

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)

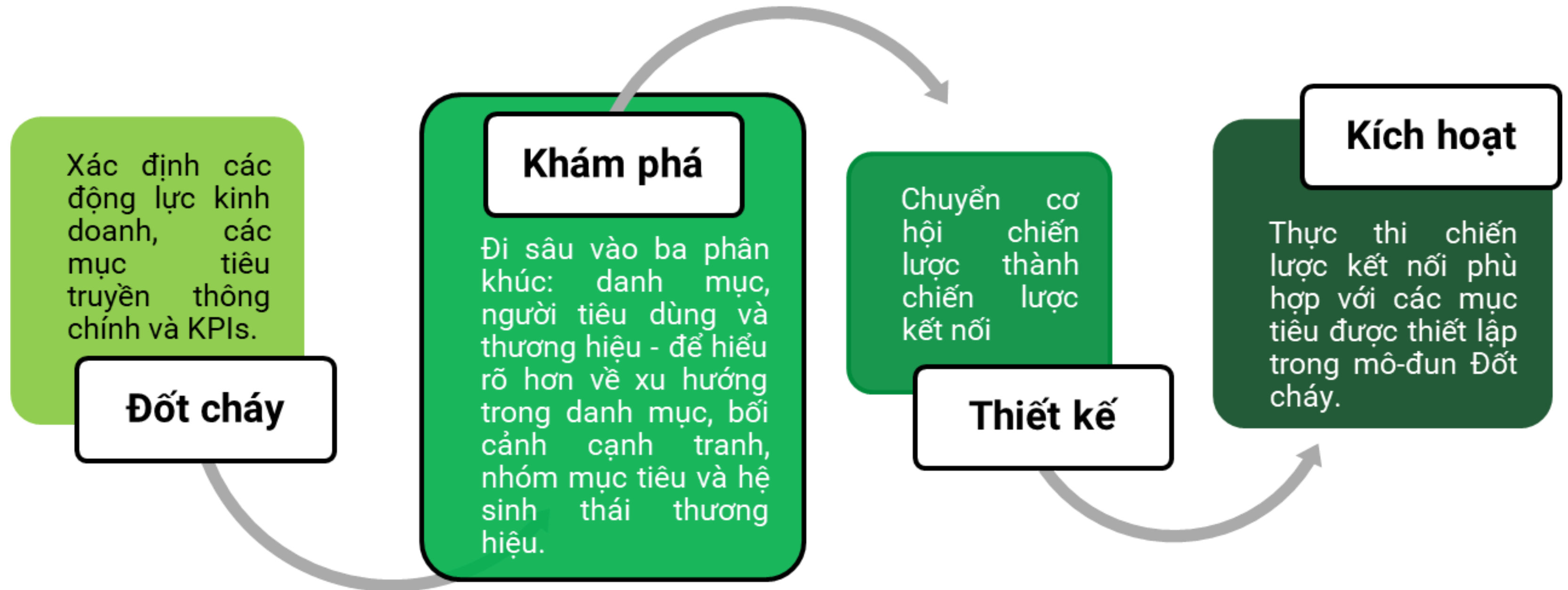
PGS.TS ĐÌNH TIỀN MINH



BÀI 3: ĐỐT CHÁY

- 1 PHÂN TÍCH
- 2 MỤC TIÊU & CHIẾN LƯỢC
- 3 THỰC THI & ĐO LƯỜNG

PHƯƠNG PHÁP QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG



BÀI 3: ĐỐT CHÁY

- 1 PHÂN TÍCH
- 2 MỤC TIÊU & CHIẾN LƯỢC
- 3 THỰC THI & ĐO LƯỜNG

Đốt cháy

Khám phá

Thiết kế

Kích hoạt

Briefing

Tình trạng thương hiệu/ Mục tiêu / Ngân sách / Mục tiêu & thách thức



SWOT



Mục tiêu truyền thông chính



KPIs

Danh mục

Dẫn dắt tăng trưởng/ Xu hướng / Sự cạnh tranh



Người tiêu dùng

Persona / Phân khúc / CDJ



Thương hiệu

Định vị / OSEP



Cơ hội chiến lược

Chiến lược kết nối

Tuyên bố định hướng hành động để thống nhất việc triển khai OSEP



Pilar 2 - 3
Khái niệm / Điểm chạm gợi ý trong OSEP



Mạng lưới kênh
