

MONOVA MARKETING PLAN

Kế hoạch marketing trong ngắn và dài hạn của Monova được Neyul Marketing xây dựng một cách thực tế, hy vọng có thể trở thành một tài liệu tham khảo quan trọng cho Monova nói riêng và cộng đồng các doanh nghiệp FnB nói chung. Bản kế hoạch này không vì bất cứ mục đích nào ngoài việc trở thành tài liệu tham khảo.



TEAM PLANER - NEYUL MARKETING



Dữ Liệu Đầu Vào

1. Nhận định thị trường
2. Nhận định về ngành
3. Nội tại doanh nghiệp
4. Sản phẩm
5. Bao bì sản phẩm
6. Đối thủ cạnh tranh
7. Mô hình kinh doanh
8. Thực trạng marketing Monova
9. Chân dung khách hàng
10. Điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp

Kế Hoạch Marketing

1. Mục tiêu
2. Định hướng thông điệp truyền thông
3. Kế hoạch sản xuất nội dung
4. Định hướng kênh
5. Kế hoạch xây dựng và chăm sóc kênh
6. Timeline triển khai
7. Kế hoạch nhân sự
8. Dự chi ngân sách
9. Action plan 3 tháng

DỮ LIỆU ĐẦU VÀO

Những thông tin về kinh tế, thị trường, ngành hương liệu và các thông tin bên trong như mô hình kinh doanh, hiện trạng marketing, sản phẩm...

View more..



Nhận định thị trường:

Thị trường kinh tế Việt Nam và thế giới vẫn đang đối mặt với tình hình kinh tế, địa-chính trị phức tạp. Kinh tế vẫn chịu suy giảm hậu đại dịch nhưng so với các năm 2022-2023, tuy nhiên kinh tế năm 2024 đã có một số dấu hiệu khả quan hơn.

Ngoài ra, do tình hình địa chính trị thế giới có nhiều bất ổn mà các quan hệ hợp tác quốc tế có xu hướng chuyển dịch theo hướng có lợi cho Việt Nam nói chung và kinh tế nói riêng: tăng cường đầu tư vào Việt Nam, chuyển dịch chuỗi cung ứng về Việt Nam, tăng cường giao thương với các doanh nghiệp Việt Nam để bổ sung các chuỗi cung ứng bị đứt gãy

Dự báo

- Dự báo quy mô ngành F&B tiếp tục tăng cao trong 2024-2025, cơ hội cho Monova phát triển
- Sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh, đặc biệt trong việc marketing và xây dựng thương hiệu trong ngành hương liệu
- Phát triển nhiều phong cách ẩm thực đa dạng

Thách thức:

- Nhu cầu bảo vệ sức khỏe của người dân đang được chú trọng
- Nhu cầu sử dụng sản phẩm organic thay thế sản phẩm công nghiệp hoặc nhân tạo
- Các doanh nghiệp xuất khẩu cần đảm bảo nhiều yêu cầu về sức khỏe, kiểm định gắt gao

Cơ hội

- Tham gia vào chuỗi cung ứng nguyên liệu cho ngành F&B
- Mở rộng đầu tư hệ thống kinh doanh và marketing
- Chuẩn bị bước đà để có thể đón đầu chu kỳ tăng trưởng kinh tế trong tương lai
- Hiện nay dân số trẻ Việt Nam đang tạo cho thị trường đầy năng động và sẵn sàng chấp nhận những ý tưởng mới (vì các xu hướng du nhập các món ăn nước ngoài vào thị trường Việt Nam đòi hỏi các hương liệu cũng sẽ đa dạng hơn)
- Xuất nhập khẩu nguyên liệu trong và ngoài nước

Cần làm gì?

- Đầu tư vào chất lượng sản phẩm - đảm bảo tiêu chí bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng
- Thị trường đang phát triển mạnh nên sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh, nên tập trung vào việc đầu tư đổi mới về marketing → tăng độ nhận diện thương hiệu
- Tập trung vào chăm sóc nguồn khách hàng cũ và khai thác khách hàng tiềm năng mới thông qua các mối quan hệ → giữ chân khách cũ, tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới
- Ngoài sản xuất và tiêu thụ trong nước, cần đẩy mạnh tăng cường tìm kiếm cơ hội xuất khẩu ra nước ngoài để mở rộng thị trường

Hương Liệu

Trong khi vị của món ăn chỉ giới hạn trong 5 vị cơ bản: ngọt, chua, đắng, mặn và umami (vị ngọt thịt); và 2 cảm giác cơ bản là cay và chất; thì mùi của món ăn gần như không có giới hạn. Chính vì thế, hương vị của một loại thực phẩm có thể dễ dàng được thay thế bằng cách thay đổi mùi hương có trong đó, và giữ lại các vị cơ bản của món ăn. Không có gì minh họa cho vấn đề này rõ ràng hơn bằng các loại thạch dùng hương nhân tạo, nước giải khát và kẹo các loại... vốn được tạo ra với những vị hoàn toàn tương tự nhau, nhưng lại khác nhau hoàn toàn về mùi vì chúng sử dụng những hương liệu khác nhau.

Có 3 loại hương liệu được phân loại: hương liệu tự nhiên, hương liệu có đặc điểm tự nhiên và hương liệu nhân tạo.

Dung tích ngành

- Monova là doanh nghiệp cung cấp nguyên liệu cho các cơ sở, hộ kinh doanh, công ty sản xuất/chế biến thực phẩm - Hay có thể hiểu là ngành hàng liên hệ trực tiếp đến các doanh nghiệp F&B.
- Về F&B - ngành hàng thiết yếu: là ngành có dung tích thị trường lớn với quy mô khoảng gần 600.000 tỷ đồng 2023 và dự kiến đạt 650.000 tỷ trong 2024. Từ đó cho thấy ngành F&B nói chung và ngành hương liệu mà Monova đang hoạt động kinh doanh vẫn có nhiều cơ hội tăng trưởng và phát triển.

=> dung tích ngành hương liệu thực phẩm là tương đối lớn, liên hệ mật thiết với miếng bánh quy mô 650.000 tỷ

Nhận định về ngành

- Đây là ngành có quy mô lớn, dư địa và tiềm năng phát triển trong tương lai nhưng thị trường còn đang khá “sơ khai” khi mà không có những tên tuổi nổi bật tạo dựng được thương hiệu là một đơn vị cung cấp hương liệu uy tín và đảm bảo sức khỏe - kể cả Monova
- Tổ chức/cá nhân có nhu cầu không biết tìm đến đâu để lựa chọn và mua sản phẩm hương liệu.
- Thị trường trôi nổi rất nhiều dòng sản phẩm không rõ nguồn gốc.



