ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING

BÁO CÁO BÀI TẬP THẢO LUẬN

KẾ HOẠCH MARKETING NĂM 2020 – DUREX

Lớp: **QUẢN TRỊ MARKETING – 1**

MỤC LỤC

PHẦN I: TÓM TẮT 4

PHẦN II: NỘI DUNG 5

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ SẢN PHẨM 5

1.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY 5
1.2. TỔNG QUAN VỀ SẢN PHẨM 5
1.2.1. SẢN PHẨM HIỆN CÓ 5
1.2.2. SẢN PHẨM MỚI 5

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING 7

2.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ (MÔ HÌNH PEST) 7
2.1.1. CHÍNH TRỊ VÀ LUẬT PHÁP 7
2.1.2. KINH TẾ 7
2.1.3. XÃ HỘI VÀ VĂN HÓA 7
2.1.4. KỸ THUẬT 8
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VI MÔ (MÔ HÌNH 5 NGUỒN LỰC CẠNH TRANH) 8
2.2.1. SỨC MẠNH NHÀ CUNG CẤP 8
2.2.2. NGUY CƠ THAY THẾ 9
2.2.3. RÀO CẢN RA NHẬP 9
2.2.4. SỨC MẠNH KHÁCH HÀNG 11
2.2.5. MỨC ĐỘ CẠNH TRANH CỦA CÁC ĐỐI THỦ TRONG NGÀNH 11
2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ 12
2.4. PHÂN TÍCH SWOT 12
2.4.1. ĐIỂM MẠNH – STRENGTHS 12
2.4.2. ĐIỂM YẾU – WEAKNESSES 13
2.4.3. OPPORTUNITIES – CƠ HỘI 14
2.4.4. THREATS – THÁCH THỨC 14

CHƯƠNG 3: MỤC TIÊU MARKETING 16

3.1. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ 16
3.1.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG 16
3.1.2. LỰA CHỌN ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU: 17
3.1.3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ 17
3.2. MỤC TIÊU MARKETING 18
3.2.1. MỤC TIÊU ĐỊNH TÍNH 18
3.2.2. MỤC TIÊU ĐỊNH LƯỢNG 19

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG 20

4.1. GIAI ĐOẠN 1: TIẾP CẬN 20
4.2. GIAI ĐOẠN 2: THÂM NHẬP VÀ GẮN KẾT 22
4.3. GIAI ĐOẠN 3: LAN TỎA 24
4.4. KPI – PHÂN BỔ NGÂN SÁCH 27
4.4.1. THEO NHÓM CÁC HOẠT ĐỘNG 27
4.4.2. THEO GIAI ĐOẠN 30

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH MARKETING & KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG 32

5.1. ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH MARKETING 32
5.1.1. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ CÁC CÔNG CỤ SỬ DỤNG 32
5.1.2. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ CÁC MỤC TIÊU: 33
5.2. KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG 33
5.2.1. VỀ SẢN PHẨM 33
5.2.2. VỀ CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG: 34
5.2.3. VỀ KÊNH PHÂN PHỐI 34

PHỤ LỤC 35

PHẦN I: TÓM TẮT

Thị trường bao cao su của Việt Nam được nhận định là thị trường tiềm năng lớn, với mức tăng trưởng hai con số hằng năm. Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và tư tưởng ngày càng mở của giới trẻ về các vấn đề giới tính, ngành hàng này ngày càng có nhiều cơ hội phát triển, là mảnh đất màu mỡ thu hút nhiều thương hiệu nước ngoài ra nhập. Các kênh phối mới xuất hiện vừa là cơ hội – thêm cơ hội tiếp cận gần hơn với khách hàng, vừa là thách thức – tạo điều kiện cho các thương hiệu mới thâm nhập thị trường dễ dàng hơn.

Đứng trước cơ hội và thách thức mới, trong năm 2020, Durex quyết định ra mắt sản phẩm mới – bao cao su nữ Durex. Tiếp nối sứ mệnh thương hiệu, bao cao su nữ Durex tận dụng lợi thế cạnh tranh là sản phẩm bao cao su nữ đầu tiên chính thức ra mắt tại Việt Nam, mang đến cho nữ giới biện pháp phòng tránh thai, bệnh truyền nhiễm an toàn, hiệu quả, chủ động. Durex xác định đối tượng khách hàng mục tiêu trong độ tuổi 18- 35, có những đặc điểm cụ thể nhất định. Với mục tiêu tạo ra nhu cầu của khách hàng với sản phẩm bao su nữ, nâng cao mức độ nhận diện sản phẩm và thương hiệu, hoạt động Marketing 2020 cho sản phẩm bao cao su nữ Durex được chia thành 3 giai đoạn chính: Tiếp cận, thâm nhập và gắn kết, lan tỏa. Các hoạt động cụ thể được thiết kế dựa trên phân tích môi trường, phân tích đối thủ cạnh tranh và môi trường nội bộ của công ty. Dự kiến, hoạt động Marketing 2020 sẽ sử dụng khoảng hơn 8 tỷ ngân sách, để mang lại 80 tỷ doanh thu, 80% khách hàng mục tiêu biết đến sản phẩm, với 50% trong số đó mua sản phẩm. Là năm đầu tiên sản phẩm ra mắt thị trường, mục tiêu về độ nhận diện sản phẩm sẽ được đặt lên hàng đầu. Dưới đây là chi tiết kế hoạch Marketing năm 2020 cho sản phẩm bao cao su nữ Durex.

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ SẢN PHẨM

1.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

Bao cao su Durex là sản phẩm thuộc Công ty đại chúng Reckitt Benckiser – Công ty sản xuất hàng tiêu dùng có trụ sở tại Anh Quốc. Thương hiệu Durex ra đời năm 1929 với ý nghĩa Durability – Bền bỉ, Reliability – Tin cậy, Excellence – Tuyệt vời.

Hiện nay, Durex đang chiếm 26% thị phần bao cao su toàn cầu. Mỗi năm, công ty có hơn một tỉ sản phẩm được sản xuất ra từ 17 nhà máy trên khắp thế giới. Thâm nhập vào thị trường Việt Nam từ những năm 2000 cho đến nay, Durex đang dẫn đầu thị trường về mức độ nhận biết và thị phần, đặc biệt là trong giới trẻ.

1.2. TỔNG QUAN VỀ SẢN PHẨM

1.2.1. Sản phẩm hiện có

- Số lượng dòng sản phẩm: 4 dòng sản phẩm chính (chia thành 16 loại sản phẩm – theo bao bì và dòng sản phẩm).
- Các loại bao bì sản phẩm: hộp 3 cái, hộp 6 cái, hộp 12 cái.
- Giá sản phẩm: khoảng 20.000 VNĐ/sản phẩm.
- Kênh phân phối: Sản phẩm được phân phối chính thức tại Việt Nam qua Tập đoàn DKSH. Tập đoàn này đã phát triển hệ thống phân phối Durex với các kênh: nhà thuốc, nhà bán lẻ, siêu thị, hệ thống cửa hàng tiện lợi, một số trang thương mại điện tử.

