

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: MARKETING CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN
THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG

Người hướng dẫn: PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH
Sinh viên thực hiện: TRẦN THỊ NGỌC TRÂM
Số thẻ sinh viên: 118210209
Lớp: 21QLCN2

Đà Nẵng, 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
CHUYÊN NGÀNH: MARKETING CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG

Người hướng dẫn: PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH

Sinh viên thực hiện: TRẦN THỊ NGỌC TRÂM

Số thẻ sinh viên: 118210209

Lớp: 21QLCN2

Đà Nẵng, 06/2025

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Trần Thị Ngọc Trâm Số thẻ sinh viên: 118210209
- Lớp: 21QLCN2 Ngành: Quản lý Công nghiệp
- Tên đề tài đồ án: Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại Công ty Cổ Phần Giấy Vàng
- Người hướng dẫn: PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh Học hàm/ học vị: Phó giáo sư

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên:

.....

.....

.....

.....

.....

IV. Đánh giá:

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

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Trần Thị Ngọc Trâm Số thẻ sinh viên: 118210209
- Lớp: 21QLCN2 Ngành: Quản lý Công nghiệp
- Tên đề tài đồ án: Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại Công ty Cổ Phần Giấy Vàng
- Người phản biện: Nguyễn Đăng Hoàng Thư Học hàm/ học vị: Tiến sĩ

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

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

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
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 16 tháng 06 năm 2025

Người phản biện

TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư

TÓM TẮT

Đồ án này tập trung xây dựng chiến lược sản phẩm và chương trình truyền thông xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Giấy Vàng, một doanh nghiệp sản xuất bột mì, nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.

Nghiên cứu đã phân tích vòng đời và tiềm năng của hai sản phẩm chủ lực: bột mì công nghiệp (giai đoạn trưởng thành) và bột mì đa dụng (giai đoạn tăng trưởng chậm). Từ đó, đề tài đề xuất kế hoạch phát triển sản phẩm riêng biệt, bao gồm cải tiến bao bì, nghiên cứu sản phẩm mới và tăng cường marketing cho bột mì đa dụng; đồng thời tập trung vào giá trị gia tăng và dịch vụ khách hàng cho bột mì công nghiệp. Điểm nhấn quan trọng là việc thiết lập chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp toàn diện, đặc biệt khi công ty còn hạn chế về kênh truyền thông. Đồ án đề xuất các mục tiêu truyền thông cụ thể, hệ thống xúc tiến đa kênh (quảng cáo số, PR, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp) và kế hoạch triển khai chi tiết trong 12 tháng, kèm dự kiến ngân sách.

Hy vọng những giải pháp này sẽ giúp Công ty Giấy Vàng nâng cao nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin, kích thích dùng thử và mở rộng thị phần, góp phần phát triển bền vững trong tương lai.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Trần Thị Ngọc Trâm

Số thẻ sinh viên: 118210209

Lớp: 21QLCN2 Khoa: Quản lý Dự án

Ngành: Quản lý Công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại Công ty Cổ Phần Giấy Vàng

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 tài chính năm 2024 Công ty Cổ phần Giấy Vàng
- Tài liệu lý thuyết marketing, marketing công nghiệp.

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

Mở đầu

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 bán

Kết luận

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

6. Họ tên người hướng dẫn: PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

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

8. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

LỜI NÓI ĐẦU VÀ CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng, em đã có cơ hội tiếp cận và tìm hiểu nhiều kiến thức bổ ích, đặc biệt là trong lĩnh vực quản lý và chiến lược kinh doanh. Đồ án tốt nghiệp này là thành quả của sự nỗ lực học tập và nghiên cứu, đồng thời là cơ hội để em áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn.

Để hoàn thành được đồ án này, em đã nhận được sự hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện từ nhiều cá nhân và tổ chức. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến:

- Cô Lê Thị Kim Oanh, giảng viên hướng dẫn, người đã tận tâm đồng hành, cung cấp những định hướng giá trị, cùng với những lời góp ý chi tiết, giúp em hoàn thiện đồ án tốt nghiệp một cách tốt nhất.
- Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Cổ phần Giấy Vàng đã nhiệt tình hỗ trợ trong thời gian em thực tập. Sự chia sẻ kiến thức thực tế, cung cấp thông tin và tạo điều kiện thuận lợi tại công ty đã đóng góp không nhỏ vào sự hoàn thiện nội dung đồ án này.
- Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng, đã truyền đạt cho em những kiến thức nền tảng, giúp em xây dựng tư duy hệ thống và khả năng phân tích, giải quyết vấn đề.

Dù đã nỗ lực hết sức trong suốt quá trình thực hiện, nhưng do hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức, bài đồ án không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ các thầy cô và những người quan tâm để hoàn thiện hơn nữa.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 6 năm 2025

Sinh viên thực hiện



Trần Thị Ngọc Trâm

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Trần Thị Ngọc Trâm, sinh viên lớp 21QLCN2, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Đà Nẵng.

Tôi xin cam đoan rằng:

- Đồ án này là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu và làm việc của bản thân tôi dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn.
- Các số liệu, thông tin, tài liệu trong đồ án được trích dẫn đầy đủ nguồn gốc và hoàn toàn trung thực.
- Tôi không sao chép hoặc sử dụng nội dung từ các đồ án, công trình khác mà không có sự cho phép và ghi nhận.

Nếu có bất kỳ sai sót hoặc vi phạm nào liên quan đến nội dung đồ án, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường và pháp luật.

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Sinh viên thực hiện



Trần Thị Ngọc Trâm

MỤC LỤC

TÓM TẮT	I
LỜI NÓI ĐẦU VÀ CẢM ƠN	III
LỜI CAM ĐOAN.....	IV
MỤC LỤC	V
DANH SÁCH CÁC BẢNG	VIII
DANH SÁCH HÌNH VẼ	IX
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	X
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG.....	3
1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp	3
1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	3
1.1.2. Giới thiệu sản phẩm.....	4
1.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	7
1.2. Chiến lược hoạt động	9
1.2.1. Tầm nhìn.....	9
1.2.2. Sứ mệnh.....	9
1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp.....	9
1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	10
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	12
2.1. Môi trường vĩ mô.....	12
2.1.1. Chính trị - Pháp lý (Political - Legal).....	12
2.1.2. Kinh tế (Economic)	12
2.1.3. Xã hội (Social).....	13
2.1.4. Công nghệ (Technological)	14
2.1.5. Môi trường nhân khẩu học	14
2.1.6. Môi trường (Environmental)	15
2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	16
2.2.1. Quyền lực của Nhà cung cấp.....	17
2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	18
2.2.3. Quyền lực của Khách hàng.....	18
2.2.4. Đối thủ tiềm năng	19

2.2.5. Sản phẩm thay thế	20
2.3. Phân tích SWOT	20
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH	
MARKETING.....	24
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	24
3.1.1. Phân đoạn thị trường	24
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	26
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	27
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing.....	33
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	33
3.2.2. Mục tiêu về thị trường	33
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	35
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.....	35
4.2. Thiết kế sản phẩm.....	35
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất.....	35
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm	40
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	44
4.3.1. Bao bì sản phẩm	44
4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm	47
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	49
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm.....	50
4.4.1. Sản phẩm Bột mì đa dụng	51
4.4.2. Sản phẩm Bột mì Công nghiệp.....	54
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN	
HỖN HỢP	57
5.1. Lý do lựa chọn xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp	57
5.2. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	57
5.2.1. Mục tiêu chung	58
5.2.2. Mục tiêu cụ thể theo từng phân khúc sản phẩm	58
5.3. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	59
5.3.1. Đối với Khách hàng Bán lẻ (giai đoạn Tăng trưởng chậm)	59
5.3.2. Đối với Khách hàng Công nghiệp (giai đoạn Trưởng thành).....	60
5.4. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp.....	60
5.4.1. Dòng sản phẩm bột mì đa dụng (giai đoạn Tăng trưởng chậm).....	60
5.4.2. Dòng sản phẩm bột mì công nghiệp (giai đoạn Trưởng thành).....	72
5.5. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	74

KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	1

DANH SÁCH CÁC BẢNG

Bảng 1.1 Các sản phẩm chính của công ty	5
Bảng 3.1 Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh	29
Bảng 5.1 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên google	66
Bảng 5.2 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo tại điểm bán	68
Bảng 5.3 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động đẩy mạnh quảng cáo quảng cáo trên mạng xã hội	70
Bảng 5.4 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động đẩy mạnh kênh thương mại điện tử	71
Bảng 5.5 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động khuyến mãi tại điểm bán.....	71
Bảng 5.6 Tổng chi phí dự kiến cho 12 tháng cho bột mì đa dụng.....	74
Bảng 5.7 Tổng chi phí dự kiến cho 12 tháng cho bột mì công nghiệp.....	75

DANH SÁCH HÌNH VẼ

Hình 1.1 Hình ảnh công ty cổ phần giấy vàng tại đà nẵng.....	3
Hình 1.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	7
Hình 2.1 Tóm tắt mô hình pestel	16
Hình 2.2 Mô hình phân tích 5 áp lực cạnh tranh của michael porter	17
Hình 2.3 Tóm tắt mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của michael porter	20
Hình 2.4 Mô hình swot của công ty cổ phần giấy vàng	22
Hình 3.1 Sơ đồ định vị sản phẩm bột mì công nghiệp so với đối thủ	31
Hình 3.2 Sơ đồ định vị sản phẩm bột mì đa dụng so với đối thủ	32
Hình 4.1 Sơ đồ tổng quan quy trình sản xuất bột mì.....	38
Hình 4.2 Sản phẩm bao bì mặt trước và sau của bột mì đa dụng.....	44
Hình 4.3 Sản phẩm bao bì của bột mì công nghiệp.....	46
Hình 4.4 Logo của công ty cổ phần giấy vàng.....	48
Hình 4.5 Cấu trúc kênh phân phối hiện tại sản phẩm “bột mì đa dụng” của giấy vàng.....	51
Hình 4.6 Cấu trúc kênh phân phối mở rộng sản phẩm “bột mì đa dụng” của giấy vàng	52
Hình 4.7 Quy trình vận hành của fulfillment by shopee	53
Hình 4.8 Cấu trúc kênh phân phối hiện tại sản phẩm bột mì công nghiệp	55
Hình 5.1 Hình ảnh landing page thử nghiệm	64

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

ISO: International Organization for Standardization (Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế)

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points (Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn)

CPTPP: Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương)

EVFTA: European Union – Vietnam Free Trade Agreement (Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu)

FTA: Free Trade Agreement (Hiệp định Thương mại Tự do)

GDP: Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)

FDI: Foreign Direct Investment (Đầu tư trực tiếp nước ngoài)

B2B: Business to Business (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp)

B2C: Business to Consumer (Doanh nghiệp với Khách hàng)

FAO: Food and Agriculture Organization (Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc)

SME: Small and Medium-sized Enterprises (Doanh nghiệp vừa và nhỏ)

PET: Polyethylene Terephthalate (một loại nhựa polyester)

PE: Polyethylene (một loại nhựa nhiệt dẻo)

CRM: Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)

VIFON: Tên một công ty sản xuất thực phẩm

QR: Quick Response (mã phản hồi nhanh)

TMĐT: Thương mại điện tử

FBS: Fulfillment by Shopee (Dịch vụ hoàn tất đơn hàng của Shopee)

PR: Public Relations (Quan hệ công chúng)

A/B testing: Thử nghiệm A/B

CPC: Cost-Per-Click (Chi phí mỗi lượt nhấp)

CPM: Cost-Per-Mille (Chi phí mỗi 1000 lượt hiển thị)

KOC: Key Opinion Consumer (Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng)

KOL: Key Opinion Leader (Người có ảnh hưởng chính)

R&D: Research and Development (Nghiên cứu và Phát triển)

SEO: Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Công ty Cổ phần Giấy Vàng, thành lập từ năm 2007, là một doanh nghiệp sản xuất bột mì uy tín với chất lượng sản phẩm tốt. Tuy nhiên, dù có tiềm năng, công ty vẫn gặp khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường. Việc chủ yếu tập trung vào sản xuất mà chưa đầu tư mạnh vào marketing đã khiến sản phẩm bột mì của Giấy Vàng chưa được người tiêu dùng biết đến rộng rãi. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự thiếu vắng một chiến lược marketing rõ ràng đã hạn chế đáng kể sự phát triển và gia tăng doanh thu của công ty.

Do đó, đề tài "**Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại Công ty Cổ Phần Giấy Vàng**" được thực hiện nhằm tìm kiếm các giải pháp marketing phù hợp, với mục tiêu cuối cùng là nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu và đạt được tăng trưởng bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng một chiến lược marketing tổng thể cho sản phẩm bột mì của Công ty Cổ phần Giấy Vàng tại Đà Nẵng. Cụ thể, nghiên cứu sẽ tập trung vào các mục tiêu sau:

- Phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh: Xác định rõ thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng và đánh giá các đối thủ chính trong ngành sản xuất bột mì.
- Xác định các yếu tố chiến lược marketing (4P): Đề xuất các giải pháp tối ưu cho sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và hoạt động xúc tiến để tạo ra một chiến lược marketing hiệu quả.
- Xây dựng chiến lược quảng bá và truyền thông: Đề xuất các phương pháp và kênh truyền thông phù hợp nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đề tài tập trung nghiên cứu các chiến lược marketing áp dụng cho sản phẩm bột mì của Công ty Cổ phần Giấy Vàng, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng và triển khai chiến lược như thị trường mục tiêu, hành vi khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các kênh truyền thông phù hợp.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nội dung: Nội dung nghiên cứu bao gồm

- Phân tích thị trường bột mì tại Việt Nam, bao gồm nhu cầu của khách hàng và sự cạnh tranh trong ngành.
- Đề xuất chiến lược marketing cụ thể về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và phương thức quảng bá.
- Đánh giá tính khả thi và hiệu quả của các chiến lược đề xuất, đảm bảo phù hợp với nguồn lực và quy mô của công ty.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu tập trung vào thị trường bột mì tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận, nơi công ty đang hoạt động và phân phối sản phẩm.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu này tập trung vào giai đoạn từ năm 2025, với mục tiêu đưa ra các giải pháp marketing có thể triển khai hiệu quả trong 1-3 năm tới nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng trưởng thị phần.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ áp dụng phương pháp phân tích SWOT để đánh giá thực trạng nội bộ và môi trường bên ngoài của công ty. Đồng thời, ma trận 4P sẽ được sử dụng để xây dựng các giải pháp marketing phù hợp với nguồn lực và mục tiêu đề ra.

5. Cấu trúc của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài được trình bày thành 5 chương chính:

Chương 1: Tổng quan về Công ty Cổ phần Giấy Vàng

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 bán

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG

1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Tên công ty: Công ty cổ phần Giấy Vàng
- Tên quốc tế: GIAY VANG JOINT STOCK COMPANY
- Trụ sở chính: Đường số 10, Khu Công Nghiệp Hòa Khánh, Quận Liên Chiểu, Đà Nẵng
- Năm thành lập: 2007
- Điện thoại: 02363735395
- Website: <https://giayvangjsc.com/>



Hình 1.1 Hình ảnh Công ty cổ phần Giấy Vàng tại Đà Nẵng

Công ty Cổ Phần Giấy Vàng là công ty chuyên sản xuất và kinh doanh bột mì dùng làm nguyên liệu chế biến ra các sản phẩm như: bánh mì, mì sợi, phở sợi, bún sợi, bánh bông lan, Sandwich, Cake, bánh Bao và cám mì dùng để cung cấp cho các cơ sở sản xuất thức ăn, chăn nuôi gia súc.

Được thành lập vào năm 2007 và bắt đầu hoạt động chính thức vào năm 2008, tuy ban đầu còn gặp nhiều vấn đề khó khăn trong công tác đào tạo nhân viên, phương thức quản lý điều hành cũng như các vấn đề về tài chính... Nhưng với ý chí tinh thần nỗ lực lao động sáng tạo đầy nhiệt huyết của toàn thể cán bộ công nhân viên đã góp phần giúp công ty Giấy Vàng thành công như ngày hôm nay.

Với tiêu chí “chất lượng là nền tảng của sự phát triển bền vững” Công ty Cổ Phần Giấy Vàng đã và đang không ngừng nâng cao trách nhiệm và ngày càng cải tiến quy

trình sản xuất để phù hợp với sự phát triển xã hội cũng như đáp ứng thị hiếu phong phú của khách hàng. Đây là tiêu chí hàng đầu quyết định sự tồn tại cũng như sự phát triển của công ty.

Để làm được điều đó, Công ty Cổ phần Giấy Vàng đã có sự lựa chọn đúng đắn khi áp dụng hệ thống máy móc thiết bị hiện đại và hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008, HACCP vào quá trình sản xuất từ khâu đầu vào và đầu ra một cách khép kín và chặt chẽ. Nhờ đó sản phẩm của công ty Giấy Vàng có chất lượng ổn định, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và đa dạng chủng loại phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng

1.1.2. Giới thiệu sản phẩm

Các nhãn hiệu sản phẩm bột mì của công ty được sự tín nhiệm và đánh giá cao trên thị trường là: Bột mì Hoa Sữa, Bột mì Hoa Phượng Đỏ, Bột mì Bạch Mã, Bột mì Trà Khúc, Bột mì Hương Cau... đã được nhiều doanh nghiệp lớn dùng làm nguyên liệu chính. Bên cạnh đó, công ty đã

Các sản phẩm bột mì của công ty được chia thành 2 dòng chính, mỗi dòng sản phẩm có những đặc điểm và công dụng chuyên biệt:

❖ Bột mì tiêu dùng

Đây là dòng sản phẩm đa năng và tiện lợi, giúp mọi gia đình dễ dàng chế biến nhiều món ăn khác nhau mà không cần nhiều loại bột. Từ bánh mì, bánh ngọt, bánh bông lan mềm xốp đến mì sợi, bánh bao, bánh rán, gà tấm, tôm tấm, cá tấm giòn rụm, sản phẩm này đều mang lại chất lượng ổn định và dễ dàng sử dụng.

- Đối với các món bánh: Từ bánh mì, bánh bông lan, bánh ngọt cho đến những chiếc bánh bao, bánh rán chuẩn vị, Bột mì Đa Dụng của Giấy Vàng luôn đảm bảo độ nở và kết cấu hoàn hảo, giúp bạn thành công ngay từ lần thử đầu tiên.
- Đối với các món chiên/tấm: Đặc biệt, khả năng bám dính tốt và tạo độ giòn rụm vượt trội khiến sản phẩm trở thành lựa chọn lý tưởng cho các món gà tấm, tôm tấm, cá tấm, mang lại lớp vỏ vàng óng, hấp dẫn mà không bị ngấm dầu.

Giá cả: Giá bán lẻ là 12.000 VNĐ, phù hợp với mức chi tiêu của đa số gia đình Việt Nam và cạnh tranh so với các sản phẩm cùng phân khúc trên thị trường hiện nay.

❖ Bột mì công nghiệp (đóng gói bao 25kg, 40kg)

Công ty Cổ phần Giấy Vàng không chỉ nổi bật với các dòng sản phẩm như Bột mì Hoa Sữa, Hoa Phượng Đỏ, Bạch Mã, Trà Khúc, Hương Cau và bột mì công nghiệp đóng gói 25-40kg, mà còn có khả năng linh hoạt điều chỉnh sản phẩm để đáp ứng yêu cầu riêng của từng doanh nghiệp. Nhờ công nghệ sản xuất hiện đại, công ty có thể điều chỉnh các yếu tố quan trọng như độ dai, hàm lượng gluten, và protein, đảm bảo phù hợp với từng

loại sản phẩm như mì ăn liền, bánh mì, bánh ngọt, hay bánh bao. Điều này mang lại lợi ích lớn cho các đối tác như Acecook, VIFON, và KFC, giúp họ tối ưu công thức sản xuất và duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế.

Giá cả: Mức giá dao động từ 300.000 VNĐ - 450.000 VNĐ/bao (25kg hoặc 40kg tùy loại), phụ thuộc vào khối lượng đặt hàng.

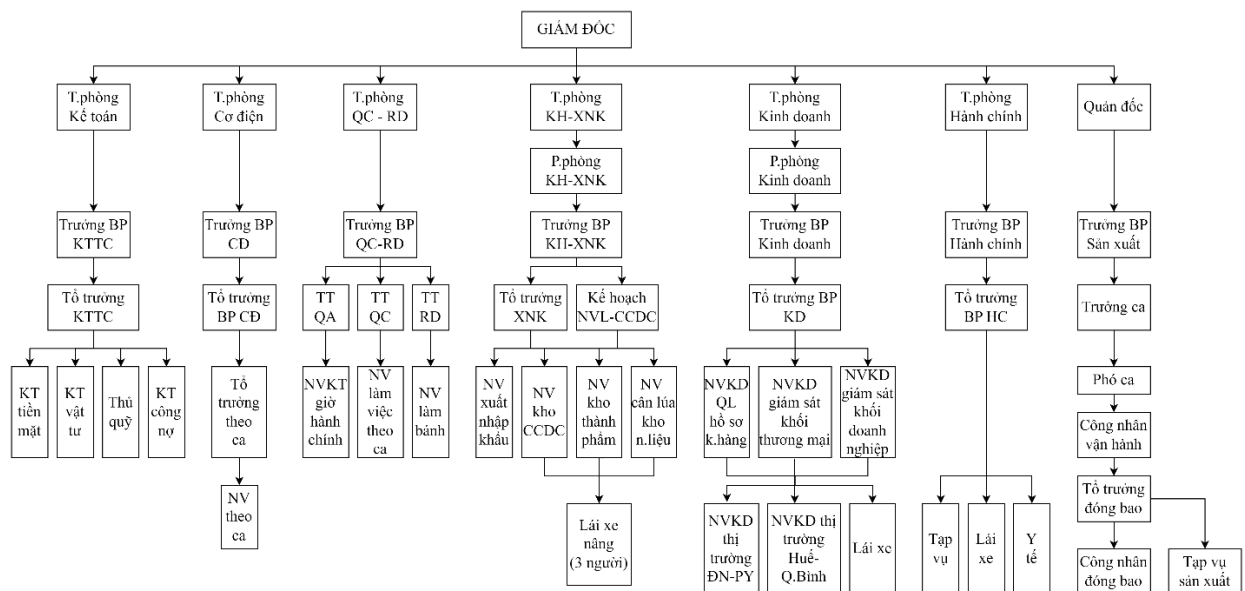
Bảng 1.1 Các sản phẩm chính của công ty

Sản phẩm	Hình ảnh	Thông tin sản phẩm
Bột mì đa dụng		Hàm lượng đạm: 9% min Hàm lượng chất béo: 1 % min Hàm lượng carbohydrate: 72% min Năng lượng: 340 Kcal min Công dụng: Dùng để chế biến bánh mì, bánh ngọt, bánh bông lan, mì sợi, bánh bao, bánh rán, gà tấm, tôm tấm, cá tấm...
Bột mì sông Trà		Hàm lượng Protein: 10% min Hàm lượng gluten ướt: 27 % min Hàm lượng tro: 0.6 %max Độ ẩm: 14 % max. Công dụng: Làm mì sợi, bánh mì, bánh canh...

Bột mì gv4		Hàm lượng Gluten ướt : $\geq 27\%$ min Độ ẩm: $< 13\%$ Hàm lượng protein: $> 10\%$ Sản phẩm không chứa Enthoxyquin và khoáng sinh Công dụng: Dùng để sản xuất thức ăn thủy sản, chăn nuôi
Bột mì bạch mã		Hàm lượng Protein: 10% min Hàm lượng gluten ướt: 29 % min Hàm lượng tro: 0.55% max Độ ẩm: 14 % max Công dụng: Làm mì sợi, bánh mì, sandwich....
Bột mì hoa sữa		Hàm lượng Protein: 10% min Hàm lượng gluten ướt: 30 % min Hàm lượng tro: 0.5 % max Độ ẩm: 14 % Công dụng: Làm mì sợi, thực phẩm chay, bánh sandwich, bánh ngọt cao cấp, bánh mì.....

Bột mì hương cau		Hàm lượng Protein: 11% min Hàm lượng gluten ướt: 32 % min Hàm lượng tro: 0.55 % max Độ ẩm: 14 % max Công dụng: Dùng để sản xuất các loại bánh, bánh mì, mì ăn liền....
--------------------------------	---	--

1.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 1.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

❖ Chức năng phòng kế toán

Phòng Kế toán đảm nhiệm toàn bộ công tác tài chính kế toán của công ty, đảm bảo tuân thủ các quy định hiện hành của Nhà nước về chuẩn mực và nguyên tắc kế toán. Phòng có vai trò quan trọng trong việc tham mưu cho Ban Giám đốc về quản lý tài chính, theo dõi và kiểm soát chặt chẽ các khoản thu chi, lương thưởng, cũng như thanh quyết toán chi phí. Ngoài ra, phòng còn chịu trách nhiệm quản lý nguồn vốn, vật tư và tài sản của công ty, đảm bảo cung cấp đủ vốn cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh.

❖ Chức năng phòng hành chính

Phòng Hành chính có nhiệm vụ chính là quản lý và phát triển nguồn nhân lực của công ty. Điều này bao gồm việc tuyển dụng nhân sự chất lượng cao đáp ứng nhu cầu, quản lý toàn bộ đội ngũ, xây dựng và thực hiện các quy chế về lương thưởng, phúc lợi, và chính sách lao động. Phòng cũng là đầu mối để triển khai các chỉ thị từ Ban Giám đốc và soạn thảo các quy định nội bộ nhằm duy trì trật tự và hiệu quả hoạt động chung.

❖ **Chức năng phòng kế hoạch – xuất nhập khẩu**

Phòng Kế hoạch – Xuất nhập khẩu đóng vai trò trung tâm trong việc lập kế hoạch sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng. Cụ thể, phòng chịu trách nhiệm lập kế hoạch sản xuất dựa trên lượng hàng tồn kho, nhu cầu thị trường và năng lực sản xuất thực tế. Đồng thời, phòng cũng lên kế hoạch mua sắm nguyên vật liệu (như lúa, bao bì, tem nhãn, thùng carton) và vật tư dự phòng, cũng như quản lý chặt chẽ toàn bộ nguyên vật liệu, vật tư và sản phẩm đã được sản xuất.

❖ **Chức năng phòng kinh doanh**

Phòng Kinh doanh là bộ phận nòng cốt trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh và phát triển thị trường. Phòng thường xuyên báo cáo hoạt động kinh doanh, đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả và xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh dựa trên việc nắm bắt thị trường. Các nhiệm vụ chính bao gồm thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, nhà phân phối, thực hiện các hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng. Phòng cũng cần phối hợp chặt chẽ với các bộ phận sản xuất và kỹ thuật để đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

❖ **Chức năng phòng kỹ thuật**

Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm chính về kiểm soát chất lượng và nghiên cứu phát triển sản phẩm. Phòng xây dựng kế hoạch kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào và thành phẩm, cũng như hiệu chuẩn thiết bị định kỳ. Một chức năng quan trọng khác là nghiên cứu cải tiến và phát triển sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường. Ngoài ra, phòng còn theo dõi định kỳ công tác phun côn trùng tại xưởng và các khu vực liên quan để đảm bảo vệ sinh an toàn.

❖ **Chức năng phòng sản xuất**

Phòng Sản xuất trực tiếp thực hiện việc sản xuất ra các sản phẩm theo đúng kế hoạch đã đề ra. Phòng có trách nhiệm quản lý con người, máy móc thiết bị trong phạm vi sản xuất, đồng thời soạn thảo các hướng dẫn công việc cụ thể cho công nhân. Việc phối hợp với các phòng ban liên quan cũng là nhiệm vụ quan trọng để đảm bảo quy trình sản xuất thông suốt. Cuối cùng, phòng thường xuyên báo cáo tình hình sản xuất lên Ban Giám đốc và nghiên cứu các biện pháp nâng cao năng suất, tỷ lệ thu hồi bột.