Thuộc tính x Mục tiêu



Nội dung
Hình thức + Nền tảng của sự khuếch tán

Digital channel



Đo lường các chỉ số truyền thông

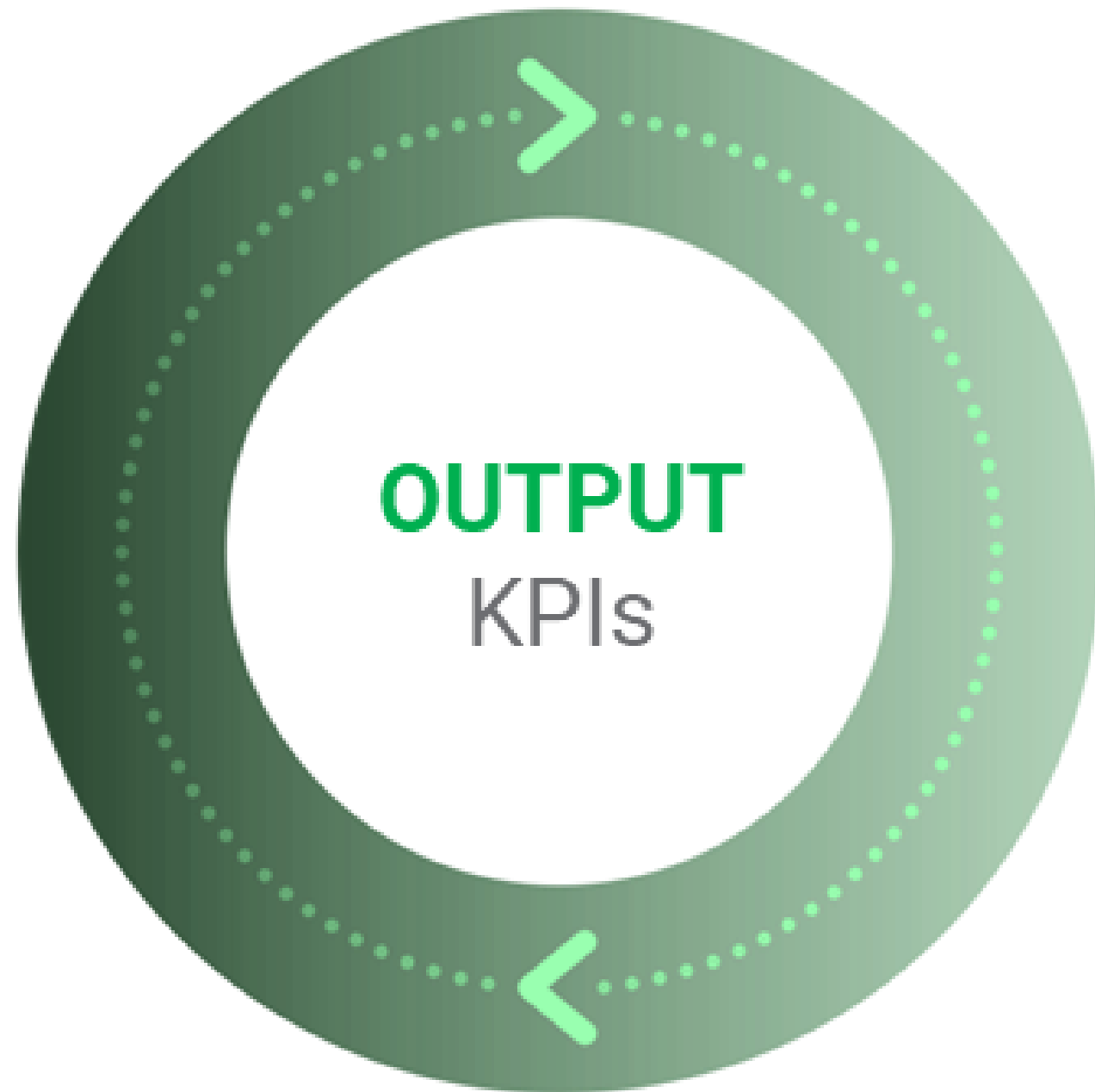


Chiến thuật kênh



OSEP plan + Budget + Performances

ĐỐT CHÁY LÀ GÌ?



Trọng tâm của mô-đun này là xác định các động lực kinh doanh, các mục tiêu truyền thông chính và KPIs

MỤC TIÊU & OUTPUT

Phân tích:

THẤU HIỂU

Công việc kinh doanh của DN

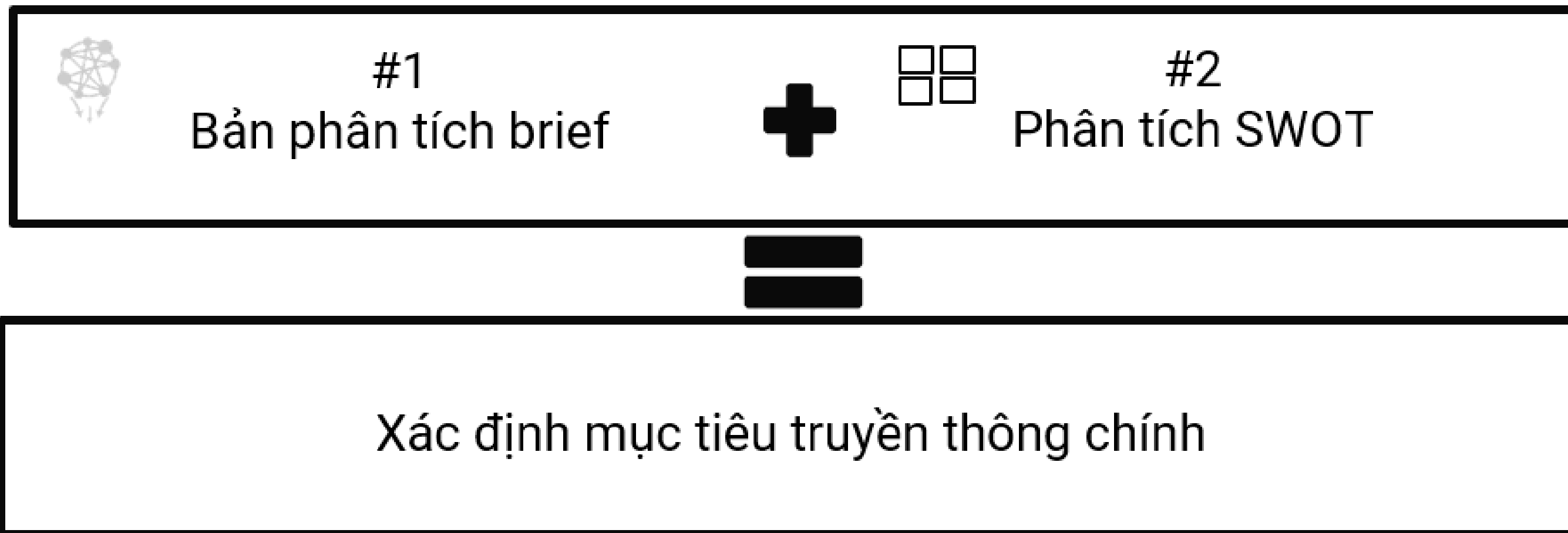
XÁC ĐỊNH và ƯU TIÊN

Mục tiêu truyền thông

CHUYỂN ĐỔI

Mục tiêu truyền thông thành KPIs

PHƯƠNG TRÌNH ĐỐT CHÁY



PHÂN TÍCH BRIEF

TỔNG QUAN BỐI CẢNH

Sản phẩm/ dịch vụ gì?



MỤC TIÊU LỚN DOANH NGHIỆP

Những thách thức/ tiềm năng kinh doanh và mục tiêu truyền thông nào cần thực hiện? Ngắn hạn, trung hạn, dài hạn?



YẾU TỐ DẪN DẮT (BỐI CẢNH)

Cần phải làm gì để đạt được các mục tiêu?