1.2.2. Sản phẩm mới

- Bao cao su nữ – Thương hiệu Durex.
- Các loại bao bì: 1 chiếc/ gói, hộp 3 gói, hộp 1 gói.

- Giá sản phẩm: 20.000 – 25.000 VNĐ/sản phẩm.
- Bao bì: Giữ nguyên dạng bao bì như bao cao su nam, thay đổi màu sắc, và họa tiết nữ tính hơn.
- Kênh phân phối: Phân phối trên các kênh sẵn có của công ty.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ (MÔ HÌNH PEST)

2.1.1. Chính trị và Luật pháp

- Thuế nhập khẩu Việt Nam đánh vào các sản phẩm làm bằng chất liệu cao su, tổng hợp, sợi ni-long là 5%. Durex là sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài, nằm trong nhóm sản phẩm này. Thuế nhập khẩu đã đẩy giá sản phẩm cao hơn với so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp sản xuất trong nước.
- Luật Quảng cáo Việt Nam quy định cấm quảng cáo các sản phẩm nhạy cảm trong khung giờ 18h – 20h. Bao cao su Durex là một trong những sản phẩm nằm trong danh sách trên. Vì vậy, nhãn hàng không thể sử dụng các kênh quảng cáo đại chúng để tiếp cận rộng rãi các đối tượng khách hàng mục tiêu.

2.1.2. Kinh tế

- Thu nhập bình quân đầu người Việt Nam tăng 3.000 USD/năm. Chỉ số niềm tin tiêu dùng cao kỷ lục – 129 điểm. Do đó, khả năng chi trả cho các sản phẩm cũng tăng. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm có chất lượng, từ các nhãn hàng uy tín để tiêu dùng.
- Giá cả biến động liên tục. Đặc biệt, giá các mặt hàng thiết yếu như điện, xăng liên tục tăng cao. Vì vậy, tỉ lệ thu nhập dành cho các sản phẩm nhất thời giảm. Mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng cao. Người tiêu dùng sẽ cân nhắc nhiều hơn khi các sản phẩm có sự khác biệt về giá đáng kể.

2.1.3. Xã hội và Văn hóa

- Người Việt Nam coi những vấn đề liên quan đến giới tính, quan hệ tình dục là chuyện riêng tư, tế nhị và e ngại khi nhắc đến. Do đó, nhãn hàng khó dùng các quảng cáo trực tiếp, công khai về sản phẩm, và các vấn đề liên quan.

- Giáo dục giới tính ở Việt Nam đã được chú trọng xong vẫn chưa thực sự có hiệu quả. Các vấn đề về sức khỏe sinh sản vẫn chưa được nhận thức đúng và đủ. Điều này là nguyên nhân dẫn đến ngại ngùng, tránh né, thiếu hiểu biết của người tiêu dùng về các sản phẩm liên quan đến tình dục.
- Thế hệ trẻ có nhận thức mới, tư tưởng mở hơn về các vấn đề tình dục. Họ không ngại trải nghiệm những sản phẩm mới. Đây là đối tượng khách hàng mục tiêu chính mà các nhãn hàng bao cao su hướng đến, để tận dụng lợi thế số lượng và dễ dàng chinh phục hơn.
- Thế hệ trẻ có ý thức cộng đồng ngày càng cao, thích chia sẻ quan điểm cá nhân về các vấn đề xã hội; thích những ý tưởng sáng tạo, hài hước. Từ đây có thể thấy, các chương trình truyền thông, tiếp thị hướng tới các giá trị cộng đồng, những vấn đề xã hội nóng bỏng sẽ gây được thiện cảm, có mức độ hưởng ứng cao từ giới trẻ.
- Thói quen mua hàng online đang ngày trở nên phổ biến. Vì vậy, doanh nghiệp cần phát triển các kênh phân phối mới, phỏng theo thói quen mua hàng mới của người tiêu dùng.

2.1.4. Kỹ thuật

- Internet phủ sóng rộng khắp, trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống. Tỉ lệ sử dụng mạng xã hội cao – 58 triệu người Việt Nam có sử dụng ít nhất một mạng xã hội, với thời gian online trung bình khoảng 2 giờ/ngày (wearesocial). Truyền thông mạng xã hội, digital marketing sẽ có hiệu quả cao, tiếp cận được lượng lớn đối tượng khách hàng mục tiêu.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VI MÔ (MÔ HÌNH 5 NGUỒN LỰC CẠNH TRANH)

2.2.1. Sức mạnh nhà cung cấp

Bao cao su là sản phẩm đơn giản trong thiết kế, với quy trình sản xuất khép kín, đảm bảo những quy định nghiêm ngặt liên quan trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Đây cũng

là sản phẩm tập trung vào chất liệu đặc thù. Với kinh nghiệm hơn 100 năm sản xuất bao cao su, cùng hệ thống 17 nhà máy sản xuất phân bố rộng khắp trên thế giới, tiềm lực tài chính mạnh, Durex luôn chủ động kiểm soát hoạt động sản xuất. Do đó, sức ép của các nhà cung cấp tới hoạt động sản xuất bao cao su Durex không cao.

2.2.2. Nguy cơ thay thế

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm phòng tránh thai thay thế bao cao su, chủ yếu từ phía nữ giới như:

- Các sản phẩm phòng tránh từ phía nam giới: vòng chống xuất tinh sớm,…
- Các sản phẩm phòng tránh từ phía nữ giới: thuốc tránh thai, thuốc tránh thai khẩn cấp, vòng tránh thai,….

Tuy nhiên, bao cao su vẫn là sản phẩm phổ biến nhất bởi tính chủ động, tiện lợi, an toàn (có thể phòng chống được các bệnh truyền nhiễm), không tác dụng phụ, ít gây ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng nhất. Vì vậy, nguy cơ thay thế đối với sản phẩm bao cao su thấp, tuy nhiên áp lực cạnh tranh cao.

2.2.3. Rào cản ra nhập

Đánh giá chung, ngành hàng bao cao su yêu cầu quy mô sản xuất lớn, với các quy định chặt chẽ về chất lượng sản phẩm, yêu cầu về y tế, đòi hỏi nguồn vốn lớn và sự hiểu biết sâu rộng về sản xuất đặc thù. Đây là rào cản lớn cho các công ty vừa và nhỏ, các công ty mới nếu muốn ra nhập vào ngành hàng này.

