

**CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC HỒ CHÍ MINH
BỘ MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGÀNH: DIGITAL MARKETING**



NHẬP MÔN DIGITAL MARKETING

**PHÂN TÍCH VÀ LẬP KẾ HOẠCH CHO DIGITAL MARKETING
CHO THƯƠNG HIỆU SỮA TH TRUE MILK**



GVHD: Thầy Nguyễn Trung Bá

Nhóm SVTH: Nhóm 3 – Lớp EC18308

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 1. Đặng Minh Tuấn | MSSV: PS29040 |
| 2. Phạm Thị Quỳnh Như | MSSV: PS29169 |
| 3. Nguyễn Thị Mai Phương | MSSV: PS32127 |
| 4. Nguyễn Thị Thu Tuyết | MSSV: PS36058 |

TP. Hồ Chí Minh, tháng năm 2022

NHẬN XÉT CỦA HỘI ĐỒNG

Giảng viên 1:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Giảng viên 2:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: LỰA CHỌN TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP	8
1.1 Sơ lược về doanh nghiệp.....	8
1.1.1 Tên doanh nghiệp.....	13
1.1.2 Logo, thông tin doanh nghiệp	13
1.1.3 Lịch sử hình thành và phát triển	13
1.1.4 Lĩnh vực hoạt động	14
1.1.5 Sản phẩm chủ yếu	14
1.2 Thị trường và khách hàng mục tiêu	22
1.2.1 Thị trường	22
1.2.2 Khách hàng mục tiêu.....	23
1.3 Các đặc tính vượt trội của sản phẩm.....	24
1.4 Đối thủ cạnh tranh.....	25
1.5 Các kênh Marketing truyền thông doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện.....	27
1.5.1 Đánh giá của doanh nghiệp/ nhãn hàng về các hoạt động Marketing truyền thông đã thực hiện.....	31
1.5.2 Doanh nghiệp/nhãn hàng có định hướng đưa Digital Marketing vào kế hoạch Marketing của mình.....	31
1.6 Các hoạt động Digital Marketing của Doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện.....	32
1.6.1 Paid Media (Kênh truyền thông trả phí)	32
1.6.2 Owned (Kênh truyền thông sở hữu)	36
1.6.3 Earned Media (Truyền thông kiếm được).....	40

1.6.4 Shared Media (Truyền thông chia sẻ)	42
1.7 Cách thức thực hiện các hoạt động Digital Marketing	43
CHƯƠNG II: NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP.....	44
2.1 Mobile Marketing	44
2.2 SEO/SEM.....	47
2.3 Content Marketing	51
2.4 Social Media	54
2.5 Email Marketing	63
CHƯƠNG III: NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG TRANG ĐÍCH VÀ ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRÊN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP	65
3.1 Nghiên cứu việc xây dựng trang đích và chiến dịch Digital Marketing của doanh nghiệp	65
3.1.1 Đánh giá tính hiệu quả landing page đó.....	69
3.1.2 Đề xuất cải thiện landing page để đạt kết quả cao hơn.....	75
3.1.3 Doanh nghiệp đo lường hiệu quả landing page thông qua các chỉ số.....	80
3.2 Ứng dụng Digital Marketing trên kênh thương mại điện tử	80
3.2.1 Giao diện TH true MILK trên Website.....	81
3.2.2 Giao diện TH true MILK trên Shopee	82
3.2.3 Giao diện TH true MILK trên Lazada	86
3.2.4 Giao diện TH true MILK trên Tiki	90
CHƯƠNG IV: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH DIGITAL MARKETING	94

4.1 Mục tiêu tổng thể của chiến dịch digital marketing của doanh nghiệp	94
4.2 Tìm hiểu và phân tích thị trường.....	94
4.2.1 Thị trường của TH true MILK	94
4.2.2 Khách hàng mục tiêu của TH true MILK	94
4.2.3 Công Ty.....	96
4.2.4 Chiến dịch Digital Marketing TH true MILK đã thực hiện.....	100
4.3 Lựa chọn công cụ phù hợp và triển khai.....	102
4.4 Tiến hành thực hiện.....	102
4.4.1 Social Marketing	102
4.4.2 PR Online	103
4.4.3 Mobile Marketing	103
4.5 Đánh giá KPI của doanh nghiệp	104
4.5.1 KPI PR Online	104
4.5.2 KPI Email Marketing	105
4.5.3 KPI SEO.....	105
4.5.4 KPI Social Marketing	106
4.5.5 KPI Content Marketing.....	106
4.5.6 KPI Mobile Marketing	111
4.5.7 Tham gia Chợ Nông Sản Online	112

LỜI CẢM ƠN

Lời nói đầu tiên, nhóm tụi em xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành, sâu sắc đến Ban giám hiệu trường Cao đẳng FPT Polytechnic và các quý thầy cô đã tận tình giảng dạy, chỉ dẫn, giúp đỡ chúng em suốt thời gian học và làm đề tài tại trường.

Đặc biệt, trong quá trình học tập, chúng em còn được **thầy Nguyễn Trung Bá** trực tiếp hướng dẫn làm bài, giúp chúng em tích lũy thêm được nhiều kiến thức, kỹ năng cần có để làm việc sau này. Thầy đã giảng dạy với cả lòng đam mê, nhiệt huyết để chúng em tiếp thu được nhiều những kỹ năng, kinh nghiệm và có cái nhìn sâu sắc hơn trong bài học, công việc và cả cuộc sống. Chúng em xin gửi đến thầy lời cảm ơn chân thành và lòng ngưỡng mộ, trân quý thầy vì đã đồng hành cùng chúng em tổng thời gian vừa qua.

Lời cuối, chúng em muốn gửi đến quý thầy cô lời chúc sức khỏe, thật bình an, hạnh phúc và luôn thành công trên con đường sự nghiệp Nhà giáo ạ.

LỜI MỞ ĐẦU

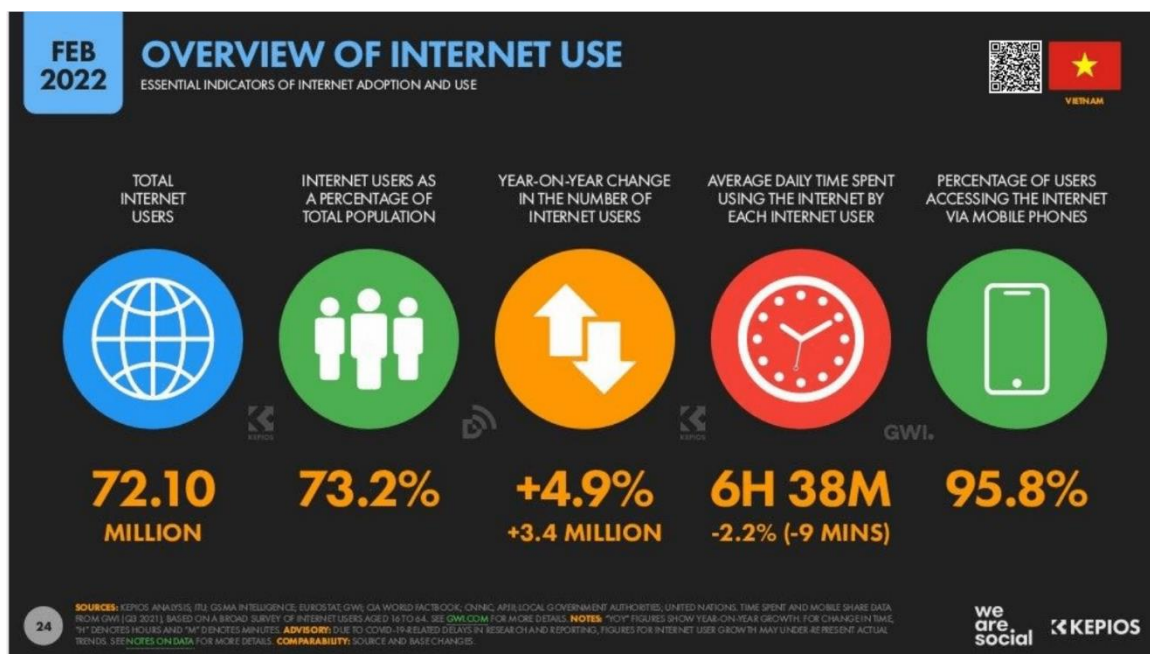
Tổng quan về ngành Digital marketing ở Việt Nam:

Digital Marketing là sự kết hợp giữa Internet và sử dụng các thiết bị công nghệ khác (máy tính, điện thoại di động...) cùng các nền tảng khác nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing, tiếp cận người dùng nhanh hơn, trao đổi thông tin và quảng cáo dịch vụ, sản phẩm, từ đó giúp tăng nhận biết thương hiệu, xây dựng lòng tin với khách hàng và tối đa hóa doanh thu.

Theo báo cáo Việt Nam Digital Marketing Trends 2022:

Tổng dân số Việt Nam rơi vào khoảng 96,9 triệu người và tỉ lệ người dùng Internet là 70%. Điều này cho thấy khoảng 68,7 triệu người Việt Nam đang sử dụng Internet.

Người dân Việt Nam dành trung bình khoảng 6 giờ 30 phút để lên mạng mỗi ngày.



Hình 1: Tổng quan về sử dụng Internet ở Việt Nam 2022

Lý do chọn TH true Milk:

Trước đại dịch covid-19, nhân dân nước ta chịu nhiều ảnh hưởng hết sức nặng nề về mọi mặt đặc biệt là sức khỏe. Sau đại dịch, vấn đề chăm sóc sức khỏe của người dùng đang được tăng cao. Người tiêu dùng muốn mua một sản phẩm tốt để chăm sóc sức khỏe cho họ và gia đình. Chính vì vậy mà ngành sữa hiện nay đang có nhu cầu rất phát triển ở nước ta. Đặc biệt nhất là công ty sữa TH true MILK, là công ty mang đến chất lượng sữa số một thế giới với rất nhiều chất dinh dưỡng tốt cho sức khỏe. Chính vì vậy, nhóm 3 quyết định chọn công ty sữa TH true MILK để phân tích kỹ hơn về các chiến dịch Digital Marketing của họ.

CHƯƠNG I: LỰA CHỌN TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

1.1 Sơ lược về doanh nghiệp

TH true MILK tên đầy đủ là Công ty cổ phần Thực phẩm Sữa TH, được thành lập vào năm 2010, trực thuộc sự quản lý của tập đoàn TH. Đây là thương hiệu tiên phong trong ngành sữa tươi sạch tại Việt Nam và cũng là đơn vị đầu tiên được cho phép ghi trên bao bì là sữa tươi sạch.

Với tiêu chí là giữ trọn sản phẩm thiên nhiên và mang đến cho người dùng những sản phẩm sữa tươi sạch nhất, TH true MILK chuyên cung cấp các dòng sản phẩm làm từ sữa bò sạch như sữa tươi, sữa chua, sữa hạt...

Doanh nghiệp mang tên “TH” viết tắt của hai từ True Happiness”, có nghĩa là “Hạnh phúc đích thực”. Đó chính là tâm nguyện của doanh nghiệp muốn đem lại những dòng sản phẩm “thật” nhất từ thiên nhiên, bảo toàn tinh túy thiên nhiên. Vì vậy, “True” – “Thật” cùng với “TH” còn là 2 chữ cái đầu tiên trong tên của bà Thái Hương – chủ tịch tập đoàn thương hiệu sữa TH true MILK.

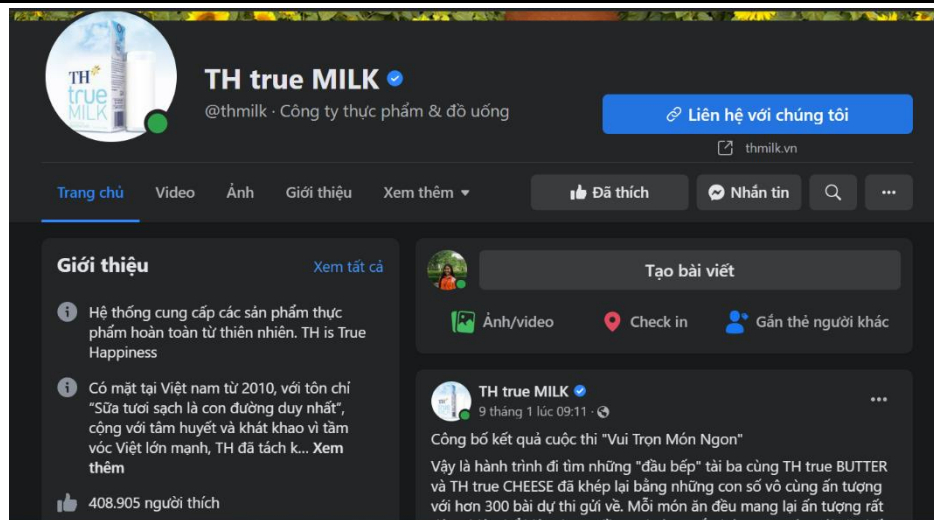


Thật sự thiên nhiên

Hoàn toàn từ sữa tươi sạch nguyên chất của Trang trại TH

Bảng 1.2: Bảng 5W và 1H

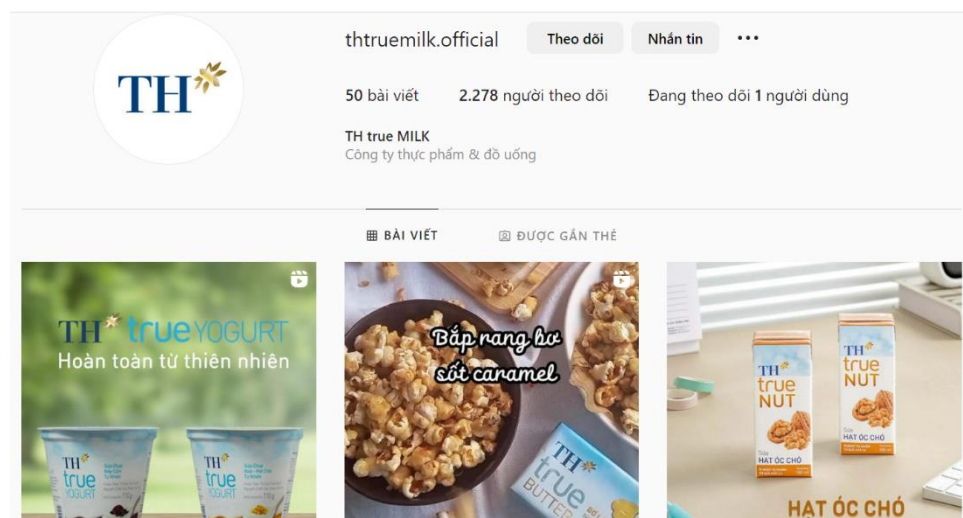
WHAT	TH true MILK là thương hiệu tiên phong trong ngành sữa tươi sạch tại Việt Nam và cũng là đơn vị đầu tiên được phép ghi trên bao bì là sữa tươi sạch. Thương hiệu này cho ra mắt rất nhiều sản phẩm mang đến chất lượng rất cao cho người dùng, một số sản phẩm tiêu biểu như là: sữa tươi thanh trùng, sữa tươi tiệt trùng, sữa chua uống tự nhiên, nước tinh khiết, bơ, phô mai, kem...  Hình 1.1: Một số sản phẩm của TH true MILK (Nguồn: Website của TH true MILK)
WHEN	TH true MILK có hệ thống cửa hàng TH true mart ở nhiều thành phố lớn và cũng có các trang online và đội ngũ siêng năng nên khách hàng có thể tìm đến cửa hàng bất cứ lúc nào trong ngày, mua sắm online 24/24. Thời điểm tiếp cận khách hàng trong năm của TH true MILK tập trung vào các dịp lễ lớn trong năm.
WHERE	TH true MILK sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Website, YouTube. Các sản phẩm của TH true MILK có mặt trên các nền tảng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử từ đó giúp người dùng có thể đặt hàng dễ dàng qua các nền tảng đó. Facebook: https://www.facebook.com/thmilk/



Hình 1.2: Trang Facebook của TH true MILK

(Nguồn: Trang Facebook của TH true MILK)

Instagram: <https://www.instagram.com/thtruemilk.official/>



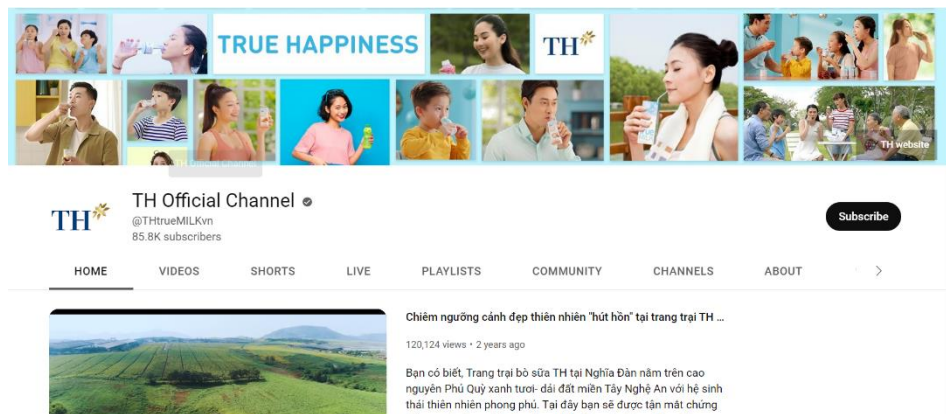
Hình 1.3: Trang Instagram chính thức của TH true MILK

(Nguồn: Instagram chính thức của TH true MILK)

YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UC_WTyKviDNd6WnM7Ctx12

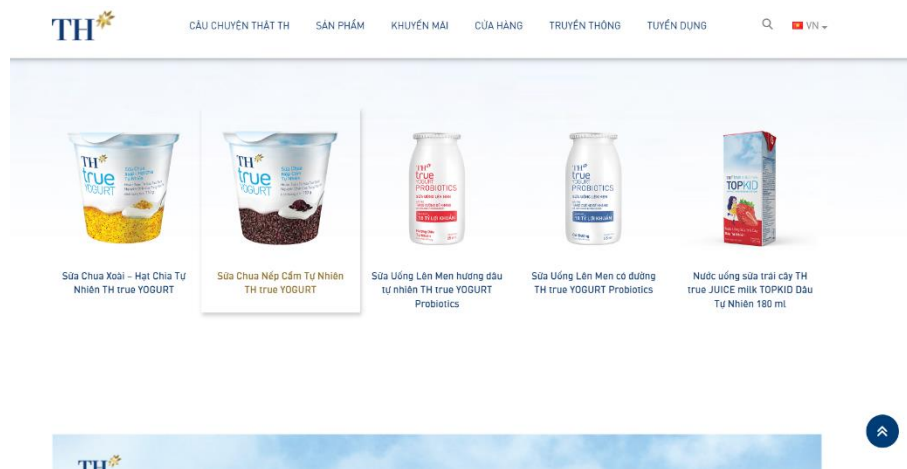
XQ



Hình 1.4: Trang YouTube chính thức của TH true MILK

(Nguồn: YouTube)

Website: <https://www.thmilk.vn/>



Hình 1.5: Website của TH true MILK.

(Nguồn: Website TH true MILK)

WHY

TH true MILK sử dụng chiến dịch truyền thông mạng xã hội vì muốn làm tăng độ tiếp cận của khách hàng đến các sản phẩm của TH true MILK, giúp mọi người dễ dàng tìm kiếm thông tin chi tiết của từng sản phẩm hay những chương trình ưu đãi mà thương hiệu này đưa ra. Từ đó có thể thúc đẩy doanh số bán hàng, giúp người dùng chọn mua sản phẩm nhiều hơn.

WHO	Khách hàng mục tiêu của TH true MILK hầu hết là thuộc dân cư ở thành phố, chủ yếu tập trung ở một số thành phố: TP HCM, TP Đà Nẵng... Độ tuổi khách hàng mục tiêu của TH true MILK chủ yếu thuộc vào 3 nhóm tuổi: Độ tuổi từ 2 - 16 tuổi: đây hầu hết là trẻ em. Độ tuổi từ 18 - 28 tuổi: đây là nhóm tuổi gồm sinh viên, người đã đi làm, phụ nữ có gia đình cần mua sản phẩm để chăm sóc sức khỏe cho gia đình. Độ tuổi từ 30 tuổi trở lên: đây hầu hết là những người đã tự chủ được tài chính nên họ mua sản phẩm về để chăm sóc cho bản thân.
HOW	Sử dụng các Fanpage Facebook, Instagram, Website của TH true MILK. Xây dựng kịch bản nội dung: sáng tạo những nội dung hấp dẫn đi kèm với những lợi ích mà sản phẩm mang lại, mỗi sản phẩm sẽ có chiến lược nội dung khác nhau. Vào các dịp lễ các bài đăng thường đi kèm với các sản phẩm hay các chương trình ưu đãi. TH true MILK không chỉ đăng bài hình ảnh và nội dung mà còn mang đến cho khách hàng những video về sản phẩm để tạo tính chân thật cho sản phẩm, tạo độ tin cậy cho khách hàng. TH true MILK còn triển khai các cuộc thi hay những chương trình quay số hay bốc thăm trúng thưởng để thu hút được khách hàng. Tần suất đăng bài sản phẩm của TH true MILK là khoảng 2 ngày một lần.

1.1.1 Tên doanh nghiệp

TH true MILK

1.1.2 Logo, thông tin doanh nghiệp



Trụ sở chính: Số 166, đường Nguyễn Thái Học, phường Quang Trung, TP Vinh, tỉnh Nghệ An, Việt Nam.

Facebook: <https://www.facebook.com/thmilk>

YouTube: TH Official Channel

Hotline: 1800 54 54 40

1.1.3 Lịch sử hình thành và phát triển

TH true MILK được bắt đầu khởi động kể từ năm 2009, việc nhập khẩu công nghệ chăn nuôi bò sữa từ Isarel và hàng ngàn giống bò từ New Zealand. Tính từ thời điểm bắt đầu, hoạt động kinh doanh của công ty phát triển một cách nhanh chóng. Ngày nay, doanh nghiệp trở thành đơn vị tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sữa tươi “sạch”, với đàn bò lên đến 45.000 con, được nhập khẩu và chăm sóc theo chế độ đặc biệt.

Các sản phẩm của TH true MILK đến tay người dùng một cách chính thức là vào tháng 12/2010. Đến năm 2013, công ty đã đạt được doanh thu lũy kế xấp xỉ gần 6.000 tỷ đồng. Riêng doanh thu của năm 2013 đạt tới 3.000 tỷ đồng.

Mặc dù mới ra mắt người tiêu dùng được 12 năm, nhưng TH true MILK đã gặt hái được nhiều thành tựu đáng kể. Vào năm 2013, công ty khánh thành nhà máy sản xuất sữa tươi sạch với công suất đạt đến 500.000 tấn/năm. Đàn bò sữa tại đây được nuôi theo tiêu chuẩn công nghệ cao, với hơn 45.000 con bò được chọn lọc kỹ lưỡng từ Newzeland, Australia hay Canada,...

Không những vậy, doanh nghiệp còn được vinh dự trở thành “Nhà cung cấp đáng tin cậy và là thương hiệu uy tín tại Việt Nam” vào năm 2021. Các dòng sản phẩm của TH true MILK lọt vào danh sách “Top 100 sản phẩm tin và dùng”. Doanh nghiệp ngày càng chứng tỏ được với tiêu dùng và các đối thủ cạnh tranh về sự vượt trội của mình trên thị trường sữa tại Việt Nam.

Từ năm 2017, TH true MILK đã có những bước tiến rõ rệt. Lãi ròng năm 2017 là 319 tỷ VND, 2018 là 450 tỷ VND. Tức là chỉ trong vòng 5 năm từ 2014 đến 2018 thì lãi ròng của doanh nghiệp đã tăng gấp 15 lần.

Một bước ngoặt mới của TH true MILK là vào ngày 31/1/2018 doanh nghiệp đã khánh thành trang trại bò sữa cao sản đầu tiên ở Moscow, Nga.

1.1.4 Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động nổi trội của TH true MILK: là sản xuất và chế biến sữa tươi.

1.1.5 Sản phẩm chủ yếu

Hiện nay, TH true MILK cho ra đời rất nhiều dòng sản phẩm với nhiều mẫu mã hương vị khác nhau để đáp ứng được với người tiêu dùng. Các dòng sản phẩm của TH true MILK bao gồm:

Sữa tươi tiệt trùng:

- Sữa tươi tiệt trùng nguyên chất.
- Sữa tươi tiệt trùng ít đường.
- Sữa tươi tiệt trùng có đường.

- Sữa tươi tiệt trùng TH true MILK hương dâu.
- Sữa tươi tiệt trùng TH true MILK hương socola.
- Sữa tươi tiệt trùng hữu cơ TH true MILK Organic.



Hình 1.1.5.1: Một số sản phẩm sữa tươi tiệt trùng

Sữa tươi thanh trùng:

- Sữa chua thanh trùng TH true MILK nguyên chất.
- Sữa tươi sạch thanh trùng TH true MILK ít đường.



Hình 1.1.5.2: Sản phẩm sữa tươi thanh trùng ít đường

Sữa hạt:

- Sữa hạt và gạo lứt đỏ TH true NUT.
- Sữa hạt và nghệ TH true NUT.

- Sữa hạt nhân TH true NUT.
- Sữa hạt óc chó true NUT.



Hình 1.1.5.3: Một số sản phẩm sữa hạt của TH true MILK

Sữa chua tự nhiên:

- Sữa chua ăn TH true YOGURT ít đường.
- Sữa chua ăn TH true YOGURT có đường.
- Sữa chua ăn TH true YOGURT vị tự nhiên.
- Sữa chua ăn TH true YOGURT dứa tự nhiên.
- Sữa chua ăn TH true YOGURT sầu riêng tự nhiên.
- Sữa chua uống men sống TH true YOGURT Hương Vanilla tự nhiên.
- Sữa chua uống tiệt trùng TH true YOGURT Hương cam tự nhiên.



Hình 1.1.5.4: Một số sản phẩm sữa chua tự nhiên và YOGURT

Kem:

- Kem que TH true ICE CREAM TOPKID socola nguyên chất – hương Vanilla tự nhiên.
- Kem que dâu – hương chuối tự nhiên TH true ICE CREAM TOPKID.
- Kem ốc quế TH true ICE CREAM Hương Vanilla tự nhiên.
- Kem hộp TH true ICE CREAM Hương Vanilla tự nhiên.



Hình 1.1.5.5: Các loại kem của TH true MILK

Thức uống giải khát:

Trà:

- Trà xanh vị chanh tự nhiên – TH true TEA.
- Trà ô long tự nhiên – TH true TEA.

Nước gạo:

- Nước gạo rang TH true RICE.
- Nước gạo lứt đỏ TH true RICE.

Nước trái cây:

- Nước trái cây tự nhiên– TH TRUE JUICE NECTAR.
- Nước trái cây ổi tự nhiên – TH TRUE JUICE DRINK.
- Nước táo tự nhiên – TH TRUE JUICE.
- Nước uống sữa trái CÂY CHUỐI TỰ NHIÊN – TH.



Hình 1.1.5.6: Một số loại nước uống trái cây

Nước tinh khiết:

- Nước tinh khiết TH true WATER 500ml.

- Nước tinh khiết TH true WATER 35.



Hình 1.1.5.7: Nước tinh khiết TH true WATER

Bơ, phô mai:

- Bơ lạt tự nhiên TH true BUTTER.

- Phô mai que TH true CHEESE Mozzarella.



Hình 1.1.5.8: Các loại bơ, phô mai của TH true MILK

Bộ SP công thức Topkid:

- Sữa tươi Topkid Sữa chua ăn Topkid.
- Sữa chua uống tiệt trùng Topkid.
- Sữa chua uống phô mai Topkid.



Hình 1.1.5.9: Sản phẩm công thức TOPKID

Bảng 1.2: Mô hình SWOT của TH true MILK

Điểm mạnh	Điểm yếu
- Thương hiệu lớn, sản phẩm chất lượng cao, đa dạng các loại sản phẩm để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn. - Hệ thống chuỗi trại của TH áp dụng công nghệ chăn nuôi tiên tiến nhất thế giới. - Hệ thống phân phối rộng lớn, có đội ngũ nhân viên nhiều kinh nghiệm, năng động. - Có đội ngũ nhân lực marketing giỏi, chuyên nghiên cứu thị trường để cho ra mắt những sản phẩm phù hợp.	- Giá của TH cao hơn so với mặt bằng chung. Điều này gây thu hẹp phạm vi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm. - Hạn chế bảo quản không được đảm bảo trong điều kiện lạnh, ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm. - Bao bì chưa thân thiện với môi trường.

- Có những chương trình chăm sóc khách hàng cũng như nhiều sự kiện tri ân khách hàng thân thiết. - Chất lượng của TH true MILK được chú trọng tạo niềm tin cho khách hàng. - Nguồn cung sữa dồi dào đến từ các trang trại xanh, hãng còn có chính sách giảm giá mặt bằng trong thời gian tới để sát với giá thị trường và cạnh tranh tốt với các mặt hàng thay thế.	
Cơ hội	Thách thức
- Xu hướng tiêu dùng sữa của người Việt ngày càng tăng cao, quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn nên thuận lợi cho các sản phẩm của TH true MILK tăng trưởng. - Chính phủ đưa ra nhiều chính sách nhằm ủng hộ và khuyến khích cho sự phát triển của ngành chế biến sữa. - Phát triển hướng tới thị trường quốc tế rộng lớn. - Thị trường sữa hiện nay rất rộng mở, cả trong nước và cả ngoài nước.	- Thị trường tiêu dùng sữa ngày một khắt khe hơn. - Biến động tỉ giá xảy ra gây ảnh hưởng đến chi phí đầu vào. - Cạnh tranh gay gắt trên thị trường với các đối thủ lớn: Vinamilk, Dutch Lady... - Nhiều đối thủ cạnh tranh giàu kinh nghiệm đi trước trong thị trường.

