TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM

**KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**

**ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING**

**TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT NAM VTP**

**(AGENCY VBA-ADK)**

**Sinh viên: Phan Thị Thanh Ngọc**

**Chuyên ngành: Marketing**

**Lớp: DH43MR002 Khóa: K43**

**GVHD: Th.S Huỳnh Phước Nghĩa**

**NĂM 2020**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM

**KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**

**ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING**

**TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT NAM VTP**

**(AGENCY VBA-ADK)**

**Sinh viên: Phan Thị Thanh Ngọc**

**Chuyên ngành: Marketing**

**Lớp: DH43MR002 Khóa: K43**

**GVHD: Th.S Huỳnh Phước Nghĩa**



**NĂM 2020**

# LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ban Giám Hiệu trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh và toàn thể các giảng viên tại khoa Kinh Doanh Quốc Tế - Marketing trong những năm vừa qua đã tạo điều kiện cho tác giả học tập và tiếp thu những kiến thức về kinh tế nói chung, Marketing nói riêng và những kỹ năng chuyên ngành để có thể vận dụng vào quá trình thực tập.

Xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ Phần Việt Nam (VTP) đã cho tác giả cơ hội được thực tập, làm việc và trải nghiệm môi trường Marketing thực tiễn cũng như hòa mình vào các vấn đề chuyên môn sáng tạo, giúp tôi học hỏi và tích lũy được nhiều kiến thức chuyên môn và các kỹ năng tác nghiệp mới. Đồng thời, cảm ơn các anh chị tại phòng ban Account Management và Social Media đã hỗ trợ, hướng dẫn tôi hoàn thành bài báo cáo này.

Bên cạnh đó, xin cảm ơn gia đình, người thân và bạn bè đã luôn ủng hộ, hỗ trợ tôi hết mình trong suốt quá trình học tập tại trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh nói chung và trong học kỳ doanh nghiệp nói riêng.

Và cuối cùng, tác giả xin gửi lời cảm ơn đặc biệt và chân thành dành cho Thạc sỹ Huỳnh Phước Nghĩa – giảng viên hướng dẫn của tôi trong học kỳ doanh nghiệp này. Cảm ơn thầy đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn và đưa ra những lời khuyên, lời nhận xét bổ ích trong suốt 3 tháng học tập và trải nghiệm vừa qua, giúp tôi hoàn thành bài báo cáo một cách hoàn thiện.

**Sinh viên**

**Phan Thị Thanh Ngọc**

# CAM KẾT

Tác giả xin 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.

**Sinh viên**

**Phan Thị Thanh Ngọc**

A close up of a piece of paper

Description automatically generatedA screenshot of a cell phone

Description automatically generated

# TÓM LƯỢC

Đề tài “Ứng dụng Digital Marketing tại Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP (Agency VBA-ADK) nhằm phân tích các vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập, đưa ra đề xuất sơ bộ phù hợp với những khó khăn thách thức và mong muốn cải tiến của doanh nghiệp. Đề tài được phân tích và thực hiện trong thời gian từ cuối tháng 07 năm 2020 đến tháng 10 năm 2020 với mục tiêu phân tích, đánh giá và đề xuất cho 3 vấn đề chính tương ứng với 2 phòng ban được trải nghiệm môi trường làm việc.

Đối với vấn đề 1 “Phân tích hoạt động quản trị mối quan hệ với khách hàng trong môi trường Client – Agency”, tác giả tiến hành quan sát và phân tích quy trình làm việc của phòng ban Account Management, phát hiện những vấn đề trong hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng, từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp cho phòng ban nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Đối với vấn đề 2 “Phân tích tiêu chuẩn lựa chọn và đánh giá hiệu quả của KOL/Influencer trong chiến dịch Marketing trên nền tảng Social Media”, tác giả tiến hành phân tích các tiêu chuẩn lựa chọn KOL/Influencer phù hợp cho chiến dịch Marketing trên nền tảng Social Media thông qua việc phân tích các phương thức tiếp cận khách hàng, phân tích mức độ phù hợp của KOL/Influencer đối với thương hiệu. Từ đó, đưa ra các nhận định và đề xuất cải tiến cho các chiến dịch Marketing thông qua KOL/Influencer trong tương lai.

Đối với vấn đề 3 “Phân tích hoạt động truyền thông xã hội của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam trên nền tảng Facebook”, tác giả tiến hành phân tích lần lượt các số liệu tương tác, bình luận, nhắn tin riêng, thống kê hiệu quả các Minigame thông qua các công cụ Facebook Insights, Socialbakers và các số liệu từ báo cáo hàng tuần. Từ đó, tác giả đưa ra nhận xét quá trình hoạt động và đề xuất định hướng hoạt động cho Fanpage sắp đến.

Và cuối cùng, tác giả kết luận toàn bộ quá trình thực tập tại công ty Cổ Phần Việt Nam VTP cũng như đúc kết ra các kinh nghiệm, kỹ năng, kiến thức chuyên môn mình đã tích lũy được trong 3 tháng làm việc tại đây. Bên cạnh đó, tác giả đưa ra một số đề xuất cải tiến nhằm thúc đẩy sự phát triển của công ty trong tương lai sắp đến.

MỤC LỤC

[MỞ ĐẦU 1](#_Toc53312766)

[CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT NAM VTP (VBA-ADK) 3](#_Toc53312767)

[1.1. Giới thiệu tổng quan công ty, quá trình hình thành và phát triển 3](#_Toc53312768)

[1.1.1. Giới thiệu tổng quan công ty 3](#_Toc53312769)

[1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty 4](#_Toc53312770)

[1.2. Sứ mệnh, tầm nhìn và nguyên tắc cốt lõi của công ty 4](#_Toc53312771)

[1.2.1. Sứ mệnh 4](#_Toc53312772)

[1.2.2. Tầm nhìn 4](#_Toc53312773)

[1.2.3. Nguyên tắc cốt lõi của công ty 5](#_Toc53312774)

[1.3. Cơ cấu tổ chức 5](#_Toc53312775)

[1.4. Sáp nhập vào tập đoàn quảng cáo ADK Nhật Bản 6](#_Toc53312776)

[1.5. Dịch vụ, giải pháp sáng tạo 6](#_Toc53312777)

[1.6. Các khách hàng đã hợp tác 7](#_Toc53312778)

[1.7. Các dự án nổi bật 7](#_Toc53312779)

[1.7.1. Chiến dịch “Quang Hải – Thắp lửa những giấc mơ” 7](#_Toc53312780)

[1.7.2. TVC “Giao hàng không tiếp xúc (contactless delivery) - an toàn tuyệt đối!” của KFC 8](#_Toc53312781)

[1.7.3. MB Bank B2B UX/UI 9](#_Toc53312782)

[1.8. Giới thiệu bộ phận thực tập 9](#_Toc53312783)

[1.8.1. Tên bộ phận 9](#_Toc53312784)

[1.8.2. Chức năng, nhiệm vụ 9](#_Toc53312785)

[1.8.3. Những khó khăn trong quá trình thực hiện 10](#_Toc53312786)

[1.8.4. Những kết quả đạt được và bài học kinh nghiệm 11](#_Toc53312787)

[1.9. Tóm lược chương 1 và giới thiệu vấn đề được phân tích 11](#_Toc53312788)

[CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ 13](#_Toc53312789)

[2.1. Phân tích hoạt động quản trị mối quan hệ với khách hàng trong môi trường Client - Agency 13](#_Toc53312790)

[2.1.1. Phân tích tình hình (Situation Analysis) 13](#_Toc53312791)

[2.1.1.1. Tổng quan về mối quan hệ Account và Client trong ngành công nghiệp quảng cáo 13](#_Toc53312792)

[2.1.1.2. Tổng quan tình hình hoạt động của bộ phận Account Management trong Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP 14](#_Toc53312793)

[2.1.1.3. Những khó khăn, thách thức thường gặp của phòng ban Account đối với Client 15](#_Toc53312794)

[2.1.2. Phương pháp và các bước thực hiện 15](#_Toc53312795)

[2.1.2.1. Tổng quan quy trình làm việc của phòng ban Account 15](#_Toc53312796)

[2.1.2.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng doanh nghiệp (Client) 16](#_Toc53312797)

[2.1.2.3. Ứng dụng mô hình IDIC vào việc quản trị mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp (Client) trong môi trường dịch vụ quảng cáo 18](#_Toc53312798)

[2.1.2.4. Phân tích hành trình của khách hàng doanh nghiệp (Client) khi sử dụng dịch vụ của Agency 20](#_Toc53312799)

[2.1.3. Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp 22](#_Toc53312800)

[2.2. Phân tích tiêu chuẩn lựa chọn và đánh giá hiệu quả của KOL/Influencer trong chiến dịch Marketing trên nền tảng Social Media 23](#_Toc53312801)

[2.2.1. Phân tích tình hình (Situation Analysis) 23](#_Toc53312802)

[2.2.1.1. Tổng quan về KOL/Influencer trong chiến dịch truyền thông Marketing 23](#_Toc53312803)

[2.2.1.2. Phân tích xu hướng xử dụng KOL/Influencer trong các chiến dịch Marketing của các doanh nghiệp hiện nay 25](#_Toc53312804)

[2.2.1.3. Phân tích các phân khúc KOL/Influencer hiện nay 29](#_Toc53312805)

[2.2.2. Phương pháp và các bước thực hiện 31](#_Toc53312806)

[2.2.2.1. Tổng quan quy trình lựa chọn, đề xuất vào booking KOL/Influencer cho chiến dịch truyền thông của nhãn hàng 31](#_Toc53312807)

[2.2.2.2. Phân tích các phương thức tiếp cận khách hàng để lựa chọn phân khúc KOL/Influencer phù hợp 32](#_Toc53312808)

[2.2.2.3. Phân tích mức độ phù hợp của KOL/Influencer với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu cần truyền thông 34](#_Toc53312809)

[2.2.3. Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp 37](#_Toc53312810)

[2.3. Phân tích hoạt động truyền thông xã hội của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam trên nền tảng Facebook 40](#_Toc53312811)

[2.3.1. Phân tích tình hình (Situation Analysis) 40](#_Toc53312812)

[2.3.1.1. Phân tích tổng quan tình hình thương hiệu Rohto Mentholatum Việt Nam 40](#_Toc53312813)

[2.3.1.2. Tình hình Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 42](#_Toc53312814)

[2.3.2. Phương pháp và các bước thực hiện 50](#_Toc53312815)

[2.3.2.1. Tổng quan quy trình làm việc của phòng ban Social Media trong hoạt động truyền thông xã hội trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 50](#_Toc53312816)

[2.3.2.2. Phân tích hoạt động tương tác (Engagement) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 51](#_Toc53312817)

[2.3.2.3. Phân tích hoạt động bình luận (Comment) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 52](#_Toc53312818)

[2.3.2.4. Phân tích hoạt động nhắn tin riêng (Inbox) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 54](#_Toc53312819)

[2.3.2.5. Phân tích các hoạt động Minigame được tổ chức trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 55](#_Toc53312820)

[2.3.3. Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp 57](#_Toc53312821)

[CHƯƠNG 3. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP 59](#_Toc53312822)

[3.1. Những bài học kinh nghiệm trong quá trình thực tập 59](#_Toc53312823)

[3.2. Những kiến thức chuyên môn được tích lũy trong quá trình thực tập 60](#_Toc53312824)

[3.3. Đề xuất cải tiến tại Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP 60](#_Toc53312825)

[KẾT LUẬN 62](#_Toc53312826)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 63](#_Toc53312827)

[PHỤ LỤC 1. NHẬT KÝ THỰC TẬP (10 tuần) 64](#_Toc53312828)

[PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN 102](#_Toc53312829)

MỤC LỤC BẢNG

[Bảng 1.1. Một số thông tin chi tiết của Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP 3](#_Toc53312213)

[Bảng 2.1. Client Journey Mapping cho khách hàng gốm sứ Minh Long 21](#_Toc53312214)

[Bảng 2.2. Các dòng sản phẩm hiện tại Rohto đang phát triển tại Việt Nam 40](#_Toc53312215)

[Bảng 2.3. Khung thời gian và nội dung đăng bài chủ yếu của Fanpage 47](#_Toc53312216)

[Bảng 2.4. Tình hình các Fanpage của các đối thủ cạnh tranh với Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 48](#_Toc53312217)

[Bảng 2.5. Thống kê số liệu comment trên Fanpage từ ngày 18/09/2020 – 24/09/2020 52](#_Toc53312218)

[Bảng 2.6. Thống kê số liệu ibox trên Fanpage từ ngày 18/09/2020 – 24/09/2020 54](#_Toc53312219)

[Bảng 2.7. Thống kê số liệu Minigame tháng 09/2020 trên Fanpage 56](#_Toc53312220)

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

[Biểu đồ 2.11. Biểu đồ thể hiện Insight Audience của Rapper Đen Vâu 33](#_Toc53309737)

[Biểu đồ 2.2. Thông tin nhân khẩu học về người theo dõi (Audience) của ca sĩ Han Sara trên Facebook 37](#_Toc53309738)

[Biểu đồ 2.3.Tình hình tăng trưởng lượt Fans của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt 43](#_Toc53309739)

[Biểu đồ 2.4. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (giới tính) 44](#_Toc53309740)

[Biểu đồ 2.5. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (độ tuổi) 45](#_Toc53309741)

[Biểu đồ 2.6. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (địa điểm) 45](#_Toc53309742)

[Biểu đồ 2.7. Thời gian hoạt động trung bình của người dùng trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 46](#_Toc53309743)

[Biểu đồ 2.8. Tỉ lệ phân bố của hình thức bài đăng trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 47](#_Toc53309744)

[Biểu đồ 2.9. Tỉ lệ phân bố của hình thức tương tác trên bài đăng tại Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 51](#_Toc53309745)

[Biểu đồ 2.10. Dữ liệu thống kê chỉ số các bài đăng Fanpage từ ngày 25/09 – 01/10 52](#_Toc53309746)

MỤC LỤC HÌNH

[Hình 1.1. Logo Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP 3](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472343)

[Hình 1.3. Khách hàng đã và đang hợp tác với Công ty Cổ phần Việt Nam VTP 7](#_Toc53472344)

[Hình 1.4. Chiến dịch “Quang Hải – Thắp lửa những giấc mơ” trên kênh Youtube 8](#_Toc53472345)

[Hình 1.5. TVC “Giao hàng không tiếp xúc (contactless delivery) - an toàn tuyệt đối!” của KFC trên kênh Youtube 8](#_Toc53472346)

[Hình 1.6. Giao diện ứng dụng MB Bank dành cho khách hàng doanh nghiệp 9](#_Toc53472347)

[Hình 2.1. Quy trình làm việc của Agency 14](#_Toc53472348)

[Hình 2.2. Mô hình IDIC trong quản trị mối quan hệ khách hàng 18](#_Toc53472349)

[Hình 2.3. NSND Võ Hoài Linh và bài đăng tương tác cao trên Facebook 24](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472350)

[Hình 2.4. Ca sĩ Sơn Tùng M-TP và bài đăng tương tác cao trên Facebook 25](#_Toc53472351)

[Hình 2.5. Dữ liệu tiêu dùng mạng xã hội tại Việt Nam vào tháng 01/2019 26](#_Toc53472352)

[Hình 2.6. Dữ liệu tổng kết ngân sách Influencer Marketing năm 2019 26](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472353)

[Hình 2.7. Poster chiến dịch Tết 2020 “Ai chuyện cũ bán không?” 27](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472354)

[Hình 2.8. Bài đăng check-in cùng sản phẩm Innisfree của micro influencer 29](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472355)

[Hình 2.9. Các phân khúc KOL/Influencer hiện nay 30](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472356)

[Hình 2.10. Một số Micro Influencer với lượt theo dõi cao trên Facebook 34](#_Toc53472357)

[Hình 2.11. Ca sĩ Han Sara và các bài đăng nổi bật trên Facebook 36](#_Toc53472358)

[Hình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472359)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472360)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472361)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472362)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472363)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472364)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472365)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472366)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472367)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472368)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472369)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472370)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472371)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472372)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472373)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472374)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472375)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472376)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472377)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472378)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472379)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472380)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472381)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472382)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472383)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472384)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472385)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472386)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472387)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472388)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472389)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472390)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472391)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472392)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472393)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472394)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472395)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472396)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472397)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472398)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472399)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472400)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472401)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472402)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472403)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472404)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472405)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472406)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472407)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472408)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472409)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472410)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472411)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472412)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472413)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472414)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472415)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472416)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472417)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472418)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472419)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472420)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472421)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472422)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472423)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472424)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472425)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472426)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472427)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472428)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472429)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472430)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472431)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472432)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472433)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472434)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472435)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472436)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472437)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472438)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472439)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472440)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472441)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472442)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472443)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472444)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472445)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472446)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472447)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472448)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472449)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472450)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472451)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472452)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472453)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472454)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472455)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472456)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472457)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472458)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472459)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472460)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472461)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472462)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472463)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472464)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472465)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472466)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472467)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472468)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472469)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472470)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472471)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472472)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472473)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472474)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472475)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472476)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472477)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472478)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472479)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472480)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472481)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472482)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472483)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472484)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472485)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472486)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472487)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472488)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472489)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472490)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472491)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472492)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472493)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472494)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472495)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472496)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472497)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472498)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472499)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472500)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472501)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472502)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472503)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472504)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472505)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472506)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472507)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472508)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472509)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472510)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472511)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472512)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472513)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472514)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472515)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472516)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472517)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472518)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472519)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472520)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472521)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472522)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472523)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472524)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472525)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472526)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472527)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472528)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472529)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472530)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472531)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472532)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472533)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472534)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472535)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472536)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472537)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472538)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472539)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472540)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472541)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472542)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472543)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472544)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472545)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472546)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472547)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472548)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472549)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472550)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472551)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472552)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472553)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472554)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472555)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472556)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472557)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472558)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472559)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472560)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472561)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472562)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472563)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472564)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472565)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472566)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472567)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472568)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472569)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472570)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472571)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472572)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472573)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472574)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472575)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472576)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472577)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472578)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472579)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472580)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472581)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472582)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472583)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472584)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472585)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472586)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472587)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472588)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472589)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472590)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472591)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472592)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472593)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472594)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472595)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472596)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472597)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472598)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472599)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472600)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472601)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472602)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472603)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472604)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472605)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472606)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472607)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472608)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472609)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472610)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472611)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472612)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472613)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472614)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472615)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472616)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472617)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472618)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472619)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472620)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472621)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472622)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472623)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472624)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472625)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472626)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472627)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472628)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472629)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472630)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472631)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472632)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472633)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472634)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472635)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472636)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472637)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472638)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472639)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472640)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472641)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472642)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472643)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472644)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472645)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472646)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472647)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472648)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472649)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472650)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472651)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472652)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472653)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472654)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472655)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472656)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472657)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472658)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472659)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472660)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472661)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472662)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472663)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472664)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472665)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472666)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472667)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472668)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472669)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472670)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472671)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472672)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472673)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472674)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472675)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472676)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472677)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472678)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472679)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472680)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472681)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472682)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472683)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472684)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472685)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472686)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472687)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472688)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472689)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472690)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472691)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472692)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472693)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472694)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472695)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472696)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472697)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472698)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472699)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472700)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472701)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472702)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472703)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472704)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472705)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472706)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472707)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472708)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472709)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472710)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472711)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472712)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472713)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472714)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472715)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472716)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472717)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472718)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472719)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472720)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472721)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472722)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472723)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472724)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472725)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472726)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472727)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472728)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472729)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472730)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472731)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472732)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472733)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472734)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472735)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472736)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472737)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472738)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472739)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472740)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472741)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472742)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472743)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472744)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472745)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472746)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472747)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472748)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472749)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472750)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472751)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472752)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472753)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472754)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472755)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472756)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472757)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472758)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472759)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472760)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472761)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472762)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472763)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472764)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472765)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472766)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472767)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472768)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472769)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472770)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472771)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472772)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472773)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472774)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472775)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472776)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472777)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472778)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472779)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472780)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472781)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472782)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472783)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472784)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472785)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472786)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472787)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472788)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472789)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472790)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472791)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472792)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472793)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472794)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472795)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472796)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472797)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472798)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472799)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472800)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472801)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472802)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472803)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472804)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472805)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472806)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472807)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472808)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472809)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472810)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472811)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472812)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472813)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472814)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472815)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472816)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472817)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472818)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472819)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472820)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472821)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472822)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472823)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472824)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472825)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472826)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472827)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472828)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472829)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472830)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472831)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472832)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472833)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472834)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472835)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472836)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472837)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472838)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472839)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472840)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472841)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472842)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472843)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472844)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472845)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472846)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472847)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472848)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472849)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472850)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472851)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472852)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472853)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472854)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472855)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472856)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472857)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472858)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472859)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472860)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472861)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472862)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472863)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472864)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472865)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472866)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472867)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472868)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472869)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472870)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472871)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472872)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472873)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472874)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472875)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472876)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472877)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472878)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472879)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472880)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472881)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472882)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472883)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472884)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472885)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472886)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472887)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472888)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472889)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472890)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472891)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472892)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472893)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472894)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472895)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472896)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472897)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472898)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472899)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472900)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472901)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472902)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472903)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472904)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472905)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472906)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472907)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472908)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472909)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472910)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472911)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472912)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472913)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472914)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472915)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472916)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472917)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472918)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472919)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472920)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472921)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472922)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472923)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472924)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472925)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472926)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472927)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472928)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472929)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472930)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472931)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472932)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472933)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472934)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472935)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472936)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472937)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472938)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472939)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472940)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472941)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472942)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472943)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472944)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472945)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472946)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472947)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472948)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472949)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472950)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472951)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472952)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472953)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472954)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472955)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472956)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472957)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472958)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472959)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472960)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472961)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472962)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472963)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472964)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472965)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472966)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472967)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472968)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472969)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472970)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472971)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472972)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472973)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472974)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472975)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472976)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472977)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472978)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472979)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472980)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472981)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472982)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472983)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472984)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472985)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472986)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472987)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472988)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472989)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472990)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472991)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472992)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472993)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472994)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472995)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472996)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472997)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472998)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53472999)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473000)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473001)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473002)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473003)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473004)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473005)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473006)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473007)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473008)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473009)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473010)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473011)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473012)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473013)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473014)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473015)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473016)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473017)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473018)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473019)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473020)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473021)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473022)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473023)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473024)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473025)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473026)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473027)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473028)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473029)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473030)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473031)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473032)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473033)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473034)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473035)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473036)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473037)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473038)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473039)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473040)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473041)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473042)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473043)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473044)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473045)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473046)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473047)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473048)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473049)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473050)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473051)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473052)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473053)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473054)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473055)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473056)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473057)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473058)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473059)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473060)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473061)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473062)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473063)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473064)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473065)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473066)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473067)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473068)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473069)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473070)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473071)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473072)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473073)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473074)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473075)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473076)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473077)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473078)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473079)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473080)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473081)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473082)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473083)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473084)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473085)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473086)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473087)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473088)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473089)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473090)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473091)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473092)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473093)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473094)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473095)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473096)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473097)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473098)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473099)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473100)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473101)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473102)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473103)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473104)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473105)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473106)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473107)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473108)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473109)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473110)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473111)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473112)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473113)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473114)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473115)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473116)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473117)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473118)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473119)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473120)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473121)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473122)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473123)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473124)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473125)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473126)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473127)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473128)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473129)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473130)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473131)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473132)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473133)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473134)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473135)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473136)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473137)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473138)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473139)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473140)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473141)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473142)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473143)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473144)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473145)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473146)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473147)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473148)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473149)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473150)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473151)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473152)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473153)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473154)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473155)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473156)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473157)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên 38](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473158)

[Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473159)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473160)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473161)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473162)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473163)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473164)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473165)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473166)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473167)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473168)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473169)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473170)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473171)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473172)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473173)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473174)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473175)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473176)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473177)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473178)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473179)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473180)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473181)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473182)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473183)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473184)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473185)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473186)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473187)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473188)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473189)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473190)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473191)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473192)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473193)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473194)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473195)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473196)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473197)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473198)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473199)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473200)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473201)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473202)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473203)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473204)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473205)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473206)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473207)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473208)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473209)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473210)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473211)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473212)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473213)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473214)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473215)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473216)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473217)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473218)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473219)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473220)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473221)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473222)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473223)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473224)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473225)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473226)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473227)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473228)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473229)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473230)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473231)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473232)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473233)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473234)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473235)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473236)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473237)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473238)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473239)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473240)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473241)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473242)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473243)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473244)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473245)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473246)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473247)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473248)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473249)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473250)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473251)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473252)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473253)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473254)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473255)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473256)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473257)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473258)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473259)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473260)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473261)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473262)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473263)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473264)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473265)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473266)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473267)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473268)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473269)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473270)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473271)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473272)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473273)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473274)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473275)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473276)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473277)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473278)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473279)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473280)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473281)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473282)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473283)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473284)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473285)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473286)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473287)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473288)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473289)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473290)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473291)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473292)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473293)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473294)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473295)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473296)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473297)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473298)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473299)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473300)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473301)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473302)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473303)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473304)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473305)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473306)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473307)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473308)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473309)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473310)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473311)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473312)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473313)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473314)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473315)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473316)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473317)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473318)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473319)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473320)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473321)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473322)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473323)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473324)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473325)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473326)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473327)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473328)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473329)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473330)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473331)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473332)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473333)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473334)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473335)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473336)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473337)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473338)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473339)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473340)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473341)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473342)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473343)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473344)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473345)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473346)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473347)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473348)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473349)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473350)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473351)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473352)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473353)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473354)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473355)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473356)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473357)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473358)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473359)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473360)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473361)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473362)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473363)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473364)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473365)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473366)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473367)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473368)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473369)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473370)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473371)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473372)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473373)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473374)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473375)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473376)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473377)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473378)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473379)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473380)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473381)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473382)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473383)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473384)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473385)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473386)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473387)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473388)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473389)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473390)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473391)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473392)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473393)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473394)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473395)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473396)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473397)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473398)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473399)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473400)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473401)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473402)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473403)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473404)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473405)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473406)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473407)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473408)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473409)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473410)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473411)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473412)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473413)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473414)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473415)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473416)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473417)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473418)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473419)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473420)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473421)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473422)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473423)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473424)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473425)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473426)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473427)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473428)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473429)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473430)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473431)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473432)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473433)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473434)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473435)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473436)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473437)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473438)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473439)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473440)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473441)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473442)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473443)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473444)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473445)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473446)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473447)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473448)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473449)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473450)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473451)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473452)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473453)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473454)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473455)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473456)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473457)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473458)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473459)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473460)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473461)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473462)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473463)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473464)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473465)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473466)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473467)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473468)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473469)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473470)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473471)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473472)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473473)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473474)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473475)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473476)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473477)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473478)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473479)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473480)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473481)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473482)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473483)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473484)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473485)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473486)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473487)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473488)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473489)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473490)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473491)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473492)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473493)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473494)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473495)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473496)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473497)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473498)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473499)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473500)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473501)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473502)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473503)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473504)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473505)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473506)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473507)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473508)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473509)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473510)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473511)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473512)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473513)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473514)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473515)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473516)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473517)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473518)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473519)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473520)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473521)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473522)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473523)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473524)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473525)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473526)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473527)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473528)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473529)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473530)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473531)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473532)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473533)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473534)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473535)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473536)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473537)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473538)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473539)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473540)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473541)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473542)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473543)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473544)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473545)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473546)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473547)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473548)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473549)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473550)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473551)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473552)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473553)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473554)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473555)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473556)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473557)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473558)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473559)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473560)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473561)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473562)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473563)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473564)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473565)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473566)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473567)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473568)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473569)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473570)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473571)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473572)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473573)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473574)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473575)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473576)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473577)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473578)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473579)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473580)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473581)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473582)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473583)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473584)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473585)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473586)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473587)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473588)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473589)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473590)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473591)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473592)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473593)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473594)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473595)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473596)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473597)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473598)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473599)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473600)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473601)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473602)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473603)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473604)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473605)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473606)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum 39](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473607)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473608)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473609)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473610)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473611)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473612)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473613)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473614)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473615)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473616)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473617)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473618)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473619)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473620)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473621)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473622)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473623)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473624)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473625)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473626)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473627)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473628)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473629)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473630)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473631)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473632)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473633)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473634)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473635)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473636)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473637)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473638)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473639)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473640)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473641)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473642)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473643)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473644)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473645)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473646)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473647)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473648)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473649)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473650)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473651)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473652)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473653)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473654)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473655)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473656)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473657)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473658)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473659)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473660)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473661)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473662)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473663)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473664)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473665)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473666)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473667)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473668)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473669)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473670)

[Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh 49](file:///D:\CFD2\WOODER-ver1\img\Final-Sửa-giùm-t.docx#_Toc53473671)

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT & THUẬT NGỮ**

**Agency**: công ty dịch vụ quảng cáo, cung cấp dịch vụ Marketing và quảng cáo cho các công ty khác

**Client**: là các công ty sản xuất sản phẩm và dịch vụ, là khách hàng đi thuê dịch vụ Marketing từ Agency

**Fanpage**: là một trang được tạo ra bởi cá nhân hoặc doanh nghiệp trên Facebook

**Fans**: người yêu thích và theo dõi Fanpage trên Facebook

**Influencer:** người có sức ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông xã hội

**KOL**: Key Opinion Leader, một cá nhân hay tổ chức có chuyên môn và sức ảnh hưởng trong ngành nghề của họ.

**KPI**: Key Performance Indicator (Chỉ số đo lường kết quả hoạt động)

**Minigame**: một game ngắn thường được tổ chức trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam 1 tháng 1 lần

**Post**: bài đăng trên Fanpage Facebook

**PR**: Public Relations, quan hệ công chúng, là hoạt động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ giữa các cá nhân và với các cộng đồng, các tổ chức, doanh nghiệp

**TVC**: Television Commercials, một dạng phim hay tiết mục được dàn dựng sẵn, nhằm giới thiệu sản phẩm/dịch vụ thương mại và được phát sóng trên truyền hình

**UX/UI:** User Experience (trải nghiệm người dùng)/ User Interface (giao diện người dùng)

**VR/AR**: Thực tế ảo (Virtual Reality) và thực tế tăng cường (Augmented Reality)

**VBA**: VBA-ADK, Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

# MỞ ĐẦU

**1. Bối cảnh thực tập**

Bối cảnh dịch Covid-19 trong năm nay đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Do đó, các hoạt động Marketing cũng được cân nhắc, cắt giảm ngân sách hơn để phù hợp với thời kì dịch bệnh, song điều này đã gây ảnh hưởng đến sự vận hành và phát triển của nhiều Agency trên thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, với mức độ phức tạp của dịch Covid-19, xã hội đang dần triển khai các biện pháp thiết yếu nhằm “sống chung với dịch”, tiếp tục vươn lên và hoạt động sôi nổi trở lại vào khoảng tháng 07/2020. Điều này tạo động lực cho tác giả thực tập và học hỏi kinh nghiệm tại Agency VBA-ADK (Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP) với khoảng 1 tháng làm việc tại phòng ban Account và 2 tháng tại phòng ban Social Media.

Trong quá trình thực tập, tác giả kỳ vọng có thể tích lũy kiến thức và kinh nghiệm về phòng ban chuyên môn, đồng thời được làm quen với một môi trường Agency chuyên nghiệp, được vận dụng những kiến thức Marketing đã học vào bối cảnh thực tiễn trong ngành quảng cáo.

**2. Lý do chọn chủ đề khóa luận**

Trong những năm gần đây, sự phát triển vượt bậc của Internet và mạng lưới mạng xã hội, các doanh nghiệp dần chú tâm và tập trung phát triển thương hiệu, quảng bá trên các nền tảng Online. Chính vì thế, Digital Marketing trở thành một công cụ không thể thiếu của các doanh nghiệp trong thời đại số. Việc vận dụng KOL/Influencer sao cho phù hợp cho các nền tảng Social Media, hay hoạt động quản trị các kênh truyền thông xã hội luôn được các Agency cải tiến không ngừng nhằm hỗ trợ các khách hàng doanh nghiệp tối ưu hóa trong chiến dịch xây dựng thương hiệu và truyền thông cho người tiêu dùng.

**3. Phạm vi chủ đề**

Chủ đề khóa luận được hình thành theo 2 phạm vi chính

Phạm vi thời gian: Từ cuối tháng 07/2020 đến đầu tháng 10/2020, trong thời gian tác giả thực tập tại Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Phạm vi không gian: dựa trên các hoạt động và chiến dịch truyền thông, marketing cho các khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

**4. Phương pháp thực hiện**

Để thực hiện bài nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện các phương pháp quan sát quy trình hoạt động, phỏng vấn tại bàn với các anh chị đồng nghiệp, quản lý về các công việc, vấn đề thực tiễn trong công ty Cổ phần Việt Nam VTP. Bên cạnh đó, tác giả còn tiến hành tìm hiểu và tổng hợp các dữ liệu thống kê phù hợp, nhằm đưa vào dẫn chứng và tăng tính thực tiễn cho các đề tài thực tập này.

**5. Bố cục khóa luận**

Bố cục khóa luận được xây dựng theo 3 phần: Mở đầu, Nội dung khóa luận và Kết luận. Trong đó phần Nội dung khóa luận tốt nghiệp được chia thành 3 phần: Giới thiệu doanh nghiệp, Phân tích vấn đề (3 vấn đề/dự án) và cuối cùng là Kết luận và Đề xuất giải pháp

# GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT NAM VTP (VBA-ADK)

## Giới thiệu tổng quan công ty, quá trình hình thành và phát triển

### Giới thiệu tổng quan công ty

Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP (Agency VBA-ADK) là một trong những Agency nội địa tiên phong trong xu hướng cung cấp giải pháp sáng tạo toàn diện, hỗ trợ các khách hàng doanh nghiệp tối ưu hóa thời gian và chi phí trong công cuộc Marketing, truyền thông thương hiệu và tăng doanh thu kinh doanh. Thành lập từ năm 2010 với tên VietBuzzAd, VBA-ADK đã hợp tác với nhiều khách hàng lớn và liên tục giữ vị trí “top” trên thị trường.

Hình 1.1. Logo Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Nguồn: Internet

|  |  |
| --- | --- |
| Tên công ty | Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP - Vietnam Joint Stock Company  (VTP VN JSC) |
| Mã số thuế | 0315217895 |
| Địa chỉ | Lầu 16, Tòa nhà Deutsches Haus, 33 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TPHCM |
| Đại diện pháp luật | Bà **NGUYỄN HỮU HẠNH** |
| Ngày hoạt động theo MST | 10/08/2018 (Đã hoạt động từ 19/11/2010 với tên Công ty TNHH MTV Quảng cáo Việt Tiên Phong) |
| Điện thoại | (84-28) 3827 7004 |
| Fax | (84-28) 3823 0201 |
| Email | [info@vba-adk.com](mailto:info@vba-adk.com) |
| Website | vba-adk.com |

Bảng 1.1. Một số thông tin chi tiết của Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Nguồn: Thông tin nội bộ công ty

### Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Ngày 19/11/2010, Công ty TNHH MTV Quảng cáo Việt Tiên Phong (VietBuzzAd) chính thức được thành lập với quy mô nhân sự ban đầu là 5 thành viên.

Năm 2012, công ty dần hình thành và phát triển với các đối tác khách hàng đầu tiên với đội ngũ nhân sự là 30 thành viên

Năm 2014, nhờ những giải pháp sáng tạo tiến bộ và đổi mới, VietBuzzAd dần mở rộng quy mô hoạt động với nhiều khách hàng hơn, với sự hỗ trợ của 45 thành viên

Năm 2016, tiếp tục nhận được những thành tựu đáng mong đợi trong ngành quảng cáo, VietBuzzAd mở rộng quy mô hoạt động với 55 thành viên

Năm 2018, đỉnh điểm của những thành công vang dội trong thị trường quảng cáo với sự hỗ trợ của đội ngũ nhân sự lên đến 65 thành viên

Và đến năm 2020, VietBuzzAd chính chính thức trở thành thành viên của ADK Group, đổi tên thành VBA-ADK, cung cấp giải pháp sáng tạo cho các khách hàng doanh nghiệp trong và ngoài nước (đặc biệt là khách hàng Nhật Bản)

## Sứ mệnh, tầm nhìn và nguyên tắc cốt lõi của công ty

### Sứ mệnh

“Dám thử thách, dám cam kết, VBA cung cấp giải pháp marketing đem lại hiệu quả thực chất nhất cho doanh nghiệp, sức sống mạnh mẽ nhất cho thương hiệu và mức tương tác tối ưu từ mọi đối tượng truyền thông, hướng đến giá trị thật, đột phá thật, lợi nhuận thật.”

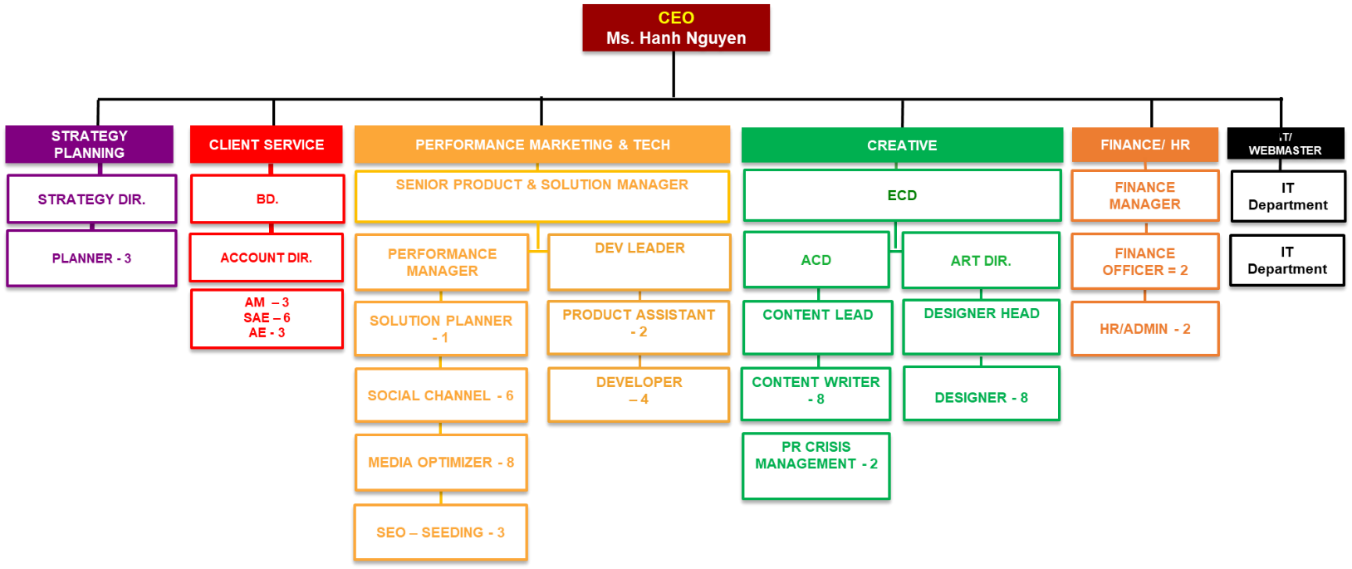
### Tầm nhìn

“Là công ty truyền thông chuẩn mực quốc tế, VBA đáp ứng các giải pháp đẳng cấp toàn cầu cho mọi chiến dịch nội địa, hướng đến vị thế của những chuyên gia cung cấp các giải pháp đột phá trên thị trường toàn cầu.”

### Nguyên tắc cốt lõi của công ty

Công ty Cổ phần Việt Nam VTP hoạt động theo 5 nguyên tắc cốt lõi: *Khách hàng là trọng tâm, cam kết là tất yếu, tốc độ là sức mạnh, hiệu quả luôn chân thực, đổi mới là bản năng*. Với 5 quy tắc cốt lõi luôn được vận dụng xuyên suốt trong quá trình hoạt động, VBA-ADK hướng đến sự hoàn mỹ trong từng sản phẩm sáng tạo, giúp khách hàng giải quyết các bài toán phức tạp về truyền thông và thương hiệu.

## Cơ cấu tổ chức

* **Strategy Planning:** chịu trách nhiệm lên kế hoạch tổng quan các dự án của khách hàng (phân tích khách hàng mục tiêu, tìm kiếm insight, xác định mục tiêu, …)
* **Cient Service**: quản lý các chiến dịch, đối ứng trực tiếp với khách hàng và các team nội bộ nhằm đảm bảo tiến độ công việc và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
* **Performance Marketing & Tech**: chịu trách nhiệm xây dựng các website, landing page, tối ưu hóa UX/UI, … theo yêu cầu của khách hàng
* **Creative**: chịu trách nhiệm triển khai nội dung (thông điệp truyền thông, nội dung bài đăng social, …) và hình ảnh (mockup, key visual, …) cho các chiến dịch
* **Finance/HR**: chịu trách nhiệm quản lý tài chính của toàn bộ công ty, kiểm kê, thanh toán các dòng tiền như doanh thu từ khách hàng và chi phí nội bộ của công ty
* **IT/Webmaster**: chịu trách nhiệm quản lý các thiết bị máy móc, phần mềm điện tử trong công ty (wifi, máy in, máy scan, laptop, máy chiếu, phần mềm máy tính…)

Hình 1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Nguồn: Thông tin nội bộ công ty

## Sáp nhập vào tập đoàn quảng cáo ADK Nhật Bản

Với 10 năm hoạt động nổi bật trong lĩnh vực quảng cáo sáng tạo tại Việt Nam và đạt được những thành tựu to lớn, VietBuzzAd gây ấn tượng đối với tập đoàn quảng cáo lớn thứ 3 tại Nhật Bản với hơn 64 năm hoạt động trong ngành – ADK Group. Vào tháng 01/2020, VietBuzzAd chính thức được sáp nhập vào tập đoàn quảng cáo ADK Nhật Bản, đổi tên thành VBA-ADK. Việc trở thành công ty con của 1 trong 3 tập đoàn quảng cáo lớn nhất Nhật Bản đã tạo cơ hội cho VBA-ADK tiếp cận đến nhiều khách hàng ngoài nước hơn, đặc biệt là thị trường Nhật Bản.

## Dịch vụ, giải pháp sáng tạo

Công ty Cổ phần Việt Nam VTP cung cấp đầy đủ các giải pháp sáng tạo, giúp nhiều doanh nghiệp đạt được các mục tiêu Marketing đa dạng, góp phần phát triển quy mô và nâng cao doanh số:

* **Sáng tạo**: Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, xây dựng thương hiệu trên nền tảng kỹ thuật số và thiết kế UX&UI
* **Chiến lược**: Định vị thương hiệu, chiến lược thương hiệu và chiến lược truyền thông
* **Media Performance**: Theo dõi truyền thông đa kênh, tối ưu đấu thầu và tối ưu tỉ lệ chuyển đổi
* **Quan hệ công chúng và xử lý khủng hoảng**: Chiến lược PR, giám sát và xử lý khủng hoảng
* **Mạng xã hội và Influencer**: Chiến lược mạng xã hội, quản trị cộng đồng và quản trị Micro – Macro Influencer
* **Dịch vụ SEO:** Tối ưu On-page & Off-page, tối ưu Google Business, rich Snippets & Google knowledge graph
* **Xây dựng nền tảng:** Quản trị điện đoán đám mây, chương trình khách hàng thân thiết & tư vấn CRM, thiết kế Website và Mobile Apps, phát triển VR/AR và phát triển Chatbot
* **Sản xuất:** Sản xuất video (TVC – Online Video – Viral Video – Bumper Ads), sản xuất hậu kỳ (Online & Offline), chụp ảnh quảng cáo & hiệu chỉnh hình ảnh

## Các khách hàng đã hợp tác

Sau gần 10 năm hoạt động sôi nổi trong thị trường quảng cáo Việt Nam, VBA đã xây dựng mạng lưới khách hàng lớn, không chỉ là những thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam mà còn là những thương hiệu đa quốc gia, có mặt trên toàn thế giới. Những khách hàng này đến từ nhiều ngành khác nhau, từ F&B, điện tử điện lạnh, ngân hàng, gốm sứ, chuỗi bán lẻ, ứng dụng di động, y tế & hóa mỹ phẩm, bảo hiểm, thời trang,…thể hiện sự hiểu biết sâu rộng của VBA-ADK đối với sản phẩm/dịch vụ của các ngành hàng quen thuộc.

Hình 1.3. Khách hàng đã và đang hợp tác với Công ty Cổ phần Việt Nam VTP



Nguồn: Thông tin nội bộ công ty

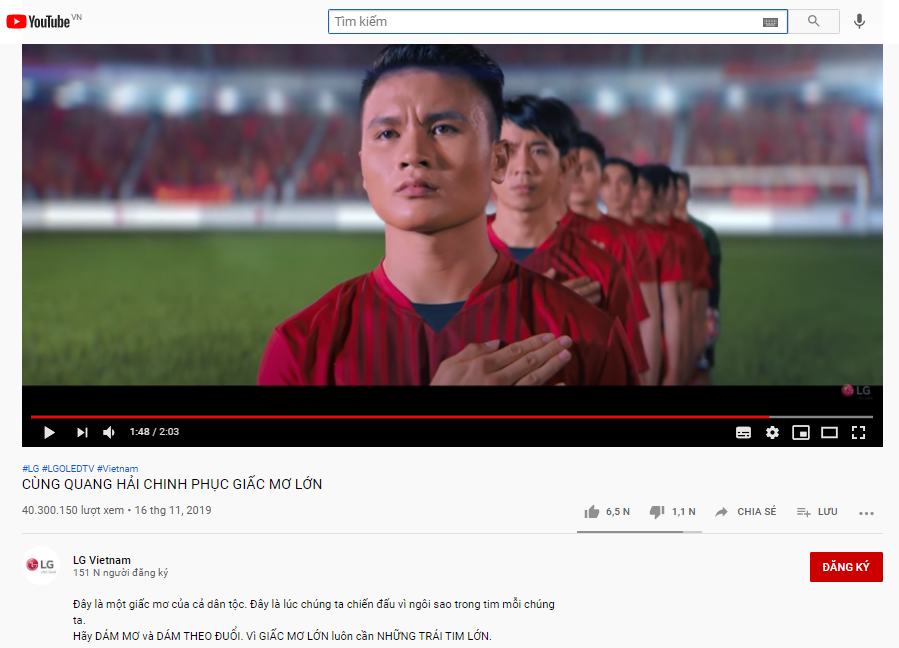
## Các dự án nổi bật

### Chiến dịch “Quang Hải – Thắp lửa những giấc mơ”

Chiến dịch được nhãn hàng điện tử LG và VBA công bố trên trang mạng xã hội Youtube vào ngày 18/06/2018 đã thu về hơn 60 triệu lượt view cho đến thời điểm hiện tại. Phim ngắn với ý tưởng thực tế và sáng tạo, khơi gợi cảm xúc và truyền động lực cho người xem, đã được Youtube vinh danh là “top 10” phim quảng cáo hay nhất trong năm 2018. Không những thế, phim ngắn còn thu về thành công vang dội khi là đại diện Việt Nam duy nhất có mặt trong “Top 4 Quảng cáo Youtube hay nhất năm 2019” do Cannes bình chọn.

Sau thành công vang dội của giai đoạn 1, LG và VBA-ADK tiếp tục hợp tác để cho ra đời phim ngắn giai đoạn 2 “Cùng Quang Hải chinh phục giấc mơ lớn” vào ngày 16/11/2019 như nối tiếp câu chuyện về hành trình nỗ lực không ngừng của Quang Hải. Phim ngắn lần này cũng thu về những lượt tương tác cao hơn 40 triệu lượt xem, đánh dấu những thành công của LG trong việc truyền thông thông điệp và hình ảnh thương hiệu.

Hình 1.4. Chiến dịch “Quang Hải – Thắp lửa những giấc mơ” trên kênh Youtube



Nguồn: Youtube

### TVC “Giao hàng không tiếp xúc (contactless delivery)” của KFC

Hưởng ứng thông điệp Giãn cách xã hội trong đại dịch Covid-19, KFC và VBA-ADK đã lên kế hoạch và thực thi “Chiến dịch giao hàng không tiếp xúc” với Ứng dụng HomeDe. Chiến dịch đã giúp KFC cải thiện 36.43% tỉ lệ đặt đơn hàng trên kênh bán hàng trực tuyến. Điều này góp phần khẳng định chiến dịch đã truyền thông đúng đối tượng và thông điệp đã có sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng động vào bối cảnh Covid-19.

Hình 1.5. TVC “Giao hàng không tiếp xúc (contactless delivery) - an toàn tuyệt đối!” của KFC trên kênh Youtube

Nguồn: Youtube

### MB Bank B2B UX/UI

Nhằm tối ưu hóa các quy trình giao dịch đối với khách hàng doanh nghiệp của ngân hàng MB Bank, VBA-ADK đã lên kế hoạch và thiết kế App giao dịch trên nền tảng điện thoại di động. Ứng dụng di động được thiết kế tối ưu hóa các thao tác với giao diện dễ nhìn, cùng những chức năng đa dạng và có ích, giúp người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc thực hiện các giao dịch, tiết kiệm thời gian hơn, tiện lợi hơn.

Hình 1.6. Giao diện ứng dụng MB Bank dành cho khách hàng doanh nghiệp

Nguồn: Website công ty – vba-adk.com

## Giới thiệu bộ phận thực tập

### Tên bộ phận

Từ ngày 27/07/2020 – 24/08/2020, được phân công thực tập trong bộ phận Account Management với vai trò Account Intern. Từ ngày 24/08/2020 – 15/10/2020, được chuyển sang thực tập tại bộ phận Social Media với vai trò Social Media Intern

### Chức năng, nhiệm vụ

* **Account Management:**

Trong quá trình thực tập tại phòng ban Account, tôi được phân công hỗ trợ các công việc quản lý dự án và duy trì mối quan hệ khách hàng dưới sự hướng dẫn của Account Manager và Account Director.

* + Làm việc trực tiếp với khách hàng và các team nội bộ để tiến hành chiến dịch
  + Theo dõi các tiến độ công việc và đốc thúc các team nội bộ để đảm bảo đúng thời hạn yêu cầu
  + Tham gia các buổi shooting để quản lý các tiến độ công việc
  + Tham dự các cuộc họp giữa các team với khách hàng và tổng hợp những thông tin đã thống nhất, đề xuất những bước làm việc tiếp theo
  + Hỗ trợ chuẩn bị bảng báo giá các hạng mục
  + Hỗ trợ làm báo cáo hàng tháng, báo cáo kết thúc chiến dịch tùy theo mỗi dự án
  + Soạn thảo văn bản, hợp đồng và phụ lục hợp đồng
* **Social Media:**

Sau khi được chuyển qua phòng ban Social Media, tôi được phân công hỗ trợ các công việc liên quan đến quản lý các nền tảng mạng xã hội, tìm kiếm và đề xuất KOL/Influencer và quản lý các hoạt động Seeding trong các group cộng đồng trên Facebook, dưới sự hướng dẫn của Senior Social Media

* Quản lý các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,…(đăng bài, trả lời bình luận, trả lời tin nhắn riêng, tổ chức và quản lý Minigame,…)
* Hỗ trợ tìm kiếm và đề xuất các KOL/Influencer, Hot Group, Hot Page phù hợp cho từng chiến dịch, liên hệ để xin báo giá và tổng hợp thành bảng báo giá gửi khách hàng
* Tìm kiếm và đề xuất các group cộng đồng (Facebook) nơi có đông đảo khách hàng tiềm năng đang hoạt động để lên các kế hoạch truyền thông và seeding.

### Những khó khăn trong quá trình thực hiện

Trong quá trình thực tập, vì kiến thức chuyên môn chưa vững vàng và kinh nghiệm làm việc còn thiếu sót nên đối với một số vấn đề chưa xử lý nhanh chóng. Do tham gia vào giai đoạn giữa của các dự án nên phải mất thời gian để học tập và nắm vững các vấn đề trong các chiến dịch đó, mất thời gian thích nghi và học hỏi các quy trình làm việc để đảm bảo tiến độ và khối lượng công việc.

Về phòng ban Account Management, những khó khăn thường gặp là các vấn đề thay đổi đột ngột từ phía khách hàng, một phần do sự chưa nhất quán trong quy cách làm việc, một phần do những yếu tố khách quan do ảnh hưởng từ dịch Covid-19. Đối với team nội bộ do phải chạy một lúc rất nhiều chiến dịch nên khối lượng công việc đôi khi bị quá tải, không thể đáp ứng thời hạn nhanh chóng theo như mong muốn của tất cả mọi khách hàng.

Về phòng ban Social Media, những khó khăn thường gặp là các vấn đề liên quan đến các trang mạng xã hội, gần đây nhất là việc Facebook đổi giao diện hoạt động nên phải mất một ít thời gian để thích nghi bình thường các thao tác quản lý. Bên cạnh đó, do được giao nhiệm vụ quản lý trang của khách hàng, nên tôi phải nắm vững các kiến thức, thông tin về sản phẩm để đảm bảo truyền thông chính xác những công dụng, tính năng, giá thành và các bí quyết sử dụng sản phẩm,...gây mất thời gian học tập và ghi nhớ thông tin.

### Những kết quả đạt được và bài học kinh nghiệm

Tuy gặp phải một vài khó khăn trong quá trình thực tập, song tôi vẫn tích lũy được những kết quả và bài học kinh nghiệm cho công việc sau này. Kết quả sau ba tháng thực tập ở công ty tại vị trí account và social, tôi đã đúc kết cho mình được những kinh nghiệm cơ bản tại cả hai phòng ban, một số kỹ năng làm việc và giao tiếp, học được các quy trình vận hành chuyên nghiệp trong môi trường Agency thực tế, nắm được các thao tác và công cụ phân tích trong để tối ưu hóa quá trình làm việc. Và đồng thời, tôi cũng rèn luyện được tư duy phân tích vấn đề trong các tình huống, những bài toán marketing thực tiễn và xây dựng mối quan hệ với các anh chị giàu chuyên môn trong ngành quảng cáo.

## Tóm lược chương 1 và giới thiệu vấn đề được phân tích

Tổng quan chương 1 giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Việt Nam VTP, bao gồm phần giới thiệu bộ phận và vai trò thực tập cụ thể, từ đó khái quát được những khó khăn và bài học kinh nghiệm trong quá trình thực tập tại đây. Bài luận được trình bày dưới dạng 3 nhiệm vụ/dự án trong quá trình thực tập, với 3 đề tài liên quan mật thiết đến các công việc thực tập mà tác giả được giao:

**Phần 1:** **Phân tích hoạt động quản trị mối quan hệ với khách hàng trong môi trường Client - Agency**

Mối quan hệ giữa Client và Agency trong ngành công nghiệp quảng cáo luôn là chủ đề được quan tâm sâu sắc khi nói về thế giới sáng tạo này. Đó cũng là lý do việc quản lý và quản trị mối quan hệ với các khách hàng doanh nghiệp trong các dự án/chiến dịch mà Agency thực hiện sẽ là một vấn đề cấp thiết nhằm tạo dựng sự uy tín, chuyên nghiệp của công ty. Chính vì thế, Account Management, phòng ban chịu trách nhiệm chủ yếu cho hoạt động đối ứng trực tiếp với khách hàng sẽ không ngừng tìm ra những giải pháp tối ưu để khắc phục những vấn đề, khó khăn xảy ra xuyên suốt trong quá trình lên kế hoạch và thực thi chiến dịch Marketing, đồng thời xây dựng mối quan hệ gắn bó tốt đẹp với các khách hàng doanh nghiệp luôn tìm kiếm giải pháp sáng tạo. Đây là một trong những phương thức quan trọng có thể giúp Agency duy trì và phát triển trong bối cảnh dịch Covid-19 phức tạp hiện nay.

**Phần 2:** **Phân tích tiêu chuẩn lựa chọn và đánh giá hiệu quả của KOL/Influencer trong chiến dịch Marketing trên nền tảng Social Media**

Trong bối cảnh các phương tiện truyền thông phát triển vượt trội như hiện nay, con người dần sử dụng mạng xã hội nhiều hơn và có thói quen theo dõi cuộc sống người thân, bạn bè, và những người nổi tiếng khác. Những năm gần đây, việc triển khai kế hoạch Marketing có sử dụng các KOL/Influencer dần trở nên phổ biến và hiệu quả hơn bao giờ hết. KOL/Influencer đã trở thành một trong những phương tiện quan trọng giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đến đối tượng mục tiêu, lan tỏa thông điệp chiến dịch cũng như thuyết phục, kích thích quyết định mua hàng của những đối tượng mục tiêu nằm trong vùng ảnh hưởng của KOL/Influencer. Do đó, việc lựa chọn và sử dụng đúng KOL/Influencer cho các chiến dịch Marketing trên nền tảng social media cũng là một trong những vấn đề quan trọng mà các Agency đang không ngừng nghiên cứu và phát triển.

**Phần 3: Phân tích hoạt động truyền thông xã hội của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam trên nền tảng Facebook**

Khi Internet trở nên phổ biến trên toàn cầu, thời gian con người sử dụng Internet và các kênh mạng xã hội đã tăng dần lên qua từng năm. Đặc biệt đối với thị trường Việt Nam, Facebook là kênh mạng xã hội được nhiều người sử dụng nhất, các hoạt động truyền thông quảng cáo cũng vì thế mà được triển khai liên tục trên kênh mạng xã hội nổi tiếng toàn này. Chính vì thế, việc quản lý Fanpage nhằm thực hiện các hoạt động truyền thông xã hội trên Facebook sao cho hiệu quả và tối ưu ngân sách cũng là một trong những lý do khiến các doanh nghiệp “đau đầu”. Chính vì thế, các Agency luôn tìm kiếm giải pháp nhằm cung cấp cho Client của mình về một bài toán cũ nhưng không hề đơn giản này.

# PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

## Phân tích hoạt động quản trị mối quan hệ với khách hàng trong môi trường Client - Agency

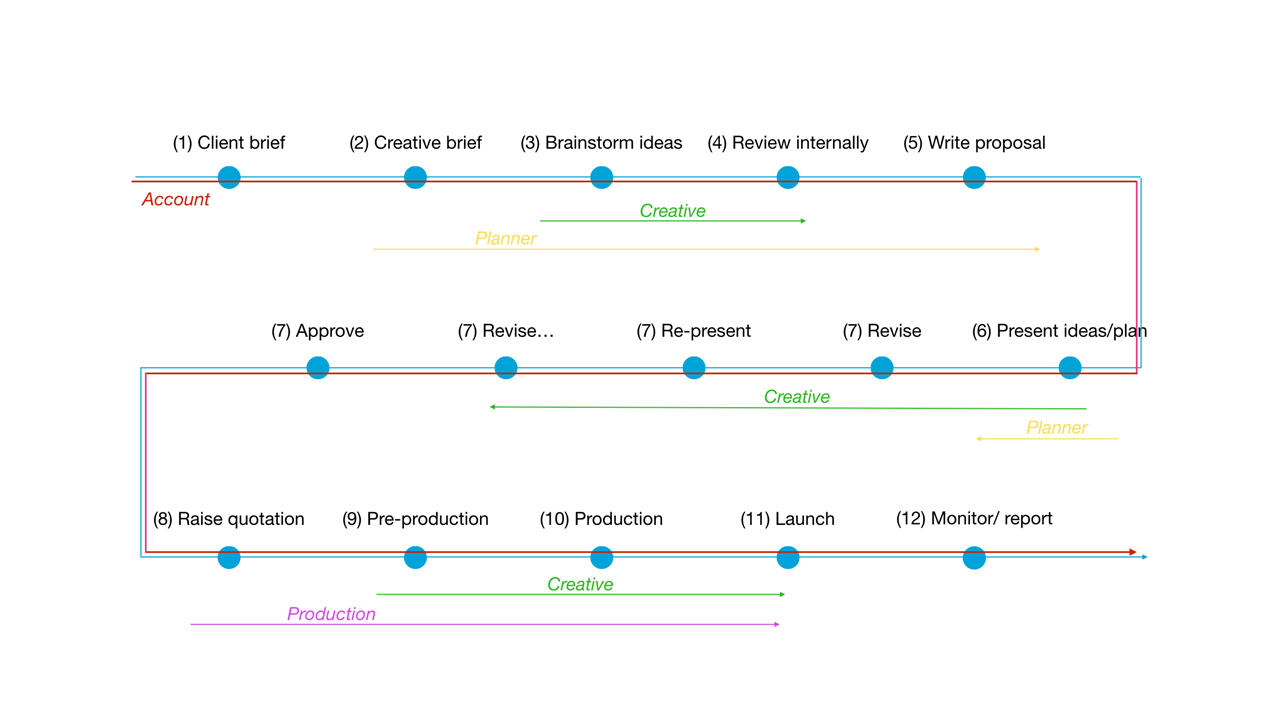
### Phân tích tình hình (Situation Analysis)

Tổng quan về mối quan hệ Account và Client trong ngành công nghiệp quảng cáo

Trong môi trường quảng cáo và cung cấp giải pháp sáng tạo, mối quan hệ giữa Client và Agency luôn keo sơn bền chặt qua nhiều giai đoạn nhưng cũng không tránh khỏi những mâu thuẫn gay gắt, khiến mối quan hệ trở nên căng thẳng. Việc quản trị mối quan hệ khách hàng, làm sao để gắn kết mối quan hệ giữa Account và Client luôn là một trong những bài toán mà nhiều Agency đau đầu tìm ra giải pháp. Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào bộ phận “cầu nối” là Account Management.

Client là các khách hàng doanh nghiệp thường xuyên làm việc trực tiếp với Agency. Đây là những công ty sản xuất sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc khách hàng doanh nghiệp khác, luôn tìm kiếm giải pháp và hợp tác với các Agency để triển khai các kế hoạch Marketing, nhằm phát triển độ nhận diện thương hiệu, mở rộng quy mô hay tăng doanh số bán hàng,…Sau khi mua ý tưởng của Agency, Client đóng vai trò giám sát, đánh giá chất lượng dịch vụ và đưa ra yêu cầu xuyên suốt nhằm kiểm soát chất lượng chiến dịch mình đầu tư ngân sách để chạy. Client được xem là những doanh nghiệp hiểu rõ nhất về hoạt động kinh doanh và sự vận hành của thị trường, song, do quá tập trung vào các chiến lược sản xuất kinh doanh, Client thường không dấn sâu vào những chuyên môn về Marketing. Thế nên cần sự hợp tác từ bên ngoài, đó là Agency.

Agency là những công ty cung cấp giải pháp sáng tạo, các kế hoạch marketing, các chiến lược truyền thông nhằm xoa dịu “điểm đau” của các khách hàng doanh nghiệp. Có thể nói, Agency là tổ chức gần như thấu hiểu bản chất và khó khăn, thách thức của khách hàng doanh nghiệp, sau đó vận dụng lối tư duy và chuyên môn lâu năm, đưa ra các giải pháp sáng tạo nhằm hỗ trợ khách hàng “giải” các bài toán khó trong hoạt động Marketing.

Hình 2.1. Quy trình làm việc của Agency

Nguồn: Agencyvn.com

Tuy Client và Agency như hai thái cực bù trừ lẫn nhau với một bên cung một bên cầu, nhưng mối quan hệ đó vẫn có những mâu thuẫn “ngầm”. Nguồn mâu thuẫn đó đến từ kinh phí thực hiện chiến dịch, ý tưởng sáng tạo, thời gian chuẩn bị thực thi chiến dịch, yêu cầu chỉnh sửa quá nhiều từ phía khách hàng,…Do đó, làm sao để quản trị mối quan hệ giữa Client và Agency trở nên thành công tốt đẹp cũng là một trong những câu hỏi mà Agency đặt ra cho phòng ban Account của mình.

Tổng quan tình hình hoạt động của bộ phận Account Management trong Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Bộ phận Account có nhiệm vụ là “cấu nối” truyền thông tin giữa khách hàng và các phòng ban nội bộ, theo sát các thương hiệu từ quá trình lên ý tưởng cho đến khi kết thúc chiến dịch. Bên cạnh đó, Account còn hỗ trợ và theo dõi các bộ phận nội bộ để thúc đẩy chiến dịch được diễn ra đúng tiến độ, tham gia đánh giá, đưa đề xuất để hoàn thành kế hoạch tốt nhất. Do đó, Account hay còn gọi là Client Service Department là một trong những bộ phận quan trọng mang về những bản hợp đồng hợp tác với các doanh nghiệp, góp phần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, vừa củng cố nội bộ, vừa phát triển bên ngoài.

Những khó khăn, thách thức thường gặp của phòng ban Account đối với Client

Agency là một môi trường cung cấp liên tục các giải pháp sáng tạo cùng một lúc cho nhiều khách hàng. Do đó không tránh khỏi khối lượng công việc dồn dập, khiến các phòng ban nội bộ đôi lúc chậm tiến trình so với thời hạn được giao. Không những thế, tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của các khách hàng doanh nghiệp, dẫn đến ngân sách bị cắt giảm so với kế hoạch ban đầu, brief bị chỉnh sửa hoàn toàn, khiến Agency phải mất công “đập đi xây lại” proposal. Không những thế, việc feedback, phản hồi chậm của khách hàng đôi khi cũng ảnh hưởng đến tiến độ công việc. Nhiều khách hàng sẽ có những đòi hỏi không hợp lý dành cho Agency, Account cần biết đối ứng với các tình huống đó. Đặc biệt, Account cần phải cân bằng lợi ích và mong muốn của hai bên khách hàng và nội bộ, mà vẫn phải đảm bảo chất lượng dự án như đã cam kết. Đây cũng là những vấn đề thường gặp trong Agency khiến phòng ban “đau đầu” và luôn tìm phương pháp giải quyết để tiết kiệm ngân sách, tối ưu nhân lực.

### Phương pháp và các bước thực hiện

Tổng quan quy trình làm việc của phòng ban Account

Account là một phòng ban quan trọng nắm giữ mối quan hệ với khách hàng. Do đó, quy cách làm việc của account cần được đảm bảo tính thống nhất, quy chuẩn, thể hiện mức độ chuyên nghiệp cũng như đảm bảo kế hoạch được diễn ra suôn sẻ, đúng kế hoạch.

Quy trình làm việc của phòng ban Account trong công ty Cổ phần Việt Nam VTP gồm 3 giai đoạn chính như sau:

* **Trước khi đấu thầu (Pitching):**

Đây là giai đoạn khách hàng “giao đề tài” cũng như vạch ra khó khăn, thách thức, yêu cầu và mục tiêu, mong muốn tìm ra được giải pháp tối ưu để giải quyết vấn đề. Sau khi nhận Brief, điều đầu tiên Account cần nhìn ra khó khăn của khách hàng, tại sao khách hàng lại gặp vấn đề đó. Đồng thời, tham gia các buổi họp lên ý tưởng (brainstorm) để lên kế hoạch sơ bộ, thảo luận và đề xuất để chuẩn bị proposal cùng với planning, creative và media.

* **Khi trúng thầu (thắng pitching) và bắt đầu chạy chiến dịch:**

Khi bắt đầu thực hiện một chiến dịch theo kế hoạch, Account là bộ phận quản lý toàn bộ và đảm bảo chiến dịch được diễn ra thành công. Bên cạnh việc tham gia các buổi họp thảo luận với khách hàng, Account sẽ tham gia theo dõi tiến độ làm việc giữa các bộ phận để đảm bảo thời hạn quy định. Không những thế, Account còn là người truyền thông tin giữa các bên, nhằm để các brief được đến đúng người, hiểu đúng ý. Sau đó kiểm tra những tiêu chuẩn trong các tài liệu team nội bộ gửi ra sao cho đúng yêu cầu khách hàng nhất và gửi ra thật đầy đủ và chính xác.

Đối với Account, sự chính xác trong thông tin phải được đảm bảo đầu tiên trong quy trình làm việc. Những sai sót cơ bản nhất cũng sẽ ảnh hưởng rất lớn đến toàn bộ chiến dịch cũng như uy tín của Agency đang thực hiện. Việc phải quản lý liên tục nhiều chiến dịch, dự án với lượng thông tin đồ sộ bắt buộc Account phải có một “cái đầu lạnh” để kiểm soát thời gian, khối lượng công việc, vừa đảm bảo team nội bộ thực hiện công việc trơn tru, vừa đảm bảo gửi thông tin cho khách hàng đúng và kịp quy định.

Bên cạnh những công việc chạy song song trong quá trình thực thi dự án, Account cần chuẩn bị các giấy tờ hành chính như các loại hợp đồng dịch vụ trước khi bắt đầu và biên bản nghiệm thu, xuất hóa đơn sau khi chiến dịch được kết thúc.

* **Sau khi kết thúc campaign**

Sau khi kết thúc chiến dịch, các Account cần khẩn trương hoàn thành báo cáo và hỗ trợ các bộ phận nội bộ hoàn thành báo cáo từng mục, đưa ra đánh giá tổng quan xem chiến dịch có hiệu quả hay không và đề xuất những lưu ý cho những hành động tiếp theo.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng (Client)

Đối với khách hàng doanh nghiệp (Client), có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định có lựa chọn một Agency để hợp tác triển khai dự án hay không.

Yếu tố đó có thể đến từ lượng ngân sách doanh nghiệp chuẩn bị, về chất lượng dịch vụ mong muốn. Với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, với lượng ngân sách vừa tầm cho một chiến dịch sẽ ưu tiên lựa chọn những Agency địa phương (local Agency) để thực hiện chiến dịch với mức giá vừa phải. Ngược lại, đối với các tập đoàn đa quốc gia, những công ty lớn trên toàn quốc sẽ nhắm tới những Agency lớn, đặt trụ sở trên toàn cầu (global Agency) với độ chuyên môn cao với lượng ngân sách khổng lồ, tạo nên những chiến dịch mang tính đột phá.

Tuy nhiên, yếu tố ảnh hưởng cũng có khi đến từ vị trí Agency như đội ngũ chuyên môn, thái độ dịch vụ, bảng báo giá các hạng mục, …và một số yếu tố khách quan khác. Đối với mỗi Client tùy vào nội dung chiến dịch, khách hàng sẽ cân nhắc những tiêu chí phù hợp của một Agency để đưa ra quyết định lựa chọn.

Tương tự những khách hàng cá nhân là người tiêu dùng cuối cùng, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của Client cũng có thể được phân tích thông qua ba yếu tố quen thuộc:

* **Yếu tố cá nhân doanh nghiệp:**

Quyết định có ký hợp đồng hợp tác với Agency hay không đôi khi được quyết định bởi các yếu tố nội tại như văn hóa làm việc của đôi bên công ty, lượng ngân sách dự trù, chuyên môn của Agency có phù hợp với sản phẩm/dịch vụ hiện tại hay không, mối quan hệ hợp tác tin tưởng lâu năm của các doanh nghiệp,…

* **Yếu tố tâm lý:**

Phản ứng của các Client đối với các giải pháp sáng tạo mà Agency cung cấp thông qua các bản trình bày proposal cũng ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định ký hợp đồng hợp tác. Dựa trên nhận thức và thái độ của Agency đối với vấn đề mà khách hàng mong muốn giải quyết, sự chuyên tâm ân cần khi chuẩn bị và triển khai kế hoạch, thái độ làm việc của Account,… sẽ tác động đến tâm lý và thôi thúc quyết định hợp tác của khách hàng.

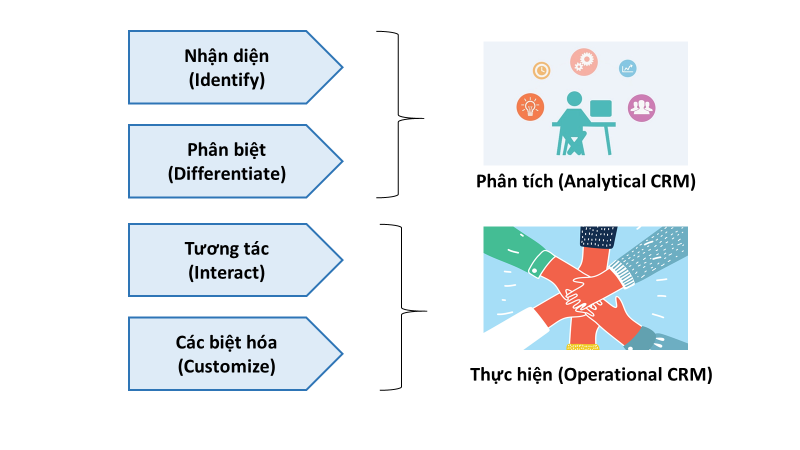
* **Yếu tố xã hội:**

Khi một chiến dịch thành công như mong đợi, sự truyền miệng và giới thiệu sẽ xuất hiện trong nhóm các khách hàng doanh nghiệp thường xuyên hợp tác với nhau, từ Client A hiện tại, đôi khi Agency có thể thuyết phục được các Client B, C,…có mối quan hệ lâu bền với Client A mình từng cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, sự phát triển của báo đài và các phương tiện thông tin xã hội sẽ góp phần đưa những thông tin về các chiến dịch thành công, các quảng cáo được nhiều lượt yêu thích đến với những khách hàng doanh nghiệp đang tìm kiếm giải pháp, và giúp họ dễ dàng hơn trong việc lựa chọn và quyết định.

Ứng dụng mô hình IDIC vào việc quản trị mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp (Client) trong môi trường dịch vụ quảng cáo

Mô hình IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) là mô hình thiết lập 4 yếu tố được sử dụng trong quá trình quản trị mối quan hệ với khách hàng, được đưa ra bởi 2 nhà đồng sáng lập của tập đoàn Peppers & Rogers Group vào năm 2004. Đây là mô hình được rất nhiều doanh nghiệp ứng dụng vào công cuộc chăm sóc khách hàng và thu lại được những hiệu quả đáng mong đợi trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Cũng tương tự như các công ty sản xuất, cung cấp dịch vụ khác, Agency cũng ứng dụng những yếu tố cơ bản của quy trình này để vạch ra chiến lược quản trị khách hàng, nhằm giữ chân những khách hàng trung thành và tìm kiếm những khách hàng mới.

* Mô hình IDIC bao gồm những giai đoạn then chốt như sau:
* Xác định những khách hàng doanh nghiệp mục tiêu (Identify)
* Tìm kiếm sự khác biệt giữa các khách hàng doanh nghiệp (Differentiate)
* Tương tác với khách hàng doanh nghiệp (Interact)
* Cá biệt hóa từng đối tượng khách hàng doanh nghiệp (Customize)

Hình 2.2. Mô hình IDIC trong quản trị mối quan hệ khách hàng

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp và vẽ

Trong đó, hai giai đoạn đầu được xem là quá trình phân tích khách hàng, không có sự tham gia trực tiếp của khách hàng. Hai giai đoạn sau được gộp thành quá trình thực thi kế hoạch, cần có sự tham gia trực tiếp của khách hàng vào chiến dịch.

* **Bước 1: Xác định những khách hàng doanh nghiệp mục tiêu (Identify)**

Các Agency khi lần đầu tiên nhận Brief nên có một sự đánh giá tổng quan sơ bộ về nhóm khách hàng mình cung cấp giải pháp đó. Các thông tin về khách hàng càng rõ sẽ giúp cho các phòng ban kế tiếp dễ dàng hơn trong việc lên kế hoạch, cũng như tăng độ hiệu quả cho chiến dịch.

* Lĩnh vực chuyên môn của khách hàng
* Những dòng sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng cung cấp
* Khách hàng mục tiêu của sản phẩm/dịch vụ của khách hàng
* Những khó khăn, thách thức hiện tại mà khách hàng đang mắc phải
* Đối thủ cạnh tranh của khách hàng
* Đánh giá tổng quan những chiến dịch truyền thông trước đó của khách hàng
* **Bước 2: Tìm kiếm sự khác biệt giữa các khách hàng doanh nghiệp (Differentiate)**

Một Agency thường xuyên quản lý một nhóm các khách hàng lớn nhỏ khác nhau, nên độ ưu tiên cho chiến dịch sẽ dành cho những dự án lớn, tiêu tốn ngân sách hàng tỷ. Vì không phải khách hàng nào cũng mang lại giá trị như nhau cho doanh nghiệp quảng cáo, nên việc xác định như cầu, phân bổ các nhóm khách hàng riêng biệt sẽ giúp Agency và Account dễ dàng hơn trong việc quản lý và phân bổ thời gian, nguồn lực phù hợp.

* Phân biệt khách hàng dựa trên giá tị mang lại cho tổ chức: Những giá trị mang lại có thể là lợi nhuận, cơ hội phát triển và đồng hành trong những chiến dịch sắp tới, quy mô uy tín của khách hàng, …
* Phân biệt khách hàng dựa trên nhu cầu của khách hàng: Tùy vào lĩnh vực hoạt động của khách hàng doanh nghiệp, mục tiêu phát triển kinh doanh mà mỗi khách hàng có những nhu cầu khác nhau, như nhu cầu cung cấp chiến lược định vị thương hiệu, bộ nhận diện thương hiệu, quảng cáo truyền thông, sử dụng KOL/Influencer, các hoạt động Digital Marketing, xây dựng Website/App, thiết kế UX/UI,… Những khách hàng có nhu cầu cấp thiết sẽ được ưu tiên để đảm bảo tiến độ công việc.
* **Bước 3: Tương tác với khách hàng doanh nghiệp (Interact)**

Đây là giai đoạn thể hiện tầm quan trọng của phòng ban Account Management. Do là bộ phận duy nhất tương tác với khách hàng, Account đóng vai trò là “cầu nối” đảm bảo thông tin được truyền tải đúng và đủ giữa bên trong và bên ngoài, giữ một thái độ chuyên nghiệp khi làm việc, phát hiện những sai sót của khách hàng và bộ phận nội bộ để điều chỉnh, đưa ra lời khuyên, tư vấn kịp thời trong những quyết định của Client,…Quá trình giao tiếp với khách hàng càng thông suốt, minh bạch, rõ ràng bao nhiêu thì chiến dịch sẽ có khả năng thành công nhiều bấy nhiêu. Do đó, việc tương tác với khách hàng là bước đầu của giai đoạn thực thi mà nhiều Agency đang cố gắng cải thiện.

* **Bước 4: Cá biệt hóa từng đối tượng khách hàng doanh nghiệp (Customize)**

Sau khi phân tích và tương tác trực tiếp với khách hàng, điều tiếp theo mà Agency cần làm là lên một kế hoạch cụ thể mang kịch bản cá biệt hóa cho từng nhóm đối tượng khách hàng doanh nghiệp. Agency sẽ cung cấp dịch vụ sáng tạo theo nhưng nhu cầu và mong muốn riêng biệt của khách hàng doanh nghiệp theo như những thông tin đã phân tích và tìm hiểu. Điều này làm tăng khả năng thuyết phục và tạo ấn tượng tốt đẹp với Client, tăng cơ hội hợp tác lâu dài trong các chiến dịch sắp tới.

Phân tích hành trình của khách hàng doanh nghiệp (Client) khi sử dụng dịch vụ của Agency

Thông tin về khách hàng gốm sứ Minh Long

* Ngành hàng: gốm sứ
* Mục tiêu chiến dịch: Truyền thông về USP sản phẩm, giáo dục lối ăn uống lành mạnh cho người dùng và tăng doanh số bán hàng sản phẩm mới
* Thời gian triển khai dự án cho đến thời điểm hiện tại: Đã duyệt proposal và ký hợp đồng hợp tác, đang trong giai đoạn thực thi chiến dịch trước khi ra mắt chính thức

Bảng 2.1. Client Journey Mapping cho khách hàng gốm sứ Minh Long

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Client Brief** | **Nhận proposal - Pitching** | **Nhận báo giá** | **Thực thi chiến dịch** |
| **Trải nghiệm khách hàng** | | | | |
| **Touchpoints** | - Họp brief  - Email trao đổi brief với Account  - Các công cụ trao đổi trực tuyến nhanh khác (Viber, Skype,…) | - File Proposal  - Email trao đổi với Account  - Buổi pitching | - File báo giá  - Email trao đổi với Account  - Một số buổi họp giữa Client và Agency về báo giá | - Email trao đổi và cập nhật tiến độ với Account  - Họp báo cáo tiến độ hàng tuần (WIP) |
| **Suy nghĩ và cảm nhận** | - Mong muốn Agency hiểu đúng nhu cầu và mục tiêu của Minh Long và triển khai một Proposal mang tính giải pháp  - Hài lòng vì quy trình làm việc của VBA khi nhận Brief nhanh chóng và chuyên tâm  - Nhiệt tình hỗ trợ trả lời những câu hỏi phát sinh của VBA để hoàn thành Proposal kịp thời | - Bước đầu tạm chấp nhận vì Proposal đã liệt kê các vấn đề và giải pháp thiết thực cho dự án  - Chưa hài lòng một số hạng mục và yêu cầu VBA làm rõ | - Chưa hài lòng vì ngân sách khá cao so với mong đợi  - Yêu cầu giảm ngân sách nhưng vẫn đảm bảo chất lượng chiến dịch | - Hài lòng vì team VBA cập nhật tiến độ nhanh chóng và đưa ra các đề xuất, giải pháp kịp thời  - Tuy nhiên, còn một số content và hình ảnh cần chỉnh sửa thêm, Minh long mong muốn thời gian chỉnh sửa nhanh chóng để kịp tiến độ |
| **Đánh giá và đề xuất** | | | | |
| **Ý tưởng nhằm cải thiện** | - Hiểu đúng, đủ và brief cho team nội bộ chính xác những yêu cầu của khách hàng Minh Long  - Liên tục giữ email trao đổi và phương thức liên lạc trực tuyến với khách hàng để không bỏ lỡ bất cứ thông tin cập nhật nào  - Nhanh chóng khi gửi file, thông tin cho khách hàng, nhưng phải đảm bảo tính đúng đắn | - Gửi file Proposal trước buổi Pitching càng sớm càng tốt để khách hàng có thời gian xem qua và phản hồi  - Đọc Proposal nhiều lần và đo lường trước những vấn đề, lỗ hỏng trong Proposal mà khách hàng sẽ hỏi khi Pitching  - Giữ thái độ tích cực, chuyên nghiệp xuyên suốt quá trình Pitching với khách hàng | - Cùng team nội bộ rà soát lại các hạng mục ngân sách xem có sai sót và cần chỉnh sửa gì không  - Nếu không thể giảm theo yêu cầu của khách hàng, cần triển khai một buổi họp để thuyết phục khách hàng về con số đưa ra, thuyết phục chiến dịch sẽ như thế nào nếu nguồn ngân sách bị giảm  - Luôn giữ thái độ đóng góp ý kiến với khách hàng | - Chuẩn bị kỹ lưỡng các vấn đề, thông tin và tài liệu trước mỗi buổi họp WIP với khách hàng  - Liên tục cập nhật tiến độ công việc của chiến dịch qua mail với khách hàng  - Thảo luận với các bộ phận khác để tổng hợp những đề xuất, giải pháp kịp thời cho doanh nghiệp  - Brief chính xác các yêu cầu chỉnh sửa từ khách hàng và đốc thúc theo dõi team nội bộ thực hiện đúng tiến độ |

Nguồn: tác giả tự quan sát, tổng hợp và vẽ

### Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp

Sau quá trình phân tích kỹ lưỡng hành vi khách hàng theo các quy trình chuẩn xác, phòng ban Account Management đã quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng gốm sứ Minh Long. Với chiến dịch truyền thông sản phẩm mới lần này, VBA-ADK tiếp tục tạo những ấn tượng tốt đẹp với proposal mang tính giải pháp, kế hoạch thực tiễn, tối ưu hóa chi phí và quy trình làm việc chỉn chu, nhanh chóng. Cho đến hiện tại, dự án của nhãn hàng gốm sứ Minh Long đang được diễn ra đúng tiến độ kế hoạch.

Bên cạnh khách hàng Minh Long, nhằm giữ chân được các khách hàng hiện tại và tìm kiếm hợp tác với những khách hàng khác, việc quản trị mối quan hệ khách hàng của phòng ban Account cần được phát triển và cải thiện

* Đầu tiên, cả Agency cần phải thống nhất một quy trình làm việc rõ ràng. Khi bắt đầu có dự án để chuẩn bị pitching, cần phân chia khối lượng công việc hợp lý, ai sẽ tham gia vào công việc này, ai sẽ là người ra quyết định trong các trường hợp khẩn cấp. Khi đã làm rõ và thống nhất các vấn đề trên, sẽ dễ dàng thỏa thuận và đưa ra giải pháp hơn với đúng người đúng việc khi có vấn đề khẩn cấp xảy ra.
* Thứ hai, VBA cần xây dựng một hệ thống phần mềm quản lý khách hàng hiệu quả và tối ưu, hệ thống sẽ hỗ trợ lưu trữ những thông tin quan trọng của khách hàng, hỗ trợ theo dõi tiến độ công việc và ghi chú lịch họp.
* Thứ ba, Account cần chủ động trong việc quản lý các chiến dịch, nắm các khối lượng công việc của phòng ban nội bộ để thỏa thuận với khách hàng và phân chia deadline hợp lý, tránh xảy ra hiện tượng “việc chồng việc” ảnh hưởng tới chất lượng công việc.
* Thứ tư, bên cạnh việc quản lý, Account cần nắm vững tâm lý khách hàng để tránh những trường Client yêu cầu chỉnh sửa nhiều. Account cũng cần thấu hiểu khách hàng mong muốn gì trong các trường hợp, nhận định xem khách hàng chỉ đang muốn tìm kiếm ý tưởng hay thật sự mong muốn tìm kiếm một đối tác.
* Thứ năm, việc xuất hóa đơn sẽ dẫn đến nhiều rủi ro cho bộ phận Account khi xảy ra vấn để. Do đó, cần một phần mềm hay hệ thống có chức năng xuất hóa đơn tự động để có thể quy chiếu quá trình xuất hóa đơn, giảm thiếu rủi ro gặp phải.

## Phân tích tiêu chuẩn lựa chọn và đánh giá hiệu quả của KOL/Influencer trong chiến dịch Marketing trên nền tảng Social Media

### Phân tích tình hình (Situation Analysis)

Tổng quan về KOL/Influencer trong chiến dịch truyền thông Marketing

Với sự phát triển vượt trội của các phương tiện thông tin đại chúng, KOL/Influences dần trở thành “con át chủ bài” quan trọng trong nhiều chiến dịch truyền thông Marketing của các thương hiệu.

KOL (Key Opinion Leader) là những nhân vật có sức ảnh hưởng lớn trong một lĩnh vực cụ thể, là người dẫn đầu trong giới chuyên môn, là một “chuyên gia” có tiếng nói được tôn trọng và dẫn dắt đông đảo bộ phận người theo dõi họ. Tùy theo từng loại nhãn hàng thương hiệu mà KOL sẽ có sức ảnh hưởng đến những nhóm khách hàng khác nhau. Đối với các nhãn hàng thuốc, thiết bị y tế thì sẽ được tin dùng hơn khi được bác sĩ chuyên môn khuyên dùng. Đối với các nhà hàng, quán ăn thì sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn khi được giới thiệu bởi một chuyên gia đầu bếp, ẩm thực. Đôi khi, KOL không thật sự nổi tiếng trên mạng xã hội hay là một ngôi sao hạng A nhiều người biết đến, KOL chỉ hoạt động sôi nổi trong lĩnh vực của riêng mình (kinh tế, khoa học, công nghiệp, y tế, thời trang, thực phẩm,…) và có tầm ảnh hưởng sâu sắc đến những người tiêu dùng trong lĩnh vực đó.

Bên cạnh KOL, Influencer cũng đóng vai trò quan trọng trong việc dẫn dắt và ảnh hưởng đến quyết định của các khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến. Influencer được định nghĩa là những người có sức ảnh hưởng lớn trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, …). Dù không có kiến thức chuyên môn như các KOL nhưng các Influencer cũng tạo nên độ phủ sóng nhất định, góp phần truyền tải thông điệp của sản phẩm và nhãn hiệu.

Tuy được định nghĩa khác biệt bởi trình độ chuyên môn, song KOL và Infuencer phát triển của các nền tảng mạng xã hội, xuất hiện nhiều hơn những KOL kiêm Influencer với lượng tương tác “khủng” và kiến thức chuyên môn cao trong một lĩnh vực nhất định

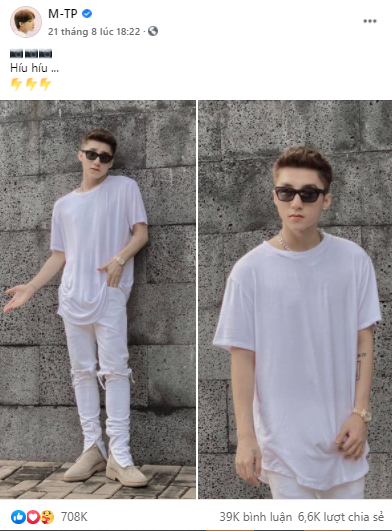
Một số KOL – Influencer nổi tiếng có sức ảnh hưởng rộng rãi hiện nay:

* NSND Hoài Linh với lượt theo dõi “khủng” trên kênh Facebook (10.904.572 người theo dõi) và nắm giữ chuyên môn lâu năm trong lĩnh vực nghệ thuật – hài kịch – sân khấu kịch.

Hình 2.3. NSND Võ Hoài Linh và bài đăng tương tác cao trên Facebook

Nguồn: Facebook

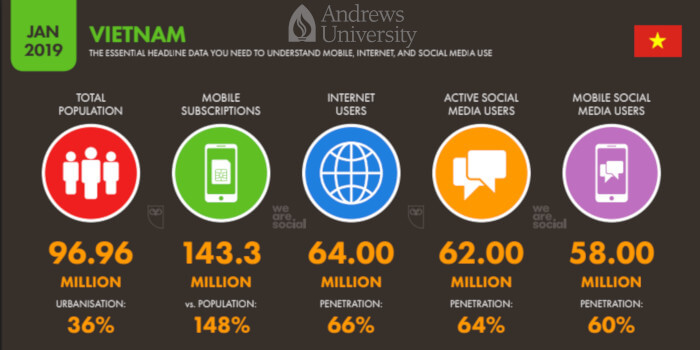
* Sơn Tùng MTP với 11.880.139 lượt theo dõi trên kênh Facebook có độ lan tỏa rộng rãi đến đông đảo người hâm mộ. Đồng thời, Sơn Tùng cũng được biết đến với tài năng âm nhạc từ khi còn trẻ và là một trong những ca sĩ có sức ảnh hưởng cao đến giới trẻ hiện tại.

Hình 2.4. Ca sĩ Sơn Tùng M-TP và bài đăng tương tác cao trên Facebook

Nguồn: Facebook

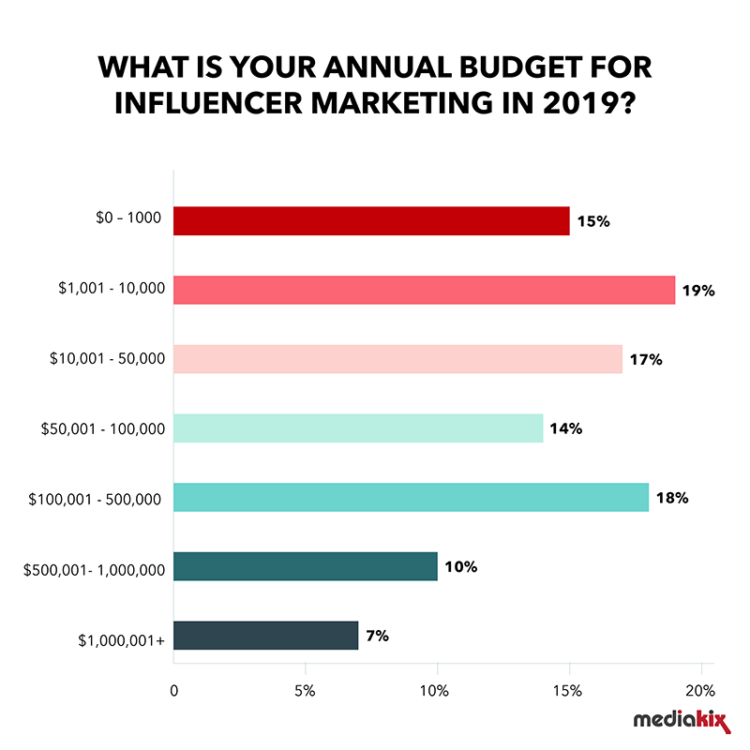
Phân tích xu hướng xử dụng KOL/Influencer trong các chiến dịch Marketing của các doanh nghiệp hiện nay

Với sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, mạng xã hội dần trở thành nơi giao lưu cần thiết của con người hiện đại. Theo số liệu thống kê từ WeareSocial và Hootsuite, vào năm 2019, Việt Nam có 64/97 triệu người sử dụng internet, trong đó có hơn 62 triệu người sử dụng mạng xã hội. Người tiêu dùng có xu hướng hoạt động, bày tỏ cảm nhận ý kiến, tham gia thảo luận nhiều hơn trên mạng xã hội. Vì thế, theo nguồn thông tin nghiên cứu từ công cụ lắng nghe SocialHeat, trong số những người sử dụng mạng xã hội, có đến 78% dễ dàng bị ảnh hưởng từ hướng dẫn, lời khuyên của những người họ tin tưởng và theo dõi. Do đó, sức ảnh hưởng của KOL/Influencer được nhiều nhãn hàng tận dụng trong chiến dịch truyền thông Marketing sản phẩm/dịch vụ của mình.

Hình 2.5. Dữ liệu tiêu dùng mạng xã hội tại Việt Nam vào tháng 01/2019

Nguồn: WeareSocial và Hootsuite

Hình 2.6. Dữ liệu tổng kết ngân sách Influencer Marketing năm 2019



Nguồn: mediakix

Theo một nghiên cứu trên Mediakix, ta có thể thấy ngân sách dành cho các hoạt động Ifluencer Marketing ngày càng lớn dần và phân bố đa dạng hơn. Có rất ít doanh nghiệp dành hơn 500,000 USD cho chiến dịch KOL/Influencer của mình, hầu như đây là các doanh nghiệp lớn, với quy mô phát triển trên toàn thế giới. Đa số các doanh nghiệp dành khoảng 1,000 đến 10,000 USD cho hoạt động Marketing bằng KOL/Influencer, kế đến là 18% muốn phân bố ngân sách “mạnh tay” hơn trong khoảng an toàn 100,000 – 500,000 USD. Còn lại, tùy thuộc vào mục tiêu truyền thông, quy mô phát triển và danh sách tối đa mà các doanh nghiệp có các phân bố đa dạng hơn, rải đều trong các khoảng 10,000 đến 100,000 USD. Từ đó cho thấy các doanh nghiệp ngày càng coi trọng “platform” truyền thông mới mẻ này, và dành nhiều hơn ngân sách cho các hoạt động của KOL/Influencer.

Hợp tác với KOL/Influencer đã giúp các doanh nghiệp thu về những số liệu tích cực và thành công, điển hình như một số chiến dịch dưới đây.

**Mirinda: Campaign Tết 2020 “Ai chuyện cũ bán không?”**

Hình 2.7. Poster chiến dịch Tết 2020 “Ai chuyện cũ bán không?”

Nguồn: Internet

Thông qua hình ảnh hài hước của KOL ca sĩ Trúc Nhân trong tiếng rao đầu MV “Ai chuyện cũ bán không?”, nhãn hàng giải khát Mirinda đã thành công trong việc truyền tải thông điệp “tống cựu nghênh tân”, dọn dẹp những phiền muộn lo lắng để chuẩn bị đón năm mới. Với lối diễn xuất hài hước, giọng ca đầy thu hút, Trúc Nhân là một trong những KOL được vận dụng đúng đắn trong các chiến dịch Marketing mùa Tết khi thu về hơn 54 triệu lượt xem và gần 6000 lượt bình luận từ khán giả. Bên cạnh đó, tiếng rao “Aiiiii, chuyện cũ bán không?” cũng tạo thành một xu hướng (trend) khi được các Influencer khác cover lại như Quang Trung, Hải Triều,… thu về những lượt tương tác tích cực trên mạng xã hội.

Ngoài cover tiếng rao, Mirinda đã mượn sức ảnh hưởng của các Influencer Vlogger để truyền tải thông điệp một cách độc đáo và hài hước. Nổi bật là video “Ai chuyện cũ bán không phiên bản tả thực” của Duy Khiêm Ngố (thu về hơn 117,000 lượt xem và hơn 7,000 lượt bình luận) hay bản Cover Aucostic của Ngô Lan Hương (nhận được hơn 122,000 lượt xem và 1,000 lượt bình luận). Đặc biệt thu hút hơn cả là phiên bản Parody của hai cây hài BB Trần và Hải Triều (với hơn 3 triệu lượt xem).

**Momo: Campaign “Lắc Heo Vàng – Nhận Lì Xì” dịp Tết 2019**

Nội dung truyền tải chính của chiến dịch chính là hoạt động chơi game trên app ví điện tử với tổng giải thưởng lên đến 5 tỷ đồng, Momo đã khôn khéo mời các KOL/Influencer để tăng sự hiệu quả trong việc truyền thông chiến dịch. Bên cạnh sự chia sẻ của các KOL/Influencer thuộc dạng top trong ngành giải trí như Chí Tài, KaiTy Nguyễn,...Momo cũng sử dụng các Micro Influencer với lượt theo dõi nhỏ hơn, khoanh vùng hơn, cụ thể là các Hot Face, Hot Mom tham gia truyền tải thông điệp và thu hút người dùng tham gia. Kết quả theo YouNet Media, chiếc dịch “Lắc Heo Vàng” lần này thu về lượt tham gia sôi nổi, với lượt người bình luận tăng hơn 100,000 người so với chiến dịch Tết năm 2018.

Hình 2.8. Poster chiến dịch Tết 2019 “Lắc Heo Vàng – Nhận Lì Xì”

Nguồn: Internet

**Innisfree:**

Trong lĩnh vực làm đẹp, nhãn hàng mỹ phẩm Innisfree từ Hàn Quốc không sử dụng những KOL hay Influencer đình đám, mà chỉ truyền tải đến khách hàng tiềm năng bằng sức lan tỏa của các Micro Influencer, các Beauty Blogger để check in với các sản phẩm nhà mình. Innisfree còn triển khai hoạt động More Like – More Points để thu hút đông đảo giới trẻ tham gia. Tổng kết chiến dịch lần này, Innisfree thu về hơn 40,000 lượt tương tác tích cực từ phía người theo dõi, tăng doanh số bán hàng so với trước chiến dịch.

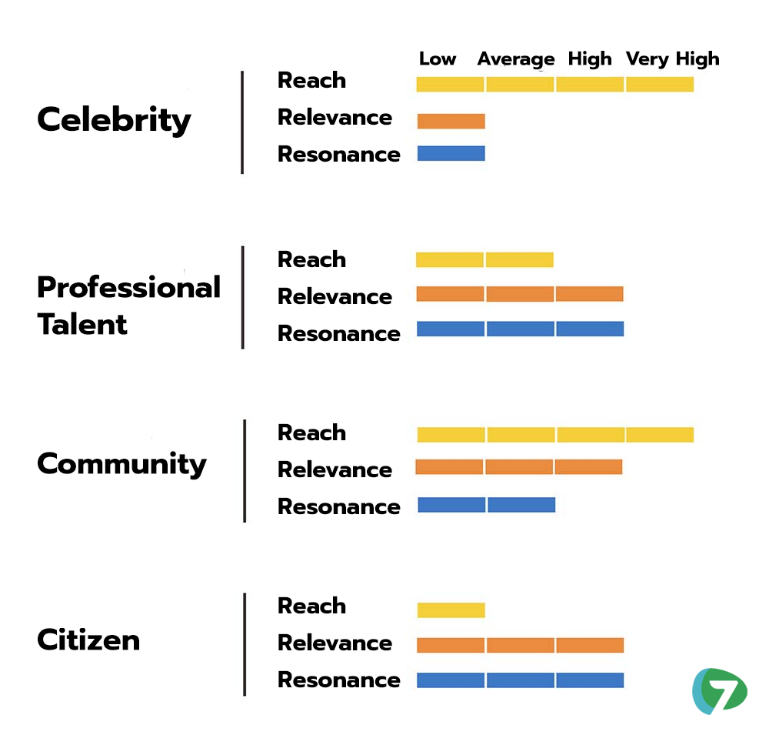
Nguồn: Instagram

Hình 2.8. Bài đăng check-in cùng sản phẩm Innisfree của micro influencer

Phân tích các phân khúc KOL/Influencer hiện nay

Để tạo được chiến dịch thành công, các doanh nghiệp không chỉ cần hiểu rõ đặc điểm nổi bật của mỗi các nhân, mà còn cần biết được 4 phân khúc cơ bản của KOL/Influencer để “đánh trúng” mục tiêu truyền thông. Không những thế, việc lựa chọn dựa trên 3 tiêu chí Reach (lượt tiếp cận bài quảng cáo), Relevance (sự phù hợp giữa hình ảnh của họ và fans với phong cách thương hiệu), Resonance (khả năng làm thay đổi ý kiến của người tiếp cận) cũng được nhiều nhãn hàng cân nhắc. Hiện tại, KOL/Influencer được chia làm 4 phân khúc chính: Celebrity, Professional, Citizen và Community.

**Celebrity**: Đây là nhóm KOL/Influencer được xem là hot nhất, được đông đảo sự chú ý của giới truyền thông và công chúng. Celebrity hay còn gọi là những người nổi tiếng và được nhiều người yêu thích trên toàn quốc, thường là những diễn viên, ca sĩ, danh hài, nghệ sĩ, MC, người mẫu, hoa hậu, các sao hạng A,... Phân khúc này có lượt tiếp cận cao nhất trên mạng xã hội, tuy nhiên không hẳn sẽ phù hợp với tất cả phong cách nhãn hàng, và dễ dàng thay đổi ý kiến người tiêu dùng. Nổi bật như Hoài Linh, Sơn Tùng M-TP, Trấn Thành, Khởi My, Đông Nhi, Minh Hằng, Noo Phước Thịnh…

Nguồn: Brandsvietnam.com

Hình 2.9. Các phân khúc KOL/Influencer hiện nay

**Professional**: Đây là nhóm chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó, nắm trong tay kiến thức chuyên môn vững chắc với kinh nghiệm dày dặn, thường là các bác sĩ, kỹ sư, vận động viên thể thao,... Họ nhận được sự tin tưởng cao từ người hâm mộ vì có sự liên quan mật thiết với nhãn hàng, song lượt tiếp cận không hẳn lúc nào cũng cao vì sự nổi tiếng của họ chỉ ở trong một lĩnh vực nhất định. Về lĩnh vực mỹ phẩm, làm đẹp thì có các Beauty Blogger như Hannah Olala, Chloe Nguyễn,…thể thao thì có các huấn luyện viên, vận động viên nổi tiếng (Công Vinh, Quang Hải,…) hay các huấn luyện viên Yoga & Fitness (Hana Giang Anh, Ryan Long,…), du lịch thì có các Travel Blogger như Nhị Đặng, Lê Hà Trúc,…

**Citizen**: Đây là nhóm những công dân bình thường, nhưng lượt theo dõi cao (trên 1000 followers). Những bài đăng của họ trên mạng xã hội luôn nhận được sự tương tác cao từ người theo dõi, tuy nhiên lượt tiếp cận lại thấp nhất so với các phân khúc khác. Một số Citizen nổi tiếng trên mạng xã hội như Hương Lê, Đậu Hồng Phúc,…

**Community**: Đây là các Fanpage cộng đồng có lượt yêu thích và theo dõi cao trên mạng xã hội, được xem là “nơi trú ngụ” của nhiều khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến (như Blog Tâm Sự, Có thể bạn chưa biết, Góc Thư Giãn,…) Lượt tiếp cận của các cộng đồng này có khi “khủng” như một ngôi sao hạng A, nhưng không phải lúc nào cũng phù hợp với tất cả các nhãn hiệu quảng cáo. Không những thế, một số Fanpage cộng đồng xây dựng nội dung xoay quanh một nhân vật ảo nào đó đang trở thành xu hướng được yêu thích mạnh mẽ trong giới trẻ, ví dụ như Đầm Lầy, Tuyết Bích Collection, Vẽ bậy, Én, Cám Chăm Chỉ,…

### Phương pháp và các bước thực hiện

Tổng quan quy trình lựa chọn, đề xuất vào booking KOL/Influencer cho chiến dịch truyền thông của nhãn hàng

**Bước 1:** Nhận tóm tắt yêu cầu (brief) của khách hàng và bắt đầu nghiên cứu, thu thập thông tin về sản phẩm/dịch vụ cần truyền thông

**Bước 2:** Tiến hành nghiên cứu và phân tích sự liên quan giữa KOL/Influencer và hình ảnh thương hiệu theo các tiêu chí sau đây

* Personal image (Thương hiệu cá nhân): quan niệm sống, phong cách thời trang, phát ngôn
* Demographic (Thông tin nhâu khẩu học): giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, lĩnh vực hoạt động
* Type of post/ topic (Nội dung bài viết trên trang cá nhân): văn phong, chủ đề họ quan tâm
* Fans/followers (Đối tượng audience): thương hiệu cá nhân, thông tin nhâu khẩu học, chủ đề quan tâm của họ.

Đồng thời, phân tích những phương pháp tiếp cận các khách hàng mục tiêu của sản phẩm dịch vụ để đưa ra danh sách KOL/Influencer hợp lý nhất

**Bước 3:** Chuẩn bị proposal với các thông tin chi tiết của KOL/Influencer, lý do vì sao lựa chọn các nhân vật đó cho thương hiệu để thuyết phục khách hàng

**Bước 4:** Khi nhận được sự đồng ý của khách hàng, tiến hành làm hợp đồng và các thủ tục hành chính khác để hợp tác chính thức với KOL/Influencer đó.

**Bước 5:** Trong quá trình chạy chiến dịch, theo dõi tiến độ công việc và phối hợp với các phòng ban khác (Copywriter/Account) để chuẩn bị nội dung cho KOL phối hợp

**Bước 6:** Sau khi KOL/Influencer và Hot Page lên bài, theo dõi bài đăng quảng cáo để đo lường hiệu quả và thu thập phản ứng, thông tin của fans (tích cực hay tiêu cực) cũng như đảm bảo lượng KPIs (View, like, share, comment) đã cam kết với khách hàng.

**Bước 7:** Sau khi kết thúc chiến dịch, thường xuyên cập nhật danh sách các KOL/Influencer và Hot page mới nổi tiếng, có lượng fan đông đảo, tương tác tốt để giới thiệu cho nhãn hàng khác trong những dự án khác.

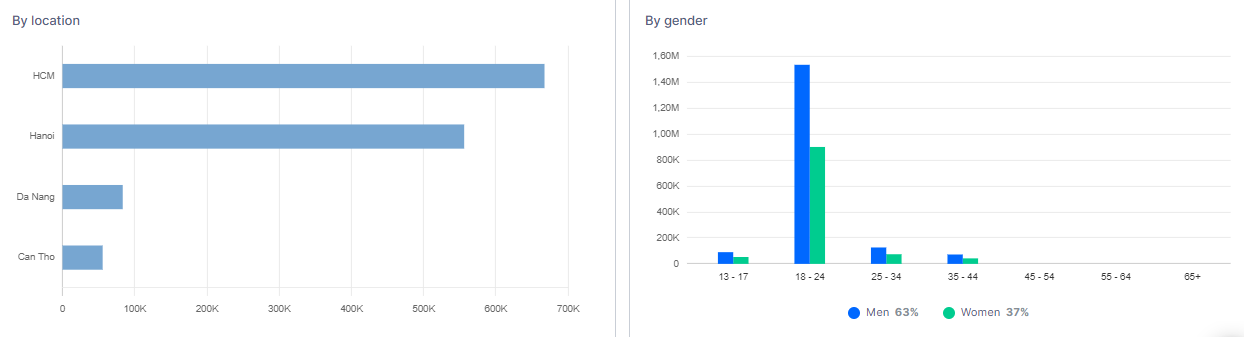
Phân tích các phương thức tiếp cận khách hàng để lựa chọn phân khúc KOL/Influencer phù hợp

Để tiếp cận khách hàng và dẫn dắt chiến dịch đạt được mục tiêu Marketing ban đầu đặt ra, các doanh nghiệp cần sáng suốt trong việc lựa chọn phương thức tiếp cận và phân khúc KOL/Influencer phù hợp. Tùy theo mục tiêu lan tỏa thông điệp, phương thức tiếp cận được chia ra làm 3 loại như sau:

**Phương thức 1**: Lan tỏa diện rộng, tạo sức ảnh hưởng mạnh mẽ

Như việc “thả bom nguyên tử” xuống một vùng rộng lớn, càn quét cả một địa phương chỉ với 1 lần kích nổ của mình, trong công cuộc quảng cáo, các khách hàng cũng nên lựa chọn các KOL/Influencer với lượt tương tác khủng lồ, những Celebrity nổi tiếng có thể mang về lượt tiếp cận một cách đại trà, rộng lớn. Phương thức này phù hợp đối với những thương hiệu mới thành lập, mong muốn tiếp cận đến càng nhiều khách hàng càng tốt hoặc các chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, những mục tiêu tiếp cận mạnh mẽ.

Gần đây nhất, Honda đã “mạnh tay” khi hợp tác cùng Đen Vâu cho dự án ra mắt sản phẩm mới – xe Honda Winner X. Đen Vâu là một rapper nổi tiếng nhận được sự yêu thích rầm rộ của giới trẻ (với 2,890,000 fans trên Youtube và 1,360,000 fans trên trang Facebook). Chiến dịch được Honda truyền thông rầm rồ trên các phương tiện mạng xã hội, cùng với sự nổi tiếng thuộc top đầu trong thị trường Rap Việt Nam của Đen Vâu, sản phẩm Winner X mới đã dễ dàng nhận được sự thu hút đông đảo của các khách hàng mục tiêu (nam, 18-35) trên khắp cả nước.

Biểu đồ 2.1 Biểu đồ thể hiện Insight Audience của Rapper Đen Vâu

Nguồn: discovery.7saturday.com

**Phương thức 2:** Tập trung phân khúc, đánh đúng đối tượng mục tiêu

Không tấn công trên quy mô trải dài, phương thức này nhắm đến những phân khúc nhỏ hơn, cụ thể hơn, chuyên môn hơn trong một lĩnh vực, ngành hàng nào đó. Các doanh nghiệp sẽ nhắm đến những Professional, chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm/dịch vụ để dẫn dắt, hướng dẫn khách hàng mục tiêu tiếp cận nhanh chóng. Vì mức độ Relevance và Resonance của nhóm KOL/Influencer này khá cao nên sẽ là lựa chọn đúng đắn dành cho các nhãn hàng muốn đánh đúng vào nhóm đối tượng khách hàng trong từng lĩnh vực.

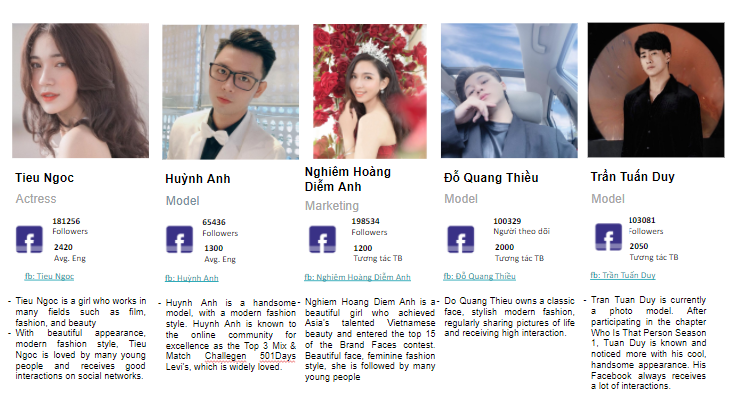
Trong dự án về sản phẩm mới của gốm sứ Minh Long, khách hàng mong muốn hợp tác với các đầu bếp chuyên gia để tiến hành hoạt động nấu ăn, chia sẻ kinh nghiệm làm bếp. Một số cái tên đầu bếp nổi tiếng toàn quốc đã được đề cử với khách hàng Minh Long, như đầu bếp Luke Nguyễn (phù thủy của làng ẩm thực Việt, là giám khảo của cuộc thi đình đám MasterChef) và đầu bếp Phạm Tuấn Hải (hiện đang hoạt động tại Unilever Food Solution Vietnam với cương vị bếp trưởng, cũng là giám khảo của cuộc thi MasterChef VietNam).

**Phương thức 3**: Len lỏi trong cộng đồng

Phương thức này sẽ sử dụng các bạn Influncer Citizen để truyền thông điệp vào từng ngõ ngách nhỏ trong cộng đồng. Với nhiều ngõ ngách nhỏ như vậy sẽ tạo nên một sự lan tỏa rộng lớn, giúp doanh nghiệp dễ dàng phân tán thông điệp hay kêu gọi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình.

Các Citizen với lượt tương tác ổn định và thân thiện sẽ dễ dàng ảnh hưởng đến quyết định của người theo dõi hơn. Các nội dung bài đăng về trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm về một sản phẩm/dịch vụ cũng sẽ nhận được nhiều sự tin tưởng từ cộng đồng mạng.

Bên cạnh những KOL chủ chốt trong chiến dịch ra mắt sản phẩm mới của hãng đồng hồ Citizen, doanh nghiệp cũng triển khai hoạt động hợp tác với các Micro Influencer, những Citizen nhỏ lẽ để hỗ trợ đăng bài quảng bá. Các Influencer này đa phần là những hot girl, hot boy với phong cách trẻ trung có nhiều lượt tương tác trên mạng xã hội, trung bình 120,000 followers và khoảng 1000-2000 lượt like cho mỗi bài đăng.

Hình 2.10. Một số Micro Influencer với lượt theo dõi cao trên Facebook

Nguồn: tác giả tìm kiếm và tổng hợp

Phân tích mức độ phù hợp của KOL/Influencer với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu cần truyền thông

Để xác định mức độ phù của hợp của KOL/Influencer với sản phẩm, dịch vụ của khách hàng, Agency cần nắm được các thông tin về nhãn hàng cũng như các KOL/Influencer mà mình lựa chọn, thông qua các thông tin như: Personal image (Thương hiệu cá nhân), Demographic (Thông tin nhâu khẩu học), Type of post/ topic (Nội dung bài viết trên trang cá nhân) và Fans/followers (Đối tượng audience)

Đối với nhãn hàng nước giải khát URC sắp ra mắt một sản phẩm mới trên thị trường nhắm đến phân khúc mục tiêu là những người trẻ, độ tuổi từ 15-25 với phong cách sống năng động trẻ trung. Từ chân dung của khách hàng mục tiêu, nhãn hàng đã lên kế hoạch hợp tác với các KOL/Influencer có chân dung tương tự và sở hữu lượng fan trẻ khổng lồ để dễ dàng truyền thông trên diện rộng. HanSara là một trong những ứng cử viên sáng giá cho vị trí KOL chính cho dự án lần này, với lượt tương tác khủng trên mạng xã hội và tài năng âm nhạc từ khi còn trẻ đã nhận được sự yêu mến của đông đảo người hâm mộ.

* **Personal image (Thương hiệu cá nhân):** HanSara là nữ ca sĩ người Hàn Quốc sinh năm 2000, với ngoại hình xinh đẹp đáng yêu, phong cách trẻ trung năng động, giọng ca trong veo và lối diễn xuất tự nhiên, cô nàng dành được nhiều sự yêu mến của khán giả. Đặc biệt, dù nổi tiếng nhanh chóng trên màn ảnh rộng nhưng HanSara vẫn giữ hình tượng trong sáng, lành mạnh và cống hiến hết mình cho nghệ thuật.
* **Demographic (Thông tin nhâu khẩu học):** 
  + Giới tính: Nữ
  + Tuổi tác: 20
  + Tình trạng hôn nhân: độc thân
  + Lĩnh vực hoạt động: Âm nhạc, nghệ thuật, diễn xuất
  + Phong các sống: trẻ trung, năng động
  + Những đặc điểm cơ bản về nhân khẩu học của HanSara hoàn toàn phù hợp với tiêu chí lựa chọn của khách hàng. Do hoạt động sôi nổi với vai trò ca sĩ và diễn viên, HanSara là gương mặt trẻ được đông đảo bạn trẻ biết đến và yêu mến.
* **Type of post/ topic (Nội dung bài viết trên trang cá nhân):** HanSara là một trong những ngôi sao trẻ có hoạt động sôi nổi trên mạng xã hội tại hầu hết các kênh như Facebook, Youtube, Instagram. Cô nàng sở hữu Fanpage có 1.366.135 và trang cá nhân với 321,608 người theo dõi, độ Buzz (lan truyền) trug bình khoảng 800/post. Các bài đăng của HanSara chủ yếu về đời sống cá nhân, quảng bá những sản phẩm âm nhạc mới và quảng cáo các sản phẩm nhãn hàng. Hình ảnh và video clip luôn mang màu sắc trẻ trung, tươi tắn phù hợp với người hâm mộ phân khúc trẻ tuổi, nhận được lượt tương tác “khủng” trung bình khoảng 50,000 lượt cho một bài đăng.

Hình 2.11. Ca sĩ Han Sara và các bài đăng nổi bật trên Facebook



Nguồn: Facebook

* **Fans/followers (Đối tượng audience):** Do là nữ ca sĩ trẻ tuổi thuộc thế hệ 10x nên fan hâm mộ của HanSara rơi vào độ tuổi từ 13-24 là chủ yếu và tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn (TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội), điều này cũng phù hợp với chân dung khách hàng mục tiêu của sản phẩm giải khát tập đoàn URC.

Biểu đồ 2.2. Thông tin nhân khẩu học về người theo dõi (Audience) của ca sĩ Han Sara trên Facebook

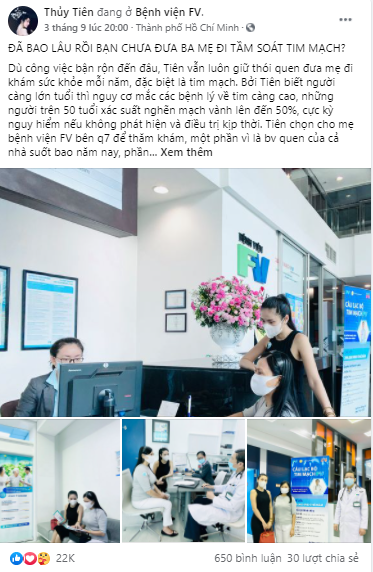
Nguồn: discover.7saturday.com

Từ những phân tích sơ lược về HanSara, cô nàng đã trở thành một trong những đề xuất sáng giá cho vị trí KOL chính, có thể hợp tác cùng với chiến dịch sản phẩm mới của nhãn hàng giải khát nổi tiếng URC trong những tháng sắp tới.

### Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp

Sau khi tiến hành phân tích và đánh giá các phân khúc KOL/Influencer phù hợp với khách hàng tiềm năng mà nhãn hiệu hướng đến, VBA-ADK đã lựa chọn và đề xuất thành công các KOL/Influencer cho một số chiến dịch truyền thông gần đây.

Trong chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu trong cộng đồng, bệnh viện FV (khoa Tim Mạch) đã lựa chọn ca sĩ Thủy Tiên và mẹ thực hiện hoạt động đến thăm khám và trải nghiệm dịch vụ tại đây. Cô còn được xem là một trong những Celebrity với lượt tương tác “khủng” thuộc top đầu giới nghệ sĩ Việt Nam khi sở hữu Fanpage với hơn 6 triệu lượt theo dõi. Bên cạnh đó, Thủy Tiên còn được yêu thích bởi các hoạt động thiện nguyện, giúp đỡ người dân nghèo vượt khó trong tình hình đại dịch Covid-19. Được biết đến là một trong những ca sĩ có cuộc sống gia đình hạnh phúc, Thủy Tiên đã được bệnh viện FV mời làm đại diện truyền thông với vai trò cùng mẹ đến thăm khám và chia sẻ những bài đăng quảng bá hình ảnh thương hiệu.

Nguồn: Facebook

Hình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto MentolatumHình 2.12. Bài đăng chia sẻ trải nghiệm tại Bệnh viện FV của ca sĩ Thủy Tiên

Bài viết truyền thông của Thủy Tiên trên Fanpage Facebook đã thu về hơn 22,000 lượt tương tác và hơn 650 bình luận tích cực, hưởng ứng từ phía khách hàng mục tiêu. Sau bài viết này, lượng người biết đến bệnh viện FV ngày càng tăng cao, lượt thăm khám cũng vì thế mà tăng vọt (tăng 32.54%) so với trước khi triển khai chiến dịch. Đây là một trong những ví dụ thành công cho việc “chọn mặt gửi vàng” đúng đắn khi hợp tác với các KOL/Influencer phù hợp.

Bên cạnh việc hợp tác với “người thật” có sức hút trên mạng xã hội, khách hàng của VBA-ADK cũng có những dịp hợp tác với các nhân vật “ảo” có lượt tương tác “khủng” chẳng kém cạnh những Celebrity. Trong chiến dịch truyền thông dòng sản phẩm LipIce Sheer Color của hãng dược – mỹ phẩm nổi tiếng Rohto Mentholatum, Thỏ Bảy Màu là nhân vật ảo đã được lựa chọn để làm gương mặt đại diện cho sản phẩm và đăng các bài truyền thông với nội dung hài hước để thu hút người dùng quyết định mua. Thỏ Bảy Màu là Fanpage kể về những câu chuyện đời thường của một chú thỏ trắng cùng với những người bạn đáng yêu, với hình vẽ sáng tạo xinh xắn, nội dung thú vị hài hước, Thỏ Bảy Màu dần trở thành một trong những nhân vật ảo được yêu thích hàng đầu trên mạng xã hội Facebook với hơn 2 triệu người yêu thích và theo dõi. Chiến dịch đã thu về những thành công ngoài mong đợi khi các bài đăng truyền thông cho sản phẩm son đều đạt được lượt tương tác cao (8,500 lượt tương tác, 198 bình luận). Đặc biệt, do độ tuổi người theo dõi của Thỏ Bảy Màu rơi vào khoảng 13-24 tuổi - độ tuổi trẻ trung, năng động nên càng dễ dàng quyết định mua sản phẩm khi có sự dẫn dắt của “nhân vật ảo” cực kỳ nổi tiếng này.

Hình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranhHình 2.13. Nhân vật hư cấu “Thỏ Bảy Màu” và bài đăng quảng bá sản phẩm son LipIce Sheer Color của Rohto Mentolatum

Nguồn: Facebook

Một số đề xuất dành cho phòng ban Social khi lựa chọn các KOL/Influencer sao cho đạt hiệu quả tối đa cho chiến dịch Marketing của nhãn hàng:

* Đầu tiên, để lựa chọn đúng KOL/Influencer cho các chiến dịch Marketing, phòng ban Social cần tiến hành nghiên cứu và phân tích các thông tin của nhãn hàng và KOL/Influencer để đảm bảo độ tương thích của đôi bên.
* Thứ hai, phòng ban Social cần chủ động hơn trong việc cập nhật các xu hướng mới trên mạng xã hội, các gương mặt mới nổi hoặc đang trở thành xu hướng được nhiều giới trẻ yêu thích. Mỗi tháng, team Social có thể tổng hợp danh sách các bộ phim, chương trình, sự kiện sắp diễn ra để có thể dự đoán những gương mặt nổi trội sắp tới và cân nhắc cho các chiến dịch trong tương lai với khách hàng. Ví dụ hiện tại có chương trình Rap Việt, sắp tới có các phim rạp “hot” như Bữa tiệc trăng máu, Gái già lắm chiêu 5, Lật mặt 5,…
* Thứ ba, tổng hợp các thông tin KOL/Influencer từng nhận báo giá thành trong một file dữ liệu cho cả team để dễ dàng cân nhắc lại và đề xuất cho các chiến dịch sau, để không mất thời gian tìm kiếm và phân tíchThứ tư, tiếp tục giữ mối quan hệ tốt với các KOL/Influencer đã ký hợp đồng để có thể đề xuất cho những dự án sắp tới với chi phí mềm hơn. Càng có mối quan hệ tốt với KOL/Influencer, càng dễ dàng cạnh tranh về giá với các Agency khác khi đấu thầu chiến dịch.

## Phân tích hoạt động truyền thông xã hội của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam trên nền tảng Facebook

### Phân tích tình hình (Situation Analysis)

Phân tích tổng quan tình hình thương hiệu Rohto Mentholatum Việt Nam

**Tổng quan thương hiệu Rohto-Mentholatum Việt Nam theo mô hình 5W-1H**

***WHAT? – Rohto Menthotalum Việt Nam là thương hiệu gì?***

Rohto-Mentholatum là một thương hiệu dược mỹ phẩm có xuất xứ từ Nhật. Vào năm 1997, Rohto bắt đầu gia nhập vào thị trường Việt Nam và tập trung nhân lực để đẩy mạnh kinh doanh tại thị trường Châu Á. Bên cạnh tôn chỉ cũ “Happy Surprise”, Rohto chính thức đồng hành cùng tinh thần mới “Never say never” và tiếp tục phát triển về cả lĩnh vực sắc đẹp và sức khỏe, mang lại một cộng đồng người tiêu dùng khỏe và đẹp mỗi ngày.

Bảng 2.2. Các dòng sản phẩm hiện tại Rohto đang phát triển tại Việt Nam

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chăm sóc mắt** | **Chăm sóc môi** | **Chăm sóc da** | **Khác** |
| New. V.Rohto | LipIce | Acnes | Rejina |
| V.Rohto Vitamin | LipIce Sheer Color | Hada Labo | Deep Heat |
| V.Rohto Dryeye | Miracle Apo | OXY | Remos |
| V.Rohto Lycée | Lip On Lip | Sunplay | Megumi |
| V.Rohto Cool |  | Mentholatum Botanic | Selsun |
| Rohto Antibacterial |  | Happy Event | Rohto NoseWash |
| V.Rohto for Kids |  |  | Refre |

Nguồn: Website Rohto Việt Nam (rohto.com.vn)

***WHO? – Rohto hướng đến những nhóm đối tượng nào?***

Với quy mô sản phẩm rộng, đa dạng tính năng công dụng nên tùy theo mỗi dòng, Rohto sẽ có những khách hàng mục tiêu riêng. Tuy nhiên, nhóm đối tượng chính Rohto nhắm đến chung cho toàn bộ dòng sản phẩm của mình là Nam - Nữ từ 14-55 tuổi, sinh sống tại các tỉnh thành Việt Nam và có chung nhu cầu chăm sóc sức khỏe và làm đẹp. Ví dụ, một số chân dung khách hàng mục tiêu cụ thể cho từng dòng sản phẩm Rohto

* Đối với dòng sản phẩm Acnes, nhóm đối tượng mục tiêu sẽ rơi vào độ tuổi từ 14-20 tuổi, phần lớn là nữ, có nhu cầu điều trị mụn và chăm sóc da sau mụn trong giai đoạn dậy thì.
* Đối với dòng sản phẩm OXY thì đối tượng tập trung chủ yếu vào Nam, độ tuổi từ 15 – 30 tuổi, có nhu cầu chăm sóc da, trị mụn.

Tại thị trường Việt Nam, đối thủ cạnh tranh của Rohto chủ yếu là những ông lớn thuộc các tập đoàn mỹ phẩm danh tiếng khác như Shiseido, NIVEA, Bioré,…Đây là những công ty mỹ phẩm với những sản phẩm chất lượng, được tin dùng bởi đông đảo khách hàng, trong đó có khách hàng mục tiêu của Rohto.

***WHY? – Tại sao sản phẩm Rohto được tin dùng tại thị trường Việt Nam?***

Trong thị trường thuốc nhỏ mắt tại Việt Nam, V.Rohto chiếm 60% thị phần, trở thành top of mind của khách hàng khi nghĩ đến thuốc nhỏ mắt, bởi chất lượng sản phẩm và đặc tính phù hợp với nhu cầu của đông đảo khách hàng. Bên cạnh thuốc nhỏ mắt, thị trường son của Rohto cũng đạt được những lợi nhuận khổng lồ, do dòng sản phẩm LipIce thân thiện với người dùng, màu sắc trẻ trung năng động và giá thành lại phù hợp với đông đảo người tiêu dùng Việt Nam. Một số sản phẩm chăm sóc da, thuốc điều trị chuyên sâu khác của Rohto cũng nhận được sự tin tưởng cao từ phía người dùng vì hiệu quả sản phẩm mang lại và xuất xứ thương hiệu uy tín hơn 20 năm của Rohto.

***WHEN? – Chiến dịch truyền thông online của Rohto diễn ra khi nào?***

Hiện nay, VBA đã và đang hỗ trợ quản lý và truyền thông trên Fanpage Rohto từ năm 2015 cho đến nay, liên tục đưa ra những kế hoạch truyền thông online để tăng tương tác và độ nhận diện thương hiệu

***WHERE? – Hoạt động truyền thông của Rohto diễn ra tại các kênh nào?***

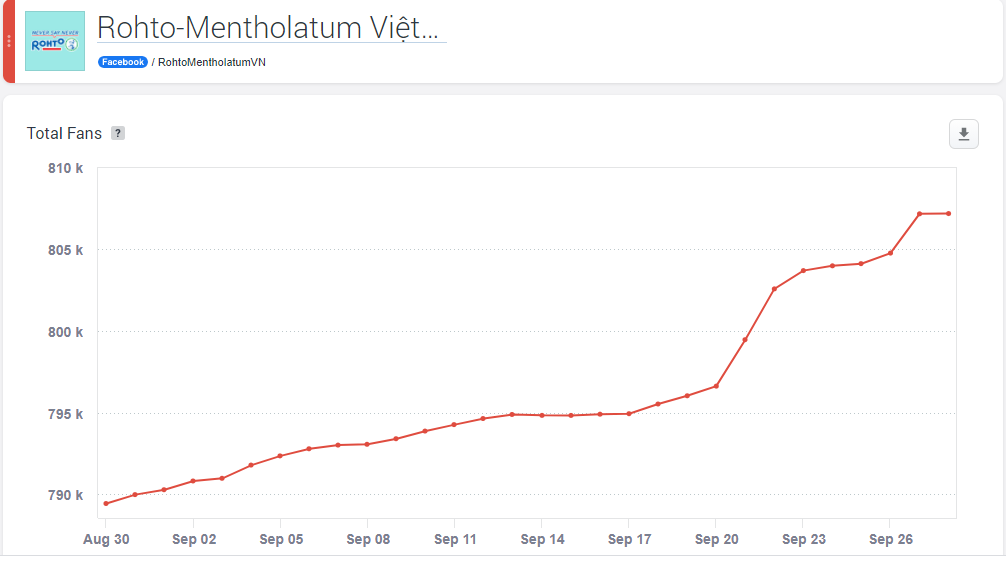
Hoạt động truyền thông online của Rohto diễn ra chủ yếu tại các kênh mạng xã hội với lượng người tham gia khổng lồ như Facebook, Youtube, Zalo. Trong đó, Facebook là kênh truyền thông được đẩy mạnh hơn cả vì hiệu quả tương tác cao và là nơi hoạt động của đông khách hàng mục tiêu

***HOW? – Phương thức truyền thông***

Từ những thông tin 5W, Social team sẽ tìm hiểu và chuẩn bị thông tin/kế hoạch (bản nháp trước khi vào họp brainstorm): làm thế nào để quảng bá sản phẩm? Làm thế nào để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu? Làm thế nào để sản phẩm nổi trội và không lẫn với đối thủ?...Để làm được điều đó, trước mỗi quý VBA sẽ phân tích và lên kế hoạch truyền thông xuyên suốt cho toàn quý, cũng như liên tục quan sát theo dõi các Fanpage đối thủ để học hỏi và phát triền Fanpage Rohto.

Tình hình Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam được thành lập vào năm 2013. Cho đến nay, Fanpage đã đạt được 807.157 lượt thích trang, tăng 3.4 % so với tháng 8 năm 2020.

Biểu đồ 2.3.Tình hình tăng trưởng lượt Fans của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt

Nguồn: Socialbakers

**Vai trò của Fanpage Rohto Mentholatum Việt Nam**

* Là nơi đăng các thông tin giúp người tiêu dùng hiểu hơn về tính năng, công dụng, cách sử dụng, giá thành các sản phẩm của Rohto.
* Là nơi ghi nhận ý kiến phản hồi của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khi mua hàng, cách phân biệt để tránh sử dụng hàng giả kém chất lượng.
* Là nơi giải đáp các thắc mắc, nhanh chóng kịp thời hỗ trợ người tiêu dùng trong khi sử dụng sản phẩm
* Thông qua những Rohto tips Fanpage đã cung cấp những kiến thức hữu ích cho người tiêu dùng khi kết hợp các sản phẩm với nhau.
* Hàng tháng Fanpage thường xuyên tổ chức mini game vừa tăng tương tác với người tiêu dùng vừa giúp người dùng ghi nhớ hơn về sản phẩm Rohto.

**Đối tượng mục tiêu (Audience):**

Về chân dung khách hàng mục tiêu đang quan tâm và theo dõi Fanpage Rohto, có 82% nữ và 18% nam. Số liệu này cho thấy phần lớn nữ giới quan tâm đến sức khỏe và sắc đẹp hơn nam giới nên thường xuyên theo dõi Fanpage để cập nhật thông tin sản phẩm và các bí quyết dinh dưỡng, chăm sóc da, mắt, môi. Bên cạnh đó, những dòng sản phẩm hướng đến phụ nữ của Rohto (LipIce, Acnes, Hada Labo, Happy Event, …) đa dạng và nhiều hơn so với những sản phẩm chỉ dùng cho nam giới (V. Rohto Cool, OXY).

Biểu đồ 2.4. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (giới tính)

Nguồn: Facebook Insights

Về độ tuổi cũng có sự phân hóa rõ rệt, khi phần lớn những khách hàng mục tiêu có độ tuổi từ 18-24, chiếm khoảng 58% (48% nữ, 10% nam), đây là độ tuổi trẻ trung rất quan tâm đến cách vấn đề chăm sóc da và trị mụn, chăm sóc mắt vì phải làm việc học tập nhiều và chăm sóc môi. Kế đến là phân khúc độ tuổi từ 25-34 chiếm 21% (17% nữ, 4% nam), đây là giai đoạn bắt đầu bước vào quá trình lão hóa, cũng quan tâm đến các vấn đề ngoại hình và sức khỏe, đặc biệt là các thực phẩm chức năng, các sản phẩm thuốc hỗ trợ cho cả gia đình. Rohto cũng có riêng dòng sản phẩm thu hút phân khúc nữ độ tuổi này là Hada Labo Pro Anti Aging α Lifting, hỗ trợ cải thiện lão hóa làn da sau tuổi 25. Độ tuổi đứng thứ 3 là từ 13-17 tuổi chiếm 17% (14% nữ, 3%nam). Đây là giai đoạn dậy thì, cần các biện pháp trị mụn và chăm sóc da sau mụn, theo dõi Fanpage để tham khảo các bí quyết về mụn từ Rohto. Sản phẩm phù hợp cho phân khúc này là Acnes dành cho nữ và OXY dành cho nam.

Theo biểu đồ dưới ta thấy, các người dùng mục tiêu tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như TP.Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Thanh Hóa, Cần Thơ, Đà Nẵng,…Phần lớn các dân cư thành thị có tỉ lệ sử dụng mạng xã hội cao. Họ thường mong muốn tìm kiếm thông tin sản phẩm và nhận tư vấn từ thương hiệu uy tín trước khi đưa ra quyết định mua.

Biểu đồ 2.5. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (độ tuổi)

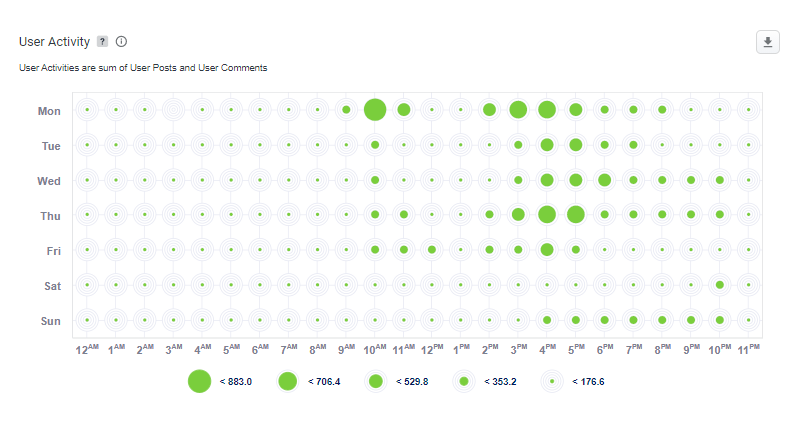
Nguồn: Facebook Insights

Biểu đồ 2.6. Thông tin nhân khẩu học của Fans (số người yêu thích) Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam (địa điểm)

Nguồn: Facebook Insights

**Thời gian tương tác trung bình**

Sơ đồ trên thể hiện thời gian tương tác trung bình của fans trên Fanpage Rohto Mentholatum Việt Nam, các chấm to thể hiện mức độ tương tác cao và nhỏ dần khi mức độ tương tác thấp. Ta có thể thấy vào các ngày trong tuần, đặc biệt là thứ Hai và thứ Năm, fans có tần suất tương tác cao hơn so với các ngày còn lại.

Biểu đồ 2.7. Thời gian hoạt động trung bình của người dùng trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

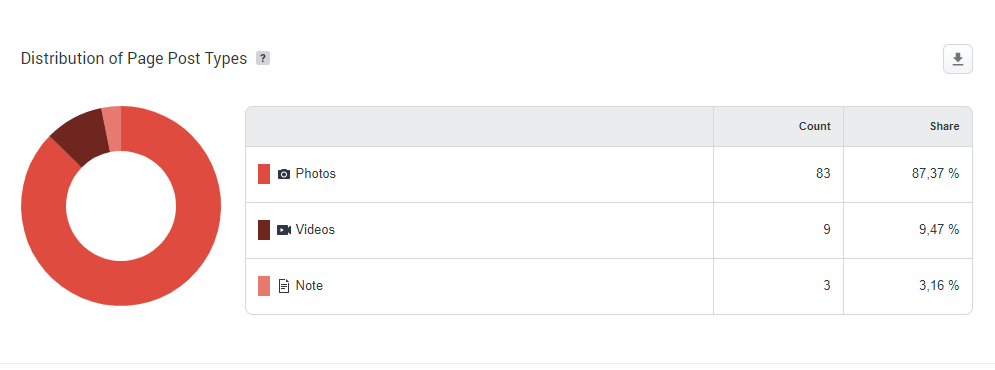
Nguồn: Socialbakers

Các khung giờ vàng fans hoạt động nhiều nhất là vào lúc 10.AM, 4.PM và 5.PM. Vào thời gian này, người dùng dễ dàng tiếp cận với bài đăng hơn, do đó có thể cân nhắc các khung giờ này làm khung giờ vàng đăng bài cho Fanpage.

**Nội dung đăng tải**

Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam đăng bài cố định gồm 3 bài/ngày theo các khung giờ lần lượt là 8.AM, 10.AM và 3.PM. Tùy vào những nội dung phát sinh, Fanpage sẽ linh hoạt đăng theo các khung giờ bổ sung khác. Theo thống kê của Socialbakers, trong 1 tháng qua, Rohto đã đăng được tổng cộng 95 post, trong đó có 87.37% các post bằng hình ảnh, 9.47% bằng Videos và còn lại 3.16% bằng Notes. Fanpage chủ yếu tập trung thiết kế những hình ảnh tươi sáng, phù hợp với đặc tính của sản phẩm và truyền thông cho người dùng. Các post Videos chủ yếu là trích đoạn từ những TVC quảng cáo cho các sản phẩm, videos dạng gif dành cho các Minigames và các bài đăng note thông báo chương trình khuyến mãi tại các siêu thị, showroom mỗi tháng.

Về bài đăng hình ảnh, VBA sử dụng các hình ảnh tươi trẻ, đáng yêu hay mạnh mẽ sao cho phù hợp với phong cách từng sản phẩm. Sử dụng phong cách thiết kế đa dạng, hiện đại, các bài đăng hình ảnh của Rohto nhận được nhiều lượt tương tác từ Fans.

Biểu đồ 2.8. Tỉ lệ phân bố của hình thức bài đăng trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Nguồn: Socialbakers

Về bài đăng Videos, VBA sử dụng các TVC của Rohto nhằm đa dạng hóa nội dung và tạo độ gợi nhớ cho khách hàng. Đặc biệt là những TVC có sự góp mặt của các KOL nổi tiếng như Minh Hằng, Hoàng Yến Chipi, ...đều nhận được những lượt tương tác cao.

Bảng 2.3. Khung thời gian và nội dung đăng bài chủ yếu của Fanpage

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ngày đăng** | **Giờ đăng** | **Chủ đề** | **Nội dung** | **Định dạng** |
| Mỗi ngày | 8.AM | Sản phẩm 1 | Giới thiệu thông tin sản phẩm, đặc tính, công dụng, thành phần của sản phẩm | Hình ảnh/Video |
| 10.AM | Tips | - Chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc da, ngăn ngừa mụn, chăm sóc mắt, môi  - Chia sẻ các bí quyết dinh dưỡng để bảo vệ sức khỏe  - Chia sẻ các mẹo làm đẹp cho phái nữ | Hình ảnh |
| 3.PM | Sản phẩm 2 | Giới thiệu thông tin sản phẩm, đặc tính, công dụng, thành phần của sản phẩm | Hình ảnh/ Video |
| 3 ngày giữa tháng | 16:00 | Minigame | Tổ chức Minigame, các câu hỏi đố vui, các trò chơi trao thưởng | Gif |
| Ngày đầu tiên của tháng | 10:00 | Thông báo chương trình khuyến mãi siêu thị, Showroom | Thông báo các chương trình khuyến mãi tại siêu thị, showroom của tháng đó | Note |

Nguồn: Kế hoạch quản lý Fanpage của phòng Social Media

**Tình hình các Fanpage của các đối thủ cạnh tranh**

Bảng 2.4. Tình hình các Fanpage của các đối thủ cạnh tranh với Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fanpage** | **Mô tả** | **Nội dung** | **Điểm mạnh** | **Điểm yếu** |
| **SHISEIDO**  (được tạo vào 02/01/2013) | - 2,710,003 người thích  - 2,713,338 người theo dõi  - Khoảng 2 đến 3 bài viết mỗi tuần | - Giới thiệu các dòng sản phẩm nổi bật theo mùa  - Chia sẻ các bí quyết và phong cách trang điểm, chăm sóc da  - Giới thiệu những thông tin ngành mỹ phẩm, các gương mặt đại diện, … | - Lượt người theo dõi rất cao  - Cập nhật nhiều thông tin về bí quyết trang điểm, chăm sóc da  - Đầu tư nhiều bài đăng dạng video, thu hút người dùng | - Lượt tương tác trung bình không cao so với số người theo dõi  - Ít bình luận tương tác từ người dùng  - Bài đăng ít, không đa dạng |
| **NIVEA**  (được tạo vào 21/05/2012) | - 23,387,641 người thích  - 23,390,989 người theo dõi  - Khoảng 3 đến 4 bài viết mỗi tuần | - Giới thiệu các dòng sản phẩm nổi bật  - Giới thiệu các đặc tính, công dụng, thành phần thiết yếu trong từng sản phẩm  - Chia sẻ các bí quyết chăm sóc da  - Chia sẻ các video clip chăm sóc da của các hot girl, diễn viên | - Lượt người theo dõi rất cao  - Hình ảnh, video thiết kế theo đúng màu sắc chủ đạo thương hiệu, tạo độ nhận diện cao  - Đầu tư nhiều bài đăng dạng video, thu hút người dùng  - Hợp tác với nhiều Influencer nổi tiếng để quảng bá sản phẩm | - Lượt tương tác trung bình không cao so với số người theo dõi  - Ít bài đăng, không tạo độ tương tác cao với người dùng |
| **Bioré Việt Nam**  (được tạo vào 19/03/2013) | - 383,548 người thích  - 384,067 người theo dõi  - Khoảng 1 đến 2 bài viết mỗi tuần | - Giới thiệu các dòng sản phẩm nổi bật  - Cập nhật các chương trình khuyến mãi  - Chia sẻ các bí quyết chăm sóc da, các nội dung đời thường gắn liền cuộc sống  - Minigame thu hút người dùng | - Lượt tương tác trung bình mỗi bài viết rất cao  - Hình ảnh thiết kế trẻ trung, dễ thương phù hợp với đối tượng mục tiêu  - Nội dung độc đáo, gần gũi với người dùng  - Có cập nhật cửa hàng trên Fanpage, thuận tiện cho người dùng tham khảo giá và mua hàng | - Lượt người theo dõi khá thấp so với các Fanpage đối thủ khác  - Ít bài đăng, khung giờ đăng không cố định  - Minigame vẫn chưa thu hút được nhiều người tham gia |

Nguồn: quan sát và tổng hợp từ Facebook

Theo như dữ liệu thống kê từ Facebook Insights bên dưới, ta có thể thấy tuy Fanpage Rohto có lượt fans theo dõi ít hơn rất nhiều so với SHISEIDO và NIVEA, song lượt tương tác và đăng bài trong vòng một tuần vẫn đứng top 1. Với 24 bài viết trong vòng một tuần, Rohto đạt được lượt tương tác khá cao từ người dùng (lên đến 44,400 lượt tương tác). Trong khi đó, các Fanpage đối thủ với lượt bài đăng ít hơn, chỉ chiếm 1/12 đến 1/8 lượng đăng bài bên Rohto. Chính vì thế, Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam hiện tại đang làm rất tốt trong việc đăng bài thường xuyên, giữ lượng tương tác cao cố định với người hâm mộ.



Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Hình 2.14. So sánh hiệu quả tương tác giữa Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam và các Fanpage đối thủ cạnh tranh

Nguồn: Facebook Insights

### Phương pháp và các bước thực hiện

Tổng quan quy trình làm việc của phòng ban Social Media trong hoạt động truyền thông xã hội trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

**Giai đoạn 1: Trước khi đấu thầu (Pitching):**

Sau khi nhận brief của khách hàng, team Social Media cần triển khai phân tích các vấn đề của thương hiệu và Fanpage khách hàng. Kế đến họach định kế hoạch, định hướng quy trình quản lý Fanpage và các giải pháp truyền thông trên Facebook, cùng các phòng ban khác hoàn thành Proposal chuẩn bị cho buổi Pitching và hạng mục báo giá Social Media.

**Giai đoạn 2: Khi chạy campaign**

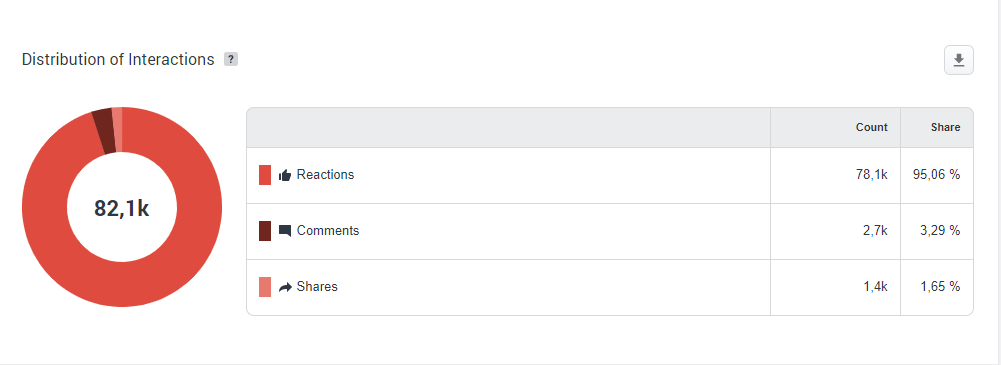
Triển khai thực hiện các công việc quản lý Fanpage Rohto

* Đăng bài truyền thông trên Facebook theo kế hoạch hàng tuần thống nhất với khách hàng và chạy quảng cáo trên Facebook (theo ngân sách và kế hoạch) nhằm tăng lượt tương tác, hiệu quả truyền thông
* Kiểm tra Fanpage thường xuyên, trả lời câu hỏi của fan ở các mục: tin nhắn riêng (inbox), bình luận dưới bài đăng (comment), đánh giá (review) về các thông tin như tư vấn sử dụng sản phẩm, trả lời giá, địa chỉ mua hàng, công dụng sản phẩm,...
* Tổ chức và tổng kết Minigame hàng tháng nhằm thu hút, tăng tương tác với fans
* Liên tục theo dõi bài viết theo các KPIs: reach, view, like, share, comment. Nếu các lượt tương tác trên tăng chậm chưa đạt được KPIs thì phân tích vấn đề, đưa ra đề xuất để đạt KPIs.
* Quản lý các hoạt động social seeding nhằm duy trì số lượt tương tác ổn định
* Làm báo cáo để tổng kết hoạt động trên Fanpage trong một tuần qua
* Liên tục cập nhật những xu hướng mới trên các diễn đàn/website/Fanpage về digital marketing như brandsvietnam, advertising Vietnam, cộng đồng digital marketing…để nắm bắt xu hướng và đề xuất nội dung phù hợp cho Fanpage

**Giai đoạn 3: Khi kết thúc campaign**

Thống kê số liệu Fanpage và phân tích hoạt động tương tác của Fans trên Fanpage trong một tuần (số liệu reach, engagement, like, share, comment, inbox, review, …)

Phân tích hoạt động tương tác (Engagement) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Biểu đồ 2.9. Tỉ lệ phân bố của hình thức tương tác trên bài đăng tại Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Nguồn: Socialbakers

Fanpage có lượng tương tác trung bình khá cao so với các Fanpage đối thủ cạnh tranh (khoảng 700 reaction/post) do thời lượng thời lượng đăng bài cố định và nội dung phong phú, đa dạng, tiếp cận nhiều người dùng tiềm năng. Dữ liệu thống kê lượt tương tác của bài đăng trong vòng 30 ngày qua tại Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam cho thấy, có đến 95.06% lượt reaction, kế đến là bình luận với 3.29% và cuối cùng là 1.65% lượt chia sẻ. Khi tương tác trên mạng xã hội, reaction thể hiện sự quan tâm và thái độ ban đầu của Fans khi gặp bài đăng, bình luận khi có những mối quan tâm sâu hơn và chia sẻ khi muốn lan tỏa thông tin đến mọi người.

Theo biểu đồ bên dưới, ngoại trừ bài đăng Minigame đợt 3 có lượt tương tác cao đột biến, các bài đăng còn lại có lượt tương tác khá ổn định. Đặc biệt có bài đăng về sản phẩm 2 ngày 18/09 dưới dạng video TVC: Acnes – Hết mình đi, mụn lo chi với lượt reach lên đến 22,713 và engagement đạt 6,529. Điều này cho thấy các dạng bài đăng bằng video TVC có khả năng dễ dàng tiếp cận đến người dùng hơn so với các hình ảnh thông thường.

Kế đến, hai bài đăng chủ đề Tips ngày 19/09 (12,357 reach – 1,540 engagement) và 20/09 (12,545 reach – 1,212 engagement) cũng thu về lượt tương tác khả quan. Đây là 2 bài đăng về chia sẻ cách chăm sóc môi nhằm giới thiệu sản phẩm LipIce Sheer Color Q và chia sẻ phương pháp dưỡng da tại nhà với sản phẩm Acnes Creamy Wash. Từ đó ta có thể thấy, bên cạnh nội dung và hình ảnh ấn tượng, sản phẩm LipIce Sheer Color Q và dòng sản phẩm Acnes đều đang nhận được sự quan tâm lớn từ phía người dùng.

Biểu đồ 2.10. Dữ liệu thống kê chỉ số các bài đăng Fanpage từ ngày 25/09 – 01/10

Nguồn: Dữ liệu báo cáo tuần của phòng Social Media

Phân tích hoạt động bình luận (Comment) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Mỗi bài đăng thu hút trung bình khoảng 16 bình luận quan tâm từ người dùng. Các bình luận xoay quanh chủ yếu về các vấn đề hỏi giá, hỏi mua, hỏi liều dùng và cách dùng, yêu cầu tư vấn, đưa ra review tích cực và feedback về các vấn đề sử dụng sản phẩm.

Bảng 2.5. Thống kê số liệu comment trên Fanpage từ ngày 18/09/2020 – 24/09/2020

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ngày** | **Post** | **Giờ post** | **Nội dung post**  **(Tiều đề + tên sản phẩm)** | **Comment** |
| 18/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Tóc chắc khỏe khoe thần thái - dầu gội - xả Megumi | 14 |
| Tips | 10:00 | Tạm biệt mụn đầu đen chẳng khó - Acnes Sealing Jell | **22** |
| Product 2 | 15:00 | TVC: Acnes – Hết mình đi, mụn lo chi | 16 |
| 19/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Tóc sạch gàu, bật mode ngầu sành điệu - dầu gội Selsun | 14 |
| Tips | 10:00 | Nét môi ấn tượng, nắm giữ tim chàng - LipIce Sheer Color Q | **28** |
| Product 2 | 15:00 | Môi xinh cho ngày thu ngọt ngào - Lip On Lip Diamond Shine | 22 |
| 20/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Muỗi sợ tránh xa, da êm dịu nhẹ - Mentholatum Remos | 16 |
| Tips | 10:00 | Dưỡng da tại gia, vẫn đẹp rạng ngời - Acnes Creamy Wash | **26** |
| Product 2 | 15:00 | Vận động khỏe re với Deep Heat Rub Plus -Deep Heat Rub Plus | 14 |
| Minigame 3 | 16:00 | Minigame đợt 3 tháng 9 | **256** |
| 21/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Da sạch thoáng, bật tự tin - Oxy Perfect Clear Pad | 14 |
| Tips | 10:00 | “Spa" cho môi - bí quyết làm đẹp mới – LipIce | 16 |
| Product 2 | 15:00 | Da nhạy cảm chẳng “thảm” trước nắng - Sunplay Baby Mild | 14 |
| 22/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Tẩy trang thật sạch, mụn chẳng tấn công - Acnes Make-Up Remover Sheet | 20 |
| Tips | 10:00 | Chăm nhìn cây xanh, giúp mắt thêm khỏe mạnh - V.ROHTO VITAMIN | 18 |
| Product 2 | 15:00 | Một giọt megumi, Tóc đẹp mê ly - Megumi Anti-Aging Hair Essence | 20 |
| 23/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Dưỡng trắng chuyên sâu, da đẹp dài lâu - Hada Labo Perfect White Essence | 20 |
| Tips | 10:00 | Chọn kem chống nắng cho nàng văn phòng - Sunplay Skin Aqua Clear White | 16 |
| Product 2 | 15:00 | Remos IB – Trợ thủ cho da trước côn trùng – Remos IB | 14 |
| 24/9/2020 | Product 1 | 8:00 | Nuôi dưỡng tự nhiên, môi mềm dịu nhẹ - Lip Pure | 14 |
| Tips | 10:00 | Muốn có ảnh xinh, nhớ ngay 3 mẹo “xịn” - LipIce Sheer Color Q | 16 |
| Product 2 | 15:00 | Thơm ngát tươi xinh, lung linh chào ngày mới - Refre Whitening | 12 |

Nguồn: Dữ liệu báo cáo tuần của phòng Social Media

Theo như số liệu bảng trên, 3 post có lượt bình luận từ fans cao nhất lần lượt là *“Nét môi ấn tượng, nắm giữ tim chàng”* - LipIce Sheer Color Q (28 comment), *“Dưỡng da tại gia, vẫn đẹp rạng ngời”* - Acnes Creamy Wash (26 comment), *“Tạm biệt mụn đầu đen chẳng khó”* - Acnes Sealing Jell (22 comment). Không chỉ tuần 18/09 – 24/09, vào các tuần khác, nội dung Fanpage được thu hút và bình luận cao nhất cũng là các chủ đề Tips – chia sẻ bí quyết chăm sóc da, môi, mắt và các thông tin dòng sản phẩm được yêu thích hiện nay: LipIce, Acnes, Hada Labo. Đặc biệt, sản phẩm son dưỡng môi - LipIce Sheer Color Q với thiết kế dễ thương, màu sắc nhẹ nhàng nữ tính, hương thơm dịu nhẹ theo 5 mùi thu hút giới trẻ (chanh bạc hà, trà đào, socola bạc hà, trà sữa, trà xanh matcha), luôn nhận được nhiều sự quan tâm và tương tác từ phía người dùng.

Phân tích hoạt động nhắn tin riêng (Inbox) của Fans/ người theo dõi trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Bảng 2.6.Thống kê số liệu ibox trên Fanpage từ ngày 18/09/2020 – 24/09/2020

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Chủ đề** | | **18/9** | **19/9** | **20/9** | **21/9** | **22/9** | **23/9** | **24/9** | **Total** |
| 1 | Lip Care | Hỏi tư vấn | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |  |
| Hỏi giá | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 3 |  |
| Hỏi mua | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 |  |
| Feedback | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |  |
| Khác | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |  |
| Total |  | 0 | 3 | 1 | 5 | 6 | 3 | 7 | 25 |
| 2 | Skincare | Hỏi tư vấn | 5 | 3 | 0 | 3 | 6 | 5 | 4 |  |
| Hỏi giá | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |  |
| Hỏi mua | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |  |
| Feedback | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |  |
| Khác | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |  |
| Total |  | 9 | 4 | 1 | 4 | 7 | 6 | 8 | 39 |
| 3 | Eye Care | Hỏi tư vấn | 0 | 1 | 0 | 4 | 3 | 0 | 3 |  |
| Hỏi giá | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Hỏi mua | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 |  |
| Feedback | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |  |
| Khác | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |  |
| Total |  | 0 | 2 | 1 | 7 | 8 | 1 | 5 | 24 |
| 4 | Others | Hỏi tư vấn | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 |  |
| Hỏi giá | 1 | 3 | 0 | 3 | 4 | 0 | 1 |  |
| Hỏi mua | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |  |
| Feedback | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  |
| Khác | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 |  |
| Total |  | 5 | 7 | 2 | 8 | 13 | 7 | 9 | 51 |
| **TOTAL** | | |  |  |  |  |  |  |  | 139 |

Nguồn: Dữ liệu báo cáo tuần của phòng Social Media

Theo thống kê trên, ta có thể thấy từ ngày 18/09/2020 - 24/09/2020, Fanpage nhận được tổng số 139 inbox từ người dùng. Trong đó, chiếm cao nhất là các câu hỏi inbox về vấn đề khác (36,69%). Đây là nhóm inbox thuộc các câu hỏi về nhóm sản phẩm khác, về các chế độ bán sỉ, về Minigame cũng như các vấn đề tuyển dụng của Rohto.

Chiếm tỉ lệ cao thứ 2 là các chuyên mục câu hỏi về lĩnh vực chăm sóc da (28,06%), trong đó có đến 25 inbox (chiếm 64,1% câu hỏi skincare) hỏi tư vấn về các vấn đề chăm sóc da (tư vấn sản phẩm chăm sóc da, cách kết hợp các sản phẩm, cách dưỡng trắng, trị thâm, trị mụn, ngừa mụn…). Điều đó cho thấy người dùng đặc biệt quan tâm về các sản phẩm chăm sóc da của Rohto (nổi bật là Acnes, Hada Labo, OXY) và có độ tin tưởng cao đối với Fanpage, mong muốn nhận được tư vấn chính xác từ Rohto trước khi mua sản phẩm.

Bên cạnh đó, các câu hỏi về chăm sóc môi và mắt vẫn được gửi về cho Rohto với số lượng ổn định. Từ đó có thể thấy các Fans cũng quan tâm đến các dòng sản phẩm như V.Rohto và LipIce, Lip on Lip. Đặc biệt trong Inbox, các fans vẫn dành nhiều câu hỏi dành cho sản phẩm LipIce Sheer Color Q tương tự như trên dữ liệu Comment.

Phân tích các hoạt động Minigame được tổ chức trên Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam

Mỗi tháng, Fanpage Rohto sẽ tổ chức chuỗi Minigame bao gồm 3 bài, mỗi bài Minigame cách nhau 3 ngày đăng bài, thường vào khung giờ chiều từ 16:00 – 17:00. Trung bình, các bài đăng Minigame đều thu về lượt tiếp cận cao (khoảng 30,000 ) và lượt tương tác cao (khoảng 10,000). Bởi vì hiểu được tâm lý thích tham gia để nhận quà miễn phí của số đông Fans, quy trình tham gia Minigame được thiết kế đơn giản hóa, câu hỏi không mang tính đánh đố cao, hoạt động tag tên bạn bè, share bài đã giúp các bài Minigame trở nên phổ biến rộng rãi, đạt hiệu quả ổn định.

Nội dung Minigame của Rohto thường được trình bày dưới dạng Gif nhằm thử thách độ tin mắt và trí nhớ của người tiêu dùng. Song điều này cũng không quá khó với Fans nên số lượng người tham gia Minigame nhiều mùa vẫn khá đông so với các page đối thủ khác.

Bảng 2.7. Thống kê số liệu Minigame tháng 09/2020 trên Fanpage

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ngày** | **Minigame** | **Sản phẩm được hỏi trong Minigame** | **Reach** | **Engagement** | **Comment (tham gia)** |
| 12/09 | Minigame 1 | -Thuốc nhỏ mắt V.Rohto Lycée  -Kem rửa mặt cải thiện lão hóa da Hada Labo Pro Anti Aging α Lifting Cleanser  -Son dưỡng môi LipIce Sheer Color Q Matcha  -Tinh chất chống nắng hiệu chỉnh sắc da Sunplay Skin Aqua Tone Up UV Essence Lavender. | 39,874 | 10,528 | 406 |
| 16/09 | Minigame 2 | - Sản phẩm vệ sinh mũi - Rohto NoseWash  - Xịt khử mùi - Refre  - Kem dưỡng cải thiện lão hóa da - Hada Labo Pro Anti Aging α Lifting Cream  - Kem rửa mặt sạch khuẩn mụn - Oxy Total Anti-Acne | 26,053 | 6,414 | 177 |
| 20/9 | Minigame 3 | - Thuốc gội trị gàu - SELSUN 1.8 %  - Thuốc nhỏ mắt - NEW V.ROHTO  - Son trang điểm - Lip On Lip Charm  - Gel rửa mặt kiểm soát nhờn - Acnes Oil Control Cleanser. | 44,253 | 10,386 | 256 |

Nguồn: Thống kê và tổng hợp từ Facebook Insights

Minigame 1 với lượng người chơi tham cao nhất, 406 fans tham gia trong khi các Minigame khác có dấu hiệu giảm nhiệt hơn. Đặc biệt, Minigame 3 với lượt tiếp cận (reach) cao nhất, song lại không có lượt tham gia bằng với Minigame đợt 1. Điều này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân như các sản phẩm thử thách của Minigame 1 quen thuộc hơn với fans, độ nhận biết và am hiểu về sản phẩm cao hơn (sản phẩm LipIce Sheer Color Q và Sunplay Skin Aqua Tone Up UV đang nhận được sự quan tâm đông đảo). Bên cạnh đó, có thể do đợt 1 là Minigame đầu tiên của tháng 9 nên thu hút được nhiều sự quan tâm và tham gia của fans nhiều hơn. Đến đợt 3 thì fans thường có dấu hiệu giảm nhiệt và “lười chơi” hơn. Do đó, cần chuẩn bị các kế hoạch và nội dung hấp dẫn hơn cho Minigame đợt 2 và 3 để duy trì sự quan tâm xuyên suốt của fans trong chuỗi Minigame.

### Kết quả đạt được và đề xuất giải pháp

Trong quá trình quản trị Fanpage cho khách hàng Rohto-Mentholatum, VBA đã hoàn thành được KPIs số fans tăng mỗi quý là 25,000 như đã cam kết với khách hàng. Có những quý cao điểm, KPIs tăng fans có thể lên đến 120%, thể hiện mức độ truyền thông và tương tác tốt của Fanpage hiện tại. Lượt tương tác qua các bài post tăng dần thể hiện sự quan tâm của fans dành cho các sản phẩm của Rohto, một số bài post được xây dựng nội dung tốt đã đạt được độ tiếp cận organic cao đến người dùng.

Việc quản lý và duy trì Fanpage Rohto đã giúp cho người tiêu dùng tiếp cận và giao tiếp với thương hiệu một cách dễ dàng hơn thông qua việc tương tác, bình luận và nhắn tin riêng. Thông qua Fanpage, Rohto cũng đơn giản hóa hơn quá trình truyền thông về các thông tin chương trình, thông tin sản phẩm, đặc tính, chỉ định, liều dùng, cách dùng và các bí quyết phối hợp sử dụng sản phẩm sao cho hiệu quả nhất.

Để duy trì và phát triển hoạt động của Fanpage Rohto-Mentholatum Việt Nam, VBA có thể cân nhắc đề xuất một số thay đổi với khách hàng như sau.

Đầu tiên, theo như phân tích khung giờ hoạt động tích cực của người dùng, Fanpage cần điều chỉnh lại thời gian đăng bài, chuyển từ 08.AM, 10.AM và 3.AM thành khung giờ mới 10.AM, 3.AM và 5.AM, để thu hút nhiều lượt tương tác hơn từ người dùng.

Thứ hai, theo như quan sát tại các Fanpage của đối thủ cạnh tranh, dạng ảnh bìa của họ đang đặt là dạng video/ảnh động, điều này tạo ấn tượng cho người dùng khi vào Fanpage. Rohto có thể cân nhắc điều chỉnh ảnh bìa thành dạng video chuyên nghiệp hơn.

Thứ ba, để dễ dàng giao tiếp với người dùng khi họ truy cập vào trang chủ Fanpage, VBA có thể nghiên cứu và cài đặt tính năng Messenger Pop Up (là hộp thoại tin nhắn riêng sẽ mở ra khi người dùng truy cập vào Fanpage)

Thứ tư, các nội dung truyền thông nên tập trung vào các sản phẩm đang được người tiêu dùng quan tâm nổi bật như LipIce Sheer Color Q, các dòng sản phẩm Acnes, Hada Labo,…Nắm bắt nhu cầu mong muốn của người dùng để chuẩn bị các nội dung chia sẻ, tips hay bổ ích để đề xuất lên Fanpage. Nội dung đăng tải cũng cần sáng tạo hơn, đa dạng hình thức hơn, nắm bắt các xu hướng mới trên mạng xã hội để cập nhật kịp thời trên Fanpage.

Thứ năm, thay đổi liên tục hình thức chơi Minigame để người dùng không bị nhàm chán khi tham gia. Đặc biệt, phân chia nội dung phù hợp cho từng đợt Minigame để đảm bảo cả 3 đợt đều nhận được lượt tương tác tương đồng, tránh hiện tượng người dùng có dấu hiệu hạ nhiệt vào các ngày sau.

# KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

## Những bài học kinh nghiệm trong quá trình thực tập

Trong quá trình thực tập tại công ty Cổ Phần Việt Nam VTP, tôi tích lũy được những kinh nghiệm làm việc bổ ích trong môi trường Agency chuyên nghiệp.

**Về thái độ làm việc:**

Trong quá trình làm việc với các anh chị đồng nghiệp, cần chủ động tích cực quản lý tiến độ công việc, nhanh chóng báo cáo những vấn đề gặp phải với người giám sát để cùng nhau tìm giải pháp khắc phục. Khi có những vấn đề không biết, cần linh động hỏi và tìm câu trả lời, không nên trả lời những thông tin chưa rõ ràng, chưa có chứng thực với các anh chị đồng nghiệp và khách hàng. Luôn giữ thái độ hòa nhã và thân thiện với các anh chị đồng nghiệp là điều quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu gặp phải những khó khăn trong quá trình làm việc, cần trình bày rõ ràng với người giám sát để được hỗ trợ kịp thời. Do đó, nên giữ thái độ chủ động trong mọi công việc, chủ động học hỏi, chủ động tìm kiếm thông tin, chủ động liên hệ khi cần giải đáp và chủ động tìm ra giải pháp khi trình bày khó khăn để giúp công việc luôn diễn ra suôn sẻ và đạt hiệu suất cao.

**Về kỹ năng làm việc:**

Trong quá trình thực tập tại đây, tôi đã được rèn luyện các kỹ năng quan trọng góp phần phục vụ cho công việc như:

* Kỹ năng quản lý thời gian và sắp xếp công việc phù hợp
* Kỹ năng lắng nghe và ghi chép thông tin, kỹ năng viết biên bản họp
* Kỹ năng nghiên cứu và tìm kiếm để tổng hợp thông tin
* Kỹ năng làm các giấy tờ hành chính như hợp đồng, phụ lục hợp đồng, biên bản nghiệm thu, …
* Kỹ năng làm powerpoint, trình bày trang thuyết trình cô động súc tích, thuyết phục khách hàng
* Kỹ năng làm báo cáo, phân tích số liệu và đưa ra tổng kết, đề xuất cho khách hàng
* Kỹ năng làm việc nhóm
* Kỹ năng brainstorm và thảo luận vấn đề với các team khác, …

Bên cạnh đó, do có một vài khách hàng Nhật Bản, nên tôi có hỗ trợ dịch thuật các tài liệu (proposal, bảng báo giá,…) từ tiếng Anh sang tiếng Nhật, góp phần rèn luyện kỹ năng dịch thuật và giao tiếp bằng nhiều thứ tiếng trong môi trường toàn cầu hóa hiện nay.

## Những kiến thức chuyên môn được tích lũy trong quá trình thực tập

Bên cạnh những bài học và kỹ năng mềm được rèn luyện, tôi còn được trau dồi các kiến thức chuyên môn về Marketing nói chung và về Digital Marketing nói riêng

* Kiến thức về quy trình làm việc của Account, cách đối ứng với khách hàng và team nội bộ
* Kiến thức về các thuật ngữ Digital Marketing như CPC, CPM, CPO, CPA, CTR, SEO, SEM, …
* Kiến thức về các hoạt động quản lý Fanpage và chạy quảng cáo trên Facebook
* Kiến thức phân biệt các loại quảng cáo Facebook như Quảng cáo Page Likes, Quảng cáo bài viết (Page Post Engagement), Quảng cáo đoạn Video đặc trưng (Feature videos), Quảng cáo sản phẩm động (Dynamic product ads), Quảng cáo Facebook Leads, Quảng cáo sự kiện (Event Responsive),...
* Kiến thức về các công cụ phân tích KOL/Influencer như discovery.7saturday, hiip.asia, ...

## 3.3. Đề xuất cải tiến tại Công ty Cổ Phần Việt Nam VTP

Bên cạnh các đề xuất và cải tiến cho từng vấn đề như đã trình bày phía trên, tác giả mong muốn đề xuất một số ý kiến nhằm góp phần phát triển môi trường thực tập nói riêng, môi trường làm việc nói chung tại VBA-ADK.

Đối với thực tập sinh, công ty nên tổ chức các buổi training khoảng 2 lần 1 tháng nhằm đào tạo, hướng dẫn những kiến thức mới, những kỹ năng mới cho thực tập sinh quen dần với các luồng công việc. Bên cạnh đó, thực tập sinh có thể làm báo cáo quá trình làm việc mỗi tháng (những công việc đã làm được, những định hướng trong sắp tới, những khó khăn trong tháng vừa rồi, đề xuất định hướng phát triển…) gửi lên mentor để mentor có thể chủ động hơn trong việc giám sát và đánh giá quá trình thực tập.

Đối với nhân viên và môi trường làm việc nói chung, khi có những nhân viên mới, công ty nên tổ chức một buổi giới thiệu tổng quan toàn bộ tất cả các chiến dịch mà Agency đang chạy, đang lên kế hoạch đấu thầu hay đang trong quá trình nghiệm thu. Đồng thời, tổ chức các buổi training quy trình làm việc giữa các phòng ban nhằm phổ biến quy chế, cách thức làm việc để hạn chế tối đa những sai phạm. Cần tổ chức các hoạt động vui chơi nhỏ để team Account và các phòng ban nội bộ có thể gắn kết hơn với nhau hơn, tương tác tốt hơn, nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp cho các chiến dịch sắp tới.

# KẾT LUẬN

Trong bối cảnh tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp như hiện nay, các hoạt động Marketing của các doanh nghiệp cũng bị hạn chế. Chính vì thế, các Agency luôn tìm phương pháp đổi mới không ngừng, thích nghi với tình hình dịch bệnh để đưa ra các giải pháp sáng tạo, tiết kiệm hỗ trợ doanh nghiệp truyền thông thương hiệu trong bối cảnh hiện nay.

Trong đó, việc dựng xây mối quan hệ với Client cũng cần được đầu tư và tập trung đặc biệt, để vừa tìm được các khách hàng hợp tác mới, vừa duy trì được mối quan hệ ổn định hiện tại và cạnh tranh không ngừng với các Agency cung cấp giải pháp sáng tạo khác. Do đó, phòng ban Account đóng vai trò quan trọng và cần nhạy bén, chủ động trong mọi tình huống để quản trị chiến dịch một cách trơn tru, hạn chế tối đa những mâu thuẫn phát sinh với khách hàng và nội bộ.

Trong tình hình hiện nay, hình thức Marketing bằng KOL/Influencer tuy không được chú trọng nhưng vẫn được vận dụng đều đặn trong các chiến dịch của doanh nghiệp. KOL/Influencer trở thành một “người truyền lửa” hiệu quả, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đến phần lớn khách hàng tiềm năng hoặc len lỏi vào trong từng ngách nhỏ. Việc lựa chọn và đánh giá KOL/Influencer cần được nghiên cứu, phân tích kỹ lưỡng để đưa ra những đề xuất hợp lý nhất cho chiến dịch của khách hàng

Bối cảnh dịch Covid-19 khiến cách nền tảng online trở nên phát triển hơn bao giờ hết, trong đó có mạng xã hội, đặc biệt là Facebook trên thị trường Việt Nam. Việc quảng cáo và truyền thông bằng Fanpage Facebook đang được phần lớn các doanh nghiệp áp dụng và cải tiến không ngừng. VBA cũng sẽ không ngừng đưa ra các kế hoạch phát triển theo từng quý để vừa duy trì lượng khách hàng tiềm năng hiện tại, vừa thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng tiềm năng mới, vừa đóng vai trò truyền thông và tư vấn thông tin chính xác đến cho mọi người dùng, để kênh truyền thông Facebook trở thành một trong những kênh truyền thông hiệu quả và mang về doanh số vượt trội cho Rohto-Mentholatum Việt Nam.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

**Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Việt**

VBA-ADK. (2020). VBA-ADK Website. Truy cập ngày 04/09/2020 tại: <https://vba-adk.com/>

Aim Academy. Client và Agency – những tiết lộ thú vị về mối quan hệ “tai tiếng” trong giới Marketing. Truy cập ngày 12/09/2020 tại: <http://blog.aimacademy.vn/client-vs-agency-nhung-tiet-lo-thu-vi-ve-moi-quan-he-tai-tieng-trong-gioi-marketing/>

CRM Việt. (28/01/2019). Mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng CRM. Truy cập ngày 18/09/2020 tại <https://crmviet.vn/mo-hinh-idic-trong-quan-tri-quan-he-khach-hang-crm/>

andrews.edu.vn. (03/07/2019). Báo cáo Digital Marketing Việt Nam 2019: “Có tới 64 triệu người dùng Internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam”. Truy cập ngày 23/09/2020 tại: <https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2019/>

Younet Media. Công thức lựa chọn influencer hiệu quả trong chiến dịch marketing (phần 1). Truy cập ngày 02/10/2020 tại: <http://www.younetmedia.com/insights/cong-thuc-lua-chon-influencer-hieu-qua-trong-chien-dich-marketing-phan-1.html>

**Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Anh**

Dashthis. The agency-client relationship is all about them. Truy cập ngày 26/09/2020 tại: <https://dashthis.com/blog/agency-client-relationship/#:~:text=Agency%2Dclient%20relationships%20are%20just,to%20put%20in%20the%20effort>.

Mediamix. (2019) Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Truy cập ngày 07/10/2020 tại: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#:~:text=65%25%20Of%20Influencer%20Marketing%20Budgets,while%20only%202%25%20will%20decrease>.

PHỤ LỤC 1. NHẬT KÝ THỰC TẬP (10 tuần)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thời gian** | **Nội dung công việc** | **Kết quả đạt được** | **Bài học rút ra**  **(Kiến thức, kỹ năng, thái độ)** |
| **Tuần 1: Từ ngày 27/07/2020 - Đến ngày 31/07/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  27/07/2020 | *- Bắt đầu đến công ty Cổ phần Việt Nam VTP thực tập với vị trí Account Intern. Được chị Ngọc - Account Director dẫn đi giới thiệu với các anh chị phòng ban khác như Creative, Social, Media, Copy, Art/Design, IT, ...* | - Chính thức thực tập dưới vị trí Account Intern và học tập, quan sát được các công việc trong 1 agency  - Làm quen được với các anh chị bộ phận khác để tiện trong việc trao đổi các dự án sau này | - Khi ra mắt các phòng Account và các phòng khác, cần thái độ vui vẻ, thân thiện, hòa nhã để tạo ấn tượng mạnh với các anh chị  - Kỹ năng nhớ được tên và chức vụ các anh chị càng nhiều càng tốt |
| *- Dự cuộc họp cập nhật tiến độ WIP hàng tuần của công ty* | - Biết được tiến độ làm việc của tất cả dự án cũng như cách quản lý, trao đổi thông tin và thảo luận ý kiến giữa các bộ phận để chuẩn bị 1 tuần làm việc hiệu quả | - Nắm được những kiến thức cũng như cách vận hành cơ bản của một agency  - Kỹ năng chăm chú lắng nghe và ghi chú lại những điểm quan trọng |
| *Được phân công vào team chị Yến - Account Manager, hỗ trợ các dự án như Asahi Youtube Campaign, Minh Long website, FV Hy Vọng, LG CAC.* | Được học tập, làm việc và dẫn dắt bởi chị Yến - Account Manager với nhiều kinh nghiệm | - Thái độ vui vẻ, luôn luôn sẵn sàng học hỏi và làm việc với chị  - Kỹ năng ghi chú lại tóm lược các dự án được giao phụ trách |
| **Thứ Ba**  28/07/2020 | *Nghiên cứu, đọc tất cả các tài liệu, proposal, email tiến độ của các dự án đang thực hiện* | Hiểu được dự án mình đang làm như thế nào, tiến độ ra sao và sắp sửa mình sẽ làm gì với vị trí Account trong dự án đó | - Kỹ năng sàng lọc thông tin và nắm được các vấn đề chính của dự án |
| *Cùng chị Yến thảo luận về mục tiêu cũng, định hướng trong quá trình thực tập tại công ty. Chuẩn bị họp với chị vào thứ năm để chia sẻ cụ thể hơn về quá trình thực tập.* | Được chị chia sẻ sơ bộ quy tắc làm việc trong công ty, hay trong agency nói chung. Hiểu được cách xác định mục tiêu và định hướng làm việc lâu dài | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chú lại những điểm quan trọng  - Kỹ năng bày tỏ quan điểm ngắn gọn, dễ hiểu  - Học được cách tạo một “Appointment” trong Outlook và mời chị tham gia |
| *Dự cuộc họp của chiến dịch Asahi Youtube và được hướng dẫn viết recap (biên bản họp)* | Hoàn thành được recap đúng deadline, học được cách thức viết một recap ngắn gọn, súc tích và bao quát được hết cuộc họp | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chép nhanh vấn đề  - Kỹ năng sàng lọc thông tin |
| **Thứ Tư**  29/07/2020 | *Được anh Vỹ phân công việc in ấn proposal chiến dịch của Manulife, đóng dấu lên proposal* | Hoàn thành công việc đúng thời hạn, và được hướng dẫn cách in ấn giấy tờ, đóng dấu theo quy định | - Học được cách thức đóng dấu theo quy định, biết được các loại dấu hợp pháp |
| *Dịch biên bản cuộc họp với khách hàng Minh Long từ tiếng Việt sang tiếng Anh* | Hoàn thành biên bản đã dịch đúng hạn, rèn luyện được kỹ năng dịch Việt - Anh và hiểu được brief từ khách hàng Minh Long | - Kỹ năng dịch Việt - Anh  - Năm được brief từ khách hàng |
| *Dự cuộc họp giới thiệu các gói cước quảng cáo đến từ đại diện team Partnership của Tiktok* | Được giới thiệu về Tiktok cũng như các gói quảng cáo, các trend và hoạt động marketing trên Tiktok | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chú những điểm quan trọng  - Biết được các gói quảng cáo cũng như cách thức tạo trend, mua quảng cáo trên Tiktok |
| **Thứ Năm**  30/07/2020 | *Thay video và hình được team Design gửi, vào slide Báo cáo hàng tuần của LG CAC* | - Hoàn thành công việc đúng thời hạn. Biết được cách thức thêm hình vào slide báo cáo | - Học được cách sắp xếp bố cục cho báo cáo, nắm được hình thức báo cáo hàng tuần của dự án này |
| *Cùng chị Yến kiểm tra lại post Social để kiểm tra nội dung, hình ảnh có đúng với kế hoạch không* | - Xem lại post và thấy đúng với kế hoạch được duyệt | - Kỹ năng xem xét lại vấn đề, kiểm tra lại nội dung trước khi gửi khách hàng |
| *Đọc một số thông tin về FV Hy Vọng để chuẩn bị cho buổi Shooting tuần sau* | - Biết được các thông tin về FV Hy Vọng, kịch bản, shooting board của MV quảng cáo | - Nắm được các thông tin về khách hàng  - Biết được sơ nét về một kịch bản, shooting board cho MV quảng cáp |
| *16:30 họp chia sẻ cụ thể về quá trình thực tập với chị Yến Account Manager* | - Chia sẻ các khó khăn, thắc mắc và được chị Yến hướng dẫn về quá trình thực tập, cũng như các công việc của một Account trong agency | - Học được các công việc của một Account, các cách đối ứng với khách hàng trong nhiều trường hợp  - Học được cách lên kế hoạch thực tập, cách thức thăng tiến và thể hiện tốt trong quá trình làm việc  - Kỹ năng lắng nghe và chia sẻ  - Kỹ năng liệt kê nhiệm vụ hàng ngày (làm to do list) để quản lý công việc dễ dàng hơn |
| *Đọc các tài liệu liên quan đến Minh Long để cập nhật thông tin, kế hoạch và chuẩn bị cho buổi WIP Website ngày mai.* | - Nắm được các thông tin, kế hoạch của dự án để chuẩn bị cho buổi họp WIP Website thuận lợi | - Nắm được hình thức của một Recap trình bày dành cho dự án xây dựng website  - Kỹ năng sàng lọc thông tin quan trọng và hiểu vấn đề |
| *Gặp giảng viên hướng dẫn là Thầy Huỳnh Phước Nghĩa để được tư vấn các cách thức, quy định thực hiện Học Kỳ Doanh Nghiệp cũng như những công việc cần làm trong quá trình thực tập* | - Được thầy hướng dẫn về tổng quan quá trình triển khai thực tập/học kỳ doanh nghiệp năm nay  - Được thầy hướng dẫn về các tài liệu nộp, các loại dấu mộc phù hợp và những trường hợp đặc biệt | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chú những thông tin quan trọng  - Kỹ năng quản lý thời gian và lên lịch trình thực tập phù hợp  - Kỹ năng đặt câu hỏi nhằm khai thác và làm rõ vấn đề |
| **Thứ Sáu**  31/07/2020 | *11:00 họp WIP Minh Long, viết lại biên bản họp, những vấn đề hai bên thảo luận.. Sau khi gửi ra biên bản họp, tiếp tục book lịch họp cho buổi họp tuần sau vào lúc 10h00* | -Buổi họp diễn ra tốt đẹp, hai bên đưa ra được các vấn đề và đề xuất các bước tiếp theo  - Học được cách viết biên bản họp đúng và đủ, cũng như nắm được toàn bộ thông tin buổi họp | - Học được cách viết biên bản họp đúng và đủ  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chép và tổng họp thông tin  - Kỹ năng chuẩn bị cuộc họp giữa team nội bộ và khách hàng |
| *2:00 PM Creative & Media Approach Asahi (Nhật Bản), ghi chép lại những thông tin trao đổi quan trọng* | - Ghi chép lại được các thông tin quan trọng mà hai bên trao đổi trong cuộc họp  - Gửi Recap đúng hạn | - Rèn luyện được kỹ năng nghe và viết bằng tiếng Anh các thông tin quan trọng  - Kỹ năng tổng hợp vấn đề |
| *Kiểm tra và tổng hợp các Lead-news và E-new chuẩn bị báo cáo tổng kết cho dự án email-marketing LG* | - Tổng hợp được một vài Lead-news và E-news theo sự chỉ dẫn của chị Yến | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp tài liệu  - Hiểu được cách làm báo cáo kết thúc dự án trong agency |
| *In hợp đồng dịch vụ và trình ký, gửi hợp đồng cho anh Hy (Digital Marketing Manager) bên Masan* | - Hoàn thành công việc đúng thời hạn, học được quy trình trình ký hợp đồng | - Kỹ năng làm giấy tờ hành chính (in ấn, trình ký, đóng mộc, gửi ra) |
| **Tuần 2: Từ ngày 03/08/2020 - Đến ngày 07/08/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  03/08/2020 | *Họp cập nhật tiến độ (WIP) hàng tuần với toàn bộ các phòng Ban* | - Biết được tiến độ làm việc của tất cả dự án cũng như cách quản lý, trao đổi thông tin và thảo luận ý kiến giữa các bộ phận để chuẩn bị 1 tuần làm việc thật hiệu quả | - Nắm được những tiến độ cũng như quy trình làm việc của các dự án  - Kỹ năng chăm chú lắng nghe và ghi chú lại những điểm quan trọng |
| *Nhắc và theo dõi anh Nhân Copywriter 1 bài Blog dịch còn lại* | - Đã có đủ 2 bài gửi khách hàng kịp thời hạn | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ để đảm bảo deadline |
| *Kiểm tra với anh Khôi bộ phận IT và tổng hợp lại các E-news/Lead News của LG đã gửi ra, để chuẩn bị làm báo cáo cho toàn bộ chiến dịch* | - Nhận được các E-news/Lead-news đã tổng hợp từ anh Khôi  - Sắp xếp lại các E-news/lead-news đó để dễ dàng kiểm tra và quản lý | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ để làm báo cáo  - Kỹ năng sắp xếp các tài liệu  - Kỹ năng quản lý và tổng hợp để chuẩn bị làm báo cáo |
| *Nhận feedback từ Khách hàng bên LG cho bài post social đã gửi, nhắc anh Nhân chỉnh sửa và gửi lại bài post trong hôm nay* | - Kịp thời có bài sửa nhanh chóng để gửi lại cho khách hàng duyệt lần hai | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ để đảm bảo đúng deadline  - Kỹ năng brief lại ngắn gọn, chính xác những feedback từ khách hàng |
| *Nhắc anh Duy - Product Manager sắp xếp lịch rảnh để chuẩn bị training cho team E-commerce bên Minh Long sử dụng giao diện website* | - Đã nhắc anh Duy và team của anh sẽ sắp xếp và báo lại sớm nhất | - Kỹ năng làm việc với team nội bộ để đảm bảo tiến độ công việc  - Kỹ năng theo dõi quá trình làm việc và sắp xếp thời gian hợp lý |
| *Làm bảng tóm tắt timeline các công đoạn Website để nắm tiến độ theo yêu cầu của chị Hạnh CEO* | - Làm được bảng tóm tắt timeline các mục xây dựng website | - Nắm được phương thức làm timeline để dễ dàng theo dõi công việc |
| **Thứ Ba**  04/08/2020 | *Đi theo hỗ trợ Shooting MV Hy Vọng tại bệnh viện FV. Phối hợp cùng team production house để quản lý và thực hiện quay các phân cảnh* | - Được tham gia hỗ trợ Shooting, quan sát được cách thức cũng như quy trình làm việc trong một buổi quay quảng cáo | - Kỹ năng linh hoạt, nhanh nhẹn để hỗ trợ các vấn đề phát sinh  - Hiểu được quy trình một buổi quay quảng cáo giữa 3 bên: agency, production house, khách hàng |
| *Trong thời gian team Production House set up bối cảnh, tổng hợp tiếp phần E-news/Lead News từ file anh Khôi IT gửi qua* | - Hoàn thành các công việc nhanh chóng, năng suất và tiết kiệm thời gian | - Kỹ năng linh hoạt, sắp xếp thời gian và làm việc từ xa |
| *4:00 PM quay về công ty, tham gia cuộc họp nội bộ thảo luận các vấn đề Creative & Media trước khi gửi ra proposal bản chính thức cho khách hàng* | - Tham gia buổi họp và cùng các team thảo luận, tổng hợp lại các vấn đề, ghi chép lại những thông tin quan trọng | - Kỹ năng chăm chú lắng nghe và ghi chép lại những điểm quan trọng  - Rèn luyện thêm kỹ năng viết biên bản họp  - Rèn luyện thêm kỹ năng quan sát vấn đề và đưa ra ý kiến kịp thời |
| **Thứ Tư**  05/08/2020 | *Bắt đầu nhận task theo dõi việc cập nhật Lead LG CAC mỗi ngày. Mỗi khi có lead mới sẽ gửi lại khách hàng* | - Nhận task và ghi chú vào to do list mỗi ngày để theo dõi tiến độ công việc | - Kỹ năng sắp xếp thời gian và theo dõi công việc để đảm bảo đúng thời hạn |
| *Thông báo với team copy rằng Khách hàng LG muốn làm thêm một tháng tới 14/09 (Hạn hợp đồng là 14/08) và lưu ý team copy chuẩn bị các content angle (định hướng nội dung) để gửi khách hàng* | - Truyền thông được thông tin từ khách hàng cho team nội bộ, và đề ra các deadline cho các giai đoạn tiếp theo để tiếp tục chiến dịch | - Kỹ năng truyền tin chính xác và nhanh chóng  - Kỹ năng sắp xếp thời gian và đưa ra deadline phù hợp để đảm bảo tiến độ công việc |
| **Thứ Năm**  06/08/2020 | *Nhắc anh Nhân Copywriter chuẩn bị 4 angle cho social post* | - Nhận được 4 angle từ anh Nhân kịp thời và gửi khách hàng duyệt | - Kỹ năng làm việc với nội bộ để đảm bảo đúng thời hạn |
| *Book lịch họp nội bộ giữa các team để thảo luận các bước làm việc tiếp theo cho chiến dịch Asahi Youtube (viết mail bằng tiếng anh vì có bác ECD người New Zealand)* | - Đã book được lịch họp và ghi chú vào to do list để dễ dàng theo dõi và chuẩn bị họp | - Nắm được cách thức book lịch họp giữa các team nội bộ và liệt kê những điểm quan trọng (agenda) của buổi họp  - Kỹ năng viết mail bằng tiếng anh |
| *Hỗ trợ anh Vỹ - Senior Account Excutive làm các giấy tờ liên quan đến dự án Manulife (đóng dấu, scan, đóng cuốn) proposal* | - Hoàn thành các giấy tờ yêu cầu theo đúng thời hạn | - Rèn luyện thêm kỹ năng làm giấy tờ theo quy định |
| *Kiểm tra clip Testimonial của 2 bệnh nhân cũ, lưu ý lại những điểm nổi bật ghép vào MV (bệnh viện FV)* | - Lưu ý lại các trích đoạn nổi bật, quan trọng, thể hiện USP của khách hàng và gửi cho team Creative | - Kỹ năng xem xét, đánh giá và nhìn nhận vấn đề  - Kỹ năng sàng lọc thông tin |
| **Thứ Sáu**  07/08/2020 | *Nhắc và theo dõi anh Nhân gửi 2 bài dịch blog theo deadline hàng tuần cho LG* | - Chủ động nhắc để anh Nhân nắm được deadline công việc  - Nhận được 2 bài blog đúng thời hạn | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ để đảm bảo tiến độ  - Kỹ năng chủ động quản lý công việc và thời gian |
| *Gửi mail nhờ anh Thảo air 2 bài blog đã được khách hàng LG duyệt, gửi lại link bài đã air cho anh Đăng - khách hàng LG để kiểm tra lại* | - Đã lên bài theo đúng tiến độ, và gửi khách hàng kiểm tra lại | - Hiểu thêm quy trình làm việc giữa các team, sau khi team Copy gửi bài và được khách hàng duyệt, sẽ nhờ team Social lên bài trên Website |
| *9:30 AM họp nội bộ nội bộ giữa các team để thảo luận các bước làm việc tiếp theo cho chiến dịch Asahi Youtube. Sau khi họp xong thảo luận với team Account để liệt kê ra những điểm cần lưu ý và các việc cần làm tiếp theo, và hoàn thành biên bản họp gửi ra cho khách hàng* | - Nắm được các thông tin quan trọng trong quá trình thảo luận, cùng anh Vỹ và chị Hạnh hoàn thành biên bản họp (recap) theo đúng thời hạn | - Kỹ năng lắng nghe và ghi lại những điểm quan trọng  - Rèn luyện kỹ năng viết recap đúng chuẩn và đủ thông tin  - Kỹ năng đưa ra ý kiến và thảo luận trong cuộc họp  - Kỹ năng tổng hợp lại vấn đề cùng các anh chị  - Học tập thêm cách viết recap chuẩn |
| **Tuần 3: Từ ngày 10/08/2020 - Đến ngày 17/08/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  10/08/2020 | *Gửi anh Đăng (khách hàng) duyệt 2 bài Blog của LG* | - Đã gửi và được anh Đăng duyệt theo tiến độ | - Kỹ năng đối ứng và giao tiếp với khách hàng |
| *Nhắc và theo dõi anh Nhân Copywriter chuẩn bị 6 link bài dịch Blog và 8 định hướng content cho bài viết Social để gửi cho khách hàng duyệt* | - Chủ động nhắc để anh Nhân nắm được deadline các công việc, tiếp tục theo dõi tiến độ mà thúc team nội bộ chuẩn bị các tài liệu theo yêu cầu | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với nội bộ để gửi tài liệu cho khách hàng duyệt kịp thời  - Kỹ năng quản lý các công việc |
| *Gửi anh Đăng (khách hàng) duyệt các angle về Blog và Social của team Copy vừa gửi qua. Sau khi anh Đăng duyệt thì tiến hành thực hiện theo đúng tiến độ* | - Đã gửi anh Đăng duyệt và nhắn team nội bộ tiếp tục làm dựa trên các thông tin đã duyệt | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ và khách hàng  - Kỹ năng quản lý và theo dõi công việc |
| *Do bị xung đột các lịch họp gấp khác nên cập nhật lịch họp nội bộ cho dự án Asahi Youtube xuống 5:00 PM ngày mai* | - Đã viết mail mời các team nội bộ họp vào giờ khác  - Linh động điều chỉnh khi phát hiện thay đổi gấp | - Kỹ năng linh hoạt để điều chỉnh lịch họp cho phù hợp  - Rèn luyện tốc độ nhanh nhẹn xử lý vấn đề |
| **Thứ Ba**  11/08/2020 | *Nhờ chị Châu lên lịch bài social đã được khách hàng duyệt và xác nhận lại với anh Đăng (khách hàng) khi bài đã được lên lịch* | - Lên lịch bài đúng hạn và gửi khách hàng kiểm tra lại | - Kỹ năng làm việc với nội bộ và khách hàng để đảm bảo công việc đúng tiến độ |
| *Nhắc anh Nhân lựa chọn ra một bài viết Blog hay nhất trong tháng 7 để chọn làm Lead-news. Sau đó, gửi mail nhờ anh Đăng duyệt bài viết đó có phù hợp hay không* | - Chủ động nhắc nhở để team nội bộ linh động chuẩn bị đúng thời hạn.  - Anh Nhân đã chọn được link và gửi ra cho khách hàng duyệt | - Kỹ năng làm việc với nội bộ và khách hàng để đảm bảo công việc đúng tiến độ  - Kỹ năng quản lý tiến độ công việc và chủ động nhắc nhở kịp thời |
| *5:00 PM tham gia họp nội bộ tiếp tục thảo luận các vấn đề khó khăn của Creative và Media của dự án Asahi Youtube. Đóng góp ý kiến về những điểm chưa rõ ràng nếu vận hành kế hoạch này* | - Tham gia họp và bàn luận vấn đề, đóng góp ý kiến về những điểm chưa rõ ràng nếu vận hành kế hoạch này  - Hoàn thành biên bản họp nhanh chóng để gửi cho các team xem lại | - Nắm được các vấn đề khăn của dự án  - Kỹ năng quan sát, lắng nghe và ghi chú lại những điểm quan trọng  - Kỹ năng quan sát, nhìn nhận và phân tích vấn đề  - Kỹ năng thảo luận và góp ý với các anh chị |
| **Thứ Tư**  12/08/2020 | *Nhắc và theo dõi anh Nhân Copywriter gửi 2 bài viết social theo deadline mỗi tuần* | - Chủ động nhắc để anh Nhân nắm được deadline các công việc, tiếp tục theo dõi tiến độ mà thúc team nội bộ chuẩn bị các file theo yêu cầu | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với nội bộ để gửi tài liệu cho khách hàng duyệt kịp thời  - Kỹ năng quản lý công việc |
| *Hỗ trợ anh Vỹ chuẩn bị Phụ lục hợp đồng cho Media Plan của dự án LG CAC và hợp đồng gia hạn chiến dịch thêm một tháng* | - Hoàn thành phụ lục hợp đồng theo đúng phân công  - Học được cách thức và quy trình làm phụ lục hợp đồng | - Học được cách thức và quy trình làm phụ lục hợp đồng  - Kỹ năng soạn thảo hợp đồng |
| *Liên hệ anh Hy -Masan nhờ xác nhận công nợ từ năm 2018 - 2019 để công ty thực hiện việc kiếm toán* | - Đã liên hệ được với anh Hy và anh sẽ gửi lại xác nhận vào thời gian gần nhất | - Kỹ năng liên hệ và đối ứng với khách hàng  - Kỹ năng giao tiếp với khách hàng |
| *Chuẩn bị cuộc họp online nhằm training cách vận hành website cho khách hàng Minh Long, kết nối máy, kiểm tra đường truyền, phòng họp online...Trong khi họp, ghi lại những điểm lưu ý của khách hàng để thông tin kịp thời đến team nội bộ* | -Buổi họp diễn ra tốt đẹp, hai bên đưa ra được các vấn đề và đề xuất các bước tiếp theo  - Học được cách viết biên bản họp đúng và đủ, cũng như nắm được toàn bộ thông tin buổi họp | - Học được cách viết biên bản họp đúng và đủ  - Kỹ năng kiểm tra kỹ lưỡng trước khi bắt đầu buổi họp  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chép và tổng họp thông tin nhanh chóng |
| **Thứ Năm**  13/08/2020 | *Soạn hợp đồng nghiệm thu cho dự án Masan* | - Nhận được file mẫu và soạn hợp đồng nghiệm thu  - Được hướng dẫn cách soạn thảo một hợp đồng nghiệm thu | - Kỹ năng làm việc với team nội bộ  - Kỹ năng làm giấy tờ hành chính  - Biết được cấu trúc một hợp đồng nghiệm thu và cách soạn thảo |
| *Kiểm tra các lỗi chính tả, âm thanh, hình ảnh trong clip Viral Nong Mạch Vành (chiến dịch bệnh viện FV) trước khi gửi ra cho khách hàng* | - Phát hiện các lỗi sai và ghi lại, báo cho team nội bộ chỉnh sửa nhanh chóng trước khi gửi ra cho khách hàng | - Kỹ năng quan sát, xem xét và nhìn nhận vấn đề  - Nắm được các bước quan trọng khi duyệt file team nội bộ |
| *Liên hệ team design yêu cầu mua hình shutterstock và gửi lại hình đã mua cho khách hàng (bệnh viện FV)* | - Làm việc với anh Hưng để hỗ trợ khách hàng mua hình | - Kỹ năng đối ứng với khách hàng và nội bộ để công việc diễn ra trơn tru và suôn sẻ |
| **Thứ Sáu**  14/08/2020 | *Soạn và chỉnh sửa biên bản nghiệm thu cho hợp đồng với khách hàng Masan. Sau khi soạn xong, gửi biên bản nghiệm thu chính thức cho anh Trung - Trưởng phòng Finance kiểm tra trước khi gửi khách hàng. Trình ký biên bản nghiệm thu với chị Hạnh - CEO, sau đó đóng dấu hợp pháp và gửi ra cho khách hàng* | - Hoàn thành biên bản nghiệm thu đúng thời hạn và nắm được các quy trình làm việc khi soạn biên bản nghiệm thu (phải gửi phòng Tài chính duyệt trước khi gửi khách hàng, sau đó trình ký, đóng dấu) | - Kỹ năng soạn thảo hợp đồng nghiệm thu  - Kỹ năng làm giấy tờ hành chính  - Học được kiến thức về giấy tờ hành chính, các quy chuẩn, quy định hợp lệ |
| *Nhờ chị Châu team social lên lịch bài viết social trên Facebook của LG. Sau khi chị Châu lên lịch, gửi cho khách hàng kiểm tra lại* | - Bài viết social đã lên lịch theo đúng kết hoạch | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với nội bộ và khách hàng để đảm bảo tiến độ công việc  - Kỹ năng quản lý các công việc |
| *Liên hệ và nhắc anh Đăng (LG) duyệt 2 bài social và bài viết blog hay nhất được chọn ra làm Lead-news* | - Chủ động nhắc để anh Đăng để đảm bảo tiến độ công việc | - Kỹ năng làm chủ vấn đề, quản lý được các mục công việc và thời gian thực hiện |
| *Tham dự cuộc họp cập nhật tiến độ hàng tuần (WIP) trên website Minh Long, ghi ra những điểm thảo luận chính và gửi ra cho team nội bộ và khách hàng.* | -Buổi họp diễn ra tốt đẹp, hai bên đưa ra được các vấn đề và đề xuất các bước tiếp theo  - Rèn luyện thêm kỹ năng viết biên bản họp đúng và đủ, cũng như nắm được toàn bộ thông tin buổi họp | - Rèn luyện thêm kỹ năng viết biên bản hop  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chép và tổng hợp thông tin  - Kỹ năng chuẩn bị và kiểm tra kỹ lưỡng trước cuộc họp giữa team nội bộ và khách hàng |
| *Tổng hợp các hình ảnh chủ đạo (key visual) của chiến dich Trung tâm Hy Vọng (bệnh viện FV) mà anh Ánh - team Design gửi và lên drive và gửi ra cho khách hàng duyệt* | - Gửi cho khách hàng duyệt kịp thời file toàn bộ key visual đã tổng hợp | - Kỹ năng tổng hợp vấn đè sao cho logic, ngắn gọn, dễ tìm kiếm |
| **Tuần 4: Từ ngày 17/08/2020 - Đến ngày 21/08/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  17/08/2020 | *Anh Đăng (khách hàng LG) đã duyệt bài viết được chọn làm Lead-news, gửi link bài viết đó nhờ team Design thiết kế* | - Team Design nhận task và tiến hành làm theo timeline | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với nội bộ và khách hàng để đảm bảo tiến độ công việc  - Kỹ năng quản lý các công việc |
| *Gửi anh Thảo air 2 bài post blog. Phát hiện bị miss 2 bài Blog (trước khi tham gia dự án này). Sau đó gửi anh Đăng confirm lại hai bài blog bị miss và gửi anh Thảo lên bài* | - Phát hiện bị thiếu sót 2 bài Blog, xử lý và lên bài kịp trong tháng này | - Kỹ năng quan sát, kiểm tra và phát hiện sai sót  - Kỹ năng đối ứng và làm việc với khách hàng, team nội bộ để xử lý vấn đề nhanh chóng, kịp thời |
| *Liên hệ bên Masan để kiểm tra tình hình biên bản nghiệm thu đã gửi qua cho Masan chưa.* | - Sau khi liên hệ kiểm tra thì đã đến tay khách hàng, bên đó sẽ gửi lại vào ngày gần nhất | - Kỹ năng đối ứng với khách hàng để đảm bảo tiến độ công việc |
| **Thứ Ba**  18/08/2020 | *Supplier (bên PR) yêu cầu Target Audience của dự án gốm sứ Minh Long, tìm kiếm và gửi cho Supplier* | - Đã nhanh chóng tìm kiếm và gửi cho Supplier trong ngày | - Kỹ năng tìm kiếm và sàng lọc thông tin |
| *Lập danh sách 10 đầu báo thường xuyên đăng bài PR về Minh Long để chuẩn bị cho kế hoạch PR* | - Hoàn thành đúng thời hạn 10 đầu báo để chuẩn bị chiến dịch PR | - Kỹ năng tìm kiếm và sàng lọc thông tin |
| *Hối thúc anh Duy gửi proposal template dự án Mailchimp Minh Long và sắp xếp lịch để họp với khách hàng* | - Đã sắp xếp được lịch họp với khách hàng | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với nội bộ và khách hàng để đảm bảo tiến độ công việc |
| *Brief team design chỉnh sửa lại kích thước Key Visual (FV Tim Mạch) để phù hợp với lead ad* | - Team Design đã nhận brief và sẽ hoàn thành trước deadline | - Kỹ năng brief vấn đề ngắn gọn, dễ hiểu, đầy đủ thông tin  - Kỹ năng làm việc với team nội bộ |
| **Thứ Tư**  19/08/2020 | *Link Lead-news có một số nhầm lẫn (trùng với lead-news tháng trước do ngày đăng trên blog bị sai) nên gửi khách hàng duyệt lại một link khác* | - Đã gửi lại kịp thời link Lead-news khác để khách hàng duyệt | - Kỹ năng quan sát, kiểm tra và phát hiện sai sót  - Kỹ năng đối ứng và làm việc với khách hàng, team nội bộ để xử lý vấn đề nhanh chóng, kịp thời  - Kỹ năng quản lý công việc |
| *Làm việc lại với anh Nhân để brief team design làm lại một lead-news khác* | - Team Design đã nhận brief và sẽ hoàn thành trước deadline | - Kỹ năng brief vấn đề ngắn gọn, dễ hiểu, đầy đủ thông tin  - Kỹ năng làm việc với team nội bộ |
| *Hỗ trợ chị Yến làm báo giá toàn bộ chiến dịch cho dự án Minh Long truyền thông* | - Được chị Yến hướng dẫn cách làm báo giá, cùng các team nội bộ thảo luận và hoàn thành báo giá đúng thời hạn | - Nắm được các kiến thức và cách làm báo giá  - Kỹ năng thống kê, tổng hợp và làm báo giá |
| *Soạn hợp đồng cho dự án Asahi Youtube bằng song ngữ (Anh - Việt)* | - Hoàn thành hợp đồng đúng thời hạn và gửi cho bộ phận Tài Chính duyệt trước khi gửi khách hàng | - Kỹ năng soạn thảo hợp đồng và làm giấy tờ hành chính  - Rèn luyện kỹ năng viết hợp đồng bằng tiếng Anh  - Học được kiến thức về giấy tờ hành chính, các quy chuẩn, quy định hợp lệ |
| *Kiểm tra danh sách câu hỏi của chị Tươi (viết bài PR) theo kế hoạch PR của dự án FV Hy Vọng* | - Chỉnh sửa một số câu hỏi cho phù hợp với kế hoạch và yêu cầu của khách hàng | - Kỹ năng xem xét và đánh giá vấn đề  - Khả năng linh hoạt chỉnh sửa |
| **Thứ Năm**  20/08/2020 | *Làm timeline master cho FV Hy Vọng để dễ dàng quan sát tiến độ công việc* | - Được chị Yến hướng dẫn làm timeline master và hoàn thành đúng thời hạn | - Biết được cách làm một timeline master cho công việc  - Kỹ năng quản lý và kiểm soát công việc |
| *Gửi lead-news đã được duyệt cho anh Cường (Code Leader) gửi source code. Sau khi có source code gửi anh Khôi IT để anh tiến hành gửi mail test cho khách hàng* | - Đã hoàn thành source code và gửi ra cho khách hàng check | - Kỹ năng làm việc với team nội bộ theo quy trình cụ thể  - Nắm được các tiến trình gửi Lead-news ra bên ngoài |
| *Do anh Vỹ (Senior Account) nghỉ phép 2 ngày, nên tạm thời hỗ trợ nhận các việc bên SAC:*  *- Gửi chị Châu air 2 bài post social tháng 7 đã được duyệt*  *- Nhắc anh Nhân chuẩn bị các bài content blog tháng 8* | - Hỗ trợ anh Vỹ hoàn thành các công việc theo đúng tiến độ  - Tham gia hỗ trợ các dự án mới, học được những thông tin mới | - Kỹ năng linh hoạt xử lý vấn đề khi nhận bàn giao từ anh chị  - Kỹ năng quản lý thời gian để cân đối các công việc |
| **Thứ Sáu**  21/08/2020 | *Thảo luận về các điểm cần chỉnh sửa trong bài post social LG CAC với anh Đăng qua điện thoại để cùng làm rõ vấn đề* | - Đã liên lạc và thảo luận rõ các vấn đề với anh Đăng, team sẽ tiến hành chỉnh sửa theo feedback | - Khi liên hệ qua tin nhắn không được thì cần gọi trực tiếp để làm rõ vấn đề càng sớm càng tốt  - Kỹ năng trao đổi với khách hàng và bảo vệ quan điểm của team nội bộ |
| *Brief lại với anh Nhân (team Copy) và anh Hưng (team Design) để sửa lại các điểm khách hàng yêu cầu chỉnh sửa* | - Team Copy và Team Design đã nhận brief chỉnh sửa từ khách hàng và sẽ hoàn thành trước deadline | - Kỹ năng brief vấn đề ngắn gọn, dễ hiểu, đầy đủ thông tin  - Kỹ năng làm việc với team nội bộ |
| *Gửi mail nhờ anh Ánh (team Design) ghép background cho hình cô Bác sĩ trong key visual* | - Team design nhận brief và tiến hành làm | - Kỹ năng đối ứng và làm việc với team nội bộ |
| *Làm phụ lục hợp đồng cho dự án English lyrics (MV Hy Vọng). Gửi phụ lục hợp đồng cho Tài Chính check.* | - Phòng Tài Chính duyệt phụ lục hợp đồng và tiến hành gửi ra cho khách hàng | - Kỹ năng làm giấy tờ hành chính  - Rèn luyện tính cẩn thận, kỹ lưỡng khi soạn thảo giấy tờ quan trọng  - Rèn luyện kỹ năng viết giấy tờ hành chính bằng tiếng Anh |
| *Họp nội bộ cho dự án Minh Long để review lại proposal trước khi họp chính thức với khách hàng* | Được ghi chú một số vấn đề cơ bản trong proposal cần lưu ý:  - Proposal gửi ra cho Khách hàng phải nhất quán, có sự liên kết và nhất quán giữa các slide gửi ra  - Hạn chế tối đa việc che logo của mình và của khách hàng  - Do khách hàng không chuyên về quảng cáo, phải trình bày sao cho khách hàng đọc vào là hiểu | - Nắm được một số kiến thức về proposal, pitching  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chú những điểm quan trọng  - Kỹ năng quan sát và góp ý về propsal |
| **Tuần 5: Từ ngày 24/08/2020 - Đến ngày 28/08/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  24/08/2020 | *Tìm và nhờ anh Quân cắt scene trong một clip quảng cáo cũ theo yêu cầu chị Thư (bệnh viện FV)* | - Anh Quân đã nhận brief và cắt scene theo yêu cầu khách hàng | - Kỹ năng liên hệ và làm việc với team nội bộ |
| *Chị Thư (bệnh viện FV) đã duyệt bản mềm phụ lục hợp đồng. In, trình ký, sau đó scan phụ lục hợp đồng, gửi mail file đã scan và thông báo bản hard copy sẽ được gửi qua bưu điện* | - Đã gửi phụ lục hợp đồng ra cho khách hàng và theo dõi tiến độ chờ khách hàng gửi lại | - Kỹ năng làm việc theo quy trình tuần tự  - Kỹ năng làm giấy tờ hành chính |
| ***Được chuyển qua phòng Social và hỗ trợ chị Phương (Senior Social Media) các việc bên Social Media*** | | |
| *Bàn giao các công việc đang dang dở bên bộ phận Account và nhận công việc bên bộ phận Social* | - Hoàn thành hết những việc bên Account và ghi chú ra những việc đang on-going | - Kỹ năng sắp xếp công việc và bàn giao lại team Account |
| **Thứ Ba**  25/08/2020 | *Đọc proposal của chiến dịch ra mắt sản phẩm mới C2 để nắm SOW (scope of work - phạm vi công việc) của các KOLs/Influencers* | - Nắm được tổng quan chiến dịch và những việc cần làm của KOLs/Influencers  - Tìm kiếm và đề xuất KOLs phù hợp | - Nắm được tổng quan chiến dịch và những việc cần làm của KOLs/Influencers  - Kỹ năng sàng lọc và tổng hợp thông tin |
| *Làm danh sách KOLs đã chọn cho chiến dịch C2 vào powerpoint để gửi khách hàng (đầy đủ thông tin, lượt tương tác các kênh, mô tả ngắn, sản phẩm tiêu biểu,...)* | - Đã hoàn thành file đề xuất cho khách hàng và chờ chị Phương (Senior Social Media) nhận xét | - Kỹ năng tổng hợp thông tin và trình bày lên PPT |
| *Tìm kiếm và điền mô tả tiểu sử của các KOLs vào danh sách đề xuất cho khách hàng* | - Đã điền mô tả thông tin KOLs vào danh sách đề xuất cho khách hàng | - Nắm được các tiểu sử của cái KOls/Influencers nổi tiếng  - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A để lựa chọn KOLs phù hợp nhãn hàng  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin |
| **Thứ Tư**  26/08/2020 | *Ghép KOLs thành các cặp đôi (SOW là 1 nam - 1 nữ KOLs) đề xuất riêng cho khách hàng dễ dàng lựa chọn* | - Phân tích những điểm tương đồng, hợp nhau giữa 2 KOLs và ghép thành các cặp đề xuất cho khách hàng | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin  - Kỹ năng trình bày bố cục trên PPT |
| *Check giá KOLs và tính giá cho các cặp đôi đề xuất cho C2 - URC* | - Đã hỗ trợ chị Phương làm file báo giá cho các KOLs đó | - Học được các kiến thức, kỹ năng khi check giá KOLs  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chú những điểm quan trọng  - Kỹ năng đặt câu hỏi làm rõ vấn đề |
| *Tham gia thảo luận về báo giá của Bluescope* | - Tham gia nghe thảo luận và nắm được các thông tin cơ bản khi làm báo giá social | - Học được các kiến thức, kỹ năng khi làm báo giá social  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chú lại những điểm quan trọng |
| *Đọc quy trình làm việc của team social* | - Biết được các quy trình cụ thể khi làm Social | - Kỹ năng đọc, tổng hợp thông tin và ghi nhớ |
| **Thứ Năm**  27/08/2020 | *Tìm và thêm Facebook audience insight (tuổi và địa điểm phân bố của fan) của 2 KOLs đang được khách hàng lựa chọn* | - Đã tìm kiếm và liệt kê Facebook audience insight của 2 KOLs | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin  - Kỹ năng trình bày bố cục trên PPT |
| *Tìm kiếm những hoạt động của 2 KOLs trong vòng khoảng 2 năm trở lại đây và hoàn thành PPT về những hoạt động chi tiết của 2 KOLs* | - Đã tìm kiếm và liệt kê những hoạt động nổi bật của 2 KOLs  - Hoàn thành PPT theo đúng deadline account giao và gửi chị Phương check | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin  - Kỹ năng trình bày bố cục trên PPT |
| *Liệt kê các sản phẩm âm nhạc/ thành tựu, số view mỗi sản phẩm của 2 KOLs đó* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các sản phẩm âm nhạc/ thành tựu, số view mỗi sản phẩm của 2 KOLs | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin  - Kỹ năng trình bày bố cục trên PPT |
| **Thứ Sáu**  28/08/2020 | *Chỉnh sửa hình thức slide 2 KOLs theo feedback từ chị Phương* | - Đã chỉnh sửa lại theo feedback từ chị Phương | - Kỹ năng thiết kế và trình bày trên PPT |
| *Hỗ trợ làm report comment cho page Rohto* | - Đã hoàn thành mục report được giao | - Nắm được cách làm report cho Fanpage Rohto  - Các kiến thức cơ bản khi làm report  - Kỹ năng tổng hợp, làm báo cáo cho khách hàng |
| *Tìm micro KOLs (hỗ trợ truyền thông) theo brief của khách hàng Citizen C7* | - Đã tìm kiếm và tổng hợp các micro KOLs phù hợp  - Được hướng dẫn lên các trang web tìm KOLs như hiip.asia, discovery.7saturday.com | - Biết được các website công cụ hỗ trợ cho việc tìm kiếm, phân tích KOLs/Influencers  - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A để lựa chọn KOLs phù hợp nhãn hàng  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| **Tuần 6: Từ ngày 31/08/2020 - Đến ngày 04/09/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  31/08/2020 | *Truy cập trang web Rohto đọc thông tin các dòng sản phẩm để nắm thông tin tư vấn khách hàng* | - Đã đọc qua và nắm được những thông tin của nhãn hàng, những dòng sản phẩm nổi bật, đặc tính sản phẩm, giá,... | - Nắm được kiến thức cơ bản về nhãn hàng Rohto  - Kỹ năng đọc và tổng hợp thông tin  - Kỹ năng ghi nhớ |
| *Tìm và đề xuất thêm micro KOLs (hỗ trợ truyền thông) phù hợp cho dự án cho dự án Citizen C7* | - Đã tìm kiếm và tổng hợp thêm các micro KOLs phù hợp | - Hiểu được lý do vì sao các option trên chưa được lựa chọn và tìm cách đề xuất những KOLs hợp lý hơn  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Đọc do & don't list để nắm sơ các quy định truyền thông social của các khách hàng* | - Đã đọc và nắm được sơ bộ những quy định về truyền thông của các nhãn hàng (đã từng làm với agency mình) | - Nắm được những quy định quang trọng trong truyền thông trên mạng xã hội của các nhãn hàng  - Kỹ năng đọc và tổng hợp thông tin |
| **Thứ Ba**  01/09/2020 | *Gửi mail các micro KOLs để xin báo giá cho dự án Citizen C7. Sau khi các KOLs báo giá. Thêm giá vào file báo giá gửi cho account* | - Đã gửi mail và nhận được báo giá kịp thời, tiến hành làm báo giá | - Kỹ năng giao tiếp, liên hệ và làm việc với KOLs/Influencers để có được báo giá  - Kỹ năng làm báo giá  - Nắm được những kỹ năng khi xin báo giá KOLs |
| *Được chị Phương training quy trình quản lý Fanpage* | - Được chị Phương training và nắm được các bước quản lý Fanpage như: cách schedule, trả lời comment, trả lời inbox, seeding, chạy ads, lọc review,... | - Nắm được các kiến thức quản lý Fanpage  - Kỹ năng lắng nghe, ghi chú lại những điểm quan trọng |
| **Thứ Năm**  03/09/2020 | *Tìm kiếm và liệt kê các group seeding về nails (dự án Kềm Nghĩa)* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các group seeding về nails | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Tìm, liệt kê vào PPT proposal các gia đình KOLs để quảng bá cho chiến dịch bữa cơm gia đình của Minh Long* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các gia đình KOLs | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Tìm kiếm và liệt kê các group seeding về rượu (dự án An Nam)* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các group seeding về rượu | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Kiểm tra plan tuần Rohto* | - Được hướng dẫn cách kiểm tra plan tuần (post social sẽ đăng lên Facebook) trước khi gửi ra cho khách hàng, khi kiểm tra cần lưu ý: Công dụng sản phẩm; Tên sản phẩm; Fanpage, Hashtag; Logo, Tagline. | - Nắm được các lưu ý quan trọng khi kiểm tra plan tuần  - Kỹ năng kiểm tra kỹ lưỡng thông tin |
| *Tìm kiếm và liệt kê các group seeding về chó mèo (dự án PetPro)* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các group seeding về rượu | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Tìm kiếm insight facebook, hoạt động về Phạm Tuấn Hải cho dự án Minh long (nhằm thuyết phục khách hàng)* | - Đã tìm kiếm insight và tổng hợp các hoạt động của Phạm Tuấn Hải để thuyết phục khách hàng hơn | - Kỹ năng tổng hợp và phân tích thông tin để thuyết phục khách hàng |
| *Làm report comment hàng tuần Rohto* | - Đã hoàn thành report theo đúng thời hạn | - Kỹ năng tổng hợp và làm report tuần cho khách hàng  - Kỹ năng phân tích số liệu |
| **Tuần 7: Từ ngày 07/09/2020 - Đến ngày 11/09/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  07/09/2020 | *Thêm thông tin KOLs chef Alain Nghĩa vào Powerpoint* | - Đã research và tổng hợp thông tin KOLs chef Alain Nghĩa vào Powerpoint | - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Liên hệ thêm các admin group chó mèo để xin thêm báo giá (Petpro)* | - Đã liên hệ và nhận được báo giá đầy đủ | - Kỹ năng giao tiếp, làm việc với các Admin bên Group Seeding |
| *Đề xuất thêm các micro Influencers theo yêu cầu từ Account* | - Đã tìm kiếm, thống kê và đề xuất 15 Micro Influencers phù hợp | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn Micro Influencers  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp |
| *Thống kê kết quả Minigame Cindy* | - Đã thống kê kết quả Minigame Cindy theo sự hướng dẫn của chị Hiền | - Kỹ năng thống kế, phân tích và báo cáo kết quả Minigame |
| *Dịch proposal Acecook từ tiếng Anh sang tiếng Nhật* | - Đã hỗ trợ chị Châu Account dịch proposal Acecook từ tiếng Anh sang tiếng Nhật | - Rèn luyện trình độ tiếng Nhật  - Kỹ năng dịch thuật Anh-Nhật  - Nắm được sơ bộ nội dung proposal cho dự án Acecook |
| **Thứ Ba**  08/09/2020 | *Chỉnh sửa Description cho các KOL/Influencers theo feedback của chị Phương* | - Đã hoàn thành bản chỉnh sửa Description, rút kinh nghiệm nên lựa chọn những thông tin cụ thể, có liên hệ với brand nhất để đưa vào mô tả | - Rút kinh nghiệm những để viết Description phù hợp  - Kỹ năng tìm kiếm, chọn lọc thông tin |
| *Hỗ trợ làm báo giá cho hạng mục Social Media của Minh Long* | - Học hỏi kinh nghiệm và hỗ trợ chị Phương làm báo giá | - Kỹ năng thống kê, làm báo giá cho hạng mục Social Media |
| **Thứ Tư**  09/09/2020 | *Double check + chỉnh sửa file cost KOLs proposal của Minh Long trước khi gửi ra* | - Đã kiểm tra và chỉnh sửa file cost phù hợp | - Kỹ năng kiểm tra kỹ lưỡng thông tin trước khi gửi ra |
| *Liên hệ một số hot Family và check giá* | - Đã liên hệ các Hot Family và nhận giá đầy đủ | - Kỹ năng giao tiếp, làm việc với các KOLs/Influencers |
| **Thứ Năm**  10/09/2020 | *Thống kê Minigame Rohto Post 1,2,3* | - Đã thống kê kết quả Minigame Rohto post 2 và 3 | - Kỹ năng thống kế, phân tích và báo cáo kết quả Minigame |
| *Hoàn thành danh sách người trúng giải Minigame Cindy* | - Đã hoàn thành danh sách trúng giải và gửi ra cho khách hàng duyệt | - Kỹ năng tổng hợp thông tin |
| **Thứ Sáu**  11/09/2020 | *Làm report tuần cho Rohto* | - Đã hoàn thành report theo đúng thời hạn | - Kỹ năng tổng hợp và làm report tuần cho khách hàng  - Kỹ năng phân tích số liệu |
| *Tìm kiếm và tổng hợp danh sách KOLs theo brief của BlueScope (sản phẩm tôn)* | - Đã tìm kiếm và liệt kê danh sách KOLs theo brief của BlueScope (sản phẩm tôn) | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Tìm các cộng đồng facebook thuộc các địa phương nơi có các T.A của BlueScope* | - Đã tìm kiếm và liệt kê các cộng đồng Facebook nơi có các T.A phù hợp | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| **Tuần 8: Từ ngày 14/09/2020 - Đến ngày 18/09/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  14/09/2020 | *Sàng lọc các group cộng đồng của 22 tỉnh thành đã chọn thành 10 group nổi bật nhất, trình bày vào slide* | - Đã tổng hợp và sáng lọc các group phù hợp | - Kỹ năng sàng lọc, lựa chọn và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng  - Kỹ năng trình bày PPT |
| *Hỗ trợ làm report Insight của group cộng đồng LG* | - Đã hoàn thành report Insight theo đúng tiến độ | - Kỹ năng tổng hợp số liệu và thông tin để làm report  - Kỹ năng phân tích số liệu |
| **Thứ Ba**  15/09/2020 | *Liệt kê và làm danh sách đề xuất các Hot Page, Hot Families, Hot KOLs cho dự án Manulife* | - Đã tìm kiếm và liệt kê danh sách Hot Page, Hot Families, Hot KOLs theo yêu cầu | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Làm slide trình bày, mô tả ngắn các đề xuất Hot Page, Hot Families, Hot KOLs phía trên* | - Đã hoàn thành slide với đầy đủ thông tin đề xuất cho khách hàng | - Kỹ năng tổng hợp, trình bày thông tin cho cô đọng, dễ hiểu  - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| *Đọc các tài liệu về chạy quảng cáo trên Facebook* | - Đã tìm kiếm và đọc các tài liệu, biết thêm những kiến thức cơ bản về chạy quảng cáo Facebook | - Kỹ năng đọc hiểu và nắm vấn đề  - Kỹ năng ghi nhớ  - Kỹ năng tự tìm tòi và học hỏi |
| **Thứ Tư**  16/09/2020 | *Tổng hợp câu hỏi từ inbox, comment của users trên Fanpage gửi cho khách hàng Rohto* | - Đã tổng hợp các câu hỏi và gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng tổng hợp thông tin |
| *Hoàn thành PPT KOLs của Manulife dự trên những đề xuất đã chọn hôm qua* | - Đã hoàn thành PPT theo đúng thời hạn | - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| *Tổng hợp thông tin và làm report tuần Rohto* | - Đã hoàn thành 1/3 report tuần | - Kỹ năng tổng hợp và làm report tuần cho khách hàng  - Kỹ năng phân tích số liệu |
| *Phân loại các câu hỏi inbox của Fanpage Rohto* | - Đã phân loại các câu hỏi inbox và gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng phân tích thông tin |
| *Tìm kiếm và liệt kê các hot page tương tác tốt, có T.A để truyền thông Minigame của Asahi* | - Đã tìm kiếm và liệt kê danh sách các Hot Page theo đúng yêu cầu | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn hot page có nhiều T.A nhất  - Kỹ năng tìm tổng hợp và phân tích- Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin Insight Audience của các Hot Page |
| **Thứ Sáu**  18/09/2020 | *Thống kê số liệu tương tác tuần qua của page Fanpage Rohto trên Facebook* | - Đã thống kê và cập nhật số liệu cho khách hàng | - Kỹ năng tổng hợp và phân tích số liệu trên Fanpage Facebook |
| *Làm phần KOLs Strategy của BlueScope* | - Đọc và sàng lọc thông tin proposal từ phần Plan và Creative để đưa ra KOLs strategy phù hợp | - Kỹ năng sàng lọc và phân tích thông tin  - Nắm được sơ bộ nội dung proposal của BlueScope |
| *Dịch Proposal Sapporo từ tiếng Anh sang tiếng Nhật* | - Đã hỗ trợ dịch proposal từ tiếng Anh sang tiếng Nhật (25/40 slides) | - Kỹ năng dịch thuật Anh-Nhật  - Nắm được sơ bộ nội dung proposal cho dự án Sapporo |
| **Tuần 9: Từ ngày 21/09/2020 - Đến ngày 25/09/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  21/09/2020 | *Tiếp tục dịch và chỉnh sửa những slide proposal còn lại từ tiếng Anh sang tiếng Nhật* | - Đã hỗ trợ dịch proposal các slide còn lại từ tiếng Anh sang tiếng Nhật (40/40 slides) | - Rèn luyện trình độ tiếng Nhật  - Kỹ năng dịch thuật Anh-Nhật  - Nắm được sơ bộ nội dung proposal cho dự án Sapporo |
| *Trình bày slide đề xuất những Hot Page được bổ sung của Manulife* | - Đã hoàn thành slide với đầy đủ thông tin đề xuất cho khách hàng | - Kỹ năng tổng hợp, trình bày thông tin cho cô đọng, dễ hiểu  - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| **Thứ Ba**  22/09/2020 | *Check review, inbox và comment trên Fanpage Rohto và tổng hợp câu hỏi của khách hàng* | - Đã check review và không phát hiện review mới  - Đã tổng hợp inbox và comment gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng kiểm tra, tổng hợp thông tin  - Kỹ năng giao tiếp và tư vấn sản phẩm cho người tiêu dùng |
| *Làm report tuần về Group LG và đề xuất cho khách hàng* | - Đã hoàn thành report tuần và đề xuất cho những giai đoạn tiếp theo | - Kỹ năng tổng hợp và phân tích số liệu trên Group Facebook  - Kỹ năng phân tích vấn đề và đưa ra đề xuất phù hợp  - Kỹ năng làm báo cáo |
| **Thứ Tư**  23/09/2020 | *Tổng hợp các inbox và comment tiêu cực, phản ánh chất lượng sản phẩm của Rohto trong quý 3 và gửi cho khách hàng* | - Đã tìm kiếm và sàng lọc các inbox và comment tiêu cực, phản ánh chất lượng sản phẩm của Rohto trong quý 3 và gửi cho khách hàng kịp thời | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp thông tin  - Kỹ năng làm việc nhanh chóng khi có yêu cầu gấp từ khách hàng |
| *Làm report kết thúc campaign cho Metro Star* | - Đã tổng hợp các file số liệu và hoàn thành report kết thúc chiến dịch để nghiệm thu cho Metro Star | - Kỹ năng tổng hợp và phân tích số liệu Seeding  - Kỹ năng phân tích vấn đề và đưa ra đề xuất phù hợp  - Kỹ năng làm báo cáo |
| **Thứ Năm**  24/09/2020 | *Check review, inbox và comment trên Fanpage Rohto và tổng hợp câu hỏi của khách hàng* | - Đã check review và không phát hiện review mới  - Đã tổng hợp inbox và comment gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng kiểm tra, tổng hợp thông tin  - Kỹ năng giao tiếp và tư vấn sản phẩm cho người tiêu dùng  - Nắm được những dạng câu hỏi của khách hàng về nhu cầu tư vấn, mua, hỏi giá, feedback,... |
| *Tìm kiếm và liệt kê các KOLs lớn tuổi, quan tâm gia đình, có sức ảnh hưởng đến miền Bắc và miền Nam theo brief từ Account (project Minh Long)* | - Đã tìm kiếm và liệt kê danh sách KOLs theo brief của Minh Long | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| **Thứ Sáu**  25/09/2020 | *Check review, inbox và comment trên Fanpage Rohto và tổng hợp câu hỏi của khách hàng* | - Đã check review và phát hiện review mang nội dung quảng cáo bán hàng, tiến hành report facebook và tạo review tích cực để đẩy lùi review cũ.  - Đã tổng hợp inbox và comment gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng kiểm tra, tổng hợp thông tin  - Kỹ năng giao tiếp và tư vấn sản phẩm cho người tiêu dùng  - Nắm được những dạng câu hỏi của khách hàng về nhu cầu tư vấn, mua, hỏi giá, feedback,... |
| *Làm report tuần Rohto* | - Đã hoàn thành report tuần kịp thời | - Kỹ năng tổng hợp và làm report tuần cho khách hàng  - Kỹ năng phân tích số liệu |
| *Phân loại các câu hỏi inbox của Fanpage Rohto* | - Đã phân loại các câu hỏi inbox và gửi khách hàng kịp thời | - Kỹ năng phân tích thông tin |
| **Tuần 10: Từ ngày 28/09/2020 - Đến ngày 02/10/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  28/09/2020 | *Soạn comment seeding trong các group Ung Thư (chiến dịch FV Hy Vọng)* | - Đã soạn và liệt kê các topic, câu hỏi để gửi khách hàng | - Kỹ năng chuẩn bị câu hỏi seeding sao cho phù hợp với chiến dịch  - Kỹ năng tổng hợp thông tin |
| *Dịch các brief chụp KOLs của Citizen từ tiếng anh sang tiếng Việt* | - Đã hoàn thành bản dịch Brief và gửi ra cho KOL | - Kỹ năng tiếng Anh  - Nắm được các Brief cơ bản của buổi shooting với KOL |
| *Hỗ trợ kiểm tra lại các Slide KOLs Minh Long trước khi gửi ra cho account* | - Đã kiểm tra các slide đề xuất KOLs và chỉnh sửa một số điểm sai sót nhỏ | - Kỹ năng kiểm tra thông tin kỹ lưỡng  - Nắm tổng quan các KOLs đề xuất cho khách hàng |
| *Tìm và liệt kê 15 group nấu ăn, sống lành mạnh để propose cho chiến dịch của Minh Long* | - Đã tìm kiếm và sàng lọc các group có T.A phù hợp và đem vào slide proposal | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp thông tin phù hợp |
| **Thứ Ba**  29/09/2020 | *Lên lịch các bài post theo kế hoạch tuần đã được khách hàng duyệt* | - Đã đặt lịch bài viết trên Fanpage theo đúng kế hoạch | - Kỹ năng quản lý Fanpage  - Rèn luyện sự kỹ lưỡng, cẩn thận để tránh sai sót khi lên bài  - Quen với các thao tác quản trị Fanpage |
| *Tìm và liệt kê thêm 5 group nấu ăn, sống lành mạnh để propose cho chiến dịch của Minh Long* | - Đã tìm kiếm và sàng lọc các group có T.A phù hợp và đem vào slide proposal | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp thông tin phù hợp |
| *Liên hệ check giá 2 hot page cho kế hoạch Minigame của bảo hiểm Asahi* | - Đã liên hệ và nhận báo giá của 2 hot page theo đúng thời hạn  - Nhận được báo giá của toàn bộ hệ thống Fanpage của BambooAds | - Kỹ năng giao tiếp và liên hệ nhận báo giá  - Kỹ năng làm việc với các tổ chức bên ngoài, xây dựng mối quan hệ hợp tác với BambooAds |
| **Thứ Tư**  30/09/2020 | *Check review Fanpage Rohto* | - Đã check và không thấy Review mới nào | - Kỹ năng kiểm tra và theo dõi hoạt động của fans trên Fanpage |
| *Trả lời comment Fanpage* | - Đã trả lời những comment mới của fans tại page Rohto | - Kỹ năng quản lý Fanpage và tư vấn người tiêu dùng  - Tích lũy kiến thức về sản phẩm của Roth  - Rèn luyện sự kỹ lưỡng, cẩn thận để tránh sai sót khi trả lời sai cho fans |
| *Tổng hợp comment seeding đã soạn gửi cho khách hàng* | - Đã tổng hợp comment seeding đã soạn và trình bày slide gửi khách hàng kịp deadline | - Kỹ năng tổng hợp thông tin  - Kỹ năng làm slide gửi khách hàng |
| *Dịch các brief chụp KOLs (bản đã bổ sung và chỉnh sửa) từ tiếng anh sang tiếng Việt* | - Đã hoàn thành bản dịch Brief đã chỉnh sửa và gửi ra cho KOL | - Kỹ năng tiếng Anh  - Nắm được các Brief cơ bản của buổi shooting với KOL |
| **Thứ Năm**  01/10/2020 | *Vào họp brief của URC với Account và brainstorm các KOL phù hợp* | - Đã vào họp brief và brainstorm được những KOL/Influencer phù hợp | - Kỹ năng tổng hợp, trình bày thông tin cho cô đọng, dễ hiểu  - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| *Làm các slide giới thiệu KOL đã lựa chọn đó trong proposal cho URC* | - Đã hoàn thành slide với đầy đủ thông tin đề xuất cho khách hàng | - Kỹ năng tổng hợp, trình bày thông tin cho cô đọng, dễ hiểu  - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| *Tổng hợp những post chưa seeding để kêu gọi team seeding* | - Đã tìm kiếm và tổng hợp những post chưa seeding | - Kỹ năng tổng hợp thông tin  - Kỹ năng giao tiếp, làm việc với team seeding bên ngoài |
| *Hỗ trợ chị Hiền làm báo cáo về chiến dịch chạy quảng cáo TVCs LG Gram* | - Đã hoàn thành report chiến dịch chạy quảng cáo TVCs LG Gram theo đúng tiến độ | - Kỹ năng tổng hợp số liệu và thông tin để làm report  - Kỹ năng tóm tắt vấn đề và đề xuất cho khách hàng  - Kỹ năng phân tích số liệu  - Kỹ năng trình bày PPT |
| **Tuần 11: Từ ngày 05/10/2020 - Đến ngày 09/10/2020** | | | |
| **Thứ Hai**  05/10/2020 | *Check plan tuần Zalo* | - Đã kiểm tra plan tuần Zalo và phát hiện thiếu hình design của post ngày 15/10, báo lại account để liên hệ team design hoàn thành | - Kỹ năng kiểm tra kỹ lưỡng và xử lý nhanh chóng khi phát sinh vấn đề |
| *Tìm thêm những KOL có sức ảnh hưởng ở miền Bắc cho dự án Minh Long* | - Đã tìm kiếm và liệt kê danh sách KOLs theo brief mới của Minh Long | - Kỹ năng sàng lọc, phân tích T.A phù hợp để lựa chọn KOLs  - Kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp và phân tích thông tin để đề xuất cho khách hàng |
| *Trình bày Slide các KOLs đã tìm thêm được* | - Đã hoàn thành slide với đầy đủ thông tin đề xuất cho khách hàng | - Kỹ năng tổng hợp, trình bày thông tin cho cô đọng, dễ hiểu  - Kỹ năng trình bày PPT thuyết phục khách hàng |
| **Thứ Tư**  07/10/2020 | *Tổng hợp các post vi phạm quy định Facebook của Kềm Nghĩa* | - Đã tổng hợp và gửi khách hàng kịp thời hạn | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp thông tin |
| *Hỗ trợ chị Phương làm báo giá KOLs đợt 2 cho Minh Long* | - Học hỏi kinh nghiệm và hỗ trợ làm báo giá gửi account kịp thời | - Kỹ năng thống kê, làm báo giá cho KOLs |
| *Tham gia khóa training của Facebook về chủ đề:Dynamic Ads, Collaborative Ads, Targeting in Facebook* | - Đã tham gia khóa training online và học được những kiến thức chuyên sâu về quảng cáo Facebooks | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chép những thông tin quan trọng  - Học thêm những kiến thức chuyên sâu về chạy quảng cáo Facebook |
| *Chị Hiền hướng dẫn chạy quảng cáo Facebook* | - Được chị Hiền hướng dẫn và nắm được các bước chạy quảng cáo cơ bản | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chép thông tin quan trọng  - Nắm được các bước cơ bản khi chạy quảng cáo |
| **Thứ Năm**  08/10/2020 | *Check review Fanpage Rohto* | - Đã check và phát hiện một review xấu (không liên quan). Tiến hành report bài đăng đó và gửi khách hàng | - Kỹ năng kiểm tra và theo dõi hoạt động của fans trên Fanpage |
| *Xuất dữ liệu và tổng hợp thông tin toàn bộ Minigame từ 2017 - 2019* | - Đã xuất dữ liệu và thống kê theo yêu cầu của khách hàng | - Kỹ năng tìm kiếm và tổng hợp thông tin |
| *Tham gia cuộc họp giới thiệu các gói Tết của đối tác Adtima* | - Đã tham gia và hiểu rõ các gói quảng cáo của đối tác Adtima | - Kỹ năng lắng nghe và ghi chép thông tin quan trọng  - Kỹ năng viết biên bản họp để trình bày lại với team |
| **Thứ Sáu**  09/10/2020 | *Trả lời comment Fanpage Rohto và Kềm Nghĩa* | - Đã trả lời những comment mới của fans tại page Rohto và page Kềm Nghĩa | - Kỹ năng quản lý Fanpage  - Kỹ năng tư vấn người tiêu dùng  - Tích lũy kiến thức về sản phẩm của Rohto, sản phẩm của Kềm Nghĩa  - Rèn luyện sự kỹ lưỡng, cẩn thận để tránh sai sót khi trả lời sai cho fans |
| *Tổng hợp và trả lời các câu hỏi cho khách hàng Rohto về tình hình quý 3*  *- Lợi ích và kết quả khi duy trì Fanpage*  *- Cách tối ưu hóa với lượng fans trên Fanpage*  *- Tìm hiểu về tool Facebook Topic Data* | - Đã tìm hiểu, tổng hợp và phân tích nhằm đưa ra các câu trả lời cho khách hàng | - Kỹ năng phân tích vấn đề và đưa ra đề xuất cho khách hàng |
| *Thống kê Minigame tháng 9* | - Đã thống kê kết quả Minigame Rohto tháng 9 | - Kỹ năng thống kế, phân tích và báo cáo kết quả Minigame |

PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN