

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM
KHOA KINH TẾ**



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

**PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM
PANADOL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC
VÀ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG NBN**

**GVHD: ThS. BÙI THU ANH
SVTH : NGÔ THÙY PHƯƠNG THẢO 12124080**



Tp. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2016

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM VÀ KỸ THUẬT TP.HCM
KHOA KINH TẾ



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Chuyên ngành: Quản lý công nghiệp

PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM PANADOL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC VÀ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG NBN

Họ và tên: **NGÔ THÙY PHƯƠNG THẢO**

MSSV: **12124080**

Lớp: **QLC121242A**

Khóa: **2012**

GVHD: **ThS. Bùi Thu Anh**

Hệ: **Đại học chính quy**

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2016

Mục lục

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC VÀ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG NBN	1
1.1. Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển của công ty	1
1.2. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức hành chính và nhân sự	2
1.2.1. Chức năng của công ty	2
1.2.2. Nhiệm vụ của công ty	2
1.2.3. Cơ cấu tổ chức hành chính và quản trị nhân sự	2
1.3. Đánh giá chung về tình hình hoạt động của doanh nghiệp từ năm 2013-2015	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	7
2.1. Tổng quan về Marketing	7
2.2. Phân loại Marketing theo cách thức tiếp cận đến khách hàng:	8
2.3. Tổng quan về truyền thông marketing định hướng truyền thông tích hợp	9
2.3.1. Phối thức truyền thông marketing	9
2.3.2. Truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication-IMC).....	9
2.4. Chiến lược truyền thông marketing.....	11
2.4.1. Khái niệm	11
2.4.2. Tiến trình hoạch định chiến lược truyền thông marketing.....	11
2.4.2.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	11
2.4.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	11
2.4.2.3. Thiết kế thông điệp.....	11
2.4.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông	12
2.4.2.5. Xác định ngân sách	12

2.4.2.6. Đánh giá kết quả.....	12
2.5. Các nhân tố cần xem xét khi xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp	12
2.6. Tầm quan trọng của đề tài nghiên cứu đối với công ty	14
CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG CHO SẢN PHẨM PANADOL TẠI CÔNG TY NBN.....	16
3.1. Sơ đồ quy trình	16
3.2. Diễn giải quy trình.....	16
3.2.1. Nhận và xử lí thông tin khách hàng	16
3.2.2. Phổ biến lại thông tin sản phẩm với bộ phận chuyên trách:	20
3.2.2.1. Về mục tiêu	20
3.2.2.2. Về đối tượng.....	20
3.2.3. Lên ý tưởng cho chiến dịch truyền thông cho sản phẩm	21
3.2.4. Triển khai kế hoạch truyền thông:	22
3.2.4.1. Nội dung kế hoạch	22
3.2.4.2. Lựa chọn phương tiện truyền thông.....	23
3.2.5. Lập tiến trình thực hiện kế hoạch truyền thông	29
3.2.6. Hoạch định ngân sách và chi phí	31
3.2.7. Đấu thầu và thực hiện dự án.....	32
3.3. Đánh giá chung.....	32
3.3.1. Điểm mạnh	32
3.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	32
CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG CỦA CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM PANADOL	35
4.1. Cơ hội và thách thức của dự án Panadol thực hiện tại công ty NBN	35
4.1.1. Cơ hội	35

4.1.2. Thách thức.....	36
4.2. Định hướng phát triển và mục tiêu của doanh nghiệp trong ba năm tới	37
4.3. Tổng quan môi trường vĩ mô.....	38
4.3.1. Yếu tố địa lý - dân số	38
4.3.2. Yếu tố kinh tế - xã hội.....	39
4.3.3. Yếu tố Khoa học – Công nghệ.....	40
4.4. Tổng quan thị trường.....	40
4.4.1. Môi trường quốc tế.....	40
4.4.2. Thị trường Thành phố Hồ Chí Minh – Thị trường tiềm năng.....	41
4.4.3. Tình hình kinh tế ngành Dược VN.....	41
4.4.4. Thị trường thuốc OTC – thuốc giảm đau.....	42
4.4.5. Thực trạng chăm sóc sức khỏe y tế tại Việt Nam	44
4.5. Phân tích khách hàng mục tiêu.....	46
4.5.1. Chân dung khách hàng mục tiêu	46
4.5.2. Sự thật ngầm hiểu về đối tượng khách hàng mục tiêu	46
4.5.3. Hành vi quyết định tiêu dùng	49
4.5.4. Ngân sách chi tiêu khi dùng thuốc hạ sốt cho trẻ em.....	50
4.5.5. Các phương thức giảm đau - hạ sốt được người tiêu dùng chấp nhận cho trẻ nhỏ.....	51
4.6. Tình huống hiện tại của doanh nghiệp	52
4.6.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm Panadol Fever.....	52
4.6.2. Phân tích SWOT	53
4.6.3. Ma trận GE.....	55
4.7. Phân tích đối thủ cạnh tranh	56
4.8. Định vị - lợi thế cạnh tranh.....	58

4.8.1. Định vị sản phẩm	58
4.8.2. Xác định lợi thế cạnh tranh	60
4.9. Mục tiêu tiếp thị sản phẩm Panadol Fever	60
4.9.1. Mục tiêu	60
4.9.2. Xác lập các chỉ số đo lường mục tiêu (SMART).....	62
CHƯƠNG 5: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM PANADOL TẠI TP. HỒ CHÍ MINH TRONG NĂM 2017	63
5.1. Các giải pháp cho quy trình truyền thông Panadol tại NBN Media.....	63
5.1.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	63
5.1.2. Các giải pháp hoàn thiện quy trình	63
5.2. Giải pháp cho chiến lược marketing Panadol.....	66
5.2.1. Các giai đoạn thực hiện chiến lược marketing.....	66
5.2.2. Kế hoạch dự phòng	68
5.2.3. Triển khai thực hiện chiến lược	68
5.2.3.1. Định hướng chiến lược theo 4Ps.....	68
5.2.3.2 Triển khai chiến lược trọng tâm.....	71
KẾT LUẬN	82

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty	4
Sơ đồ 2.1 Ba quy trình của Marketing.....	7
Sơ đồ 3.1 Quy trình truyền thông cho một sản phẩm.....	16
Sơ đồ 3.2 Mô hình phân phối sản phẩm của Panadol	19
Sơ đồ 4.1. Quá trình hình thành quyết định mua thuốc của đối tượng.....	50
Sơ đồ 5.1. Xây dựng mô hình hệ thống phân phối.....	70
Biểu đồ 4.1. GDP bình quân của Việt Nam qua các năm	39
Biểu đồ 4.2. Thị phần thuốc Tây hiện tại	43
Biểu đồ 4.3. Thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam	44
Biểu đồ 4.4. Phân tích hành vi tiêu dùng của phụ nữ	45
Biểu đồ 4.5. Ma trận GE.....	56
Bảng 1.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2013-2015.....	4
Bảng 2.1 Marketing online và Marketing truyền thống	8
Bảng 3.1 Các sản phẩm của Panadol dành cho người lớn và trẻ em	18
Bảng 3.2 Giá thành trung bình thuốc Panadol và đối thủ trực tiếp	19
Bảng 3.3 Tỷ lệ dân số Việt Nam qua các năm theo độ tuổi	20
Bảng 3.4. Chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông của Panadol	34
Bảng 4.1. Thị phần các mặt hàng thuốc trong thị trường thuốc OTC.....	43
Bảng 4.2. Khảo sát thói quen tiêu dùng của đối tượng mục tiêu	47
Bảng 4.3. Sự thật ngầm hiểu (Insight) của đối tượng mục tiêu.....	48
Bảng 4.4. Ngân sách chi tiêu thuốc hạ sốt cho trẻ em.....	51

Bảng 4.5. Thông tin các đối thủ hiện tại của Panadol Fever.....	57
Bảng 4.6. Mục tiêu chiến lược của Panadol Fever.....	61
Bảng 4.7. Doanh số ước tính dựa trên thị phần mong muốn chiến lược của Panadol Fever	61
Bảng 5.1. Giá cho sản phẩm Panadol Fever khi mới tung ra thị trường	69
Hình 3.1: Lịch đăng bài trên các tạp chí nổi tiếng (từ 13.12.2013- 14.01.2015)	29
Hình 3.2 Lịch đăng quảng cáo trên các kênh truyền hình tháng 01.2014	30
Hình 3.3 Lịch đăng bài truyền thông trên các trang báo điện tử, lịch đặt Web banner (biên quảng cáo điện tử).	31
Hình 5.1. Hoạt động activation của Panadol Fever tại nhà thiếu nhi Quận 1 và một số trường mẫu giáo tại Tp.HCM.....	77

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế mà việc cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt như hiện nay, dù hầu hết những nhà nghiên cứu đều cho rằng chính sách sản phẩm giữ vị trí hàng đầu trong các công cụ cạnh tranh tuy nhiên việc tác động đến khía cạnh tâm lý tình cảm của khách hàng cũng không kém phần quan trọng. Đặc biệt là đối với thị trường thuốc giảm đau, một thị trường đang bị cạnh tranh khốc liệt với vô số các nhãn hàng lớn nhỏ khác nhau đang cùng cam kết sẽ đem lại hiệu quả tức thời khiến người tiêu dùng vô cũng hoang mang để có thể đưa ra sự lựa chọn hợp lý cho bản thân. Từ thực trạng này giải pháp hữu hiệu nhất cho sản phẩm thuốc giảm đau Panadol chính là phải đưa ra được một chiến dịch truyền thông tích hợp hiệu quả nhằm tăng độ nhận biết cho thương hiệu và trở thành thương hiệu thuốc giảm đau mà tất cả mọi khách hàng đều phải lưu trữ trong nhà phòng khi ốm đau bệnh tật.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc truyền thông cho một sản phẩm, một nhãn hàng có thể sẽ tăng doanh số, vượt chỉ tiêu và được nhận diện chỉ một chiến lược truyền thông tốt và hiệu quả. Tuy nhiên những quy trình truyền thông hiện tại vẫn đang còn vấp nhiều trở ngại bên cạnh những tiến bộ vượt bậc. Chính vì vậy để đưa ra một cái nhìn toàn diện và chân thật nhất về một chiến dịch truyền thông cho một sản phẩm cụ thể, đề tài: **“PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM PANADOL THỰC HIỆN BỞI CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC VÀ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG NBN”**

2. Mục tiêu nghiên cứu

- ✓ Nghiên cứu tổng quan về truyền thông marketing.
- ✓ Phân tích và đánh giá thực trạng chiến lược truyền thông marketing cho Panadol tại công ty NBN Media.
- ✓ Phát triển chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm Panadol trong năm 2017

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- ✓ Đối tượng nghiên cứu: Công tác truyền thông marketing cho các sản phẩm Panadol tại công ty NBN Media.

✓ Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: tập trung nghiên cứu thực trạng chiến lược truyền thông marketing tại Công ty NBN, nghiên cứu giải pháp phát triển chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm Panadol.

Về không gian: tại Công ty NBN Media.

Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2017.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp, phân tích lý thuyết, phương pháp thực nghiệm, phương pháp nghiên cứu tình huống, phương pháp thống kê, phương pháp mô tả. Ngoài ra, sử dụng phương pháp điều tra, phương pháp chỉ số... để thu thập và phân tích số liệu.

5. Bố cục luận văn

Ngoài ra, đề tài của bài viết được kết cấu gồm 5 chương:

Chương 1: Giới thiệu tổng quát về công ty cổ phần hợp tác và phát triển truyền thông NBN

Chương 2: Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing và truyền thông Marketing tích hợp

Chương 3: Quy trình hoạt động truyền thông cho sản phẩm Panadol tại công ty cổ phần hợp tác và phát triển truyền thông NBN

Chương 4: Thực trạng quy trình truyền thông cho sản phẩm Panadol tại công ty cổ phần hợp tác và phát triển truyền thông NBN

Chương 5: Giải pháp phát triển chiến lược truyền thông cho sản phẩm thuốc giảm đau hạ sốt cho trẻ em - Panadol Fever trong năm 2017

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thiện tốt đề tài này, trước hết, em xin cảm ơn Ban Giám Đốc, các anh chị tại Công ty Cổ phần Hợp tác và Phát triển Truyền thông NBN đã tạo điều kiện thuận lợi cho em thực tập tại công ty trong thời gian qua. Đặc biệt xin cảm ơn chị Tâm, chị Nga đã nhiệt tình hướng dẫn, đóng góp ý kiến, cung cấp số liệu và chỉ dạy những kinh nghiệm quý báu trong quá trình em thực tập tại công ty.

Em xin chân thành cảm ơn cô Bùi Thu Anh với những góp ý thẳng thắn và tận tình về bài thu hoạch của em để em có thể nhìn ra những thiếu sót của mình và kịp thời sửa chữa. Mặc dù đã cố gắng để hoàn thiện đề tài nhưng do thời gian thực tập còn khá ngắn cùng sự hiểu biết còn hạn hẹp nên bài luận văn của em không tránh khỏi những sai sót. Rất mong quý thầy cô đóng góp ý kiến để đề tài của em được hoàn thiện hơn.

Tác giả

Ngô Thùy Phương Thảo

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HỢP TÁC VÀ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG NBN

1.1. Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển của công ty

- ✓ Tên công ty: Công ty cổ phần truyền thông và giải trí NBN Media
- ✓ Tên giao dịch: NBN Media and Entertainment Joint Stock Company
- ✓ Tên viết tắt: NBN Media
- ✓ Trụ sở chính: Phòng 1602 Nhà 24T1 Đường Hoàng Đạo Thúy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội.
- ✓ Văn phòng giao dịch tại Hà Nội: Phòng 1503, Nhà 25T2, Dự án Nọ, Hoàng Đạo Thúy, Trung Hoà-Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội.
- ✓ Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh: Tầng 4, số 40/25 Bùi Viện, phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1.
- ✓ Tel: 04.3556.0850 - 08.6291.4518, Fax: 04.3556.0850 - 08.6291.4519
- ✓ Website: <http://www.nbn.com.vn>

NBN Media đã có kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực truyền thông – marketing. Công ty đã từng thực hiện nhiều dự án truyền thông cho các khách hàng lớn trải rộng đa lĩnh vực như: Honda Vietnam, LG Vietnam, MobiFone, VDC, FPT, VP Bank... Đặc biệt, NBN Media có thế mạnh nổi trội trong truyền thông ngành hàng chăm sóc sức khỏe (khách hàng: Parkway Singapore, Tổng cục du lịch Thái Lan, Bệnh viện Tâm Trí Sài Gòn, Phòng khám Nha Khoa Bảo Việt,...), ngành hàng dược phẩm (khách hàng bao gồm GlaxoSmithKline: Panadol C&F, Panadol Regular, Panadol Extra, Sanofi: Calcium Corbiere, Nautamine, Boehringer Ingelheim: Pharmaton, Mega, và các sản phẩm tiêu dùng nhanh: Sensodyne,...).

NBN Media hoạt động mạnh nhất trong ngành hàng Dược phẩm và lĩnh vực chăm sóc sức khỏe với ưu thế cạnh tranh nổi bật:

NBN sở hữu tờ tạp chí và 2 cuốn cẩm nang hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam (Sức Khỏe Gia Đình, Sống Khỏe).

Có đội ngũ CTV là các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực y tế – sức khỏe.

1.2. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức hành chính và nhân sự

1.2.1. Chức năng của công ty

NBN Media là một công ty truyền thông đa phương tiện hoạt động trên nhiều lĩnh vực: Tư vấn giải pháp marketing, Content marketing, Digital marketing, PR, Event – Activation, thiết kế, in ấn, xuất bản,...

Với kinh nghiệm hơn 6 năm hoạt động trong ngành truyền thông – marketing, NBN Media đã cùng hợp tác và góp phần tạo nên thành công cho rất nhiều các thương hiệu lớn trong và ngoài nước. Với đội ngũ nhân lực đông đảo có chuyên môn cao, nhiệt tình, năng động và sáng tạo, NBN Media luôn không ngừng tìm tòi, khám phá và nỗ lực hết mình để mang đến cho KH những giải pháp truyền thông hiệu quả. NBN Media luôn cập nhật và bắt nhịp với những xu hướng truyền thông mới nhất trên thế giới. Trong hiện tại và tương lai, NBN Media định hướng phát triển trở thành một trong những công ty hàng đầu về Content marketing & Digital marketing tại Việt Nam.

1.2.2. Nhiệm vụ của công ty

Công ty có nhiệm vụ đem những thông điệp Marketing đến đúng người tiêu dùng mục tiêu, xuất hiện đúng nơi và đúng thời điểm bằng các công cụ truyền thông. Bằng sự thấu hiểu hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu (phương tiện truyền thông nào họ thường tiếp cận), đem đến sự tư vấn truyền thông hữu hiệu cho khách hàng của mình.

Công ty Cổ phần Truyền thông NBN Media luôn khẳng định con người là tài sản quý giá nhất, đó là kim chỉ nam cho mọi hoạt động trong công ty. Trọng dụng con người, trọng dụng hiền tài, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tốt nhất về tài năng và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần là những cam kết bất di, bất dịch của NBN Media.

1.2.3. Cơ cấu tổ chức hành chính và quản trị nhân sự

Công ty Cổ phần Truyền thông NBN Media được tổ chức thành một công ty duy nhất gồm các đơn vị cấp dưới trực tiếp là các phòng ban.

Phòng Hành chính – Tài chính: phụ trách toàn bộ về công tác Hành chính, Nhân sự, Kế toán, Tài chính cũng như công tác Phát hành cho các ấn phẩm.

Phòng Sáng tạo: thực hiện các hoạt động sáng tạo bao gồm sáng tạo ý tưởng cho các ấn phẩm in, TVC, quảng cáo..., thiết kế và tổ chức thi công các sản phẩm trong các dịch vụ truyền thông.

Phòng Biên tập: Tổ chức thu thập tư liệu, hình ảnh, biên soạn, biên tập, sửa bản in và tham gia hoàn chỉnh các sản phẩm truyền thông.

Phòng Truyền thông: Tổ chức các chiến dịch PR, các sự kiện và thực hiện công tác truyền thông cho các chương trình truyền hình cũng như các mục tiêu truyền thông khác của công ty.

Phòng Kinh doanh: Thực hiện việc bán quảng cáo tài trợ cho các ấn phẩm, các sản phẩm truyền thông nói chung và phát thanh, truyền hình nói riêng.

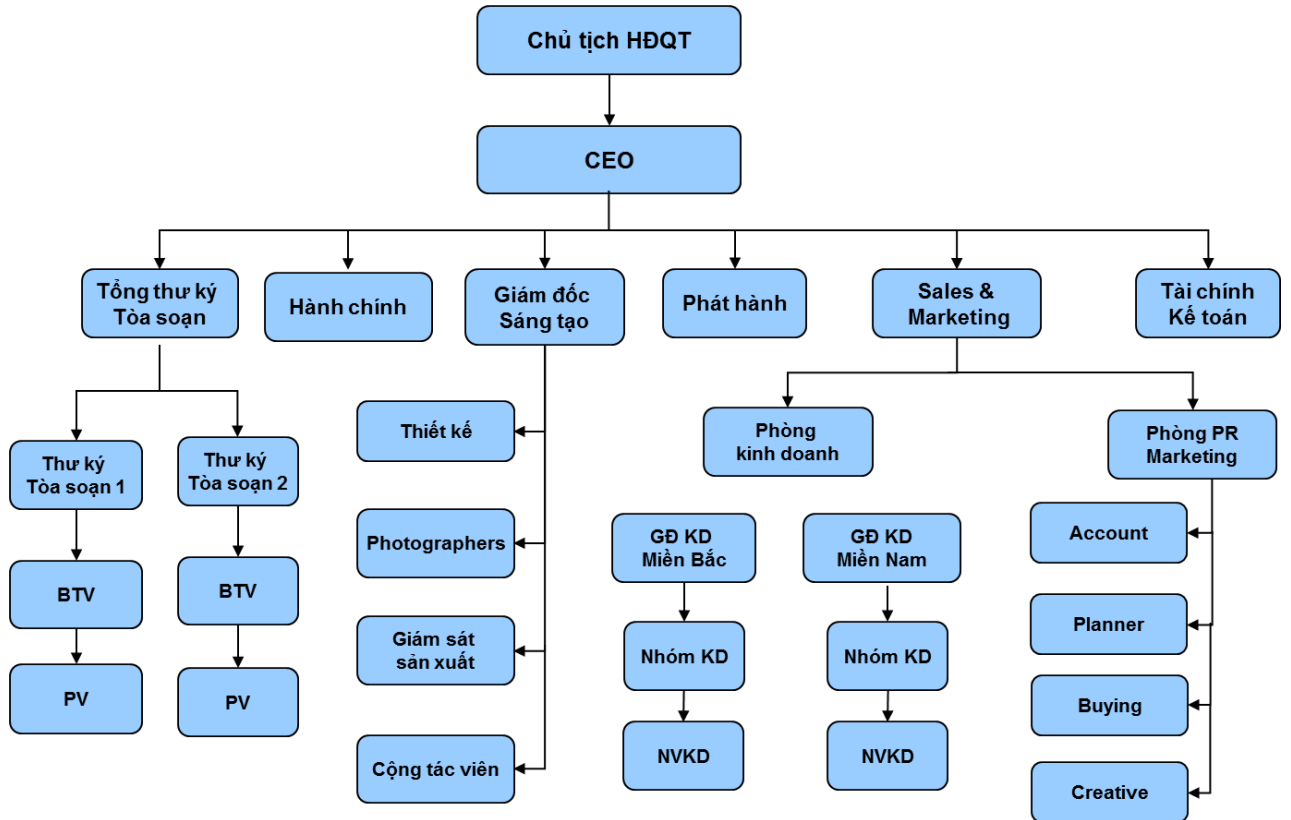
Nhận sự ở cả hai miền Nam – Bắc của NBN Media hiện nay gồm khoảng 45 người. Trong đó, thế mạnh của NBN Media là đội ngũ phóng viên giỏi, giàu kinh nghiệm, đội ngũ kỹ thuật viên và chuyên viên các mảng truyền thông, PR, Digital marketing đều là những người có chuyên môn cao, được đào tạo bài bản.

Ngoài ra, còn có mạng lưới cộng tác viên là các chuyên gia y tế, sức khỏe trên khắp mọi miền đất nước.

Đặc biệt, đứng đầu công ty là ông Nguyễn Bá Ngọc – Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị, tốt nghiệp MBA tại HSB, là người đã từng có hơn 12 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực báo chí, truyền thông.

Dưới đây là sơ đồ bộ máy của công ty:

Sơ đồ 1.1 Bộ máy tổ chức của công ty



Nguồn: Phòng Hành Chính cung cấp, năm 2015

1.3. Đánh giá chung về tình hình hoạt động của doanh nghiệp từ năm 2013-2015

Bảng 1.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2013-2015

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu Năm	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch			
				2014 / 2013		2015 / 2014	
				+/-	%	+/-	%
Tổng doanh thu	11,040	17,536	19,219	6,495	1,58	1,68	1,1
Tổng chi phí	5,383	6,711	7,151	1,328	1,2	0,4	1,1
Lợi nhuận trước thuế	55	194,3	39,7	138,9	3,5	-154,6	0,2
Thuế thu nhập doanh nghiệp	13	48	7,9	34	3,5	-40,6	0,16
Lợi nhuận sau thuế	41,5	145,7	31,7	104,2	3,5	-113,9	0,22

Nguồn: Phòng hành chính cung cấp

Nhân xét: Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm gần đây thì ta thấy công ty phát triển vượt trội vào năm 2014 nhưng đang theo đà sụt giảm vào năm 2015.

Về doanh thu: Từ năm 2013 đến năm 2015, doanh thu đã có một sự gia tăng rõ rệt, cụ thể:

Năm 2014, công ty đẩy mạnh phát triển mảng PR (Quan hệ công chúng) mang lại rất nhiều hợp đồng lớn với những khách hàng nổi tiếng như Panadol, Nautamin... doanh thu tiếp tục tăng mạnh so với năm 2013 là 17,536 triệu VNĐ, tăng 158,8 %. Thời gian này cả phòng biên tập 2 tờ tạp chí của công ty và phòng truyền thông các dự án bên ngoài đều gia tăng về doanh thu vì công ty đã bắt đầu có được vị thế và uy tín trên thị trường. Bên cạnh việc kinh doanh phát triển tương đối mạnh tại phòng truyền thông, phòng biên tập các bài viết cũng đang từng bước khẳng định vị trí quan trọng của mình khi 2 tạp chí chính mà công ty đang nắm giữ là Sức Khỏe Gia Đình và Sống Khỏe ngày càng nhận được sự quan tâm và đón đọc của độc giả trong nước. Tốc độ tăng trưởng mạnh so với năm 2012 là 147,79 triệu đồng, tăng 16%.

Năm 2015, Doanh số của công ty vẫn tăng nhưng không nhiều 19,219 triệu VND tăng 109% so với năm 2014.

Về chi phí: Chi phí của công ty trong giai đoạn này đang dần ổn định vì công ty đã đi vào hoạt động được một thời gian dài. Cụ thể như sau:

Năm 2013 tổng chi phí là 5,383 triệu VNĐ bao gồm chi phí lương thưởng cho nhân viên, chi phí sửa chữa, lắp đặt máy móc thiết bị tại công ty, chi phí chăm sóc khách hàng...

Đến năm 2014, chi phí là 6,711 triệu VNĐ, tăng so với năm 2013 là 1,3 triệu VNĐ, tức 12,1% vì trong giai đoạn này công ty không phải chi các khoản sửa chữa thiết bị nhiều như những năm trước, không phải bổ sung các thiết bị mới.

Năm 2015, công ty tăng thêm nhân lực cho toàn công ty, đặc biệt là phòng truyền thông (Account) để đáp ứng được nhu cầu ngày càng nhiều của khách hàng; thêm vào đó công ty trang bị các thiết bị vật chất cho nhân viên mới, đồng thời thay mới một số máy tính, máy in, máy fax đã quá cũ. Điều này làm cho chi phí năm 2015 là

7,151 triệu VNĐ, tăng đột biến so với năm 2014 là 439 triệu VNĐ tức là tăng 106%.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận của công ty đang trên đà tăng trưởng thuận lợi, trừ năm 2015 lợi nhuận có phần giảm sút do chi phí tăng đột ngột. Năm 2013 lợi nhuận sau thuế của công ty là 41 triệu VNĐ. Năm 2014 công ty vẫn tăng vượt trội về doanh số nhưng chi phí lại không tăng nhiều khiến cho lợi nhuận sau thuế tăng đột biến 145 triệu VNĐ, tức tăng 350,6% so với năm 2013.

Năm 2015, mặc dù doanh thu năm 2015 tăng 109,6% nhưng do chi phí tăng mạnh đến 44% nên lợi nhuận giảm 154,5 triệu VNĐ, tức giảm 20,44 % so với năm 2013.

Từ khi đi vào hoạt động đến nay, NBN đã và đang thực hiện hai dự án marketing mở rộng cho nhãn thuốc Panadol. Vào dịp Tết 2014 đã đạt thành công qua chiến dịch PR (Quan hệ công chúng) với một số kênh báo in, báo mạng, hoạt động ngoài trời, TV và radio. Ngoài ra từ năm 2014 cho đến nay, NBN vẫn đang tiếp tục thực hiện chương trình truyền thông C&F sử dụng Truyền thông tích hợp (OOH, TV, PR online, báo in) và Tài trợ chuyên mục Radio “Bác Sĩ Tại Gia”, phát sóng trên các kênh: VOH, VOV1, VOV2.

Như vậy công ty cần giữ vững phong độ và có những định hướng rõ ràng trong tương lai nhằm duy trì và phát huy những thành quả đã và đang đạt được trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo.

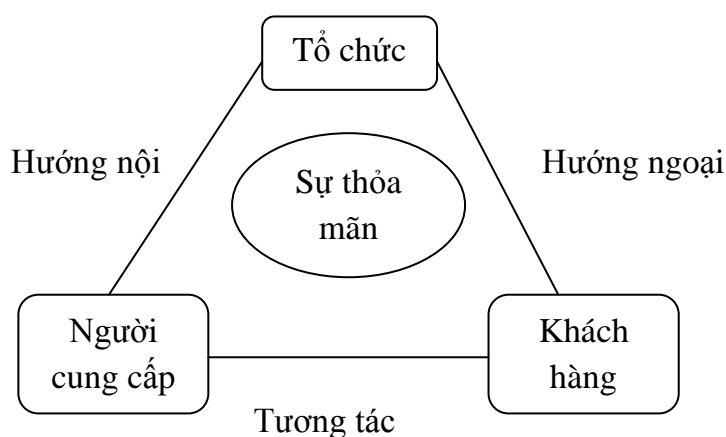
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

2.1. Tổng quan về Marketing

Theo định nghĩa của Đại học George Town Hoa Kỳ: “Marketing bao gồm những hoạt động kinh doanh liên quan trực tiếp đến việc xác định các thị trường mục tiêu và thỏa mãn các thị trường đó”.

“Chiến lược” thường được hiểu là cách thức (hay con đường) được lựa chọn để đạt mục tiêu dài hạn. (Theo định nghĩa của Ogilvy trong sách “Quảng cáo theo phong cách Ogilvy” tr.15)

Sơ đồ 2.1. Ba quá trình của Marketing



(Nguồn: Marketing Căn Bản – Philip Kotler)

Quá trình Marketing hướng ngoại (External Marketing Process). Đây thực chất là quá trình nghiên cứu thị trường, nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, thuyết phục họ bằng chất lượng và sự thỏa mãn vượt trội từ dịch vụ của mình.

Quá trình Marketing hướng nội (Internal Marketing Process) là quá trình tổ chức triển khai kịp thời trong nội bộ hãng dịch vụ để mọi công việc phải được sớm hoàn tất một cách tốt nhất.

Quá trình Marketing tương tác (Interaction Marketing Process) đó là quá trình giao nhận dịch vụ diễn ra giữa người cung cấp và khách hàng trong cùng một thời gian

và cùng ở một địa điểm ấn định đồng thời là quá trình quan trọng nhất, mang tính quyết định.

Mục tiêu của doanh nghiệp chính là thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng một cách tối đa. Việc nắm rõ đặc điểm của marketing cũng như quản lý tốt ba quá trình của nó là rất cần thiết, doanh nghiệp phải quan tâm đến phản ứng tiếp nhận cũng như nhận thức của khách hàng từ đó mà đưa ra các giải pháp phù hợp với sản phẩm và dịch vụ của mình.

2.2. Phân loại Marketing theo cách thức tiếp cận đến khách hàng:

Bảng 2.1. Marketing online và Marketing truyền thống

Đặc điểm	Marketing online	Marketing truyền thống
Phương thức	Sử dụng internet, các thiết bị số hóa	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng
Không gian	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo hoặc clip
Tính tương tác	Hai chiều nhanh và ngay lập tức.	Một chiều, sự phản hồi sẽ đến rất chậm
Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể, tiếp nhận thông tin một cách bị động
Chi phí	Thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo	Cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng 1 lần

Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng
Kênh truyền thông	Mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, website,...	Radio, tivi, báo, banner quảng cáo,...

(Nguồn: Tổng hợp từ Đề tài luận văn Chiến lược Marketing online tại Lisin – Lê Quang Hiền QLC10)

2.3. Tổng quan về truyền thông marketing định hướng truyền thông tích hợp

2.3.1. Phối thức truyền thông marketing

Phối thức truyền thông marketing của các công ty còn gọi là phối thức truyền thông cổ động (promotion mix) bao gồm sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo (advertising), khuyến mãi (sale promotion), quan hệ công chúng (PR-Public Relation), bán hàng cá nhân (personal selling) và marketing trực tiếp (direct marketing) mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing.

2.3.2. Truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication-IMC)

“Truyền thông marketing tích hợp” (IMC) là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa. (Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ 4As)

“Truyền thông” chính là sợi dây gắn kết mối quan hệ giữa Thương hiệu và Khách hàng mục tiêu. Một chương trình truyền thông không có chiến lược vẫn được nhưng sẽ không đảm bảo được sự thống nhất trong các hoạt động truyền thông. Lập kế hoạch truyền thông bao gồm: Thấu hiểu mục tiêu thương mại và truyền thông, thấu hiểu nhóm đối tượng, xây dựng thông điệp truyền thông, thấu hiểu và sử dụng kênh truyền thông hiệu quả, đo lường hiệu quả truyền thông.

“Sự thật ngầm hiểu” (hay Insight) là sự thật **nằm sâu** trong tâm trí người tiêu dùng nhưng chưa được nói ra **rõ ràng**. Hiểu được insight của khách hàng tức là có được những cách nhìn **mới mẻ** và **sâu sắc** về nhu cầu của người tiêu dùng mà từ đó, nó

mang lại cho chúng ta **những điểm sáng** khởi đầu cho việc **xây dựng thương hiệu** cho doanh nghiệp. (Nguồn: <http://www.tnsglobal.com/press-release/art-shopping-how-we-shop-and-why-we-buy> - Siemon Scamell - Tựa sách tiếp thị kinh điển của tập đoàn TNS).

Các hình thức của IMC:

Forum Seeding là chỉ những sự “gieo mầm điện tử” trên các diễn đàn, trên các cộng đồng mạng, trên các phương tiện mà máy tính và mạng có thể vươn tới nhằm một mục đích truyền đạt thông điệp có lợi cho thương hiệu. Một cách khác, forum seeding có thể được dùng để tạo ra một dư luận, một xu hướng, thậm chí định hướng người tiêu dùng theo một ý đồ nào đó. Cách đơn giản nhất của việc Forum Seeding là Công ty tham gia vào một forum ở lĩnh vực đang kinh doanh, tạo các chủ đề và dẫn dắt các chủ đề ấy theo hướng có lợi cho việc kinh doanh hay sản phẩm của bạn. Các bạn có thể tưởng tượng các bài viết nội dung kiểu như:”Nghe nói sản phẩm A dùng tốt lắm” hoặc “Công ty B phục vụ và hỗ trợ khách hàng cực kỳ tốt”: chỉ những thông tin đơn giản thế này thôi, nhưng sau đó được lan truyền từ người này sang người khác thì mức độ ảnh hưởng đến việc kinh doanh của Công ty chắc chắn không nhỏ.

Mục đích việc làm forum seeding là thu hút mọi người, phổ biến thông tin, đưa các thông tin sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp tới mọi người, nhận feedback.

Lên dẫn đầu ngay với những từ khóa đơn giản, thu hút khiến thông tin được lan truyền tốt. Không những thế, còn tăng tính nhận diện thương hiệu, phát triển thương hiệu nhanh.

“PR” là Public Relations, tạm dịch là quan hệ công chúng, là cách thức mà tổ chức/doanh nghiệp/công ty quản lý hình ảnh của mình trong mắt công chúng thông qua một tiếng nói thứ ba. (Tựa sách : *Một trăm ý tưởng PR tuyệt hay* – Jim Blythe trang 22)

“Viral marketing” là khái niệm chỉ một phương thức marketing hiện đại, diễn ra trên môi trường Internet và các thiết bị số, được dùng cho mục đích thu hút sự chú ý,

làm tăng tốc độ nhận biết của công chúng về sản phẩm, nhãn hiệu, sử dụng những tính năng vượt trội của sản phẩm công nghệ, phương tiện truyền thông hiện đại và Internet để phát tán hình ảnh, thông điệp trên phạm vi rộng với tốc độ lan tỏa cấp số nhân như cách thức phát triển của virus. (bài báo “The Virus of Marketing” trên tạp chí Fastcompany 1996). Hình thức nguyên thủy của viral marketing là “word of mouth”. (Nguồn: sách “Tiếp thị số - Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới – Tác giả Ken Wertime và Ian Fenwich trang 208)

2.4. Chiến lược truyền thông marketing

2.4.1. Khái niệm

Chiến lược truyền thông marketing là tiến trình phát triển và duy trì một phối thức truyền thông sử dụng các nguồn lực của công ty ở mức tối đa để thu hút các thị trường tiềm năng đóng góp cho các mục đích tiếp thị ngắn hạn hay dài hạn của công ty và mục đích của tổ chức.

2.4.2. Tiến trình hoạch định chiến lược truyền thông marketing

2.4.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng có thể là những người mua tiềm năng hoặc những người sử dụng hiện tại, những người thực hiện quyết định mua hàng hoặc những người có tác động lên nó. Công chúng có thể là cá nhân, nhóm, công chúng đặc biệt hoặc công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu sẽ tác động một cách mạnh mẽ lên các quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai, và ai sẽ là người nói.

2.4.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Người truyền thông marketing cần phải hiểu người nghe mục tiêu đang ở đâu và họ muốn dịch chuyển người nghe đến giai đoạn nào. Công chúng mục tiêu có thể nằm ở trong 6 giai đoạn sẵn sàng của người mua, là những giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua khi họ ra quyết định mua hàng. Những giai đoạn này bao gồm Biết, Hiểu, Thích, Yêu thích, Thuyết phục và Mua.

2.4.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xây dựng những đáp ứng mong muốn của công chúng, người làm truyền thông marketing phải phát triển thông điệp hiệu quả. Việc tạo thành một thông điệp

sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề : nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

2.4.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Nhà truyền thông bây giờ phải lựa chọn kênh truyền thông. Có hai loại kênh truyền thông cơ bản: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

2.4.2.5. Xác định ngân sách

Có bốn phương pháp phổ biến sau: Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông; Phương pháp tính tỉ lệ phần trăm theo doanh thu; Phương pháp cân bằng cạnh tranh và Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ.

2.4.2.6. Đánh giá kết quả

Kết quả của một chương trình truyền thông tạo ra là kết quả về hành vi (khách hàng có mua sản phẩm của doanh nghiệp hay không) và kết quả về thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và đối với doanh nghiệp.

2.5. Các nhân tố cần xem xét khi xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp

Tùy vào loại sản phẩm thị trường, chiến lược đẩy và kéo, các giai đoạn sẵn sàng của người mua, giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm và vị trí của công ty:

ATL (Above the Line) - PULL MARKETING

- ✓ Lan truyền và xây dựng hình ảnh nhãn hiệu
- ✓ Mục đích bền vững và lâu dài
- ✓ Phương tiện thông tin đại chúng (mass advertising): TV, Radio, Print & Outdoor Ads (Bảng biển quảng cáo ngoài trời),...
- ✓ Người tiêu dùng chủ yếu tiếp cận một chiều thông qua việc nghe, nhìn.
- ✓ ATL được biết đến **Brand Marketing**, hay còn gọi là Consumer Marketing (tiếp thị đến người tiêu dùng).
- ✓ **Brand Marketing** là cuộc chiến cho mục tiêu “chiến thắng trong tâm trí người tiêu dùng”.

BTL (Below the Line) - PUSH MARKETING

- ✓ Phát triển thị trường phân phối, thúc đẩy bán lẻ, tiêu dùng.

- ✓ Mục đích ngắn hạn và tạo hiệu quả trực tiếp.
- ✓ Phát hàng mẫu, tiếp thị trực tiếp, tổ chức sự kiện, khuyến mãi cho người tiêu dùng, khuyến mãi cho hệ thống đại lý và bán lẻ.
- ✓ Người tiêu dùng tiếp cận qua việc trải nghiệm.
- ✓ BTL liên quan tới **Trade Marketing**, tác động vào 2 đối tượng là shopper (người mua hàng) và retailer (nhà bán lẻ).
- ✓ **Trade marketing** chiến đấu cho việc “chiến thắng tại điểm bán hàng”.

(Nguồn: sách “Tiếp thị số - Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới – Tác giả Ken Wertime và Ian Fenwich trang 44)

Giới truyền thông hay nhầm lẫn marketing với quảng cáo do chỉ nhận thấy trách nhiệm marketing là quảng cáo truyền thông, đây là thiếu sót rất phổ biến. Hoạt động marketing hiện đại không thể thiếu các hoạt động truyền thông marketing. Các công ty không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng, họ còn cần phải truyền thông chính xác, rõ ràng và thuyết phục giá trị đó tới khách hàng.

Do vậy, “Bản chất của truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì quan hệ bền vững với họ”(Marketing Căn bản – Philip Kotler). Để đạt được điều đó, công ty phải sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau và phối hợp chúng một cách hiệu quả. Chính vì vậy, người ta còn gọi truyền thông marketing là xúc tiến hỗn hợp. Đây là sự phối hợp khéo léo của năm công cụ quảng cáo, quan hệ cộng đồng, khuyến mại, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các phí tổn. Đây là một kiểu truyền thông mang tính xã hội cao, có khả năng lớn trong việc tiếp cận đông đảo công chúng nhận tin, kể cả khi họ bị phân tán về địa lý, với mức chi phí tương đối thấp trên mỗi đơn vị tiếp xúc. Thông điệp quảng cáo được nhắc đi nhắc lại nhiều lần nên hỗ trợ rất tốt cho người bán hàng. Do tính đại chúng nên người tiêu dùng có xu hướng coi các sản phẩm được quảng cáo là những sản phẩm có tính hợp pháp cao. Do sản phẩm được phát huy các lợi thế thông qua yếu tố nghệ thuật,

góc nhìn, in ấn, âm thanh và màu sắc nên tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các sản phẩm cạnh tranh, làm tăng sức thuyết phục của sản phẩm.

Quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng (PR) là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tượng công chúng khác nhau của công ty thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và tất cả các hoạt động khác để tạo dựng cho công ty một hình ảnh thân thiện đồng thời giúp công ty xử lý các vấn đề, câu chuyện, lời đồn bất lợi. Đây là một công cụ xúc tiến tạo sự tin tưởng cao thông qua những câu chuyện, những bài viết chuyên đề, các hoạt động tài trợ, tổ chức các sự kiện của công ty. Quan hệ công chúng thường có sức hấp dẫn với người nhận tin do nguồn tin vô cùng khách quan và trung thực hơn so với quảng cáo.

Khuyến mãi (xúc tiến bán) là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua tức thì, mua nhiều hơn một sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Khuyến mãi sử dụng các công cụ truyền thông trực tiếp tác động vào người nhận tin, tạo lợi ích về vật chất, bổ sung cho khách hàng như phiếu bốc thăm trúng thưởng, các cuộc thi, trò vui có quà tặng, dùng thử, giảm giá...

Truyền thông marketing muốn đem lại hiệu quả như mong muốn, người phụ trách truyền thông của công ty phải quản lý và phối hợp các công cụ theo tinh thần của truyền thông marketing tích hợp nhằm tạo được sự chắc chắn, rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn của thông điệp. Tiếp theo, họ cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng.

2.6. Tầm quan trọng của đề tài nghiên cứu đối với công ty

Ngày nay hoạt động marketing trong các doanh nghiệp đang dần được quan tâm và chú trọng nhiều hơn. Thay vì một thị trường với những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, cố định, họ còn phải hoạt động và cạnh tranh với những đối thủ tiềm ẩn với những biến đổi nhanh chóng cùng với những tiến bộ công nghệ, những đạo luật mới. Mãi áp dụng các chiến lược cũ, kém sáng tạo sẽ khiến cho nội lực doanh nghiệp giảm sút, dẫn đến thất bại, đánh mất đi sự trung thành của khách hàng, vì người tiêu dùng luôn muốn trải nghiệm những điều mới lạ. Những nhà quản trị luôn hiểu rằng nhu cầu của khách hàng chính là cơ hội đem lại lợi nhuận. Người làm marketing biết

được khi nào thì nên tranh thủ những thị trường lớn, tận dụng những lỗ hổng thị trường. Khi nào tung ra nhãn hiệu mới, phải quảng cáo ra sao, khi nào thì tấn công thị trường nội địa, thời điểm nào nên xuất khẩu ra nước ngoài...

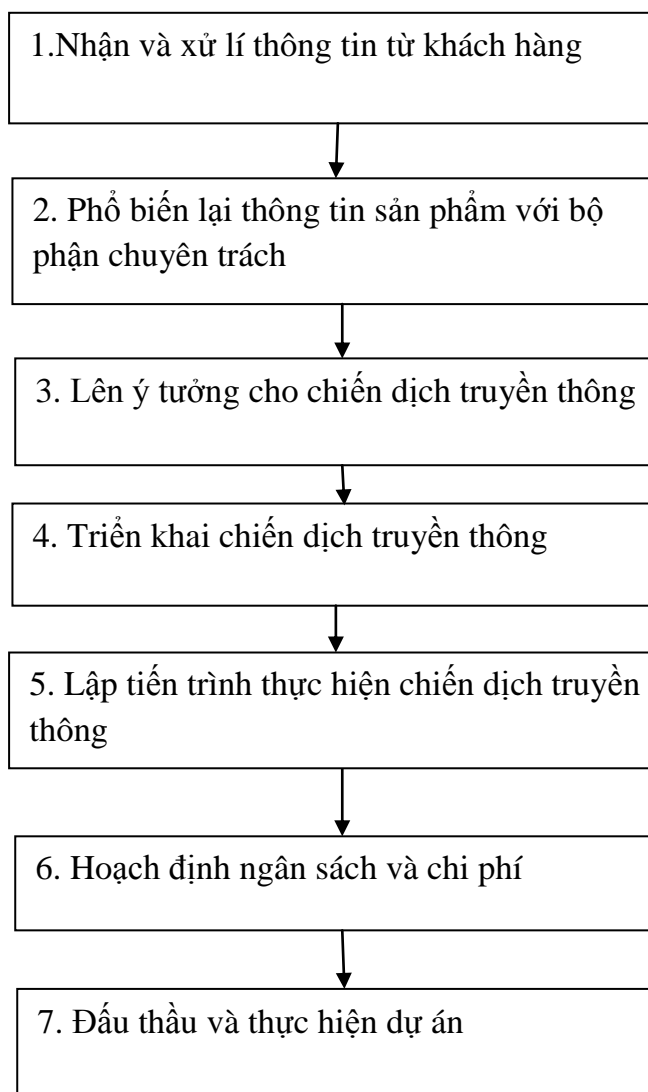
Truyền thông tích hợp là một trong những nghiệp vụ chính của công ty, công ty chuyên nhận làm truyền thông cho các sản phẩm, đặc biệt là ngành dược. Việc nghiên cứu về Quy trình truyền thông cho sản phẩm Panadol sẽ đóng vai trò là một bản ghi chép chính xác và cụ thể nhất và báo cáo lại về quy trình thực tế, về những công việc mà công ty đã thực hiện để cho ra một sản phẩm truyền thông. Trong đó sẽ có những điểm mạnh và những điểm còn hạn chế mà có lẽ vì quá bận rộn với quá nhiều dự án khác nhau mà công ty chưa kịp nhìn nhận lại. Bài nghiên cứu này sẽ chỉ ra những điểm trên để công ty dễ dàng tận dụng và phát triển những điểm tiến bộ, bên cạnh đó sẽ có những giải pháp hiệu quả để khắc phục những điểm còn hạn chế, từ đó những sản phẩm truyền thông tiếp theo sẽ được trau chuốt và mang lại kết quả cao hơn.

Nguồn TS. Nguyễn Thượng Thái - Giáo trình Marketing căn bản – Học viện Bưu chính viễn thông 2007 (<http://www.e-ptit.edu.vn/hoclap/hoclieu/MKTCB.pdf>)

CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG CHO SẢN PHẨM PANADOL TẠI CÔNG TY NBN

3.1. Sơ đồ quy trình

Sơ đồ 3.1 Sơ đồ quy trình truyền thông cho 1 sản phẩm



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình thực tập

3.2. Diễn giải quy trình

3.2.1. Nhận và xử lý thông tin khách hàng

Sau khi bộ phận Sale tiếp nhận được thông tin là khách hàng đang cần một chiến lược truyền thông cho sản phẩm Panadol, độ nhận biết về sản phẩm và tăng doanh thu cho nhãn hàng thì bộ phận chuyên phụ trách việc đi nhận thông tin sẽ đến

địa điểm của khách hàng tham gia buổi họp phổ biến thông tin cũng với những đơn vị công ty cùng tham gia đấu thầu dự án này để tiếp nhận nội dung chi tiết mục tiêu và những yêu cầu mà khách hàng muốn có trong chiến lược của mình.

Sơ lược về sản phẩm Panadol:

“Cuối những năm 1800, sự khan hiếm thuốc kháng sinh đã thúc đẩy cuộc nghiên cứu ra một loại thuốc giảm đau rẻ hơn. Những cuộc nghiên cứu này đã dẫn đến nhiều phát minh trong đó có dược phẩm từ aminophenol, trước đó là N-acety-P-aminophenol (bây giờ gọi là paracetamol), một thành phần tích cực trong Panadol. Năm 1956 Frederick Steams & Co, cùng thời với một chi nhánh của Sterling Drug Inc. đã sản xuất Panadol.

Panadol bước vào thị trường là một loại thuốc để giảm đau và trở thành một thách thức lớn đối với aspirin và hợp chất aspirin/phenacetin được quảng cáo là “không gây hại cho dạ dày của bạn” và dễ dàng giảm đau.

Tháng 6 năm 1958, đáp ứng yêu cầu của những bệnh nhân đặc biệt, loại thuốc cho trẻ em đã được sản xuất. “Panadol Elixir” ngay lập tức đã thành công. Vào năm 1963 thành phần tích cực trong Panadol đã được thêm vào danh sách British Pharmacopoeia và The Australia Pharmaceutical Benefit List. Vào đầu những năm 1970 lần đầu tiên Panadol được đưa tới tận tay người tiêu dùng thông qua mạng lưới bán hàng của các quầy thuốc. Vào cuối những năm 1970 Panadol được giới thiệu trong chương trình quảng cáo nổi tiếng do Dorothy Armstrong thuyết trình và hiện nay Panadol đã được bán ở khắp các siêu thị.