Các sản phẩm bao cao su có sự khác biệt thấp. Các phân khúc khách hàng lại phân hóa khá rõ ràng theo giá sản phẩm. Sự xuất hiện của các kênh phân phối mới như: các trang thương mại điện tử, các cửa hàng online trên các facebook,…tạo điều kiện cho các sản phẩm mới (từ các công ty đã có thương hiệu) thâm nhập thị trường này dễ dàng hơn, từ đó phát triển hệ thống phân phối riêng. Tuy nhiên, chi phí phát triển kênh phân phối lớn, có nhiều rào cản. Nhãn hàng Durex cũng phải thông qua Tập đoàn DSKH tại Việt Nam để xây dựng hệ thống phân phối, với mức chiết khấu tương đối lớn.

2.2.4. Sức mạnh khách hàng

Nhu cầu khách hàng đối với sản phẩm bao cao su tăng lên đáng kể. Ước tính, trong giai đoạn 2011-2020, toàn thị trường Việt Nam cần khoảng 2,147 tỉ chiếc bao cao su. Tỉ lệ bỏ tiền ra bao su tăng cao 70-80%. Tuy nhiên, những hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, sự khác biệt giữa các nhãn hàng không nhiều. Do đó, quyết định mua dễ bị tác động bởi các nhóm tham khảo như: tư vấn viên, người bán, dược sĩ. Điều này đặt ra nhiệm vụ cho doanh nghiệp phải có chính sách tốt với các nhà phân phối, những tác động hợp lý tại điểm bán.

Sản phẩm bao cao su thuộc loại sản phẩm không mua thường xuyên, hàng mua phải đắn đo. Sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng cao. Theo báo cáo thị trường của Vinaresearch, người tiêu dùng chấp nhận chi trung bình 14.500 VNĐ cho một sản phẩm bao cao su. Trong khi đó, giá sản phẩm Durex lại cao hơn mức trung bình này khá nhiều. Bên cạnh đó, bao cao su mang lại giác khá bất tiện khi sử dụng, và có nhiều sản phẩm thay thế với mức giá tương đương. Từ đây có thể thấy, người tiêu dùng dễ dàng thay đổi, lựa chọn các sản phẩm khác, nhãn hàng khác trong quá trình mua. Sức mạnh của khách hàng lớn.

2.2.5. Mức độ cạnh tranh của các đối thủ trong ngành

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của bao cao su Durex: Bao cao su OK, bao cao su Sagami.

Tốc độ tăng trưởng thị trường ngày hàng cao. Quy mô thị tường ngày càng mở rộng (Mức chi tiêu của người tiêu dùng cho sản phẩm bao cao su tăng 70-80%). Tổng quan chung, Durex vẫn đang dẫn đầu thị trường với mức độ nhận diện thương hiệu cao – 62.1% (đứng thứ 2 sau OK), và mức độ thường xuyên sử dụng cao nhất -54.7%. Durex vẫn đang chiếm lĩnh phân khúc bao cao su cao cấp, cạnh tranh với phân khúc bao cao su bình dân (OK), và một số sản phẩm không phân phối chính thức từ các thương hiệu nước ngoài như: Trojan, một số sản phẩm của Thái Lan. Hầu như không có đối thủ cạnh tranh trực tiếp cùng phân khúc.

Tuy nhiên, với sự khác biệt về giá khá rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh và mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng cao, áp lực cạnh tranh về giá đối với Durex khá cao.

2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ

Durex là nhãn hàng thuộc tập đoàn lớn của Anh Quốc. Tiềm lực tài chính mạnh giúp Durex dễ dàng đầu tư cho các hoạt động truyền thông, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới. Cùng với đó là kinh nghiệm hơn 80 năm trong ngành sản xuất bao cao su. Đây là những lợi thế lớn so với các đối thủ cạnh tranh.

Mức độ nhận diện thương hiệu đối với sản phẩm bao cao su Durex cao – 62,1%, với thị phần lớn nhất thị trường – 54,7%. Điều này cho thấy, các dòng sản phẩm cùng thương hiệu Durex khá được khách hàng ưa chuộng, đặc biệt là đối tượng trẻ, độc thân, chưa lập gia đình. Các sản phẩm mới của Durex cần tận dụng đặc điểm này.

Đội ngũ Marketing của Durex được đánh giá có năng lực, nắm bắt nhanh các xu hướng, thông minh trong cách tiếp cận các vấn đề nhạy cảm. Những nội dung sáng tạo đã giúp Durex gây được thiện cảm với người tiêu dùng, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu.

2.4. PHÂN TÍCH SWOT

2.4.1. Điểm mạnh – Strengths

2.4.1.1. Thương hiệu uy tín:

Durex là thương hiệu có danh tiếng trên thị trường tiêu dùng, với độ bao phủ thị trường rộng, quy mô sản xuất lớn.

2.4.1.2. Chất lượng sản phẩm tốt:

Hàng năm, Durex đầu tư rất nhiều cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm. So với các đối thủ cạnh tranh, Durex là nhãn hàng có đa dạng dòng sản phẩm nhất.

Sản phẩm Durex được sản xuất trong nhà máy hiện đại, quy trình kiểm soát nghiêm ngặt, kiểm định chất lượng theo chỉ tiêu ISO.

2.4.1.3. Kênh phân phối rộng khắp:

Kênh phân phối của Durex rất phát triển, với hệ thống đa kênh rộng khắp. Các thành viên kênh tiêu biểu là: hiệu thuốc, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, các trang thương mại điện tử.

2.4.1.4. Đội ngũ nhân viên năng lực:

Đội ngũ nhân viên giàu năng lực đã giúp Durex thực hiện các hoạt động PR và Marketing lớn, quy mô và có hiệu quả cao.

2.4.2. Điểm yếu – Weaknesses

2.4.2.1. Các quảng cáo gây tranh cãi:

Là sản phẩm nhạy cảm, các video quảng cáo vẫn gây nhiều tranh cãi với người tiêu dùng Việt Nam, bởi sự ngại ngùng, e dè trong tâm lý đối với sản phẩm này.

2.4.2.2. Giá sản phẩm tương đối cao:

Durex định vị là sản phẩm cao cấp. Tuy nhiên, giá sản phẩm khá cao so với các mức độ chi trả cho sản phẩm của người tiêu dùng.

Thuế nhập khẩu và chiết khấu lớn cho trung gian phân phối là Tập đoàn DKSH đã đẩy giá sản phẩm cao hơn với nhiều chi phí trung gian. Với mức độ nhạy cảm về giá cao của người tiêu dùng, đây có thể yếu tố khiến người tiêu dùng thay đổi quyết định mua.

2.4.2.3. Chiết khấu cho người bán thấp:

Người bán sẽ gợi ý những sản phẩm có chiết khẩu cao hơn cho người tiêu dùng. Trong khi đó, người tiêu dùng ít hiểu biết về sản phẩm, dễ bị ảnh hưởng bởi các nhóm tham khảo.

2.4.2.4. Sản phẩm chưa nhất quán về hình ảnh:

Bao bì sản phẩm và những yếu tố cấu thành bộ nhận diện thương hiệu chưa có sự nhất quán, gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc nhận diện ra nhãn hàng và sản phẩm.

2.4.3. Opportunities – Cơ hội

2.4.3.1. Ý thức về các vấn đề tình dục được nâng cao:

Mong muốn phòng chống các bệnh lây lan qua đường tình dục, các bệnh truyền nhiễm và tình dục an toàn thúc đẩy nhu cầu sử dụng bao cao su tăng lên đáng kể. Theo dự báo, thị trường Việt Nam cần khoảng 2,147 tỉ bao cao su trong khoảng 10 năm.

2.4.3.2. Sự phát triển bùng nổ của Internet, mạng xã hội, và các trang thương mại điện tử:

Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu, gây thiện cảm với người tiêu dùng bằng các chiến lược truyền thông bắt kịp xu hướng. Giá sản phẩm có thể giảm do giảm bớt các chiết khấu cho các cấp độ phân phối. Hạn chế được hàng giả hàng nhái nhờ phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng.

2.4.3.3. Khách hàng Việt Nam thường mua hàng theo độ nổi tiếng của nhãn hàng:

Với mức độ nhận diện thương hiệu cao, và mức độ thiện cảm với doanh nghiệp cao, Durex có thể trở thành "top of mind" nhờ vào tư tưởng sính ngoại của người tiêu dùng, và lợi thế là thương hiệu nước ngoài.

2.4.3.4.Ý thức cộng đồng được nâng cao, thích bày tỏ quan điểm cá nhân:

Các hoạt động truyền thông hướng đến giá trị cộng đồng sẽ có hiệu quả cao, đặc biệt với đối tượng khách hàng trẻ.

2.4.4. Threats – Thách thức

2.4.4.1. Kênh phân phối mới giúp các đối thủ cạnh tranh dễ thâm nhập thị trường:

Dù không có kênh phân phối chính thức tại Việt Nam, nhưng các thương hiệu bao cao su của Thái Lan, Mỹ vẫn thâm nhập được vào thị trường Việt Nam qua các kênh phân phối mới. Khách hàng có đa dạng sự lựa chọn hơn.

2.4.4.2. Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng thấp:

Với sự hiểu biết về sản phẩm ít, dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo, sự trung thành của khách hàng với nhãn hàng thấp.

2.4.4.3. Nhiều sản phẩm thay thế:

Các sản phẩm thay thế, tuy có tác dụng phụ nhưng không ảnh hưởng đến cảm giác khi sử dụng. Do đó, sản phẩm của Durex có thể bị thay thế.

2.4.4.4. Các hoạt động quảng cáo bị hạn chế:

Như đã phân tích ở trên, việc bị hạn chế quảng cáo, đặc biệt trên các phương tiện thông tin đại chúng khiến việc xúc tiến sản phẩm bị hạn chế.

2.4.4.5. Nhiều hàng giả, hàng nhái lấy tên tương tự Durex

Những sản phẩm kém chất lượng làm ảnh hưởng xấu tới thương hiệu Durex nói chung, làm mất đi lòng tin của khách hàng và gây nhầm lẫn trong quá trình lựa chọn sản phẩm.

- ***Từ những phân tích môi trường, và các nguồn lực của công ty như trên, các mục tiêu Markeing năm 2020 Durex, cùng các chiến lược để hiện thức hóa mục tiêu sẽ được trình bày ở chương tiếp theo.***

CHƯƠNG 3: MỤC TIÊU MARKETING

3.1. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

Đối với sản phẩm mới – bao cao su nữ Durex, mô hình STP được sử dụng để đưa ra chiến lược định vị cho sản phẩm mới.

3.1.1. Phân đoạn thị trường

3.1.1.1. Phân đoạn theo độ tuổi:

Thanh thiếu niên

- 15-19 tuổi
- Nhóm tuổi bắt đầu hứng thú với các vấn đề tình dục, chưa có nhiều hiểu biết, tò mò về vấn đề này

Trưởng thành

- 20 – 35 tuổi
- Nhóm tuổi có hiểu biết cơ bản về tình dục, và các vấn đề liên quan, quan tâm tìm hiểu các biện pháp phòng tránh thai, quan hệ an toàn.

3.1.1.2. Phân đoạn theo địa lý:

Nông thôn

- Các khu vực có ít hiểu biết về các biện pháp phòng tránh thai, tư tưởng về vấn đề tình dục chưa cởi mở, còn khá truyền thống. Hệ thống kênh phân phối hạn chế.

Thành thị

- Các thành phố từ đô thị loại 2 trở lên. Có hệ thống kênh phân phối hiện đại. Khu vực dân cư có lối sống hiện đại hơn, tư tưởng, hiểu biết của đối tưởng trẻ về vấn đề tình dục đa dạng hơn.

3.1.1.3. Phân đoạn theo thu nhập:

Thu nhập thấp	Thu nhập trung bình	Thu nhập cao
Dưới 5 triệu đồng/tháng	Từ 5 – 10 triệu đồng/tháng	Trên 10 triệu đồng/tháng

3.1.1.4. Phân đoạn theo tâm lý học:

Nhóm người phong kiến, bảo thủ, có tư tưởng khá truyền thống về các vấn đề tình dục, chưa có nhiều hiểu biết về vấn đề phòng tránh trong tình dục.	Nhóm người có suy nghĩ cởi mở, phóng khoáng, có hiểu biết về vấn đề an toàn tình dục, và biện pháp phòng tránh thai.

3.1.2. Lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu:

Dựa trên những đoạn thị trường đã phân đoạn, đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm bao cao su nữ được lựa chọn có đặc điểm như sau:

- Giới tính: Nữ
- Độ tuổi: 18-35 tuổi
- Địa lý: Các thành phố lớn (từ đô thị loại 2 trở lên)
- Thu nhập: trung bình – cao (từ 5 triệu đồng trở lên)
- Tâm lý – hành vi: Có hiểu biết nhất định về tình dục, các biện pháp quan hệ an toàn. Tư tưởng cởi mở, có ý thức an toàn tình dục.

3.1.3. Chiến lược định vị

Sản phẩm bao cao su nữ Durex là sản phẩm bao cao su nữ chính thức đầu tiên ra mắt tại thị trường Việt Nam. Vì vậy, không có thương hiệu bao cao su nữ nào cạnh tranh trực tiếp trên thị trường. Do đó, sơ đồ định vị sẽ được lập trong tương quan so sánh với sản phẩm thay thế trực tiếp - thuốc tránh thai.

Từ sơ đồ định vị dưới có thể thấy có lợi thế về sự chủ động trong chủ động và an toàn, không gây tác dụng phụ cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, giá cả sản phẩm tương đối cao, sự tiện lợi thấp do cách thức sử dụng phức tạp, và giảm cảm giác khi quan hệ là những rào cản có thể khiến khách hàng không lựa chọn mua sản phẩm bao cao su nữ Durex.

Từ những phân tích trên, nhóm xin đưa ra định vị cho sản phẩm mới như sau: "Bao cao su nữ Durex là bao cao su nữ đầu tiên tại Việt Nam, giúp khách nữ giới chủ động phòng tránh thai và các bệnh truyền nhiễm hiệu quả, an toàn cho sức khỏe."

3.2. MỤC TIÊU MARKETING

3.2.1. Mục tiêu định tính

- Tạo mức độ nhận biết lớn cho sản phẩm bao cao su nữ Durex.
- Tăng mức độ nhận diện thương hiệu, mức độ ủng hộ thương hiệu của khách hàng nữ.
- Mở rộng kênh phân phối mới tại các thành phố lớn (Đô thị loại 2 trở lên).

3.2.2. Mục tiêu định lượng

- Mức độ nhận biết sản phẩm mới: 80% tập khách hàng mục tiêu.
- Mức độ ủng hộ sản phẩm: 75% trong số lượng khách hàng mục tiêu biết đến sản phẩm.
- Tỷ lệ sản sử dụng sản phẩm: 50% số lượng khách hàng biết đến sản phẩm.
- Độ bao phủ kênh phân phối mới khách sạn, nhà nghỉ cao cấp, tập trung vào các thành phố du lịch và 2 thành phố lớn: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh.
- Độ bao phủ kênh phân phối sẵn có: 95%.

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG

Kế hoạch Marketing năm 2020 được chia thành 3 giai đoạn chính:

- Giai đoạn 1: Tiếp cận – Kéo dài từ tháng 01/01/2020 đến ngày 14/02/2020
- Giai đoạn 2: Thâm nhập và gắn kết – Kéo dài từ tháng 15/02/2020 đến 31/08/2020
- Giai đoạn 3: Lan tỏa – Kéo dài từ 01/09/2020 đến 30/12/2020

Cụ thể, các hoạt động trong từng giai đoạn như sau:

4.1. GIAI ĐOẠN 1: TIẾP CẬN

	Tháng 1	Tháng 2 (15/02)
Mục tiêu	- Giới thiệu sản phẩm bao cao su nữ Durex - giải pháp phòng thai an toàn, hiệu quả đầu tiên dành cho nữ. - Tăng mức độ ủng hộ thương hiệu. - Giáo dục người tiêu dùng cách dùng sản phẩm mới. - Tạo doanh thu ban đầu cho sản phẩm.	
Product	- Chuẩn bị đầy đủ số lượng sản phẩm cho các kênh phân phối và sản phẩm phục vụ hoạt động xúc tiến.	- Ra mắt sản phẩm chính thức: 14/02. - Loại bao gói: 1 chiếc/ gói, 3 chiếc/ hộp.
Price	- Chiến lược giá theo gói: bán kèm với sản phẩm bao cao su nam.	- Chiến lược giá theo gói: bán kèm với sản phẩm bao cao su nam (Combo Tình yêu).
Place	- Bao phủ sản phẩm kênh Modern Trade, bao gồm: Supermarket, Hypermarket, Convinience store, E-comerce tại 2 thành phố lớn: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. - Tạo mối quan hệ, bước đầu xây dựng kênh phân phối mới.	

Promotion	Mục tiêu truyền thông: - Gợi mở lên vấn đề về vấn nạn bố mẹ trẻ. - Đẩy vấn đề an toàn tình dục lên trong xã hội. - Bắt đầu khởi động sự xuất hiện của sản phẩm.	
Target Audience	- Nam và nữ đang sống tại các thành phố lớn (từ đô thị loại 2 trở lên). - Độ tuổi: 18–25 tuổi.	
Key Message	"Yêu" trách nhiệm	
Hoạt động chính	**Viral clip: "TeenDad – TeenMom – Lỗi ở ai?"** Nội dung chính: Vấn nạn làm bố mẹ trẻ khi chưa sẵn sàng do thiếu hiểu biết, thiếu an toàn trong quan hệ. Đăng viral clip trên 2 kênh chính: Facebook & Youtube. Kết hợp sản xuất video cùng: Trắng trải, Welax.	**PR: Chuỗi bài viết chủ đề "Yêu" trách nhiệm"** Các bài viết trên trang cá nhân, fanpage các Influencer: Giang ơi, Hana Giang Anh, Elly Trần, Hot Mom. Kèm hastag thương hiệu và sản phẩm.
Hoạt động bổ trợ	**PR**: - Các bài viết chạy trên các đầu báo lớn có nhiều người đọc để đẩy lên vấn nạn bố mẹ trẻ, có thai ngoài ý muốn, nạo phá thai trong giới trẻ. - Các bài viết chia sẻ dưới dạng tự sự về vấn nạn bố mẹ trẻ, có	**Sale Promotion**: - Tặng kèm 1 bao cao su nữ khi mua hộp bao cao su nam hộp 12 chiếc. - Tặng kèm 1 hộp bao cao su nữ khi mua đồ nội y tại ON-OFF với hóa đơn trên 300.000 đồng (03/02 - 14/02). **Internet marketing**:

	thai ngoài ý muốn trên các trang có lượt tương tác cao như: NEU Confession, Webtretho,... - Các bài viết giáo dục cách sử dụng bao cao nữ, tác dụng, tính ưu việt của sản phẩm, chưa đề cập tên thương hiệu. **Internet Marketing**: Chạy quảng cáo Viral clip trên Facebook, Youtube.	- Các loạt bài/ hình ảnh sáng tạo trên social media. **PR**: - Các bài viết giáo dục cách sử dụng sản phẩm, kết hợp với giáo dục giới tính trên các trang báo lớn. - Loạt bài viết về trách nhiệm trong cuộc "yêu" dưới dạng bàn luận - Kênh 14, Saostar.

4.2. GIAI ĐOẠN 2: THÂM NHẬP VÀ GẮN KẾT

	Tháng 2 (16/02) – Tháng 5	Tháng 6-8
Mục tiêu	- Tăng mức độ nhận diện sản phẩm bao cao su nữ Durex, gắn sản phẩm với hình ảnh "biện pháp phòng tránh thai và các bệnh lây qua đường tình dục an toàn, hiệu quả, chủ động". - Tăng tỷ lệ sử dụng sản phẩm, từ đó tăng nhanh doanh số sản phẩm. - Tăng mức độ ủng hộ thương hiệu.	
Product	- Duy trì 2 dòng sản phẩm: Classic, Invisible. - Duy trì 2 loại bao gói: 1 chiếc/ hộp, 3 chiếc/ hộp.	
Price	Chiến lược giá thâm nhập: 15.000 - 18.000 đồng (Kết thúc vào cuối tháng 2).	Đưa giá về giá trên bao bì: ~ 20.000 đồng/ chiếc.

Place	- Phân phối sản phẩm, bao phủ sản phẩm trên toàn bộ kênh phân phối của Durex (tập trung vào modern trade) tại các thành phố lớn - đô thị loại 2 trở lên. - Chính thức phân phối sản phẩm đến kênh phân phối mới, nhà nghỉ, khách sạn.	
Promotion	Mục tiêu truyền thông: - Tạo độ nhận diện bao cao su nữ Durex. - Tăng tỉ lệ sử dụng sản phẩm. - Gắn sản phẩm BCS nữ với định vị.	
Target Audience	- Nam và nữ đang sống tại các thành phố lớn (từ đô thị loại 2 trở lên). - Độ tuổi: 18–25 tuổi.	
Key Message	"Yêu" chủ động	
Hoạt động chính	**Event: "Yêu chủ động"** Thời gian: Tháng 4 – 5. Địa điểm: Hà Nội - Thành phố Hồ Chí Minh. Diễn giả: Tuệ Nghi, Ly Kute, MC Tùng Chi, Hana Giang Anh.	**Cuộc thi**: **Thiết kế bao bì cho sản phẩm BCS nữ Durex** Phạm vi: Toàn quốc. Đối tượng tham gia: 18 - 23 tuổi. Nội dung: Ý tưởng và thiết kế bao bì để giảm sự ngại ngùng của khách hàng nữ khi mua sản phẩm. Ý tưởng chiến thắng sẽ được công ty sử dụng cho sản phẩm giai đoạn tiếp theo.
Hoạt động bổ trợ	**Internet Marketing:** - Các mini game trên social media, tại một số điểm trường đại học, tặng vé tham gia sự kiện. - Facebook Ads: Sự kiện, Video	**PR:** Các bài báo về cuộc thi trên Kenh14, Vnexpress, Saostar, Ybox... **Internet Marketing:** - Cập nhật liên tục thông tin về cuộc thi trên Fanpage.

	teaser, Video tổng kết sự kiện, nhấn mạnh sứ mệnh của thương hiệu. **PR:** **-** Chuỗi bài về sự kiện. - Tặng sản phẩm dùng thử cho người tham sự kiện. **Sponsorship:** Tài trợ cho một số sự kiện về giáo dục giới tính, bình đẳng giới.	- Facebook Ads: Bài viết về thể lệ cuộc thi, các vòng thi,....

4.3. GIAI ĐOẠN 3: LAN TỎA

Tháng 9 -12	
Mục tiêu	- Gắn kết hình ảnh bao cao su nữ Durex với hình ảnh người phụ nữ/ con gái chủ động, tự lập và hiện đại. - Tăng doanh thu từ đối tượng khách hàng nữ trong độ tuổi trên 25. Duy trì doanh số từ đối tượng khách hàng 18-25 tuổi.
Product	- Ra mắt thêm một số phiên bản nâng cấp -premium của dòng sản phẩm cũ, với tên gọi riêng, sử dụng packaging từ cuộc thi thiết kế đã tổ chức. - Ra mắt loại hộp mới: 6 cái/ hộp, 12 cái/ hộp.
Price	- Duy trì mức giá ổn định cho 2 dòng sản phẩm chính - Chiến lược giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng: với dòng sản phẩm nâng cấp.

Place	- Đẩy mạnh phân phối sản phẩm về các hiệu thuốc, và mở rộng kênh phân phối mới. Đảm bảo cuối năm 2020, sản phẩm có mặt trên toàn bộ hệ thống phân phối cue Durex tại các thành phố thuộc khu vực mục tiêu.
Promotion	Mục tiêu truyền thông: - Khuếch trương rỗng rãi về sản phẩm, tăng mức độ nhận biết sản phẩm. - Kết nối các khách hàng cùng nhau, chia sẻ về sản phẩm rộng rãi. - Tăng mức độ ủng hộ thương hiệu, gắn Durex với hình ảnh thương hiệu thấu hiểu, trân trọng và đồng hành cùng phụ nữ thế hệ mới.
Target Audience	Nam và nữ đang sống tại các thành phố lớn (đô thị loại 2 trở lên) Độ tuổi từ 18-35
Key Message	"Yêu" hết mình - "Yêu" trọn vẹn
Hoạt động tháng 9	**Internet Marketing:** - Tổ chức minigame để đổi vé tham gia Music Festival. Các bài viết liên quan đến chuỗi sự kiện âm nhạc và event “Because I’m modern woman” trên Fanpage. - Ads: Chạy các banner, pop-up về sự kiện ở các trang báo lớn. **PR:** Các bài về sự kiện, sản phẩm trên các trang báo điện tử lớn. **Sale promotion:** Tham gia các đợt Flash Sale trên các trang thương mại điện tử.
Hoạt động tháng 10	• <u>Hoạt động chính:</u> **Music Festival: "YÊU" trọn vẹn - YÊU hết mình** Địa điểm: Hà Nội. • <u>Hoạt động bổ trợ:</u> **PR**: - Events: “Because I’m modern woman” - Thành phố Hồ Chí Minh.

	- Các bài viết của các Hot vlogger để lan tỏa về sự kiện của Durex "I'm modern woman". - Các bài viết về sứ mệnh của thương hiệu trong việc bảo vệ, cổ vũ phụ nữ hiện đại. Các bài viết về phụ nữ hiện đại, độc lập, tự chủ. **Sale Promotion**: Tham gia các đợt Flash Sale trên các trang thương mại điện tử. **Internet Marketing**: - Truyền thông về ra mắt sản phẩm premium với bao bì từ cuộc thi nhân dịp 20/10. - Duy trì các hình ảnh, bài viết sáng tạo về sản phẩm. - Tổ chức minigame để đổi vé tham gia Music Festival. - Facebook &Youtube Ads: Chạy quảng cáo về Music Festival.
Hoạt động tháng 11	• Hoạt động chính: **Music Festival: "YÊU" trọn vẹn - YÊU hết mình** Địa điểm: Đà Nẵng. • Hoạt động bổ trợ: **Internet Marketing**: - Tổ chức minigame để đổi vé tham gia Music Festival - Facebook & Youtube Ads: Chạy quảng cáo về Music Festival ở các thành phố còn lại. **PR**: - Events: “Because I’m modern woman” - Hà Nội. - Các bài viết nói về sự kiện, Music Festival. - Các bài viết về phụ nữ hiện đại, độc lập, tự chủ. Bài báo về định nghĩa "Yêu trọn vẹn", cổ vũ thái độ sống tích cực.

	Sale promotion: Tham gia các đợt Flash Sale trên các trang thương mại điện tử.
Hoạt động tháng 12	• Hoạt động chính: **Music Festival: "YÊU" trọn vẹn - YÊU hết mình** Địa điểm: Thành phố Hồ Chí Minh. • Hoạt động bổ trợ: **Internet Marketing:** Facebook &Youtube Ads: Chạy quảng cáo cho về Music Festival cuối cùng, và tổng hợp những hình ảnh sự kiện của hai sự kiện trước đó. **Sale Promotion**: "Giáng Sinh không lạnh": Activation tại điểm bán: Tặng gấu, tất, quà, giáng sinh tại trung tâm thương mại. Tổ chức ngày thương hiệu trên Shoppee.

4.4. KPI – PHÂN BỔ NGÂN SÁCH

4.4.1. Theo nhóm các hoạt động

	Hoạt động	KPI	Ngân sách
PR	Các bài PR trên các báo	Tiếp cận 65% khách hàng mục tiêu.	200 triệu
	Các bài PR của KOL	Tiếp cận 75% khách hàng mục tiêu. Lượt thảo luận về thương hiệu 50.000. Tạo độ nhận biết sản phẩm: 50%.	300 triệu
	Sự kiện: "Yêu" chủ động	Tiếp cận 5 nghìn khách hàng mục tiêu. Thu hút hơn 3 nghìn người quan tâm đên sự kiện.	500 triệu

		Số lượng người tham gia: 1000 người. Tạo độ nhận biết sản phẩm: 50%.	
	Tài trợ các chương trình	Tăng mức độ nhận diện thương hiệu và sản phẩm mới thêm 5%.	350 triệu
	Cuộc thi thiết kế bao bì	Tiếp cận 10.000 người trong tập khách hàng mục tiêu. Thu hút 5000 người quan tâm đến cuộc thi. Số lượng thảo luận về cuộc thi: 100.000. Số người tham gia cuộc thi: 200. Tăng mức độ nhận biết sản phẩm lên 65%.	300 triệu
	Sự kiện: Because I'm a modern woman	Tiếp cận 7000 người trong tập khách hàng mục tiêu. Thu hút hơn 5000 người quan tâm đên sự kiện. Số lượng người tham gia: 1000 người. Tăng mức độ nhận biết sản phẩm lên 70%.	750 triệu
	Music Festival	Thu hút 20.000 người quan tâm. Số lượng người tham gia ở mỗi thành phố: 1200-1500 người. Nâng mức độ nhận biết sản phẩm lên 80% và tỷ lệ ủng hộ sản phẩm lên 65%.	3 tỷ 500 triệu
Digital Marketing	Viral clip và chạy Ads cho viral clip	5.000.000 lượt xem. 15.000 lượt bình luận tích cực.	200 triệu

	Minigame bổ trợ sự kiện	Thu hút 1000 người tham gia minigame. 50% khách hàng mục tiêu quan tâm về sự kiện. 50% khách hàng mục tiêu nhận biết về sản phẩm.	50 triệu
	Chạy Ads về các sự kiện, cuộc thi và Music Festival	Tiếp cận 90% tập khách hàng mục tiêu. 80% lượt tiếp cận quan tâm đến sự kiện và Music Festival. Tăng mức độ ủng hộ sản phẩm lên 75%.	250 triệu
	Quảng cáo trên các trang báo (banner, pop-up,…)	Tiếp cận 60% khách hàng mục tiêu. 70 % trong số đó quan tâm đến sự kiện. 75% trong số đó nhận diện được sản phẩm.	100 triệu
Sale Promotion	Sản phẩm tặng kèm	Tăng mức độ nhận biết sản phẩm 60%.	100 triệu
	Flash Sale trên các trang thương mại điện tử	Tăng độ nhận biết sản phẩm 70%. Tăng tỷ lệ sử dụng sản phẩm lên 50%. Tăng doanh thu lên 5% so với giai đoạn trước.	100 triệu
	"Giáng sinh không lạnh" tổ chức tại Trung tâm thương mại	Tăng độ nhận biết sản phẩm 80%. Tăng tỷ lệ sử dụng sản phẩm lên 50%. Tăng tỷ lệ nhận biết sản phẩm lên 85%.	500 triệu

	Tổ chức ngày thương hiệu trên Shopee	Tăng độ nhận biết sản phẩm 90%. Tăng tỷ lệ sử dụng sản phẩm lên 65%. Tăng 30% doanh thu so với giai đoạn trước.	150 triệu
Phát triển hệ thống phân phối	Giai đoạn 1&2	Độ bao phủ kênh phân phối mới: 50%. Độ bao phủ kênh phân phối truyền thống: 50%.	600 triệu
	Giai đoạn 3	Độ bao phủ kênh phân phối mới: 70%. Độ bao phủ kênh phân phối truyền thống: 95%.	100 triệu
Tổng	**8 tỷ 50 triệu đồng**		

4.4.2. Theo giai đoạn

	Hoạt động	Ngân sách	KPI	Doanh thu kỳ vọng
Giai đoạn 1	PR	450 triệu	Lượt xem Viral clip: 5 triệu - Số lượng comment tích cực: 12.000 -15.000. - Lượt thảo luận về chủ đề: 18.000 - 20.000. - Mức độ nhận biết với sản phẩm BCS: 50%. - Mức độ ủng hộ sản phẩm: 50%.	10 tỷ
	Digital Marketing	250 triệu		
	Sale Promotion	100 triệu		
	Phân phối	400 triệu		

Tổng		1 tỷ 200 triệu		
Giai đoạn 2	PR	1 tỷ 200 triệu	- Mức độ nhận biết sản phẩm: 50%. - Tỷ lệ sử dụng sản phẩm: 30%. - Số lượng thảo luận về cuộc thi và sự kiện: 100.000. - Lượt thảo luận về thương hiệu: 50.000. - Mức độ ủng hộ sản phẩm: 65 - 70%. - Độ bao phủ kênh phân phối mới: 50%. - Độ bao phủ kênh phân phối truyền thống: 50%.	30 tỷ
	Digital Marketing	200 triệu		
	Phân phối	200 triệu		
Tổng		1 tỷ 600 triệu		
Giai đoạn 3	PR	4 tỷ 250 triệu	- Mức độ nhận biết sản phẩm: 80%. - Tỷ lệ sử dụng sản phẩm: 50%. - Mức độ ủng hộ sản phẩm: 75%. - Độ bao phủ kênh phân phối mới: 70%. - Độ bao phủ kênh phân phối truyền thống: 95%.	45 tỷ
	Digital Marketing	250 triệu		
	Sale Promotion	650 triệu		
	Phân phối	100 triệu		
Tổng		5 tỷ 250 triệu		
Tổng		**8 tỷ 50 triệu**		**85 tỷ**