1.2 Thị trường và khách hàng mục tiêu

1.2.1 Thị trường

Người dân sống ở thành thị là thị trường màu mỡ mà TH true MILK hướng đến. Ở Việt Nam, khi được hỏi đến cái tên TH true MILK thì hầu như ai ai cũng đều biết.

Thương hiệu sữa tươi sạch từ thiên nhiên này không còn quá lạ lẫm với người tiêu dùng Việt. Doanh nghiệp ngày càng khẳng định được vị thế cũng như chỗ đứng của mình trên thị trường cạnh tranh khốc liệt qua từng năm.

1.2.2 Khách hàng mục tiêu

Chân dung đối tượng khách hàng của Tập đoàn TH dựa trên nhân khẩu học:

Độ tuổi	Độ tuổi mà TH true MILK muốn nhắm đến là: Từ 2 – 14 tuổi: Đây là độ tuổi vàng, rất cần thiết bổ sung dinh dưỡng từ sữa cho các em để tăng trưởng chiều cao và hấp thu các dưỡng chất một cách tốt nhất. Vì đang ở độ tuổi thụ hưởng nên thường người ra quyết định mua hàng là các bậc phụ huynh: cha mẹ, ông bà,... Từ 6 – 16 tuổi: Các em thiếu nhi thường rất thích uống sữa bởi hương vị thơm và béo. Ở tuổi đang lớn cơ thể cần DHA, canxi và vitamin D giúp xương chắc khỏe hỗ trợ các em hoạt động tốt trong quá trình học tập và vui chơi. Vì tuổi còn nhỏ nên thường người ra quyết định mua hàng là các bậc phụ huynh: cha mẹ, ông bà,... Từ 18 – 28 tuổi: Ở độ tuổi trưởng thành, người tiêu dùng thường quan tâm đến sức khỏe, hạn chế việc cung cấp thêm đường gây thừa cân cho cơ thể nên họ có xu hướng chọn sữa nguyên chất hay ít đường, không đường. Đây là thương hiệu sữa duy nhất ở nước ta hiện tại mang đến sữa tươi sạch thanh trùng cho khách hàng. Từ 30 tuổi trở lên: Tệp khách hàng ở độ tuổi này thường đã tự chủ tài chính nên họ muốn mua sản phẩm sữa cung cấp đầy đủ dưỡng chất để giúp cơ thể dẻo dai, nhanh nhẹn, giúp tăng sức
----------------	---

	đề kháng... Và sản phẩm của TH true MILK đáp ứng được nhu cầu của họ.
Trình độ học vấn	Không phân biệt trình độ học vấn của người tiêu dùng.
Giới tính	Cả nam và nữ đều có thể mua và sử dụng các sản phẩm của TH true MILK.
Thu nhập	Từ 10 triệu Việt Nam đồng trở lên.
Tình trạng hôn nhân	Độc thân hay đã kết hôn đều có thể mua và sử dụng.
Địa lý	Thành phố, thành thị và các vùng nông thôn.
Sở thích	Tập khách hàng ưa chuộng sự thanh nhẹ, ngọt mát, béo ngậy từ sữa và các sản phẩm từ sữa mang lại. Phần lớn trong thực đơn hàng ngày của mỗi gia đình hiện nay đều bổ sung thêm sữa, là thức uống thơm ngon không thể thiếu trong bữa ăn.
Khát vọng	Khách hàng muốn khi đưa ra quyết định tin dùng sữa của TH true MILK thì sẽ được bổ sung vitamin và nhiều dưỡng chất tốt cho sức khỏe, đồng thời thỏa mãn được cơn đã khát của họ.
Yếu tố quyết định chọn mua	Chất lượng từ tốt trở lên. Cung cấp sinh dưỡng và khoáng chất hỗ trợ giảm cân, chắc khỏe xương khớp. Hương vị béo ngậy, thơm nhẹ, thanh mát.
Những người tác động gây ảnh hưởng	Được sự tác động trực tiếp lẫn gián tiếp từ những người xung quanh, gia đình, người thân, bạn bè... bất kể ai từng sử dụng qua sản phẩm sữa TH true MILK.

1.3 Các đặc tính vượt trội của sản phẩm

Sữa tiệt trùng

Là sản phẩm được làm ra từ sữa tươi. Trong quy trình xử lý để sản xuất sữa đã được làm mất hại khuẩn và cả lợi khuẩn dưới nhiệt độ cao 138 – 141 độ C. Nhưng trong sữa tươi tiệt trùng của TH true MILK vẫn chứa các dưỡng chất giàu dinh dưỡng cho sức khỏe con người, làm tăng đề kháng như: canxi, vitamin A, D, B2, B12, Carbohydrate, Magie, Photpho,...

Đa dạng, phong phú các hương vị thơm ngon và thuần khiết

Dòng sữa tiệt trùng của TH true MILK với hương vị ngọt dịu, có vị béo nhẹ gây cảm giác thơm ngon, dễ uống, không kén khẩu vị cho người dùng.

Không những hỗ trợ tăng cường sức khỏe mà sữa tiệt trùng còn bổ sung dưỡng chất chăm sóc sắc đẹp cho phái nữ

Sản phẩm này bổ sung collagen trong sữa giúp tóc bóng mượt, chắc khỏe, làn da mịn màng, nâng cao tính săn chắc và đàn hồi của da.

Hỗ trợ điều hòa tim mạch

Thời buổi ngày nay, các bệnh về tim mạch như xơ vữa động mạch, tắc nghẽn mạch máu, huyết áp cao,... xảy ra ngày càng nhiều ở giới trẻ hiện nay. Để góp phần ngăn chặn tình trạng bệnh lý này thì sữa tươi TH true MILK đã bổ sung phytosterol, làm giảm cholesterol, giảm nguy cơ mắc bệnh tim mạch.

1.4 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của TH true MILK là Vinamilk, Nutifood, Ba Vì, Mộc châu, Nestle,....

TH true MILK tham gia vào thị trường sữa Việt Nam năm 2009. Trong khi đó các thương hiệu sữa khác Vinamilk, Mộc Châu hay Dutch Lady,... đã tồn tại trong nước lẫn ngoài nước từ rất lâu và được nhiều người tiêu dùng biết đến. Hơn hết, Vinamilk hiện đang chiếm thị phần lớn nhất và trong tương lai vẫn không ngừng gia tăng thêm thị phần.

Dù là vậy, ngành sữa TH true MILK lại là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng tốt khi hiện nay nhu cầu sử dụng sữa ngày càng tăng. Đây là một cơ hội để TH true MILK có thể tạo dựng lên được thành công khi biết cách tìm ra hướng đi riêng cho mình. Với kết quả hiện tại, TH true MILK đã làm rất tốt khi tạo được dấu ấn nhất định của mình, ăn sâu vào tiềm thức của người tiêu dùng.

Đối thủ cạnh tranh TH true Milk – Vinamilk

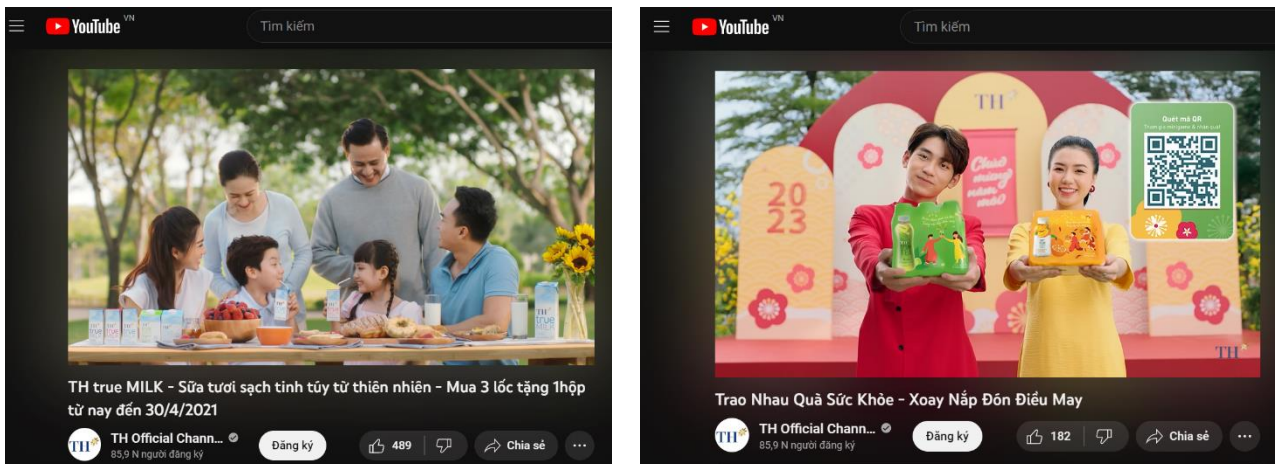
Điểm mạnh	Điểm yếu
- Công ty sở hữu một thương hiệu mạnh và lịch sử lâu đời hơn 40 năm hình thành và phát triển. - Công ty có một đội ngũ dày dặn kinh nghiệm. - Công ty sở hữu dòng sản phẩm đa dạng, mẫu mã khác nhau và chất lượng sản phẩm thì rất cao. - Hiện tại công ty đầu tư trang thiết bị hiện đại và sở hữu nhiều trang trại lớn.	- Còn phụ thuộc khá là nhiều nguồn nguyên liệu nước ngoài. - Bao bì của Vinamilk chưa thân thiện với môi trường.

Đối thủ cạnh tranh của TH true Milk – Ba Vì

Điểm mạnh	Điểm yếu
- Đội ngũ nhân viên, nhân sự dày dặn kinh nghiệm. - Thiết bị máy móc công nghệ dây chuyền chế biến hiện đại.	- Sản phẩm chưa đa dạng - Tầm nhìn còn hạn chế. - Hệ thống phân phối còn nhỏ, lẻ, không phân bố rộng rãi.

- Giá cả hợp lí, phù hợp với mọi đối tượng. - Mạng lưới phân bố rộng lớn. - Quy trình được khép kín hiện đại, đảm bảo chất lượng của từng sản phẩm khi tới tay khách hàng và mọi người.	- Hệ thống Marketing, truyền thông chưa đạt hiệu quả. - Nhà máy của công ty còn nhỏ với công suất chưa lớn, sản phẩm chưa đa dạng, phát triển chưa mạnh.
---	---

1.5 Các kênh Marketing truyền thông doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện



Hình 1.5.1: Kênh quảng cáo trên Youtube của TH true MILK

Phát sóng quảng cáo trên kênh truyền hình TV đài VTV3, VTV1, HTV7...



Hình 1.5.2: Quảng cáo của TH true MILK trên sóng truyền hình VTV3

In ấn trên tạp chí, báo như báo Người Lao Động, VnExpress,...



Hình 1.5.3: Bài viết về TH true MILK trên các trang báo điện tử

Quảng cáo ngoài trời



Hình 1.5.4: Quảng cáo TH true MILK ngoài trời

Quảng cáo, tiếp thị tại điểm bán



Hình 1.5.5: TH true MILK dùng hình thức cho khách hàng dùng mẫu thử

1.5.1 Đánh giá của doanh nghiệp/ nhãn hàng về các hoạt động Marketing truyền thống đã thực hiện

Vì đây là sản phẩm gắn liền với sức khỏe và đời sống người tiêu dùng nên trong các hoạt động marketing truyền thống, TH true MILK chủ yếu sử dụng các kênh quảng cáo, phương tiện TVC để truyền đạt thông tin cũng như thông điệp tới khách hàng. Tổ chức các chương trình, sự kiện vì cộng đồng như “Sữa học đường”, “Chung tay vì tâm vóc Việt”, “Con đã lớn khôn”, “Lục lạc vàng”, “Thu gom vỏ hộp, lan tỏa sống xanh”...

Các hoạt động này không những đem lại lợi ích, ý nghĩa, để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng quý khách hàng mà còn giúp tăng doanh số cho TH true MILK.

1.5.2 Doanh nghiệp/nhãn hàng có định hướng đưa Digital Marketing vào kế hoạch Marketing của mình

Sự cố bùng nổ của kinh tế thị trường, nhất là hoạt động thương mại điện tử đã nâng cấp cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường và đa dạng hóa sản phẩm phục vụ cho mục tiêu duy nhất là thu về lợi nhuận. Và Digital Marketing đã trở thành công cụ đắc lực để doanh nghiệp thực hiện thành công chiến lược của mình.

Marketing trở thành công cụ đắc lực để doanh nghiệp thực hiện thành công chiến lược của mình.

Hiện nay, Digital Marketing được các doanh nghiệp chú trọng và ưu tiên sử dụng để truyền tải nội dung quảng cáo, PR miễn phí, tạo hiệu ứng đám đông để tiếp cận khách hàng mục tiêu, cải thiện thương hiệu và gia tăng lợi nhuận của mình. Khi doanh nghiệp áp dụng hình thức Digital Marketing thì sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian so với cách Marketing truyền thống. Ngoài ra, sử dụng các công cụ Marketing Online cũng giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng hơn, tốt hơn so với các cách tiếp thị khác.

Nhờ vào lan tỏa nhanh chóng trên mạng Internet, Digital Marketing bên cạnh việc giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Doanh nghiệp chẳng thể nào tìm được giải pháp Marketing có thể tạo được tính tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng cả. Từ những phản hồi của khách hàng, giúp doanh nghiệp sẽ biết được mình đã làm tốt những gì và cần phải cải thiện những gì cho phù hợp nhu cầu mong muốn của khách hàng cũng sẽ hài lòng về việc ý kiến của mình được doanh nghiệp ghi nhận và tin tưởng gắn bó lâu dài với thương hiệu trung thành.

Tạo sự thu hút về mặt sản phẩm, giúp cho TH true MILK thâm nhập sâu hơn vào thị trường Việt Nam. Tạo điều kiện để khách hàng có thể nắm bắt, hiểu về sản phẩm hơn và có thêm nhiều sự lựa chọn. Cùng với đó là biết thêm nhiều thông tin về các chương trình khuyến mãi. Giúp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận thu được.

1.6 Các hoạt động Digital Marketing của Doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện

1.6.1 Paid Media (Kênh truyền thông trả phí)

Social Media (Mạng xã hội)

Chạy quảng cáo trên nền tảng của Facebook.

TH true mart   × TH true mart

Được tài trợ · 

MUA TH TRÚNG QUÀ ĐÌNH
Duy Nhất 15.02
Ghé gian hàng chính hãng TH true mart ở Sh... Xem thêm

TRAO QUÀ DINH DƯỠNG - ĐÓN YÊU THƯƠNG NGỌT NGÀO
DUY NHẤT 15.02

VOUCHER 55K GIẢM TỚI 20% FREESHIP 55K

THÙNG 48 HỘP SỮA TƯƠI TIẾT TRÙNG CÓ ĐƯỜNG DALATMILK 180ML (180ML X 48) 393,600 383,600 	THÙNG 48 HỘP SỮA TƯƠI TIẾT TRÙNG TH TRUE MILK HILO 180ML (180ML X 48) 492,000 479,000 
THÙNG 48 HỘP SỮA HẠT ỚC CHỒ TH TRUE NUT 180ML (180ML X 48) 600,000 553,000 	THÙNG 12 HỘP SỮA TƯƠI TIẾT TRÙNG ÍT ĐƯỜNG TH TRUE MILK 1L (1L X 12) 432,000 421,000 

MUA NGAY

Voucher 55k - Freeship 70k





10

Sữa TH true MILK đã hợp tác với các sàn thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm của mình trên nền tảng Facebook, việc này giúp cho doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng mục tiêu hơn.

Chạy quảng cáo video trên nền YouTube.

Sữa TH true MILK cho ra mắt sản phẩm của mình và đã quảng bá sản phẩm bằng cách chạy quảng cáo trên nền tảng YouTube. Hình thức quảng cáo như này giúp cho khách hàng hình dung với sản phẩm một cách khách quan hơn.



TVC Quảng cáo sữa chua ăn TH true YOGURT Sầu riêng tự nhiên, Ngon Quên Sầu



Clip Quảng Cáo

Subscribe



Like

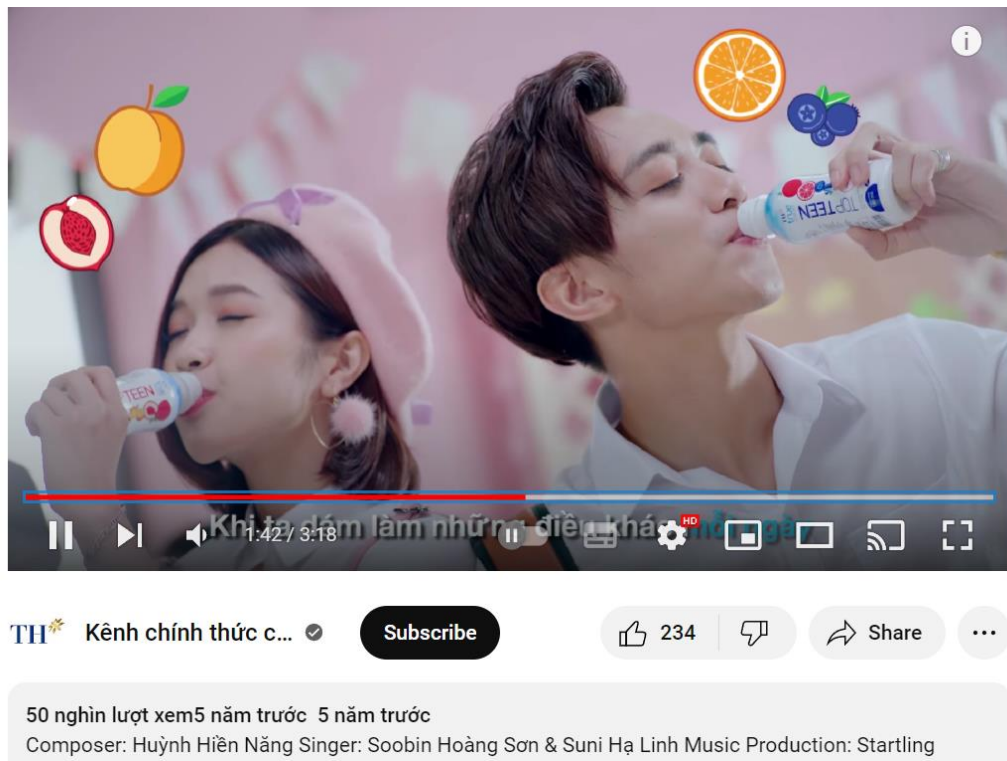


Share



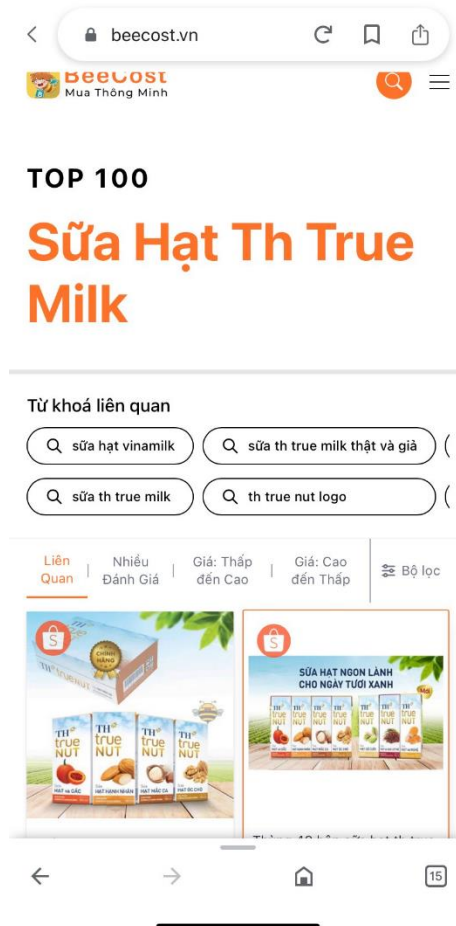
Influencer (người nổi tiếng)

Hợp tác với người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội Soobin Hoàng Sơn và Suni Hạ Linh giúp cho thương hiệu nhiều người biết đến hơn, Suni Hạ Linh trực tiếp chia sẻ lên Facebook tiếp thị gián tiếp để đẩy sản phẩm gần tới khách hàng hơn và đăng video trên kênh YouTube sữa TH true MILK.



PPC (Chi phí mỗi lần nhấp chuột): Xuất hiện trên các trang báo điện tử như là websosanh.vn, thuonghieunoitieng.com,...

PR Online (Tiếp thị trực tiếp): Những bài viết Content Marketing (Tiếp thị nội dung) trên các trang như truyenhinhcapsongthu.net, beecost.vn, báo mới,...



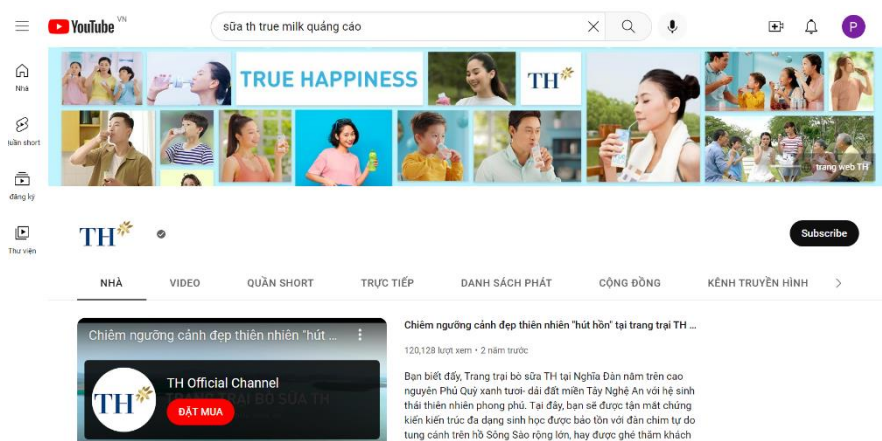
iTVC (Quảng cáo trực tuyến): Quảng cáo trên YouTube xen vào giữa các video ca nhạc, mục đích hướng đến ở đây là những bạn nhỏ và mẹ của bé.

1.6.2 Owned (Kênh truyền thông sở hữu)

Để tiếp cận khách hàng của mình một cách nhanh chóng ngoài quảng cáo media ra TH true MILK còn tăng cường quảng bá trên các kênh Owned Media, còn lập Website và Fanpage trên Facebook, Instagram, TikTok để đăng tải các bài post và các video ngắn, hình ảnh của các đại sứ thương hiệu mà mình hợp tác nhằm quảng cáo cho các sản phẩm đã và đang sắp ra mắt nhằm sự thu hút sự chú ý từ khách hàng của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông của mình.

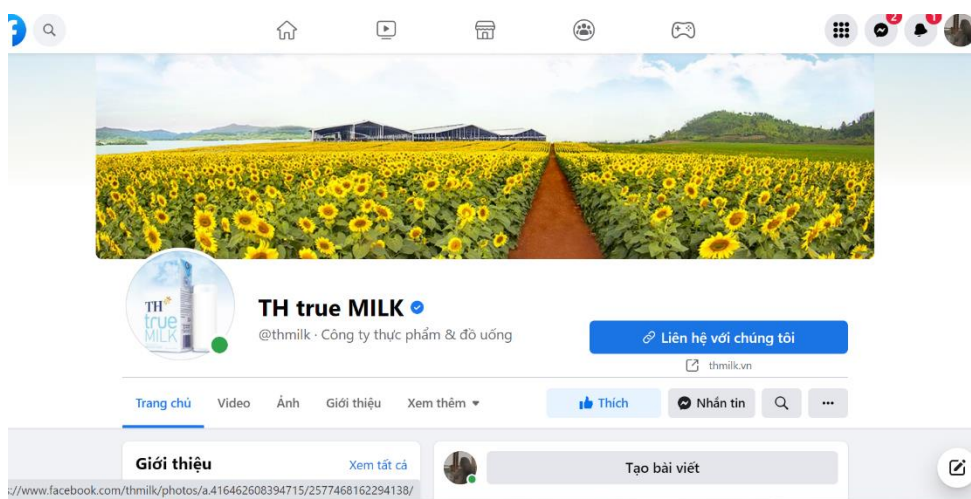
TH true MILK đang sở hữu cho mình một kênh YouTube có lượng theo dõi nhiều, mỗi video clip đăng tải lên đều sẽ kèm theo những thông điệp cuộc sống cực kỳ ý

nghĩa hướng đến những điều tích cực và thu hút khách hàng hơn, đã xây dựng cho mình một kênh YouTube một cách lành mạnh.



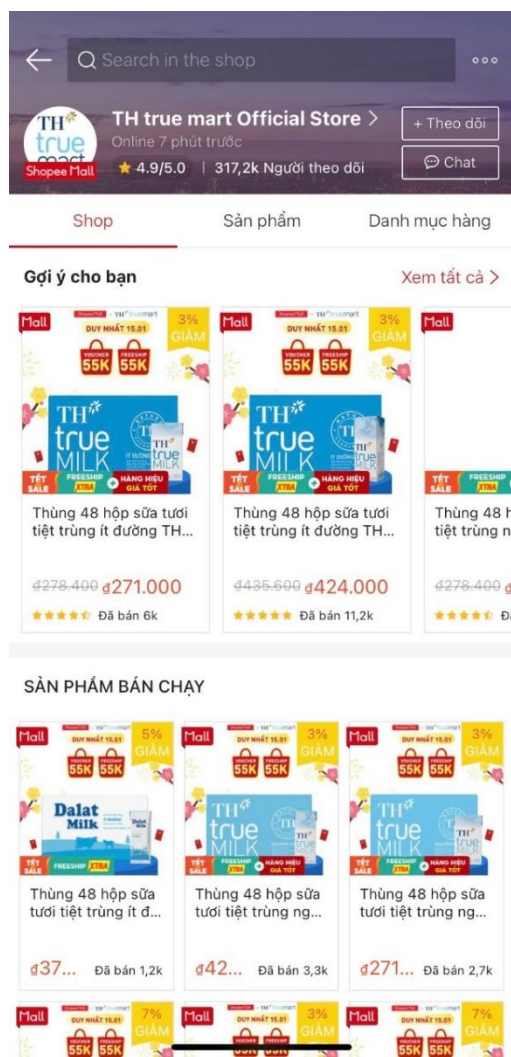
Hình 1.6.2.1: Kênh YouTube của TH true MILK

Kênh truyền thông sở hữu lượt theo dõi đông đảo của cộng đồng mạng không thể không nhắc đó là Facebook. Với lượt thích cũng như theo dõi khủng trên Fanpage Facebook lên đến hơn 4 triệu lượt thích và lượt theo dõi. TH true MILK có thể tiếp cận cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng dễ dàng hơn. Với lượt thích và lượt theo dõi đông đảo như vậy chứng tỏ TH true MILK đã bỏ túi cho mình kênh truyền thông đáng tin cậy giúp khách hàng biết đến doanh nghiệp nhiều hơn.



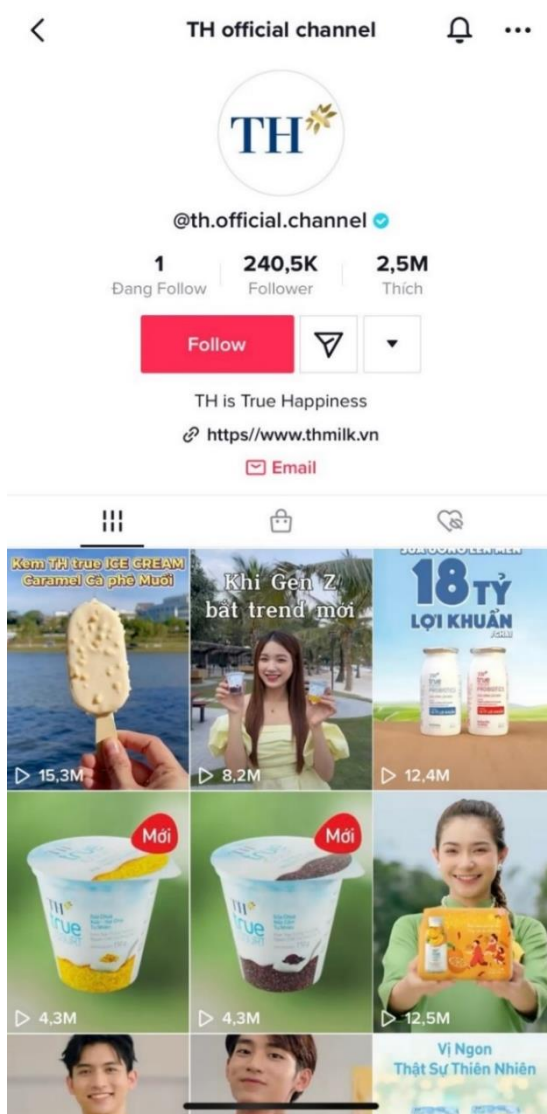
Hình 1.6.2.2: Kênh Fanpage của TH true MILK

Để thuận lợi trong việc kinh doanh sản phẩm, TH true MILK còn hợp tác các sản phẩm qua các kênh phân phối như Shopee, Tiki, Lazada,... Các mặt hàng sẽ được đăng tải trực tiếp qua các kênh thương mại này, khách hàng chỉ cần bỏ vào giỏ hàng của mình và thanh toán.



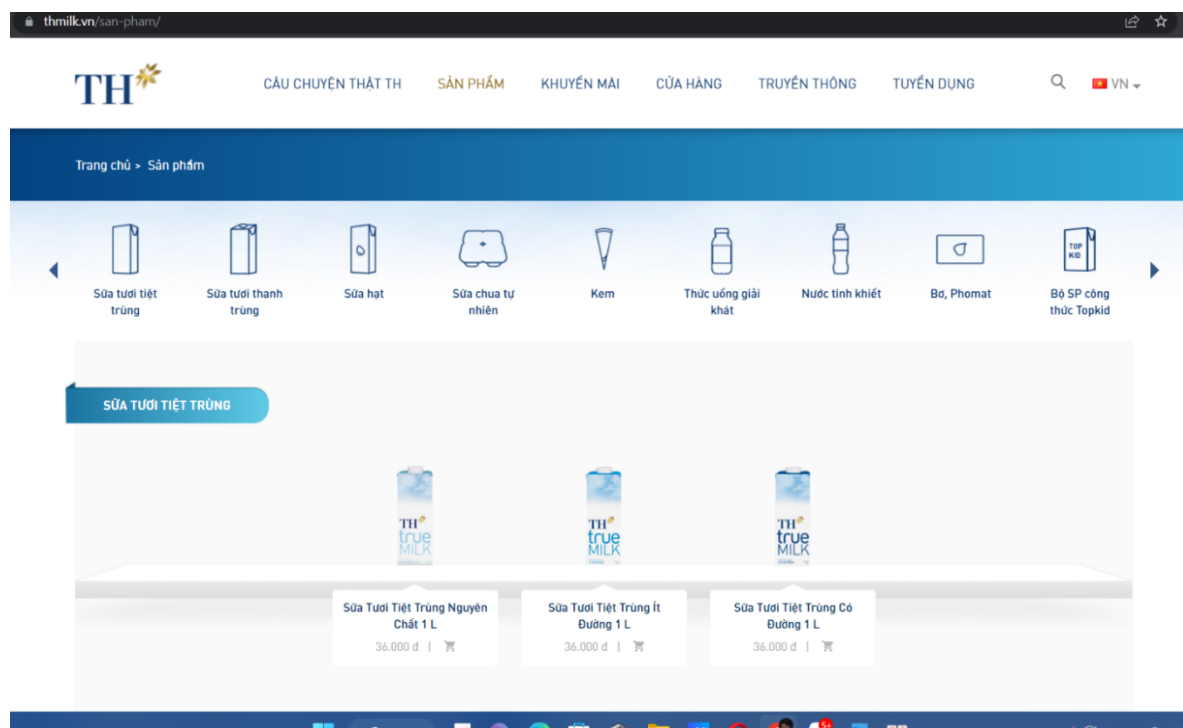
Hình 1.6.2.3: Kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của TH true MILK

TikTok Official: TH true MILK Việt Nam đã có hơn hơn 2 triệu người theo dõi trên nền tảng TikTok. Vẫn là con số rất nhỏ so với Facebook nhưng lượng tương tác trong các bài đăng lại rất nhiều, từ khoảng hơn 4 triệu đến 775.000 lượt xem và bình luận.



Hình 1.6.2.4: Kênh TikTok chính thức của TH true MILK

TH true MILK đã đăng tải sản phẩm của mình lên trang Website chính thống để khách hàng trung thành cũng như khách hàng mới biết sản phẩm TH true MILK có thể tìm đến và mua sản phẩm trực tiếp ngay trên Website.



Hình 1.6.2.5: Kênh Website của TH true MILK

1.6.3 Earned Meida (Truyền thông kiếm được)

Với sự uy tín của TH true MILK và hương vị đậm đà, đã có nhiều phản hồi tích cực đối với các Fanpage và những sàn thương mại TikTok, Lazada,...

Bằng cách hợp tác với các Influencer có tầm ảnh hưởng và sở hữu lượng người hâm mộ ủng hộ đông đảo, cũng như đăng tải sử dụng các chiến dịch Digital Marketing mang nội dung độc đáo, sáng tạo không giống một ai. Với sự uy tín đã gây dựng trong nhiều năm của mình những sản phẩm của TH true MILK mang lại chất lượng và không thể bàn cãi, để chứng minh sản phẩm TH true MILK có chất lượng hay không, TH true MILK còn đem về cho mình các review sản phẩm.



Hình 1.6.3.1: Đánh giá tích cực người dùng sau khi mua sữa TH true MILK

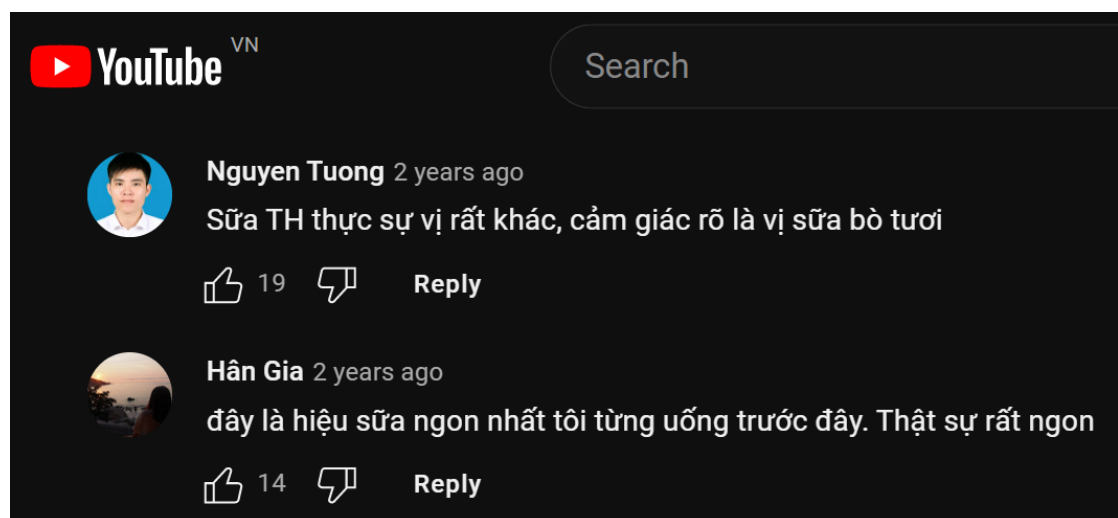


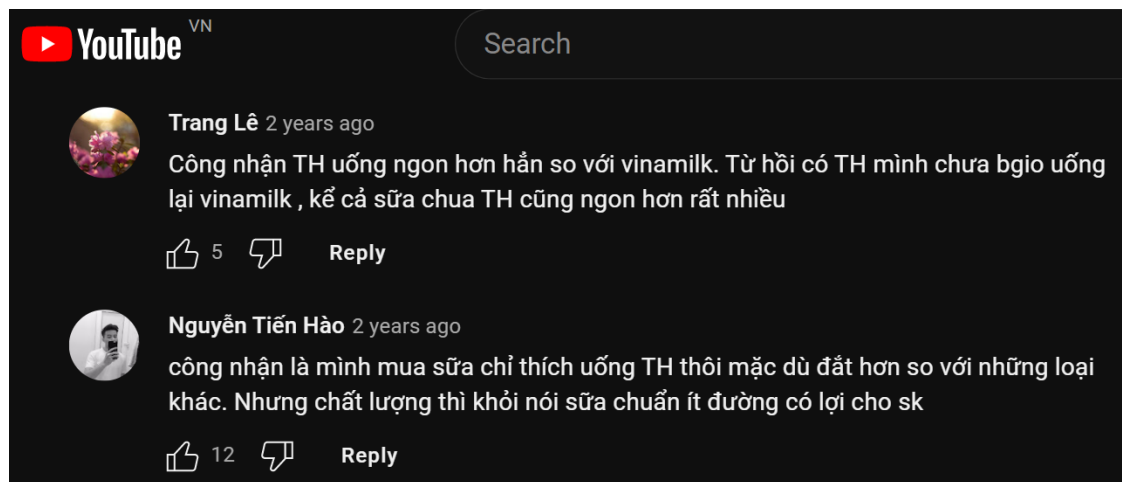
Hình 1.6.3.3: Báo viết về TH true MILK

(Nguồn: Đầu tư Online)

1.6.4 Shared Media (Truyền thông chia sẻ)

Người tiêu dùng tin tưởng ở TH true MILK và chọn mua sắm online ở các sàn thương mại điện tử. Họ đưa ra những lời nhận xét chân thật, thể hiện sự hài lòng của mình thông qua việc những lời chia sẻ và đánh giá 5 sao.





Hình 1.6.4.1: Nhận xét của người dùng trên YouTube



Hình 1.6.4.1: Nhận xét của người dùng trên Fanpage

1.7 Cách thức thực hiện các hoạt động Digital Marketing

Các hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp được thực hiện bởi nhân viên Marketing của doanh nghiệp hoặc kết hợp với các công ty Agency khác.

Với những gì TH true MILK đã có đã thực hiện rất nhiều hoạt động Digital Marketing thông qua Social Media. Cụ thể xây dựng những video vui nhộn, thích thú cho người xem, TH true MILK hường làm chủ đề về gia đình, những video có người xem nhiều và để lại nhiều bình luận quan tâm đến.

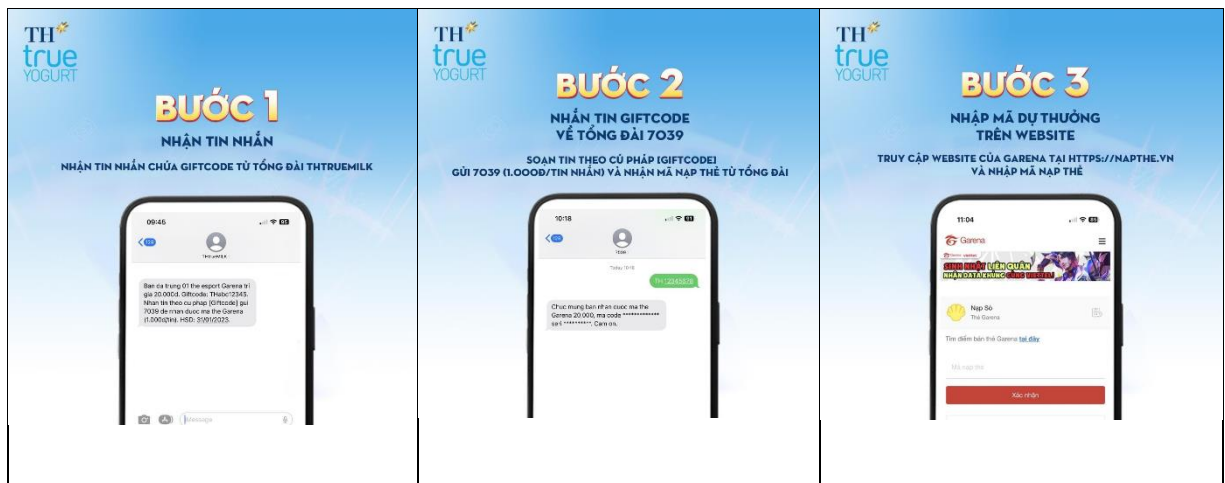
CHƯƠNG II: NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

2.1 Mobile Marketing

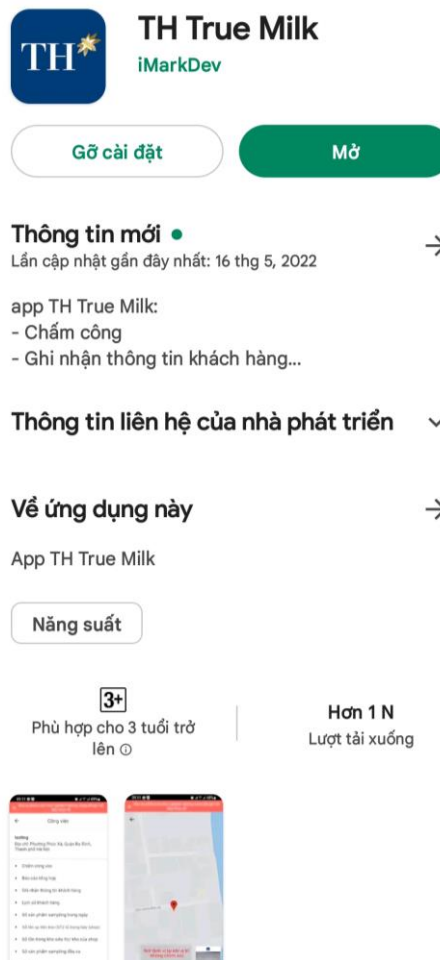
Vai trò của Mobile Marketing là tiếp cận được khách hàng mục tiêu dễ dàng mọi lúc, mọi nơi là mục tiêu quan trọng hàng đầu trong chiến dịch Marketing mà TH đề ra. Trong thời đại kỹ thuật số 4.0 thì Mobile Marketing là cách tốt nhất để truyền đạt thông điệp sản phẩm tới mọi người tiêu dùng mà TH chọn.

TH tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng nhất định.

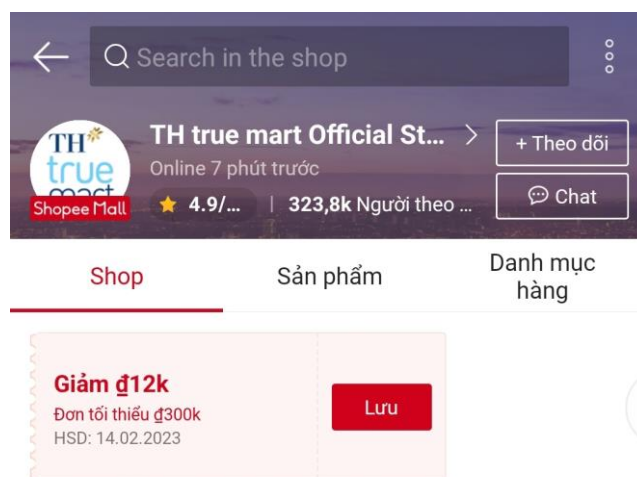
Với giao diện đơn giản và thân thiện của smart phone với người dùng. Người dùng đã có thể tiếp cận và truy cập vào các Website của TH bằng các thiết bị thông minh một cách đơn giản người dùng đã có thể tiếp cận với các sản phẩm mà khách hàng cần tìm. Việc sử dụng Mobile Marketing thì khách hàng và doanh nghiệp đều có lợi. Với khách thì có thể dễ dàng tiếp cận được các sản phẩm mình cần. Còn TH thì có thể tiết kiệm chi phí hơn.



Hình 2.1.1: Tin nhắn SMS được gửi tới khách hàng



Hình 2.1.2: Ứng dụng TH true MILK trên điện thoại



Hình 2.1.3: Voucher giảm giá trên Shopee



Hình 2.1.4: Website TH true MILK thân thiện với điện thoại di động

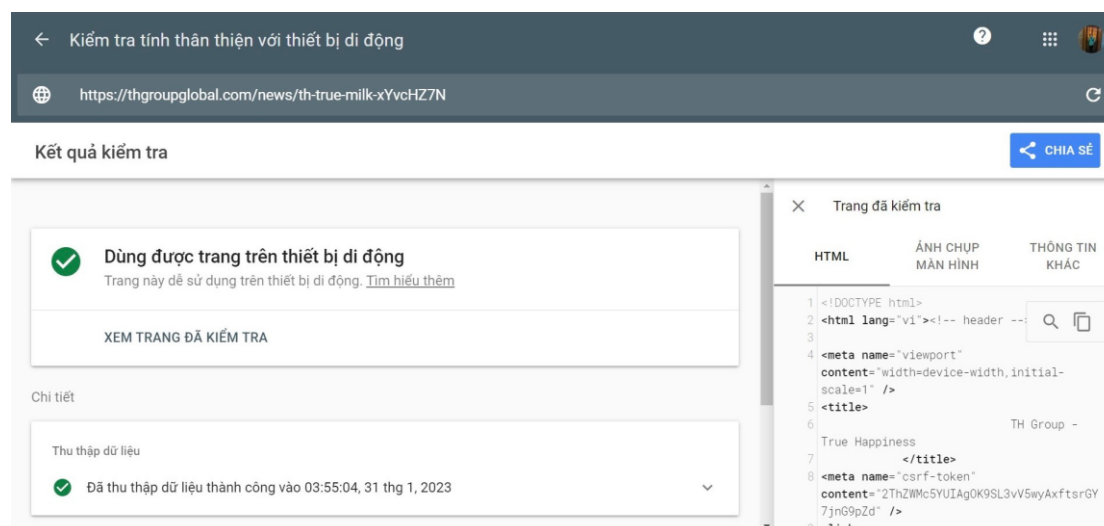
Với hình thức Mobile Marketing thì TH có thể dễ dàng lên làm nội dung và TH có đội ngũ content đầy sáng tạo để làm mới nội dung của mình nhằm giúp khách hàng an tâm về sản phẩm của mình.

Mobile Marketing được tạo ra một cách đơn giản mà còn có thể thu được kết quả nhanh chóng nhờ vào lượt xem quảng cáo trên điện thoại thông minh rất cao, so với các phương tiện truyền thông khác thì Mobile Marketing giúp cho TH đạt được kết quả tốt hơn. Những báo cáo về thời gian của chiến dịch cũng cập nhập chi tiết theo thời gian thực và hoàn toàn tự động.

Với mục tiêu đặt khách hàng lên hàng đầu, TH đã sử dụng Mobile Marketing để có thể giữ chân khách hàng, hãng đã sử dụng các dịch vụ chăm sóc khách hàng qua SMS/MMS điều này đã phần nào đó giúp cho TH có một niềm tin và trong các vị khách hàng trung thành.

Các đối thủ cạnh tranh của TH có thực hiện Mobile Marketing.

Đối với những đối thủ tiềm năng của TH thì có chung sản phẩm là sữa tươi tiệt trùng của công ty cổ phần Ba Vì. Họ cũng đang sử dụng hình thức Mobile Marketing để tiếp cận khách hàng nhưng chưa sử dụng mạnh mẽ như TH. Vì vậy đã có thể thấy TH sử dụng hình thức này hiệu quả và thành công. TH đã biết tận dụng điểm mạnh để lan toả những thông điệp đến khách mà đối thủ chưa hướng đến.



2.2 SEO/SEM

Cũng giống bao nhiêu doanh nghiệp khác TH true MILK thực hiện SEO với mục đích tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, phát triển thương hiệu, quảng bá thương hiệu của mình dựa trên xếp hạng từ khóa tìm kiếm trên Google.

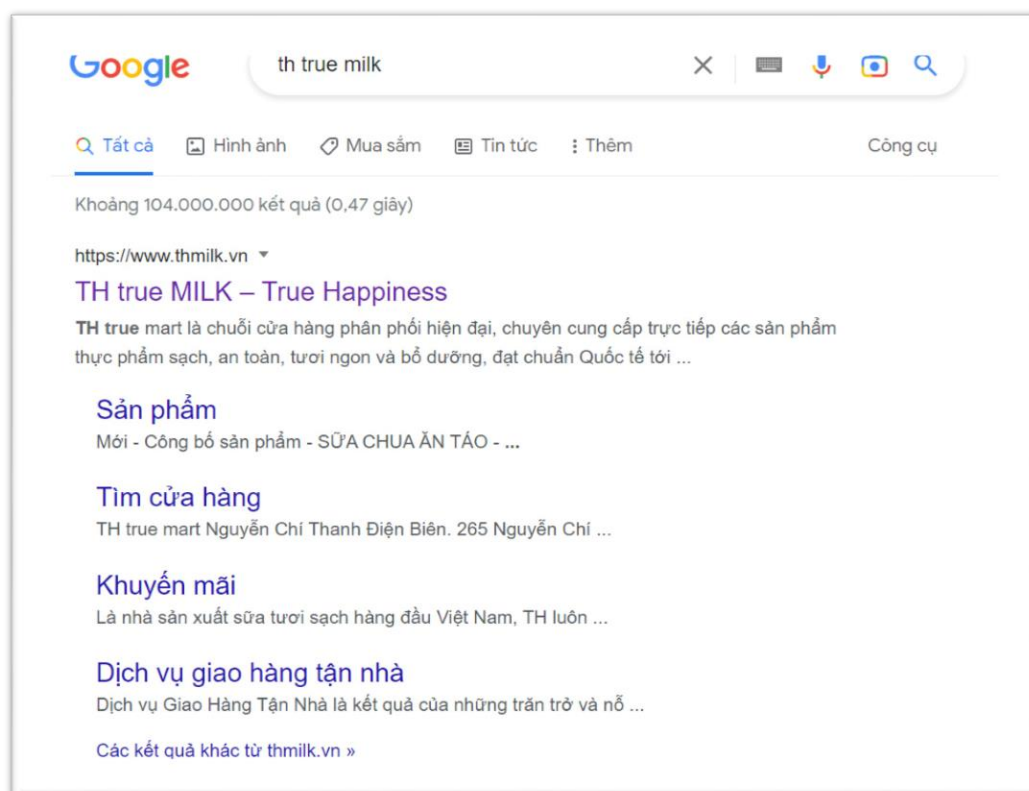
Đối với TH true MILK, hầu hết các sản phẩm của TH true MILK đã được mọi người biết đến nhiều bởi chất lượng của chúng mang lại. Chính vì vậy trong chiến dịch SEO, doanh nghiệp này ít chú trọng nhiều. Điều đó được thể hiện qua các chỉ số sau:

- Authority score: (Chỉ số thẩm quyền): 42 (Nguồn: Semrush)
- Số lượng từ khóa vào top 100: 458 từ khóa
- Số lượng từ khóa vào top 10: 3 từ khóa
- Số lượng backlink: 29400
- Domain: 0
- Referring domain: 1500

Nếu so sánh với doanh nghiệp khác điển hình như Vinamilk thì việc sử dụng chiến dịch SEO của Vinamilk sẽ nổi trội hơn so với TH true MILK, các chỉ số của Vinamilk đều cao hơn so với TH true MILK. Các chỉ số SEO của Vinamilk như sau:

- Authority score (Chỉ số thẩm quyền): 45 (cao hơn 3) (Nguồn: Semrush)
- Số lượng từ khóa vào top 100: 281700 từ khóa
- Số lượng từ khóa vào top 10: 350 từ khóa
- Số lượng backlink: 6.700.000
- Referring domain: 3.700

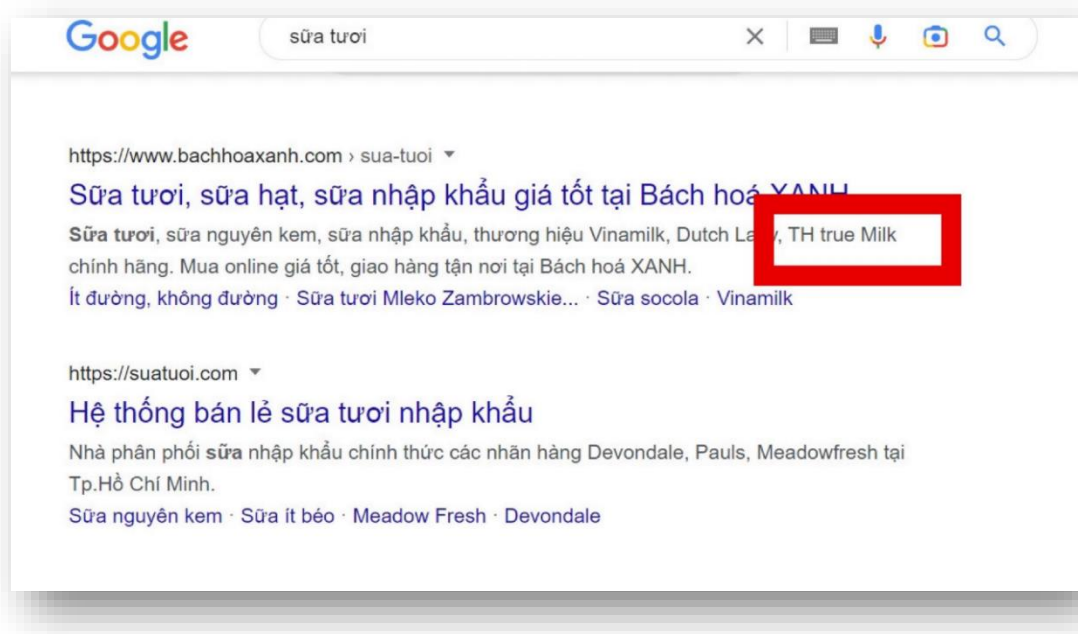
Trong chiến dịch SEM, TH không sử dụng, trái ngược với TH true MILK, Vinamilk đã bỏ chi phí ra để thực hiện chiến dịch. Kết quả chiến dịch SEM của Vinamilk mang về: 6,200 lượng truy cập trả phí.



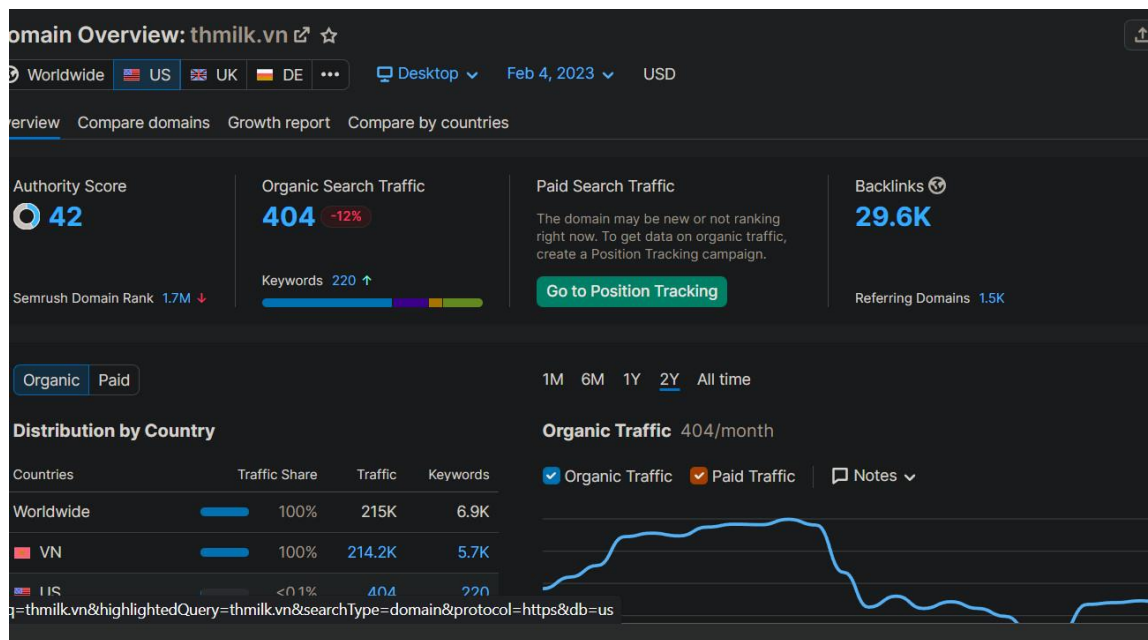
>	✓	pho que huong >>	N	1.6	→ 94	new	< 0.01	14.8K	45	0.8	www.thmilk.vn... ham/	Feb 05
>	✓	180 g to cups >>	I	1.3	→ 93	new	< 0.01	110	42	0	www.thmilk.vn... 0-g/	Feb 05
>	✓	cach lam yaourt vietnam >>	I	1.3	93 → 93	0	< 0.01	40	34	0	www.thmilk.vn/	Jan 28
>	✓	nguyen thi kim ngan >>	I T	1.5	93 → 93	0	< 0.01	90	19	0	www.thmilk.vn... sia/	Jan 25
>	✓	zing vn >>	N	1.2	96 → 92	↑ 4	< 0.01	5.4K	70	0	www.thmilk.vn/	Feb 04
>	✓	orange juice and milk >>	I	1.4	→ 91	new	< 0.01	720	24	0	www.thmilk.vn... ice/	Feb 05
>	✓	orange and milk >>	I	1.5	91 → 91	0	< 0.01	170	32	0	www.thmilk.vn... ilk/	Jan 27
>	✓	dong bo sung menu >>	C	1.4	90 → 90	0	< 0.01	110	22	0	www.thmilk.vn/	Jan 19
>	✓	larisa vorobyeva >>	I N	1.2	71 → 90	↓ 19	< 0.01	320	18	2.2	www.thmilk.vn... nga/	Feb 05
>	✓	milk and orange juice >>	I	1.4	90 → 90	0	< 0.01	480	26	0	www.thmilk.vn... ice/	Jan 29
>	✓	garena nạp thẻ >>	N	1.3	89 → 89	0	< 0.01	210	43	0	quatangyogurt....vn/	Jan 28
>	✓	khuyến >>	C I	1.4	89 → 89	0	< 0.01	50	14	0	www.thmilk.vn... mai/	Ja ?

Hình 2.2.1: Các từ khóa gợi ý được hiển thị khi tìm từ khóa “TH true MILK”

(Nguồn: Semrush)



Hình 2.2.2: Trang hiển thị tìm kiếm từ khóa “sữa tươi”



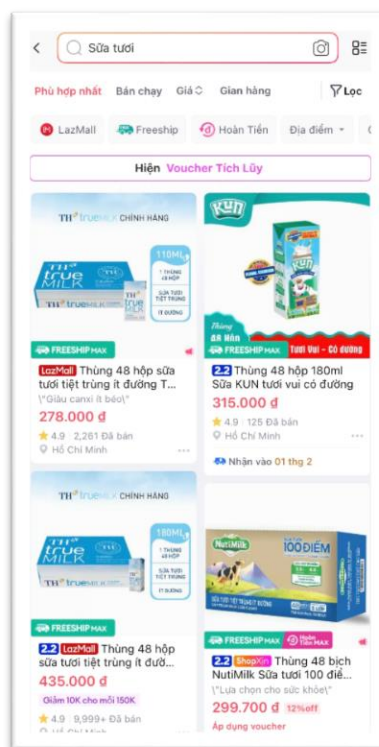
Hình 2.2.3: Các chỉ số của TH true MILK

(Nguồn: Semrush)

Bên cạnh chạy SEO trên website thì TH true MILK cũng đã thành công khi đưa sản phẩm của mình lên top đầu kết quả trang tìm kiếm của các sàn thương mại với từ khóa “sữa tươi”.

