ASSIGNMENT
MARKETING CĂN BẢN

FPT POLYTECHNIC

Nghiên cứu về sản phẩm Milo hộp uống liền của doanh nghiệp MILO

GVDH : BÙI HỒNG QUANG

NHÓM : 3 - LỚP : DM20335

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

Thành viên của Nhóm 3 - DM20335

FPT Education
FPT POLYTECHNIC

Giảng viên :
Bùi Hồng Quang

Nguyễn Thảo Nhi (LD)
MSV : PH62918

Phạm Thị Vân Anh
MSV : PH62924

Trần Duy Hưng
MSV: PH

Chu Đình Nhật
MSV: PH62865

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

FPT Education

FPT POLYTECHNIC

ộ

- CHƯƠNG 1: TRÌNH BÀY TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP
- CHƯƠNG 2 : PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP
- CHƯƠNG 3 : NGUYÊN CỨU MỘT SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP
- CHƯƠNG 4 : ĐỀ XUẤT Ý TƯỞNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

ƯƠ V

Ổ

Ề

Ệ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

1.1 : Thông tin chung của doanh nghiệp

- Nestlé S.A.: Tập đoàn thực phẩm và đồ uống toàn cầu, trụ sở tại Vevey, Thụy Sĩ.
- Thành lập năm 1866: Được sáng lập bởi dược sĩ Henri Nestlé, ban đầu chuyên sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh và sữa bột.
- Mở rộng toàn cầu: Trở thành một trong những công ty hàng đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống, hiện diện tại hơn 190 quốc gia

(Logo công ty Nestle)

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

1934

- Ra đời tại Australia MILO được phát triển bởi Thomas Mayne
- Ông tạo ra MILO với mục tiêu cung cấp nguồn dinh dưỡng dễ uống cho trẻ em trong thời kỳ đại suy thoái.

1940

- MILO lan tỏa tại Australia và New Zealand
- MILO trở thành một phần của chế độ dinh dưỡng cho binh lính Australia
- Sau chiến tranh, sản phẩm này nhanh chóng phổ biến rộng rãi hơn.

1950

- Mở rộng ra các nước Đông Nam Á : MILO bắt đầu xuất hiện tại các quốc gia như Malaysia và Singapore.

1960 - 1070

- Đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường
- 1970 : MILO đã xây dựng nền tảng vững chắc ở Đông Nam Á

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

1994

- Milo xuất hiện lần đầu tiên trên thị trường Việt với sản phẩm đầu tiên là sữa bột Milo.
- Sau 4 năm hoạt động, Nestlé chính thức khánh thành nhà máy sản xuất MILO bột tại Đồng Nai

2000

- Đổi mới công thức : Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sức khỏe, với hàm lượng đường giảm và bổ sung thêm vitamin và khoáng chất, nhằm mang lại giá trị dinh dưỡng cao hơn.

2003 - 2010

- 2003 Milo tài trợ và tổ chức các hội khỏe phù đổng tại Việt Nam.
- 2005 Milo chính thức đưa ra các sản phẩm sữa bột cái tiến với công thức vượt trội.

Hiện nay

- Milo tích cực đưa thêm khoáng chất vào các sản phẩm cũ mà còn cho ra thêm rất nhiều sản phẩm mới,
- Nhiều nhà máy sản xuất sữa milo được xây dựng

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muctmedia.com

1.3 : Sơ đồ tổ chức

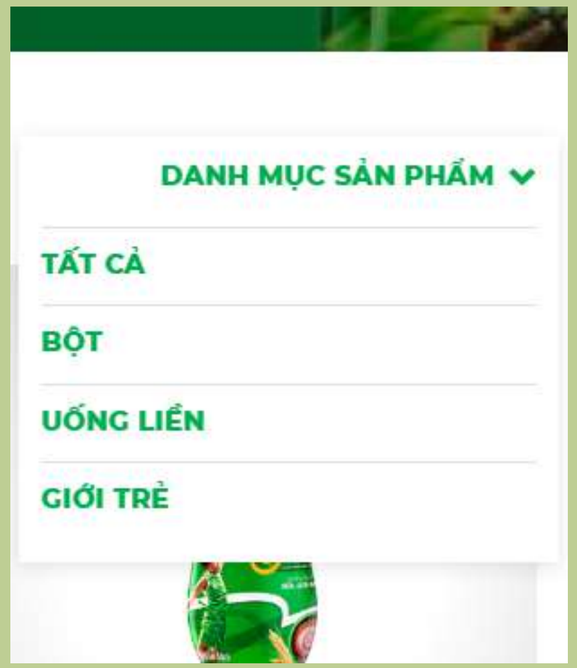
Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

1.4 : Vị trí của Marketing trong sơ đồ

- Xây dựng chiến lược và lập kế hoạch
- Nghiên cứu thị trường, nhu cầu khách hàng
- Quảng bá sản phẩm
- Tương tác với khách hàng
- Hỗ trợ bán hàng
- Đo lường, phân tích và đánh giá hiệu quả của chiến dịch

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien-hoac-muotmedia.com

1.5 : Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm chủ yếu



Tên sản phẩm	Hình ảnh sản phẩm	Giá cả
MILO dạng bột		50.000 - 200.000 VNĐ
MILO uống liền		8.000 - 25.000 VNĐ
MLO giới trẻ		8.000 - 15.000 VNĐ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

ƯƠ Í

ƯỜ

Ủ

Ệ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

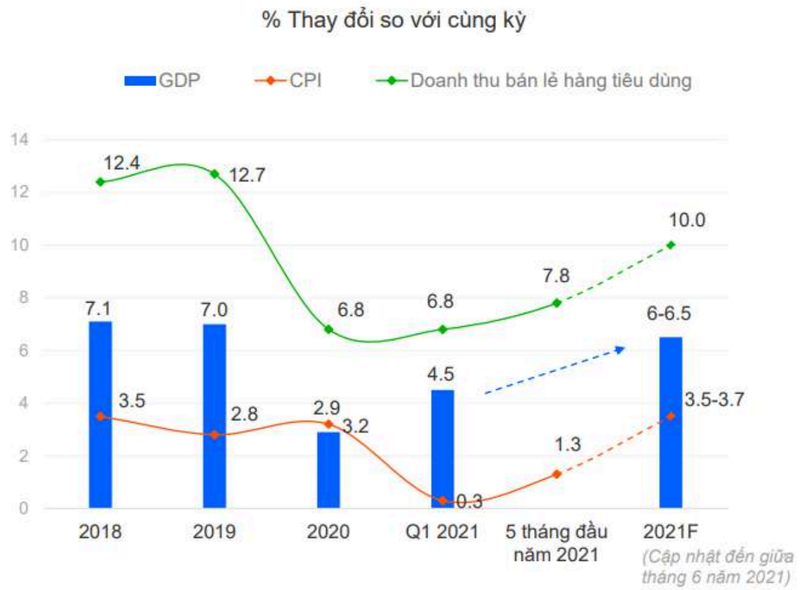
2.1.1 : Nhân khẩu học

Cơ hội :

