



X



SOCIAL CAMPAIGN PROPOSAL

AGENDA

1

Overview

- Brief recap Current performance - Hanh Phuc International
- Competitors analysis
- Customer analysis
- Media's behaviour

2

Creative approach

- New creative assets
- Content direction
- Art direction
- Demo
- 2-month calendar



x




BRAND OVERVIEW



Competitors Analysis | Hạnh Phúc Hospital

Hạnh Phúc Hospital (50K lượt thích • 53K người theo dõi)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Hanh Phuc International Hospital @hanhphuchospital	0.23%	0.12%	1.1k

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Chủ yếu đẩy mạnh truyền thông về profile của bác sĩ



- Các ưu đãi và gói combo
- Cung cấp kiến thức thai kỳ
- Gói dịch vụ khác (tiêm vaccine, phẫu thuật tạo hình,...)



Hoạt động, hội thảo tại bệnh viện

Nhận xét chung

- Hiện tại các hoạt động truyền thông trên fanpage đa dạng nhưng còn hơi mang phần lí tính nhiều mà thiếu mạch cảm xúc và thiếu case study
- Hình ảnh chỉnh chu chuyên nghiệp, tuy nhiên sử dụng hình stock hơi chung, chưa có dấu ấn riêng, thiếu creative format



x




COMPETITOR ANALYSIS



Competitors Analysis | Vinmec

Vinmec Hospital (129k likes - 139k followers)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Vinmec Health Care System @vinmec	0.23%	0.038%	4.8k

Tần suất đăng bài: Khá thường xuyên: từ 12 bài viết/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Series nội dung theo chủ đề đang được quan tâm nhiều (post và podcast)



Kể câu chuyện thương hiệu qua những trường hợp bệnh nhân đặc biệt cùng hình ảnh thực tế



Hội thảo và sự kiện kèm kiến thức y tế cùng dịch vụ của bệnh viện




Nhận xét chung

- Learning point từ đối thủ: Nội dung truyền thông đa dạng, ngoài thể hiện USP và tính functional của bệnh viện thì bệnh viện Vinmec có lồng ghép branding vào ca bệnh đặc biệt từ đó tạo kết nối cá nhân khách hàng
- Hình ảnh đa dạng, có nhiều tính emotional qua các case tạo sự tin tưởng qua chuỗi podcast sức khỏe tinh thần, ...)
- Dùng nhiều hình thực tế mẹ và bé và chạy nhiều quảng cáo để tạo độ phủ và thu thập data của khách hàng

Competitors Analysis | FV Hospital

FV Hospital (102K lượt thích • 108K người theo dõi)

Metrics Overview			
Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Bệnh viện FV @benhvienfv	0.15%	0.21%	4.7k

Tần suất đăng bài: Khá thường xuyên: từ 5 - 10 bài viết/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Hoạt động chuỗi podcast giải mã kiến thức y khoa thú vị



Truyền thông về các trường hợp bệnh khó và hiếm gặp



Hội thảo và sự kiện



Truyền thông về phẩm chất và những câu nói truyền cảm hứng

Nhận xét chung

- Learning point từ đối thủ: Nội dung về câu nói truyền cảm hứng của bác sĩ trong chính chuyên khoa của họ, hoặc những ca bệnh hiếm gặp được ghi lại cũng gây ấn tượng không nhỏ tới tệp khách hàng
- Nội dung thể hiện tính khoa học khô khan thiếu sự gần gũi với tệp khách hàng
- TA là tập trung khách nước ngoài

Competitors Analysis | City Hospital

City Hospital (66K lượt thích • 80K người theo dõi)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Bệnh Viện Quốc Tế City @benhvienquoctecity	0.21%	0.15%	19k

Tần suất đăng bài: Khá thường xuyên: từ 5 - 10 bài viết/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Truyền thông ngày hội cho trẻ em tại bệnh viện



Truyền thông về uy tín với số lượng ca khám thành công clip sinh đồng về hành trình sinh con kèm USP bệnh viện mang lại



Kiến thức y tế lồng ghép dịch vụ/ sự kiện



Giới thiệu dịch vụ qua testimonial với hình ảnh trải nghiệm thực tế

Nhận xét chung

- Learning point từ đối thủ: Lồng ghép khéo léo USP cùng hành trình cùng con đầy cảm xúc và cá nhân hóa trải nghiệm bằng phần quà đặc biệt cho sản phụ và thể hiện sự chăm sóc đặc biệt đến họ

Competitors Analysis | AIH Hospital

AIH Hospital (129k likes - 139k followers)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 AIH - American International Hospital @aih.com.vn	0.31%	0.034%	1.5k

Tần suất đăng bài: trung bình 10 bài/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Tổ chức lớp học tiền sản miễn phí



Sử dụng người nổi tiếng để truyền thông về các liệu trình và hoạt động ưu đãi từ đó tạo tin cậy với TA



Storytelling về hành trình vượt cạn của người nổi tiếng từ đó truyền thông về dịch vụ chất lượng của bệnh viện

Nhận xét chung

- Sử dụng **reels và short review videos** để giới thiệu cơ sở vật chất giúp người xem có cái nhìn chân thực, hấp dẫn và dễ tiếp cận về dịch vụ.
- Storytelling kết hợp với influencer marketing** vừa giúp tạo **kết nối cảm xúc** mạnh mẽ với khán giả và tăng độ tin cậy, vừa giúp tăng cường độ lan tỏa và tiếp cận với nhiều người hơn.

Competitors Analysis | Phương Nam Hospital



Phuong Nam Hospital (4,9 K người theo dõi)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Phuong Nam Hospital @phuongnamhospital	14%	2.8%	1.6k

Tần suất đăng bài: Trung bình 3 - 7 bài/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Competition: Hoa Hậu Bầu: Tổ chức cuộc thi sắc đẹp cho mẹ bầu -> storytelling hành trình mang thai, admire thiên chức thiêng liêng khi làm mẹ.



Chia sẻ kiến thức sức khỏe và giới thiệu profile của bác sĩ



Chia sẻ kiến thức sức khỏe và giới thiệu profile của bác sĩ

Nhận xét

Page không có quá nhiều hoạt động nổi trội, chủ yếu về cuộc thi hoa hậu bầu, tôn vinh nét đẹp của mẹ bầu là hoạt động khác biệt, nổi bật nhất. Competition và lớp học tiền sản đang thu hút được lượng lớn audience tham gia và hứng thú, dần gây được thiện cảm, giúp tăng tương tác từ audience.

Competitors Analysis | Mỹ Đức Hospital

Mỹ Đức Hospital (78 K người theo dõi)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Bệnh Viện Mỹ Đức (Tân Bình) @benh.vien.my.duc.tan.binh	1.2%	0%	0

Tần suất đăng bài: Trung bình 10 bài/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Nội dung đơn giản chơi chữ, vui nhộn, thể hiện tính branding của bệnh viện mang lại tương tác khá tốt



Hoạt động livestream chia sẻ kiến thức tạo tương tác hai chiều trực tiếp với TA




Tạo minigame “Mặt trời bé con”

Nhận xét

- Chưa làm branding hiệu quả: không có nhiều chương trình, hội thảo nhằm quảng bá hình ảnh, dịch vụ và chất lượng khám chữa bệnh của bệnh viện
- Nội dung chưa chú trọng vào dịch vụ và cơ sở vật chất của bệnh viện
- Tone and mood của page gần gũi, vui nhộn, tạo sự thảo luận như một cộng đồng (khác với các page còn lại)

Competitors Analysis | Tâm Anh Hospital

Tâm Anh Hospital (183k likes - 215k followers)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh @benhvientamanh	1.0%	0.16%	25k

Tần suất đăng bài: trung bình 26 bài/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Giới thiệu về Profile bác sĩ



Hoạt động livestream chia sẻ kiến thức tạo tương tác hai chiều trực tiếp với TA



Giới thiệu kiến thức sức khỏe dưới hình thức là bản tin y tế hàng tuần




Short video để giới thiệu cơ sở vật chất tạo cảm giác chân thật

Nhận xét

- Nội dung **đa dạng và cập nhật rất thường xuyên**: Các bài viết và video được phân loại hợp lý, phục vụ cho từng đối tượng cụ thể và được trình bày một cách sáng tạo.
- Khéo léo lồng ghép các dịch vụ của bệnh viện vào câu chuyện thực tế giúp tạo **kết nối cảm xúc và thu hút sự quan tâm** của khán giả.

Competitors Analysis | An Sinh Hospital

An Sinh Hospital (11k likes - 14k followers)

Name	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Number of Reactions, Comments & Shares
 Bệnh Viện An Sinh @benhviendakhoaansinh	1.9%	0.44%	1.5k

Tần suất đăng bài: Trung bình 7 bài/tuần

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Chia sẻ kiến thức sức khỏe y khoa



Thực hiện chuyên mục hỏi đáp cùng chuyên gia bác sĩ ở bệnh viện



Chia sẻ tích cực các hoạt động nội bộ và tập huấn của bệnh viện

Nhận xét

- Mặc dù có nhiều hoạt động truyền thông nhưng mức độ tương tác vẫn thấp, cho thấy hoạt động truyền thông chưa thực sự hiệu quả do chưa liên kết được với TA.
- Hoạt động truyền thông thiên về lí tính thiếu mạch cảm xúc thú vị cho TA

Competitors Overview

	Vinmec	FV	AIH	Phương Nam	Mỹ Đức	Tâm Anh	BV Hạnh Phúc
Số người Follower	139K	108K	139K	4,9 K	78 K	215 K	53 K
Tỉ lệ người tương tác	4,8 K (0,038%)	4,7 K(0,21%)	1,5 K (0,034%)	1,6 K(2,8%)	0 (0%)	25K (0,16%)	1,1K (0,12%)
Số post trung bình/ tuần	12	5-10	10	3-7	10	26	3-10
Tone and mood	Chuyên nghiệp và chia sẻ	Chuyên nghiệp và khoa học	Chuyên nghiệp, chia sẻ, kết nối, có tương tác 2 chiều	Gần gũi, chia sẻ	Chân thật và chia sẻ	Khoa học, truyền thống, thiếu sự gần gũi	Chuyên nghiệp, đồng bộ, có nét hiện đại



x

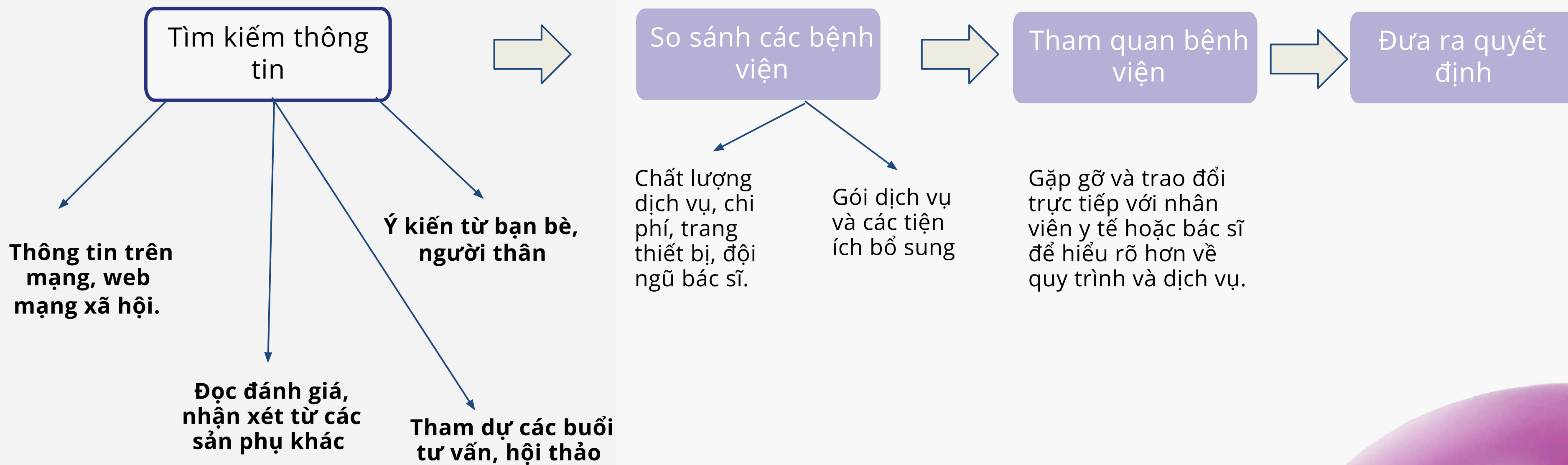


CUSTOMER UNDERSTANDING



Customer behaviour

Nhu cầu của các mẹ sau sinh



Nỗi Lo Của Khách Hàng IVF

Nỗi lo về chi phí

Nỗi lo về hiệu quả
của quá trình

Nỗi lo về tâm lý

Nỗi lo khác

Chi phí và toàn bộ quy
trình thực hiện

Tìm hiểu kỹ về tỷ lệ và
những ca đã thành công
và gợi ý từ bạn bè

Nỗi lo về sức khỏe, tâm lý của
2 vợ chồng, về sự khó khăn
của cả hành trình

Tham khảo ý kiến từ
nhiều nguồn và bác sĩ
chuyên khoa

Thông điệp cần
truyền thông

Họ thường quan tâm về tỉ lệ thành công của những ca IVF trước đó, uy tín của bệnh viện, chi phí hợp lý, và trải nghiệm tích cực với đội ngũ bác sĩ. Vì thế, đó là những điểm Bệnh viện Hạnh Phúc cần đẩy mạnh truyền thông

Nỗi lo của sản phụ

Nỗi lo về chi phí
và dịch vụ

Nỗi lo về CSVC và
danh tiếng

Nỗi lo về bác sĩ
đồng hành

Nỗi lo về
thông tin

**Chi phí và chất lượng dịch
vụ của bệnh viện**

**Trang thiết bị y tế hiện đại và
uy tín, danh tiếng của bệnh
viện**

**Bác sĩ tâm lý, thấu hiểu
và nhiệt tình hỗ trợ, động
viên**

**Chia sẻ, đề xuất từ những
nguồn tin cậy**

**Thông điệp cần
truyền thông**

Họ mong muốn tìm được bệnh viện có đội ngũ bác sĩ chuyên môn cao, trang thiết bị hiện đại, và dịch vụ chăm sóc tốt để đảm bảo an toàn cho mẹ và bé trong suốt quá trình sinh nở.



x



Cosmetic, Aesthetic & Plastic Surgery



Nhu cầu của phụ nữ khi chọn thẩm mỹ

Mong muốn có được tự tin và thể hiện sự tự yêu bản thân

Họ khao khát sự tự tin hơn về vẻ ngoài của mình

Áp lực xã hội về tiêu chuẩn sắc đẹp

Họ cảm thấy muốn trở nên phù hợp với các tiêu chuẩn sắc đẹp hiện đại do xã hội đặt ra.

Mong muốn cải thiện các mối quan hệ

Họ cảm thấy muốn trở nên phù hợp với các tiêu chuẩn sắc đẹp hiện đại do xã hội đặt ra.

Khát vọng thay đổi và làm mới bản thân

Họ mong muốn có một khởi đầu mới hoặc thay đổi tích cực trong cuộc sống

Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thẩm mỹ

Mối quan tâm chính

Gía

Rủi ro và biến chứng

Bác sĩ uy tín

Cơ sở vật chất hiện đại

Các ca thẩm mỹ thành công

Xu hướng và áp lực xã hội

Sự ủng hộ từ gia đình

HÀNH TRÌNH CỦA KHÁCH HÀNG

Nhận thức

Xem xét

Quyết định

Hành động

**Hậu phẫu và
đánh giá**

Nhận thức về những
thay đổi cơ thể sau
sinh

Tìm kiếm thông tin về
các dịch vụ về chi phí và
lợi ích của từng loại

Đánh giá rủi ro
và lợi ích

So sánh và đánh giá

Tư vấn trực tiếp bác sĩ

Tiếp tục theo dõi
phục hồi và
chăm sóc

Chăm sóc sau phẫu
thuật

Chia sẻ trải
nghiệm

Tiếp xúc với thông tin:
mạng xã hội, quảng cáo
trực tuyến, bài viết blog,
và lời khuyên từ bạn bè

Tư vấn ban đầu: Đặt
lịch hẹn tư vấn miễn phí
hoặc tham gia các buổi
hội thảo trực tuyến

Hỗ trợ và ủng hộ
từ gia đình

Tiến hành dịch
vụ

Đánh giá kết quả

Trong suốt hành trình này, họ thường tìm kiếm sự tư vấn và hỗ trợ từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm gia đình, bạn bè, chuyên gia y tế, và thông tin trực tuyến. Vì đây là hành trình khó khăn trong việc ra quyết định với họ.

ĐỀ XUẤT NỀN TẢNG CHO THẨM MỸ

Họ sẽ bị ảnh hưởng mạnh mẽ nhất bởi các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, Influencer hoặc người thân và người đã có kinh nghiệm

Mạng xã hội là nguồn thông tin phong phú và trực quan


- **Hình ảnh trước và sau phẫu thuật:** Facebook cung cấp hình ảnh này một minh chứng trực quan về kết quả có thể đạt được, giúp các bà mẹ sau sinh hình dung được sự thay đổi mà họ mong muốn.
- **Video chia sẻ trải nghiệm:** là nơi phổ biến cho các Influencers chia sẻ kinh nghiệm phẫu thuật thẩm mỹ
- **Tư vấn và kinh nghiệm của bác sĩ**

Họ bị ảnh hưởng từ influencers và cộng đồng trực tuyến

- **Influencers và người nổi tiếng:** có sức ảnh hưởng đáng kể tới hành vi và niềm tin
- **Cộng đồng và diễn đàn hỗ trợ trên Facebook:** chia sẻ kinh nghiệm, hỏi đáp và hỗ trợ lẫn nhau một cách đáng tin cậy

Tiếp cận thông tin dễ dàng và tức thời

- **Tìm kiếm và khám phá** trên Facebook: giúp khám phá thông tin về các dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ thông qua các hashtag, bài viết
- **Các chương trình khuyến mãi, giảm giá và các gói dịch vụ đặc biệt trên Facebook** trực tiếp đến người dùng, tạo thêm động lực quyết định



X

THE

LAMP

➤➤

PHÂN TÍCH ƯU, NHƯỢC ĐIỂM CỦA VIỆC TẠO PAGE MỚI CHO THẨM MỸ

◀◀

Kênh riêng dành cho thẩm mỹ

ƯU ĐIỂM

- Tập trung nội dung:** nội dung trở nên nhất quán, đầy đủ và hấp dẫn hơn với đối tượng mục tiêu.
- Củng cố thương hiệu cho khoa thẩm mỹ riêng:** Tạo sự khác biệt so với các dịch vụ khác của bệnh viện.
- Chiến lược tiếp thị chuyên biệt và riêng biệt**
- Truyền thông tính tập trung vào khách hàng mục tiêu của thẩm mỹ tốt hơn:** dễ dàng tìm kiếm và tương tác với nội dung liên quan mà không bị phân tán thông tin

NHƯỢC ĐIỂM

- Thêm nguồn lực để quản lý và duy trì trang mới:** bao gồm việc tạo nội dung, trả lời khách hàng, và theo dõi hiệu quả trang.
- Khó khăn trong xây dựng lượng theo dõi ban đầu**
- Phân tán khách hàng:** Nếu khách hàng hiện tại đã quen với trang Facebook hiện tại của bệnh viện, việc chuyển họ sang một trang mới cho thẩm mỹ có thể gây phân tán

Tích hợp truyền thông thẩm mỹ trên kênh facebook hiện tại

ƯU ĐIỂM

- Tiết kiệm nguồn lực**
- Tận dụng lượng theo dõi sẵn có và tiếp cận khách cũ của bệnh viện**
- Dễ dàng trong theo dõi và quản lý**

NHƯỢC ĐIỂM

- Làm giảm hiệu quả của việc truyền thông:** vì thông tin bị phân tán cho các khoa khác
- Thương hiệu về khoa thẩm mỹ không rõ ràng và nổi bật trong mắt khách hàng**
- Chiến lược quảng cáo chung chung và bị phân mảnh cho các khoa khác trên trang**

ĐỀ XUẤT CỦA THE LAMP CHO HẠNH PHÚC:

➡

Nếu Hạnh Phúc có nguồn lực hạn chế và muốn tận dụng lượng người theo dõi hiện tại để chuyển đổi mẹ bầu sau sinh có nhu cầu thẩm mỹ, thì việc **sử dụng trang Facebook hiện tại** vẫn có thể hiệu quả nếu được quản lý tốt và có **những chiến dịch riêng biệt đầu tư cho thẩm mỹ để khoa thẩm mỹ nổi bật trong mắt khách hàng (cần phải tăng sự đầu tư thay vì 10% như phân bổ nội dung hiện tại từ Hạnh Phúc)**

MEDIA'S BEHAVIOUR

HÀNH VI TRÊN MẠNG XÃ HỘI

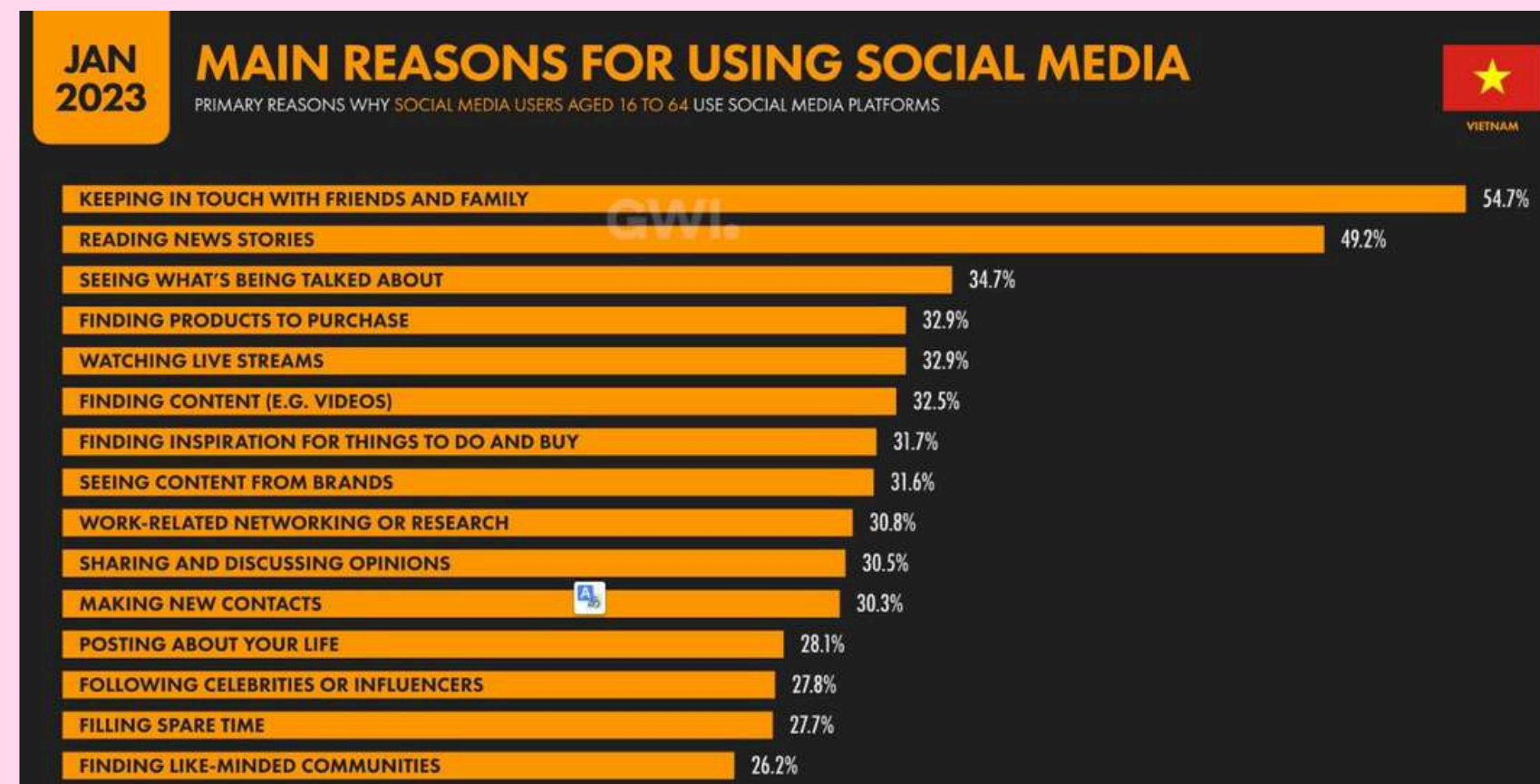
The screenshot shows the Facebook targeting interface. On the left, under 'Chọn hàng loạt vị trí' (Select multiple locations), the age range is set to 25-50. Below this, the gender is set to 'Tất cả giới tính' (All genders). The targeting is based on 'Nhắm mục tiêu chi tiết Advantage' (Detailed Targeting Advantage), which includes interests like 'Family and relationships', 'Motherhood (children & parenting)', 'Shopping and fashion > Beauty (social concept)', 'Beauty salons (cosmetics)', and 'Sở thích bổ sung' (Additional interests). On the right, under 'Xác định đối tượng' (Define audience), a slider shows the audience size. The estimated audience size is highlighted in a red box: 'Quy mô đối tượng ước tính: 6.100.000 - 7.200.000'. Below this, the 'Kết quả hàng ngày ước tính' (Estimated daily results) section shows the number of people reached: 'Số người tiếp cận: 7,6K - 22K'.

**XU HƯỚNG
HIỆN NAY**

- Hiện nay, **quy mô tệp khách hàng mục tiêu** là những người có quan tâm đến thẩm mỹ và ở lân cận TPHCM, Bình Dương,... của Bệnh viện Hạnh Phúc trên kênh Facebook rơi **vào khoảng 6,1 - 7,2 triệu người**
- Và **kết quả ước tính** số người tiếp cận hàng ngày **từ 7,6K đến 22K người**



Bệnh viện Hạnh Phúc có thể tận dụng hiệu quả kênh Facebook để tạo độ phủ và tạo độ nhận diện ảnh hưởng đến hành vi của tệp khách hàng mục tiêu trên MXH



⇒ Mạng xã hội là những tác nhân chính ảnh hưởng hành vi tiêu dùng hiện nay

(91,6 %: Người dùng sử dụng mạng xã hội Facebook)

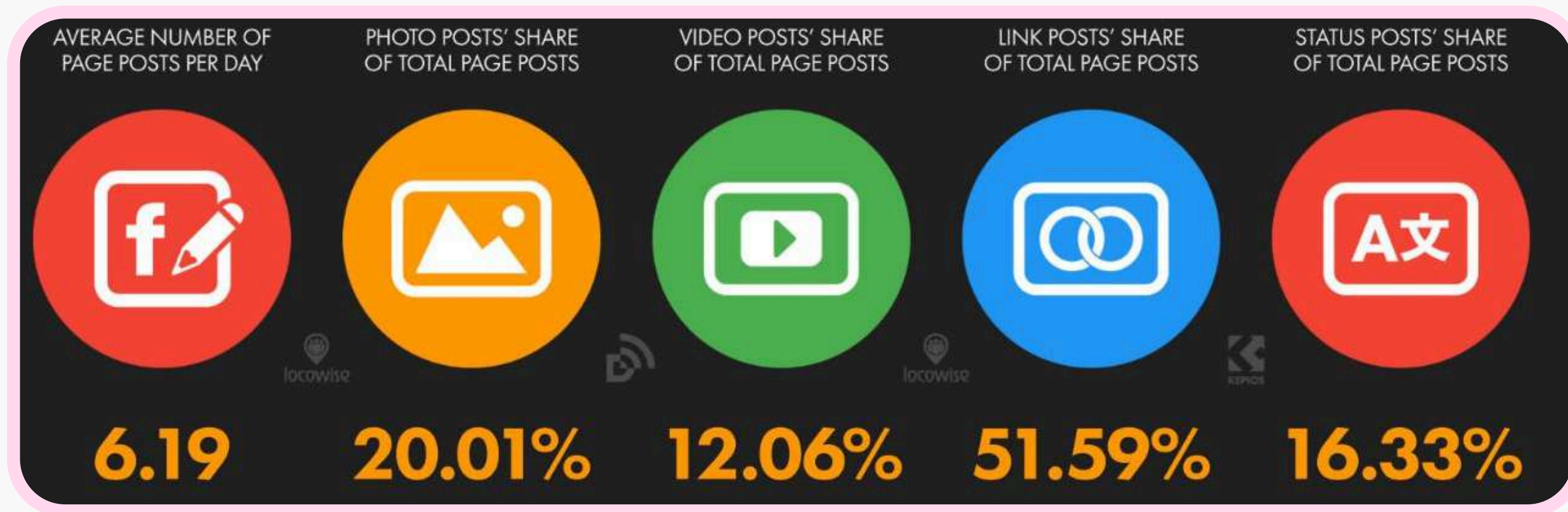
Chiến lược: đánh mạnh tạo độ phủ truyền thông trên chủ yếu là Kênh Facebook để tiếp cận tệp khách hàng mục tiêu và xây dựng branding cho Hạnh Phúc

**Yếu tố ảnh hưởng
trên quá trình
quyết định thẩm mỹ**



Bắt nguồn từ mong muốn được trở nên đẹp hơn một cách nhanh chóng → họ bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi các kích thích bên ngoài: đánh giá của người tiêu dùng, blog, phương tiện truyền thông xã hội có thương hiệu,...

HÀNH VI TRÊN MẠNG XÃ HỘI



XU HƯỚNG
HIỆN NAY

Hiện nay, trên mạng xã hội, **sự đa dạng về các hình thức truyền tải thông tin** đang được đánh mạnh và hình thức chủ yếu là thông qua chia sẻ liên kết, hình ảnh, video. Đặc biệt xu hướng mới nổi và đang có **đà phát triển nhanh chóng là Reel và Video ngắn**

Hạnh Phúc nên tận dụng và đẩy mạnh truyền thông qua **Reel và Video ngắn** và trên Facebook để ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng



x

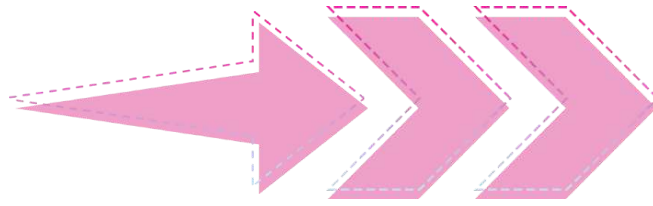


COMPETITOR of Cosmetic, Aesthetic & Plastic Surgery



Competitors Analysis | Bệnh viện thẩm mỹ Kangnam

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Nhận xét

914K lượt thích • 1 triệu người theo dõi



Kết hợp với chương trình truyền hình về thẩm mỹ và kể lại hành trình về các ca khó



Thực hiện tài trợ để đồng hành và truyền thông cùng các sự kiện lễ hội liên quan đến thẩm mỹ và làm đẹp



Dùng hình thức là video để chia sẻ hành trình phẫu thuật một cách sinh động và so sánh trước và sau trực quan

- **Kết hợp với các chương trình truyền hình uy tín giúp nâng cao uy tín** và độ tin cậy của trang. Các câu chuyện về các ca phẫu thuật khó được xử lý thành công sẽ tạo ấn tượng mạnh
- **Tận dụng được sự chú ý từ các sự kiện** và quảng bá dịch vụ một cách hiệu quả.
- **Video và Reel** là một hình thức truyền tải thông tin mạnh mẽ và trực quan. Việc chia sẻ hành trình phẫu thuật giúp khách hàng thấy rõ quá trình và kết quả

Competitors Analysis | Viện Sắc Đẹp KeangNam

CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

96K lượt thích • 102K người theo dõi



Giới thiệu thành công vượt trội từ công nghệ làm đẹp tiên tiến thông qua các nghệ sĩ nổi tiếng



Truyền thông về hành trình của các Tiktoker và làm nổi bật kết quả lột xác của họ



Thực hiện livestream tư vấn thẩm mỹ trực tiếp thu được nhiều sự quan tâm

Nhận xét

- **Tận dụng truyền thông qua nghệ sĩ nổi tiếng** có lượng fan đông đảo, việc họ giới thiệu về công nghệ làm đẹp sẽ giúp trang tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng.
- **Tận dụng review hành trình làm đẹp của các Tiktoker** vì các video trên Tiktok có khả năng lan truyền nhanh chóng, giúp trang nhận được nhiều sự chú ý và tương tác.
- **Livestream** cho phép trang tương tác trực tiếp với khách hàng, trả lời các câu hỏi ngay lập tức, tạo cảm giác gần gũi và tin tưởng

Kênh chính triển khai: Facebook

Kênh Online

KOLs và influencers để quảng bá dịch vụ thông qua trải nghiệm cá nhân

Quảng bá các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt

Bài review chia sẻ về kinh nghiệm phẫu thuật thẩm mỹ trên các hội nhóm

Chạy quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến

Các trường hợp thực tế thành công

Video và Livestream: Livestream tư vấn trực tiếp phỏng vấn bác sĩ chuyên khoa

Kênh Offline

Tổ chức các sự kiện, hội thảo về thẩm mỹ

Hợp tác và tài trợ cho các sự kiện, cuộc thi liên quan đến làm đẹp

TÓM TẮT CÁC HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT MÀ CÁC ĐỐI THỦ VỀ THẨM MỸ

Kết luận

Các đối thủ trong ngành thẩm mỹ đang áp dụng một **chiến lược toàn diện, đa dạng các hoạt động và kết hợp cả kênh online và offline** để tiếp cận và giữ chân khách hàng.



x



CONTENT DIRECTION

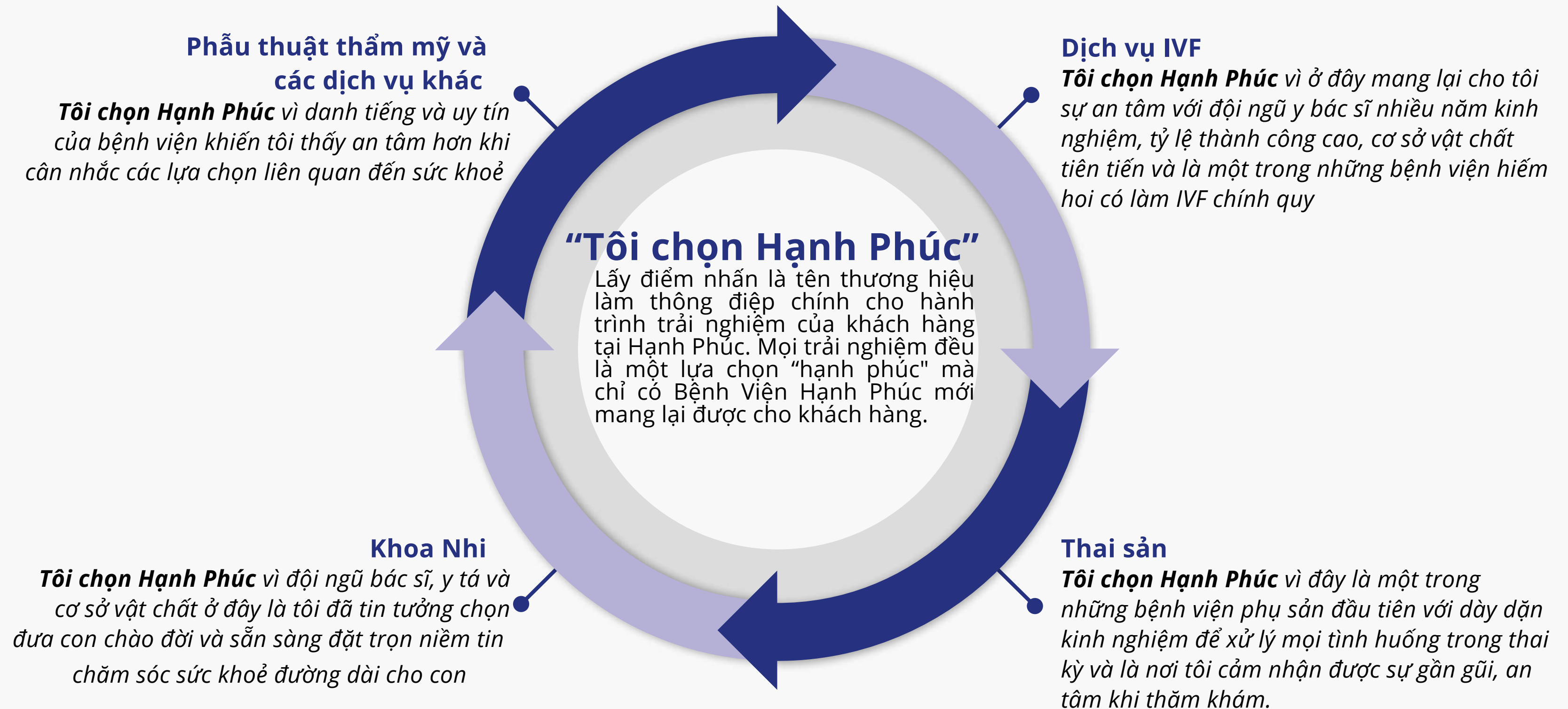


Creative approach

“Tôi chọn Hạnh Phúc”

Lấy điểm nhấn là tên thương hiệu làm thông điệp chính cho hành trình trải nghiệm của khách hàng tại Hạnh Phúc.
Mọi trải nghiệm đều là một lựa chọn “hạnh phúc” mà chỉ có Bệnh Viện Hạnh Phúc mới mang lại được cho khách hàng.

Key message



New series content

Key message	TÔI CHỌN HẠNH PHÚC		
Series name	Hành trình Hạnh Phúc	"Tôi chọn Hạnh Phúc"	37 tuần Hạnh Phúc
Content	Giới thiệu dịch vụ IVF bằng cách kể chuyện hành trình con đến với mẹ từ những ngày thăm khám đầu tiên, những khó khăn mẹ đã trải qua và cuối cùng là quả ngọt khi con chào đời, lòng ghép dịch vụ và công nghệ tiên tiến tại Hạnh Phúc International Hospital.	Cảm nhận khách hàng khi nói về các dịch vụ tại Hạnh Phúc International Hospital. Nêu bật được pain point của bệnh nhân/sản phụ và lựa chọn Hạnh Phúc là nơi gửi gắm niềm tin với đội ngũ y bác sĩ, dịch vụ, công nghệ và cơ sở tiên tiến.	Mỗi tuần trong 37 tuần thai đều là cột mốc đáng nhớ của mẹ và bé. Chuỗi nội dung "37 tuần Hạnh Phúc" sẽ như một tập san Hạnh Phúc International Hospital dành tặng riêng để mẹ cùng theo dõi và chăm sóc hành trình lớn lên trong bụng mẹ của con.
Objective	<ul style="list-style-type: none">- Tạo sự an tâm, tin tưởng và kết nối tinh thần với TA- Lòng ghép giới thiệu dịch vụ	<ul style="list-style-type: none">- Tạo sự an tâm, tin tưởng và kết nối tinh thần với TA- Lòng ghép giới thiệu dịch vụ	<ul style="list-style-type: none">- Thông tin bổ ích, tạo sự khác biệt so với đối thủ, lòng ghép được dịch vụ
Format	Photo album/ Video	Photo testimonial	Photo/ Video

Content Direction

Content
Allocation

Doctor
(20%)

Services & Facilities (60%)

OB-GYN and Maternity
Packages (20%)

VF Specialty services
(20%)

Other (20%)

Transition &
Cosmetic
surgery (20%)

Content
direction

“TÔI CHỌN HẠNH PHÚC”

New series

37 tuần Hạnh Phúc
(1 bài/ tuần)

Hành trình Hạnh Phúc
(1 bài/ 2 tuần)

“Tôi chọn Hạnh Phúc”
(1 bài/ 2 tuần)

Always-on
content

Đại sứ hạnh phúc

Giới thiệu các gói Sinh
và OB-GYN

Giới thiệu dịch vụ IVF

Giới thiệu các dịch vụ
khác cùng USP

Thông tin về việc
chuyển đổi

Giới thiệu/ recap sự kiện

Promotion

Dịch vụ tận tâm đến từ
Y Bác sĩ và nhân viên

Giới thiệu dịch vụ Phẫu
thuật thẩm mỹ

Cơ sở vật chất và công
nghệ tiên tiến

Giới thiệu dịch vụ mới
+ USP

Demo | Hành trình con đến



HANH PHUC INTERNATIONAL

Hai ngày
HẠNH PHÚC NHẤT ĐỜI MẸ

Được thấy con

Và được chạm con

“HÀNH TRÌNH CON ĐẾN”

2 ngày hạnh phúc nhất đời mẹ
Được thấy con, và được chạm con

Hành trình làm IVF có thể vất vả, nhưng chưa bao giờ ba mẹ thấy nản lòng. Ngày được thấy con lần đầu tiên qua hình ảnh siêu âm, mẹ rưng rưng nước mắt. Ngày được da kề da, nắm bàn tay nhỏ xíu mẹ chẳng thể nào quên.

Nếu có thắc mắc về dịch vụ IVF, đừng ngần ngại gọi ngay hotline 1900 6765 để đặt lịch khám cùng Bác sĩ hoặc truy cập website www.hanhphuchospital.com để đặt lịch.

Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc
18 Đại Lộ Bình Dương, Thành phố Thuận An, Tỉnh Bình Dương
Phòng khám Quốc tế Hạnh Phúc - Estella
Lầu 5 - Estella Place, 88 Song Hành, P. An Phú, Tp. Thủ Đức, TP.HCM

[#DoctorProfile](#) [#WelcomeDoctor](#) [#benhvienquoctehanhphuc](#)
[#HanhPhucInternationalHospital](#)

Demo | “Tôi chọn Hạnh Phúc”



“Ba chỉ chọn nơi uy tín, nhiều kinh nghiệm, mẹ thì lại cần nơi an tâm để giữ được tinh thần lạc quan, thoải mái. Và ba mẹ chọn Hạnh Phúc để đón con chào đời” - Chị N.V.A chia sẻ.

Con biết không, ba mẹ đã tranh luận ít nhiều khi chọn nơi gửi gắm hành trình con chào đời. Chẳng phải vì mong cầu gì cho bản thân, mà chính là đắn đo chọn nơi tốt nhất và phù hợp nhất cho bé Đậu yêu của mẹ. Rồi mẹ cũng thuyết phục ba chọn Hạnh Phúc, nơi mà mẹ cảm thấy yên tâm nhất vì sự tận tình của bác sĩ từ những ngày thăm khám đầu tiên. Ba cũng không do dự nhiều vì bác Liên Anh đã nhiều năm kinh nghiệm với nhiều ca IVF thành công, cơ sở bệnh viện lại hoàn toàn phù hợp với những yêu cầu ba mẹ đặt ra từ ban đầu.

Và thế là mẹ đón Đậu chào đời, nhờ tinh thần thoải mái nên cả hành trình đón con chỉ toàn là kỷ niệm đẹp.

Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc
18 Đại Lộ Bình Dương, Thành phố Thuận An, Tỉnh Bình Dương
Phòng khám Quốc tế Hạnh Phúc - Estella
Lầu 5 - Estella Place, 88 Song Hành, P. An Phú, Tp. Thủ Đức, TP.HCM
[#DoctorProfile](#) [#WelcomeDoctor](#) [#benhvienquoctehanhphuc](#)
[#HanhPhucInternationalHospital](#)

Demo | “Tôi chọn Hạnh Phúc”



Có một người chị đã nói với mình thế này: “Phẫu thuật nâng ngực nghe vậy chứ mà lại phức tạp, bác sĩ phải có kỹ năng thực hiện các đường nét tỉ mỉ, tinh tế và quan trọng hơn nữa là kinh nghiệm xử lý các tình huống phức tạp khi phẫu thuật.”

Khi chọn bước vào phòng phẫu thuật, mình biết sẽ có thể có những trường hợp bất trắc xảy ra, hơn ai hết, mình muốn tự chủ động chuẩn bị cho mình những gì tốt nhất, và mình chọn Hạnh Phúc.

Bác sĩ làm đẹp chỉ chiếm 50% quyết định của mình, 50% còn lại chính là khả năng và kinh nghiệm lâu năm của bác để xử lý mọi tình huống cùng cơ sở vật chất đảm bảo, công nghệ và kỹ thuật tiên tiến, hạn chế tối đa các biến chứng có thể xảy ra.

Hạnh Phúc đã mang lại cho mình một cuộc sống mới, như mình được sống lại tuổi 20 một lần nữa vậy. <3

“Bác sĩ làm đẹp chỉ chiếm 50%, 50% còn lại chính là kinh nghiệm lâu năm của bác sĩ để xử lý mọi tình huống trong lúc phẫu thuật, hạn chế tối đa các biến chứng có thể xảy ra.”



Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc
18 Đại Lộ Bình Dương, Thành phố Thuận An, Tỉnh Bình Dương
Phòng khám Quốc tế Hạnh Phúc - Estella
Lầu 5 - Estella Place, 88 Song Hành, P. An Phú, Tp. Thủ Đức, TP.HCM
[#DoctorProfile](#) [#WelcomeDoctor](#) [#benhvienquoctehanhphuc](#)
[#HanhPhucInternationalHospital](#)

Demo | 37 tuần Hạnh Phúc



Tuần thứ 17 - Con bé xíu bằng quả bơ

Có thể mẹ chưa biết? Dấu vân tay và mạch máu của con đang bắt đầu hình thành từ tuần thai thứ 17 này. Mẹ đã bắt đầu cảm nhận rõ các cử động chân tay của con và em bé cũng đã phản ứng khi nghe thấy tiếng động bên ngoài.

Mách nhỏ, quả bơ cũng rất tốt cho mẹ bầu nhờ việc cung cấp chất chống oxy hoá, chất béo lành mạnh và khả năng duy trì lipid cùng lượng đường trong máu. Mẹ hãy thử các món ăn từ bơ trong giai đoạn này cho mẹ và con yêu cùng khoẻ nhé!

Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc
18 Đại Lộ Bình Dương, Thành phố Thuận An, Tỉnh Bình Dương
Phòng khám Quốc tế Hạnh Phúc - Estella
Lầu 5 - Estella Place, 88 Song Hành, P. An Phú, Tp. Thủ Đức, TP.HCM
[#DoctorProfile](#) [#WelcomeDoctor](#) [#benhvienquoctehanhhphuc](#)
[#HanhPhucInternationalHospital](#)

Demo | 37 tuần Hạnh Phúc



Chuỗi nội dung 37 tuần - Mỗi tuần sẽ nêu bật một điểm đặc biệt trong tuần thai và đưa những kiến thức bổ ích cho mẹ, đặc biệt là tập TA lần đầu làm mẹ còn nhiều ngỡ ngàng. **Art direction:** Sử dụng hình ảnh chính là một object (vật thể nổi bật) liên quan đến tuần thai kết hợp với headline Tạo điểm khác biệt so với hình ảnh design quen thuộc của các đối thủ



Demo angles

Tuần 1 - Niềm vui không thể tả	Tuần 2 - Mẹ mong ngày gặp con	Tuần 3 - Con làm tổ, ba mẹ xây tổ ấm	Tuần 4 - Những thay đổi đầu tiên	Tuần 5 - Dinh dưỡng vì con	Tuần 6 - Lần gặp gỡ đầu tiên	Tuần 7 - Con bé bằng hạt đậu	Tuần 8 - Từng nhịp đập tim con
--	---	--	---	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--



Content calendar

	Content	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	Tuần 6	Tuần 7	Tuần 8
New creative asset s	37 tuần Hạnh Phúc	Tuần 1 - Niềm vui không thể tả	Tuần 2 - Mẹ mong ngày gặp con	Tuần 3 - Con làm tổ ba mẹ xây tổ ấm	Tuần 4 - Những thay đổi đầu tiên	Tuần 5 - Dinh dưỡng vì con	Tuần 6 - Lần gặp gỡ đầu tiên	Tuần 7 - Con bé bằng hạt đậu	Tuần 8 - Từng nhịp đập tim con
	Hành trình con đến	Hai ngày hạnh phúc nhất đời mẹ, Được thấy con và được chạm con		Để có con, bố mẹ đã trải qua tất cả những cung bậc cảm xúc		Hạnh phúc hiếm đến muộn, Chào mừng con đến với thế giới		11 năm "tìm con", chưa bao giờ mẹ nản lòng	
	"Tôi chọn Hạnh Phúc"		Nơi ba đặt niềm tin, nơi mẹ được thoải mái		Hạnh phúc tìm đến sau khi thay đổi ngoại hình (Promote khoa Phẫu thuật thẩm mỹ)		Kỳ tích đến với con, nhà mình ngập tràn hạnh phúc (Câu chuyện Khoa hồi sức sau sinh)		Bác sĩ tận tâm, con chẳng sợ khi thăm khám (Promote Khoa nhi)
Always-on content	Đại sứ hạnh phúc	Giới thiệu profile bác sĩ (1 bài/ tuần) & các event theo lịch thực tế của bệnh viện							
	Gói sinh và ưu đãi	Gói quà tặng đến 7,5 triệu cho mẹ và bé		Mẹ chọn đẻ mổ hay đẻ thường?		Gói khám thai từ tuần 16-40		Lớp học tiền - hậu sản miễn phí	
	Dịch vụ IVF và USP		IVF có đau không?		Tại sao nên chọn làm IVF ở Hạnh Phúc?		IVF dành cho ai?		Tỉ lệ thực hiện IVF thành công tại Hạnh Phúc
	Dịch vụ khác và cơ sở vật chất	Gói vaccine cho bé, khoẻ mạnh khám phá thế giới		Trung tâm hồi sức sơ sinh - trao thêm cơ hội con con đến với thế giới của mẹ		Kiểm tra sức khoẻ định kỳ tại Hạnh Phúc có gì?		Nhân viên tận tâm, Mẹ thêm thoải mái	
	Chuyển đổi sang Bệnh viện Đa khoa		Thông báo chuyển đổi		Tái sinh sự tự tin của phụ nữ ngoài 40		Giới thiệu khoa mới - Nội tổng quát		3 lý do bạn nên chọn nâng mũi tại bệnh viện Hạnh Phúc

CHIẾN LƯỢC PHÂN BỐ FORMAT TRÊN KÊNH SOCIAL TRONG 6 THÁNG

	FORMAT CỦA BÀI	SỐ LƯỢNG
Always-on fanpage content (8 posts / month)	STILL PHOTO	18
	ALBUM	18
	VIDEO	12
Creative Assets (8 posts/month)	Đa dạng các format khác nhau: ảnh tĩnh, album, video, quay phim, vẽ, style hoạt hình...	8
	Reels từ phỏng vấn và từ buổi shooting	4

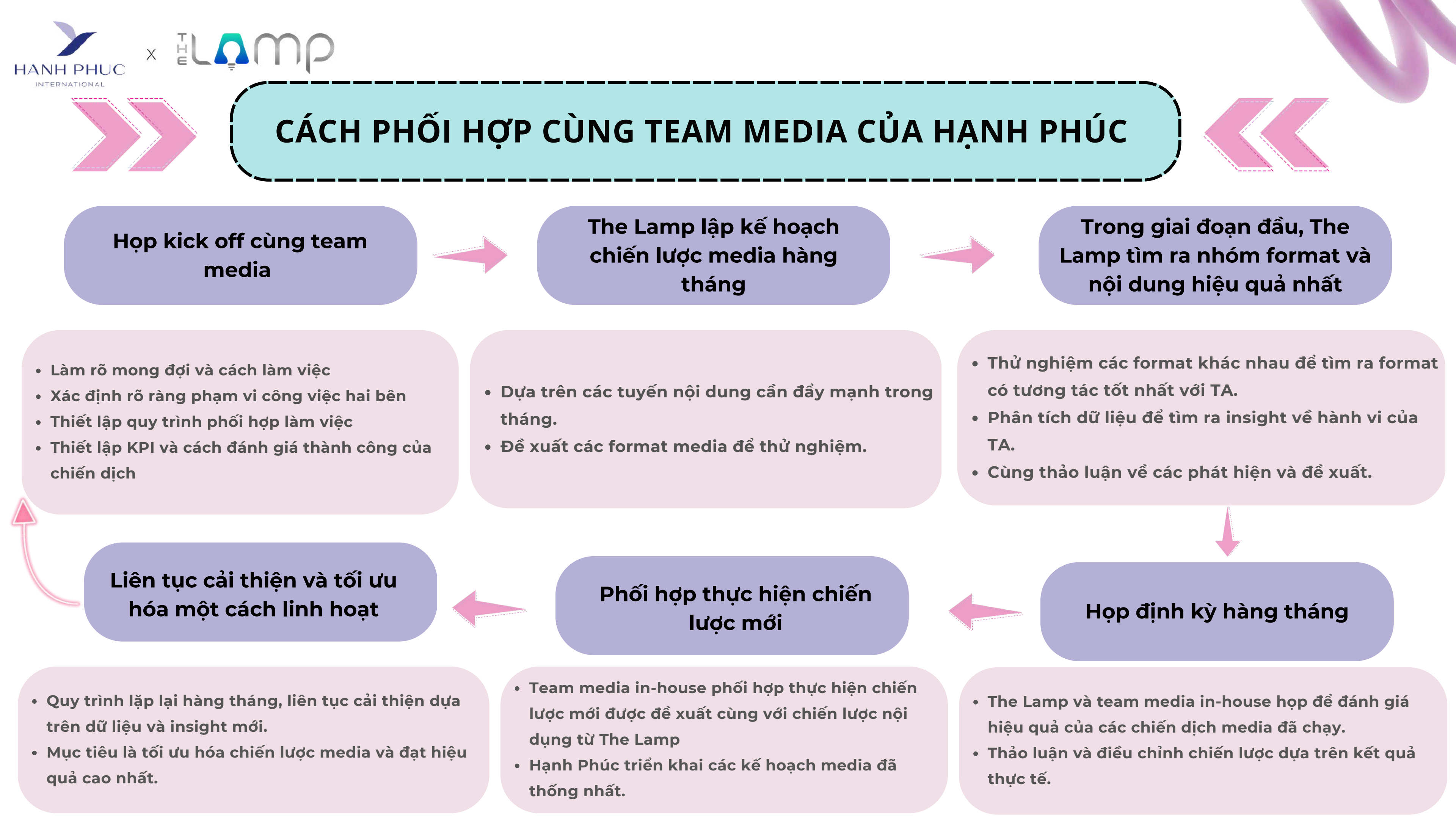


x



MEDIA SUGGESTION







TIẾP CẬN

NHẬN BIẾT

Dựa trên nhân khẩu học và vị trí địa lý

Step 1

HỨNG THÚ

Dựa trên nhân khẩu học và vị trí địa lý cũng như “cơ sở về sở thích”

Step 2

KHAO KHÁT

Tương tác trên phương tiện truyền thông xã hội. Ghi nhớ tên thương hiệu và tìm hiểu thông tin

Step 3

HÀNH ĐỘNG

Truy cập trang thông tin và liên hệ

Step 4

KÊNH DIGITAL

Channel

Facebook

Reach

Khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng

Engagement

Duy trì sự tương tác giữa thương hiệu và khách hàng mục tiêu

Video view

Truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu

Click to inbox

Click ads

Obtain database from potential target customers



X



THANK YOU!