❖ **Chức năng phòng cơ điện**

Phòng Cơ điện chịu trách nhiệm về quản lý và bảo trì hệ thống máy móc, thiết bị kỹ thuật của toàn công ty. Phòng có nhiệm vụ giám sát và kiểm tra tình hình hoạt động của tất cả các hệ thống thiết bị, thu thập thông tin về tình trạng hoạt động, cập nhật sự cố và hư hỏng để xác định nguyên nhân, từ đó tìm giải pháp xử lý và khắc phục kịp thời. Phòng cũng có vai trò quan trọng trong việc soạn thảo và lập kế hoạch các quy trình sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị định kỳ nhằm đảm bảo máy móc luôn hoạt động ổn định và hiệu quả.

1.2. Chiến lược hoạt động

1.2.1. Tầm nhìn

Trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất bột mì tại miền Trung Việt Nam, cung cấp sản phẩm chất lượng cao phục vụ ngành thực phẩm.

1.2.2. Sứ mệnh

Mang đến nguồn nguyên liệu bột mì an toàn, chất lượng cao, giúp nâng cao giá trị ẩm thực Việt Nam.

1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp

Công ty Cổ phần Giấy Vàng đã có 18 năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất bột mì, khẳng định chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng hệ thống phân phối trải dài từ Bắc vào Nam. Dù vậy, thương hiệu vẫn chưa được nhiều người biết đến do thiếu chiến lược marketing chuyên nghiệp và quy mô phát triển còn hạn chế.

Trong giai đoạn tới, công ty định hướng mở rộng thị trường và nâng cao nhận diện thương hiệu. Trọng tâm là đầu tư vào các chiến lược marketing bài bản để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng, tận dụng các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội và sàn thương mại điện tử. Đồng thời, việc thành lập một đội ngũ marketing chuyên trách sẽ giúp công ty triển khai các chiến dịch quảng bá hiệu quả và nhắm đúng thị trường mục tiêu.

Bên cạnh đó, công ty sẽ phát triển kênh phân phối nội địa và quốc tế. Việc mở rộng mạng lưới đại lý trong nước kết hợp với tăng cường xuất khẩu sang các quốc gia tiềm năng như Thái Lan, Lào, Malaysia sẽ giúp công ty nâng cao doanh thu và độ phủ sóng sản phẩm. Song song, công ty cần cân nhắc đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử để tiếp cận khách hàng cá nhân một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, công ty sẽ tiếp tục đầu tư vào công nghệ sản xuất nhằm tăng năng suất, tối ưu hóa chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

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

Hiện tại, công ty đang hoạt động với hai dòng sản phẩm chính, phục vụ các phân khúc thị trường khác nhau.

- Thị phần và Phân khúc khách hàng

Sản phẩm bột mì công nghiệp: Công ty đã khẳng định được uy tín và vị thế vững chắc trong thị trường bột mì công nghiệp. Đây là sản phẩm chủ đạo, đóng góp hơn 60% doanh thu của công ty. Phân khúc khách hàng cho dòng sản phẩm này chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo, mì gói, và các ngành công nghiệp khác có nhu cầu ổn định về bột mì chất lượng cao. Mặc dù công ty chưa có thị phần lớn trong ngành bột mì Việt Nam nói chung, dòng sản phẩm công nghiệp của họ đã tạo được chỗ đứng vững chắc và có lượng khách hàng thân thiết.

Sản phẩm bột mì bán lẻ: Dòng sản phẩm bột mì bán lẻ được ra mắt vào năm 2019, nhưng chỉ chiếm khoảng 10% doanh thu của công ty và có tốc độ tăng trưởng doanh thu chậm chạp. Phân khúc khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng cá nhân và các hộ gia đình. Tuy nhiên, việc phát triển dòng sản phẩm này gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là do nhu cầu mua hàng của khách hàng không cao, dẫn đến việc công ty phải dừng mở rộng kênh phân phối hiện đại vào năm 2021. Điều này cho thấy công ty chưa thực sự tìm được điểm chạm và đáp ứng đúng nhu cầu của phân khúc khách hàng bán lẻ.

- Kênh phân phối và Hoạt động xúc tiến truyền thông

Sản phẩm bột mì công nghiệp: Đối với dòng sản phẩm công nghiệp, công ty duy trì một hệ thống phân phối truyền thống ổn định, chủ yếu thông qua các đại lý và nhà phân phối chuyên biệt phục vụ các doanh nghiệp. Cùng với đó, công ty tập trung vào dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhằm duy trì mối quan hệ bền vững với các đối tác và khách hàng công nghiệp. Hoạt động xúc tiến truyền thông cho dòng sản phẩm này có thể không quá rầm rộ trên các phương tiện đại chúng, mà tập trung vào xây dựng uy tín thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và mối quan hệ trực tiếp với khách hàng doanh nghiệp.

Sản phẩm bột mì bán lẻ: Ban đầu, khi ra mắt sản phẩm bột mì bán lẻ, công ty đã sử dụng cả hệ thống phân phối truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa) và nỗ lực mở rộng sang kênh phân phối hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi). Tuy nhiên, đến năm 2021, việc mở rộng kênh hiện đại đã phải dừng lại do khách hàng không có nhu cầu mua hàng. Điều này cho thấy công ty chưa xác định được rõ ràng mong muốn, thói quen mua sắm và yếu tố thúc đẩy quyết định mua của khách hàng bán lẻ, dẫn đến việc sản phẩm chưa thực sự hấp dẫn họ.

 **Thách thức:** Thách thức lớn nhất đối với công ty hiện nay là làm thế nào để phát triển hiệu quả dòng sản phẩm bột mì bán lẻ. Mặc dù có nền tảng vững chắc từ sản phẩm công nghiệp, việc thiếu hiểu biết sâu sắc về thị trường tiêu dùng cuối cùng đang cản trở đáng kể sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Để vượt qua thách thức này, công ty cần tập trung nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng hơn, tìm hiểu cụ thể nhu cầu và sở thích của khách hàng bán lẻ, từ đó điều chỉnh chiến lược sản phẩm, kênh phân phối và các hoạt động xúc tiến truyền thông để tạo ra sự khác biệt và thu hút người tiêu dùng.

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

2.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1. Chính trị - Pháp lý (Political - Legal)

Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA), bao gồm CPTPP và EVFTA, mang lại lợi ích đáng kể trong việc giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào như lúa mì từ các quốc gia như Úc, Nga, và Mỹ. Điều này giúp giảm giá thành sản xuất bột mì tại Việt Nam.

Các chính sách như Nghị định 109/2018/NĐ-CP về quản lý an toàn thực phẩm đã tạo khung pháp lý rõ ràng, buộc các doanh nghiệp bột mì phải đầu tư vào công nghệ và nâng cao tiêu chuẩn sản phẩm.

Các căng thẳng giữa Nga và Ukraine (hai quốc gia xuất khẩu lúa mì hàng đầu) vẫn có thể ảnh hưởng đến nguồn cung toàn cầu, làm tăng giá nguyên liệu đầu vào.

Lệnh An toàn Thực phẩm năm 2010 yêu cầu các doanh nghiệp tuân thủ tiêu chuẩn ISO 22000 và HACCP, đảm bảo an toàn từ khâu sản xuất đến phân phối. Đồng thời, thuế nhập khẩu lúa mì từ các quốc gia trong CPTPP đã giảm từ 5% (2018) xuống 0% (2025), mang lại lợi thế cạnh tranh cho các nhà sản xuất trong nước. Tuy nhiên, Nghị định 40/2019/NĐ-CP về tiêu chuẩn môi trường yêu cầu doanh nghiệp đầu tư vào các hệ thống xử lý nước thải và khí thải, tăng thêm chi phí vận hành.

Nhận xét: Việc Việt Nam tham gia FTA tạo điều kiện giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu, giúp Công ty Cổ Phần Giấy Vàng có nguồn nguyên liệu lúa mì chất lượng với chi phí thấp hơn, tăng sức cạnh tranh về giá sản phẩm. Tuy nhiên, các quy định về an toàn thực phẩm và môi trường đòi hỏi công ty phải đầu tư thêm cho công nghệ và hệ thống xử lý, làm tăng chi phí vận hành. Công ty cần cân đối giữa lợi ích về thuế và chi phí tuân thủ pháp luật để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.1.2. Kinh tế (Economic)

Năm 2025, GDP của Việt Nam được dự báo sẽ đạt mức tăng trưởng 8%, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ sau những ảnh hưởng của đại dịch, cùng với động lực từ đầu tư công, xuất khẩu, và tiêu dùng nội địa ngày càng tăng. Thu nhập bình quân đầu người dự kiến sẽ đạt khoảng 4.900 USD, tăng 200 USD so với năm trước. Điều này không chỉ cải thiện mức sống của người dân mà còn thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, đặc biệt là các sản phẩm từ bột mì như bánh mì, bánh ngọt, mì ăn liền, phở, và bún – những mặt hàng phổ biến và dễ tiếp cận.

Lạm phát trong năm 2025 dự kiến sẽ duy trì ở mức ổn định $3,0\% \pm 0,5$ điểm phần trăm, nhờ chính sách kiểm soát giá cả hiệu quả từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Chính phủ. Tuy nhiên, giá lúa mì – nguyên liệu chính của ngành bột mì – vẫn chịu tác động từ thị trường quốc tế, với mức biến động nhẹ từ 1–2% mỗi năm. Điều này phần nào gây áp lực lên giá thành sản phẩm, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tối ưu hóa chuỗi cung ứng để duy trì tính cạnh tranh.

Cùng với sự ổn định kinh tế, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam tiếp tục gia tăng mạnh mẽ. Trong bốn tháng đầu năm 2025, Việt Nam thu hút 13,82 tỷ USD vốn FDI, tăng 39,9% so với cùng kỳ năm trước. Đáng chú ý, lĩnh vực thực phẩm chế biến trở thành điểm sáng thu hút các nhà đầu tư lớn, trong đó có các doanh nghiệp nước ngoài như Interflour Vietnam và Uni-President. Các doanh nghiệp này không chỉ tập trung vào việc mở rộng sản xuất bột mì nội địa mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc cải tiến công nghệ và phát triển sản phẩm mới.

Nhận xét: Tăng trưởng GDP và thu nhập bình quân đầu người làm gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm bột mì, mở ra thị trường rộng lớn cho Công ty. Sự ổn định lạm phát giúp công ty dự báo tốt hơn chi phí sản xuất và giá bán. Tuy nhiên, biến động nhẹ về giá nguyên liệu lúa mì từ thị trường quốc tế đòi hỏi công ty phải tăng cường tối ưu hóa chuỗi cung ứng để giảm thiểu rủi ro chi phí đầu vào, đồng thời tận dụng dòng vốn FDI và công nghệ mới để nâng cao hiệu quả sản xuất.

2.1.3. Xã hội (Social)

Năm 2025, nhu cầu tiêu thụ lúa mì tại Việt Nam dự kiến đạt 5,25 triệu tấn, tăng từ 5,1 triệu tấn của năm trước, phản ánh sự phát triển nhanh chóng của ngành thực phẩm chế biến từ bột mì như bánh mì, mì ăn liền và bánh ngọt. Đặc biệt, Việt Nam tiếp tục nằm trong nhóm quốc gia tiêu thụ mì ăn liền lớn nhất thế giới, với hơn 8 tỷ suất ăn mỗi năm. Tỷ lệ đô thị hóa dự kiến đạt 45% đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi, với khoảng 72% người dân đô thị sử dụng sản phẩm từ bột mì ít nhất 2 lần/tuần (Nielsen, 2025), cho thấy tầm quan trọng của bột mì trong cuộc sống hàng ngày.

Trong quý I năm 2025, theo thống kê sơ bộ từ Tổng cục Hải quan, Việt Nam đã nhập khẩu gần 1,63 triệu tấn lúa mì với tổng trị giá khoảng 430,25 triệu USD. Giá trung bình nhập khẩu lúa mì đạt 264,2 USD/tấn, ghi nhận sự tăng trưởng 8,1% về lượng và 2,1% về kim ngạch so với cùng kỳ năm 2024, mặc dù giá trung bình giảm 5,5%.

Nhận xét: Sự gia tăng lượng nhập khẩu lúa mì phản ánh nhu cầu ngày càng cao của thị trường nội địa đối với các sản phẩm chế biến từ bột mì, đồng thời cho thấy sự phụ thuộc lớn vào nguồn cung quốc tế để đáp ứng sản xuất. Tuy nhiên, việc giá trung bình giảm nhẹ cũng cho thấy khả năng cạnh tranh của các nhà cung cấp lúa mì quốc tế và tác động

của thị trường toàn cầu đến chi phí nhập khẩu của Việt Nam. Điều này đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp trong nước trong việc cân đối chi phí nguyên liệu đầu vào và nâng cao giá trị sản phẩm đầu ra nhằm duy trì lợi nhuận và sức cạnh tranh trên thị trường.

2.1.4. Công nghệ (Technological)

Ngành bột mì tại Việt Nam đang được thúc đẩy mạnh mẽ nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất và phân phối. Các doanh nghiệp trong ngành đã đầu tư vào hệ thống xay xát tiên tiến, tiêu biểu là công nghệ Bühler, giúp tăng năng suất lên 15% và giảm chi phí sản xuất khoảng 10%. Đồng thời, xu hướng thương mại điện tử trên các nền tảng như Tiki, Shopee và Lazada đang thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, với doanh số bán hàng trực tuyến dự kiến tăng 20% vào năm 2025.

Bên cạnh đó, việc áp dụng công nghệ blockchain để truy xuất nguồn gốc nguyên liệu đã nâng cao niềm tin của khách hàng vào chất lượng sản phẩm. Chính sách từ “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” của Chính phủ cũng khuyến khích các doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý và sản xuất, nhằm tối ưu hóa hiệu quả vận hành, nâng cao năng suất và giảm chi phí, tạo điều kiện cho ngành bột mì phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.1.5. Môi trường nhân khẩu học

Theo dự báo từ Tổng cục Thống kê và các tổ chức dân số quốc tế, dân số Việt Nam vào năm 2025 ước tính đạt khoảng 101,6 triệu người, với tỷ lệ tăng trưởng dân số tự nhiên khoảng 1%/năm. Đây là một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm bột khi nhu cầu tiêu thụ thực phẩm cơ bản luôn cao.

- Nhu cầu tiêu thụ bột trong các sản phẩm như bánh mì, mì sợi, và bánh ngọt tăng cao, đặc biệt ở các khu vực đông dân cư như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng.
- Dân số đông dẫn đến sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm đóng gói sẵn, tiện lợi cho hộ gia đình đông người.

Việt Nam có dân số trẻ, với khoảng 55% dân số dưới 35 tuổi vào năm 2024. Trong đó, nhóm tuổi từ 25 đến 35, chiếm hơn 20 triệu người, là đối tượng tiêu thụ chính các sản phẩm bột tiện lợi và sẵn sàng thử nghiệm các dòng sản phẩm mới. Nhóm này có xu hướng chuyển đổi sang lối sống hiện đại, ưu tiên sử dụng các sản phẩm bột pha sẵn, mì sợi nhanh và thực phẩm chế biến từ bột. Đồng thời, sự thay đổi trong lối sống tại các thành phố lớn đã thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm bột pha sẵn như bột làm bánh, bột pizza, và mì sợi nhanh, trong khi nhóm người cao tuổi (khoảng 12% dân số) lại ưa chuộng các sản phẩm bột ít đường, ít gluten hoặc bột hữu cơ để bảo vệ sức khỏe.

Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam dự kiến đạt 4.700 USD vào năm 2025 (World Bank), cho thấy sự cải thiện đáng kể trong mức sống và hành vi chi tiêu của người tiêu dùng. Theo báo cáo của Fitch Solutions, tỷ lệ chi tiêu của hộ gia đình cho thực phẩm được dự báo đạt 20,8% vào năm 2025, với phần lớn chi tiêu dành cho các sản phẩm chế biến từ bột như bánh mì, phở và bánh ngọt. Sự gia tăng thu nhập không chỉ làm tăng nhu cầu đối với các sản phẩm bột cao cấp, bột hữu cơ hay bột nhập khẩu mà còn đẩy mạnh tiêu thụ bột trong các ngành hàng thực phẩm chế biến sẵn.

Sự thay đổi trong lối sống, đặc biệt tại các thành phố lớn, đã định hình rõ nét nhu cầu tiêu dùng bột tại Việt Nam. Nhiều người tiêu dùng không còn tự làm bánh hoặc chế biến thực phẩm từ bột thủ công, mà chuyển sang sử dụng các sản phẩm bột pha sẵn tiện lợi như bột làm bánh, bột pizza, và mì sợi nhanh. Đồng thời, xu hướng sống lành mạnh hơn đang thúc đẩy nhu cầu đối với các loại bột ít gluten, bột nguyên cám, và bột hữu cơ. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp sản xuất bột, đặc biệt là những công ty tiên phong trong việc cung cấp sản phẩm đáp ứng nhu cầu sống khỏe.

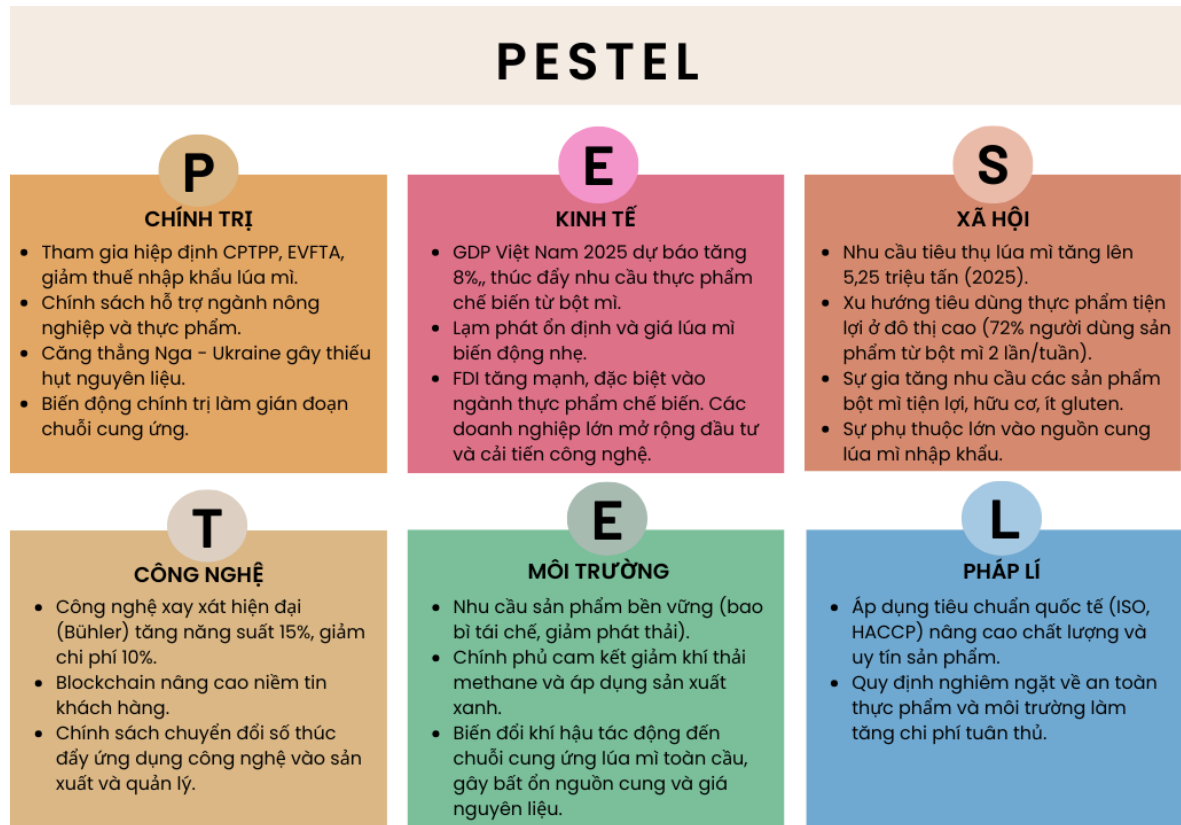
2.1.6. Môi trường (Environmental)

Việt Nam là một trong những quốc gia chịu tác động nặng nề nhất từ biến đổi khí hậu, với các hiện tượng lũ lụt thường xuyên xảy ra ở miền Trung và hạn hán tại các khu vực miền Nam cùng một số vùng miền Bắc. Lúa mì không phải là cây trồng chủ lực của Việt Nam (Việt Nam chủ yếu nhập khẩu lúa mì), nhưng gạo là cây trồng chính và rất nhạy cảm với các yếu tố thời tiết cực đoan.

Theo Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc (FAO), sản lượng lúa mì toàn cầu năm 2025 được dự báo đạt khoảng 795–796 triệu tấn, tăng nhẹ 1% so với năm 2024, nhờ sự phục hồi sản lượng tại Liên minh châu Âu và các khu vực như Canada, Ấn Độ. Tuy nhiên, biến đổi khí hậu vẫn tiếp tục là thách thức lớn đối với chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt khi các khu vực sản xuất lúa mì lớn phải đối mặt với thời tiết cực đoan. Những thay đổi này không chỉ ảnh hưởng đến nguồn cung mà còn tạo áp lực lên giá cả nguyên liệu, khiến các doanh nghiệp trong ngành bột mì tại Việt Nam cần thích nghi bằng cách tìm kiếm các giải pháp bền vững và ổn định hơn.

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng ưa chuộng các sản phẩm từ những thương hiệu áp dụng phương pháp bền vững, bao gồm bao bì thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất giảm thiểu chất thải. Đáp ứng nhu cầu này, các doanh nghiệp sản xuất bột mì tại Việt Nam đang tích cực triển khai các giải pháp như giảm phát thải carbon và sử dụng bao bì tái chế. Đồng thời, chính phủ Việt Nam đã cam kết giảm 30% khí thải methane và ngừng phá rừng vào năm 2030, qua đó khuyến khích các

ngành công nghiệp, bao gồm ngành sản xuất bột mì, áp dụng các phương pháp sản xuất xanh, bền vững hơn.

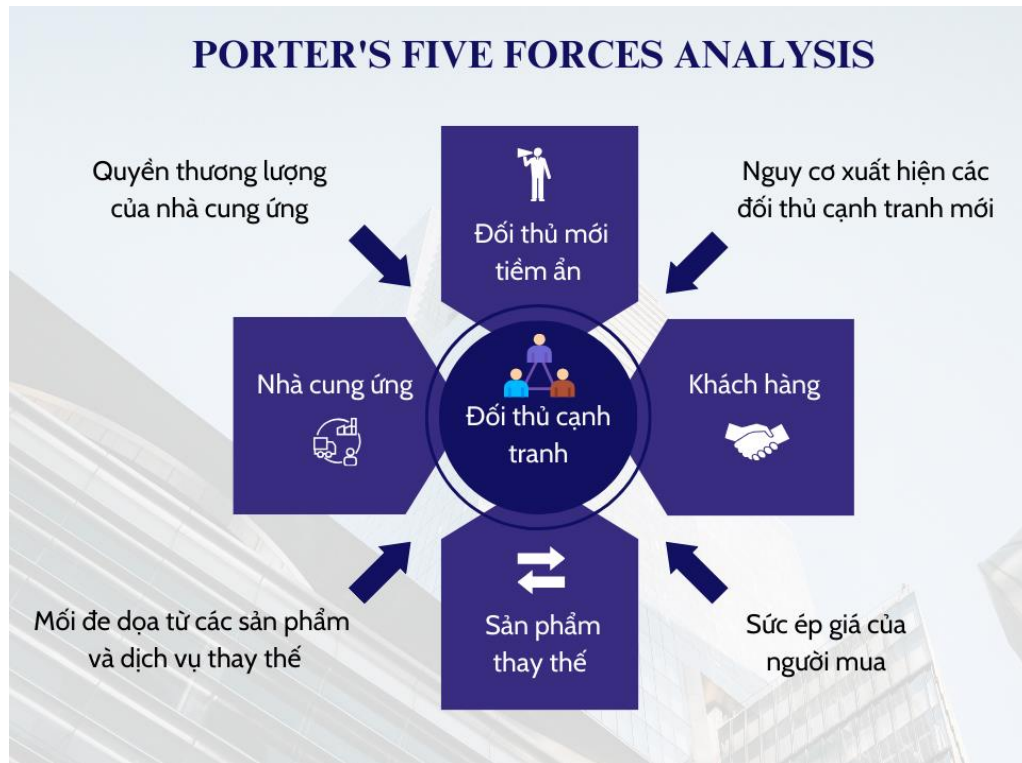


Hình 2.1 Tóm tắt mô hình PESTEL

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

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter là công cụ chiến lược quan trọng, giúp doanh nghiệp phân tích mức độ cạnh tranh và tiềm năng phát triển ngành. Bằng cách đánh giá năm yếu tố: môi đe dọa từ đối thủ mới, quyền thương lượng của nhà cung cấp và khách hàng, nguy cơ từ sản phẩm thay thế, cùng sự cạnh tranh hiện hữu, doanh nghiệp có thể nhận diện cơ hội, thách thức và xây dựng chiến lược phù hợp để phát triển bền vững và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Áp dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của MICHAEL PORTER để phân tích vi mô cho Doanh nghiệp.



Hình 2.2 Mô hình phân tích 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter

2.2.1. Quyền lực của Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần Giấy Vàng hiện đang chủ yếu nhập khẩu lúa mì từ các thị trường quốc tế với khoảng 80% lượng lúa mì được nhập từ Úc, trong khi phần còn lại đến từ Canada, Mỹ và Nga. Việc sử dụng hơn 10 loại lúa mì khác nhau giúp công ty đa dạng hóa nguồn cung, giảm bớt sự phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất. Tuy nhiên, sự phụ thuộc lớn vào thị trường Úc – một trong những quốc gia xuất khẩu lúa mì hàng đầu thế giới – cũng đồng thời tạo ra những rủi ro nhất định. Các yếu tố như biến động thời tiết, chính sách thương mại và sự thay đổi giá lúa mì quốc tế có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí nhập khẩu của công ty. Giá lúa mì trên thị trường thế giới thường xuyên biến động mạnh do các tác động từ xung đột địa chính trị, điển hình là chiến tranh Nga-Ukraine, cùng với khủng hoảng khí hậu và nhu cầu tăng cao trên toàn cầu.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, trong 2 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu lúa mì của Việt Nam đạt trên 1,12 triệu tấn với giá trung bình 264,5 USD/tấn, giảm 5,3% so với cùng kỳ năm 2024.

- Brazil hiện là thị trường cung cấp lúa mì lớn nhất cho Việt Nam, chiếm tới 48,3% tổng lượng nhập khẩu với giá trung bình 257,2 USD/tấn, đồng thời tăng cả về lượng và giá so với cùng kỳ.
- Thị trường thứ hai là Australia, với lượng nhập khẩu đạt 185.256 tấn, tương đương 52,29 triệu USD, chiếm 16,5% tổng lượng nhập khẩu, giá trung bình ở mức 282,3 USD/tấn.

- Nhập khẩu lúa mì từ thị trường Nga đạt 131.407 tấn, giá trung bình ở mức 252,9 USD/tấn, chiếm 11,7% trong tổng lượng nhập khẩu lúa mì của cả nước, giảm nhẹ 1,2% so với cùng kỳ năm trước.

Nga thường cung cấp lúa mì với giá cạnh tranh hơn, tuy nhiên, các rào cản về logistics, đặc biệt liên quan đến xung đột địa chính trị như chiến tranh Nga-Ukraine và hạn chế vận chuyển quốc tế, gây ảnh hưởng đáng kể đến khả năng cung ứng ổn định từ thị trường này.

Nhìn chung, quyền lực của nhà cung cấp đối với Công ty Cổ phần Giấy Vàng được đánh giá ở mức trung bình. Mặc dù công ty có thể điều chỉnh và đa dạng hóa nguồn cung từ các thị trường khác nhau để giảm thiểu rủi ro, nhưng chi phí và thời gian cần thiết để chuyển đổi nguồn cung vẫn là những yếu tố quan trọng cần được lưu ý và quản lý chặt chẽ nhằm đảm bảo sự ổn định trong hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Năm 2024, tổng nhu cầu tiêu thụ bột mì tại Việt Nam đạt khoảng 3,6 triệu tấn, phục vụ chủ yếu cho các ngành sản xuất bánh mì, mì sợi, bánh kẹo và thực phẩm chế biến. Ngành sản xuất bột mì trong nước đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều đối thủ lớn trong và ngoài nước. Các đối thủ lớn trong ngành bao gồm:

- Interflour: Chiếm khoảng 35% thị phần, với nhà máy công suất lớn và hệ thống phân phối rộng khắp cả nước.
- Uni-President: Đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng nhờ sản phẩm cao cấp và các chương trình marketing mạnh mẽ.
- Vinabico và các công ty nội địa khác: Định giá cạnh tranh và tập trung vào phân khúc phổ thông.