Panadol đi đầu trong việc phát minh ra thuốc giảm đau. Sau khi dạng thuốc viên được sản xuất năm 1956, Panadol không ngừng cải tiến sản phẩm, tung ra nhiều chủng loại sản phẩm với các hình dạng khác nhau, theo kịp nhu cầu của thị trường. Các loại thuốc trong lĩnh vực cảm cúm thì có Panadol Sinus và Panadol Cold và Flu. Panadol Night, một loại giảm đau ban đêm có chống dị ứng để giúp bạn thư giãn được sản xuất năm 1997. Các loại sản phẩm Panadol cho trẻ em gồm có thuốc nhỏ giọt, dạng xiro ngọt, Colourfree, Suspension, thuốc viên nhai được và dạng hoà tan. Tất cả các sản phẩm của Panadol được sản xuất tại The SmithKline Beecham Consumer Healthcare ở Sydney. Thành lập tại Ermington - phía tây Sydney, việc sản xuất Panadol được thực hiện dưới công nghệ sản xuất và đóng gói hiện đại nhất

dưới sự kiểm soát chặt chẽ về việc sản xuất hàng hoá và chất lượng sản phẩm. Hãng còn có những nghiên cứu và phát triển để đảm bảo Panadol có những phát triển mới nhất cả về mặt khoa học và công nghệ” (nguồn Superbrand).

Thương hiệu Panadol đã đang và ngày càng củng cố được sức mạnh của mình, tạo dựng được niềm tin vững chắc và sự ủng hộ liên tục của các khách hàng cũng như giới chuyên môn.

Sơ lược về chiến lược Marketing-mix Panadol đã sử dụng

Chiến lược sản phẩm

- ✓ Là thuốc không kê đơn, có tác dụng nhanh, chất lượng ổn định.
- ✓ Là thương hiệu đi đầu thị trường thuốc giảm đau, Panadol đã và đang sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm theo chiều sâu. Tuy nhiên tại Việt Nam Panadol vẫn chưa được đa dạng hóa sản phẩm.

Bảng 3.1 Các sản phẩm của Panadol dành cho người lớn và trẻ em

	Trẻ em	Người lớn
<i>Lĩnh vực</i>	<i>Sản phẩm</i>	
Cảm cúm	Thuốc nhỏ giọt	Panadol Sinus
	Dạng xiro ngọt	Panadol Cold và Flu
	Colourfree	Panadol Night
	Thuốc viên nhai được	Panadol cảm cúm extra
	Suspension	Panadol cảm cúm viên sủi
	Dạng hoà tan	
Giảm đau-hạ sốt	Panadol GD – HS hòa tan	Panadol GD – HS sủi
	Panadol GD – HS viên nhai	Panadol cảm cúm extra sủi
Dược liệu		Panadol dược liệu
		Panadol Te siro

Chiến lược về giá

Tại Việt Nam, Panadol sử dụng chiến lược giá người đứng đầu thị trường nhưng vẫn nằm trong mức bình dân và chiến lược một giá:

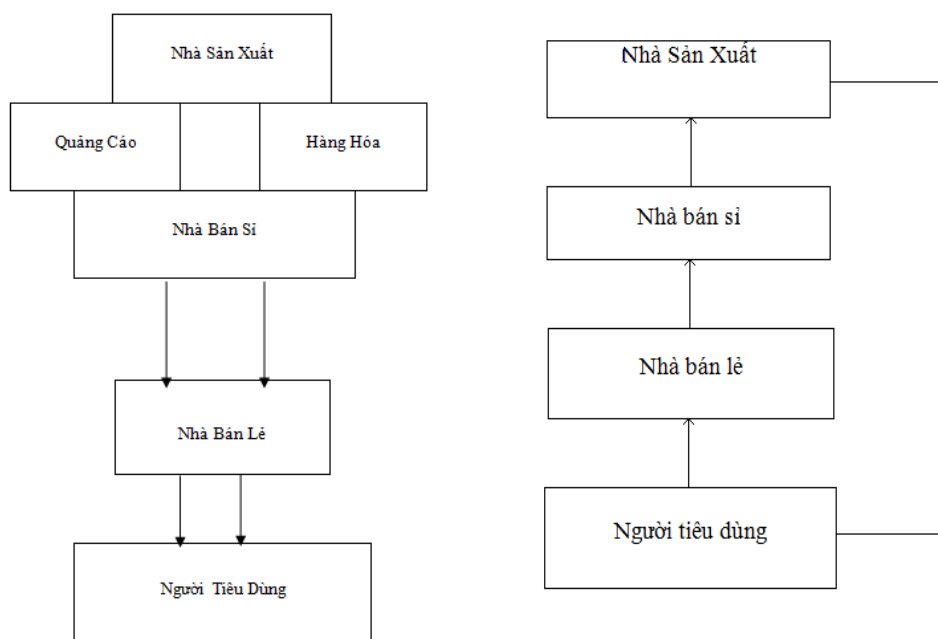
Bảng 3.2: Giá thành trung bình thuốc Panadol và đối thủ trực tiếp

Sản phẩm	Giá thành trung bình (VNĐ/viên)
Panadol	1.200
Tiffy	1000
Decolgen	1000
Alaxan	1000

Chiến lược phân phối

Panadol là thuốc OTC (thuốc không kê toa) nên chủ yếu phân phối đại trà tại các nhà thuốc, bệnh viện công/tư, trạm xá,... trên toàn quốc.

Sơ đồ 3.2 Mô hình phân phối sản phẩm của Panadol



Chiến lược xúc tiến

Quảng cáo TVC là chủ yếu, ngoài ra còn có quảng cáo tại điểm bán (Banner, Pano, dược sĩ), các bài PR,...

Sau khi đã nắm rõ về nguồn gốc của sản phẩm, môi trường cạnh tranh, chiến lược Marketing mix trước đó của sản phẩm tại thị trường trong và ngoài nước, bộ phận truyền thông phụ trách sẽ bắt đầu nghiên cứu về mục tiêu và phân khúc đối tượng chính của sản phẩm.

3.2.2. Phổ biến lại thông tin sản phẩm với bộ phận chuyên trách:

3.2.2.1. Về mục tiêu

Mỗi khách hàng đều đưa ra những mục tiêu rất cụ thể về cái mà họ muốn sau khi thực hiện chiến lược truyền thông cho sản phẩm của mình. Và đối với sản phẩm Panadol thì mục tiêu của khách hàng là tăng doanh số hiện tại của nhãn hàng Panadol trong dịp tết năm 2014 thông qua việc cung cấp cho người tiêu dùng một danh sách đầy đủ những thứ cần mua trong dịp tết bao gồm: thức ăn dinh dưỡng, thuốc, những đồ dùng cần thiết từ đó nhắc nhở người tiêu dùng phải luôn nhớ để mua thuốc Panadol và dự trữ thuốc Panadol trong những sự cố đột xuất cảm sốt hay ốm đau trong dịp Tết.

Sau khi nhận được tài liệu chi tiết về mục tiêu, đối tượng, sản phẩm của khách hàng bộ phận truyền thông sẽ bắt đầu phân tích theo những bước sau:

Đầu tiên sẽ tìm hiểu kỹ về sản phẩm Panadol, có những dòng nào: Panadol giảm đau, Panadol trị cảm cúm, Panadol dạng viên, dạng sủi bọt.... ; Thành phần của sản phẩm, có những chất gì đặc biệt hơn so với những sản phẩm khác, công dụng tức thời hay từ từ, chỉ định của sản phẩm.... bộ phận truyền thông sẽ tìm hiểu tất cả các vấn đề liên quan đến sản phẩm từ những vấn đề nhỏ nhất, để hiểu rõ về sản phẩm và bắt đầu lên kế hoạch triển khai truyền thông.

Tiếp đó, sẽ phân tích đối thủ trực tiếp, Bộ phận Truyền thông sẽ rút ra kết luận về đối tượng người tiêu dùng mục tiêu cho sản phẩm.

3.2.2.2. Về đối tượng

Bảng 3.3 Tỷ lệ dân số Việt Nam qua các năm theo độ tuổi

Tuổi	Dân số	Nam	Nữ	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ nam (%)	Tỷ lệ nữ (%)	Tỷ lệ giới tính (nữ/nam)
Tổng	93,421,835	46,712,869	46,708,966	100	100	100	100
00-04	7,529,550	3,971,986	3,557,564	8.1	8.5	7.6	111.6%
05-09	7,716,822	4,056,360	3,660,462	8.3	8.7	7.8	110.8%
10-14	7,500,886	3,918,310	3,582,576	8	8.4	7.7	109.4%
15-19	7,750,589	4,022,278	3,728,311	8.3	8.6	8	107.9%
20-24	8,871,148	4,576,082	4,295,066	9.5	9.8	9.2	106.5%
25-29	8,886,704	4,556,047	4,330,657	9.5	9.8	9.3	105.2%
30-34	8,219,769	4,176,820	4,042,949	8.8	8.9	8.7	103.3%
35-39	7,100,436	3,607,696	3,492,740	7.6	7.7	7.5	103.3%
40-44	6,476,489	3,220,994	3,255,495	6.9	6.9	7	98.9%
45-49	5,828,030	2,869,023	2,959,007	6.2	6.1	6.3	97%
50-54	5,333,453	2,553,058	2,780,395	5.7	5.5	6	91.8%
55-59	4,155,575	1,921,854	2,233,721	4.4	4.1	4.8	86%
60-64	2,757,228	1,227,640	1,529,588	3	2.6	3.3	80.3%
65-69	1,705,039	734,726	970,313	1.8	1.6	2.1	75.7%
70-74	1,315,899	526,104	789,795	1.4	1.1	1.7	66.6%
75-79	1,048,184	390,669	657,515	1.1	0.8	1.4	59.4%
80-84	733,076	252,751	480,325	0.8	0.5	1	52.6%
85-89	350,899	101,349	249,550	0.4	0.2	0.5	40.6%
90-94	117,589	25,434	92,155	0.1	0.1	0.2	27.6%
95-99	21,793	3,406	18,387	0	0	0	18.5%
100+	2,677	282	2,395	0	0	0	11.8%

Nguồn: <http://taichinh24.com/du-bao-dan-so-viet-nam-2016/>

Đối với chiến dịch truyền thông cho Panadol lần này đối tượng người tiêu dùng nhắm đến chính là phụ nữ, độ tuổi từ 20 tuổi đến 45 tuổi, không phân biệt thu nhập và vùng miền. Trong gia đình, phụ nữ thường là người ra quyết định mua sắm sản phẩm sức khỏe.

3.2.3. Lên ý tưởng cho chiến dịch truyền thông cho sản phẩm

Tiếp theo việc xác định được vị thế trên thị trường, sẽ tiếp tục phân tích về Insight – Sự thật ngầm hiểu của khách hàng. Những nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng rất ngại việc phải mua thuốc khi ốm tét vì đối với họ thuốc thang làm liên tưởng đến bệnh tật ốm đau, và ốm đau trong dịp tét thì lại càng là điều mà họ không muốn nghĩ tới. Từ sự thật ngầm hiểu về mong muốn của người tiêu dùng này công ty đã vạch kế hoạch cho ra một chiến lược truyền thông nhằm thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng như sau: Ý tưởng lớn bao quát toàn bộ chiến dịch là

“Shopping list for a wonderful Tet” (Danh sách mua sắm cho một mùa Tết trọn vẹn).

Từ ý tưởng lớn này sẽ đưa ra một thông điệp truyền thông, chính là thông điệp sẽ xuất hiện trên tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng để khách hàng nhận diện được chiến dịch này và sản phẩm Panadol: **“Stock Medicine for a wonderful Tet” (Dự trữ thuốc để có một mùa Tết thật trọn vẹn)**

3.2.4. Triển khai kế hoạch truyền thông:

3.2.4.1. Nội dung kế hoạch

Đầu tiên, NBN phân tích quan điểm của việc dự trữ thuốc trong mùa tết: Tập trung vào những thói quen mua sắm mùa Tết: Bánh kẹo, Hoa quả... ngoại trừ thuốc)

So sánh với quan niệm truyền thống (mọi người rất sợ ốm đau, bệnh tật cho nên họ sẽ tránh xa những thứ có liên quan đến thuốc), theo quan điểm hiện đại thì việc dự trữ thuốc sẽ giúp mọi người giữ được sức khỏe và tràn đầy năng lượng nếu không may ốm đau trong dịp lễ tết.

Tiếp theo, đưa ra những lời khuyên bổ ích từ những chuyên gia và bác sĩ hợp tác cùng tạp chí Sức Khỏe Gia Đình, họ sẽ nhắc nhở mọi người nên dự trữ thuốc sẵn trong dịp Tết, đây là một thói quen tốt giúp bảo vệ cả gia đình cùng khỏe mạnh để thỏa sức tận hưởng mùa tết.

Nội dung truyền thông:

Thông qua việc phỏng vấn vào làm báo cáo về những người tiêu dùng đã sử dụng Tờ rơi Panadol danh sách mua sắm tết để:

- ✓ Nhắc nhở người tiêu dùng nên dự trữ thuốc trong dịp Tết để tránh những bệnh cảm sốt bất ngờ.
- ✓ Cho thấy sự hữu ích và tiện lợi khi bạn luôn sẵn sàng chuẩn bị một tủ thuốc cho gia đình trong dịp Tết.
- ✓ Chụp ảnh khách hàng để tăng nhận diện cho thương hiệu:

Chụp ảnh người tiêu dùng đang cầm tờ rơi Danh Sách Mua Sắm Tết của Panadol, chụp hình ảnh xe đẩy, giỏ mua hàng trong siêu thị có chứa sản phẩm Panadol trong đó, chụp ảnh người tiêu dùng đang sửa soạn lại tủ thuốc gia đình.

3.2.4.2. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Dạng phương tiện truyền thông được sử dụng để chuyển tải thông điệp cũng quan trọng như chính bản thân thông điệp, và mỗi loại phương tiện truyền thông lại có sức ảnh hưởng riêng đối với người tiếp nhận. Việc lựa chọn phương tiện truyền thông từ đó cũng là một công việc rất quan trọng, bởi vì dù tài liệu truyền thông có được thiết kế tốt đến đâu, nhưng nếu không thu hút được đúng đối tượng mục tiêu cần hướng đến thì nó cũng không mang lại nhiều giá trị. Đối với quảng cáo in ấn, đó không chỉ là chọn được tờ báo hay tạp chí phù hợp, mà nó còn liên quan đến việc mục quảng cáo sẽ được đặt ở vị trí nào trong rất nhiều nội dung khác nhau của ấn phẩm. Đối với biển quảng cáo tấm lớn, việc lựa chọn cũng có nghĩa là làm sao tìm được một nơi có địa thế phù hợp để đặt bảng biển. Với áp phích trên các phương tiện vận chuyển, ta lại phải chọn lựa tuyến đường sao cho phù hợp. Đối với quảng cáo truyền hình, cần lựa chọn thời gian phát sóng và chương trình quảng cáo thích hợp để thu hút nhóm khán giả mục tiêu tương ứng. Và với truyền thông xã hội, cần tìm được đúng kênh truyền thông xã hội để bắt đầu đối thoại. Hiện nay, ở các nền kinh tế thị trường phát triển, hầu hết các phương tiện truyền thông đều đã xác định được đối tượng khán thính giả đặc trưng và có thể mô tả họ không chỉ đơn thuần theo khía cạnh nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn mà còn bao gồm cả những đặc trưng tính cách và cảm xúc tương ứng.

Tại Việt Nam, các phương tiện truyền thông đại chúng cũng ngày một gia tăng khả năng xác định đối tượng khán thính giả riêng. Trong một vài thập kỷ qua, ấn tượng về các thương hiệu được hình thành bởi người tiêu dùng nhờ sự tác động của các dạng phương tiện truyền thông chính thống và mang tính trực diện. Có thể nói rằng các phương tiện truyền thông đó thường dẫn dắt và truyền động lực cho thương hiệu. Ngày nay, mặc dù các phương tiện truyền thông chính thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng về thương hiệu, song sức ảnh hưởng thì không còn mạnh như trước đây. Chưa bao giờ người tiêu dùng lại được chia thành nhiều phân khúc đến vậy, và dĩ nhiên các phương tiện truyền thông phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng cũng được phân khúc với mức độ đa dạng không kém. Truyền hình cáp và website có mặt ở khắp mọi nơi. Các tạp chí chuyên đề mới, các trang nhật ký trên mạng (blog) xuất hiện thường xuyên. Đặc biệt là Facebook và

YouTube đã phát triển với tốc độ chóng mặt. Giữa vô vàn các loại phương tiện truyền thông đa dạng như vậy, việc tạo được sự đột phá cho sản phẩm của công ty NBN giờ đây trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Hiện tại trong ngành quảng cáo truyền thông đang tồn tại các kênh truyền thông sau với những ưu và khuyết điểm riêng của nó:

Quảng cáo ngoài trời

Ưu điểm: Quảng cáo ngoài trời và trên đường phố rất dễ đập vào mắt mọi người. Tổ chức sự kiện sẽ gián tiếp được đài truyền hình và các báo đài đưa tin về thương hiệu của công ty.

Nhược điểm: Tuy nhiên, dù dễ nhìn thấy, song không mấy ai dành nhiều thời gian để đọc nó. Nếu chọn hình thức này, thông điệp của bạn phải hết sức ngắn gọn, súc tích và chủ yếu là quảng cáo thương hiệu hay tên công ty, lĩnh vực kinh doanh hoặc hình ảnh sản phẩm. Với sự kiện thì chiến dịch không mang tính bền vững, khi sự kiện kết thúc thì quảng cáo cũng kết thúc.

Theo một nghiên cứu của vouchercloud, khoảng 93% khách hàng cho biết hình ảnh là yếu tố có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua hàng của họ. Theo số liệu của MarketingProfs, người ta dành 3 giây để đọc một banner ngoài đường và khả năng họ quên nó là 57% nếu không có điều gì ấn tượng.

Nguồn: <http://www.marketingprofs.com/marketing/library/1/advertising>

Điện thoại (direct telephone)

Ưu điểm: Có hiệu quả tác động cao nhất so với những phương tiện khác. Do được trực tiếp trao đổi với khách hàng nên có cơ hội lớn để giới thiệu chi tiết về sản phẩm dịch vụ và tìm hiểu được chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng, ngoài ra bạn cũng có thể xây dựng mối quan hệ và chiếm được thiện cảm của khách hàng hoặc có thể bán ngay được sản phẩm. Trong trường hợp này khách hàng thường trả lời rất chính xác nhu cầu và mong muốn của họ, qua đó có thể chuẩn bị cho các bước bán hàng và quảng cáo tiếp theo.

Nhược điểm: Tuy nhiên, hình thức này có chi phí quá đắt, chỉ tiếp cận được một số ít khách hàng và có thể làm mất thời gian của khách hàng dẫn đến khách hàng có ác cảm.

Thư trực tiếp (direct mail)

Ưu điểm: Có hiệu quả tác động cao gần nhất so với những phương tiện khác. Do được gửi dưới dạng thư riêng, người nhận sẽ bóc và đọc ngay thông điệp.

Nhược điểm: Cách này có thể hơi tốn kém do chi phí được tính trên mỗi thư riêng cho từng người mà bạn muốn gửi thông điệp (tùy từng dịch vụ, ví dụ lượng khách hàng chọn lọc và số lượng không nhiều, sản phẩm sang trọng và có giá trị lớn thì có thể lựa chọn cách này).

Truyền thông TVC

Ưu điểm: Trực quan, sinh động, nhiều người chú ý, gây hiệu quả mạnh, đến được nhiều đối tượng.

Nhược điểm: giá cả đắt, phải chiếu quảng cáo vào thời gian cụ thể lúc mọi người thư giãn, hay đang xem nhưng khán giả thường chuyển kênh ngay khi nhìn thấy quảng cáo và hiện nay có rất nhiều kênh truyền hình nên nếu khán giả rảnh rỗi và đang ngồi trước màn hình, theo thói quen họ sẽ chuyển kênh rất nhanh, lướt qua và nếu thấy kênh nào hợp nhãn thì sẽ dừng lại.

Thống kê cho thấy thời gian trung bình một ngày xem TV của một người là 108 phút (2015). Tuy có xu hướng giảm (134 phút trong năm 2014) nhưng đây là kênh truyền thông mang lại hiệu quả lớn nhất cho Panadol từ trước đến nay. Họ ấn tượng nhất là quảng cáo trên TV của Panadol (*theo số liệu khảo sát trực tiếp có 34/60 người đánh giá yếu tố này*).

Nguồn: <http://www.bls.gov/news.release/atus.nr0.htm>

Truyền thông Radio

Ưu điểm: Có thể tạo ấn tượng và tác động đến khán giả dễ dàng hơn là những mục quảng cáo được in trên báo. Người nghe bắt buộc phải tiếp nhận thông điệp của bạn nếu họ không muốn chuyển sang đài khác thường rất mất thời gian hoặc tắt radio. Chi phí có thể tương đương với quảng cáo trên báo in.

Nhược điểm: Tùy từng nhóm đối tượng cụ thể, ví dụ khách hàng tại các vùng núi, vùng nông thôn hay những sản phẩm liên quan đến nông nghiệp hoặc liên quan chặt chẽ tới đời sống của họ.

Theo số liệu khảo sát trực tiếp khách hàng, chỉ 3% tiếp cận với Panadol qua kênh radio, vì vậy có thể đánh giá kênh truyền thông này không hiệu quả đối với nhãn hàng.

Tạp chí

Ưu điểm: Đối với tạp chí, hiệu quả lôi cuốn sự chú ý của người đọc có phần khá hơn. Độc giả có khuynh hướng đọc kỹ tạp chí hơn là báo. Ngoài ra, do số lượng các mẫu quảng cáo trên tạp chí không nhiều nên cơ hội để độc giả ghé mắt qua quảng cáo của bạn cũng cao hơn và mức độ lặp lại cao hơn do thời gian sử dụng của tạp chí dài hơn.

Nhược điểm: Tuy nhiên, quảng cáo trên tạp chí đắt hơn so với trên báo, và không phải ai cũng đọc tạp chí.

Tờ rơi, tờ gấp

Ưu điểm: Chi phí rẻ, đơn giản, dễ kiểm soát và đo được hiệu quả.

Nhược điểm: Hình thức này chỉ phù hợp với như: khai trương, khánh thành, khuyến mãi.

Quảng cáo trong nhà

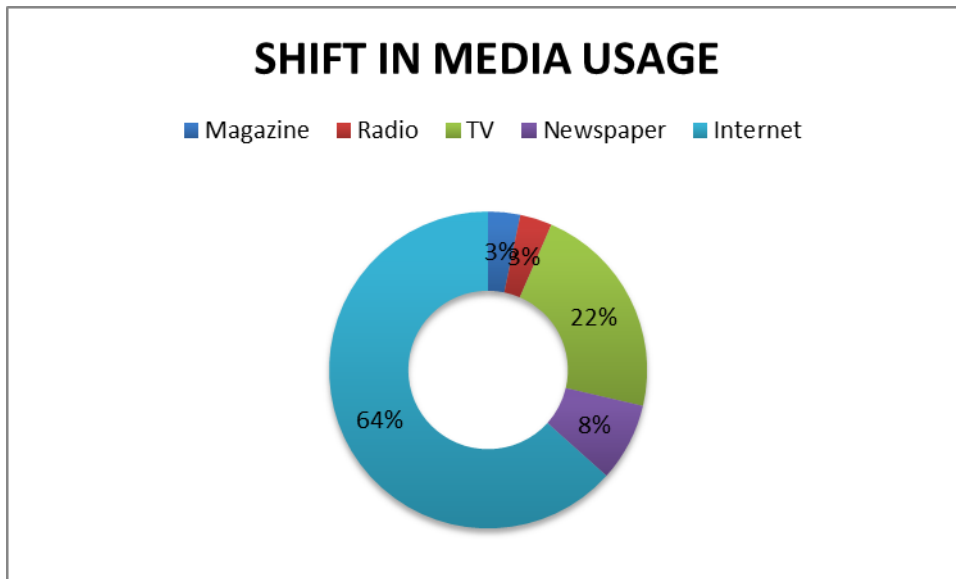
Ưu điểm: Kiểm tra lại các quầy trưng bày tại các cửa hàng, hàng tuần đi chụp ảnh và sắp xếp lại quầy trưng bày cho đồng bộ và thống nhất giữa các cửa hàng, người tiêu dùng sẽ ấn tượng về sự đồng bộ này.

Nhược điểm: Nhưng quảng cáo kiểu này chỉ nhấn mạnh vào một đợt khuyến mại giảm giá của sản phẩm, hay một dịch vụ mà công ty cung cấp.

Quảng cáo Internet (quảng cáo trực tuyến)

Ưu điểm: là khai thác quảng cáo trên các website, google search, các mạng xã hội, các forum, E-Marketing, hiệu quả có thể đo lường được luôn, đối tượng khách hàng tiềm năng cho nhiều sản phẩm đang có xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng.

Nhược điểm: Là một hình thức mới, chưa được khai thác nhiều, dịch vụ còn nhiều thiếu sót.



