

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM
VINAMILK

Chủ nhiệm đề tài: Vũ Mạnh Dũng

Lớp: D15QTKD

Ngành: Quản trị kinh doanh

NINH BÌNH, 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ

THỰC HIỆN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM
VINAMILK**

Chủ nhiệm đề tài: Vũ Mạnh Dũng

Lớp: D15QTKD

Người hướng dẫn khoa học: ThS. Đinh Thị Thuý

Xác nhận của GV hướng dẫn

Chủ nhiệm đề tài

Đinh Thị Thuý

Vũ Mạnh Dũng

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

	Trang
MỞ ĐẦU	1
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài	1
2. Tính cấp thiết của đề tài	2
3. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
4.2.1. Phạm vi không gian.....	4
4.2.2. Phạm vi thời gian	4
4.2.3. Phạm vi nội dung.....	4
5. Cách tiếp cận và Phương pháp nghiên cứu	4
5.1. Cách tiếp cận	4
5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	4
NỘI DUNG NGHIÊN CỨU	6
Chương 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	6
1.1. Khái quát về truyền thông marketing sản phẩm	6
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của sản phẩm.....	6
1.1.2. Khái niệm, vai trò, mục đích của truyền thông marketing	8
1.2. Một số lý thuyết cơ sở của truyền thông marketing.....	9
1.2.1. Lý thuyết về mô hình quản trị truyền thông marketing	9
1.2.2. Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp.....	12
1.3. Quá trình truyền thông marketing.....	13
1.3.1. Xác định đối tượng truyền thông marketing	14
1.3.2. Xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing	16
1.3.3. Xác lập phối thức truyền thông marketing.....	18
1.3.4. Thiết kế thông điệp truyền thông marketing.....	21
1.3.5. Lựa chọn kênh truyền thông marketing.....	23
1.3.6. Tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing	24

1.3.7. Kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing.....	24
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing	25
1.4.1. Yếu tố môi trường vĩ mô	25
1.4.2. Yếu tố môi trường vi mô	27
Chương 2 - THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỐ PHẦN SỮA VIỆT NAM - VINAMILK	31
2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần sữa Việt Nam	31
2.1.1. Giới thiệu khái quát về Công ty cổ phần sữa Việt Nam	31
2.1.2. Tình hình kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần sữa Việt Nam giai đoạn 2022-2024.....	34
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam	35
2.2.1. Yếu tố môi trường kinh doanh vĩ mô	35
2.2.2. Yếu tố thị trường ngành sản xuất - kinh doanh.....	40
2.2.3. Yếu tố nguồn lực bên trong của doanh nghiệp.....	44
2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam	47
2.3.1. Thực trạng xác định đối tượng truyền thông marketing	47
2.3.2. Thực trạng xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing	48
2.3.3. Thực trạng xác lập phối thức truyền thông marketing.....	50
2.3.4. Thực trạng thiết kế thông điệp truyền thông marketing	65
2.3.5. Thực trạng lựa chọn kênh truyền thông marketing.....	68
2.3.6. Thực trạng tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing	69
2.3.7. Thực trạng kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing	70
2.4. Đánh giá chung về truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam	70
2.4.1. Những kết quả đạt được	70
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	71
Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỐ PHẦN SỮA VIỆT NAM - VINAMILK.	74

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh sản phẩm của Công ty cổ phần sữa Việt Nam đến năm 2030	74
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing cho sản phẩm của Công ty cổ phần sữa Việt Nam	75
3.2.1. Hoàn thiện xác định đối tượng truyền thông marketing	81
3.2.2 Hoàn thiện xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing.....	82
3.2.3 . Hoàn thiện lựa chọn kênh truyền thông marketing	84
3.2.4. Hoàn thiện thiết kế thông điệp truyền thông marketing	84
3.2.5. Nâng cao hiệu lực tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing .	85
3.2.6. Hoàn thiện kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing	86
KẾT LUẬN	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC 1	
PHỤ LỤC 2	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 : Một số chỉ tiêu tài chính Vinamilk 2022–2024.....	34
Bảng 2.2 Ngân sách cho một số hoạt động trong truyền thông Marketing của Vinamilk giai đoạn 2022 – 2024.....	49
Bảng: 2.3 Kết quả đánh giá của khách hàng về chương trình quảng cáo của Vinamilk.....	54
Bảng 2.4: Đánh giá của khách hàng về chương trình khuyến mãi của Vinamilk	58
Bảng 2.5 Đánh giá của khách hàng về hoạt động quan hệ công chúng của Vinamilk	61
Bảng 3.1 : Đề xuất phân bổ ngân sách cho các phối thức truyền thông marketing	76

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình quá trình truyền thông Marketing	10
Hình 2.1 Logo của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)	31
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Vinamilk.....	32
Hình 2.4 Tăng trưởng GDP của Việt Nam giai đoạn 2014 – 2024.....	37
Hình 2.5 Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam qua các năm.....	39
Hình 2.6 Tỷ lệ tiêu thụ sữa bình quân đầu người	41
Hình 2.7 : Cơ cấu tuổi khách hàng thực hiện khảo sát.....	55
Hình 2.8 Trang của TH True Milk và Vinamilk trên sàn thương mại điện tử Shopee.	63
Hình 2.9 Đánh giá của khách hàng về yếu tố ấn tượng với Vinamilk	67
Hình 3.2 Hình thức thanh toán của khách hàng trên sàn Shopee của Vinamilk .	78

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

Chữ viết tắt

CP

CTCP

ĐVT

IMC

PR

BMC

TVC

Diễn giải

Cổ phần

Công ty Cổ phần

Đơn vị tính

Truyền thông marketing tích hợp

Quan hệ công chúng

Mô hình kinh doanh Canvas

Television Commercial

(Quảng cáo trên TV)

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài

Truyền thông marketing là một phần của chiến lược thị trường. Một chiến lược truyền thông cụ thể tạo ra một định hướng cần thiết cho mọi hoạt động truyền thông, giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp của mình đến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, qua đó tạo ra một vị trí vững chắc trong suy nghĩ, nhận thức của khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng đó, thời gian qua đã có khá nhiều nghiên cứu của các tác giả ở nhiều cấp độ khác nhau về hoạt động phát triển truyền thông marketing của doanh nghiệp, cụ thể như một số nghiên cứu sau:

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền Ngân: “Giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông Marketing nhằm thu hút khách hàng của các khách sạn ở khu phố cổ Hà Nội”, 2015, luận văn thạc sĩ. Nghiên cứu đã chỉ ra những điểm khái quát về truyền thông marketing; hoạt động quảng cáo có sử dụng internet; marketing quan hệ công chúng; xúc tiến bán; marketing trực tiếp;... đặc điểm của các hình thức trong truyền thông marketing để nhằm tiếp cận khách hàng trong mảng du lịch.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Giang: “Truyền thông marketing của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo”, 2020, luận văn thạc sĩ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự chuyển đổi của truyền thông trực tuyến, truyền thông marketing số bên cạnh các công cụ truyền thông truyền thống như trước đây. Nghiên cứu chỉ ra các hoạt động truyền thông marketing đối với ngành may mặc thông qua các hoạt động sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí và các kênh truyền thông mới như mạng xã hội và marketing trực tuyến, nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Trần Thị Tuấn Anh, “Thực trạng ứng dụng quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam”, 2022, tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương. Một trong những yếu tố quyết định đến khả năng thành bại của doanh nghiệp khởi nghiệp đó là khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Truyền thông marketing nói chung và quảng cáo nói riêng là hoạt động không thể thiếu của doanh nghiệp khởi nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp này tồn tại trên thị trường, cạnh tranh với các đối thủ, và đặc biệt là cầu nối giúp khách hàng biết đến sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, có tới 80% doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam không đạt được thành công như kỳ vọng và thất bại trong việc

duy trì hoạt động, và một trong những nguyên nhân quan trọng có thể kể đến là hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam còn chưa thực sự tốt, mà trong đó công cụ quảng cáo còn chưa được sử dụng hiệu quả. Nghiên cứu đã chỉ ra những hạn chế và đề xuất 5 giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể vận dụng tốt công cụ quảng cáo trong các chương trình truyền thông marketing sản phẩm tại doanh nghiệp.

Tất cả những nghiên cứu trên mặc dù có những biện pháp cũng như cách tiếp cận khác nhau tuy nhiên đều chỉ ra kết quả đạt được cũng như hạn chế của các doanh nghiệp trong việc phát triển truyền thông marketing. Tuy vậy, hiện chưa có nghiên cứu đề cập đến hoạt động truyền thông marketing tại Công ty cổ phần sữa Việt Nam.

2. Tính cấp thiết của đề tài

Xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu của con người lại ngày càng được nâng cao hơn, việc chọn ra một sản phẩm hay dịch vụ để sử dụng không chỉ đơn thuần tập trung vào mục đích chính sử dụng như trước, mà ngày nay khách hàng còn quan tâm tới nhiều mặt khác từ dịch vụ, uy tín của thương hiệu, hình ảnh sản phẩm dịch vụ trong tâm trí khách hàng,... Trong các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh lớn hay nhỏ, hoặc cơ quan nhà nước, các tổ chức,... đều phải truyền thông tới các đối tác. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp có thể làm được điều này trong khi trên thị trường có rất nhiều sản phẩm, dịch vụ, các doanh nghiệp cùng ngành thì luôn tranh nhau giành lấy thị phần, đây cũng là vấn đề mà rất nhiều doanh nghiệp đang muốn tìm ra câu trả lời để giải quyết. Một trong những công cụ giúp nhiều người tiêu dùng biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp hơn nữa là truyền thông marketing. Hoạt động truyền thông marketing là một hoạt động không thể thiếu của hệ thống xã hội và nền kinh tế thị trường. Truyền thông marketing được các doanh nghiệp trên thế giới sử dụng tích cực trong hơn 25 năm trở lại đây, hoạt động này đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin tới khách hàng và đặc biệt trong bối cảnh của sự phát triển chóng mặt về công nghệ, trong thời đại mà khách hàng dường như không thể phân biệt được các nhãn hàng. Những phương tiện của truyền thông marketing ngày càng được mở rộng hơn về mặt số lượng cũng như cách thức thực hiện và đem lại nhiều hiệu quả hơn cho doanh nghiệp chứ không đơn thuần là những phương tiện truyền thông như trước.

Trong xã hội ngày nay, lĩnh vực quảng cáo đang trên đà phát triển mạnh mẽ, trở thành một thành phần quan trọng của chiến lược kinh doanh đối với cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Khả năng hiệu quả trong truyền đạt thông điệp đã được chuẩn bị kỹ lưỡng đến đối tượng khách hàng đã làm cho quảng cáo và các phương tiện truyền thông marketing khác đóng vai trò quan trọng trong kế hoạch marketing của nhiều doanh

nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học và công nghệ, các hình thức truyền thông marketing không chỉ giới hạn ở truyền thông trực tiếp mà còn chuyển dịch mạnh mẽ sang truyền thông trực tuyến. Công cụ này không chỉ giúp người tiêu dùng có thêm thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp, mà còn tạo ra ấn tượng và tình cảm tích cực hơn, giúp họ đưa ra quyết định tiêu dùng thông minh hơn. Trải qua gần 50 năm thành lập và phát triển Công ty Cổ phần sữa Việt Nam (sau đây gọi là Vinamilk) đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, Vinamilk là “ông lớn” trong các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và anh cả trong ngành sữa nói riêng. Qua quá trình tìm hiểu về Vinamilk, tác giả nhận thấy mặc dù doanh nghiệp cũng đã đầu tư vào truyền thông marketing cho sản phẩm, tuy nhiên vẫn chưa gặt hái được nhiều thành công như dự kiến. Những hạn chế mà Vinamilk gặp phải là Vinamilk đầu tư mạnh vào quảng cáo trên truyền hình, đặc biệt trong giờ cao điểm, nhưng hiệu quả không còn như trước trong bối cảnh hiện nay; Công ty chưa tập trung khai thác các nền tảng mới như TikTok hay hoạt động mua sắm online, trong khi khách hàng Gen Z chiếm phần lớn; Tỷ lệ phản hồi khách hàng còn thấp, chưa đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin và giải quyết khiếu nại kịp thời,...

Trên cơ sở thực tế đó, tác giả chọn đề tài: “Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Công ty cổ phần sữa Việt Nam- Vinamilk” làm đề tài nghiên cứu của mình.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk).

Mục tiêu cụ thể:

a) Mục tiêu định tính:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing trong doanh nghiệp.
- Làm rõ nội dung, vai trò và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk, chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing phù hợp với định hướng phát triển của Vinamilk đến năm 2030.

b) Mục tiêu định lượng:

- Đo lường mức độ nhận biết và mức độ hài lòng của khách hàng đối với các hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk thông qua khảo sát 150 mẫu khách hàng tại Hà Nội và Ninh Bình.
- Xác định tỷ lệ khách hàng biết đến sản phẩm Vinamilk qua các kênh truyền thông

khác nhau (truyền hình, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, sự kiện, PR...).

- Thống kê và so sánh ngân sách, hiệu quả và mức độ đầu tư của các hình thức truyền thông marketing trong giai đoạn 2022–2024.
- Đánh giá mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông marketing và quyết định mua hàng của khách hàng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sữa của Công ty Cổ phần sữa Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Phạm vi không gian

Công ty Cổ phần sữa Việt Nam, về phía khách hàng đề tài tập trung điều tra khảo sát các khách hàng ở khu vực Hà Nội và Ninh Bình.

4.2.2. Phạm vi thời gian

Các số liệu kinh doanh sử dụng phân tích và xử lý dữ liệu trong bài được thu thập trong phạm vi 3 năm gần nhất 2022 - 2024. Khảo sát được thực hiện trong phạm vi 3 tháng từ tháng 3/2025 đến tháng 5/2025 và đề xuất giải pháp đến năm 2030.

4.2.3. Phạm vi nội dung

Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sữa tại Công ty cổ phần sữa Việt Nam và đưa ra các giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing cho sản phẩm sữa của Công ty cổ phần sữa Việt Nam.

Với 7 nội dung nghiên cứu cụ thể về truyền thông marketing cho sản phẩm bao gồm: xác định đối tượng truyền thông marketing, xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing, xác lập phối thức truyền thông marketing, thiết kế thông điệp truyền thông marketing, lựa chọn kênh truyền thông marketing, tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing, kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing.

5. Cách tiếp cận và Phương pháp nghiên cứu

5.1. Cách tiếp cận

Tiếp cận từ lý thuyết -> ứng dụng vào thực tiễn -> giải pháp.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp tổng hợp, thống kê, so sánh, phân tích, đánh giá, điều tra khảo sát ... để thực hiện đề tài.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Đề tài sử dụng phương pháp thu thập dữ

liệu thứ cấp bằng cách sử dụng các dữ liệu thông qua tìm hiểu tại doanh nghiệp qua trang web của công ty, qua các bài báo cáo công bố thường niên của doanh nghiệp, sử dụng nguồn dữ liệu tại doanh nghiệp như báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing, cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp, báo cáo phát triển bền vững,...

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua hoạt động khảo sát khách hàng của doanh nghiệp bằng cách sử dụng bảng hỏi. Bao gồm 1 mẫu bảng hỏi và số mẫu dự kiến là 150 mẫu.

NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Chương 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Khái quát về truyền thông marketing sản phẩm

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của sản phẩm

a, Khái niệm về sản phẩm

Theo quan niệm cổ điển:

Sản phẩm là tổng thể các đặc tính vật chất, những yếu tố có thể quan sát được tập hợp trong một hình thức thống nhất là vật mang giá trị sử dụng.

Theo quan điểm marketing:

Với quan niệm thông thường khi nói về sản phẩm người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Sản phẩm theo quan điểm marketing có nội dung rộng hơn. Theo định nghĩa này, sản phẩm hàng hóa bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình là các dịch vụ, bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả trong những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả các yếu tố vô hình.

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, địa điểm, những tổ chức, những ý nghĩ. Sản phẩm là tập hợp những đặc tính và thuộc tính mà nhà sản xuất thiết kế nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nói cách khác sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.

Như vậy, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất, bao gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, tư tưởng hay sự hứa hẹn thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

b, Đặc điểm của sản phẩm

(i) Các cấp độ của sản phẩm

Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm cốt lõi. Đây là nguyên nhân chính để khách hàng mua sản phẩm, các sản phẩm cốt lõi mà sản phẩm mang lại. cốt lõi khác nhau sẽ dẫn đến phần thực tế hay phần thiết kế dịch vụ và sản phẩm khác nhau. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu

cá nhân của nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định. Vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp là nhà quản trị marketing phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh lợi ích khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của người mua. Như vậy, doanh nghiệp mới tạo ra những sản phẩm có khả năng thỏa mãn mong lợi ích mà khách hàng mong đợi.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm cụ thể. Nhà thiết kế có nhiệm vụ biến ý tưởng thành hàng hóa cụ thể thông qua tổ chức sản xuất, bao gồm các yếu tố đặc tính như chất lượng, thuộc tính, kiểu dáng, nhãn hiệu và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng như hàng loạt yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hoá của hãng này so với hãng khác. Mỗi liên hệ giữa phần cốt lõi và phần giá cả thay đổi cho các loại khách hàng với các mục đích khác nhau. Điều đó chứng tỏ phần cốt lõi khác đi thì phần thực tế sẽ thay đổi rất nhiều.

Cấp độ thứ ba là sản phẩm gia tăng. Đó là những yếu tố bao gồm các dịch vụ, tiện ích hỗ trợ như lắp đặt, dịch vụ giao hàng, chiết khấu, bảo hành, ... nhằm tạo ra sự thỏa mãn hoàn thiện cho sản phẩm trở thành sản phẩm hoàn chỉnh. Chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau, trong sự nhận thức của người tiêu dùng, về mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể. Khi mua những lợi ích cốt lõi của một hàng hoá bất kỳ khách hàng nào cũng thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất. Đến lượt mình, chính mức độ hoàn chỉnh về lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong đợi lại phụ thuộc vào những yếu tố gia tăng mà nhà kinh doanh sẽ cung cấp cho họ. Vì vậy, từ góc độ nhà kinh doanh, các yếu tố gia tăng trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu hàng hoá.

Như vậy, một sản phẩm không chỉ là tập hợp những thuộc tính cụ thể mà còn nhiều dịch vụ kèm theo. Khi triển khai chiến lược sản phẩm, các nhà quản trị marketing phải xác định nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn, sau đó thiết kế sản phẩm để tạo ra nhiều lợi ích nhằm thỏa mãn ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

(ii) Đặc tính của sản phẩm

Mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau.

Đặc tính kỹ thuật, lý, hóa: Gồm công thức, thành phần, vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, vật liệu... Đặc tính sử dụng: Gồm thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền,

an toàn, hiệu năng,... Đặc tính tâm lý: Gồm vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, sự thoải mái, sự vững chắc. Đặc tính kết hợp: Gồm giá cả, nhãn hiệu, sự đóng gói, tên gọi, các dịch vụ...

Marketing quan tâm nhiều nhất đến mối quan hệ giữa các đặc tính này với nhận thức, thái độ, tập quán tiêu dùng của người tiêu thụ. Chính những đặc tính của sản phẩm là những yếu tố quyết định nhất đến sự lựa chọn của những người tiêu thụ so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Do vậy, người sản xuất thường tạo ra nhiều mẫu sản phẩm, mỗi mẫu có đặc tính riêng để xem xét người tiêu thụ hướng mạnh nhất vào đặc trưng nào để từ đó định ra những đặc trưng chủ chốt của sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng.

Đặc điểm của sản phẩm sữa: Là một dạng sản phẩm là thức uống có thể ở dưới dạng lỏng, dạng rắn khác nhau, mục đích chính là cung cấp chất dinh dưỡng cần thiết cho con người.

1.1.2. Khái niệm, vai trò, mục đích của truyền thông marketing

a, Khái niệm:

Truyền thông marketing (Marketing communication) là một phần căn bản và không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một doanh nghiệp. Nói một cách giản, truyền thông trong marketing có thể được mô tả như là tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể triển khai để tiếp cận tới thị trường tiềm năng của mình.

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (Marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Theo giáo trình Marketing thương mại - Trường Đại học Thương Mại, trang 437 có định nghĩa về truyền thông marketing như sau: truyền thông marketing (Marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân công ty tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào công ty cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của công ty.

Theo GS.TS Trần Minh Đạo: *“Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của marketing - mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.”*

Theo quan điểm của GS.TS. Nguyễn Bách Khoa - TS. Cao Tuấn Khanh thì: *“Truyền thông marketing là một lĩnh vực hoạt động marketing chuyên biệt và có chủ đích hướng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập mối quan hệ đồng thuận nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối thuộc triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing - mix đã lựa chọn của công ty”*. Đây cũng chính là khái niệm tác giả chọn trong đề án.

Như vậy, truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

b, Vai trò

Truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng và là nguồn hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Mặc dù các chiến lược và chiến thuật marketing khác có thể được xây dựng một cách hoàn hảo để giảm thiểu hoạt động truyền thông, nhưng đối với một số dịch vụ quan trọng trong môi trường cạnh tranh, vai trò của truyền thông marketing không thể bị lãng quên. Thêm vào đó, với chu kỳ sống ngắn của sản phẩm ngày nay, quan điểm "hữu xạ tự nhiên hương" không còn phù hợp. Qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp có thể thông báo cho khách hàng về lợi ích, giá trị, và công dụng của sản phẩm, giúp tạo ấn tượng mạnh mẽ. Chiến lược truyền thông marketing không chỉ giúp tăng doanh số bán của sản phẩm hiện tại, mà còn xây dựng sự nhận biết và sự ưa thích của khách hàng đối với các sản phẩm mới, cùng việc xây dựng một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả toàn diện, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các yếu tố khác của marketing mix. Truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp.

Đặc biệt, trong các tình huống như cầu âm, cầu bằng không, hoặc cầu đối với những sản phẩm có tính độc hại như thuốc lá, rượu bia, ma túy... thì vai trò của truyền thông marketing cực kỳ quan trọng.

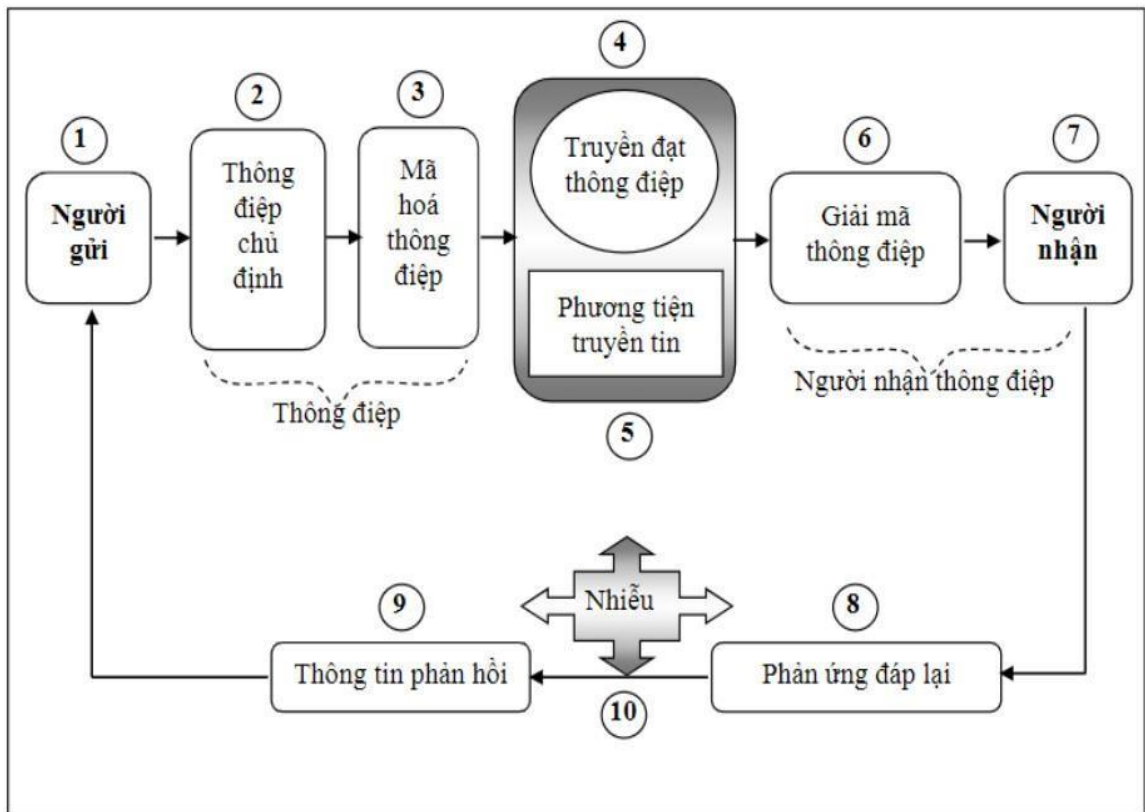
1.2. Một số lý thuyết cơ sở của truyền thông marketing

1.2.1. Lý thuyết về mô hình quản trị truyền thông marketing

1.2.1.1. Mô hình quá trình truyền thông marketing

Quá trình truyền thông marketing được thể hiện theo mô hình truyền thông marketing tổng quát bao gồm các thành phần tham gia truyền thông tin, mô hình các

nhành tố được diễn tả ở hình 1.1. Các thành phần của mô hình truyền thông marketing bao gồm: người gửi, các thông tin dưới dạng thông điệp, kênh truyền thông truyền tải các thông tin, người nhận. Các thông điệp được mã hoá sau đó truyền qua các kênh truyền tải thông tin khác nhau đến người nhận. Sau khi người nhận nhận được các thông tin qua các phương tiện truyền thông, họ sẽ giải mã theo cách của họ để tiếp nhận thông điệp, họ chỉ giải mã theo góc nhìn của họ. Sau khi tiếp cận và giải mã thông tin, họ sẽ có cách phản hồi tới người gửi qua các thông tin mà họ tiếp nhận được. Trong quá trình truyền thông người gửi và người nhận chịu nhiều thông tin nhiễu và có ảnh hưởng tới hiệu quả truyền thông.



Hình 1.1 Mô hình quá trình truyền thông Marketing

Mô hình truyền thông thể hiện các thành phần trong mô hình và mối quan hệ giữa các thành tố trong mô hình.

Người gửi: Là chủ thể của quá trình truyền thông marketing, chủ thể ở đây có thể là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing hướng tới khách hàng. Chủ thể thường là nguồn khởi đầu của quá trình truyền thông.

Thông điệp chủ định: Thông điệp chủ định là thông điệp nhằm mục đích tác động vào khách hàng mục tiêu để mong nhận được điều gì đó ở khách hàng theo chủ định của người gửi thông tin.

Mã hoá thông điệp: Là việc dùng các hình thức khác nhau như hình ảnh, ngôn

ngữ, màu sắc, biểu tượng truyền thông,... để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện để người nhận có thể lĩnh hội được thông tin từ người gửi.

Truyền đạt thông điệp: Là tập hợp các nội dung thông tin có thể ở dạng chữ, hình ảnh, màu sắc, ký hiệu,... mà bên gửi muốn truyền đạt hoặc gửi thông điệp đến bên nhận thông tin.

Phương tiện truyền tin: Gồm các phương tiện truyền thông người gửi kết hợp để tiếp cận với nhóm người nhận khác nhau nhằm truyền tải toàn bộ các nội dung thông tin mà bên gửi muốn truyền tải hoặc truyền đạt đến nội dung thông tin. Kênh truyền thông này có thể là các kênh sau: truyền hình, truyền thanh, báo chí, Internet, tờ rơi, điện thoại di động,...

Giải mã: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải tương thích với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận.

Người nhận tin: Là khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn truyền tin (cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp,...) đang muốn thuyết phục.

Phản ứng đáp lại: Là phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp từ người truyền tin (qua nhiều hiệu ứng nhiễu). Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để lên chiến lược, chiến thuật truyền thông phù hợp.

Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

Nhiều: Là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Mô hình truyền thông marketing nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong quá trình truyền thông marketing. Chủ thể gửi thông tin cần xác định rõ người nhận thông điệp (công chúng mục tiêu) nào? Đặc điểm của công chúng mục tiêu? Mong muốn họ phản ứng lại như thế nào? Công chúng mục tiêu có giải mã thông điệp như mong muốn của người truyền tin không? Làm thế nào để công chúng mục tiêu quan tâm chú ý và tiếp nhận thông điệp? Làm thế nào để nhận được thông tin phản hồi từ công chúng mục

tiêu?... Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi. Đây chính là các quyết định trong truyền thông marketing.

1.2.1.2. Mối liên hệ giữa đặc điểm của công chúng và việc tiếp nhận thông tin

Đặc điểm của công chúng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng bị thuyết phục của họ khi tiếp nhận thông tin marketing.

- Những người có học vấn/ hay có tri thức cao thường khó bị thuyết phục.
- Phụ nữ dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Tuy nhiên, phụ nữ theo văn hóa truyền thống dễ bị thuyết phục hơn so với phụ nữ hiện đại.
- Những người theo chuẩn mực đám đông dễ bị thuyết phục hơn những người có quan điểm độc lập. Người Việt Nam hay hành động theo đám đông trong mua sắm.
- Những người thiếu tự tin dễ bị thuyết phục hơn

1.2.2. Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp

“Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa.”

Khái niệm —truyền thông marketing tích hợp đề cập đến sự kết hợp các công cụ truyền thông marketing mà doanh nghiệp thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Hầu hết các doanh nghiệp áp dụng một hỗn hợp công cụ xúc tiến tác động vào các khách hàng trên thị trường, nhưng cũng có một số doanh nghiệp chủ yếu chỉ dựa vào một công cụ xúc tiến nào đó.

Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo ở Mỹ (American Association of Advertising Agencies: 4As) đã đưa ra một trong các định nghĩa đầu tiên về truyền thông Marketing tích hợp (IMC) là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp doanh nghiệp/ tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua việc sử dụng phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau.

Định nghĩa của 4As nhấn mạnh vào quá trình sử dụng tất cả các hình thức truyền thông marketing trong sự phối hợp để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất. Tuy nhiên, quan điểm IMC đưa ra quan điểm rộng hơn, đó là cần xem xét tất cả các nguồn lực của một thương hiệu, các điểm tương tác có thể của công ty với khách hàng. Nói

cách khác, quan điểm IMC nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp/ tổ chức cần phát triển chiến lược truyền thông marketing tổng thể bao gồm tất cả các hoạt động truyền thông marketing, chứ không chỉ riêng xúc tiến bán, quảng cáo hay từng công cụ riêng lẻ để giao tiếp với khách hàng của họ.

Quan điểm hiện đại về truyền thông marketing tích hợp IMC theo Don Schultz, trường Đại Học Tây Bắc (Hoa Kỳ) đã đưa ra khái niệm: —Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng, và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn.

Các khái niệm trên đã nhấn mạnh đến những nội dung quan trọng thuộc về bản chất của IMC.

Vai trò của truyền thông marketing tích hợp (IMC):

Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông, đáp ứng nhu cầu khách hàng

Phối hợp với các công cụ khác trong marketing - mix để đạt được mục tiêu marketing.

Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh: gia tăng giá trị sản phẩm, thông tin, xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín nhãn hiệu, duy trì niềm tin, thái độ tốt đẹp của công chúng về công ty,...

IMC có thể:

Thông tin lợi thế về sản phẩm

Thiết lập sự nhận thức và thái độ thuận lợi đối với sản phẩm công ty. Tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu

Tăng số lượng bán hiện tại

Củng cố hoạt động phân phối tại điểm bán lẻ

Đạt sự hợp tác từ các trung gian và lực lượng bán hàng động viên lực lượng bán hàng

Xây dựng hình ảnh tốt về công ty

IMC không thể:

Thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm không phù hợp với nhu cầu. Làm cho khách hàng mua sản phẩm với mức giá cao hơn

Thuyết phục khách hàng tìm mua sản phẩm trong khi nó đang phân phối hạn chế.

1.3. Quá trình truyền thông marketing

1.3.1. Xác định đối tượng truyền thông marketing

Quá trình truyền thông Marketing cho sản phẩm khởi đầu bằng việc xác định rõ ràng đối tượng mục tiêu, họ có thể là khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại, họ có thể là người ra quyết định mua hoặc chỉ là người gây ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Đối tượng mục tiêu có thể là một cá nhân, nhóm hay một tổ chức, nhóm công chúng nào đó. Việc xác định đối tượng mục tiêu ảnh hưởng mạnh đến các quyết định khác như: Thông điệp sẽ nói gì? Nói khi nào? Nói ở đâu? Ai sẽ là người nói?

Sau khi xác định được đối tượng nhận tin, bước kế tiếp nhà Marketing phải xác định được mục tiêu truyền thông - đó chính là xác định các phản ứng mà doanh nghiệp muốn có ở đối tượng. Mục tiêu truyền thông thường gắn liền với mục tiêu Marketing và mục tiêu cuối cùng thường gắn với hành vi mua hàng. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp, việc mua hàng là kết quả của một quá trình dài trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Khi truyền thông doanh nghiệp cần biết chính xác người tiêu dùng đang ở vị trí nào trong quá trình sẵn sàng mua của họ. Đôi khi mục tiêu của truyền thông marketing còn là thúc đẩy người tiêu dùng từ chưa nhận thức đến nhận thức, tạo ra sự kỳ vọng, hình thành niềm tin và thái độ, duy trì lòng trung thành thương hiệu,... chứ không đơn giản là chỉ hướng tới mục tiêu về lợi nhuận.

Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty, bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quang đại công chúng.

Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai. Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là một tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một sự vật. Việc một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì. Hình ảnh rất bền vững, nó vẫn tồn tại rất lâu sau khi tổ chức đó đã thay đổi. Sở dĩ hình ảnh bền vững là vì một khi người ta có một hình ảnh nhất định về một sự vật, họ tiếp tục nhận thức có chọn lọc các dữ kiện.

Một khi đã xác định được thị trường mục tiêu và những đặc điểm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng là mua và hài lòng. Những hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm lý người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Và tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là: Nhận biết → Hiểu – Thích → Ưu chuộng > Tin tưởng – Mua

+ Nhận biết: Mức độ nhận biết về sản phẩm hay công ty tới mức độ nào? khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? Từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

+ Hiểu biết: Khách hàng mục tiêu hiểu như thế nào về sản phẩm và công ty, sẽ người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu" khách hàng mục tiêu có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.

+ Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì họ cảm giác và suy nghĩ như thế nào?

+ Ưu chuộng: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Do đó người truyền thông phải cố gắng tạo lên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình như nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đạt được như chất lượng, giá cả, tiện dụng... trong truyền thông.

+ Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá song ý định mua chưa hình thành. Cần phải tác động để tạo lên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm quyết định mua có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế. .

+ Hành động mua: Tuy có ý định mua song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối. Cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện ý định mua của mình.

Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

1.3.2. Xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing

*** Xác lập mục tiêu truyền thông marketing**

Hoạt động xác lập mục tiêu truyền thông marketing được thực hiện sau khi đã xác định được đối tượng truyền thông marketing và thị trường mục tiêu. Mục tiêu truyền thông marketing chính là kết quả mà doanh nghiệp muốn đạt được sau khi thực hiện xong kế hoạch truyền thông marketing.

Có rất nhiều mục tiêu marketing, mỗi doanh nghiệp lại xây dựng cho mình các mục tiêu riêng trong từng giai đoạn hoặc cũng có thể một mục tiêu tiến hành trong thời gian dài. Mục tiêu truyền thông marketing có thể là xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho doanh nghiệp, giá trị của doanh nghiệp; nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp; thông báo những chương trình khuyến mãi sắp tới; giới thiệu sản phẩm mới;... và đôi khi mục tiêu của truyền thông marketing cũng là xử lý các trường hợp khủng hoảng truyền thông. Thông qua các thông điệp truyền thông, phương tiện truyền tin, doanh nghiệp muốn khách hàng biết tới sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp, thuyết phục khách hàng về những ưu điểm của mình so với các đối thủ cạnh tranh, mong muốn khách hàng lưu tâm ưu tiên sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình khi có nhu cầu. Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là phản ứng khách hàng mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ của mình và hài lòng về doanh nghiệp.

*** Xác lập ngân sách truyền thông marketing**

Thiết lập ngân sách là một trong những quyết định quan trọng nhất của truyền thông marketing. Xác lập ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing bao gồm cả quảng cáo và công cụ truyền thông khác theo lý thuyết là một quy trình đơn giản, đã được ứng dụng nhiều trong các hoạt động khác. Có những phương pháp xác lập ngân sách trong thực tế đối với các công ty nói chung và công ty kinh doanh nói riêng gồm: xác định ngân sách truyền thông theo tỷ lệ phần trăm doanh số; theo mục tiêu và nhiệm vụ, cân bằng cạnh tranh và phương pháp theo khả năng.

Xác lập ngân sách theo phần trăm doanh số: Đây là phương pháp công ty xác lập ngân sách truyền thông marketing cho một thương hiệu theo một tỷ lệ cố định trên doanh thu bán hàng trong quá khứ. Phương pháp này thường bị chỉ trích là thiếu tính

logic. Các nhà chỉ trích cho rằng phương pháp này trái ngược với mối quan hệ logic giữa doanh thu và truyền thông marketing. Trong thực tế, các nhà marketing khôn ngoan không sử dụng tỷ lệ phần trăm doanh thu như là phương pháp xác lập ngân sách duy nhất. Thay vì vậy, họ bắt đầu bằng cách sử dụng phương pháp này để xác định ngân sách truyền thông marketing, sau đó điều chỉnh ngân sách dự kiến dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể, chi phí truyền thông marketing của các đối thủ cạnh tranh và tình hình ngân sách hiện tại.

Xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ: Đây là phương pháp được coi là hợp lý nhất và phù hợp nhất trong việc xác lập ngân sách truyền thông marketing. Sử dụng phương pháp này, các nhà quản trị truyền thông marketing phải cụ thể vai trò và nhiệm vụ của quảng cáo hay các công cụ truyền thông marketing khác thực hiện cho một thương hiệu và từ đó để xác lập nên ngân sách. Tóm lại, phương pháp xác định ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ, đúng như tên gọi, tuân theo quy trình cụ thể. Đầu tiên, xác định mục tiêu rõ ràng mà quảng cáo hoặc các công cụ khác của truyền thông marketing được thiết kế để đạt được, sau đó xác định nhiệm vụ cụ thể mà truyền thông marketing cần thực hiện để đạt được những mục tiêu đó. Ngân sách truyền thông tổng thể có thể được xác định bằng chi phí cần thiết để thực hiện những nhiệm vụ đã định. Trong ngắn hạn, quy trình là xác lập mục tiêu — xác định các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt mục tiêu — và xác định những chi phí cần có để thực hiện những nhiệm vụ đó. Kết quả cuối cùng từ cách tiếp cận này là một ngân sách truyền thông marketing được xác định dựa trên một quy trình mang tính hệ thống chứ không phải là kết quả của sự ước tính tùy tiện như theo tỷ lệ % doanh số.

Xác lập ngân sách theo phương pháp cân bằng cạnh tranh: Trong phương pháp xác định ngân sách cân bằng cạnh tranh, các nhà quản lý đưa ra quyết định về ngân sách dựa trên việc xem xét chi phí theo phần trăm doanh thu của đối thủ cạnh tranh. Phương pháp này đặt trọng tâm vào việc đánh giá những hoạt động mà đối thủ cạnh tranh đang thực hiện. Dựa trên thông tin về chi tiêu của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể quyết định không chỉ giữ ngân sách cạnh tranh mà còn có thể đầu tư một lượng tài chính lớn hơn so với mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực truyền thông marketing.

Xác lập ngân sách theo khả năng: Phương pháp theo khả năng là phương pháp mà một công ty chỉ chi tiêu vào truyền thông marketing khoản ngân sách còn lại sau khi

đã phân bổ cho những công việc marketing khác. Khi sử dụng phương pháp này, quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác được xem là một trong những hoạt động không cần thiết so với những hoạt động khác cần phải đầu tư của công ty, do đó nó không được xem là quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của thương hiệu hiện tại và phát triển trong tương lai. Có những lúc ngân sách truyền thông marketing chỉ đơn giản là khoản tiền được cung cấp trong ngắn hạn do sự sụt giảm của doanh số bán. Mỗi lần như thế, các nhà quản trị thương hiệu và sản phẩm lại có hành vi hợp lý là quay lại coi trọng và chi tiêu nhiều cho quảng cáo và các công cụ truyền thông khác. Hơn nữa, trong nhiều trường hợp marketing, nhân viên truyền thông marketing phải đấu tranh chống lại xu hướng của nhà lập kế hoạch tài chính về vấn đề chi tiêu cho truyền thông marketing khi họ coi đó là một hoạt động không cần thiết. Thách thức đối với xác lập ngân sách truyền thông là cần phải chứng minh cho các nhà quản trị thương hiệu về tác động tích cực của quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác đến kết quả kinh doanh. Một khó khăn nữa cho các nhà truyền thông là các nhà lập kế hoạch ngân sách thường có những suy nghĩ sai lệch về tác động và hiệu quả của truyền thông marketing.

1.3.3. Xác lập phối thức truyền thông marketing

Phối thức truyền thông marketing là tổng hợp các công cụ truyền thông marketing được công ty sử dụng đồng thời để tác động vào thị trường mục tiêu.

Các công cụ cơ bản để thực hiện mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp/ tổ chức trong một hỗn hợp công cụ truyền thông thường bao gồm các công cụ truyền thống và các công cụ mới dựa trên công nghệ số bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, marketing tương tác/internet.

Quảng cáo: Quảng cáo được coi như là phương thức được biết đến nhiều nhất và thảo luận nhiều nhất trong truyền thông marketing, có lẽ bởi vì sức lan toả của nó. Nó là một công cụ xúc tiến quan trọng, điển hình là đối với các công ty kinh doanh về sản phẩm hướng tới thị trường tiêu dùng đại trà. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng chủ yếu sử dụng quảng cáo như một phương tiện chính để truyền thông đến khách hàng mục tiêu, bao gồm cả người tiêu dùng cuối cùng và các đối tác bán lẻ và bán buôn tại các địa phương. Quảng cáo cũng có thể được áp dụng bởi các ngành kinh doanh để thúc đẩy nhu cầu cho một loại sản phẩm cụ thể, như là sữa, ví dụ. Các hình thức quảng cáo có thể bao gồm quảng cáo trên truyền hình, radio,

báo chí, tờ rơi, v.v. Mỗi hình thức quảng cáo sẽ mang lại hiệu quả và chi phí khác nhau, đồng thời có thể tiếp cận đến các đối tượng khác nhau.

Xúc tiến bán: Xúc tiến bán là tập hợp các hoạt động truyền thông marketing nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng ngay lập tức, bằng cách cung cấp giá trị thêm hoặc kích lệ sự hỗ trợ từ lực lượng bán hàng, nhà phân phối, hoặc khách hàng cuối cùng. Có hai dạng chính của xúc tiến bán: xúc tiến đối với khách hàng cuối cùng và xúc tiến đối với các trung gian thương mại. Xúc tiến bán đối với khách hàng cuối cùng, tức là người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm hoặc dịch vụ, có nhiều chiến lược khác nhau như việc cung cấp phiếu thưởng, mẫu sản phẩm miễn phí, quà tặng cho khách hàng tiềm năng, giảm giá khi mua số lượng lớn, tổ chức cuộc thi với giải thưởng, và xúc tiến bán thông qua các hoạt động như quay số may mắn. Những công cụ này khuyến khích việc mua sắm ngay lập tức, giúp tăng cường doanh số bán hàng trong thời gian ngắn. Xúc tiến bán đối với các thành viên trong kênh phân phối tập trung vào các đối tác bán buôn, nhà phân phối, và nhà bán lẻ. Các công cụ xúc tiến thương mại như chiết khấu, khuyến khích người bán hàng đạt doanh số bán hàng tốt, và tổ chức hội chợ thương mại được sử dụng để khuyến khích các trung gian thương mại bán hàng và quảng bá sản phẩm của công ty. Trong chiến lược truyền thông, đặc biệt là đối với các công ty cung cấp sản phẩm tiêu dùng đóng gói, xúc tiến bán thường chiếm một phần lớn (60 - 70%) ngân sách truyền thông. Gần đây, nhiều công ty đã chuyển đổi tập trung từ quảng cáo sang xúc tiến bán do sự giảm trung thành với thương hiệu và sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến. Sự gia tăng quyền lực của các nhà bán lẻ cũng là một lý do khác khiến các công ty chú ý đến xúc tiến thương mại hơn để đáp ứng yêu cầu và hỗ trợ từ phía các đối tác kinh doanh của mình.

Quan hệ công chúng PR: Quan hệ công chúng (PR) là một công cụ quan trọng trong các chiến lược truyền thông, ngày càng là một yếu tố quan trọng và hiệu quả. PR không chỉ nhắm đến khách hàng tiềm năng mà còn hướng đến việc xây dựng và quản lý mối quan hệ với nhiều đối tượng khác nhau như tổ chức xã hội, truyền thông, chính quyền, nhà phân phối, nhà cung cấp, và cộng đồng. Mục tiêu của PR là tạo điều kiện thuận lợi để thương hiệu được biết đến và đánh giá tích cực.

Các hoạt động của PR bao gồm:

- Marketing sự kiện và tài trợ: Tận dụng các sự kiện văn hóa, thể thao, và xã hội để quảng bá thương hiệu thông qua sự tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp, cũng như hỗ trợ tài

trợ cho các đối tượng tham gia. Chiến lược này ảnh hưởng mạnh mẽ đến đám đông và tạo ra tình trạng cảm xúc tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu.

- **Hoạt động cộng đồng:** Các hoạt động đa dạng như tham gia các hoạt động từ thiện, lễ khánh thành, động thổ, mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng. Những hoạt động này tạo ấn tượng mạnh mẽ và lưu giữ trong tâm trí người tiêu dùng.

- **Tham gia hội thảo ngành công nghiệp:** Đây là một hoạt động phổ biến để học hỏi về các tiến bộ khoa học kỹ thuật công nghệ mới của ngành và cũng là cơ hội để gặp gỡ đối tác tiềm năng và nhận biết đối thủ cạnh tranh.

- **Ấn phẩm:** Tạo ra các tài liệu như bản tin công ty, brochure, áp phích, tờ rơi, catalogue, phim tự giới thiệu, và các sản phẩm tài trợ. Tổ chức sự kiện, hội thảo, và hội nghị khách hàng cùng với sự hợp tác với những người nổi tiếng.

- **Công cụ khác:** Bao gồm đồng phục công sở, vật dụng văn phòng, chữ ký, con dấu, biểu tượng, và logo.

Bán hàng cá nhân: đây là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và giai đoạn quyết định mua trong quá trình mua hàng. Bán hàng cá nhân là một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hoạt động mua hàng trong tương lai. Khác với quảng cáo, bán hàng cá nhân có sự liên lạc trực tiếp giữa người bán và người mua, sự tiếp xúc trực tiếp (có thể thông qua một số phương tiện truyền thông như điện thoại), từ đó có khả năng xử lý các phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác, bởi vì tác động của việc bán hàng cá nhân có thể đo lường được phản hồi của khách hàng.

Marketing trực tiếp: Một trong những phương thức truyền thông tăng trưởng nhất trong thời gian qua là marketing trực tiếp. Các doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu để tạo ra sự phản hồi hay giao dịch. Marketing trực tiếp bao gồm rất nhiều hoạt động như gửi thư trực tiếp, đặt hàng theo catalog, qua thư, quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại và phản hồi trực tiếp qua gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình và phương tiện truyền thông in ấn (báo giấy và tạp chí). Gần đây, sự tăng trưởng nhanh chóng của Internet đã tạo điều kiện cho sự tăng trưởng của Marketing trực tiếp. Sự thuận tiện của việc mua sắm qua catalog hay qua trang web của công ty và đặt hàng qua thư điện tử, điện thoại hay trực tuyến tạo

điều kiện cho sự phát triển của Marketing trực tuyến.

Marketing tương tác: Truyền thông marketing đã có những sự thay đổi mang tính cách mạng để thích ứng kịp thời với sự thay đổi của thị trường. Những sự thay đổi này được thực hiện nhờ sự phát triển của công nghệ và sự phát triển khác dẫn tới sự tăng trưởng mạnh mẽ của truyền thông mang tính tương tác, điển hình là truyền thông qua internet. Nguyễn Văn Kỳ (2019) đưa ra định nghĩa marketing tương tác là hình thức marketing cho phép xây dựng kênh thông tin giao tiếp đa chiều giữa thương hiệu, công ty với đối tượng khách hàng mà không bị hạn chế về không gian và thời gian, được thực hiện thông qua các phương thức giao tiếp điện tử. Theo đó, doanh nghiệp có thể thực hiện các chương trình marketing tương tác thông qua các kênh truyền thông số, như: Email, Web, Blog, Forum, RSS, Mobile/SMS... Mặc dù marketing tương tác là hình thức marketing trực tiếp, nhưng việc sử dụng rộng rãi khiến nó trở thành một hình thức truyền thông marketing độc lập. Trong không gian trực tuyến, marketing tương tác đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá thông tin và xây dựng hình ảnh thương hiệu thuyết phục.

1.3.4. Thiết kế thông điệp truyền thông marketing

Sau khi đã xác định được đối tượng, ngân sách và phối thức truyền thông marketing, các doanh nghiệp cần thiết kế thông điệp truyền thông marketing.

Thông điệp là thông tin cần truyền đi được biểu đạt dưới nhiều hình thức ngôn ngữ khác nhau, bao gồm hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, âm nhạc, ánh sáng, đồ vật và môi trường vật chất. Sự chọn lựa ngôn ngữ phụ thuộc vào đối tượng và phương tiện truyền thông được sử dụng. Để đạt hiệu quả, nội dung thông điệp cần thu hút sự chú ý, tạo ấn tượng tích cực, kích thích mong muốn và thúc đẩy hành động mua sắm. Trong quá trình thiết kế thông điệp truyền thông marketing, mục tiêu là tạo ra sự chú ý, gây quan tâm, kích thích mong muốn và thúc đẩy người tiêu dùng đến hành động mua sắm. Nội dung thông điệp phải tạo ra động lực và khuyến khích họ thực hiện mua sắm. Thông điệp truyền thông marketing có thể tận dụng cảm xúc như sợ hãi, tội lỗi và áp lực để thúc đẩy quyết định và hành động. Đồng thời, thông điệp cũng là một phần quan trọng của quá trình phát triển khái niệm sản phẩm, thể hiện lợi ích chính mà nhãn hiệu mang lại. Theo thời gian, thông điệp có thể phải điều chỉnh để đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, đặc biệt là khi họ khám phá ra những ứng dụng mới của sản phẩm hoặc khi doanh nghiệp phát hiện ra các lợi ích mới.

Việc thiết kế thông điệp truyền thông marketing cần đảm bảo ba vấn đề sau: Nội dung thông điệp, Kết cấu thông điệp, Hình thức thông điệp.

Nội dung thông điệp: Để thiết kế được nội dung thông điệp truyền thông Marketing, doanh nghiệp cần hình dung được điều muốn nói với công chúng mục tiêu và phản ứng đáp lại mong muốn. Nội dung thông điệp cần xúc tích, ngắn gọn, dễ hiểu để đáp ứng được đa số công chúng.

Doanh nghiệp cần sự sáng tạo để xác định rõ những thông điệp cần truyền đến đối tượng mục tiêu, từ đó tạo ra một phản ứng tích cực từ họ. Quá trình này thường được gọi là "thiết kế lời mời chào" hoặc "xây dựng chủ đề và ý tưởng" theo nhiều cách khác nhau. Dưới đây là một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hoặc lý do mà công chúng cần xem xét hoặc nghiên cứu về sản phẩm:

- Kinh tế: Đề cập đến lợi ích kinh tế của người mua là vấn đề quan trọng và cần được ưu tiên đề cập. Nội dung thông điệp có thể tập trung vào chất lượng, tiện ích, bảo quản và cuối cùng, nhấn mạnh hiệu quả kinh tế để tăng lợi ích cho người tiêu dùng và thúc đẩy quyết định mua sắm.

- Yếu tố quyết định mua: Trong mỗi đơn vị khách hàng, có người đưa ra quyết định và có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Nội dung thông điệp cần được truyền đạt đến những đối tượng này, khai thác chi tiết các yếu tố và tăng cường tính quyền lực để thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua.

- Tình cảm: Đề cập đến lĩnh vực cảm xúc, khai thác các trạng thái như vui vẻ, buồn bã, tức giận, sợ hãi... để tạo ra thông điệp truyền thông có thể tương tác và kết nối với đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự chú ý đối với hướng này có thể có giới hạn trong thời gian và không gian vì tâm trạng của con người thường biến đổi.

Cấu trúc thông điệp: Độ hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc không chỉ vào nội dung mà còn vào cấu trúc của nó. Bố cục của thông điệp cần phải logic và hợp lý để tăng cường sự nhận thức và sự hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

Hình thức thông điệp: Việc truyền đạt thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông đòi hỏi thông điệp phải có hình thức sống động. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần phải mang đặc điểm mới lạ và tương phản. Cả hình ảnh và tiêu đề đều cần có sức lôi cuốn, kích thích và vị trí cũng đóng một vai trò quan trọng.

Hình thức truyền đạt thông điệp phải thực sự sinh động để thu hút sự chú ý, tạo quan tâm, và dễ dàng thuyết phục người mua. Trong lĩnh vực quảng cáo, doanh nghiệp

cần phải đưa ra các quyết định liên quan đến tiêu đề, lời văn, hình ảnh minh họa, màu sắc, và thể hiện theo cách đặc biệt, như tính lạ thường và tương phản.. Kích thước cùng với vị trí của các yếu tố này cũng đóng một vai trò quan trọng, tạo ra sự chú ý và gây ấn tượng mạnh mẽ. Nếu thông điệp được truyền qua phương tiện âm thanh như radio, việc chọn từ ngữ, cách phát âm, và chất lượng giọng đọc cũng là yếu tố quan trọng. Trong trường hợp truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, ngôn ngữ của cơ thể và phong cách cũng đóng góp vào việc truyền đạt thông điệp, như vẻ đẹp và biểu lộ của khuôn mặt, dáng đi, và sự vận động của cơ thể. Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hoặc bao bì, sự xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt thông điệp.

1.3.5. Lựa chọn kênh truyền thông marketing

Để hoạt động truyền thông marketing được hiệu quả, thông điệp truyền thông đến được với người nhận, các doanh nghiệp cần lựa chọn kênh truyền thông marketing thật phù hợp. Có hai kênh truyền thông marketing là kênh truyền thông gián tiếp và kênh truyền thông trực tiếp.

Kênh truyền thông trực tiếp: Đối với kênh truyền thông trực tiếp, có yêu cầu tương tác giữa hai hoặc nhiều bên trực tiếp truyền thông với nhau. Quá trình truyền thông marketing qua kênh này có thể bao gồm sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên và đối tượng, thông qua điện thoại, hoặc thậm chí qua thư từ trong bối cảnh giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả bằng cách cá nhân hóa quá trình giới thiệu và thu thập phản hồi. Kênh truyền thông trực tiếp có thể được phân loại thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu bao gồm nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên bao gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của họ với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội liên quan đến mối quan hệ của người láng giềng, bạn bè, thành viên trong gia đình, và đồng nghiệp, giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các tình huống khi họ đối diện với quyết định mua hàng quan trọng, sản phẩm có rủi ro cao, hoặc liên quan đến địa vị và phong cách sống của người tiêu dùng.

Kênh truyền thông gián tiếp: Các kênh truyền thông gián tiếp là tập hợp định hướng các phương cách truyền thông, truyền đi các thông điệp mà không có sự tiếp xúc hay phản hồi cá nhân. Các kênh truyền thông gián tiếp này bao gồm các phương tiện

truyền thông đại chúng và chọn lọc; bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm những phương tiện ấn phẩm (báo, tạp chí, thư trực tiếp), những phương tiện truyền thông điện tử mới (radio, TV, online, mạng xã hội,...), những phương tiện trưng bày (bảng quảng cáo, bảng hiệu) nhằm hướng tới tập người nhận chuyên biệt

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra, củng cố và kích đẩy xu hướng mua và tiêu thụ mặt hàng. Do vậy, các quy hoạch nội thất của cửa hàng, địa điểm phân bố, tính trật tự của nhân viên bán, trạng thái nhộn nhịp ở gian thương mại là yếu tố tạo lập bầu không khí thương trường.

Các sự kiện là những vụ việc có chủ tâm nhằm truyền thông những thông điệp đặc biệt đến tập người nhận trọng điểm. Bộ phận quan hệ công chúng sắp xếp các cuộc họp báo hay những buổi khai mạc trọng thể nhằm đạt những hiệu năng truyền thông marketing rõ ràng đến khách hàng.

1.3.6. Tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing

Để đảm bảo hiệu quả cao trong hoạt động truyền thông marketing sản phẩm, quan trọng là phải xây dựng một kế hoạch truyền thông rõ ràng và cụ thể. Như vậy, khi triển khai các hoạt động truyền thông mới, sẽ tránh được sự chông chéo và khó khăn không mong muốn.

Cụ thể, triển khai hoạt động truyền thông marketing sẽ bao gồm những công việc sau:

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu có nhận được tin hay không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì?, thái độ của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của công ty và sau khi công ty đã nhận được thông tin... Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các biện pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

1.3.7. Kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing

Sau khi thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, những chuyên gia truyền thông cần phải đo lường hiệu quả của chúng đối với công chúng mục tiêu so với mục tiêu và yêu cầu truyền thông. Họ cần kiểm tra liệu công chúng có nhận ra hay nhớ về sản phẩm,

họ đã tiếp xúc với nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ những điểm nào, và cảm nhận của họ về sản phẩm đó. Đồng thời, cần đánh giá thái độ hiện tại và trước đó của công chúng đối với sản phẩm và công ty. Ngoài ra, những chuyên gia cần thu thập thông tin về hành vi và phản ứng của công chúng, như số lượng người đã mua sản phẩm, sự hài lòng, và việc chia sẻ thông tin về sản phẩm với người khác. Để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của chiến lược truyền thông, công ty thường xuyên lên danh sách các chỉ số cần kiểm tra, xác định tần suất kiểm tra cụ thể, và sử dụng các công cụ đánh giá để đo lường tác động và thu thập phản hồi từ người nhận thông điệp truyền thông. Việc đánh giá nhanh chóng có thể thực hiện được trong ngắn hạn, nhưng cũng quan trọng là theo dõi tác động của chiến lược truyền thông trong thời gian dài, vì hình ảnh thương hiệu có thể ảnh hưởng đến thế hệ sau thông qua việc ghi nhớ của người tiêu dùng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing

1.4.1. Yếu tố môi trường vĩ mô

Môi trường kinh tế

Thực tế của nền kinh tế và xu hướng dự kiến trong tương lai không chỉ tác động đến hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp mà còn liên quan đến các hoạt động truyền thông marketing. Các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường kinh tế bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái, và tỷ lệ lạm phát. Cụ thể, trong môi trường có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, doanh nghiệp có cơ hội mở rộng sản xuất kinh doanh, ngược lại, khi nền kinh tế giảm sút hoặc suy thoái, chi phí tiêu dùng giảm và cạnh tranh trở nên khốc liệt, dẫn đến cuộc cạnh tranh giá và truyền thông về giá trở nên quan trọng. Tương tự, sự gia tăng lạm phát trong nền kinh tế có thể làm tăng rủi ro cho các dự án đầu tư, khiến doanh nghiệp giảm đầu tư vào các chiến lược truyền thông marketing.

Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường này bao gồm chính phủ, luật pháp, chính trị và tổ chức xã hội, ảnh hưởng đến doanh nghiệp theo các hướng khác nhau và trong từng giai đoạn thời kỳ. Những yếu tố này có thể tạo ra cơ hội mới, song đồng thời cũng có khả năng làm trở ngại, thậm chí gây rủi ro đối với doanh nghiệp. Chính phủ, là chủ thể tiêu dùng quan trọng nhất trong nền kinh tế của các quốc gia, đặc biệt là khi giữ vững ổn định về chính trị và duy trì chính sách luật pháp nhất quán, luôn là yếu tố quyết định thu hút sự quan tâm và đầu tư từ phía các nhà đầu tư. Hệ thống luật pháp được hoàn thiện cũng đóng vai trò quan trọng, tạo ra cơ sở để doanh nghiệp hoạt động ổn định và bền vững trong môi trường kinh doanh. Các quy định về quảng cáo, quyết định thuế, lệ phí, luật doanh

ngiệp, và các yếu tố khác sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của doanh nghiệp, tác động trực tiếp đến quyết định về hoạt động truyền thông marketing.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là yếu tố có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh biến đổi khí hậu và xu hướng tiêu dùng xanh. Các yếu tố tự nhiên bao gồm điều kiện khí hậu, thời tiết, tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường và các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường.

Sự thay đổi của môi trường tự nhiên buộc các doanh nghiệp phải quan tâm hơn đến việc phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời điều chỉnh thông điệp truyền thông theo hướng nhấn mạnh tính “xanh”, “sạch” và “bền vững”. Đối với các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm – đồ uống như Vinamilk, yếu tố tự nhiên còn ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn nguyên liệu (như sữa tươi, thức ăn cho bò, nguồn nước sạch...). Vì vậy, các chiến dịch truyền thông của công ty thường hướng đến việc quảng bá hình ảnh sản phẩm an toàn, tự nhiên, gắn liền với môi trường sinh thái.

Bên cạnh đó, nhận thức của người tiêu dùng về bảo vệ môi trường ngày càng cao khiến doanh nghiệp phải lựa chọn kênh, phương tiện và hình thức quảng cáo phù hợp, hạn chế lãng phí và ô nhiễm, hướng đến mô hình truyền thông xanh – vừa đảm bảo hiệu quả tiếp thị vừa thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Yếu tố khoa học công nghệ

Yếu tố khoa học công nghệ có ảnh hưởng to lớn và trực tiếp đến hoạt động truyền thông marketing của các lĩnh vực và ngành khác nhau trong doanh nghiệp. Thực tế trên thế giới đã chứng minh rằng sự biến đổi trong lĩnh vực khoa học công nghệ không chỉ tạo ra sự thay đổi, mà thậm chí làm mất đi nhiều lĩnh vực kinh doanh, đồng thời cũng tạo ra nhiều cơ hội mới. Sự chuyển đổi này ảnh hưởng đến chu kỳ sản phẩm và dịch vụ, đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp phải liên tục quan tâm và thích ứng với sự thay đổi này.

Sự phát triển của khoa học công nghệ làm thay đổi cách thức hoạt động marketing và các công cụ, phương tiện truyền thông marketing của DN thực hiện chuyển dần sang với marketing online. Việc áp dụng các thành tựu của khoa học công nghệ sẽ giúp cho các DN tăng năng suất lao động, cải tiến chất lượng sản phẩm, hạ thấp chi phí sản xuất, tăng lợi nhuận kinh doanh. Doanh nghiệp nào biết tận dụng những tiến bộ khoa học công nghệ trong việc triển khai các chương trình, kế hoạch marketing thì doanh nghiệp đó sẽ có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Môi trường văn hoá – xã hội

Môi trường văn hoá – xã hội bao gồm hệ thống các giá trị, chuẩn mực, phong tục, tập quán và lối sống được hình thành và duy trì trong xã hội. Đây là yếu tố ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng và nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động truyền thông marketing.

Sự thay đổi trong lối sống, mức độ quan tâm đến sức khỏe, xu hướng hướng về sản phẩm “xanh”, “sạch”, an toàn, thân thiện với môi trường là những yếu tố mà doanh nghiệp cần lưu ý khi xây dựng thông điệp truyền thông. Đối với Vinamilk, việc gắn thương hiệu với giá trị truyền thống “vì sức khỏe và hạnh phúc của người Việt” thể hiện sự am hiểu văn hoá dân tộc và định vị hình ảnh thân thiện, gần gũi trong tâm trí người tiêu dùng. Ngoài ra, các hoạt động truyền thông mang tính cộng đồng, tài trợ giáo dục và an sinh xã hội cũng giúp doanh nghiệp củng cố uy tín thương hiệu trong xã hội Việt Nam hiện đại.

Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học phản ánh các đặc điểm về dân số như quy mô, cơ cấu độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn và phân bố dân cư. Đây là yếu tố nền tảng quyết định đến quy mô và cơ cấu thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, dân số trẻ chiếm tỷ lệ lớn và có xu hướng tăng nhanh nhóm khách hàng thuộc thế hệ Gen Z và Millennials, những người có hành vi tiêu dùng năng động và nhạy bén với các kênh truyền thông số. Bên cạnh đó, sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người và ý thức chăm sóc sức khỏe giúp mở rộng nhu cầu tiêu thụ sữa và sản phẩm dinh dưỡng.

1.4.2. Yếu tố môi trường vi mô

1.4.2.1. Yếu tố thuộc về môi trường ngành kinh doanh

Đối thủ cạnh tranh

Có nhiều cách cạnh tranh khác nhau giữa các doanh nghiệp trên thị trường. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong một ngành sản xuất thường kết nối với các yếu tố chủ yếu như cơ cấu cạnh tranh trong ngành, tình hình nhu cầu của thị trường, và nhiều yếu tố khác. Khi doanh nghiệp quyết định chọn một chiến lược truyền thông marketing, họ cần xem xét các yếu tố như số lượng đối thủ cạnh tranh, có phải là cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp, mức độ nhận thức của khách hàng, các chi phí cố định, và khả năng tài chính của các đối thủ cạnh tranh. Tất cả những yếu tố này đều có ảnh hưởng trực tiếp

đến chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp.

Khách hàng

Mục tiêu của mọi doanh nghiệp là khách hàng, bởi có khách hàng doanh nghiệp mới có doanh thu và từ đó tạo ra được lợi nhuận. Khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của công ty là một phần của môi trường bên ngoài. Tóm lại khách hàng là trọng tâm của mọi hoạt động kinh doanh trên thị trường, các doanh nghiệp phải làm nhiều hình thức để nhân viên thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, cần xem xét các phân khúc khách hàng để đảm bảo sử dụng công cụ và chiến lược triển khai chương trình truyền thông marketing phù hợp. Đối tượng khách hàng có thể bao gồm hộ gia đình, người tiêu dùng cá nhân hoặc các đối tác thương mại. Cách tiếp cận và xây dựng một chương trình truyền thông marketing dành cho nhà bán buôn sẽ khác biệt so với chương trình hướng đến người tiêu dùng hộ gia đình. Điều này thể hiện rõ sự ảnh hưởng trực tiếp của đối tượng tiêu dùng đến chiến lược truyền thông marketing cụ thể.

Nhà cung cấp

Nhà cung cấp là một trong những yếu tố quan trọng trong môi trường vi mô, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng duy trì hoạt động sản xuất – kinh doanh cũng như các chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp. Nhà cung cấp đảm bảo đầu vào về nguyên vật liệu, hàng hóa, thiết bị, công nghệ và dịch vụ hỗ trợ cho quá trình sản xuất và truyền thông của doanh nghiệp.

Khi doanh nghiệp có mối quan hệ ổn định, tin cậy với nhà cung cấp, họ có thể duy trì chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý và đảm bảo tiến độ cung ứng. Điều này giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín và tăng hiệu quả cho các hoạt động truyền thông marketing. Ngược lại, nếu nguồn cung bị gián đoạn hoặc chất lượng nguyên liệu không ổn định, chiến dịch truyền thông có thể bị ảnh hưởng do không đảm bảo được cam kết với khách hàng.

Đối với Vinamilk, các nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào (như sữa tươi, bao bì, thiết bị công nghệ chế biến, dịch vụ quảng cáo và truyền thông) đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Việc hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp uy tín không chỉ giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn hỗ trợ Vinamilk triển khai các chiến dịch truyền thông một cách đồng bộ, nhất quán và hiệu quả hơn.

Trung gian marketing

Là những đối tác hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm, phổ biến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tới tay khách hàng. Trung gian

thương mại bao gồm những đại lý, thương nhân, môi giới,... Đối với truyền thông marketing hoạt động trung gian thương mại rất quan trọng bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động xúc tiến bán (khuyến mãi), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp của doanh nghiệp, bên cạnh đó tạo ra phần lớn doanh thu cho doanh nghiệp.

Các trung gian phân phối sản phẩm bao gồm các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới. Các trung gian này sẽ tạo nên sự thuận lợi về địa điểm mua bán cho khách hàng (có sản phẩm sẵn có tại nơi cư trú của khách hàng khiến họ không phải chờ đợi để tiếp cận được sản phẩm) tạo ra sự tiện lợi về không gian, thời gian và sự chọn lựa.

Các cơ sở hỗ trợ cho hoạt động phân phối bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi, vận tải, mặt bằng,... hỗ trợ công ty trong quá trình vận chuyển, lưu trữ hàng hoá trước khi đến tay khách hàng. Điều này khiến cách doanh nghiệp phải cân nhắc trước khi quyết định hình thức và phương tiện vận chuyển nào để tiết kiệm được chi phí mà vẫn đảm bảo tốc độ và độ an toàn.

Ngoài ra còn có các trung gian tài chính ngân hàng, các cơ sở tín dụng, công ty bảo hiểm,... để đảm bảo cho các hoạt động mua bán của công ty diễn ra thuận lợi.

Công chúng trực tiếp

Công chúng trực tiếp có ảnh hưởng sâu rộng đến hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing, bởi họ vừa là đối tượng tiếp nhận vừa là nhân tố tham gia định hình và lan tỏa thông điệp. Trước hết, khách hàng – trung tâm của mọi chiến lược marketing – quyết định nội dung và cách thức truyền thông, bởi doanh nghiệp chỉ có thể xây dựng thông điệp hiệu quả khi dựa trên nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng thực tế của họ. Thông qua phản hồi, đánh giá và sự tham gia trên các nền tảng truyền thông số, khách hàng không chỉ là người tiêu thụ mà còn trở thành kênh truyền thông thứ cấp góp phần lan truyền hoặc làm suy yếu thông điệp. Bên cạnh đó, đối thủ cạnh tranh cũng là một dạng công chúng trực tiếp tác động đến cách thức doanh nghiệp triển khai truyền thông. Mức độ cạnh tranh, ngân sách quảng cáo hay chiến lược định vị của các đối thủ buộc doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và tìm kiếm sự khác biệt trong thông điệp và kênh truyền tải. Ngoài ra, các trung gian thương mại như nhà phân phối, đại lý, siêu thị và cả tổ chức tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc đưa thông điệp tới khách hàng thông qua các hoạt động xúc tiến bán, trưng bày sản phẩm hay chương trình đồng thương hiệu. Như vậy, công chúng trực tiếp không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn nội dung, kênh và phương tiện truyền thông, mà còn quyết định tính lan tỏa, mức độ tin cậy và hiệu quả tổng thể của chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp.

1.4.2.2. Yếu tố thuộc về môi trường nội bộ doanh nghiệp

Sứ mệnh và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp

Khi tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh, mỗi doanh nghiệp đều xác định sứ mệnh và mục tiêu riêng của mình. Mỗi cấp quản lý cần có sự hiểu biết sâu sắc về sứ mệnh của doanh nghiệp mà họ đang quản lý. Mục tiêu hoặc sứ mệnh của doanh nghiệp không chỉ là một yếu tố nội tại quan trọng mà còn có ảnh hưởng lớn đến các bộ phận chuyên môn như sản xuất, tài chính kinh doanh, và truyền thông marketing. Nếu doanh nghiệp chủ trương đổi mới sáng tạo sản phẩm thì truyền thông marketing của doanh nghiệp sẽ tập trung vào truyền thông cho sản phẩm mới. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, mục tiêu an toàn thì việc truyền thông marketing ở các doanh nghiệp này còn hạn chế thậm chí không được triển khai.

Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp

Đối với các nhóm sản phẩm mục tiêu khác nhau, việc phát triển các chiến dịch truyền thông marketing riêng biệt là cần thiết. Ví dụ, đối với hàng hoá tiêu dùng nhanh, hiệu suất mua sắm và những đặc điểm độc đáo của sản phẩm thường đặt ra ảnh hưởng lớn đến chiến dịch truyền thông. Trong khi đó, đối với hàng hoá công nghiệp, quá trình tiếp cận truyền thông marketing sẽ mang một phong cách khác.

Những công ty cung cấp sản phẩm tiêu dùng thường phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo của nhà sản xuất và các hình thức trưng bày sản phẩm tại các cửa hàng. Quá trình tiếp thị cá nhân chơi một vai trò tương đối yếu trong trường hợp này. Tích hợp tiếp thị này thường là lựa chọn tối ưu, vì các sản phẩm tiêu dùng nhanh thường được phân phối rộng rãi và không đòi hỏi sự giải thích hoặc chứng minh đặc biệt nào.

Văn hoá doanh nghiệp

Không chỉ là kết quả của quá trình hình thành và phát triển từ những ngày đầu thành lập, văn hóa doanh nghiệp là sự hòa nhập của tất cả các thành viên, từ người đứng đầu doanh nghiệp đến nhân viên, đã cùng nhau vượt qua vô số khó khăn để xây dựng thành công thương hiệu ngày nay. Tài sản vô giá của doanh nghiệp là truyền thống và những sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu uy tín, đồng thời là nguồn tự hào của từng nhân viên. Mỗi người luôn tự nhắc nhở về sứ mệnh bảo tồn uy tín và danh tiếng thương hiệu của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp cũng thể hiện qua cách mà giới chủ và ban lãnh đạo tương tác với người lao động. Nhiều chủ doanh nghiệp đã mắc sai lầm khi tập trung quá mức vào việc tận dụng tối đa nguồn nhân lực mà quên mất việc đầu tư vào bồi dưỡng, tái tạo, và quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của người lao động, gây ra sự thiếu đồng thuận trong doanh nghiệp.

Chương 2 - THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM - VINAMILK

2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần sữa Việt Nam

2.1.1. Giới thiệu khái quát về Công ty cổ phần sữa Việt Nam

Tên công ty:

Tên Tiếng Việt: Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam

Tên tiếng Anh: Vietnam Dairy Products Joint Stock Company Tên gọi tắt: Vinamilk

Mã số thuế: 0300588569 đăng ký năm 2003 được cấp bởi chi cục thuế Hồ Chí Minh.

Trụ sở chính: Số 10 phố Tân Trào, phường Tân Phú, quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh.

Logo và Slogan:

Logo

Hình 2.1 Logo của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)



Nguồn: <https://www.vinamilk.com.vn/>

Ý nghĩa logo: Tổng thể logo Vinamilk là sự phối hợp hài hòa của tone trắng – xanh và những biểu tượng với những thông điệp ý nghĩa tạo nên dấu ấn trong mắt người tiêu dùng. Ngoài biểu tượng của hãng khá ấn tượng, thương hiệu còn được nhớ đến với những hình ảnh cánh đồng cỏ xanh bát ngát và những chú bò vui vẻ nhảy múa, hát ca truyền tải thông điệp về sự gần gũi thiên nhiên, nguồn nguyên liệu sữa tươi chất lượng.

Slogan: Vinamilk —Vươn cao Việt Nam.

Tâm nhìn của doanh nghiệp là —Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần.

Điểm nhấn theo thời gian - Lịch sử hình thành và phát triển:

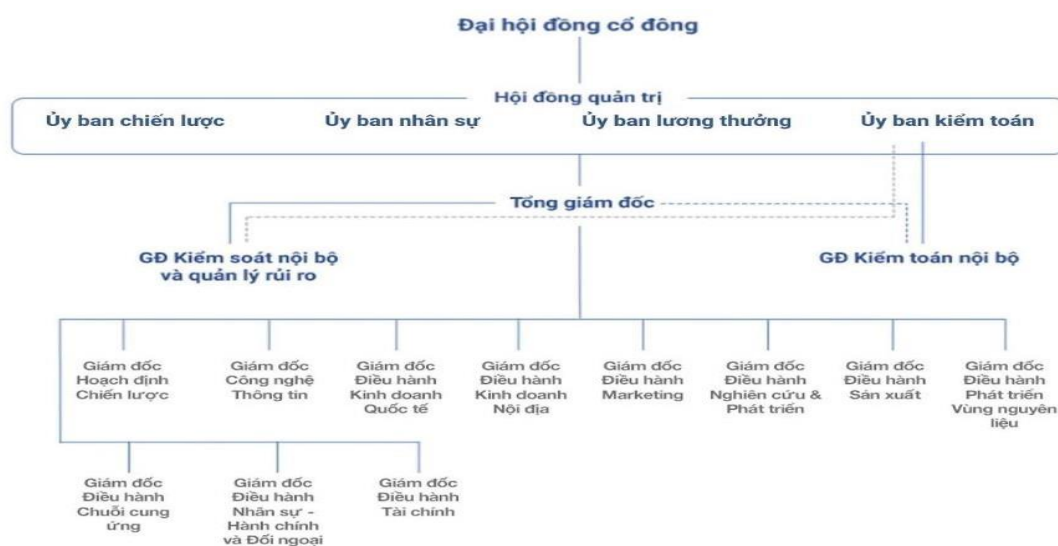
Công ty trải qua gần 50 năm hình thành và phát triển, đạt được nhiều dấu mốc quan trọng. Công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk) được thành lập năm 1976 dựa trên cơ sở tiếp nhận 3 nhà máy sữa do chế độ cũ để lại, gồm : Nhà máy sữa Thống Nhất (tiền thân là nhà máy Foremost); Nhà máy sữa Trường Thọ (tiền thân là nhà máy Cosuvina); Nhà máy sữa Bột Dielac (tiền thân là nhà máy sữa bột Nestle') (Thụy Sĩ).

Năm 1985, 1991, 1996,... nhận được nhiều huy chương Lao động được nhà nước trao tặng. Từng bước, năm 1995 khánh thành được nhà máy sữa đầu tiên ở Hà Nội, sau đó là nhà máy sữa ở Cần Thơ năm 2001, năm 2003 và 2005 lần lượt là Bình Định, Sài Gòn và Nghệ An, khánh thành được nhà máy sữa đầu tiên và duy nhất tại Campuchia ... Bên cạnh đó còn ra mắt nhiều sản phẩm đầu tiên tại Việt Nam như sữa tươi 100% A2 ... Đánh dấu sự phát triển đó, năm 2006 đã có trang trại bò sữa đầu tiên tại Tuyên Quang ... Trải qua nhiều năm phát triển, công ty đã mở rộng nhiều dự án, nhiều quốc gia và đạt được những thành tích đáng kể trên thị trường sữa không chỉ ở Việt Nam mà còn ở trên thế giới. Khi tròn 45 năm thành lập, vào năm 2021, Vinamilk không chỉ là doanh nghiệp dinh dưỡng hàng đầu tại Việt Nam mà còn khẳng định vị thế mạnh mẽ của mình như một Thương hiệu Quốc gia trên bản đồ ngành công nghiệp sữa toàn cầu. Công ty đã vươn lên trong danh sách 40 công ty sữa có doanh thu cao nhất trên thế giới (theo thống kê của Plimsoll, Anh).

Lĩnh vực hoạt động: sản xuất, bán buôn, bán lẻ các sản phẩm chế phẩm từ sữa.

Cơ cấu tổ chức:

Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Vinamilk



Nguồn: công ty cổ phần Sữa Việt Nam

Sơ đồ tổ chức của Vinamilk được thể hiện một cách chuyên nghiệp và phân bổ phòng ban một cách khoa học và hợp lý, phân cấp cụ thể trách nhiệm của mỗi thành viên và phòng ban trong công ty. Sơ đồ tổ chức giúp cho doanh nghiệp hoạt động một cách hiệu quả nhất, giúp các phòng ban phối hợp nhau chặt chẽ để cùng tạo nên một Vinamilk vững mạnh. Dựa vào sơ đồ cơ cấu tổ chức của Vinamilk, tổ chức này được tổ chức thành các cấp quản trị theo thứ tự bao gồm cấp quản trị tối cao, cấp quản trị trung gian, cấp quản trị cơ sở và nhân viên công ty. Bên cạnh đó, các phòng ban của Vinamilk đều có những nhân sự chủ chốt, chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của tổ chức, phòng ban đó.

Trong đó phòng Marketing của Vinamilk chịu trách nhiệm xây dựng mục tiêu, chiến lược cho các ngành hàng. Trực tiếp tổ chức việc triển khai thực hiện các kế hoạch Marketing của nhóm ngành hàng và các nhãn hiệu trong nhóm ngành hàng theo chiến lược đã đề ra nhằm đạt mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận và sự phát triển trong dài hạn của cả nhóm nhãn hiệu dựa trên những phân tích, đánh giá liên tục về nhãn hiệu, thị trường và tâm lý người tiêu dùng.

Cơ cấu tổ chức của Vinamilk mang lại nhiều ưu điểm, bao gồm việc có một hệ thống chỉ thị chặt chẽ từ cấp lãnh đạo cao nhất, tập trung công việc và truyền thông dễ dàng; sự chuyên môn hóa mạnh mẽ tại từng chức năng, vị trí giúp tối ưu hóa ưu thế chuyên môn; phân cấp rõ ràng giúp quản lý nhân sự dễ dàng hơn. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số nhược điểm như tranh cãi và mâu thuẫn giữa các đơn vị chức năng, sự kéo dài của quy trình chuyển giao công việc, và gánh nặng trách nhiệm lớn đối với lãnh đạo các phòng ban.

Nguồn lực của doanh nghiệp:

Công ty cổ phần sữa Việt Nam được đánh giá là có nguồn lực tài chính và cơ sở vật chất mạnh, có vốn điều lệ giai đoạn 2020 - 2024 đã tăng từ 17.417 tỷ lên 21.300 tỷ đồng. Cơ sở vật chất thì có nhiều nhà máy, trang trại sản xuất sữa và nhiều công ty con khác nhau như Mộc Châu, công ty cổ phần đường Việt Nam ... không những vậy còn có những công ty con ở nước ngoài ở Mỹ, Ba Lan ... Ngoài ra, đội ngũ nhân sự cũng lớn, trong đó có nhiều nhân sự ở vị trí chuyên môn cao. Đối với thống kê thực tế, Vinamilk luôn đề cao tuyển dụng những đội ngũ nhân viên có chuyên môn tay nghề kỹ thuật cao với số lượng chỉ 26% là đối tượng lao động là ở trình độ phổ thông, cùng 29% có trình độ trung cấp, các đối tượng lao động còn lại hầu hết đều đã có bằng tốt nghiệp Cao Đẳng, Đại học và Cao học. Không chỉ phân phối can đảm và mạnh mẽ trong nước với mạng lưới khoảng chừng 183 nhà phân phối và gần 94.000 điểm bán hàng trên khắp 64 tỉnh thành phố, những loại sản phẩm sữa Vinamilk còn được xuất khẩu ra quốc tế như : Mỹ, Ba Lan, Đức, Pháp, Canada, Khu vực Đông Nam Á, Philippines, Campuchia, Iraq ... Tính đến thời điểm hiện tại, sản phẩm của Vinamilk đã được xuất khẩu đến hơn

40 quốc gia trên thế giới, bao gồm khu vực Đông Nam Á, Trung Đông, Châu Phi và các nước khác.

Cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại là một trong những thành tố quan trọng góp phần đảm bảo chất lượng sản phẩm. Vinamilk có 13 nhà máy ở ba miền, 03 văn phòng, 02 xí nghiệp kho vận, 01 trung tâm thu mua sữa tươi Củ Chi, 01 phòng khám, nhiều công ty con và công ty liên kết nội địa, nước ngoài. Vì thế, Vinamilk luôn đổi mới, đầu tư các dây chuyền thiết bị và công nghệ sản xuất hiện đại, tiên tiến nhất ở mức độ toàn cầu từ các nước có công nghệ và thiết bị ngành sữa phát triển, như Thụy Điển, Mỹ, Đan Mạch, Hà Lan, Pháp, Đức, Thụy Sĩ... Gần đây, ngoài việc phát triển các sản phẩm mới mang lại nhiều lợi ích về sức khỏe cho người sử dụng, Vinamilk còn đầu tư lắp đặt hệ thống kho lạnh, xe lạnh, tủ lạnh cho nhà phân phối và các đại lý lẻ trên cả nước, nhằm bảo quản tốt nhất chất lượng sản phẩm khi đến người tiêu dùng cuối cùng.

2.1.2. Tình hình kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần sữa Việt Nam giai đoạn 2022-2024

Theo số liệu báo cáo tài chính trong vòng 3 năm trở lại đây, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần sữa Việt Nam có một số biến động đáng kể.

Bảng 2.1 : Một số chỉ tiêu tài chính Vinamilk 2022–2024

(Đơn vị: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	So sánh 2023– 2022 (%)	So sánh 2024– 2023 (%)
Tổng tài sản	48.482.664	50.000.000	55.000.000	3,13	10
Doanh thu bán hàng & dịch vụ	60.075.000	60.479.000	61.783.000	0,67	2,16
Doanh thu từ hoạt động khác	4.469	5.000	5.500	11,88	10
Lợi nhuận sau thuế	8.578.000	9.019.000	9.453.000	5,14	4,81

Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty cổ phần Sữa Việt Nam 2022, 2023, 2024

Dựa trên số liệu kinh doanh giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy tình hình hoạt động của Vinamilk duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định, song vẫn tồn tại một số điểm cần lưu ý. Trước hết, về quy mô tài sản, doanh nghiệp đã không ngừng mở rộng với mức tăng 3,13% trong năm 2023 và tiếp tục tăng mạnh 10% trong năm 2024. Điều này phản ánh chiến lược đầu tư và tích lũy vốn dài hạn nhằm củng cố năng lực sản xuất, đồng thời mở rộng cơ sở hạ tầng và thị trường. Tuy nhiên, sự gia tăng về tài sản chưa thực sự tương xứng với tốc độ tăng trưởng doanh thu. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ – nguồn thu chủ lực – chỉ tăng 0,67% trong giai đoạn 2022–2023 và 2,16% trong giai đoạn 2023–2024, cho thấy thị trường sữa nội địa có dấu hiệu bão hòa, sức tăng trưởng hạn chế và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Bên cạnh đó, doanh thu từ các hoạt động khác lại có sự tăng trưởng ấn tượng, đạt 11,88% trong năm 2023 và duy trì mức tăng 10% trong năm 2024. Mặc dù giá trị tuyệt đối còn nhỏ, nhưng sự ổn định này chứng tỏ Vinamilk đã từng bước đa dạng hóa nguồn thu, giảm phụ thuộc hoàn toàn vào mảng kinh doanh cốt lõi. Về lợi nhuận sau thuế, công ty vẫn giữ được đà tăng trưởng tích cực, lần lượt tăng 5,14% và 4,18% qua hai năm. Đáng chú ý, tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng doanh thu, phản ánh khả năng quản lý chi phí hiệu quả cũng như việc nâng cao biên lợi nhuận trong bối cảnh doanh thu tăng chậm.

Vinamilk đã chứng minh được nền tảng tài chính vững chắc và hiệu quả hoạt động ổn định trong giai đoạn nghiên cứu. Tuy nhiên, sự chững lại của doanh thu bán hàng đặt ra yêu cầu cần thiết về chiến lược đổi mới sản phẩm, khai thác thị trường quốc tế và mở rộng danh mục kinh doanh để duy trì tăng trưởng bền vững trong tương lai.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam

2.2.1. Yếu tố môi trường kinh doanh vĩ mô

Môi trường vĩ mô là những yếu tố xã hội rộng lớn tác động đến hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk. Đó là các yếu tố (chính) như nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, pháp luật và văn hoá.

Môi trường văn hoá - xã hội và nhân khẩu

Việt Nam là một nước nằm trong khu vực Đông Nam Á, chịu ảnh hưởng nhiều năm đô hộ của thực dân phong kiến phía Bắc, nên đến thời điểm hiện tại Việt Nam vẫn đang sống và sinh hoạt chủ yếu theo lối sống phương Đông. Chính vì vậy thói quen sử dụng sữa, đặc biệt là trong bữa ăn vẫn không phải là phổ biến. Tuy nhiên trong những

năm gần đây, phần lớn các sản phẩm của Vinamilk đã được đón nhận và sử dụng hằng ngày nhiều hơn, đặc biệt là đối tượng trẻ em. Nhu cầu các sản phẩm sữa và đồ uống tăng, được thể hiện rõ qua mức tiêu thụ hàng tháng của các mặt hàng chính của Việt Nam (kg, lít). Khi đời sống của người dân được nâng cao hơn, thì họ cũng quan tâm hơn tới vấn đề bảo vệ sức khỏe và các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Trước đây, mọi người chỉ biết tới sữa mẹ nó là nguồn dinh dưỡng ban đầu cho trẻ sơ sinh ăn trước khi chúng có thể tiêu hóa các loại thực phẩm khác. Nhưng ngày nay với nhu cầu của hầu hết mọi lứa tuổi, mọi tầng lớp trong xã hội và nền khoa học phát triển đã có rất nhiều loại sữa ra đời với công dụng khác nhau có khả năng đáp ứng hết tất cả nhu cầu của người tiêu dùng. Khi nhu cầu của phần lớn người dân thay đổi, thì hoạt động truyền thông marketing cũng cần thay đổi để đáp ứng, môi trường văn hoá xã hội ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của khách hàng. Xu hướng toàn cầu hoá, ảnh hưởng của việc người dân có xu hướng thích tiêu dùng các sản phẩm từ nước ngoài cũng có liên quan tới hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam.

Việt Nam đứng thứ 3 trong xếp hạng tỷ lệ sinh cao (%) trong các nước Châu Á. Với hơn 101 triệu người, dân số Việt Nam đang duy trì ở mức cao và liên tục gia tăng trong những năm gần đây. Trong số này, gần 40% dân số sinh sống tại khu vực thành thị. Độ tuổi trung bình của Việt Nam hiện nay cũng khá trẻ, không cao so với các nước phát triển khác. Với dân số đông đúc và mật độ dân số cao, thị trường này được đánh giá là một thị trường tiêu thụ sản phẩm với quy mô rộng lớn. Sự di cư từ khu vực nông thôn đến các khu vực đô thị lớn dự kiến sẽ có ảnh hưởng lớn đến thói quen tiêu dùng trong nhiều năm tới. Đời sống ngày càng phát triển, tạo ra nhiều lựa chọn mua sắm hàng hóa, đặc biệt là những sản phẩm thiết yếu cho cuộc sống hàng ngày. Với quy mô thị trường lớn như vậy, Vinamilk xác định thị trường nội địa là trọng tâm phát triển, đồng thời là nền tảng để mở rộng vào các thị trường quốc tế sẵn có và khám phá thêm. Bên cạnh đó, hơn 60% dân số vẫn ở khu vực nông thôn, vì vậy Vinamilk cần có hoạt động truyền thông cho những đối tượng khách hàng ở khu vực này.

Môi trường chính trị - pháp luật

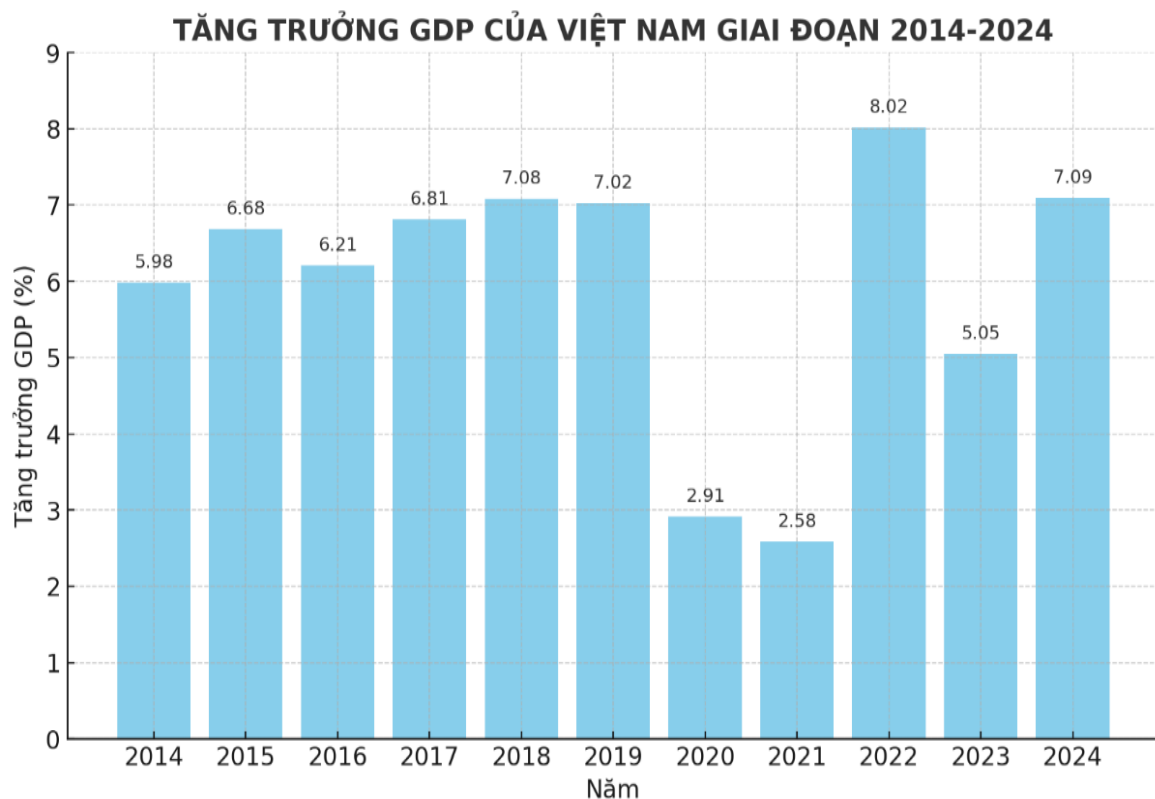
Nền kinh tế của Việt Nam đặc trưng bởi sự đa dạng và hoạch định theo cơ chế xã hội chủ nghĩa, với sự quan trọng của các thành phần hàng hoá. Môi trường chính trị và pháp luật ngày càng thuận lợi, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, trong đó có Vinamilk. Điều đặc biệt là vai trò của Việt Nam trên trường quốc tế đang trở nên quan trọng hơn, điều này đồng thời là thách thức và cơ hội cho Vinamilk khi phải cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu vào Việt Nam.

Ngoài những yếu tố về mặt chính trị, các yếu tố về mặt pháp luật cũng ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam. Hoạt động truyền thông marketing của công ty Cổ phần Sữa Việt Nam chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các quy định của Luật quảng cáo, Luật cạnh tranh, Luật sở hữu trí tuệ, Luật bảo vệ người tiêu dùng, Luật lao động...

Môi trường kinh tế

Đây là môi trường có ảnh hưởng phần lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và hoạt động truyền thông marketing nói riêng.

Tăng trưởng kinh tế: Với tỷ lệ tăng trưởng ở mức 2,5% đến 3,5% mỗi năm trong suốt 30 năm qua, ngành nông nghiệp đã hỗ trợ tăng trưởng kinh tế và đảm bảo an ninh lương thực. Năm 2020 nông nghiệp đóng góp 14% cho GDP và 38% việc làm, năm 2021 xuất khẩu đạt hơn 48 tỷ USD giữa thời điểm đại dịch COVID-19. GDP Việt Nam được dự báo tăng trưởng (%) cao nhất Đông Nam Á. Sự tăng trưởng kinh tế và kỳ vọng phục hồi sau đại dịch Covid 19 cũng là điều kiện để phát triển hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk.



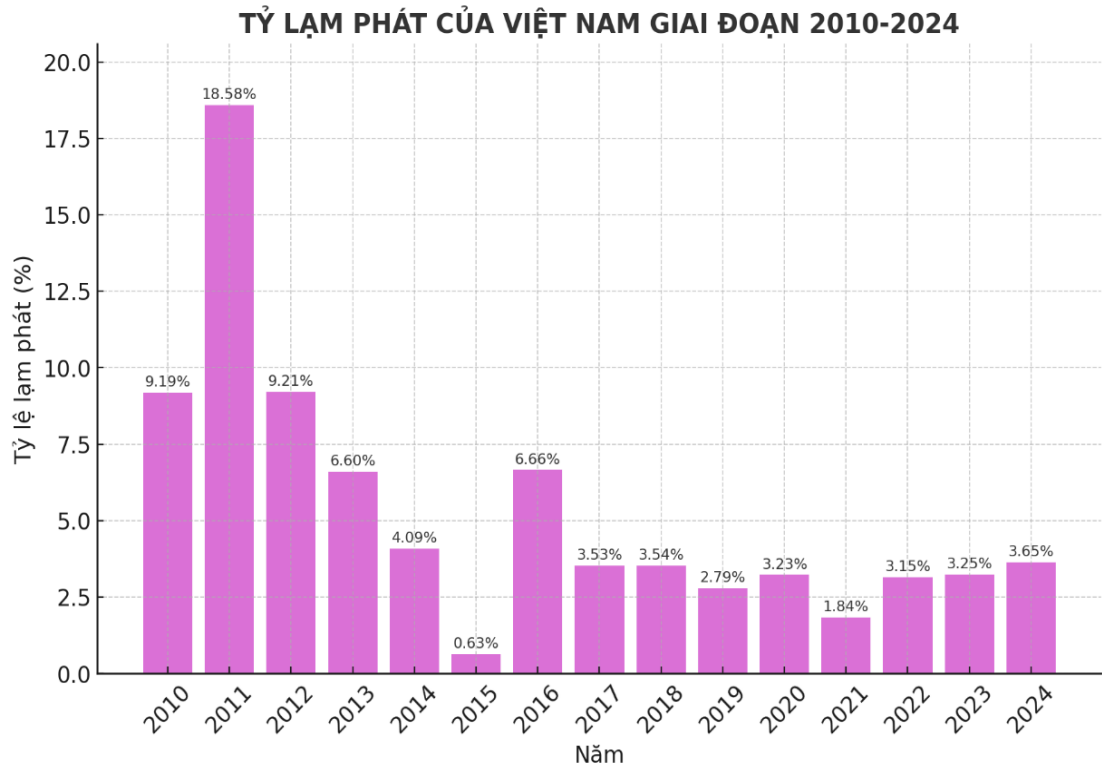
Hình 2.4 Tăng trưởng GDP của Việt Nam giai đoạn 2014 – 2024

Nguồn: Báo cáo tài chính hợp nhất Vinamilk năm 2023, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)

Nhìn vào hình trên có thể thấy, mặc dù có sự sụt giảm GDP trong hai năm 2020 và 2021 do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, nhưng nền kinh tế Việt Nam đã phục hồi rất nhanh vào năm 2022 với số liệu 8.02 % gấp hơn 3 lần so với giai đoạn 2021. 2023: 5.05%, giảm so với 2022 do bối cảnh kinh tế toàn cầu khó khăn (suy giảm cầu thế giới, lạm phát, gián đoạn chuỗi cung ứng). 2024: 7.09%, tăng trưởng phục hồi tốt, cho thấy nền kinh tế Việt Nam vẫn giữ được động lực phát triển dài hạn. Đây cũng là thời kỳ các doanh nghiệp phục hồi trở lại, cũng là cơ hội để phát triển hơn nữa trong giai đoạn mới. Là một doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh lớn, Vinamilk sẽ có cơ hội phát triển hơn nữa trong thời kỳ phục hồi của nền kinh tế.

Lãi suất và xu hướng lãi suất trong nền kinh tế: Vấn đề này tác động đến xu hướng đầu tư, tiêu dùng, và sự tiết kiệm trong cộng đồng dân cư, do đó sẽ có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Để tạo điều kiện về lãi suất vay vốn, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định trần lãi suất cho vay ngắn hạn đối với các lĩnh vực ưu tiên của tổ chức tín dụng đối với khách hàng (trong đó có lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn) ở mức 4,5%/năm và thực tế hiện nay các tổ chức tín dụng đang cho vay với lãi suất là 4,3%/năm, thấp hơn so với mức trần theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Hỗ trợ 2% lãi suất năm 2022 và 2023 cho doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh. Đặc biệt, ngân sách nhà nước dành 40.000 tỷ để hỗ trợ 2% lãi suất trong 2 năm 2022 và 2023 cho doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh (thuộc một số ngành, lĩnh vực trong đó có ngành nông, lâm thủy sản) nhằm tiết giảm chi phí, hỗ trợ tháo gỡ khó khăn, tạo lực phục hồi phát triển kinh tế. Có thể nói, mức lãi suất hiện nay mà Ngân hàng Nhà nước đưa ra là cực kỳ ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn vốn vay.

Lạm phát: Tốc độ đầu tư vào nền kinh tế sẽ phụ thuộc vào mức độ lạm phát. Duy trì một mức lạm phát ổn định có tác dụng khuyến khích đầu tư vào nền kinh tế và thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Với mức lạm phát 1,84% (2021), Việt Nam là một —làn gió ngược trong xu hướng lạm phát cao toàn cầu. Hiện nay, Việt Nam đang nằm trong số ít những quốc gia có mức lạm phát trung bình 4-6%. Năm 2022, tỷ lệ lạm phát tăng nhẹ ở mức 3,21%, năm 2023 là 3.25%, năm 2024 là 3.65%.



Hình 2.5 Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam qua các năm

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, Niên giám thống kê 2024

Điều kiện tự nhiên

Việt Nam, với khí hậu miền Bắc có bốn mùa, mùa đông ẩm áp và mùa hè không quá nóng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chăm sóc và phát triển đàn bò khỏe mạnh. Khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa, với mưa quanh năm, làm cho việc trồng cỏ để nuôi bò trở nên thuận lợi. Có nhiều đồng cỏ rộng lớn như Hà Nội, Mộc Châu, Bình Dương, cung cấp nguồn thức ăn phong phú, đảm bảo chất lượng cho chăn nuôi bò sữa và giảm thiểu lượng nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài. Tuy nhiên, đối mặt với thách thức bảo quản, cỏ dễ biến chất nếu không được xử lý đúng cách, ảnh hưởng đến chất lượng sữa. Vinamilk cần khai thác một cách triệt để để có nguồn nguyên liệu dồi dào, giảm giá thành và vẫn đảm bảo chất lượng. Hơn nữa, công ty phải đối mặt với khó khăn trong vận chuyển nguyên vật liệu và sản phẩm do tình trạng đường xá khó khăn, cộng thêm với thời tiết bất lợi như thiên tai, lũ lụt, sạt lở, và mùa đông miền Bắc lạnh kéo dài. Điều này dẫn đến việc bò dễ mắc bệnh và dịch bệnh, đòi hỏi Vinamilk phải chi trả nhiều chi phí cho y tế thú y và bảo vệ sức khỏe của đàn bò. Mặc dù có những thách thức, sự phổ biến của các trang trại bò sữa trên khắp cả nước cũng là điều kiện thuận lợi cho việc truyền thông sản phẩm của Vinamilk.

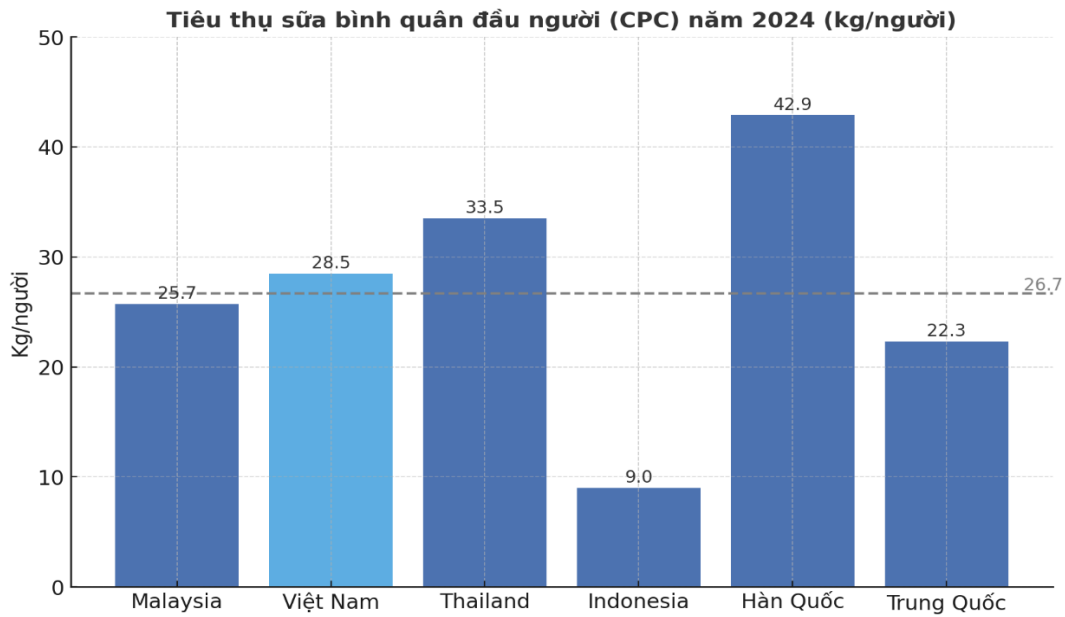
Môi trường công nghệ

Một trong những chủ trương chỉ đạo của Đảng và nhà nước giai đoạn 2021 - 2030 là —Phát triển bao trùm, nhanh và bền vững dựa chủ yếu vào khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và phát triển kinh tế tuần hoàn. Có thể nói, sự phát triển của môi trường công nghệ ảnh hưởng lớn tới doanh nghiệp nói chung và hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp nói riêng. Trong bối cảnh sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học và công nghệ, các phương tiện và phương thức truyền thông marketing đang trải qua những biến đổi đáng kể. Mặc dù truyền thông qua Internet và email ngày càng trở nên phổ biến ở các thành phố lớn, tuy nhiên ở các khu vực nông thôn của Việt Nam, các phương tiện truyền thông truyền thống như TV, radio và áp phích vẫn tiếp tục được ưa chuộng. Đối với Vinamilk, điều quan trọng là xác định rõ đối tượng khách hàng và cách họ tiếp nhận thông điệp truyền thông, từ đó xây dựng một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả, vẫn duy trì sự đồng bộ với các tiến bộ trong lĩnh vực khoa học và công nghệ.

2.2.2. Yếu tố thị trường ngành sản xuất - kinh doanh

Ngành kinh doanh sữa

Môi trường kinh doanh ngành sữa Việt Nam giai đoạn này, luôn mang những lợi thế nhất định và đi kèm với nó cũng là những thách thức. Tốc độ phát triển của thị trường sữa trong những năm gần đây, mặc dù có sự chững lại do một số yếu tố khách quan, nhưng dự kiến sẽ khôi phục và phát triển bền vững. Thị trường sữa Việt Nam vẫn tiềm ẩn nhiều cơ hội tăng trưởng do tiêu thụ bình quân đầu người vẫn còn thấp hơn so với các nước láng giềng (23,2kg mỗi người mỗi năm so với 31,7 kg tại Thái Lan và 43,7kg tại Hàn Quốc). Mỗi năm, khoảng một triệu trẻ em mới chào đời, làm tăng tiềm năng thị trường. Thêm vào đó, nhận thức về quan trọng của việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe đang ngày càng tăng, đặc biệt là trong lứa tuổi trung niên và lớn tuổi, là đối tượng ổn định về mặt kinh tế, điều này cũng là một động lực quan trọng để thúc đẩy tăng trưởng trong ngành công nghiệp sữa.



Hình 2.6 Tỷ lệ tiêu thụ sữa bình quân đầu người

Nguồn: Hiệp hội Sữa Việt Nam (VDA), Báo cáo thường niên 2024

Một xu hướng đang thịnh hành hiện nay là sự tiện lợi. Ngoài sự phát triển của các kênh mua sắm tiện lợi như siêu thị, trang bán hàng trực tuyến, định dạng sản phẩm cũng phải tiện lợi hơn cho người dùng. Ví dụ như việc tăng trưởng đột phá của sữa công thức pha sẵn dành cho trẻ nhỏ ngày càng lấn dần sữa bột công thức là một ví dụ điển hình cho xu hướng tiện lợi trong ngành sữa. Một góc nhìn khác về thể hệ Z, nhóm đối tượng đang hình thành xu hướng tiêu dùng trong tương lai, được giáo dục một cách toàn diện, hướng tới lối sống xanh, tích cực tham gia mạng xã hội trên các nền tảng công nghệ cao... Phục vụ cho đối tượng này đòi hỏi các doanh nghiệp trong ngành sữa phải thể hiện sự linh hoạt, sáng tạo và chân thành hơn khi giới thiệu các giải pháp dinh dưỡng thực sự tốt cho sức khỏe, có nguồn gốc từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường và triển khai các chiến lược truyền thông tương tác cao.

Môi trường cạnh tranh

Hiện có 238 công ty sản xuất và kinh doanh các sản phẩm sữa tại Việt Nam, nhưng tập trung vào 5 tên tuổi là Vinamilk, Nestle, Nutifood, Frieslandcampina và TH True Milk với 85% thị phần toàn thị trường, trong đó Vinamilk dẫn đầu với 50% thị phần.

Thị trường sữa Việt bao gồm các sản phẩm sữa nước, sữa bột, sữa đặc, bơ và phomai. Báo cáo của FiinGroup cho thấy, thị phần sữa bột là cuộc chơi của các doanh nghiệp nước ngoài như Abbott, Frieslandcampina, Mead Johnson, Nestle... Tuy vậy, thị

phần sữa bột của Vinamilk cũng chiếm khoảng 30%.

Một trong những miếng bánh hấp dẫn của ngành này là mảng sữa nước. Các doanh nghiệp Việt Nam tập trung nhiều vào thị trường sữa nước, sữa chua nhờ lợi thế về sự tăng trưởng đàn bò. Bên cạnh phát triển sản phẩm, trang trại nuôi bò, thị trường còn chứng kiến sự cạnh tranh mạnh mẽ ở cả khâu phân phối giữa các doanh nghiệp. Với quy mô hàng tỷ USD, đang có hàng trăm doanh nghiệp cả trong và ngoài nước tham gia khai thác thị trường sữa Việt, tạo sức ép cạnh tranh lớn, nhất là sau khi có thêm những "đại gia" như Coca-Cola, Masan... đánh tiếng tham gia thị trường này.

Khách hàng

Mạng lưới khách hàng của Vinamilk không những trải dài khắp trong nước mà còn có cả ở nước ngoài. Công ty có 3 trụ sở ở 3 miền Bắc, Trung, Nam, lượng khách hàng tập trung ở khu vực đô thị, bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Đáp ứng nhiều nhóm khách hàng khác nhau, Vinamilk cũng cung cấp những sản phẩm khác nhau phục vụ nhu cầu của khách hàng. Từ đó hoạt động truyền thông marketing cho từng nhóm khách hàng cũng theo thị hiếu, vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng,... để phù hợp với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Nhà cung cấp

Xây dựng mục tiêu phát triển lâu dài và bền vững đối với các nhà cung cấp lớn trong và ngoài nước là mục tiêu chính của Vinamilk nhằm đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu thô không những ổn định về chất lượng cao cấp mà còn ở giá cả rất cạnh tranh.

Nông trại sữa là đối tác chiến lược quan trọng của Vinamilk, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp sản phẩm sữa cao cấp cho người tiêu dùng. Công ty thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng đối với sữa được mua từ các nông trại, theo các thỏa thuận đã ký kết giữa Vinamilk và các nông trại nội địa. Nhu cầu về nguyên liệu sữa của Vinamilk đã không ngừng tăng lên trong nhiều năm qua. Để đáp ứng nhu cầu này, công ty đã đầu tư vào các trang trại quy mô công nghiệp và tăng cường hoạt động thu mua, phát triển vùng nguyên liệu sữa tươi từ các hộ dân. Vinamilk đang hướng đến việc nâng cao nội địa hóa nguồn nguyên liệu sữa. Sản phẩm của Vinamilk được sản xuất trên hệ thống máy móc và thiết bị hiện đại từ Thụy Điển, các nước Châu Âu - G7, được kiểm soát chặt chẽ theo các tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế ISO được chứng nhận bởi các công ty hàng đầu thế giới. Các sản phẩm của Vinamilk luôn tuân thủ các quy định pháp luật và được giám sát trực tiếp và gián tiếp bởi các cơ quan chức năng.

Fonterra là nhà cung cấp lớn nhất của Vinamilk, đảm bảo cung cấp bột sữa chất lượng cao. Công ty đã xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp thông qua các chính sách đánh giá và hỗ trợ tài chính cho nông dân. Vinamilk duy trì quan hệ với các nhà cung cấp thông qua việc ký kết hợp đồng hàng năm và hiện tại 40% sữa nguyên liệu được mua từ nguồn sản xuất trong nước. Các nhà máy sản xuất của Vinamilk được đặt tại các vị trí chiến lược gần nông trại nuôi bò, giúp duy trì và phát triển quan hệ với các nhà cung cấp. Công ty cũng chú trọng vào việc chọn lựa vị trí trung tâm thu mua sữa để đảm bảo sữa tươi và chất lượng cao.

Trung gian marketing

Trong hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk, yếu tố trung gian marketing giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc đưa thông điệp đến gần hơn với người tiêu dùng và khuếch đại sức lan tỏa của thương hiệu. Trước hết, hệ thống phân phối bán lẻ và siêu thị với hơn 250.000 điểm bán trên toàn quốc không chỉ đảm bảo độ phủ sản phẩm mà còn trở thành một kênh truyền thông trực tiếp thông qua việc trưng bày, quảng cáo tại điểm bán (POSM). Bên cạnh đó, các nhà phân phối và đại lý độc quyền là đối tác chiến lược giúp Vinamilk triển khai các chương trình khuyến mãi, dùng thử sản phẩm, qua đó biến các hoạt động truyền thông đại chúng thành hành vi mua hàng thực tế. Ở phạm vi quốc tế, các đối tác phân phối tại hơn 50 quốc gia đã góp phần định vị Vinamilk như một thương hiệu toàn cầu, từ đó củng cố uy tín của doanh nghiệp trong các chiến dịch truyền thông trong nước. Ngoài ra, các đơn vị logistics và kho vận bảo đảm chuỗi cung ứng lạnh cũng là cơ sở thực tiễn giúp Vinamilk chứng minh tính minh bạch và chất lượng trong thông điệp “sữa tươi sạch – chuẩn quốc tế”. Thêm vào đó, sự hợp tác với các trung gian tài chính như ngân hàng, công ty bảo hiểm thông qua các chương trình đồng thương hiệu đã mở rộng kênh truyền thông và gia tăng mức độ tin cậy của thương hiệu. Như vậy, trung gian marketing không chỉ đóng vai trò trung chuyển hàng hóa mà còn là một thành tố quyết định, hỗ trợ và khuếch đại hiệu quả truyền thông marketing của Vinamilk, giúp thương hiệu này giữ vững vị thế dẫn đầu trên thị trường sữa Việt Nam.

Công chúng trực tiếp

Trong giai đoạn 2022–2024, công chúng trực tiếp của Vinamilk đóng vai trò then chốt trong việc tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu. Nhìn từ góc độ nghiên cứu quan hệ công chúng, có thể phân chia công chúng trực

tiếp thành ba nhóm: công chúng tích cực, công chúng tìm kiếm và công chúng không mong muốn.

Thứ nhất, nhóm công chúng tích cực bao gồm các nhà đầu tư dài hạn, cổ đông chiến lược, những cơ quan báo chí truyền thông có thiện chí đưa tin tích cực về doanh nghiệp, cũng như các cơ quan Nhà nước hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Đồng thời, đội ngũ nhân viên gắn bó và các tổ chức xã hội ủng hộ chế độ dinh dưỡng học đường cũng là một phần quan trọng của công chúng tích cực. Đây là nguồn lực giúp Vinamilk củng cố niềm tin của thị trường, duy trì lợi thế cạnh tranh và lan tỏa hình ảnh thương hiệu uy tín.

Thứ hai, công chúng tìm kiếm là nhóm mà Vinamilk cần chủ động xây dựng mối quan hệ. Điển hình có thể kể đến các quỹ đầu tư quốc tế, các kênh truyền thông mới nổi trên nền tảng số, hay các tổ chức phi chính phủ về sức khỏe và môi trường. Ngoài ra, thế hệ lao động trẻ (Gen Z) cũng là một đối tượng nội bộ tiềm năng mà Vinamilk cần hướng đến trong chiến lược phát triển nhân sự. Việc thu hút được sự quan tâm và đồng hành từ nhóm công chúng này sẽ mở ra những cơ hội mới cả về tài chính, thị trường và nguồn nhân lực.

Cuối cùng, công chúng không mong muốn là nhóm có khả năng tạo ra những ảnh hưởng bất lợi cho Vinamilk. Nhóm này bao gồm các nhà đầu tư ngắn hạn thường xuyên gây áp lực về lợi nhuận, một số cơ quan báo chí phản ánh tiêu cực, các cơ quan chức năng xử phạt khi có vi phạm về vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc môi trường, và các tổ chức phản đối sữa công nghiệp. Nội bộ doanh nghiệp cũng tiềm ẩn nguy cơ từ những nhân sự bất mãn hoặc không hài lòng, có thể tạo ra rủi ro truyền thông.

Như vậy, việc phân loại và nhận diện công chúng trực tiếp giúp Vinamilk không chỉ quản trị tốt quan hệ với các nhóm công chúng hiện hữu mà còn chủ động khai thác cơ hội từ công chúng tiềm năng và giảm thiểu rủi ro từ công chúng bất lợi. Đây là một khía cạnh quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và yêu cầu của xã hội đối với trách nhiệm doanh nghiệp ngày càng cao.

2.2.3. Yếu tố nguồn lực bên trong của doanh nghiệp

Tâm nhìn: *“Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người”*

Sứ mệnh: *“Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất*

lượng cao cấp hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội”

Đặc điểm sản phẩm

Trong danh mục của mình, Vinamilk hiện đang có gần 250 sản phẩm các loại, riêng ngành hàng sữa nước đã sở hữu gần 50 loại sản phẩm, đáp ứng gần như mọi nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng đang ngày càng trở nên đa dạng hơn. Vì danh mục sản phẩm đa dạng nên giá của các sản phẩm cũng đa dạng, giá trị nhỏ và giá trị lớn đều có. Với số lượng danh mục sản phẩm lớn, thị trường sản phẩm của Vinamilk phù hợp với nhiều đối tượng, không chỉ đối với các sản phẩm từ sữa, sản phẩm từ trái cây, kem,... cũng phong phú và được phần lớn người tiêu dùng đón nhận.

Mặc dù tại Việt Nam việc sử dụng sữa chung với bữa ăn chính hàng ngày không phải là hoạt động phổ biến, nhưng việc tiêu thụ cho trẻ em, người già, sử dụng các loại kem, sữa chua để tráng miệng,... cũng là cách mà Vinamilk đưa sản phẩm của mình vào trong các gia đình, tổ chức, trường học,... Do đó việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, sự đa dạng phong phú cho nhiều đối tượng sử dụng, bao bì bắt mắt, giá thành phù hợp,... là điều hết sức cần thiết. Ngoài ra một số sản phẩm còn mang tính thời vụ như kem, sữa chua, và yêu cầu chế độ bảo quản đủ tiêu chuẩn.

Đối với từng độ tuổi khác nhau, mục đích sử dụng sản phẩm cũng khác nhau, ví dụ đối với trẻ em và người già, mục đích sử dụng có thể là hàng ngày và được coi như là nhu yếu phẩm, tuy nhiên đối với người trưởng thành thì lại không phải như vậy họ có thể sử dụng hoặc không. Vậy nên sản phẩm của doanh nghiệp cũng được coi là sản phẩm có thể thay thế trên thị trường đối với một số đối tượng.

Sản phẩm của Vinamilk chủ yếu là những sản phẩm từ sữa, việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là điều bắt buộc của doanh nghiệp. Bởi lẽ sản phẩm chủ yếu được dùng cho người già và trẻ nhỏ nên yêu cầu này càng phải khắt khe hơn nữa. Các yếu tố liên quan đến an toàn, vệ sinh, và môi trường đang nhận được sự quan tâm ngày càng cao từ phía nhà nước và người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện nay có ý thức tăng cao và sẵn sàng chi trả giá cao hơn để mua những sản phẩm đảm bảo vệ sinh và an toàn hơn. Xu hướng tiêu dùng hiện nay đặt ưu tiên cho việc sử dụng các sản phẩm có khả năng chăm sóc sức khỏe, do đó, quá trình đa dạng hóa sản phẩm của công ty cần phản ánh đúng xu hướng này. Sản phẩm mới của công ty phải không ngừng cải thiện chất lượng và đảm bảo an toàn, vệ sinh, và sức khỏe cho người tiêu dùng.

Khả năng tài chính

Khả năng tài chính của Vinamilk tiếp tục được củng cố và thể hiện rõ nét hơn vào năm 2024. Theo báo cáo tài chính hợp nhất, tổng tài sản cuối năm 2024 của công ty đạt 55.049 tỷ đồng, tăng khoảng 4,5 % so với đầu năm, phản ánh quá trình mở rộng hoạt động, đầu tư và tích lũy tài sản hiệu quả.

Trong cơ cấu nguồn vốn, vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng cao (khoảng 65,7 %), trong khi cơ cấu nợ chiếm khoảng 34,3 %, cho thấy Vinamilk vẫn duy trì cấu trúc vốn an toàn, ít phụ thuộc vào vay nợ để tài trợ cho hoạt động.

Việc vốn chủ sở hữu tăng đều qua các năm và nợ vay được kiểm soát ở mức hợp lý cho thấy công ty có khả năng tài chính vững vàng, là nền tảng thuận lợi để đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing. Với nguồn lực tài chính mạnh, Vinamilk có thể phân bổ ngân sách lớn hơn cho quảng cáo, khuyến mại, PR và các chiến dịch xây dựng thương hiệu mà không bị áp lực chi phí vay nợ nhiều.

Hơn nữa, việc tổng tài sản tăng nhanh hơn tổng nợ thể hiện doanh nghiệp đang phát triển ổn định và tiêu dùng vốn vay một cách cân nhắc. Điều đó làm tăng độ tin cậy của đối tác, nhà phân phối, và người tiêu dùng đối với công ty — từ đó nâng cao hiệu quả của các thông điệp truyền thông. Với khả năng tài chính tốt, Vinamilk có thể chủ động triển khai truyền thông tích hợp, đảm bảo độ phủ cao, thử nghiệm các hình thức sáng tạo mới và dộc lực cho chiến dịch dài hạn mà không lo bị cản trở bởi hạn chế ngân sách.

Các yếu tố khác

Về số lượng nhân sự người lao động của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam tính đến năm 2024 là 7855 nhân viên. Trong đó, Vinamilk có đội ngũ lãnh đạo có chuyên môn ở các phòng ban và trong hội đồng quản trị để thực hiện chỉ đạo các hoạt động sản xuất kinh doanh; các nhân viên sản xuất và kinh doanh cũng là những đội ngũ nhân lực có trình độ cao. Bên cạnh đó khối kinh doanh nội địa và khối kinh doanh quốc tế cũng được đào tạo bài bản. Việc thực thi, quản lý hay điều phối tham vấn trong công ty đều được ban lãnh đạo chia rõ vai trò nhiệm vụ. Vinamilk luôn tạo điều kiện cho người lao động được phát triển, luôn quan tâm từ những công việc nhỏ nhất. Vinamilk đặt mục tiêu xây dựng môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên, bao gồm nhiều khía cạnh như điều kiện lao động an toàn, chăm sóc sức khỏe về thể chất và tinh thần, chế độ làm việc, thu nhập và phúc lợi, tôn trọng quyền con người. Công ty luôn lắng nghe ý kiến và nguyện vọng của nhân viên, tạo điều kiện thuận lợi để họ tham gia các hoạt động đoàn

thể. Mặc dù có một lượng lớn nhân sự, nhưng Vinamilk duy trì những chính sách quan tâm và thúc đẩy tinh thần làm việc, điều này giúp nhiều nhân viên gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Sự hài lòng của người lao động cũng chính là hiệu quả truyền thông marketing lớn nhất tới khách hàng.

Xét về cơ sở vật chất kỹ thuật, Vinamilk không ngừng hoàn thiện và nâng cấp mở rộng thêm cơ sở vật chất của mình. Trong những năm gần đây, Công ty đã đầu tư nhiều vào các trang trại đạt chuẩn quốc tế, nhà máy sản xuất, các xe bảo quản phân phối theo chuẩn quốc tế trong quá trình vận chuyển hàng hoá. Ngoài ra, công ty còn quản lý hơn 146.000 đàn bò tính đến năm 2024, Vinamilk luôn chủ động trong các nguồn nguyên liệu trong khả năng. Khả năng tài chính mạnh cũng khẳng định cơ sở vật chất của Vinamilk. Công ty cũng tự chủ động được nguồn nguyên liệu đường từ nhà máy đường Biên Hoà, nhà máy đường Quảng Ngãi. Các nhà máy, trang trại được trải dài khắp 3 miền nên việc sản xuất và tiêu thụ rất thuận tiện.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam

2.3.1. Thực trạng xác định đối tượng truyền thông marketing

Việc xác định đối tượng truyền thông marketing là việc rất quan trọng của doanh nghiệp, bởi lẽ nếu xác định sai đối tượng nhận tin ngay từ đầu thì hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp sẽ thất bại.

Vinamilk không chỉ tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể mà còn mở rộng đối tượng của mình để bao gồm trẻ em, người lao động, người cao tuổi, và phụ nữ. Đặc điểm của những đối tượng tiêu dùng sản phẩm của Vinamilk là rất đa dạng, theo nhóm tuổi, vị trí địa lý, thành phần,... Xác định chính xác công chúng mục tiêu không phải là nhiệm vụ đơn giản, nhưng điều này là quan trọng để tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động truyền thông marketing của công ty trong tương lai. Hiện tại, công ty cổ phần sữa Việt Nam đang chú trọng truyền thông marketing đến các đối tượng sau:

Người tiêu dùng cá nhân: đây là nhóm đối tượng chủ yếu mà Vinamilk muốn tiếp cận. Trong nhóm người tiêu dùng cá nhân bao gồm cả người lớn và trẻ em, sản phẩm họ sử dụng là các sản phẩm từ sữa và sản phẩm có liên quan cho bản thân và gia đình, họ có thể mua nhiều sản phẩm khác nhau tùy thuộc vào đối tượng sử dụng, độ tuổi, và giai đoạn phát triển khác nhau. Về mặt vị trí địa lý, đối tượng khách hàng người tiêu dùng cá nhân mà Vinamilk muốn truyền thông đến có thể ở nhiều khu vực địa lý khác nhau,

cả thành thị và nông thôn. Tùy thuộc vào đặc thù của từng khu vực, Vinamilk có thể điều chỉnh chiến lược truyền thông và tiếp cận khách hàng một cách phù hợp.

Gia đình: trong nhóm đối tượng gia đình, Vinamilk đặc biệt truyền thông tới những gia đình có trẻ em, tạo ra những chiến dịch truyền thông marketing nhằm tăng cường nhận thức về giá trị dinh dưỡng và lợi ích của sữa trong việc phát triển và duy trì sức khỏe gia đình.

Khách hàng tổ chức: nhà hàng, khách sạn, trường học, bệnh viện,... đây cũng là một trong những đối tượng nhận tin truyền thông của Vinamilk. Có thể thấy đối tượng sử dụng cho các sản phẩm của Vinamilk ở đây rất đa dạng, đối với nhà hàng khách sạn có thể truyền thông các sản phẩm như sữa chua, kem, nước giải khát,... đối với trường học, bệnh viện thì các sản phẩm chủ yếu lại là các sản phẩm từ sữa. Khách hàng trong độ tuổi sử dụng sản phẩm rất đa dạng.

Người tiêu dùng sữa công thức: Sữa công thức ở đây có thể sử dụng cho trẻ em, các bà mẹ đang cho con bú. Khi truyền thông đến đối tượng này, Vinamilk có thể nhấn mạnh thành phần dinh dưỡng của các sản phẩm sữa công thức, đặc biệt là cho trẻ nhỏ.

Người tiêu dùng thể thao và tập luyện: Đối tượng khách hàng thích thể thao, hay tập luyện cũng là một trong những đối tượng Vinamilk muốn truyền tin. Đối tượng mà Vinamilk muốn hướng tới là các khách hàng có nhu cầu bổ sung chất trong quá trình tập luyện thể thao và mong muốn cung cấp sản phẩm hỗ trợ phục hồi và tăng cường sức khỏe sau tập luyện.

Còn tùy thuộc vào từng sản phẩm và từng thời kỳ khác nhau, đối tượng nhận tin truyền thông marketing của Vinamilk có thể thay đổi, nhưng cơ bản trong mọi chiến dịch truyền thông marketing của mình, công ty luôn hướng tới những đối tượng nhận tin trên. Mặc dù có tham gia vào thị trường quốc tế, đầu tư vào xuất khẩu tới các thị trường khác nhau như Nhật Bản, Trung Quốc, Philippines, Campuchia, thị trường EU... nhưng việc xác định đối tượng truyền thông marketing của Vinamilk khi tham gia vào thị trường này vẫn chưa thực sự cụ thể.

2.3.2. Thực trạng xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing

Thực trạng xác lập mục tiêu truyền thông marketing

Trải qua gần 50 năm đồng hành cùng người tiêu dùng trên khắp cả nước và phát triển trên khu vực thị trường nước ngoài, Vinamilk đã có những vị trí nhất định trong lòng khách hàng. Chính vì vậy mà mục tiêu truyền thông marketing của Vinamilk xoay quanh vấn đề về thương hiệu và doanh số.

Tăng mức độ nhận diện thương hiệu, nâng cao vị thế của doanh nghiệp, đối với Vinamilk, mục tiêu bền vững cho truyền thông marketing là tiếp tục duy trì vị trí số 1 tại thị

trường Việt Nam, mở rộng thêm những ngành hàng khác ngoài các sản phẩm từ sữa. Vinamilk đã nhiều năm liên năm giữ vị trí số 1 ngành sữa Việt Nam theo thị phần với các mặt hàng sữa chua, sữa nước và sữa đặc, ngành hàng sữa bột đang ở vị trí số 2 (theo dữ liệu về thị phần năm 2022 từ AC Nielsen). Bên cạnh đó, mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp là trở thành một trong top 30 công ty sữa lớn nhất thế giới về doanh thu và tăng độ phủ của thị trường. Ngoài ra, mục tiêu truyền thông Marketing của Vinamilk còn liên quan đến việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt người tiêu dùng, công chúng mục tiêu. Việc tạo dựng hình ảnh trong mắt khách hàng giúp gia tăng khách hàng trung thành, bên cạnh đó doanh nghiệp cũng không quên mục tiêu gắn liền với trách nhiệm xã hội, truyền tải các giá trị tích cực cũng như thông điệp phát triển bền vững.

Tăng doanh số bán hàng cũng là một trong những mục tiêu truyền thông Marketing ngắn hạn của Vinamilk, trong mục tiêu công khai của mình, Vinamilk đặt ra mục tiêu về doanh thu năm 2025 là hơn 64 nghìn tỷ đồng, tăng hơn so với những năm trước. Mục tiêu của công ty là khắc hoạ hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là những khách hàng còn băn khoăn về sản phẩm của Vinamilk, hay những khách hàng cũ đã sử dụng sản phẩm có thể ra quyết định mua những mặt hàng sản phẩm khác mà Vinamilk cung cấp từ đó tăng doanh số bán cho công ty.

Thực trạng xác lập ngân sách truyền thông marketing

Quyết định về ngân sách và nguồn kinh phí cho các chương trình truyền thông marketing sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động truyền thông. Vì vậy, Việc cân nhắc và phân bổ ngân sách cho từng hoạt động trong truyền thông marketing luôn được Vinamilk thực hiện một cách rõ ràng.

Bảng 2.2 Ngân sách cho một số hoạt động trong truyền thông Marketing của Vinamilk giai đoạn 2022 - 2024

Đơn vị tính: VNĐ

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Chi phí dịch vụ khuyến mại, trưng bày, giới thiệu SP và bán hàng.	9.768.719.168.040	9.229.057.850.953	8.717.768.486.455
2. Chi phí quảng cáo	1.439.912.629.179	1.233.350.351.965	1.197.802.874.822

Nguồn: công ty cổ phần sữa Việt Nam

Có thể nhìn thấy trong giai đoạn 2022 - 2024, Vinamilk giảm dần ngân sách cho truyền thông marketing. Trong giai đoạn sau dịch bệnh Covid-19, Vinamilk đã thực hiện việc thu gọn mạnh mẽ chi phí khuyến mại, hỗ trợ và quảng cáo, đưa chúng xuống mức chỉ còn 1.440 tỷ đồng trong năm 2022 (giảm hơn 30% so với giai đoạn trước) và 1.233 tỷ đồng trong năm 2023. Sang năm 2024, số tiền dành cho chi phí quảng cáo của Vinamilk đã giảm xuống chỉ 1.198 tỷ đồng. Trung bình mức chi phí quảng cáo của Vinamilk vào năm 2024 là 5,7 tỷ đồng/ngày. Ngoài hoạt động quảng cáo, Vinamilk cũng đầu tư lớn trong việc chi tiêu cho các hoạt động hỗ trợ bán hàng và giới thiệu sản phẩm. Mức chi phí này thậm chí lớn hơn nhiều lần so với chi phí quảng cáo của công ty. Tuy nhiên, sau giai đoạn khó khăn của dịch bệnh, cùng với việc cắt giảm các khoản chi phí, số tiền dành cho khuyến mãi sản phẩm của Vinamilk cũng đã giảm. Năm 2022, Vinamilk đã tiêu 9.768.tỷ đồng cho các chi phí dịch vụ khuyến mãi, trưng bày, giới thiệu sản phẩm và hỗ trợ bán hàng. Số này đã giảm xuống còn 8.717 tỷ đồng vào năm 2024, chiếm 16,5% tổng doanh thu.

Việc giảm ngân sách cho các hoạt động quảng cáo là do Vinamilk cũng tăng cường các hoạt động truyền thông trực tuyến và mạng xã hội, có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng mục tiêu với chi phí thấp hơn. Bên cạnh đó những thước phim hoạt hình ngắn hay còn gọi là quảng cáo nội dung giúp Vinamilk lồng ghép sản phẩm của mình giúp tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên Vinamilk vẫn chưa có ngân sách cụ thể cho hoạt động quảng cáo trực tuyến và quảng cáo thông qua thương mại điện tử. Do vậy, công ty cần cân đối lại mức ngân sách dựa trên việc lập kế hoạch chi tiết cho hoạt động truyền thông marketing.

2.3.3. Thực trạng xác lập phối thức truyền thông marketing

So với khoảng 10 năm trước, khi tiếp cận các chiến lược tiếp thị của các thương hiệu, người tiêu dùng và thậm chí cả những chuyên gia marketing đôi khi gặp khó khăn để nhận ra rõ ràng hình ảnh của một chiến dịch cụ thể. Ngược lại, hiện nay, khi một chương trình tiếp thị được ra mắt, phần lớn mọi người dễ dàng hiểu rõ và thậm chí thảo luận nổi bật về nó, đưa ra các ý kiến đánh giá một cách công khai, bao gồm cả những lời khen và chỉ trích. Có thể nói đó là sự phát triển vượt bậc của các phương tiện truyền thông tại Việt Nam trong thời đại công nghệ số như hiện nay và còn được sử dụng linh hoạt, đa dạng hơn bởi các nhà làm marketing. Hiện nay có rất nhiều công cụ truyền thông marketing, mỗi công cụ lại có một cách thức thực hiện và đem lại hiệu quả khác

nhau, bên cạnh đó các kênh truyền thông khác nhau cũng có ngân sách khác nhau, tiếp cận các đối tượng cũng khác nhau. Vinamilk cũng tận dụng những ưu nhược điểm của các phối thức truyền thông marketing để kết hợp đạt được mục tiêu truyền thông marketing của mình. Đối với việc xác lập phối thức truyền thông marketing, Vinamilk sử dụng phương thức kết hợp giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại, giữa truyền thông marketing trực tiếp và truyền thông marketing gián tiếp qua nhiều hình thức khác nhau.

Quảng cáo

Cũng giống như các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm, đặc biệt là trong lĩnh vực đồ uống, sữa,... thì quảng cáo là một hình thức truyền thông marketing có hiệu quả bởi đặc thù vốn có của ngành hàng. Trong chiến lược truyền thông marketing của mình, Vinamilk luôn đánh giá quảng cáo là một phương sách có tính chất chiến lược để đạt được hoặc duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Theo bà Mai Kiều Liên, Tổng giám đốc Vinamilk cho biết, để phát triển được thị phần và nâng cao vị thế cạnh tranh trong nhiều năm qua, công ty luôn chú trọng các hoạt động kinh doanh và Marketing bền vững. Để có thể tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng lâu dài, công ty luôn đẩy mạnh hoạt động quảng cáo đa kênh. Chắc hẳn trong chúng ta ai cũng đã từng xem quảng cáo sữa vinamilk trên sóng truyền hình hay bất kỳ đâu. Chính những chiến lược quảng cáo Vinamilk đã giúp cho doanh nghiệp này định vị được thương hiệu của mình trên thị trường cũng như thu hút và tiếp cận khách hàng dễ dàng, thân thiện. Vinamilk luôn coi trọng và đề cao vai trò của chiến lược quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing của mình. Năng lực thể hiện thông tin quảng cáo của Vinamilk trên truyền hình rất mạnh mẽ có thể dùng nhiều phương pháp khác nhau để gây ấn tượng sâu sắc với khách hàng. Là một thương hiệu có lịch sử lâu đời tại Việt Nam, số lượng hoạt động quảng cáo của Vinamilk cũng là một con số khổng lồ.

Thời đại công nghệ số phát triển thời đại mà hầu hết mọi người đều có trong tay một chiếc điện thoại thông minh và hoàn toàn có thể nắm bắt mọi thông tin một cách nhanh chóng do đó việc trong gia đình sử dụng tivi và xem các chương trình truyền hình không còn được phổ biến như trước. Nhưng không vì thế mà Vinamilk xem nhẹ vai trò của quảng cáo truyền hình trong truyền thông Marketing. Tuy nhiên đối với mảng quảng cáo truyền hình, Vinamilk không đầu tư vào nhiều danh mục sản phẩm, mà chỉ tập trung

ở một vài danh mục, thậm chí một số sản phẩm quảng cáo truyền hình, Vinamilk nhấn mạnh vào sản phẩm, xuất xứ chứ không nhấn mạnh vào thương hiệu như các đoạn quảng cáo khác. Tiêu biểu như đoạn quảng cáo sữa bột đến từ Nhật Bản của Vinamilk năm 2021 chỉ nhắc đến thành phần dưỡng chất, nơi xuất xứ và công dụng của sản phẩm chứ không nhắc đến thương hiệu của mình, điều này giúp đối tượng tiếp nhận thông tin tập trung vào sản phẩm chứ không phải thương hiệu, đặc biệt là các dòng sữa công thức cho trẻ nhỏ. Bằng cách chạy liên tục quảng cáo trong các giờ vàng trên các kênh đại chúng như VTV3, VTV1, thương hiệu Vinamilk luôn nằm sâu trong tâm trí của người tiêu dùng. Thông tin về sản phẩm của Vinamilk được truyền bá rộng rãi tới nhiều đối tượng khác nhau, các lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, giới tính đều có thể tiếp cận quảng cáo của Vinamilk trên truyền hình. Bên cạnh đó, quảng cáo truyền hình có thể kết hợp được âm thanh, hình ảnh, màu sắc tạo ra được sức hút và sự lôi cuốn mạnh mẽ gây ấn tượng với khách hàng. Quảng cáo truyền hình của Vinamilk tương đối phổ biến với nhiều sách lược khác nhau, thay đổi theo thời gian, Vinamilk đã không ngừng nâng cao chất lượng quảng cáo sản phẩm của mình để thu hút số lượng lớn người tiêu dùng theo dõi sản phẩm, theo dõi nhưng thay đổi về chất lượng, mẫu mã của sản phẩm theo từng năm và những cải biến mới trong quy trình sản xuất sản phẩm tiên tiến, hiện đại.

Đối với hoạt động quảng cáo bằng các video ngắn, mỗi đoạn video lại có những nội dung thú vị, hấp dẫn người xem, đặc biệt là đối tượng trẻ nhỏ, dù chỉ trong thời lượng ngắn nhưng cung cấp đủ thông tin quan trọng cho người dùng. Trong mỗi TVC quảng cáo của mình, Vinamilk chủ yếu sử dụng hình ảnh những chú bò và coi đó là hình ảnh đặc trưng của mình bởi nguồn cung ứng sữa chủ yếu của sữa là từ con bò. Ngoài ra, trong 3 năm gần đây, công ty còn sản xuất ra thước phim hoạt hình có thời lượng khoảng 10-15 phút một tập có nội dung thu hút trẻ nhỏ và lồng ghép những sản phẩm của mình như: Hoạt hình Biệt đội phép thuật ADM 2021, Sữa chua uống Su Su (2022), Sữa trái cây Vinamilk Hero (2022), được phát trên trang Youtube chính thức của Vinamilk. Thay vì quảng cáo sản phẩm đơn thuần, Vinamilk tạo nên những clip nấu ăn bằng chính sản phẩm của hãng, nhờ đó khi người tiêu dùng tham khảo những công thức nấu ăn ngon cũng có thể kết hợp biết đến những sản phẩm của doanh nghiệp.

Bên cạnh những hoạt động quảng cáo cho sản phẩm, Vinamilk cũng đưa ra những TVC quảng cáo mang đậm tính nhân văn, đánh vào tâm lý người tiêu dùng, tiêu biểu là video —Vinamilk san sẻ gánh lo mùa dịch với gói trợ giá bằng sản phẩm gần 170 tỷ

đồng trên trang Youtube của doanh nghiệp, cũng là hoạt động quảng cáo nhưng doanh nghiệp lồng ghép trong thời kỳ dịch bệnh COVID 19 góp phần san sẻ khó khăn cùng người tiêu dùng trên khắp cả nước. Có thể thấy hoạt động truyền thông marketing quảng cáo thông qua video ngắn, TVC được Vinamilk rất chú trọng và đầu tư. Số lượng các TVC và video quảng cáo của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng là con số vô cùng lớn. Thậm chí có cả clip tổng hợp trên Youtube về những video quảng cáo hay nhất cho bé thu hút hơn 45 triệu lượt xem.

Ngoài hoạt động quảng cáo thông qua TVC, clip trên truyền hình thì còn các hoạt động liên quan đến báo chí, qua các biển bảng, ấn phẩm quảng cáo,... là một thương hiệu lớn, các thông tin về hoạt động của Vinamilk luôn tràn ngập trên các mặt báo, bên cạnh việc truyền thông tích cực cũng có những ảnh hưởng khủng hoảng truyền thông tiêu cực, có những thông tin sai lệch về công ty. Phương tiện báo mạng cũng được Vinamilk khai thác khá hiệu quả, trên trang thông tin website của Vinamilk cung cấp công khai thông tin về sản phẩm cũng như tình hình kinh doanh của Vinamilk. Quảng cáo ngoài trời là một cách tiếp cận khách hàng truyền thống hướng tới mục đích chính là tạo độ nhận diện thương hiệu. Với những tấm biển quảng cáo ngoài trời, Vinamilk đã thu hút khách hàng hiệu quả và tăng mức độ nhận diện thương hiệu thành công.

Người tiêu dùng có thể dễ dàng bắt gặp hình ảnh thương hiệu tại các giao lộ lớn, đông người qua lại. Với phương thức này, hình ảnh phải thực sự thú vị, bắt mắt và ấn tượng. Một số thương hiệu đặt hình ảnh quảng cáo trong thang máy, các tòa nhà hay trên xe buýt. Ngoài ra, cần xác định vị trí khách hàng mục tiêu để có chiến lược hợp lý, tiết kiệm chi phí mà vẫn hiệu quả và Vinamilk đã rất thành công khi quảng cáo sản phẩm bằng billboard ngoài trời.

Bảng: 2.3 Kết quả đánh giá của khách hàng về chương trình quảng cáo của Vinamilk

Đơn vị: người

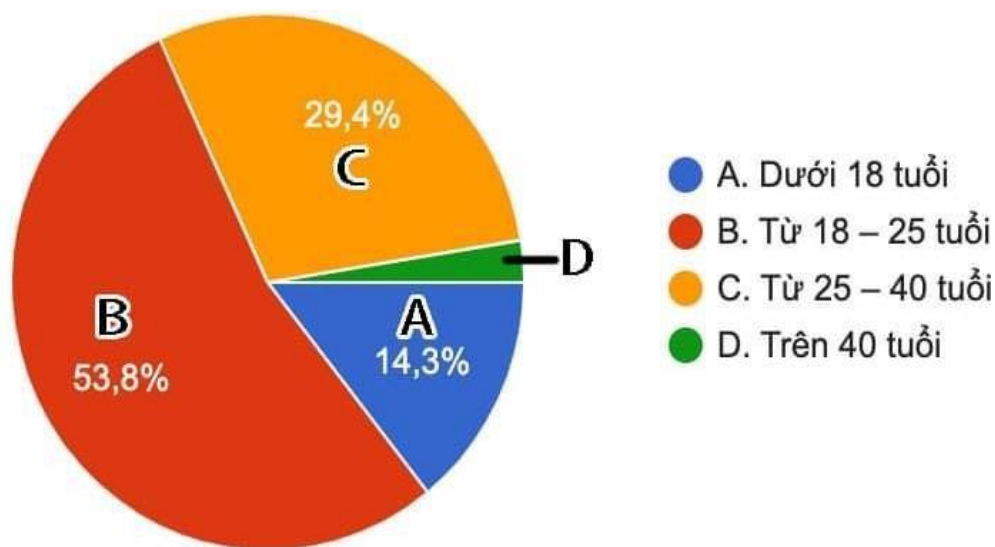
TT	Tiêu chí đánh giá	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Tổng (người)	Điểm TB
1	Hình ảnh bình dị, gần gũi, thân thiện với khách hàng	3	20	65	43	19	150	3.37
2	Nội dung quảng cáo hấp dẫn người xem	3	72	28	34	13	150	2.88
3	Sự tương thích giữa thông điệp và hình ảnh được trình bày	1	36	46	51	17	150	3.31
4	Quảng cáo qua truyền hình	0	17	74	39	20	150	3.42
5	Quảng cáo qua báo và tạp chí	8	80	33	27	3	150	2.58
6	Quảng cáo qua biển hiệu, áp phích	11	45	50	38	6	150	2.89

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát điều tra)

Kết quả khảo sát điều tra về các chương trình quảng cáo của Vinamilk cho thấy các chương trình quảng cáo của Vinamilk có hình ảnh bình dị, gần gũi thân thiện với khách hàng và sự tương thích giữa hình ảnh cùng thông điệp, chính là gia đình quây quần bên nhau, là những thước phim liên quan tới những chú bò sữa khỏe mạnh vui nhộn cùng lời thoại hấp dẫn, những em bé thông minh, hình ảnh và sự trình bày của quảng cáo khiến khách hàng của Vinamilk đánh giá khá cao về tiêu chí này với số điểm là 3.37 và 3.31; điều này khẳng định hình ảnh mà Vinamilk đang sử dụng cho các chương trình quảng cáo của mình là có hiệu quả. Nội dung quảng cáo của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam đạt số điểm trung bình là 2.88 điểm, trong những năm gần đây khách hàng không còn đánh giá cao về các nội dung quảng cáo như trước đây. Ví dụ như năm 2012, Vinamilk đã có những nội dung quảng cáo hấp dẫn người xem, tạo sự thích thú như lời bài hát —Ai mắt kiếng, ai giày độn không?, năm 2017 có quảng cáo sữa Ngôi sao Phương Nam kèm lời bài hát ý nghĩa

tạo ra nội dung lắng đọng — Khi ta yêu nhau bất chấp cùng hoà quyện,... có thể nói về nội dung các chương trình thì trong những giai đoạn này người xem không còn thích thú và không tạo ra được cảm giác đọng lại tâm trí như trước đó. Việc nội dung không phong phú, không hấp dẫn cũng khiến người tiêu dùng ít bàn luận về doanh nghiệp, đôi khi làm cho khách hàng lãng quên thương hiệu.

Hình 2.7 : Cơ cấu tuổi khách hàng thực hiện khảo sát (đơn vị: %)



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát điều tra

Đối với hiệu suất của các chương trình quảng cáo, quảng cáo thông qua TV đạt 3.42 điểm, phần lớn người tiêu dùng nhận thấy Vinamilk ở trên truyền hình. Điều này cũng giải thích lý do việc Vinamilk đầu tư số tiền khổng lồ cho các quảng cáo chỉ vài phút, thậm chí vài giây trên truyền hình, Vinamilk nhận thấy đó là cách nhanh nhất để tiếp cận một lượng lớn khách hàng mới và đi vào tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng đánh giá cao hiệu quả quảng cáo của Vinamilk lại nằm ở quảng cáo qua Youtube/ Mạng xã hội, đạt 3.92 điểm ở mức độ tốt. Qua 150 phiếu điều tra khảo sát khách hàng của Vinamilk, có tới 53,8 % khách hàng trong độ tuổi từ 18 - 25 tuổi, 29,4% khách hàng trong độ tuổi từ 25 - 40 tuổi, có thể nhận thấy được việc khách hàng đánh giá cao về quảng cáo trên các phương tiện truyền thông internet của Vinamilk là hoàn toàn hợp lý với xu thế của hiện tại. Phần lớn người tiêu dùng đều nằm trong độ tuổi tiếp cận với mạng xã hội và quen thuộc các trang thương mại điện tử. Họ nhận thấy Vinamilk trên internet nhiều hơn so với các phương tiện quảng cáo truyền thống như báo, tạp chí, hay biểu hiệu, áp phích. Có tới hơn 70% người tiêu dùng nhận thấy quảng cáo Youtube/ Mạng xã hội của Vinamilk

ở mức tốt trở lên (điểm 4 và 5), trong khi quảng cáo báo/ tạp chí chỉ đạt 18%, cho thấy hiệu quả giữa các phương tiện quảng cáo của Vinamilk là không đồng đều. Kết quả khảo sát cho thấy hiệu quả của các chương trình quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk vẫn đem lại kết quả cao, tuy nhiên vẫn còn có sự chênh lệch giữa chương trình và các phương tiện Vinamilk đang sử dụng.

Trên sàn thương mại điện tử Shopee ghi nhận Vinamilk mới bắt đầu tham gia tháng 04/2023. Tuy nhiên Vinamilk chưa khai thác thành công thị trường này, chỉ cho đến giai đoạn gần đây khi doanh thu tháng cao nhất đã đạt ngưỡng 10 tỷ đồng, trong đó Vinamilk chỉ chi trả 472 triệu đồng cho 1 quý quảng cáo, trung bình khoảng 157 triệu đồng 1 tháng. Có thể nói đây là miếng bánh màu mỡ cho tất cả các doanh nghiệp nhưng so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường thì Vinamilk vẫn còn chưa đầu tư kinh phí vào mảng này. Là một thương hiệu có tiếng trên thị trường, so với ngày đầu tham gia sàn thì chỉ trong vòng chưa đến một năm doanh thu đã tăng 1181.86% từ khoảng 784 triệu đến hơn 10 tỷ, số đơn hàng từ 1.636/ tháng tăng lên cao điểm nhất là 27.332/ tháng. Một doanh nghiệp tồn tại lâu đời, có hệ sinh thái kênh phân phối trải rộng, nguồn nhân lực trẻ, sản phẩm, kho vận hành đều là điểm mạnh, ... nhưng dường như với con số đơn hàng và doanh thu như vậy cũng không quá ấn tượng với Vinamilk. Vinamilk đầu tư thêm kinh phí và nhân lực vào các mảng thương mại điện tử để khai thác tốt thị trường này, trong khi chúng ta hoàn toàn có thể nhận thấy mỗi đồng quảng cáo Vinamilk chi trả đều đem lại con số doanh thu khổng lồ.

Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là công cụ truyền thông marketing rất hiệu quả, tính chất của nó khác so với quảng cáo, mục tiêu xúc tiến bán của Vinamilk là người tiêu dùng cuối cùng là chủ yếu, thường mục tiêu của các hoạt động xúc tiến là người tiêu dùng sản phẩm (khách lẻ). Mục tiêu của xúc tiến bán là kích thích tiêu dùng tại thời điểm xúc tiến, tạo phản ứng mua hàng nhanh chóng và mạnh mẽ hơn. Tuy nhiên, theo quan điểm từ xa xưa về hàng hoá, người ta luôn có câu —Tiền nào của nấy vậy nên chương trình xúc tiến bán của Vinamilk phải hợp lý, đảm bảo được ưu đãi thích hợp mà vẫn nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng. Bởi vậy trong tất cả các chương trình xúc tiến bán của Vinamilk từ trước đến nay chưa hề xuất hiện những khuyến mãi khủng như —giảm giá 50%, —mua 1 tặng 1,... mà các chương trình đều phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các đối tượng khách hàng là các đại lý, cửa hàng tạp hoá nhỏ lẻ, nhà phân phối,...

Vinamilk hỗ trợ các mức chiết khấu khác nhau cho từng số lượng sản phẩm. Tuy nhiên Vinamilk tập trung xúc tiến cho sản phẩm, thương hiệu chứ không xúc tiến hay quảng cáo cho bất kỳ đại lý nào, đối với những đại lý mới, công ty sẽ có một số cách thức hỗ trợ riêng. Có thể nói hoạt động xúc tiến bán của Vinamilk tập trung vào khách hàng lẻ, cá nhân.

Trong giai đoạn ba năm 2022 - 2024, đối với các doanh nghiệp khác sau dịch Covid 19 thì hoạt động xúc tiến bán phải chững lại, tuy nhiên đối với Công ty Cổ phần sữa Việt Nam, hoạt động xúc tiến thương mại vẫn có nhiều chương trình và không bị ảnh hưởng nhiều bởi dịch Covid 19. Trong các chương trình xúc tiến của mình, doanh nghiệp tập trung vào các hoạt động tặng kèm sản phẩm có dung tích nhỏ khi mua một số sản phẩm có dung tích lớn, ví dụ như: Mua 2 lốc sữa Yomilk tặng 1 hộp nhỏ vào tháng 6/2022, mua 8 hộp sữa chua được tặng 1 hộp,... chủ yếu các sản phẩm khuyến mãi trong năm đều ít trùng lặp và được Vinamilk cân nhắc kỹ trước khi lên chiến dịch. Ngoài các sản phẩm của công ty tặng kèm, Vinamilk còn tặng một số vật dụng khác như cốc, bát, đĩa, túi vải, tranh vẽ,...trong chương trình vào tháng 12/2022 khi mua 2 hộp Vinamilk Fruit Love được tặng 1 hộp thủy tinh hay tháng 10/2022 có chương trình mua 3 lốc Yomilk tặng túi vải. Bên cạnh đó, Vinamilk có hoạt động tổ chức các chương trình Mini game vào các dịp đặc biệt như giáng sinh, tết thiếu nhi, ngày phụ nữ Việt Nam,... với phần quà là những voucher mua hàng trị giá từ 200.000 vnd đến 500.000 vnd. Giai đoạn năm 2023, Vinamilk lại tăng cường các chiến dịch tặng những phần quà giá trị cho khách hàng khác hoàn toàn so với các chương trình năm 2022, ví dụ như hoạt động tặng Macbook, tai nghe Apple Airpod khi mua kem, tặng Voucher uống sữa đậu nành miễn phí một năm, hay tiêu biểu là chương trình —Uống sữa ông thọ trúng vàng, —Tặng xe đạp khi săn thẻ Susu, —trúng quà sổ tiết kiệm 50 triệu khi mua sữa đặc Ngôi sao Phương Nam. Vinamilk đã —mạnh tay cho các hoạt động xúc tiến của mình bằng cách tặng quà, khuyến mãi,... nhằm kích thích sức mua và san sẻ nỗi lo mùa dịch cho khách hàng, tạo niềm tin, động lực cho khách hàng. Đến năm 2024, các hoạt động xúc tiến của Vinamilk gần như không được sôi nổi như các giai đoạn trước do có sự cắt giảm ngân sách, chủ yếu tập trung vào các sản phẩm khuyến mãi dành cho trẻ nhỏ, như hoạt động minigame sưu tập thẻ bài tặng xe đạp, hộp bút, balo, đèn trung thu,... ngoài ra còn có những phần quà nhỏ như thẻ điện thoại. Bên cạnh đó các chương trình tặng Voucher công ty cũng giảm giá trị phần quà, thay vào đó là tăng số lượng khách hàng được nhận, tạo

niềm vui cho nhiều khách hàng mà kinh phí vẫn không đổi. Chương trình khuyến mãi nhân các ngày lễ lớn như năm mới, Quốc tế phụ nữ, sinh nhật Vinamilk, các ngày đặc biệt như 03/03, 04/04, 05/05,.. ngày hội mua sắm Online. Chủ yếu các hình thức mà Vinamilk thực hiện là sưu tập thẻ, hình vẽ, xây dựng video... các hoạt động thường tập trung vào những tháng cuối năm và đầu hè nhằm kích thích tiêu dùng của khách hàng.

Bảng 2.4: Đánh giá của khách hàng về chương trình khuyến mãi của Vinamilk

(đơn vị: người)

Đánh giá							
Tiêu Chí	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Tổng	Điểm trung bình
Quy mô các chương trình khuyến mãi lớn	3	25	75	31	17	150	3.22
Tần suất các chương trình khuyến mãi nhiều	4	81	28	24	13	150	2.74
Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thu hút được người tiêu dùng	0	22	57	46	25	150	3.50

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát điều tra

Theo như kết quả khảo sát điều tra của tác giả về các chương trình khuyến mãi của Vinamilk thì phần lớn khách hàng nhận định quy mô của các chương trình khuyến mãi là lớn với số điểm 3,22, và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn thu hút được người tiêu dùng với số điểm là 3,5. Tuy nhiên khách hàng lại đánh giá tần suất các chương trình khuyến mãi của Vinamilk ở mức hiếm, có tới 54,24% khách hàng cho 2 điểm. Với kết quả như vậy chứng tỏ với khách hàng thì chương trình quảng cáo của Vinamilk diễn ra ở mức độ không thường xuyên, hoặc có các chương trình khuyến mãi diễn ra nhưng không thông tin được đến người tiêu dùng. Đa phần khách hàng nhận định hoạt động khuyến mãi của Vinamilk có quy mô ở mức lớn và mức độ khuyến mãi hấp dẫn được khách hàng.

Quan hệ công chúng PR

Đây là hoạt động truyền thông marketing quan trọng nhằm tăng mức độ nhận diện của thương hiệu, không chỉ giúp tiếp cận tới khách hàng mà còn tạo dấu ấn trong cộng đồng, xã hội, tổ chức,... Giai đoạn 2022 - 2024 là giai đoạn hoạt động quan hệ công chúng đặc biệt do sau đại dịch bệnh Covid 19, nên các hoạt động cộng đồng của

Vinamilk trong giai đoạn này cũng rất đầu tư và giúp đỡ được các tổ chức, người dân trên khắp cả nước. Ngoài việc tổ chức và tham gia các hội thảo khoa học ngành, các ấn phẩm bài báo PR thì hoạt động quan hệ công chúng liên quan đến trách nhiệm xã hội và hoạt động cộng đồng của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam được đánh giá cao hơn cả. Những hoạt động xã hội là hoạt động tiêu biểu trong chiến dịch truyền thông marketing của các doanh nghiệp lớn nói chung và Vinamilk nói riêng.

Vinamilk thực hiện trách nhiệm xã hội và đối với cộng đồng bằng cách thực hiện các hoạt động nâng cao nhận thức về dinh dưỡng, chăm sóc sức khỏe, và cải thiện môi trường sống sạch sẽ cho cộng đồng xung quanh. Công ty thực hiện tư vấn dinh dưỡng với tổng đài chuyên môn, luôn được cập nhật các bộ câu hỏi - đáp nhằm đảm bảo thỏa mãn 100% cuộc gọi tư vấn dinh dưỡng.

Trong giai đoạn đến năm 2024, Quỹ Sữa Vươn Cao Việt Nam đã hoạt động thành công trong 15 năm, với một số thành tựu đáng chú ý. Trong năm 2022, Quỹ đã cung cấp 1,7 triệu ly sữa cho 19.000 trẻ em tại các trung tâm bảo trợ xã hội, nhà ở, vùng sâu, và vùng xa tại 27 tỉnh thành, mặc dù đối mặt với những khó khăn sau đại dịch Covid-19. Không chỉ giới hạn ở việc trao sữa, đội ngũ cán bộ nhân viên của Vinamilk đã tham gia vào các chiến dịch gây quỹ và đi bộ, với tinh thần nâng cao sức khỏe và chia sẻ những khó khăn với trẻ em qua đại dịch, với hơn 20 triệu bước chân, tương đương với hơn 2 tỷ đồng được quy đổi thành 60.000 khẩu trang y tế, 6.000 chai rửa tay, và 86.000 hộp sữa được chuyển đến cho trẻ em và các thầy cô giáo. Trong năm 2022, Quỹ Sữa Vươn Cao Việt Nam đã tổ chức nhiều chương trình trao tặng sữa trực tiếp cho trẻ em tại 8 tỉnh thành trên khắp cả nước, với thông điệp "Vì sức khỏe và sự an toàn của trẻ em, chung tay đẩy lùi Covid-19". Ngoài ra, Quỹ 1 Triệu Cây Xanh cho Việt Nam, do Vinamilk khởi xướng phối hợp với Bộ Tài nguyên và Môi trường, đã hoàn thành mục tiêu trồng 1.121.000 cây xanh trên toàn quốc sau 9 năm thực hiện. Các hoạt động lan tỏa của chương trình bao gồm ngày hội đổi vỏ hộp sữa lấy cây xanh nội bộ, cuộc thi dự án xanh, và chia sẻ thông điệp trồng cây xanh trên mạng xã hội, đóng góp hơn 60.000 cây xanh vào hành trình hoàn thành 1 triệu cây xanh trong năm 2022. Vinamilk, cùng với ngân sách nhà nước, đã hỗ trợ Chương trình Sữa Học Đường, hợp tác với các tỉnh thành trên cả nước để cung cấp nguồn dinh dưỡng 100% miễn phí, giảm gánh nặng tài chính cho nhiều gia đình, đặc biệt là những gia đình khó khăn trong thời kỳ đại dịch Covid-19. Các hoạt động của Chương trình Sữa Học Đường bao gồm chuỗi hội nghị đảm bảo an toàn

thực phẩm, ngày hội Sữa Học Đường ở Vĩnh Long, và các hoạt động tư vấn sức khỏe dinh dưỡng miễn phí. Trong năm 2020, khi xuất hiện những ca mắc đầu tiên của dịch bệnh, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) đã tích cực tham gia các hoạt động phòng chống dịch Covid-19. Vinamilk đã đóng góp hơn 40 tỷ đồng cho lực lượng tuyến đầu chống dịch và hỗ trợ trẻ em nghèo bị ảnh hưởng bởi Covid-19 với số tiền hơn 12,5 tỷ đồng. Vinamilk luôn nhận thức trách nhiệm của mình đối với cộng đồng và xã hội, liên tục hỗ trợ Chính phủ và các địa phương trên khắp cả nước trong công tác phòng chống dịch.

Vượt qua những khó khăn trở ngại do dẫn cách của nhiều địa phương trong năm 2021, Vinamilk tiếp tục đồng hành trong các hoạt động chống dịch bằng cách ủng hộ 10 tỷ đồng vào quỹ Vaccine phòng Covid-19 của Chính phủ, ủng hộ gần 5 tỷ đồng mua sắm trang thiết bị, vật tư y tế cho các bệnh viện tuyến đầu tại Tp.HCM, ủng hộ những sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em tuyến đầu, y bác sĩ, trẻ em bị cách ly. Trong những hoạt động trên, chủ yếu nằm trong chiến dịch —Bạn khỏe mạnh, Việt Nam khỏe mạnh, đây là chiến dịch Vinamilk phối hợp cùng với VTV Digital. Với dự án —Vùng xanh hy vọng đạt được thành tích dẫn đầu trong 10 chiến dịch cộng đồng nổi bật nhất trong tháng 9 (theo dữ liệu Live Dashboard SocialHeat G2 của Younet Media công bố). Quỹ sữa Vươn Cao Việt Nam tiếp tục thực hiện năm thứ 14, với hơn 1,7 triệu ly sữa, hơn 19.000 trẻ em, tổng tài trợ hơn 12,5 tỷ đồng. Mặc dù dịch bệnh Covid 19 diễn ra hết sức phức tạp trên khắp cả nước nhưng Vinamilk vẫn tiếp tục thực hiện chương trình đã duy trì trước đó như chương trình sữa học đường, cặp lá yêu thương,...

Năm 2024, Vinamilk đã đóng góp cho xã hội và cộng đồng thông qua các chương trình, sáng kiến về hỗ trợ nhân đạo, phát triển cộng đồng, bảo vệ môi trường với tổng kinh phí là 77 tỷ. Trong đó 54 tỷ từ hỗ trợ chương trình Sữa học đường, 15 tỷ quỹ sữa Vươn cao Việt Nam, 08 tỷ từ những hoạt động khác. Năm 2022 cũng là năm đánh dấu cột mốc quỹ sữa Vươn Cao Việt Nam đã hoạt động được 15 năm, với 1,9 triệu ly sữa, gần 21.000 trẻ em khó khăn tại 30 tỉnh thành, bên cạnh đó Vinamilk còn lồng ghép với hoạt động vẽ tranh nhằm nâng cao sự sáng tạo, tinh thần tích cực cũng như khuyến khích các em cố gắng vươn lên. Chương trình Sữa học đường cũng triển khai đề án tới 26 tỉnh/thành phố. Thông qua chuỗi ngày hội —Sống khỏe, sống thanh xuân, Vinamilk đã tư vấn chăm sóc sức khỏe đến 10.000 người cao tuổi, tổ chức hoạt động cho hơn 500.000 người cao tuổi trên cả nước. Bên cạnh đó, doanh nghiệp tiếp tục đồng hành cùng câu lạc

bộ điều dưỡng trưởng Việt Nam mở các lớp truyền thông, giáo dục sức khỏe về dinh dưỡng cho người bệnh. Với tổng giá trị hơn 1 tỷ đồng, hơn 155.000 sản phẩm dinh dưỡng các loại đã đến tay người dân miền Trung trong đợt lũ lịch sử. Thông qua Mặt trận tổ quốc các tỉnh Quảng Nam, Đà Nẵng và Sở giáo dục tỉnh Thừa Thiên Huế, Vinamilk đã góp phần chung tay cùng miền Trung vượt lũ. Năm 2024, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam đã tiếp tục ủng hộ Hội bảo trợ bệnh nhân nghèo Tp Hồ Chí Minh nguồn kinh phí 500 triệu đồng để thực hiện chương trình mổ tim miễn phí cho trẻ em nghèo mắc bệnh tim bẩm sinh, đây cũng là hoạt động Vinamilk thực hiện từ năm 1995 đến nay.

Từ năm 2022 đến 2024 đã có 70 chương trình và 200 bài viết về sức khỏe với các chủ đề về dinh dưỡng cho trẻ em, người cao tuổi, phụ nữ, người bệnh. Bên cạnh những hoạt động liên quan đến cộng đồng và xã hội, Vinamilk cũng tích cực tham gia và tổ chức các hội thảo khoa học, ngành, và tài trợ các dự án, tổ chức các khóa tập huấn, xây dựng website tự PR,... mặc dù có rất nhiều hoạt động quan hệ công chúng nhưng các chương trình vì cộng đồng của Vinamilk cũng được quan tâm hơn cả.

Bảng 2.5 Đánh giá của khách hàng về hoạt động quan hệ công chúng của Vinamilk (đơn vị: người)

Đánh giá của anh/chị về các hoạt động quan hệ công chúng PR mà Vinamilk đang triển khai?	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Điểm trung bình
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua hội chợ, sự kiện	3	43	62	33	9	3.02
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua trách nhiệm xã hội	10	76	27	24	13	2.69
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua website tự PR	1	38	47	51	13	3.24

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát điều tra

Hoạt động Pr luôn là chương trình truyền thông lớn của Vinamilk, là một doanh nghiệp lớn tại Việt Nam, khách hàng kỳ vọng nhiều hơn thế ở trách nhiệm xã hội của

Vinamilk khi có tới 50% số phiếu cho rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của Vinamilk đang thực hiện ở mức bình thường. Một doanh nghiệp có lịch sử phát triển lâu đời, luôn dẫn đầu trong thị phần ngành sữa tại Việt Nam thì người tiêu dùng sẽ khắt khe hơn đối với các hoạt động vì cộng đồng mà doanh nghiệp thực hiện. Mặc dù Vinamilk thực hiện liên tục các hoạt động từ thiện, chiến dịch vì cộng đồng, các quỹ sữa,... nhưng do phần lớn phiếu khảo sát được thực hiện ở những khách hàng sống ở khu vực thành thị nên thường không để ý tới các chương trình từ thiện mà Vinamilk tài trợ, điều đó giải thích cho việc người tiêu dùng đánh giá về trách nhiệm xã hội của Vinamilk không bằng các chương trình Pr qua hội chợ, sự kiện. Với số điểm 3.24, Vinamilk đang thực hiện tốt hoạt động quan hệ công chúng thông qua website của mình bằng các hình thức như đăng tải cập nhật liên tục các thông cáo báo chí, cung cấp công khai các nội dung liên quan tới doanh nghiệp,... Theo đánh giá của khách hàng, hoạt động truyền thông qua hội chợ, sự kiện của công ty cổ phần Sữa Việt Nam được thực hiện ở mức tốt, khách hàng quan tâm đến những sự kiện mà Vinamilk tổ chức cũng như liên kết với các bên các doanh nghiệp.

Marketing trực tiếp

Hoạt động marketing trực tiếp đóng một vai trò quan trọng trong các chiến dịch truyền thông tiếp thị cho sản phẩm của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam. Vinamilk đã đầu tư vào đội ngũ tư vấn viên, họ được đào tạo chặt chẽ về kiến thức về chăm sóc khách hàng, xử lý các tình huống, và tư vấn dinh dưỡng cho khách hàng. Những kiến thức này được họ học từ phòng Marketing và Bán hàng. Vinamilk sử dụng các kỹ thuật marketing trực tiếp như quảng cáo phản hồi trực tiếp, tư vấn qua điện thoại, và tư vấn thông qua tin nhắn trên các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo. Việc phát triển các kênh thương mại điện tử cũng gia tăng hiệu quả của marketing trực tiếp khi khách hàng hoàn toàn có thể vào các trang của Vinamilk trên các sàn như Shopee, Lazada,... để đọc những ý kiến phản hồi của khách hàng, thông tin về sản phẩm, đánh giá và thực hiện mua sắm. Mặc dù là thương hiệu lớn với số lượng lớn nhân viên, nhưng Vinamilk nhận được rất nhiều phản hồi tiêu cực liên quan đến các vấn đề về vận chuyển và thời gian giao hàng, thậm chí tồn tại trên cả ứng dụng của công ty. Mặc dù thương mại điện tử đã bùng nổ ở Việt Nam trong những năm gần đây, các thương hiệu lớn nhanh nhạy tham gia vào đường đua —sàn thương mại điện tử thì Vinamilk lại chậm chân hơn và không có bước tiến nổi bật. Tiêu biểu như đối với sàn Shopee, là ứng dụng mua sắm không còn xa lạ gì đối

với người Việt Nam thậm chí những ngày đặc biệt trong tháng còn tạo ra cơ sở gọi là —săn sale shopee vừa là thỏa mãn cảm giác mua sắm, vừa là sự tiện lợi khi ở nhà dùng điện thoại, máy tính mà có thể mua rất nhiều thứ mà trước đây phải ra tận địa điểm của người bán mới có thể mua được, bên cạnh đó người tiêu dùng còn được hưởng những khuyến mãi ưu đãi giảm giá từ sàn, rất nhiều sự tiện lợi chỉ bằng vài thao tác. Nếu như TH True Milk đã tham gia vào sàn được 2 năm thì Vinamilk mới chỉ tham gia vào 6 tháng gần đây (khoảng 24 tuần). Tỷ lệ phản hồi khách hàng trên các sàn thương mại điện tử cũng chậm hơn so với các thương hiệu khác, nếu như TH True Milk là 100% (trả lời trong vòng vài phút), thì Vinamilk chỉ đạt 81% (trả lời trong vòng vài tiếng). Dù là những chi tiết nhỏ nhưng cũng có thể làm người tiêu dùng có cái nhìn không tốt về hoạt động truyền thông của Vinamilk.

Hình 2.8 Trang của TH True Milk và Vinamilk trên sàn thương mại điện tử Shopee.

 TH true mart Official Store Online 6 phút trước Người theo dõi 432,1k Đang Theo 3	 vinamilk_official Online 6 phút trước Người theo dõi 17k Đang Theo 8
☆ Đánh giá 4.9 / 5 (51,6k Đánh giá) >	☆ Đánh giá 4.9 / 5 (9,1k Đánh giá) >
💬 Tỷ lệ phản hồi Chat 100% (Trong vòng vài phút) ⓘ	💬 Tỷ lệ phản hồi Chat 81% (Trong vòng vài tiếng) ⓘ
📦 Sản phẩm 35	📦 Sản phẩm 280
👤 Đã tham gia 2 năm	👤 Đã tham gia 24 tuần
📍 Link của Shop: shopee.vn/th_truemart_officialstore	📍 Mô tả Shop Cửa hàng chính hãng của Vinamilk - Giấc mơ sữa Việt
🛡️ Tài khoản đã được xác minh: 	📍 Link của Shop: shopee.vn/vinamilk10tantrao
🛡️ Tài khoản đã được xác minh: 	🛡️ Tài khoản đã được xác minh: 
Xem tất cả sản phẩm	Xem tất cả sản phẩm

Nguồn: Shopee tháng 9/2024

Marketing tương tác

Xu hướng mới trong kinh doanh và truyền thông là truyền thông tương tác qua internet. Không nằm ngoài xu thế đó, Vinamilk đã xây dựng cho mình những kênh video riêng trên Youtube để sản xuất những chương trình nhằm quảng cáo hình ảnh về sản phẩm cũng như thương hiệu của mình. Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin thì mạng xã hội ngày càng phổ biến và trở thành một công cụ truyền thông marketing nhanh

nhất, tốc độ nhận tin và truyền tin đến khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn rất nhiều so với các hình thức truyền thống khác. Nói về truyền thông marketing tương tác, Vinamilk có đội ngũ nhân viên sáng tạo không ngừng nghỉ với số lượng các kênh mạng xã hội không hề thua kém đối thủ nào. Từ năm 2014, Vinamilk đã nhanh nhạy trước tình hình thay đổi của môi trường số nên đã xây dựng kênh Youtube cho riêng mình và thường xuyên đăng tải các video, clip quảng cáo nhằm truyền thông cho sản phẩm và thương hiệu. Kết quả đạt được là có 2,02 triệu người đăng ký và hơn 5 tỷ lượt xem, đây có thể nói là một lượng tương tác rất tốt đối với một doanh nghiệp kinh doanh và sản xuất. Bên cạnh đó, Vinamilk cũng xây dựng kênh mạng xã hội Facebook, Instagram,... cho phép khách hàng tương tác và trò chuyện trực tiếp bàn luận qua phần bình luận một cách công khai trên mỗi bài đăng, từ đó đạt được lượng tiếp cận rất lớn tới những khách hàng trên trang mạng xã hội mà không cần có mặt bằng hay gặp trực tiếp khách hàng. Nhằm kết nối khách hàng gần hơn với sản phẩm của mình, Vinamilk xây dựng website và ứng dụng mua hàng trên điện thoại là —Giấc Mơ Sữa Việt. Đối với ứng dụng, khách hàng có thể liên hệ với Vinamilk qua email, qua tổng đài để giải quyết những khiếu nại hoặc nghe tư vấn về dinh dưỡng. Vai trò của marketing tương tác trong các phối thức truyền thông marketing rất quan trọng, bởi tất cả mọi người có thể bàn luận về doanh nghiệp, từ đó tăng độ nhận diện của thương hiệu và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Hiện nay, sự phát triển của các nội dung video sáng tạo ngắn trên TikTok, những buổi livestream bán hàng cũng trở nên tập nập hơn bao giờ hết. Trên nền tảng Tiktok, doanh nghiệp và khách hàng có thể tương tác trực tiếp qua lại, về điểm này đối thủ TH True Milk đang thực hiện rất thành công, còn Vinamilk lại chưa có động thái gì trên thị trường mới nổi này, đặc biệt khi TikTok đã cho phép gắn giỏ hàng trên tài khoản.

Bán hàng cá nhân

Hoạt động bán hàng cá nhân của Vinamilk được triển khai song song tại cả kênh truyền thống và kênh trực tiếp, góp phần quan trọng trong chiến lược phân phối và xây dựng thương hiệu. Ở kênh truyền thống, lực lượng nhân viên kinh doanh được phân bổ theo khu vực, trực tiếp tiếp cận các đại lý, cửa hàng tạp hóa và siêu thị nhỏ để thuyết phục nhập hàng, hướng dẫn trưng bày, triển khai các chương trình khuyến mãi và kiểm soát điều kiện bảo quản sản phẩm. Thông qua tiếp xúc trực tiếp, nhân viên bán hàng còn có thể thu thập phản hồi thực tiễn từ thị trường về nhu cầu, mức độ hài lòng của khách hàng và thông tin cạnh tranh, qua đó cung cấp dữ liệu quan trọng cho việc điều chỉnh

chính sách kinh doanh. Mặc dù hoạt động này đem lại hiệu quả lớn trong việc mở rộng độ phủ và duy trì sự hiện diện thương hiệu, Vinamilk vẫn phải đối mặt với những thách thức như chi phí nhân sự cao, khó kiểm soát đồng bộ ở vùng xa và áp lực doanh số đối với nhân viên bán hàng.

Song song với đó, trong kênh trực tiếp thông qua hệ thống cửa hàng Vinamilk và chuỗi Giấc Mơ Sữa Việt, hoạt động bán hàng cá nhân được thể hiện đậm nét hơn ở khía cạnh chăm sóc khách hàng và nâng cao trải nghiệm tiêu dùng. Tại đây, nhân viên không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn tư vấn dinh dưỡng, hỗ trợ người mua chọn lựa loại sữa phù hợp với độ tuổi và nhu cầu sức khỏe, tổ chức hoạt động dùng thử, cũng như cung cấp dịch vụ hậu mãi. Đây là cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn hành vi tiêu dùng, xây dựng niềm tin và sự gắn bó lâu dài của khách hàng với thương hiệu. Có thể thấy, sự kết hợp hài hòa giữa hai kênh bán hàng cá nhân – vừa hướng đến nhà bán lẻ, vừa chăm sóc trực tiếp người tiêu dùng cuối cùng – đã giúp Vinamilk tối ưu hóa doanh thu, củng cố vị thế trên thị trường và tạo nền tảng cho phát triển bền vững.

2.3.4. Thực trạng thiết kế thông điệp truyền thông marketing

Tính đến thời điểm gần đây, việc truyền đạt thông điệp trong truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược tiếp thị. Một thông điệp hiệu quả sẽ thu hút sự chú ý, tạo động lực cho mong muốn, và kích thích hành động mua sắm từ phía khách hàng. Trong những năm qua, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam đã thành công trong việc triển khai nhiều chương trình truyền thông marketing lớn, thường xuyên xuất hiện trên nhiều phương tiện truyền thông như quảng cáo truyền hình, quan hệ công chúng, và các chiến lược xúc tiến. Trong các chương trình truyền thông marketing đó Vinamilk đã sử dụng rất phong phú hình ảnh, lời thoại, slogan trên các phương tiện để tạo ra sự đa dạng trong thông điệp truyền thông tới khách hàng của mình, mỗi một giai đoạn Vinamilk lại sử dụng nội dung khác nhau để quảng bá sản phẩm của mình cũng là một cách quảng bá sự phong phú danh mục sản phẩm. Trong các chương trình truyền thông trên truyền hình hay TVC quảng cáo, Vinamilk chủ yếu sử dụng hình ảnh những chú bò sữa khỏe mạnh, sạch sẽ, vui nhộn, cùng hình ảnh sự sum họp của gia đình hay hoạt động của các con trẻ kết hợp với từng sản phẩm mà có nội dung khác nhau chủ yếu nhấn mạnh nguồn gốc và công dụng của từng sản phẩm với những lời thoại gần gũi, mộc mạc. Hơn nữa, việc sử dụng hình ảnh của những chú bò sữa được chăm sóc nghiêm ngặt trong các trang trại giúp nhấn mạnh được nguồn gốc

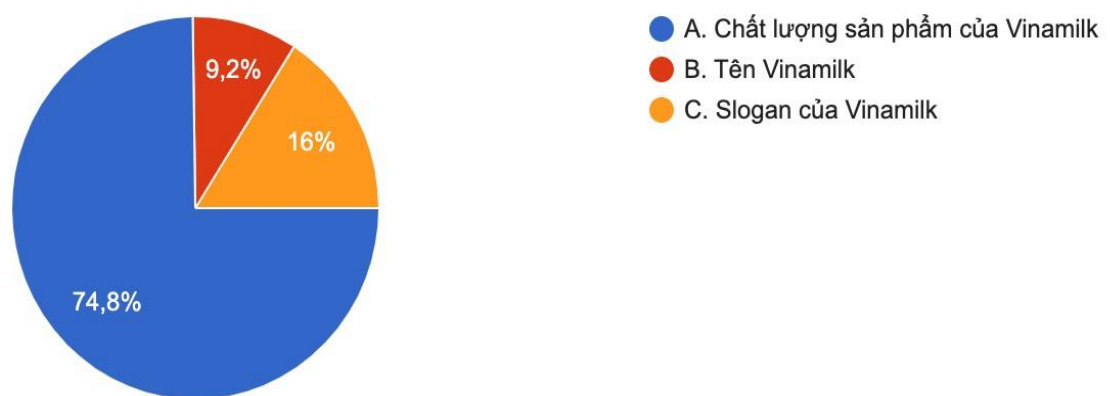
của các sản phẩm sữa của Vinamilk, tạo ra một hình ảnh Vinamilk vui nhộn, gần gũi trong tâm trí khách hàng khiến khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của Vinamilk. Đối với truyền thông qua sự kiện, báo chí, hội thảo,... Vinamilk thường sử dụng logo, poster, bảng tận dụng tối đa lợi thế về phương tiện hình ảnh để cung cấp những thông tin cần thiết về doanh nghiệp hoặc đôi khi cả những thông tin về sản phẩm để truyền thông tới khách hàng. Qua hình thức truyền thông này, Vinamilk sử dụng trực tiếp hình ảnh của sản phẩm và các thông tin về thành phần nổi bật cũng như các chứng nhận quốc tế nếu có. Ngoài ra, trên trang web của mình, Vinamilk thường xuyên chia sẻ những thông điệp như lịch sử và quá trình phát triển, đồng thời tạo dựng hình ảnh thương hiệu liên quan đến các sản phẩm sữa dành cho người Việt Nam và sức khỏe của họ. Công ty còn giới thiệu về tên thương hiệu và kết nối chặt chẽ với nền văn hóa Việt Nam. Đồng thời, Vinamilk chia sẻ về những thành tựu đạt được, những cải tiến về chất lượng sản phẩm, và những chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm củng cố lòng tin từ phía khách hàng và tạo niềm tin khi họ sử dụng sản phẩm của Vinamilk. Thông điệp mà Công ty cổ phần Sữa Việt Nam muốn gửi đến cho khách hàng trong tất cả các chương trình truyền thông marketing của mình là —Vinamilk - Vươn cao Việt Nam, đây cũng chính là Slogan của công ty. Tuy nhiên, mỗi một giai đoạn khác nhau, với từng sản phẩm khác nhau, Vinamilk lại sử dụng thông điệp truyền thông riêng. Có thể nhận thấy nổi bật nhất là —Sữa tươi Vinamilk 100%, —hệ thống trang trại chuẩn quốc tế lớn nhất Châu Á, thông điệp được nhắc đi nhắc lại trong các chương trình quảng cáo của Vinamilk nhằm khẳng định nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm sữa nước. Đối với sản phẩm sữa chua, sữa chua uống thì thông điệp của Vinamilk truyền tải lại là những lợi ích cho tiêu hoá, đề kháng, —dinh dưỡng vàng, tăng cường đề kháng. Hoặc đối với các sản phẩm dành cho trẻ nhỏ như sữa công thức, sữa bột,... thông điệp truyền thông lại ngắn gọn, tập trung vào sự phát triển của trẻ em, quan tâm tới dinh dưỡng và giấc ngủ.

Trong báo cáo thường niên năm 2024, Tổng giám đốc Mai Kiều Liên có chia sẻ: *“Tôi tin rằng điều gì không hạ gục được chúng ta sẽ giúp chúng ta trở nên mạnh mẽ hơn. Vinamilk của ngày hôm nay đã trải qua nhiều cuộc khủng hoảng kinh tế và vẫn đứng vững suốt 47 năm trên thị trường bằng cách đưa ra những quyết định phù hợp tại từng thời điểm nhưng cũng linh hoạt điều chỉnh nhanh với biến động thị trường. Quy mô và mô hình kinh doanh của Vinamilk kết hợp với tinh thần **“sẵn sàng đổi mới - sẵn sàng chinh phục”** luôn có trong mỗi con người của Vinamilk có thể giải quyết những*

thách thức hiện tại và cho phép chúng tôi thoát khỏi cuộc khủng hoảng lần này như đã từng nhiều lần thoát ra trong quá khứ để tiếp tục theo đuổi mục tiêu “vươn cao việt nam - vươn tầm thế giới”.” Đối với Vinamilk, thông điệp tạo ra giá trị cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp là sự đổi mới và sáng tạo. Điều này được thể hiện qua việc tạo ra sự sáng tạo trong sản phẩm cũng như thay đổi tiên tiến trong quy trình sản xuất.

Có thể nói thông điệp truyền thông mà Vinamilk sử dụng rất đa dạng, tùy theo từng thời kỳ của xã hội, cũng như gắn liền với các công dụng của sản phẩm mà Vinamilk sẽ sử dụng những thông điệp khác nhau để hướng tới khách hàng. Tuy nhiên, là một trong những doanh nghiệp hàng đầu ở Việt Nam, Vinamilk nhận thức rõ tầm ảnh hưởng của mình đến cộng đồng và sự phát triển bền vững của xã hội cũng thấu hiểu sự thành công của một doanh nghiệp sẽ không chỉ đơn giản là những con số về doanh thu thể hiện trên các bản báo cáo thường niên mà còn là những giá trị vượt trội và lâu dài mà doanh nghiệp đó xây dựng và mang đến được cho mọi người. Với những mong muốn đúng đắn và những hành động thiết thực của mình, Vinamilk đã được nhớ đến là "Thương hiệu gắn bó cộng đồng". Bên cạnh những thông điệp truyền thông marketing về sản phẩm, Vinamilk cũng muốn khách hàng nhớ tới công ty như là một doanh nghiệp đồng hành gắn liền với con người Việt Nam.

Hình 2.9 Đánh giá của khách hàng về yếu tố ấn tượng với Vinamilk



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

Theo khảo sát, có khoảng hơn 25% khách hàng ấn tượng với Vinamilk về tên và

slogan của công ty, trong đó có 16% khách hàng ấn tượng về slogan mà Vinamilk đang sử dụng. Với mong muốn đưa thông điệp của mình đến người tiêu dùng, Vinamilk cũng đạt được những thành tích nhất định khi đã có những khách hàng quan tâm đến slogan, kim chỉ nam của doanh nghiệp, tuy nhiên phần lớn số đông người tiêu dùng khi nhắc đến một thương hiệu hay một sản phẩm thường quan tâm hơn cả là chất lượng của sản phẩm đó hay độ uy tín của thương hiệu.

2.3.5. Thực trạng lựa chọn kênh truyền thông marketing

Đối với mọi tổ chức truyền thông, mục tiêu cuối cùng luôn là khuyến khích hành động mua hàng từ phía người nhận thông điệp. Do đó, việc chọn lựa kênh truyền thông hiệu quả để truyền đạt thông điệp đến công chúng mục tiêu là vô cùng quan trọng. Vinamilk đã chọn sử dụng cả hai loại kênh truyền thông: trực tiếp và gián tiếp. Kênh truyền thông trực tiếp chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm thông qua giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu tại các cửa hàng và siêu thị. Nhân viên bán hàng trực tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giải đáp mọi thắc mắc và tư vấn cho khách hàng về cách sử dụng. Mục tiêu ban đầu của nhân viên là tạo ấn tượng tích cực, cung cấp thông tin đầy đủ về dinh dưỡng và chất lượng của sản phẩm, nhằm kích thích quyết định mua sắm từ phía khách hàng. Ngoài ra, Vinamilk cũng thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại thông qua điện thoại, Zalo, v.v. để truyền đạt thông điệp về sản phẩm và thông báo về các chương trình khuyến mãi. Việc này giúp nhận phản hồi nhanh chóng và duy trì sự liên kết với khách hàng cũ. Các hoạt động này thường được triển khai tại chuỗi cửa hàng Giác Mơ Sữa Việt trên toàn quốc, nơi cung cấp độc quyền 100% sản phẩm của Vinamilk.

Mặc dù có sự tập trung vào truyền thông trực tiếp thông qua việc đào tạo nhân viên để tiếp xúc chuyên nghiệp với khách hàng, vai trò của kênh truyền thông gián tiếp cũng là không thể phủ nhận, đặc biệt là trong bối cảnh internet phát triển như hiện nay. Các kênh truyền thông gián tiếp mà Vinamilk đang sử dụng là các hoạt động truyền thông đại chúng, truyền thông quảng bá, truyền thông điện tử và tổ chức các sự kiện.

Truyền thông đại chúng: Thông qua các phương tiện truyền thông sau đây:
Truyền thông quảng bá:

Website: <https://www.vinamilk.com.vn/> <https://giacmosuaviet.com.vn/>

Facebook: Vinamilk Baby Care Vinamilk – Shop & More Vinamilk – Mum & Babies Vinamilk Giác Mơ Sữa Việt.

Instagram: Vinamilk Baby Care

Vinamilk_lovenature

Youtube: Vinamilk

Các phương tiện trưng bày: các áp phích, bảng hiệu về sản phẩm và hình ảnh của thương hiệu.

Truyền thông điện tử: Các bài báo mạng.

Các hoạt động truyền thông này chủ yếu thực hiện trên website, các kênh mạng xã hội của Vinamilk, nó cũng liên quan đến các hoạt động phối thức truyền thông marketing của doanh nghiệp.

2.3.6. Thực trạng tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing

Vinamilk là một doanh nghiệp lớn, có đội ngũ phòng ban chuyên nghiệp kiểm soát mọi hoạt động của doanh nghiệp. Đối với việc tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing sẽ do Giám đốc Điều hành Marketing trực tiếp chỉ đạo và quản lý, điều hành các cán bộ chuyên trách thị trường đôn đốc và kiểm tra. Hoạt động của Giám đốc điều hành Marketing sẽ được kiểm soát bởi Tổng giám đốc, sau khi giao cho các nhân sự về triển khai hoạt động truyền thông Marketing thì sẽ báo cáo trực tiếp lên Tổng giám đốc.

Dưới sự chỉ đạo của Giám đốc Điều hành Marketing sẽ có những bộ phận cấp dưới chuyên về truyền thông, quảng cáo, tương tác khách hàng, phân tích thị trường và các hoạt động liên quan đến xây dựng quản lý hình ảnh cũng như việc định hình chiến lược marketing và truyền thông. Việc truyền thông marketing cho sản phẩm chủ yếu là truyền thông tới khách hàng cá nhân, nên muốn nắm bắt được phản hồi ý kiến của khách hàng cần có sự liên kết với các khối khác ví dụ như khối kinh doanh nội địa. Dường như đối tượng cuối cùng của sản phẩm bao gồm nhiều khách hàng khác nhau, có thể là người mua hàng chính hoặc các thành viên trong gia đình. Tuy nhiên, phản hồi từ những đối tượng này không thể truyền đạt trực tiếp đến công ty và thường phải thông qua đối tác trung gian. Điều này có thể gây nhiễu thông tin trong quá trình truyền đạt và dẫn đến sự chậm trễ trong việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Do đó, các biện pháp khắc phục và xử lý của công ty khi có phản hồi không tích cực từ người tiêu dùng có thể trở nên chậm trễ và không chính xác.

Tuy nhiên, Theo ông Trần Bảo Minh - phó giám đốc của Vinamilk, điểm yếu của Vinamilk cũng một phần nằm ở chiến lược truyền thông marketing của Vinamilk. Việc triển khai hoạt động truyền thông marketing được đánh giá là đi theo lối mòn và chưa

có sự bứt phá thay đổi trong nhiều năm.

2.3.7. Thực trạng kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing

Sau khi đã tiến hành hoạt động truyền thông marketing theo kế hoạch, bộ phận Marketing của công ty sẽ đánh giá hiệu quả truyền thông marketing. Hiệu quả truyền thông marketing của công ty được thể hiện thông qua chỉ số. Vinamilk đánh giá hiệu quả các chỉ số kinh doanh như doanh số bán hàng, tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và các chỉ số tài chính khác sau mỗi chiến dịch truyền thông. So sánh dữ liệu trước và sau chiến dịch giúp công ty xác định tác động của hoạt động truyền thông lên kết quả kinh doanh. Vinamilk tiến hành khảo sát và nghiên cứu thị trường để đo lường sự nhận thức, ý kiến và tương tác của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm, đặc biệt là những ý kiến về trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm mới của doanh nghiệp. Đối với truyền thông trong thời đại công nghệ, doanh nghiệp theo dõi hoạt động tương tác của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội và trang web. Số lượt tương tác, chia sẻ, bình luận, đánh giá tương tác tích cực hay tiêu cực đều là một phần trong kiểm soát hoạt động truyền thông marketing. Sử dụng công cụ phân tích website để đo lường lưu lượng truy cập trang web, tỷ lệ chuyển đổi, thời gian ở lại trang,... để đánh giá hiệu quả của chiến dịch truyền thông trực tuyến. Ngoài đánh giá chiến dịch nội tại của doanh nghiệp, Vinamilk còn so sánh với đối thủ để theo dõi hiệu quả truyền thông của mình với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường để đánh giá vị thế của Vinamilk và có chiến dịch truyền thông marketing hiệu quả hơn.

2.4. Đánh giá chung về truyền thông marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam

2.4.1. Những kết quả đạt được

Với những cố gắng của Ban Điều hành và toàn thể nhân viên Công ty, kết quả kinh doanh của Vinamilk đã ghi nhận sự tăng trưởng ổn định, mặc dù đã phải đối mặt với ảnh hưởng đáng kể sau đại dịch Covid-19. Để đạt được thành tựu như vậy, không thể không nhắc đến vai trò quan trọng của chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam.

Thứ nhất, Công ty đã định rõ đúng đối tượng khách hàng và mục tiêu truyền thông marketing. Thông qua việc sử dụng các tiêu chí phân loại như địa lý, giới tính, độ tuổi, và thu nhập, Công ty đã thành công trong việc xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu ở các tỉnh thành lớn và các vùng lân cận. Đồng thời, trong chiến lược truyền

thông marketing, Vinamilk đã hiệu quả xác định mục tiêu từng giai đoạn một.

Thứ hai, sự thành công của Vinamilk nằm ở sự sáng tạo, sự chuyển đổi linh hoạt qua các thời kỳ. Vinamilk luôn là doanh nghiệp được đánh giá cao ở nội dung quảng cáo, các hoạt động truyền thông marketing của công ty luôn đổi mới và gây ấn tượng với các đối tượng khách hàng. Các thông điệp truyền thông marketing được lồng ghép vào các chương trình quảng cáo một cách linh động và không bị nhàm chán, khiến cho thông điệp vừa mới mẻ vừa truyền thống.

Thứ ba, Vinamilk đã lựa chọn và thực hiện các phương tiện truyền thông marketing hiệu quả. Thông qua các hoạt động phân tích kiểm tra và đánh giá, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam đã lựa chọn những kênh truyền thông marketing phù hợp với tình thế của thị trường cũng như tình thế của công ty hiện tại. Việc cắt giảm ngân sách cho quảng cáo trong những năm gần đây và tập trung vào các hoạt động Pr cũng là sự lựa chọn đúng đắn.

Thứ tư, Vinamilk thành công ở việc xây dựng nội dung, hình ảnh cho thông điệp truyền thông marketing một cách nghiêm ngặt, có quy củ và soát chặt chẽ từ bước lên ý tưởng, nội dung,... nên luôn tuân thủ theo pháp luật và thuần phong mỹ tục của Việt Nam. Bên cạnh đó các hình ảnh cũng không kém phần sáng tạo và hấp dẫn người tiêu dùng.

Thứ năm, việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing cũng có sự linh hoạt giữa các phòng ban và nhanh nhạy trong việc giải ngân, hỗ trợ cho các hoạt động nhanh chóng và kịp thời.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù là một doanh nghiệp có bề dày lịch sử trong ngành thực phẩm và đạt rất nhiều thành tựu trong hoạt động sản xuất kinh doanh và truyền thông, tuy nhiên hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm của Vinamilk vẫn còn tồn tại những hạn chế, gặp phải những khó khăn riêng.

Sự xuất hiện của các chương trình quảng cáo dày đặc trên truyền hình cho thấy Vinamilk đã bỏ ra kinh phí rất lớn cho hoạt động truyền thông qua truyền hình. Việc đặt hoạt động quảng cáo trên các kênh truyền hình quốc gia và kênh địa phương đặc biệt trong khung giờ cao điểm nhiều người tiếp cận đã tiêu tốn của công ty khoản ngân sách rất cao để phục vụ cho hoạt động này. Tuy nhiên điều đáng đề cập đến ở đây là trong thời đại này hiệu quả của quảng cáo truyền hình không còn được đánh giá cao như trước nữa, nên việc bỏ kinh phí quá lớn sẽ khiến cho hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp không cao.

Sau thời kỳ Covid 19 là sự bùng nổ của các mạng xã hội mới như Tiktok, hoạt động mua sắm online cũng có những bước tiến mới nhảy vọt hơn so với thời kỳ trước đây, tuy nhiên Vinamilk còn chưa đầu tư vào mảng này. Có thể nói mặc dù là doanh nghiệp lớn có số lượng đội ngũ nhân viên lớn nhưng các hoạt động —theo trend của doanh nghiệp vẫn còn hạn chế trong khi phần lớn các khách hàng của Vinamilk hiện nay là trong độ tuổi gen Z. Qua đó có thể nhận thấy hạn chế của hoạt động truyền thông marketing qua phương tiện số là các mạng xã hội và thương mại điện tử của Vinamilk vẫn chưa có sự nổi bật.

Nhu cầu bổ sung dinh dưỡng từ các sản phẩm từ sữa ngày một tăng, khách hàng muốn có thêm thông tin trước khi chọn lựa sản phẩm nhưng tỷ lệ phản hồi khách hàng của Vinamilk vẫn chưa đủ để đáp ứng nhu cầu. Dù có nhiều kênh marketing trực tiếp nhưng phần lớn Vinamilk chưa tập trung nguồn lực đầy đủ để giải đáp những thắc mắc của người mua cũng như việc giải quyết khiếu nại chưa được nhanh chóng.

Hoạt động khuyến mãi của Vinamilk chưa thực sự tiếp cận được tới khách hàng, chủ yếu khách hàng của Vinamilk chỉ thấy khuyến mãi ở các siêu thị lớn, nơi trưng bày rõ ràng các sản phẩm khuyến mãi tặng kèm, điều này dẫn tới việc khách hàng nhận định tần suất các chương trình khuyến mãi của Vinamilk là ít, không thường xuyên.

Đối với kênh truyền thông gián tiếp, Vinamilk chia nhiều fanpage facebook cho nhiều sản phẩm khác nhau làm cho khách hàng dễ nhầm lẫn đôi khi không biết đâu là kênh chính thức của Vinamilk, không biết nên vào đâu để xem thông tin của Vinamilk, đâu là nơi khách hàng có thể được tư vấn,... Việc có nhiều fanpage trên một nền tảng mạng xã hội cũng làm cho chất lượng và số lượng tương tác của các bài đăng bị ảnh hưởng và có sự chênh lệch hiệu quả giữa các fanpage khác nhau.

Việc đo lường và đánh giá hiệu quả của các phối thức truyền thông còn hạn chế, ví dụ như một số hoạt động quảng cáo qua truyền hình hay biển hiệu, không thể xem xét được chính xác tác động của nó cũng như chiến dịch truyền thông. Việc có quá nhiều sản phẩm đôi khi cũng phức tạp cho Vinamilk trong việc quảng bá đồng thời các sản phẩm.

Nguyên nhân của những hạn chế:

Thông qua nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm của Vinamilk đã cho thấy những điểm khó khăn, nguyên nhân tồn đọng về hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, những nguyên nhân này xuất phát từ cả tầm vĩ mô và vi mô.

Nguyên nhân khách quan:

Trải qua khủng hoảng trong thời kỳ đại dịch Covid 19 và hậu đại dịch, nền kinh tế cũng bị suy giảm nghiêm trọng, tình hình sản xuất kinh doanh của Vinamilk cũng bị chững lại và hoạt động truyền thông marketing cũng bị ảnh hưởng theo đó. Giá nguyên vật liệu tăng cao cộng với sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp cùng ngành trên thị trường, cũng là những nguyên nhân gây khó khăn cho Vinamilk trong vấn đề áp lực về giá cả sản phẩm và các kinh phí cho hoạt động truyền thông marketing.

Xu hướng tiêu dùng có thể thay đổi chóng mặt trước sự phát triển của công nghệ thông tin, việc lan truyền tin tức nhanh chóng cũng là bất lợi cho quá trình truyền tin. Ngoài ra, các quy định của pháp luật đối với các sản phẩm liên quan đến thực phẩm trở nên ngày càng nghiêm ngặt, và có thể thay đổi nhanh chóng theo thời gian.

Nguyên nhân chủ quan:

Có nhiều nhu cầu về nhân sự cho hoạt động truyền thông marketing, nhưng đội ngũ nhân sự của Vinamilk không đủ để đáp ứng tất cả các hoạt động. Đặc biệt, trong việc tiếp nhận thông tin và chăm sóc khách hàng, điều này dẫn đến những phản ánh tiêu cực về chất lượng phục vụ khách hàng của Vinamilk.

Những hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk bị đi theo lối mòn của sự thành công ở những giai đoạn trước dẫn tới kết quả thiếu sự bứt phá, không có sự khác biệt so với yêu cầu đặt ra ở thời điểm hiện tại.

Công ty chưa có khả năng chủ động đặt ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing. Các ngân sách hiện tại cho truyền thông marketing là những khoản cố định cho các chi phí khuyến mãi, quảng cáo, và quan hệ công chúng. Tuy nhiên, chưa có một nguồn ngân sách đủ để dự phòng cho những khó khăn có thể phát sinh trong quá trình truyền thông.

Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM – VINAMILK

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh sản phẩm của Công ty cổ phần sữa Việt Nam đến năm 2030

Giai đoạn 2022-2024, đánh dấu cột mốc 45 năm phát triển Công ty, dù đã đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận nhưng bất kỳ một giai đoạn nào Vinamilk đều đặt ra định hướng phát triển kinh doanh một cách rõ ràng. Trong nhiệm kỳ tiếp theo 2026 - 2030, Vinamilk đã đặt ra định hướng mục tiêu phát triển hướng đến 4 mũi nhọn bao gồm: Phát triển sản phẩm và trải nghiệm ưu việt cho người tiêu dùng, tiếp tục củng cố vị thế dẫn đầu thị trường; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và phát triển bền vững; khởi tạo công nghệ kinh doanh mới thông qua M&A, liên doanh, đầu tư cho các dự án khởi nghiệp,... củng cố thị trường xuất khẩu truyền thống và chuyển đổi sang đầu tư sản xuất tại chỗ; trở thành điểm đến của nhân tài. Trong đó, mỗi hướng kinh doanh đều được Vinamilk đặt ra nhiệm vụ cụ thể và rõ ràng.

Hiện nay hoạt động sản xuất kinh doanh chính mang lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp nhất vẫn là các sản phẩm đến từ sữa. Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam định hướng phát triển doanh nghiệp tiếp tục phát huy và giữ vững vị thế top 1 trên thị trường và tiến tới top cao hơn trên thế giới. Ngoài việc phát triển thị trường nội địa trên toàn quốc và mở rộng mạng lưới kinh doanh, Vinamilk có kế hoạch tiếp tục mở rộng thị trường và khám phá cơ hội mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh tại các thị trường mà công ty đã có mặt, như Mỹ, Cambodia, và Philippines. Bên cạnh các sản phẩm từ sữa, trong thời gian tới Công ty cũng phát triển thêm mảng thịt bò tự nuôi dự kiến năm 2024, Vinabeef sẽ có sản phẩm bò thịt tự nuôi bán ra thị trường. Còn hiện tại, doanh nghiệp bán sản phẩm thịt bò nhập từ đối tác Nhật nhằm mục đích thăm dò thị trường. Đối với định hướng phát triển kinh doanh của mình, doanh nghiệp luôn tự đặt ra những mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn liên quan đến doanh thu và các hoạt động mở rộng thị trường sản xuất kinh doanh, tăng cường mua bán sáp nhập mở rộng nhà máy.

Vinamilk luôn nhận thấy được ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing tới kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Do đó, ban lãnh đạo công ty luôn chú trọng xây dựng định hướng hoàn thiện truyền thông marketing cho sản phẩm và đặt ra những mục tiêu để thực hiện.

Thứ nhất, xây dựng phát triển hoạt động truyền thông marketing theo sát chiến lược phát triển dài hạn của công ty. Có hoạch định rõ ràng các công việc cần thực hiện, công cụ, cách thức và mục tiêu để đem lại hiệu quả tối đa, bám sát với mục tiêu chung mà công ty hướng tới trong giai đoạn tiếp theo.

Thứ hai, Vinamilk hướng tới mục tiêu tăng cường nhận diện thương hiệu, tăng sự ghi nhớ trong tâm trí khách hàng, chiếm lĩnh hơn nữa thị trường hiện tại. Tối ưu hoá được ROI, đảm bảo rằng mỗi đồng đầu tư vào truyền thông marketing đều đem lại lợi nhuận tốt nhất có thể. Công ty cũng xác định rõ có sự cân đối phát triển hoạt động truyền thông marketing dựa trên tình hình thực tế đạt được và nguồn lực để có chiến lược tốt nhất.

Thứ ba, công ty cũng đặt mục tiêu tăng cường khả năng tương tác giữa khách hàng, mong muốn khách hàng và Vinamilk có thể tương tác trên đa dạng kênh khác nhau. Từ đó tăng cường mối quan hệ với người tiêu dùng, nâng cao sự hài lòng và gắn kết lòng trung thành của họ với doanh nghiệp.

Công ty nhận thức rõ được hoạt động truyền thông marketing sẽ tạo ấn tượng với khách hàng về thương hiệu, sản phẩm cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng của mình. Vậy hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm chính là cơ sở để khách hàng thực hiện hành động mua hàng và quyết định có hay không trở thành khách hàng trung thành của Vinamilk.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing cho sản phẩm của Công ty cổ phần sữa Việt Nam

Căn cứ trên kết quả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam, kết hợp với định hướng phát triển đến năm 2030, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông marketing, đảm bảo tính đồng bộ, hiện đại và phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới. Các giải pháp được xây dựng trên cơ sở lý luận về truyền thông marketing tích hợp (IMC), các mô hình quản trị truyền thông, cũng như kết quả khảo sát khách hàng tại Hà Nội và Ninh Bình.

Bảng 3.2.1 : Đề xuất phân bổ ngân sách cho các phối thức truyền thông marketing

Công cụ	Quảng cáo		Bán hàng cá nhân	Xúc tiến bán	Quan hệ công chúng	Khác
	Truyền thông	Online/Trực tuyến				
Tỷ trọng	20%	20%	20%	25%	10%	5%

Quảng cáo

Hiện nay mức độ khách hàng biết đến Vinamilk qua quảng cáo truyền hình vẫn là con số cao bởi ấn tượng của họ về công ty là những clip quảng cáo vui nhộn về các sản phẩm. Tuy nhiên, ngày nay marketing 4.0 lên ngôi số lượng người xem quảng cáo truyền hình đã giảm đi rất nhiều so với trước đây.

Hiệu quả của hoạt động quảng cáo qua mạng internet, cụ thể là các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube hay Tiktok. Ngoài ra còn có các Website, các Blog, cộng đồng những trang thương mại điện tử cũng là nơi Vinamilk nên đầu tư ngân sách và nhân lực để đạt được hiệu quả doanh thu hơn nữa so với thời điểm hiện tại.

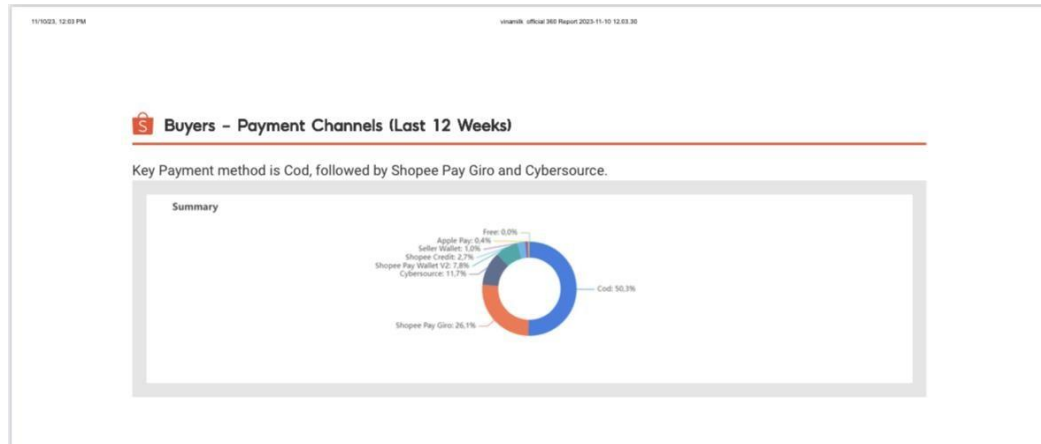
Vinamilk nên tận dụng lợi thế về nguồn nhân lực trẻ, sáng tạo để thực hiện các chương trình quảng cáo truyền thông qua mạng internet một cách cụ thể và có tính chiến lược bởi đây là một phương thức quảng cáo có chi phí rẻ, đem lại hiệu quả cao và có thể tiếp cận được số lượng lớn khách hàng một cách nhanh chóng. Trong những năm gần đây, Vinamilk vẫn chưa thực sự theo kịp xu thế marketing mới, công ty vẫn còn tập trung nhiều vào mảng quảng cáo truyền thống, Vinamilk cần có sự đổi mới hơn nữa trong hoạt động quảng cáo của mình. Tích cực xây dựng những video ngắn trên các kênh Tiktok, Facebook, để tiếp cận khách hàng, quảng bá thêm về sản phẩm cũng như thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài hình ảnh đẹp, phong phú trong nội dung quảng cáo của mình, Vinamilk nên đầu tư vào nội dung các video quảng cáo, tránh dàn trải nhiều mà không chất lượng, nội dung video ấn tượng tạo trend sẽ lưu lại trong tâm trí khách hàng và tạo phản ứng mua hàng mỗi khi khách hàng nhìn thấy sản phẩm của Vinamilk, thay vì có số lượng lớn các nội dung quảng cáo mà không chất lượng thì công ty nên đầu tư vào một vài video chất lượng để tạo ấn tượng mạnh với người tiêu dùng. Với những địa phương tiếp cận được ít phương tiện truyền thông hơn (ví dụ như ít tiếp xúc với tivi, mạng internet) thì Vinamilk nên sử dụng các biển hiệu, áp phích quảng cáo tại các cửa

hàng tạp quá xung quanh các khu vực này để tăng hiệu quả nhận diện thương hiệu. Công ty cần nhanh nhạy trong việc chuyển đổi linh hoạt các công cụ quảng cáo cho từng khu vực và từng thời điểm, mỗi hình thức quảng cáo sẽ có hiệu quả trong từng thời điểm và từng vùng khác nhau, Vinamilk cần kết hợp các công cụ quảng cáo để đạt được hiệu quả truyền thông marketing của mình. Khi doanh nghiệp kết hợp được các hình thức quảng cáo và tập trung vào xu hướng quảng cáo mới sẽ tăng được phần lớn lợi nhuận và chiếm được thị phần khách hàng.

Xúc tiến bán

Công ty có rất nhiều hệ thống phân phối trên toàn quốc, kể cả chuỗi cửa hàng Giấc Mơ Sữa Việt và các hệ thống siêu thị, cửa hàng tạp hoá trên toàn quốc nên việc các chương trình khuyến mãi không đồng đều giữa các kênh phân phối là điều mà Vinamilk nên cân nhắc và có biện pháp khắc phục. Tránh trường hợp một bộ phận lớn khách hàng ở một số khu vực ít thấy chương trình khuyến mãi nào của Vinamilk. Bên cạnh đó công ty nên có chính sách riêng dành cho những khách hàng cá nhân cũ, những người sử dụng nhiều sản phẩm của Vinamilk dành cho mục đích cá nhân cũng chưa có chương trình riêng dành cho họ. Ngoài sản phẩm của mình, trong các chương trình khuyến mãi Vinamilk cũng nên tặng những phần quà khác liên quan đến các dụng cụ như Vinamilk đã xây dựng trong các video dạy nấu ăn, các mini game nên tổ chức nhiều hơn trên Youtube và Facebook bằng nhiều hình thức khác nhau để tăng tương tác với khách hàng. Hiện tại, số lượng doanh thu từ thị trường trực tuyến đang ngày một cao, chính vì vậy hoạt động xúc tiến ở thị trường này cũng cần được quan tâm, tránh trường hợp khách hàng so sánh giá trên các sàn thương mại điện tử so với giá ở siêu thị không đồng nhất. Vinamilk nên tận dụng lợi thế của các sàn để khách hàng được hưởng các ưu đãi về phí vận chuyển, giảm giá theo ngành hàng,... Dù là doanh nghiệp lớn nhưng hiện tại Vinamilk vẫn chưa chia kho trên sàn thương mại điện tử, công ty chỉ lập 1 gian hàng duy nhất với kho ở TP Hồ Chí Minh. Do đặc thù của sản phẩm là sữa và các sản phẩm từ sữa nên khối lượng rất nặng, điều này làm giảm đi phần lớn khách hàng ở khu vực phía Bắc bởi phí vận chuyển rất cao, đôi khi họ muốn tận dụng mã giảm giá của sàn nhưng phí vận chuyển lại làm họ phân vân. Bên cạnh đó các mặt hàng tươi như sữa chua, sữa chua uống, phô mai, kem,... Vinamilk cũng nên cân nhắc cho lên gian hàng với phương thức vận chuyển hoá tốc để có thể phục vụ khách hàng tốt hơn. Bên cạnh đó có tới 50% khách hàng thanh toán trước qua thẻ, và 11,7 % khách hàng thanh toán qua thẻ quốc tế (số liệu

từ shopee), điều này thuận tiện phù hợp với xu thế tiêu dùng thẻ tín dụng ưu đãi hơn so với mua tại các đại lý bởi không phải nơi nào cũng chấp nhận thanh toán qua thẻ quốc tế. Ngoài ra việc sử dụng ví trên sàn của Shopee khách hàng cũng được ưu đãi rất nhiều đặc biệt là với những đơn hàng có giá trị cao.



Hình 3.2.1 Hình thức thanh toán của khách hàng trên sàn Shopee của Vinamilk

Hoạt động xúc tiến bán của Vinamilk nên được mở rộng hơn nữa để khách hàng có thể nắm bắt thông tin và tận dụng được các chương trình ưu đãi, đặc biệt là đối với những đối tượng họ quan tâm về giá cả và các chương trình khuyến mãi thì hoạt động xúc tiến tốt sẽ là cách thức lôi kéo họ với doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng PR

Mức độ nhận biết và ưa thích sản phẩm từ sữa của Vinamilk hiện tại chưa xứng đáng với vị trí của công ty hiện tại. Mặc dù có rất nhiều chương trình PR quan hệ công chúng nhưng đa số khách hàng chưa đánh giá cao, có lẽ người tiêu dùng kỳ vọng nhiều hơn thế ở Vinamilk. Công ty có thể sử dụng công cụ quan hệ công chúng như một công cụ hữu hiệu trong chiến dịch truyền thông hướng tới cộng đồng và trách nhiệm xã hội. PR là một công cụ tốt để công ty có thể quảng bá hình ảnh của mình với khách hàng mục tiêu, có thể nói đây là công cụ quan trọng nhất trong việc đánh giá ấn tượng của khách hàng đối với công ty. Khách hàng có ấn tượng tốt với doanh nghiệp từ các hoạt động xã hội mà doanh nghiệp thực hiện cũng là cách khuyến khích hoạt động mua hàng từ khách hàng. Thay vì công ty âm thầm làm những hoạt động cộng đồng thì nên đăng tải nhiều nội dung trên các phương tiện khác, ngoài thông cáo báo chí trên website của mình, Vinamilk nên thực hiện trên các nền tảng khác nhiều tương tác hơn như Tiktok,

khi chia sẻ những nội dung tích cực dạng clip ngắn sẽ được công chúng biết đến nhiều hơn mà hoạt động vì xã hội của Vinamilk cũng được lan tỏa rộng rãi hơn. Bên cạnh đó, hiện nay có rất nhiều các sản phẩm sữa kém chất lượng, đặc biệt là sữa bột dành, sữa không tên tuổi hoặc nhái của các thương hiệu lớn từ nước ngoài. Với mục tiêu là thương hiệu sữa của người Việt, bảo vệ sức khỏe người Việt, Vinamilk nên tổ chức và tham gia các chương trình hội thảo, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của người dân về sức khỏe, phân biệt các sản phẩm tăng cường nhận thức của người tiêu dùng với các sản phẩm kém chất lượng tránh tiền mất tật mang. Công ty nên tiếp tục sử dụng cách thức giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ thương mại. Hội chợ thương mại là nơi tập trung khá lớn đối tượng khách hàng mục tiêu, do đó công ty cần duy trì và phát triển việc tham gia các hội chợ này. Ngoài ra các hội chợ sự kiện mà Vinamilk tham gia hay tài trợ cũng nên cân nhắc có sự có mặt của các khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp để hoạt động quan hệ công chúng có hiệu quả hơn.

Marketing trực tiếp

Hiện nay khi khách hàng tương tác với trang Facebook của Vinamilk, Vinamilk sử dụng phương thức cài tin nhắn tự động hỏi thăm khách hàng, việc gửi tin nhắn đến khách hàng đã tương tác với Vinamilk có thể cũng gây ra những phản hồi tiêu cực nếu thời gian quá liên nhau, Vinamilk nên cân nhắc các thức gửi thông điệp này, không phải lúc nào gửi nhiều thông tin tới khách hàng cũng là tốt bởi nó có thể gây ra phản ứng khó chịu, cảm thấy bị làm phiền từ đó không còn cái nhìn tích cực với thương hiệu. Ngoài ra, công ty nên đẩy mạnh quan tâm hơn nữa các kênh bán hàng trực tuyến trong đó có các thương mại điện tử và cả ứng dụng mua hàng Giác mơ sữa Việt, tăng cường sự phản hồi với khách hàng và cải thiện chất lượng phục vụ vì đây là một nguồn thu rất tiềm năng trong thời đại internet phát triển như ngày nay. Vinamilk cũng nên cân nhắc hoạt động bán hàng bằng hình thức phát trực tiếp, các doanh nghiệp kinh doanh lớn nhỏ trên thị trường đã tham gia vào hình thức này để tăng doanh thu cho các sản phẩm, có những kênh mạng xã hội có lượng tương tác lớn nhưng Vinamilk cũng chưa thực sự tận dụng hết tài nguyên của nó. Công ty nên tận dụng thêm việc chăm sóc khách hàng qua điện thoại và các kênh thư điện tử. Việc xây dựng nhiều kênh giúp khách hàng có thể dễ dàng để lại những thắc mắc hay yêu cầu tư vấn đôi khi cũng gây ra những bất lợi khi công ty không kiểm soát được hết cũng như không đáp ứng lại được tất cả những phản hồi của khách hàng.

Marketing tương tác

Đối với marketing tương tác, hiện tại Vinamilk đã xây dựng được những cuộc thảo luận trên Youtube, Facebook tạo ra được những tương tác giữa khách hàng với khách hàng, khách hàng với doanh nghiệp. Tuy nhiên, các cuộc thảo luận với khách hàng nên được diễn ra thường xuyên hơn, thay vì chỉ tương tác một chiều với khách hàng, Vinamilk nên tạo ra những chủ đề để khách hàng bàn luận, cách tốt nhất là có thể xây dựng các cộng đồng, các nhóm khách hàng của Vinamilk theo khu vực hoặc theo sản phẩm dinh dưỡng mà họ quan tâm. Việc tạo ra cộng đồng tương tác với nhau qua mạng xã hội hoặc qua tin nhắn giúp hình ảnh thương hiệu và các sản phẩm của công ty có thể in sâu trong tâm trí khách hàng tạo ra hành động mua hàng trong tương lai. Ngoài ra, những người bán hàng cá nhân, những doanh nghiệp nhỏ lẻ và thậm chí cả những doanh nghiệp cùng ngành đã tham gia vào cuộc chiến —livestream bán hàng trên Tiktok, những cuộc trò chuyện trực tiếp tương tác với khách hàng và kết hợp bán sản phẩm thông qua gian hàng trên sàn cũng có thể giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng vào cuộc nói chuyện và tư vấn dinh dưỡng trực tiếp rất nhiều lợi ích mà khách hàng có thể quan tâm.

Bán hàng cá nhân

Đội ngũ bán hàng cá nhân của Vinamilk tại các khu vực, đặc biệt là các tỉnh thành phố phát triển (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh) là rất lớn. Với lực lượng bán hàng hùng hậu sẽ là thế mạnh để công ty phát triển và hỗ trợ điểm bán tốt nhất. Tuy nhiên, họ sẽ là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, chất lượng dịch vụ đánh giá bằng thái độ của con người là thứ khó đo lường nhất. Do vậy, để nâng cao chất lượng của nhân viên bán hàng, thứ nhất công ty cần tập trung vào các chương trình đào tạo và chính sách đãi ngộ. Cụ thể như các hoạt động về tổ chức đào tạo lần đầu và đào tạo lại kiến thức, kỹ năng cho nhân viên bán hàng. Ngoài những kiến thức về sản phẩm, doanh nghiệp, những kiến thức về dinh dưỡng, sức khỏe, độ tuổi thích hợp với sản phẩm cũng là những kiến thức quan trọng, khách hàng có thể đánh giá nhân viên bán hàng thiếu chuyên nghiệp nếu họ bị lúng túng trước những câu hỏi về dinh dưỡng mà đôi khi không liên quan trực tiếp tới sản phẩm. Bên cạnh đó những kỹ năng mềm cũng thực sự cần thiết đối với một nhân viên bán hàng, đặc biệt là đối với những sản phẩm dành cho nhiều độ tuổi như sản phẩm của công ty. Thứ hai, Vinamilk cần quan tâm hơn tới đãi ngộ cho đội ngũ nhân viên bán hàng không chỉ ở mặt tài chính mà còn phi tài chính. Doanh nghiệp

nên thường xuyên tổ chức những hoạt động trải nghiệm, du lịch, tặng sản phẩm của công ty vào những dịp đặc biệt, mua hàng ưu đãi,... để tăng sự gắn bó và trung thành của nhân viên với doanh nghiệp. Có được những điều đó thì đội ngũ bán hàng cá nhân sẽ phát triển hơn nữa, đem lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp.

Tóm lại, mặc dù các hoạt động truyền thông marketing của Vinamilk đã đem lại những kết quả tích cực về hình ảnh thương hiệu cũng như doanh số, tuy nhiên bên cạnh đó cũng còn có những công cụ truyền thông cần quan tâm và phát triển hơn nữa để đạt được mục tiêu truyền thông marketing của doanh nghiệp trong thời gian tới.

3.2.1. Hoàn thiện xác định đối tượng truyền thông marketing

Tất cả kế hoạch truyền thông marketing muốn đạt được hiệu quả thì bước đầu phải xác định được đúng đối tượng truyền thông marketing. Hiện tại, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam đã xác định được đúng đối tượng truyền thông marketing của mình, trong đó chủ yếu hướng tới khách hàng cá nhân. Mặc dù mức độ nhận biết về Vinamilk và mức độ yêu thích các chương trình do Vinamilk thực hiện đã đạt ở mức khá cao, tuy nhiên bên cạnh đó việc xác định đối tượng truyền thông marketing của Vinamilk vẫn còn một số hạn chế nhất định. Hiện tại, Vinamilk chưa chia đối tượng truyền thông marketing theo thị trường mua sắm tại chỗ và thị trường trực tuyến. Những đối tượng nhận tin của Vinamilk vẫn chưa cụ thể mà vẫn đi theo lối mòn của phương pháp marketing cũ. Ngoài những đối tượng mà Vinamilk đã phân loại còn có những người quan tâm tới giá cả, bao bì, thiết kế, hương vị (có đường, không đường, ít đường),... Đối thủ cạnh tranh TH True Milk đã truyền thông rất tốt tới đối tượng những phụ nữ mang thai về sản phẩm sữa tươi không đường. Chính vì đối tượng truyền thông marketing không thay đổi mà Vinamilk chưa thực sự nhắm được đến những thị trường ngách dành cho bộ phận nhỏ khách hàng.

Do đó, Công ty cần xác định một số giải pháp cụ thể liên quan đến đối tượng nhận tin truyền thông như sau:

Mở rộng thêm đối tượng nhận tin truyền thông, công ty muốn mở rộng thêm thị trường, muốn tăng doanh thu thì việc truyền thông marketing nên mở rộng thêm các đối tượng là khách hàng tổ chức (truyền thông tới các doanh nghiệp, bệnh viện, trường học,...) kể cả các đối tượng truyền thông gián tiếp, những người có thể ra quyết định mua hàng. Vinamilk đang tập trung truyền thông đến đối tượng gia đình và trẻ nhỏ, công ty nên cân nhắc về đối tượng người già, phụ nữ mang thai, cho con bú,... những người quan tâm tới sức khỏe trong hoạt động truyền thông của mình. Việc mở rộng thị

trường ra nhiều nước trong khu vực và trên thế giới cũng đòi hỏi Vinamilk phải tiếp cận truyền tin đến những đối tượng này, hoạt động kinh doanh không chỉ dừng ở thị trường nội địa, công ty nên hướng tới khách hàng mục tiêu ở khu vực thị trường nước ngoài.

Bên cạnh việc mở rộng đối tượng nhận tin, công tác tiếp cận từng đối tượng khác nhau ở khu vực địa lý khác nhau cũng cần phải có sự cá biệt hoá. Sự hiểu biết của các đối tượng truyền thông marketing ở các khu vực khác nhau sẽ khác nhau, Vinamilk nên phân luồng đối tượng nhận tin của mình theo từng khu vực như: Bắc, Trung, Nam, nông thôn, thành thị,... hay nói cách khác là tập trung vào đối tượng cụ thể.

Ngoài ra ở thị trường mua sắm trực tuyến, Vinamilk cũng nên xác định và phân loại đối tượng truyền thông marketing riêng có những nét khác biệt so với thị trường truyền thống.

3.2.2. Hoàn thiện xác lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing

Hoàn thiện xác lập mục tiêu truyền thông marketing

Công ty cổ phần Sữa Việt Nam là một doanh nghiệp có quy mô và tiềm lực rất lớn, có truyền thống gần 50 năm phát triển và vững mạnh, có thể nói công ty là một trong những doanh nghiệp đứng đầu thị phần trong ngành sữa và các thực phẩm từ sữa tại Việt Nam. Để duy trì một vị thế như hiện tại, công ty luôn xác định được đúng đắn hướng đi cho mục tiêu truyền thông marketing của mình. Hiện tại, Công ty đã đặt ra nhiệm vụ ngắn hạn về doanh thu của từng năm, mục tiêu kinh doanh cũng là mục tiêu truyền thông marketing mà doanh nghiệp muốn đạt được. Với mục tiêu tập trung vào hai vấn đề chính là độ nhận diện thương hiệu và doanh số, Vinamilk nên tập trung đặt mục tiêu truyền thông marketing đối với thị trường kinh doanh trực tuyến và thị trường quốc tế. Ngoài mục tiêu chung, Vinamilk nên xây dựng riêng từng mục tiêu cụ thể theo từng thị trường, từng kênh truyền thông khác nhau để đạt được hiệu quả truyền thông marketing cao nhất. Cụ thể như khi tham gia vào thị trường EAEU, là khu vực có nền kinh tế phát triển tốt, Vinamilk cũng là doanh nghiệp kinh doanh sữa đầu tiên của Việt Nam được xuất khẩu tới thị trường này, Vinamilk nên xác định mục tiêu truyền thông của mình tới khách hàng cá nhân và doanh nghiệp để duy trì và mở rộng vị thế của mình trên các thị trường quốc tế. Ông Mai Hoài Anh, Giám đốc Điều hành Kinh doanh quốc tế cho biết: *"Vinamilk đã có kinh nghiệm hơn 20 năm, xuất khẩu đi 53 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tại nhiều thị trường, sản phẩm sữa luôn là mặt hàng cạnh tranh nên bước đầu chắc chắn sẽ còn nhiều khó khăn. Nhưng Vinamilk sẽ chuẩn bị kỹ để đưa ra những chiến lược*

tiếp cận phù hợp bằng những sản phẩm thế mạnh của mình để khai thác hiệu quả thị trường này.”

Chú trọng thêm mục tiêu bảo vệ, nâng cao uy tín của công ty khi tiếp cận công chúng mục tiêu. Nhận thức rõ được vai trò và sứ mệnh của doanh nghiệp đối với sức khoẻ của con người, đặc biệt là sự khẳng định về thương hiệu dành cho người Việt Nam. Nếu đạt được các mục tiêu này ngay từ đầu, Vinamilk sẽ tạo được nhiều thiện cảm hơn nữa đối với khách hàng từ đó sẽ đạt được mục tiêu chung về doanh thu.

Hoàn thiện xác lập ngân sách truyền thông marketing

Để quản lý và thực hiện các hoạt động truyền thông marketing hiệu quả, công ty cần xác định một ngân sách cụ thể, đặc biệt là cho từng giai đoạn và mỗi hoạt động cụ thể. Bên cạnh đó Vinamilk cần xem xét hiệu quả của các phương tiện truyền thông so với các năm trước để đưa ra ngân sách cho từng thời gian cụ thể sao cho phù hợp.

Trên cơ sở thực hiện các kế hoạch truyền thông marketing về ngân sách đã đưa ra cần có bước tiến hành kiểm tra, đối chiếu với chi phí thực tế và hiệu quả truyền thông marketing mang lại. Đồng thời cũng cần xem xét nhu cầu thực tế trên thị trường, so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác cùng ngành. Vinamilk nên sử dụng phương pháp xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ, trên thực tế đây là phương pháp hợp lý và phù hợp nhất để xác lập ngân sách truyền thông marketing. Đối với các hoạt động phối thức truyền thông marketing, công ty cần cân nhắc ngân sách cho các phương tiện sao cho hợp lý mà vẫn đạt hiệu quả. Chẳng hạn, với hoạt động quảng cáo truyền hình, ở thời điểm hiện tại hiệu quả của quảng cáo truyền hình không còn được đánh giá cao như trước đây nữa, Vinamilk nên cân nhắc đầu tư ngân sách vào các hoạt động truyền thông marketing online giúp truyền thông nhanh và tiết kiệm chi phí, đặc biệt là ngân sách cho mạng thương mại điện tử. Ngân sách cho các hoạt động khuyến mãi và bán hàng cá nhân nên có kế hoạch theo từng giai đoạn, đặc biệt là những ngày lễ tết trong năm. Ngoài các chi phí truyền thông marketing cố định sau quá trình điều chỉnh và xác định được ngân sách chính, công ty nên trích ra một khoản làm chi phí truyền thông marketing dự phòng. Chi phí này để đề phòng có những sự kiện ngoài ý muốn, những trường hợp rủi ro không lường trước được, có ảnh hưởng trực tiếp đến kế hoạch, mục tiêu truyền thông marketing và đặc biệt có thể gây tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Ví dụ như việc xử lý khủng hoảng truyền thông, vì khủng hoảng truyền thông có thể xảy ra bất cứ lúc nào, đồng thời khoản ngân sách dự trù này cũng giúp cho hoạt động truyền

thông marketing được suôn sẻ, thuận lợi hơn.

3.2.3. Hoàn thiện lựa chọn kênh truyền thông marketing

Để hoàn thiện được việc lựa chọn kênh truyền thông marketing, Vinamilk cần kết hợp các kênh truyền thông marketing khác nhau để tăng hiệu quả truyền thông. Đặc biệt, khi kết hợp các kênh truyền thông với nhau thì cần phải có kế hoạch phân bổ tần suất và đánh giá phản hồi của khách hàng phù hợp để tránh lãng phí tài nguyên cũng như nhân lực.

Mỗi giai đoạn khác nhau sử dụng các loại kênh và kết hợp các kênh với nhau để đạt được hiệu quả truyền thông, tuy nhiên cần đánh giá được đối tượng khách hàng mà các kênh truyền thông có thể tiếp cận được, đánh giá được độ phủ của kênh.

Đối với kênh truyền thông trực tiếp, Vinamilk nên tăng cường các nhân viên tư vấn ở những siêu thị lớn, đặc biệt là vùng đô thị. Với một số sản phẩm, trước khi khách hàng ra quyết định chi tiền thì cần cung cấp thêm thông tin, đặc biệt là những sản phẩm dùng cho sức khỏe với mức giá thành cao, hiện tại hầu hết ở các siêu thị chỉ trưng bày sản phẩm của Vinamilk chứ không có nhân viên tư vấn, hoặc tại một số cửa hàng Giấc mơ sữa Việt thì nhân viên tư vấn vẫn còn chưa thực sự nắm bắt được đầy đủ thông tin về sản phẩm để cung cấp cho khách hàng. Các kênh cửa hàng tiện lợi nên bổ sung nhân viên để kết hợp với tặng quà tạo trend khi ra mắt những sản phẩm mới để sản phẩm có thể đến gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là phần lớn giới trẻ có xu hướng mua sắm theo xu thế. Kênh truyền thông xã hội cũng là một trong những kênh có hiệu quả và tạo được hiệu ứng đám đông, Vinamilk nên sử dụng nhiều hơn lực lượng bán hàng chủ yếu là để thu thập, giới thiệu các sản phẩm của mình.

Đối với kênh truyền thông gián tiếp, công ty nên chú trọng kênh truyền thông đại chúng, cần so sánh độ phủ sóng của mình so với các đối thủ khác trên thị trường. Tăng cường độ phủ sóng, đặc biệt là khi ra mắt những sản phẩm mới cũng nâng cao được hiệu quả truyền thông marketing cho sản phẩm, tuy nhiên đây cũng là kênh truyền thông tốn chi phí, Vinamilk cần cân nhắc kết hợp với các kênh khác như các ấn phẩm, các bài báo mạng,...

Bên cạnh đó với tệp khách hàng là doanh nghiệp, đại lý lớn nhỏ trên cả nước, Vinamilk nên tổ chức những buổi hội thảo, sự kiện tri ân, tặng quà để giới thiệu những sản phẩm mới nhằm duy trì mối quan hệ giữa các khách hàng tổ chức. Hoạt động này ngoài tăng hiệu quả truyền thông marketing cũng giúp củng cố và tăng cường sự ổn định của hệ thống chuỗi cung ứng trên cả nước.

3.2.4. Hoàn thiện thiết kế thông điệp truyền thông marketing

Với danh mục sản phẩm đa dạng, phong phú, tuy nhiên các sản phẩm hầu hết không được thiết kế một slogan riêng hoặc thông điệp truyền thông không rõ ràng để

truyền tải tới khách hàng, đa phần khách hàng khó phân biệt các thông điệp với từng sản phẩm. Đặc biệt, khi thiết kế thông điệp truyền thông marketing cũng cần phải đi theo định hướng của doanh nghiệp về cốt lõi sự sáng tạo của doanh nghiệp.

Nội dung thông điệp đưa tới khách hàng cần tập trung hướng đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, mức độ dinh dưỡng, độ an toàn,... đặc biệt là đối với các sản phẩm thực phẩm. Đối với nội dung chính thì cần làm nổi bật các ưu điểm của doanh nghiệp. Nội dung cần lồng ghép các thông tin khách hàng quan tâm nhất ở sản phẩm của công ty. Nguyên liệu chính tạo ra các sản phẩm của công ty là sữa nên khi lồng ghép các thông điệp truyền thông marketing cần kết hợp với slogan —sữa và từ sữa để một lần nữa khẳng định được nguồn gốc của các sản phẩm.

Cấu trúc thông điệp phải thật logic, tránh dàn trải hoặc sử dụng nhiều từ ngữ, nên ngắn gọn, dễ hiểu và có khả năng dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.

Hình thức thông điệp cũng là vấn đề quan trọng khi cần phải có sự liên kết giữa thông điệp và hình ảnh thông điệp được trình bày, thông điệp có thể ở cả dạng chữ và dạng hình, nó cũng liên quan trực tiếp tới logo và slogan của doanh nghiệp.

Khi xây dựng một thông điệp truyền thông marketing thì phải chú ý tới sự liên kết quan trọng này.

Hiện nay, thông điệp chung của công ty đối với mỗi đối tượng nhận tin đều phản ánh sự phù hợp và đầy đủ: chất lượng và an toàn sản phẩm; dinh dưỡng và sức khỏe; sự tự nhiên và tươi mát; nâng cao chất lượng cuộc sống; trách nhiệm xã hội; thương hiệu Việt Nam. Các thông điệp này không chỉ nhằm truyền tải đến khách hàng mà còn là biểu hiện của niềm tự hào của Vinamilk, không chỉ trong nước mà còn trên trường quốc tế. Khi hình ảnh của công ty đã gắn liền trong tâm trí của khách hàng, Vinamilk có thể tối ưu hóa và làm nổi bật những điểm nhấn quan trọng hơn.

Ngoài ra Vinamilk cần phủ sóng thêm về nguồn phát thông điệp của mình, trên website chính thức, website bán hàng, trang Facebook,... kết hợp cùng với các KOLS, người nổi tiếng,... để đưa thông điệp truyền thông marketing của công ty đến gần hơn với người tiêu dùng.

3.2.5. Nâng cao hiệu lực tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing

Việc tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sữa là một quá trình mang tính chất chiến lược dài hạn không chỉ đối với Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam mà còn có liên quan tới những công ty khác cùng ngành trên thị trường. Vinamilk

là —anh cả trong ngành nên việc triển khai hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm luôn được Vinamilk cân nhắc thực hiện.

Tuy nhiên để đảm bảo được mục tiêu truyền thông marketing đạt hiệu quả cao, Vinamilk cần xác định ngân sách truyền thông marketing theo mục tiêu và nhiệm vụ, bên cạnh đó cần xây dựng kế hoạch truyền thông dựa vào các yếu tố nội tại của doanh nghiệp. Xác định chi bao nhiêu cho truyền thông là một trong những quyết định khó khăn nhất trong marketing bởi còn tùy thuộc vào năng lực tài chính của công ty trong từng giai đoạn, tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh, tình hình cung cầu,.. Do vậy, muốn nâng cao hiệu lực tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing ban lãnh đạo cần có những phương án phòng trừ cho nhiều trường hợp xảy ra. Đối với Vinamilk hiện nay, có thể phối hợp phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ tại thời điểm hiện tại và năng lực tài chính của Vinamilk kết hợp với nghiên cứu đối thủ cạnh tranh để triển khai hoạt động truyền thông marketing. Ngoài ra cần phải lập thời gian biểu thực hiện kế hoạch, việc lập kế hoạch giúp Vinamilk theo dõi và kiểm soát tiến độ triển khai hoạt động trong chương trình truyền thông của mình.

Cần có sự đột phá trong việc triển khai chiến lược truyền thông Marketing, thay vì đi theo những bước kế hoạch giống năm trước, Vinamilk có thể thay đổi cách thức tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing sao cho linh hoạt, phù hợp với tình hình nhân sự của doanh nghiệp và tình hình kinh tế xã hội chung của đất nước. Mỗi thời kỳ khác nhau đều có những bước đi khác nhau, đặc biệt trước những dự đoán thay đổi của nền kinh tế, doanh nghiệp càng cần phải có sự chuẩn bị kỹ càng. Dự đoán trong những năm tới sự phát triển của xu hướng mua sắm trực tuyến, xu hướng không dùng tiền mặt sẽ trở nên phổ biến, Vinamilk cần phải lên kế hoạch tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing sao cho bắt kịp xu thế tiêu dùng hiện tại.

3.2.6. Hoàn thiện kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông marketing

Sau khi đã kiểm soát được kế hoạch truyền thông marketing và thực hiện thì việc cần làm cuối cùng của doanh nghiệp là đánh giá hiệu quả của nó. Việc kiểm soát là cần thiết để thực hiện những điều chỉnh kịp thời trong quá trình thực hiện và giúp nhà quản trị kịp thời điều chỉnh những sai sót phát sinh trong quá trình thực hiện và giúp đề ra giải pháp giúp đưa ra những chiến lược cho những chiến dịch truyền thông tiếp theo. Quá trình đánh giá hiệu quả truyền thông marketing của Vinamilk chính là bước nhận lại thông tin từ các nhân viên phòng thị trường. Mặc dù trước – trong – sau mỗi chương

trình truyền thông, Vinamilk đã tổng hợp kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm, hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng,... nhưng việc đánh giá cũng chưa thường xuyên.

Bên cạnh đó trong một số phối thức truyền thông marketing Vinamilk vẫn chưa đánh giá được hiệu quả của nó để xác định ngân sách và nhân lực cho phù hợp. Công ty cần phải đo lường tác động của các chương trình truyền thông tới công chúng mục tiêu. Ngoài việc đánh giá hiệu quả truyền thông marketing qua doanh thu, lợi nhuận. Công ty cần đánh giá qua mức độ nhận biết sản phẩm/ thương hiệu sau các chiến dịch truyền thông như thế nào? Ý kiến của họ?,... Nên có những cuộc khảo sát bất thường đối với công chúng mục tiêu để tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Họ có nhận ra hay nhớ tới thông điệp truyền thông không? Họ có thấy thông điệp thường xuyên không? Họ cảm thấy như nào khi thấy thông điệp?... Bằng những cách thức như vậy, công ty có thể đánh giá được hoạt động truyền thông marketing. Những nội dung này sẽ được thu thập bằng việc thiết kế phiếu điều tra, phỏng vấn thông qua nhân viên bán hàng, chỉ khi có dữ liệu thực tế công ty mới có thể đánh giá, đo lường được hiệu quả truyền thông ngoài những tiêu chí truyền thông về doanh thu và lợi nhuận mà đa số các doanh nghiệp vẫn áp dụng. Ngoài việc thành lập phòng ban marketing thì cũng cần có bộ phận chuyên trách riêng mảng truyền thông marketing để tập trung đo lường đánh giá hiệu quả một cách khách quan nhất.

KẾT LUẬN

Sự hội nhập với nền kinh tế thế giới và sự phát triển của nền kinh tế thị trường ở Việt Nam đang trở nên rõ ràng và dễ nhận thức. Đây là một nền kinh tế hiện đại với sự cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Doanh nghiệp nào có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn sẽ được ưu tiên lựa chọn. Theo đúng xu thế này, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam, là một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh sữa tại Việt Nam, đã thực hiện quá trình cổ phần hoá và hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực sản phẩm sữa trong gần 50 năm, đồng thời đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Các sản phẩm của Vinamilk khi ra thị trường đều nhận được sự ủng hộ và đánh giá cao từ phía người tiêu dùng về chất lượng cũng như sự đa dạng của sản phẩm. Thị trường F & B tại Việt Nam luôn là thị trường được đánh giá sôi động bởi sự màu mỡ và lợi nhuận mà nó mang lại. Chính vì vậy mà luôn có rất nhiều các doanh nghiệp cũ muốn cạnh tranh với vị trí hiện tại của Vinamilk và cũng có những doanh nghiệp mới mạnh mẽ muốn tham gia vào thị trường này. Trong bối cảnh đó, để tồn tại và phát triển, các công ty cần liên tục thực hiện các chương trình truyền thông marketing hiệu quả, nhằm quảng bá thương hiệu và xây dựng một hình ảnh tích cực trong tâm trí của người tiêu dùng.

Trong quá trình hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam luôn đặt ra nhiệm vụ tăng cường các hoạt động truyền thông trong bối cảnh môi trường truyền thông marketing ngày càng trở nên khắc nghiệt. Ngoài ra, các chương trình truyền thông marketing của Vinamilk cũng đóng góp quan trọng trong việc tạo ấn tượng với khách hàng, giữ chân khách hàng, quảng bá thương hiệu, và khẳng định thông điệp "Người Việt ưu tiên sử dụng hàng Việt". Mặc dù đã làm rất tốt nhiệm vụ của hoạt động truyền thông, tuy nhiên cũng gặp phải những khó khăn, cản trở nhất định, bước sang những giai đoạn khác nhau của nền kinh tế, Vinamilk vẫn cần phải cố gắng hơn nữa để phát triển hoạt động truyền thông marketing để tạo ấn tượng với người tiêu dùng, tăng thu hút và tạo sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp.

Qua bài nghiên cứu, tác giả đã hệ thống hoá các vấn đề về lý luận liên quan đến chiến lược marketing, chiến lược truyền thông marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp. Qua đó, tác giả phân tích thực tiễn hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam và đánh giá thực trạng đó cùng những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm của công ty. Bài nghiên cứu giúp doanh nghiệp có tư liệu tham khảo và những bước đi mới trong hoạt động truyền thông của mình trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2019), —Giáo trình Truyền thông marketing tích hợp IMC, Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Trương Đình Chiến (2012), —Giáo trình Quản trị marketing, Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Văn Dung (2010), —Thiết kế và quản lý truyền thông marketing, NXB Lao động
4. Trần Minh Đạo (2012), —Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Nguyễn Hoàng Giang (2020), —Truyền thông marketing của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo, Luận văn thạc sĩ Đại học Thương Mại.
6. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2011), —Giáo trình Marketing thương mại, NXB Thống Kê.
7. Phan Thị Thu Hoài (2010), —Phát triển hoạt động marketing trực tiếp của các công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội, Nghiên cứu khoa học Đại học Thương Mại.
8. Nguyễn Thị Huyền Ngân (2015), —Giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông marketing nhằm thu hút khách hàng của các khách sạn ở khu phố cổ Hà Nội, Luận văn thạc sĩ Đại học Thương Mại.
9. Nguyễn Thị Phương Thanh (2017), —Hoàn thiện truyền thông marketing của Công ty trách nhiệm hữu hạn đầu tư thương mại Wollyong Việt Nam, Luận văn thạc sĩ Đại học Thương Mại.
10. Nguyễn Thị Tuyền (2017), —Truyền thông marketing sản phẩm bánh, kẹo của công ty Cổ phần Tràng An. Luận văn thạc sĩ Đại học Thương Mại.
11. Báo cáo thường niên kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam.
12. Báo cáo thường niên của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam 2022, 2023, 2024.
13. Website: Vinamilk, Giacmosuaviet.

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Khảo sát về thực trạng các chương trình truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam

Kính gửi: Anh/Chị

Tên tôi là: Vũ Mạnh Dũng, sinh viên trường Đại học Hoa Lư. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: “ *Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Công ty cổ phần sữa Việt Nam*”

Để phục vụ cho việc nghiên cứu của đề tài, tôi rất mong anh/chị trả lời một số câu hỏi dưới đây. Những thông tin này chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài và không cung cấp cho bên thứ ba. Tôi xin chân thành cảm ơn!

Anh/chị vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây nếu câu hỏi dạng A,B,C... anh/chị vui lòng khoanh tròn đáp án lựa chọn; đối với câu hỏi dạng đánh giá mức độ: 1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt, anh/chị vui lòng tick vào ô tương ứng.

I. Thông tin của anh/chị

1. Họ và tên của anh/chị:
2. Anh/chị hãy cho biết độ tuổi hiện tại của mình:
 - A. Dưới 18 tuổi
 - B. Từ 18 – 25 tuổi
 - C. Từ 25 – 40 tuổi
 - D. Trên 40 tuổi

II. Câu hỏi khảo sát

3. Anh/chị thường xuyên sử dụng các sản phẩm sữa của thương hiệu nào?
 - A. VINAMILK
 - B. TH True Milk
 - C. DUTCH LADY
 - D. Đà Lạt Milk
 - E. Ba Vì Milk
 - F. Nutifood
 - G. Nestle (Milo)
 - H. Khác.
4. Đánh giá của anh/chị về chất lượng sản phẩm của Vinamilk?
 - A. Kém

- B. Bình thường
- C. Khá
- D. Tốt
- E. Rất tốt

5. Anh/chị biết đến sản phẩm của Vinamilk qua phương tiện truyền thông?

- A. Quảng cáo trên TV, truyền hình
- B. Quảng cáo trên báo, tạp chí, báo mạng
- C. Biển hiệu, áp phích
- D. Qua các chương trình khuyến mại
- E. Hội chợ, sự kiện tài chợ được tham gia bởi Vinamilk
- F. Mạng xã hội: Facebook, Google, Tiktok,...
- G. Khác

6. Anh/chị hãy cho biết lý do anh/chị lựa chọn sử dụng sản phẩm của vinamik?

- A. Giá rẻ
- B. Có nhiều chương trình khuyến mãi
- C. Hương vị đa dạng phong phú
- D. Thương hiệu mạnh
- E. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
- F. Khác

7. Anh/chị ấn tượng với sản phẩm của Vinamilk qua yếu tố nào?

- A. Chất lượng sản phẩm của Vinamilk
- B. Tên Vinamilk
- C. Slogan của Vinamilk
- D. Khác

8. Đánh giá của anh/chị về chương trình quảng cáo của Vinamilk?

(1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt)

TT	Đánh giá	1	2	3	4	5
	Tiêu chí					
1	Nội dung và thông điệp quảng cáo					

TT	Đánh giá	1	2	3	4	5
	Tiêu chí					
2	Hình ảnh bình dị, gần gũi thân thiện với khách hàng					
3	Nội dung quảng cáo hấp dẫn người xem					
4	Sự tương thích giữa thông điệp và hình ảnh được trình bày					
4.1	Hiệu quả của phương tiện quảng cáo					
4.2	Quảng cáo qua truyền hình					
4.3	Quảng cáo qua báo và tạp chí					
4.4	Quảng cáo qua biển hiệu, áp phích					
4.5	Quảng cáo qua Youtube/ Mạng xã hội					

9. Đánh giá của anh/chị về các chương trình khuyến mãi mà Vinamilk đang triển khai?
(1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt)

TT	Đánh giá	1	2	3	4	5
	Tiêu chí					
1	Quy mô các chương trình khuyến mãi lớn					
2	Tần suất các chương trình khuyến mãi nhiều					
3	Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thu hút được người tiêu dùng					

10. Đánh giá của anh/chị về các hoạt động quan hệ công chúng PR mà Vinamilk đang triển khai? (1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt)

TT	Đánh giá	1	2	3	4	5
	Tiêu chí					
1	Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua hội chợ, sự kiện					
2	Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua trách nhiệm xã hội					
3	Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua website tự PR					

Kết quả khảo sát

1. Cơ cấu mẫu khảo sát

Nhóm tuổi	Tỷ lệ (%)	Số người
Dưới 18 tuổi	14,3	21
Từ 18 – 25 tuổi	53,8	81
Từ 25 – 40 tuổi	29,4	44
Trên 40 tuổi	2,5	4
Tổng cộng	100	150

2. Anh/chị thường xuyên sử dụng các sản phẩm sữa của thương hiệu nào?

TT	Thương hiệu sữa	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
A	Vinamilk	72	48.0%
B	TH True Milk	28	18.7%
C	Dutch Lady	18	12.0%

D	Đà Lạt Milk	9	6.0%
E	Ba Vì Milk	6	4.0%
F	Nutifood	8	5.3%
G	Nestlé (Milo)	6	4.0%
H	Khác	3	2.0%
	Tổng cộng	150	100%

3. Đánh giá của anh/chị về chất lượng sản phẩm của Vinamilk?

TT	Mức độ đánh giá	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
A	Kém	2	1.3%
B	Bình thường	9	6.0%
C	Khá	24	16.0%
D	Tốt	69	46.0%
E	Rất tốt	46	30.7%
	Tổng cộng	150	100%

4. Anh/chị biết đến sản phẩm của Vinamilk qua phương tiện truyền thông?

TT	Phương tiện truyền thông	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
A	Quảng cáo trên TV, truyền hình	58	38.7%
B	Quảng cáo trên báo, tạp chí, báo mạng	10	6.7%
C	Biển hiệu, áp phích	15	10.0%
D	Qua các chương trình khuyến mại	12	8.0%
E	Hội chợ, sự kiện tài trợ được tham gia bởi Vinamilk	8	5.3%
F	Mạng xã hội (Facebook, Google, Tiktok,...)	42	28.0%
G	Khác	5	3.3%
	Tổng cộng	150	100%

5. Anh/chị hãy cho biết lý do anh/chị lựa chọn sử dụng sản phẩm của vinamik?

TT	Lý do lựa chọn sản phẩm Vinamilk	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
-----------	---	-------------------------	------------------

A	Giá rẻ	14	9.3%
B	Có nhiều chương trình khuyến mãi	17	11.3%
C	Hương vị đa dạng, phong phú	32	21.3%
D	Thương hiệu mạnh	63	42.0%
E	Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	14	9.3%
F	Khác	10	6.7%
	Tổng cộng	150	100%

6. Anh/chị ấn tượng với sản phẩm của Vinamilk qua yếu tố nào?

TT	Yếu tố ấn tượng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Chất lượng sản phẩm của Vinamilk	112	74,8
2	Tên Vinamilk	14	9,2
3	Slogan của Vinamilk	24	16,0

7. Đánh giá của anh/chị về chương trình quảng cáo của Vinamilk?

Kết quả đánh giá của khách hàng về chương trình quảng cáo của Vinamilk (Người)

TT	Tiêu chí đánh giá	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Tổng (người)	Điểm TB
1	Hình ảnh bình dị, gần gũi, thân thiện với khách hàng	3	20	65	43	19	150	3.37
2	Nội dung quảng cáo hấp dẫn người xem	3	72	28	34	13	150	2.88
3	Sự tương thích giữa thông điệp và hình ảnh được trình bày	1	36	46	51	17	150	3.31
4	Quảng cáo qua truyền hình	0	17	74	39	20	150	3.42
5	Quảng cáo qua báo và tạp chí	8	80	33	27	3	150	2.58
6	Quảng cáo qua biển hiệu, áp phích	11	45	50	38	6	150	2.89

8. Đánh giá của anh/chị về các chương trình khuyến mãi mà Vinamilk đang triển khai?

(1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt)

Đánh giá của khách hàng về chương trình khuyến mãi của Vinamilk
(ĐVT: Người)

Đánh giá							
Tiêu Chí	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Tổng	Điểm trung bình
Quy mô các chương trình khuyến mãi lớn	3	25	75	31	17	150	3.22
Tần suất các chương trình khuyến mãi nhiều	4	81	28	24	13	150	2.74
Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thu hút được người tiêu dùng	0	22	57	46	25	150	3.50

9. Đánh giá của anh/chị về các hoạt động quan hệ công chúng PR mà Vinamilk đang triển khai? (1 – Kém, 2 – Bình thường, 3 – Khá, 4 – Tốt, 5 – Rất tốt)

Đánh giá của khách hàng về hoạt động quan hệ công chúng của Vinamilk
(đơn vị: người)

Đánh giá của anh/chị về các hoạt động quan hệ công chúng PR mà Vinamilk đang triển khai?	1 (Kém)	2 (Bình thường)	3 (Khá)	4 (Tốt)	5 (Rất tốt)	Điểm trung bình
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua hội chợ, sự kiện	3	43	62	33	9	3.02
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua trách nhiệm xã hội	10	76	27	24	13	2.69
Hoạt động PR được thực hiện đều đặn thông qua website tự PR	1	38	47	51	13	3.24

PHỤ LỤC 2

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình của Vinamilk

Quảng cáo trên các kênh đài truyền hình Việt Nam 12/2021 #1



VTV3 HD

YOKO GOLD

JAPANESE INGREDIENTS

DƯỠNG CHẤT TỐT TỪ NHẬT BẢN

100% DHA từ tảo

CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM
Số 10 Tân Trào, phường Tân Phú, Quận 7, TP HCM. Điện thoại: (84 28) 54 155 555 – Fax: (84 28) 54 161 226
Sản phẩm dinh dưỡng Vinamilk Yoko Gold 3
Nguyên liệu nhập khẩu từ Nhật Bản: Chất xơ GOS, Taurin, khoáng Canxi

21:58



VTV3 HD

CAO KHOẺ CHẴNG KHÓ KHI CÓ DIELAC GROW PLUS

SỮA NON COLOSTRUM

MUA NGAY TẠI
www.giacmosuaviet.com.vn

Sản phẩm dinh dưỡng Dielac Grow Plus 2+
Sữa uống dinh dưỡng Dielac Grow Plus
CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM
Số 10 Tân Trào, P. Tân Phú, Q.7, TP.HCM
Đường dây nóng: 1900 1234

22:26