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH MARKETING & KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG

5.1. ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH MARKETING

5.1.1. Cách thức đánh giá các công cụ sử dụng

Công cụ	Chỉ tiêu/ Cách thức đánh giá
Digital Marketing/ PR của KOL trên Facebook và Youtube	Các chỉ tiêu kiểm soát các bài viết, video và hoạt động quảng cáo Facebook và Youtube hiển thị. Cụ thể một số chỉ tiêu quan trọng được đánh giá bao gồm: - Lượt xem/ lượt tiếp cận bài viết. - Lượt bình luận, chia sẻ, bàn luận về chủ đề, sản phẩm, thương hiệu.
PR	Các bài viết trên các báo: Các chỉ số được phân tích bởi Alexa.com, bao gồm: Lượt truy cập bài viết. Cuộc thi: - Số lượng người quan tâm sự kiện trên Facebook. - Số bài dự thi, số bài chia sẻ, bàn luận về cuộc thi trên các trang mạng xã hội. Music Festival/ Event: - Số lượng người quan tâm, bàn luận, chia sẻ về sự kiện trên các trang mạng xã hội. - Số lượng người tham gia sự kiện.
Sale Promotion	Số lượng đơn hàng/ sản phẩm bán ra trong các đợt Sale Promotion: Đặt mã riêng cho các sản phẩm dùng cho hoạt động Sale Promotion. Kiểm soát số lượng qua mã sản phẩm riêng đó.

Sponsorship	Số lượng người biết đến sản phẩm và thương hiệu qua các chương trình tài trợ: Kết quả khảo sát khách hàng mục tiêu.

5.1.2. Cách thức đánh giá các mục tiêu:

Chỉ tiêu	Cách thức đánh giá
Mức độ nhận biết sản phẩm trong tập khách hàng mục tiêu	Khảo sát tập khách hàng mục tiêu. Báo cáo thị trường.
Mức độ ủng hộ sản phẩm (Tỷ lệ khách hàng sẽ cân nhắc mua sản phẩm khi có nhu cầu)	
Tỷ lệ sử dụng sản phẩm trong tập khách hàng mục tiêu	
Độ bao phủ kênh phân phối	Số liệu từ phần mềm quản lý kênh phân phối.

5.2. KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG

Trong quá trình thực hiện kế hoạch Marketing năm 2020 cho sản phẩm mới – bao cao su nữ, một số rủi ro có thể xảy ra và biện pháp khắc phục dự phòng như sau:

5.2.1. Về sản phẩm

- Cách dùng phức tạp, khó hình dung trở thành rào cản khi khách hàng mua sản phẩm: Tăng các bài viết truyền thông trên các báo về sản phẩm, giáo dục khách hàng về cách dùng sản phẩm. Bên cạnh các bài viết, sử dụng thêm các video hướng dẫn, video giả lập mô tả cách sử dụng sản phẩm để người dùng dễ hình dung. Phát hành cẩm nang sử dụng sản phẩm đi kèm trong bao gói sản phẩm.

- Cạnh tranh với trực tiếp với sản phẩm bao cao nam cùng thương hiệu: Để giảm bớt sự ảnh hưởng, cạnh tranh giữa hai dòng sản phẩm, tạo combo sản phẩm nam – nữ.

5.2.2. Về các hoạt động truyền thông:

- Các hoạt động truyền thông mang lại mức độ nhận diện sản phẩm cao, nhưng tỷ lệ sử dụng thấp so với KPI, do cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế: Tăng cường các hoạt động truyền thông về tác hại của thuốc tránh thai. Tăng cường hoạt động PR về việc chia sẻ trách nhiệm của nam nữ trong phòng tránh thai. Hoạt động này sẽ tập trung thực hiện vào giai đoạn từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2020
- Số người tham gia cuộc thi thấp: Thay đổi hình thức tổ chức, tăng số lượng vòng thi online. Kết hợp với Câu lạc bộ các trường Đại học để thu hút thêm thí sinh tham gia. Tăng cường các hoạt động truyền thông về mục tiêu của cuộc thi và trách nhiệm của người trẻ trong nâng cao hiểu biết xã hội về an toàn tình dục, để kích thích đối tượng trẻ tham gia.

5.2.3. Về kênh phân phối

- Kênh phân phối không mang lại doanh thu như kỳ vọng, mức độ nhận biết về kênh phân phối mới thấp: Tổ chức hoạt động kích hoạt tại điểm bán. Truyền thông cho kênh phân phối mới bằng các hoạt động PR.

⇨ Kết luận, với các hoạt động giải quyết các rủi ro có thể phát sinh trong quá trình triển khai kế hoạch trên, ngân sách dự phòng là khoảng 500 triệu.

PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Trương Đình Chiến (NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012) – Giáo trình Quản trị Marketing.

2. GS.TS. Trần Minh Đạo (NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012) – Giáo trình Marketing căn bản.

3. PGS.TS. Trương Đình Chiến (NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012) – Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp.

3. Vinaresearch (2017) – Báo cáo thị trường về hành vi sử dụng bao cao su của đàn ông ViệtoNam: https://storage.googleapis.com/vinaresearch/userfiles/file/upload/2ee9ce3f6b24da1122f9df76d74f48b93ba5767a.jpg

4. Trùng Dương (Báo Tuổi trẻ, 2017) – Sử dụng bao cao su, khi nào mới hết xấu hổ?

https://tuoitre.vn/su-dung-bao-cao-su-khi-nao-moi-het-xau-ho-1304622.htm

5. Nielsen (2018) – Chỉ số niềm tin người tiêu dùng đạt mức tăng trưởng kỷ lục:

https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2018/consumer-confidence-index-q3-2018-vietnam/

6. Báo Lao động (2018) – Ông lớn nào đang chiếm lĩnh thị trường bao cao su Việt Nam:

https://laodong.vn/kinh-te/ong-lon-nao-dang-chiem-linh-thi-truong-bao-caosu-cua-viet-nam-640214.ldo

7. Advertising Vietnam (2018) – Durex và chiến lược Marketing chẳng giống ai:

https://advertisingvietnam.com/2018/05/durex-va-chien-luoc-marketing-khong-giong-ai/

8. Hoàng Hải (2019) – Từ số phận của chiếc bao cao su đến cuộc chiến trên giá những của hàng tiện lợi tại Việt Nam:

http://cafebiz.vn/tu-so-phan-cua-chiec-bao-cao-su-den-cuoc-chien-tren-gia-nhung-cua-hang-tien-loi-tai-viet-nam-2019090810021289.chn

-Hết -