FPT Education

FPT POLYTECHNIC

Assignment

SPRING 2024

NHẬP MÔN DIGITAL MARKETING

GVHD: Hoàng Lê Minh

Lớp: DOM101.04

Thành Viên Nhóm

1. Trần Quốc Bảo PH31133
2. Ngô Đức Vinh PH47520
3. Nguyễn Ngọc Kỳ PH50686

Giới thiệu Assignment

Nền tảng

1. Dựa trên tài liệu Assignment của môn DOM101, sự hướng dẫn của giảng viên, các công cụ Digital, các nguồn tài liệu công khai; từ đó Nhóm 5 xây dựng/đề xuất một kế hoạch Digital Marketing tổng thể cho *nhãn hàng "Sữa Tươi Vinamilk Green Farm" thuộc công ty cổ phần Vinamilk*.
2. Phạm vi bài làm xoay quanh nhãn hiệu nêu trên, mang tính chất nghiên cứu, học tập về các hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp Vinamilk, nhãn hiệu cụ thể: Sữa tươi Vinamilk Green Farm.

Ngữ cảnh

- Bài assignment sử dụng các mô hình phân tíc trong Marketing: **(1)** Marketing Mix – 4P, **(2)** Swot, **(3)** P-E-S-O, **(4)** Customer Persona.
- Các công cụ thu thập dữ liệu được sử dụng gồm: **(a)** Semrush, **(b)** Google Ad Transparency, **(c)** Meta Ad Transparency, **(d)** Tiktok Creative Centre.
- Các nguồn tài liệu tham khảo trong bài làm: **(i)** DOM101 Nhập môn Digital Marketing - Assignment - SP2017.pdf, **(ii)** Digital 2023: VietNam – Datareportal, **(iii)** 2022 The Board Of Management's Report – Vinamilk, **(iv)** các đầu báo điện tử.

Mục tiêu

Đề xuất chiến lược Digital Marketing cho sản phẩm "Sữa Tươi Vinamilk Green Farm" dựa trên các hoạt động Digital Marketing đã và đang có của doanh nghiệp.

MỤC LỤC

Chương 1: Phân tích chung về doanh nghiệp 1

1.1 Giới thiệu chung về doanh nghiệp 1

1.1.1 Tầm nhìn: 1

1.1.2 Sứ mệnh: 1

1.2 Phân tích SWOT 2

(Strengths) Điểm mạnh 2

(Weaknesses) Điểm yếu 2

(Opportunities) Cơ hội 2

(Threats) Thách thức 2

1.3 Phân tích 4P (Product – Price – Place – Promotion) 3

1.3.1 (Product) Phân tích sản phẩm của Vinamilk 3

1.3.2 (Price) Giá của sản phẩm 4

1.3.3 (Place) Kênh phân phối 5

1.3.4 (Promotion) Xúc tiến bán hàng 6

1.4 Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp 7

1.4.1 Tóm tắt Sản phẩm "Sữa tươi Vinamilk – Green Farm": 7

1.4.2 Nhân khẩu học 8

1.4.3 Sở thích, nhu cầu của khách hàng mục tiêu 8

1.4.4 Hành vi Online 9

Chương 2: Phân tích hoạt động Digital Marketing 11

2.1 Phân tích mô hình P-E-S-O của Vinamilk 11

2.1.1 Paid Media 12

2.1.2 Earned Media 13

2.1.3 Shared Media 14

2.1.4 Owned Media 15

2.2 Phân tích các công cụ Digital Marketing 16

2.2.1 Social media 16

2.2.2 SEM, SEO 17

2.2.3 Quảng Cáo 18

Chương 3: Dề xuất chiến lược Digital Marketing của sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm 23
3.1 Mục tiêu 23
3.2 Chiến lược sử dụng các hình thức Digital Marketing 23

Cấu trúc bài Assignment

Chương 1	Chương 2
Phân tích tổng quan về doanh nghiệp và các hoạt động Marketing cơ bản. Lựa chọn nhãn hiệu. Xác định khách hàng mục tiêu. **[(2), (1), (4), (b), (c), (d), (iii), (ii), (iv)]**	Tổng quan các hoạt động Digital Marketing thông qua các công cụ tiếp thị đang thực thi của nhãn hiệu. **[(3),(a)]**
Chương 3	
Tạo lập bản kế hoạch Digital Marketing cho sản phẩm "sữa tươi Vinamilk Green Farm"	

Chương 1: Phân tích chung về doanh nghiệp

1.1 Giới thiệu chung về doanh nghiệp

Vinamilk, chính thức là Công ty Cổ phần Sản phẩm Sữa Việt Nam, là công ty sữa lớn nhất ở Việt Nam. Dựa trên báo cáo 200 nhà sản xuất lớn nhất Việt Nam của UNDP năm 2007, đồng thời cũng là công ty lớn thứ 15 ở Việt Nam và từng là công ty công khai có giá trị nhất niêm yết ở Việt Nam.

Loại hình công ty	Công ty cổ phần
Ngành nghề	Sữa và các chế phẩm từ sữa
Thành lập	20 tháng 8 năm 1976 (48 năm)
Trụ sở chính	Số 10, đường Tân Trào, Phường Tân Phú, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
Website	https://www.vinamilk.com.vn
Email	vinamilk@vinamilk.com.vn

1.1.1 Tầm nhìn:

"Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người"

1.1.2 Sứ mệnh:

"Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất lượng cao cấp hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội"

sản phẩm

1.2 Phân tích SWOT

(Strengths) Điểm mạnh

- Là công ty sữa lớn nhất Việt Nam chiếm 44% thị phần ngành sữa Việt Nam
- Chuỗi phân phối sản phẩm lớn với khoảng 135,000VND điểm bán hàng trực tiếp và gián tiếp tại Việt Nam
- Sự thành công của chiến dịch re-branding trong tháng 7 2023 với bộ nhận diện thương hiệu phù hợp với thời đại
- Sở hữu những sản phẩm thuộc top-of-mind như; (1) Sữa Ông Thọ, (2) Phô-mai con bò cười

(Weaknesses) Điểm yếu

- Nguyên liệu sản xuất vẫn cần nhập từ nước ngoài, nguồn cung trong nước chưa đủ chon nhu cầu
- Đi đầu trong ngành về các cơ sở hạ tầng sản xuất nguyên liệu nội địa, có thể dẫn đến chi phí sản xuất lớn hơn, giá thành sản phẩm cao hơn so với đối thủ cạnh tranh

(Opportunities) Cơ hội

- Kinh tế Việt Nam dần hồi phục sau đại dịch
- Nhu cầu quan tâm tới phát triển bền vững, sản phẩm hữu cơ đang là xu hướng toàn cầu

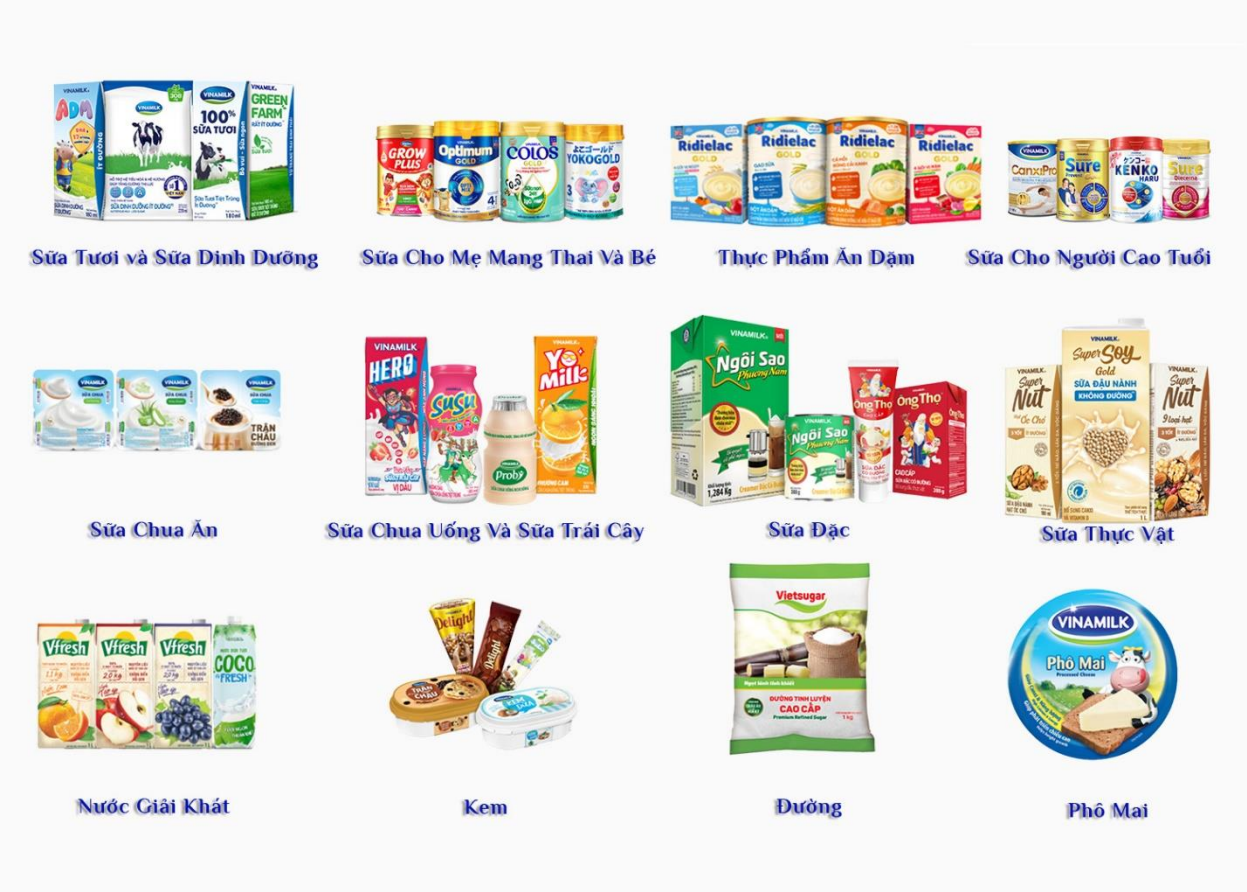
(Threats) Thách thức

- Nhu cầu trong phân khúc sữa dành cho trẻ em có xu hướng giảm. Do tỉ lệ sinh đẻ ở Việt Nam đang có dấu hiệu giảm trong 2023 và còn tiếp diễn trong các năm tới – theo Tổng Cục Thống Kê Việt Nam
- Ngoài ra thị trường xuất hiện thêm các sản phẩm nhắm vào phân khúc sữa bột dành cho trẻ em như TH True Formular, Sự xuất hiện mới của các công ty "tập trung" vào sữa dành cho trẻ em như Vitadairy.

1.3 Phân tích 4P (Product – Price – Place – Promotion)

1.3.1 (Product) Phân tích sản phẩm của Vinamilk

Vinamilk hiện đang sản xuất một loạt các sản phẩm sữa, bao gồm sữa, sữa chua, phô mai và kem. Họ cũng sản xuất các loại đồ uống như sữa đậu nành và nước trái cây.
Ngoài ra, Vinamilk cũng đã mở rộng dòng sản phẩm của mình để bao gồm cà phê, trà và nước đóng chai. Họ cũng có một số sản phẩm đặc biệt như sữa đặc ngọt và kem. **Công ty được biết đến với cam kết về chất lượng, với tất cả các sản phẩm đều được làm từ nguyên liệu chất lượng cao.** Họ cũng đã đầu tư vào công nghệ sản xuất tiên tiến để đảm bảo an toàn và tươi mới của sản phẩm. Hơn nữa, Vinamilk cũng đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm hữu cơ, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về các lựa chọn khỏe mạnh và bền vững hơn.



Ảnh 1Các dòng sản phẩm của Vinamilk

1.3.2 (Price) Giá của sản phẩm

Vinamilk, có nhiều loại sản phẩm, trong đó tìm được giá thấp nhất là 28,000VND/1L với "Dòng Sản Phẩm Sữa Thực Vật". Giá cao nhất là 49,000VND/1L tìm thấy ở "Dòng Sản Phẩm Nước Giải Khát". Vui lòng tham khảo bảng giá chi tiết sau:

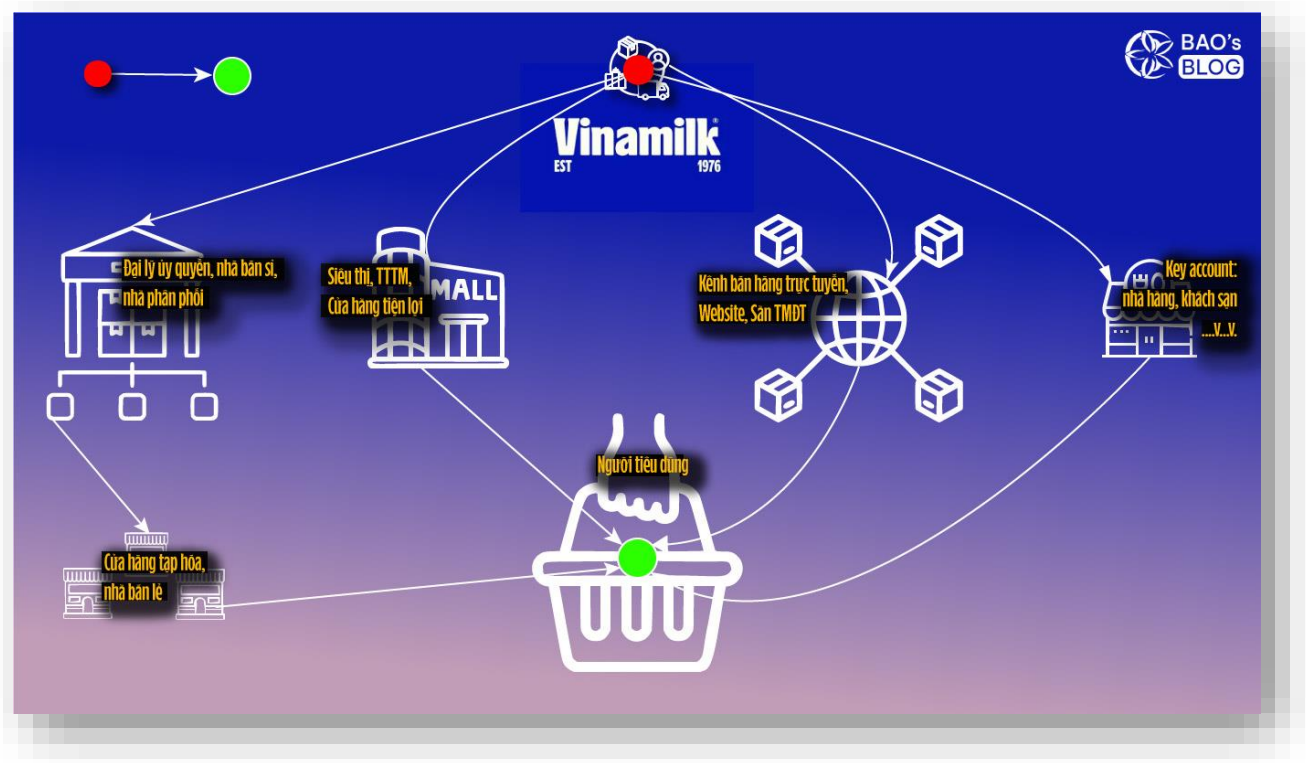
Dòng sản phẩm	Đơn giá	Đơn vị tính giá
Sữa Tươi và Sữa Dinh Dưỡng	VND 32,000	1L
Sữa Cho Mẹ Mang Thai Và Bé	VND 453,000	1Kg
Thực Phẩm Ăn Dặm	VND 345,000	1Kg
Sữa Cho Người Cao Tuổi	VND 422,000	1Kg
Sữa Chua Ăn	VND 61,250	1Kg
Sữa Chua Uống Và Sữa Trái Cây	VND 50,000	1L
Sữa Đặc	VND 63,000	1Kg
Sữa Thực Vật	VND 28,000	1L
Nước Giải Khát	VND 49,000	1L
Kem	VND 206,000	1Kg
Đường	VND 29,000	1Kg
Phô Mai	VND 245,000	1Kg

Ảnh 2 Bảng giá các sản phẩm của Vinamilk

1.3.3 (Place) Kênh phân phối

Hiện tại, **Vinamilk** đã xây dựng một mạng lưới phân phối vững chắc với khoảng 135.000 điểm bán hàng trực tiếp và gián tiếp tại Việt Nam. Ngoài ra, công ty cũng có mặt mạnh mẽ tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Bên cạnh đó, công ty xuất khẩu sản phẩm của mình đến 43 quốc gia trên thế giới.

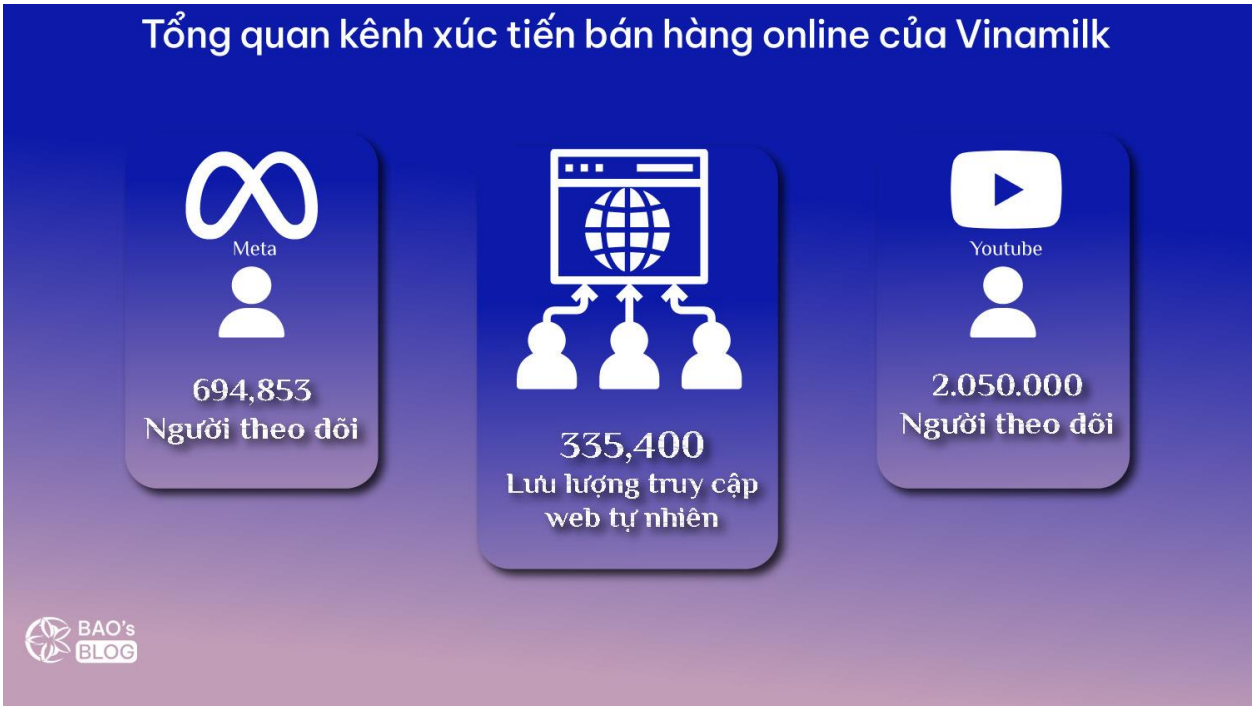
1.3.3.1 Cấu trúc kênh phân phối của Vinamilk:



Ảnh 3 Cấu trúc phân phối của Vinamilk

1.3.4 (Promotion) Xúc tiến bán hàng

Việc xúc tiến bán hàng của Vinamilk được chia làm 2 kênh chính là Online và Offline. Cùng tham chiếu tổng quan các con số của Vinamilk trên nền tảng Online và những hoạt động Offline qua hình ảnh dưới đây:

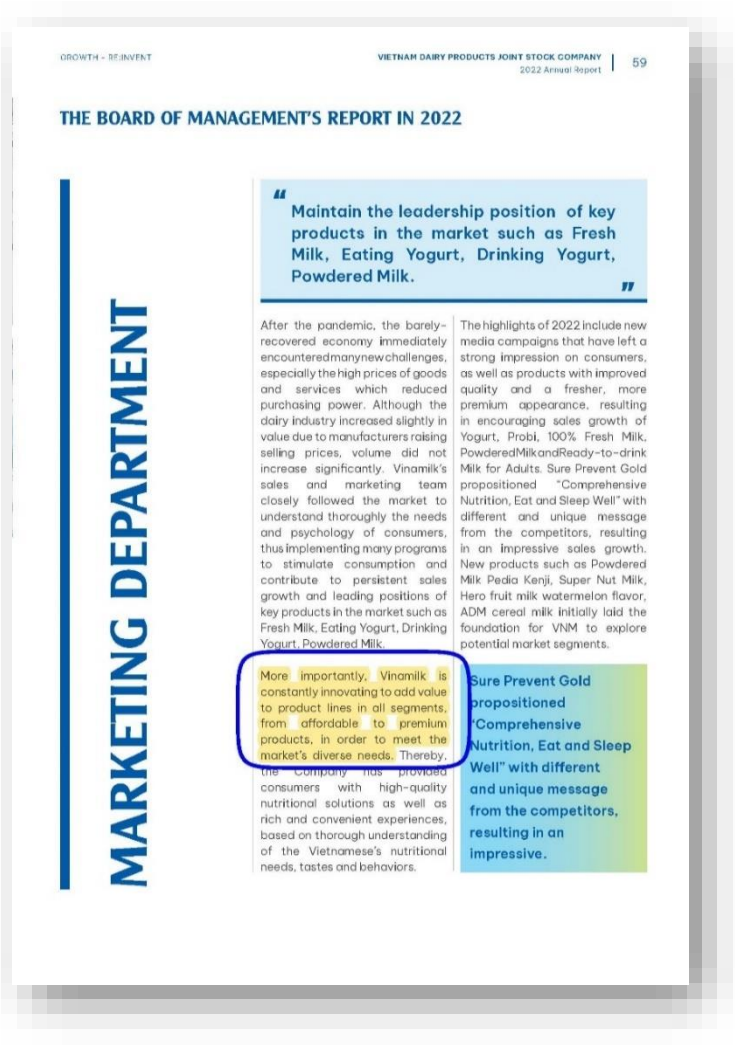


Ảnh 4 tổng quan kênh xúc tiến bán hàng online của Vinamilk

- Kênh xúc tiến bán hàng offline

1.4 Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp

Khách hàng mục tiêu của Vinamilk trải dài trên rất nhiều phân khúc khác nhau; bởi doanh nghiệp có tệp danh mục sản phẩm cực kỳ lớn nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Vì vậy nhóm 5 như đã nhắc đến ở phần 1.4 sẽ chọn sản phẩm ***"Sữa tươi Vinamilk Green Farm"*** *để phân tích "****Khách Hàng Mục Tiêu****".*


GROWTH - REINVENT

VIETNAM DAIRY PRODUCTS JOINT STOCK COMPANY | 59
2022 Annual Report

THE BOARD OF MANAGEMENT'S REPORT IN 2022

MARKETING DEPARTMENT

"Maintain the leadership position of key products in the market such as Fresh Milk, Eating Yogurt, Drinking Yogurt, Powdered Milk."

After the pandemic, the barely-recovered economy immediately encountered many new challenges, especially the high prices of goods and services which reduced purchasing power. Although the dairy industry increased slightly in value due to manufacturers raising selling prices, volume did not increase significantly. Vinamilk's sales and marketing team closely followed the market to understand thoroughly the needs and psychology of consumers, thus implementing many programs to stimulate consumption and contribute to persistent sales growth and leading positions of key products in the market such as Fresh Milk, Eating Yogurt, Drinking Yogurt, Powdered Milk.

The highlights of 2022 include new media campaigns that have left a strong impression on consumers, as well as products with improved quality and a fresher, more premium appearance, resulting in encouraging sales growth of Yogurt, Probi, 100% Fresh Milk, PowderedMilkandReady-to-drink Milk for Adults. Sure Prevent Gold propositioned "Comprehensive Nutrition, Eat and Sleep Well" with different and unique message from the competitors, resulting in an impressive sales growth. New products such as Powdered Milk Pedia Kenji, Super Nut Milk, Hero fruit milk watermelon flavor, ADM cereal milk initially laid the foundation for VNM to explore potential market segments.

More importantly, Vinamilk is constantly innovating to add value to product lines in all segments, from affordable to premium products, in order to meet the market's diverse needs. Thereby, the Company has provided consumers with high-quality nutritional solutions as well as rich and convenient experiences, based on thorough understanding of the Vietnamese's nutritional needs, tastes and behaviors.

Sure Prevent Gold propositioned "Comprehensive Nutrition, Eat and Sleep Well" with different and unique message from the competitors, resulting in an impressive.

Ảnh 8 Trích từ "Báo cáo của hội đồng quản trị Vinamilk 2022" Phòng Marketing đã nêu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của Vinamilk.

1.4.1 Tóm tắt Sản phẩm "Sữa tươi Vinamilk – Green Farm":

là sản phẩm sữa tươi xuất sứ 100% organic từ các nông trại đạt tiêu chuẩn G.A.P Global (một tổ chức cung cấp chứng nhận an toàn và phát triển bền vững cho ngành cho nông/ngư nghiệp, sử lí hoa).

Là sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp [Premium] với giá thành khoảng 48,000VND/1L.

So sánh: Giá thành ST Vinamilk: 32,000VND/1L rẻ hơn 16,000VNĐ so với ST Vinamilk Green Farm – (vui lòng tham khảo tại phần 1.4.2 Assignment)

Sau khi chọn sản phẩm chính, cùng nhóm 5 phân tích khách hàng mục tiêu qua Infographic chân dung khách hàng. (Customer Persona)

1.4.2 Nhân khẩu học

	Độ tuổi: Từ 30 tới 59 tuổi
	Giới tính: Cả nam và nữ
	Nghề nghiệp: Cấp quản lý, người làm công sở, chủ cơ sở kinh doanh F&B
	Thu nhập: 15,000,000VND trở lên
	Vị trí địa lý: Khu vực đô thị loại I
	Tâm lý, hành vi: Quan tâm tới sức khỏe cá nhân, sức khỏe gia đình, chất lượng sản phẩm và phát triển bền vững trong kinh doanh.

Theo dữ liệu từ (bảng 5, trang 59) báo cáo quốc gia số 06 2023 của trường USH, cấu trúc người lao động trong môi trường chuyên nghiệp – trình độ cao (Worker with formal employment); từ độ tuổi 35-59 chiếm 50.31% (6.82 triệu người).

