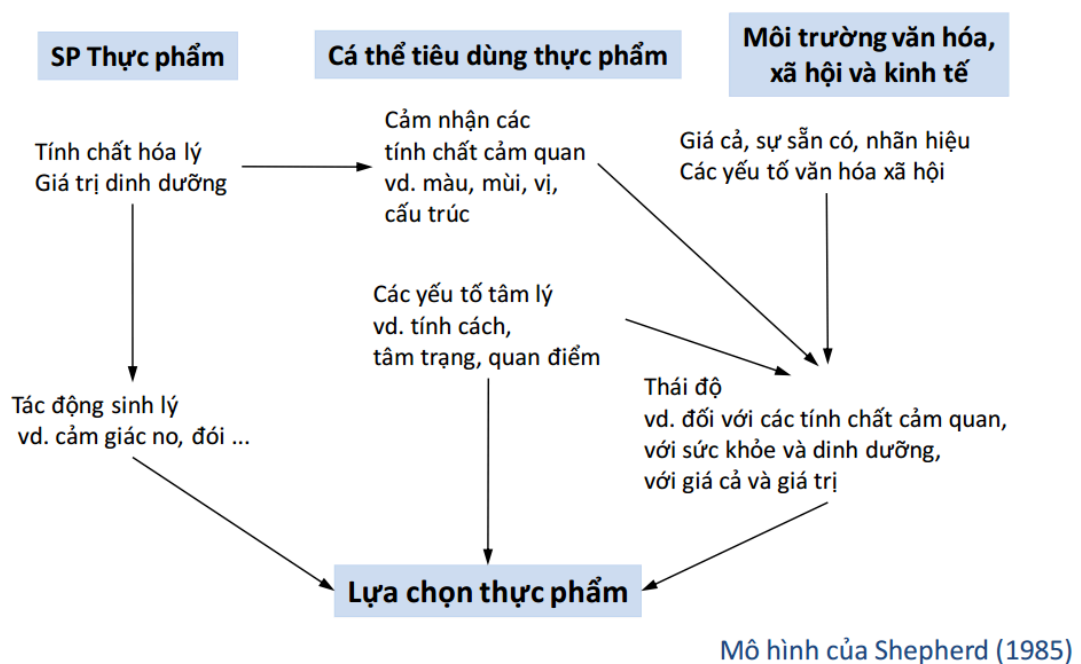


## Tuần 2 – 4

### Chương II: Thị trường, Người tiêu dùng và hành vi của Người tiêu dùng Thực phẩm

- Thị trường và Người tiêu dùng (NTD) Thực phẩm (TP)
- Hành vi và cơ chế lựa chọn (mua) sản phẩm TP của NTD
- Các yếu tố ảnh hưởng tới sự biến động trong tiêu thụ TP

### Lựa chọn Thực phẩm – Các yếu tố ảnh hưởng



## **Người tiêu dùng Thực phẩm Phân loại**

- Khách hàng lớn: vd. Doanh nghiệp sử dụng TP như là nguyên liệu để chế biến thành các sản phẩm khác ...
- Khách hàng nhỏ: hộ gia đình và cá nhân người tiêu dùng
- Khách hàng trong nước
- Khách hàng ngoài nước

## **Các yếu tố ảnh hưởng đến sự biến động trong tiêu dùng Thực phẩm**

- Sự biến động của nền kinh tế quốc dân: tăng trưởng hoặc suy thoái
- Liên kết kinh tế khu vực và kinh tế toàn cầu
- Dân tộc, văn hóa, xã hội, giáo dục, tôn giáo
- Giới tính, lứa tuổi, tình trạng sức khỏe
- Thói quen, truyền thống và sở thích
- Nguồn lợi tự nhiên và khả năng cung cấp TP tại chỗ
- Sự phát triển của công nghệ và TP

### **Mối quan tâm của Người tiêu dùng đối với Thực phẩm**

- Về giá trị dinh dưỡng của TP
  - Nhu cầu dinh dưỡng cơ bản của NTD
  - Mối quan tâm về dinh dưỡng của từng loại NTD
  - Sức khỏe của từng đối tượng NTD
- Về chất lượng của TP
  - Chất lượng cảm quan, bao bì, hạn sử dụng ...
  - Chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm

### **Mối quan tâm của Người tiêu dùng đối với Thực phẩm**

- Về tính tiện dụng của TP
  - khi sử dụng, khi lưu trữ và bảo quản TP
- Về xã hội và môi trường
  - trong quá trình sản xuất và tiêu thụ TP
- Về đạo đức
  - trong quá trình sản xuất và tiêu thụ TP

## **Thị trường**

### **Các xu hướng tiêu dùng hiện đại**

- Tận hưởng cuộc sống
- Nhu cầu và giải pháp riêng cho từng cá nhân NTD
- Kết nối với cộng đồng
- Đáp ứng ngay
- Dễ dàng hòa nhập
- Sống vui và khỏe
- An toàn hơn
- Cao cấp và bình dân

### **Đâu là xu hướng và nhu cầu MỚI đối với sản phẩm Thực phẩm**



- Sống vui khỏe
- Tiện dụng
- Hương vị
- Sản phẩm cho từng đối tượng



## **Tìm hiểu Thị trường**

- Xác định quy mô thị trường
- Tìm hiểu phân khúc tiềm năng, có lợi thế cạnh tranh
- Xác định cấu trúc các nhóm sản phẩm
- Tìm hiểu đặc điểm về địa lý, thói quen tiêu dùng đối với sản phẩm
- Tìm hiểu về nguồn nguyên liệu và thị trường tiêu thụ chủ yếu

## **Tìm hiểu Thị trường Những phương pháp**

- Dựa vào các nguồn số liệu thống kê và các nguồn thông tin và tài liệu trên mạng, sách và báo (vd. Tổng cục Thống kê, FAO ...): dễ tiếp cận, giá rẻ, độ chính xác!?!
- Dựa vào kết quả của các công ty khảo sát thị trường chuyên nghiệp: tốn kém ...
- Dựa vào tự khảo sát: cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, ...: tốn thời gian, chi phí vừa phải

## **Tìm hiểu Thị trường Những phương pháp**

- Dựa vào các nguồn số liệu thống kê và các nguồn thông tin và tài liệu trên mạng, sách và báo (vd. Tổng cục Thống kê, FAO ...): dễ tiếp cận, giá rẻ, độ chính xác!?!
- Dựa vào kết quả của các công ty khảo sát thị trường chuyên nghiệp: tốn kém ...
- Dựa vào tự khảo sát: cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, ...: tốn thời gian, chi phí vừa phải

## **Tìm hiểu Thị trường**

- Nước mắm
- Mỳ tôm

**Tuần 9 – 10**  
**Chương III (tiếp):**  
**Quản trị Marketing thực phẩm**

- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Chiến lược định vị
- Chiến lược tạo sự khác biệt



**Chương III: Quản trị Marketing thực phẩm**

**Nhắc lại nguyên tắc chính của marketing:**

Marketing lấy khách hàng làm trọng tâm và dựa trên 2 nguyên tắc chính:

- Mọi chính sách và hoạt động đều nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng;
- Lợi nhuận quan trọng hơn doanh số

## **Chương III: Quản trị Marketing thực phẩm**

**Làm thế nào để thực hiện được những nguyên tắc này:**

- Tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng thông qua các nghiên cứu thị trường
- Phân tích những lợi thế cạnh tranh để xây dựng được chiến lược marketing
- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Xây dựng phương thức thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng việc xác định chiến lược marketing mix (mix of products)

## **Chương III: Quản trị Marketing thực phẩm**

**Target customers and target market: How to ... ?**

**Segment a market: How to ... ?**

- Geographical
- Customer

## Tuần 9 – 10

### Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Định nghĩa
- Quy trình Phát triển sản phẩm mới
- Các hình thức của Phát triển sản phẩm mới



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Định nghĩa:
  - Creativity
  - Innovation
  - Brand
  - R&D