So với những đối thủ này, Công ty Cổ phần Giấy Vàng hiện chưa có thị phần và chưa phát triển được những lợi thế cạnh tranh rõ ràng, do đó vị thế của công ty vẫn còn yếu và cần nhiều nỗ lực để tham gia sâu hơn vào thị trường. Như vậy, mức độ cạnh tranh mà Giấy Vàng đang phải đối mặt được đánh giá là rất cao và có tính thách thức lớn.

2.2.3. Quyền lực của Khách hàng

Khách hàng chính của Công ty Cổ phần Giấy Vàng bao gồm hai nhóm chính:

- Nhóm khách hàng doanh nghiệp (B2B)
- Nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình (B2C)

Khách hàng của Công ty Cổ phần Giấy Vàng chủ yếu là các doanh nghiệp chế biến thực phẩm lớn, bao gồm Acecook Việt Nam, cũng như các công ty chế biến thực phẩm ở khu vực miền Trung, đặc biệt là các tỉnh từ Huế đến Quảng Bình. Các khu vực này tiêu thụ nhiều bánh canh, một món đặc sản nổi bật, và vì vậy có nhu cầu rất lớn về bột mì.

Để phục vụ các đối tác lớn như Acecook, công ty đã thiết lập một hệ thống đường ống vận chuyển bột trực tiếp từ nhà máy sản xuất đến nhà máy của Acecook. Khoảng 50% sản lượng bột mì của công ty được cung cấp qua hệ thống này. Đây là một chiến lược giúp công ty duy trì mối quan hệ lâu dài và ổn định với những khách hàng lớn, đồng thời giảm thiểu rủi ro khi phụ thuộc vào các phương thức giao hàng truyền thống.

Ngoài Acecook, công ty cũng cung cấp bột mì cho các doanh nghiệp chế biến thực phẩm ở khu vực miền Trung, chủ yếu ở Quảng Bình và Quảng Trị. Đây là những khu vực có nhu cầu tiêu thụ bột mì rất cao nhờ vào sự phổ biến của các món như bánh canh. Tuy nhiên, thị trường vẫn chủ yếu tập trung vào những khách hàng lớn và có nhu cầu ổn định. Điều này đồng nghĩa với việc quyền lực của khách hàng đối với công ty là khá lớn, bởi vì nếu công ty không đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, giá cả, hay giao hàng đúng hạn, khách hàng có thể dễ dàng chuyển sang các nhà cung cấp khác.

Mặc dù Công ty Cổ phần Giấy Vàng chưa mở rộng mạnh mẽ vào thị trường bán lẻ, nhưng việc cung cấp bột mì cho các doanh nghiệp lớn ở các khu vực có nhu cầu cao giúp công ty duy trì sự ổn định. Tuy nhiên, công ty cần phải luôn chú trọng đến việc giữ vững chất lượng sản phẩm và đảm bảo dịch vụ tốt để không mất đi các khách hàng chiến lược này.

2.2.4. Đối thủ tiềm năng

Ngành sản xuất bột mì tại Việt Nam hiện đang trong giai đoạn phát triển với nhu cầu tiêu thụ ổn định. Tuy nhiên, ngành cũng đối mặt với nguy cơ gia tăng áp lực cạnh tranh từ các đối thủ mới tham gia thị trường. Các doanh nghiệp mới, đặc biệt là những công ty nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, có khả năng đầu tư nhanh chóng vào cơ sở hạ tầng sản xuất hiện đại và áp dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.

Việc gia nhập ngành không gặp nhiều rào cản lớn ngoài yêu cầu về đầu tư xây dựng nhà máy và tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt như ISO 9001:2008 và HACCP. Tuy nhiên, thị trường bột mì Việt Nam hiện do một số ít doanh nghiệp lớn chi phối, khiến cho các đối thủ mới phải đối mặt với áp lực lớn trong việc chiếm lĩnh thị phần, đặc biệt ở phân khúc sản phẩm phổ thông và giá rẻ – những phân khúc cạnh tranh cao và lợi nhuận thấp.

Ngoài ra, các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã và đang được ký kết cũng tạo thuận lợi cho việc nhập khẩu nguyên liệu như lúa mì với chi phí giảm, từ đó làm tăng sức cạnh tranh của các nhà sản xuất mới. Điều này có thể làm gia tăng áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp hiện hữu, trong đó có Công ty Cổ phần Giấy Vàng, đòi hỏi công ty

phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển chiến lược phù hợp để giữ vững vị thế trên thị trường.

Đối thủ tiềm năng được đánh giá ở mức độ cao vì có tiềm năng gia nhập thị trường và tạo áp lực cạnh tranh lên các doanh nghiệp hiện tại.

2.2.5. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế trong ngành bột mì chủ yếu đến từ các nguyên liệu khác được sử dụng trong chế biến thực phẩm, như **bột gạo**, **bột ngô**, và **bột khoai mì**. Tuy nhiên, mức độ đe dọa của chúng đối với Công ty Cổ phần Giấy Vàng là thấp do các lý do sau:

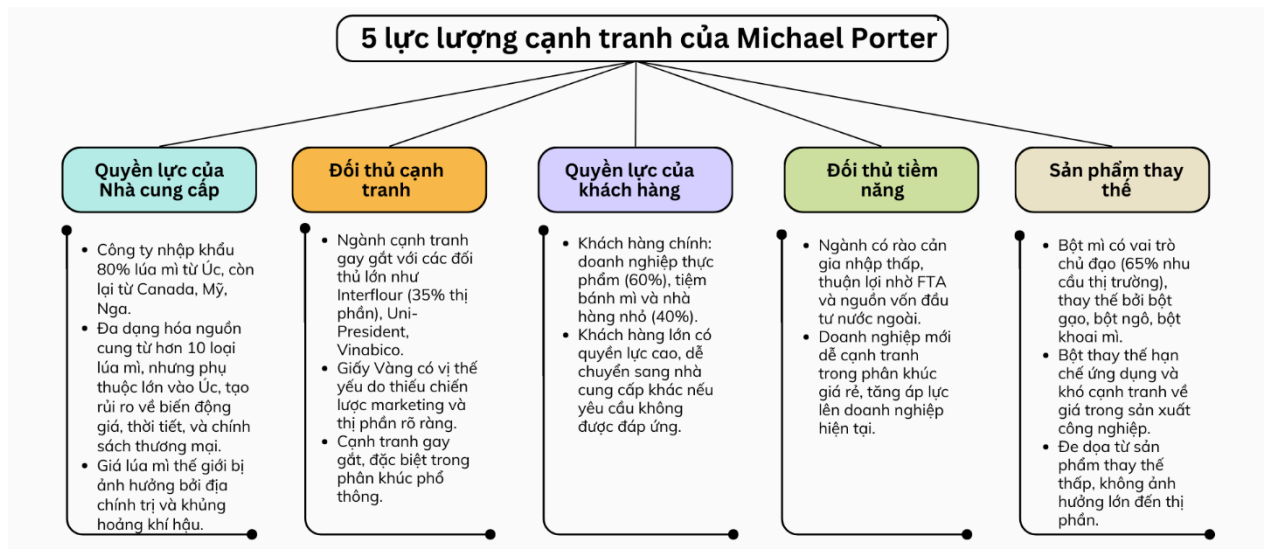
- Bột mì là nguyên liệu chính để sản xuất bánh mì, bánh ngọt, mì sợi, và các món đặc trưng như bánh canh miền Trung.
- Trong khi đó, các loại bột thay thế như bột gạo và bột khoai mì chỉ phù hợp cho một số ứng dụng cụ thể, như bánh cuốn, bún, hoặc phở.

Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam:

- Bột mì chiếm khoảng **65%** tổng nhu cầu bột thực phẩm.
- Bột gạo chiếm khoảng **25%**, và bột khoai mì chiếm **10%**.

Giá bột gạo thường cao hơn do phụ thuộc vào giá lúa gạo trong nước, đặc biệt trong những năm nguồn cung lúa gạo bị thiếu hụt. Điều này khiến bột gạo khó cạnh tranh với bột mì, đặc biệt trong sản xuất công nghiệp.

Kết luận: Mặc dù có sự tồn tại của các sản phẩm thay thế, bột mì vẫn giữ vai trò chủ đạo trong ngành thực phẩm. Vì vậy, đe dọa từ sản phẩm thay thế đối với Công ty Cổ phần Giấy Vàng là rất thấp, khó gây ảnh hưởng lớn đến thị phần của công ty.



Hình 2.3 Tóm tắt mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

2.3. Phân tích SWOT

Mô hình SWOT là một công cụ thiết yếu cho quá trình hoạch định chiến lược của doanh

ngiệp. Với việc phân tích 4 yếu tố then chốt: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến dự án. Thông qua việc áp dụng hiệu quả mô hình SWOT sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động, gia tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Điểm mạnh (Strengths):

- Chất lượng sản phẩm: Công ty có sản phẩm chất lượng tốt, đạt các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001:2008 và HACCP. Điều này là lợi thế cạnh tranh quan trọng khi sản phẩm có thể được tin dùng bởi các đối tác công nghiệp và xuất khẩu.
- Hệ thống phân phối: Công ty đã xây dựng được mạng lưới đại lý phân phối trải dài khắp Bắc – Trung – Nam, cùng với khả năng xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài như Thái Lan, Lào và Malaysia. Điều này chứng tỏ công ty có nền tảng phân phối khá vững mạnh và có khả năng mở rộng thị trường.
- Mạng lưới khách hàng lớn: Công ty có quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối tác lớn như Acecook Việt Nam, chiếm 25% sản lượng thông qua hệ thống đường ống vận chuyển trực tiếp.
- Thị trường khu vực ổn định: Nắm giữ thị phần đáng kể tại miền Trung, đặc biệt từ Quảng Bình đến Phú Yên, nơi nhu cầu bột mì cao do món đặc sản bánh canh.
- Kinh nghiệm lâu năm: Với 18 năm hoạt động, công ty đã có nền tảng vững chắc và hiểu rõ các yếu tố cần thiết để duy trì sản xuất và phát triển.

Điểm yếu (Weaknesses):

- Nhận diện thương hiệu thấp trên thị trường bán lẻ: Đặc biệt đối với dòng bột mì tiêu dùng, công ty chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu rõ nét trong tâm trí khách hàng cá nhân và hộ gia đình.
- Hạn chế trong kênh phân phối hiện đại: Dù đã thử nghiệm, công ty phải dừng mở rộng kênh siêu thị, cửa hàng tiện lợi vào năm 2021 do chưa hiểu rõ nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng bán lẻ, dẫn đến doanh số bột mì tiêu dùng chỉ chiếm khoảng 10% tổng doanh thu và tăng trưởng chậm chạp.
- Phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu và biến động giá: Dù đa dạng hóa nguồn cung lúa mì (80% từ Úc, còn lại từ Canada, Mỹ, Nga), công ty vẫn chịu ảnh hưởng lớn từ biến động giá lúa mì quốc tế do các yếu tố địa chính trị, khí hậu và nhu cầu toàn cầu.
- Chưa có bộ phận marketing chuyên trách: Việc thiếu đội ngũ chuyên nghiệp để triển khai các chiến dịch quảng bá, truyền thông hiệu quả là một rào cản lớn trong việc phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu.

Cơ hội (Opportunities):

- Nhu cầu tiêu thụ lớn: Ngành thực phẩm và sản xuất bánh mì, mì sợi đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và các quốc gia xuất khẩu, do đó nhu cầu về bột mì vẫn tiếp tục tăng.
- Thị trường nước ngoài: Các thị trường như Thái Lan, Lào và Malaysia mở ra cơ hội phát triển cho công ty, nếu công ty tập trung vào marketing để tạo dựng thương hiệu tại các thị trường này.
- Sự phát triển của thương mại điện tử: Mặc dù công ty chưa bán trên các sàn thương mại điện tử, nhưng việc gia nhập thị trường trực tuyến có thể giúp công ty tiếp cận khách hàng mới và mở rộng độ phủ sản phẩm.

Thách thức:

- Cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn: Các thương hiệu lớn như Unilever (Uni-President) và Masan đang chiếm lĩnh thị trường bột mì và thực phẩm. Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu này có thể là một thách thức lớn nếu công ty không tăng cường chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu.
- Thay đổi nhu cầu khách hàng: Thị trường có thể thay đổi nhanh chóng, với sự phát triển của các xu hướng tiêu dùng mới, như nhu cầu về thực phẩm sạch, hữu cơ. Công ty cần theo kịp các xu hướng này để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.



Hình 2.4 Mô hình SWOT của Công ty Cổ phần Giấy Vàng

Kết luận: Công ty Cổ phần Giấy Vàng sở hữu những điểm mạnh cốt lõi về chất lượng sản phẩm và mạng lưới khách hàng doanh nghiệp vững chắc. Tuy nhiên, điểm yếu lớn nhất nằm ở việc thiếu chiến lược marketing toàn diện và nhận diện thương hiệu thấp, đặc biệt trên thị trường bán lẻ, cùng với sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu. Trong bối cảnh ngành bột mì đang có nhiều cơ hội từ nhu cầu tăng cao và sự phát triển của công nghệ, nhưng cũng đối mặt với thách thức gay gắt từ các đối thủ lớn và nguy cơ đối thủ mới gia nhập. Để phát triển bền vững và đạt được mục tiêu tăng trưởng, Giấy Vàng cần ưu tiên xây dựng và triển khai một chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp hiệu quả, tập trung vào việc nâng cao nhận diện thương hiệu cho sản phẩm bán lẻ, đa dạng hóa kênh phân phối và tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

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

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

Phân đoạn thị trường là quá trình chiến lược nhằm chia tổng thể thị trường không đồng nhất thành các nhóm khách hàng nhỏ hơn, có chung các đặc điểm, nhu cầu hoặc hành vi mua sắm, từ đó giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực hiệu quả.

Đối với Công ty Cổ phần Giấy Vàng, có thể phân đoạn thị trường bột mì tại Việt Nam dựa trên các tiêu chí sau:

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Công ty Cổ phần Giấy Vàng tiến hành phân đoạn dựa trên 2 tiêu chí chính: đối tượng khách hàng và nhu cầu sử dụng.

a) Phân đoạn thị trường theo đối tượng khách hàng

❖ Phân đoạn 1: Khách hàng doanh nghiệp công nghiệp lớn

Đây là phân đoạn khách hàng hiện tại và chủ lực của Công ty Giấy Vàng. Các tập đoàn sản xuất thực phẩm quy mô lớn, có quy trình sản xuất công nghiệp, yêu cầu khối lượng bột mì cực lớn và ổn định (hàng trăm tấn đến hàng nghìn tấn/tháng). Họ đòi hỏi chất lượng bột mì đồng nhất, ổn định cao và đáp ứng các thông số kỹ thuật chuyên biệt (độ dai, hàm lượng gluten, protein) theo yêu cầu sản xuất riêng của họ. Mỗi quan hệ thường là hợp đồng dài hạn, dựa trên uy tín, năng lực cung ứng và khả năng tùy chỉnh. Giá cả được đàm phán dựa trên khối lượng lớn và cam kết hợp tác lâu dài.

- Ví dụ: Các công ty sản xuất mì ăn liền (Acecook, VIFON), bánh mì công nghiệp, bánh ngọt công nghiệp, nhà máy chế biến thực phẩm có quy mô lớn.
- Nhu cầu: Bột mì công nghiệp (đóng gói 25kg, 40kg) với các thông số kỹ thuật được điều chỉnh theo yêu cầu.
- Tiềm năng: Đây là phân đoạn mang lại doanh thu và lợi nhuận ổn định, giúp công ty duy trì hoạt động và tạo dòng tiền.

❖ Phân đoạn 2: Cơ sở sản xuất thực phẩm vừa và nhỏ

Bao gồm các tiệm bánh mì, cơ sở làm bánh ngọt thủ công, nhà hàng, quán ăn, đặc biệt là các cơ sở sản xuất bún, phở, bánh canh truyền thống ở các tỉnh miền Trung. Nhu cầu bột mì ở mức trung bình (vài chục kg đến vài tấn/tháng). Họ ưu tiên chất lượng tốt, giá cả phải chăng, dễ sử dụng và đặc biệt là kênh phân phối thuận tiện, sẵn có qua các đại lý.

- **Tiềm năng:** Phân đoạn này có tiềm năng tăng trưởng đáng kể do sự phát triển của ẩm thực địa phương và dịch vụ ăn uống. Giấy Vàng đã có mặt ở miền Trung nhưng cần mở rộng độ phủ ra các tỉnh thành khác và củng cố mối quan hệ đại lý.
- **Sản phẩm phù hợp:** Các nhãn hiệu bột mì chuyên dụng (Hoa Sữa, Hoa Phượng Đỏ, Bạch Mã, Trà Khúc, Hương Cau) đóng gói lớn hoặc trung bình.

❖ **Phân đoạn 3: Hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân**

Bao gồm người tiêu dùng cuối cùng mua bột mì để chế biến các món ăn tại nhà (làm bánh mì, bánh ngọt, mì sợi, phở, bún, món chiên tẩm). Nhóm này rất nhạy cảm với giá cả, sự tiện lợi, tính đa dụng, và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi thông tin, quảng cáo sản phẩm cùng với đánh giá từ người dùng khác. Họ thường mua sắm tại các kênh hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi hoặc sàn thương mại điện tử. Mua sắm theo gói nhỏ, dễ sử dụng.

- **Đối tượng sử dụng:** Các bà nội trợ trẻ, người yêu thích làm bánh tại nhà, những người bận rộn tìm kiếm sản phẩm tiện lợi.
- **Nhu cầu chính:** Bột mì đa dụng, dễ bảo quản, có công thức hướng dẫn sử dụng, bao bì bắt mắt, giá cả phải chăng.
- **Phân đoạn này đang tăng trưởng mạnh mẽ** do đô thị hóa và thay đổi lối sống. Đây là thị trường mà Giấy Vàng hiện chưa khai thác hiệu quả và là cơ hội lớn để tăng cường nhận diện thương hiệu và đa dạng hóa doanh thu.

b) Phân đoạn thị trường theo nhu cầu sử dụng

❖ **Phân đoạn 1: Sản xuất công nghiệp**

- Các doanh nghiệp yêu cầu bột mì với thông số kỹ thuật cực kỳ cụ thể để sản xuất ra các sản phẩm đặc thù (ví dụ: bột cho mì ăn liền cần độ dai nhất định, bột cho bánh quy cần độ giòn, bột cho bánh mì công nghiệp cần độ nở chuẩn).
- **Nhu cầu:** Các dòng bột mì chuyên dụng như Bột mì Hoa Sữa (độ nở cao), Bột mì Hương Cau (độ dai tốt), Bột mì Bạch Mã (làm mì sợi, sandwich) với khả năng điều chỉnh thông số theo yêu cầu.

❖ **Phân đoạn 2: Sử dụng gia đình và chế biến đa năng**

- Các cơ sở nhỏ lẻ hoặc hộ gia đình cần bột mì có thể dùng cho nhiều mục đích khác nhau mà không cần quá nhiều kiến thức chuyên sâu về bột (làm bánh mì, bánh ngọt, chiên tẩm, làm bún phở).
- **Nhu cầu:** Bột mì đa dụng.

❖ **Phân đoạn 3: Nguyên liệu thức ăn chăn nuôi**

- Các doanh nghiệp trong ngành thức ăn chăn nuôi, thủy sản sử dụng cám mì hoặc bột mì cấp thấp hơn làm nguyên liệu đầu vào, đòi hỏi nguồn cung lớn và giá cả cạnh tranh.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa trên phân tích các phân đoạn thị trường và tiềm lực của Công ty Cổ Phần Giấy Vàng, công ty sẽ lựa chọn các thị trường mục tiêu có khả năng mang lại lợi nhuận cao và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp.

❖ Thị trường mục tiêu chính: Khách hàng doanh nghiệp công nghiệp khu vực miền trung.

Công ty đã có mối quan hệ cực kỳ bền chặt và lâu năm với các tập đoàn hàng đầu như Acecook Việt Nam (chiếm 25% sản lượng thông qua đường ống vận chuyển trực tiếp), và các doanh nghiệp chế biến thực phẩm tại miền Trung (Quảng Bình, Quảng Trị, Huế) với nhu cầu ổn định và đặc thù cho các món đặc sản.

Sản phẩm bột mì của Giấy Vàng đạt chất lượng chuẩn quốc tế (ISO 9001:2008, HACCP) và có khả năng tùy chỉnh linh hoạt các thông số kỹ thuật theo yêu cầu riêng của từng đối tác. Đây là lợi thế cạnh tranh cốt lõi và khó sao chép so với nhiều đối thủ khác. Hơn nữa, các khách hàng B2B thường dựa vào uy tín, chất lượng sản phẩm và khả năng cung ứng ổn định hơn là các chiến dịch marketing rầm rộ, điều này phù hợp với điểm yếu hiện tại của công ty là chưa có bộ phận marketing chuyên trách. Phân khúc này đảm bảo nguồn doanh thu và lợi nhuận ổn định, bền vững, đóng vai trò là "xương sống" tài chính của công ty.

Các sản phẩm chủ lực dành cho phân khúc này là bột mì công nghiệp chuyên biệt (Hoa Sữa, Hoa Phượng Đỏ, Bạch Mã, Trà Khúc, Hương Cau) đóng gói 25kg, 40kg, và cám mì GV4 (cho ngành chăn nuôi/thủy sản).

❖ Thị trường mục tiêu tiềm năng: Hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân

Đây là phân khúc đang tăng trưởng nhanh do đô thị hóa (tỷ lệ đô thị hóa 45% vào 2025) và thay đổi lối sống (72% người đô thị sử dụng sản phẩm từ bột mì ít nhất 2 lần/tuần). Thu nhập bình quân đầu người tăng (4.900 USD dự kiến 2025) cũng thúc đẩy nhu cầu về sản phẩm chất lượng cao và tiện lợi.

Mặc dù Giấy Vàng chưa mạnh ở phân khúc này, nhưng đây là cơ hội lớn để nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng cường sự hiện diện trên thị trường bán lẻ, đặc biệt thông qua các kênh số như sàn thương mại điện tử (Tiki, Shopee, Lazada, với dự kiến tăng trưởng 20% vào năm 2025). Việc đầu tư vào phân khúc này trực tiếp đáp ứng định hướng chiến lược của công ty về việc mở rộng thị trường và nâng cao nhận diện thương hiệu.

Kết luận về lựa chọn thị trường mục tiêu:

Giấy Vàng sẽ tập trung song song vào hai thị trường chính: duy trì và củng cố vị thế ở phân khúc khách hàng doanh nghiệp công nghiệp lớn (đặc biệt tại miền Trung, nơi công ty có lợi thế cạnh tranh về chất lượng và khả năng tùy chỉnh), đồng thời đẩy mạnh thâm nhập thị trường hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân thông qua các kênh bán lẻ hiện đại và trực tuyến. Lựa chọn này vừa tận dụng điểm mạnh cốt lõi và đảm bảo nguồn doanh thu ổn định, vừa khai thác tiềm năng tăng trưởng vượt trội và xây dựng nhận diện thương hiệu bền vững cho tương lai.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Định vị sản phẩm là việc tạo ra một hình ảnh hoặc vị thế độc đáo và khác biệt cho sản phẩm của Giấy Vàng trong tâm trí khách hàng mục tiêu, so với các đối thủ cạnh tranh.

a) Tuyên bố Định vị

❖ Đối với Khách hàng doanh nghiệp công nghiệp (B2B)

Công ty đã có mối quan hệ bền vững với các doanh nghiệp lớn như Acecook, chứng tỏ năng lực cung cấp số lượng lớn với chất lượng ổn định và khả năng tùy chỉnh. Đây là lợi thế cạnh tranh cốt lõi cần được củng cố và truyền thông mạnh mẽ trong phân khúc này.

Công ty Cổ Phần Giấy Vàng định vị là: *"Nhà cung cấp bột mì công nghiệp hàng đầu, đáng tin cậy với chất lượng vượt trội, ổn định theo tiêu chuẩn quốc tế (ISO 9001:2008, HACCP) và khả năng tùy chỉnh linh hoạt theo yêu cầu sản xuất đặc thù, giúp đối tác tối ưu hóa quy trình và sản phẩm cuối cùng."*

❖ Đối với Hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân (B2C)

Với sản phẩm bột mì đa dụng có giá 12.000 VNĐ và chất lượng được khẳng định (dù chưa truyền thông rộng rãi), công ty có thể định vị mình là sự lựa chọn đáng tin cậy, tiện lợi cho các gia đình.

Công ty Cổ Phần Giấy Vàng định vị là: *"Bột mì Giấy Vàng – Bí quyết cho những món ăn ngon, tiện lợi và an toàn ngay tại nhà, với giá thành hợp lý, giúp mọi gia đình Việt nâng tầm bữa ăn mỗi ngày."*

b) Các yếu tố định vị cốt lõi

❖ Định vị dựa trên chất lượng Sản phẩm

- Chất lượng là nền tảng cốt lõi trong chiến lược định vị của Giấy Vàng. Sản phẩm bột mì của công ty được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2008 và HACCP trong toàn bộ quy trình, từ khâu kiểm soát nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm cuối cùng. Điều này đảm bảo độ trắng, độ mịn, hàm lượng gluten, protein và độ ẩm luôn ổn định, đáp ứng các yêu cầu khắt khe nhất của ngành thực phẩm.

- Minh chứng rõ ràng nhất cho cam kết chất lượng này là việc Giấy Vàng là nhà cung cấp chính cho các tập đoàn hàng đầu như Acecook Việt Nam, với 25% tổng sản lượng được vận chuyển trực tiếp qua hệ thống đường ống chuyên biệt – một dấu hiệu của năng lực cung ứng số lượng lớn với chất lượng đồng nhất và đáng tin cậy.
- Về thành phần, bột mì đa dụng dành cho khách hàng B2C được đảm bảo là "100% bột lúa mì tự nhiên", không chứa chất phụ gia, an toàn cho sức khỏe gia đình. Đối với bột mì công nghiệp (B2B), công ty có khả năng bổ sung vi chất dinh dưỡng (sắt, kẽm) theo yêu cầu riêng của đối tác, đồng thời cam kết không sử dụng các chất cấm hoặc gây hại. Sản phẩm Giấy Vàng luôn đảm bảo độ nở và kết cấu hoàn hảo cho các món bánh, cùng khả năng bám dính tốt và tạo độ giòn rụm vượt trội cho các món chiên tẩm, mang lại lớp vỏ vàng óng mà không bị ngấm dầu.

❖ **Định vị theo khả năng tùy chỉnh**

Hầu hết các công ty bột mì đều có thể điều chỉnh sản phẩm để phù hợp với các ứng dụng khác nhau. Tuy nhiên, Giấy Vàng tạo ra sự khác biệt ở khả năng đi sâu vào từng chi tiết và tinh chỉnh bột mì một cách cá nhân hóa theo yêu cầu cực kỳ cụ thể của từng khách hàng doanh nghiệp.

Các công ty bột mì lớn: Giống như một cửa hàng quần áo may sẵn. Họ có nhiều kích cỡ (S, M, L, XL) và kiểu dáng khác nhau, được chuẩn hóa cho số đông. Nếu bạn cần một chiếc áo vest cho dân công sở, họ có thể cung cấp những loại vest chuẩn, đẹp, phù hợp với hầu hết mọi người. Tương tự, họ có những dòng bột mì được tối ưu sẵn cho từng ứng dụng chính như mì ăn liền, bánh quy hay bánh mì công nghiệp, với các thông số đã được cố định.