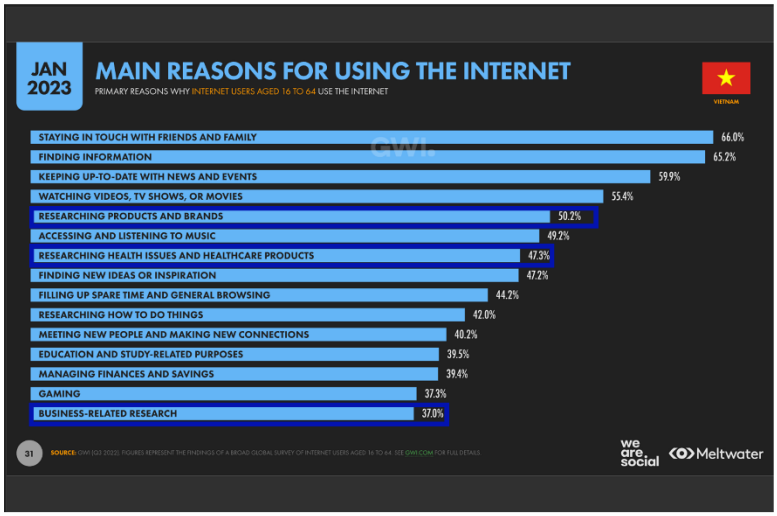
- Khách hàng mục tiêu của sản phẩm "ST VNM Green Farm" phần đa là những người từ độ tuổi 30-59, những người đã lập gia đình, xây dựng doanh nghiệp trong ngành F&B và quan tâm đến sức khỏe, sự phát triển bền vững.

1.4.3 Sở thích, nhu cầu của khách hàng mục tiêu

Sở Thích	Nhu Cầu
Thích trải nghiệm thiên nhiên, sự tối giản, sự chỉn chu trong bao bì sản phẩm.	Nhu cầu chăm sóc sức khỏe của bản thân, gia đình và xã hội.

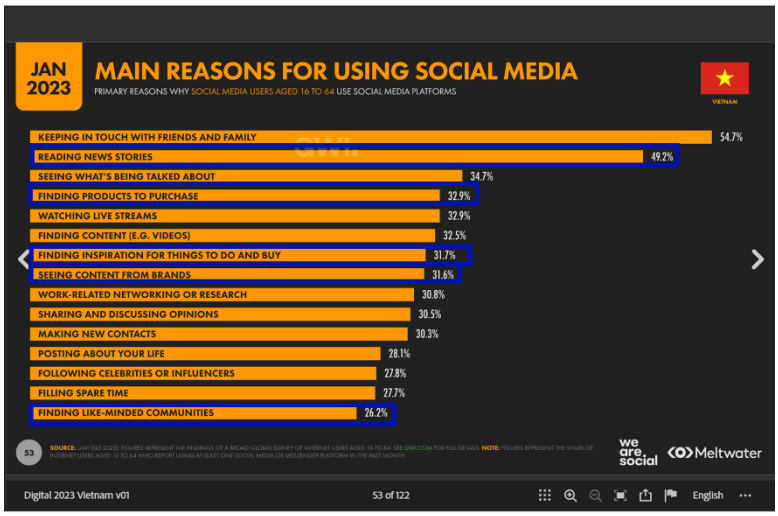
1.4.4 Hành vi Online

Theo báo cáo "Digital 2023: Viet Nam từ DataReportal có một số thông tin **nổi bật** về hành vi Online tại Việt Nam như sau:



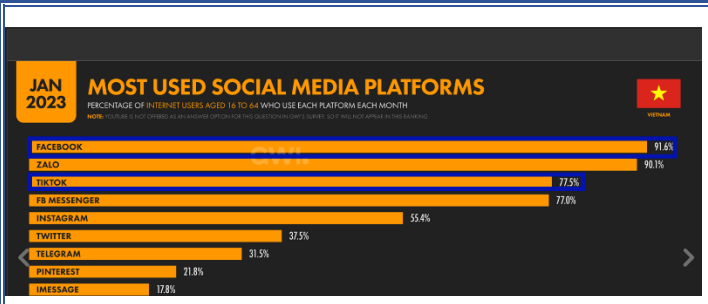
[WHY?] Người dùng Việt Nam sử dụng Internet để làm gì?
Số liệu cho thấy người dùng đang có nhu cầu kết nối với gia đình và bạn bè lên đến 66%

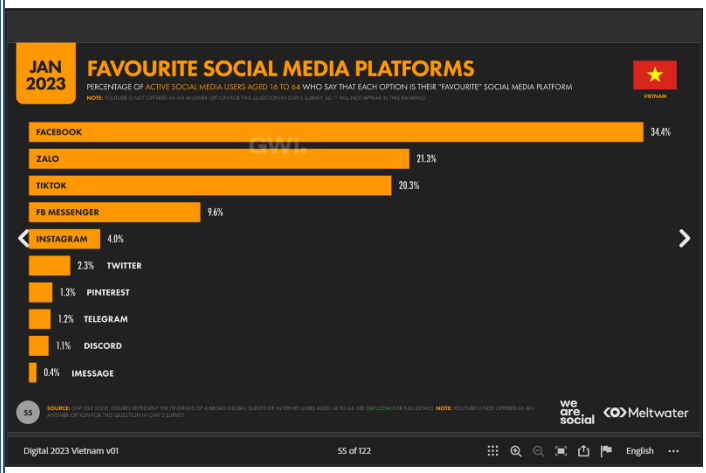
- [WHERE?] Vậy khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp phần đa đang sử dụng Mạng Xã Hội là chính.



[WHAT?] Người dùng Việt Nam sử dụng Mạng Xã Hội với mục đích gì?
(49,2%) - Số liệu cho thấy họ sử dụng MXH để đọc tin tức mới
(32,9%) - Tìm kiếm sản phẩm để mua
(31,6%) - Xem nội dung từ các nhãn hàng
(31,7%) - Tìm kiếm cảm hứng cho việc để làm và mua

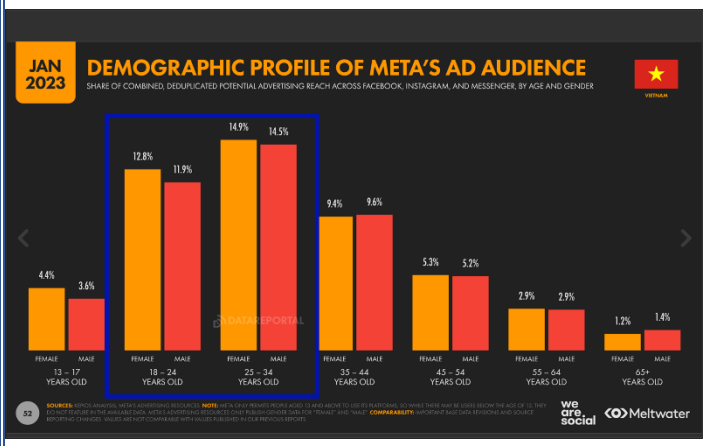
- Người dùng MXH ở Việt Nam đang có xu hướng (1) tìm kiếm thông tin, (2) giải trí, (3) mua hàng, (4) tìm ý tưởng/cảm hứng.





[WHAT] Đâu là nền tảng MXH được ưa chuộng nhất tại Việt Nam?

1. Facebook
2. Zalo
3. Tiktok



[WHO] Nhóm người nào đang sử dụng dùng Facebook nhiều nhất?

