

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**CHUYÊN ĐỀ: LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG
CHO SẢN PHẨM PHÔ MAI WEL CHEESE**

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thế Toàn
Mã số sinh viên : 092358
Lớp : TV0911
Cơ quan thực tập : Công ty TNHH MTV KiDo
Thời gian thực tập : 10/09/2012-16/12/2012
Người hướng dẫn : Trương Lâm Minh Châu
Giảng viên hướng dẫn : Lâm Quốc Dũng

Tháng 12/2012

TRÍCH YẾU

Ba tháng thực tập tại công ty Kido với tôi là sự trải nghiệm thực tế đầy sinh động và là hành trang quý báu trong con đường sự nghiệp sắp tới sau khi tốt nghiệp. Bước khởi đầu của quá trình ba tháng thực tập vừa qua, tôi nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ phía nhà trường cũng như sự hướng dẫn tận tình, kỹ lưỡng của các anh/chị phòng Marketing – công ty KiDo, nơi tôi may mắn có được cơ hội làm việc và thực hiện đề án tốt nghiệp cuối khóa của mình. Trong quá trình thực tập, qua việc hỗ trợ, tham gia góp sức mình vào công việc của công ty, tôi được quan sát thực tế hơn cách thức hoạt động và cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp. Bên cạnh đó, môi trường làm việc chuyên nghiệp mang lại cho tôi thêm nhiều điều kiện hơn để hoàn thiện bản thân về các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, tinh thần đoàn kết trong làm việc nhóm và từng bước hòa nhập với môi trường doanh nghiệp thực tế. Tôi hi vọng rằng, với những thông tin mà tôi trải nghiệm và rút ra được trong báo cáo này sẽ phần nào khái quát lên quá trình làm việc của bản thân tôi tại công ty KiDo nói riêng và là kinh nghiệm sinh động có thể chia sẻ đến mọi người trong học tập và làm việc.

LỜI CẢM ƠN

Qua ba tháng thực tập tốt nghiệp tại công ty TNHH MTV KiDo, tôi đã học hỏi thêm nhiều kinh nghiệm về các hoạt động Marketing để xúc tiến sản phẩm một cách hiệu quả. Có được cơ hội quý báu đó, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành:

- ✓ Thạc sĩ Lê Ngọc Đức–Giảng viên điều phối đã hỗ trợ cung cấp thông tin ban đầu về khoá thực tập tốt nghiệp
- ✓ Thạc sĩ Lâm Quốc Dũng–Giảng viên hướng dẫn trực tiếp đã hướng dẫn và đóng góp ý kiến giúp tôi hoàn thiện việc báo cáo thực tập tốt nghiệp
- ✓ Ông Trần Quốc Nguyên–Giám đốc công ty TNHH MTV KiDo
- ✓ Bà Trần Thị Ngọc Diệp-Giám đốc phòng Marketing
- ✓ Bà Trương Lâm Minh Châu–Quản lý nhãn hiệu phòng Marketing đã tiếp nhận và hỗ trợ tôi trong quá trình thực tập tại công ty KiDo
- ✓ Ngoài ra còn có các ông bà nhân viên phòng Marketing đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong thời gian làm việc tại công ty.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU-HÌNH ẢNH.....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
NHẬP ĐỀ	ix
1 Tổng quan về công ty thực tập	1
1.1 Ngành nghề kinh doanh	1
1.2 Quá trình hình thành và phát triển	1
1.3 Thành tích đạt được	2
1.4 Cơ cấu tổ chức của công ty.....	3
2 Thực trạng hoạt động kinh doanh của KiDo	7
2.1 Sản phẩm.....	7
2.1.1 Thông tin chung	7
2.1.2 Danh mục sản phẩm cụ thể	8
2.2 Môi trường vi mô	14
2.2.1 Khách hàng.....	14
2.2.2 Nhà cung cấp.....	15
2.2.3 Đối thủ cạnh tranh.....	15
2.2.4 Sản phẩm thay thế	16
2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh	17
2.3.1 Doanh thu của KiDo trong năm gần đây.....	17
2.3.2 Lợi nhuận của KiDo trong ba năm gần đây	18
3 Công việc thực tập.....	20
3.1 Công việc chuyên môn.....	20
3.1.1 Khảo sát thông tin thị trường và làm báo cáo	20
3.1.2 Trợ lý chương trình phát mẫu thử cho sản phẩm mới.....	23
3.1.3 Tung thông tin chương trình khuyến mại trên các diễn đàn	27
3.1.4 Khảo sát kiểm tra chương trình khuyến mại sữa chua Wel Yo	29

3.2	Công việc hỗ trợ.....	30
3.2.1	Photocopy, Fax và Scan	30
3.2.2	Sắp xếp hồ sơ chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm và đóng thành bộ	32
3.2.3	Soạn báo cáo tung sản phẩm Wel Cheese dựa trên thông tin đã có.....	33
3.3	Nhận xét và đánh giá bản thân.....	34
3.3.1	Nhận xét	34
3.3.2	Đánh giá	35
4	Chuyên đề: Lập kế hoạch truyền thông cho sản phẩm phô mai Wel Cheese	36
4.1	Vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập.....	36
4.1.1	Thế mạnh của công ty	36
4.1.2	Những ưu điểm của chương trình truyền thông phô mai Wel Cheese.....	37
4.1.3	Những hạn chế còn tồn tại trong chương trình	38
4.2	Cơ sở lý thuyết.....	39
4.2.1	Định nghĩa về truyền thông.....	39
4.2.2	Kế hoạch truyền thông	40
4.3	Đề xuất giải pháp: Lập kế hoạch truyền thông cho sản phẩm phô mai Wel Cheese.....	43
4.3.1	Mục tiêu truyền thông	44
4.3.2	Thông điệp truyền thông	44
4.3.3	Triển khai kế hoạch truyền thông.....	45
4.3.4	Thời gian thực hiện kế hoạch truyền thông.....	51
4.3.5	Tổng kết ngân sách.....	52
4.3.6	Kế hoạch dự phòng	53
4.4	Đánh giá giải pháp lập kế hoạch truyền thông cho phô mai Wel Cheese	53
4.5	Định hướng tiếp theo trong tương lai	54
	KẾT LUẬN	55
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	a
	PHỤ LỤC	b
5.1	Các qui trình liên quan thực hiện chương trình Marketing.....	b
5.1.1	Qui trình trưng bày vật phẩm quảng cáo.....	b
5.1.2	Qui trình quảng cáo trên truyền hình	c
5.1.3	Qui trình quảng cáo trên báo	d

5.1.4	Qui trình đánh giá chương trình Marketing	e
5.1.5	Qui trình đổi quà khuyến mại.....	e
5.2	Các biểu mẫu liên quan chương trình Marketing	f
DANH MỤC SẢN PHẨM.....		t
NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP		u
THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN		v

DANH MỤC BẢNG BIỂU-HÌNH ẢNH

Danh mục bảng biểu

Bảng 1-Doanh thu từng dòng sản phẩm của KiDo năm 2011.....	17
Bảng 2-Một đoạn trích danh sách địa chỉ tại Tp.Hồ Chí Minh.....	24
Bảng 3-Bảng doanh số Wel Cheese từ ngày 14/09 đến 21/09	37
Bảng 4-Kế hoạch quảng cáo TVC 15s trong 6 tháng.....	46
Bảng 5-Danh sách các tạp chí lựa chọn để quảng cáo Wel Cheese	48
Bảng 6-Danh sách trang web đăng bài PR	50
Bảng 7-Bảng thời gian thực hiện.....	51
Bảng 8-Ngân sách kế hoạch truyền thông 6 tháng cuối năm 2013	52

Danh mục hình ảnh

Hình 1-Logo công ty TNHH MTV KiDo.....	1
Hình 2-Giấy chứng nhận và cúp vàng ISO	3
Hình 3-Sơ đồ tổ chức của công ty KiDo	3
Hình 4-Sơ đồ phòng Marketing.....	4
Hình 5-Hệ thống phân phối đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng.....	7
Hình 6-Nhãn hiệu kem Merino và Celano	8
Hình 7-Kem que Merino	8
Hình 8-Kem Merino Kiz	9
Hình 9-Kem hũ Merino	9
Hình 10-Kem hộp Merino	9
Hình 11-Kem bánh Celano.....	10
Hình 12-Kem hũ Celano.....	11
Hình 13-Kem hộp Celano 650 ml	11
Hình 14-Wel Yo Kidz và Wel Yo Home	12
Hình 15-Ba hương vị chính của sản phẩm Wel Grow	12
Hình 16-Sản phẩm váng sữa Wel hương vị vani.....	13
Hình 17-Sản phẩm phô mai Wel Cheese.....	14
Hình 18-Wall's là đối thủ chính của KiDo.....	15
Hình 19-Doanh thu của KiDo: Quy mô và tăng trưởng.....	17

Hình 20-Lợi nhuận của KiDo giai đoạn 2009-2011	18
Hình 21-Sản phẩm sữa bột Grow Plus có kèm quà khuyến mại	21
Hình 22-Kệ trưng bày sản phẩm phô mai Wel Cheese tại cửa hàng bán lẻ	21
Hình 23-Một slide trong powerpoint báo cáo sau cuộc khảo sát thị trường	22
Hình 24-Đoạn trích trao đổi email với bên Bpro	24
Hình 25-Xưởng sản xuất các booth trưng bày để thực hiện chương trình	25
Hình 26-Booth để thực hiện chương trình tại siêu thị	25
Hình 27-Buổi đào tạo các PG trước khi thực hiện chương trình	26
Hình 28-PG diễn tập sau khi đã được đào tạo	26
Hình 29-Nội dung phân công thực hiện chương trình trên email	28
Hình 30-Nội dung tung thông tin trên diễn đàn traon.net	28
Hình 31-Hình ảnh poster tại cửa hàng được khảo sát	30
Hình 32-Máy photocopy và máy fax	31
Hình 33-Giao diện phần mềm scan và máy scan	31
Hình 34-Đoạn nội dung chi tiết về bản tóm tắt gửi bộ phận thiết kế POSM	34
Hình 35-Kết quả tìm kiếm trên Google chủ yếu là thông tin rao vặt, diễn đàn	39
Hình 36-Hình ảnh bao bì sản phẩm phô mai Wel Cheese	45
Hình 37- Biểu đồ thống kê kênh truyền hình được các bà mẹ xem nhiều	47
Hình 38-Biểu đồ khung giờ mà các bà mẹ xem nhiều nhất	47
Hình 40-Biểu đồ thống kê các tờ báo bà mẹ đọc nhiều nhất	49
Hình 41-Quy trình trưng bày sản phẩm quảng cáo	b
Hình 42-Quy trình quảng cáo trên truyền hình	c
Hình 43-Quy trình quảng cáo trên báo	d
Hình 44-Quy trình đánh giá chương trình Marketing	e
Hình 45-Quy trình đổi quà khuyến mại	e

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH MTV:	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
VSATTP:	Vệ sinh an toàn thực phẩm
ATVSTP:	An toàn vệ sinh thực phẩm
VSMT:	Vệ sinh môi trường
HACCP:	Chứng chỉ Vệ sinh an toàn thực phẩm
ISO 9001:	Chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng
OHSAS 18001:	Chứng nhận Hệ thống quản lý an toàn sức khỏe nghề nghiệp
ISO 14001:	Chứng nhận Hệ thống quản lý môi trường
IT:	Information technology-Công nghệ thông tin
QA:	Quality Assurance-Giám sát, quản lý chất lượng
PR:	Public Relation – Quan hệ công chúng
HN:	Hà Nội
HCM:	Hồ Chí Minh
ĐN:	Đà Nẵng
CT:	Cần Thơ
POSM:	Point of sales materials-Vật phẩm trưng bày sản phẩm

NHẬP ĐỀ

Luôn tạo điều kiện tối đa để sinh viên dễ dàng thích ứng với môi trường thực tế tại doanh nghiệp sau khi tốt nghiệp, trường Đại học Hoa Sen nhiều năm qua vẫn luôn áp dụng triệt để phương châm “học đi đôi với hành” thông qua việc tổ chức đợt thực tập tốt nghiệp trong ba tháng tại doanh nghiệp. Trải qua đợt thực tập này, tôi cũng như các bạn sinh viên khác đã được học hỏi rất nhiều điều quý báu, kinh nghiệm thực tế của những người đi trước để không bỡ ngỡ khi bắt đầu hòa nhập vào môi trường doanh nghiệp trong thời gian sắp tới.

Tôi xác định các mục tiêu cho mình trong đợt thực tập này như sau:

- ❖ *Thứ nhất:* Tôi muốn quan sát tìm hiểu về cách thức tổ chức và hoạt động tại doanh nghiệp, từ đó tạo cho mình được tác phong chuyên nghiệp để chuẩn bị hành trang trước khi rời khỏi ghế nhà trường.
- ❖ *Thứ hai:* Tôi muốn tạo dựng được mối quan hệ rộng rãi và học hỏi thêm những kinh nghiệm từ những người đi trước.
- ❖ *Thứ ba:* Tôi muốn kiểm nghiệm lại bản thân đã nhớ được những gì và áp dụng như thế nào sau 3 năm học giữa kiến thức được học và thực tế công việc đòi hỏi.

Tôi luôn tâm niệm rằng, để có thể trở thành một nhà quản lý giỏi thì trước hết phải là một nhân viên tốt, hoàn thành các công việc được giao. Đó là lý do tôi quyết định xin thực tập tại phòng Marketing của công ty TNHH MTV KiDo. Một sản phẩm ra đời, nếu không có những biện pháp chiêu thị, thu hút khách hàng thì khó để người tiêu dùng biết đến sản phẩm và nâng cao lợi nhuận của công ty, đặc biệt là trong giai đoạn nền kinh tế cạnh tranh gay gắt như hiện nay, điều đó cho thấy tầm quan trọng của người làm Marketing nói riêng và ngành Marketing nói chung trong hoạt động của doanh nghiệp.

Tuy gặp phải nhiều bỡ ngỡ khi mới bắt đầu công việc và thiếu kỹ năng chuyên môn nhưng nhờ có sự chỉ bảo tận tình của mọi người trong công ty đã tạo cho tôi động lực cố gắng hết sức để hoàn thành tốt mọi công việc được giao.

1 Tổng quan về công ty thực tập¹

- + **Tên công ty:** Công ty TNHH MTV KiDo.
- + **Địa chỉ:** Tầng 11, Tòa nhà Centre Point, 106 Nguyễn Văn Trỗi, Quận Phú Nhuận, Tp. Hồ Chí Minh.
- + **Điện thoại:** (08) 39 977 529
- + **Fax:** (08) 39 977 528
- + **Website:** www.kinhdo.vn



Hình 1-Logo công ty TNHH MTV KiDo

(Nguồn: Công ty KiDo, 2012)

1.1 Ngành nghề kinh doanh²

Căn cứ giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 4103001557 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TPHCM cấp đăng ký lần đầu ngày 14/04/2003, đăng ký thay đổi lần thứ 6 ngày 15/10/2007, ngành nghề hoạt động của KiDo như sau:

- Sản xuất thực phẩm, đồ uống (đá khô, kem ăn các loại).
- Sản xuất và mua bán đồ uống các loại sữa và các sản phẩm từ sữa.
- Sản xuất, mua bán nước ép, sữa chua, thực phẩm, sản phẩm từ sữa, rau câu, bánh.

1.2 Quá trình hình thành và phát triển³

Vào tháng 3 năm 1996, tập đoàn Unilever nhận được giấy phép đầu tư trong thời hạn 30 năm và tiến hành thành lập công ty TNHH Wal's tại Việt Nam với chức năng là sản xuất, kinh doanh sản phẩm kem, tổng số vốn đầu tư ban đầu là 22 triệu USD,

¹ Nguồn: Dựa theo tài liệu công ty TNHH MTV KiDo

² Nguồn: Dựa theo tài liệu công ty TNHH MTV KiDo

³ Nguồn: Dựa theo tài liệu công ty TNHH MTV KiDo

vốn pháp định là 19,5 triệu USD bao gồm chi phí xây dựng và chi phí bước đầu thành lập doanh nghiệp.

Sau 5 năm hoạt động, năm 2002 Wall's chiếm đã chiếm 21% thị phần trong thị trường kem ở Việt Nam. Tháng 7 năm 2003, công ty Cổ phần Kinh Đô-công ty được tạp chí Châu Á Thái Bình Dương (Retail Asia Pacific) bình chọn là một trong 500 doanh nghiệp có hệ thống bán lẻ hàng đầu khu vực Châu Á Thái Bình Dương, và là một trong 10 doanh nghiệp có hệ thống bán lẻ hàng đầu Việt Nam, chiếm 35,28% thị phần bánh kẹo của cả nước, đã quyết định mua lại Wall's của tập đoàn Unilever. Sau 3 tháng chuyển giao, công ty KiDo chính thức ra mắt khách hàng với những sản phẩm mới và trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trên thị trường kem hiện nay.

Theo kế hoạch của Kinh Đô, giai đoạn một từ tháng 11 năm 2003 đến tháng 4 năm 2004, họ sẽ đưa vào thị trường 70% logo KiDo's và giữ lại 30% logo Wall's; và giai đoạn hai từ tháng 4 năm 2004 đến hết năm 2004, họ sẽ tung 100% logo KiDo's ra thị trường. Thương hiệu KiDo's ra đời được Kinh Đô kì vọng sẽ tạo ra nhãn hiệu mới đủ mạnh trên thị trường và thay thế hoàn toàn kem Wall's.

Từ năm 2006 đến 2007, Công ty tiếp tục đầu tư thêm 2 dây chuyền sản xuất sữa chua ăn và rau câu nhằm đa dạng hóa sản phẩm phục vụ nhu cầu thị trường. Cũng trong năm 2007, KiDo đã tăng vốn điều lệ từ 40 tỷ đồng lên 69 tỷ đồng.

Từ năm 2008 đến nay, KiDo đã chiếm gần 60% thị phần các sản phẩm kem trung cấp và cao cấp, tốc độ tăng trưởng hàng năm của KiDo ước tính đạt khoảng 30% mỗi năm. Hiện tại, KiDo đang tiến tới tấn công vào thị trường mới để nhằm đa dạng sản phẩm của mình và chiếm lĩnh thị phần trước các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là Vinamilk.

1.3 Thành tích đạt được⁴

KiDo là một trong những doanh nghiệp đầu tiên trong ngành thực phẩm xây dựng nhà máy theo tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices), các biện pháp và thao tác thực hành tuân thủ theo nguyên tắc đảm bảo sản xuất ra những sản phẩm đạt yêu cầu chất lượng VSATTP. Chính nhờ những nỗ lực không ngừng nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm và nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình, KiDo đã nhận được

⁴ Nguồn: Dựa theo tài liệu công ty TNHH MTV KiDo

nhiều giải thưởng, chứng nhận chất lượng như: Hàng Việt Nam chất lượng cao, Chứng chỉ quốc tế HACCP, ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001, Doanh nghiệp đạt chuẩn VSATTP 07/2004/SYT, Cúp vàng Thương Hiệu An Toàn Vì Sức Khỏe Cộng Đồng, Doanh nghiệp Xanh,...



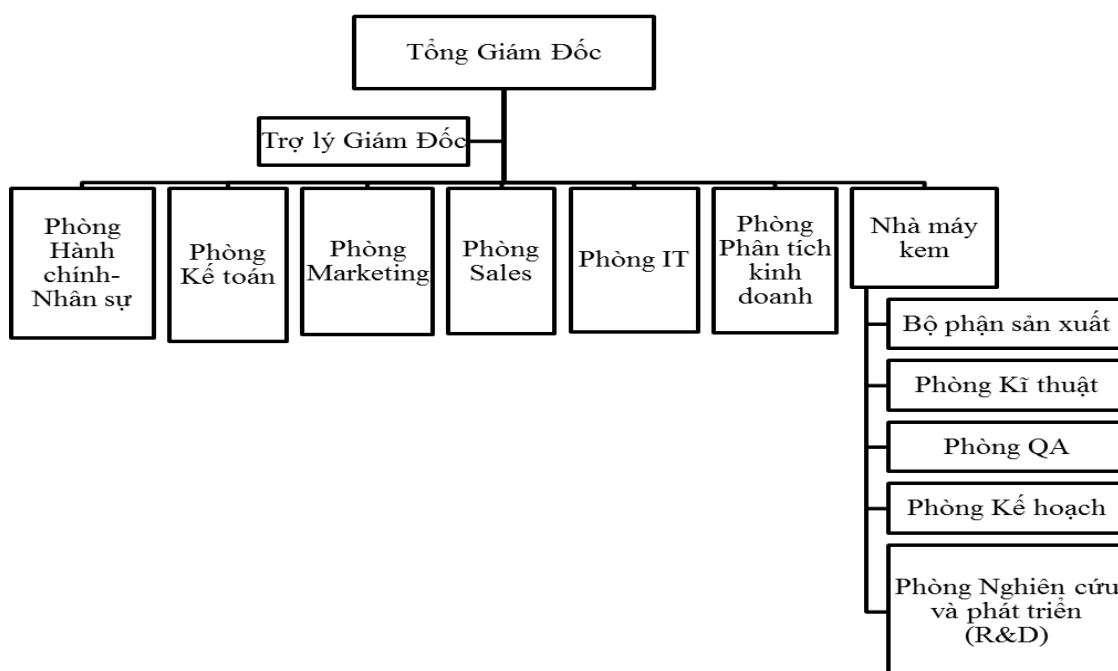
Hình 2-Giấy chứng nhận và cúp vàng ISO

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

Với khẩu hiệu “Sáng tạo hương vị cuộc sống” KiDo mong muốn mang lại cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng, cảm giác thư giãn và mới lạ khi sử dụng sản phẩm của KiDo.

