



Mẫu lập kế hoạch Chiến lược Marketing



Nội dung

I - Marketing Audit

II - SWOT

III - Marketing & Communication Objectives

IV - Marketing Strategies

V - Action plans

VI - Measure

VII - Marketing Personnel

VIII - Budgeting

I - Marketing Audit

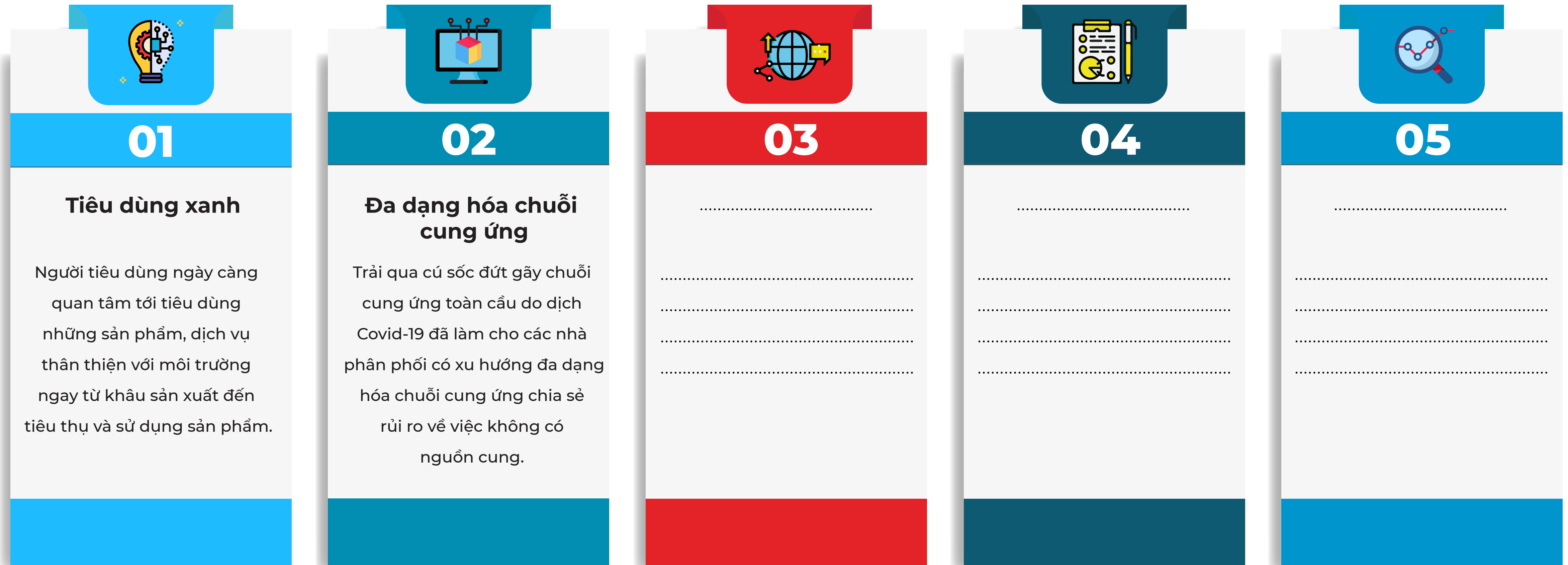
Đánh giá tình hình

Environment Analysis - PEST

(Phân tích môi trường theo mô hình PEST)