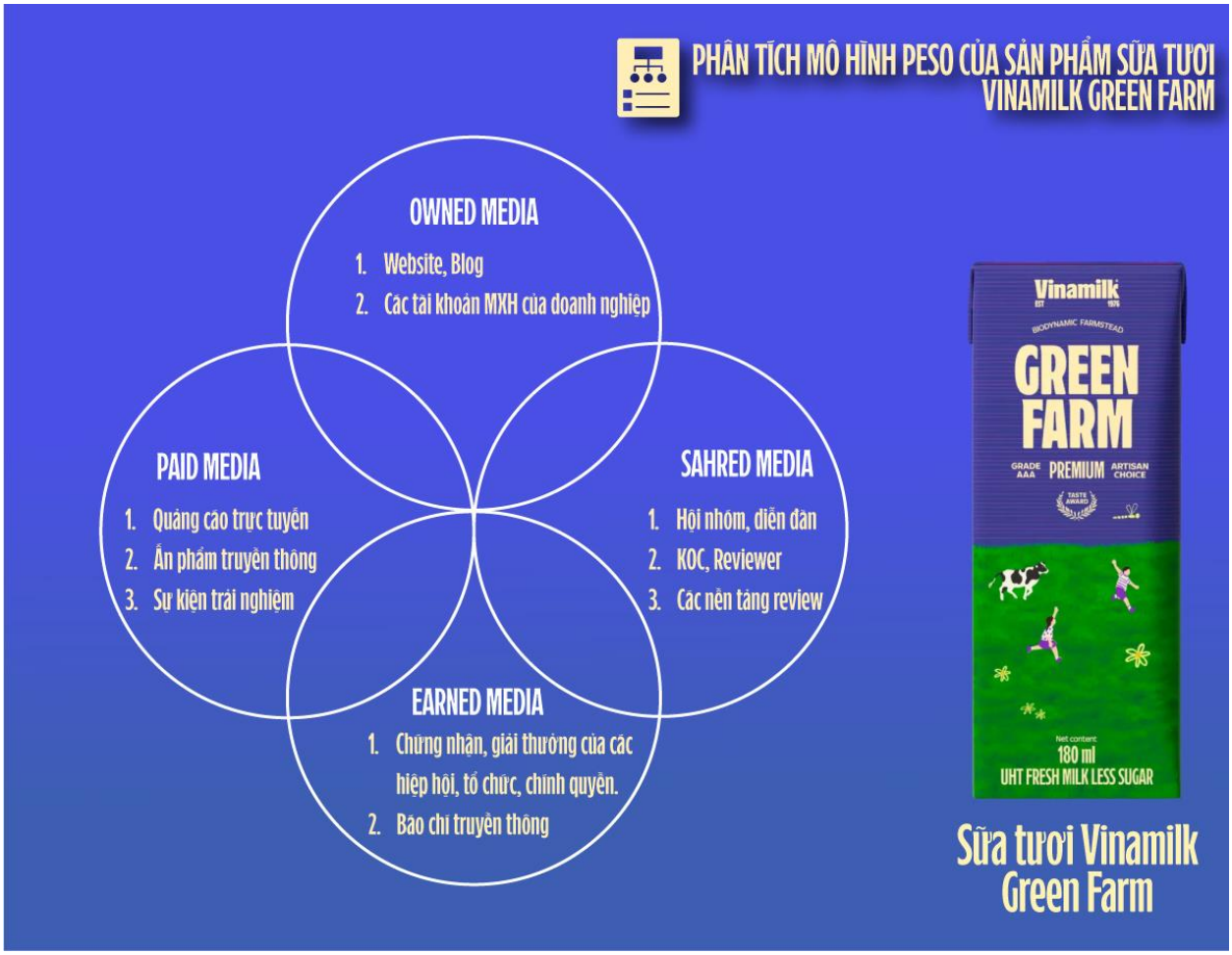
- Thế hệ Gen X, Milenial, từ 25-34 tuổi

- Đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm Sữa Tươi Vinamilk – Green Farm đang sử dụng mạng xã hội Facebook là nhiều nhất, với mục đích tìm kiếm thông tin, giải trí và mua hàng.

Chương 2: Phân tích hoạt động Digital Marketing

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

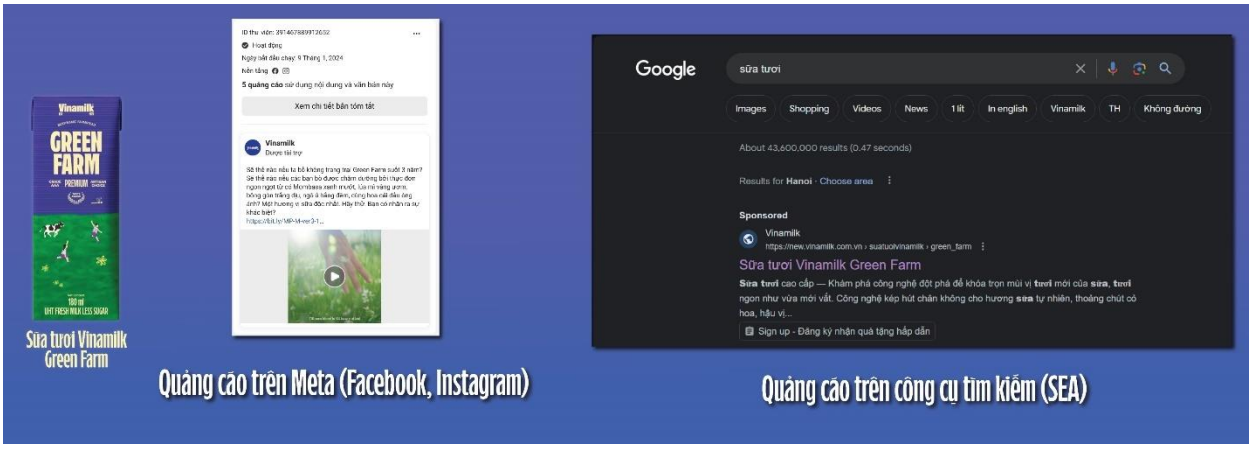
PESO là từ viết tắt của Paid Media – Earned Media – Shared Media – Owned Media; là một mô hình (framework) nhóm các kênh truyền thông của doanh nghiệp thành 4 nhóm chính.
Trong chương 2 hãy cùng phân tích mô hình này của nhãn hiệu "Sữa tươi Vinamilk Green Farm".



2.1.1 Paid Media

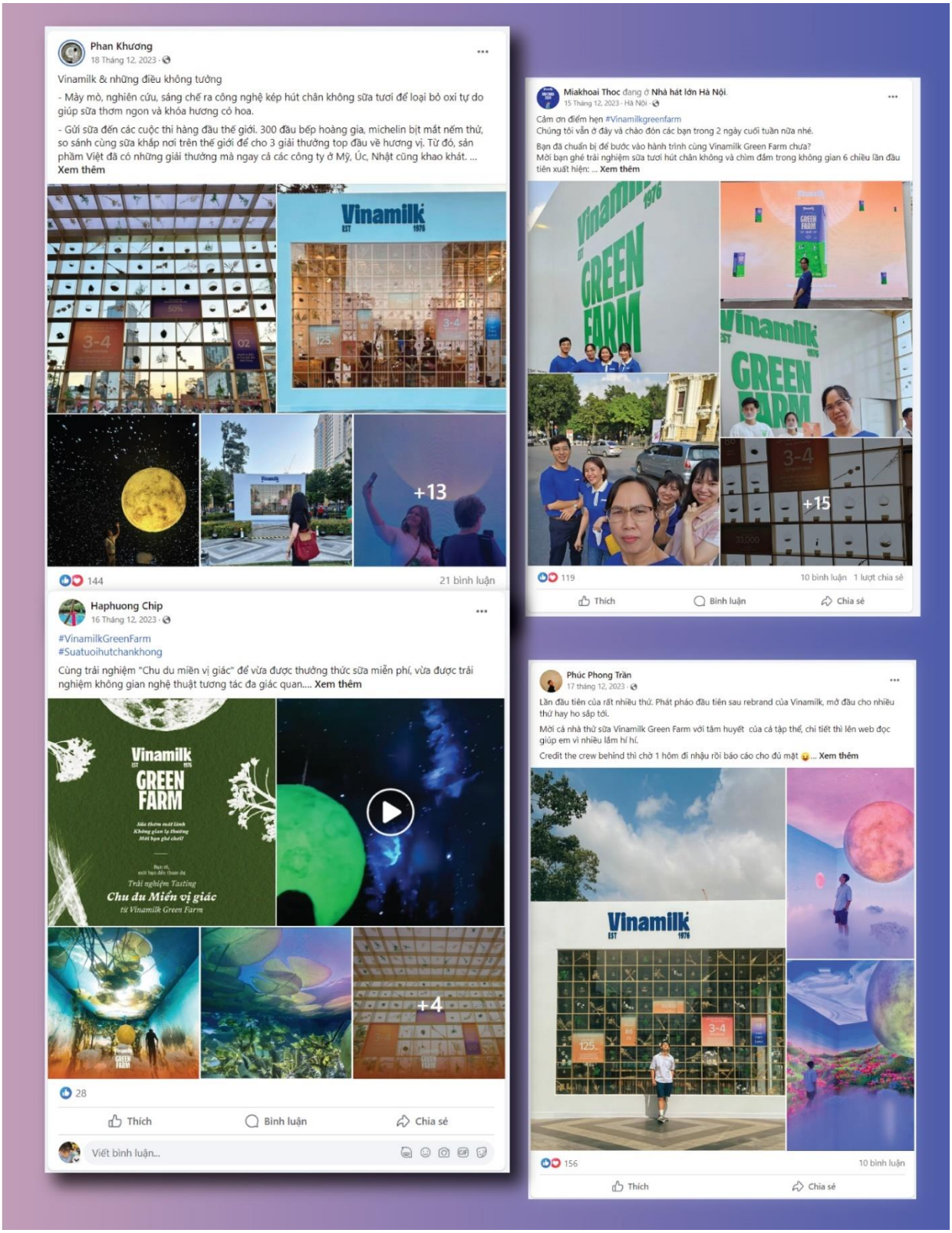
2.1.1.1 Sự kiện trải nghiệm sản phẩm:

2.1.1.2 Chiến dịch chạy quảng cáo đa nền tảng

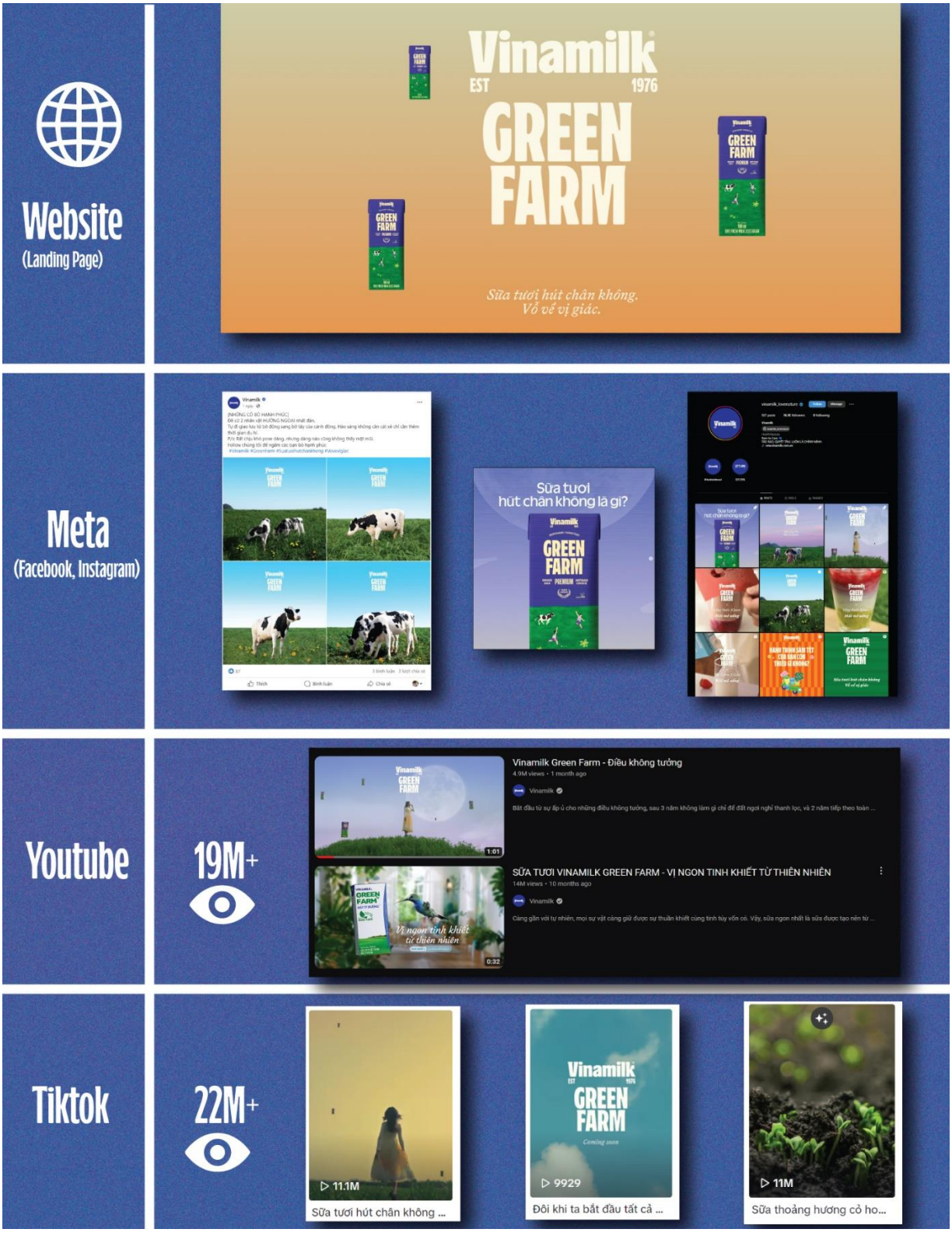


2.1.2 Earned Media

2.1.3 Shared Media



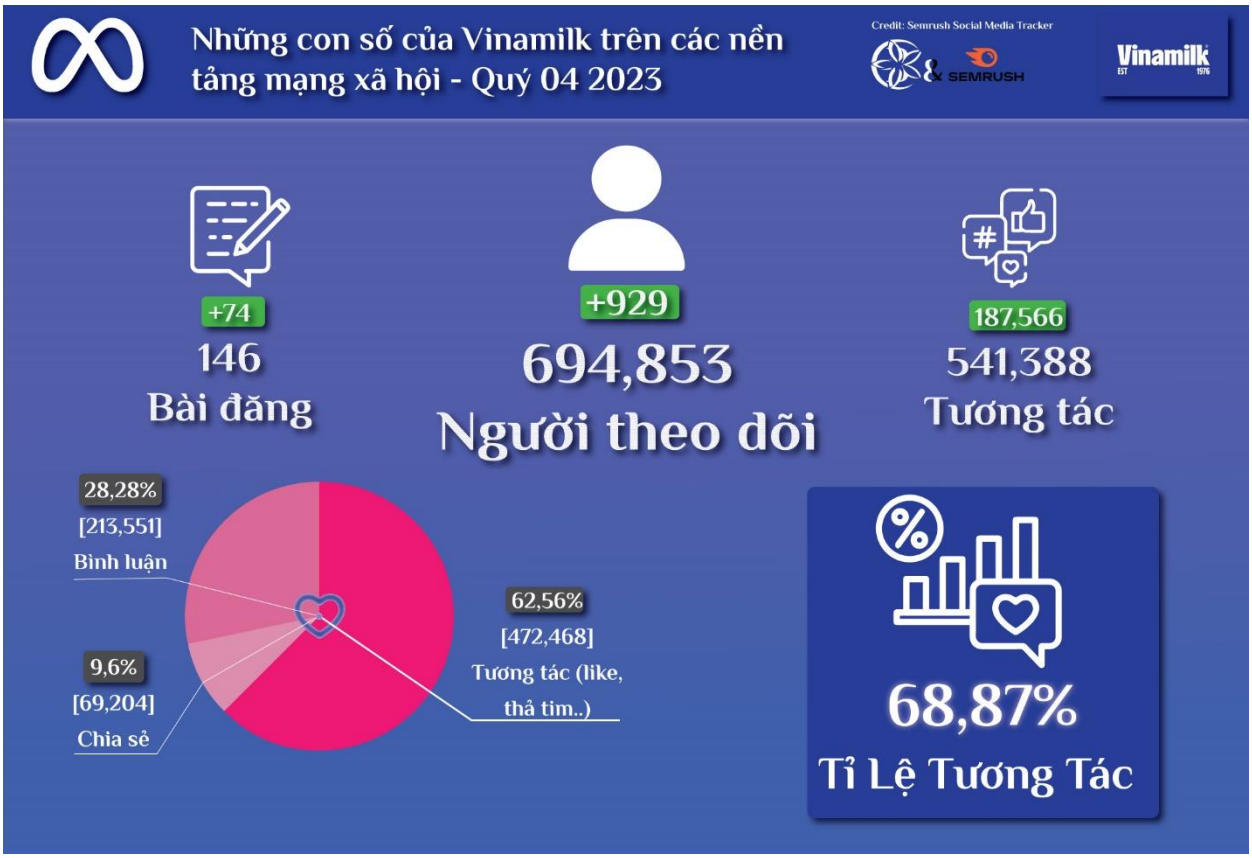
2.1.4 Owned Media



2.2 Phân tích các công cụ Digital Marketing

2.2.1 Social media

Phân tích tổng quan về Meta (Facebook, Instagram). Dữ liệu được lấy từ báo cáo Social Media Tracker **(a)** trên fanpage của Vinamilk, bao gồm cả các chiến dịch không thuộc về "Sữa tươi Vinamilk Green Farm". Cùng tham chiếu những con số nổi bật thông qua ảnh dưới đây.

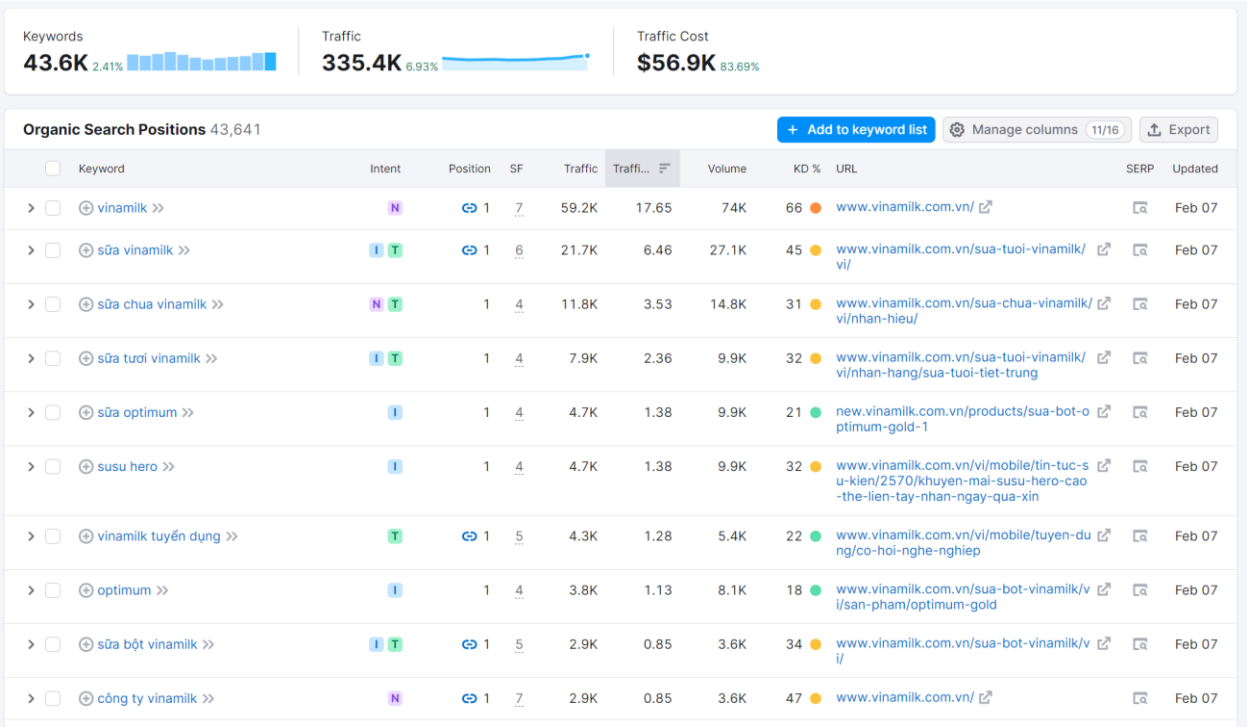


➢ Số liệu cho thấy:

Fanpage và Instagram của Vinamilk đã thực hiện 146 bài đăng trong quý 4 năm 2023 và đạt hiệu quả về mặt tương tác khoảng 68,87%. Trong đó tương tác dạng like, tim chiếm 62,56%; Bình luận chiếm 28,28% và chia sẻ chiếm 9,6% trên tổng số 541,388 tương tác chung. Số lượng người theo dõi tăng 929.

2.2.2 SEM, SEO

Website Vinamilk.com.vn đang có lượt hiển thị tự nhiên trên tổng số 43,600 từ khóa. Với lưu lượng truy cập ước tính khoảng 335,400; giá trị lưu lượng truy cập khoảng 56,9000USD ~ 1,3 tỷ VND.



Keywords 43.6K 2.41% | Traffic 335.4K 6.93% | Traffic Cost $56.9K 83.69%

Organic Search Positions 43,641 — + Add to keyword list | Manage columns 11/16 | Export

Keyword	Intent	Position	SF	Traffic	Traffi...	Volume	KD %	URL	SERP	Updated
vinamilk	N	1	7	59.2K	17.65	74K	66	www.vinamilk.com.vn/		Feb 07
sữa vinamilk	I T	1	6	21.7K	6.46	27.1K	45	www.vinamilk.com.vn/sua-tuoi-vinamilk/vi/		Feb 07
sữa chua vinamilk	N T	1	4	11.8K	3.53	14.8K	31	www.vinamilk.com.vn/sua-chua-vinamilk/vi/nhan-hieu/		Feb 07
sữa tươi vinamilk	I T	1	4	7.9K	2.36	9.9K	32	www.vinamilk.com.vn/sua-tuoi-vinamilk/vi/nhan-hang/sua-tuoi-tiet-trung		Feb 07
sữa optimum	I	1	4	4.7K	1.38	9.9K	21	new.vinamilk.com.vn/products/sua-bot-optimum-gold-1		Feb 07
susu hero	I	1	4	4.7K	1.38	9.9K	32	www.vinamilk.com.vn/vi/mobile/tin-tuc-su-kien/2570/khuyen-mai-susu-hero-cao-the-lien-tay-nhan-ngay-qua-xin		Feb 07
vinamilk tuyển dụng	T	1	5	4.3K	1.28	5.4K	22	www.vinamilk.com.vn/vi/mobile/tuyen-dung/co-hoi-nghe-nghiep		Feb 07
optimum	I	1	4	3.8K	1.13	8.1K	18	www.vinamilk.com.vn/sua-bot-vinamilk/vi/san-pham/optimum-gold		Feb 07
sữa bột vinamilk	I T	1	5	2.9K	0.85	3.6K	34	www.vinamilk.com.vn/sua-bot-vinamilk/vi/		Feb 07
công ty vinamilk	N	1	7	2.9K	0.85	3.6K	47	www.vinamilk.com.vn/		Feb 07

- Search intent

(dịch nhanh: "mục đích thực hiện tìm kiếm từ khóa"):

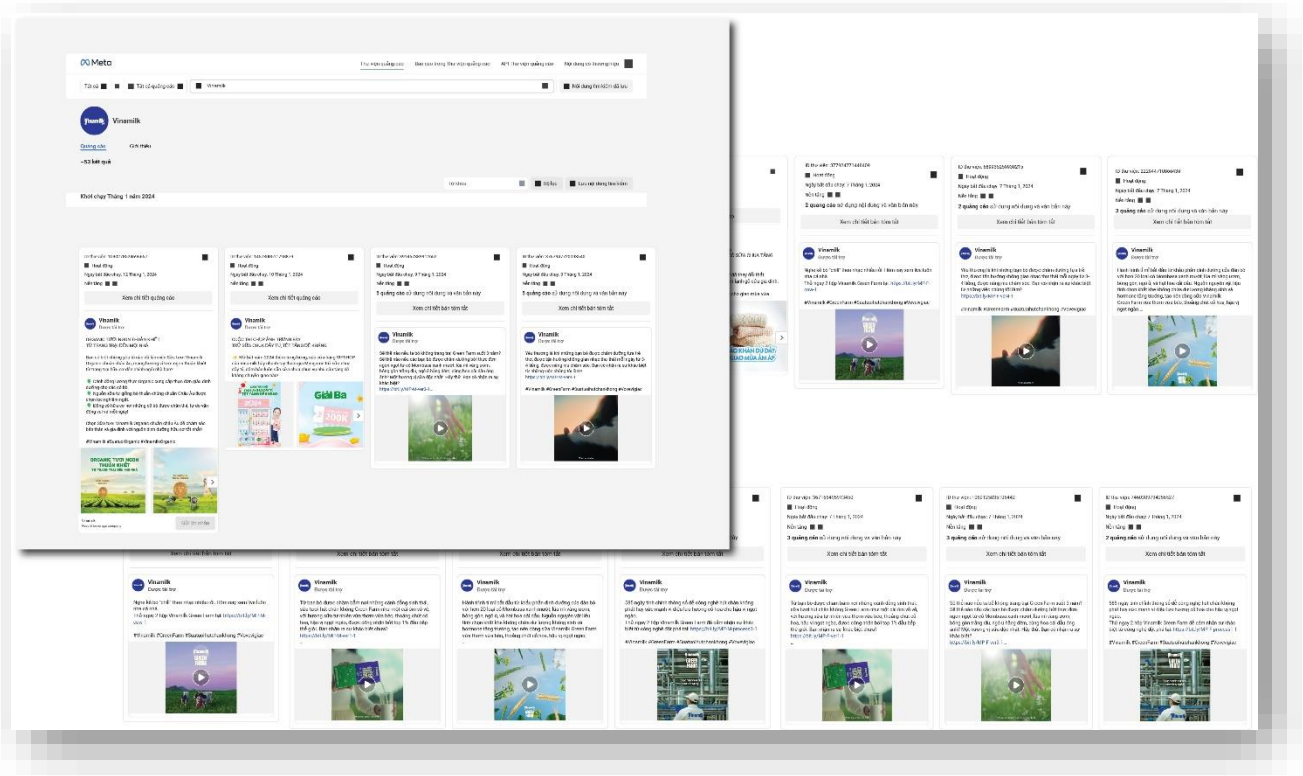
Trong 10 từ khóa có lưu lượng truy cập đáng kể của Vinamilk, có 3 từ khóa mang mục đích tìm kiếm trang cụ thể (Navigational). 5 từ khóa với mục đích mua hàng (Transactional), 6 từ khóa với mục đích tìm kiếm thông tin (Informational).

2.2.3 Quảng Cáo

2.2.3.1 Meta Ad [Facebook, Instagram]

Trong tháng 01 năm 2024, **Vinamilk đã thực hiện 15 chiến dịch quảng cáo**, trên hai nền tảng mạng xã hội Facebook & Instagram (Meta). Trong đó có:

10 quảng cáo với mục tiêu dẫn về trang Landing Page của sản phẩm "Sữa tươi Vinamilk – Green Farm". 1 quảng cáo về chương trình hoạt náo "Chụp ảnh trưng bày trữ sữa chua đầy tủ, tết tăng đề kháng". 1 một quảng cáo sản phẩm khác.



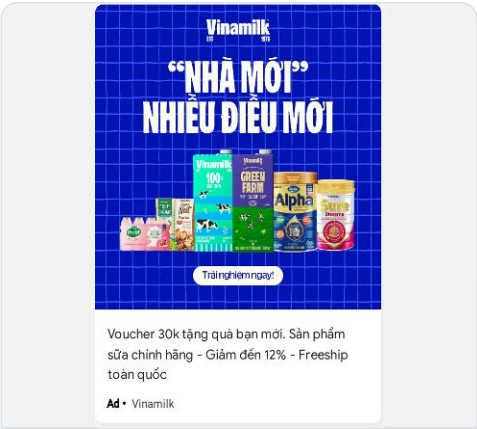
Ảnh 5 Các chiến dịch trong tháng 1 của Vinamilk trên Meta

Với mỗi chiến dịch quảng cáo "Sữa tươi Vinamilk – Green Farm" đều có đường dẫn rút gọn trỏ về Landing Page của sản phẩm tại:

https://new.vinamilk.com.vn/green-farm

2.2.3.2 Google Ad (SEA, Content Marketing) – [Google Search Engine, Youtube]

Các chiến dịch quảng cáo của Vinamilk trên các công cụ tìm kiếm, và sản phẩm của Google được thực thi bởi 2 công ty bên ngoài (outsourcing):

➢ WPP Media Ltd Chạy quảng cáo Video trên các nền tảng chia sẻ phương tiện (Media Sharing platform)	 WPP Media Ltd Verified
➢ BCM Venture Intergrated Company Limited Quảng cáo Voucher, Sale sản phẩm. Các keywords hiển thị trang bán hàng và sản phẩm của Vinamilk: • "Sữa organic tươi ngon" • "Sữa tươi"	 BCM Venture Integrated Com... Verified

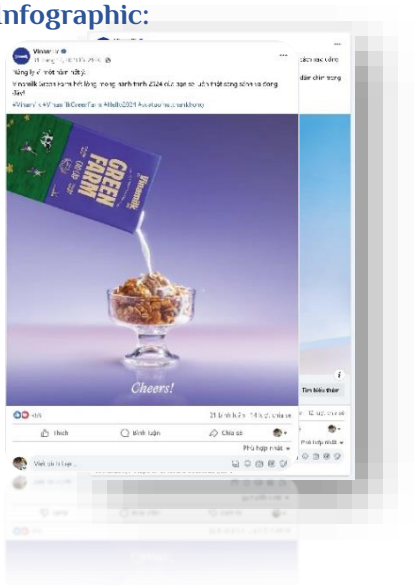
2.2.3.3 Content Marketing

Vinamilk thành công với bộ nhận diện thương hiệu mới, gồm **màu sắc chủ đạo là xanh dương**, các yếu tố nhận diện thương hiệu như **Logo Mới Của Công Ty** đều được khéo léo bỏ vào từng Key Visual chính của mỗi dạng nội dung khác nhau.

