ được chạy và quảng bá thông qua kênh phương tiện nào
- **Message:** Thông điệp mà quảng cáo truyền tải sẽ là gì
- **Format:** Những quảng cáo nói trên sẽ được chạy và hiển thị dưới định dạng như thế nào
- **Session:** Quảng cáo sẽ được hiển thị ở phần mục (session) trên trang thông tin
- **Targeting:** Tập khách hàng đối tượng mà quảng cáo sẽ hiển thị
- **Tracking:** Phần mềm theo dõi tiến độ, hoạt động của quảng cáo

Bảng 13: Hoạt động quảng cáo theo từng giai đoạn

CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO/CHẠY ADS					
Channel	Message	Format	Session	Targeting	Tracking
Attract - Thu hút traffic nhất định dành cho chiến dịch					

Facebook	Teaser ra mắt	Facebook Ads	Trang chủ	Những khách hàng có quan tâm tới BUPNON TEA365	Facebook Analyse
Tiktok	hương vị mới	Tiktok Ads	Trang chủ		Tiktok Analyse
Engage - Giúp khách hàng tiềm năng thật sự bị thu hút vào các hoạt động trong chiến dịch					
Ad Network - Adtima	Banner về hoạt động đổi vé, quà tặng chương trình ATVNCG trên các trang thông tin, web liên quan	Mobile Banner	Xuyên trang trong các nội dung của Ad Network	Phụ nữ quyết định chi tiêu gia đình tại thành thị - Nữ (25-44) - 6 TP lớn (HN,HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Đồng Nai)	Sizmek - Impressions
Ad Network - Admicro		Mobile Banner		Giới tính: Nam, Nữ. Độ tuổi: 18 - 25 Mức thu nhập: thấp đến trung bình, từ 2 - 12 triệu đồng/tháng.	Sizmek - Impressions
GDN		IAB Standard Banner	Các vị trí trống ngẫu nhiên thuộc hệ thống quảng cáo của Google	Nơi sinh sống: Thành thị, đặc biệt tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng	Google Ads - Click
Amplify - Tăng và kéo dài impact của chiến dịch					
Youtube - True View	Short video "Vị trà mới - Trải nghiệm mới"	Instream - Video 30s	Các vị trí trống của Youtube		Google Ads - Views

3. Phân bổ ngân sách:

3.1. Ngân sách hiện có:

	Mã số	Thuyết minh	2023 VND	2022 VND
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	27	28.395.714.292.201	27.178.348.373.405
Các khoản giảm trừ doanh thu	02	27	154.721.659.364	201.075.203.377
Doanh thu thuần (10 = 01 - 02)	10	27	28.240.992.632.837	26.977.273.170.028
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	11	28	15.266.624.295.107	15.845.758.614.044
Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	20		12.974.368.337.730	11.131.514.555.984
Doanh thu hoạt động tài chính	21	29	1.853.512.410.411	934.533.482.162
Chi phí tài chính	22	30	538.028.288.437	385.172.202.557
Trong đó: Chi phí lãi vay	23		485.285.780.065	307.330.035.566
Phần lãi trong một công ty liên kết	24	6(c)	58.661.298.695	13.296.085.000
Chi phí bán hàng	25	31	5.328.084.292.551	4.527.142.745.516
Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	32	925.673.676.418	900.917.485.901

Hình 2: Doanh thu thuần và Lợi nhuận gộp

	Thực phẩm		Đồ uống	
	31/12/2023 VND	1/1/2023 VND	31/12/2023 VND	1/1/2023 VND
Tài sản bộ phận	5.763.914.757.228	6.061.217.312.836	2.301.160.142.943	2.485.099.017.086
Tài sản không phân bổ				
Tổng tài sản				
Nợ phải trả bộ phận	1.986.673.262.290	1.566.471.651.304	923.390.677.707	538.029.940.485
Nợ phải trả không phân bổ				
Tổng nợ phải trả				
	2023 VND	2022 VND	2023 VND	2022 VND
Chi tiêu vốn	359.843.975.828	853.860.039.613	134.714.769.688	359.864.556.241
Chi tiêu vốn không phân bổ				
Khấu hao tài sản cố định hữu hình và bất động sản đầu tư	387.278.685.310	482.858.841.527	138.089.701.711	151.337.077.461
Khấu hao tài sản cố định hữu hình không phân bổ				
Khấu hao tài sản cố định vô hình, phân bổ lợi thế thương mại và chi phí trả trước dài hạn	24.933.464.552	39.216.396.843	62.441.404.404	84.248.789.611
Khấu hao tài sản cố định vô hình và phân bổ chi phí trả trước dài hạn không phân bổ				