Giấy Vàng: Giấy Vàng giống như một thợ may chuyên nghiệp. Không chỉ có những dòng bột mì cơ bản (5 dòng chính), mà còn có khả năng tinh chỉnh chi tiết đến từng thông số nhỏ nhất để tạo ra loại bột hoàn toàn phù hợp với yêu cầu riêng biệt của từng khách hàng doanh nghiệp. Điều này tương tự như việc thợ may có thể điều chỉnh chiếc áo vest đến từng milimet để nó vừa vặn hoàn hảo với vóc dáng, sở thích và phong cách làm việc riêng của bạn.

Công ty không chỉ bán bột mì có sẵn, mà còn có khả năng điều chỉnh chính xác từng thông số nhỏ để tạo ra loại bột phù hợp "đặc biệt" với yêu cầu riêng của từng khách hàng lớn.

- Hàm lượng gluten: Tăng lên để sợi mì dai hơn hoặc giảm xuống để bánh quy giòn tan.

- Độ ẩm: Kiểm soát chặt chẽ để phù hợp với khí hậu hoặc dây chuyền sản xuất tự động hóa cao của khách hàng.
- Độ tro: Điều chỉnh để màu sắc sản phẩm cuối cùng (như bánh mì hay mì sợi) đạt được độ trắng mong muốn.
- Các chỉ số rheology (độ lưu biến): Điều chỉnh để bột có độ đàn hồi hoặc độ bám dính lý tưởng với máy móc và công thức riêng của khách hàng.

Điểm khác biệt chính là: Thay vì khách hàng phải điều chỉnh công thức sản xuất hoặc dây chuyền hiện có để phù hợp với bột mì sẵn có trên thị trường, Giấy Vàng sẽ tinh chỉnh các thông số kỹ thuật của bột mì để nó hoàn toàn tương thích với quy trình và công thức riêng của khách hàng.

Ví dụ: Nếu một nhà máy bánh mì cao cấp cần bột để bánh nở hoàn hảo theo một cách rất riêng, Giấy Vàng sẽ điều chỉnh hàm lượng gluten hay độ ẩm cụ thể trong bột của mình. Hoặc, nếu một nhà sản xuất mì muốn sợi mì dai nhưng vẫn trơn mượt đúng ý, Giấy Vàng sẽ tinh chỉnh độ dai và các chỉ số khác của bột.

Chính khả năng tinh chỉnh chi tiết và hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu này đã giúp Giấy Vàng xây dựng mối quan hệ tin cậy và bền vững với các khách hàng công nghiệp lớn, điển hình như Acecook Việt Nam.

❖ Định vị theo Giá cả Cạnh tranh

Trong phân khúc hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân, Giấy Vàng định vị mình là sự lựa chọn mang lại giá trị hợp lý. Với mức giá bán lẻ 12,000 VNĐ/gói bột mì đa dụng, sản phẩm của công ty có mức giá rất phải chăng, phù hợp với khả năng chi tiêu của đa số hộ gia đình Việt Nam, trong khi vẫn đảm bảo chất lượng chuẩn quốc tế.

❖ Định vị theo Nguồn gốc, Uy tín và Sự tin cậy

Giấy Vàng củng cố niềm tin khách hàng bằng cách nhấn mạnh việc sử dụng nguyên liệu lúa mì chất lượng cao được nhập khẩu từ các thị trường uy tín hàng đầu thế giới như Úc, Canada, Mỹ, Nga. Kết hợp với quy trình sản xuất khép kín, hiện đại và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, công ty xây dựng hình ảnh một thương hiệu đáng tin cậy, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm từ nông trại đến bàn ăn.

c) Sơ đồ định vị

Bảng 3.1 Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí So sánh	Công ty Cổ phần Giấy Vàng	Interflour Vietnam	Uni-President Vietnam	Công ty Cổ phần Bột mì Bình Đông	Công ty TNHH Xay lúa mì VFM
Logo					

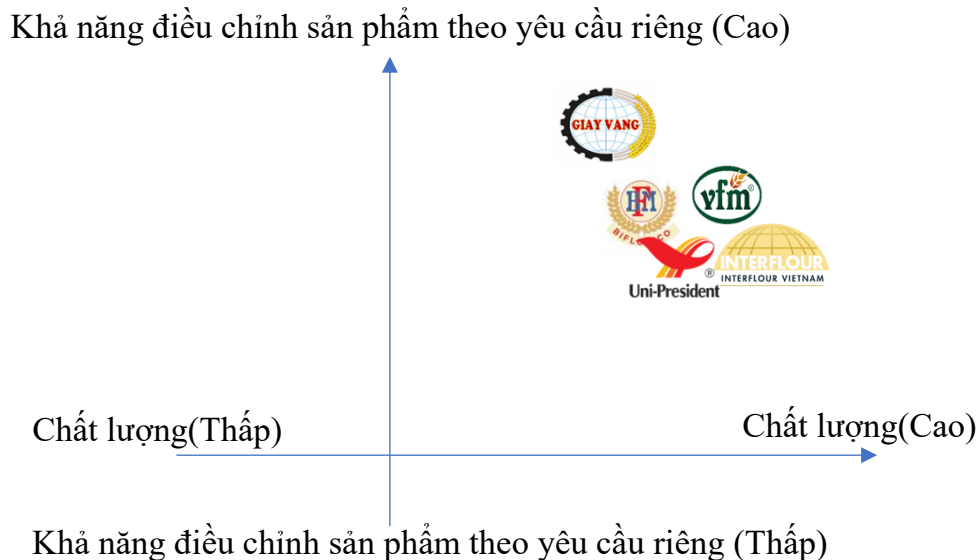
Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại công ty cổ phần giấy vàng

Quy mô	Doanh nghiệp nội địa lớn, trụ sở Miền Trung.	Tập đoàn quốc tế (Singapore), quy mô rất lớn.	Tập đoàn quốc tế (Đài Loan), quy mô lớn.	Doanh nghiệp nội địa lâu đời, quy mô trung bình lớn.	Liên doanh Việt-Nhật, quy mô trung bình lớn.
Sản phẩm nổi bật	Bột mì công nghiệp chuyên biệt. Bột mì đa dụng B2C.	Bột mì chuyên dụng cho công nghiệp Bột mì đa dụng.	Bột mì cho mì ăn liền, bánh kẹo, thức ăn chăn nuôi.	Bột mì đa dụng, bột mì làm bánh, bột mì cho công nghiệp.	Bột mì chất lượng cao cho công nghiệp.
Thành phần	100% bột lúa mì tự nhiên (B2C), có thể bổ sung vi chất (sắt, kẽm) cho B2B.	99,94% bột mì tự nhiên, Axit ascorbic, Enzyme, Vi chất (sắt, kẽm).	99,95% bột mì vi chất (sắt, kẽm), Chất chống oxy hóa E300 Chất xử lý bột E1100, E928 Axit ascorbic Enzyme	99,97% Bột mì, Acid Ascorbic, Enzyme Phụ gia	99% bột mì vi chất (sắt, kẽm) Enzyme(E1100, E1102, E1104) Chất xử lý bột E300, E927a, E928
Phân khúc thị trường chủ yếu	B2B công nghiệp SME miền Trung. Đang mở rộng B2C và xuất khẩu.	B2B công nghiệp (sản lượng lớn), xuất khẩu, có sản phẩm B2C.	B2B công nghiệp, thức ăn chăn nuôi, có sản phẩm B2C.	B2B (các cơ sở vừa/nhỏ), B2C truyền thống ở phía Nam.	B2B công nghiệp, các nhà máy thực phẩm đòi hỏi chất lượng cao.
Khả năng Tùy chỉnh Sản phẩm	CAO (Điểm mạnh cạnh tranh cốt lõi, điều chỉnh thông số kỹ thuật theo yêu cầu đối tác).	Trung bình (Tập trung sản xuất lớn theo quy chuẩn, ít tùy biến sâu).	Trung bình (Tập trung sản xuất lớn theo quy chuẩn, ít tùy biến sâu).	Trung bình (Sản phẩm tiêu chuẩn và điều chỉnh thông số kỹ thuật theo yêu cầu đối tác).	Trung bình đến Cao (Có thể có một số tùy chỉnh cho khách hàng lớn).
Kênh phân phối	Trực tiếp cho B2B lớn Đại lý truyền thống miền Trung.	Kênh công nghiệp trực tiếp, đại lý, siêu thị.	Kênh công nghiệp trực tiếp, đại lý, siêu thị.	Đại lý truyền thống, chợ đầu mối, một phần siêu thị.	Kênh công nghiệp trực tiếp, đại lý, siêu thị, Kênh thương mại điện tử
Nhận diện thương hiệu	Thấp (chưa khai thác hiệu quả).	Cao (phân khúc bán lẻ có mặt rộng rãi).	Cao (phân khúc bán lẻ có mặt rộng rãi).	Trung bình (quen thuộc ở một số khu vực, đặc biệt phía Nam).	Cao (phân khúc bán lẻ có mặt rộng rãi).
Giá thành (VNĐ/kg)	24.000	27,500	30.000	23,000	28.000

Nhận thấy sự khác biệt rõ rệt về nhu cầu, hành vi mua sắm và các yếu tố cạnh tranh giữa khách hàng doanh nghiệp (B2B) và khách hàng cá nhân (B2C), Công ty Cổ phần Giấy Vàng sẽ xây dựng hai sơ đồ định vị riêng biệt. Mỗi sơ đồ sẽ tập trung vào các yếu tố quan trọng nhất đối với từng phân khúc thị trường mục tiêu, đảm bảo chiến lược định vị phù hợp và hiệu quả.

❖ **Sơ đồ định vị cho Bột mì công nghiệp (B2B)**

Trong phân khúc bột mì công nghiệp, các đối tác doanh nghiệp lớn ưu tiên hàng đầu là Chất lượng và Độ ổn định sản phẩm để đảm bảo quy trình sản xuất liên tục, hiệu quả, và sản phẩm cuối cùng đạt tiêu chuẩn. Đồng thời, Khả năng điều chỉnh sản phẩm theo yêu cầu riêng trở thành một lợi thế cạnh tranh then chốt, giúp họ tối ưu hóa công thức và quy trình riêng.



Hình 3.1 Sơ đồ định vị sản phẩm bột mì công nghiệp so với đối thủ

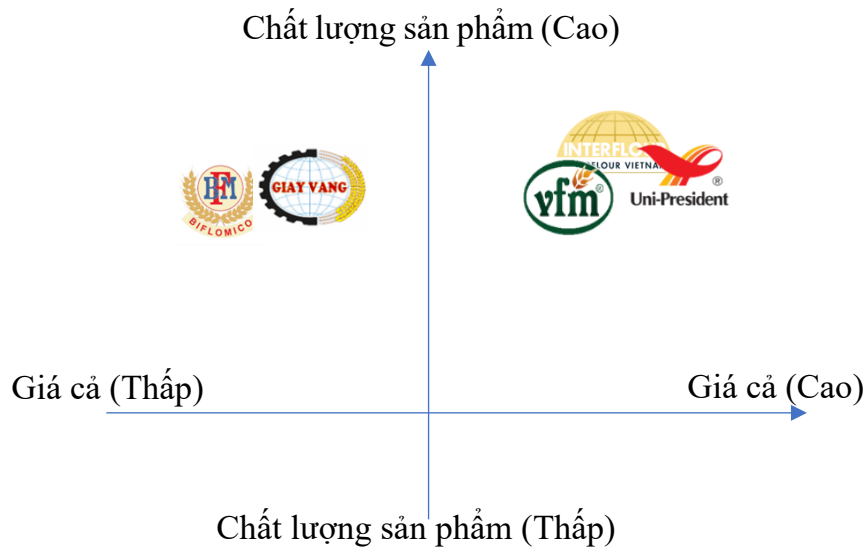
Vị trí của Công ty Cổ phần Giấy Vàng:

- Trên sơ đồ định vị bột mì công nghiệp, Giấy Vàng định vị mình thông qua chất lượng sản phẩm tốt kết hợp với khả năng linh hoạt đáp ứng từng yêu cầu riêng biệt.
- Trong khi các đối thủ lớn cung cấp nhiều dòng sản phẩm đã được chuẩn hóa cho thị trường chung, Giấy Vàng tạo nên điểm riêng biệt bằng cách điều chỉnh bột mì đến từng thông số nhỏ nhất, đảm bảo phù hợp hoàn hảo với quy trình sản xuất độc đáo của từng khách hàng. Điều này giúp Giấy Vàng trở thành đối tác đáng tin cậy, cung cấp giải pháp bột mì được thiết kế riêng, hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu

hóa sản phẩm và quy trình của họ. Đây là điểm khác biệt mấu chốt giúp Giấy Vàng duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với các khách hàng công nghiệp lớn, đặc biệt tại khu vực Miền Trung.

❖ **Sơ đồ định vị cho Bột mì đa dụng (B2C)**

Trong phân khúc hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân, quyết định mua sắm thường bị ảnh hưởng giữa Chất lượng sản phẩm (đảm bảo an toàn, dễ sử dụng, thành phẩm ngon) và Giá thành hợp lý (phù hợp với ngân sách gia đình).



Hình 3.2 Sơ đồ định vị sản phẩm bột mì đa dụng so với đối thủ

Vị trí của Công ty Cổ phần Giấy Vàng:

- Giá thành: Hợp lý (24.000 VNĐ/kg), mang lại lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với nhiều đối thủ lớn.
- Chất lượng sản phẩm: CAO (Với cam kết 100% bột lúa mì tự nhiên, không phụ gia, và quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn quốc tế tương tự dòng B2B). Sản phẩm đảm bảo độ nở, kết cấu tốt và an toàn cho sức khỏe.
- Giấy Vàng nằm ở phía bên trái của sơ đồ, cho thấy đây là sản phẩm bột mì đa dụng không chỉ chất lượng tốt mà còn có giá cả phải chăng. Vị trí này giúp Giấy Vàng thu hút đối tượng khách hàng cá nhân nhạy cảm về giá nhưng vẫn mong muốn có được chất lượng đảm bảo cho bữa ăn gia đình.

Kết luận:

Công ty Cổ phần Giấy Vàng định vị mình là nhà cung cấp bột mì uy tín, đáng tin cậy trên thị trường. Điểm khác biệt cạnh tranh chính là khả năng điều chỉnh thông số kỹ thuật bột mì linh hoạt theo yêu cầu riêng của khách hàng doanh nghiệp. Đồng thời, Giấy

Vàng tập trung định vị bột mì đa dụng là sản phẩm "tiện lợi, an toàn và có giá thành hợp lý" cho hộ gia đình. Công ty củng cố niềm tin khách hàng bằng cách nhấn mạnh nguồn gốc nguyên liệu nhập khẩu chất lượng cao và quy trình sản xuất nghiêm ngặt, tạo dựng uy tín vững chắc trên thị trường.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Công ty Giấy Vàng sẽ tập trung tối ưu hóa danh mục sản phẩm và tăng cường năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường mục tiêu.

❖ Đa dạng hóa chủng loại sản phẩm

Duy trì chất lượng các dòng bột mì công nghiệp hiện có (Hoa Sữa, Hoa Phượng Đỏ, Bạch Mã, Trà Khúc, Hương Cau). Công ty sẽ tiếp tục phát triển khả năng tùy chỉnh bột mì để đáp ứng được cả những yêu cầu kỹ thuật phức tạp nhất từ các khách hàng công nghiệp. Đồng thời, đối với thị trường bột mì đa dụng, công ty sẽ không chỉ duy trì và nâng cao chất lượng các dòng sản phẩm 500g hiện có, mà còn nghiên cứu phát triển thêm các loại bột mì chuyên dụng cho từng loại bánh phổ biến tại nhà (ví dụ: bột mì làm bánh bông lan, bột mì làm bánh mì). Mục đích là giúp người tiêu dùng dễ dàng tạo ra món ăn ngon tại nhà với chất lượng tốt và tiện lợi.

❖ Mục tiêu về Sản lượng

Giấy Vàng đặt ra mục tiêu tăng tổng sản lượng bột mì thêm 15% trong giai đoạn 2025-2026, tương ứng với mức tăng trưởng doanh thu dự kiến. Công ty sẽ đảm bảo năng lực sản xuất bột mì công nghiệp, nhằm duy trì và tăng thêm 5% sản lượng cho các hợp đồng lớn đang có, đồng thời ký kết thành công 3 hợp đồng dài hạn mới với các doanh nghiệp công nghiệp quy mô lớn/vừa khác trong cùng giai đoạn. Về bột mì đa dụng, Giấy Vàng sẽ tăng cường công suất sản xuất dòng này lên 20% để đảm bảo đủ nguồn cung cho các kênh phân phối bán lẻ ngày càng mở rộng, bao gồm siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các nền tảng thương mại điện tử. Công ty cũng sẽ liên tục theo dõi xu hướng tiêu dùng và dự báo nhu cầu thị trường để điều chỉnh sản lượng một cách linh hoạt, tránh tình trạng thiếu hụt hoặc tồn kho quá mức.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Các mục tiêu này tập trung vào việc gia tăng thị phần, doanh thu và củng cố vị thế thương hiệu Giấy Vàng trên thị trường.

❖ Gia tăng thị phần trong thị trường bán lẻ

Hiện tại, thị trường bán lẻ chiếm tỷ lệ khiêm tốn trong tổng doanh số. Công ty hướng tới mục tiêu tăng tỷ lệ đóng góp từ thị trường bán lẻ lên 25% tổng doanh thu vào năm 2026. Các sản phẩm bột mì của công ty, mang thương hiệu Giấy Vàng, sẽ được phân

phối thông qua mạng lưới nhà phân phối rộng khắp, phục vụ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như người tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam. Chiến lược này nhằm đến việc tăng tỷ lệ hiện diện sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ và các kênh phân phối trên cả nước, hướng tới trở thành thương hiệu được ưa chuộng trong phân khúc bột mì bán lẻ.

❖ **Tăng cường nhận diện và củng cố hình ảnh thương hiệu Giấy Vàng**

Thương hiệu Giấy Vàng, vốn đã có vị thế trong thị trường công nghiệp, cần được đẩy mạnh nhận diện trong phân khúc bán lẻ. Các chiến lược marketing sẽ tập trung vào việc xây dựng nhận thức về thương hiệu thông qua các kênh truyền thông đa dạng. Đồng thời củng cố hình ảnh Giấy Vàng là thương hiệu bột mì "Chất lượng quốc tế, Giá thành hợp lý" trong tâm trí người tiêu dùng cá nhân.

❖ **Mở rộng tệp khách hàng và hệ thống phân phối**

- Mở rộng hệ thống phân phối B2C: Công ty đặt mục tiêu đạt 10 chi nhánh và 200 đại lý/cửa hàng bán lẻ trên cả nước vào cuối năm 2026. Trong đó, việc mở rộng kênh phân phối hiện đại sẽ là trọng tâm. Giấy Vàng sẽ đẩy mạnh sự hiện diện tại các chuỗi siêu thị lớn (như Co.opmart, GO!, Lotte Mart) và các chuỗi cửa hàng tiện lợi (như Circle K, FamilyMart, WinMart+) tại các khu vực đô thị. Song song đó, công ty cũng sẽ tăng cường đầu tư vào kênh thương mại điện tử, tích cực tham gia và tối ưu hóa gian hàng trên các sàn lớn như Tiki, Shopee, Lazada để tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng cá nhân, tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ.
- Gia tăng số lượng đối tác B2B vừa và nhỏ: Tăng 15% số lượng cơ sở sản xuất vừa và nhỏ sử dụng sản phẩm Giấy Vàng tại khu vực Miền Trung và mở rộng sang các thành phố lớn khác.

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 bột mì giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của Công ty Cổ phần Giấy Vàng, chiếm đến 60% tổng doanh thu hàng năm. Đây không chỉ là nguồn thu chủ lực mà còn là nhân tố then chốt giúp công ty khẳng định thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- **Nền tảng tài chính vững chắc:** Duy trì dòng tiền ổn định và doanh thu đều đặn, giúp công ty có khả năng tái đầu tư vào công nghệ mới và thúc đẩy việc mở rộng thị trường.
- **Giá trị cốt lõi và lợi thế cạnh tranh:** Chất lượng bột mì ổn định, khả năng chế biến linh hoạt cùng với dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu đã tạo dựng được lòng tin vững chắc từ khách hàng. Theo báo cáo năm 2024, hơn 60% khách hàng trung thành sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, nhờ vào sự đồng đều, ổn định và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm. Sự tin tưởng này là minh chứng rõ nét cho năng lực sản xuất và sự tận tâm của Công ty Cổ phần Giấy Vàng trong việc cung cấp sản phẩm bột mì chất lượng cao.
- **Tiềm năng phát triển thị trường:** Sản phẩm chất lượng cao của Giấy Vàng không chỉ giúp công ty phát triển mạnh ở thị trường trong nước mà còn là lợi thế lớn để vươn ra quốc tế, mở rộng sang các thị trường tiềm năng như Thái Lan, Lào và Malaysia.
- **Đảm bảo chất lượng và tối ưu hóa chi phí:** Việc áp dụng công nghệ nghiên cứu và phối trộn tiên tiến giúp công ty đảm bảo sự đồng đều, ổn định cho từng lô sản phẩm, đồng thời tối ưu hóa quy trình sản xuất để giảm thiểu chi phí và lãng phí. Giấy Vàng có thể dễ dàng điều chỉnh bột mì theo yêu cầu riêng của từng khách hàng và thị trường. Điều này giúp công ty cạnh tranh tốt hơn và phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng hơn.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất

4.2.1.1. Đặc tính kỹ thuật

Sản phẩm bột mì của Công ty Cổ phần Giấy Vàng được sản xuất từ nguồn nguyên liệu là lúa mì chất lượng cao (lúa mì mềm và lúa mì cứng) nhập khẩu từ các thị trường uy tín như Úc, Canada, Mỹ, Nga. Quy trình sản xuất hiện đại và kiểm soát nghiêm ngặt đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng khắt khe và yêu cầu an toàn thực phẩm.

Các dòng sản phẩm chính như Hoa Sữa, Hoa Phượng Đỏ, Bạch Mã, Trà Khúc, Hương Cau,... được thiết kế với đặc tính kỹ thuật riêng biệt, phù hợp với từng ứng dụng cụ thể.

❖ **Các loại bột mì chính:**

- **Bột mì tiêu dùng (đóng gói 500g):**

- Bột mì Đa Dụng: Sản phẩm đa năng, tiện lợi, phù hợp chế biến nhiều món ăn gia đình như bánh mì, bánh ngọt, bánh bông lan, mì sợi, bánh bao, chiên tẩm (gà, tôm, cá). Đảm bảo chất lượng ổn định, dễ sử dụng, tạo lớp áo giòn rụm không hút dầu.

- **Bột mì công nghiệp (đóng gói bao 25kg, 40kg):** Các nhãn hiệu này được thiết kế để đáp ứng yêu cầu cao của các nhà máy sản xuất thực phẩm lớn:

- Bột mì Sông Trà: Chuyên dùng để làm mì sợi, bánh mì, bánh canh, giúp sản phẩm có độ dai và đàn hồi tốt.
- Bột mì Bạch Mã: Thích hợp làm mì sợi, bánh mì mềm và sandwich, đảm bảo độ dai và nở phù hợp.
- Bột mì Hoa Sữa: Là loại bột mì cao cấp, lý tưởng cho mì sợi, thực phẩm chay, bánh sandwich, bánh ngọt cao cấp, và bánh mì. Bột giúp tạo ra sản phẩm có kết cấu ổn định.
- Bột mì Hương Cau: Với hàm lượng protein và gluten cao, loại bột này chuyên dùng cho bánh mì và mì ăn liền. Nó giúp sản phẩm đạt độ dai và ổn định cần thiết trong sản xuất công nghiệp.
- Bột mì GV4: Đây là loại bột được dùng làm nguyên liệu cho thức ăn thủy sản và chăn nuôi. Các chỉ số kỹ thuật của bột đảm bảo khả năng kết dính và dinh dưỡng phù hợp cho thức ăn công nghiệp.

❖ **Chỉ số chất lượng quan trọng:**

Tất cả sản phẩm bột mì của Giấy Vàng đều được kiểm soát nghiêm ngặt theo các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9001:2008 và HACCP trong toàn bộ quy trình.

- Độ ẩm: Luôn giữ ở mức an toàn (tối đa 14% cho các loại bột, dưới 13% cho GV4) để đảm bảo bảo quản lâu dài, chống ẩm mốc.
- Hàm lượng Protein và Gluten: Đây là yếu tố quan trọng nhất quyết định độ dai, độ đàn hồi và khả năng nở của bột. Tùy từng loại bột, hàm lượng này sẽ khác nhau:
 - Bột mì Đa Dụng: Hàm lượng Protein $\geq 9\%$.
 - Bột mì công nghiệp:
 - Sông Trà, Bạch Mã, Hoa Sữa: Protein $\geq 10\%$, Gluten ướt $\geq 27\%$.
 - Hương Cau: Protein $\geq 11\%$, Gluten ướt $\geq 32\%$.
 - GV4: Protein $\geq 10\%$, Gluten ướt $\geq 27\%$.

Các chỉ số này đảm bảo bột mì có cấu trúc phù hợp, tạo ra các sản phẩm chế biến với độ dai, xốp, hoặc giòn theo yêu cầu.

- Màu sắc: Bột mì Giấy Vàng có màu trắng sáng tự nhiên, không chứa tạp chất, đáp ứng tốt yêu cầu cảm quan của cả người tiêu dùng và các nhà sản xuất thực phẩm.
- Khả năng hút nước: Các sản phẩm bột mì được nghiên cứu và tối ưu hóa để đạt khả năng hút nước hiệu quả. Điều này giúp các nhà sản xuất dễ dàng điều chỉnh công thức, đảm bảo thành phẩm cuối cùng có kết cấu đồng nhất và độ ẩm phù hợp.
- Khả năng nở/phồng: Đặc biệt quan trọng cho các loại bánh (bánh mì, bánh bông lan, bánh bao). Hàm lượng gluten và quy trình sản xuất đảm bảo bột mì có khả năng nở tối ưu khi lên men hoặc nướng, mang lại thành phẩm xốp, mềm.
- Tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm: Cam kết không chứa hóa chất độc hại như Enthoxyquin và không có khoáng sinh, mang đến sự an tâm tuyệt đối.

❖ Công dụng đặc trưng:

- Đối với bánh mì, sandwich: Bột mì Giấy Vàng giúp bánh có độ nở đều, vỏ giòn nhẹ, ruột mềm xốp và giữ được độ ẩm tốt.
- Đối với mì sợi, bún, phở: Sản phẩm đảm bảo sợi mì dai ngon, không bị nát, giữ được hình dáng và độ đàn hồi mong muốn, đặc biệt là với các dòng bột mì có hàm lượng gluten cao.
- Đối với bánh ngọt, bánh bông lan: Bột mì mang lại kết cấu bánh mềm mịn, nhẹ xốp, dễ dàng tạo hình và có hương vị thơm ngon.
- Đối với các sản phẩm tẩm ướp, chiên rán: Bột mì Đa Dụng tạo lớp áo giòn rụm, bám dính tốt, không hút dầu quá nhiều, giữ được hương vị tự nhiên của nguyên liệu.
- Đối với thức ăn chăn nuôi, thủy sản: Bột mì GV4 cung cấp nguồn dinh dưỡng cần thiết và khả năng kết dính lý tưởng, góp phần tạo nên thức ăn chất lượng cao.
- Sự đa dạng về chủng loại và các chỉ tiêu kỹ thuật được kiểm soát chặt chẽ giúp bột mì Giấy Vàng không chỉ đáp ứng mà còn vượt trội so với kỳ vọng của khách hàng trong nhiều ứng dụng khác nhau.

4.2.1.2. Công nghệ sản xuất

Nhà máy gồm 2 dây chuyền sản xuất bột mì giống nhau, mỗi dây chuyền có công suất là 100 tấn lúa/ngày.

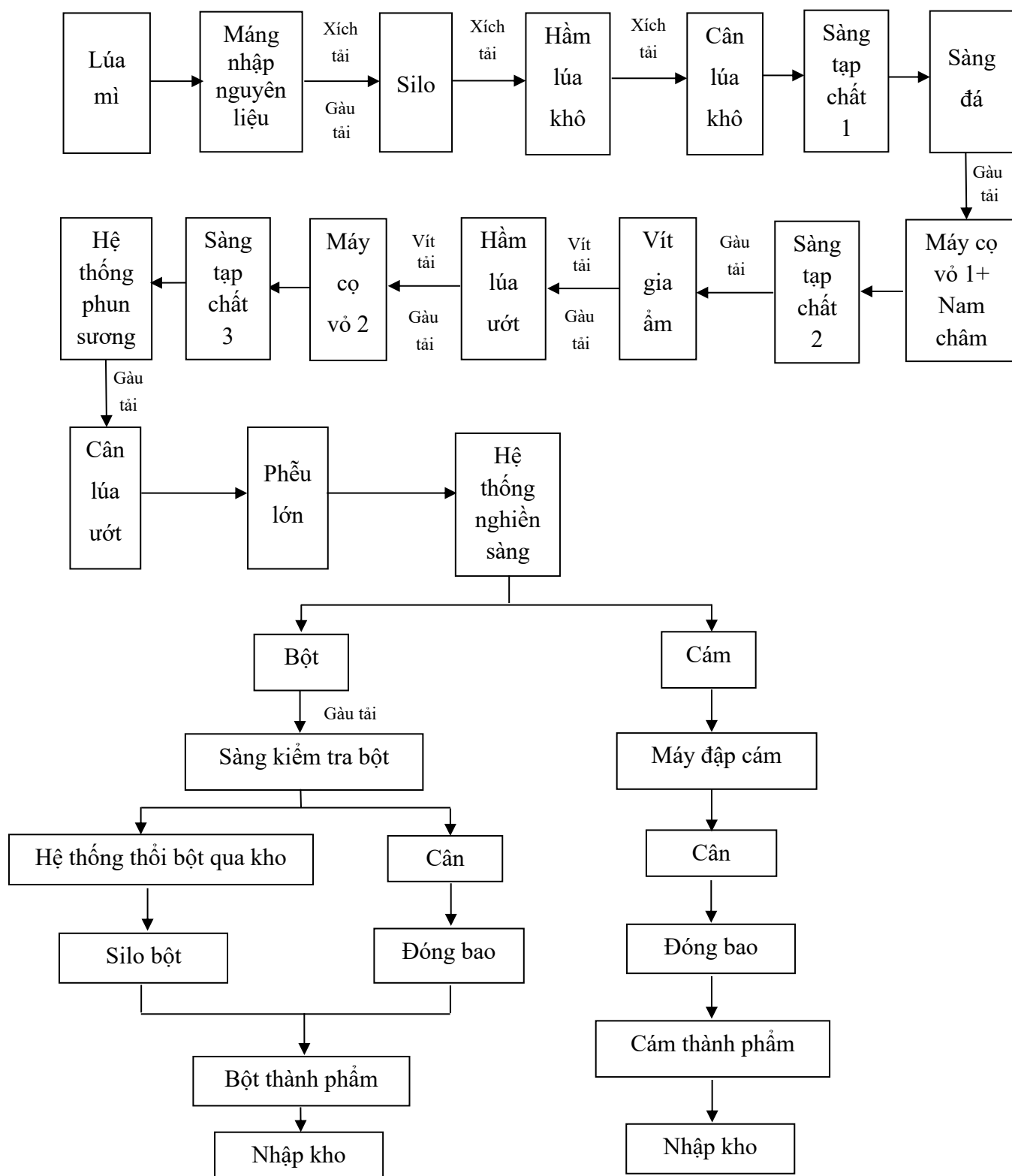
Chia thành 4 khu vực

Khu vực 1: Nhập khẩu lúa mì về nhà máy

Khu vực 2: Xử lý lúa mì

Khu vực 3: Giai đoạn nghiền và sàng lọc

Khu vực 4: Đóng bao và xuất xưởng thành phẩm



Hình 4.1 Sơ đồ tổng quan quy trình sản xuất bột mì

Công ty Cổ phần Giấy Vàng áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại, quy trình khép kín và hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Từ khâu nhập nguyên liệu đến khi thành

phẩm, mọi công đoạn đều được thực hiện cẩn thận nhằm đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng cao nhất, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

❖ **Tiếp nhận và Bảo quản Nguyên liệu (Lúa mì):**

Lúa mì được nhập khẩu từ các quốc gia có nguồn cung ổn định và chất lượng cao, bao gồm Úc (chiếm 80% tổng lượng nhập), Mỹ, Canada, và Nga. Ngay khi về nhà máy, lúa mì được cân trọng lượng kỹ lưỡng trước và sau khi đổ vào máng nhập liệu, đảm bảo chính xác khối lượng nguyên liệu nhập khẩu.

Sau khi tiếp nhận, lúa mì được vận chuyển tự động qua hệ thống xích tải và gàu tải vào các silo lớn, mỗi silo có sức chứa tối đa 2.500 tấn. Từ đây, lúa tiếp tục được chuyển vào 3 hầm chứa lúa khô trong nhà máy, mỗi hầm chứa được 50 tấn, sẵn sàng cho quá trình xử lý tiếp theo.

❖ **Xử lý Lúa mì Sơ bộ:** Đây là giai đoạn quan trọng để làm sạch và chuẩn bị lúa mì trước khi nghiền.

- **Phối trộn tỷ lệ:** Bộ phận QA/QC cung cấp thông số để công nhân điều chỉnh tỷ lệ và tần số xả lúa từ hầm chứa, đảm bảo phối trộn đúng loại lúa mì theo yêu cầu của từng loại bột thành phẩm.
- **Cân và Sàng lọc:** Lúa được cân tự động theo mẻ (20-40 kg) và trải qua hai lần sàng tạp chất để loại bỏ hoàn toàn các loại tạp chất lớn (sỏi, đá, mảnh vụn) và nhỏ (bụi mịn, hạt nhỏ).
- **Sàng đá và Đánh vỏ:** Máy sàng đá điều chỉnh được góc độ và quạt gió để tách đá hiệu quả. Máy đánh vỏ giúp loại bỏ vỏ trấu và bụi bám trên hạt. Đặc biệt, máy này được trang bị nam châm hút sắt để loại bỏ triệt để các mảnh kim loại nhỏ, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho sản phẩm.
- **Gia ẩm và Ủ ẩm:** Lúa được đưa qua vít gia ẩm để trộn đều với nước, sau đó được ủ ẩm trong 16-24 giờ. Quá trình này giúp hạt lúa hấp thụ đủ độ ẩm cần thiết, tối ưu hóa quá trình nghiền và chất lượng bột, đồng thời ngăn ngừa nấm mốc.

❖ **Nghiền và Sàng lọc Bột:**

Quy trình nghiền được phân chia rõ ràng thành nghiền cám và nghiền bột, sử dụng các máy nghiền và hệ thống sàng lọc chuyên biệt.

- **Hệ thống Nghiền:** Nghiền cám sử dụng các máy nghiền trục ren (1B, 2B, 3Bc, 3Bf, 4B, 5M, 6M) để tạo ra các loại cám với kích thước khác nhau. Máy Bran đảm nhiệm việc tách phần bột mịn còn sót lại trong cám, tối ưu hóa sản lượng bột thành phẩm. Đối với nghiền bột, các máy nghiền trục mịn (1M, 2M, 3M, 4M(T), S(DM)) được sử dụng để làm mịn dần hạt lúa. Máy S (DM) là máy nghiền cuối cùng, giúp bột đạt đến 80% chất lượng thành phẩm, đồng thời đảm bảo độ

toi xốp và không vón cục của bột. Hệ thống máy nghiền linh hoạt cho phép điều chỉnh độ mịn của bột theo yêu cầu.

- Hệ thống Sàng lọc: Hệ thống sàng lọc hiện đại được thiết kế để phân loại bột theo nhiều mức độ mịn khác nhau. Hệ thống sàng bột vuông bao gồm 2 máy chính với 6 ô, mỗi ô có 22 tầng lưới giảm dần về kích thước. Bột được phân loại và chuyển qua 8 đường ống để tiếp tục nghiền hoặc đóng gói. Ngoài ra, máy sàng thanh giúp phân loại bột thành 8 dòng theo kích thước và chất lượng. Toàn bộ quy trình sử dụng sức gió ly tâm để vận chuyển bột giữa các máy, đảm bảo hiệu quả và giữ nguyên độ tinh khiết của sản phẩm.

❖ **Đóng bao, Lưu kho và Xuất xưởng:**

Giai đoạn cuối cùng là hoàn thiện sản phẩm và chuẩn bị phân phối.

- Phối trộn khoáng chất và Đóng bao bột: Bột thành phẩm được bổ sung khoáng chất (kẽm, sắt) để tăng giá trị dinh dưỡng và được trang bị nam châm hút sắt lần cuối để loại bỏ kim loại. Sau đó, bột được đóng gói tự động vào bao 25kg (49 bao/pallet) và 40kg (30 bao/pallet). Phòng kiểm tra chất lượng tiến hành cân lại để đảm bảo đúng khối lượng.
- Đóng bao cám: Cám thành phẩm được cân tự động và đóng vào bao 50kg (12 bao/pallet).
- Lưu kho: Bột mì và cám sau khi đóng bao được sắp xếp gọn gàng trong kho, với thời gian bảo quản là 3 tháng.
- Vận chuyển trực tiếp đến đối tác: Công ty có hệ thống đường ống chuyên biệt để vận chuyển bột thành phẩm trực tiếp đến nhà máy của Acecook Việt Nam tại Đà Nẵng, đảm bảo cung cấp nguyên liệu nhanh chóng, liên tục và giữ nguyên chất lượng.

Nhờ việc áp dụng công nghệ hiện đại, quy trình khép kín và hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt này, Công ty Cổ phần Giấy Vàng đảm bảo sản phẩm bột mì luôn đạt chất lượng cao, an toàn và đồng đều, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

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

4.2.2.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm

Công ty thành lập từ năm 2007, đã thành công trong việc bán các gói bột mì lớn (25kg và 40kg) cho phân khúc công nghiệp, chiếm đến 50% tổng sản lượng tiêu thụ của công ty. Điều này cho thấy sản phẩm đã phát triển ổn định và có chỗ đứng vững chắc trong phân khúc công nghiệp. Năm 2019, Giấy Vàng mở rộng sang thị trường bán lẻ với sản

phẩm bột mì đóng gói nhỏ 500g cho phân khúc bán lẻ. Mặc dù nhu cầu tiềm năng cao, sản phẩm này mới chỉ chiếm khoảng 10% tổng sản lượng tiêu thụ, và hoạt động marketing, phân phối vẫn còn hạn chế.

Sản phẩm bột mì của Công ty Cổ phần Giấy Vàng đang trải qua các giai đoạn khác nhau trong vòng đời sản phẩm, cụ thể như sau:

❖ **Sản phẩm bột mì đóng gói nhỏ 500g (bột mì đa dụng) cho phân khúc bán lẻ**
Đặc điểm của sản phẩm:

- Thực trạng sản phẩm: Dòng sản phẩm này được Công ty Giấy Vàng ra mắt vào năm 2019. Sau gần 6 năm có mặt trên thị trường, doanh số bán ra vẫn còn thấp và chỉ chiếm tỷ lệ khoảng 10% trong tổng sản lượng tiêu thụ của công ty.
- Hiện tại, doanh số sản phẩm còn thấp và chỉ đóng góp một phần nhỏ vào tổng doanh thu, cho thấy sản phẩm chưa được biết đến rộng rãi và ít được mua trên thị trường.
- Bối cảnh thị trường: Thị trường bột mì nói chung đang bão hòa với nhiều đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, nhu cầu sử dụng bột mì trong phân khúc tiêu dùng cá nhân (làm bánh tại nhà, nấu ăn) đang có xu hướng tăng lên.

✚ **Kết luận:** Sản phẩm bột mì đa dụng 500g của Công ty Cổ phần Giấy Vàng đang ở **Giai đoạn Tăng trưởng Chậm**. Để chuyển mình mạnh mẽ sang giai đoạn tăng trưởng bùng nổ, công ty cần có chiến lược marketing và phân phối đột phá, tận dụng sự gia tăng nhu cầu của thị trường.

❖ **Sản phẩm bột mì công nghiệp (bao 25kg và 40kg)**
Đặc điểm của sản phẩm:

- Công ty thành lập năm 2007 và đã thành công trong phân khúc này từ đó đến nay.
- Chiếm đến 80% tổng khối lượng bán hàng của công ty.
- Sản lượng và doanh thu lớn, ổn định, có sự tăng trưởng nhẹ qua các năm, cho thấy sản phẩm đã được thị trường chấp nhận rộng rãi và có vị thế vững chắc.
- Giấy Vàng chủ yếu phục vụ các doanh nghiệp thực phẩm lớn. Đây là những mối quan hệ lâu năm, ổn định, cho thấy khách hàng rất tin tưởng và luôn chọn sản phẩm của chúng tôi.
- Việc doanh số bán hàng của công ty vẫn ổn định dù không có nhiều hoạt động quảng bá cho thấy sản phẩm bột mì của chúng ta đã xây dựng được uy tín mạnh mẽ và có một lượng lớn khách hàng trung thành. Điều này cho thấy sản phẩm đang ở giai đoạn trưởng thành trên thị trường, nơi mà chất lượng và niềm tin từ khách hàng hiện tại trở thành yếu tố then chốt, hơn là các chiến dịch quảng cáo rầm rộ.

- ✚ **Kết luận:** Dòng sản phẩm này đang ở **Giai đoạn Trưởng thành (Maturity Stage)**. Doanh số đã đạt đỉnh và ổn định, với sự cạnh tranh tập trung vào chất lượng, dịch vụ và duy trì mối quan hệ. Công ty cần có chiến lược duy trì và tối ưu hóa ở giai đoạn này.

4.2.2.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm

Dựa trên việc đánh giá vòng đời của sản phẩm, Giấy Vàng sẽ áp dụng các chiến lược phát triển sản phẩm riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Mục tiêu là đạt được mức tăng trưởng doanh thu mong muốn và đặc biệt là tăng tỷ lệ đóng góp của kênh bán lẻ vào tổng doanh thu của công ty vào năm 2026.

❖ Đối với bột mì đa dụng

Sản phẩm này đang ở Giai đoạn Tăng trưởng Chậm, Giấy Vàng sẽ tập trung đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng bằng cách tăng cường nhận diện thương hiệu, thúc đẩy dùng thử và mở rộng kênh phân phối mạnh mẽ, khai thác triệt để nhu cầu gia tăng của thị trường.

Kế hoạch dự kiến (Quý 3/2025 - Cuối năm 2026):

- Cải tiến bao bì:

- + Mục tiêu: Trong quý 3/2025, thiết kế lại bao bì bột mì 500g theo hướng hiện đại, thân thiện, bắt mắt hơn, với tông màu tươi sáng và thông tin rõ ràng về công dụng, gợi ý món ăn, và nguồn gốc sản phẩm. Bao bì mới cần có mã QR dẫn đến các công thức làm bánh trực tuyến.
- + Trong môi trường bán lẻ cạnh tranh, bao bì là "người bán hàng thầm lặng". Một bao bì hấp dẫn sẽ giúp sản phẩm nổi bật trên kệ, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt khi kinh tế khó khăn, người tiêu dùng cân nhắc kỹ hơn trước khi mua sắm.

- Nghiên cứu thị trường và Đổi mới sản phẩm:

- + Mục tiêu: Trong quý 4 năm 2025, Giấy Vàng sẽ thực hiện 2-3 khảo sát thị trường lớn về thói quen làm bánh, nhu cầu về bột mì của các hộ gia đình và xu hướng ẩm thực mới để liên tục nắm bắt cơ hội. Mục tiêu là ra mắt 1 sản phẩm bột mì mới hoặc có cải tiến đáng kể cho phân khúc bán lẻ vào đầu năm 2026, ví dụ như bột mì chuyên dụng cho bánh bông lan hoặc bánh mì gia đình.

- Tăng cường đầu tư vào Marketing và Quảng bá:

- + Nhận diện thương hiệu: Triển khai các chiến dịch quảng cáo tập trung vào người tiêu dùng B2C trên các kênh truyền thông phù hợp như mạng xã hội (Facebook, TikTok), báo chí điện tử, và quảng cáo tại điểm bán. Mục tiêu chính là giới thiệu về thương hiệu "Giấy Vàng" và sản phẩm bột mì đa dụng 500g.

- + Kích thích dùng thử: Tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn (mua 1 tặng 1, giảm giá, tặng kèm công thức làm bánh) và hoạt động dùng thử sản phẩm tại các siêu thị, hội chợ để thu hút khách hàng mới và khuyến khích trải nghiệm sản phẩm.
- + Cung cấp các công thức, hướng dẫn sử dụng bột mì đa dụng để làm các món ăn phổ biến tại nhà, tạo cảm hứng và chứng minh tính tiện lợi của sản phẩm.
- **Mở rộng và tối ưu hóa kênh phân phối bán lẻ:**
 - + Thâm nhập sâu hơn vào siêu thị và cửa hàng tiện lợi: Đàm phán để sản phẩm có mặt ở nhiều hệ thống siêu thị lớn (như Co.opmart, Big C, WinMart) và chuỗi cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc. Đảm bảo vị trí trưng bày nổi bật và dễ tiếp cận.
 - + Phát triển kênh thương mại điện tử: Đẩy mạnh bán hàng qua các sàn thương mại điện tử lớn (Tiki, Shopee, Lazada) và website/fanpage chính thức của công ty, tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh.
 - + Hợp tác với các nhà phân phối bán lẻ: Tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ với các nhà phân phối có mạng lưới rộng khắp để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.

❖ **Đối với sản phẩm bột mì công nghiệp**

Sản phẩm này đang ở Giai đoạn Trưởng thành ổn định. Mặc dù doanh số ổn định, Giấy Vàng cần tập trung vào duy trì và củng cố vị thế dẫn đầu bằng cách tăng cường giá trị gia tăng, tối ưu hóa hiệu suất cho khách hàng, và tìm kiếm cơ hội tăng trưởng từ các thị trường ngách hoặc ứng dụng mới.

Kế hoạch dự kiến (Quý 3/2025 - Cuối năm 2026):

- **Cải tiến chất lượng và đa dạng hóa chủng loại:**
 - + Mục tiêu: Đến đầu năm 2026, phát triển và thử nghiệm thành công ít nhất 2 công thức bột mì chuyên biệt mới (bột mì cao cấp cho mì ăn liền không chiên, bột mì giàu dinh dưỡng cho thực phẩm chức năng hoặc sản phẩm chay) để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các tập đoàn thực phẩm lớn và thị trường ngách.
 - + Trong bối cảnh kinh tế khó khăn, các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm ngày càng chú trọng đến việc tạo ra sản phẩm độc đáo, có giá trị dinh dưỡng cao hơn hoặc quy trình sản xuất hiệu quả hơn để cạnh tranh. Giấy Vàng có lợi thế về nguồn lúa mì đa dạng (hơn 10 loại) và công nghệ phối trộn độc quyền để tạo ra các công thức này.
- **Duy trì và tối ưu hóa chất lượng cốt lõi:** Tiếp tục đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và vượt trội như hiện tại, vốn là yếu tố then chốt giúp Giấy Vàng giữ chân các khách hàng công nghiệp lớn.

- **Tập trung vào giá trị gia tăng và dịch vụ khách hàng:** Nâng cao dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu. Đội ngũ tư vấn kỹ thuật sẽ chủ động làm việc chặt chẽ hơn với khách hàng doanh nghiệp để giải quyết các vấn đề phát sinh, tối ưu hóa công thức chế biến của họ khi sử dụng bột mì Giấy Vàng.
- **Tăng cường mối quan hệ và sự khác biệt:** Duy trì và củng cố mối quan hệ chiến lược với các khách hàng lớn (Acecook, VIFON, KFC) thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt, hợp đồng dài hạn và các hoạt động hợp tác cùng phát triển sản phẩm, công ty có thể tham gia các hoạt động truyền thông nội bộ ngành như tham gia triển lãm chuyên ngành, xuất bản nghiên cứu, chia sẻ kinh nghiệm để củng cố vị thế dẫn đầu và uy tín chuyên môn.

Kết luận: Việc triển khai đồng bộ và linh hoạt các kế hoạch phát triển sản phẩm này, dựa trên giai đoạn vòng đời cụ thể của từng dòng sản phẩm, sẽ giúp Công ty Giấy Vàng không chỉ củng cố vững chắc vị thế dẫn đầu trong phân khúc bột mì công nghiệp mà còn khai thác hiệu quả tiềm năng to lớn của thị trường bán lẻ. Điều này sẽ thúc đẩy sản phẩm bột mì đa dụng 500g nhanh chóng chuyển sang giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ, góp phần đạt được các mục tiêu doanh thu và thị phần đã đề ra cho giai đoạn 2025-2026.

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

4.3.1. Bao bì sản phẩm



Hình 4.2 Sản phẩm bao bì mặt trước và sau của bột mì đa dụng
Bao bì bột mì đa dụng 500g hiện tại có những đặc điểm thiết kế như sau:

- Vật liệu: Bao mì là loại túi mềm, được làm từ màng phức hợp đa lớp PET/PE màu trắng sữa. Lớp PET cung cấp độ cứng, khả năng in ấn tốt và rào cản khí, lớp PE bên trong đảm bảo khả năng hàn nhiệt và chống ẩm.
- Bao bì dạng túi kín, đảm bảo bột mì được bảo vệ khỏi các yếu tố môi trường như độ ẩm, ánh sáng, và côn trùng.
- Bao bì dạng túi giúp dễ dàng cầm nắm, vận chuyển.
- Kích thước và Hình dạng: Dạng túi hình chữ nhật đứng, với khối lượng tịnh 500g, là kích cỡ phổ biến cho phân khúc tiêu dùng cá nhân/gia đình.

Mặt trước của bao bì

- Thiết kế bao bì với tông màu vàng chủ đạo tạo sự nổi bật và dễ nhận diện trên kệ hàng.
- Phần trên cùng: Nổi bật là Logo Công ty Cổ phần Giấy Vàng với biểu tượng hình cầu cách điệu màu xanh dương và trắng, cùng dòng chữ "CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG" được đặt trang trọng. Logo này giúp khẳng định nguồn gốc và uy tín của nhà sản xuất.
- Sử dụng hình ảnh minh họa chân thực các sản phẩm làm từ bột mì như bánh mì ổ, bánh quy, bánh ngọt được sắp xếp khéo léo, sinh động ở góc dưới bên phải. Các hình ảnh này trực quan hóa công dụng "đa dụng" của sản phẩm, gợi cảm hứng nấu nướng và tạo sự hấp dẫn thị giác.
- Dòng chữ "HOA PHƯỢNG ĐỎ" màu đỏ, được thiết kế với phong chữ mềm mại, tạo cảm giác gần gũi và là một phần của chiến lược định vị thương hiệu.
- Khối lượng tịnh: "Khối lượng tịnh: 500g" được đặt ở góc dưới bên phải, là thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng xác định lượng sản phẩm.
- Chứng nhận chất lượng: ISO 9001:2015 được in nhỏ phía dưới, tăng độ tin cậy cho sản phẩm.

Mặt sau của bao bì

- Mặt sau của bao bì tập trung vào việc cung cấp thông tin chi tiết và đầy đủ hơn về sản phẩm, đáp ứng yêu cầu tìm hiểu sâu của người tiêu dùng.
- Bao bì cung cấp đầy đủ các thông tin quan trọng cho người tiêu dùng và đối tác phân phối. Được liệt kê rõ ràng bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh, phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau.
 - + Tên sản phẩm: "BỘT MÌ ĐA DỤNG" (ALL PURPOSE FLOUR).
 - + Khối lượng tịnh: 500g.
 - + Thành phần: "100% bột lúa mì" (100% wheat flour).

Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại công ty cổ phần giấy vàng

- + Thông tin dinh dưỡng (Nutrition Facts): Calories, Protein, Fat, Carbohydrate.
 - + Hướng dẫn sử dụng (Manual Instruction): Gợi ý các món ăn có thể chế biến (bánh mì, bánh quy, mì, bánh bao, bánh rán, bột chiên gà/cá/tôm).
 - + Hướng dẫn bảo quản (Storage Instructions): "Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát" (Store in clean, cool places).
 - + Thông tin nhà sản xuất: Công ty Cổ phần Giấy Vàng, địa chỉ, số điện thoại, fax.
 - + Ngày sản xuất (Manufacture date) và hạn sử dụng (Expiry date): 16/11/2024 và "Trong vòng 6 tháng kể từ ngày sản xuất".
 - + Mã vạch sản phẩm: Một mã vạch tiêu chuẩn được in rõ ràng ở góc dưới bên phải, phục vụ cho mục đích quản lý kho, bán hàng và logistics.
- Thông tin về hạn sử dụng "6 tháng kể từ ngày sản xuất" cho thấy bao bì đáp ứng yêu cầu về thời gian bảo quản tiêu chuẩn cho bột mì, giữ vững chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển và lưu trữ.

Nhận xét:

Bao bì mang phong cách truyền thống, tập trung vào chất lượng sản phẩm hơn là thiết kế phức tạp, phù hợp với nhóm khách hàng phổ thông. Thông tin đầy đủ, rõ ràng, dễ đọc, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa thể hiện các món ăn có thể làm từ sản phẩm, tạo cảm giác thân thiện và gần gũi với người sử dụng. Tuy nhiên, tông màu xanh lá trên chữ "Bột mì đa dụng" hơi nhạt, thiếu sự nổi bật trên kệ hàng. Thiết kế mặt sau khá đơn giản, không đủ hấp dẫn người tiêu dùng khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh có bao bì hiện đại và sáng tạo hơn.



Hình 4.3 Sản phẩm bao bì của bột mì công nghiệp

Bao bì bột mì công nghiệp hiện tại có những đặc điểm thiết kế như sau:

- Vật liệu: Sử dụng bao PP dệt có tráng để đảm bảo độ bền cơ học cao và khả năng chống ẩm tối ưu, rất quan trọng để bảo vệ chất lượng bột mì trong môi trường kho bãi và vận chuyển số lượng lớn.
- Màu sắc chủ đạo là đỏ và xanh lá, được sử dụng hài hòa để làm nổi bật tên sản phẩm và các thông tin quan trọng.
- Phần trên bao bì ghi rõ "Nhà máy Bột mì Giấy Vàng" cùng tiêu chuẩn ISO 9001:2015, tạo sự tin cậy về chất lượng.
- Hình minh họa đặc trưng cho từng loại bột mì (cây cau, ngựa bạch, hoa sữa) được đặt ở trung tâm bao bì, làm tăng sự nhận diện sản phẩm.
- Tên sản phẩm được in đậm, dễ nhìn, đi kèm với thông tin về hàm lượng protein cụ thể (10% hoặc 11%).
- Các thông tin bổ sung về công dụng, bảo quản, và hạn sử dụng được trình bày ngắn gọn và rõ ràng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng công nghiệp.
- Bao bì cung cấp đầy đủ thông tin về địa chỉ nhà máy, số điện thoại, fax, và website, giúp khách hàng dễ dàng liên lạc khi cần.
- Kích thước bao bì (50cm x 80cm) phù hợp với các sản phẩm bột mì công nghiệp, thường đóng gói trọng lượng lớn (25kg).
- Chất liệu bao bì có khả năng chịu lực và bảo quản tốt, phù hợp cho việc vận chuyển và lưu kho.

Nhận xét:

Trong ngành công nghiệp, thị hiếu không quá tập trung vào sự "bắt mắt" hay "nghệ thuật" như các sản phẩm tiêu dùng. Thay vào đó, sự rõ ràng, mạch lạc, dễ đọc và chuyên nghiệp là yếu tố được ưu tiên hàng đầu. Bao bì của dòng sản phẩm bột mì công nghiệp với thiết kế đơn giản, mang tính truyền thống, phù hợp với khách hàng trong lĩnh vực công nghiệp thực phẩm, chú trọng vào hiệu quả sử dụng hơn là sự sáng tạo trong hình thức.

4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm

❖ Tên Nhãn hiệu (Brand Name):

- Nhãn hiệu Công ty: "CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG"

Đây là tên pháp lý và nhãn hiệu chính của doanh nghiệp, xuất hiện ở vị trí nổi bật trên bao bì sản phẩm bột mì tiêu dùng, khẳng định nguồn gốc và sự bảo chứng về chất lượng từ nhà sản xuất.