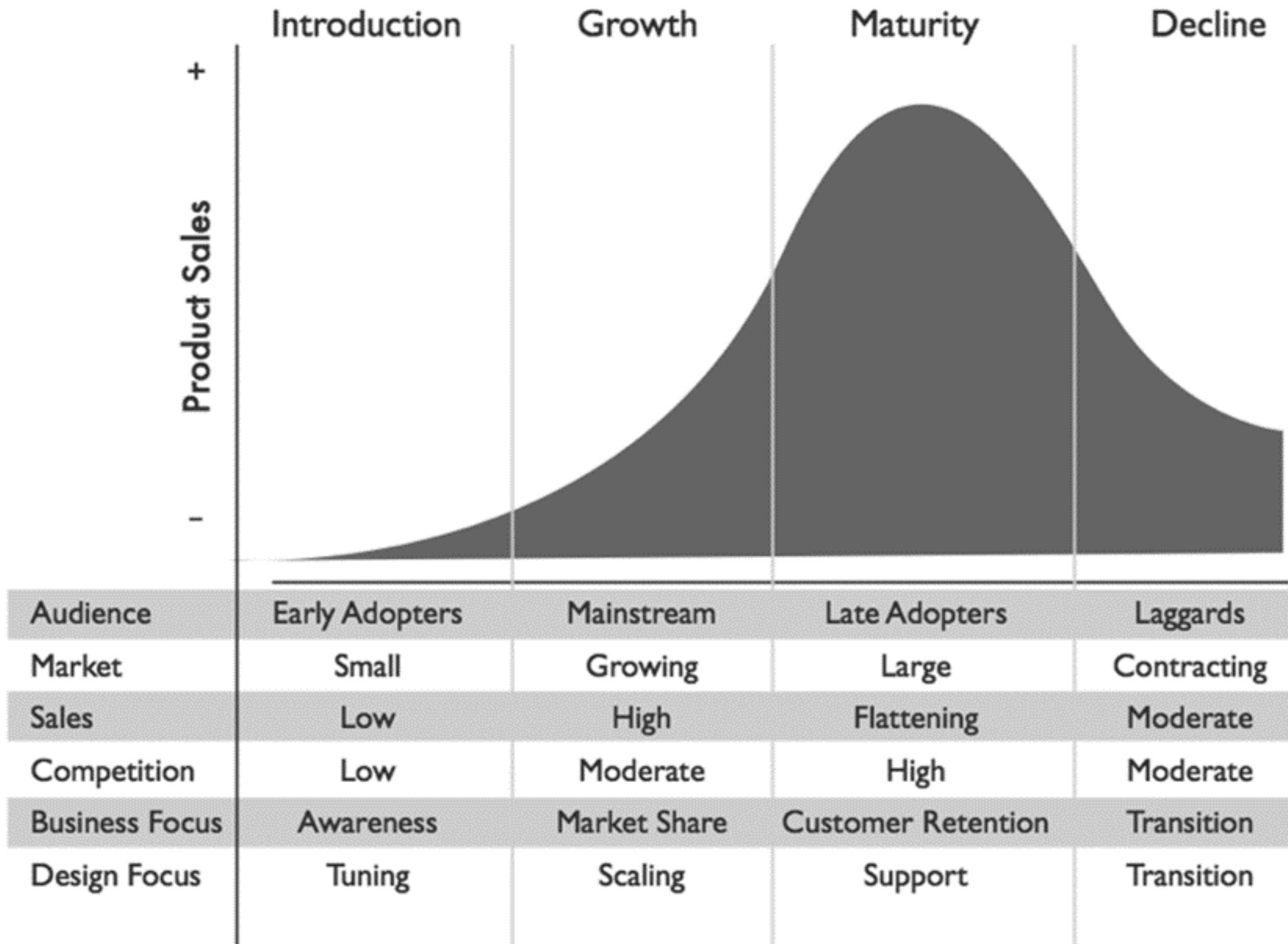


TARGET AUDIENCE (HƯỚNG TỚI AI)

Đối tượng mục tiêu?



PHÂN TÍCH BRIEF



Re-drawn from the book "Universal Principles of Design" © 2003 Rockport Publishers

idea-sandbox.com

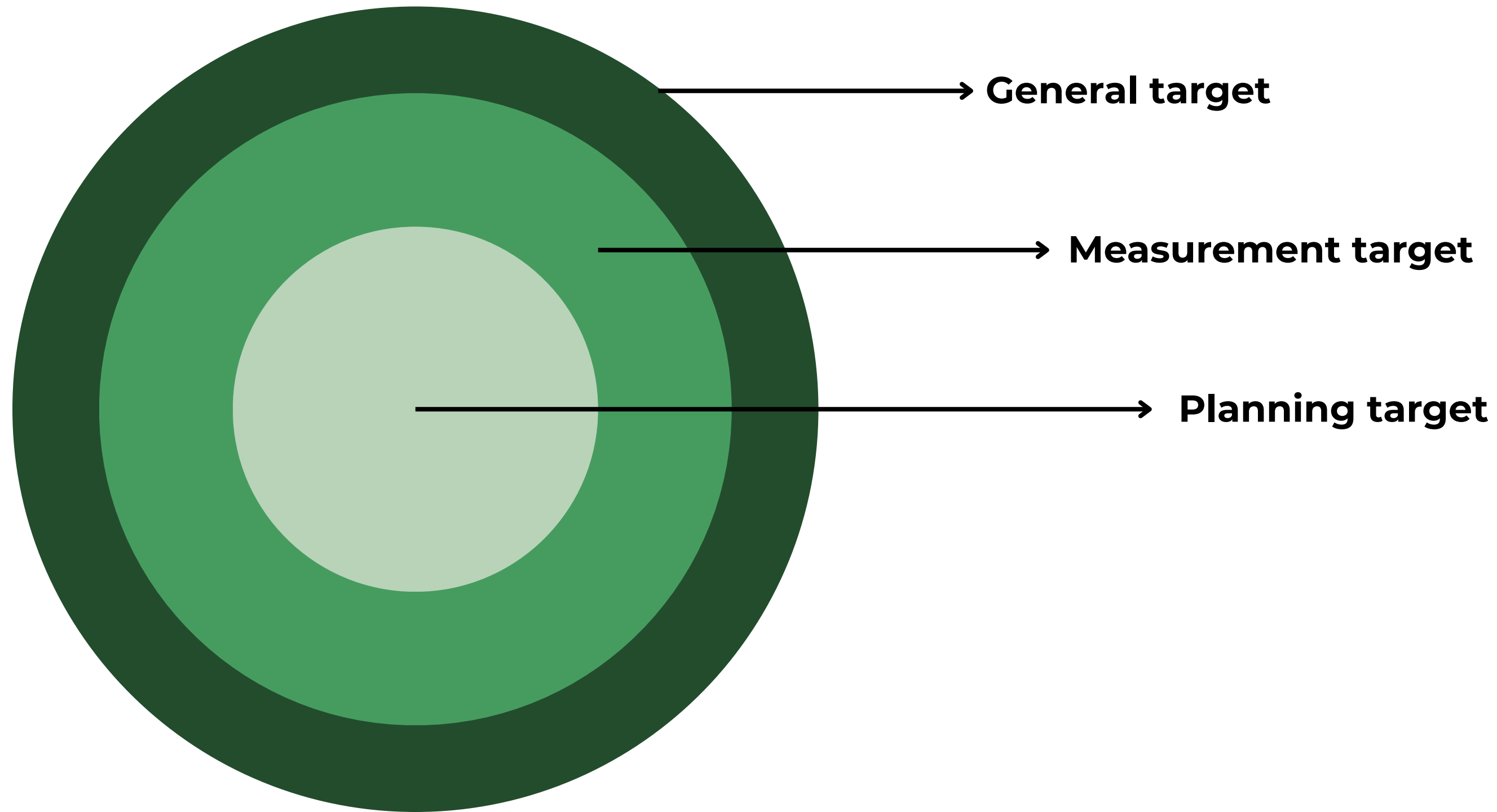
PHÂN TÍCH BRIEF



AI LÀ MỤC TIÊU?

- Khách hàng?
- Người mua?
- Người ảnh hưởng?

THIẾT LẬP MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG



Mục tiêu lập kế hoạch thương hiệu:

“Những chàng trai trẻ hiện đại, sành điệu đang tìm kiếm lợi thế trong trò chơi hẹn hò.”