- Dân số trẻ và tầng lớp trung lưu phát triển
- Xu hướng sống khỏe

Thách thức

- Tốc độ già hóa dân số
- Sự khác biệt giữa các vùng miền



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

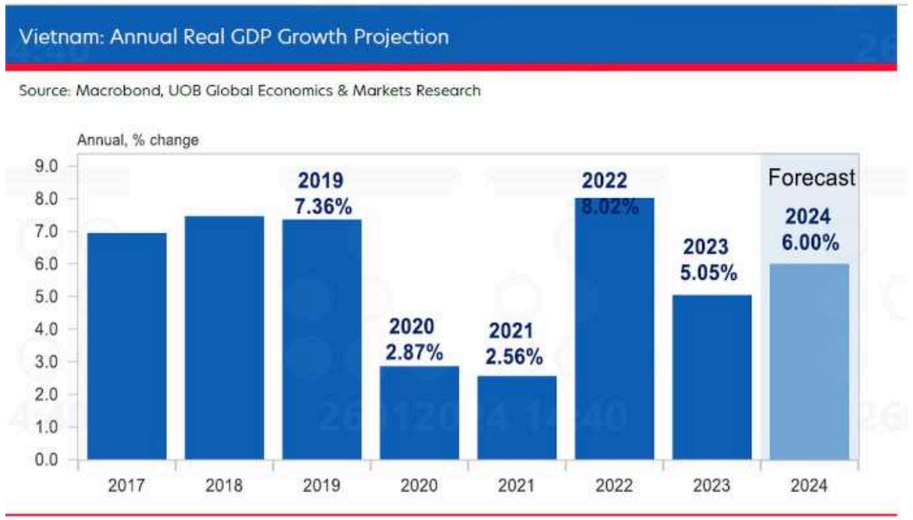
2.1.2 : Kinh tế

Cơ hội:

- Khai thác thu nhập bình quân tăng
- Thu hút đầu tư và hợp tác địa phương

Thách thức

- Thị trường thực phẩm và đồ họa tại Việt Nam đang có cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế.



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

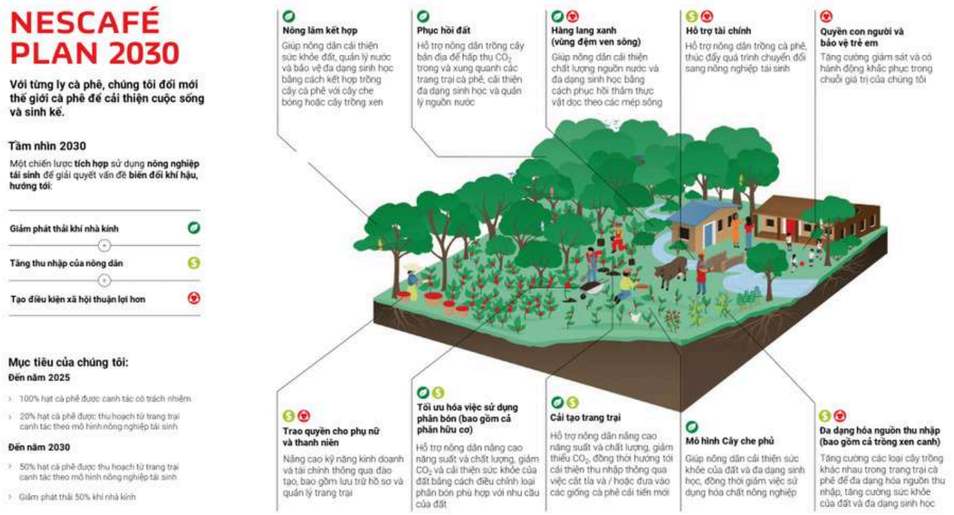
2.1.3 : Chính trị/ Pháp Lý

Cơ hội

- Mở rộng thị trường trong và ngoài nước
- Nâng cao độ uy tín cho thương hiệu

Thách thức

- Vẫn tồn tại nhiều thủ công tiếp tục phức tạp và không đồng nhất giữa các địa phương.



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

2.1.4 : Văn hóa xã hội

Cơ hội :

- Nestlé có cơ hội tiếp cận các thị trường mới
- Thông qua công việc nghiên cứu và thích nghi với văn hóa hóa từng khu vực

Thách thức :

- Cải tiến quy trình sản xuất sản phẩm, đầu tư vào các giải pháp bền vững, đồng thời nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng

43%

Nestlé toàn cầu là nữ.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

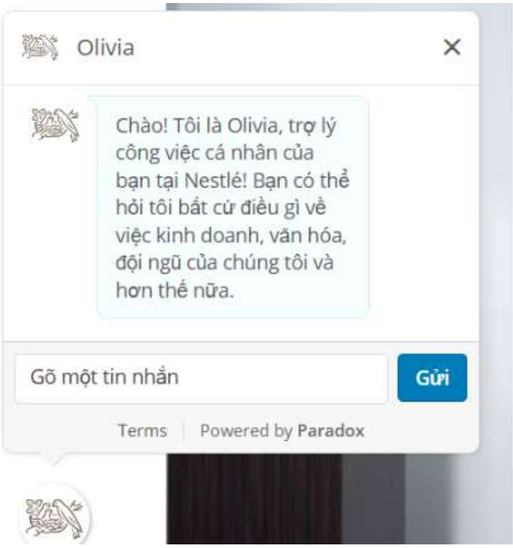
2.1.5 : Công nghệ

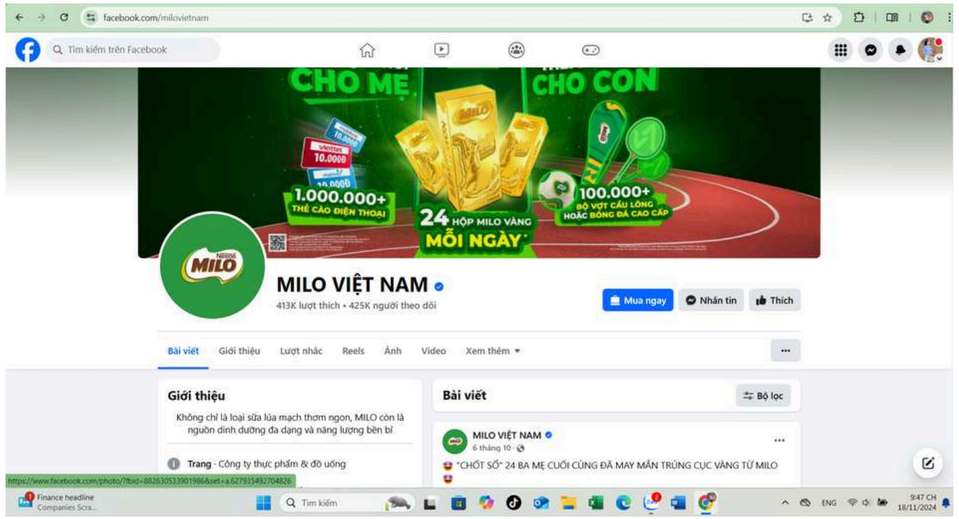
Cơ hội :