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

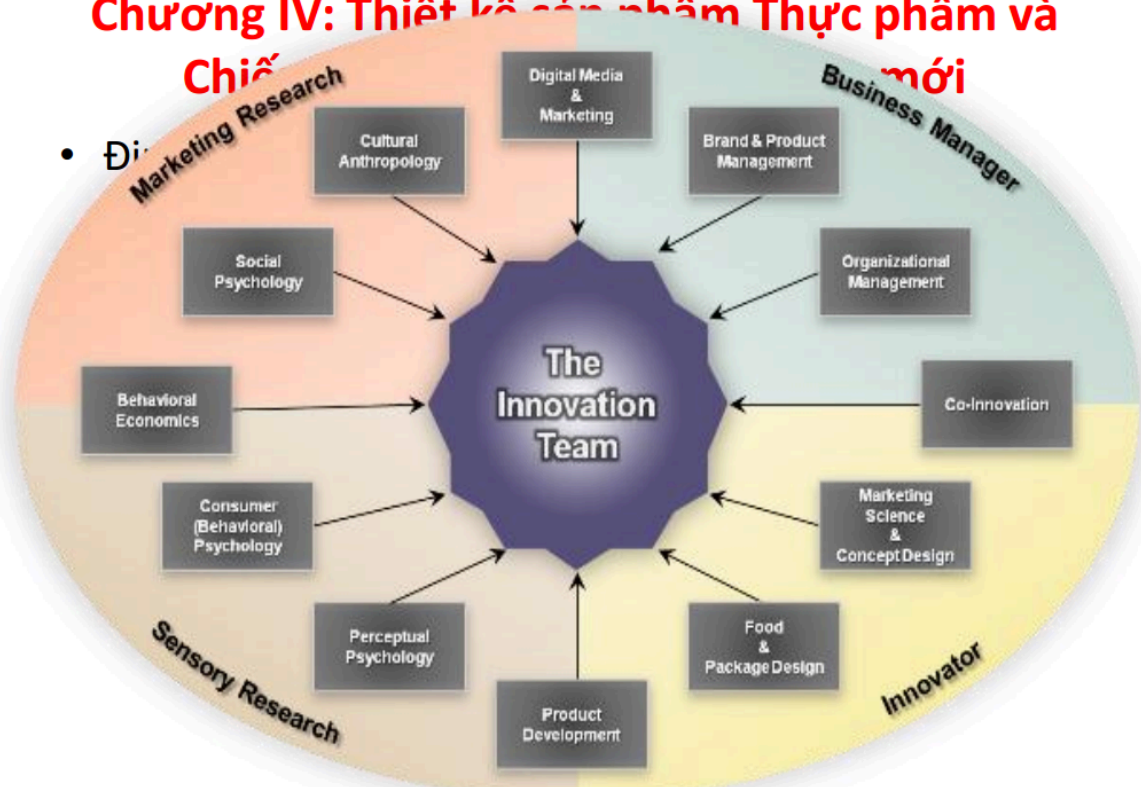
- Định nghĩa R&D:

Là quá trình biến các ý tưởng thành cơ hội kinh doanh



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

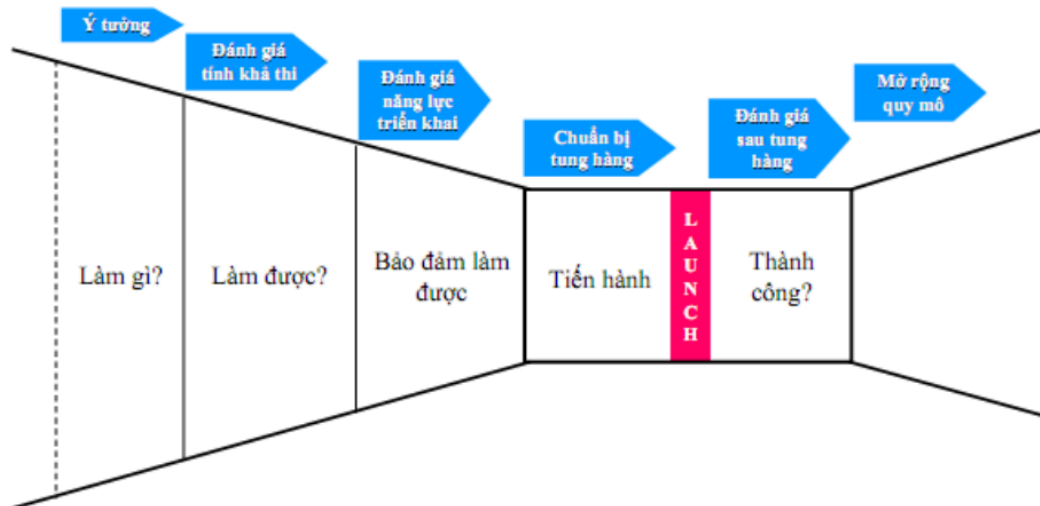
- Định nghĩa R&D:





## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Quy trình R&D



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Các hình thức R&D

Cải tiến công thức/  
thành phần của  
sản phẩm



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Các hình thức R&D

Thay đổi bao bì



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Các hình thức R&D

Thay đổi quảng cáo

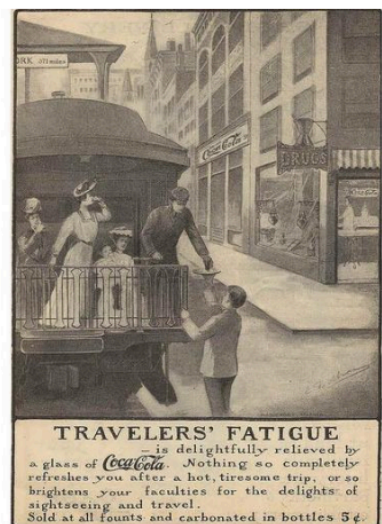
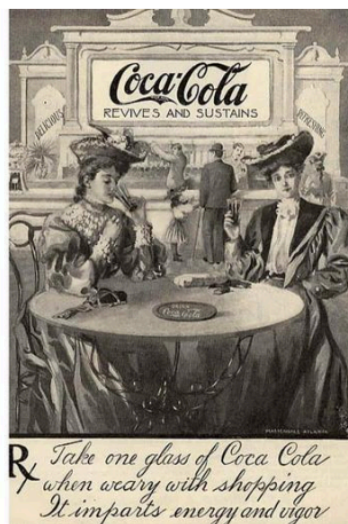
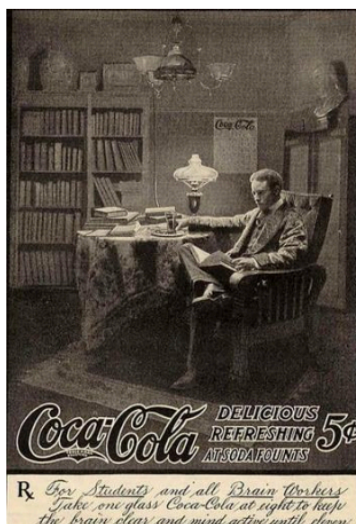


## Thay đổi quảng cáo

- 1890s



## Thay đổi quảng cáo



- 1905 - 1906

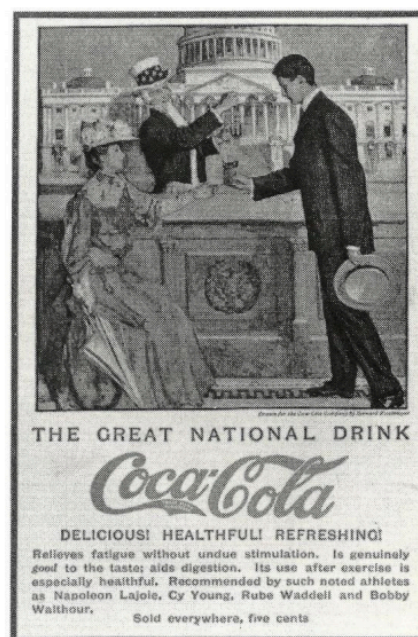
## Thay đổi quảng cáo

- 1906



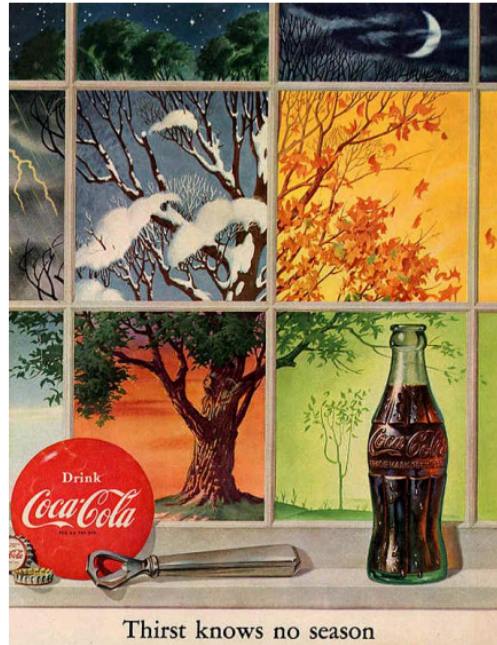
## Thay đổi quảng cáo

- 1907



## Thay đổi quảng cáo

- 1952

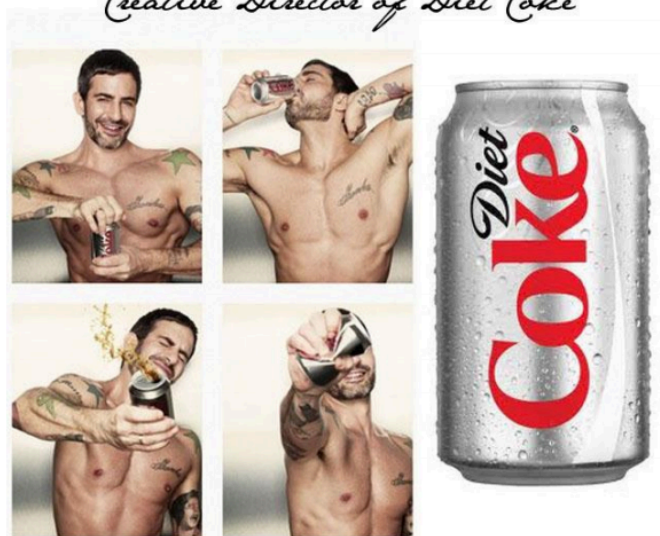


10.00 X 7.50 inch

## Thay đổi quảng cáo

- 2013

*Marc Jacobs named  
Creative Director of Diet Coke*





## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Các hình thức R&D

Sáng tạo, mở rộng

các khái niệm/

phân khúc

sản phẩm mới

hoàn toàn



## Chương IV: Thiết kế sản phẩm Thực phẩm và Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- Các hình thức R&D

Sáng tạo, mở rộng

các khái niệm/

phân khúc

sản phẩm mới

hoàn toàn



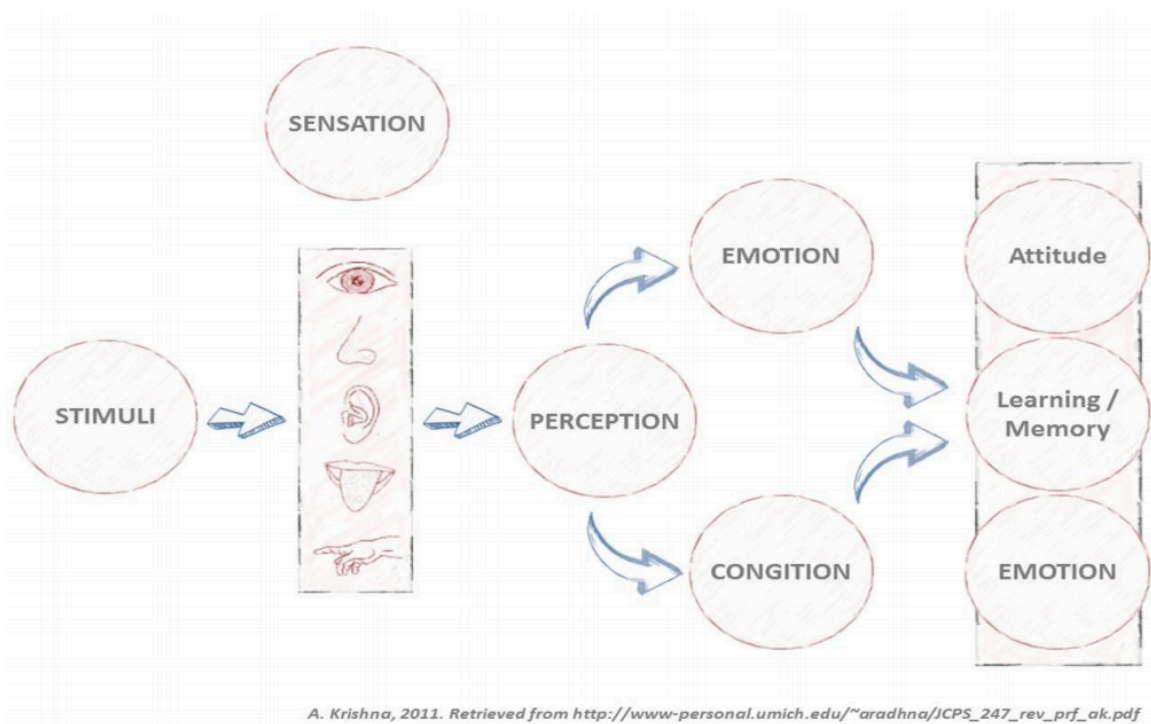
# Marketing Mix and Sensory Marketing

- Marketing mix



## Marketing Mix and Sensory Marketing

- Sensory Marketing





## Chương IV: Chiến lược Marketing

### Truyền thông thương hiệu – Brand communication

- Khái niệm
- Xác định thông điệp
- Các kênh truyền thông





## Thông điệp truyền thông ...

- Vinamilk: Vươn cao Việt Nam
- TH: Thật sự thiên nhiên
- Mộc Châu: Thảo nguyên xanh, sữa mát lành
- Hanoimilk: Vươn lên tầm cao mới
- Trung Nguyên: Khơi nguồn sáng tạo
- Vinacafe: Vươn tầm ra thế giới – Tinh túy vị thời gian
- NesCafe: Yêu lắm hạt cà phê
- [tuvietphu@gmail.com](mailto:tuvietphu@gmail.com)

## Thông điệp truyền thông ...

- Vinamilk: Vươn cao Việt Nam
- TH True Milk: Thật sự thiên nhiên
- Trung Nguyên: Khơi nguồn sáng tạo
- Vinacafe: Hương vị của thiên nhiên
- C2: Chỉ một tình yêu, chỉ một C2
- Trà xanh 0 độ: Giải nhiệt cuộc sống
- Nam thận bảo: Một người khỏe, Hai người vui
- Bảo xuân: Lưu giữ sắc xuân

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Truyền thông thương hiệu – Brand communication**

- Định nghĩa:
  - Truyền thông thương hiệu giúp định vị thương hiệu một cách hiệu quả trong đầu người tiêu dùng, tạo nền tảng vững chắc để phát triển
  - Truyền thông thương hiệu được thực hiện thông qua các hình thức tác động trực tiếp lên hành vi của NTD
  - Nền tảng của truyền thông thương hiệu được xây dựng trên cơ sở những giá trị được xác định rõ trong tầm nhìn thương hiệu

