VÒNG MARKETING FINALE
MARKETING HIVE 2026

HUY THANH

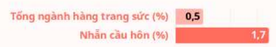
TALES OF HAPPINESS

Bối cảnh thị trường

Thị trường trang sức Việt Nam tăng trưởng ổn định, dự báo đạt 2.90 tỷ USD vào 2033 với CAGR 4.6%.



HTJ ước tính đạt ~2.4% trong ngách nhẫn cầu hôn, trong khi 0.5% toàn thị trường trang sức
==> Dư địa tăng trưởng



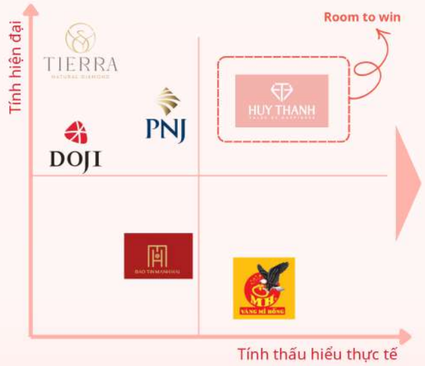
Nhẫn cầu hôn không còn là áp lực về ngân sách, mà là điểm chạm của sự tinh tế.

Trang sức hồi môn (tích trữ) → Trang sức biểu tượng (tâm cảm)

Statista, Jewelry - Vietnam | Market Forecast, 2024.

HTJ có thể nắm bắt thời cơ vàng của thị trường để gia nhập vào đường đua **Nhẫn Cầu Hôn** một cách tinh tế (Key Winning Occasion).

Đối thủ cạnh tranh



Nhẫn cầu hôn thường được đóng khung vào khái niệm tình yêu vĩnh cửu đi kèm sự xa xỉ, tạo ra rào cản và áp lực tài chính rất lớn cho người trẻ khi đưa ra quyết định.

HTJ có thể nổi bật bằng cách cân bằng giữa yếu tố thẩm mỹ hiện đại và thấu hiểu thực tế.



POP: Chất lượng bảo chứng & dịch vụ đi kèm

POD: Phong cách thanh lịch, trẻ trung & mức giá tối ưu.

Chân dung khách hàng mục tiêu





- *Thiết kế phù hợp gu hiện đại, nhiều mẫu: tối giản, thanh lịch, dễ đeo hàng ngày → match với: Western-inspired, modern aesthetic của Young Urbanist*
- *Mức giá "reachable": Phù hợp với người trẻ đang build cuộc sống → giải bài toán: "muốn đẹp, nhưng không muốn over-budget"*

NHÂN KHẨU HỌC

- 22-29 tuổi
- Giới tính: Nam
- Vị trí: Thành phố lớn Hà Nội, Đà Nẵng, TPHCM
- Thu nhập: Trung bình

TÂM LÝ HỌC

- Thực tế, lãng mạn nhưng phải hợp lý và có tính lâu dài
- Đề cao social validation: cầu hôn là khoảnh khắc đáng tự hào để chia sẻ
- Gu thẩm mỹ: ảnh hưởng K-Drama, tinh tế, hiện đại, tối giản nhưng "có gu"

HÀNH VI

- Mua sắm đa kênh: research online (TikTok, Facebook, Shopee) → trải nghiệm offline
- Tiêu thụ nội dung lifestyle, tình yêu, cinematic
- Quá trình lựa chọn dài (1–3 tháng), cân nhắc kỹ về thẩm mỹ & giá trị
- Ưu tiên thương hiệu có bảo chứng chất lượng & giá trị lâu dài

MỐI QUAN NGẠI

- Nam: sợ chọn sai, thiếu tinh tế, áp lực giá trị
- Nữ: sợ đối phương không đủ tâm lý, không đủ sự chuẩn bị cho một cam kết lớn

Insight văn hóa

Văn hoá Cầu hôn Phương Tây + Truyền thống Á Đông → NGHỊCH LÝ THẾ HỆ TRẺ

Khao khát sự lãng mạn của Phương Tây, nhưng bị trói buộc bởi sự "tế nhị" của Á Đông.

Ý TẠI NGÔN NGOẠI

Trong văn hóa tình cảm của người Việt, những điều quan trọng thường được giữ lại trong sự tinh tế hơn là nói thẳng. Cả hai đều lựa chọn "hiểu ngầm" để giữ trọn cảm xúc và sự lãng mạn của khoảnh khắc dù điều đó đi kèm với những kỳ vọng không được gọi tên.

Cơ sở văn hóa Việt Nam | PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm, 1996

Nàng khao khát sự cam kết gắn bó nhưng **e ngại** việc đòi hỏi sẽ vô tình tạo gánh nặng cho chàng. Giữ lại sự chủ động, nàng gửi gắm mong muốn qua những 'tín hiệu xanh' tĩnh lặng, chờ đợi một khoảnh khắc cầu hôn thấu hiểu và trọn vẹn.

Chàng mong muốn cầu hôn nàng bằng một trải nghiệm lãng mạn nhất. Tuy nhiên, **áp lực** về tài chính và nỗi sợ "thiếu tinh tế" khiến chàng chần chừ. Chàng đang cần một giải pháp thông minh để tự tin đáp lại những dấu hiệu của nàng.

INSIGHT

"Tôi muốn chiếc nhẫn cầu hôn phải là lời hồi đáp hoàn hảo cho những 'tín hiệu ngầm' của Nàng, nhưng đồng thời phải là một lựa chọn khôn ngoan để minh chứng tình yêu không biến thành gánh nặng tài chính cho tương lai chung."

Cách tiếp cận chiến lược là...

Vai trò thương hiệu: ***"Người thấu hiểu"*** - Huy Thanh Jewelry biến những 'tín hiệu ngầm' của nàng thành 'quyết định tự tin' của chàng. Chúng tôi kết nối hai khoảng lặng bằng một biểu tượng lấp lánh duy nhất.

GET	Những cặp đôi đang trải qua những kỳ vọng chưa được nói ra trước cầu hôn
TO	Cảm thấy tự tin và an tâm với lựa chọn cam kết của mình
BY	Định vị HTJ như một lựa chọn cân bằng giữa thẩm mỹ tinh tế và giá trị bền vững, giúp chàng thể hiện tình yêu vừa vặn và giúp nàng đón nhận cam kết tinh tế.



Key message

"Sự lựa chọn VÀNG cho NÀNG đồng ý"

Về mặt lý tính

- Nhẫn cầu hôn vàng với giá trị bền vững và kinh tế rõ ràng
- Thiết kế tinh tế, hợp gu, là lựa chọn tối ưu
- Đảm bảo một lựa chọn kinh tế nhưng vẫn đủ đẹp để tạo khoảnh khắc đáng nhớ

Về mặt cảm xúc

- Biểu tượng của tình yêu vàng son, cam kết lâu dài
- Mang lại sự tự tin cho chàng vào khoảnh khắc cầu hôn
- Tạo nên cái gật đầu "em có" của nàng – nhẹ nhàng nhưng chắc chắn

Kế hoạch IMC

Giai đoạn 1: Nhận thức (Tháng 07/2026)

OOH/DOOH, Online Video x TVC, Influencer (KOL, KOC, UGC), PR & Media | #Buzz, #Reach, #Mention

Mục tiêu Tạo một hook khơi gợi những băn khoăn trước hôn nhân, từ đó khơi mở nhu cầu cam kết và định vị nhẫn cầu hôn HTJ như biểu tượng cho khoảnh khắc đồng ý, khi tình yêu không cần nói thành lời.

Key Hook Music Video: Em Có - Huy Thanh x Hoàng Dũng



MV "Em Có." kể về hành trình thấu hiểu những hoài nghi trong tình yêu, nơi chuỗi câu hỏi "em có...?" tìm thấy lời giải bằng màn cầu hôn chân thành. Lời hồi đáp "EM CÓ" biến chiếc nhẫn thành biểu tượng vĩnh cửu cho sự đồng ý và cam kết dài lâu.

Supporting tactics

Social Teasing: Khi nàng nhá hint và khi chàng bắt sóng (SMC)

TikTok Challenge: Sử dụng âm thanh MV tạo challenge (SMC, Influencer)

PR & Storytelling: Loạt bài viết trên các trang thông tin phân tích về "Văn hóa cầu hôn hiện đại" (PR & Media)

OOH tương tác: trích lyric từ MV "Em có" từ đó tại sự tò mò cho người xem

Giai đoạn 2 & 3: Consider & Convert (Tháng 08 - 09/2026)

OOH/DOOH, SMC, E-Com, CRM, Flagship stores, Influencers | #Engagement, %Profit Uplift, %ROI

Mục tiêu Tận dụng các hoạt động online và offline tactics để thu hút traffics, từ đó chuyển đổi sang doanh thu.