- Chatbot và trợ lý ảo
- Tận dụng mạng xã hội
- AI và phân tích dữ liệu

Thách thức :

- Đầu tư công nghệ lớn
- Khó khăn tiếp cận vùng sâu, vùng xa





Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

2.1.6 : Người tiêu dùng

Cơ hội :

- Tăng cường tính bền vững
- Đầu tư phát triển bền vững:

Thách thức:

- Yêu cầu về đạo đức và trách nhiệm xã hội
- Thay đổi thói quen sử dụng

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

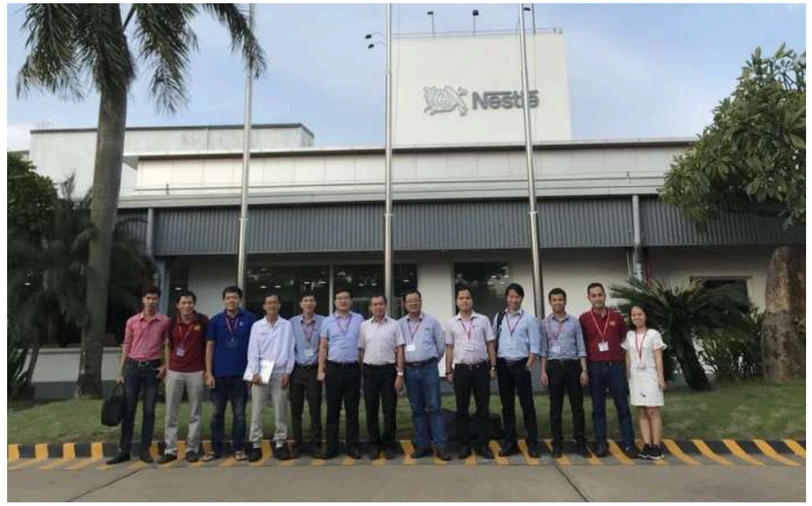
2.1.7 : Nhà cung cấp

Cơ hội :

- Đảm bảo nguyên liệu chất lượng
- Cải tiến và đổi mới sản phẩm

Thách thức :

- Phụ thuộc vào nhà cung cấp



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

2.1.8 :Đối thủ cạnh tranh

Cơ hội:

- Tạo động lực đổi mới
- Tận dụng công nghệ

Thách thức:

- Cạnh tranh gay gắt
- Yêu cầu về trách nhiệm xã hội

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

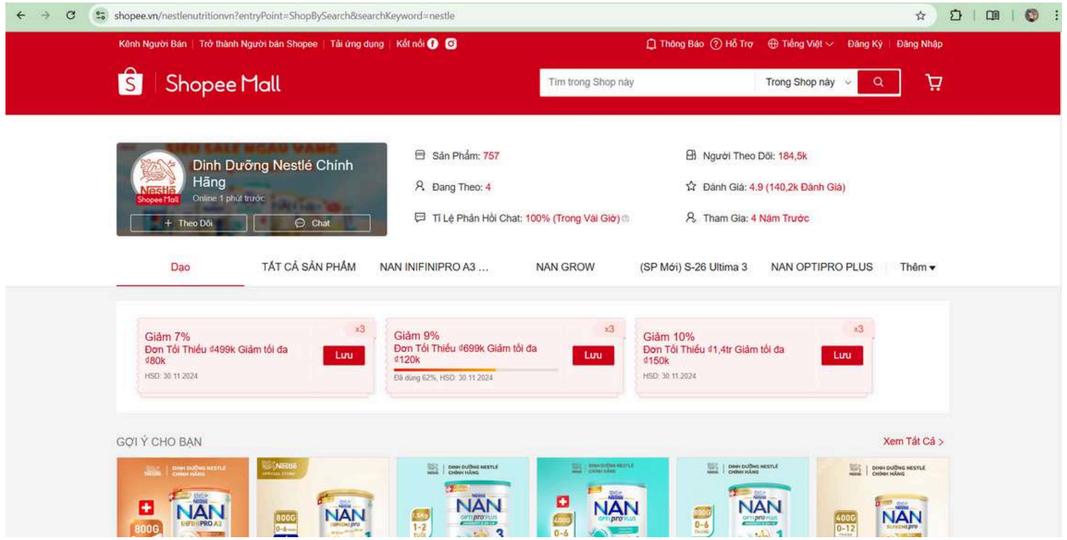
2.1.9 : Trung gian

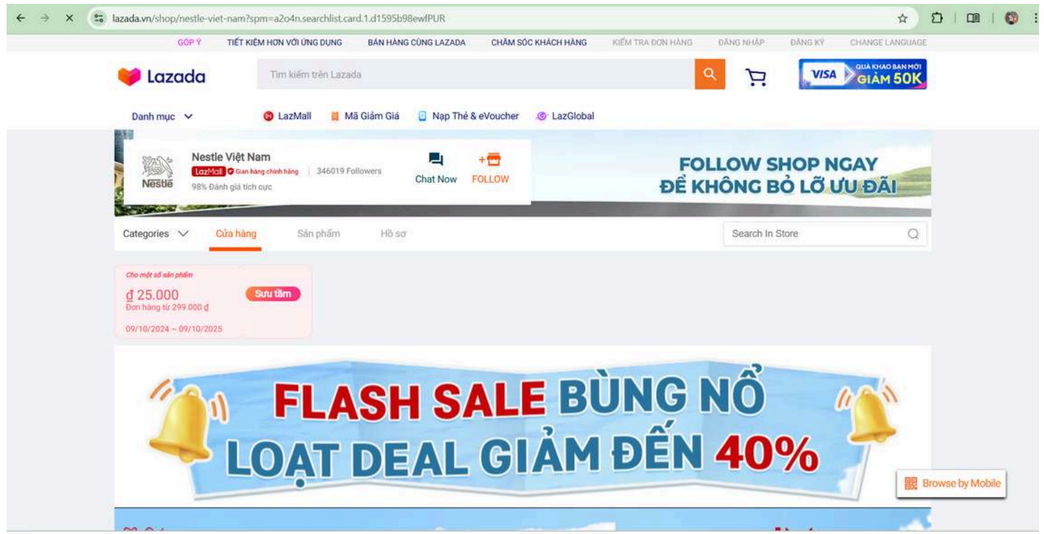
Cơ hội :

- Mạng lưới phân phối rộng lớn
- Hợp tác phân phối

Thách thức :

- Quản lý phân phối phức tạp
- Chi phí logistics cao





Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên ngoài

2.1.10 : Công chúng

Cơ hội :

- Đáp ứng nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng
- Tạo ra nhiều sản phẩm an toàn và chất lượng

Thách thức :

- Khai thác nước không bền và biến đổi khí hậu
- Vấn đề đạo đức trong kinh doanh

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.1 : Nguồn nhân lực

Điểm mạnh:

- Nguồn nhân lực đa dạng và mạnh mẽ
- Cam kết phát triển nhân viên

Điểm yếu:

- Thách thức duy trì môi trường làm việc toàn cầu
- Yêu cầu đổi mới và cạnh tranh nhân tài

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

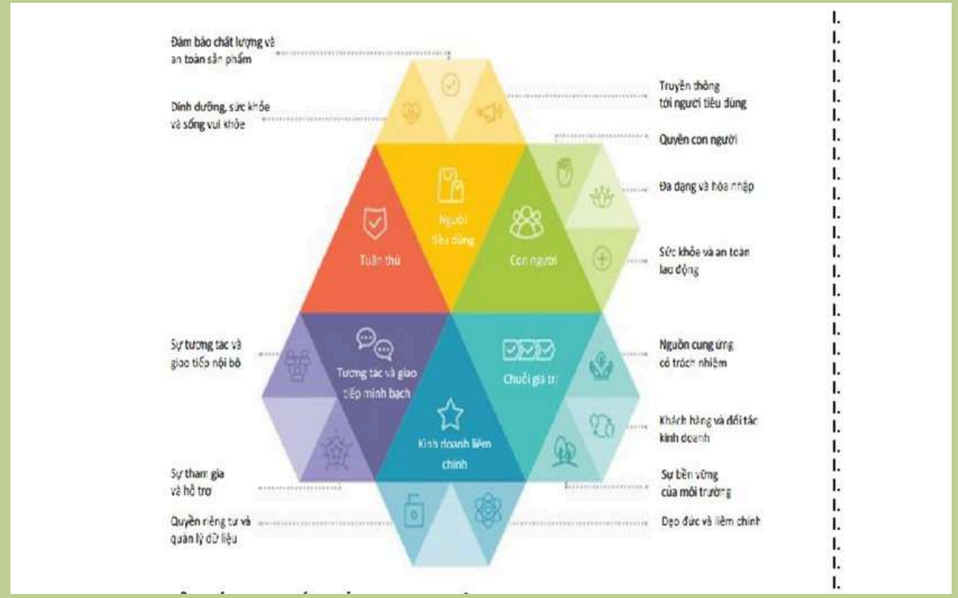
2.2.2 : Hình ảnh công ty

Điểm mạnh

- Uy tín, sáng tạo,sứ mệnh với sức khỏe cộng đồng và môi trường.

Điểm yếu

- Chất lượng không đồng đều, ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng và giá trị thương hiệu.
- Các vấn đề trong quá khứ làm giảm lòng tin của người tiêu dùng



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.3: Cơ cấu quản lý

Điểm mạnh:

- Mô hình quản lý phân tán linh hoạt, phù hợp với thị trường địa phương.
- Ban Giám đốc giàu kinh nghiệm

Điểm yếu:

- Thiếu đồng bộ nhất trong quy trình và danh sách chính giữa các vị trí khác nhau.
- Khó khăn trong công việc quản lý nhiều thương hiệu và duy trì tiêu chuẩn chất lượng đồng nhất.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.4: Cơ sở vật chất

Điểm mạnh:

- Cơ sở vật chất hiện đại, công nghệ tiên tiến
- Chú trọng tiêu chuẩn vệ sinh và quy trình sản xuất hiện đại

Điểm yếu:

- Khó khăn trong công việc duy trì chất lượng tiêu chuẩn
- Việc phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu và công nghệ bên ngoài sẽ gây nguy hiểm cho sản phẩm.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.5:Nguyên cứu phát triển công nghệ

Điểm mạnh:

- Cải tiến sản phẩm hiện tại và phát triển sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu thay đổi nhanh chóng của thị trường.
- Kết quả công nghệ, dinh dưỡng và bền vững

Điểm yếu:

- Quy trình nghiên cứu và phát triển mất thời gian
- Chi phí cải tiến sản phẩm cao

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.6 : Nguồn lực marketing

Điểm mạnh:

- Chiến lược tiếp thị mạnh mẽ
- Nhiệm vụ xã hội và kiên trì

Điểm yếu:

- Tranh luận về đạo đức
- Khó khăn trong tối ưu phân khúc thị trường

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.1 : Môi trường bên trong

2.2.7: Tài chính

Điểm mạnh:

- Nền tảng tài chính vững chắc, giúp duy trì chất lượng và mở rộng hiệu quả thị trường.
- Đầu tư liên tục nghiên cứu và tiếp tục thị trường sản phẩm.

Điểm yếu:

- Áp dụng tài chính từ các chiến dịch quảng bá lớn.
- Phụ thuộc vào chiến lược tiếp theo, dễ gặp khó khăn khi đối thủ mạnh hoặc xu hướng thay đổi.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.3 : Mô hình SWOT

S (Điểm mạnh)	W (Điểm yếu)
• Milo xây dựng thương hiệu uy tín. • Sản phẩm đạt chuẩn chất lượng. • Mạng lưới phân phối rộng khắp, đa dạng.	• Thiếu sự đổi mới và phát triển sản phẩm. • Quảng cáo gây hiểu lầm và mâu thuẫn. • Phụ thuộc khá nhiều vào truyền thông.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

2.3 : Mô hình SWOT

O (Cơ hội)	T (Thách thức)
• Quảng bá sáng tạo, kết nối người tiêu dùng qua nền tảng số. • Sử dụng bao bì thân thiện môi trường, giảm rác thải.	• Chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của các thương hiệu lớn. • Đối thủ đa dạng hóa bao bì và thiết kế hiện đại. • Tập đoàn lớn tăng cường truyền thông, gây áp lực cho MILO.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

