

# TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)

PGS.TS ĐÌNH TIỀN MINH

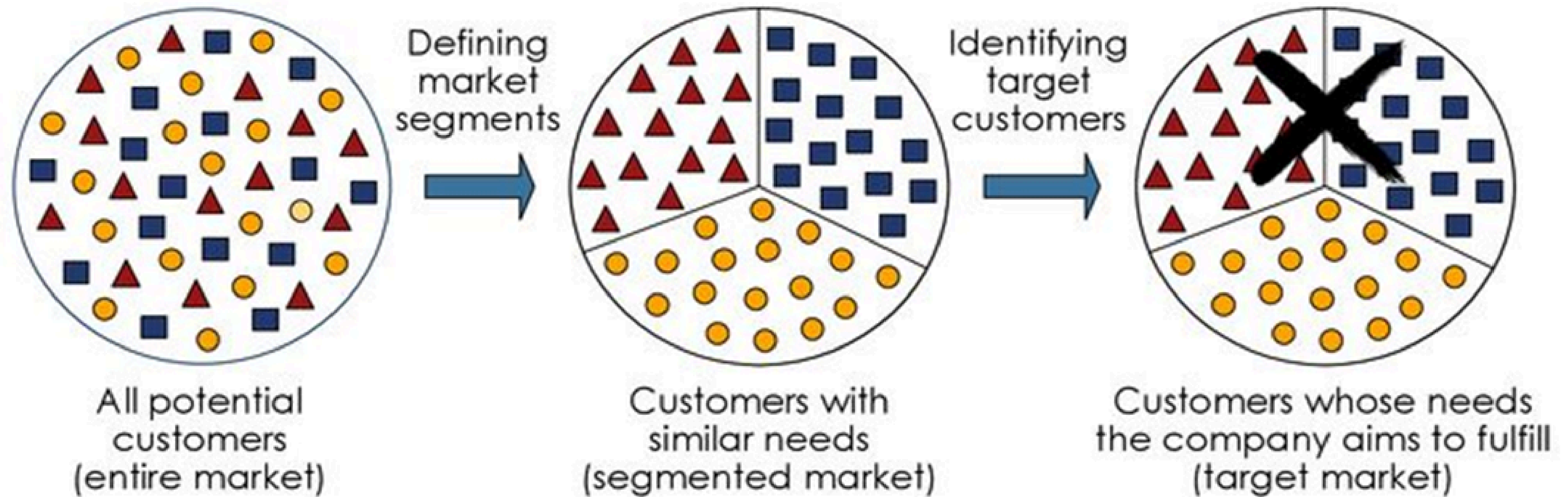




## MỤC ĐÍCH & NỘI DUNG

- Nhằm mục đích hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu và cách thu hút họ thông qua:
  - Phân khúc
  - Profile/ Personas
  - Phân tích hành trình quyết định của người tiêu dùng và điểm tiếp xúc

# CHIẾN LƯỢC STP



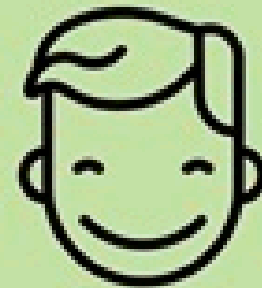
## MARKET SEGMENTATION

BY DAWNING DIGITAL



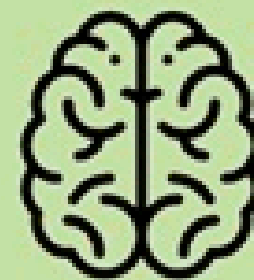
### GEOGRAPHICS

Country  
City  
Density  
Language  
Climate  
Area  
Population



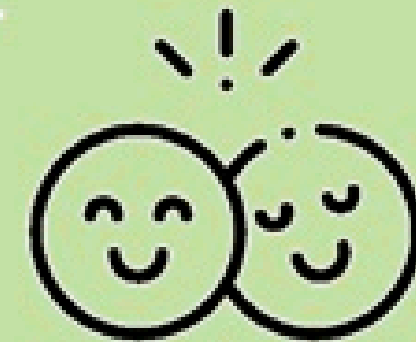
### DEMOGRAPHICS

Gender  
Age  
Education  
Income  
Education  
Social Status  
Life Stage



### PSYCHOGRAPHICS

Values  
Attitudes  
Personality  
Interest  
Opinion  
Lifestyle  
Concerns



### BEHAVIORAL

Intent  
Usage  
Occasion  
Buyer Stage  
Engagement  
Benefits  
Life Cycle

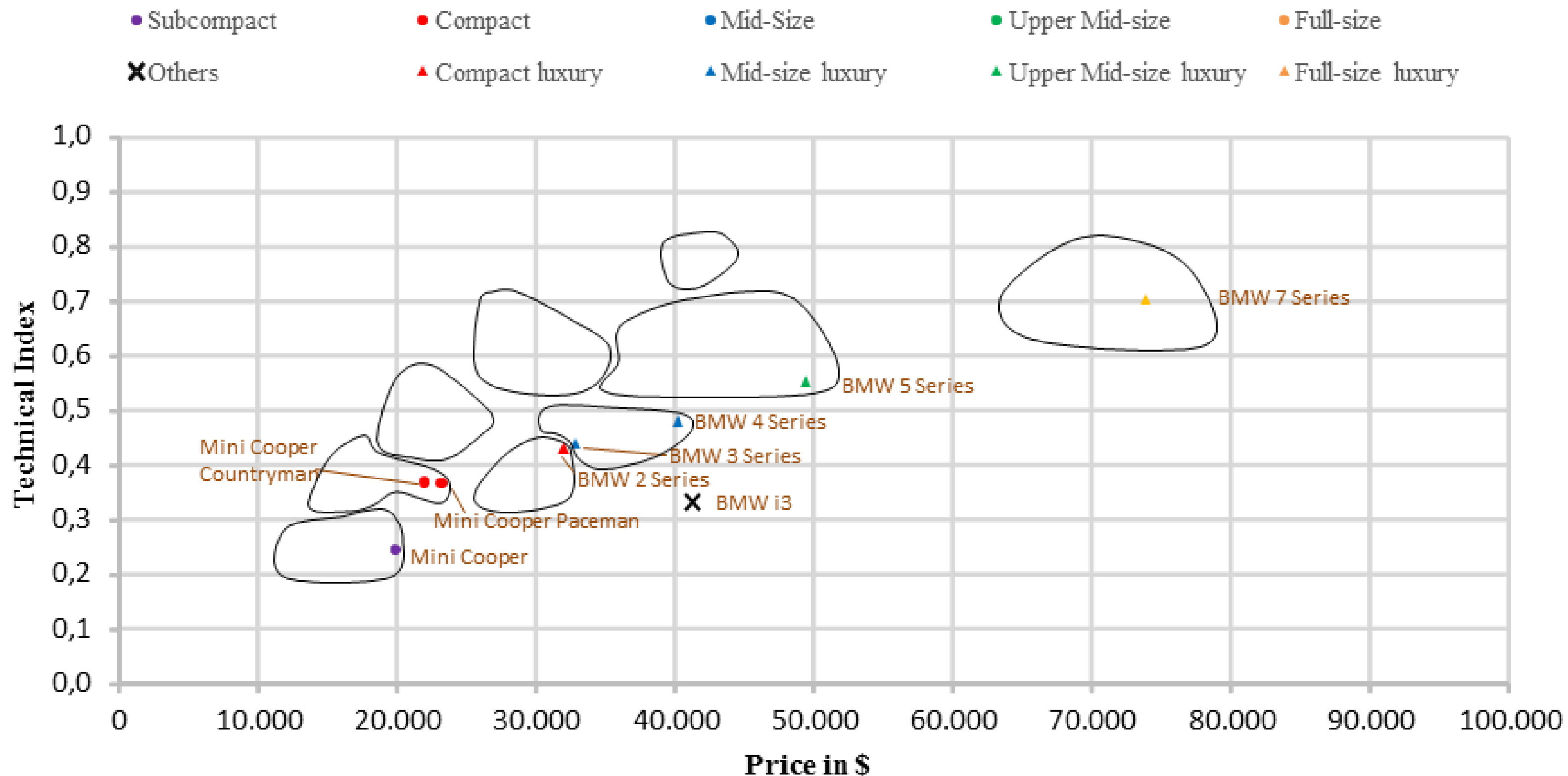


# VÍ DỤ: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG KHÓA HỌC MARKETING

Who	Explorer	Switcher	Upgrader	Expander	Builder
Snap	Sinh viên, người mới đi làm < 3 năm kinh nghiệm	Người đi làm < 5 năm , cảm thấy nghề hiện tại không phù hợp, muốn chuyển hướng.	Người đi làm (3-7 năm kinh nghiệm trong ngành)	Người đang mở rộng năng lực bằng nhiều vị trí trong khối thương mại	Chủ doanh nghiệp SME, cấp quản lý muốn xây dựng đội ngũ
Tuổi	20-25 tuổi	23-28 tuổi	25 - 30 tuổi	30-40 tuổi	35 - 50 tuổi
Objectives	Tìm hiểu và khám phá nghề, xây nền tảng kiến thức & kỹ năng cơ bản	Tìm ngành nghề phù hợp hơn, học nhanh – thấy ROI rõ ràng	Nâng cấp tư duy chiến lược, vượt “chứng lại” để thăng tiến Manager/Lead		
Vị Trí	<ul style="list-style-type: none"><li>Sinh viên năm cuối, Intern</li><li>Executive</li><li>Admin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Associate</li><li>Senior-Associate</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Senior Executive</li><li>Assistant Manager</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Manager</li><li>Project Manager</li><li>Team Lead</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>CEO</li><li>COO</li></ul>
Kinh nghiệm	0–3 năm	1–5 năm trong ngành cũ	3 - 7 năm	7–12 năm	10–20 năm
Paint Points	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Thiếu định hướng:</b> Những gì học tập và thực tế doanh nghiệp quá rộng nên còn mông lung chưa biết bản thân thật sự hợp với gì, dễ bị “đu trend nghề” theo người khác nhưng nhiều khi lại không hợp với bản thân</li><li><b>Thiếu người định hướng:</b> Không có mentor hay người hướng dẫn – dễ mông lung hoặc bỏ. Kỳ vọng cao nhưng thiếu kiên nhẫn, dễ nản.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Áp lực đồng trang lứa:</b> Sợ chuyển hướng sai, không theo kịp các bạn trẻ đã làm lâu trong ngành và sợ bắt đầu làm việc lại ở level thấp</li><li><b>Thiếu kiến thức:</b> Chưa được trang bị kiến thức để thay đổi ngành nghề. Cần người hướng dẫn rõ ràng, cụ thể từng bước.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Giậm chân tại chỗ:</b> Bản thân bị chứng lại trong con đường sự nghiệp sau vài năm đi làm. Hoàn thành tốt công việc hiện tại nhưng không thấy phát triển thêm</li><li><b>Áp lực thăng tiến:</b> So sánh với đồng nghiệp, bạn bè cùng lứa, áp lực phải khẳng định và chứng tỏ bản thân, muốn được công nhận và ghi nhận</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Giỏi chuyên môn ở 1 mảng nhưng thiếu kiến thức ở mảng đang được có cơ hội mở rộng</b></li><li>Đang mở rộng vai trò nhưng thiếu mentor ngang tầm</li><li><b>Không có nhiều thời gian</b> để học từng bước từ đầu như 1 newbie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Nguồn lực hạn chế:</b> Quy mô đội nhóm nhỏ, thiếu nhân sự để chuyên làm về 1 mảng. Nhân sự cần có khả năng manage multi-task</li><li><b>Thiếu kiến thức chuyên sâu:</b> Không theo kịp với các xu hướng mới (AI, chuyển đổi số, performance marketing...)</li><li><b>Học để train lại cho nhân viên:</b> Builder không đủ khả năng coaching để dẫn đến việc truyền đạt khó hiểu, không khơi gợi được sự tham gia từ nhân . Khó đo lường hiệu quả học tập và chuyển hóa thành kết quả kinh doanh cụ thể</li></ul>
Insights	“Mình không biết bắt đầu từ đâu, sợ đi sai hướng. Mình cần kiến thức nền tảng gọn, dễ áp dụng và có người hướng dẫn định hướng nghề.”	“Mình đã đi làm nhưng không thấy hợp, sợ đi sai thêm lần nữa. Mình muốn có mentor và chương trình học chắc chắn, giúp định hình lại con đường nghề nghiệp.”	“Mình đã có kinh nghiệm nhưng thiếu framework & chiến lược để <b>bứt phá lên cấp quản lý</b> . Mình cần <b>case thực tế, công cụ quản lý</b> và môi trường networking để tăng tốc sự nghiệp.”	“Tôi không có thời gian học lại từ đầu những kiến thức nhỏ – tôi cần học kiểu bắt trúng vấn đề áp dụng được liền.”	Sẵn sàng đầu tư chi phí nhưng ít thời gian để làm bài tập

# VÍ DỤ: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG XE BMW

## BMW Group



# VÍ DỤ: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG B2B CỦA MOBIFONE

mobifone

GIỚI THIỆU

STP

MÔ HÌNH 5Ps

VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

KẾT LUẬN

NHÓM 01

SEGMENTATION



LOẠI HÌNH

## DN Nhà Nước

- Nhà máy Điện
- Nhà máy Nước
- Cơ quan ban ngành: Cấp nước, điện lực, xử lý rác thải, Trạm biến áp, trạm bơm,...

*Thúc đẩy chuyển đổi số cho tổ chức và doanh nghiệp*

**293.411** Hộ GD tại Bình Dương

**777** Sim data Private cho cán bộ CA

**586** Tổ công nghệ số tại 4 thành phố, 1 thị xã, 4 huyện), 91 đơn vị hành chính cấp xã.

## DN Tư Nhân

- Siêu thị, TTTM, Ngân hàng
- DN vận hành đội xe/ logistics
- DN sử dụng data trong bán hàng
- Nhà máy sản xuất, khu chế xuất, xưởng vận hành 24/7, thiết bị bán hàng cho sale

- Máy pos, camera giám sát, cảm biến môi trường, máy bán hàng tự động
- Theo dõi GPS, truyền dữ liệu hành trình, quản lý xe từ xa.

**72.319** DN tại Bình Dương

**29.108** Hộ Kinh Doanh

## Đại Lý/ Showroom

- Garage ô tô, cửa hàng nội thất ô tô
- Hệ thống phân phối thiết bị định vị
- Cửa hàng điện thoại di động

*Cung cấp thiết bị định vị xe máy, màn hình oto, bán lẻ sim data, cửa hàng điện thoại*

**131** Đại Lý Chuyên

**156** Garage, nội thất Ô Tô



# VÍ DỤ: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG COFFEE SHOP

Café phân khúc cao cấp, nằm trên đường lớn, chú trọng cả về không gian và chất lượng đồ uống. Thường có chương trình khách hàng thân thiết và quà tặng đặc biệt cho khách hàng. Chú trọng ra sản phẩm mới.

Kiosk café giá rẻ bên đường, chất lượng đồ uống vừa miệng, thường nhấn mạnh vào giá, ví dụ như “chỉ từ 15k”. Truyền thông chủ yếu dựa vào các standee/poster màu sắc nhấn mạnh giá bên lề đường. Thường có 1 sản phẩm key, không thường xuyên ra sản phẩm mới.

Các quán café trong ngõ ngách nhỏ, giá đồ uống dao động từ 30-45k. Đồ uống chất lượng bình thường, bao gồm những món khá cơ bản. Chú trọng phần trang trí quán và thường có các hoạt động activation cho tệp khách hàng ngách như vẽ tranh, thiêu tranh, hội sách, blind date,...

Quán café trong phân khúc này thường nằm trên đường lớn. Đầu tư biển hiệu, bề ngoài bắt mắt. Giá đồ uống nhỉnh hơn phân khúc mainstream, dao động từ 50-70k. Có ra mắt những concept đồ uống mới.