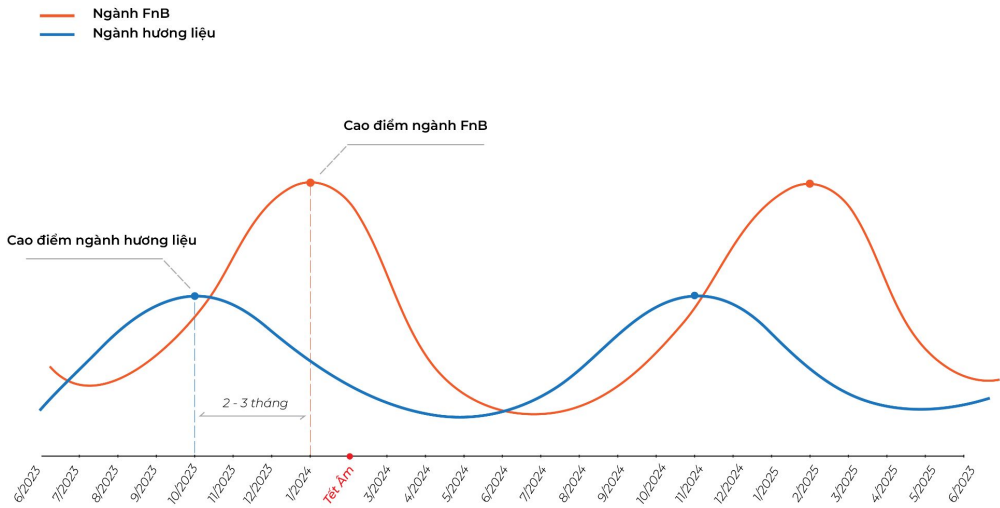
Chu kỳ ngành:

Theo nhận định, là đơn vị cung cấp nguyên vật liệu cho ngành F&B - chính tại thị trường Việt Nam nên có thể thấy chu kỳ ngành sẽ đạt cao điểm vào các tháng 11-12 dương lịch, khi mà các doanh nghiệp sản xuất tích trữ nguyên liệu để cung cấp cho quá trình sản xuất, bởi lẽ nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm ngành F&B cao nhất tại thị trường VN sẽ là từ tháng đầu tháng 12 âm lịch đến hết tháng 1 âm lịch (tương đương tháng 1-2 dương lịch). Để hiểu rõ hơn có thể tham khảo biểu đồ ngành hương liệu mà NEYUL nhận định đưa ra.

Đồ thị của ngành hương liệu và ngành F&B được NEYUL nhận định khoảng 2-3 tháng tùy tình hình thực tế của từng năm, thị trường từng năm.

Ứng dụng:

Chu kỳ ngành đặc biệt quan trọng đối với marketing & kinh doanh, nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động kinh doanh, kế hoạch kinh doanh từ đó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing, nội dung marketing hoặc chiến dịch marketing



Chu kỳ ngành và mối liên hệ với ngành F&B

Nội tại

- Doanh số (giả định doanh thu): 30 tỷ năm 2024
- Quy mô nhân sự: 30-50 nhân viên bao gồm nhân viên nhà máy sản xuất và các ban vận hành, đội ngũ văn phòng
- Nhà máy: Lô I/6, Đường Số 4, Khu Công Nghiệp Vĩnh Lộc, P. Bình Hưng Hòa B, Q. Bình Tân, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam



Điểm mạnh

- Có lượng khách hàng/đối tác tương đối ổn định để duy trì vận hành doanh nghiệp và đầu tư một phần cho các hoạt động cần thiết khác
- Có nhà máy sản xuất trong nước
- Có công nghệ máy móc kỹ thuật, đạt tiêu chuẩn FSSC 22000
- Hỗ trợ và hợp tác cùng với một số doanh nghiệp khác trong ngành.
- Đội ngũ nhân viên và nghiên cứu sáng tạo, gồm các chuyên gia trong và ngoài nước
- Đội ngũ ban lãnh đạo và nhân sự có kinh nghiệm làm việc lâu năm trong ngành hương liệu nói riêng và thực phẩm nói chung

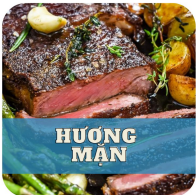
Điểm yếu

- Độ nhận diện thương hiệu kém
- Chưa đầu tư vào các kênh marketing
- Chưa đầu tư vào xây dựng và phát triển nội dung
- Chưa truyền tải được thông điệp, văn hoá doanh nghiệp
- Chưa chuyển tải được giá trị sản phẩm



Monova cung cấp sản phẩm hương ngọt tự nhiên, tươi mới và các sản phẩm thực phẩm, đồ uống. Đặc biệt, chúng tôi cung cấp hương ngọt chịu nhiệt cao cho việc làm kẹo và nướng bánh. Với sự đa dạng hương vị từ trái cây, cà phê đến socola, ứng mọi yêu cầu tùy chỉnh từ khách hàng, thể hiện sự sáng tạo và đa dạng trong ngành công nghiệp thực phẩm.

→ *Phù hợp với các bên sản xuất về bánh kẹo, nước ngọt, trà, cà phê,...*



Monova cung cấp sản phẩm hương mặn - sản phẩm giúp tăng cường hương vị và trải nghiệm sản phẩm thực phẩm. Hương mặn đóng vai trò quan trọng trong đồ hộp, sốt, snack, món chiên rán, mang đến vị giác hài hòa và quyến rũ. Kết hợp cùng hương mặn chuyên biệt của chúng tôi, sản phẩm của doanh nghiệp sẽ thu hút và độc đáo hơn bao giờ hết.

→ *Phù hợp với các mô hình kinh doanh đồ ăn, chế biến thủy hải sản, sản xuất các loại gia vị, nước chấm,...*



Hương chiết suất thịt, hải sản, trái cây, nấm, rau củ là giải pháp tăng cường hương vị tự nhiên cho mì gói, kem, nước giải khát và nhiều sản phẩm khác. Cam kết phát triển sản phẩm đa dạng phù hợp với mỗi dự án đặc biệt từ khách hàng, thể hiện sự linh hoạt và sáng tạo của chúng tôi trong ngành công nghiệp thực phẩm

→ *Phù hợp với các bên sản xuất về nước sốt, gia vị, món ăn,...*



Hương reaction là một loại hương liệu tự nhiên hoặc tổng hợp được tạo ra thông qua các phản ứng hóa học, thường là kết quả của quá trình nấu nướng, rang, hoặc xử lý nhiệt độ cao. Đặc trưng bởi sự phức tạp và đa dạng của các hợp chất hữu cơ, hương reaction thường mang lại những hương vị đặc biệt, phong phú và sâu sắc cho các sản phẩm thực phẩm và đồ uống.

→ *Phù hợp đối với những bên sản xuất về gia vị, món ăn,...*



BAO BÌ ĐỀ XUẤT

Bao bì sản phẩm là thứ mà khách hàng nhìn thấy đầu tiên. Vì nếu giao diện bên ngoài sản phẩm không nổi bật, không đủ sức hút và “chìm” so với các sản phẩm khác thì doanh nghiệp đã lỡ mất cơ hội tiếp cận với khách hàng.

Nó không chỉ bảo vệ sản phẩm mà còn giúp doanh nghiệp **truyền tải thông điệp thương hiệu, phân khúc sản phẩm, phân khúc về giá...** giúp khách hàng nhận diện và ghi nhớ. Thiết kế bao bì hấp dẫn có thể thúc đẩy **quyết định mua hàng, tạo cảm giác tin tưởng và tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm.**

Hiện nay, trên thị trường có nhiều doanh nghiệp trong ngành chưa đầu tư vào việc thiết kế bao bì cho sản phẩm vì vậy sẽ tạo nên cảm giác chần chừ, khiến khách hàng suy nghĩ là có nên mua hay không vì nhìn bao bì thiếu thẩm mỹ, đây cũng chính là cơ hội lớn đối với Monova nếu chấp nhận đầu tư