ƯƠ

Ứ

Ộ Ả Ẩ

Ủ

Ệ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1 : Tên và đặc điểm của sản phẩm được lựa chọn

Sản phẩm

- Sữa hộp uống liền Milo,
- Là sản phẩm nổi bật của thương hiệu Milo,
- Cung cấp nguồn dinh dưỡng tiện lợi
- Đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nhanh của người tiêu dùng.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1 : Tên và đặc điểm của sản phẩm được lựa chọn

Đặc điểm:

- Là sản phẩm sữa uống liền đóng hộp,
- sử dụng công nghệ tiệt trùng UHT đảm bảo thời hạn bảo quản lâu dài
- Mạch nha lúa mạch, sữa và cacao
- Vitamin và khoáng chất

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.2: Xác định thị trường mục tiêu của sản phẩm

3.1.2.1 : Địa lí

- Thành thị : Nơi người tiêu dùng có khả năng sống cao và cận cận sản phẩm MILO.
- Ngoại thành và nông thôn.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.2: Xác định thị trường mục tiêu của sản phẩm

3.1.2.2 : Nhân khẩu học

Khách hàng mục tiêu:

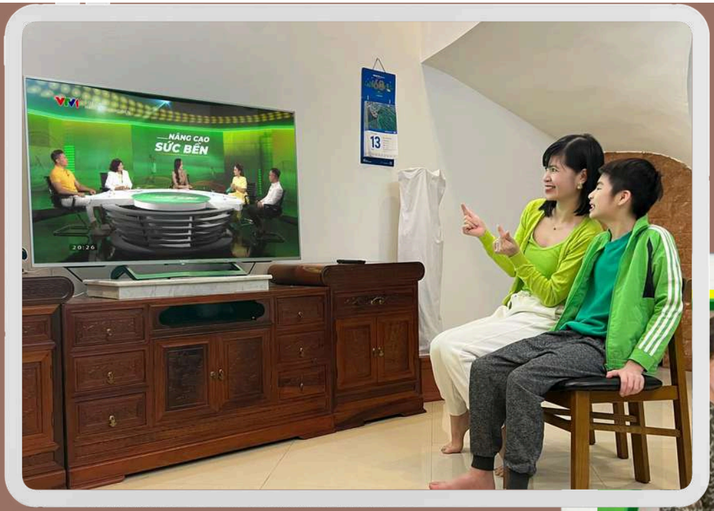
- Người lớn và người lao động
- Các bậc phụ huynh
- Người đam mê thể thao

Đối tượng giới tính :

- Cả nam và nữ

Người tiêu dùng :

- Trẻ em và thanh thiếu niên



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.2: Xác định thị trường mục tiêu của sản phẩm

3.1.2.3 : Tâm lý

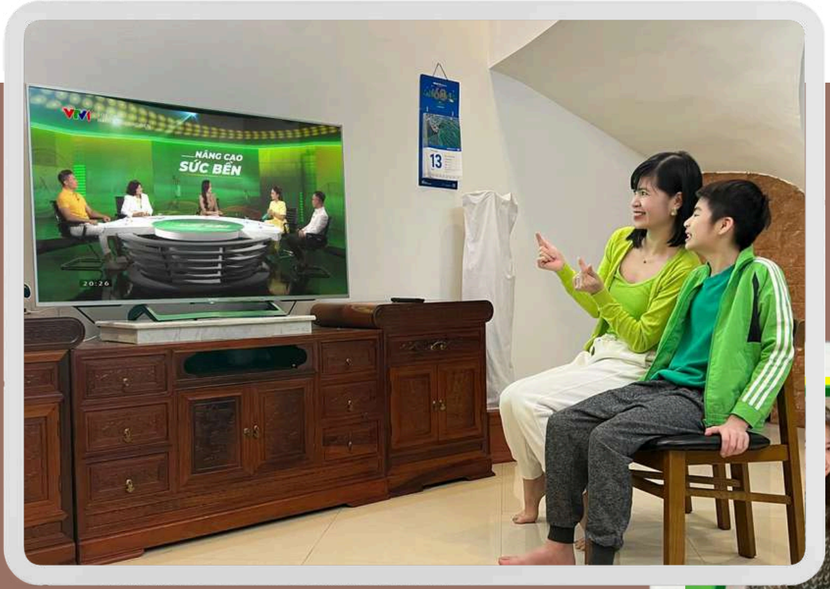
- Hành vi tiêu dùng: Phân khúc khách hàng tầm trung cho con dùng sữa hàng ngày, 1-2 hộp/ngày.
- Hành vi tìm kiếm: Sản phẩm bổ sung dinh dưỡng, tiện lợi, dễ mang theo.
- Hành vi mua sắm: Thường mua trên các trang thương mại điện tử và các siêu thị, của hàng.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.2: Xác định thị trường mục tiêu của sản phẩm

3.1.2.4 : Văn hóa

- Phụ huynh tin tưởng các thương hiệu lớn như MILO vì chất lượng và an toàn, hỗ trợ cung cấp năng lượng lành mạnh cho trẻ.
- Nhóm phụ huynh có thu nhập tầm trung, có khả năng chi tiêu cho những sản phẩm dinh dưỡng chất lượng.



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.3.1: Định vị bằng đặc điểm sản phẩm

Đặc điểm sản phẩm:

- Được sản xuất từ mạch nha lúa mạch, sữa, và cacao, cung cấp năng lượng bền bỉ hỗ trợ học tập và thể thao.

Đối tượng khách hàng và định vị:

- Trẻ em, thanh thiếu niên năng động
- Định vị là thức uống thể thao bổ sung năng lượng, gần gũi với trẻ em và phụ huynh.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.3.1: Định vị bằng đặc điểm sản phẩm

Thông điệp và chiến lược:

- Thông điệp “Năng lượng bền bỉ, tiến bước” nhấn mạnh lối sống lành mạnh và năng lượng dài lâu.
- Cam kết sức khỏe với sản phẩm ít đường hoặc không đường, phù hợp xu hướng sống lành mạnh.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.3.2 :Định vị bằng lợi ích

- Lợi ích về sức khỏe và dinh dưỡng
- Sự tiện lợi
- Hương vị và trải nghiệm

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.3.3 : Định vị bằng cách sử dụng

- dễ dàng mang theo và sử dụng
- dễ dàng bảo quản
- tiết kiệm thời gian
- cung cấp đủ dinh dưỡng

3.1.3.4: Định vị bằng đối tượng sử dụng

- Đối tượng sử dụng : trẻ em và thanh thiếu niên.
- Cần bổ sung các dưỡng chất cho sự phát triển toàn diện về thể chất và tinh thần.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.1.3.5 : Chống lại đối thủ cạnh tranh

Thành phần dinh dưỡng

Rèn luyện thể thao, phát triển toàn diện về thể chất và tinh thần.

