

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 CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN
THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO
DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT BÌNH TIÊN**

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

Sinh viên thực hiện: **VÕ THỊ ĐĂNG KHOA**

Số thẻ sinh viên: **118210154**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

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 CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN
THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO
DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT BÌNH TIÊN**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THƯ**
Sinh viên thực hiện: **VÕ THỊ ĐĂNG KHOA**
Số thẻ sinh viên: 118210154
Lớp: **21 QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

I. Thông tin chung:

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

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

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đồ án được giao	70	
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	
2	Kỹ năng viết:	30	
2a	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2b	- Thuyết minh đồ án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
3	Tổng điểm đánh giá theo thang 100:		
	Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ)		

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ:
-
-
- Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung để bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2025

Người phản biện

Võ Thị Đăng Khoa

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng chương trình Truyền thông và Xúc tiến hỗn hợp cho Doanh nghiệp Sản xuất Bình Tiên.

Đề án tập trung vào việc xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên (Biti's), nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi đà tăng trưởng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu sau giai đoạn biến động thị trường.

Thông qua quá trình phân tích môi trường marketing vi mô, vĩ mô, đánh giá chu kỳ sống sản phẩm và hành vi người tiêu dùng, đề án xác định rõ các phân khúc khách hàng mục tiêu tương ứng với từng nhóm sản phẩm (Hunter, công sở, sandal) và thiết kế thông điệp truyền thông đặc thù phù hợp. Trên cơ sở đó, chương trình xúc tiến hỗn hợp được thiết kế chi tiết, bao gồm các công cụ chính: quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, truyền thông kỹ thuật số và các hoạt động quan hệ công chúng sáng tạo như workshop, talkshow, tài trợ cộng đồng...

Chiến lược được chia thành kế hoạch ngắn hạn 3 – 5 năm, với thời gian thực hiện cụ thể, nội dung từng hoạt động rõ ràng và dự toán ngân sách chi tiết, kèm theo các chỉ số đo lường hiệu quả như ROI, doanh thu kỳ vọng. Việc phân bổ ngân sách hợp lý dựa trên lợi thế sản xuất nội địa sẵn có giúp Biti's tiết kiệm chi phí và tập trung nguồn lực vào truyền thông.

Kết quả dự kiến của chiến lược là giúp Biti's nâng cao độ phủ thương hiệu, gắn kết khách hàng trẻ, đồng thời gia tăng doanh số và củng cố hình ảnh thương hiệu nội địa hiện đại, gần gũi và đáng tin cậy.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Võ Thị Đăng Khoa

Số thẻ sinh viên: 118210154

Lớp: 21QLCN1

Khoa: Quản lý Dự án

Ngành: Quản lý Công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Doanh nghiệp sản xuất Bình Tiên

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:

- Báo cáo đánh giá 2024,2025 Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên.
- Thông tin giới thiệu Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên.
- Tài liệu học phần Marketing Công nghiệp.

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

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

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Kết luận

5. Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ):

6. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

7. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 08/04/2025

8. Ngày hoàn thành đồ án: 08/06/2025

Đà Nẵng, ngày 14 tháng 04 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi, hoạt động marketing không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà còn đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh và kết nối sâu sắc với khách hàng mục tiêu. Đặc biệt đối với những thương hiệu lâu đời như Biti's – một đại diện tiêu biểu của ngành giày dép Việt Nam – việc đổi mới và nâng cao hiệu quả truyền thông, xúc tiến hỗn hợp trở thành một yêu cầu tất yếu nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Xuất phát từ nhận thức đó, chiến lược này được thực hiện với mục tiêu xây dựng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp mang tính khả thi và phù hợp cho Biti's trong giai đoạn 3 – 5 năm tới. Trên cơ sở vận dụng kiến thức đã học, kết hợp phân tích thực tiễn và xu hướng thị trường, bài làm tập trung đề xuất các chiến lược cụ thể, được lượng hóa bằng ngân sách, thời gian và chỉ tiêu hiệu quả rõ ràng.

Hy vọng bài tiểu luận sẽ đóng góp một phần nhỏ vào việc nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn chiến lược marketing trong doanh nghiệp Việt, đồng thời là bước chuẩn bị vững chắc cho hành trình học tập và làm việc chuyên sâu trong lĩnh vực này.

Lời cảm ơn: Để hoàn thành đồ án tốt nghiệp, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Quý thầy cô bộ môn, đặc biệt là cô TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư đã hướng dẫn tận tình em trong suốt quá trình thực hiện đồ án, đồng thời cung cấp những nền tảng lý thuyết quý báu giúp em triển khai đề tài một cách khoa học và logic. Trong quá trình thực hiện và nghiên cứu đồ án không thể tránh khỏi những thiếu sót vì kiến thức vẫn còn hạn chế. Em mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để phát triển kiến thức và đồ án được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tên sinh viên: Võ Thị Đăng Khoa

MSSV: 118210154

Lớp 21QLCN1, khoa Quản Lý Dự Án, trường Đại học Bách Khoa - Đại học Đà Nẵng.
Tôi xin cam đoan đồ án tốt nghiệp với đề tài “Xây dựng chiến lược Truyền thông và Xúc tiến hỗn hợp cho Doanh nghiệp Sản xuất Bình Tiên” là kết quả của quá trình tìm hiểu, học tập và bám sát thực tế của bản thân tôi dựa trên sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Nếu có thông tin gian lận về đề tài thì tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Sinh viên thực hiện

Võ Thị Đăng Khoa

MỤC LỤC

TÓM TẮT	
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	
LỜI NÓI ĐẦU	III
CAM ĐOAN.....	IV
MỤC LỤC	V
DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ	VIII
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	XII
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN	1
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	1
1.1.1. Tổng quan doanh nghiệp	1
1.1.2. Sản phẩm của công ty	2
1.1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	5
1.2. Chiến lược hoạt động	6
1.2.1. Tầm nhìn	6
1.2.2. Sứ mệnh	7
1.2.3. Định hướng phát triển chung của doanh nghiệp.....	7
1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	7
1.3.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Biti's.....	7
1.3.2. Thực trạng hoạt động của doanh nghiệp.....	9
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	11
2.1. Môi trường vĩ mô	11
2.1.1. Môi trường chính trị	11
2.1.2. Môi trường kinh tế.....	12
2.1.3. Môi trường công nghệ	15
2.1.4. Văn hóa – xã hội.....	16

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	17
2.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong ngành	17
2.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm năng.....	20
2.2.3. Sức mạnh của nhà cung ứng	21
2.2.4. Sức mạnh của khách hàng	21
2.2.5. Sự đe dọa của sản phẩm thay thế	23
2.3. Phân tích SWOT	24
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH	
MARKETING	27
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	27
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	27
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	33
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	43
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing	53
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm (chủng loại, số lượng).....	53
3.2.2. Mục tiêu về thị trường (thị phần, doanh thu).....	55
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	57
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	57
4.2. Thiết kế sản phẩm	57
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	61
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm.....	62
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	65
4.3.1. Bao bì sản phẩm.....	65
4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm.....	67
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	69
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	70
4.4.1 Chiến lược marketing nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động.....	70
4.4.2 Chiến lược marketing nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp	71

4.4.3 Chiến lược marketing nhóm 3: Nhóm sản phẩm chuyên dụng – thoải mái – thực tế.....	72
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	75
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	75
5.1.1 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 1	76
5.1.2 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2.....	77
5.1.3 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 3.....	79
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	80
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp.....	82
5.3.1 Nhóm 1 – Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series).....	82
5.3.2 Nhóm 2 – Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp	87
5.3.3 Nhóm 3 – Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế	91
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	96
5.3.1 Nhóm 1 – Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series).....	97
5.3.2 Nhóm 2 – Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp	98
5.3.3 Nhóm 3 – Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế	99
KẾT LUẬN	102
TÀI LIỆU THAM KHẢO	104

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

Bảng 1.1: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày thể thao – Biti’s Hunter.	2
Bảng 1.2: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày/dép thời trang nữ.	3
Bảng 1.3: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày thời trang nam.	4
Bảng 1.4: Các sản phẩm và hình ảnh của dòng dép/sandal.	4
Bảng 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam và các nước xuất khẩu chính của Biti’s.	12
Bảng 2.2: Tình hình lạm phát và nguyên nhân gốc của Việt Nam.	14
Bảng 2.3: Ưu, nhược điểm và tác động đối Biti’s của các đối thủ cạnh tranh.	17
Bảng 2.4: Mô hình SWOT của Biti’s	24
Bảng 3.1: Đặc điểm để Biti’s đưa ra sản phẩm và chiến lược Biti’s hướng tới nhóm khách hàng theo độ tuổi.	28
Bảng 3.2: Đặc điểm và chiến lược tiếp cận nhóm thu nhập và tình trạng nghề nghiệp của Biti’s.	29
Bảng 3.3: Bảng thể hiện dịp sử dụng/mua hàng, đặc điểm tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm khách hàng theo dịp mua hàng.	30
Bảng 3.4: Bảng thể hiện đặc điểm nhóm người tiêu dùng, lợi ích mong muốn và chiến lược của Biti’s đối với nhóm khách hàng theo lợi ích tìm kiếm.	30
Bảng 3.5: Chiến lược giữ chân sự trung thành của khách hàng.	31
Bảng 3.6: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm khách hàng giới trẻ, thích khám phá trải nghiệm.	31
Bảng 3.7: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm người tiêu dùng truyền thống, trung thành.	32
Bảng 3.8: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm người theo đuổi thành công, địa vị.	32
Bảng 3.9: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 1.	35
Bảng 3.10: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 1.	36
Bảng 3.11: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 2.	36
Bảng 3.12: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 2.	37
Bảng 3.13: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 3.	

.....	38
Bảng 3.14: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 3.	38
.....	45
Bảng 3.15: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 1 của Biti's.....	45
Bảng 3.16: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 1 của doanh nghiệp Biti's.....	45
Bảng 3.17: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 2 của Biti's.....	48
Bảng 3.18: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 2 của doanh nghiệp Biti's.....	49
Bảng 3.19: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 2 của Biti's.....	51
Bảng 3.20: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 2 của doanh nghiệp Biti's.....	51
Bảng 3.21: Doanh thu Bitis từ 2016 – 2021.	55
Bảng 4.1: Sự thay đổi rõ nét nhất về thiết kế của các dòng phẩm.....	58
Bảng 4.2: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 1.	61
Bảng 4.3: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 2.	61
Bảng 4.4: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 3.	62
Bảng 4.5: Bảng vòng đời sản phẩm hiện tại của từng nhóm sản phẩm.....	63
Bảng 4.6: Các tiêu chí về chiến lược truyền thông cho các sản phẩm nhóm 1 – nhóm giày Hunter.....	70
Bảng 4.7: Các tiêu chí và chiến lược truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2 – Nhóm giày công sở.	72
Bảng 4.8: Các tiêu chí và chiến lược truyền thông của các dòng sản phẩm nhóm 3 – nhóm giày sandal.	73
Bảng 5.1: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 1	81
Bảng 5.2: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 2	81
Bảng 5.3: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 3	82
Bảng 5.4: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 1.....	82
Bảng 5.5: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 1	86
Bảng 5.6: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 1.....	86
Bảng 5.7: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 1.....	87
Bảng 5.8: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 1.	87

Bảng 5.9: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 2.....	88
Bảng 5.10: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 2	88
Bảng 5.11: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 2.....	88
Bảng 5.12: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 2.....	90
Bảng 5.13: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 2	91
Bảng 5.14: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 3.....	91
Bảng 5.15: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 3	91
Bảng 5.16: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 3	92
Bảng 5.17: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 3.....	95
Bảng 5.18: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 3	95
Bảng 5.19: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 1	97
Bảng 5.20: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2	98
Bảng 5.21: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 3	99
Hình 1.1: Logo thương hiệu.....	2
Hình 1.2: Hình ảnh tổng quan công ty.....	2
Hình 1.3: Sơ đồ tổ chức công ty.	6
Hình 1.4: Giải thưởng và chứng nhận của Biti's trong nhiều năm hoạt động.....	9
Hình 3.1: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 1.	40
Hình 3.2: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 2.	40
Hình 3.3: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 3.	41
Hình 4.1: Thiết kế bao bì của các dòng giày nhóm 1.	65
Hình 4.2: Thiết kế bao bì các dòng sản phẩm nhóm 2	66
Hình 4.3: Thiết kế bao bì của các dòng sản phẩm nhóm 3.....	67
Hình 4.4: Nhãn hiệu sản phẩm nhóm 1.	68
Hình 4.5: Nhãn hiệu nhóm sản phẩm 2 và 3.....	68
Hình 5.1: Thông tin phản ứng khách hàng đến sản phẩm của Biti's.....	75
Hình 5.2: Chiến dịch quảng cáo “Nơi pháp hoa rực rỡ”	83
Hình 5.3: Hình ảnh Hieuthuhai tự tin trong thông điệp “Tôi tự tin là Real Men”	84
Hình 5.4: Những blog Biti's chia sẻ gần đây.....	85
Hình 5.5: Chương trình Flashshle của Biti's hiện tại.	86
Hình 5.6: Ví dụ thực tế trong xúc tiến bán của doanh nghiệp	88
Hình 5.7: Hình ảnh MC – Khánh Vy.....	90

Hình 5.8: Chương trình thực tế cảm nhận sự thay đổi trong quá trình chuyển hóa công nghệ của nhà máy.....	90
Hình 5.9: Chương trình “Khám bàn chân bết cho trẻ”	93
Hình 5.10: Các công tác thiện nguyện của Biti’s trong hành trình quảng bá thông điệp “Nâng niu bàn chân Việt”	94
Hình 5.11: Hình ảnh chiến dịch “Thu Pin cũ, Phủ xanh rừng”	94
Hình 5.12: Tổ chức livestream bán hàng trên facebook.	95

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Giải thích
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	TP	Thành phố
3	HĐTV	Hội đồng thành viên
4	HTX	Hợp tác xã
5	BST	Bộ sưu tập
6	KOLs	Key Opinion Leaders
7	KOC	Key Opinion Consumers
8	PU	Polyurethane
9	GDP	Gross Domestic Product
10	ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
11	EU	Liên minh Châu Âu
12	CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
13	VAT	Thuế giá trị gia tăng
14	EVA	Ethylene Vinyl Acetate
15	BVQI	Bureau Veritas Quality International
16	QUACERT	Trung tâm Chứng nhận Phù hợp
17	OEM	Nhà sản xuất thiết bị gốc
18	FTA	Hiệp định thương mại tự do
19	EVFTA	Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu.
20	MC	Người dẫn chương trình
21	CPC	Cost Per Click – Chi phí mỗi lần nhấp chuột

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

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan doanh nghiệp

Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên, còn được biết đến với tên gọi “Biti’s”, thành lập vào năm 1982, khởi đầu từ một xưởng giày nhỏ với khoảng 20 công nhân tại TP. Hồ Chí Minh. Trải qua hơn 40 năm phát triển, Biti’s đã trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành sản xuất giày dép tại Việt Nam, nổi bật với khẩu hiệu quen thuộc: “Nâng niu bàn chân Việt”.

Hiện nay, Biti’s có hơn 7.000 lao động, sở hữu hệ thống gồm 6 nhà máy sản xuất hiện đại, 156 cửa hàng tiếp thị và hơn 1.500 đại lý phân phối trên toàn quốc. Ngoài thị trường nội địa, sản phẩm của Biti’s còn được xuất khẩu sang hơn 40 quốc gia, trong đó có Mỹ, Pháp, Nhật Bản, và các nước Đông Nam Á.

Biti’s luôn chú trọng đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm và cập nhật xu hướng thời trang nhằm phục vụ đa dạng nhu cầu tiêu dùng từ trẻ em, học sinh, đến giới trẻ và người trưởng thành. Trong đó, dòng sản phẩm Biti’s Hunter ra mắt từ năm 2016 đã tạo nên bước ngoặt trong chiến lược thương hiệu, giúp Biti’s ghi dấu ấn mạnh mẽ với thế hệ người tiêu dùng trẻ tuổi.

Bên cạnh hoạt động sản xuất – kinh doanh, Biti’s còn chú trọng đến trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững, thể hiện qua các chiến dịch cộng đồng và định hướng đưa thương hiệu “Made in Vietnam” vươn ra thế giới [1].

Hình thức sở hữu: Công ty hoạt động dưới hình thức Công ty TNHH.

Trụ sở chính: Số 22 Lý Chiêu Hoàng, Phường 10, Quận 6, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Sản phẩm: Hàng tiêu dùng.

Website: <http://bitis.com.vn>.



Hình 1.1: Logo thương hiệu.



Hình 1.2: Hình ảnh tổng quan công ty.

1.1.2. Sản phẩm của công ty

Biti's cung cấp đầy đủ sản phẩm giày dép cho mọi độ tuổi và giới tính, từ phân khúc học sinh – sinh viên đến người đi làm và gia đình, với định hướng giá hợp lý – thiết kế thời trang – chất lượng bền bỉ. Cụ thể những sản phẩm Biti's đang kinh doanh là:

❖ Dòng giày thể thao – Biti's Hunter

Bảng 1.1: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày thể thao – Biti's Hunter.

Sản phẩm	Hình ảnh
Biti's Hunter Core	

Biti's Hunter Street	
Biti's Hunter X	
Biti's Hunter Marvel (Phiên bản giới hạn)...	

❖ Giày thời trang nữ

Bảng 1.2: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày/dép thời trang nữ.

Sản phẩm	Hình ảnh
Giày búp bê	
Giày công sở	

Giày cao gót	
--------------	--

❖ Giày thời trang nam

Bảng 1.3: Các sản phẩm và hình ảnh dòng giày thời trang nam.

Sản phẩm	Hình ảnh
Giày mọt	
Giày lười	
Giày da công sở	

❖ Dép và sandal

Bảng 1.4: Các sản phẩm và hình ảnh của dòng dép/sandal.

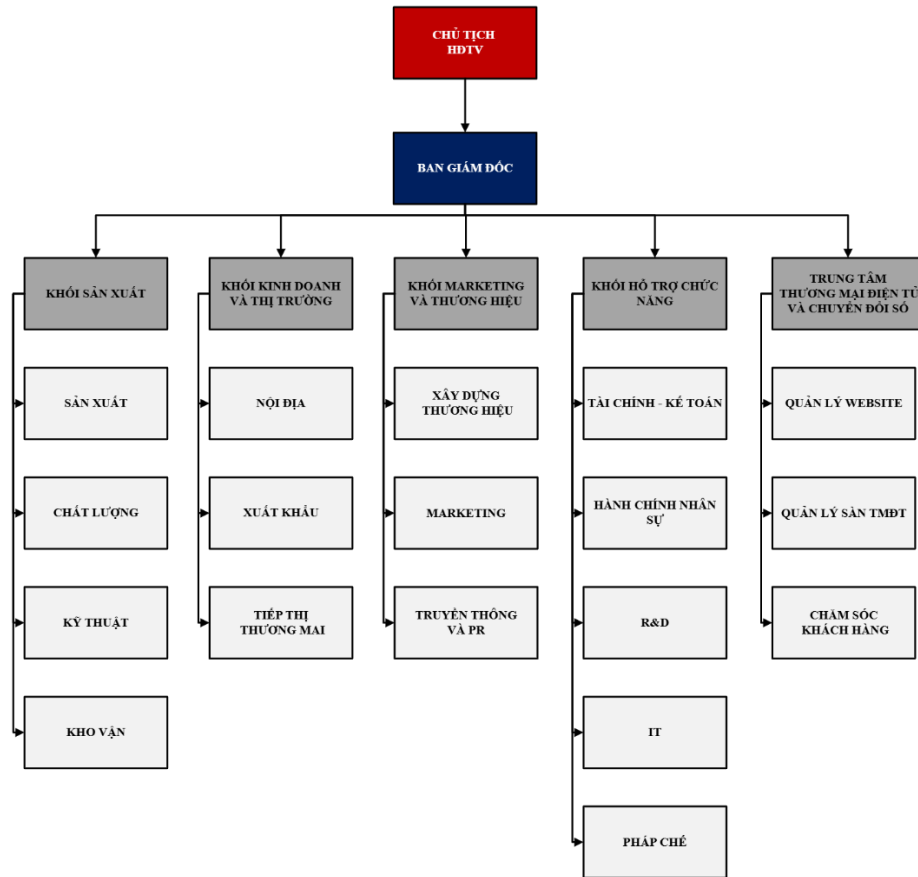
Sản phẩm	Hình ảnh
Sandal đi học nam nữ	

Dép EVA siêu nhẹ	
Sandal đế cao su chống trượt	

- Ngoài ra Biti's còn có các dòng giày/dép trẻ em có công nghệ sản xuất tương tự các sản phẩm trên và các phụ kiện đính kèm như: Balo học sinh, túi xách thể thao, tất (vớ), mũ lưỡi trai, dây giày, lót giày, bộ vệ sinh giày.
- ⇒ Biti's sản xuất đa dạng các dòng sản phẩm nhằm tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ trẻ em đến người lớn, từ giày thời trang đến dép tiện dụng. Tuy nhiên, Biti's định hướng sản phẩm rõ ràng tập trung vào các dòng giày có:
 - Thiết kế thanh lịch, chất lượng cao như Hunter Core, Hunter X, phù hợp với người trưởng thành, năng động.
 - Hunter Street là dòng sản phẩm trẻ trung, cá tính phù hợp phân khúc khách hàng năng động.
 - Các dòng dép sandal, cao gót, giày da công sở thoải mái, tiện ích cho người đi làm, học sinh, sinh viên đáp ứng xu hướng và nhu cầu thể hiện bản sắc cá nhân.
- ⇒ Chiến lược này giúp Biti's duy trì sức hút thương hiệu và mở rộng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao.

1.1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Sơ đồ tổ chức công ty:



Hình 1.3: Sơ đồ tổ chức công ty.

Biti's đang hoạt động với sơ đồ tổ chức điều hành như trên.

Chủ tịch HĐQT của Biti's là ông Vưu Khải Thành. Ông là người sáng lập và hiện giữ vai trò lãnh đạo cao nhất trong công ty. Biti's là một doanh nghiệp gia đình, với phần lớn vốn góp thuộc về các thành viên trong gia đình ông.

Dưới sự điều hành của của chủ tịch là các Ban giám đốc trực tiếp điều hành các khối chức năng. Khối chức năng đóng vai trò quan trọng cho Biti's và các khối chức năng hoạt động dưới sự hợp tác, tương trợ và thúc đẩy nhau phát triển.

Đặc biệt, khối sản xuất của công ty gồm nhiều nhà máy sản xuất: Đồng Nai, Tp.Hồ Chí Minh,...

1.2. Chiến lược hoạt động

1.2.1. Tầm nhìn

Biti's hướng đến mục tiêu trở thành một công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn mạnh tại khu vực Châu Á, giữ vững vị trí hàng đầu tại Việt Nam và hội nhập tích cực với quốc tế. Tầm nhìn của Biti's thể hiện rõ tham vọng mở rộng quy mô hoạt động không chỉ trong nước mà còn hướng tới thị trường khu vực Châu Á, phù hợp với xu thế

hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay. Điều này cho thấy công ty có định hướng dài hạn và chiến lược phát triển bền vững, không giới hạn trong vai trò là một thương hiệu quốc nội [10].

1.2.2. Sức mệnh

Biti's cam kết không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu đa dạng của khách hàng, đúng với bản sắc thương hiệu "Uy tín – Chất lượng". Sức mệnh của Biti's tập trung vào hai giá trị cốt lõi: chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng, đồng thời nhấn mạnh yếu tố “uy tín” như một nền tảng thương hiệu lâu đời. Đây là định hướng rất phù hợp trong ngành hàng tiêu dùng, nơi sự trung thành và trải nghiệm khách hàng đóng vai trò then chốt trong quyết định mua hàng [10].

1.2.3. Định hướng phát triển chung của doanh nghiệp

Trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng – đặc biệt là thị trường giày dép – đang thay đổi nhanh chóng bởi xu hướng tiêu dùng mới, chuyển đổi số và cạnh tranh toàn cầu, Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên (Biti's) đã và đang định hình những chiến lược phát triển toàn diện nhằm đảm bảo duy trì vị thế thương hiệu lâu đời đồng thời thích ứng với xu thế hiện đại.

Cụ thể, định hướng phát triển của Biti's tập trung vào:

- Giữ vững vị thế thương hiệu quốc nội – mở rộng ra khu vực.
- Đẩy mạnh chuyển đổi số và thương mại điện tử.
- Đổi mới sáng tạo và phát triển sản phẩm thời trang – bền vững.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng và chăm sóc dịch vụ hậu mãi.
- Phát triển nguồn nhân lực – xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiện đại.

⇒ Định hướng phát triển của Biti's là sự kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống (uy tín, chất lượng, vì cộng đồng) và tư duy hiện đại (chuyển đổi số, bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm), nhằm duy trì sức cạnh tranh mạnh mẽ trong thị trường nội địa và mở rộng sang thị trường quốc tế trong giai đoạn tới.

1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

1.3.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Biti's

- 1990: Để cạnh tranh với hàng ngoại nhập, Hợp Tác Xã Cao su Bình Tiên đầu tư mới hoàn toàn công nghệ của Đài Loan và thực hiện sản xuất sản phẩm mới –

giày dép xốp EVA.

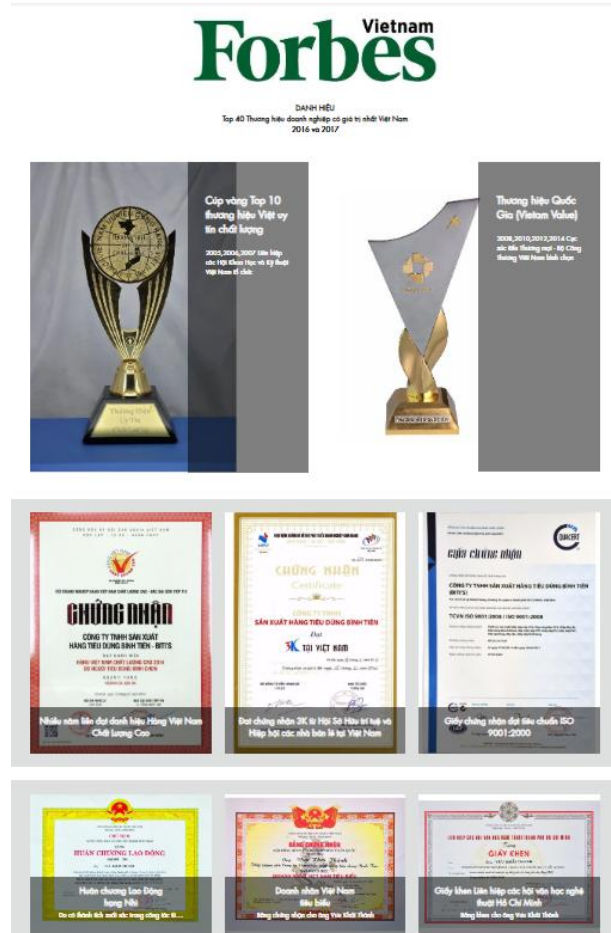
- 1991: Thành lập Công ty Liên doanh Sơn Quán – đơn vị liên doanh giữa HTX Cao su Bình Tiên với Công ty SunKuan Đài Loan – chuyên sản xuất hài, dép xuất khẩu. Đây là Công ty Liên doanh đầu tiên giữa một đơn vị kinh tế tư nhân Việt Nam với một Công ty nước ngoài (thời hạn 18 năm).
- 1992: HTX Cao su Bình Tiên chuyển thể thành Công ty Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên (Biti's) chuyên sản xuất dép xốp các loại, sandal thể thao, giày da nam nữ thời trang, giày thể thao, giày Tây,... tiêu thụ trong và ngoài nước; Trung Tâm Kinh Doanh Nội Địa & Biên Mậu ra đời chính thức phát triển và mở rộng thị trường nội địa.
- 1995: Công ty TNHH Bình Tiên Đồng Nai (Dona Biti's) được thành lập chuyên sản xuất giày thể thao, sandals thể thao ,dép xốp các loại, giày da nam nữ thời trang, , giày tây, hài tiêu thụ trong và ngoài nước.
- 2000: Thành lập Văn phòng Đại diện tại Vân Nam, Trung Quốc.
- 2001: Biti's được Tổ chức BVQI và QUACERT cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001:2000.
- 2002: Thành lập Trung tâm Thương mại Biti's Tây Nguyên.
- 2005: Thành lập Trung tâm Thương mại Biti's Miền Bắc.
- 2006: Thành lập Trung tâm Thương mại Biti's Lào Cai và Trung tâm Kinh doanh Biti's Đà Nẵng.
- 2008: Thành lập Chi nhánh Biti's Miền Tây.
- 2009: Thành lập Chi nhánh Biti's Miền Nam; Ra mắt tuyến tàu lửa Sapaly Hà Nội – Lào Cai – Hà Nội
- 2013: Khai trương khách sạn 4 sao đầu tiên tại Lào Cai là Sapaly Hotel Lào Cai
- Hiện nay, Biti's đang quan tâm phát triển chiến lược đầu tư dài hạn và bền vững, tập trung phát triển sản phẩm, tìm kiếm thị trường mới và mở rộng các lĩnh vực đầu tư.