Mục tiêu lập kế hoạch truyền thông:

Hồ sơ về “Những người đàn ông trẻ trung, đương đại” dựa trên việc sử dụng các sản phẩm hiện đại, thú vị.

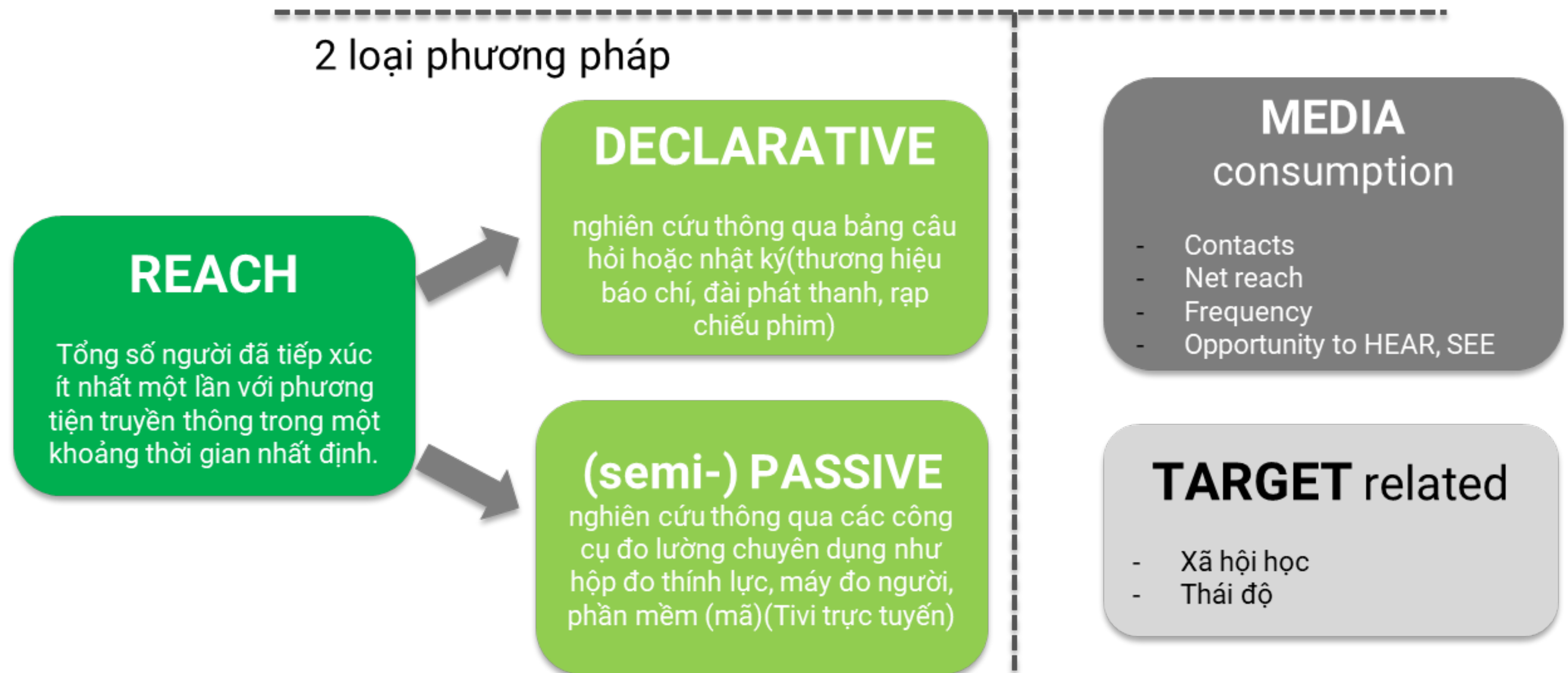
Mục tiêu đo lường phương tiện:

Nhân khẩu học đơn giản như “nam giới từ 18-24 tuổi



MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

Lập kế hoạch đối tượng truyền thông ngày nay dựa trên phạm vi tiếp cận của các phương tiện truyền thông trong quá khứ.



MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

(Các) thông điệp bạn muốn đưa đến mục tiêu là gì

- ✓ ... tin tức... ra mắt
- ✓ ... hình ảnh, giá trị thương hiệu
- ✓ ... lợi ích về mặt cảm xúc hoặc chức năng
- ✓ ... cơ hội. Ví dụ: Giá thấp

Theo một cách chính thức hơn

- ✓ Launch –Re-Launch: Sản phẩm / dịch vụ
- ✓ Duy trì / Nâng cao: Nhận thức - Hình ảnh
- ✓ Duy trì: Sự kiện - Quảng cáo - Hoạt động marketing trực tiếp



THẢO LUẬN NHÓM

Trạng thái thương hiệu của bạn là gì? (Product cycle, ...)

Mục tiêu mua của khách hàng là gì?

Mục tiêu truyền thông chính?



BÀI HỌC TỪ QUÁ KHỨ

Trong trường hợp khách hàng hiện tại, hãy luôn kiểm tra:

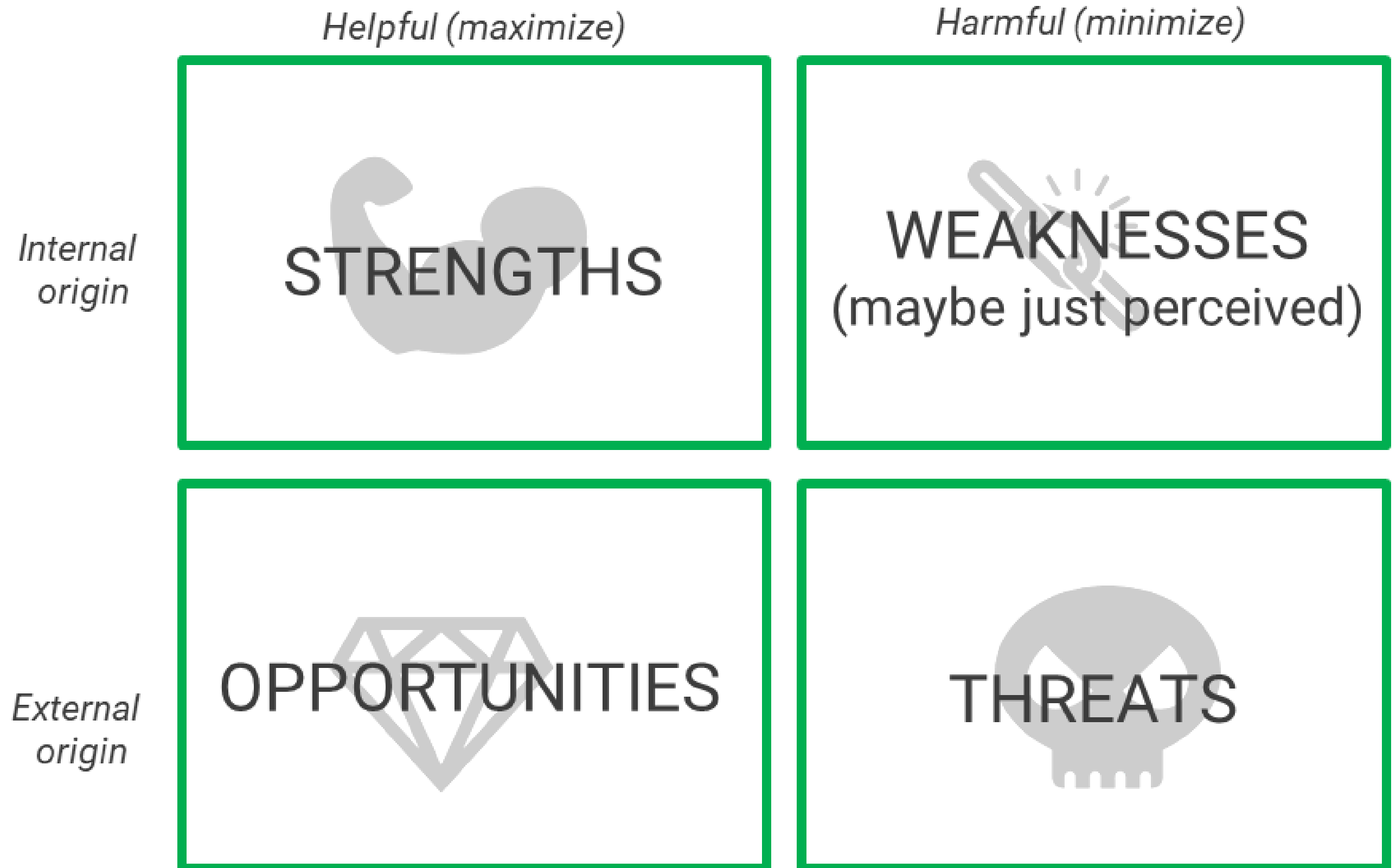
Trong trường hợp khách hàng hiện tại, hãy luôn kiểm tra:

Kết quả từ kinh nghiệm trước

Học hỏi từ các chiến dịch digital và có lập trình trước đây (các chỉ số về hiệu quả và hành vi)

Tác động của truyền thông trong quá khứ đối với hoạt động kinh doanh

PHÂN TÍCH SWOT



PHÂN TÍCH SWOT

STRENGTHS

Các đặc điểm của thương hiệu/ sản phẩm giúp nó có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh

WEAKNESSES

Các đặc điểm khiến thương hiệu/ sản phẩm gặp bất lợi so với đối thủ cạnh tranh

OPPORTUNITIES

Các yếu tố mà thương hiệu/ sản phẩm có thể sử dụng để làm lợi thế của nó

THREATS

Các yếu tố trong môi trường có thể gây hại cho thương hiệu/ sản phẩm

NOTE!

STRENGTHS must be **STRENGTHENED**

WEAKNESSES, perceived or not, must be **MINIMIZED**

OPPORTUNITIES must be **EMBRACED**

THREATS must be **TACKLED**

VÍ DỤ: VINAMILK

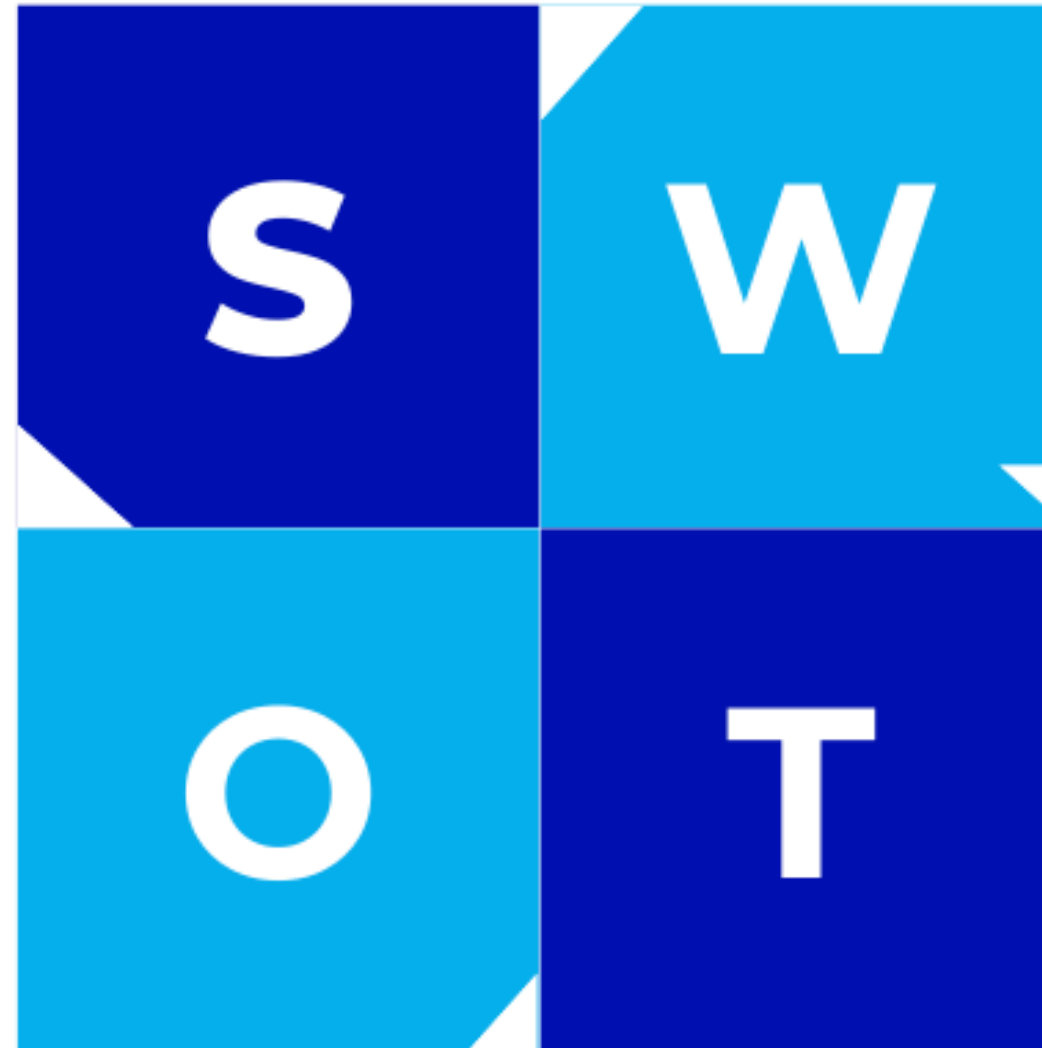


ĐIỂM MẠNH

- Thương hiệu nổi tiếng
- Chiến lược Marketing hiệu quả
- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn
- Danh mục sản phẩm đa dạng
- Mạng lưới phân phối rộng khắp
- Ứng dụng công nghệ cao
- Nguồn lực mạnh mẽ