2.2.3.3.1 Văn bản, Infographic:

- Social Post (bài viết trên mạng xã hội)

Cấu trúc: Văn bản + Key Visual +Call to action + Hastag

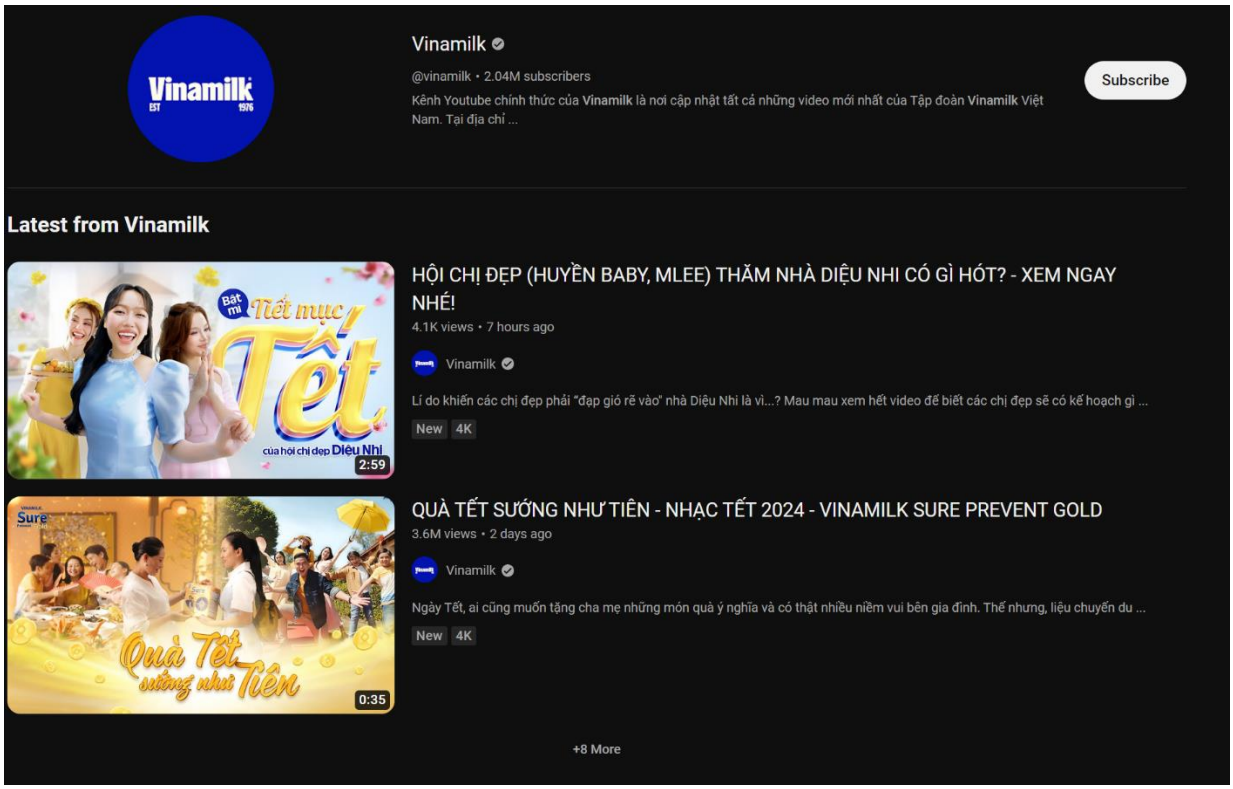


- Bài viết Website (Sale Funnel – Marketing Phễu)

Landing page của sản phẩm "Sữa tươi Vinamilk – Green Farm" được kỳ công bố trí với hình ảnh sống động, Nội dung văn bản súc tích và form chuyển đổi ngắn gọn.

➢ Dạng nội dung Video:

Vinamilk đang triển khai TVC dành cho dịp tết nguyên đán 2024.



Ảnh 6 Các video quảng cáo chiến dịch Quà Tết Sướng Như Tiên của Vinamilk năm 2024

Thông điệp:	Dành tặng cha mẹ, người thân món quà nhân dịp tết.
Tagline	Quà tết sướng như tiên
KOL, VJ	Huyền Baby, MLEE, Diệu Nhi
Các sản phẩm xuất hiện trong chiến dịch	Ensure Prevent Gold, Sữa chua Vinamilk ít đường

2.2.3.4 PR Báo Chí

- Báo Thanh Niên

- Báo Tuổi Trẻ

- Báo VnExpress

Sản phẩm được các đầu báo chính thống đưa tin về sự kiện "Trải nghiệm thưởng thức – Chu du miền vị giác cùng Vinamilk Green Farm".

Chương 3: Dề xuất chiến lược Digital Marketing của sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm

3.1 Mục tiêu

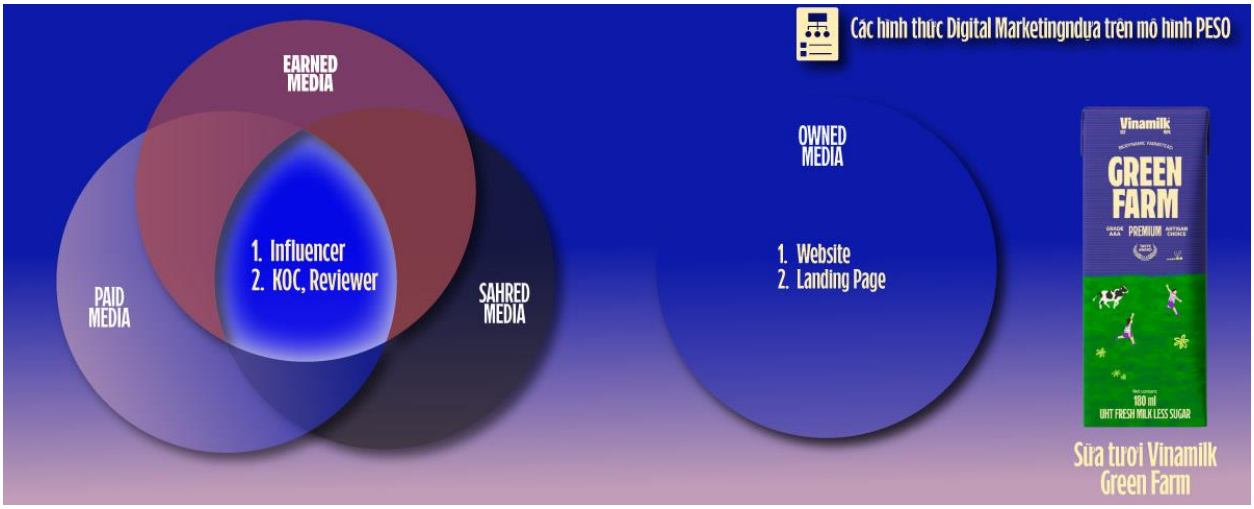
Tăng trưởng nhận biết thương hiệu cho sản phẩm Sữa tươi Vinamilk Green Farm

➢ Tại sao cần tăng thêm nhận diện thương hiệu cho sản phẩm ST VNM Green Farm?

Từ phân tích 4P cho thấy Vinamilk có rất nhiều dòng sản phẩm, đặc biệt trong dòng sản phẩm sữa tươi có rất nhiều loại sản phẩm. Vì vậy cần làm nổi bật Sản phẩm ST VNM Green Farm với các sản phẩm khác của công ty.

➢ Triển khai chiến lược như thế nào?

- Sử dụng các hình thức Digital Marketing: SEO, Mạng xã hội & Influencer để triển khai chiến lược.
- SEO: Cung cấp thông tin giới thiệu về sản phẩm
- Mạng xã hội & Influencer: Kết hợp giữa những Influencer để tạo chiến dịch hoạt náo, PR sản phẩm & định vị sản phẩm một cách rõ ràng hơn.

3.2 Chiến lược sử dụng các hình thức Digital Marketing

Cùng tham khảo biểu đồ về các hình thức Digital Marketing dưới đây dựa trên mô hình PESO.