Nguồn: <http://www.bls.gov/oes/current/oes273011.htm>

Sau khi nghiên cứu các kênh truyền thông về đối tượng, mục tiêu và ước lượng hiệu quả của từng dạng thì công ty NBN quyết định chọn các kênh sau để thực hiện kế hoạch truyền thông cho sản phẩm Panadol:

Tờ rơi, tờ bướm:

In những tờ rơi thiết kế độc đáo với nội dung: Danh sách những thứ cần mua sắm cho dịp tết, liệt kê ra và cho người tiêu dùng tick vào những ô họ đã mua, nhằm mục tiêu giúp người tiêu dùng hệ thống hóa và không quên bất cứ một thứ gì trong

đó có một mục là thuốc giảm đau Panadol... Những tờ Checklist này sẽ được đính kèm 115.000 tờ trong các tạp chí nổi tiếng như Tiếp Thị Gia Đình (2.1.2013), Sức Khỏe Gia Đình (5.1.2013)

Đăng bài trên các tạp chí lớn:

Viết bài PR truyền thông cho sản phẩm Panadol trên 11 đầu báo tạp chí nổi tiếng: Tiếp Thị Gia Đình, Thế Giới Văn Hóa, Thế Giới Phụ Nữ, Phụ Nữ Thủ Đô, Hạnh Phúc Gia Đình, Nhịp Cầu Đầu Tư, Hà Nội Mới, Thanh Niên, Sức Khỏe Đời Sống, Sức Khỏe Gia Đình, Phụ Nữ Việt Nam...

Quảng cáo Internet:

Đăng bài trên các tờ báo điện tử:

1. Eva.vn: <http://goo.gl/yy1sFS>
2. 24h.com.vn: <http://goo.gl/qwWsgk>

Web-banner (bảng quảng cáo trên Website):

Với cách thức quảng cáo banner, doanh nghiệp có thể tạo được độ nhận biết cao cho thương hiệu, tuy nhiên chưa tạo ra tác động đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Do đó, một chiến dịch quảng cáo thường sẽ kết hợp cả banner và chiến lược về nội dung. Quảng cáo qua nội dung là cách thức tiếp cận người tiêu dùng, đưa sản phẩm vào tâm trí họ thông qua cung cấp các nội dung hữu ích, có giá trị cao. Các dạng nội dung thường được thể hiện dưới một loạt bài viết hoặc các buổi giao lưu trực tuyến với chuyên gia Y tế trên báo điện tử uy tín (thường phối hợp với trang báo đồng tổ chức), có nội dung xoay quanh giới thiệu về một phát minh dược phẩm, nguyên nhân gây ra một loại bệnh, sự nguy hiểm của bệnh nếu không điều trị và giải đáp thắc mắc và tư vấn của chuyên gia Y Tế. Trong các nội dung này, thông tin về nhà sản xuất hoặc nhà phân phối được hạn chế trình bày tối đa, thay vào đó là vấn đề của người tiêu dùng và các giải pháp cho vấn đề đó. Ngoài ra, quảng cáo nội dung còn được thực hiện thông qua loạt bài viết, bình luận trên diễn đàn. Các diễn đàn nổi tiếng được NBN chọn để đặt Web Banner như các đầu báo điện tử: Vnexpress, Dân Trí, Web trẻ thơ... Dẫn tới các đầu báo điện tử Eva.vn, 24h...

Đăng bài viết trên fanpage Sức Khỏe Gia Đình:

Fanpage Sức khỏe gia đình là một trang thông tin điện tử mà công ty NBN đang sở hữu được rất nhiều đọc giả yêu thích về độ tin cậy và nhiều thông tin hữu ích giúp

giữ gìn và bảo vệ sức khỏe con người và sẽ lên kế hoạch để đăng bài truyền thông cho Panadol từ ngày 25 tháng 12 đến ngày 10 tháng 01 năm 2014 .

3.2.5. Lập tiến trình thực hiện kế hoạch truyền thông

Từ tháng 12. 2013 đến tháng 1.2014 sẽ liên tục đặt lịch đăng bài trên các đầu báo nổi tiếng: Tiếp Thị Gia Đình (thứ 5, ngày 2, tháng 1), Thế Giới Văn Hóa (thứ 2, ngày 20, tháng 1), Thế Giới Phụ Nữ (thứ 6, ngày 27, tháng 12), Phụ Nữ Thủ Đô (thứ 2, ngày 6, tháng 1), Hạnh Phúc Gia Đình(thứ 2, ngày 6, tháng 1), Thanh Niên (thứ 3, ngày 7, tháng 1), Sức Khỏe Đời Sống (thứ 6, ngày 3, tháng 1), Sức Khỏe Gia Đình (thứ 3, ngày 13, tháng 1), Phụ Nữ Việt Nam (thứ 5, ngày 9, tháng 1).

Đây là những đầu báo nổi tiếng có số lượng độc giả cao nhất và có sự tương tác tốt, khách hàng rất tin tưởng vào tờ báo yêu thích của mình cho nên những thông tin được đăng tải sẽ được cho là đáng tin cậy từ đó tạo được động lực thúc đẩy người tiêu dùng mua nhãn hàng được quảng cáo trên báo.

Hình 3.1: Lịch đăng bài trên các tạp chí nổi tiếng (từ 13.12.2013- 14.01.2015)

Tạp chí	Dec-13		Jan-14							
	26	27	2	3	5	6	7	9	10	20
Prints Ad	T5	T6	T5	T6	CN	T2	T3	T5	T3	T2
Hanh Phuc Gia Dinh						1				
Phu Nu Thanh Pho					1					
Phu Nu Thu Do						1				
Phu Nu Viet Nam								1		
Suc Khoe Gia Dinh									1	
Suc Khoe & Doi Song				1						
The Gioi Phu Nu		1								
The Gioi Van Hoa										1
Tiep Thi Gia Dinh			1							

Nguồn: Bộ phận truyền thông công ty NBN cung cấp

Từ tháng 12.2013 đến tháng 1.2014 đặt lịch đăng bài và Web Banner trên các đầu báo điện tử:

Truyền thông trên các trang web mạng lớn nhất hiện nay:

Dân Trí (thứ 6, ngày 14, tháng 1), Vnexpress (thứ 2, ngày 13, tháng 1), Eva (thứ 2, ngày 30, tháng 12), Web trẻ thơ (thứ 2, ngày 20, tháng 1), trang 24h (thứ 3, ngày 31, tháng 12)

Web banner:

Đặt các biển quảng cáo trên các trang mạng nổi tiếng như Dân Trí (từ thứ 2, ngày 12, tháng 1 đến Chủ nhật, ngày 19, tháng 1, 2014), Vnexpress (thứ 2, ngày 20, tháng 1 đến chủ nhật ngày 26, tháng 1, 2014), Eva(thứ 3, ngày 7, tháng 1 đến thứ 2 ngày 13), Web trẻ thơ (thứ 2, ngày 6, tháng 1 đến chủ nhật ngày 12, tháng 1).

Hình 3.2 Lịch đăng bài truyền thông trên các trang báo điện tử, lịch đặt Web banner (biển quảng cáo điện tử)

	Dec		Jan-14																							
Báo điện tử	30	31	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			
PR Online	T2	T3	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN			
Dantri			1																							
VNExpress										1																
Webtretho																	1									
Eva	1																									
24h		1																								
Web banner																										
Dantri																										
VNExpress																										
Webtretho																										
Eva																										
24h																										

Nguồn: Bộ phận truyền thông công ty NBN cung cấp

Kế hoạch phát sóng trên Radio và Ti vi

Phát trên các sóng truyền hình có phân khúc người tiêu dùng đúng với mục tiêu cao như VOV1 (thứ 5, ngày 9, tháng 1, năm 2014), VOH (thứ 6, ngày 10, tháng 1, năm 2014), VTV3(thứ 2, ngày 13, tháng 1, năm 2014), HTV7(thứ 5, ngày 9, tháng 1, năm 2014), THVL1 (thứ 4, ngày 15, tháng 1, năm 2014), VTV Da Nang (thứ 3,

ngày 14, tháng 1, năm 2014), HN1(thứ 6, ngày 10, tháng 1, năm 2014), O2TV(thứ 7, ngày 11, tháng 1, năm 2014).

Hình 3.3 Lịch đăng quảng cáo trên các kênh truyền hình tháng 01.2014

Kênh	Jan-14						
	9	10	11	12	13	14	15
Radio & TV	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4
VOV1	1						
VOH		1					
VTV3					1		
HTV7	1						
THVL1 (South)							1
VTV Da Nang (Centre)						1	
HN1 (North)					1		
O2TV (Cable)			1				

Nguồn: Bộ phận truyền thông công ty NBN cung cấp

Các bài báo được đăng tải trên các trang báo in và báo mạng với tiêu đề và nội dung như sau:

Trang bị tủ thuốc

Lưu trữ thuốc giảm đau hạ sốt việc không thể thiếu ngày tết

Bí quyết đón xuân không lo đau nhức cảm sốt

Mua sắm tết đừng quên lưu trữ thuốc

3.2.6. Hoạch định ngân sách và chi phí

Sau khi đã có kế hoạch cụ thể và chi tiết về tất cả các hoạt động sẽ diễn ra trong chiến dịch. Bộ phận Truyền thông bắt đầu hoạch định ngân sách và chi phí cho từng đề mục: Chi phí cho việc lên bài trên các đầu báo nổi tiếng, Chi phí cho việc in các tờ bướm: “Danh sách những thứ cần sắm cho dịp Tết”, chi phí làm TVC, Chi phí cho ý tưởng, chi phí cho việc thực hiện chiến dịch....

3.2.7. Đấu thầu và thực hiện dự án

Sau khi hoàn tất cả các thủ tục giấy tờ, đội ngũ truyền thông (Account) phụ trách dự án Panadol sẽ có một buổi gặp mặt và thuyết trình sản phẩm truyền thông của mình cùng với một số các công ty truyền thông cũng cùng tham gia vào dự án cho sản phẩm này.

Nhận được thông tin của khách hàng là sản phẩm truyền thông cho Panadol của công ty trúng thầu thì bộ phận truyền thông (Account) sẽ ngay lập tức bắt tay vào thực hiện dự án.

3.3. Đánh giá chung

3.3.1. Điểm mạnh

Thứ nhất, Chiến dịch có độ lan tỏa rộng nhờ lựa chọn đúng các kênh truyền thông tập trung vào nhóm người tiêu dùng mục tiêu là phụ nữ độ tuổi từ 20-45 tuổi, không phân biệt thu nhập, nhờ được rộng rãi và liên tục trên các phương tiện thông tin đại chúng khiến khách hàng có độ nhận biết cao với sản phẩm.

Thứ hai, Một điểm mạnh nữa của quy trình là đã lợi dụng được những biến chuyển tích cực trong xu thế phát triển của xã hội để đưa vào các hoạt động truyền thông của mình. Theo Báo cáo về người tiêu dùng Việt Nam 2013 cho thấy, sau những lo ngại về nền kinh tế chưa ổn định và việc làm, sức khỏe là mối quan tâm thứ ba của người tiêu dùng Việt Nam. Năm 2005, mức chi tiêu cho dược phẩm của người dân Việt Nam chỉ 10 USD/người/năm, 10 năm sau, mức chi tiêu cho sức khỏe đã tăng gần gấp 4 lần lên 38 USD/người/năm, dự báo mức chi tiêu sẽ đạt 85 USD/người/năm vào năm 2020 (*Nguồn: FPTIS 2014*). Từ đó việc chiến dịch truyền thông cho Panadol đánh vào nhu cầu muốn được bảo vệ sức khỏe cho cả gia đình đã đánh trúng vào tâm lý người tiêu dùng đang mong muốn và cả mối quan tâm về sức khỏe đang ngày càng được đánh giá cao trong cộng đồng.

3.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Từ quan sát của tác giả thông qua quá trình thực tập, có bốn hạn chế lớn nhất đối với chiến dịch truyền thông cho sản phẩm Panadol.

Thứ nhất, Đội ngũ truyền thông chưa nắm bắt rõ yêu cầu của khách hàng để đáp ứng kịp thời những yêu cầu đó. Nếu nắm bắt sai những yêu cầu cốt lõi mà khách

hàng đề xuất thì ý tưởng truyền đi lạc hướng, đưa ra những thông điệp sai mục tiêu truyền thông, trong ngành sự kiện này được gọi là “Lạc đề”.

Nguyên nhân lớn nhất của việc đi lạc đề chính là với khối lượng quá lớn công việc lớn như hiện tại, đội ngũ nhân viên truyền thông đang phải chịu áp lực cao với quá nhiều dự án cùng một lúc nên đôi khi sẽ nhiễu thông tin và nắm bắt sai ý tưởng, thiếu sót trong việc đáp ứng những yêu cầu của khách hàng, dẫn tới kế hoạch đưa ra có thể sẽ bị chỉnh sửa rất nhiều lần để có thể phù hợp với cái mà khách hàng muốn, gây mất thời gian và công sức của rất nhiều người.

Thứ hai, Ngân sách eo hẹp đối với ngành Dược, khi quảng cáo cho một sản phẩm dược như Panadol thì áp lực về ngân sách cũng là một điều hạn chế trong quá trình truyền thông cho sản phẩm của công ty.

Nguyên nhân, khác với nhãn hàng FMCG (hàng tiêu dùng nhanh), một sản phẩm dược khi đưa ra thị trường thông thường nó sẽ có vòng đời tồn tại dài hơn (đôi khi đến vài chục năm) nên các sự kiện marketing cũng vì thế mà kém phần sôi động hơn.

Thứ ba, Khó khăn trong hoạch định ngân sách và chi phí. Đây cũng là một vấn đề khó khăn nhất trong một quy trình truyền thông. Khó khăn của các bộ phận hoạch định chi phí là làm sao xác định đúng số tiền cần thiết cho hoạt động quảng cáo. Có như vậy thì mới thuyết phục được khách hàng đồng ý hợp tác với công ty mình, nếu không họ sẽ đi tìm đối tác hơn khác có thể cho họ một bảng hoạch định ngân sách hợp lý. Bởi vì mặc dù quảng cáo được xem như là một khoản chi phí lưu động, thực ra một phần chi phí đó là vốn đầu tư để tạo nên giá trị vô hình gọi là uy tín (hay vốn ban đầu của nhãn hiệu). Khi doanh nghiệp bỏ ra 15 triệu đồng để mua một máy vi tính thì nó được xem như một tài sản cố định được khấu hao trong năm năm chẳng hạn. Còn khi chi ra 15 triệu đồng cho quảng cáo để tung ra một sản phẩm mới, thì toàn bộ chi phí đó phải được tính hết ngay trong năm đầu.

Nguyên nhân vì quan điểm xem quảng cáo như một khoản chi phí khấu trừ toàn bộ như vậy cho nên khách hàng của công ty, chính là nhãn hàng Panadol cực kì khắt khe và nghiêm túc trong việc kiểm tra từng khoản chi như vậy bộ phận hoạch định ngân sách phải làm việc cực kỳ nghiêm túc. Trong quá trình hoạch định ngân sách khi bộ phận chịu trách nhiệm đưa ra bảng báo giá cuối cùng đã bị bên khách hàng là

Panadol từ chối vì giá cả hơi bị sai lệch so với giá thị trường cho nên khách hàng yêu cầu NBN phải hoạch định lại và đưa ra bảng báo giá mới hợp lý hơn. Quá trình này thật sự rất khó khăn và mất rất nhiều thời gian để cân đối giữa giá cả và chi phí để đưa ra một bảng báo giá có lợi cho cả hai bên.

Thứ tư, không có bài viết đúng hạn để gửi lên các tạp chí lớn. Trước khi muốn bài truyền thông về sản phẩm Panadol có mặt trên một tờ báo nào đó, bộ phận hành chính sẽ phải liên lạc với tờ báo đó để đặt chỗ cho bài viết của mình trên một trang nào đó trong báo, thỏa thuận giá cả, và thời gian thông thường phải có bài để nộp là khoảng hai tuần trước khi tờ báo phát hành định kỳ.

Nguyên nhân, vì khối lượng công việc quá lớn cộng thêm những yêu cầu và quy định chặt chẽ trong việc viết bài truyền thông cho sản phẩm dược làm cho công ty bị trễ lịch gửi bài cho một số tòa soạn như Tiếp Thị Gia Đình, Phụ Nữ Việt Nam, Thế Giới Văn Hóa... Điều này cũng gây ra nhiều thiệt hại cho công ty như bên tòa soạn sẽ gửi biên bản phạt trễ hạn phải bù tiền trễ hạn hay là bị hủy yêu cầu in bài, hơn nữa sẽ gây mất uy tín với các tạp chí đó sau này khi tiếp tục hợp tác sẽ gặp nhiều khó khăn.

Tóm lại, đây là một quy trình tương đối đầy đủ khi truyền thông cho một sản phẩm. Dù có nhiều lợi thế cũng như bất cập, chiến dịch truyền thông cho sản phẩm Panadol cũng đã giúp Panadol tăng bật doanh số, vượt chỉ tiêu đề ra, vượt qua đối thủ nặng ký Tiffy vươn lên làm chủ thị trường về thuốc trị cảm và sốt. Sau chiến dịch này công ty NBN Media đã nhận được giải thưởng danh giá trong giới Quảng Cáo.

Bảng 3.4. Chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông của Panadol

KPI	
Impression	40,000,000
Click	20,000,000
Frequency	5,30
Reach	8,000,000

CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG CỦA CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM PANADOL

4.1. Cơ hội và thách thức của dự án Panadol thực hiện tại công ty NBN

4.1.1. Cơ hội

Thành công của chiến dịch Panadol Tết đã giúp cho công ty NBN khẳng định được vị trí của mình trong giới quảng cáo, mở ra nhiều cơ hội phát triển trong tương lai.

Một cơ hội lớn nữa là nhu cầu về các hoạt động kinh tế dựa trên truyền thông như quảng cáo, PR, xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu, tiếp thị, truyền thông tập đoàn – trong xã hội đang tăng nhanh và mạnh. Theo một cuộc khảo sát thị trường gần đây, Việt Nam hiện có hàng trăm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực PR và quảng cáo, với mức tăng trưởng hàng năm đạt khoảng 30%. Khoảng 2/3 công ty quốc doanh và hơn 3/4 công ty tư nhân trong cuộc khảo sát này đã sử dụng các dịch vụ PR. Nhu cầu về nhân lực truyền thông được đào tạo chuyên nghiệp vì thế đang tăng lên.

Ngành báo chí truyền thông ở Việt Nam sẽ vẫn tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong vài thập kỷ tới, cho đến nay, mức hưởng thụ báo chí của người dân Việt Nam, trong tương quan với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới, vẫn còn rất khiêm tốn.

Theo một nghiên cứu cho thấy, đơn cử trong lĩnh vực báo in, mức độ hưởng thụ báo in (bao gồm cả báo ngày, báo tuần và tạp chí) của Việt Nam là 8.3 tờ cho 1000 dân. Trong khi đó, theo báo cáo của UNESCO, số đầu báo ngày trên 1000 dân ở Nhật, Thụy Điển và Anh lần lượt là 565, 409 và 326 tờ. Ngay trong khu vực Đông Nam Á, cơ hội hưởng thụ báo chí của người dân ở nhiều nước ASEAN cũng cao hơn hẳn so với người dân Việt Nam. Theo số liệu năm 2007, ở Singapore, một quốc gia chỉ có hơn 3 triệu dân, nhưng có tới hơn 1,6 triệu bản báo ngày (bằng tiếng Anh và tiếng Trung Quốc), gần 100 kênh truyền hình khác nhau và có mạng lưới phát thanh gần 30 đài. Điều đó có nghĩa là ngành truyền thông Việt Nam cần tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa để sánh ngang với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

Đây chính là những cơ hội lớn cho công ty có phần hợp tác và phát triển truyền thông NBN dựa vào lợi thế mạnh mẽ về truyền thông tích hợp Media có thể vươn vai lớn mạnh.

4.1.2. Thách thức

Công nghệ ngày càng phát triển, xu thế Social Digital Marketing (Tiếp thị công nghệ số lan tỏa cộng đồng mạng), sự bùng nổ của Internet, điện thoại di động và mạng xã hội đã tạo nên một thế giới truyền thông mới, khác cơ bản so với truyền thông truyền thống. Khán giả truyền hình trong kỷ nguyên Internet ngày càng phân mảnh với yêu cầu xem truyền hình mọi nơi, mọi lúc trên mọi thiết bị đang lan truyền rộng rãi đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật và nâng cao hiểu biết về lĩnh vực Marketing online để nhanh chóng bắt kịp xu thế phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ cùng với các doanh nghiệp trong ngành.

Thêm vào đó “Khủng Hoảng Truyền Thông” cũng là một trở ngại lớn đối với doanh nghiệp, việc có quá nhiều quảng cáo, nhiều bài PR của tất cả các sản phẩm khác làm cho khách hàng bị nhiễu thông tin và không còn muốn tiếp nhận thông tin từ những nguồn này nữa... Công ty phải liên tục thay đổi chiến lược, thay đổi phong cách sáng tạo, bắt kịp xu thế mới, và đi đúng vào tâm lý khách hàng thì mới có thể tồn tại được trong sự cạnh tranh xô bồ này.

Một thách thức nữa đối với quy trình truyền thông cho sản phẩm thuốc Panadol đó chính là hạn chế về mặt Pháp Lý. Đặc biệt với quy định của cơ quan quản lý Dược, các ấn phẩm quảng cáo phải được cơ quan này xét duyệt. Trong ngành Dược truyền thông quảng bá không được nêu tên thuốc mà chỉ được nêu thành phần chính, biệt dược tạo ra thuốc mà thôi. Viết bài quảng cáo không được nêu tên sản phẩm.

Nguyên nhân là vì đây là vấn đề liên quan đến sức khỏe của con người, rất hệ trọng, tiêu chí của nhà nước là khuyến khích người tiêu dùng nên tìm đến sự tư vấn của bác sĩ chứ không nên tự ý mua thuốc để tránh những nguy cơ, rủi ro cho sức khỏe. Ví dụ như đối với sản phẩm Panadol khi viết bài quảng cáo tuyệt đối không được đưa tên sản phẩm trong bài như: “Bạn nên chọn Panadol vì...” Điều này bị cấm theo luật. Thay vào đó bài viết chỉ được dẫn dắt về chuyện ốm đau, cảm cúm cần làm những gì, những chất gì giúp bạn vượt qua cơn cảm cúm... Tủ thuốc nhà bạn nên dự trữ những gì... rồi sau đó mới dẫn dắt gợi ý để người đọc tự nhận ra đó là sản phẩm Panadol. Truyền thông kiểu như trên người tiêu dùng khó có đủ chuyên môn y học để biết trong thuốc nào có những chất gì, do đó phải thật khéo léo dẫn dắt để người tiêu dùng nhận diện ra được thương hiệu của Panadol.

4.2. Định hướng phát triển và mục tiêu của doanh nghiệp trong ba năm tới

NBN Media định hướng phát triển trở thành công ty truyền thông số 1 Việt Nam trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và định hướng trở thành một công ty hàng đầu trong lĩnh vực Content marketing, Digital Marketing.

Công ty cổ phần hợp tác và phát triển truyền thông NBN đang nỗ lực xây dựng hình ảnh công ty đảm bảo được những tiêu chí sau:

Không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ

Để trở thành một công ty hàng đầu trong lĩnh vực truyền thông và cung cấp các sản phẩm theo yêu cầu khắt khe của khách hàng trong một thị trường sôi động và biến đổi không ngừng, NBN luôn chú trọng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ cũng như hoàn thiện và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên.

Luôn hướng tới khách hàng

Công ty NBN Media cam kết luôn mang tới khách hàng những sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tốt nhất và chi phí có tính cạnh tranh, đáp ứng đa dạng các nhu cầu của khách hàng bằng các dịch vụ gia tăng, thiết lập mối quan hệ thân thiết, bền vững với khách hàng.

Năng động, sáng tạo

Đây là mục tiêu luôn được chú trọng khuyến khích và phát huy ở NBN Media. Đối với công ty việc tự do đổi mới và năng động sáng tạo là yếu tố tiên quyết để giúp NBN Media trở thành công ty hàng đầu. Môi trường năng động và cởi mở ở NBN Media luôn khuyến khích và tiếp nhận những cá nhân sáng tạo và năng động.

Hợp tác, chia sẻ, tin cậy

Sức mạnh tập thể là nhân tố tạo nên sức mạnh của NBN Media. Đoàn kết được tạo nên từ sự kết hợp, bổ sung giữa các cá nhân với năng lực và cá tính riêng biệt.

Chuyên nghiệp

Với mọi dịch vụ, NBN Media luôn đặt tính chuyên nghiệp lên hàng đầu. Với khả năng cung ứng dịch vụ và sự nhiệt thành có thể mang khách hàng đến, song chỉ có chất lượng và sự chuyên nghiệp mới có thể giữ chân khách hàng ở lại.

Bên cạnh đó cũng cùng tham vọng với bất cứ công ty truyền thông nào, NBN cũng hướng tới việc mở rộng quy mô và lĩnh vực, không phải chỉ là một công ty chuyên về truyền thông PR mà sẽ phát triển sang các lĩnh vực khác như tổ chức Event, Activation, công ty nghiên cứu thị trường, công ty chuyên về Digital Marketing...

Theo như chiến dịch truyền thông cho Panadol của công ty NBN Media, tác giả xem thấy những ưu và khuyết điểm của chiến dịch và dựa trên những nghiên cứu đã thực hiện tại NBN Media để phát triển một chiến lược mới với một góc nhìn khác, đẩy mạnh các kênh truyền thông khác cho là hiệu quả hơn. Tác giả phân tích các yếu tố về môi trường và tình huống hiện tại của Panadol với thị phần thuốc hạ sốt trẻ em có sẵn nhưng chưa được khai thác để cho ra đời một sản phẩm mới cải tiến từ sản phẩm trước đó giúp phục vụ đời sống người tiêu dùng.

4.3. Tổng quan môi trường vĩ mô

4.3.1. Yếu tố địa lý - dân số

Việt Nam nằm trên bán đảo Đông Dương, có biên giới giáp Trung Quốc, Lào, Campuchia. Theo số liệu ước tính của The World Factbook do CIA công bố tháng 3/2016, dân số Việt Nam là 94,444,200 triệu người đứng thứ 14 trên thế giới. Theo cuộc điều tra này thì Việt Nam có khoảng 34,1% người sống ở khu vực thành thị, tương đương 32,2 triệu người. Số lượng người sống tại thành thị ngày càng đông, đây chính là thị trường lý tưởng của Panadol.

Dân số tương đối so với các nước phát triển với tuổi trung bình là 30 tuổi, trong khi các nước châu Âu là 39 - 41 tuổi. Tốc độ tăng dân số giảm trong vòng 20 năm với tỉ lệ trung bình 1.98 trẻ/mẹ.

Dân số VN tăng nhanh khoảng 1.2 triệu người mỗi năm (tỷ lệ tăng dân số 1,9%/năm) là một thị trường hứa hẹn cho dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Dân số trẻ, đứng thứ 2 Châu Á sau Philipine, tuổi dưới 35 có thu nhập tốt, mạnh dạn chi tiêu để thể hiện mình phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ. Tất cả những yếu tố này là lợi thế cho Panadol mở rộng thị phần của mình.

4.3.2. Yếu tố kinh tế - xã hội

Theo thông cáo báo chí về số liệu thống kê kinh tế xã hội năm 2014 của Tổng Cục thống kê, tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2014 ước tính tăng 5.89% so với năm 2013 và tăng đều trong cả ba khu vực, trong đó quý I tăng 5.57%; quý II tăng 5.68%; quý III tăng 6.07%; quý IV tăng 6.10%.

Biểu đồ 4.1. GDP bình quân của Việt Nam qua các năm



Theo đó, từ năm 2011, sự thay đổi của chính phủ trong việc thúc đẩy tăng cường kinh tế theo hướng chống lạm phát và tập trung vào sự mất cân bằng của kinh tế vĩ mô bắt đầu có tác dụng. Con số tăng GDP không quá cao so với năm 2010 là 6.78% nhưng lại là một nỗ lực trong thời kì kinh tế thế giới có nhiều biến động. Kinh tế vĩ mô Việt Nam 2012 đối đầu với 3 thách thức lớn là lạm phát, lãi suất và độ mở cao của kinh tế. Đây cũng chính là 3 mũi nhọn sẽ được chính phủ đẩy nhanh tái cấu trúc nền kinh tế. Năm 2008: tình trạng lạm phát gia tăng 25% (Cục Thống kê), từ thời điểm đó người tiêu dùng chi tiêu kỹ lưỡng hơn, hơn nữa, lạm phát đã đẩy chi phí vốn, lương và nguyên liệu đầu vào lên rất cao, giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trình độ dân trí đang tăng cao. Người dân quan tâm đến việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe, phòng chữa bệnh nhiều hơn. (nguồn Báo điện tử dantri.com ngày 18 tháng 6 năm 2015 – tựa bài *Quá ít nhà thuốc đạt GPP*)

Do xu hướng toàn cầu hóa, Việt Nam là thành viên của WTO thì sớm muộn các đại gia bán lẻ sẽ nhảy vào VN và người tiêu dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn. Người tiêu

dùng càng được giáo dục nhiều về kiến thức chăm sóc sức khỏe và các bệnh thông thường thông qua nhiều phương tiện thông tin đại chúng, truyền thông, Internet.

4.3.3. Yếu tố Khoa học – Công nghệ

Hiện nay, nền công nghệ khoa học kỹ thuật của thế giới không ngừng phát triển trên tất cả các lĩnh vực, trong đó ngành công nghệ mới trong bào chế dược phẩm hiệu quả và an toàn trong phòng chống và chữa bệnh đang được quan tâm rất nhiều. Điển hình trong số đó, công nghệ bào chế thuốc dạng phóng thích kéo dài là một trong những dạng bào chế mới nhất hiện nay. Dạng bào chế này được dùng chủ yếu cho các nhóm thuốc kê toa (OTC), việc áp dụng công nghệ này cho nhóm thuốc giảm đau chăm sóc sức khỏe cho người lao động ngay cả khi làm việc hoặc vui chơi là một bước tiến đáng kể nhất hiện nay. Hầu hết các loại thuốc tây hiện nay đều sử dụng dạng bào chế này vì nhu cầu của người tiêu dùng sử dụng thuốc tây chính là hiệu quả nhanh chóng của nó.

Bên cạnh ngành công nghiệp hóa dược phát triển thì hệ thống ngành dược liệu - y học cổ truyền đang dần khẳng định được vị thế trên thế giới. Hàng loạt các nghiên cứu khoa học về dược liệu cho thấy những sản phẩm có thành phần từ thiên nhiên có tác dụng trị bệnh tốt, hiệu quả và ít tác dụng phụ hơn cả những hoạt chất có nguồn gốc tổng hợp trước nay. Chính vì vậy, người tiêu dùng ngày càng yêu thích các sản phẩm từ thiên nhiên mang lại cảm giác an toàn và tin tưởng. Điều này sẽ cân nhắc trong chiến lược sản phẩm của Panadol.

4.4. Tổng quan thị trường

4.4.1. Môi trường quốc tế

Thị trường chuỗi nhà thuốc phát triển rất mạnh ở các nước như Mỹ (CVS, Walgreen, Target, WalMart đang có dự tính các cửa hàng tại Việt Nam - và có kèm chuỗi pharmacy Wal Mart - nguồn tin Thông tấn xã Việt Nam - SGTT 5-9-2008), Châu Âu (Boots.), và ở các nước trong khu vực ASEAN (Thái Lan: Boots, Watson), Philippine (Mercury).

Ngành dược các nước hầu hết đã áp dụng tiêu chuẩn GPP. Cộng đồng Châu Âu, Singapore và một số nước Asean áp dụng GPP năm 1996, Liên đoàn dược phẩm

quốc tế FIP công nhận và triển khai tại các nước đang phát triển từ năm 1998 (theo medinet.hochiminhcity.gov.vn/data/news/2008/4/5450/medinet.htm) Việt Nam đã là thành viên WTO, theo lộ trình từ ngày 1-1-2009, các Công ty dược phẩm nước ngoài sẽ được nhập khẩu thuốc trực tiếp với mức thuế bình quân 2.5% (theo Thời báo kinh tế 29-5-2008), sau đó họ được trực tiếp phân phối dược phẩm.

Từ sau năm 2012 trở lại đây, các đại gia về chuỗi bán lẻ ô ạt thâm nhập vào Việt Nam, thị trường thuốc có rất nhiều đối thủ quá hùng mạnh, tiềm lực tài chính dồi dào, phong cách chuyên nghiệp và sẵn sàng nuốt chửng các đối thủ nội địa.

4.4.2. Thị trường Thành phố Hồ Chí Minh – Thị trường tiềm năng

Thành phố Hồ Chí Minh giữ vai trò đầu tàu kinh tế của cả Việt Nam. Thành phố chiếm 0,6% diện tích và 8,34% dân số của Việt Nam nhưng chiếm tới 20,2% tổng sản phẩm, 27,9% giá trị sản xuất công nghiệp và 34,9% dự án nước ngoài. Nền kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh đa dạng về lĩnh vực, từ khai thác mỏ, thủy sản, nông nghiệp, công nghiệp, chế biến, xây dựng đến du lịch, tài chính. Vào năm 2005, Thành phố Hồ Chí Minh có 4.344.000 lao động, trong đó 139 nghìn người ngoài độ tuổi lao động nhưng vẫn đang tham gia làm việc.

Năm 2015, thu nhập bình quân đầu người ở thành phố tăng 9,8%, thu nhập bình quân đạt 5.538 USD/người, cao hơn nhiều so với trung bình cả nước, 2.109 USD/năm. Thành phố Hồ Chí Minh có thu nhập bình quân đầu người rất cao so với mức bình quân của cả Việt Nam. Mức tiêu thụ của Thành phố Hồ Chí Minh cũng cao hơn nhiều so với các tỉnh khác của Việt Nam và gấp 1.5 lần thủ đô Hà Nội.

(Nguồn: <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/thu-nhap-binh-quan-nguoi-viet-nam-2015-hon-45-trieu-dong-3333776.html>)

4.4.3. Tình hình kinh tế ngành Dược VN

Theo cục quản lý Dược Bộ Y tế, trong 2 năm gần đây, mặc dù ngành dược thế giới tăng trưởng chậm lại và kinh tế gặp nhiều khó khăn, kinh tế Dược ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, vẫn có thể đạt tốc độ tăng trưởng 12-15% trong giai đoạn 2010-2015.

Ngành dược Việt Nam 2016 được dự báo sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng cao. The IMS Research tốc độ tăng trưởng của ngành dược Việt Nam từ 2010-2014 sẽ đạt 17 - 19%. Tuy nhiên các doanh nghiệp cũng sẽ phải đối mặt với những khó khăn của ngành đặc biệt là việc lệ thuộc trên 90% nguồn nguyên liệu nhập khẩu và áp lực chi phí đầu vào tăng cao trong khi giá dược phẩm chịu sự kiểm soát và áp lực cạnh tranh khốc liệt. Trước cơ hội lớn và đầy thách thức, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu sâu về thị trường dược, cần có những quyết sách linh hoạt, kịp thời và chiến lược để xâm nhập, xây dựng và bảo vệ thị trường của mình.

Theo nghiên cứu của tổ chức nghiên cứu kinh doanh toàn cầu BMI (Business Monitor International) quý III- 2015, ước tính đến năm 2016 doanh thu ngành Dược đạt đến 5,32 tỉ USD, đạt tốc độ tăng trưởng 17% hàng năm. Từ đó cho thấy, ngành Dược Việt Nam quy mô còn nhỏ nhưng tốc độ tăng trưởng cao và ổn định.

Thị trường dược phẩm Việt Nam, chi tiêu 12 USD đầu người/năm, thị trường dược VN 1.5 tỷ đô la, tăng trưởng 13% năm và tiếp tục tăng trưởng trong vòng 5 năm. So với Thái Lan và Malaysia, Việt Nam chỉ xếp hạng thứ 54, so sánh với các nước phát triển như Singapore, Hồng Kông thì Việt Nam chỉ được thứ hạng 12.

Trong chiến lược phát triển ngành Dược 2011 – 2020, tầm nhìn chiến lược 2030, chính phủ đã vạch ra kế hoạch đầu tư đến 1,5 tỷ USD cho lĩnh vực sản xuất Dược phẩm để giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu. Số tiền này sẽ được sử dụng cho một loạt các chương trình , bao gồm nâng cấp công nghệ tiêu chuẩn GMP, phát triển và mở rộng mạng lưới cung cấp thuốc cho vùng nghèo, thành lập doanh nghiệp liên doanh. Sự quan tâm của Chính phủ và điều kiện thuận lợi cho ngành Dược Việt Nam phát triển và là cơ hội cho các công ty trong nước hòa vào chiến lược chung để tiếp tục phát triển và mở rộng thị trường, tới gần hơn với người tiêu dùng.
(Nguồn: <http://goo.gl/DtX8lx> Vietnam pharmaceuticals and healthcare report)

4.4.4. Thị trường thuốc OTC – thuốc giảm đau

Trong ngành hàng dược phẩm được chia làm 2 loại: thuốc kê đơn (ETC) và thuốc không kê đơn (OTC).

Thị trường thuốc OTC Việt Nam hiện nay chiếm hơn 20% thị trường dược phẩm và đang là thị trường có tăng trưởng tương đối mạnh mẽ trong vài năm qua. Theo nghiên cứu của BMI về tình hình dược phẩm và chăm sóc sức khỏe Việt Nam quý III-2015, tổng giá trị của thị trường OTC là 8,399 tỉ VND (tương đương 466 triệu USD). BMI cũng đưa ra dự đoán thị trường OTC năm 2020 có khả năng đạt tổng giá trị là 24,715 tỉ VND (tương đương 1,52 tỉ USD)

Bảng 4.1. Thị phần các mặt hàng thuốc trong thị trường thuốc OTC

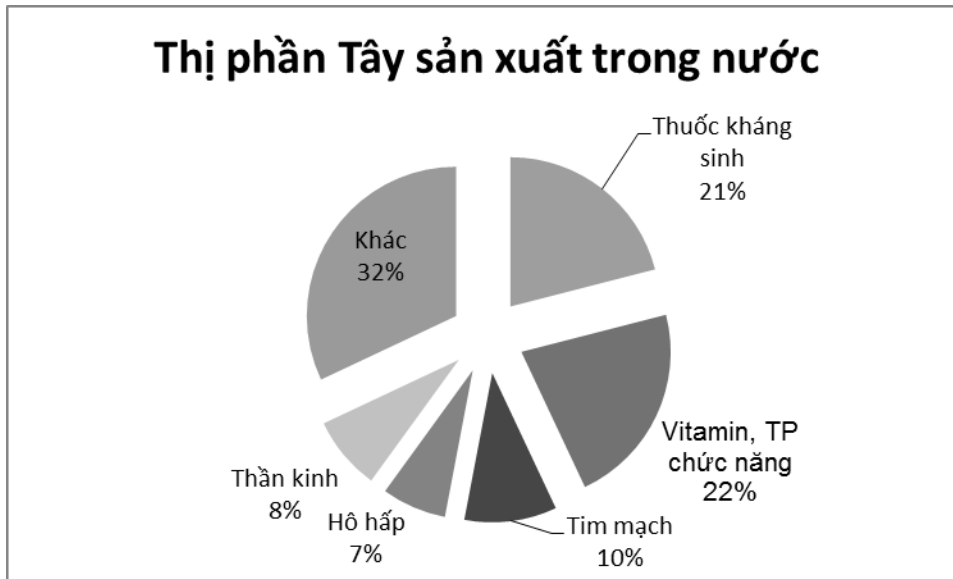
Ngành hàng	Thị phần
Giảm đau, hạ sốt	36%
Dạ dày	15%
Da liễu	14%
Thuốc bổ	21%
Khác	14%

Nguồn: Nicholas Hall Reports (MSP)2015

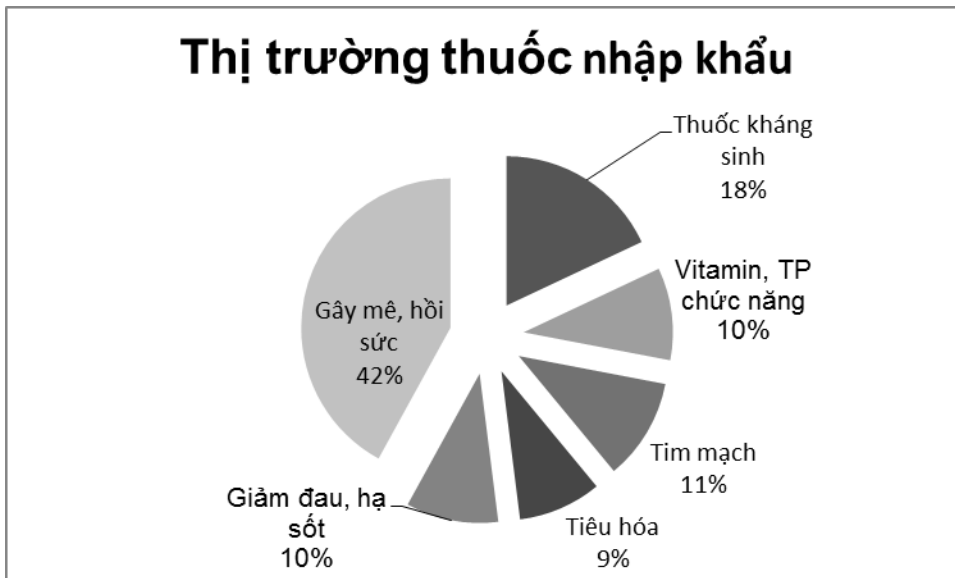
Sự phát triển về qui mô các mặt hàng của thị trường OTC, đem đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn cho việc bảo vệ và chăm sóc sức khỏe của mình. Trong đó, thị trường thuốc giảm đau chiếm 36% là con số tiếp tục tăng từ năm 2015 theo dự đoán của MSP.

Biểu đồ 4.2. Thị phần thuốc Tây hiện tại

Thị phần thuốc trong nước



Thị phần thuốc nhập khẩu



Nguồn: Thông tin thương mại(http://congthuong.hochiminhcity.gov.vn/ttsk/-/asset_publisher/Jeo2E7hZA4Gm/content/id/570019)

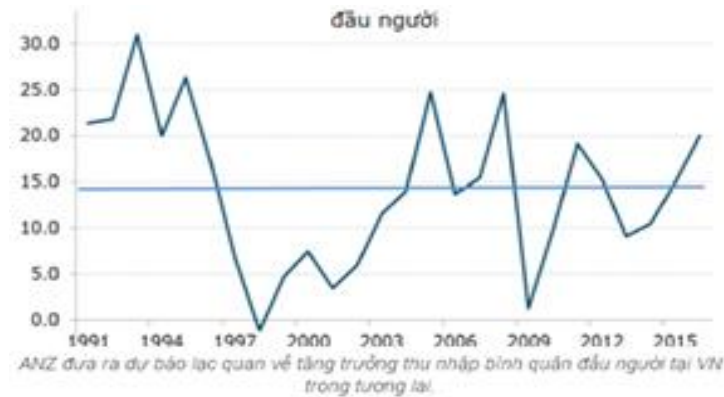
4.4.5. Thực trạng chăm sóc sức khỏe y tế tại Việt Nam

Theo tháp nhu cầu của Maslow, sau khi người dân được đáp ứng nhu cầu căn bản về ăn uống, chỗ ở, họ sẽ có thêm nhu cầu về sự an toàn bao gồm cả chăm sóc sức

khỏe và y tế. Tỷ lệ chi tiêu y tế chăm sóc sức khỏe sẽ tỷ lệ thuận với khả năng thu nhập của họ.

Trong những nghiên cứu gần đây, VN là nước có thu nhập bình quân đầu người vào loại thấp trên thế giới nhưng người Việt chi tới 70% thu nhập cho mục đích tiêu dùng, khá cao so với con số tương tự là khoảng 40% ở các nước phát triển.

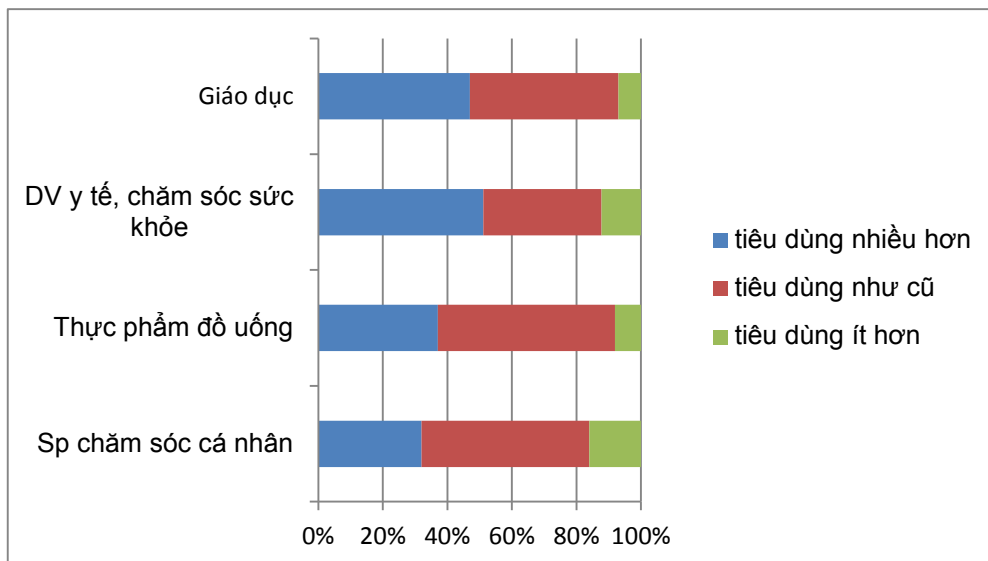
Biểu đồ 4.3. Thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam



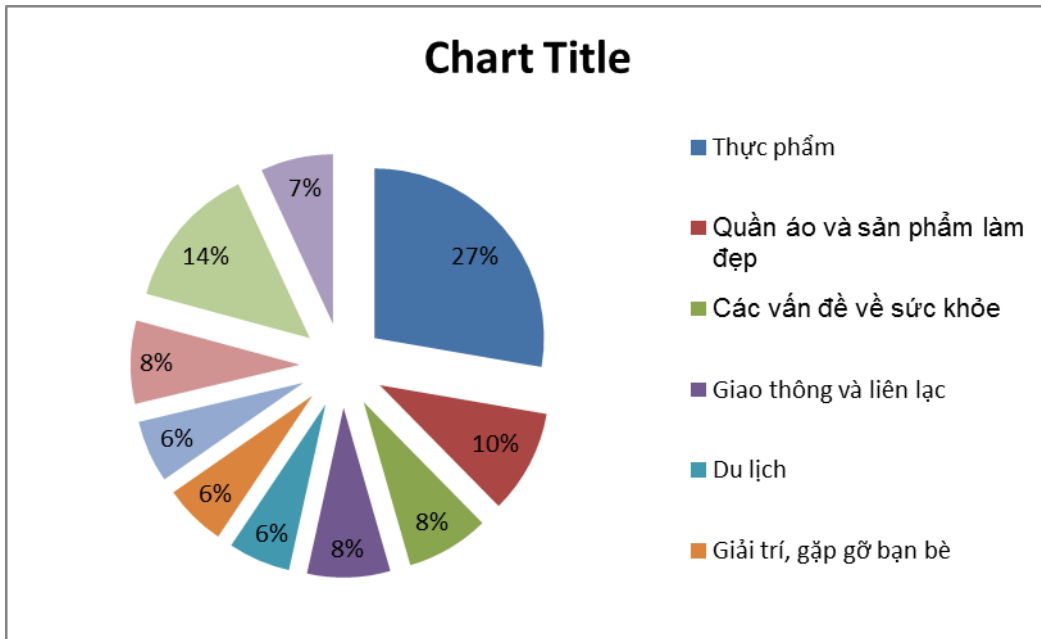
Nguồn: ANZ

Các cuộc điều tra nghiên cứu mới nhất về xu hướng quan tâm và tiêu dùng của người dân trong thời gian tới của công ty TNS cho kết quả: người dân sẽ quan tâm và chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ, sản phẩm y tế chăm sóc sức khỏe.

Biểu đồ 4.4. Phân tích hành vi tiêu dùng của phụ nữ



Chi tiêu trong tổng thu nhập cá nhân hàng tháng



Nguồn: Phân tích khách hàng theo độ tuổi (Slideshare.net)

Năm 2007, tiền thuốc bình quân đầu người đã là 13,39 USD, 2011 nhảy vọt lên mức 27.6 USD. Cục quản lý Dược dự báo đến năm 2016, tiền thuốc bình quân đầu người sẽ nâng lên mức 34,8 USD (Báo cáo của Cục quản lý – Bộ Y Tế).

4.5. Phân tích khách hàng mục tiêu

4.5.1. Chân dung khách hàng mục tiêu

Đối tượng sử dụng: Trẻ em từ 1-5 tuổi

Đối tượng truyền thông: Tất cả các bà mẹ từ 25 – 35 tuổi sống ở thành phố Hồ Chí Minh.

Có thể chia đối tượng khách hàng ra hai nhóm chính: Bà mẹ khoa học (Các bà mẹ hiện đại) và nhóm bà mẹ truyền thống.

4.5.2. Sự thật ngầm hiểu về đối tượng khách hàng mục tiêu

Nghiên cứu của Nielsen 2011 cho thấy, trung bình trong 100 quyết định mua sắm sản phẩm sức khỏe thì 71 lần người ra quyết định chính là phụ nữ. Và thuốc men cũng là nguồn không thể cắt giảm:

Bảng 4.2. Khảo sát thói quen tiêu dùng của đối tượng mục tiêu



Nguồn: FTA (Khảo sát thói quen tiêu dùng của phụ nữ)

Sở dĩ đưa ra kết luận về đối tượng người tiêu dùng mục tiêu như thế là vì phụ nữ đóng vai trò quan trọng trong quyết định chi tiêu do họ là người nắm giữ tài chính gia đình, đặc biệt là ở thành thị, tỷ lệ người vợ có thu nhập riêng và giữ tài chính trong gia đình rất cao. Họ thường là đối tượng chi tiêu cho việc chăm sóc sức khỏe cho bản thân và các thành viên trong gia đình. Họ luôn lo lắng những vấn đề về cảm sốt và làm thế nào để nâng cao sức đề kháng cho con. Họ thường là người trực tiếp chăm sóc cho con khi con ốm. Vấn đề của khách hàng sau khi tiến hành bảng khảo sát trên thu được kết quả khả quan và nhận thấy tiềm năng của thị trường sử dụng Panadol Fever dành cho độ tuổi từ 25-35. Tác giả tiếp tục tiến hành làm Focus Group để hiểu rõ hơn về vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và tìm ra sự thật ngầm hiểu. Sau khi thực hiện Focus Group với ngẫu nhiên 30 người được chia làm 3 nhóm, mỗi nhóm 10 người, nhận thấy:

Nhìn chung, phụ nữ Việt Nam thường lập danh sách trước khi mua sắm cũng như theo dõi quảng cáo trên truyền hình, trên Internet và đài phát thanh. Chất lượng sản phẩm tác động lớn đến sự trung thành của phụ nữ đối với một thương hiệu. Phụ nữ trong độ tuổi 30 có hành vi mua sắm bốc đồng nhất và thường xuyên sử dụng các phương tiện truyền thông, trong khi phụ nữ với tuổi trung bình là 47 có thói quen mua sắm chuẩn bị trước, có ý thức về giá trị hàng hóa tốt và ưa chuộng các quảng

cáo thương mại. Phụ nữ trong độ tuổi 65 là người mua sắm thường xuyên nhất và luôn đánh giá cao tầm quan trọng của truyền miệng.

Bảng 4.3. Sự thật ngầm hiểu (Insight) của đối tượng mục tiêu

	Bà mẹ khoa học	Bà mẹ truyền thống
Tâm lý nuôi con	<p>“Con khỏe mẹ nhàn”</p> <p>Ưu chuộng phương pháp nuôi dạy con khoa học để con phát triển tự nhiên nhất mà vẫn bảo đảm con khỏe mạnh, nhanh nhẹn, thông minh.</p> <p>Luôn cập nhật, nghiên cứu và có nhiều kiến thức về dinh dưỡng, nuôi con. Sử dụng nhiều luồng thông tin tư vấn chăm sóc con tốt, không bị bệnh (bác sĩ dinh dưỡng, diễn đàn, nhóm trên mạng xã hội).</p>	<p>“Tăng cân là tốt”</p> <p>Nuôi con theo phương pháp truyền thống, sử dụng mọi biện pháp để con tăng cân đều.</p> <p>Bị ảnh hưởng bởi các áp lực nuôi con của thế hệ trước</p>
Sở thích	<p>Nghiên cứu các phương pháp khoa học về nuôi trẻ tốt, đặc biệt là các phương pháp nuôi dạy trẻ nước ngoài.</p> <p>Mạnh dạn áp dụng các phương pháp này vào việc nuôi con</p> <p>Bỏ qua các quan niệm chăm sóc sức khỏe cho con cổ truyền của người đi trước</p>	<p>Thường xuyên tìm kiếm và thay đổi các phương pháp phòng bệnh và chữa bệnh cho trẻ, để trẻ khỏe mạnh và không sụt cân.</p> <p>Ưu chuộng các phương pháp có hiệu quả tức thì</p>

Thói quen	<p>Tìm hiểu kỹ về nguồn gốc sản phẩm, ưa chuộng sản phẩm có thương hiệu lớn, từ nước ngoài</p> <p>Nghiên cứu sách báo, các chuyên đề khoa học về chăm sóc trẻ</p> <p>Trao đổi kiến thức về nuôi con cho những người có cùng quan tâm</p>	<p>Có xu hướng tìm hiểu về nguồn gốc và thành phần sản phẩm.</p> <p>Ít chủ động tìm hiểu thông tin trên mạng xã hội, dễ bị ảnh hưởng tư vấn truyền miệng và phương tiện thông tin truyền thống (quảng cáo, TVC)</p>
Tâm lý chung	<i>Muốn con khỏe</i>	<i>Muốn con béo tốt, tăng cân nhanh</i>

Tóm lại về đối tượng khách hàng mục tiêu: *Các bà mẹ luôn lo lắng đến môi trường xung quanh ảnh hưởng đến các bé, nhưng lại muốn các bé trải nghiệm toàn vẹn cuộc sống.* Họ đều dành sự quan tâm và nghiên cứu các sản phẩm chăm sóc sức khỏe của bé hiệu quả, tăng sức đề kháng và rất lo lắng khi con bị cảm sốt. Họ luôn đặt con là vị trí ưu tiên hàng đầu trong cuộc sống. Các mẹ thường mua thuốc cho con theo toa của bác sĩ. Tuy nhiên đối với thuốc hạ sốt thì họ mua giống như bác sĩ đã kê toa trước đây. Các bà mẹ thích sử dụng thuốc dạng viên sủi vì tiện lợi, dễ uống và ưa chuộng các sản phẩm từ thiên nhiên.

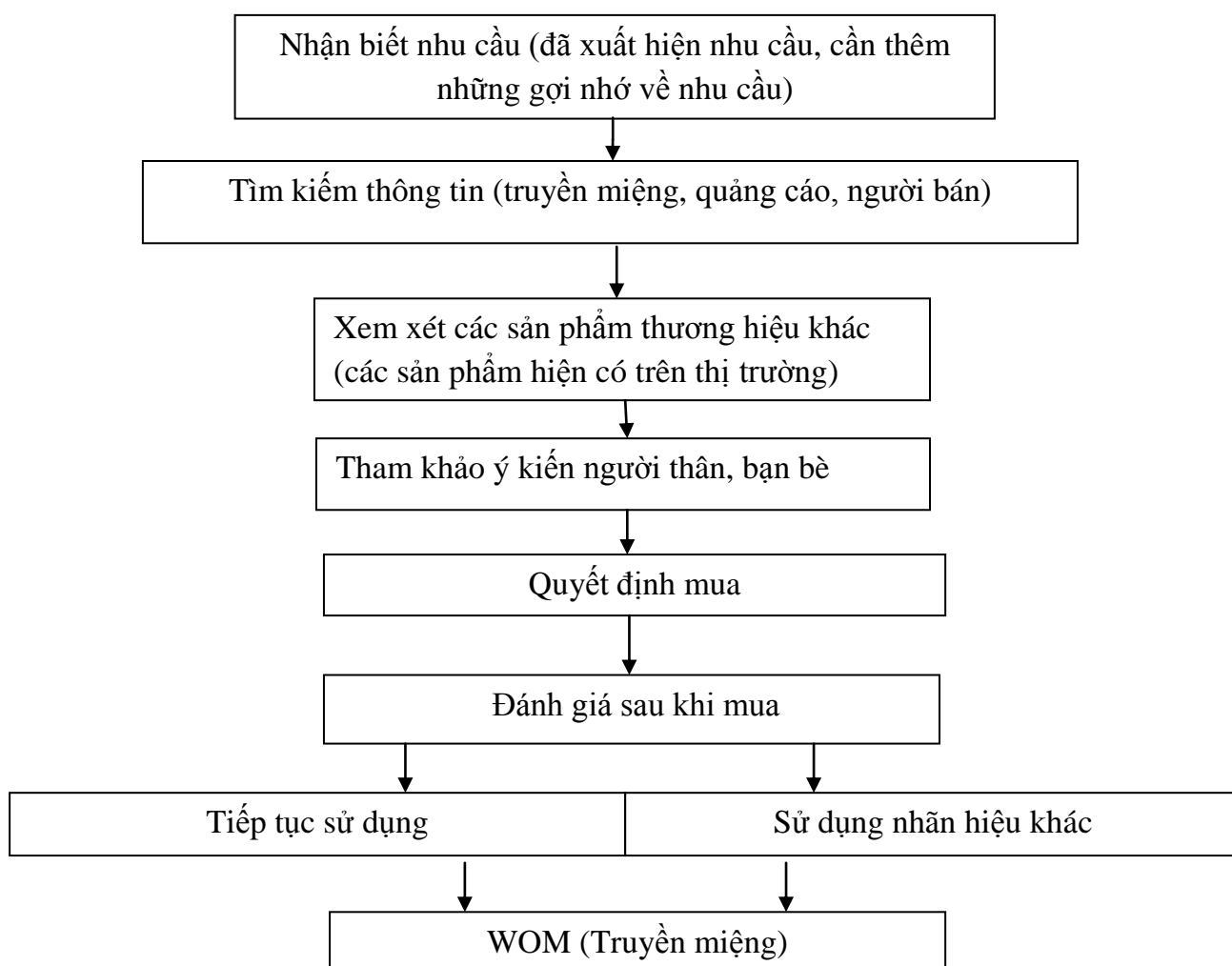
Để phân tích khách hàng mục tiêu, tác giả tiến hành nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi để thu thập thông tin về người tiêu dùng nữ có độ tuổi 25-35 tại Tp.HCM. Cụ thể tác giả tiến hành nghiên cứu thị trường, khảo sát thói quen chăm sóc sức khỏe và nhu cầu sử dụng thuốc giảm đau hạ sốt. *(Theo dõi Bảng khảo sát và kết quả đính kèm)*

4.5.3. Hành vi quyết định tiêu dùng

Kết quả phân tích *cung* thị trường: Thuốc ngoại, thuốc nhập ngày càng đa dạng, hiện đại với tác dụng nhanh, hiệu quả, tiện lợi; *cầu* thị trường: với thu nhập ngày

càng cao nên người tiêu dùng càng quan tâm nhiều đến sức khỏe, sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm có chất lượng tốt, thương hiệu nước ngoài càng tốt. Từ đó, có tác động đến hành vi tiêu dùng: Thích sử dụng hàng ngoại nhập, cảm thấy được đối xử tương xứng với đồng tiền bỏ ra.

Sơ đồ 4.1. Quá trình hình thành quyết định mua thuốc của đối tượng



4.5.4. Ngân sách chi tiêu khi dùng thuốc hạ sốt cho trẻ em

Năm 2015, thu nhập bình quân đầu người ở thành phố tăng 9,8%, thu nhập bình quân đạt 5.538 USD/người. Họ là đối tượng sẵn sàng chi tiêu các loại thuốc cho trẻ khi bị ốm. Sau khi phỏng vấn đối tượng mục tiêu cho biết, họ thường chi tiêu 5% doanh thu hàng tháng để mua thuốc men.

Bảng 4.4. Ngân sách chi tiêu thuốc hạ sốt cho trẻ em

Sản phẩm	Giá thành (VNĐ/gói)
Hapacol (DHG Pharma) Gói 1,5 g	2000
Babyplex 3g (BIDIPHAR) Gói 3g	1000
Efferalgan 80 mg (Bristol Myers Squibb) Gói 2g	2500
Effe paracetamol (Công ty cổ phần Dược Hậu Giang) Gói 2g	1500

Mức giá được người tiêu dùng chấp nhận qua khảo sát là 2000đ cho dạng gói và 2500đ cho dạng viên sủi.

4.5.5. Các phương thức giảm đau - hạ sốt được người tiêu dùng chấp nhận cho trẻ nhỏ

Phương pháp khoa học:

- ✓ Sử dụng thuốc giảm đau, hạ sốt: Các loại thuốc giảm đau hiện nay rất đa dạng và phong phú bao gồm cả nội và ngoại dùng ngay khi bị nóng sốt, cảm cúm,...
- ✓ Dùng miếng dán hạ sốt

Phương pháp dân gian:

- ✓ Dùng tất ướt quấn quanh mắt cá chân giảm sốt cho bé
- ✓ Quấn bé bằng 1 chiếc khăn mỏng
- ✓ Lau người bằng nước ấm rồi thoa dầu gió cho bé.

4.6. Tình huống hiện tại của doanh nghiệp

4.6.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm Panadol Fever

Panadol Fever là sản phẩm giảm đau hạ sốt mới cho trẻ từ 1-5 tuổi cải tiến từ sản phẩm thuốc giảm đau hạ sốt cho trẻ em Panadol trẻ em và Panadol Suspension xuất hiện trên thị trường từ năm 1998. Sự ra đời này cho phép Panadol thâm nhập vào thị trường đã có sẵn với sản phẩm cải tiến hơn.

Đối với các bậc phụ huynh, việc cho trẻ uống thuốc đôi khi gặp nhiều khó khăn nhất là những trẻ có tâm lý "sợ uống thuốc", hiểu được điều đó Panadol bào chế ra loại thuốc uống dành cho trẻ em có "hương vị trái cây dịu ngọt" để uống phần nào giúp các bậc cha mẹ cho trẻ uống thuốc dễ dàng hơn.

Thuốc có vị ngọt rất hợp với sở thích của trẻ, được sử dụng rất tiện lợi chỉ cần pha với nước sôi nguội là có thể cho trẻ uống ngay, hiệu quả hạ sốt nhanh vì được chất paracetamol dễ dàng được hấp thụ từ dạ dày và ruột vào máu chỉ sau khi uống khoảng 15 phút - 30 phút.

Liều tối đa hàng ngày: 60 mg/ kg cân nặng chia thành nhiều lần, mỗi lần 10 – 15 mg/ kg cân nặng, dùng trong 24 giờ. Có thể dùng lại sau mỗi 4 giờ, nhưng không được quá 4 viên/ngày. *(Dựa trên thông tin y học chuyên môn của sản phẩm dạng viên nhai Panadol trẻ em để định hướng cơ chế sản phẩm Panadol Fever).*

4.6.2. Phân tích SWOT

S	W
<p>S1: Sản phẩm có chất lượng cao từ công ty Dược phẩm lớn với công nghệ sản xuất tiên tiến</p> <p>S2: Thương hiệu Panadol đã trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng đặc biệt là người tiêu dùng phía Nam</p> <p>S3: Hoạt động Marketing chuyên nghiệp với sự hỗ trợ từ công ty mẹ từ trước đến nay</p> <p>S4: Mạng lưới phân phối tốt, phủ rộng trên các hệ thống bán lẻ toàn quốc.</p>	<p>W1: Chưa từng đẩy mạnh hoạt động truyền thông cho sản phẩm dành cho trẻ em</p> <p>W2: Hầu hết các sản phẩm thuốc hạ sốt cho trẻ em chưa có điểm gì đặc biệt về thành phần, hình ảnh gắn kết cũng như thông điệp.</p>
O	T
<p>O1: Độ nhận biết thương hiệu rất cao</p> <p>O2: Người dân có niềm tin vào việc trị các triệu chứng cảm sốt cho trẻ bằng thuốc tây thay vì dùng phương pháp chữa trị cổ điển.</p> <p>O3: Chi phí và ý thức chăm sóc sức khỏe của người dân ngày càng cao</p> <p>O4: Người tiêu dùng có niềm tin tuyệt đối vào các Bác sĩ và dược sĩ</p>	<p>T1: Nạn hàng nhái hay xảy ra ở phía Bắc khiến khách hàng ở đây mất niềm tin vào sản phẩm</p> <p>T2: Thị phần thuốc hạ sốt dành cho trẻ em khá nhỏ so với đối thủ</p> <p>T3: Sự đầu tư về tiếp thị của các đối thủ cạnh tranh quá lớn gây sức ép với vị trí dẫn đầu hiện tại của Panadol</p> <p>T4: Tâm lý thụ động của người tiêu dùng khi tiếp nhận các sản phẩm y tế mới.</p>

Thông qua phân tích SWOT, những chiến lược có thể lựa chọn dựa trên sự kết hợp giữa điểm mạnh, điểm yếu, thách thức cũng như cơ hội như sau:

S+O: Kết hợp điểm mạnh để tận dụng cơ hội:

S1, S2, O2: Tận dụng lợi thế là thương hiệu nổi tiếng và xuất xứ từ nước ngoài nhân mạnh vào tâm lý của người dân để họ tin dùng sản phẩm mới. Sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm đa dạng hóa sản phẩm thuốc cho trẻ em từ viên nhai sang viên sủi tiện dụng và dễ uống hơn.

S4, O1: Tận dụng thế mạnh của mạng lưới phân phối để tung sản phẩm mới ra thị trường có lợi thế cạnh tranh với các đối thủ.

S+T: Kết hợp điểm mạnh để hạn chế mối đe dọa

S1, S4, T1: Sử dụng công nghệ tiên tiến để hạn chế hàng nhái, phát triển mạng lưới phân phối mạnh mẽ để đẩy hàng ra pharmacy, tăng cường hoạt động trang trí, cộng tác với pharmacy. Đồng thời, sử dụng chiến lược đồng hành với các nhà thuốc sĩ, các pharmacy.

W+O: Kết hợp khắc phục điểm yếu để tận dụng cơ hội

O1, O3, W1, W2: Với độ nhận biết thương hiệu Panadol rất cao như hiện nay, việc khai thác thị trường tiềm năng thuốc cho trẻ em bằng cách tung sản phẩm mới với nội dung quảng cáo thu hút, có ấn tượng và hình ảnh gắn kết đặc trưng có thể cải thiện được W1, W2. Tận dụng trình độ dân trí với chi phí cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng để đưa ra những chiến lược truyền thông thích hợp, hoạt động giáo dục cộng đồng ví dụ như các hoạt động xã hội (CSR).

O1, O4, W1: Phát triển mối quan hệ với các Bác sĩ, Dược sĩ, các pharmacy. Điều này rất có lợi vì chính những đối tượng này tạo niềm tin cho người dân về chất lượng sản phẩm và họ cũng chính là đối tượng trực tiếp mang sản phẩm đến người tiêu dùng. Do đó, Panadol sẽ triển khai nhiều chương trình gắn kết với các đối tượng này qua chiến dịch tài trợ, khuyến mãi, hậu mãi, ưu đãi lớn,...

W+T: kết hợp khắc phục điểm yếu để hạn chế và né tránh mối đe dọa

W1, W2, T2, T3: Tăng độ nhận biết nhãn hiệu và cách chăm sóc con tốt khi con bị cảm sốt, nắm bắt được tâm lý các bà mẹ từ đó sử dụng chiến lược đa dạng kênh truyền thông tác động mạnh mẽ, tạo sự ủng hộ với nhãn hiệu với lợi thế là “ông trùm thị trường”.

W1, W2, T4: Đẩy mạnh hoạt động truyền thông để thay đổi tâm lý thụ động của người tiêu dùng giúp họ chủ động trong việc chăm sóc sức khỏe, dự trữ thuốc bằng các chiến lược từ “kích hoạt” đến “rộp cờ”.

4.6.3. Ma trận GE

- ✓ Ma trận sức hấp dẫn thị trường

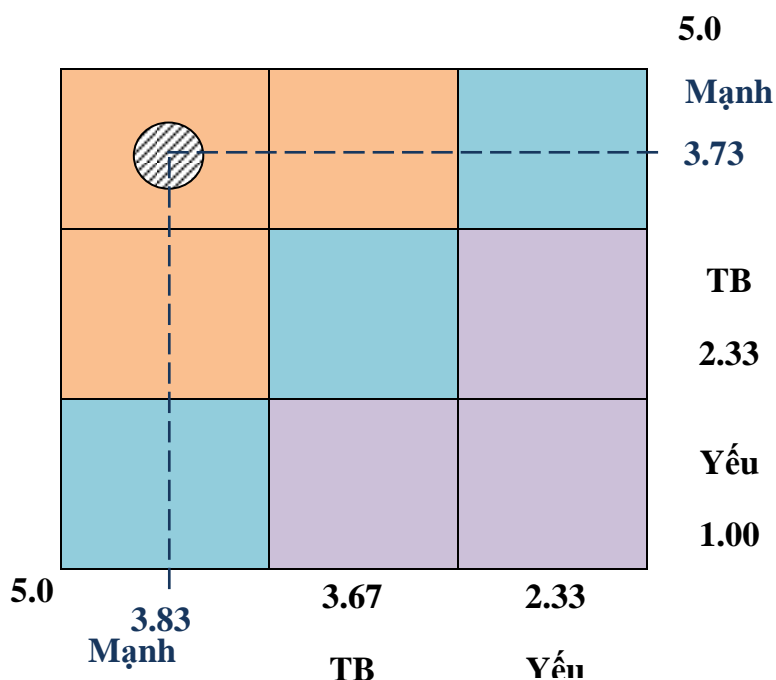
Các yếu tố	Tầm quan trọng	Điểm số	Giá trị
Đối thủ	0.37	4	1.48
Nguồn vốn	0.13	4	0.52
Sản phẩm thay thế	0.02	1	0.02
Nhà cung cấp	0.06	3	0.18
Quy mô	0.27	4	1.08
Tỷ suất lợi nhuận	0.15	3	0.45
TỔNG	1		3.73

- ✓ Ma trận vị thế cạnh tranh

Các yếu tố	Tầm quan trọng	Điểm số	Giá trị
Giá sản phẩm	0.04	2	0.08
Chất lượng sản phẩm	0.35	5	1.75
Công tác quảng cáo	0.12	3	0.36

Nguồn tài chính	0.23	4	0.92
Đa dạng hóa sản phẩm	0.12	3	0.36
Quy mô sản xuất	0.08	3	0.24
Uy tín	0.06	2	0.12
TỔNG	1		3.83

Biểu đồ 4.5. Ma trận GE



Trên ma trận GE, Panadol đang nằm trong khu vực 1, có cơ hội phát triển cao nhất nên có thể tiếp tục sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm tối ưu hơn và chiến lược phát triển các kênh truyền thông giúp sản phẩm nằm trong “top of mind” của người tiêu dùng bằng việc tận dụng những lợi thế có sẵn.

4.7. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Đối với sản phẩm Panadol trẻ em hiện nay trên thị trường đang có một số nhãn hàng cạnh tranh nổi bật như: Hapacol, Babyplex 3g, Effe paracetamol, Effergal 80 mg,.... Thị phần của những sản phẩm này trên thị trường thì hiện đang dẫn đầu thị

trường là sản phẩm Hapacol là sản phẩm uy tín, chất lượng khá tốt với nhiều quảng cáo trên truyền hình gây thiện cảm với người tiêu dùng, vậy mục tiêu về thị phần của Panadol Fever là phải đánh bật được Hapacol vươn lên dẫn đầu thị trường thuốc giảm đau hạ sốt cho trẻ em.

Bảng 4.5. Thông tin các đối thủ hiện tại của Panadol Fever

Tên thuốc	Thành phần	Đặc điểm	Điểm mạnh	Điểm yếu
Hapacol (DHG Pharma) Hộp 24 gói x 1,5 g	Paracetamol 150 mg Tá dược, (Acid citric (khan), mannitol, đường trắng, natri bicarbonat, aspartam, PVP, màu sunset yellow, bột hương cam)	Dạng bột	Là sản phẩm “top of mind” trong ngành hàng Phân phối rộng Giá hợp lý Giảm đau, hạ sốt nhanh, dễ uống vì là bột sủi bọt, được sử dụng nhiều tại các gia đình.	Chỉ có hương cam truyền thống ít sự chọn lựa cho khách hàng, không có cảm giác mới mẻ
Babyplex 3g (BIDIPHAR) Hộp 20 gói x 3g	Paracetamol 325mg Vitamin B1 10mg Chlorpheniramin maleat 2 mg Tá dược	Dạng cốm	Có thêm tác dụng trị sổ mũi và ho	Hàm lượng Paracetamol cao gây nhiều tác dụng phụ như khô miệng, rối loạn điều tiết, bí tiểu, hưng phấn ở trẻ em, buồn ngủ. Phát ban, da đỏ, nổi mề

				đầy
Effe paracetamol (Công ty cổ phần Dược Hậu Giang) Hộp 25 gói x 2g	Paracetamol 200mg Vitamin C 200 mg Tá dược	Thuốc bột sủi bọt, phải hòa tan với nước trước khi uống	Bán chạy ở các hàng Thuốc Tây Phân phối mạnh ở nông thôn Giá bán cạnh tranh	Gây khó ngủ khi dùng buổi tối Tác dụng phụ gây dị ứng, tiêu chảy
Efferalgan 80 mg (Bristol Myers Squibb) Hộp 12 gói	Paracetamol 80 mg	Dạng thuốc bột sủi bọt, chỉ dùng cho trẻ em có cân nặng từ 5-16 kg trở lên	Là nhãn hiệu quốc tế (BMS- Upsa) được tin dùng Đa dạng theo độ tuổi và cân nặng Truyền thông mang tính cộng đồng cao “Vì thể hệ mầm non, tương lai Việt Nam”	Giá cao Tác dụng phụ gây dị ứng, phát ban

4.8. Định vị - lợi thế cạnh tranh

4.8.1. Định vị sản phẩm

Panadol Fever - Paracetamol 80 mg định vị là sản phẩm thuốc giảm đau – hạ sốt cao cấp có giá bình dân, với khách hàng mục tiêu là các bà mẹ độ tuổi từ 25-35 sống tại Tp.HCM.

Tác dụng: Giảm đau – hạ sốt tức thì cho bé từ 1 – 5 tuổi (đau họng, sốt và đau sau khi tiêm vắc xin, đau do mọc răng, sốt phát ban, sốt virus...)

Từ kết quả phân tích khách hàng mục tiêu, tác giả xây dựng thông điệp, tính cách thương hiệu và slogan cho Panadol Fever:

Slogan của Panadol Fever: “Chuột túi Pana – đẩy xa cơn bệnh”

Lý tưởng thương hiệu Panadol Fever: Panadol sẽ không giáo dục các bà mẹ về cách chăm sóc con, Panadol sẽ là trợ thủ đắc lực, đưa ra cho họ những giải pháp an toàn, đáng tin cậy, giúp giảm bớt gánh nặng cho các mẹ khi chăm sóc con, đặc biệt là lúc con bị ốm. Giúp chia sẻ những lo lắng tâm tư để trở thành một người mẹ tốt. Từ đó tạo lòng tin với sản phẩm mới và minh chứng sống cho thương hiệu.

Định vị theo thuộc tính sản phẩm:

Thuốc giảm đau hạ sốt Panadol Fever làm từ dược Paracetamol hàm lượng phù hợp không gây tác dụng phụ mang lại lợi ích hạ sốt tức thì và tăng sức đề kháng cho bé.

Định vị theo lợi ích cho người sử dụng:

Functional benefit – Lợi ích lí tính

Giúp giảm đau tức thì do cảm cúm, sốt,...

Thiết kế tiện dụng với dạng viên sủi hương trái cây.

Hồi phục nhanh và tăng đề kháng sau ốm với tác dụng của Vitamin C.

Emotional benefit – Lợi ích cảm tính

Giúp trẻ em cảm thấy thoải mái, khỏe mạnh hơn khi sử dụng sản phẩm. Sản phẩm giúp các bà mẹ không còn lo lắng mỗi khi con sốt. Ngoài ra, cá bà mẹ còn an tâm khi cho con sử dụng thuốc giúp hạ sốt nhanh, an toàn và là sản phẩm uy tín của thương hiệu dẫn đầu trên thị trường thuốc giảm đau – hạ sốt.

Định vị theo sự ứng dụng của sản phẩm

Có thể cho trẻ sử dụng hằng ngày, không gây tác dụng phụ, tiện dụng mọi lúc mọi nơi.

Định vị cạnh tranh trên thị trường

Là sản phẩm tiên phong trên thị trường trong ngành thuốc giảm đau dành cho trẻ em từ năm 1998 với nhiều sản phẩm được đánh giá cao.

4.8.2. Xác định lợi thế cạnh tranh

Kế hoạch nằm ở ưu thế về công nghệ mới cũng như kế hoạch marketing tập trung, chăm sóc khách hàng tốt hơn tại kênh bán hàng chọn lọc, ưu thế của người đi sau về hoạt động marketing, tiết giảm chi phí marketing giáo dục người tiêu dùng về sử dụng thuốc và tập trung vào chiến dịch “below the line” trước khi chuyển sang “above the line”.

Panadol Fever sử dụng thông điệp sản phẩm gần gũi với thiên nhiên, mang hương vị và hình ảnh của thiên nhiên.

Điểm khác biệt nổi bật: Sản phẩm hạ sốt đầu tiên dạng viên sủi dành riêng cho *trẻ từ 1-5 tuổi* (thị trường ngách) giúp *hạ sốt nhanh* và *tăng sức đề kháng* với hàm lượng paracetamol và vitamin C phù hợp. Sản phẩm gắn liền với *hương vị và hình ảnh của thiên nhiên* giúp trẻ thích thú không còn cảm giác sợ uống thuốc nữa.

4.9. Mục tiêu tiếp thị sản phẩm Panadol Fever

4.9.1. Mục tiêu

Dài hạn

Tăng độ nhận biết nhãn hiệu mới lên 90% trong 3 năm. (2017 – 2019)

Đạt 40% thị phần thuốc giảm đau – hạ sốt trẻ em sau 1 năm.

Ngắn hạn

Trong vòng 1 năm (2017):

Tăng sự nhận biết nhãn hiệu Panadol Fever trong 6 tháng đầu năm và 6 tháng cuối năm 2017 dẫn đầu thị trường thuốc giảm đau hạ sốt trẻ em đối với thị trường miền Nam, đặc biệt là Tp. Hồ Chí Minh và các vùng lân cận.

Chuyển khách hàng mục tiêu từ nhận biết và làm quen với nhãn hiệu Panadol Fever sang hiểu và hoàn toàn tin tưởng nhãn hiệu Panadol Fever.

Bảng 4.6. Mục tiêu chiến lược của Panadol Fever

2017	6 tháng đầu năm	6 tháng cuối năm	Năm 2018
Mục tiêu	Giới thiệu sản phẩm Panadol Fever và xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng	Tăng mức độ nhận biết thương hiệu và tạo lòng tin ở người tiêu dùng	Tăng mức độ nhận biết thương hiệu dẫn đầu và tạo lòng trung thành ở khách hàng
Mức độ nhận thức sản phẩm			
TOM (Top of mind)	15%	30%	50%
Other Spontaneous	55%	55%	50%
Aided Awareness	30%	20%	10%

Mục tiêu doanh số:

Doanh số được đưa ra dựa trên thị phần mong muốn chiếm được sau 1 năm, tạm thời chỉ là doanh số ước tính.

Bảng 4.7. Doanh số ước tính dựa trên thị phần mong muốn chiếm được của Panadol Fever

	6 tháng đầu năm 2017	6 tháng cuối năm 2017	Năm 2018
Budget (USD)	150,000	250,000	300,000
Percent (%)	5%	25%	40%

4.9.2. Xác lập các chỉ số đo lường mục tiêu (SMART)

S: dựa trên hệ thống phân phối và công nghệ thuốc mới.

M: doanh số sản phẩm mỗi tháng 50,000 USD tương đương với 55,000 hộp.

A: thực hiện trong thành phố Hồ Chí Minh, với hệ thống bán lẻ thông qua nhà phân phối, chuỗi nhà thuốc và các nhà thuốc.

R: thực hiện dựa vào thế mạnh công nghệ và chiến lược phù hợp.

T: thực hiện trong 1 năm.

CHƯƠNG 5: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM PANADOL TẠI TP. HỒ CHÍ MINH TRONG NĂM 2017

5.1. Các giải pháp cho quy trình truyền thông Panadol tại NBN Media

5.1.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

- ✓ Từ thực trạng quy trình đã nêu trong chương 1, phần 1.4
- ✓ Từ những điểm mạnh và điểm yếu trong nội dung chương 3 phần 3.3
- ✓ Từ những cơ hội và thách thức của công ty trong nội dung chương 4 phần 4.2
- ✓ Và những kinh nghiệm quan sát trong quá trình làm việc tại công ty

Tác giả đề xuất một số giải pháp và kết quả dự kiến cho từng hạn chế trong quá trình thực hiện quy trình truyền thông cho sản phẩm Panadol của công ty NBN.

5.1.2. Các giải pháp hoàn thiện quy trình

Thứ nhất, giải pháp cho vấn đề chưa nắm bắt được yêu cầu của khách hàng của đội ngũ truyền thông.

Cần tăng quy mô và chất lượng của đội ngũ truyền thông – những người lên kế hoạch và thực hiện chính cho chiến dịch. Với khối lượng công việc dày đặc và đòi hỏi chính xác, sáng tạo như thế này, đội ngũ truyền thông cần phải được tăng cường sự linh hoạt và biết cách tổ chức sắp xếp công việc hiệu quả để luôn giữ một tinh thần sảng khoái, tràn sức sáng tạo để luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng đưa ra. Để tăng chất lượng của đội ngũ nhân viên này có thể xem xét rất nhiều cách như: thường xuyên động viên, quan tâm chia sẻ những vấn đề mà họ quan tâm, tìm hiểu xem họ đang mong muốn gì, có thỏa mãn với công việc hiện tại của mình hay chưa, từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp: Giảm giờ làm nhưng vẫn đảm bảo năng suất, Tặng quà cho gia đình người thân của nhân viên vào dịp lễ Tết, đề bạt thăng tiến trong công việc,... tạo điều kiện cho nhân viên được đi tập thể dục sau giờ làm việc mệt mỏi giúp tăng cường sinh lực cũng như trí óc sẽ minh mẫn, làm việc sáng tạo, hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, phòng Nhân sự của công ty cần lên kế hoạch tổ chức thực hiện khóa đào tạo về năng suất chất lượng, đánh giá KPI nhân viên thường xuyên, đặt ra tiêu chuẩn làm việc theo nguyên tắc chung: Năng động, Sáng tạo, Hợp tác, Chia sẻ, Tin cậy.

Việc các phòng ban thay phiên nhau thường xuyên thay đổi thiết kế văn phòng 3 tháng/lần cũng giúp tinh thần tất cả nhân viên thoải mái hơn, tăng sức sáng tạo trong công việc. Đồng thời ngày càng linh động giờ làm việc, giảm bớt căng thẳng, gỡ bỏ cản trở năng suất làm việc.

Kết quả dự kiến: tinh thần của đội ngũ nhân viên sẽ được tái tạo sau những giờ làm việc căng thẳng, cả về sự minh mẫn lẫn về sức khỏe, sẽ ít bị mệt mỏi hơn và làm việc nhiều năng suất hơn. Bên cạnh đó việc được cấp trên quan tâm đến nguyện vọng của mình và hỗ trợ họ được phát triển theo hướng họ mong muốn sẽ càng làm cho lòng nhiệt huyết của nhân viên tăng cao gấp nhiều lần và hiệu suất công việc cũng từ đó mà tăng lên.

Thứ hai, giải pháp cho vấn đề ngân sách eo hẹp.

Đây luôn là vấn đề nan giải cho các công ty truyền thông để làm sao tìm ra giải pháp hoàn hảo với chi phí hợp lý. Để giải quyết vấn đề này đội ngũ truyền thông cần làm việc thật tích cực và tập trung để đưa ra những ý tưởng cực kỳ sáng tạo và khác biệt, bởi vì những dự án có những ý tưởng vượt trội không cần tốn nhiều chi phí nhưng vẫn tạo được sức ảnh hưởng lớn. Nếu không đưa ra được những ý tưởng thật sự sáng tạo và khác biệt thì ít nhất những giải pháp cũng phải đi đúng hướng, đánh đúng vào trọng tâm mà khách hàng yêu cầu, để tránh trường hợp tốn thêm nhiều chi phí để sửa chữa những lỗi nhỏ mà ảnh hưởng lớn đến toàn bộ ngân sách.

Kết quả dự kiến: khuyến khích nhân viên sáng tạo hơn, với những khó khăn về mặt ngân sách để có kế hoạch đề ra đạt được hiệu quả như hoặc hơn mong đợi, đội ngũ nhân viên cần dồn hết tâm lực suy nghĩ và đưa ra những ý tưởng vượt trội, từ đó tạo thói quen động não và sáng tạo triệt để, rất có ích cho công việc hiện tại và tương lai.

Thứ ba, giải pháp cho vấn đề hạn chế về mặt pháp lý

Để khắc phục những hạn chế của các quy định khắt khe về luật, bộ phận viết bài quan hệ công chúng phải làm việc thật sự nghiêm túc, từ quy trình tìm hiểu chi tiết và căn kẽ về sản phẩm: nguồn gốc, các thành phần của thuốc, chỉ định, chống chỉ định... để có thể viết bài truyền thông một cách chính xác tránh gây hiểu lầm bởi thuốc là sản phẩm liên quan đến sức khỏe con người, những thông tin sai lệch có thể gây ra những hậu quả khó lường. Sau khi đã có cái nhìn kỹ càng và chi tiết về sản phẩm, hiểu được tính năng và cách thức hoạt động của thuốc, bộ phận biên tập cần tra dồi cách viết bài của mình, làm sao thật súc tích, rõ ràng, thuyết phục và mục tiêu cuối cùng là phải đưa người đọc đến quyết định mua sản phẩm của mình dù không cần đề cập đến tên sản phẩm trong bài viết. Như vậy sẽ vừa đạt được mục tiêu và vừa không vi phạm bất cứ quy định nào về luật.

Kết quả dự kiến: Sẽ bước đầu hình thành những quy trình kiểm tra và nghiên cứu khắt khe về các luật áp dụng đối với từng dự án, từng sản phẩm công ty nhận làm truyền thông. Sau này sẽ áp nguyên khung quy trình này vào cho các dự án sau, sẽ không phải lo về việc vi phạm những lỗi nhỏ nhặt dính dáng đến luật gây ra nhiều rắc rối không đáng có.

Thứ tư, giải pháp cho việc hoạch định ngân sách và chi phí chưa chuyên nghiệp. Quy trình lên kế hoạch cần phải rõ ràng, tránh chồng chéo và đảm bảo các kế hoạch được tính toán chi phí thực tế, có hoạch định về thời gian và khả thi. Cần phân bổ ngân sách vốn và ngân sách hoạt động cần phải thực hiện thống nhất nhằm đảm bảo phân bổ hợp lý nguồn lực. Các quan hệ và quy định về trách nhiệm phải rõ ràng, bao gồm cả việc ủy quyền và quan hệ báo cáo hành chính rõ ràng tránh trường hợp có hai người quản lý cùng lúc nhân viên sẽ không biết nghe theo ai, và có những công việc sẽ trùng lặp gây mất thêm chi phí. Ngoài ra bộ phận hoạch định cần tham khảo giá một cách cẩn thận và chính xác từ thị trường nhằm so sánh và đưa ra một bảng báo giá hợp lý và có sức thuyết phục nhất đối với đối tác là công ty sản phẩm Panadol.

Kết quả dự kiến: Sẽ không xảy ra trường hợp khách hàng không đồng ý với báo giá và tiết kiệm được nhiều thời gian làm đi làm lại báo giá sao cho thuyết phục được khách hàng.

Thứ năm, giải pháp cho vấn đề không có bài viết truyền thông cho sản phẩm đúng hạn để nộp cho bên tạp chí.

Giải pháp duy nhất chính là phải có một người chuyên quản lý và đốc thúc các biên tập viên viết bài thật hiệu quả và nộp bài đúng hạn. Thêm nữa để bài viết nộp đúng hạn và chất lượng được cao nhất việc động viên đội ngũ biên tập bằng những phương pháp thích hợp cũng là một giải pháp, nên thay đổi cách bài trí, trang trí lại phòng làm việc, tươi sáng và tràn đầy hứng khởi hơn sẽ đem tới cho đội ngũ biên tập một không khí tươi mới mà năng động hơn, tạo cảm hứng để đưa ra những bài viết giàu sức thuyết phục hơn.

Kết quả dự kiến: bộ phận chuyên trách viết bài truyền thông sẽ làm việc triệt để để đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, không lơ là, để mất thời gian vô ích nữa, luôn ưu tiên việc nộp bài đúng hạn là việc quan trọng nhất. Từ đó tạo thói quen luôn làm việc nghiêm túc và có bài luôn đúng hạn cho bất cứ dự án nào sau này.

5.2. Giải pháp cho chiến lược marketing Panadol

5.2.1. Các giai đoạn thực hiện chiến lược marketing

Hiện nay, với sự dẫn đầu trong phân khúc thuốc giảm đau hạ sốt cho trẻ em của Hapacol với 40% thị phần, Panadol có chiến lược của “người thách thức thị trường” với mục tiêu giành vị trí đó trong 1 năm xuyên suốt nỗ lực hoạt động marketing.

Do đó ưu thế về công nghệ cho nên công ty quyết định sử dụng chiến lược tấn công người dẫn đầu thị trường. Đây là chiến lược có rủi ro lớn, nhưng có khả năng được đền bù xứng đáng và có ý nghĩa vì sau những đánh giá tổng thể về người dẫn đầu thị trường Hapacol, cùng với ưu thế về công nghệ mới, khả năng thành công cho chiến lược này là cao.

Trong 6 tháng đầu năm 2017:

Giai đoạn “KÍCH HOẠT”

Mục tiêu của Giai đoạn:

- ✓ Mang lại một cách nhìn mới về các phương pháp chăm sóc trẻ nhỏ, tập trung vào phương pháp chăm sóc con một cách tự nhiên.
- ✓ Bắt đầu xây dựng độ nhận biết về thương hiệu, tạo liên kết giữa việc chăm sóc con một cách tự nhiên với thương hiệu Panadol Fever.
- ✓ Kích hoạt sự liên kết của hệ thống phân phối.

Giai đoạn: “TRẢI NGHIỆM”

Mục tiêu của “Trải Nghiệm”:

- ✓ Giới thiệu với các bà mẹ về tính năng của sản phẩm Panadol Fever.
- ✓ Khuyến khích các bà mẹ dùng thử sản phẩm Panadol Fever.
- ✓ Tăng cường sự liên kết giữa Panadol Fever và cách chăm sóc con tự nhiên.

Giai đoạn “GẮN KẾT”

Mục tiêu của “Gắn kết”:

- ✓ Xây dựng sự gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Trong 6 tháng cuối năm 2017:

Giai đoạn “PHỦ SÓNG”

Mục tiêu của “Phủ sóng”:

- ✓ Tận dụng lợi thế phủ sóng Panadol Fever trên toàn Tp.HCM.
- ✓ Tạo mối quan hệ tốt đẹp với các Y, Bác sĩ để họ đồng hành cùng Panadol.

Giai đoạn “TẠO THIỆN CẢM”

Mục tiêu của “Tạo thiện cảm”:

- ✓ Giá trị tốt đẹp được tạo ra từ các chương trình xã hội CSR phục vụ cộng đồng.

5.2.2. Kế hoạch dự phòng

Trong trường hợp kế hoạch thách thức người dẫn đầu Hapacol không thành công khi Hapacol tung ra những chiến dịch quảng cáo rầm rộ, hoặc tung ra chương trình chiết khấu đặc biệt, và Panadol Fever chưa thể cạnh tranh nổi khi không thể phủ sóng sản phẩm theo mục tiêu mong muốn sau khi đánh giá 1 năm đầu, công ty sẽ chuyển sang kế hoạch theo sau người dẫn đầu.

Lúc này, Panadol sẽ tập trung vào thị trường nhỏ hơn, địa điểm quan trọng hơn, tung ra những dịch vụ đặc biệt, chăm sóc kỹ hơn với số lượng khách hàng ít hơn, tập trung đưa sản phẩm vào những kênh bán hàng đặc biệt quan trọng, đưa ra giá thành thấp hơn so với Hapacol, dịch vụ ưu đãi kênh phân phối cao hơn (do tập trung vào ít kênh bán hàng hơn so với Hapacol). Thời gian cho kế hoạch theo sau người dẫn đầu sẽ diễn ra trong 1 năm trước khi công ty chuyển sang kế hoạch thách thức một lần nữa.

5.2.3. Triển khai thực hiện chiến lược

5.2.3.1. Định hướng chiến lược theo 4Ps

Chiến lược sản phẩm

Tại Việt Nam Panadol hạ sốt dành cho trẻ em chỉ mới có 2 dạng sản phẩm: Panadol trẻ em dạng viên nhai chứa Paracetamol 120 mg và Panadol Suspension dạng hỗn dịch. Các dạng khác chủ yếu là hàng xách tay hoặc do thân nhân từ nước ngoài gửi về.

Từ trước đến nay, Panadol vẫn đang sử dụng chiến lược “tập trung hóa” với mong muốn chiếm lĩnh thị phần thuốc nhức đầu dành cho người lớn, đây chính là thị phần lớn nhất trong ngành thuốc giảm đau. Ngoài ra Panadol vẫn tiếp tục khai thác thị phần thuốc hạ sốt trẻ em từ năm 1998 với Panadol Suspension 4 “không”: không đường saccarose, không cồn, không aspirin và không màu nhân tạo. Và từ năm 2006 đến nay phát triển thêm sản phẩm Panadol trẻ em viên nhai giảm đau 120 mg Paracetamol.

Vì đã có một vị trí chắc chắn của “ông trùm” ngành hàng thuốc giảm đau nên uy tín của Panadol trong lòng người dân là không nhỏ. Đây là lợi thế rất lớn để Panadol thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm của mình.

Panadol có thể sử dụng công nghệ tiên tiến ngày càng cải tiến sản phẩm Panadol Fever

Hành động:

Tiến hành các cuộc khảo sát thị trường 6 tháng một lần, thăm dò cơ hội cải tiến sản phẩm liên tục.

Chiến lược giá

Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê (GSO) và Quỹ Dân số Liên hợp quốc (UNFPA) tại Việt Nam, 66,9% dân số tập trung ở nông thôn. Mặc dù thu nhập người dân ở đây thấp và giá cả là rào cản nhưng thị trường này là thị trường đầy tiềm năng để khai thác đối với thuốc OTC trong tương lai.

Panadol Fever có giá cả cạnh tranh so với đối thủ ngang tầm, giữ vững chiến lược “một giá” cho sản phẩm bình dân, giá phù hợp với sản phẩm và chất lượng dịch vụ.

Bảng 5.1. Giá cho sản phẩm Panadol Fever khi mới tung ra thị trường

	Giá chưa VAT (VND)	Giá đã có VAT (VND)
1 viên	2000	2500
1 hộp (4 viên x 2 vỉ)	16000	20000

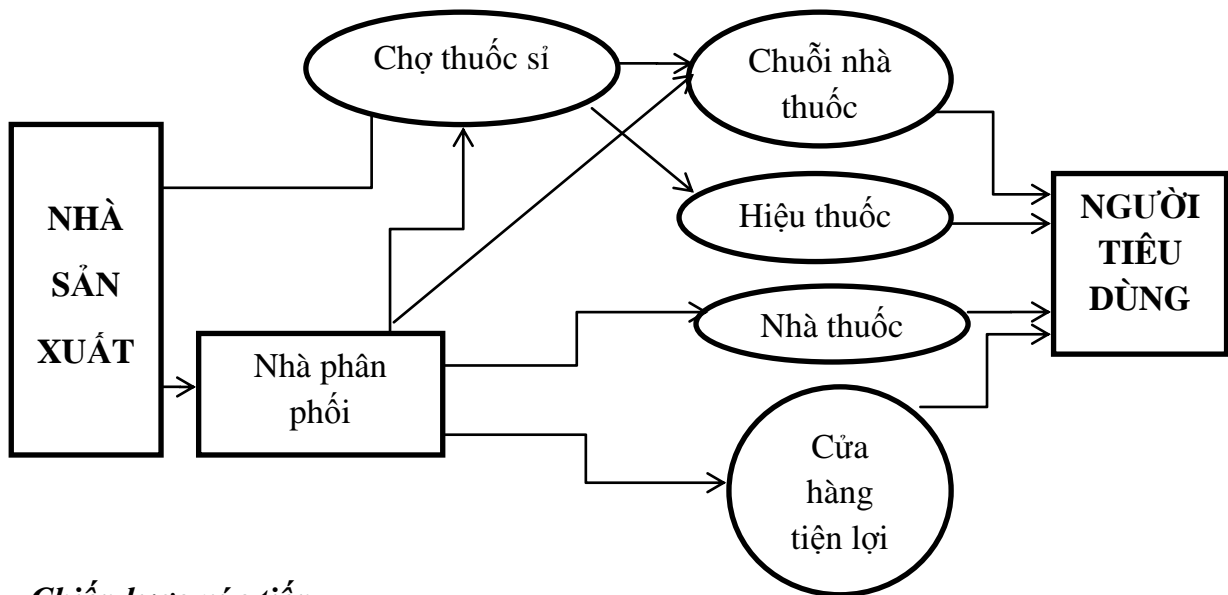
Theo như phân tích SWOT ở 4.4.2, Panadol Fever tập trung vào chiến lược phát triển kênh phân phối và chiến lược đa dạng hóa kênh truyền thông ngoài kênh quảng cáo truyền hình (TVC) tiết kiệm chi phí và mang lại sự tương tác hiệu quả hơn với người tiêu dùng mục tiêu. Phần 2.2.4.2 lựa chọn kênh truyền thông tác giả

đã đề cập đến phân tích các kênh nên trong phần này tác giả đi thẳng vào kênh truyền thông được chọn và phân tích chúng.

Chiến lược phân phối

Hệ thống phân phối hiện tại của nhãn hàng đã trải dài từ Nam tới Bắc với hàng chục ngàn hệ thống bán lẻ. Tuy nhiên, hiện tại cần phải xây dựng hình ảnh Panadol là người bạn thân thiết gắn bó với lợi ích của pharmacy.

Sơ đồ 5.1. Xây dựng mô hình hệ thống phân phối



Chiến lược xúc tiến

- ✓ Quảng cáo – Tạo sức ảnh hưởng

Theo một dữ liệu thống kê và khảo sát gần đây từ Kantar Media VN, trong 12 tháng qua có 53% dân số thành thị và 88% dân số nông thôn từ 15-54 tuổi xem tivi. Và theo kết quả nghiên cứu thị trường, có hơn 80% người biết đến Panadol thông qua quảng cáo truyền hình. Dù số lượng người xem Tivi hiện tại giảm nhiều so với các năm trước nhưng nó vẫn là công cụ quảng cáo chính thống và mạnh mẽ nhất của Panadol để truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, phải có những ý tưởng và công cụ quảng cáo mới để trở thành “top of mind” và giữ vững vị trí dẫn đầu thị trường.

