

DIGITAL MARKETING

GVHD: LƯƠNG NGỌC BÍCH
THỰC HIỆN: HUỲNH HỒNG KIỀU TRINH
MÃ LỚP : 25DM133



YOUR SCENT YOUR STORY

FIRSTSENVN

01	GIỚI THIỆU	03
02	MỤC TIÊU	05
03	NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG & PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG	07
04	CHIẾN LƯỢC TRIỂN KHAI 4P	11
05	TRIỂN KHAI DỰ ÁN	17
06	KẾT LUẬN	24

NỘI DUNG

GIỚI THIỆU

CƠ SỞ HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU NƯỚC HOA

Trong bối cảnh làm đẹp và phong cách sống phát triển, nước hoa không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà còn là biểu tượng cá tính và cảm xúc. Giới trẻ hiện nay tìm kiếm trải nghiệm độc đáo, mang dấu ấn cá nhân, vì vậy xây dựng thương hiệu nước hoa là yếu tố then chốt để tạo khác biệt và kết nối cảm xúc với khách hàng.

01

Giữa muôn vàn lựa chọn, thương hiệu chỉ thực sự nổi bật khi biến mùi hương thành tiếng nói riêng, kể lại câu chuyện của mỗi cá nhân.

Your scent, Your story



GIỚI THIỆU

MẠNG XÃ HỘI - CẦU NỐI GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ KHÁCH HÀNG

Nếu trước đây khách hàng chỉ tiếp cận thương hiệu thông qua cửa hàng truyền thống hoặc quảng cáo đại chúng, thì ngày nay họ dành phần lớn thời gian trên các nền tảng trực tuyến Facebook, instagram, tiktok hay youtube để tìm hiểu.

Nhờ marketing mạng xã hội, thương hiệu có thể tăng độ nhận diện, tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu, đồng thời lan tỏa thông điệp một cách sáng tạo và tiết kiệm chi phí. Đây chính là cầu nối để mùi hương trở thành dấu ấn cá nhân và gắn kết lâu dài với khách hàng.



Social Media chính là chìa khóa để
Firstsensevn lan tỏa câu chuyện

01

02. MỤC TIÊU

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG 3 THÁNG

S

Specific
Cụ thể

Xây dựng kênh Facebook, Tiktok, Website

M

Measurable
Đo lường được

Đạt 1000 lượt like/follow, 100.000 lượt tiếp cận (reach) fanpage và 10 bài viết đạt trên 100 lượt tương tác trong 3 tháng.

A

Achievable
Khả thi

Thực hiện đăng bài đều đặn 3 - 4 lần/tuần, nội dung gồm: perfume mood, tips chọn mùi, hình ảnh sản phẩm, hoạt động tương tác (mã giảm giá, feedback..)

R

Relevant
Phù hợp

Tập trung vào Facebook trong giai đoạn đầu để tạo độ tin cậy và dẫn traffic về website

T

Time bound
Thời hạn

Hoàn thành trong 3 tháng từ 25/8/25 - 25/10/25

02. MỤC TIÊU

BẢNG MỤC TIÊU DIGITAL MARKETING (TRONG 3 THÁNG ĐẦU)

NỀN TẢNG			
MỤC TIÊU	FACEBOOK	TIKTOK	WEBSITE
Bài viết	15		10
Video	10	15	
Follower mới	1000	300 - 500	
ER (egagement -non-paid)	5%-7%	8% -10%	
ROAS quảng cáo	>2.0x		
Reach	100. 000	50	
View trung bình/video	300 - 500	500 - 800	



Facebook là kênh chủ lực trong chiến dịch, tiktok và website đóng vai trò hỗ trợ nhằm mở rộng tệp khách hàng, tối ưu mục tiêu.

03. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆN TRẠNG



XU HƯỚNG

Thị trường tăng trưởng nhanh.
Khách hàng mục tiêu (18 - 35) thuộc
nhóm chi tiêu mạnh.
Nước hoa niche được ưa chuộng.



HÀNH VI

Tìm kiếm thông tin online trước khi
mua (Facebook, Instagram, Tiktok..)
“Social proof” như review, feedback,
Xu hướng mua hàng online tăng, đặc
biệt TMĐT.

ĐỐI THỦ

Cửa hàng nước hoa xách tay
Shop online: cạnh tranh về giá
Vivian corner, ca.perfumista.sg



HIỆN TRẠNG FIRSTSENSEVN

Là thương hiệu mới, đang trong giai đoạn *xây dựng hình ảnh và định vị*.

Điểm mạnh: hướng đến việc cá nhân hóa trải nghiệm, có kiến thức về hàng xa xỉ và hình ảnh tốt
với lượng khách nhỏ trong giới sưu tầm nước hoa; giá hợp lí so với các cửa hàng cùng phân khúc;
hàng luôn có sẵn.

Điểm yếu: chưa có độ nhận diện thương hiệu cao, thiếu hệ sinh thái truyền thông nội bộ.

Cơ hội: thị trường còn nhiều khoảng trống.

Thách thức: cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt các shop online lâu năm và thương hiệu quốc tế.



03. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆN TRẠNG

BẢNG SO SÁNH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING FIRSTSENSENVN VÀ ĐỐI THỦ

Tên	Vivian 's corner	Cá: Perfumista	Firstsensevn
Yếu tố			
Định vị	Sang trọng	Nghệ sĩ, storytelling	Tối giản, định hướng "Perfume Stylist" - cá nhân hóa mùi hương
Kênh mạnh	Website, TMDT	Facebook, Threads	Website, Fanpage (đang xây dựng)
Sản phẩm	Designer & Niche	Niche/ Indie	Niche/Indie/phổ thông chọn lọc
Điểm mạnh	Đầu tư website, dễ mua hàng.	Cá tính, có thương hiệu lâu năm, có tiếng trong giới chơi nước hoa.	Có kinh nghiệm sưu tập nước hoa hiếm, sẵn lượng khách sưu tầm niche, indie; luôn có hàng sẵn.
Điểm yếu	Nội dung đơn giản, giá cao	Ngách hẹp, không thể mở rộng quy mô	Đang trong quá trình xây dựng ban đầu.



Kết luận:
Vivian’s Corner: Mạnh bán hàng, yếu về nội dung
Cá:Perfumista: Mạnh về nội dung, yếu về quy mô khách hàng (tính đại chúng)

Diễn giải: Designer: nước hoa phổ thông; Niche: thương hiệu chỉ chuyên chế tác nước hoa; Indie: nhà chế tạo nước hoa độc lập.

03. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆN TRẠNG

HÀNH VI - XÁC ĐỊNH CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

GIỚI TRẺ SẴNH ĐIỆU

22 - 30 TUỔI

Thu nhập: 10 - 20 triệu/ tháng

Hành vi:

- Thường xuyên dùng Tiktok, Instagram
- Quan tâm lifestyle, thời trang, cá tính
- Thích trải nghiệm mùi hương mới, du lịch, ăn chơi, sành điệu.



NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

25 - 44 TUỔI

Thu nhập: 10 - 30 triệu/tháng

Hành vi:

- Bận rộn và thường xuyên mua sắm online, ưa chuộng hàng thương hiệu.
- Quan tâm cái đẹp, uy tín và chất lượng phù hợp.
- Muốn thể hiện đẳng cấp trong công việc, xã hội.



NGƯỜI SƯU TẬP NICHE

25 - 44 TUỔI

Thu nhập: 10 - 50 triệu / tháng

Hành vi:

- Có kiến thức về nước hoa, hiểu biết về thương hiệu.
- Theo dõi các scent blogger, diễn đàn nước hoa.
- Thích sản "limited edition", hàng hiếm.



YOUR SCENT – YOUR VIBE

✦ Chọn hương cho hành trình mới ✦

WORK MODE ON

✦ Một làn hương – mood cả ngày ✦

CONFIDENT AT WORK

✦ Mùi hương tinh tế, để lại dấu ấn riêng ✦

NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

25 - 44 TUỔI

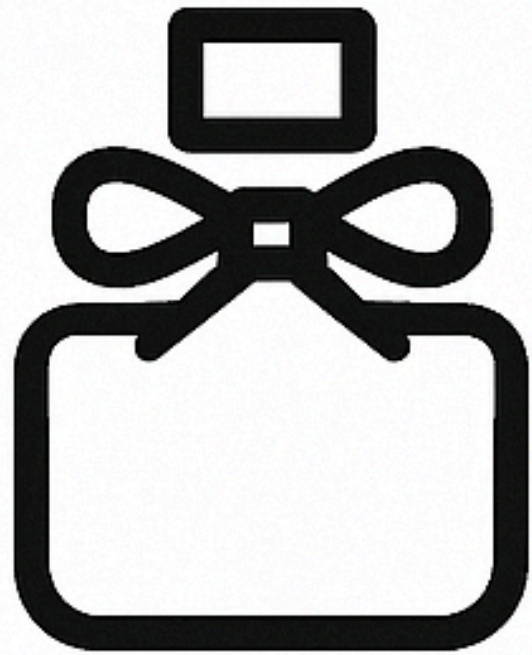
Thu nhập: 10 - 30 triệu/tháng
Hành vi:

- Bạn rộn và thường xuyên mua sắm online, ưa chuộng hàng thương hiệu.
- Quan tâm cái đẹp, uy tín và chất lượng phù hợp.
- Muốn thể hiện đẳng cấp trong công việc, xã hội.

BACK TO WORK

Trở lại - Nhưng vẫn đầy năng lượng

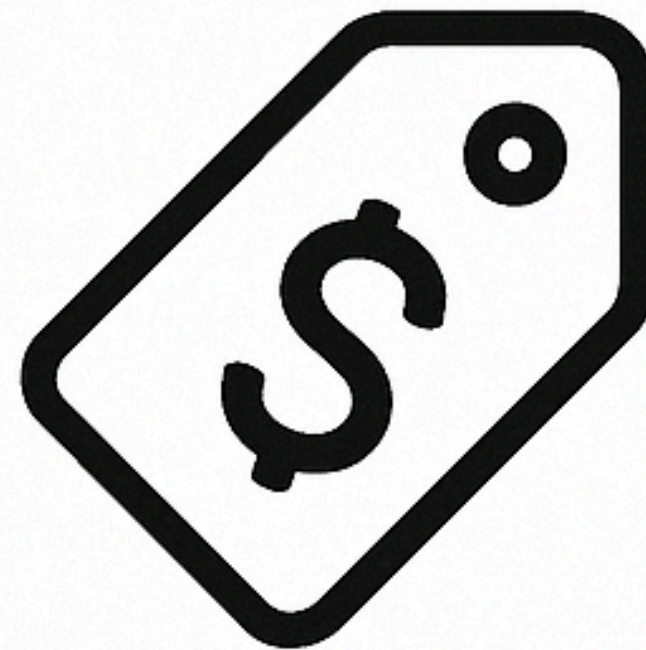
04.CHIẾN LƯỢC TRIỂN KHAI MARKETING



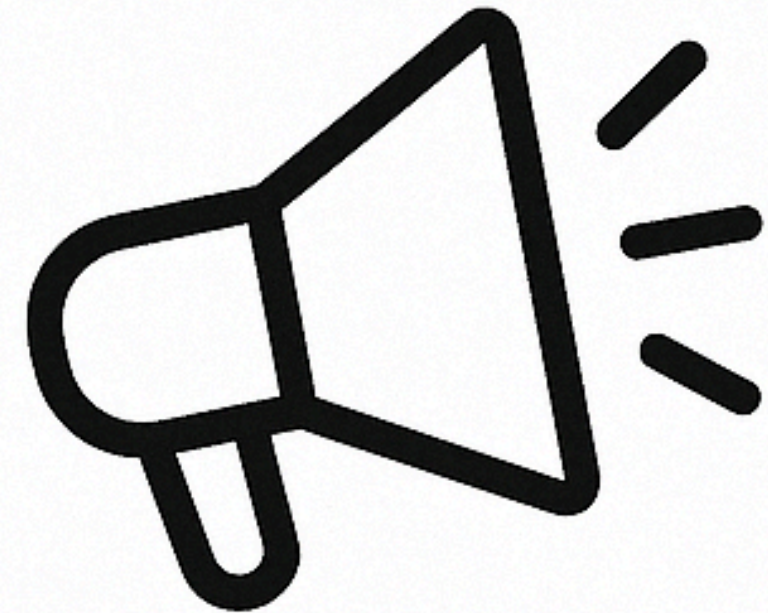
PRODUCT
SẢN PHẨM



PLACE
VỊ TRÍ



PRICE
GIÁ



PROMOTION
KHUYẾN MÃI

Chiến lược triển khai dự án được xây dựng trên nền tảng 4P, đảm bảo sản phẩm, giá cả, kênh phân phối hiệu quả, hoạt động truyền thông nhất quán và tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất có thể.

PRODUCT

SẢN PHẨM HỮU HÌNH (TANGIBLE PRODUCT)



Nước hoa Niche

- ✓ Tập trung vào thương hiệu ngách, mang tính độc đáo, khác biệt với sản phẩm đại trà

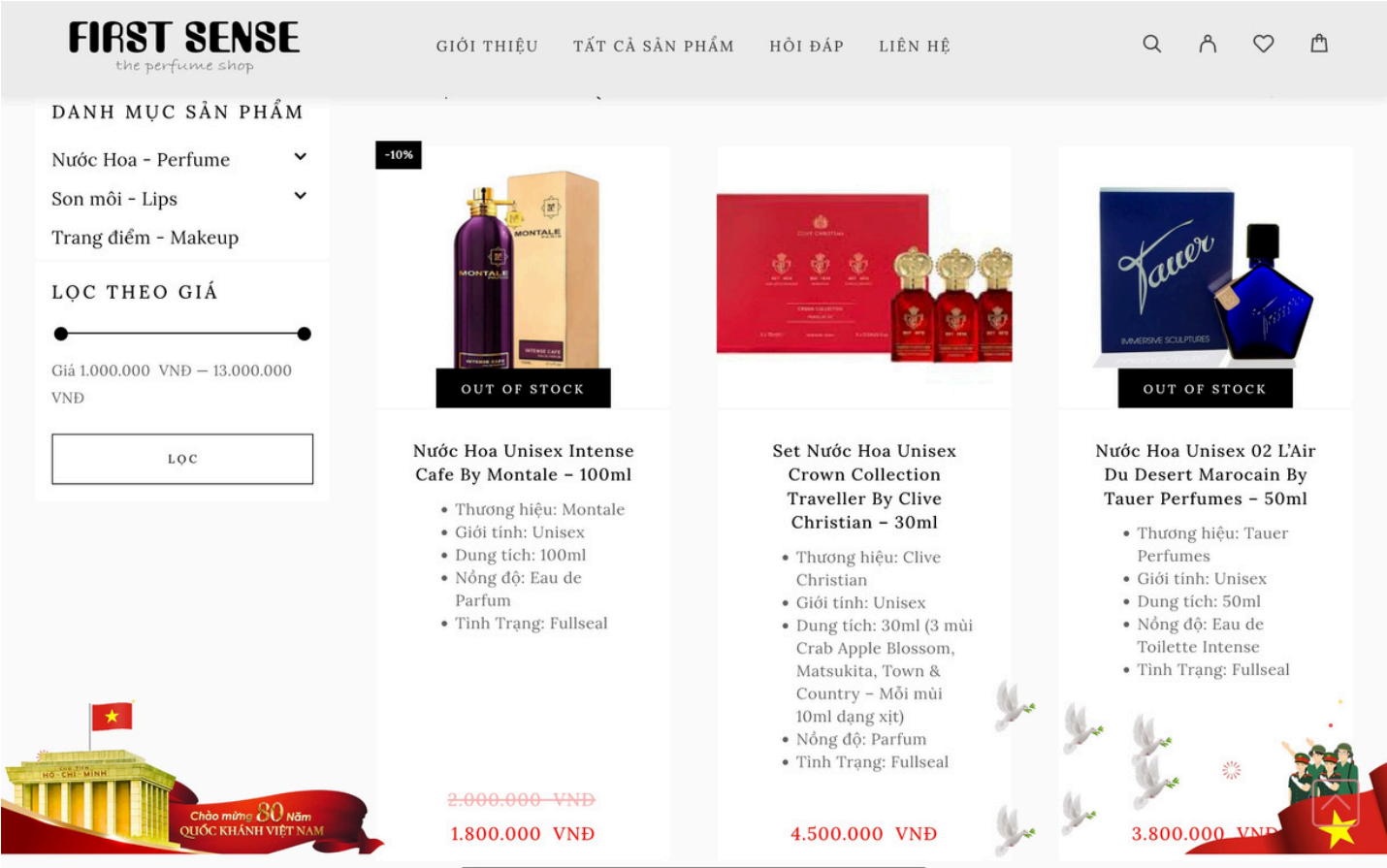
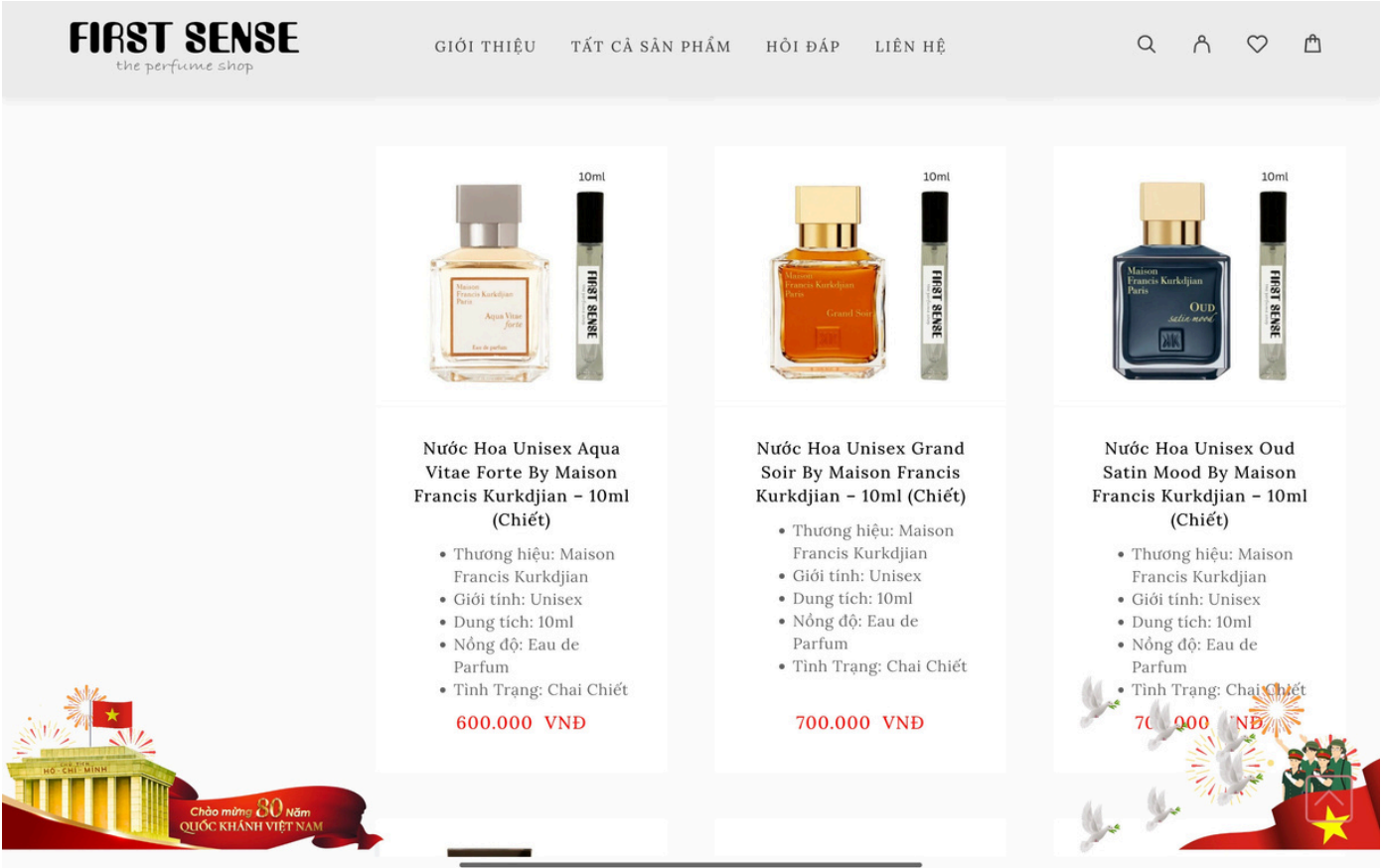
Nước hoa chiết

- ✓ Giúp khách hàng dễ dàng trải nghiệm nhiều mùi hương với chi phí hợp lý

Bao bì & đóng gói

- ✓ Hộp đóng gói phù hợp vận chuyển và làm quà tặng.

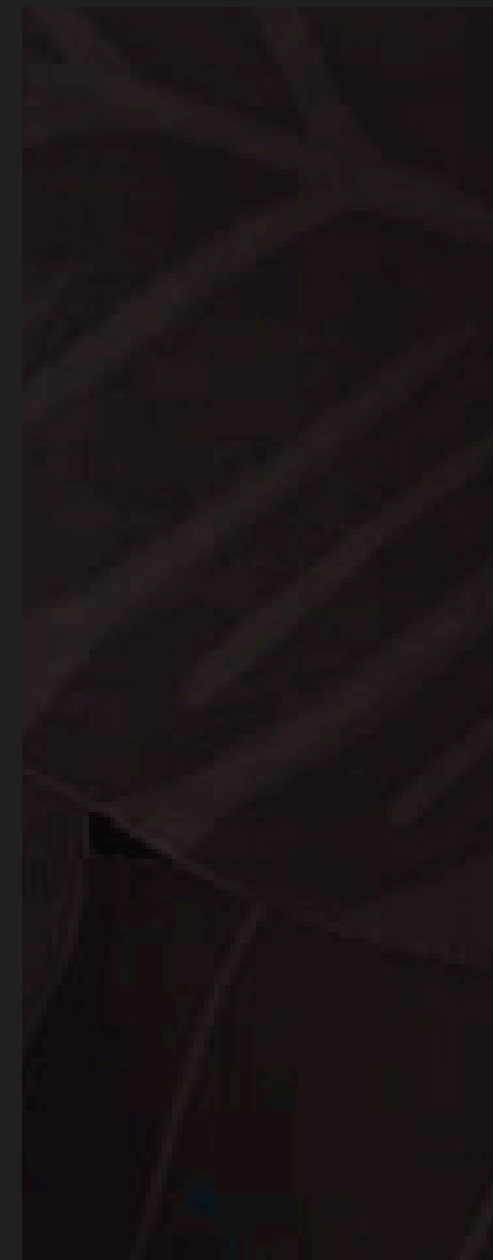
4P



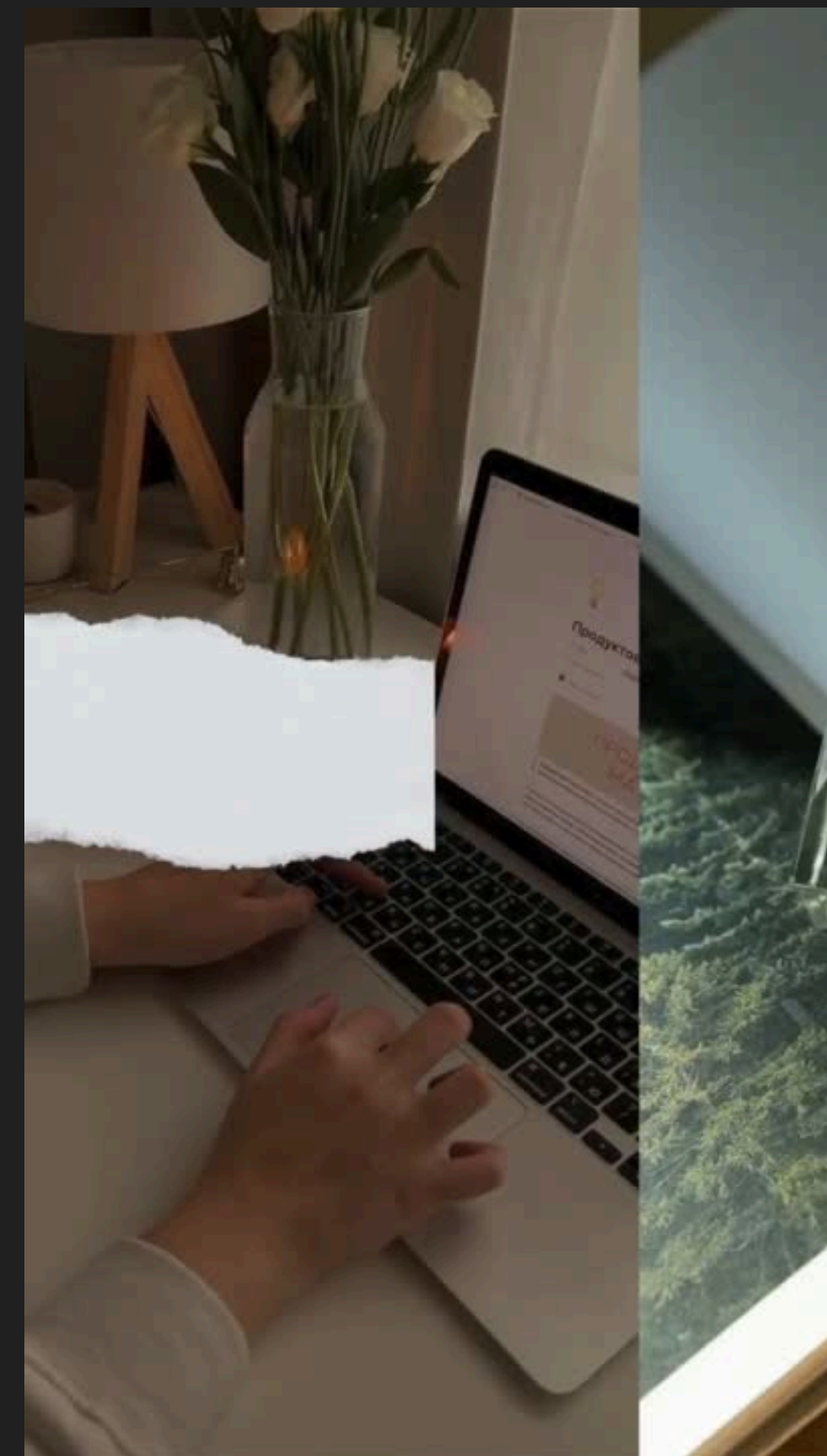
PRODUCT

SẢN PHẨM VÔ HÌNH (IN TANGGIBLE PRODUCT)

- Dịch vụ tư vấn mùi hương cá nhân
Giúp khách hàng chọn mùi hương phù hợp
- Dịch vụ trải nghiệm mùi hương qua phong cách sống.
Workshop trải nghiệm, thử mùi, chia sẻ kiến thức với vị trí là stylist mùi hương.
- Trải nghiệm khách hàng khi mua hàng online
 - Trả lời inbox trong 1 giờ (trong khung giờ làm việc đưa ra)
 - Trả lời inbox tự động cài sẵn tự động kèm hotline khi khách cần.Cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng và có gói quà theo yêu cầu.



#firstsensevn



PLACE KÊNH PHÂN PHỐI

FACEBOOK

Kênh trọng tâm để xây dựng cộng đồng và nhận diện thương hiệu
triển khai quảng cáo Facebook Ads để tiếp cận đúng tệp khách

TIKTOK

Kênh hỗ trợ tập trung nội dung video ngắn, bắt trend
Chia sẻ lại nội dung của Reel

WEBSITE

Nền tảng để tạo sự tin cậy chuyên nghiệp
Cung cấp đủ thông tin sản phẩm
Tích hợp giỏ hàng và thanh toán online giúp khách hàng dễ dàng mua hàng



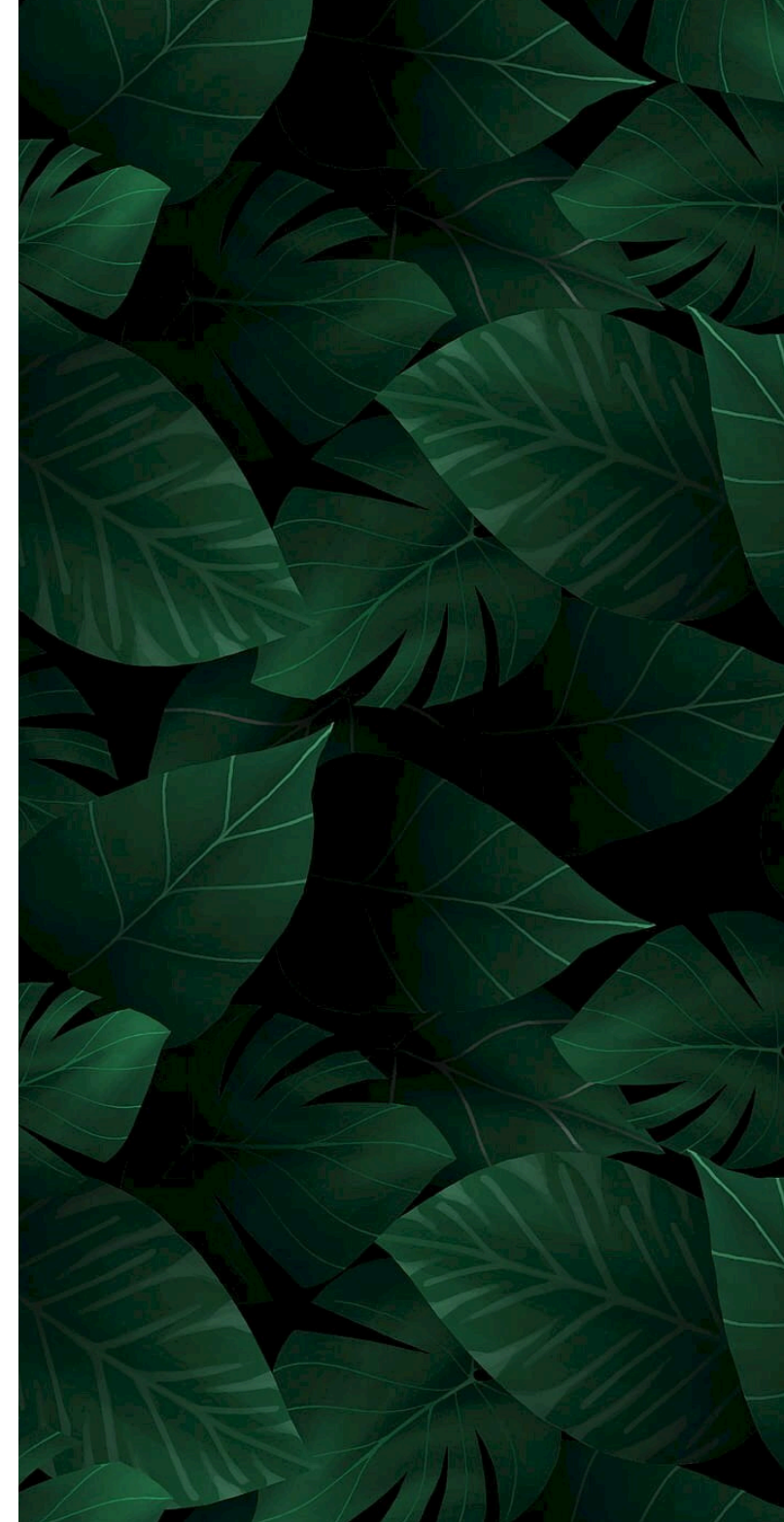
PRICE

GIÁ THÀNH

Firstsense áp dụng chiến lược giá linh hoạt trong bước đầu xây dựng thương hiệu.

- Định vị giá mức hợp lí so với thị trường, phản ánh giá trị “ cá nhân hóa, độc đáo” .
 - Giá cả minh bạch và đủ thông tin được đăng trên website.
-

- Lên chiến dịch quảng cáo trên Facebook
- Tạo mã khuyến mãi cho ngày lễ trên Website
- Miễn phí giao hàng cho đơn hàng có giá trị trên 500.000 VND



12

PROMOTION

KHUYẾN MÃI

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO THEO PHẪU MARKETING

- Awareness - Nhận diện
- Interest - Quan tâm
- Consideration - Cân nhắc
- Action - Hành động



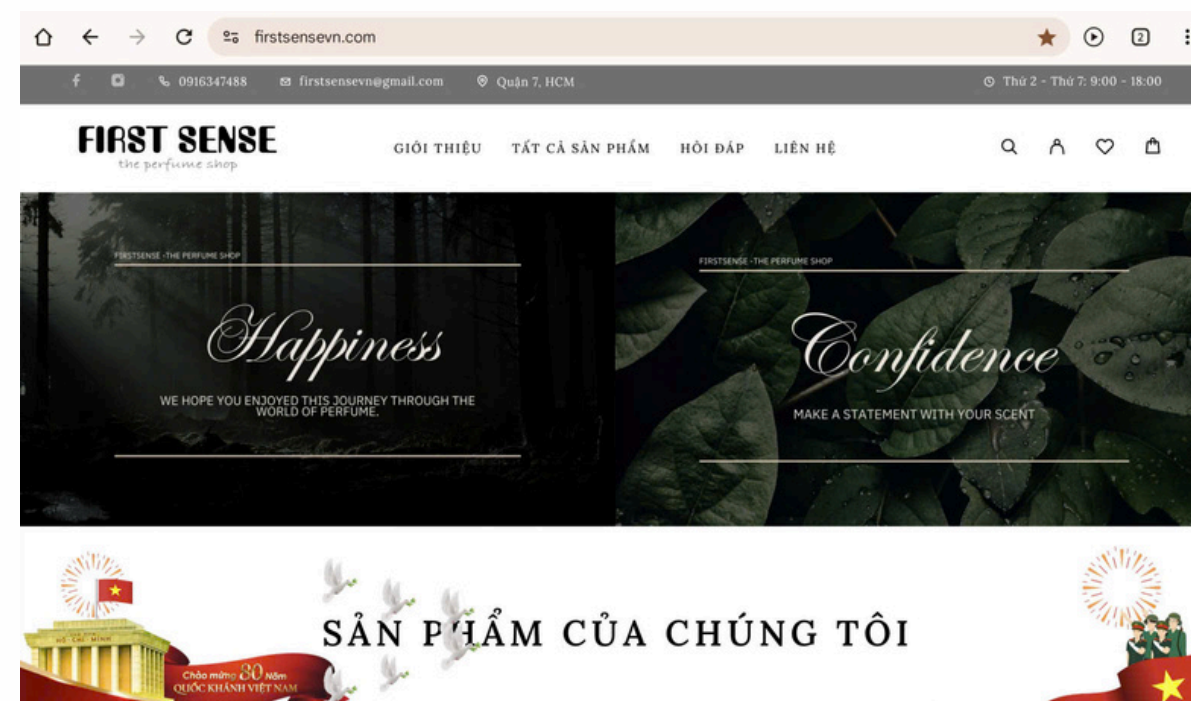
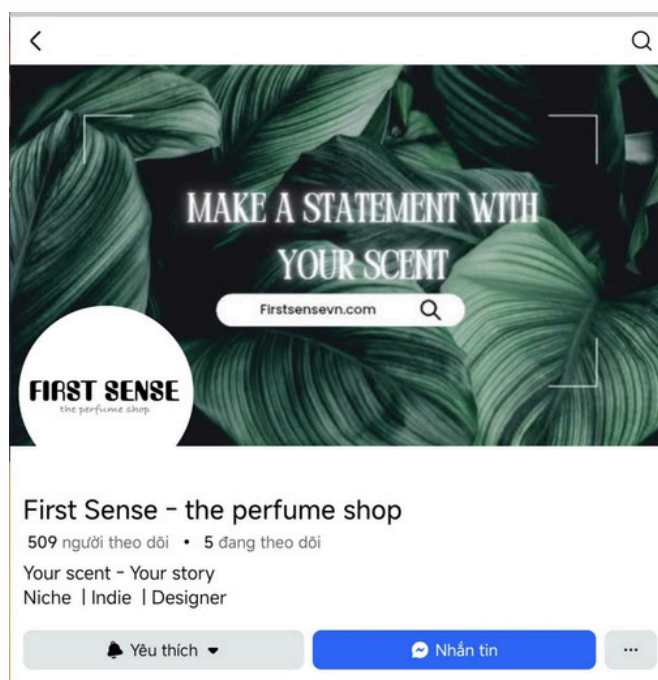
MARKETING FUNNEL

Cách tiếp cận này giúp tối ưu nguồn lực, bám sát hành trình khách hàng và tạo ra hiệu quả bền vững hơn trong ba tháng triển khai

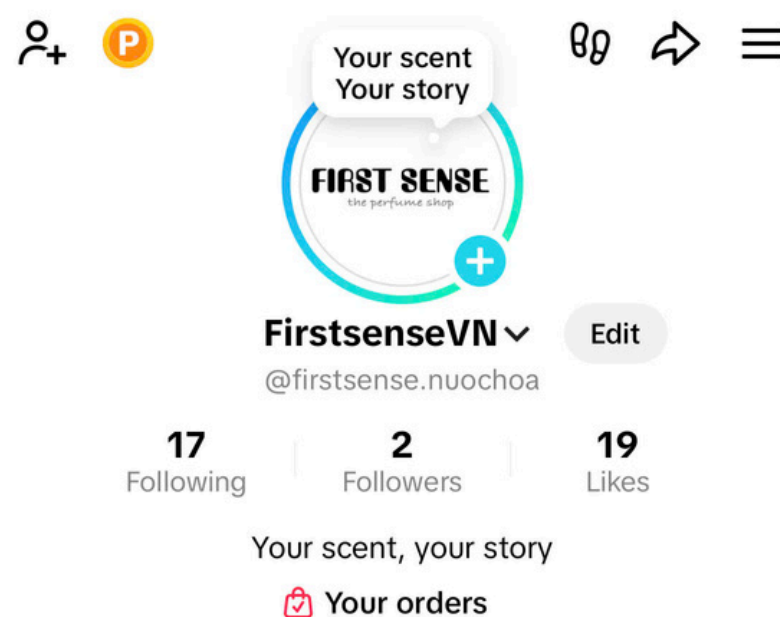
05

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

THIẾT LẬP KÊNH



05



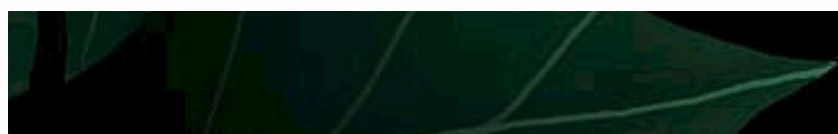
- ✓ Awareness
Nhận biết
- Interest
Quan tâm
- Desire
Mong muốn
- Action
Hành động

Dự án trong 10 ngày đầu tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

GIỚI THIỆU VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Chiến dịch ra mắt thương hiệu **Firstsense - The perfume shop** gắn liền với slogan “**Your scent, You story**” nhấn mạnh thông điệp mỗi mùi hương là một câu chuyện và một trạng thái cảm xúc riêng. Đây là chiến dịch thiết lập kênh truyền thông đầu tiên, hướng đến mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu và định vị Firstsense - The perfume shop như một điểm đến uy tín cho những tín đồ nước hoa.



- ☒ **Awareness**
Nhận biết
- ☐ **Interest**
Quan tâm
- ☐ **Desire**
Mong muốn
- ☐ **Action**
Hành động

Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

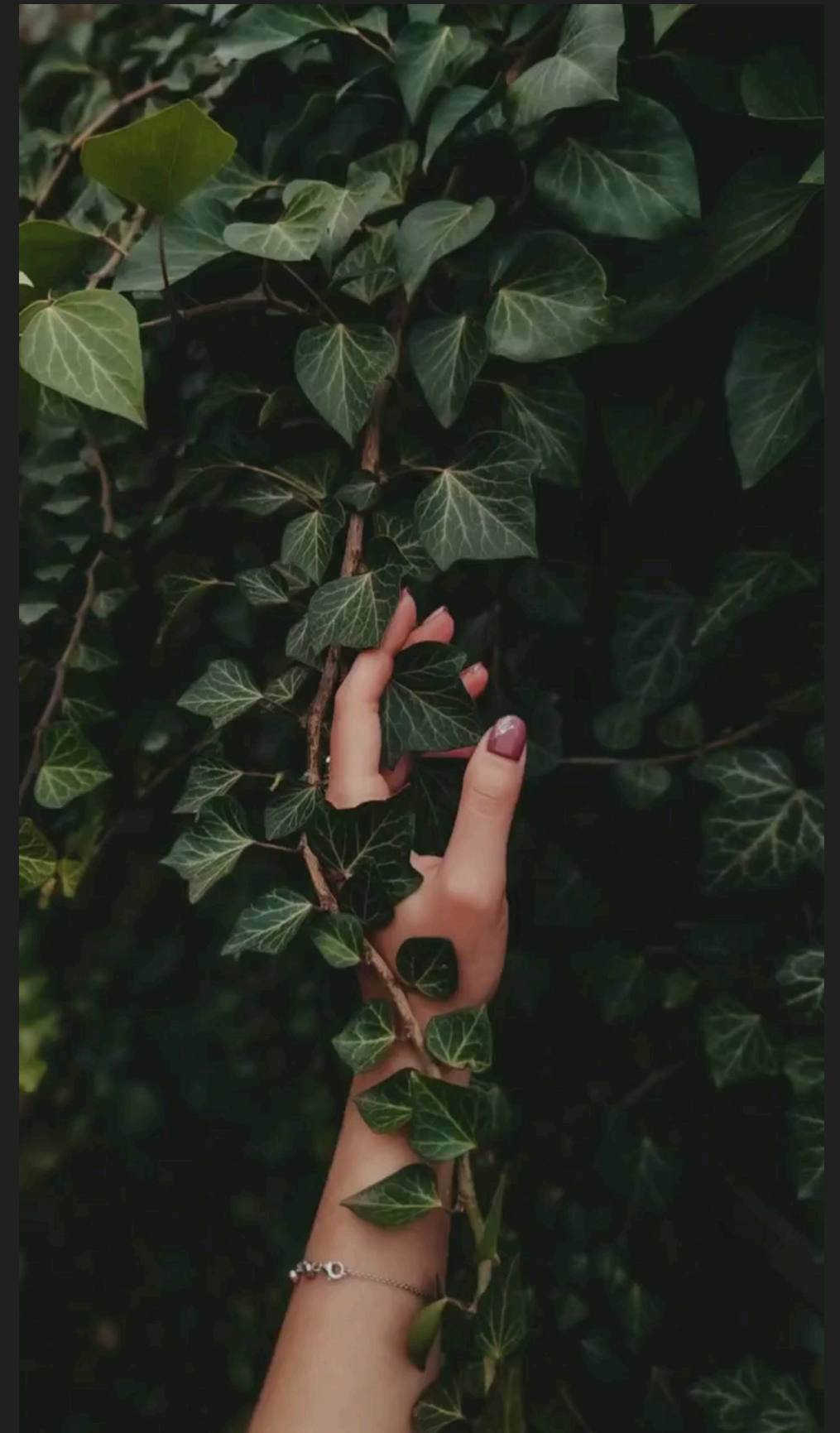
- Tên thương hiệu: Firstsense - The perfume shop
- Câu chuyện thương hiệu & slogan
“Your scent, Your story” mỗi mùi hương là một câu chuyện cá nhân
- Xây dựng bộ hashtag cho dự án
Hashtag thương hiệu: #firstsensevn
Hashtag chiến dịch: #perfummood
#yourscentyourstory



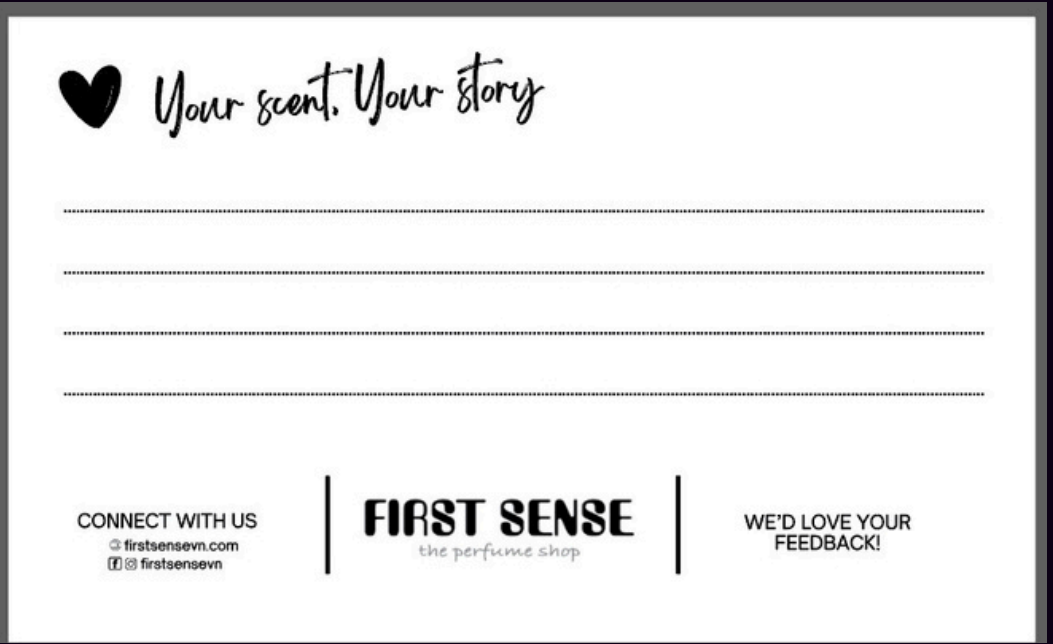
Mỗi người đều mang trong mình một bản nhạc hương riêng, không thể sao chép.

Trong khi thế giới nước hoa luôn tràn ngập những dòng hương đại trà, chúng tôi chọn một con đường khác, cá nhân hóa mùi hương để mỗi khách hàng tự viết nên dấu ấn độc bản của chính mình

#firstsensevn

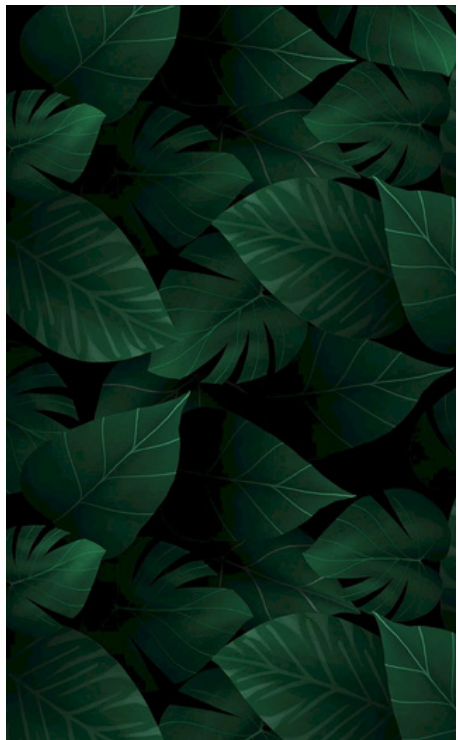


TRIỂN KHAI DỰ ÁN



TRIỂN KHAI DỰ ÁN

BẢNG TRIỂN KHAI NỘI DUNG MARKETING TRÊN FACEBOOK



Thời gian	25/8/2025 đến 3/9/2025
Giai đoạn	Tăng độ nhận diện thương hiệu
Keyhook	Your scent - Your story

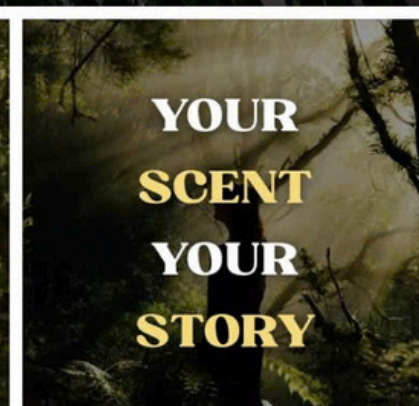
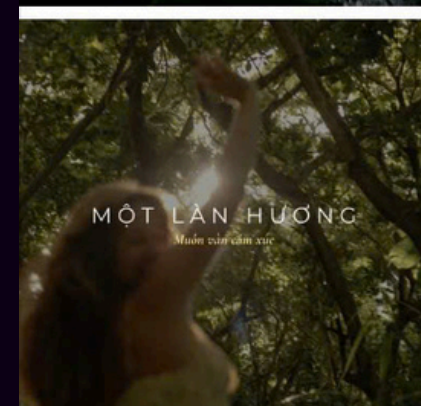
Ngày	Thời gian	Nội dung	Dạng đăng
Aug 25, 2025	8h00	Lifestyle "scent is a silent signature"	Post
Aug 26, 2025	9h00	Mood " Firstsensevn - Your scent, Your story"	Reel
	22h00	Thông báo lịch làm việc lễ 2/9	Post
Aug 27, 2025	12h00	Lifestyle mood "Văn phòng có thể ồn ào, nhưng mùi hương của bạn luôn tin tế	Post
Aug 28, 2025	12h00	Mỗi nốt hương - một tính cách	Reel
	21h00	Meme 2D "chọn hương cho kỳ nghỉ lễ"	Post
Aug 29, 2025	11h00	Gợi ý "chọn hương ngày lễ"	Reel
	20h00	Chọn hương theo cá tính riêng	Post
	11h00	Perfume mood "thư giãn nghỉ dưỡng"	Reel
Aug 30, 2025	21h00	Perfume mood "Sum họp gia đình"	Reel
Aug 31, 2025	12h00	Carousel" MFK 540 và Oud satin mood"	Post
	21h00	Hành trình tìm kiếm mùi hương cùng Firstsensevn	Reel
Sep 1, 2025	8h00	Đặt câu hỏi gợi ý "chọn hương ngày lễ theo vibe"	Post
	15h00	Chọn hương theo cá tính ngày lễ	Reel
	21h00	Meme: 2D áo dài cạnh tủ nước hoa	Post
Sep 2, 2025	8h00	Meme: Chúc mừng đại lễ 2/9	Post
	21h00	"Back to work"	Post
Sep 3, 2025	21h00	Trở lại làm việc sau kỳ nghỉ, đừng để Mood rơi rớt giữa deadline .."	Post