Tạo niềm tin cho phụ huynh

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muctmedia.com

3.1.5: Sơ đồ định vị thương hiệu

DN	Nestle	Ovaltine	TH true milk	Vico Fresh
SP				
Giá cả	10.000VNĐ	5.000VNĐ	8.000VNĐ	8.000VNĐ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2: Nghiên cứu chiến lược marketing hỗn hợp doanh nghiệp áp dụng cho sản phẩm

Giá trị mong đợi:

- Milo cung cấp năng lượng giúp trẻ học tập, vui chơi hiệu quả.
- Hỗ trợ phát triển thể chất và trí tuệ toàn diện.
- Không chỉ là thức uống mà còn là ký ức tuổi thơ.
- Gắn liền với niềm vui, năng lượng, sự quan tâm và kết nối gia đình.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2: Nghiên cứu chiến lược marketing hỗn hợp doanh nghiệp áp dụng cho sản phẩm

Giá trị cơ bản:

- Sự tin cậy về chất lượng
- Giá trị dinh dưỡng cao
- Thương hiệu uy tín

Giá trị cốt lõi:

- Nguồn năng lượng bền vững
- Dinh dưỡng toàn diện
- Khuyến khích lối sống năng động

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.2 : Chất lượng sản phẩm

Đặc điểm

- MILO được làm từ mạch nha, ca cao và sữa, giàu dinh dưỡng tự nhiên.
- Giàu năng lượng
- Vitamin và khoáng chất
- Phát triển xương
- Hỗ trợ trí não
- Tăng sức đề kháng
- Hương vị thơm ngon
- Dành cho trẻ em

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.2 : Chất lượng sản phẩm

Công dụng

Lợi ích

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.2 : Dòng sản phẩm

Sữa bột Milo

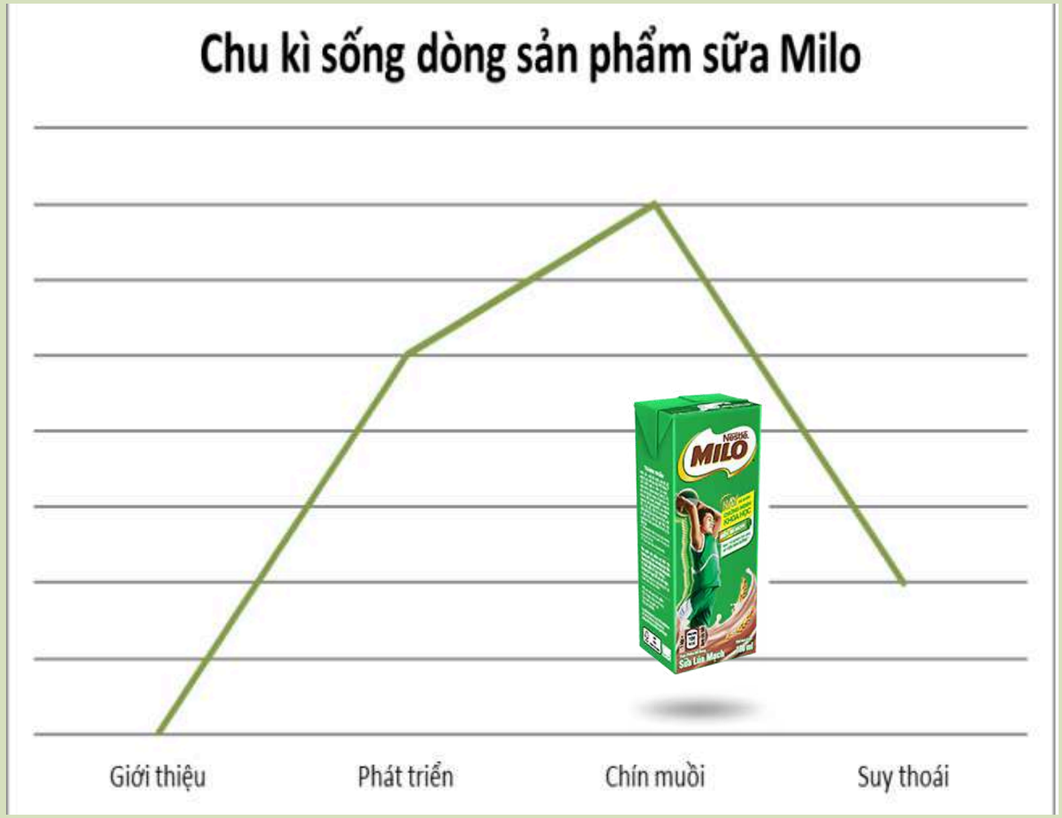
Sữa Milo uống liền

Sữa Milo giới trẻ

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

ờ ả ẩ

- Thị trường ổn định
- Cạnh tranh gay gắt
- Chiến lược duy trì
- Tăng cường kênh phân phối



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.5 : Thương hiệu bao bì

Hình ảnh thương hiệu

- Màu sắc nhận diện : Màu xanh lá, màu nâu cacao
- Logo , thiết kế : chữ “ MILO” và “ vòng năng lượng “
- Hình ảnh chủ đạo : Trẻ con, gia đình, cảnh ngoài trời
- Thông điệp truyền thông: Khuyến khích thể thao

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.5 : Thương hiệu bao bì

- Hình ảnh minh họa và màu sắc sản phẩm
- Thông tin thương hiệu
- Bảng thành phần dinh dưỡng
- Hạn sử dụng
- Dung tích

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.5 : Chiến lược giá

Định giá sản phẩm mới :

- Mức giá hợp lý
- Tăng thị phần
- Khuyến mãi và ưu đãi

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.5 : Chiến lược giá

Định giá theo dòng sản phẩm :

- Chi phí sản xuất và phân phối
- Vị thế thương hiệu mạnh
- Giá bán hiện tại :
  - MILO Hộp giấy 180ml: 7.000 – 8.000 VNĐ
  - MILO Giấy 200ml: 6.000 – 7.000 VNĐ
  - MILO Lớn 240ml: 10.000 – 12.000 VNĐ
  - MILO Ít Đường 180ml: 7.000 – 8.000 VNĐ.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.6.3 Định giá theo gói

Gói sản phẩm combo Milo 8 hộp

Gói sản phẩm combo Milo 12 hộp

Combo Milo với bánh ngọt cho bữa sáng

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.6.3 Định giá theo gói

Ưu đãi khi mua 1 thùng Milo

Chương trình lì xì năm mới mua 2 tặng 1 của Milo

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.7 : Chiến lược phân phối
3.2.7.1 : Kênh phân phối trực tiếp