Hành động:

Tăng cường mức độ phủ sóng của nhãn thuốc trên mạng qua việc liên kết với các trang web gợi ý suckhoegiadinh.vn, bachkhoasuckhoe.vn, afamily.vn,...

Tạo điều kiện cho khách hàng trải nghiệm về các dịch vụ sức khỏe phòng chống cảm sốt thông qua các hoạt động ngoài trời, activation (truyền thông ngoài trời) cho trẻ em và người lớn.

Giúp khách hàng có cơ hội tham gia vào các diễn đàn giúp bé phòng chống cảm cúm, mệt mỏi khi mùa bệnh đến gần.

Mời những người nổi tiếng (KOLs) đại diện cho nhãn hàng về chăm sóc sức khỏe gia đình như Ốc Thanh Vân, Lê Khánh,...

Thúc đẩy sự quan tâm đối với Panadol dạng viên sủi mới bằng cách chạy các chương trình truyền thông (activation) cho mẹ và bé tại các trường mẫu giáo, nhà thiếu nhi, khu vui chơi trên địa bàn.

- ✓ Khuyến mãi – Kích thích tiêu dùng, ổn định doanh số

Kênh phân phối phần lớn của Panadol là kênh bán sỉ, vì vậy công ty nên đẩy mạnh khuyến mãi cho người bán sỉ. Với mục tiêu thúc đẩy phân phối, ổn định doanh số Panadol có thể khen thưởng hấp dẫn dài hạn.

- ✓ Hoạt động cộng đồng (CSR) – Tăng sự thiện cảm, tạo sự ủng hộ

Tiến hành thực hiện những hoạt động phục vụ lợi ích cộng đồng thông qua các chương trình xã hội.

5.2.3.2 Triển khai chiến lược trọng tâm

Panadol sẽ tập trung vào phân khúc của riêng mình như phân tích khách hàng mục tiêu đã đề ra và phân phối theo ý tưởng “vét dầu loang”, tập trung vào từng khu vực trọng điểm với “chiến dịch rọp cờ” tập trung marketing mạnh tại điểm TP.HCM để tranh giành thị phần tại khu vực trọng điểm này (chiếm 70% lượng tiêu thụ thuốc toàn quốc), với mục tiêu phân phối ở đâu có Hapacol, ở đó có Panadol Fever (tại những khu vực trọng điểm), và sau đó lan tỏa ra những vùng lân cận (cũng với mục tiêu phân phối như trên) trong thời gian 1 năm. Chiến lược sẽ được thực hiện bằng việc tập trung chiết khấu cao hơn cho đại lý phân phối, pharmacy nhằm tăng độ phủ

sống của sản phẩm đến thị trường cùng với những chiến dịch quảng cáo tập trung, có tần suất và hiệu quả tại những khu vực trọng tâm, trọng điểm.

Công ty sẽ dùng chiến lược marketing “rọp cò” để tăng độ nhận biết sản phẩm trong 6 tháng cuối năm và sau đó sử dụng chiến lược bám đuôi để tranh giành thị phần với người dẫn đầu.

Giai đoạn “KÍCH HOẠT” (2 tháng)

Trong 6 tháng đầu năm để tận dụng lợi ích từ uy tín và hệ thống kênh phân phối như đã phân tích, Panadol Fever sẽ bắt đầu từ các chương trình “kích hoạt” từ các nhà bán lẻ đến đối tượng khách hàng của mình, tập trung vào việc tạo nhận thức và mức độ lan truyền thông tin về sản phẩm:

“Panadol Partner” (Đồng hành cùng Panadol)

Lựa chọn 1000 quầy bán lẻ trên toàn quốc tham gia vào chương trình “Panadol Partner” (Đồng hành cùng Panadol) được trao những quyền lợi cực hấp dẫn như: được Panadol đóng bảo hiểm an sinh giáo dục cho con, được tặng thuốc mẫu hàng tháng, được tặng quà sinh nhật. Bên cạnh đó, nhà thuốc sẽ là nơi Panadol trang trí và đặt kệ, treo banner, là nơi cam kết không được bán hàng nhái, chỉ bán hàng Panadol chính hãng từ SmithKline BeeCham.

Lựa chọn 5 quận trong thành phố có số lượng phân phối thuốc thấp nhất, liên kết với các tỉnh khởi động huấn luyện nhân viên, trang trí nhà thuốc với banner và POSM chính của họ là Panadol Fever. Tăng cường phân phối thuốc để giúp người dân có thể dễ dàng mua và chăm sóc sức khỏe, đồng thời đây cũng là cách phát triển hệ thống bán lẻ đa chiều từ đại lý đến pharmacy.

Kích hoạt chuyên mục thảo luận về các phương pháp “làm mẹ”

Từ các phân tích về sự thật ngầm hiểu và thói quen của đối tượng mục tiêu, các bà mẹ Việt thường rất thích tham gia và chia sẻ về cách chăm sóc nuôi dạy con trên các diễn đàn. Để tạo ra một xu hướng nuôi dạy con một cách tự nhiên, Panadol Fever sẽ kích hoạt một cuộc thảo luận về các phương pháp chăm sóc con trên mạng

xã hội. Từ đó, có thể lan rộng cuộc thảo luận này trên các kênh truyền thông khác như báo chí và Internet.

Panadol Fever sử dụng người nổi tiếng là MC, diễn viên Ốc Thanh Vân làm đại sứ thương hiệu cùng chuột túi Pana đáng yêu là người bạn đồng hành. Đây sẽ là hình ảnh đồng hành xuyên suốt chiến dịch truyền thông, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện thương hiệu Panadol Fever.

Thông qua quá trình phân tích và lựa chọn đại sứ thích hợp cho nhãn hàng, có những lý do chọn Ốc Thanh Vân là đại sứ như sau:

- ✓ Nữ diễn viên có con nằm trong độ tuổi sử dụng sản phẩm.
- ✓ Hình ảnh Ốc Thanh Vân gần gũi và tự nhiên, phù hợp với định hướng của sản phẩm.
- ✓ Ý kiến của Ốc Thanh Vân cũng được tôn trọng do hình ảnh và của cô đến với khán giả luôn được chần chu và cô là một mẫu gương về chăm sóc con và gìn giữ hạnh phúc gia đình.

Hình ảnh thương hiệu rất quan trọng, tác giả quyết định chọn hình ảnh chuột túi Pana gắn với thương hiệu vì những lý do như sau:

- ✓ Những chiếc túi của chúng chính là nguồn sống và che chở cho con trước nguy hiểm.
- ✓ Hình ảnh chuột túi Pana đại diện cho Panadol Fever, trở thành người bạn của các mẹ, luôn sẵn sàng bên cạnh giúp các mẹ chăm sóc con của mình.
- ✓ Hình ảnh thân thiện của chuột túi cũng sẽ dễ dàng tiếp cận với trẻ nhỏ.

Cách thức và quy trình tổ chức thảo luận:

Bước 1: Sử dụng một người nổi tiếng để bắt đầu thảo luận thông qua kênh mạng xã hội (Facebook). Mời những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tham gia vào cuộc thảo luận.

Bước 2: Forum seeding trên các diễn đàn về thông tin về cuộc thảo luận (Lamchame, Webtretho), chạy các bài báo để lan rộng cuộc thảo luận.

Nội dung thảo luận:

- ✓ Ốc không sợ con ốm cho con “chơi dưới mưa”
- ✓ Phương pháp nuôi con nào là tốt nhất?
- ✓ Các bà mẹ Việt liệu có đang quá bao bọc cho con?
- ✓ Trẻ em Việt không thực sự được hưởng thụ những điều diệu kì trong cuộc sống.
- ✓ Như thế nào là chăm sóc con một cách tự nhiên?
- ✓ Sử dụng các sản phẩm hạ sốt an toàn và tăng sức đề kháng giúp trẻ khỏe mạnh hơn sau khi ốm.
- ✓ Không bao bọc, cho con tự trải nghiệm cuộc sống.

Bước 3: Kết hợp viết các bài PR

Tập trung đẩy mạnh xu hướng nuôi con bằng phương pháp tự nhiên trong cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông cho đại sứ thương hiệu và các buổi thảo luận về các phương pháp nuôi con tự nhiên.

Tăng cường các bài viết PR nói về phương pháp nuôi con tự nhiên, xu hướng chăm sóc sức khỏe và nuôi dạy con trong xã hội hiện đại. Trong đó nhắc đến sản phẩm Panadol Fever là một lựa chọn tốt dành cho các bà mẹ tìm kiếm những sản phẩm chất lượng và mang mùi vị thiên nhiên.

Đặt ra câu hỏi: Thế nào là nuôi con tự nhiên? Đó là để con phát triển một cách tự nhiên và hạn chế bao bọc con một cách thái quá. Khi con cảm sốt, đã có Panadol Fever lo.

- ✓ Infographic (Phác thảo): Những điều chưa biết về phương pháp nuôi con tự nhiên và truyền thống.

- ✓ Đại sứ thương hiệu Ốc Thanh Vân: chia sẻ phương pháp nuôi dạy con nhỏ tập trung vào những kinh nghiệm của Ốc để bé phát triển tự nhiên khám phá và trải nghiệm mọi điều tốt đẹp trong cuộc sống.

Giai đoạn: “TRẢI NGHIỆM” (2 tháng)

Đây chính là giai đoạn chính của chiến lược sau khi giúp người tiêu dùng có nhận thức khá sâu sắc về sản phẩm. Giai đoạn này tập trung truyền tải những công dụng của sản phẩm (lợi ích chức năng và lợi ích cảm xúc) thông qua trải nghiệm thực tế của người dùng.

Bước 1: Bám sát vào các bài PR online. Tạo góc tư vấn dành cho các mẹ về sản phẩm Panadol với những chia sẻ từ các chuyên gia dinh dưỡng, những bà mẹ đã cho con sử dụng Panadol Fever, đại sứ thương hiệu. Bài viết PR tập trung truyền tải về những lợi ích chức năng và lợi ích cảm xúc của sản phẩm trên các trang suckhoegiadinhh.vn, [webtretho](http://webtretho.com), afamily.vn.

Bước 2: Tạo Viral clip: “Bốn mùa yêu thương”

Mùa Xuân: chơi đùa dưới mưa

Mùa Hè: chơi đùa dưới nắng

Mùa Thu: chơi đùa với hoa

Mùa Đông: cùng mẹ dạo phố

Voice Over (Thông điệp quảng cáo): Sản phẩm Panadol Fever là sản phẩm hạ sốt mang hương vị trái cây, có vitamin C, hạ sốt an toàn và tăng sức đề kháng cho trẻ nhỏ. Sử dụng khi bị cảm sốt giúp trẻ khỏe bốn mùa.

Brand concept (Nội dung nhãn hiệu)

Mỗi khi thời tiết thay đổi, nhất là lúc chuyển mùa, mình lại thấy lo lắng cho con vì đứa trẻ nào cũng dễ bị cảm sốt. Thật là hay nếu mình biết phải chuẩn bị những gì mỗi lần giao mùa để con thoải mái vui chơi, bệnh cảm sốt không còn dai dẳng khiến

con mệt mỗi nữa. Con mình sẽ có thể học và chơi hết mình dù đi bất kì đâu. (Customer Insights – Sự thật ngầm hiểu).

Vậy có thể giải quyết vấn đề chỉ với một giải pháp đơn giản, an toàn, hiệu quả và tiện dụng không? Con sẽ khỏe mạnh nhanh chóng sau cơn cảm sốt chứ? (Customer Needs – Nhu cầu).

Xuất phát từ mong muốn và lợi ích của người tiêu dùng, Panadol đã nghiên cứu và sản xuất ra thuốc PANADOL FEVER - người bạn đồng hành tin cậy để bạn mang theo bên mình, giúp con bạn khỏe mạnh mọi lúc mọi nơi trong mọi điều kiện thời tiết (Benefit provide to consumer – Lợi ích mang lại).

PANADOL FEVER dạng viên sủi tan trong nước dễ sử dụng với thiết kế nhỏ gọn, hợp lý gồm 4 viên thuốc trên 1 vỉ nhôm ép nhựa, có thể mang theo bên mình bất cứ lúc nào, để trong ví, trong túi xách hoặc ngay trong túi áo quần rất tiện dụng. PANADOL FEVER hương vị trái cây thiên nhiên được sử dụng ngay khi trẻ bị sốt hay cảm cúm, giúp hạ sốt tức thì. (Product Description – Mô tả sản phẩm).

Bước 3: Tiếp tục thực hiện các hoạt động activation ngoài trời tại các trường mẫu giáo, nhà thiếu nhi thành phố, sử dụng mascot Chuột Túi Pana để thu hút các bé.

Hành động:

- ✓ Tổ chức các hoạt động vui chơi tại các sân chơi cho trẻ nhỏ ở các khu vực đông dân cư.
- ✓ Phát sản phẩm miễn phí tới các bà mẹ để sử dụng sản phẩm.
- ✓ Mời các bác sĩ nhi khoa tư vấn miễn phí về chăm sóc sức khỏe tự nhiên và hiện đại.

Bước 4: Tổ chức Ngày Hội “Cùng Con Khám Phá Thế Giới Diệu Kỳ”

- ✓ Tổ chức ngày hội “Cùng con khám phá thế giới diệu kỳ” ở các nhà thiếu nhi thành phố (Nhà thiếu nhi Quận 1, Nhà Thiếu Nhi Quận Phú Nhuận,...)

- ✓ Sự kiện sẽ được tổ chức ngoài trời với những trò chơi giúp bé khám phá thế giới xung quanh và chia ra 3 khu vực chơi, học và ăn. Khu vực vui chơi sẽ tập trung vào các trò chơi thử thách thể chất của bé.
- ✓ Ngoài việc giúp các bé chơi đùa, Panadol sẽ mời những chuyên gia về dinh dưỡng và chăm sóc trẻ nhỏ để chia sẻ những kinh nghiệm chăm sóc con cho các bà mẹ, cùng xuất hiện với Ốc Thanh Vân.

Hình 5.1. Hoạt động activation của Panadol Fever tại nhà thiếu nhi Quận 1 và một số trường mẫu giáo tại Tp.HCM



Giai đoạn “GẮN KẾT” (2 tháng)

Giai đoạn này sẽ được thực hiện trong tháng thứ 5 của chiến dịch qua việc tạo một Cộng đồng “Nuôi Con Một Cách Tự Nhiên”

Bước 1: Thành lập Góc Chuyện Trò cùng Chuột Túi Pana: chia sẻ những bí quyết chăm sóc con một cách tự nhiên, mà ở đó chuột túi Pana sẽ đóng vai trò là một người bạn và một chuyên gia giúp các bà mẹ chăm sóc con tốt hơn.

Góc Vui Chơi của Mẹ và Bé: tập trung vào các nội dung truyền cảm hứng mà mẹ và bé yêu thích như: vui chơi ở đâu, thời trang cho bé, Tết thiếu nhi,...

Bước 2: Thử thách “Khám Phá Thế Giới Diệu Kỳ”

Panadol sẽ tổ chức một cuộc thi khuyến khích các bà mẹ có thể vượt qua tâm lý lo lắng và sợ hãi thông thường của các bà mẹ khi trẻ con bị cảm sốt, giúp trẻ tự nhiên phát triển.

Cuộc thi sẽ được tổ chức trên Fanpage của Panadol. Các bà mẹ đã chia sẻ những khoảnh khắc mà họ vượt qua khi sử dụng phương pháp chăm sóc con một cách tự nhiên, Ví dụ: Bước chân đầu tiên: Lúc bé vấp ngã khi tập đi, mẹ có đủ can đảm để không giơ tay ra đỡ? Ngày đầu tiên đi học: Khi bé khóc đòi về trong ngày đầu tiên đến lớp mẫu giáo, liệu mẹ có đủ can đảm để bé ở lại mà ra về? Chuyến du lịch đầu đời: Dưới trời nắng, bạn có để cho con ra biển chơi đùa?

Bước 3: Kết hợp viết các bài báo mạng và báo in để PR

Tập trung cung cấp các thông tin chi tiết về công dụng và cách dùng Panadol Fever với cộng đồng nhằm củng cố lòng tin của các bà mẹ với sản phẩm. Các bà mẹ chia sẻ với nhau phương pháp nuôi con, lựa chọn sản phẩm tốt cho con để từ đó gắn kết với sản phẩm Panadol Fever hơn. Xây dựng cộng đồng các bà mẹ nuôi con theo phương pháp tự nhiên và tiếp tục thảo luận trên các trang mạng xã hội như Lamchame, Webtretho,...và truyền thông cho chương trình “Thử thách khám phá thế giới diệu kì”. Tiếp tục truyền thông các công dụng của sản phẩm Panadol Fever

trong việc chăm sóc trẻ nhỏ và giúp khỏe mạnh nhanh chóng sau khi ốm. Một số báo in: Báo VnExpress, Báo Tiếp thị gia đình, Báo Sức khỏe gia đình.

Trên hành trình vươn lên vị trí dẫn đầu thị trường thuốc giảm đau hạ sốt trẻ em đối với thị trường miền Nam, đặc biệt là Tp.Hồ Chí Minh, chuyển khách hàng mục tiêu từ nhận biết và làm quen với nhãn hiệu Panadol Fever sang hiểu và hoàn toàn tin tưởng nhãn hiệu Panadol Fever qua các kế hoạch trong **Chiến lược “rộp cò”** 6 tháng cuối năm như sau:

Bước 1: Phủ sóng hệ thống phân phối (3 tháng) với chương trình trọng tâm “Dr. Panadol Fever”

Tài trợ cho hội thảo thường niên của bác sĩ chuyên khoa, gắn liền với hình ảnh người bác sĩ. Trong Hội thảo, Panadol Fever sẽ được nhắc đến, thảo luận cũng như được trưng bày trên kệ, phòng chờ bác sĩ, trong các tờ rơi, tờ bướm, tạo những brochure “bí quyết chăm sóc trẻ” cho các bà mẹ, những cuốn truyện tranh ngắn nhiều màu sắc về bảo vệ sức khỏe cho bé. Điều này giúp mọi người chấp nhận Panadol Fever ở mức độ y học, và thừa nhận rằng các bác sĩ đang rất tin dùng Panadol Fever.

Panadol Fever sẽ tổ chức Hội thảo định kỳ 6 tháng 1 lần và mời các Dược sĩ tại Tp.HCM và các tỉnh lân cận tham gia. Trong Hội thảo, Panadol sẽ chia sẻ những thông tin mới nhất về ngành Dược trên thế giới, huấn luyện cách tổ chức và quản lý pharmacy chuyên nghiệp, cách trưng bày thuốc đẹp mắt và hiệu quả. Không những thế sẽ tài trợ áo thun Panadol cho Dược sĩ đến tham gia, và tặng tủ thuốc gia đình cho những Dược sĩ có những chia sẻ hay về những điều Panadol cần cải thiện.

Song song với Hội thảo sẽ là chương trình “Tích điểm đổi quà tặng”: Khi bán 5 hộp Panadol Fever sẽ được tích 1 điểm, tùy theo mốc điểm 10, 20, 30, 40, 50 sẽ có những quà tặng khác nhau như 10 điểm = đèn bàn, 20 điểm = quạt máy, 50 điểm = tủ thuốc mini. Cứ mỗi phiếu 50 điểm sẽ được bốc thăm trúng thưởng. Giải thưởng đặc biệt là chiếc xe máy Air Blade của Honda.

Panadol Fever sẽ kết hợp “Vị khách bí mật”: Nhân viên ngẫu nhiên của Panadol sẽ đóng vai là khách hàng đến hỏi thuốc cảm sốt cho trẻ em tại các pharmacy bất kỳ. Nếu pharmacy giới thiệu Panadol Fever chính hãng thì sẽ được tặng món quà bất ngờ như đồng hồ treo tường, kéo cắt thuốc, tủ thuốc mini,...

Sản phẩm Panadol Fever là sản phẩm mới mà công ty muốn tung vào thị trường sẵn có của mình. Với chiến lược “rọp cờ” mà công ty theo đuổi cho nửa năm tiếp theo, công ty kết hợp cho trưng bày sản phẩm mới với các sản phẩm cũ của công ty hoặc dùng phương thức mẹ bồng con với các sản phẩm đã có thương hiệu của công ty. Theo cách này, công ty Panadol sẽ thương lượng với các nhà thuốc để có sự hợp tác từ phía họ.

Ngoài ra để hỗ trợ người tiêu dùng, Panadol triển khai chương trình chăm sóc khách hàng – After sales service (*Hậu mãi*) đăng kí trực tiếp tại các nhà thuốc. Chương trình “Reminder service” – dịch vụ nhắc nhở uống thuốc (theo sự lựa chọn của khách hàng có thể yêu cầu hoặc không)

- ✓ Nhắc nhở uống thuốc qua tin nhắn
- ✓ Nhắc nhở uống thuốc qua tổng đài tự động
- ✓ Nhắc nhở uống thuốc bằng cách gọi điện thoại trực tiếp thông qua nhóm nhân viên chăm sóc khách hàng (call center)

Bước 2: Sau 3 tháng thực hiện chương các chương trình gắn kết với hệ thống phân phối và tạo mối quan hệ với các Bác sĩ, dược sĩ. Đây là thời điểm thích hợp để Panadol Fever tạo ra những giá trị cho xã hội, những cái nhìn thiện cảm và giá trị tốt đẹp mà một nhãn thuốc cần mang lại cho cuộc sống qua các chương trình vì cộng đồng:

“Tháng 9 vì sức khỏe”: Panadol Fever sẽ mời các bác sĩ đến các địa điểm ngoại thành còn khó khăn như huyện Củ Chi và Cần Giờ, phối hợp với các trung tâm y tế tiến hành khám bệnh và phát thuốc miễn phí cho trẻ em. Bên cạnh đó, việc cân nặng, đo huyết áp và đo chiều cao hoàn toàn miễn phí cho tất cả mọi người.

Mục tiêu chiến dịch: Thông qua đợt khám, chẩn đoán bệnh người dân sẽ được đội ngũ Y, Bác sĩ tư vấn, hướng dẫn cách chăm sóc, điều trị và phát hiện sớm các dấu hiệu bệnh tật cho trẻ ở giai đoạn đầu, qua đó góp phần nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi về công tác chăm sóc sức khỏe, phòng ngừa bệnh cho cộng đồng.

Các đơn vị phối hợp thực hiện:

- ✓ Đơn vị thực hiện : Các bác sĩ của Panadol và các bác sĩ tham gia “Panadol Partner”.
- ✓ Đơn vị phối hợp : Hội Liên hiệp Phụ Nữ Tp.HCM, Hội Liên hiệp Phụ nữ huyện Củ Chi, Cần Giờ, UBND huyện, xã và Trạm y tế các xã tại huyện Củ Chi, Cần Giờ.

Thời gian và địa điểm: 1 tuần (1/9/2017 – 7/9/2017) từ 7h30 đến 17h lần lượt tại các trạm y tế thuộc huyện Củ Chi, Cần Giờ.

KẾT LUẬN

Truyền thông ngày càng trở thành một công cụ lan truyền thông quan trọng trong cuộc sống ngày nay. Bất cứ một sản phẩm nào vừa mới được ra mắt, nhờ vào công cụ truyền thông sẽ giúp sản phẩm đó gây được ấn tượng tốt với người tiêu dùng, giúp khắc sâu hình ảnh, độ nhận diện của sản phẩm. Hơn nữa trong một xã hội ngày càng hiện đại, ngày càng được, công nghệ số lan truyền.

Với kinh nghiệm hơn 6 năm hoạt động trong ngành truyền thông – marketing, NBN Media đã cùng hợp tác và góp phần tạo nên thành công cho rất nhiều các thương hiệu lớn trong và ngoài nước. Đó là bước đầu tạo tiền đề tốt cho công ty ngày càng phát triển hơn nữa trong tương lai để đạt được những mục tiêu ,nhiệm vụ mà công ty đang hướng tới. Để có được thành công như vậy phụ thuộc rất nhiều vào các sản phẩm truyền thông mà công ty cung cấp. Từ đó có thể thấy được rằng việc có một cái nhìn bao quát về quy trình cho ra một sản phẩm truyền thông để chỉ ra những ưu điểm cũng như những hạn chế để từ đó đưa ra những giải pháp khắc hay hướng phát triển nên tiếp tục dựa vào đó để phát huy là cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Tin chắc rằng nếu cứ tiếp tục giữ vững phong độ và chất lượng như hiện tại, thêm vào đó là sự tiếp thu những ý kiến đóng góp về quy trình truyền thông cho một sản phẩm, công ty sẽ ngày càng phát triển mạnh mẽ và khẳng định được vị trí của mình trước mắt là trong ngành truyền thông trong nước và tương lai sẽ mở rộng và vươn xa hơn nữa.