2.3 Content Marketing

WHAT	TH true MILK là đơn vị sở hữu thương hiệu sữa tươi sạch từ thiên nhiên và đa dạng các sản phẩm từ sữa: sữa tươi thanh trùng, sữa tươi tiệt trùng, sữa tươi công thức, sữa chua ăn, sữa chua uống, các loại kem, bơ, phô mai...
WHY	Việc bổ sung sữa TH true MILK và các sản phẩm từ sữa hỗ trợ cơ thể mỗi người chúng ta chất dinh dưỡng thiết yếu như vitamin, men vi sinh, chất chống oxy hóa... Uống sữa làm giảm các bệnh lý về tim mạch, xoa dịu cảm giác căng thẳng, mệt mỏi sau một ngày dài lao động, làm việc. Hơn hết, trong sữa chứa canxi nên sẽ giúp xương chắc khỏe, làm chắc răng, hỗ trợ chăm sóc da và còn giúp giảm cân hiệu quả.



Hình 2.3.1: Danh sách sản phẩm sữa được bán trên sàn thương mại điện tử

(Nguồn: Lazada)

Ngoài ra, người tiêu dùng chú tâm đến sữa TH true MILK vì doanh nghiệp có phong phú, “giàu” sản phẩm để họ có thể thoải mái đưa ra sự lựa chọn.

Có hàng ngàn lý do được đưa ra vì sao chúng ta nên uống sữa, bổ sung sữa vào thực đơn hàng ngày bởi đây là nguồn dinh dưỡng tốt và cần thiết cho sức khỏe.

HOW

TH true MILK thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm cũng như doanh nghiệp đến với khách hàng. Bí quyết nội dung của TH true MILK là luôn cho ra mắt “những câu chuyện thật”. Chính vì điều đó mà người tiêu dùng cảm thấy được sự gần gũi, thân thuộc hàng ngày.

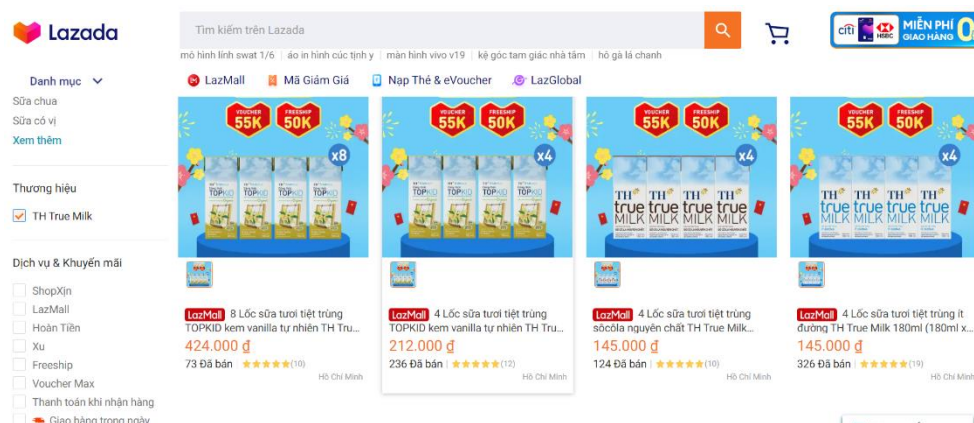
WHERE

Các loại sản phẩm của TH true MILK được trưng và bày bán ở các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi, hay ở các tiệm tạp hóa lớn, nhỏ. Đặc biệt, TH true MILK đã đầu tư phát triển xây dựng hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc có tên là TH true mart. Nơi đây chuyên cung cấp các sản phẩm đạt chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn và bổ dưỡng cho quý khách hàng.

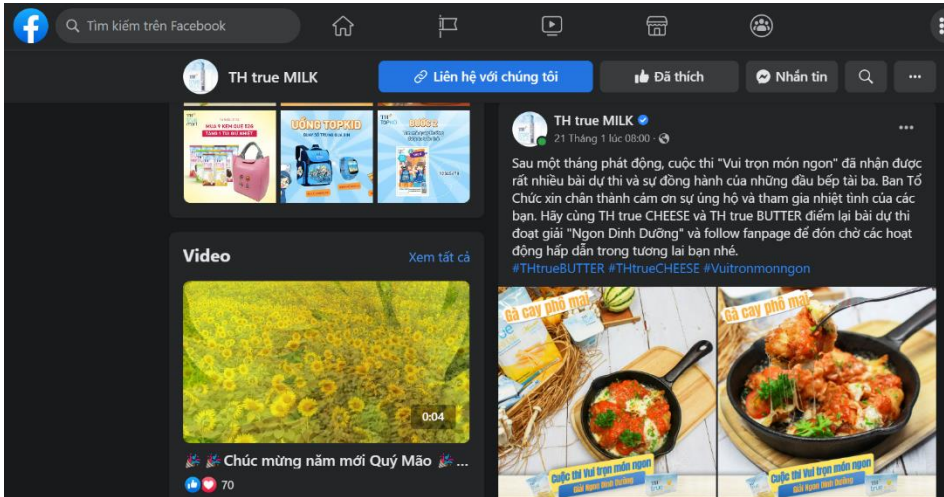


Hình 2.3.2: Cửa hàng TH true mart

Nếu không tiện để đi đến nơi bán thì người dùng có thể đặt hàng ngay tại nhà qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, BachhoaXANH, Tiki...



Hình 2.3.3: Sàn thương mại điện tử trên Lazada của TH true MILK

WHEN	TH true MILK luôn chăm chú về mảng nội dung và lên bài đăng với nhiều thông tin về sản phẩm và các chiến dịch, sự kiện mà doanh nghiệp tham gia thực hiện. Bên cạnh đó thì TH true MILK vẫn không quên để kèm hastag ở cuối bài viết để người dùng có thể tiện theo dõi thông tin hơn.  Hình 2.3.4: Bài viết cuộc thi “Vui tròn món ngon” của TH true MILK
WHO	Đối tượng khách hàng mà TH true MILK muốn nhắm đến là tất cả mọi người. Vì số tiền bỏ ra không quá cao mà còn mang lại ngon, bổ, rẻ nên được nhiều đối tượng như học sinh, sinh viên, nhân viên công sở, người lao động,... ưa chuộng, tin tưởng mà chọn mua.

2.4 Social Media

Vai trò của Fanpage Facebook của thương hiệu sữa TH true MILK có vai trò trong chiến dịch là:

Tiết kiệm chi phí.

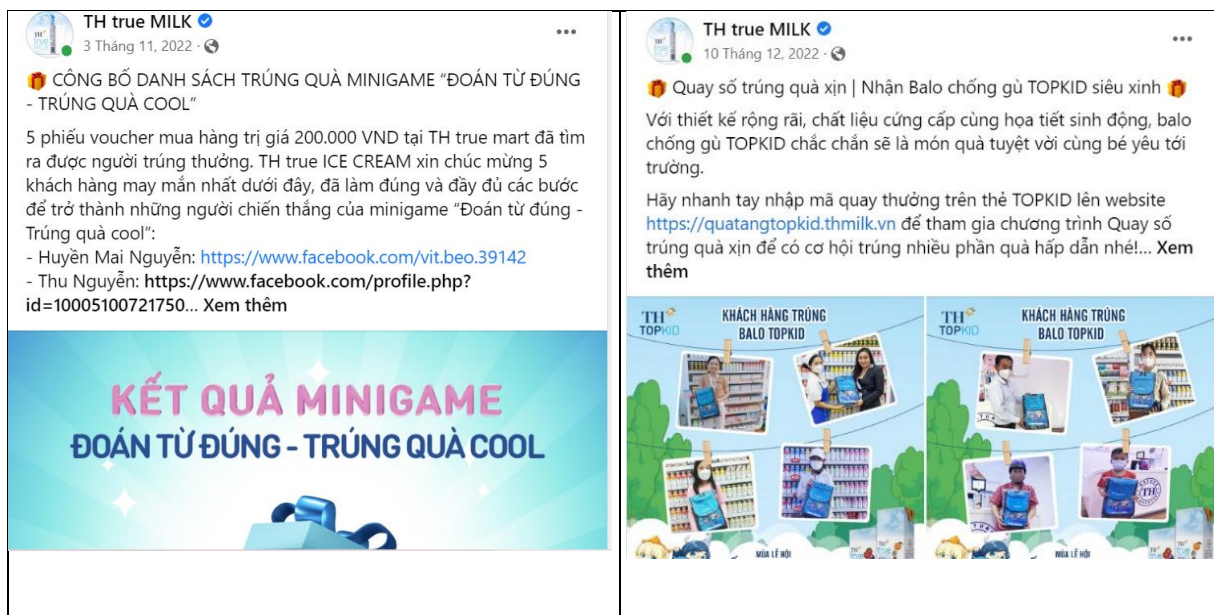
Quảng cáo sản phẩm mới vừa ra mắt đến với người tiêu dùng.

Quảng bá các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho khách hàng.



Hình 2.4.1: Chương trình ưu đãi của TH true MILK trong dịp tết năm 2023

Đồng thời cũng là nơi tổ chức các sự kiện, chiến dịch, mini game liên quan đến TH true MILK.



Hình 2.4.2: Minigame TH true MILK tổ chức trên Fange

(Nguồn: Facebook)

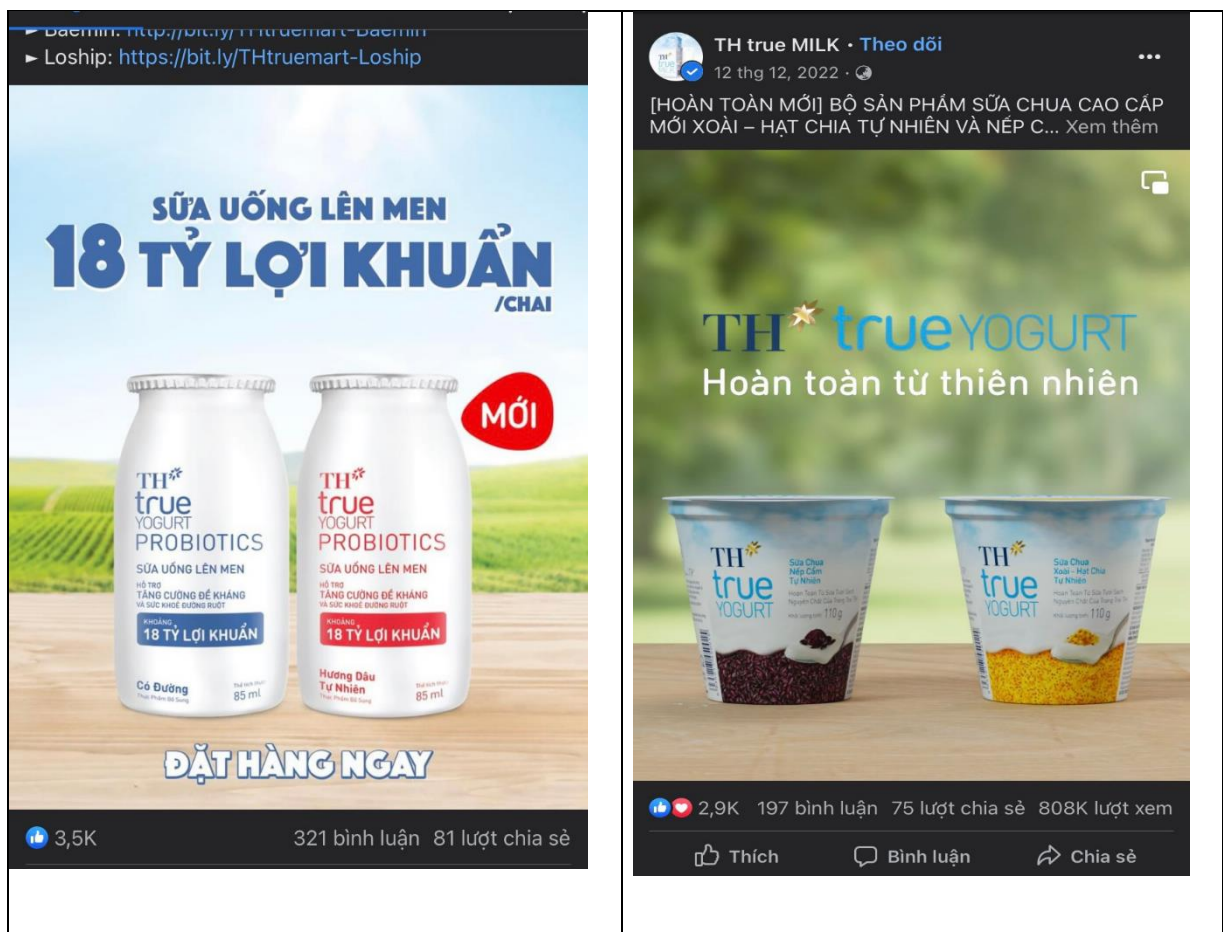
Thu thập những ý kiến, đóng góp của người tiêu dùng về sản phẩm.



Hình 2.4.3: Bình luận của khách hàng trên Facebook

Tăng tương tác với khách hàng, tăng tính viral cho thương hiệu, định hình cho thương hiệu.

Một số bài quảng cáo sản phẩm mang lại lượng tương tác “khủng”.

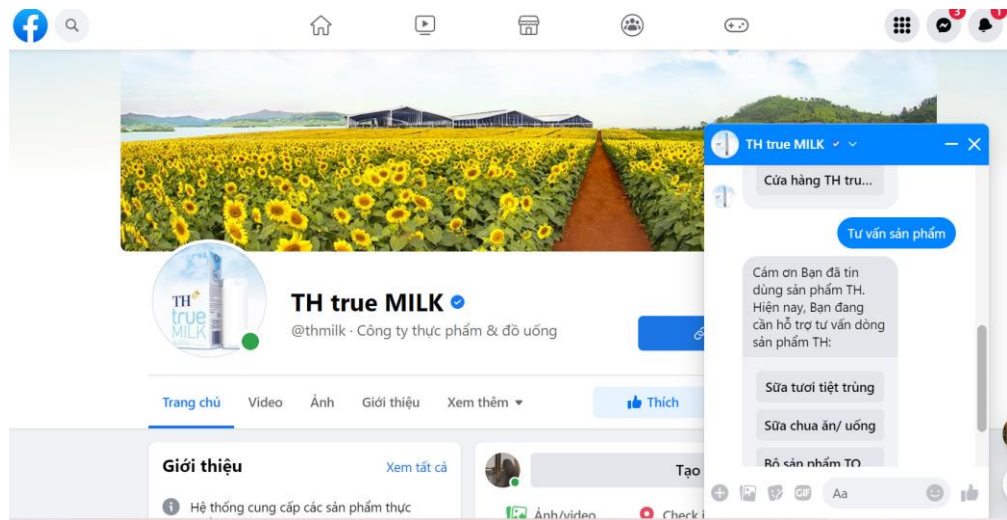


Hình 2.4.4: Bài quảng cáo có lượt tương tác cao

(Nguồn: Facebook)

Để dàng nhắm chọn đối tượng khách hàng, tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng, tăng lượng khách hàng trung thành.



Hình 2.4.5: Fanpage TH true MILK luôn hiển thị tin nhắn tiện lợi

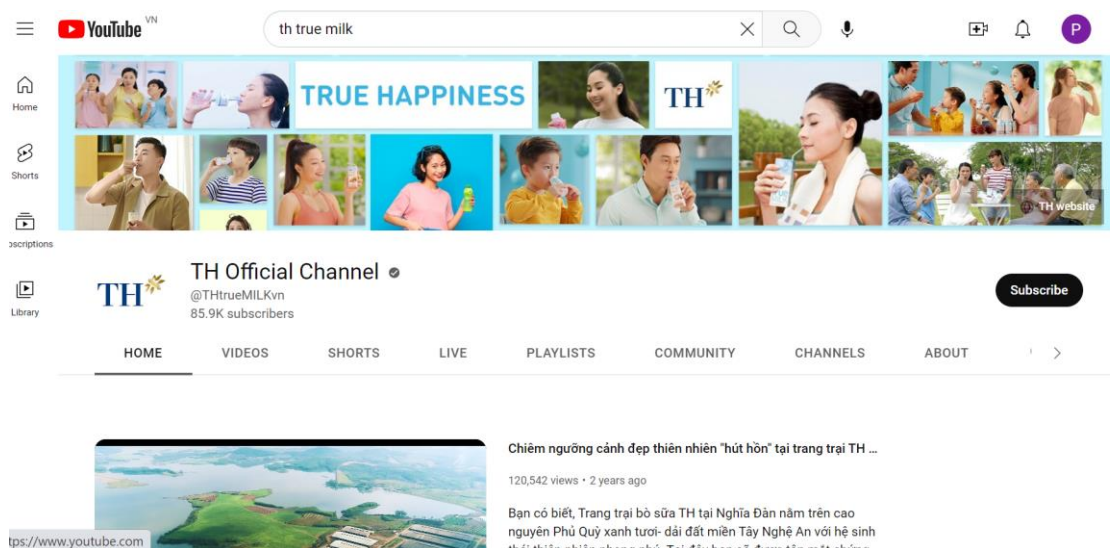
Khảo sát thị trường, có thể đo lường hiệu quả cụ thể.

Cung cấp thông tin liên hệ của doanh nghiệp ở mục thông tin liên hệ bổ sung trên trang Fanpage Facebook, tránh mất thời gian khách hàng tìm kiếm thông tin của doanh nghiệp trên Google hoặc qua một số Website không chính thống của TH true MILK.



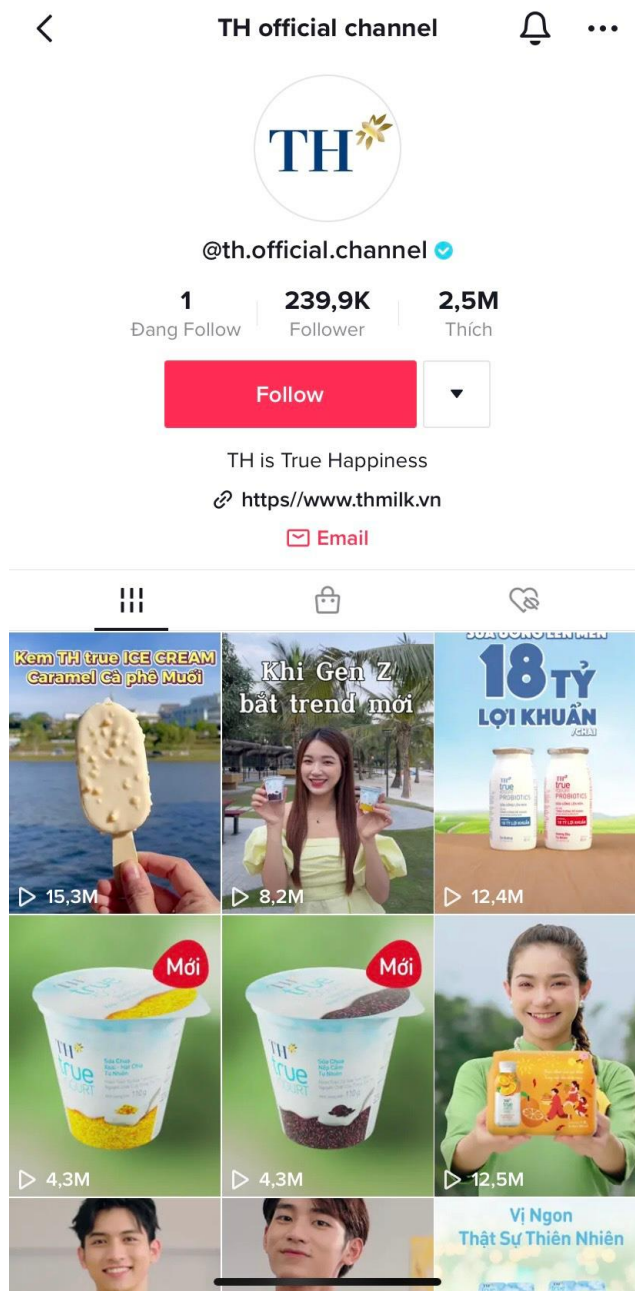
Hình 2.4.6: TH true MILK trên nền tảng mạng xã hội (Social Media)

YouTube: sử dụng quảng cáo dạng iTVC xen ngang qua TVC trên YouTube. Sữa TH true MILK cho ra mắt sản phẩm bằng cách chạy quảng cáo trên YouTube, giúp khách hàng hình dung sản phẩm một cách khách quan hơn.



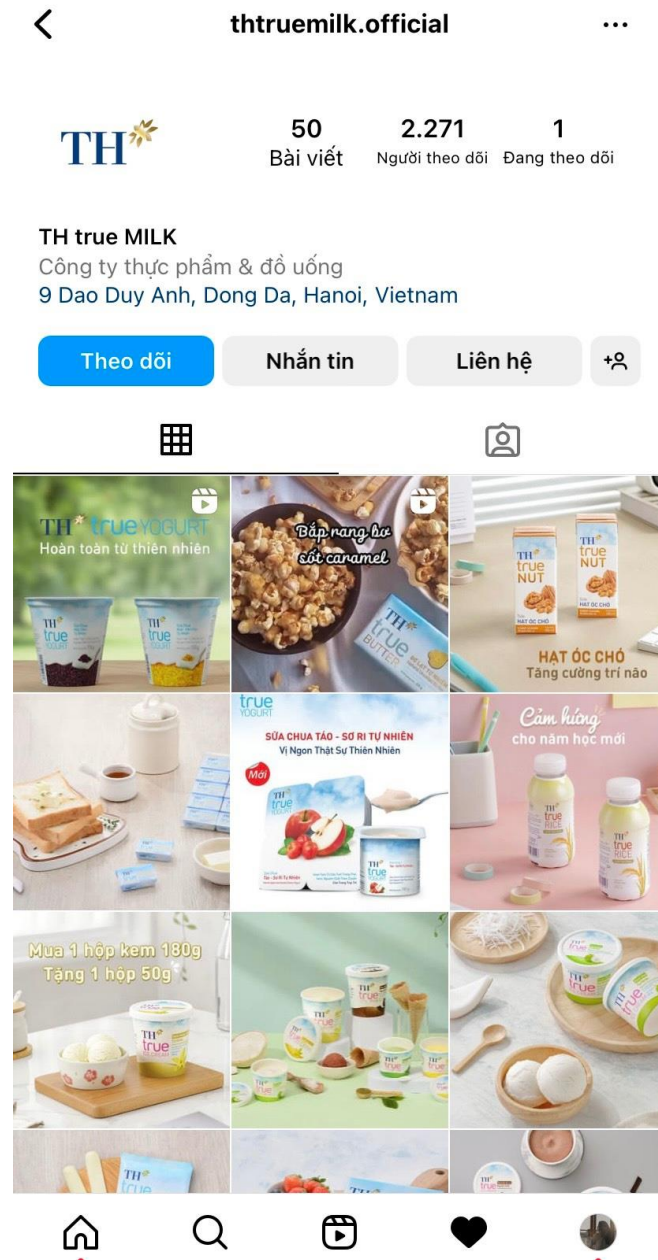
Hình 2.4.7: YouTube TH true MILK

TikTok: đã có hơn 2 triệu người theo dõi trên nền tảng TikTok. Vẫn là con số nhỏ so với Facebook nhưng lượng tương tác các bài đăng lại rất nhiều.



Hình 2.4.8: TikTok TH true MILK

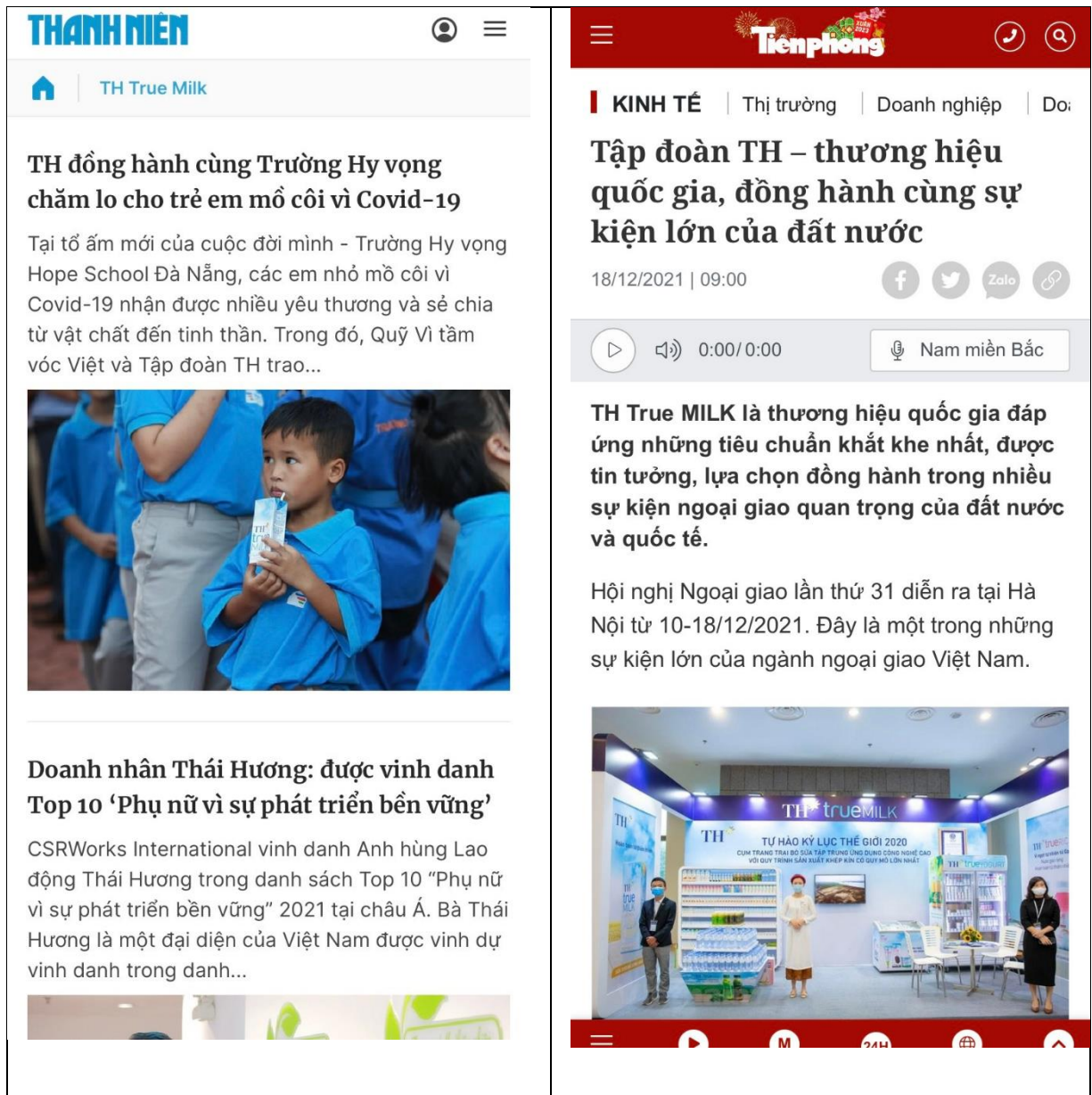
Instagram:



Hình 2.4.9: Instagram TH true MILK

PR Online

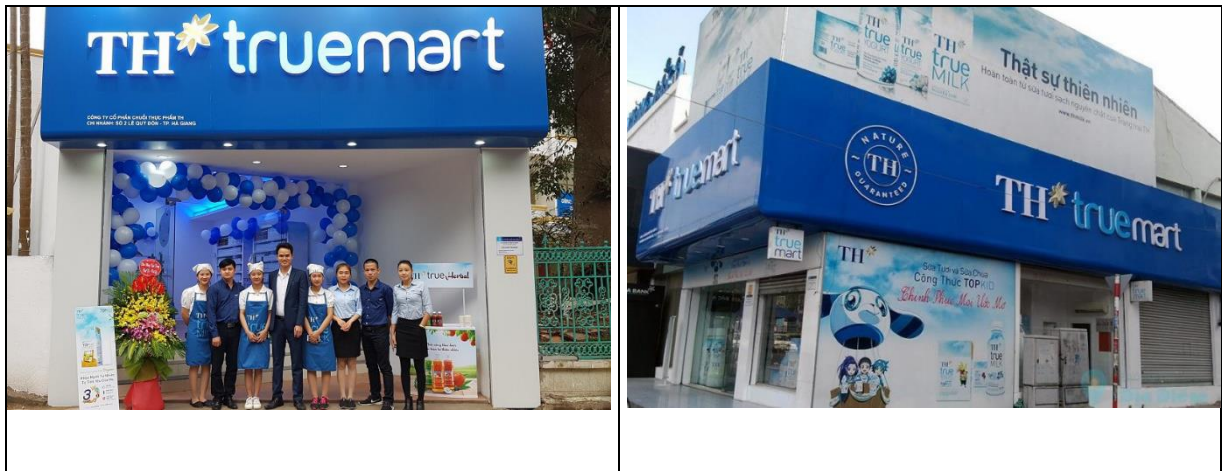
Báo điện tử: một số kênh thông tin chính thống với số lượng người truy cập đông đảo, đa dạng và luôn quan tâm cập nhật những thông tin mới. PR trên báo điện tử giúp cho TH true MILK có thể tiếp cận nhiều khách hàng hơn, có thể truyền đi những thông điệp một cách nhanh nhất và chính xác nhất.



Hình 2.4.10: Một số báo viết về hãng

PR Offline

Tập đoàn đã sở hữu chuỗi cửa hàng phân phối quy mô lớn nhất Việt Nam với gần 300 cửa hàng TH true mart trên 56 tỉnh thành trên toàn quốc, chỉ còn các miền núi – biên giới Tây Bắc.



Hình 2.4.11: Một số hệ thống cửa hàng TH true mart

Tài trợ cho các chương trình, trường học và hỗ trợ cho các vùng sâu vùng xa, các học sinh vượt khó, nhà nghèo có hoàn cảnh khó khăn.

2.5 Email Marketing

TH true MILK cũng đã triển khai sử dụng email trong các hoạt động chăm sóc và giữ mối quan hệ với khách hàng như:

- Gửi lời chúc đến khách hàng nhân dịp lễ, tết, sinh nhật, ngày thành lập công ty,...
- Gửi các email thông báo các ngày nghỉ của TH true MILK.
- TH thu thập email và số điện thoại của khách hàng thông qua Website và các cửa hàng của TH thông qua việc đăng kí thành viên hoặc tích điểm tại quầy bán hàng khi mua hàng.
- Để tiếp cận khách hàng mới khi lần đầu đăng kí TH true MILK sẽ gửi email trực tiếp của doanh nghiệp tới khách hàng đăng kí.

Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có một kế hoạch cụ thể nào cho hoạt động này. Do đó, việc thiếu sót thì khó có thể mà tránh khỏi như bỏ sót ngày lễ quan trọng, hay bỏ thiếu danh sách khách hàng cần gửi email chúc mừng.

Email	Số điện thoại	Nguồn	Giai đoạn	Ngày tạo	
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	---	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	LOYAL CUSTOMER	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	MQL	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	SQL	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	DISQUALIFIED	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	UNSUBSCRIBED	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	CUSTOMER	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	LEAD	NG Ngu 14/0/
☐ TC Phạm Hoàng Lan	phonex02@gmail.com	0951500316	Nhập khẩu	MQL	NG Ngu 14/0/

Hình 2.5.1: Sử dụng Email Marketing để truyền tải thông tin đến người dùng

Song song đó, công ty vẫn chưa tận dụng được tối đa lợi ích Email Marketing đem lại. Nếu biết khai thác và tận dụng tốt Email Marketing thì hứa hẹn sẽ phát triển tốt hơn nữa.

CHƯƠNG III: NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG TRANG ĐÍCH VÀ ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRÊN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

3.1 Nghiên cứu việc xây dựng trang đích và chiến dịch Digital Marketing của doanh nghiệp

Trong chiến dịch Digital Marketing của mình, TH true MILK đã dùng nhiều landing page để thực hiện chiến dịch bán hàng của mình. Các landing page của TH true MILK hầu hết là các trang bán hàng trên thương mại điện tử của cửa hàng Th true mart và website của TH true mart. Những landing page của doanh nghiệp này đa phần được đặt trong các Fanpage trên Facebook như là: Shopee, Tiki, TH true mart, TH true MILK.

Các landing page của họ được hiển thị bằng cách người mua sẽ nhấp chuột vào các đường dẫn trên các trang Fanpage của Facebook, Instagram, hoặc là những bài viết PR Online. Khi nhấp vào thì ta sẽ được chuyển sang các trang thương mại điện tử của TH true MILK.

Shopee

TH true MILK 15 Th1 lúc 22:56 · 🌐

! Chuyện gì khó, có TH true YOGURT lo

Bạn còn nhiều thắc mắc về thời hạn chương trình quay thưởng của TH true YOGURT, bạn mong muốn tham gia chương trình nhưng còn phân vân? Hãy để TH true YOGURT giúp bạn giải đáp những thắc mắc đó và cùng chinh phục quà tặng từ chương trình “Tưng bừng mùa lễ hội, Trúng hơn 50.000 quà chất” nhé!

👉 Nhấn vào từng ảnh để theo dõi thông chi tiết!

Website chương trình tại:
<https://quatangyogurt.thmilk.vn/>

Đặt hàng ngay:

- ▶ Grabmart: <http://bit.ly/THtruemart-GrabMart>
- ▶ ShopeeFood: <https://bit.ly/THtruemart-ShopeeFood>
- ▶ Baemin: <http://bit.ly/THtruemart-Baemin>
- ▶ Loship: <https://bit.ly/THtruemart-Loship>



TH True Mart - Sữa Từ Thiên Nhiên

Sữa tươi TH True Mart, vị ngon từ thiên nhiên nay đã có trên Fresh.
Đặt Fresh giao ngay!

Gần tôi **Bán chạy** Đánh giá Giao nhanh



👍 TH True Mart - Lê Văn Việt - 70000099

★4. 14.6k 44phú

Giảm món **HD SAISON giảm 8...**



410055431- Trà xanh vị chanh tự nhiên - TH TRUE TEA (Chai 350ml)

9,500đ



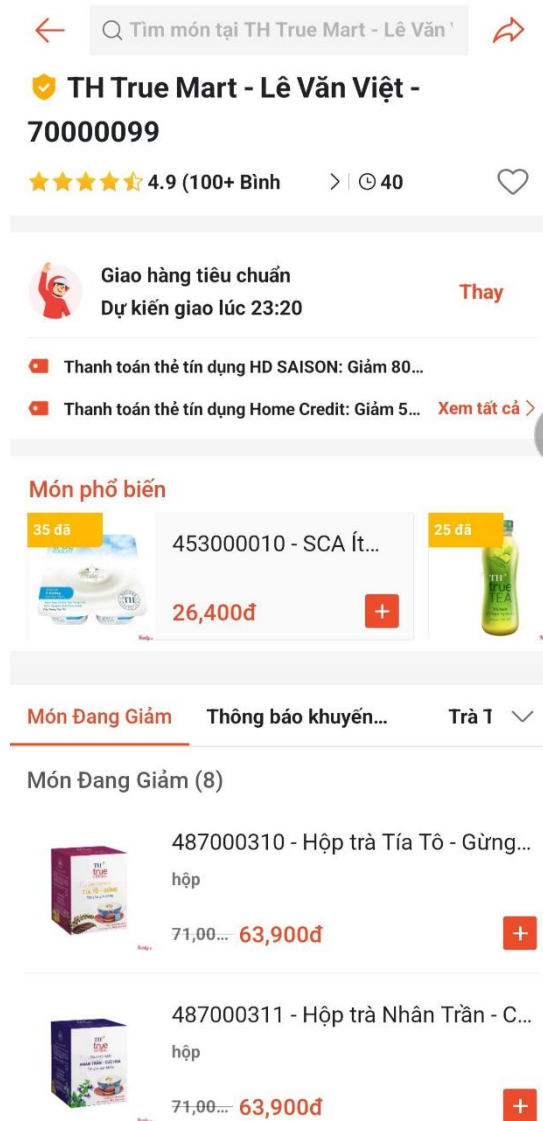
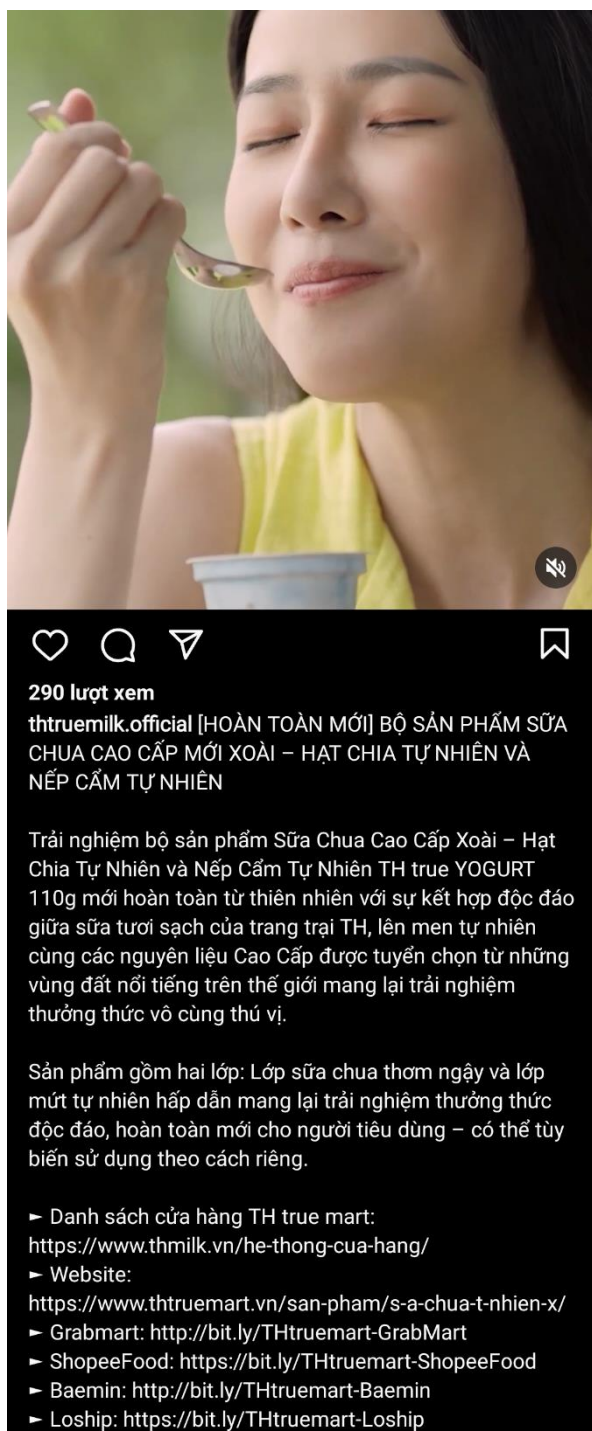
452010016 - Sữa Tươi Hữu Cơ TH true MILK Organic 500 ml

32,500đ

Xem thêm 26 >

Hình 3.1.1: Bài viết trên Fanpage dẫn đến ShopeeFood

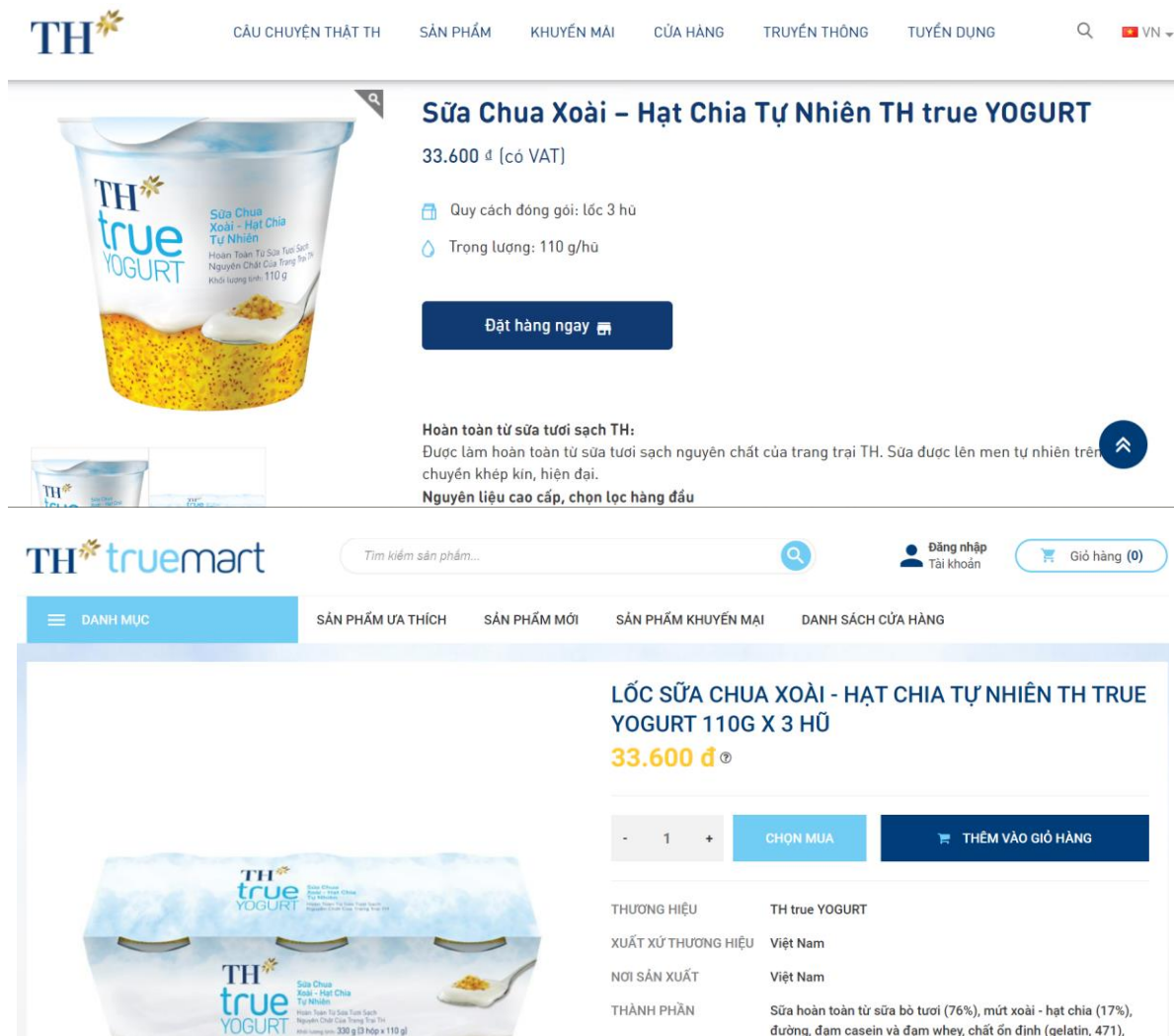
Instagram



Hình 3.1.2: Bài viết trên Instagram dẫn đến ShopeeFood

Website

Landing page còn được đặt ngay trong Website của TH true MILK. Nhân hàng đặt landing page của họ rất cụ thể, chi tiết về các thông tin sản phẩm, bài viết về mẹo vặt hay bí quyết về sức khỏe người tiêu dùng. Từng phần có tiêu đề rõ ràng, hấp dẫn.



TH CẦU CHUYỆN THẬT TH SẢN PHẨM KHUYẾN MÃI CỬA HÀNG TRUYỀN THÔNG TUYỂN DỤNG

Sữa Chua Xoài – Hạt Chia Tự Nhiên TH true YOGURT
33.600 đ (có VAT)

Quy cách đóng gói: lốc 3 hũ
Trọng lượng: 110 g/hũ

Đặt hàng ngay

Hoàn toàn từ sữa tươi sạch TH:
Được làm hoàn toàn từ sữa tươi sạch nguyên chất của trang trại TH. Sữa được lên men tự nhiên trên chuyển khép kín, hiện đại.
Nguyên liệu cao cấp, chọn lọc hàng đầu

TH true mart Tìm kiếm sản phẩm...

LỐC SỮA CHUA XOÀI - HẠT CHIA TỰ NHIÊN TH TRUE YOGURT 110G X 3 HỦ
33.600 đ

TH true YOGURT
Sữa Chua Xoài - Hạt Chia Tự Nhiên
Hoàn Toàn Từ Sữa Tươi Sạch Nguyên Chất Của Trại TH True
Khối lượng tịnh: 330 g (3 hộp x 110 g)

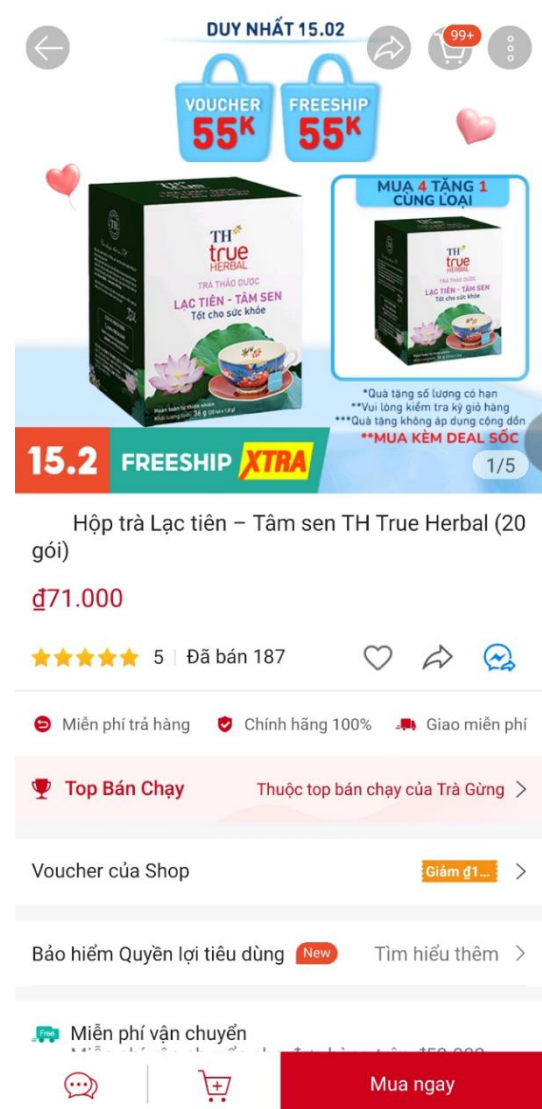
TH true YOGURT
Sữa Chua Xoài - Hạt Chia Tự Nhiên
Hoàn Toàn Từ Sữa Tươi Sạch Nguyên Chất Của Trại TH True
Khối lượng tịnh: 330 g (3 hộp x 110 g)

TH true YOGURT
Sữa Chua Xoài - Hạt Chia Tự Nhiên
Hoàn Toàn Từ Sữa Tươi Sạch Nguyên Chất Của Trại TH True
Khối lượng tịnh: 330 g (3 hộp x 110 g)

THƯƠNG HIỆU	TH true YOGURT
XUẤT XỨ THƯƠNG HIỆU	Việt Nam
NƠI SẢN XUẤT	Việt Nam
THÀNH PHẦN	Sữa hoàn toàn từ sữa bò tươi (76%), mút xoài - hạt chia (17%), đường, đạm casein và đạm whey, chất ổn định (gelatin, 471),

Hình 3.1.3: Bài viết trên chính Website của TH true MILK dẫn đến TH true mart

Shopee



Hình 3.1.4: Landing page trên Shopee

3.1.1 Đánh giá tính hiệu quả landing page đó

TH true MILK hiện đã và đang sử dụng phong phú các dạng landing page cho doanh nghiệp của họ. Trên thực tế đã chứng minh được phương pháp này rất thành công. Những landing page này được đặt trên Fanpage, Instagram... Khi khách hàng lướt đọc thông tin và ấn vào “Đặt hàng ngay”, lập tức sẽ được chuyển tới giao diện các trang thương mại điện tử một cách tiện lợi, không rườm rà gây tốn thời gian.

Trước tiên, về giao diện:

Trang chủ landing page trên Shopee của TH true MILK được thiết kế theo lối tối giản nhưng vẫn thể hiện được nội dung và sản phẩm nhãn hàng muốn truyền đạt tới khách hàng. Hình ảnh sắc nét, bắt mắt và có vẻ “tươi mới”, “sảng khoái” như chính thông điệp của TH true MILK.

Không những được chăm chút về phần thiết kế, landing page còn rất tối ưu và thân thiện với người dùng khi sử dụng được trên laptop, máy tính và cả trên smart phone.



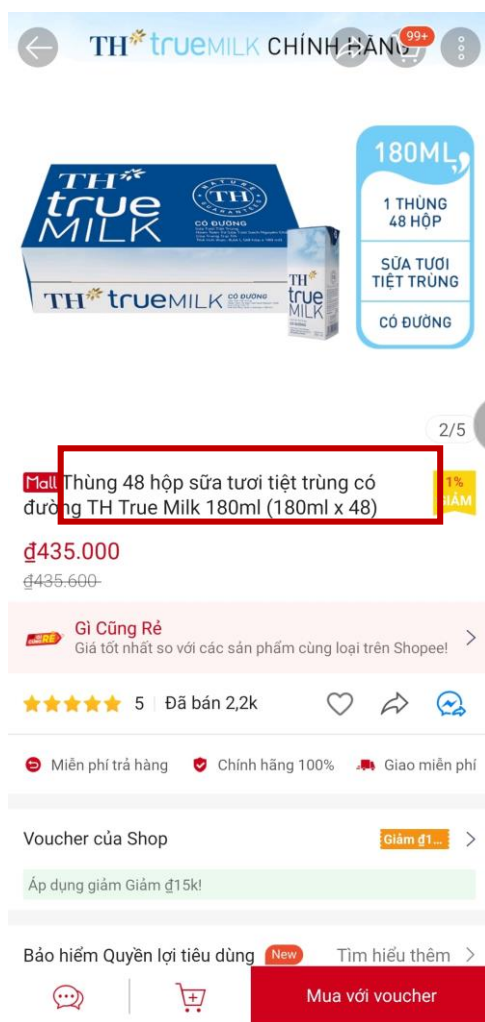
Hình 3.1.1.1: Landing page của TH true MILK ở Shopee trên giao diện điện thoại

Thứ hai, về nội dung:

Cách đặt tên sản phẩm theo đúng cấu trúc.

Câu từ ngắn gọn, súc tích giúp cho người đọc nắm được hàm ý của nhãn hàng.

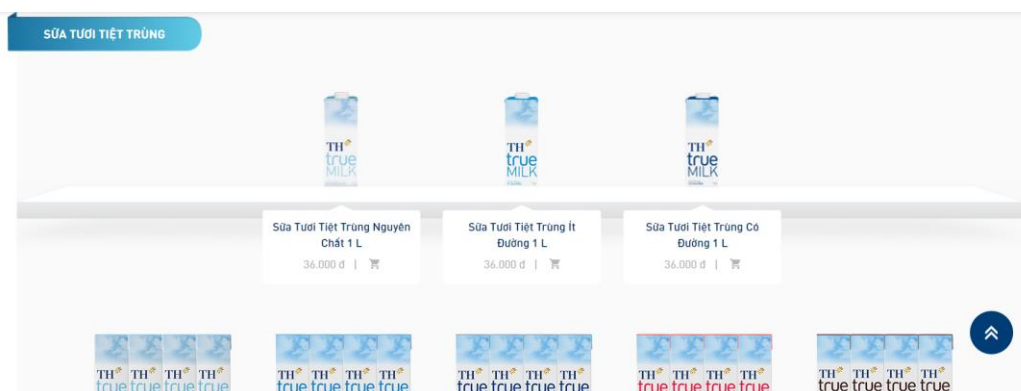
Hình thức đơn giản nhưng tinh tế, làm thu hút người dùng càng kéo xuống để đọc thêm. Landing page dễ hiểu, dễ thao tác nên dễ dàng để lại dấu ấn trong lòng khách hàng mục tiêu.



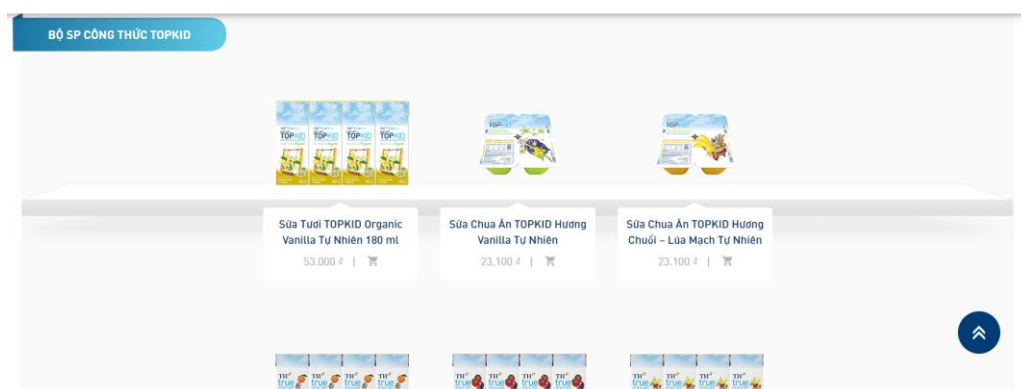
Hình 3.1.1.2: Cách đặt tên sản phẩm

Thứ ba, về danh mục sản phẩm:

Khi khách hàng bấm vào từng loại sản phẩm thì sẽ được chuyển ngay tới danh mục của sản phẩm đó, làm cho người dùng dễ dàng chọn lựa và đưa ra quyết định mua hàng.



Hình 3.1.1.3: Sản phẩm sữa tươi tiệt trùng

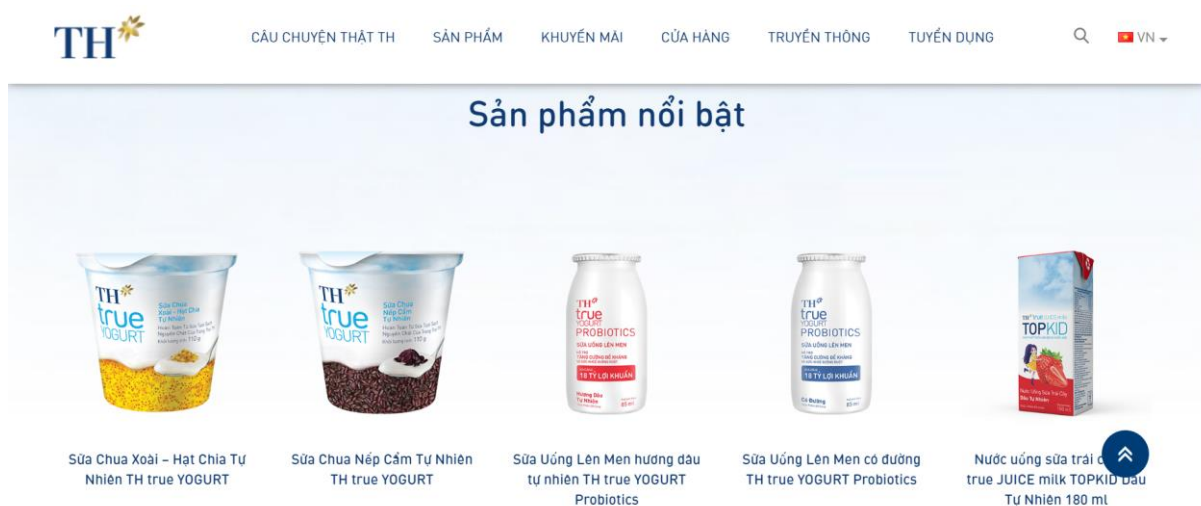


Hình 3.1.1.4: Bộ sản phẩm công thức TOPKID



Hình 3.1.1.5: Sản phẩm sữa chua tự nhiên

Các sản phẩm nổi bật và được bán chạy nhất được thiết kế ở một phần riêng biệt.



Hình 3.1.1.6: Các sản phẩm nổi bật

Thứ tư, về các chương trình khuyến mãi:

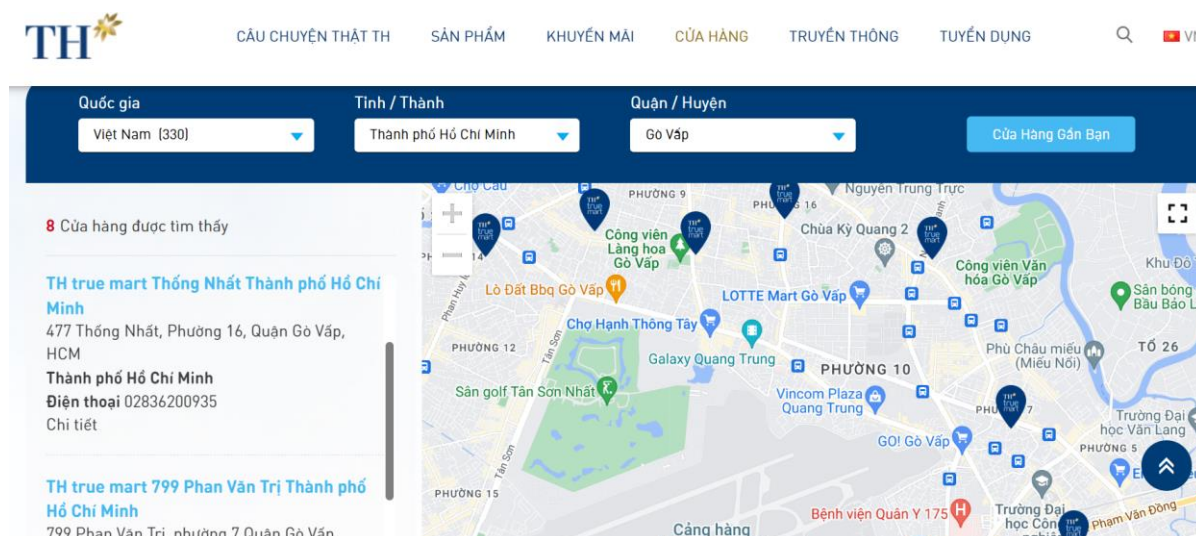
Các chương trình ưu đãi, giảm giá lớn được đăng trên website tại cửa hàng TH true mart và trên nền tảng bán hàng trực tiếp. Người tiêu dùng có thể được cập nhật thông tin thường xuyên về những chương trình tri ân đó. Điều này đem lại giá trị tuyệt vời cho khách hàng.



Hình 3.1.1.8: Các chương trình khuyến mãi

Thứ năm, về hệ thống cửa hàng TH true mart:

Lo sợ khách hàng khó khăn trong việc muốn tìm mua sản phẩm của TH true MILK tại hệ thống TH true mart nhưng lại không biết ở đâu, đường nào, quận mấy. Chính vì vậy, doanh nghiệp đã thiết kế bản đồ dẫn tới các địa chỉ hệ thống bán lẻ TH true mart.