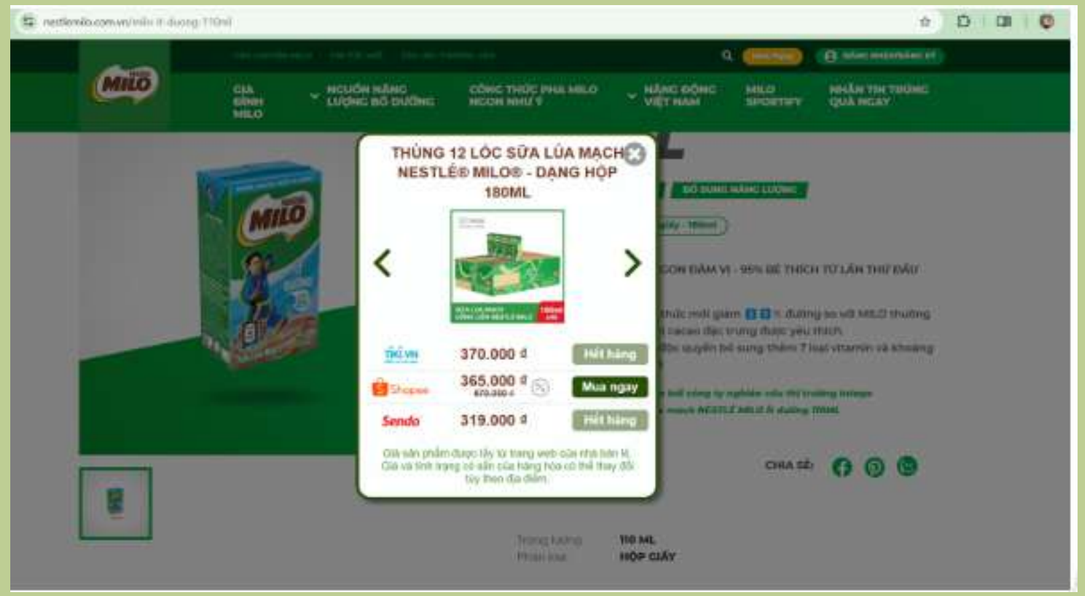
FPT Education
FPT POLYTECHNIC

Hình thức offline:

- Tổ chức các sự kiện thể thao
- Ngày hội dinh dưỡng
- Các chương trình giới thiệu sản phẩm tại trường học, khu dân cư và địa điểm công cộng.

Hình thức online:

- Phân phối trực tiếp thông qua website chính thức của Nestlé tại Việt Nam



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.7.2 : Kênh phân phối gián tiếp

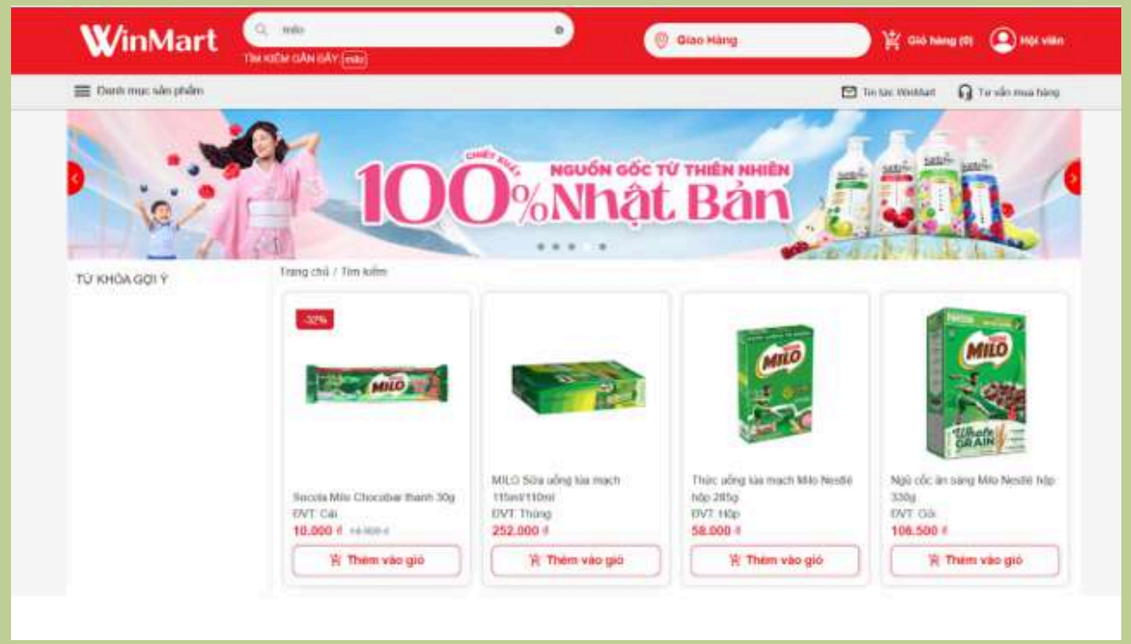
FPT Education
FPT POLYTECHNIC

Hình thức offline:

- Cửa hàng tạp hóa, chợ
- Các siêu thị
- Cửa hàng tiện lợi

Hình thức online:

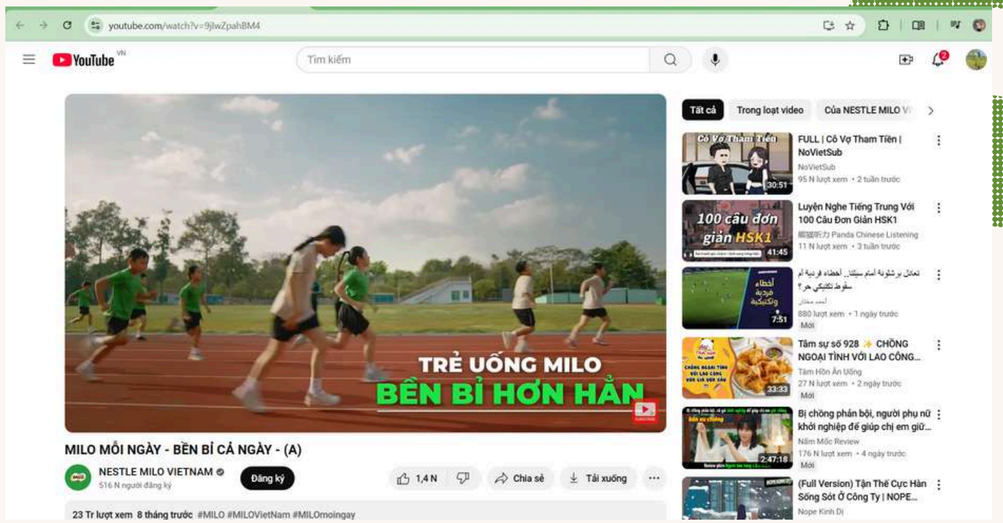
- Các nền tảng thương mại điện tử
- Các cửa hàng bán lẻ, ứng dụng giao hàng



Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.8 : Quảng cáo

Quảng cáo nổi bật:
https://www.youtube.com/watch?v=9jIwZpahBM4



TVC (Hình quảng cáo trực tuyến)

- TVC của MILO tập trung vào năng động, thể thao và tinh thần đồng đội, nhấn mạnh tầm quan trọng của sức sống khỏe mạnh.