Hình 3: Tài sản và Nợ phải trả

3.2. Ngân sách chiến dịch:

Bảng 14: Ước tính ngân sách cho các hoạt động quảng cáo/ chạy ads

CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO/CHẠY ADS					
Channel	Format	Buying	Ước tính KPIs đạt được	Ước tính ngân sách (VNĐ)	Duration
Attract - Thu hút traffic nhất định dành cho chiến dịch					
Facebook	Facebook Ads	CPM	30,000 Impressions	7.800.000,00 đ	
Tiktok	Tiktok Ads	Website visits	11,000 ~ 100,000 Visits to Website	11.757.870,00 đ	14 ngày ((*) 5,878,935đ ~ 1 tuần)
Engage - Giúp khách hàng tiềm năng thật sự bị thu hút vào các hoạt động trong chiến dịch					
Ad Network - Adtima	Mobile Banner	CPM	5,660,000 Impressions (*) 6,500,000đ ~ 1000 Impressions	130.000.000,00 đ	20 ngày
Ad Network - Admicro	Mobile Banner	CPM	1,500,000 Impressions (*) 45,000đ ~ 1000 Impressions	67.500.000,00 đ	20 ngày
GDN	IAB Standard Banner	CPC	50,000 Clicks	150.000.000,00 đ	20 ngày
Amplify - Tăng và kéo dài impact của chiến dịch					
Youtube - True View	Instream - Video 30s	CPV	4,000,000 Views	1.200.000.000,00 đ	

Bảng 15: Ước tính chi phí cho các hoạt động khác

CÁC HOẠT ĐỘNG KHÁC		
Attract - Thu hút traffic nhất định dành cho chiến dịch		
Thuê SEO		1.830.000,00 đ

Thuê Quay dựng Teaser về hương vị mới (6s)		35.000.000,00 đ
Thuê dựng Teaser sự kiện (6s)		
Hợp tác ra mắt tại concert ATVNCG	Tung hình ảnh kết hợp với ATVNCG từ phase 2	
Engage - Giúp khách hàng tiềm năng thật sự bị thu hút vào các hoạt động trong chiến dịch		
Challenge " Nhảy cùng BUPNON "	Nhận vé concert (2500 vé)	Được tặng từ hợp đồng tài trợ concert
Challenge " Vượt chông gai cùng BUPNON "	Kẹp tóc, Sticker, card bo góc, bupnon hương vị mới. (tối đa 2500 người)	10.000.000,00 đ
Hợp tác Influencer : Ca sĩ Kay Trần	(2 tháng)	100.000.000,00 đ
Amplify - Tăng và kéo dài impact của chiến dịch		
Booking UGCs	20 clips	15.000.000,00 đ
Quay dựng TVC 30s		60.000.000,00 đ
Cuộc thi "Trộn vị cùng BUPNON"		20.000.000,00 đ
Mời Influencer Ca sĩ Thanh Duy, Diễn viên BB Trần		80.000.000,00 đ
Phần thưởng cho cuộc khảo sát	Số lượng khảo sát cần thu thập tối đa: 5,000 lượt	30.000.000,00 đ