Key Hook

Booth activation
"Match her if you can"
Kèm brand offer: The smart "YES" package



Supporting tactics

Viral Clip Series: Nói hộ lòng nàng, chàng hiểu chàng trao (SMC)
Affiliate x Quà tặng kèm cá nhân hoá "Gói trọn lời chưa nói" (Influencer, UGC, SMC)
Super Brand Day Promo x TikTok Shop (E-Com, SCM, CRM)

Phân chia ngân sách & KPI

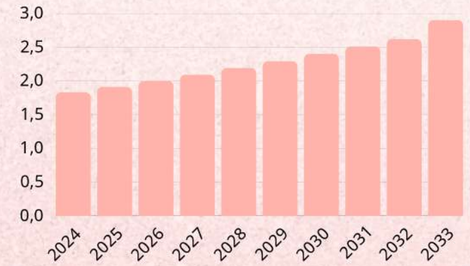
40% Aware
60% Consider & Convert

63.500	286	4 tỷ
qualified visits (O+O)	incremental orders	incremental revenue

Thị trường trang sức vàng Việt Nam đang chuyển dịch từ giá trị tích trữ sang giá trị cảm xúc, mở ra cơ hội cho nhẫn cầu hôn

Thị trường còn tăng trưởng, nhưng cơ hội lớn hơn nằm ở occasion nhẫn cầu hôn

Thị trường trang sức Việt Nam tăng trưởng ổn định, dự báo đạt 2.90 tỷ USD vào 2033 với CAGR 4.6%.



IMARC Group, Vietnam Jewellery Market Report, 2025–2033.

Nhẫn cầu hôn đang nổi lên như một động lực tăng trưởng tiềm năng, đặc biệt là trên E-Com.

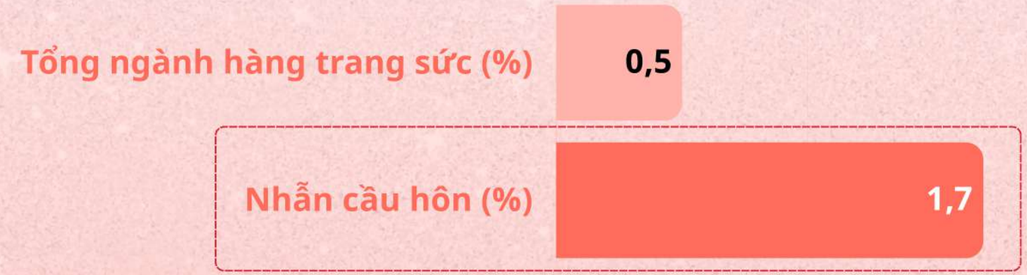
28,4 tỷ VND doanh số trong năm 2025

và tiếp tục tăng trưởng (QoQ) **+7,21%**

Metric.vn, Báo cáo thị trường Nhẫn cầu hôn trên TMĐT, 2025

Dù chỉ chiếm ~0.5% toàn thị trường trang sức, HTJ ước tính đạt ~1.7% trong ngách nhẫn cầu hôn, cao hơn gần 3 lần, cho thấy đây là vùng tăng trưởng tiềm năng.

Thị phần của HTJ đối với Tổng ngành hàng trang sức và Ngách nhẫn cầu hôn



Phụ lục 03 - Định lượng thị trường trang sức Việt Nam

Xu hướng ngành hàng cũng đang dịch chuyển từ tích trữ sang biểu tượng cảm xúc

40% người dùng ưu tiên "Thiết kế và Ý nghĩa" hơn là chỉ quan tâm đến hàm lượng vàng hay giấy chứng nhận.

Báo cáo "Thị trường Trang sức Việt Nam 2024", Cốc Cốc Research

Sự chuyển dịch rõ rệt trong nhu cầu tiêu dùng: **Trang sức hồi môn (tích trữ)** → **Trang sức biểu tượng (tâm cảm)**

VnEconomy: Động lực mới của ngành hàng trang sức

Nhẫn cầu hôn nổi lên như một biểu tượng mới của tình yêu và cam kết trong bối cảnh này

Dòng **nhẫn cầu hôn** vốn xa xỉ dành cho phương Tây, giờ đây đã trở nên dễ tiếp cận hơn với tầng lớp trung lưu, dấy lên nhu cầu mới về vẻ ngoài sang trọng nhưng với mức giá phải chăng.

Vietnam Jewellery Market Report 2025 - 2033, IMARC

HTJ có thể nắm bắt thời cơ vàng của thị trường để gia nhập vào đường đua Nhẫn Cầu Hôn một cách tinh tế (Key Winning Occasion).

Vậy gia nhập "tinh tế" bằng cách nào?

Khi lời cầu hôn ngày càng bị đóng khung bởi sự xa xỉ và áp lực, HTJ có cơ hội định nghĩa lại "luxury" theo cách tinh tế nhưng vừa vặn hơn với người trẻ.

Trong khi các đối thủ chủ yếu bán một lời hứa vĩnh cửu, khoảnh khắc hoàn hảo hoặc sự an tâm truyền thống, HTJ đang chiếm lĩnh khoảng trống giữa tính thẩm mỹ hiện đại và sự thấu hiểu thực tế.

Đối thủ cạnh tranh	Cách tiếp cận truyền thông	Territory Truyền thông	Điểm hạn chế
DOJI	Đóng khung nhẫn cầu hôn như biểu tượng của lời hẹn thề và tình yêu trường tồn	**Timeless commitment** Lời hứa trọn đời, sang trọng, có tính nghi lễ.	Tạo cảm giác chỉn chu và đáng tin cậy, nhưng tương đối "trọng đại hóa" quyết định cầu hôn.
PNJ	Khai thác cảm xúc phổ quát của khoảnh khắc cầu hôn: tìm một chiếc nhẫn phù hợp để tạo nên kỷ niệm đáng nhớ	**Mainstream celebration** Khoảnh khắc hạnh phúc, dễ tiếp cận với số đông.	Dễ mua và đáng tin cậy, nhưng chưa tạo ra một góc nhìn thật sự khác biệt về áp lực của người trẻ khi cầu hôn.
TIERRA NATURAL DIAMOND	Kể câu chuyện tình yêu qua thiết kế giàu tính cá nhân hóa	**Bespoke romance** Thiết kế độc bản cho một câu chuyện tình yêu riêng.	Thẩm mỹ cao và cảm xúc, nhưng quá trình chọn nhẫn có thể đòi hỏi nhiều thời gian và kiến thức hơn.
BẢO TÍN MẠNH HẢI / VÀNG MI HỒNG	Nhấn mạnh niềm tin, uy tín lâu năm, ý nghĩa truyền thống và tư vấn lựa chọn theo ngân sách	**Trusted practicality** An tâm, bền vững, hợp ngân sách.	Thiên về chức năng và sự bảo chứng; hình ảnh truyền thông chưa đủ trẻ trung để tạo aspiration với Gen Z.
HUY THANH	Tiếp cận nhẫn cầu hôn như một lựa chọn sang trọng nhưng vừa tầm	**Reachable luxury** Đẹp, thanh lịch, thực tế hơn với người trẻ.	Product offering phù hợp nhưng communication còn rời rạc, chưa sở hữu emotional territory rõ ràng.



Nhẫn cầu hôn thường được đóng khung vào khái niệm tình yêu vĩnh cửu đi kèm sự xa xỉ, tạo ra rào cản và áp lực tài chính rất lớn cho người trẻ khi đưa ra quyết định.



POP: Chất lượng bảo chứng & dịch vụ đi kèm

POD: Phong cách thanh lịch, trẻ trung & mức giá tối ưu.

HTJ đã có lợi thế "reachable luxury", vì sao thương hiệu vẫn chưa thực sự được nhớ đến khi người trẻ nghĩ về nhẫn cầu hôn?

Từ “vừa túi tiền” đến “vừa đúng khoảnh khắc”: HTJ cần một proposal platform đủ thấu hiểu để được nhớ đến trong lời cầu hôn.

Campaign Audit: HTJ đã triển khai nhiều campaign cho nhẫn cầu hôn, nhưng chưa có một proposal platform đủ mạnh và nhất quán.

HTJ đã khai thác nhẫn cầu hôn qua nhiều big idea khác nhau: từ giá dễ tiếp cận, lời thúc đẩy hành động, khoảnh khắc cầu hôn thật đến câu chuyện cảm xúc.

2023 - Cưới Anh Đi



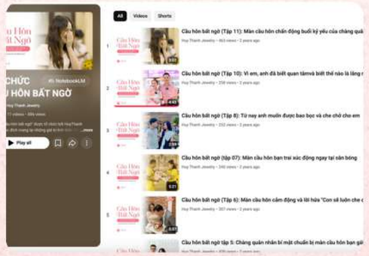
Affordable Proposal
“Thì ra lãng mạn không hề đắt”

2024 - Rồi Cưới Luôn



Action-oriented Proposal
“Đã đến lúc cầu hôn vợ tương lai”

2024 - Cầu hôn bất ngờ



Real Proposal Moment
Biến chiếc nhẫn thành một khoảnh khắc cầu hôn thật

2026 - You Are My Present



Emotional Proposal
Đi từ “giá dễ tiếp cận” sang “ý nghĩa của khoảnh khắc hiện tại”

Tuy nhiên, các campaign vẫn đang hoạt động như những mảnh riêng lẻ, chưa tạo thành một territory đủ dễ nhớ.

HTJ không thiếu campaign cho nhẫn cầu hôn. Điều còn thiếu là một platform đủ nhất quán để biến các hoạt động rời rạc thành một emotional territory mà brand có thể sở hữu lâu dài.

Positioning-wise: Để thắng trong phân khúc nhẫn cầu hôn, HTJ cần biến lợi thế “vừa túi tiền” thành một biểu tượng cảm xúc đủ mạnh.

Brand Personality	Slogan: Tales Of Happiness Tones of voice: Nhẹ nhàng, Thấu cảm
Lợi thế cạnh tranh	**Đa dạng thiết kế**, nhiều lựa chọn đá và mức giá, **phù hợp với nhiều ngân sách cầu hôn**

+

Consumer Perception	**HTJ = giá hợp lý, đáng tin** Khách hàng chưa coi HTJ là top-of-mind hay một "biểu tượng cảm xúc" đủ mạnh cho khoảnh khắc "Cầu hôn".

Desired Consumer Perception	**HTJ = người đồng hành thấu hiểu** Khách hàng nhìn nhận HTJ là 'Người thấu hiểu', là cầu nối từ những suy nghĩ chưa nói đến từ hai phía.

Ngay lúc này, HTJ cần thấu hiểu: Ai là người đang mang nhiều băn khoăn nhất trước lời cầu hôn?

SOG tiềm năng chính là: Smart stylist - những người trẻ sống ở các đô thị (young urbanist) trong độ tuổi từ 26 - 29

Young urbanists bước vào giai đoạn cân nhắc hôn nhân với nhu cầu thẩm mỹ cao hơn, nhưng vẫn cần một lựa chọn vừa vặn với khả năng chi trả

Bối cảnh vĩ mô

Quá trình đô thị hóa tại Việt Nam (dự kiến >50% vào 2030) đang:
- Tập trung dân số trẻ tại các đô thị lớn
- Thúc đẩy lối sống hiện đại, tiếp cận xu hướng toàn cầu

→ **Nhóm urban youth trở thành lực lượng tiêu dùng chính và tăng trưởng nhanh**

Vietnam Jewellery Market Report 2025 - 2033, IMARC

Độ tuổi kết hôn trung bình tại các thành phố lớn đang ở ngưỡng 27-30 tuổi và có xu hướng tiếp tục tăng
- TP.HCM: 30.4 tuổi (cao nhất, đã vượt mốc 30)
- Hà Nội: ~27.9 tuổi
- Cần Thơ: ~29.3 tuổi

→ **Đây là giai đoạn người trẻ bắt đầu cân nhắc hôn nhân, kéo theo nhu cầu cầu hôn và mua nhẫn.**

Tuổi Trẻ Online (2024)

Trước đó, theo một khảo sát nhanh trên fanpage VTV24 gần đây về lý do mong muốn kết hôn sau tuổi 30 cũng cho thấy, có đến 62% trong số khoảng 400.000 bạn trẻ tham gia khảo sát chọn kết hôn sau 30 vì vẫn còn những nỗi lo về cơm áo gạo tiền.

ERAHome - Trích dẫn khảo sát VTV24 (2025)

Gu thẩm mỹ

Quá trình đô thị hóa và tiếp xúc với xu hướng phương Tây đang định hình lại gu trang sức của giới trẻ đô thị. Trang sức không còn là tài sản để tích trữ, mà là một phần của phong cách cá nhân

→ **Cần hiện đại, tinh tế và dễ "fit" với lifestyle đô thị.**

Vietnam Jewellery Market Report 2025 - 2033, IMARC

- Young urbanists sau 26 tuổi trở thành nhóm khách hàng trọng tâm khi họ bước vào giai đoạn cân nhắc hôn nhân, với nhu cầu cầu hôn rõ ràng nhưng vẫn chịu rào cản từ tài chính và áp lực lựa chọn phù hợp.
- Dù gu đã "Tây hóa", nhưng: thu nhập vẫn ở mức trung bình – khá. Đồng thời đang trong giai đoạn tích lũy và chuẩn bị cho hôn nhân

→ Họ cần 1 chiếc nhẫn cầu hôn đẹp, có gu nhưng giá vẫn phải trong khả năng chi trả

Trong nhóm young urbanists, "Smart Stylist" là phân khúc phù hợp nhất với định vị reachable luxury của HTJ



Vì sao Huy Thanh Jewelry là lựa chọn tối ưu?



- Thiết kế phù hợp gu hiện đại, nhiều mẫu: tối giản, thanh lịch, dễ đeo hằng ngày → khớp với aesthetic của tệp khách hàng này hướng đến
- Mức giá "reachable": Phù hợp với người trẻ đang build cuộc sống → giải bài toán: "muốn đẹp, nhưng không muốn over-budget"

HTJ sẽ là điểm chạm hoàn hảo: Đủ đẹp để nàng tự hào chia sẻ, đủ hợp lý để chàng an tâm về tài chính.

Đối với các smart stylist, tension khi mua nhẫn không chỉ nằm ở tài chính, mà nằm ở khoảng cách giao tiếp: nàng gửi tín hiệu ngầm, chàng muốn hiểu đúng nhưng sợ chọn sai

Nàng - Consumer

Tâm lý

Nàng mơ về một lần cầu hôn đáng nhớ nhất đời - chiếc nhẫn không chỉ là trang sức, mà là bằng chứng bạn trai thực sự hiểu mình. Đó là thứ nàng sẽ mang theo đến cuối con đường.

Hành vi

Lưu ảnh nhẫn, tag tên bạn trai vào bài đăng về đám cưới, nán lại lâu hơn ở tủ kính trang sức khi đi chơi chung. Lên Google, TikTok tìm kiếm, nhưng chưa bao giờ nói thẳng.

Tension

Tui biết tui muốn gì - nhưng nói thẳng ra thì sợ bị cho là thực dụng, sợ tạo áp lực cho anh ấy. Nên thôi... hint vậy, và hy vọng anh ấy hiểu.

Điểm đau

Nhận một chiếc nhẫn đẹp theo tiêu chuẩn của người khác - nhưng không phải của mình. Khoảnh khắc quan trọng nhất đời lại trở thành điều đáng tiếc.

Nhân khẩu học

26-29 tuổi
Sống tại các thành phố lớn
Thu nhập trung bình - khá.



Khoảng trống

Cả hai cùng muốn một khoảnh khắc trọn vẹn, nhưng không ai đưa ra thông tin đủ để lấp đầy khoảng cách đó, khiến quyết định cầu hôn trở thành bài toán rủi ro cả về cảm xúc lẫn tài chính

Chàng - Customer

Tâm lý

Muốn mang đến màn cầu hôn trọn vẹn nhưng bị chi phối bởi bài toán kinh tế (chi phí đám cưới, nhà ở,...). Cần một lựa chọn hợp lý để không thâm hụt ngân sách tương lai.

Hành vi

Mua sắm lý trí: Tìm hiểu kỹ thông số, so sánh giá giữa các thương hiệu. Dò hỏi bạn bè của người yêu hoặc âm thầm quan sát để tự phán đoán sở thích của đối phương.

Tension

Không biết cô ấy thích gì + nhẫn có đá đắt tiền - trong khi sau cầu hôn còn đám cưới, nhà cửa, cả tương lai. Mỗi quyết định sai đều có giá

Điểm đau

Chi một khoản lớn - nhưng chọn nhầm kiểu dáng, nhầm kích cỡ, nhầm thương hiệu. Làm hỏng khoảnh khắc không thể làm lại.

Nghịch lý thế hệ trẻ Việt hiện nay

Khao khát sự lãng mạn của Phương Tây, nhưng bị trói buộc bởi sự "tế nhị" của Á Đông.

+

意在 Ý TẠI
言外 NGÔN NGOẠI

Trong tình cảm của người Việt, những điều càng quan trọng càng được gửi gắm qua "tín hiệu ngầm" và sự tinh tế, thay vì đòi hỏi thẳng thắn.

Cơ sở văn hóa Việt Nam | PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm, 1996

Nàng khao khát sự cam kết gắn bó nhưng **e ngại** việc đòi hỏi sẽ vô tình tạo gánh nặng cho chàng. Giữ lại sự chủ động, nàng gửi gắm mong muốn qua những **'tín hiệu'** tĩnh lặng, chờ đợi một khoảnh khắc cầu hôn thấu hiểu và trọn vẹn.

Chàng mong muốn cầu hôn nàng một cách lãng mạn nhất. Tuy nhiên, **áp lực** về tài chính và nỗi sợ "thiếu tinh tế" khiến chàng chần chừ. Chàng đang cần một **giải pháp thông minh** để tự tin đáp lại những dấu hiệu của nàng.

Insight

"Tôi muốn chiếc nhẫn cầu hôn phải là lời hồi đáp hoàn hảo cho những 'tín hiệu ngầm' của Nàng, nhưng đồng thời phải là một lựa chọn khôn ngoan để minh chứng tình yêu không biến thành gánh nặng tài chính cho tương lai chung."

Chiến lược tiếp cận biến HTJ trở thành "người thấu hiểu", giúp chàng lựa chọn tự tin và giúp nàng cảm thấy được thấu hiểu trọn vẹn

GET Những cặp đôi đang trải qua những kỳ vọng chưa được nói ra trước cầu hôn

TO Cảm thấy tự tin và an tâm với lựa chọn cam kết của mình

BY Định vị Huy Thanh là người thấu hiểu thầm lặng, giúp giải quyết và thỏa mãn các kỳ vọng trước khi cưới của đôi bên. HTJ nắm rõ 2 hệ giá trị tư duy đầu tư – tích trữ của văn hoá vàng, vừa là kỳ vọng thẩm mỹ và trải nghiệm cầu hôn hiện đại.

Current stage

- **Chàng:** Áp lực tài chính, lo ngại lựa chọn không đủ tinh tế hoặc không đúng gu nàng
- **Nàng:** Lo lắng chiếc nhẫn không phản ánh đúng thẩm mỹ và kỳ vọng của mình

Brand role: Người thấu hiểu

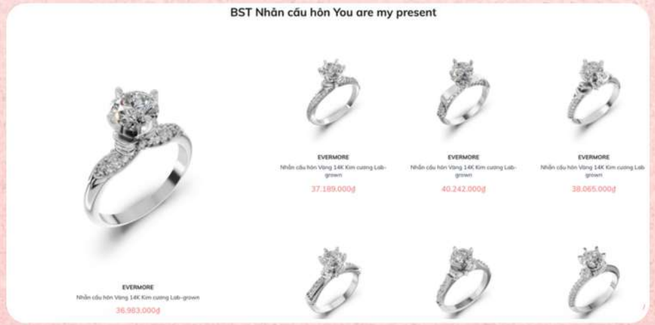
Desired stage

Cả hai **cùng chia sẻ** một cảm giác hài lòng và đồng điệu với lựa chọn cuối cùng:
→ Chiếc nhẫn vừa đẹp, đúng gu, vừa có giá trị lâu dài,
→ Trở thành biểu tượng cho một quyết định đúng đắn cả về cảm xúc lẫn lý trí

Product focus: Đủ đẹp để tạo aspiration, đủ vừa tầm để giảm áp lực lựa chọn



Bộ sưu tập Nhẫn cầu hôn You Are My Present (06tr - 34tr)



Mục tiêu kinh doanh

Đạt +4 tỷ VND incremental revenue trong 3 tháng, tương đương tổng doanh thu mục tiêu 10 tỷ VND và uplift 67% so với BAU.

Mục tiêu Marketing

Xây dựng HTJ trở thành top-of-mind trong phân khúc nhẫn cầu hôn reachable luxury.

Mục tiêu Truyền thông

Khơi gợi nhu cầu cầu hôn và khiến HTJ được ghi nhớ như lựa chọn giúp chàng cân bằng giữa gu thẩm mỹ, ý nghĩa cảm xúc và khả năng chi trả.

Với Big Idea...



Key message

"Sự lựa chọn VÀNG cho NÀNG đồng ý"

Về mặt lý tính

- Nhẫn cầu hôn vàng với giá trị bền vững và kinh tế rõ ràng
- Thiết kế tinh tế, hợp gu, là lựa chọn tối ưu
- Đảm bảo một lựa chọn kinh tế nhưng vẫn đủ đẹp để tạo khoảnh khắc đáng nhớ

Về mặt cảm xúc

- Biểu tượng của tình yêu vàng son, cam kết lâu dài
- Mang lại sự tự tin cho chàng vào khoảnh khắc cầu hôn
- Tạo nên cái gật đầu "em có" của nàng – nhẹ nhàng nhưng chắc chắn

The silent "Yes"

Trong tình yêu của người Việt, những điều quan trọng thường không nói ra, mà nằm trong những "tín hiệu ngầm".

Chàng muốn cầu hôn đúng, nhưng không chắc đâu là lựa chọn phù hợp vừa hợp gu nàng, vừa hợp với thực tế.

Huy Thanh Jewelry giúp giải mã những điều chưa nói đó, mang đến lựa chọn tinh tế, hợp gu và hợp giá để khoảnh khắc cầu hôn trở nên trọn vẹn.

Biến "Yes" = tài sản thương hiệu

(1) Gắn Huy Thanh với "Yes", gợi liên tưởng đến sự đồng ý tích cực.

(2) Trở thành lựa chọn tốt nhất dẫn đến lời "Em đồng ý".

(3) "Yes" option với gu của nàng, "Yes" option với budget của chàng

Để truyền tải chiến lược và big idea, toàn bộ nội dung được xây trên 3 trụ cột chính dựa trên customer journey

NHIỆM VỤ CHIẾN LƯỢC

Khiến Huy Thanh Jewelry trở thành lựa chọn top-of-mind cho nhẫn cầu hôn

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC

Xây dựng định vị HTJ là người thấu hiểu kỳ vọng của 2 bên, khiến mọi lựa chọn của HTJ là 1 option always “Yes”
Nàng: “Yes” về mẫu mã, thiết kế - **Chàng:** “Yes” về mặt tài chính

PILLAR 1

Emotional

Nàng muốn

Nội dung đánh vào **kỳ vọng của nàng**:
gu nhẫn, mẫu mã, cảm xúc tình yêu.

HTJ thấu hiểu tình cảm, tâm tư và ghi nhớ mong muốn, gu nhẫn của nàng

ANGLES GỢI Ý

- Mẫu nhẫn & bộ sưu tập
- Câu chuyện tình yêu & proposal thật

PILLAR 2

Rational

Chàng hiểu

Nội dung **giải quyết vấn đề cho chàng**:
Cách chọn nhẫn, ngân sách, các bước cầu hôn...

Giải mã tâm tư của nàng, đưa ra giải pháp tốt nhất cho chàng.

ANGLES GỢI Ý

- Educate: cách chọn nhẫn, size, chất liệu
- Package & upsell: gợi ý combo, nâng cấp giá trị

PILLAR 3

Cultural / Trend Riding

Huy Thanh luôn hiện diện

HTJ luôn hiện diện: Bắt trend, xuất hiện tự nhiên trong văn hoá giới trẻ, giữ brand warm trong tâm trí TA.

Không chỉ là brand trang sức, HTJ là người bạn đồng hành trong hành trình tình yêu của cả hai.

ANGLES GỢI Ý

- Bắt trend & sound viral
- Nội dung mùa vụ: Valentine, 20/10, cuối năm...

Hiểu được tâm lý khách hàng và các touchpoint theo từng giai đoạn

GIAI ĐOẠN	TÂM LÝ	PHỄU MARKETING	NHIỆM VỤ	ĐIỂM CHẠM
GIEO TÍN HIỆU	**Nàng mong muốn được cầu hôn bằng một chiếc nhẫn đẹp.** Chàng bắt đầu tìm hiểu về nhẫn cầu hôn.	AWARENESS	HTJ xuất hiện bùng nổ về mặt truyền thông để nàng ưng tới mức say YES.	OOH, ADS, PR
TÌM KIẾM & CÂN NHẮC	Nàng liên tục thả "hint" về những chiếc nhẫn cầu hôn của Huy Thanh Jewelry. **Chàng tham khảo và cân nhắc lựa chọn mẫu nhẫn cầu hôn nàng.**	CONSIDERATION	Củng cố lòng tin cho chàng để chàng sẵn sàng say "YES" chọn Huy Thanh Jewelry.	UGC Influencers SEM Website
QUYẾT ĐỊNH CẦU HÔN LAN TỎA	**Chàng chọn chiếc nhẫn vừa ý nàng.** Chàng mong muốn màn cầu hôn thành công mỹ mãn. **Nàng khoe khoảnh khắc hạnh phúc khi được cầu hôn.**	CONVERSION	Huy Thanh Jewelry tiếp thêm sự tự tin cho chàng để bằng giải pháp cầu hôn vừa tinh tế, vừa kinh tế.	OFFLINE STORE Website POSM CRM

Để đưa ra kế hoạch IMC và roadmap truyền thông tương ứng với hành trình khách hàng

Giai đoạn	Awareness	Consider & Convert	
Thời gian	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9
Mục tiêu	Tạo một hook cảm xúc xoay quanh "Em có" để khơi gợi những băn khoăn trước hôn nhân, từ đó khơi mở nhu cầu cam kết và định vị nhẫn cầu hôn HTJ như biểu tượng cho khoảnh khắc đồng ý.	Tận dụng các hoạt động online và offline tactics để thu hút traffics, từ đó chuyển đổi sang doanh thu.	
Big Idea Key Message	THE SILENT "YES" | Sự lựa chọn VÀNG cho NÀNG đồng ý		
Key hook	Music Video "Em Có" - Huy Thanh Jewelry x Hoàng Dũng	Social Series "Từ điển Giải mã Hint"	Activation booth "Match her if you can"
Media tactics	Khởi động mạnh mẽ, khơi gợi sự tò mò với tần suất cao, nội dung luôn sẵn có.		
	Seeding + Buzz + Discussion + Social booking (Hot pages)		
	"Em có" TikTok challenge → boost MV và nhu cầu cầu hôn	Influencers	Livestream
	PR Khởi động. khơi sự tò mò với MV Huy Thanh x Hoàng Dũng	PR Huy Thanh hướng dẫn cầu hôn: Cẩm nang giúp nàng say "Yes"	PR Huy Thanh - thương hiệu tiên phong định hình phong cách cầu hôn
	Ads SEM Chạy Meta và Google ads → boost visibility		
Offline tactics	OOH		
	POSM		
			CRM

Giai đoạn Awareness: Tháng 7

Toàn bộ paid media (Seeding + Ads + PR + OOH) phối hợp đẩy MV "Em Có" phủ sóng tối đa, đảm bảo HTJ × Hoàng Dũng chạm đúng TA, đúng lúc, vừa tạo nền awareness vững vừa xây positive brand impression cho các giai đoạn tiếp theo.

