

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA  
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

**ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**  
**NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO**  
**SẢN PHẨM THIỆP 3D CỦA CÔNG TY TNHH**  
**LOVEPOP VIỆT NAM**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU**

Sinh viên thực hiện: **HUỲNH THỊ DIỆU**

Số thẻ sinh viên: **118200188**

Lớp: **20QLCN2**

Đà Nẵng, 6/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA  
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

**ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**  
**NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO  
SẢN PHẨM THIẾT 3D CỦA CÔNG TY TNHH  
LOVEPOP VIỆT NAM**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU**

Sinh viên thực hiện: **HUỲNH THỊ DIỆU**

Số thẻ sinh viên: **118200188**

Lớp: **20QLCN2**

Đà Nẵng, 6/2025

## NHẬN XÉT ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

### I. Thông tin chung:

- Họ và tên sinh viên: Huỳnh Thị Diệu
- Lớp: 20QLCN2 Số thẻ SV: 118200188
- Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam
- Người hướng dẫn: Nguyễn Đặng Hoàng Thư Học hàm/ học vị: Tiến sĩ

### II. Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

- Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 1đ)  
.....
- Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đề án: (điểm tối đa là 4đ)  
.....
- Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ)  
.....
- Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường: (điểm tối đa là 1đ)  
.....
- Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:  
.....  
.....

### III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên: (điểm tối đa 2đ)

.....

### IV. Đánh giá:

- Điểm đánh giá: ...../10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)
- Đề nghị:  Được bảo vệ đồ án  Bổ sung để bảo vệ  Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày ... tháng 06 năm 2025

**Người hướng dẫn**

**TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư**

## NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

### I. Thông tin chung:

- Họ và tên sinh viên: Huỳnh Thị Diệu
- Lớp: 20QLCN2 Số thẻ SV: 118200188
- Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam
- Người phản biện: Lê Thị Kim Oanh Học hàm/ học vị: PGS.TS

### II. Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

- Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:  
.....  
.....
- Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:  
.....  
.....
- Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:  
.....  
.....
- Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:  
.....  
.....
- Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:  
.....  
.....  
.....  
.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
<b>1</b>	<b>Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đề án được giao</b>	<b>70</b>	
1a	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1b	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình,...).	50	
1c	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện);	10	
<b>2</b>	<b>Kỹ năng viết:</b>	<b>30</b>	
2a	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2b	- Thuyết minh đề án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
<b>3</b>	<b>Tổng điểm đánh giá theo thang 100:</b>		
	<b>Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ)</b>		

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ:

.....  
.....  
.....

- Đề nghị:  Được bảo vệ đề án     Bổ sung để bảo vệ     Không được bảo vệ

*Đà Nẵng, ngày ... tháng 06 năm 2025*

**Người phản biện**

**PGS.TS Lê Thị Kim Oanh**

## TÓM TẮT

**Tên đề tài:** Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam

**Sinh viên thực hiện:** Huỳnh Thị Diệu

**Số thẻ SV:** 118200188

**Lớp:** 20 QLCN2

Đề tài tập trung xây dựng chương trình marketing cho một dòng sản phẩm mới của công ty Lovepop - thiệp 3D tích hợp mã QR, nhằm tạo nên sự kết hợp giữa giá trị truyền thống và trải nghiệm công nghệ hiện đại trong giao tiếp qua thiệp. Với định hướng phát triển thị trường tại Việt Nam, đề tài tiến hành phân tích tổng quan môi trường marketing, bao gồm các yếu tố vĩ mô, vi mô và ngành hàng liên quan, từ đó nhận diện được điểm mạnh - điểm yếu và cơ hội - thách thức đối với sản phẩm mới. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường và hành vi người tiêu dùng, đề tài áp dụng mô hình STP để xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, định vị sản phẩm phù hợp và làm nền tảng xây dựng chương trình marketing tổng thể. Chương trình được thiết kế dựa trên mô hình marketing hỗn hợp 4P, gồm các định hướng chiến lược về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến, phù hợp với từng nhóm khách hàng tiềm năng, bao gồm cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Thông qua việc kết hợp giữa phân tích lý thuyết và thực tiễn, đề tài hướng đến việc đề xuất một chương trình marketing khả thi, có tính ứng dụng cao, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần và khai thác hiệu quả tiềm năng thị trường tại Việt Nam.

## NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Huỳnh Thị Diệu

Số thẻ sinh viên: 118200188

Lớp: 20QLCN2

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. Tên đề tài đồ án: Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam

2. Đề tài thuộc diện:  Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

- Thông tin sản phẩm, số liệu từ Công ty TNHH Lovepop Việt Nam
- Thông tin nhu cầu thị trường

4. Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:

Chương 1: Tổng quan chung về công ty Betrimex

Chương 2: Phân tích môi trường marketing

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Chiến lược giá

Chương 6: Kênh phân phối

Chương 7: Xúc tiến hỗn hợp

Chương 8: Thực thi và kiểm tra kế hoạch marketing

5. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thu

6. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 22/02/2025

7. Ngày hoàn thành đồ án: ...../...../2025

Đà Nẵng, ngày ... tháng 06 năm 2025

**Trưởng Bộ môn Quản lý công nghiệp**

**Giảng viên hướng dẫn**

**TS. Huỳnh Nhật Tô**

**TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thu**

## LỜI NÓI ĐẦU

Đồ án tốt nghiệp là một trong những học phần quan trọng, đánh dấu quá trình vận dụng tổng hợp kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn, đồng thời là cơ hội để sinh viên tiếp cận với môi trường doanh nghiệp và rèn luyện tư duy chuyên môn. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và đổi mới, hoạt động marketing đóng vai trò then chốt trong việc giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị phần.

Thông qua quá trình thực tập tại Công ty Lovepop Việt Nam - một doanh nghiệp chuyên sản xuất và kinh doanh thiệp 3D, em nhận thấy tiềm năng phát triển của dòng sản phẩm thiệp nếu tích hợp thêm công nghệ, đặc biệt là thiệp 3D có mã QR cá nhân hóa. Từ đó, em lựa chọn thực hiện đề tài “Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam” với mong muốn góp phần đề xuất giải pháp tiếp thị phù hợp cho sản phẩm sáng tạo này.

Trong suốt quá trình thực hiện đồ án, em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô trong Khoa Quản lý dự án, Trường Đại học Bách khoa - Đại học Đà Nẵng. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn là Tiến sĩ Nguyễn Đặng Hoàng Thư đã luôn theo sát, góp ý và định hướng kịp thời để em hoàn thành tốt nhất nội dung đồ án.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty Lovepop Việt Nam đã tạo điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình thực tập và thu thập thông tin trong quá trình thực hiện đồ án để phục vụ đề tài.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thành đồ án với tinh thần nghiêm túc, nhưng do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và kiến thức chuyên môn, bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét từ quý thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong học thuật và thực tiễn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: Huỳnh Thị Diệu

Lớp: 20QLCN2

Số thẻ SV: 118200188

Tôi xin cam đoan đồ án tốt nghiệp với đề tài: “Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam” là kết quả nghiên cứu, học tập và thực hiện nghiêm túc của cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Toàn bộ nội dung đồ án được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết, thực tiễn khảo sát và phân tích thực tế. Các tài liệu tham khảo được trích dẫn rõ ràng, đầy đủ trong danh mục tài liệu tham khảo. Tôi cam kết không sao chép bất kỳ nội dung nào trái quy định. Nếu có vi phạm, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường.

*Đà Nẵng, ngày ... tháng 06 năm 2025*

**Sinh viên thực hiện**

**Huỳnh Thị Diệu**

# MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP .....	
LỜI NÓI ĐẦU.....	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC .....	iii
MỤC LỤC HÌNH ẢNH .....	vii
MỤC LỤC BẢNG.....	ix
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	xi
MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN .....	3
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Tổng quan.....	3
1.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp .....	4
1.1.3. Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của công ty.....	5
1.2. Chiến lược hoạt động .....	9
1.2.1. Mô hình kinh doanh.....	9
1.2.3. Sứ mệnh.....	11
1.2.4. Định hướng phát triển.....	11
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	13
2.1. Môi trường vĩ mô .....	13
2.1.1. Chính trị.....	13
2.1.2. Kinh tế .....	13
2.1.3. Văn hóa - xã hội .....	16
2.1.4. Công nghệ.....	16

2.1.5. Môi trường.....	17
2.1.6. Pháp luật .....	18
2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp .....	19
2.2.1. Môi trường vi mô .....	19
2.2.2. Phân tích SWOT của doanh nghiệp .....	26
<b>CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU .....</b>	<b>28</b>
3.1. Quy trình STP .....	28
3.1.1. Phân đoạn thị trường .....	28
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	34
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	39
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing .....	44
3.2.1. Mục tiêu về doanh thu .....	44
3.2.2 Mục tiêu về thị phần .....	46
<b>CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....</b>	<b>47</b>
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp .....	47
4.2. Đặc điểm thiết kế sản phẩm .....	48
4.2.1. Điểm mới trong sản phẩm .....	48
4.2.2. Dự báo vòng đời của sản phẩm .....	53
4.2.3. Bao bì sản phẩm .....	55
4.2.4. Nhãn hiệu sản phẩm .....	60
4.2.5. Dịch vụ khách hàng .....	60
4.3. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm.....	62
4.3.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm .....	62
4.3.2. Giai đoạn tăng trưởng.....	63
4.3.3. Giai đoạn trưởng thành.....	64
4.3.4. Giai đoạn suy thoái.....	65
<b>CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC GIÁ .....</b>	<b>67</b>

5.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp .....	67
5.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp .....	67
5.1.2. Những nhân tố bên ngoài .....	68
5.2. Xác định mức giá cơ bản.....	70
5.2.1. Xác định mục tiêu định giá.....	70
5.2.2. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu .....	71
5.2.3. Dự tính chi phí.....	72
5.2.4. Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh .....	78
5.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá.....	79
5.2.6. Quyết định mức giá cụ thể.....	80
5.3. Xác định các chiến lược giá .....	82
5.3.1. Chủ động giảm giá.....	82
5.3.2. Chủ động tăng giá.....	83
CHƯƠNG 6: KÊNH PHÂN PHỐI .....	84
6.1. Xác định cấu trúc của kênh phân phối .....	84
6.1.1. Cấu trúc kênh.....	84
6.1.2. Lựa chọn một số kênh điển hình .....	86
6.1.3. Tổ chức hoạt động của kênh phân phối.....	87
6.1.4. Giải pháp quản lý kênh phân phối.....	88
6.2. Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh.....	90
CHƯƠNG 7: XÚC TIẾN HỖN HỢP .....	92
7.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	92
7.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu .....	92
7.1.2. Xác định trạng thái/ phản ứng người nhận tin.....	92
7.1.3. Chọn kênh truyền thông .....	93
7.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp .....	93
7.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin .....	94

7.1.6. Thu thập thông tin phản hồi.....	94
7.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp .....	95
7.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp.....	96
7.3.1. Quảng cáo .....	96
7.3.2. Xúc tiến bán.....	101
7.3.3. Quan hệ công chúng .....	105
7.3.4. Bán hàng cá nhân.....	106
7.4. Kế hoạch thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	108
7.5. Xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	109
7.5.1. Quảng cáo .....	110
7.5.2. Xúc tiến bán.....	112
7.5.3. Quan hệ công chúng .....	113
7.5.4. Bán hàng cá nhân.....	114
7.5.6. Tổng hợp ngân sách hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo từng thời kì .....	114
<b>CHƯƠNG 8: THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH MARKETING.....</b>	<b>116</b>
8.1. Kế hoạch marketing .....	116
8.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch marketing.....	116
8.1.2. Nội dung kế hoạch marketing .....	117
8.2. Tổ chức marketing .....	118
8.3. Kiểm tra kế hoạch marketing .....	120
8.3.1. Kiểm tra kế hoạch năm 2026.....	120
8.3.2. Kiểm tra trả năng sinh lời.....	122
8.3.3. Kiểm tra chiến lược marketing.....	122
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>123</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>124</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	

## MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Logo Công ty Lovepop Việt Nam .....	4
Hình 1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Lovepop Việt Nam.....	4
Hình 1.3 Wombi Rose và John Wise - đồng sáng lập Lovepop .....	6
Hình 1.4 Hai nhà đồng sáng lập cùng Shark Kevin O’Leary.....	6
Hình 1.5 Lịch sử hình thành Lovepop.....	7
Hình 1.6 Các đối tác của Lovepop trên thế giới.....	8
Hình 1.7 Mạng lưới phân phối của Lovepop.....	9
Hình 1.8 Các dòng sản phẩm của Lovepop.....	10
Hình 2.1 Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2024.....	14
Hình 2.2 GDP bình quân đầu người của Việt Nam từ 2015 - 2024.....	15
Hình 2.3 Thị phần của thương mại điện tử Việt Nam trong tổng mức bán lẻ hàng hoá của Việt Nam. (Nguồn: Google, Temasek, Bain & Company, Fiinpro, Chứng khoán Rồng Việt).....	15
Hình 3.1 Sơ đồ định vị trên thị trường khách hàng doanh nghiệp .....	41
Hình 3.2 Sơ đồ định vị trên thị trường khách hàng cá nhân.....	44
Hình 4.1 Một số mẫu sản phẩm thiệp 3D của Lovepop.....	49
Hình 4.2 Mã QR sẽ được in trên sản phẩm thiệp 3D của Lovepop .....	49
Hình 4.3 Giao diện web sau khi quét QR.....	50
Hình 4.4 Giao diện web tạo thông tin cho người gửi.....	51
Hình 4.5 Giao diện web nhập thông tin cho người nhận.....	52
Hình 4.6 Biểu đồ chu kỳ sống dự kiến của sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR.....	55
Hình 4.7 Túi bóng.....	56
Hình 4.8 Mặt trước và sau tờ giấy giới thiệu.....	57
Hình 4.9 Tấm thiệp 3D .....	57
Hình 4.10 Thẻ lời chúc .....	58

Hình 4.11 Thẻ ghi chú .....	58
Hình 4.12 Bì thư .....	59
Hình 4.13 Bao bì giao hàng .....	59
Hình 5.1 Tiến trình định giá .....	70
Hình 5.2 Các sản phẩm thiệp nhóm 1 .....	80
Hình 5.3 Các sản phẩm thiệp nhóm 2 .....	81
Hình 6.1 Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối của sản phẩm .....	84
Hình 6.2 Hình ảnh sản phẩm được trưng bày ở các điểm phân phối .....	86
Hình 6.3 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp cho khách hàng cá nhân .....	87
Hình 6.4 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp cho khách hàng doanh nghiệp .....	87
Hình 7.1 Website Lovepop .....	97
Hình 7.2 Pop-up trên website quét QR .....	98
Hình 7.3 Bài quảng cáo trên Facebook .....	99
Hình 7.4 Standee trưng bày .....	101
Hình 7.5 Các banner được đặt tại các trang TMDT trong dịp flash sale .....	103
Hình 7.6 Các bài đăng trên Facebook trong dịp flash sale .....	103
Hình 7.7 Túi giấy tặng kèm .....	105
Hình 8.1 Cơ cấu tổ chức marketing .....	119

## MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1 Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Lovepop tại Việt Nam ....	20
Bảng 2.2 Bảng tổng kết .....	25
Bảng 3.1 Nhóm các phân đoạn theo độ tuổi với lợi ích tìm kiếm.....	33
Bảng 3.2 Nhóm các phân đoạn theo độ tuổi với lợi ích tìm kiếm.....	34
Bảng 3.3 Bảng đánh giá thị trường mục tiêu theo độ tuổi .....	38
Bảng 3.4 Bảng đánh giá thị trường mục tiêu theo thu nhập.....	38
Bảng 3.5 Phân tích ưu thế cạnh tranh đối với thị trường khách hàng doanh nghiệp ....	39
Bảng 3.6 Mô tả định vị trên thị trường khách hàng doanh nghiệp.....	40
Bảng 3.7 Phân tích ưu thế cạnh tranh đối với thị trường khách hàng cá nhân.....	42
Bảng 3.8 Mô tả định vị trên thị trường khách hàng cá nhân .....	43
Bảng 5.1 Bảng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp .....	73
Bảng 5.2 Bảng chi phí nhân công trực tiếp .....	73
Bảng 5.3 Bảng chi phí sản xuất chung phân bổ cho thị trường Việt Nam .....	74
Bảng 5.4 Bảng tổng chi phí sản xuất.....	75
Bảng 5.5 Chi phí bán hàng phân bổ cho thị trường Việt Nam .....	76
Bảng 5.6 Chi phí quản lý doanh nghiệp phân bổ cho thị trường Việt Nam .....	77
Bảng 5.7 Tổng chi phí tiêu thụ phân bổ cho thị trường Việt Nam .....	77
Bảng 5.8 Giá vốn đơn vị sản phẩm .....	77
Bảng 5.9 Bảng phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh.....	78
Bảng 5.10 Bảng giá các nhóm sản phẩm của công ty tại Việt Nam.....	80
Bảng 5.11 Bảng mức chiết khấu cho đại lý.....	81
Bảng 5.12 Bảng các gói sản phẩm của dành cho khách hàng B2B.....	82
Bảng 7.1 Thuởng doanh số cho đại lý.....	102
Bảng 7.2 Kế hoạch thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	109

Bảng 7.3 Chi phí quảng cáo .....	110
Bảng 7.4 Chi phí xúc tiến bán .....	112
Bảng 7.5 Chi phí quan hệ công chúng.....	113
Bảng 7.6 Chi phí bán hàng cá nhân.....	114
Bảng 7.7 Tổng chi phí xúc tiến hỗn hợp .....	114
Bảng 8.1 Nội dung kế hoạch marketing .....	117
Bảng 8.2 Tiến độ thực hiện chiến lược.....	118
Bảng 8.3 Kiểm tra kế hoạch marketing .....	121

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

<b>Ký hiệu, viết tắt</b>	<b>Diễn giải</b>
B2B	Business to Business (Hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp)
B2C	Business To Customer (Hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng)
CNTT	Công nghệ thông tin
TMĐT	Thương mại điện tử
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

## MỞ ĐẦU

### 1. Mục tiêu thực hiện đề tài

Việc lựa chọn đề tài "Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của công ty TNHH Lovepop Việt Nam" xuất phát từ những lý do mang tính thực tiễn. Trước hết, thiệp 3D là một sản phẩm sáng tạo, mang tính nghệ thuật cao, đáp ứng nhu cầu tặng quà cá nhân hóa trong các dịp đặc biệt. Với giá trị thẩm mỹ và khả năng tạo ấn tượng cảm xúc mạnh mẽ, sản phẩm này phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, mở ra tiềm năng phát triển lớn trên thị trường. Đặc biệt, sự kết hợp giữa thiệp 3D và mã QR tích hợp nội dung số (như video, lời chúc điện tử, hình ảnh cá nhân hóa...) là một bước tiến đột phá, tạo nên trải nghiệm tặng quà hiện đại, cảm xúc và khác biệt. Đây là lợi thế cạnh tranh độc đáo giúp sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới và mở ra nhiều tiềm năng phát triển.

Trong bối cảnh thị trường quà tặng và đồ trang trí tại Việt Nam đang phát triển mạnh, nhu cầu về các sản phẩm thiệp sáng tạo và khác biệt ngày càng tăng. Tuy nhiên, thị trường này cũng trở nên cạnh tranh khốc liệt, với sự xuất hiện của nhiều sản phẩm truyền thống và nhập khẩu. Trong xu thế đó, thiệp 3D tích hợp QR của Lovepop Việt Nam nếu được hỗ trợ bởi một chương trình marketing hiệu quả sẽ có cơ hội nổi bật và chiếm lĩnh thị trường ngách. Điều này không chỉ giúp công ty mở rộng thị phần, mà còn tận dụng tốt tiềm năng từ các kênh thương mại điện tử và tăng mức độ tương tác với khách hàng.

Hơn nữa, đề tài cũng xuất phát từ nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp. Là một công ty sáng tạo, Lovepop Việt Nam đang cần xây dựng chiến lược marketing bài bản để nâng cao nhận diện thương hiệu, định vị rõ ràng giá trị khác biệt của sản phẩm tích hợp QR, và tiếp cận đúng phân khúc khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp cụ thể không chỉ mang lại ý nghĩa học thuật mà còn đóng góp thiết thực cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Xuất phát từ đó, đề tài "Xây dựng chương trình marketing cho sản phẩm thiệp 3D của công ty TNHH Lovepop Việt Nam" được lựa chọn để nghiên cứu. Đề tài này không chỉ giúp phân tích thực trạng kinh doanh của Lovepop tại Việt Nam mà còn đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả, góp phần định vị thương hiệu và phát triển thị phần bền vững. Đồng thời, việc thực hiện đề án cũng giúp em nâng cao kiến thức thực tế về marketing, từ đó áp dụng vào công việc sau này.

## 2. Mục tiêu đề tài

Xây dựng được một chương trình marketing hiệu quả cho sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của công ty Lovepop Việt Nam, phù hợp với đặc điểm thị trường Việt Nam. Nội dung chương trình tập trung vào các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mục tiêu và mở rộng thị phần. Bên cạnh đó, việc xây dựng chiến lược còn phải đảm bảo phù hợp với nguồn lực tài chính và định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp, góp phần tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

## 3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của công ty Lovepop Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào việc xây dựng chương trình marketing phù hợp cho sản phẩm mới này, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing như hành vi tiêu dùng, đặc điểm thị trường và đối thủ cạnh tranh. Phạm vi không gian là thị trường Việt Nam, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp định lượng thu thập các thông tin và số liệu cơ bản, tổng quát từ thị trường và công ty. Bên cạnh đó, phương pháp định tính cũng được sử dụng thông qua quan sát thực tế, và phân tích nội dung từ các tài liệu thứ cấp. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tổng hợp, xử lý và phân tích để đưa ra các nhận định khách quan, từ đó xây dựng chương trình marketing phù hợp, khả thi và có tính ứng dụng cao.

## 5. Cấu trúc của đồ án

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển

Chương 2: Phân tích môi trường marketing

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Chiến lược giá

Chương 6: Kênh phân phối

Chương 7: Xúc tiến hỗn hợp

Chương 8: Thực thi và kiểm tra tra kế hoạch marketing

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

### 1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

#### 1.1.1. Tổng quan

Công ty TNHH Lovepop Việt Nam là công ty có 100% vốn đầu tư từ Mỹ, chuyên thiết kế, sản xuất và xuất khẩu các loại thiệp pop-up 3D cùng các sản phẩm giấy nghệ thuật độc đáo sang thị trường Mỹ và châu Âu. Công ty có trụ sở chính đặt tại Boston (Hoa Kỳ), cùng nhà máy sản xuất và văn phòng đại diện tại Đà Nẵng, Việt Nam.

Lovepop nổi tiếng với các sản phẩm thiệp pop-up có chủ đề đa dạng như sinh nhật, lễ hội, tri ân... Điểm khác biệt lớn nhất của Lovepop là mỗi sản phẩm đều là một tác phẩm nghệ thuật tinh tế, được lắp ráp hoàn toàn bằng tay kết hợp công nghệ cắt laser hiện đại, tạo sự bất ngờ và ấn tượng sâu sắc cho người nhận. Không chỉ dừng lại ở các mẫu thiệp, Lovepop còn mở rộng dòng sản phẩm với những vật phẩm trang trí, quà tặng sáng tạo, giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn độc đáo, phù hợp với nhiều dịp đặc biệt

Sản phẩm của Lovepop luôn được đánh giá cao bởi khả năng khơi gợi cảm xúc và mang đến những trải nghiệm độc đáo. Bên cạnh sự tinh tế trong thiết kế, các sản phẩm còn thể hiện sự sáng tạo và tinh thần văn hóa Việt Nam qua từng chi tiết, góp phần nâng tầm giá trị nghệ thuật thủ công. Chính vì vậy, mỗi tấm thiệp từ Lovepop không chỉ là một món quà đơn thuần mà còn trở thành cầu nối gắn kết tình cảm, giúp lan tỏa yêu thương giữa người với người.

Không chỉ chú trọng vào chất lượng sản phẩm, Lovepop còn đặc biệt quan tâm đến yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội. Công ty cam kết sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường, áp dụng quy trình sản xuất tối ưu để giảm thiểu lãng phí và đảm bảo điều kiện làm việc tốt nhất cho nhân viên. Với chiến lược phát triển bền vững và sự đổi mới không ngừng, Lovepop tiếp tục mở rộng thị trường, khẳng định vị thế hàng đầu trong lĩnh vực thiệp pop-up 3D và quà tặng sáng tạo trên toàn cầu.



Hình 1.1 Logo Công ty Lovepop Việt Nam

Ngày thành lập: 23/11/2015

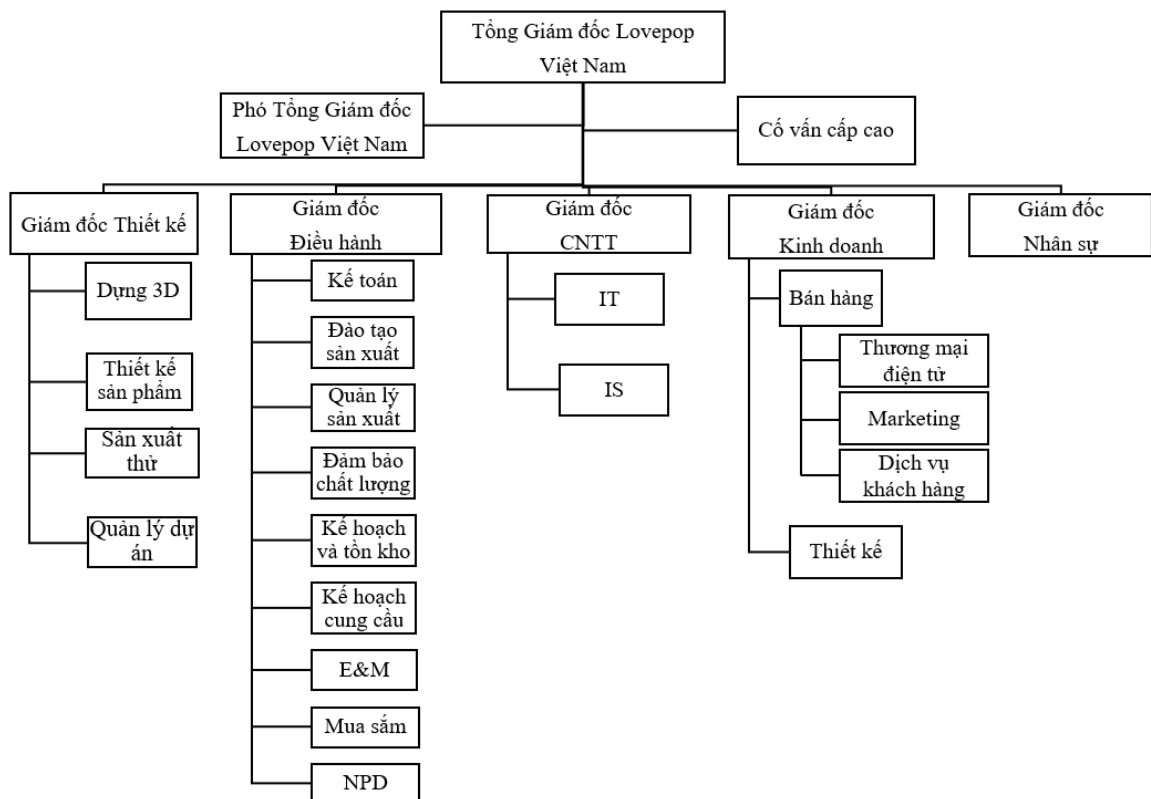
Người đại diện: Mai Thanh Phong

Địa chỉ: Lô X9-1, đường số 14B và đường số 11B, KCN Hòa Khánh mở rộng, Phường Hoà Khánh Bắc, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Lĩnh vực sản xuất: thiệp 3D và các sản phẩm 3D từ giấy.

### 1.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Sơ đồ tổ chức của công ty:



Hình 1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Lovepop Việt Nam

Trong sơ đồ tổ chức hiện tại của Lovepop Việt Nam, bộ phận Marketing nằm dưới sự quản lý của bộ phận Bán hàng, cho thấy vai trò của tiếp thị vẫn chưa được tách biệt rõ ràng hoặc chưa được phát triển mạnh tại thị trường Việt Nam. Trên thực tế, phần lớn sản phẩm của Lovepop được sản xuất tại Việt Nam nhưng chủ yếu được xuất khẩu sang công ty mẹ tại Mỹ - nơi đảm nhận gần như toàn bộ hoạt động tiếp thị và phân phối. Tại Việt Nam, hoạt động marketing chủ yếu tập trung vào hỗ trợ thương mại điện tử và bán hàng cho công ty mẹ. Việc bán hàng trong nước chỉ giới hạn ở mô hình B2B thông qua đặt hàng trên website, thay vì triển khai chiến lược xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường nội địa.

Tuy nhiên, để tối ưu hóa tiềm năng phát triển tại Việt Nam, Lovepop cần đầu tư mạnh hơn vào marketing để không chỉ hỗ trợ xuất khẩu mà còn có thể khai thác thị trường trong nước, đặc biệt là mảng quà tặng và đồ trang trí nghệ thuật. Việc phát triển một đội ngũ marketing độc lập với các chức năng như các bộ phận khác sẽ giúp công ty nâng cao nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng tiềm năng và gia tăng giá trị sản phẩm ngay tại Việt Nam. Đồng thời, chiến lược marketing tốt hơn cũng giúp kết nối chặt chẽ giữa bộ phận thiết kế, sản xuất và kinh doanh, tạo ra những sản phẩm phù hợp hơn với thị hiếu khách hàng.

Chính vì vậy, việc phát triển marketing tại Lovepop Việt Nam không chỉ là một cơ hội mà còn là nhu cầu thiết yếu để mở rộng hoạt động kinh doanh, gia tăng giá trị thương hiệu và khai thác thị trường nội địa một cách bền vững. Đây cũng là lý do mà đề án của em tập trung vào vấn đề này, nhằm đưa ra những giải pháp khả thi để giúp Lovepop nâng cao năng lực tiếp thị và phát triển thương hiệu tại Việt Nam.

### **1.1.3. Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của công ty**

#### **a. Lịch sử hình thành và phát triển**

Câu chuyện về Lovepop bắt đầu vào năm 2014, khi hai chàng sinh viên đại học Harvard, Wombi Rose và John Wise, thực hiện một chuyến du lịch đến Việt Nam. Tại đây, họ đã tình cờ phát hiện những tấm thiệp pop-up 3D vô cùng độc đáo và sáng tạo, mang đậm dấu ấn văn hóa và nghệ thuật thủ công truyền thống của Việt Nam. Sự kết hợp giữa nghệ thuật thủ công và thiết kế hiện đại đã khiến họ vô cùng ấn tượng. Được truyền cảm hứng từ những tấm thiệp này, Wombi và John quyết định xây dựng một dự án mang tầm vóc toàn cầu, bắt đầu với việc sản xuất các tấm thiệp pop-up 3D độc đáo.



*Hình 1.3 Wombi Rose và John Wise - đồng sáng lập Lovepop*

Để hiện thực hóa ý tưởng này, họ đã hợp tác cùng anh Hà Trịnh Quốc Bảo - một người bạn tại Việt Nam, và từ đó Lovepop Việt Nam ra đời. Bằng niềm đam mê với thiết kế sáng tạo và tâm huyết với nghề thủ công, Lovepop bắt đầu bước vào hành trình xây dựng thương hiệu thiệp giấy nghệ thuật 3D với sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại và kỹ thuật thủ công tinh xảo.

Mùa hè năm 2015, Lovepop quyết định tham gia chương trình truyền hình nổi tiếng Shark Tank tại Mỹ, và may mắn đã thu hút sự chú ý của nhà đầu tư Kevin O'Leary và thành công kêu gọi rót vốn 300.000 USD cho 15% cổ phần công ty. Chính sự đầu tư và chiến lược kinh doanh mà Kevin O'Leary hỗ trợ đã giúp Lovepop mở rộng và phát triển mạnh mẽ. Những tấm thiệp của Lovepop nhanh chóng được yêu thích và trở thành món quà tặng độc đáo, mang lại cảm xúc sâu sắc cho người nhận tại Mỹ.

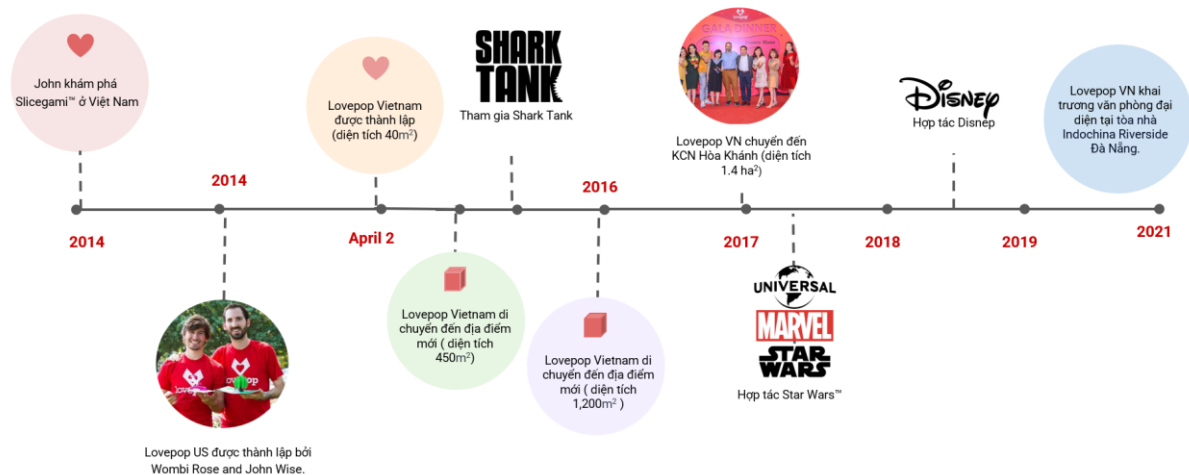


*Hình 1.4 Hai nhà đồng sáng lập cùng Shark Kevin O'Leary*

Nhận thấy tiềm năng phát triển lớn mạnh, Lovepop quyết định mở rộng hoạt động sản xuất ra thị trường quốc tế. Năm 2017, để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng, Lovepop xây dựng một nhà máy sản xuất tại khu công nghiệp Hòa Khánh, Đà Nẵng, trên diện tích 1,4 ha. Nhà máy này được trang bị các dây chuyền sản xuất hiện đại, giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và tốc độ sản xuất, đồng thời tạo ra việc làm cho nhiều lao động địa phương. Từ đó, Lovepop không chỉ giới hạn ở thị trường Mỹ mà đã bắt đầu xuất khẩu các mẫu thiệp giấy nghệ thuật 3D sang Châu Âu và thế giới.

Trong suốt quá trình phát triển, Lovepop không ngừng đổi mới, mở rộng danh mục sản phẩm, luôn giữ vững cam kết về chất lượng và tính sáng tạo trong từng sản phẩm. Mỗi tấm thiệp không chỉ là một món quà, mà là một tác phẩm nghệ thuật, thể hiện sự tinh tế và tình cảm chân thành của người gửi đến người nhận.

Đến tháng 12 năm 2021, Lovepop Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế của mình khi mở văn phòng đại diện tại tầng 2, tòa nhà Indochina Riverside, Đà Nẵng. Đây là một bước đi quan trọng trong chiến lược mở rộng và nâng cao sự hiện diện của Lovepop tại thị trường Việt Nam và quốc tế.



Hình 1.5 Lịch sử hình thành Lovepop

Với sự đổi mới không ngừng, Lovepop không chỉ dừng lại ở việc tạo ra những tấm thiệp pop-up 3D mà còn hướng đến việc xây dựng một thương hiệu mang đậm dấu ấn nghệ thuật và cảm xúc. Công ty tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm, từ quà tặng sáng tạo đến các vật phẩm trang trí mang tính cá nhân hóa cao, giúp khách hàng thể hiện tình cảm theo cách độc đáo nhất. Với tầm nhìn dài hạn, Lovepop không ngừng cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường toàn cầu, khẳng định vị thế tiên phong trong ngành thiệp nghệ thuật và quà tặng sáng tạo.

## b. Kết quả đạt được

Xuất phát từ một ý tưởng sáng tạo được hình thành từ chuyến du lịch ở Việt Nam, Lovepop đã trở thành một thương hiệu toàn cầu, mang đến những sản phẩm đầy tính nghệ thuật và cảm xúc. Với tầm nhìn xa và sự đổi mới không ngừng, Lovepop tiếp tục vươn ra thế giới, khẳng định chất lượng, sáng tạo và giá trị nghệ thuật Việt Nam.

Khởi đầu với mức doanh thu 300.000 USD, Lovepop đã có sự tăng trưởng ấn tượng. Năm 2022, công ty đạt doanh thu 42 triệu USD, và con số này tiếp tục tăng mạnh lên 63 triệu USD vào năm 2024. Sự tăng trưởng thần tốc này là minh chứng cho sức sáng tạo và khả năng nắm bắt thị hiếu của Lovepop.

Bên cạnh thành công về doanh thu, Lovepop còn khẳng định vị thế trên thị trường bằng việc hợp tác với các thương hiệu hàng đầu như Disney, Marvel và Star Wars,... Sự kết hợp này đã giúp công ty tạo ra những mẫu thiệp độc đáo, lấy cảm hứng từ các nhân vật và câu chuyện được yêu thích trên toàn cầu.

### Partnership



### Brand name



### Wholesale



Hình 1.6 Các đối tác của Lovepop trên thế giới

Hiện nay, Lovepop đã xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp với 10 cửa hàng bán lẻ chủ yếu tại châu Âu và Mỹ, cùng hơn 3.000 đối tác bán lẻ trên toàn cầu. Thành công này không chỉ minh chứng cho sức hút của sản phẩm mà còn khẳng định vị thế vững chắc của Lovepop trên thị trường quốc tế, góp phần đưa giá trị nghệ thuật Việt Nam vươn xa hơn nữa.



Hình 1.7 Mạng lưới phân phối của Lovepop

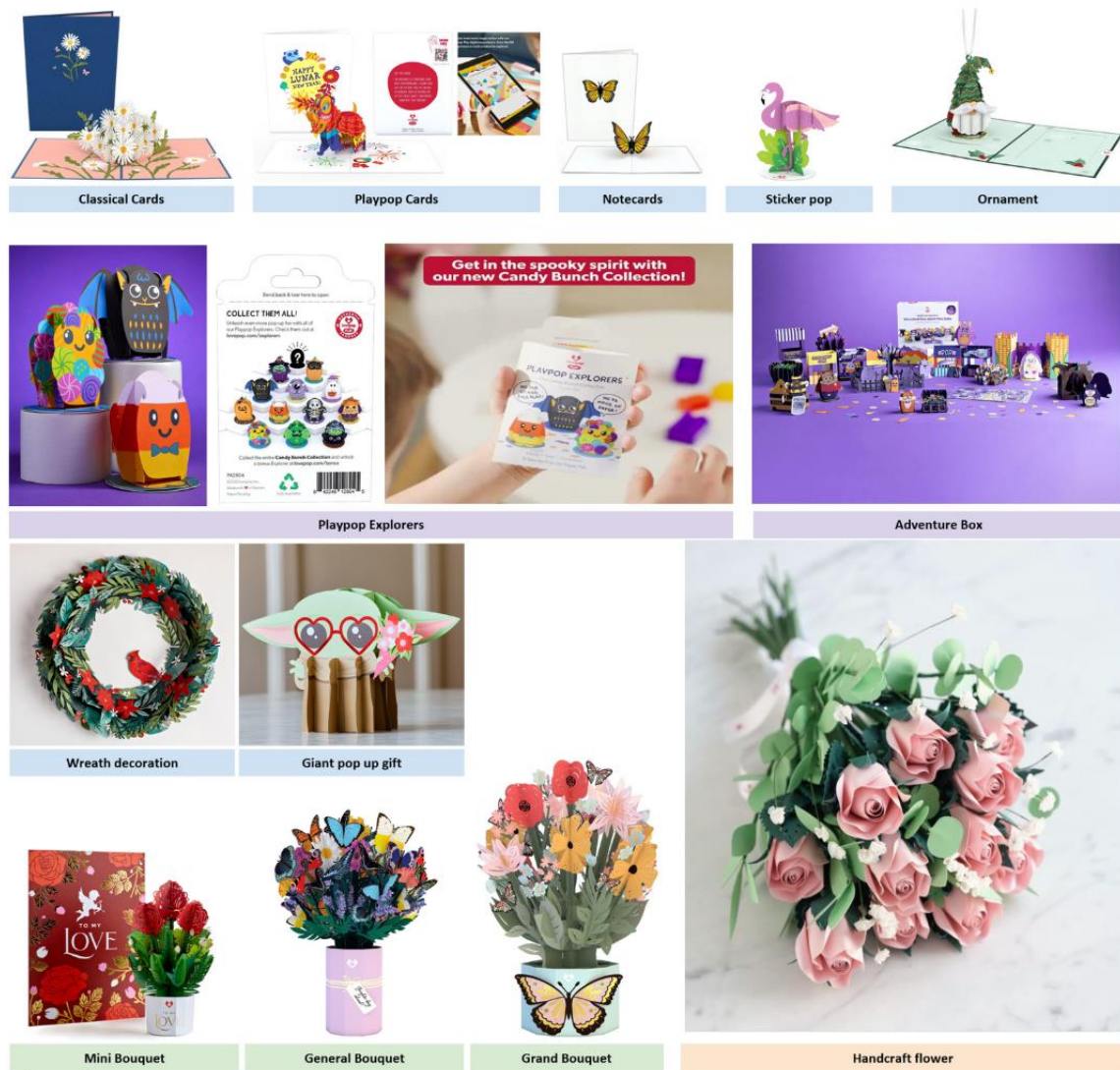
## 1.2. Chiến lược hoạt động

### 1.2.1. Mô hình kinh doanh

Lovepop Việt Nam chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thiệp giấy pop-up 3D và sản phẩm nghệ thuật 3D độc đáo, sáng tạo và mang tính cá nhân hóa cao. Các sản phẩm chủ yếu của Lovepop là những tấm thiệp pop-up 3D, được thiết kế tinh xảo với những hình ảnh nổi bật, thường xuyên kết hợp giữa nghệ thuật thủ công truyền thống và công nghệ hiện đại. Đây là những sản phẩm không chỉ mang tính thẩm mỹ cao mà còn chứa đựng những thông điệp cảm xúc, giúp kết nối người gửi và người nhận qua những khoảnh khắc đặc biệt.

- Thiệp pop-up 3D nghệ thuật: Lovepop chuyên thiết kế và sản xuất các tấm thiệp pop-up 3D với nhiều chủ đề khác nhau, từ những dịp lễ tết, sinh nhật, đám cưới đến các sự kiện đặc biệt như Valentine, Giáng Sinh, hay các ngày kỷ niệm. Mỗi tấm thiệp Lovepop đều được tạo ra bằng kỹ thuật cắt laser và thủ công, mang đến cho người nhận một trải nghiệm bất ngờ và thú vị với những hình ảnh nổi lên khi mở thiệp.
- Thiệp cá nhân hóa: Lovepop cung cấp dịch vụ cá nhân hóa thiệp, giúp khách hàng tạo ra những tấm thiệp độc nhất vô nhị, thể hiện cá tính và thông điệp riêng biệt. Dịch vụ này đáp ứng nhu cầu của khách hàng muốn gửi gắm những lời chúc, cảm ơn, hay những thông điệp quan trọng trong các dịp đặc biệt.
- Quà tặng và phụ kiện: Bên cạnh thiệp pop-up 3D, Lovepop còn phát triển các sản phẩm quà tặng kèm theo như hộp quà, thiệp kèm quà, các sản phẩm trang trí hoặc phụ kiện liên quan, giúp làm tăng giá trị và sự đặc biệt của món quà gửi đến người nhận.

- Thiết kế và hợp tác doanh nghiệp: Lovepop cũng cung cấp dịch vụ thiết kế thiệp theo yêu cầu cho các doanh nghiệp, tổ chức và các sự kiện lớn. Các thiệp pop-up có thể được sử dụng trong các chiến dịch marketing, quà tặng doanh nghiệp, hay làm phần quà cho các sự kiện đặc biệt như lễ hội, triển lãm, hội nghị.



Hình 1.8 Các dòng sản phẩm của Lovepop

### 1.2.2. Tầm nhìn

Lovepop hướng đến việc trở thành nhà sản xuất thiệp pop-up 3D và sản phẩm giấy nghệ thuật hàng đầu Việt Nam, mang đến những sản phẩm độc đáo và sáng tạo, góp phần tạo nên những khoảnh khắc đáng nhớ trong cuộc sống của mọi người. Lovepop Việt Nam, với vai trò là trung tâm sản xuất chính hỗ trợ thị trường quốc tế (đặc biệt là Mỹ và châu Âu), đặt mục tiêu không ngừng đổi mới, mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng toàn cầu.

### 1.2.3. Sứ mệnh

*“Tạo nên 1 tỷ khoảnh khắc kỳ diệu”.*

Với tất cả niềm đam mê và tâm huyết, Lovepop Việt Nam không chỉ đơn thuần là một công ty sản xuất thiệp, mà là một tổ chức mang trong mình sứ mệnh cao cả: "Tạo nên 1 tỷ khoảnh khắc kỳ diệu". Sứ mệnh này phản ánh khát khao và mục tiêu của Lovepop trong việc mang đến cho thế giới những trải nghiệm đầy cảm xúc qua từng tấm thiệp nghệ thuật 3D độc đáo và đầy ý nghĩa.

Mỗi tấm thiệp Lovepop không chỉ là một món quà, mà còn là một câu chuyện, một khoảnh khắc ý nghĩa được khắc sâu trong trái tim người nhận. Được tạo nên từ sự kết hợp giữa nghệ thuật thủ công tinh xảo và công nghệ hiện đại, thiệp pop-up 3D của Lovepop mang đến sự sáng tạo, cảm xúc chân thành và kết nối những người yêu thương.

Với sứ mệnh "Tạo nên 1 tỷ khoảnh khắc kỳ diệu", Lovepop cam kết mang lại niềm vui, sự bất ngờ và dấu ấn sâu sắc trong lòng người nhận. Không ngừng sáng tạo, Lovepop Việt Nam tiếp tục lan tỏa những thiết kế tinh tế, đầy cảm xúc, biến những dịp đặc biệt thành khoảnh khắc đáng nhớ trên toàn thế giới.

### 1.2.4. Định hướng phát triển

Với sứ mệnh "Tạo nên 1 tỷ khoảnh khắc kỳ diệu", Lovepop đã và đang khẳng định vị thế của mình là một thương hiệu thiệp 3D độc đáo, sáng tạo và đầy cảm xúc. Không chỉ dừng lại ở các sản phẩm hiện tại, Lovepop tiếp tục đa dạng hóa danh mục sản phẩm. Sản phẩm của Lovepop không chỉ là những tấm thiệp thông thường, mà còn là những tác phẩm nghệ thuật điêu khắc giấy 3D tinh xảo, chú trọng đến tính bền vững, sáng tạo và giá trị cảm xúc trong từng tấm thiệp. Điều đó giúp mang đậm dấu ấn cá nhân và truyền tải những thông điệp yêu thương ý nghĩa đến mọi người.

Dù đã đạt được nhiều thành công trên thị trường quốc tế, Lovepop vẫn đang tiếp tục mở rộng và phát triển hơn nữa để khẳng định vị thế toàn cầu. Đồng thời, tại Việt Nam, thương hiệu này vẫn chưa thực sự quen thuộc với đa số người tiêu dùng. Hiện tại, sản phẩm chủ yếu được phân phối qua các kênh thương mại điện tử và một số hệ thống bán lẻ lớn ở nước ngoài, nhưng chưa tiếp cận sâu rộng đến đông đảo khách hàng trong nước - những người yêu thích sự sáng tạo và tinh tế trong quà tặng. Trong khi đó, thị trường thiệp 3D tại Việt Nam đang ngày càng phát triển, với nhu cầu gia tăng từ các dịp lễ, sự kiện và các hoạt động tặng quà của cả khách hàng cá nhân cũng như doanh nghiệp. Đây là một cơ hội lớn để Lovepop mở rộng tệp khách hàng và khẳng định dấu ấn thương hiệu tại thị trường tiềm năng này.

Vì vậy, việc xây dựng một chiến lược marketing bài bản để nâng cao nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường tại Việt Nam là điều cần thiết. Điều này không chỉ giúp Lovepop tiếp tục vươn xa trên thị trường quốc tế mà còn tạo dựng chỗ đứng vững chắc tại Việt Nam, trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng trong nước.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

### 2.1. Môi trường vĩ mô

#### 2.1.1. Chính trị

Môi trường chính trị tại Việt Nam tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong và ngoài nước hoạt động. Chính phủ luôn nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư thông qua các chính sách hỗ trợ, nhằm giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy sự phát triển bền vững cho các doanh nghiệp, trong đó có Lovepop.

Việt Nam tích cực thu hút đầu tư nước ngoài (FDI) bằng các chính sách ưu đãi về thuế và hỗ trợ doanh nghiệp. Từ đó mở ra cơ hội cho Lovepop trong việc mở rộng sản xuất, tối ưu chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh. Bên cạnh đó, Việt Nam tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) như CPTPP, EVFTA, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong nhập khẩu nguyên liệu. Điều này giúp Lovepop tiếp cận thị trường quốc tế với mức thuế ưu đãi và đảm bảo nguồn cung nguyên liệu ổn định.

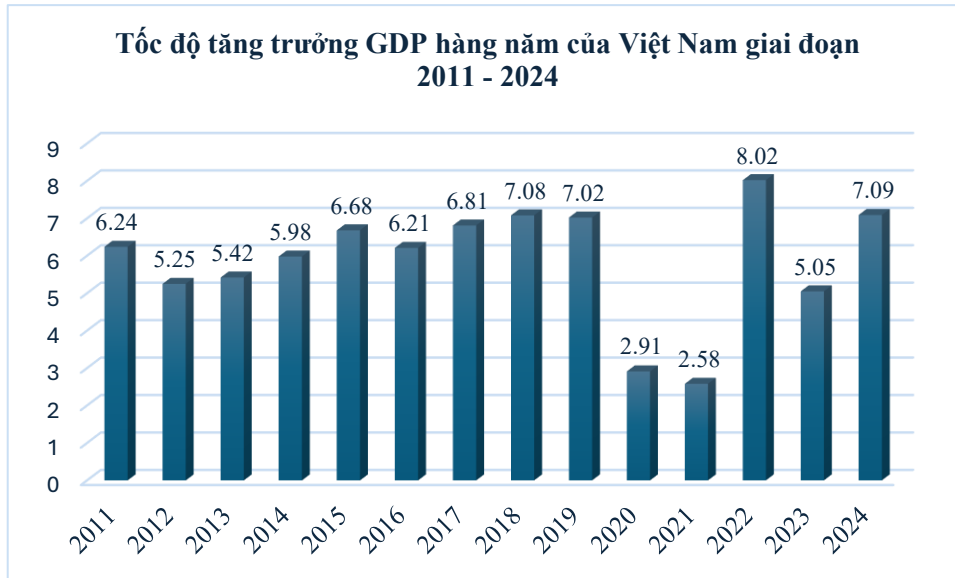
Ngoài ra, chính sách thuế nhập khẩu nguyên liệu giấy và xuất khẩu sản phẩm thủ công của Việt Nam đang được điều chỉnh theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp, đảm bảo mức giá cạnh tranh trên thị trường. Điều này giúp Lovepop duy trì lợi thế chi phí và thuận lợi hơn trong việc mở rộng thị trường. Đồng thời, chính phủ cũng tích cực khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ mang tính nghệ thuật cao. Đây là động lực quan trọng để Lovepop đẩy mạnh các dòng thiệp 3D độc đáo và nâng cao giá trị thương hiệu tại Việt Nam cũng như trên thị trường quốc tế.

Lovepop có trụ sở tại Hoa Kỳ - quốc gia có mối quan hệ chính trị và ngoại giao tích cực với Việt Nam. Trong bối cảnh quan hệ Việt - Mỹ ngày càng được nâng cấp, đặc biệt khi hai nước đã thiết lập quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện từ năm 2023, Lovepop có thêm cơ hội thuận lợi để thâm nhập sâu hơn vào thị trường Việt Nam thông qua các ưu đãi về thuế, đầu tư và bảo hộ sở hữu trí tuệ.

#### 2.1.2. Kinh tế

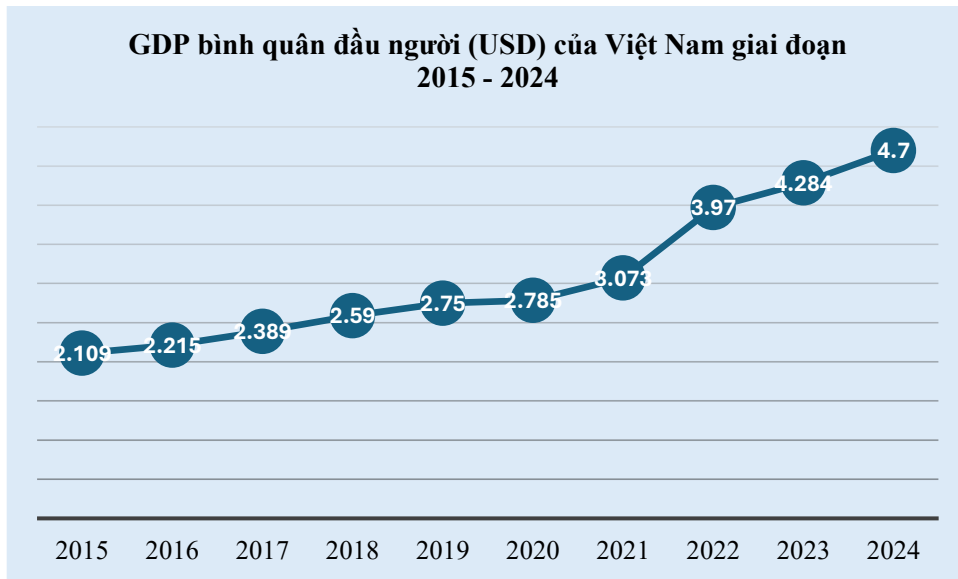
Trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu suy giảm do tác động của đại dịch Covid-19, nền kinh tế Việt Nam đã thể hiện sự phục hồi ấn tượng, đạt mức tăng trưởng tương đối cao so với các nước trong khu vực. Những năm gần đây, Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, phản ánh sự thích ứng linh hoạt và khả năng chống chịu

trước những biến động toàn cầu. Bước sang năm 2024, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục đà phục hồi mạnh mẽ. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO), tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2024 ước 7,09%, vượt mục tiêu đề ra và là một con số ấn tượng. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển tích cực, niềm tin vào tăng trưởng sẽ tạo động lực thúc đẩy thị trường, đồng thời mở ra nhiều cơ hội cho ngành quà tặng, đặc biệt là thị trường thiệp 3D, khi nhu cầu tiêu dùng ngày càng gia tăng.



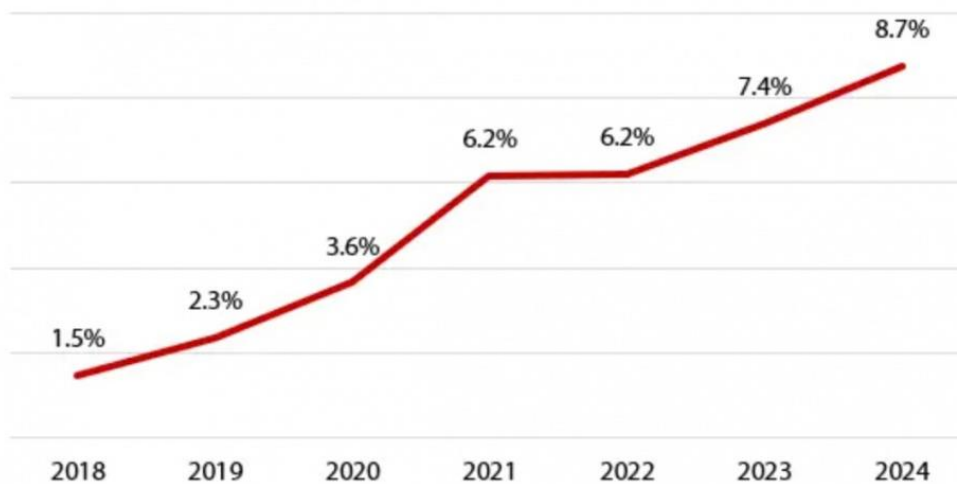
Hình 2.1 Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2024

Không chỉ tăng trưởng về quy mô, chất lượng tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cũng được cải thiện đáng kể. Điều này được thể hiện qua sự gia tăng của GDP bình quân đầu người và năng suất lao động. GDP bình quân đầu người năm 2024 đạt 114 triệu đồng/người/năm, tương đương 4.700 USD, tăng 377 USD so với năm 2023. Sự gia tăng GDP bình quân đầu người cho thấy thu nhập của người dân Việt Nam đang được cải thiện, dẫn đến mức sống được nâng cao. Điều này tạo ra một tầng lớp trung lưu ngày càng lớn mạnh, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng và cao cấp hơn. Người dân có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng, đặc biệt là những sản phẩm mang tính sáng tạo và độc đáo.



Hình 2.2 GDP bình quân đầu người của Việt Nam từ 2015 - 2024

Hiện nay, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ. Theo "Báo cáo toàn cảnh Thị trường sản bán lẻ trực tuyến 2024 & Dự báo 2025" do Metric mới phát hành, tổng doanh số của 5 sàn thương mại điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki và Sendo) trong năm 2024 đạt 318.9 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 37.36% so với năm 2023 và vẫn đang trên đà tăng trưởng. Tỷ trọng về TMĐT năm 2024 chiếm 2/3 giá trị của nền kinh tế số Việt Nam, thuộc Top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới, tạo động lực phát triển kinh tế số và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Đây chính là điều kiện giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thị trường và gia tăng sức cạnh tranh.



Hình 2.3 Thị phần của thương mại điện tử Việt Nam trong tổng mức bán lẻ hàng hoá của Việt Nam. (Nguồn: Google, Temasek, Bain & Company, Fiinpro, Chứng khoán Rồng Việt)

### 2.1.3. Văn hóa - xã hội

Người Việt Nam coi trọng tình cảm gia đình, bạn bè và các mối quan hệ xã hội. Vì vậy, tặng quà là một nét văn hóa đẹp trong xã hội Việt Nam, đặc biệt vào các dịp lễ Tết, sinh nhật, và các sự kiện đặc biệt. Văn hóa tặng quà tại Việt Nam không chỉ là một hành động đơn thuần, mà còn là sự thể hiện sâu sắc của tình cảm và sự trân trọng giữa người với người và cũng là một phần quan trọng trong giao tiếp và duy trì các mối quan hệ xã hội.

Với nhu cầu lớn về quà tặng trong xã hội Việt Nam, thị trường này đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ các sản phẩm truyền thống sang những sản phẩm có tính sáng tạo cao. Bên cạnh đó, xu hướng cá nhân hóa quà tặng đang ngày càng được ưa chuộng tại Việt Nam, đặc biệt là trong nhóm khách hàng trẻ tuổi. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá trị vật chất mà còn chú trọng đến yếu tố độc đáo, phù hợp với sở thích và phong cách của người nhận. Các sản phẩm có thể tùy chỉnh như thiệp 3D với thiết kế độc đáo, kèm theo lời nhắn cá nhân hóa đang dần trở thành xu hướng. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các thương hiệu trong việc phát triển sản phẩm sáng tạo, đáp ứng thị hiếu của khách hàng và tạo ra sự khác biệt trên thị trường quà tặng.

Không chỉ vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang có xu hướng sử dụng quà tặng để xây dựng mối quan hệ và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Những món quà độc đáo, được thiết kế riêng theo phong cách của công ty không chỉ giúp doanh nghiệp ghi điểm với khách hàng và đối tác mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và tinh tế. Khi người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng sự sáng tạo và cá nhân hóa, các sản phẩm thiệp quà tặng có thiết kế đặc biệt hứa hẹn sẽ trở thành một xu hướng nổi bật trong thị trường quà tặng Việt Nam trong tương lai.

### 2.1.4. Công nghệ

Trong kỷ nguyên số hóa, công nghệ đã và đang trở thành một yếu tố chiến lược, không chỉ hỗ trợ mà còn định hình lại toàn bộ chuỗi giá trị trong doanh nghiệp - từ sản xuất, phát triển sản phẩm đến tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Đối với Lovepop, việc ứng dụng công nghệ hiện đại là nền tảng quan trọng để nâng cao hiệu quả vận hành, tạo lợi thế cạnh tranh và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của thị trường.

Công nghệ đã cách mạng hóa quy trình thiết kế và sản xuất, với sự tiến bộ của công nghệ cắt laser và phần mềm thiết kế đã giúp Lovepop tối ưu hóa quy trình sản xuất thiệp 3D. Các kỹ thuật hiện đại cho phép tạo ra những sản phẩm có độ chính xác cao, chi tiết tinh xảo và mẫu mã đa dạng hơn. Việc ứng dụng công nghệ in hiện đại và trí tuệ nhân tạo (AI) trong thiết kế giúp giảm thời gian sản xuất, tăng năng suất và giảm thiểu

lỗi trong quá trình tạo mẫu. Ngoài ra, công nghệ cá nhân hóa còn giúp khách hàng tùy chỉnh nội dung muốn gửi đến người nhận, tạo nên dấu ấn riêng. Điều này không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn nâng cao giá trị thương hiệu Lovepop tại Việt Nam.

Trong thời đại số, công nghệ giữ vai trò then chốt trong chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu. Nhờ sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, Lovepop có thể tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn. Đồng thời, công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ tối ưu hóa hoạt động quảng cáo, giúp doanh nghiệp xác định đúng nhóm khách hàng tiềm năng và điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp. Bên cạnh đó, sự phát triển của thương mại điện tử mang lại cơ hội tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh trực tuyến khác nhau. Doanh nghiệp cũng có thể tận dụng công nghệ để phân tích dữ liệu hành vi tiêu dùng, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị và kinh doanh sát với nhu cầu thị trường.

Công nghệ không chỉ ảnh hưởng đến cách sản xuất và bán hàng mà còn thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng. Ngày nay, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm cá nhân hóa và độc đáo hơn. Việc tích hợp công nghệ vào sản phẩm, chẳng hạn như thiệp có mã QR để chứa lời nhắn bằng giọng nói hoặc video, sẽ giúp Lovepop đáp ứng được nhu cầu mới này. Bên cạnh đó, các xu hướng về tiêu dùng bền vững và thân thiện với môi trường cũng đặt ra yêu cầu cho Lovepop trong việc sử dụng công nghệ in ấn tiên tiến để tạo ra sản phẩm từ vật liệu tái chế, giảm thiểu tác động đến môi trường.

### **2.1.5. Môi trường**

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng diễn biến phức tạp, các vấn đề liên quan đến môi trường trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhiều quốc gia, bao gồm cả Việt Nam. Môi trường bị suy thoái không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng sống của con người mà còn tác động đến nền kinh tế, sản xuất và tiêu dùng. Chính vì vậy, việc phát triển bền vững và áp dụng các giải pháp xanh đang trở thành xu hướng tất yếu. Cả Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng đều dần thay đổi nhận thức, hướng đến việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, từ đó góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái.

Theo Chỉ số Rủi ro Khí hậu Toàn cầu, Việt Nam đứng thứ 6 trên thế giới về mức độ ảnh hưởng của biến đổi khí hậu. Điều này cho thấy đất nước đang phải đối mặt với nhiều thách thức về môi trường, từ hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, lũ lụt đến tình trạng ô nhiễm không khí, nguồn nước và rác thải nhựa gia tăng. Để ứng phó với thực trạng này, Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chính sách và chương trình khuyến

khích doanh nghiệp hướng đến sản xuất bền vững. Trong đó, một trong những giải pháp quan trọng là thúc đẩy việc sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động sản xuất công nghiệp và tiêu dùng.

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có ý thức cao về bảo vệ môi trường và ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đây là một xu hướng tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp "xanh" phát triển. Lovepop, với chất liệu giấy có thể tái chế, có lợi thế cạnh tranh đáng kể trên thị trường. Tuy nhiên, để thực sự thành công, Lovepop cần đảm bảo quy trình sản xuất bền vững, minh bạch và có trách nhiệm với môi trường. Điều này không chỉ giúp Lovepop tránh được những chỉ trích về môi trường mà còn tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ từ phía khách hàng. Ngoài ra, việc đầu tư vào công nghệ sản xuất xanh và áp dụng các tiêu chuẩn môi trường quốc tế cũng là những yếu tố quan trọng giúp Lovepop nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

#### **2.1.6. Pháp luật**

Hệ thống pháp luật đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng và ổn định cho các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam. Các quy định liên quan đến sở hữu trí tuệ, thuế, lao động và bảo vệ người tiêu dùng đều có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình vận hành và phát triển của các công ty, đặc biệt là những doanh nghiệp sáng tạo như Lovepop. Khi thị trường ngày càng cạnh tranh, việc tuân thủ pháp luật không chỉ giúp doanh nghiệp bảo vệ quyền lợi mà còn nâng cao uy tín, tạo lợi thế trong dài hạn.

Lovepop là một công ty chuyên sản xuất thiệp 3D với các thiết kế độc quyền, do đó, vấn đề sở hữu trí tuệ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Các quy định pháp luật tại Việt Nam về quyền sở hữu trí tuệ ngày càng được siết chặt nhằm bảo vệ sản phẩm sáng tạo và hạn chế tình trạng sao chép trái phép. Điều này mang lại lợi thế cho Lovepop khi có thể đăng ký bảo hộ các mẫu thiết kế độc quyền, tránh bị làm giả, làm nhái trên thị trường. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức. Tình trạng vi phạm bản quyền, làm giả sản phẩm vẫn tồn tại, ảnh hưởng đến doanh thu và uy tín của doanh nghiệp. Do đó, Lovepop cần chủ động trong việc đăng ký bảo hộ thiết kế, đồng thời hợp tác với cơ quan chức năng để xử lý các hành vi vi phạm, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của mình.

Ngoài sở hữu trí tuệ, các quy định về thuế và lao động cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Lovepop. Chính sách thuế tại Việt Nam thường xuyên có sự điều chỉnh, đặc biệt trong các lĩnh vực nhập khẩu nguyên vật liệu và thương mại

điện tử. Nếu thuế nhập khẩu nguyên vật liệu tăng, chi phí sản xuất của Lovepop có thể bị đội lên, làm giảm lợi nhuận hoặc buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh giá bán. Bên cạnh đó, chính sách lao động liên quan đến tiền lương, bảo hiểm xã hội và điều kiện làm việc cũng là yếu tố Lovepop cần quan tâm. Việc đảm bảo quyền lợi cho người lao động không chỉ giúp công ty tuân thủ pháp luật mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo động lực làm việc cho nhân viên và nâng cao chất lượng sản phẩm.

### **Kết luận môi trường vĩ mô:**

Môi trường vĩ mô tại Việt Nam mang lại nhiều cơ hội tích cực cho Lovepop. Sự ổn định về chính trị, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, sự phát triển mạnh của thương mại điện tử và xu hướng cá nhân hóa quà tặng tạo điều kiện thuận lợi cho Lovepop mở rộng thị trường. Tuy nhiên, Lovepop cũng cần chú trọng đến yêu cầu ngày càng cao về bảo vệ môi trường, pháp lý và xu hướng số hóa trong hành vi tiêu dùng để phát triển bền vững.

## **2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp**

### **2.2.1. Môi trường vi mô**

#### **a. Sự cạnh tranh trong ngành**

Thị trường thiệp tại Việt Nam hiện đang chứng kiến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa nhiều đối thủ với sự đa dạng về mẫu mã và mức giá. Đặc biệt, văn hóa tặng quà vẫn rất phổ biến, tạo điều kiện cho ngành thiệp phát triển nhưng cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Lovepop trong thị trường thiệp 3D bao gồm:

- Các doanh nghiệp nhỏ lẻ: Các cửa hàng thủ công, xưởng sản xuất thiệp handmade cung cấp sản phẩm với giá thành rẻ hơn và thường sao chép ý tưởng từ các thương hiệu lớn. Nhờ vào sự linh hoạt trong sản xuất và khả năng hiểu rõ thị hiếu khách hàng nội địa, nhóm này có thể thu hút một lượng khách hàng đáng kể.
- Các công ty trong nước: Những thương hiệu nội địa như HMG, TAYTA,... đã tham gia vào thị trường thiệp 3D, cung cấp các sản phẩm có thiết kế sáng tạo và giá thành cạnh tranh. Những công ty này thường có lợi thế về hiểu biết thị trường, quy trình sản xuất linh hoạt và khả năng tiếp cận khách hàng thông qua các kênh bán hàng trực tiếp cũng như trực tuyến. Sự phát triển của các thương hiệu này tạo áp lực đáng kể cho Lovepop trong việc mở rộng thị phần tại Việt Nam.
- Các thương hiệu quốc tế: Các thương hiệu nổi tiếng như Hallmark đã thiết lập uy tín toàn cầu nhờ chất lượng cao và độ tin cậy. Dù chưa có sự hiện diện mạnh mẽ

tại Việt Nam, họ vẫn là đối thủ đáng gờm thông qua kênh nhập khẩu và thương mại điện tử.

- Các sản phẩm giá rẻ từ sàn thương mại điện tử: Sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki đã giúp các sản phẩm thiệp giá rẻ từ Trung Quốc tiếp cận thị trường Việt Nam một cách dễ dàng. Những sản phẩm này có mức giá thấp hơn đáng kể so với sản phẩm trong nước, tạo áp lực lớn lên các doanh nghiệp sản xuất thiệp, bao gồm cả Lovepop.

**Bảng 2.1** Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Lovepop tại Việt Nam

Công ty	Tổng quan	Điểm mạnh	Điểm yếu
Lovepop	Lovepop là thương hiệu nổi tiếng quốc tế về thiệp 3D, nhưng chưa tập trung vào thị trường Việt Nam.	Sản phẩm chất lượng cao, thiết kế độc đáo, sáng tạo. Nhiều mẫu mã đa dạng.	Chủ yếu tập trung vào xuất khẩu, chưa phát triển thị phần tại Việt Nam.
HMG Popup Paper	Khả năng thiết kế và sản xuất tốt, có tiềm năng phát triển nhanh.	Chất lượng cao, đa dạng mẫu mã và mang đậm văn hóa Việt.	Chủ yếu tập trung vào khách hàng doanh nghiệp, chưa mở rộng đến khách hàng cá nhân.
TAYTA	Thương hiệu Việt có thị phần vững chắc, tập trung vào sản phẩm quà tặng dành cho doanh nghiệp.	Sản phẩm tùy chỉnh theo yêu cầu, chất lượng ổn định, phù hợp với nhu cầu tặng quà của doanh nghiệp.	Thiết kế chưa thực sự nổi bật về sự sáng tạo, ít đa dạng về mẫu mã dành cho khách hàng cá nhân.
Hallmark	Hallmark là thương hiệu thiệp toàn cầu, nhưng giá thành cao so với thị trường Việt Nam.	Thương hiệu mạnh, có uy tín cao, nhiều dòng sản phẩm đa dạng.	Giá cao, ít tập trung vào thị trường ngách Việt Nam.

Sản phẩm handmade (Nhỏ lẻ)	Các sản phẩm handmade có tính cá nhân hóa cao nhưng khó mở rộng quy mô và nhận diện thương hiệu.	Thiết kế thủ công tinh xảo, có tính cá nhân hóa cao.	Khó mở rộng quy mô, phụ thuộc vào tay nghề cá nhân.
Sản phẩm giá rẻ (TMĐT, Trung Quốc)	Các sản phẩm thiệp 3D giá rẻ không có thương hiệu mạnh, thu hút khách phổ thông nhưng không cạnh tranh về chất lượng.	Giá thành thấp.	Chất lượng không ổn định, thiết kế kém tinh xảo, ít tính sáng tạo.

Với thói quen mua thiệp trong các dịp lễ lớn như Tết, Valentine, 8/3, 20/10, nhu cầu thị trường tăng cao vào những thời điểm nhất định trong năm. Điều này dẫn đến cạnh tranh gay gắt về giá cả, chiến lược marketing và kênh phân phối. Lovepop có lợi thế về thiết kế sáng tạo, độc đáo, đặc biệt là dòng thiệp 3D cắt laser tinh xảo, nhưng cũng phải đối mặt với thách thức lớn khi các đối thủ có thể nhanh chóng sao chép ý tưởng và tung ra sản phẩm tương tự với giá rẻ hơn.

Thị trường thiệp 3D tại Việt Nam có mức độ cạnh tranh cao với sự tham gia của nhiều đối thủ trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp nội địa tận dụng lợi thế am hiểu thị trường và giá thành hợp lý, trong khi các thương hiệu quốc tế có ưu thế về thiết kế và chất lượng. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các sản phẩm giá rẻ từ Trung Quốc càng gia tăng áp lực cạnh tranh. Trong bối cảnh này, Lovepop phải đối mặt với thách thức duy trì vị thế và mở rộng thị phần trước các đối thủ đa dạng trên thị trường.

## **b. Đối thủ cạnh tranh tiềm năng**

Ngành thiệp và quà tặng thủ công tại Việt Nam không đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu quá lớn, tạo điều kiện cho các đối thủ mới dễ dàng tham gia thị trường. Tuy nhiên, Lovepop sở hữu những lợi thế nhất định giúp hạn chế mối đe dọa này. Công nghệ cắt laser và thiết kế 3D phức tạp của công ty đòi hỏi kỹ thuật cao, khó sao chép ngay lập tức, trong khi thương hiệu quốc tế đã được khẳng định cũng tạo ra sự khác biệt so với các tân binh.

Đối thủ tiềm năng có thể đến từ nhiều nguồn như các công ty thiệp Trung Quốc với lợi thế về chi phí sản xuất thấp có thể nhanh chóng mở rộng sang thị trường Việt Nam, các startup sáng tạo trong nước với lợi thế hiểu rõ thị hiếu địa phương, hoặc các nghệ nhân thủ công chuyên hướng sang sản xuất thiệp 3D với bản sắc riêng. Ngoài ra,

nếu các thương hiệu quốc tế như Hallmark mở rộng hoạt động tại Việt Nam, Lovepop sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt về thương hiệu và mạng lưới phân phối. Dù vậy, chi phí marketing để xây dựng nhận diện thương hiệu và thiết lập mạng lưới phân phối tại Việt Nam có thể là thách thức lớn cho các công ty mới.

Vì vậy, mối đe dọa từ đối thủ mới gia nhập được đánh giá ở mức trung bình, bởi dù rào cản gia nhập không quá cao, việc cạnh tranh trực tiếp với Lovepop về chất lượng và danh tiếng đòi hỏi thời gian và nguồn lực đáng kể. Lovepop với tư cách là thương hiệu quốc tế có lợi thế nhất định về uy tín và kinh nghiệm, nhưng cũng cần đầu tư mạnh mẽ vào marketing để xây dựng nhận diện và thiết lập vị thế trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam.

### **c. Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp**

Đối với hoạt động sản xuất thiệp 3D của Lovepop tại Việt Nam, sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp ở mức trung bình. Tại Việt Nam, nhờ sự phong phú của các nhà cung cấp giấy và đặc biệt có nhiều trung tâm công nghiệp với sự phát triển của các công ty tự động hóa, quyền lực của từng nhà cung cấp bị giảm thiểu. Hơn nữa, Lovepop tận dụng lợi thế chi phí nhân công tại Việt Nam thấp và nguồn cung dồi dào, Lovepop có thể dễ dàng thay đổi nhà cung cấp khi cần mà không phải chịu tổn thất hay chi phí chuyển đổi đáng kể.

Việt Nam có nhiều nhà cung cấp giấy chất lượng cao và công ty có thể dễ dàng nhập khẩu nguyên liệu đặc biệt từ các nước láng giềng như Trung Quốc, Nhật Bản hoặc Hàn Quốc. Chi phí chuyển đổi giữa các nhà cung cấp ở mức trung bình, phụ thuộc vào yêu cầu chất lượng và đặc tính của nguyên liệu cần thiết cho thiệp 3D cao cấp. Lovepop có lợi thế khi có thể đàm phán với nhiều nhà cung cấp khác nhau để đảm bảo chất lượng nguyên vật liệu tốt nhất với giá cả cạnh tranh.

Tuy nhiên, đối với các công nghệ sản xuất như công nghệ cắt laser, công nghệ in công ty có thể phải phụ thuộc vào một số nhà cung cấp cụ thể, điều này có thể làm tăng sức mạnh thương lượng của họ trong một số trường hợp. Do đó, Lovepop cần duy trì mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp công nghệ và đầu tư vào R&D để liên tục cải tiến sản phẩm.

Thêm vào đó, khả năng tích hợp dọc - tự kiểm soát một phần chuỗi cung ứng như thiết kế và sản xuất - giúp công ty giảm sự phụ thuộc vào bên ngoài. Do đó, quyền lực thương lượng của nhà cung cấp được đánh giá ở mức thấp, mang lại lợi thế cho Lovepop trong việc tối ưu hóa chi phí.

#### **d. Quyền lực thương lượng của khách hàng**

Khách hàng đóng vai trò then chốt trong sự thành công của Lovepop tại thị trường Việt Nam, và họ sở hữu mức quyền lực thương lượng tương đối cao do có nhiều lựa chọn thay thế. Có thể chia khách hàng của Lovepop thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp - mỗi nhóm có đặc điểm tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng khác nhau.

Đối với khách hàng cá nhân, nhu cầu thường xoay quanh các dịp đặc biệt như sinh nhật, ngày lễ, họ ưu tiên sự độc đáo, tinh tế và yếu tố cá nhân hóa trong sản phẩm. Tuy nhiên, đối tượng này cũng rất nhạy cảm về giá, đặc biệt khi trên thị trường hiện có vô số lựa chọn thay thế như thiệp truyền thống giá rẻ, thiệp handmade hoặc thiệp điện tử. Tuy nhiên, Lovepop nhắm đến phân khúc trung - cao cấp, nơi khách hàng sẵn sàng chi trả cho sự độc đáo và chất lượng của thiệp 3D. Dù vậy, họ vẫn có thể chuyển sang các lựa chọn rẻ hơn nếu giá không cạnh tranh. Do đó, Lovepop cần tạo ra giá trị vượt trội để giữ chân nhóm khách hàng này, chẳng hạn như cá nhân hóa sâu hơn (thêm tên người nhận, lời nhắn, mã QR chứa hình ảnh, video...) và đầu tư vào trải nghiệm mua hàng.

Trong khi đó, khách hàng doanh nghiệp có tiềm năng mang lại doanh số lớn thông qua các đơn hàng số lượng nhiều, sử dụng cho sự kiện, tri ân khách hàng, đối tác hoặc nhân viên. Tuy nhiên, nhóm này thường có yêu cầu cao về giá cả cạnh tranh, dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng, chính sách chiết khấu và thời gian giao hàng linh hoạt. Quyền lực của họ vì thế ở mức cao hơn, để thu hút nhóm khách hàng này, Lovepop có thể tập trung vào chính sách giá linh hoạt, các chương trình chiết khấu và dịch vụ cá nhân hóa theo yêu cầu doanh nghiệp.

Ngoài ra, xu hướng cá nhân hóa sản phẩm ngày càng phát triển. Nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho những mẫu thiệp mang dấu ấn riêng (tên người nhận, hình ảnh đặc biệt...). Vì vậy, tính độc đáo của sản phẩm Lovepop giúp giảm khả năng khách hàng rời bỏ nếu họ ưu tiên sự sáng tạo và cá nhân hóa.

Vì vậy, quyền lực thương lượng của khách hàng tại Việt Nam được đánh giá ở mức trung bình đến cao. Nhóm doanh nghiệp có quyền lực cao hơn do đặt hàng lớn và yêu cầu về giá, trong khi nhóm cá nhân có xu hướng dao động giữa giá cả và giá trị cảm xúc nên quyền lực ở mức trung bình. Để đối phó với áp lực này, Lovepop cần tập trung vào việc truyền thông rõ giá trị độc đáo của sản phẩm, xây dựng trải nghiệm khách hàng vượt trội và phát triển chiến lược giá phù hợp với thị trường Việt Nam, đồng thời duy trì chất lượng cao đặc trưng của thương hiệu.

### **e. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế**

Sự phát triển của công nghệ và xu hướng kỹ thuật số đã làm gia tăng mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế, đặc biệt là thiệp điện tử (E-cards, Video cards). Ngày nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng gửi thiệp chúc mừng qua email, mạng xã hội hoặc sử dụng các nền tảng như Canva để tự thiết kế thiệp điện tử miễn phí. Các ứng dụng nhắn tin phổ biến tại Việt Nam như Zalo, Facebook và Messenger liên tục cập nhật tính năng gửi lời chúc, sticker đặc biệt trong các dịp lễ, tạo ra sự tiện lợi và tiết kiệm chi phí cho người dùng. Điều này tạo ra áp lực lớn đối với Lovepop, khi mà thế hệ trẻ có xu hướng lựa chọn phương thức chúc mừng tiện lợi và ít tốn kém hơn.

Bên cạnh đó, thiệp truyền thống cũng là một sản phẩm thay thế cạnh tranh trực tiếp với thiệp 3D. Với mức giá rẻ hơn và dễ tiếp cận hơn, các loại thiệp giấy thông thường vẫn được nhiều người tiêu dùng lựa chọn, đặc biệt là trong phân khúc khách hàng phổ thông. Ngoài ra, thị trường còn có các lựa chọn quà tặng thay thế như hoa, gấu bông, đồ thủ công - những sản phẩm mang ý nghĩa tương tự trong việc thể hiện tình cảm.

Tuy nhiên, Lovepop vẫn có lợi thế riêng bởi thiệp 3D không chỉ mang ý nghĩa lời chúc mà còn có thể lưu giữ như một vật trang trí nghệ thuật. Do đó, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế được đánh giá ở mức cao, phản ánh sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các lựa chọn giá rẻ và xu hướng số hóa.

**Bảng 2.2 Bảng tổng kết**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mức độ ảnh hưởng</b>	<b>Nhận định chính</b>
Sự cạnh tranh trong ngành	Cao	Nhiều đối thủ trong và ngoài nước, thiệp giá rẻ, thị trường đang phát triển mạnh.
Đối thủ cạnh tranh tiềm năng	Trung bình	Gia nhập ngành không khó, nhưng khó cạnh tranh về công nghệ và thương hiệu.
Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp	Thấp	Nhiều lựa chọn thay thế, có thể đàm phán tốt với nhà cung cấp.
Quyền lực thương lượng của khách hàng	Trung bình: KH cá nhân Cao: KH doanh nghiệp	Khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế. Nhóm cá nhân quan tâm đến tính độc đáo nhưng nhạy cảm về giá, trong khi nhóm doanh nghiệp có quyền thương lượng cao do đặt hàng số lượng lớn và yêu cầu chiết khấu.
Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế	Cao	Thiệp điện tử, lời chúc online, quà tặng khác ngày càng phổ biến.

**Kết luận thị trường vi mô:**

Môi trường vi mô cho thấy thị trường thiệp Việt Nam có tiềm năng lớn nhưng cạnh tranh gay gắt về giá và sáng tạo. Dù có lợi thế về công nghệ, thiết kế độc đáo và chất lượng, Lovepop vẫn phải đối mặt với các sản phẩm giá rẻ, sự sao chép ý tưởng và thiệp điện tử. Quyền lực của khách hàng và mối đe dọa từ sản phẩm thay thế (thiệp điện tử) cũng là những yếu tố đáng chú ý. Để duy trì lợi thế, Lovepop cần tập trung vào đổi mới, cá nhân hóa sản phẩm và xây dựng kênh phân phối phù hợp với thị trường nội địa.

## 2.2.2. Phân tích SWOT của doanh nghiệp

### a. Điểm mạnh

- Lovepop nổi tiếng với những tấm thiệp pop-up 3D được thiết kế tỉ mỉ, tạo ấn tượng mạnh mẽ cho người nhận. Sản phẩm này khác biệt hoàn toàn so với các loại thiệp truyền thống, mang đến trải nghiệm thị giác độc đáo.
- Lovepop sử dụng nguyên liệu giấy cao cấp, đảm bảo độ bền, tính thẩm mỹ và quy trình sản xuất hiện đại được tiêu chuẩn hóa để đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất.
- Đã xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường quốc tế, được biết đến với sự sáng tạo và chất lượng.
- Sở hữu đội ngũ thiết kế tài năng, luôn sáng tạo ra những mẫu thiệp mới lạ và độc đáo.
- Dịch vụ tùy chỉnh thiệp theo yêu cầu của khách hàng, đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm.
- Nhà máy tại Khu công nghiệp Hòa Khánh mở rộng với diện tích 7.000 m<sup>2</sup> và thiết bị hiện đại giúp tăng năng suất, là điều kiện thuận lợi để mở rộng thị trường tại Việt Nam.

### b. Điểm yếu

- Do chất lượng và sự độc đáo của sản phẩm các sản phẩm của Lovepop thường có giá cao hơn so với thiệp truyền thống tại Việt Nam, có thể giới hạn thị phần tiềm năng.
- Lovepop vẫn còn khá mới và chưa được biết đến rộng rãi tại thị trường Việt Nam. Thói quen sử dụng thiệp 3D cao cấp của người Việt chưa phổ biến, khiến doanh nghiệp chủ yếu phụ thuộc vào xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài.
- Hiện nay, tại Việt Nam, Lovepop chủ yếu bán online cho các khách hàng doanh nghiệp, chưa có mạng lưới phân phối, công ty cần thời gian và nguồn lực để xây dựng hệ thống phân phối hiệu quả.
- Sự độc đáo của sản phẩm cũng khiến Lovepop dễ bị các đối thủ cạnh tranh sao chép ý tưởng.
- Chưa đầu tư mạnh vào marketing ở thị trường Việt Nam.

### c. Cơ hội

- Ngày càng nhiều người Việt Nam tìm kiếm những món quà độc đáo và có ý nghĩa cá nhân trong các dịp đặc biệt, giúp Lovepop khai thác thị trường thiệp cao cấp và quà tặng sáng tạo.
- Văn hóa Việt Nam có nhiều ngày lễ truyền thống và hiện đại (Tết Nguyên đán, Valentine, 8/3, 20/10,...) tạo cơ hội tăng doanh số.
- Sự bùng nổ của thương mại điện tử tại Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho Lovepop mở rộng kênh bán hàng trực tuyến mà không cần đầu tư quá nhiều vào cửa hàng vật lý.
- Tiềm năng hợp tác với các công ty, tổ chức và thương hiệu lớn tại Việt Nam để cung cấp thiệp doanh nghiệp, quà tặng khách hàng hoặc nhân viên.
- Hợp tác với các đối tác ngành du lịch có thể giúp Lovepop tăng cường sự hiện diện trên thị trường Việt Nam. Sản phẩm có thể phát triển theo hướng quà lưu niệm tại các điểm du lịch nổi tiếng.

### d. Thách thức

- Thị trường Việt Nam có nhiều sản phẩm thiệp giá rẻ, bao gồm cả hàng nhập khẩu từ Trung Quốc và hàng nội địa.
- Sự phát triển của thiệp điện tử, lời chúc kỹ thuật số và các ứng dụng mạng xã hội có thể làm giảm nhu cầu thiệp vật lý.
- Các thương hiệu nội địa có thể sao chép mô hình sản phẩm với giá rẻ hơn, tạo áp lực cạnh tranh lớn.
- Vấn đề về bản quyền nếu các đối thủ cạnh tranh sao chép ý tưởng sản phẩm.
- Cần chi phí lớn để marketing khi độ nhận diện ở thị trường còn thấp.

### Nhận xét:

Lovepop có lợi thế lớn về thiết kế sáng tạo, chất lượng sản phẩm và thương hiệu quốc tế, giúp công ty nổi bật trên thị trường quà tặng. Tuy nhiên, sự thiếu nhận diện tại thị trường nội địa, giá thành cao và nguy cơ sao chép là những rào cản lớn. Cơ hội từ văn hóa tặng quà và thương mại điện tử mở ra tiềm năng lớn, nhưng thiệp điện tử và đối thủ giá rẻ là mối đe dọa cần chú ý. Lovepop cần tập trung vào chiến lược khác biệt hóa và đầu tư marketing để khai thác hiệu quả thị trường Việt Nam.

## CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

### 3.1. Quy trình STP

#### 3.1.1. Phân đoạn thị trường

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, nơi mà hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi và mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc phân đoạn thị trường trở thành một bước đi chiến lược không thể thiếu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp xác định rõ các nhóm khách hàng mục tiêu có đặc điểm và nhu cầu tương đồng, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp và hiệu quả hơn.

Để sản phẩm có thể đến đúng tay người cần, doanh nghiệp không thể “bắn tên mà không ngắm”. Mỗi người tiêu dùng đều có những sở thích, thói quen và nhu cầu khác nhau, vì vậy việc chia thị trường thành từng nhóm cụ thể là điều cần thiết. Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn ai là khách hàng tiềm năng của mình, từ đó tạo ra những chiến dịch marketing đúng người, đúng thời điểm. Đây chính là bước đệm để tiếp cận khách hàng một cách thông minh và hiệu quả hơn.

Để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, Lovepop cần phân đoạn thị trường theo hai nhóm khách hàng chính: *khách hàng cá nhân* và *khách hàng doanh nghiệp*. Mỗi nhóm có đặc điểm, nhu cầu và hành vi mua hàng khác nhau, đòi hỏi chiến lược tiếp cận riêng biệt. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp, gia tăng giá trị thương hiệu và mở rộng thị phần trong tương lai.

#### a. Khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng doanh nghiệp là nhóm khách hàng mua thiệp với số lượng lớn nhằm phục vụ các nhu cầu liên quan đến hoạt động kinh doanh như tri ân khách hàng, tặng quà đối tác, gửi thư mời hoặc quảng bá thương hiệu. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao, khả năng chi tiêu tốt và các sản phẩm mà họ thường cần phản ánh được giá trị của doanh nghiệp, mang tính cá nhân hóa theo từng đối tượng nhận, và đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ chiến lược truyền thông hoặc chăm sóc khách hàng. Cụ thể, những lợi ích mà khách hàng doanh nghiệp thường hướng đến bao gồm:

- ❖ Sản phẩm độc đáo, ấn tượng để làm quà tặng khách hàng, đối tác

Doanh nghiệp luôn mong muốn để lại dấu ấn tốt đẹp trong mắt khách hàng và đối tác thông qua các món quà mang tính sáng tạo và ý nghĩa. Thiệp 3D, với thiết kế độc đáo

và khả năng gây bất ngờ, trở thành một lựa chọn lý tưởng để truyền tải thông điệp tri ân hay chúc mừng trong các dịp đặc biệt, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tinh tế.

❖ Tạo dấu ấn thương hiệu

Việc cá nhân hóa sản phẩm thiệp bằng cách in logo, slogan hoặc thông điệp riêng của doanh nghiệp không chỉ giúp khẳng định bản sắc thương hiệu mà còn gia tăng mức độ nhận diện trong tâm trí người nhận. Đây là một hình thức truyền thông tinh tế nhưng hiệu quả, phù hợp với các chiến dịch marketing hay các dịp lễ tri ân khách hàng, đối tác.

❖ Đáp ứng đơn hàng số lượng lớn, đảm bảo chất lượng

Khác với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp thường đặt hàng với số lượng lớn phục vụ cho các sự kiện, chương trình chăm sóc khách hàng hay dịp lễ Tết. Do đó, họ cần nhà cung cấp có năng lực sản xuất ổn định, kiểm soát chất lượng tốt và đảm bảo đồng nhất về hình thức cũng như thông điệp trên từng sản phẩm.

❖ Giao hàng đúng hạn, dịch vụ hỗ trợ nhanh

Tiến độ là yếu tố quan trọng trong mọi hoạt động kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp đánh giá cao những đơn vị cung cấp có khả năng giao hàng đúng thời gian cam kết, kèm theo dịch vụ hỗ trợ nhiệt tình, nhanh chóng trong suốt quá trình đặt hàng, thiết kế và vận chuyển. Điều này giúp họ chủ động trong kế hoạch tổ chức sự kiện và giao tiếp với đối tác.

❖ Giá cả hợp lý, chiết khấu khi đặt hàng số lượng lớn

Chi phí là yếu tố luôn được doanh nghiệp cân nhắc. Họ thường tìm kiếm các nhà cung cấp có mức giá hợp lý, minh bạch và ưu đãi tốt khi đặt hàng số lượng lớn. Chính sách chiết khấu rõ ràng không chỉ tạo sự hấp dẫn mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu ngân sách, đặc biệt khi triển khai các chương trình quà tặng quy mô lớn.

Trước khi xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm thiệp 3D trong thị trường khách hàng doanh nghiệp, doanh nghiệp cần tiến hành phân đoạn thị trường một cách hợp lý dựa trên các tiêu chí cụ thể. Trong phạm vi đề tài này, việc phân đoạn được thực hiện dựa trên hai tiêu thức chính là **quy mô doanh nghiệp** và **ngành nghề**. Đây là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu sử dụng thiệp làm quà tặng, ngân sách truyền thông cũng như tần suất tổ chức các hoạt động tri ân, sự kiện nội bộ hoặc chăm sóc khách hàng. Các phân đoạn tiềm năng bao gồm:

❖ **Theo quy mô doanh nghiệp:**

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ
- Doanh nghiệp lớn

❖ **Theo ngành nghề:**

- Công ty sự kiện, tổ chức tiệc
- Công ty quà tặng
- Ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản
- Công ty du lịch, khách sạn

**b. Khách hàng cá nhân**

Khách hàng cá nhân là nhóm người tiêu dùng có hành vi mua sắm mang nhiều yếu tố cảm xúc và thiên về giá trị tinh thần. Khi lựa chọn thiệp 3D, họ không chỉ quan tâm đến tính thẩm mỹ mà còn mong muốn tìm thấy một phương tiện giúp thể hiện tình cảm, ghi lại kỷ niệm hay gửi gắm thông điệp một cách chân thành. Do đó, các yếu tố mà họ tìm kiếm trong sản phẩm thiệp thường phản ánh rõ nhu cầu về sự khác biệt, cá nhân hóa và giá trị cảm xúc. Cụ thể, những lợi ích mà khách hàng cá nhân thường quan tâm bao gồm:

❖ Thiệp có tính thẩm mỹ, độc đáo, sáng tạo

Khách hàng cá nhân thường bị hấp dẫn bởi vẻ đẹp và sự khác biệt trong thiết kế. Họ có xu hướng lựa chọn thiệp không chỉ để truyền tải thông điệp mà còn như một món quà thị giác. Những tấm thiệp 3D với hình ảnh sinh động, chuyển động khi mở ra hay tạo hiệu ứng bất ngờ sẽ đem lại trải nghiệm cảm xúc đặc biệt cho cả người tặng và người nhận. Vì vậy, yếu tố thẩm mỹ và sáng tạo luôn là tiêu chí hàng đầu trong quyết định mua của họ.

❖ Khả năng cá nhân hóa

Khách hàng cá nhân thường có nhu cầu gửi gắm thông điệp cá nhân, do đó họ mong muốn có thể tùy chỉnh lời chúc, tên người nhận. Tính cá nhân hóa không chỉ giúp món quà trở nên ý nghĩa và gần gũi hơn, mà còn thể hiện sự đầu tư, quan tâm thật lòng đến người nhận. Sự linh hoạt này giúp khách hàng thể hiện sự quan tâm chân thành và tạo dấu ấn riêng trong món quà.

❖ Giá trị cảm xúc cao, giúp gửi gắm thông điệp ý nghĩa

Thiệp không chỉ là vật phẩm, mà là công cụ truyền tải cảm xúc. Khách hàng cá nhân thường tìm đến thiệp 3D vì mong muốn gửi gắm lời chúc, tình cảm hoặc thông điệp đặc biệt đến người thân, bạn bè. Một tấm thiệp được đầu tư về hình thức và nội dung sẽ khiến người nhận cảm thấy được trân trọng và xúc động, từ đó gia tăng giá trị tinh thần của món quà.

❖ Dễ dàng mua sắm và giao hàng

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển, khách hàng cá nhân ngày càng ưu tiên sự tiện lợi. Việc mua thiệp 3D qua website, sàn thương mại điện tử hoặc mạng xã hội, kèm dịch vụ giao hàng tận nơi, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức. Điều này đặc biệt phù hợp với người trẻ bận rộn hoặc sống xa người thân.

❖ Sản phẩm có chất lượng tốt nhưng giá cả hợp lý

Khách hàng cá nhân ngày nay không chỉ quan tâm đến giá rẻ mà còn đánh giá cao những sản phẩm có chất lượng tốt và thiết kế đẹp. Khi thấy thiệp 3D được làm tỉ mỉ, sáng tạo và mang lại cảm xúc đặc biệt, họ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn so với thiệp thông thường. Quan trọng là họ cảm thấy số tiền bỏ ra là hoàn toàn xứng đáng với giá trị nhận được. Đây là biểu hiện của xu hướng “mua sắm thông minh” - chọn sản phẩm đáng tiền chứ không nhất thiết phải rẻ nhất.

Trước khi xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm thiệp 3D, doanh nghiệp cần tiến hành phân đoạn thị trường một cách hợp lý dựa trên các tiêu thức cụ thể. Trong đề tài này, việc phân đoạn được thực hiện dựa vào hai tiêu thức chính là **độ tuổi** và **thu nhập** của khách hàng. Đây là hai yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng cũng như khả năng chi trả của người tiêu dùng. Với đặc thù là sản phẩm mang tính thẩm mỹ và giá trị cảm xúc, thiệp 3D có thể phù hợp với nhiều nhóm tuổi khác nhau, từ giới trẻ đến người trung niên. Đồng thời, yếu tố thu nhập cũng quyết định khả năng tiếp cận sản phẩm - bởi thiệp 3D có mức giá cao hơn so với thiệp truyền thống do thiết kế công phu, sáng tạo và khả năng cá nhân hóa. Các phân đoạn tiềm năng bao gồm:

❖ Theo độ tuổi:

Nhóm khách hàng cá nhân có thể chia thành các nhóm độ tuổi tiêu biểu, mỗi nhóm có đặc điểm riêng trong hành vi tiêu dùng thiệp.

- Nhóm 15 - 23 tuổi: Học sinh, sinh viên

Đây là nhóm đang trong giai đoạn học tập, bao gồm học sinh trung học và sinh viên đại học. Họ có xu hướng yêu thích sự mới mẻ, thích khám phá những sản phẩm sáng tạo,

độc đáo. Đối với thiệp 3D, nhóm này quan tâm đến các mẫu thiệp có thiết kế trẻ trung, sáng tạo, thể hiện cá tính hoặc phù hợp với các dịp như sinh nhật, ngày lễ tình yêu và các sự kiện dành cho bạn bè. Họ cũng có thể mua thiệp như một món quà tặng thầy cô hoặc gia đình.

- Nhóm 23 - 35 tuổi: Người trẻ đi làm, dân công sở

Nhóm này đã có công việc ổn định, thu nhập tốt hơn và có xu hướng chú trọng hơn đến các mối quan hệ cá nhân và xã hội. Họ thường tìm kiếm những món quà tinh tế, mang giá trị tinh thần để tặng đối tác, đồng nghiệp, hoặc người thân. Với sản phẩm thiệp 3D, nhóm này quan tâm đến những thiết kế sang trọng, lịch sự hoặc mang ý nghĩa chúc mừng cho các dịp quan trọng như sinh nhật, ngày lễ, ngày kỷ niệm. Đây cũng là nhóm có thể quan tâm đến dịch vụ cá nhân hóa thiệp để tạo dấu ấn riêng khi tặng quà.

- Nhóm 35 - 50 tuổi: Người có gia đình, sự nghiệp ổn định

Họ thường bận rộn với công việc và gia đình, nhưng vẫn dành sự quan tâm nhất định đến các dịp kỷ niệm và những giá trị truyền thống. Với sản phẩm thiệp 3D, họ có xu hướng lựa chọn những mẫu mang ý nghĩa sâu sắc, tinh tế để tặng người thân, đối tác hoặc sử dụng trong những sự kiện gia đình. Họ cũng có thể mua thiệp để hướng dẫn con cái bày tỏ tình cảm với ông bà, cha mẹ vào những dịp đặc biệt.

- Nhóm trên 50 tuổi: Người lớn tuổi, đã nghỉ hưu

Đây là nhóm có xu hướng trân trọng giá trị tinh thần và thích những sản phẩm mang ý nghĩa truyền thống. Họ có thể chọn mua thiệp 3D để gửi gắm tình cảm đến con cháu, bạn bè lâu năm hoặc sử dụng cho những dịp đặc biệt như mừng thọ, kỷ niệm gia đình. Những mẫu thiệp có thiết kế thanh lịch, mang thông điệp ý nghĩa sẽ thu hút nhóm khách hàng này.

#### ❖ Theo thu nhập:

Phân loại mức thu nhập theo 4 nhóm bao gồm: người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng, người có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng, người có thu nhập từ 10 - 18 triệu đồng/tháng, người có thu nhập trên 18 triệu đồng/tháng (Theo thống kê của [thuvienphapluat.vn](http://thuvienphapluat.vn)).

- Nhóm người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng:

Thường ưu tiên các sản phẩm có giá hợp lý, nhưng vẫn muốn thể hiện được tình cảm qua món quà nhỏ như thiệp. Đây là nhóm có thể chọn các mẫu thiệp đơn giản, dễ mua, dễ dùng.

- Nhóm người có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng:

Là nhóm phổ thông nhất, có nhu cầu mua thiệp vào các dịp lễ, sinh nhật, ngày kỷ niệm,... Họ chú trọng đến sự tinh tế và giá trị cảm xúc của thiệp.

- Nhóm người có thu nhập từ 10 - 18 triệu đồng/tháng:

Thường quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm. Họ yêu cầu thiệp phải đẹp, độc đáo và thể hiện được “gu” thẩm mỹ riêng, đôi khi kèm theo thông điệp hoặc tùy chỉnh cá nhân hóa.

- Nhóm người có thu nhập trên 18 triệu đồng/tháng:

Là nhóm sẵn sàng chi trả cho các mẫu thiệp cao cấp, thiết kế riêng, mang tính nghệ thuật cao hoặc thiệp dạng mô hình 3D độc quyền. Với họ, thiệp không chỉ là món quà mà còn là trải nghiệm cảm xúc và giá trị tinh thần.

**Bảng 3.1 Nhóm các phân đoạn theo độ tuổi với lợi ích tìm kiếm**

<b>Lợi ích</b>	<b>Nhóm 15 - 23 tuổi</b>	<b>Nhóm 23 - 35 tuổi</b>	<b>Nhóm 35 - 50 tuổi</b>	<b>Nhóm trên 50 tuổi</b>
Thiệp có tính thẩm mỹ, độc đáo, sáng tạo	10	9	8	6
Khả năng cá nhân hóa	9	9	8	7
Giá trị cảm xúc cao, giúp gửi gắm thông điệp ý nghĩa	8	9	9	10
Dễ dàng mua sắm và giao hàng	10	10	8	7
Giá cả hợp lý	7	8	9	9

**Bảng 3.2 Nhóm các phân đoạn theo độ tuổi với lợi ích tìm kiếm**

Lợi ích	Dưới 5 triệu	Từ 5 - 10 triệu	Từ 10 - 18 triệu	Trên 18 triệu
Thiệp có tính thẩm mỹ, độc đáo, sáng tạo	7	8	9	10
Khả năng cá nhân hóa	8	8	9	9
Giá trị cảm xúc cao, giúp gửi gắm thông điệp ý nghĩa	8	8	9	9
Dễ dàng mua sắm và giao hàng	8	9	9	10
Giá cả hợp lý	10	9	8	7

### 3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Đánh giá các phân đoạn thị trường sẽ giúp công ty Lovepop Việt Nam xác định đúng nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng chương trình marketing hiệu quả cho sản phẩm thiệp 3D tại thị trường Việt Nam.

#### a. Khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng doanh nghiệp là nhóm mua thiệp 3D với số lượng lớn để phục vụ các nhu cầu kinh doanh như tri ân khách hàng, tặng quà đối tác, gửi thư mời, hoặc quảng bá thương hiệu. Đây là nhóm có nhu cầu cao, khả năng chi tiêu tốt và đặc biệt quan tâm đến tính sáng tạo, thẩm mỹ và khả năng cá nhân hóa của sản phẩm. Dựa trên các tiêu thức đã nêu ở mục 3.1.1, từ đây sẽ phân tích và lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu phù hợp cho Lovepop.

##### ❖ Quy mô doanh nghiệp

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ:

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy quy mô hạn chế nhưng đây là nhóm chiếm hơn 98% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam (theo Tổng cục Thống kê). Các doanh nghiệp này thường có nhu cầu sử dụng thiệp để tri ân khách hàng thân thiết, đối tác chiến lược hoặc gửi lời cảm ơn trong các dịp kỷ niệm công ty. Họ ưa chuộng những sản phẩm sáng tạo, độc đáo nhưng vẫn phù hợp với ngân sách. Tuy nhiên, số lượng đặt hàng thường không lớn và họ yêu cầu tư vấn thiết kế để đảm bảo sản phẩm phù hợp với mục đích sử dụng.

- Doanh nghiệp lớn:

Các doanh nghiệp lớn, chiếm khoảng 2% số lượng doanh nghiệp nhưng đóng góp đến 50-60% GDP cả nước, có ngân sách marketing dồi dào và thường có nhu cầu sử dụng thiệp cho nhiều mục đích khác nhau như quà tặng, thư mời, truyền thông nội bộ. Họ yêu cầu cao về thiết kế, tính thẩm mỹ, và sự chuyên nghiệp, đồng thời có xu hướng đặt hàng số lượng lớn vào các dịp lễ (Tết, Giáng sinh). Doanh nghiệp lớn cũng ưu tiên hợp tác lâu dài với nhà cung cấp có năng lực sản xuất lớn và ổn định.

❖ Theo ngành nghề

- Công ty sự kiện, tổ chức tiệc:

Ngành tổ chức sự kiện tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh chóng, ước tính có hàng nghìn doanh nghiệp chuyên nghiệp hoạt động trên cả nước, cùng với đó là sự tham gia của nhiều đơn vị tổ chức quy mô nhỏ và không chuyên tại các địa phương. Nhóm này cần thiệp 3D để làm thiệp mời cho các sự kiện (khai trương, hội nghị, kỷ niệm), yêu cầu sản phẩm sáng tạo, đẹp mắt để tạo ấn tượng với khách hàng. Họ thường cần sản xuất nhanh trong thời gian gấp rút, nhưng số lượng đặt hàng có thể không ổn định, phụ thuộc vào lịch sự kiện.

- Công ty quà tặng:

Thị trường quà tặng tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, với sự xuất hiện của hàng trăm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quà tặng chuyên nghiệp, đặc biệt tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hà Chí Minh. Trong đó, các công ty chuyên cung cấp quà tặng cho doanh nghiệp được xem là nhóm khách hàng tiềm năng của thiệp 3D. Họ thường mua thiệp để tích hợp vào các bộ quà tặng như combo Tết, sinh nhật, lễ tri ân..., phục vụ cho khách hàng cuối. Với thiết kế độc đáo và khả năng cá nhân hóa, thiệp 3D giúp gia tăng giá trị cảm xúc cho món quà, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu. Nhóm khách hàng này có nhu cầu tương đối ổn định, đặc biệt vào các dịp lễ, tuy nhiên thường yêu cầu chiết khấu cao do mua với số lượng lớn.

- Ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản:

Ngành ngân hàng, bảo hiểm và bất động sản tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế và có xu hướng đầu tư ngày càng nhiều vào hoạt động chăm sóc khách hàng, xây dựng thương hiệu. Việt Nam hiện có khoảng 49 ngân hàng thương mại, trên 85 công ty bảo hiểm và có 4.580 doanh nghiệp bất động sản mới thành lập trong năm 2024 (Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Bộ Tài chính, Tổng cục Thống kê). Các tổ chức tài chính này thường xuyên cần thiệp để duy trì mối

quan hệ với khách hàng. Họ sử dụng thiệp trong các dịp sinh nhật, kỷ niệm hợp tác, khai trương chi nhánh mới hoặc gửi lời chúc dịp lễ. Đối tượng này yêu cầu cao về tính lịch thiệp, trang trọng và giá trị cảm xúc trong mỗi tấm thiệp. Đây là nhóm có ngân sách lớn, sẵn sàng chi trả cho sản phẩm cao cấp, và có tiềm năng hợp tác lâu dài.

- Công ty du lịch, khách sạn:

Ngành du lịch và khách sạn tại Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch và tiếp tục tăng trưởng ổn định nhờ sự gia tăng của cả khách quốc tế và nội địa. Đây là lĩnh vực có nhu cầu ngày càng lớn về dịch vụ cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng. Hiện nay, cả nước có hơn 4.069 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế và hơn 38.000 cơ sở lưu trú. Nhóm này sử dụng thiệp như một phần của dịch vụ chăm sóc khách hàng (cảm ơn sau chuyến đi, gửi ưu đãi, chúc mừng sinh nhật). Họ thích các thiết kế mang phong cách địa phương hoặc văn hóa bản địa. Tuy nhiên, nhu cầu của nhóm này thường không lớn, chủ yếu tập trung vào các dịp đặc biệt, và số lượng đặt hàng không ổn định.

Dựa trên phân tích, phân khúc mục tiêu phù hợp nhất cho Lovepop trong thị trường khách hàng doanh nghiệp là **doanh nghiệp lớn trong ngành ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản**. Vì các doanh nghiệp lớn trong các ngành tài chính này thường xuyên cần thiệp 3D để duy trì mối quan hệ với khách hàng và đối tác, đặc biệt trong các dịp lễ, sinh nhật, hoặc sự kiện quan trọng như khai trương chi nhánh. Thiệp 3D với thiết kế trang trọng, lịch thiệp và khả năng cá nhân hóa (in logo, thông điệp) đáp ứng tốt yêu cầu của họ. Doanh nghiệp lớn có ngân sách marketing dồi dào, sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm cao cấp để tăng giá trị thương hiệu và tạo ấn tượng với đối tác/khách hàng. Nhóm này có xu hướng hợp tác ổn định, đặt hàng số lượng lớn theo dịp lễ, mang lại doanh thu bền vững cho Lovepop. Bên cạnh đó, Lovepop có khả năng sản xuất thiệp 3D cao cấp, đáp ứng yêu cầu khắt khe về thiết kế và tính chuyên nghiệp của các doanh nghiệp lớn trong các ngành tài chính này.

Phân khúc doanh nghiệp lớn trong ngành ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản là thị trường mục tiêu chính cho Lovepop trong mảng B2B. Phân khúc này có nhu cầu cao, khả năng chi trả tốt, và tiềm năng hợp tác lâu dài, giúp Lovepop tối ưu hóa doanh thu và xây dựng mối quan hệ bền vững tại thị trường Việt Nam.

## **b. Khách hàng cá nhân**

Để lựa chọn được phân khúc thị trường mục tiêu phù hợp cho nhóm khách hàng cá nhân, cần dựa trên một số tiêu chí quan trọng như: **quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, chi phí phục vụ khách hàng và độ nhạy cảm về giá**. Những phân khúc có quy mô đủ lớn và đang tăng trưởng nhanh sẽ là cơ hội tiềm năng để công ty đầu tư nguồn

lực. Bên cạnh đó, việc đánh giá chi phí để tiếp cận và phục vụ khách hàng cũng như mức độ nhạy cảm về giá giúp Lovepop xây dựng chiến lược định giá hợp lý và tối ưu hiệu quả marketing. Từ đó, doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực vào các phân khúc có tiềm năng sinh lợi cao, phù hợp với định hướng phát triển bền vững tại thị trường Việt Nam.

*Quy mô thị trường (30%):* Tiêu chí này chiếm trọng số cao vì phản ánh tiềm năng tiêu thụ sản phẩm và khả năng tăng trưởng doanh thu dài hạn. Một phân khúc có quy mô lớn sẽ mở ra cơ hội tiếp cận nhiều khách hàng hơn, đặc biệt quan trọng đối với một thương hiệu mới như Lovepop đang bước đầu thâm nhập thị trường Việt Nam. Với dòng sản phẩm thiệp 3D nghệ thuật, quy mô thị trường được đánh giá qua số lượng khách hàng có nhu cầu sử dụng thiệp như một hình thức quà tặng mang tính thẩm mỹ và cảm xúc - yếu tố đang ngày càng được người tiêu dùng trẻ ưa chuộng.

*Tốc độ tăng trưởng (30%):* Tốc độ tăng trưởng thể hiện xu hướng phát triển của phân khúc trong tương lai và khả năng mở rộng thị phần của doanh nghiệp. Với đặc điểm sáng tạo và độc đáo, sản phẩm thiệp 3D đang hưởng lợi từ xu hướng tiêu dùng mới: ưa thích trải nghiệm cảm xúc, cá nhân hóa, và quà tặng mang dấu ấn cá nhân. Thị trường quà tặng sáng tạo tại Việt Nam hiện vẫn còn nhiều dư địa và ít thương hiệu dẫn đầu, do đó những phân đoạn đang gia tăng nhanh về hành vi tặng quà nghệ thuật chính là cơ hội để Lovepop khai thác sớm và tạo dựng vị thế.

*Chi phí phục vụ khách hàng (20%):* Chi phí phục vụ khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, đặc biệt trong giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu. Với sản phẩm thiệp 3D - vốn mang tính cá nhân và đòi hỏi sự tinh tế - chi phí bao gồm các khâu tiếp cận, tư vấn, sản xuất và vận chuyển. Những phân đoạn khách hàng dễ tiếp cận qua kênh online sẽ giúp Lovepop tiết kiệm nguồn lực và tối ưu chi phí vận hành, đồng thời duy trì chất lượng dịch vụ ở mức cao.

*Độ nhạy cảm về giá (20%):* Là sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao và không thuộc nhóm hàng thiết yếu, thiệp 3D có mức giá cao hơn thiệp truyền thống. Vì vậy, việc đánh giá độ nhạy cảm về giá của từng phân khúc là điều cần thiết. Những khách hàng ưu tiên trải nghiệm, đề cao tính sáng tạo và cảm xúc thường ít nhạy cảm hơn với giá - ngược lại, các phân đoạn đặt nặng yếu tố chi phí sẽ khó chấp nhận mức giá cao. Việc lựa chọn phân đoạn có độ nhạy cảm giá phù hợp sẽ giúp Lovepop triển khai chính sách định giá hiệu quả và đảm bảo biên lợi nhuận hợp lý.

**Bảng 3.3 Bảng đánh giá thị trường mục tiêu theo độ tuổi**

	<b>Nhóm 15 -23 tuổi</b>	<b>Nhóm 23 - 35 tuổi</b>	<b>Nhóm 35 - 50 tuổi</b>	<b>Nhóm trên 50 tuổi</b>
Quy mô thị trường (0.3)	8 (2.4)	<b>9 (2.7)</b>	8 (2.4)	6 (1.8)
Tốc độ tăng trưởng (0.3)	9 (2.7)	<b>8 (2.4)</b>	7 (2.1)	5 (1.5)
Chi phí phục vụ khách hàng (0.2)	6 (1.2)	<b>7 (1.4)</b>	8 (1.6)	9 (1.8)
Độ nhạy cảm về giá (0.2)	7 (1.4)	<b>8 (1.6)</b>	9 (1.8)	9 (1.8)
	7.7	<b>8.1</b>	7.9	6.9

**Bảng 3.4 Bảng đánh giá thị trường mục tiêu theo thu nhập**

	<b>Dưới 5 triệu</b>	<b>Từ 5 - 10 triệu</b>	<b>Từ 10 - 18 triệu</b>	<b>Trên 18 triệu</b>
Quy mô thị trường (0.3)	5 (1.5)	7 (2.1)	<b>8 (2.4)</b>	6 (1.8)
Tốc độ tăng trưởng (0.3)	6 (1.8)	8 (2.4)	<b>9 (2.7)</b>	6 (1.8)
Chi phí phục vụ khách hàng (0.2)	8 (1.6)	7 (1.4)	<b>6 (1.2)</b>	6 (1.2)
Độ nhạy cảm về giá (0.2)	9 (1.8)	8 (1.6)	<b>7 (1.4)</b>	5 (1.0)
	6.7	7.5	<b>7.7</b>	5.8

Như vậy, *nhóm độ tuổi 23-35 tuổi, thu nhập 10-18 triệu* là mục tiêu chính vì họ đáp ứng tốt nhất các tiêu chí về nhu cầu, khả năng chi trả và hiệu quả tiếp cận, giúp Lovepop tối ưu hóa doanh thu và chi phí.

### 3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

#### a. Đối với thị trường khách hàng doanh nghiệp

##### ❖ Phân tích ưu thế cạnh tranh

**Bảng 3.5 Phân tích ưu thế cạnh tranh đối với thị trường khách hàng doanh nghiệp**

Tầm quan trọng	Lợi ích khách hàng tìm kiếm	Các khả năng				
		Khả năng cá nhân hóa theo yêu cầu	Sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo	Quy trình sản xuất hiện đại, linh hoạt	Đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, sáng tạo	Dịch vụ tư vấn & CSKH tận tình
10	Tạo dấu ấn thương hiệu (in logo, thông điệp doanh nghiệp)	1,1,1			1,1,1	
9	Sản phẩm độc đáo, ấn tượng để làm quà tặng khách hàng, đối tác	1,1,1	1,1,1		1,1,1	
8	Đáp ứng đơn hàng số lượng lớn, đảm bảo chất lượng			1,1,0		
7	Giao hàng đúng hạn, dịch vụ hỗ trợ nhanh			1,0		1,0
5	Giá cả hợp lý, chiết khấu khi đặt hàng số lượng lớn					1,0

Đánh giá khả năng:

1. [0] - khả năng không đủ
2. [1,0] - năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
4. [1,1,1] - năng lực vượt trội và bền vững

Qua bảng phân tích, có thể thấy Lovepop sở hữu nhiều năng lực cạnh tranh nổi bật trong thị trường B2B như khả năng cá nhân hóa theo yêu cầu, thiết kế sáng tạo, sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp. Những năng lực này cho phép Lovepop đáp ứng tốt các yêu cầu khắt khe từ doanh nghiệp như tạo dấu ấn thương hiệu, cung cấp quà tặng ấn tượng, đảm bảo tiến độ và chất lượng đơn hàng. Đây là nền tảng quan trọng giúp Lovepop nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong phân khúc khách hàng doanh nghiệp.

#### ❖ Mô tả định vị

**Bảng 3.6 Mô tả định vị trên thị trường khách hàng doanh nghiệp**

<b>Phân đoạn lựa chọn</b>	Doanh nghiệp lớn trong ngành ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản.
<b>Thành viên mục tiêu</b>	Các doanh nghiệp lớn trong ngành ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, có nhu cầu sử dụng quà tặng cao cấp, độc đáo để tri ân khách hàng, đối tác, hoặc quảng bá thương hiệu trong các sự kiện quan trọng, hội nghị, hoặc dịp lễ.
<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	HMG Popup Paper, TAYTA, Hallmark, Sản phẩm handmade, Sản phẩm giá rẻ (TMĐT, Trung Quốc)
<b>Ưu thế về lợi ích</b>	Tạo dấu ấn thương hiệu (in logo, thông điệp doanh nghiệp). Sản phẩm độc đáo, ấn tượng để làm quà tặng khách hàng, đối tác. Đáp ứng đơn hàng số lượng lớn, đảm bảo chất lượng.
<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	Khả năng cá nhân hóa theo yêu cầu. Sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo. Quy trình sản xuất hiện đại, linh hoạt. Đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, sáng tạo.

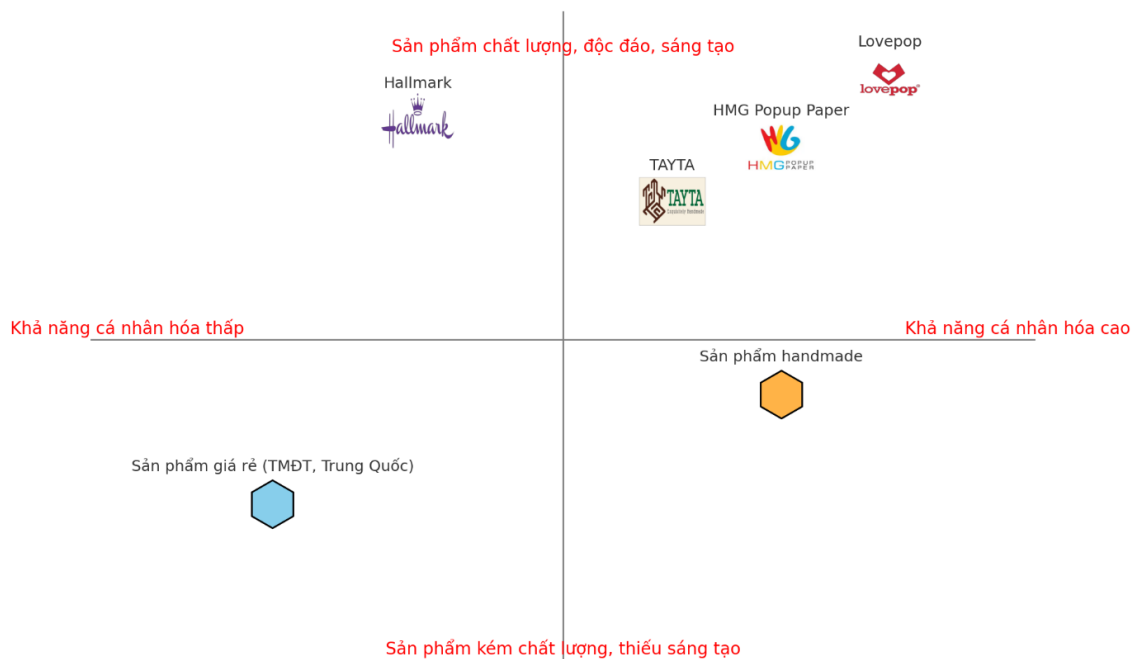
### ❖ Chiến lược định vị

- Định vị dựa vào lợi thế khả năng cá nhân hóa theo yêu cầu

Lovepop cung cấp dịch vụ thiết kế thiệp theo đơn đặt hàng riêng, cho phép doanh nghiệp in logo thương hiệu, chèn lời chúc riêng, lựa chọn màu sắc chủ đạo hoặc gắn thông điệp phù hợp với mục đích sử dụng. Khả năng tùy chỉnh cao này giúp thiệp không chỉ là món quà lễ nghĩa thông thường mà còn trở thành công cụ truyền thông thương hiệu tinh tế, thể hiện sự chuyên nghiệp, trân trọng và cá tính riêng của từng doanh nghiệp. Nhờ đó, Lovepop có thể tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp đa dạng như: công ty tổ chức sự kiện, thương hiệu tiêu dùng, bất động sản, ngân hàng,... - những nơi thường xuyên tổ chức các hoạt động nội bộ hoặc gửi quà tri ân.

- Định vị dựa vào lợi thế sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo

Khác với các loại thiệp phổ thông in hàng loạt, thiệp 3D của Lovepop nổi bật bởi thiết kế tinh xảo, phong cách sáng tạo và khả năng gây ấn tượng mạnh ngay từ cái nhìn đầu tiên. Đây là yếu tố giúp doanh nghiệp sử dụng thiệp của Lovepop tạo được thiện cảm với người nhận, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và thể hiện sự đầu tư chu đáo vào từng chi tiết trong cách giao tiếp với đối tác, nhân viên hay khách mời. Với định vị này, Lovepop không cạnh tranh theo giá thấp, mà hướng đến nhóm doanh nghiệp đề cao giá trị thương hiệu, trải nghiệm người nhận và tính thẩm mỹ trong các hoạt động quà tặng.



Hình 3.1 Sơ đồ định vị trên thị trường khách hàng doanh nghiệp

**b. Đối với thị trường khách hàng cá nhân**

❖ **Phân tích ưu thế cạnh tranh**

**Bảng 3.7 Phân tích ưu thế cạnh tranh đối với thị trường khách hàng cá nhân**

Tầm quan trọng	Lợi ích khách hàng tìm kiếm	Các khả năng				
		Sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo	Đa dạng mẫu mã	Khả năng cá nhân hóa của sản phẩm	Giá trị cảm xúc của sản phẩm cao	Trải nghiệm mua sắm thuận tiện
10	Thiệp có tính thẩm mỹ, độc đáo, sáng tạo	1,1,1	1,1,1			
9	Khả năng cá nhân hóa			1,1,1		
8	Giá trị cảm xúc cao, giúp gửi gắm thông điệp ý nghĩa	1,1,0			1,1,1	
7	Dễ dàng mua sắm và giao hàng					1,0
6	Giá cả hợp lý					1,0

Đánh giá khả năng:

1. [0] - khả năng không đủ
2. [1,0] - năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
4. [1,1,1] - năng lực vượt trội và bền vững

Qua phân tích, có thể nhận thấy Lovepop sở hữu các năng lực cạnh tranh nổi bật trong thị trường B2C, đặc biệt là ở khả năng thiết kế sáng tạo, chất lượng sản phẩm và khả năng tạo giá trị cảm xúc. Những năng lực này giúp thương hiệu đáp ứng hiệu quả nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cá nhân về tính thẩm mỹ, cá nhân hóa và sự khác biệt. Bên cạnh đó, Lovepop còn có lợi thế trong việc đa dạng mẫu mã và nâng cao trải nghiệm mua sắm, góp phần củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường quà tặng cảm xúc.

❖ **Mô tả định vị**

**Bảng 3.8 Mô tả định vị trên thị trường khách hàng cá nhân**

<b>Phân đoạn lựa chọn</b>	Nhóm độ tuổi 23-35 tuổi, thu nhập 10-18 triệu đồng/tháng
<b>Thành viên mục tiêu</b>	Những người trẻ tuổi, có thu nhập trung bình khá, yêu thích các sản phẩm quà tặng độc đáo, sáng tạo, mang tính cá nhân hóa và thể hiện cảm xúc cao.
<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	TAYTA, Hallmark, Sản phẩm handmade, Sản phẩm giá rẻ (TMĐT, Trung Quốc)
<b>Ưu thế về lợi ích</b>	Thiệp có tính thẩm mỹ, độc đáo, sáng tạo. Khả năng cá nhân hóa. Giá trị cảm xúc cao, giúp gửi gắm thông điệp ý nghĩa.
<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	Sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo. Đa dạng mẫu mã. Khả năng cá nhân hóa của sản phẩm. Giá trị cảm xúc của sản phẩm cao.

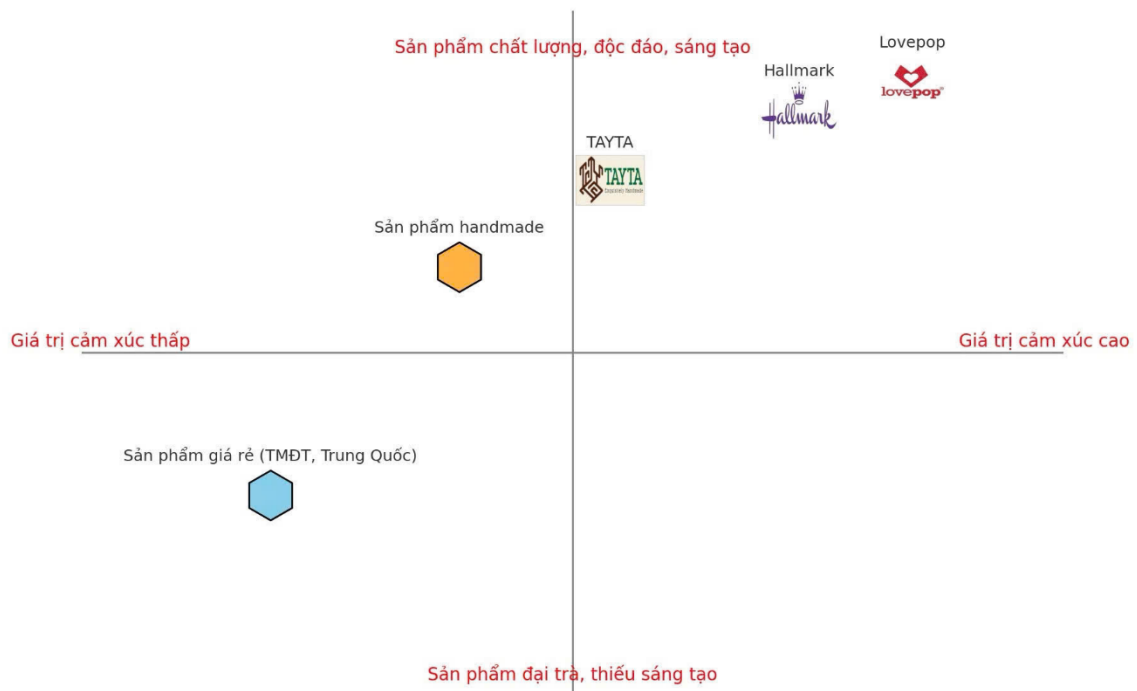
❖ **Chiến lược định vị**

- Định vị dựa vào lợi thế sản phẩm chất lượng, độc đáo, sáng tạo

Sản phẩm thiệp 3D của Lovepop được thiết kế theo phong cách tinh xảo, ứng dụng kỹ thuật cắt laser hiện đại kết hợp với khâu hoàn thiện thủ công, mang đến độ sắc nét, độ nổi khối và hiệu ứng thị giác sống động. Mỗi mẫu thiệp là một tác phẩm nghệ thuật thu nhỏ, được đầu tư ý tưởng thiết kế riêng biệt cho từng dịp như sinh nhật, lễ tình nhân, ngày của mẹ, tốt nghiệp,... Sự đa dạng về mẫu mã, chủ đề và phong cách (dễ thương, hiện đại, truyền thống,...) giúp Lovepop dễ dàng thu hút người tiêu dùng cá nhân đang tìm kiếm những món quà nhỏ nhưng mang tính thẩm mỹ và cá tính cao. Đối tượng khách hàng mục tiêu trong phân khúc này chủ yếu là người trẻ tuổi, dân văn phòng, người yêu nghệ thuật thủ công, có thu nhập trung bình khá trở lên, và có xu hướng chọn thiệp không chỉ để viết lời chúc mà còn để biểu đạt tình cảm qua hình thức sáng tạo.

- Định vị dựa vào lợi thế giá trị cảm xúc của sản phẩm cao

Bên cạnh yếu tố thẩm mỹ, Lovepop còn định vị sản phẩm như một công cụ truyền tải cảm xúc một cách sâu sắc và tinh tế. Một tấm thiệp 3D được lựa chọn cẩn thận, thiết kế công phu và mang chủ đề riêng sẽ giúp người gửi thể hiện sự quan tâm, sự đầu tư về mặt tình cảm đối với người nhận. Điều này tạo ra giá trị cảm xúc vượt xa so với giá trị vật chất của sản phẩm - giúp thiệp trở thành một phần kỷ niệm được người nhận giữ lại lâu dài. Thông qua đây, Lovepop không cạnh tranh về giá mà xây dựng hình ảnh sản phẩm như một món quà tặng đặc biệt - nhỏ gọn nhưng giàu ý nghĩa, dành cho những dịp đặc biệt và những người đặc biệt.



Hình 3.2 Sơ đồ định vị trên thị trường khách hàng cá nhân

## 3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

### 3.2.1. Mục tiêu về doanh thu

Lovepop Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu bằng cách mở rộng thị phần trong nước thông qua việc triển khai các chiến lược marketing hiệu quả và phù hợp với thị trường nội địa. Việc xây dựng chương trình marketing không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, mà còn hướng đến việc tiếp cận sâu rộng hơn với khách hàng Việt Nam, từ đó thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thiệp 3D để tăng doanh thu.

Theo “Báo cáo Thị trường quà tặng Việt Nam 2024” của Vietnamnet, thị trường quà tặng tại Việt Nam (bao gồm thị trường bán lẻ, sản phẩm TMĐT và thị trường quà tặng doanh nghiệp) được ước tính đạt khoảng 6.766,67 tỷ đồng vào năm 2026 với mức

tăng trưởng 20% so với năm 2024 ( khoảng 5.638,89 tỷ đồng). Bên cạnh đó, theo Báo cáo phân tích xu hướng thị trường quà tặng theo mục đích của For Insights Consultants phân khúc quà tặng được cá nhân hóa chiếm 15% trong thị trường quà tặng, tương đương khoảng 1.015 tỷ đồng vào năm 2026.

Với tham vọng của mình, mục tiêu doanh thu trong năm đầu tiên Lovepop dự tính đạt 3% doanh thu trong phân khúc quà tặng cá nhân hóa tại Việt Nam, tức đạt khoảng 38,5 tỷ đồng trong năm đầu tiên. Với giá vốn đơn vị sản phẩm là 51.637 đồng, công ty đặt mục tiêu lợi nhuận là 100%. Như vậy mức giá bán trung bình mà công ty bán ra trên một sản phẩm là 103.274 đồng. Tương với việc tiêu thụ khoảng 372.790 sản phẩm cho cả 2 phân khúc khách hàng. Đây là một con số mang tính đột phá táo bạo nhưng hoàn toàn khả thi, xét trên các yếu tố thuận lợi hiện có.

Trước hết, Lovepop đã sở hữu một hệ thống thiết kế phong phú với hơn hàng trăm mẫu thiệp 3D độc đáo, đa dạng về chủ đề, phong cách và dịp sử dụng - từ sinh nhật, lễ tình nhân, 8/3, 20/10 đến Tết Nguyên đán, Giáng Sinh,... Kho sản phẩm sẵn có này cho phép công ty đẩy nhanh tốc độ chiếm lĩnh thị trường mà không tốn nhiều thời gian cho phát triển sản phẩm từ đầu.

Một điểm nổi bật là việc sản phẩm được tích hợp mã QR cá nhân hóa - cho phép người gửi đính kèm hình ảnh, âm nhạc và lời chúc riêng - đã tạo nên một bước chuyển mình từ “thiệp truyền thống” sang “thiệp trải nghiệm”. Đây là điểm khác biệt giúp Lovepop dễ dàng thu hút thế hệ khách hàng trẻ, hiện đại, đặc biệt là nhóm có xu hướng chia sẻ trải nghiệm quà tặng lên mạng xã hội.

Mục tiêu doanh thu 38,5 tỷ đồng còn được hậu thuẫn bởi chiến lược tiếp cận hai phân khúc song song:

- Khách hàng cá nhân: tập trung vào các dịp lễ cao điểm trong năm, với kênh phân phối đa dạng gồm sàn thương mại điện tử, cửa hàng quà tặng, nhà sách, và các điểm bán offline.
- Khách hàng doanh nghiệp: khai thác nhu cầu tặng thiệp cho nhân viên, khách hàng, đối tác... trong các dịp như Tết, sinh nhật, lễ tri ân hoặc sự kiện thương hiệu. Hợp đồng B2B không chỉ mang lại doanh thu lớn mà còn góp phần mở rộng độ phủ thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả.

Đặc biệt, cần nhấn mạnh rằng Lovepop là thương hiệu đã có chỗ đứng vững chắc tại thị trường Mỹ với doanh thu toàn cầu đạt 63 triệu đô la Mỹ trong năm 2024. Với nguồn lực sẵn có và khả năng sản xuất được tối ưu hóa, việc chinh phục thị trường Việt Nam với doanh thu 38,5 tỷ đồng trong năm đầu tiên không chỉ là một mục tiêu kinh

doanh, mà còn là bước đi chiến lược để tái định vị thương hiệu trên chính quê hương sản xuất của mình.

### 3.2.2 Mục tiêu về thị phần

Trong bối cảnh thị trường quà tặng Việt Nam ngày càng đa dạng và chuyển dịch theo xu hướng cá nhân hóa, phân khúc thiệp thiết kế sáng tạo - đặc biệt là các sản phẩm tích hợp công nghệ - được đánh giá là giàu tiềm năng nhưng vẫn còn bỏ ngỏ. Mặc dù hiện nay chưa có số liệu thống kê chính thức về quy mô tiêu thụ thiệp tại Việt Nam, song có thể nhận thấy nhu cầu sử dụng thiệp như một hình thức trao gửi cảm xúc vẫn đang hiện hữu, đặc biệt trong các dịp lễ, sự kiện và hoạt động nội bộ doanh nghiệp. Dựa trên những tín hiệu tích cực từ xu hướng thị trường và ưu thế nổi bật của dòng sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR, Lovepop đặt mục tiêu chiếm **25%** thị phần trong phân khúc thiệp 3D tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn ra mắt.

Mục tiêu này được xây dựng trên nền tảng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp - đó là khả năng kết hợp giữa thiết kế thủ công tinh xảo, ý tưởng sáng tạo độc đáo, cùng với việc ứng dụng mã QR cá nhân hóa để nâng tầm trải nghiệm người dùng. Bên cạnh nhóm khách hàng cá nhân, Lovepop còn hướng đến khai thác hiệu quả thị trường doanh nghiệp - nơi các đơn vị có nhu cầu sử dụng thiệp cho các dịp nội bộ, quà tặng tri ân hoặc truyền thông thương hiệu. Việc mở rộng đồng thời hai kênh thị trường này sẽ là động lực chính giúp Lovepop từng bước nâng cao hiện diện và gia tăng thị phần trong lĩnh vực thiệp quà tặng sáng tạo tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

### 4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sản phẩm là yếu tố trung tâm trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó không chỉ đơn thuần là hàng hóa để trao đổi mà còn là đại diện cho giá trị, bản sắc và chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong dài hạn. Đối với công ty Lovepop Việt Nam, sản phẩm thiệp 3D chính là linh hồn của doanh nghiệp - nơi hội tụ của sự sáng tạo, kỹ thuật thủ công tinh xảo và cảm xúc được truyền tải đến khách hàng thông qua từng mẫu thiết kế. Việc phát triển sản phẩm phù hợp không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận sản xuất, mà còn liên quan mật thiết đến các hoạt động như marketing, bán hàng và xây dựng thương hiệu.

Sản phẩm đóng vai trò là nguồn thu nhập chính, quyết định trực tiếp đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hiện nay, doanh thu của Lovepop tại thị trường Việt Nam còn khá khiêm tốn, chủ yếu đến từ một vài đơn hàng B2B. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển sản phẩm cho thị trường nội địa là rất lớn, nếu doanh nghiệp biết cách khai thác nhu cầu, thị hiếu và hành vi tiêu dùng đặc trưng của khách hàng Việt. Việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm phù hợp sẽ giúp công ty mở rộng quy mô kinh doanh, tăng trưởng doanh thu và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Bên cạnh đó, sản phẩm còn là phương tiện thể hiện hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng. Một sản phẩm được thiết kế độc đáo, mang thông điệp cảm xúc rõ ràng sẽ tạo ra ấn tượng sâu sắc, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy và dễ ghi nhớ. Đặc biệt đối với Lovepop - nơi mỗi tấm thiệp không chỉ là vật phẩm mà còn là câu chuyện, là trải nghiệm được truyền tải - thì sản phẩm chính là cầu nối cảm xúc giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Khách hàng không chỉ mua một tấm thiệp, mà còn mua sự sáng tạo, sự tinh tế và giá trị tinh thần đằng sau đó.

Ngoài ra, sản phẩm là nền tảng để triển khai các hoạt động truyền thông và chiến lược marketing hiệu quả. Hiểu rõ đặc điểm sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn đúng thông điệp, hình ảnh và cách tiếp cận phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Những điểm mạnh như thiết kế 3D sống động, khả năng cá nhân hóa nội dung, hay giá trị lưu giữ lâu dài có thể trở thành yếu tố nổi bật trong các chiến dịch quảng bá. Khi sản phẩm có cá tính rõ ràng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tạo ra sự khác biệt trên thị trường, từ đó củng cố vị thế cạnh tranh.

Cuối cùng, sản phẩm là động lực để doanh nghiệp đổi mới và phát triển không ngừng. Thị trường luôn biến đổi, thị hiếu khách hàng thay đổi theo xu hướng, theo mùa vụ và theo dịp lễ trong năm. Điều này đòi hỏi Lovepop phải liên tục nghiên cứu, sáng tạo và cập nhật các mẫu thiệp mới, đáp ứng kịp thời nhu cầu ngày càng đa dạng. Chính quá trình phát triển sản phẩm không ngừng ấy sẽ giúp doanh nghiệp duy trì sự tươi mới, tránh lặp lại và tạo dựng lòng trung thành từ phía khách hàng.

Kết luận, có thể thấy rằng sản phẩm đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển của doanh nghiệp, không chỉ là yếu tố tạo ra doanh thu mà còn là nền tảng để xây dựng thương hiệu, thực hiện chiến lược marketing và duy trì lợi thế cạnh tranh. Với Lovepop Việt Nam, việc đầu tư vào sản phẩm thiệp 3D một cách bài bản, sáng tạo và phù hợp với thị trường trong nước chính là chìa khóa mở ra cơ hội tăng trưởng bền vững trong thời gian tới.

## **4.2. Đặc điểm thiết kế sản phẩm**

### **4.2.1. Điểm mới trong sản phẩm**

Lovepop là thương hiệu thiệp 3D nổi bật với sự đa dạng về dòng sản phẩm và mẫu mã thiết kế. Hiện nay, thương hiệu sở hữu hơn 1.600 mẫu thiệp 3D độc đáo, phục vụ cho nhiều dịp lễ đặc biệt như sinh nhật, Valentine, 8/3, 20/10, Giáng Sinh,... cũng như các chủ đề về nghề nghiệp, sở thích cá nhân, trẻ em và thiệp dành riêng cho doanh nghiệp. Đặc biệt, Lovepop còn phát triển nhiều mẫu thiết kế mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, như thiệp Tết, áo dài, hoa sen, bánh chưng - góp phần tôn vinh nét đẹp truyền thống trong từng sản phẩm hiện đại. Bên cạnh các mẫu thiệp giấy cắt laser tinh xảo, Lovepop cũng không ngừng đổi mới bằng việc ra mắt những thiết kế có tích hợp đèn LED, âm nhạc,... tạo ra trải nghiệm sinh động, bất ngờ và đầy cảm xúc cho người nhận. Mỗi sản phẩm đều được chăm chút kỹ lưỡng từ ý tưởng đến chất lượng hoàn thiện, thể hiện sự sáng tạo và tính nghệ thuật cao.



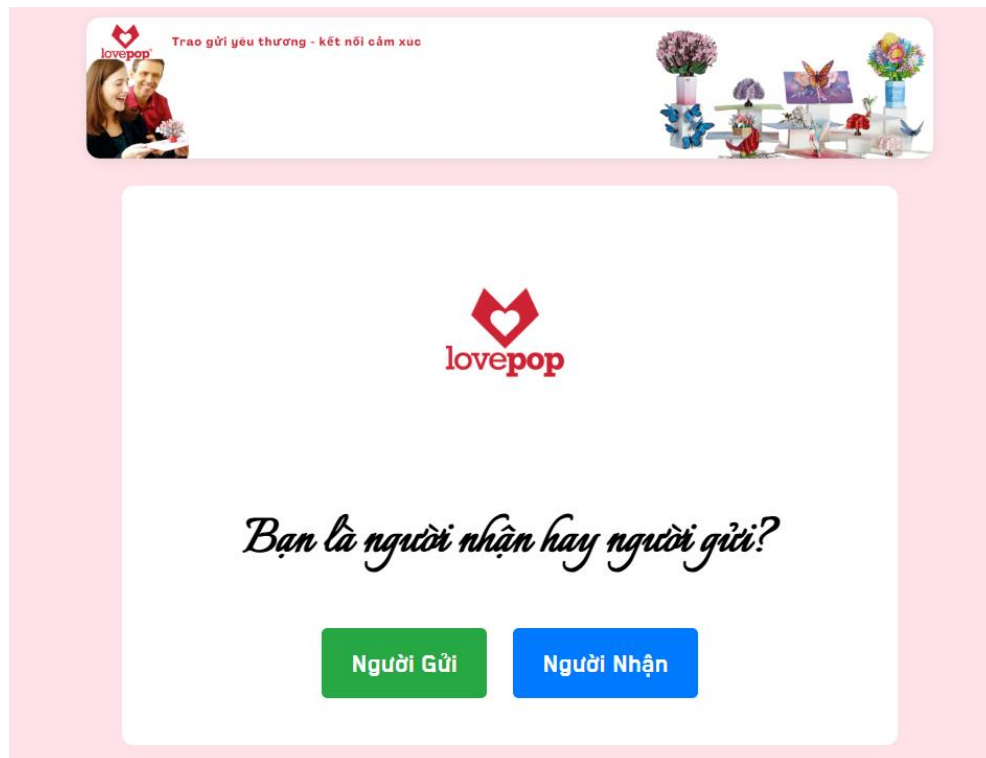
Hình 4.1 Một số mẫu sản phẩm thiệp 3D của Lovepop

Trên nền tảng sản phẩm phong phú đó và với nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đề cao tính cá nhân hóa và trải nghiệm cảm xúc, trong chiến lược phát triển sản phẩm lần này, em đã tích hợp một điểm mới mang tính đột phá nhằm nâng cao giá trị trải nghiệm của khách hàng - đó là việc tích hợp mã QR cá nhân hóa lên từng tấm thiệp 3D. Đây là bước chuyển mình từ một sản phẩm truyền thống mang tính vật lý sang mô hình sản phẩm kết hợp giữa vật lý và số hóa, mở ra nhiều tiềm năng tương tác và cá nhân hóa sâu sắc hơn.



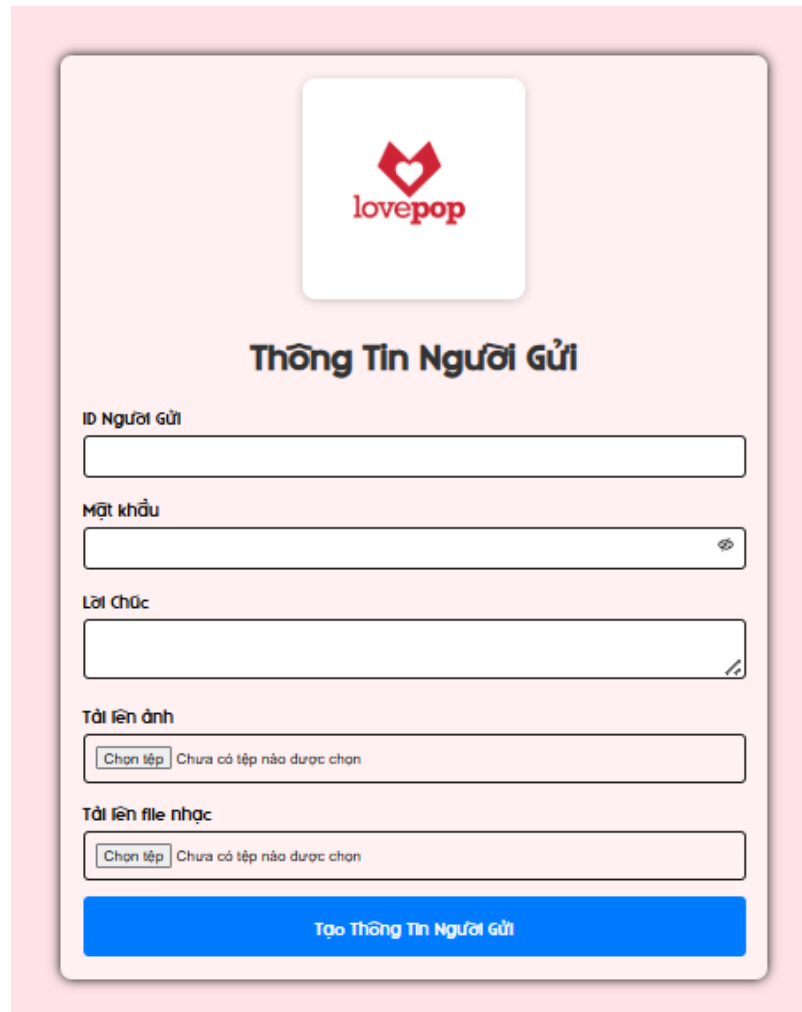
Hình 4.2 Mã QR sẽ được in trên sản phẩm thiệp 3D của Lovepop

Cụ thể, mỗi sản phẩm thiệp 3D trong chiến lược mới sẽ được in một mã QR độc quyền, đóng vai trò như một “chìa khóa” kết nối giữa thế giới vật lý và không gian số. Khi quét mã QR này, người dùng sẽ được dẫn tới một trang web tương tác riêng biệt - nơi trải nghiệm thiệp được nâng tầm với nội dung cá nhân hóa và khả năng tương tác hai chiều. Tại giao diện web, người dùng có thể lựa chọn hai vai trò: người gửi hoặc người nhận.



Hình 4.3 Giao diện web sau khi quét QR

Nếu là người gửi, họ sẽ tạo một ID và mật khẩu riêng cho thiệp. Đây là bước khởi tạo giúp bảo mật nội dung và đảm bảo rằng những thông điệp cá nhân chỉ đến đúng người nhận. Sau khi tạo tài khoản, người gửi có thể tùy chỉnh nội dung số bằng cách tải lên hình ảnh kỷ niệm, gắn liên kết đến bản nhạc yêu thích, và soạn lời chúc riêng - tất cả đều được lưu trữ trên nền tảng web một cách an toàn và bảo mật. Việc cho phép người gửi tạo một “không gian số riêng” đằng sau mỗi tấm thiệp không chỉ tăng tính sáng tạo, mà còn biến mỗi sản phẩm thành một trải nghiệm duy nhất, không thể sao chép.



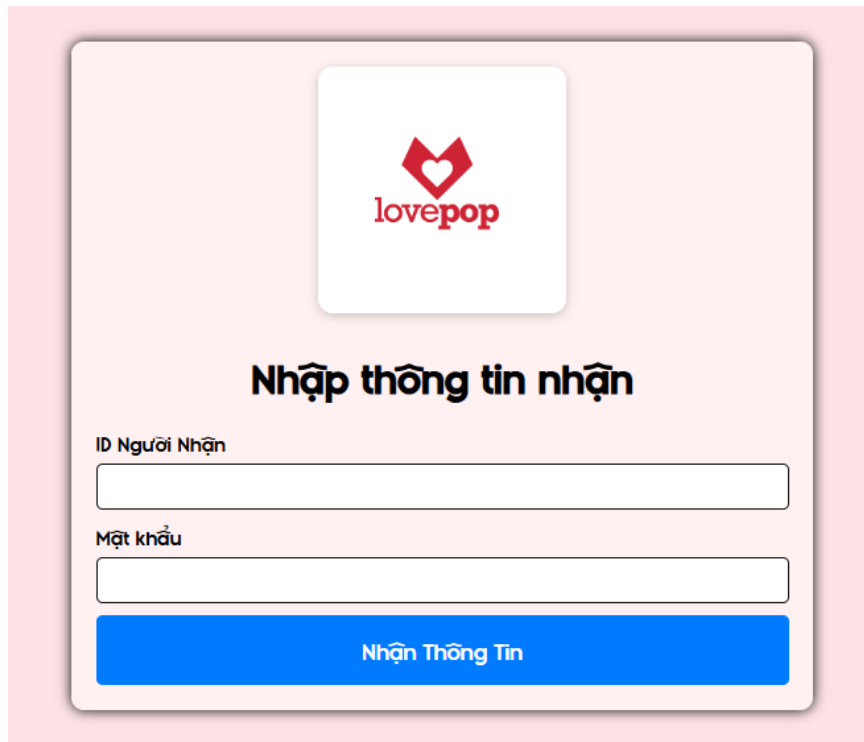
The image shows a web form titled "Thông Tin Người Gửi" (Sender Information) for Lovepop. At the top is the Lovepop logo, which consists of a red heart shape with the word "lovepop" in red lowercase letters below it. The form itself is white with a light pink border and contains the following fields:

- ID Người Gửi**: A text input field.
- Mật khẩu**: A password input field with a visibility toggle icon on the right.
- Lời Chúc**: A text area for writing a message, with a small icon in the bottom right corner.
- Tải lên ảnh**: A file upload field with a "Chọn tệp" (Choose file) button and the text "Chưa có tệp nào được chọn" (No files selected).
- Tải lên file nhạc**: A file upload field with a "Chọn tệp" (Choose file) button and the text "Chưa có tệp nào được chọn" (No files selected).

At the bottom of the form is a large blue button with the text "Tạo Thông Tin Người Gửi" (Create Sender Information).

Hình 4.4 Giao diện web tạo thông tin cho người gửi

Với người nhận, trải nghiệm cũng đầy bất ngờ và cảm xúc. Họ chỉ cần nhập đúng ID và mật khẩu được cung cấp để truy cập toàn bộ nội dung được người gửi thiết kế dành riêng cho mình. Trong khoảnh khắc đó, một tấm thiệp tưởng như đơn thuần lập tức trở thành một cánh cổng kết nối cảm xúc: hình ảnh, âm nhạc, và lời chúc cùng xuất hiện một cách mượt mà, giúp người nhận cảm thấy được trân trọng, được cá nhân hóa - và đặc biệt là được “hiểu” ở cấp độ sâu sắc hơn.

The image shows a web registration form for Lovepop. At the top center is the Lovepop logo, which consists of a red heart shape with a white outline, and the word "lovepop" in a red, lowercase, sans-serif font below it. Below the logo is the title "Nhập thông tin nhận" in a bold, black, sans-serif font. Underneath the title are two input fields: the first is labeled "ID Người Nhận" and the second is labeled "Mật khẩu". Both fields are empty and have a light gray border. At the bottom of the form is a blue button with the text "Nhận Thông Tin" in white, centered on the button.

Hình 4.5 Giao diện web nhập thông tin cho người nhận

Điểm mới này mang lại nhiều giá trị vượt trội. Thứ nhất, nó làm gia tăng mạnh mẽ giá trị cảm xúc - điều vốn là cốt lõi trong các sản phẩm quà tặng như thiệp. Thứ hai, sản phẩm trở nên tương tác và sống động hơn, không còn là vật phẩm mà là một trải nghiệm đầy bất ngờ. Thứ ba, Lovepop có thể tận dụng hệ thống đăng nhập để thu thập dữ liệu hành vi người dùng một cách tinh tế và không gây khó chịu - đây là cơ sở cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng phục vụ các chiến dịch remarketing, cá nhân hóa và phát triển sản phẩm trong tương lai.

Ngoài ra, việc tích hợp công nghệ QR còn thể hiện sự bắt nhịp xu hướng tiêu dùng mới - nơi mà trải nghiệm số đang len lỏi vào mọi lĩnh vực của đời sống, kể cả những món quà mang tính truyền thống như thiệp. Khách hàng hiện đại, đặc biệt là giới trẻ, không chỉ tìm kiếm những sản phẩm đẹp, mà còn kỳ vọng được “kết nối” - và Lovepop đang cung cấp chính xác điều đó.

Bên cạnh vai trò tạo ra trải nghiệm cảm xúc, mã QR còn là công cụ chiến lược giúp Lovepop từng bước xây dựng hệ sinh thái dữ liệu khách hàng. Thông qua hệ thống mã QR cá nhân hóa, doanh nghiệp có thể thu thập được nhiều thông tin giá trị như thời điểm khách hàng gửi thiệp, loại dịp lễ, nội dung lời chúc, hình ảnh/âm nhạc được sử dụng... Những dữ liệu này không chỉ hỗ trợ triển khai các chiến dịch tiếp thị lại đúng thời, mà còn là nền tảng quan trọng để phát triển sản phẩm mới, cá nhân hóa trải nghiệm, xây dựng chương trình khách hàng thân thiết và triển khai các hoạt động quản trị quan

hệ khách hàng một cách thông minh và hiệu quả hơn. Đây là bước đi quan trọng để Lovepop chuyển dịch từ một doanh nghiệp sản xuất thiệp truyền thống sang một thương hiệu quà tặng trải nghiệm số có năng lực cạnh tranh bền vững.

Tóm lại, việc bổ sung mã QR cá nhân hóa không chỉ là một cải tiến mang tính kỹ thuật, mà là một bước nhảy chiến lược của Lovepop Việt Nam - hướng đến một sản phẩm mang tính trải nghiệm, cá nhân hóa và đầy cảm xúc. Đây là minh chứng rõ ràng cho tư duy đổi mới và khả năng thích nghi với xu hướng của doanh nghiệp trong hành trình phát triển sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

#### **4.2.2. Dự báo vòng đời của sản phẩm**

Vòng đời sản phẩm là một mô hình quan trọng trong quản trị marketing, giúp doanh nghiệp dự đoán các giai đoạn phát triển của sản phẩm trên thị trường và từ đó xây dựng chiến lược phù hợp cho từng giai đoạn. Với sản phẩm thiệp 3D Lovepop tích hợp mã QR cá nhân hóa - một cải tiến chiến lược kết hợp giữa yếu tố truyền thống và công nghệ hiện đại - vòng đời sản phẩm có thể được dự báo và phân tích theo 4 giai đoạn như sau:

##### *❖ Giai đoạn 1: Giới thiệu*

Giai đoạn khởi đầu bắt đầu từ thời điểm sản phẩm được chính thức tung ra thị trường và kéo dài cho đến khi có được sự chú ý và nhận biết từ phía người tiêu dùng. Trong giai đoạn này, Lovepop sẽ tập trung đẩy mạnh các hoạt động truyền thông để giới thiệu điểm khác biệt của sản phẩm - đặc biệt là tính năng tích hợp mã QR tạo không gian số cá nhân hóa. Mục tiêu chủ yếu là gây dựng nhận diện thương hiệu, thu hút nhóm khách hàng tiên phong và xây dựng nền tảng khách hàng đầu tiên.

##### *❖ Giai đoạn 2: Tăng trưởng*

Khi thị trường bắt đầu đón nhận sản phẩm, mức độ quan tâm, doanh thu sẽ có xu hướng tăng nhanh, thị trường dần mở rộng và mức độ sử dụng gia tăng rõ rệt. Sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR có thể tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên nhờ trải nghiệm độc đáo - người nhận thiệp có thể chia sẻ lại trải nghiệm của mình trên mạng xã hội, tạo hiệu ứng truyền miệng mạnh mẽ. Trong giai đoạn này, Lovepop có thể mở rộng thị trường mục tiêu, đồng thời hoàn thiện hệ thống web tương tác và bổ sung các tiện ích sẽ góp phần duy trì đà tăng trưởng ổn định.

##### *❖ Giai đoạn 3: Trưởng thành*

Khi sản phẩm đạt đến mức độ phổ biến rộng rãi và doanh số bắt đầu ổn định, sản phẩm sẽ bước vào giai đoạn trưởng thành. Đây là thời điểm mà thị trường dần bão hòa, mức độ cạnh tranh tăng cao và tốc độ tăng trưởng không còn mạnh mẽ như trước. Trong giai

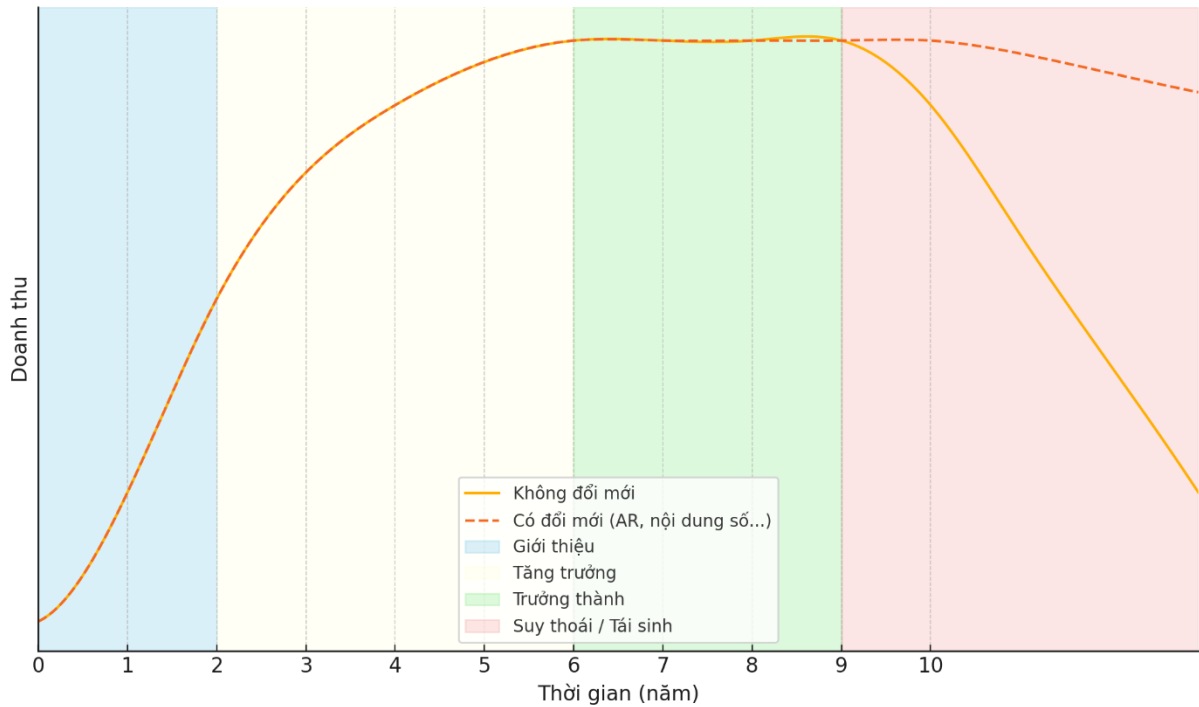
đoạn này, Lovepop sẽ tập trung vào việc duy trì thị phần hiện có, đồng thời tìm cách nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua cải thiện biên lợi nhuận và tối ưu hóa chi phí vận hành. Để giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật nội dung số, đa dạng hóa mẫu mã, cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc hơn và tiếp tục tích hợp các công nghệ mới, từ đó gia tăng giá trị cảm xúc và tạo sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

❖ *Giai đoạn 4: Suy thoái*

Giai đoạn này bắt đầu khi nhu cầu thị trường có dấu hiệu giảm sút, doanh số sụt giảm và sản phẩm không còn giữ được sức hút như trước. Sau một thời gian dài có mặt trên thị trường, sản phẩm nếu không được tái định vị hoặc cải tiến có thể bước vào giai đoạn suy thoái. Tuy nhiên, với sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR - một mô hình linh hoạt và có khả năng cập nhật nội dung số - vòng đời có thể được kéo dài đáng kể nếu doanh nghiệp chủ động làm mới giao diện web, tối ưu công nghệ QR. Khi đó, Lovepop cần cân nhắc đổi mới công nghệ nhằm kéo dài vòng đời sản phẩm hoặc thay thế bằng dòng sản phẩm kế thừa sáng tạo hơn.

**Kết luận:**

Dựa trên xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc điểm của thị trường thiệp quà tặng tại Việt Nam và yếu tố đổi mới công nghệ, vòng đời của sản phẩm thiệp 3D Lovepop tích hợp QR được dự báo sẽ kéo dài từ 9 đến 12 năm. Trong đó, giai đoạn giới thiệu kéo dài khoảng 2 năm đầu và giai đoạn tăng trưởng diễn ra mạnh mẽ trong 4 năm tiếp theo, giai đoạn trưởng thành duy trì khoảng 3 năm, từ năm thứ 9 trở đi nếu không đổi mới, sản phẩm có thể dần đi vào giai đoạn suy thoái. Tuy nhiên, nếu Lovepop tiếp tục cập nhật công nghệ (AR, tùy biến nội dung số nâng cao), hợp tác với các thương hiệu, nghệ sĩ hoặc tạo trend trên mạng xã hội, thì vòng đời hoàn toàn có thể được kéo dài đến thêm 2-3 năm hoặc tái sinh sang dòng sản phẩm thế hệ mới.



Hình 4.6 Biểu đồ chu kỳ sống dự kiến của sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR

### 4.2.3. Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm không chỉ có chức năng bảo vệ sản phẩm mà còn góp phần thể hiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với Lovepop, bao bì được thiết kế theo phong cách tối giản, tinh tế và chuyên nghiệp. Mỗi tấm thiệp 3D được đựng trong túi bóng trong suốt, trên túi in logo Lovepop. Đặc biệt, chất liệu túi bóng được sử dụng là loại túi sinh học dễ phân hủy - thân thiện với môi trường, phù hợp với định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thiết kế này vừa đảm bảo tính thẩm mỹ, vừa giúp khách hàng dễ dàng quan sát được phần mặt trước của thiệp và phần mô hình 3D bên trong.



Hình 4.7 Túi bóng

Bên trong bao bì gồm:

- Tờ giấy giới thiệu sản phẩm:
  - In màu, thể hiện hình ảnh mô phỏng phần mô hình 3D khi thiệp được mở ra.
  - Gồm các thông tin như: tên mẫu thiệp, mã sản phẩm, mã vạch, website Lovepop, nguồn gốc thiết kế và sản xuất.
  - Có lời nhắn từ hai nhà sáng lập Lovepop, truyền tải sứ mệnh thương hiệu: tạo ra những sản phẩm mang giá trị cảm xúc thật sự.
  - Đặc biệt, tờ giấy này có hướng dẫn quét mã QR để tạo hoặc nhận lời nhắn. Đây là điểm nhấn giúp nâng cao tính cá nhân hóa trong trải nghiệm tặng thiệp - người tặng có thể ghi lời chúc thông qua nền tảng trực tuyến, người nhận chỉ cần quét mã để xem được lời nhắn kèm thiệp.



Hình 4.8 Mặt trước và sau tờ giấy giới thiệu

- Tấm thiệp 3D: Thiết kế công phu, khi mở ra sẽ bật lên mô hình giấy 3D sinh động, phù hợp với nhiều dịp khác nhau như sinh nhật, tốt nghiệp, ngày lễ,...



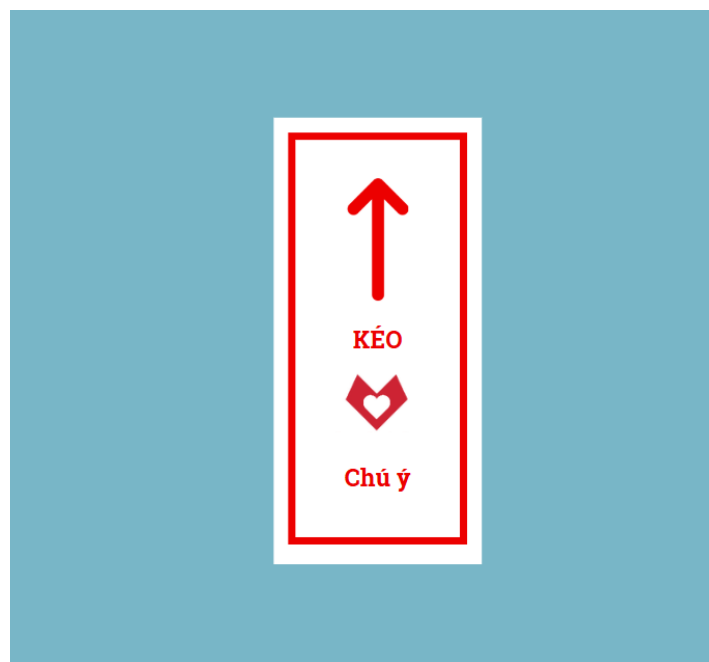
Hình 4.9 Tấm thiệp 3D

- Thẻ lời chúc: Dùng để viết lời nhắn tay, đồng thời trên đó có in mã QR, giúp người nhận dễ dàng truy cập vào lời nhắn điện tử do người tặng gửi kèm.



Hình 4.10 Thẻ lời chúc

- Thẻ ghi chú: Dùng để nhắc nhở nơi rút thẻ lời chúc



Hình 4.11 Thẻ ghi chú

- Bì thư: Thiết kế đơn giản, có in nổi logo Lovepop



Hình 4.12 Bì thư

Bên cạnh đó, bao bì đóng gói khi giao hàng của sản phẩm cũng được thiết kế với mục tiêu kết hợp tính thẩm mỹ, tính bền vững và giá trị văn hóa, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường nhận diện thương hiệu. Sử dụng chất liệu giấy tái chế màu nâu tự nhiên, bao bì không chỉ thân thiện với môi trường mà còn phản ánh xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam, đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt.



Hình 4.13 Bao bì giao hàng

Tổng thể, bao bì sản phẩm Lovepop vừa tối giản nhưng vẫn truyền tải được đầy đủ tinh thần thương hiệu: tinh tế, hiện đại và giàu cảm xúc. Tính năng lời nhắn qua QR code là một điểm khác biệt đáng chú ý, góp phần làm tăng giá trị trải nghiệm và tạo cảm giác kết nối giữa người tặng và người nhận.

#### **4.2.4. Nhãn hiệu sản phẩm**

Nhãn hiệu không chỉ là tên gọi hay hình ảnh nhận diện của một sản phẩm, mà còn là sự kết tinh của giá trị, cảm xúc và trải nghiệm mà người tiêu dùng ghi nhớ về sản phẩm đó. Trong chiến lược phát triển sản phẩm, nhãn hiệu đóng vai trò then chốt trong việc định vị sản phẩm trên thị trường, tạo dựng lòng tin từ khách hàng và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Nhãn hiệu "Lovepop" mang ý nghĩa gợi mở về tình yêu "Love" và sự bất ngờ, độc đáo "Pop", phù hợp với đặc tính của sản phẩm thiệp 3D - một món quà mang tính cá nhân hóa, sáng tạo và gây ấn tượng mạnh mẽ khi mở ra. Đối với sản phẩm thiệp 3D của Lovepop, nhãn hiệu Lovepop đã được xây dựng từ năm 2015 tại Mỹ, và hiện nay đã có chỗ đứng trên thị trường quốc tế với hình ảnh đại diện cho sự sáng tạo, tinh xảo và giá trị cảm xúc sâu sắc. Tuy nhiên, tại thị trường Việt Nam, mức độ nhận biết về nhãn hiệu này còn tương đối hạn chế do chưa có chiến lược truyền thông mạnh mẽ và các hoạt động quảng bá rộng rãi.

Trong lần cải tiến sản phẩm gần đây - với điểm mới là tích hợp mã QR cá nhân hóa - Lovepop đang có cơ hội làm mới và tái định vị nhãn hiệu của mình tại thị trường nội địa. Từ một thương hiệu thiên về thủ công và quà tặng truyền thống, Lovepop giờ đây có thể mở rộng hình ảnh của mình theo hướng kết hợp giữa nghệ thuật thủ công và công nghệ hiện đại. Việc in mã QR lên thiệp, cho phép người gửi tạo ra không gian số riêng để truyền tải lời chúc, hình ảnh và âm nhạc, giúp thương hiệu trở nên năng động, trẻ trung và phù hợp hơn với xu hướng cá nhân hóa trong tiêu dùng hiện đại.

Nhãn hiệu sản phẩm không chỉ phản ánh giá trị hữu hình mà còn là nền tảng để kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Với sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR, Lovepop đang đứng trước cơ hội lớn để định vị thương hiệu theo hướng hiện đại, sáng tạo và lấy khách hàng làm trung tâm, từ đó khẳng định vị thế và mở rộng thị phần tại thị trường Việt Nam.

#### **4.2.5. Dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ khách hàng là một yếu tố quan trọng góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và tạo sự khác biệt cho sản phẩm trên thị trường. Đối với sản phẩm mang tính cảm xúc và cá nhân hóa như thiệp 3D của Lovepop, dịch vụ khách hàng không chỉ dừng lại

ở việc tư vấn, bán hàng và hỗ trợ sau mua, mà còn là một phần không thể tách rời trong toàn bộ trải nghiệm của người tiêu dùng. Hiện nay, Lovepop đang từng bước xây dựng hệ thống dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp tại thị trường Việt Nam, trong đó tập trung vào ba khía cạnh chính: trải nghiệm mua hàng, hỗ trợ cá nhân hóa và chăm sóc sau bán.

Trong trải nghiệm mua hàng, Lovepop triển khai đa dạng các kênh tiếp cận và hỗ trợ khách hàng, bao gồm:

- Website chính thức và fanpage mạng xã hội (Facebook, Instagram), nơi người tiêu dùng có thể tìm hiểu thông tin, xem mẫu sản phẩm và nhắn tin trực tiếp để được tư vấn.
- Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki...), với hệ thống đánh giá, phản hồi và hỗ trợ tự động, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi đơn hàng và xử lý vấn đề phát sinh.
- Đường dây hotline và email CSKH, đảm bảo phản hồi nhanh chóng các yêu cầu, đặc biệt là trong các trường hợp cần hỗ trợ kỹ thuật (ví dụ: vấn đề truy cập QR, lỗi thiết kế, thiếu phụ kiện...).

Bên cạnh đó, Lovepop áp dụng chính sách đổi trả rõ ràng, giúp khách hàng yên tâm khi mua sắm online. Cụ thể, nếu sản phẩm gặp lỗi kỹ thuật do nhà sản xuất như: sai mẫu mã, lỗi cắt laser, rách thiệp trong bao bì nguyên seal, khách hàng được đổi mới hoàn toàn trong vòng 3-7 ngày kể từ khi nhận hàng, tùy theo chính sách từng kênh phân phối. Ngoài ra, các khiếu nại liên quan đến đơn hàng sẽ được xử lý trong vòng 24-48 giờ thông qua hệ thống CSKH.

Giao hàng cũng là một phần quan trọng trong trải nghiệm mua sắm. Lovepop hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín, có hỗ trợ theo dõi tình trạng đơn hàng trực tuyến, giao hàng tận tay, và đóng gói kỹ lưỡng nhằm đảm bảo sản phẩm đến tay người nhận trong trạng thái hoàn hảo nhất. Đối với các dịp lễ lớn, khách hàng còn có thể lựa chọn dịch vụ giao hàng theo ngày yêu cầu, hỗ trợ người gửi lên kế hoạch tặng quà đúng thời điểm.

Bên cạnh trải nghiệm mua hàng, một yếu tố đặc biệt quan trọng trong dịch vụ khách hàng của Lovepop - nhất là đối với dòng sản phẩm thiệp tích hợp QR - chính là hỗ trợ cá nhân hóa. Đây là điểm khác biệt cốt lõi của sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ cung cấp sản phẩm vật lý, mà còn đồng hành cùng khách hàng trong quá trình tạo nên “nội dung số” gắn liền với thiệp. Đội ngũ chăm sóc khách hàng sẽ sẵn sàng giải đáp nhanh chóng các vấn đề kỹ thuật, chẳng hạn như: mã QR không hoạt động, nhập sai ID, quên mật khẩu, hoặc khó thao tác với giao diện web. Việc đảm bảo hệ thống hoạt

động ổn định, dễ sử dụng trên cả điện thoại và máy tính cũng là điều kiện tiên quyết để khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sản phẩm.

Sau khi hoàn tất quá trình mua và sử dụng sản phẩm, Lovepop cũng chú trọng đến dịch vụ chăm sóc sau bán để duy trì kết nối với khách hàng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Doanh nghiệp có thể triển khai các hình thức như:

- Gửi email cảm ơn sau mua kèm mã giảm giá cho đơn hàng tiếp theo.
- Mời khách hàng tham gia khảo sát đánh giá chất lượng sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ.
- Cung cấp chương trình khách hàng thân thiết, tích lũy điểm thưởng để đổi thiệp, được ưu tiên mẫu mới hoặc nhận thiệp cá nhân hóa theo yêu cầu.
- Gửi thông báo dịp lễ tết kèm gợi ý quà tặng - giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và tăng khả năng quay lại mua hàng.

Ngoài ra, việc duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, Tiktok...) cũng là một hình thức mà Lovepop chăm sóc khách hàng, vừa tạo cộng đồng người dùng, vừa ghi nhận phản hồi thực tế để cải tiến sản phẩm.

### **4.3. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm**

Chiến lược marketing hiệu quả phải phù hợp với từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Đối với sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của Lovepop, một sản phẩm mang tính sáng tạo, cảm xúc và tích hợp công nghệ - việc xây dựng chiến lược marketing dựa trên mô hình 4P (Sản phẩm - Giá cả - Phân phối - Xúc tiến) là cần thiết để đáp ứng được kỳ vọng của cả khách hàng cá nhân lẫn khách hàng doanh nghiệp.

#### **4.3.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm**

Đây là giai đoạn đầu tiên khi sản phẩm mới được tung ra thị trường. Mục tiêu chính trong giai đoạn này là tạo dựng nhận thức ban đầu, thu hút sự chú ý từ khách hàng và khuyến khích họ trải nghiệm sản phẩm. Do thiệp 3D tích hợp QR là một hình thức còn khá mới mẻ tại thị trường Việt Nam, chiến lược marketing ở giai đoạn này cần tập trung vào việc giáo dục thị trường, xây dựng lòng tin, và làm nổi bật sự khác biệt của sản phẩm so với thiệp truyền thống.

❖ Sản phẩm :

- Tập trung giới thiệu các dòng thiệp có tích hợp mã QR, hướng dẫn cách quét và trải nghiệm lời chúc, nhạc, hình ảnh số.

- Đảm bảo chất lượng in ấn, cắt laser, và tính ổn định của nền tảng web đi kèm mã QR.
- ❖ Giá cả :
  - Áp dụng chiến lược giá thâm nhập thị trường để thu hút khách hàng mới.
  - Ưu đãi cho khách hàng B2B đặt số lượng lớn (chiết khấu theo số lượng).
  - Khuyến mãi dịp ra mắt: giảm giá, mua 2 tặng 1, combo quà tặng.
- ❖ Phân phối :
  - Bán trực tuyến qua website chính thức, Shopee, Tiki, Lazada.
  - Hợp tác thử nghiệm với một số cửa hàng quà tặng, nhà sách.
  - Liên hệ hợp tác với các công ty tổ chức sự kiện để tiếp cận B2B.
- ❖ Xúc tiến :
  - Tập trung truyền thông giáo dục thị trường: video demo trải nghiệm QR, hướng dẫn sử dụng.
  - Với khách hàng cá nhân sử dụng KOL đặc biệt trong lĩnh vực quà tặng, thiết kế để quảng bá về sản phẩm.
  - Chạy minigame nhận thiệp miễn phí để tăng độ phủ.
  - Truyền thông trọng điểm trên Facebook, Instagram, TikTok.
  - Tiếp cận doanh nghiệp qua email marketing, hội thảo và hội chợ thương mại. Cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế miễn phí để thu hút doanh nghiệp lớn.

#### **4.3.2. Giai đoạn tăng trưởng**

Khi sản phẩm đã bước đầu được thị trường đón nhận, nhu cầu bắt đầu tăng lên và doanh thu có dấu hiệu tăng trưởng nhanh, sản phẩm sẽ chuyển sang giai đoạn tăng trưởng. Đây là thời điểm thích hợp để mở rộng thị phần, đa dạng hóa mẫu mã, tăng cường nhận diện thương hiệu và tận dụng đa tầng để tiếp cận thêm nhiều phân khúc khách hàng. Marketing trong giai đoạn này cần tăng tốc độ lan tỏa và khuyến khích sử dụng lặp lại.

- ❖ Sản phẩm :
  - Mở rộng mẫu mã theo từng dịp cho phù hợp hơn với thị hiếu người Việt Nam.
  - Đưa ra các gói tùy chỉnh nâng cao cho khách hàng B2B (in logo, lời chúc công ty, thiệp theo chiến dịch).

- Nâng cấp trải nghiệm QR với tính năng chúc mừng độ phân giải cao, cải tiến giao diện web QR: cho phép chọn theme, lời chúc mẫu, âm nhạc theo phong cách.
- ❖ Giá cả :
  - Tăng giá nhẹ để phản ánh giá trị cao cấp của sản phẩm.
  - Bắt đầu thiết lập chính sách định giá linh hoạt: giảm giá theo dịp, ưu đãi cho khách hàng thân thiết.
  - B2B: chiết khấu theo số lượng lớn và tích hợp gói thiết kế riêng (dịch vụ cao cấp).
- ❖ Phân phối :
  - Mở rộng phân phối tại các điểm bán offline: nhà sách, cửa hàng quà tặng, gian hàng tại các trung tâm thương mại.
  - Liên kết các shop hoa, đồ lưu niệm, tiệm bánh để bán kèm thiệp theo combo.
  - Xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên trách tìm kiếm và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.
- ❖ Xúc tiến :
  - Đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông cảm xúc: “Một tấm thiệp - Ngàn lời chưa nói”
  - Tổ chức cuộc thi sáng tạo nội dung QR: ai tạo thiệp cảm động nhất, lan tỏa mạnh trên MXH.
  - Tiếp thị cho khách hàng đã mua: gợi ý mẫu thiệp theo lịch lễ tết cá nhân.
  - Xây dựng quan hệ lâu dài với doanh nghiệp qua các chương trình khách hàng thân thiết, giảm giá cho đơn hàng tiếp theo. Tham gia các hội chợ quà tặng doanh nghiệp để tăng cường sự hiện diện.

### **4.3.3. Giai đoạn trưởng thành**

Giai đoạn trưởng thành diễn ra khi sản phẩm đã đạt được mức độ nhận biết cao và doanh số bắt đầu ổn định. Mức độ cạnh tranh trên thị trường cũng gia tăng, buộc doanh nghiệp phải tập trung giữ vững thị phần, cải thiện lợi nhuận và nâng cao độ trung thành của khách hàng. Đây cũng là thời điểm thích hợp để tối ưu hóa hệ thống phân phối, triển khai các chiến dịch remarketing và khác biệt hóa sản phẩm để kéo dài vòng đời.

❖ Sản phẩm :

- Phát triển dòng sản phẩm nâng cấp: thiệp có đèn LED, âm nhạc, hoạt cảnh.
- Thiết kế bộ sưu tập phiên bản giới hạn hoặc hợp tác với nghệ sĩ.
- Duy trì phân khúc khách hàng doanh nghiệp thông qua dịch vụ tùy chỉnh cao cấp, thiệp sự kiện.

❖ Giá cả :

- Ổn định giá ở mức phản ánh giá trị - áp dụng giá trị cảm xúc làm cơ sở định giá.
- Gói khuyến mãi cho khách hàng mua định kỳ: tặng quà sinh nhật, tặng thiệp theo năm,...
- Đối với khách hàng doanh nghiệp, định giá trọn gói theo chiến dịch, kết hợp dịch vụ hậu mãi.

❖ Phân phối :

- Duy trì hệ thống phân phối đa kênh: online - offline - B2B.
- Phát triển hệ thống đại lý, đặc biệt vào dịp cao điểm lễ tết.
- Đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp để cung cấp thiệp làm quà tặng nội bộ cho nhân viên hoặc khách hàng thân thiết trong các dịp lễ.

❖ Xúc tiến :

- Chạy chương trình khách hàng thân thiết: tích điểm - đổi quà - ưu đãi sớm mẫu mới.
- Tổ chức chiến dịch “Hồi ức thiệp” để gợi nhớ và giữ chân khách hàng cũ.
- Chia sẻ câu chuyện khách hàng thật để lan tỏa giá trị thương hiệu.

#### 4.3.4. Giai đoạn suy thoái

Sau một thời gian phát triển, sản phẩm có thể bước vào giai đoạn suy thoái khi nhu cầu thị trường giảm, doanh số sụt giảm và sự mới mẻ không còn được duy trì. Giai đoạn này đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược thu hẹp hợp lý, đồng thời cân nhắc các phương án cải tiến, tái định vị hoặc thay thế sản phẩm. Nếu được xử lý đúng cách, doanh nghiệp vẫn có thể tận dụng được tệp khách hàng trung thành và chuyển đổi sang sản phẩm kế thừa hiệu quả hơn.

❖ Sản phẩm :

- Tập trung vào các dòng bán chạy nhất, tinh gọn danh mục sản phẩm.
- Giới thiệu dòng thiệp mới (thiệp AR, thiệp AI) thay thế hoặc tái sinh sản phẩm cũ.

❖ Giá cả :

- Áp dụng chiến lược giá giảm nhẹ cho các dòng sắp ngừng bán.
- Tăng giá trị cho khách hàng bằng gói combo hoặc quà tặng kèm.
- Với khách hàng doanh nghiệp, giữ nguyên giá trị bằng cách gộp nhiều dịch vụ đi kèm.

❖ Phân phối :

- Giảm quy mô kênh bán lẻ, tập trung bán online và kênh B2B.
- Tận dụng kho hàng tồn để tạo combo khuyến mãi hấp dẫn.
- Bán hàng thông qua các chiến dịch “xả kho phiên bản cuối” để kích cầu.

❖ Xúc tiến :

- Tạo cảm giác khan hiếm: “Bộ sưu tập cuối cùng - chỉ bán trong tháng này”.
- Tái định vị sản phẩm như một sản phẩm mang giá trị kỷ niệm, hoài niệm.
- Đẩy mạnh truyền thông nội bộ, tri ân khách hàng lâu năm.

## CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC GIÁ

### 5.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp

#### 5.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

##### a. Mục tiêu marketing và định vị

Mục tiêu marketing và định vị thương hiệu là yếu tố quan trọng đầu tiên định hướng toàn bộ chiến lược giá. Lovepop hướng đến việc phát triển dòng thiệp 3D nghệ thuật như một sản phẩm quà tặng cảm xúc - sáng tạo - mang tính cá nhân hóa, phục vụ cả thị trường khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Do đó, mức giá cần phản ánh đúng hình ảnh mà doanh nghiệp muốn xây dựng: không phải là sản phẩm giá rẻ, đại trà, mà là món quà cao cấp, tinh tế và mang trải nghiệm riêng biệt.

Việc định vị ở phân khúc trung - cao cấp đồng nghĩa với việc Lovepop không cạnh tranh trực tiếp bằng giá thấp, mà bằng giá trị cảm xúc và thiết kế. Điều này đòi hỏi chiến lược giá phải xứng tầm với hình ảnh thương hiệu, đủ cao để tạo cảm nhận về chất lượng - nhưng cũng cần đủ linh hoạt để tiếp cận dễ hơn trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường nội địa.

##### b. Chi phí sản xuất và tiêu thụ

Chi phí sản xuất và tiêu thụ là yếu tố cốt lõi trong việc xác định giá tối thiểu có thể chấp nhận được để đảm bảo doanh nghiệp có lãi. Với sản phẩm thiệp 3D, quy trình sản xuất đòi hỏi kỹ thuật cắt gập chính xác, độ tinh xảo cao và thường có tỷ lệ lao động thủ công lớn. Ngoài ra, chi phí in ấn, đóng gói, kiểm định chất lượng và lưu kho cũng cần được tính vào giá bán.

Về chi phí tiêu thụ, Lovepop dự kiến chủ yếu phân phối sản phẩm thông qua các sàn thương mại điện tử, website và đối tác doanh nghiệp. Các khoản chi phí liên quan đến tiêu thụ bao gồm: chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng như vận chuyển, chi phí đóng gói giao hàng, nhân sự bán hàng, chi phí marketing, hỗ trợ khách hàng,... Do đó, chiến lược định giá cần bao phủ đầy đủ các khoản chi phí này để đảm bảo lợi nhuận trên từng đơn hàng và tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

##### c. Chi phí nguyên vật liệu

Chi phí nguyên vật liệu vẫn là yếu tố cần được tính đến trong quá trình xây dựng chiến lược giá, tuy nhiên hiện tại Lovepop không chịu áp lực lớn từ nhà cung cấp. Doanh

nghiệp có thể dễ dàng lựa chọn các nguồn giấy từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, nhờ đó kiểm soát được mức giá đầu vào ổn định. Việc này giúp Lovepop chủ động trong định giá và hạn chế rủi ro chi phí nguyên liệu biến động ảnh hưởng đến lợi nhuận. Tuy nhiên, với mục tiêu duy trì chất lượng sản phẩm cao cấp, việc lựa chọn vật liệu vẫn cần đảm bảo tiêu chuẩn nhất định, tránh ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm.

#### **d. Công nghệ**

Công nghệ là yếu tố tạo nên sự khác biệt của sản phẩm thiệp 3D Lovepop so với các sản phẩm thiệp thông thường. Quá trình sản xuất đòi hỏi hệ thống máy cắt laser chính xác, kỹ thuật tạo hình 3D tinh xảo và độ hoàn thiện cao. Trong tương lai, việc tích hợp mã QR hoặc triển khai sản phẩm cá nhân hóa theo yêu cầu cũng sẽ phát sinh thêm chi phí công nghệ (xử lý nội dung số, in mã, kiểm tra bảo mật...).

Mặc dù doanh nghiệp không chịu áp lực lớn từ nhà cung cấp công nghệ (vì các đơn vị gia công laser hoặc in ấn chất lượng hiện nay khá sẵn có), nhưng chi phí vận hành công nghệ vẫn ảnh hưởng rõ đến cấu trúc giá thành. Đặc biệt, với những dòng thiệp cao cấp hoặc thiệp cá nhân hóa, chi phí công nghệ sẽ tăng tương ứng với mức độ tùy chỉnh.

#### **e. Chất lượng sản phẩm**

Sản phẩm thiệp 3D của Lovepop không chỉ là một món quà đơn thuần mà còn là trải nghiệm thị giác và cảm xúc cho người nhận. Chất lượng ở đây được hiểu là tổng hòa giữa thiết kế sáng tạo, độ sắc nét - tinh xảo - độ bền của thiệp, cũng như độ ổn định trong từng lô sản xuất.

Chất lượng sản phẩm càng cao, giá trị cảm nhận của khách hàng càng lớn, điều này cho phép doanh nghiệp định giá cao hơn và tạo khoảng cách rõ rệt với đối thủ. Tuy nhiên, nếu không kiểm soát tốt chất lượng trong sản xuất số lượng lớn, có thể xảy ra lỗi kỹ thuật (cắt lệch, hư nếp gấp, lem màu...) khiến khách hàng phản ứng tiêu cực - ảnh hưởng cả thương hiệu và chính sách giá.

Vì vậy, yếu tố chất lượng là nền tảng cho chiến lược định giá theo giá trị cảm nhận, giúp Lovepop giữ được định vị cao cấp và lòng tin từ khách hàng.

### **5.1.2. Những nhân tố bên ngoài**

#### **a. Đặc điểm thị trường**

Thị trường thiệp tại Việt Nam tuy không còn mới mẻ, nhưng phần lớn vẫn tập trung vào các sản phẩm thiệp truyền thống giá rẻ, phổ biến tại các nhà sách, cửa hàng văn phòng phẩm hoặc quầy lưu niệm. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, hành vi tiêu

dùng đang có sự dịch chuyển: người tiêu dùng trẻ bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm quà tặng mang tính cá nhân, nghệ thuật và sáng tạo cao hơn - trong đó thiệp 3D là một lựa chọn tiềm năng.

Tuy nhu cầu đang gia tăng, nhưng thị trường vẫn chưa được định hình rõ ràng cho phân khúc thiệp cao cấp - tức là mức độ nhận biết và chấp nhận giá cao của khách hàng còn đang trong giai đoạn hình thành. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược định giá: Lovepop cần định giá vừa phản ánh đúng giá trị sản phẩm, vừa đảm bảo không vượt quá kỳ vọng chi tiêu của khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường.

### **b. Đối thủ cạnh tranh**

Mức độ cạnh tranh trong ngành thiệp 3D tại Việt Nam hiện đang ở mức cao, với sự tham gia của nhiều đối thủ cả trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp nội địa như HMG, TAYTA đã phát triển các dòng thiệp 3D với mẫu mã đa dạng, giá thành hợp lý và am hiểu thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh đó, các xưởng thiệp handmade nhỏ lẻ cũng linh hoạt trong thiết kế, dễ dàng sao chép ý tưởng và thu hút khách hàng bằng giá thấp. Các sản phẩm thiệp nhập khẩu từ Trung Quốc và thiệp điện tử cũng là những mối đe dọa ngày càng rõ rệt.

Mức độ cạnh tranh cao tạo ra áp lực lớn cho Lovepop trong việc định giá: doanh nghiệp cần vừa đảm bảo phản ánh được chất lượng và giá trị cảm xúc cao cấp của sản phẩm, vừa không được vượt quá mặt bằng giá mà khách hàng đã quen thuộc với các sản phẩm thiệp nghệ thuật. Đặc biệt, trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường nội địa, chiến lược giá cần linh hoạt, thậm chí có thể chấp nhận lợi nhuận thấp hơn để xây dựng thương hiệu và độ nhận diện.

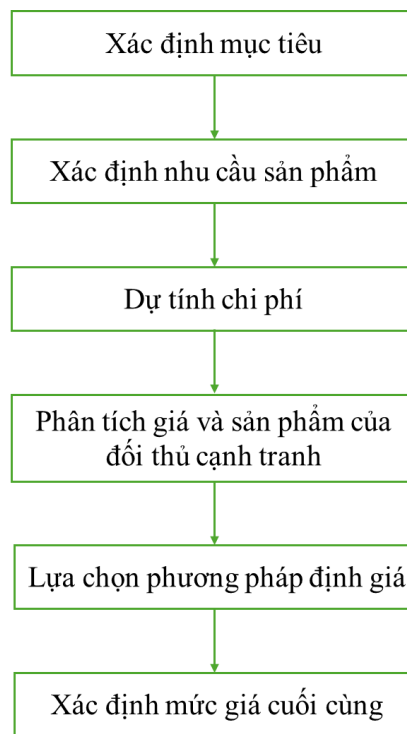
### **c. Yếu tố kinh tế - xã hội và pháp lý**

Tình hình kinh tế - xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ chi tiêu của người tiêu dùng, đặc biệt với các sản phẩm không thiết yếu như thiệp. Trong bối cảnh nền kinh tế phục hồi sau dịch COVID-19, nhóm khách hàng trẻ có thu nhập ổn định đang quay lại thói quen mua sắm các sản phẩm thể hiện cảm xúc, kỷ niệm, nhưng vẫn cân nhắc kỹ về giá trị sử dụng so với giá thành.

Bên cạnh đó, các yếu tố như: chính sách hỗ trợ thuế nhập khẩu nguyên liệu giấy và xuất khẩu sản phẩm thủ công của Việt Nam, chính sách hỗ trợ thương mại điện tử, logistics,... đều có thể tác động gián tiếp đến chi phí và khả năng linh hoạt về giá. Việc nắm bắt chính sách pháp lý và xu hướng kinh tế vĩ mô sẽ giúp Lovepop chủ động điều chỉnh giá để đảm bảo khả năng cạnh tranh và tuân thủ quy định.

## 5.2. Xác định mức giá cơ bản

Việc xác định mức giá cơ bản là bước quan trọng để đảm bảo sản phẩm thiệp 3D của Lovepop không chỉ cạnh tranh được trên thị trường Việt Nam mà còn đạt được các mục tiêu marketing đã đề ra. Dựa trên phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá ở mục 5.1, phần này sẽ xác định mục tiêu định giá và đánh giá nhu cầu của sản phẩm tại thị trường mục tiêu, từ đó đề xuất mức giá cơ bản phù hợp.



Hình 5.1 Tiến trình định giá

### 5.2.1. Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá đóng vai trò quan trọng trong việc xác định cách tiếp cận thị trường, định hình hình ảnh thương hiệu và thiết lập nền tảng cho chiến lược marketing tổng thể. Với Lovepop - một thương hiệu thiệp 3D quốc tế mới thâm nhập thị trường Việt Nam - việc xác định mục tiêu định giá cần đặt trong bối cảnh cạnh tranh cao, thị trường còn mới mẻ với dòng sản phẩm cao cấp và hành vi tiêu dùng đang trong giai đoạn chuyển đổi. Từ đó, trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm Lovepop theo đuổi ba mục tiêu định giá chính: *thâm nhập thị trường, củng cố định vị thương hiệu và tối ưu lợi nhuận theo phân khúc.*

Thứ nhất, trong giai đoạn đầu tiếp cận thị trường, Lovepop cần hướng tới mục tiêu thâm nhập thị trường. Thị trường nội địa hiện vẫn quen với các dòng thiệp truyền thống hoặc handmade có giá thấp, nên việc đưa ra mức giá hợp lý, dễ tiếp cận sẽ giúp Lovepop giảm rào cản thử nghiệm sản phẩm. Tuy không định vị ở phân khúc giá rẻ,

nhưng doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giá thâm nhập có chọn lọc - tức là giữ mức giá cạnh tranh với các đối thủ nội địa ở các dòng thiệp phổ thông, đồng thời nhấn mạnh vào thiết kế để tạo ra cảm nhận vượt trội.

Thứ hai, mục tiêu quan trọng không kém là củng cố định vị thương hiệu cao cấp. Lovepop định vị sản phẩm là thiệp 3D nghệ thuật, mang giá trị cảm xúc sâu sắc và có khả năng cá nhân hóa - đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ yêu thích sáng tạo và tính cá nhân. Do đó, mức giá cần phản ánh đúng hình ảnh thương hiệu. Việc định giá quá thấp có thể khiến khách hàng đánh đồng sản phẩm với các mẫu thiệp phổ thông, làm giảm giá trị cảm nhận. Ngược lại, nếu định giá theo đúng giá trị cảm nhận, Lovepop sẽ thu hút nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả để đổi lấy một trải nghiệm quà tặng tinh tế và khác biệt.

Thứ ba, Lovepop hướng tới tối ưu hóa lợi nhuận theo từng phân khúc khách hàng thông qua chiến lược định giá phân tầng. Với khả năng phát triển đa dạng mẫu mã sản phẩm - đặc biệt là thiệp cá nhân hóa theo nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp, Lovepop có thể áp dụng các mức giá khác nhau phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Những đơn hàng lớn từ doanh nghiệp có thể đi kèm yêu cầu tùy chỉnh như in logo, màu sắc thương hiệu, thông điệp riêng... và được định giá theo mức độ cá nhân hóa. Điều này giúp doanh nghiệp vừa mở rộng tệp khách hàng, vừa tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận trên từng sản phẩm.

### **5.2.2. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu**

Việc xác định đúng nhu cầu của sản phẩm trong từng thị trường mục tiêu là nền tảng để xây dựng mức giá phù hợp với khả năng chi trả và kỳ vọng giá trị của khách hàng. Đối với Lovepop, thị trường mục tiêu được xác định bao gồm khách hàng cá nhân trong độ tuổi 23 - 35 có thu nhập từ 10 - 18 triệu đồng, và khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức lớn trong ngành tài chính - ngân hàng - bảo hiểm. Mỗi phân khúc này có nhu cầu và mức độ kỳ vọng khác nhau, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược định giá sản phẩm.

Đối với phân khúc khách hàng cá nhân, nhóm này trong độ tuổi 23 - 35 thường có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm quà tặng mang tính thẩm mỹ, sáng tạo và cá nhân hóa. Họ quan tâm đến cảm xúc, giá trị tinh thần và trải nghiệm khi tặng quà hơn là công dụng vật lý thuần túy của sản phẩm. Thiệp 3D của Lovepop, với thiết kế tinh xảo và thông điệp giàu cảm xúc, phù hợp với xu hướng quà tặng tinh tế - độc đáo mà nhóm khách hàng này hướng tới. Tuy nhiên, người tiêu dùng cá nhân vẫn khá nhạy cảm với giá, nhất là khi thiệp không phải là sản phẩm thiết yếu. Do đó, mức giá cần được điều

chỉnh để tương xứng với giá trị cảm nhận, đồng thời không quá cao so với mặt bằng chung của các sản phẩm quà tặng khác như hoa tươi, gấu bông, đồ trang trí...

Với phân khúc doanh nghiệp, nhóm này thường có ngân sách riêng cho hoạt động tri ân khách hàng, quà tặng sự kiện hoặc truyền thông nội bộ. Nhóm khách hàng này không chỉ quan tâm đến thiết kế sản phẩm mà còn chú trọng đến tính chuyên nghiệp, khả năng tùy chỉnh và tính đồng bộ với thương hiệu của họ. Thiệp 3D của Lovepop - đặc biệt khi có thể cá nhân hóa nội dung, in logo, hoặc tích hợp mã QR chứa lời chúc doanh nghiệp - trở thành một công cụ truyền thông sáng tạo và mang đậm bản sắc. So với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp ít nhạy cảm hơn với giá đơn vị sản phẩm, nhưng lại quan tâm đến tổng giá trị đơn hàng, tiến độ giao hàng và dịch vụ hậu mãi. Do đó, mức giá cho phân khúc B2B có thể linh hoạt theo quy mô và mức độ tùy chỉnh của từng đơn hàng.

### 5.2.3. Dự tính chi phí

Dự tính chi phí là quá trình xác định chi phí của sản phẩm - yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp lựa chọn phương pháp định giá phù hợp với mục tiêu kinh doanh. Thông qua việc tính toán các khoản chi phí một cách chi tiết và chính xác, bao gồm cả chi phí sản xuất và chi phí tiêu thụ, doanh nghiệp sẽ xác định được mức giá tối thiểu cần đạt để đảm bảo hòa vốn và duy trì lợi nhuận. Không chỉ vậy, việc dự tính chi phí còn đóng vai trò như một công cụ so sánh với mức giá bán trên thị trường, từ đó giúp doanh nghiệp định vị được mức giá cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả quản trị tài chính.

#### a. Chi phí sản xuất

Đối với sản phẩm thiệp 3D phổ thông của Lovepop, chi phí được tính theo hệ thống chi phí sản xuất toàn bộ, chia thành ba nhóm chính: *chi phí nguyên vật liệu trực tiếp*, *chi phí nhân công trực tiếp*, và *chi phí sản xuất chung*. Việc phân loại và dự tính chi phí theo ba nhóm như trên sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng thể, rõ ràng hơn về cơ cấu giá thành sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp có thể xác định mức giá bán phù hợp để đảm bảo lợi nhuận kỳ vọng.

Với đặc điểm là sản phẩm có tính thẩm mỹ cao và được lắp ráp bán thủ công, chi phí sản xuất thiệp 3D của Lovepop bao gồm nhiều yếu tố chi tiết. Để thuận tiện cho việc tính toán và định giá, dưới đây là các bảng dự tính chi phí sản xuất cho sản phẩm thiệp 3D phân bổ cho thị trường Việt Nam:

**Bảng 5.1 Bảng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp**

STT	Các khoản chi phí	Nội dung	Chi phí
1	Giấy	Giấy mỹ thuật cao cấp, chất lượng cao	2.423.135.000
2	Mực in	Mực in màu, in lụa, nhũ chất lượng cao phục vụ in hoa văn, chi tiết trên thiệp	1.491.160.000
3	Keo dán	Keo chuyên dụng dùng để dán các chi tiết nổi 3D và cố định thiệp	745.580.000
4	Bao bì	Túi bóng, tờ giới thiệu và tấm ghi chú.	1.677.555.000
5	Phụ kiện trang trí	Nơ, ruy băng,... và các phụ kiện trang trí khác	372.790.000
<b>Tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp</b>			<b>6.710.220.000</b>

**Bảng 5.2 Bảng chi phí nhân công trực tiếp**

STT	Các khoản chi phí	Nội dung	Chi phí
1	Nhân công trực tiếp	Lương của công nhân trực tiếp sản xuất, lắp ráp các chi tiết thiệp trong dây chuyền sản xuất: 8 công nhân (10 triệu/tháng/người)	960.000.000
2	Lương phụ cấp	Lương tháng 13, lễ Tết, phụ cấp cho công nhân trực tiếp	96.000.000
3	Chi phí bảo hiểm	Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp và phí công đoàn chiếm 23,5% trên quỹ lương công nhân trực tiếp	225.600.000
<b>Tổng chi phí nhân công trực tiếp</b>			<b>1.281.600.000</b>

**Bảng 5.3 Bảng chi phí sản xuất chung phân bổ cho thị trường Việt Nam**

STT	Các khoản chi phí	Nội dung	Chi phí
1	Chi phí điện nước	Chi phí vận hành hệ thống điện nước nhà máy - đây là mức điện nước tăng thêm phân bổ tương ứng với phần sản lượng tăng thêm dành riêng cho thị trường Việt Nam	60.000.000
3	Phân bổ khấu hao nhà xưởng, máy móc	Chi phí khấu hao thiết bị và nhà xưởng được phân bổ tương ứng với phần sản lượng tăng thêm dành riêng cho thị trường Việt Nam.	80.000.000
4	Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị	Chỉ gồm chi phí bảo trì sửa chữa tăng thêm cho hệ thống dây chuyền sản có, không phát sinh đầu tư mới.	50.000.000
5	Lương nhân công gián tiếp	Bao gồm: 3 nhân viên thiết kế (12 triệu/tháng/người)	432.000.000
6	Lương phụ cấp	Lương tháng 13, lễ Tết, phụ cấp cho công nhân gián tiếp	42.000.000
7	Chi phí bảo hiểm	Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp và phí công đoàn chiếm 23,5% trên quỹ lương công nhân gián tiếp	101.520.000
9	Chi phí khác	Dự phòng cho các khoản chi phí phát sinh không thường xuyên trong năm.	100.000.000
<b>Tổng chi phí sản xuất chung</b>			<b>865.520.000</b>

**Bảng 5.4 Bảng tổng chi phí sản xuất**

<b>STT</b>	<b>Các khoản chi phí</b>	<b>Chi phí</b>
1	Nguyên vật liệu trực tiếp	6.710.220.000
2	Nhân công trực tiếp	1.281.600.000
3	Sản xuất chung	865.520.000
<b>Tổng chi phí</b>		<b>8.857.340.000</b>

Tổng chi phí sản xuất cho khoảng 372.790 sản phẩm thiệp 3D trong một năm sản xuất là khoản 8.857.340.000 VNĐ. Vậy giá thành đơn vị sản phẩm là 23.760 VNĐ.

#### **b. Chi phí tiêu thụ**

Chi phí tiêu thụ là một phần quan trọng trong tổng chi phí cấu thành sản phẩm, bao gồm các khoản chi phí phát sinh trong quá trình đưa sản phẩm từ nhà máy đến tay khách hàng. Các chi phí này được phân loại thành các nhóm chính như: chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Trong đó, chi phí bán hàng bao gồm các khoản chi liên quan đến hoạt động quảng bá, phân phối và chăm sóc khách hàng. Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm các khoản chi phục vụ cho công tác điều hành chung của doanh nghiệp. Dưới đây là các bảng dự tính chi phí tiêu thụ cho sản phẩm thiệp 3D:

**Bảng 5.5 Chi phí bán hàng phân bổ cho thị trường Việt Nam**

STT	Các khoản phí	Nội dung	Chi phí
1	Chi phí điện nước của các cửa hàng	Chi phí điện và nước của 3 cửa hàng vật lý.	108.000.000
2	Chi phí lương nhân viên	Bao gồm: 3 nhân viên marketing (12 triệu/tháng/người) 3 nhân viên chăm sóc khách hàng (10 triệu/tháng/người) 6 nhân viên bán hàng (8 triệu/tháng/người) 3 nhân viên sale B2B (12 triệu/tháng/người)	1.800.000.000
3	Lương phụ cấp	Lương tháng 13, lễ Tết, phụ cấp cho nhân viên	180.000.000
4	Chi phí bảo hiểm	Bao gồm bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp và phí công đoàn chiếm 23,5% trên quỹ lương nhân viên	423.000.000
5	Chi phí lưu thông	Bao gồm lưu kho, vận chuyển từ nhà máy đến tay khách hàng	1.677.555.000
6	Chi phí bao bì	Chi phí đóng gói sản phẩm trong quá trình giao hàng	1.028.900.000
7	Chi phí marketing	Ngân sách cho chiến dịch truyền thông nội địa	3.850.000.000
8	Chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm	Chi phí thiết kế sản phẩm mới, phát triển tính năng QR, thử nghiệm mẫu thiệp mới.	1.000.000.000
<b>Tổng chi phí bán hàng</b>			<b>10.067.455.000</b>

**Bảng 5.6 Chi phí quản lý doanh nghiệp phân bổ cho thị trường Việt Nam**

STT	Các khoản chi phí	Nội dung	Chi phí
1	Lương quản lý	Bao gồm lương và phụ cấp cho Tổng giám đốc, Giám đốc các bộ phận như Điều hành, CNTT, Bán hàng, Nhân sự và nhân viên hành chính liên quan	250.000.000
2	Khấu hao bộ phận quản lý	Khấu hao tài sản cố định phục vụ bộ phận quản lý như văn phòng, máy tính, thiết bị hành chính, phần mềm quản trị	75.000.000
<b>Tổng chi phí quản lý doanh nghiệp</b>			<b>325.000.000</b>

**Bảng 5.7 Tổng chi phí tiêu thụ phân bổ cho thị trường Việt Nam**

STT	Các khoản chi phí	Chi phí
1	Chi phí bán hàng	10.067.455.000
2	Chi phí quản lý doanh nghiệp	325.000.000
<b>Tổng chi phí tiêu thụ</b>		<b>10.392.455.000</b>

Tổng chi phí tiêu thụ cho khoảng 372.790 sản phẩm thiệp 3D trong một năm sản xuất là khoản 10.392.455.000 VNĐ. Vậy chi phí tiêu thụ đơn vị sản phẩm là 27.877 VNĐ.

### c. Giá vốn đơn vị sản phẩm

**Bảng 5.8 Giá vốn đơn vị sản phẩm**

STT	Các khoản chi phí	Chi phí
1	Giá thành đơn vị sản phẩm	23.760
2	Chi phí tiêu thụ đơn vị sản phẩm	27.877
<b>Giá vốn đơn vị sản phẩm</b>		<b>51.637</b>

Vậy giá vốn sản phẩm rơi vào khoảng 51.637 VNĐ.

#### 5.2.4. Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Việc nghiên cứu giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh là một bước không thể thiếu trong quá trình xây dựng chiến lược định giá. Qua đó, Lovepop có thể xác định được mức giá tối ưu để vừa thể hiện đúng giá trị sản phẩm, vừa không bị đẩy ra khỏi cuộc cạnh tranh về tâm lý giá của khách hàng. Dưới đây là phân tích cụ thể về giá và đặc điểm của các nhóm đối thủ B2C hiện đang tồn tại trên thị trường Việt Nam.

**Bảng 5.9 Bảng phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh**

<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	<b>Giá bán (VNĐ)</b>	<b>Đặc tính nổi bật</b>
TAYTA	80.000 – 140.000	Mẫu mã hiện đại, phong cách tối giản.
Hallmark	150.000 – 300.000	Thương hiệu quốc tế, thiết kế tinh xảo, chất liệu cao cấp, giá cao
Sản phẩm handmade (nhỏ lẻ)	50.000 – 100.000	Có thể cá nhân hóa thủ công, giá linh hoạt, chất lượng không đồng đều
Sản phẩm giá rẻ (TMĐT, TQ)	20.000 – 50.000	Mẫu mã đa dạng, rẻ, chất lượng thấp

Từ bảng phân tích trên có thể thấy, thị trường thiệp 3D tại Việt Nam hiện nay rất đa dạng về chủng loại, mức giá và có sự phân hóa rõ rệt. TAYTA và sản phẩm handmade cạnh tranh ở phân khúc trung bình với giá hợp lý và tính sáng tạo nhất định, trong khi Hallmark chiếm lĩnh phân khúc cao cấp nhưng giá khó tiếp cận. Sản phẩm giá rẻ từ Trung Quốc tuy có lợi thế về giá nhưng không đáp ứng được nhu cầu về chất lượng và cảm xúc. Lovepop cần tận dụng lợi thế về thiết kế 3D tinh xảo, tính cá nhân hóa (mã QR) và thương hiệu quốc tế để định vị ở phân khúc trung - cao cấp, đồng thời đưa ra mức giá cạnh tranh hợp lý để thu hút khách hàng Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

Dựa trên phân tích cạnh tranh, Lovepop có thể định giá các dòng thiệp 3D cơ bản trong khoảng 100.000 - 180.000 VNĐ. Mức giá này cho phép Lovepop định vị giữa TAYTA và Hallmark, vừa cạnh tranh với các thương hiệu nội địa về giá, vừa duy trì hình ảnh cao cấp so với sản phẩm giá rẻ. Điều này cũng giúp Lovepop thu hút khách hàng

Việt Nam trong giai đoạn thâm nhập thị trường, đồng thời tạo dư địa cho các chương trình khuyến mãi hoặc chiết khấu.

### 5.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá

Việc lựa chọn phương pháp định giá phù hợp là một bước quan trọng trong chiến lược marketing, giúp doanh nghiệp xác lập mức giá có cơ sở rõ ràng, đồng thời hỗ trợ đạt được mục tiêu lợi nhuận, tăng trưởng và định vị thương hiệu. Đối với sản phẩm thiệp 3D Lovepop - vốn mang tính sáng tạo, thẩm mỹ và cá nhân hóa cao - chiến lược định giá cần phản ánh được đầy đủ cả chi phí đầu vào, giá trị cảm nhận của khách hàng và bối cảnh cạnh tranh trên thị trường. Do đó, Lovepop cần áp dụng linh hoạt và kết hợp giữa hai phương pháp định giá phổ biến gồm: *định giá theo giá trị cảm nhận* và *định giá theo cạnh tranh*.

Đầu tiên, với những sản phẩm mang yếu tố cá nhân hóa, thiết kế độc quyền hoặc tích hợp công nghệ như mã QR - vốn tạo ra trải nghiệm cảm xúc khác biệt cho người sử dụng - phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận cần được ưu tiên. Phương pháp này xác định giá bán dựa trên mức độ sẵn sàng chi trả của khách hàng cho những giá trị vô hình mà sản phẩm mang lại, bao gồm: sự độc đáo, yếu tố thẩm mỹ, tính cá nhân hóa và cảm xúc truyền tải. Đây là phương pháp phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, khi khách hàng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm hơn là giá thành thuần túy. Áp dụng phương pháp này sẽ giúp Lovepop thể hiện rõ tính khác biệt của thương hiệu và khai thác tối đa giá trị mà khách hàng nhận thức được từ sản phẩm.

Bên cạnh đó, định giá theo cạnh tranh là phương pháp tham khảo mức giá đang được áp dụng bởi các đối thủ trên thị trường nhằm điều chỉnh mức giá của doanh nghiệp cho phù hợp với mặt bằng chung. Phương pháp này đặc biệt hữu ích trong việc định vị sản phẩm so với các thương hiệu hiện có, tránh việc định giá quá thấp gây ảnh hưởng đến hình ảnh hoặc quá cao dẫn đến mất thị phần. Tuy không phải là phương pháp cốt lõi trong chiến lược định giá của Lovepop, nhưng định giá theo cạnh tranh vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm chứng tính hợp lý của mức giá cuối cùng.

Tổng thể, Lovepop nên áp dụng chiến lược định giá tích hợp, trong đó phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận đóng vai trò trung tâm, kết hợp định giá theo cạnh tranh để duy trì tính phù hợp với thị trường. Cách tiếp cận này sẽ giúp Lovepop định vị rõ ràng hơn trên thị trường thiệp 3D Việt Nam, đồng thời đảm bảo sự linh hoạt trong việc định giá cho từng dòng sản phẩm và từng nhóm khách hàng mục tiêu, cả ở phân khúc B2C lẫn B2B.

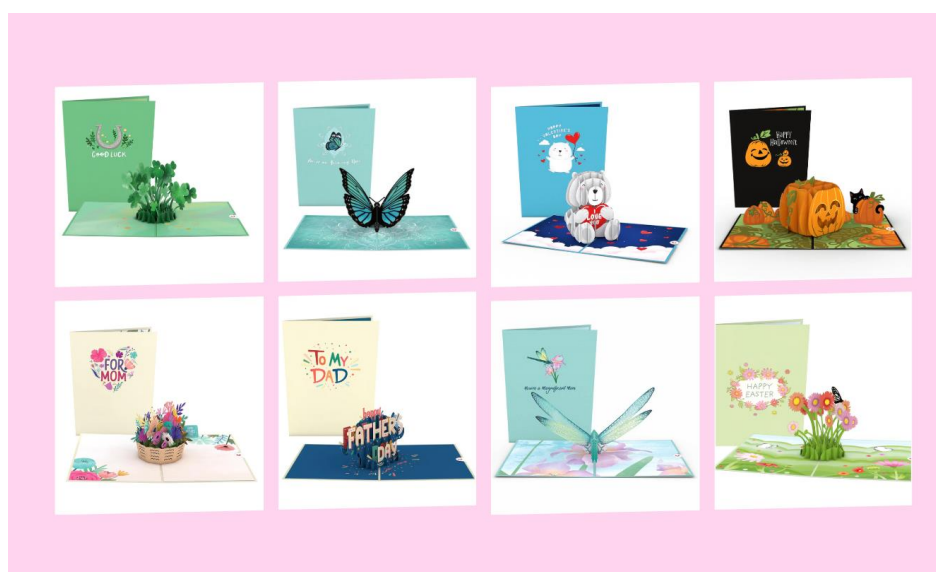
### 5.2.6. Quyết định mức giá cụ thể

Sau khi đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định định giá, giá trị cảm nhận của khách hàng và mặt bằng giá trên thị trường, Lovepop có cơ sở để xây dựng mức giá bán phù hợp cho từng nhóm sản phẩm và phân khúc khách hàng mục tiêu. Việc quyết định mức giá không chỉ nhằm đảm bảo mục tiêu tài chính mà còn đóng vai trò định vị thương hiệu, góp phần nâng cao cảm nhận giá trị và tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

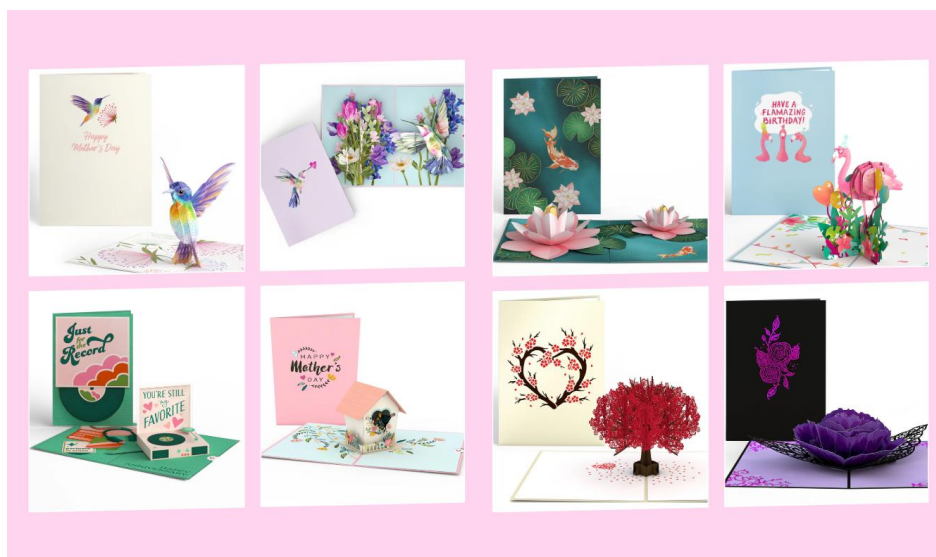
Nhóm khách hàng cá nhân, đặc biệt là người trẻ từ 23 - 35 tuổi – nhóm mục tiêu chính của Lovepop, có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm thể hiện cá tính, cảm xúc và phù hợp với các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ tình nhân, ngày của mẹ... Sau khi phân tích chi phí sản xuất, giá bán của các đối thủ cạnh tranh, Lovepop đề xuất mức giá bán lẻ cụ thể cho dòng thiệp 3D theo các nhóm sản phẩm như sau:

**Bảng 5.10 Bảng giá các nhóm sản phẩm của công ty tại Việt Nam**

Tên nhóm	Đặc điểm sản phẩm	Mức giá (VNĐ/thiệp)
Nhóm 1	Thiết kế 3D đơn giản, ít lớp, đẹp mắt; tối ưu thời gian sản xuất và chi phí vật liệu	100.000
Nhóm 2	Nhiều lớp xếp tạo hiệu ứng chiều sâu, thiết kế nổi khối; gia công tỉ mỉ hơn	120.000



*Hình 5.2 Các sản phẩm thiệp nhóm 1*



Hình 5.3 Các sản phẩm thiệp nhóm 2

Bên cạnh đó, để thúc đẩy hoạt động bán hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tác đại lý, Lovepop sẽ áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt dựa trên quy mô đơn hàng của các đại lý. Mục tiêu của chính sách này là không chỉ hỗ trợ đại lý có thể mua hàng với mức giá hợp lý mà còn khuyến khích họ gia tăng số lượng đặt hàng, từ đó tăng trưởng doanh thu cho cả hai bên. Cụ thể, đại lý sẽ nhận mức chiết khấu phù hợp với số lượng đơn hàng mà họ đặt, với các mức chiết khấu cụ thể như sau:

**Bảng 5.11 Bảng mức chiết khấu cho đại lý**

Tên nhóm	Quy mô đơn hàng (cái)	Mức chiết khấu
Nhóm 1	100 - 500 cái	20%
Nhóm 2	>500 cái	30%

Ở nhóm khách hàng doanh nghiệp, khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp lớn trong ngành tài chính, ngân hàng, hoặc các công ty cần quà tặng tri ân khách hàng, đối tác vào các dịp lễ Tết. Với nhóm khách hàng này, sản phẩm thiệp không đơn thuần là một món quà nhỏ mà là một công cụ xây dựng hình ảnh thương hiệu và tăng trải nghiệm khách hàng. Đối với phân khúc này, Lovepop áp dụng phương pháp báo giá theo đơn hàng với các mức chiết khấu theo số lượng. Cụ thể:

**Bảng 5.12 Bảng các gói sản phẩm của dành cho khách hàng B2B**

Tên gói	Đặc điểm chính	Quy mô đơn hàng (cái)	Mức chiết khấu
Gói tiêu chuẩn	Thiệp mẫu có sẵn, in logo và lời chúc mặc định; QR dẫn đến trang website có sẵn.	100-500	15%
		>500	20%
Gói thương hiệu	Thiết kế thiệp và bao bì riêng, QR dẫn đến website tùy chỉnh.	100-500	10%
		>500	15%

Mức giá cụ thể nêu trên được xây dựng trên cơ sở phân tích giá trị cảm nhận của khách hàng cũng như tham chiếu giá của các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc. Với chiến lược định giá này, Lovepop vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh, vừa khẳng định được giá trị thương hiệu, đồng thời tạo dư địa cho các chương trình khuyến mãi hoặc tùy chỉnh linh hoạt theo thị trường.

### 5.3. Xác định các chiến lược giá

#### 5.3.1. Chủ động giảm giá

Chiến lược chủ động giảm giá là một công cụ quan trọng trong hoạt động marketing của Lovepop, đặc biệt trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường và tạo dựng tập khách hàng thân thiết. Việc giảm giá không chỉ đơn thuần nhằm mục tiêu thúc đẩy doanh số ngắn hạn mà còn góp phần tăng nhận diện thương hiệu, khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm và mở rộng độ phủ. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả, chiến lược giảm giá cần được triển khai có định hướng, gắn với từng nhóm khách hàng và từng giai đoạn phát triển cụ thể.

Một trong những hình thức giảm giá phổ biến Lovepop có thể áp dụng là *khuyến mãi theo dịp lễ*. Các dịp lễ lớn như Ngày Quốc tế Phụ nữ (8/3), Ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10), Lễ Tình nhân (14/2) hay Giáng Sinh là thời điểm nhu cầu mua thiệp tăng mạnh. Trong giai đoạn này, việc áp dụng mức giảm giá nhẹ hoặc các gói combo quà tặng sẽ giúp kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy tốc độ bán hàng và tối ưu năng lực sản xuất. Đồng thời, chương trình giảm giá mùa vụ còn giúp Lovepop tạo được sự kết nối cảm xúc với khách hàng trong những thời điểm quan trọng trong năm.

Bên cạnh đó, *chiết khấu theo số lượng* là hình thức giảm giá đặc biệt phù hợp với khách hàng doanh nghiệp (B2B). Các đơn hàng lớn từ 100, 500 sản phẩm nên được áp dụng mức giá ưu đãi theo từng bậc. Việc này không chỉ giúp Lovepop đảm bảo sản lượng ổn định mà còn khuyến khích khách hàng doanh nghiệp đặt hàng định kỳ vào những dịp lễ hoặc sự kiện tri ân. Chiết khấu theo số lượng cũng góp phần giảm chi phí đơn vị sản phẩm và tối ưu hiệu quả sản xuất khi thực hiện hàng loạt.

Ngoài ra, Lovepop có thể triển khai các *chương trình giảm giá giới hạn thời gian* khi ra mắt dòng sản phẩm mới hoặc tại thời điểm mở rộng hệ thống phân phối. Đây là chiến lược giảm giá mang tính kích thích hành vi “thử dùng” từ người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ - những người có xu hướng thích trải nghiệm sản phẩm mới mẻ nhưng vẫn cân nhắc về giá. Hình thức giảm giá này nếu được kết hợp với truyền thông mạnh qua các kênh mạng xã hội, TikTok hoặc email marketing sẽ giúp lan tỏa hiệu quả chiến dịch.

### 5.3.2. Chủ động tăng giá

Chiến lược chủ động tăng giá là một trong những công cụ mà doanh nghiệp có thể sử dụng nhằm điều chỉnh mức giá sản phẩm theo hướng gia tăng lợi nhuận, phản ánh đúng giá trị cảm nhận hoặc thích ứng với sự biến động chi phí đầu vào. Đối với sản phẩm thiệp 3D của Lovepop, chiến lược này có thể được áp dụng linh hoạt trong các giai đoạn phát triển sản phẩm mới, cải tiến thiết kế hoặc thay đổi nguyên vật liệu cao cấp hơn.

Việc tăng giá có thể thực hiện khi Lovepop nâng cấp chất lượng nguyên vật liệu, áp dụng kỹ thuật gia công tinh xảo hơn (như thiệp chuyên động 3D) hoặc tích hợp thêm các yếu tố công nghệ mới vào mã QR, giúp gia tăng trải nghiệm cá nhân hóa cho người dùng. Trong trường hợp này, tăng giá không chỉ giúp đảm bảo lợi nhuận mà còn góp phần khẳng định vị thế của Lovepop trong phân khúc sản phẩm sáng tạo - cao cấp.

Tuy nhiên, việc tăng giá cần được truyền thông một cách rõ ràng để khách hàng hiểu rằng mức giá mới tương xứng với giá trị mà sản phẩm mang lại. Lovepop cần tránh gây cảm giác “chớp thời cơ” để trục lợi, đặc biệt trong bối cảnh thị trường nhạy cảm với giá. Do đó, bất kỳ điều chỉnh nào về giá cũng cần gắn với chiến lược thương hiệu và có kế hoạch giải thích hợp lý đến khách hàng thông qua các kênh truyền thông phù hợp.

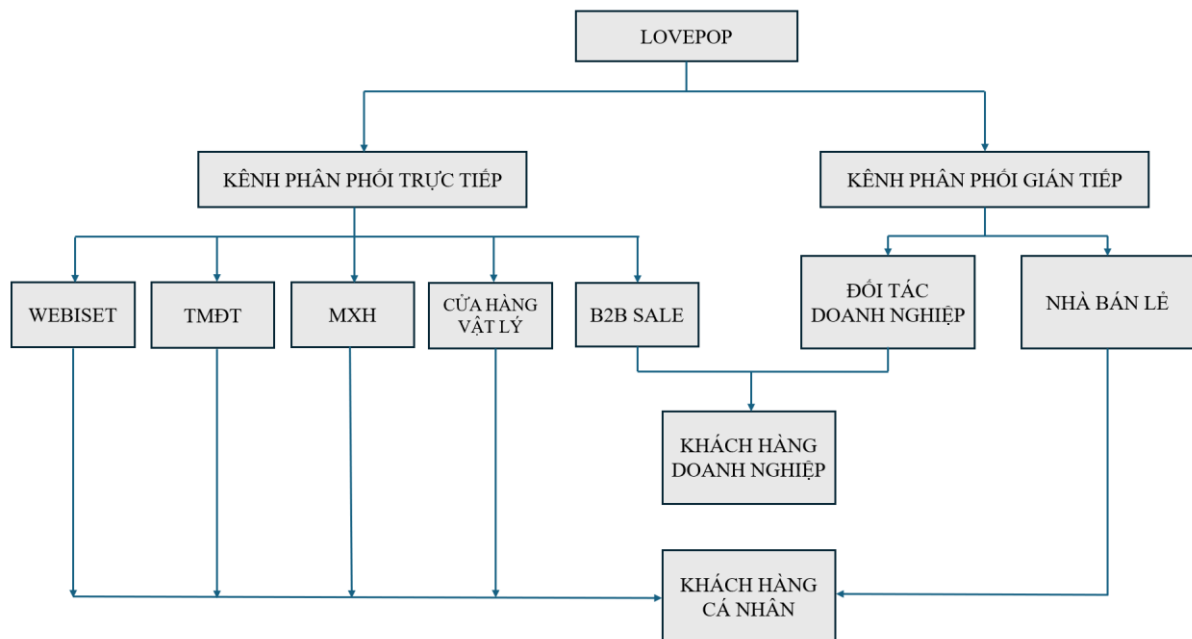
## CHƯƠNG 6: KÊNH PHÂN PHỐI

### 6.1. Xác định cấu trúc của kênh phân phối

#### 6.1.1. Cấu trúc kênh

Cấu trúc kênh phân phối là cách doanh nghiệp tổ chức các trung gian để đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Việc xác định đúng cấu trúc kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sản phẩm được phân phối hiệu quả, tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và tối ưu chi phí vận hành. Đối với Lovepop - một doanh nghiệp cung cấp thiệp 3D nghệ thuật, tích hợp mã QR cá nhân hóa - việc lựa chọn cấu trúc kênh phù hợp sẽ giúp tối ưu hóa tốc độ tiếp cận thị trường và duy trì tính trải nghiệm đặc trưng của sản phẩm.

Dựa trên đặc thù sản phẩm và hai phân khúc khách hàng chính (B2C và B2B), Lovepop có thể xây dựng cấu trúc kênh phân phối theo hai hướng chính: *kênh phân phối trực tiếp* và *kênh phân phối gián tiếp*.



Hình 6.1 Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối của sản phẩm

#### a. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là hình thức Lovepop bán sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng mà không thông qua trung gian. Hình thức này giúp doanh nghiệp kiểm soát toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng - từ thiết kế, cá nhân hóa, giao hàng đến hậu mãi - đồng thời thu thập dữ liệu người dùng để cải thiện dịch vụ.

Các kênh trực tiếp chủ yếu bao gồm:

- Website thương mại điện tử của Lovepop - nơi khách hàng có thể tùy chọn nhiều mẫu mã thiệp khác nhau, trực tiếp đặt hàng và theo dõi trạng thái đơn hàng. Hệ thống tích hợp thanh toán trực tuyến và hỗ trợ giao hàng nhanh trong 24 - 48 giờ tại các thành phố lớn.
- Gian hàng chính hãng trên các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada... giúp tiếp cận nhóm khách hàng ưa chuộng mua sắm tiện lợi, giá cả minh bạch với các chương trình flash sale định kỳ để kích cầu.
- Mạng xã hội tích hợp mua hàng như TikTok Shop, Facebook, Instagram được sử dụng để chạy chiến dịch quảng cáo cảm xúc, kết hợp livestream giới thiệu tính năng mã QR.
- Cửa hàng vật lý tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng - nơi khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm trực quan, đặc biệt hiệu quả trong các dịp lễ.
- Đội ngũ bán hàng trực tiếp (B2B Sales) - chuyên tư vấn cho các tổ chức có nhu cầu đặt thiệp số lượng lớn, cá nhân hóa theo thương hiệu hoặc chiến dịch sự kiện.

Việc phát triển kênh trực tiếp giúp Lovepop chủ động trong việc định vị thương hiệu, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và nâng cao tỷ lệ giữ chân khách hàng trung thành. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả, doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ, hệ thống xử lý đơn hàng, logistics và chăm sóc khách hàng bài bản.

## **b. Kênh phân phối gián tiếp**

Kênh phân phối gián tiếp là hình thức Lovepop hợp tác với các đối tác trung gian để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua các kênh bán lẻ, đại lý hoặc hệ thống phân phối tổ chức. Kênh này phù hợp cho cả nhóm khách hàng cá nhân (mua tại điểm bán truyền thống) lẫn khách hàng tổ chức (mua theo chiến dịch, sự kiện).

Một số đối tác gián tiếp tiêu biểu gồm:

- Đại lý quà tặng, cửa hàng văn phòng phẩm, nhà sách - nơi trưng bày và bán lẻ sản phẩm đến người tiêu dùng phổ thông.
- Cửa hàng lưu niệm tại các điểm du lịch lớn như Hội An, Đà Nẵng, Đà Lạt, TP.HCM... phục vụ nhu cầu quà tặng độc đáo, dễ mang theo, nhiều cảm xúc.
- Các công ty tổ chức sự kiện, agency truyền thông - có thể kết hợp phân phối thiệp cho các sự kiện hoặc chiến dịch quảng bá thương hiệu.

- Doanh nghiệp trong ngành tài chính - ngân hàng - bảo hiểm với nhu cầu tặng thiệp tri ân, thiệp cá nhân hóa số lượng lớn cho khách hàng hoặc đối tác.

Kênh gián tiếp cho phép Lovepop mở rộng độ phủ thương hiệu nhanh chóng mà không cần đầu tư lớn vào hạ tầng bán lẻ. Đồng thời, các đối tác trung gian có thể hỗ trợ trong việc tư vấn thiết kế sản phẩm theo nhu cầu khách hàng tổ chức. Tuy nhiên, để kiểm soát chất lượng, Lovepop cần thiết lập các tiêu chuẩn hợp tác rõ ràng về giá bán, hình ảnh thương hiệu, cách trưng bày và quy trình hậu mãi tại điểm bán.



Hình 6.2 Hình ảnh sản phẩm được trưng bày ở các điểm phân phối

### 6.1.2. Lựa chọn một số kênh điển hình

Sản phẩm thiệp 3D Lovepop là dòng sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, mang đậm yếu tố sáng tạo và cảm xúc. Với khả năng cá nhân hóa thông qua mã QR tích hợp, sản phẩm hướng đến nhu cầu quà tặng mang dấu ấn riêng biệt, chủ yếu được tiêu dùng vào các dịp đặc biệt. Vì vậy, việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp đóng vai trò quan trọng, không chỉ đảm bảo khả năng tiếp cận nhanh đến khách hàng mục tiêu mà còn truyền tải được trọn vẹn trải nghiệm sản phẩm đến người dùng cuối cùng.

Đối với các kênh phân phối trên, Lovepop tập trung phát triển song song cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để nhằm tăng thêm sản lượng tiêu thụ một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, dựa trên đặc điểm sản phẩm và thị trường mục tiêu, đối với kênh phân phối gián tiếp Lovepop lựa chọn mô hình kênh phân phối ngắn, ưu tiên kênh 1 cấp. Việc giảm thiểu số lượng trung gian sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn chất lượng dịch vụ, bảo toàn trải nghiệm cá nhân hóa và bảo vệ hình ảnh thương hiệu. Kênh phân phối

ngắn cũng giúp tăng tốc độ tiếp cận thị trường, phản ứng nhanh với xu hướng tiêu dùng theo mùa và giữ được biên lợi nhuận ổn định.



Hình 6.3 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp cho khách hàng cá nhân



Hình 6.4 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp cho khách hàng doanh nghiệp

### 6.1.3. Tổ chức hoạt động của kênh phân phối

Để hệ thống phân phối vận hành hiệu quả, Lovepop cần tổ chức hoạt động của các kênh một cách linh hoạt nhưng thống nhất, vừa đảm bảo tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng, vừa giữ được định vị thương hiệu và trải nghiệm nhất quán tại mọi điểm chạm.

#### ❖ Hình thức tổ chức kênh phân phối

Lovepop áp dụng mô hình tổ chức kênh phân phối theo chiều dọc kết hợp với kiểm soát chất lượng tập trung. Doanh nghiệp trực tiếp kiểm soát các kênh phân phối chủ lực như website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội có TMĐT và đội ngũ B2B Sales. Trong khi đó, các điểm bán như nhà sách, cửa hàng lưu niệm hay đại lý quà tặng được vận hành thông qua hình thức hợp tác thương mại, dựa trên hợp đồng rõ ràng về chiết khấu, tiêu chuẩn trưng bày và giá bán.

Hệ thống kênh được phân loại theo mô hình:

- Kênh do Lovepop quản lý trực tiếp (online & offline): kiểm soát toàn bộ chuỗi giá trị - từ sản xuất đến giao hàng, cá nhân hóa, chăm sóc hậu mãi
- Kênh đối tác phân phối (đại lý, tổ chức, điểm du lịch...): hợp tác theo thỏa thuận lợi ích - trách nhiệm - hỗ trợ truyền thông và đào tạo

#### ❖ Chính sách thúc đẩy tiêu thụ tại điểm bán

Nhằm tăng sản lượng tiêu thụ tại các kênh gián tiếp, Lovepop xây dựng các chương trình khuyến khích và khen thưởng đối tác định kỳ. Cụ thể, các đại lý vượt chỉ tiêu doanh số theo quý hoặc vào các dịp mua sắm cao điểm sẽ được thưởng bằng tiền mặt, quà tặng hoặc hỗ trợ chi phí truyền thông. Bên cạnh đó, những đối tác có sản lượng bán cao sẽ được áp dụng mức chiết khấu tốt hơn, thể hiện qua chính sách ưu đãi chiết khấu theo

bạc. Ngoài ra, Lovepop cũng hỗ trợ các điểm bán về POSM như cung cấp standee, mẫu QR thử, tài liệu hướng dẫn bán hàng hoặc demo sản phẩm để tăng tính trải nghiệm. Chính sách này giúp Lovepop tăng độ phủ thương hiệu, tạo động lực cho các điểm bán và duy trì mức doanh thu ổn định tại kênh gián tiếp.

#### ❖ Giải pháp giảm thiểu xung đột kênh

Khi triển khai đồng thời nhiều kênh, Lovepop đồng thời xây dựng chính sách giá linh hoạt nhằm tránh xung đột giữa các kênh bán hàng, đặc biệt là giữa thương mại điện tử, cửa hàng vật lý và đại lý bên ngoài. Một số biện pháp được áp dụng bao gồm: thống nhất giá bán lẻ niêm yết trên toàn hệ thống, tách dòng sản phẩm độc quyền theo kênh như các mẫu giới hạn chỉ bán online hoặc tại các điểm du lịch và thiết lập chính sách bảo vệ đại lý theo vùng như chính sách trả hàng, giá ưu đãi và khuyến mãi riêng biệt. Những giải pháp này giúp Lovepop kiểm soát tốt hoạt động kênh phân phối, đảm bảo không chỉ sự liên kết hệ thống mà còn duy trì năng lực cạnh tranh và hình ảnh thương hiệu một cách ổn định trên thị trường.

Việc tổ chức hiệu quả hoạt động kênh phân phối không chỉ đảm bảo tính liên kết hệ thống, mà còn tăng tính cạnh tranh và giữ vững hình ảnh thương hiệu Lovepop trên thị trường.

#### 6.1.4. Giải pháp quản lý kênh phân phối

Trong bối cảnh Lovepop triển khai mô hình đa kênh, việc quản lý hiệu quả các kênh phân phối là yếu tố then chốt nhằm đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm thương hiệu, tối ưu hóa hiệu suất bán hàng và duy trì mối quan hệ bền vững với đối tác trung gian. Một hệ thống phân phối hiệu quả đòi hỏi không chỉ xây dựng kênh phù hợp mà còn cần có cơ chế kiểm soát, phối hợp và đo lường chặt chẽ. Dưới đây là một số giải pháp quản lý kênh phân phối Lovepop có thể áp dụng:

#### ❖ Xây dựng chính sách hợp tác rõ ràng và minh bạch

Lovepop cần xây dựng một bộ quy chuẩn phân phối áp dụng cho toàn bộ các kênh, nhằm đảm bảo sự đồng nhất trong trải nghiệm khách hàng và giữ vững hình ảnh thương hiệu. Bộ quy chuẩn này bao gồm các quy định về giá bán lẻ niêm yết, mức chiết khấu, thời gian thanh toán và chính sách đổi trả. Bên cạnh đó, Lovepop cần đưa ra hướng dẫn cụ thể về cách trưng bày sản phẩm, bộ cục POSM, và cách truyền tải tính năng QR cá nhân hóa tại điểm bán. Các đối tác phân phối cũng phải cam kết không bán phá giá, không tự ý thay đổi bao bì hoặc nội dung liên quan đến thương hiệu. Ngoài ra, cần các nhà phân phối tại Việt Nam cam kết không xuất khẩu hàng sang các thị trường Lovepop đã hiện

diện. Các cơ chế thưởng - phạt cần được xây dựng rõ ràng, nhằm thúc đẩy cam kết thực thi từ các đối tác phân phối.

#### ❖ Ứng dụng công nghệ trong quản lý và giám sát

Việc ứng dụng nền tảng công nghệ sẽ giúp Lovepop theo dõi hoạt động phân phối một cách trực quan và kịp thời. Cụ thể, hệ thống quản lý đơn hàng (OMS) được sử dụng để theo dõi dòng hàng, tình trạng kho và thời gian giao hàng. Song song đó, hệ thống CRM hỗ trợ quản lý dữ liệu khách hàng - từ khách hàng cá nhân đến doanh nghiệp. Lovepop cũng cần thiết lập các báo cáo phân tích bán hàng theo từng kênh để đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chính sách phân phối phù hợp. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý đại lý (DMS) sẽ giúp cập nhật tồn kho, doanh số và hiệu suất theo thời gian thực của các đối tác bán lẻ.

#### ❖ Kiểm tra định kỳ và đào tạo, hỗ trợ đối tác phân phối

Lovepop cần thực hiện các cuộc kiểm tra định kỳ tại các điểm bán thuộc kênh gián tiếp để đánh giá mức độ tuân thủ quy định, chất lượng trưng bày và cách tư vấn cho khách hàng. Song song đó, cần tổ chức chương trình đào tạo định kỳ cho nhân viên bán hàng tại các đại lý, cửa hàng lưu niệm và điểm phân phối. Chương trình đào tạo nhằm giúp đối tác hiểu đúng giá trị thương hiệu Lovepop, biết cách hướng dẫn khách hàng trải nghiệm mã QR cá nhân hóa và nắm vững quy trình xử lý đơn hàng, bảo hành cũng như chăm sóc sau bán. Ngoài ra, các đối tác cũng cần được cập nhật thông tin về sản phẩm mới, bộ sưu tập theo mùa và các chương trình khuyến mãi định kỳ để gia tăng khả năng tư vấn và thúc đẩy doanh số.

#### ❖ Phối hợp truyền thông và hỗ trợ bán hàng

Lovepop cần xây dựng chính sách truyền thông phù hợp với từng kênh phân phối. Đối với đại lý và nhà sách, công ty có thể hỗ trợ chi phí thiết kế POSM, tổ chức các minigame hoặc trưng bày standee theo dịp lễ nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Đối với kênh thương mại điện tử, Lovepop có thể triển khai các chương trình quảng cáo chung theo chiến dịch, tặng mã giảm giá hoặc flash sale có kiểm soát. Riêng đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, Lovepop có thể cung cấp dịch vụ thiết kế ấn phẩm đồng thương hiệu (co-branding) phù hợp với các chương trình quà tặng tri ân. Những hoạt động hỗ trợ đúng và kịp thời sẽ giúp tăng hiệu suất bán hàng, đồng thời củng cố mối quan hệ hợp tác bền vững giữa Lovepop và các đối tác phân phối.

### ❖ Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả kênh

Để quản lý hiệu quả hệ thống kênh phân phối, Lovepop cần xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu suất phân phối (KPI) riêng cho từng kênh. Các chỉ số này có thể bao gồm: doanh số theo kỳ, mức độ bao phủ khu vực, tỷ lệ hoàn đơn, phản hồi của khách hàng và mức độ tuân thủ quy chuẩn trưng bày và thương hiệu. Dựa trên các chỉ số này, doanh nghiệp có thể phân loại đối tác theo mức độ hiệu quả, từ đó đề xuất chiến lược duy trì, hỗ trợ hoặc thay thế cho phù hợp với định hướng phát triển.

### ❖ Duy trì sự linh hoạt và phản hồi hai chiều

Lovepop cần xây dựng cơ chế phản hồi hai chiều giữa công ty và các đối tác phân phối nhằm không ngừng hoàn thiện hệ thống. Cụ thể, các điểm bán cần được tạo điều kiện để báo cáo nhanh chóng về nhu cầu thị trường tại địa phương, phản ánh các khó khăn trong trưng bày và vận hành, cũng như ghi nhận ý kiến khách hàng. Việc duy trì tương tác hai chiều thường xuyên sẽ giúp hệ thống phân phối hoạt động gắn kết và ngày càng phù hợp hơn với thực tế thị trường.

## 6.2. Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh

Dựa trên đặc điểm của sản phẩm thiệp 3D Lovepop - một dòng thiệp nghệ thuật mang tính cá nhân hóa cao - cũng như định hướng mở rộng thị trường tại Việt Nam, doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình phân phối ngắn gồm kênh 0 cấp và 1 cấp. Mục tiêu là vừa đảm bảo khả năng kiểm soát chất lượng và hình ảnh thương hiệu, vừa linh hoạt thích ứng với hành vi tiêu dùng theo mùa vụ. Từ đó, Lovepop xây dựng chiến lược phân phối theo định hướng “phân phối có chọn lọc”, phù hợp với đặc trưng của sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu.

### ❖ Chiến lược phân phối có chọn lọc

Lovepop không triển khai phân phối đại trà tại tất cả các điểm bán, mà áp dụng chiến lược phân phối có chọn lọc, tức chỉ hợp tác với những điểm bán đáp ứng các tiêu chí cụ thể. Điều này giúp thương hiệu duy trì được tính cao cấp, tránh việc sản phẩm bị hòa lẫn với các dòng thiệp đại trà trên thị trường. Các tiêu chí lựa chọn bao gồm: vị trí thuận lợi, phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu; khả năng trưng bày đúng bộ nhận diện thương hiệu; nhân viên bán hàng có thể truyền tải đúng giá trị cảm xúc và cá nhân hóa của sản phẩm; và có khả năng phối hợp với doanh nghiệp trong các chiến dịch theo mùa vụ.

### ❖ Phân phối linh hoạt theo vùng và nhóm khách hàng

Chiến lược phân phối cũng được Lovepop triển khai linh hoạt theo vùng địa lý và đối tượng khách hàng. Tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng - nơi tập trung đông khách hàng trẻ, thu nhập ổn định và có nhu cầu tặng quà tinh tế - Lovepop kết hợp cả hai kênh: kênh 0 cấp (bán hàng trực tuyến qua website, Shopee Mall, TikTok Shop) và kênh 1 cấp (các cửa hàng lưu niệm, nhà sách, đại lý quà tặng). Tại các địa điểm du lịch như Hội An, Đà Lạt, Nha Trang..., doanh nghiệp ưu tiên hợp tác với các cửa hàng lưu niệm hoặc showroom đặc sản địa phương để giới thiệu các mẫu thiệp gắn với bản sắc văn hóa. Riêng với nhóm khách hàng doanh nghiệp (B2B), đội ngũ Lovepop Sales sẽ trực tiếp khảo sát nhu cầu, tư vấn mẫu mã và triển khai các đơn hàng theo yêu cầu riêng.

### ❖ Phân phối theo mùa lễ và dịp đặc biệt

Do sản phẩm có tính thời điểm cao, chiến lược phân phối của Lovepop còn được điều chỉnh theo mùa lễ và dịp đặc biệt. Doanh nghiệp thường xuyên đẩy mạnh hoạt động phân phối và trưng bày vào các dịp cao điểm như Valentine (14/2), Quốc tế Phụ nữ (8/3), Tết Nguyên đán, ngày Nhà giáo Việt Nam (20/11)... Tại những thời điểm này, Lovepop sẽ chủ động cung cấp hàng sớm cho các điểm bán, tăng cường hàng tồn kho, triển khai các combo khuyến mãi hoặc chương trình quà tặng đi kèm để gia tăng doanh số. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phát triển các mẫu sản phẩm theo chủ đề mùa vụ để nâng cao sự đa dạng và tính cá nhân hóa trong lựa chọn của khách hàng.

### ❖ Đồng bộ giữa phân phối và truyền thông

Lovepop xác định rằng hoạt động phân phối cần được triển khai đồng bộ với truyền thông thương hiệu. Các điểm bán, từ kênh trực tuyến đến cửa hàng truyền thống, cần tuân thủ các quy chuẩn về hình ảnh, thông điệp và cách truyền tải tính năng cá nhân hóa thông qua mã QR. Các chiến dịch marketing cũng cần tích hợp trực tiếp với điểm bán, ví dụ: minigame “quét mã nhận quà” tại nhà sách, chương trình “Tặng thiệp tri ân doanh nghiệp” dịp cuối năm, hoặc flash sale sản phẩm giới hạn trên Shopee. Việc đồng bộ giữa phân phối và truyền thông giúp nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu, đồng thời kích thích tiêu dùng tại đúng thời điểm.

## CHƯƠNG 7: XÚC TIẾN HỖN HỢP

### 7.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

#### 7.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu

Trong chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm thiệp 3D Lovepop tại thị trường Việt Nam, việc xác định rõ đối tượng nhận tin là bước đầu tiên có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả của toàn bộ hoạt động xúc tiến. Dựa trên đặc điểm sản phẩm và mục tiêu kinh doanh, Lovepop hướng đến hai nhóm công chúng mục tiêu chính.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân (B2C), tập trung vào độ tuổi từ 23 đến 35, có thu nhập 10 - 18 triệu đồng/tháng yêu thích những món quà sáng tạo, mang tính cá nhân hóa, và sẵn sàng chi tiêu cho các dịp lễ, sinh nhật,... Đây là nhóm khách hàng hiện đại, có thói quen mua sắm online và quan tâm đến các sản phẩm mang tính sáng tạo, thể hiện cá tính và cảm xúc. Họ thường sử dụng thiệp làm quà tặng cho người thân, bạn bè vào những dịp đặc biệt

Đối với nhóm khách hàng tổ chức (B2B), bao gồm các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, bảo hiểm, tổ chức sự kiện và các đơn vị truyền thông. Nhóm này có nhu cầu sử dụng thiệp như một hình thức quà tặng tri ân khách hàng, đối tác hoặc công cụ truyền thông thương hiệu. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là thường đặt hàng với số lượng lớn, yêu cầu thiết kế chuyên biệt, cá nhân hóa nội dung (tên người nhận, logo doanh nghiệp, thông điệp QR cá nhân hóa,...).

#### 7.1.2. Xác định trạng thái/ phản ứng người nhận tin

Việc xác định trạng thái và phản ứng của người nhận tin đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thông điệp truyền thông hiệu quả cho sản phẩm thiệp 3D Lovepop. Đối với nhóm khách hàng cá nhân (B2C), phần lớn người tiêu dùng hiện nay đã quen thuộc với các loại thiệp truyền thống, tuy nhiên vẫn còn khá mới mẻ với dòng thiệp 3D tích hợp mã QR. Phản ứng ban đầu của nhóm này thường là tò mò, thích thú với thiết kế sáng tạo, khác biệt và khả năng cá nhân hóa nội dung thông qua QR. Tuy nhiên, do đây là sản phẩm mới, người dùng cũng có thể có tâm lý e ngại về giá cả, tính tiện lợi khi sử dụng mã QR, hoặc chưa thấy rõ nhu cầu sử dụng sản phẩm thường xuyên.

Trong khi đó, nhóm khách hàng tổ chức (B2B) lại có xu hướng tiếp nhận thông tin một cách chuyên nghiệp hơn. Họ thường quan tâm đến tính khả thi trong ứng dụng, giá trị truyền tải thông điệp thương hiệu, khả năng đặt hàng theo yêu cầu, cũng như hiệu

quả truyền thông mà sản phẩm có thể mang lại. Nếu thông điệp truyền thông làm nổi bật được các yếu tố như cá nhân hóa, sáng tạo, tiện lợi và giá trị thương hiệu, nhóm khách hàng B2B sẽ có phản ứng tích cực, thậm chí chủ động liên hệ để tìm hiểu thêm.

### 7.1.3. Chọn kênh truyền thông

Để truyền tải hiệu quả giá trị thẩm mỹ và cá nhân hóa của thiệp 3D Lovepop, doanh nghiệp lựa chọn kết hợp cả hai nhóm kênh truyền thông chính: *kênh trực tiếp* và *kênh gián tiếp*. Việc phối hợp linh hoạt giữa các kênh này không chỉ giúp tiếp cận chính xác từng phân khúc khách hàng mục tiêu mà còn tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và gia tăng mức độ gắn kết với thương hiệu.

*Kênh truyền thông trực tiếp:* Đây là nhóm kênh cho phép khách hàng tương tác trực diện với sản phẩm, từ đó cảm nhận được chất lượng gia công, yếu tố sáng tạo và trải nghiệm mở thiệp độc đáo. Lovepop triển khai các hoạt động như trưng bày thiệp để khách hàng có thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm tại 3 cửa hàng của Lovepop, các nhà sách, cửa hàng lưu niệm tại các địa điểm du lịch và sự kiện triển lãm thủ công mỹ nghệ. Ngoài ra, đội ngũ bán hàng B2B của công ty sẽ tiếp cận các đối tác doanh nghiệp như ngân hàng, bảo hiểm hoặc công ty truyền thông để tư vấn giải pháp thiệp cá nhân hóa với số lượng lớn. Các tương tác trực tiếp này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ khách hàng và ghi nhận phản hồi thực tế, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

*Kênh truyền thông gián tiếp:* Lovepop sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok để đăng tải nội dung sáng tạo, video mở thiệp, các dịp tặng thiệp và thông điệp ý nghĩa. Bên cạnh đó, các gian hàng trên sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada) không chỉ là nơi bán hàng mà còn là kênh truyền thông gián tiếp thông qua đánh giá sản phẩm, hình ảnh trải nghiệm thực tế của khách hàng. Website chính thức của Lovepop cũng đóng vai trò như một trung tâm truyền thông, nơi khách hàng có thể khám phá sản phẩm, tạo thiệp cá nhân hóa, theo dõi các chiến dịch thương hiệu và chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, các hình thức quảng cáo tại điểm bán như nhà sách, cửa hàng lưu niệm bằng standee cũng được triển khai nhằm tạo điểm chạm thương hiệu và củng cố hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Và Lovepop có thể hợp tác với các KOL để lan tỏa sản phẩm đến cộng đồng người tiêu dùng trẻ tuổi, yêu thích sự sáng tạo và cá tính.

### 7.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Trong chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm thiệp 3D Lovepop tích hợp mã QR tại thị trường Việt Nam, việc lựa chọn một thông điệp cốt lõi mang tính dẫn

dắt và định vị thương hiệu là vô cùng quan trọng. Sau quá trình nghiên cứu đặc điểm sản phẩm, hành vi tiêu dùng và nhu cầu thị trường, Lovepop lựa chọn thông điệp chính cho chiến dịch truyền thông là: “*Lovepop - Trao gửi yêu thương, kết nối cảm xúc*”.

Thông điệp này ngắn gọn, dễ ghi nhớ nhưng hàm chứa ý nghĩa sâu sắc. “Trao gửi yêu thương” thể hiện vai trò của sản phẩm như một nhịp cầu gắn kết tình cảm giữa người trao và người nhận, trong khi “kết nối cảm xúc” nhấn mạnh vào giá trị cảm xúc mà Lovepop mang lại - không chỉ qua thiết kế 3D tinh xảo mà còn thông qua tính năng cá nhân hóa bằng mã QR. Đây là điểm khác biệt nổi bật, giúp Lovepop tạo dấu ấn riêng trong tâm trí người tiêu dùng giữa thị trường thiệp đang ngày càng cạnh tranh.

#### **7.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin**

Để đảm bảo hiệu quả truyền thông, Lovepop chú trọng xây dựng nguồn tin có độ tin cậy cao, giúp gia tăng niềm tin nơi khách hàng và thuyết phục họ hành động. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng thận trọng với các thông điệp quảng cáo, độ tin cậy của nguồn tin trở thành một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự tiếp nhận và phản hồi của người nhận.

Lovepop xây dựng độ tin cậy dựa trên ba trụ cột chính: *độ tin cậy thương hiệu, bằng chứng xã hội* và *sự xác thực từ trải nghiệm thực tế*. Trước hết, thương hiệu Lovepop có xuất xứ rõ ràng từ Mỹ, đã có chỗ đứng trên các thị trường thế giới, là yếu tố nền tảng tạo dựng uy tín khi thâm nhập thị trường Việt Nam. Thông tin giới thiệu thương hiệu, lịch sử hình thành, quy trình sản xuất và chứng nhận chất lượng sẽ được công khai minh bạch trên các kênh truyền thông chính thức để tăng tính xác thực.

Bên cạnh đó, Lovepop tận dụng hiệu ứng lan truyền tích cực từ người thật - việc thật. Các bài đánh giá sản phẩm, video mở thiệp, hình ảnh trải nghiệm từ khách hàng thực tế sẽ được khai thác để tạo bằng chứng xã hội. Đồng thời, Lovepop sẽ hợp tác với các KOL trong lĩnh vực lifestyle, handmade, quà tặng,... để giới thiệu sản phẩm một cách chân thực, tự nhiên, góp phần làm tăng mức độ tin cậy thông điệp truyền thông.

Cuối cùng, Lovepop cũng đảm bảo sự nhất quán trong truyền tải thông điệp ở tất cả các kênh, tránh đưa ra những lời hứa không thực tế. Điều này giúp thương hiệu tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đồng thời duy trì được uy tín lâu dài trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

#### **7.1.6. Thu thập thông tin phản hồi**

Trong truyền thông marketing hiện đại, việc thu thập phản hồi từ người nhận tin không chỉ giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch mà còn là cơ sở để điều chỉnh

thông điệp, kênh truyền thông và các công cụ xúc tiến phù hợp hơn với thực tế thị trường. Đối với sản phẩm thiệp 3D Lovepop - vốn mang tính cảm xúc, cá nhân hóa và thiết kế tinh xảo - phản hồi từ khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc hoàn thiện trải nghiệm và gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm.

Lovepop sẽ triển khai thu thập phản hồi theo nhiều hình thức khác nhau, phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu. Với khách hàng B2C, các hình thức phản hồi bao gồm khảo sát sau mua hàng trên website, đánh giá sản phẩm trực tiếp trên các sàn TMĐT (Shopee, Tiki, Lazada), tương tác bình luận trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok), hoặc phản hồi thông qua chatbot và email chăm sóc khách hàng. Các thông tin thu thập tập trung vào mức độ hài lòng về thiết kế, tính năng mã QR, cảm nhận khi tặng - nhận thiệp, và trải nghiệm dịch vụ mua hàng.

Đối với khách hàng B2B, phản hồi sẽ được thu thập thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp (B2B Sales), các buổi gặp mặt tư vấn sản phẩm, email sau hợp đồng hoặc form khảo sát ẩn danh. Ngoài ra, Lovepop cũng sẽ định kỳ tổ chức phỏng vấn sâu với một số doanh nghiệp lớn để hiểu rõ hơn nhu cầu thực tế, các điểm cần cải tiến và kỳ vọng về giải pháp quà tặng thương hiệu.

Tất cả thông tin phản hồi sẽ được phân tích, tổng hợp định kỳ để điều chỉnh thông điệp truyền thông, tối ưu kênh quảng cáo, cải thiện sản phẩm và cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc khách hàng. Việc duy trì cơ chế phản hồi hai chiều như vậy không chỉ nâng cao chất lượng truyền thông mà còn giúp Lovepop xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, thấu hiểu và chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng.

## **7.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp**

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp là tập hợp các công cụ truyền thông được doanh nghiệp sử dụng để tác động đến khách hàng mục tiêu nhằm gia tăng nhận thức, tạo ra sự quan tâm, thúc đẩy hành vi mua và xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu. Đối với Lovepop - một sản phẩm thiệp 3D mới gia nhập thị trường Việt Nam - việc lựa chọn và kết hợp hợp lý các công cụ xúc tiến đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng vị thế cạnh tranh, đặc biệt trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

Để triển khai hiệu quả chiến lược marketing tại thị trường Việt Nam, Lovepop xây dựng hệ thống xúc tiến hỗn hợp dựa trên đặc điểm sản phẩm thiệp 3D, hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu, cũng như mục tiêu từng giai đoạn thâm nhập thị trường. Hệ thống xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp của nhiều công cụ truyền thông nhằm gia tăng nhận biết thương hiệu, khơi gợi nhu cầu, thúc đẩy hành vi mua và xây dựng lòng trung thành với sản phẩm.

Cụ thể, Lovepop lựa chọn triển khai sáu nhóm công cụ xúc tiến hỗn hợp chính gồm: *Quảng cáo - Xúc tiến bán - Quan hệ công chúng - Bán hàng cá nhân*. Mỗi công cụ sẽ đảm nhiệm một vai trò chiến lược riêng trong hành trình khách hàng. Quảng cáo đóng vai trò lan tỏa thông điệp thương hiệu đến diện rộng, tạo ấn tượng ban đầu và xây dựng hình ảnh sản phẩm độc đáo trong tâm trí khách hàng. Xúc tiến bán sẽ giúp thu hút khách hàng trải nghiệm sản phẩm và tăng doanh số nhanh chóng trong giai đoạn đầu. Quan hệ công chúng giúp nâng cao uy tín thương hiệu thông qua các bài viết chuyên môn, sự kiện cộng đồng, hoạt động truyền cảm hứng và lan tỏa giá trị nhân văn của thiệp Lovepop. Bán hàng cá nhân tập trung chủ yếu vào khách hàng B2B, công cụ này đóng vai trò tư vấn, thuyết phục và xây dựng quan hệ lâu dài.

Về định hướng chiến lược truyền thông, Lovepop áp dụng đồng thời cả chiến lược kéo và đẩy. Trong đó, chiến lược kéo đóng vai trò chủ đạo, thông qua quảng cáo, khuyến mãi trực tuyến và nội dung mạng xã hội nhằm thu hút người tiêu dùng chủ động tìm đến sản phẩm. Còn chiến lược đẩy được sử dụng trong kênh B2B và tại điểm bán - nơi Lovepop chủ động giới thiệu sản phẩm tới đối tác phân phối, cửa hàng, hoặc doanh nghiệp có nhu cầu quà tặng.

Sự kết hợp linh hoạt và hợp lý giữa các công cụ xúc tiến không chỉ giúp Lovepop tối ưu chi phí mà còn đảm bảo truyền thông nhất quán, hiệu quả và phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường Việt Nam.

### **7.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp**

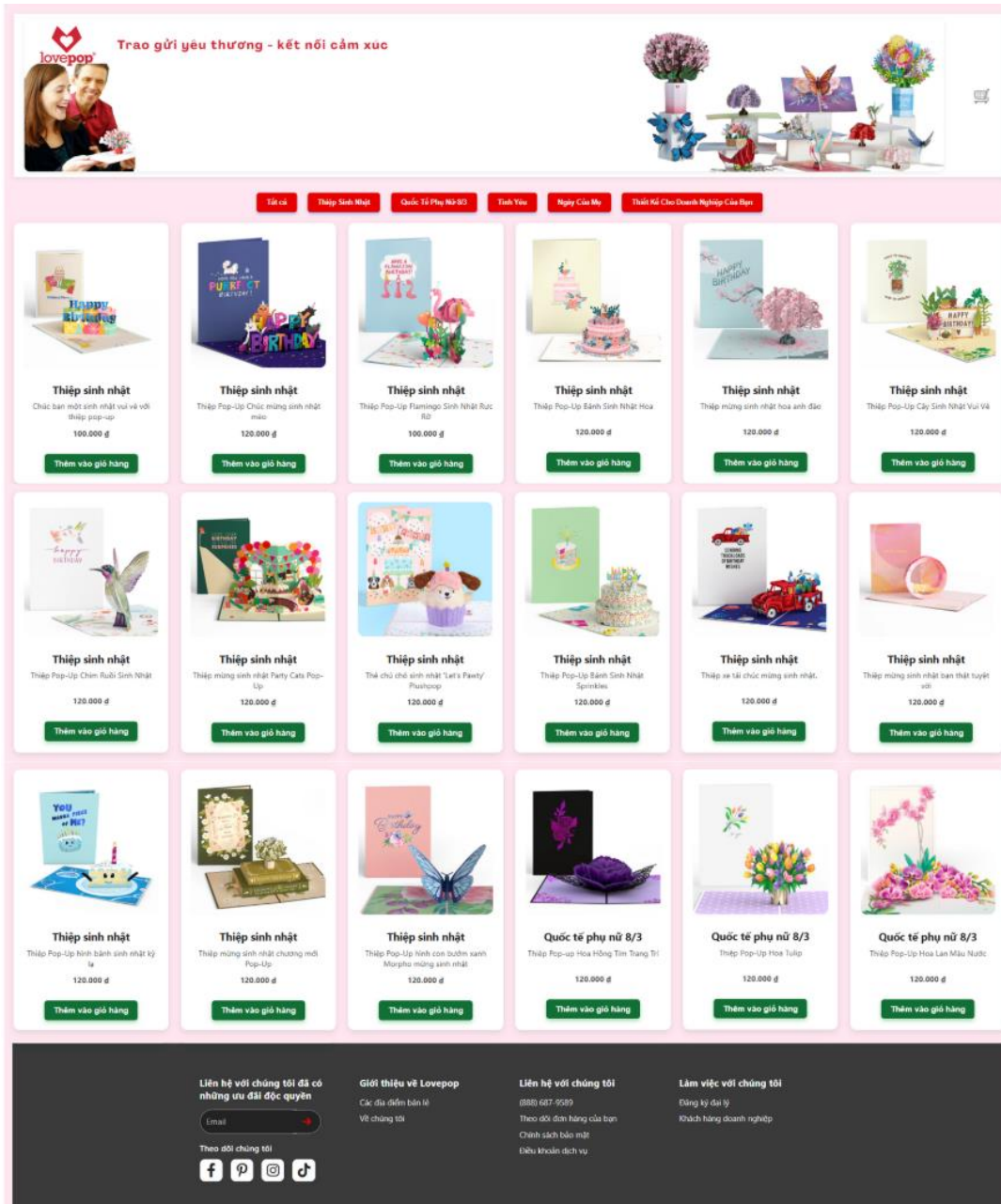
#### **7.3.1. Quảng cáo**

Quảng cáo đóng vai trò trọng tâm trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Lovepop, đặc biệt trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường Việt Nam. Là công cụ truyền thông đại chúng có sức lan tỏa rộng, quảng cáo giúp Lovepop nhanh chóng tạo nhận diện thương hiệu, khơi gợi nhu cầu và truyền tải thông điệp “Lovepop - Trao gửi yêu thương, kết nối cảm xúc” đến đúng đối tượng mục tiêu. Với đặc thù là sản phẩm mang yếu tố cảm xúc, sáng tạo và cá nhân hóa, Lovepop định hướng triển khai quảng cáo theo hướng trực quan, giàu cảm xúc và có tính tương tác cao.

#### **❖ Website**

Lovepop sẽ phát triển website chính thức bằng tiếng Việt, đóng vai trò nền tảng trung tâm cho các hoạt động quảng cáo và bán hàng. Website sẽ giới thiệu sản phẩm theo danh mục (thiệp sinh nhật, tình yêu, lễ Tết, tri ân). Quảng cáo trên website là một phương thức hiệu quả để tăng cường khả năng hiển thị sản phẩm của Lovepop. Thông qua việc chạy quảng cáo banner và pop-up trên trang chủ website, Lovepop có thể thu

hút khách hàng truy cập và đưa họ vào hành trình mua sắm. Hoạt động này sẽ diễn ra liên tục trong năm, đặc biệt trong các dịp lễ lớn như Tết Nguyên Đán, Valentine, 8/3 và 20/10, nhằm tối ưu hóa thời điểm khách hàng có xu hướng chi tiêu cao.



Hình 7.1 Website Lovepop

Bên cạnh đó, để thu hút khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những người nhận thiệp, Lovepop sẽ triển khai các chiến dịch quảng cáo pop-up trên website quét mã QR. Các pop-up này sẽ xuất hiện sau khi người nhận thiệp quét mã, giới thiệu các chương trình khuyến mãi đặc biệt, ưu đãi hấp dẫn dành cho những người lần đầu mua thiệp hoặc gợi ý các mẫu thiệp mới phù hợp với dịp lễ. Hoạt động quảng cáo này không chỉ tạo ra sự hấp dẫn và giữ chân người nhận thiệp, mà còn có thể chuyển đổi họ thành khách hàng

tiếp theo cho Lovepop, giúp tăng trưởng doanh thu từ những khách hàng là người nhận thiệp.



Hình 7.2 Pop-up trên website quét QR

#### ❖ Mạng xã hội

Lovepop sẽ triển khai quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến với khách hàng trẻ, bao gồm TikTok, Instagram và Facebook, với cách tiếp cận khác nhau dựa trên đặc điểm sử dụng của người dùng trên từng kênh. Các chiến dịch sẽ tập trung vào tính cảm xúc, sáng tạo, tương tác cao và yếu tố gây bất ngờ, cảm động, dễ chia sẻ, từ đó tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên.

*TikTok:* TikTok là nền tảng mà người dùng trẻ thường tìm kiếm nội dung giải trí ngắn, sáng tạo và dễ lan tỏa. Lovepop sẽ tập trung vào video ngắn (15-30 giây) kể câu chuyện cảm xúc, như cảnh một người nhận thiệp Lovepop dịp Valentine và quét mã QR để nghe lời nhắn yêu thương, kèm hashtag #LovepopVietNam. Các video sẽ được thiết kế theo xu hướng trên TikTok, ví dụ sử dụng nhạc viral hoặc hiệu ứng chuyển cảnh bất ngờ để thu hút sự chú ý. Lovepop cũng sẽ hợp tác với các KOL trên TikTok (2-3M followers, lĩnh vực lifestyle, quà tặng) để quay video unbox thiệp, chia sẻ trải nghiệm quét mã QR, tăng tính xác thực và độ lan tỏa. Ngoài ra, Lovepop sẽ chạy chiến dịch “Thử thách tặng thiệp Lovepop” ngay khi vừa ra mắt, khuyến khích người dùng quay video tặng thiệp cho người thân và đăng với hashtag thương hiệu, tặng voucher 1.000.000 đồng cho 3 bài đăng ấn tượng nhất, nhằm tăng nội dung do người dùng tạo.

*Instagram:* Người dùng Instagram tại Việt Nam, đặc biệt nhóm 23-35 tuổi, thường yêu thích nội dung trực quan, thẩm mỹ cao và phong cách sống tinh tế. Lovepop sẽ sử dụng định dạng story và carousel để quảng bá các mẫu thiệp nổi bật, với hình ảnh thiệp 3D được chụp chuyên nghiệp, kết hợp màu sắc thương hiệu (đỏ, trắng) để tạo ấn tượng cao cấp. Story sẽ hiển thị nhanh các ưu đãi mùa vụ (như 8/3, 14/2, 20/10), dẫn

trực tiếp đến website. Lovepop cũng sẽ hợp tác với KOL trên Instagram (2-3M followers) trong lĩnh vực lifestyle, để đăng bài và video unbox thiệp. Ngoài ra, Lovepop sẽ khuyến khích khách hàng chia sẻ ảnh thiệp 3D trên Instagram, gắn thẻ @LovepopVietnam và tặng voucher giá 1.000.000 đồng cho 3 bài đăng có nhiều lượt thích nhất, từ đó xây dựng cộng đồng yêu thích thương hiệu và tăng độ lan tỏa tự nhiên.

**Facebook:** Facebook có lượng người dùng đa dạng, và thường được sử dụng để kết nối cộng đồng, tìm kiếm thông tin, và mua sắm. Lovepop sẽ chạy quảng cáo video (30 giây) kể câu chuyện cảm xúc, như một người tặng thiệp Lovepop cho mẹ dịp 20/10, kèm lời kêu gọi “Tặng yêu thương, chỉ từ 100.000 VNĐ”. Định dạng livestream bán hàng sẽ được tận dụng vào các dịp cao điểm (Tết, Valentine), trực tiếp bật mở thiệp, hướng dẫn quét mã QR, và trả lời câu hỏi của khách hàng. Lovepop sẽ tạo nhóm cộng đồng “Lovepop Vietnam - Trao Yêu Thương” trên Facebook, khuyến khích khách hàng chia sẻ câu chuyện tặng thiệp, và tặng voucher giá 1.000.000 đồng cho 3 bài đăng ấn tượng nhất.



Hình 7.3 Bài quảng cáo trên Facebook

### ❖ Quảng cáo trên sàn thương mại điện tử

Trên các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, và Lazada, Lovepop sẽ triển khai quảng cáo để thu hút khách hàng B2C. Các banner nổi bật sẽ được đặt tại trang đầu gian hàng vào các dịp cao điểm (Tết, Valentine, 8/3), hiển thị các mẫu thiệp chủ đề cùng ưu đãi flash sale. Lovepop cũng sẽ tài trợ từ khóa tìm kiếm như “thiệp 3D”, “quà tặng cá nhân hóa”, “thiệp QR độc đáo” để tăng khả năng hiển thị khi khách hàng tìm kiếm. Ngoài ra, Lovepop sẽ sử dụng tính năng remarketing trên các sàn TMĐT để nhắm lại khách hàng đã xem sản phẩm nhưng chưa mua, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

### ❖ Google Ads

Lovepop sẽ triển khai Google Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm quà tặng ý nghĩa. Với Search Ads, các từ khóa được tối ưu bao gồm “thiệp sinh nhật đẹp”, “thiệp 3D cá nhân hóa”, “quà tặng độc đáo”, đảm bảo hiển thị ngay khi khách hàng tìm kiếm các cụm từ liên quan. Các quảng cáo này sẽ dẫn trực tiếp đến website Lovepop, kèm lời kêu gọi hành động như “Tùy chỉnh thiệp ngay, chỉ từ 100.000 VNĐ”.

### ❖ Quảng cáo bằng standee

Lovepop sẽ triển khai chiến dịch quảng cáo tại các điểm bán như nhà sách và cửa hàng lưu niệm, sử dụng standee thiết kế tinh tế, kết hợp mã QR để khách hàng dễ dàng quét và khám phá thêm về các sản phẩm thiệp 3D. Các standee sẽ được trưng bày với thông điệp “Lovepop - Trao gửi yêu thương, kết nối cảm xúc”, nhấn mạnh vào sự độc đáo và khả năng cá nhân hóa của thiệp. Đây không chỉ là công cụ quảng cáo mà còn là cách để thương hiệu kết nối cảm xúc với khách hàng, giúp họ dễ dàng tiếp cận sản phẩm và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Trong chiến dịch này standee sẽ được trưng bày quanh năm tại các nhà sách và cửa hàng lưu niệm có bán sản phẩm và kèm theo các standee flash sale với tháng đầu ra mắt sản phẩm.



Hình 7.4 Standee trung bày

#### ❖ Quảng cáo qua mail và LinkedIn

Đối với phân khúc B2B, Lovepop sẽ triển khai quảng cáo qua email marketing và LinkedIn, nhắm đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, hoặc sự kiện, với thông điệp như “Thiệp 3D Lovepop - Giải pháp tri ân khách hàng đẳng cấp”. Các email sẽ giới thiệu mẫu thiệp tùy chỉnh, chính sách chiết khấu số lượng lớn, và các câu chuyện thành công từ đối tác quốc tế của Lovepop để tăng độ tin cậy.

Với thông điệp phụ “Thiệp 3D Lovepop - Giải pháp tri ân khách hàng đẳng cấp” sẽ được sử dụng để nhấn mạnh tính chuyên nghiệp. Trên LinkedIn, Lovepop sẽ chạy quảng cáo dạng bài viết và nhắn tin trực tiếp đến các quản lý marketing hoặc tổ chức sự kiện, mời họ tham gia webinar giới thiệu giải pháp quà tặng doanh nghiệp. Các chiến dịch này sẽ được đo lường qua tỷ lệ mở email (open rate) và phản hồi, đảm bảo tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận.

#### 7.3.2. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là công cụ quan trọng trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Lovepop, tập trung vào công việc kích thích nhu cầu và tăng doanh số thời hạn ngắn trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường Việt Nam. Với mục tiêu thu hút khách hàng

trải nghiệm thiệp 3D và cung cấp hành vi mua hàng, Lovepop sẽ phát triển các chương trình khuyến mãi đa dạng, tận dụng các dịp lễ và kênh phân phối xác thực ở Chương 6, đồng thời kết hợp hợp lý với các chiến dịch quảng cáo ở phần 7.3.1 để tăng hiệu quả.

#### ❖ **Thưởng doanh số cho các đại lý**

Lovepop triển khai chương trình thưởng doanh số để khuyến khích các đại lý và nhà phân phối (như cửa hàng quà tặng, nhà sách) đẩy mạnh bán thiệp 3D. Cụ thể, các đại lý đạt doanh số như bảng 7.1 sẽ nhận % giá trị đơn hàng. Chương trình áp dụng liên tục trong năm đầu thâm nhập thị trường, được quảng bá qua email và buổi gặp trực tiếp với đại lý. Thưởng được thanh toán hàng tháng, kèm báo cáo doanh số minh bạch, nhằm thúc đẩy đại lý ưu tiên trưng bày và giới thiệu thiệp Lovepop, tăng độ phủ sản phẩm trên thị trường.

**Bảng 7.1 Thưởng doanh số cho đại lý**

<b>Doanh số</b>	<b>Mức thưởng</b>
> 1000 cái/ quý	3%
> 2000 cái/ quý	5%
> 5000 cái/ quý	10%

#### ❖ **Chương trình flash sale theo lễ**

Lovepop sẽ phát triển các chương trình flash sale vào các dịp cao điểm như Tết, Valentine, 3/8 và 20/10, khuyến khích khách hàng mua sắm nhanh chóng. Ví dụ, vào dịp Valentine, Lovepop sẽ giảm 15% cho các mẫu thiệp tình yêu trong 48 giờ trên website và các sàn TMĐT (Shopee, Tiki, Lazada). Flash sale sẽ được quảng bá trước qua mạng xã hội (TikTok, Instagram, Facebook) với các thông điệp kích thích mua ví dụ “8/3 đến rồi - Giảm 15% chỉ trong 48 giờ!”.

Đặc biệt, Lovepop sẽ triển khai chính sách miễn phí giao hàng (free ship) trong các chương trình flash sale, giúp khách hàng tiết kiệm thêm chi phí vận chuyển và dễ dàng tiếp cận sản phẩm. Chính sách này sẽ áp dụng cho tất cả đơn hàng mua thiệp Lovepop trong thời gian flash sale, không phân biệt giá trị đơn hàng. Chương trình này không chỉ cung cấp doanh nghiệp số mà còn giúp khách hàng trẻ tuổi làm quen với thương hiệu Lovepop và trải nghiệm tính cá nhân hóa qua mã QR.



Hình 7.5 Các banner được đặt tại các trang TMDT trong dịp flash sale



Hình 7.6 Các bài đăng trên Facebook trong dịp flash sale

### ❖ Tổ chức livestream

Livestream là một công cụ xúc tiến bán hiệu quả giúp Lovepop kết nối trực tiếp với khách hàng và thúc đẩy hành vi mua sắm ngay lập tức. Các buổi livestream sẽ được tổ chức trên các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok, với các chương trình khuyến mãi đặc biệt như giảm giá hoặc tặng quà cho người mua trong suốt thời gian phát sóng. Trong các phiên livestream này, Lovepop sẽ cung cấp các deal hấp dẫn, như mã giảm giá đặc biệt, khuyến mãi "mua 1 tặng 1" và ưu đãi về giao hàng miễn phí. Livestream sẽ được tổ chức vào các dịp lễ lớn như Tết, Valentine, 8/3, và 20/10, với tần suất 2 lần mỗi tháng. Tham gia livestream sẽ có sự xuất hiện của KOL, tạo cơ hội cho khách hàng tương tác trực tiếp và nhận các phần quà hấp dẫn.

### ❖ Khách hàng thân thiết

Để duy trì sự gắn kết lâu dài với khách hàng B2C, Lovepop sẽ phát triển chương trình khách hàng thân thiết với cơ chế tích điểm trên website và cửa hàng của Lovepop. Cứ mỗi 100.000 VNĐ chi tiêu trên website hoặc sàn TMĐT, khách hàng sẽ nhận được 10 điểm. Khách hàng thân thiết nếu đạt 500 điểm (tương đương 5.000.000 VNĐ chi tiêu) sẽ được nâng cấp lên hạng VIP, nhận thêm ưu đãi đặc biệt như giảm giá 20% cho đơn hàng trong tháng sinh nhật và tặng một túi giấy lovepop miễn phí. Chương trình này sẽ được phát triển liên tục trong năm, với thông báo qua email và thông báo trên website: “Tích điểm ngay hôm nay để trở thành khách hàng VIP của Lovepop - Nhận ưu đãi đặc biệt và qu miễn phí!”. Chương trình không chỉ khuyến khích khách hàng quay lại mà còn tăng giá trị vòng đời khách hàng (giá trị trọn đời của khách hàng), giúp Lovepop xây dựng khối khách hàng trung thành trong giai đoạn Vết thâm nhập trường.

### ❖ Tặng kèm sản phẩm khi mua

Trong một số chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, khách hàng sẽ được tặng kèm phong bì bì cao cấp hoặc túi quà độc quyền từ Lovepop phóng tăng giá trị trải nghiệm thương hiệu. Chương trình này sẽ được áp dụng vào các dịp đặc biệt như Tết, Valentine và 20/10, kết hợp với quảng cáo trên TikTok và Instagram để thu hút khách hàng trẻ 23-35 tuổi. Ví dụ, một bài đăng trên TikTok sẽ có nội dung: “Mua thiệp Lovepop dịp Valentine, nhận ngay túi giấy cao cấp miễn phí - Số lượng có hạn!”. Chương trình không chỉ tăng sức hút cho sản phẩm mới mà còn giúp Lovepop tạo ấn tượng về thương hiệu cao cấp và tinh tế.



Hình 7.7 Túi giấy tặng kèm

### 7.3.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) đóng vai trò quan trọng trong chiến lược xúc tiến bán hàng của Lovepop, tập trung vào công việc xây dựng hình ảnh thương hiệu hiệu cao cấp, tạo lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác và cộng đồng. Trong giai đoạn Ác thị trường Việt Nam, Lovepop sẽ phát triển các hoạt động PR tăng cường nhận diện thương hiệu, củng cố thông điệp “Lovepop - Trao gửi yêu thương, kết nối cảm xúc”, và tạo sự gắn kết với cả khách hàng B2C và B2B.

#### ❖ Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm

Lovepop sẽ tổ chức các sự kiện ra mắt thương hiệu tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng. Các sự kiện này sẽ được tổ chức tại 3 cửa hàng của Lovepop, với không gian trưng bày thiệp 3D nổi bật, video trình chiếu quy trình thiết kế thiệp và tính năng mã QR cá nhân hóa. Tại sự kiện, Lovepop sẽ trưng bày các mẫu nổi bật, trình chiếu video giới thiệu tính năng quét mã QR và mời khách tham gia trải nghiệm trực tiếp. Để tăng tốc lan tỏa, Lovepop sẽ mời những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực phong cách sống (5M người theo dõi) tham gia và chia sẻ sự kiện trên Instagram/TikTok, với hashtag #LovepopVietnam. Sự kiện sẽ được nhằm thu hút khách hàng trẻ tuổi và tạo ấn tượng về thương hiệu cao cấp, sáng tạo.

#### ❖ Chia sẻ câu chuyện thương hiệu trên mạng xã hội

Lovepop sẽ sử dụng mạng xã hội (TikTok, Instagram, Facebook) để chia sẻ câu chuyện thương hiệu, nhấn mạnh giá trị cảm xúc và sáng tạo của 3D. Một chiến dịch PR

trên TikTok và Instagram sẽ kể câu chuyện về hành trình của Lovepop từ một công ty khởi nghiệp tại Mỹ đến thương hiệu toàn cầu. Video ngắn (15-30 giây) sẽ minh họa quá trình thiết kế 3D và trải nghiệm quét mã QR, kết hợp với hashtag #Lovepopvietnam để tạo hiệu ứng lan truyền. Trên Facebook, Lovepop sẽ đăng bài viết dài hơn, chia sẻ các câu chuyện thực tế từ khách hàng (ví dụ: một người dùng thiệp Lovepop để gửi lời chúc sinh nhật đến mẹ), được lấy từ nhóm cộng đồng “Lovepop Vietnam - Trao Yêu Thương”. Bài viết này sẽ được đăng định kỳ 2 lần/tháng, nhằm tăng tính xác thực và đồng cảm từ cộng đồng khách hàng trẻ tuổi.

#### ❖ **Hợp tác với các tổ chức và sự kiện cộng đồng**

Lovepop sẽ hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận và sự kiện cộng đồng để nâng cao hình ảnh hiệu quả và tạo ra giá trị xã hội. Vào dịp Tết, Lovepop sẽ hợp tác với một tổ chức thiện nguyện tại Việt Nam để tặng 500 thiệp 3D cho trẻ em mồ côi, các bệnh nhi mắc bệnh ung thư, mỗi thiệp chứa mã QR phát các lời chúc từ cộng đồng. Chiến dịch này sẽ được công bố qua một bài viết trên Facebook và LinkedIn, với thông điệp “Lovepop - Trao gửi yêu thương, kết nối cảm xúc”. Lovepop cũng sẽ tham gia các sự kiện cộng đồng như hội chợ từ thiện hoặc ngày hội gia đình, trưng bày gian hàng để giới thiệu 3D và quyên góp 5% doanh thu tại sự kiện cho các nền tảng hỗ trợ giáo dục. Hoạt động này sẽ được phát triển 2 lần/năm, giúp Lovepop xây dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn và gắn kết với cộng đồng.

#### ❖ **Tham gia các hội chợ thương mại, triển lãm và sự kiện lớn**

Lovepop sẽ đăng ký gian hàng tại các hội chợ thương mại, triển lãm và sự kiện tặng quà lớn, thủ công mỹ nghệ, lý tưởng hóa tại các thành phố và địa điểm du lịch lớn để tiếp cận khách hàng trực tiếp và tạo cơ hội truyền thông miễn phí. Ví dụ, tại hội chợ quà tặng ở TP.HCM, Lovepop sẽ trưng bày các mẫu thiệp 3D nổi bật, tổ chức hoạt động quét mã QR để nhận quà, và phát tờ rơi giới thiệu thương hiệu. Sự kiện này cũng là cơ hội để Lovepop gặp gỡ các đối tác B2B (sự kiện công ty, doanh nghiệp lớn), mạng lưới hợp tác mở rộng. Hội chợ sẽ được tham gia 3 lần/năm (ra mắt, Tết, và dịp hè), giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo ấn tượng về sản phẩm sáng tạo, cao cấp.

### **7.3.4. Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là một công cụ quan trọng trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của Lovepop, đặc biệt phù hợp với đặc thù sản phẩm thiệp 3D mang tính trải nghiệm và cá nhân hóa cao. Trong bối cảnh thâm nhập thị trường Việt Nam, Lovepop xác định bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm thúc đẩy doanh số, mà còn là phương tiện trực

tiếp để truyền tải giá trị cảm xúc của sản phẩm, giúp khách hàng hiểu và trải nghiệm thực tế sự khác biệt của thiệp 3D Lovepop so với các sản phẩm thiệp truyền thống.

Để nâng cao hiệu quả bán hàng, Lovepop tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kiến thức sản phẩm và kỹ năng bán hàng cảm xúc cho toàn bộ đội ngũ nhân viên. Nội dung đào tạo không chỉ tập trung vào việc hiểu rõ tính năng sản phẩm mà còn rèn luyện kỹ năng giao tiếp, lắng nghe nhu cầu khách hàng, và nghệ thuật gợi mở câu chuyện tặng quà nhằm chạm đến cảm xúc người tiêu dùng. Đào tạo sẽ được thực hiện định kỳ, 2 lần/năm. Bên cạnh đó, nhân viên sẽ được hướng dẫn cách giới thiệu tính năng mã QR, mẹo ý sản phẩm phù hợp đôi khi và giải quyết thắc mắc (ví dụ: cách quét mã QR, chính sách đổi trả). Lovepop sẽ trang bị cho nhân viên các công cụ hỗ trợ như tablet để trình chiếu video mở thiệp sinh động, hỗ trợ khách hàng cá nhân hóa sản phẩm ngay tại quầy, đồng thời tích hợp phương thức thanh toán điện tử nhanh chóng để tối ưu trải nghiệm mua sắm.

Lovepop sẽ xây dựng cơ chế đo lường hiệu quả bán hàng cá nhân thông qua việc theo dõi số lượng đơn hàng chốt được tại từng điểm bán và từng nhân viên, tính toán tỷ lệ chuyển đổi khách tiếp cận thành khách mua hàng, cũng như thu thập phản hồi khách hàng về chất lượng tư vấn. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có căn cứ để điều chỉnh chính sách đào tạo, thưởng phạt nội bộ và tối ưu hoạt động bán hàng.

#### ❖ **Tư vấn trực tiếp tại cửa hàng và hội chợ**

Lovepop sẽ phát triển bán hàng cá nhân tại cửa hàng tại 3 thành phố lớn và tại các sự kiện, triển lãm và hội chợ. Nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo để tư vấn trực tiếp cho khách hàng B2C, giới thiệu các mẫu móng 3D (sinh nhật, tình yêu, lễ Tết), và hướng dẫn sử dụng tính năng cá nhân hóa qua mã QR (nhập lời nhắn, hình ảnh, video). Hoạt động này sẽ được phát triển liên tục tại các sự kiện ngoại tuyến, giúp tăng số lượng doanh nghiệp và tạo ấn tượng về hiệu quả cao cấp, tận tâm.

#### ❖ **Livestream bán hàng trên mạng xã hội**

Lovepop sẽ tận dụng việc phát livestream trên TikTok và Facebook để bán hàng cá nhân, nhắm đến khách hàng B2C trẻ 23-35 tuổi. Trong các phiên phát trực tiếp (dịp Tết, Valentine, 8/3, 20/10), nhân viên bán hàng sẽ trực tiếp giới thiệu các mẫu mã, cách mở thiệp 3D, và hướng dẫn quét mã QR, đồng thời trả lời câu hỏi của khách hàng qua bình luận. Các ưu đãi flash sale sẽ được áp dụng trong buổi phát trực tiếp để kích thích mua hàng ngay. Livestream sẽ được tổ chức vào những dịp cao điểm, giúp Lovepop tiếp cận khách hàng trực tiếp, tăng tương tác và chuyển đổi nhanh chóng từ lượt xem sang số.

### ❖ **Gặp trực tiếp khách hàng B2B**

Đối với phân khúc B2B, Lovepop sẽ phát triển bán hàng cá nhân thông qua các buổi gặp gỡ trực tiếp với các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng và sự kiện. Đội ngũ bán hàng sẽ được đào tạo để giới thiệu giải pháp quà tặng doanh nghiệp, như thiệp 3D in logo có mã QR phát lời chúc, cùng chính sách chiết khấu số lượng lớn. Các buổi gặp gỡ sẽ được sắp xếp sau khi doanh nghiệp phản hồi từ tiếp thị qua email hoặc hội thảo trên web.

### ❖ **Hỗ trợ khách hàng qua email và đường dây nóng**

Lovepop sẽ thiết lập kênh hỗ trợ bán hàng cá nhân qua email và hotline, nhắm đến cả B2C và B2B. Khách hàng B2C có thể gửi tin nhắn qua website hay các trang mạng xã hội để được tư vấn các thắc mắc về sản phẩm. Đối với B2B, đội ngũ sẽ phản hồi nhanh qua email để giải đáp về tùy chỉnh và chiết khấu, đảm bảo đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp. Dịch vụ này sẽ hoạt động liên tục trong năm, giúp Lovepop tăng sự hài lòng của khách hàng và duy trì mối quan hệ gần gũi.

## **7.4. Kế hoạch thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Để hiện thực hóa mục tiêu đưa sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của Lovepop đến gần hơn với khách hàng mục tiêu, đặc biệt trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, việc xây dựng kế hoạch thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp một cách bài bản và theo lộ trình rõ ràng là yếu tố then chốt. Kế hoạch này không chỉ giúp đảm bảo tiến độ triển khai các hoạt động xúc tiến đúng thời điểm cao điểm tiêu dùng, mà còn góp phần tối ưu hóa ngân sách, nâng cao hiệu quả tiếp cận và thúc đẩy hành vi mua hàng. Dựa trên đặc thù sản phẩm và đặc điểm thị trường, các hoạt động sẽ được phân chia theo từng tháng nhằm hỗ trợ tối đa việc đạt được các chỉ tiêu doanh thu và độ phủ thương hiệu trong năm 2026.

**Bảng 7.2 Kế hoạch thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Hoạt động	Nội dung	2026											
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
Quảng cáo	Chạy quảng cáo banner và pop-up trên website												
	Chạy quảng cáo MXH												
	Hợp tác với các KOL trên TikTok												
	Hợp tác với KOL trên Instagram												
	Chạy quảng cáo sản TMĐT												
	Chạy quảng cáo Google Ads												
	Tặng voucher khuyến khích đăng bài												
	Trung bày standee												
	Chạy email marketing.												
	Chạy quảng cáo trên LinkedIn.												
Xúc tiến bán	Thưởng doanh số cho đại lý												
	Chương trình flash sale												
	Tổ chức livestream												
	Thuê KOL tham gia livestream												
	Đổi điểm thành mã giảm giá.												
	Giảm 20% và tặng quà trong tháng sinh nhật khách VIP												
	Tặng phong bì hoặc túi quà trong chiến dịch ra mắt												
Quan hệ công chúng	Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm												
	Chạy PR trên MXH												
	Tặng 500 phần quà và thiệp 3D												
	Đăng ký gian hàng tại các hội chợ và sự kiện												
Bán hàng cá nhân	Tổ chức các buổi đào tạo bán hàng cá nhân												
	Tư vấn trực tiếp tại cửa hàng và hội chợ												
	Tư vấn qua livestream												
	Gặp trực tiếp khách hàng B2B												
	Hỗ trợ khách hàng qua email và đường dây nóng												

### 7.5. Xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của Lovepop là sản phẩm mang tính sáng tạo, cá nhân hóa và hướng đến trải nghiệm cảm xúc, vì vậy Lovepop đã xây dựng các hoạt động truyền thông phù hợp để vừa truyền tải giá trị độc đáo của sản phẩm, vừa đảm bảo hiệu quả chi phí trong giai đoạn thâm nhập thị trường. Chi phí truyền thông được thiết kế theo hướng tiết kiệm nhưng vẫn đảm bảo khả năng tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.

Sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của Lovepop là sự kết hợp giữa yếu tố thủ công sáng tạo và công nghệ số, mang đến trải nghiệm cá nhân hóa và cảm xúc sâu sắc cho người dùng. Nhằm hỗ trợ hiệu quả cho quá trình thâm nhập thị trường Việt Nam, Lovepop xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp với ngân sách được phân bổ hợp lý, đảm bảo lan tỏa thông điệp sản phẩm một cách rõ nét mà vẫn tiết kiệm chi phí. Các hoạt động truyền thông được thiết kế có chọn lọc, tập trung vào những kênh phù hợp với hành vi

tiêu dùng của nhóm khách hàng mục tiêu, giúp tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và nâng cao nhận diện thương hiệu trong giai đoạn đầu triển khai.

### 7.5.1. Quảng cáo

**Bảng 7.3 Chi phí quảng cáo**

Hoạt động	Mục tiêu	Nội dung cụ thể	Tổng chi phí dự kiến (VNĐ)
Website	Tăng cường khả năng hiển thị và thu hút khách hàng trực tiếp qua website.	Chạy quảng cáo banner và pop-up trên website, đặc biệt trong các dịp lễ lớn.	120.000.000
Mạng xã hội	Tạo sự tương tác và kết nối với khách hàng trẻ qua mạng xã hội.	Thuê gói quảng cáo Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube 1 năm.	500.000.000
		Hợp tác với các KOLs 1 lần/quý (3 tháng cao điểm 1 lần/tháng) trên TikTok để quay video unbox thiệp, chia sẻ trải nghiệm quét mã QR.	280.000.000
		Hợp tác với KOL trên Instagram trong các tháng cao điểm (3 tháng)	60.000.000
		Tặng voucher khuyến khích khách hàng đăng bài (4 lần/năm)	36.000.000
Sàn TMĐT	Tăng trưởng doanh thu và thu hút khách hàng qua các sàn thương mại điện tử.	Thuê gói quảng cáo Shopee, Tiki, Lazada 1 năm.	360.000.000

Google Ads	Đẩy mạnh khả năng tìm kiếm và quảng bá sản phẩm trên Google.	Chạy quảng cáo Google Ads liên tục, tập trung vào các dịp lễ như Tết, Valentine, và các đợt giảm giá.	150.000.000
Quảng cáo bằng standee	Tăng cường nhận diện thương hiệu tại các điểm bán.	Trung bày standee tại các nhà sách, cửa hàng lưu niệm (4 lần/năm)	50.000.000
Quảng cáo qua email và LinkedIn	Duy trì mối quan hệ B2B và kết nối với đối tác.	Chạy email marketing.	50.000.000
		Chạy quảng cáo trên LinkedIn.	50.000.000
<b>Tổng chi phí quảng cáo</b>			<b>1.656.000.000</b>

## 7.5.2. Xúc tiến bán

**Bảng 7.4 Chi phí xúc tiến bán**

<b>Hoạt động</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung cụ thể</b>	<b>Tổng chi phí dự kiến (VNĐ)</b>
Thưởng doanh số cho đại lý	Khuyến khích đại lý gia tăng doanh số bán hàng và mở rộng kênh phân phối.	Cung cấp thưởng doanh số cho đại lý khi đạt được mức doanh số nhất định trong quý.	300.000.000
Chương trình flash sale theo mùa	Tăng cường doanh thu trong các mùa cao	Chương trình flash sale vào các dịp cao điểm	900.000.000
Tổ chức livestream	Kích thích khách hàng mua sắm ngay trong suốt quá trình phát sóng	Livestream tổ chức vào các dịp lễ lớn với tần suất 2 lần/ tháng	30.000.000
		Chi phí thuê KOL tham gia livestream	300.000.000
Chương trình khách hàng thân thiết	Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng trung thành.	Giảm giá 20% cho đơn hàng và tặng một túi quà Lovepop trong tháng sinh nhật cho khách VIP.	100.000.000
Tặng kèm sản phẩm khi mua	Khuyến khích khách hàng mua hàng thông qua các chương trình tặng kèm.	Trong một số chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, khách hàng sẽ được tặng kèm phong bì cao cấp hoặc túi quà Lovepop.	50.000.000
<b>Tổng chi phí xúc tiến bán</b>			<b>1.380.000.000</b>

### 7.5.3. Quan hệ công chúng

**Bảng 7.5 Chi phí quan hệ công chúng**

<b>Hoạt động</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung cụ thể</b>	<b>Tổng chi phí dự kiến (VNĐ)</b>
Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm	Tăng cường nhận diện thương hiệu, tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm cho khách hàng	Tổ chức sự kiện tại các thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM) mời KOL tham gia và chia sẻ trải nghiệm sản phẩm.	300.000.000
Chia sẻ câu chuyện thương hiệu trên mạng xã hội	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tăng sự tin cậy đối với thương hiệu	Chạy PR trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok) để chia sẻ câu chuyện về nguồn gốc và quá trình sáng tạo sản phẩm thiệp 3D trong quý đầu ra mắt sản phẩm.	30.000.000
Hợp tác với các tổ chức và sự kiện cộng đồng	Tăng cường nhận diện thương hiệu trong cộng đồng và kết nối với đối tác tiềm năng	Tặng 200 phần quà và thiệp 3D cho trẻ em mồ côi, các bệnh nhi mắc bệnh ung thư (2 lần/năm)	125.000.000
Tham gia các hội chợ thương mại và sự kiện lớn	Mở rộng thị trường và tạo cơ hội giao lưu với khách hàng, đối tác	Đăng ký gian hàng tại các hội chợ thương mại và sự kiện tặng quà lớn, tham gia 3 lần/năm (ra mắt, Tết, mùa hè)	150.000.000
<b>Tổng chi phí quan hệ công chúng</b>			<b>605.000.000</b>

#### 7.5.4. Bán hàng cá nhân

**Bảng 7.6 Chi phí bán hàng cá nhân**

<b>Hoạt động</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung cụ thể</b>	<b>Tổng chi phí dự kiến (VNĐ)</b>
Đào tạo nhân viên bán hàng	Nâng cao kỹ năng bán hàng và kiến thức về sản phẩm, đặc biệt là khả năng kết nối cảm xúc với khách hàng	Tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu về kiến thức sản phẩm và kỹ năng bán hàng cảm xúc (2 lần/năm).	100.000.000
Trang bị công cụ hỗ trợ bán hàng	Tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và giúp nhân viên dễ dàng tư vấn khách hàng	Cung cấp cho nhân viên các thiết bị hỗ trợ bán hàng như tablet để trình chiếu video mở thiệp và quét QR	100.000.000
<b>Tổng chi phí bán hàng cá nhân</b>			<b>200.000.000</b>

#### 7.5.6. Tổng hợp ngân sách hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo từng thời kì

**Bảng 7.7 Tổng chi phí xúc tiến hỗn hợp**

<b>Chiến lược xúc tiến</b>	<b>Tổng chi phí dự kiến (VNĐ)</b>
Quảng cáo	1.656.000.000
Xúc tiến bán	1.380.000.000
Quan hệ công chúng	605.000.000
Bán hàng cá nhân	200.000.000
<b>Tổng chi phí</b>	<b>3.841.000.000</b>

Theo các nghiên cứu thực tiễn, chi phí cho hoạt động xúc tiến thường chiếm từ 5% đến 10% doanh thu hàng năm tùy vào ngành hàng và giai đoạn phát triển sản phẩm. Đối với sản phẩm thiệp 3D tích hợp mã QR của Lovepop trong năm đầu tiên thâm nhập thị trường Việt Nam, tổng chi phí dành cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp dự kiến chiếm

khoảng 10% doanh thu mục tiêu. Đây là mức đầu tư hợp lý trong giai đoạn xây dựng nhận diện thương hiệu, định vị thị trường và tạo đà tăng trưởng.

## CHƯƠNG 8: THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH MARKETING

### 8.1. Kế hoạch marketing

#### 8.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch marketing

Lập kế hoạch marketing là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào, bao gồm cả Lovepop. Việc lập kế hoạch marketing giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng mục tiêu, đối tượng khách hàng, chiến lược và các bước cụ thể để đạt được các mục tiêu đó. Đặc biệt, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, một kế hoạch marketing được xây dựng khoa học và chi tiết sẽ giúp Lovepop duy trì sự ổn định và phát triển bền vững.

- Định hướng chiến lược rõ ràng: Kế hoạch marketing giúp Lovepop xác định chiến lược rõ ràng để tiếp cận thị trường mục tiêu. Điều này không chỉ giúp công ty tập trung vào các nguồn lực quan trọng mà còn giúp tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Tăng cường khả năng cạnh tranh: Một kế hoạch marketing tốt giúp Lovepop phân tích và hiểu rõ thị trường, từ đó có thể đưa ra các chiến lược cạnh tranh hiệu quả. Việc này không chỉ giúp công ty duy trì vị thế trên thị trường mà còn hỗ trợ trong việc tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ.
- Tối ưu hóa nguồn lực: Khi có kế hoạch rõ ràng, Lovepop có thể tối ưu hóa chi phí cho các chiến dịch marketing, từ quảng cáo, khuyến mãi đến các hoạt động xúc tiến bán. Kế hoạch marketing giúp phân bổ nguồn lực một cách hợp lý và hiệu quả, tránh lãng phí.
- Đo lường và cải tiến liên tục: Việc lập kế hoạch marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch. Một kế hoạch chi tiết với các chỉ số đo lường giúp Lovepop đánh giá mức độ thành công của các hoạt động marketing và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết, đảm bảo sự linh hoạt trong quá trình triển khai.
- Phát triển mối quan hệ với khách hàng: Kế hoạch marketing không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc xác định được nhu cầu và mong muốn của khách hàng giúp Lovepop cung cấp những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

### 8.1.2. Nội dung kế hoạch marketing

Kế hoạch marketing chi tiết là cơ sở để định hướng và triển khai hiệu quả các hoạt động nhằm thực hiện chiến lược marketing đã đề ra. Kế hoạch cần xác định rõ từng hạng mục công việc, thời gian thực hiện, cũng như nguồn lực liên quan. Việc xây dựng lộ trình cụ thể không chỉ giúp kiểm soát tiến độ, mà còn tạo điều kiện để theo dõi, điều chỉnh linh hoạt nhằm đảm bảo các chiến lược marketing được triển khai đúng hướng và đạt hiệu quả như mong đợi.

**Bảng 8.1 Nội dung kế hoạch marketing**

STT	Công việc	Bộ phận phụ trách
1	Nghiên cứu thị trường	
1.1	Phân tích và đánh giá thị trường	Bộ phận nghiên cứu thị trường
1.2	Xác định thị trường mục tiêu	Bộ phận nghiên cứu thị trường
1.3	Định vị sản phẩm	Bộ phận nghiên cứu thị trường
2	Chiến lược sản phẩm	
2.1	Phát triển sản phẩm	Bộ phận phát triển sản phẩm
2.2	Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm	Bộ phận kế hoạch marketing
3	Chiến lược giá	
3.1	Xác định mức giá phù hợp	Bộ phận kế hoạch marketing
4	Chiến lược phân phối	
4.1	Xây dựng và lựa chọn kênh phân phối	Bộ phận tiêu thụ
4.2	Tìm kiếm và làm việc với các đại lý phân phối	Bộ phận tiêu thụ
5	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	
5.1	Quảng cáo	Bộ phận truyền thông
5.2	Xúc tiến bán	Bộ phận truyền thông
5.3	Quan hệ công chúng	Bộ phận truyền thông
5.4	Bán hàng cá nhân	Bộ phận tiêu thụ

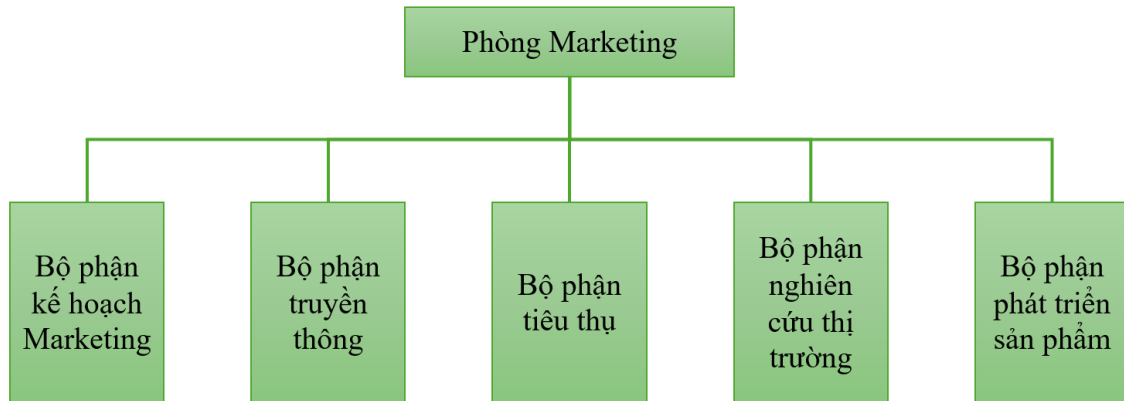
6	Theo dõi và đánh giá	
6.1	Phân tích kết quả chiến lược và điều chỉnh	Bộ phận kế hoạch marketing Nghiên cứu thị trường
6.2	Đánh giá và báo cáo kết quả	Bộ phận tiêu thụ Bộ phận kế hoạch marketing

**Bảng 8.2 Tiến độ thực hiện chiến lược**

STT	Công việc	2025			2026												
		T10	T11	T12	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
1	Nghiên cứu thị trường																
1.1	Phân tích và đánh giá thị trường																
1.2	Xác định thị trường mục tiêu																
1.3	Định vị sản phẩm																
2	Chiến lược sản phẩm																
2.1	Phát triển sản phẩm																
2.2	Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm																
3	Chiến lược giá																
3.1	Xác định mức giá phù hợp																
4	Chiến lược phân phối																
4.1	Xây dựng và lựa chọn kênh phân phối																
4.2	Tìm kiếm và làm việc với các đại lý phân phối																
5	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp																
5.1	Quảng cáo																
5.2	Xúc tiến bán																
5.3	Quan hệ công chúng																
5.4	Bán hàng cá nhân																
6	Theo dõi và đánh giá																
6.1	Phân tích kết quả chiến lược và điều chỉnh																
6.2	Đánh giá và báo cáo kết quả																

## 8.2. Tổ chức marketing

Để thực hiện chiến lược marketing, Lovepop cần xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing phù hợp, vững chắc. Công ty sẽ tổ chức bộ phận marketing theo các chức năng, giúp các bộ phận có thể chuyên môn hóa theo chức năng và hoạt động dễ dàng, hỗ trợ công tác quản lý và kiểm soát tốt hơn. Mô hình tổ chức này sẽ mang lại hiệu quả cao trong việc thực hiện các chiến lược marketing của Lovepop, đồng thời tối ưu hóa các nguồn lực. Cơ cấu này bao gồm các bộ phận chính như sau:



Hình 8.1 Cơ cấu tổ chức marketing

**Phòng kế hoạch Marketing:** là bộ phận giữ vai trò định hướng chiến lược chung cho toàn bộ hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp. Bộ phận này có nhiệm vụ lập kế hoạch tổng thể theo tháng, quý, năm, dựa trên các phân tích về thị trường, khách hàng mục tiêu và tình hình cạnh tranh. Ngoài ra, phòng kế hoạch còn đảm nhận việc phối hợp giữa các bộ phận trong phòng Marketing để đảm bảo sự thống nhất và hiệu quả trong triển khai. Đây cũng là đơn vị theo dõi tiến độ thực hiện các kế hoạch đã đề ra, đồng thời đánh giá hiệu quả để kịp thời đưa ra các điều chỉnh khi cần thiết.

**Bộ phận truyền thông:** chịu trách nhiệm xây dựng và quản lý hình ảnh thương hiệu Lovepop trên các nền tảng truyền thông đại chúng cũng như mạng xã hội. Các nhiệm vụ chính bao gồm tổ chức chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), sản xuất nội dung (bài viết, video, hình ảnh), làm việc với KOLs, báo chí và các đơn vị truyền thông. Bộ phận này theo dõi các chỉ số truyền thông (như mức độ tiếp cận, tương tác, chi phí quảng cáo...) để điều chỉnh thông điệp và tối ưu hiệu quả truyền thông.

**Bộ phận tiêu thụ:** là đơn vị trực tiếp triển khai các hoạt động phân phối và bán sản phẩm. Bộ phận này phụ trách kết nối với hệ thống đại lý, các kênh bán lẻ trực tiếp và thương mại điện tử. Ngoài ra, bộ phận tiêu thụ cũng chịu trách nhiệm tổ chức các chương trình khuyến mãi, xúc tiến bán hàng, chăm sóc khách hàng, đồng thời phân tích hiệu quả doanh thu theo từng kênh. Từ đó, họ đề xuất giải pháp để gia tăng doanh số và tối ưu hóa hoạt động bán hàng.

**Bộ phận nghiên cứu thị trường:** đóng vai trò thu thập và phân tích các thông tin quan trọng liên quan đến xu hướng tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, đặc điểm phân khúc khách hàng và biến động thị trường. Bộ phận này thường triển khai các khảo sát, phỏng vấn, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, từ đó cung cấp insight làm cơ sở cho các quyết định marketing. Ngoài ra, đây còn là nguồn thông tin đầu vào quan trọng cho các hoạt động phát triển sản phẩm và lập kế hoạch truyền thông.

*Bộ phận phát triển sản phẩm:* có nhiệm vụ nghiên cứu, sáng tạo và cải tiến các sản phẩm hiện có, cũng như phát triển sản phẩm mới dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường và khách hàng mục tiêu. Bộ phận này phối hợp chặt chẽ với bộ phận nghiên cứu thị trường để nắm bắt đúng xu hướng và nhu cầu, đồng thời làm việc với sản xuất để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả khi triển khai. Họ cũng phối hợp với truyền thông để lên kế hoạch giới thiệu sản phẩm mới và thực hiện các hoạt động thử nghiệm thị trường (product test) khi cần thiết.

### **8.3. Kiểm tra kế hoạch marketing**

Việc kiểm tra kế hoạch marketing đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng chiến lược marketing của Lovepop được thực hiện đúng tiến độ và đạt được các mục tiêu đã đề ra. Kiểm tra kế hoạch marketing giúp công ty có thể nhận diện các điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình triển khai chiến lược, từ đó có thể điều chỉnh và tối ưu các chiến lược marketing sao cho phù hợp với nhu cầu của thị trường và xu hướng tiêu dùng.

#### **8.3.1. Kiểm tra kế hoạch năm 2026**

Kiểm tra kế hoạch năm 2026 sẽ giúp Lovepop đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu marketing mà công ty đã đặt ra trong suốt năm. Đây là cơ hội để so sánh kết quả thực tế với các chỉ tiêu về doanh thu, lượng khách hàng mới, sự phát triển của thị trường và phản hồi từ khách hàng về các chiến dịch marketing của công ty. Việc đối chiếu giữa kế hoạch và thực tế sẽ cho thấy rõ sự hiệu quả của các chiến lược marketing, đồng thời chỉ ra những yếu tố tác động tiêu cực hoặc tích cực đến kết quả đạt được. Từ đó, Lovepop có thể có những điều chỉnh cần thiết cho chiến lược trong các giai đoạn tiếp theo. Phương pháp kiểm tra này sẽ bao gồm việc thu thập và phân tích các số liệu doanh thu, báo cáo các chiến dịch quảng cáo và sự nhận diện của thương hiệu.

**Bảng 8.3 Kiểm tra kế hoạch marketing**

Mục tiêu	Nội dung	Cơ sở đánh giá	Thời gian đánh giá
Doanh thu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổng hợp doanh thu thực tế theo từng giai đoạn</li> <li>- Đánh giá xu hướng doanh thu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh</li> </ul>	Báo cáo hoạt động kinh doanh thực tế	Mỗi quý
Thị phần	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theo dõi thị phần thực tế</li> <li>- Phân tích sự tăng giảm của thị phần so với mục tiêu</li> </ul>	Sản lượng sản phẩm bán ra tại thị trường mục tiêu	Mỗi quý
Chi phí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thống kê chi phí khi triển khai chiến lược marketing</li> <li>- Tính tỉ lệ chi phí trên doanh thu</li> <li>- Đưa ra các kế hoạch điều chỉnh khi tỉ lệ chi phí marketing trên doanh thu tăng cao vượt ngưỡng đề ra</li> </ul>	Báo cáo thống kê chi phí	Mỗi quý
Thị trường	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiểm tra mức độ nhận diện của khách hàng về sản phẩm, công ty</li> <li>- Thu thập ý kiến của khách hàng về độ hài lòng của sản phẩm</li> <li>- Đề xuất các kế hoạch nhằm tăng mức độ nhận diện và hoàn thiện sản phẩm khi mức độ nhận diện và sự hài lòng thấp</li> </ul>	Các khảo sát, phản hồi từ khách hàng	Thường xuyên mỗi tháng 1 lần trong quý I và mỗi quý một lần kể từ quý II.

### 8.3.2. Kiểm tra khả năng sinh lời

Kiểm tra khả năng sinh lời là một yếu tố quan trọng giúp Lovepop đánh giá mức độ hiệu quả của các khoản đầu tư marketing, từ đó đưa ra các quyết định điều chỉnh nếu cần. Để thực hiện kiểm tra này, Lovepop sẽ tính toán tỷ lệ lợi nhuận từ các chiến dịch marketing, bao gồm việc tính toán chi phí marketing so với doanh thu thu được từ các chiến dịch xúc tiến hỗn hợp. Đo lường tỷ suất lợi nhuận (ROI) giúp Lovepop xác định rõ ràng chiến lược marketing nào mang lại lợi nhuận cao và chiến lược nào cần phải thay đổi. Kiểm tra sẽ được thực hiện hàng tháng để đánh giá hiệu quả ngắn hạn của các chiến lược marketing và đưa ra quyết định cải tiến chiến lược kịp thời.

### 8.3.3. Kiểm tra chiến lược marketing

Kiểm tra chiến lược marketing tổng thể là một bước quan trọng để đánh giá xem các chiến lược marketing có đang đạt được mục tiêu dài hạn của Lovepop hay không. Việc này giúp công ty kiểm tra tính hiệu quả của các chiến lược như xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường và thu hút khách hàng mới.

Phương án kiểm tra sẽ bao gồm việc phân tích các chỉ số như mức độ nhận diện thương hiệu, sự thành công của các chiến dịch xúc tiến hỗn hợp và mức độ tiếp cận thị trường. Các công cụ đo lường như Google Analytics, khảo sát khách hàng và báo cáo doanh thu sẽ giúp Lovepop đánh giá mức độ thành công của chiến lược marketing tổng thể. Từ đó, công ty có thể đưa ra các điều chỉnh chiến lược để đảm bảo sự phát triển bền vững. Kiểm tra chiến lược tổng thể sẽ được thực hiện hàng quý, với báo cáo tổng hợp từ các phòng ban liên quan như bộ phận marketing, bộ phận tiêu thụ và bộ phận nghiên cứu thị trường.

## KẾT LUẬN

Đồ án “Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm thiệp 3D của Công ty TNHH Lovepop Việt Nam” đã hoàn thành với mục tiêu đề ra là xây dựng một chương trình marketing tổng thể, có tính khả thi, phù hợp với bối cảnh thực tiễn của doanh nghiệp và thị trường Việt Nam. Trên cơ sở phân tích môi trường vĩ mô, môi trường ngành và các yếu tố nội tại của công ty, đề tài đã đưa ra những đánh giá khách quan về cơ hội cũng như thách thức đối với Lovepop trong việc phát triển sản phẩm thiệp 3D tích hợp QR tại thị trường nội địa.

Đồ án đã xác định rõ thị trường mục tiêu bao gồm hai nhóm: khách hàng cá nhân (tập trung vào độ tuổi 23 - 35, thu nhập 10 - 18 triệu đồng/tháng, yêu thích quà tặng sáng tạo) và khách hàng doanh nghiệp (chủ yếu trong ngành ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, có nhu cầu quà tặng tri ân và truyền thông thương hiệu). Trên cơ sở đó, các chiến lược marketing theo mô hình 4P đã được xây dựng một cách cụ thể: sản phẩm chú trọng vào yếu tố sáng tạo - cá nhân hóa - tích hợp nội dung số; chiến lược giá linh hoạt theo phân khúc; kênh phân phối kết hợp TMĐT, đại lý bán lẻ và B2B; và chiến lược xúc tiến nhấn mạnh vào cảm xúc, thương hiệu, nội dung truyền thông số và hợp tác với KOL.

Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp giá trị học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao, giúp công ty Lovepop Việt Nam có cơ sở để xây dựng chiến lược tiếp thị bài bản, từng bước nâng cao nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần trong nước. Đồng thời, việc thực hiện đề tài cũng giúp người nghiên cứu tích lũy thêm kinh nghiệm, kỹ năng phân tích và tư duy chiến lược trong lĩnh vực marketing.

Tuy nhiên, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định về phạm vi khảo sát, chưa đủ rộng để phản ánh toàn diện xu hướng tiêu dùng trong mọi phân khúc, và cần được tiếp tục nghiên cứu sâu hơn khi triển khai thực tế. Dù vậy, đây sẽ là nền tảng hữu ích cho Lovepop Việt Nam trong hành trình từng bước chiếm lĩnh thị trường thiệp cao cấp và cá nhân hóa tại Việt Nam trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo đăng ký doanh nghiệp năm 2024 – lĩnh vực bất động sản. Available at: <https://gso.gov.vn>
- [2] Báo cáo phân tích xu hướng thị trường quà tặng theo mục đích. Available at: <https://www.forinsightsconsultancy.com/vi/reports/gifting-market>.
- [3] Chiếm gần 98% tổng số doanh nghiệp, doanh nghiệp nhỏ và vừa đang ở đâu trong nền kinh tế. Available at: <https://baodautu.vn/chiem-gan-98-tong-so-doanh-nghiep-doanh-nghiep-nho-va-vua-dang-o-dau-trong-nen-kinh-te-d249574.html>.
- [4] Danh sách các ngân hàng thương mại đang hoạt động tại Việt Nam. Available at: <https://sbv.gov.vn>
- [5] Doanh Thu Thương Mại điện tử Việt Nam đạt hơn 318 nghìn tỷ trong NĂM 2024. Available at: <https://vneconomy.vn/doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-dat-hon-318-nghin-ty-trong-nam-2024.htm>.
- [6] Niên giám thống kê thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2023–2024. Available at: <https://mof.gov.vn>
- [7] Quy mô thương mại điện tử Việt Nam dự báo tăng gấp 3 lần trong 5 năm tới. Available at: <https://tapchicongthuong.vn/quy-mo-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-du-bao-tang-gap-3-lan-trong-5-nam-toi-133039.htm>.
- [8] Slide bài giảng quy trình STP, TS Đàm Nguyễn Anh Khoa
- [9] Số lượng doanh nghiệp du lịch tăng nhanh sau 2 năm mở cửa. Available at: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/55236>
- [10] Tài liệu nội bộ Lovepop Việt Nam
- [11] Thuế TNCN. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/tien-ich/tinh-thue-thu-nhap-ca-nhan.html>.

# PHỤ LỤC

## FORMS KHẢO SÁT

### **KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ CỦA SẢN PHẨM THIỆP 3D - LOVEPOP**

*Xin chào các anh/chị,*

*Thiệp 3D Lovepop là những sản phẩm thiệp độc đáo, có thể cá nhân hóa với mã QR để gửi lời nhắn, hình ảnh hoặc video. Chúng tôi rất mong muốn hiểu thêm về những điều khách hàng yêu thích và mong muốn để cải thiện sản phẩm, mang lại trải nghiệm tuyệt vời hơn cho mọi người.*

*Mục đích của khảo sát này là giúp Lovepop hiểu rõ hơn về nhu cầu và mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm. Chúng tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân thành từ anh/chị để làm cơ sở hoàn thiện chiến lược giá phù hợp hơn!*

#### **1. Độ tuổi của anh/chị là bao nhiêu?**

- 15 - 23 tuổi
- 23 - 35 tuổi
- 35 - 50 tuổi
- Trên 50 tuổi

#### **2. Nơi sống hiện tại của anh/chị? (Câu hỏi tự luận)**

#### **3. Nghề nghiệp của anh/chị là gì?**

- Học sinh
- Sinh viên
- Văn phòng
- Công nhân
- Khác

#### **4. Khoảng thu nhập của anh/chị là bao nhiêu?**

- Dưới 5 triệu
- Từ 5 đến 10 triệu
- Từ 10 đến 18 triệu
- Trên 18 triệu

**5. Bạn đã từng mua hoặc sử dụng thiệp 3D chưa?**

- Có
- Chưa

**6. Bạn thường mua thiệp vào dịp nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)**

- Sinh nhật
- 14/2 (Valentine)
- 8/3 – 20/10
- Tết
- Khác

**7. Mức giá bạn sẵn sàng chi trả cho một tấm thiệp 3D cao cấp là:**

- Dưới 50.000đ
- 50.000 – 100.000đ
- 100.000 – 150.000đ
- Trên 150.000đ

**8. Với một sản phẩm thiệp 3D có tích hợp mã QR chứa lời chúc/video cá nhân hóa, bạn đánh giá mức giá hợp lý là bao nhiêu?**

- Dưới 50.000đ
- 50.000 – 100.000đ
- 100.000 – 150.000đ
- Trên 150.000đ

**9. Theo bạn, yếu tố nào quyết định nhiều nhất đến việc chấp nhận mức giá cao cho sản phẩm thiệp 3D? (Có thể chọn nhiều đáp án)**

- Thiết kế đẹp – độc đáo
- Chất liệu cao cấp
- Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...)
- Ý nghĩa cảm xúc
- Thương hiệu uy tín
- Khác

**10. Bạn có sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm Lovepop nếu: (Có thể chọn nhiều đáp án)**

- Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn

- Có QR chứa video/lời chúc cá nhân
- Bao bì sang trọng
- Thời gian giao hàng nhanh
- Không sẵn sàng trả cao hơn

## LOVEPOP VIỆT NAM XIN CẢM ƠN

### CÁC BẢNG PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT BẰNG SPSS

Câu 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 23 tuổi	82	40.0	40.0	40.0
	23 - 35 tuổi	81	39.5	39.5	79.5
	35 - 50 tuổi	32	15.6	15.6	95.1
	Trên 50 tuổi	10	4.9	4.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Câu 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bạc Liêu	1	.5	.5	.5
	Bình Định	2	1.0	1.0	1.5
	Bình Dương	2	1.0	1.0	2.4
	Bình Phước	1	.5	.5	2.9
	Cà Mau	1	.5	.5	3.4
	Campuchia	1	.5	.5	3.9

	da nang	1	.5	.5	42.9
	Da Nang	2	1.0	1.0	43.9
	đà năng	1	.5	.5	42.4
	Đà năng	12	5.9	5.9	9.8
	Đà Nẵng	66	32.2	32.2	42.0
	Đại Lộc	1	.5	.5	44.4
	dn	1	.5	.5	46.3
	đn	1	.5	.5	44.9
	Đn	2	1.0	1.0	45.9
	Đồng nai	1	.5	.5	46.8
	Duy Xuyên	1	.5	.5	47.3
	Gia Lai	1	.5	.5	47.8
	Ha Nội	1	.5	.5	63.9
	Hà nội	4	2.0	2.0	49.8
	Hà Nội	28	13.7	13.7	63.4
	Hồ Chi Minh	2	1.0	1.0	77.1
	Hồ chí minh	1	.5	.5	64.4
	Hồ Chí Minh	24	11.7	11.7	76.1
	Hội An	3	1.5	1.5	78.5
	Hồng Hạ	1	.5	.5	79.0
	Huế	5	2.4	2.4	81.5
	Nghệ An	1	.5	.5	82.0

	Nhà	1	.5	.5	82.4
	Nhơn hoà cầm lệ	1	.5	.5	82.9
	Thừa Thiên Huế	1	.5	.5	83.4
	Ở quê nhà iu dẫu - Quảng Trị	1	.5	.5	83.9
	Qnam	1	.5	.5	84.4
	Quảng nam	2	1.0	1.0	85.4
	Quảng Nam	12	5.9	5.9	91.2
	Quãng Ngãi	1	.5	.5	92.7
	Quảng Ngãi	2	1.0	1.0	92.2
	Quảng Trị	1	.5	.5	93.2
	Quê	1	.5	.5	93.7
	Tam Kỳ	2	1.0	1.0	94.6
	Thăng Bình	2	1.0	1.0	95.6
	TP. Hồ Chí Minh	1	.5	.5	96.1
	Tp hcm	1	.5	.5	96.6
	Tp Hcm	2	1.0	1.0	97.6
	TP HCM	1	.5	.5	98.0
	TP Hồ Chí Minh	1	.5	.5	98.5
	Tp. Hồ Chí Minh	1	.5	.5	99.0
	Việt Nam	1	.5	.5	99.5
	Vũng Tàu	1	.5	.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

<b>Câu 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Công nhân	18	8.8	8.8	8.8
	Học sinh	7	3.4	3.4	12.2
	Khác	28	13.7	13.7	25.9
	Sinh viên	73	35.6	35.6	61.5
	Văn phòng	79	38.5	38.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

<b>Câu 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	62	30.2	30.2	30.2
	Trên 18 triệu	29	14.1	14.1	44.4
	Từ 10 đến 18 triệu	51	24.9	24.9	69.3
	Từ 5 đến 10 triệu	63	30.7	30.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Câu 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chưa	115	56.1	56.1	56.1
	Có	90	43.9	43.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Câu 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14/2 (Valentine)	8	3.9	3.9	3.9
	14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10	6	2.9	2.9	6.8
	14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10, Khác	2	1.0	1.0	7.8
	14/2 (Valentine), Tết	2	1.0	1.0	8.8
	8/3 – 20/10	7	3.4	3.4	12.2
	8/3 – 20/10, Tết	2	1.0	1.0	13.2
	Khác	24	11.7	11.7	24.9
	Sinh nhật	43	21.0	21.0	45.9
	Sinh nhật, 14/2 (Valentine)	6	2.9	2.9	48.8
	Sinh nhật, 14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10	41	20.0	20.0	68.8

Sinh nhật, 14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10, Khác	1	.5	.5	69.3
Sinh nhật, 14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10, Tết	25	12.2	12.2	81.5
Sinh nhật, 14/2 (Valentine), 8/3 – 20/10, Tết, Khác	5	2.4	2.4	83.9
Sinh nhật, 14/2 (Valentine), Tết	1	.5	.5	84.4
Sinh nhật, 14/2 (Valentine), Tết, Khác	1	.5	.5	84.9
Sinh nhật, 8/3 – 20/10	6	2.9	2.9	87.8
Sinh nhật, 8/3 – 20/10, Tết	7	3.4	3.4	91.2
Sinh nhật, Khác	2	1.0	1.0	92.2
Sinh nhật, Tết	3	1.5	1.5	93.7
Sinh nhật, Tết, Khác	2	1.0	1.0	94.6
Tết	10	4.9	4.9	99.5
Tết, Khác	1	.5	.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

<b>Câu 7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.000 – 150.000đ	48	23.4	23.4	23.4
	50.000 – 100.000đ	79	38.5	38.5	62.0
	Dưới 50.000đ	64	31.2	31.2	93.2
	Trên 150.000đ	14	6.8	6.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

<b>Câu 8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.5	.5	.5
	100.000 – 150.000đ	110	53.7	53.7	54.1
	50.000 – 100.000đ	43	21.0	21.0	75.1
	Dưới 50.000đ	25	12.2	12.2	87.3
	Trên 150.000đ	26	12.7	12.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Câu 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chất liệu cao cấp	1	.5	.5	.5
	Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...)	3	1.5	1.5	2.0
	Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc	2	1.0	1.0	2.9
	Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín	4	2.0	2.0	4.9
	Chất liệu cao cấp, Ý nghĩa cảm xúc	1	.5	.5	5.4
	Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...)	14	6.8	6.8	12.2
	Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Thương hiệu uy tín	2	1.0	1.0	13.2
	Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc	1	.5	.5	13.7
	Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín	2	1.0	1.0	14.6
	Khác	6	2.9	2.9	17.6

	Thiết kế đẹp – độc đáo	15	7.3	7.3	24.9
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp	6	2.9	2.9	27.8
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...)	12	5.9	5.9	33.7
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Thương hiệu uy tín	3	1.5	1.5	35.1
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc	34	16.6	16.6	51.7
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Khác	2	1.0	1.0	52.7
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín	51	24.9	24.9	77.6
	Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín, Khác	2	1.0	1.0	78.5

Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Thương hiệu uy tín	4	2.0	2.0	80.5
Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Ý nghĩa cảm xúc	8	3.9	3.9	84.4
Thiết kế đẹp – độc đáo, Chất liệu cao cấp, Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín	2	1.0	1.0	85.4
Thiết kế đẹp – độc đáo, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...)	5	2.4	2.4	87.8
Thiết kế đẹp – độc đáo, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Thương hiệu uy tín	1	.5	.5	88.3
Thiết kế đẹp – độc đáo, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc	9	4.4	4.4	92.7
Thiết kế đẹp – độc đáo, Có thể cá nhân hóa (QR, tên, hình ảnh...), Ý nghĩa cảm xúc, Thương hiệu uy tín	3	1.5	1.5	94.1
Thiết kế đẹp – độc đáo, Ý nghĩa cảm xúc	5	2.4	2.4	96.6
Thương hiệu uy tín	3	1.5	1.5	98.0
Ý nghĩa cảm xúc	4	2.0	2.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Câu 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.5	.5	.5
	Bao bì sang trọng	4	2.0	2.0	2.4
	Bao bì sang trọng, Thời gian giao hàng nhanh	1	.5	.5	2.9
	Có QR chứa video/lời chúc cá nhân	14	6.8	6.8	9.8
	Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Bao bì sang trọng	10	4.9	4.9	14.6
	Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Bao bì sang trọng, Thời gian giao hàng nhanh	8	3.9	3.9	18.5
	Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Thời gian giao hàng nhanh	2	1.0	1.0	19.5
	Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn	15	7.3	7.3	26.8
	Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Bao bì sang trọng	5	2.4	2.4	29.3
	Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Bao bì sang trọng, Thời gian giao hàng nhanh	8	3.9	3.9	33.2
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân	24	11.7	11.7	44.9	

Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Bao bì sang trọng	28	13.7	13.7	58.5
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Bao bì sang trọng, Thời gian giao hàng nhanh	60	29.3	29.3	87.8
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Bao bì sang trọng, Thời gian giao hàng nhanh, Không sẵn sàng trả cao hơn	5	2.4	2.4	90.2
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Thời gian giao hàng nhanh	7	3.4	3.4	93.7
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Có QR chứa video/lời chúc cá nhân, Thời gian giao hàng nhanh, Không sẵn sàng trả cao hơn	1	.5	.5	94.1
Có thiết kế độc đáo và tinh xảo hơn, Thời gian giao hàng nhanh	2	1.0	1.0	95.1
Không sẵn sàng trả cao hơn	9	4.4	4.4	99.5
Thời gian giao hàng nhanh	1	.5	.5	100.0

	<b>Total</b>	205	100.0	100.0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

<b>Câu 1 * Câu 4 * Câu 7 Crosstabulation</b>							
Count							
Câu 7			Câu 4				Total
			Dưới 5 triệu	Trên 18 triệu	Từ 10 đến 18 triệu	Từ 5 đến 10 triệu	
100.000 – 150.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	10	3	2	6	21
		23 - 35 tuổi	5	4	5	6	20
		35 - 50 tuổi	0	2	3	1	6
		Trên 50 tuổi	0	1	0	0	1
	Total		15	10	10	13	48
50.000 – 100.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	18	1	1	8	28
		23 - 35 tuổi	9	5	14	8	36
		35 - 50 tuổi	0	1	7	4	12
		Trên 50 tuổi	0	2	1	0	3
	Total		27	9	23	20	79
Dưới 50.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	13	1	0	14	28

		23 - 35 tuổi	4	1	7	7	19
		35 - 50 tuổi	0	0	6	6	12
		Trên 50 tuổi	1	0	2	2	5
	Total		18	2	15	29	64
Trên 150.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	1	2	2	0	5
		23 - 35 tuổi	1	3	1	1	6
		35 - 50 tuổi	0	2	0	0	2
		Trên 50 tuổi	0	1	0	0	1
	Total		2	8	3	1	14
Total	Câu 1	15 - 23 tuổi	42	7	5	28	82
		23 - 35 tuổi	19	13	27	22	81
		35 - 50 tuổi	0	5	16	11	32
		Trên 50 tuổi	1	4	3	2	10
	Total		62	29	51	63	205

<b>Câu 1 * Câu 4 * Câu 8 Crosstabulation</b>							
Count							
Câu 8			Câu 4				Total
			Dưới 5 triệu	Trên 18 triệu	Từ 10 đến 18 triệu	Từ 5 đến 10 triệu	
	Câu 1	15 - 23 tuổi	1				1
	Total		1				1
100.000 – 150.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	22	5	4	12	43
		23 - 35 tuổi	13	6	18	11	48
		35 - 50 tuổi	0	3	8	5	16
		Trên 50 tuổi	0	2	1	0	3
	Total		35	16	31	28	110
50.000 – 100.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	13	1	0	7	21
		23 - 35 tuổi	3	1	5	5	14
		35 - 50 tuổi	0	0	4	2	6
		Trên 50 tuổi	0	0	2	0	2
	Total		16	2	11	14	43

Dưới 50.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	6	0	0	6	12
		23 - 35 tuổi	1	1	0	5	7
		35 - 50 tuổi	0	0	1	2	3
		Trên 50 tuổi	1	0	0	2	3
	Total		8	1	1	15	25
Trên 150.000đ	Câu 1	15 - 23 tuổi	0	1	1	3	5
		23 - 35 tuổi	2	5	4	1	12
		35 - 50 tuổi	0	2	3	2	7
		Trên 50 tuổi	0	2	0	0	2
	Total		2	10	8	6	26
Total	Câu 1	15 - 23 tuổi	42	7	5	28	82
		23 - 35 tuổi	19	13	27	22	81
		35 - 50 tuổi	0	5	16	11	32
		Trên 50 tuổi	1	4	3	2	10
	Total		62	29	51	63	205