- ☒ Awareness
Nhận biết
- ☐ Interest
Quan tâm
- ☐ Desire
Mong muốn
- ☐ Action
Hành động

Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

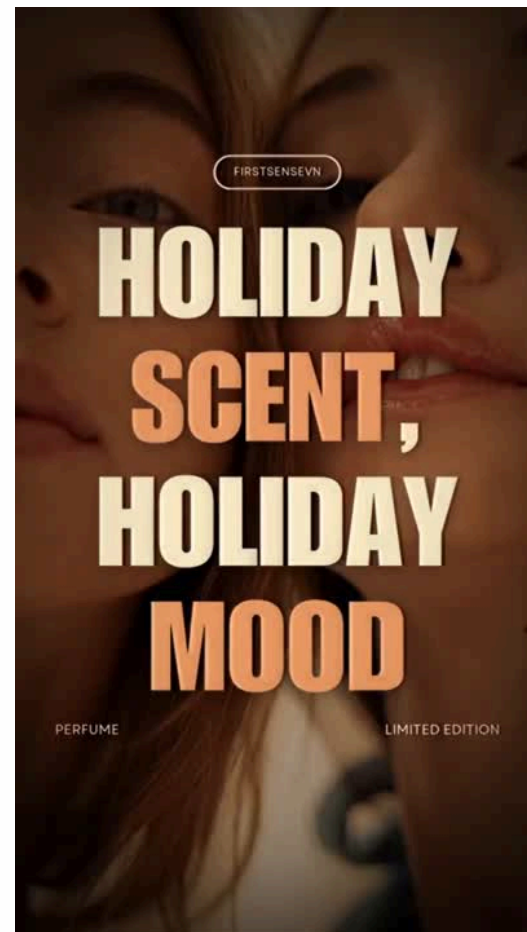
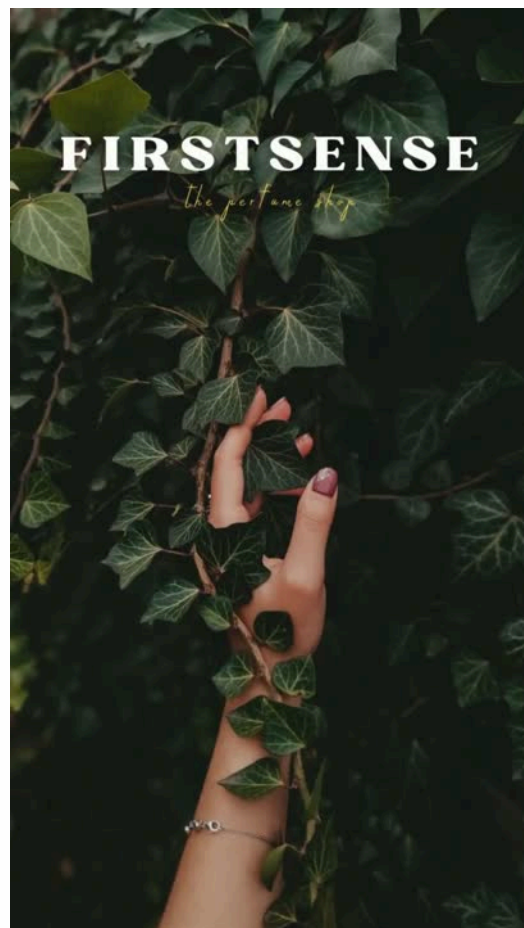
TRIỂN KHAI DỰ ÁN

BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU



TRIỂN KHAI DỰ ÁN

ĐĂNG NỘI DUNG 10 NGÀY RA MẮT



- Tìm hiểu nội dung khách hàng ưa thích
- Hành vi và khung giờ đăng để tiếp cận khách

- ☒ Awareness
Nhận biết
- ☐ Interest
Quan tâm
- ☐ Desire
Mong muốn
- ☐ Action
Hành động

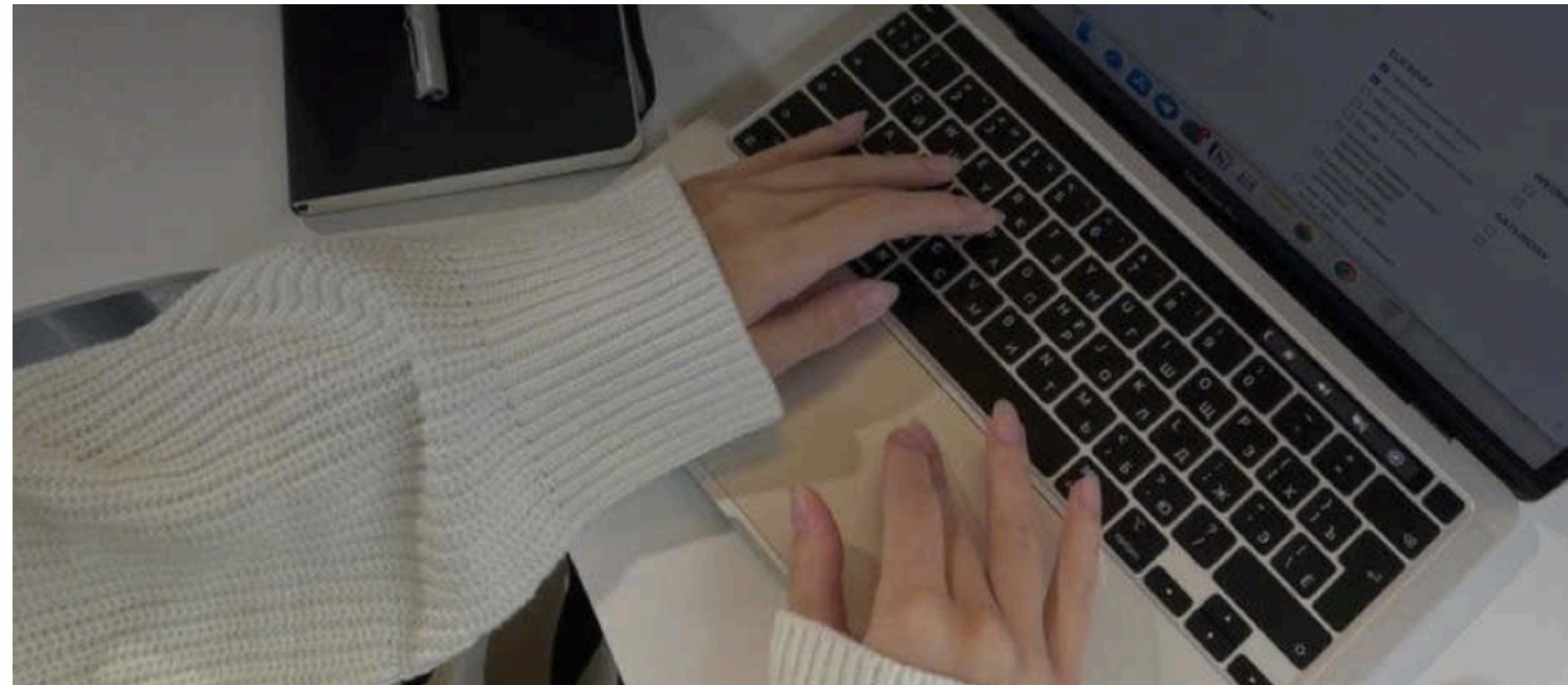
Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

MỤC TIÊU GIỮ CHÂN VÀ KHƠI SỰ TÒ MÒ

Dựa trên thông tin đã thu thập bước đầu, tiếp tục đăng thêm những nội dung đa dạng hơn.

- Tips chọn mùi cho môi trường công sở / hẹn hò.
- Bài viết lifestyle: Perfume & Mood.
- Tăng tương tác ở những nội dung đặt câu hỏi.



