



ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ MARKETING

**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG
TRÊN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ NHẪM
NÂNG CAO ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU
CHO ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM**

Sinh viên: Hoàng Thị Thu Hằng

Chuyên ngành: Marketing **Khóa:** 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

NĂM 2022



ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ MARKETING

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ NHẪM NÂNG CAO ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CHO ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM

Sinh viên: Hoàng Thị Thu Hằng

Chuyên ngành: Marketing **Khóa:** 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh



Trường
Kinh Doanh

KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING

NĂM 2022

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy Đinh Tiên Minh - Giảng viên Hướng dẫn tôi khóa luận tốt nghiệp này. Trong quá trình thực hiện khóa luận, Thầy đã dành cả sự tâm huyết của mình để tận tình hướng dẫn, chỉnh sửa chi tiết và đưa sinh viên đi đến đúng hướng để hoàn thành khóa luận một cách tốt nhất. Xin cảm ơn Thầy đã luôn bên cạnh hỗ trợ và chỉ bảo tận tình. Tiếp theo tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám Hiệu nhà trường, toàn bộ Giảng viên đang công tác tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh và đặc biệt là Quý Thầy Cô giảng dạy tại Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing. Trong những năm học qua, Thầy Cô đã truyền đạt những kiến thức quý giá cho sinh viên của mình. Về phía Académie Beauté Vietnam, tôi xin chân thành cảm ơn đến Quý Công ty và Quý anh chị của phòng Marketing đã dẫn dắt và cung cấp các thông tin nội bộ liên quan, giúp tôi có cơ sở dữ liệu cho khóa luận tốt nghiệp này.

Một lần nữa tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Thầy Đinh Tiên Minh, Quý Công ty và xin kính chúc tất cả mọi người có thật nhiều sức khỏe, thành công trong công việc và đạt được nhiều niềm vui trong cuộc sống.

Xin chân thành cảm ơn!

{Sinh viên Ký tên}

HOÀNG THỊ THU HẰNG

CAM KẾT

Báo cáo thực tập này do chính tôi viết và không sao chép từ bất cứ bài viết của bất cứ tổ chức và cá nhân nào khác. (This report has been written by me and has not received any previous academic credit at this or any other institution).

{Sinh viên Ký tên}

HOÀNG THỊ THU HẰNG

BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM chân thành cảm ơn quý doanh nghiệp đã

tiếp nhận sinh viên: HOÀNG THỊ THU HẰNG Lớp: MR002 Khóa: 45

Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: 08/10/2022 đến 16/11/2022

Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: Marketing

Tại công ty TNHH MTV Miracle Beauty (Académie Beauté Vietnam)

Thời gian làm việc trong tuần: 05 ngày/tuần

Học kỳ doanh nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn, chuyên nghiệp tại doanh nghiệp. Chúng tôi kính đề nghị Ông/bà - người phụ trách thực tập của sinh viên - đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp theo bảng tiêu chí dưới đây.

Xin vui lòng đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại Doanh nghiệp theo các tiêu chí sau (bằng cách khoanh tròn vào mức độ tương ứng):

Tiêu chí đánh giá	Chưa đạt	Cần cải thiện	Đạt yêu cầu	Khá	Tốt
1. Kiến thức chuyên môn (nắm vững kiến thức và công cụ sử dụng trong lĩnh vực thực tập)	1	2	3	4	5
2. Kỹ năng nghề nghiệp cá nhân (khả năng ra quyết định, khả năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng văn phòng...)	1	2	3	4	5
3. Kỹ năng làm việc nhóm (thành viên tích cực hoặc lãnh đạo nhóm hiệu quả, giao tiếp tích cực, đóng góp tốt cho nhóm...)	1	2	3	4	5
4. Thái độ thực tập (trung thực, tác phong chuyên nghiệp, thân thiện, ý thức kỷ luật, chủ động học hỏi, sáng tạo, yêu thích công việc...)	1	2	3	4	5
5. Mức độ hoàn thành nhiệm vụ (thực hiện công việc đúng yêu cầu, đúng thời hạn, đảm bảo chất lượng công việc)	1	2	3	4	5
6. Hiệu quả đóng góp của khóa luận tốt nghiệp đối với công ty (đề tài thú vị, cần thiết, thể hiện hiểu biết tốt về DN; giải pháp khả thi, thực tiễn; hiệu quả đóng góp cao)	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý doanh nghiệp.

Xác nhận của Doanh nghiệp:

Họ tên người xác nhận: Lê Tài Hòa

Chức vụ: Marketing Email: hoo.le@miraclebeaute.com



Lê Tài Hòa

BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN: Hoàng Thị Thu Hằng **MSSV:** 31191027202 **LỚP:** MR002
ĐƠN VỊ THỰC TẬP: Công ty TNHH MTV Miracle Beaute (Académie Beauté Vietnam)

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	15	
1. Nội dung (thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...)	10	
2. Hình thức trình bày (hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...)	5	
PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	55	
1. Nội dung (hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp...)	25	
2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập (tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch...)	10	
3. Kỹ năng giải quyết vấn đề (xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi...)	10	
4. Hình thức trình bày (văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....)	5	
5. Thái độ, hành vi (chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...)	5	
TỔNG ĐIỂM	70	

Họ & tên GVHD: _____

Chữ ký: _____

Ngày: _____

TÓM LƯỢC

Đề tài “Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam” được thực hiện với những mục tiêu nghiên cứu chính; đó là đánh giá tình hình hoạt động truyền thông hiện tại của doanh nghiệp, mô tả chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu, phân tích, đánh giá hành vi, sở thích của nhóm khách hàng này trên các kênh kỹ thuật số và từ đó đề xuất ra chiến lược truyền thông phù hợp. Tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để cho ra được những kết quả nghiên cứu chính xác; phục vụ cho việc giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Với phương pháp nghiên cứu tại bàn, tác giả phân tích các dữ liệu từ nguồn thông tin nội bộ và các nguồn dữ liệu thứ cấp khác có liên quan; từ đó xác định và đánh giá tình hình hoạt động truyền thông hiện tại của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu định tính, tác giả phỏng vấn với các chuyên gia trong ngành để xác định các yếu tố nhằm hỗ trợ cho việc xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng. Sau đó, tác giả thực hiện cuộc khảo sát thông qua biểu mẫu Google Form với cỡ mẫu là 200. Khảo sát định lượng sẽ giúp tác giả đánh giá được những hành vi sở thích của nhóm khách hàng trên các kênh mạng xã hội. Cùng với những kết quả đã thu thập được, tác giả tiến hành phân tích và lấy đó làm cơ sở để đề xuất các chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện cho thương hiệu. Các mục tiêu, KPIs được đặt ra và chân dung khách hàng mục tiêu cũng được vẽ ra trước khi thực hiện hoạt động đề xuất. Chiến lược được đề xuất sẽ bao gồm các kế hoạch truyền thông tổng quan, kế hoạch truyền thông chi tiết và chi phí cho các hoạt động đó.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	12
1. Bối cảnh thực tập.....	12
2. Lý do chọn chủ đề khóa luận.....	12
3. Phạm vi chủ đề	12
4. Phương pháp thực hiện.....	13
5. Bố cục khóa luận	13
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY	14
1.1. Tổng quan về công ty.....	14
1.1.1. Sơ lược về công ty.....	14
1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	15
1.1.4. Sứ mệnh và giá trị thương hiệu	18
1.2. Cơ cấu tổ chức	18
1.2.1. Bộ máy tổ chức	19
1.2.2. Nhiệm vụ cụ thể và chức năng của từng bộ phận	19
1.3. Tình hình kinh doanh.....	20
Tóm tắt chương 1	21
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	22
2.1. Phân tích tình hình	22
2.1.1. Tình hình hiện tại	22
2.1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	23
2.2. Phương pháp và các bước thực hiện	23
2.2.1. Nghiên cứu tại bàn	23
2.2.2. Nghiên cứu định tính	23
2.2.3. Nghiên cứu định lượng.....	25
2.3. Kết quả nghiên cứu	26
2.3.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn.....	26
2.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng.....	33
2.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính	34
Tóm tắt chương 2	46
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	48

3.1. Cơ sở đề xuất	48
3.2. Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số	48
3.2.1. Mục tiêu.....	48
3.2.2. Chỉ tiêu KPIs	48
3.2.3. Mô tả chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu	49
3.2.4. Insight, Big idea, Key message	50
3.2.5. Đề xuất kế hoạch	51
3.2.6. Chi phí.....	65
3.3. Đánh giá kế hoạch đề xuất	66
Tóm tắt chương 3	67
KẾT LUẬN	68

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1. Báo cáo số liệu tổng quan của của fanpage

Bảng 3.1. Bảng kế hoạch tổng quan

Bảng 3.2. Timeline kế hoạch chi tiết

Bảng 3.3. Storyboard

Bảng 3.4. Chi phí

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1. Doanh thu của công ty từ năm 2018 - nửa đầu năm 2020

Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện giới tính

Biểu đồ 2.2 Biểu đồ thể hiện độ tuổi

Biểu đồ 2.3 Biểu đồ thể hiện thu nhập

Biểu đồ 2.4 Biểu đồ thể hiện nơi ở

Biểu đồ 2.5 Biểu đồ thể hiện các trang mạng xã hội người dùng thường sử dụng

Biểu đồ 2.6. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội

Biểu đồ 2.7. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố về nội dung trên mạng xã hội trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu

Biểu đồ 2.8. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố về hình ảnh trên mạng xã hội trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu

Biểu đồ 2.9. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của người dùng khi nhìn vào những nội dung được đăng tải trên các trang mạng xã hội

Biểu đồ 2.10. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của người dùng khi nhìn vào một hình ảnh được đăng tải trên các trang mạng xã hội

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1. Logo của thương hiệu

Hình 1.2. Bộ máy tổ chức

Hình 2.1. Mô hình AIDA

Hình 2.2. Những hình ảnh trên Fanpage

Hình 2.3. Những hình ảnh trên Fanpage (2)

Hình 2.4. Hình hiển thị kết quả tổng quan của fanpage

Hình 2.5. Hình hiển thị tổng quan về nội dung trên fanpage

Hình 3.1. Customer Persona

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Brief: Những yêu cầu về kế hoạch

Content: Nội dung bài viết

KPI – Key Performance Indicator: Chỉ số đo lường hiệu quả công việc

SEM – Search Engine Marketing: Quá trình đạt lưu lượng truy cập bằng cách mua

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh thực tập

Ngày nay, việc áp dụng các chiến lược tiếp thị, truyền thông vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng phát triển mạnh. Đây cũng là lĩnh vực có sự đa dạng trong các hoạt động và luôn có sự đổi mới theo từng xu hướng. Do đó, những kiến thức về Marketing được học và được trải nghiệm thực tế sẽ giúp tác giả trau dồi thêm bản thân, được học thêm những thứ mới; đồng thời việc được tiếp xúc với nhiều mảng khác nhau sẽ giúp tác giả còn có thể tìm kiếm và khám phá ra được niềm đam mê hoặc sở trường của bản thân về một mảng nào đó trong Marketing

2. Lý do chọn chủ đề khóa luận

Trong thời đại công nghệ số như hiện nay, con người ngày càng được tiếp cận với nhiều nguồn thông tin hơn, hành vi của con người từ đó cũng có sự thay đổi liên tục. Bên cạnh đó, ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã làm cho công nghệ kỹ thuật số trở thành tiềm năng cũng như cơ hội cho nhiều doanh nghiệp áp dụng vào hoạt động truyền thông. Việc sử dụng các nền tảng số không chỉ giúp doanh nghiệp có thể thích nghi được với xu thế hiện nay mà còn giúp cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trở nên mới mẻ và đa dạng hơn, giúp đảm bảo hiệu quả cho tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Việc áp dụng công nghệ số còn giúp doanh nghiệp nắm bắt được tâm lý, hành vi của khách hàng một cách toàn diện và nhanh chóng hơn. Hiện nay, Académie Beauté chưa tập trung nhiều vào các hoạt động truyền thông kỹ thuật số cũng như chưa đạt được hiệu quả rõ ràng trong các hoạt động này. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho Académie Beauté chưa có độ phủ rộng tại thị trường Việt Nam. Cùng với xu thế và tiềm năng trong lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số, “đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số” là đề tài phù hợp cho tình hình hiện tại của thương hiệu, giúp cụ thể hóa các hoạt động truyền thông; đồng thời góp phần làm gia tăng độ nhận diện của thương hiệu tại thị trường Việt Nam

3. Phạm vi chủ đề

- **Phạm vi không gian:** Nữ giới có độ tuổi từ 30 - 50, quan tâm và có nhu cầu nhiều đến làm đẹp, có sử dụng mạng xã hội, đang sinh sống và làm việc tại

Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (Đây là 2 địa điểm có showroom của thương hiệu)

- **Phạm vi thời gian:** Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 8/8/2022 đến ngày 16/10/2022

4. Phương pháp thực hiện

- **Phương pháp nghiên cứu tại bàn:** Thông qua nguồn dữ liệu nội bộ và các thông tin từ Internet, thực hiện phân tích và tổng hợp để đưa ra các kết luận
- **Phương pháp nghiên cứu định tính:** Thực hiện phỏng vấn với các chuyên gia trong ngành để tìm hiểu về một số yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi, sở thích của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội; đồng thời tham khảo một số giải pháp truyền thông
- **Phương pháp nghiên cứu định lượng:** Thực hiện khảo sát với các đối tượng mục tiêu. Kết quả khảo sát sẽ được phân tích để giúp hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích của nhóm đối tượng trên các kênh kỹ thuật số

5. Bố cục khóa luận

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY

1.1 Tổng quan về công ty

1.2 Cơ cấu tổ chức

1.3 Tình hình kinh doanh

Tóm tắt chương 1

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Phân tích tình hình

2.2. Phương pháp và các bước thực hiện

2.3. Kết quả nghiên cứu

Tóm tắt chương 2

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Cơ sở đề xuất

3.2. Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số

3.3. Đánh giá kế hoạch đề xuất

Tóm tắt chương 3

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY

1.1. Tổng quan về công ty

1.1.1. Sơ lược về công ty



Hình 1.1. Logo của thương hiệu

Académie Scientifique de Beauté là thương hiệu của Pháp với gần 130 năm kinh nghiệm trong ngành dịch vụ làm đẹp. Cùng với đội ngũ các nhà khoa học và chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc da tại Pháp, mỗi sản phẩm được tạo ra là kết quả của quá trình nghiên cứu, thử nghiệm phức tạp. Ngày 10 tháng 6 năm 2014, Công ty TNHH MTV Miracle Beaute được thành lập và trở thành nhà phân phối độc quyền của Académie Beauté tại Việt Nam. Ngoài việc cung cấp các sản phẩm chăm sóc da, Académie Beauté Vietnam còn đưa ra phương pháp điều trị kết hợp với những liệu trình cụ thể theo từng vấn đề của da.

- Đại diện Pháp luật: Bà Jolie Rose - Nguyễn Thị Mai Hồng
- Mã số thuế: 0312816763
- Website: <https://academiebeaute.com.vn>
- Fanpage: <https://www.facebook.com/academiebeautevietnam> :
- Email: info@academiebeaute.com.vn
- Hotline Tư vấn da miễn phí: 093 214 2224
- Kênh thương mại điện tử:
 - Tiki: <https://tiki.vn/cua-hang/miraclebeaute>
 - Shopee: <https://shopee.vn/miraclebeaute>

- Lazada: <https://www.lazada.vn/miraclebeaute>
- Showroom:
 - Hồ Chí Minh: 138 Lê Văn Sỹ, P.10, Quận Phú Nhuận
 - Hà Nội: 303 Kim Mã, P.Giảng Võ, Quận Ba Đình
- Văn phòng đại diện:
 - Hồ Chí Minh: 122/19 Đặng Văn Ngữ, Quận Phú Nhuận
 - Hà Nội: 3 Nguyễn Như Đồ, Quận Đống Đa

1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

- **Năm 1890:** Thương hiệu Académie Scientifique de Beauté được thành lập bởi Tiến sĩ - Bác sĩ Alexandre Lamotte tại Paris
- **Năm 1895:** Académie khai trương thẩm mỹ viện đầu tiên tại số 376, đường Saint Honoré, nơi xa hoa, tráng lệ của thủ đô Paris. Nhờ sự nghiêm túc và chuyên nghiệp trong quy trình chăm sóc da theo khoa học làm đẹp cho khách hàng, Académie đã bắt đầu tạo nên được danh tiếng vững chắc và liên tục đạt được nhiều giải thưởng danh giá tại khắp các triển lãm của ngành khoa học làm đẹp trên toàn cầu. Điển hình là Triển lãm quốc tế ngành khoa học làm đẹp tại Dublin năm 1895, tại Paris năm 1897, 1898, 1900 và sau đó là London năm 1909,...
- **Năm 1926:** Dược sĩ thiên tài Georges Gay, là học trò xuất sắc đồng thời cũng là dưỡng tử của nhà sáng lập Tiến sĩ - Bác Sĩ Alexandre Lamotte, đã tiếp quản thương hiệu Académie Scientifique de Beauté. Hoạt động nghiên cứu sáng chế tiếp tục được thực hiện và truyền lại chỉ cho riêng gia tộc Georges Gay xuyên suốt nhiều thế hệ cho đến nay
- **Năm 1928:** Dược Sĩ Georges Gay đã sáng lập Trường đào tạo về khoa học làm đẹp đầu tiên của Pháp. Trường tọa lạc tại số 376, đường Saint Honoré, thủ đô Paris. Trường truyền dạy kiến thức khoa học làm đẹp, cách thức chẩn đoán da, kê

toa các sản phẩm phù hợp cho khách hàng và đào tạo ra các chuyên viên thẩm mỹ. Trường đào tạo khoa học làm đẹp Académie cũng nhanh chóng trở thành một trong những trường đào tạo nổi tiếng về làm đẹp ở Paris. Các sinh viên tốt nghiệp từ Académie được săn đón nhiều trong thị trường Mỹ phẩm - Thẩm mỹ tại Pháp thời bấy giờ

- **Năm 1930:** Trong tạp chí Vogue ấn bản tháng 6 năm 1930, việc Académie Scientifique de Beauté xuất hiện với nghiên cứu về ba phương pháp điều trị khác nhau cho từng loại da là một làn gió mới trong ngành công nghiệp làm đẹp lúc đó. Thương hiệu cũng dần được biết đến như một địa điểm uy tín, nghiên cứu sáng chế sản phẩm và ứng dụng khoa học làm đẹp
- **Năm 1936:** Một cột mốc quan trọng trong ngành công nghiệp mỹ phẩm thế giới. Lần đầu tiên trong lịch sử khoa học làm đẹp, “hoạt chất Collagen được tích hợp điều chế kem dưỡng da”. Thương Hiệu Académie Scientifique de Beauté đã tiên phong sáng chế này. Thương hiệu vinh dự được cấp bằng sáng chế toàn cầu và được độc quyền ứng dụng sáng chế trong vòng một năm. Cũng từ đó, Phòng thí nghiệm với hàng loạt nghiên cứu sáng chế khoa học làm đẹp được hình thành và dẫn đầu ngành khoa học làm đẹp
- **Năm 1953:** Ông Gérard Gay, con trai của ông Georges Gay, đồng thời cũng là một Dược sĩ, là người kế nhiệm đời thứ 2 của Thương Hiệu Académie Scientifique de Beauté. Trong thời kỳ quản nghiệp, ông đã tạo lập nền tảng ban hành các chính sách phát triển đổi mới, đã định hình và giữ vững tập đoàn dẫn đầu ngành trong việc nghiên cứu sáng chế sản xuất mỹ phẩm quy mô lớn và chất lượng trong ngành làm đẹp
- **Năm 1973:** Khi chồng là ông Gérard Gay qua đời, bà Emma tiếp quản tập đoàn. Bà cũng là người đầu tiên đưa dầu JOJOBA, một thành phần nổi tiếng với đặc tính tăng khả năng tái tạo tế bào vào công thức điều chế mỹ phẩm, duy trì độ dưỡng ẩm chuyên sâu cho làn da

- **Năm 1981:** Con gái của ông Gérard Gay, Laurence. cùng chồng cô, ông Christophe Therme cũng chính thức gia nhập vào Académie Scientifique de Beauté với vai trò phát triển và mở rộng thị trường, đem thương hiệu vươn tầm thế giới. Cặp song hành này là thế hệ thứ 3 của thương hiệu và hiện nay Académie đã có mặt tại 67 quốc gia
- **Năm 2008:** Thành lập chi nhánh đầu tiên tại Đức. Bắt đầu cho chuỗi hoạt động phân phối rộng khắp Châu Âu
- **Năm 2009:** Phòng thí nghiệm của Académie đã nghiên cứu và sáng chế thành công dòng dược mỹ phẩm chuyên trị bệnh lý về da và chống lão hóa chuyên sâu - Derm Acte . Mỗi sản phẩm thuộc dòng Derm Acte được nghiên cứu tạo ra công thức từ hàng trăm thành phần dược chất hoạt tính ca như axit hyaluronic, collagen bản địa, axit glycolic, axit salicylic ... , hiệu quả đặc trị bệnh lý da nhanh chóng và chăm sóc trẻ hoá da bền lâu
- **Năm 2011:** Thế hệ thứ 4 - Cyrille Therme và Jennifer Weinfeld, cháu của ông Georges Gay, tiếp bước gia nhập vào Thương Hiệu Académie Scientifique de Beauté với tư cách là Giám Đốc Kinh Doanh Đối Ngoại Và Giám Đốc Chiến Lược Marketing
- **Năm 2013:** Nhà máy mới với dây chuyền sản xuất ứng dụng công nghệ cao đáp ứng nhu cầu nghiên cứu sáng chế sản phẩm được xây dựng; và kịp thời cung ứng cho sự gia tăng của sản lượng trên thị trường. Đạt chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng cao: ISO 22716, đảm bảo các quy chuẩn trong quản lý chất lượng sản xuất Dược Mỹ Phẩm của Académie
- **Năm 2015:** Tại lễ kỷ niệm 125 năm thành lập Académie Scientifique de Beauté, sự tái hiện của sản phẩm huyền thoại một thời “Princess Cream” - một sản phẩm chăm sóc da mang tính biểu tượng về một công ty qua nhiều thế hệ

(academiebeaute, n.d.)