1.4 Cơ cấu tổ chức của công ty

❖ Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH MTV KiDo



Hình 3-Sơ đồ tổ chức của công ty KiDo

(Nguồn: Tự vẽ dựa vào thông tin công ty cung cấp)

❖ Chức năng của từng phòng ban

- Phòng Hành chính-Nhân sự

Tiếp nhận hợp đồng lao động, bố trí lao động, quản lý tài liệu, lưu chuyển văn thư, lưu hồ sơ, định mức lao động, chính sách lương thưởng, phúc lợi,...

- Phòng phân tích kinh doanh

Dựa vào số liệu từ phòng kế toán, phòng Sales, phòng Marketing để phân tích các chỉ tiêu mà công ty đã đề ra, cũng như phân tích mặt thuận lợi và khó khăn trong việc kinh doanh hiện tại của công ty.

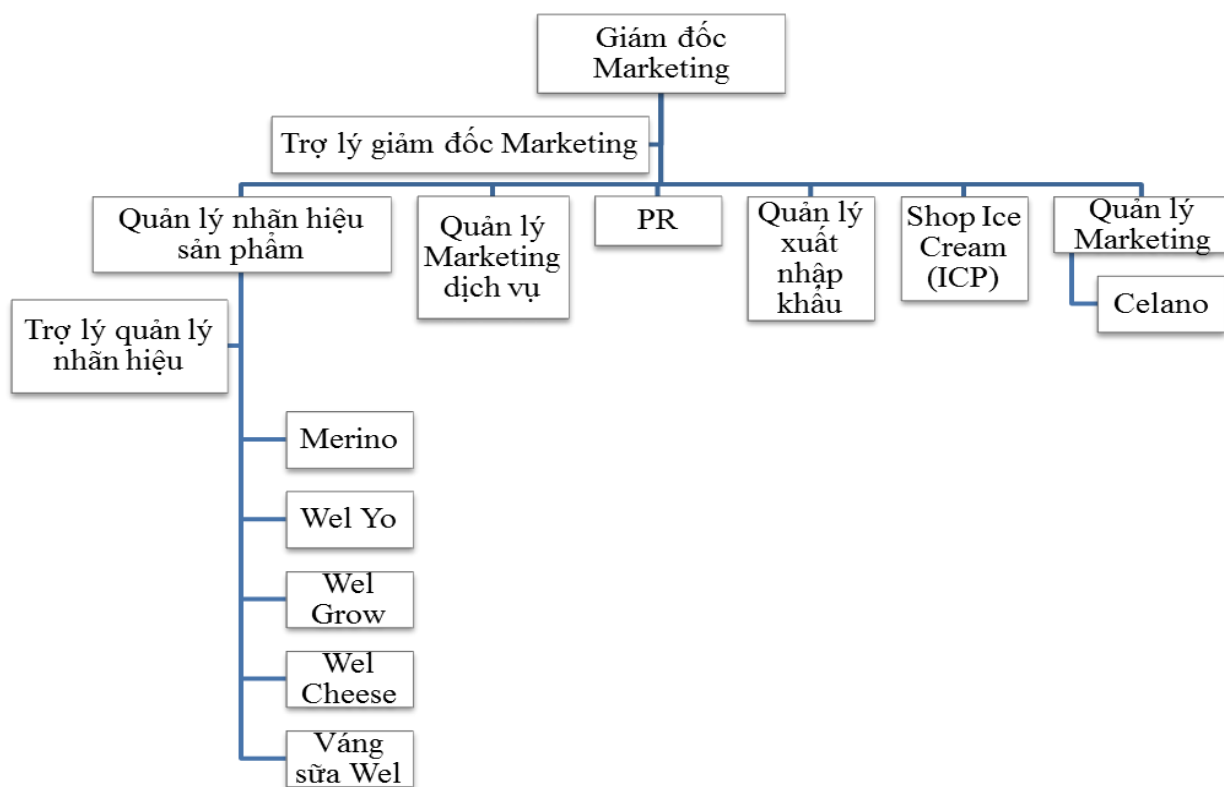
- Phòng Sales

Là nơi tiếp nhận đơn hàng, cung cấp các sản phẩm cho khách hàng, thực hiện các nghiệp vụ bán hàng để đạt doanh thu theo mục tiêu của công ty đã đề ra, đồng thời xây dựng và phát triển kênh phân phối sản phẩm, hệ thống bán hàng hiệu quả.

- Phòng kế toán

Liên quan đến vấn đề tài chính của công ty, bao gồm kế toán công nợ và kế toán bán hàng. Thực hiện quản lý chặt chẽ việc quản lý thu chi, lượng tiền ra vào hàng ngày, các hóa đơn chứng từ, các đơn đặt hàng của công ty.

- Phòng Marketing (bộ phận thực tập)



Hình 4-Sơ đồ phòng Marketing

(Nguồn: Tự vẽ dựa vào thông tin công ty cung cấp)

Phòng Marketing đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong công ty KiDo, vì đây là phòng ban xúc tiến các hoạt động hỗ trợ bán hàng, duy trì và phát triển thương hiệu, đồng thời liên hệ với bên ngoài để tạo dựng các mối quan hệ, hình ảnh công ty. Chức năng của các bộ phận chính:

- ✓ Giám đốc Marketing: Quản lý và điều hành các chiến lược Marketing trong ngắn hạn và dài hạn nhằm duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu.

- ✓ Quản lý nhãn hiệu sản phẩm: Chịu trách nhiệm trong việc quản lý các nhãn hiệu sản phẩm của công ty (hiện tại quản lý 5 nhãn hiệu chính: Merino, Wel Yo, Wel Grow, Wel Cheese, Váng sữa Wel) bao gồm: khảo sát thông tin thị trường, phân tích mức độ nhận biết nhãn hiệu của công ty, và đề ra các chương trình xúc tiến phát triển nhãn hiệu hiện tại và nhãn hiệu mới.

- ✓ Quản lý Marketing dịch vụ: tìm hiểu, thu thập, đánh giá sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, xây dựng các chương trình hậu mãi, khuyến mại, để duy trì khách hàng trung thành và thu hút thêm nhóm khách hàng mới.

- ✓ PR: Thực hiện các chương trình PR, event và đối tác bên ngoài, viết các bài PR (thông điệp truyền thông) gửi đến các tòa soạn.

- ✓ Quản lý xuất nhập khẩu: Thực hiện các công việc liên quan đến khâu xuất nhập khẩu sản phẩm. Hiện tại bộ phận này liên kết với những nhà phân phối ở Cam-pu-chia để xuất khẩu kem của công ty qua đó, ngoài ra còn kí kết hợp đồng với nhà sản xuất ở Ai Cập để nhập khẩu thành phẩm về công ty mang thương hiệu KiDo.

- ✓ Shop Ice Cream: Đây là một bộ phận riêng chịu trách nhiệm quản lý cửa hàng chuyên bán kem ăn tráng miệng ở các trung tâm mua sắm do chính công ty KiDo sản xuất. Hiện tại, công ty KiDo có 2 cửa hàng kem với thương hiệu Kool Scoop 1 ở 17 Nguyễn Trãi, Q5 và 1 ở VinCom A Đồng Khởi.

- ✓ Quản lý Marketing: Có trách nhiệm khái quát hoạt động chung của phòng Marketing, cập nhật và báo cáo cho Giám Đốc Marketing. Nhiệm vụ thêm nhiệm vụ của quản lý nhãn hiệu sản phẩm cho mảng kem cao cấp Celano.

- *Phòng IT*

Kiểm soát hệ thống thông tin và phần mềm riêng của công ty, đảm bảo sự bảo mật tuyệt đối, xây dựng các phần mềm quản lý, đảm bảo công việc vận hành tốt qua hệ thống điện tử, giảm thiểu các công việc cho nhân viên.

- Nhà máy kem

Là nơi sản xuất tất cả các loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, trong nhà máy có nhiều bộ phận khác nhau:

- ✓ *Phòng kế hoạch*

Xây dựng qui trình, các qui định quản lý sản xuất, đồng thời lên kế hoạch về số lượng nguyên vật liệu cần nhập để cung cấp cho bộ phận sản xuất.

- ✓ *Phòng nghiên cứu và phát triển (R&D)*

Nghiên cứu cho ra đời những sản phẩm có hương vị mới, thiết kế mới, nghiên cứu phát triển bao bì sản phẩm đẹp, thu hút được người tiêu dùng và cải tiến qui trình sản xuất sản phẩm để đạt được chất lượng cao, tiết kiệm được chi phí.

- ✓ *Phòng QA*

Kiểm tra, đánh giá chất lượng nguyên vật liệu đầu vào cũng như đầu ra sản phẩm trước khi nhập kho, xử lý sản phẩm không phù hợp. Ngoài ra phòng còn quản lý trang thiết bị sản xuất, và giám sát dụng cụ, thiết bị đo lường. Tất cả các tiêu chuẩn đánh giá, đo lường dựa theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008.

- ✓ *Phòng kỹ thuật*

Xây dựng qui chuẩn, qui trình sản xuất sản phẩm, kiểm tra giám sát việc thực hiện qui trình sản xuất và tuân thủ theo tiêu chuẩn VSATTP một cách chặt chẽ. Ngoài ra, phòng kỹ thuật còn bao gồm cả bộ phận bảo trì trang thiết bị, máy móc trong nhà máy cũng như các tủ lạnh ở các điểm bán lẻ.

- ✓ *Bộ phận sản xuất*

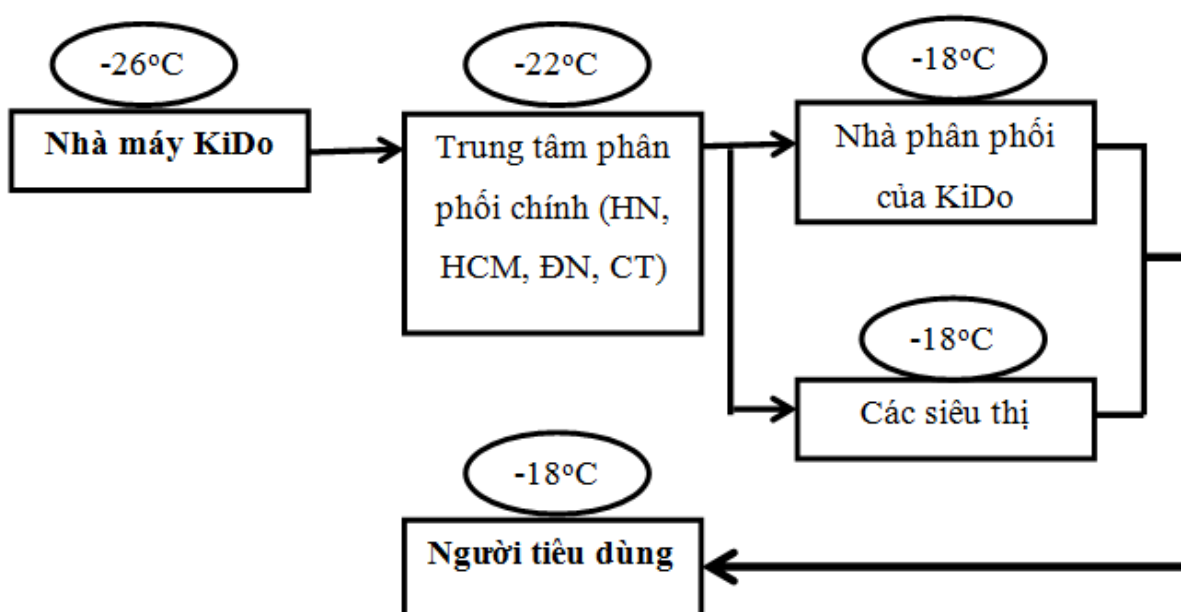
Sản xuất sản phẩm với công nghệ dây chuyền hiện đại theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008, đảm bảo VSATTP và VSMT.

2 Thực trạng hoạt động kinh doanh của KiDo

2.1 Sản phẩm

2.1.1 Thông tin chung

Với việc tiếp nhận toàn bộ nhà máy, công nghệ sản xuất của Wall's và áp dụng hệ thống phân phối chuyên nghiệp trong ngành lạnh rộng khắp cả nước đảm bảo đầu ra chất lượng. Sản phẩm của Công ty KiDo nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận và tin tưởng.



Hình 5-Hệ thống phân phối đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng

(Nguồn: Tự vẽ dựa vào thông tin Công ty KiDo cung cấp)

KiDo đang sở hữu ba nhãn hiệu chính: Merino (nhóm kem thông thường), Celano (nhóm kem cao cấp), Well Yo, chuyên về những sản phẩm kem và sữa chua, với nhiều chủng loại bao gồm: kem hộp, kem bánh, kem que và sữa chua ăn. Bên cạnh những khẩu vị quen thuộc của quốc tế như: kem Sô-cô-la, kem dâu, kem vani,... KiDo còn thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm với các khẩu vị phù hợp với người Việt: xoài, khoai môn, sầu riêng, sữa dừa, nha đam... Các sản phẩm của Công ty KiDo đều được kiểm nghiệm chặt chẽ và được cấp giấy chứng nhận về VSATTP, đảm bảo tính dinh dưỡng của Sở Y tế Tp.Hồ Chí Minh-Chi cục ATVSTP trước khi được tung ra thị trường tiêu dùng.



Hình 6-Nhãn hiệu kem Merino và Celano
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

2.1.2 Danh mục sản phẩm cụ thể

2.1.2.1 Nhóm kem Merino

Nhóm kem Merino đóng góp khoảng 65% tổng doanh thu của KiDo vì Merino chủ yếu tấn công vào người tiêu dùng bình dân với giá cả hợp lý.

❖ *Kem que Merino (Merino Stick)*

Kem que Merino gồm 2 loại chính: Merino X và Merino Kiz. Sản phẩm này tập trung vào đối tượng nhóm khách hàng độ tuổi từ 8-17 và kể cả những người bà nội trợ.



Hình 7-Kem que Merino

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

- Merino X: bao gồm các mùi chính là đậu xanh, khoai môn, ca-cao sô-cô-la, đậu đỏ, cóc, sầu riêng, Merino Yeah sô-cô-la, Merino Yeah dưa lưới. Đây là những dòng sản phẩm tiêu thụ mạnh nhất trong nhóm Merino và cũng đồng thời chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất của nhóm kem Merino (chiếm khoảng 55%)⁵.

⁵ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

- Kem Kiz: bao gồm các mùi vani nhân sô-cô-la, trái cây rừng, nhãn, mít, chanh muối. Tỷ trọng doanh thu của dòng sản phẩm này chiếm khoảng 14%-15% trong nhóm kem Merino⁶.



Hình 8-Kem Merino Kiz

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ **Kem hũ Merino (Merino Cup)**



Hình 9-Kem hũ Merino

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

Kem hũ Merino dành cho mọi đối tượng, không phân biệt tuổi tác, bao gồm các mùi chính như sữa dừa, vani dâu, chuối sô-cô-la, cốm sữa, tỷ trọng doanh thu của kem hũ Merino chiếm khoảng 15%-17% trong nhóm kem Merino⁷.

❖ **Kem hộp Merino (Merino Tub)**



Hình 10-Kem hộp Merino

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

⁶ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

⁷ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

Sản phẩm này dành cho những người nội trợ, có sở thích mua thêm đồ ăn tráng miệng cho gia đình sau mỗi bữa cơm, bao gồm các mùi chính như khoai môn, vani trứng, sầu riêng, cốt sữa, sữa dừa, vani sô-cô-la. So với các đối thủ cạnh tranh lớn như Vinamilk, thì bao bì của dòng sản phẩm này là điểm yếu vì đã lỗi thời và không có yếu tố mới, bắt mắt người tiêu dùng. Nên tỷ trọng doanh thu của dòng sản phẩm này chỉ chiếm khoảng 11-12% trong nhóm kem Merino⁸.

2.1.2.2 Nhóm kem Celano

Khác với nhóm kem Merino, nhóm kem Celano thuộc nhãn hàng cao cấp, hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng có thu nhập cao. Đây là nhãn hàng có tốc độ tăng trưởng hàng năm khá nhanh, khoảng trên 20% so với năm liền trước đó và chiếm 27% cơ cấu doanh thu công ty.

❖ *Kem bánh (Celano Cone)*

Gồm 6 mùi chính là vani sô-cô-la, vani dâu, vani, Multipack, sô-cô-la extra, vani dâu extra. Kem bánh là loại sản phẩm tiêu biểu cho nhóm sản phẩm cao cấp của KiDo, hướng đến nhóm đối tượng từ 15-30 tuổi, là những người có thu nhập trung bình trở lên, sành ăn, hướng ngoại, năng động. Tỷ trọng doanh thu từ kem chiếm 84-86% trong nhóm kem cao cấp Celano⁹.



Hình 11-Kem bánh Celano

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ *Kem hũ (Celano Cup)*

Với thiết kế bao bì trẻ trung, năng động, kem hũ Celano hướng đến giới trẻ có độ tuổi từ 18-25, là những người thu nhập trung bình trở lên và ưa thích sự thuận tiện.

⁸ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

⁹ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

Sản phẩm này bao gồm có 4 mùi chính: sữa chua Nam Việt Quất, vani hạt dẻ, sô-cô-la, dâu. Tỷ trọng doanh thu trong nhãn hàng kem cao cấp Celano chiếm khoảng 6-8%¹⁰.



Hình 12-Kem hũ Celano

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ **Kem hộp (Celano tub)**

Gồm 3 hương vị chính: sô-cô-la, dâu, vani sô-cô-la, và có đặc trưng giữ lạnh trong vòng 2 giờ, mẫu mã bao bì thu hút, sành điệu, sản phẩm này được ưa chuộng đối với những gia đình có thu nhập khá. Dòng sản phẩm này chiếm tỷ trọng khoảng 6% trong nhãn hàng kem cao cấp Celano¹¹.



Hình 13-Kem hộp Celano 650 ml

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

2.1.2.3 Nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ

Nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ ra đời sau hai hai nhãn kem Merino và Celano (ra đời vào năm 2008). Do đó Wel Nutrition Hoa Kỳ chỉ chiếm khoảng 8% trong cơ cấu doanh thu của KiDo¹². Tuy nhiên, đây là thị trường tiềm năng bởi hiện

¹⁰ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

¹¹ Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

¹² Theo số liệu 2011 do Công ty cung cấp

nay người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến những sản phẩm giàu dinh dưỡng. Vì vậy, Wel Nutrition Hoa Kỳ sẽ trở thành sản phẩm chủ lực của KiDo cùng với ngành kem ăn trong tương lai.

❖ **Sữa chua Wel Yo**

Sữa chua Wel Yo phân thành hai nhóm chính: Wel Yo Home dành cho người lớn và gia đình và Wel Yo Kidz hướng đến khách hàng là trẻ em.



Hình 14-Wel Yo Kidz và Wel Yo Home

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

- Wel Yo Home: gồm 4 hương vị chính: tự nhiên, nha đam, chanh dây, hương sen. Đặc biệt, nhóm sản phẩm này có bổ sung thêm vitamin E làm tăng thêm giá trị dinh dưỡng cho sản phẩm, giúp cho người tiêu dùng thêm ưa thích sử dụng.
- Wel Yo Kidz: gồm 3 hương vị chính: dâu, cam, tự nhiên. Sản phẩm này bổ sung nhiều vitamin C giúp cho trẻ em có thể tăng cường hệ miễn dịch, nâng cao sức khỏe.

❖ **Sữa tiệt trùng Wel Grow**



Hình 15-Ba hương vị chính của sản phẩm Wel Grow

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

Sản phẩm này hướng đến khách hàng mục tiêu là trẻ em, hướng đến chăm sóc dinh dưỡng và bảo vệ sức khỏe cho trẻ. Sản phẩm có hương vị: vani, sô-cô-la, dâu để

uống, KiDo đã từng bước thâm nhập thành công vào thị trường sữa này trước sự đối thủ lớn như Vinamilk.