Hero asset

MV "EM CÓ" X HOÀNG DŨNG

Mục tiêu

- Tạo awareness và gợi nhu cầu, gắn **"Em có"** với HTJ
- Gắn **HTJ với Hoàng Dũng → Positive association** tự nhiên
- Tận dụng làm **materials cho cả campaign**: short-form, OOH, trend âm nhạc, UGC, behind-the-scenes, PR story,...

Ý tưởng

MV kể song song hai góc nhìn:

- **Nàng** lặng lẽ **gửi đi những hint** nhỏ về gu, về mong muốn
- **Chàng** lặng lẽ quan sát**, giải mã và chuẩn bị.**

Giữa hành trình ấy, với mỗi lần chàng **băn khoăn: "Em có thích không...? em có buồn không...?", HTJ xuất hiện như người đồng hành giúp chàng tìm ra đáp án đúng.**
→ Kết bằng nàng nói "EM CÓ" khi chàng cầu hôn.



PR ARTICLE

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

MV "Em có" - HTJ x Hoàng Dũng ra mắt khiến các nàng muốn được cầu hôn ngay lập tức

SAOstar · KENH 14 · YAN NEWS · VNEXPRESS · tuổi trẻ online

UGC challenge

- **Mục tiêu:** Đưa đoạn nhạc "Em có" trở thành Hot Trend trên TikTok, tạo độ viral cộng hưởng cho MV và thu thập UGC.

→ Qua những nội dung UGC, thu hút nhóm đối tượng đang quan tâm đến nhẫn cầu hôn để nhớ đến thương hiệu



OOH



OOH luôn gắn liền hình ảnh Hoàng Dũng với Huy Thanh và khoảnh khắc cầu hôn trong MV Em Có

SOCIAL BOOKING

"Bất ngờ với loạt ảnh Hoàng Dũng cầu hôn"

"Cô Nàng khẽ nói Em Có khi Hoàng Dũng cầu hôn"

"Choáng ngợp với chiếc nhẫn cầu hôn của Hoàng Dũng"

"MV mới của Hoàng Dũng khiến các nàng muốn được cầu hôn ngay lập tức"

WEIBO VIETNAM · 28 · Idol Live · HÓNG SHOWBIZ · SORRY MUSICC.

Giai đoạn Consider: Tháng 8

Hero asset

Social Series "Từ điển Giải mã Hint" x Influencers

Trí Thịt Bò & Hà My *Linda Ngô & Phong Đạt*



Mục tiêu

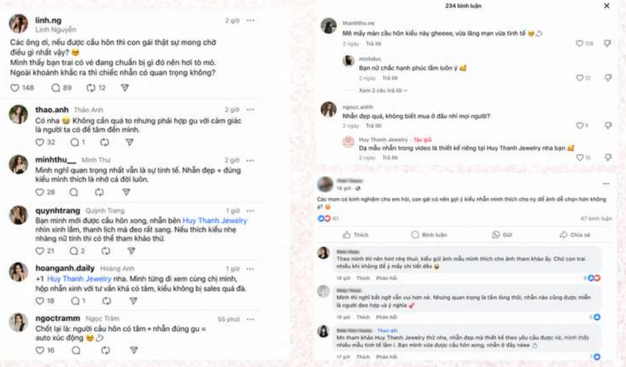
Ý tưởng: Series đóng vai trò như một "cuốn từ điển" sống động, chuyên "bắt mạch" và giải mã những tín hiệu mong muốn được cầu hôn của phái nữ.
Influencer x HTJ: Chia sẻ câu chuyện thật từ những tín hiệu của đối phương.

Ý tưởng

Ý tưởng: Series đóng vai trò như một "cuốn từ điển" sống động, mỗi hint từ nàng đều được "dịch" thành gu, thành sở thích rõ ràng: kiểu này là "em có", kiểu kia là "em không". HTJ luôn là bước tiếp theo tự nhiên nhất, vì hiểu hint thôi chưa đủ, chọn đúng nhẫn mới là điều nàng thật sự chờ.
Influencer x HTJ: Chia sẻ câu chuyện thật từ những tín hiệu của đối phương.

SEEDING

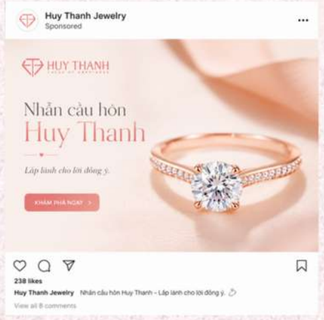
Điều hướng dư luận bàn tán về việc cầu hôn, nhẫn cầu hôn của Huy Thanh Jewelry theo hướng tích cực

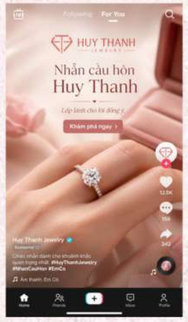


DIGITAL ADS

Chạy quảng cáo cho các nhóm khách hàng tiềm năng trên các trang báo, mạng xã hội.







SEO

Đưa nhẫn cầu hôn Huy Thanh lên top tìm kiếm Google khi search: "nhẫn cầu hôn"



PR ARTICLE

VNEXPRESS BÁOMỚI.com YAN NEWS KENH 14

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Cẩm nang giúp chàng được nàng say "Yes" khi cầu hôn

SOCIAL MEDIA

VOICE OF BRAND

Là nơi khách hàng xem những thông tin chính thống về thương hiệu Huy Thanh Jewelry

IMAGE OF BRAND

Là nơi khách hàng cảm nhận hình ảnh của thương hiệu qua những thiết kế và hình ảnh

SHARE OF VOICE

Là nơi người dùng thực nêu lên cảm nhận thực tế về Huy Thanh, là nơi thể hiện hình ảnh Huy Thanh với công chúng

Song song với hoạt động educate qua social series, HTJ làm "người phiên dịch" kể lại những tâm tư chưa từng được nói thành lời của phái nữ qua chuỗi viral clip "Nói Hộ Lòng Nàng, Chàng Hiểu Chàng Trao"

#Reach #Engagement

TẬP 01 GIÂY PHÚT GẬT ĐẦU

Nội dung: Qua lời tự sự của cô gái trong khoảnh khắc nhận lời cầu hôn, tập phim hé lộ rằng phía sau một tiếng "đồng ý" là cả một hành trình được lắng nghe, **thấu hiểu** và yêu thương đúng cách.









Brand role: **Nói hộ cảm xúc của** phái nữ khi được thấu hiểu và là **nhân chứng** cho hành trình đi đến lời hứa trăm năm

TẬP 02 ĐIỀU EM MUỐN NÓI

Nội dung: Qua lời tự sự của cô gái, tập phim hé lộ những **kỳ vọng, đắn đo và mong ước** mà nàng luôn cất giữ trong lòng về người mình muốn đồng hành cùng cả đời.









Brand role: **Giải mã những suy nghĩ** ít khi được nói ra của phái nữ, **giúp chàng hiểu** điều nàng muốn trong một mối quan hệ

TẬP 03 NẾU EM LÀ ANH

Nội dung: Qua góc nhìn tưởng tượng của cô gái khi đặt mình vào vị trí người yêu, nàng kể về những điều mình sẽ làm nếu là anh để chăm sóc người mình yêu. Để rồi nhận ra, anh đã luôn âm thầm làm những điều ấy từ rất lâu.









Brand role: **Tôn vinh** những hành động thấu hiểu của chàng và **truyền cảm hứng** để biến sự thấu hiểu ấy thành những điều ý nghĩa được trao đi.

ĐÃ THỰC HIỆN

ĐỀ XUẤT

Giai đoạn Convert: Tháng 9

KEY HOOK | BOOTH ACTIVATION

Từ insight gốc, HTJ thiết kế hành trình trải nghiệm từ những "truth moments" nơi các cô gái gửi gắm tín hiệu thay vì nói thẳng điều mình muốn

MATCH HER IF YOU CAN

THÁCH CHÀNG ĐOÁN GU, RINH QUÀ ĐÚNG Ý

Lấy cảm hứng từ **cơ chế matching** của dating apps, nhưng thay vì giúp hai người xa lạ tìm thấy nhau, **HTJ học "hint"** về **gu thẩm mỹ**, phong cách và sở thích **của nàng**, đồng thời tìm hiểu **nhu cầu cầu hôn, ngân sách** và mức độ sẵn sàng **của chàng**.

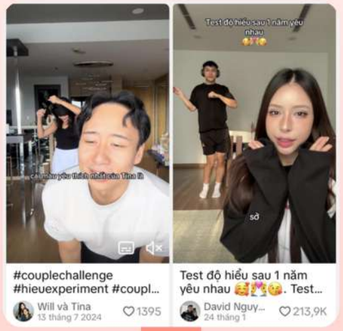
→ Tạo ra **Her "GU" Profile**, với 2 giá trị: giúp nàng hiểu gu, giúp chàng chọn đúng.

MỤC TIÊU

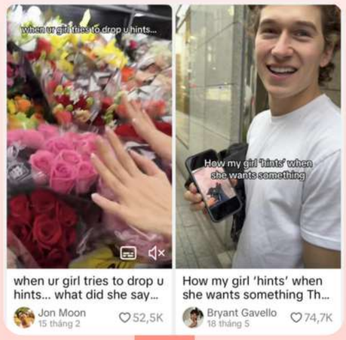
Biến trải nghiệm làm đẹp thành cơ hội **tăng store traffic, thu thập lead** và dữ liệu cầu hôn chất lượng phục vụ CRM và tư vấn cá nhân hóa.



Nàng thường **đặt ra những câu hỏi** nhỏ để kiểm chứng xem chàng hiểu mình đến đâu



Nàng thích được chàng hiểu, nhưng **thường chỉ thả hint**



Nàng cần bất ngờ bởi lời cầu hôn, nhưng **bộ nail chưa kịp làm của nàng thì không**



STEP 1: INTERACTIVE CHALLENGE

Màn hình LED tương tác thu hút các cặp đôi bằng thử thách: **"Match her if you can - Thách chàng đoán gu, rinh quà đúng ý"**

STEP 2: KHÁM PHÁ GU THẬT CỦA NÀNG

Để mở khóa kết quả match, cặp đôi được mời tham gia trải nghiệm cá nhân hóa thông qua **test personal color và mini nail session** để xác định tone, phong cách trang sức, đo **size nhẫn,...**

NỮ

Bạn nam trả lời **3 câu hỏi** bằng cách quẹt trái/phải giữa 2 lựa chọn đối lập.

Trong lúc bạn gái trải nghiệm, bạn nam được **chuyên viên** trò chuyện nhẹ nhàng **để thu thập thông tin về: Mức độ sẵn sàng cầu hôn, timeline, budget, chất lượng lead**

NAM

Giai đoạn Convert: Tháng 9

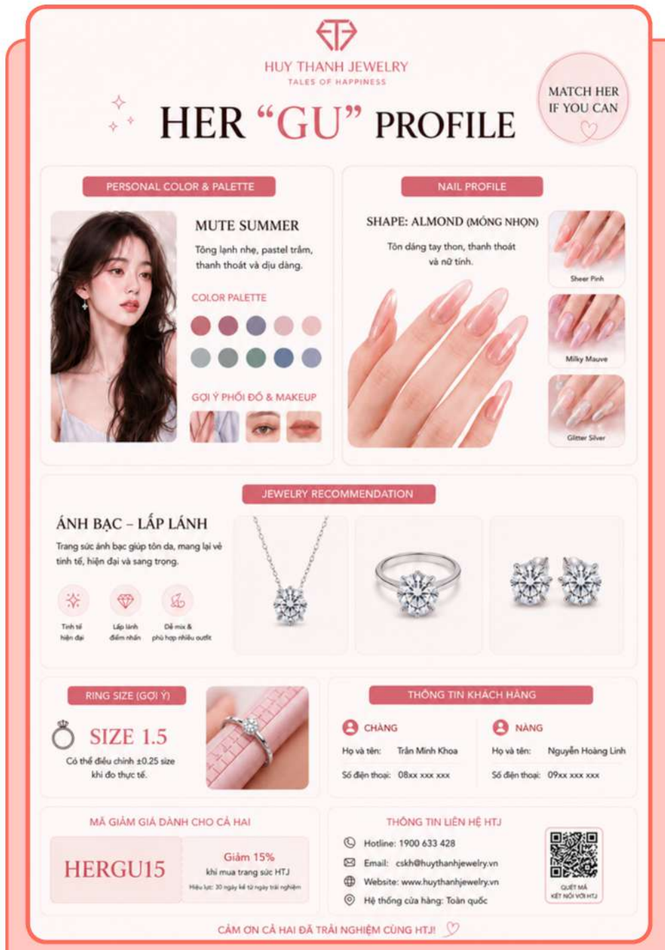
KEY HOOK | BOOTH ACTIVATION

MATCH HER IF YOU CAN

THÁCH CHÀNG ĐOÁN GU, RINH QUÀ ĐÚNG Ý

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG SAU KHI TRẢI NGHIỆM TẠI BOOTH

Visitors tại booth → Lead thu thập → Silent "Yes" Profile → CRM Consultation → The smart Yes package → Purchase



OUTPUT DỰ KIẾN

NÀNG NHẬN

- **Her "Gu" profile** bao gồm bảng màu personal color, phong cách gợi ý
- Trải nghiệm làm đẹp
- Material để thả hint cho bạn trai

CHÀNG NHẬN

His **silent "Yes" profile** bao gồm

- Size nhẫn của bạn gái
- Gu nhẫn của bạn gái
- Màu kim loại yêu thích
- Gợi ý ngân sách
- Gói tư vấn nhẫn cầu hôn

HTJ NHẬN

- **Vai trò người thấu hiểu** giúp
  - Nàng thả hint
  - Chàng hiểu ý và gu của nàng, tìm được các mẫu phù hợp budget
- Leads cho CRM, consultation hoặc future orders

VẬN HÀNH VÀ KPI

Activation Footprint

- **04** ngày activation
- **05** địa điểm *(02 Mall + 03 Flagship stores)*
- **10** booths *(05 Nail + 05 Personal color)*

Experience Capacity

- Personal Color Session **30** phút/ lượt
- Mini Nail Session **60** phút/ lượt
- Overlap rate **50%**
- Female participants/ booth/ ngày **45** người

Kết quả dự kiến

- **1800** booth participants
- **~1000** qualified leads

45 cặp đôi x 5 địa điểm x 4 ngày = 900 cặp đôi → **1800 participants**

Giai đoạn Convert: Tháng 9

Sau khi trải nghiệm hoạt động offline, khách hàng tiềm năng được tư vấn về

The Smart Yes Package

Vừa vặn cho chàng — *Đúng gu cho nàng*

POSM, SMC, E-Com, CRM, Flagship stores

#Revenue, %CVR, #Traffic

Đính kèm khi mua BST You are my present

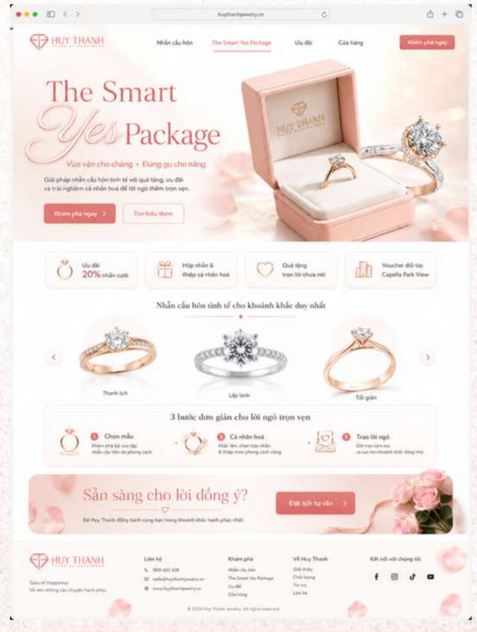
- Voucher cưới: 20% Wedding Bands, 15% hồi môn
- Quà tặng cá nhân hoá "Gói trọn lời chưa nói"
- Hộp nhẫn "Khế" & thiệp "Thấu Hiểu"
- Partner voucher: HTJ x Capella Park View



E-com

- Đây không chỉ là kênh khách hàng cân nhắc mua sản phẩm mà còn là kênh khách hàng tham khảo giá và feedback.
- Luôn luôn hiển thị các sản phẩm, livestream thường xuyên trên các sàn thương mại điện tử

LANDING PAGE/WEBSITE



PR ARTICLE

VNEXPRESS · YAN NEWS · KENH 14 · BÁOMỚI.com

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Thương hiệu trang sức tiên phong định hình phong cách cầu hôn cho thế hệ trẻ

POSM

Một điểm chạm trực tiếp khiến khách hàng càng tin tưởng vào lựa chọn sắp tới của mình. Mong muốn sở hữu The Smart Yes Package



OFFLINE STORE

Đây là điểm chạm cuối cùng, khi chàng tới cửa hàng anh ấy được nhân viên tư vấn nhiệt tình. Từ đó, tiếp thêm sự tự tin khi quyết định lựa chọn mua nhẫn cầu hôn



CRM marketing



Cơ chế chuyển đổi: Nắm bắt nhu cầu từ socials & mass media, từ đó chuyển đổi mua hàng thông qua website, e-com và offline stores.

TikTok Shop

Do ngành hàng high-involvement, TikTok Shop đóng vai trò demand trigger, chuyển đổi traffic & lead sang Shopee/ Website để chốt đơn.





Tăng awareness và kích hoạt nhu cầu mua nhanh từ content/livestream.

- Phase 1+2: Always-on Livestream
- Phase 2: Affiliate Booking x Creators (Live, Video)

Shopee



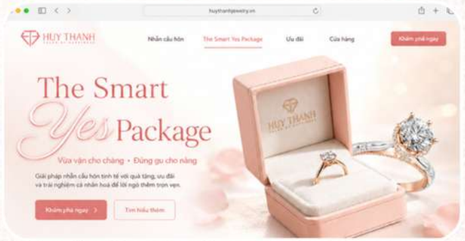


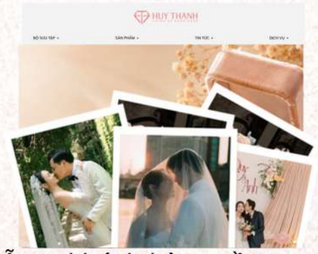
Kênh chốt đơn chính, tận dụng hành vi research – compare – claim – purchase.

- Phase 2: Brand Fan Day x HTJ x Shopee → Push gói The Smart Yes
- Phase 1+2: Voucher độc quyền theo campaign

Website

Website không chỉ là nơi trưng bày sản phẩm, mà là nơi xây dựng lòng tin khách hàng.





Kênh xây dựng niềm tin thương hiệu và hỗ trợ khách hàng cần tư vấn kỹ trước khi mua.

- Phase 1+2: Hiển thị social proof: review, câu chuyện cầu hôn, cam kết chất lượng
- Phase 2: Landing page riêng cho The Smart YES Package

Offline Stores (Focused channel)

Kênh chốt sales cho nhóm khách hàng cần thử nhẫn, tư vấn size, cá nhân hoá và ra quyết định chắc chắn.

Phase 1

- Tư vấn chọn nhẫn phù hợp
- Hỗ trợ đo size, chọn mẫu, cá nhân hóa khắc tên / tọa độ

Phase 2: **Focus: 30% Flagship stores → Scale up sau đấy**

- POSM x Activation Booth x The Smart YES Package

Trade Promotion



POSM



CRM Push



Cần đảm bảo vai trò riêng biệt của các kênh sales nhằm tránh hiện tượng cannibalization, đồng thời tối ưu hoá điểm chạm chuyển đổi ở các kênh website, ecom, & offline stores trong hành trình mua sắm của khách hàng.

Mục tiêu tăng 1.03% share thị trường nhằm cầu hôn của HTJ và tái định vị hình ảnh truyền thông, ngân sách từ đó được thiết kế để vừa xây brand, vừa tạo tăng trưởng thực tế.

63.500 qualified visits *(O+O)* → **3.175** leads → **1.905** completed consultation → **286** incremental orders → **4 tỷ** incremental revenue

+04 tỷ incremental revenue | Uplift 67% vs BAU | +1.03% share gain

Phases			Awareness	Consider & Convert	
KPI	Communication		• **Reach: 4–5M** • **MV / Hero video views: 600–800K**	• Social-series views: 800K–1M • Social mentions / organic conversations: 150–200	• Store check-ins hoặc UGC: 500–800
	Marketing	Online	• Qualified online visits: 20.400 • Qualified online leads: 500	• **Qualified online visits: 17.200** • **Qualified online leads: 900**	• Qualified online visits: 5.900 • Qualified online leads: 500 • Consultation bookings from online: 350–450
		Offline	• Qualified store visits: 5.000 · Qualified offline leads: 100	• Qualified store visits: 5.000 • Qualified offline leads: 200	• **Qualified offline visits: 10.000** • Booth participants: 1.500–2.000 • **Qualified offline leads: 975**
	Sales		• ~0,5B incremental revenue • ~36 incremental orders • ~240 completed consultations	• ~1,1B incremental revenue • ~79 incremental orders • ~527 completed consultations	• **~2,4B incremental revenue** • ~171 incremental orders • ~1138 completed consultations
Budget	Production & Creative		2,300,000,000 VND	650,000,000 VND	100,000,000 VND
	Media & Performance		650,000,000 VND	500,000,000 VND	400,000,000 VND
	Trade, E-Com & CRM		50,000,000 VND	150,000,000 VND	1,800,000,000 VND
	Influencers & PR		300,000,000 VND	700,000,000 VND	400,000,000 VND
Tổng cộng			**3,300,000,000 VND**	**2,000,000,000 VND**	**2,700,000,000 VND**

PHỤ LỤC 01: BẢN HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Giai đoạn	Nhận tín hiệu	Tìm kiếm	Quyết định	Cầu hôn	Lan tỏa
Tâm lý & hành vi	• Nàng: "Nhả hint" ngầm trên MXH. • Chàng: Bắt sóng, nhưng lo "lệch gu" và áp lực ví tiền.	• Nàng: Âm thầm xem mẫu, định hướng. • Chàng: Tìm điểm giao thoa giữa "Đúng gu Nàng - Vừa ví Chàng".	Chàng: Cần giải pháp an toàn để chốt đơn mà không thâm hụt quỹ cưới.	• Chàng: Tự tin trao nhẫn. • Nàng: Vỡ òa thỏa mãn vì được thấu hiểu trọn vẹn.	• Nàng: Tự hào khoe khoảnh khắc "Say Yes". • Chàng: Trút bỏ áp lực, sẵn sàng mua nhẫn cưới.
Cảm xúc					
Nhiệm vụ của Huy Thanh	Khơi dậy khao khát cho Nàng và nhắc khéo để Chàng bắt đầu chú ý đến các "tín hiệu ngầm".	Cung cấp kiến thức về thẩm mỹ và xu hướng giúp Chàng hiểu đúng những ẩn ý về "gu" nhẫn của Nàng.	Xóa bỏ áp lực bằng những thiết kế chuẩn quốc tế với mức giá vừa vặn, giúp Chàng tự tin đưa ra quyết định mua.	Là biểu tượng của sự thấu hiểu, giúp Chàng gửi đi lời hồi đáp hoàn hảo nhất cho những mong đợi của Nàng.	Duy trì sự gắn kết và tiếp nối hành trình hạnh phúc bằng các đặc quyền ưu đãi cho cặp nhẫn cưới.

PHỤ LỤC 02: BẢNG PHÂN BỔ CHI PHÍ CÁC HẠNG MỤC

Hạng mục	Tỷ lệ (%)	Tổng ngân sách	Awareness	Consider	Convert	Ghi chú
I. PRODUCTION & CREATIVE	**38%**	**3.050.000.000**	**2.300.000.000**	**650.000.000**	**100.000.000**	
1. Sản xuất MV "Em Có" x Hoàng Dũng		2.000.000.000	2.000.000.000	–	–	Cát-xê ca sĩ, ekip quay, hậu kỳ, bản quyền âm nhạc
2. Social Series "Từ điển giải mã Hint"		150.000.000	–	150.000.000	–	Chuỗi nội dung educate, giải mã hint, kéo consideration
3. Series Viral Clip: Giải mã lòng nàng, chàng hiểu chàng trao		300.000.000	–	300.000.000	--	
4. Campaign KV & Digital Creative Toolkit		600.000.000	300.000.000	200.000.000	100.000.000	Master KV, e-com banners, landing-page visuals, social templates, motion assets và adaptation guidelines.
II. MEDIA BOOKING & PERFORMANCE ADS	**19%**	**1.550.000.000**	**650.000.000**	**500.000.000**	**400.000.000**	
1. Digital OOH / LCD thang máy / TTTM		450.000.000	250.000.000	100.000.000	100.000.000	Tạo nhận biết tại văn phòng, TTTM, khu vực young urban couples
2. MV Boosting & Social Amplification		300.000.000	300.000.000	–	–	Paid media spend để đẩy hero video
3. Performance Ads: Meta / TikTok / Retargeting		500.000.000	100.000.000	200.000.000	200.000.000	Retargeting, traffic về website, landing page, TikTok Shop, store
4. Google Search / SEM		300.000.000	–	200.000.000	100.000.000	Tối ưu intent keywords: "nhẫn cầu hôn", "nhẫn cưới", "Huy Thanh"
III. TRADE, E-COM & CRM	**25%**	**2.000.000.000**	**50.000.000**	**150.000.000**	**1.800.000.000**	
1. "Match Her If You Can" Booth Activation Pilot		800.000.000	--	--	800.000.000	Pop-up booth, personal-color test, nail trial, thiết bị, nhân sự booth, data capture và vận hành trải nghiệm.
2. E-com Push		300.000.000	50.000.000	50.000.000	200.000.000	Paid traffic bên trong Shopee hoặc TikTok Shop, gồm campaign package, sponsored visibility và livestream support.
3. Smart YES Package & Voucher Subsidy		450.000.000	–	50.000.000	400.000.000	Quà tặng cá nhân hóa, voucher, ưu đãi trực tiếp
4. Flagship Store Rollout & POSM		350.000.000	–	–	350.000.000	In ấn POSM, trưng bày tại cửa hàng, consultation materials và chi phí triển khai thực địa.
5. CRM & Zalo OA Push		100.000.000	–	50.000.000	50.000.000	Remarketing lead, mã giảm giá cá nhân hóa, upsell nhẫn cưới
IV. INFLUENCERS & PR	**18%**	**1.400.000.000**	**300.000.000**	**700.000.000**	**400.000.000**	
1. KOL / Mega Influencer Launch		600.000.000	200.000.000	400.000.000	–	Tạo độ phủ cho MV và big idea "Em Có". Talent booking fee cho KOL
2. PR Storytelling & Social Seeding		300.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	PR văn hóa cầu hôn hiện đại, seeding hội nhóm cộng đồng. Báo chí, hot pages, group communities, discussion threads
3. TikTok Challenge & UGC		300.000.000	–	200.000.000	100.000.000	Kích hoạt UGC, creator content fee và chi phí khởi động trend
4. Micro KOCs & Affiliate Review		200.000.000	–	–	200.000.000	Review sản phẩm, dẫn traffic và hỗ trợ chốt đơn
TỔNG CỘNG	**100%**	**8.000.000.000**	**3.300.000.000**	**2.000.000.000**	**2.700.000.000**	

PHỤ LỤC 03: ĐỊNH LƯỢNG THỊ TRƯỜNG TRANG SỨC VIỆT NAM

HTJ đang over-index ~3,4× trong ngách nhẫn cầu hôn, đây là strategic niche phù hợp để ưu tiên đầu tư.

Tổng thị trường trang sức Việt Nam

≈ 52,000 tỷ VND

Quy mô thị trường trang sức Việt Nam 2026E ước tính từ:

- 2024 market size: 1,83 tỷ USD *[1]*
- CAGR 2025–2033: 4,6% *[1]*
- Quy đổi 2026E = 1,83 × (1 + 4,6%)² × 26.000 **≈ 52.000 tỷ VND**

Ngành hàng nhẫn cầu hôn tại Việt Nam

≈ 1,560 tỷ VND

Ước tính theo phương pháp sizing định hướng:
52.000 tỷ × 30% tỷ trọng nhẫn *[3]* × 10% tỷ trọng nhẫn cầu hôn *[4]* **≈ 1.560 tỷ VNĐ**

Thị phần HTJ trong thị trường trang sức

≈ 0.5% thị phần

- Doanh thu HTJ công khai gần nhất ≈ 226 tỷ VNĐ (2023) *[2]*
- Doanh thu ước tính của HTJ vào 2026E = 226 x $(1+4,6\%)^3$ = 259 tỷ VND

→ Thị phần HTJ trên toàn ngành **≈ 0,5%**

Thị phần HTJ trong phân khúc nhẫn cầu hôn

≈ 1.7% thị phần

Doanh thu nhẫn cầu hôn HTJ ước tính 2026E: 259 tỷ × 10% tỷ trọng nhẫn cầu hôn *[4]* ≈ 26 tỷ VNĐ
→ Thị phần HTJ trên trong phân khúc nhẫn cầu hôn ≈ **1,7%**

[1] IMARC Group, Vietnam Jewellery Market Report 2025 - 2033
[2] VietTimes, Doanh nghiệp đứng sau Huy Thanh Jewelry, 2023
[3] Ngành hàng nhẫn chiếm 30,1% doanh thu thị trường trang sức Asia-Pacific năm 2024 - Grand View Research, Asia Pacific Jewelry Market Size & Outlook
[4] Nhẫn cầu hôn chiếm tỷ trọng từ 8-12% doanh thu phân khúc nhẫn - Jewelry Market Opportunity, Growth & Trends Report, 2026-2034

PHỤ LỤC 04: THIẾT LẬP MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

Campaign hướng đến +4 tỷ doanh thu tăng thêm, giúp doanh thu nhẫn cầu hôn tăng 67% so với BAU, tăng 1.03% market share.

Ước tính BAU baseline (2023 - 2026)

BAU Revenue Est. = 6 tỷ VND (90 days)

Báo cáo doanh thu Huy Thanh Jewelry (2023 - 2026)					
Năm	Tổng doanh	Tổng doanh thu nhẫn cầu hôn	Doanh thu trung bình mỗi ngày nhẫn cầu hôn	AOV	Số order trung bình mỗi ngày nhẫn cầu hôn
2023	226	22,60	0,06	14 triệu	4,42
2024	236	23,59	0,06		4,62
2025	246	24,63	0,07		4,82
2026	258	25,76	0,07		5,04
Trung bình	**241**	**24,15**	**0,07**		**4,73**

Budget: 8B VND | Duration: 3 tháng (7,8,9) | AOV 14tr

BAU/ năm: 24,15 tỷ
(Average 2023 - 2026)

(Với benchmark 2023 là 226 tỷ đồng, cộng dồn dựa trên CAGR 4.39% (2023 - 2025) & CAGR 4.6% (2025 - 2033)

BAU revenue nhẫn cầu hôn/ campaign (3 tháng): 6 tỷ

BAU revenue nhẫn cầu hôn/ ngày: 66 triệu VND/ ngày

BAU order nhẫn cầu hôn/ năm = 5 đơn/ ngày

Top-down Incremental Target

6 tỷ VND (BAU) + 4 tỷ VND (Incremental) = 10 tỷ VND

- Avg. incremental revenue target/ day: 44 triệu/ ngày
- Số đơn hàng incremental: 04 tỷ / 14 triệu AOV ≈ 286 đơn

→ **Trung bình cần thêm khoảng 3,2 đơn incremental/ngày**

→ Total 8 order/ ngày

Uplift vs BAU: +67%
Share gain: +1.03%
(Phần tăng thị phần trong chính thời gian triển khai 3 tháng)
1.560÷4=390 tỷ VNĐ; 4÷390=1,03%
~ 0.26% annualized market share

Tháng 7: 40% traffic; +0,5 tỷ

Tháng 8: 25% traffic; +1,1 tỷ

Tháng 9: 35% traffic; +2,4 tỷ

Bottom-up Incremental Funnel

63.500	3.175	1.905	286	4 tỷ
qualified visits *(O+O)*	leads	completed consultation	incremental orders	incremental revenue

Assumption: Visitor-to-lead rate: 5%; Lead-to-consultation rate: 60%; Consultation-to-order rate: 15%; AOV: 14 triệu VNĐ

Scenario Planning: Base case cân bằng giữa mức độ tham vọng và khả năng triển khai thực tế

Scenario	Incremental revenue	Total revenue target	Uplift vs. BAU	Incremental orders	Vai trò
Conservative	**+2 tỷ**	**8 tỷ**	**33%**	**≈ 143 đơn**	**Minimum viable impact**
Base case	**+4 tỷ**	**10 tỷ**	**67%**	**≈ 286 đơn**	**Proposed target**
Upside	**+6 tỷ**	**12 tỷ**	**100%**	**≈ 429 đơn**	**Stretch ambition**

PHỤ LỤC 05: BẢNG TÓM TẮT CÁC KPI METRICS

Nhóm	Metric	Định nghĩa	Quy tắc ghi nhận
Awareness	Reach	Số người dùng duy nhất tiếp cận ít nhất một nội dung campaign	Deduplicate theo nền tảng; không cộng dồn impressions
	Hero video views	Lượt xem MV / hero asset đạt ngưỡng xem tiêu chuẩn của từng nền tảng	Theo platform-reported views
	Social mentions	Số nội dung hoặc thảo luận nhắc đến HTJ, “Em Có” hoặc campaign hashtag	Loại bỏ spam và nội dung trùng lặp
Traffic	Qualified online visit	Unique session vào landing page, product page hoặc booking page và có ít nhất một hành vi thể hiện quan tâm	Thời gian onsite, click CTA, xem sản phẩm hoặc điền form
	Qualified offline visit	Khách hàng check-in tại booth hoặc store bằng QR code, CRM ID hoặc form đăng ký	Mỗi khách chỉ ghi nhận một lần tại mỗi activation day
Booth Activation	Booth participant	Người trực tiếp tham gia ít nhất một hoạt động tại booth	Bao gồm cả nữ khách hàng và bạn đồng hành
	Engaged couple	Một cặp đôi tham gia booth và được ghi nhận như một đơn vị CRM	01 cặp đôi = 02 participants
	Completed Her “GU” Profile	Hồ sơ cá nhân hóa được hoàn thiện sau khi thu đủ thông tin về gu thẩm mỹ, tone màu và size nhẫn	Mỗi nữ khách hàng chỉ có một profile
Lead Generation	CRM lead	Khách hàng để lại thông tin liên hệ và đồng ý nhận tư vấn hoặc nội dung follow-up	Có consent rõ ràng
	Qualified lead	CRM lead có ít nhất một tín hiệu ý định mua rõ ràng	Có timeline cầu hôn, ngân sách dự kiến hoặc nhu cầu tư vấn nhẫn
Consultation	Consultation booking	Lịch tư vấn đã được khách hàng xác nhận	Chưa tính là completed consultation
	Completed consultation	Buổi tư vấn thực tế đã diễn ra và được nhân viên cập nhật trạng thái hoàn tất	Không tính booking bị hủy hoặc no-show
Sales	Order	Đơn hàng nhẫn cầu hôn đã thanh toán hoặc đặt cọc	Loại trừ đơn hủy, hoàn hoặc chưa xác nhận
	Incremental order	Số đơn hàng tăng thêm so với baseline BAU trong cùng kỳ	Đo bằng uplift sau khi điều chỉnh seasonality
	Incremental revenue	Doanh thu thuần tăng thêm so với BAU	Loại trừ hoàn trả, hủy đơn và doanh thu không thuộc campaign
Business Impact	BAU revenue	Doanh thu kỳ vọng nếu không triển khai campaign	Ưu tiên dùng dữ liệu cùng kỳ năm trước hoặc trung bình 3 tháng gần nhất
	Uplift vs BAU	Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu do campaign tạo ra so với BAU	(Incremental Revenue / BAU Revenue) × 100%
	Share gain	Mức tăng thị phần trong thời gian campaign	Chỉ dùng như directional estimate nếu market size là proxy

XIN TRÂN TRỌNG

CẢM ƠN