Bao bì trên thị trường



Bao bì trên thị trường



Hương liệu Việt Hương



Kerry Ingredients Vietnam



Hoang Anh Flavor



Hương Liệu Việt Đức



Vina Aroma



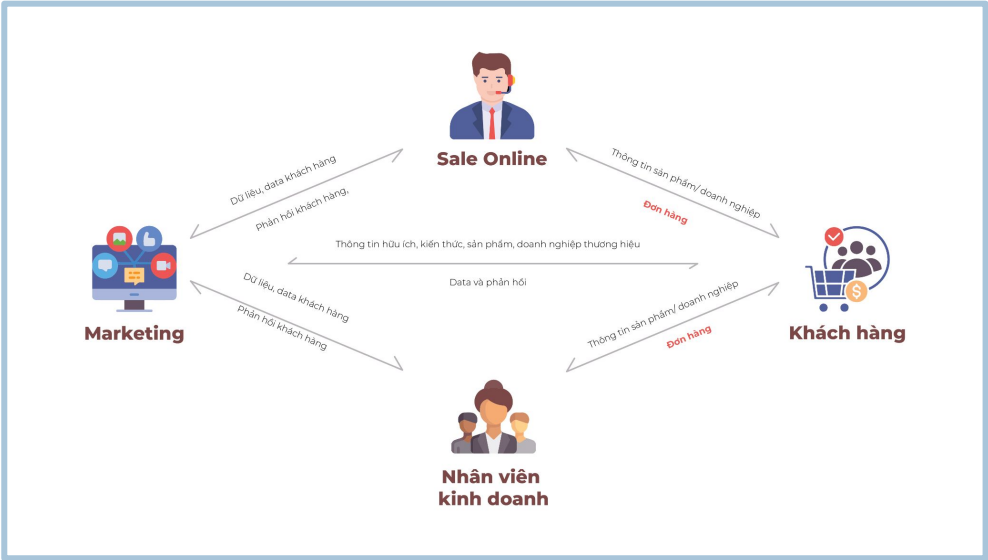
Hương Hương Tây

Nhận định:

- Các đối thủ cạnh tranh không rõ ràng | đến từ việc các doanh nghiệp trong ngành hương liệu chưa đầu tư marketing và truyền thông bài bản (không có nhiều thông tin)
- Còn nhiều cơ hội, tiềm năng để cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường
- Sản phẩm của các đối thủ có nguồn gốc không rõ ràng hoặc thiếu minh bạch và công khai về sản phẩm
- Không có 1 thương hiệu hay doanh nghiệp nghiệp nào quá nổi trội trên thị trường
- Khách hàng thiếu thông tin về sản phẩm nói riêng và về ngành hương liệu nói chung

Mô hình kinh doanh:

- Là doanh nghiệp cung cấp nguyên liệu cho các cơ sở kinh doanh, hộ kinh doanh, doanh nghiệp sản xuất trong ngành F&B
- **Mô hình kinh doanh B2B - phân phối trực tiếp**, không áp dụng sơ đồ kênh



SƠ ĐỒ QUAN HỆ

Tiếp cận:

- Thông qua đội ngũ sale online và nhân viên kinh doanh để tiếp cận, chào hàng tới các khách hàng tiềm năng
- Marketing đảm nhận vai trò xây dựng thương hiệu, tăng tiếp cận đối với khách hàng, hỗ trợ bộ phận kinh doanh để tăng chốt sale
- Ngoài ra, trong dài hạn marketing có mục tiêu mang lại data khách hàng chiếm tỷ trọng cao trong doanh thu của Monova

Chú thích về sơ đồ quan hệ:

Trong quá trình triển khai marketing follow theo mô hình kinh doanh sẽ phát sinh rất nhiều mối quan hệ trong “sơ đồ quan hệ đơn giản”. Những mối quan hệ này giúp doanh nghiệp nắm được hành trình khách hàng, quy trình chăm sóc khách hàng từ đó có những phối hợp hoạt động hiệu quả hay những sự chuẩn bị tốt nhất trong quá trình hoạt động. Dưới đây là một vài ví dụ cụ thể:

- Marketing mang về data khách hàng cho NVKD
- NVKD lấy thông tin đã “chuẩn hoá” từ marketing để cung cấp cho khách hàng.
- NVKD cung cấp cho marketing phản hồi từ thị trường hoặc khách hàng
- Marketing cung cấp cho khách hàng “hình ảnh thương hiệu”, khách hàng sau đó tìm đến NVKD để tìm hiểu về sản phẩm

Nhận định thực trạng marketing:

Nhìn chung Monova và các đối thủ trong ngành gần như chưa đầu tư nhiều vào marketing. Chỉ đơn giản là xây dựng một số kênh marketing ở mức cơ bản (cả về marketing online và marketing offline). Ví dụ như website của các công ty trong ngành chỉ đơn giản là cập nhật thông tin doanh nghiệp, cập nhật sản phẩm, thông tin sản phẩm ở mức cơ bản. Đây vừa là điểm yếu vừa là cơ hội cho Monova.

Loại	Phân loại		Chăm sóc và tối ưu kênh	nội dung
Online	Website		-Website của Monova thiếu tính chuyên nghiệp -chưa được tối ưu hóa cho SEO. -Giao diện cần cải thiện để tăng trải nghiệm người dùng. -Chưa có blog để chia sẻ kiến thức chuyên môn	-Chưa giới thiệu được nhiều về doanh nghiệp, năng lực sản xuất, khoa học kỹ thuật -Chưa giới thiệu được sự khác biệt về sản phẩm -Chưa cung cấp được thông tin hữu ích/kiến thức đến cho khách hàng
	Social	Facebook	không chăm sóc	không truyền tải được nội dung
		Zalo OA	Chưa triển khai	Chưa triển khai
		Tiktok	Chưa triển khai	Chưa triển khai
		Youtube	Chưa triển khai	Chưa triển khai
		LinkedIn	Chăm sóc cơ bản	không truyền tải được nội dung
Offline	Tham gia sự kiện		Chưa triển khai	Chưa triển khai
	Hội chợ/triển lãm		Chưa triển khai	Chưa triển khai
	Sự kiện truyền thông		Chưa triển khai	Chưa triển khai
	Quảng cáo ngoài trời		Chưa triển khai	Chưa triển khai
Sàn thương mại điện tử	Shopee		Chưa triển khai	Chưa triển khai
	Tiktok Shop		Chưa triển khai	Chưa triển khai
	Lazada		Chưa triển khai	Chưa triển khai

Nội dung truyền thông và marketing:

- Sản xuất nội dung sơ sài
- Chỉ dừng lại ở việc cập nhật một số hoạt động cơ bản của doanh nghiệp
- Thiếu định hướng nội dung rõ ràng
- Chưa khai thác hết tiềm lực của doanh nghiệp

Phân khách hàng của Monova thành 3 nhóm như bảng sau:

	Cơ sở sản xuất, hộ kinh doanh	Doanh nghiệp sản xuất ngành F&B	Khách hàng thương mại (OEM)
Quy mô	nhỏ lẻ, doanh thu trên đơn hàng thấp. Không ổn định về đơn hàng	quy mô lớn, doanh thu trên đơn hàng cao. Ổn định về đơn hàng	quy mô lớn, doanh thu trên đơn hàng cao. Ổn định về đơn hàng và có yêu cầu cao
Thị phần	số lượng nhiều nhưng chiến thị phần không cao nếu không làm tốt khâu bán lẻ của Monova	số lượng ít nhưng chiến tỷ trọng doanh thu cao cho Monova	
Doanh thu mang về dự kiến	40%	60%	
Nhận diện khách hàng	Nam-nữ độ tuổi từ 30-50. Là chủ các cơ sở sản xuất kinh doanh nhỏ lẻ trong ngành FNB, hoặc những cá nhân có vai trò quyết định trong khâu sản xuất ở trong các doanh nghiệp có quy mô lớn như: giám đốc sản xuất, giám đốc kỹ thuật, bộ phận thu mua...		
Vấn đề	thiếu thông tin về hương liệu, sản phẩm, thông tin hữu ích để có thể đưa ra quyết định. Ngoài ra - nhóm khách hàng nhỏ lẻ rất mơ hồ về các vấn đề về giá và sản phẩm khi không biết đâu là sự lựa chọn tốt nhất	Cần tìm kiếm đối tác uy tín, có năng lực sản xuất và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về nguyên liệu đầu vào	
Tiếp cận	Độ nhận diện thương hiệu và độ uy tín của doanh nghiệp (Monova). Chứng minh được về năng lực sản xuất của Monova Thông tin hữu ích cung cấp cho khách hàng. Tín minh bạch về thông tin sản phẩm và giá		

PHẦN 10: KÊNH TIẾP CẬN



Như phần phân nhóm khách hàng, Monova có 3 nhóm khách hàng chính, từ đó có định hướng tiếp cận từng nhóm khách hàng khác nhau.