<div style="background-color: red; color: white; padding: 10px; font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">P</div> <div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 10px; font-weight: bold;">Political</div>	<p>Các quy định của chính phủ và các yếu tố pháp lý được xem xét về khả năng ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh và thị trường. Các yếu tố chính bao gồm ổn định chính trị, quy định về thuế, các luật liên quan và các chính sách của nhà nước.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • •
<div style="background-color: red; color: white; padding: 10px; font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">E</div> <div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 10px; font-weight: bold;">Economic</div>	<p>Xem xét các vấn đề kinh tế tác động đến công ty, bao gồm các yếu tố như: lạm phát, lãi suất, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, mức gia tăng GDP,...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • •
<div style="background-color: red; color: white; padding: 10px; font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">S</div> <div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 10px; font-weight: bold;">Social</div>	<p>Liệt kê các vấn đề như văn hóa, giáo dục và nhân khẩu học. Các vấn đề này có thể ảnh hưởng đến khả năng tồn tại và phát triển của sản phẩm và dịch vụ của bạn.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • •
<div style="background-color: red; color: white; padding: 10px; font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">T</div> <div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 10px; font-weight: bold;">Technological</div>	<p>Công nghệ tác động tích cực hoặc tiêu cực như thế nào đến việc đưa sản phẩm/dịch vụ vào thị trường. Bao gồm: sự tiến bộ công nghệ, vòng đời của công nghệ, vai trò của Internet và tình hình đầu tư của Chính phủ, các doanh nghiệp vào công tác nghiên cứu và phát triển công nghệ,...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • •

Market trend (Xu hướng thị trường)