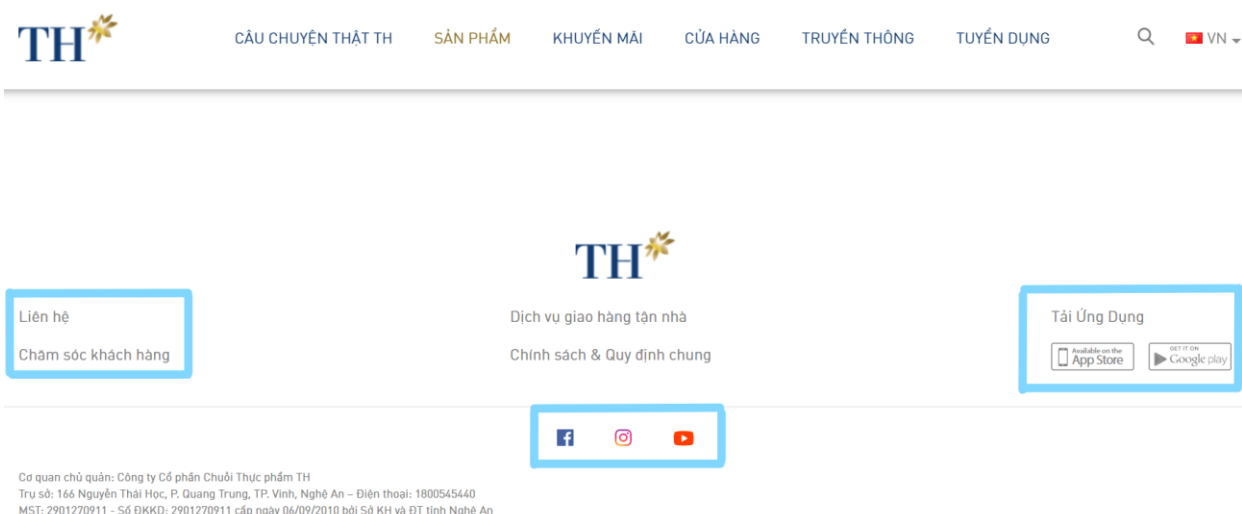


Hình 3.1.1.9: Bản đồ các hệ thống TH true mart

Thứ sáu, về phần dưới cùng trang web (footer):

Đây là một trong những phần quan trọng của website vì chứa thông tin doanh nghiệp, thông tin liên hệ, các liên kết đến các trang mạng xã hội khác nhau, và liên kết của ứng dụng TH Elife trên App Store hay Google play để tải về điện thoại.

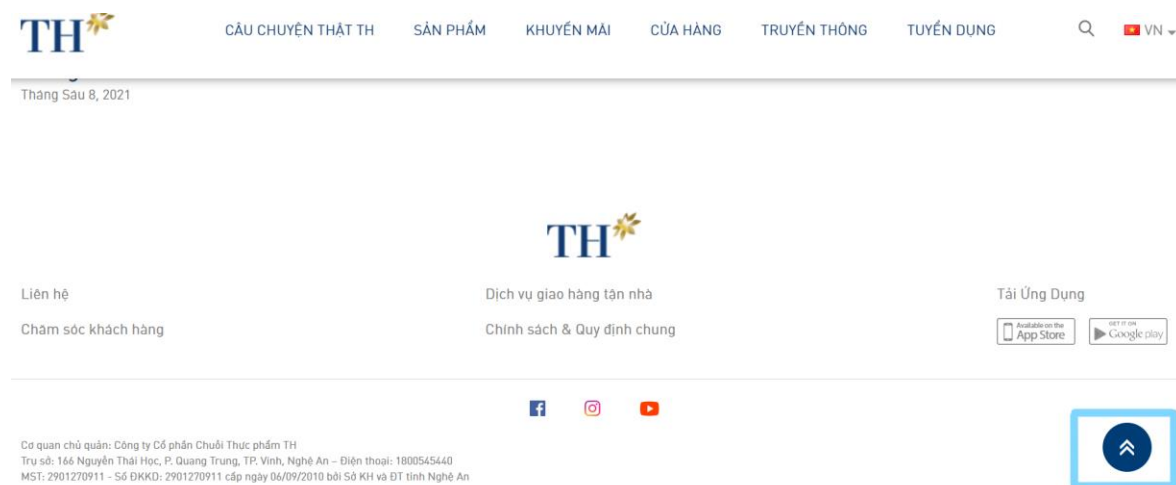
Footer chứa đầy đủ nội dung, có hỗ trợ khách hàng, khảo sát, chương trình ưu đãi... ngoài ra cũng có các biểu tượng liên kết để dẫn đến trang như Facebook, Instagram.



Hình 3.1.1.10: Hình ảnh phần dưới cùng landing page TH true MILK

Cuối cùng, về tính năng back to top (nút trở về trang đầu):

Một điều mà ít doanh nghiệp để ý khi thiết kế landing page, đó là không có nút back to top. Tính năng tuy nhỏ nhưng là “điểm cộng” rất lớn vì sự tiện ích mà nó đem lại.



Hình 3.1.1.11: Nút back to top

3.1.2 Đề xuất cải thiện landing page để đạt kết quả cao hơn

Sử dụng hiệu ứng tự chuyển hình

Để landing page được sinh động hơn, nên thêm tính năng tự chuyển động hình ảnh cho phần trên cùng của trang web (header). Hiện tại, nếu người dùng muốn xem ảnh kế tiếp thì phải bấm vào 2 mũi tên 2 bên hoặc bấm dấu chấm bên dưới mới có thể xem được, nên khá bất tiện.



Hình 3.1.2.1: Website của TH true MILK

Thể hiện được niềm khao khát của khách hàng

Trong khi có rất nhiều hãng sữa và các sản phẩm từ sữa có thương hiệu to lớn không kém cạnh TH true MILK. Đặt ra vấn đề vì sao nên tin tưởng và chọn mua sản phẩm của TH true MILK và không phải thương hiệu khác. Cần nêu thêm lý do để thuyết phục khách hàng mục tiêu.

Đề xuất tạo thêm các voucher

Các voucher, mã giảm giá có thể lên đến 50 ngàn Việt Nam đồng, hoặc thậm chí là 100 ngàn Việt Nam đồng, nhưng được gia hạn trong khoảng thời gian từ bao nhiêu đến bao nhiêu là kết thúc. Điều này nhằm tăng tính hấp dẫn, thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm.

Sử dụng hình ảnh của KOLs

Liên hệ, hợp tác cùng các KOL có tầm ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội để quảng bá sữa TH true MILK là việc nên làm để tăng thêm số lượng sản phẩm khách hàng đặt mua.



Hình 3.1.2.2: KOL chụp cùng sản phẩm của TH true MILK

Sắp xếp danh mục sản phẩm và tên sản phẩm theo cấu trúc

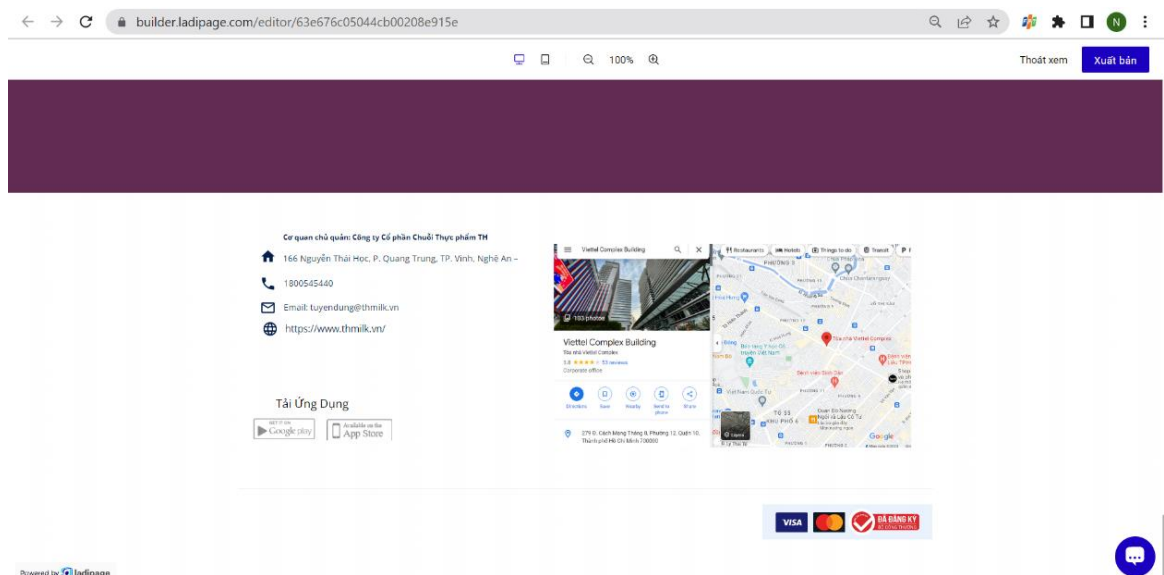
Nên đặt tên sản phẩm theo cú pháp:

Tên cơ bản + Thương hiệu + Đặc điểm nổi bật của sản phẩm

Cách làm này sẽ tối ưu hóa thông tin sản phẩm hơn khi ta tự ý đặt tên theo ý thích.

Thiết kế thêm phần bản đồ vị trí của cửa hàng vào footer

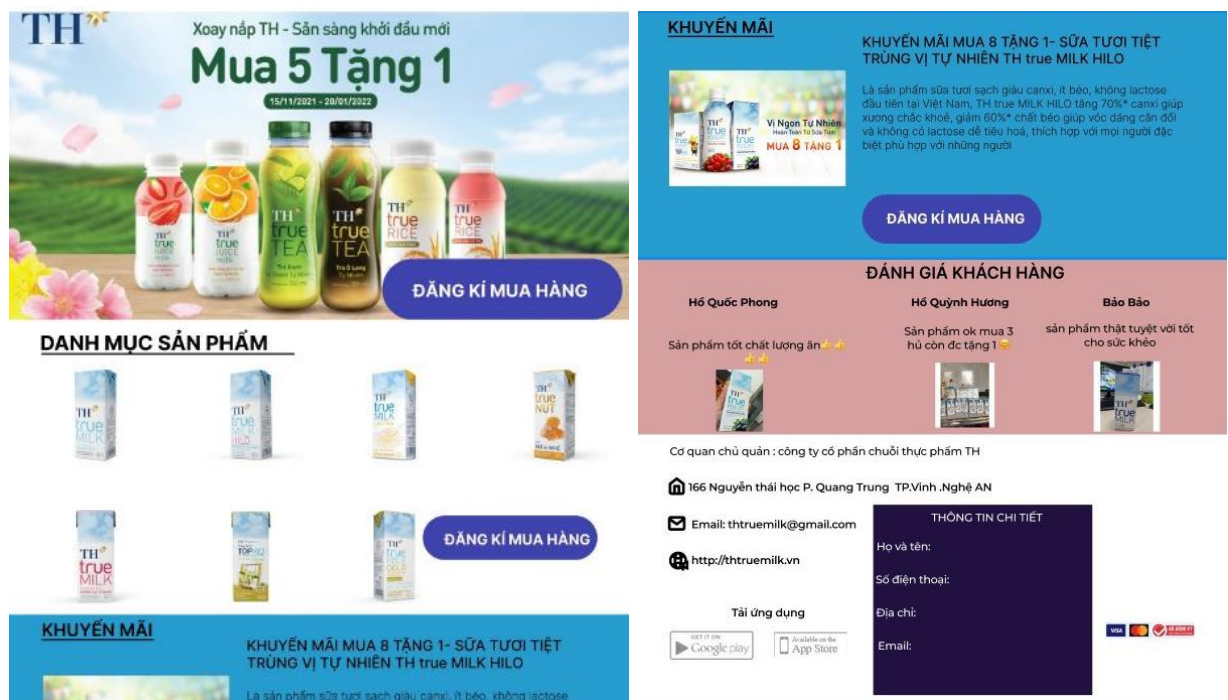
Nhằm mong muốn khách hàng dễ dàng tìm kiếm địa chỉ khi muốn đến tận nơi để mua sản phẩm. Giao diện đề xuất cho footer như hình dưới.

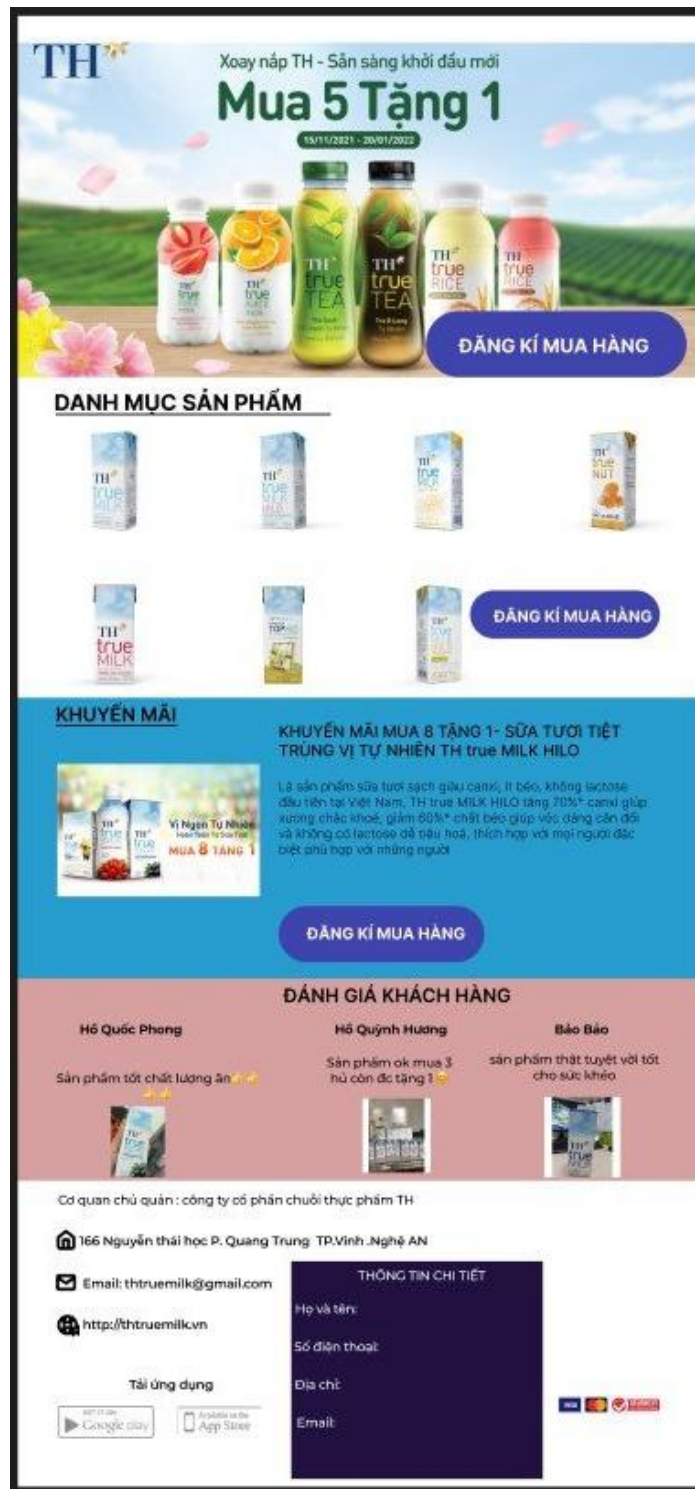


Hình 3.1.2.3: Đề xuất thêm bản đồ vị trí

Đề xuất landing page TH true MILK

Nhằm muốn tăng độ nhận biết thương hiệu nhãn hàng của người tiêu dùng, nhóm em đã vẽ đề xuất landing page như hình dưới:



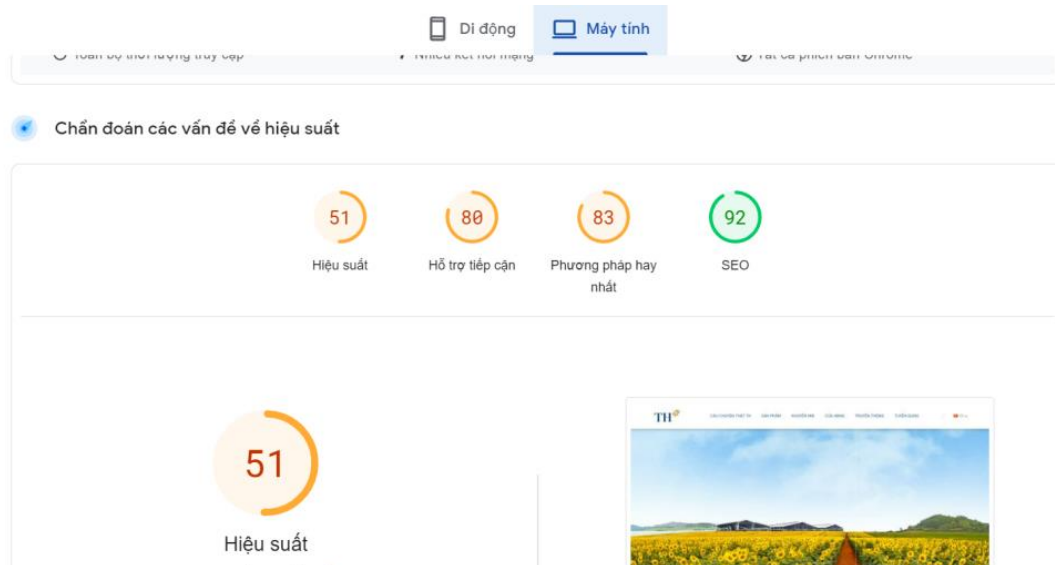


Hình 3.2.1.4: Vẽ đề xuất landing page

(Nguồn: nhóm tự thiết kế)

3.1.3 Doanh nghiệp đo lường hiệu quả landing page thông qua các chỉ số

Một số chỉ số đo lường của landing page:



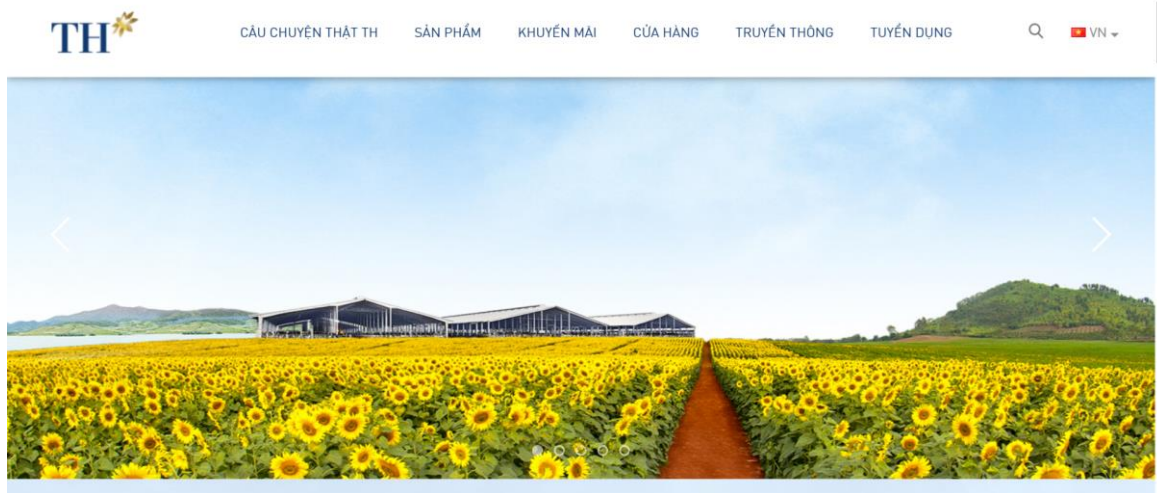
Hình 3.1.3.1: Một số chỉ số đo lường hiệu quả

3.2 Ứng dụng Digital Marketing trên kênh thương mại điện tử

Các kênh thương mại điện tử mà doanh nghiệp đang hoạt động

TH true MILK là một phần của các gia đình có con nhỏ nên hầu hết các sản phẩm của TH true MILK được bày bán trên các trang chủ của TH thông qua các sàn thương mại điện tử.

3.2.1 Giao diện TH true MILK trên Website



Hình 3.2.1.1: Website của TH true MILK

Website là một trong những trang thương mại điện tử phổ biến đối với người dùng Việt Nam ngày nay. Nơi đây cập nhật thường xuyên thông tin về sản phẩm cũng như tin tức về doanh nghiệp.

Doanh nghiệp bán các loại sữa và các sản phẩm từ sữa:

- Sữa tươi tiệt trùng
- Sữa tươi thanh trùng
- Sữa chua tự nhiên
- Sữa hạt
- Kem
- Bơ, phô mát...

Trang Web này đã quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp thông qua Social Media, Content Marketing...

Mô tả sản phẩm



SỮA TƯƠI SẠCH THANH TRÙNG NGUYÊN CHẤT TH TRUE MILK 450 ML

22.300 đ

- 1 +

CHỌN MUA

THÊM VÀO GIỎ HÀNG

THƯƠNG HIỆU	TH true MILK
XUẤT XỨ THƯƠNG HIỆU	Việt Nam
NƠI SẢN XUẤT	Việt Nam
THÀNH PHẦN	Sữa hoàn toàn từ sữa bò tươi (100%)
HẠN SỬ DỤNG	12 ngày
HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG	Sử dụng trong vòng 24 giờ sau khi mở nắp

CHI TIẾT

SẢN PHẨM

- Sữa Tươi Thanh Trùng TH true MILK mới được làm hoàn toàn sữa tươi sạch nguyên chất của trang trại TH, giữ trọn những dưỡng chất và hương vị tự nhiên trong từng sản phẩm.
- Xuất xứ nguyên liệu đầu vào: Sử dụng hoàn toàn sữa tươi sạch nguyên chất của trang trại TH.
- Đạt tiêu chuẩn về hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm ISO 22000:2005 do tổ chức quốc tế BUREAU- VERITAS cấp.
- Sữa tươi thanh trùng TH được xử lý theo công nghệ thanh trùng hiện đại ở nhiệt độ thích hợp, giúp giữ được tốt nhất hàm lượng các dưỡng chất và hương vị tự nhiên từ sữa bò tươi nguyên chất. Luôn an toàn và tươi ngon trọn 12 ngày khi được bảo quản ở nhiệt độ 2 – 6 độ C.

THÀNH PHẦN DINH DƯỠNG TRUNG BÌNH TRONG 100 ML:

Năng lượng	62,7 kcal
Hydrat cacbon	4,6 g
Chất đạm	3,2 g
Chất béo	3,5 g

Hình 3.2.1.2: Các mô tả về sản phẩm

3.2.2 Giao diện TH true MILK trên Shopee

Kênh Người Bán | Tải ứng dụng | Kết nối

Thông Báo | Hỗ Trợ | Tiếng Việt | healthy_life

Shopee Mall

Tìm trong Shop này

Trong Shop này

TH true mart Official Store
Online 15 phút trước

+ THEO DÕI

CHAT

Sản Phẩm: 90

Người Theo Dõi: 323,7k

Đang Theo: 3

Đánh Giá: 4.9 (23k Đánh Giá)

Ti Lệ Phản Hồi Chat: 99% (Trong Vài Phút)

Tham Gia: 14 Tháng Trước

DẠO

TẤT CẢ SẢN PHẨM

Sữa tươi tiệt trùng

Trà Thảo mộc

Sữa chua uống hương...

Nước gạo tự nhiên

Thêm

MÃ GIẢM GIÁ CỦA SHOP

Giảm 12K
Đơn Tối Thiểu 1300k

Đừng Ngay

Đã dùng 84%, HSD: 14.02.2023

Hình 3.2.2.1: TH true MILK trên Shopee

82

Tên trang

TH true mart Official Store

Mô tả sản phẩm

Phần mô tả rõ ràng, mạch lạc, cụ thể về tính năng nổi bật của sản phẩm, các thành phần, cách bảo quản và hướng dẫn sử dụng.

MÔ TẢ SẢN PHẨM

Sữa tươi tiệt trùng nguyên chất TH True Milk giúp cả gia đình tận hưởng trọn vẹn dưỡng chất tự nhiên từ sữa tươi. Gia đình không còn nỗi lo các vấn đề về sức khoẻ khi sử dụng nhiều đường trong chế độ dinh dưỡng hàng ngày.

ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT

- Nguồn sữa tươi, sạch nguyên chất từ trang trại TH cùng công nghệ hiện đại
- Mang đến sự đảm bảo tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong từng giọt sữa
- Không chất bảo quản, phụ gia
- Bao bì hiện đại, nhỏ gọn dễ dàng mang theo bên người. Dung tích 180ml phù hợp với nhu cầu sử dụng của cá nhân và cả gia đình

THÀNH PHẦN

Sữa hoàn toàn từ sữa bò tươi (97%), đường (2,8%), hỗn hợp chất nhũ hoá và chất ổn định (E 471, E 407, E412)

QUY CÁCH ĐÓNG GÓI

1 thùng 48 hộp 180ml

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Sử dụng ngay sau khi mở Ngon hơn khi uống lạnh

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Sử dụng ngay sau khi mở Ngon hơn khi uống lạnh

CÁCH BẢO QUẢN

- Xếp dỡ nhẹ nhàng, không chất cao quá 13 hoặc 14 lớp (vui lòng xem chi tiết trên bao bì thực tế)
- Bảo quản nơi khô ráo và thoáng mát, tránh côn trùng gặm nhấm
- Bao bì dễ bị tổn thương gây hư hỏng đến sản phẩm bên trong

Xuất xứ: Việt Nam

Nơi sản xuất: Việt Nam

Hạn sử dụng: 6 tháng kể từ ngày sản xuất

Nhà sản xuất: CÔNG TY CỔ PHẦN CHUỖI THỰC PHẨM TH

Địa chỉ nhà sản xuất: Số 166, Đường Nguyễn Thái Học, Phường Quang Trung, TP. Vinh, Tỉnh Nghệ An

LƯU Ý

Tuỳ vào lô hàng nên ngày sản xuất và hạn sử dụng của mỗi sản phẩm có thể khác với mô tả. TH đảm bảo hạn sử dụng của sản phẩm TRÊN 02 THÁNG tính từ lúc nhận hàng.

THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU

Khao khát khai mở một con đường, một sứ mệnh nâng cao Tầm Vóc Việt, tập đoàn TH tự hào là đơn vị đặt viên gạch đầu tiên tạo nền móng cho ngành công nghiệp sữa sạch Việt Nam. Những dự án đầu tư của TH được hiện thực hoá một cách bài bản theo hướng ứng dụng công nghệ cao, khoa học công nghệ và khoa học quản trị đan xen vào nhau tạo ra những sản phẩm có chất lượng đột phá, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống con người và hướng tới sự phát triển bền vững của quốc gia.

Hình 3.2.2.2: Mô tả chi tiết sản phẩm

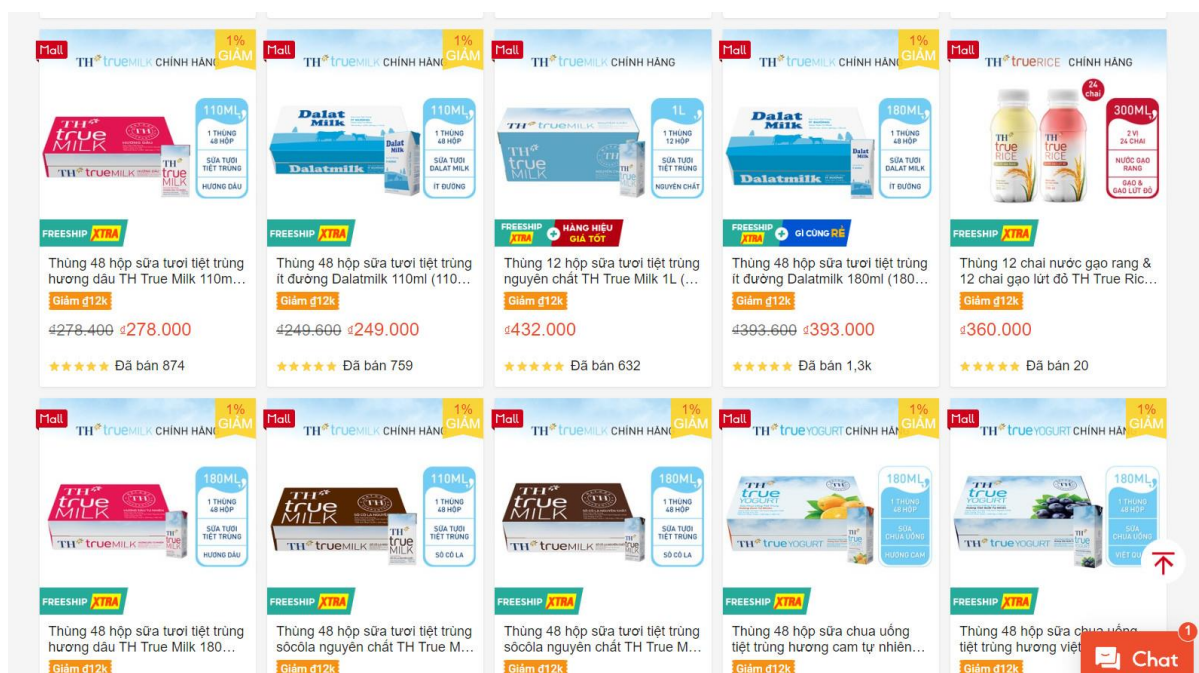
TH true MILK tham gia và hoạt động đã được 2 năm từ 2021 cho đến nay. Do vậy, số lượng sản phẩm của TH true MILK trên sàn này đã được con số 90 sản phẩm. Mặt hàng đa dạng có thể phục vụ nhiều khách hàng khác nhau.