❖ **Váng sữa Wel (Wel Cream Desserts)**

Tuy đây là sản phẩm mới KiDo vừa gia nhập thị trường năm 2011, nhưng sản phẩm nhận được sự ủng hộ khá lớn từ các bậc phụ huynh. Sản phẩm này hướng đến trẻ em đang trong giai đoạn tăng trưởng, đặc biệt là trẻ biếng ăn, chậm lớn, hiện tại váng sữa Wel có một hương vị chính là vani.

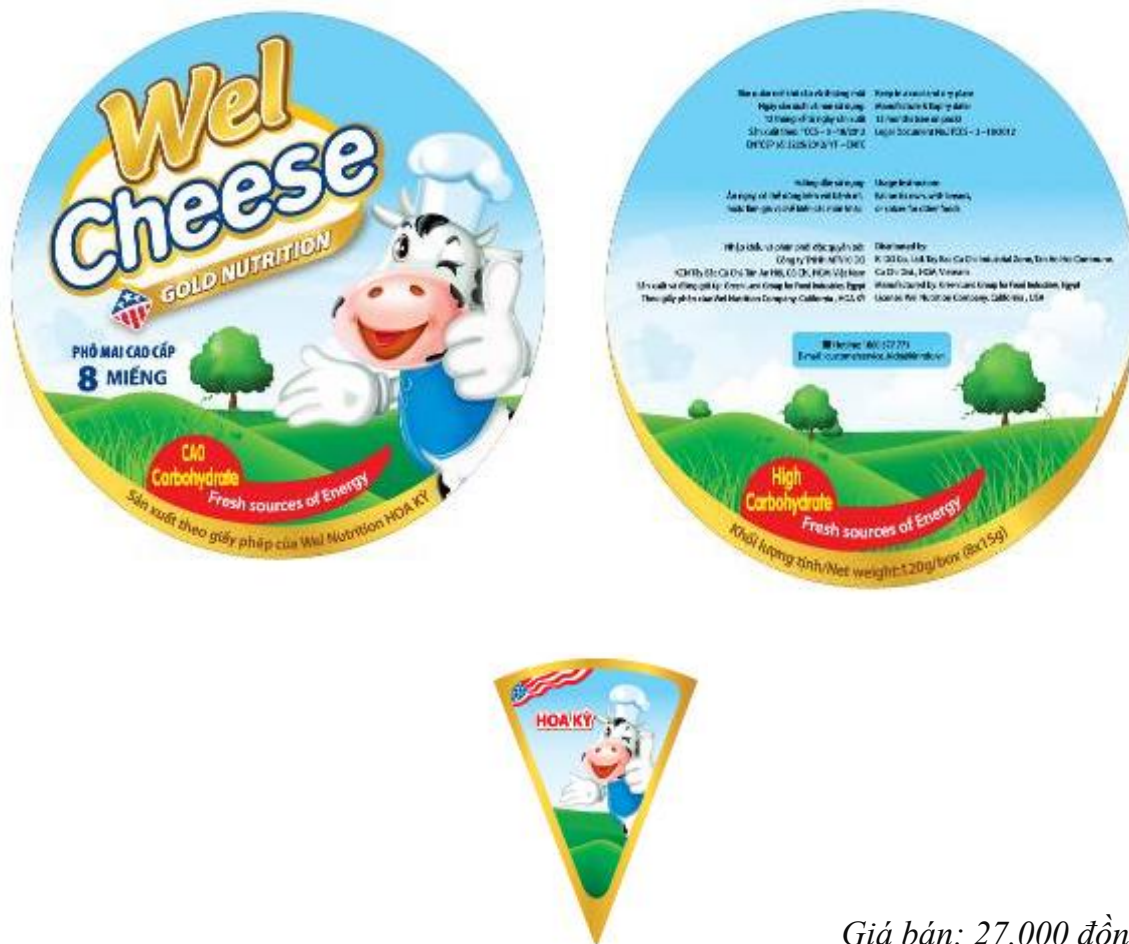


Hình 16-Sản phẩm váng sữa Wel hương vị vani

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ **Phô mai Wel Cheese**

Phô mai Wel Cheese là sản phẩm mới ra đời trong thời gian gần đây (tháng 9 năm 2012), đánh dấu sự đa dạng ngành của công ty KiDo trong phân khúc phô mai ngoài những nhãn hàng được mọi người biết đến như kem và sữa chua. Phô mai Wel Cheese được sản xuất tại Ai Cập, sau đó được nhập khẩu và đóng hộp tại Việt Nam. Một hộp phô mai Wel Cheese có trọng lượng 120g với 8 miếng, thành phần bao gồm: phô mai Cheddar, chất nhũ hóa, bơ, bột sữa skim, Kali Sorbate (E202), chất béo sữa; giá trị dinh dưỡng trên 100g: năng lượng 283 Kcal, Cacbonhydrate 10,3g, chất béo 23g và chất đạm 8,6g. Với quy trình sản xuất khép kín từ khâu đầu vào cho đến khâu thành phẩm, sản phẩm được đảm bảo sạch, đáp ứng tiêu chuẩn VSATTP, đặc điểm nổi bật của phô mai Wel Cheese là hương vị ngon, phù hợp với khẩu vị người Việt, bao bì được thiết kế sang trọng, thu hút, cách mở hộp rất tiện lợi, dễ dàng và điều kiện bảo quản ở nhiệt độ thông thường so với những phẩm cùng loại thì phải bảo quản ở nhiệt độ từ 5-10°C. Đối tượng người mua mà sản phẩm hướng đến là các bà mẹ nội trợ và đối tượng sử dụng chính là trẻ em từ 1 đến 10 tuổi, ngoài ra còn có các bạn tuổi thanh thiếu niên, giới trẻ.



Giá bán: 27.000 đồng

Hình 17-Sản phẩm phô mai Wel Cheese
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

2.2 Môi trường vi mô

2.2.1 Khách hàng

Lợi dụng điều kiện địa lý nước ta có khí hậu nhiệt đới, và dân số đông khoảng gần 90 triệu người, KiDo thực hiện chiến lược bao phủ, thu hút mọi tầng lớp khách hàng. Do đó, nhóm khách hàng mục tiêu của KiDo hướng đến là phụ nữ và trẻ em, độ tuổi từ 6 đến 40 tuổi, có thu nhập trải dài từ thấp đến cao. Trong đó dòng sản phẩm kem Merino và nhóm sản phẩm Lap Wel tập trung vào nhóm người thu nhập thấp và trung bình, Celano hướng đến người có thu nhập khá trở lên. Do đó, hiện tại KiDo chiếm khoảng 29% thị phần kem Việt Nam, trong đó dòng sản phẩm Lap Wel chiếm khoảng 8% thị phần.

Mặt khác, ngoài khách hàng tiêu thụ là người tiêu dùng thì những người bán sỉ, bán lẻ cũng là những khách hàng quan trọng của KiDo vì nhóm khách hàng này giúp cho sản phẩm của KiDo đến gần với người tiêu dùng hơn. Hiện tại, sản phẩm của

KiDo đã có mặt khắp các tỉnh thành cả nước, thông qua hệ thống hơn 150 nhà phân phối với 15.000 điểm bán hàng và hệ thống siêu thị trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

2.2.2 Nhà cung cấp

Các nguyên vật liệu để sản xuất ra sản phẩm của công ty hầu hết đều được mua thông qua hệ thống mua hàng của Tập đoàn Kinh Đô. Khi công ty KiDo có nhu cầu về nguyên vật liệu KiDo sẽ đề xuất nguyên vật liệu thông qua đơn đặt hàng, theo đó Tập đoàn Kinh Đô sẽ chọn nhà cung cấp và hợp đồng được kí với KiDo. Nhờ phương pháp mua nguyên vật liệu này, giá cả của nguồn nguyên vật liệu đầu vào luôn ổn định bởi Tập đoàn Kinh Đô có đơn đặt hàng số lượng lớn. Ngoài ra, nhà cung cấp cho công ty đều có nhà máy đóng trên địa bàn Tp.Hồ Chí Minh và các vùng lân cận. Vì vậy nguồn nguyên liệu luôn có sẵn, tiết kiệm được chi phí vận chuyển.

2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Trong nền kinh tế theo cơ chế thị trường, quy luật cạnh tranh là điều tất yếu. Đây là nhân tố chi phối toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trên thực tế, các sản phẩm của KiDo đang đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ trong và ngoài nước, các đối thủ trực tiếp và gián tiếp.



Hình 18-Wall's là đối thủ chính của KiDo

(Nguồn: Hình ảnh trích từ nguồn Google)

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của KiDo trong lĩnh vực kem bao gồm các nhãn hiệu của các doanh nghiệp nước ngoài: kem New Zealand, kem Hàn Quốc Binggrae, Monte Rosa, Fanny và đặc biệt là sự trở lại của đối thủ đã từng chiếm vị thế độc tôn tại

thị trường Việt Nam-Kem Wall's. Ngoài ra, ở dòng sản phẩm sữa chua (nhóm sản phẩm Lap Well), đối thủ chính của KiDo là Vinamilk.

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những đối thủ không ảnh hưởng nhiều đối với chiến lược kinh doanh của KiDo: nhãn hàng kem Thủy Tạ, Tràng Tiền...

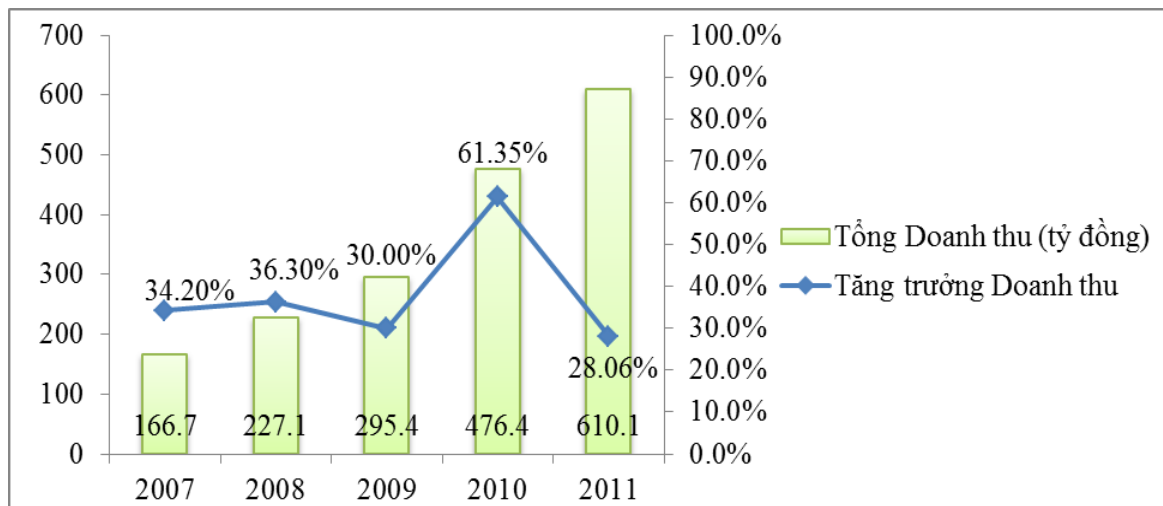
So với các đối thủ này, KiDo có những lợi thế cạnh tranh tương đối hơn, đặc biệt là sự hỗ trợ từ công ty mẹ-Tập đoàn Kinh Đô lớn mạnh và dây chuyền sản xuất kem hiện đại theo công nghệ của Châu Âu đạt tiêu chuẩn chất lượng cũng như năng suất hoạt động lớn khoảng 9.000 lít/năm giúp cho KiDo ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế đó, KiDo vẫn tồn tại những mặt hạn chế. Chẳng hạn như việc đề thương hiệu KiDo's đứng cùng với thương hiệu Wall's ở một số tủ kem bán lẻ khiến cho người tiêu dùng dễ nhầm tưởng sản phẩm của KiDo là của Wall's. Điều đó phần nào giúp cho thương hiệu Wall's dễ dàng trở lại thị trường Việt Nam hơn và tạo áp lực cạnh tranh mạnh mẽ hơn lên thương hiệu KiDo's.

2.2.4 Sản phẩm thay thế

Ngoài đối thủ cạnh tranh, KiDo còn phải chịu áp lực từ những sản phẩm thay thế: Yogurt, sữa hộp, bánh Flan,... Hơn nữa, theo nghiên cứu thị trường gần đây của KiDo cho thấy: người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các loại sản phẩm khác (điển hình là Yogurt) với suy nghĩ là các sản phẩm này sẽ mang lại giá trị dinh dưỡng cao hơn cho họ. Đây là chiến lược kinh doanh mà KiDo đang hướng cho những dòng sản phẩm trong tương lai với giá trị dinh dưỡng cao nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu KiDo's.

2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh

2.3.1 Doanh thu của KiDo trong năm năm gần đây



Hình 19-Doanh thu của KiDo: Quy mô và tăng trưởng

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty KiDo)

Dựa vào biểu đồ doanh thu trên có thể thấy rằng, trong giai đoạn 2007-2009, doanh thu tăng trưởng đều và khá ổn định, không biến động mạnh (mức trung bình giao động khoảng ở mức 33,5%). Năm 2010, công ty KiDo có mức tăng trưởng đột biến từ 30% (năm 2009) tăng vọt lên 61,35%, nguyên nhân là do sự điều chỉnh tăng giá bán kem. Tuy nhiên, việc điều chỉnh tăng giá sẽ không thể duy trì được mức tăng trưởng đó lâu dài trong thời kì cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Đặc biệt là sự trở lại của kem Wall’s và lạm phát tăng cao trong năm 2011 đã phần nào làm giảm mức tăng trưởng doanh thu xuống còn 28,06%. Tuy vậy KiDo vẫn duy trì được tổng doanh thu năm sau cao hơn năm trước (năm 2011 là 610,1 tỷ đồng, cao hơn 476,4 tỷ đồng của năm 2010).

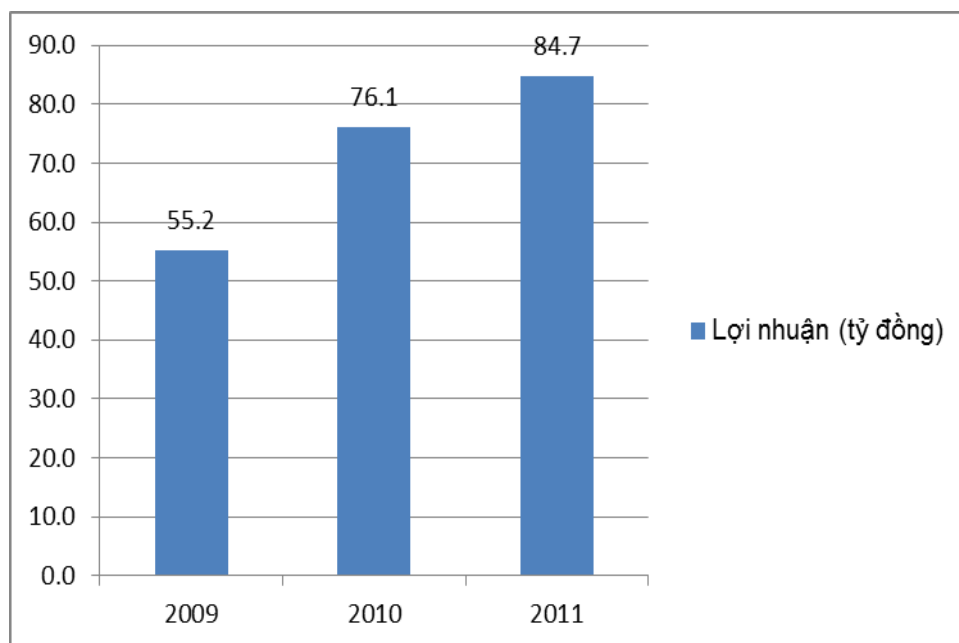
Bảng 1-Doanh thu từng dòng sản phẩm của KiDo năm 2011

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty KiDo)

	Doanh thu (tỷ đồng)	Thị phần (%)	Tốc độ tăng trưởng (với năm 2010)
Kem	441,1	29	27,8%
Sữa chua ăn, uống	169	8	44,6%

Doanh thu của từng dòng sản phẩm của công ty KiDo trong năm 2011 đạt mức tăng trưởng đáng kể. Cụ thể, đối với nhãn hàng kem (gồm có kem Celano, Merino) đạt doanh thu 441,1 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng so với năm 2010 là 27,8%. Hiện tại thị phần kem của KiDo chiếm 29% trên thị trường. Đối với nhãn hàng sữa chua ăn, uống (dòng sản phẩm Lap Wel), tuy tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành hàng này là 10% / năm nhưng với việc tận dụng nền tảng kinh doanh, tiếp thị phân phối hiệu quả, Lap Wel của KiDo có tốc độ tăng trưởng gấp 4 lần (44,6% so với năm 2010) với doanh thu đạt được 169 tỷ đồng và chiếm 8% thị phần sữa chua ăn, uống. Đây là một kết quả đáng mừng bởi công ty KiDo chỉ mới thâm nhập ngành hàng này trong thời gian gần đây.

2.3.2 Lợi nhuận của KiDo trong ba năm gần đây



Hình 20-Lợi nhuận của KiDo giai đoạn 2009-2011

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty KiDo)

Dựa vào biểu đồ ta thấy lợi nhuận của công ty KiDo vẫn tăng liên tục hàng năm từ năm 2009 đến 2011, tuy nhiên diễn biến lợi nhuận trong giai đoạn này có nét tương đồng so với diễn biến doanh thu. Cụ thể, lợi nhuận năm 2009 từ 55,2 tỷ đồng tăng mạnh lên 76,1 tỷ đồng, mức chênh lệch giữa hai năm này là 20,9 tỷ, cao hơn mức chênh lệch của giai đoạn 2010-2011 (8,6 tỷ đồng). Tuy nhiên, mặc dù chịu sự tác động của lạm phát cao và sức cạnh tranh gay gắt của các đối thủ, nhưng KiDo vẫn duy trì được lợi nhuận tăng trưởng, điều đó cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty vẫn đi đúng hướng và hiệu quả.

Trong thời gian tới, đặc biệt là giai đoạn 2012-2014, ngoài việc tiếp tục phát triển thương hiệu kem và sữa chua ăn, uống tại thị trường trong nước, KiDo sẽ tập trung khai thác thị trường xuất khẩu kem sang các nước lân cận với các dòng kem trung và cao cấp (hiện tại KiDo chỉ mới xuất khẩu kem sang nước láng giềng Cam-pu-chia vào cuối năm 2011). Ngoài ra, công ty KiDo sẽ mở rộng hoạt động kinh doanh sang phân khúc thị trường mới, điển hình là thị trường phô mai đầy tiềm năng với sản phẩm Wel Cheese vừa mới được tung trong năm 2012. Đây sẽ là cơ hội cũng là thách thức mới đối với công ty KiDo trước những đối thủ mạnh như phô mai Con bò cười và Vinamilk.

3 Công việc thực tập

3.1 Công việc chuyên môn

3.1.1 Khảo sát thông tin thị trường và làm báo cáo

Theo sự phân công của bộ phận thực tập, tôi được giao nhiệm vụ đi khảo sát thực tế các thông tin về sản phẩm tại các siêu thị, nhà bán lẻ, bao gồm: giá cả, chương trình khuyến mại, cách trưng bày sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về nhãn hàng sữa đặc, sữa bột và phô mai. Ngoài ra, tôi cũng phải điều tra tình hình tiêu thụ hàng hóa (sản phẩm phô mai Wel Cheese) của công ty có được tốt hay không, ghi nhận lại những khiếu nại hay thắc mắc của nhà bán lẻ.

❖ Cách thực hiện

- *Khảo sát thông tin thị trường:* Đến các siêu thị thuộc hệ thống Co.op Mart, Big C, City Mart và các nhà bán lẻ, tạp hóa ghi nhận giá cả, tên các chương trình khuyến mại, thông tin quà tặng của đối thủ, sau đó chụp hình nơi trưng bày sản phẩm, các poster chương trình khuyến mại của họ. Để có được những bằng chứng về cuộc khảo sát thực tế nhằm báo cáo cho bộ phận Marketing cũng như bộ phận Sales, tôi phải ghi tất cả địa chỉ đã đi khảo sát. Tại các đại lý bán lẻ, tranh thủ cuộc khảo sát, tôi hỏi và ghi nhận câu trả lời chủ cửa hàng về sản phẩm phô mai Wel Cheese như: tình trạng tiêu thụ hàng như thế nào trong một tuần, so với đối thủ hàng có bán chạy hay không cũng như những khiếu nại hay thắc mắc của họ về hàng hóa của công ty.
- *Làm báo cáo sau cuộc khảo sát thị trường:* tổng hợp những thông tin đã khảo sát bao gồm: chèn hình ảnh đi thực tế và tổng hợp các thông tin về giá cả, chương trình khuyến mại bằng hình thức powerpoint. Sắp xếp theo từng nhóm sản phẩm: sữa đặc, sữa bột và phô mai. Trong powerpoint, phần nền (background) được trình bày theo mẫu của công ty bao gồm có logo công ty ở góc trái, và dòng màu đỏ ở phía cuối slide.



Hình 21-Sản phẩm sữa bột Grow Plus có kèm quà khuyến mại
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)



Hình 22-Kệ trưng bày sản phẩm phô mai Wel Cheese tại cửa hàng bán lẻ
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT



Sữa bột Ensure Gold

Khối lượng tịnh	Giá bán
400g	295.500 đồng
900g	638.500 đồng



Hiện chưa có chương trình Khuyến mại của Ensure Gold ở các siêu thị

Hình 23-Một slide trong powerpoint báo cáo sau cuộc khảo sát thị trường
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ **Nhận xét bản thân**

- Tuy công việc khảo sát thị trường tôi đã được vận dụng trong các buổi học Marketing ở trường, nhưng tôi vẫn nhận thấy rằng thực hiện công việc này không hề đơn giản. Bởi vì không chỉ đơn thuần là thu thập dữ liệu từ thị trường, mà còn đòi hỏi tôi phải có một tầm nhìn tổng thể, so sánh giữa sản phẩm của công ty và đối thủ, từ đó nhận ra những điểm mạnh, điểm hạn chế trong các nhãn hàng của công ty để báo cáo lên cấp trên.
- Công việc khảo sát thị trường đòi hỏi phải đi ra bên ngoài vất vả, có lúc phải đi liên tục nhiều ngày, ban đầu áp lực công việc và thời tiết thay đổi thất thường khiến tôi bị bệnh, nhưng tôi vẫn cố gắng hoàn thành tốt và dần thích nghi với công việc được giao của mình.

❖ **Kinh nghiệm bản thân**

- Hai công việc khảo sát thị trường và làm báo cáo để trình lên cấp trên giúp tôi có được những trải nghiệm thực tế công việc của một nhân viên làm Marketing, giúp cho tôi bổ sung nhiều kiến thức liên quan đến chuyên ngành Marketing như hiểu rõ được những vấn đề, mâu thuẫn xảy ra thực tế trong kênh phân phối, cách trưng bày sản phẩm như thế nào để thu hút người tiêu dùng,... Ngoài ra,

những công việc này còn giúp tôi cải thiện được các kỹ năng văn phòng, giao tiếp với mọi người.

- Tôi quan niệm khảo sát thị trường là một công việc không thể thiếu đối với một nhân viên làm Marketing, tuy chuyên ngành của tôi là quản trị kinh doanh nhưng để trở thành một quản lý chuyên nghiệp, bước đầu tiên tôi cần nắm được thông tin về thị trường, những hoạt động của đối thủ như thế nào, để từ đó nhận biết được những điểm mạnh, điểm yếu của họ cũng như của công ty. Ngoài ra, công việc này còn giúp tôi rèn luyện được tính nhẫn nại, kiên trì trước những thử thách và khó khăn.

3.1.2 Trợ lý chương trình phát mẫu thử cho sản phẩm mới

Tôi được giao nhiệm vụ làm trợ lý cho Brand Manager chuẩn bị chạy chương trình phát mẫu thử phô mai Wel Cheese được dự kiến bắt đầu vào ngày 10 tháng 12 đến ngày 15 tháng 1 năm 2013. Công này tôi khá thích thú vì tôi có dịp tiếp cận với quy trình phát mẫu thử, cách trao đổi email với bên đối tác Bpro và chuẩn bị những hồ sơ cần thiết cho chương trình.

❖ Cách thực hiện

- Chuẩn bị hồ sơ cho chương trình: theo yêu cầu của bên đối tác Bpro cần phải có 3 bản ủy quyền chạy chương trình phát mẫu thử, 3 bản chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm phô mai Wel Cheese, 3 bản giấy phép đăng ký kinh doanh của công ty KiDo và 6 hộp mẫu sản phẩm Wel Cheese, do đó tôi tiến hành hoàn thành các hồ sơ:

- Giấy ủy quyền chạy chương trình: tôi soạn văn bản theo mẫu bên Bpro cung cấp, sau đó gửi cho Giám đốc Marketing kí tên và đóng mộc công ty.
- Giấy chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm phô mai Wel Cheese: đem bản chính của giấy chứng nhận phô-tô công chứng và trích ra 3 bản để gửi Bpro.
- Giấy phép đăng ký kinh doanh: lấy từ bộ phận tiếp tân.
- Hộp mẫu phô mai Wel Cheese: lấy từ bộ phận Sales.

Sau khi đã chuẩn bị tất cả những hồ sơ đúng theo yêu cầu, tôi liên hệ với bên Bpro để họ qua nhận.

- Kiểm tra danh sách địa điểm phát mẫu thử và gửi cho Bpro: kiểm tra, so sánh danh sách địa điểm thực hiện chương trình do phòng Sales gửi với số lượng địa điểm đề ra trong kế hoạch ở ba thành phố lớn, xem xét nơi nào còn thiếu hoặc siêu thị được lựa chọn không phải là Co.op Mart, Big C thì

tôi phải liên hệ trực tiếp với bên phòng Sales để nhờ họ tìm kiếm địa điểm khác để thay thế. Sau khi đã tổng hợp đủ các địa điểm, tôi sẽ liên hệ bên Bpro để gửi họ danh sách.

Bảng 2-Một đoạn trích danh sách địa chỉ tại Tp.Hồ Chí Minh

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

TT	Tên Outlet	Địa Chỉ	Đường	Quận	Điện thoại
1	Cô Than	16A	Phan Văn Hân	Bình Thạnh	083150140
2	Anh Hùng	011 Lô C	Cư Xá Thanh Đa	Bình Thạnh	01685228246
3	Chị Thường	424Bis	Nơ Trang Long	Bình Thạnh	0903905967
4	Chị Bạch	214	Phan văn Trị	Bình Thạnh	0838430840
5	Chị Nhi	1K	Đặng Văn Ngữ	Phú Nhuận	83479357
6	Cô Trang	245	Huỳnh Văn Bánh	Phú Nhuận	0916943878
7	Anh Tính	508	Nguyễn Đình Chiêu	Q3	0984861863
8	Chị Thủy	217	Thích Quảng Đức	Phú Nhuận	0903057715
9	Chị Thúy	55 Bis	Nguyễn Thông	Q3	0937799618
10	Chị Phương	20B6	Cư Xá 30.4	Bình Thạnh	35126648

- Thảo luận với Bpro về chương trình: trao đổi email với Bpro về vấn đề soạn kế hoạch thực hiện chương trình vì hàng mẫu nhập về trễ một tuần nên phải thay đổi thời gian tiến hành. Ngoài ra, tôi còn gửi những thông tin về sản phẩm Wel Cheese cho Bpro để chuẩn bị đào tạo tập huấn cho PG tham gia chương trình.



Hình 24-Đoạn trích trao đổi email với bên Bpro

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

- Kiểm tra và duyệt các rạp (booth) để thực hiện chương trình theo mẫu thiết kế: tôi xuống xưởng thiết kế booth để kiểm tra tiến độ thực hiện của họ, đồng thời so sánh với mẫu thiết kế, nếu có sai sót hoặc cần điều chỉnh thì yêu cầu họ chỉnh sửa lại.



Hình 25-Xưởng sản xuất các booth trưng bày để thực hiện chương trình

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)



Hình 26-Booth để thực hiện chương trình tại siêu thị

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

- Dự buổi đào tạo, tập huấn các PG của Bpro: tôi được phân công đi dự buổi tập huấn, đào tạo PG để chuẩn bị cho chương trình phát mẫu thử. Tại đây, tôi được quan sát cách thức Bpro hướng dẫn các công việc mà PG cần làm, từ đó tôi ghi nhận lại để có những thông tin, tài liệu làm cơ sở cho các cuộc kiểm tra và đánh giá bất ngờ, xem họ có thực hiện đúng các công việc sẽ làm trong thời gian chương trình diễn ra hay không.



Hình 27-Buổi đào tạo các PG trước khi thực hiện chương trình
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)



Hình 28-PG diễn tập sau khi đã được đào tạo
(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ Nhận xét bản thân

- Đây là lần đầu tiên tôi được trợ lý, tôi cảm thấy rất hào hứng nhưng cũng có chút lo lắng, vì đây là công việc liên quan đến chuyên môn, nên đòi hỏi phải có sự chuẩn xác, và theo dõi sát tiến trình chuẩn bị chương trình để không dẫn đến những sai sót. Nhưng nhờ sự chỉ dẫn của mọi người trong phòng, tôi cảm thấy tự tin hơn.

❖ Kinh nghiệm bản thân

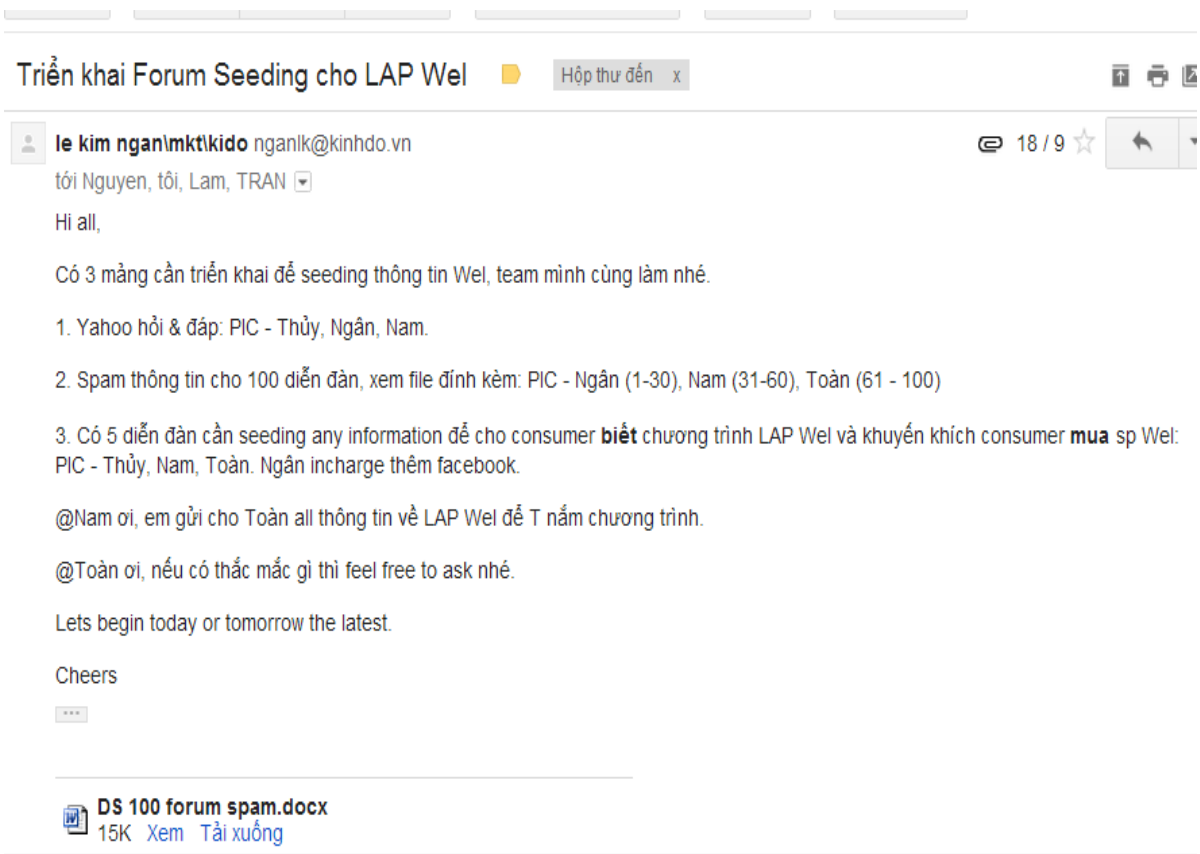
- Tôi có cơ hội được tiếp xúc với đối tác bên ngoài thông qua trao đổi email từ đó tôi cải thiện được các kỹ năng giao tiếp trên email, kỹ năng tin học văn phòng, tác phong làm việc chuyên nghiệp.
- Nâng cao kỹ năng tổng hợp thông tin, biết được qui trình chuẩn bị cho chương trình phát mẫu thử.

3.1.3 Tung thông tin chương trình khuyến mại trên các diễn đàn (forum seeding)**❖ Cách thực hiện**

Với danh sách các diễn đàn được giao, tôi được phân công tung thông tin chương trình khuyến mại “*Tích lũy điểm Wel, nhận quà cực yêu cho bé*” của nhóm sản phẩm Lap Wel. Công việc của tôi là tạo tài khoản trên các diễn đàn, sau đó vào khu vực hỏi đáp, để tung hứng chương trình khuyến mại sản phẩm nhằm tạo ra một không khí sôi động, thu hút được mọi người, giải đáp thắc mắc của họ về sản phẩm cũng như thông tin chương trình. Công việc này được kéo dài cho đến khi chương trình kết thúc (ngày 14/10/2012).

❖ Nhận xét bản thân

- Lúc đầu tôi có phần bỡ ngỡ nhưng nhờ sự hướng dẫn tận tình của mọi người trong bộ phận nên tôi dần dần quen với công việc này vốn còn xa lạ đối với tôi.
- Đôi lúc tôi cũng chán nản vì công việc này đòi hỏi theo dõi với thời gian khá dài nhưng tôi tự nhủ để có thể trở thành một người sắp giỏi thì trước tiên phải trải qua khổ cực và kiên trì.



Hình 29-Nội dung phân công thực hiện chương trình trên email

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)



Hình 30-Nội dung tung thông tin trên diễn đàn traon.net

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ Kinh nghiệm bản thân

- Hiểu được tầm quan trọng của công việc tung thông tin trên các diễn đàn trong quá trình thực hiện một chương trình xúc tiến.
- Cách tung thông tin như thế nào để có thể làm cho người tiêu dùng tò mò và muốn biết được thêm nhiều thông tin về chương trình cũng như sẽ mua sản phẩm.
- Việc thực hiện công việc này thường xuyên đã giúp cho tôi có thêm sự kiên nhẫn và cẩn thận hơn.

3.1.4 Khảo sát kiểm tra chương trình khuyến mại sữa chua Wel Yo

Tôi được phân công nhiệm vụ đi khảo sát thông tin về chương trình khuyến mại “mua 2 lốc sữa chua Wel Yo tặng 1 ly thủy tinh” tại các cửa hàng bán lẻ trên địa bàn quận 6. Công việc này nhằm nắm bắt tình hình tiêu thụ sữa chua Wel Yo có tốt hay không và sự triển khai thông tin chương trình và phân phối hàng của phòng Sales có thực hiện đúng tiến độ hay không.

❖ Cách thực hiện

- Tôi đến các cửa hàng tạp hóa đã được chỉ định tại địa bàn quận 6 để thu thập các thông tin bằng cách kiểm tra, chụp hình và hỏi họ câu hỏi liên quan đến:
 - Sự hiện diện của poster thông tin chương trình dán tại điểm bán
 - Hiện diện sản phẩm khuyến mại
 - Các sản phẩm có dán Sticker xéo để hỗ trợ thông tin chương trình khuyến mại mới hay không.
 - Thái độ của chủ cửa hàng về chương trình khuyến mại, tính hiệu quả của chương trình mang lại cho họ
 - Quan sát thăm dò hỏi ý kiến khách hàng về chương trình khuyến mại
 - Sau cuộc khảo sát, tôi tiến hành viết báo cáo dưới dạng word về những thông tin đã thu thập, và đưa ra nhận xét khách quan về chương trình khuyến mại đối với các cửa hàng, ngoài ra cũng ghi nhận lại những ý kiến phản hồi từ họ để công ty có nắm bắt tình hình thực tế và có biện pháp điều chỉnh hạn chế.



Hình 31-Hình ảnh poster tại cửa hàng được khảo sát

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ Nhận xét bản thân

- Rút kinh nghiệm từ những đợt khảo sát lần trước, tôi cảm thấy lần này tự tin hơn và có những nhận thức rõ ràng hơn về tầm quan trọng của cuộc khảo sát này.
- Tôi cảm thấy phấn khởi vì mình đã những đóng góp nhận xét cho công ty để cải thiện những cho chương trình đang thực hiện.

❖ Kinh nghiệm đạt được

- Cải thiện kỹ năng viết báo cáo, tác phong chuyên nghiệp cũng như những giao tiếp với cấp trên khi gửi báo cáo.
- Nhận thức mặt tích cực cũng như hạn chế từ chương trình khuyến mại đang thực hiện, từ đó tích lũy kinh nghiệm cho bản thân.

3.2 Công việc hỗ trợ

3.2.1 Photocopy, Fax và Scan

Công việc này khá đơn giản, không đòi hỏi chuyên môn tuy nhiên là một sinh viên đang thực tập trong văn phòng thì đòi hỏi tôi phải thành thạo việc Fax, Scan và Photocopy các báo cáo, công văn, tài liệu,...

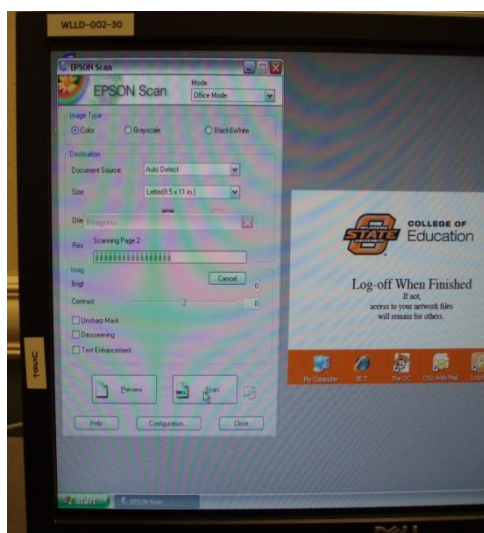


Hình 32-Máy photocopy và máy fax

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ **Cách thực hiện**

- *Fax*: đặt úp đứng khổ giấy A4 sau đó bấm số điện thoại cần Fax đến và bấm Start.
- *Scan*: khởi động máy vi tính, nhập vào phần mềm scan trên desktop, sau đó đặt tài liệu vào máy scan. Nhấp vào nút scan trong phần mềm đã mở trên màn hình desktop, sau khi scan xong lưu tài liệu đã scan vào một tập tin có lưu tên cá nhân.
- *Photocopy*: chỉnh chế độ photocopy đối với khổ giấy A4 hay A3 (thường thì A4), sau đó chọn số lượng copy bao nhiêu bản, điều chỉnh mức độ đậm nhạt của màu mực in và bấm Start.



Hình 33-Giao diện phần mềm scan và máy scan

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

❖ Nhận xét bản thân

- Photocopy, scan và Fax là công việc khá đơn giản và dễ thực hiện, tôi không còn bối rối như thời gian đầu thực tập nhận thức. Giờ đây, tôi cảm thấy mình rất tự tin trong việc thực hiện ba công việc này.

❖ Kinh nghiệm bản thân

- Ba công việc này giúp tôi cải thiện các kỹ năng văn phòng, đồng thời tôi cũng tranh thủ thời gian thực hiện công việc này mà quan sát mọi người làm việc.

3.2.2 Sắp xếp hồ sơ chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm và đóng thành bộ

Việc sắp xếp các bộ chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm nhằm để lưu lại trong trường hợp bên ISO-quản lý chất lượng đánh giá, ngoài ra cũng làm tư liệu để đính kèm với những hồ sơ của từng nhóm sản phẩm và thực hiện các chương trình khuyến mại.

❖ Cách thực hiện

- Phân nhóm theo từng loại sản phẩm, sau đó phân theo thành bộ theo thứ tự từ trang đầu đến trang cuối lần lượt là: trang bìa giấy chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm, bộ tiêu chuẩn công bố, định lượng màu, định lượng melamin, các thông số yêu cầu của sản phẩm, hình sản phẩm. Cuối cùng bấm thành bộ, và xếp chồng theo từng loại sản phẩm.

❖ Nhận xét bản thân

- Tôi cảm thấy công việc này khá đơn giản và dễ dàng thực hiện, tuy nhiên cần phải cẩn thận để tránh trường hợp sắp xếp nhầm với loại sản phẩm khác, vì mỗi sản phẩm sẽ có những thông số yêu cầu sản phẩm khác nhau, nếu có sai sót sẽ ảnh hưởng không tốt đến kết quả đánh giá tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001:2008.

❖ Kinh nghiệm có được

- Biết được cách sắp xếp hồ sơ và hiểu được một bộ chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm là như thế nào, thông qua đó nắm được tầm quan trọng của hồ sơ này.
- Cẩn thận, nhanh nhẹn, chính xác và có một chút khéo léo là những bài học mà tôi học được từ công việc này.

3.2.3 Soạn báo cáo tung sản phẩm Wel Cheese dựa trên thông tin đã có

Dựa trên những thông tin mà công ty đã cung cấp, tôi được giao nhiệm vụ viết các báo cáo liên quan đến hoạt động tung sản phẩm Wel Cheese theo các mẫu văn bản yêu cầu như: bản cam kết dự án, cam kết tung hàng, bản mô tả yêu cầu, bảng đánh giá dự án.

❖ Cách thực hiện

- Đối với từng loại văn bản báo cáo sẽ có những mục chính, kết cấu mẫu nhất định, công việc của tôi là soạn nội dung chi tiết, và phù hợp dựa trên những thông tin mà công ty đã cung cấp. Từ đó có cơ sở, nền tảng để hoàn chỉnh các báo cáo.

❖ Nhận xét bản thân

- Ban đầu công việc này khá mới và có phần bỡ ngỡ đối với tôi, nhưng nhờ sự hướng dẫn tận tình của mọi người trong bộ phận đã giúp tôi tự tin hơn để hoàn thành các báo cáo.

❖ Kinh nghiệm có được

- Được áp dụng thực tế trong việc soạn các báo cáo, nắm bắt được các thông tin về sản phẩm để có được sự chuẩn bị công việc thực tập chuyên môn và hoàn thành chuyên đề.
- Ngoài ra, tôi còn có cơ hội hoàn thiện kỹ năng soạn thảo văn bản và kỹ năng thống nhất và sắp xếp thông tin.



MK/GN/SP/01-05

BRIEF

To: Agency thiết kế

From: Bộ phận Marketing – Brand Manager

Job: Thiết kế POSM cho sản phẩm phô mai Wel Cheese

Date:

Ngày 05 tháng 05 năm 2011

Background: Phô mai Wel Cheese có những đặc điểm khác biệt đó là khẩu vị phù hợp với người Việt, chất lượng ngon hơn, có điều kiện bảo quản ở nhiệt độ thông thường.

Objective: Tạo sự khác biệt so với đối thủ như con bò cười, vinamilk, thu hút khách hàng mục tiêu, quảng bá được hình ảnh thương hiệu

Who are our target consumers: Người sử dụng là trẻ em (01 đến 10 tuổi) và các bạn tuổi teen và người mua là các bà mẹ nội trợ cũng như các bạn giới trẻ

Why we have to develop the packaging/POSMs: Nhằm tạo ra ấn tượng tốt, và ghi được dấu ấn khác biệt của sản phẩm Wel Cheese so với sản phẩm của đối thủ

What we want from the packaging/POSMs: Thiết kế POSM màu sắc tươi tắn, trẻ trung, sang trọng, năng động gây được sự chú ý, đồng thời cũng không kém phần thân thiện đối với trẻ em và môi trường.

What are the specific requirement: Thiết kế POSM dạng kệ, dạng treo, và dạng poster.

Agency task: Thiết kế POSM cho sản phẩm phô mai WEL Cheese

Timing: Ngày 20 tháng 05 năm 2011

Briefed by Brand Manager

Full name

Title

Hình 34-Đoạn nội dung chi tiết về bản tóm tắt gửi bộ phận thiết kế POSM

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

3.3 Nhận xét và đánh giá bản thân

3.3.1 Nhận xét

Sau thời gian thực tập tại công TNHH MTV KiDo, tôi đã cố gắng để hoàn thành những công việc được giao và chấp hành những qui định trong công ty. Tuy vậy, bên cạnh đó không tránh khỏi những sai sót khi thực hiện công việc. Một số khuyết điểm mà tôi đã mắc phải và tôi nghĩ mình nên khắc phục dần từ bây giờ đó là:

- Vốn kiến thức về chuyên ngành áp dụng vào thực tế vẫn còn hạn chế.
- Thiếu kinh nghiệm và thâm niên công tác.

3.3.1.1 Thuận lợi

- Được vận dụng những kiến thức liên quan đến lĩnh vực Marketing, chẳng hạn như những hoạt động xúc tiến đi kèm cần có trong các chương trình khuyến mại, tầm quan trọng của cuộc khảo sát thị trường,... Ngoài ra tôi còn có dịp tiếp cận thực tế với kênh phân phối của công ty từ đó nhận thức được những vấn đề thực tế thường xảy ra trong khâu quản trị hệ thống phân phối.
- Có cơ hội được cải thiện kỹ năng tin học văn phòng, kỹ năng giao tiếp giữa nhân viên-cấp trên, đồng nghiệp và khách hàng. Ngoài ra, kỹ năng làm việc nhóm trong phân chia lượng công việc đồng đều, theo thể mạnh của từng người để giúp công việc đạt hiệu quả cao nhất.
- Nắm bắt được một số kinh nghiệm của mọi người đã chỉ bảo để thực hiện công việc được tốt hơn.

3.3.1.2 Khó khăn

- Khó khăn lớn nhất đối với tôi là thời gian thực tập tại công ty không nhiều nên chưa thể thành thạo được các công việc một cách tốt nhất.
- Việc thiếu thâm niên nghề cũng gây cho tôi rất nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện công việc.

3.3.2 Đánh giá

Sau thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty KiDo, tôi thực sự rất hài lòng với kết quả khả quan so với 3 mục tiêu mà tôi đã đề ra ban đầu.

Tôi nghĩ đây có thể sẽ là một khởi đầu tốt đối với tôi và tôi cần phải cố gắng thật nhiều hơn nữa. Giờ đây, tôi mới hiểu thật sự trong cuộc sống chúng ta cần phải đặt cho mình những mục tiêu trước khi mình thực hiện một công việc gì đó, bởi lẽ chúng ta có thể đạt được nó khi chúng ta dám nghĩ và dám hành động.

4 Chuyên đề: Lập kế hoạch truyền thông cho sản phẩm phô mai Wel Cheese

4.1 Vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập

Với những thành công đã đạt được ở thị trường kem và sữa chua, công ty KiDo tiếp tục mở rộng lĩnh vực kinh doanh của mình sang thị trường mới-đó là phô mai với nhãn hiệu Wel Cheese. Ngay từ lúc tung sản phẩm mới vào tháng 9 năm 2012, KiDo đã thực hiện chương trình truyền thông nhằm quảng bá đến với người tiêu dùng: đẩy mạnh trưng bày POSM tại các cửa hàng bán lẻ trong chương trình khuyến mại “Tích điểm Wel, bé nhận quà cực yêu” kết hợp cùng với nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ, chương trình phát mẫu thử phô mai Wel Cheese tại siêu thị, trường học, cửa hàng bán lẻ (đang thực hiện từ ngày 10 tháng 12 năm 2012 đến ngày 15 tháng 1 năm 2013).

Sau 14 tuần thực tập và được tham gia chương trình truyền thông cho sản phẩm mới phô mai Wel Cheese, tôi nhận thấy những vấn đề sau đây:

4.1.1 Thế mạnh của công ty

❖ Thương hiệu sẵn có và hệ thống kênh phân phối rộng khắp

- Không gặp nhiều khó khăn trong việc đưa sản phẩm mới Wel Cheese tiếp cận với khách hàng mục tiêu nhờ tận dụng uy tín thương hiệu KiDo's sẵn có-vốn đã quá quen thuộc với người tiêu dùng về các mặt hàng có chất lượng như kem Celano, kem Merino, sữa chua Wel Yo, váng sữa Wel,... Việc kết hợp Wel Cheese với nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ chẳng những dễ giới thiệu đến với người tiêu dùng dễ dàng hơn mà còn tiết kiệm được khá nhiều chi phí chào hàng và quảng cáo.
- Thế mạnh của KiDo là sở hữu hơn 150 nhà phân phối, 15.000 điểm bán hàng và hệ thống siêu thị trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Ngoài ra, những chính sách hỗ trợ tặng hoa hồng, chiết khấu cho nhà phân phối cao hơn so với đối thủ cạnh tranh ở các thành phố lớn, và hỗ trợ thêm chi phí vận chuyển từ 2% đến 4% cho những nơi vùng sâu, vùng xa, điều này góp phần tạo động lực cho họ hoạt động tích cực hơn trong khâu đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

- ❖ **Chất lượng sản phẩm được chú trọng và sử dụng công nghệ sản xuất theo qui trình khép kín**
 - Với qui trình sản xuất khép kín từ khâu đầu vào cho đến khâu thành phẩm, sản phẩm được đảm bảo sạch, đáp ứng tiêu chuẩn VSATTP, đặc điểm nổi bật của phô mai Wel Cheese là hương vị ngon, phù hợp với khẩu vị người Việt
- ❖ **Qui trình thực hiện liên quan các hoạt động truyền thông cho sản phẩm được thiết kế rõ ràng, cụ thể**
 - KiDo đã đề ra những qui trình cho các hoạt động hỗ trợ chương trình truyền thông và những văn bản có liên quan (theo phụ lục 5.1 và 5.2) bao gồm: thiết kế POSM, qui trình quảng cáo trên truyền hình, báo chí,... giúp đảm bảo nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận, các công việc được thực hiện một cách chuyên môn hóa hơn, đạt hiệu quả cao.
- ❖ **Đội ngũ nhân lực**
 - Đội ngũ nhân viên dồi dào, năng động, sáng tạo. Họ được đào tạo bài bản, có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực thực phẩm, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, hoạt động Marketing,...

4.1.2 Những ưu điểm của chương trình truyền thông phô mai Wel Cheese

- ❖ Nhãn hàng được hỗ trợ với ngân sách Marketing khổng lồ, do đó, có nhiều lợi thế cạnh tranh so với đối thủ (khoảng 2,8 tỷ đồng)
- ❖ Các vật phẩm trưng bày POSM của phô mai Wel Cheese được người tiêu dùng đánh giá đẹp, có sức thu hút.
- ❖ Chương trình khuyến mại kết hợp với nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ đạt hiệu quả cao trong việc tiêu thụ Wel Cheese. Chỉ trong vòng 1 tuần, số hàng phô mai nhập về từ Ai Cập được tiêu thụ hết (khoảng 1.400 thùng).

Bảng 3-Bảng doanh số Wel Cheese từ ngày 14/09 đến 21/09

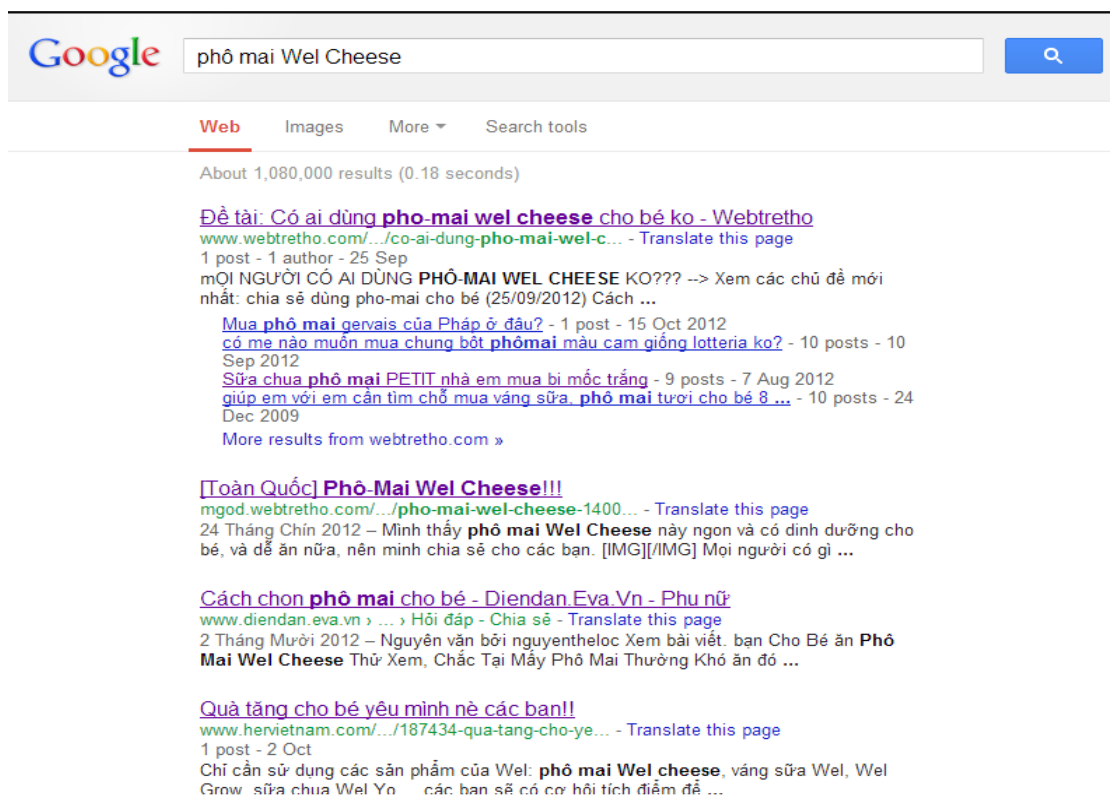
(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty)

Khu vực	Sản lượng (thùng)	Doanh thu (vnd)
Miền Nam	922	654,669,656
Miền Bắc	478	339,357,938
Tổng	1,400	994,027,594

4.1.3 Những hạn chế còn tồn tại trong chương trình

- ❖ Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu phô mai Wel Cheese chưa cao. Theo khảo sát của phòng Marketing vào tháng 11/2012 về mức độ nhận biết của khách hàng đối với các sản phẩm phô mai, có 10% người tiêu dùng biết được nhãn hiệu Wel Cheese, trong khi đó, đối với Vinamilk và Con bò cười lần lượt là 35% và 65%¹³.
- ❖ Nguyên nhân: Vì sản phẩm vừa mới được tung ra thị trường vào tháng 9 năm 2012 nên sản phẩm phô mai Wel Cheese còn quá mới đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, công ty chỉ mới thực hiện hai chương trình đẩy mạnh trưng bày sản phẩm POSM trong hoạt động khuyến mại “Tích điểm Wel, bé nhận quà cực yêu” kết hợp với nhóm Wel Nutrition Hoa Kỳ, và đang tiến hành phát mẫu thử sản phẩm phô mai Wel Cheese, do đó chỉ mới thu hút được lượng khách hàng trung thành của nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ, chưa tác động nhiều vào nhận thức người tiêu dùng trung lập và của đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc tiếp cận người tiêu dùng chỉ sử dụng phương tiện phân phối, hoạt động ngoài trời sẽ không bao phủ hết thị trường, đặc biệt là đối với những người bận rộn, họ chỉ chủ yếu khai thác thông tin thông qua truyền hình, internet, báo chí.
- ❖ Thiếu hiệu quả trong hoạt động truyền thông online. Cụ thể, việc sử dụng hình thức forum seeding để tung hứng sản phẩm Wel Cheese nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu, nhưng khi tìm kiếm thông tin sản phẩm trên các website thì vẫn chưa có nhiều, kể cả trang web của nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ www.wel.vn, chủ yếu chỉ là hình ảnh của phô mai Wel Cheese trong chương trình khuyến mại.

¹³ Theo tài liệu nội bộ của công ty



Hình 35-Kết quả tìm kiếm trên Google chủ yếu là thông tin rao vặt, diễn đàn

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

4.2 Cơ sở lý thuyết

4.2.1 Định nghĩa về truyền thông¹⁴

Truyền thông là một quá trình chia sẻ thông tin, là kiểu tương tác xã hội; trong đó, ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết với người gửi và người nhận.

Có nhiều cách định nghĩa lĩnh vực truyền thông, trong đó truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng. Truyền thông không lời thực hiện thông qua biểu hiện trên nét mặt và điệu bộ. Khoảng 93% “ý nghĩa biểu cảm” mà chúng ta cảm nhận được từ người khác là qua nét mặt và tông giọng. 7% còn lại là từ những lời nói mà chúng ta nghe được. Truyền thông bằng lời được thực hiện khi chúng ta truyền đạt thông điệp bằng ngôn từ tới người khác. Truyền thông biểu tượng là những thứ chúng ta đã định sẵn một ý nghĩa và thể hiện một ý tưởng nhất định ví dụ như quốc huy của một quốc gia.

¹⁴ Nguồn: www.tailieu.vn

4.2.2 Kế hoạch truyền thông

4.2.2.1 Định nghĩa¹⁵

Kế hoạch truyền thông là bức tranh phác họa tổng thể những mục tiêu, chiến lược và chiến thuật truyền thông cụ thể sẽ được áp dụng trong việc quảng cáo một sản phẩm hoặc một nhãn hiệu nào đó. Kế hoạch truyền thông giúp xác định rõ: chúng ta mong muốn giải quyết vấn đề gì, giải quyết vấn đề như thế nào, bằng cách nào, cách chọn ra từng kênh truyền thông, từng chương trình, từng ấn bản hoặc từng cơ chế truyền đạt thông tin một cách hợp lý để truyền đạt thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp.

4.2.2.2 Các yếu tố tác động đến việc lập kế hoạch truyền thông hiệu quả

Một chiến dịch quảng cáo được đánh giá là thành công không chỉ đơn thuần dựa trên việc đưa ra một thông điệp quảng cáo phù hợp mà còn phải biết chọn lựa các phương tiện truyền thông phù hợp để tiếp cận được khách hàng mục tiêu.

❖ *Công chúng mục tiêu*

- Để xây dựng một kế hoạch truyền thông hiệu quả, ta cần phải hiểu được công chúng mục tiêu của mình là ai, họ thường được tiếp cận kênh truyền thông nào.
- Càng xác định rõ chi tiết về công chúng mục tiêu bao nhiêu thì khả năng chọn lựa kênh truyền thông càng chính xác và hiệu quả, tránh được việc chọn lựa các kênh truyền thông chỉ tiếp cận một số ít đối tượng hoặc tiếp cận sai đối tượng (trong trường hợp tiếp cận những người không bao giờ sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp).

❖ *Truyền đạt thông điệp*

- Việc truyền đạt thông điệp truyền thông như thế nào cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến việc lập và thực hiện kế hoạch truyền thông.
- Sau khi đã xác định được công chúng mục tiêu, bước tiếp theo là thiết lập mục tiêu truyền đạt thông điệp đến với họ. Mục tiêu này vào thời điểm nào, tại đâu và với mức độ như thế nào? Doanh nghiệp sẽ truyền đạt bao nhiêu thông điệp? Mức độ truyền đạt nhiều hay ít? Thông điệp nên truyền đạt cho tất cả công chúng mục tiêu ít nhất một lần? Để trả lời những câu hỏi trên ta cần xem xét

¹⁵ Nguồn: www.tailieu.vn

tính cân đối ngân sách giữa tiếp cận, tần suất và cách tính toán trọng lượng của thông điệp.

❖ **Chỉ số tiếp cận**

- Là số đo lường thành viên (hoặc tỉ lệ phần trăm) trong công chúng mục tiêu được tiếp xúc ít nhất một lần với một kênh truyền thông nào đó trong một khoảng thời gian nhất định.
- Chỉ số tiếp cận đo được lượng khán giả tiếp xúc với phương tiện truyền thông này tối thiểu là một lần, tuy nhiên chỉ số này không thể chỉ ra được số người thực sự chú ý đến mẫu quảng cáo.

❖ **Tần suất**

- Sự hiệu quả trong việc thu hút công chúng mục tiêu phụ thuộc vào tần suất xuất hiện trên các kênh truyền thông đó nhiều hay ít.

4.2.2.3 Qui trình lập kế hoạch truyền thông hiệu quả

❖ **Mục tiêu và công chúng truyền thông**

- Bước đầu tiên trong quá trình lập kế hoạch truyền thông là xác định được mục tiêu truyền thông để chọn lựa và sử dụng phương tiện truyền thông theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp cũng như phác họa được mục đích cần nhắm đến của mình nhằm hỗ trợ cho các kế hoạch marketing và quảng cáo. Mục tiêu truyền thông sẽ giúp cho doanh nghiệp định hướng, hỗ trợ cho các hoạt động quảng cáo khác và tạo ra một tiêu chuẩn để có thể đánh giá sự thành bại sau một chiến dịch quảng cáo.
- Thứ hai, cần phải chỉ ra công chúng mà mẫu quảng cáo cần nhắm đến, từ đó làm cơ sở để chọn lựa kênh truyền thông phù hợp nhất tiếp cận với đối tượng của mình.
- Cuối cùng, cần xác định nơi truyền thông ở địa điểm cụ thể vì sản phẩm có thể bán chạy ở thị trường này nhưng có thể không chạy tại thị trường khác. Tại mỗi địa phương khác nhau có thể có những điều kiện tiếp cận với những phương tiện truyền thông khác nhau

❖ **Thông điệp truyền thông**

- Về nguyên tắc, thông điệp của sản phẩm cần được quyết định như một bộ phận của quá trình phát triển khái niệm sản phẩm. Nó biểu hiện lợi ích chủ yếu mà

nhãn hiệu đó mang lại. Thông điệp truyền thông ít nhiều phải đảm bảo được công chúng mục tiêu tiếp xúc với thông điệp một số lần nào đó để hướng họ đi đến hành động.

- Thông điệp được chọn phải tìm được các yếu tố như lời lẽ dễ nhớ, thu hút được sự chú ý, hình ảnh, màu sắc, tiêu đề... của thông điệp cũng quan trọng quyết định sự thành công của truyền thông hiệu quả.

❖ **Lựa chọn kênh truyền thông**

- Một vấn đề cực kỳ quan trọng đối với kế hoạch truyền thông, đó là việc lựa chọn kênh truyền thông. Và để chọn được, ta cần chú ý đến 3 yếu tố sau:
 - Hiểu được phương tiện truyền thông nào có thể tác động đến công chúng mục tiêu.
 - Mỗi một phương tiện truyền thông sẽ tạo ra môi trường nào cho thông điệp
 - Quy mô cạnh tranh quảng cáo trong từng phương tiện truyền thông.
- Việc chọn lựa phương tiện truyền thông là vấn đề tìm kiếm những phương tiện truyền thông có hiệu quả của chi phí cao nhất để đảm bảo số lần tiếp xúc mong muốn với công chúng mục tiêu.
- Các kênh truyền thông có hai loại hình lớn: trực tiếp và gián tiếp. Từ đó, mỗi loại hình này có nhiều phương tiện truyền thông khác nhau khác.
 - *Các kênh truyền thông trực tiếp*: đòi hỏi phải có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Đó có thể là sự giao tiếp giữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng qua điện thoại, thư từ. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và những tin ngược.
 - *Các kênh truyền thông gián tiếp*: Những kênh này tải thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm những phương tiện truyền thông, bầu không khí và các sự kiện. Những phương tiện truyền thông có thể dưới dạng ấn phẩm (báo, tạp chí, tờ rơi...), dưới dạng quảng bá (truyền thanh, truyền hình), dưới dạng điện tử (băng ghi hình, ghi âm). Và hầu hết các thông điệp truyền qua kênh gián tiếp đều phải trả tiền.

❖ **Lập thời gian thực hiện cụ thể**

- Việc lập thời gian thực hiện một kế hoạch truyền thông cần phải cân nhắc các yếu tố và trả lời những câu hỏi sau:

- Phải quảng cáo vào lúc nào?
- Ta phải quảng cáo trên từng phương tiện truyền thông trong bao lâu?
- Nếu cùng quảng cáo trên tất cả phương tiện truyền thông thì quảng cáo bao lâu?
- Nên lập thời biểu mỗi ngày, mỗi tuần, hay mỗi tháng?
- Quảng cáo nên dài bao nhiêu? Khung thời gian nào?
- ...

❖ ***Đưa ra ngân sách hiệu quả***

- Sự hiệu quả của ngân sách cho kế hoạch truyền thông phụ thuộc vào cách chọn phương tiện truyền thông tiếp cận đến khách hàng mục tiêu có đúng đắn hay không. Cần lựa chọn những phương tiện phù hợp với mục tiêu truyền thông cũng như thông điệp truyền thông để từ đó tối thiểu hóa sự lãng phí và không đạt hiệu quả trong việc sử dụng ngân sách.

❖ ***Giám sát, đánh giá kết quả thực hiện***

- Giám sát được hiểu là quá trình định kì thu thập thông tin về số lượng, chất lượng các hoạt động truyền thông trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch đã lập ra. Hoạt động giám sát giúp xem xét các hoạt động có diễn ra theo đúng kế hoạch lập ra hay không. Từ quá trình giám sát này vấn đề xảy ra được ghi nhận, từ đó người điều hành, người giám sát xem xét, hỗ trợ, đưa ra giải pháp thúc đẩy hay điều chỉnh phù hợp, điều chỉnh kịp thời về nhân lực, phương tiện, kinh phí... nhằm đạt được mục tiêu của kế hoạch.
- Sau khi hoàn thành kế hoạch truyền thông, cần đo lường, đánh giá các kết quả đạt được so với mục tiêu kế hoạch đề ra để ước lượng mức độ thành công cũng như tác động của các hoạt động truyền thông đối với sự thay đổi kiến thức, thái độ hay hành vi của đối tượng nhắm đến.

4.3 Đề xuất giải pháp: Lập kế hoạch truyền thông cho sản phẩm phô mai Wel Cheese

Trong suốt thời gian thực tập và được tham gia thực hiện chương trình nhằm quảng bá cho sản phẩm mới phô mai Wel Cheese, tôi nhận thấy rằng hạn chế lớn nhất của Wel Cheese đó là mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu khá mới này còn hạn chế và vẫn chưa có nhiều hoạt động truyền thông hỗ trợ. Chính vì thế, tôi xin đề xuất kế hoạch truyền thông cho sản phẩm trong vòng 6 tháng cuối năm 2013 (từ

tháng 6 đến tháng 12 năm 2013) nhằm tập trung đẩy mạnh hình ảnh nhãn hiệu Wel Cheese gần gũi hơn với khách hàng.

4.3.1 Mục tiêu truyền thông

- ❖ Vì sản phẩm phô mai Wel Cheese còn mới đối với người tiêu dùng (được tung vào tháng 9 năm 2012) nên mục tiêu của kế hoạch truyền thông cho 6 tháng 2013 đó là nâng cao sự nhận biết nhãn hiệu Wel Cheese và thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh sang dùng sản phẩm.
- ❖ Khách hàng mục tiêu của phô mai Wel Cheese chủ yếu là mẹ và bé, nên kế hoạch truyền thông sẽ hướng đến đối tượng này là chính, cụ thể:
 - Đối tượng sử dụng: trẻ em từ 01 đến 10 tuổi
 - Đối tượng mua hàng:
 - Các bà mẹ, độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi, có con dưới 10 tuổi
 - Thu nhập trung bình trở lên
 - Khu vực: Tp. Hồ Chí Minh
- ❖ Phạm vi địa lý truyền thông và tần suất thực hiện:
 - Phạm vi địa lý truyền thông: Tp. Hồ Chí Minh
 - Tần suất thực hiện: để có giúp cho khách hàng nhận biết và nhớ được sản phẩm thì cần phải tạo điều kiện cho khách hàng tiếp xúc nhiều với các mẫu quảng cáo.

4.3.2 Thông điệp truyền thông

Cần phải có sự đảm bảo tính thống nhất giữa thông điệp truyền thông và các mẫu quảng cáo trên phương tiện truyền thông để khách hàng dễ nhận ra thông điệp, ghi nhớ được hình ảnh sản phẩm.

Và thông điệp truyền thông của kế hoạch vẫn là “Năng lượng sạch thuần khiết” nhằm nhấn mạnh Wel Cheese là sản phẩm sạch, có chất lượng, được chú trọng sản xuất theo quy trình công nghệ khép kín. Từ đó tạo ra niềm tin đối với người tiêu dùng, đặc biệt là các bà mẹ vốn đang rất hoang mang vì sản phẩm “bẩn”, kém chất lượng, gây ảnh hưởng sức khỏe của con mình. Ngoài ra, nhãn mạnh phô mai Wel Cheese còn là nguồn dinh dưỡng bổ sung trong bữa ăn hàng ngày giúp cho các bé mau lớn hơn, có sức khỏe hơn nhờ vào các dưỡng chất canxi, đạm, cacbonhydrate.

Sản phẩm Wel Cheese vẫn được sử dụng với hình ảnh chú bò đầu búp ngô nghĩnh, tông màu chủ đạo là xanh để nói lên sản phẩm sạch, chất lượng ngon, an toàn vệ sinh thực phẩm. Thông điệp được nhấn mạnh trên nền đỏ với dòng chữ “Fresh sources of Energy”



Hình 36-Hình ảnh bao bì sản phẩm phô mai Wel Cheese

(Nguồn: Tự chụp trong quá trình thực tập)

4.3.3 Triển khai kế hoạch truyền thông

Dựa vào mục tiêu truyền thông đã đề ra, tôi lựa chọn 4 phương tiện truyền thông chính để triển khai kế hoạch: hoạt động kích thích sản phẩm (activation), quảng cáo TVC 15s, PR, quảng cáo tạp chí, trên các báo mạng và đẩy mạnh các vật phẩm quảng cáo (POSM).

4.3.3.1 Activation

❖ Chương trình quay số trúng thưởng

- Phát quà trẻ em nhân dịp đặc biệt Quốc Tế Thiếu Nhi thông qua chương trình quay số trúng thưởng, 100% đều có giải (túi nhựa trong suốt dùng đựng khăn, tã, bình sữa cho bé; phô mai Wel Cheese; tập; bút chì màu...) và dùng thử sản phẩm phô mai Wel Cheese. Trên mỗi món quà tặng có in hình thông điệp phô mai, tặng kèm bong bóng có in dòng chữ Wel Cheese cho các bé.
- Địa điểm thực hiện: siêu thị trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

- Thời gian thực hiện:
 - Trong tháng 6: tổ chức chương trình dùng thử và quay số trúng thưởng 100% khi mua mỗi hộp phô mai Wel Cheese cho các bé nhân dịp quốc tế thiếu nhi tại siêu thị, thực hiện vào các ngày thứ 7, chủ nhật của tháng 6 từ 9 giờ sáng đến 8 giờ tối (hoặc cho đến khi hết quà khuyến mãi của ngày).

❖ **Tài trợ sản phẩm cho các trường học mầm non**

- Từ tháng 9, các bé đã đến trường, tiến hành thực hiện các chương trình giao lưu tại các trường mầm non, nhắc nhở sự nhận biết về nhãn hàng phô mai Wel Cheese. Xây dựng thói quen sử dụng phô mai tại trường mầm non nhằm đưa nhãn hiệu Wel Cheese vào thành phần dinh dưỡng hàng tuần cho trẻ. Đây sẽ là một cơ hội rất tốt không chỉ quảng bá hình ảnh Wel Cheese mà còn tạo được một thị trường tiêu thụ vô cùng tiềm năng – đó là trường học mầm non. Bước đầu, tài trợ sản phẩm cho các bé dùng thử tại lớp, sau đó, thuyết phục nhà trường đưa sản phẩm vào bữa ăn cho trẻ.
- Địa điểm thực hiện: 4 trường mầm non lớn trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh
- Thời gian thực hiện: trong tháng 9, mỗi tuần 1 buổi tài trợ các trường mầm non cho bé dùng phô mai Wel Cheese trong bữa ăn phụ.

4.3.3.2 Quảng cáo TVC 15s

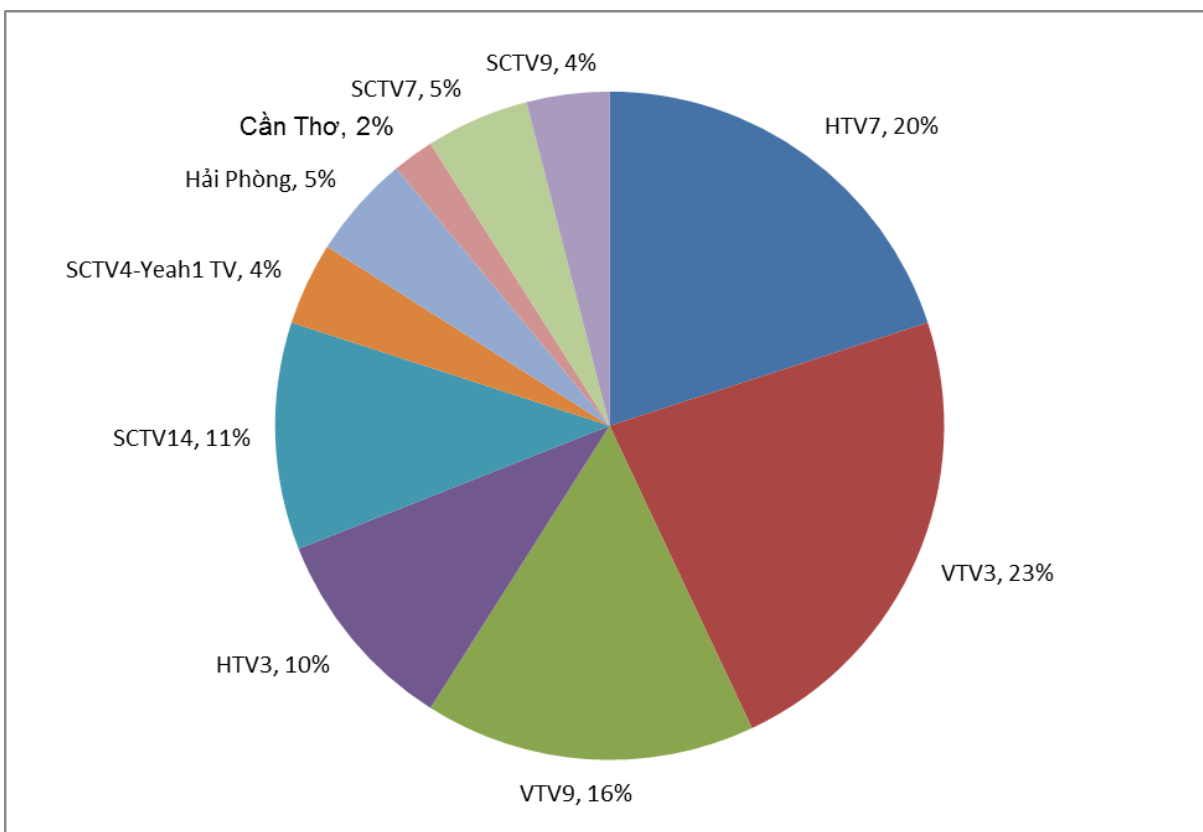
- ❖ Mục đích: quảng bá sản phẩm mới.
- ❖ Thời gian: từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2013

Bảng 4-Kế hoạch quảng cáo TVC 15s trong 6 tháng

(Nguồn: Dựa theo bảng giá thực tế của công ty cung cấp)

Đơn vị tính: VNĐ

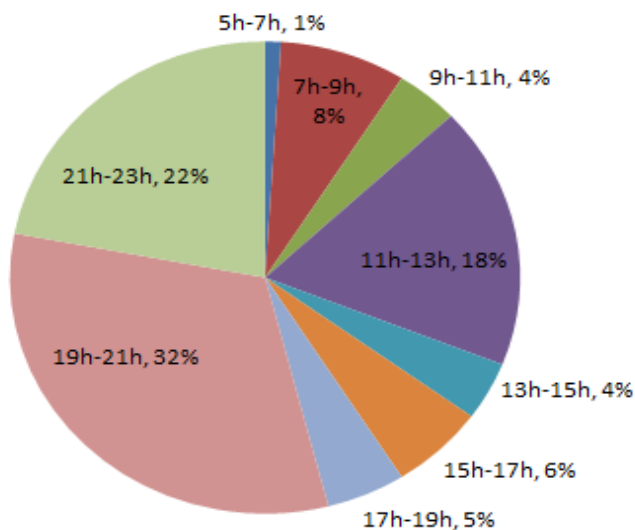
Phương tiện truyền thông	Danh sách	Tháng 6		Tháng 8 và tháng 9		Tháng 11 và tháng 12	
		Tổng số lần chiếu	Chi phí	Tổng số lần chiếu	Chi phí	Tổng số lần chiếu	Chi phí
TVC 15s	HTV7	44	316.800.000	30	216.000.000	16	115.200.000
	VTV3	25	562.500.000	20	450.000.000	16	360.000.000
Tổng cộng			879.300.000		666.000.000		475.200.000
Tổng chi phí TVC 15s		2.020.500.000					



Hình 37- Biểu đồ thống kê kênh truyền hình được các bà mẹ xem nhiều

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

- ❖ Vì kế hoạch truyền thông trên toàn quốc nên cần lựa chọn các kênh được đối tượng mục tiêu xem nhiều và có độ phủ sóng rộng để tạo tính hiệu quả cho các tỉnh lân cận cũng như không quá tốn kém. Từ biểu đồ thống kê trên, các kênh truyền hình thích hợp được lựa chọn để quảng cáo sản phẩm phô mai Wel Cheese: HTV 7, VTV3.



Hình 38-Biểu đồ khung giờ mà các bà mẹ xem nhiều nhất

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

- ❖ Mặt khác, sản phẩm phô mai Wel Cheese chủ yếu dành cho trẻ nhỏ từ 01 tuổi – 10 tuổi, do đó, người mẹ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc quyết định lựa chọn nguồn dinh dưỡng cho con. Vì vậy, dựa vào biểu đồ trên, khung giờ thích hợp mà họ có thời gian xem truyền hình nhiều nhất (vì khoảng thời gian này thường chiếu phim và các chương trình trò chơi truyền hình):
 - Tối: 19 giờ đến 21 giờ
- ❖ Nội dung của đoạn phim quảng cáo được chia thành hai giai đoạn công chiếu:
 - Giai đoạn 1: quảng cáo tập trung giới thiệu sản phẩm, nhấn mạnh thông điệp truyền thông: “Năng lượng sạch thuần khiết”, tần suất chiếu nhiều và liên tục vào tháng 6, tháng 8 và tháng 9 với khung thời gian trên.
 - Giai đoạn 2: quảng cáo với mục đích nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm Wel Cheese, thời gian chiếu trong tháng 11 và tháng 12, tần suất chiếu giảm dần khi càng về cuối kế hoạch truyền thông.

4.3.3.3 PR, quảng cáo trên tạp chí

❖ *Quảng cáo trên tạp chí*

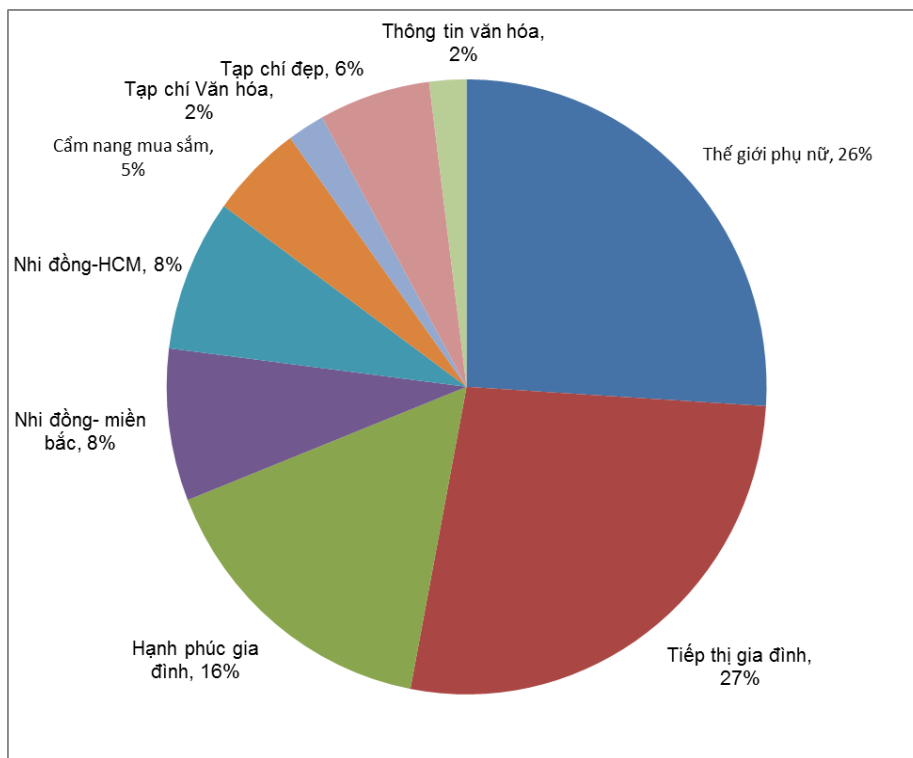
- Mục đích: quảng bá sản phẩm mới.
- Thời gian: từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2013

Bảng 5-Danh sách các tạp chí lựa chọn để quảng cáo Wel Cheese

(Nguồn: Dựa theo bảng giá thực tế của công ty cung cấp)

Đơn vị tính: VNĐ

Tên tạp chí	Thời gian, đặc điểm trang quảng cáo	Số lần phát hành	Chi phí/1 lần phát hành	Tổng chi phí phát hành
Thế giới phụ nữ	Thứ 2-Nguyên trang-4 màu	6	22.846.000	137.076.000
Hạnh phúc gia đình	Thứ 6-Nguyên trang-4 màu	6	13.614.545	81.687.273
Tiếp thị gia đình	Thứ 2-Nguyên trang-4 màu	6	30.343.000	182.058.000
Tổng chi phí				400.821.273



Hình 39-Biểu đồ thống kê các tờ báo bà mẹ đọc nhiều nhất

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty)

- Với khách hàng mục tiêu của sản phẩm phô mai Wel Cheese đó là các bà mẹ và trẻ em. Do đó, hoạt động quảng cáo trên tạp chí sẽ tập trung vào năm tờ báo mà đối tượng mục tiêu của kế hoạch truyền thông đọc nhiều nhất: đó là *Thế giới Phụ nữ*, *Tiếp thị gia đình*, *Hạnh phúc gia đình*, *Nhi Đồng*. Trong đó, đối với hai tờ báo lớn *Thế giới phụ nữ* và *Tiếp thị gia đình* sẽ hướng đến nhóm các bà mẹ thuộc nhóm người có thu nhập khá trở lên, còn lại là nhóm có thu nhập trung bình. Nhờ đó, có thể thu hút được nhiều đối tượng, bao phủ thị trường hơn.
- Nội dung quảng cáo trên tạp chí cũng giống như TVC 15s: tập trung quảng cáo sản phẩm phô mai Wel Cheese, nêu lên đặc điểm nổi bật của sản phẩm, nhấn mạnh thông điệp truyền thông: “Năng lượng sạch thuần khiết”. Ngoài ra, các hình ảnh của sản phẩm được in màu sắc nổi bật, đặt ở góc giữa phía dưới trang báo nhằm thu hút sự chú ý của độc giả.
- Thời gian thực hiện quảng cáo trên tạp chí: đặt tạp chí đăng quảng cáo hàng tháng kéo dài từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2012, rải đều trên các loại tạp chí được chọn nhằm mục đích tăng sự xuất hiện hình ảnh sản phẩm một cách dàn trải trên các loại tạp chí khác nhau.

❖ **Viết bài PR trên các báo mạng**

- ❖ Mục đích: quảng bá sản phẩm dựa theo thông điệp truyền thông ““Năng lượng sạch thuần khiết”
- ❖ Thời gian: từ tháng 6 đến tháng 8

Bảng 6-Danh sách trang web đăng bài PR

(Nguồn: Dựa theo bảng giá thực tế của công ty cung cấp)

Đơn vị tính: VND

Website đăng bài	Chi phí trung bình/1 lần đăng	Số lần đăng	Chi phí
webtretho.com	4.000.000	3	12.000.000
eva.vn	2.500.000	3	7.500.000
weblamchame.com	2.500.000	3	7.500.000
Tổng chi phí			27.000.000

- ❖ Các website: webtretho, eva, weblamchame là những trang thông tin dành cho các bà mẹ, đã từng được sử dụng rất thành công cho nhóm sản phẩm Wel Nutrition Hoa Kỳ trong việc quảng bá hình ảnh. Vì vậy, kế hoạch truyền thông lần này sẽ tiếp tục lựa chọn các trang web đó để viết bài PR.
- ❖ Nội dung bài viết PR:
 - PR về sự nguy hiểm (1 bài): Viết bài nhắc nhở cộng đồng về sự nhận thức đúng đắn trong việc lựa chọn sản phẩm phô mai cho con mình, đặc biệt là những sản phẩm “lạ” bán ở lề đường.
 - PR về công năng (2 bài):
 - Viết bài phân tích dưỡng chất CacbonHydrate có lợi như thế nào đối với trẻ.
 - Viết bài giới thiệu dưỡng chất CacbonHydrate có trong phô mai Wel Cheese, cùng với những chất dinh dưỡng khác, nhằm truyền tải thông điệp “Năng lượng sạch thuần khiết”
- ❖ Thời gian đăng bài viết PR sẽ trải dài trong 3 tháng từ tháng 6 đến tháng 9.

4.3.3.4 Vật phẩm quảng cáo (POSM)

Đây là hoạt động không thể thiếu hỗ trợ cho việc bán hàng và quảng bá hình ảnh sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Hiện tại đã có các vật phẩm như: tủ chil, hangings, poster. Do đó, cần thiết lập thêm mạng lưới truyền thông, để hình ảnh váng sữa Wel có

thể bắt gặp ở mọi nơi, đặc biệt là các vị trí mà khách hàng mục tiêu có thể nhìn thấy. Một trong những nơi có thể ưu tiên thực hiện đó là banner treo trên các tuyến đường và tòa nhà lớn ở trung tâm thành phố.

Ngoài ra, tiếp tục đặt các POSM tại các cửa hàng cũng như siêu thị:

- POSM cho cửa hàng truyền thống: tích cực in và sử dụng các poster tại các cửa hàng, tạp hóa.
- POSM cho siêu thị: các vật phẩm hỗ trợ bán hàng tại siêu thị không nhiều vì sự hạn chế về diện tích. Do đó, cần chú ý màu sắc, vị trí trưng bày có sức thu hút người mua hàng.

4.3.4 Thời gian thực hiện kế hoạch truyền thông

Bảng 7-Bảng thời gian thực hiện

		Activation		Quảng cáo tạp chí, PR báo mạng						POSM	TVC	
		Quay số trúng thưởng	Tài trợ trường mầm non	Tiếp Thị Gia Đình	Thế giới phụ nữ	Hạnh phúc gia đình	web tre tho	web lam cha me	eva	Poster và Banner	HTV 7	VTV 3
Tháng 6	T1											
	T2											
	T3											
	T4											
Tháng 7	T1											
	T2											
	T3											
	T4											
Tháng 8	T1											
	T2											
	T3											
	T4											
Tháng 9	T1											
	T2											
	T3											
	T4											
Tháng 10	T1											
	T2											
	T3											
	T4											
Tháng 11	T1											
	T2											

	T3											
	T4											
Tháng 12	T1											
	T2											
	T3											
	T4											

Chú thích: T1, T2, T3, T4: viết tắt tuần 1, tuần 2, tuần 3, tuần 4.

4.3.5 Tổng kết ngân sách

Bảng 8-Ngân sách kế hoạch truyền thông 6 tháng cuối năm 2013

Đơn vị tính: VND

Danh mục truyền thông		Số lượng	Đơn vị tính	Đơn giá	Chi phí dự kiến
Activation	Quay số trúng thưởng	8	buổi		120.000.000
	Tài trợ cho trường mầm non	4	buổi		30.000.000
Tổng cộng					150.000.000
Quảng cáo tạp chí, viết bài PR trên mạng	Thế giới phụ nữ	6	bài	22.846.000	137.076.000
	Hạnh phúc gia đình	6	bài	13.614.545	81.687.273
	Tiếp thị gia đình	6	bài	30.343.000	182.058.000
	webtretho.com	3	bài	4.000.000	12.000.000
	eva.vn	3	bài	2.500.000	7.500.000
	weblamchame.com	3	bài	2.500.000	7.500.000
Tổng cộng					427.821.273
Quảng cáo TVC 15s	HTV7	90	spot 15s	7.200.000	648.000.000
	VTV3	61	spot 15s	22.500.000	1.372.500.000
Tổng cộng					2.020.500.000
Vật phẩm quảng cáo (POSM)	Poster (40cm x 60cm)	30.000	tờ	1.000	30.000.000
	Banner (1,2m x 0,7m)	300	cái	80.000	24.000.000
Tổng cộng					54.000.000
Tổng chi phí					2.652.321.273

4.3.6 Kế hoạch dự phòng

- Rủi ro các siêu thị, trường học không cho tiến hành chương trình: cần có những danh sách siêu thị, trường học mầm non dự phòng, đảm bảo tiến độ thực hiện chương trình không bị trì hoãn vì thiếu điểm thực hiện.
- Rủi ro mất cắp: Khi thực hiện các chương trình activation, sự cố mất các sản phẩm dùng thử, quà tặng có thể xảy ra. Do đó, cần có một giám sát viên để kiểm soát các vật dụng, sản phẩm trước và sau khi chương trình thực hiện ngay trong ngày.
- Ngoài ra, cần theo dõi thường xuyên về lịch chiếu quảng cáo TVC 15s, tránh trường hợp họ không thực hiện đúng thời gian như kế hoạch.

4.4 Đánh giá giải pháp lập kế hoạch truyền thông cho phô mai Wel Cheese

Tuy đã gặp không ít những khó khăn ở giai đoạn đầu trong việc quảng bá hình ảnh phô mai Wel Cheese bởi sản phẩm này còn quá mới đối với người tiêu dùng cũng như chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ vốn đã tồn tại lâu năm như phô mai Con Bò Cười, phô mai Vinamilk. Nhưng theo tôi, đối với hàng tiêu dùng thiết yếu, đặc biệt là thực phẩm thì hoàn toàn thay đổi được nhận thức sử dụng của người tiêu dùng. Do đó, tính hiệu quả và khả thi của kế hoạch truyền thông cho sản phẩm phô mai Wel Cheese trong thời gian từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2013 mang lại khá khả quan, bởi những nguyên nhân sau:

- Đối tượng mục tiêu của kế hoạch truyền thông được xác định phù hợp với phân khúc thị trường của phô mai Wel Cheese. Đồng thời, việc nhấn mạnh yếu tố sản phẩm sạch, sử dụng quy trình sản xuất khép kín và giàu dinh dưỡng, tốt cho sự phát triển của trẻ em trong thông điệp truyền thông sẽ tạo ra sự thu hút đối với người tiêu dùng. Bởi vì, hiện nay vấn đề sản phẩm “bẩn” đang là vấn đề quan tâm hàng đầu, đặc biệt là các bà mẹ có trẻ nhỏ.
- Rút kinh nghiệm từ kế hoạch truyền thông trước, việc chỉ tập trung vào kênh phân phối đã làm cho hình ảnh sản phẩm không đến với đại đa số người tiêu dùng. Mặt khác, sản phẩm Wel Cheese là nhãn hiệu mới, vừa thâm nhập vào thị trường, đòi hỏi cần khai thác triệt để những phương tiện truyền thông mà người tiêu dùng, đặc biệt là đối tượng mục tiêu thường sử dụng phổ biến như: truyền hình, Internet, tạp chí,... từ đó giúp tăng tính bao phủ thị trường.

- Các kênh truyền thông đã được lựa chọn kỹ thông qua những khảo sát về mức độ thường xuyên sử dụng của đối tượng mục tiêu, và tập trung những khung thời gian phù hợp mà họ thường sử dụng, điều này sẽ giúp cho sản phẩm Wel Cheese dễ được mọi người tiếp cận và biết đến.
- Việc sử dụng các bài viết PR để tác động vào tâm lý, nhận thức của người tiêu dùng sẽ góp phần tối đa hóa sức mạnh của quảng cáo, giúp tạo ra niềm tin cũng như sự quan tâm của họ về Wel Cheese.
- Ngoài ra, việc lập kế hoạch với thời gian 6 tháng và phân rõ ràng từng phương tiện truyền thông cũng như có những kế hoạch dự phòng trong quá trình thực hiện, giúp cho công tác kiểm soát dễ dàng hơn, triển khai các phương tiện truyền thông được tập trung hơn từ đó sẽ được hạn chế được rủi ro.

4.5 Định hướng tiếp theo trong tương lai

- ❖ Tiếp tục phát huy những thế mạnh mà công ty KiDo đang có:
 - Tích cực tham gia các hội chợ thương mại trong và ngoài nước nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu KiDo's và sản phẩm đến với người tiêu dùng. Ngoài ra, tiếp tục mở rộng mạng lưới bán hàng, bảo vệ và nâng cao uy tín thương hiệu.
 - Không ngừng nâng cấp, đầu tư đổi mới công nghệ, tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã đẹp, phù hợp với thị hiếu từng phân khúc thị trường.
 - Đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng và phát triển thương hiệu cho công ty, không ngừng nâng cao kiến thức cho đội ngũ bán hàng.
 - Duy trì mối quan hệ tốt đẹp và mở rộng hệ thống kênh phân phối nhiều hơn nữa. Xây dựng những chính sách phù hợp nhằm hỗ trợ và tạo động lực cho họ hoạt động hiệu quả.
- ❖ Đối với sản phẩm Wel Cheese:
 - Thực hiện các hoạt động truyền thông cộng đồng, tham gia các chương trình gây quỹ từ thiện cho trẻ em, hỗ trợ học sinh nghèo hiếu học, hỗ trợ học bổng,... để nâng cao hình ảnh nhãn hiệu Wel Cheese trong tâm trí người tiêu dùng.
 - Xây dựng đội ngũ bán hàng dành riêng cho phô mai Wel Cheese tại các cửa hàng, siêu thị bán lẻ để xây dựng và tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

KẾT LUẬN

Qua việc hoàn thành công việc và bài báo cáo trong thời gian thực tập tốt nghiệp, tôi đã rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm quý giá về cách thức hoạt động, xây dựng chương trình truyền thông. Đồng thời trong quá trình áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế, tôi nhận thức được rằng việc ứng dụng các kiến thức lý thuyết đã học vào công việc thực tế là một điều không hề dễ dàng. Tuy nhiên, nhờ sự hướng dẫn tận tình của mọi người trong bộ phận đã giúp tôi tự tin hơn và thu được những kết quả khả quan so với mục tiêu đề ra trong đợt thực tập này:

- ❖ Hiểu được cách thức tổ chức và hoạt động tại doanh nghiệp, tạo cho mình được tác phong chuyên nghiệp để chuẩn bị hành trang trước khi rời khỏi ghế nhà trường.
- ❖ Tạo dựng được mối quan hệ rộng rãi và học hỏi thêm những kinh nghiệm từ những người đi trước.
- ❖ Vận dụng được những kiến thức đã học vào trong công việc thực tập cũng như hiểu được sự khác biệt giữa thực tế và lý thuyết.

Tóm lại, qua đợt thực tập này tôi cũng phần nào tự tin cho việc sẵn sàng gia nhập vào môi trường doanh nghiệp để trở thành nhân viên chính thức. Tuy nhiên, tôi cũng nhận ra rằng bản thân còn nhiều thiếu sót và lỗ hổng về kiến thức chuyên môn trong thực tế, cần phải cải thiện và học hỏi thêm để tiến bộ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trên Internet

- [1]. <http://www.cyvee.com/group/discussion/13157/Cac-hoat-dong-cua-Marketing-Below-the-line-va-Above-the-line/?gid=1909>
- [2]. <http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/phan-tich-thi-truong-nguoi-tieu-dung-va-hanh-vi-cua-nguoi-mua.82338.html>
- [3]. <http://diendankienthuc.net/diendan/chuyen-de-marketing/14715-phan-tich-thi-truong-va-hanh-vi-nguoi-tieu-dung.html>
- [4]. <http://vi.scribd.com/doc/90650080/19/Khai-ni%E1%BB%87m>
- [5]. <http://www.hiendaihoa.com/forum/kinh-te-tai-chinh-quan-ly-chung-khoan-marketing/4235-marketing-truc-tiep.html>
- [6]. <http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/xay-dung-ke-hoach-truyen-thong.324345.html>
- [7]. <http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/truyen-thong-la-gi-.226371.html>
- [8]. <http://www.adela.vn/kien-thuc/gr4/id29/quang-cao-co-phai-la-truyen-thong.html>

Sách

- [1]. Thạc sĩ. Nguyễn Văn Dung (2009), *Thiết kế và quản lý kênh truyền thông*, NXB Lao Động.

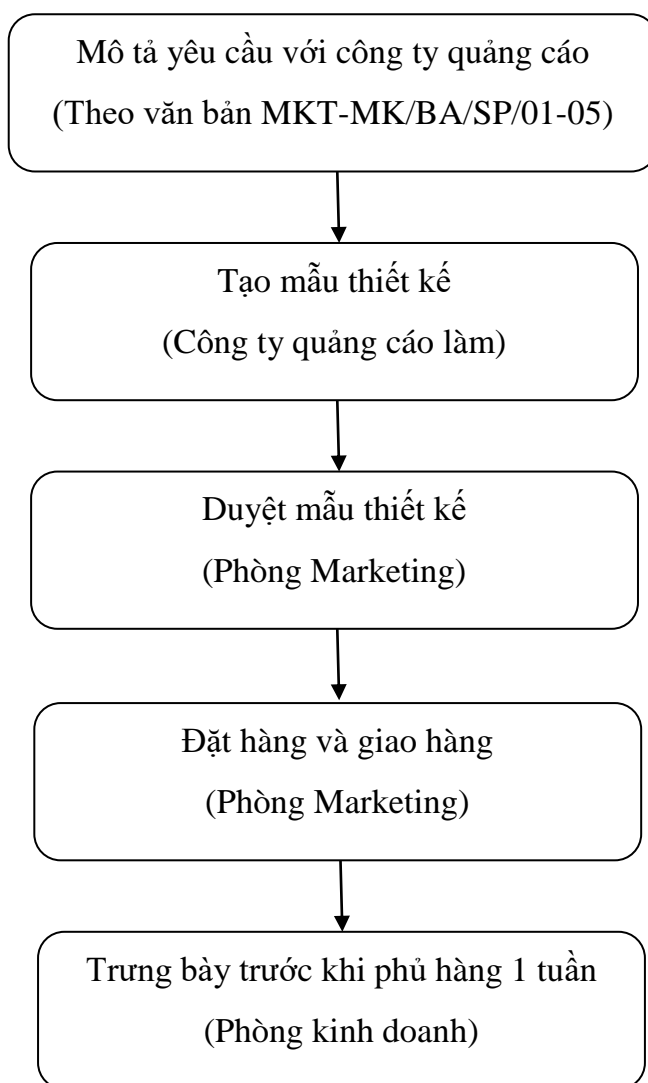
Tài liệu khác

- [1]. Các tài liệu nội bộ của công ty TNHH MTV KiDo

PHỤ LỤC

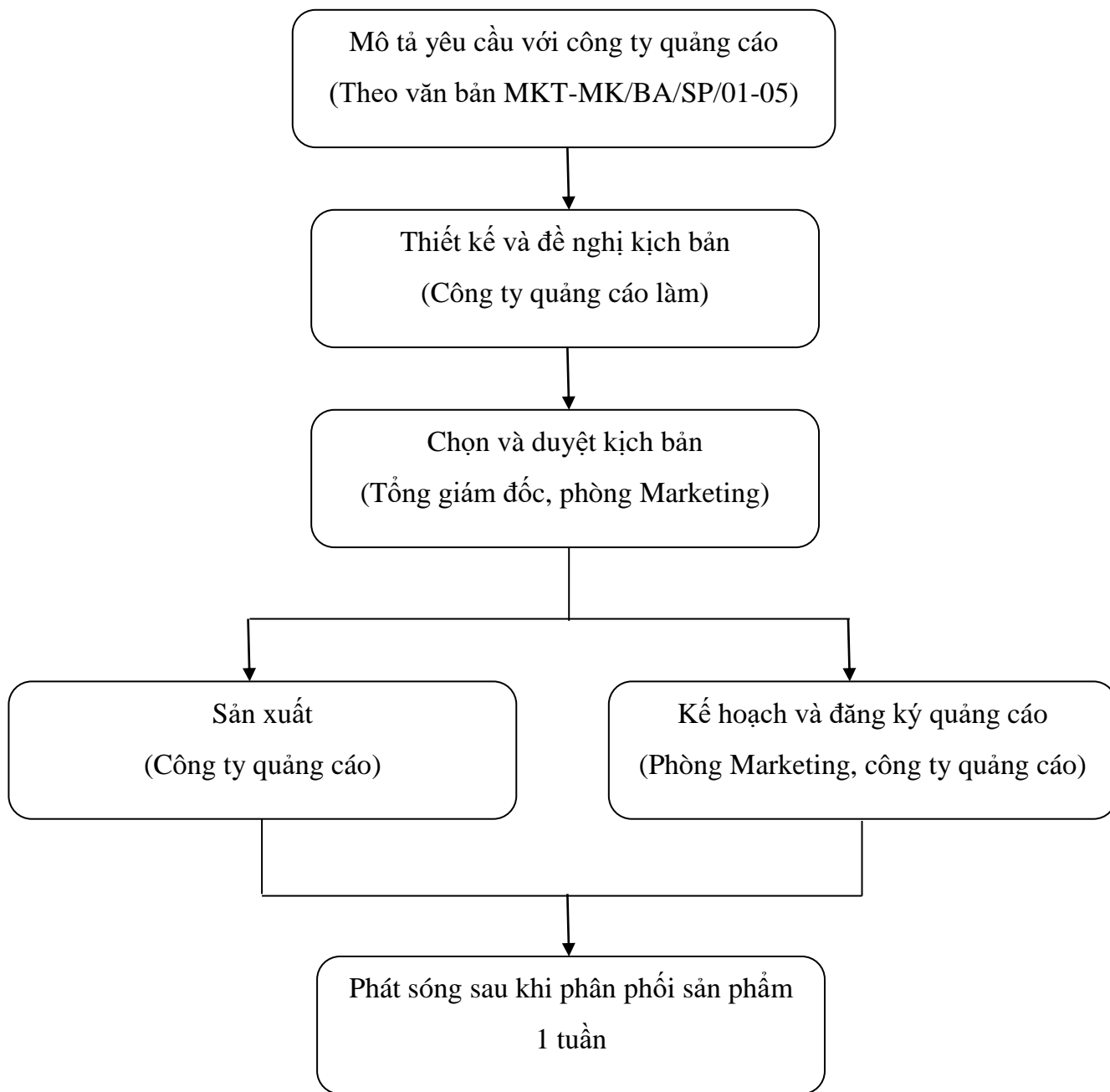
5.1 Các qui trình liên quan thực hiện chương trình Marketing

5.1.1 Qui trình trưng bày vật phẩm quảng cáo



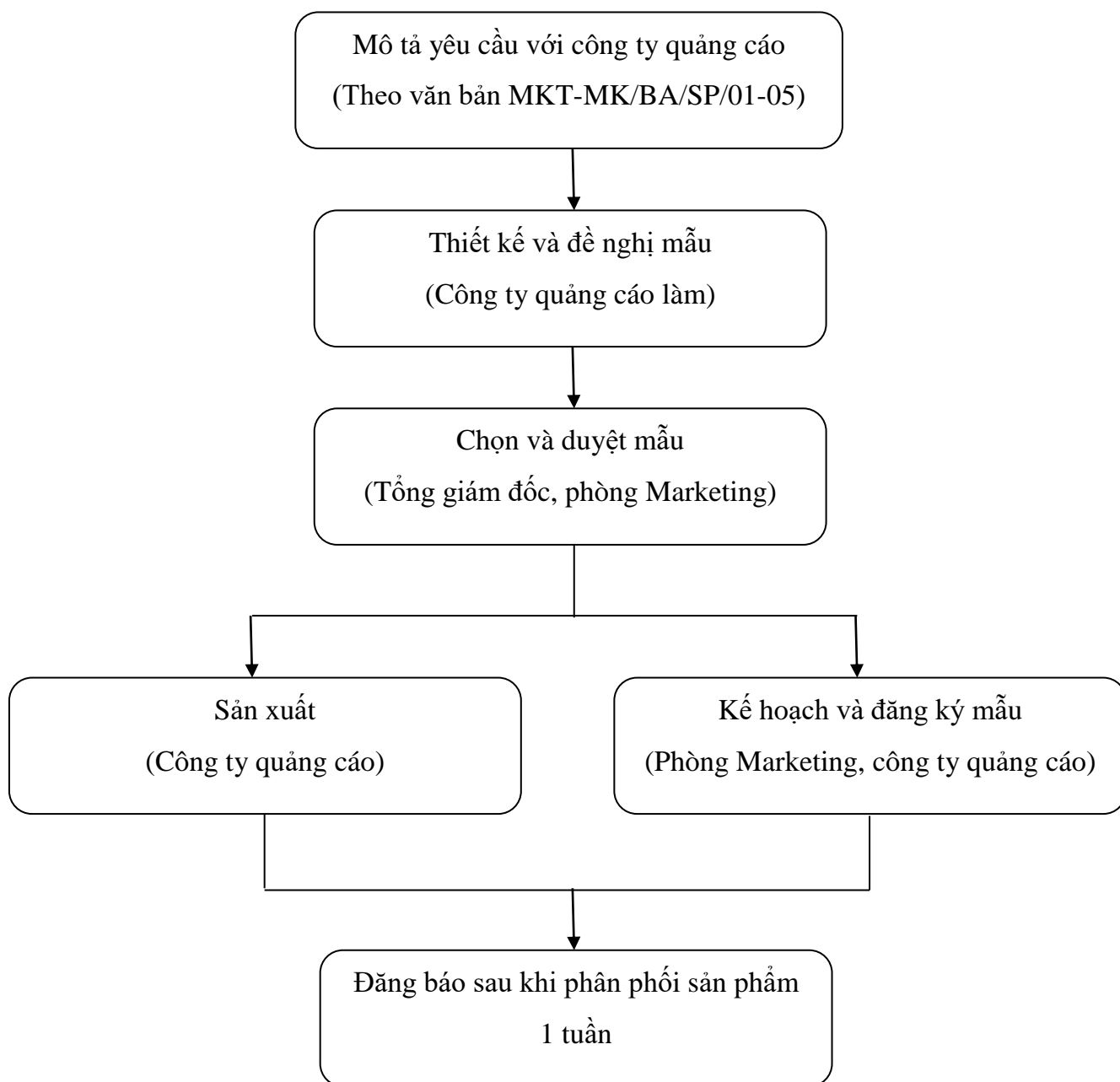
Hình 40-Quy trình trưng bày sản phẩm quảng cáo
(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

5.1.2 Quy trình quảng cáo trên truyền hình



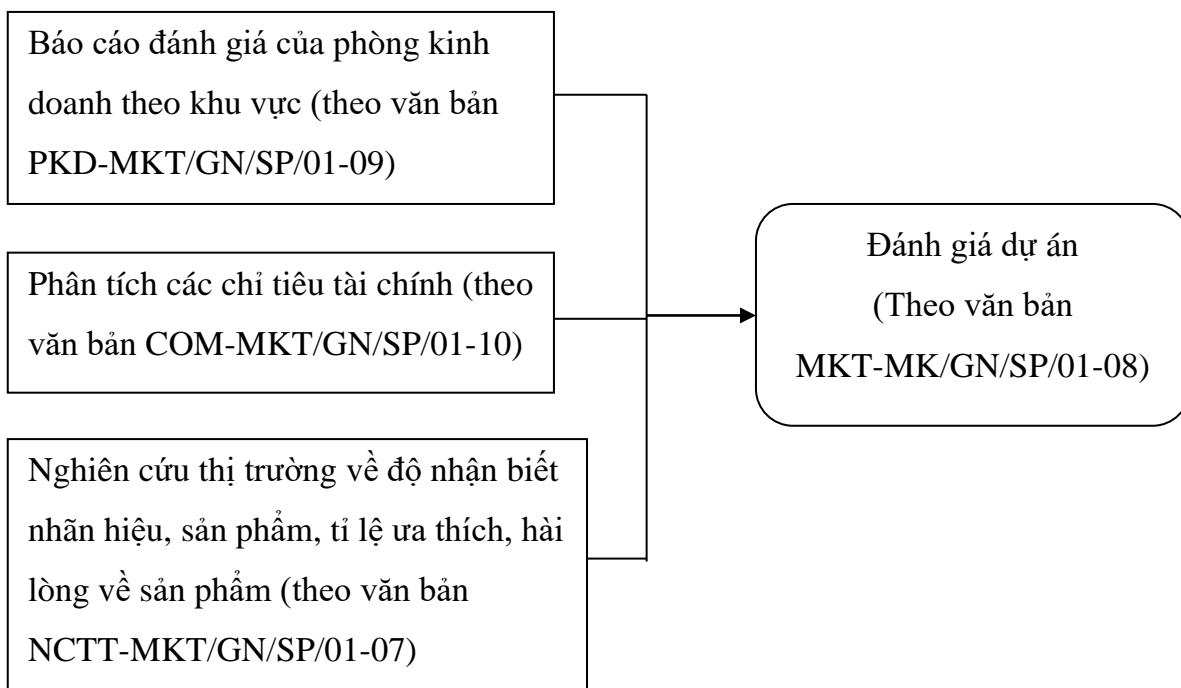
Hình 41-Quy trình quảng cáo trên truyền hình
(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

5.1.3 Quy trình quảng cáo trên báo



Hình 42-Quy trình quảng cáo trên báo
(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

5.1.4 Quy trình đánh giá chương trình Marketing



Hình 43-Quy trình đánh giá chương trình Marketing

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ công ty cung cấp)

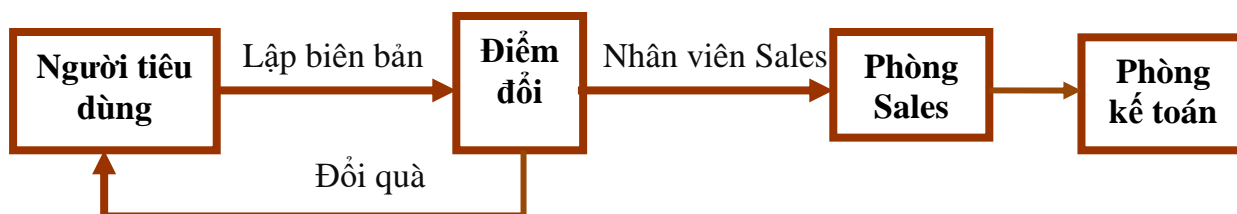
5.1.5 Quy trình đổi quà khuyến mại

5.1.5.1 Cách thức đổi quà

- Khách hàng nộp tem điểm cùng một phần bao bì sản phẩm Wel đến điểm đổi
- Điểm đổi cùng khách hàng tiến hành lập Biên Bản Đổi Tem Nhận Quà
- Điểm đổi sau khi kiểm tra đủ số tem điểm sẽ đổi quà tặng tương ứng cho khách hàng

❖ **Lưu ý:** Nếu điểm đổi không có hoặc hết quà tặng → Ghi nợ quà cho khách hàng. Sau đó báo bộ phận Sales bổ sung quà để điểm đổi trả cho khách hàng.

5.1.5.2 Quy trình đổi quà



Hình 44-Quy trình đổi quà khuyến mại

(Nguồn: Theo tài liệu nội bộ của công ty cung cấp)

- Người tiêu dùng đem tem điểm cùng một phần bao bì đến điểm đổi lập Biên Bản Đổi Tem Nhận Quà.
- Điểm đổi lập Biên Bản Đổi Tem Nhận Quà cùng đầy đủ thông tin khách hàng (Liên trắng lưu tại điểm đổi, Liên vàng giao cho Khách Hàng, Liên hồng gửi về kế toán công ty Kido).
- Điểm đổi bỏ bao bì có chứa tem điểm vào phong bì của chương trình đính kèm Liên Hồng của Biên Bản để nhân viên Sale chuyển phong bì cho phòng Sales gửi về phòng kế toán của Kido.

5.2 Các biểu mẫu liên quan chương trình Marketing

Mẫu 1: Bản đề nghị ý tưởng

Mẫu 2: Bản cam kết dự án

Mẫu 3: Cam kết tung hàng chính thức

Mẫu 4: Kế hoạch tung sản phẩm

Mẫu 5: Brief

Mẫu 6: Bản mô tả yêu cầu

Mẫu 7: Marketing research brief

Mẫu 8: Bản đánh giá dự án

Mẫu 9: Bảng báo cáo đánh giá

Mẫu 10: Bản phân tích chỉ tiêu tài chính



MÃU 1

MK/GN/SP/01-01

BẢN ĐỀ NGHỊ Ý TƯỞNG

Tên dự án:

Loại dự án:

Ngày bắt đầu dự án

Quản lý dự án

Công ty

Người quyết định

Nhãn hiệu

Loại sản phẩm

Thời gian dự kiến

Phương thức tung

1. Ý tưởng về dự án
2. Đánh giá sơ lược về dự án
 - Nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng
 - Những quan tâm về mặt chiến lược
 - Những quan tâm về đối thủ cạnh tranh
 - Mục tiêu dự án
 - Những cột mốc chính của dự án
3. Hoạt động Marketing
 - Thông tin chung (về nhãn hàng, định vị, phương tiện quảng bá, ngân sách dự kiến và nghiên cứu thị trường)
 - Yếu tố về kỹ thuật
 - Khía cạnh pháp lý và đăng ký
 - Yếu tố về sản xuất và kênh phân phối
 - Hỗ trợ dành cho người bán
4. Khía cạnh commercial
 - chi phí đã chi
 - cấu trúc chi phí
 - yêu cầu về % RGP
5. Yếu tố rủi ro
6. Kế hoạch dự án
7. Những vấn đề cần thảo luận thêm
8. kinh nghiệm cần thiết khi tung hàng

Người đề nghị

Người quyết định



MẪU 2

MK/GN/SP/01-02

BẢN CAM KẾT DỰ ÁN

Tên dự án:

Loại dự án:

Ngày bắt đầu dự án

Quản lý dự án

Công ty

Người quyết định

Nhãn hiệu

Loại sản phẩm

Thời gian dự kiến

Phương thức tung

Ý tưởng về dự án

Đánh giá sơ lược về dự án

- Nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng
- Những quan tâm về mặt chiến lược
- Những quan tâm về đối thủ cạnh tranh
- Mục tiêu dự án
- Những cột mốc chính của dự án

Hoạt động Marketing

- Thông tin chung (về nhãn hàng, định vị, phương tiện quảng bá, ngân sách dự kiến và nghiên cứu thị trường)
- Yếu tố về kỹ thuật
- Khía cạnh pháp lý và đăng ký
- Yếu tố về sản xuất và kênh phân phối
- Hỗ trợ dành cho người bán

Khía cạnh commercial

- chi phí đã chi
- cấu trúc chi phí
- yêu cầu về % RGP

Yếu tố rủi ro

Kế hoạch dự án

Những vấn đề cần thảo luận thêm

Kinh nghiệm cần thiết khi tung hàng

Người đề nghị

Người quyết định



MẪU 3

MK/GN/SP/01-03

CAM KẾT TUNG HÀNG CHÍNH THỨC

Tên dự án:

Loại dự án:

Ngày bắt đầu dự án

Quản lý dự án

Công ty

Người quyết định

Nhãn hiệu

Loại sản phẩm

Thời gian dự kiến

Phương thức tung

Ý tưởng về dự án

Đánh giá sơ lược về dự án

- Nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng
- Những quan tâm về mặt chiến lược
- Những quan tâm về đối thủ cạnh tranh
- Mục tiêu dự án
- Những cột mốc chính của dự án

Hoạt động Marketing

- Thông tin chung (về nhãn hàng, định vị, phương tiện quảng bá, ngân sách dự kiến và nghiên cứu thị trường)
- Yếu tố về kỹ thuật
- Khía cạnh pháp lý và đăng ký
- Yếu tố về sản xuất và kênh phân phối
- Hỗ trợ dành cho người bán

Khía cạnh commercial

- chi phí đã chi
- cấu trúc chi phí
- yêu cầu về % RGP

Yếu tố rủi ro

Kế hoạch dự án

Những vấn đề cần thảo luận thêm

Kinh nghiệm cần thiết khi tung hàng

Người đề nghị

Người quyết định



MẪU 4

MK/GN/SP/01-04

KẾ HOẠCH TUNG SẢN PHẨM

Tên dự án:

Cơ sở nền tảng

Mục tiêu

Đối tượng khách hàng

Các thông tin chung về sản phẩm và phân phối

- Mô tả sản phẩm
- Bao bì & đóng gói
- Dung tích
- Giá
- Kênh phân phối

Chương trình quảng bá sản phẩm

Thực hiện dự án

- Tên dự án
- Người quyết định
- Quản lý dự án
- Thành viên dự án
- Điều kiện để dự án thành công
- Kế hoạch thực hiện

Stt	Nội dung công việc	Thời gian hoàn thành	Bắt đầu	Kết thúc	Người chịu trách nhiệm

Những cột mốc quan trọng trong dự án

Quản lý dự án

Ngày __/__/__



MÃU 5

MK/GN/SP/01-05

BRIEF

To:

From:

Job:

Date:

Background

Objective

Who are our target consumers?

Why we have to develop the packaging/POSMs?

What we want from the packaging/POSMs?

What are the specific requirement?

Agency task

Timing

Briefed by

Full name

Title



MÃU 6

MK/GN/SP/01-06

BẢN MÔ TẢ YÊU CẦU

Loại dự án:

Tên dự án và nhãn:

Ngày tung:

Cơ sở chung	
Mục tiêu	
Khách hàng mục tiêu	
Mô tả sản phẩm	
Giá	
Phân phối	
Chương trình quảng bá	
Yêu cầu thực hiện	
Biểu mẫu báo cáo	

Người yêu cầu

Ngày ____/____/____



MÃU 7

MK/GN/SP/01-07

MARKETING RESEARCH BRIEF

Client:

Research AG:

Project name:

Date:

Project Description

Brand

Consumer segment

Background

Research objectives

Consumer segment –requirement from project

Action standard

Reporting requirement

Stimulus Materials

Timing

Budget

Briefed by

Full name

Title



BẢN ĐÁNH GIÁ DỰ ÁN

Tên dự án:

Thông tin chung về dự án

- Thị trường mục tiêu
- Ý tưởng dự án
- Mục tiêu dự án
 - Mục tiêu marketing
 - Mục tiêu kinh doanh
- Vấn đề nảy sinh trong quá trình tung sản phẩm
- Kết quả kinh doanh
 - Tỷ lệ tăng trưởng kinh doanh
 - Tỷ lệ % chi cho marketing

Đánh giá về volume (dự đoán và thực tế)

Đánh giá về chương trình marketing hỗ trợ

- Các chương trình hỗ trợ
- Tỷ lệ nhận biết nhãn hiệu & sản phẩm

Đánh giá về hiệu quả tài chính

- NPS
- RGP%NPS
- TC
-

Phân tích về giá và kênh phân phối sản phẩm

Phân tích về mức độ hài lòng của khách hàng mục tiêu

So sánh giữa mục tiêu và kết quả

- Marketing
- Kinh doanh

Bài học kinh nghiệm rút ra từ dự án

Các đề nghị cho sản phẩm

Người đánh giá



MẪU 9

MK/GN/SP/01-09

BẢNG BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ

Dự án: Nhân:.....

Ngày tun hàng:

Ngày báo cáo:

Người lập báo cáo:Khu vực:

A. BÁO CÁO BÁN HÀNG

Kênh Khu vực	Fixed cabinet	MBCs (Hawkers, Pupu, Trike)	Key Accounts	Tổng cộng
Miền Bắc				
TPHCM				
ĐBSCL				
Miền Trung				
TOÀN QUỐC				

Có bao nhiêu tỉnh thành được phân phối sản phẩm?

Miền Bắc

Miền Nam

Nhận xét:

.....

B. NHÂN XÉT ĐÁNH GIÁ TOÀN DIỆN

TIÊU CHÍ	NGƯỜI TIÊU DÙNG	KHÁCH HÀNG	BẢN THÂN	ĐỀ XUẤT
<i>Sản phẩm</i>	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	
<i>Giá</i>	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	
<i>Chương trình hỗ trợ</i>	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	
<i>Kênh phân phối</i>	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	Tốt: Xấu:	

Ý kiến thêm:

.....



MẪU 10

MK/GN/SP/01-10

BẢN PHÂN TÍCH CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH

Tên dự án:

Thời điểm – Triệu đồng

	Sản phẩm	Dòng sản phẩm (sub brand)	Toàn bộ dòng sản phẩm (Range)
Volume (triệu lít)			
GSV			
TPR/PPR			
NPS			
Direct variable			
RM			
PM			
Variable Production Cost			
VARIABLE MARGIN			
Fixed Production Cost			
Distribution Cost			
Variable Distribution Cost			
Fixed Distribution Cost			
TOTAL GROSS PROFIT			
SCC			
IWC			
REAL GROSS PROFIT			
M&D Cost			
Theme			
Scheme			
Market research			
Research & Development			

CR& RIC			
Others			
PROFIT BEFORE OVERHEAD			
Local Overhead			
Team cost			
TOTAL OVERHEAD			
TRADING RESULT			
Tax			
Financing charge			
TRADING CONTRIBUTION			
	Sản phẩm	Dòng sản phẩm (sub brand)	Toàn bộ dòng sản phẩm (Range)
Discount % NPS			
RM%NPS			
PM%NPS			
DDC%NPS			
RGP%NPS			
IWC%NPS			
M&D % NPS			
Overhead % NPS			
TR % NPS			

Chuẩn bị bởi:

Tên: _____

Ngày: ____/____/____

DANH MỤC SẢN PHẨM

Danh mục số 1: thông tin công ty, nhiệm vụ thực tập

Danh mục số 2: mô tả các mục tiêu thực tập

Danh mục số 3: sổ tay nhật kí thực tập theo tuần

Danh mục số 4: các tài liệu minh chứng:

- [1]. Báo cáo khảo sát thị trường sữa bột, sữa đặc, phô mai, báo cáo khảo sát chương trình khuyến mại sữa chua Wel Yo và hình ảnh các cuộc khảo sát
- [2]. Các tài liệu liên quan để thực hiện chương trình (giấy ủy quyền, xuất trang thiết bị) và danh sách cửa hàng chuẩn bị cho chương trình
- [3]. Hình ảnh đi duyệt các vật dụng cho chương trình ở xưởng sản xuất
- [4]. Tài liệu đã tham gia chương trình đào tạo PG cho chương trình phát mẫu thử phô mai Wel Cheese do Bpro tổ chức
- [5]. Thư điện tử trao đổi với đối tác Bpro, Brand Manager
- [6]. Hồ sơ tung sản phẩm phô mai Wel Cheese

Danh mục số 7: cảm nhận sau đợt thực tập

THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN

- + **Họ và tên:** Nguyễn Thế Toàn
- + **Sinh viên trường:** Đại học Hoa Sen
- + **Khoa:** Kinh tế thương mại
- + **Ngành:** Quản trị kinh doanh
- + **MSSV:** 092358
- + **Email:** toan.nt2358@gmail.com
- + **Di động:** 01258 52 62 41