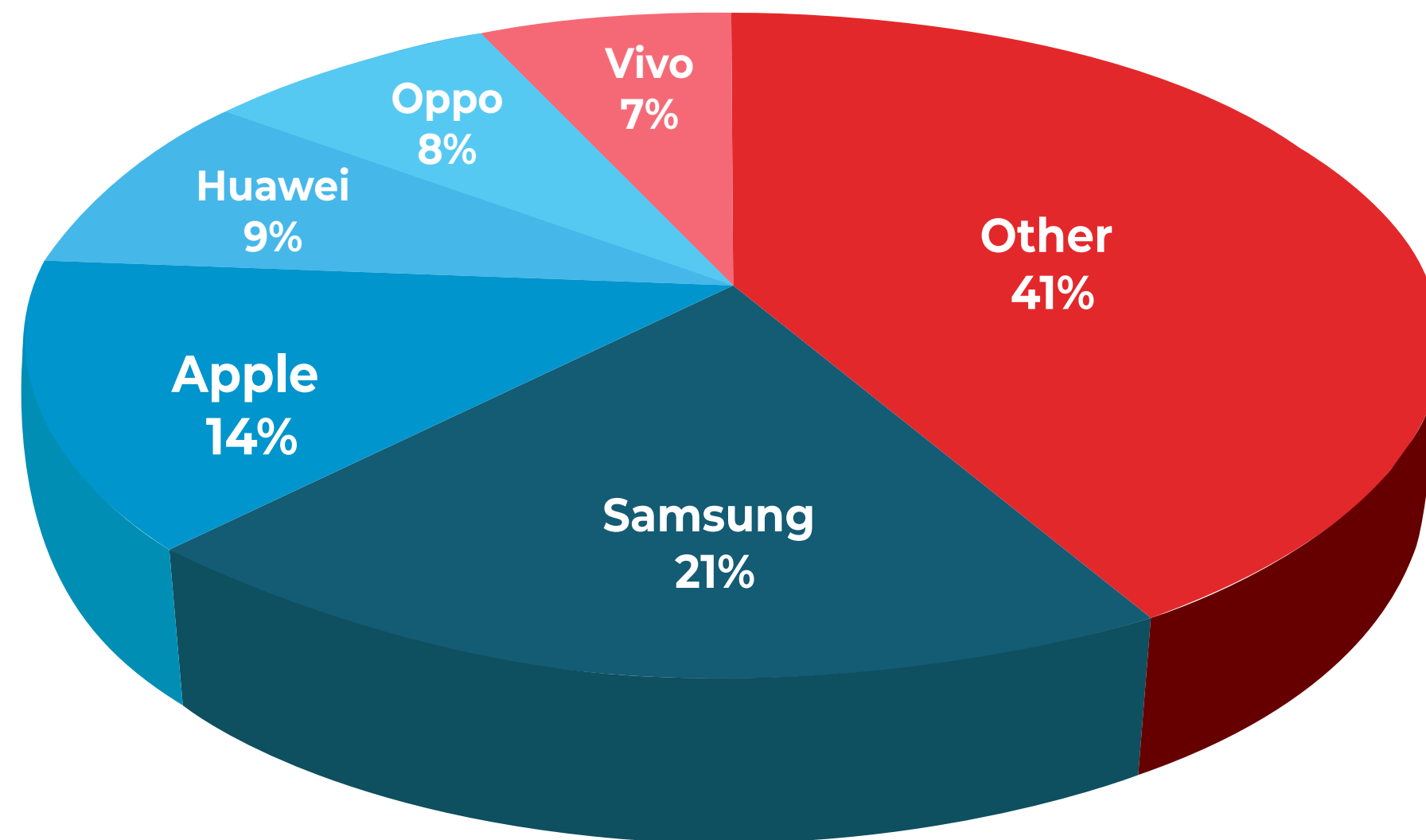
Ví dụ bảng xu hướng thị trường

Competitor analysis (Phân tích cạnh tranh)

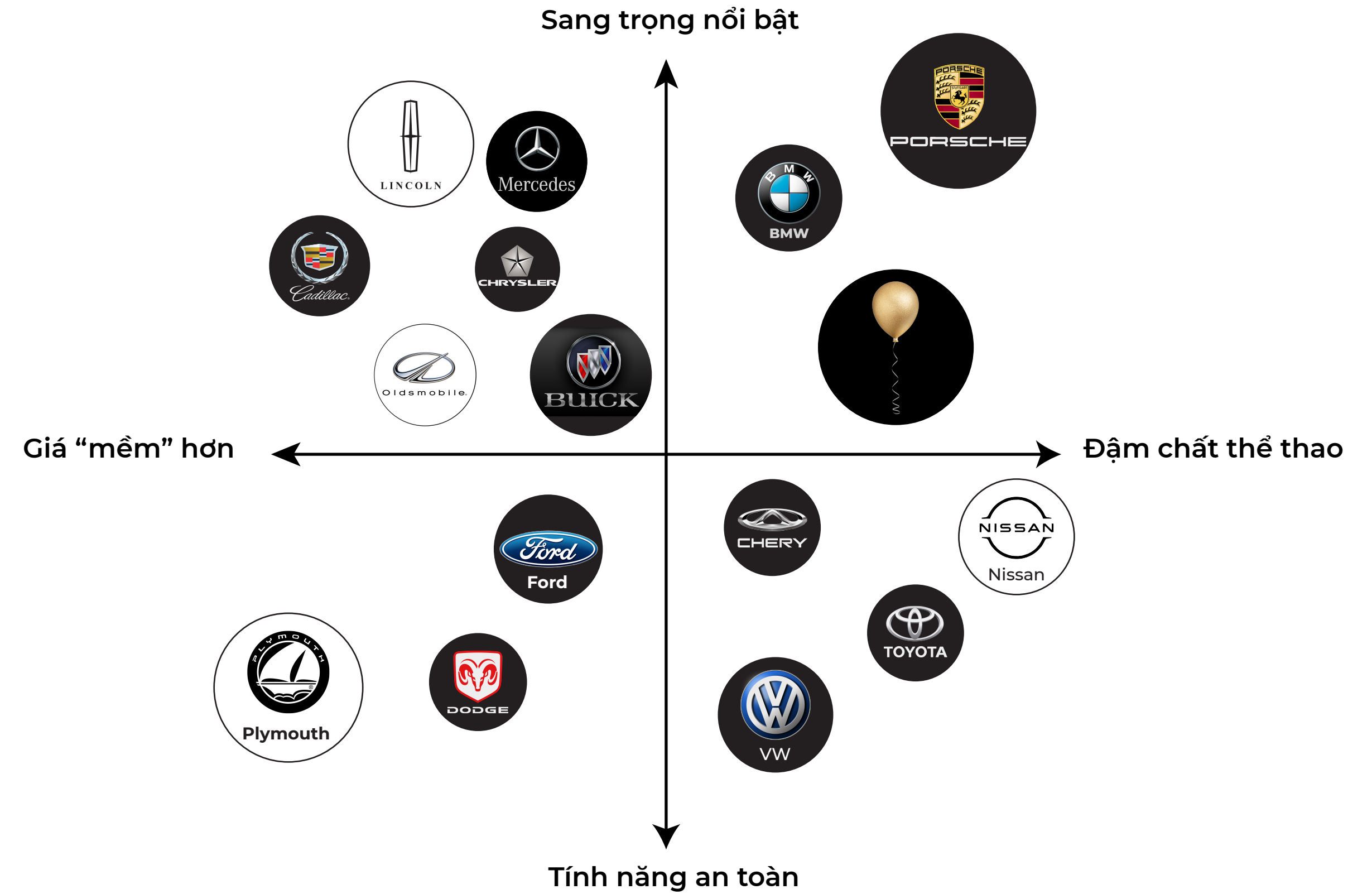
	Công ty chúng tôi	Đối thủ 1	Đối thủ 2	Đối thủ 3
Thị phần	3,0%	12,0%	15,0%	8,0%
Hồ sơ công ty	Được thành lập vào năm 2009	Được thành lập vào năm 1998	Được thành lập vào năm 2015	Được thành lập vào năm 2012
Lợi thế cạnh tranh nổi bật	Sản phẩm chất lượng cao	Chiến lược định giá thấp	Tiếp cận nhiều nhà phân phối và bán lẻ	Sản phẩm chất lượng cao
Thị trường mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp cận nhiều khách hàng nhất có thể - Giới hạn thị trường không phải là lựa chọn của công ty 	Đối tượng trẻ tuổi	Tất cả đối tượng	Tất cả đối tượng
Chiến lược Marketing	Organic Marketing	Organic Marketing	Organic Marketing	Organic Marketing
Sản phẩm & Dịch vụ	Ngành Đồ uống	Ngành Đồ uống	Ngành Đồ uống	Ngành Đồ uống
Giá	\$2.48/lon	\$1.98/lon	\$2.28/lon	\$2.38/lon
Kênh phân phối	Kênh bán hàng trực tiếp và kênh liên kết được lựa chọn kỹ	Các cửa hàng nhỏ, bán sỉ	Chủ yếu các nhà hàng và câu lạc bộ nổi tiếng	Kênh bán hàng trực tiếp và kênh liên kết được lựa chọn kỹ
Chất lượng	Thương hiệu đủ cạnh tranh và chất lượng	Chất lượng kém	Thương hiệu đủ cạnh tranh và chất lượng	Thương hiệu đủ cạnh tranh và chất lượng
Điểm mạnh	Chất lượng sản phẩm	Chiến lược định giá thấp	Kinh doanh theo mạng lưới	Chất lượng sản phẩm
Điểm yếu	Thiếu mạng lưới kinh doanh	Thiếu uy tín kinh doanh	Chi phí giao dịch lớn	Chi phí giao dịch lớn