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Truyền thông thương hiệu – Brand communication**

- Xác định thông điệp – Những câu hỏi cần trả lời:
  - Mục đích của việc truyền thông?
  - Thông điệp được dựa trên cơ sở sự hiểu biết sâu sắc nào về NTD?
  - Đối tượng tiếp cận thông điệp là ai?
  - Họ đang nghĩ gì về thương hiệu và sản phẩm của chúng ta?
  - Chúng ta muốn họ hiểu và phản hồi thông điệp như thế nào?
  - Điểm khác biệt của thông điệp truyền thông mới là gì?
  - Làm thế nào để họ tin vào thông điệp?

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Truyền thông thương hiệu – Brand communication**

- Xác định thông điệp – Những điều dẫn tới thất bại:
  - Khó hiểu, gây nhầm lẫn
  - Dài dòng
  - Máy móc và rập khuôn
  - Thiếu lôi cuốn
  - Tẻ nhạt và thiếu sự bất ngờ mới lạ

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Truyền thông thương hiệu – Brand communication**

- Các kênh truyền thông:
  - Truyền hình – Radio
  - Internet
  - Ấn phẩm
  - Quảng cáo ngoài trời
  - Hoạt động tài trợ
  - Quan hệ cộng đồng
  - Điểm bán hàng
  - Bao bì sản phẩm

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Kích hoạt thương hiệu – Brand activation**

- Định nghĩa:
  - Là quy trình mang thương hiệu đến với thực tế cuộc sống thông qua việc phát triển mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng
  - Mục tiêu của kích hoạt thương hiệu là tạo cơ hội cho người tiêu dùng trực tiếp tương tác với thương hiệu bằng các trải nghiệm thực tế sinh động lý thú, bằng cách đó lợi thế thương hiệu được định vị rõ ràng hơn so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời quan hệ với người tiêu dùng ngày càng phát triển bền vững hơn

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Kích hoạt thương hiệu – Brand activation**

- Phương thức thực hiện: dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng
  - Nhóm người tiêu dùng mục tiêu?
  - Những mối quan tâm chính của họ?
  - Giá trị và cá tính của thương hiệu.
  - Sự liên kết giữa những mối quan tâm đó với giá trị và cá tính của thương hiệu.
  - Các hoạt động lý thú sinh động giúp kết nối thương hiệu với người tiêu dùng mục tiêu.