❖ Thành tựu đạt được:

Sau nhiều năm hoạt động, không ngừng học hỏi, thay đổi và phát triển Biti's đã vinh dự đạt được những thành tích:

- Top 40 Thương hiệu doanh nghiệp có giá trị nhất Việt Nam 2016 và 2017.

- Cúp Vàng Top 10 thương hiệu uy tín và chất lượng (2005, 2006, 2007).
- Thương hiệu Quốc Gia (VietNam Value).
- Hàng Việt Nam chất lượng cao – Do người tiêu dùng bình chọn (2014) và nhiều chứng nhận khác.



Hình 1.4: Giải thưởng và chứng nhận của Biti's trong nhiều năm hoạt động.

⇒ Trải qua hơn 40 năm phát triển, doanh nghiệp đã không ngừng mở rộng quy mô, đổi mới công nghệ và đa dạng hóa sản phẩm, trở thành thương hiệu giày dép hàng đầu Việt Nam. Những thành tựu đạt được là minh chứng cho năng lực quản lý, chiến lược đúng đắn và nỗ lực bền bỉ của toàn thể cán bộ công nhân viên.

1.3.2. Thực trạng hoạt động của doanh nghiệp

❖ Ưu điểm trong hoạt động của Biti's:

- Thương hiệu lâu đời, uy tín cao: Hơn 40 năm hình thành và phát triển, Biti's đã ghi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam.
- Hệ thống phân phối rộng khắp: Độ phủ lớn từ thành thị đến nông thôn, dễ tiếp

cận khách hàng.

- Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều phân khúc: Từ giày học sinh, giày công sở đến giày thể thao thời trang như Biti's Hunter, sandal, giày da,...
- Chiến dịch truyền thông sáng tạo, nổi bật: Chiến dịch “Đi để trở về” là minh chứng rõ nét cho khả năng truyền thông hiệu quả tiếp cận khách hàng trẻ của thương hiệu.
- Chuyển đổi số và TMĐT tích cực: Biti's nắm bắt kịp thời nhu cầu thay đổi của thị trường, tiếp cận được các sàn TMĐT nhanh chóng.
- Giá cả cạnh tranh: Phù hợp với thu nhập của đa số người tiêu dùng Việt Nam.

❖ **Nhược điểm trong hoạt động của Biti's:**

- Truyền thông chưa đồng bộ: Các kênh truyền thông số phát triển nhưng thiếu định hướng tổng thể và thông điệp nhất quán.
- Mức độ nhận dạng thương hiệu ngày càng thấp: vì có nhiều đối thủ cạnh tranh tại thị trường Việt Nam về phương pháp truyền thông và lan tỏa thông điệp, nhận diện thương hiệu.
- Thiết kế sản phẩm truyền thống chưa đột phá: Một số dòng sản phẩm như giày công sở, cao gót vẫn mang tính truyền thống, chưa bắt kịp xu hướng mới.
- Cạnh tranh với thương hiệu quốc tế lớn: Biti's gặp áp lực lớn từ các thương hiệu ngoại như Nike, Adidas,... ở phân khúc cao cấp.
- Chăm sóc khách hàng online: Tương tác khách hàng qua website còn chậm, thiếu tính cá nhân hóa.
- Hoạt động xuất khẩu: Dù đã xuất khẩu đến hơn 40 quốc gia nhưng thị phần quốc tế vẫn còn hạn chế.

⇒ Biti's đang sở hữu nền tảng phát triển mạnh với thương hiệu uy tín, hệ thống sản xuất và phân phối hiệu quả, cùng khả năng thích ứng nhanh với thị trường số. Tuy nhiên, để tăng cường năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững, công ty cần tiếp tục đổi mới thiết kế, đồng bộ hóa truyền thông và mở rộng thị phần quốc tế.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Môi trường vĩ mô

Để hiểu sâu hơn về tiềm năng phát triển của Biti's ta bắt đầu khai thác môi trường bên ngoài của doanh nghiệp bằng công cụ PEST.

2.1.1. Môi trường chính trị

Nước ta có nền kinh tế ổn định với một chính Đảng duy nhất lãnh đạo cả nước, tạo môi trường kinh doanh an toàn và thân thiện cho các doanh nghiệp. Pháp luật và Hiến pháp nước ta cho phép, tôn trọng và khuyến khích mọi hoạt động kinh doanh trong khuôn khổ pháp luật. Trước tình hình kinh tế tri thức với nhiều biến động do hậu quả của đại dịch covid – 19 gây ra và nhiều yếu tố khác. Nhà nước ta đã nhanh chóng đưa ra nhiều biện pháp giúp các doanh nghiệp giảm rủi ro xuống mức thấp nhất.

Dưới sự dẫn dắt của Đảng, các doanh nghiệp Việt Nam luôn được ưu ái hơn những doanh nghiệp từ nước ngoài. Các chính sách hội nhập kinh tế khu vực và toàn cầu hóa đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận, ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh, tạo ra lợi thế về dẫn đầu xu hướng, thu hút nguồn nhân lực trong lĩnh vực nghiên cứu sáng tạo. Hơn nữa, doanh nghiệp còn được mở rộng thị trường tiêu thụ, xây dựng và quảng bá thương hiệu tại các thị trường nước ngoài trọng điểm, đưa sản phẩm Việt tiếp cận thế giới. Chính phủ cũng chủ động cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa các thủ tục về thuế, có các giải pháp khấu trừ thuế VAT đầu vào cho doanh nghiệp mua nguyên liệu, tối ưu hóa thời gian và chi phí cho doanh nghiệp.

Đối với ngành giày dép Việt Nam, nhà nước cũng đã tạo điều kiện, chính sách thông thoáng để phát triển dựa trên các trụ cột chính. Ngành này đang có cơ hội lớn đến từ các hiệp định tự do thương mại thế hệ mới. Kể từ khi các hiệp định này chính thức có hiệu lực, các rào cản thuế quan và các quốc gia EU và các nước thành viên CPTPP đã được gỡ bỏ, mở ra cánh cửa mới tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ cho ngành giày Việt Nam. Vì thế, diễn đàn Công nghiệp hỗ trợ Việt Nam 2019 đã góp phần quan trọng trong việc phân tích tổng thể tình hình phát triển của ngành công nghiệp giày và những công nghiệp hỗ trợ ngành này, từ đó đề ra những hướng đi cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

⇒ Nhận xét: Chính trị ổn định và chính sách ưu tiên doanh nghiệp trong nước là nền

tăng thuận lợi cho sự phát triển của Biti's. Chính phủ hỗ trợ tích cực qua các biện pháp giảm rủi ro sau dịch, cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa thuế. Ngoài ra, các hiệp định thương mại tự do giúp Biti's mở rộng thị trường, tăng năng lực cạnh tranh và cơ hội vươn ra quốc tế.

2.1.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế luôn là bài toán chứa đựng những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam kể cả ngành giày. Các yếu tố cơ bản thường được quan tâm là:

❖ Tốc độ tăng trưởng GDP:

Sau đại dịch Covid 19, tốc độ tăng trưởng của Việt Nam và các nước trên thế giới có nhiều cải thiện vượt bậc. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, tăng trưởng GDP của Việt Nam và các thị trường nước ngoài có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động xuất khẩu của Biti's – một doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng có định hướng mở rộng thị trường quốc tế. Dưới đây là phân tích tình hình GDP của Việt Nam và các quốc gia mà Biti's có xuất khẩu hoặc đang nhắm đến.

Việt Nam là 1 trong 3 quốc gia sản xuất giày dép lớn nhất thế giới, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ.

Ngành giày dép đóng góp khoảng 10% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may – da giày.

Bảng 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam và các nước xuất khẩu chính của Biti's.

Quốc gia/Khu vực	2022	2023	2024
Việt Nam	8,12%	5,05%	7,09%
Hoa Kỳ	2,1%	2,5%	2,2%
Trung Quốc	3,0%	5,2%	4,5%
EU	3,5%	0,5%	1,2%
Nhật Bản	1%	1,3%	1%
Hàn Quốc	2,6%	1,4%	2,1%
Campuchia	5,2%	5,5%	6,0%
Philippines	7,6%	5,9%	5,8%

- Trong 3 năm gần đây, Việt Nam duy trì mức tăng trưởng GDP tích cực. Tình hình GDP ổn định phản ánh tổng sản phẩm quốc nội đang mở rộng, cho thấy nền kinh tế đang hoạt động hiệu quả và có nhiều cơ hội kinh doanh. Khi GDP tăng,

thu nhập người dân thường cũng tăng theo, dẫn đến sức mua – có lợi cho doanh nghiệp tiêu dùng.

- Hoa Kỳ – Thị trường tiềm năng nhưng nhiều rủi ro: GDP Hoa Kỳ duy trì mức tăng trưởng ổn định (khoảng 2,1 – 2,5% trong 3 năm gần đây), cho thấy nền kinh tế vẫn giữ được sức mua cao. Tuy nhiên, Biti's cần lưu ý các rủi ro từ thay đổi chính sách thương mại – đặc biệt nếu có khả năng Mỹ áp thuế cao với hàng hóa nhập khẩu từ châu Á. Việc định hướng thương hiệu theo xu hướng "bền vững, thân thiện môi trường" có thể là lợi thế cạnh tranh của Biti's tại thị trường này.
- Trung Quốc – Thị trường lớn nhưng tăng trưởng chậm lại: GDP Trung Quốc hồi phục sau COVID – 19, đạt 5,2% năm 2023, nhưng đang có dấu hiệu chững lại vào năm 2024 (ước tính 4,5%) do bất ổn từ bất động sản và tiêu dùng nội địa yếu. Dù là thị trường lớn, Biti's cần cân nhắc chiến lược tiếp cận khéo léo, tập trung vào tầng lớp trung lưu và sản phẩm phù hợp với thị hiếu bản địa.
- EU – Khu vực cần chiến lược định vị rõ ràng: Tăng trưởng GDP EU chậm lại đáng kể (chỉ khoảng 0,5 – 1,2%) do lạm phát, chi phí năng lượng và xung đột địa chính trị. Điều này ảnh hưởng đến sức mua chung. Nếu Biti's muốn thâm nhập sâu vào EU, cần tập trung vào phân khúc trung – cao cấp, nhấn mạnh giá trị thương hiệu Việt và tính thân thiện môi trường.
- Nhật Bản và Hàn Quốc – Thị trường ổn định: Cả hai quốc gia này đều có GDP tăng trưởng khiêm tốn (1,0 – 2,1%) nhưng ổn định. Đây là những thị trường đòi hỏi chất lượng cao, chính sách bảo hộ kỹ càng. Biti's nên chú trọng khâu tiêu chuẩn hóa sản phẩm, chứng nhận quốc tế, và thiết kế phù hợp với văn hóa tiêu dùng địa phương.
- Campuchia, Philippines – Thị trường tiềm năng khu vực: GDP Campuchia và Philippines duy trì mức tăng tốt (5,5 – 6,0%), với dân số trẻ và xu hướng tiêu dùng tăng nhanh. Đây là cơ hội mở rộng xuất khẩu cho Biti's trong khu vực ASEAN, đặc biệt qua kênh phân phối hiện đại và thương mại điện tử [4].

❖ **Lạm phát:**

Trong những năm gần đây tình hình lạm phát của Việt Nam dần gia tăng và có nhiều biến đổi do nhiều nguyên nhân tác động trong và ngoài nước [5]:

Bảng 2.2: Tình hình lạm phát và nguyên nhân gốc của Việt Nam.

Năm	Tỷ lệ lạm phát (CPI)	Nguyên nhân chính
2022	3,26%	Giá xăng dầu và nguyên liệu tăng cao do ảnh hưởng từ xung đột Nga – Ukraine.
2023	3,25%	Giá thực phẩm và dịch vụ y tế tăng, lương cơ sở điều chỉnh.
2024	4,1% – 4,5% (ước tính)	Tăng giá năng lượng, thực phẩm toàn cầu. Ảnh hưởng từ bão Yagi. Chi phí sản xuất trong nước tăng.

⇒ Lạm phát tại Việt Nam có xu hướng tăng nhưng vẫn ở mức kiểm soát được (dưới 5%). Điều này giúp môi trường kinh doanh giữ được sự ổn định nhất định. Tuy nhiên, chi phí nguyên liệu, năng lượng và nhân công tăng đã gây áp lực lớn lên hoạt động sản xuất và phân phối của Biti's. Đồng thời, sức mua của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng, buộc doanh nghiệp phải tối ưu chi phí, điều chỉnh chiến lược giá và nâng cao giá trị thương hiệu để duy trì sức cạnh tranh.

❖ **Việc làm:**

- Lực lượng lao động tiếp tục tăng: Tổng lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt 52,4 triệu người, tăng so với quý trước và cùng kỳ năm trước. Việt Nam vẫn đang trong thời kỳ dân số vàng, lao động tăng là xu hướng tất yếu => Nguồn nhân lực ổn định: Sự gia tăng lực lượng lao động và số người có việc làm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc tuyển dụng và mở rộng sản xuất.
- Chi phí lao động tăng: Mức thu nhập bình quân tăng đồng nghĩa với việc chi phí lao động sẽ cao hơn, doanh nghiệp cần tối ưu hóa quy trình sản xuất để duy trì lợi nhuận.
- Chất lượng lao động cải thiện: Tỷ lệ thiếu việc làm giảm và thu nhập tăng cho thấy chất lượng việc làm được nâng cao, giúp doanh nghiệp có thể tuyển dụng được nhân sự có kỹ năng tốt hơn [6].

❖ **Tỷ giá hối đoái:**

Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế khá ổn định trong các năm gần đây, đặc biệt là giai đoạn phục hồi sau đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu, nền kinh tế Việt Nam không thể tách rời khỏi ảnh hưởng của các chính sách quốc tế, đặc biệt từ các cường quốc như Hoa Kỳ – đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam.

Chính sách thuế quan của Mỹ dưới thời Tổng thống Donald Trump. Trong nhiệm

kỳ của mình, ông Donald Trump đã thúc đẩy chính sách "America First", trong đó nổi bật là:

- Áp thuế cao đối với hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc, làm bùng phát chiến tranh thương mại Mỹ – Trung.
- Gia tăng rào cản thương mại với các quốc gia có thặng dư thương mại lớn với Mỹ – trong đó có Việt Nam.
- Tác động đến tỷ giá hối đoái của Việt Nam: Chính sách của Mỹ đã kéo theo nhiều hệ lụy đối với tỷ giá của Việt Nam:
 - Áp lực lên tỷ giá USD/VND tăng cao do dòng vốn đầu tư, xuất khẩu mạnh sang Mỹ.
 - Tăng trưởng xuất khẩu bị ảnh hưởng nếu Mỹ gia tăng rào cản thuế hoặc điều chỉnh chính sách với các nước có thặng dư cao.

⇒ Đưa Việt Nam vào danh sách giám sát thao túng tiền tệ, đặt áp lực lên tỷ giá và cán cân thương mại của Việt Nam. Những động thái này đã tạo ra một làn sóng dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang Việt Nam ảnh hưởng đến vấn đề xuất khẩu sang thị trường Mỹ hơn nữa, từ đó gây sức ép lên tỷ giá USD/VND.

2.1.3. Môi trường công nghệ

Triết lý từ Biti's: "*Một đôi giày tốt sẽ đưa bạn đi đến những nơi tuyệt vời*" là một câu nói rất hay, thể hiện được sự nghiên cứu và phát triển không ngừng của Biti's. Bằng cách tiếp thu những công nghệ hiện đại Biti's cho ra đời những sản phẩm với chất lượng tốt nhất, bền bỉ theo thời gian và là doanh nghiệp sản xuất giày – dép hàng đầu Việt Nam. Doanh nghiệp đã kết hợp với nhiều công nghệ tiên tiến với vật liệu vật liệu vải dệt, và các chất liệu từ đế, được thể kế khác biệt tại mỗi dòng sản phẩm. Các công nghệ nổi bật của Biti's là:

- **Công nghệ đế giày PU (Polyurethane):** Biti's áp dụng công nghệ ép đế PU cho sản phẩm giày của mình, giúp giảm trọng lượng giày, đồng thời tăng độ bền và tính đàn hồi. Đế giày PU mang lại cảm giác nhẹ nhàng, thoải mái khi đi và tăng tuổi thọ của sản phẩm. Việc Biti's chuyển hướng sang công nghệ ép đế PU, máy ép cao tần và hệ thống may tự động giúp giảm thời gian gia công, tăng sản lượng và đồng thời tối ưu chi phí nhân công.
- **Công nghệ EVA (Ethylene-Vinyl Acetate):** Biti's sử dụng công nghệ EVA để sản xuất các bộ phận của giày, giúp giày có độ nhẹ và độ bền cao, giảm thiểu sự

mỗi một cho người sử dụng trong suốt một ngày dài. Đây là công nghệ phổ biến trong các sản phẩm giày thể thao và giày đi bộ.

- **Công nghệ tự động hóa trong sản xuất:** Biti's đã đầu tư vào các dây chuyền sản xuất tự động, giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm sai sót và nâng cao hiệu suất lao động. Các công nghệ tự động này giúp giày dép của Biti's có chất lượng đồng đều và đạt tiêu chuẩn cao.
- **Công nghệ dệt 3D:** Mặc dù Biti's chưa sử dụng công nghệ LifeKnit cụ thể, nhưng công nghệ dệt 3D được áp dụng trong một số dòng sản phẩm của Biti's giúp tạo ra phần trên của giày với thiết kế liền mạch, tăng tính thoáng khí và sự linh hoạt.

⇒ Biti's thay đổi và cải tiến liên tục, áp dụng nhiều công nghệ vào sản xuất giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu uy tín, tăng sự tin cậy đến từ khách hàng

2.1.4. Văn hóa – xã hội

Giày/dép là mặt hàng thiết yếu trong đời sống con người hàng ngày, thế nhưng giữa những chủng loại và thiết kế giày dép trên thị trường, mỗi người sẽ có những chuẩn mực để lựa chọn cho riêng mình. Đối với gia đình trẻ em nhỏ, nhu cầu về mua sắm quần áo và giày dép rất cao, cùng với tiêu chí bền, dễ mang và đem lại cảm giác thoải mái khi vận động. Đối với các bạn học sinh, sinh viên việc lựa chọn giày phụ thuộc vào thương hiệu, kiểu dáng theo xu hướng, theo thần tượng,... Với các sản phẩm giày dép, phần lớn mọi người lựa chọn đến các đại lý, cửa hàng bán lẻ hoặc siêu thị, trung tâm thương mại để được tự trải nghiệm cảm giác đi giày trên chân.

- **Dân số trẻ và tầng lớp trung lưu:** Đối tượng khách hàng chính của Biti's là những người trẻ và tầng lớp trung lưu, người có nhu cầu tiêu dùng cao và thường xuyên tìm kiếm sản phẩm giày dép hợp thời trang và chất lượng.
- **Ảnh hưởng của truyền thống và cộng đồng:** Biti's có thể tận dụng sự yêu thích đối với sản phẩm nội địa và các yếu tố văn hóa Việt để tạo nên chiến lược Marketing gắn kết với cộng đồng.
- **Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng:** Người tiêu dùng Việt Nam đang bắt đầu chú trọng đến các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. Đây là cơ hội cho Biti's nếu biết phát triển các sản phẩm giày dép theo xu hướng này.

⇒ Yếu tố văn hóa – xã hội trong môi trường vĩ mô đang mang đến cho Biti's cả cơ hội và thách thức:

- Cơ hội: Gia tăng sức mua từ dân số trẻ, xu hướng ưa chuộng sản phẩm nội địa, quan tâm đến thời trang và chất lượng.
- Thách thức: Hành vi tiêu dùng ngày càng phức tạp, thay đổi nhanh chóng theo xu hướng, yêu cầu trải nghiệm tốt và tiêu chuẩn cao hơn.

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

Phân tích môi trường vi mô là một phần quan trọng trong việc hiểu rõ về các yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành sản xuất giày dép như Biti's. Môi trường vi mô thường bao gồm các yếu tố sau: đối thủ cạnh tranh trong ngành, đối thủ cạnh tranh tiềm năng, sức mạnh của khách hàng, sức mạnh của các nhà cung cấp, các đối tác, sản phẩm thay thế và các yếu tố khác có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Là những cá nhân, công ty doanh nghiệp cùng sản xuất một chủng loại sản phẩm, đang phục vụ cùng một phân khúc khách hàng mục tiêu và cùng thỏa mãn một nhu cầu của khách hàng. Lực lượng này là yếu tố chính quyết định mức độ cạnh tranh và lợi nhuận của một ngành.

Với định hướng phát triển của Biti's và sự cạnh tranh trong ngành giày/dép: Ngành giày/dép có sự cạnh tranh rất lớn từ các thương hiệu nội địa và quốc tế. Các đối thủ lớn như Nike, Adidas,... đã xây dựng được hình ảnh mạnh mẽ và chiếm lĩnh phần lớn thị phần tại Việt Nam. Bên cạnh đó còn có các thương hiệu nội địa như: Juno, Thượng Đình, Vina – Giày, Ananas,... và một số hàng không thương hiệu được gia cấp, hàng nhập từ Quảng Châu vào Việt Nam. Điều này tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng và quảng cáo.

Bảng 2.3: Ưu, nhược điểm và tác động đối Biti's của các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài nước			
Thương hiệu	Ưu điểm	Nhược điểm	Tác động đối với Biti's
Nike	- Thương hiệu toàn cầu mạnh. - Công nghệ hiện đại. - Thiết kế thời thượng.	- Giá cao. - Ít phù hợp với số đông người Việt có thu nhập trung bình.	- Là đối thủ lớn ở phân khúc cao cấp, thể thao, giới trẻ tuổi thanh thiếu niên và có thể là trung niên.

Adidas	- Công nghệ Boost, Primeknit. - Chiến dịch Marketing toàn cầu.	- Giá cao. - Phân khúc giới hạn người dùng tại Việt Nam.	- Gây áp lực về hình ảnh trẻ trung – năng động.
Converse	- Biểu tượng thời trang cổ điển. - Dễ phối đồ.	- Thiết kế đơn giản, ít đổi mới. - Không chuyên cho thể thao.	- Cạnh tranh ở phân khúc thời trang đường phố
H&M	- Đẹp, bắt xu hướng tốt	- Giá cao, không chuyên về giày	- Cạnh tranh tại các sản phẩm giày da công sở, cao gót
Charles & Keith	- Sang trọng, cao cấp	- Giá cao, ít phủ sóng	- Cạnh tranh tại các sản phẩm giày da công sở, cao gót
Nội địa			
Thương hiệu	Ưu điểm	Nhược điểm	Tác động đối với Biti's
Ananas	- Phong cách cổ điển – thương hiệu nội địa. - Marketing độc đáo, gần gũi thế hệ trẻ đặc biệt Gen Z (Từ 13 – 28 tuổi).	- Thiết kế chưa đa dạng. - Công nghệ sản xuất chưa nổi bật.	- Đối thủ nội địa mạnh ở phân khúc trẻ trung.
Juno	- Tập trung phụ nữ. - Hệ thống bán lẻ tốt. -	- Ít sản phẩm cho nam. - Không chuyên về giày thể thao	- Gây cạnh tranh với dòng giày nữ của Biti's.
Shondo	- Tập trung vào dòng dép/sandal năng động. - Website bán hàng thân thiện, dịch vụ chăm sóc khách	- Danh mục sản phẩm hạn chế: Chủ yếu là dép/sandal – thiếu giày công sở, thể thao cao cấp.	- Gây áp lực cạnh tranh mạnh mẽ ở phân khúc giới trẻ, đặc biệt là nhóm yêu thích dòng sản phẩm sandal năng động – thoải mái.

	- hàng tốt, bao bì đẹp mắt. - Thiết kế hiện đại, hướng đến giới trẻ, học sinh, sinh viên.	- Độ nhận diện chưa đồng đều: Mạnh ở thành thị và giới trẻ, nhưng chưa thâm nhập sâu thị trường đại chúng hoặc tỉnh lẻ.	
Biti's	- Giá rẻ – phù hợp với đại đa số người tiêu dùng bình dân. - Phân phối rộng khắp: Có mặt ở nhiều chợ, cửa hàng nhỏ lẻ tại tỉnh thành – nông thôn. - Sản phẩm đơn giản, dễ dùng: Giày dép học sinh, sandal cơ bản – nhu cầu ổn định.	- Thiết kế lỗi thời: Không đầu tư về xu hướng thời trang, không thu hút giới trẻ. - Thương hiệu mờ nhạt: Ít chiến dịch truyền thông, không có sự bứt phá về hình ảnh. - Chất lượng trung bình: So với Biti's, sản phẩm Biti's có chất liệu và độ bền kém hơn.	- Gây áp lực cạnh tranh giá; giữ thị phần phổ thông trở nên khó khăn hơn
Vina – Giày	- Lâu đời, có uy tín ở giày công sở. - Giá thành ổn định.	- Thiết kế chưa hiện đại. - Marketing yếu.	- Không ảnh hưởng nhiều nhưng vẫn cạnh tranh truyền thông.
Thượng Đình	- Giá rẻ. - Gắn bó với người tiêu dùng lâu năm.	- Thiếu đổi mới. - Kênh phân phối yếu.	- Cạnh tranh về giá ở phân khúc phổ thông.
Hàng nhập khẩu không thương hiệu/hàng chợ	- Giá cực rẻ. - Mẫu mã đa dạng, nhanh theo trend.	- Chất lượng thấp. - Không bảo hành, không thương hiệu rõ ràng. - Không đảm bảo nguồn nguyên vật	- Gây áp lực về giá, đặc biệt ở nông thôn – ngoại thành

		liệu, an toàn sức khỏe.	
--	--	-------------------------	--

- **Cạnh tranh về giá cả:** Biti's có lợi thế là thương hiệu nội địa với mức giá cạnh tranh, dễ tiếp cận đối với người tiêu dùng Việt Nam.
- **Cạnh tranh về chất lượng và thiết kế:** Các thương hiệu quốc tế có ưu thế về công nghệ sản xuất và thiết kế hiện đại, nhưng Biti's có thể tạo ra lợi thế thông qua việc nghiên cứu thị trường và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đặc thù của người Việt.

Tính chất cạnh tranh: Sự cạnh tranh trong ngành giày dép có thể diễn ra ở nhiều mặt, từ chiến lược quảng cáo, marketing, đến giá cả và chất lượng sản phẩm. Biti's cần duy trì sự khác biệt trong sản phẩm và cải tiến không ngừng để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tình hình thị trường: Khi thị trường giày dép phát triển mạnh, các đối thủ càng tìm cách gia tăng thị phần, và điều này sẽ khiến cho cạnh tranh trong ngành trở nên khốc liệt hơn.

⇒ Từ những phân tích trên cho thấy đối thủ cạnh tranh của Biti's khá nhiều dựa trên những đặc điểm, định hướng mà công ty đang phát triển. Biti's cần giữ vững định hướng và xây dựng hình ảnh cốt lõi để thu hút và giữ lòng trung thành từ khách hàng.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Đối thủ cạnh tranh tiềm năng là những cá nhân, công ty, doanh nghiệp chưa cạnh tranh trong cùng ngành nhưng có khả năng sẽ gia nhập ngành khi có cơ hội. Đây là một trong những đe dọa lớn nhất của doanh nghiệp.

Mức độ cạnh tranh: Trong ngành giày dép, rào cản gia nhập không quá cao, nhất là đối với các thương hiệu nội địa. Các nhà sản xuất mới có thể gia nhập thị trường khá dễ dàng nếu có nguồn vốn và khả năng sản xuất tốt. Tuy nhiên, các thương hiệu lớn như Nike, Adidas đã xây dựng được vị thế vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng, tạo nên một rào cản không nhỏ đối với các đối thủ mới.

Rào cản gia nhập: Các yếu tố như quy mô sản xuất, mạng lưới phân phối và chiến lược marketing mạnh mẽ của Biti's là những yếu tố giúp bảo vệ thị phần của họ khỏi sự đe dọa từ các đối thủ mới. Tuy nhiên, công nghệ sản xuất và sự sáng tạo trong thiết kế sản phẩm là yếu tố có thể giúp các đối thủ mới tạo ra sự cạnh tranh gay gắt.

⇒ Thị trường giày/dép Việt Nam từ trước đến nay đã có hầu hết các thương hiệu

giày lớn trên thế giới. Do đó, các đối thủ muốn gia nhập phải có sự đầu tư mạnh, có các chiến dịch thật sự hiệu quả để lôi kéo và thay đổi sự trung thành của người tiêu dùng, ngoài ra phải thuyết phục các kênh phân phối bằng cách chấp nhận chia sẻ hoa hồng cao.

2.2.3. Sức mạnh của nhà cung ứng

Nhà cung ứng là các tổ chức hoặc cá nhân tham gia cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường. Một số nhà cung ứng của Biti's hiện tại:

- Da thuộc: Công ty cổ phần Da thuộc Wei Tai
- Nút tán, khoen khóa: Ưu tiên các công ty nội địa – Công ty TNHH sản xuất và thương mại Tim Đỏ.
- Khoen, khóa nhựa: Công ty TNHH Triệu phong.
- Hạt nhựa tổng hợp: Nhập từ Hà Lan và Pháp, Công ty TNHH Polystyrene Việt Nam.
- Gót, đế giày: Công ty Tea Sung, Công ty TNHH Triệu Phong.

⇒ Mục đích chọn các công ty trên là dựa vào nhu cầu đa dạng hóa chủng loại mặt hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm cho khách hàng. Biti's hoàn toàn có khả năng bị các nhà cung ứng hiện nay gây áp lực lên công ty khi có quá nhiều hãng giày dép ra đời liên tục, nhu cầu về đầu vào tăng cao trong khi lượng cung ứng không thay đổi dẫn đến tăng mức cạnh tranh giữa các công ty giày dép với nhau. Dẫn đến việc muốn thương lượng với các nhà cung ứng trở nên khó khăn và phải chấp nhận giá cả thương lượng cao. Các nhà cung ứng này phải rẻ hơn từ những nơi khác.... Nhưng với sự đa dạng nguồn cung cấp Biti's có thể giảm bớt sức mạnh của nhà cung cấp bằng cách tìm kiếm nhiều nguồn cung cấp nguyên liệu từ các đối tác khác nhau. Điều này giúp đảm bảo không bị phụ thuộc quá nhiều vào một nhà cung cấp duy nhất, đồng thời có thể đàm phán mức giá tốt hơn.

2.2.4. Sức mạnh của khách hàng

Là người tiêu dùng cuối cùng, nhà phân phối hoặc nhà mua công nghiệp.

Khách hàng và trung gian phân phối của Biti's là rất lớn, họ ở nhiều tầng lớp với khả năng kinh tế khác nhau, do đó họ có thể yêu cầu về sản phẩm phải tăng, giảm giá hay thay đổi như thế nào để vừa lòng họ nhất.

Biti's hướng tới mọi đối tượng khách hàng từ người lao động với mức lương trung bình tới tầng lớp thượng lưu trong xã hội, từ người già đến trẻ em, từ trong nước

đến xuất khẩu ra nước ngoài. Mọi khách hàng đều trở thành thị trường mục tiêu của Biti's. Ngoài ra, các doanh nghiệp phân phối giày dép cũng được xem là khách hàng của Biti's.

Đặc điểm khách hàng của Biti's:

❖ **Thiếu niên nhi đồng:** Các bậc phụ huynh là người mua, với độ tuổi.

- Từ 0 – 7 tuổi: Các bậc phụ huynh quan tâm đến độ an toàn, độ bền và đem lại sự thoải mái.
- Từ 7 – 15 tuổi: Đã có sở thích và ý kiến riêng. Sở thích của lứa tuổi này dễ bị ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng và có xu hướng ưa thích kiểu dáng đẹp, nổi bật.

❖ **Thanh niên:** Ở lứa tuổi này họ tự mua và tự thanh toán.

- Nhìn chung thanh niên Việt Nam đã có xu hướng thời trang và muốn được khẳng định mình. Đây cũng là lứa tuổi trẻ, thích sự năng động nên họ bị hấp dẫn bởi mẫu mã mới, đặc biệt, phá cách mang bản sắc riêng phù hợp với gu thẩm mỹ của họ.

❖ **Trung niên:** Họ thường quan tâm tới sản phẩm kiểu dáng đơn giản, theo phong cách cổ điển, màu sắc hơi tối, thoải mái và có độ bền tốt.

- Với nhân viên văn phòng: Họ có thói quen lựa chọn sản phẩm đảm bảo tính lịch sự, trang nhã.
- Với người lao động: Họ có thói quen lựa chọn sản phẩm phải có tính năng phù hợp với công việc và giá cả phải chăng.

❖ **Người già:** Họ thường chọn sản phẩm đem lại cảm giác thoải mái, đơn giản, màu sắc trầm tối và thuận tiện.

⇒ Với sự đa dạng về mặt khách hàng là lợi thế cho Biti's có thể đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Vị thế mặc cả: Khách hàng có vị thế mặc cả cao sẽ có thể yêu cầu giảm giá hoặc cải thiện chất lượng sản phẩm, họ có quyết định cao đối với việc đưa ra mức giá sản phẩm của công ty. Công ty phải có thời gian khảo sát kỹ lưỡng để đưa ra quyết định trong quyết định giá. Trong ngành sản xuất giày/dép này các khách hàng lớn, như các nhà bán lẻ, có vị thế mặc cả cao hơn các khách hàng nhỏ, như các hộ gia đình.

Thông tin mà người mua có được: Người mua có thông tin nhiều hơn sẽ có thể đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn, giúp họ có thể thương lượng với các doanh

ngành sản xuất hàng tiêu dùng giày/dép về giá cả và chất lượng sản phẩm. Ngày nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm thông qua internet và các phương tiện truyền thông khác. Kênh thông tin hiện tại của Biti's là trang web: <https://bitis.com.vn>, fanpage: Biti's Hunter và kênh youtube: Biti's, kênh tiktok: Biti's Hunter (@bitis.hunter), kênh Instagram: Biti's Hunter.

Sự khác biệt hóa sản phẩm: Sản phẩm có sự khác biệt hóa cao sẽ giúp các doanh nghiệp sản xuất giày/dép tạo lợi thế cạnh tranh và giảm bớt áp lực từ phía khách hàng. Giày/dép của Biti's có sự khác biệt hóa thông qua: kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu bền bỉ.

Tính dễ dàng trong việc chuyển đổi sản phẩm: Nếu Biti's không đáp ứng tốt nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hay dịch vụ, khách hàng có thể dễ dàng chuyển sang các thương hiệu khác. Tuy nhiên, Biti's có thể tăng cường sự trung thành của khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm có giá trị tốt, dịch vụ hậu mãi và chiến lược marketing phù hợp.

Động cơ của khách hàng: Động cơ của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Trong ngành hàng tiêu dùng giày/dép, động cơ của khách hàng có thể bao gồm nhu cầu thể thao, du lịch, đi lại di chuyển hằng ngày, chất liệu hay có thể họ mua vì yêu thích thương hiệu, yêu thích người đại diện truyền thông. Biti's luôn ưu tiên chất lượng, sự thoải mái và bền bỉ cho người tiêu dùng lên hàng đầu đối với sản phẩm của mình với nguồn nguyên liệu được chọn lọc và thiết kế kỹ càng. Nếu Biti's không nhanh chóng thay đổi và đáp ứng các xu hướng tiêu dùng mới như sản phẩm bền vững, giày thân thiện với môi trường, khách hàng có thể chuyển sang các thương hiệu khác.

⇒ Mặc dù áp lực từ phía khách hàng trong ngành sản xuất giày/dép cực kỳ lớn nhưng Biti's vẫn đang có cơ hội rất lớn khi cạnh tranh ở thị trường. Với lợi thế sản phẩm sản xuất là hàng tiêu dùng Việt Nam luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu với tiêu chí “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, nhà máy sản xuất công nghệ tiên tiến,... tận dụng và nắm bắt xu thế, luôn chủ động thay đổi trên thị trường luôn thay đổi Biti's có thể tận dụng áp lực từ khách hàng để có thể phát triển mạnh mẽ trong thời gian sắp tới và cải tiến thêm nhiều mẫu mã, phương tiện truyền thông để đáp ứng đến nhu cầu, sở thích và tiếp cận thị hiếu khách hàng.

2.2.5. Sự đe dọa của sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế là hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế các loại hàng hóa, dịch vụ khác có sự tương đồng về giá trị lợi ích, công dụng.

- Với Biti's, vì đa dạng về loại sản phẩm như giày, boots, ủng...v.v.. nên khả năng bị thay thế không cao nhưng không phải là không có. Ví dụ một đôi giày thường

ngày ở Biti's có giá bằng với một đôi boots của một hãng khác thì người mua có thể lựa chọn đôi boots vì nó lợi về giá cả và có thể dùng đi những dịp quan trọng.

- Sản phẩm thay thế: Các sản phẩm thay thế có thể là các loại giày dép không thương hiệu, giày dép giá rẻ hoặc sản phẩm của các thương hiệu nhỏ hơn. Những sản phẩm này có thể cung cấp sự lựa chọn thay thế cho khách hàng với mức giá thấp hơn.
- Chất lượng và độ bền: Nếu Biti's duy trì được chất lượng sản phẩm và tính bền vững trong thiết kế, khách hàng sẽ sẵn sàng trả một mức giá cao hơn để sở hữu những sản phẩm này thay vì lựa chọn các sản phẩm thay thế rẻ tiền hơn.

⇒ Vì vậy sản phẩm thay thế gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến Biti's. Nhưng doanh nghiệp vẫn có những nền tảng để giảm thiểu mối đe dọa này khi thương hiệu luôn chủ động thay đổi trong tương lai đáp ứng nhu cầu khách hàng, đảm bảo chất lượng, có những chiến dịch truyền thông, xúc tiến là nền tảng cho Biti's phát triển.

2.3. Phân tích SWOT

Bảng 2.4: Mô hình SWOT của Biti's

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
- Sản phẩm có chất lượng, độ bền cao nhưng giá thấp hơn các sản phẩm ngoại nhập cùng loại, phù hợp với mọi lứa tuổi, tầng lớp nên phù hợp với tâm lý người tiêu dùng “ăn chắc mặc bền” bước đầu tạo lòng tin cho người tiêu dùng. - Hệ thống phân phối rộng rãi (Đại lý, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, quốc tế). Mạng lưới phân phối rộng khắp, hơn 150 cửa hàng trên toàn quốc, hiện diện mạnh trên các sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki...). Nhờ đó mà có thể đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. - Đội ngũ lãnh đạo tài giỏi, giàu kinh nghiệm nhờ đó đưa ra được các chiến lược hiệu quả giúp công ty ngày một phát triển. - Quan tâm đến chiến lược truyền thông,	- Nhận diện thương hiệu chưa đồng bộ: Mặc dù đổi mới với Hunter, nhưng các dòng khác chưa tạo được dấu ấn rõ nét. - Marketing chưa thực sự bắt kịp xu hướng mạnh như một số dòng giày trong nước hiện tại (Ananas trong thời gian hiện tại). - Phân khúc sản phẩm chưa đa dạng về thời trang cao cấp. - Thị phần quốc tế còn hạn chế: Xuất khẩu chủ yếu dạng OEM hoặc thị trường lân cận. - Thiếu nhân lực trong đội ngũ thiết kế làm chậm quá trình cho ra sản phẩm hoàn thiện. Một số dòng sản phẩm truyền thống còn lỗi thời, kém cạnh tranh với hàng nhập khẩu

xúc tiến. Đổi mới hình ảnh thành công, Biti's Hunter đã tạo cú hích mạnh mẽ với giới trẻ, qua các chiến dịch như “Đi để trở về”, hợp tác với Sơn Tùng, Soobin Hoàng Sơn... Các chiến lược marketing được đầu tư bài bản giúp thúc đẩy sự tăng trưởng từ lượng người mua. - Thương hiệu uy tín lâu đời: Là công ty đầu tiên trong ngành giày dép đầu tư hệ thống từ Đài Loan; Công ty đầu tiên tung ra thị trường loại giày dép chất lượng cao với sự uy tín lâu đời đã gây dựng nên, đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng bằng sản phẩm chất lượng cao.	- Cho ra mắt qua nhiều sản phẩm với nhiều dòng khác nhau làm cho một số dòng bị mờ nhạt, ko được biết đến. - Chưa chủ động trong nguồn nguyên liệu mà phần lớn phải nhập khẩu ở nước ngoài với giá thành cao làm tốn kém nhiều chi phí.
Cơ hội (Opportunities) - Xu hướng tiêu dùng nội địa ủng hộ hàng Việt. Nhiều người trẻ chuyển sang lựa chọn thương hiệu nội có chất lượng. - Hợp tác với nhiều gương mặt đại diện, nghệ sĩ đình đám giúp thu hút được đông đảo khách hàng là giới trẻ (trong xã hội Việt Nam giới trẻ chiếm phần lớn). - Thị trường TMĐT phát triển mạnh mẽ: Mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng qua online. - Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu tăng: Nhu cầu giày thời trang, thể thao chất lượng cao ngày càng lớn. Giới trẻ có nhu cầu với các mặt hàng giày thể thao năng động, mang tính phá cách đặc biệt và có bản sắc riêng giúp tăng doanh thu cho các cửa hàng, đại lý của Biti's. - Các FTA như EVFTA, CPTPP tạo thuận lợi cho xuất khẩu nếu Biti's đẩy mạnh	Thách thức (Threads) - Cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu quốc tế (Nike, Adidas, Converse...) với ưu thế công nghệ và thương hiệu, gây khó khăn trong việc chiếm lĩnh thị trường. - Sự trỗi dậy của các thương hiệu nội địa trẻ (Ananas, Juno...) – giỏi trong thương hiệu và kết nối thế hệ trẻ. - Hàng nhái, hàng giả, hàng Trung Quốc giá rẻ tràn lan, nhất là ở vùng nông thôn. - Biến động tỷ giá, chi phí nguyên vật liệu đầu vào do tình hình kinh tế toàn cầu. - Thị hiếu tiêu dùng thay đổi nhanh, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cải tiến.

đầu tư.	
---------	--

⇒ Mô hình SWOT cho thấy Biti's có nền tảng vững chắc để phát triển, nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt từ sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu thị trường và sức ép cạnh tranh từ các đối thủ mới nổi. Biti's có nền tảng thương hiệu và lịch sử truyền thông tốt, nhưng hiện đang thiếu tính đồng bộ và chưa khai thác hết các phân khúc sản phẩm. Môi trường bên ngoài thay đổi nhanh (thị hiếu, đối thủ mới, xu hướng mua hàng online), đòi hỏi Biti's phải có chiến lược truyền thông cập nhật, sáng tạo và linh hoạt hơn. Biti's đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ cả thương hiệu quốc tế và local brand, nên việc xây dựng một chiến lược xúc tiến hỗn hợp bài bản là cấp thiết để:

- Tái định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng,
- Thu hút và xây dựng lòng trung thành đối với khách hàng mục tiêu.
- Kết nối tốt hơn với giới trẻ – lực lượng tiêu dùng chính hiện nay.
- Truyền thông đồng nhất giữa các dòng sản phẩm của công ty.

CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu

Quy trình STP (Segmentation – Targeting – Positioning) là nền tảng trong chiến lược marketing hiện đại. Đối với Biti's, quy trình STP đã được áp dụng rõ ràng, nhất là từ khi thương hiệu chuyển mình mạnh mẽ thông qua các dòng sản phẩm như Biti's Hunter.

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là bước đầu tiên và đóng vai trò nền tảng trong mô hình STP. Việc phân đoạn giúp doanh nghiệp chia thị trường rộng lớn thành các nhóm khách hàng nhỏ hơn có đặc điểm tương đồng nhằm xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn đối với các dòng sản phẩm của Biti's: Biti's Hunter, giày da công sở, cao gót, sandal.... Với một thương hiệu giày dép lâu đời như Biti's, phân đoạn thị trường không chỉ giúp xác định nhóm khách hàng tiềm năng cho từng loại sản phẩm mà còn tạo điều kiện để tái định vị hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt trong giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ kể từ năm 2016 với dòng sản phẩm Biti's Hunter. Biti's lựa chọn áp dụng bốn tiêu chí phân đoạn chính: địa lý, nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng, tâm lý học phù hợp với từng loại sản phẩm.

❖ Phân đoạn thị trường theo địa lý

Biti's phân chia thị trường theo khu vực thành thị và nông thôn, từ đó tối ưu hóa phân phối và mẫu mã.

- **Thành thị:** Đa dạng mẫu mã, thị hiếu thời trang hiện đại, cập nhật xu hướng thời trang, truyền thông mạnh qua mạng xã hội. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng, có thể dễ dàng tiếp cận. Vì vậy, Biti's ra mắt các sản phẩm mới như Biti's Hunter Core, Hunter X và Hunter Street hợp tác, quảng bá qua chiến dịch số, chú trọng trưng bày các dòng Biti's Hunter tại các địa điểm nổi bật: TP.Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và bên cạnh đó đồng thời phân phối những sandal, giày da công sở cho các khách hàng.
- **Nông thôn:** Tập trung dòng giày giá hợp lý, độ bền cao, mẫu mã truyền thống. Duy trì dòng sản phẩm truyền thống, sandal cao su, giày giá rẻ bền tốt. Vì vậy, các cửa hàng tại tỉnh lẻ được Biti's chú trọng trưng bày dòng giày phổ thông.

Những dòng sản phẩm nổi tiếng, giới hạn ít được tiếp nhận tại nông thôn.

❖ Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

Biti's chia thị trường theo độ tuổi, giới tính, thu nhập và tình trạng nghề nghiệp.

- **Theo độ tuổi:** Dựa theo độ tuổi, Biti's đưa ra các sản phẩm và chiến lược để tiếp cận khách hàng:

Bảng 3.1: Đặc điểm để Biti's đưa ra sản phẩm và chiến lược Biti's hướng tới nhóm khách hàng theo độ tuổi.

Nhóm tuổi (tuổi)	Đặc điểm	Sản phẩm và chiến lược
0 – 12 (Gen Alpha)	- Trẻ nhỏ, học sinh cấp 1, ưu tiên độ an toàn, thoải mái, bền.	- Giày học sinh, giày trẻ em, sandal trẻ em.
13 – 28 (Gen Z)	- Học sinh, sinh viên, năng động, yêu thích sự sáng tạo và thời trang.	- Biti's Hunter Core, Hunter Street, chiến dịch "Đi để trở về", hợp tác với nghệ sĩ.
29 – 44 (Gen Y)	- Người đi làm, dân văn phòng, hay vận động thể thao, chú trọng chất lượng và hình ảnh thương hiệu.	- Giày da công sở, giày cao gót, sandal, giày thể thao.
45 tuổi trở lên (Gen X)	- Phụ huynh, người trung niên, ưu tiên sự tiện lợi, bền, giá hợp lý.	- Dòng sản phẩm truyền thống Biti's, giày sandal, giày bảo hộ.

Trong giai đoạn 2016 – 2022, doanh thu từ nhóm khách hàng trẻ (13 – 28 tuổi) tăng trưởng đáng kể, đặc biệt sau các chiến dịch truyền thông kết hợp với Sơn Tùng M-TP, Soobin Hoàng Sơn, nhóm Da LAB...

- Theo giới tính:

- **Nam giới:** Ưu chuộng phong cách thể thao, mạnh mẽ, đơn giản. Biti's phát triển nhiều mẫu Hunter, giày công sở cho nam.
- **Nữ giới:** Ưu chuộng sự nhẹ nhàng, thời trang, màu sắc trung tính. Biti's chú trọng các dòng giày sneaker cho nữ, sandal nữ thời trang, giày cao gót phù hợp đi làm và đi chơi.

⇒ Ví dụ minh chứng: Dòng sản phẩm Biti's Hunter X có các mẫu dành riêng cho nữ với tông pastel nhẹ nhàng, phù hợp xu hướng thời trang hiện đại.

– **Theo thu nhập và tình trạng nghề nghiệp:**

Dựa vào nhóm thu nhập và tình trạng nghề nghiệp Biti's đã đưa ra các chiến lược để tiếp cận nhóm khách hàng này:

Bảng 3.2: Đặc điểm và chiến lược tiếp cận nhóm thu nhập và tình trạng nghề nghiệp của Biti's.

Nhóm thu nhập – nghề nghiệp	Đặc điểm	Chiến lược của Biti's
Học sinh – sinh viên	- Thu nhập thấp, chi tiêu tiết kiệm.	- Giày giá hợp lý, khuyến mãi mùa khai giảng. - Truyền thông hướng đến phụ huynh.
Nhân viên văn phòng – công chức	- Trung lưu, chú trọng thương hiệu, bền đẹp	- Giày da, giày thể thao kiểu thanh lịch.
Công nhân, lao động phổ thông	- Ưu tiên sự bền bỉ, rẻ, đẹp.	- Giày bảo hộ, sandal cao su, giày thể thao đơn giản
Người có thu nhập cao	- Chọn sản phẩm theo phong cách, tính thời trang cao.	- Biti's Hunter Fest, hợp tác giới hạn với nghệ sĩ. - Truyền thông trực tiếp đến các kênh mạng xã hội, định vị hợp xu hướng, cá tính.

⇒ **Hiệu quả:** Phân đoạn theo nhân khẩu học giúp Biti's xác định rõ chiến lược sản phẩm, giá cả và quảng bá đến từng nhóm khách hàng cụ thể. Điều này giải thích vì sao dù có lịch sử gần 40 năm, Biti's vẫn thành công trong việc tiếp cận thế hệ trẻ (13 – 28 tuổi) – một nhóm khách hàng đòi hỏi tính cá nhân hóa cao.

❖ **Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng**

Dựa vào hành vi tiêu dùng, Biti's chia nhóm khách hàng thành 3 nhóm chính: theo dịp mua hàng, theo lợi ích tìm kiếm, theo mức độ trung thành.

– **Phân đoạn theo dịp mua hàng**

Phân đoạn này được Biti's nghiên cứu và đưa ra các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ từ đó Biti's xác định chiến lược tiếp cận:

Bảng 3.3: Bảng thể hiện dịp sử dụng/mua hàng, đặc điểm tiêu dùng và chiến lược của Biti's đối với nhóm khách hàng theo dịp mua hàng.

Dịp sử dụng/mua hàng	Đặc điểm tiêu dùng	Chiến lược của Biti's
Hàng ngày	Ưu tiên sự thoải mái, bền bỉ, giá thành hợp lý.	Các dòng như giày vải Biti's truyền thống, giày mọi, giày sandal.
Đi học/đi làm	Ưu chuộng mẫu mã lịch sự, gọn gàng, độ bền cao.	Biti's Hunter Street, giày công sở – da, sandal.
Thể thao/dã ngoại	Cần giày nhẹ, linh hoạt, thời trang.	Dòng Biti's Hunter Core, Biti's Hunter X, giày chuyên dụng.
Quà tặng lễ, tết	Ưu tiên thiết kế đẹp, hộp sang, gắn thương hiệu Việt.	Đẩy mạnh dòng cao cấp, đóng gói quà.

⇒ Vào các dịp lễ lớn như Tết Nguyên đán, 20/10, Biti's thường tung ra bộ sưu tập giày phiên bản giới hạn (limited edition) với mẫu mã độc quyền, thu hút giới trẻ.

– Phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm

Phân đoạn này được Biti's nghiên cứu và đưa ra các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ từ đó Biti's xác định chiến lược tiếp cận:

Bảng 3.4: Bảng thể hiện đặc điểm nhóm người tiêu dùng, lợi ích mong muốn và chiến lược của Biti's đối với nhóm khách hàng theo lợi ích tìm kiếm.

Nhóm người tiêu dùng	Lợi ích mong muốn	Chiến lược của Biti's
Nhóm tiêu dùng có lối sống chi tiêu tiết kiệm, nhóm tiêu dùng này có xu hướng sống tại nông thôn.	Độ bền, giá hợp lý, dễ mua.	Dòng giày phổ thông, sandal truyền thống tại hệ thống bán lẻ toàn quốc.
Nhóm tiêu dùng yêu thời trang, thích sự phá cách, đổi mới. Nhóm tiêu dùng này đại đa số sống tại thành thị.	Thiết kế đẹp, xu hướng, thương hiệu Việt.	Biti's Hunter Core, Biti's Hunter X, Biti's Hunter Street, những dòng sản phẩm hợp tác nghệ sĩ (Sơn Tùng MTP, Suboi...), bộ sưu tập đặc biệt.
Người yêu thể thao, vận động mạnh	Êm chân, nhẹ, có công nghệ chống sốc.	Dòng giày thể thao, giày chạy bộ ứng dụng công nghệ đế tốt.

⇒ Biti's Hunter đã sử dụng thông điệp "Đi để trở về" – nhấn mạnh lợi ích về trải nghiệm di chuyển thoải mái, kết nối cảm xúc, rất phù hợp với giới trẻ thích khám phá.

– Phân đoạn theo mức độ trung thành

Khách hàng trung thành là nền tảng để duy trì và phát triển cho một doanh nghiệp. Để giữ chân nhóm khách hàng này là một trong những vấn đề nan giải đối với nhiều doanh nghiệp. Sau nhiều năm hoạt động Biti's đã nghiên cứu và đưa ra chiến lược giữ chân nhóm khách hàng này:

Bảng 3.5: Chiến lược giữ chân sự trung thành của khách hàng.

Nhóm trung thành	Đặc điểm	Chiến lược giữ chân của Biti's
Khách hàng trung thành cao	Mua lặp lại nhiều lần, gắn bó với thương hiệu, ủng hộ thương hiệu Việt.	Tích điểm, ưu đãi hội viên.
Khách hàng sử dụng ngẫu nhiên	Mua theo dịp, không có sự trung thành đặc biệt.	Tăng nhận diện qua quảng cáo đa nền tảng, khuyến mãi theo mùa
Khách hàng tiềm năng chuyển đổi	Đã từng dùng nhưng chuyển sang thương hiệu khác.	Cải thiện chất lượng dịch vụ hậu mãi, marketing cá nhân hóa, tái kết nối cảm xúc.

⇒ Biti's triển khai chương trình khách hàng thân thiết (Loyalty Program) với các cấp độ như: Member – Silver – Gold – VIP, có chính sách ưu đãi riêng biệt.

❖ Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

Dựa vào tâm lý học, Biti's chia nhóm khách hàng thành 3 nhóm chính: nhóm người thích khám phá, trải nghiệm; nhóm người tiêu dùng truyền thống, trung thành; nhóm người theo đuổi thành công, địa vị.

– Nhóm người thích khám phá, trải nghiệm:

Nhóm khách hàng này được Biti's nghiên cứu và đưa ra các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ từ đó Biti's xác định chiến lược tiếp cận nhóm khách hàng này:

Bảng 3.6: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti's đối với nhóm khách hàng giới trẻ, thích khám phá trải nghiệm.

Đặc điểm tâm lý	Hành vi tiêu dùng	Chiến lược của Biti's
Năng động, yêu thích tự do, ưa dịch chuyển,	Tìm kiếm những sản phẩm thời trang, thoải	Dòng Biti's Hunter X, Bitis Hunter Core, Biti's Hunter Street

hoạt động thể thao, đam mê du lịch, sống theo cảm xúc.	mái, hợp xu hướng.	kết hợp thông điệp “Đi để trở về” truyền cảm hứng.
Thích sự đổi mới, cá tính mạnh.	Ưu tiên sản phẩm có thiết kế độc lạ, sáng tạo.	Hợp tác với nghệ sĩ (Soobin Hoàng Sơn, Sơn Tùng, Suboi), cho ra mắt các bộ sưu tập phiên bản giới hạn.

⇒ Chiến dịch “Đi để trở về” được triển khai trong nhiều năm đã định vị Biti’s Hunter như một lựa chọn cho giới trẻ yêu du lịch, khám phá – khơi gợi cảm xúc sâu sắc.

– **Nhóm người tiêu dùng truyền thống, trung thành:**

Nhóm khách hàng này được Biti’s nghiên cứu và đưa ra các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ từ đó Biti’s xác định chiến lược tiếp cận nhóm khách hàng này:

Bảng 3.7: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm người tiêu dùng truyền thống, trung thành.

Đặc điểm tâm lý	Hành vi tiêu dùng	Chiến lược của Biti’s
Đề cao giá trị truyền thống, yêu thích hàng Việt Nam chất lượng cao.	Tin dùng sản phẩm lâu đời, quen thuộc, ít thay đổi thương hiệu.	Giữ vững các dòng sản phẩm truyền thống như: sandal, giày da, công sở, cao gót.
Tính ổn định, đáng tin cậy là ưu tiên hàng đầu.	Không quan tâm quá nhiều đến xu hướng.	Phân phối rộng rãi tại các nhà sách, siêu thị, cửa hàng truyền thống.

⇒ Biti’s là thương hiệu quen thuộc với học sinh, người lao động và tầng lớp trung niên – nhờ vào dòng giày/sandal giá hợp lý, độ bền cao.

– **Nhóm người theo đuổi thành công, địa vị**

Nhóm khách hàng này được Biti’s nghiên cứu và đưa ra các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ từ đó Biti’s xác định chiến lược tiếp cận nhóm khách hàng này:

Bảng 3.8: Đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng và chiến lược của Biti’s đối với nhóm người theo đuổi thành công, địa vị.

Đặc điểm tâm lý	Hành vi tiêu dùng	Chiến lược của Biti’s
Quan tâm đến thành công cá nhân, sự nghiệp, thích sự chuyên nghiệp, chín	Ưu chuộng sản phẩm thanh lịch, tiện dụng, có thương hiệu và thể hiện	Có xu hướng chọn thương hiệu uy tín thay vì giá rẻ. Như các dòng giày da, giày

chu.	đăng cấp.	công sở, giày mọi.
Sẵn sàng chi tiêu nếu sản phẩm thể hiện được hình ảnh bản thân.	Có xu hướng chọn thương hiệu uy tín thay vì giá rẻ.	Định vị lại Biti's không chỉ là “giày học sinh” mà là “thương hiệu phong cách Việt

❖ Nhận xét về quy trình phân đoạn thị trường của Biti's

– Tác động tích cực:

- Giúp Biti's tiếp cận được nhiều phân khúc khác nhau trong xã hội, từ học sinh – sinh viên đến người đi làm.
- Tăng hiệu quả trong việc định vị thương hiệu rõ ràng trên từng phân khúc: Truyền thống – hiện đại – thể thao – thời trang.
- Làm nền tảng để xây dựng các chiến dịch truyền thông nổi bật và ghi dấu ấn (điển hình là “Đi để trở về”).