TOTAL	1.918.887.870,00 đ
--------------	---------------------------

CHƯƠNG 5: THỰC CHIẾN, XÂY DỰNG WEBSITE

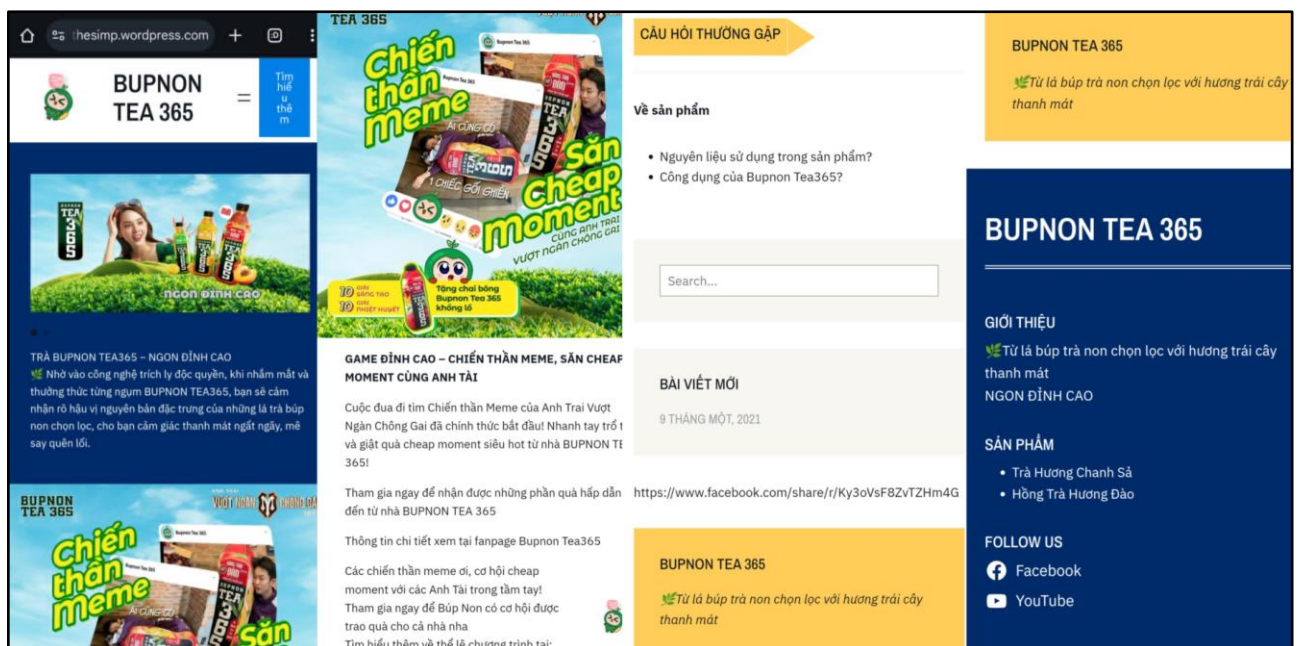
Link website: BupnonTea365

Giao diện website:

➤ Trang chủ chính:

Trang chủ chính sẽ là nơi để cung cấp cho khách hàng, những người truy cập website các thông tin chính về sản phẩm:

- Giới thiệu về sản phẩm
- Các sự kiện, ưu đãi mà nhãn hàng đang tổ chức
- Các câu hỏi thường gặp
- Những bài viết mới nhất của nhãn hàng
- Thông tin về các tài khoản mạng xã hội






Hình 4: Website của BUPNON TEA 365

➤ Sản phẩm:

Trang “Sản phẩm” sẽ cung cấp cho khách hàng, người truy cập website thông tin về các sản phẩm, mặt hàng hiện có của BUPNON TEA365:

- Hương vị
- Giới thiệu:
 - + Hạn sử dụng
 - + Hướng dẫn sử dụng
 - + Hướng dẫn bảo quản
- Khối lượng

Trà Hương Chanh Sả	Hồng Trà Hương Đào	Trà Hương Mật Ong
		
<p>Giới thiệu: Hạn sử dụng (HSD): 12 tháng kể từ ngày sản xuất Hướng dẫn sử dụng: Ngon hơn khi uống lạnh Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát Khi lưu thông và bảo quản không đúng cách, có thể có cặn trà lắng ở đáy chai, màu sắc của sản phẩm có thể thay đổi nhưng không ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm</p> <p>Khối lượng: 500ml</p>	<p>Giới thiệu: Hạn sử dụng (HSD): 12 tháng kể từ ngày sản xuất Hướng dẫn sử dụng: Ngon hơn khi uống lạnh Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát Khi lưu thông và bảo quản không đúng cách, có thể có cặn trà lắng ở đáy chai, màu sắc của sản phẩm có thể thay đổi nhưng không ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm</p> <p>Khối lượng: 500ml</p>	<p>Giới thiệu: Hạn sử dụng (HSD): 12 tháng kể từ ngày sản xuất Hướng dẫn sử dụng: Ngon hơn khi uống lạnh Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát Khi lưu thông và bảo quản không đúng cách, có thể có cặn trà lắng ở đáy chai, màu sắc của sản phẩm có thể thay đổi nhưng không ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm</p> <p>Khối lượng: 500ml</p>

Hình 5: Các dòng sản phẩm của BUPNON TEA365

CHƯƠNG 6: ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH IMC

1. Evaluate through Media Index

Bảng 16: Các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động

STT	Media		Measurement index	
1	Advertising	Facebook Ads Bài viết trên Fanpage và trong các nhóm trên Facebook Tiktok	Likes, Shares, Comments, Impression, Fanpage followers, Fanpage Reach	<ul style="list-style-type: none"> - Likes, Shares, Comments: Cao cho thấy nội dung hấp dẫn và thu hút - Impression: cho biết nội dung được nhìn thấy nhiều - Fanpage followers: Cho thấy số lượng người quan tâm đến thương hiệu - Fanpage Reach: Tối ưu hóa càng nhiều người thấy càng tốt.
2	Promotion	Email Marketing	Open Rate, Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate, Unsubscribe Rate	<ul style="list-style-type: none"> - Open Rate: Cao (>20%) là tốt, cho thấy tiêu đề hấp dẫn; - CTR: Cao (>2-3%) là tốt, cho thấy nội dung hấp dẫn; - Conversion Rate: Cao (>5%) là tốt, cho thấy người nhận thực hiện hành động mong muốn; - Unsubscribe Rate: Thấp (<1%) là tốt, cho thấy khách hàng vẫn quan tâm.

		Giảm giá và khuyến mãi	Tỷ lệ chuyển đổi, Doanh thu tăng, Lưu lượng truy cập website, Phản hồi từ khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ chuyển đổi: Cao (>10%) là tốt; - Doanh thu tăng: Nên thấy sự gia tăng sau mỗi chương trình khuyến mãi; - Lưu lượng truy cập: Tăng cho thấy sự quan tâm từ khách hàng; <p>Phản hồi: Tích cực là tốt, cho thấy sự hài lòng.</p>
3	PR	KOLs và Influencers	Tương tác (Engagement), Phạm vi tiếp cận (Reach), Đánh giá tích cực (Positive Reviews), Số lượng bài viết, Đề cập thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác: Cao là tốt, thể hiện sự quan tâm từ người theo dõi; - Phạm vi tiếp cận: Cao cho thấy nhiều người biết đến thương hiệu; - Đánh giá tích cực: Cao (>80%) là tốt; - Số lượng bài viết: Nên nhiều, cho thấy sự quan tâm từ truyền thông.
		Quan hệ báo chí	Số lượng thông cáo báo chí được phát hành, Phạm vi tiếp cận từ báo chí, Số lượng bài báo viết về thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng thông cáo: Nên nhiều, cho thấy hoạt động PR tích cực; - Phạm vi tiếp cận: Cao là tốt; - Số lượng bài báo: Nên nhiều, càng nhiều người biết đến thương hiệu.

4	Digital Marketing	SEO	Lưu lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic), Tỷ lệ thoát (Bounce Rate), Thời gian truy cập (Session Duration)	<ul style="list-style-type: none"> - Lưu lượng truy cập tự nhiên: Tăng đều là tốt; - Tỷ lệ thoát: Thấp (<40%) là tốt, cho thấy người dùng tìm thấy nội dung hữu ích; Thời gian truy cập: Cao (>2 phút) là tốt, cho thấy nội dung hấp dẫn.
		Quảng cáo trả tiền	Tỷ lệ nhấp chuột (CTR), Chi phí mỗi lần nhấp (CPC), Doanh thu từ quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> - CTR: Cao (>2%) là tốt, cho thấy quảng cáo hấp dẫn; - CPC: Thấp cho thấy hiệu quả chi phí; Doanh thu từ quảng cáo: Nên cao, cho thấy quảng cáo mang lại giá trị.

2. Brand Awareness:

BUPNON TEA365 sẽ tiến hành khảo sát các khách hàng của mình để đo đạt các kết quả về các câu hỏi:

- Bạn có biết thương hiệu nước giải khát đóng chai có nguyên liệu làm từ thiên nhiên (trà xanh) nào không?
- Bạn đã từng thử thương hiệu nước giải khát đóng chai có nguyên liệu làm từ thiên nhiên (trà xanh) chưa?
- Thương hiệu nước giải khát đóng chai có nguyên liệu làm từ thiên nhiên (trà xanh) yêu thích của bạn là gì?

2.1. Brand awareness BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi”

Tiếp theo, tiến hành khảo sát khách hàng những câu hỏi liên quan trực tiếp về thương hiệu BUPNON TEA365 và 2 sản phẩm mới nhất là trà hương vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi”:

- Bạn đã dùng thử các sản phẩm thức uống của thương hiệu BUPNON TEA365 bao giờ chưa?
- Bạn đã từng nghe qua hoặc đã từng dùng thử 2 hương vị mới của BUPNON TEA365 là vị “Xoài muối ớt” và/hoặc vị “Ồi” chưa?

2.2. Brand image of chiến dịch BUPNON TEA365 - "Hạ thiêu đốt, vị trà bất phai"

Liệt kê 5 điều mà bạn nghĩ đến đầu tiên khi nhắc tới thương hiệu
"BUPNON TEA365 - "Hạ thiêu đốt, vị trà bất phai"

2.3. Brand attributes of new product

Hãy đánh giá trải nghiệm của bạn đối với 2 sản phẩm **BUPNON TEA365**

- Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"** theo thang điểm 1 - 5 theo các tiêu chí:

- Hương vị độc đáo
- Giải khát
- Chiến lược quảng bá thú vị

2.4. Brand personality of new product

Hãy đánh giá trải nghiệm của bạn đối với 2 sản phẩm **BUPNON TEA365**

- Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"** theo thang điểm 1 - 5 theo các tiêu chí:

- Độc đáo
- Thanh mát
- Thiên nhiên

3. Evaluate quality

- Đánh giá tổng quát của bạn về BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"**
- Điều khiến bạn thích nhất đối với BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"**
- Đánh giá chất lượng của BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"**?
- Đánh giá độ đáng mua của BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"**?

4. Referral

- Bạn có sẵn lòng giới thiệu BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"** với người thân và bạn bè không?
- Nếu có, bạn sẽ giới thiệu gì về sản phẩm?

5. Brand Priority

- Những ấn tượng mà bạn có đối với BUPNON TEA365 - Vị **"Xoài muối ớt"** và vị **"Ồi"**?

- Những điểm mà bạn thích ở BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi” hơn những thức uống khác?

6. Emotions:

Đánh giá những cảm xúc mà BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi” và chiến dịch BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi” mang lại theo thang điểm 1 - 5:

- HÀi lòng
- Thất vọng
- Sảng khoái

7. Brand Loyalty

Đánh giá theo thang điểm 1 - 5:

- Tôi sẽ mua BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi” khi khát nước
- Tôi rất thích BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi”
- Tôi sẽ giới thiệu BUPNON TEA365 - Vị “Xoài muối ớt” và vị “Ồi”

DANH MỤC THAM KHẢO

1. Khôi Đ. (2024, April 26). Masan (MSN) đạt 18.855 tỷ đồng doanh thu trong quý I/2024. Tin Nhanh Chứng Khoán.
<https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/masan-msn-dat-18855-ty-dong-doanh-thu-trong-quy-i2024-post344183.html>
2. Foodex H. (2024, May 11). Dấu ấn của doanh nghiệp nước giải khát Việt trên thị trường quốc tế - HCMC FOODEX 2025. HCMC FOODEX 2025. <https://hcmcfoodex.com/dau-an-cua-doanh-nghiep-nuoc-giai-khat-viet-tren-thi-truong-quoc-te/>
3. Intern, & Intern. (2024, February 27). TOÀN CẢNH NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2023 – THỊ TRƯỜNG SẼ KHỞI SẮC VÀO NỬA CUỐI NĂM? VIRAC.
<https://viracresearch.com/nganh-nuoc-giai-khat-q2-2023-toan-canхва-du-bao/>
4. Le, N., & Le, N. (2024, August 20). Báo cáo thị trường giải khát 2024: Xu hướng & cơ hội. Marketing Blog| CleverAds Make customers come to you. <https://cleverads.vn/blog/bao-cao-thi-truong-giai-khat/>
5. Thành tựu đạt được của Công ty CP Tập đoàn Masan. (n.d.).
<https://www.masangroup.com/vi/about-us/achievements.html>
6. Đô B. L. Đ. T. (2024, April 26). Masan với tầm nhìn: “Mỗi gia đình Việt Nam, mọi sản phẩm Masan”, “mỗi gia đình thế giới, ít nhất một sản phẩm Masan.” Báo Lao Động Thủ Đô.
<https://laodongthudo.vn/masan-voi-tam-nhin-moi-gia-dinh-viet-nam-moi-san-pham-masan-moi-gia-dinh-the-gioi-it-nhat-mot-san-pham-masan-169714.html>
7. Báo cáo tài chính 2023 Masan Consumer
<https://masanconsumer.com/wp-content/uploads/2024/03/110.-MSC-Consol-Audited-FY2023-VN.pdf>

DIGITAL MARKETING

ORIGINALITY REPORT

11%	10%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	masanconsumer.com Internet Source	4%
2	viracresearch.com Internet Source	1%
3	Phenikaa University Publication	1%
4	cdspdongnai.edu.vn Internet Source	1%
5	thuonghieumanh.vneconomy.vn Internet Source	1%