- Người theo dõi: 323,7000 người
- Sản phẩm: 90 sản phẩm với nhiều sản phẩm khác nhau
- Đánh giá: 4.9 (23 đánh giá)
- Thời gian tham gia: 14 tháng (2 năm)
- Tỷ lệ phản hồi: 99% (trong vài phút)

Đây cũng xem là một lợi thế khi có lượng người theo dõi cao nên thông qua các đại gia đình và được nhiều người tiêu dùng.

Danh mục sản phẩm

Có nhiều mặt hàng khác nhau, nhằm đưa ra đa dạng sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mỗi khách hàng khác nhau.



Hình 3.2.2.3: Giao diện trang TH true MILK trên Shopee

TH true MILK không ngừng tung ra các sản phẩm mới, thay đổi bao bì hiện đại đơn giản hơn để tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, cũng như góp phần giúp thương hiệu mình đa dạng, đa màu sắc hơn.

Phản hồi từ khách hàng

huynhthovien



2022-12-14 08:01

Hàng hạn sử dụng lâu, đóng gói cẩn thận, mua đợt khuyến mãi nên giá tốt hơn bên ngoài, có điều có lỗi trong quá trình đặt đơn hàng, sữa Th thì ngon rồi, giao hàng cũng nhanh, nhân viên giao hàng thân thiện tốt



Phản Hồi Của Người Bán

Chào bạn, cảm ơn bạn đã chọn mua sản phẩm Thùng 48 hộp sữa tươi tiệt trùng ít đường TH True Milk 180ml (180ml x 48). TH true mart Official Store sẽ luôn cố gắng cải thiện chất lượng và dịch vụ hơn nữa để đem lại trải nghiệm mua sắm thật tốt cho khách hàng. Rất mong tiếp tục nhận được sự ủng hộ của bạn trong thời gian sắp tới.

👍 7

mydung242002



2022-11-21 14:22

Giao hàng đóng gói rất cẩn thận, date thùng sữa chua và thùng trà xanh tháng 5/2023 hết hạn, đã mua nhiều ở shop, nên mua



Phản Hồi Của Người Bán

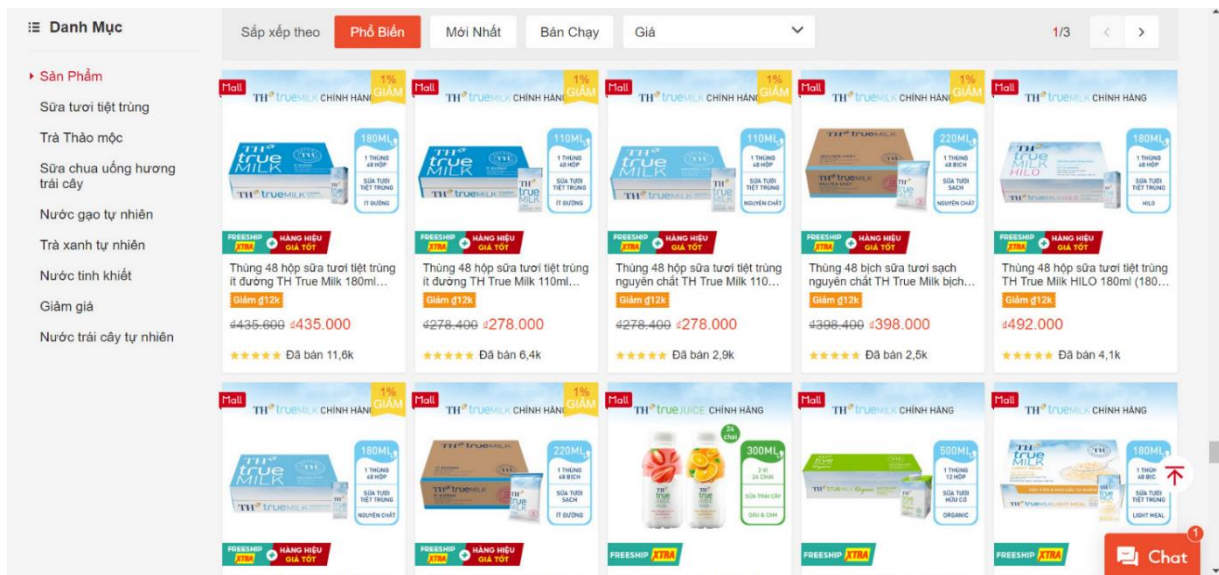
Chào bạn, cảm ơn bạn đã chọn mua sản phẩm Thùng 24 chai trà xanh vị chanh tự nhiên TH True Tea 350ml (350ml x 24). TH true mart Official Store sẽ luôn cố gắng cải thiện chất lượng và dịch vụ hơn nữa để đem lại trải nghiệm mua sắm thật tốt cho khách hàng. Rất mong tiếp tục nhận được sự ủng hộ của bạn trong thời gian sắp tới.

👍 1

Hình 3.2.2.4: Những phản hồi tốt

Bổ cục

Nhìn vào giao diện sàn thương mại Shopee sẽ ưu tiên gợi ý những lựa chọn với những mặt hàng có con số bán hàng cao, được tặng nhiều quà tặng, phiếu giảm giá, giúp người dùng không tốn quá nhiều thời gian để suy nghĩ lựa chọn sản phẩm.



Hình 3.2.2.5: Trang chủ Shopee khi search với từ khóa “TH true MILK” trên thanh cụ

3.2.3 Giao diện TH true MILK trên Lazada

Bên cạnh sự thành công của Shopee, TH true MILK cũng thể hiện rõ ưu điểm của mình trên sàn thương mại điện tử từ Lazada.

Tên trang

TH true mart



Hình 3.2.3.1: Giao diện TH true MILK trên Lazada

- Người theo dõi: 50,700 người
- Sản phẩm: 1180 sản phẩm các loại
- Đánh giá: 96% đánh giá tích cực
- Thời gian tham gia: gần 4 năm bắt đầu năm 2019
- Tỷ lệ phản hồi: 99% (trong 1 giờ)

Mô tả sản phẩm

Khách hàng sẽ rất thích khi đọc được phần mô tả thông tin sản phẩm cụ thể.

ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT

- Nguồn sữa tươi, sạch nguyên chất từ trang trại TH cùng công nghệ hiện đại
- Mang đến sự đảm bảo tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong từng giọt sữa
- Không chất bảo quản, phụ gia
- Bao bì hiện đại, nhỏ gọn dễ dàng mang theo bên người. Dung tích 110ml phù hợp với nhu cầu sử dụng của cá nhân và cả gia đình

THÀNH PHẦN

Sữa hoàn toàn từ sữa bò tươi (97%), đường (2,8%), hỗn hợp chất nhũ hoá và chất ổn định (E 471, E 407, E412)

QUY CÁCH ĐÓNG GÓI

1 thùng 48 hộp 110ml

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Sử dụng ngay sau khi mở. Ngon hơn khi uống lạnh

CÁCH BẢO QUẢN

- Xếp dỡ nhẹ nhàng, không chất cao quá 13 hoặc 14 lớp (vui lòng xem chi tiết trên bao bì thực tế)
- Bảo quản nơi khô ráo và thoáng mát, tránh côn trùng gặm nhấm
- Bao bì dễ bị tổn thương gây hư hỏng đến sản phẩm bên trong

Xuất xứ: Việt Nam

Nơi sản xuất: Việt Nam

Ngày sản xuất: In trên bao bì sản phẩm

Hạn sử dụng: 6 tháng kể từ ngày sản xuất

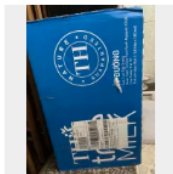
Hình 3.2.3.2: Mô tả sản phẩm trên Lazada

Phản hồi từ khách hàng



bởi Bích T.  Chứng nhận đã mua hàng

Shop tư vấn nhiệt tình, vui vẻ. Giao hàng rất nhanh. Hải lòng về sản phẩm. Nhân viên giao hàng nhiệt tình



 0



Phản hồi từ nhà bán hàng - 9 tháng trước

Cảm ơn Anh/ Chị đã ủng hộ mua hàng của Shop Sữa Thanh Loan 1.

Shop mới mở thêm Gian Hàng Mới: Shop Sữa Thanh Loan 2 để Quý Khách có thêm lựa chọn ạ.

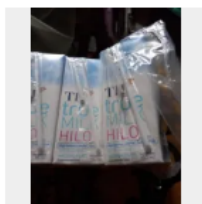
Hiện nay Shop đã có trên Ứng Dụng GRAB: SHOP THANH LOAN để Quý Khách có thêm lựa chọn.

 0



bởi 0***4 Chứng nhận đã mua hàng

sữa uống ngon vừa đặt là shop giao hoa tốc liên nhanh như một con gió hihihihihihihihihih

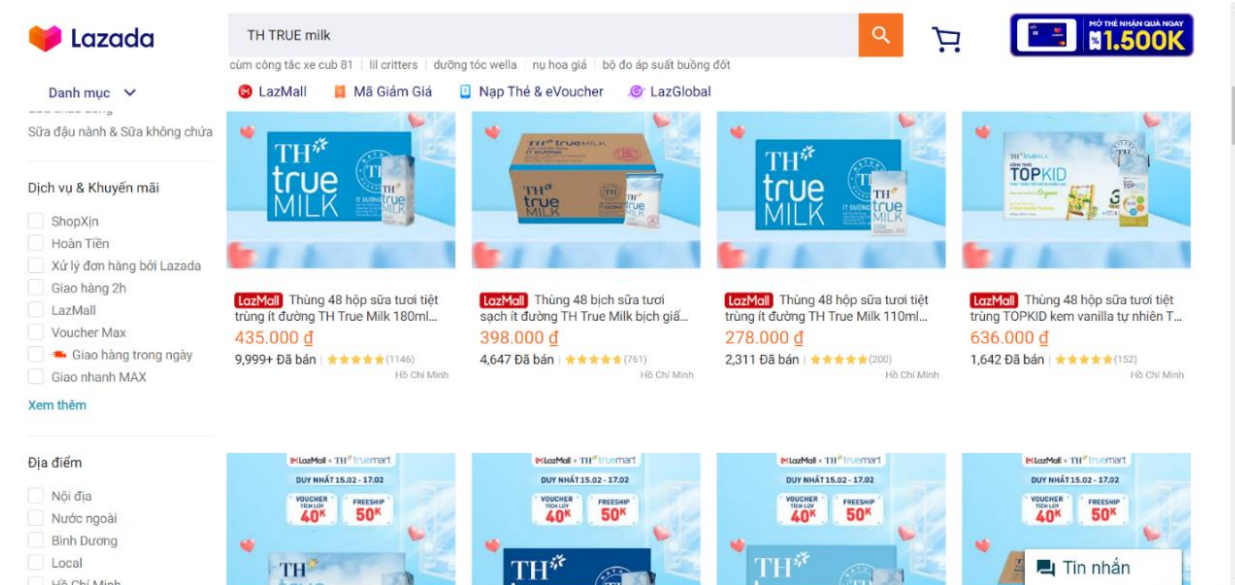


0

Hình 3.2.3.3: Những đánh giá tích cực

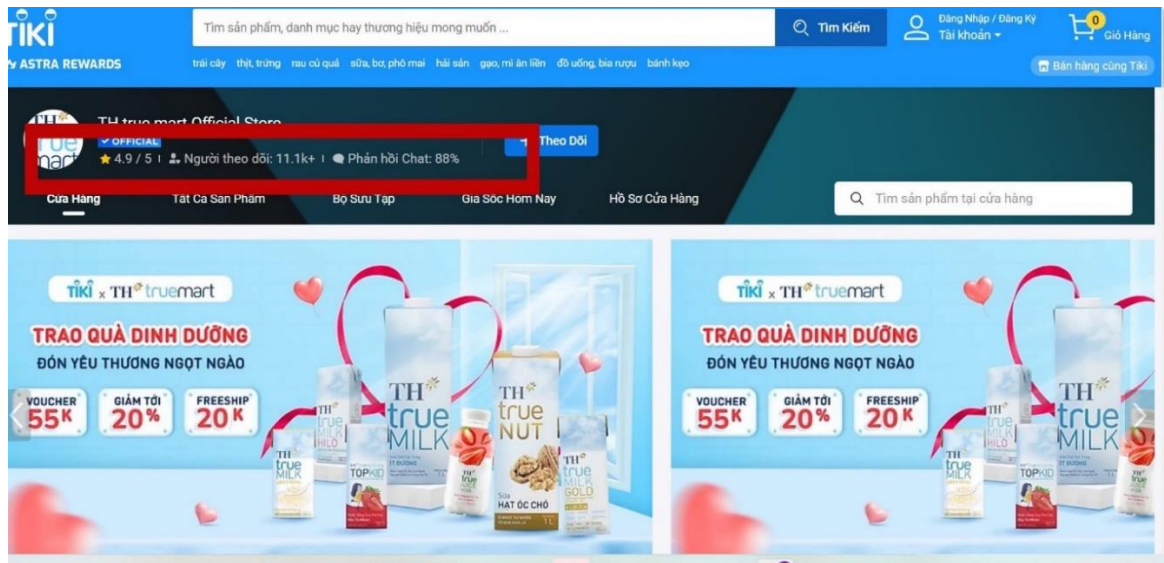
Bố cục

Bố cục trình bày sản phẩm TH true MILK trên Lazada tương tự giống như Shopee sẽ ưu tiên với những sản phẩm có lượt mua cao hơn.



Hình 3.2.3.4: Trang kết quả khách hàng chọn lọc hiển thị những sản phẩm của TH true MILK trên Lazada

3.2.4 Giao diện TH true MILK trên Tiki



Hình 3.2.4.1: Giao diện TH true MILK trên Tiki

Đối với Tiki, TH true MILK đang tham gia với tư cách là kênh thương hiệu và sản phẩm của TH cũng rất nhiều và phổ biến và được bán từ kênh chính hãng.

Tên trang

TH true mart Official Store

- Người theo dõi: 11,100 người
- Sản phẩm: hơn 80 sản phẩm
- Đánh giá: 4.5%
- Thời gian tham gia:
- Tỷ lệ phản hồi: 88%

Mô tả sản phẩm

ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT

- Nguồn sữa tươi, sạch nguyên chất từ trang trại TH cùng công nghệ hiện đại
- Mang đến sự đảm bảo tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong từng giọt sữa
- Không chất bảo quản, phụ gia
- Bao bì hiện đại, nhỏ gọn dễ dàng mang theo bên người. Dung tích 180ml phù hợp với nhu cầu sử dụng của cá nhân và cả gia đình

THÀNH PHẦN

Sữa hoàn toàn từ sữa bò tươi (97%), đường (2,8%), hỗn hợp chất nhũ hoá và chất ổn định (E 471, E 407, E412)

QUY CÁCH ĐÓNG GÓI

1 thùng 48 hộp 180ml

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Sử dụng ngay sau khi mở Ngon hơn khi uống lạnh

CÁCH BẢO QUẢN

- Xếp dỡ nhẹ nhàng, không chất cao quá 13 hoặc 14 lớp (vui lòng xem chi tiết trên bao bì thực tế)
- Bao bì dễ bị tổn thương gây hư hỏng đến sản phẩm bên trong

Xuất xứ: Việt Nam

Nơi sản xuất: Việt Nam

Ngày sản xuất: In trên bao bì sản phẩm

Hạn sử dụng: 6 tháng kể từ ngày sản xuất

THÔNG TIN THƯƠNG HIỆU

Khao khát khai mở một con đường, một sứ mệnh nâng cao Tâm Vóc Việt, tập đoàn TH tự hào là đơn vị đặt viên gạch đầu tiên tạo nền móng cho ngành công nghiệp sữa sạch Việt Nam. Những dự án đầu tư của TH được hiện thực hoá một cách bài bản theo hướng ứng dụng công nghệ cao, khoa học công nghệ và khoa học quản trị đan xen vào nhau tạo ra những sản phẩm có chất lượng đột phá, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống con người và hướng tới sự phát triển bền vững của quốc gia.

Giá sản phẩm trên Tiki đã bao gồm thuế theo luật hiện hành. Bên cạnh đó, tuỳ vào loại sản phẩm, hình thức và địa chỉ giao hàng mà có thể phát sinh thêm chi phí khác như phí vận chuyển, phụ phí hàng cồng kềnh, thuế nhập khẩu (đối với đơn hàng giao từ nước ngoài có giá trị trên 1 triệu đồng).....

Thu Gọn Nội Dung

Hình 3.2.4.2: Mô tả sản phẩm

Phản hồi từ khách hàng

★★★★★ Cực kì hài lòng

✓ Đã mua hàng

Sản phẩm mua lúc giá còn mềm, hàng giao trong ngày, giao siêu nhanh luôn, đóng gói cẩn thận, nguyên vẹn cả thùng bên ngoài lẫn bên trong, date sản phẩm mới và còn rất xa. Cảm ơn tiki và shop !



Đánh giá vào 8 tháng trước · Đã dùng 1 tháng

👍 Hữu ích

Bình luận

Chia sẻ

★★★★★ Cực kì hài lòng

✓ Đã mua hàng

Chất lượng thì miễn bàn rồi. Giao hàng nhanh chóng với bọc xốp chống sốc. Chất lượng giao hàng có cải thiện. Mua hàng Tiki theo thời điểm giảm giá nên cũng tương đối tốt.



Đánh giá vào 9 tháng trước · Đã dùng 8 ngày

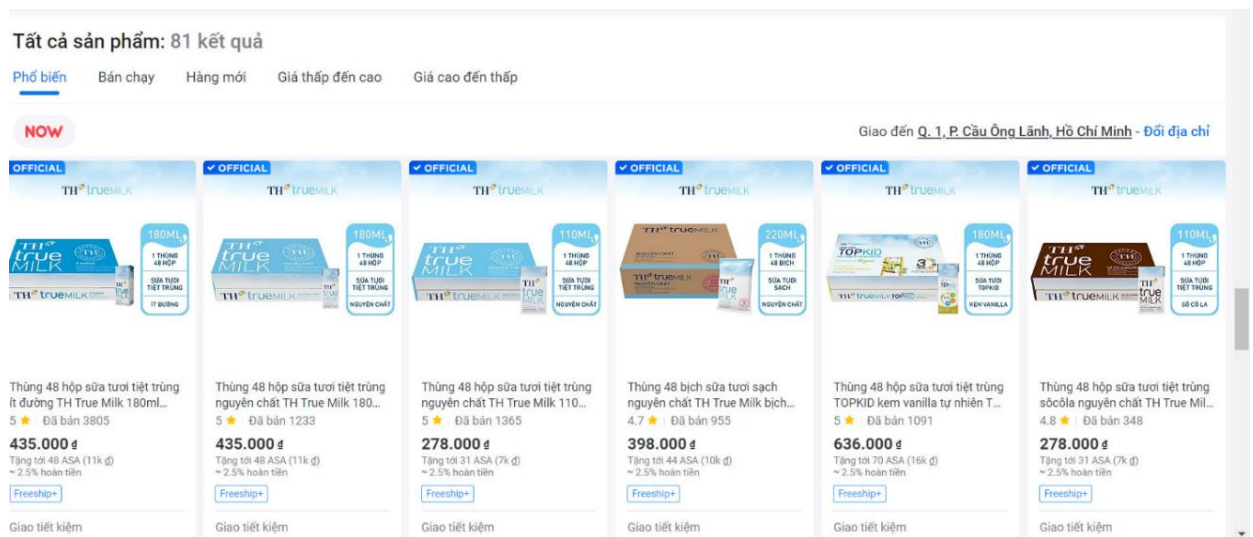
👍 Hữu ích

Bình luận

Chia sẻ

Hình 3.2.4.3: Các đánh giá

Bổ cục



Hình 3.2.4.2: Top những sản phẩm phổ biến trên Tiki

TH cũng thể hiện được trên sàn Tiki một sản thương mại điện tử là một nhãn hàng có mức độ uy tín cao, tăng mức độ tinh cậy khách hàng đối với doanh nghiệp.

CHƯƠNG IV: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH DIGITAL MARKETING

4.1 Mục tiêu tổng thể của chiến dịch digital marketing của doanh nghiệp

Tên chiến dịch: **Sẻ chia cùng TH true MILK**

Chiến dịch sẽ được thực hiện **ngày 1/6 – Quốc tế Thiếu nhi**.

Với chiến dịch Digital Marketing lần này, hơn hết là để đồng hành, san sẻ giúp đỡ trẻ em nghèo cùng tinh thần hiếu học vùng sâu xa vùng xa.

Hậu chương trình kết thúc sẽ trích 1 phần lợi nhuận để trao gửi cho các em, ủng hộ sự ham học hỏi và cố gắng, nỗ lực mỗi ngày để có 1 tương lai tươi sáng hơn.

Mục tiêu nhằm để tăng độ nhận biết của thương hiệu đến khách hàng thông qua các kênh Digital Marketing và duy trì sự trung thành của họ với TH true MILK.

Thời gian chạy quảng cáo là trước ngày lễ trong khoảng 2 tháng.

Chi phí dự định bỏ ra để đề xuất chiến dịch Digital Marketing cho doanh nghiệp khoảng 3 tỉ.

Hashtag **#sechiacungTHtrueMILK, #THtrueMILK**

4.2 Tìm hiểu và phân tích thị trường

4.2.1 Thị trường của TH true MILK

Người dân sống ở thành thị là thị trường màu mỡ mà TH true MILK hướng đến. Ở Việt Nam, khi được hỏi đến cái tên TH true MILK thì hầu như ai ai cũng đều biết. Thương hiệu sữa tươi sạch từ thiên nhiên này không còn quá lạ lẫm với người tiêu dùng Việt. Doanh nghiệp ngày càng khẳng định được vị thế cũng như chỗ đứng của mình trên thị trường cạnh tranh khốc liệt qua từng năm.

4.2.2 Khách hàng mục tiêu của TH true MILK

Chân dung khách hàng mục tiêu mà nhóm đề xuất hướng đến dựa trên nhân khẩu học:

Độ tuổi	Độ tuổi mà TH true MILK muốn nhắm đến là: Từ 2 – 14 tuổi: Đây là độ tuổi vàng, rất cần thiết bổ sung dinh dưỡng từ sữa cho các em để tăng trưởng chiều cao và hấp thu các dưỡng chất một cách tốt nhất. Vì đang ở độ tuổi thụ hưởng nên thường người ra quyết định mua hàng là các bậc phụ huynh: cha mẹ, ông bà,... Từ 6 – 16 tuổi: Các em thiếu nhi thường rất thích uống sữa bởi hương vị thơm và béo. Ở tuổi đang lớn cơ thể cần DHA, canxi và vitamin D giúp xương chắc khỏe hỗ trợ các em hoạt động tốt trong quá trình học tập và vui chơi. Vì tuổi còn nhỏ nên thường người ra quyết định mua hàng là các bậc phụ huynh: cha mẹ, ông bà,... Từ 18 – 28 tuổi: Ở độ tuổi trưởng thành, người tiêu dùng thường quan tâm đến sức khỏe, hạn chế việc cung cấp thêm đường gây thừa cân cho cơ thể nên họ có xu hướng chọn sữa nguyên chất hay ít đường, không đường. Đây là thương hiệu sữa duy nhất ở nước ta hiện tại mang đến sữa tươi sạch thanh trùng cho khách hàng. Từ 30 tuổi trở lên: Tệp khách hàng ở độ tuổi này thường đã tự chủ tài chính nên họ muốn mua sản phẩm sữa cung cấp đầy đủ dưỡng chất để giúp cơ thể dẻo dai, nhanh nhẹn, giúp tăng sức đề kháng... Và sản phẩm của TH true MILK đáp ứng được nhu cầu của họ.
Trình độ học vấn	Không phân biệt trình độ học vấn của người tiêu dùng.
Giới tính	Cả nam và nữ đều có thể mua và sử dụng các sản phẩm của TH true MILK.
Thu nhập	Từ 10 triệu Việt Nam đồng trở lên.

Tình trạng hôn nhân	Độc thân hay đã kết hôn đều có thể mua và sử dụng.
Địa lý	Thành phố, thành thị và các vùng nông thôn.
Sở thích	Tập khách hàng ưa chuộng sự thanh nhẹ, ngọt mát, béo ngậy từ sữa và các sản phẩm từ sữa mang lại. Phần lớn trong thực đơn hàng ngày của mỗi gia đình hiện nay đều bổ sung thêm sữa, là thức uống thơm ngon không thể thiếu trong bữa ăn.
Khát vọng	Khách hàng muốn khi đưa ra quyết định tin dùng sữa của TH true MILK thì sẽ được bổ sung vitamin và nhiều dưỡng chất tốt cho sức khỏe, đồng thời thỏa mãn được cơn đã khát của họ.
Yếu tố quyết định chọn mua	Chất lượng từ tốt trở lên. Cung cấp sinh dưỡng và khoáng chất hỗ trợ giảm cân, chắc khỏe xương khớp. Hương vị béo ngậy, thơm nhẹ, thanh mát.
Những người tác động gây ảnh hưởng	Được sự tác động trực tiếp lẫn gián tiếp từ những người xung quanh, gia đình, người thân, bạn bè... bất kể ai từng sử dụng qua sản phẩm sữa TH true MILK.

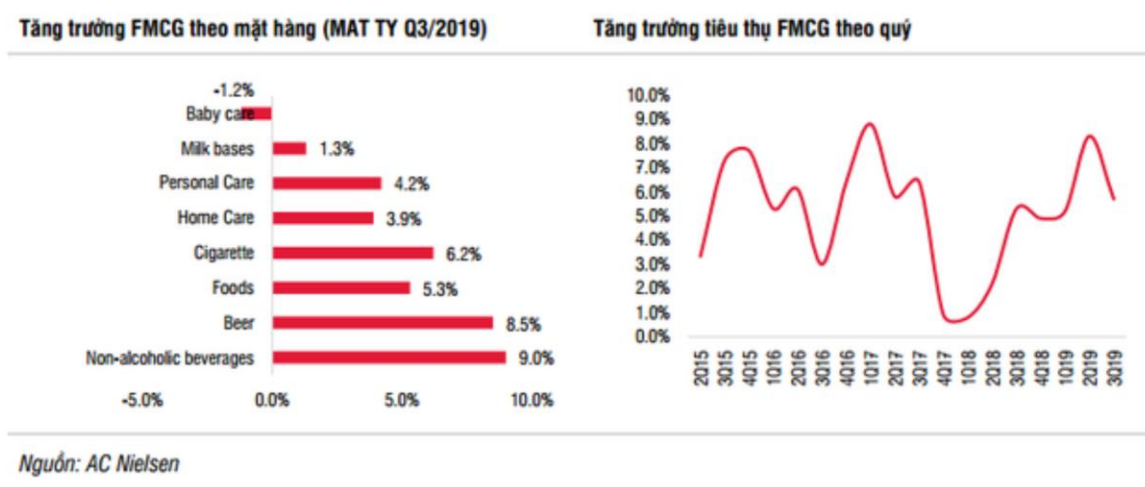
4.2.3 Công Ty

Thị trường sữa nói chung tại Việt Nam ta và tình hình công ty nói riêng đang tăng trưởng âm.

4.2.3.1 Thị trường sữa tươi nói chung

Vào năm 2020 bối cảnh cạnh tranh của thị trường sản phẩm sữa vẫn đang khá ổn định giữa ba công ty hàng đầu về sữa Vinamilk, Friesland Campina Việt Nam và công ty Cổ phần Chuỗi Thực phẩm TH. Ba công ty giữ phần lớn thị phần. Trong khi các nhà sản xuất còn lại vẫn đang nắm giữ thị trường giá một con số.

Đánh giá về tăng trưởng của ngành sữa, các chuyên gia của SST cho rằng, thị trường vẫn đang giữ mức tăng trưởng một con số là nhiều. SST chỉ ra nguyên nhân do mức tiêu thụ các mặt hàng FMCG của người tiêu dùng Việt Nam nói chung bắt đầu ngừng lại khi đã đáp ứng đủ các nhu cầu cơ bản. Thay vào đó họ chuyển sang chi tiêu theo sở thích để thỏa mãn các nhu cầu (như là ăn, uống bên ngoài) và chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu nhằm mục đích chung.

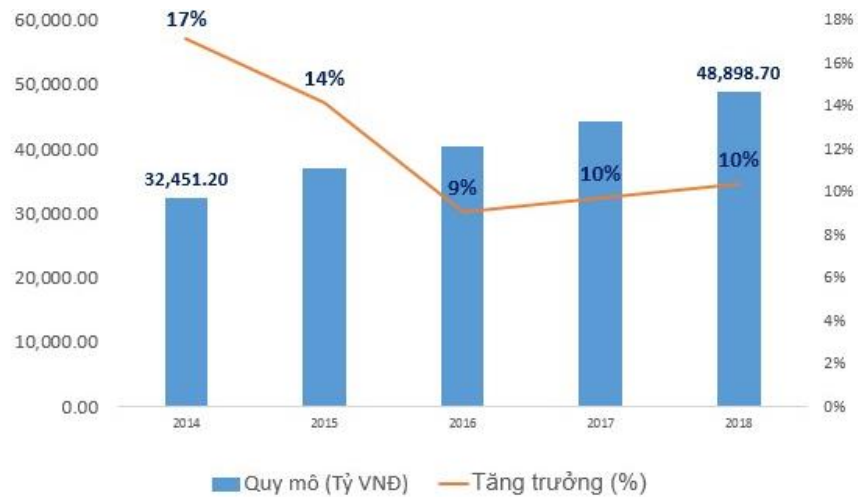


Hình 4.2.5.1: Biểu đồ tăng trưởng về mức tiêu thụ các mặt hàng FMCG

(Nguồn từ báo Nhà đầu tư)

Trong khi nhu cầu sữa ở thành thị dường như đã bão hòa, thị trường tiêu thụ ở nông thôn lại biến động.