CƠ HỘI

- Nguồn nguyên liệu cung cấp được hỗ trợ từ chính phủ
- Lượng khách hàng tiềm năng cao
- Nhu cầu tiêu thụ sữa tăng cao
- Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm chất lượng và có lợi cho sức khỏe



ĐIỂM YẾU

- Vinamilk chưa tự chủ được nguồn nguyên liệu
- Thị phần sữa bột Vinamilk chưa cao

THÁCH THỨC

- Nhiều đối thủ cạnh tranh
- Nguồn nguyên liệu đầu vào không ổn định
- Khách hàng có xu hướng chuộng sữa ngoại

VÍ DỤ: FPT SMART HOM

SWOT ANALYSIS

| Strengths | Weaknesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">S1: Thương hiệu Việt uy tín: thuộc hệ sinh thái FPT là tập đoàn công nghệ lớn tại Việt Nam,S2: Hệ sinh thái đồng bộ, có giải pháp trọn gói. Tối ưu cho người Việt: Giao diện tiếng Việt, giọng nói tiếng Việt, dễ tiếp cận với người dùng.S3: Dịch vụ khách hàng: mạng lưới chăm sóc, lắp đặt toàn quốc, phù hợp nhóm "muốn dễ dùng – dễ gọi hỗ trợ".S4: Giá hợp lý: không quá xa xỉ như thương hiệu quốc tế, cũng không "giá rẻ kém chất lượng". | <ul style="list-style-type: none">W1: Hạn chế trong việc kết nối với các thiết bị bên thứ baW2: Chi phí đầu tư ban đầu cao so với các thiết bị truyền thống.W3: Thiếu sự đa dạng sản phẩm: So với các hãng quốc tế, chủng loại thiết bị còn giới hạn.W4: Trải nghiệm dùng thử còn hạn chế (khách khó hình dung giá trị trước khi mua nếu chưa trải nghiệm nhà mẫu/VR). |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none">O1: Tăng trưởng mạnh của thị trường smart home: Xu hướng nhà thông minh ngày càng phổ biến tại Việt Nam.O2: Ý thức an toàn & bảo mật sau các vụ hack IoT khiến khách hàng quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu uy tín.O3: Khách hàng trẻ chuộng tiện nghi và công nghệ dễ dùng, sẵn sàng thử nếu thấy hợp túi tiền. | <ul style="list-style-type: none">T1: Cạnh tranh gay gắt từ các hãng.T2: Rào cản nhận thức: khách hàng chưa quen, sợ phức tạp, nghĩ smart home "xa xỉ".T3: Người dùng e ngại về quyền riêng tư: Nhà thông minh cần dữ liệu người dùng, dễ phát sinh lo ngại bảo mật.T4: Tốc độ thay đổi công nghệ nhanh: Cần cập nhật liên tục để không bị lỗi thời.T5: Sức ép về giá từ sản phẩm nhập khẩu giá rẻ |

ĐIỂM

ĐỀ XUẤT

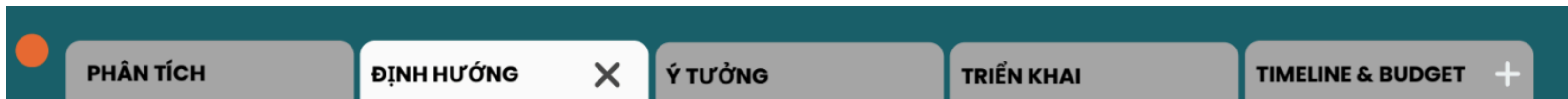
Định Vị Thương Hiệu

XÁC ĐỊNH LẠI YẾU TỐ **ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU**
CỦA FPT SMART HOME

GIẢI PHÁP NHÀ THÔNG MINH ĐƯỢC LỰA
CHỌN HÀNG ĐẦU, THƯƠNG HIỆU VIỆT, CÔNG
NGHỆ VIỆT, HIỂU NGƯỜI VIỆT, DẪN ĐẦU THỊ
TRƯỜNG

S1 + O1

Dùng sức mạnh "Thương hiệu
Việt" để chiếm lĩnh thị trường
smart home đang tăng trưởng



← → 🔍 Big idea

PHÂN TÍCH SWOT

Lai

STRENGTHS (Điểm mạnh)

- **S1: Trực thuộc ĐH UEH: uy tín, học thuật cao.** (Trích: UEH top 136 Châu Á)
- S2: Đội ngũ giảng viên là các chuyên gia thực tiễn (Data, Marketing, Design, có trình độ thạc sĩ.)
- S3: Khóa học phù hợp xu hướng (Python, Power BI, E-commerce, ..) và thời gian đào tạo ngắn
- S4: Hợp tác với doanh nghiệp, tổ chức quốc tế → cơ hội thực tập, việc làm cao.
- S5: Hình thức học linh hoạt: offline, online, hybrid, workshop.
- S6: Giá rẻ trong thị trường ngành.
- S7: Cập nhật xu hướng ngành nhanh chóng.

WEAKNESSES (Điểm yếu)

- W1: Thương hiệu còn mới, độ phủ chưa cao: Ít người biết đến ngoài cộng đồng sinh viên UEH.
- W2: Chưa có nền tảng học trực tuyến mạnh: Thiếu hệ sinh thái LMS tối ưu như các đối thủ lớn.
- W3: Hạn chế hợp tác quốc tế: Chưa có đối tác toàn cầu (Microsoft, Cisco, tổ chức giáo dục quốc tế.)
- W4: Thiếu sự kết nối cộng đồng giữa các học viên của ATD.

OPPORTUNITIES (Cơ hội)

- O1: Nhu cầu cá nhân hóa việc học, chuyển ngành, upskill, nâng cao thu nhập, chuyển đổi số tăng.
- **O2: Xu hướng sử dụng AI của thị trường lao động hiện tại.**

THREATS (Thách thức)

- T1: Học viên dễ chuyển sang các nền tảng quốc tế nhanh gọn.
- T2: Biến đổi xu hướng kỹ năng nhanh, cần linh hoạt cập nhật nội dung

ĐỀ XUẤT

Xây dựng hình ảnh ATD UEH là Top of Mind trong lĩnh vực đào tạo AI.

S1 + O2

Tận dụng lợi thế của UEH để xác định ATD UEH là điểm đến của việc chọn lựa khóa học AI.



WE'RE NOW READY TO IDENTIFY THE RIGHT OBJECTIVES...
DEEP DIVE



BÀI 3: ĐỐT CHÁY

1

PHÂN TÍCH

2

MỤC TIÊU & CHIẾN LƯỢC

3

THỰC THI & ĐO LƯỜNG

MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

KINH DOANH

TRUYỀN THÔNG

NGƯỜI TIÊU DÙNG





Nhóm #1 GROWTH DRIVERS

Định nghĩa: Các mục tiêu thúc đẩy tỷ suất lợi nhuận, mô hình bán hàng và tiêu dùng.