Premium

Upper Mainstream

Mainstream

Giá rẻ

# VÍ DỤ: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG B2B CỦA CHOLIMEX

## NGÀNH HÀNG

### GIỚI THIỆU CHUNG

### STP

### MÔ HÌNH 4Ps

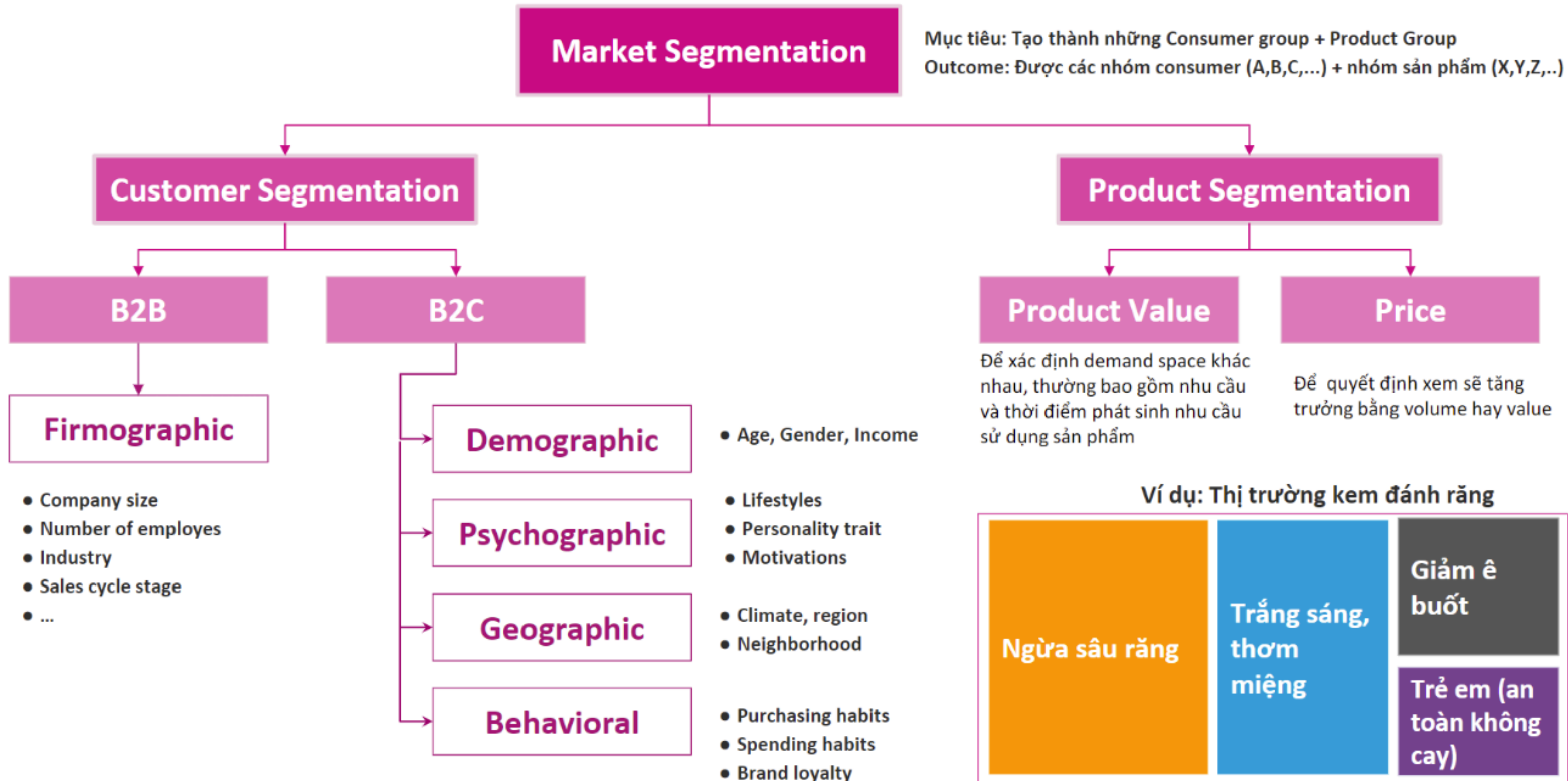
### VẤN ĐỀ & GIẢI PHÁP

### KẾT LUẬN

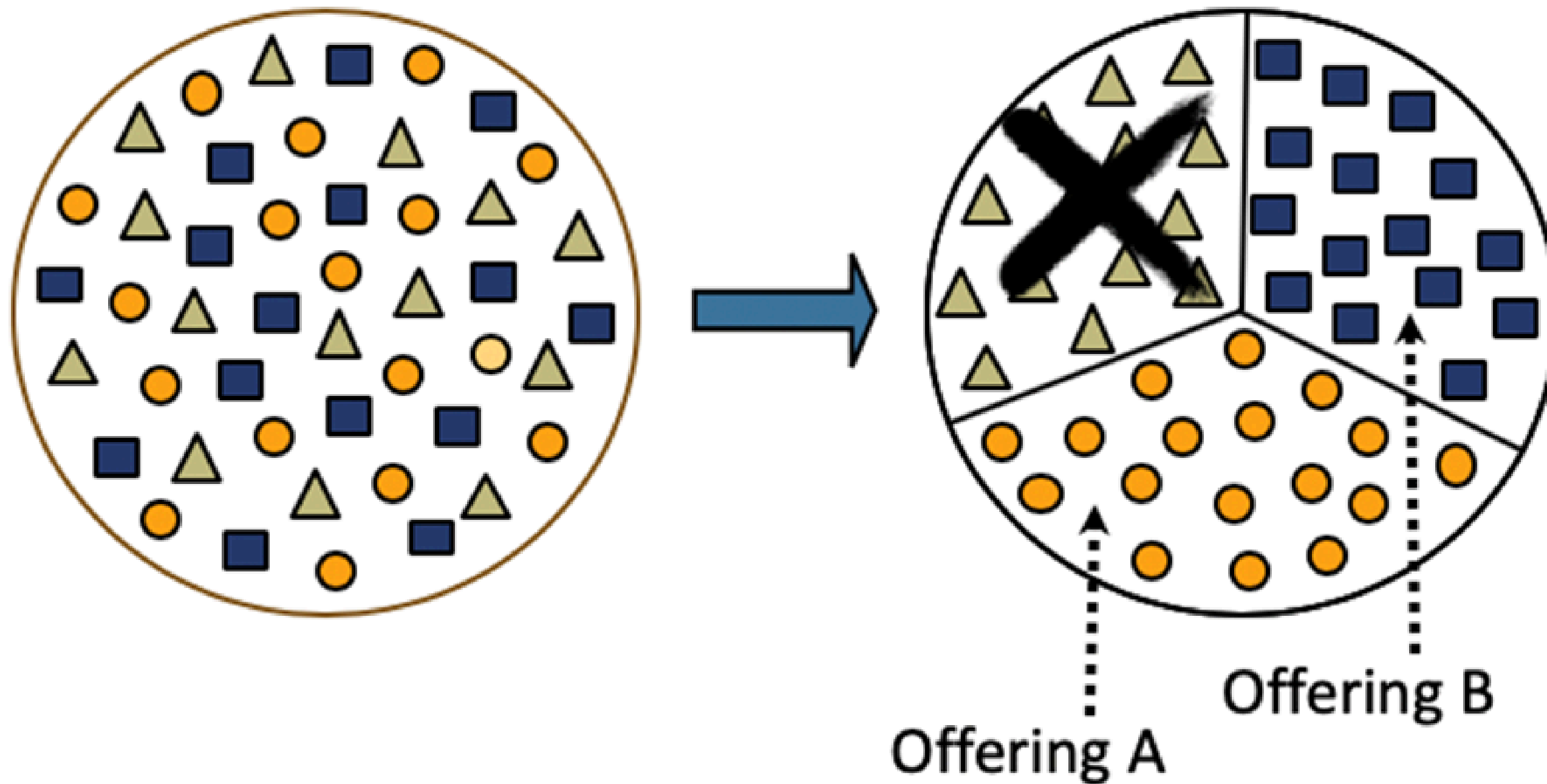
Phân khúc	Yếu tố ảnh hưởng đến lợi ích tìm kiếm	Yếu tố ảnh hưởng đến mức độ trung thành
Nhà hàng	Hương vị thơm ngon, thương hiệu uy tín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chất lượng <b>ổn định</b>, nhà hàng sẽ chọn sản phẩm phù hợp với gu của thực khách.</li> <li>Lợi thế <b>giá thành</b> của Cholimex so với các thương hiệu nhập khẩu hoặc tự chế biến</li> <li>Cholimex có hỗ trợ <b>chính sách giao hàng, chiết khấu</b> định kỳ.</li> </ul>
Quán ăn bình dân	Giá cả hợp lý, dễ bảo quản, an toàn vệ sinh	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quán ăn thường chọn sản phẩm <b>giá</b> bình dân, nhưng <b>chất lượng</b> đảm bảo</li> <li>Có <b>size lớn</b> giúp chủ quán tiết kiệm được chi phí</li> <li>Cholimex có <b>mạng lưới phân phối</b> rộng, dễ mua ở chợ hoặc cửa hàng tạp hóa</li> <li>Nhiều chủ quán gắn bó lâu năm với Cholimex do nể nể quen tay và khách quen vị.</li> </ul>
Quán ăn nhanh (Pizza, gà rán,...)	Ổn định, đồng nhất, có bao bì phù hợp, bắt mắt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cholimex có sản phẩm <b>đóng gói nhỏ</b> phù hợp cho <b>mô hình take-away</b>.</li> <li>Đáp ứng được <b>tốc độ giao hàng</b> do các quán ăn nhanh yêu cầu nguồn cung đều đặn và nhanh chóng.</li> <li><b>Hương vị phù hợp đặc trưng người Việt</b> dù cho thực khách đang thưởng thức món ăn nhanh của nước ngoài</li> </ul>
Siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi.	Quy cách đóng gói phù hợp, tiết kiệm chi phí	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Chiết khấu tốt</b>, doanh thu ổn định → Lợi nhuận cao.</li> <li>Khả năng tiêu thụ nhanh khiến các cửa hàng, siêu thị,... trung thành hơn</li> <li>Cholimex <b>hỗ trợ</b> các chương trình truyền thông, quảng bá, hỗ trợ vật dụng tiếp thị → Tăng sự gắn bó</li> </ul>
Cửa hàng tạp hóa (truyền thống)	Chiết khấu và chất lượng ổn định	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Địa điểm hợp lý</b> để mua hàng</li> <li>Đảm bảo <b>bình ổn giá</b> nhưng vẫn đảm bảo chất lượng</li> <li><b>Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng</b> của khách hàng</li> </ul>
Nhà phân phối/đại lý bán sỉ	Giá cả hợp lý, chất lượng đồng đều.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguồn hàng ổn định, đều đặn → Tránh tình trạng "đứt" hàng.</li> <li><b>Giá tốt, chiết khấu tốt</b>.</li> <li>Thương hiệu Cholimex có <b>chỗ đứng</b> trên thị trường, dễ dàng để các đại lý phân phối tạo niềm tin với khách hàng</li> <li><b>Chiết khấu</b> theo số lượng, mua nhiều - lợi nhiều.</li> </ul>



## SEGMENTATION - DEFINE SEGMENTATION TECHNIQUE



## LỰA CHỌN PHÂN KHÚC MỤC TIÊU (TARGETING)





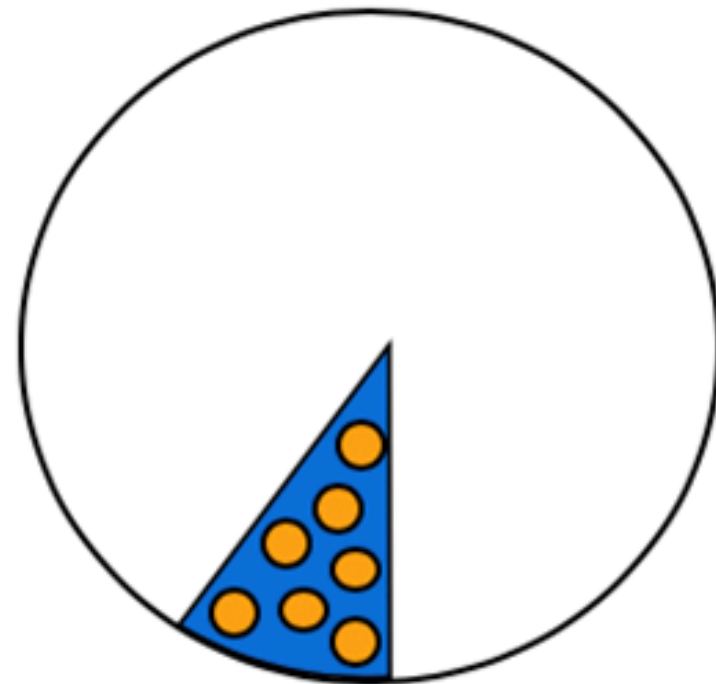
## LỰA CHỌN PHÂN KHÚC MỤC TIÊU (TARGETING)

Tiêu chí	Chị A (Tập trung Sự nghiệp)	Chị B (Chăm sóc Gia đình)
Nhân khẩu học	30 tuổi Sống ở thành phố	30 tuổi Sống ở thành phố
Mối quan tâm chính	Hiệu suất công việc, cơ hội thăng tiến.	Sức khỏe và sự phát triển của con.
Động lực mua sắm	Tiết kiệm thời gian, thể hiện đẳng cấp, đầu tư cho bản thân.	An toàn cho gia đình, tiết kiệm chi phí, tiện lợi cho việc nhà.
Kênh thông tin	LinkedIn, báo kinh tế, podcast, hội thảo chuyên ngành.	Hội nhóm Facebook, các blogger về gia đình, lời khuyên từ bạn bè.
Sản phẩm ưu tiên	Công nghệ, khóa học, thời trang công sở, dịch vụ cao cấp.	Đồ gia dụng, thực phẩm sạch, sản phẩm cho mẹ và bé, đồ chơi giáo dục.
Hình mẫu lý tưởng	Nữ doanh nhân thành đạt, chuyên gia đầu ngành.	Những người mẹ khéo léo, chăm con giỏi, vun vén gia đình tốt.

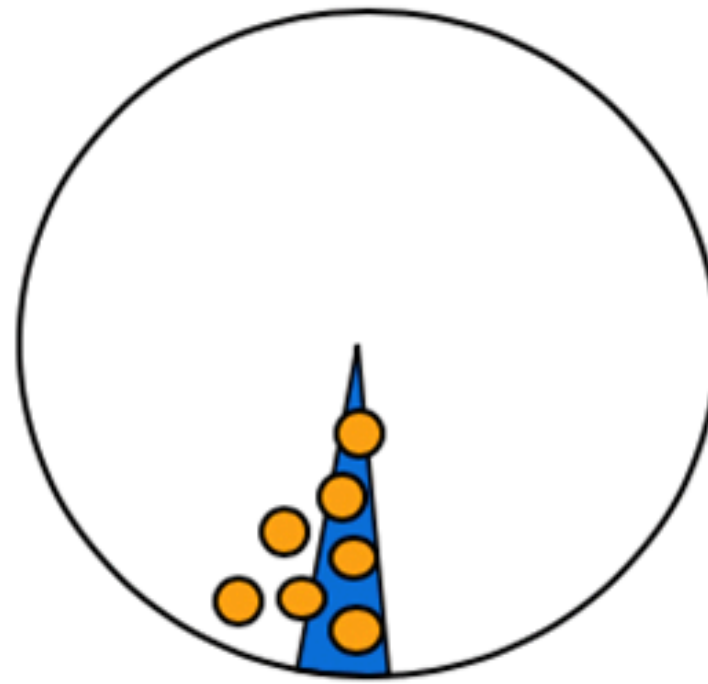
Cùng nhóm nhân khẩu học, nhưng khác về nhu cầu

=> **Personas**

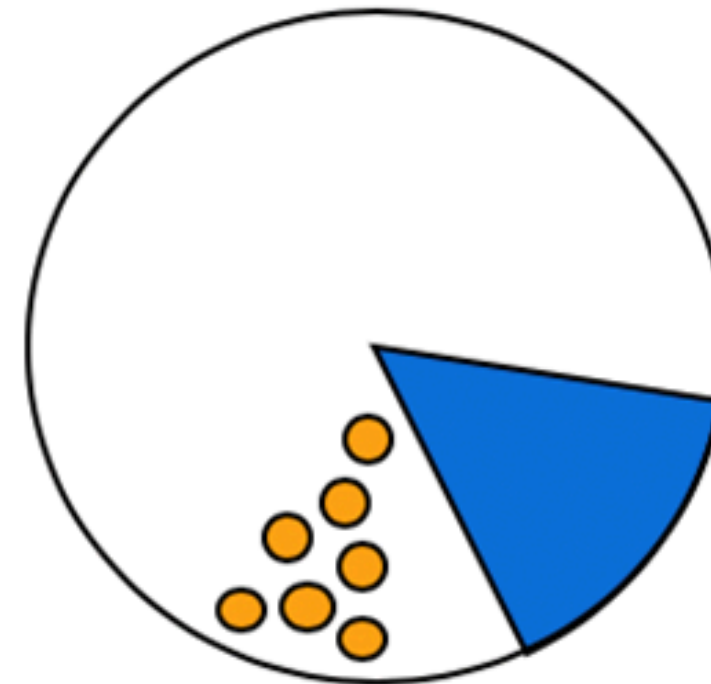
# LỰA CHỌN PHÂN KHÚC MỤC TIÊU (TARGETING)



“Sniper”  
targeting  
(optimal)



“Slice-of-the-pie”  
targeting  
(too narrow)



“Shot-in-the-dark”  
targeting  
(off base)

- Value-based segment
- Profile-based segment

# LỰA CHỌN PHÂN KHÚC MỤC TIÊU (TARGETING)

"FOOTBALL IS MY LIFE"			"I FOLLOW THE MAJOR MATCHES"	
 <p><b>SUPER CORE FOOTBALL GAMER</b></p> <p>MOTIVATION: TO KNOW IT ALL &amp; TO WIN IT ALL ON THE LATEST FIFA</p> <p><b>FIFA 16 EXPECTATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• For EA not to break the game</li> <li>• FUT innovation &amp; security</li> <li>• Game enhancing patches</li> <li>• Reliable servers</li> </ul>	 <p><b>CORE FOOTBALL GAMER</b></p> <p>MOTIVATION: TO CONNECT TO THEIR CLUB, THEIR MATES AND THE SPORT</p> <p><b>FIFA 16 EXPECTATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gameplay that reflects the sport</li> <li>• Visual enhancements</li> <li>• More stadiums, starheads, and league licenses</li> <li>• Deep online &amp; offline modes</li> </ul>	 <p><b>LAPSING LOVER</b></p> <p>MOTIVATION: TO CONNECT WITH THE SPORT THEY LOVE IN THEIR DOWNTIME</p> <p><b>FIFA 16 EXPECTATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessible, yet realistic experience</li> <li>• Modes that are quick to pick up</li> <li>• New ways to connect to the sport</li> </ul>	 <p><b>IMPULSE DRIVEN</b></p> <p>MOTIVATION: TO EXPERIENCE AND BE COMPETITIVE IN THE TOP 3 GAMES OF THE YEAR</p> <p><b>FIFA 16 EXPECTATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Action-packed gameplay</li> <li>• A competitive online experience</li> <li>• An organic and constantly evolving gameplay world</li> </ul>	 <p><b>SOCIAL PLAYER</b></p> <p>MOTIVATION: TO CONNECT, HAVE FUN AND BANTER WITH MATES</p> <p><b>FIFA 16 EXPECTATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modes to play with my friends</li> <li>• Ways to compete at a higher level</li> <li>• Opportunity to learn, improve, and compete</li> <li>• Accessible online &amp; offline tournaments</li> </ul>

Phương pháp tiếp cận WHO, WHAT, WHY được sử dụng để khám phá tâm trí và hành vi của người tiêu dùng.

Đây là cách hiệu quả nhất:

- Tạo ra những ý tưởng phù hợp nhất
- Phát triển nội dung chính xác nhất
- Tạo phân đoạn cho việc triển khai OSEP
- Xây dựng một chiến lược

## ĐỊNH NGHĨA W W W

### WHO

Họ là ai?  
*Xác định nhóm mục tiêu*



Nhân khẩu học/ tâm lý học  
Địa lý  
Giá trị/ ý kiến/ thái độ  
Các giai đoạn cuộc sống

### WHAT

Họ đang làm gì khi nói đến  
thương hiệu và sở thích?  
*Hiểu cách tiêu dùng của họ*



Mức tiêu thụ và tần suất thương hiệu  
Bối cảnh tiêu thụ  
Trạng thái nhu cầu  
Cách sống/ Hành vi/ Thói quen

### WHY

Tại sao họ/ sẽ mua thương hiệu?  
*Khám phá lý do đằng sau sự thật*



Động lực  
Cảm nghĩ/ cảm xúc  
Lý trí vô thức/ tiềm thức



## NGUỒN THÔNG TIN

Insights từ nhóm  
(VD: sales, customer  
service, and support)

Các cuộc phỏng vấn  
hoặc khảo sát khách  
hàng và khách hàng  
tiềm năng

Hoạt động và tương  
tác trên mạng xã hội  
của khách hàng

Dữ liệu nhân khẩu  
học từ danh sách liên  
hệ

Công cụ tìm kiếm và  
phân tích mạng xã  
hội

Nghiên cứu thị trường  
và hồ sơ công khai

Một phần mềm tiếp thị vòng  
kín như HubSpot có thể theo  
dõi các tương tác trên nhiều  
nền tảng khác nhau trong  
suốt kênh bán hàng



## INSIGHT KHÁCH HÀNG



### WHO

- Những người trẻ trong độ tuổi từ 18 - 24.
- Có thu nhập trung bình thấp (trên dưới 6 triệu).
- Sinh sống chủ yếu ở các thành phố lớn TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ.

### WHAT/ WHY

- Người **sành điệu, hiện đại, có cá tính riêng**. Dễ bị thu hút bởi **tính độc lạ**, cá tính, không bị đại trà, sẵn sàng bỏ tiền để có những trải nghiệm thú vị.
- Có **tư duy thoáng, cởi mở** về vấn đề quan hệ tình dục.
- Những người **có nhu cầu về quan hệ tình dục**.
- Yêu thích sử dụng mạng xã hội (Instagram, Facebook, TikTok,...).
- Họ mong muốn có được sản phẩm nước hoa vùng kín **an toàn** với **hương thơm quyến rũ, không quá đại trà** và phải có **"chất riêng"** để có thể **thu hút** đối phương trong chuyện "yêu".
- Họ có nhu cầu **đọc nhiều hơn về thông tin** của nước hoa vùng kín (cách sử dụng, xuất xứ, độ an toàn,...) do đây là sản phẩm mới, lại dùng cho vùng nhạy cảm nên họ thường rất cẩn trọng.
- Họ khá **e ngại về hàng giả, hàng nhái**.
- Họ thường sẽ cảm thấy **xấu hổ, ngại ngùng** khi để người khác biết mình sử dụng nước hoa vùng kín.

### WHERE

- Kênh Earned là kênh có sức ảnh hưởng lớn nhất đối với nhóm người này. Bởi vì, hiện trạng số lượng người tiêu dùng đọc feedback, review về sản phẩm trước khi mua hàng ngày càng nhiều.
- Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào các KOCs hơn là các KOLs được book quảng cáo.



Chỉ số: bán  
sản phẩm /  
dịch vụ

**Xác định  
need & want**

Chỉ số: giá trị vòng đời  
của KH, độ dài của  
chu kỳ bán hàng

**Hiểu cách KH đưa  
ra quyết định mua**

Chỉ số: sự chấp nhận của KH đối  
với các sản phẩm mới, giá trị vòng  
đời của KH

**Phát triển/ cải tiến các sản  
phẩm mới dựa trên need & want**

## Why persona?

**Xác định nơi KH dành thời  
gian trên web và thế giới**

Chỉ số: nguồn lưu lượng truy  
cập, lượt chia sẻ, mức độ  
tương tác

**Đưa mọi người trong công ty vào cùng  
một trang mục tiêu truyền thông**

Chỉ số: số liệu kết quả nội bộ, hiệu  
quả của phễu bán hàng

## CÂU HỎI / NỘI DUNG CẦN TRÌNH BÀY (TÓM TẮT)

- Nhân khẩu học
- Câu chuyện về cuộc đời
- Đời tư
- Nhân cách
- Web/ hành vi mua hàng
- Tài chính
- Mục tiêu, thử thách và niềm đau
- Thông tin chi tiết về sản phẩm/ Phản đối bán hàng



# Khoi Le

Nam

21 tuổi

Freelancer, quảng cáo, thiết kế

Không cố định.  
Trong khoảng trên 10 triệu/ tháng

TP.HCM

Việt Nam

## Tâm lý học

## Hành vi

### Sở thích

- Yêu thích **nghệ thuật** và chơi những môn **thể thao, nghệ thuật** như: ván trượt, nhảy,...
- Yêu thích thể loại âm nhạc **Rock, Indie,..**
- **Du lịch** tự túc, khám phá
- Thích **sneakers**

### Quan điểm

- Sống **lý trí**
- Cộng đồng quan trọng hơn cá nhân

### Tính cách

- Thẳng thắn, trầm tính.
- Yêu thích sự **tự do, thoải mái**.

### Lối sống

- Chú trọng về **bề ngoài, có gu thời trang riêng**.
- Theo đuổi phong cách **streetwear, bụi bặm,..**
- **Dùng thời trang để thể hiện cá tính**.
- Luôn **tìm tòi, đổi mới** cuộc sống để tìm ra giá trị bản thân.
- **Bắt kịp xu hướng** thời đại.

### Giá trị bản thân

- Có năng khiếu về **nghệ thuật, sáng tạo**
- **Tạo sự ảnh hưởng** về phong cách đến những người xung quanh.

### Nhu cầu

- Thể hiện được **cá tính riêng**.
- Thoải mái, phù hợp với hoạt động thường ngày.

### Mua sắm

- Mua sắm **offline**: 2-3 tháng/lần
- Mua sắm **online**: 1 lần/ tháng (mua khi có nhu cầu)

### Sử dụng MXH

- Các **mạng xã hội** thường dùng: Facebook, Instagram, Youtube, Behance
- Thời lượng: 8 tiếng/ngày

### Usage and Attitude

- Mua để phục vụ cho **nhu cầu thời trang**.
- Mối lo sợ: SP không **phù hợp** với xu hướng thời trang.

## Insights

**Cần một đôi giày để thể hiện cá tính, gu thời trang riêng**



### Nhân khẩu học

**Tuổi:** 29

**Giới tính:** Nữ

**Nơi sống:** Quận 4, TP.HCM

**Mức thu nhập:** 20 triệu/tháng

**Tình trạng quan hệ:** ư có gia đình (có 1 con trai 3 tuổi)

### Sở thích & Hành vi

- Thích **làm đẹp** cho bản thân cũng như gia đình.
- Thích **đi du lịch** trong những **dịp rảnh** cùng **gia đình**.
- Thích những điều **đơn giản**, không xô bồ.
- Thường đi du lịch khoảng **4 lần/năm**.
- Quan tâm đến **sức khỏe** cho cả gia đình.
- Quan tâm đến các deal và voucher trên các trang TMĐT như **shopee, lazada**. Dành khoảng **30p - 1 tiếng/ngày** để lướt xem.
- Dành hơn **1 tiếng/ngày** để **lướt FB** và những trang **báo điện tử** để cập nhật tin tức và giải trí.
- Thường nghe **tư vấn và review** từ người thân quen hoặc mua hàng từ những đơn vị **đã tin tưởng** từ trước.
- Chủ động tìm kiếm thông tin khi cần mua gì trên **Google**, các bài review đánh giá trên các **group chuyên review** trên FB.

### Câu chuyện về cuộc đời

Là một kế toán trưởng cho một doanh nghiệp cổ trung đòi hỏi chi phải có tính tỉ mỉ và cẩn thận cao. Ngoài ra chi còn biết cách **sắp xếp tổ chức công việc** sao cho hiệu quả và **tiết kiệm thời gian** nhất. Cho dù cuộc sống có vất vả như thế nào, chi vẫn dành thời gian để **chăm lo cho gia đình nhỏ** và tư thưởng cho bản thân cũng như gia đình những **chuyến đi du lịch ngắn ngày** trong những **dịp lễ** để giải tỏa căng thẳng.

### Kỳ vọng

- 1 kỳ nghỉ hoàn toàn thư giãn và xa rời cuộc sống tấp nập.
- Phòng nghỉ nằm ở nơi **không quá đông đúc**, không gian **thoải mái** cho gia đình 3 người, thiết kế **tối giản và nhìn** và kết nối được với **thiên nhiên** càng tốt.
- Một đơn vị đặt phòng **uy tín**, không quan trọng giá cả lắm vì **đề cao chất lượng** hơn.
- **Đề cao an toàn sức khỏe tuyệt đối** trong thời điểm dịch lắng xuống.
- Mọi thao tác đều phải **tối ưu để tiết kiệm thời gian**.
- Được **hỗ trợ 24/7** khi gặp sự cố hay khó khăn gì.

