

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN REVOLUTION BREWING HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU NGƯỜI VIỆT NAM DÙNG HÀNG VIỆT NAM

● HÀ THỊ THU LAN

TÓM TẮT:

Bất kỳ tổ chức doanh nghiệp nào cũng cần vạch ra chiến lược marketing nhằm khẳng định vị thế và phát triển bền vững trên thị trường, đem hình ảnh thương hiệu đến gần hơn khách hàng, tăng lợi nhuận, đặc biệt đối với các dòng sản phẩm dịch vụ mới. Ngày nay, thế giới ngày càng phát triển với công nghệ thời đại 4.0, marketing cũng không ngừng thay đổi theo chiều hướng hiện đại và tích cực đảm bảo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đạt hiệu quả. Công ty Cổ phần Revolution Brewing là một doanh nghiệp mới được thành lập tại thời điểm ngay trước đại dịch Covid-19, cho nên chưa có một chiến lược marketing cụ thể, việc quản lý chuỗi cung ứng mới đang khởi động từng bước, vừa sản xuất vừa tìm kênh phân phối phù hợp. Sản phẩm chính là bia tươi đóng lon thương hiệu Hoàng Sa - Trường Sa. Đây là loại bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam, khác với các dòng bia lon công nghiệp đang tiêu thụ trên thị trường (hiện nay chưa có dòng bia tươi đóng lon). Bài viết góp phần đưa thương hiệu bia tươi đóng lon đầu tiên "Made in Viet Nam" đến với người tiêu dùng trong nước và quốc tế, đẩy mạnh cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Từ khóa: bia tươi đóng lon, marketing, thương hiệu Việt Nam, bia Trường Sa - Hoàng Sa, Công ty cổ phần Revolution Brewing.

1. Đặt vấn đề

Bia là một sản phẩm thức uống khá quen thuộc với người Việt Nam và trở thành một xu hướng tiêu dùng mới. Mặc dù sản lượng tiêu dùng của bia tươi nhập khẩu ở Việt Nam chưa lớn nhưng cũng hình thành được một thị phần không nhỏ. Tuy nhiên, do mức giá cao, nên bia tươi nhập khẩu chưa được

nhiều người sử dụng và chưa trở thành một xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ. Bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa là một trong những sản phẩm chính của Công ty Cổ phần Revolution Brewing, một Công ty đang từng bước khẳng định vị thế trong ngành sản xuất và kinh doanh bia tại thị trường trong nước và quốc tế.

Được sự đồng ý của lãnh đạo Công ty, xác định tầm quan trọng của marketing đối với doanh nghiệp trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường trong nước với dòng sản phẩm bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam, tác giả đã chọn vấn đề nghiên cứu “Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty Revolution Brewing” góp phần đưa thương hiệu bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam đến với người tiêu dùng trong cả nước và quốc tế, đẩy mạnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, góp phần phục hồi kinh tế sau đại dịch, phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: thực tiễn hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty Cổ phần Revolution Brewing kể từ khi xây dựng xong vào năm 2019 đến nay.

Phương pháp nghiên cứu: thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, khảo sát thực tế, phân tích dữ liệu. Sử dụng phương pháp phân tích SWOT: Strength (điểm mạnh), Weakness (điểm yếu), Opportunities (cơ hội), Threats (thách thức) để xây dựng kế hoạch marketing giới thiệu sản phẩm thương hiệu bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa của Công ty trên thị trường trong nước và quốc tế; đề xuất giải pháp ứng dụng kỹ thuật số marketing.

2. Tình hình hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty

Công ty Cổ phần Revolution Brewing đang từng bước khẳng định vị thế trong ngành sản xuất và kinh doanh bia tại thị trường trong nước và quốc tế. Sản phẩm sản xuất sử dụng 100% nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên được lựa chọn kỹ càng. Công ty sở hữu nhà máy với các trang thiết bị hiện đại và hệ thống phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn của các tổ chức ISO, HACCP. (Hình 1)

Công ty Revolution Brewing có Nhà máy sản xuất bia Hoàng Sa - Trường Sa tại địa chỉ 26 Nguyễn Thị Sữa, xã An Phú, huyện Củ Chi, Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng diện tích nhà máy trên 5.000 m², được đầu tư xây dựng hiện đại và được kiểm soát kỹ lưỡng theo tiêu chuẩn, quy trình nghiêm ngặt. Nhà máy mong muốn mang tới cho khách hàng những sản phẩm cao cấp, đảm bảo sức khỏe mà không bị mất đi hương vị đặc trưng thơm ngon, tinh túy của bia tươi. Bên cạnh đó là niềm tự hào bia tươi mang tên vùng biển đảo Hoàng Sa - Trường Sa của người Việt kết hợp với phương pháp truyền thống lâu đời cũng như bí quyết về hương vị thơm ngon và phong cách bia Đức nổi tiếng để giới thiệu đến thị trường bia hơi trong nước và trên thế giới.

Các nguyên liệu như hoa bia, mầm lúa mạch, men bia đều được Công ty nhập khẩu từ Đức, Pháp, New Zealand... Nước khoáng để nấu bia luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng tốt nhất cùng với công thức sáng tạo và khác biệt. Các nghệ nhân nấu bia đến từ vùng Baravia miền Nam nước Đức của Nhà máy đã khéo léo kết hợp các nguyên liệu 100% từ thiên nhiên, cộng với sự sáng tạo trong quá trình ủ bia, lên men để cho ra đời những lon bia tươi mang đậm hương vị quyến rũ đặc trưng của miền nhiệt đới, phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng.

Công ty Cổ phần Revolution Brewing hoàn thành quá trình xây dựng vào năm 2019. Tuy nhiên do gặp đại dịch Covid-19 nên Công ty kinh doanh không hiệu quả. Từ tháng 6/2022 đến nay, Công ty mới thực sự đi vào hoạt động. Các phương thức marketing và kênh phân phối sản phẩm hiện nay của Công ty thông qua: (1) Fanpage <https://www.facebook.com/biatuoihoangsatruongsa>: được lập từ năm 2020, đã có liên kết Fanpage với website, với hơn 5.000 lượt thích, hơn 7.000 lượt

Hình 1: Logo của Công ty



Nguồn: Trang web Công ty

theo dõi, 1 video, 3 đánh giá, tương tác nhóm, cộng đồng rất ít; Fanpage chưa phát huy được hiệu quả quảng cáo: chưa đăng bài đều đặn, chưa phát triển nội dung nhóm, ít sử dụng video, chưa phân tích và tối ưu hóa Fanpage; (2) Trang web của Công ty: <https://hoangsastruongsa.com>, mới lập nên số lượng bài đăng tin cũng chưa nhiều, chưa phong phú, chỉ dùng lại ở các tin bài giới thiệu là chính, chưa có đánh giá hiệu quả website; Bên cạnh đó, (3) Hệ thống đại lý còn khiêm tốn, độ phủ thấp với 6 đại lý nằm ở TP. Hồ Chí Minh (2 đại lý), TP. Huế, TP. Hà Nội, TP. Hải Phòng, Lai Châu.

Hiện nay, mỗi tháng, Công ty sản xuất khoảng 100 ngàn lít bia tươi, bia lon khoảng 500 ngàn thùng (đạt 50- 60% công suất Nhà máy). Nhà máy đã sản xuất và gia công nhiều sản phẩm bia tươi. Bia tươi của Nhà máy đã được giới thiệu và xuất hiện tại hàng trăm nhà hàng, quán bar và khách sạn ở Việt Nam. Ngoài việc sản xuất các sản phẩm bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa, Nhà máy còn cung cấp các giải pháp và công thức nấu bia, nguyên liệu lúa mạch, hoa bia, men bia chất lượng từ các hãng uy tín và giới thiệu các chuyên gia nấu bia kinh nghiệm lâu năm để đảm bảo có được những sản phẩm bia thủ công hoàn hảo theo đơn đặt hàng của khách hàng.

3. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty

Tiềm năng thị trường tiêu thụ bia của Việt

Nam: dân số đông, cơ cấu trẻ, nhu cầu tiêu dùng tương đối lớn. Việt Nam là quốc gia tiêu thụ bia nhiều nhất trong số 11 nước khu vực Đông Nam Á. Lượng bia tiêu thụ tại Việt Nam tăng trung bình 6,6%/năm trong suốt 6 năm qua. Năm 2020 và năm 2021, thị trường bia chịu tác động kép từ quy định phòng chống tác hại của rượu bia và dịch Covid-19, năm 2022 ngành Bia bắt đầu dần tăng trưởng lại. (Bảng 1)

Thế mạnh về sản phẩm và công nghệ: 2 loại bia của Nhà máy được đóng gói theo dạng lon mang tên Hoàng Sa và Trường Sa sử dụng công nghệ sản xuất bia tươi chuẩn Đức nên đã tạo ra những sản phẩm bia tươi có chất lượng thơm ngon tuyệt hảo.

- 100% nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên được lựa chọn kỹ càng.

- Nhà máy: trang thiết bị hiện đại và hệ thống phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn của các tổ chức ISO, HACCP...

- Có thể sản xuất nhiều loại bia, đa dạng hương vị, giữ nguyên các thành phần bổ dưỡng vì không phải qua giai đoạn lọc và hấp khử trùng. Dây chuyền sản xuất bia hiện đại nhập khẩu, chuyển giao và lắp đặt từ hãng Wild Goose Filling (Mỹ) nổi tiếng về sản xuất các hệ thống dây chuyền bia tươi cao cấp. Hãng Wild Goose Filling cũng đã cung cấp và lắp đặt nhiều nhà máy bia trên toàn thế giới.

Bảng 1. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty

Điểm mạnh - Sản phẩm mới, có chất lượng cao trong thị trường hiện nay chỉ có hàng nhập ngoại - Công nghệ mới - Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn của ISO, HACCP	Điểm yếu - Chưa có chương trình khuyến mãi hấp dẫn - Chưa có hệ thống đại lý, cửa hàng lớn - Chưa ứng dụng công nghệ thông tin vào chiến lược quảng bá sản phẩm so với yêu cầu thực tiễn
Thách thức - Tương lai sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh - Cạnh tranh về giá bán với sản phẩm bia công nghiệp, thuế suất cao. - Thói quen dùng bia công nghiệp - Nguyên liệu nhập khẩu, chi phí cao - Quy trình sản xuất phức tạp hơn bia công nghiệp	Cơ hội - Thị trường tiêu thụ lớn - Chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh bia tươi sản xuất trong nước thời điểm hiện tại

Nguồn: Báo cáo của Công ty

- Công nghệ sản xuất: hoàn toàn thủ công dựa trên công nghệ và phương pháp sản xuất mới nhất kết hợp với kỹ năng của đội ngũ thợ lành nghề. Lò nấu và tank ủ bia được làm bằng inox sáng bóng và thép không gỉ tuyệt đối tiệt trùng cùng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO, HACCP... đảm bảo khách hàng có sản phẩm chất lượng đáng tin cậy.

- Chất lượng bia luôn ổn định, công suất phù hợp để dàng kiểm soát kịp thời các công đoạn của quy trình nấu bia: bia tươi có màu vàng rơm óng ánh, hương vị thơm ngon, nguyên liệu lúa mạch (malt) và hoa bia (hops) được chọn lọc và nhập khẩu kỹ lưỡng từ Đức, Pháp, New Zealand... sử dụng nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên. Bia tươi được nấu bởi những nghệ nhân nổi tiếng đến từ Đức để cho ra dòng bia đầy cá tính, mang đến trải nghiệm về sự cân bằng hoàn hảo giữa hương và vị, hương thơm đặc trưng ngọt ngào và mùi vị dịu nhẹ. Chất lượng thơm ngon, góp phần gia tăng sức khỏe cho người dùng, ngon hơn khi bia ướp lạnh và dùng chung với các món ăn thuần túy của Việt Nam, cũng như các món ăn của các nước châu Âu và châu Á khác.

Thách thức, khó khăn trong quá trình cạnh tranh với sản phẩm bia công nghiệp:

Hiện nay, Công ty đang đứng trước một số thách thức như sau:

- Quy trình sản xuất phức tạp hơn bia công nghiệp: thời gian sản xuất dài (ủ lên men tự nhiên) so với bia công nghiệp; thời gian bảo quản ngắn hơn bia công nghiệp, điều kiện bảo quản khó khăn hơn (nhiệt độ thấp).

- Cạnh tranh về giá bán sản phẩm với các sản phẩm bia công nghiệp: nguyên liệu nhập khẩu, chi phí cao, giá thành cao, chưa có nguồn nguyên liệu trong nước và phụ thuộc thị trường nước ngoài.

- Thói quen người tiêu dùng: người Việt Nam quen uống bia công nghiệp, chưa thực sự quan tâm đến sản phẩm bia tươi, sạch, tốt với sức khỏe.

- Thách thức về thị trường cạnh tranh khốc liệt; thách thức về tài nguyên nước ngày càng ô nhiễm, cạn kiệt; thách thức về công nghệ, về nguồn vốn, về nguồn nhân lực (hiện Việt Nam chưa có đào tạo chính quy về ngành Bia mà chỉ đào tạo chung về công nghệ thực phẩm).

Kết quả khảo sát (Bảng 2) về chất lượng và sự tác động của hoạt động marketing truyền thông lên việc quyết định sử dụng bia Hoàng Sa - Trường Sa:

- Có 109 người đã từng dùng bia Hoàng Sa - Trường Sa tham gia khảo sát, trong đó có 73,4% nam giới, đa số ở độ tuổi trung niên 40-60 tuổi và cán bộ nhân viên đương chức, với mức thu nhập từ 10-20 triệu đồng/người/tháng. Các khách hàng dùng bia chủ yếu để giao lưu (68,8%), còn lại rất ít

Hình 2: Nhà máy sản xuất bia Hoàng Sa - Trường Sa



Nguồn: Tác giả thực hiện

Bảng 2. Khảo sát khách hàng đánh giá hương vị và hiệu ứng truyền thông marketing đối với sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa

		Đánh giá hương vị SP	Đánh giá giao diện website	Đánh giá tốc độ load web	Đánh giá website thân thiện	Đánh giá website hữu ích dễ hiểu	Đánh giá Fanpage	Đánh giá mức độ KH biết đến SP
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	3.81	3.71	3.72	3.76	4.01	2.83
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	3	4	5	2
Std. Deviation		.651	.866	.853	.904	.932	.897	.931
Minimum		2	1	1	1	1	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Nguồn: Tác giả thực hiện

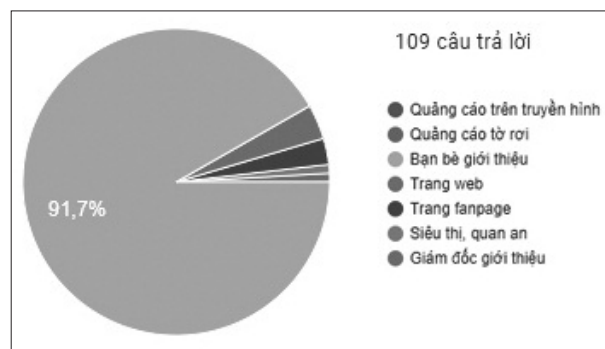
khách hàng biết đến lợi ích uống bia tươi có lợi ích cho sức khỏe, đẹp da, chống lão hóa. Các khách hàng uống bia vì ấn tượng với tên gọi của bia chiếm 74,3% và tò mò về câu chuyện gắn với tên gọi riêng của sản phẩm bia tươi. Có 91,7% biết đến sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa từ bạn bè quen biết giới thiệu, tỷ lệ người tiêu dùng biết đến bia qua các kênh truyền thông marketing rất ít (Biểu đồ 1).

- Cảm nhận của khách hàng về mức độ nổi tiếng của thương hiệu bia Hoàng Sa - Trường Sa: 77,7% khách hàng đánh giá ít người biết đến sản phẩm mới này, chỉ đạt 2,83/5 điểm (trung bình thấp), do đó quảng cáo thương hiệu cần gây ấn tượng về ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng, cần tăng cường công tác marketing sản phẩm như chương trình khuyến mãi, tăng cường tham gia các lễ hội sự kiện, hoạt động tài trợ...

- Đánh giá của khách hàng lần lượt là 3,75/5 điểm website và 4,01/5 điểm fanpage của công ty: đạt mức khá tốt (Bảng 2). Đánh giá về hương vị chất lượng bia có 91,7% số lượng người uống bia tham gia khảo sát đánh giá bia ngon và rất ngon, đạt mức khá tốt 4,24/5 điểm (Bảng 2); 90,8% nhận xét bia có màu sắc ấn tượng với người uống.

Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp cũng là một

Biểu đồ 1: Người tiêu dùng biết đến sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa chủ yếu qua bạn bè giới thiệu



Nguồn: Tác giả thực hiện

điểm mạnh của Công ty: là một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội và lấy đạo đức kinh doanh làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động; có trách nhiệm với khách hàng, với người lao động; đề cao sự đoàn kết gắn bó yêu thương trong môi trường làm việc trách nhiệm, thân thiện và chia sẻ. Mọi thành viên đều được tạo điều kiện để học tập, sáng tạo, cống hiến và cùng hưởng niềm vui của thành quả. Công ty Revolution Brewing luôn có ý thức về trách nhiệm xã hội và môi trường xung quanh, đảm bảo cân bằng giữa trách nhiệm xã hội, môi trường với tính sáng tạo, đa dạng trong từng sản phẩm. Ban lãnh

đạo Công ty luôn mong muốn cùng chia sẻ trách nhiệm trong công tác xã hội và bảo vệ môi trường bằng những hành động thiết thực. Để tồn tại và phát triển, con đường duy nhất là luôn luôn sáng tạo và đổi mới không ngừng để đáp ứng ngày càng tốt hơn những nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của thị trường; năng động, sáng tạo và luôn đổi mới luôn là định hướng phong cách của Revulotion Brewing.

4. Đánh giá chung

Với những điểm mạnh và cơ hội được phân tích ở trên, Công ty Cổ phần Revulotion Brewing có thể hoàn toàn đủ năng lực vượt qua các thách thức của thị trường, khắc phục những điểm yếu, dựa trên phát huy điểm mạnh thông qua việc xây dựng chiến lược marketing với các công cụ Digital Marketing hiệu quả, giúp doanh nghiệp tăng trưởng cả về doanh số, lợi nhuận lẫn nhận diện thương hiệu. Để đạt được mục tiêu của chiến lược marketing, doanh nghiệp cần xác định đâu là yếu tố chính mang lại giá trị, cũng như có ảnh hưởng đến hiệu quả dựa theo mục tiêu của chiến dịch hay mục đích kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Xây dựng kế hoạch marketing quảng bá sản phẩm

Chiến lược sản phẩm: cam kết không ngừng đầu tư vào thương hiệu và sản phẩm để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường; đảm bảo chất lượng cùng với sự đặc trưng bia tươi Đức tạo nên phong cách khác biệt giúp bia Hoàng Sa - Trường Sa có một vị trí đặc biệt trong lòng khách hàng; tiếp tục duy trì quy trình sản xuất ổn định cam kết chất lượng.

Chiến lược giá: để kích thích khách hàng mua sản phẩm, Công ty cần: Xây dựng chiến lược Promotional Pricing nghĩa là dùng những chính sách khuyến mãi (như giảm giá, tặng voucher, coupon hoặc quà tặng) để định giá sản phẩm; Có chính sách điều chỉnh giá để cung cấp chiết khấu cho khách hàng thanh toán trước thời hạn hoặc mua số lượng lớn.

Chiến lược kênh phân phối:

- Bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng, phát triển hệ thống đại lý, cửa hàng bia trên 3 vùng miền bắc, trung, nam. Bán hàng qua điện thoại: gọi cho nhân viên cửa hàng, đại lý.

- Bán hàng online: thúc đẩy đầu tư các nền tảng mạng xã hội, website, fanpage...

- Thông qua đội ngũ trung gian phân phối như Shopee, Lazada, siêu thị... tăng cường và xây dựng chiến lược liên kết cung ứng sản phẩm bia phục vụ cho các nhà hàng dịch vụ ăn uống với các đối tác chiến lược, mở rộng mạng lưới liên kết...

- Kênh phân phối hỗn hợp: kết hợp giữa các mô hình phân phối trên, tích hợp cả kênh gián tiếp và kênh trực tiếp để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng, khai thác được thế mạnh về trải nghiệm người tiêu dùng trong thời đại thiết bị di động và Internet phát triển mạnh mẽ.

Chiến lược xúc tiến bán hàng: chiến lược kéo (pull) và chiến lược đẩy (push)

Chiến lược kéo: Lôi kéo người tiêu dùng, tạo thói quen tiêu dùng bia tươi.

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông báo chí, Internet, brochure.

- Tiếp xúc trực tiếp khách hàng qua việc tổ chức sự kiện; truyền thông mạnh mẽ quan hệ công chúng, tạo dấu ấn thương hiệu của sản phẩm, tạo tâm lý tò mò với khách hàng, có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm. Xây dựng kế hoạch liên kết với các đối tác chiến lược (nhà hàng, siêu thị) để quảng bá sản phẩm, tham gia tổ chức và tài trợ cho các hoạt động sự kiện của đối tác.

- Đa dạng các hoạt động marketing, tiếp cận mọi đối tượng khách hàng, diễn ra thường xuyên trên mạng xã hội. Dùng các công cụ Digital Marketing để thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Ứng dụng các kênh youtube, tiktok... thu hút người tiêu dùng bằng hình thức hấp dẫn, để giới thiệu và review sản phẩm làm tăng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm.

- Nhấn mạnh điểm khác biệt của thương hiệu bia tươi bia Hoàng Sa - Trường Sa:

(1) Thương hiệu bia Việt Nam đầu tiên mang tinh thần Việt về chủ quyền biển đảo.

(2) Bia tươi bia Hoàng Sa - Trường Sa được sản xuất theo công nghệ mới, để nguyên con men sống trong lon bia (như con men trong rượu vang), lên men tự nhiên. Độ cồn trong bia là cồn sinh học tự thân sinh ra trong quá trình lên men, có lợi cho sức khỏe, không gây nhức đầu hay gây hại sức khỏe như cồn trong bia công nghiệp. Bia tươi vừa có lợi

cho sức khỏe của chị em phụ nữ vừa là một loại thức uống giúp làm đẹp da, mịn màng, tươi sáng. Vì bia tươi có chất chống oxy hóa làm chậm quá trình lão hóa của da, có thể rửa mặt với bia hoặc uống bia lượng vừa phải mỗi ngày để có thể thấy rõ tác dụng này của bia tươi Việt Nam, mà không cần tìm đến các nguồn bia tươi nhập khẩu có tiếng khác trên thế giới.

Chiến lược đẩy: “Đẩy” sản phẩm bia tươi đến gần khách hàng

(1) Xây dựng và mở rộng hệ thống phân phối, đại lý để sản phẩm đến với khách hàng một cách thuận tiện hơn, cùng với kế hoạch chiết khấu đại lý tiêu thụ sản phẩm. Để làm được điều này, Công ty phải xây dựng được nguồn nhân lực chuyên nghiệp trong tất cả các khâu, từ sản xuất, bán hàng, chăm sóc khách hàng, quản lý.

(2) Tăng cường thực hiện các quảng cáo thông qua mạng xã hội, internet. Các chương trình khuyến mãi luôn có sự đổi mới, tập trung đánh vào thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Hợp tác với những người nổi tiếng để dễ dàng quảng bá sản phẩm bia đến với khách hàng và tăng độ uy tín của thương hiệu (KOL-Key Opinion Leader).

(3) Xây dựng lộ trình khuyến mãi xuyên suốt các đối tác, đại lý, cửa hàng... đặc biệt chú trọng trên các ứng dụng thương mại online Shopee và Lazada để có nhiều lượt đánh giá sản phẩm từ người dùng bia hơn, lôi kéo người dùng.

(4) Tăng cường hiệu quả của Fanpage: đăng bài đều đặn, có kế hoạch nội dung từng tháng, thiết lập và tối ưu hóa thông tin, phát triển nội dung nhóm, đầu tư và sử dụng hình ảnh và video, phân tích và tối ưu hóa fanpage, liên kết fanpage với website,

thay đổi phương thức quảng bá, theo dõi và đo lường các chỉ số để thấu hiểu những nội dung chưa thu hút. Đánh giá và thay đổi cách thức triển khai để “giữ chân” khách hàng trên Fanpage.

(5) Tăng cường hiệu quả của website: quảng bá website trên Google, Email Marketing, mạng xã hội và các website khác; kết nối cùng một chủ đề trên nhiều phương tiện khác nhau, chia sẻ chiến dịch quảng cáo của Công ty trên mạng xã hội, tiếp xúc với khách hàng, sử dụng hình ảnh, video. Sử dụng phần mềm đánh giá Google Analytics, để dàng quản lý hoạt động website và đề xuất giải pháp cải thiện, phát triển hiệu quả.

6. Kết luận

Giá trị cốt lõi của thương hiệu bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa là sự kết hợp giữa lòng tự hào dân tộc. Uống bia Hoàng Sa - Trường Sa là gợi nhớ chủ quyền biển đảo. Một trong những giải pháp cần thiết và quan trọng để thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội đất nước trong giai đoạn hiện nay là vận động toàn dân "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Đặc biệt, trong bối cảnh đất nước thực hiện mục tiêu phòng chống dịch và phục hồi kinh tế sau dịch, thực hiện cuộc vận động này góp phần phục hồi hoạt động sản xuất, mở rộng quy mô, đáp ứng nhu cầu trong nước và tạo đà quan trọng để mở rộng quy mô hoạt động ra thị trường quốc tế. Bài nghiên cứu của tác giả mong muốn quảng bá sản phẩm bia tươi đầu tiên thương hiệu Việt Nam mang tinh thần Việt ra thị trường trong nước và quốc tế, thông qua các giải pháp marketing xây dựng mối quan hệ khách hàng, tương tác nhanh tìm kiếm khách hàng, tăng doanh thu và phát triển doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đình Chiến (2012). Quản trị marketing. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Lê Thị Lan Hương (2012). Chuyên đề Quản trị marketing (Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa). Cục Phát triển doanh nghiệp - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
3. Philip Kotler (2000). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Công ty Cổ phần Revulotion Brewing (2023). Truy cập tại: <https://hoangsatruongsas.com>;

5. OCD (2023). Nghiên cứu thị trường bia Việt Nam. Truy cập tại: <https://ocd.vn/nguyen-cuu-thi-truong-bia-viet-nam/>.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HÀ THỊ THU LAN

Trường Đại học Khánh Hòa

DEVELOPING THE MARKETING STRATEGY FOR REVOLUTION BREWING JOINT STOCK COMPANY TO CONTRIBUTE TO THE "VIETNAMESE PEOPLE GIVE PRIORITY TO USING VIETNAMESE GOODS" CAMPAIGN

● Master. **HA THI THU LAN**
Khanh Hoa University

ABSTRACT:

It is necessary for any business to develop marketing strategies to affirm its position and grow sustainably in the market, bringing their brand images closer to customers and increasing their profits, especially for new product lines. The world is increasingly developing with 4.0 technology. Marketing activities are also constantly changing to improve the performance of businesses. As Revolution Brewing Joint Stock Company was newly established just before the COVID-19 pandemic, the company does not have a specific marketing strategy, and its supply chain management is developed step by step. The company's main product is Trường Sa - Hoàng Sa canned draft beer. This is the first canned draft beer in Vietnam, and it is different from current industrial canned beer. This paper is expected to introduce Trường Sa - Hoàng Sa canned draft beer to domestic and international consumers, contributing to the "Vietnamese people give priority to using Vietnamese goods" campaign.

Keywords: canned draft beer, marketing, Vietnamese brand, Trường Sa - Hoàng Sa beer, Revolution Brewing Joint Stock Company.