



TINH MỘC TRÂN



VISION - MISSION



Đi đầu trong việc phân phối
sản phẩm trầm hương
Phát triển thương hiệu ra
quốc tế



Trẻ hóa sản phẩm trầm
hương
Dòng sản phẩm phù hợp với
tất cả mọi người

MARKET SEGMENT

ĐỐI THỦ TRỰC TIẾP

THIÊN MỘC HƯƠNG

- Tập trung những sản phẩm quà tặng cao cấp
- Hoạt động trên 3 nền tảng youtube, facebook, instagram với nền tảng được đầu tư nhất là facebook
- Được khách hàng biết đến là thương hiệu quà tặng sang trọng bậc nhất giới Trầm hương
- Có chứng nhận và hình ảnh chụp minh chứng củng cố giá trị thương hiệu
- Giá cả nhiều phân khúc
- Video được đầu tư âm thanh bối cảnh tạo cảm giác sang trọng
- Giá:

Nhang, nụ: 99k-2tr

Vòng: 990k trở lên



THIÊN MỘC HƯƠNG
Agarwood Jewelry

TRẦM HƯƠNG KỲ ANH

- Thương hiệu mang tính truyền thống
- Tập trung vào phân khúc cao cấp
- Nguồn khách hàng chủ yếu là khách quen
- Các video trên facebook, youtube, tiktok không được đầu tư
- Giá:
- Nhang, Nụ: 80k-1.5tr
- Vòng: 499k-200tr



TRẦM HƯƠNG THUẦN CHAY

- Tập trung vào sản phẩm quà tặng phân khúc giá rẻ
- Hoạt động chủ yếu trên tiktok với những clip giới thiệu sản phẩm và đánh giá chất lượng sản phẩm
- Nhắm đến đối tượng khách hàng trẻ và người có thu nhập trung bình thấp
- Giá:
- Nhang, Nụ: 85k-900k
- Vòng: 235k-9.7tr



MARKET SEGMENT



TÚI THƠM

- Dễ sử dụng
- Giá thành rẻ
- Thời gian sử dụng dài
- Độ bền cao
- Dễ mua
- Đa dạng mùi



NẾN THƠM

- Đa dạng mùi hương
- Màu sắc đa dạng bắt mắt
- Khả năng tạo hình linh hoạt



MÁY XÔNG TINH DẦU

- Giá thành rẻ
- Thời gian sử dụng lâu
- Nhiều hình dạng dễ dàng trang trí
- Dễ sử dụng

ĐỐI THỦ GIÁN TIẾP



MARKET SEGMENT



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

CHƯƠNG TRÌNH PODCAST

- Một số postcard tiêu biểu: Spotify, Vietcetera, các blogger, chia sẻ của người có tôn giáo: Cha, thầy,.....
- Có thể nghe miễn phí
- Đa dạng sự lựa chọn

TRUNG TÂM FITNESS

- Nâng cao được sức khỏe và giúp tinh thần được thoải mái
- Thói quen lành mạnh

ĐỐI THỦ TIỀM ẨN



COSTUMER

	Thanh niên (18 - 34 tuổi)	Trung niên (35 - 55 tuổi)
Nhận thức về nhu cầu	Chịu sự tác động từ người xung quanh, quảng cáo	Nhu cầu thực sự, ý định từ trước Ít nhu cầu tự phát
Tìm hiểu thông tin	Nguồn thông tin online. Ảnh hưởng từ xu hướng và người có tầm ảnh hưởng	Hạn chế về thời gian và thiếu quan tâm đến việc đánh giá Chọn thông tin sản phẩm đáng tin cậy Cân nhắc đến nhiều yếu tố khác nhau
Lựa chọn	Theo sở thích, phong cách dành đủ thời gian để đưa ra quyết định	trung thành với thương hiệu Lựa chọn theo lý trí, sáng suốt tự mình trải nghiệm hoặc nhận ưu đãi. Quyết định nhanh hơn thanh, thiếu niên.
Quyết định mua hàng	Hoàn toàn quyết định việc mua hàng Lựa chọn địa điểm, thời gian mua hàng, phương thức thanh toán	
Đánh giá	Thanh niên thường phản ứng tốt với việc mua hàng	Có thể không phản ứng nhiều với trải nghiệm mua hàng Thể hiện qua lòng trung thành đối với một thương hiệu hoặc chuyển sang thứ khác



COSTUMER

Nhóm yêu thích hương thơm	Người yêu thích hương thơm tự nhiên: Hương thơm đặc biệt, dịu nhẹ, ấm áp => Cảm giác thư giãn và thanh tịnh. Người sử dụng liệu pháp hương thơm: Giảm stress, cải thiện tâm trạng và sức khỏe.
Nhóm quan tâm đến văn hóa tâm linh	Người theo tín ngưỡng: Các nghi thức thờ cúng, mang ý nghĩa tâm linh, cầu bình an và may mắn. Người chơi đồ gỗ: Quý hiếm, có giá trị cao và được chế tác thành nhiều đồ thủ công mỹ nghệ tinh xảo.
Nhóm quan tâm đến đầu tư	Nhà đầu tư: Trầm hương được xem là một kênh đầu tư tiềm năng (giá trị ngày càng tăng theo thời gian)