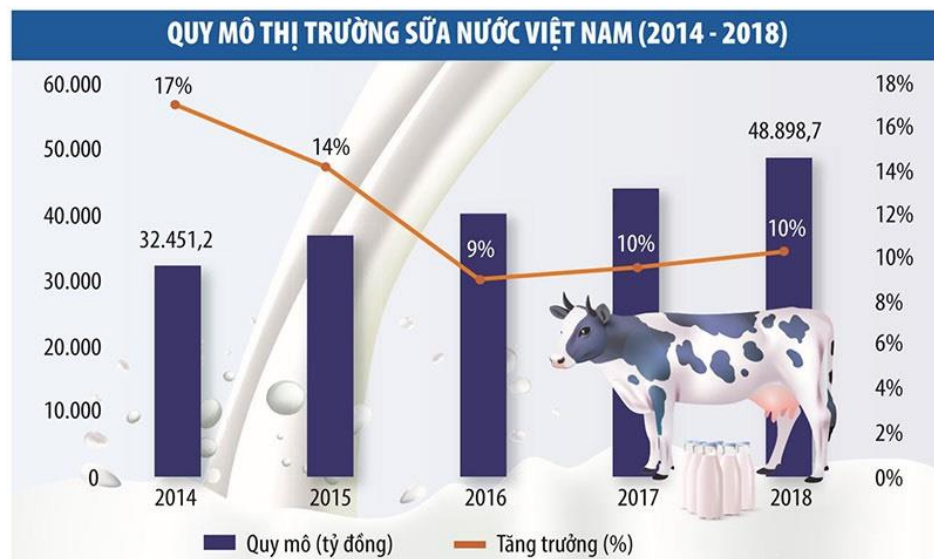
Dự báo của SST cho rằng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp ngành sữa lớn đang giảm mạnh.



Hình 4.2.5.2: Quy mô doanh nghiệp sữa của Việt Nam

Ngành sữa giảm đến từ nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, yếu tố ảnh hưởng quan trọng là:

- Sự thay đổi xu hướng của người tiêu dùng, họ có nhiều sự lựa chọn thay cho sữa hoặc các loại đồ uống dinh dưỡng khác.
- Hệ thống phân phối ảnh hưởng từ việc nhà phân phối si đi tìm cơ hội đầu tư khác.



Hình 4.2.5.3: Quy mô thị trường sữa Việt Nam từ 2014 – 2018

4.2.3.2 Tình hình công ty TH true MILK nói riêng

Ở ngành hàng sữa nước, trong khi các báo cáo cho thấy mức tăng trưởng âm của thị trường (khoảng 11,3%) thì TH true MILK ghi nhận mức tăng trưởng trên 15%. Năm 2022 đã ghi dấu ấn với việc TH true MILK tiếp tục cải tiến, tiên phong trong phân khúc các sản phẩm cao cấp từ sữa tươi sạch.

4.2.3.3 Thị phần (vị trí) của doanh nghiệp

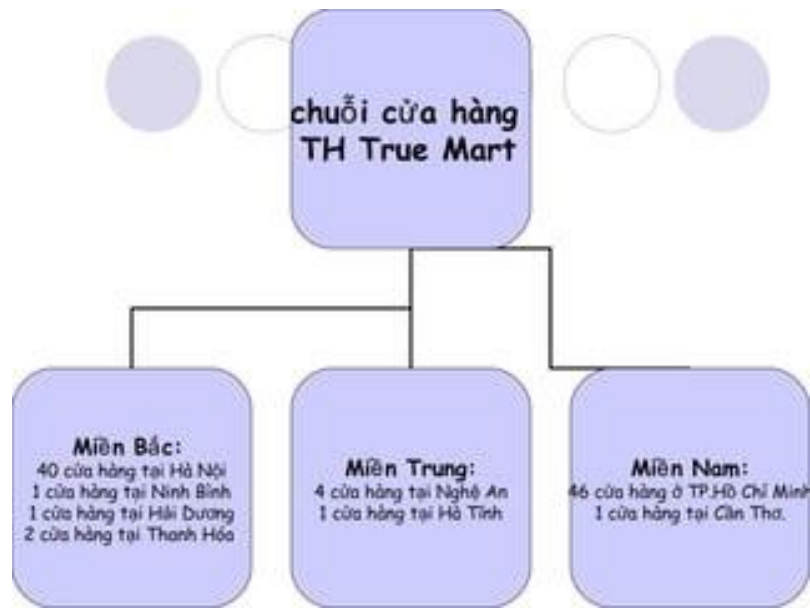
Kantar – tổ chức hàng đầu thế giới về dữ liệu, nghiên cứu đã công bố báo cáo dấu ấn thương hiệu Việt Nam 2022, trong đó TH true MILK đã vượt qua nhiều tên tuổi khác lọt Top 2 thương hiệu sữa và các sản phẩm từ sữa được người tiêu dùng thị lựa chọn nhiều nhất.

4.2.3.4 Khu vực công ty đang tập trung phát triển phân phối

Kể từ khi thành lập, TH true MILK đã xây dựng được các kênh phân phối truyền thống nhằm đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng một cách dễ dàng thuận tiện nhất.

Kênh phân phối hiện đại sản phẩm sữa TH cũng có độ phủ sóng rộng khắp mọi nơi trên 400 siêu thị lớn nhỏ trên quốc tế. Tính tới đến 2022 đã có hơn 300 cửa hàng TH true mart trên khắp cả nước.

Mở rộng ra các nước lân cận.



Hình 4.2.5.4.1: Các chuỗi cửa hàng TH true mart

4.2.4 Chiến dịch Digital Marketing TH true MILK đã thực hiện

Năm 2022, TH true MILK đã thực hiện các chiến dịch khi kết hợp các công cụ:

Social Media (Facebook, YouTube)

Thương mại điện tử (Lazada, Shopee)

Content Marketing

4.2.4.1 Đánh giá kết quả những hoạt động Digital Marketing

Social Media

Facebook

- Lượt thích: 410.051 người thích trang.

YouTube

- Số người đăng ký: 86,1 triệu người đăng ký.
- Số người xem: 37 triệu người xem.

Ưu điểm:

- Xác định đúng mục tiêu tiếp cận.
- Tăng nhận biết giá trị về thương hiệu.
- Tốc độ lan truyền thông tin nhanh chóng.
- Tiết kiệm chi phí, giải quyết thắc mắc của khách hàng thuận tiện, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng.

Nhược điểm:

- Dễ dính những tin đồn và bị nói xấu bởi cộng đồng trên mạng xã hội.

Giải pháp xử lý:

- Nhắm đúng mục tiêu đối tượng khách hàng, nội dung đăng bài phải phù hợp, hợp lý.

4.2.4.2 Đối thủ cạnh tranh

Một trong những đối thủ cạnh tranh lớn mạnh của TH true MILK là Vinamilk.

Với thị phần sữa chiếm 50% tại Việt Nam, chất lượng, sản phẩm hầu như là ngang nhau.

Vinamilk đã thực hiện chiến dịch Digital Marketing của họ thông qua các công cụ:

- Social Media (chạy quảng cáo trên nền tảng Facebook, YouTube)
- PR Online
- PR Offline
- Content Marketing...

Thông qua đó, doanh nghiệp TH true MILK có thể học hỏi, tạo nội dung lành mạnh nhưng không kém phần thú vị, đẩy mạnh vào những chiến dịch chiếm thiện cảm của khách hàng hơn.

4.3 Lựa chọn công cụ phù hợp và triển khai

Các công cụ lựa chọn thực hiện

- Content Marketing
- Mobile Marketing
- Social Media: Facebook, TikTok
- PR Online

4.4 Tiến hành thực hiện

4.4.1 Social Marketing

Facebook

Lên ý tưởng hình ảnh, nội dung và đăng bài biến tấu các món ăn, thức uống ngon lành bằng dòng sản phẩm của TH true MILK. Dành tặng tấm lòng đỏ cho những người mình yêu thương, đặc biệt là cho các bé nhỏ, luôn yêu thích sự mới mẻ, độc đáo thông qua từng món ăn, thức uống.

Với số lượng tối thiểu là 30 bài đăng cho chiến dịch 2 tháng này. Tập trung xây dựng nội dung, thông điệp đến khách hàng thông qua hình ảnh, infographic, meme vui nhộn.

TikTok

Tạo ra cuộc thi nấu ăn nho nhỏ, “Thử tài nấu nướng cho bé” với hashtag bên dưới là **#sechiacungTHtrueMILK, #THtrueMILK**.

Liên hệ với các Influencer được sự quan tâm, biết đến của nhiều người tham gia cuộc thi cùng mọi người và lan tỏa thông điệp đến người xem. Một số Influencer có tiếng trên nền tảng TikTok là ông Anh thích nấu ăn, Hoshi Phan...

Với số lượng video dự kiến đăng tải là 25 cùng tựa đề tạo sự tò mò, chỉnh sửa video dài khoảng 30 – 40 giây khiến người xem không cảm thấy nhàm chán và nán lại đến cuối.

4.4.2 PR Online

Báo điện tử là công cụ không thể thiếu để thông qua đó lan truyền tin tức nhanh chóng đến người mua. Liên hệ với các trang báo điện tử để viết bài về chiến dịch **Sẻ chia cùng TH true MILK**. Từ đó có được nhiều người biết đến và có thể chung tay hỗ trợ cho các em.

4.4.3 Mobile Marketing

SMS

Ngày nay đa phần mọi người đã sử dụng điện thoại để cuộc sống của họ được thuận tiện, dễ dàng liên lạc với nhau hơn. Đánh vào yếu tố này, doanh nghiệp nên gửi tin nhắn về quảng bá giới thiệu sản phẩm, các mã giảm giá, voucher khuyến mãi, kể cả lời cảm ơn và tri ân khách hàng.

Một điểm cộng lớn dành cho công cụ này là trau chuốt về từ ngữ, tránh việc sai chính tả, để thể hiện sự tôn trọng và không gây khó chịu cho người đọc.

Ứng dụng TH eLIFE

Cải thiện tin nhắn thông báo trên ứng dụng TH Elife về thông tin chiến dịch để người dùng nắm rõ hơn.

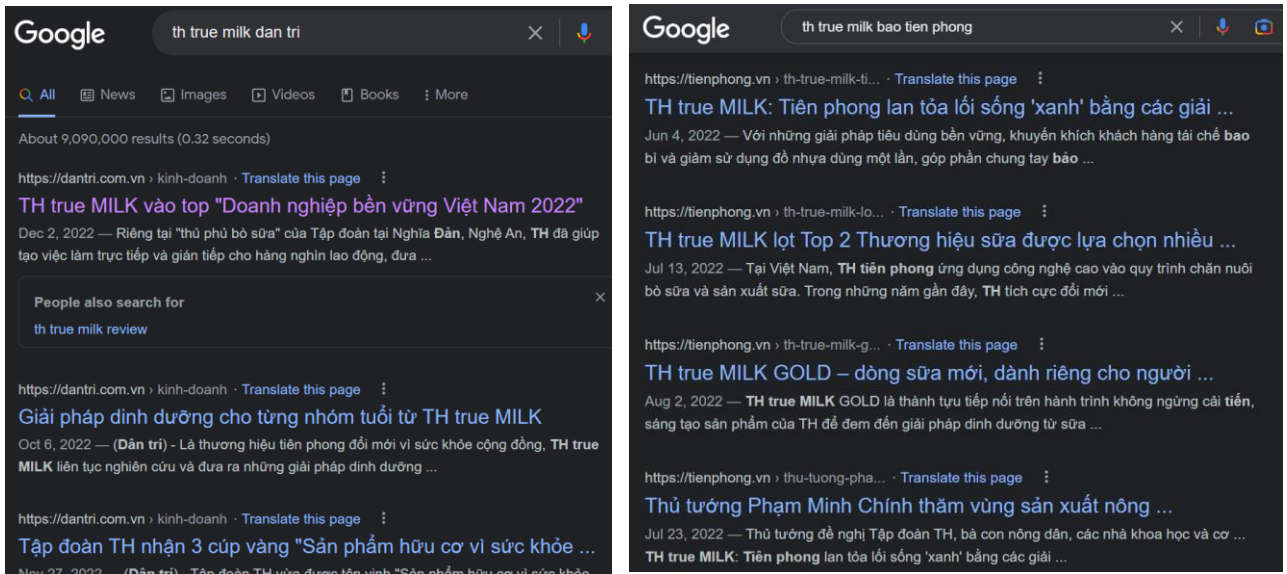
QR Code

Tạo mã QR cho chiến dịch. Chỉ cần quét mã trong tích tắc, người dùng dễ dàng hiểu doanh nghiệp đang làm gì và chiến dịch đã đi tới đâu. Việc này rất nhanh chóng và tiện lợi trong thời đại số ngày nay.

4.5 Đánh giá KPI của doanh nghiệp

4.5.1 KPI PR Online

Ngày nay, người tiêu dùng có xu hướng đọc báo điện tử nhiều hơn những năm trước. Đây được xem là một phương tiện hoàn hảo để truyền đạt thông tin của doanh nghiệp đến khách hàng.



Hình 4.4.1.1: TH true MILK lên bài trên báo điện tử

(Nguồn: Google)

Năm 2022 vừa qua, TH true MILK cũng đã triển khai khá tốt việc lên bài viết trên các báo điện tử như: Báo Thanh Niên, báo Dân trí, báo Tiền Phong, báo Tuổi Trẻ... Con số trung bình 4 bài báo/năm. Từ đó thấy được tổng số bài, tính luôn các báo khác khoảng chừng 20 bài báo/năm.

Để cải thiện chiến dịch PR Online của doanh nghiệp thì cần chú tâm vào lượt tương tác. Nếu nhìn vào chiến dịch doanh nghiệp tạo ra mà ít lượt tương tác thì chiến dịch đó chưa thật sự thành công.

Nhóm em đề xuất đặt ra KPI PR Online cho năm sau sẽ nhiều hơn năm trước gấp 1,5 lần. Tức sẽ cho lên 7 bài/năm ở các trang báo điện tử uy tín hàng đầu Việt Nam hiện

nay. Chọn lọc thông tin, tạo niềm tin để người dùng nhìn nhận và tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp.

4.5.2 KPI Email Marketing

Open Rate

Năm 2022, tập đoàn TH đã có 50.000 Email của khách hàng, tỉ lệ mở mail đạt được 4.500, tức 9%.

Nhóm đề xuất KPI 2023 cho doanh nghiệp là 55.000 Email và tỉ lệ mở là 5.500, tức 10%.

Click Through Rate (CTR)

Có 50.000 Email đã gửi thành công và 600 người click vào link của Email để được chuyển đến thông tin chi tiết hơn.

$$\Rightarrow \text{CTR: } 600 / 50.000 = 0,12\%$$

Bounce Rate

Tổng số 50.000 Email được gửi đi thì có 500 người không nhận được mail.

$$\Rightarrow 500 / 50.000 = 1\%$$

4.5.3 KPI SEO

Nhóm đề xuất cho KPI sau 6 tháng của chiến dịch SEO:

- Số lượng từ khóa vào top 100: 100.000 từ khóa
- Số lượng từ khóa vào top 10: 150 từ khóa
- Số lượng backlink: 2.000.000
- Referring domain: 3.000
- Lượng truy cập trả phí: 5.000

4.5.4 KPI Social Marketing

	Năm 2022	Năm 2023
KPI YouTube	Đạt khoảng 345 triệu lượt xem, với 86,1 nghìn lượt đăng kí kênh.	Đề xuất cho năm 2023 với số lượt xem trong một năm đạt 500 triệu lượt, tỉ lệ người đăng ký kênh đạt 100 nghìn lượt.
KPI TikTok	Kênh hiện có 240,3 nghìn người theo dõi và 2,5 triệu lượt thả tim.	Đề xuất KPI cho kênh TikTok sau 6 tháng phải đạt được 5 triệu lượt thả tim và đạt 500 nghìn lượt follow.
KPI Facebook	Trang Fanpage hiện có 410.222 người thích và 422.046 người theo dõi. Tần suất lên bài viết mới là 4 - 5 bài.	Đạt 500.000 người thích và theo dõi, đăng 6 - 7 bài/tuần

4.5.5 KPI Content Marketing

TH true MILK rất chú tâm đến việc xây dựng Content Marketing cho doanh nghiệp của họ. Bởi đây cũng là một trong những kênh chính để họ giới thiệu cho khách hàng về các dòng sản phẩm bên mình.



Hình 4.4.2.1: Bài viết trên Fanpage

(Nguồn: Facebook)

Video

Họ làm các video giới thiệu sữa với tiêu chí hướng đến màu xanh đồng cỏ, màu xanh của trời, màu xanh của thiên nhiên. Từ đó sản xuất ra dòng sữa tươi sạch, thuần khiết, thơm lành. Đôi khi sẽ có những bài nhạc được viết từ những câu từ khá trau chuốt nhưng rất đời rất quen thuộc với đời sống hàng ngày. Giai điệu thì vui tươi làm những em bé phải nhún nhảy, lắc lư, còn người lớn cũng muốn đứng đưa theo nhạc.

Doanh nghiệp hiện đang hướng đến dạng short video hình ảnh sản phẩm cùng vài chi tiết tạo điểm nhấn cho video, tạo cảm giác tươi sạch, thoải mái trong lòng người dùng. Để video quảng cáo có mức độ lan tỏa rộng rãi trên toàn quốc, nên đặt viết bài ca với giai điệu sôi động, tươi tắn, làm hứng khởi và vực dậy tinh thần người xem.



Hình 4.4.2.2: Video quảng cáo TH true MILK

(Nguồn: Facebook)

Infographic

Infographic là 1 hình có kích cỡ lớn, dùng để hướng dẫn thông tin, trình bày sản phẩm hay sự kiện nào đó thông qua sự kết hợp của nội dung và hình ảnh sắc nét, sinh động. Chính bởi đặc điểm ngắn gọn, súc tích nên Infographic dễ dàng hấp dẫn người dùng.

Cần đề xuất thiết kế theo xu hướng này với thông tin chi tiết, câu từ mạch lạc và hình minh họa thú vị thay vì phải đọc một bài quảng cáo sản phẩm dài dòng, gây cảm giác chán.

Landing page

Nhằm tối ưu hóa mục tiêu mua hàng nên landing page được làm trong những dịp lễ lớn ở Việt Nam ta: 14/2 – Lễ tình nhân, 8/3 – Quốc tế Phụ nữ, 1/6 – Quốc tế Thiếu nhi hay Tết Nguyên Đán, Black Friday.

Doanh nghiệp nên triển khai ý tưởng quảng bá một dòng sản phẩm nổi bật bán chạy. Hơn hết, phải làm nổi bật được nút CTA để thu hút khách hàng bấm vào. Từ đó nâng cao hiệu quả của việc quảng cáo hình ảnh thương hiệu và sản phẩm.

Nhìn chung, TH true MILK hiện đăng bài viết thường xuyên trên Fanpage chính thức của họ. Trung bình cứ 1 ngày đăng 1 – 2 bài, tuần 6 bài với tiêu đề, nội dung hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, thu hút người dùng nán lại đọc hết.

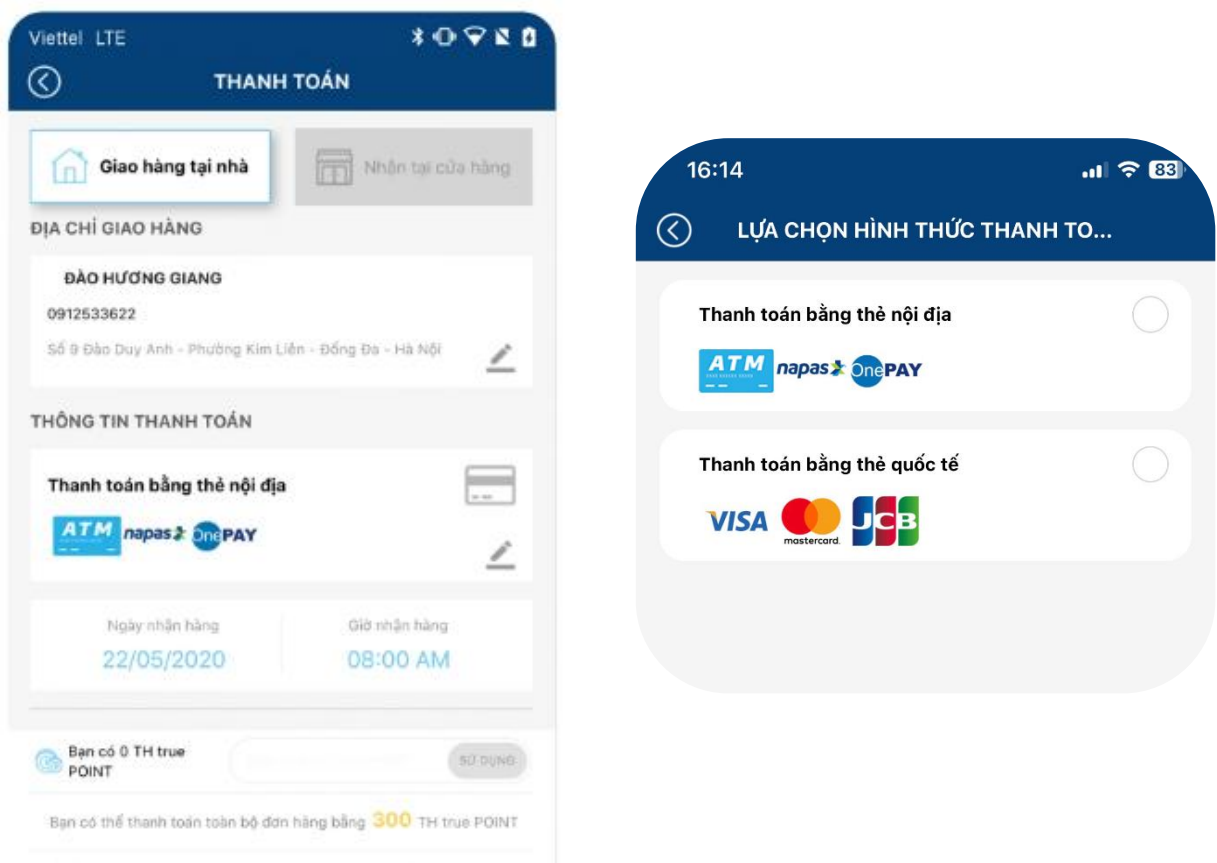
Ở những trang mạng xã hội khác như Instagram và TikTok, lượt cập nhật thông tin và bài viết không được diễn ra đều đặn như ở Facebook.

Cho rằng doanh nghiệp đăng 6 bài/tuần thì 1 tháng được 24 bài, 1 năm được 288 bài. Nhóm em đề xuất KPI cho Content Marketing trong cả năm sắp tới nên được đề ra là 300 bài bao gồm video, infographic, landing page và cả các meme vui nhộn.

4.5.6 KPI Mobile Marketing

Đây là ứng dụng mua sắm trực tuyến của tập đoàn TH thiết kế và cung cấp các dòng sản phẩm đa dạng, phong phú của TH true MILK. Không những vậy, ứng dụng còn tích hợp tính năng mua sản phẩm và thanh toán bằng thẻ khá tiện lợi cho người sử dụng.

Bên cạnh đó về phần thanh toán sản phẩm, ứng dụng vẫn chưa hỗ trợ về thanh toán qua MoMo.



Hình 4.5.6.1: Các phương thức thanh toán trên TH Elife

Nhóm em đề xuất cải tiến thêm việc khách hàng muốn thanh toán sản phẩm thông qua ví điện tử MoMo.



Hình 4.5.6.2: Nhóm thiết kế phần thanh toán bằng Momo trên TH Elife

(Nguồn: Nhóm tự thiết kế)

4.5.7 Tham gia Chợ Nông Sản Online

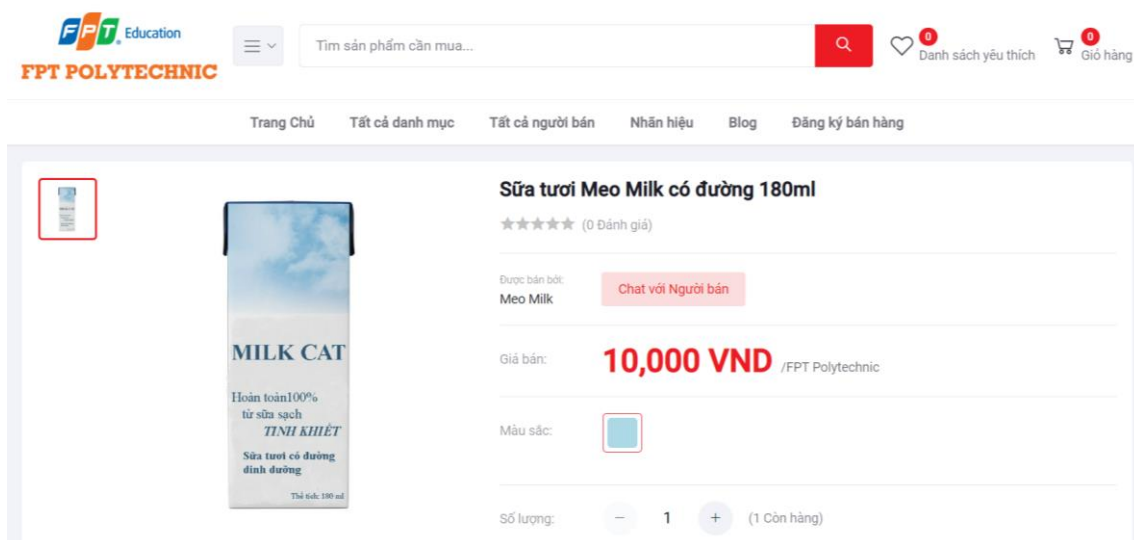
Nhóm em đăng kí tham gia Chợ Nông Sản Online cùng **sản phẩm sữa Meo Milk.**

Tên shop: **Meo Milk**

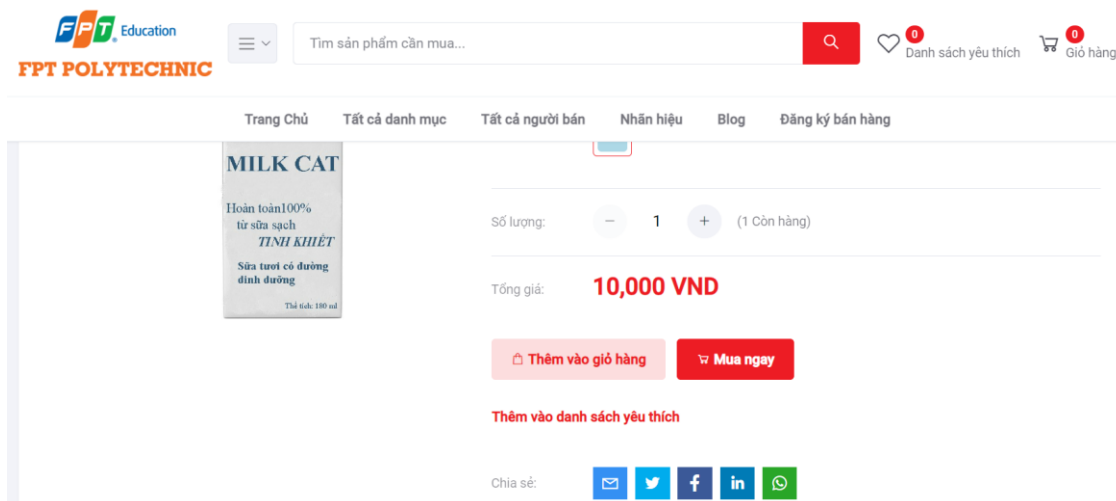
Link shop: <https://chonongsanonline.com/product/sua-tuoi-meo-milk-co-duong-180ml>

Thuộc: FMCG

Với đầy đủ thông tin về mô tả sản phẩm, bao gồm các thành phần có trong sữa, tính năng nổi bật, công dụng và cách dùng sản phẩm.



Hình: 4.5.6.1: Sản phẩm sữa tươi Meo Milk trên Chợ Nông Sản Online



Đặc điểm nổi bật

- Hoàn toàn từ trang trại sữa tươi nguyên
- Được sản xuất theo quy trình khép kín, bảo đảm sạch
- Không chứa chất bảo
- Vị thanh nhẹ, thơm béo

Điều kiện sử dụng

- Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát
- Dùng ngay sau khi mở
- Ngon hơn khi uống lạnh
- HSD: 6 tháng kể từ ngày sản xuất

Hình 4.5.6.2: Đặc điểm sữa tươi Meo Milk trên Chợ Nông Sản Online

Được bán bởi

Meo Milk

★★★★★
(0 Phản hồi khách hàng)

Xem gian hàng

Sản phẩm bán chạy nhất



Sữa tươi Meo Milk có đường 180ml

★★★★★

10,000 VND

Mô tả

Đánh giá

Thành phần dinh dưỡng có trong 180ml sữa Meo Milk

Năng lượng:	60,1 kcal
Chất béo:	3,3 g
Chất đạm:	3,0 g
Hydrat cacbon:	4,6 g
Canxi:	104 mg

Các vitamin và khoáng chất có sẵn trong sữa tươi

Sản phẩm tương ứng

Hình 4.5.6.3: Mô tả sữa tươi Meo Milk trên Chợ Nông Sản Online

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TH true MILK: <https://www.thmilk.vn/>

Báo tiên phong: <https://tienphong.vn/tap-doan-th-thuong-hieu-quoc-gia-dong-hanh-cung-su-kien-lon-cua-dat-nuoc-post1402307.tpo>

Báo thanh niên: <https://thanhnien.vn/th-true-milk.html>