			Cơ sở sản xuất, hộ kinh doanh	Doanh nghiệp sản xuất ngành F&B	Khách hàng thương mại (OEM)
Kênh tiếp cận chính	Online	Facebook	x		
		Zalo OA	x		
		Youtube	x		
		LinkedIn		x	x
	E-Commerce	Shopee/ Lazada/ Tik Tok shop	x		
	Offline	Tham gia sự kiện		x	x
		Hội chợ/triển lãm		x	x
		Sự kiện truyền thông		x	x
		Quảng cáo ngoài trời	x	x	x

KẾ HOẠCH MARKETING

Định hướng thông điệp truyền thông, xây dựng nội dung và kế hoạch xây dựng, phát triển chăm sóc kênh marketing

View more..



12 tháng

Mục tiêu marketing

- Xây dựng cơ bản các kênh marketing (cả online và offline)
- Cải thiện đáng kể traffic và độ phủ của Monova
- Tối ưu hình ảnh truyền thông (doanh nghiệp, sản phẩm)
- Đa dạng hóa hình ảnh truyền thông để dễ dàng truyền tải thông điệp cũng như tiếp cận khách hàng
- Website Monova sẽ tăng trưởng vị trí lên top 3 tìm kiếm
- Chăm sóc các kênh mạng xã hội chuyên nghiệp và tăng độ uy tín cho doanh nghiệp
- Chăm sóc cơ bản cho các kênh marketing bổ trợ khác.

Từ 12-36 tháng

- Monova trở thành doanh nghiệp cung cấp hương liệu **nổi bật nhất xét theo góc nhìn marketing**: traffic, độ phủ, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh sản phẩm
- Tăng trưởng traffic dẫn đầu trong ngành
- Thương hiệu nổi bật nhất trong ngành hương liệu theo góc nhìn marketing
- Chuyển tải được rõ ràng được thông điệp truyền thông offline.

Mục tiêu marketing
phục vụ kinh doanh

- Hiện tại các kênh marketing của Monova gần như chưa triển khai hoặc nền tảng sẵn có, vì vậy sẽ không có mục tiêu doanh số và data khách hàng trong năm đầu tiên. Xác định mục tiêu trong năm đầu tiên triển khai marketing sẽ là năm mang tính chất “đầu tư”.
- Nhưng sẽ có một số con số kỳ vọng cho 12 tháng tiếp theo như:
 - a. Data khách hàng đạt 300 data
 - b. Doanh số marketing mang về đạt 5-10% toàn công ty

- Marketing mang về lượng data khách hàng chiếm 50-60% tổng data của công ty có được.
- Marketing mang về đạt 60-70% doanh số toàn công ty.

Định hướng thông điệp truyền thông: xây dựng hình ảnh thương hiệu hướng đến giá trị sản phẩm và sức khỏe người tiêu dùng cùng với điểm mạnh là quy trình nghiên cứu và sản xuất sản phẩm có tính chuyên môn hoá cao và áp dụng nhiều ứng dụng công nghệ khoa học & kỹ thuật tiên tiến. Từ đó Monova sẽ đóng một vai trò quan trọng và không thể thiếu trong chuỗi cung ứng thực phẩm nói riêng và F&B nói chung.

Thông qua định vị thương hiệu sẽ truyền tải trách nhiệm xã hội của Monova qua việc tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn, pháp luật Việt Nam và quốc tế trong việc sản xuất nguyên vật liệu cho ngành thực phẩm.

Trách nhiệm của Monova không chỉ với cộng đồng mà còn với những con người làm việc cho Monova, Monova luôn hướng tới tạo một môi trường làm việc năng động, sáng tạo và luôn có cơ hội đóng góp cho sự phát triển chung của Monova nói riêng và xã hội nói chung, để có được điều đó - sự minh bạch, công bằng luôn là những tiêu chí hàng đầu khi Monova xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Ngoài thị trường trong nước Monova còn hướng đến thị trường và người tiêu dùng trên toàn thế giới, từ đó nâng cao vai trò của doanh nghiệp cũng như khẳng định giá trị của con người Việt Nam.

Tất cả nội dung của Monova phải bằng cách này hay cách khác sẽ truyền tải được những mục tiêu và mong muốn đó đến với người tiêu dùng, khách hàng hay bất cứ ai có quan tâm đến Monova nói riêng và những người trong ngành F&B nói chung

Kế hoạch sản xuất nội dung sẽ gồm 3 phần chính:

1. Content
2. Hình ảnh thô (source)
3. Thiết kế (ảnh sau khi xử lý, thiết kế)

Đây sẽ là các mục nội dung cơ bản nhưng trong quá trình triển khai sẽ linh động, sáng tạo ra nhiều phân loại nội dung khác nhau để phù hợp với tình hình thực tế



	Mô Tả	Kênh	Minh hoạ
Content Branding	- Truyền tải sứ mệnh, câu chuyện thương hiệu và trách nhiệm xã hội của Monova - Giới thiệu về thương hiệu, công ty, văn hóa, đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ, hưởng ứng các ngày lễ quan trọng	Website, Facebook post	Được thành lập vào năm 2018, với tầm nhìn trở thành nhà tạo hương hàng đầu “MONOVA 2030” tức là vươn ra thị trường toàn cầu vào năm 2030. Cùng với việc sử dụng công nghệ đạt tiêu chuẩn FSSC 22000 đảm bảo tiêu chuẩn đầu ra sản xuất được chất lượng hơn trước khi đến tay khách hàng.
Content giới thiệu quy trình	- Giới thiệu quy trình nghiên cứu của các chuyên gia - Giới thiệu về quy trình chuẩn bị chế tạo ra hương liệu - Quy trình chế tạo hương liệu - Cách đóng gói thành phẩm - Quy trình nghiên cứu ra các loại hương mới - Giới thiệu về các dự án đã hoàn thành	Website, Facebook post, Youtube	Quy trình chiết xuất hương liệu mặn khép kín tại nhà máy Monova Đến với Monova, khách hàng được tham quan và tư vấn về hương liệu, được xem về quy trình nghiên cứu hương liệu, được hướng dẫn và trải nghiệm các quá trình nghiên cứu và chế tạo ra thành phẩm từ nhà máy. Với sự tin nhiệm của khách hàng và đối tác thì Monova đã hoàn thành được nhiều dự án khác nhau. Các quy trình chuẩn bị và nghiên cứu của Monova rất chắt chiu cho từng giai đoạn, để đảm bảo sản phẩm được chất lượng hơn.
Thông tin, kiến thức	- Chia sẻ những kiến thức về hương liệu - Kiến thức về các công nghệ kỹ thuật trong khâu sản xuất - Nói về cách chiết suất hương liệu - Cách sử dụng và bảo quản hương liệu - Cách bảo hộ đối với những khu vực làm việc với hóa chất - Cách xử lý các vấn đề về tai nạn lao động trong quá trình chế tạo, nghiên cứu - Cách đóng gói thành phẩm	Website, Facebook, Tiktok, Youtube	- Cách sử dụng hương liệu trong thực phẩm - 5 điều cần biết khi lựa chọn hương liệu tốt cho người tiêu dùng! - Hương liệu hải sản có chiết xuất từ hải sản hay không? - Rủi ro khi lựa chọn hương liệu trôi nổi trên thị trường - Cách phân biệt hàng fake và hàng real trong việc lựa chọn hương liệu

Content giải trí	Nội dung vui vẻ trong ngành	Tik Tok	Lúc nhỏ ghét hóa, lớn lên làm nhà nghiên cứu tạo hương Kiếp nạn thứ 82 khi máy móc cũng đình công vì làm việc quá năng suất nhưng lương lại không cao
Content SEO	Đề cập những thông tin về sản phẩm, hoạt động, dịch vụ,...của công ty - Các chứng nhận được nhận trong quá trình hoạt động - Thành tựu đạt được - Các đối tác hợp tác - Thông tin về dự án đã hoàn thành - Các buổi họp hội nghị, sự kiện, ký kết hợp đồng với đối tác, khách hàng	Website	Mua nguyên liệu uy tín ở đâu? Top 5 thương hiệu hương liệu tại Việt Nam. 5 tiêu chí đánh giá hương liệu chất lượng Sử dụng công nghệ tiên tiến và có đội ngũ nhân viên xuất sắc Các cuộc họp, sự kiện, ký kết hợp đồng với đối tác, khách hàng thể hiện sự giao lưu, gắn kết của mỗi bên

	Mô Tả	Kênh Marketing
Ảnh tổng quan về nhà máy	Ảnh chụp rõ nét về nhà máy, các phòng nghiên cứu, các hình ảnh máy móc công nghệ, đội ngũ nhân viên nhà máy	Website, facebook, tikok
Ảnh tổng quan về nội bộ nhân viên	Ảnh hoạt động về đội ngũ văn phòng, ký kết hợp đồng giữa các đối tác, ảnh các hoạt động tiêu biểu	Website, facebook
Ảnh bao bì	Ảnh bao bì sản phẩm được đầu tư thiết kế, lên ý tưởng	website,facebook
Ảnh quy trình chuẩn bị	Ảnh chụp rõ nét về khâu nghiên cứu, chuẩn bị chế tạo hương liệu	Website, facebook, tikok
Ảnh các thành phần chế tạo hương liệu	Hình ảnh về các nguyên liệu trước khi chế tác, hình ảnh các ống nghiệm, các thiết bị nghiên cứu	Website, facebook, tikok
Ảnh thành phẩm	Đầu tư vào hình ảnh thành phẩm, rõ nét	Website, facebook
Ảnh đóng gói sản phẩm	Ảnh sau khi sản xuất được đóng gói và vận chuyển đến khách hàng	Website



Ảnh thử nghiệm thành phẩm



Ảnh đóng gói



Ảnh chuẩn bị hương liệu



Ảnh thành phẩm chất tạo hương

Loại ảnh	Chi tiết	Sử dụng
Sản phẩm	Hình ảnh sản phẩm kèm key selling point	Website, Social, sàn thương mại điện tử
Social	Banner, social post, cover..	Social
Sự kiện	Các thiết kế cho các sự kiện, hoạt động nổi bật	Social, website
Campaign	Thiết kế cho các chiến dịch cụ thể	Website, social



	Mô Tả	Kênh Marketing
Video cơ bản	- Video quay về toàn cảnh nhà máy bao gồm trong và ngoài - Quay sơ qua quá trình làm việc, nghiên cứu và chuẩn bị chế tạo - Video show những thành phẩm sau khi đã hoàn thành	Website, Youtube
Video quy trình chuẩn bị	- Video quay về quy trình chuẩn bị tạo hương liệu - Video quay về quá trình hoạt động của các thiết bị công nghệ trong nhà máy - Video cùng các chuyên gia, kỹ sư nghiên cứu ra hương liệu - Video thử nghiệm các hương liệu mới	Website, Facebook, tikok
Video câu chuyện + giới thiệu	- Video giới thiệu từng nơi ở nhà máy, phỏng vấn nhân viên sản xuất - Video về các câu chuyện truyền cảm hứng	Website, Facebook, youtube
Video chia sẻ kiến thức	- Chia sẻ những kiến thức về hóa học, về kỹ năng giải quyết các vấn đề liên quan ngành, chia sẻ các quá trình nghiên cứu, chế tạo hương liệu	Website, Facebook, Tiktok
Video quy trình chế tạo	- Video quay về các quy trình chế tạo ra thành phẩm	Website, Youtube
Video về đóng gói, vận chuyển	Video về các thành phẩm được đóng gói bằng công nghệ, quy trình vận chuyển và bảo quản thành phẩm	Website, facebook, tiktok, youtube

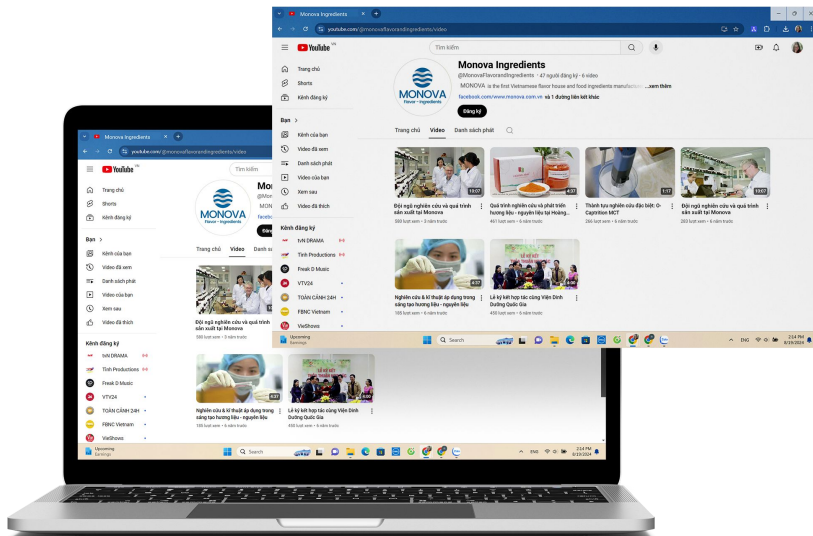


Định hướng kênh marketing bao gồm 2 mục quan trọng:

1. **Danh sách các kênh marketing sẽ triển khai**
2. **Vai trò của từng kênh**

Mục đích của định hướng kênh nhằm:

1. **Phân bổ nguồn lực hợp lý**
2. **Có kế hoạch rõ ràng cho tất cả các kênh**



STT	Kênh	Phân loại	Hình thức	Vai trò
1	SEO & Website	Kênh marketing chủ lực	Online	Cập nhật thông tin nội bộ, hoạt động của doanh nghiệp. Cập nhật dịch vụ, sản phẩm và tạo sự uy tín. Xây dựng tính branding nhiều hơn trên website
2	Facebook	Kênh hỗ trợ	Online	Cập nhật các hoạt động, kiến thức, bài viết hài hước. Tăng độ nhận diện
3	Youtube	Kênh hỗ trợ	Online	Cập nhật quy trình sản xuất, kiến thức. Các hoạt động của công ty. Các sản phẩm
4	Tiktok	Kênh branding	Online	Tăng độ nhận diện. Cập nhật video sản phẩm, nội dung, tính năng. Cập nhật hoạt động thường ngày của doanh nghiệp.
5	TikTok Shop/ Shopee/ Lazada	Kênh bán hàng	Online	Trực tiếp đưa sản phẩm tới khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng nhỏ lẻ, quy mô nhỏ, hộ kinh doanh, cơ sở sản xuất. Ngoài ra còn đóng vai trò tăng độ phủ của thương hiệu.
6	Google Business	Kênh hỗ trợ	Online	Tăng doanh thu, thu hút nhiều khách hàng tiềm năng nhờ lượng người dùng cao. Giúp việc vận hành trở nên đơn giản hơn

STT	Kênh	Phân loại	Hình thức	Vai trò
1	Tổ chức sự kiện	branding	Offline	- Tăng cường và mở rộng mối quan hệ khách hàng - Branding thương hiệu - Tư liệu hỗ trợ cho các kênh marketing online
2	Tham gia sự kiện	branding	Offline	
3	Hội chợ, triển lãm	branding	Offline	
4	Quảng cáo ngoài trời	branding	Offline	



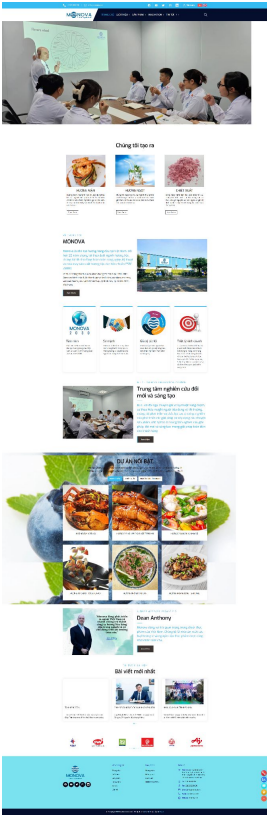
Kế hoạch sản xuất nội dung sẽ gồm 3 phần chính:

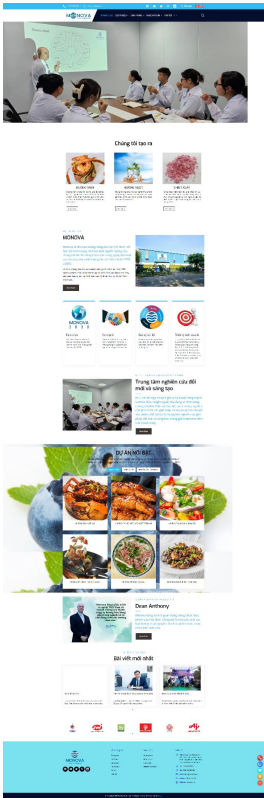
1. **Content**
2. **Hình ảnh thô (source)**
3. **Thiết kế (ảnh sau khi xử lý, thiết kế)**

Đây sẽ là các mục nội dung cơ bản nhưng trong quá trình triển khai sẽ linh động, sáng tạo ra nhiều phân loại nội dung khác nhau để phù hợp với tình hình thực tế



Giai đoạn	Hạng mục	Chi tiết	Mục tiêu
Hoàn thiện website	Xác định mục tiêu & Lập kế hoạch	• Xác định mục tiêu • Phân tích thị trường • Phân tích đối thủ • Lập kế hoạch	• Xác định đúng mục tiêu • Hoàn thiện website • Hoàn thiện các chức năng và tối ưu các chỉ số website
	Cấu trúc lại website	• Site maps • Chức năng • Tối ưu các chỉ số • Check list	
Giai đoạn 2: Xây dựng Entity và nội dung cho website	Triển khai content	Lên tuyến bài viết: • Danh mục/ Dịch vụ/ Sản phẩm • Kinh nghiệm/ Tài liệu • Tin tức • Lên chủ đề bài viết • Lên cấu trúc cho bài viết • Triển khai viết bài, đăng bài • Tối ưu hình ảnh cho lên website	• Hoàn thiện kế hoạch content - Số lượng 1 • Hoàn thiện các chủ đề/ lên cấu trúc bài viết • Lên bài chia sẻ, kinh nghiệm, • Tối ưu bài viết theo số lượng bài lên • Tối ưu hình ảnh (Tối thiểu 3 ảnh/ 1 bài viết) • Hoàn thiện về nội dung dịch vụ • Hoàn thiện nội dung phủ, hỗ trợ SEO





Giai đoạn	Hạng mục	Chi tiết	Mục tiêu
Giai đoạn 3: tăng trưởng thứ hạng	Triển khai content	• Lên tuyến bài viết hỗ trợ SEO • Lên tuyến bài viết kéo traffic	• Phủ hết nội dung liên quan đến địa điểm, dịch vụ triển khai. • Tối ưu mô hình link nội bộ • Xây dựng lượng backlink đủ lớn đẩy về website
	Internal Link	• Link nội bộ các bài viết mới • Tối ưu link nội bộ cho các bài viết cũ	
	Backlink	• Triển khai backlink từ social • Triển khai backlink từ website chủ đề liên quan • Triển khai backlink từ báo lớn	
Giai đoạn 4: Tối ưu	Technical website	• Technical lại toàn bộ website • Checking Analytic • Checking Google Console • Tối ưu CTR • Tối ưu lượt chuyển đổi • Tối ưu time on Site • Tối ưu giảm tỉ lệ thoát trang	• Tăng tỉ lệ click vào website • Tăng lượt chuyển đổi (gọi hotline, điền form,...) • Giữ chân người dùng ở lại website lâu hơn
	Tối ưu và hoàn thiện	• Tối ưu lại toàn bộ website • Mở rộng chủ đề -> Mở rộng tệp khách hàng quan tâm	• Tối ưu thêm từ khóa ontop cho danh mục/ dịch vụ/ sản phẩm đồng thời tăng top các từ khóa • Thêm các bài viết chủ đề liên quan. • ...

Phân loại	Mục lục	Chủ đề	Mô tả
I. Post cơ bản	1	Giới thiệu về thương hiệu, sản phẩm.	Content lịch sử + hình ảnh công ty, đội ngũ nhân viên, sản phẩm
	2	Chủ đề mang tính an toàn lao động trong quá trình nghiên cứu sản xuất.	Content mang tính chia sẻ cách bảo vệ an toàn trong quá trình sản xuất + hình ảnh các nhân viên có trang bị bảo hộ đúng cách, thực hiện đúng quy trình
	3	Ảnh chuẩn bị quy trình	Content + ảnh chụp rõ nét về khâu nghiên cứu, chuẩn bị chế tạo,
	4	Nói về các chiết xuất hương liệu	Nói về các chiết xuất hương liệu mà công ty dùng để phục vụ trong quá trình sản xuất
	5	Chia sẻ định hướng của thương hiệu, thành công mà thương hiệu đã gặt hái được	Content văn phong lịch sử, gần gũi, nhân văn + hình ảnh đối tác, các hình ảnh thể hiện sự lớn mạnh của thương hiệu
	6	Bài viết hài hước	Bài viết mang nội dung vui vẻ với + hình ảnh minh họa sự được mọi người ưa chuộng sản phẩm

II. Video	9	Giới thiệu bài bản quy trình nghiên cứu sản phẩm	Nội dung, lời thoại hoặc chú thích ngắn gọn video quá trình nghiên cứu (nói ngắn gọn đúng trọng tâm)
	10	Video về cách đóng gói sản phẩm	Content mang tính chia sẻ với chủ đề cách đóng gói hương liệu chuẩn quốc tế + video quá trình đóng gói
	11	Video về cách đóng gói sản phẩm	Content mang tính chia sẻ với chủ đề cách đóng gói hương liệu chuẩn quốc tế + video quá trình đóng gói
	12	Thăm quan nhà máy	Chia sẻ trực tiếp + video tổng quan nhà máy, các nhân viên đang làm việc
	13	Thử nghiệm các hương liệu mới	Video thử nghiệm hương liệu thời gian ngắn, nói tóm gọn quá trình lên ý tưởng, nghiên cứu và thành quả
	14	Ứng dụng công nghệ cao trong quá trình sản xuất	Video các công nghệ cao dùng để sản xuất đạt tiêu chuẩn quốc tế

Timeline đăng bài cho tuần (demo)							
Khung giờ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Buổi sáng 10:00		I.1		I.8		I.6	
Buổi tối 18:00			II.11		II.9		II.13



Phân loại	Mục lục	Chủ đề	Mô tả
Doanh nghiệp	1	Giới thiệu về doanh nghiệp	TVC giới thiệu về Monova
Sản phẩm	2	Giới thiệu sản phẩm	Video giới thiệu các nhóm sản phẩm
	3	Review các sản phẩm nổi bật	Video review các sản phẩm nổi bật, được tin dùng cả khách hàng trong và ngoài nước
Quy trình	4	Tạo ra thương hiệu	Video quy trình chuẩn bị để tạo ra hương liệu
	5	Sản xuất ra một hương liệu	Video quá trình sản xuất ra một hương liệu gồm các giai đoạn nào, quá trình vận hành đường dây khi sản xuất
	6	Áp dụng công nghệ mới	Monova áp dụng công nghệ để sản xuất ra hương liệu, quá trình sản xuất đạt tiêu chuẩn quốc tế
	7	Cho ra đời hương liệu mới	Video quá trình chế tạo ra một hương liệu mới, từ khâu ý tưởng, phân tích, nghiên cứu cho đến ra mắt

Chia sẻ kiến thức thứ khác	8	Quá trình đưa Monova vươn ra quốc tế	CEO chia sẻ khó khăn và động lực đưa doanh nghiệp vươn ra quốc tế
	9	Chuyện nghề	Kể chuyện bết duyên với nghề, quá trình xây dựng ngắn gọn
	10	Chia sẻ chuyện định hướng	CEO chia sẻ về việc bỏ công việc kỹ sư sang gây dựng lĩnh vực hương liệu
	11	Chiến lược	CEO chia sẻ những chiến lược hay những điều gì để tạo nên thành công ngày hôm nay
Cảm nhận của khách	12	Cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ	Video về cảm nhận của khách hàng khi dùng sản phẩm, sự có ích sự thay đổi
Khác	13	Khác	Những video khác như triển lãm, tham gia hội nghị, đối tác, từ thiện.

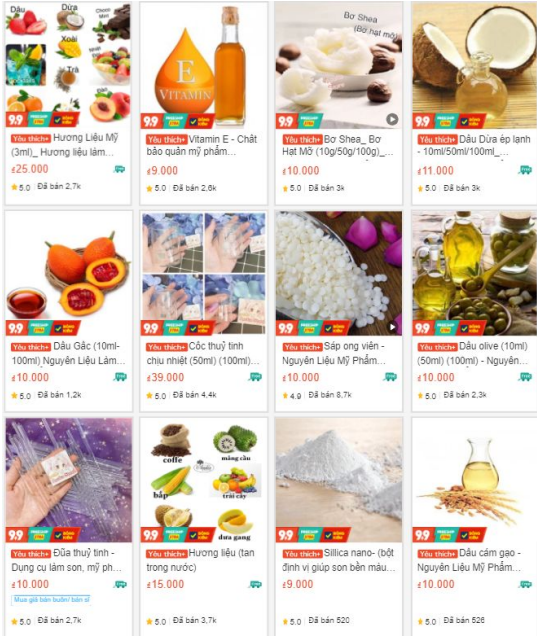
Timeline đăng bài cho tuần (demo)							
Khung giờ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Buổi sáng 12:00						Mục 4	
Buổi chiều 16:00			Mục 8				

Phân loại	Mục	Chủ đề	Mô tả
Video	1	Lời chào, giới thiệu doanh nghiệp	Mùa xuân có hoa đào video đầu tiên nào cũng phải có lời chào. TVC giới thiệu doanh nghiệp
	2	Quá trình sản xuất	Video quá trình sản xuất, dây chuyền sản xuất để cho ra một sản phẩm
	4	Có thể bạn chưa biết	Hình ảnh + content thể bạn chưa biết chưa biết
	6	Môi trường làm việc	Giới thiệu sơ môi trường làm việc, không gian, cơ sở vật chất.
	7	Các nội dung mang tính giải trí	Nội dung mang tính giải trí về ngành, về hương liệu
	10	Đặc sản không thể thiếu tại Monova	Đặc sản không thể thiếu ở Monova có thể là view, con người, đồ ăn
	11	Khoảng lặng	Khoảng lặng của chị kế toán
	12	Cống hiến hết mình	Content cống hiến hết mình với 4tr950. Chạy 7749 cái task
	13	Chế hương liệu	Nhân viên thử nghiệm chế tạo hương liệu

Hình ảnh	14	Quy trình chuẩn bị	Ảnh chụp các nguyên liệu, đội ngũ chuẩn bị trước khi sản xuất,thử nghiệm hương liệu
	15	Các thành phần chế tạo hương liệu	Hình ảnh về các nguyên liệu trước khi chế tác, hình ảnh các ống nghiệm, các thiết bị nghiên cứu
	16	Các sản phẩm	Hình ảnh cuộn các sản phẩm, chú thích kèm công dụng
	17	Tính giải trí trong môi trường làm việc	Hình ảnh vui nhộn, bắt trend về công sở
	18	Văn hoá doanh nghiệp	5 không tại Monova
	19	Giáng sinh tại Monova	Các hoạt động giáng sinh, không khí để cho người xem cảm nhận được môi trường làm việc