☒ **Awareness**
Nhận biết

☒ **Interest**
Quan tâm

☐ **Desire**
Mong muốn

☐ **Action**
Hành động

Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

TẠO ĐỘNG LỰC, KHƠI GỢI MONG MUỐN TRẢI NGHIỆM



- ✓ Awareness
Nhận biết
- ✓ Interest
Quan tâm
- ✓ Desire
Mong muốn
- Action
Hành động

Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

TRIỂN KHAI CHẠY QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK



- ✓ **Awareness**
Nhận biết
- ✓ **Interest**
Quan tâm
- ✓ **Desire**
Mong muốn
- ✓ **Action**
Hành động

Dự án tập trung vào Facebook và sử dụng nguồn có sẵn để xây dựng nội dung kênh Tiktok.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

TRIỂN KHAI CHẠY QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

Recent ad activity



SEP 1 • Active

Engagement

Post engagements

131

Spent ⓘ

₫135,027

View Results



AUG 31 • RECENTLY COMPLETED

Engagement

Follows or likes

16

Spent ⓘ

₫150,000

View Results



AUG 31 • RECENTLY COMPLETED

Engagement

Follows or likes

7

Spent ⓘ

₫95,693

05

1

CHIẾN DỊCH 1

31/8 - 2/9
Độ tuổi: 25 - 44
Reach 1,362
Frequency: 1.18
ROAS: 0

2

CHIẾN DỊCH 2

31/8 - 2/9
Độ tuổi: 25 - 44
Reach 2,267
Frequency: 1.32
ROAS: 0

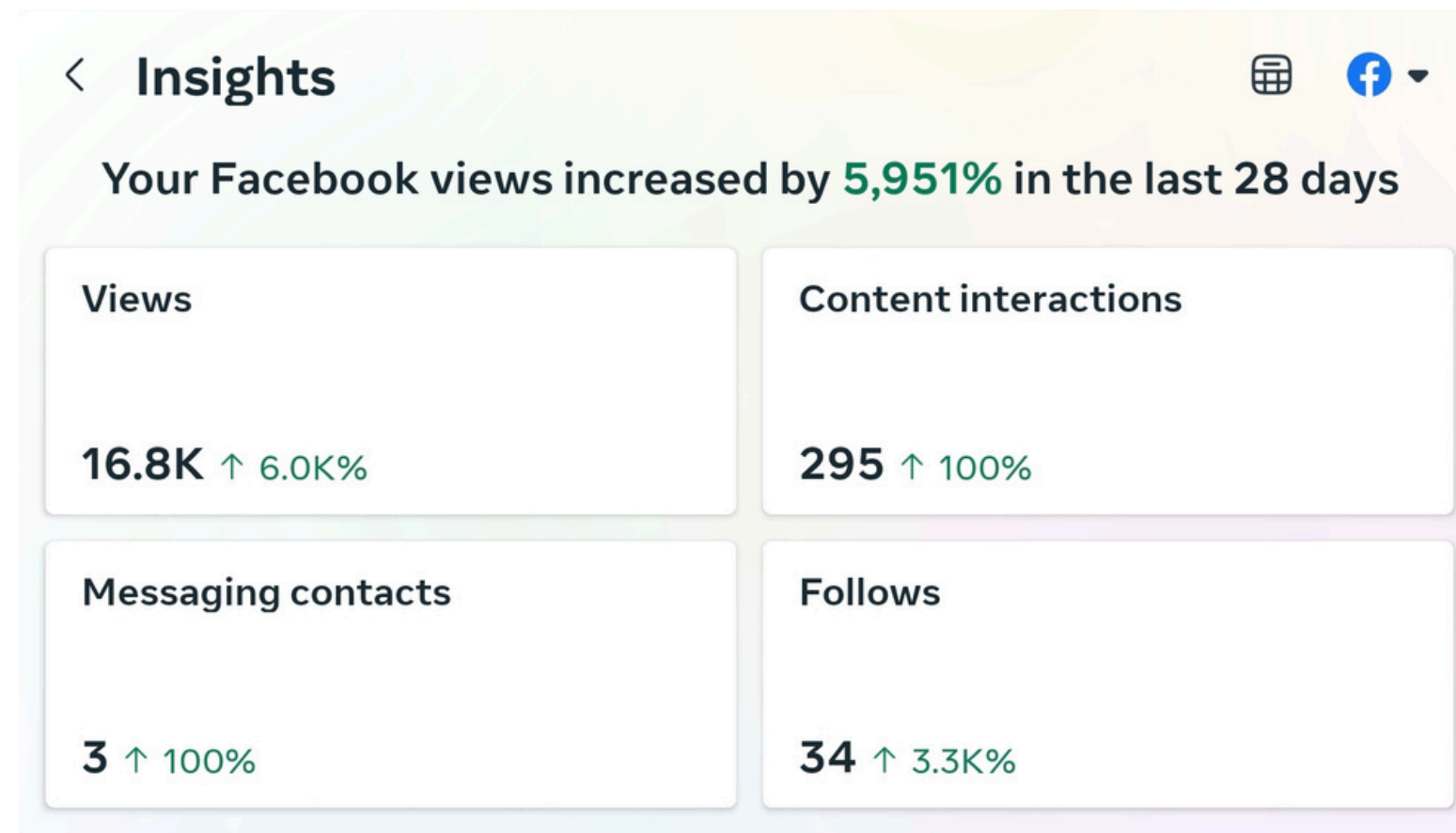
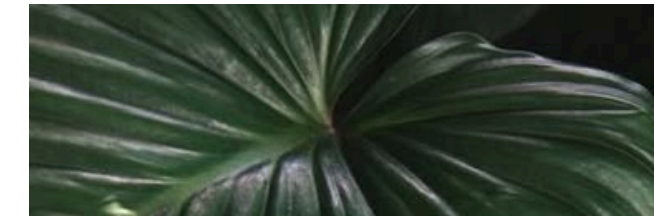
3

CHIẾN DỊCH 3

1/9 - 3/9
Độ tuổi: 25 - 44
Reach 4,871
Frequency: 1.06
ROAS: 1

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

TỔNG QUAN HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO



KẾT LUẬN

- Đây là những con số rất tích cực trong thời gian ngắn
- Lượt xem tăng đều hơn 16.000 lượt: tín hiệu tốt cho thấy nội dung đang tiếp cận được một lượng khách xem ổn định và ngày càng lớn
- Tương tác nội dung gấp đôi: Việc tương tác chứng tỏ nội dung được đón nhận và quan tâm
- Có 03 khách liên hệ trực tiếp: Đây là kết quả trực tiếp và giá trị nhất. Từ lượt xem đã chuyển đổi được khách hàng tiềm năng
- Follow tăng mạnh: Con số này cho thấy kênh có thể phát triển rất nhanh.

TRIỂN KHAI DỰ ÁN

BẢNG CẬP NHẬT KẾT QUẢ SƠ BỘ SAU 10 NGÀY TRIỂN KHAI

NỀN TẢNG	FACEBOOK	TIKTOK	WEBSITE
MỤC TIÊU			
Bài viết	10		10
Video	8	15	
Follower mới	34	103	
ER (egagement -non-paid)	7%	5%	
ROAS quảng cáo	1.18		
Reach	>1000	50	
View trung bình/video	8	200	

KẾT LUẬN

- Các chiến dịch quảng cáo đã tiếp cận hơn 1300 người trong thời gian mới xây dựng thương hiệu. Điều này đã tạo nền tảng ban đầu cho việc nhận diện thương hiệu.
- Tuy nhiên tần suất hiển thị trung bình 1.18 còn thấp, chưa đủ tạo ấn tượng mạng. Cần thúc đẩy hành động và chú trọng về khảo sát thu thập dữ liệu để tăng chất lượng cho các chiến dịch sắp tới.

Báo cáo này phản ánh kết quả tạm thời sau 10 ngày triển khai. Các số liệu sẽ tiếp tục được theo dõi để đánh giá toàn diện vào cuối chiến dịch

KẾT LUẬN

06

- Đề án Xây dựng thương hiệu đã đặt nền móng cho định vị và phát triển lâu dài. Thông qua việc xác định rõ tệp khách hàng mục tiêu, định hình câu chuyện thương hiệu và lựa chọn thông điệp truyền thông nhất quán. Thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc tạo nhận diện mà còn hướng đến xây dựng niềm tin và sự gắn bó cảm xúc với khách hàng.
- Việc triển khai các chiến dịch quảng bá song song, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng sẽ là chìa khóa giúp thương hiệu khác biệt, bền vững và có chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng.
- Xây dựng thương hiệu không chỉ là chiến lược ngắn mà là hành trình dài, đòi hỏi sự kiên định, sáng tạo, nhất quán.

THANK YOU

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các Thầy đã tận tình giảng dạy và hướng dẫn trong suốt quá trình học tập. Đồng thời, xin trân trọng cảm ơn quý Thầy trong Hội đồng chấm thi đã dành thời gian xem xét và đóng góp ý kiến quý báu cho đề án của em.