– Đề xuất:

- Xây dựng nền tảng tiếp thị số (digital marketing) trên các nền tảng TMĐT và mạng xã hội để xác định chính xác hơn hành vi mua hàng và truyền thông thương hiệu.
- Xây dựng truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cụ thể hóa hơn để tiếp cận vào một nhóm khách hàng cụ thể thu hút thêm nhiều khách hàng trung thành.
- Tiếp tục collab với các nghệ sĩ có tệp người theo dõi trung thành cao để gia tăng mức độ nhận diện ở nhóm “trẻ hóa” thương hiệu.
- Xây dựng các chương trình tiếp thị văn hóa và trải nghiệm với mục đích quảng bá gắn liền bản sắc dân tộc. Đồng thời, cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm rõ nét nhất.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Mục đích của việc phân đoạn thị trường để công ty có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là thị trường mục tiêu. Biti's đã tiến hành định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai thực hiện các chương trình marketing thích hợp cho phân đoạn thị trường mục tiêu.

Nhằm mục đích xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp nhất cho Công ty TNHH Sản xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tiên, ta cần xác định thị trường mục tiêu phù hợp nhất cho từng loại sản phẩm, em tiến hành chia các dòng sản phẩm cốt lõi của Biti's thành 3 nhóm chính:

- Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series), bao gồm: Hunter X, Hunter Core, Hunter Street... và các dòng Hunter giới hạn, hợp tác với nghệ sĩ. Với hành vi tiêu dùng là các khách hàng thường xuyên cập nhật xu hướng thời trang, yêu thích hoạt động ngoài trời, thể thao năng động, di chuyển nhiều.
- Nhóm 2: Nhóm giày công sở – lịch sự – chuyên nghiệp, bao gồm: giày da công sở nam/nữ, giày cao gót. Với hành vi tiêu dùng ưu tiên sự chắc chắn, lịch thiệp trong môi trường làm việc. Yêu cầu cao về độ bền, chất lượng sản phẩm và thương hiệu.
- Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế, bao gồm: các dòng dép sandal. Với hành vi tiêu dùng dễ dàng sử dụng, đi lại thoải mái, thoáng khí, dễ dàng vệ sinh.

❖ **Đánh giá các khúc thị trường:**

Lựa chọn thị trường mục tiêu là bước tiếp theo sau khi doanh nghiệp đã tiến hành phân đoạn thị trường. Dựa vào tiềm năng phát triển và định hướng của Biti's thị trường mục tiêu được xác định dựa trên các tiêu chí cơ bản như:

- Quy mô thị trường: Số lượng người tiêu dùng tiềm năng.
- Tốc độ tăng trưởng: Mức độ tăng trưởng hàng năm của phân khúc.
- Mức độ cạnh tranh: Tỷ lệ nghịch giữa ít đối thủ và nhiều đối thủ cạnh tranh so với mức điểm.
- Phù hợp với năng lực của Biti's: Là khả năng mà Biti's có thể đáp ứng đối với các phân khúc thị trường này hay không.

Nhóm các tiêu thức theo vùng địa lý và theo nhân khẩu học, theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên tiếp cận, sử dụng đối với các nhóm theo dòng sản phẩm của Biti's như sau:

– **Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series):**

Bảng 3.9: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 1.

Tiêu chí	Thành thị			Nông thôn		
	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi
Quy mô thị trường	5	10	10	5	7	9
Tốc độ tăng trưởng	5	8	10	5	6	8
Mức độ cạnh tranh	8	8	7	7	6	6
Phù hợp với năng lực của Biti's	7	8	9	6	6	9
Tổng điểm	25	34	36	23	25	32

Dựa vào bảng trên công ty nhận thấy thị trường tiềm năng của các dòng sản phẩm nhóm 1 nằm vào những khu vực đông dân số là thành thị. Cùng với đó đối tượng khách hàng tiềm năng tiếp cận sẽ là lứa khách hàng tiềm năng thuộc thế hệ trẻ từ 13 – 28 tuổi (nhóm trẻ dễ dàng tiếp cận năng lực truyền thông kỹ thuật số) và thế hệ từ 29 – 44 tuổi (nhóm có thu nhập ổn định), bên cạnh đó thế hệ trẻ ở nông thôn cũng là một thị trường giúp Biti's phát triển mạnh. Để hoà nhập với nhu cầu và xu hướng của thế hệ này thì sản phẩm của công ty cần có sự đổi mới về hình thức kể cả bên trong và bên ngoài. Đây là một định hướng giúp Biti's xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp để tiếp cận đến các nhóm khách hàng tiềm năng của mình.

Nhóm hai yếu tố nhân khẩu học hành vi tiêu dùng và tâm lý học phân tích ở 3.1.1 là các nhóm đối tượng khách hàng và lợi ích theo đuổi của nhóm đối tượng, theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên tiếp cận và sử dụng sản phẩm của Biti's ta có bảng sau:

Bảng 3.10: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 1.

Lợi ích tìm kiếm	Đối tượng khách hàng		
	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi
Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	10	10	9
Thiết kế hợp thời, phong cách riêng biệt.	5	9	10
Êm chân, nhẹ, thoáng khí.	10	10	10
Mang tính biểu tượng – Thể hiện cá tính cá nhân.	7	9	10
Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	9	10	10
Tổng điểm	41	48	49

Qua bảng trên ta thấy sự khác biệt giữa các lợi ích của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để quyết định mua khá khác nhau giữa các thế hệ. Ta có thể thấy rằng những yếu tố thiết kế, vật liệu dòng giày êm chân, dòng giày thể hiện được tính cá nhân, đam mê, an toàn và độ tin cậy của thương hiệu đang quyết định phần lớn trong quyết định mua của hai thế hệ tiềm năng là nhóm khách hàng từ 13 – 44 tuổi sống ở thành thị, dựa vào đó Biti's có thể định vị sản phẩm theo các lợi ích này để có thể vươn lên chiếm lĩnh trong thị trường mục tiêu.

– **Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp:**

Bảng 3.11: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 2.

Tiêu chí	Thành thị			Nông thôn		
	Trên 45 tuổi	28 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi
Quy mô thị trường	7	10	8	6	8	7
Tốc độ	6	9	10	5	8	8

tăng trưởng						
Mức độ cạnh tranh	9	8	7	7	6	6
Phù hợp với năng lực của Biti's	7	9	7	6	8	7
Tổng điểm	29	35	32	24	30	28

Dựa vào bảng trên công ty nhận thấy thị trường tiềm năng của các dòng sản phẩm nhóm 2 nằm vào những khu vực đông dân số là thành thị. Cùng với đó đối tượng khách hàng tiềm năng tiếp cận sẽ là lứa khách hàng tiềm năng thuộc thế hệ từ 29 – 44 tuổi (nhóm có thu nhập ổn định, chuyên nghiệp), bên cạnh đó thế hệ từ 13 – 28 tuổi sống ở thành thị cũng là một thị trường giúp Biti's phát triển mạnh.

Nhóm hai yếu tố nhân khẩu học hành vi tiêu dùng và tâm lý học phân tích ở 3.1.1 là các nhóm đối tượng khách hàng và lợi ích theo đuổi của nhóm đối tượng, theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên tiếp cận và sử dụng sản phẩm của Biti's ta có bảng sau:

Bảng 3.12: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 2.

Lợi ích tìm kiếm	Đối tượng khách hàng		
	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi
Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	10	10	9
Thiết kế lịch sự, tôn dáng, tạo sự tự tin.	7	10	8
Thoải mái, thuận tiện trong sử dụng, dễ phối đồ công sở.	7	10	9
Chất liệu bền, dễ vệ sinh.	10	10	8
Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	9	10	10
Tổng điểm	43	50	44

Qua bảng trên ta thấy sự khác biệt giữa các lợi ích của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để quyết định mua khá khác nhau giữa các thế hệ. Ta có thể thấy khách hàng thế hệ từ 29 – 44 tuổi đang tìm kiếm các lợi ích về dòng sản phẩm nhóm 2 của Biti's rất

là cao. Vì vậy, đây là nhóm khách hàng tiềm năng à Biti's cần tập trung xây dựng và phát triển để tiếp cận rộng rãi hơn. Bên cạnh đó, nhóm thế hệ từ 13 – 28 tuổi cũng đang dần bước vào thị trường lao động, nên Biti's cần xác định và xây dựng chiến lược trong tương lai đối với nhóm khách hàng này.

– **Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế là các dòng sandal:**

Bảng 3.13: Chấm điểm tiêu thức theo vùng địa lý và nhân khẩu học đối với nhóm 3.

Tiêu chí	Thành thị			Nông thôn		
	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi	Trên 45 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi
Quy mô thị trường	7	10	10	6	10	10
Tốc độ tăng trưởng	6	9	10	5	8	8
Mức độ cạnh tranh	10	8	8	9	8	8
Phù hợp với năng lực của Biti's	7	9	8	6	9	9
Tổng điểm	30	36	36	26	35	35

Dựa vào bảng trên công ty nhận thấy thị trường tiềm năng của các dòng sản phẩm nhóm 3 nằm cả 2 khu vực thành thị và nông thôn. Cùng với đó đối tượng khách hàng tiềm năng tiếp cận sẽ là lứa khách hàng tiềm năng thuộc cả 2 nhóm thế hệ từ 13 – 28 tuổi và thế hệ 29 – 44 tuổi. Để hoà nhập với nhu cầu và xu hướng của thế hệ này thì sản phẩm của công ty cần có sự đổi mới về hình thức kể cả bên trong và bên ngoài. Đây là một định hướng giúp Biti's xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp để tiếp cận đến các nhóm khách hàng tiềm năng của mình.

Nhóm hai yếu tố nhân khẩu học hành vi tiêu dùng và tâm lý học phân tích ở 3.1.1 là các nhóm đối tượng khách hàng và lợi ích theo đuổi của nhóm đối tượng, theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên tiếp cận và sử dụng sản phẩm của Biti's ta có bảng sau:

Bảng 3.14: Chấm điểm tìm kiếm đối với từng đối tượng khách hàng đối với nhóm 3.

Lợi ích tìm kiếm	Đối tượng khách hàng		
	Trên 44 tuổi	29 – 44 tuổi	13 – 28 tuổi

Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	10	10	9
Thiết kế bền, thoáng mát.	10	10	10
Thuận tiện, dễ đi làm, đi chơi.	7	10	10
Chất liệu mềm mại, dễ đi, không đau chân, dễ vệ sinh.	10	10	9
Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	9	10	10
Tổng điểm	46	50	48

Qua bảng trên ta thấy sự khác biệt giữa các lợi ích của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để quyết định mua khá khác nhau giữa các thế hệ. Ta có thể thấy khách hàng từ 13 – 28 tuổi và 29 – 44 tuổi đang tìm kiếm các lợi ích về dòng sản phẩm nhóm 3 của Biti's rất là cao. Vì vậy, đây là nhóm khách hàng tìm năng à Biti's cần tập trung xây dựng và phát triển để tiếp cận rộng rãi hơn.

❖ Lựa chọn đoạn thị trường

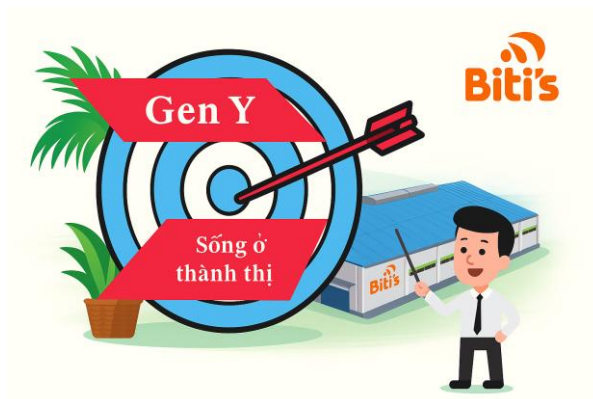
Công ty TNHH Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên – Biti's đã đưa những dòng sản phẩm hiện có và được xác định dựa trên 3 nhóm đặc trưng. Công ty tiến hành xác định từng nhóm khách hàng mục tiêu để lựa chọn đoạn thị trường cho từng nhóm sản phẩm. Đoạn thị trường mục tiêu của Biti's cho từng nhóm sản phẩm được xác định cụ thể và minh họa như sau:

- Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series): Biti's lựa chọn đoạn thị trường là các thế hệ từ 13 – 28 tuổi và 29 – 44 tuổi sống ở thành thị, yêu thích thể thao, thời trang, phá cách, có tính xây dựng hình ảnh cá nhân.



Hình 3.1: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 1.

- Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp: Biti's lựa chọn đoạn thị là thế hệ 29 – 44 tuổi sống ở thành thị, yêu thích thiết kế lịch sự, sản phẩm thoải mái, chất lượng tạo sự tự tin, chuyên nghiệp cho người đi làm.



Hình 3.2: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 2.

- Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế là các dòng sandal: Biti's lựa chọn đoạn thị trường từ 13 – 28 tuổi và 29 – 44 tuổi sống cả thành thị và nông thôn. Vì họ là nhóm khách hàng yêu thích sự thoải mái, thuận tiện dễ dàng sử dụng hằng ngày với giá cả phải chăng.



Hình 3.3: Hình ảnh thể hiện đoạn thị trường các dòng sản phẩm nhóm 3.

❖ Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Với sự thay đổi liên tục về hành vi tiêu dùng của khách hàng, Biti's cũng không ngừng biến đổi để theo kịp thị chúng và xây dựng hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng.

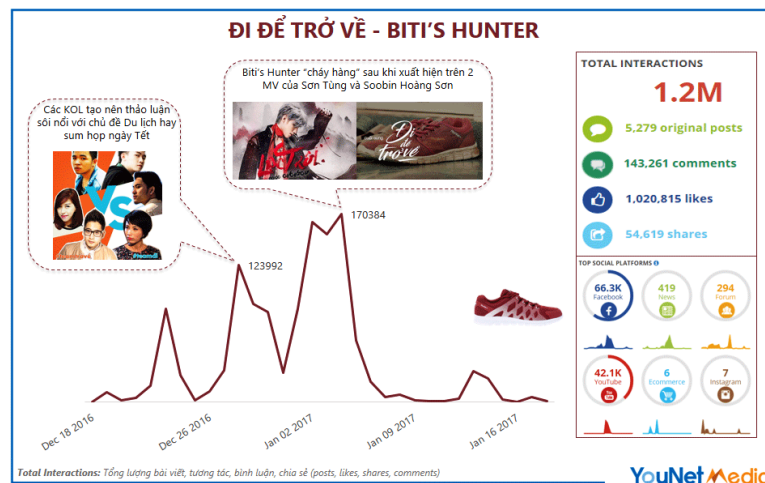
- Chiến lược sản phẩm (Product Strategy)
 - Đổi mới sản phẩm liên tục: Biti's chú trọng nghiên cứu và phát triển để ra mắt các dòng sản phẩm mới.
 - Ứng dụng công nghệ mới vào sản phẩm như: LifeNit, EVA Light.
 - Đa dạng hóa danh mục sản phẩm: như túi, balo, ...
- Chiến lược giá (Price Strategy)
 - Chiến lược giá linh hoạt cho các phân khúc giày, đưa ra các dòng giày giới hạn (limited) với giá cao hơn tạo cảm giác độc quyền.
 - Xây dựng các chính sách khuyến mãi: gói thành viên tích điểm đổi quà, chương trình khuyến mãi hằng quý,...
- Chiến lược phân phối (Place Strategy)
 - Mạng lưới phân phối rộng khắp, hơn 200 cửa hàng trên khắp cả nước.
 - Bán hàng đa kênh: Shopee Mall, Lazada Mall, Tiktok, ...
 - Hệ thống đại lý và nhà phân phối: hợp tác với các nhà bán lẻ, phát triển đại lý vùng, tỉnh, ...



Hình 3.4: Các kênh phân phối Biti's hiện tại.

– Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Promotion Strategy)

- Quảng cáo truyền hình: TVC ngày tết, ngày tựu trường.
- Tài trợ sự kiện: RapViet, WeChoice Awards, các sự kiện thể thao,...
- Digital Marketing: Quảng bá truyền thông với chiến dịch: “Đi để trở về”, “Bước nhỏ diệu kỳ”, Kols,...
- Chăm sóc khách hàng.



Hình 3.5: Hình ảnh thể hiện lượng tương tác các chiến dịch Digital Marketing của Biti's đối với dòng sản phẩm Biti's Hunter.

Biti's đang triển khai nhiều chiến lược marketing, mang lại những lợi ích tổng quát như sau:

- Tăng trưởng doanh thu ổn định: Nhờ đa dạng hóa sản phẩm, định giá linh hoạt

và phân phối đa kênh, Biti's không chỉ mở rộng được tệp khách hàng mà còn duy trì nguồn doanh thu vững chắc trong thị trường nội địa và quốc tế.

- Gia tăng giá trị và sức cạnh tranh thương hiệu: Các chiến dịch truyền thông sáng tạo, cùng với việc áp dụng công nghệ sản xuất mới (như công nghệ LifeKnit), đã định hình Biti's là một thương hiệu giày Việt Nam hiện đại, chất lượng, dễ dàng cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế.
- Mở rộng và củng cố thị trường mục tiêu: Tập trung xây dựng các dòng sản phẩm nhằm hướng tới việc đáp ứng tất cả các phân khúc thị trường, đặc biệt là thế hệ trẻ từ 13 – 28 tuổi và trung niên từ 29 – 44 tuổi ở khu vực thành thị kể cả khu vực nông thôn. Điều này đã giúp Biti's đón đầu xu hướng tiêu dùng, củng cố vị thế và đánh dấu thương hiệu tại tất cả các khu vực.
- Xây dựng tập khách hàng trung thành: Thông qua storytelling cảm xúc (“Đi để trở về”, “Proudly Made in Vietnam”), Biti's gắn kết sâu sắc hơn với khách hàng trẻ, gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu.
- Giảm thiểu rủi ro thị trường và thích ứng linh hoạt: Bằng việc vừa phát triển sản phẩm mới, vừa mở rộng kênh bán hàng, Biti's có khả năng nhanh chóng thích nghi với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng cũng như biến động thị trường.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Biti's định vị sản phẩm của doanh nghiệp mình dựa vào những tiêu thức về lợi ích tìm kiếm của khách hàng tiềm năng nêu trên phân phân đoạn thị trường, cùng với đó là hiểu rõ nguồn lực của công ty hiện tại để có thể tập trung vào một hoặc những lợi ích dành cho khách hàng mà công ty tự tin là có thể làm tốt và có thể tốt hơn những đối thủ cạnh tranh. Nhờ vậy, công ty đã giải quyết được câu hỏi khó nhất là “Vì sao khách hàng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp”.

❖ Quy trình định vị

- **Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series):**
 - Cơ sở đưa ra quyết định mục tiêu của Biti's:
 - Phân đoạn thị trường: Thế hệ trẻ 13 – 28 tuổi và trung niên 29 – 44 tuổi sống ở khu vực thành thị, yêu thích thể thao, năng động, thể hiện tính cách cá nhân.
 - Nguồn lực hiện tại của công ty: Thế mạnh về công nghệ sản xuất (LifeKnit,

EVA, IPM Cushioning Technology), thương hiệu lâu đời, khả năng sáng tạo chiến dịch marketing mạnh mẽ, mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước và quốc tế.

- Đối thủ của Biti's hiện tại: Với định hướng phát triển và thị trường mục tiêu tiêu của Biti's, doanh nghiệp đối mặt với các đối thủ cạnh tranh cả trong và ngoài nước:
 - Nước ngoài: Nike, Adidas, Converse.
 - Trong nước: Ananas, Vina Giày, Thượng Đình.
 - Hàng nhập khẩu, thương hiệu không tên tuổi/hàng chợ.

Các doanh nghiệp này đều là những thương hiệu có tệp khách hàng cố định và được biết đến dựa vào hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các sản phẩm của họ được phân phối rộng rãi trên toàn quốc và là đối thủ cạnh tranh đáng quan tâm đối với Biti's.

- Ưu thế về lợi ích: Sản phẩm giày có độ tương thích cao với nền tảng phát triển vững chắc:
 - Thoải mái khi di chuyển: Giày thiết kế êm ái, hỗ trợ tốt cho bàn chân giúp giảm mỏi và tăng sự thoải mái khi đi bộ, vận động.
 - Giá trị kinh tế lâu dài: Giày chất lượng tốt có độ bền cao, giúp tiết kiệm chi phí thay thế thường xuyên.

⇒ Dựa trên những yếu tố trên, có thể thấy để sản phẩm có thể thành công các doanh nghiệp cần chú ý đến chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và chiến lược marketing hiệu quả.

- Lợi thế cạnh tranh: Những lợi thế cạnh tranh của Biti's để đáp ứng lợi ích tìm kiếm của khách hàng.

Đánh giá khả năng:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Sufficient: Đủ | $1 - \text{có}; 0 - \text{không}$ |
| 2. Superior: Hơn | 1. $[0]$ – khả năng không đủ |
| 3. Sustainable: Bền Vững | 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

Bảng 3.15: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 1 của Biti's.

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích tìm kiếm	Các khả năng				
		Thương hiệu uy tín	Công nghệ sản xuất	Thiết kế thời trang	Kênh phân phối rộng khắp	Truyền thông quảng bá
10	Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	1,0	1,1,0			
7	Thiết kế thời trang, phù hợp xu hướng.			1,0		
9	Thoải mái, thuận tiện trong sử dụng.		1,1,0			
10	An toàn, độ tin cậy thương hiệu	1,1,1				
10	Khả năng tiếp cận dễ dàng.				1,1,1	
9	Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	1,1,1	1,1,0			1,1,1

Sau khi phân tích lợi thế cạnh tranh của Biti's, em tổng hợp như sau:

Bảng 3.16: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 1 của doanh nghiệp Biti's.

Phân đoạn lựa chọn	Thế hệ Gen Y (từ 29 – 44 tuổi) và Gen Z (từ 13 – 28 tuổi) sống ở thành thị.
--------------------	---

Thành viên mục tiêu của trung tâm mua	Độ tuổi từ 13 – 44 (tuổi)
Đối thủ cạnh tranh	Ngoài nước: Nike, Adidas, Converse,... Trong nước: Ananas, Thương Đình, Juno,...
Ưu thế về lợi ích	Thoải mái khi di chuyển Tính ứng dụng cao trong sinh hoạt hằng ngày Giá trị kinh tế lâu dài
Lợi thế cạnh tranh	Thương hiệu uy tín Kênh phân phối rộng khắp Truyền thông quảng bá

Trên đây là những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Biti's có để định vị doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng so với những đối thủ cạnh tranh. Vậy sau khi thực hiện chiến lược thì công ty sẽ ở vị trí nào so với các đối thủ cạnh tranh về hai tiêu thức giá cả và thương hiệu uy tín thì ta có biểu đồ nhận thức sau:



Hình 3.6: Biểu đồ định vị các dòng sản phẩm nhóm 1 so với đối thủ.

⇒ Dòng sản phẩm nhóm 1 Biti's nằm ở mức trung bình – khá về giá cả, không rẻ như hàng chợ/Thương Đình nhưng thấp hơn Nike/Adidas. Về uy tín thương hiệu, Biti's là thương hiệu Việt hàng đầu, có độ nhận diện cao, đặc biệt với Gen Z/Y, nên xếp gần phân khúc uy tín cao. So với các đối thủ quốc tế như Nike, Adidas, Biti's tuy không có đẳng cấp toàn cầu nhưng lại có lợi thế địa phương: giá tốt, phù hợp nhu cầu trong nước, mạng lưới phân phối rộng.

– **Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp**

- Cơ sở đưa ra quyết định mục tiêu của Biti's:
 - Phân đoạn thị trường: Gen Y sống ở khu vực thành thị, yêu thích thiết kế lịch sự, sản phẩm thoải mái, chất lượng tạo sự tự tin, chuyên nghiệp cho người đi làm.
 - Nguồn lực hiện tại của công ty: Thế mạnh về công nghệ sản xuất (LifeKnit, EVA, IPM Cushioning Technology), thương hiệu lâu đời, khả năng sáng tạo chiến dịch marketing mạnh mẽ, mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước và quốc tế.
- Đối thủ của Biti's hiện tại: Với định hướng phát triển và thị trường mục tiêu của Biti's, doanh nghiệp đối mặt với các đối thủ cạnh tranh cả trong và ngoài nước:
 - Nước ngoài: H&M, Charles&Keith
 - Trong nước: Juno, Vina Giày.
 - Hàng nhập khẩu, thương hiệu không tên tuổi/hàng chợ.

Các doanh nghiệp này đều là những thương hiệu có tệp khách hàng cố định và được biết đến dựa vào hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các sản phẩm của họ được phân phối rộng rãi trên toàn quốc và là đối thủ cạnh tranh đáng quan tâm đối với Biti's.

- Ưu thế về lợi ích: Sản phẩm giày có độ tương thích cao với nền tảng phát triển vững chắc:
 - Thoải mái khi di chuyển: Giày/dép thiết kế êm ái, hỗ trợ tốt cho bàn chân giúp giảm mỏi và tăng sự thoải mái khi đi bộ, vận động.
 - Thiết kế thanh lịch: Phù hợp với môi trường làm việc chuyên nghiệp hay tiếp xúc khách hàng, thể hiện được sự tự tin cho người sử dụng.
 - Giá trị kinh tế lâu dài: Giày chất lượng tốt có độ bền cao, giúp tiết kiệm chi phí thay thế thường xuyên.

⇒ Dựa trên những yếu tố trên, có thể thấy để sản phẩm có thể thành công các doanh nghiệp cần chú ý đến chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và chiến lược marketing hiệu quả.

- Lợi thế cạnh tranh: Những lợi thế cạnh tranh của Biti's để đáp ứng lợi ích tìm kiếm của khách hàng.

Đánh giá khả năng:

1 – có; 0 – không

4. Sufficient: Đủ

5. Superior: Hơn

6. Sustainable: Bền Vững

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

Bảng 3.17: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 2 của Biti's.

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích tìm kiếm	Các khả năng				
		Thương hiệu uy tín	Công nghệ sản xuất	Thiết kế thời trang	Kênh phân phối rộng khắp	Truyền thông quảng bá
10	Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	1,0	1,1,0			
9	Thiết kế thanh lịch, phù hợp môi trường công sở		1,1,0	1,0		
10	An toàn, độ tin cậy thương hiệu	1,1,1				
10	Khả năng tiếp cận dễ dàng.				1,1,1	
9	Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	1,1,1	1,1,0			1,1,1

Sau khi phân tích lợi thế cạnh tranh của Biti's, em tổng hợp như sau:

Bảng 3.18: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 2 của doanh nghiệp Biti's.

Phân đoạn lựa chọn	Thế hệ Gen Y ở thành thị.
Thành viên mục tiêu của trung tâm mua	Độ tuổi từ 29 – 44 (tuổi)
Đối thủ cạnh tranh	Ngoài nước: H&M, Charles & Keith, ... Trong nước: Juno, Vina Giấy...
Ưu thế về lợi ích	Thoải mái khi di chuyển Thiết kế thanh lịch Giá trị kinh tế lâu dài
Lợi thế cạnh tranh	Thương hiệu uy tín Kênh phân phối rộng khắp Truyền thông quảng bá

Trên đây là những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Biti's có để định vị doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng so với những đối thủ cạnh tranh. Vậy sau khi thực hiện chiến lược thì công ty sẽ ở vị trí nào so với các đối thủ cạnh tranh về hai tiêu thức giá cả và thương hiệu uy tín thì ta có biểu đồ nhận thức sau:



Hình 3.7: Biểu đồ định vị các dòng sản phẩm nhóm 2 so với đối thủ.

⇒ Dòng sản phẩm nhóm 2 Biti's nằm ở mức trung bình – khá về giá cả, không rẻ như hàng chợ/Juno nhưng thấp hơn Vina Giấy một ít và H&M/Charles&Keith. Về uy tín thương hiệu, Biti's là thương hiệu Việt hàng đầu, có độ nhận diện cao, đặc biệt với Gen Y, nên xếp gần phân khúc uy tín cao. So với các đối thủ quốc tế như H&M và Charles&Keith, Biti's tuy không có đẳng cấp toàn cầu nhưng lại có lợi thế địa phương: giá tốt, phù hợp nhu cầu trong nước, mạng lưới phân phối rộng, thương hiệu uy tín so với trong nước.