1.1.3. Lĩnh vực hoạt động

Công ty hoạt động trong ngành dịch vụ làm đẹp. Cung cấp các sản phẩm dược mỹ phẩm và các liệu trình điều trị phù hợp cho từng loại da.

1.1.4. Sứ mệnh và giá trị thương hiệu

- **Sứ mệnh**

“Chúng tôi mong muốn những câu chuyện và sản phẩm của thương hiệu sẽ góp phần lan tỏa thông điệp về khoa học trong dịch vụ làm đẹp, mang đến kiến thức chăm sóc da đúng đắn cho khách hàng”

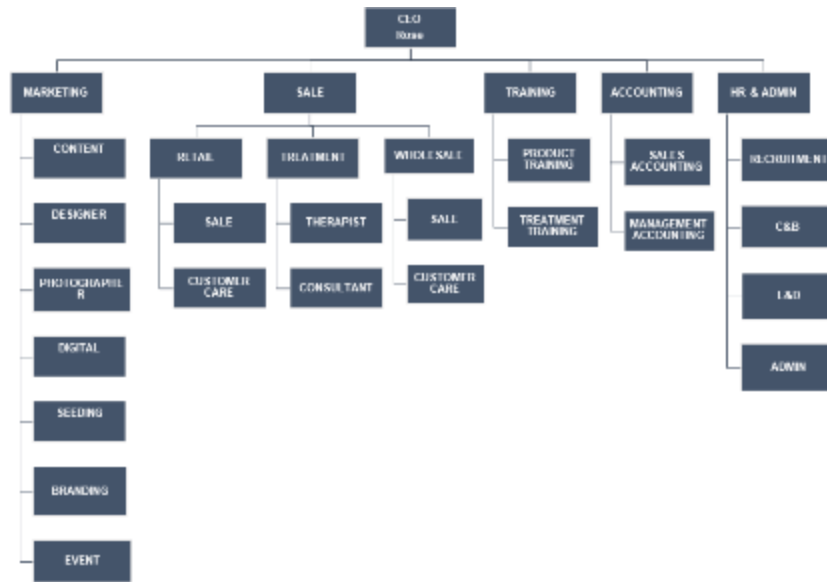
- **Giá trị thương hiệu**

Académie Scientifique de Beauté liên tục có sự đổi mới trong công thức điều chế mỹ phẩm. Với cách tiếp cận khách hàng độc đáo và dịch vụ chăm sóc da chuyên nghiệp, thương hiệu đã và luôn sẵn sàng mang đến cái đẹp với người tiêu dùng. Khách hàng không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm của thương hiệu thì mới được tư vấn, Académie chia sẻ kiến thức với khách hàng ngay trên sản phẩm mà họ đang dùng. Giúp khách hàng hiểu rõ về làn da của mình và đưa ra được phương pháp chăm sóc da khoa học, hiệu quả.

- Sự cải tiến: Một thương hiệu tiên phong trong nghiên cứu và phát triển, tập trung nhiều vào thành phần sản phẩm và tìm kiếm các giải pháp đạt hiệu quả cao
- Sự xuất sắc: Người sáng lập thương hiệu đã đưa ra thông điệp về sự cần thiết của việc chăm sóc da có khoa học và điều đó đã nhanh chóng được lan rộng ra toàn thế giới
- Sự chuyên nghiệp: Công thức được chế tạo bởi các chuyên gia hàng đầu trong ngành công nghiệp làm đẹp. Các phương pháp điều trị đều dựa trên kiến thức về từng loại da và thành phần của các sản phẩm trước khi đưa ra lời khuyên thích hợp cho khách hàng

1.2. Cơ cấu tổ chức

1.2.1. Bộ máy tổ chức



Hình 1.2. Bộ máy tổ chức

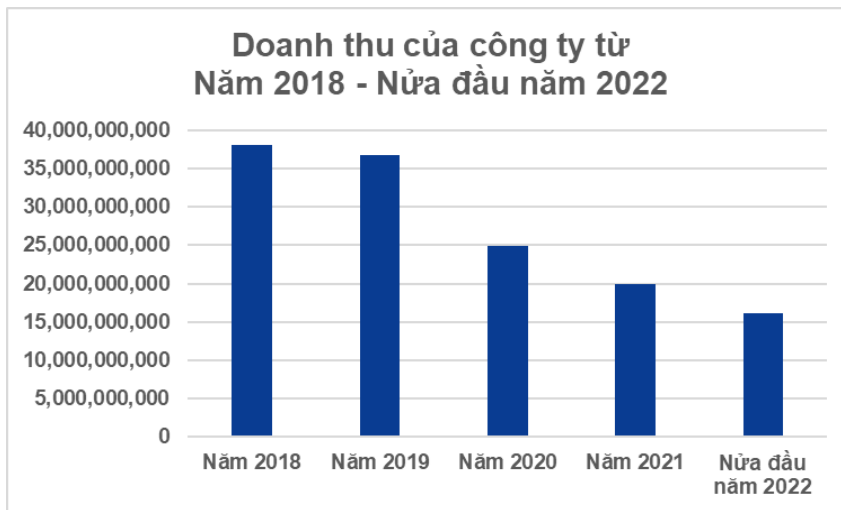
1.2.2. Nhiệm vụ cụ thể và chức năng của từng bộ phận

- **Marketing:** Thực hiện việc lên ý tưởng và phát triển nội dung cho Website, Fanpage. Viết và chia sẻ nội dung trên các diễn đàn, mạng xã hội, Fanpage. Đồng thời, giải đáp thắc mắc, phản hồi khách hàng trên các kênh Social. Nghiên cứu và đưa ra các giải pháp tối ưu hóa cho mức độ tiếp cận và tương tác với khách hàng trên các kênh social.
- **Sale:** Tư vấn, giới thiệu về sản phẩm và các liệu trình chăm sóc da phù hợp với khách hàng. Bộ phận này của công ty bao gồm nhiệm vụ trực tiếp thực hiện hoạt động trị liệu cho khách hàng có nhu cầu sử dụng liệu trình spa. Đây cũng là bộ phận thiết lập nên những mối quan hệ gắn bó với các đối tác, khách hàng, giúp họ hiểu hơn về thương hiệu cũng như về sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu đang kinh doanh.
- **Training:** Đào tạo những kiến thức về sản phẩm, các phương pháp điều trị và liệu trình chăm sóc da của thương hiệu cho nhân viên mới. Hoạt động đào tạo được diễn ra thường xuyên để đảm bảo nhân viên hiểu đúng, hiểu rõ về sản phẩm.
- **Accounting:** Thực hiện việc kiểm tra, ghi chép, tổng hợp và phân tích về tình hình kinh doanh, tài chính của công ty. Kiểm tra tính hợp lệ của các chứng từ. Lập

báo cáo các khoản thu chi. Giải quyết các vấn đề về lương, chế độ phúc lợi. Theo dõi các hoạt động bán hàng, mua hàng.

- **HR & Admin:** Lên kế hoạch và triển khai việc tuyển dụng nhân sự, đảm bảo cho việc phát triển đội ngũ nhân sự theo yêu cầu của cấp trên. Xây dựng các chế độ về lương, phụ cấp và các chế độ khác theo quy định của Pháp luật. Làm việc với các cơ quan có liên quan như Sở Lao Động, Cơ quan Bảo hiểm Xã hội,... Ngoài ra, bộ phận này sẽ quản lý về cơ sở vật chất, văn phòng phẩm, văn kiện, chứng từ. Triển khai thực hiện các sự kiện nội bộ công ty.

1.3. Tình hình kinh doanh



Biểu đồ 1.1. Doanh thu của công ty từ năm 2018 - nửa đầu năm 2020

Có thể thấy, từ năm 2018 đến năm 2019, doanh thu của công ty đạt mức định ổn định với 38.093.801.000 đồng vào năm 2018 và 36.821.901.000 đồng vào năm 2019. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 diễn ra vào năm 2020 và năm 2021 đã ảnh hưởng nhiều đến tình hình kinh doanh của công ty vào thời gian này. Cụ thể, doanh thu năm 2020 và năm 2021 bị sụt giảm khoảng 30% so với doanh thu năm 2019. Doanh thu năm 2020 giảm xuống còn 24.847.092.000 đồng và năm 2021 là 19.923.938.000 đồng. Cùng với tình hình khó khăn do đại dịch gây ra, xu thế về việc thực hiện các hoạt động kinh doanh thông qua các nền tảng số cũng từ đó ngày càng phát triển, đòi hỏi công ty phải chú trọng nhiều hơn đến các hoạt động trên các nền tảng số để có thể thích nghi với tình hình lúc bấy giờ.

Theo như số liệu được thể hiện trong biểu đồ, chỉ trong vòng 6 tháng của năm 2022, công ty đã thu về được doanh thu là 16.097.023.000 đồng, gần bằng với mức doanh thu trong cả năm 2021. Sự tăng trưởng này cho thấy dấu hiệu tích cực trong hoạt động kinh doanh của công ty sau khi những ảnh hưởng do đại dịch Covid-19 gây ra đã dần được phục hồi.

Đối với doanh thu, dòng sản phẩm dành cho da tổn thương nhạy cảm chiếm đến 50% doanh thu, dòng chống lão hóa chiếm 20%, dòng dưỡng ẩm chiếm 10%, dòng đặc trị nám và làm sáng da chiếm 10% và dòng sản phẩm còn lại (cho body, mắt môi, trang điểm, nước uống thải độc) chiếm 10% còn lại. Với việc chiếm đến 50% doanh thu, dòng sản phẩm dành cho da tổn thương nhạy cảm trở thành tiềm năng lớn cho sự đầu tư và phát triển hơn nữa của công ty về các hoạt động truyền thông liên quan đến sản phẩm này.

Tóm tắt chương 1

Chương một cho thấy cái nhìn tổng quan về Académie Beauté Vietnam, về lịch sử hình thành phát triển, lĩnh vực hoạt động và về những giá trị của thương hiệu. Trải qua nhiều năm phát triển, Académie Beauté đã gặt hái được nhiều thành công nhất định. Nắm bắt lợi thế về một thương hiệu tiên phong trong khoa học làm đẹp, Académie Beauté Vietnam đang không ngừng tìm kiếm những đối tác khắp toàn quốc, có chung mong muốn được làn tỏa kiến thức khoa học trong việc chăm sóc da, góp phần phát triển hơn nữa cho thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam trong tương lai.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Phân tích tình hình

2.1.1. Tình hình hiện tại

Tại Việt Nam, thị trường làm đẹp ngày càng có sự phát triển mạnh mẽ. Người tiêu dùng bắt đầu xem việc sử dụng mỹ phẩm như một khoản đầu tư hơn là việc chỉ mua chúng một cách thoải mái. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, phụ nữ ngày càng có sự tham gia nhiều hơn vào các hoạt động xã hội. Họ bắt đầu có nhiều cơ hội để tham gia vào lực lượng lao động và nắm giữ nhiều vai trò quan trọng hơn trong xã hội. Từ đó, việc làm đẹp cũng trở nên cần thiết, không chỉ làm họ cảm thấy tự tin mà còn hỗ trợ nhiều trong công việc của họ. Có thể nói, sự thay đổi về nhân khẩu học, dân số, văn hóa, lối sống cũng như những ảnh hưởng giữa các cá nhân với nhau đã trở thành động lực thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường mỹ phẩm. Các thương hiệu mỹ phẩm nước ngoài tham gia nhiều hơn vào thị trường đầy tiềm năng như Việt Nam. Và Académie Beauté là một trong những thương hiệu đó. Tuy nhiên, sự cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi bởi ngày càng nhiều thương hiệu mỹ phẩm xuất hiện tại thị trường Việt Nam. Điều này đòi hỏi Académie Beauté không chỉ đầu tư về chất lượng sản phẩm mà còn phải đầu tư hơn nữa cho các hoạt động truyền thông của mình. Trong những năm vừa qua, Académie Beauté Vietnam chưa tập trung nhiều vào các hoạt động truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho thương hiệu chưa có độ phủ rộng tại thị trường Việt Nam.

Với sự phát triển không ngừng của ngành khoa học kỹ thuật và mạng Internet, những hoạt động truyền thông kỹ thuật số như các hình thức quảng cáo bằng video, hình ảnh và các trang mạng xã hội (như Facebook, Instagram,...) ngày càng có nhiều cơ hội cho sự phát triển. Hoạt động quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp từ đó cũng trở nên hiệu quả hơn. Để đạt được các mục tiêu Marketing, mỗi thương hiệu sẽ có những cách tiếp cận khác nhau đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Các chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số sẽ giúp thương hiệu đa dạng hóa những cách thức để có thể tiếp cận khách hàng; đồng thời giúp thương hiệu có thể nắm bắt nhanh chóng được tâm lý khách hàng và đưa ra các phương án nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Chính vì lẽ đó, “đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số” là đề tài phù hợp cho tình hình hiện tại của Académie

Beauté, giúp cụ thể hóa các hoạt động truyền thông; đồng thời góp phần làm gia tăng độ nhận diện của thương hiệu tại thị trường Việt Nam

2.1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam. Để đạt được điều đó, cần thực hiện 3 mục tiêu chính sau:

- Đánh giá tình hình hoạt động truyền thông hiện tại của doanh nghiệp
- Mô tả chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu và phân tích, đánh giá hành vi, sở thích của nhóm khách hàng này trên các kênh kỹ thuật số
- Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam

2.2. Phương pháp và các bước thực hiện

2.2.1. Nghiên cứu tại bàn

2.2.1.1. Mục tiêu

Tìm hiểu về hoạt động truyền thông hiện tại của doanh nghiệp trên nền tảng kỹ thuật số. Từ đó làm cơ sở để nắm được những ưu nhược điểm của hoạt động truyền thông hiện tại và đề xuất ra các phương án cải thiện

2.2.1.2. Cách thực hiện

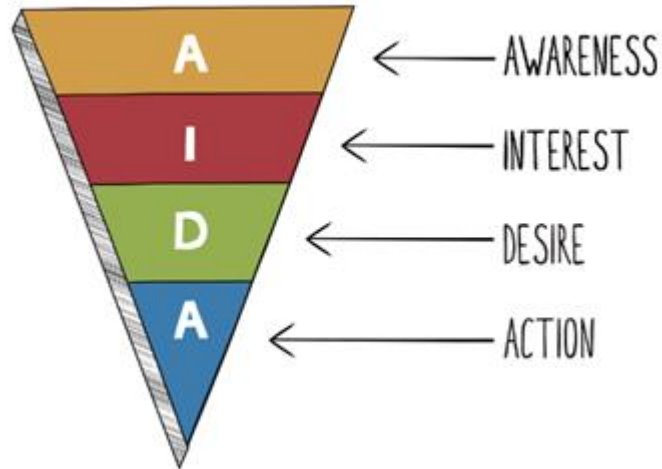
Thu thập và phân tích các nguồn thông tin dữ liệu nội bộ và các nguồn thông tin liên quan đến doanh nghiệp trên các trang đáng tin cậy từ Internet

2.2.2. Nghiên cứu định tính

2.2.2.1. Mục tiêu

Thu thập các thông tin để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát, phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Từ đó tìm ra các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi, sở thích của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội, dựa theo quan điểm của các chuyên gia; đồng thời tham khảo một số giải pháp truyền thông được đề xuất từ chuyên gia

2.2.2.2. Mô hình cơ sở lý thuyết



Hình 2.1. Mô hình AIDA

Bản câu hỏi cho khảo sát định tính và khảo sát định lượng đều được dựa trên mô hình AIDA. Đây là mô hình phổ biến trong hoạt động truyền thông, có thể giúp xác định hành vi, sở thích của nhóm khách hàng trên các kênh kỹ thuật số, từ đó đề xuất được các chiến dịch truyền thông phù hợp (Akpan, 2022)

2.2.2.3. Cách thực hiện

- Hình thức: In-depth Interview
- Đối tượng:
 - + Chị Đan Thanh: Trưởng bộ phận Marketing của Académie Beauté Vietnam và Marketing Director của DAN Media Agency
 - + Chị Anh Vy: Media Planner làm việc Freelance cho một số thương hiệu mỹ phẩm
- Cỡ mẫu nghiên cứu: n=2
- Lý do: Phỏng vấn với một đáp viên làm ở vị trí là trưởng bộ phận Marketing và là Marketing Director của một Agency, do đó sẽ thu về được cái nhìn tổng quan nhất về các chiến lược truyền thông, các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng. Bên cạnh đó, đáp viên còn lại sẽ làm việc liên quan đến các kênh Media. Do đó, việc phỏng vấn hai đáp viên thuộc những vị trí này sẽ phù hợp với mục tiêu cho đề tài

- Mục đích: Giúp xác định được các yếu tố trên nền tảng kỹ thuật số có ảnh hưởng đến hành vi, sở thích của khách hàng; đồng thời giúp xác định được cách ứng dụng mô hình AIDA vào đề tài nghiên cứu theo từng giai đoạn

2.2.3. Nghiên cứu định lượng

2.2.3.1. Mục tiêu

Thực hiện khảo sát dựa vào bảng câu hỏi đã được xây dựng theo mô hình lý thuyết AIDA và dựa vào những thông tin từ nghiên cứu định tính. Từ đó đưa ra kết luận về sở thích, hành vi, thói quen của khách hàng trên các trang mạng xã hội thông qua những phương pháp thống kê, xử lý số liệu

2.2.3.2. Cách thực hiện

- Hình thức: Bảng câu hỏi khảo sát Online dưới dạng Google Form được gửi đến các đáp viên thông qua mạng xã hội, Internet
- Đối tượng: Nữ giới có độ tuổi từ 30 - 50, quan tâm nhiều đến việc làm đẹp, có sử dụng mạng xã hội
- Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo công thức:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,154 \cdot 0,846)}{0,05^2}$$

Trong đó:

- n là cỡ mẫu
- z là giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96)
- p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể

p = 0,154 với 15,4% được ước tính theo tỷ lệ dân số Việt Nam thuộc nhóm tuổi 30 - 50. Trong đó, tỷ lệ nữ giới Việt Nam thuộc nhóm tuổi 30 - 34 (chiếm 4,3%), nhóm tuổi 35 - 39 (chiếm 4,0%), nhóm tuổi 40 - 44 (chiếm 3,7%) và nhóm tuổi 45 - 49 (chiếm 3,4%) so với tổng dân số Việt Nam năm 2022 (pyramid, 2022)

(Nguồn: [Population of Viet Nam 2022 - PopulationPyramid.net](https://www.populationpyramid.net))

- $q = 1 - p = 1 - 0,154 = 0,846$
- e là sai số cho phép ($e = \pm 0,05$)

$\Rightarrow n = 200$

\Rightarrow Chọn cỡ mẫu khảo sát là 200

- Tên khảo sát: Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, sở thích của người dùng trên mạng xã hội
- Link Google Form khảo sát:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEkF_ADjuOgk9wiuTQWiUMzoaaD0HmO68r-G0cbTycKJJKoQ/viewform?usp=sf_link

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn

2.3.1.1. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông của thương hiệu trên nền tảng kỹ thuật số

Mặc dù đã từng hoạt động ở đa dạng các nền tảng khác nhau như Youtube, Instagram, Facebook. Nhưng hiện nay, Académie Beauté Vietnam chủ yếu thực hiện các hoạt động truyền thông của thương hiệu thông qua nền tảng Facebook. Cụ thể, các sự kiện mới nhất hoặc các bài đăng về thông tin sản phẩm của thương hiệu hầu như chỉ được đăng tải ở trang Fanpage. Điều này khiến cho thương hiệu chưa khai thác hết được các hoạt động truyền thông và chưa tạo ra sự đa dạng trong hoạt động quảng bá của mình. Bên cạnh đó, các hoạt động trên Fanpage chưa có sự đa dạng về nội dung; đồng thời thương hiệu chưa tạo ra nhiều chiến dịch truyền thông, chạy quảng cáo trên nền tảng này. Điều cũng chính là một trong những nguyên nhân làm cho thương hiệu chưa có độ phủ rộng trên thị trường

2.3.1.2. Hoạt động trên Fanpage Académie Beauté Vietnam

- **Về tần suất hoạt động**

Từ tháng 9 năm 2022, Fanpage Académie Beauté Vietnam dần bắt đầu có sự ổn định hơn với tần suất trung bình 3 ngày/1 bài Post

- **Về nội dung bài đăng**

Fanpage tập trung vào những nội dung chuyên môn trong thị trường làm đẹp. Bên cạnh những bài đăng về thông tin, thành phần của các sản phẩm thì những nội dung về kiến thức trong việc chăm sóc da và kiến thức về những vấn đề trên da. Ngoài ra, thương hiệu cũng có tổ chức các chương trình đào tạo cùng với những giải thưởng hấp dẫn. Những thông tin về các giải thưởng này được đăng tải trực tiếp lên fanpage của thương hiệu



Académie Beauté Vietnam

5 NGUYÊN NHÂN ĐẾN CÁCH TRỊ NỤ CƯỜI MẮT NƯỚC

Với môi trường dân số ngày càng đông, nhịp sinh hoạt hối hả của chúng ta khiến dễ bị mất nước do sự quá tải của công việc, áp lực xã hội, ăn uống không lành mạnh, thiếu vận động... Điều này khiến mắt bạn dễ bị khô, ngứa, sưng đỏ, thậm chí có thể dẫn đến viêm mắt. Để ngăn ngừa tình trạng này, bạn nên áp dụng 5 nguyên nhân sau đây để bảo vệ đôi mắt của mình.

1. Uống nước đủ lượng

2. Dùng kính chống tia cực tím

3. Dùng kính chống tia cực tím

4. Dùng kính chống tia cực tím

5. Dùng kính chống tia cực tím

Académie Beauté Vietnam

ĐA KHOA ĐƯỢC CẤP ẨM BỤ

Da được bao bọc và cấp ẩm bởi Nước (Hydro) và Dầu (lipid). Lớp lipid đóng vai trò như tấm màng chắn giúp ngăn ngừa vi khuẩn, nấm, virus... xâm nhập từ bên ngoài vào da. Nhưng khi da bị khô, lớp lipid này bị phá vỡ, không thể bảo vệ da và làm sinh ra các gốc tự do. Dẫn đến da bị ngứa, bong tróc và nám nám do vi khuẩn xâm nhập. Đồng thời, theo cơ chế tự nhiên khi bị khô da, da cũng sẽ liên tục tiết ra dầu để bù đắp phần lipid đã mất, đến đây là chúng ta bắt đầu có hoạt động của mụn, sưng và sự viêm nhiễm của vi khuẩn, làm biến dạng vĩnh viễn da khi lớp lipid đã mất, từ đó gây ra mụn.

5 KINH TẾ TỰ NẠO GIẾT THƯỜNG XUYÊN

Bề mặt da được cấu thành từ sự kết nối của nhiều tế bào mà tế bào này lại mang Dưỡng Ẩm (Hydro) và Lipid (Dầu) ngoài chức năng bảo vệ da thì còn đóng vai trò là "chức năng sống", giúp liên kết các tế bào với nhau. Khi da bị khô cũng thiếu ẩm sẽ gây ra những vết nứt giữa các thành tế bào, đồng thời vào lúc này, da cũng sẽ tự động tăng tiết nhiều dầu bổ sung lượng Nước đã bị mất.

Hầu bạn không Tẩy tế bào chết thường xuyên hoặc Tẩy không sạch, lớp da chết sẽ tích tụ và theo thời gian của thành tế bào mới xuống lớp tầng đáy da để bị, thì các tế bào chết này sẽ tích tụ ở tầng đáy da, khiến làn da mất đi sự tươi mới, tăng cường nguy cơ viêm nhiễm.

5 KINH TẾ TỰ NẠO GIẾT THƯỜNG XUYÊN

Kem dưỡng ẩm có thể khiến bị chặn lỏng của bạn bị bị tắc nếu có thành phần không phù hợp với da. Có rất nhiều thành phần dưỡng ẩm nổi tiếng như Mineral oil, Glycerin, Hyaluronic Acid... nhưng không phải tất cả thành phần dưỡng ẩm này đều phù hợp với da bạn.

Môi người có một làn da khác nhau và người này phù hợp với thành phần này nhưng người kia lại không và ngược lại, vì thế, bạn cần hiểu rõ làn da của mình để chọn các thành phần cho phù hợp với mình, bạn nên tìm hiểu về chuyên viên tư vấn để xác định tình trạng da hiện tại và lựa chọn phương pháp chăm sóc phù hợp, hiệu quả nhất.

#academiebeauty #quocphatbeauty #trinhthuybeauty

Académie Beauté Vietnam

10 PHƯƠNG PHÁP KHẸP CHỖ MẮT

1. Dùng kính chống tia cực tím

2. Dùng kính chống tia cực tím

3. Dùng kính chống tia cực tím

4. Dùng kính chống tia cực tím

5. Dùng kính chống tia cực tím

6. Dùng kính chống tia cực tím

7. Dùng kính chống tia cực tím

8. Dùng kính chống tia cực tím

9. Dùng kính chống tia cực tím

10. Dùng kính chống tia cực tím

Académie Beauté Vietnam

CHƯƠNG TRÌNH HỢP TÁC VỀ ĐÀO TẠO VÀ CHỖ LÀM VIỆC CÔNG NGHỆ GIỮA ACADEMIE GROUP VÀ SANGEM INNOVATION HUB (SIHUB)

Đến với ngày 21/07/2022, chương trình sẽ có sự tham dự của ông Christophe Hermès - Chủ tịch tập đoàn Académie Group và cô Bảo Ngọc - Viện Trưởng Tập đoàn Quốc tế Thẩm mỹ Paris và ông Nguyễn Tuấn - Giám đốc điều hành Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo TT. KH. TP. Hồ Chí Minh - Saigon Innovation Hub (SIHUB) với hơn 100 khách mời tham dự.

académie

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐẶC BIỆT DÀNH CHO LÃNH ĐẠO ABVN

NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

- Giá trị thương hiệu dẫn đầu Académie Beauté và Ma Flow
- 20 phương pháp khác biệt Sales & Marketing chỉ có tại Académie Beauté
- Khám phá bí mật sản phẩm và quy trình của thương hiệu dẫn đầu Académie Beauté

THỜI GIAN VÀ ĐỊA ĐIỂM

🕒 Từ 13h đến 21h 📅 Ngày 27, 28/08 📍 Đa điểm ZOOM

GIẢI THƯỞNG HẤP DẪN

GIẢI ĐẶC BIỆT

Combo "FULL OPTION" trị giá 100 TRIỆU (gồm cả sản phẩm và khóa học)

CÁC BẠN NHẤT

Combo "NĂNG CAO" trị giá 50 TRIỆU (gồm cả sản phẩm và khóa học)

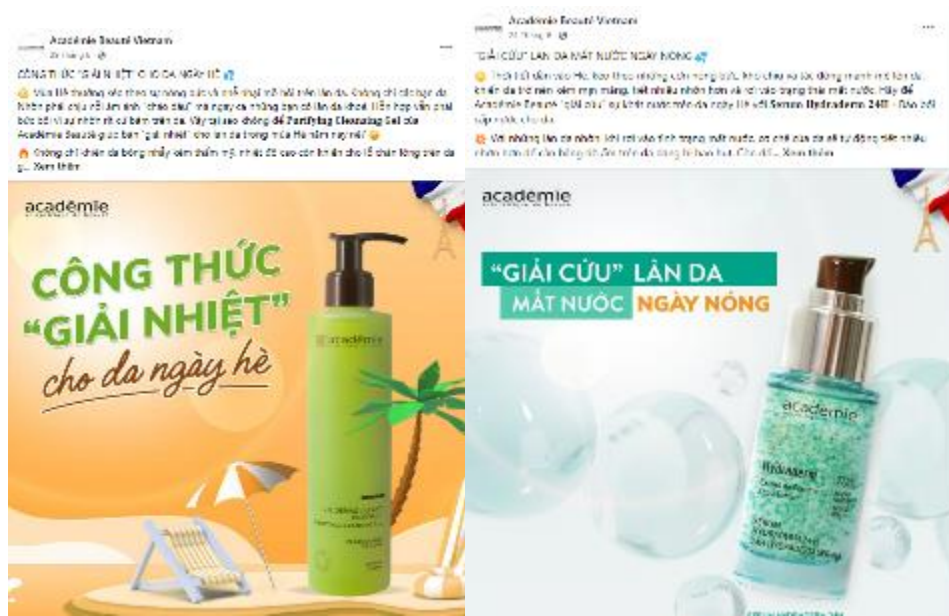
CÁC GIẢI NHÌ

Combo "THỰC HIỆN" trị giá 30 TRIỆU (gồm cả sản phẩm và khóa học)

CÁC GIẢI NHÌI KHÁC

nhận sản phẩm trị giá 10 triệu đồng





Hình 2.2. Những hình ảnh trên fanpage

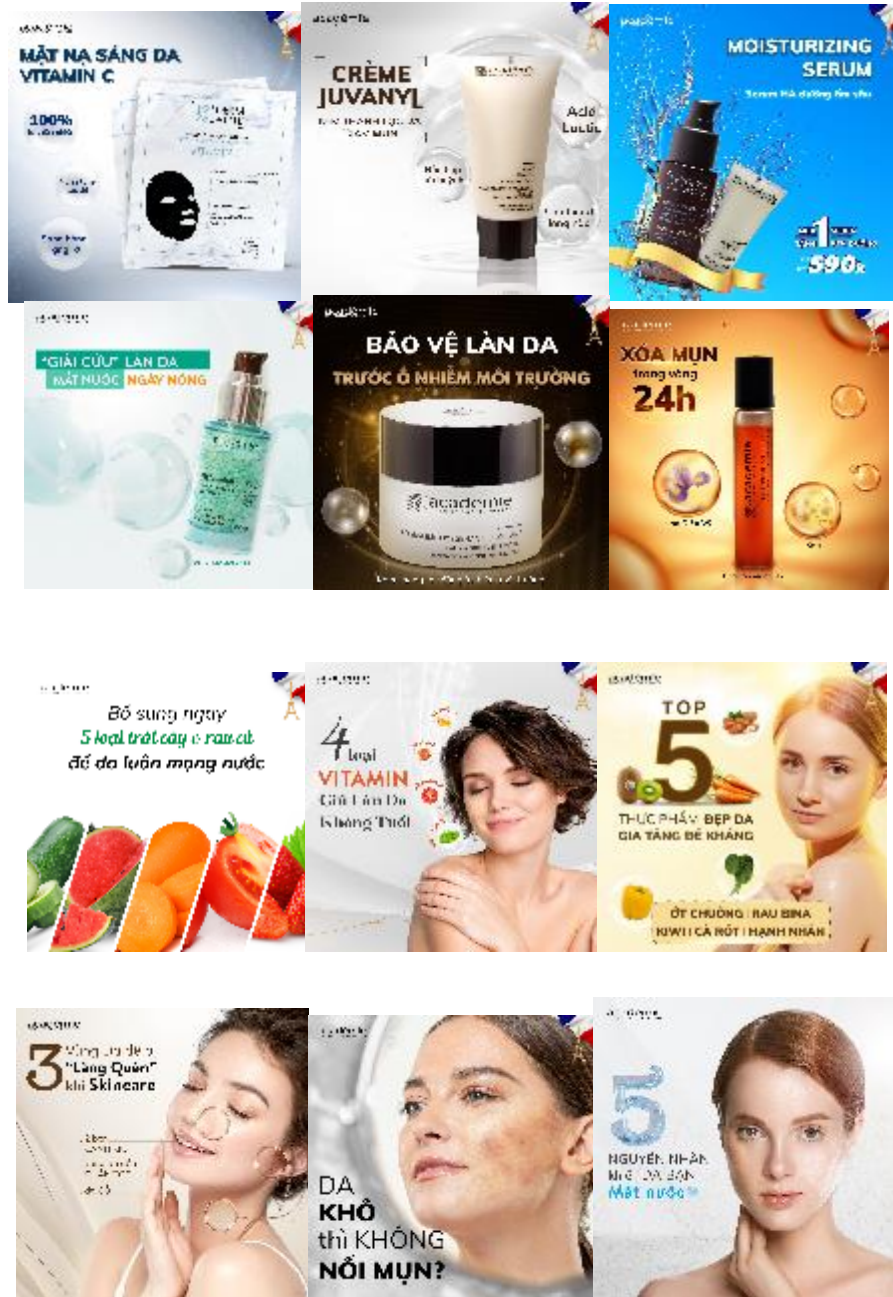
(Nguồn: [Académie Beauté Vietnam / Facebook](https://www.facebook.com/academiebeautevietnam))

- **Cấu trúc và văn phong**

Có thể thấy, các bài đăng của Academie đều được chia thành các đoạn nhỏ. Tiêu đề của các bài đăng thường in hoa và được viết ngắn gọn nhất có thể. Các bài viết đi sâu vào kiến thức, cụ thể là về thành phần của sản phẩm và thông tin về các chất liên quan có trong sản phẩm. Chính vì vậy, những bài đăng của fanpage có thể tạo ra sự nhầm lẫn do khách hàng có thể thấy nhiều bài đăng với cùng một cấu trúc và văn phong viết

- **Về thiết kế hình ảnh trên Fanpage**

Hình ảnh được thiết kế khá bắt mắt và rõ ràng, thể hiện được đúng tinh thần nội dung bài đăng và sản phẩm được nhắc đến. Hình ảnh về sản phẩm cũng như những thông tin chính luôn được thể hiện đầy đủ và chính xác; đúng trọng tâm với những gì mà bài đăng muốn truyền tải

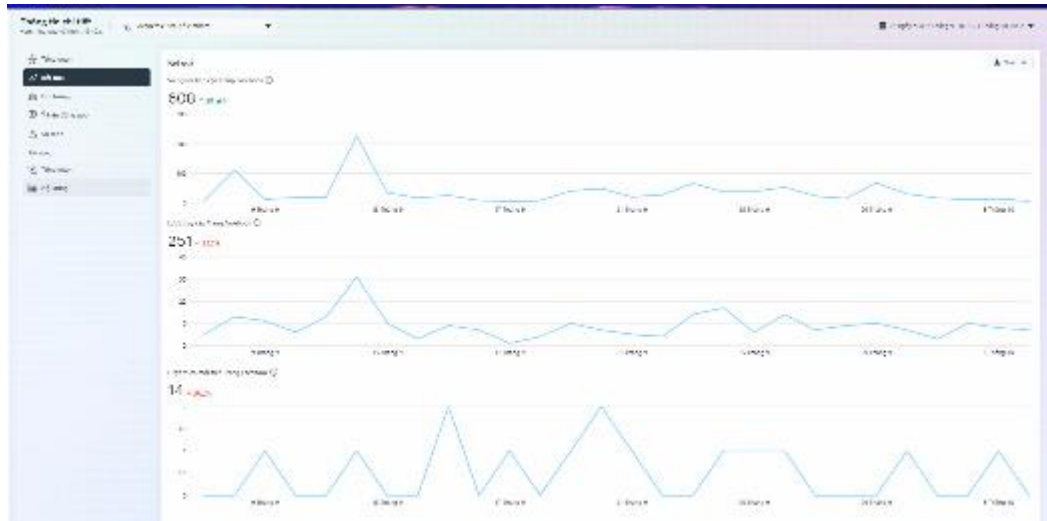


Hình 2.3. Những hình ảnh trên fanpage (2)

(Nguồn: [Académie Beauté Vietnam / Facebook](#))

2.3.1.3. Hiệu quả hoạt động trên Fanpage Académie Beauté Vietnam

- Thông số tổng quan



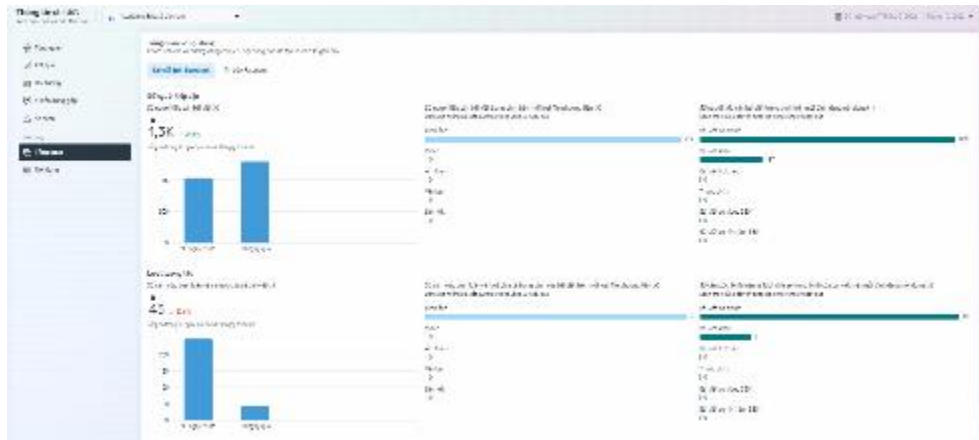
Hình 2.4. Hình hiển thị kết quả tổng quan của fanpage

Số người tiếp cận Trang Facebook	608	Tăng 105,4%
Lượt truy cập Trang Facebook	251	Giảm 25,5%
Lượt thích mới trên trang Facebook	14	Giảm 46,2%

Bảng 2.1. Báo cáo số liệu tổng quan của của fanpage

Có thể thấy, bởi không có nhiều hoạt động truyền thông cũng như không có sự đầu tư cho hoạt động chạy quảng cáo nên các thông số ở mức khá thấp. Cụ thể, số người tiếp cận trang chỉ ở mức 608, lượt truy cập là 251 và lượt thích mới chỉ 14. Tuy nhiên, trong tháng 9 thương hiệu đã có nhiều hoạt động diễn ra hơn và điều này cũng cho thấy một dấu hiệu đáng tích cực khi các thông số ở tháng này đạt mức khá cao, chiếm đến hơn 50% thông số từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2022. Do đó thương hiệu có thể triển khai thêm nhiều hơn các hoạt động đã diễn ra trong tháng 9 và có thể thực hiện chạy quảng cáo để tăng thêm các lượt tiếp cận, truy cập trang

- **Tổng quan về nội dung**



Hình 2.5. Hình hiển thị tổng quan về nội dung trên fanpage

Theo thống kê từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2022, khách hàng tiếp cận chủ yếu với những bài đăng có hình ảnh. Với các loại hình khác như Video, âm thanh thì thương hiệu chưa thực hiện, do đó chưa đánh giá được hiệu quả trên những loại hình này. Những bài viết có chứa album ảnh nhận về lượt tiếp cận là 809 lượt, cao hơn nhiều so với các bài viết chỉ có một hình ảnh, với 219 lượt. Tuy vậy, thống kê cho thấy, số người tiếp cận và lượt tương tác vẫn còn rất thấp.

➤ **Đánh giá chung:**

- **Về hoạt động fanpage**

- Tần suất đăng bài chỉ mới có sự ổn định bắt đầu từ tháng 9, cần có sự ổn định và đồng đều hơn ở tất cả các tháng
- Nội dung bài đăng cần có sự trau chuốt, kỹ lưỡng về tính chính xác, rõ ràng. Tuy nhiên, các bài đăng thường theo một cấu trúc giống nhau và tập trung quá nhiều về những nội dung chuyên sâu kiến thức, có thể tạo ra sự nhàm chán cho người xem
- Thiết kế hình ảnh rõ ràng, thể hiện đúng tinh thần bài viết
- Chưa có sự sáng tạo trong các nội dung và phong cách viết

- **Về hiệu quả hoạt động fanpage (tháng 7 - tháng 10/2022)**

Nhìn chung, các thông số vẫn còn khá thấp. Chưa có sự đa dạng trong các hình thức truyền tải. Hoạt động Facebook Ads vẫn chưa được thực hiện, do đó không tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng trên kênh này

2.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

- Kết quả phỏng vấn với 2 chuyên gia đã cho thấy được sự đồng thuận về mặt lý thuyết để áp dụng mô hình AIDA cho đề tài. Đồng thời, các chuyên gia đã nêu ra được một số yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi, sở thích cũng như sự tương tác của khách hàng theo từng bước trong mô hình AIDA. Từ đó tạo cơ sở để đề xuất một số chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao mức độ nhận diện của thương hiệu
- Thông qua cuộc phỏng vấn định tính, hoạt động truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện của thương hiệu sẽ chủ yếu nằm ở giai đoạn Aware và giai đoạn Interest trong mô hình AIDA. Đối với việc nâng cao độ nhận diện, mục tiêu chính sẽ là tạo ra được các hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội nhằm quảng bá về hình ảnh thương hiệu, biết về thương hiệu và tạo được ấn tượng với đối tượng khách hàng mục tiêu; đồng thời có thể thu hút được khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông mới của thương hiệu. Các số liệu về lượt tìm kiếm, tỷ lệ chuyển đổi trong giai đoạn Desire và Action sẽ thuộc mục tiêu khác sau khi vấn đề về việc nâng cao độ nhận diện được giải quyết

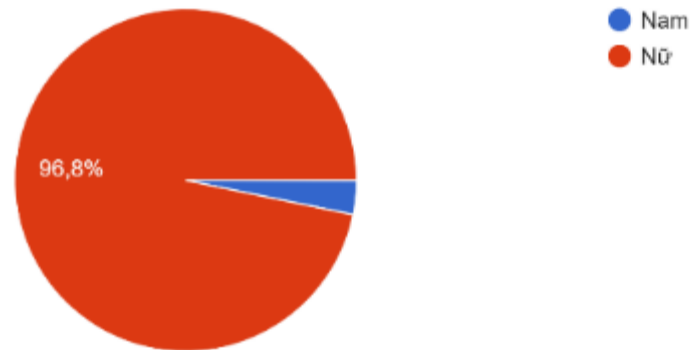
➤ *Theo kết quả phỏng vấn, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, sở thích của người dùng trên mạng xã hội dựa theo từng giai đoạn trong mô hình AIDA*

	Các yếu tố ảnh hưởng
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Những yếu tố mang tính hấp dẫn, đặc sắc, dễ thu hút - Cung cấp những nội dung, thông tin quảng cáo hướng đến đúng đối tượng khách hàng và đúng nhu cầu của họ - Sử dụng nội dung quảng cáo với thiết kế hình ảnh, video độc đáo, lạ mắt - Sử dụng đa dạng các hình thức truyền tải nội dung trong hoạt động truyền thông
Interest	<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung content, hình ảnh đa dạng - Ý tưởng cho những chiến dịch quảng cáo cần hấp dẫn, nội dung truyền tải được giá trị của thương hiệu - Cập nhật các thông tin một cách nhanh chóng - Nội dung, hình ảnh truyền tải được đầy đủ, chính xác các nội dung

2.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính

2.3.3.1. Thông tin về nhân khẩu học

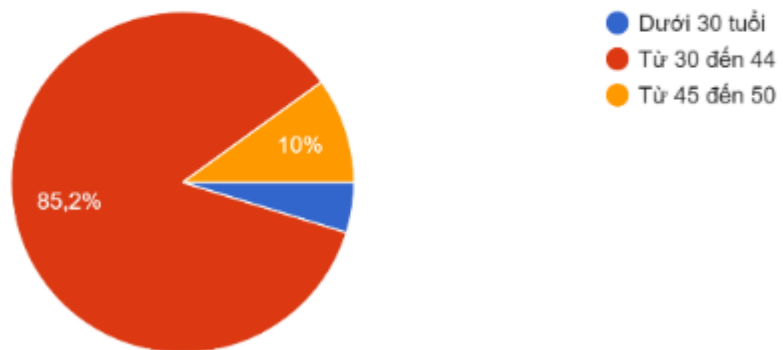
Giới tính
217 câu trả lời



Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện giới tính

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Độ tuổi
210 câu trả lời

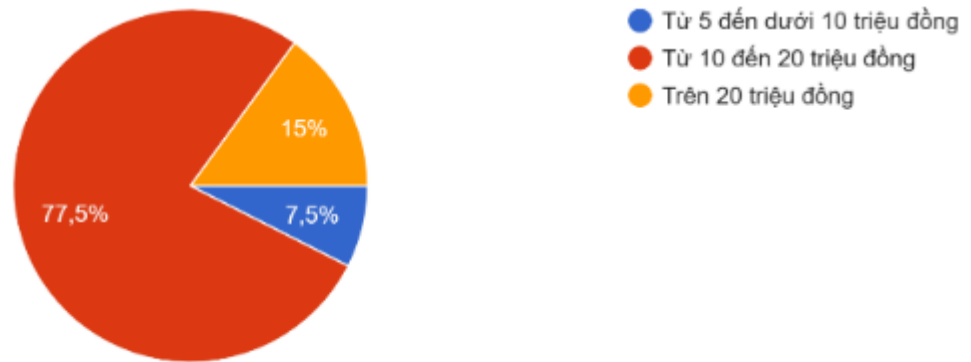


Biểu đồ 2.2 Biểu đồ thể hiện độ tuổi

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Khảo sát thu về được 217 câu trả lời. Trong đó, có 7 đáp viên là nam đã được loại. Sau khi đã loại các mẫu khảo sát do các đáp viên là nam thực hiện, thì trong tổng số 210 câu trả lời tiếp tục loại thêm 10 mẫu khảo sát do đáp viên dưới 30 tuổi, không thuộc đối tượng khảo sát đã đặt ra. Sau khi đã sàng lọc được các yếu tố trên, còn lại 200 mẫu khảo sát với các đáp viên là nữ giới, nằm trong độ tuổi từ 30 - 50, đúng với đối tượng khảo sát và đây cũng chính là đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu

Thu nhập
200 câu trả lời



Biểu đồ 2.3 Biểu đồ thể hiện thu nhập

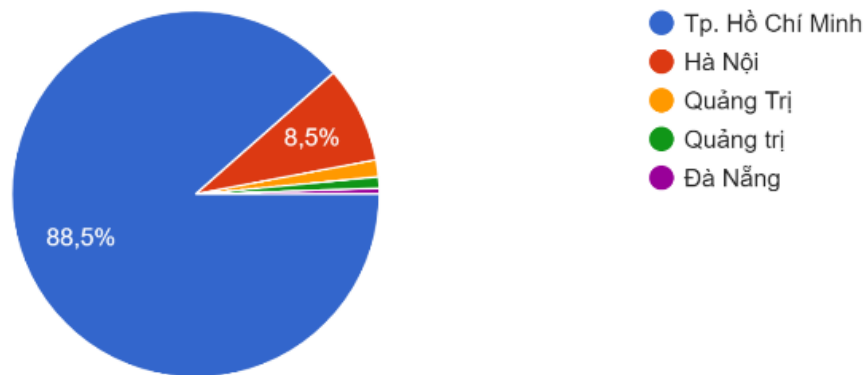
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Đa số các đáp viên có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng, chiếm đến 77,5% trong tổng số đáp viên thực hiện khảo sát. Theo sau đó là 15% đáp viên có thu nhập trên 20 triệu đồng. Và chỉ 7,5% đáp viên từ 5 đến 10 triệu đồng. Kết quả khảo sát cho thấy được khả năng chi tiêu của nhóm người ở độ tuổi từ 30 đến 50. Thêm vào đó, ngày nay nhu cầu trong việc làm đẹp ngày càng gia tăng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc làm đẹp, không chỉ giúp họ cảm thấy tự tin mà còn hỗ trợ thêm cho các hoạt động của họ ở ngoài xã hội. Bên cạnh đó, độ tuổi từ 30 - 50 thường có sự cẩn thận và khó tính hơn trong việc chi tiêu. Do đó, họ luôn ưu tiên trong việc lựa chọn các sản phẩm uy tín và chất lượng. Vì vậy, việc Académie

Beauté Vietnam lựa chọn đây là đối tượng khách hàng mục tiêu là hoàn toàn hợp lý bởi tính chất của một thương hiệu với các sản phẩm cao cấp cùng chất lượng vượt trội mà thương hiệu có thể mang lại cho khách hàng. Cùng với nguồn thu nhập đó, nhóm người ở độ tuổi này sẽ sẵn sàng đầu tư cho việc làm đẹp của bản thân với những sản phẩm chất lượng cao và giá thành tương ứng với nguồn thu nhập của họ

Nơi ở

200 câu trả lời



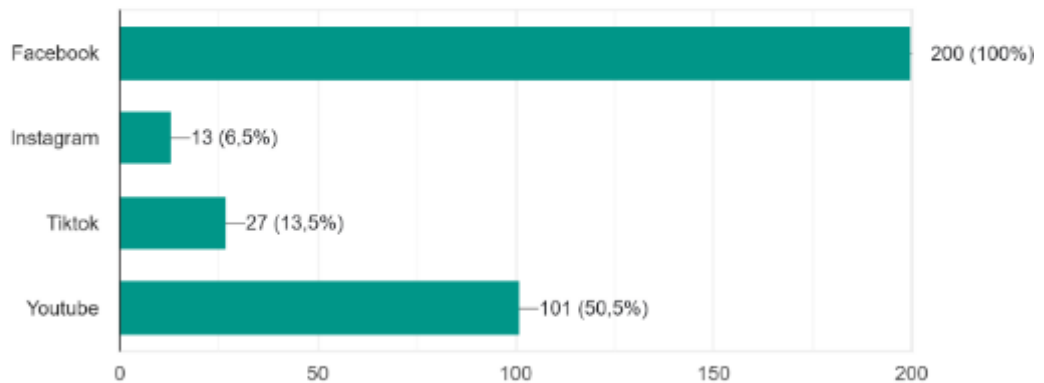
Biểu đồ 2.4 Biểu đồ thể hiện nơi ở

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo biểu đồ 2.4, có đến 88,5% trong tổng số 200 đáp viên sống ở TP. Hồ chí Minh và 8,5% đáp viên sống ở Hà Nội. Kết quả đã cho thấy được khả năng tiếp cận với những đáp viên ở hai khu vực này nhiều hơn so với ở khu vực khác. Nguyên nhân có thể là do các đáp viên thuộc những khu vực này có sự tiếp cận nhiều hơn trên các nền tảng mạng xã hội, do đó họ dễ dàng tiếp cận được với khảo sát; đồng thời việc gửi form cũng được gửi tới những đáp viên sinh sống ở hai khu vực này. TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội cũng là hai địa điểm có Showroom của thương hiệu. Chính vì vậy, việc nắm được những thói quen, sở thích, hành vi và góc nhìn của nhóm người ở hai địa điểm này là điều cần thiết để hỗ trợ cho quá trình tác giả thực hiện đề tài. Bởi vì Showroom của Académie Beauté Vietnam nằm ở hai khu

vực này nên khách hàng có thể trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận được rõ ràng về chất lượng sản phẩm của thương hiệu. Do đó với việc thu thập được những thông tin liên quan đến hành vi, sở thích của đối tượng ở hai khu vực này sẽ giúp đưa ra được các đề xuất phù hợp và có thể đáp ứng được đúng nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu

Các trang mạng xã hội thường sử dụng
200 câu trả lời



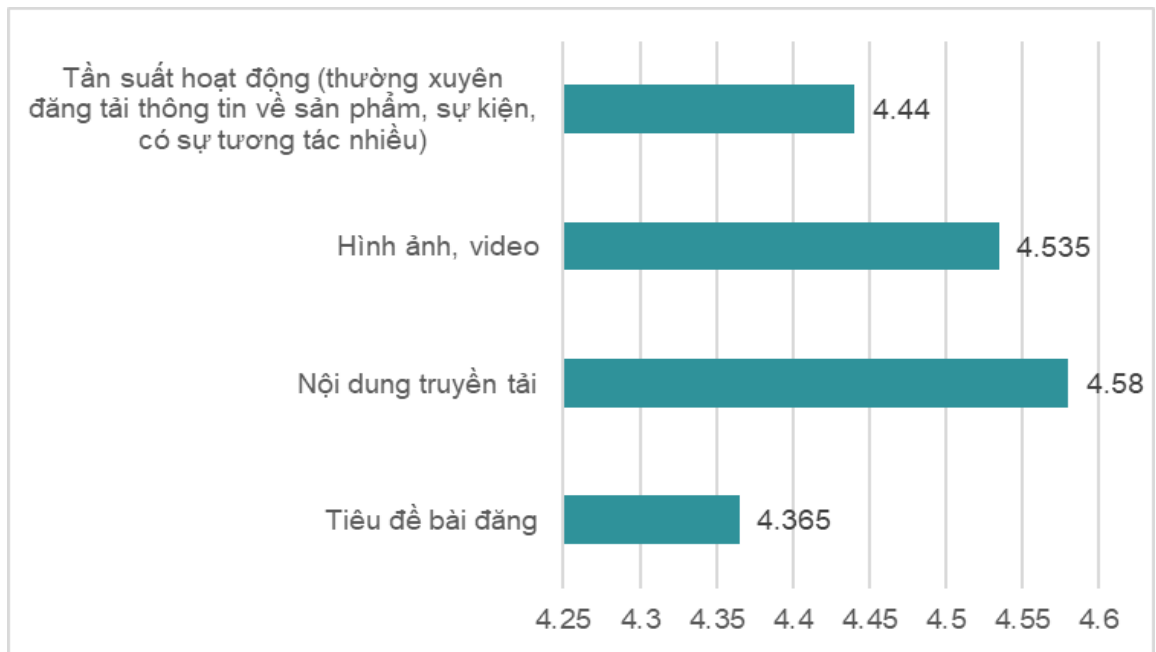
Biểu đồ 2.5 Biểu đồ thể hiện các trang mạng xã hội người dùng thường sử dụng

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo số liệu từ khảo sát, 100% đáp viên đều sử dụng mạng xã hội Facebook. Điều này cho thấy được mức độ tiếp cận cao với những thông tin xuất hiện trên nền tảng này ở nhóm tuổi từ 30 đến 50. Việc tất cả các đáp viên đều thường xuyên sử dụng mạng xã hội Facebook có thể do các thông tin xuất hiện trên nền tảng này thường có sự đa dạng về nội dung cũng như hình thức truyền tải và đây cũng là nền tảng đã xuất hiện từ lâu. Do đó nhiều người đã sớm có sự tiếp cận với mạng xã hội này. Cũng theo kết quả khảo sát, khoảng hơn 50% đáp viên có sử dụng Facebook cùng với các nền tảng khác (như Youtube, Instagram hoặc Tiktok). Theo đó, nền tảng thứ hai sau Facebook được sử dụng nhiều là Youtube với 101/200 đáp viên (chiếm 50,5% trên tổng số), tiếp đến là Tiktok với 13,5% và Instagram với 6,5%. Với kết quả trên, Facebook và Youtube có thể trở thành hai nền tảng tiềm năng nhất để tác giả tập trung đưa ra các giải pháp, chiến lược và kế hoạch truyền thông trên

những nền tảng này trong giai đoạn gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Bên cạnh 2 nền tảng được sử dụng nhiều nhất ở độ tuổi này thì vẫn có đến 13,5% trên tổng đáp viên thường sử dụng mạng xã hội Tiktok. Đây cũng chính là một trong những nền tảng phát triển và xuất hiện nhiều xu hướng nhất hiện nay. Do đó, tác giả có thể cân nhắc thêm nhiều yếu tố liên quan đến tính xu hướng và đề xuất thêm các hoạt động truyền thông phù hợp trên nền tảng này

2.3.3.2. Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội



Biểu đồ 2.6. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội

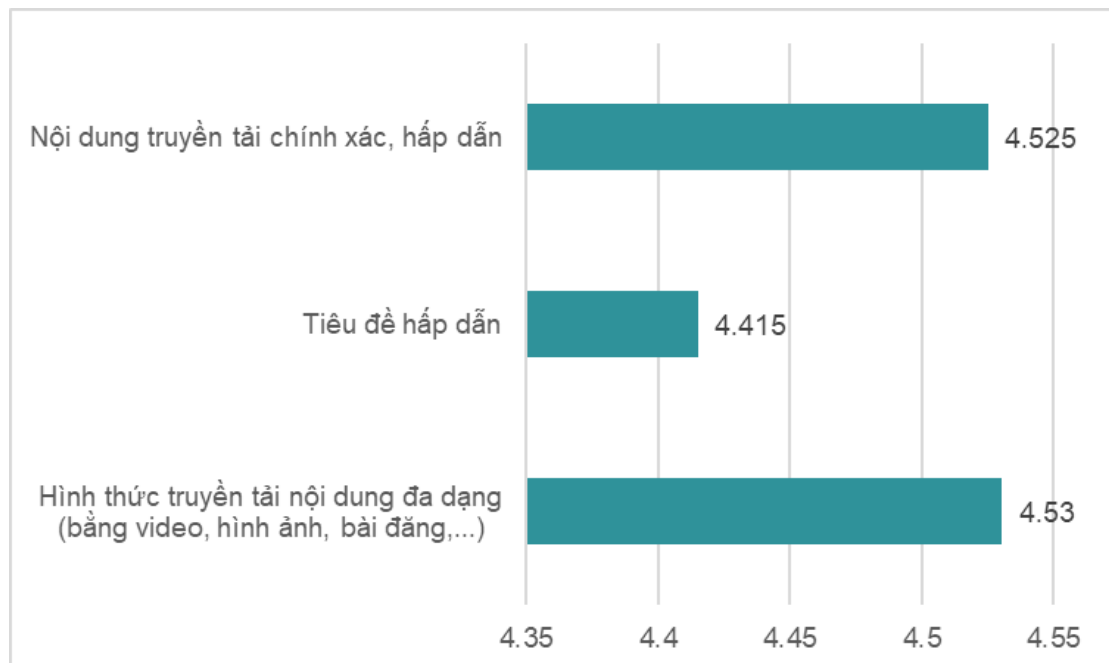
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Với đánh giá tổng quan về mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (dựa trên thang đo Likert 5), bốn yếu tố về “Tần suất hoạt động”, “Hình ảnh,video”, “Nội dung truyền tải” và “Tiêu đề bài đăng” đều đạt mức điểm về mức độ quan trọng là trên 4. Kết quả này cho thấy khách

hàng sẽ bị thu hút ở những yếu tố liên quan đến tần suất hoạt động thường xuyên của một thương hiệu trên mạng xã hội, đến hình ảnh, video, nội dung truyền tải và tiêu đề bài đăng. Điều này có nghĩa là thương hiệu không chỉ tập trung vào các nội dung đăng tải cũng như hình ảnh trên mạng xã hội mà còn cần có sự tương tác với khách hàng. Sự tương tác này có thể là việc thương hiệu có sự đăng tải, hoạt động thường xuyên trên nền tảng mạng xã hội của thương hiệu hay cũng có thể là việc thương hiệu tương tác với khách hàng ở những lượt comment trên các bài đăng của thương hiệu. Bên cạnh đó, việc chú trọng vào tiêu đề bài đăng mà thương hiệu đăng tải cũng là điều cần thiết. Bởi đây là một trong những yếu tố có thể dễ dàng làm thu hút khách hàng ngay khi bài đăng của thương hiệu xuất hiện. Tuy vậy, hiện nay, tần suất hoạt động của Académie Beauté Vietnam trên các trang mạng xã hội là không nhiều. Do đó, tác giả cần xem xét và gia tăng nhiều thêm những hoạt động có thể giúp thương hiệu tạo ra nhiều sự tương tác hơn nữa đối với khách hàng; bên cạnh các yếu tố về nội dung và hình ảnh

2.3.3.3. Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến khách hàng theo từng bước của mô hình AIDA

- Awareness
 - Về nội dung

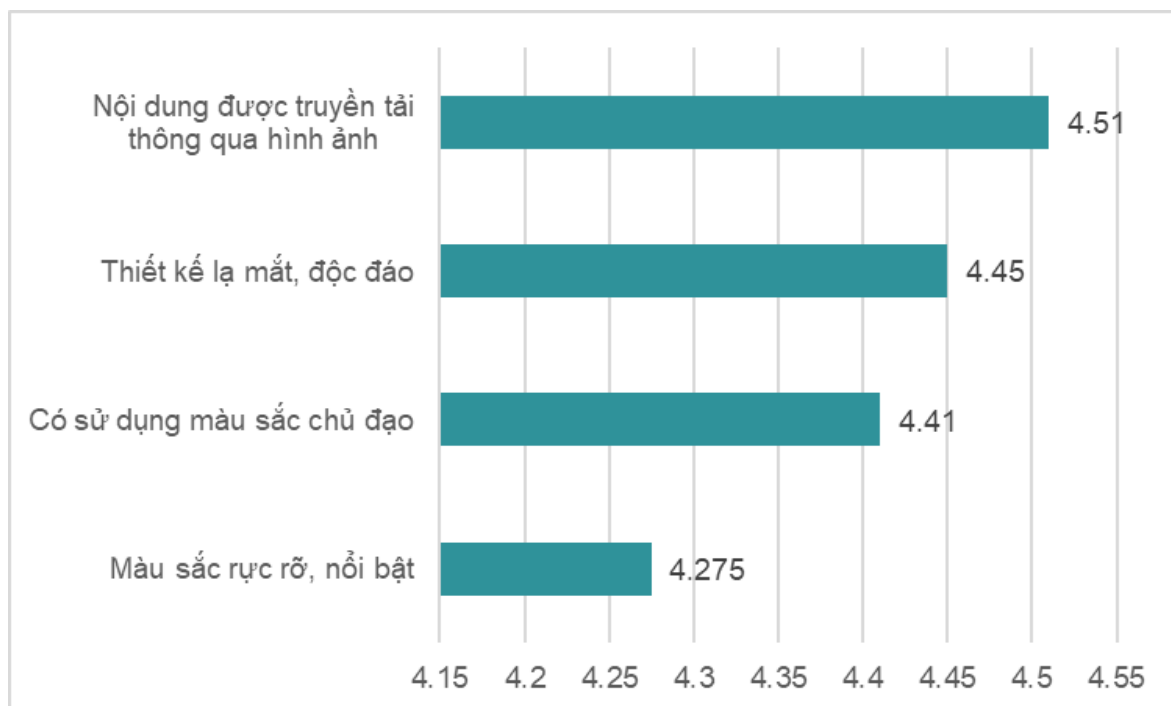


Biểu đồ 2.7. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố về nội dung trên mạng xã hội trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Về mặt nội dung trong giai đoạn Awareness, yếu tố “Nội dung truyền tải chính xác, hấp dẫn”, “Tiêu đề hấp dẫn” và “Hình thức truyền tải nội dung đa dạng” là 3 yếu tố có ảnh hưởng đến khách hàng trong việc gia tăng sự nhận thức về thương hiệu (mức điểm đều đạt trên 4). Với kết quả này, giải pháp được đưa ra cần tập trung vào tính hấp dẫn trong việc truyền tải những nội dung liên quan. Bên cạnh tính hấp dẫn thì tính chính xác là yếu tố quan trọng không kém. Nội dung truyền tải chính xác sẽ ảnh hưởng đến khách hàng một cách lâu dài. Có nghĩa là khi nhìn thấy một thông tin, khách hàng có thể tiếp nhận nó ngay lần đầu tiên. Sau đó, họ có thể tự mình trải nghiệm hoặc có thể đối chiếu với những nguồn thông tin khác. Và nếu nguồn thông tin của thương hiệu là chính xác thì khách hàng sẽ có thể theo dõi những thông tin tiếp theo của thương hiệu và dần dần trở nên tin tưởng về thương hiệu hơn. Ngoài ra, sự đa dạng trong hình thức truyền tải là yếu tố quan trọng trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Thương hiệu có thể truyền tải nội dung trên nhiều hình thức như bằng bài đăng, video, hình ảnh, podcast,... để giúp khách hàng cảm thấy thú vị hơn và không bị nhàm chán.

- Về hình ảnh



Biểu đồ 2.8. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của các yếu tố về hình ảnh trên mạng xã hội trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu

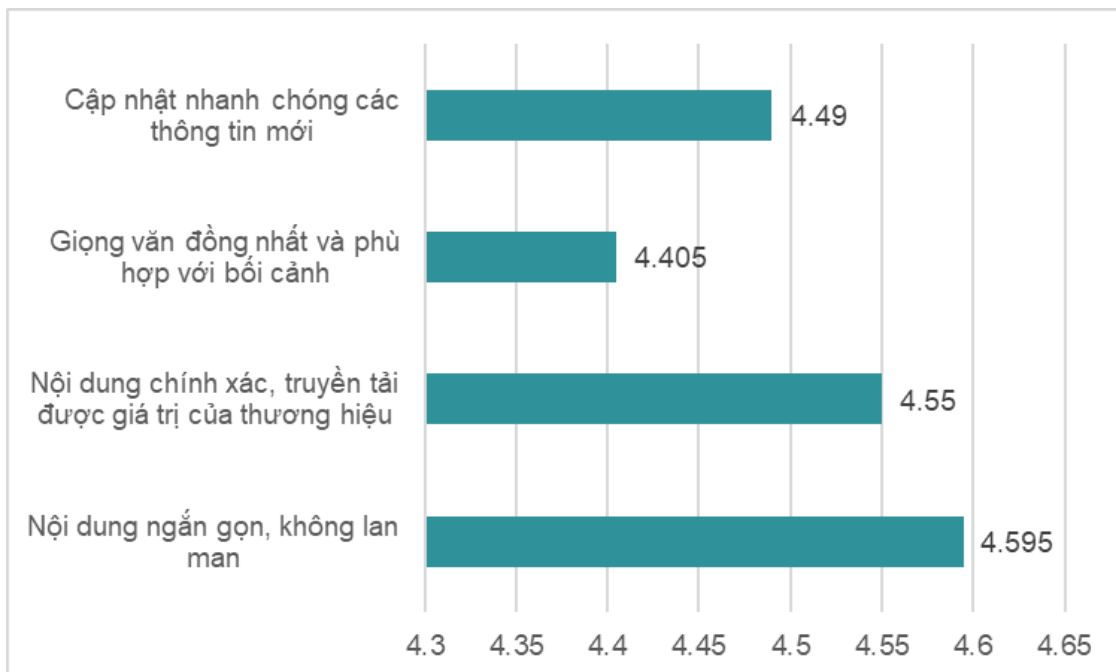
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Tương tự như những yếu tố về nội dung, tác giả cũng sử dụng thang đo Likert 5 để đánh giá mức độ quan trọng cho những yếu tố về hình ảnh trên mạng xã hội trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Cụ thể, các yếu tố “Nội dung được truyền tải thông qua hình ảnh”, “Thiết kế lạ mắt, độc đáo”, “Có sử dụng màu sắc chủ đạo” và “Màu sắc rực rỡ, nổi bật” đều đạt mức trên 4, cho thấy tất cả 4 yếu tố đều có ảnh hưởng mức độ nhận diện của thương hiệu. Tuy nhiên, yếu tố “Màu sắc rực rỡ, nổi bật” chỉ đạt ở mức 4,275, thấp hơn nhiều so với mức điểm của các yếu tố khác; đồng thời vẫn còn có 21 đáp viên (chiếm 10,5% trong tổng số người tham gia khảo sát) cảm thấy yếu tố này không quá ảnh hưởng đến mức độ nhận diện về một thương hiệu đối với họ. Thông qua kết quả trên, có thể thấy rằng nội dung tiếp tục là yếu tố có ảnh hưởng nhiều đến khách hàng. Khi đăng tải một hình ảnh, thương hiệu cần nêu rõ và truyền tải bằng cách thức nào đó mà có thể khiến khách hàng hiểu được những nội dung mà thương hiệu muốn truyền tải. Việc truyền tải nội dung thông qua hình ảnh có thể là việc đính kèm chữ trên hình ảnh

hoặc có thể sử dụng các hình ảnh có ý nghĩa và đúng với những gì thương hiệu muốn nói. Tất nhiên là nội dung truyền tải qua những hình ảnh cần được thể hiện và trình bày ngắn gọn và dễ hiểu để có thể đi sâu vào tâm trí người xem. Bên cạnh đó, những thiết kế về hình ảnh độc đáo cũng ảnh hưởng đến khách hàng trong việc nhận thức về thương hiệu. Các thiết kế có thể sử dụng một nhóm màu sắc chủ đạo để dễ dàng ghi dấu ấn với khách hàng và giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ về thương hiệu. Điều này góp phần làm nâng cao độ nhận diện cho thương hiệu. Mặc dù yếu tố “Màu sắc rực rỡ, nổi bật” đạt mức điểm trên 4 nhưng số điểm vẫn còn thấp hơn so với mức điểm của các yếu tố khác; đồng thời vẫn có 10,5% trong tổng số người tham gia khảo sát cảm thấy yếu tố này không quá ảnh hưởng đến mức độ nhận diện về một thương hiệu đối với họ. Do đó, kế hoạch truyền thông có thể chỉ lồng ghép vào một phần nhỏ và không tập trung quá nhiều vào yếu tố này. Dù vậy, những yếu tố nói trên đều có mức độ quan trọng cao theo đánh giá của các đáp viên, tác giả có thể xem xét và có sự phân chia phù hợp để đáp ứng được các sở thích của người dùng

- **Interest**

- **Về nội dung**

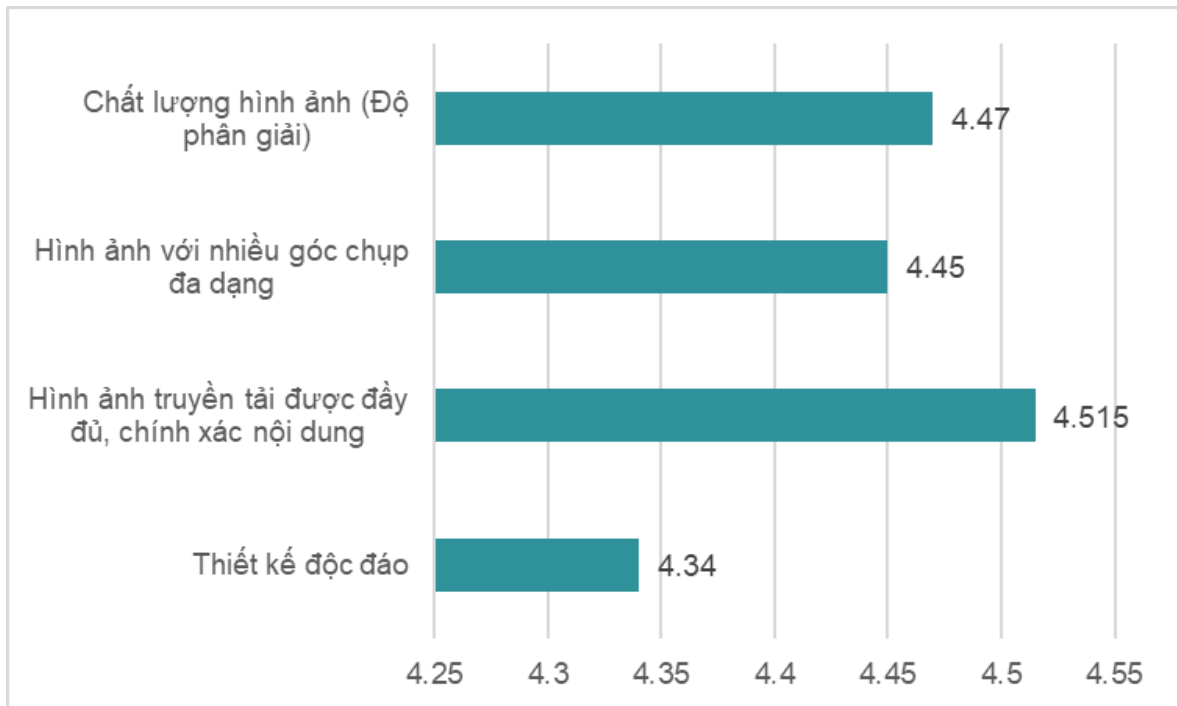


Biểu đồ 2.9. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng của từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của người dùng khi nhìn vào những nội dung được đăng tải trên các trang mạng xã hội

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Trong giai đoạn tiếp theo của mô hình AIDA, tác giả tiếp tục sử dụng thang đo Likert 5 (1 - Rất không quan trọng, 5 - Rất quan trọng) để đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của khách hàng khi nhìn vào những nội dung được đăng tải trên các trang mạng xã hội. Các yếu tố “Cập nhật nhanh chóng các thông tin mới nhất” (4.49), “Giọng văn đồng nhất và phù hợp với bối cảnh” (4.405), “Nội dung chính xác, truyền tải được giá trị của thương hiệu” (4.55) và “Nội dung ngắn gọn, không lan man” (4.595) đều đạt mức điểm trên 4 và ở mức điểm cao. Điều này cho thấy các yếu tố về nội dung có ảnh hưởng rất nhiều đến khách hàng. Kết quả chỉ ra rằng thương hiệu cần cập nhật nhanh chóng các thông tin mới bởi đây là yếu tố mà người dùng cảm thấy rất quan trọng. Họ luôn muốn tiếp nhận được tất cả cả thông tin mới một cách nhanh nhất. Điều này không chỉ bao gồm những tin tức liên quan đến đời sống, xã hội mà còn là những nội dung, thông tin về các chiến dịch truyền thông cũng cần được làm mới, theo dòng thời gian và phù hợp với xu hướng lúc bấy giờ. Bên cạnh đó, dù cho thực hiện các chiến dịch, hoạt động truyền thông gì thì những nội dung liên quan đến hoạt động truyền thông cần truyền tải được giá trị của thương hiệu đến với khách hàng. Đây cũng là điều mà khách hàng sẽ cảm thấy thích thú khi nhìn vào những nội dung do thương hiệu đăng tải lên mạng xã hội. Thêm vào đó, những yếu tố như giọng văn đồng nhất, phù hợp bối cảnh và tính ngắn gọn, không lan man của nội dung sẽ giúp cho quá trình truyền tải nội dung truyền thông đến với khách hàng đạt được hiệu quả tối ưu nhất

- Về hình ảnh



Biểu đồ 2.10. Biểu đồ thể hiện mức độ quan trọng từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của người dùng khi nhìn vào một hình ảnh được đăng tải trên các trang mạng xã hội

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Với những yếu tố về hình ảnh trong giai đoạn Interest, cả bốn yếu tố “Chất lượng hình ảnh”, “Hình ảnh với nhiều góc chụp đa dạng”, “Hình ảnh truyền tải được đầy đủ, chính xác nội dung” và “Thiết kế độc đáo” đều có ảnh hưởng đến sự thích thú của khách hàng. Các yếu tố chủ yếu tập trung vào chất lượng và những sự độc đáo, sáng tạo trong các hình ảnh. Cụ thể, yếu tố “Chất lượng hình ảnh” chính là yếu tố về độ phân giải. Các hình ảnh, video mà thương hiệu đăng tải cần rõ nét hoặc ít nhất thì nó không khiến cho người xem cảm thấy khó chịu. Bởi vì một video, hình ảnh có độ phân giải cao có thể khiến người xem cảm thấy tò mò về nội dung, từ đó khiến họ có thể biết về thương hiệu. Bên cạnh đó, các hình ảnh về sản phẩm mà thương hiệu đang kinh doanh, bày bán hoặc hình ảnh thực tế về những chiến dịch, hoạt động truyền thông cũng cần có sự đa dạng. Đa dạng trong nội dung hình ảnh và cả sự đa dạng về góc chụp. Yếu tố này sẽ giúp khách

hàng có sự hình dung rõ hơn về những gì thương hiệu đang tải; đồng thời giúp họ dễ dàng đưa ra các quyết định lựa chọn hơn khi mua sản phẩm.

➤ ***Đánh giá về hành vi, sở thích của nhóm khách hàng từ 30 đến 50 tuổi trên các kênh kỹ thuật số:***

- Facebook và Youtube là hai nền tảng và nhóm người ở độ tuổi này sử dụng nhiều nhất. Có thể thấy, đây là hai nền tảng đã xuất hiện từ lâu trên mạng xã hội; do đó họ có sự tiếp cận từ sớm; bên cạnh đó hai nền tảng này được thiết lập với các chức năng dễ sử dụng; không đòi hỏi quá nhiều giai đoạn chuyên sâu và phức tạp. Do đó, nhóm khách hàng ở độ tuổi từ 30 đến 50 thường xuyên sử dụng Facebook và Youtube như là hai nền tảng theo dõi chính của họ trên mạng xã hội
- Đối với nhóm khách hàng này, họ có sự kỹ lưỡng và ưu tiên về chất lượng trong quá trình lựa chọn một thương hiệu, do đó các hoạt động truyền thông cần truyền tải được những giá trị thực sự của thương hiệu; Điều này không chỉ giúp đáp ứng được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng mà còn giúp thương hiệu nâng cao được độ nhận diện của mình khi là một thương hiệu uy tín
- Họ quan tâm nhiều đến các yếu tố về nội dung và hình ảnh; các nội dung cần cập nhật nhanh chóng và hình ảnh cần có sự đa dạng về góc chụp cũng như là có chất lượng rõ nét; khiến họ không cảm thấy khó chịu khi xem chúng
- Nhóm khách hàng này thường theo dõi các thông tin qua những trang báo điện tử hoặc trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Họ thích việc tiếp nhận được nguồn thông tin một cách nhanh chóng và dễ dàng tìm kiếm
- Hoạt động truyền tải được những giá trị thực sự của sản phẩm, thương hiệu cần rõ ràng và cụ thể vì nhóm khách hàng không thích sự phức tạp và khiến họ cảm thấy bối rối trong việc chọn lựa

Tóm tắt chương 2

Chương 2 nêu rõ phương pháp nghiên cứu và các bước thực hiện để tiến hành thu thập thông tin phục vụ cho mục tiêu đề tài. Phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên mô hình lý thuyết AIDA. Kết quả cho thấy thương hiệu cần tập trung nhiều hơn nữa về các yếu tố liên quan đến nội dung và hình ảnh,

giúp nâng cao được độ nhận diện và thu hút được nhiều khách hàng hơn. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu tại bàn cho thấy được các thực trạng và hiệu quả hoạt động truyền thông hiện tại của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội, giúp tác giả có cái nhìn thực tế hơn về tình hình của thương hiệu. Bên cạnh đó, những kết quả nghiên cứu đã cung cấp những dữ liệu để tác giả thực hiện việc đánh giá về hành vi, sở thích của đối tượng khách hàng mục tiêu trên nền tảng kỹ thuật số. Từ đó làm cơ sở đưa ra được các giải pháp, chiến lược cải thiện trong hoạt động truyền thông của thương hiệu trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện cho thương hiệu

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Cơ sở đề xuất

Với mô hình cơ sở lý thuyết AIDA kết hợp với những phân tích từ kết quả nghiên cứu, tôi đã có được những cơ sở rõ ràng, đầy đủ và nền tảng vững chắc cho bước đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam:

- Hầu hết người dùng sinh sống ở TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đây cũng chính là hai khu vực có Showroom của thương hiệu
- Đối với các trang mạng xã hội mà người dùng thường sử dụng, Facebook chính là nền tảng được sử dụng nhiều nhất ở độ tuổi từ 30 - 50, theo sau đó là nền tảng Youtube. Vì vậy, trước hết kế hoạch truyền thông sẽ tập trung chính vào hai nền tảng này
- Về việc tạo ra sự thu hút cho khách hàng, “Tần suất hoạt động”, “Hình ảnh,video”, “Nội dung truyền tải” và “Tiêu đề bài đăng” là những yếu tố mà khách hàng cảm thấy đều cần thiết và có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội
- Các chiến dịch với những nội dung hấp dẫn, hình thức truyền tải đa dạng cùng có sự chỉnh chu về thiết kế, màu sắc và chất lượng của những video, hình ảnh được đăng tải sẽ là những yếu tố giúp thu hút khách hàng và góp phần gia tăng sự nhận thức về thương hiệu trong họ. Chính vì vậy mà chiến dịch truyền thông và những kế hoạch đề xuất cần tập trung và xem xét kỹ đến các yếu tố này để có thể đáp ứng được các nhu cầu, mong muốn và sở thích của nhóm khách hàng

3.2. Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số

3.2.1. Mục tiêu

Tăng 35% lượt tiếp cận và 25% lượt tương tác của thương hiệu trên các nền tảng Facebook, Youtube vào cuối tháng 1/2023

3.2.2. Chỉ tiêu KPIs

- Tổng lượt tiếp cận (Reach) trên toàn chiến dịch: 100.000 lượt.
- Tổng lượt tương tác (Reaction) trên toàn chiến dịch: 15.000 lượt.

- Tổng lượt like fanpage mới: 1000 lượt.
- Lượt đăng ký kênh Youtube mới: 500 lượt

3.2.3. Mô tả chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu

3.2.3.1. Phân khúc khách hàng mục tiêu

Độ tuổi: 30 - 50

Giới tính: Nữ

Thu nhập: Trung bình từ 10 - 20 triệu/tháng

Nghề nghiệp: Đã đi làm

Lifestyle:

- Phong cách sống tối giản, nhẹ nhàng, tìm kiếm sự bình yên. Chú trọng nâng cao thể chất và tinh thần
- Bận rộn với công việc và cuộc sống
- Thường dành nhiều thời gian ở bên gia đình vào thời gian rảnh

Quan niệm sống:

- Quan tâm nhiều đến gia đình
- Hướng đến một cuộc sống lành mạnh, tích cực, vui vẻ, thoải mái
- Quan tâm nhiều đến sức khỏe bản thân

Thói quen mua sắm:

- Tìm hiểu rất kỹ càng và khó tính trước các quyết định mua
- Ưu tiên lựa chọn những sản phẩm/dịch vụ với chất lượng cao và uy tín
- Mua sắm, chi tiêu cho những sản phẩm/dịch vụ thực sự cần thiết cho bản thân và gia đình
- Thích mua sắm tại cửa hàng để được trải nghiệm, tư vấn về sản phẩm nhưng thỉnh thoảng cũng mua sắm online khi cần thiết để tiết kiệm thời gian

Media behavior:

- Thường chủ yếu sử dụng nền tảng mạng xã hội Facebook. thỉnh thoảng có dành thời gian cho nền tảng Youtube. Ít sử dụng các nền tảng như Tiktok, Instagram
- Có sử dụng các kênh mạng xã hội như Zalo, Viber,... để phục vụ cho công việc

3.2.3.2. Customer Persona



Giới tính: Nữ
Tuổi: 45
Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn
Nơi sống: TP. HCM
Thu nhập: 20 triệu VNĐ/tháng
Nghề nghiệp: Kế toán

CUSTOMER PERSONA

Sở thích: Thích đi chăm sóc da, làm đẹp vào những dịp rảnh rỗi. Thích dành thời gian nấu nướng, ở bên gia đình

Phong cách: Yêu thích sự nhẹ nhàng, bình yên

MỤC TIÊU & THÁCH THỨC

- Mục tiêu trong công việc: Được làm việc trong một môi trường ổn định
- Mục tiêu trong đời sống: Tạo ra sự cân bằng giữa những điều xảy ra trong cuộc sống
- Mức độ ưu tiên bản thân: Mức độ ưu tiên bản thân: Luôn duy trì được lối sống lành mạnh, tốt cho sức khỏe mẹ và bản thân và gia đình
- Thách thức: Làm thế nào để bản thân cân bằng và quản lý được giờ thời gian cho công việc và thời gian cho gia đình

HÀNH VI

- Thường xuyên nấu những món ăn ngon cho gia đình
- Thường trò chuyện cùng gia đình vào những buổi tối
- Quan tâm nhiều đến sức khỏe của bản thân và gia đình
- Thông tin tìm kiếm: Qua các trang báo điện tử, qua trang mạng xã hội như Facebook
- Thói quen mua sắm: Có xu hướng tìm hiểu kỹ càng trước các quyết định mua và thường ưu tiên chọn lựa những sản phẩm với chất lượng tốt
- Thường bắt gặp ở đâu: Quán cafe, nhà hàng sang trọng, các nhóm cộng đồng và làm đẹp, chăm sóc sức khỏe
- Mỗi bận tâm khi mua hàng: Chất lượng, mức độ hiệu quả

PAIN POINT

Sự xuất hiện của nhiều sản phẩm cùng mục đích sử dụng sẽ có thể khiến bản thân bị bối rối trong việc tìm kiếm để có thể tìm ra được nơi uy tín và chất lượng tốt

GAIN POINT

- Muốn tìm kiếm được những sản phẩm chăm sóc da an toàn và cải thiện được những vấn đề về làn da của bản thân
- Muốn sử dụng những sản phẩm có mức độ hiệu quả cao trên làn da và giúp bản thân cảm thấy tự tin hơn

Hình 3.1. Customer Persona

3.2.4. Insight, Big idea, Key message

3.2.4.1. Insight

“Tôi mong muốn được sử dụng các sản phẩm với chất lượng cao tại một thương hiệu uy tín. Thật tốt nếu các sản phẩm có thể khiến tôi an tâm khi sử dụng. Tôi cũng muốn bản thân có thêm kiến thức và những hiểu biết về chăm sóc da. Bên cạnh đó, tôi mong muốn sản phẩm sẽ làm giảm đi những vấn đề mà tôi đang gặp phải và giúp tôi cảm thấy tự tin hơn sau khi sử dụng”

3.2.4.2. Big idea

“BE THE SKIN EXPERT” - Hãy trở thành một chuyên gia về làn da

Ngày nay, các vấn đề về da ngày càng trở nên đa dạng. Do ảnh hưởng của nhiều yếu tố từ môi trường và các yếu tố khác liên quan đến các sản phẩm mỹ phẩm độc hại và không rõ nguồn gốc ở ngoài thị trường. Muốn cải thiện được những vấn đề đó thì trước hết việc hiểu rõ làn da của chính bản thân là điều vô cùng cần thiết; đồng thời việc trở thành một chuyên gia ở đây nghĩa là bạn có sự hiểu biết, có những kiến thức xung quanh vấn đề về da; từ đó thì việc nắm bắt và chọn lựa được các sản phẩm cần sử dụng sẽ trở nên nhanh chóng hơn. Académie Beauté Vietnam luôn đồng hành cùng khách hàng trong hành trình thu nhận được kiến thức và cải thiện vấn đề da. Big Idea được xuất phát từ những lý do trên

3.2.4.3. Key message

Một làn da khỏe là một làn da đẹp, có kiến thức đúng với các vấn đề về da sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc chọn lựa các sản phẩm chăm sóc da phù hợp

3.2.5. Đề xuất kế hoạch

3.2.5.1. Kế hoạch tổng quan

Phase	Trigger	Engage	Amplify
Time	1/11/2022 - 20/12/2022	21/12/2022 - 17/1/2023	18/1/2023 - 31/1/2023
Objective	<ul style="list-style-type: none"> -Giới thiệu về khoa học trong dịch vụ làm đẹp của thương hiệu -Thu hút được sự chú ý của đối tượng khách hàng mục tiêu 	<ul style="list-style-type: none"> - Giúp tạo ra sự thích thú, gắn kết giữa các đối tượng khách hàng mục tiêu với thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> -Lan tỏa về thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải -Thúc đẩy đối tượng khách hàng mục tiêu sử

		<ul style="list-style-type: none"> - Giúp khách hàng hiểu hơn về thương hiệu -Tăng lượt tiếp cận và tương tác với các nội dung của Fanpage 	dùng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu
Key hook	Video “BE THE SKIN EXPERT”	Cuộc thi “TÌM HIỂU VỀ ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM”	Workshop “CÁCH CHĂM SÓC DA ĐÚNG CÁCH”
Tactics	<ul style="list-style-type: none"> -Sử dụng các nội dung ngắn gọn, hấp dẫn, nhiều hình ảnh để có thể giúp khách hàng dễ dàng hình dung -Các nội dung cung cấp thêm một số kiến thức khác liên quan đến việc làm đẹp và cách thức chăm sóc làn da 	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào những nội dung liên quan đến thương hiệu, về những giá trị của thương hiệu - Một số chương trình tạo thiện cảm cho khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Các chương trình tri ân khách hàng
Channel	Facebook, Facebook Ads, Youtube, Youtube TrueView	Facebook, Facebook Ads, Youtube	Facebook

Bảng 3.1. Bảng kế hoạch tổng quan**3.2.5.2. Kế hoạch chi tiết**

- Timeline kế hoạch chi tiết

Giai đoạn	Thời gian	Hình thức	Nội dung	Kênh
Trigger (1/11- 20/12/2022)	2/11	Video	Thương hiệu đăng tải Video mở đầu cho chiến dịch "BE THE SKIN EXPERT" cùng hashtag #betheskinexpert #AcadémieBeautéVietnam	Facebook, Facebook Ads, Youtube, Youtube TrueView
		Bài viết	Influencer Hannah Olala chia sẻ lại Video	Facebook cá nhân của Hannah Olala
	5/11	Bài viết	Bài viết Content với nội dung giới thiệu về chiến dịch được đăng tải lên fanpage Académie Beauté Vietnam	Facebook, Facebook Ads
		Bài viết	Influencer Hannah Olala chia sẻ lại Video	Facebook cá nhân của Hannah Olala

	14/11	Video	Influencer Hannah Olala đăng tải Video với nội dung chính trong Video là nói về tầm quan trọng của việc có kiến thức về làn da, về từng vấn đề trên da. Và nhấn mạnh việc lựa chọn các sản phẩm an toàn với làn da; đồng thời giới thiệu về buổi Workshop sắp tới của Académie Beauté Vietnam	Youtube, Facebook (nền tảng mạng xã hội cá nhân của Hannah Olala)
		Bài viết	Thương hiệu sẽ chia sẻ Video mà Hannah Olala đã đăng tải về fanpage Académie Beauté Vietnam	Facebook
	18/11	Bài viết	Bài viết Content giới thiệu về buổi Workshop và thời gian diễn ra buổi Workshop, được đăng tải lên fanpage Académie Beauté Vietnam	Facebook
	20/11	Bài viết và Video	Bài viết Content chúc mừng ngày nhà giáo Việt Nam 20/11 kèm theo một Video ngắn ghi lại lời chúc từ bà Jolie Rose và toàn thể	Facebook

			nhân viên của Académie Beauté Vietnam	
22/11	Workshop Online	Với nội dung - "TÌM HIỂU VỀ ACADEMIE BEAUTE VIETNAM". Workshop có sự góp mặt của Bà Jolie Rose - Nguyễn Thị Mai Hồng (người đại diện Pháp luật của Académie Beauté Vietnam, chuyên gia da liễu) và Influencer Hannah Olala	Facebook	
23/11	Bài viết	Bài viết Content ghi lại những nội dung chính đã diễn ra trong buổi Workshop và lời cảm ơn đến những người tham gia	Facebook	
25/11	Bài viết	Đăng tải thông tin về cuộc thi "CẢM NGHĨ VỀ BUỔI WORKSHOP" lên fanpage thương hiệu. Người tham gia buổi Workshop sẽ viết về cảm nhận của bản thân về buổi Workshop đã diễn ra và đăng tải lên facebook cá nhân kèm theo hashtag	Facebook	

			#betheskinexpertworkshop. 10 bài đăng được nhiều lượt like, share nhất sẽ nhận được phần quà từ thương hiệu	
	26/11 - 30/11	Cuộc thi	Diễn ra cuộc thi	Facebook
	3/12	Bài viết	Công bố kết quả cuộc thi viết về cảm nghĩ	Facebook
	5/12	Bài viết	Bài viết cảm nghĩ và những trải nghiệm của Hannah Olala sau khi tham gia buổi Workshop	Facebook cá nhân của Hannah Olala
	7/12	Video	Tóm lược lại các hoạt động diễn ra trong buổi Workshop Online	Youtube của Académie Beauté Vietnam
	12/12	PR	Giới thiệu về chiến dịch "BE THE SKIN EXPERT" và buổi Workshop vừa qua của thương hiệu	Báo điện tử (vnexpress)

	17/12	PR	Giới thiệu về chiến dịch "BE THE SKIN EXPERT" và buổi Workshop vừa qua của thương hiệu	Báo điện tử (elle)
Engage (21/12/2022 - 17/1/2023)	21/12/2022 - 17/1/2023	Chương trình	Triển khai chương trình từ thiện trao tặng quà tết cho đồng bào ở vùng khó khăn. 50% doanh thu thu được trong khoảng thời gian từ 21/12/2022 đến 17/1/2023 sẽ được trích ra để mua tặng những phần quà	
	21/12	Bài viết	Bài viết Content nói về chương trình từ thiện	Facebook, Facebook Ads
			Influencer Hannah Olala chia sẻ bài viết giới thiệu chương trình từ thiện về trang facebook	Facebook cá nhân của Hannah Olala
	25/12	Bài viết	Bài viết Content giới thiệu về cuộc thi "TÌM HIỂU VỀ ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM"	Facebook, Facebook Ads

	30/12/2022 - 5/1/2023	Cuộc thi	Diễn ra cuộc thi	Facebook
	10/1/2023	Bài viết	Công bố kết quả cuộc thi	Facebook
	17/1/2023	Bài viết	Tổng kết doanh thu cho chương trình từ thiện và mua những phần quà trao tặng; khép lại chương trình từ thiện	Facebook
Amplify (18/1/2023 - 31/1/2023)	19/1/2023	Bài viết	Giới thiệu về Workshop “CÁCH CHĂM SÓC DA ĐÚNG CÁCH”	Facebook
		Bài viết	Influencer Hannah Olala chia sẻ bài	Facebook cá nhân của Hannah Olala
	25/1/2023	Workshop Online	Giới thiệu về các dòng sản phẩm phù hợp cho từng vấn đề về da và gửi tặng sản phẩm dùng thử	Facebook
	26/1/2023	Bài viết	Bài viết Content ghi lại những nội dung chính đã diễn ra trong buổi Workshop và lời cảm ơn đến những người tham gia	Facebook

Bảng 3.2. Timeline kế hoạch chi tiết



- **Các hoạt động chính**






GIẢI ĐOẠN 1: TRIGGER



VIDEO : “BE THE SKIN EXPERT”

- Nội dung truyền tải:
 - + Khuyến khích người phụ nữ cần có những kiến thức về chính làn da của họ; Để từ đó giảm bớt những lo âu khi gặp phải vấn đề nào đó về da. Video chính là hành trình tìm lại làn da khỏe sau khi đã thu nhận được những kiến thức về da
 - + Academie beaute đồng hành cùng họ trong hành trình truyền đạt, tư vấn lại những kiến thức và góp phần hoàn thiện làn da
- Kênh: Facebook, Youtube
- Thời gian đăng tải: 2/11/2022
- Thời lượng: 45s

STORYBOARD

Thời gian	Nội dung	Hình ảnh
0:00 - 0:03	Logo của Académie Beauté Vietnam xuất hiện	
0:04 - 0:07	Hình ảnh cô gái chuẩn bị thức dậy	

0:08 - 0:13	Sau khi thức dậy cô gái bước đến nhìn vào gương và nét mặt bỗng dung thay đổi	
0:14 - 0:24	Hình ảnh cô gái che mặt và nghĩ lại về những yếu tố làm ảnh hưởng đến làn da của cô. Lúc này, trên màn hình sẽ xuất hiện các bong bóng với mỗi bong bóng là một yếu tố gây ra những vấn đề làn da như khói bụi, nhiễm corticoid do sử dụng kem trộn,...	  
0:25 - 0:30	Cô tìm kiếm trên mạng xã hội và vô tình thấy được Academie và thấy được địa chỉ showroom gần nhà, nên cô quyết định đi tới đó	

0:31 - 0:37	Cô gái được tư vấn về kiến thức và trải nghiệm liệu trình chăm sóc da	
0:38 - 0:41	Hình ảnh cô gái sau khi đã có được những sự tư vấn từ thương hiệu thì đã quyết định chọn lựa sản phẩm và bắt đầu hành trình điều trị của mình	
0:42 - 0:45	Xuất hiện hình ảnh cô gái với vẻ mặt tự tin hơn sau khi thay đổi và sau khi có được sự hiểu biết về làn da	

Bảng 3.3. Storyboard

WORKSHOP - “TÌM HIỂU VỀ ACADÉMIE BEAUTÉ VIETNAM”

- Lý do tổ chức buổi workshop:

Ngày nay, việc xuất hiện nhiều sản phẩm mỹ phẩm trên thị trường đã trở thành mối quan tâm của nhiều người hơn. Họ có sự lo ngại và khó khăn khi tìm kiếm một sản phẩm có chất lượng và tại một thương hiệu uy tín. Tuy nhiên, số đông mọi người chỉ thường tập trung đến những công dụng của sản phẩm nhưng chưa có sự hiểu biết đúng đắn về vấn đề thực sự mà làn da của mình đang gặp phải. Đây cũng là thách thức cho các thương hiệu mỹ phẩm để làm sao có thể giúp họ hiểu hơn về vấn đề này cũng như cách mà họ có thể chọn sản phẩm dưỡng da cho chính họ. Académie Beauté Vietnam

đã và đang hoạt động với phương châm như vậy. thương hiệu luôn ưu tiên trong việc truyền tải đến khách hàng những kiến thức đúng đắn nhất cho họ (VIETNAMNET, n.d.)

- **Mục đích:**

Nâng cao được nhận thức của khách hàng về sự cần thiết của tính khoa học trong dịch vụ làm đẹp; đem đến được những kiến thức đúng đắn cho họ và từ đó giúp họ biết nhiều hơn về thương hiệu

- **Thời gian:** 22/11/2022

- **Hình thức:** Online

- **Kênh:** Facebook

- **Khách mời:**

- + Bà Jolie Rose Nguyễn Thị Mai Hồng (Người đại diện Pháp luật của Académie Beauté Vietnam và là một chuyên gia da liễu)
- + Influencer Hannah Olala (Beauty Blogger, chuyên gia làm đẹp)

- **Nội dung:**

- + Bà Jolie Rose sẽ nói về những vấn đề về da và từng yếu tố sâu hơn bên trong những tầng biểu bì của làn da để người xem có được cái nhìn rõ nhất; đồng thời bà cũng nói rõ hơn về các thành phần của các dòng sản phẩm của Académie Beauté Vietnam và từng loại da phù hợp cho từng loại sản phẩm
- + Influencer Hannah Olala chia sẻ về những cảm nhận khi được tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu và những trải nghiệm khi được tư vấn, sử dụng sản phẩm và dịch vụ tại Académie Beauté Vietnam
- + Q&A giải đáp thắc mắc của khán giả

INFLUENCER ĐỒNG HÀNH TRONG CHIẾN DỊCH “BE THE SKIN EXPERT”

- Hannah Olala sẽ là Influencer duy nhất trong chiến dịch và đồng hành cùng chiến dịch xuyên suốt 3 Phase

- Các nội dung chính xuyên suốt chiến dịch sẽ được truyền tải thông qua các kênh mạng xã hội của Influencer
- Với giai đoạn Trigger, Influencer sẽ đăng tải những bài viết, video chia sẻ góc nhìn về thương hiệu và về buổi Workshop trên nền tảng Facebook, Youtube:

+ **Trước khi diễn ra Workshop:**

- Thời gian: 14/11/2022
- Nền tảng: Kênh Youtube
- Hình Thức: Video
- Nội dung: Bàn về tầm quan trọng của việc có kiến thức về làn da, về từng vấn đề trên da. Và nhấn mạnh việc lựa chọn các sản phẩm an toàn với làn da; đồng thời giới thiệu về buổi Workshop sắp tới của thương hiệu

+ **Sau khi diễn ra Workshop:**

- Thời gian: 5/12/2022
- Nền tảng: Facebook Hannah Olala
- Hình thức: Bài viết
- Nội dung: Nói về tầm quan trọng của khoa học trong dịch vụ làm đẹp và chia sẻ cảm nghĩ về buổi Workshop

GIAI ĐOẠN 2: ENGAGE

CUỘC THI “TÌM HIỂU VỀ ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM”

- **Mục đích:**
 - + Giới thiệu về thương hiệu và các dòng sản phẩm của Académie Beauté Vietnam
 - + Giúp khách hàng có sự hiểu biết rõ hơn về các thành phần và tính năng của các sản phẩm; và dòng sản phẩm phù hợp với từng vấn đề của da
- **Thời gian:** 30/12/2022 - 5/1/2023
- **Hình thức:** Câu hỏi trắc nghiệm trong biểu mẫu online
- **Kênh:** Facebook

- **Thể lệ:** Người tham gia sẽ Like, Share và tag 3 người bạn vào bài viết về cuộc thi ở Fanpage Académie Beauté Vietnam về tường, kèm hashtag [#betheskinexpert](#) [#AcadémieBeautéVietnam](#) và để ở chế độ công khai. Sau đó, người tham gia sẽ truy cập vào biểu mẫu được fanpage Académie Beauté Vietnam cung cấp và trả lời 30 câu hỏi trắc nghiệm cùng 5 câu hỏi tự luận với nội dung liên quan đến thương hiệu, những thành phần và tính năng của những sản phẩm của thương hiệu
- **Giải thưởng:** 50 người trả lời đúng 20/30 câu nhanh nhất và 4/5 câu tự luận gần đúng nhất sẽ được tặng 1 voucher giảm giá 20% khi mua sản phẩm và 1 voucher giảm giá 10% khi sử dụng dịch vụ chăm sóc da tại Showroom

CHƯƠNG TRÌNH TỪ THIỆN “CÙNG ACADEMIE BEAUTE VIETNAM ĐONG ĐẦY TẾT YÊU THƯƠNG”

- **Mục đích:**
 - + **Thể hiện được những giá trị nhân văn vốn có của thương hiệu**
 - + **Đưa hình ảnh của thương hiệu đến nhiều người biết hơn**
- **Thời gian:** 21/12/2022 - 17/1/2023
- **Nội dung:** Tặng quà cho các vùng quê khó khăn nhân dịp Tết đến xuân về. 50% doanh thu trong 3 tuần sẽ được trích ra để mua những phần quà

GIAI ĐOẠN 3: AMPLIFY

WORKSHOP “CÁCH CHĂM SÓC DA ĐÚNG CÁCH”

- **Mục đích:**
 - + Tư vấn các cách chăm sóc da hữu ích cho khách hàng
 - + Giới thiệu về các dòng sản phẩm phù hợp cho từng vấn đề về da
 - + Gửi tặng sản phẩm dùng thử
- **Thời gian:** 25/1/2023

- **Hình thức:** Livestream
- **Kênh:** Facebook
- **Chủ đề:** Cách chăm sóc da mụn
- **Khách mời:** TS.BS Võ Thị Bạch Sương
- **Nội dung:**
 - + Phân biệt các loại da và vấn đề trên da
 - + Các tác nhân gây ra vấn đề trên da
 - + Q&A: Giải đáp thắc mắc của khán giả về các tình trạng da, vấn đề về da, các loại da và chọn ra 5 khán giả đặt câu hỏi với sản phẩm của thương hiệu và gửi tặng các sample dùng thử

3.2.6. Chi phí

Tổng chi phí ở 3 giai đoạn

Đơn vị: VNĐ

Hoạt động	Kênh	Chi phí
Video	Youtube Trueview	60.000.000
Bài viết	Facebook Ads	35.000.000
Video		
PR	Báo điện tử	10.000.000
Influencer		45.000.000

Quà tặng của cuộc thi		50.000.000
Tổng		200.000.000

Bảng 3.4. Chi phí

3.3. Đánh giá kế hoạch đề xuất

Kế hoạch truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số cho thương hiệu Académi Beauté Vietnam được sẽ được thực hiện từ ngày 1/11/2022 đến ngày 31/1/2023 (3 tháng). Với mục tiêu chính là gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Kế hoạch truyền thông được chia làm 3 giai đoạn (Trigger, Engage, Amplify). Ở mỗi giai đoạn sẽ có những nhiều hoạt động khác nhau. Giai đoạn chính cho mục tiêu nâng cao độ nhận diện là Trigger. Các hoạt động ở giai đoạn này sẽ thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua những giá trị mà thương hiệu muốn truyền tải cho khách hàng. Giai đoạn Engage và Amplify sẽ mang tính gắn kết, kết nối và lan tỏa nhiều hơn. Tuy vậy, nâng cao độ nhận diện không chỉ nằm ở giai đoạn Trigger. Nếu những hoạt động ở hai giai đoạn Engage và Amplify làm tốt vai trò của nó thì hai đoạn này sẽ hỗ trợ thêm cho việc nâng cao độ nhận diện của thương hiệu. Những người đã biết đến thương hiệu và sử dụng những sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu có thể sẽ lan tỏa, giới thiệu đến những người khác. Chính vì vậy, mục tiêu nâng cao độ nhận diện cho thương hiệu sẽ được thúc đẩy xuyên suốt ba giai đoạn. Tuy nhiên, hoạt động chính vẫn tập trung nhiều trong giai đoạn Trigger

- Nội dung được triển khai: Các yếu tố về nội dung và hình ảnh trong các hoạt động của chiến dịch đều được xây dựng dựa trên kết quả khảo sát và các cơ sở nghiên cứu có liên quan
- KPIs: KPIs được đưa ra dựa theo mục tiêu truyền thông đã đặt ra, kết hợp với những thông số đã đạt được của thương hiệu. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, thương hiệu chưa thực hiện nhiều hoạt động quảng cáo trên các nền tảng

Facebook và Youtube, do đó KPIs được đưa ra còn dựa theo những cơ sở thực tế khác có liên quan

- Chi phí: Chi phí được đưa ra bám sát theo KPIs đã đặt ra; đồng thời chi phí cũng được ước tính dựa theo timeline kế hoạch truyền thông chi tiết đã đề xuất ở phần trên

Tóm tắt chương 3

Chương 3 được thực hiện với nhiệm vụ đáp ứng được mục tiêu thứ ba của đề tài là Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam. Kế hoạch truyền thông đề xuất được dựa trên những phân tích từ kết quả nghiên cứu ở chương 2. Cùng với kết quả khảo sát và thông tin nội bộ do thương hiệu cung cấp, chân dung của đối tượng khách hàng mục tiêu đã được tác giả mô tả ở chương này; từ đó giúp cho hoạt động thiết lập, lựa chọn các hoạt động truyền thông cùng với những nền tảng phù hợp với với nhóm người ở độ tuổi này. Chân dung khách hàng mục tiêu, đánh giá hành vi, sở thích của nhóm khách hàng và các nội dung liên quan đến phân giải pháp như mục tiêu, KPIs, kế hoạch truyền thông chi tiết và chi phí đã được bao gồm trong chương 3

KẾT LUẬN

Đề tài “Đề xuất chiến lược truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam” kết thúc sau khi đã trả lời được tất cả các mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu. Đó là đánh giá tình hình hoạt động truyền thông hiện tại của doanh nghiệp, mô tả chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu, phân tích, đánh giá hành vi, sở thích của nhóm khách hàng này trên các kênh kỹ thuật số và từ đó đề xuất ra chiến lược truyền thông phù hợp. Từ các phát hiện chính và các kết quả phân tích từ nghiên cứu, tác giả đã đề xuất ra kế hoạch truyền thông chi tiết nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho Académie Beauté Vietnam. Các nội dung trong kế hoạch truyền thông đều được dựa vào kết quả đã phân tích được trong chương 2; kết hợp với những sở thích, hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu trên mạng xã hội để đưa ra được kế hoạch mang tính khả thi và giúp mang lại hiệu quả tối ưu nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

academiebeaute, n.d. *academiebeaute*. [Online]

Available at: https://academiebeaute.com.vn/?fbclid=IwAR2TQRHAGicW-ZAi2D79QU6EdN5JvtGc2FgltxPFI5QuGkFS7IHPmet_lEg

Akpan, I. J. U. E. A. P. & A. B., 2022. Understanding the AIDA Model.

Anon., n.d. *academiebeaute*. [Online]

Available at: https://academiebeaute.com.vn/?fbclid=IwAR2TQRHAGicW-ZAi2D79QU6EdN5JvtGc2FgltxPFI5QuGkFS7IHPmet_lEg

Malczan, N., 2020. *EngageBay*. [Trực tuyến]

Available at: <https://www.engagebay.com/blog/waterfall-marketing/>

Malczan, N., 2020. *EngageBay*. [Online]

Available at: <https://www.engagebay.com/blog/waterfall-marketing/>
[Accessed 28 09 2021].

pyramid, p., 2022. *population pyramid*, s.l.: s.n.

VIETNAMNET, n.d. s.l.: s.n.

PHỤ LỤC 1. NHẬT KÝ THỰC TẬP

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 1: 08/08 - 12/08/2022			
Thứ Hai 08/08/2022	Đến công ty và showroom Académie Beauté thăm quan, tìm hiểu sơ bộ về công ty, vị trí và các phòng ban	Nắm được tổng quan về doanh nghiệp	Cải thiện kỹ năng ghi nhớ và tổng hợp thông tin nhanh, đầy đủ
Thứ Ba 09/08/2022	Nghiên cứu, đọc tài liệu giới thiệu về công ty và các sản phẩm, dịch vụ của công ty		
Thứ Tư 10/08/2022	Trao đổi rõ hơn về công việc với người hướng dẫn tại công ty thực tập và được nghe về những yêu cầu trong công việc	Hiểu được rõ hơn cách hoạt động của công ty và nắm được những yêu cầu cụ thể của công việc, từ đó có thể đặt ra được mục tiêu để hoàn thành tốt công việc được giao	Hoàn thiện kỹ năng nghe và thu nhận thông tin một cách chính xác
	Người hướng dẫn trao đổi rõ hơn về lộ trình training tại công ty	Hiểu được rõ hơn về kế hoạch phát triển	

		bản thân tại công ty thực tập	thể tra dồi được các kỹ năng hiệu quả hơn
	Gặp giảng viên hướng dẫn để nắm rõ hơn về cách chọn đề tài và những vấn đề cần lưu ý khi thực hiện khóa luận tốt nghiệp; đồng thời biết được những công việc tiếp theo cần làm cho khóa luận	<ul style="list-style-type: none"> - Phác thảo được dàn ý để làm đề cương chi tiết cho khóa luận tốt nghiệp - Nắm được các bước triển khai khóa luận tốt nghiệp - Đặt ra các thông tin cần thu thập cho khóa luận trong quá trình thực tập tại cty 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện kỹ năng lắng nghe và tổng hợp thông tin - Kỹ năng lập kế hoạch cho hoạt động thực hiện khóa luận trong thời gian sắp tới và cố gắng theo kịp kế hoạch đã đặt ra
Thứ Năm 11/08/2022	Được Training kiến thức về Social Media và cấu trúc bài viết Content phù hợp với Website, Facebook cũng như phù hợp với Académie Beauté Vietnam	Nắm rõ được các kiến thức cần có để phục vụ cho công việc thực tập	Hoàn thiện kỹ năng nghe và thu nhận thông tin một cách chính xác
Thứ Sáu 12/08/2022	Tham gia vào cuộc họp nội bộ	Nắm được các hoạt động truyền thông trong tuần qua của	Cần đặt ra deadline cụ thể khi bắt đầu vào làm các đầu công

		phòng Marketing và nắm bắt được những nội dung cần thực hiện cho tuần tiếp theo	việc để có thể đảm bảo đúng tiến độ công việc được giao
Tuần 2: 15/08 - 19/08/2022			
Thứ Hai - Thứ Ba 15/08 - 16/08/2022	Được Training kỹ hơn về các dòng sản phẩm, dịch vụ tại công ty và được trải nghiệm sample các dòng mỹ phẩm của công ty	Biết được các dòng sản phẩm nổi bật của công ty và những kiến thức chuyên môn cần thiết trong lĩnh vực mỹ phẩm để nội dung của bài Content được chính xác và đầy đủ	Nâng cao được kỹ năng ghi nhớ và tổng hợp thông tin nhanh
Thứ Tư 17/08/2022	Nghiên cứu, phân tích về Fanpage của công ty và báo cáo với người hướng dẫn về những gì đã tìm hiểu được	Biết được điểm mạnh, điểm yếu hiện tại của Fanpage và từ đó hình dung ra được những gì cần làm để khắc phục điểm yếu và nâng cao điểm mạnh	Kỹ năng research, tự nghiên cứu và đề xuất giải pháp
Thứ Năm 18/08/2022	Trao đổi với người hướng dẫn về ý tưởng cho bài Content của Fanpage	Phác thảo được những ý cần viết cho bài Content	Hoàn thiện được kỹ năng lắng nghe để có thể tiếp nhận được các thông tin liên quan một cách đầy đủ nhất

Thứ Sáu 19/08/2022	Hoàn thiện đề cương chi tiết để gửi cho giảng viên hướng dẫn	Đã chọn được đề tài và hình dung được hướng đi cho khóa luận tốt nghiệp	Cần chia nhỏ các đầu công việc để thực hiện việc triển khai đề tài một cách hiệu quả hơn
Tuần 3: 22/08 - 26/08/2022			
Thứ Hai 22/08/2022	Viết bài Content cho fanpage và chờ xét duyệt	Được review về bài viết và chỉ ra các lỗi sai cần sửa, từ đó khắc phục trong các bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng tìm kiếm các nguồn thông tin thứ cấp
Thứ Ba 23/08/2022	Làm việc với Designer và brief ảnh cho bài Content đã viết	Hoàn tất brief visual	Brief cần phải rõ ràng, chi tiết để designer hiểu được đúng những gì mình muốn truyền đạt
Thứ Tư 24/08/2022	Nghe người hướng dẫn trao đổi về các sự kiện sắp tới của công ty và được tham gia đề xuất ý tưởng cho hoạt động truyền thông của các sự kiện đó	Biết được thông tin về các sự kiện sắp tới của công ty và đưa ra được các hoạt động truyền thông phù hợp	Cải thiện kỹ năng nghe và trình bày ý tưởng một cách hiệu quả hơn
Thứ Năm 25/08/2022	Viết bài cho fanpage về sự kiện của công ty	Có cơ hội biết nhiều thông tin hơn về các hoạt động của công ty	Hoàn thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin đầy đủ

<p>Thứ Sáu 26/08/2022</p>	<p>Tổng hợp những nội dung đã làm trong tuần qua và báo cáo trong cuộc họp cuối tuần</p>	<p>Hệ thống lại được những công việc đã làm trong tuần, đề ra hướng giải pháp cho những công việc chưa đạt được hiệu quả và nắm bắt được những nội dung cần thực hiện cho tuần tiếp theo</p>	<p>Hoàn thiện kỹ năng tổng hợp thông tin đầy đủ</p>
<p>Tuần 4: 29/08 - 02/09/2022</p>			
<p>Thứ Hai 29/08/2022</p>	<p>Giảng viên hướng dẫn gửi kết quả nhận xét về đề cương chi tiết và chuẩn bị Trình bày lý thuyết sử dụng cho nghiên cứu trong bước tiếp theo của khóa luận tốt nghiệp</p>	<p>Có được những nhận xét chi tiết từ giảng viên hướng dẫn về đề cương chi tiết và điều chỉnh lại ở những bước tiếp theo</p>	<p>Hoàn thiện kỹ năng thu nhận thông tin và hệ thống được các thông tin một cách chính xác, đảm bảo cho các bước của khóa luận tốt nghiệp được thực hiện theo trình tự</p>
	<p>Được người hướng dẫn training kỹ hơn về các thông tin liên quan đến nhóm khách hàng mục tiêu của Académie Beauté</p>	<p>Nắm bắt được đúng chân dung khách hàng mục tiêu, phục vụ cho các hoạt động truyền thông tiếp theo của Académie Beauté</p>	<p>Cách tiếp cận của mỗi đối tượng khách hàng sẽ khác nhau, vì thế cần thực hiện các hoạt động truyền thông phù hợp với nhu cầu và mong muốn của nhóm</p>

			khách hàng mục tiêu của thương hiệu
Thứ Ba - Thứ Tư 30/08 - 31/8/2022	Tham gia đề xuất ý tưởng về nội dung và hình ảnh (banner, backdrop) cho hoạt động workshop của công ty	Hình dung và phác thảo được những nội dung cần thực hiện trong workshop của công ty	Kỹ năng trình bày vấn đề và lắng nghe thông tin
Thứ Năm 01/09/2022	Hỗ trợ cho công tác setup và các hoạt động hậu cần khác cho workshop	Nắm được những công việc cần thực hiện và hỗ trợ khi tổ chức các sự kiện workshop	Cải thiện được kỹ năng quản lý, sắp xếp công việc hiệu quả
	Viết bài Content về workshop để đăng tải trên fanpage	Nắm bắt được những thông tin chính trong workshop và rút ra được những kinh nghiệm cần thiết cho những lần workshop sau	Hoàn thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin
Thứ Sáu 02/09/2022	Nghỉ lễ		
Tuần 5: 05/09 - 09/09/2022			
Thứ Hai 05/09/2022	Được Training về các từ chuyên ngành liên	Nắm bắt được các từ chuyên ngành cần thiết và quan trọng để	Cải thiện được kỹ năng lắng nghe và thu nhận thông tin

	quan đến các sản phẩm, thành phần mỹ phẩm	đảm bảo bài Content được viết chính xác	
Thứ Ba 06/09/2022	Viết bài Content về sản phẩm thuộc dòng dành cho da nhạy cảm và chờ xét duyệt	Được review về bài viết và chỉ ra các lỗi sai cần sửa, từ đó khắc phục trong các bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng tìm kiếm các nguồn thông tin thứ cấp
	Hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng trên trang Social	Biết được những thắc mắc của khách hàng trên các kênh Social và đưa ra được giải pháp để cải thiện những điều còn thiếu sót, hạn chế	Hoàn thiện được kỹ năng lắng nghe và kỹ năng giải đáp được thông tin một cách chính xác, đầy đủ
Thứ 4 07/09/2022	Ra Showroom trải nghiệm và xem trực tiếp sản phẩm; đồng thời được các anh chị tư vấn viên tư vấn và trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tư vấn	Được trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và rút ra được những cảm nhận của bản thân để lồng vào bài viết một cách chân thật nhất	Nâng cao được khả năng ghi nhớ được các nguồn thông tin thông qua quá trình trải nghiệm sản phẩm và hoàn thiện được kỹ năng khai thác thông tin sau khi được tư vấn da
Thứ Năm 08/09/2022	Điều chỉnh bài Content về sản phẩm thuộc dòng dành cho da nhạy cảm	Tìm ra lỗi sai và có sự điều chỉnh phù hợp, rút được kinh nghiệm cho những bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng viết bài, có thêm kiến thức về việc viết bài Content

Thứ Sáu 09/09/2022	Chỉnh sửa đề cương chi tiết và nộp cơ sở lý thuyết cho bản câu hỏi định tính và bản câu hỏi định lượng cho giảng viên hướng dẫn	Phác thảo được đề cương chi tiết hoàn thiện và tìm ra được cơ sở lý thuyết liên quan để làm bản câu hỏi định tính và bản câu hỏi định lượng	Hoàn thiện kỹ năng tìm kiếm thông tin và chọn lọc được các thông tin một cách chính xác
	Tổng hợp những nội dung đã làm trong tuần qua và báo cáo trong cuộc họp cuối tuần	Hệ thống lại được những công việc đã làm trong tuần, đề ra hướng giải pháp cho những công việc chưa đạt được hiệu quả và nắm bắt được những nội dung cần thực hiện cho tuần tiếp theo	Hoàn thiện kỹ năng tổng hợp thông tin đầy đủ
	Làm việc với Designer và brief ảnh cho bài Content	Hoàn tất brief visual	Brief cần phải rõ ràng, chi tiết để designer hiểu được đúng những gì mình muốn truyền đạt
Tuần 6: 12/09 - 16/09/2022			
Thứ Hai 12/09/2022	Tìm hiểu về các thông tin, những xu hướng sử dụng mỹ phẩm của khách hàng	Nắm được những xu hướng trên thị trường và áp dụng vào công ty để hoạt động	Cải thiện được kỹ năng tìm kiếm và chọn lọc thông tin

		truyền thông được thực hiện hiệu quả hơn, phù hợp với xu hướng và nhu cầu của thị trường	
Thứ Ba 13/09/2022	Cùng Team đề xuất các ý tưởng cho chiến lược tiếp cận khách hàng trên các kênh Social của thương hiệu	Thảo luận và đề xuất được các chiến lược tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả	Hoàn thiện được kỹ năng trình bày ý tưởng hiệu quả
Thứ 4 14/09/2022	Lên kế hoạch về nội dung và Timeline cho kế hoạch truyền thông	Có được Timeline và kế hoạch chi tiết cho hoạt động truyền thông, làm hoạt động truyền thông diễn ra hiệu quả và nhanh chóng hơn	Các nội dung, kế hoạch cần hoạch định rõ ràng, cụ thể và phù hợp với tình hình thực tế
Thứ Năm 15/09/2022	Gặp giảng viên hướng dẫn để chỉnh sửa cơ sở lý thuyết cho bản câu hỏi	Được chỉnh sửa chi tiết về cơ sở lý thuyết cho bản câu hỏi để có thể tiến hành thực hiện khảo sát	Cải thiện được kỹ năng lắng nghe và tổng hợp thông tin
Thứ Sáu 16/09/2022	Nghe đánh giá và góp ý từ người hướng dẫn để chỉnh sửa cho các kế hoạch truyền thông	Đưa ra được kế hoạch truyền thông hoàn thiện	

Tuần 7: 19/09 - 23/09/2022			
Thứ Hai 19/09/2022	Làm việc với team để chuẩn bị cho chương trình hợp tác về đào tạo và chuyển giao công nghệ giữa Académie và Saigon Innovation Hub (SIHUB)	Biết thêm được về các chương trình sự kiện mà công ty tổ chức; và nắm thêm được thông tin về các lĩnh vực, đối tác mà công ty đang hoạt động và hợp tác	Mọi chương trình trước khi được tổ chức cần có kế hoạch rõ ràng và cụ thể
Thứ Ba 20/09/2022	Hỗ trợ chuẩn bị các đề dùng phục vụ cho chương trình hợp tác về đào tạo và chuyển giao công nghệ giữa Académie và Saigon Innovation Hub (SIHUB)	Biết được những thứ cần phải chuẩn bị trước, và rút ra được kinh nghiệm để các hoạt động sau chủ động hơn	Cần chủ động và có sự chuẩn bị chu đáo trước khi các chương trình, sự kiện diễn ra
Thứ 4 21/09/2022	Chỉnh sửa cơ sở lý thuyết và bản câu hỏi để nộp cho giảng viên hướng dẫn	Hoàn thiện bản câu hỏi để chuẩn bị cho bước thực hiện khảo sát	Từng câu hỏi trong khảo sát định tính và khảo sát định lượng cần dựa theo cơ sở lý thuyết; đều cần có sự lập luận và có sự thống nhất trong các thang đo
	Hỗ trợ công tác hậu cần vào ngày mà chương trình hợp tác về đào tạo	Nắm bắt được thêm nhiều thông tin về chương trình để	Cần xem trước nội dung chương trình để hoạt động hỗ trợ

	và chuyển giao công nghệ giữa chương trình hợp tác về đào tạo và chuyển giao công nghệ giữa Académie và Saigon Innovation Hub (SIHUB) diễn ra	hỗ trợ cho việc viết bài về chương trình	được hiệu quả, chủ động, nhanh chóng
Thứ Năm 22/09/2022	Viết bài cho fanpage về chương trình hợp tác về đào tạo và chuyển giao công nghệ giữa Académie và Saigon Innovation Hub (SIHUB) và chờ xét duyệt	Được review về bài viết và chỉ ra các lỗi sai cần sửa, từ đó khắc phục trong các bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin và tóm tắt thông tin chính xác, quan trọng
Thứ Sáu 23/09/2022	Viết chương 1 và nộp giảng viên hướng dẫn	Nắm bắt về tổng quan của công ty, về lĩnh vực kinh doanh, cơ cấu tổ chức và sứ mệnh của công ty	Hoàn thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin và tóm tắt thông tin một cách đầy đủ
	Chọn lọc những bức ảnh phù hợp đã chụp trong chương trình để đính kèm vào bài viết Content	Có được những hình ảnh trực quan, thực tế về chương trình diễn ra	Cần chất lọc được những hình ảnh phù hợp, chụp những hình ảnh chính trong chương trình

	Tổng hợp những nội dung đã làm trong tuần qua và báo cáo trong cuộc họp cuối tuần	Hệ thống lại được những công việc đã làm trong tuần, đề ra hướng giải pháp cho những công việc chưa đạt được hiệu quả và nắm bắt được những nội dung cần thực hiện cho tuần tiếp theo	Hoàn thiện kỹ năng tổng hợp thông tin đầy đủ
Tuần 8: 26/09 - 30/09/2022			
Thứ Hai - Thứ ba 26/09 - 27/9/2022	Viết bài về sản phẩm thuộc dòng chống lão hóa cho fanpage và chờ xét duyệt	Trong quá trình viết bài được biết thêm nhiều về dòng sản phẩm chống lão hóa. Được review về bài viết và chỉ ra các lỗi sai cần sửa, từ đó khắc phục trong các bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin và tóm tắt thông tin chính xác, quan trọng
Thứ Tư 28/09/2022	Làm việc với Designer và brief ảnh cho bài Content đã viết sau khi bài viết được xét duyệt	Hoàn tất brief visual	Brief cần phải rõ ràng, chi tiết để designer hiểu được đúng những gì mình muốn truyền đạt
Thứ Năm - Thứ Sáu	Theo dõi các chỉ số tiếp cận và rút ra giải pháp	Nắm bắt được các chỉ số quan trọng và biết	

<p>29/09 - 30/09</p>	<p>để cải thiện cho các bài viết tiếp theo</p> <p>Giải đáp thắc mắc của khách hàng trên mạng xã hội</p>	<p>được sở thích của người dùng dành cho loại sản phẩm nào hoặc thông tin nào</p>	<p>Cải thiện được kỹ năng quan sát, phân tích từ nhiều yếu tố</p>
<p>Tuần 9: 03/10 - 07/10/2022</p>			
<p>Thứ Hai 03/10/2022</p>	<p>Tham gia thảo luận về việc tổ chức chương trình đào tạo đặc biệt dành cho lãnh đạo doanh nghiệp được mỹ phẩm cao cấp</p>	<p>Nắm bắt sơ bộ được các nội dung trong chương trình</p>	<p>Cần xây dựng nhiều ý tưởng hơn trong buổi thảo luận</p>
<p>Thứ Ba - Thứ Tư 04/10 - 05/10/2022</p>	<p>Thu thập các nội dung chính về chương trình, chuẩn bị viết bài Content thông báo về nội dung và hình thức của chương trình; sau đó chờ xét duyệt</p>	<p>Tóm tắt được những nội dung chính trong chương trình</p>	<p>Cải thiện kỹ năng tổng hợp và tóm tắt thông tin một cách chính xác</p>
<p>Thứ Năm 06/10/2022</p>	<p>Làm việc với Designer và brief ảnh cho bài Content đã viết sau khi bài viết được xét duyệt</p>	<p>Hoàn tất brief visual</p>	<p>Brief cần phải rõ ràng, chi tiết để designer hiểu được đúng những gì mình muốn truyền đạt</p>

Thứ Sáu 07/10/2022	Hoàn thành Chương 2 (Phân tích vấn đề nghiên cứu) và chuẩn bị nộp cho Giảng viên hướng dẫn	Nắm bắt được tình hình hiện tại của doanh nghiệp và các phương pháp nghiên cứu được thực hiện; đồng thời phân tích ra được những kết quả từ nghiên cứu	Hoàn thiện kỹ năng phân tích các vấn đề một cách hiệu quả
	Hỗ trợ cho công tác hậu cần vào ngày diễn ra chương trình đào tạo đặc biệt dành cho lãnh đạo doanh nghiệp được mỹ phẩm cao cấp	Nắm bắt được thêm nhiều thông tin về chương trình để hỗ trợ cho việc viết bài về chương trình	Cần xem trước nội dung chương trình để hoạt động hỗ trợ được hiệu quả, chủ động, nhanh chóng
	Tổng hợp những nội dung đã làm trong tuần qua và báo cáo trong cuộc họp cuối tuần	Hệ thống lại được những công việc đã làm trong tuần, đề ra hướng giải pháp cho những công việc chưa đạt được hiệu quả và nắm bắt được những nội dung cần thực hiện cho tuần tiếp theo	Hoàn thiện kỹ năng tổng hợp thông tin đầy đủ
Tuần 10: 10/10 - 14/10/2022			
Thứ Hai 10/10/2022	Gặp giảng viên hướng dẫn để được sửa về chương 2 (Phân tích	Hiểu đúng về cách phân tích ở Chương 2	Cần khai thác và phân tích sâu từ kết quả nghiên cứu để có

	vấn đề nghiên cứu) đã nộp		được những nội dung đầy đủ nhất; phục vụ cho chương tiếp theo
Thứ Ba 11/10/2022	Cùng Team đề xuất các ý tưởng cho chiến lược truyền thông mới trên nền tảng mạng xã hội	Thảo luận và đề xuất được các chiến lược tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả	Hoàn thiện được kỹ năng trình bày ý tưởng hiệu quả
Thứ 4 12/10/2022	Lên ý tưởng về nội dung bài Content mới để viết bài đăng tải lên fanpage	Phác thảo được những ý cần viết cho bài Content	Cần lên các ý tưởng với nội dung đa dạng hơn
Thứ Năm 13/10/2022	Viết bài content với nội dung liên quan đến làn da khô và chờ xét duyệt	Trong quá trình viết bài được biết thêm những kiến thức về làn da khô; Được review về bài viết và chỉ ra các lỗi sai cần sửa, từ đó khắc phục trong các bài viết sau	Cải thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin và tóm tắt thông tin chính xác, quan trọng
Thứ Sáu 14/10/2022	Nộp chương 3 (Đề xuất giải pháp)	Hoàn thiện bước cuối cùng của đề tài	Cải thiện được kỹ năng tổng hợp thông tin, đề xuất, lên ý tưởng
	Làm việc với Designer và brief ảnh cho bài	Hoàn tất brief visual	Brief cần phải rõ ràng, chi tiết để

	Content đã viết sau khi bài viết được xét duyệt		designer hiểu được đúng những gì mình muốn truyền đạt
--	-------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------

PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

feedback studio Hàng 31191027202 - Hoàng Thị Thu | 109 KLM NH 845 Hoàng Thị Thu |

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỎ NHÂM NÂNG CAO ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CHO ACADEMIE BEAUTÉ VIETNAM

Sinh viên: Hoàng Thị Thu Hằng
Chuyên ngành: Marketing **Khóa:** 45
GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

Match Overview

10%

1	ooh.edu.vn <small>Indexed Name</small>	3% >
2	www.ctu.edu.vn <small>Indexed Name</small>	2% >
3	Banking Academy <small>Indexed Name</small>	2% >
4	accoladiv.vn <small>Indexed Name</small>	1% >
5	lorenz.vn <small>Indexed Name</small>	1% >
6	myvietbank.com <small>Indexed Name</small>	1% >
7	www.tsp.com <small>Indexed Name</small>	1% >
8	trivietbank.net <small>Indexed Name</small>	1% >

PHỤ LỤC 3. BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

- **Bảng câu hỏi định tính**

Câu 1: Theo chị, mục tiêu cần đạt được ở mỗi bước trong mô hình AIDA là gì?

Câu 2: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Aware**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mức độ nhận diện của khách hàng với thương hiệu?

Câu 3: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Interest**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hứng thú của khách hàng đối với thương hiệu?

Câu 4: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Desire**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mong muốn được sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu

Câu 5: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Action**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng dành cho thương hiệu?

Câu 6: Chị có thể cho em xin ý kiến về các hoạt động truyền thông trên các các kênh kỹ thuật số ở từng bước của mô hình AIDA? Những hoạt động truyền thông nào cần chú trọng trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu?

- **Câu trả lời định tính**

Đáp viên 1

Câu 1: Theo chị, mục tiêu cần đạt được ở mỗi bước trong mô hình AIDA là gì?

Với giai đoạn Aware, thì làm thế nào để tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu và nâng cao được nhận thức của họ là một trong những mục tiêu quan trọng nhất. Sau đó là giai đoạn Interest, với giai đoạn này, bản thân mỗi doanh nghiệp, thương hiệu cần hiểu được khách hàng của chính thương hiệu đó là ai, từ đó cung cấp nhiều thông tin hơn ngoài

những thông tin về sản phẩm, tạo ra sự thích thú cho họ, khiến họ quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu. Tiếp đó là giai đoạn Desire, thì cần thể hiện được giá trị thật sự của thương hiệu; cũng có thể nói là cần phải thể hiện ra được những giá trị mà thương hiệu có thể dành cho khách hàng của họ. Cuối cùng là Action, mình cần dựa trên mục tiêu liên quan đến số lượt tìm kiếm về thương hiệu trên website hoặc các kênh thương mại điện tử của thương hiệu

Câu 2: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Aware**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Trong giai đoạn Aware, những yếu tố mang tính hấp dẫn, đặc sắc hoặc mang những nội dung, thông tin hướng đến đúng đối tượng khách hàng và đúng nhu cầu của họ thì sẽ có thể gây ảnh hưởng đến họ trong bước Aware; Những kênh truyền thông được sử dụng trong giai đoạn này phải cần có đặc điểm dễ dàng tiếp cận với khách hàng

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mức độ nhận diện của khách hàng với thương hiệu?

Theo chị, việc ưu tiên sử dụng các nội dung với hình ảnh, video độc đáo và có thể tóm tắt được những nội dung để làm đa dạng thêm các hình thức truyền thông là những yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến khách hàng; có nghĩa là tùy thuộc vào đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu sẽ có những hoạt động truyền thông với những nội dung và cách thức truyền tải khác nhau. Khi mà bản thân thương hiệu đã có đủ sự tìm hiểu về khách hàng của mình, cách thức truyền tải phù hợp sẽ có tác động rất nhiều đến khách hàng và dễ dàng thu hút họ

Câu 3: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Interest**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hứng thú của khách hàng đối với thương hiệu?

Đây là giai đoạn mà thương hiệu phải tạo ra sự thu hút và khiến khách hàng quan tâm đến thương hiệu. Do đó, các yếu tố về content, hình ảnh sẽ là yếu tố có tác động đến họ Nội dung content, hình ảnh cần đa dạng để khiến khách hàng thấy hứng thú và yêu thích. Đây cũng là những yếu tố mà chị nghĩ sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến sự thích thú của khách hàng đối với thương hiệu

Câu 4: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Desire**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mong muốn được sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu?

Sau khi khách hàng đã có được sự tò mò cũng như nhu cầu về những sản phẩm của thương hiệu, thì với giai đoạn này, những yếu tố có thể khiến thương hiệu nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh khác và có thể thể hiện được những giá trị thật sự của thương hiệu sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng. Các thương hiệu có thể đưa ra các chương trình khuyến mãi tặng kèm sản phẩm, tuy nhiên việc giảm giá các sản phẩm không phải là phương pháp thu hút nhất, bởi khách hàng thường có tâm lý “tiền nào của nấy” Do đó chị nghĩ việc thương hiệu có thể thể hiện được những giá trị thực sự của thương hiệu cho khách hàng ở giai đoạn này là yếu tố vô cùng quan trọng

Câu 5: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Action**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng dành cho thương hiệu?

Với Academie beaute vietnam, giai đoạn action sẽ là việc khách hàng tìm kiếm cửa hàng trên website để xem thông tin về sản phẩm. Tuy nhiên, vì giá thành sản phẩm cao cũng như tính chất của các sản phẩm mỹ phẩm mà khách hàng thường cần phải ra cửa hàng, showroom để được tư vấn, thương hiệu cũng có các liệu trình đi kèm. Do đó mà theo chị, yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng đối với thương hiệu là làm sao để khách hàng biết đến được những dịch vụ chăm sóc, tư vấn của academie, vì vốn dĩ khi đến showroom của academie không nhất thiết phải mua sản phẩm mới đc tư vấn mà là nhân viên có thể trao đổi, tư vấn dựa trên tình trạng da của khách hàng, có thể đưa ra đc liệu trình và các sản phẩm phù hợp. Vì thế mà chị nghĩ cần phát triển hơn nữa yếu tố này và truyền thông nó một cách hiệu quả thì sẽ có ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua hàng của họ

Câu 6: Chị có thể cho em xin ý kiến về các hoạt động truyền thông trên các các kênh kỹ thuật số ở từng bước của mô hình AIDA? Những hoạt động truyền thông nào cần chú trọng trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu?

Chị nghĩ em cần đưa ra được các mục tiêu rồi kế hoạch cụ thể và timeline chi tiết để thực hiện các hoạt động truyền thông. Thì đối với việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu, em cần tập trung đầu tư vào các nội dung, hình ảnh trên fanpage, cần cập nhật nhiều thông tin mới và đa dạng hóa nhiều nội dung thú vị, mới lạ hơn

Đáp viên 2

Câu 1: Theo chị, mục tiêu cần đạt được ở mỗi bước trong mô hình AIDA là gì?

Với mỗi giai đoạn trong mô hình AIDA sẽ có những phương tiện truyền thông phù hợp để có thể đạt được mục tiêu cho từng giai đoạn đó một cách hiệu quả nhất. Trong giai đoạn Awareness và Interest của mô hình AIDA, facebook thường sẽ là phương tiện truyền thông ứng với hai giai đoạn này, thương hiệu sẽ dễ dàng tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu của họ thông qua những quảng cáo, cho dù đối tượng khách hàng đó chưa có nhu cầu và bất kì sự quan tâm nào về sản phẩm của thương hiệu lúc đó. Còn về giai đoạn Desire, khi khách hàng thấy được những quảng cáo và hoạt động truyền thông của thương hiệu ở trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram,.. thì có thể khiến họ mong muốn được sử dụng sản phẩm, thì lúc đó, người dùng sẽ tự chủ động muốn tìm kiếm thông tin về sản phẩm họ muốn thông qua google. Sau đó, giai đoạn Action thường sẽ là các chỉ số về việc khách hàng bấm vào những đường dẫn đi đến Website của thương hiệu và thực hiện hoạt động mua hàng ở trên đó

Câu 2: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Aware**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Giai đoạn Awareness cần giúp cho quảng cáo, hã truyền thông tiếp cận được nhiều người nhất có thể. Vì thế mà những yếu tố mang tính xu hướng , có thể là liên quan đến các chiến dịch truyền thông, hay đơn giản hơn là việc lồng ghép xu hướng vào các bài đăng liên quan đến các sản phẩm thì cũng sẽ có ảnh hưởng nhiều đến khách hàng trong bước này. Thương hiệu do đó cần cập nhật nhiều thông tin mới lên mạng xã hội và trong thời đại công nghệ số này thì hoạt động cập nhật cũng cần thực hiện nhanh chóng nhất có thể

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mức độ nhận diện của khách hàng với thương hiệu?

Như chị đã nói, những yếu tố mang tính xu hướng sẽ có ảnh hưởng nhiều đến khách hàng, vì thế việc nội dung mà thương hiệu đăng tải cũng cần được đầu tư kỹ lưỡng, tránh ko bị lạm dụng những xu hướng đó sai cách hoặc là không đúng mực

Câu 3: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Interest**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hứng thú của khách hàng đối với thương hiệu?

Khi thương hiệu đã tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và khiến khách hàng muốn tìm hiểu nhiều hơn về thương hiệu, thì lúc đó họ có thể tìm kiếm vào fanpage của thương hiệu, do đó mà cách em tạo ra những nội dung, thiết kế những quảng cáo và lên ý tưởng cho những chiến dịch quảng cáo một cách hấp dẫn, thu hút họ thì có thể giúp họ thích thú phần nào về thương hiệu. Ngoài ra, chị nghĩ những yếu tố liên quan tới những sản phẩm có sự quảng cáo của người nổi tiếng cũng sẽ gợi sự thích thú cho họ. Tùy vào đối tượng mà em hướng tới, thì sẽ có những nội dung, hình ảnh phù hợp và đánh đúng sở thích của họ

Câu 4: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Desire**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến mong muốn được sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu?

Trong giai đoạn này, khách hàng sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin trên google, và bắt đầu tìm kiếm nhiều thông tin, review nhiều hơn thông qua mạng xã hội. Vì thế mà thương hiệu có thể thực hiện SEM để các từ khóa liên quan xuất hiện trên các bảng tìm kiếm mà khách hàng tìm. Và khi đó, khi khách hàng tìm kiếm thông tin về đối thủ thì thông tin về thương hiệu cũng được xuất hiện lên để gây sự chú ý với khách hàng. Bên cạnh đó, việc đưa ra các chương trình, chiến dịch truyền thông, khuyến mãi cũng góp phần vào mong muốn sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu

Câu 5: Theo chị, những yếu tố nào trong hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội sẽ có ảnh hưởng đến khách hàng trong bước **Action**? Và ảnh hưởng như thế nào?

Yếu tố nào sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng dành cho thương hiệu?

Trong giai đoạn này, em sẽ dựa trên mục tiêu là các tỷ lệ chuyển đổi, cụ thể là với Academie, khách hàng sẽ tìm kiếm về địa chỉ mua hàng hoặc có thể đặt hàng thông qua website hoặc các kênh thương mại điện tử, vì vậy cần tạo ra những yếu tố để có thể làm tăng sự trải nghiệm trên các nền tảng đó như tốc độ load nhanh, thiết kế giao diện bắt mắt, dễ sử dụng, dễ tìm kiếm. Do đó mà việc tạo ra được trải nghiệm giúp khách hàng dễ dàng kết nối, dễ sử dụng chính là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng dành cho một thương hiệu trong giai đoạn Action

Câu 6: *Chị có thể cho em xin ý kiến về các hoạt động truyền thông trên các các kênh kỹ thuật số ở từng bước của mô hình AIDA? Những hoạt động truyền thông nào cần chú trọng trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu?*

Ở từng bước của mô hình AIDA sẽ có những hoạt động truyền thông cụ thể riêng. Tuy nhiên, chúng đến có sự kết nối và gắn kết với nhau. hoạt động ở giai đoạn trước cần được tạo ra với kế hoạch và timeline cụ thể và nội dung cũng cần có sự hỗ trợ cho giai đoạn sau, tạo ra sự liên kết. Trong việc nâng cao độ nhận diện, em cần quan tâm đến việc tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng nhất có thể. do đó việc tạo ra các bài viết, chạy quảng cáo, hướng đến đúng đối tượng khách hàng cũng như khơi gợi, tìm ra nhu cầu thật sự của họ là điều vô cùng cần thiết

PHỤ LỤC 4. BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Nhóm câu hỏi		Câu hỏi	Loại câu hỏi
<i>Thông tin về nhân khẩu học</i>		Giới tính A. Nam B. Nữ C. Khác	SA
		Độ tuổi A. Dưới 30 tuổi B. Từ 30 đến 44 C. Từ 45 đến 50	SA
		Thu nhập A. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng B. Từ 10 đến 20 triệu đồng C. Trên 20 triệu đồng	SA
		Nơi ở A. Tp. Hồ Chí Minh B. Hà Nội C. Khác	SA
		Các trang mạng xã hội thường sử dụng (Chọn nhiều đáp án) A. Facebook B. Instagram C. Twitter D. Tiktok	SA

		<p>E. Zalo</p> <p>F. Khác</p>	
		<p>Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra sự thu hút trong các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội:</p> <p>(1- Rất không quan trọng, 5-Rất quan trọng)</p> <p>A. Tiêu đề</p> <p>B. Nội dung truyền tải</p> <p>C. Hình ảnh, video</p> <p>Tần suất hoạt động (thường xuyên đăng tải thông tin về sản phẩm, sự kiện, có sự tương tác nhiều)</p>	Likert
<i>Awareness</i>	Về nội dung	<p>Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố về nội dung trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu</p> <p>(1- Rất không quan trọng, 5-Rất quan trọng)</p> <p>A. Hình thức truyền tải nội dung đa dạng (bằng video, hình ảnh, bài đăng,...)</p> <p>B. Tiêu đề hấp dẫn</p> <p>Nội dung truyền tải chính xác, hấp dẫn</p>	Likert
	Về hình ảnh	<p>Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố về hình ảnh trong việc gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu</p> <p>(1- Rất không quan trọng, 5-Rất quan trọng)</p>	Likert

		<p>A. Màu sắc rực rỡ, nổi bật</p> <p>B. Có sử dụng màu sắc chủ đạo</p> <p>C. Thiết kế lạ mắt, độc đáo</p> <p>Nội dung được truyền tải thông qua hình ảnh</p>	
<i>Interest</i>	Về nội dung	<p>Đánh giá mức độ quan trọng từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của bạn khi xem một nội dung được đăng tải trên các trang mạng xã hội</p> <p>(1- Rất không quan trọng, 5-Rất quan trọng)</p> <p>A. Nội dung ngắn gọn, không lan man</p> <p>B. Nội dung chính xác, truyền tải được giá trị của thương hiệu</p> <p>C. Giọng văn đồng nhất và phù hợp với bối cảnh</p> <p>Cập nhật nhanh chóng các thông tin mới</p>	Likert
	Về hình ảnh	<p>Đánh giá mức độ quan trọng từng yếu tố có ảnh hưởng đến sự thích thú của bạn khi nhìn vào một hình ảnh được đăng tải trên các trang mạng xã hội</p> <p>(1- Rất không quan trọng, 5-Rất quan trọng)</p> <p>A. Thiết kế độc đáo</p> <p>B. Hình ảnh truyền tải được đầy đủ, chính xác nội dung</p> <p>C. Hình ảnh với nhiều góc chụp đa dạng</p> <p>Chất lượng hình ảnh (Độ phân giải)</p>	Likert

- Các đường link, minh chứng:

- + Link minh chứng tung form khảo sát: [Screenshot - Google Tài liệu](#)
- + Link google khảo sát: https://docs.google.com/forms/u/1/d/1U2d_J9Cbq-k94P1jxsS9Q47aWwh3VgiqwODqWewI5zg/edit?usp=drive_web
- + Link File ghi âm: [FILE GHI ÂM - Google Drive](#)