Để tải tài liệu gốc miễn phí, truy cập https://www.facebook.com/groups/4091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.8 : Quảng cáo

Banner/poster

- Hình ảnh lá xanh, sản phẩm và thể thao gắn kết sức khỏe, năng lượng.
- Thông điệp "Nguồn năng lượng cho ngày dài" khẳng định lợi ích dinh dưỡng

KOC/KOL

- Vận động viên chuyên nghiệp, trẻ em thành công thể thao để truyền tải thông điệp "Năng lượng bền bỉ".

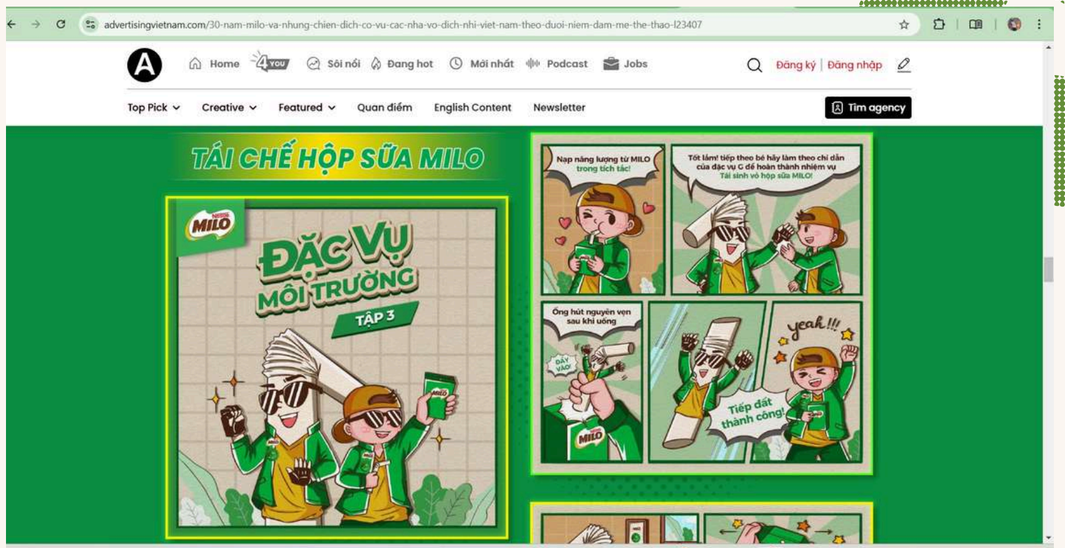
Tải xá tài liệu @: s.net/tai-lieu/4091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.9 : PR

- Các bài PR cho MILO được xây dựng chuyên nghiệp, nhấn mạnh giá trị dinh dưỡng và vai trò hỗ trợ lối sống năng động cho trẻ em

.

- Thông điệp rõ ràng, liên kết chặt chẽ với các hoạt động cộng đồng và tận dụng đa dạng kênh truyền thông giúp thương hiệu có sức mạnh lan tỏa mạnh mẽ.



Tải tài liệu ở: n.pe/1091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.10 : Bán hàng cá nhân

- MILO tiếp cận khách hàng tại siêu thị, trường học trực tiếp và sự kiện cộng đồng qua tư vấn dinh dưỡng, được mời thử, tạo sự tin cậy.

- Trực tuyến, MILO tận dụng mạng xã hội, trang web và phát trực tiếp để tương tác cá nhân hóa, giải đáp nhanh chóng và mở rộng phạm vi tiếp cận.

Tải tài liệu @: [illegible]4091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

3.2.11 : Khuyến mại

Chương trình uống thử miễn phí

Quà tặng hấp dẫn khi mua Milo

Tải tài liệu @: [illegible]4091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

CHƯƠNG 4 : ĐỀ XUẤT Ý TƯỞNG CHO CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

4.1 : Chiến lược sản phẩm

Ưu điểm :

- Lợi ích
- Thương hiệu mạnh
- Dinh dưỡng cân bằng

Nhược điểm :

- Phụ thuộc vào sản phẩm chính
- Khó mở rộng trường mới

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

4.1 : Chiến lược sản phẩm

=> Đề xuất ý tưởng :

- Cải tiến công thức và bao bì
- Ra mắt sản phẩm phiên bản giới hạn

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

4.2 : Chiến lược giá

Ưu điểm :

- Giá hợp lý và cạnh tranh
- Xây dựng giá trị thương hiệu mạnh

Nhược điểm :

- Phụ thuộc vào khuyến mãi
- Rủi ro mất khách hàng trung thành

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091468114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien-hoặc-muotmedia.com

4.2 : Chiến lược giá

=> Đề xuất ý tưởng :

- Tăng giá trị sản phẩm thay vì giảm giá
- Phân đoạn giá
- Ưu đãi cho khách hàng trung thành
- Định giá linh hoạt theo khu vực

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

4.4 : Chiến lược xúc tiến

Ưu điểm:

- Giá trị dinh dưỡng
- Thông điệp mạnh mẽ: "Năng bền bỉ cho trẻ vận động cả ngày"

Nhược điểm:

- Chi phí cao: Các chiến dịch hỗ trợ hoạt động hoặc tổ chức các yêu cầu ngân sách lớn.
- Thiếu cá nhân hóa: Chiến lược truyền thông chưa khai thác thác tối đa nền tảng

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

4.4 : Chiến lược xúc tiến

=> Đề xuất ý tưởng :

- Hoạt động cộng đồng quy mô nhỏ
- Sử dụng dữ liệu và công nghệ số
- Phân tích hành vi khách hàng từ nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng MILO.
- Gửi thông điệp quảng cáo cá nhân hóa qua email, tin nhắn.

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com

NNN Ả Ả NNN
Ồ

CẢM ƠN THẦY CÔ ĐÃ LẮNG NGHE BÀI THUYẾT TRÌNH CỦA NHÓM 3

Tất cả tài liệu ở: m.me/112114091768114?ref=all-tai-lieu-sinh-vien hoặc muotmedia.com