## **Chương IV: Chiến lược Marketing**

### **Kích hoạt thương hiệu – Brand activation**

- Phương thức thực hiện: dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng
  - PR – Quan hệ công chúng
  - Sponsorship – Tài trợ
  - Event – Sự kiện
  - Sampling – Phát mẫu

## **Chương V:**

### **Phát triển kênh phân phối**

- Khái niệm: Phân phối, bán sỉ, bán lẻ, trung gian, kênh tiêu thụ ...
- Các yếu tố nào quyết định khi khách hàng lựa chọn nơi mua sắm: ...

## **Chương V:**

### **Tổ chức hoạt động bán hàng**

- 3 yếu tố tiên quyết để thành công trong cuộc cạnh tranh tại điểm bán hàng
  - Ở đâu cũng có
  - Nơi nào cũng thấy
  - Giá cả cạnh tranh

## **Chương V:**

### **Tổ chức hoạt động bán hàng**

- Ở đâu cũng có:
  - Duy trì sự hiện diện đầy đủ các sản phẩm hiện tại trên quầy hàng
  - Đảm bảo sản phẩm mới được lên quầy hàng kịp thời và đúng số lượng
  - Đảm bảo danh mục sản phẩm phù hợp với nhu cầu người mua hàng
  - Đảm bảo “Không thiếu hàng” tại điểm bán hàng
  - Hỗ trợ quản lý tốt hàng tồn kho tại cửa hàng, đặc biệt trong trường hợp khuyến mại, tung sản phẩm mới, thay đổi bao bì ...



## **Chương V:**

### **Tổ chức hoạt động bán hàng**

- Nơi nào cũng thấy:
  - Đảm bảo đủ diện tích trưng bày sản phẩm cho lượng sản phẩm tại cửa hàng
  - Giành được những vị trí trưng bày tốt nhất trên quầy hàng, đảm bảo người mua hàng dễ thấy nhất
  - Hỗ trợ chủ cửa hàng sắp xếp trưng bày sản phẩm sạch đẹp, ngăn nắp
  - Lắp đặt đầy đủ các vật liệu quảng cáo sản phẩm, bảng giá, khuyến mại, ... tại những nơi dễ thấy nhất

## **Chương V:**

### **Tổ chức hoạt động bán hàng**

- **Giá cả cạnh tranh:**
  - Đảm bảo chính sách giá cả của công ty được thực hiện đúng tại điểm bán hàng
  - Triển khai được các chương trình khuyến mại của công ty tại các điểm bán hàng

## **Chương V:**

### **Tổ chức hoạt động bán hàng**

- **Phối hợp tác chiến giữa các bộ phận:**

#### **Marketing:**

- Thấu hiểu NTD
- Chiến lược ngành hàng
- Phát triển mẫu mã bao bì mới
- Khuyến mại cho mục đích quảng bá thương hiệu
- Phát triển sản phẩm mới
- Quản lý thương hiệu
- Quảng cáo/Truyền thông

#### **Hỗ trợ tiếp thị:**

- Chiến lược kênh phân phối
- Hiện thực hóa chiến lược phát triển thương hiệu thành kế hoạch bán hàng
- Phát triển các cơ sở hỗ trợ thuyết phục khách hàng
- Phát triển các vật liệu trưng bày tại điểm bán hàng
- Phân tích bán hàng theo ngành hàng/kênh phân phối/khách hàng
- Tìm hiểu người mua hàng

#### **Bán hàng:**

- Lập và thực hiện kế hoạch bán hàng
- Triển khai kế hoạch ngành hàng
- Giám sát hoạt động bán hàng
- Kế hoạch khuyến mại
- Thương lượng với khách hàng