– **Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế**

- Cơ sở đưa ra quyết định mục tiêu của Biti's:
 - Phân đoạn thị trường: Nhóm khách hàng có độ tuổi từ 29 – 44 tuổi và 13 – 28 tuổi sống cả thành thị và nông thôn. Họ là nhóm khách hàng yêu thích sự thoải mái, thuận tiện dễ dàng sử dụng hằng ngày với giá cả phải chăng.
 - Nguồn lực hiện tại của công ty: Thế mạnh về công nghệ sản xuất (LifeKnit, EVA, IPM Cushioning Technology), thương hiệu lâu đời, khả năng sáng tạo chiến dịch marketing mạnh mẽ, mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước và quốc tế.
- Đối thủ của Biti's hiện tại: Với định hướng phát triển và thị trường mục tiêu tiêu của Biti's, doanh nghiệp đối mặt với các đối thủ cạnh tranh: Bita's, Shondo, Juno.

Các doanh nghiệp này đều là những thương hiệu có tệp khách hàng cố định và được biết đến dựa vào hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các sản phẩm của họ được phân phối rộng rãi trên toàn quốc và là đối thủ cạnh tranh đáng quan tâm đối với Biti's.

- Ưu thế về lợi ích: Sản phẩm sandal có độ tương thích cao với nền tảng phát triển vững chắc:
 - Thoải mái khi di chuyển: Sandal thiết kế êm ái, hỗ trợ tốt cho bàn chân giúp giảm mỏi và tăng sự thoải mái khi đi bộ, vận động.
 - Dễ dàng sử dụng: Dành cho nhóm khách hàng có nhu cầu đi lại nhiều mỗi ngày, môi trường làm việc không bắt buộc giày bít kín, ưu tiên sự thoáng mát – tiện dụng – dễ phối đồ.
 - Giá trị kinh tế lâu dài: Giày chất lượng tốt có độ bền cao, giúp tiết kiệm chi phí thay thế thường xuyên.

⇒ Dựa trên những yếu tố trên, có thể thấy để sản phẩm có thể thành công các doanh nghiệp cần chú ý đến chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và chiến lược marketing hiệu quả.

- Lợi thế cạnh tranh: Những lợi thế cạnh tranh của Biti's để đáp ứng lợi ích tìm kiếm của khách hàng.

Đánh giá khả năng:

- | | |
|--------------------------|--|
| 7. Sufficient: Đủ | 1 – có; 0 – không |
| 8. Superior: Hơn | 1. [0] – khả năng không đủ |
| 9. Sustainable: Bền Vững | 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 |

Bảng 3.19: Phân tích các lợi thế cạnh tranh dòng sản phẩm nhóm 2 của Biti's

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích tìm kiếm	Các khả năng				
		Thương hiệu uy tín	Công nghệ sản xuất	Thiết kế thời trang	Kênh phân phối rộng khắp	Truyền thông quảng bá
10	Giá cả hợp lý – Giá trị sử dụng cao.	1,0	1,1,0			
9	Thiết kế công sở, hiện đại.		1,1,0	1,0		
10	Chất liệu nhẹ, bền, thoáng		1,1,1			
10	Khả năng tiếp cận dễ dàng.				1,1,1	
9	Thương hiệu Việt – Chất lượng cao.	1,1,1	1,1,0			1,1,1

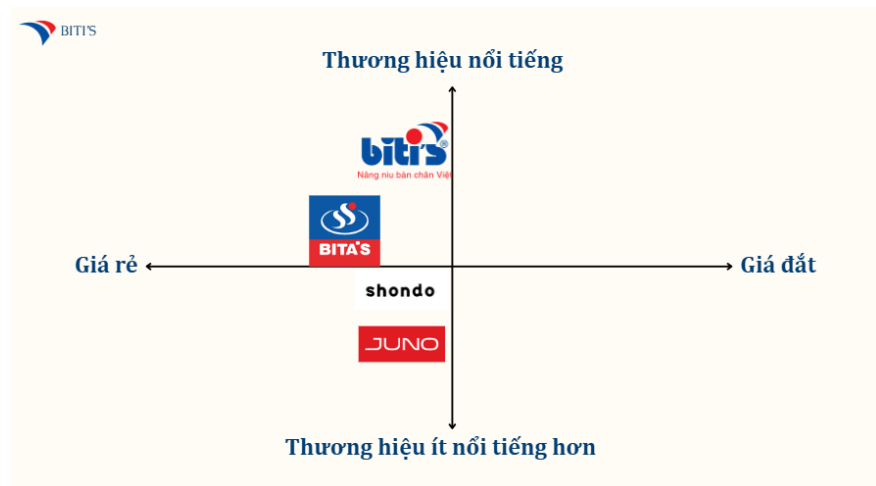
Sau khi phân tích lợi thế cạnh tranh của Biti's, em tổng hợp như sau:

Bảng 3.20: Tóm tắt quy trình định vị đối với dòng sản phẩm nhóm 2 của doanh nghiệp Biti's.

Phân đoạn lựa chọn	Thế hệ Gen Y và Gen Z.
Thành viên mục tiêu của trung tâm mua	Độ tuổi từ 13 – 44 (tuổi)

Đối thủ cạnh tranh	Shondo, Biti's, Juno
Ưu thế về lợi ích	Thoải mái khi di chuyển Dễ dàng sử dụng Giá trị kinh tế lâu dài
Lợi thế cạnh tranh	Thương hiệu uy tín Công nghệ sản xuất Kênh phân phối rộng khắp Truyền thông quảng bá

Trên đây là những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Biti's có để định vị doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng so với những đối thủ cạnh tranh. Vậy sau khi thực hiện chiến lược thì công ty sẽ ở vị trí nào so với các đối thủ cạnh tranh về hai tiêu thức giá cả và thương hiệu uy tín thì ta có biểu đồ nhận thức sau:



Hình 3.8: Biểu đồ định vị các dòng sản phẩm nhóm 3 so với đối thủ.

⇒ Dòng sản phẩm nhóm 3 Biti's nằm ở mức trung bình – khá về giá cả, nhưng vẫn ngang tầm giá với Shondo và Juno. Về uy tín thương hiệu, Biti's là thương hiệu Việt hàng đầu, có độ nhận diện cao, nên xếp gần phân khúc uy tín cao.

❖ Chiến lược định vị của Biti's:

– Định vị dựa trên: “Giá hợp lý – Chất lượng vượt trội”, cụ thể là:

- Thông điệp: “Giày Việt chất lượng cao, giá cả phải chăng.”
- So với các thương hiệu quốc tế (như Nike, Adidas), Biti's định vị mình ở phân khúc giá thấp – trung, nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tốt. So với các thương hiệu trong nước (như Juno, Vina – Giày, Ananas), Biti's ở cùng phân khúc tầm giá nhưng có thương hiệu uy tín, lâu đời với sản phẩm giày chất

lượng cao.

- Phù hợp với thế hệ trẻ và trung niên – nhóm khách hàng có thu nhập vừa và nhu cầu thời trang đa dạng.
- Định vị theo phong cách sống và xu hướng:
 - Slogan nổi bật: “Đi để trở về” – đánh trúng tâm lý và cảm xúc người trẻ.
 - Định vị Biti’s Hunter như một biểu tượng thời trang trẻ trung, năng động, hiện đại, gắn liền với lối sống khám phá – vận động – cá tính.
 - Hợp tác với người nổi tiếng (Sơn Tùng M-TP, Suboi, Soobin Hoàng Sơn,...) và sản phẩm hợp tác để tăng độ thể hiện cá tính cá nhân, bắt kịp xu hướng và nhận diện.
- Định vị thương hiệu nội địa lâu đời – Thương hiệu Việt:
 - Khẳng định mình là “thương hiệu quốc dân” gần gũi với người Việt, phù hợp với khí hậu, vóc dáng, thói quen sử dụng của người Việt.
 - Tận dụng tâm lý “người Việt dùng hàng Việt” để tăng lợi thế cạnh tranh với hàng nhập khẩu không rõ nguồn gốc.
- Định vị theo hệ thống phân phối và khả năng tiếp cận:
 - Biti’s có hệ thống bán lẻ rộng khắp cả nước Hơn 150 cửa hàng chính hãng trên toàn quốc, phân phối trên Shopee, Tiki, Lazada, website chính thức.
 - Dễ tiếp cận hơn các thương hiệu quốc tế, giúp tăng độ nhận diện và lòng trung thành.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

Dựa trên định hướng và các chiến lược marketing đang được Biti’s triển khai như: truyền thông cảm xúc, hợp tác KOLs,... phát triển sản phẩm theo xu hướng giới trẻ, mở rộng hệ thống bán lẻ và đẩy mạnh thương mại điện tử.

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm (chủng loại, số lượng)

- ❖ Mục tiêu về sản phẩm của Biti’s đối với khách hàng mục tiêu tùy theo vào nhóm dòng sản phẩm mà khách hàng có thể được xác định như sau:
 - Chủng loại sản phẩm

- Tập trung vào các dòng giày Hunter, công sở, cao gót và sandal:
 - Nhóm 1: Mang thiết kế năng động, sáng tạo, cập nhật xu hướng (inspired by streetwear, retro, màu sắc cá tính...).
 - Nhóm 2: Phù hợp người đi làm cả nam và nữ, làm việc tại những nơi chuyên nghiệp, thanh lịch.
 - Nhóm 3: Tiện lợi cho sinh viên – người đi học – đi làm – đi chơi.
- Phát triển dòng sản phẩm collab (hợp tác):
 - Hợp tác với các thương hiệu thời trang/nhà thiết kế/KOLs để tung sản phẩm giới hạn (limited edition), tăng sức hút cho thế hệ trẻ.
- ❖ **Mục tiêu về số lượng và cung ứng của Biti's:**
 - Số lượng sản phẩm và tốc độ tung hàng
 - Duy trì và tăng cường các bộ sưu tập định kỳ theo mùa (4 BST chính/năm): Mỗi quý tung ra 1 BST mới, kết hợp yếu tố xu hướng và tính ứng dụng thực tế cao.
 - Tung sản phẩm giới hạn từ 2–3 lần/năm: Tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ và tăng độ nhận biết/thảo luận trên mạng xã hội.
 - Tăng tần suất ra mắt mẫu mới theo tháng hoặc quý: Mỗi dòng sản phẩm chính có từ 5–10 mẫu mới mỗi năm, với đa dạng màu sắc/thiết kế phù hợp với thị hiếu nhóm khách hàng từ 13 – 28 tuổi và 29 – 44 tuổi.
 - Tăng sản lượng các dòng giày thể thao và dép thời trang dành cho giới trẻ và trẻ em lên 20 – 30%/năm.
 - Tăng sản phẩm theo concept phù hợp với từng nhóm sản phẩm để thu hút nhóm khách hàng mục tiêu.
 - Cung ứng sản phẩm phù hợp theo vùng địa lý:
 - Khu vực thành thị có mật độ giới trẻ cao (TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ...) sẽ có lượng hàng ưu tiên nhiều hơn với mẫu mã đa dạng hơn.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường (thị phần, doanh thu)

❖ Mục tiêu về thị phần:

– Hiện tại:

- Thị phần của Biti's tại thị trường giày dép nội địa ước tính vào khoảng 15 – 18%, chủ yếu trong phân khúc phổ thông – trung cấp [7].
- Biti's có định hướng năm 2032 – Trở thành thương hiệu có sản phẩm chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng và sứ mệnh “Nâng niu bàn chân Việt”. Khi hiện tại hợp tác cùng Dr.Wade Brackenbury với chương trình “Tầm soát bàn chân bẹt ở trẻ”: Là chương trình thăm khám miễn phí cho các bạn trẻ tại TP.HCM

– Mục tiêu 3 – 5 năm tới:

- Tăng thị phần nội địa lên mức 20 – 25%, đặc biệt trong phân khúc giày nhóm 1 và nhóm 3, thế hệ trẻ từ 13 – 28 tuổi và 29 – 35 tuổi, nhờ sự đầu tư mạnh vào thiết kế, nghiên cứu và phát triển, truyền thông và kênh phân phối.
- Mở rộng thị phần trực tuyến: Nâng tỷ trọng doanh số từ sàn TMĐT lên 25 – 30% tổng doanh thu.

❖ Mục tiêu về doanh thu:

Theo báo cáo tài chính từ năm 2016 – 2021 doanh thu của Biti's là:

Bảng 3.21: Doanh thu Bitis từ 2016 – 2021.

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)
2022	1954
2021	1234
2020	1673
2019	1954
2018	1862
2017	1588
2016	1291

- Giai đoạn 2020–2021: Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, doanh thu giảm mạnh, đặc biệt là năm 2021 với mức giảm 26,3% so với năm 2020 [9].
- Giai đoạn 2022–2024: Doanh nghiệp tập trung vào phục hồi và tăng trưởng bằng cách mở rộng thị trường mục tiêu, đặc biệt là thế hệ trẻ từ 13 – 28 tuổi

và trung niên 29 – 44 tuổi, và đẩy mạnh kênh thương mại điện tử. Nhưng vì thiếu sự đồng bộ hóa trong kế hoạch truyền thông, đến nay Biti's vẫn chưa đạt được mục tiêu mà công ty đề ra. Mục tiêu là đạt doanh thu 2.700 tỷ VNĐ vào năm 2025 [8].

– **Mục tiêu ngắn – trung hạn (2026 – 2027):**

- Tăng trưởng doanh thu trung bình 10 – 15%/năm, nhờ cải tiến sản phẩm, tái đồng bộ lại kênh truyền thông và mở rộng thị trường mục tiêu.
- Doanh thu từ nhóm khách hàng thuộc thế hệ trẻ (13 – 28 tuổi) và trung niên (29 – 44 tuổi) dự kiến chiếm 50 – 60% tổng doanh thu, nhờ các chiến dịch truyền thông định hướng đúng tâm lý khách hàng mục tiêu.
- Doanh thu từ các kênh TMĐT và chuỗi cửa hàng hiện đại tăng trưởng đều đặn 20 – 25% mỗi năm.

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 mà doanh nghiệp sản xuất đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp:

Là nguồn doanh thu chính của doanh nghiệp: Giày/dép là sản phẩm cốt lõi, chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu doanh thu của Biti's (gần như 100%). Mỗi dòng sản phẩm (Biti's Hunter, Biti's Hunter Street, giày trẻ em, giày nữ,...) đều đóng góp vào từng phân khúc khách hàng khác nhau, từ đó giúp mở rộng thị phần.

Góp phần tạo dựng thương hiệu Biti's: Những sản phẩm chất lượng, thiết kế phù hợp xu hướng đã giúp Biti's chuyển đổi hình ảnh từ thương hiệu truyền thống sang hiện đại, hợp thời. Biti's Hunter là ví dụ thành công trong việc định vị thương hiệu "giày thể thao Việt cho giới trẻ hiện đại", nâng tầm nhận diện trong nước và quốc tế.

Là yếu tố trung tâm của các chiến lược Marketing: Sản phẩm là nền tảng để doanh nghiệp xây dựng câu chuyện thương hiệu, tạo sự đồng cảm và trung thành nơi người tiêu dùng. Chiến dịch "Đi để trở về" hay "Nâng niu bàn chân Việt" đều lấy sản phẩm làm trọng tâm để truyền tải thông điệp cảm xúc, gắn kết thương hiệu với khách hàng.

Thúc đẩy đổi mới và khả năng cạnh tranh: Nhu cầu đa dạng và thay đổi nhanh chóng từ thế hệ trẻ và trung niên thúc đẩy Biti's liên tục đổi mới thiết kế, ứng dụng công nghệ vào sản phẩm (đế EVA, chất liệu thân thiện môi trường...). Khả năng cung ứng sản phẩm chất lượng cao với giá thành hợp lý giúp Biti's cạnh tranh với các thương hiệu nội địa và ngoại nhập như Nike, Adidas, Ananas...

4.2. Thiết kế sản phẩm

Sau nhiều năm hoạt động, nghiên cứu sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng và phân tích sở thích cá nhân so với đối thủ cạnh tranh Biti's đã có nhiều thay đổi từ thiết kế đến công nghệ trong sản phẩm. Doanh nghiệp đã dần bỏ đi vẻ bề ngoài thể thao, hầm hố và được cải tiến theo thiết kế có thiên hướng thời trang. Các dòng sản phẩm dần được cải tiến về chức năng sử dụng, màu sắc phù hợp với mọi hoàn cảnh. Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy nhất đó chính là những thay đổi của đôi giày Biti's Hunter. Biti's đã cho ra đời nhiều dòng giày Hunter với đa dạng kiểu dáng, màu sắc những dòng sản phẩm mới mang tính thời trang, thiết kế gọn gàng, phù hợp với cá tính của từng cá nhân. Không những thay đổi thiết kế, doanh nghiệp còn thay đổi công nghệ, nguyên vật liệu

tạo nên những đôi giày được thiết kế gọn gàng, tinh tế, ôm sát chân và thoải mái trong lúc di chuyển cho khách hàng.

Ví dụ cụ thể cho sự cải tiến không ngừng này của Biti's là: Trong các loại giày nữ, Biti's có phần mũi giày và đế mềm. Còn nam giới mũi giày có phần góc cạnh hơn thể hiện sự nam tính của cánh mày râu. Ngoài ra, trên đầu mỗi đôi giày đều có Logo thương hiệu sắc nét. Logo nhằm thể hiện thương hiệu, làm nổi bật hơn vẻ đẹp và cá tính của người sử dụng.

Những thay đổi ngoạn mục của Biti's trong công nghệ sản xuất:

Gia công chuẩn xác đến từng chi tiết nhỏ trong đôi giày: Sản phẩm được trau chuốt từng đường kim mũi chỉ, cắt từng cọng chỉ thừa thể hiện sự gia công tỉ mỉ đặc biệt là đường nối giữa khu vực thân giày, chân đế, lưỡi gà và cả miếng lót giày. Điều này thể hiện sự tinh tế, tỉ mỉ đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

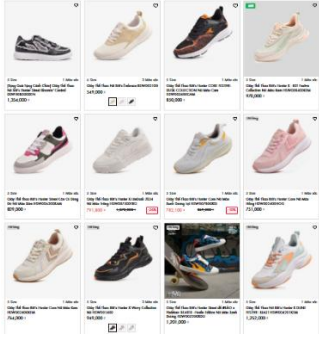
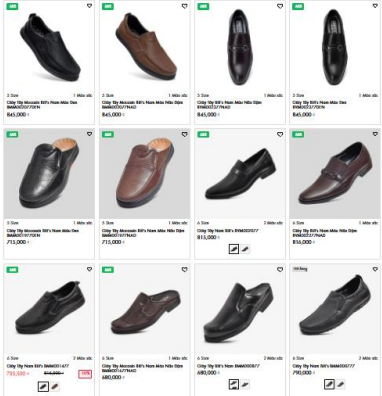
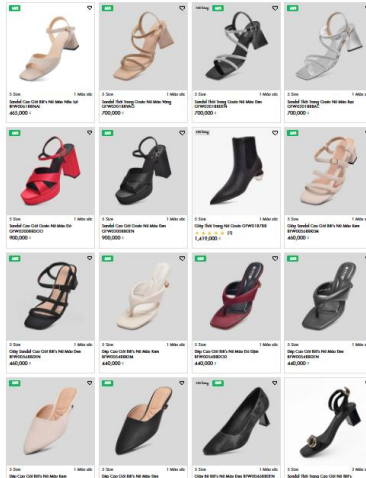
Về công nghệ: Biti's đã dần thay đổi những công nghệ truyền thống sang công nghệ sản xuất hiện đại. Doanh nghiệp đã tích hợp công nghệ mới về dệt may và đế giày trong từng dòng sản phẩm. Một số công nghệ mới nổi bật:

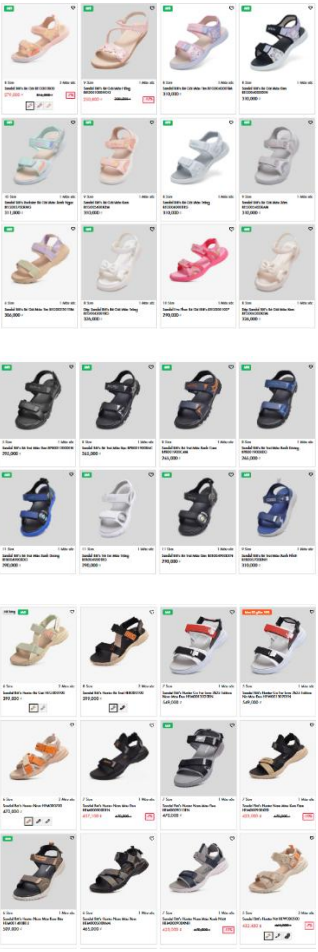
- Công nghệ quai dệt LiteKnit: Được ứng dụng để sản xuất phần mũi quai Upper của giày. Một trong những công nghệ hiện đại nhất hiện nay trong lĩnh vực sản xuất quai giày tại Việt Nam. Công nghệ mới giúp quai giày Biti's có độ đàn hồi tốt và độ thoáng khí cao, chống bẩn tốt. Ngoài ra, Biti's còn sử dụng chất liệu Phylon siêu nhẹ để tạo ra những đôi giày nhẹ - bền, nâng cao trải nghiệm cho người dùng.
- Công nghệ định hình và nâng đỡ gót chân: Biti's đang dần cải tiến sản phẩm, doanh nghiệp sử dụng công nghệ sản xuất mới để tạo ra đôi giày chuẩn, định hình và nâng đỡ được gót chân người sử dụng.
- Công nghệ kháng khuẩn: Được sử dụng bên trong đế giúp massage tự nhiên, khử mùi và viêm nhiễm cho người sử dụng.

Tóm tắt sự khác biệt rõ nét nhất giữa thiết kế cũ và mới cho từng dòng sản phẩm:

Bảng 4.1: Sự thay đổi rõ nét nhất về thiết kế của các dòng phẩm

Nhóm sản phẩm	Thiết kế cũ	Thiết kế mới	Hình ảnh
---------------	-------------	--------------	----------

Nhóm 1: Nhóm thời trang – Phong cách – Năng động (Hunter Series)	- Thiết kế chưa khác biệt, không có sự linh hoạt. - Công nghệ cũ.	- Phát triển nhiều dòng phù hợp nhiều phong cách, hành vi sử dụng khác nhau. - Phát triển đa dạng màu sắc hiện đại cho người tiêu dùng dễ lựa chọn. - Công nghệ hiện đại, ôm chân, kháng khuẩn, nâng gót chân.	 
Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp.	- Thiết kế cũ. - Ít phù hợp với nhiều dịp sử dụng.	- Thiết kế tối giản, thanh lịch, sang trọng. - Thay đổi công nghệ, giảm đau chân, nâng cao trải nghiệm.	 

Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế (Nhóm sandal)	- Mẫu thiết kế cũ, thiếu sự trẻ trung. - Công nghệ cũ.	- Thiết kế đa dạng, nhiều mẫu phù hợp nhiều lứa tuổi. - Nhiều màu sắc dễ dàng lựa chọn theo sở thích. - Nhiều kiểu dáng phù hợp tùy mục đích sử dụng.	
--	---	--	--

⇒ Điểm cải tiến tốt nhất trong thiết kế và công nghệ của Biti's để nâng cao trải nghiệm và thể hiện được sự cải tiến không ngừng của doanh nghiệp là:

- Sử dụng quai dệt Litenit: Nếu những đôi giày cũ sử dụng chất liệu Air Mesh cũ để làm quai thì giày Biti's mới hiện nay đã được thay thế bằng chất liệu dây bện Liteknit. Một trong những công nghệ tiên tiến nhất trong lĩnh vực sản xuất dây giày tại Việt Nam. Nhờ sự đổi mới của Biti's, người dùng có thể dễ dàng vệ sinh giày, ngoài ra công nghệ này còn nâng cao khả năng chống ố của đôi giày.
- Cải tiến về trọng lượng: Biti's đã không ngừng nghiên cứu và cải tiến trọng lượng của giày nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Thương hiệu đã đầu tư 5 triệu USD vào công nghệ sản xuất giày thể thao chất lượng cao số một Việt Nam. Doanh nghiệp đẩy mạnh dây chuyền sản xuất giày dép “siêu nhẹ” với trọng lượng chỉ còn khoảng 225g. Nhờ sự đầu tư và phát triển doanh nghiệp đã tạo ra những dòng sản phẩm với chất lượng tốt, bền đẹp và nhẹ. Nhằm nâng cao trải nghiệm tốt nhất đồng thời tạo ra sức mạnh cạnh tranh cho thương hiệu.

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

Biti's áp dụng đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất cho các dòng sản phẩm được chia thành các nhóm như sau:

❖ Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series).

Bảng 4.2: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 1.

Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Đế giày nhẹ, đàn hồi tốt	Công nghệ EVA/Phylon Lite – Kết hợp đế TPU giúp giảm trọng lượng và tăng độ êm ái khi vận động.
Thân giày ôm chân	Sử dụng Lineknit (dệt kim) tạo sự thoáng khí, co giãn, ôm chân.
Lót kháng khuẩn	Sử dụng các sản phẩm lót giày ActiveGel với công nghệ kháng khuẩn, hút ẩm, thoải mái lâu dài.
Thiết kế thời thượng, bắt kịp xu hướng	Đội ngũ thiết kế nội bộ kết hợp thiết kế thời trang và kỹ thuật thể thao.
Đệm gót và cổ giày cao su mềm	Tăng độ thoải mái khi đi lại, hỗ trợ thể thao nhẹ

❖ Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp.

Bảng 4.3: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 2.

Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Chất liệu da tổng hợp/da thật	Da PU cao cấp hoặc da bò thuộc – chống nứt, bền màu.
Đế đúc PU hoặc cao su non	Công nghệ ép đúc nguyên khối chống trơn trượt, hạn chế mòn đế.
Lót kháng khuẩn	Lót microfiber kháng khuẩn, đệm mềm giúp đi lại thoải mái cả ngày.
Thiết kế	Sử dụng khuôn đúc tiêu chuẩn phù hợp bàn chân người Việt.
Mũi giày và gót chắc chắn	Gót đúc cứng cho giày cao gót, tăng độ chắc chắn và sang trọng.

❖ **Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế (Nhóm sandal).**

Bảng 4.4: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của các dòng sản phẩm thuộc nhóm 3.

Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Quai dù, quai da tổng hợp	Quai bản to, có thể điều chỉnh giúp cố định bàn chân tốt hơn.
Đế cao su / PU mềm	Chống trơn trượt, bám đường tốt – phù hợp di chuyển nhiều.
Trọng lượng nhẹ	Sản xuất theo quy trình ép nguội hoặc ép nóng hiện đại phù hợp theo đặc tính vật liệu.
Lót kháng khuẩn	Chất liệu EVA phủ kháng khuẩn, thân thiện với da chân.
Phù hợp khí hậu Việt Nam	Thiết kế thoáng mát, dễ vệ sinh, nhanh khô.

⇒ Biti's hiểu rõ hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng từ đó đưa ra các đặc tính kỹ thuật và áp dụng công nghệ sản xuất phù hợp mà từng tiêu chí của các nhóm khách hàng trung tâm. Dựa vào đặc điểm và hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng có thể giúp Biti's xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp phù hợp cho từng nhóm sản phẩm.

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm

Chu kỳ sống các sản phẩm của Biti's sẽ trải qua 4 giai đoạn chính như sau:

- Giai đoạn 1: Giới thiệu (Introduction), giai đoạn này bắt đầu từ khi sản phẩm được tung ra thị trường và kết thúc khi sản phẩm bắt đầu được người tiêu dùng biết đến. Trong giai đoạn này, công ty sẽ tập trung vào việc quảng bá sản phẩm và xây dựng nhận thức về thương hiệu.
- Giai đoạn 2: Tăng trưởng (Growth), giai đoạn này bắt đầu khi sản phẩm bắt đầu được người tiêu dùng chấp nhận và doanh số bán hàng tăng trưởng nhanh chóng. Trong giai đoạn này, công ty sẽ tập trung vào việc mở rộng thị trường, phát triển thêm kênh phân phối và tăng cường độ phủ sóng của sản phẩm.
- Giai đoạn 3: Trưởng thành (Maturity), giai đoạn này bắt đầu khi doanh số bán hàng đạt đến mức bão hòa. Trong giai đoạn này, công ty sẽ tập trung vào việc giữ vững thị phần và cải thiện lợi nhuận.
- Giai đoạn 4: Suy thoái (Decline), giai đoạn này bắt đầu khi doanh số bán hàng bắt đầu giảm sút. Trong giai đoạn này, công ty sẽ xem xét việc ngừng sản xuất sản phẩm hoặc thực hiện các biện pháp để cải thiện tình hình.

Dựa trên sự phát triển của các dòng sản phẩm được tổng hợp thành 3 nhóm chính, ta đánh giá được vòng đời sản phẩm hiện tại của từng nhóm và từ đó đưa ra kế hoạch phát triển sản phẩm.

Để xác định chu kỳ sống (Product Life Cycle - PLC) của ba nhóm giày (Hunter, Công sở, Sandal) thuộc công ty Biti's, ta cần dựa vào các yếu tố như:

- Thời gian ra mắt
- Xu hướng tiêu dùng
- Doanh thu hiện tại (tương đối)
- Mức độ đổi mới / cạnh tranh trên thị trường

Bảng 4.5: Bảng vòng đời sản phẩm hiện tại của từng nhóm sản phẩm.

Nhóm sản phẩm	Giai đoạn	Dấu hiệu nhận biết
Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series).	Trưởng thành.	- Thời gian ra mắt: Khoảng 2016 (Hunter Original), phát triển mạnh từ 2017–2018. - Xu hướng: Vẫn đang hấp dẫn với Gen Z, nhưng cạnh tranh cao từ các dòng thể thao nước ngoài hoặc các dòng mới nổi tại thị trường Việt Nam. - Đổi mới: Liên tục có các phiên bản mới (Hunter X, Hunter Street, v.v.). - Thị trường đã bão hòa, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn (Nike, Adidas, Ananas...). - Sản phẩm đã định vị tốt qua các chiến dịch: “Đi để trở về”, “Proudly Made in Vietnam”. - Sức tiêu thụ vẫn cao nhưng mức tăng trưởng chậm lại.
Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp.	Cuối giai đoạn trưởng thành – Suy thoái nhẹ	- Ít có sự đổi mới trong thiết kế, chưa được đầu tư truyền thông tương xứng. - Thị phần ổn định nhưng không tăng trưởng, dễ bị thay thế bởi sản phẩm nhập khẩu/thiết kế riêng. - Thời gian ra mắt: Lâu đời, có từ rất sớm trong danh mục Biti's (từ trước 2010).

		- Xu hướng: Suy giảm nhẹ do lối sống “casual hóa” công sở, nhiều người trẻ chọn sneaker đi làm.
Nhóm 3: Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế.	Giai đoạn trưởng thành.	- Thời gian ra mắt: Rất lâu đời, là một trong những dòng đầu tiên. - Doanh thu hiện tại: Ổn định quanh năm, đặc biệt cao vào mùa hè. - Xu hướng: Phù hợp đại đa số người Việt, đặc biệt ở tỉnh/thị trường phổ thông. - Đổi mới: Không nhiều cải tiến, nhưng không cần vì sản phẩm tiện dụng. - Sản phẩm vẫn bán tốt theo mùa, dễ tiếp cận, phù hợp nhiều phân khúc. - Ít bị cạnh tranh về thương hiệu nhưng dễ bị cạnh tranh về giá.

⇒ Chiến lược phát triển của Biti's hiện tại tuy có nhiều ưu điểm nhưng bên cạnh đó vẫn còn nhiều nhược điểm:

– Ưu điểm:

- Tập trung mạnh vào các dòng sản phẩm nhóm 1 với chiến dịch truyền thông hiện đại, đánh trúng tâm lý giới trẻ.
- Có hệ thống phân phối rộng khắp từ cửa hàng vật lý đến TMĐT.
- Có sự đầu tư vào việc kết hợp nghệ sĩ, định vị thương hiệu trẻ trung, thời trang hơn.

– Nhược điểm

- Chưa có chiến lược rõ ràng cho nhóm giày công sở và sandal.
- Truyền thông chưa đồng bộ giữa các dòng sản phẩm (tập trung quá nhiều vào các dòng sản phẩm nhóm 1).
- Thiếu hoạt động xúc tiến bán hàng trực tiếp như chương trình khuyến mãi, ưu đãi theo mùa, gói combo.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Bao bì sản phẩm

❖ **Nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động (nhóm giày Hunter):**



Hình 4.1: Thiết kế bao bì của các dòng giày nhóm 1.

Tất cả các mẫu in hộp đựng giày Biti's Hunter có gam màu chủ đạo là màu cam – một gam màu nóng với sức mạnh ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị giác người nhìn. Nhưng Biti's đặc biệt phát triển từng concept cho các dòng sản phẩm Hunter chuyên biệt để phù hợp với thông điệp của từng dòng giày, giúp khách hàng dễ nhận biết và phân biệt. Đây là một chiến lược hay giúp Biti's đặt dấu ấn cho từng dòng sản phẩm trong tâm trí khách hàng, tránh gây nhầm lẫn và kích thích sự tò mò đối với người tiêu dùng.

Trên nắp hộp giấy đựng giày và mặt trước có in tên sản phẩm, mặt bên phải in logo, mã giày và giá bán niêm yết, giúp khách hàng hiểu rõ và nắm bắt thông tin sản phẩm. Ngoài ra, còn có các tác phụ đi kèm tạo cảm giác thân thiện và thu hút khách hàng quay trở lại mua hàng.

⇒ Điều này giúp khách hàng cảm nhận được sự tận tình trong việc thiết kế các dòng sản phẩm thể thao chuyên biệt, giúp khách hàng cảm nhận được sự khác biệt giữa các dòng sản phẩm với nhau kích thích tính tò mò và mong muốn sở hữu đến từ khách hàng.

❖ **Nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp:**



Hình 4.2: Thiết kế bao bì các dòng sản phẩm nhóm 2

Tất cả các mẫu hộp đựng giày thuộc dòng công sở, cao gót của Biti's được thiết kế theo phong cách tinh tế và chuyên nghiệp, nhằm phù hợp với đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng, phụ nữ trưởng thành yêu thích sự thanh lịch. Khác với sắc cam nổi bật của dòng Hunter, bao bì dòng công sở sử dụng chất liệu giấy kraft hoặc bìa carton ép nhám, với tông màu nhẹ nhàng như xanh pastel, vàng kem hoặc trắng.

Trên nắp hộp và mặt trước in logo Biti's cùng tên dòng sản phẩm với kiểu chữ đơn giản, trang trọng, đi kèm slogan như “Confident Step – Confident You” nhằm truyền tải thông điệp về sự tự tin và phong cách. Mặt bên hộp thể hiện đầy đủ mã giày, size, giá bán niêm yết và mã QR giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm. Bên cạnh đó, các phụ kiện như túi giấy đồng bộ, thiệp cảm ơn hoặc hướng dẫn bảo quản giày cũng góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm, tạo cảm giác chuyên nghiệp và kích thích khách hàng quay trở lại. Đây là một chiến lược thiết kế bao bì khôn ngoan, giúp Biti's không chỉ phân loại rõ ràng từng dòng sản phẩm mà còn ghi dấu hình ảnh thương hiệu sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

❖ **Nhóm 3: Nhóm sản phẩm chuyên dụng – thoải mái – thực tế (Nhóm giày sandal):**



Hình 4.3: Thiết kế bao bì của các dòng sản phẩm nhóm 3.

Dòng sandal của Biti's có bao bì thiết kế đơn giản, tập trung vào tính tiện dụng và thân thiện với người dùng. Hộp giày được thiết kế với phong cách tinh tế, thực tế, với tông màu đơn giản có thể là trắng, đen hoặc bì carton tùy thuộc vào từng mùa quảng bá sản phẩm.

Trên nắp hộp và mặt trước thường in logo Biti's cùng tên dòng sản phẩm với font chữ tròn, mềm mại, trẻ trung hơn so với các dòng công sở, thể hiện sự gần gũi và vui tươi. Mặt bên hộp in đầy đủ thông tin về mã sản phẩm, size dép, giá niêm yết, mã QR hỗ trợ người dùng tra cứu và đánh giá sản phẩm một cách nhanh chóng. Ngoài ra, đi kèm với hộp còn có túi giấy hoặc túi vải tiện lợi, phù hợp với tinh thần “thoải mái mang theo – dễ dàng sử dụng” của dòng sandal. Một số mẫu còn in thêm thông điệp ngắn gọn như “Sự thoải mái trong từng bước chân” hoặc “Bước chân tự do” để nhấn mạnh giá trị tiện nghi mà sản phẩm mang lại. Vì thế bao bì không chỉ đóng vai trò bảo vệ sản phẩm, mà còn là công cụ truyền tải cảm xúc tích cực, giúp Biti's xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, thực tế và gần gũi với cuộc sống thường nhật của người tiêu dùng.

4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm

❖ **Nhãn hiệu sản phẩm nhóm 1 (Nhóm giày Hunter):**

Ý nghĩa: Tên gọi “Hunter” mang ý nghĩa là “thợ săn” – hình ảnh biểu trưng cho sự định hướng rõ ràng, khả năng tập trung cao độ và quyết tâm chinh phục mục tiêu một cách chính xác. Với tên gọi này, Biti's kỳ vọng mỗi đôi giày sẽ trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy trong hành trình tìm kiếm mục tiêu của mỗi người – từ những hành trình khám phá trải nghiệm đến những mục tiêu lớn trong cuộc sống cá nhân.



Hình 4.4: Nhãn hiệu sản phẩm nhóm 1.

Logo sản phẩm được thiết kế tối giản, kết hợp liền mạch giữa chữ “Biti’s” và “Hunter” với tông màu cam chủ đạo. Màu cam không chỉ đại diện cho sự nhiệt huyết, hạnh phúc và sáng tạo, mà còn gợi lên tinh thần quyết đoán và khát vọng thành công – hoàn toàn phù hợp với tinh thần mà dòng sản phẩm hướng tới. Đây cũng chính là gam màu đánh mạnh vào thị giác, giúp sản phẩm nổi bật và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Việc lựa chọn màu sắc và tên gọi đầy dụng ý này thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc của Biti’s đối với nhóm khách hàng mục tiêu – những người trẻ trung, yêu thích vận động, khám phá và muốn thể hiện cá tính riêng. Có thể nói, Biti’s đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu “Hunter” như một biểu tượng đại diện cho lối sống năng động và dám chinh phục của thế hệ trẻ hiện đại.

❖ **Nhãn hiệu sản phẩm nhóm 2 và 3 (giày công sở và sandal):**

Hiện tại, với các dòng giày thuộc nhóm 2 và nhóm 3 được Biti’s giữ nguyên bản logo truyền thống đặc trưng của thương hiệu. Là một cách giúp Biti’s giữ nguyên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách, các dòng sản phẩm này thuộc phân khúc ổn định, ít biến động về xu hướng, người tiêu dùng cũng không quá quan tâm đến thương hiệu phụ. Ngoài ra, việc không phân tách thương hiệu giúp Biti’s tiết kiệm chi phí, duy trì tính nhất quán trong hệ thống nhận diện và tránh phân mảnh thương hiệu chính.



Hình 4.5: Nhãn hiệu nhóm sản phẩm 2 và 3.

Thương hiệu Biti’s: Là chữ ghép từ 5 chữ cái Bình Tiên Shose.

Logo Biti's thể hiện được tầm nhìn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn trong tư thế sẵn sàng vươn lên phía trước, tự tin và quyết tâm trong hoạt động sản xuất kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng xã hội giàu mạnh.

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Biti's không ngừng thay đổi và cải tiến, cung cấp nhiều dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo trải nghiệm mua sắm thuận tiện và đáng tin cậy cho người tiêu dùng:

- Dịch vụ tiện ích trực tuyến
 - Biti's có các trang mua bán điện tử (website, instagram, facebook,...) thuận tiện cho việc tư vấn và chăm sóc khách hàng từ xa...
 - Tại các sàn TMĐT như: Shopee, Tiktok, Lazada,... có các dịch vụ giao hàng tận nhà, tiết kiệm thời gian, chi phí.
 - Kiểm tra trạng thái đơn hàng: Khách hàng có thể tự kiểm tra tình trạng đơn hàng bằng cách nhập mã đơn hàng, số điện thoại hoặc email tại mục “Kiểm tra đơn hàng” trên website chính thức.
 - Chính sách khách hàng thân thiết: Với mỗi hóa đơn mua sắm tại cửa hàng Biti's, cửa hàng Biti's Hunter và website bitis.com.vn, khách hàng sẽ được tích lũy điểm thưởng để đổi lấy các ưu đãi và quà tặng hấp dẫn.
- Chính sách hậu mãi và hỗ trợ mua sắm
 - Chính sách đổi trả: Khách hàng có thể đổi trả sản phẩm trong vòng 7 ngày kể từ ngày nhận hàng, áp dụng cho sản phẩm còn mới 100%, chưa qua sử dụng, đầy đủ tem nhãn và hóa đơn.
 - Chính sách bảo hành: Biti's hỗ trợ bảo hành sản phẩm trong thời gian từ 1 đến 20 ngày làm việc, tùy theo mức độ hư hỏng.
 - Hướng dẫn chọn size: Trên website chính thức, Biti's cung cấp bảng hướng dẫn chọn size chi tiết cho từng dòng sản phẩm, giúp khách hàng chọn đúng kích cỡ phù hợp.
- Hệ thống trung tâm bảo hành: Biti's có mạng lưới trung tâm bảo hành rộng khắp cả nước, bao gồm các tỉnh như: Bà Rịa - Vũng Tàu, Thanh Hóa, Trà Vinh, Vĩnh

Long, Vĩnh Phúc,..... Khách hàng có thể mang sản phẩm đến các trung tâm này để được hỗ trợ bảo hành và sửa chữa.

4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

4.4.1 Chiến lược marketing nhóm 1: Nhóm thời trang – phong cách – năng động

Các dòng sản phẩm thuộc nhóm 1 hiện đang ở chu kỳ trưởng thành, đã được thị trường biết đến rộng rãi, mức tăng trưởng chậm lại.

- Sự thay đổi trong hành vi khách hàng: Thế hệ Gen Z (từ 13 – 28 tuổi) ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong hành vi mua sắm giày thời trang, và họ yêu cầu tính cá nhân hóa, giải trí và tương tác cao hơn.
- Cạnh tranh gay gắt: Nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế cũng đang dùng TikTok, influencer cộng tác để chiếm lĩnh thị phần thế hệ trẻ.
- Thương hiệu cần làm mới hình ảnh: Sau khi đạt được một làn sóng viral với “Đi để trở về”, “Go For Love” hợp tác cùng H’Hennie hay các chiến dịch kết hợp cùng Hương Giang, Orange... Biti’s cần tái định vị Hunter theo hướng trẻ trung, gần gũi và bản lĩnh hơn để không bị tụt lại.

Vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông mới đối với nhóm khách hàng mục tiêu:

Bảng 4.6: Các tiêu chí về chiến lược truyền thông cho các sản phẩm nhóm 1 – nhóm giày Hunter.

Tiêu chí	Chiến lược truyền thông trước đây	Chiến lược truyền thông mới
Thông điệp cốt lõi	Gắn với cảm xúc quê hương, gia đình, sự trở về (ví dụ: “Đi để trở về”).	Thể hiện cá tính, lối sống riêng biệt, trẻ trung và hiện đại của thế hệ trẻ từ 13 – 22 tuổi.
Kênh truyền thông chủ lực	TVC, YouTube, Facebook – theo hướng đại chúng.	TikTok, Instagram, YouTube Shorts – hướng đến nền tảng video ngắn, xu hướng mới.
Đối tượng trọng tâm	Thế hệ gen Y (29 – 44 tuổi), thiên về cảm xúc truyền thống.	Cả 2 thế hệ Gen Y và Gen Z (từ 13 – 44 tuổi), đề cao bản sắc cá nhân, tương tác cao, yêu thích nội dung sáng tạo.
Phong cách	Truyền cảm, sâu sắc, đôi khi có	Tươi mới, nhanh gọn, năng động,

thể hiện	phần hoài niệm.	có tính giải trí và lên xu hướng.
Cách tiếp cận nội dung	Kể chuyện (Storytelling) tuyến tính, theo kiểu phim ngắn dài khoảng 3–5 phút.	Micro-storytelling, nội dung dạng series, ngắn gọn và dễ tương tác (thử thách, kết hợp).
Hình thức hợp tác	Chủ yếu là với nghệ sĩ nổi tiếng (Soobin Hoàng Sơn, Sơn Tùng M-TP...).	Mở rộng hợp tác với influencers(người có ảnh hưởng)/lifestyle creators (người sáng tạo lối sống), micro-KOLs theo từng niche (du lịch, thời trang, thể thao...).
Yếu tố văn hóa Việt	Thể hiện qua hình ảnh tết, gia đình, làng quê, âm nhạc truyền thống.	Kết hợp bản sắc Việt trong lối sống hiện đại: thể hiện cá tính độc lập, thời trang đường phố tại các phố đi bộ Việt Nam, đời sống đô thị sáng tạo.
Mục tiêu chính	Tăng nhận diện thương hiệu qua cảm xúc.	Tăng cá tính thương hiệu và sự kết nối thực tế với các thể hệ mục tiêu.

⇒ Chiến lược truyền thông mới không chỉ bắt kịp xu hướng hành vi số của khách hàng trẻ mà còn mở rộng bối cảnh thể hiện bản sắc thương hiệu Hunter – từ “truyền thống đầy cảm xúc” sang “năng động, cá tính và hiện đại”, giúp thương hiệu duy trì tính liên kết trong tâm trí người tiêu dùng trẻ và tạo đà tăng trưởng bền vững hơn.

4.4.2 Chiến lược marketing nhóm 2: Nhóm giày công sở - lịch sự chuyên nghiệp

Các dòng sản phẩm thuộc nhóm 2 hiện đang ở chu kỳ cuối giai đoạn trưởng thành, đang bị cạnh tranh mạnh từ thương hiệu nội địa như: Juno, Vina Giày... và hàng nhập khẩu online giá rẻ.

- Chu kỳ sản phẩm đã vào cuối giai đoạn trưởng thành → thị trường bão hòa, cạnh tranh về giá cao, dễ mất khách nếu không tạo giá trị khác biệt.
- Xu hướng văn phòng hiện đại (làm việc bất kỳ đâu, khởi nghiệp, làm việc tự do...) đang thay đổi hình ảnh người đi làm → cần một thương hiệu phản ánh phong thái mới.
- Khách hàng hiện nay có nhu cầu thể hiện phong cách cá nhân tại nơi làm việc → truyền thông cần truyền cảm hứng, không chỉ bán sản phẩm.

Vì vậy Biti's cần xác định chiến lược truyền thông mới cho các dòng sản phẩm

nhóm 2:

Bảng 4.7: Các tiêu chí và chiến lược truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2 – Nhóm giày công sở.

Tiêu chí	Chiến lược truyền thông trước đây	Chiến lược truyền thông mới
Định vị thương hiệu	Bền, giá tốt, phù hợp nhu cầu cơ bản dân văn phòng.	“Chuyên nghiệp – Lịch sự – Chín chu”, nâng cấp hình ảnh để giữ chân khách hàng lâu dài.
Thông điệp chính	“Giày tốt cho công việc”	“Vững bước mỗi ngày – Tự tin chuyên nghiệp”
Kênh truyền thông chủ yếu	POS, tờ rơi tại cửa hàng, ưu đãi nhân dịp lễ.	PR báo điện tử, Facebook Ads, Talkshow trên YouTube, nội dung thương hiệu (branded content).
Tập khách hàng chính	Nam/Nữ giới độ tuổi 29 – 44, thu nhập trung bình – trung khá.	Gen Y (thế hệ trung niên) – người đi làm trẻ, đặc biệt tại các thành phố, có xu hướng quan tâm đến lối sống bền vững.
Đặc điểm xúc tiến cũ	Giảm giá, khuyến mãi combo, tặng phụ kiện.	Tạo nội dung truyền cảm hứng, workshop định hình phong cách, hợp tác KOL doanh nhân có phong cách.
Nội dung chính	Tập trung vào chất lượng và giá cả.	Tập trung vào phong cách sống – sự thành đạt – thẩm mỹ chuyên nghiệp, kết hợp câu chuyện người thật.
Cách thức truyền tải	Thông điệp một chiều, ít tương tác.	Storytelling – Lifestyle content, truyền thông cảm xúc và định vị hình ảnh lâu dài.
Hình ảnh thương hiệu	Thực tế, hơi truyền thống	Cao cấp vừa phải, tinh tế, phản ánh gu thẩm mỹ hiện đại của dân văn phòng trẻ.

⇒ Tái định vị thương hiệu công sở của Biti's, gắn liền với hình ảnh giới trí thức trẻ, chuyên nghiệp và bền vững. Giúp giữ vững thị phần ở giai đoạn cuối trưởng thành, trước khi chuyển dịch sản phẩm sang hướng mới (thiết kế đa năng, thân thiện môi trường...). Tăng giá trị cảm nhận, từ đó giúp duy trì được biên lợi nhuận, tránh cuộc chiến giá. Và gắn kết khách hàng lâu dài thông qua nội dung có chiều sâu & truyền cảm hứng.

4.4.3 Chiến lược marketing nhóm 3: Nhóm sản phẩm chuyên dụng – thoải mái

– **thực tế**

Các dòng sản phẩm thuộc nhóm 3 hiện đang ở chu kỳ trưởng thành. Sản phẩm sandal của Biti's từ trước đến nay luôn là một trong những trụ cột về doanh thu, đặc biệt ở phân khúc học sinh – gia đình – công nhân. Các dòng sandal gần đây có thiết kế mới hơn, nhẹ hơn, tập trung vào tính bền – thoải mái – giá tốt. Duy trì doanh số vững vàng, mở rộng ở thị trường học sinh, tỉnh lẻ, gia đình.

- Giai đoạn trưởng thành → cạnh tranh cao, người dùng có nhiều lựa chọn → cần khai thác điểm mạnh “cảm xúc thương hiệu” để duy trì lòng trung thành.
- Nhóm Sandal phục vụ nhu cầu thiết yếu và có tính chu kỳ (đặc biệt vào mùa tựu trường) → khai thác tính mùa vụ và truyền thống gia đình.
- Biti's vốn được biết đến là thương hiệu tuổi thơ → chiến lược mới tận dụng vốn di sản thương hiệu để tạo lợi thế cạnh tranh cảm xúc.

Vì vậy Biti's cần xác định chiến lược truyền thông mới cho các dòng sản phẩm nhóm 2:

Bảng 4.8: Các tiêu chí và chiến lược truyền thông của các dòng sản phẩm nhóm 3 – nhóm giày sandal.

Tiêu chí	Chiến lược truyền thông trước đây	Chiến lược truyền thông mới
Định vị thương hiệu	Sandal bền, rẻ, phục vụ nhu cầu cơ bản – đi học, đi làm, tiện lợi.	Sandal thân thiện, gần gũi, đồng hành cùng gia đình và trẻ em, định vị sản phẩm cảm xúc.
Thông điệp chính	“Giày tốt cho mọi nhà” hoặc “Sandal mùa hè tiện lợi”	“Mỗi ngày dễ dàng – Mỗi bước nhẹ nhàng”, “Sandal đồng hành mùa tựu trường”.
Kênh truyền thông chủ yếu	POS, cửa hàng, tờ rơi khuyến mãi.	Truyền hình địa phương, quảng cáo tại điểm bán, Fanpage cộng đồng, Facebook Ads.
Đối tượng mục tiêu	Phụ huynh, người đi làm thu nhập trung bình.	Phụ huynh thế hệ trung niên, học sinh nhỏ tuổi, cư dân cả thành thị và nông thôn.
Nội dung truyền thông	Lý tính: giá tốt, tiện lợi.	Kết hợp lý tính & cảm xúc:

		giá tốt, an toàn – gợi nhớ tuổi thơ, mùa tựu trường, gia đình
Phong cách truyền tải	Đơn giản, truyền thống.	Storytelling + cảm xúc, gợi sự gắn bó và ký ức tuổi thơ với Biti's.
Hình ảnh thương hiệu	Thân thiện, thực tế	Chia sẻ là thương hiệu lâu đời, gắn kết cùng các thế hệ là tuổi thơ của họ.

⇒ Tăng cường kết nối với khách hàng lâu năm, đặc biệt là các bà mẹ – nhóm có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định mua cho con trẻ. Giúp thương hiệu duy trì thị phần ổn định trong giai đoạn trưởng thành, khi thị trường bắt đầu bão hòa về mẫu mã. Tận dụng tốt các kênh chi phí thấp như truyền hình địa phương, fanpage cộng đồng, tiếp cận thị trường tỉnh lẻ hiệu quả. củng cố hình ảnh “thương hiệu quốc dân” – sản phẩm gần gũi và gắn bó với tuổi thơ của nhiều thế hệ.

⇒ Kết luận:

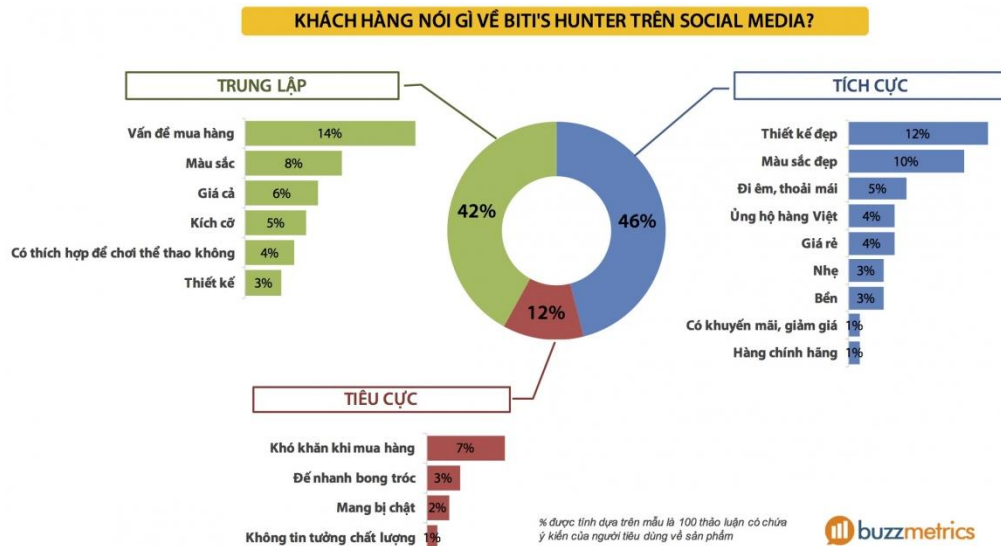
- Nhóm 1 dòng giày Hunter: Đẩy mạnh nhận diện qua hình ảnh năng động, sáng tạo – đầu tư mạnh về digital.
- Nhóm 2 dòng giày Công sở: Tập trung tái định vị, làm mới nhận thức thương hiệu – hình ảnh chuyên nghiệp, lịch sự, chảnh chu và bền vững.
- Nhóm 3 dòng sản phẩm Sandal: Duy trì thị phần, truyền thông theo hướng thực tế, tiện dụng và cảm xúc gia đình.

CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

❖ Xác định trạng thái phản ứng hiện tại của Biti's

Dựa theo mô hình AIDA hoặc tháp nhu cầu thông tin của người tiêu dùng: Awareness – Interest – Desire – Action (nhận biết – quan tâm – hình thành nhu cầu – hành động mua) trong Marketing. Với mỗi một tình huống khác nhau khách hàng cần những loại thông tin khác nhau. Cần có những khảo sát thị trường định kỳ để biết khách hàng mục tiêu đang ở mức độ nào, Biti's thu thập được thông tin khách hàng trên mạng xã hội:



Hình 5.1: Thông tin phản ứng khách hàng đến sản phẩm của Biti's

- Tỷ lệ phản ứng tích cực cao (46%) cho thấy Hunter được đón nhận tốt trên mạng xã hội, đặc biệt nhờ:
 - Thiết kế & màu sắc đẹp, hợp thị hiếu.
 - Trải nghiệm sử dụng êm, nhẹ, thoải mái được phản hồi tích cực.
 - Giá cả hợp lý, lại là sản phẩm “hàng Việt” nên được ủng hộ về tinh thần.
- Phản hồi trung lập (42%) cũng chiếm tỷ lệ tương đối cao, phần lớn đến từ:
 - Vấn đề mua hàng (khó tìm size, mẫu mã, hệ thống phân phối chưa tối ưu).

- Bản khoản về tính năng thể thao thực tế → sản phẩm chưa định vị rõ là lifestyle hay thể thao hiệu năng.
 - Thiết kế và giá cả có ý kiến trái chiều → cần đồng bộ hơn trong các dòng sản phẩm.
- Phản hồi tiêu cực tuy thấp (12%), nhưng tập trung vào các yếu tố quan trọng như:
- Chất lượng sản phẩm (bong tróc, form chặt...).
 - Khó khăn mua hàng (phân phối chưa thuận tiện).

5.1.1 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 1

❖ Xác định khách hàng mục tiêu – người nhận thông tin

Biti's lựa chọn đoạn thị trường là 2 thế hệ từ 13 – 28 và 29 – 44 tuổi sống ở thành thị, yêu thích thể thao, thời trang, phá cách, có tính xây dựng hình ảnh cá nhân. Ngoài ra thế hệ 13 – 28 tuổi sống ở nông thôn cũng là khách hàng tiềm năng của Biti's.

❖ Quyết định mục tiêu truyền thông

- Các phản ứng mà Biti's mong muốn từ người tiêu dùng: Tăng nhận thức => Truyền cảm hứng cá nhân => Mua lặp lại và chia sẻ trên mạng xã hội/trực tiếp.
- Mục tiêu theo giai đoạn mua: Bao gồm 6 giai đoạn lần lượt là:
- Giai đoạn 1: Biết đến – Đây là bước đầu tiên, khách hàng chưa có bất kỳ ấn tượng nào về thương hiệu.
 - Giai đoạn 2: Hiểu – Là giai đoạn doanh nghiệp cần tăng sự hiểu biết và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Khách hàng bắt đầu so sánh sản phẩm với đối thủ, tự đặt câu hỏi như: “Giày này phù hợp với mình không?”, “Giá thế nào?”.....
 - Giai đoạn 3: Thích – Lúc này khách hàng đã hiểu, khách bắt đầu có cảm tình về hình ảnh thương hiệu hay những lợi ích mà thương hiệu cung cấp như: hấp dẫn, thiết kế đẹp, truyền cảm hứng.
 - Giai đoạn 4: Chuộng – Khách so sánh nhiều lựa chọn với đối thủ cạnh tranh và bắt đầu thiên về thương hiệu bạn.
 - Giai đoạn 5: Tin – Khách hàng đã gần như “chốt đơn” nhưng còn cần niềm

tin chắc chắn. Doanh nghiệp tập trung vào các yếu tố như cam kết thương hiệu, bảo hành, đánh giá từ cộng đồng, giá cả hợp lý sẽ củng cố niềm tin.

- Giai đoạn 6: Mua – Đây là giai đoạn hành động thực tế sau cả một hành trình cảm xúc và phân tích. Các yếu tố thúc đẩy có thể là: khuyến mãi, ưu đãi vận chuyển, thông báo sản phẩm sắp hết hàng, tạo cảm giác cấp bách (FOMO).

⇒ Nhóm sản phẩm số 1 tập trung ở giai đoạn từ 2 – 6, nhằm:

- Nâng cao nhận biết về sản phẩm tại các thành phố lớn.
- Truyền thông kết nối cảm xúc cá nhân, thể hiện cá tính, phong cách.
- Tạo sự ưa chuộng và xây dựng lòng tin qua các bộ sưu tập, sự kiện thời trang.

❖ **Lựa chọn và thiết kế thông điệp**

Thông điệp cũ: “Đi để trở về” là một chiến dịch kết hợp cùng ca sĩ Soobin Hoàng Sơn, nhấn mạnh sự kết nối cảm xúc – gia đình – hành trình cá nhân. Nhưng thông điệp dần mất tính đột phá vì thông điệp đã được sử dụng lâu dài, khách hàng đã cảm thấy rất quen thuộc.

Thông điệp mới: “Bước phá giới hạn – Sống đậm cá tính”

- Cấu trúc: Ngắn gọn, thể hiện được sự định vị cá nhân và kêu gọi hành động.
- Ý đồ thông điệp:
 - Tập trung vào cá tính – thời trang- chất riêng.
 - Dùng động từ mạnh mẽ thể hiện sự bứt phá trong nội tâm khách hàng và dùng ngôn ngữ gần gũi giới trẻ.
 - Kích thích mong muốn thể hiện bản thân qua phong cách giày.

5.1.2 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2

❖ **Xác định khách hàng mục tiêu – người nhận thông tin**

Biti’s lựa chọn đoạn thị trường 29 – 44 tuổi sống ở thành thị, yêu thích thiết kế lịch sự, sản phẩm thoải mái, chất lượng tạo sự tự tin, chuyên nghiệp cho người đi làm.

❖ **Quyết định mục tiêu truyền thông**

- Các phản ứng mà Biti’s mong muốn từ người tiêu dùng: Tái định vị => Cảm thấy tin tưởng và phù hợp => Thay thế giày cũ.

– Mục tiêu theo giai đoạn mua: Bao gồm 6 giai đoạn lần lượt là:

- Giai đoạn 1: Biết đến – Đây là bước đầu tiên, khách hàng chưa có bất kỳ ấn tượng nào về thương hiệu.
- Giai đoạn 2: Hiểu – Là giai đoạn doanh nghiệp cần tăng sự hiểu biết và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Khách hàng bắt đầu so sánh sản phẩm với đối thủ, tự đặt câu hỏi như: “Giày này phù hợp với mình không?”, “Giá thế nào?”.....
- Giai đoạn 3: Thích – Lúc này khách hàng đã hiểu, khách bắt đầu có cảm tình về hình ảnh thương hiệu hay những lợi ích mà thương hiệu cung cấp như: hấp dẫn, thiết kế đẹp, truyền cảm hứng.
- Giai đoạn 4: Chuộng – Khách so sánh nhiều lựa chọn với đối thủ cạnh tranh và bắt đầu thiên về thương hiệu bạn.
- Giai đoạn 5: Tin – Khách hàng đã gần như “chốt đơn” nhưng còn cần niềm tin chắc chắn. Doanh nghiệp tập trung vào các yếu tố như cam kết thương hiệu, bảo hành, đánh giá từ cộng đồng, giá cả hợp lý sẽ củng cố niềm tin.
- Giai đoạn 6: Mua – Đây là giai đoạn hành động thực tế sau cả một hành trình cảm xúc và phân tích. Các yếu tố thúc đẩy có thể là: khuyến mãi, ưu đãi vận chuyển, thông báo sản phẩm sắp hết hàng, tạo cảm giác cấp bách (FOMO).

⇒ Nhóm sản phẩm số 2 tập trung ở giai đoạn từ 1 - 5, nhằm:

- Đánh thức lại nhận thức về các dòng giày của Biti's dành cho công sở, là các dòng giày “ lịch sự - chín chu – chuyên nghiệp”.
- Chứng minh giá trị thương hiệu: có các sản phẩm chất lượng, kiểu dáng, giá tốt “Hàng Việt Nam chất lượng cao”.
- Khuyến khích trải nghiệm thử sản phẩm => lấy cũ đổi mới.

❖ Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Thông điệp cũ: Không xây dựng thông điệp cụ thể mà kết hợp cùng thông điệp Logo “Biti's – Nâng niu bản chân Việt”. Thông điệp này đã khá lâu đời và đã in sâu trong tâm trí khách hàng, khách hàng đã quá rõ Biti's là thương hiệu Việt với chất lượng cao. Công ty cần thay đổi xây dựng thông điệp riêng cho từng nhóm sản phẩm để khách

hàng iều về tính năng sản phẩm và dễ dàng phân loại, nhận biết sản phẩm hơn.

Thông điệp mới: “Vững bước mỗi ngày – Tự tin chuyên nghiệp”

- Cấu trúc: Ngắn gọn, cam kết được giá trị và tính năng sản phẩm.
- Ý đồ thông điệp:
 - Thể hiện được tiện ích sản phẩm, là sản phẩm chất lượng – thoải mái – dễ dàng sử dụng – tự tin hơn.
 - Đánh vào nhu cầu mà khách hàng mong muốn: êm chân, bền bỉ và chuyên nghiệp, lịch sự.

5.1.3 Xây dựng mục tiêu truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 3

❖ Xác định khách hàng mục tiêu – người nhận thông tin

Biti's lựa chọn đoạn thị trường là từ 13 – 44 tuổi sống cả thành thị và nông thôn. Vì họ là nhóm khách hàng yêu thích sự thoải mái, thuận tiện dễ dàng sử dụng hằng ngày với giá cả phải chăng.

❖ Quyết định mục tiêu truyền thông

- Các phản ứng mà Biti's mong muốn từ người tiêu dùng: Gợi nhắc thương hiệu => Cho người tiêu dùng cảm thấy gần gũi – quen thuộc => Hành động mua nhanh chóng.
- Mục tiêu theo giai đoạn mua: Bao gồm 6 giai đoạn lần lượt là:
 - Giai đoạn 1: Biết đến – Đây là bước đầu tiên, khách hàng chưa có bất kỳ ấn tượng nào về thương hiệu.
 - Giai đoạn 2: Hiểu – Là giai đoạn doanh nghiệp cần tăng sự hiểu biết và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Khách hàng bắt đầu so sánh sản phẩm với đối thủ, tự đặt câu hỏi như: “Giày này phù hợp với mình không?”, “Giá thế nào?”.....
 - Giai đoạn 3: Thích – Lúc này khách hàng đã hiểu, khách bắt đầu có cảm tình về hình ảnh thương hiệu hay những lợi ích mà thương hiệu cung cấp như: hấp dẫn, thiết kế đẹp, truyền cảm hứng.
 - Giai đoạn 4: Chuộng – Khách so sánh nhiều lựa chọn với đối thủ cạnh tranh và bắt đầu thiên về thương hiệu bạn.

- Giai đoạn 5: Tin – Khách hàng đã gần như “chốt đơn” nhưng còn cần niềm tin chắc chắn. Doanh nghiệp tập trung vào các yếu tố như cam kết thương hiệu, bảo hành, đánh giá từ cộng đồng, giá cả hợp lý sẽ củng cố niềm tin.
- Giai đoạn 6: Mua – Đây là giai đoạn hành động thực tế sau cả một hành trình cảm xúc và phân tích. Các yếu tố thúc đẩy có thể là: khuyến mãi, ưu đãi vận chuyển, thông báo sản phẩm sắp hết hàng, tạo cảm giác cấp bách (FOMO).

⇒ Nhóm sản phẩm số 3 tập trung ở giai đoạn từ 3 – 6, nhằm:

- Tái truyền thông về tính “đồng hành, bền bỉ” lâu đời cùng người tiêu dùng trong hơn 40 thành lập.
- Liên kết cộng đồng – gia đình – đi học – đi chơi.
- Đẩy mạnh bán hàng qua các kênh, tối ưu hóa và giữ vững doanh thu.

❖ Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Thông điệp cũ: Không xây dựng thông điệp cụ thể mà kết hợp cùng thông điệp Logo “Biti’s – Nâng niu bản chân Việt”. Thông điệp này đã khá lâu đời và đã in sâu trong tâm trí khách hàng, khách hàng đã quá rõ Biti’s là thương hiệu Việt với chất lượng cao. Công ty cần thay đổi xây dựng thông điệp riêng cho từng nhóm sản phẩm để khách hàng hiểu về tính năng sản phẩm và dễ dàng phân loại, nhận biết sản phẩm hơn.

Thông điệp mới: “ Mỗi ngày dễ dàng – Mỗi bước nhẹ nhàng”

- Cấu trúc: Ngắn gọn, thể hiện được sự tiện lợi của sản phẩm và cảm giác thoải mái khi di chuyển
- Ý đồ thông điệp:
 - Định vị lại dòng sản phẩm sandal là “bạn đồng hành bền bỉ, dễ chịu, thực tế”.
 - Truyền tải sự gắn bó gần gũi đối với khách hàng, là sản phẩm tiện dụng sử dụng mỗi ngày.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp (IMC – Integrated Marketing Communications) là tập hợp các công cụ truyền thông phối hợp nắm vai trò vô cùng quan trọng mà công ty sử dụng để truyền thông một cách thuyết phục về các giá trị khách hàng và để xây dựng quan hệ khách hàng. Sử dụng IMC nhằm: tăng mức nhận diện thương hiệu, tác động

đền hành vi tiêu dùng, tối ưu hóa ngân sách và hiệu quả.

Những thành phần chính của hệ thống IMC bao gồm:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Quan hệ công chúng (PR)
- Marketing trực tiếp
- Bán hàng cá nhân

❖ **Hệ thống xúc tiến đối với dòng sản phẩm nhóm 1**

Bảng 5.1: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 1

Hệ thống xúc tiến	Hoạt động xúc tiến
Quảng cáo	Trang mạng xã hội: Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube Ads, ...
Xúc tiến bán	Các chương trình khuyến mãi, tặng quà đính kèm.
PR	Báo chí, cộng đồng mạng xã hội, group, xây dựng workshop, hợp tác KOL/KOC.
Marketing trực tiếp	Email, sms thông báo khuyến mãi, minigame, sự kiện đến dữ liệu khách hàng.
Bán hàng cá nhân	Kết hợp sàn thương mại điện tử, hợp tác nhãn hàng khác livestream tư vấn/ tổ chức các chương trình tư vấn trực tiếp.

❖ **Hệ thống xúc tiến đối với dòng sản phẩm nhóm 2**

Bảng 5.2: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 2

Hệ thống xúc tiến	Hoạt động xúc tiến
Quảng cáo	TVC truyền tải thông điệp, video ngắn trên facebook, youtube, tiktok
Xúc tiến bán	Tặng kèm voucher, xây dựng chương trình ưu đãi khi mua đôi thứ 2.
PR	Tài trợ sự kiện, mở talkshow.
Marketing trực tiếp	Email chăm sóc khách hàng, tư vấn chọn giày theo tính chất công việc.
Digital Marketing	Xây dựng bài viết trên facebook, instagram giới thiệu thông điệp.
Bán hàng cá nhân	Xây dựng các chương trình tại store cho nhân viên tư vấn.

	Kết hợp bán trên các sàn TMĐT, trang web,...
--	--

❖ Hệ thống xúc tiến đối với dòng sản phẩm nhóm 3

Bảng 5.3: Hệ thống xúc tiến và hoạt động xúc tiến các dòng sản phẩm nhóm 3

Hệ thống xúc tiến	Hoạt động xúc tiến
Quảng cáo	Treo banner tại các điểm bán, siêu thị hợp tác, roadshow...
Xúc tiến bán	Combo gia đình, chương trình đổi cũ lấy mới...
PR	Đồng hành các chương trình xây dựng cộng đồng, tổ chức thiện nguyện.
Marketing trực tiếp	Nhắn tin SMS tại khu vực nông thôn cho các chương trình đặc biệt, giảm giá, tờ rơi. Email marketing đến các khách hàng về các chương trình khuyến mãi.
Bán hàng cá nhân	Livestream bán hàng, tư vấn cho khách hàng, kết hợp bán trên các sàn TMĐT.

5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp sẽ ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, tuy nhiên một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững, xây dựng thương hiệu truyền thông thì không thể bỏ qua chiến lược này. Ta tiến hành xây dựng chiến lược mới dựa vào chu kỳ sống, mục tiêu, thông điệp của từng nhóm sản phẩm như sau:

5.3.1 Nhóm 1 – Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series)

❖ Quảng cáo

Bảng 5.4: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 1

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Chạy quảng cáo Tiktok, Instagram, Facebook, truyền hình. Viết bài Blog trên trang web	Xây dựng chiến dịch video ngắn và Blog truyền tải thông điệp mới, kết hợp cùng ca sĩ “Hieuthuhai” quảng bá với thông điệp “Bứt phá giới hạn – Sống đậm cá tính”
Quý 1 – 2026	Quảng cáo ngoài trời tại các thành phố lớn: Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà	Billboard tại khu vực như: làng đại học, bến xe, trung tâm thương mại... với thông điệp và chiến dịch video ngắn “Bứt phá

	Năng,...	giới hạn – Sống đậm cá tính”
--	----------	------------------------------

Kế thừa nhưng chiến lược quảng cáo cũ của Biti’s như “Đi để trở về” kết hợp với Sơn Tùng MTP, Soobin Hoàng Sơn. Đến chiến dịch quảng cáo Tết 2024 của Biti’s tiếp nối chuỗi Campaign quen thuộc “Đi để trở về” với TVC mang tên “Nơi Pháo Hoa Rực Rỡ”. Chiến dịch lấy cảm hứng từ câu chuyện thanh xuân của những người trẻ, khi chúng ta bận rộn giữa guồng quay của công việc, cuộc sống nhưng rồi lại không đạt được thành công như mong đợi, bỏ lỡ đi những chuyến xe về quê đón Tết,... Thông qua bài hát được thể hiện bởi Orange, Hoàng Dũng, Cẩm Vân, Hứa Kim Tuyền, Biti’s Hunter muốn truyền tải thông điệp tới các bạn trẻ hãy tự tin dám sống hết mình bởi sau tất cả luôn có nơi để về, có cha mẹ để tin tưởng, ủng hộ.

12. Biti’s - Đi để trở về 8

Quảng cáo Tết 2024 của Biti’s tiếp nối chuỗi Campaign quen thuộc “Đi để trở về” với TVC mang tên “Nơi Pháo Hoa Rực Rỡ”. Chiến dịch lấy cảm hứng từ câu chuyện thanh xuân của những người trẻ, khi chúng ta bận rộn giữa guồng quay của công việc, cuộc sống nhưng rồi lại không đạt được thành công như mong đợi, bỏ lỡ đi những chuyến xe về quê đón Tết,... Thông qua bài hát được thể hiện bởi Orange, Hoàng Dũng, Cẩm Vân, Hứa Kim Tuyền, Biti’s Hunter muốn truyền tải thông điệp tới các bạn trẻ hãy tự tin dám sống hết mình bởi sau tất cả luôn có nơi để về, có cha mẹ để tin tưởng, ủng hộ.



Hình 5.2: Chiến dịch quảng cáo “Nơi pháp hoa rực rỡ”

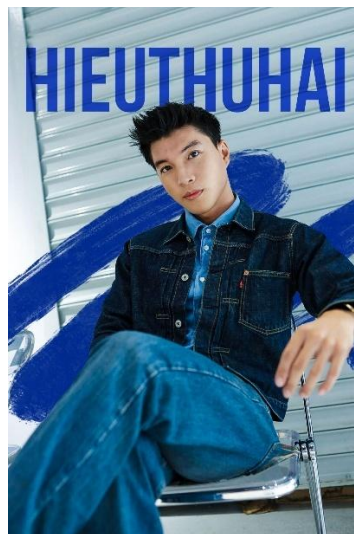
Từ chiến dịch đi trước truyền tải thông điệp dám sống hết mình cho giới trẻ Biti’s có thể kết nối và tiếp tục quảng bá thông điệp mới “Bứt phá giới hạn – Sống đậm cá tính”, thể hiện sự bứt phá đối với những cá nhân, họ dám sống, dám đối diện với bản thân, dám thể hiện cá nhân. Đối với chiến dịch này em tiến hành chọn ca sĩ “Hieuthuhai”, là một ca sĩ – rapper nổi tiếng với lượng fan đông đảo đa số ở độ tuổi 15 – 28. “Hieuthuhai” tên thật là Trần Minh Hiếu với các hình ảnh nổi bật như sau:

- Hình ảnh cá nhân nổi bật và phù hợp với thông điệp “Bứt phá giới hạn – Sống đậm cá tính”.

- “Hieuthuhai” là hình mẫu người trẻ năng động, hiện đại, theo đuổi đam mê

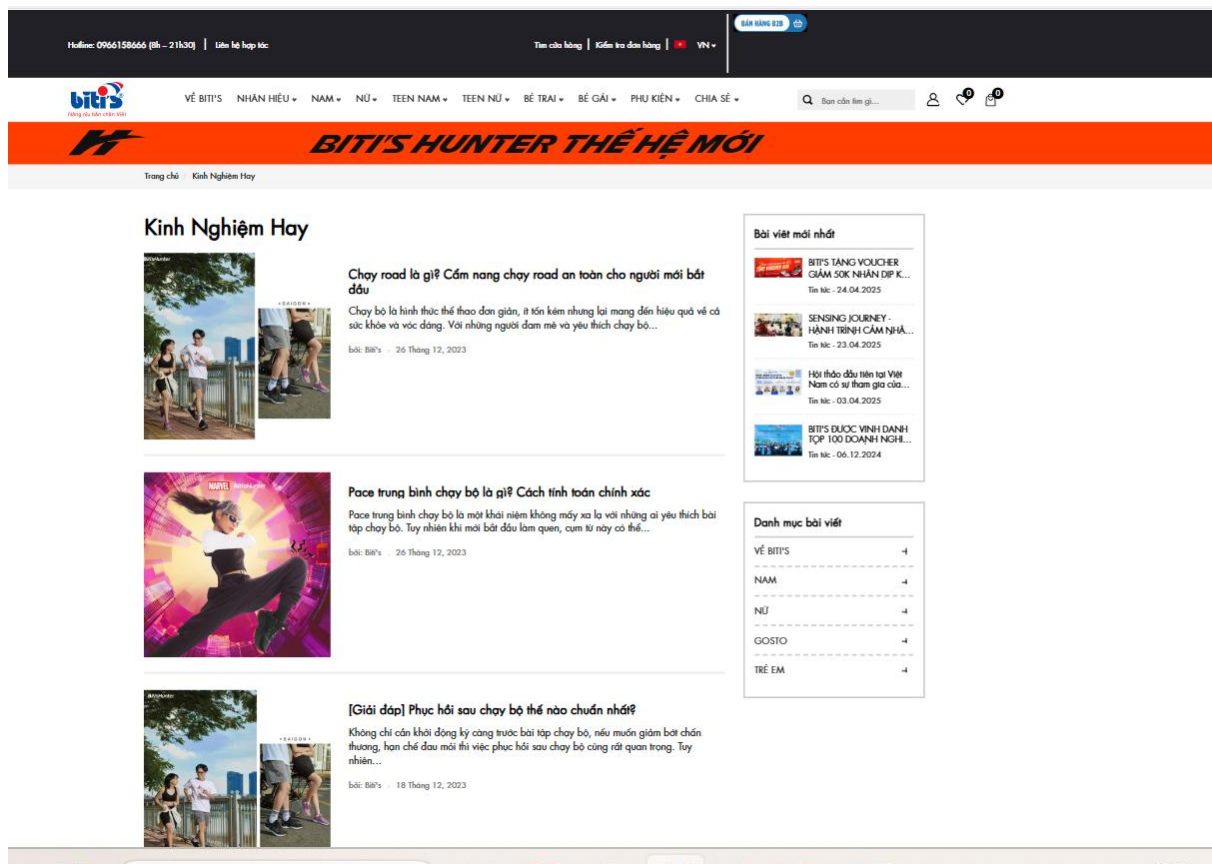
âm nhạc, mang phong cách tự tin – phóng khoáng – thời trang đường phố.

- Gương mặt đại diện lý tưởng cho dòng giày mang tính thời trang, mạnh về cá tính, hướng tới thế hệ trẻ tại các đô thị lớn.
- Có sức ảnh hưởng và tầm lan tỏa cao trong giới trẻ với các bài hit như: “Vệ tinh”, “Cua”,... và là ca sĩ được yêu thích nhất chương trình “Anh trai say Hi”.
- Đã có kinh nghiệm hợp tác với các thương hiệu lớn như Pepsi, Clear, OPPO... và tạo ra hiệu ứng lan tỏa rất tốt trên TikTok và Instagram.
- Định vị bản thân đúng với tinh thần Hunter – Đậm chất lifestyle Gen Z:
 - Phong cách thời trang của “Hieuthuhai” kết hợp giữa lịch lãm và hiện đại, phá cách trong ăn mặc, phong cách đường phố đa dạng rất phù hợp khi quảng bá giày sneaker Hunter. Ngoài ra Hiếu có thể sử dụng sản phẩm của Biti’s trong chương trình “2 ngày 1 đêm” nhằm truyền bá hình ảnh và tạo hứng thú đến người xem.
 - Dễ kết hợp với các chiến dịch kể chuyện (storytelling) hoặc thử thách lan tỏa trên mạng xã hội.
- Đáp ứng nhu cầu “thấy bản thân trong người đại diện” của khách hàng mục tiêu: Thế hệ trẻ ngày nay không chỉ thích thời trang mà còn tìm kiếm “thần tượng phản ánh chính mình” – Hieuthuhai là một người bình thường đạt được thành công nhờ nỗ lực, sáng tạo và “dám khác biệt”, đúng với tinh thần “Bứt phá giới hạn” mà Hunter theo đuổi.



Hình 5.3: Hình ảnh Hieuthuhai tự tin trong thông điệp “Tôi tự tin là Real Men”

Biti's có thể viết các bài Blog chia sẻ thông điệp trên trang web, facebook, tiktok cá nhân của mình như các hoạt động cũ.



Hình 5.4: Những blog Biti's chia sẻ gần đây.

❖ Xúc tiến bán

Các chương trình Flash sale hiện tại là nền tảng cho Biti's xây dựng chiến lược và đưa ra những ý tưởng khuyến mãi mới.



Hình 5.5: Chương trình Flashshle của Biti's hiện tại.

Từ những chương trình cũ tiếp tục xây dựng chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 1 như sau:

Bảng 5.5: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 1

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Flash Sale Online 48h	Giảm 20% khi mua combo 2 đôi giày ở 2 dòng khác nhau bất kỳ. Giảm 10% khi mua combo Hunter và phụ kiện.
Quý 3 – 2026	Tặng Code giảm giá khi check in tại cửa hàng kèm Hastag #biti'shunter #hunterseries #butphagioihansongdamcatinh #giamgiagiaydepmuatuuuutrung	Kết hợp minigame vòng quay may mắn trúng phụ kiện: tất, móc khóa, túi tote.

❖ Quan hệ công chúng (PR)

Bảng 5.6: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 1

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 1 – 2026	Tổ chức workshop “Phối đồ cùng Hunter”	Tổ chức workshop kết hợp với chiến dịch quảng bá cùng “Hieuthuhai” trải nghiệm mix and match outfit với Hunter.
Quý 3 – 2026	Truyền cảm hứng từ	Truyền tải phim tài liệu mini với chủ đề:

	người thật việc thật.	“Chặng đường vượt giới hạn của tôi” trên các nền tảng mạng xã hội, trang web và youtube. Thông cáo báo chí ủng hộ hội khuyến học – trẻ em vùng cao.
Quý 1 – 2027	Tổ chức họp báo, báo chí giới thiệu công nghệ truyền tải thông điệp “Hàng Việt Nam chất lượng cao”.	Giới thiệu tổng quan về dây chuyền sản xuất, đầu tư vào công nghệ cải tiến sản phẩm, mục tiêu và sứ mệnh của doanh nghiệp, truyền tải thông điệp “Hàng Việt Nam chất lượng cao” khuyến khích người Việt dùng hàng Việt.
Quý 3 – 2027	Chiến dịch hợp tác thời trang với các cửa hàng nội địa.	Xây dựng và truyền tải Bộ sưu tập giới hạn Hunter x Dirty Coins.

❖ Bán hàng cá nhân

Bảng 5.7: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 1

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 3 – 2025	Đào tạo nhân viên tại store tư vấn khách hàng các dòng giày Hunter phù hợp giới tính và chức năng sử dụng	Tập huấn và thi đua tư vấn sáng tạo, chủ động livestream tư vấn bán hàng cá nhân. Tiếp tục duy trì đến các quý sau.

❖ Marketing trực tiếp

Bảng 5.8: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 1.

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 1 – 2026	Email series kể câu chuyện khách hàng thực tế “Bứt phá giới hạn”	Thu tập dữ liệu qua email hoặc CV phỏng vấn
Quý 2 – 2026	Tạo nhóm cộng đồng: Hội người yêu thích Hunter, thay cũ đổi mới	Chia sẻ tiếp thời trang, minigame, “Tội là ai cùng Hunter” và chương trình lấy cũ đổi mới

5.3.2 Nhóm 2 – Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp

❖ Quảng cáo

Bảng 5.9: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 2

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 3 – 2025	Chạy quảng cáo Tiktok, Instagram, Facebook.	Viết bài vlog và xây dựng video ngắn với nội dung nhấn vào sự tự tin, chuyên nghiệp, chần chu của các đồng nghiệp
Quý 1 – 2026	Quảng cáo báo điện tử (CafeF, VnExpress)	Nhấn mạnh thông điệp “Vững bước mỗi ngày – Tự tin chuyên nghiệp” vào các video ngắn.

❖ **Xúc tiến bán**

Bảng 5.10: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 2

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Ưu đãi giảm giá vào dịp 20/10, 20/11, 14/2, 8/3, 30/4	Kết hợp với từng dịp lễ/hội lồng ghép nội dung đi kèm thông điệp “Vững bước mỗi ngày – Tự tin chuyên nghiệp”, là cơ sở thể hiện tình cảm cho các cặp đôi, gắn kết yêu thương trong gia đình.
Quý 1 – 2026	Tặng gói mua 1 – tặng 1 cho nhân viên doanh nghiệp lớn.	Gửi mẫu giày/dép kết hợp cùng các HR công ty, tặng quà vào các dịp cuối năm cho nhân viên công ty.

Những ưu đãi đặc biệt trong dịp lễ tết doanh nghiệp đang áp dụng và duy trì:



Hình 5.6: Ví dụ thực tế trong xúc tiến bán của doanh nghiệp

❖ **Quan hệ công chúng (PR)**

Bảng 5.11: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 2

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
-----------	-----------	-------------------

Quý 1 – 2026	Hợp tác cùng các diễn giả chuyên nghiệp trong workshop, chia sẻ về tầm quan trọng của việc tự tin trong cuộc sống hằng ngày và môi trường doanh nghiệp.	Chia sẻ với chủ đề: “Tự tin chuyên nghiệp từ trong ra ngoài” kết hợp với trưng bày các dòng sản phẩm nhóm 2 cùng thông điệp “Vững bước mỗi ngày – Tự tin chuyên nghiệp”
Quý 1 – 2027	Truyền cảm hứng từ người thành đạt, có thể kết hợp tài trợ cho những chương trình talk show do MC. Khánh Vy chia sẻ.	Talk show mini: “Bài học thành công và phong cách chuyên nghiệp”.

Khánh Vy là MC – người dẫn chương trình, biên tập viên trẻ nổi bật của VTV với hình ảnh trí tuệ, chuyên nghiệp và gần gũi. Cô từng dẫn các chương trình nổi tiếng như IELTS Face-off, Crack'em up, và hiện là gương mặt truyền cảm hứng hàng đầu trong giới trẻ về kỹ năng mềm, giao tiếp và học tập. Ngoài vai trò MC, cô còn là một diễn giả được yêu thích tại các sự kiện của sinh viên, doanh nghiệp và cộng đồng. Lý do lựa chọn gương mặt đại diện cho dòng sản phẩm nhóm 2 là Khánh Vy vì:

- Hình ảnh cá nhân của Khánh Vy: Chuyên nghiệp, hiện đại, văn minh và có gu thời trang công sở thanh lịch – rất phù hợp với nhóm giày công sở Biti's.
- Cô là người đại diện lý tưởng cho thông điệp “Tự tin mỗi bước chân – Phong thái người thành đạt”, từng chia sẻ nhiều về hành trình tự tin, từ học sinh đến người dẫn chương trình VTV.
- Giao tiếp duyên dáng, khả năng dẫn dắt chương trình tốt, có khả năng truyền tải nội dung nhẹ nhàng nhưng sâu sắc.
- Khả năng lan tỏa truyền thông: Có lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội (YouTube, TikTok, Instagram), giúp lan tỏa chiến dịch đến cộng đồng Gen Z – Gen Y một cách tự nhiên và hiệu quả.
- Chi phí hợp lý: Không nằm trong nhóm KOL có chi phí quá cao như người mẫu/diễn viên hàng đầu, nhưng đủ sức ảnh hưởng để tạo tiếng vang trong các sự kiện học thuật, nhân sự, cộng đồng.



Hình 5.7: Hình ảnh MC – Khánh Vy

SENSING JOURNEY - HÀNH TRÌNH CẢM NHẬN DÒNG CHẢY CHUYỂN HÓA CỦA NHÀ MÁY SÀI GÒN

Ngày: 08/04/2025

SENSING JOURNEY - HÀNH TRÌNH CẢM NHẬN DÒNG CHẢY CHUYỂN HÓA CỦA NHÀ MÁY SÀI GÒN



Đến với công trình này và trải nghiệm từ các góc nhìn khác nhau của CNH Master Class để được tiếp cận những câu chuyện Sensing Journey về các nhân vật chuyển hóa của Nhà máy SÀI GÒN với hơn 40 năm lịch sử, trong không gian đẹp đẽ, gần gũi cùng những vật kỷ niệm, các thành viên đã được kết nối và cảm nhận sự chuyển hóa mạnh mẽ cùng những nỗ lực với tinh thần tiên tiến và những con người nơi đây.



Sensing Journey không chỉ là một chuyến đi khám phá mà là một hành trình về cảm xúc, nơi mỗi góc nhìn của nhà máy đều chứa đựng những câu chuyện và bài học quý giá. Cùng CNH Master Class để có cơ hội chiêm nghiệm những thay đổi này, từ quy trình sản xuất, sản phẩm đến văn hóa hành động cùng môi trường làm việc đầy cảm hứng của Nhà máy SÀI GÒN đang ngày càng phát triển, hoạt động và những điều sẽ xảy ra với người SÀI GÒN.



Cùng với ngày hội diễn ra sôi nổi, căng tràn, cùng với những nỗ lực của các thành viên, quan sát đồng hành của sự chuyển hóa mạnh mẽ của nhà máy SÀI GÒN đang ngày càng phát triển, hoạt động và những điều sẽ xảy ra với người SÀI GÒN. Cùng với những nỗ lực của các thành viên, quan sát đồng hành của sự chuyển hóa mạnh mẽ của nhà máy SÀI GÒN đang ngày càng phát triển, hoạt động và những điều sẽ xảy ra với người SÀI GÒN.

Hình 5.8: Chương trình thực tế cảm nhận sự thay đổi trong quá trình chuyển hóa công nghệ của nhà máy.

❖ Bán hàng cá nhân

Bảng 5.12: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 2

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 3 – 2025	Đào tạo nhân viên tại cửa hàng tư vấn khách hàng cá	Tư vấn các dòng giày phù hợp với các ngành nghề, ví dụ: giày/dép cao gót phù

	nhân hóa về ngành nghề, sự tiện dụng khi phối đồ của các dòng sản phẩm.	hợp nhân viên văn phòng, giáo viên, ...
--	---	---

❖ Marketing trực tiếp

Bảng 5.13: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 2

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Gửi email đến khách hàng doanh nghiệp.	Chương trình ưu đãi và hợp tác lâu dài khi đặt hàng số lượng lớn.

5.3.3 Nhóm 3 – Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế

❖ Quảng cáo

Bảng 5.14: Chiến lược quảng cáo cho dòng sản phẩm nhóm 3

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 3 – 2025	Tạo video ngắn trên youtube, facebook, tiktok...	Chia sẻ thông điệp “Mỗi ngày dễ dàng – Mỗi bước nhẹ nhàng” về sự tiện lợi, thoải mái của sản phẩm. Sandal cung cấp cho mọi lứa tuổi.
Quý 3 – 2026	Video với chủ đề: “Sandal đồng hành cùng tôi khắp mọi nơi” – nhấn mạnh sản phẩm Việt chất lượng cao, đánh vào tâm lý người Việt dùng hàng Việt.	Nội dung video thực tế, do người thật trải nghiệm và đánh giá trong hành trình sử dụng.

❖ Xúc tiến bán

Kế thừa chương trình “Thu Pin cũ, Phủ xanh rừng” tiếp tục xây dựng chiến lược xúc tiến bán mới cho dòng sản phẩm nhóm 3 nhờ công nghệ phân hủy và tận dụng để giày, ép tạo ra đế mới của Biti’s đang đầu tư và dần thực hiện, xây dựng chiến lược xúc tiến bán như sau:

Bảng 5.15: Chiến lược xúc tiến bán cho dòng sản phẩm nhóm 3

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Tổ chức chương trình đổi	Khuyến khích khách hàng cũ đến cửa

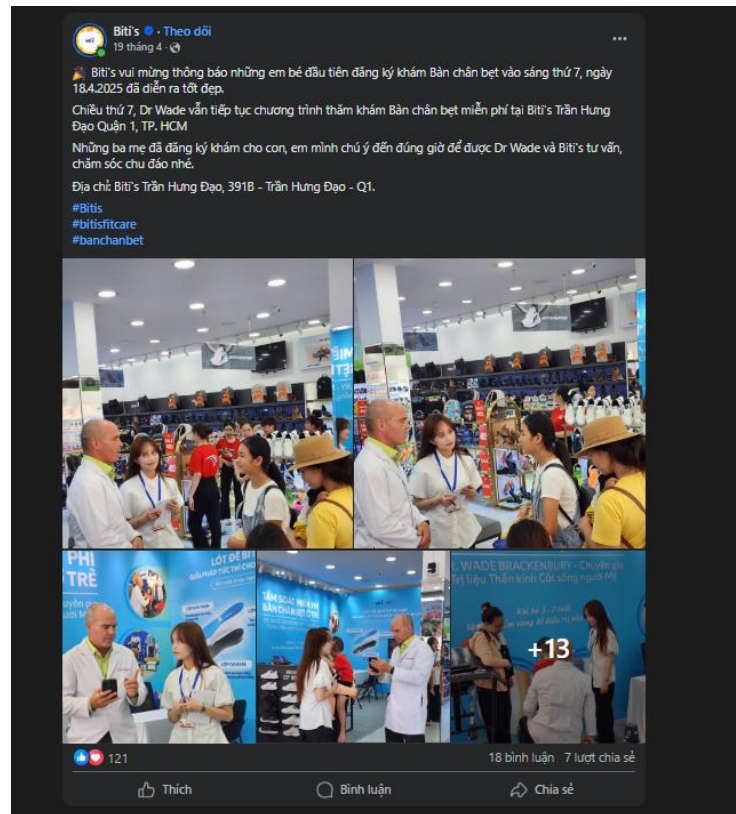
	cũ lấy mới tại cửa hàng.	hàng đổi sản phẩm cũ – lấy sản phẩm mới được giảm giá 30%/ sản phẩm mới
Quý 1 – 2026	Tặng kèm túi tote đi chợ hoặc nón bảo hiểm/lich/ bảo lì xì.	Tổ chức trò chơi mini game “vòng quay may mắn” khi khách hàng mua sản phẩm tại cửa hàng vào dịp này.

❖ **Quan hệ công chúng (PR)**

Bảng 5.16: Chiến lược quan hệ công chúng cho dòng sản phẩm nhóm 3

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 1 – 2026	Tài trợ chương trình “Ngày hội đi bộ vì sức khỏe”. Đẩy mạnh việc truyền thông “Khám chữa bệnh bàn chân bệt cho trẻ” và sản xuất để lót an toàn cho bàn chân này.	Tặng sản phẩm, banner thương hiệu. Tăng cường viết bài blog trên trang web, facebook, chia sẻ lại các video ngắn trên tiktok, youtube, facebook, instagram... giới thiệu về hành trình khám bàn chân bệt cho các bạn nhỏ.
Quý 1 – 2027	Chiến dịch “Sandal – Mỗi bước thiện lành”	Góp quỹ bằng cách chiết suất lợi nhuận từ mỗi đôi sandal bán ra vào quỹ tặng giày cho các bạn vùng sâu, vùng xa.

Chương trình “Khám chữa bàn chân bệt cho trẻ” đang dần hoàn thiện và tiếp tục đẩy mạnh truyền thông đến các khách hàng mục tiêu:



Hình 5.9: Chương trình “Khám bàn chân bệt cho trẻ”

Tiếp bước các chiến dịch thiện nguyện của Biti's về bảo vệ môi trường, trồng cây,... với việc quảng bá thương hiệu “Nâng niu bàn chân Việt” doanh nghiệp có thể tổ chức nhiều sự kiện, chiến dịch để ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng hơn nữa, như chiến dịch được đề xuất góp quỹ, tặng giày cho các bạn vùng sâu, vùng xa, quảng bá thương hiệu, ghi dấu ấn cho dòng sản phẩm sandal trong tâm trí khách hàng bằng thông điệp “Sandal – Mỗi bước thiện lành”.

Giải thưởng CSI (Corporate Sustainability Index) là giải thưởng uy tín hàng đầu tại Việt Nam. Top 100 Doanh nghiệp Bền vững 2024 được chọn dựa trên 153 chỉ số quan trọng, tập trung vào hiệu quả quản trị, tuân thủ pháp luật môi trường, ứng phó biến đổi khí hậu, truyền thông nội bộ; đồng thời, tình hình nhân sự, ngân sách, quan hệ khách hàng và cộng đồng cũng là những yếu tố không thể thiếu trong quá trình đánh giá.



Hơn 40 năm “Nâng niu bàn chân Việt”, Biti’s luôn áp dụng các tiêu chuẩn cao về môi trường, xã hội và quản trị (ESG). Sự kết hợp chặt chẽ giữa mục tiêu kinh doanh và phúc lợi của đội ngũ nhân viên cùng cộng đồng đã giúp Biti’s xây dựng một đối ngườ gắn kết, năng động; song song, tạo dựng niềm tin mạnh mẽ từ khách hàng, thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững trong thị trường cạnh tranh.

Được vinh danh trong Top 100 CSI 2024 không chỉ là niềm tự hào của Cộng đồng Biti’s sau hơn 40 năm nỗ lực, đồng thời là động lực để doanh nghiệp tiếp tục cam kết phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Đây là một phần trong chiến lược dài hạn của Biti’s nhằm nâng cao sản xuất kinh doanh, phát triển các sáng kiến bền vững, góp phần xây dựng một tương lai tốt đẹp cho cộng đồng và hành tinh.

Hình 5.10: Các công tác thiện nguyện của Biti’s trong hành trình quảng bá thông điệp “Nâng niu bàn chân Việt”

Chiến dịch đầy ý nghĩa “Thu Pin cũ, Phủ xanh rừng” của Biti’s:



Hình 5.11: Hình ảnh chiến dịch “Thu Pin cũ, Phủ xanh rừng”

Chiến dịch này là tiền đề giúp Biti’s đưa ra những chiến dịch ý nghĩa mới góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn kết với môi trường xanh. Doanh nghiệp không

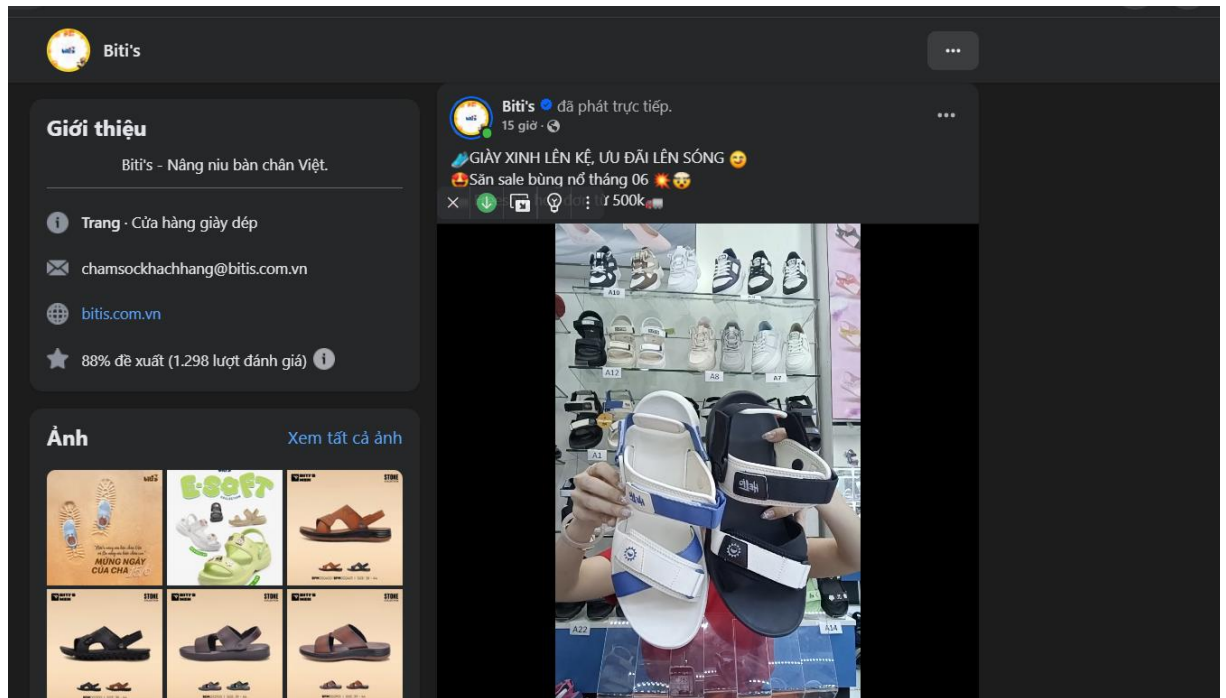
chỉ là một công ty sản xuất mà góp phần tạo nên xã hội, văn hóa bảo vệ môi trường thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội Việt Nam.

❖ Bán hàng cá nhân

Bảng 5.17: Chiến lược bán hàng cá nhân cho các dòng sản phẩm nhóm 3

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Tổ chức livestream bán hàng, tư vấn chọn size, giới thiệu về chiến dịch sản xuất dòng đế lót an toàn – cải thiện cho các bạn nhỏ có đôi bàn chân bết, mở rộng quy mô đến các tỉnh thành nhỏ và lẻ.	Mô phỏng việc thử giày, hướng dẫn khách hàng chọn size.
Quý 1 – 2026	Giao hàng tận nơi, cho phép khách hàng thử sản phẩm trước khi nhận hàng.	Áp dụng trên toàn quốc.

Doanh nghiệp đang dần hoàn thiện việc tổ chức livestream bán hàng trên các kênh TMĐT và facebook:



Hình 5.12: Tổ chức livestream bán hàng trên facebook.

❖ Marketing trực tiếp

Bảng 5.18: Chiến lược marketing trực tiếp cho dòng sản phẩm nhóm 3

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết
Quý 4 – 2025	Gửi email/sms định kỳ thông báo ưu đãi và cách đi sandal đúng cách.	Nội dung đơn giản dễ tiếp nhận.

	Gửi email hướng dẫn cách bảo quản và vệ sinh sandal.	
Quý 4 – 2025	Chat box trên mọi nền tảng xã hội hỗ trợ cá nhân hóa.	Gửi ưu đãi dựa trên lịch sử mua của khách hàng.

⇒ Khi tiến hành xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp chúng ta không thể nào xác định nó sẽ duy trì đạt hiệu quả tối đa, chúng cũng sẽ có các ưu/nhược điểm như sau:

– Ưu điểm:

- Phân bổ hợp lý, tối ưu chi phí trên mỗi nhóm mục tiêu, tùy vào phân khúc khách hàng mà lợi nhuận của mỗi nhóm sản phẩm đạt được là khác nhau.
- Tăng khả năng thu hút khách hàng mới.
- Tạo hình ảnh thương hiệu mạnh, hiện đại, tăng tính trung thành khách hàng hiện tại.

– Nhược điểm:

- Có thể hiệu quả quảng cáo không đạt như mong đợi dẫn đến việc gây lãng phí chi phí truyền thông.
- Chi phí quảng cáo online đang ngày càng tăng đặc biệt là các chi phí hợp tác KOL/KOC, nếu không tối ưu sẽ ảnh hưởng đến biên lợi nhuận thực tế.

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Dựa theo báo cáo ngành từ các chuyên gia dự báo thì chi phí dự kiến doanh nghiệp chi cho hoạt động truyền thông hàng năm là khoản 5% doanh thu hàng năm của doanh nghiệp. Đối với từng nhóm sản phẩm của Biti's, dự báo doanh thu theo mục tiêu tăng trưởng từ năm 2025 – 2027 là tăng điều 10%. Dưới đây là bảng dự kiến ngân sách chi ra cho các hoạt động xúc tiến từ quý 3 2025 – quý 4 2027 như sau:

5.3.1 Nhóm 1 – Nhóm thời trang – phong cách – năng động (Hunter Series)

Bảng 5.19: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 1

ĐVT: Tỷ đồng

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết	Dự kiến ngân sách
Quý 3 - 2025	Đào tạo nhân viên tại cửa hàng.	- Kế hoạch đào tạo. - Chi phí đào tạo.	4
Quý 4 – 2025	Chạy quảng cáo	- Sản xuất video kết hợp ca sĩ “Hieuthuhai”. - Chạy quảng cáo 2 tuần/mỗi nền tảng. - Kết hợp quảng cáo trên các chương trình mà Hiếu tham gia phân bổ đều đến 2027.	25
	Flash sale 48h	- Thiết kế banner. - Hệ thống mã giảm giá Truyền thông đa kênh.	8
Quý 1 – 2026	Chạy quảng cáo ngoài trời “OOH Billboard”	- Chạy quảng cáo 3 vị trí trung tâm TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng trong vòng 2 – 4 tháng tùy vào sự hưởng ứng của khán giả.	9
	Tổ chức workshop	- Mời 2 fashion blogger bao gồm chi phí địa điểm + quà tặng	8
	Email kể chuyện	- Thiết lập hệ thống email. - Thu thập thông tin dữ liệu.	2
Quý 2 – 2026	Tạo nhóm cộng đồng.	- Xây dựng cộng đồng trên facebook. - Chi phí người quản lý cộng đồng và truyền tải nội dung trên cộng đồng.	2.4
Quý 3 – 2026	Truyền cảm hứng.	- Quay dựng hậu kỳ phim tài liệu ngắn. - Truyền thông quảng bá	5
	Tặng code giảm giá khi check in.	- Chi phí giảm giá.	6

Quý 1 – 2027	Tổ chức họp báo	- Liên hệ báo điện tử VN Express, Café Kinh tế.	3
Quý 3 – 2027	Chiến dịch hợp tác thời trang với cửa hàng nội địa	- Thiết kế bộ sưu tập giới hạn. - Chiến dịch truyền thông	10
-	-	- Chi phí phát sinh	1
Tổng cộng			83.4

5.3.2 Nhóm 2 – Nhóm giày công sở - lịch sự - chuyên nghiệp

Bảng 5.20: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 2

ĐVT: Tỷ đồng

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết	Dự kiến ngân sách
Quý 3 - 2025	- Chạy quảng cáo	- Thiết kế hình ảnh, nội dung chạy 2 tháng.	4
	- Đào tạo nhân viên tại cửa hàng	- Kế hoạch đào tạo. - Chi phí đào tạo.	Kết hợp chi phí ở nhóm 1
Quý 4 – 2025	- Ưu đãi giảm giá các dịp lễ lớn.	- Thiết kế mã ưu đãi, banner, truyền thông.	2
	- Gửi email	- Tương tự hệ thống email nhóm 1. - Thu thập thêm dữ liệu khách hàng.	1.4
Quý 1 – 2026	- Quảng cáo báo điện tử.	- Đăng bài PR và banner CPC (mỗi lần nhấp chuột) trên các trang mạng xã hội, poster.	3
	- Ưu đãi tặng gói mua 1 – tặng 1 cho doanh nghiệp.	- Đàm phán B2B, thiết kế landing page	5
	- Hợp tác cùng diễn giả chuyên nghiệp	- Chi phí mời diễn giả là MC “Khánh Vy”, thuê địa điểm. - Kết hợp cùng “Khánh Vy” quảng cáo sản phẩm trong những hoạt động mà nữ MC tham gia tạo sự Fomo cho khán giả.	6

Quý 1 – 2027	- Truyền cảm hứng, tài trợ chương trình.	- Truyền thông. - Tài trợ.	8
-	-	Chi phí phát sinh	1
Tổng cộng			30.4

5.3.3 Nhóm 3 – Nhóm sản phẩm tiện dụng – thoải mái – thực tế

Bảng 5.21: Dự báo ngân sách chi phí truyền thông cho các dòng sản phẩm nhóm 3

ĐVT: Tỷ đồng

Thời gian	Hành động	Nội dung chi tiết	Dự kiến ngân sách
Quý 3 - 2025	- Tạo video ngắn	- Quay dựng clip trình chiếu TVC, chạy quảng cáo trên Youtube, ... kéo dài đến 2027	10
Quý 4 – 2025	- Chương trình đổi cũ lấy mới.	- Thiết lập chương trình, thiết kế biển quảng cáo, hệ thống xử lý sản phẩm cũ cùng công nghệ tái sử dụng để giày mới	20
	- Gửi email	- Tương tự thống email nhóm 1 và 2	1
Quý 1 – 2026	- Trò chơi minigame tặng quà tại cửa hàng.	- Sản xuất túi, liên hệ mua mũ bảo hiểm, bao lì xì - Truyền thông.	3
	- Tài trợ chương trình “Ngày hội đi bộ vì sức khỏe”.	- Thiết kế và in banner, quà tặng “bình nước hoặc túi tote”. - Truyền thông	3
	- Tiếp tục xây dựng chương trình “Khám bàn chân bệt ở trẻ”.	- Thiết kế sản phẩm, đế lót giày nâng đỡ bàn chân cho người “Bị bàn chân bệt”. - Tổ chức thăm khám lan rộng đến các tỉnh thành, thay vì chỉ tập trung ở Hồ Chí Minh như hiện tại.	30

Quý 3 – 2026	- Xây dựng video theo chủ đề.	- Kết hợp KOL truyền thông chân thực, về hành trình sử dụng sản phẩm.	4
Quý 1 – 2027	- Chiến dịch “Sandal – Mỗi ngày một bước thiện lành”	- Thiết kế nội dung. - Truyền thông. - Sandal và quà tặng từ thiện. - Trích quỹ từ lợi nhuận.	20
-	-	- Chi phí phát sinh	2
Tổng cộng			93

Vì báo cáo doanh thu doanh nghiệp năm 2023 – 2024 chưa được công bố rõ, ta lấy doanh thu năm 2022 để mang tính khách quan nhất, doanh thu năm 2022 là 1954 tỷ đồng.

Ta có doanh thu từng năm là:

- Doanh thu 2025 = $1954 \times 1.1 = 2149,4$ (tỷ đồng)
- Doanh thu 2026 = $2149,4 \times 1.1 = 2364,3$ (tỷ đồng)
- Doanh thu 2027 = $2364,34 \times 1.1 = 2600,7$ (tỷ đồng)

Ta ước tính chi phí truyền thông dựa vào tổng doanh thu 2 năm 2026 và 2027, vậy tổng doanh thu của 2 năm là:

$$2364,3 + 2600,7 = 4965 \text{ (tỷ đồng)}$$

Mức chi phí truyền thông hợp lý cho doanh nghiệp bán lẻ như Biti's là 5% trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

$$4965 \times 5\% = 248.2 \text{ (tỷ đồng)}$$

Tổng chi phí truyền thông dự kiến của 3 nhóm giày trong năm 2025 - 2027 là:

$$83.4 + 30.4 + 93 = 206.8 \text{ (tỷ đồng)}$$

Ta thấy: Chi phí truyền thông ước tính < chi phí dự báo dựa vào doanh thu, vì vậy mức chi phí này là hợp cho doanh nghiệp tổ chức truyền thông ($206.8 < 248.2$).

⇒ Nhận xét: Chi phí dành cho truyền thông và xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược này được xác định hợp lý so với tổng doanh thu của Biti's. Với lợi thế về năng lực sản xuất nội địa mạnh và hệ thống phân phối sẵn có, doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể các chi phí vận hành, từ đó có dư địa đầu tư vào truyền thông. Khoản đầu tư này là cần thiết và

đáng giá trong bối cảnh doanh thu từng sụt giảm, giúp Biti's phục hồi và tái khẳng định vị thế thương hiệu. Chiến lược truyền thông không chỉ hỗ trợ tăng trưởng ngắn hạn, mà còn đóng vai trò xây dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc, tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mục tiêu và nâng cao mức độ gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu.

KẾT LUẬN

Sau quá trình phân tích toàn diện và xây dựng chiến lược truyền thông – xúc tiến hỗn hợp cho từng nhóm sản phẩm giày của Biti's, bài đồ án đã đưa ra một số kết luận và đề xuất quan trọng như sau:

1. Tổng kết chung:

- Chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp được thiết kế phù hợp với từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và đặc điểm hành vi tiêu dùng của thị trường mục tiêu.
- Các chiến lược đã xác định rõ thông điệp cốt lõi, lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả, đồng thời kết hợp giữa yếu tố lý tính và cảm xúc để tạo ấn tượng mạnh và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2. Kết quả đạt được:

- Chiến lược mới giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, củng cố vị thế cạnh tranh, đồng thời nâng cao mức độ kết nối với từng nhóm khách hàng mục tiêu (Gen Z, Gen Y, người đi làm, phụ huynh...).
- Đã định vị lại rõ nét đặc điểm thương hiệu của từng nhóm sản phẩm (Hunter, Công sở, Sandal), đảm bảo thống nhất về hình ảnh tổng thể mà vẫn phát huy cá tính riêng từng dòng sản phẩm.

3. Những đóng góp của đồ án tốt nghiệp:

- Cung cấp một cách tiếp cận thực tế – hệ thống – phù hợp xu hướng thị trường trong việc xây dựng chiến lược xúc tiến.
- Gợi mở định hướng cho doanh nghiệp trong việc chuyển đổi từ hoạt động xúc tiến rời rạc sang chiến dịch xúc tiến tích hợp và có chiến lược dài hạn.
- Đề xuất các giải pháp truyền thông sáng tạo như sử dụng influencers, storytelling, cộng đồng mạng xã hội... phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

4. Đề xuất & kiến nghị:

- Doanh nghiệp cần tăng tỷ trọng đầu tư cho hoạt động truyền thông – xúc tiến, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thị trường phục hồi sau giai đoạn giảm sút doanh thu.

- Đo lường hiệu quả chiến dịch theo từng giai đoạn, để liên tục điều chỉnh thông điệp và ngân sách truyền thông một cách linh hoạt.
- Tăng cường hợp tác giữa phòng marketing và các bộ phận khác (sản xuất, bán hàng, nghiên cứu thị trường) để đảm bảo đồng bộ hóa trong toàn bộ chuỗi giá trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Giới thiệu chung: <https://cafef.vn/du-lieu/otc/bitis-cong-ty-tnhh-san-xuat-hang-tieu-dung-binh-tien.chn>.
- [2] Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam 2024: <https://www.reuters.com/markets/asia/vietnam-2024-gdp-growth-quickens-709-2025-01-06>
- [3] <https://theinvestor.vn/adb-raises-vietnam-gdp-growth-prediction-to-64-in-2024-66-in-2025-d13722.html>
- [4] <https://www.gso.gov.vn/en/cpi/>
- [5] Tỷ lệ lạm phát Việt Nam: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/VNM/vietnam/>
- [6] Tình hình lao động: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/10/buc-tranh-tinh-hinh-thi-truong-lao-dong-viec-lam-quy-iii-nam-2023/>
- [7] <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-thanh-pho-ho-chi-minh/hanh-vi-to-chuc/cong-ty-tnhh-san-xuat-hang-tieu-dung-binh-tien/85106898>
- [8] https://cafef.vn/man-comeback-ngoan-muc-tu-bitis-va-hanh-trinh-dau-nhung-ga-khong-lo-ngay-tren-san-nha-188231004173007124.chn?utm_source=chatgpt.com
- [9] https://vnfinance.vn/loi-nhuan-giam-gan-90-bitis-hut-hoi-sau-4-nam-toa-sang-49853.html?utm_source=chatgpt.com
- [10] <https://www.bitis.com.vn/pages/cau-chuyen-biti-s>