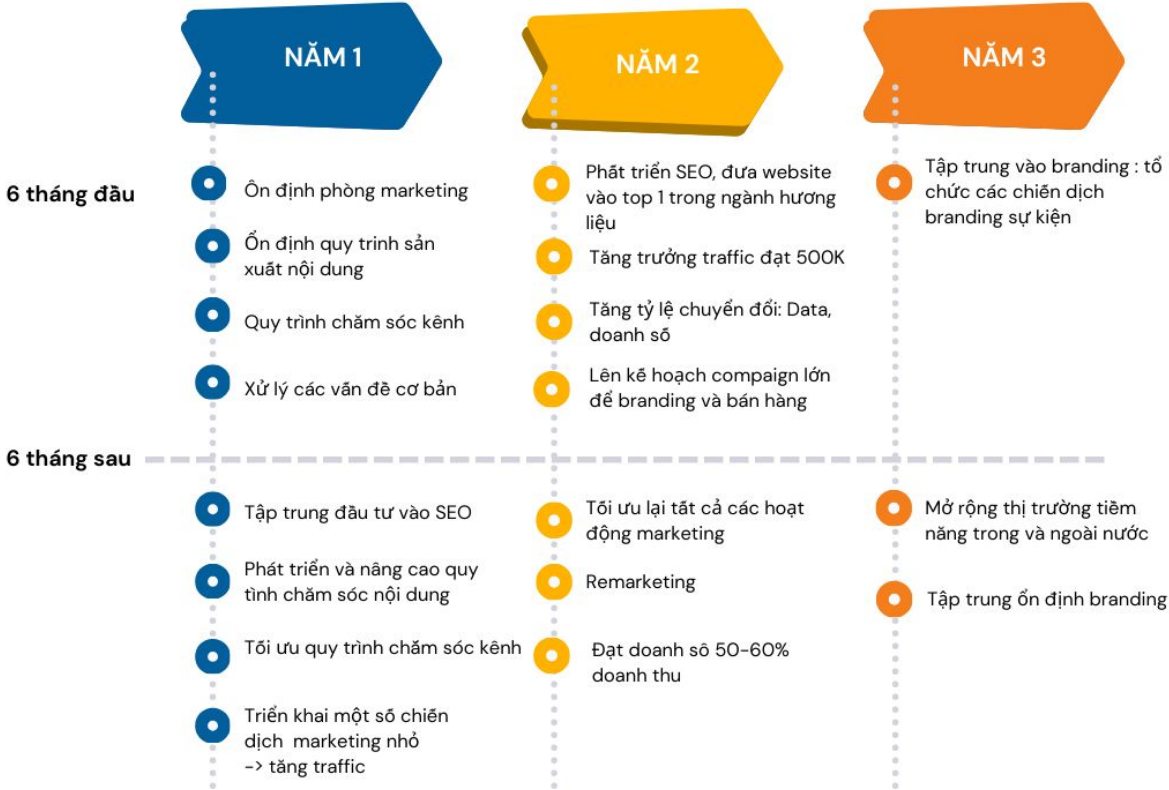
Timeline đăng bài cho tuần (demo)							
Khung giờ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Buổi sáng 10:00							
Buổi tối 20:00		Mục 17			Mục 12		

E-COMMERCE		
ĐỊNH HƯỚNG	GIẢI PHÁP	CÔNG VIỆC
là nơi tiếp cận trực tiếp đến với những người đang có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm	chiến lược sản phẩm	lập danh sách các sản phẩm kinh doanh
		danh sách sản phẩm chủ lực
		danh sách sản phẩm phổ
định hướng phát triển trong dài hạn	chiến lược về giá	danh sách sản phẩm phổ
		thiết lập giá bán chi tiết cho các sản phẩm
		thu hút khách hàng từ các kênh khác
là nơi đăng tải thông tin thuần túy về sản phẩm của brand	tối ưu gian hàng	đặt đơn ảo
		đánh giá ảo
		hình ảnh nổi bật
	thu hút khách hàng	khuyến mãi
		combo
		tham gia các chương trình ở các sàn
		thực hiện quảng cáo hiển thị



KÊNH	PHÂN LOẠI	CHIẾN LƯỢC	NỘI DUNG	ĐỊNH HÌNH
SHOPEE	miễn phí	tham gia các ctrinh của của các sản tổ chức		các sản phẩm phổ, sản phẩm tồn kho
		tạo các chương trình	combo của tôi	các sản phẩm phổ sản phẩm tồn kho
			deal sốc	sản phẩm mới + tặng kèm sản phẩm
			flash sale	tạo các chương trình flash sale cho gian hàng
	tốn phí	sản phẩm phổ	lên danh sách	phối hợp cùng các phòng ban khác
			đăng tải sản phẩm	
			tối ưu hình ảnh	hình ảnh mới, đầy đủ và kèm video
			hỗ trợ từ facebook	lên bài giới thiệu chương trình và quảng cáo
			thêm khuyến mãi	add khuyến mãi để đưa giá về mức cho phép
			đấu thầu từ khóa	phân tích từ khóa, thông nhất ngân sách
	chăm sóc gian hàng	banner	Đồng bộ theo các kênh	
		giới thiệu	Đồng bộ theo các kênh	
	chăm sóc khách hàng	trả lời tin nhắn	Tối ưu thời gian phản hồi	
		gửi hàng	Tối ưu tốc độ gửi hàng	

STT	Kênh	Phân loại	Hình thức	Triển khai	Vai trò
1	Tổ chức sự kiện	branding	Offline	Tổ chức sự kiện khách hàng hằng năm (mỗi năm 1 lần) để duy trì và nâng cao chất lượng các mối quan hệ với khách hàng. Có thể tùy tình hình thực tế để tổ chức quy mô sao cho phù hợp.	- Tăng cường và mở rộng mối quan hệ khách hàng - Branding thương hiệu - Tư liệu hỗ trợ cho các kênh marketing online
2	Tham gia sự kiện	branding	Offline	Tham gia các sự kiện liên quan đến doanh nghiệp để tìm kiếm thêm mối quan hệ, đối tác, khách hàng. Cũng là 1 cách khẳng định sự hiện diện trên thị trường	
3	Hội chợ, triển lãm	branding	Offline	Tích cực tìm kiếm và tham gia các hội chợ, triển lãm ngành F&B trong và ngoài nước. Tận dụng tối đa để branding thương hiệu	
4	Quảng cáo ngoài trời	branding	Offline	Tìm kiếm các vị trí phù hợp đặt các billboard nếu ngân sách cho phép	



Kế hoạch nhân sự để có thể đảm bảo đạt trên 90% mục tiêu của dự án

Vị trí	Số lượng	Trách nhiệm chính	Chi phí nhân sự/tháng
Trưởng phòng marketing	1	Xây dựng và quản lý chiến lược marketing tổng thể Quản lý ngân sách và đội ngũ Báo cáo kết quả cho ban lãnh đạo	15.000.000-20.000.000đ
Nhân viên SEO	1	Viết và quản lý nội dung blog Quản lý và tối ưu nội dung website và từ khóa	10.000.000-12.000.000đ
Graphic Design	1	Chịu trách nhiệm về tất cả các thiết kế củ	10.000.000-12.000.000đ
TTS Content	2		4.000.000-6.000.000đ
Chuyên viên Content marketing	2	Theo dõi và báo cáo hiệu quả chiến dịch social media Viết và quản lý nội dung social media	16.000.000-20.000.000đ
Tech Pr	1	Chịu trách nhiệm về các nội dung về kỹ thuật, công nghệ của hoạt động marketing	10.000.000-12.000.000đ
			65.000.000-82.000.000đ

Dự Chi Ngân Sách 12 tháng để đảm bảo đạt trên 90% kế hoạch đề ra. Nếu được hỗ trợ và tận dụng các nguồn lực/nhân sự khác của công ty, có thể tối ưu chi phí tốt hơn mà vẫn đảm bảo mục tiêu đề ra. Ngoài ra, có thể cắt giảm nhân sự, chi phí marketing ở một số giai đoạn nhất định để tối ưu chi phí hơn nữa.

	Số lượng	Chi phí/tháng	Chi phí/năm
Nhân sự	10	65.000.000-82.000.000đ	780.000.000-984.000.000đ
Quảng cáo		15.000.000đ	180.000.000đ
Sản xuất nội dung		-	30.000.000đ
Phát triển kênh		-	50.000.000đ
Booking		-	50.000.000đ
Phát sinh khác		-	30.000.000đ
			1.120.000-1.324.000đ

Thank for watching

Bản kế hoạch marketing được thực hiện bởi team Planner - NEYEL MARKETING