### Động lực & Trở ngại

- Vì cuộc sống quá bận rộn, công việc trên công ty thì vất vả, chi còn phải chăm lo cho gia đình nên những dịp **nghỉ lễ** chi thường tận dụng để có những chuyến **du lịch thư giãn**, gác lại âu lo cũng như tạo được nhiều kỷ niệm cùng gia đình.
- Vì có **con nhỏ** nên chi phải cân nhắc nhiều hơn cho chuyến đi của mình.
- **Sơ chất lượng dịch vụ** không bằng mong đợi của chi.
- **Sơ dịch bệnh** sẽ tái diễn lại trong tương lai gần.



Phan Kiều Đông Nghi

# CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG



Đối tượng 1

## BEHAVIOURS

- Sử dụng mạng xã hội thường xuyên. Nhạy cảm với những xu hướng mới.
- Ở độ tuổi 'chuẩn bị làm người lớn', gặp **khá nhiều áp lực và suy nghĩ nhiều, không biết được bản thân đang muốn làm gì và có đang đi đúng hướng hay không** nên chọn Yoga để thư giãn đầu óc, rèn luyện thể chất.
- Thích tìm tòi, khám phá và trải nghiệm những thứ mới mẻ.

## MOTIVATION

- Mong muốn trở thành HLV Yoga chuyên nghiệp sau một vài khoá học.
- Sau khi học **có công việc ổn định, phát triển và đảm bảo một nguồn thu nhập ổn định.**
- Có thể học thêm các trường phái khác của Yoga để mở rộng đối tượng giảng dạy.

## DEMOGRAPHICS

- Từ **18-22 tuổi.**
- Trình độ học vấn: tốt nghiệp cấp 3, chọn HLV Yoga để học và làm việc
- Nơi sinh sống: TP.HCM.

## PAIN POINTS

- Chưa vững vàng về tài chính.
- **Không tự tin** có thể đứng lớp giảng dạy ở độ tuổi còn trẻ hay không.
- Không chắc chắn về **cơ hội việc làm**

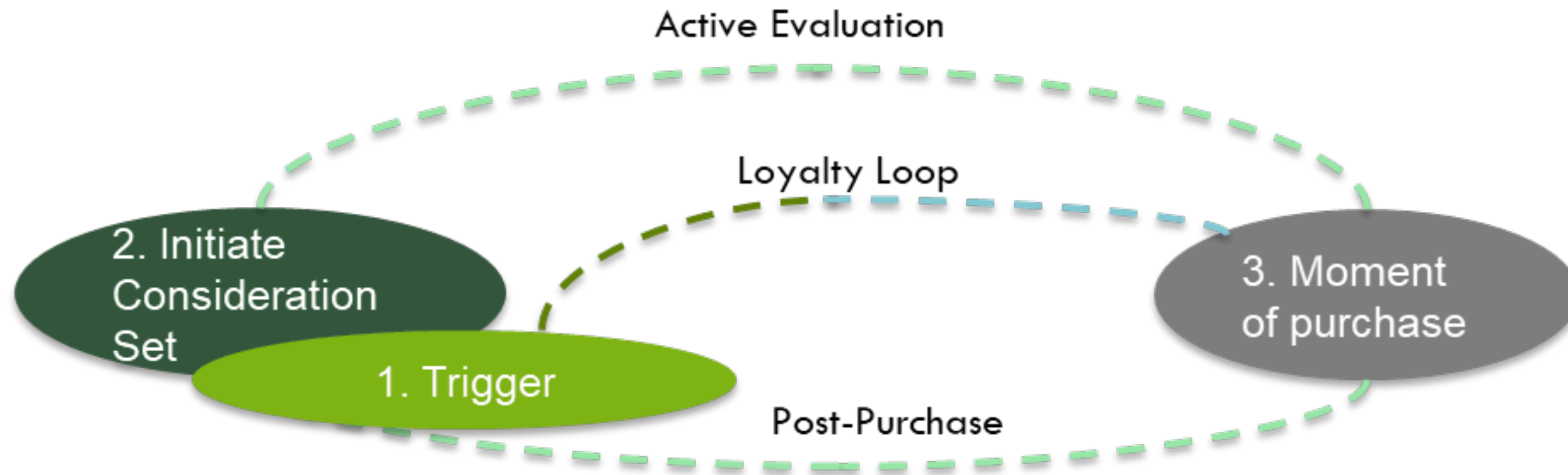
## CHANNELS

Website Instagram  
Facebook Tik Tok





# CDJ\_ Trigger & Channels



Trả lời cho từ khóa WHERE (Paid - Owned - Earned – Shared)

# PHÂN TÍCH CDJ & TOUCHPOINT

Press **Esc** to exit full screen

01

## SEARCHING AWARENESS

- Kết quả tìm kiếm trên Google/social media.
- Ads
- E-Shop
- Blog/content (kênh EARNED và SHARED).
- Mails quảng cáo.
- WOM (EARNED).
- Influencers (PAID).
- Sponsorship.

02

## CONSIDERATION

- Facebook Ads.
- E-Shop.
- Blog/content review sản phẩm.
- Kênh social media của Cocoon.
- Bình luận/chia sẻ từ kênh EARNED.
- Đánh giá, bình luận của người dùng.
- Các cửa hàng bán mỹ phẩm Cocoon.
- Bạn bè, người thân.

03

## MOMENT OF PURCHASE

- Cocoon websites, hotline.
- Cocoon coupon,...
- E-Shop
- Các hệ thống cửa hàng phân phối Cocoon.
- Sản phẩm trong cửa hàng.
- Nhân viên tư vấn tại quầy hàng.
- Các chương trình khuyến mãi tại cửa hàng.

05

## LOYALTY EXPANSION

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Managed Touchpoint<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Email Marketing.</li><li>◦ Offer in invoice.</li><li>◦ Chương trình khách hàng thân thiết.</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Earned Touchpoint<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Social Media.</li><li>◦ Cộng đồng Review, Làm đẹp.</li><li>◦ WOM.</li></ul></li></ul> |
|--|--|

04

## CONSUMPTION

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Managed Touchpoint<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Tổng đài.</li><li>◦ Kênh chat các Fanpage.</li><li>◦ Website của Cocoon.</li><li>◦ Website của nhà bán lẻ của Cocoon.</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Earned Touchpoint<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Social Media.</li><li>◦ Cộng đồng Review.</li><li>◦ Cộng đồng Làm đẹp.</li><li>◦ Word of Mouth.</li></ul></li></ul> |
|---|--|



# CẢM ƠN!



[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)



[dinhtienminh@ueh.edu.vn](mailto:dinhtienminh@ueh.edu.vn)