



NHẬP MÔN DIGITAL MARKETING



Giảng viên: Phạm Thị Nhung

Thành viên:

PH55818: Lê Minh Dương

PH55222: Đặng Phương Anh

PH55758: Nguyễn Việt Hoàng

PH54460: Trương Mạnh Cường

PH55293: Nguyễn Văn Khiêm

PH55825: Dương Quang Lâm

Chương 1: Phân tích chung về doanh nghiệp

1.1: Giới thiệu chung về Doanh nghiệp:

Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam

Tên giao dịch: Vietnam Dairy Products Joint Stock Company

Tên viết tắt: Vinamilk

Mã cổ phiếu: VNM

Trụ sở chính: 10 Tân Trào, Phường Tân Phú, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày thành lập: 20/08/1976

Ngành nghề kinh doanh: ngành công nghiệp chế biến sữa

- Website

Link: <https://www.vinamilk.com.vn/en>

Qr:



- Facebook

Link: <https://www.facebook.com/vinamilk.official/>

Qr:



- Youtube

Link: <https://www.youtube.com/@vinamilk>

Qr:



- Instagram

Link: https://www.instagram.com/vinamilk_lovenature/

Qr:



Thành viên chủ chốt:

Mai Kiều Liên: Tổng Giám đốc

Lê Thị Băng Tâm: Chủ tịch Hội đồng Quản trị



Hình 1.1.1: Những thành viên chủ chốt của công ty Vinamilk

1.1.1: Lịch sử hình thành và phát triển:



Hình 1.1.2: Lịch sử phát triển của công ty Vinamilk

1.1.2: Slogan Vinamilk

Trong lịch sử phát triển 40 năm, Vinamilk cho ra mắt rất nhiều câu slogan khác nhau phù hợp với từng giai đoạn phát triển như: “Chất lượng quốc tế”, “Chất lượng Vinamilk”, “Tận hưởng cuộc sống” và hiện tại Vinamilk đang sử dụng slogan “Vươn cao Việt Nam”. Có thể nhận thấy một điểm chung trong các slogan Vinamilk là đều hướng đến xây dựng những giá trị tốt đẹp cho cuộc sống và con người. Như một lời khẳng định với khách hàng về niềm tin rằng sản phẩm mà họ sẽ mang lại an toàn và hiệu quả.



Hình 1.1.3: Hình ảnh logo công ty Vinamilk

1.1.3: Tầm nhìn

Thị trường và sản phẩm



>>Khu vực hoạt động: Việt Nam, Châu Á-Thái Bình Dương, Châu Âu, Trung Đông, Châu Phi, Bắc Mỹ.

>> Sản phẩm: Với phương châm SẢN PHẨM VÌ CON NGƯỜI, Vinamilk không ngừng phát triển và hoàn thiện hơn nữa các sản phẩm của mình. Hiện nay, Vinamilk cung cấp hơn 250 chủng loại sản phẩm với các ngành hàng chính: sữa nước, sữa chua, sữa bột, sữa đặc, kem và phô mai, sữa đậu nành và nước giải khát.



Sản phẩm đa dạng của Vinamilk

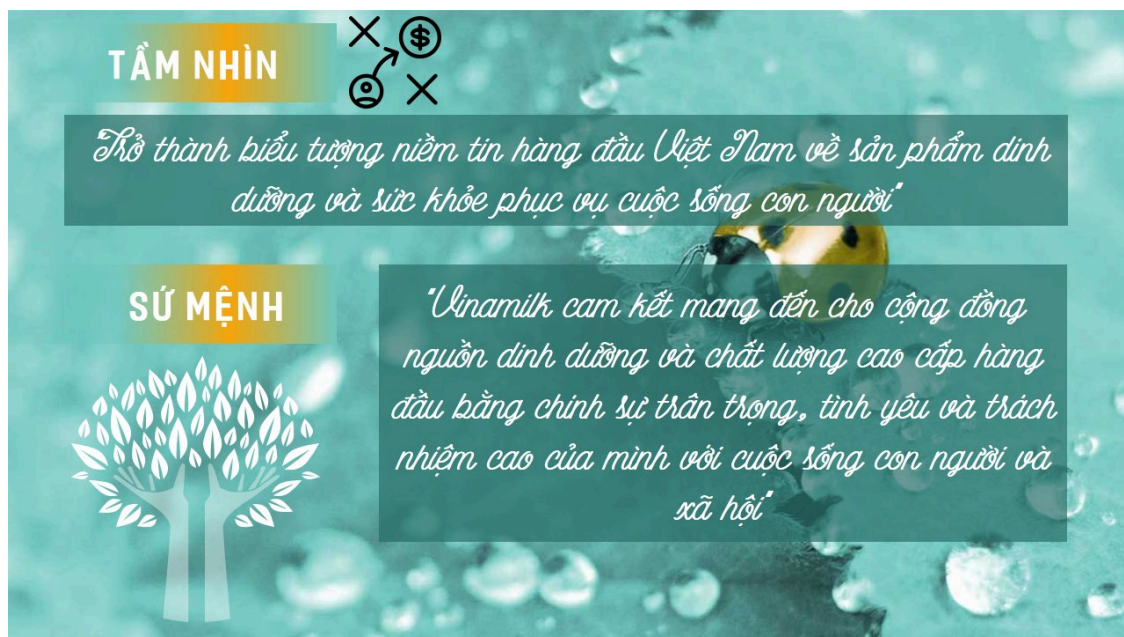


Vinamilk đầu tư thị trường nước ngoài

Hình 1.1.4: Tầm nhìn về thị trường và sản phẩm

Để trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người, tầm nhìn xuất sắc của Vinamilk còn thể hiện ở chỗ ban lãnh đạo Vinamilk không chỉ nhìn thị trường sữa gói gọn trong nước mà đặt mục tiêu và khát vọng cao hơn: vươn tầm thế giới thông qua mở rộng và đầu tư các nhà máy tại Việt Nam lẫn các khu vực trọng tâm. Tính đến nay Vinamilk đã 13 nhà máy tại Việt Nam và 3 nhà máy tại Mỹ, New Zealand, và Campuchia. Vinamilk còn có 10 trang trại trải dài khắp Việt Nam với toàn bộ bò giống nhập khẩu từ Úc, Mỹ và New Zealand.

1.1.4: Sứ mệnh



Hình 1.1.5: Sứ mệnh của Vinamilk

1.2: Sản phẩm và lĩnh vực kinh doanh:

- Lĩnh vực kinh doanh:

Lĩnh vực hoạt động của Vinamilk: Nhiều hơn chỉ là sữa Vinamilk là công ty sản xuất, kinh doanh sữa và sản phẩm từ sữa cũng như các thiết bị máy móc liên quan tại Việt

Nam. Không dừng lại ở đó, công ty Vinamilk đã và đang mở rộng việc kinh doanh sang các mặt hàng sản phẩm như kem, đường, phô mai, nước giải khát.



Hình 1.2.1: Lĩnh vực hoạt động của Vinamilk

- Sản phẩm:

Dòng sản phẩm	Đặc điểm sản phẩm	Hình ảnh sản phẩm
Sữa tươi và sữa dinh dưỡng	Phù hợp với mọi lứa tuổi, cung cấp dưỡng chất cho cơ thể với các dưỡng chất cơ bản như vitamin A, B, D các protein và chất béo	
Sữa cho mẹ mang thai và bé	Cung cấp công thức đặc biệt dành riêng cho các bà mẹ mang thai, sữa bầu bổ sung rất nhiều vi chất cần thiết cho sức khỏe của mẹ và bé như sắt, axit folic, vitamin,...	

Sữa cho người cao tuổi	Bổ sung dinh dưỡng chống suy nhược cơ thể làm giảm căng thẳng mệt mỏi hạn chế lão hóa bổ sung vitamin khoáng chất tăng sức đề kháng cho người già	
Sữa đặc	Sữa đặc có vị ngọt, đặc sánh, nếu đóng hộp thì có thể bảo quản được trong thời gian rất dài Dùng làm nguyên liệu gia tăng hương vị cho một số món tráng miệng	
Sữa chua	Hạn sử dụng ngắn giúp tăng cường khả năng miễn dịch, cải thiện chức năng tiêu hóa, ngăn ngừa các bệnh lý về xương khớp, chống lão hóa và giúp da sáng mịn hơn.	
Phô mai	Phô mai là loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao được chế biến từ sữa, là nguồn cung cấp năng lượng và các chất dinh dưỡng và các	

		vitamin cần thiết không những cho trẻ em mà còn cho cả người lớn.	
Các sản phẩm khác	Kem	Vinamilk phát triển đa dạng thêm mặt hàng để đáp ứng nhiều đối tượng và nhiều nhu cầu hơn	
	Nước giải khát		
	Đường		

Bảng 1.1: Bảng danh mục sản phẩm

1.3: Khách hàng mục tiêu

1.3.1: Nhân khẩu học và sở thích, nhu cầu

	Khách hàng	Người tiêu dùng
Tuổi	Họ là những người từ độ tuổi thanh niên tới trung niên theo độ tuổi 18-24, 25-34, 35-44	Họ có thể là khách hàng hoặc trẻ nhỏ và người già theo độ tuổi 5-10, 10-17, 55-64, 65+

Giới Tính	Nam (45,92%) và Nữ (54,08%) Phân bố giới tính Nữ giới: 54,4% Nam giới: 45,6% Phân bố theo độ tuổi 18 - 24: 24.44% 25 - 34: 33.1% 35 - 44: 10.06% 45 - 54: 16.02% 55 - 64: 11.9% 65+: 4.48% similarweb	
Thu nhập	Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk có gia đình thuộc nhóm thu nhập Nhóm A Class (15 – 150 triệu VND); Nhóm B Class (7.5 – 15 triệu VND).	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên, người lao động, người thuộc mọi tầng lớp đều có thể sử dụng sản phẩm của Vinamilk.	
Vị trí địa lý	Khắp cả nước, chủ yếu ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh	
Sở thích	Những sản phẩm từ sữa như sữa tươi, sữa chua, sữa bột,... Vinamilk có đa dạng các sản phẩm từ sữa, kể cả người không thích ngọt cũng có những lựa chọn sữa không đường đến từ Vinamilk.	
Nhu cầu	Tùy thuộc vào mỗi độ tuổi thì người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau và cần các sản phẩm khác nhau -Trẻ nhỏ cần đủ các loại dưỡng chất như DHA để phát triển. Độ tuổi này cũng là độ tuổi khách hàng tiềm năng sử dụng hàng ngày. -Đối tượng trẻ vào độ tuổi dậy thì (10-17) cần phát triển thể chất và sự cân bằng dinh dưỡng -Người già (55-64,65+) cần tăng sức đề kháng giảm sự lão	

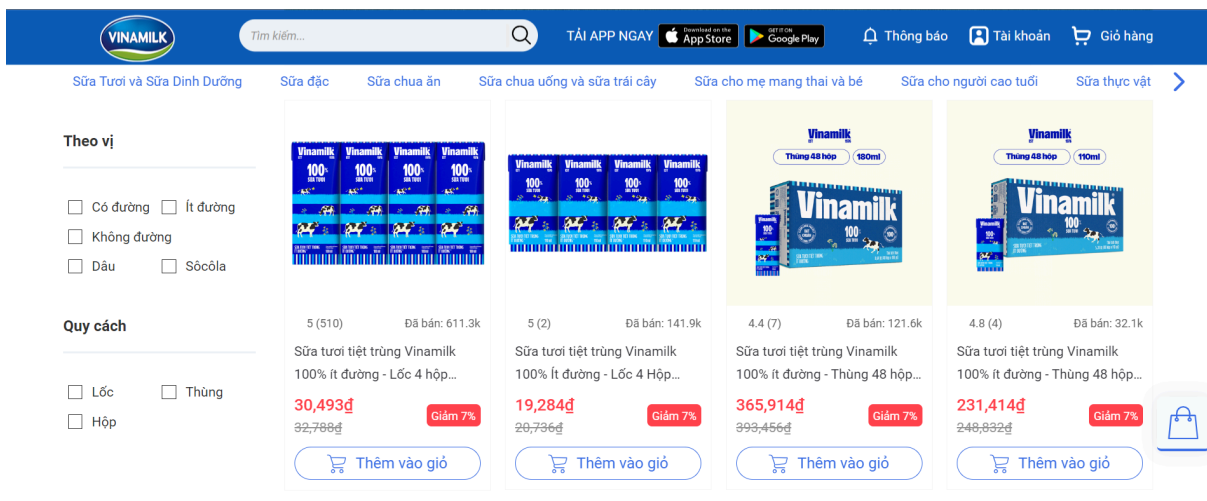
	hóa cơ thể
Tâm lý	Họ thuộc nhóm người cẩn thận, chu đáo, nhạy cảm, mong muốn sử dụng các sản phẩm từ sữa để cải thiện sức khỏe, tăng sức đề kháng của cơ thể.
Hành vi	● Hành vi mua sắm - Nơi mua sắm: Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk thường mua sản phẩm tại Các kênh tiêu dùng tại nhà (Siêu thị, Siêu thị Mini, Cửa hàng tiện lợi, Chợ, v.v.); Các kênh tiêu thụ tại chỗ (Trường học, v.v.) - Dịp mua sắm: Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk thường sử dụng sản phẩm Mua cho bữa ăn (thường là bữa Sáng). - Mục đích mua sắm: Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk thuộc nhóm người mua Habitual (Mua hàng theo thói quen) và Problem Solving (Mua hàng để giải quyết vấn đề); tùy loại sản phẩm. ● Hành vi tiêu dùng - Tần suất sử dụng: Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk thường sử dụng sản phẩm 1-2 lần/ ngày; 4-5 ngày/ tuần. - Lượng sử dụng: Đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk thường sử dụng sản phẩm 10 lít/ tháng trở lên.

Bảng 1.3: Bảng phân tích khách hàng mục tiêu

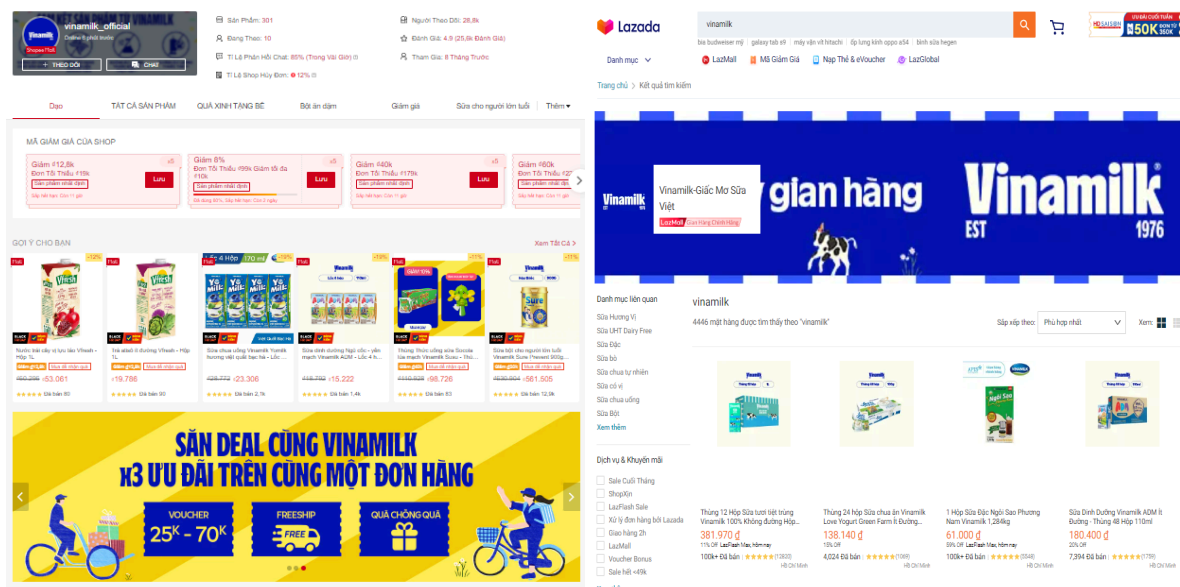
1.3.2: Hành vi Online

Với sự bùng nổ của công nghệ nên hiện nay đa số khách hàng cũng lựa chọn việc mua sản phẩm qua các sàn thương mại điện tử hay website chính thức của vinamilk:

<https://giacmosuaviet.com.vn/>.



Hình 1.3.1: Đặt mua sữa trực tuyến trên website chính thức của Vinamilk

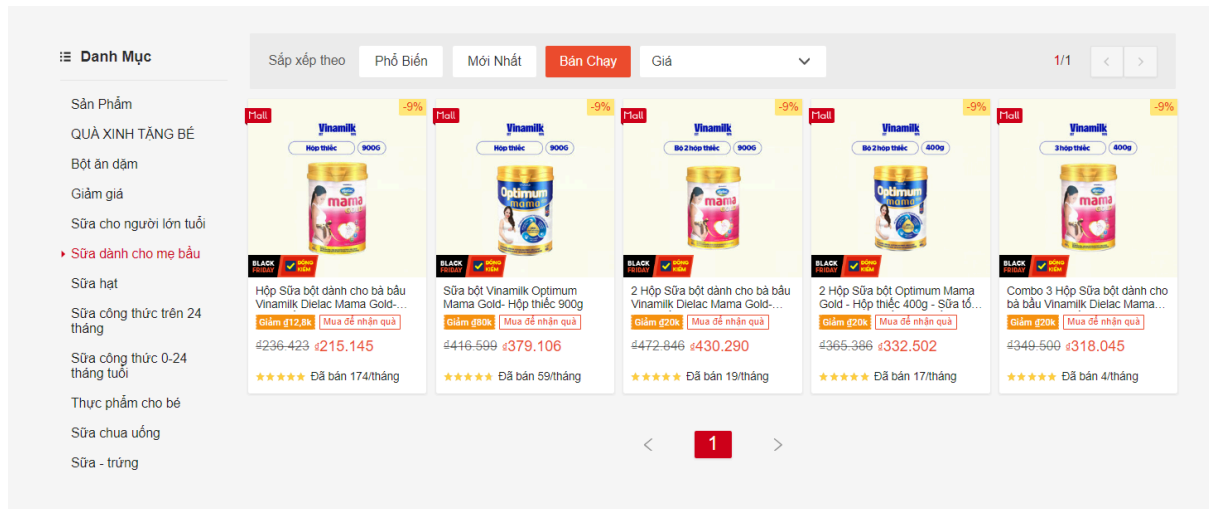


Hình 1.3.2: Đặt mua sữa Vinamilk trực tuyến trên Lazada và Shopee

Với tệp khách hàng từ 18-34 tuổi, một số bộ phận thường hay đặt hàng online thay vì đến trực tiếp cửa hàng để mua.

Trên các trang thương mại điện tử, hầu hết các sản phẩm sữa dành cho các bà mẹ bầu hoặc sau khi sinh đều được bày bán, giúp giảm gánh nặng cho tệp khách hàng này rất

hiều khi họ chỉ cần ở nhà đặt hàng online là có những sản phẩm cần thiết - một cách làm vừa nhân văn vừa thiết thực của Vinamilk.



Hình 1.3.3: Sữa dành cho mẹ bầu có một mục riêng trên **Shopee**

Thời gian online của khách hàng thường vào những khung giờ nghỉ hay giải lao, vào lúc 18:00-22:00.

1.4: *Đổi thủ cạnh tranh:*

Chiến lược Marketing của Vinamilk bao gồm 4P: Product, Price, Place và Promotion.

1.4.1: Sản phẩm (Product)

a. Danh mục sản phẩm

Chiến lược phát triển sản phẩm của Vinamilk được công ty áp dụng để tạo ra các sản phẩm mới, những đổi mới trong cải tiến sản phẩm cho tập khách hàng hiện tại của công ty. Có thể kể đến một số sản phẩm đột phá như Sữa tươi, Sữa cho mẹ mang thai và bé, Sữa chua ăn, Sữa chua uống, Sữa đặc, Sữa hạt.



Hình 1.4.1: Chiến lược phát triển sản phẩm của Vinamilk

Sữa tươi

– Nói đến Vinamilk bạn sẽ nghĩ ngay đến sữa tươi, sữa tươi Vinamilk đã trở thành thương hiệu quốc dân tại thị trường Việt Nam, hầu hết các tỉnh thành trên cả nước đều có sự xuất hiện của thương hiệu này, với kinh nghiệm lâu năm trong phát triển ngành sữa kem theo đó là công nghệ sản xuất hiện đại, an toàn. Sữa tươi Vinamilk mang đến dòng sữa thơm ngon thuần khiết, tinh túy nhất, cung cấp các chất dinh dưỡng tốt cho cơ thể.

– Vinamilk phát triển đa dạng các dòng sữa có đường, ít đường, không đường, sữa socola, trái cây,... với các dạng hộp, bình, chai lớn,... có bán ở hầu hết các cửa hàng lớn nhỏ tại Việt Nam.

Các loại sữa tươi Vinamilk:

- Sữa tươi có đường
- Sữa tươi ít, không đường
- Sữa tươi hương dâu
- Sữa socola, trái cây



Hình 1.4.2: Các loại sữa tươi Vinamilk

Sữa cho mẹ mang thai và bé

Sữa Cho Mẹ Mang Thai và Cho Con Bú:

- Optimum Mama Gold
- Dielac Mama Gold

Sữa Cho Bé:

- Organic Gold
- Pedia Kenji
- Color Gold
- YOKO GOLD
- Optimum Gold
- Dielac Grow
- Dielac Alpha



Hình 1.4.3: Sản phẩm sữa cho mẹ và bé

Sữa chua ăn

Sữa chua Ngon Khỏe: Được sản xuất theo công nghệ lên men tự nhiên với Canxi và vitamin D3 cho hệ xương chắc khỏe.

Sữa chua Vinamilk nha đam và trái cây các loại: Sữa chua Vinamilk Nha đam, Lựu đỏ, Dâu, Trái cây chua chua ngọt, thêm các hạt nha đam tươi ngon cùng thạch dừa giòn dai giúp thanh mát, nuôi dưỡng làn da xinh đẹp hơn mỗi ngày

Sữa chua Vinamilk LOVE YOGURT: Tận hưởng hương vị mê hoặc của Sữa chua Vinamilk Love Yogurt với các nguyên liệu cao cấp: Hạt Óc Chó giòn tan, Cốm dẻo bùi và Nếp Cẩm thơm nồng

Sữa chua Vinamilk SuSu: Thơm ngon với vitamin A và nhiều dưỡng chất giúp bé luôn khỏe mạnh và năng động mỗi ngày.



Hình 1.4.4: Sản phẩm sữa chua

Sữa đặc

Sữa đặc Ông Thọ: Với thành phần dinh dưỡng giàu đậm, hương vị ngon đậm đà, cùng vẻ sánh đặc vàng óng, sữa đặc Ông Thọ là người bạn đồng hành không thể thiếu trong gian bếp của các gia đình Việt Nam gần 40 năm qua.

Creamer đặc Ngôi sao Phương Nam: Sánh mịn, ngọt thanh và thơm dịu, Creamer đặc Ngôi Sao Phương Nam hòa quyện đắm say cùng vị cà phê đắng mang đến hương vị đậm đà, giúp bạn trải nghiệm khoảnh khắc “cà phê sữa ngon đúng điệu”.

Creamer đặc có đường Vinamilk Tài Lộc: Creamer đặc có đường Vinamilk Tài Lộc với công thức sánh đặc, thơm béo ngọt dịu, giúp tăng hương vị thơm ngon cho các món sinh tố, trái cây dầm, sữa chua, rau câu, chè, cà phê.

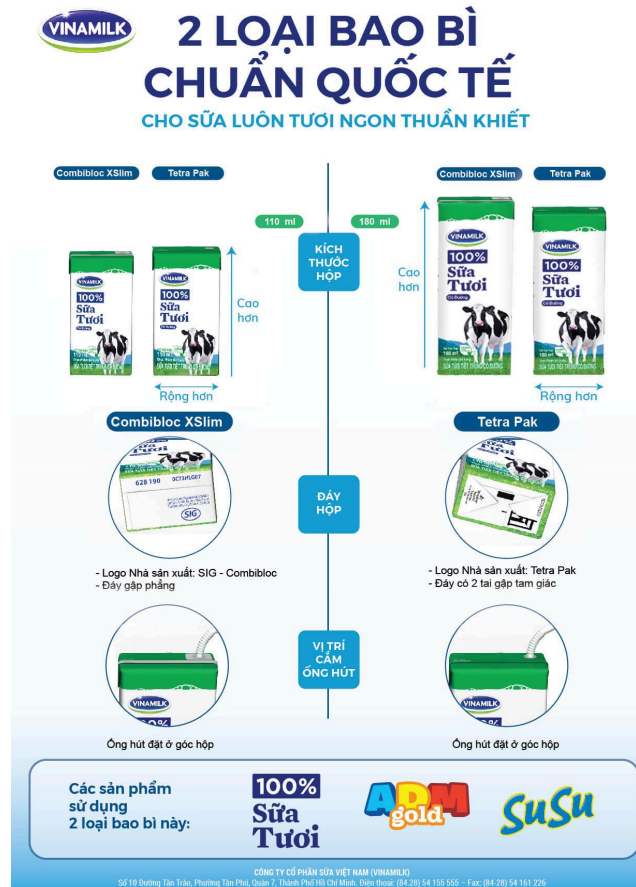


Hình 1.4.5: Sản phẩm sữa đặc

b. Mẫu mã sản phẩm

Cũng tương tự với các loại bao bì đóng gói thực phẩm khác, bao bì đóng gói sữa Vinamilk đảm nhận chức năng bảo vệ sữa tránh khỏi sự xâm nhập của các yếu tố bên ngoài như độ ẩm, không khí, vi khuẩn, bụi bặm... Giúp sữa luôn giữ nguyên được chất lượng ban đầu trong quá trình vận chuyển và được gia công bằng dây chuyền máy đóng gói hiện đại hàng đầu hiện nay.

Không chỉ có vậy, theo nhiều nguồn tin, nhằm đẩy mạnh việc quảng bá thương hiệu, Công ty CP Sữa Việt Nam Vinamilk đã quyết định chi ra 10% chi phí cho việc thiết kế bộ nhận diện thương hiệu bao gồm: Logo, mẫu bao bì đựng sản phẩm, tem nhãn mỹ phẩm, tờ rơi, catalogue, phong bì cho nhãn hiệu mới.



Hình 1.4.6: Bao bì sản phẩm

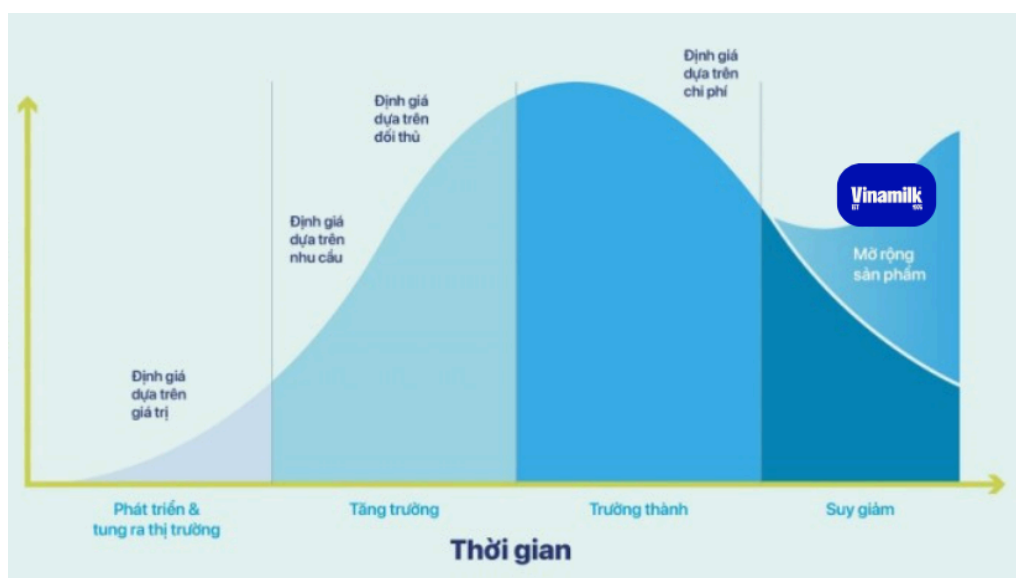
Ngoài ra, do đối tượng khách hàng chủ yếu của thương hiệu sữa này là các em nhỏ nên Vinamilk đã xây dựng hình ảnh thương hiệu mang tính biểu trưng, sinh động và gần gũi với các em nhỏ. Bằng cách sử dụng những chú bò sữa khỏe mạnh, vui tươi đang gặm cỏ trên cánh đồng xanh mướt với phong cách dễ thương, tinh nghịch. Đây chính là một điểm thành công của Vinamilk khi thiết kế bao bì có tác dụng tăng sức hút và là lời cam kết chất lượng sản phẩm, đưa người dùng đến gần hơn với doanh nghiệp.

Tên sản phẩm	Dung tích sản phẩm
Sữa Tươi Tiệt Trùng 100% Vinamilk Không Đường/ Có Đường/ Ít Đường	Dung tích: Hộp 110ml

	Hộp 180ml Hộp 1L
Sữa chua Vinamilk	Dung tích: Hộp 60 – 100g.
Sữa bột Vinamilk	Dung tích: Hộp thiếc: 400g – 900g. Dạng sữa pha sẵn: 110ml – 180ml.

Bảng 1.4: Thông số về kích thước của sản phẩm Vinamilk

c. Chu kỳ sản phẩm



Hình 1.4.7: Chu kỳ sản phẩm sữa Vinamilk

Chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm 4 chu kì: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái. Sản phẩm sữa Vinamilk đang ở trong giai đoạn suy trưởng thành và đang trong thời kỳ mở rộng sản phẩm để kéo dài vòng đời các sản phẩm. Vinamilk không ngừng tìm kiếm những khách hàng trung thành, đồng thời liên tục tạo ra những sản phẩm mới, tiếp xúc tối đa với khách hàng của mình.

1.4.2: Giá (Price)

Đối với chiến lược marketing về giá của Vinamilk, họ có nhiều mức giá khác nhau dành cho từng đối tượng cụ thể, nhằm tiếp cận với số lượng khách hàng lớn nhất có thể.

Vì vậy, giá sản phẩm của sữa Vinamilk tương đối phù hợp với mức thu nhập bình quân hàng tháng của các hộ gia đình ở Việt Nam (GDP bình quân đầu người là 2.750 USD/năm – theo cục thống kê vào năm 2020)

The screenshot displays a grid of 10 Vinamilk products, each with its image, name, quantity, original price, current price, discount percentage, and a 'Thêm vào giỏ' (Add to cart) button. The products are arranged in two rows of five.

Product Name	Quantity	Original Price (Đ)	Current Price (Đ)	Discount (%)
Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk 100% Organic - Thùng 48 hộp 180ml	5 (885)	Đã bán: 30.4k	452,965đ	Giảm 14%
Sữa Bột Vinamilk Kenko Haru - Hộp 850g	5 (915)	Đã bán: 4.7k	520,593đ	Giảm 19%
Sữa bột Vinamilk Sure Diecerna - Hộp 900g	5 (390)	Đã bán: 27.4k	563,457đ	Giảm 6%
Thùng 12 hộp 1L Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk Green Farm Không đường...	5 (736)	Đã bán: 120	439,191đ	Giảm 9%
Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk Green Farm Rất ít đường - Thùng 48 hộp...	5 (52)	Đã bán: 6.3k	392,430đ	Giảm 7%
Sữa Bột Sure Prevent Gold - Hộp 900g	5 (184)	Đã bán: 22.2k	593,050đ	Giảm 6%
Sữa Bột Pha Sẵn Sure Prevent Gold - Thùng 24 Chai x 200ml	5 (18)	Đã bán: 2.9k	556,826đ	Giảm 14%
Thùng Sữa Chua Uống Probi Có Đường - 10 Lốc x Chai 65ml	5 (85)	Đã bán: 1.8k	227,045đ	Giảm 9%
Thùng 12 hộp 1L Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk Green Farm Rất ít đường ...	5 (7)	Đã bán: 128	439,191đ	Giảm 9%
Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk 100% Organic - Thùng 12 hộp 1L	5 (145)	Đã bán: 5.6k	565,753đ	Giảm 14%

Hình 1.4.8: Giá cả một số sản phẩm sữa của Vinamilk

Giá của Vinamilk chênh lệch không đáng kể so với giá của các dòng sản phẩm sữa khác. Ví dụ: Sữa nước Milo hộp giấy 1 lốc có giá 28.000 đồng thì 1 lốc sữa nước Vinamilk hộp giấy có giá 29.000, chênh lệch nhau khoảng 1000 đồng.

Tên sản phẩm	Giá bán
Sữa Tươi Tiệt Trùng 100% Vinamilk Không Đường/ Có Đường/ Ít Đường	30.000VNĐ/ lốc/ 4 hộp 357.200VNĐ/ thùng/ 48 hộp
Sữa chua Vinamilk	26.000VNĐ/ lốc/ 4 hộp 310.200VNĐ/ thùng/ 48 hộp
Sữa bột Vinamilk	230.000VNĐ/Hộp 350g 520.000VNĐ/Hộp 850g

Chiến lược giá theo gói

Đây là chiến lược định giá mà các sản phẩm được bán kèm cùng nhau với một giá cả hợp lý hơn là bán lẻ mỗi sản phẩm. Ví dụ, khi mua hai lốc sữa, khách hàng có thể được tặng kèm một hộp sữa với giá cả hợp lý hơn so với mua riêng lẻ.

Cụ thể, một ví dụ về chiến lược định giá đa dạng của Vinamilk là bộ sưu tập sữa tươi chất lượng cao. Bộ sưu tập này bao gồm ba loại sữa tươi khác nhau, bao gồm sữa tươi nguyên chất, sữa tươi không đường và sữa tươi có đường. Giá bán lẻ từng sản phẩm của bộ sưu tập sữa tươi chất lượng cao của Vinamilk như sau: Sữa tươi nguyên chất: 19,000 VND/chai 180ml, Sữa tươi không đường: 18,000 VND/chai 180ml, Sữa tươi có đường: 18,000 VND/chai 180ml. Giá bán combo của bộ sưu tập này là 49,000 VND/chai, tiết kiệm khoảng 6,000 VND so với việc mua lẻ từng sản phẩm. Thay vì bán lẻ từng loại sản phẩm, Vinamilk tạo ra một gói sản phẩm bao gồm ba loại sữa tươi này với giá cả hợp lý hơn so với việc mua lẻ từng sản phẩm.



Hình 1.4.9: Chương trình khuyến mãi mua 2 lôc tặng 1 hộp của Vinamilk

Với chiến lược này, Vinamilk có thể thu hút được các khách hàng muốn thưởng thức nhiều loại sản phẩm sữa tươi khác nhau nhưng không muốn mua riêng lẻ từng sản phẩm vì sẽ tốn kém hơn. Đồng thời, chiến lược định giá đa dạng này cũng giúp Vinamilk tăng doanh số bán hàng bằng cách khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn một lần.

1.4.3: Hệ thống phân phối (Place)

Với triết lý “Vì sức khỏe và hạnh phúc của mọi gia đình Việt”. Vinamilk không chỉ tập trung vào việc cải tiến hệ thống quản lý chất lượng dòng sản phẩm, công nghệ mà còn dành nhiều tâm huyết xây dựng hệ thống phân phối hiện đại.

Hiện tại, hệ thống phân phối nội địa của Vinamilk có hơn 430 chuỗi cửa hàng “Giấc mơ sữa Việt” và hơn 251.000 điểm bán lẻ, siêu thị và cửa hàng tiện lợi trên cả nước.

Điều này giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm của mình đến tận tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Kênh bán hàng thương mại điện tử giacmosuaviet.com cũng đang phát triển rất tốt với tiêu dùng online đang ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ tại Việt Nam. Hiện Vinamilk đã phát triển thêm 9 đối tác thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mới của khách hàng.

Hoạt động buôn bán được phủ rộng khắp 63 tỉnh thành, sự đa dạng trong sản phẩm, kênh phân phối cũng như dấu ấn thương hiệu đã gia tăng không ít. Hệ thống logistics và phân phối hiệu quả giúp Vinamilk đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm nhanh chóng, đầy đủ dù trong điều kiện giãn cách xã hội. Đồng thời điều này cũng cho thấy sự đón nhận và tin tưởng của người dùng đối với chất lượng sản phẩm.

Vinamilk đã gia nhập thị trường Trung Quốc, hàn Quốc, Mỹ,... để thiết lập hệ thống rộng lớn sang thị trường ngoại quốc. Chiến lược tiếp cận phù hợp được xây dựng phù hợp đã giúp thương hiệu có được sự đón nhận và ghi nhận được sự tăng trưởng tích cực.



Hình 1.4.9: Hệ thống kho bãi, vận chuyển của Vinamilk

Về thị trường nước ngoài, hiện tại các sản phẩm của Vinamilk cũng cho thấy sự quan tâm khả thi và tích cực từ nhiều người dùng quốc tế. Tính đến 2023, Vinamilk đã góp mặt tại 54 quốc gia, khai thác thị trường thế giới đầy tiềm năng.



Hình 1.4.10: Hệ thống phân phối của Vinamilk

Phân phối trực tiếp

1. Hệ thống siêu thị và cửa hàng

Sản phẩm của Vinamilk hiện đang có mặt ở tất cả các trung tâm thương mại, siêu thị lớn nhỏ cũng như các cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc. Vinamilk cũng phân phối trực tiếp cho các đại lý, nhà bán lẻ như chợ, cửa hàng tạp hóa nhưng khá hạn chế, chủ yếu vẫn là thông qua các đại lý sữa nhiều hơn.

Nhờ hệ thống nhà máy sữa được đầu tư trải dài khắp cả nước, với hơn 1500 đại lý cấp 1 và mạng lưới dày đặc với hơn 5000 đại lý nhỏ lẻ và hệ thống siêu thị lớn nhỏ. Đối với điểm bán lẻ, nếu giá nguyên liệu đầu vào cao, các nhà phân phối sẽ bán giá ở mức cao hơn nhưng quan trọng là khách hàng vẫn chấp nhận. Có thể thấy, Vinamilk có khả

năng dịch chuyển những bất lợi về giá từ phía nhà cung cấp sang khách hàng mà không nảy sinh vấn đề.

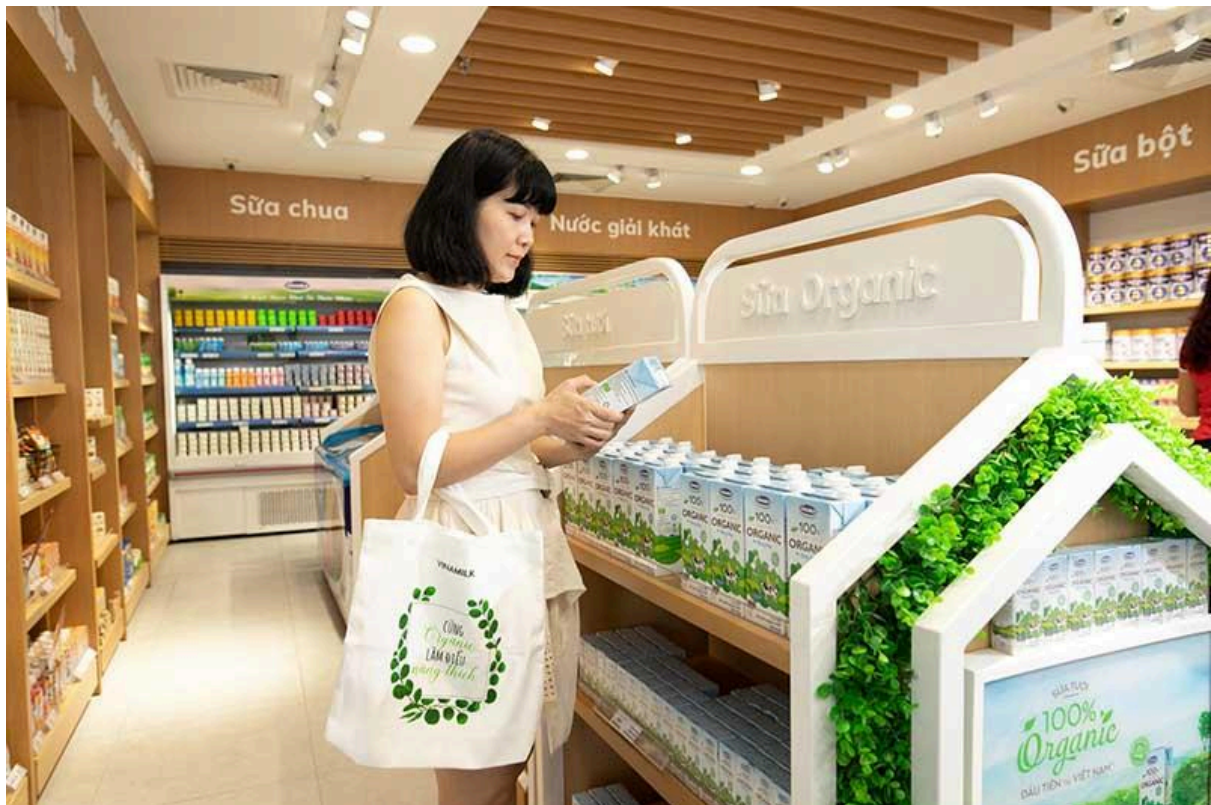


Hình 1.4.11: Gian hàng của Vinamilk

2. Cửa hàng sữa của Vinamilk

Vinamilk đã phát triển hệ thống phân phối rộng khắp trải dài từ Bắc vào Nam, từ thành thị đến nông thôn, từ miền núi đến hải đảo để khách hàng có thể tiếp cận nguồn sữa giàu dinh dưỡng và chất lượng của thương hiệu. Trong đó, hệ thống cửa hàng Giác mơ sữa Việt được đầu tư mạnh mẽ đã liên tục phát triển trong nhiều năm qua về cả chất lượng phục vụ lẫn độ phủ sóng.

Ngoài ra, các hệ thống cửa hàng cũng thường xuyên áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi, cộng hưởng gia tăng giá trị cho khách hàng bằng những sự kiện, ưu đãi, khuyến khích mua hàng với khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.



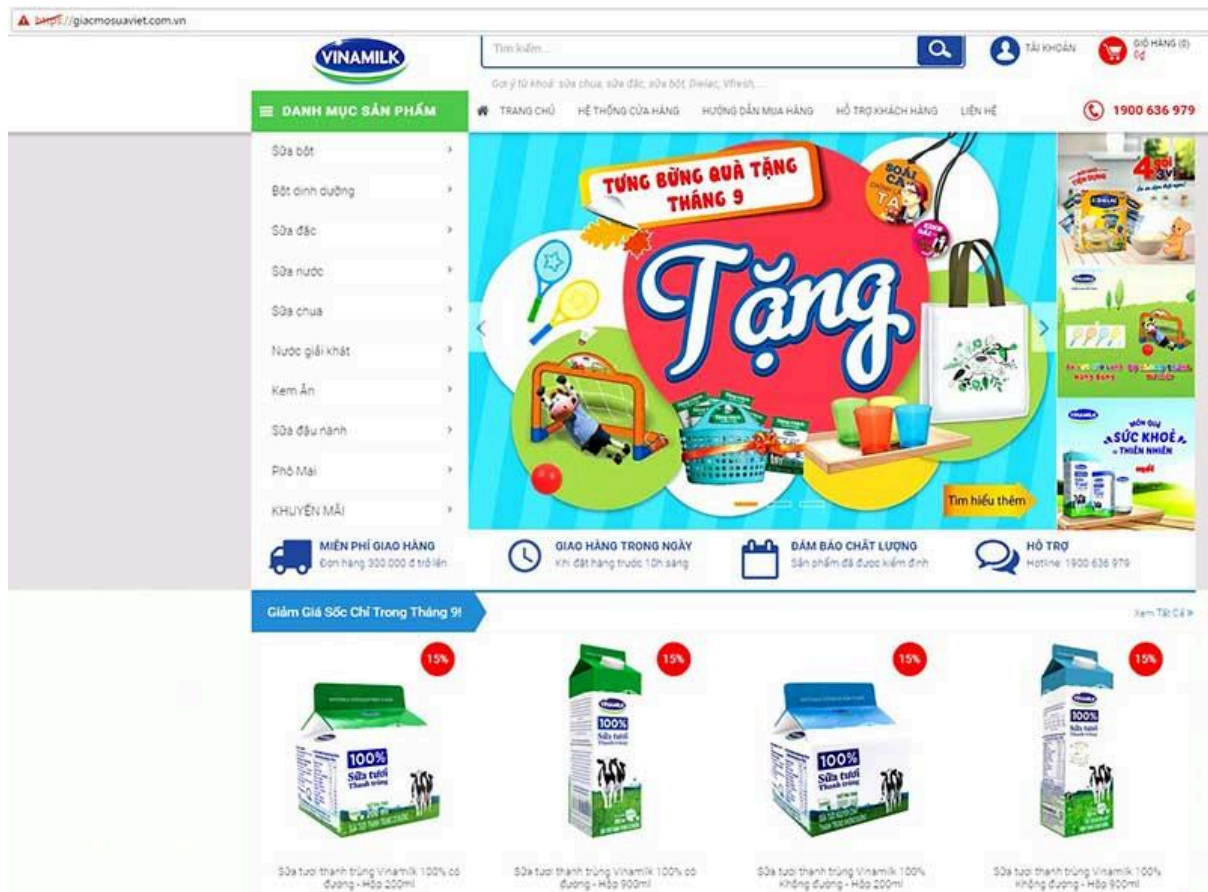
Hình 1.4.12: Đa dạng sản phẩm, dễ dàng để khách hàng lựa chọn

Phân phối gián tiếp

Từ 2016, doanh nghiệp đã cho ra mắt website thương mại điện tử giacmosuaviet.com để đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dùng. Ngay thời điểm đó, hệ thống đã áp dụng mô hình tiếp cận đa kênh (omni-channel) để tích hợp lợi ích cho khách hàng trên cả 2 kênh mua sắm, giúp mang lại trải nghiệm xuyên suốt và tuyệt vời hơn.

Với trang web này, khách hàng có thể tìm kiếm mọi danh mục sản phẩm mà Vinamilk đang cung cấp trên thị trường. Các sản phẩm đều được bảo quản theo đúng quy trình chất lượng của công ty.

Trong xu thế hiện đại hóa, Vinamilk cũng tham gia nhiều kênh bán hàng trung gian như Tiki, Shopee và các trang rao vặt, kênh Youtube. Việc có thêm nhiều hình thức bán hàng trực tuyến giúp Vinamilk tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, đặc biệt là những người không có nhiều thời gian trực tiếp đến cửa hàng mua sản phẩm.



Hình 1.4.12: Website bán hàng trực tuyến của Vinamilk

1.4.4: Xúc tiến bán (Promotion)

Tiếp thị truyền thông đa phương tiện trong chiến lược Marketing của Vinamilk tập trung vào thông điệp **“sữa tươi nguyên chất 100%”** vừa truyền đạt lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, vừa tăng độ tin cậy đối với người tiêu dùng.

Quảng cáo:

Một trong những yếu tố chính tạo nên thành công chiến lược Marketing của Vinamilk đó là sử dụng đa dạng hoá các kênh truyền thông như: TVC, Video, Radio, Tiếp thị trực tuyến,..

TVC: Đoạn phim quảng cáo ngắn với sự kết hợp của hình ảnh, chuyển động, âm thanh. Hình thức quảng cáo này có thể xuất hiện ở bất cứ đâu, chẳng hạn như trên HTV7, VTV1, VTV3 thời lượng dưới 35 giây.

Video: Quảng cáo ngắn nhưng gây ấn tượng mạnh cho người tiêu dùng qua hình ảnh, âm thanh, lời cuốn. Đồng thời, phản ánh hình ảnh của sản phẩm là bơ sữa, vui tươi và đáng yêu. Với chiến lược Video Marketing ưu tiên, Vinamilk đã trở thành thương hiệu hàng tiêu dùng đóng gói đầu tiên ở Đông Nam Á đạt một triệu người đăng ký trên YouTube.

Radio: Audio Clip 50 giây nhưng đã chứng minh được công dụng của sữa tươi.

Ví dụ: Chiều cao phát triển, cơ thể khỏe mạnh, khả năng chống chịu cao, da đẹp,...

Tiếp thị trực tuyến: Vinamilk mở kênh bán hàng trực tuyến để người tiêu dùng đặt hàng và được giao hàng tại nhà. Ngoài ra, Vinamilk còn quảng cáo trên các trang web tại Việt Nam như www.vnexpress.com với các hình thức như banner, clip, đặc biệt là sử dụng các công cụ tối ưu hóa website (SEO).

Pr: Chiến lược Marketing của Vinamilk được biết đến với nhiều hoạt động từ thiện như chiến lược “6 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo”. Với lý tưởng cao đẹp là cải thiện vóc dáng, chương trình này có sức ảnh hưởng lớn và nhận được sự ủng hộ của truyền thông cũng như người dân cả nước. Bên cạnh đó, Vinamilk cũng đóng góp cho nhiều hoạt động cộng đồng khác.

Khuyến mại: Chiến lược Marketing của Vinamilk có tổ chức bốc thăm trúng thưởng. Khách hàng mua một thùng sữa tươi Vinamilk 100% nguyên chất sẽ được bốc thăm trúng thưởng với các giải thưởng hấp dẫn như:

- Miễn phí sử dụng sữa tươi trong 1 năm
- Tặng cốc sữa thủy tinh
- Các khóa học tiếng Anh miễn phí
- Khách hàng tích lũy điểm bằng cách thu thập tem boxshot, để đổi lấy món quà
- Giảm giá theo chương trình vào các dịp lễ, giáng sinh, tết.

Kết luận: Là một công ty hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm, Vinamilk đã trở thành một thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài Việt Nam, với mong muốn cung cấp chất lượng tốt nhất cho người tiêu dùng cũng như giá trị tinh thần của mình. Mô hình Marketing 4P sẽ giúp những người làm Marketing của Vinamilk xác định những lựa chọn trong marketing về sản phẩm, kênh phân phối, giá cả và tiếp thị nhằm đáp ứng đúng nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu, giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh và nhanh chóng mở rộng thị trường.

- Đối thủ cạnh tranh

	<i>TH True Milk</i>	<i>DUTCH LADY</i>
<i>Lịch sử</i>	TH Group là một tập đoàn và cũng là một công ty cổ phần chuyên sản xuất sữa, các chế phẩm từ sữa, nước,... được thành lập tại tỉnh Nghệ An vào năm 2009.	Được thành lập vào năm 1995, Frieslandcampina đã trở thành một trong những công ty sản xuất, phân phối các sản phẩm sữa hàng đầu Việt Nam, có vị thế trong ngành sữa không hề thua kém công ty Vinamilk.

<i>Logo</i>		
<i>Sản phẩm</i>	Sản phẩm:  Sữa tươi tiệt trùng TH true MILK: nguyên chất, ít đường, có đường, hương dâu, socola TH true MILK LIGHT MEAL: sữa tươi bổ sung ngũ cốc Sữa tươi thanh trùng TH true MILK Sữa tươi thanh trùng: Nguyên chất, Ít đường Sữa chua (TH true YOGURT) Sữa chua ăn: Ít đường, Có đường, Vị tự nhiên, Dừa, Táo - Sô ri, Nha đam, Sầu riêng Sữa chua ăn men sống: Việt quất, Trái cây	Sản phẩm:  Sữa Nước Cô Gái Hà Lan Sữa Chua Dutch Lady Sữa Đặc Có Đường Dutch Lady (Cghl) Sữa chua uống Fristi Sản phẩm dinh dưỡng công thức Dutch Lady

	Sữa chua uống men sống: Vanilla, Việt quất Thức uống giải khát TH true TEA: Trà Xanh, Trà Ô long TH true RICE: Nước gạo rang, Nước gạo lứt đỏ Nước tinh khiết TH true WATER	
<i>Giá</i>	Định giá trung bình: Giá một thùng sữa TH True Milk 180ml có đường là 335.000 đồng/thùng/48 hộp. Giá bán lẻ là 30.000 đồng/lốc 4 hộp 180ml.	Định giá cao so với các thương hiệu khác: Giá một thùng sữa Dutch Lady 180ml có đường là 355.000 đồng/thùng/48 hộp. Giá bán lẻ là 38.000 đồng/lốc 4 hộp 180ml.
<i>Kênh phân phối</i>	TH True Milk phân phối sản phẩm đa kênh, nhiều cấp, bao gồm: Flagship store “TH true mart” - TH có 333 cửa hàng TH true mart trên toàn quốc theo mô hình hiện đại, tiên phong về dịch vụ và chất lượng.	- Dutch Lady vẫn chủ yếu là thông qua siêu thị, các nhà bán lẻ truyền thống, đại lý kinh doanh... chứ không bán hàng trực tiếp từ Dutch Lady tới người tiêu dùng.

	 Kênh phân phối truyền thống - TH True Milk lựa chọn phân phối nhiều cấp bao gồm nhà phân phối, đại lý bán buôn, cửa hàng bán lẻ (tạp hóa). Kênh phân phối hiện đại - Các sản phẩm của TH True Milk hiện có mặt ở hầu hết các siêu thị lớn như Vinmart, Top market, Fuji mart, Aeon mall,...và chuỗi các cửa hàng tiện lợi như Circle K, 7 eleven. - Kênh thương mại điện tử: website, Shopee, Lazada,...	 - Sự phát triển của Dutch Lady được minh chứng thông qua gần 200 các đầu mối và hơn 100,000 điểm bán lẻ trên toàn quốc. Tuy nhiên điểm hạn chế của Dutch Lady chính là chưa có nhà phân phối độc quyền mà vẫn chỉ qua các bên trung gian phân phối.
	- TH True Milk đã áp dụng chiến lược xây dựng thương hiệu “Chất lượng theo cảm nhận”. - Quảng cáo trên các đài:HTV7, VTV3, SCTV2,	- Chiến lược Marketing của Dutch Lady tập trung quảng bá thương hiệu bằng những quảng cáo vô cùng chất lượng. Các phương tiện được Dutch Lady sử dụng chủ yếu

Xúc tiến	StarMovies, TVC,...  - Quảng cáo trên báo chí: báo Tuổi trẻ, báo Phụ Nữ, Sài Gòn Tiếp Thị,... - Nhân viên bán hàng mặt các trang phục như những nhân viên vắt bò sữa trong trang trại.	là truyền hình, đài phát thanh, báo và tạp chí.  - Thương hiệu cũng phủ sóng khắp các kênh truyền thông chính thống trong những khung giờ vàng với TVC lấy hình ảnh cô gái Hà Lan làm chủ đạo
Điểm mạnh	- Nguồn vốn ổn định từ ngân hàng TMCP Bắc Á - Là thương hiệu lớn được nhiều người biết đến - Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và trình độ cao - Hệ thống trang trại rộng áp dụng công nghệ chăn nuôi tiên tiến	- Thương hiệu lâu đời được hình thành, vị thế đã được khẳng định. - Được sự hậu thuẫn mạnh mẽ của tập đoàn mẹ Royal FrieslandCampina N.V - Sở hữu nhiều thương hiệu mạnh với một hệ thống phân phối được xây dựng bài bản
	- Phải cạnh tranh để tạo thương hiệu với các đối thủ lớn trên thị trường	- Tương tự với Vinamilk, Dutch Lady cũng có điểm nhạy cảm về nguồn cung sữa thô cho công đoạn sản xuất.

<i>Điểm yếu</i>	- Chi phí vận hành hệ thống chăn nuôi bò sữa cao - Nhà máy công suất nhỏ, sản phẩm chưa đa dạng - Hệ thống phân phối chỉ tập trung ở các thành phố lớn	Lý do cho việc này xuất phát từ việc chăn nuôi sữa bò còn thừa thớt, cũng như số lượng các trang trại nuôi bò sữa có quy mô lớn ở Việt Nam vẫn còn ít. - Thiếu kênh phân phối trực tiếp
------------------------	--	--

Kết luận: Giữa một thị trường cạnh tranh khốc liệt với đa dạng các thương hiệu, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn, những doanh nghiệp như TH true Milk hay Dutch Lady cũng đang nỗ lực quảng bá hình ảnh của mình nhiều hơn. Vinamilk nên tạo một chiến dịch marketing mới ấn tượng hơn chiến dịch trước, tạo một sản phẩm độc mà những thương hiệu khác không thể “bắt chước” đem đến cho người dùng mới những trải nghiệm tốt nhất.

Trong suốt hơn 20 năm qua thì Dutch Lady luôn là một đối thủ cạnh tranh khốc liệt trên thị trường sữa với Vinamilk. Tuy một bất lợi là Dutch Lady là một thương hiệu nổi tiếng đến từ nước ngoài, thế nhưng Vinamilk không vì thế mà chùn bước. Những chiến lược Marketing của Vinamilk đã cho thấy hãng cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu ngoại nhập, và việc đứng đầu ngành sữa là thành quả xứng đáng cho một thương hiệu "chất" từ sản phẩm đến chiến lược.

1.5 Phân tích SWOT:

Bảng phân tích SWOT của Vinamilk:

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
– Hệ thống phân phối sâu rộng, thương hiệu mạnh, tiềm lực tài chính vững chắc, quy mô sản xuất lớn, đội ngũ lãnh đạo là những người giàu kinh nghiệm. – Thương hiệu mạnh: Vinamilk đã xây dựng được thương hiệu uy tín và đáng tin cậy trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh sữa. – Chiến lược Marketing của Vinamilk hiệu quả: tận dụng nhiều kênh, đầu tư về nội dung chín chu trong mỗi quảng cáo và chiến dịch – Danh mục sản phẩm đa dạng với trên 200 sản phẩm sữa và các mặt hàng từ sữa, phục vụ nhiều đối tượng tiêu dùng. Các sản phẩm sữa cũng đa dạng với các kích cỡ bao bì khác nhau mang đến khách hàng trải nghiệm tiện lợi. – Quy trình sản xuất chất lượng cao: Vinamilk tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn chất lượng và quy trình sản xuất hiện đại để đảm bảo chất lượng sản phẩm. – Mạng lưới phân phối rộng khắp: Vinamilk có một hệ thống phân phối rộng lớn, từ các siêu thị đến cửa hàng tiện lợi, giúp công ty tiếp cận đến nhiều khách hàng tiềm năng.	– Khâu marketing yếu, dẫn đến chưa tạo được một thông điệp hiệu quả để quảng bá đến người tiêu dùng về những điểm mạnh của công ty – Vinamilk chưa có một thông điệp nào đủ mạnh mẽ để khẳng định ưu thế đến người tiêu dùng – Phụ thuộc vào thị trường nội địa. – Chi phí nguyên liệu: Vinamilk phải đối mặt với biến động giá nguyên liệu như sữa bò và hàng hóa khác, có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. – Chưa tự chủ nguồn nguyên liệu: Vinamilk hiện phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu đến 70%, khiến hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty chịu ảnh hưởng từ môi trường quốc tế, như lạm phát và khủng hoảng kinh tế. – Thị phần sữa bột chưa cao: Đối mặt với sự cạnh tranh từ sữa bột nhập khẩu và các thương hiệu ngoại, thị phần sữa bột của Vinamilk đang gặp khó khăn trong việc giữ vững vị trí độc quyền.

– Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển quy trình sản phẩm, nguyên liệu sản xuất.	
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
– Ngành sữa phấn đấu tăng sản lượng sữa toàn ngành giai đoạn 2020-2025. – Ngành sẽ xây dựng các nhà máy chế biến sữa gắn liền với các vùng tập trung chăn nuôi bò sữa để có thể tự túc được 60% nhu cầu sữa vắt từ đàn bò trong nước vào năm 2023. – Ngành sữa sẽ huy động tối đa mọi nguồn vốn trong xã hội cho việc đầu tư các dự án chế biến sữa cũng như các dự án đầu tư phát triển vùng nguyên liệu. – Việc giao thoa văn hóa uống sữa phương Tây dần hình thành thói quen sử dụng sữa của người Việt	– Cạnh tranh với các công ty sữa ngoại nhập khác – Khả năng đáp ứng của các vùng nguyên liệu nội địa còn kém – Xu hướng chuộng sữa ngoại của người Việt Nam là một thách thức lớn của Vinamilk. – Biến đổi thị trường: Thay đổi chính sách, quy định về ngành công nghiệp sữa có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Vinamilk.

Kết luận: Vinamilk là một trong những thương hiệu sữa nổi tiếng của Việt Nam với thương hiệu lâu đời, danh mục sản phẩm đa dạng và những chiến lược Marketing quảng cáo sản phẩm hiệu quả. Tuy nhiên, Vinamilk cũng cần khắc phục một số những điểm yếu nhất định như chưa tự chủ được nguồn nguyên liệu và thị trường sữa bột chưa cao.

Bên cạnh đó, Vinamilk có thể nắm bắt một số cơ hội có lợi cho việc kinh doanh và sản xuất như: Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ, nhu cầu tiêu thụ sữa tăng cao, khách hàng có nhu cầu tiêu thụ những sản phẩm có lợi cho sức khỏe,...

Đi kèm với cơ hội thì Vinamilk cũng cần phải đối mặt với một số thách thức như: Nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường, nguồn nguyên liệu không ổn định,...

Chương 2: Phân tích hoạt động Digital Marketing của thương hiệu

2.1 Phân tích mô hình P-O-E của Vinamilk

2.1.1: Paid Media

Mỗi khi ra những sản phẩm mới hay chiến dịch mới Vinamilk sử dụng các công cụ có trả phí như Facebook, TVC, Google. Giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng hay người tiêu dùng.

TVC quảng cáo sữa Vinamilk là một đoạn phim quen thuộc trên sóng truyền hình hay bất kỳ đâu. Chính những TVC quảng cáo của Vinamilk đã giúp cho doanh nghiệp này tạo được vị thế thương hiệu của mình trên thị trường cũng như thu hút và tiếp cận được khách hàng một cách dễ dàng



Hình 2.1.1: TVC của Vinamilk



Hình 2.1.2: Hoạt động quảng cáo của Vinamilk trên Facebook

Một số KOC và IF của Vinamilk như: gia đình Bánh Bao, hoa hậu H'Hen Niê,....



Hình 2.1.3: KOL của Vinamilk

2.1.2: Owned Media

Vinamilk sử dụng các kênh thông tin, nền tảng mạng xã hội của doanh nghiệp như: Website, Tiktok, Instagram, Fanpage, Youtube. Để đăng tải thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, chiến dịch hay các phương hướng, kế hoạch phát triển của doanh nghiệp. Nội dung trên các kênh thông tin, nền tảng mạng xã hội của Vinamilk đều được chính doanh nghiệp sáng tạo và kiểm soát.



Hình 2.1.4: Trang chủ của Vinamilk

Ngoài ra, Vinamilk còn sở hữu kênh Youtube với hơn 2 triệu subscribers, fanpage với 708.000 followers, kênh Tik Tok hơn 22.000 Followers



Hình 2.1.5: Kênh youtube của Vinamilk



vinamilk.official

Vinamilk - Shop & More

Follow

0 Following 47.9K Followers 408.4K Likes

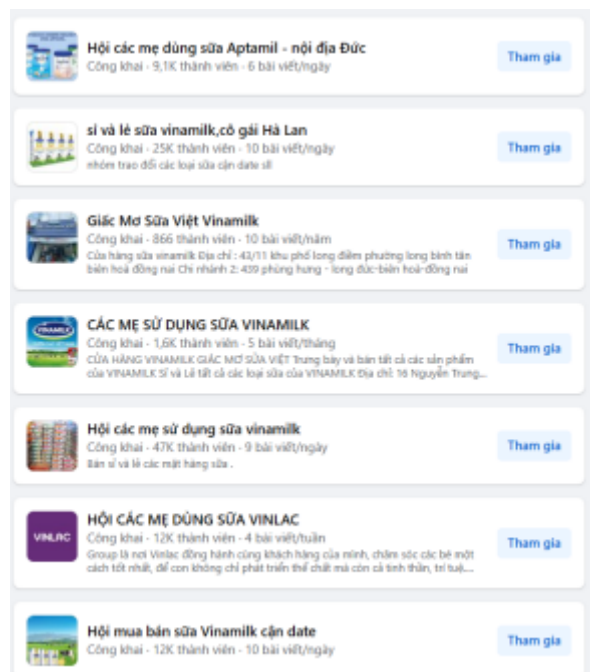
Dinh dưỡng tốt nhất, đến với bạn nhanh nhất!

new.vinamilk.com.vn/collecti...

Hình 2.1.6: Kênh tiktok của Vinamilk

2.1.3: Earned Media

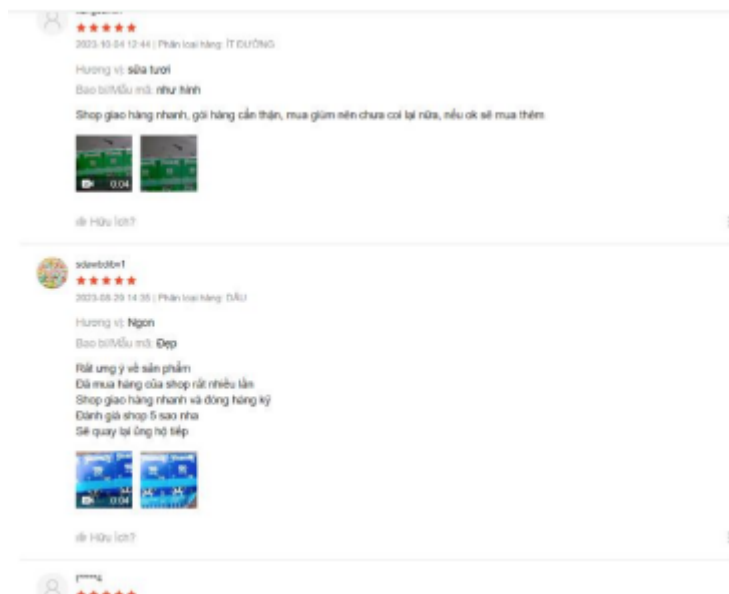
Khách hàng của Vinamilk cũng có những hội nhóm trên Facebook từ đó thương hiệu, các sản phẩm của Vinamilk được lan tỏa và tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.



Hình 2.1.7: Các hội nhóm của khách hàng

Các group mua bán sản phẩm của Vinamilk với rất đông đảo thành viên tham gia, điều này mang đến lợi ích cho doanh nghiệp là không cần nhân lực để PR cũng như phải hướng dẫn khách hàng, tuy nhiên nó cũng chứa đựng một số rủi ro (ví dụ : lừa đảo, bán hàng kém chất lượng,...)

Vinamilk thu được rất nhiều những phản hồi tích cực của khách hàng quan tâm cũng như đã và đang sử dụng sản phẩm của Vinamilk :



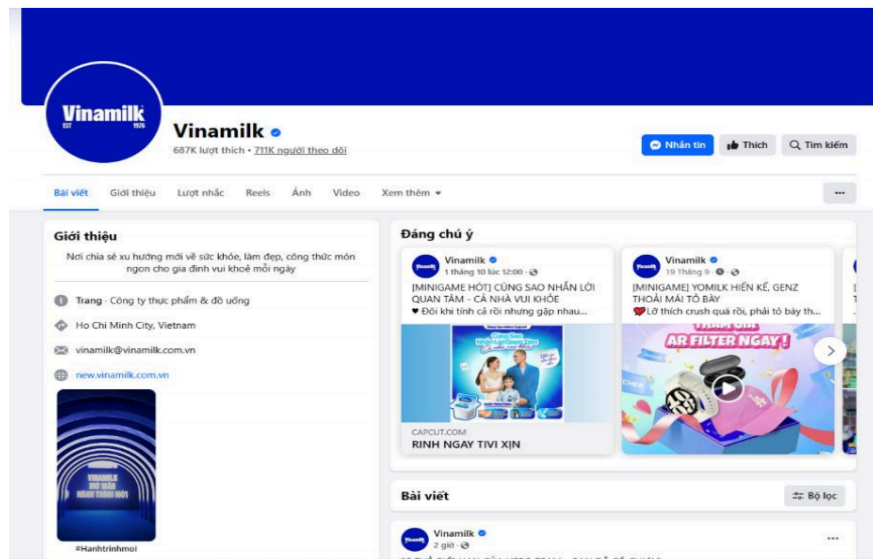
Hình 2.1.8: Một số phản hồi của khách hàng về sản phẩm của Vinamilk

2.2: Phân tích các công cụ Digital Marketing

2.2.1: Social Media

FACEBOOK

Với lượt theo dõi 711k và lượt thích 687k (số liệu thống kê vinamilk tại fanpage từ ngày 1/10/2023) họ luôn luôn cập nhật những thông tin sản phẩm mới nhất, chỉnh chu từng chi tiết nhất với những bài viết và video. Họ cũng thường mời những KOL nổi tiếng, những diễn viên, ca sĩ về quảng cáo cho thương hiệu của họ với nhiều nội dung đầy tính sáng tạo khiến người đọc thích thú. Có thể thấy Vinamilk rất quan tâm đến tầm ảnh hưởng tới sản phẩm của họ.



Hình 2.2.1.1: Một số hình ảnh vinamilk tại facebook

- Hiện đang có 711k người theo dõi, 687k lượt người thích trang
- Fanpage luôn cập nhật thông tin sản phẩm mới, với tần suất trung bình 2-3 bài/ngày, các bài đăng thường là giới thiệu sản phẩm mới và tạo ra các minigame.



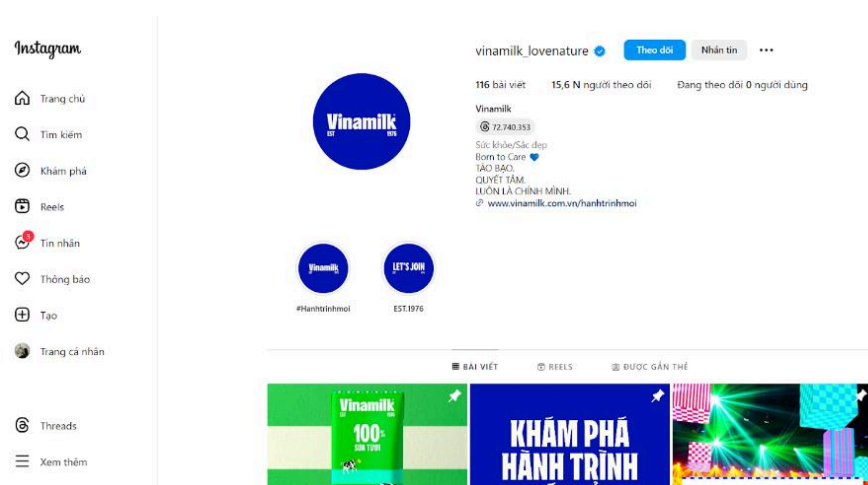
Hình 2.2.1.2: Vinamilk tổ chức minigame

Vinamilk với nhiều chương trình mini game phiếu ưu đãi thu hút nhiều khán giả giúp thương hiệu của họ tăng độ nổi tiếng nhiều hơn. Việc sở hữu một fanpage lớn cho thấy

Vinamilk nhận được sự yêu thích cũng như sự tin tưởng của khách hàng, đây là lợi thế lớn để Vinamilk tiếp tục phát triển fanpage doanh nghiệp.

INSTAGRAM

Vinamilk hoạt động trên Instagram với 15,6K theo dõi với 116 bài viết, tương tự như facebook, Instagram cũng đăng những bài viết về sản phẩm cũng như quảng cáo thương hiệu. Việc không đánh mạnh vào nền tảng trên Instagram không quá bất ngờ vì khách hàng mục tiêu của Vinamilk phần lớn không hoạt động trên nền tảng này.



Hình 2.2.1.3: Trang chủ Vinamilk tại Instagram

Vinamilk vẫn đầu tư vào mảng Instagram vì trang mạng này có nhiều bạn trẻ sử dụng ngày càng lớn. Việc đó tạo lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp.

TIKTOK



Hình 2.2.1.4: Trang Tiktok chính thức của Vinamilk

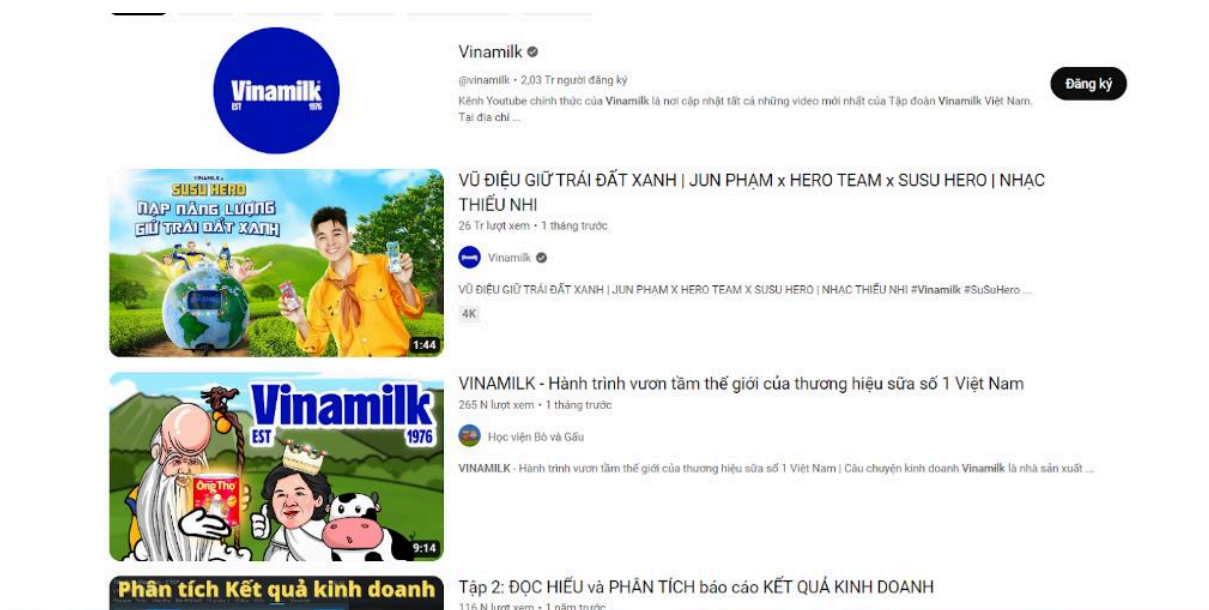
Lượt theo dõi cũng như yêu thích của 2 kênh đều có số lượng ổn định. Tik Tok của Vinamilk vẫn tạo được nhiều các trend bắt kịp xu hướng Hiện nay, TikTok được nhiều khách hàng hướng đến mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vậy nên, Vinamilk cần phát triển mạnh hơn về mảng này content đa dạng hơn, đăng tải video thường xuyên, sử dụng hashtag xu hướng, nhạc hot trend sẽ thu hút được người xem.

YOUTUBE

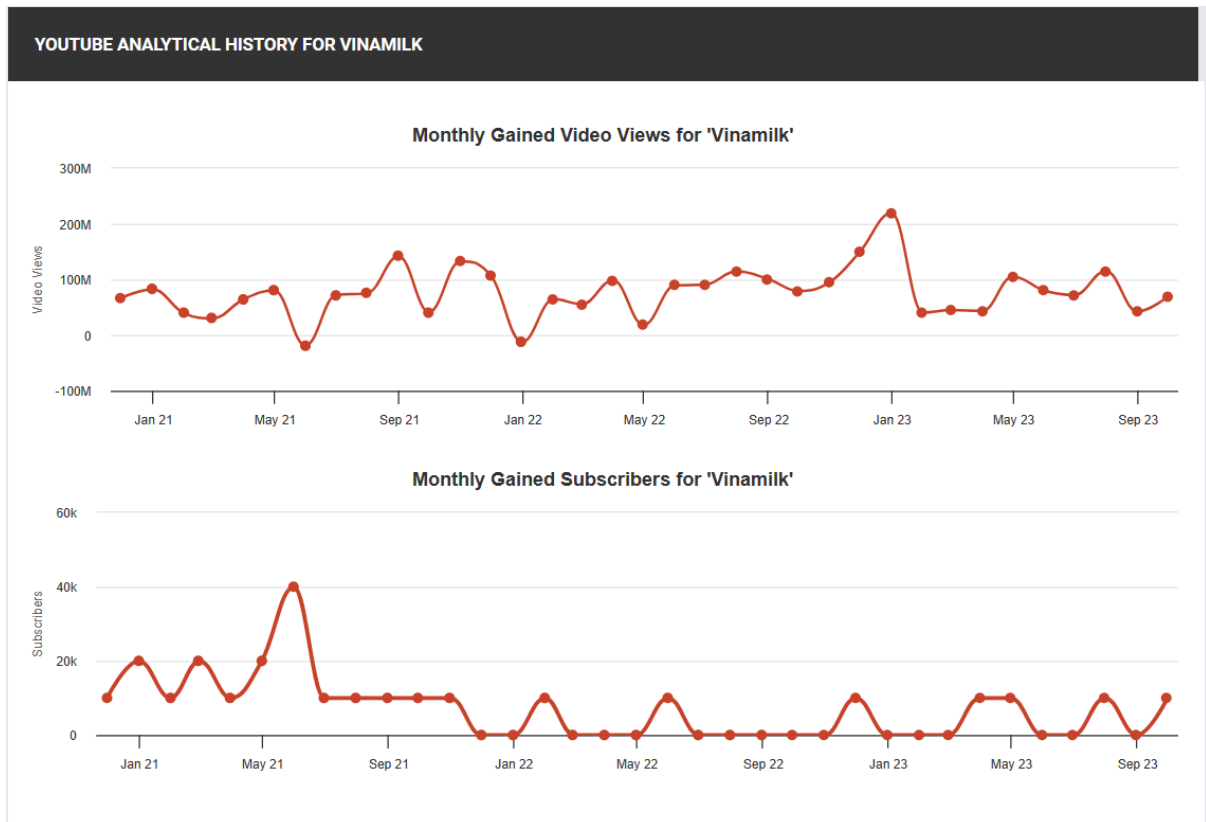
Lượt theo dõi ổn định với 2,03tr lượt theo dõi cùng với hàng loạt clip triệu view thu hút nhiều số lượng bạn nhỏ thích thú xem.

- Vinamilk gia nhập nền tảng Youtube vào 14/10/2014 với 5.894.796.294 lượt xem và 2,03tr người đăng ký.

- Những video đăng tải chủ yếu là giới thiệu sản phẩm mới, truyền tải thông điệp ý nghĩa về cuộc sống và tình yêu, với thời lượng video rất ngắn chỉ khoảng vài chục giây nhưng lại rất chính chu và tinh tế



Hình 2.2.1.5: Trang chủ Youtube của Vinamilk

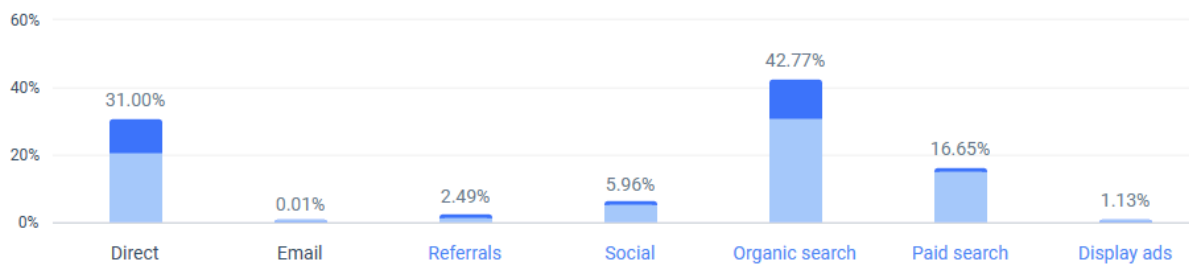


Hình 2.2.1.6: Thống kê lượng người theo dõi và lượt xem video hàng tháng theo Socialblade

Có thể thấy Vinamilk rất biết cách thu hút người xem với nhiều video sáng tạo, hay ho và độc đáo.

2.2.2: Email Marketing

Lượng truy cập web từ email chiếm 0,01% theo similarweb



(Nguồn: Similarweb)

Hiện nay Vinamilk đang thực hiện việc thu thập Email của khách hàng bằng cách Đăng nhập đăng ký tài khoản, để lại thông tin để nhận Email.

ĐĂNG KÝ
ĐĂNG NHẬP

HO VÀ TÊN

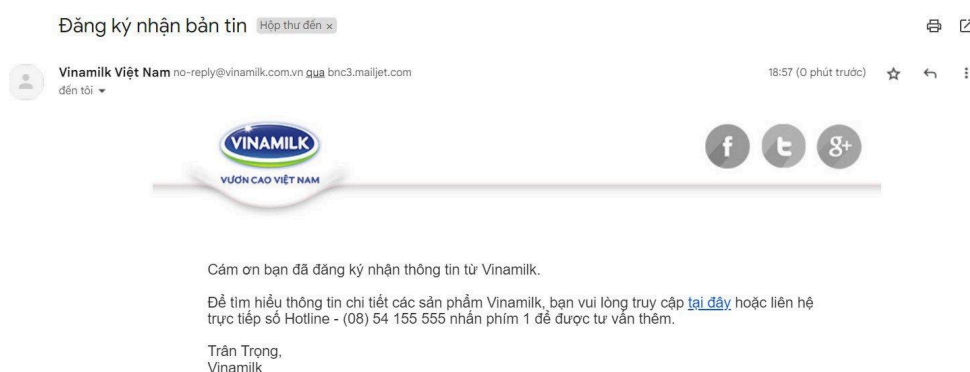
EMAIL

MẬT KHẨU

NHẬP LẠI MẬT KHẨU

SỐ ĐIỆN THOẠI

Hình 2.2.2.1: Ảnh mã QR và mục điền thông tin

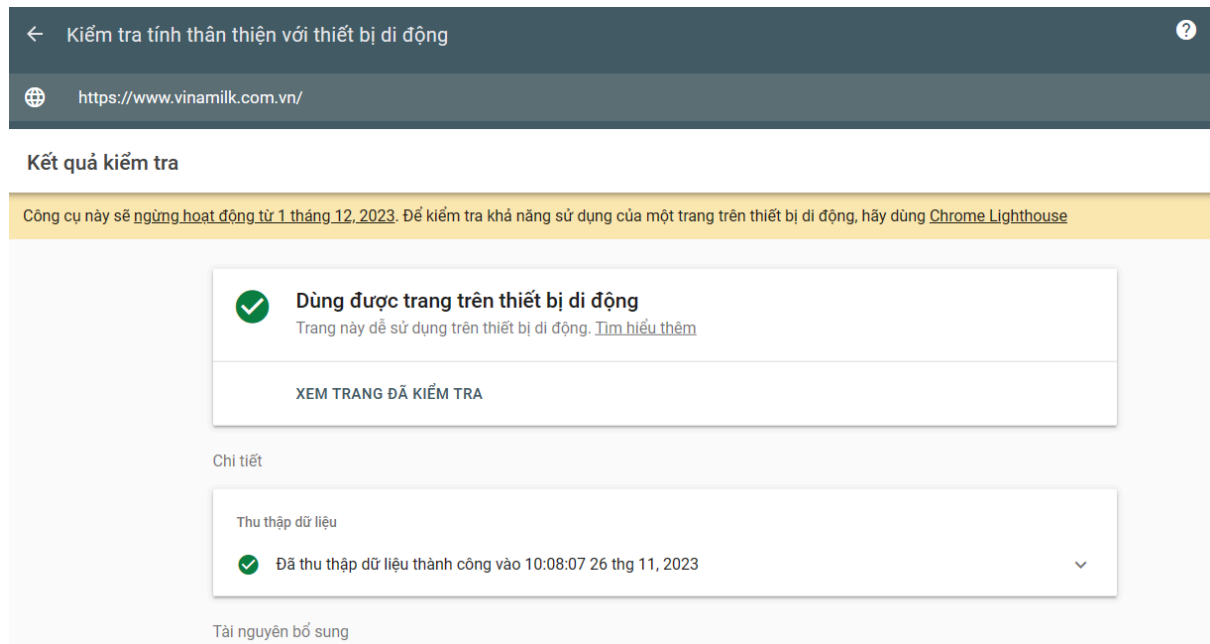


Hình 2.2.2.2: Ảnh phản hồi của Vinamilk trên Gmail

2.2.3: Mobile Marketing

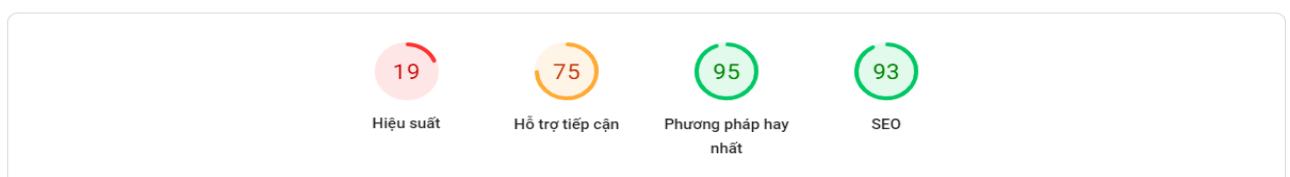
2.2.3.1: Website

Website của Vinamilk được tích hợp trên thiết bị di động



(Nguồn: Mobile Friendly)

Ngoài ra dựa trên những thông số đánh giá trên công cụ PageSpeed Insights có thể thấy được về những thông số hiệu suất của trang với mức điểm được đánh giá dựa trên tốc độ tương tác, tốc độ tải trang,...



Hình 2.2.3.1: Thông số hiệu suất trang cho thiết bị di động

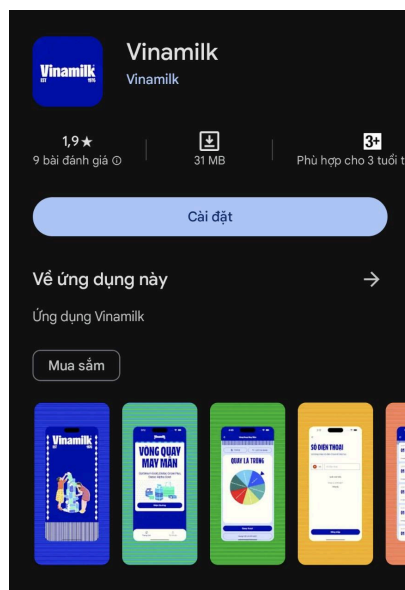
(Nguồn: PageSpeed Insight)

Website của Vinamilk rất thân thiện với người sử dụng, dễ dùng, dễ tương tác với lại các công cụ trên trang website của thương hiệu. Đây là một trong những điểm mạnh của Vinamilk trong việc thu hút khách hàng xem website của doanh nghiệp.



Hình 2.2.3.2 : Trang website chính thức của Vinamilk

2.2.3.2: App vinamilk trên điện thoại

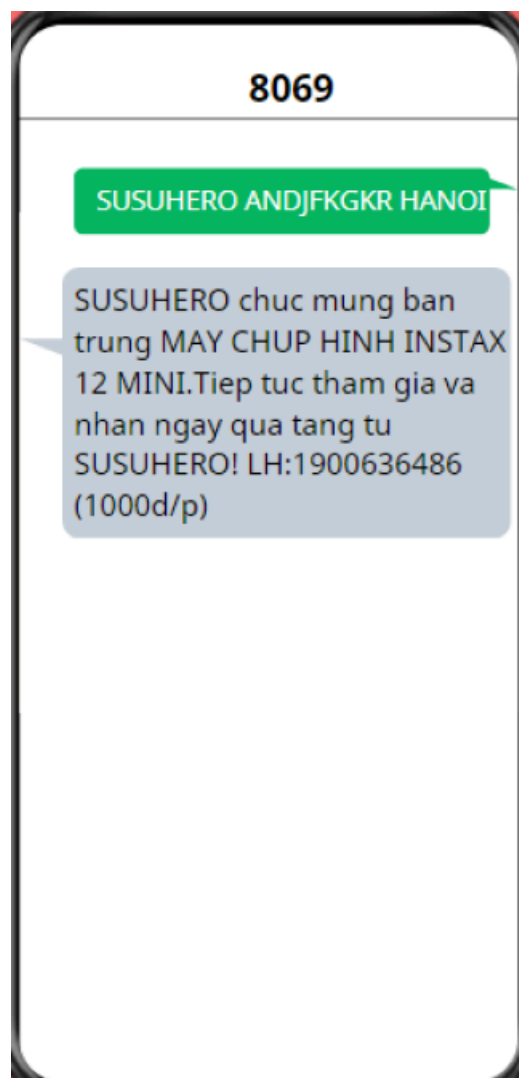


Hình 2.2.3.3: App mua sắm của Vinamilk với 10 nghìn lượt tải

Vinamilk đã phát triển app mua sắm online theo kỳ vọng mua sắm của khách hàng cũng như cập nhập những ưu đãi trên app nhằm dễ dàng tiếp cận tới khách hàng. Tuy nhiên App của Vinamilk chưa được tối ưu hóa để dễ dàng sử dụng, cùng với đó có quá ít khách hàng sử dụng thường xuyên nên ứng dụng này không đóng góp được nhiều cho hoạt động bán hàng của Vinamilk.

2.2.3.4: SMS và MMS

Để đăng ký nhận tin nhắn SMS từ Vinamilk, bạn có thể truy cập trang web chính thức của họ hoặc gọi vào tổng đài hỗ trợ để được hướng dẫn cụ thể.



Hình 2.2.3.4: SMS nhận quà từ Vinamilk

Vinamilk thường gửi thông báo về các chương trình khuyến mãi qua tin nhắn SMS thông qua việc sử dụng danh sách số điện thoại đã đăng ký của khách hàng. Thông báo sẽ chứa thông tin chi tiết về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, quà tặng hoặc các sự kiện đặc biệt mà Vinamilk đang tổ chức. Để nhận thông báo này, người dùng cần đảm bảo rằng họ đã đăng ký sử dụng dịch vụ SMS của Vinamilk hoặc đã đồng ý nhận tin nhắn quảng cáo từ công ty.

2.2.3.5: Mạng xã hội tương thích được với thiết bị di động

Facebook

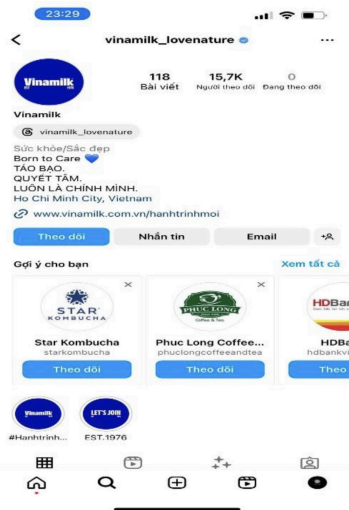
Trước sự chuyển dịch của xã hội, Vinamilk cũng nhanh chóng đầu tư nguồn lực vào xây dựng Fanpage Facebook. Đến nay công ty đã thu hút hơn 685.000 lượt thích và 708.000 người theo dõi trên fanpage chính thức, giúp quá trình tiếp cận đến khách hàng thuận lợi hơn.

Vinamilk cũng rất đầu tư vào các bài đăng trên fanpage, từ các post PR sản phẩm, thông báo khuyến mãi, tổ chức cuộc thi,... đều nhấn mạnh vào lợi ích khách hàng nhận được khi dùng sản phẩm. Ngoài ra, các hình ảnh được thương hiệu dùng để truyền thông luôn rất độc đáo và bắt mắt.



Hình 2.2.3.5: Trang Facebook của Vinamilk

Instagram



Hình 2.2.3.6: Instagram của Vinamilk

QR code:

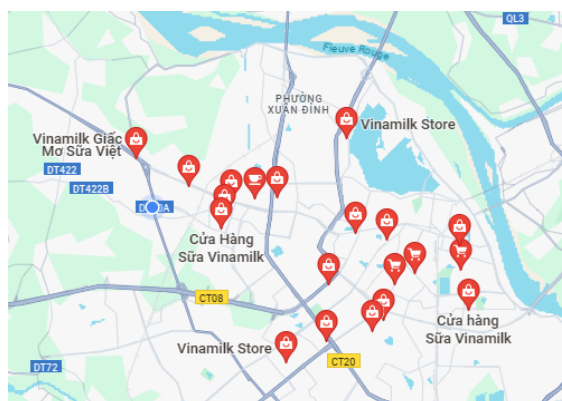
Hình thức này được Vinamilk sử dụng là in trên tem các sản phẩm để phân biệt hàng thật giả với tình trạng sản phẩm nhái ngày nay đang tràn lan trên thị trường. Nó còn được dùng để truy cập vào những trang web và nền tảng chính thống của Vinamilk, để dàng sử dụng được phổ biến dài tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.



Hình 2.2.3.7: Mã QR code của Vinamilk

Để gia tăng thêm tiện ích của khách hàng khi tìm kiếm các cửa hàng của Vinamilk doanh nghiệp đã thêm chức năng định vị vị trí trên google map trên thiết bị di động

Location



Hình 2.2.3.8: Hình ảnh cửa hàng Vinamilk trên google map

EVoucher/coupon

📱 MENU 🔍 🔔 👤 🛒

Ưu Đãi E-Voucher 44K Từ Vinamilk Giác Mơ Sữa Việt

🕒 15/04/2022

👉 Ưu đãi E-Voucher 44K từ Vinamilk Giác Mơ Sữa Việt

👉 Nhập mã VNM0402 - Cho đơn hàng từ 400K

Áp dụng cho tất cả các sản phẩm trừ Sữa đặc, Sữa Dinh Dưỡng Bịch, Sữa chua ăn trắng & Nha đam và các sản phẩm sữa bột trẻ em dưới 2 tuổi.

Mua ngay: <http://giacmosuaviet.com.vn/collections/khuyen-mai-ontop/>

RÀi VIẾT MỚI NHẤT

Hình 2.2.3.9: Hướng dẫn sử dụng EVoucher trên điện thoại

Vinamilk đã tung ra rất nhiều chiến dịch giảm giá, các minigame vô cùng hấp dẫn nhằm tạo dựng thương hiệu với khách hàng gia tăng doanh thu điển hình như: Form năng lượng trao voucher liền tay của Vinamilk

Khách hàng tham gia chương trình bằng cách bấm vào nội dung quảng cáo trên trang facebook của vinamilk và điền đầy đủ các thông tin theo yêu cầu. Sau đó, Ban tổ chức sẽ tiến hành xác nhận thông tin hợp lệ và gửi tặng khách hàng mã voucher qua email đã đăng ký.

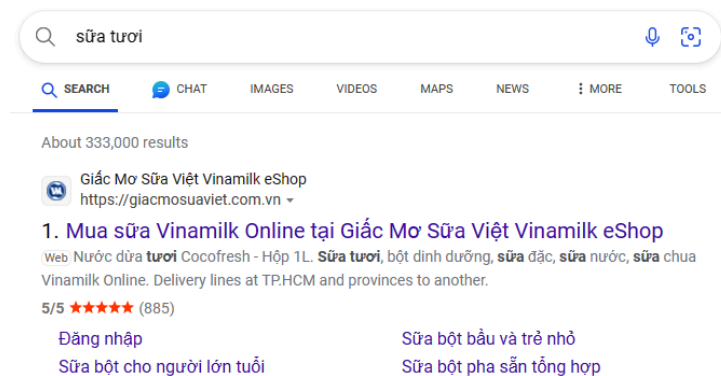
Thông tin này chỉ cần thực hiện 01 lần duy nhất đối với 01 tài khoản và không được chỉnh sửa.

Bằng cách điền và gửi thông tin theo yêu cầu của chương trình, khách hàng đồng ý để BTC sử dụng các thông tin đã đăng ký cho các mục đích phục vụ cho chương trình này. BTC có thể liên lạc với người tham gia thông qua các thông tin đã đăng ký để xác nhận thông tin.

2.2.4: SEO & PPC

- SEO

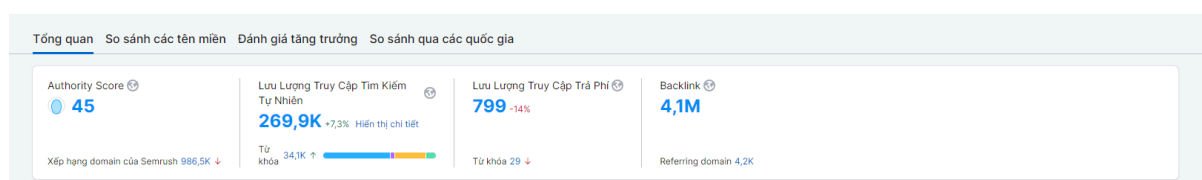
Vinamilk thực hiện việc tối ưu hóa từ khóa rất tốt khi đạt top đầu trên nhiều từ khóa dưới đây là ví dụ về kết quả của SEO cho từ khóa “Sữa tươi”



Hình 2.2.4.1: Kết quả SEO trên google search

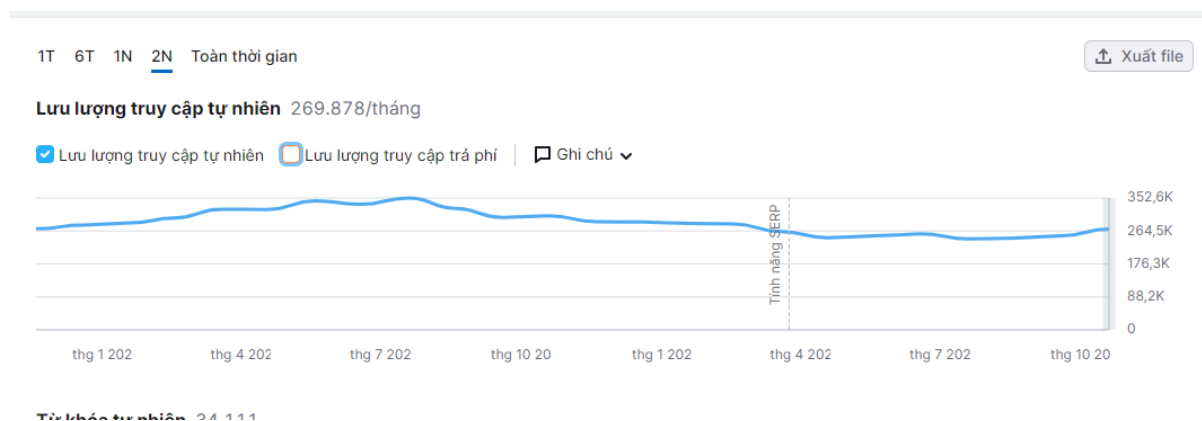
Có thể nói, VINAMILK đã được mọi người biết đến rất nhiều về chất lượng cũng như uy tín trên thị trường trong nước nói chung và thị trường ngoài nước nói riêng. Chính vì vậy, nên chiến dịch ít được công ty VINAMILK chú trọng so với các doanh nghiệp khác. Điều đó có thể được chứng minh qua các số liệu sau:

- Số lượng **từ khóa** vào **top 100**: **746 từ khóa**
=> Các từ chỉ số của doanh nghiệp chưa quá nhiều. SEO ngày càng phổ biến trong thời đại 4.0 của chúng ta. Vì thế doanh nghiệp càng phải bắt kịp xu thế để không bị lùi lại so với thị trường.
- Số lượng **backlink**: **4.1M**



Hình2.2.4.2: Số liệu backlink của VINAMILK

(Nguồn: Semrush).



(Nguồn: Semrush).

- PPC

Vinamilk tích cực sử dụng PPC trên các từ khóa liên quan tới sản phẩm để giúp cho sản phẩm bán của họ được ưu tiên

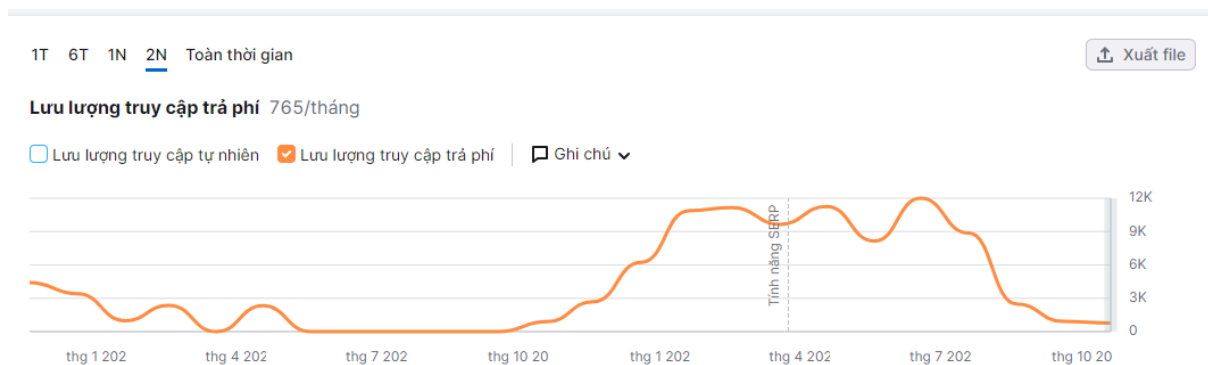
Ad • <https://www.vinamilk.com.vn>

Sữa bột Vinamilk Optimum Gold – Sữa bột tinh khiết...

Vinamilk Optimum Gold Đạt Giải Purity Award Về Sự Tinh khiết, An toàn và Minh bạch từ Mỹ. Vinamilk Optimum Gold Đạt Giải về Sự tinh khiết, an toàn tiêu chuẩn Mỹ.

Hình 2.2.4.3: Kết quả PPC trên google search

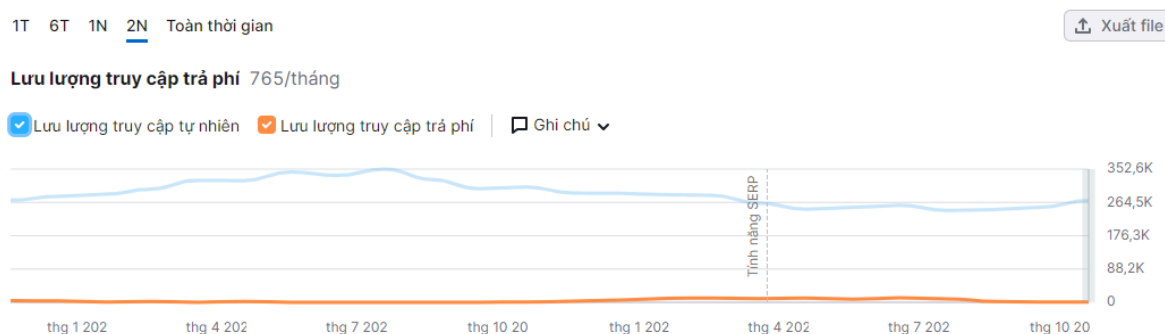
Lưu lượng trả phí của vinamilk là 765.000VNĐ/tháng



27 là số lượng các từ khóa trả phí của domain được phân tích trên mỗi quốc gia

Tự nhiên Trả phí				
Phân bố các quốc gia				
Quốc gia	Phần trăm lưu lượng	Lưu lượ...	Từ khóa	
Toàn cầu	100%	765	27	
VN	100%	765	27	

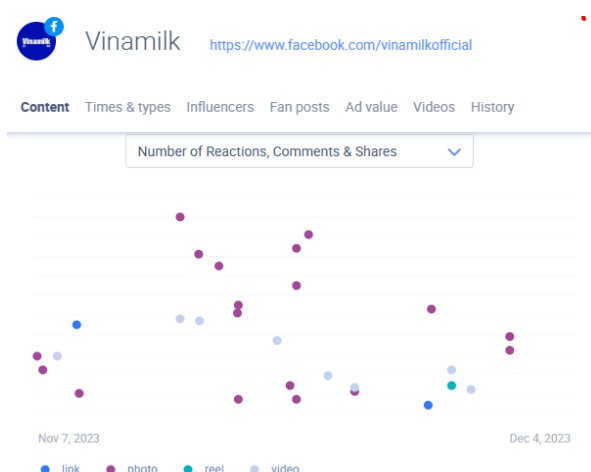
Vinamilk sử dụng PPC để quảng bá sản phẩm của mình. Tuy nhiên, PPC của Vinamilk chưa được sử dụng tối đa và cần tối ưu hơn để đạt hiệu quả tốt nhất.



Hình 2.2.4.4: Cụm từ tìm kiếm có trả tiền hiệu suất cao

2.2.5: Content Marketing

Dựa theo thông số từ fanpage karma có thể thấy trong vòng một tháng qua nội dung được đăng tải trên facebook của Vinamilk chủ yếu sử dụng định dạng ảnh và có hiệu quả về số lượng tương tác theo sau đó là định dạng về video tiếp theo được sử dụng khá ít và ít hiệu quả là link và reel.

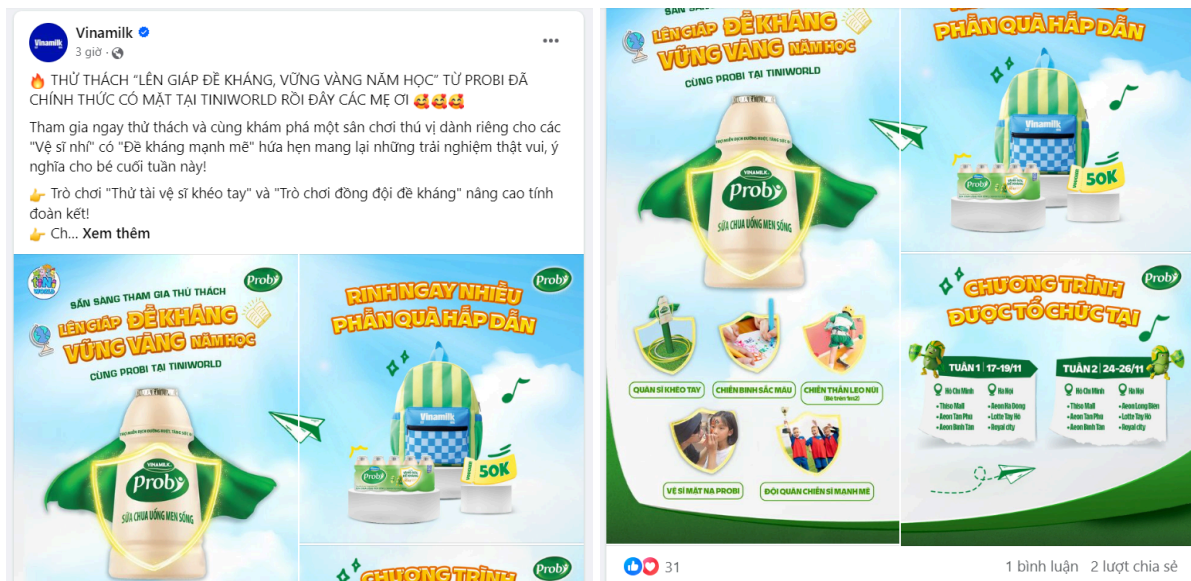


Hình 2.2.4.5: Thông số về lượt tương tác trên các bài đăng của Vinamilk
(Nguồn: fanpage karma)

- **Mô hình 5W1H:**

- **What:**

Vinamilk không chỉ đăng tải những thông tin về các sản phẩm mới mà còn đăng tải những mẫu chuyện vui, những câu chuyện châm ngôn, những câu nói về giá trị của bản thân cũng như là của sản phẩm hay những câu nói để tăng lượng tương tác đối với khách hàng. Ngoài ra họ cũng khá tích cực trong việc up ảnh sản phẩm, những combo ưu đãi đặc biệt.



Hình 2.2.5.1: Nội dung Vinamilk đăng tải trên mạng xã hội

- **Where:**

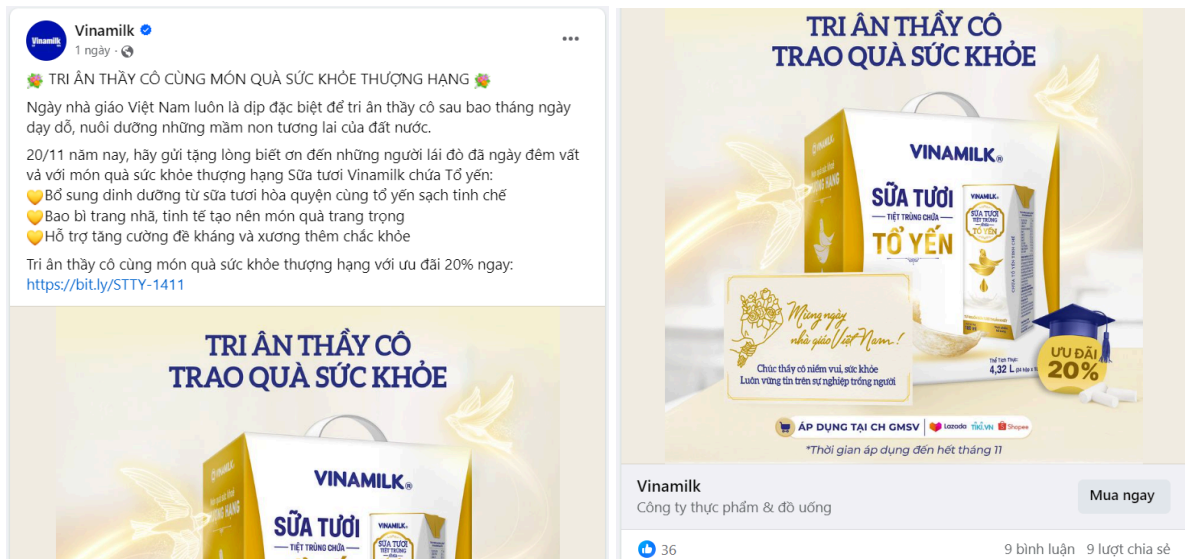
Doanh nghiệp Vinamilk trong thời đại phát triển mạnh mẽ hăng cũng không nằm ngoài cuộc chơi khi sử dụng Facebook, Instagram, Youtube,... hay những banner quảng cáo để quảng bá độ phủ sóng của mình với công chúng. Những chiến dịch của Vinamilk thu lại được lượng phản hồi tích cực và tương tác rất lớn. Vinamilk xây dựng thành công Website. Thiết kế ấn tượng hình ảnh sống động và có độ tương thích cao cho người dùng. Thêm vào đó khách hàng có thể phản ánh nhận xét của họ trên Fanpage của Vinamilk cho nên từ đó Vinamilk thông qua chiến lược truyền thông mạnh mẽ và mạng xã hội truyền thông cho thấy lượng nhận biết của hãng tại thị trường Việt Nam là rất lớn.

➤ **When:**



Hình 2.2.5.2: Quảng cáo hiển thị trên website của Vinamilk

Vinamilk đăng tải các hình ảnh, chương trình khuyến mãi tung ra thường xuyên trong ngày trong tháng và đặc biệt là những dịp đặc biệt như: Trung thu, chào hè, các ngày lễ lớn (8/3, 20/10, 20/11, Giáng sinh...) và các ngày kỷ niệm, một số chương trình khuyến mãi Vinamilk diễn ra thường xuyên.



Hình 2.2.5.3: Các chương trình khuyến mại của Vinamilk

➤ **Why:**

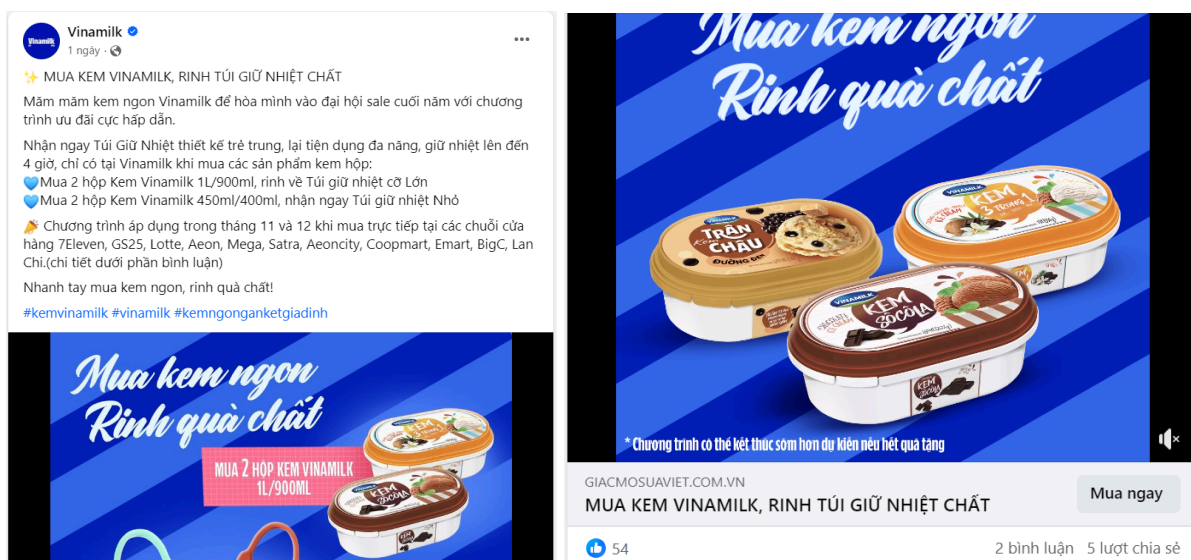
Vinamilk sử dụng kênh truyền thông của họ hướng đến mục đích phục vụ khách hàng đơn giản bởi đó là các công thông dụng nhất cho khách hàng để có thể liên lạc với họ. Nếu như khách hàng chỉ đơn giản nhấn tin hoặc đang một vài thắc mắc lên các trang phương tiện truyền thông của bạn thay vì gọi điện cho bạn thì chắc chắn bạn chẳng thể làm gì hơn ngoài việc hồi đáp trên bất cứ phương tiện liên lạc nào. Do đó Vinamilk luôn có thêm một kênh trực tiếp để phục vụ khách hàng trong thời gian kinh doanh của cửa hàng đồng thời giúp xây dựng thương hiệu, tăng sự kết nối với khách hàng của mình.

➤ **Who:**

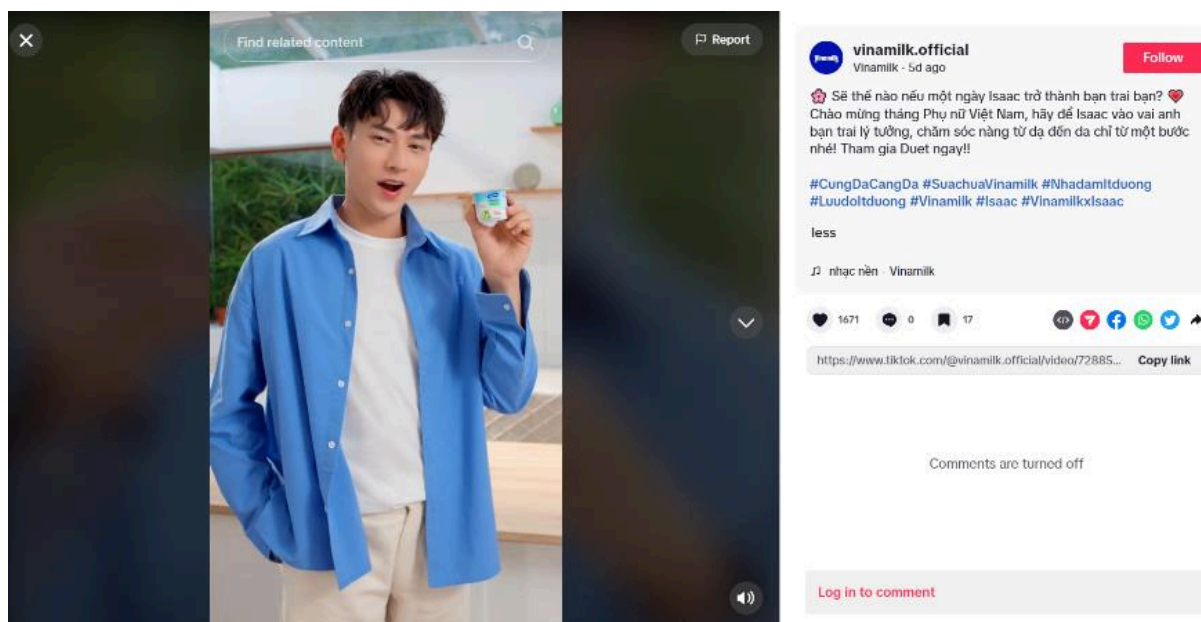
Content manager của Vinamilk chịu trách nhiệm quản lý đội ngũ sản xuất content, lên ý tưởng và phân phối những nội dung liên quan đến định hướng công ty trên nhiều nền tảng khác nhau. Qua đó, họ truyền tải những giá trị của công ty đến với độc giả nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

➤ **How:**

Vinamilk đăng tải nội dung trên Facebook, Instagram, Tiktok. Sử dụng các hình ảnh, video có chọn lọc để tiếp cận khách hàng tiềm năng :



Hình 2.2.5.4: Nội dung Vinamilk đăng tải trên Facebook



Hình 2.2.5.5: Nội dung Vinamilk đăng tải trên Tik tok

❖ Các loại hình Content marketing mà nhãn hàng sử dụng:

- **Visual content:**

Hay còn gọi là nội dung trực quan được hiểu là các nội dung được mã hóa bằng hình ảnh, âm thanh, Với mục đích nhằm gây ấn tượng, thu hút người đọc ngay từ cái nhìn đầu tiên mà không phải đắn dặt như các bài viết thông thường.

- **Blog:**

Blog là một dạng website đề cập đến các chủ đề dựa theo quan điểm của cá nhân hay một nhóm nhỏ.



Hình 2.2.5.6: Trang Blog viết về Vinamilk

- **Video:**

Video đang là công cụ truyền thông hiệu quả hiện nay khi tỉ lệ xem đến 90%. Một video ấn tượng giúp khách hàng tiếp nhận toàn bộ thông tin, ghi nhớ sâu về thương hiệu cũng như củng cố sự trung thành đối với doanh nghiệp.

BÍ KÍP NUÔI CON PHÁT TRIỂN TOÀN DIỆN "THỜI BẢO GIÁ" CÙNG DIELAC ALPHA GOLD
2,3 N lượt xem • 7 ngày trước

Vinamilk

Hành trình nuôi con phát triển toàn diện trong giai đoạn kinh tế khó khăn như hiện nay chưa bao giờ là điều dễ dàng.

Còn +8 Mục Nữa

VŨ DIỆU GIỮ TRÁI ĐẤT XANH | JUN PHẠM x HERO TEAM x SUSU HERO | NHẠC THIẾU NHI
39 Tr lượt xem • 2 tháng trước

Vinamilk

VŨ DIỆU GIỮ TRÁI ĐẤT XANH | JUN PHẠM x HERO TEAM x SUSU HERO | NHẠC THIẾU NHI #Vinamilk #SuSuHero ...

4K

VINAMILK 40 NĂM VƯỜN CAO VIỆT NAM
7,7 Tr lượt xem • 7 năm trước

Vinamilk

Đánh dấu hành trình 40 năm chắp cánh cho những mầm non tương lai của đất nước, Vinamilk xin dành tặng các bạn bài hát này ...

Phụ đề

Hình 2.2.5.7: Video tiếp cận đến khách hàng của Vinamilk

● Product Review:

Những ý kiến gần đây | Đánh giá cao nhất | Đánh giá thấp nhất



Sữa chua uống Probi có đường

@Nhan889
Vietnam

★★★★★
2 months ago

SỮA CHUA UỐNG PROBI CÓ ĐƯỜNG VINAMILK là loại mình và cả nhà hay dùng, hỗ trợ tăng sức đề kháng cho cả nhà, tốt cho tiêu hóa. Sữa chua Probi vị ngon, dễ u...

[Đọc thêm](#)



Sữa chua có đường

@rosemarydinh
Vietnam

★★★★★
4 months ago

Gia đình tôi rất thích hương vị thơm ngon tinh khiết và giàu dưỡng chất của sữa chua. Sữa chua lên men tự nhiên, không sử dụng chất bảo quản, dùng được cho...

[Đọc thêm](#)



SỮA DINH DƯỠNG VINAMILK KHÔNG ĐƯỜNG

@Phuong be
Vietnam

★★★★★
2 months ago

Sữa tốt cho sức khỏe, uống loại không đường mình thích nhất. Ngoài ra trộn với bã cà phê hay bột tảo da chết thì da rất mịn màng. Vinamilk vẫn là sữa đôn...

[Đọc thêm](#)



Sữa đậu nành hạnh nhân 180ml

@rosemarydinh
Vietnam

★★★★★
4 months ago

Sữa được làm từ hạnh nhân cao cấp từ Mỹ và 100% đậu nành không biến đổi gen, giữ trọn vị béo với chất béo thực vật lành tính, không cholesterol, cùng hương...

[Đọc thêm](#)

Hình 2.2.5.8: Ý kiến, đánh giá của khách hàng về sản phẩm của Vinamilk

● Infographic:



NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG

DOANH THU 2021 (*)
62.160 tỷ đồng

TOP 30
Mục tiêu: 30 doanh nghiệp sản xuất sữa lớn nhất thế giới

NHÀ MÁY
13 nhà máy trong nước và 3 nhà máy tại nước ngoài

TRANG TRẠI
13 trang trại trong nước và 1 tổ hợp trang trại tại Lào

SẢN PHẨM
hơn 250 sản phẩm với 13 ngành hàng

NGƯỜI LAO ĐỘNG
10.000 nhân viên

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI
250.000 điểm bán hàng

XUẤT KHẨU
56 quốc gia và vùng lãnh thổ, kim ngạch lũy kế 2,5 tỷ USD

Hình 2.2.5.9: Vinamilk và những dấu ấn trong hành trình 45 năm nâng tầm sữa Việt

2.2.6: PR Online

Bà Mai Kiều Liên-Tổng Giám đốc Vinamilk đã từng nói “Điều mà tôi tâm đắc nhất chính là chúng tôi đã xây dựng được văn hóa Vinamilk”. Trong văn hóa đó thương hiệu chính là thứ mà doanh nghiệp đã khiến cho hầu hết người Việt Nam biết đến, một phần đến từ những hoạt động quan hệ công chúng giúp xây dựng cá tính thương hiệu đối với mọi người. Ngày càng đổi mới và sáng tạo, PR Online trở thành công cụ hiện đại giúp cho Vinamilk ngày càng xây dựng vững chắc hình ảnh của mình đối với công chúng

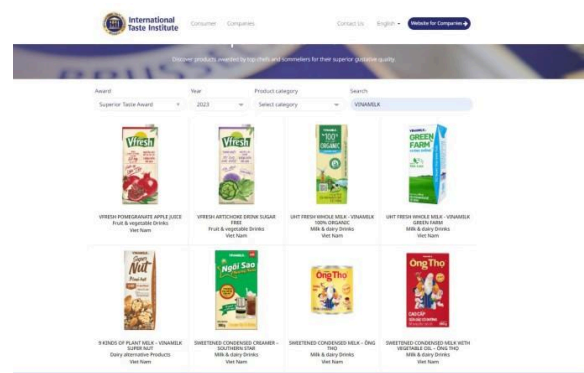
2.2.6.1: Báo điện tử

Trong năm 2023, các trang báo điện tử hàng đầu như VN express, Tuổi trẻ, Dân Trí,...thường viết về Vinamilk với những nội dung về thành tích nổi bật, mối quan hệ hợp tác và những chiến dịch mới của doanh nghiệp



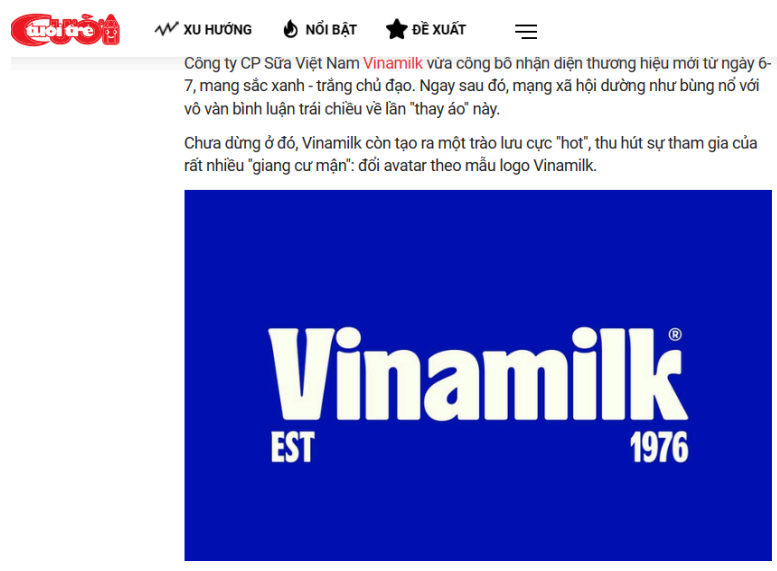
Hình 2.2.6.1: Báo Tuổi Trẻ viết về giải thưởng từ Monde Selection 2023 của Vinamilk

Bên cạnh đó là thành tích về sản phẩm



Hình 2.2.6.2: Express VN viết về giải thưởng Superior Taste Award của Vinamilk

Lần thay áo mới của Vinamilk giúp dân tình có thêm dịp đu trend vô cùng đơn giản



Hình 2.2.6.3: Báo Tuổi Trẻ viết về chiến dịch logo của Vinamilk

2.2.6.2: PR qua KOLs và KOCs

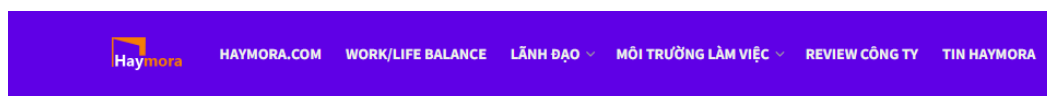
KOL đóng vai trò quan trọng họ là những người đại diện giúp quảng bá hình ảnh thương hiệu rất hiệu quả giúp đưa sản phẩm gần hơn với công chúng và cộng đồng người yêu thích sản phẩm



Hình 2.2.6.4: Facebook Trần Tiểu Vy storytell trên fanpage

2.2.6.3: Blog

Vinamilk được coi như là một tấm gương sáng cho các doanh nghiệp khác học hỏi từ cơ cấu quản lý, thông điệp, sứ mệnh và văn hóa công ty những điều đó được lan tỏa tới mọi người qua các trang blog



Vinamilk truyền cảm hứng về 1 doanh nghiệp Việt Nam luôn hướng đến đội ngũ của mình



Hình 2.2.6.5: Haymora viết về Vinamilk

(Nguồn: haymora.com)

Quả thực một doanh nghiệp với chỗ đứng cao trong thị trường của mình, vinamilk không lấy đó là điểm dừng của họ mà chính sự thay đổi theo xu hướng của thị trường mới là điều họ hướng đến trong cuộc đua đường như không có cái đích



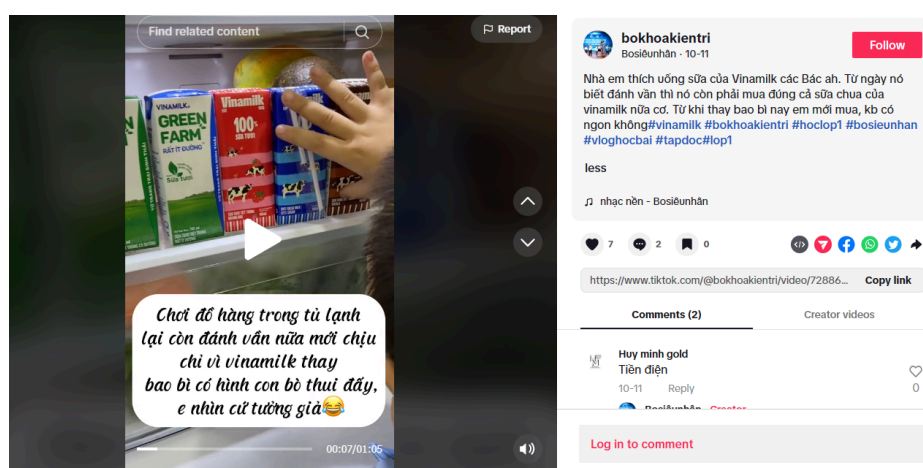
Hình 2.2.6.6: Webico viết về Vinamilk

(Nguồn: *blog.webico.vn*)

2.2.6.4: Videocast

Chiến dịch Rebrand của Vinamilk được coi như một cơn sóng dư luận được rất nhiều sự hưởng ứng từ cộng đồng nói chung và những người yêu thích Vinamilk nói riêng cũng có những ý kiến trái chiều và ủng hộ nhìn chung sự thay đổi này mang tới tín hiệu tích cực nhiều hơn, một phần trong đó là những hoạt động PR online qua Videocast

Bao bì Vinamilk được các bạn trẻ yêu thích



Hình 2.2.6.7: Videocast về Vinamilk trên Tiktok

Chương 3: Thương mại điện tử và Landing Page

3.1: Kênh thương mại điện tử

Website:

Vinamilk đã phân loại các sản phẩm theo giới tính và độ tuổi giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm một cách dễ dàng

Trang chủ của Vinamilk :



Hình 3.1.1: Website của Vinamilk

Kết luận: Nhìn chung trang web của Vinamilk màu sắc hài hòa, khá nổi bật với một màu xanh dịu mát kích thích đến thị giác của người tiêu dùng. Hơn thế nữa trang web của Vinamilk đầy đủ các kênh mạng xã hội liên kết với web để khách hàng tìm hiểu dễ dàng hơn như : Facebook, Instagram, youtube,....

Bên cạnh đó website của Vinamilk phân loại ra những sản phẩm mới, sản phẩm tốt nhất, các bộ sưu tập... để thúc đẩy giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn khi mua hàng hơn . Để thúc đẩy doanh số Vinamilk luôn có các chương trình tri ân người tiêu dùng và kỷ niệm 45 năm thành lập với sự kiện “Sữa Ông Thọ phiên bản đặc biệt mang đến cơ hội trúng vàng hấp dẫn.”

Thông cáo báo chí

Tin tức & Sự kiện

Thư viện

Thông tin liên lạc

Nhận tin qua email

Họ tên

Email của bạn

Đăng ký

Tri ân người tiêu dùng, Sữa đặc Ông Thọ tung phiên bản đặc biệt mang đến cơ hội trúng vàng hấp dẫn

17/08/2021 22:25:42 PM

Facebook Twitter Email

Tháng 8 năm nay, đánh dấu mốc thời gian 45 năm đồng hành cùng người tiêu dùng Việt, sữa đặc Ông Thọ tri ân khách hàng với phiên bản lon đặc biệt, đem đến cơ hội trúng vàng cực hấp dẫn qua chương trình "Uống sữa Ông Thọ, trúng vàng".

Sữa đặc Ông Thọ là một sản phẩm truyền thống của Vinamilk, ra đời cùng với sự hình thành của công ty Vinamilk từ năm 1976. Là "người bạn đồng hành" quen thuộc trong các gian bếp gia đình Việt trong suốt 45 năm qua, sữa đặc Ông Thọ là bí quyết để thêm hương vị cho các món ngon tinh tế và hấp dẫn như bánh mì chấm sữa, các món sinh tố, hoa quả dầm, bánh flan, sữa chua, các món cà ri, lagu... Để giữ vững vị trí thương hiệu sữa đặc được yêu thích, sữa đặc Ông Thọ luôn đảm bảo chất lượng, thành phần dinh dưỡng giàu đạm, đậm đà, sánh mịn và không ngừng cải tiến đa dạng hóa mẫu mã, bao bì nhằm đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.



Hình 3.1.2: Chương trình tri ân người tiêu dùng của Vinamilk

Để dễ dàng và thuận tiện cho việc mua hàng lần sau mỗi khách hàng đều cần một tài khoản cho riêng mình

TÁI APP NGAY

Trang TMDT của Vinamilk

Sữa Tươi và Sữa Dinh Dưỡng
Sữa đặc
Sữa chua ăn
Sữa chua uống và sữa trái cây
Sữa cho mẹ mang thai và bé
Sữa cho người cao tuổi
Sữa thực vật

Trang chủ
Tài khoản
Đăng nhập

ĐĂNG NHẬP

Đăng nhập

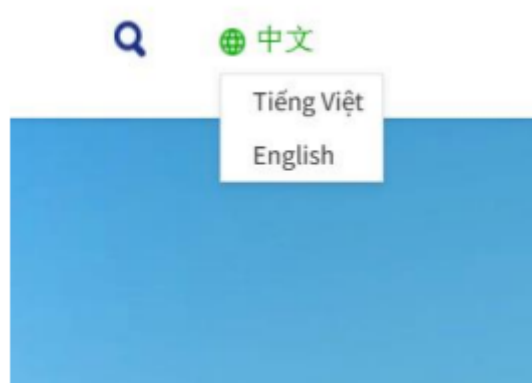
Quên mật khẩu? hoặc Đăng ký

Đăng nhập Google

Đăng nhập Facebook

Hình 3.1.3: Trang đăng nhập của Vinamilk

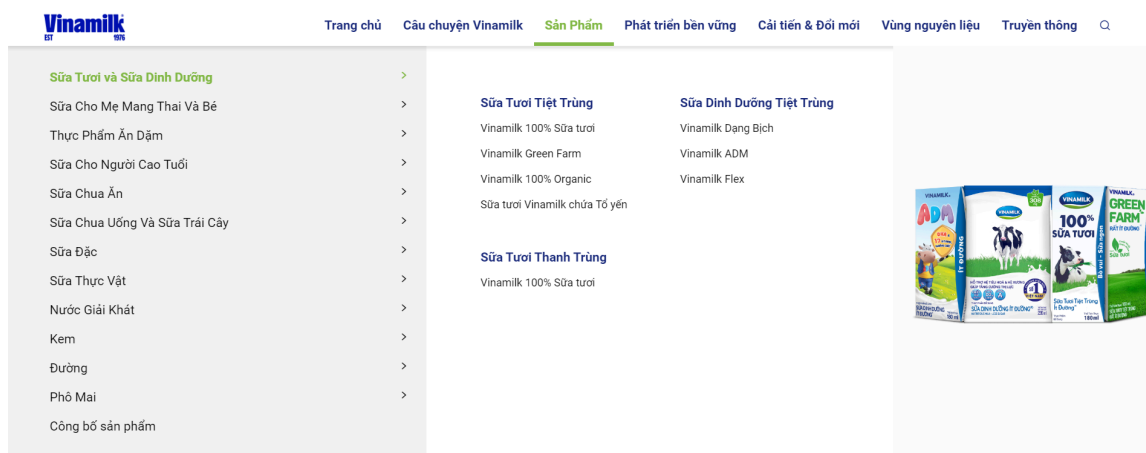
Vinamilk đã tối ưu tất cả các hạng mục có trên trang chủ, đặc biệt Vinamilk cho phép người dùng sử dụng 3 thứ tiếng để tìm kiếm, điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận không chỉ khách hàng Việt mà còn là các khách hàng nước ngoài.



Hình 3.1.4: Thay đổi ngôn ngữ trên Website của Vinamilk

Trang thông tin sản phẩm :

Từng sản phẩm sẽ có một trang đầy đủ thông tin về sản phẩm như giá cả, thành phần, chất lượng dinh dưỡng, công dụng,...



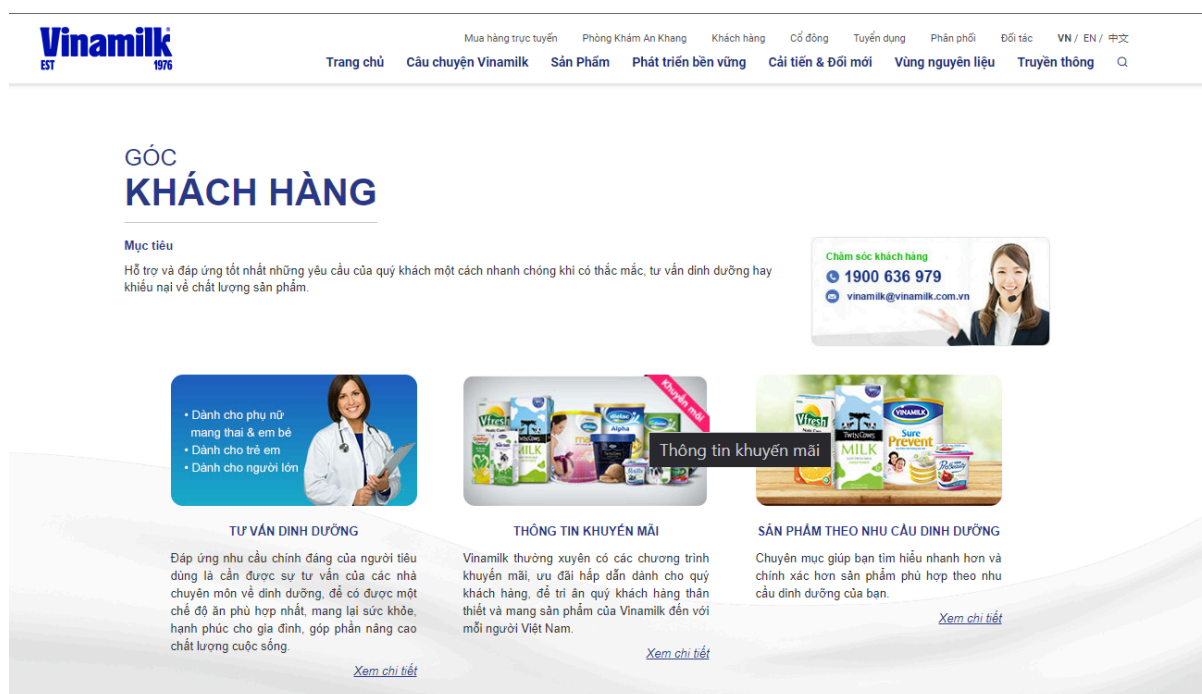
Hình 3.1.5: Trang thông tin sản phẩm của Vinamilk

Các sản phẩm của Vinamilk đều được chia theo danh mục rõ ràng, điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm mà họ mong muốn. Vinamilk cũng kết hợp với google map, đánh dấu những điểm bán có mặt hàng mà khách hàng đang tìm kiếm từ đó khách hàng dễ tiếp cận với các điểm bán, đạt được hiệu quả nhanh chóng trong

quá trình vận chuyển hàng hóa. Mỗi sản phẩm cũng được Vinamilk giới thiệu, đưa đến những thông tin cụ thể nhất: đặc điểm nổi bật, công dụng, dinh dưỡng, giá thành,.....

Phương thức liên hệ :

Để giải đáp các thắc mắc của khách hàng Vinamilk đã tạo ra mục hỗ trợ khách hàng ở góc bên phải phần cuối cùng của trang web, khách hàng chỉ việc kích vào chữ hỗ trợ khách hàng ngay lập tức sẽ chuyển sang trang web hỗ trợ và khách hàng chỉ cần hỏi những thắc mắc của mình... hoặc liên hệ qua Hotline: **1900 636 979**



Hình 3.1.6: Chăm sóc khách hàng của Vinamilk

Mạng xã hội

Kết luận: các sản phẩm của Vinamilk được đăng tải trên mạng xã hội đều có mục đích là quảng cáo cho sản phẩm mới và tổ chức các mini game nhằm thu hút thêm khách hàng mới. Nếu có bất cứ điều gì thắc mắc hoặc muốn mua sản phẩm, khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với website hoặc hotline mà doanh nghiệp đã để ở cuối các bài

viết. Có thể thanh toán thông qua website hoặc nhắn tin đặt hàng với Vinamilk qua Messenger.

Đề xuất: Vinamilk có thể tạo ra các trang bán hàng như: bán hàng trên Marketplace của facebook vì hiện nay, theo thống kê đầu năm 2023, có 77.93 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam, số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào đầu năm 2023 tương đương 79.1% dân số, trong đó người dùng Facebook là 70.4 triệu người.

Điều này có thể tạo ra lượng khách hàng tiềm năng rất lớn, giúp khách hàng dễ dàng mua hàng khi lướt web.

Sàn thương mại điện tử

Shopee:

Trang chủ:

The screenshot shows the Shopee Mall page for the official Vinamilk store. The header is red with navigation links: Trang chủ Shopee, Trở thành Người bán Shopee, Tải ứng dụng, Kết nối, Thông Báo, Hỗ Trợ, Tiếng Việt, Đăng Ký, and Đăng Nhập. Below the header is a search bar and a shopping cart icon. The main content area includes a product grid with various Vinamilk products, their prices, and discount codes. The products are categorized by 'DẠO' (Brand), 'TẤT CẢ SẢN PHẨM' (All Products), 'QUÀ XINH TẶNG BÉ' (Gifts for baby), 'Bột ăn dặm' (Baby food powder), 'Giảm giá' (Discount), 'Sữa cho người lớn tuổi' (Milk for the elderly), and 'Thêm' (Add).

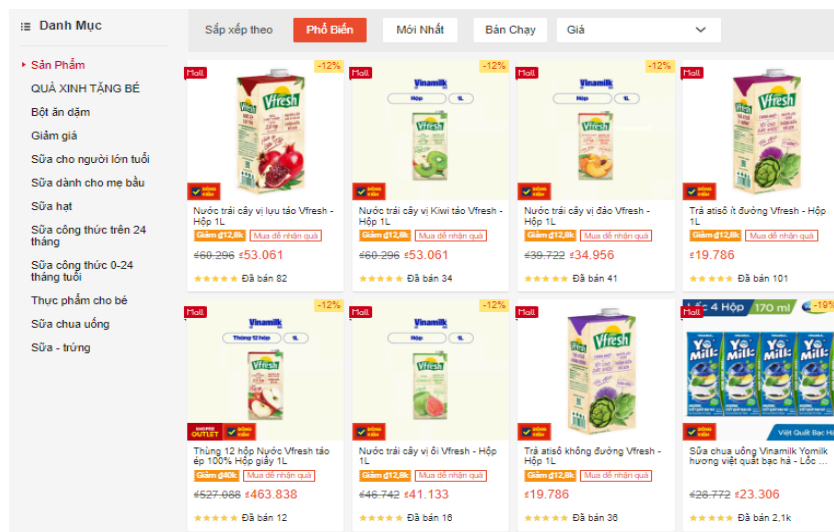
MÃ GIẢM GIÁ CỦA SHOP

Giảm	Đơn Tối Thiểu	Giảm tối đa	Sản phẩm nhất định	Sắp hết hạn: Còn 1 ngày
Giảm \$12.8k	Đơn Tối Thiểu \$19k	Giảm tối đa \$10k	Sản phẩm nhất định	Sắp hết hạn: Còn 1 ngày
Giảm 8%	Đơn Tối Thiểu \$99k	Giảm tối đa \$10k	Sản phẩm nhất định	Sắp hết hạn: Còn 1 ngày
Giảm \$40k	Đơn Tối Thiểu \$179k	Giảm tối đa \$179k	Sản phẩm nhất định	Sắp hết hạn: Còn 1 ngày
Giảm \$60k	Đơn Tối Thiểu \$27k	Giảm tối đa \$27k	Sản phẩm nhất định	Sắp hết hạn: Còn 1 ngày

GỢI Ý CHO BẠN

Hình ảnh	Tên sản phẩm	Giá gốc	Giá giảm	Giá mới	Đã bán
	Nước trái cây vị ổi táo Vfresh - Hộp 1L	\$60.296	\$12.8k	\$53.061	Đã bán 82
	Trái táo ổi đường Vfresh - Hộp 1L	\$19.786	\$12.8k	\$19.786	Đã bán 101
	Sữa chua uống Vinamilk Yomilk hương việt quất bạc hà - Lốc 4...	\$28.772	\$19.786	\$23.306	Đã bán 2,1k
	Sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut Super Nut - Thùng 24 hộp...	\$275.280	\$40k	\$245.000	Đã bán 3k
	Sữa dinh dưỡng Ngủ ngon - yến mạch Vinamilk ADM - Lốc 4 h...	\$48.792	\$15.222	\$15.222	Đã bán 1,4k
	Sữa bột cho người lớn tuổi Vinamilk Sure Prevent 900g...	\$630.904	\$60k	\$561.505	Đã bán 13k

Danh mục sản phẩm:



Danh mục sản phẩm, các chương trình ưu đãi, mã giảm giá của Vinamilk được biên ngay đầu của gian hàng, giúp khách hàng có thể tìm kiếm thông tin và sử dụng ưu đãi một cách dễ dàng nhất.

Chi tiết sản phẩm:

CHI TIẾT SẢN PHẨM

Danh Mục	Shopee > Bánh Hóa Online > Đồ uống > Nước trái cây lên men
Thương hiệu	vfresh
Tên tổ chức chịu t...	Đang cập nhật
Thể tích	1L
Xuất xứ	Việt Nam
Địa chỉ tổ chức ch...	Đang cập nhật
Trọng lượng	1kg
Hạn sử dụng	6 tháng
Số lượng	1
Kích Cỡ Gói	1L
Loại trái cây	LỰU
Kho hàng	987
Gửi từ	TP. Hồ Chí Minh

MÔ TẢ SẢN PHẨM

Quy cách thùng: 12 hộp/thùng

Lợi ích

Tươi ngon tự nhiên, tăng cường miễn dịch cho cả nhà

Sản phẩm được ép từ nguồn trái cây tươi ngon tự nhiên, bổ sung vitamin C, giúp hỗ trợ miễn dịch, cho gia đình bạn khỏe mạnh mỗi ngày

Đặc điểm nổi trội

- 1 lít Nước trái cây ép Vfresh được làm từ khoảng 1 kg trái cây tươi
- Hoàn toàn không chứa chất bảo quản, không sử dụng màu, 100% không biến đổi gen

HẠN SỬ DỤNG 6 THÁNG KỂ TỪ NGÀY SẢN XUẤT

Phương thức thanh toán:

Phương thức thanh toán

Vi NopecPay

Apple Pay

The Tín dụng/Ghi nợ

Thanh toán khi nhận hàng

Chợ thẻ

+ Thẻ Khác

\$150000Giảm

Credit One

Dơn từ \$1.500.000 - Mỗi thẻ 1

30% Giảm

Bank

Dơn từ kỳ - Mỗi ngày trong tuần

\$50000Giảm

BIDV

Dơn từ \$700.000 - Mỗi ngày trong tuần

\$50000Giảm

Shoebank

Dơn từ \$400.000 - Mỗi ngày

\$50000Giảm

OCBC Bank

Dơn từ \$500.0000 - Mỗi ngày

\$50000Giảm

HOME CREDIT

Dơn từ \$90.0000 - Mỗi ngày

\$50000Giảm

Vietcombank

Dơn từ \$250.000 - Mỗi ngày trong tuần

\$50000giảm

VIETCREDIT

Ưu đãi này đã hết hạn sử dụng

\$50000Giảm

Vietcombank

Ưu đãi này đã hết hạn sử dụng

\$590000Giảm

OCB

Ưu đãi này đã hết hạn sử dụng

\$50000Giảm

XMB

Ưu đãi này đã hết hạn sử dụng

\$50000Giảm

XMB

Ưu đãi này đã hết hạn sử dụng

Tổng tiền hàng

\$187.990

Phí vận chuyển

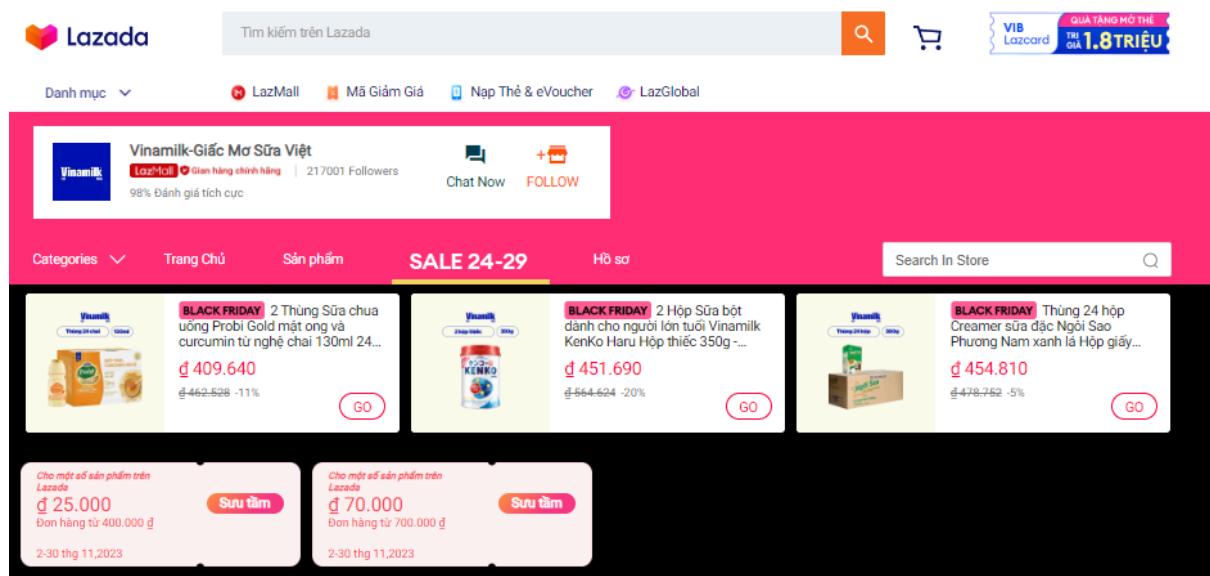
\$37.500

Tổng thanh toán:

\$235.490

Kết luận: Vinamilk sử dụng rất tốt shopee trong việc bán hàng của mình. Giao diện sản phẩm bắt mắt với màu sắc hình ảnh nổi bật kích thích thị giác, bên cạnh đó cũng có các voucher kích thích mua hàng.. Các sản phẩm trên sàn đều có lượt mua lớn lên đến hàng nghìn, chục nghìn và đều nhận được những đánh giá tích cực từ phía khách hàng sau mua. Các hình thức thanh toán đa dạng giúp khách hàng dễ dàng trong việc mua thanh toán.

LazMall:



Tiếp theo, Vinamilk cũng sở hữu kênh LazMall uy tín với 217k người theo dõi, và phần trăm đánh giá tích cực lên tới 98% đến từ người tiêu dùng và nhận được phản hồi tốt khá tốt từ phía khách hàng. Cũng tương tự như trang Shopee Mall, danh mục sản phẩm và ưu đãi cũng biến nổi bật phía trên đầu trang.

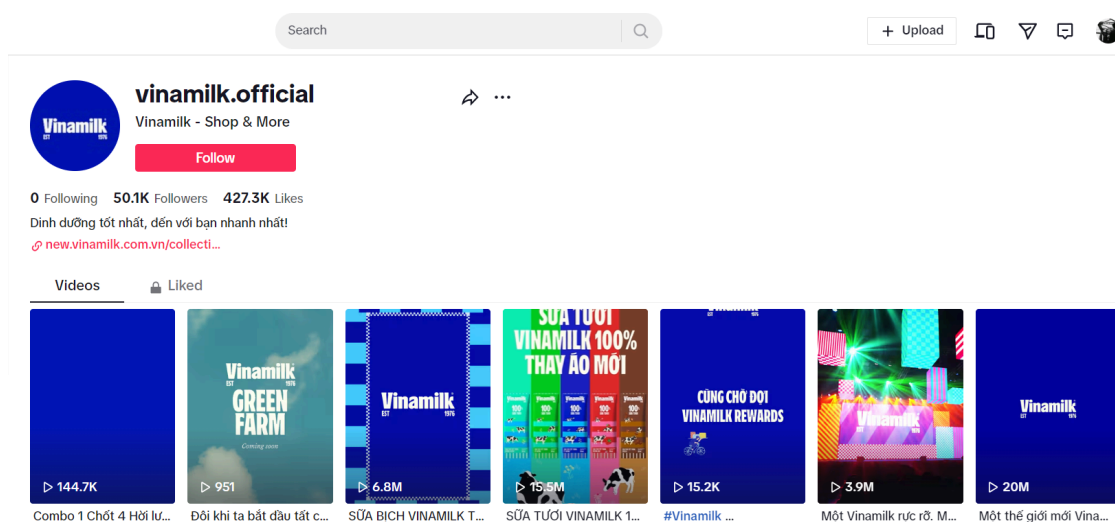
Sự kết hợp của Vinamilk với Lazada đã tạo nên nhiều ưu đãi khi mua sản phẩm, làm tăng sự thích thú của khách hàng, đồng thời góp phần tăng thêm giá trị cho trải nghiệm mua hàng của họ. Ngoài ra, Vinamilk còn sử dụng các sàn thương mại điện tử khác như Tiki, website vinamilk.com.vn, giacmosuaviet.com,...

App:



Vinamilk hiện đang có app Vinamilk, Giấc mơ sữa Việt và nhiều app khác nhằm cung cấp thông tin về doanh nghiệp, nhằm đem lại cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất về sản phẩm, dịch vụ.

Tik Tok Shop:



Vinamilk vẫn chưa triển khai bán hàng trên Tik Tok Shop mà chỉ để đường dẫn đến trang bán hàng trực tiếp của Vinamilk giacmosuaviet.com

3.2 Xây dựng Landing Page

3.2.1: Lý do xây dựng landing page cho doanh nghiệp:

- Thu hút khách hàng tiềm năng: Landing page được thiết kế đẹp mắt, chủ đề rõ ràng và có mức độ tương tác cao, giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và giữ họ trên trang web của bạn.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi: Với một trang đích tốt, khách hàng sẽ có xu hướng hoàn thành hành động mà bạn đang muốn họ thực hiện, chẳng hạn như đăng ký, mua hàng hoặc liên hệ với doanh nghiệp.
- Tối ưu hóa quảng cáo: Trang đích cũng giúp tối ưu hóa quảng cáo trực tuyến, giúp bạn tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả quảng cáo.
- Cung cấp thông tin chi tiết: Landing page thường đầy đủ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, giúp khách hàng tham khảo và đưa ra quyết định mua sắm tốt hơn.

Vì vậy, xây dựng trang đích chính là một chiến lược kinh doanh hiệu quả để giúp doanh nghiệp tăng doanh số và phát triển.

3.2.2: Mục tiêu của landing page:

- Giúp khách hàng nắm được thông tin về thời hạn của chương trình và mức độ ưu đãi.
- Thu thập được thông tin khách hàng thông qua việc khách hàng đăng ký mua hàng.
- Giúp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của Vinamilk, hướng khách hàng tới trang website chính về sản phẩm của Vinamilk.
- Tiêu đề chính đánh trúng tâm lý khách hàng giúp thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng mục tiêu.

3.2.3: Demo landing page do nhóm tự thiết kế:

- Người thiết kế: Lê Minh Dương
- Mục tiêu Landing Page: Tăng độ nhận diện thương hiệu và doanh số bán hàng cho sữa Vinamilk
- Bố cục Landing Page:
 - + Header: Slogan, banner, Logo, hình ảnh sản phẩm
 - + Body:
 - Hình ảnh quảng cáo, đặc điểm sản phẩm, cách sử dụng, quy trình sản xuất
 - Popup thu thập thông tin khách hàng, thông tin một số sản phẩm, khuyến mãi
 - + Footer: các thông tin về doanh nghiệp như địa chỉ, số điện thoại
- Đối tượng mục tiêu:
 - + Đối tượng khách hàng: Mọi lứa tuổi, phần lớn là độ tuổi từ 18 – 34, các bà mẹ đang muốn tìm một thương hiệu sữa chất lượng cho con.
 - + Sở thích, nhu cầu: Những người muốn tìm kiếm sản phẩm
- Link mẫu landing page: <http://preview.ladipage.me>

Mã QR cho bản mobile:



Demo:

Header:

Body:



Vinamilk

**CHO MIỄN DỊCH KHỎE
BẢO VỆ GIA ĐÌNH**

**TOP 40 CÔNG TY SỮA
LỚN NHẤT THẾ GIỚI**

**TẬP ĐOÀN DINH DƯỠNG
HÀNG ĐẦU
TẠI VIỆT NAM**

Vinamilk tự hào là Thương hiệu Quốc gia, thuộc "Top 10 thương hiệu sữa giá trị nhất toàn cầu" và "Top 36 công ty sữa lớn nhất thế giới về doanh thu".



Chất lượng Vinamilk

Tôn chỉ xuyên suốt hoạt động của Vinamilk là đặt yếu tố chất lượng lên hàng đầu. Vinamilk không ngừng vươn đến sự hoàn hảo với tất cả niềm đam mê, sáng tạo vì một Việt Nam vươn cao.

Từ trang trại đạt chuẩn quốc tế

- ISO 9001:2015
- GlobalG.A.P
- Organic EU
- Organic China

Nguồn nguyên liệu sạch

88% Nhà cung cấp nguyên liệu có chứng nhận An toàn thực phẩm được GFSI công nhận (*)

Thiết kế sản phẩm

Đạt Quy chuẩn quốc gia. Đáp ứng yêu cầu khách hàng Quốc tế tại các thị trường: Nhật Bản, Mỹ, Úc, Trung Quốc,...

Đến bảo quản, phân phối theo chuẩn quốc tế

- ISO 9001:2015
- Organic EU

Đa dạng sản phẩm với mức giá hợp lý

Vinamilk tiếp tục khẳng định mình với tinh thần cải tiến liên tục, sáng tạo không ngừng, không chỉ về công nghệ mà còn về chủng loại sản phẩm nhằm đa dạng hóa với mức giá hợp lý, hướng đến tạo ra ngày càng nhiều cơ hội để tất cả mọi người có thể tiếp cận nguồn dinh dưỡng phù hợp một cách tối ưu nhất.

Sữa tươi

10.000VNĐ/ lít/ 4 hộp
35.000VNĐ/ lít/ 10 hộp

VINAMILK Sữa cho mẹ mang thai và bé

10.000VNĐ/ lít/ 4 hộp
35.000VNĐ/ lít/ 10 hộp

Sữa chua

10.000VNĐ/ lít/ 4 hộp
35.000VNĐ/ lít/ 10 hộp

Sữa đặc

10.000VNĐ/ lít/ 4 hộp
35.000VNĐ/ lít/ 10 hộp

Popup:

Footer:

Hãy để lại thông tin bên dưới để có thể nhận được thông tin mới nhất về các sản phẩm của Vinamilk nhé!

Đăng kí nhận thông tin



**COMBO 2 LON Sữa Bột Vinamilk
Optimum OPTI MIX Gold 3 1450g.**

1.800.000đ

1.200.000đ

THỜI GIAN CỎ HẠN, NHANH TAY

LÊN NÀO!!!

00

days

11

hours

58

min

12

sec

ĐẶT HÀNG NGAY

CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM (VINAMILK)

Hotline: 1900 636 979 (bấm phím 1)

Trụ sở chính: số 10 Tân
Trà, Phường Tân Phú,
Q.7, TP. Hồ Chí Minh



TẢI ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Công ty thành lập và hoạt động theo Giấy chứng nhận đăng ký
doanh nghiệp số 0300588569 do Sở KHĐT Tp HCM cấp ngày
20/11/2003

Copyright 2016 Copyright by Vinamilk Corp. All Rights Reserved.
Powered by Haravan Enterprise.

ĐẶT HÀNG NGAY

3.2.4: Mục tiêu của landing page mà nhóm hướng tới

- Giúp khách hàng nắm được những thông tin và thành tựu của Vinamilk, từ đó tạo dựng niềm tin vững chắc giữa khách hàng với doanh nghiệp.
- Thu thập được thông tin khách hàng thông qua việc khách hàng đăng kí nhận thông tin về các sản phẩm mới.
- Giúp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của Vinamilk.
- Tiêu đề chính đánh trúng tâm lý khách hàng giúp thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng mục tiêu, đặc biệt nhắm tới các ông bố, bà mẹ đang tìm kiếm một thương hiệu sữa đáng tin cậy cho đứa con của mình.

Chương 4: Nhận xét, đánh giá và đề xuất hoạt động Digital Marketing

4.1: Nhận xét

HOẠT ĐỘNG	ƯU ĐIỂM	NHUỘC ĐIỂM
SOCIAL MARKETING	Sử dụng tối ưu các nền tảng mạng xã hội, dễ dàng tiếp cận được lượng lớn khách hàng Tích cực tổ chức minigame, giveaway, có nhiều chiến dịch trên nền tảng mạng xã hội	Doanh nghiệp có đăng bài thường xuyên, lượt theo dõi cao nhưng lượt tương tác còn thấp
MOBILE MARKETING	Họ đã tạo ra một app hoạt động tốt trên cả hai nền tảng IOS và Android, giao diện dễ nhìn dễ thao tác.	Vẫn còn khá ít người sử dụng, chưa khai thác được hết các tính năng của công cụ
CONTENT MARKETING	Đăng tải nội dung thường xuyên, những mẫu chuyện vui và ra mắt sản phẩm kết hợp với KOLs Hình ảnh sản phẩm mang tính giải trí cao, gây ấn tượng và thu hút người tiêu dùng	Tần suất ra mắt sản phẩm mới còn chậm Nội dung của Vinamilk chưa đủ hấp dẫn và thu hút khách hàng
EMAIL MARKETING	Dễ dàng giao tiếp với	Thời gian nhận phản hồi từ email của Vinamilk khá là chậm, đăng ký nhận

HOẠT ĐỘNG	ƯU ĐIỂM	NHUỘC ĐIỂM
	khách hàng Thân thiện với ví tiền của doanh nghiệp	email về sản phẩm mới từ 1/12 nhưng đến 5/12 mới nhận được phản hồi
PR ONLINE	Có đẩy mạnh mảng pr online trên toàn bộ nền tảng mạng xã hội giúp tiếp cận đối tượng khách hàng rộng hơn Vinamilk đưa cả các bài viết về Cục Tiêu Chuẩn Đo Lường Chất Lượng sau mỗi lần kiểm tra, từ đó gia tăng niềm tin cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, nâng cao uy tín của doanh nghiệp	Chưa triển khai Pr online mạnh qua kênh Podcast..
SEO	SEO là một phương pháp tiếp cận dài hạn và hiệu quả để tăng cường hiệu quả tiếp thị trực tuyến của Vinamilk. So với các hình thức quảng cáo truyền thống, như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, hoặc rạp chiếu phim, SEO Vinamilk có thể giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo đáng kể. Khi website Vinamilk xuất hiện trên các trang kết quả tìm kiếm, nó đã gây ấn tượng tốt và hình thành thói quen với người dùng. Điều này giúp tăng sự tin tưởng và uy tín của Vinamilk trong ngành công nghiệp sữa và thúc đẩy nhận diện thương hiệu.	Các công cụ tìm kiếm như Google thường thay đổi thuật toán của mình để cải thiện kết quả tìm kiếm. Điều này có thể ảnh hưởng đến SEO Vinamilk nếu các thay đổi này không được đáp ứng hoặc thích ứng kịp thời. Một số nội dung của Vinamilk không đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm của người dùng hoặc không cung cấp giá trị đáng kể.

HOẠT ĐỘNG	ƯU ĐIỂM	NHUỢC ĐIỂM
PPC	PPC Vinamilk có thể được sử dụng song song với các chiến dịch tiếp thị khác như SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), email marketing, quảng cáo truyền thông xã hội và nhiều hình thức khác. Việc kết hợp này đem lại hiệu quả tốt hơn và gia tăng khả năng tiếp cận đến người dùng.	PPC (Pay-Per-Click) Vinamilk có thể đòi hỏi một ngân sách quảng cáo lớn để duy trì và đảm bảo mức độ hiệu quả cao.

4.2 Đề xuất

HOẠT ĐỘNG	ĐỀ XUẤT
CONTENT MARKETING	- Xây dựng series “Món ngon từ Vinamilk” dành cho các mẹ bằng những video chia sẻ cách làm các món ăn ngon từ sữa Vinamilk từ sữa tươi, sữa đặc, sữa chua, ..ưu tiên thực hiện trên tiktok, youtube sử dụng kênh vinamilk food chẳng hạn có thể tăng traffic qua PR. - Bên cạnh đó thì xây dựng nội dung cho người già cũng là một cách hay, nếu có thể làm nội dung tốt đủ để tạo lại ấn tượng cho họ thì họ lại có sự trung thành với sản phẩm. Đặc biệt họ có xu hướng chia sẻ với người cùng tuổi nữa nếu sản phẩm đủ tốt.
EMAIL MARKETING	Về tin nhắn điện tử thì Vinamilk nên sử dụng đối với những khách hàng trung thành hơn điều này không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với khách mà những tin nhắn của thương hiệu lớn như
SEO	Đội ngũ chuyên gia của Vinamilk nên đẩy mạnh hơn nữa mảng SEO. Từ đó có

	thể giúp doanh nghiệp thu lại lợi nhuận lớn hơn, đồng thời nâng cao vị thế của doanh nghiệp Cải thiện tốc độ tải trang và tối ưu Seo hiệu quả với từ khóa
PPC	Nghiên cứu thêm những từ khóa mới để mở rộng phạm vi tìm kiếm nhằm tăng khả năng thu hút khách hàng.