- Nhãn hiệu Sản phẩm: "HOA PHƯỢNG ĐỎ"

Đây là nhãn hiệu con được sử dụng cho dòng sản phẩm bột mì đa dụng hướng đến đối tượng người tiêu dùng cuối cùng (hộ gia đình, các cơ sở kinh doanh nhỏ).

Tên gọi "Hoa Phượng Đỏ" gợi nhớ hình ảnh quen thuộc của mùa hè, trường học, và kỷ ức tuổi thơ tại Việt Nam, tạo cảm giác gần gũi và dễ ghi nhớ cho người tiêu dùng.

- Tên sản phẩm cụ thể: "BỘT MÌ ĐA DỤNG" (ALL PURPOSE FLOUR)

Đây là mô tả trực tiếp về loại sản phẩm và công dụng chính của nó, được đặt cùng với nhãn hiệu "Hoa Phượng Đỏ".

❖ **Logo Công ty Cổ phần Giấy Vàng:**



Hình 4.4 Logo của Công ty Cổ phần Giấy Vàng

Logo của Công ty Cổ phần Giấy Vàng có thiết kế dạng hình tròn, được chia làm hai nửa rõ rệt.

- Nửa bên trái là hình ảnh bánh răng cưa màu đen, tượng trưng cho ngành công nghiệp, máy móc, sự vận hành và công nghệ.
- Nửa bên phải là hình ảnh bông lúa mì màu vàng đồng, đại diện cho nông nghiệp, nguyên liệu chính (lúa mì) và sự thịnh vượng.
- Trung tâm logo là hình ảnh quả địa cầu màu xanh dương với các đường vĩ tuyến, kinh tuyến, tượng trưng cho phạm vi hoạt động toàn cầu hoặc sự kết nối quốc tế.
- Dòng chữ "GIAY VANG": Tên công ty được đặt nổi bật ở vị trí trung tâm, sử dụng phông chữ in đậm, rõ ràng. Màu đỏ cam là một màu ấm, thu hút sự chú ý, thể hiện sự năng động và nhiệt huyết.

Ý nghĩa: Thiết kế logo này truyền tải thông điệp về sự kết hợp giữa công nghiệp (bánh răng) và nông nghiệp (lúa mì), thể hiện quy trình sản xuất bột mì hiện đại từ nguyên liệu tự nhiên. Hình ảnh quả địa cầu thể hiện khát vọng vươn ra thị trường quốc tế, đồng thời

thể hiện quy trình sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn toàn cầu. Nó cũng gợi cảm giác về một doanh nghiệp hiện đại, có tầm nhìn xa.

Vị trí: Trên bao bì bột mì tiêu dùng, logo này được đặt ở góc trên bên trái, bên cạnh dòng chữ "CÔNG TY CỔ PHẦN GIẤY VÀNG", là điểm nhận diện thương hiệu chủ đạo.

Nhận xét:

Logo của Công ty Cổ phần Giấy Vàng là một biểu tượng thể hiện rõ ràng và đầy ý nghĩa về một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất bột mì. Nó thành công trong việc truyền tải bản chất hoạt động (kết hợp nông nghiệp và công nghiệp), định vị công ty là một nhà sản xuất chuyên nghiệp và đáng tin cậy, đồng thời thể hiện khát vọng phát triển. Thiết kế đơn giản nhưng mạnh mẽ, kết hợp màu sắc hài hòa và các biểu tượng quen thuộc, giúp logo dễ dàng ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng và đối tác, góp phần xây dựng một hình ảnh thương hiệu vững chắc trên thị trường.

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

4.3.3.1. Dịch vụ dành cho khách hàng công nghiệp

Khách hàng công nghiệp chủ yếu là các nhà máy sản xuất thực phẩm lớn như Acecook, có yêu cầu cao về mặt kỹ thuật và tính ổn định trong cung ứng. Để đáp ứng nhu cầu này, công ty triển khai các dịch vụ sau:

- ❖ **Hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu:** Đội ngũ nhân viên từ Phòng Nghiên cứu Phát triển của Giấy Vàng sẽ trực tiếp làm việc với khách hàng (nếu như khách hàng có yêu cầu). Họ sẽ tư vấn chuyên sâu về đặc tính bột mì, hỗ trợ điều chỉnh công thức và quy trình sản xuất để đạt hiệu quả tối ưu trên từng dây chuyền khác nhau.
- ❖ **Dịch vụ giao hàng nhanh chóng, ổn định:** Đội ngũ nhân viên từ Phòng Kế hoạch – Xuất nhập khẩu phối hợp với Phòng Sản xuất cam kết cung cấp bột mì đúng số lượng, đúng thời gian và địa điểm yêu cầu. Đặc biệt, với các đối tác lớn như Acecook, công ty thiết lập kênh giao hàng ưu tiên hoặc hệ thống "đường ống trực tiếp" từ kho đến nhà máy. Điều này đảm bảo nguồn cung bột mì liên tục, không bị gián đoạn, cực kỳ quan trọng cho các dây chuyền sản xuất quy mô lớn.
- ❖ **Chính sách xử lý khiếu nại và đổi trả:** Phòng Kinh doanh, phối hợp chặt chẽ với Phòng Kỹ thuật (để kiểm tra chất lượng) và Phòng Kế toán (để xử lý các vấn đề tài chính liên quan). Khi có khiếu nại về chất lượng sản phẩm hoặc vấn đề phát sinh, Phòng Kinh doanh sẽ là nơi tiếp nhận thông tin từ khách hàng một cách nhanh nhất. Thông tin sẽ được chuyển đến Phòng Kỹ thuật để tiến hành kiểm tra mẫu bột mì bị lỗi, phân tích nguyên nhân gây ra sự cố (kiểm tra thông số kỹ thuật, quy trình sản xuất lô hàng đó). Dựa trên kết quả phân tích, Giấy Vàng sẽ đưa ra giải pháp xử lý kịp thời và thỏa đáng, bao gồm đổi trả sản phẩm mới, bồi thường

thiệt hại (nếu lỗi do Giấy Vàng), hoặc tư vấn điều chỉnh quy trình sử dụng của khách hàng. Mục tiêu là giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, công bằng để bảo vệ quyền lợi của đối tác và duy trì mối quan hệ bền vững.

- ❖ **Xây dựng mối quan hệ cá nhân:** Phòng Kinh doanh của Giấy Vàng thường xuyên duy trì liên lạc và xây dựng mối quan hệ thân thiết với quản lý sản xuất và kỹ sư tại nhà máy đối tác. Việc này giúp chúng tôi hiểu rõ nhu cầu thay đổi, các thách thức và kế hoạch tương lai của họ, từ đó phản ứng kịp thời và chủ động đưa ra các giải pháp phù hợp.
- ❖ **Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) hiệu quả:** Với sự hỗ trợ từ Phòng Kỹ thuật (để quản lý dữ liệu sản phẩm và thông số tùy chỉnh) và Phòng Kế toán (để theo dõi lịch sử giao dịch), Phòng Kinh doanh áp dụng hệ thống CRM hiện đại. Hệ thống này giúp theo dõi chi tiết lịch sử giao dịch, ưu đãi, yêu cầu hỗ trợ và phản hồi từ từng đối tác. Nhờ đó, Giấy Vàng có thể cá nhân hóa dịch vụ, dự đoán nhu cầu và hỗ trợ kịp thời, nâng cao hiệu quả quản lý mối quan hệ chiến lược này.

4.3.3.2. Dịch vụ dành cho khách hàng bán lẻ

Khách hàng bán lẻ là các hộ gia đình hoặc cá nhân có nhu cầu sử dụng đa dạng và ưu tiên sự tiện lợi trong việc tiếp cận thông tin và hỗ trợ. Các dịch vụ hiện tại tập trung vào: Giấy Vàng sẽ thiết lập đường dây nóng chăm sóc khách hàng hoạt động trong giờ hành chính, hộp thư email phản hồi trong vòng 24 giờ.

- ❖ **Đường dây nóng chăm sóc khách hàng:** Thiết lập một số điện thoại hotline hoạt động trong giờ hành chính (8:00 sáng - 5:00 chiều, từ thứ Hai đến thứ Sáu): Tel: 0236. 3735395 - Fax: 0236. 3735396. Số điện thoại này sẽ được in rõ ràng trên mặt sau gói bột mì đa dụng Hoa Phượng Đỏ và hiển thị nổi bật trên website chính thức của công ty, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy và liên hệ. Đội ngũ tổng đài sẽ được đào tạo để giải đáp các câu hỏi phổ biến về sản phẩm, cách sử dụng, và thông tin mua hàng.
- ❖ **Hộp thư email phản hồi nhanh:** Cung cấp địa chỉ email chăm sóc khách hàng: info@giayvangjsc.com. Công ty cam kết phản hồi trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận được email. Kênh này phù hợp cho những thắc mắc cần nhiều thông tin chi tiết hoặc yêu cầu đính kèm hình ảnh. Địa chỉ email cũng sẽ được công bố trên website.

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

Dựa trên phân tích vòng đời sản phẩm của bột mì công nghiệp (Giai đoạn Trưởng thành) và bột mì đa dụng 500g (Giai đoạn Tăng trưởng Chậm), Công ty Cổ phần Giấy Vàng sẽ

triển khai các chiến lược marketing tổng hợp, tập trung vào 4P (Product, Price, Place, Promotion) để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và đạt được các mục tiêu đã đề ra.

4.4.1. Sản phẩm Bột mì đa dụng

Chiến lược Sản phẩm

Thiết kế lại bao bì bột mì 500g theo hướng hiện đại, thân thiện, bắt mắt hơn, với tông màu tươi sáng (khắc phục điểm yếu tông xanh lá nhạt). Bao bì cần có thông tin rõ ràng về công dụng, gợi ý món ăn, và nguồn gốc sản phẩm. Đặc biệt, tích hợp mã QR dẫn đến website/trang mạng xã hội của công ty, cung cấp công thức làm bánh, tips nấu ăn, hoặc video hướng dẫn để tăng tính tương tác và giá trị cho người dùng.

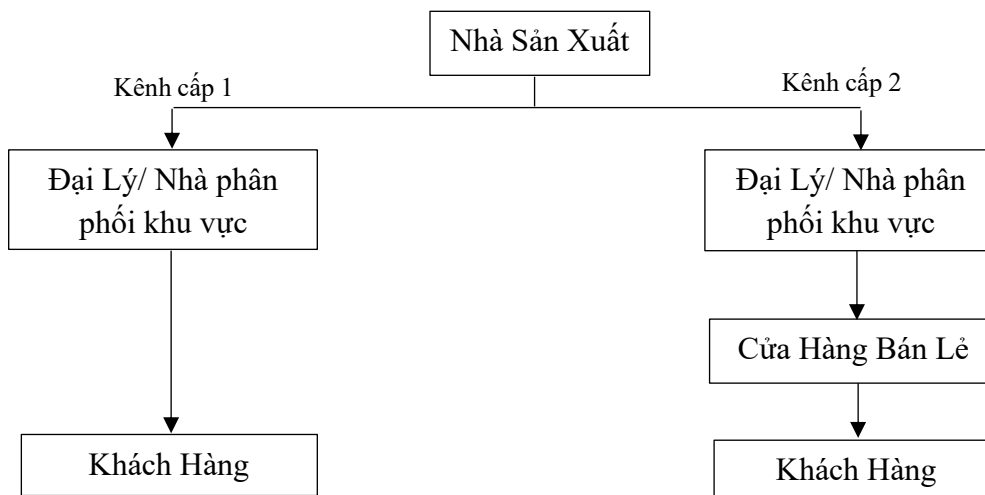
Chiến lược Giá

Giá bán lẻ hiện tại: 12,000 VNĐ/ gói 500g.

Hiện tại, sản phẩm đang có lợi thế về giá so với các đối thủ lớn trên thị trường bán lẻ. Giấy Vàng nên duy trì mức giá cạnh tranh, thấp hơn một chút so với các thương hiệu lớn để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và khuyến khích họ dùng thử. Mức giá hấp dẫn này sẽ giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng mới, đặc biệt là những người tiêu dùng nhạy cảm về giá hoặc đang tìm kiếm lựa chọn thay thế.

Chiến lược Phân phối

- **Hệ thống phân phối hiện tại**



Hình 4.5 Cấu trúc kênh phân phối hiện tại sản phẩm “bột mì đa dụng” của Giấy Vàng

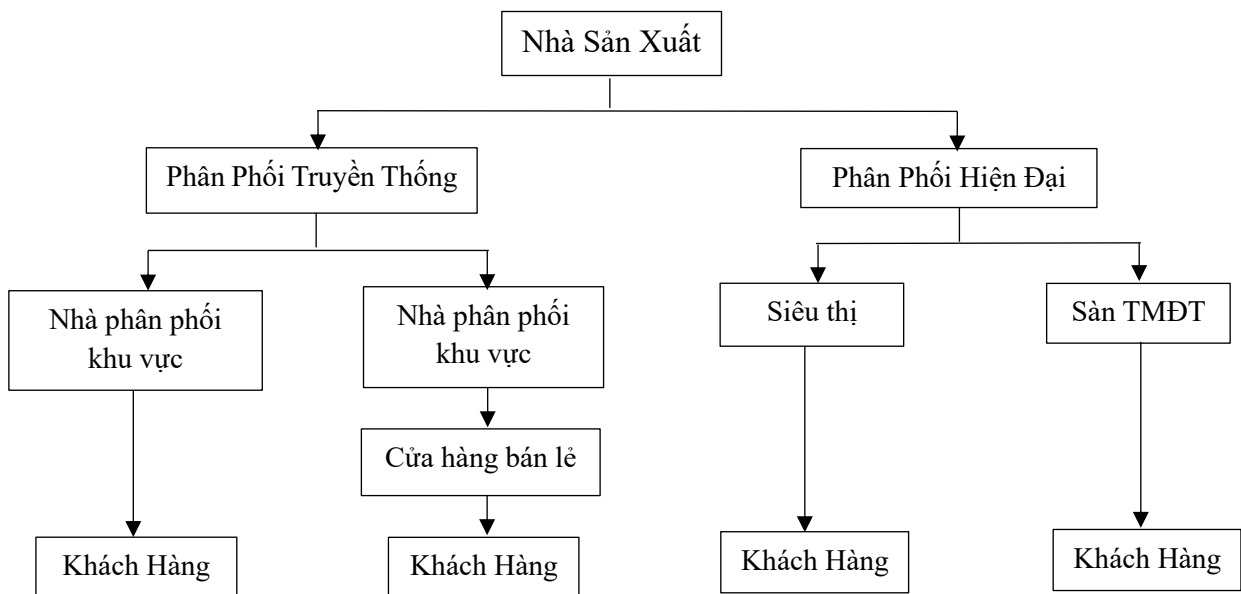
Hiện tại, "bột mì đa dụng" của Giấy Vàng phân phối qua kênh gián tiếp truyền thống, gồm hai cấp chính.

Kênh cấp 1: Sản phẩm bột mì "đa dụng" được sản xuất và đóng gói tại nhà máy Giấy Vàng. Sau đó, Giấy Vàng dùng xe tải chở bột mì số lượng lớn đến các kho của các đại lý. Những đại lý này có nhiệm vụ bán hàng trong khu vực của họ. Từ kho đại lý, bột mì được bán thẳng cho các khách hàng mua số lượng ít hơn như tiệm bánh, quán ăn nhỏ, hoặc các gia đình làm bánh. Đại lý sẽ dùng xe tải nhỏ hoặc xe máy để giao hàng cho những khách hàng này hoặc khách hàng có thể đến và mua hàng trực tiếp tại đại lý.

Kênh cấp 2: Sản phẩm được vận chuyển từ nhà máy Giấy Vàng đến kho của Đại lý hoặc Nhà phân phối khu vực. Tuy nhiên, thay vì bán trực tiếp cho khách hàng sỉ lẻ, đại lý sẽ tiếp tục phân phối tới các cửa hàng tạp hóa truyền thống và quầy hàng ở chợ. Nhân viên của đại lý dùng xe máy hoặc xe tải nhỏ để chở hàng đi, đảm bảo các cửa hàng này luôn có bột mì để bán. Người tiêu dùng cá nhân sẽ đến trực tiếp các cửa hàng tạp hóa hoặc quầy chợ này để mua sản phẩm.

Nhận xét: Hệ thống phân phối hiện tại giúp bột mì "đa dụng" của Giấy Vàng có mặt ở nhiều tiệm tạp hóa và chợ truyền thống, chủ yếu ở Miền Trung. Tuy nhiên, cách này có nhược điểm là Giấy Vàng khó kiểm soát việc trưng bày sản phẩm tại đó, khiến sản phẩm dễ bị lẫn với hàng của đối thủ. Việc phụ thuộc vào các đại lý cũng làm công ty khó đưa sản phẩm vào siêu thị hay bán hàng online, điều này khiến dòng sản phẩm này chậm phát triển hơn.

- **Hệ thống phân phối mở rộng**



Hình 4.6 Cấu trúc kênh phân phối mở rộng sản phẩm “bột mì đa dụng” của Giấy Vàng

Giấy Vàng cần mở rộng hệ thống phân phối vì thị trường và cách mua hàng đã thay đổi. Hiện nay, người tiêu dùng thích mua sắm ở siêu thị, cửa hàng tiện lợi và mua hàng online vì tiện lợi và có nhiều lựa chọn. Nếu chỉ giữ kênh truyền thống (chợ, tiệm tạp hóa), Giấy Vàng sẽ mất đi rất nhiều khách hàng mới, đặc biệt là giới trẻ và người sống ở thành phố.

Nhà sản xuất → Siêu thị

Giấy Vàng sẽ trực tiếp đàm phán, làm việc trực tiếp với phòng mua hàng của các chuỗi siêu thị để ký hợp đồng và đưa sản phẩm "bột mì đa dụng" vào các chuỗi siêu thị lớn trên toàn quốc như Central Retail, GO!, WinMart, Co.opmart, Lotte Mart, Aeon...

- Giấy Vàng sẽ giao hàng số lượng lớn đến kho tổng hoặc trung tâm phân phối của các chuỗi siêu thị này.
- Từ kho tổng, chuỗi siêu thị sẽ tự chịu trách nhiệm phân phối đến từng cửa hàng nhỏ hơn trong hệ thống của họ và trưng bày sản phẩm trên kệ.

Giấy Vàng chỉ cần đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định, cung cấp đủ số lượng, giao hàng đúng hạn tới kho tổng của siêu thị.

Nhà sản xuất → Sàn Thương mại điện tử (Shopee)

Giấy Vàng cũng sẽ mở rộng vào việc bán hàng trên Shopee - một trong những sàn TMĐT lớn nhất và phổ biến nhất tại Việt Nam. Công ty sẽ áp dụng dịch vụ Fulfillment by Shopee (FBS) để giải quyết bài toán giao hàng lẻ và tối ưu hóa vận hành.



Hình 4.7 Quy trình vận hành của Fulfillment by Shopee

Đây là dịch vụ của Shopee, trong đó Giấy Vàng sẽ gửi sản phẩm của mình đến kho của Shopee.

- Giấy Vàng sẽ gửi bột mì số lượng lớn đến kho của Shopee.
- Khi có khách hàng đặt mua bột mì trên gian hàng của Giấy Vàng trên Shopee, Shopee sẽ tự động lấy hàng từ kho của họ, đóng gói sản phẩm và giao đến tận tay khách hàng cuối cùng. Toàn bộ quá trình từ nhận đơn, đóng gói, đến vận chuyển đều do Shopee chịu trách nhiệm.

- Giấy Vàng chỉ cần quản lý gian hàng (cập nhật thông tin, hình ảnh, giá) và chạy quảng cáo trên Shopee. Cách này giúp Giấy Vàng bán hàng online hiệu quả mà không cần tự giao từng gói lẻ, tiết kiệm chi phí và tận dụng được hệ thống vận chuyển của Shopee.

Nhận xét: Việc mở rộng sang các kênh hiện đại như siêu thị và bán hàng online sẽ giúp bột mì "đa dụng" tiếp cận được nhiều khách hàng trẻ và hiện đại hơn. Điều này giúp thương hiệu nổi bật hơn, dễ dàng đến tay người tiêu dùng. Hệ thống mới này sẽ giúp bột mì "đa dụng" tăng trưởng mạnh, đạt được mục tiêu về doanh thu và bán được nhiều hàng hơn.

Chiến lược Xúc tiến

- Quảng cáo
- + Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook Ads, TikTok Ads, YouTube Ads): Tập trung vào các video ngắn, hình ảnh hấp dẫn, nội dung liên quan đến ẩm thực, làm bánh tại nhà. Nhắm mục tiêu đến các bà nội trợ, người yêu thích nấu ăn/làm bánh.
- + Quảng cáo tìm kiếm (Google Search Ads): Nhắm mục tiêu các từ khóa liên quan đến "bột mì làm bánh", "bột mì đa dụng loại nào tốt", "công thức bánh tại nhà".
- Quan hệ công chúng
- + Bài viết PR trên báo/tạp chí online về ẩm thực: Giới thiệu về chất lượng bột mì Giấy Vàng, các câu chuyện về sản phẩm, hoặc bí quyết làm bánh ngon.
- + Truyền thông mạnh mẽ về nguồn gốc lúa mì chất lượng, quy trình sản xuất hiện đại và các chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm (ISO, HACCP).
- Khuyến mãi: Tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn (mua 1 tặng 1, giảm giá), tại siêu thị, hội chợ để khuyến khích khách hàng mới dùng thử. Tặng kèm sách công thức làm bánh nhỏ, dụng cụ làm bánh cơ bản (cây cán bột mini, thìa đong) khi mua sản phẩm.
- Khuyến mãi trực tuyến: Tham gia các chương trình Flash Sale của Shopee, tạo mã giảm giá (voucher) cho người theo dõi gian hàng, khách hàng mới. Áp dụng chương trình miễn phí vận chuyển cho đơn hàng đạt giá trị nhất định để khuyến khích mua hàng online.

4.4.2. Sản phẩm Bột mì Công nghiệp

Chiến lược Sản phẩm

Phát triển và thử nghiệm các công thức bột mì chuyên biệt mới (bột mì cao cấp cho mì ăn liền không chiên, bột mì giàu dinh dưỡng cho thực phẩm chức năng hoặc sản phẩm chay) để đáp ứng nhu cầu ngày càng phức tạp của các tập đoàn thực phẩm lớn và thị

trường gác. Luôn duy trì và đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và vượt trội, đây là yếu tố then chốt để giữ chân các khách hàng công nghiệp lớn.

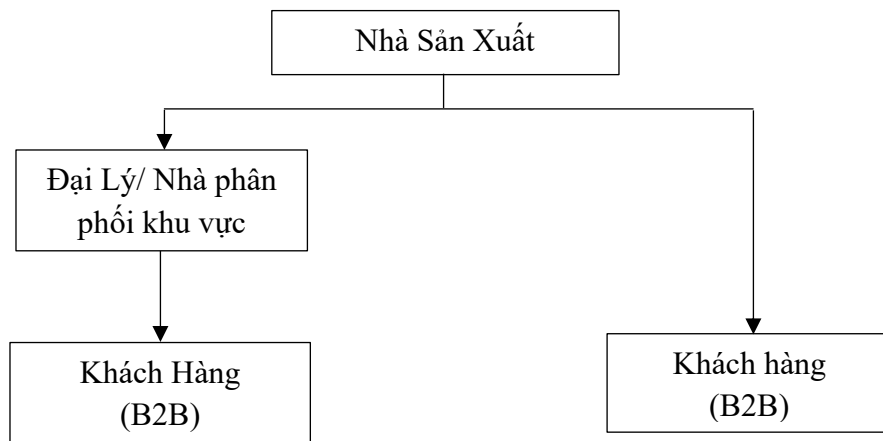
Chiến lược Giá

Chính sách giá linh hoạt: Giấy Vàng sẽ tiếp tục duy trì chính sách giá cạnh tranh cho dòng sản phẩm bột mì công nghiệp, đảm bảo mức giá luôn hợp lý và tương đương với các đối thủ chính trên thị trường. Để khuyến khích hợp tác lâu dài, công ty sẽ áp dụng các chính sách giá linh hoạt. Cụ thể, các đối tác thân thiết, đơn hàng khối lượng lớn, hoặc khách hàng thanh toán sớm sẽ nhận được chiết khấu hấp dẫn.

Chiến lược Phân phối

- **Hệ thống phân phối hiện tại**

Hệ thống phân phối bột mì của Giấy Vàng đến các khách hàng công nghiệp (doanh nghiệp sản xuất lớn, nhà máy...) đòi hỏi sự trực tiếp, ổn định, khác biệt so với kênh bán lẻ.



Hình 4.8 Cấu trúc kênh phân phối hiện tại sản phẩm bột mì công nghiệp

Nhà sản xuất → Khách hàng (B2B)

Sau khi bột mì công nghiệp (loại 25kg, 40kg) được sản xuất tại nhà máy, sản phẩm sẽ được vận chuyển trực tiếp từ kho của Giấy Vàng đến tận nhà máy của khách hàng. Giấy Vàng sử dụng đội xe tải của công ty và hợp tác với các đơn vị vận tải chuyên nghiệp để đảm bảo giao hàng đúng số lượng, đúng thời gian và giữ nguyên chất lượng. Đặc biệt, với những đối tác lớn như Acecook, Giấy Vàng đã xây dựng "đường ống" cung cấp trực tiếp sản phẩm tới cho nhà máy, đảm bảo nguồn cung liên tục và tức thời, tránh gián đoạn sản xuất cho khách hàng.

Nhà sản xuất → Đại lý/Nhà phân phối khu vực → Khách hàng (B2B)

Bột mì công nghiệp sẽ được vận chuyển số lượng lớn từ nhà máy Giấy Vàng đến kho của các Đại lý/Nhà phân phối. Các đối tác này sau đó sẽ chịu trách nhiệm phân phối đến các khách hàng B2B trong vùng của họ.

Giấy Vàng sẽ tiếp tục duy trì và củng cố hệ thống kênh phân phối hiện có, đặc biệt là kênh phân phối trực tiếp đến các nhà máy sản xuất lớn. Mục tiêu là đảm bảo dịch vụ giao hàng nhanh chóng, ổn định và đáp ứng nhu cầu sản xuất liên tục của khách hàng công nghiệp. Ngoài ra, công ty sẽ chủ động tìm kiếm và tiếp cận các doanh nghiệp mới, đặc biệt là những doanh nghiệp trong ngành thực phẩm có tiềm năng lớn, để mở rộng thị phần và khai thác thêm khách hàng tiềm năng.

Chiến lược Xúc tiến

Sản phẩm đang ở giai đoạn trưởng thành ổn định, chiến lược xúc tiến cần tập trung vào việc củng cố mối quan hệ với các khách hàng hiện tại và khẳng định vị thế chuyên môn trong ngành.

- **Bán hàng cá nhân (Personal Selling):** Giấy Vàng cần xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua các hoạt động sau:
 - + Chăm sóc khách hàng đặc biệt: Các chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, quà tặng dịp lễ Tết, thăm hỏi định kỳ.
 - + Hợp đồng dài hạn: Giấy Vàng sẽ chủ động đề xuất và đàm phán các hợp đồng cung ứng dài hạn với các điều khoản ưu đãi, đảm bảo sự cam kết và ổn định nguồn cung cho cả hai bên.
 - + Hợp tác cùng phát triển sản phẩm: Chủ động đề xuất hợp tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến công thức với khách hàng để tối ưu hóa hiệu suất.
 - + Đội ngũ chuyên gia kỹ thuật sẵn sàng hỗ trợ khách hàng điều chỉnh công thức, tối ưu hóa quy trình sản xuất khi sử dụng bột mì Giấy Vàng.
- **Xúc tiến bán**
 - + Áp dụng chiết khấu đặc biệt cho đơn hàng lớn, khách hàng trung thành, hoặc thanh toán sớm.
 - + Cung cấp mẫu sản phẩm bột mì mới (ví dụ: bột mì cho mì ăn liền không chiên) để khách hàng công nghiệp dùng thử trong quy trình sản xuất của họ.

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

5.1. Lý do lựa chọn xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Mặc dù kênh phân phối đảm bảo sản phẩm có mặt ở nơi khách hàng có thể mua, nhưng truyền thông và xúc tiến hỗn hợp lại là yếu tố then chốt để khách hàng biết, hiểu, tin tưởng và muốn mua sản phẩm đó. Đây chính là "tiếng nói" và "động lực" thúc đẩy khách hàng lựa chọn sản phẩm của Giấy Vàng giữa vô vàn lựa chọn khác.

- Một sản phẩm tốt đến đâu cũng vô nghĩa nếu không ai biết đến nó. Truyền thông giúp tạo ra sự nhận diện về sản phẩm và thương hiệu. Đặc biệt với bột mì đa dụng của Giấy Vàng đang ở giai đoạn tăng trưởng chậm, việc này là tối quan trọng để vượt qua rào cản "không được biết đến rộng rãi".
- Xúc tiến không chỉ là thông báo mà còn là cách để kể câu chuyện về thương hiệu, về chất lượng nguyên liệu, quy trình sản xuất hiện đại, và cam kết an toàn vệ sinh thực phẩm của Giấy Vàng. Điều này xây dựng lòng tin và tạo ra một hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Sản phẩm bột mì Giấy Vàng có mặt ở siêu thị, cửa hàng tiện lợi hay sàn thương mại điện tử sẽ không mang lại doanh số tối đa nếu thiếu hoạt động xúc tiến. Các chương trình xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng đến đúng điểm bán mà Giấy Vàng mong muốn họ mua sắm.

Chiến lược này sẽ từng bước thuyết phục khách hàng, từ chỗ biết sản phẩm đến chỗ muốn mua và cuối cùng là quyết định mua hàng. Hơn nữa, một chương trình truyền thông và xúc tiến mạnh mẽ còn hỗ trợ hiệu quả cho các đối tác phân phối của Giấy Vàng. Khi thương hiệu được quảng bá tốt, sản phẩm sẽ tự tạo ra nhu cầu trên thị trường, giúp các đại lý, siêu thị và sàn thương mại điện tử tăng doanh số, từ đó củng cố mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền vững với Giấy Vàng.

Tóm lại, trong khi phân phối là "cầu nối" đưa sản phẩm đến tay khách hàng, thì truyền thông và xúc tiến hỗn hợp là "tiếng nói" và "động lực" để khách hàng lựa chọn sản phẩm của Giấy Vàng giữa vô vàn lựa chọn khác.

5.2. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ ngày càng cạnh tranh, người tiêu dùng Việt Nam hiện nay rất quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc rõ ràng và giá trị thực sự của sản phẩm, đặc biệt khi có nhiều lo ngại về hàng giả, kém chất lượng. Đối với sản phẩm bột mì đóng gói nhỏ (bột mì đa dụng 500g), kế hoạch xúc tiến sản phẩm cần tập trung vào việc xây

dựng lòng tin, tạo sự gắn kết và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại, dựa trên thói quen và hành vi mua sắm hiện đại.

Dựa trên phân tích vòng đời sản phẩm và các chiến lược marketing đã đề ra, Công ty Cổ phần Giấy Vàng cần xác định mục tiêu truyền thông marketing riêng biệt cho từng dòng sản phẩm để đạt được hiệu quả tối ưu.

5.2.1. Mục tiêu chung

- Tăng nhận diện thương hiệu: Mục tiêu này tập trung vào việc làm cho thương hiệu "Giấy Vàng" trở nên quen thuộc với khách hàng mục tiêu thông qua quảng cáo đa kênh, nội dung sáng tạo, và các bài viết trên báo chí.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng: Truyền thông cần truyền tải thông điệp hấp dẫn và rõ ràng để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm. Các chương trình khuyến mãi như "mua 1 tặng 1", hoạt động thử nghiệm sản phẩm tại các siêu thị và hội chợ sẽ được triển khai.
- Xây dựng lòng tin và uy tín: Thương hiệu sẽ tập trung truyền thông về nguồn gốc lúa mì chất lượng cao, quy trình sản xuất hiện đại, cùng với các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm như ISO và HACCP. Thông qua các bài viết chuyên sâu, video giới thiệu và hợp tác với các đầu bếp nổi tiếng, chiến dịch sẽ tạo dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với chất lượng và sức khỏe gia đình.

5.2.2. Mục tiêu cụ thể theo từng phân khúc sản phẩm

❖ Đối với sản phẩm Bột mì Đa Dụng (giai đoạn Tăng trưởng chậm)

- Tăng cường nhận diện thương hiệu: Giới thiệu sản phẩm "Bột mì Đa Dụng Hoa Phượng Đỏ" của Giấy Vàng đến đối tượng người tiêu dùng cá nhân/gia đình và các cơ sở kinh doanh nhỏ. Mục tiêu cụ thể là đạt 30% độ nhận diện thương hiệu "Hoa Phượng Đỏ" trong các hộ gia đình thành thị tại các thành phố lớn vào cuối năm 2026.
- Khuyến khích dùng thử sản phẩm: Thúc đẩy dùng thử và mua hàng lần đầu: Tăng tỷ lệ dùng thử sản phẩm lên 15% trong nhóm khách hàng mục tiêu trong vòng 6 tháng đầu giai đoạn 1 (01/07/2025 - 31/12/2025).
- Xây dựng hình ảnh sản phẩm chất lượng, an toàn và dễ sử dụng: Truyền tải thông điệp về nguồn gốc lúa mì chất lượng, quy trình sản xuất đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và bao bì tiện lợi, dễ bảo quản. Mục tiêu cụ thể là đảm bảo 60% người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng và độ an toàn của sản phẩm vào cuối năm 2026.

❖ Đối với sản phẩm Bột mì Công nghiệp (giai đoạn Trưởng thành)

- Duy trì và củng cố mối quan hệ khách hàng: Giữ vững tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng trên 90% đối với các đối tác hiện tại trong vòng 18 tháng.
- Tăng cường nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp: Đảm bảo 90% khách hàng hiện tại và 50% khách hàng tiềm năng trong ngành thực phẩm lớn (khu vực miền Trung) nhận biết "Giấy Vàng" là đối tác cung cấp bột mì công nghiệp chất lượng cao, đáng tin cậy, có khả năng tùy chỉnh sản phẩm và cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu vào cuối năm 2025.
- Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng mới: Mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng trong ngành thực phẩm thêm 20% và chuyển đổi thành công 5% trong số đó thành khách hàng mới trong vòng 18 tháng.
- Khẳng định năng lực kỹ thuật và đổi mới: "Giấy Vàng" được công nhận là công ty có năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm bột mì tốt nhất bởi 50% đối tác công nghiệp vào cuối năm 2026. Mục tiêu này nhằm truyền tải thông điệp về công nghệ sản xuất hiện đại, quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và đội ngũ chuyên gia hỗ trợ kỹ thuật của Giấy Vàng.

5.3. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Để đạt được các mục tiêu truyền thông marketing đã đề ra, Công ty Cổ phần Giấy Vàng sẽ triển khai một hệ thống xúc tiến hỗn hợp được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của từng dòng sản phẩm.

5.3.1. Đối với Khách hàng Bán lẻ (giai đoạn Tăng trưởng chậm)

Đây là phân khúc cần sự tiếp cận nhanh chóng và xây dựng lòng tin, nhận diện thương hiệu từ con số 0 trên truyền thông.

Quảng cáo

- Mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok): Chạy chiến dịch quảng cáo với hình ảnh, video đẹp mắt về các món ăn làm từ bột mì "Hoa Phượng Đỏ", hướng dẫn nấu ăn ngắn gọn, các cuộc thi làm bánh.
- Google Ads và SEO: Nhắm mục tiêu các cụm từ khóa "bột mì đa dụng", "bột mì làm bánh", "bột mì chất lượng" để người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy sản phẩm khi tìm kiếm.
- Quảng cáo hiển thị (Display Ads): Hiển thị banner quảng cáo trên các website, ứng dụng về nấu ăn, nội trợ, hoặc các trang tin tức có đối tượng độc giả phù hợp.
- Quảng cáo tại điểm bán: Thiết kế các standee, poster, wobblers bắt mắt, nổi bật với bao bì mới (tông màu vàng tươi sáng, hình ảnh món ăn trực quan) đặt tại vị trí dễ thấy trong các siêu thị lớn (Co.opmart, WinMart, GO, Lotte Mart, Aeon).

Khuyến mại

- Chương trình giảm giá/mua kèm: Áp dụng giảm giá trực tiếp (giảm 10-15%) vào các dịp lễ lớn, Tết Nguyên Đán, hoặc các ngày mua sắm đặc biệt (11/11, Black Friday). Xây dựng các combo "mua 1 tặng 1" hoặc "mua bột mì tặng kèm khuôn bánh/sách công thức nhỏ".
- Khuyến mãi online: Tham gia các chương trình Flash Sale của Shopee, tạo mã giảm giá (voucher) cho người theo dõi gian hàng, khách hàng mới. Áp dụng chương trình miễn phí vận chuyển cho đơn hàng đạt giá trị nhất định để khuyến khích mua hàng online.

Quan hệ công chúng:

- Đăng tải thông cáo báo chí và bài viết PR trên các trang báo điện tử uy tín. Giới thiệu về sự ra mắt sản phẩm Bột mì Đa Dụng Hoa Phượng Đỏ 500g của Giấy Vàng, nhấn mạnh vào chất lượng vượt trội, nguồn gốc rõ ràng và cam kết an toàn thực phẩm.
- Đăng các bài viết giới thiệu về nguồn gốc lúa mì, quy trình sản xuất an toàn, các chứng nhận chất lượng của Giấy Vàng, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe.

5.3.2. Đối với Khách hàng Công nghiệp (giai đoạn Trưởng thành)

Phân khúc này tập trung vào mối quan hệ, chất lượng và giải pháp chuyên biệt.

Bán hàng cá nhân: Đây là yếu tố then chốt cho thị trường B2B.

- Đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật sản phẩm, quy trình sản xuất của khách hàng và khả năng tư vấn giải pháp.
- Chủ động liên lạc, thăm hỏi các đối tác để nắm bắt nhu cầu, giải quyết vấn đề và củng cố mối quan hệ cá nhân với các quản lý mua hàng, kỹ sư sản xuất.
- Chủ động đề xuất các gói hợp đồng cung ứng ưu đãi, đảm bảo sự ổn định cho cả hai bên.
- Đội ngũ chuyên gia kỹ thuật sẵn sàng hỗ trợ khách hàng điều chỉnh công thức, tối ưu hóa quy trình sản xuất khi sử dụng bột mì Giấy Vàng.

Xúc tiến bán

- Cung cấp mẫu sản phẩm bột mì mới (ví dụ: bột mì cho mì ăn liền không chiên) để khách hàng công nghiệp dùng thử trong quy trình sản xuất của họ.

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

Thời gian triển khai: 01/07/2025 - 30/6/2026 (12 tháng)

5.4.1. Dòng sản phẩm bột mì đa dụng (giai đoạn Tăng trưởng chậm)

Với tình trạng hiện tại của Công ty Cổ phần Giấy Vàng là chỉ có website công ty và không có thông tin sản phẩm trên truyền thông, việc xây dựng lòng tin và nhận diện thương hiệu cho sản phẩm bột mì đóng gói nhỏ là cực kỳ quan trọng. Kế hoạch xúc tiến

sẽ được chia thành hai giai đoạn rõ ràng, ưu tiên các hoạt động tạo nền tảng trước khi đẩy mạnh truyền thông.

❖ **Giai đoạn 1: Xây dựng nền tảng truyền thông cơ bản và tạo nhận diện ban đầu (01/07/2025 - 31/12/2025)**

Đây là giai đoạn Giấy Vàng tập trung xây dựng "nền móng" cho sự hiện diện của sản phẩm trên các nền tảng số.

🚦 **Xây dựng Landing Page cho sản phẩm bột mì trên Website công ty**

Lý do: Website công ty là kênh chính thống duy nhất hiện có. Việc tạo một trang riêng cho sản phẩm bột mì đa dụng 500g giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin chi tiết, hình ảnh sản phẩm, công thức, và chứng nhận chất lượng.

Nội dung: Tạo một trang riêng cho bột mì đa dụng 500g trên website chính. Trang này sẽ là trung tâm thông tin, bao gồm:

- Giới thiệu sản phẩm (tên, đặc điểm, công dụng, bao bì).
- Chứng nhận chất lượng (ISO, HACCP).
- Câu chuyện thương hiệu và cam kết chất lượng.
- Khu vực công thức làm bánh: Một thư viện công thức đa dạng, dễ làm với hướng dẫn chi tiết (bao gồm hình ảnh/video).
- Tích hợp Messenger chatbot và form liên hệ nhanh để khách hàng dễ dàng đặt câu hỏi, gửi phản hồi, hoặc yêu cầu tư vấn.
- Thông tin liên hệ: Số điện thoại, email, địa chỉ công ty.

Thời gian: 01/07/2025 - 31/07/2025 (hoàn thành trong 1 tháng).

Chi phí ước tính: 15.000.000 VNĐ (bao gồm thuê agency thiết kế, phát triển giao diện, code, tích hợp tính năng cơ bản, và tối ưu hóa di động).



CÔNG TY CỔ PHẦN
GIẤY VÀNG JSC

giayvangjsc@gmail.com (0236) 3 735 395

f t in s @ Q

"Vạn Món Ngon, Chỉ Với Một Loại Bột!"



BỘT MÌ ĐA DỤNG HOA PHƯỢNG ĐỎ NỀN TẢNG CỦA MỌI SÁNG TẠO ẨM THỰC

Dù bạn là người mới bắt đầu hay thợ làm bánh chuyên nghiệp, bột mì đa dụng là thứ không thể thiếu trong bếp.



Lựa chọn Đa năng

Bột mì đa dụng là một nguyên liệu linh hoạt được sử dụng trong nhiều công thức nấu ăn và làm bánh khác nhau



Thành phần cơ bản trong bếp

Đây là một nguyên liệu thiết yếu cho cả đầu bếp gia đình và thợ làm bánh chuyên nghiệp trên khắp thế giới



Đảm Bảo Chất Lượng Làm Bánh

Loại bột này lý tưởng để làm bánh mì giòn xốp, bánh ngọt mềm mịn, bánh quy thơm lừng và vô số món ăn khác



Hỗn hợp đa dụng

Bột mì đa dụng của chúng tôi là sự pha trộn tỉ mỉ giữa các loại lúa mì có hàm lượng protein cao và thấp, mang lại chất lượng ổn định.



Dễ Dàng Sáng Tạo

Bột không chỉ cung cấp cấu trúc và kết cấu hoàn hảo cho món nướng mà còn cực kỳ dễ thao tác



Nguyên liệu phổ biến

Dù bạn là người mới bắt đầu hay thợ làm bánh chuyên nghiệp, bột mì đa dụng là thứ không thể thiếu trong bếp

Thành phần bột mì

- ✓ **Hàm lượng đạm:** 9% min
- ✓ **Hàm lượng chất béo:** 1 % min
- ✓ **Hàm lượng carbohydrate:** 72% min
- ✓ **Năng lượng:** 340 Kcal min
- ✓ **Công dụng:** Dùng để chế biến bánh mì, bánh ngọt, bánh bông lan, mì sợi, bánh bao, bánh rán, gà tấm, tôm tấm, cá tấm...



MUA NGAY



CÔNG TY CỔ PHẦN
GIẤY VÀNG JSC

giayvangjsc@gmail.com

(0236) 3 735 395



Tại Sao Chọn Bột Mì Đa Dụng Của Chúng Tôi?

Phù hợp cho mọi nhu cầu từ làm bánh mì, bánh ngọt, bánh quy, bánh bao, cho đến các món chiên xù, xào nấu. Chỉ cần một loại bột cho hàng ngàn công thức!

Được làm từ lúa mì chọn lọc, đảm bảo độ mịn hoàn hảo và độ đàn hồi lý tưởng, giúp món ăn của bạn luôn đạt được kết cấu và hương vị mong muốn.

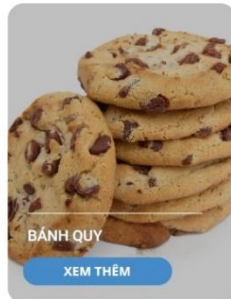
Sản phẩm được kiểm định nghiêm ngặt, không chất bảo quản, an toàn cho sức khỏe gia đình bạn.

Bạn Có Thể Làm Gì Với Bột Của Chúng Tôi?



BÁNH MÌ

XEM THÊM



BÁNH QUY

XEM THÊM



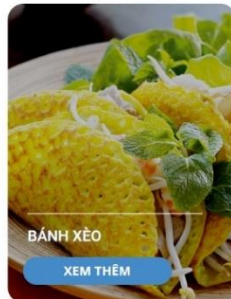
BÁNH BÔNG LAN

XEM THÊM



VỎ BÁNH TART

XEM THÊM



BÁNH XÈO

XEM THÊM



BÁNH BAO

XEM THÊM

Khách Hàng Nói Gì Về Chúng Tôi?

Đừng chỉ nghe chúng tôi nói, hãy xem những gì khách hàng của chúng tôi đang chia sẻ!



"Tôi đã thử nhiều loại bột mì nhưng đây là loại ưng ý nhất. Bột mì làm ra nở đều, thơm phức và rất ngon!"

Bà Thảo Vy
22 tuổi
Sinh viên



"Tôi mới tập làm bánh ngọt được vài tháng, và bột mì này thực sự là 'vị cứu tinh'. Bột rất mịn, dễ nhào trộn, và đặc biệt là giúp bánh bông lan của tôi luôn mềm, xốp, không bị khô hay chai. Giờ thì tự tin làm bánh tặng bạn bè rồi!"

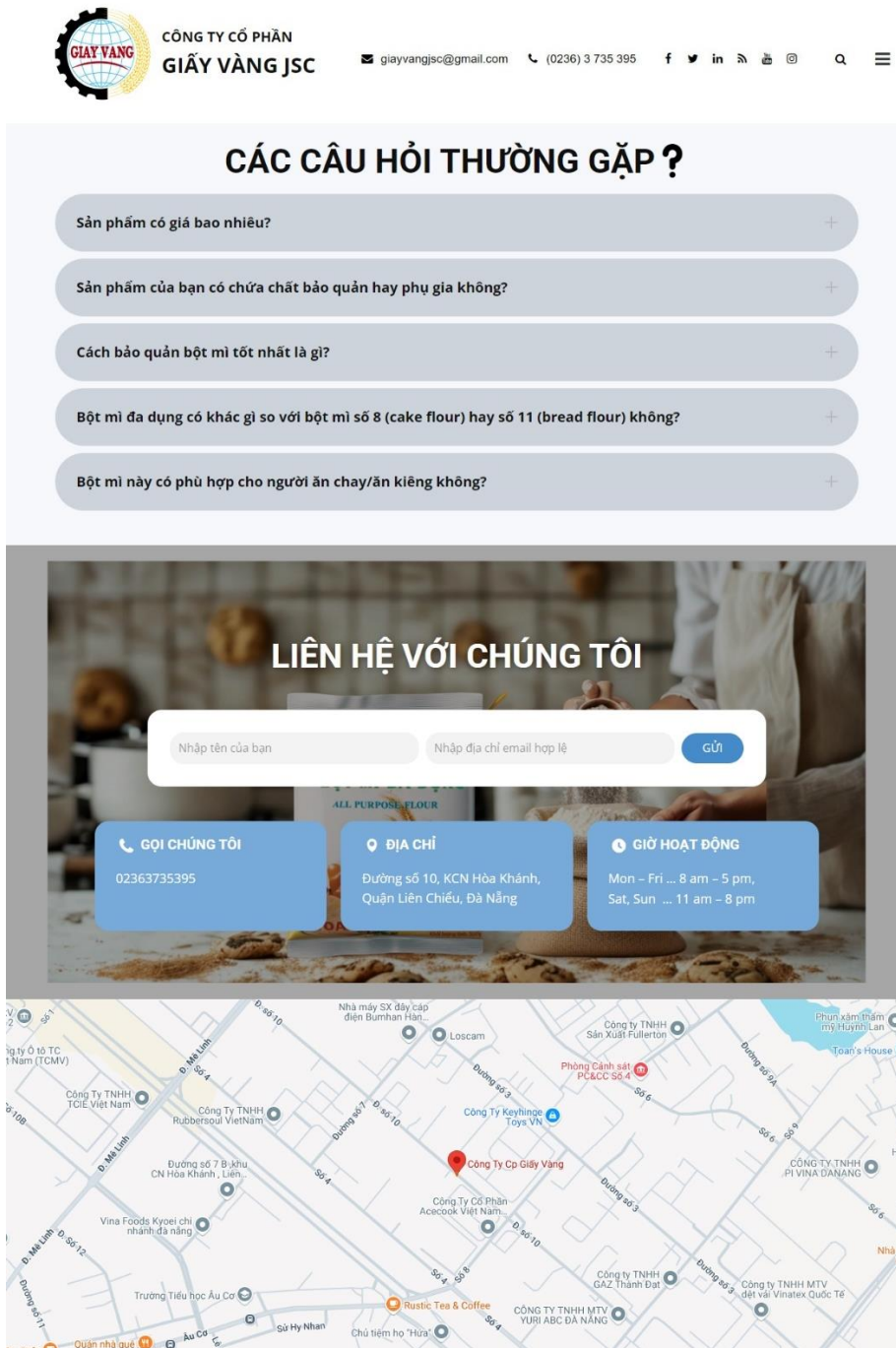
Chị Lan Anh
38 tuổi
Nội trợ



"Tôi không thể tin được chỉ với một loại bột mà mình có thể làm đủ thứ: từ bánh pancake cho bữa sáng, đến làm vỏ bánh gối giòn tan hay thậm chí là tấm ướp cho món cá chiên. Đúng là bột mì đa dụng 'quốc dân'!"

Chị Mai Phương
35 tuổi
Nhân viên văn phòng

Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại công ty cổ phần giấy vàng



Hình 5.1 Hình ảnh Landing page thử nghiệm

Liên kết trang Landing thử nghiệm: <https://site16902297.nicepage.io/Page-5.html>

(Lưu ý: Đây là phiên bản thử nghiệm nên có thể còn tồn tại một số sai sót hoặc thông tin chưa được hoàn thiện.)

Thiết lập và tối ưu các kênh mạng xã hội (Facebook, TikTok)

Lý do: Khách hàng bán lẻ hiện nay dành rất nhiều thời gian trên mạng xã hội. Việc có mặt và hoạt động chủ động trên các nền tảng này là bắt buộc để tiếp cận, tương tác và xây dựng cộng đồng người dùng trung thành. Facebook phù hợp cho nội dung chi tiết,

hình ảnh đẹp và tương tác cộng đồng. TikTok phù hợp cho video ngắn, nội dung nhanh, trendy và khả năng lan truyền viral.

Nội dung:

- Thiết lập kênh (01/07/2025 - 15/07/2025):
 - Facebook Fanpage: Đặt tên rõ ràng (Bột Mì Giấy Vàng - Đa Dụng Cho Mọi Món Ngon), ảnh đại diện, ảnh bìa chuyên nghiệp. Cập nhật đầy đủ thông tin giới thiệu, liên hệ, giờ hoạt động.
 - TikTok Kênh: Đặt tên dễ nhớ, liên quan đến sản phẩm (@BepNhaMiVang), ảnh đại diện.
- Nội dung ban đầu (15/07/2025 - 31/12/2025):
 - Facebook: Đăng tải 2-3 bài/tuần. Nội dung giới thiệu sản phẩm, các đặc tính nổi bật, 1-2 công thức đơn giản, hình ảnh đẹp về thành phẩm. Sử dụng hashtag liên quan (#botmigiyvang #botmidadung #lamhanhtainha).
 - TikTok: Tạo các video ngắn (15-60 giây) 2-3 video/tuần.
 - Video giới thiệu sản phẩm: Hình ảnh bao bì, kết cấu bột, minh họa các món ăn cơ bản.
 - Video "mẹo làm bánh nhanh": Ví dụ: "3 cách làm bánh không cần lò nướng", "Làm bánh rán siêu tốc".
 - Video "thử thách nấu ăn": Khuyến khích người xem tham gia, tạo viral.
 - Sử dụng nhạc nền trendy, hiệu ứng chuyển cảnh nhanh, lời thoại ngắn gọn, hài hước.
 - Sử dụng các hashtag phổ biến liên quan đến ẩm thực, nội trợ, làm bánh (#lam_banh #nau_an #botmigiyvang #monngonmoingay #hocnauan).

Thời gian: Bắt đầu từ 01/07/2025 - 31/12/2025.

Chi phí ước tính: Chi phí nhân sự quản lý mạng xã hội và thiết kế/sản xuất nội dung: 15.000.000 VNĐ/tháng x 6 tháng = 90.000.000 VNĐ.

 Tối ưu quảng cáo (A/B testing)

Chạy thử nghiệm các chiến dịch quảng cáo nhỏ trên Facebook và TikTok để tìm ra loại nội dung (hình ảnh, video, văn bản), đối tượng (nhóm tuổi, sở thích, khu vực), định dạng và thời gian chạy quảng cáo hiệu quả nhất. Dữ liệu từ A/B testing sẽ là cơ sở quan trọng cho giai đoạn 2.

Thời gian: Bắt đầu từ 01/08/2025 - 31/10/2025.

Chi phí ước tính: Chi phí chạy A/B testing quảng cáo: 5.000.000VNĐ x 3 tháng = 15.000.000VNĐ

 Quan hệ Công chúng: Thông cáo báo chí và bài viết PR trên báo chí điện tử

Lý do: Khi doanh nghiệp chưa có thông tin sản phẩm trên truyền thông, việc xuất hiện trên các kênh báo chí điện tử uy tín và Google là cách nhanh nhất để tạo độ phủ thông tin, xây dựng sự tin cậy ban đầu và tiếp cận người tiêu dùng đang tìm kiếm thông tin về bột mì.

Nội dung: Đăng tải thông cáo báo chí và bài viết PR trên các trang báo điện tử uy tín.

- Soạn thảo 3-4 thông cáo báo chí/bài viết PR.
- + Thông cáo báo chí 1: "Bột Mì Giấy Vàng: Lựa Chọn Hoàn Hảo Cho Mọi Công Thức Nấu Ăn". Giới thiệu về sự ra mắt sản phẩm Bột mì Đa Dụng Hoa Phượng Đỏ 500g của Giấy Vàng, nhấn mạnh vào chất lượng vượt trội, nguồn gốc rõ ràng và cam kết an toàn thực phẩm.
- + Bài viết PR 2: Đi sâu vào quy trình sản xuất hiện đại, công nghệ tiên tiến, và các chứng nhận quốc tế (ISO, HACCP) mà Giấy Vàng đạt được.
- + Bài viết PR 3: "Khám Phá Các Loại Bột Mì Chất Lượng Đáng Mua – Bột Mì Hoa Phượng Đỏ Là Một Gợi Ý".
- Chọn kênh: Ưu tiên các trang báo điện tử có lượng độc giả lớn và chuyên mục phù hợp với tiêu dùng, ẩm thực, gia đình: VnExpress, Dân Trí, Afamily, Eva.vn.

Thời gian: 01/8/2025 - 31/8/2025 (hoàn thành trong 1 tháng).

Chi phí dự kiến:

Chi phí viết bài PR : 2.000.000 VNĐ/bài x 3 = 6.000.000 VNĐ.

Chi phí đăng bài trên báo điện tử:

- VnExpress: 15.000.000 VNĐ/bài.
- Dân Trí: 9.000.000 VNĐ/bài.
- Afamily/Eva.vn: 3.500.000 VNĐ/bài.

Tổng chi phí dự kiến cho 3 bài: 33.500.000 VNĐ.

Quảng cáo trên Google

Nội dung: Chạy quảng cáo Google Search Ads và Google Display Ads.

- + Chạy quảng cáo từ khóa liên quan đến "bột mì đa dụng", "bột làm bánh", "công thức làm bánh ngon".
- + Viết các mẫu quảng cáo hấp dẫn, nhấn mạnh chất lượng, chứng nhận. Đảm bảo các quảng cáo dẫn về Landing Page của sản phẩm bột mì.
- + Hiện thị quảng cáo banner trên các trang web/blog ẩm thực, diễn đàn nội trợ, các trang báo điện tử có chuyên mục nấu ăn.

Thời gian: 1/9/2025 - 30/06/2026 (liên tục).

Chi phí ước tính: 71.500.000 VNĐ

Bảng 5.1 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên Google

Nội dung	Chi tiết	Chi phí
CPC (Cost-Per-Click)	Giá thầu trung bình cho các từ khóa như "bột mì đa dụng", "bột làm bánh", "công thức làm bánh ngon".	5.000/click
Lượt click dự kiến	Với ngân sách 20.000.000 VNĐ, dự kiến đạt 5.000 lượt click.	25.000.000
Chi phí viết nội dung quảng cáo	Thuê chuyên gia hoặc agency nghiên cứu từ khóa, viết nội dung, tối ưu hóa mẫu quảng cáo.	3.000.000
CPM (Cost-Per-Mille)	Hiển thị 1.000 lần quảng cáo trên website/blog ẩm thực, diễn đàn nội trợ.	30.000/1.000 lần
Lượt hiển thị dự kiến	Với ngân sách 15.000.000 VNĐ, có thể đạt khoảng 500.000 lần hiển thị.	15.000.000
Chi phí thiết kế banner	3 banner tĩnh (Static) với các kích thước phổ biến (728x90, 300x250, 160x600).	1.500.000 (500.000/banner)
Chi phí chọn website/blog ẩm thực uy tín	Quảng cáo trên blog ẩm thực lớn hoặc trang báo điện tử nổi tiếng.	27.000.000/9 tháng

Hợp tác với 3-5 người ảnh hưởng nhỏ trên mạng xã hội

Lý do: Để tạo những "tiếng nói" độc lập, chân thực đầu tiên về sản phẩm. Nhóm influencer này thường có cộng đồng nhỏ nhưng rất gắn kết và tin tưởng. Họ sẽ giúp sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu một cách tự nhiên.

Nội dung: Gửi sản phẩm và hợp tác với các Micro-Influencer (người ảnh hưởng nhỏ) hoặc KOL/KOC có lượng người theo dõi từ 10.000 - 50.000.

- Tìm kiếm các blogger ẩm thực, hot mom, những người chuyên về nấu ăn gia đình, làm bánh trên TikTok, Facebook có lượng người theo dõi từ 10.000 - 50.000. Ưu tiên những người có lượng tương tác cao và cộng đồng tin tưởng.
- Gửi sản phẩm miễn phí và yêu cầu họ thực hiện 1-2 video/bài đăng review chân thực về trải nghiệm sử dụng bột mì Giấy Vàng để làm các món ăn tại nhà.
- Nội dung cần tự nhiên, mang tính chia sẻ kinh nghiệm, ví dụ: "Bột mì Giấy Vàng giúp tôi làm bánh mì tại nhà dễ dàng như thế nào", "Thử thách làm bánh flan với bột mì Giấy Vàng".
- Khuyến khích họ chia sẻ công thức, mẹo vặt, và cảm nhận cá nhân về chất lượng bột.

- Yêu cầu gắn thẻ (tag) Fanpage/Kênh TikTok của Giấy Vàng và sử dụng hashtag riêng của chiến dịch (#botmigiayvang #bepnamivang).

Thời gian: 1/10/2025 - 31/12/2025.

Chi phí ước tính:

Chi phí sản phẩm gửi tặng: 1.000.000 VND.

Chi phí booking (trung bình): 30.000.000 VND/10bài/10video.

Tổng chi phí: 31.000.000 VND.

 Quảng cáo tại điểm bán

Lý do: Đây là nơi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng. Các hoạt động tại điểm bán rất quan trọng vì chúng giúp kết nối quảng cáo online với hành động mua sắm thật, nhất là khi sản phẩm còn mới trên kệ.

Nội dung: Triển khai các hoạt động tại siêu thị để thu hút sự chú ý và khuyến khích dùng thử.

- Vị trí trưng bày (Bắt đầu từ 01/11/2025): Đàm phán với các hệ thống siêu thị lớn (Co.opmart, Big C, Aeon Mall) để có vị trí trưng bày sản phẩm tốt nhất.
- + Đầu kệ: Vị trí nổi bật, dễ nhìn thấy.
- + Gần khu vực thực phẩm khô/làm bánh: Để khách hàng dễ dàng tìm thấy.
- Chương trình dùng thử sản phẩm (01/11/2025 - 31/12/2025):
- + Setup quầy dùng thử tại siêu thị (có nhân viên hướng dẫn, giới thiệu sản phẩm).
- + Chuẩn bị các món ăn đơn giản, dễ làm từ bột mì Giấy Vàng (bánh pancake, bánh bông lan nhỏ, bánh rán) để khách hàng nếm thử trực tiếp.
- + Phát tờ rơi giới thiệu sản phẩm, Landing Page, và các kênh mạng xã hội.
- + Thu thập feedback trực tiếp từ khách hàng.

Thời gian: 01/11/2025 - 31/12/2025

Chi phí ước tính: 45.000.000 VNĐ

Bảng 5.2 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo tại điểm bán

Nội dung	Chi tiết	Chi phí
Chi phí đàm phán vị trí trưng bày	Vị trí đẹp tại 3 siêu thị lớn (Co.opmart, Big C, Aeon Mall), giá trung bình 4.000.000 VNĐ/tháng/siêu thị (2 tháng).	24.000.000
Nguyên vật liệu	Bột mì, phụ liệu làm bánh (trứng, sữa, bơ,...)	5.000.000
Setup quầy dùng thử	Trang trí quầy, dụng cụ làm bánh (bếp điện, khay,...)	6.000.000
Chi phí nhân sự	Thuê nhân viên hỗ trợ khách hàng (2 tháng).	8.000.000

Chi phí tờ rơi và tài liệu quảng bá	In tờ rơi, chuẩn bị thông tin QR code.	2.000.000
-------------------------------------	--	-----------

❖ **Giai đoạn 2: Mở rộng chiến dịch quảng bá (01/01/2026 - 30/06/2026)**

Sau khi có nền tảng vững chắc và những tín hiệu đầu tiên từ thị trường, Giấy Vàng sẽ đẩy mạnh các hoạt động để tăng trưởng doanh số và thị phần.

🚦 **Đẩy mạnh quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook Ads, TikTok Ads)**

Lý do: Tiếp tục duy trì và mở rộng độ phủ thương hiệu, đặc biệt khi sản phẩm đã có những nhận diện ban đầu. Việc tối ưu hóa dựa trên dữ liệu thu thập chạy A/B testing từ giai đoạn 1 sẽ giúp chiến dịch hiệu quả hơn. Việc truyền tải thông điệp về quy trình sản xuất an toàn, minh bạch là cực kỳ quan trọng để giải quyết mối lo ngại về hàng giả, kém chất lượng của người tiêu dùng hiện nay, từ đó xây dựng lòng tin vững chắc.

Nội dung: Sử dụng dữ liệu khách hàng từ Giai đoạn 1 để tối ưu và mở rộng các chiến dịch quảng cáo.

- Facebook Ads:
 - + Nhắm mục tiêu lại những người đã truy cập Landing Page, tương tác với Fanpage, xem video hoặc đã mua hàng (tạo tệp Custom Audience).
 - + Đa dạng hóa các loại quảng cáo (video, hình ảnh carousels, stories, reels) với các nội dung về công thức mới, mẹo làm bánh nâng cao, chương trình khuyến mãi, feedback khách hàng.
- TikTok Ads:
 - + In-Feed Ads, TopView Ads
 - + Tiếp tục các video ngắn, trendy, nhưng tập trung hơn vào việc thúc đẩy mua hàng, giới thiệu các chương trình khuyến mãi, hoặc tạo thử thách làm bánh để tăng tính lan truyền.
 - + TikTok Shop Ads: Tích hợp quảng cáo trực tiếp với gian hàng trên TikTok Shop để thúc đẩy mua hàng ngay.

Nội dung trọng tâm giai đoạn này:

- Truyền tải thông điệp về quy trình sản xuất an toàn, minh bạch của sản phẩm, quy trình sản xuất bột mì tại nhà máy Giấy Vàng, nhấn mạnh các khâu kiểm soát chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm.
 - Đăng tải bài viết trên blog của công ty, Fanpage Facebook đi sâu vào các tiêu chuẩn chất lượng, quy trình kiểm định.
- ⇒ Trực tiếp giải quyết mối lo ngại về hàng giả, kém chất lượng, tạo dựng lòng tin vững chắc.

Thời gian: 1/1/2026-30/06/2026 (liên tục)

Chi phí dự kiến: 70.000.000 VND

Bảng 5.3 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động đẩy mạnh quảng cáo quảng cáo trên mạng xã hội

Nội dung	Chi tiết	Chi phí
Facebook Ads	Chạy quảng cáo nhắm mục tiêu lại.	30.000.000
TikTok Ads	In-Feed Ads, TopView Ads, TikTok Shop Ads, tạo hashtag challenge, video quảng bá khuyến mãi.	25.000.000
Chi phí sản xuất nội dung	Video quảng cáo, bài viết blog, hình ảnh, carousels.	10.000.000
Chi phí tối ưu hóa (A/B Testing)	Liên tục tối ưu chiến dịch quảng cáo dựa trên dữ liệu.	5.000.000

Đẩy mạnh kênh Thương mại điện tử (Shopee)

Lý do chỉ mở rộng trên Shopee ở giai đoạn này:

- Khi mới bắt đầu thâm nhập TMĐT, nên tập trung vào một nền tảng lớn và phổ biến nhất ở Việt Nam như Shopee giúp tối ưu hóa nguồn lực (nhân sự, ngân sách) để đạt hiệu quả cao nhất.
- Shopee có lượng người dùng và giao dịch lớn nhất, đảm bảo tiềm năng tiếp cận khách hàng cao.
- Shopee cung cấp nhiều công cụ quảng cáo, chương trình khuyến mãi và hỗ trợ vận hành mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp dễ dàng triển khai và tối ưu.
- Các chỉ số trên Shopee dễ dàng theo dõi, giúp đánh giá hiệu quả chiến dịch nhanh chóng.

Nội dung:

- + Làm việc chặt chẽ với đội ngũ quản lý sàn để nắm bắt các chương trình ưu đãi, ngày hội mua sắm lớn.
- + Luôn cập nhật và tham gia các chương trình Flash Sale, Ngày hội mua sắm lớn (Ngày đôi như 1.1, 2.2, 3.3,... và các lễ hội như Tết, Black Friday) để tận dụng lưu lượng truy cập lớn.
- + Tổ chức các chương trình giảm giá nhanh (Flash Sale), miễn phí vận chuyển, tặng kèm sản phẩm nhỏ (ví dụ: mua 2 gói tặng 1 gói men nở) để kích thích mua hàng.
- + Sử dụng các công cụ quảng cáo của sàn (Shopee Ads) để tăng khả năng hiển thị sản phẩm trong kết quả tìm kiếm và danh mục liên quan.

Thời gian: 1/1/2026-30/06/2026.

Chi phí dự kiến: 62.000.000 VNĐ

Bảng 5.4 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động đẩy mạnh kênh thương mại điện tử

Nội dung	Chi tiết	Thời gian	Chi phí
Shopee Ads	Chi phí chạy quảng cáo tăng hiển thị	6 tháng	24.000.000
Flash Sale và Ngày hội mua sắm	Phí tham gia chương trình và ưu đãi (ưu đãi cho người mua)	7 sự kiện lớn (bao gồm Tết, 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6)	14.000.000
Khuyến mãi và tặng kèm	Chi phí sản phẩm tặng kèm	6 tháng	9.000.000
Chi phí quản lý và vận hành gian hàng	Nhân sự quản lý gian hàng, phản hồi khách hàng, cập nhật sản phẩm	6 tháng	12.000.000
Chi phí chụp ảnh và thiết kế nội dung sản phẩm	Ảnh sản phẩm, banner, video ngắn	1 lần	3.000.000

Khuyến mãi tại điểm bán

Lý do: Đây là nơi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Các hoạt động tại điểm bán sẽ thúc đẩy chuyển đổi doanh số trực tiếp.

Nội dung: Triển khai các chương trình khuyến mãi trực tiếp tại siêu thị và cửa hàng.

- Giảm giá trực tiếp 5-10% trên giá niêm yết sản phẩm.
- Mua 1 gói bột mì Giấy Vàng tặng 1 gói men nở nhỏ (để khách hàng có thể thử làm bánh ngay).
- Mua 2 gói bột mì Giấy Vàng tặng kèm một dụng cụ làm bánh nhỏ.
- Tạo các combo tại siêu thị: Bột mì Giấy Vàng + đường + men nở hoặc Bột mì Giấy Vàng + trứng + bơ với giá ưu đãi. Trưng bày các combo này ở khu vực dễ thấy.

Thời gian: Liên tục trong Giai đoạn 2 (định kỳ thứ 7, Chủ Nhật mỗi tháng hoặc theo sự kiện).

Chi phí ước tính: 52.000.000 VNĐ

Bảng 5.5 Bảng chi phí dự kiến cho hoạt động khuyến mãi tại điểm bán

Nội dung	Chi tiết	Thời gian	Chi phí
----------	----------	-----------	---------

Giảm giá trực tiếp 5-10%	Ước tính số lượng sản phẩm bán ra với mức giảm giá 7% trung bình (tổng ước tính 2.000 gói).	6 tháng (cuối tuần/tháng)	10.000.000
Tặng gói men nở nhỏ	Chi phí mua si 2.000 gói men nở nhỏ (~3.000 VNĐ/gói).	6 tháng	6.000.000
Tặng dụng cụ làm bánh nhỏ	Chi phí mua dụng cụ nhỏ (khuôn bánh, spatula,...) cho 2.000 gói (~10.000 VNĐ/dụng cụ).	6 tháng	20.000.000
Combo sản phẩm ưu đãi	Chi phí hỗ trợ giá cho 1.000 combo (giảm trung bình 10.000 VNĐ mỗi combo).	6 tháng	10.000.000
Trung bày và bố trí tại điểm bán	Chi phí thuê không gian nổi bật, vật dụng trưng bày (kệ, bảng hiệu,...).	6 tháng	6.000.000

5.4.2. Dòng sản phẩm bột mì công nghiệp (giai đoạn Trưởng thành)

Sản phẩm bột mì công nghiệp của Giấy Vàng đang ở giai đoạn trưởng thành, với hệ thống phân phối trực tiếp mạnh mẽ và mối quan hệ tốt với các khách hàng lớn như Acecook. Tuy nhiên, thị trường B2B luôn cần những giải pháp mới và sự tin tưởng vững chắc để giữ vững vị trí dẫn đầu và mở rộng thị trường. Các khách hàng công nghiệp ưu tiên chất lượng ổn định, khả năng tùy chỉnh, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và mối quan hệ đối tác bền vững.

Do đó, Giấy Vàng sẽ tập trung chính vào việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, khẳng định năng lực chuyên môn, và mang đến những giá trị vượt trội.

🚦 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Lý do: Đây là kênh hiệu quả nhất để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, cung cấp giải pháp tùy chỉnh, và giải quyết các vấn đề phức tạp cho khách hàng công nghiệp. Khách hàng B2B thường mua hàng dựa trên mối quan hệ, sự tin cậy và khả năng đáp ứng nhu cầu chuyên biệt.

Tình trạng: Giấy Vàng có đội ngũ bán hàng và kênh phân phối trực tiếp tốt.

Triển khai: Liên tục và thường xuyên.

- Chủ động liên hệ và thăm hỏi: Đội ngũ bán hàng (được đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật sản phẩm và khả năng tư vấn giải pháp) sẽ liên lạc và thăm hỏi các đối tác hàng quý. Mục đích là nắm bắt nhu cầu khách hàng, xử lý vấn đề kịp thời và xây dựng mối quan hệ bền chặt với đội ngũ mua hàng, kỹ sư sản xuất.

- Đề xuất hợp đồng dài hạn: Chủ động phân tích dữ liệu mua hàng của đối tác để đề xuất các hợp đồng cung ứng 1-3 năm. Các hợp đồng này sẽ bao gồm điều khoản giá ưu đãi, chiết khấu theo khối lượng lớn (ví dụ: giảm thêm 0.5% - 2% cho đơn hàng trên 20 tấn), và chính sách thanh toán linh hoạt (Thay vì yêu cầu thanh toán ngay hoặc trong thời gian ngắn, có thể chia nhỏ khoản thanh toán theo từng đợt giao hàng hoặc theo chu kỳ sản xuất của khách hàng). Điều này đảm bảo ổn định nguồn cung cho khách hàng và doanh thu cho Giấy Vàng.
- Hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu: Đội ngũ R&D và kỹ thuật luôn sẵn sàng hỗ trợ trực tiếp tại nhà máy khách hàng để thử nghiệm, điều chỉnh công thức, tối ưu hóa quy trình sản xuất, và nhanh chóng giải quyết sự cố.

Chi phí ước tính:

- Chi phí công tác, di chuyển và tiếp khách (3 nhân viên kinh doanh chủ chốt phụ trách mảng công nghiệp): Để duy trì mối quan hệ và thăm hỏi định kỳ các đối tác. Ước tính: 5.000.000 VNĐ/tháng x 12 tháng = 60.000.000 VNĐ.
- Chi phí quà tặng, chăm sóc khách hàng đặc biệt: Các dịp lễ, Tết hoặc kỷ niệm hợp tác. Ước tính: 30.000.000 VNĐ.
- Thuởng doanh số: Khoản này trực tiếp khuyến khích hiệu suất bán hàng và thường được tính dựa trên doanh số đạt được.
 - Tùy thuộc vào hiệu suất đạt được, dự kiến khoảng 10% tổng lương cứng (15.000.000 VNĐ/người/tháng x 3 người x 12 tháng = 540.000.000 VNĐ).
 - Ước tính: 54.000.000 VNĐ
- Chi phí đào tạo nâng cao: Đào tạo kỹ năng bán hàng, kỹ thuật sản phẩm, kỹ năng đàm phán (1 khóa/năm). Chi phí này phục vụ trực tiếp cho việc nâng cao hiệu quả bán hàng. Ước tính: 15.000.000 VNĐ.

Tổng chi phí ước tính cho Bán hàng cá nhân: 159.000.000 VNĐ

🚦 Quan hệ công chúng

Triển khai: Định kỳ và theo sự kiện ngành.

Tham gia triển lãm chuyên ngành (Miền Trung): Tham gia 1-2 hội chợ/triển lãm về công nghệ thực phẩm mỗi năm tại khu vực miền Trung (ví dụ: Vietnam Foodexpo Đà Nẵng, các triển lãm địa phương về thực phẩm và đồ uống). Tại gian hàng, Giấy Vàng sẽ trưng bày các dòng bột mì công nghiệp, giới thiệu công nghệ nghiền và phối trộn tiên tiến, và trực tiếp kết nối với khách hàng tiềm năng trong khu vực.

Dự báo chi phí 2 lần tham gia:

- Chi phí thuê gian hàng, thiết kế, dàn dựng: 20.000.000 VNĐ/lần.
- Chi phí vật liệu trưng bày (mẫu sản phẩm, tài liệu kỹ thuật): 5.000.000 VNĐ/lần.

- Chi phí nhân sự và di chuyển (ngoài lương): 5.000.000 VNĐ/lần.

Tổng chi phí cho 2 lần tham gia: $(20.000.000 + 5.000.000 + 5.000.000) * 2 = 60.000.000$ VNĐ.

Xúc tiến bán

Triển khai (Thường xuyên, áp dụng cho từng đơn hàng/hợp đồng):

- Cung cấp mẫu sản phẩm mới để dùng thử: Khi phát triển thành công các loại bột mì chuyên biệt mới, Giấy Vàng sẽ chủ động gửi mẫu đến các khách hàng công nghiệp tiềm năng và hiện tại để họ dùng thử trực tiếp trong dây chuyền sản xuất của mình, kèm theo tài liệu kỹ thuật chi tiết và hỗ trợ từ đội ngũ R&D.

Chi phí sản xuất mẫu: Ước tính: 10.000.000 VNĐ.

Chi phí vận chuyển mẫu: Ước tính: 5.000.000 VNĐ.

Chi phí tài liệu kỹ thuật đi kèm: Ước tính: 3.000.000 VNĐ.

Tổng chi phí phát sinh trực tiếp cho Xúc tiến bán: $10.000.000 + 5.000.000 + 3.000.000 = 18.000.000$ VNĐ.

5.5. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Ngân sách này được phân bổ linh hoạt giữa hai giai đoạn và các hoạt động khác nhau, tập trung vào việc tạo ra tác động lớn nhất trong bối cảnh hiện tại của Giấy Vàng. Dựa trên các hoạt động đã được lên kế hoạch, tổng ngân sách dự kiến cho toàn bộ chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp trong 12 tháng là:

❖ Dòng sản phẩm bột mì đa dụng

Bảng 5.6 Tổng chi phí dự kiến cho 12 tháng cho bột mì đa dụng

Hoạt động	Giai đoạn 1 (01/07/2025 - 31/12/2025)	Giai đoạn 2 (01/01/2026 - 30/06/2026)	Tổng chi phí ước tính
Xây dựng Landing Page	15.000.000	-	15.000.000
Thiết lập và Tối ưu mạng xã hội	90.000.000		
Tối ưu quảng cáo (A/B testing)	15.000.000	-	15.000.000
PR (Báo chí điện tử)	33.500.000	-	39.500.000
Quảng cáo Google	71.500.000	(Liên tục trong Giai đoạn 2)	71.500.000
Hợp tác KOL/KOC (nhỏ)	31.000.000	-	31.000.000
Quảng cáo tại điểm bán	45.000.000	-	45.000.000

Tổng chi phí Giai đoạn 1	301.000.000		
Đẩy mạnh quảng cáo trên MXH (Facebook, TikTok)	-	70.000.000	70.000.000
Đẩy mạnh kênh TMĐT (Shopee)	-	62.000.000	62.000.000
Khuyến mãi tại điểm bán	-	52.000.000	52.000.000
Tổng chi phí Giai đoạn 2		184.000.000	
Tổng Chi phí dự kiến			485.000.000

❖ **Dòng sản phẩm bột mì công nghiệp**

Bảng 5.7 Tổng chi phí dự kiến cho 12 tháng cho bột mì công nghiệp

Nội dung	Chi phí ước tính (VNĐ)	Chi tiết
Bán hàng cá nhân	159.000.000	Bao gồm thưởng, công tác, chăm sóc KH, đào tạo. Không bao gồm lương cứng nhân sự có sẵn.
Quan hệ công chúng	60.000.000	Bao gồm tham gia triển lãm.
Xúc tiến bán	18.000.000	Bao gồm chi phí mẫu dùng thử và tài liệu.
Tổng cộng		237.000.000

Tổng ngân sách xúc tiến hỗn hợp cho toàn doanh nghiệp Giấy Vàng (12 tháng)

Tổng cộng cho bột mì đa dụng: 485.000.000 VNĐ

Tổng cộng cho bột mì công nghiệp: 237.000.000 VNĐ

Tổng Ngân sách Xúc tiến Hỗn hợp = 722.000.000 VNĐ.

Tổng chi phí dự kiến cho chiến dịch xúc tiến hỗn hợp là 722.000.000 VNĐ

- Theo báo cáo tài chính, doanh thu cả năm 2024 của Giấy Vàng là 270 tỷ VNĐ, và lợi nhuận sau thuế ước tính đạt 14 tỷ VNĐ/năm.
- Với tổng chi phí xúc tiến hỗn hợp là 722 triệu VNĐ/năm, trung bình mỗi tháng công ty sẽ chi khoảng 60.2 triệu VNĐ cho các hoạt động quảng bá sản phẩm bột mì.

Khi so sánh chi phí truyền thông trung bình mỗi năm với doanh thu và lợi nhuận của Giấy Vàng năm 2024:

Tỷ lệ chi phí truyền thông so với tổng doanh thu:

$$\frac{722.000.000}{270.000.000.000} \approx 0,00275 \approx 0.27\%$$

Tỷ lệ chi phí truyền thông so với lợi nhuận sau thuế:

$$\frac{722.000.000}{14.000.000.000} \approx 0,052 \approx 5.2\%$$

Nhận xét:

Với số liệu đã cho, mức chi phí cho chiến dịch xúc tiến hỗn hợp này là hoàn toàn hợp lý và nằm trong khả năng tài chính của Công ty Cổ phần Giấy Vàng. Chi phí này chỉ chiếm hơn 5% lợi nhuận sau thuế của công ty, khẳng định Giấy Vàng đủ khả năng đầu tư mà không gây áp lực đáng kể lên dòng tiền hay lợi nhuận chung. Đây là một tỷ lệ khá thấp và an toàn cho một ngành như hàng tiêu dùng, nhất là khi công ty đang cần xây dựng nhận diện và lòng tin từ con số 0 trên thị trường bán lẻ cho một sản phẩm mới. Khoản đầu tư này không chỉ khả thi về mặt tài chính mà còn rất quan trọng để tăng doanh số mạnh mẽ, giúp bột mì có vị thế tốt và cạnh tranh hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trên đây là toàn bộ nội dung báo cáo “Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Giấy Vàng”. Báo cáo đã tập trung nghiên cứu và đề xuất các chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp, phù hợp với thực trạng kinh doanh và mục tiêu phát triển của công ty trong giai đoạn hiện tại.

Với những mục tiêu đã được đặt ra, bài báo cáo đã góp phần giải quyết một số hạn chế trong chiến lược xúc tiến bán hàng, đồng thời đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Hy vọng rằng các giải pháp này sẽ hỗ trợ Công ty Cổ phần Giấy Vàng không chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mà còn nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường, hướng tới mục tiêu trở thành một thương hiệu bột mì được người tiêu dùng Việt Nam tin dùng và lựa chọn.

Em xin chân thành cảm ơn Thầy/Cô đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện báo cáo này!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (n.d.). Công ty cổ phần giấy vàng. Retrieved June 15, 2025, from <https://giayvangjsc.com/>.
- (n.d.). Uni-President Việt Nam. Retrieved June 15, 2025, from <https://uni-president.com.vn/>
- (2025, January 17). Google search ads là gì? Hiểu 100% Lý thuyết & Thực tiễn MỚI. Retrieved June 15, 2025, from <https://seodo.vn/google-search-ads-la-gi-trong-seo/>
- A/B Testing là gì? Từ A-Z những điều bạn phải biết về A/B Testing.* (2022, January 16). MISA AMIS. Retrieved June 15, 2025, from <https://amis.misa.vn/35715/ab-testing-la-gi/>
- Báo giá thiết kế banner đẹp giá rẻ chuyên nghiệp chỉ từ 250k.* (n.d.). Minh Dương ads. Retrieved June 15, 2025, from <https://minhduongads.com/bao-gia-thiet-ke-do-hoa/>
- Bột mì Bình Đông.* (n.d.). Bột Mì Phúc Thịnh. Retrieved June 15, 2025, from <https://chobotmi.com/bot-mi-binh-dong>
- Display Advertising là gì? Tổng quan về Display Advertising.* (2019, June 23). Tomorrow Marketers. Retrieved June 15, 2025, from <https://blog.tomorrowmarketers.org/tong-quan-ve-display-advertising/>
- Edwards, S. (2024, July 12). *The Ultimate Guide to Remarketing in Google Ads [2025]*. Growth Minded Marketing. Retrieved June 15, 2025, from <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-ads-remarketing/>
- Nhập khẩu lúa mì 3 tháng đầu năm 2025 tăng.* (2025, April 17). Vinanet. Retrieved June 15, 2025, from <https://vinanet.vn/thuong-mai-cha/nhap-khau-lua-mi-3-thang-dau-nam-2025-tang-796151.html>
- 7 bước thiết kế Landing Page miễn phí hiệu quả.* (2023, November 2). GetResponse. Retrieved June 15, 2025, from <https://www.getresponse.com/vn/blog/thiet-ke-landing-page>
- TTWTO VCCI - Các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và tác động đối với kinh tế Việt Nam.* (n.d.). trungtamwto.vn. Retrieved June 15, 2025, from <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/15709-cac-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-the-he-moi-va-tac-dong-doi-voi-kinh-te-viet-nam>
- Vietnam PESTLE Analysis: An Attractive Destination for Businesses.* (2023, June 12). PESTLE Analysis. Retrieved June 15, 2025, from <https://pestleanalysis.com/vietnam-pestle-analysis/>