Ví dụ Bảng phân tích cạnh tranh

Competitor analysis (Phân tích cạnh tranh)



Ví dụ về thị phần các thương hiệu điện thoại



Ví dụ Perceptual Map- bản đồ nhận thức

II - SWOT

Điểm mạnh:

- Sạch sẽ hơn, cảm giác thân thiện với gia đình hơn.
- Văn hóa địa phương không bị phức tạp hoặc lẫn át bởi những thúc đẩy du lịch "kitschy".
- Đóng vai trò là Thủ đô của Louisiana, giúp thúc đẩy tầm quan trọng lịch sử của Baton Rouge cũng như lĩnh vực kinh doanh đang phát triển.
- Gần trung tâm với các thị trường tiêu dùng hàng đầu.

Cơ hội:

- Xu hướng du lịch hiện nay tập trung nhiều hơn vào "khoảnh khắc bất chợt" và trải nghiệm văn hóa địa phương.
- Nhiều du khách đến tham quan để thăm bạn bè và gia đình, đóng vai trò như một hướng dẫn viên du lịch và người ủng hộ Khu vực Greater Baton Rouge.
- Tăng cường du lịch hàng năm, đặc biệt là các chuyến đi cuối tuần.
- Gần các thành phố lớn, giúp mang đến cơ hội quảng cáo chéo.
- Bổ sung Via Airlines cung cấp các chuyến bay trực tiếp từ Baton Rouge đến Orlando và Austin.



Điểm yếu:

- Vị trí nằm gần đối thủ cạnh tranh hàng đầu trong khu vực.
- Thành phố đôi khi chậm thích ứng với các xu hướng mới so với các thành phố du lịch lớn khác.

Thách thức:

- Lo ngại về mức độ an toàn và tỷ lệ tội phạm trong khu vực.
- Phần lớn khách du lịch đến khu vực này để thăm bạn bè và gia đình, do đó ít có khả năng ở lại khách sạn.
- Baton Rouge không có nhiều thứ để cung cấp như: các hoạt động giải trí, trải nghiệm văn hóa, v.v
- Baton Rouge giống như "làng đại học".

Ví dụ về phân tích SWOT

III - Marketing & Communication Objectives

Business Objectives (Mục tiêu kinh doanh)	Marketing Objectives (Mục tiêu Marketing)	Communication Objectives (Mục tiêu truyền thông)
<p>Ví dụ:</p> <ul style="list-style-type: none">- Doanh số (sản lượng và giá trị)- Thị phần- Mức độ tăng trưởng- Lợi nhuận	<p>Ví dụ:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mức độ thâm nhập- Tần suất mua, tần suất sử dụng- Lượng sử dụng hoặc giá trị mỗi lần mua- Mức độ trung thành	<p>Ví dụ:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mức độ nhận biết thương hiệu- Mức độ nhận biết về thuộc tính cốt lõi- Chất lượng sáng tạo

Ghi chú:

- ➔ Dựa trên mục tiêu kinh doanh do tổ chức thiết lập. Chúng ta xây các mục tiêu Marketing và mục tiêu truyền thông.
- ➔ Mục tiêu tốt cần thỏa mãn nguyên tắc SMART:
 - 🎯 Specific: Cụ thể
 - 🎯 Measurable: Đo lường được
 - 🎯 Achievable: Có khả năng đạt được
 - 🎯 Relevant: Có tính liên quan để đạt được mục tiêu chung của tổ chức
 - 🎯 Time-bound: Thời hạn hoàn thành

IV - Marketing Strategies

Chiến lược Marketing

Target Audience (Đối tượng mục tiêu)

In-the-moment Millennial

- Tuổi: 25-34
- HHI: \$30K +
- Hành vi Du lịch:
 - Tìm kiếm những điểm ít được biết đến với nền văn hóa có thể mang lại trải nghiệm phong phú, v.v
 - Tìm kiếm bạn đồng hành và kênh truyền thông xã hội để tìm cảm hứng du lịch
 - Chia sẻ kinh nghiệm du lịch trên mạng xã hội trong và sau chuyến đi
 - Thỏa sức sáng tạo và những chuyến đi cuối tuần ngẫu hứng

Gen X Couple

- Tuổi: 35-54
- HHI: \$50K +
- Hành vi Du lịch:
 - Tìm những điểm du lịch an toàn, thân thiện với gia đình và có thể lên kế hoạch du lịch (hầu hết các mùa du lịch phổ biến là mùa xuân và mùa hè).
 - Đa số các gia đình kiểm tra năm nguồn kênh trực tuyến khác nhau trước khi đặt phòng.
 - Đa số đã lập gia đình, công nhân viên toàn thời gian.
 - Quan tâm đến ăn uống, mua sắm, các hoạt động giải trí, tham quan lịch sử và các hoạt động thân thiện với gia đình.

Tiếp thị trải nghiệm tiếp tục là xu hướng hàng đầu đối với tệp nhân khẩu học chính của công ty.

Trong một cuộc khảo sát đối với thế hệ trẻ, trải nghiệm một nền văn hóa mới (85%) và ăn các món ăn địa phương (69%) là những yếu tố quyết định trong việc lập kế hoạch du lịch.

76% thế hệ trẻ cho biết những lời giới thiệu của bạn bè về các địa điểm điểm du lịch là yếu tố chính trong việc ra quyết định lựa chọn du lịch của họ.

Ví dụ về đối tượng mục tiêu

Marketing Mix (Marketing hỗn hợp)

Lưu ý xem xét 4Ps, 7Ps,... khi xây dựng chiến lược (strategies) và chiến thuật (tactics) Marketing.

Marketing & Communication Objective	Strategies	Tactics
<p>Tăng 20% lượt khách du lịch tổng thể bao gồm khách mới và khách quay lại.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Định vị là một điểm đến du lịch địa phương độc đáo và thú vị với nhiều loại dịch vụ (tập trung đặc biệt vào nghệ thuật và văn hóa). • Quảng bá các sự kiện, địa điểm và hoạt động địa phương, đặc biệt là các sự kiện mới có nhiều khả năng thu hút khách du lịch. • Tận dụng quan hệ đối tác chiến lược với các tổ chức địa phương để tối đa những nỗ lực tiếp thị. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mời những người có ảnh hưởng trải nghiệm và ghi lại tài liệu cũng như chia sẻ kỳ nghỉ của họ trên mạng xã hội. • Phát triển một chiến dịch đa nền tảng bao gồm: Print, Outdoor, Digital, Video, Radio. • Tạo các trang đích theo mùa trên trang web. • Thúc đẩy lưu lượng truy cập web, tạo leads và chuyển đổi thành khách du lịch. • Quảng bá hashtag để theo dõi các bàn luận liên quan. • Tạo và phân phối các vật lưu niệm với giá thấp mang tên thương hiệu để củng cố và kéo dài tình cảm tích cực đối với thương hiệu. • Tiếp tục phát triển chương trình quảng bá chéo của các đối tác tổ chức sự kiện phù hợp.
<p>.....</p>	<p>.....</p>	<p>.....</p>

Ví dụ mẫu chiến lược và chiến thuật Marketing hỗn hợp

V - Action Plan & Event Calender

Kế hoạch hành động & Lịch sự kiện

Action Plan

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC	
Key Production Components													
Company Website(s)													\$
Online Catalogs/ eCommerce													\$
E-Mail Marketing													\$
E-Newsletter													\$
Corporate Standards													\$
Logo Development													\$
Direct Mail													\$
Sell Sheets													\$
Brochure													\$
Pocket Folder													\$
Company Newsletters													\$
Print Catalogs													\$
Trade Show Collateral													\$
Media Placement													
Online Directories													\$
Paid Search Engines													\$
Keyword/ SEO Maintenance													\$
Pay- Per- Click													\$
Online Banner Ads													\$
Community Sponsorships													\$
Trade Publication Adv.													\$
Print Directories													\$
Other													
CRM Aggregation													\$
Photography													\$

Ví dụ mẫu Action plan

Event Calendar

<p>Q1 2023</p>	<p>January</p>		<p>Healthy Living Season Jan 1- New Years Day Jan 18 - Martin Luther King, Jr Day Jan 23 - National Pie Day Jan 31 - Grammy Awards</p>	<p>February</p>	<p>Black History Month Tax Season Preparation Feb 7- Super Bowl Sunday Feb 12 - Chinese New Year Feb 14 - Valentines Day Feb 16 - Mardi Gras</p>	<p>March</p>	<p>March Madness Allergy Relief Season Mar 8 - International Women's Day Mar 17 - St. Patrick's Day Mar 20 - Start of Spring! Mar 23 - National Puppy Day</p>		
<p>Q2 2023</p>	<p>April</p>	<p>Spring Season Apr 1 - April Fools Apr 3 - World Party Day Apr 4 - Easter Sunday Apr 22 - Earth Day Apr 25 - Acedemy Awards</p>		<p>May</p>	<p>Asian - Pacific American Heritage Month May 4 - Star Wars Day May 5 - Cinco de Mayo May 9 - Mothers Day May 31 - Memorial Day</p>	<p>June</p>	<p>Pride Month Jun 19 - Juneteenth Jun 20 - Father's Day Jun 21 - National Selfie Day Jun 30 - World Social Media Day</p>		
<p>Q3 2023</p>	<p>July</p>		<p>Back to school Season Jul 4 - Independence Day Jul 18 - National Ice Cream Day Jul 23 - Summer Olympics Begin Jul 24 - National Tequila Day</p>		<p>August</p>	<p>Back to school Season Aug 1 - National Girlfriends day Aug 4 - National Chocolate Chip Cookie Day Aug 6 - International Beer Day Aug 26 - International Dog Day</p>	<p>September</p>	<p>Cold & Flu Season Sept 6 - Labor Day Sept 12- National Grandparents Day Sept 15 - Hispanic Heritage Month Starts Sept 21 - International Day of Peace Sept 25 - National Cooking Day</p>	
<p>Q4 2023</p>	<p>October</p>	<p>Breast Cancer Awareness Month Oct 1 - International Coffee Day Oct 4 - National Taco Day Oct 28 - National Chocolate Day Oct 31 - Halloween</p>		<p>November</p>	<p>Cold & Flu Season Nov 11- veterans Day Nov 14 - Diwali Nov 25 - Thanksgiving Nov 26 - Black Friday Nov 29 - Cyber Monday</p>	<p>December</p>	<p>Holiday Season Dec 3 - National Bartender Dec 15 - National Cupcake Day Dec 25 - Christmas Day Dec 31 New Years Eve</p>		

Ví dụ mẫu Event Calendar: Xác định các sự kiện trong năm ảnh hưởng đến các chiến dịch Marketing

- Đo lường danh sách khách hàng tiềm năng và so sánh hàng năm để quan sát xu hướng tăng hoặc giảm:
 - Website leads
 - E-newsletter subscriptions
 - RSS feed subscriptions
- Phân tích những khả năng tác động, ảnh hưởng tới hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng trên mạng xã hội thông qua so sánh giữa các năm:
 - Overall page audience
 - Mobile usage
 - Shares by users
 - Engagement
 - Click-thru rates
 - Web traffic to the Visit Baton Rouge website
- Đo lường các chỉ số đánh giá hiệu quả social và so sánh giữa các năm:
 - Cost-per-click
 - Cost-per-engagement
 - Cost-per-like
 - Cost-per-lead
 - Cost-per-thousand
- Đo lường các chỉ số chuyển đổi người dùng từ Facebook và Youtube sang các nền tảng xã hội/ kỹ thuật số khác:
 - YouTube > Blog
 - Facebook > Email
 - YouTube > Website
- Theo dõi các thẻ được gắn trên mạng xã hội để phân tích định tính các lượt chuyển đổi xung quanh. Ví dụ như: #ExploreBatonRouge, #GoBR, #VisitBatonRouge, #BatonRouge, v.v.

Ví dụ thiết lập các chỉ số đo lường đánh giá

VII - Marketing Personnel (nhân lực Marketing)

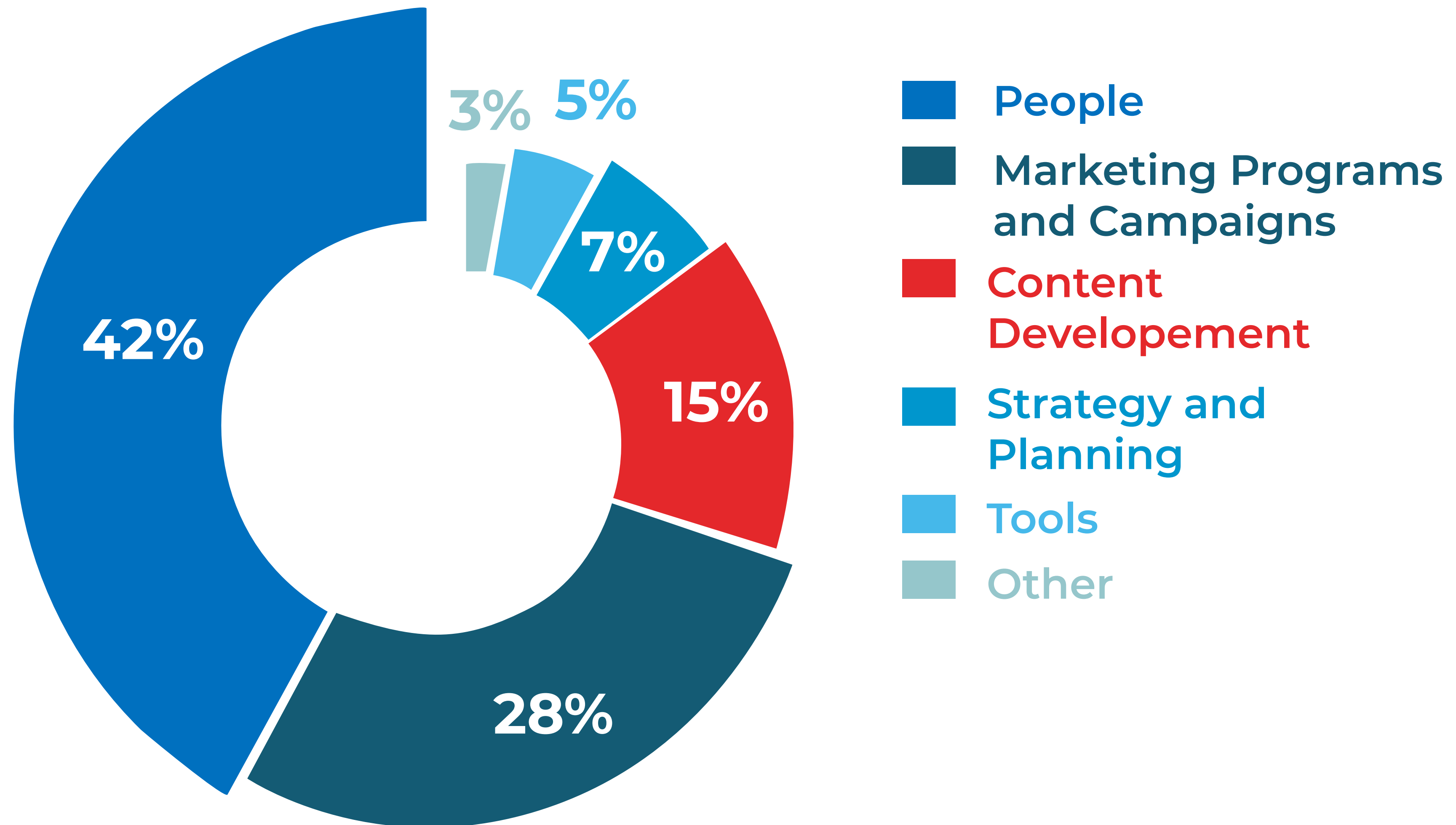
Vị trí	Hiện tại	Q1	Q2	Q3	Q4
Marketing Manager	1	1	1	1	1
Marketing Executive	2	2	2	3	3
Content Marketing	2	3	3	4	5
.....
Tổng	5	6	6	8	9

Ví dụ bảng kế hoạch tổ chức nhân lực Marketing

VIII - Budget

Ngân sách

	Q1	Q2	Q3	Q4	Tổng
Doanh thu mục tiêu					
% (Ngân sách Marketing/doanh thu mục tiêu)					
Ngân sách Marketing					
Chi tiết các khoản ngân sách Marketing					
Chi phí nhân sự Marketing					
Research					
Quảng cáo					
PR					
.....					



Ví dụ về biểu đồ tỉ trọng ngân sách Marketing



“Đối tác tốt nhất để phát triển và xây dựng thương hiệu số”

CÔNG TY CỔ PHẦN GLOBAL ONLINE BRANDING

📍 Tầng 6, 7, 8, Tòa nhà GOBRANDING, 235 Lý Thường Kiệt, P. 6, Q. Tân Bình, HCM.

📍 Tầng 7, Tòa nhà Việt Á, 9 Duy Tân, P. Dịch Vọng Hậu, Q. Cầu Giấy, HN.

📍 Shibuya 2-11-12, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002, Japan.

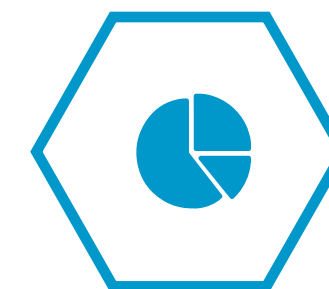
☎ (+84) 919 957 379

✉ Contact@gobranding.com.vn 🌐 www.gobranding.com.vn

📘 <https://www.facebook.com/gobrandingJSC/>

📺 <https://www.youtube.com/@gobrandingofficial>

Service & Solutions



Nghiên cứu và Phân tích

Research and Analytics



Thiết kế và Xây dựng

Design and Build Digital Channels



Nội dung số

Digital Content



SEO

Search Engine Optimization



Quảng cáo số

Digital Advertising