STT	ĐẦU MỤC CÔNG VIỆC
I	**Nghiên cứu Khách hàng mục tiêu**
1	Thông kê dân số khu vực phục vụ là bao nhiêu?
2	Doanh nghiệp sẽ phục vụ ở đâu? (Toàn quốc, Tỉnh, Thành phố, Quận, Huyện, Địa phương…)
3	Giới tính
4	Xác định tuổi cận dưới
	Xác định tuổi cận trên
5	Xác định mức thu nhập
6	

	Tâm lý, sở thích, hành vi
II	**Phân tích doanh nghiệp với đối thủ**
1	**Sản phẩm, dịch vụ**
1.1	Tính năng nổi trội của sản phẩm
	Vấn đề bảo hành, bảo đảm về chất lượng
	Vòng đời của sản phẩm
	Sản phẩm phục vụ nhu cầu nào của khách hàng
	Những giá trị cộng thêm của sản phẩm ngoài tính năng chính

1.5	Những khó khăn khi sử dụng sản phẩm
	Quy trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ
	Bao bì của sản phẩm có bắt mắt và chuyên nghiệp ko
	Khách hàng phản hồi về sản phẩm dịch vụ ntn
2	**Giá**
	Chi phí bỏ ra để sản xuất sản phẩm, dịch vụ
	Doanh nghiệp đang định giá thế nào so với thị trường (Cao nhất, rẻ nhất, bằng trung bình)
	Giá có được chia nhỏ theo từng đợt thanh toán không
	Giá được hỗ trợ trả góp, trả chậm, nợ gối đầu
3	**Truyền thông**
	Các chiến dịch khuyến mãi mà doanh nghiệp đã thực hiện
	Các chương trình quảng cáo bán hàng và kênh quảng cáo của doanh nghiệp
	Các chiến dịch truyền thông thương hiệu đã thực hiện
	Các kênh đã thực hiện
	Content marketing duy trì chăm sóc khách hàng
4	**Bằng chứng**
	Những phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ

	Kết quả khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ
	Đánh giá của chuyên gia về sản phẩm, dịch vụ
	Bằng chứng khoa học về tác dụng của sản phẩm, dịch vụ
	Cơ sở vật chất của công ty
5	**Thương hiệu**
	Doanh nghiệp đang định vị thương hiệu của mình như thế nào?
	Logo, màu sắc, sologan có ý nghĩa gì
	Tính cách của thương hiệu là tính cách gì
	Tuyên bố của thương hiệu
	Lý do để khách hàng tin vào tuyên bố thương hiệu của doanh nghiệp
	Tần suất hiển diện của thương hiệu có nhiều và nhất quán không, trên các kênh nào
III	**Chiến lược Marketing**
1	Chiến lược sản phẩm
2	Chiến lược giá
3	Chiến lược kênh phân phối

4	Chiến lược thương hiệu
5	Chiến lược Promotion (Truyền thông)
VI	**Concept - Big idea**
1	Chọn concept
2	Hình ảnh hóa thương hiệu
3	Nhân vật cho thương hiệu
4	Màu sắc, âm thanh

5	Biểu tượng
6	Câu chuyện thương hiệu
VI	**Xây dựng vật phẩm truyền thông**
1	Xây dựng Website
2	Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu
3	Profile, Brochure, Sale kit
4	Sản xuất video, hình ảnh, bài viết giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, công ty
5	Kênh Fanpage Thương hiệu

6	Chiến dịch khuyến mãi (dùng thử, tặng quà, giảm giá, chiết khấu, trò chơi..)
7	Chiến dịch quảng cáo bán hàng
8	Chiến dịch quảng cáo thương hiệu
9	Chiến dịch PR thương hiệu
10	Chiến dịch tri ân khách hàng

KẾ HOẠ

MÔ TẢ CÔNG VIỆC
Chọn khách hàng mục tiêu
Biết được dung lượng thị trường có đủ lớn để kinh doanh không?
Biết được khu vực nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp, phục vụ khách hàng tốt nhất và đem lại lợi nhuận
Sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp sẽ phục cho Nam, hay Nữ?
Độ tuổi thấp nhất có nhu cầu và thanh toán là bao nhiêu?
+ Độ tuổi cao nhất doanh nghiệp vẫn có khả năng phục vụ là bao nhiêu? + Có thể chia nhỏ ra tường nhóm tuổi với hành vi khác nhau không? (13-17; 18-23;24-30…)
Đối tượng doanh nghiệp sẽ phục vụ có thu nhập cao, thấp, hay trung bình?
Họ có nhu cầu và mong muốn gì?
Họ thích nghe nói về điều gì?
Họ tin vào điều gì?

Phong cách sống của họ là gì? (Giản dị, cá tính…)
Động cơ mua hàng của họ là gì? (Đẳng cấp, sang trọng…)
Giá như thế nào họ sẽ mua?
Họ thích mua sản phẩm vào thời gian nào?
Điều gì khiến họ lo sợ khi mua sản phẩm?
Họ hay online trên Facebook vào thời gian nào?
Họ hay đọc những tin tức gì? Hay Like những Fanpage nào? Bình luận về chủ đề gì?
Thói quen mua sắm của họ có thường xuyên thay đổi không?
Hiểu rõ những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp để đưa ra chiến lược Marketing

Hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mạnh yếu ntn
Chính sách định giá có hợp lý không
Lấy dữ liệu quá khứ để dự báo hiệu quả cho các chiến dịch trong tương lai

Tạo sự tin tưởng của khách hàng về công ty
Thương hiệu công ty đang như thế nào, có phù hợp với khách hàng mục tiêu ko

Chiến lược để cạnh tranh tốt hơn trong kinh doanh so với đối thủ
Là một ý tưởng bao trùm, nhất quán khi truyền thông tới khách hàng mục tiêu
Làm cho khách hàng hình dung rõ thương hiệu
Khách hàng nhớ về nhân vật sẽ nhớ tới thương hiệu
Nâng cảm xúc của khách hàng với thương hiệu

Nhắc nhớ thương hiệu
Lý do để khách hàng tin tưởng vào thương hiệu
Nơi khách hàng khám phá sản phẩm, dịch vụ công ty
Khách hàng nhận biết thương hiệu dễ dàng hơn
Vật phẩm cho sale gặp KH
Để khách hàng hình dung ra sản phẩm, dịch vụ và công ty trực quan nhất
Nơi doanh nghiệp giao tiếp và cung cấp thông tin cho khách hàng

Thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ
Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm dịch vụ
Làm khách hàng nhận biết thương hiệu và những điểm vượt trội của doanh nghiệp so với đối thủ
Bằng chứng để cho khách hàng tin tưởng sản phẩm dịch vụ của công ty
Giữ chân khách hàng quen, tăng cao gắn kết của thương hiệu với khách hàng

CH MARKETING

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC	DEADLINE
Chi tiết, cụ thể về con số	
Tổng số khách hàng mục tiêu của cả thị trường là bao nhiêu?	
Cụ thể số lượng khu vực doanh nghiệp phục vụ	

Chỉ rõ các điểm mạnh, yếu của doanh nghiệp so với chính mình và so với đối thủ cạnh tranh	
Chỉ rõ tính năng nổi trội của sản phẩm dịch vụ của công ty so với đối thủ	
Chính sách bảo hành của công ty	
Sau bao lâu khách hàng mua lại sp	
Sản phẩm đang phục vụ nhu cầu nào của khách hàng	
Liệt kê những giá trị cộng thêm của sản phẩm	

Liệt kê những khó khăn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Tiện lợi khi mua, thanh toán, sử dụng)	
Quy trình sử dụng có dễ dàng không, ý tưởng cải tiến	
Có nên cải tiến gì không	
Lấy những phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ	
Tính chi phí sản xuất sản phẩm, dịch vụ	
Chính sách thanh toán ntn	
Ghi rõ chính sách hỗ trợ của công ty	
Số lượng chiến dịch khuyến mãi đã thực hiện, hiệu quả ra sao	
Số lượng chiến dịch, hiệu quả	
Số lượng chiến dịch, hiệu quả	
Các kênh đã thực hiện, hiệu quả	
Content có được duy trì không? Tần suất như thế nào	

Liệt kê tất cả bằng chứng về công ty	
Sản phẩm của doanh nghiệp sẽ khác biệt hoặc làm tốt hơn đối thủ như thế nào để thỏa mãn nhu cầu khách hàng	
Giá của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ như thế này cảm thấy họ nhận được nhiều hơn so với đối thủ	
Chọn kênh phân phối để khách hàng dễ dàng mua được sản phẩm dịch vụ của công ty so với đối thủ	

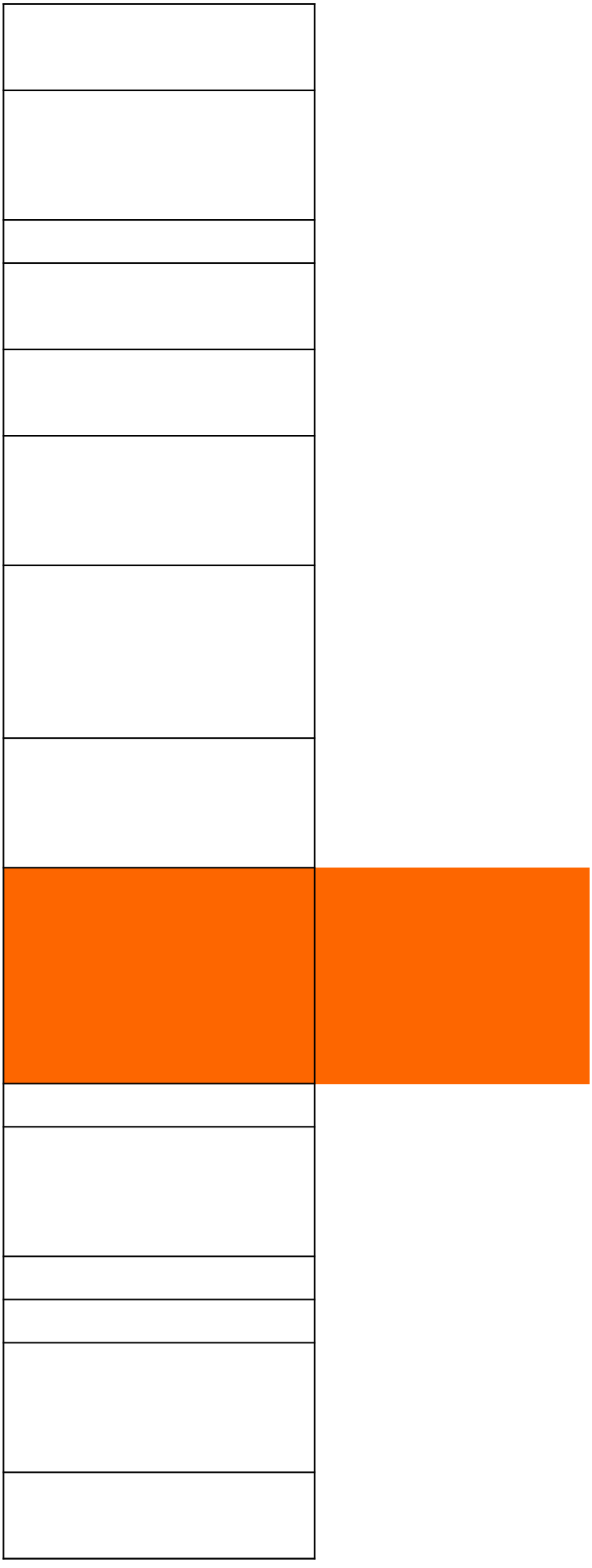
Chọn 1 định vị trong tâm trí khách hàng mà đối thủ chưa chiếm hay làm chưa tốt Chọn nhận diện thương hiệu khác biệt so với đối thủ (Tên, logo, màu sắc, sologan, màu sắc, biểu tượng, tuyên bố, bao bì sản phẩm)	
Đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và thu hút khách hàng hơn so với đối thủ (Chiết khấu cao, quà nhiều, chiết khấu cao, ưu đãi cho khách hàng quen, thẻ thành viên) Chọn các kênh truyền thông mà đối thủ chưa làm hoặc làm chưa tốt để tập trung nguồn lực	
Nêu những lý do khách hàng không mua sản phẩm dịch vụ của công ty Chọn Concept từ 16 nhu cầu của con người thông điệp muốn gửi tới khách hàng là gì Mô tả cụ thể ý nghĩa của concept	
Hình ảnh của thương hiệu bao gồm những phần chính nào, những phần phụ nào, ý nghĩa nó ntn	
Tính cách, triết lý sống (chính là khách hàng mục tiêu hoặc người giúp đỡ khách hàng mục tiêu	
Màu sắc chủ đạo, âm thanh thương hiệu	

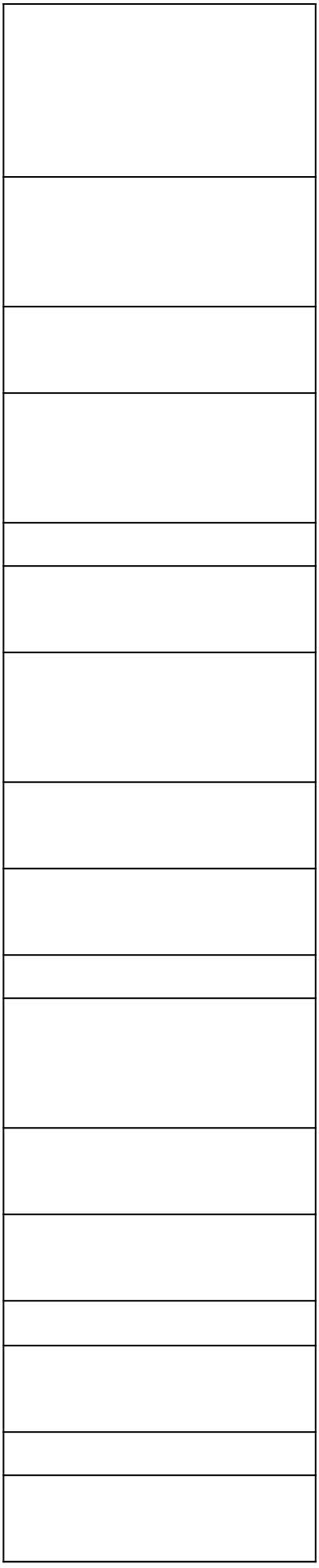
Con vật, đồ vật, hình vẽ, biểu tượng nào tượng trưng cho thương hiệu	
Chuyện gì đã xảy ra với nhân vật, các vấn đề mà nhân vật phải giải quyết, cần đạt được những gì để giải quyết vấn đề của thương hiệu, các nhân vật hỗ trợ, nhân vật phản diện Cao trào của câu chuyện đẩy lên lúc nào nút thắt của câu chuyện là gì? Kết thúc câu chuyện mở hay kết có hậu Thông điệp muốn truyền tải đến khách hàng là gì	
Site map, bố cục, màu sắc, hình ảnh, banner, nội dung	
Tên, logo, màu sắc, sologan, biểu tượng kích thước, in trên các chất liệu	
Giới thiệu ấn tượng về sp, dv và cty	
Đầy đủ các mục về công ty và sản phẩm, dịch vụ	
Cover, tên, tuyên bộ trên kênh	

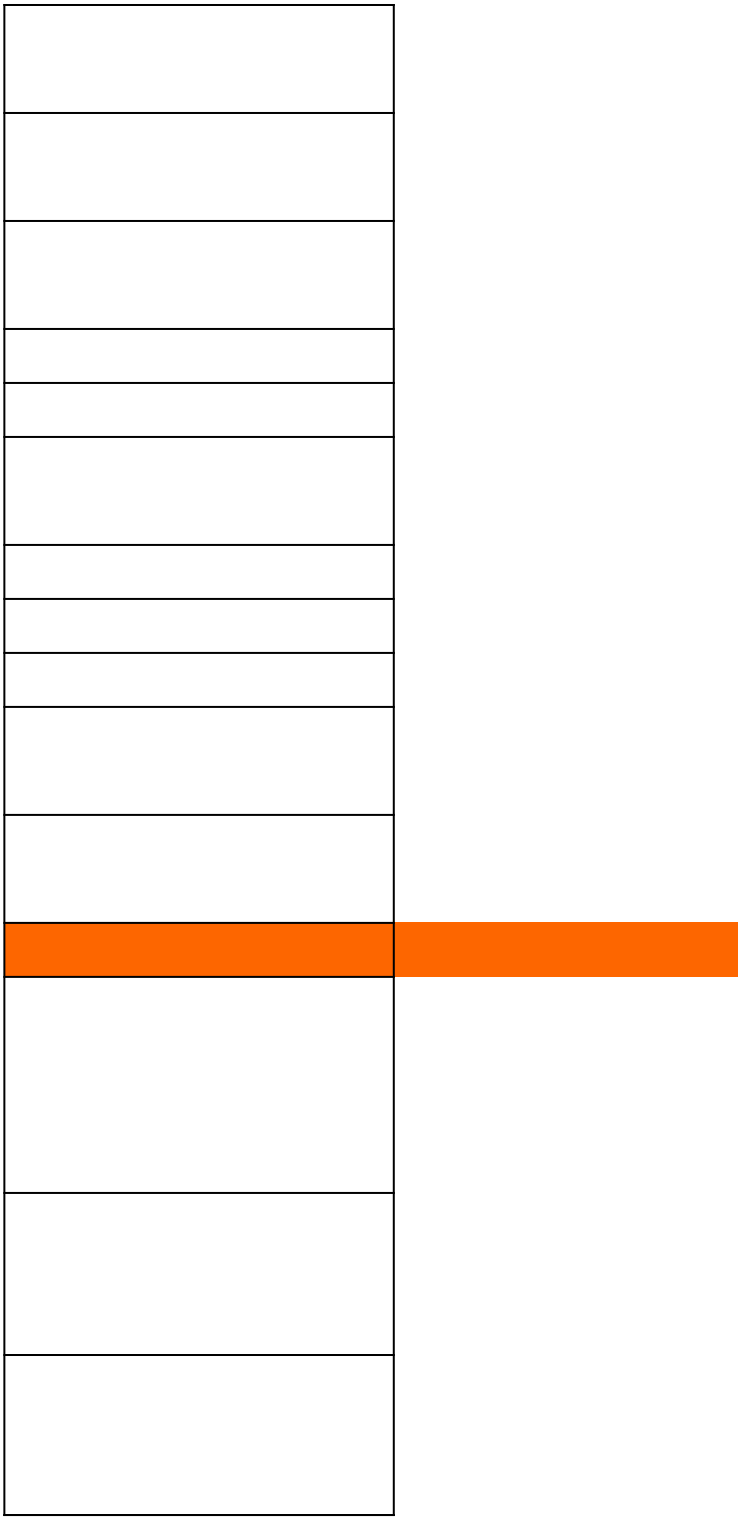
Mục tiêu doanh số bán hàng Cụ thể chiến thuật khuyến mãi, thời gian thực hiện, điều kiện tham gia chương trình.	
Mục tiêu doanh số bán hàng Mẫu quảng cáo (video, hình ảnh, bài viết, số lượng quảng cáo, landing page, Fanpage)	
Mục tiêu tiếp cận Mẫu quảng cáo (video, hình ảnh, bài viết, số lượng quảng cáo, landing page, Fanpage)	
Mục tiêu tiếp cận Bài viết PR, tài trợ các chương trình, tổ chức sự kiện, mời chuyên gia, người nổi tiếng, từ thiện	
Mục tiêu tiếp cận Chương trình tôn vinh khách hàng, sự kiện, khuyến mãi	

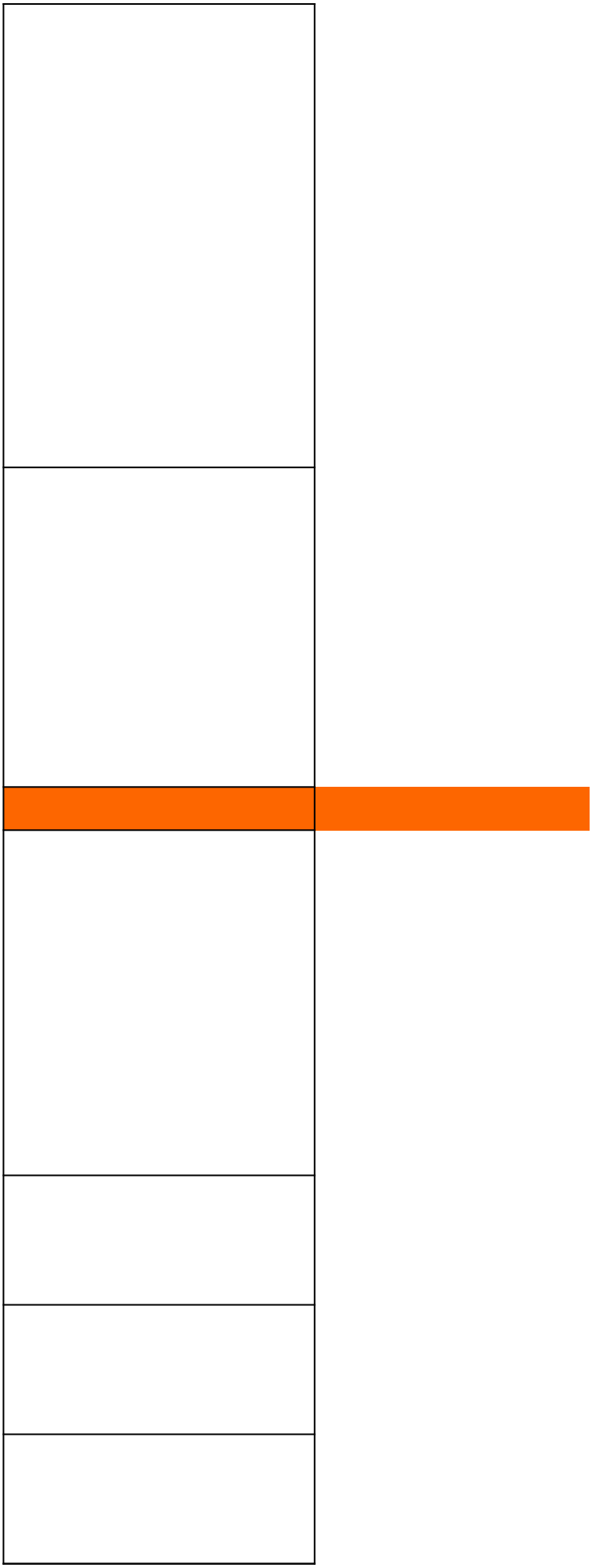
NGÂN SÁCH	NGƯỜI THỰC HIỆN	NGƯỜI DUYỆT

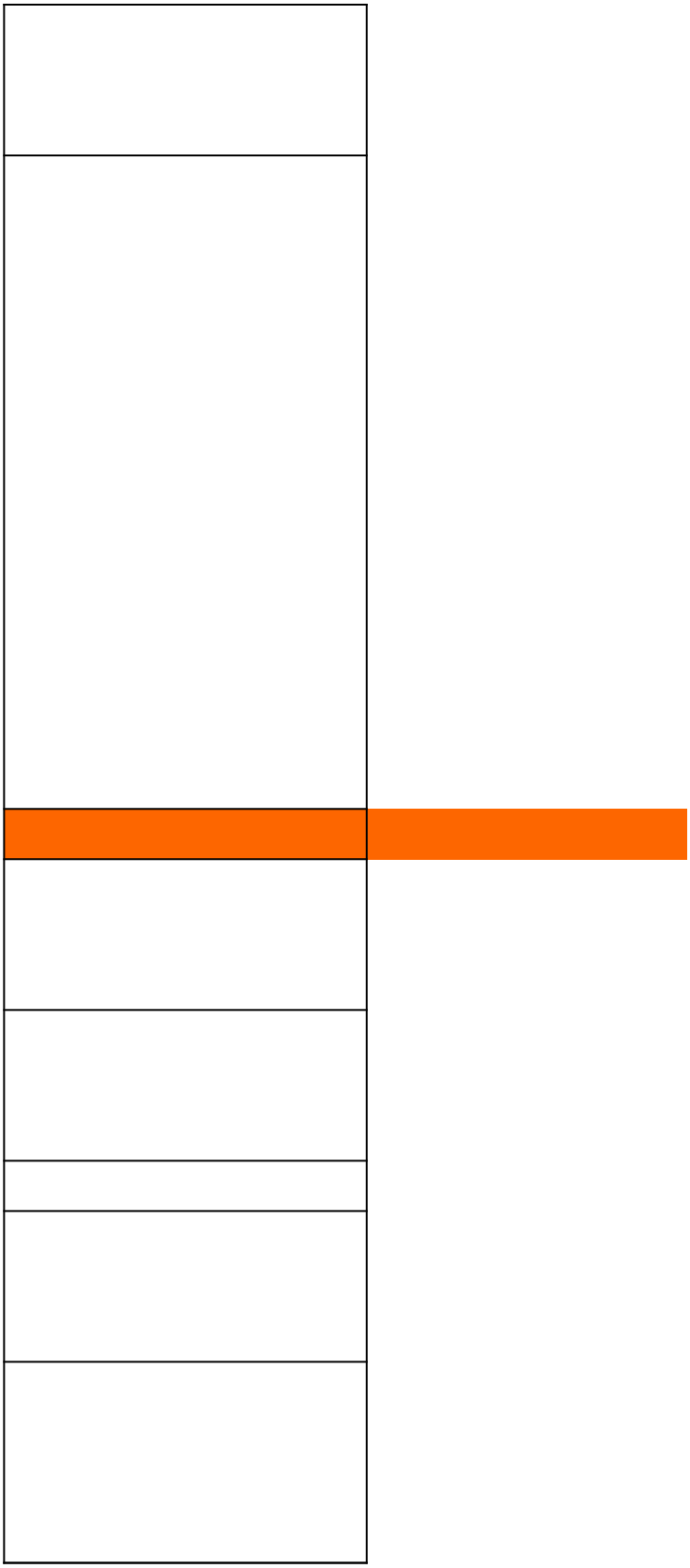
ĐÁNH GIÁ

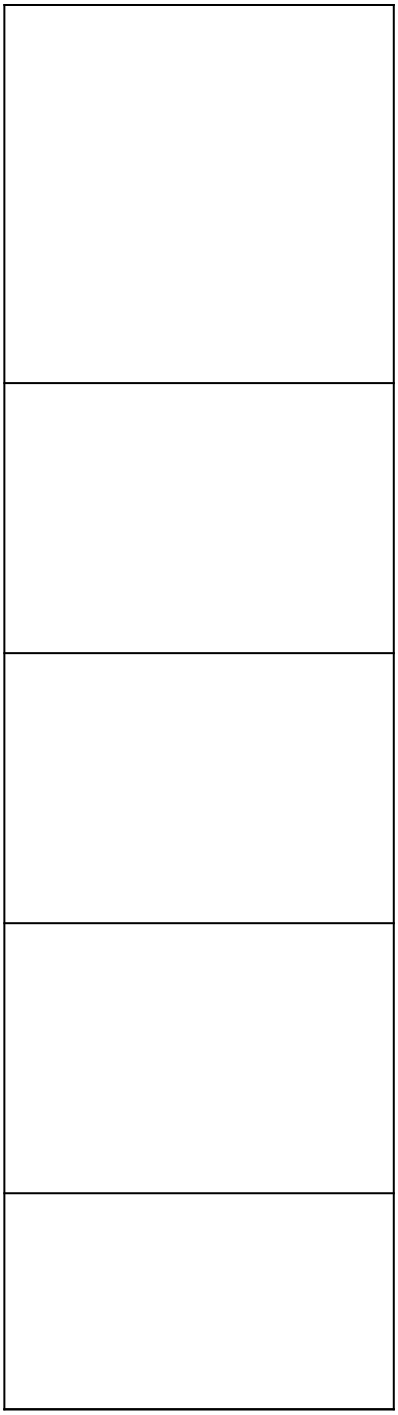












TNI BUSINESS SCHOOL

KẾ H

STT	Đầu mục công việc

Giai đoạn 1: Nhận biết thương h

1	Facebook Fanpage

Giai đoạn 2: Thích, ưu ái, tin tưởng

1	Facebook Fanpage

2	Đăng status lên các Profile nổi tiếng (KOLs, Influencers)
3	Đăng trên Hot Fanpage

Giai đoạn 3 - Thuyết phục mua h

1	Facebook Fanpage

2	Đăng trên Facebook Group
Giai đoạn 4 - Trung thành	
1	Facebook Fanpage

HOẠCH FACEBOOK MARKET



iệu

Tạo dựng nội dung cho Fanpage

Facebook Ads
'- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Click to web
- Quảng cáo gần doanh nghiệp của bạn
- Số lượt xem video

Facebook Ads
- Page Post Engagement

ưng

Tạo dựng nội dung cho Fanpage

Facebook Ads
'- Tương tác
- Số lượt xem video
- Click to web

Hot Influncers
Hot Celeb
Hot Fanpage
àng
Tạo nội dung
Facebook Ads **'- Tương tác**

- Click to web
- Tăng số lượt chyển đổi

Tạo nội dung

'ING

Mô tả

Lên kế hoạch xây dựng nội dung và
+ Khơi gợi nhu cầu nảy sinh cho kh
+ Educate thị trường (Sản phẩm m
+ Minigame tăng tương tác (Kích th
+ Chương trình khuyến mại, dùng t
+ Video Viral
+ Event thu hút đối tượng khách hà
+ Mini game tăng tương tác

- Quảng cáo nhằm thu thập Databa
- Thu hút khách hàng truy cập vào
- Thu hút những người ở gần doanh
- Thu hút những người xem video

- Chạy quảng cáo nhằm tăng lượng
đăng tải trên Fanpage
- Đối tượng nhìn thấy quảng cáo (K

+ Cung cấp những thông tin về Sản
điểm tương đồng so với đối thủ.
+ Lợi ích Sản phẩm đem lại để giải
+ Cung cấp các bằng chứng thuyết
Influencers Nói về Sản phẩm
+ Chính sách bảo hành
+ Câu chuyện thành công thương h
+ TIPs giải quyết vấn đề của khách
+ Nội dung mang tính chất giải trí
+ Mini game tăng tương tác

+ Thu hút khách hàng tương tác v
+ Thu hút khách hàng đã xem vide
+ Thu thập khách hàng truy cập w

Linh Trang
Dino Vũ
Hana Giang Anh
Hương Phạm
Kien Tran
Thúy Hạnh
Trương Ngọc Ánh
Trác Thúy Miêu
Tâm Tít
Diễm My (9X)
Quỳnh Anh Shyn
Vu Pham Diem My
Tóc Tiên
Một số KOLs, Influencers khác
Bà già kêu ca
Troll Bóng đá
Góc thư giãn
Yan News
Ngôi nhà chích bông
Một số Hot Fanpage khác

+ Những khác biệt của sản phẩm,
+ Giải pháp giải quyết rủi ro khách
+ Chính sách bán hàng, bảo đảm
+ Chương trình khuyến mại ngắn h

- Đối tượng tiếp cận:
+ Những người đã xem video giai
+ Những người đã truy cập websit

+ Những người đã truy cập website + Database khách hàng (Những ng
Hội suốt ngày hỏi ăn gì bây giờ nhỉ?
Hội nuôi con bằng sữa mẹ
Một số Group khác
+ Đưa ra các chương trình khuyến + Cung cấp các chương trình tri ân + Cập nhật nội dung sản phẩm mó + Inbox hỏi thăm khách hàng, khu
TỔNG

Mô tả

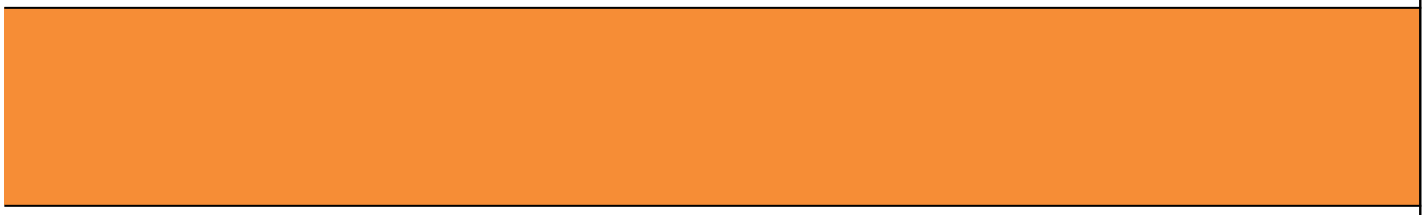
à hình ảnh cho Fanpage (Follow theo Định vị thương hiệu):
ách hàng
ới)
hích khách hàng Like, share, cmt)
thử

àng

ase khách hàng (SĐT, Email...)
website
n nghiệp

g tương tác/kích thích người dùng tương tác với các nội dung được

Khách hàng mục tiêu đã phân tích)



n phẩm và giá: Nói rõ những điểm khác biệt nổi trội của Sản phẩm, và

quyết vấn đề khách hàng
t phục: Nguồn gốc xuất xứ Sản phẩm, feedback khách hàng, KOLs,

niệu, sản phẩm
n hàng
liên quan đến sản phẩm dịch vụ

ới Fanpage
eo (Chạy remarketing)
website

https://www.facebook.com/savourydays/?fref=ts
https://www.facebook.com/ngonngonbydino/?fref=ts
https://www.facebook.com/hanagianganh/?fref=ts
https://www.facebook.com/huongbee.pham?fref=ts
https://www.facebook.com/kientran2308?fref=ts
https://www.facebook.com/buithuyhanh42
https://www.facebook.com/truong.n.anh.775
https://www.facebook.com/tracthuymieu
https://www.facebook.com/thanhtam.pham.18
https://www.facebook.com/Diemmy9x
https://www.facebook.com/quynhanhh212?fref=ts
https://www.facebook.com/Diemmy9x/?fref=ts
https://www.facebook.com/TocTienOfficial/?fref=ts
https://www.facebook.com/bagiakeuca/?fref=ts
https://www.facebook.com/trollbongda/?fref=ts
https://www.facebook.com/haivl.com/?fref=ts
https://www.facebook.com/yannews/?ref=ts&fref=ts
https://www.facebook.com/ngoinhachichbong/?fref=ts

Mô tả

dịch vụ so với đối thủ
ı hàng

ıạn kích thích mua hàng

đoạn 1, 2

=
ười để lại sđt, email)

https://www.facebook.com/groups/anginhi/?fref=ts
https://www.facebook.com/groups/nhomsuame/?fref=ts

mãi, hậu mãi chỉ dành riêng cho khách hàng trung thành
khách hàng: Sinh nhật, kỉ niệm...
i, hay sản phẩm đi kèm
yến khích khách hàng than phiền để phục vụ tốt hơn

Mục tiêu

Xây dựng nhận thức và kiến thức vềc sản phẩm, dịch vụ với khách hàng tiềm năng

Tạo niềm tin với khách hàng mục tiêu

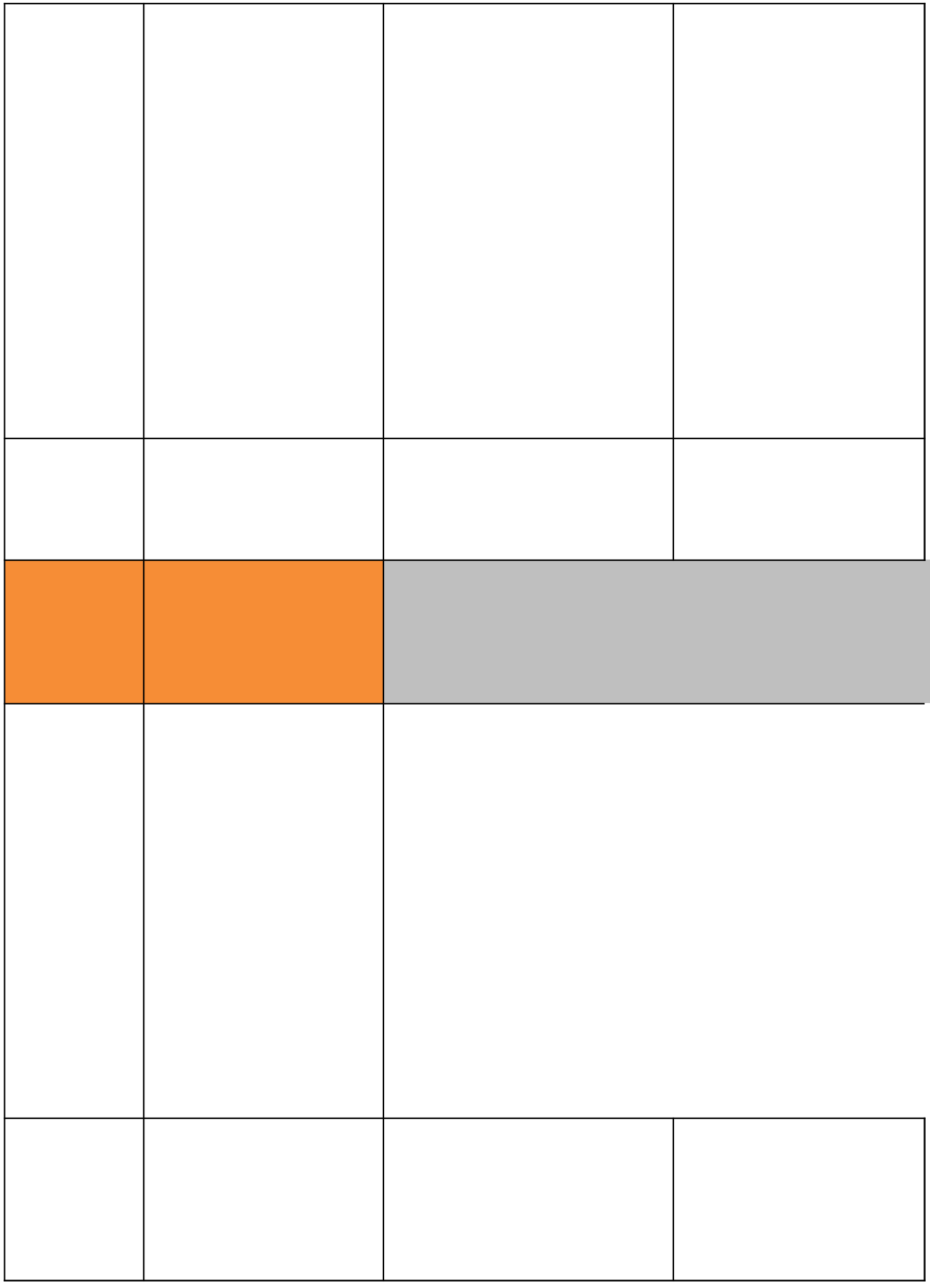
ảng chứng tạo niềm tin, tiếp cận nhiều đối tượng mục tiêu hơ

Tiếp cận được nhiều đối tượng mục tiêu

Bán hàng

Biến khách hàng trở thành khách hàng trung thành, và muốn quay lại mua hàng

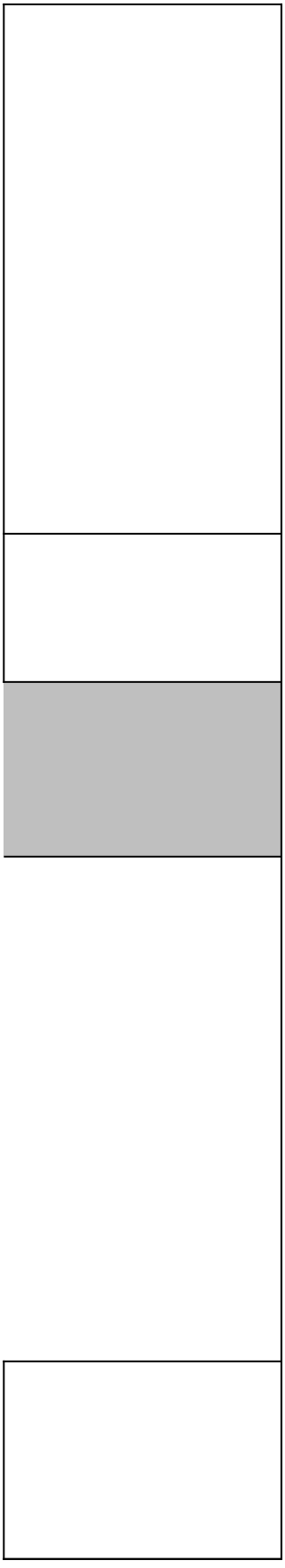
Thời gian	Số lượng	Tiêu chí	
		KOLs, Influencers	
		Số người Follow	Mức độ liên quan (Thấp -TB - Cao)

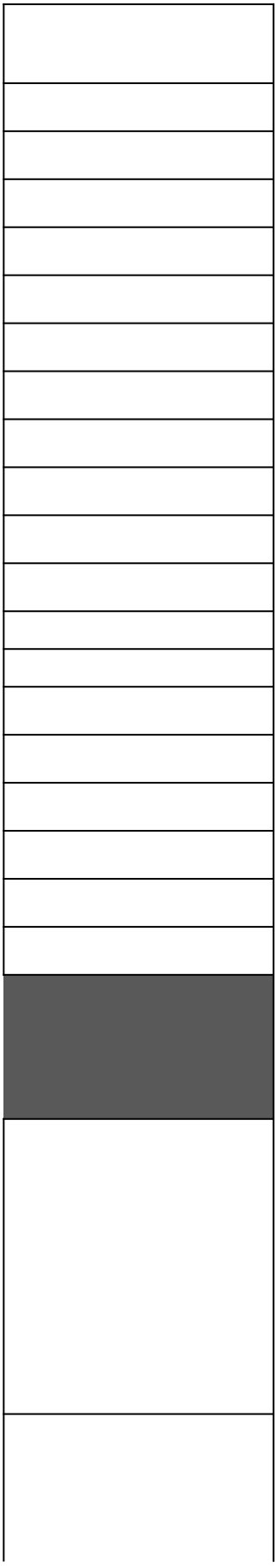


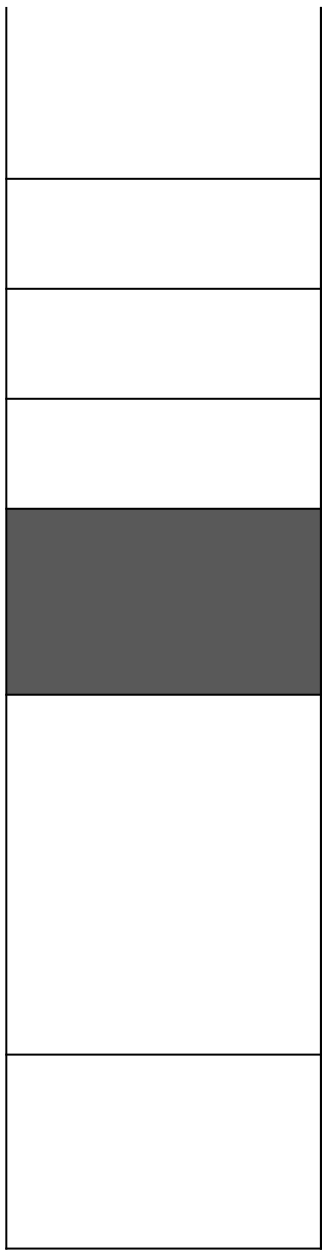
Hot Fanpage		
Chi phí	Số Like Page	Uy tín (Thấp - TB - Cao)

KPIs Interactions		
Chi phí	**Like**	**Share**


Comment







Tên Campaign

Thời gian

Mục tiêu lợi nhuận

Ngân sách

STT	Đầu mục công việc
1	Phân tích đối tượng
2	Tiêu đề bài quảng cáo
3	Hình ảnh

4	**Kế hoạch Test**
	Adset 1
	Adset 2
	...
	Adset 27
5	**Chạy Quảng cáo chiến dịch**
	Adset 1
	Adset 2
	Adset 3
	...
	Adset n

Mô tả	Ngày 1
+ Vị trí địa lý + Độ tuổi + Giới tính + Option: O1 (Không target sở thích, hành vi) O2 (Sở thích A) O3 (Hành vi B)	
H1: Tiêu đề 1 H2: Tiêu đề 2 H3: Tiêu đề 3	
I1: Hình ảnh 1 H2: Hình ảnh 2 H3: Hình ảnh 3	

O1H1I	
O1H2I1	
...	
O3H3I3	

KẾ HOẠCH QUẢN

CPA	
Ngày 2	**Ngày 3**

G CÁO FACEOOK

(Chi phí trên mỗi kết quả)	
Ngày 4	**Ngày 5**

3-7 Ngày	

Ngày 6	Ngày 7

Ngân sách	Chú ý

Ngân sách Test	
	Sau khi kết thúc Test quảng cáo , sẽ chọn được H,I,O tốt nhất
	Bước này sẽ kiểm soát KPIs: + Những Adset nào có CPA đạt sẽ giữ lại + Những Adset nào có CPA thấp hơn sẽ giảm ngân sách xuống tối thiểu Ví dụ: CPA = A/cmt => Lưu ý: Đảm bảo tổng ngân sách 1 ngày không thay đổi

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16

16 NHU CẦU CỦA CON NGƯỜI
Quyền lực
Tự do
Tò mò
Được tán thưởng
Có cấp bậc
Tích trữ
Danh dự
Công bằng xã hội (Công lý)
Giao tiếp xã hội
Nhu cần thân thiết
Nhu cầu về uy tín
Đáp trả
Lãng mạn
Ăn uống
Có 1 cơ thể đẹp
Yên bình (An toàn)


TNI
BUSINESS
SCHOOL

Profile	Status	Thời gian
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

Van de khach hang

TNI BUSINESS SCHOOL

Bài 1: Đặt KPIs cho bài quảng cáo

Giả sử bạn đang kinh doanh sản phẩm Đồng hồ
Mục tiêu: Doanh thu 300 tr/tháng
Giả sử 1 tháng có 30 ngày
Tiền lãi/đơn kỳ vọng: 500.000 VNĐ
Tỷ lệ hoàn hàng: 10%
Tỉ lệ chốt đơn hàng thành công: 50%
Tỷ lệ những người tương tác để lại thông tin Form đăng ký: 2%
Tỷ lệ Reach (Phụ thuộc Set Ads, Target, Hình ảnh, bài viết): 3%
Biết rằng chi phí cho mỗi lượt tương tác: 500 VNĐ
Vậy hãy xác định:
a/ Số đơn hàng bán được trong 1 ngày và 1 tháng
b/ Xác định chi phí cho mỗi hành động để lại Form đăng ký (CPA) là bao nhiêu?

Bài 2: Xây dựng và phát triển 1 kế hoạch Facebook Marketin

Hiện nay trên thị trường nhận thấy tiềm năng rất lớn của sản phẩm quả Bồ Hòn từ t
+ Sử dụng để rửa bát, giặt quần áo và thay thế các hóa chất tẩy rửa khác
(hiện nay trên thị trường các sản phẩm hóa chất rất độc hại, vì vậy đây là một lợi th
+ An toàn không gây hại da tay, và giữ được quần áo bền lâu
+ Khử trùng, diệt côn trùng
Giả sử bạn muốn kinh doanh loại sản phẩm này, vậy thì dựa vào những mẫu templa
a/ Đối tượng khách hàng bạn phục vụ
b/ Phân tích bạn với đối thủ để xác định lợi thế của Doanh nghiệp là gì? (Bao bì thân
nhanh hơn...)
c/ Lên kế hoạch Xây dựng nội dung trên Fanpage theo 4 giai đoạn (Nhận biết - Thích
d/ Phân tích đối tượng và lên kế hoạch chạy quảng cáo Facebook trong mỗi giai đoạ