Mục tiêu:

Consideration
Preference
Purchase Intent
Traffic in store
Traffic online

Volume/Sales/Share of market
Conversion
Recruitment
Loyalty
Frequency



Nhóm #1 GROWTH DRIVERS

Consideration: The decision making process based on multiple variables

Preference: The decision-making process in favour of the brand

Purchase Intent: A plan to purchase the specific product

Traffic in store: Driving sales to brick and mortar stores

Traffic online: Driving sales to e-commerce related platforms

Volume/ Sales/ Share of Market: Quantifiable success (in units of volume or sales) within the market in comparison to competitors



Nhóm #1 GROWTH DRIVERS

Conversion: The act of converting targets into buyers

Recruitment: The act of enlisting a new customer base

Loyalty: The act of maintaining an existing customer base

Frequency: The rate at which a consumer makes a purchase



Nhóm #2 EFFICIENT VISIBILITY

Định nghĩa: Bất kỳ loại mục tiêu nào dẫn đến khả năng hiển thị và hiển thị thương hiệu.

Mục tiêu:

Awareness

Top of Mind (TOM)

Proximity

Extensive Reach

Brand image/appeal

Brand perception/value



Nhóm #2 EFFICIENT VISIBILITY

Awareness: The recognition of the brand or product

Top of Mind (TOM): A top choice in terms of recognition and awareness for an extended period of time (one that extends the campaign)

Proximity: Shortening the distance of familiarity between the brand and the consumer

Extensive Reach: Broadening reach of the brand

Brand image/appeal: Interest based on brand/product attractiveness

Brand perception/value: Perspective of the brand based on brand assets



Nhóm #3 ENGAGEMENT TRIGGERS

Định nghĩa: Tất cả các loại tương tác thu hút người tiêu dùng với thương hiệu..

Mục tiêu:

Experience
Conversation/interaction
Personalization
Subscription
Amplification
Endorsement
Advocacy



Nhóm #3 ENGAGEMENT TRIGGERS

Experience : Any contact between the brand and the consumer which allows him to test/try/live the product or brand.

Conversation/Interaction: Interactive connections with consumer (online and offline).

Personalisation: Curation and customisation to specified consumer interests.

Subscription: Contractual agreement made to the brand in exchange for products and services.

Amplification: The support of a brand through passive sharing.

Endorsement: The support of a brand through active sharing.

Advocacy: To strongly recommend a brand.

BÀI 3: ĐỐT CHÁY

- 1 PHÂN TÍCH
- 2 MỤC TIÊU & CHIẾN LƯỢC
- 3 THỰC THI & ĐO LƯỜNG

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu #1 GROWTH DRIVERS

| Consideration | Preference | Purchase intent |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Consideration metric - Requests/ Questions in-store -Wishlist presence -Brand/product search within retail/brand site -Familiarity -Search volume -Unique visits on website -# of clicks on e-retailers/pure players -# Brand specific Google search -Branded searches on comparison sites -Number of impression and visits per UU conversion -Shopping cart abandonment | <p>Preference metric</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local retailer footfall traffic, before and after campaign -Requests/questions in-store -Shopping cart presence - Familiarity -Search volume -Visits on the website -Time spent on the brand website -# visits on owned brand channels -Brand specific Google search -Branded searches on comparison sites -Clicks to brand sites from comparison/review sites -Ranking on comparison sites -Online advocacy (reviews, recommendations, associated words) -Social media subscription | <p>Increase in purchase intention metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> -Shopping cart presence -Store traffic/website traffic -Local retailer footfall traffic, before and after campaign --Requests/questions in-store -# of visits on owned brand channels -# of branded searches -# of visits to product pages -Brand/product search within retail/brand site -Branded searches on comparison sites |

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu #1 GROWTH DRIVERS

| Traffic in-store | Traffic online | Volume/Sales/ Market share | Conversion |
|--|--|--|--|
| <p>In store visits</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local retailer footfall traffic, before and after campaign -Searches for local store addresses (owned media and search engines) -# of mobile check-ins -Sign ups for store promotions -In store coupons redeemed | <ul style="list-style-type: none"> -Costs per visits -Engaged visitors -Website unique visits -Ecommerce site unique visits -Calls generated to call centres -Sales through e-commerce -Clicks products within eCommerce partners -Sign ups for e-newsletter -Online coupons redeemed | <ul style="list-style-type: none"> - Units sold - Sales of products within E-commerce partners -Penetration | <ul style="list-style-type: none"> -New buyers -Time from first visit to purchase -Completion rate from basket to sold -% of abandoned baskets -CPA |



TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu **#1 GROWTH DRIVERS**

| Recruitment | Loyalty | Frequency |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">-New follower count/month-New customer sign-ups to newsletters/ emails-# of refer to a friend-Mailing/E-mailing-Subscriptions-Cost per subscription | <ul style="list-style-type: none">-Length of customer lifespan-Sales per active customer-Repurchase rates-Subscribers to loyalty club/scheme-Open rates for brand emails/newsletters-Downloading app-LTV | <ul style="list-style-type: none">-Purchase frequency-Time from first visit to purchase-Repurchase rates-Sales per active customer-Online basket history-Stock replenishment in-store/online warehouse |

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu #2 EFFICIENT VISIBILITY

| Awareness | Top of Mind | Proximity | Extensive Reach |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Brand awareness -Awareness uplift -Reach & frequency -# Brand specific Google search -Improved CTR on brand ads -Website traffic -Social media mentions -Social media traffic (FB/Snapchat/etc.) | <ul style="list-style-type: none"> -Unaided awareness -WOM -Frequency of Purchase -Frequency of return to owned media - | <ul style="list-style-type: none"> -Familiarity -WOM -Liking/interest/appeal/relevance scores on brand health tracking -Social sentiment -Social media content reach -Clicks on social media content -Volume on social media likes/shares | <ul style="list-style-type: none"> -Reach on target -# of different touchpoint contacts/ impressions -SEO keyword visibility -Search volume (brand/product/content) -Website traffic -Social media traffic (FB/Snapchat/etc.) -Social media follower count -Social media mentions - Volume of brand posts on social media |



TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu #2 EFFICIENT VISIBILITY

| Brand Image/Appeal | Brand Perception/Value |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">-Visits on owned channels-Site visit bounce rate-Brand search clicks-Click through rate on branded ads-Branded searches on comparison sites-Improved CTR on brand ads-# of shared branded content-Liking/interest/ appeal/relevance scores on brand health tracking-# of recommendations to friends-% of brand video completed views-Associated words (in blogs, forums, chats, social media mentions, reviews)-Social sentiment associated with brand / product terms-Social media recruitment | <ul style="list-style-type: none">-E-reputation-Associated words (in blogs, forums, chats, social media mentions, reviews)-Liking/interest/ appeal/relevance scores on brand health tracking-Net score promoter-Unique visits / audience on sponsored content |



TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIs cho mục tiêu **#3 ENGAGEMENT TRIGGERS**

| Conversation/Interaction | Personalization | Subscription |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">-Interaction rates-Active subscriptions-Social media likes and shares-Comments on social media posts- # of people who engage with a live brand experience-# of people who posted a live brand experience-Chat requests/connections-Chat time-Chat reviews from customers-#of conversations with sales assistants-# of emails received and replied | <ul style="list-style-type: none">-Participants in customization call to action-Number of specific consumer interests identified by brand-% of Paid messaging customized to audience-% of visits to Owned media featuring personalized content-# of users using stickers/filters | <ul style="list-style-type: none">-Mailing/E-mailing-New email list registrations-Active email list size-Subscriptions-Cost per subscriptions-Number of subscriptions to products/services-Social media (new) followers count |

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

KPIS cho mục tiêu **#3 ENGAGEMENT TRIGGERS**

| Amplification | Endorsement | Advocacy |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Share of buzz -Net sentiment increase -Audience size of branded content sharers -Impression count of article featuring brand -Clicks from online PR coverage | <ul style="list-style-type: none"> -Social media posts mentioning brand by name -Shares on social media -Numbers of positive posts comments, tweets, reviews -Number of retweets of branded tweets -Clicks from shared blog posts | <ul style="list-style-type: none"> -Positive posts -Numbers of positive posts/comments, tweets, reviews, number of recos, number of awards/titles -Highly positive sentiment of earned social media posts featuring brand -# of shares -# of refer to a friend -Clicks from online PR coverage that result in subscriptions or sales |

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs

| | Mục tiêu | Thách thức cần vượt qua | KPIs |
|---|----------|-------------------------|------|
| 1 | XX | XXX | XX |
| 2 | XX | XXX | XX |
| 3 | XX | XXX | XX |
| 4 | XX | XXX | XX |
| 5 | XX | XXX | XX |

TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs



| | OBJECTIVES | CHALLENGES TO OVERCOME | KPIs |
|---|--------------------------|--|---|
| 1 | Increase penetration | Create preference in a very cluttered market | Sales and SOM |
| 2 | Build Awareness for SUVs | Stand out without an important SOV | Unbranded awareness percentage |
| 3 | Increase Consideration | Deliver the right information to convince | Traffic in store and online – Search requests |
| 4 | Improve Brand Image | Give reasons to shake brand perception | Brand survey – social sentiment |

BÀI TẬP

Phân tích brief
Học tập từ quá khứ
Phân tích SWOT
3 loại mục tiêu truyền thông
Xác định KPIs



TỪ MỤC TIÊU ĐẾN KPIs



CƠ HỘI CHIẾN LƯỢC

INSIGHT DANH MỤC

- Mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mới thông qua mùi hương mới lạ, độc đáo.
- Nước hoa vùng kín có bằng thành phần thuần thiên nhiên mang đến hơi thở thanh mát từ tự nhiên và hoàn toàn lành tính với vùng nhạy cảm kể cả việc sử dụng lâu dài.
- Nước hoa vùng kín vẫn còn là một sản phẩm đầy mới lạ nên thông tin về cách sử dụng vẫn còn ít ỏi.
- Sử dụng các loại nước hoa vùng kín đang dần trở thành một xu hướng mới.

INSIGHT KHÁCH HÀNG

- Khai thác nhóm khách hàng quan tâm việc làm sạch, ít quan tâm đến việc làm thơm vùng kín và nhóm người quan tâm đến cả 2 vấn đề này.
- Hướng vào nhóm người có nhu cầu và quan tâm đến chuyện tình dục.
- Đánh vào nhóm người trẻ, khoảng từ 20 tuổi, họ dễ bị thu hút bởi tính độc lạ, cá tính, không bị đại trà, sẵn sàng trải nghiệm.
- Người tiêu dùng vẫn còn e dè trong việc sử dụng nước hoa vùng kín.

TÀI SẢN CÓ THỂ TẬN DỤNG

- Sự lựa chọn hoàn hảo cho những người tìm kiếm sự tự tin, chủ động và một cảm xúc mới lạ, nồng cháy hơn trong tình yêu.
- Dem đến không chỉ là một mùi hương cuốn hút mà còn là ký hiệu riêng biệt cho tình yêu của đôi lứa.
- Loli & The Wolf là một thương hiệu mới, nên nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu vẫn còn thấp.
- Độ nhận biết của sản phẩm còn khá phụ thuộc vào độ nổi tiếng của Co-founder.

Đưa Loli & The Wolf trở thành thương hiệu nước hoa vùng kín mang mùi hương giúp khơi gợi cảm giác "yêu", kích thích cảm xúc. Giúp hình ảnh lọ nước hoa vùng kín của thương hiệu trở nên bớt nhạy cảm, từ đó người tiêu dùng có thể tự tin sử dụng. Tăng độ nhận diện thương hiệu.

| Danh mục | Khách hàng | Thương hiệu |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng thế giới đang ngày càng quan tâm đến môi trường, thúc đẩy các nhãn hiệu thời trang tích cực thể hiện trách nhiệm với môi trường. - Covid 19 diễn biến phức tạp là động lực để phát triển kênh mua hàng tích hợp tiện ích trải nghiệm trực tuyến. - Thời trang kết hợp công nghệ tân tiến đang tạo sức ảnh hưởng đối với thế hệ tiêu dùng trẻ. | <ul style="list-style-type: none"> - Người trẻ Việt Nam thích sự đơn giản, thoải mái, tiện dụng, bị ảnh hưởng nhiều bởi truyền miệng và mạng xã hội. - Không có nhiều thời gian nên sẽ ưu tiên mua trực tuyến. | <ul style="list-style-type: none"> - Sự tương tác giữa người tiêu dùng Việt Nam và Uniqlo qua các phương tiện truyền thông còn yếu, chưa có đủ sức ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng. - Những sản phẩm chất lượng cao nhờ áp dụng công nghệ tân tiến trong quá trình sản xuất. |

CƠ HỘI CHIẾN LƯỢC

Trở thành **top of mind** của người Việt khi nghĩ đến “**thời trang tiện lợi**”:

- Tiện lợi trong việc **lựa chọn quần áo** để mặc thường ngày (dễ mặc, dễ phối)
- Tiện lợi trong **tính năng sản phẩm**, phù hợp với nhiều điều kiện môi trường khác nhau. Đồng thời vẫn có **trách nhiệm với môi trường** thông qua những sản phẩm sử dụng chất liệu tái chế.
- Tiện lợi trong **quá trình mua** (website, độ phủ sóng của Uniqlo, quyết định mua hàng)



LÀM VIỆC NHÓM

Phát triển giai đoạn chốt chấy dự án của nhóm

CẢM ƠN!



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn