



FPT UNIVERSITY

GRADUATION THESIS FALL 2022

FARM ~ FOREST

FARM & FOREST BRANDING CAMPAIGN

by Ngo Ngoc Lam & Dang Ngoc Duong
with the guidance of Mr. Hoang Vu Quoc Anh



FPT University HCM Campus

Graduation Thesis Report

Subject code:	GRA497
Subject name:	Graduation Thesis
Title of report:	Graduation Thesis Report
Student name:	Ngo Ngoc Lam, Dang Ngoc Duong
Student code:	SS140389, SS140056
Supervisor's name:	Hoang Vu Quoc Anh
Report's hand-in date	August 15th 2022
Number of pages included:	96
Words count:	15670

TABLE OF CONTENTS

I. PROBLEM DEFINITION	6
1. Introduction	6
1.1. Our team	6
1.2. Project overview	6
2. Situational analysis	6
2.1. Market overview	6
Political	6
Economic	7
Social	7
Technology	8
2.2. Competitive analysis	8
La Champa	8
Haku Farm	9
Ha Eva	10
2.2. Brand overview	11
2.2.1. Consumer knowledge	11
Quantitative research	11
Qualitative research	13
2.2.2. Brand resonance pyramid	14
Brand Salience	14
Brand Performance	14
Brand Imagery	15
Brand Judgement	15
Brand Feeling	15
Brand Resonance	15
2.2.3. Brand problem	15
Brand Identity	15
Communication channels	16
2.2.5. SWOT analysis	18
Strength	18
Weakness	19
Opportunity	19
Threat	20
3. Campaign	20
3.1. Statement of Needs	20
Brand identity	20
Communication channels	20
Brand personality	20
3.2. Strategy	21
3.3. Goals & objectives	21
3.3.1. Campaign goals	21
3.3.2. Communication objectives	21

3.4. Messages	21
3.4.1. Messages objectives	21
See/hear	21
Think/Understand	22
Feel	22
3.4.2. Target audiences	22
Demographic	22
Psychographic	22
3.4.3. Insight	22
3.4.5. Key message	23
3.5. Communication plan	23
3.5.1. Targeted media	23
Facebook	24
Instagram	25
3.5.2. Tactics	26
Facebook page	26
Facebook group	27
Instagram	27
3.5.3. Campaign timeline	27
3.6. Budget	29
3.7. Evaluation	30
Period 1	30
Period 2	30
Period 3	30
II. PRODUCTION	31
1. Progress report 1 (25/6)	31
1.1. Current situation	31
1.1.1. Timeline progress report	31
1.1.2. Objectives progress report	32
1.2. Current problem & solution	34
1.2.1. Brand run product ads without announcing	34
1.2.2. Implementation progress is slow	35
1.3. Communication channels	35
1.3.1 General image orientation	35
1.3.2. Facebook Page and Instagram	37
1.3.3. Facebook Group	40
2. Progress report 2 (16/7)	41
2.1. Current situation	41
2.1.1. Timeline progress report	41
2.1.2. Objectives progress report	42
2.2. Communication channels	43
2.2.1. Seeding	43
2.2.2. Facebook Page	44
Content	44

Podcast	47
Problem	48
Solution	48
2.2.3. Facebook Group	48
2.2.4. Instagram	53
2.3. Other contents	55
2.3.1. Increase sales for business	55
2.3.2. Budget	56
III. EVALUATION	56
1. Goals & Objectives	57
1.1. Campaign Objectives	57
Brand Identity	57
Communication Channels	57
Brand Personality	59
1.2. Communication Objectives	60
2. Budget	61
3. Other results	62
Increase sales for business	62
Opportunity to continue working with Farm & Forest	62
4. Key Learning	63
Pay attention to the policies	63
Re-use whenever possible	63
5. Future Plan	63
Completing accompanying publications	63
Bringing products to Shopee platform	65
IV. REFERENCE	65
V. APPENDICES	67
1. Quantitative research	67
1.1. General information	67
1.2. Respondents who have used essential oils	73
1.4. Respondents already know the brand Farm & Forest	80
2. Qualitative research	84
2.1. Loyal customer 1	84
2.2. Loyal customer 2	87
3. Evaluation survey	95
3.1. General Information	95
3.2. Media sense	97
3.3. Media review	98

I. PROBLEM DEFINITION

1. Introduction

1.1. Our team

We are **The Spirit** - a group of students majoring in Multimedia Communication, including 2 members: Dang Ngoc Duong, Ngo Ngoc Lam. This is a research report and suggested our communication campaign for **Farm & Forest** - a brand of pure natural essential oils. We would like to express our sincere thanks to Mr. Hoang Vu Quoc Anh for the enthusiastic guidance of The Spirit in this project.

1.2. Project overview

In this project, we aim to bring a new and more complete color to the communication segment of the Farm & Forest brand. The purpose is to increase brand recognition, create a prominent personality for the brand, and clearly state the business character of the brand (which is people-oriented). The campaign is called "**Cửa tiệm của sự cân bằng**" (The Shop of Balance), which will last for 50 days (05/06/2022 - 25/07/2022), divided into 3 phases: Perfecting the image, shaping the brand personality; Create brand associations and empathy; Create interaction and share. The three platforms for implementing this media campaign are Facebook page, Facebook Group and Instagram.

2. Situational analysis

2.1. Market overview

Pure natural essential oils in Vietnam is a new market but has a lot of potential for development. The analysis of the market situation below according to the PEST model will help us have a clearer view of a panorama picture of the essential oil market in Vietnam.

Political

No attention from the government yet

Pure natural essential oils on the Vietnamese market today have a large quantity imported from India, France, and the US (Science Direct, 2015). Besides, some essential oils in Vietnam are produced with high quality (KAG, 2021). On the political

side, no legal documents have been found to encourage or limit the sale of essential oil products at home and abroad (Thuvienphapluat, 2016).

Legal documents are not clear

Regulations on the standards of pure natural oils sold on the Vietnamese market are not clear and specific, so for each shipment, these businesses have to register and re-test. It takes a lot of time, effort and money for the business. (Thuvienphapluat, 2016)

Economic

Markets are concentrated in big cities

Currently, customers with demand for essential oils are often concentrated in big cities, densely populated and have modern industrial development (KAG, 2021). In our survey, when asked about the purpose of using essential oils, 66.5% answered that they use essential oils for the main purpose of deodorizing the space. This purpose is mostly suitable for rooms with closed spaces in modern, densely populated cities.

Social

Aromatherapy from natural essential oils has been recognized by science

The study and application of aromatherapy in the methods of supporting and treating health and psychology. In particular, the scent of essential oils also has the ability to help balance emotions, help people calm down and relax more when used according to olfactory aromatherapy and psychological aromatherapy (Suc Khoe & Doi Song, 2021).

Life imbalance in society

Based on the results of a survey of 205 employees in 2020 in Vietnam about factors affecting their lives (Korean Science, 2020), most survey respondents believe that life balance has a significant impact. Life imbalance is also one of the causes of depression.

According to estimates of the World Health Organization (WHO), by 2020, depression will be the second disease causing harm to human health after cardiovascular disease. In particular, depression in Vietnam is currently on the rise, especially among young people. A statistic shows that up to 6% of the population in

HCMC suffers from depression. Currently, depression is tending to be younger with the age group from 15 to 27 years old (VinMec, 2012).

Plant origin is good for health

Pure natural essential oils are products extracted from plants. Therefore, the use of pure natural essential oils is not only harmless to the environment, but also a form of medicinal use to support good health, helping people limit exposure and consumption of harmful chemical products to the environment.(Suc Khoe & Doi Song, 2021)

Technology

Usually not associated with technology

The benefit of using essential oils is to support health and living space by natural methods. The use of essential oils is often said to bring people back to the original with plants, trees, and flowers. Therefore, consumers often do not use a combination of essential oils with modern technologies. Essential oils will be used to mix with the base oil and apply directly to the skin, can also be heated on an electric candle or electric vaporizer, simple in structure, easy to use. It doesn't need to be complicated or fussy but still brings high efficiency (VTC News, 2018).

2.2. Competitive analysis

To see how Farm & Forest performs in the essential oil market, we take a look at the factors that make their competitors successful, including SEO stimulation, online and offline communications, brand identity and coverage in the health care cosmetics industry. Therefore, we have selected three typical enterprises that represent and are direct competitors of Farm & Forest as follows:

La Champa

La Champa natural essential oil is a senior brand since 2007 and has kept the traditional style since its establishment. Customers often buy wholesale to use for spas, resorts, hotels and restaurants in the HCMC area. The brand is mainly communicated through Facebook and especially the website domain “tinhdauthiennhien.com” is promoted to search for SEO on Google. This is also a brand located opposite the Farm & Forest store with a big, eye-catching sign board. In addition, other factors have many similarities and can be considered as direct competitors of Farm & Forest.



Figure 1: Natural essential oil products of brand La Champa (Source: tinhdaulachampa.net)

Haku Farm

Haku Farm is a young brand founded in 2017, inspired by the green farms of Japan. Haku Farm builds a youthful, dynamic and modern image for the brand with eye-catching designs and media publications on multi-platforms such as Facebook, Instagram, website, Shopee,... Haku's product price spectrum Farm is located in the middle - low level, equivalent to Farm & Forest, however, Haku Farm's customers are somewhat younger (18-24 years old compared to 25-34 years old).



Figure 2: Natural essential oil products of brand Haku (Source: hakufarm.vn)

Ha Eva

Ha Eva natural essential oil brand was established in 2015 with the goal of bringing happiness to women. With the investment from the parent company (Ha Group), Ha Eva has built multi-platform communication channels with eye-catching and consistent images, regularly updated.



Figure 3: Natural essential oil products of brand Ha Eva (Source: haeva.com.vn)

2.2. Brand overview

After having an overview of the essential oil market in Vietnam, we will analyze the factors of the Farm & Forest business.

2.2.1. Consumer knowledge

Quantitative research

According to the research paper "Survey on user understanding of pure natural essential oils" with 200 people living and working in Ho Chi Minh City, the age group is mainly around 18-34 years old. Among them, 68% are currently working as brainworkers and 40% of those surveyed have an income of 10-20 million VND/month. Moreover, 86% of people surveyed have used essential oils. The above factors are also the things that draw the current customer portrait of the brand.

Age group

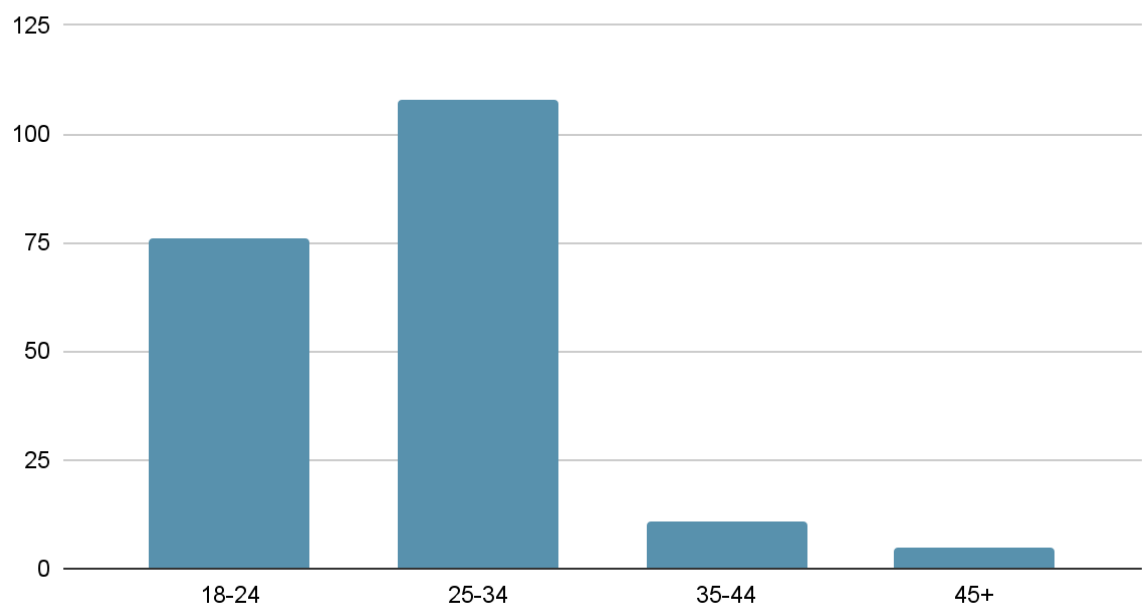
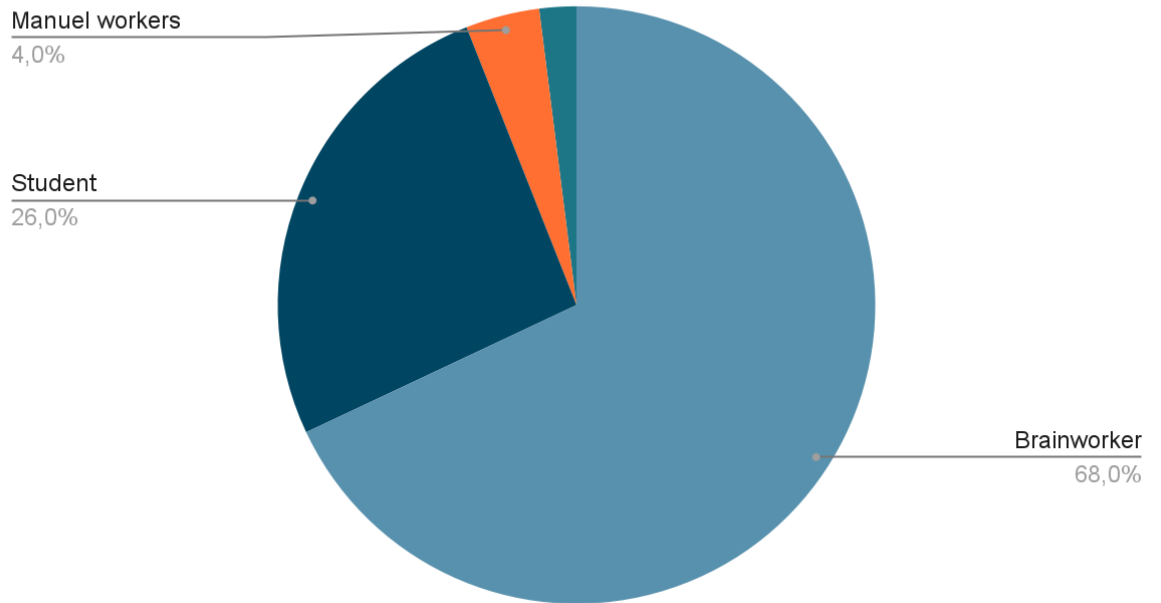


Figure 4: Chart of age group distribution in the survey (Source: Author's Design)

Occupation classification



*Figure 5: Occupational classification chart of survey participants
(Source: Author's Design)*

Monthly income

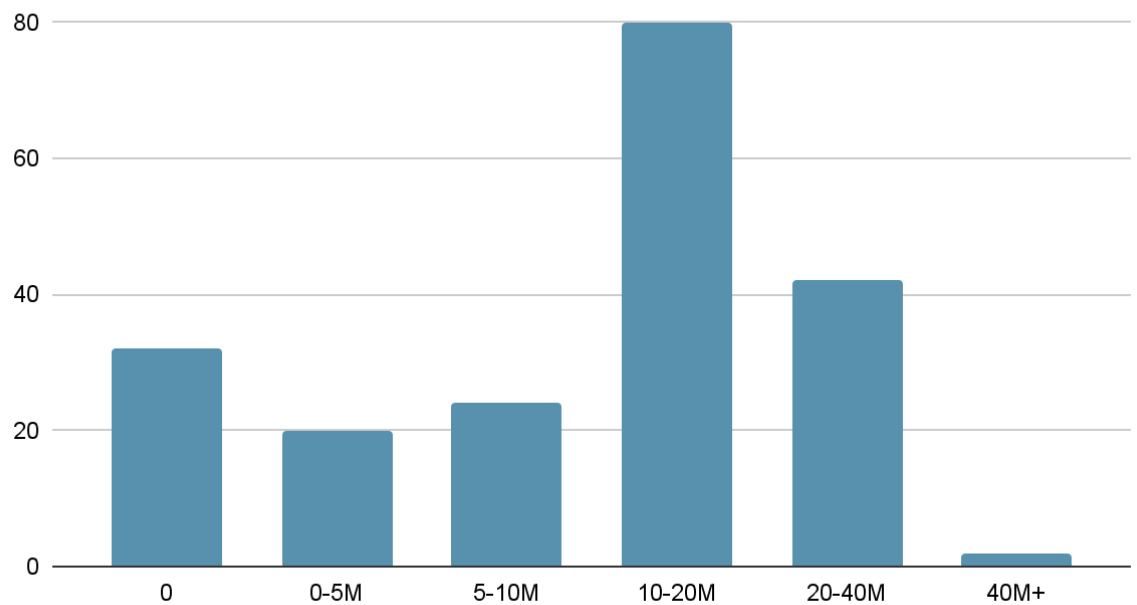


Figure 6: Survey participants' monthly income chart (Source: Author's Design)

Among those who used essential oils, the main purpose they used was to spray the room to deodorize (66.5%) and to help focus more at work (44.2%), most of them used essential oils because they were introduced by acquaintances (62.8%). However, only 39.5% of them have heard of the Farm & Forest brand and 18.6% have used the brand's essential oils.

Purpose of use

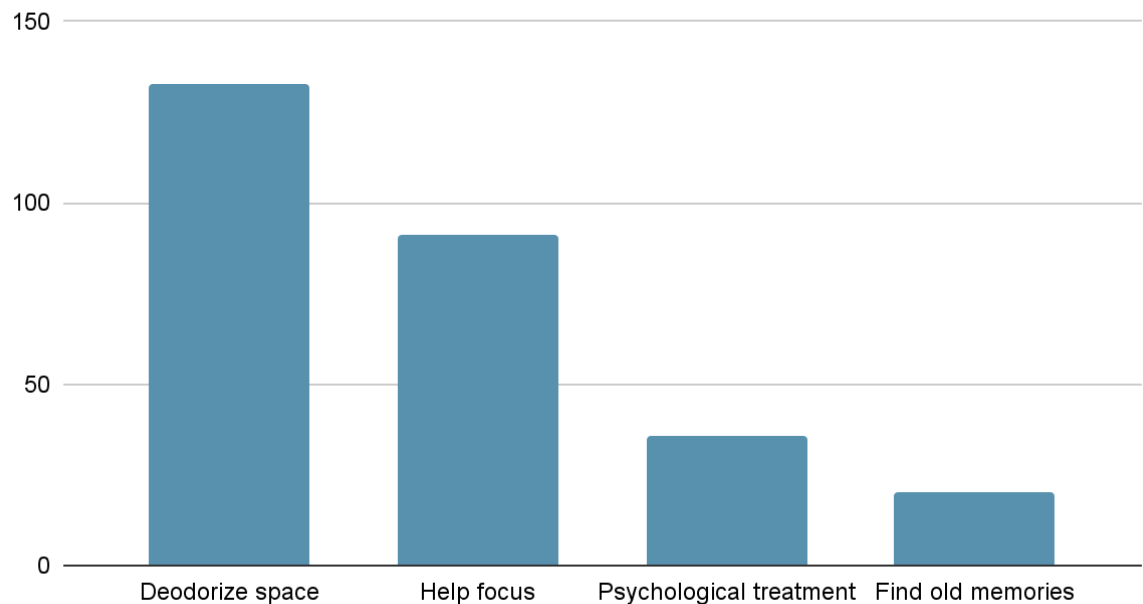


Figure 8: The graph shows the purpose of using essential oils of the survey participants (Source: Author's Design)

For those who have used Farm & Forest's products, most of them feel satisfied with aspects of the brand such as store space, staff service attitude, product variety, quality scents, source materials and product packaging. Besides, the online media factor is not appreciated and the product price is rated at a normal level. In addition, customers are willing to recommend the Farm & Forest brand to their friends.

Qualitative research

Through interviews with 2 of the most loyal customers of the brand, we found in common that these are customers who are or have lived in Ho Chi Minh City. Their common point is that they like to use natural essential oil products, with a pleasant scent, not too strong. And Farm & Forest met all their needs.

The sale of ceramics at Yen Lam Pottery shop (located in the same location as Farm & Forest) has greatly helped in attracting new customers to the store. Among the 2 interviewed customers, one knew and used Farm & Forest's essential oils because he was a previous customer of Yen Lam Ceramic, the other one started buying and using essential oils because of their cute appearance. of the ceramic essential oil burner that Yen Lam Ceramic Shop sells. That helps us to assess that Farm & Forest's customer acquisition communication is not good enough to attract new customers. But in terms of quality, Farm & Forest's essential oils are of very good quality, enough for them to maintain their use and loyalty to the brand for a long time.

2.2.2. Brand resonance pyramid

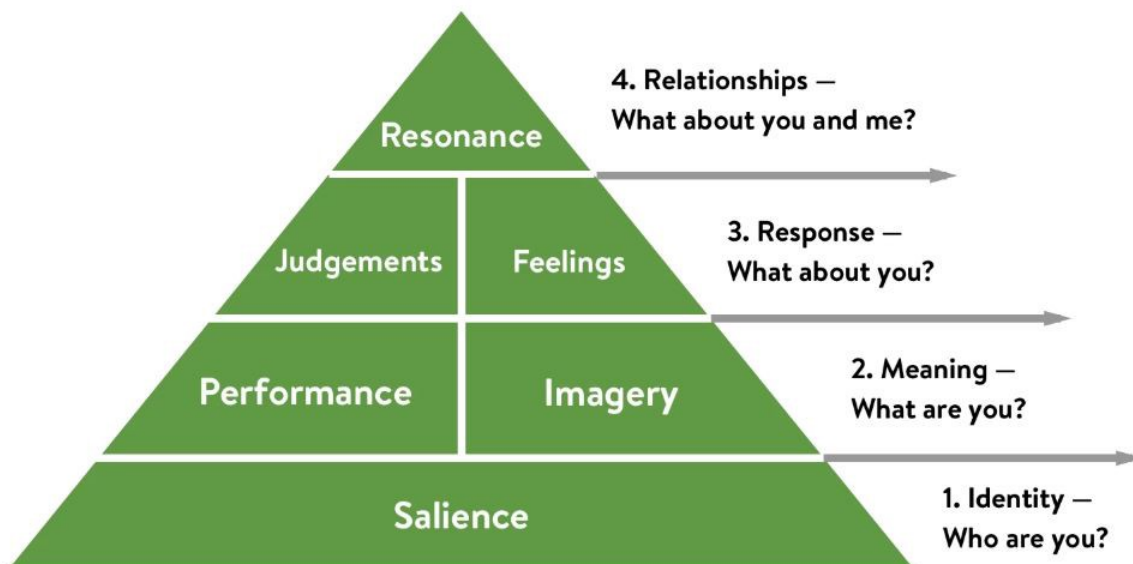


Figure 9: Brand Resonance Pyramid Model (Source: Model)

Brand Salience

Farm & Forest does not have a good brand identity system, quite few customers remember when only 39.5% of those who have used essential oils know the brand. In addition, the brand elements are not unified and linked.

Brand Performance

At this ingredient level, Farm & Forest gets relatively good reviews for providing various aspects of essential oils. In which the majority of users feel that the brand

has done well in terms of space, variety of designs, staff service attitude, quality of scents as well as source of ingredients. However, the communication part has not been appreciated by users.

Brand Imagery

Farm & Forest has not yet shaped the brand personality in the minds of customers. Most customers only remember the brand due to the characteristic scent of pure natural essential oils here.

Brand Judgement

The results of the interview and survey have proved that Farm & Forest is recognized by the majority of customers for its product quality and comfort every time they come to the store. Even so, customers still do not appreciate how information reaches them through the media.

Brand Feeling

Customers' affection for the brand is highly appreciated, when they think that they will be loyal to the brand thanks to the next products and services. New customers choose a brand more because of a friend's recommendation than by feeling connected with themselves.

Brand Resonance

Because of the lack and certain prejudices with the brand at the bottom of the pyramid, the resonance between Farm & Forest and customers is not really strong. Customers tend to be more willing to recommend a brand's products to their friends,

2.2.3. Brand problem

Brand Identity

Although Farm & Forest has changed its logo and application on product packaging since 2017. The logo is designed in a simple, vintage direction, suitable for the customers that the brand is targeting, but However, until now, except for product packaging, there has been no further development of the brand identity as well as other brand elements.



Figure 10: Farm & Forest's logo (Source: Farm & Forest)

In addition, the brand's identity, color and concept are not identical on the two current brand's communication channels. While Facebook uses the new brand identity changed from 5 years ago, up to now, the website still uses the old identity and colors. The URL of the current website (<http://www.tinhdauff.com>) is also not really effective for brand association.

Communication channels

Farm & Forest Facebook Page domain: facebook.com/tinhdauffarmandforest

Current advantage

Farm & Forest has long had its own Facebook page. Currently, the page has 14824 likes and 15155 followers, creating a reputation and impression for the public who first visit the page. Information such as "About" or contact information has been fully updated. Most of the posts are about content sharing the effects and stories of essential oils with images related to the product. These images are usually taken with gentle, old-fashioned natural scenes with a little color correction, still ensuring the natural and vintage concept of the brand.

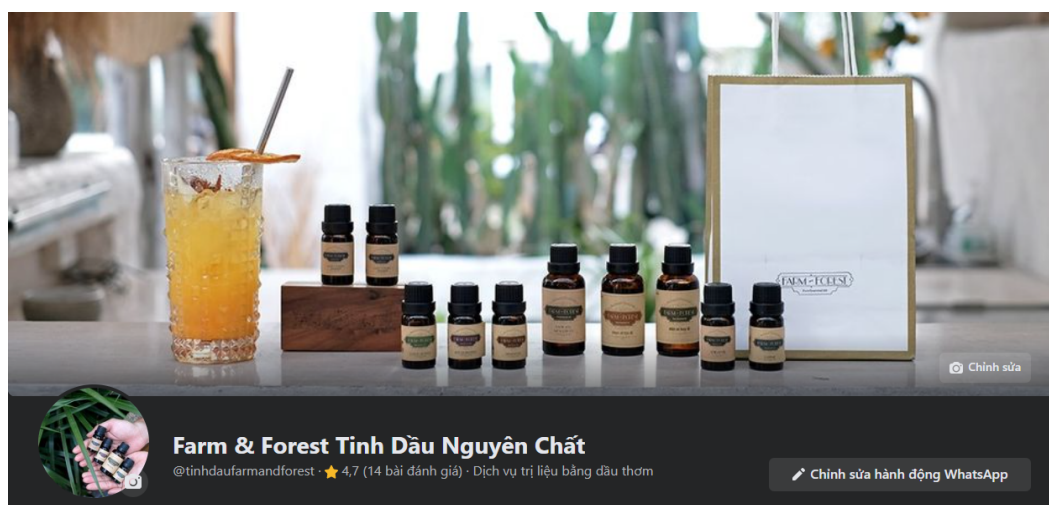


Figure 11: Brand's Facebook page (Source: Farm & Forest)

Existing problem

The number of Facebook page likes of the current brand is high, but it is intervened (buying likes) but not the number of customers increases naturally. Therefore, the number of reach and interactions of the posts on the page are very low. In 2022, the average reach of each post on Facebook page is only 200 times/post, of which 5187 out of the total 8,866 approaches come from 3 articles running ads.

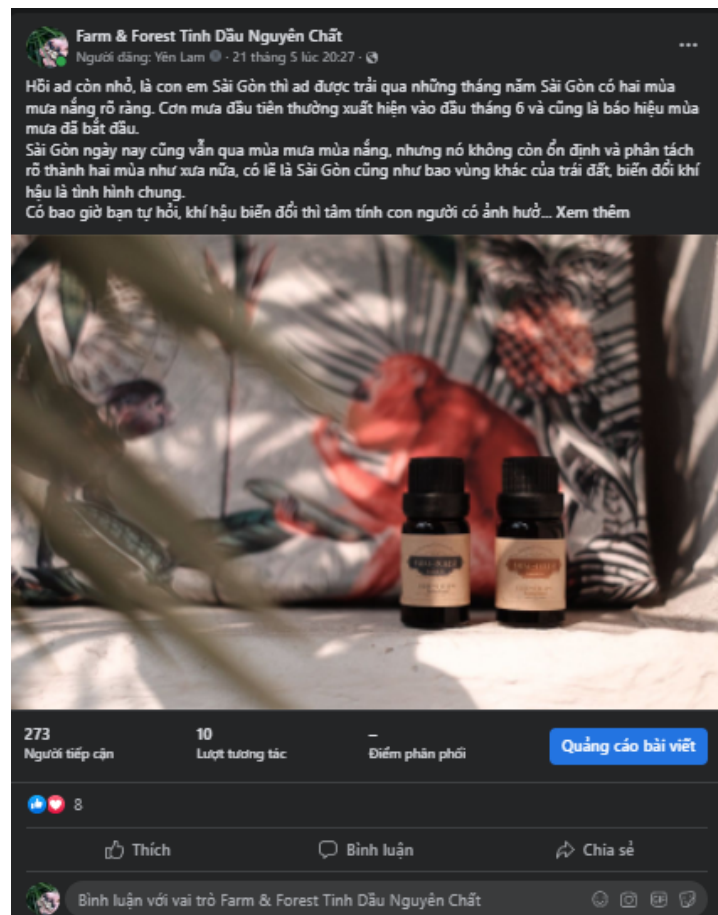


Figure 12: A post on Facebook Page (Source: Farm & Forest)

The problem with the content of the page lies in the fact that the article is quite long, but the presentation does not highlight the main content of the article, making it difficult for readers to follow the writer's intentions; The posts have not attached contact information or attached hashtags. In terms of images, the brand has not built this aspect consistently and has a clear and uniform layout, and the posts on the page do not have the brand's logo.

Regarding Instagram, the brand uses several domains for Instagram, they had built this channels with different names (@tinhdauff, @farmforestpureoil, @tinhdauff2016)

but they did not know who was running them, the holder of these channels as well as does not invest in developing content for the channel. This leads to difficulties when visitors can confuse Farm & Forest's official Instagram page with old domain names.

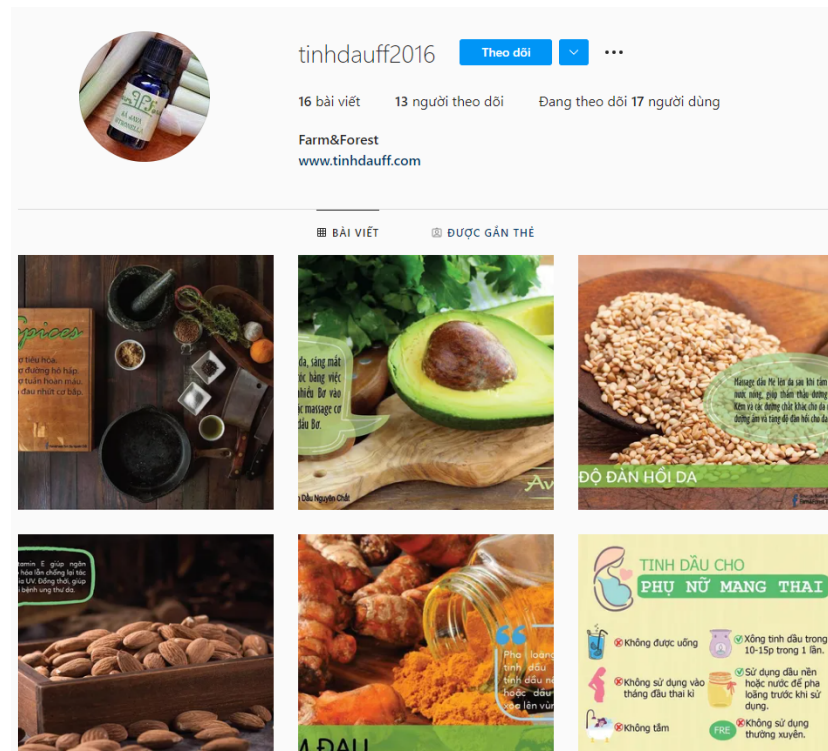


Figure 13: One of the brand's Instagram accounts
(Source: Farm & Forest)

2.2.5. SWOT analysis

Strength

- The shop has a **12-year history** - quite early in the Vietnamese essential oil market. From there, it can be seen that the brand has a reputation for essential oil quality. Although the number of loyal customers is not too much, it is stable.
- Pure natural essential oil products with **clear origin** (the store also gives priority to selling essential oils produced in Vietnamese farms) with stable scent quality and quite different in quality. compared to other brands of natural essential oils. This is the main strength that helps Farm & Forest retain long-term customers and have existed for 12 years.
- There are many **unique blends** of essential oil products that are only available at Farm & Forest such as “Rainy”, “Sunny”, “Mụn ời lặn đi”, “Dẻo dai nào chân ời”, ... carefully prepared with experience in using raw materials essential oil method of the

owner of the brand. This is a group of products that create the uniqueness and uniqueness of the store.

- **Business owners directly sell and consult.** Because of that, the enthusiasm, enthusiastic advice as well as a deep understanding of aromatherapy are highly appreciated by customers. This is a strong point that not all essential oil stores possess.
- Although **the space** is small, it is neatly arranged in harmony with nature for customers to experience the scent. This is like a place for people to reflect and talk to themselves, away from the hustle and bustle of Saigon.
- Having a **parent company, Hoang Giang ceramics**, has experience in producing items of natural origin in traditional and vintage style. At the same time, there is a joint company, Yen Lam Gom in the same building, which has a wide customer base and has many similarities with the brand.

Weakness

- **Low brand awareness in the market.** Brand communication has not been promoted. At Farm & Forest, there is no main person in charge of the brand's communication, so planning a communication strategy for the brand is unprecedented. Moreover, the small Farm & Forest store sign, out of sight and unattractive, is still the same old logo image even though the brand has changed its logo for 5 years. The store is located in a business complex building, from the outside looking unremarkable and eye-catching.
- **The communication channel has not yet developed and fully conveyed the message.** Currently, the brand only has a Facebook channel and a website, there is no official channel on other platforms. The content and images are also not properly invested.
- **The brand personality has not been clearly built.** Customers know and use the brand's products mostly because of the scent of the product.

Opportunity

- Farm & Forest is a trademark of the same owner, same company, same headquarters as Yen Lam Gom brand. This business segment **can be combined to develop together**. Farm & Forest is able to add a unique array of designs to its

unique and unique ceramic oil burners. The combination for business (e.g. selling by combo) will be an opportunity for business segments to support each other.

- The business opportunities of this industry are still expanding if it is combined with the preparation of products from essential oils or materials that can be combined with essential oils (alcohol, base oils, ...) to **create self-application products** such as soap or room freshener to help users save time, easier and more convenient.
- **The community of essential oil users in Vietnam is quite limited**, so this could be an opportunity to connect these people together to bring together people with similar interests. Moreover, this can be an opportunity to position the business owner as an expert in the essential oil market.

Threat

- **Competitors** with many price segments and strong communication channels are appearing more and more.
- The fact that businesses only focus on product quality can be a minus point if they do not make good use of this point, because competitors can create **trending product** lines to attract customers.

3. Campaign

3.1. Statement of Needs

Brand identity

Farm & Forest's brand identity has not been uniformly developed and associated with brand elements.

Communication channels

The brand's communication channels are still monotonous and do not fully convey the message they want.

Brand personality

The current brand has not yet built its own image and characteristic character, although it has many advantages in terms of product quality as well as customer sentiment.

3.2. Strategy

Starting in early June, this 50-day campaign will focus on building brand identity and personality. Regarding social networking platforms, the campaign will promote message transmission through the company's main social network, Facebook, including creating different categories to emphasize content, including a series of podcasts about life balance story, at the same time building a community group of potential people with an interest in psychological and emotional problems (potential customers of natural essential oils), besides creating a new Instagram to promote the image section to attract young customers in Ho Chi Minh City.

3.3. Goals & objectives

3.3.1. Campaign goals

- Completing the Farm & Forest brand identity.
- Shaping the image and personality of the brand through telling the brand story on the media channels.
- Enhance customer engagement with brands by increasing people's understanding of pure essential oils and their emotional balancing benefits.

3.3.2. Communication objectives

- Increase from 500 to 1500 average reach per facebook page post.
- Increase from 14800 to 15300 Facebook page likes.
- Get at least 500 views/video for a video of a podcast series.
- Reach 1000 members to join the community group on Facebook.
- Gain 300 followers on a new media channel - Instagram.

3.4. Messages

3.4.1. Messages objectives

See/hear

Increase user awareness of the brand.

Think/Understand

Help customers have a good understanding about the brand, promote brand association, associate brand personality with the keyword "balance", mental health care.

Feel

Touch emotions and create empathy for customers.

3.4.2. Target audiences

Demographic

- Age: 18 - 34 years old
- Live and work in the Ho Chi Minh City
- Occupation: Brainworker
- Income level from 9 million/month (based on the average income of people in HCMC is 8.9 million/month)

Psychographic

- Pay attention to mental health issues.
- Are experiencing or are likely to face difficulties in life balance
- Like to experience nature, gentle, deep.
- Tends to seek sharing.

3.4.3. Insight

Target audiences are people who are having an imbalance between different issues in their lives. This imbalance can be the result of their inability to fulfill their own responsibilities between different aspects of their lives or appear when these responsibilities become overwhelming, or overlapping together. Some people don't even realize that they are out of balance, when they have been used to such a lifestyle for a long time.

This condition has a negative effect on a person's **emotional balance**, and over time, a person becomes weak and susceptible to physical illnesses.

3.4.4. Big Idea:

“Cửa tiệm của sự cân bằng” (The Shop of Balance)

3.4.5. Key message

Farm & Forest is not simply a shop selling pure natural essential oils to help support your health and spirit, it is also a place to help you have time to sit back and think, share stories, relieve pressure and partially regain balance in life.

3.5. Communication plan

3.5.1. Targeted media

Channel	Site	Message
Facebook	Facebook “Farm & Forest Tinh Dầu Nguyên Chất” (Farm & Forest's official Facebook channel)	Product posts, focus on content.
	Group “Trạm cân bằng cảm xúc” on Facebook (Community group to share, heal the soul and tips on using essential oils)	Building a community to discuss emotional balance, essential oil applications.
Instagram	Instagram “tinhdau.farmandforest” (Farm & Forest's official Instagram channel)	Product posts, focus on images.

Figure 14: Plan to use communication channels (Source: Author's Design)

In this campaign, we choose the existing platform of the brand, the social network Facebook, to launch the campaign. In addition, the campaign also helps the brand build a new Instagram channel.

Facebook

According to statistics from NapoleonCat, the 25-34 age group accounted for the majority of Facebook usage in Vietnam as of May 2022, and the 18-24 age group followed closely behind. The age group 18-34 is also the target group in this campaign, accounting for 55.1% of the total number of users on this platform in Vietnam.

According to QandMe, Facebook users mainly use this social network to follow friends, update news, interests and make purchases. This can be the place to convey the content, story, and build the personality that the brand wants.



Figure 15: Facebook users in Vietnam chart (Source: NapoleonCat)

Reasons to use social media by social media

	Facebook	Zalo	Instagram
No.1	Friends / Family communication 89%	Friends / Family communication 91%	News / trends update 50%
No.2	News / trends update 55%	News / trends update 25%	Friends / Family communication 47%
No.3	Interests / hobbies update 49%	Interests / hobbies update 21%	Interests / hobbies update 45%
No.4	Shopping (buy goods) 43%	Post my lifestyle 21%	Update about celebrities 43%
No.5	Receive career / biz information 37%	Receive career / biz information 21%	Post my lifestyle 23%
No.6	Post my lifestyle 35%	Find new friends w/ same interests 19%	Shopping (buy goods) 18%

While Facebook has a versatile usage, Zalo is used mainly for friends / family communication. Instagram is for receiving the information about the favorite celebrities or the latest trend

Figure 16: Reason to use social media (Source: QandMe)

Instagram

According to statistics from NapoleonCat, the 18-24 age group dominates in using Instagram in Vietnam as of May 2022, and the 25-34 age group also accounts for a relatively high percentage. The age group 18-34 is also the target group in this campaign, accounting for 72.4% of the total number of users on this platform in Vietnam.

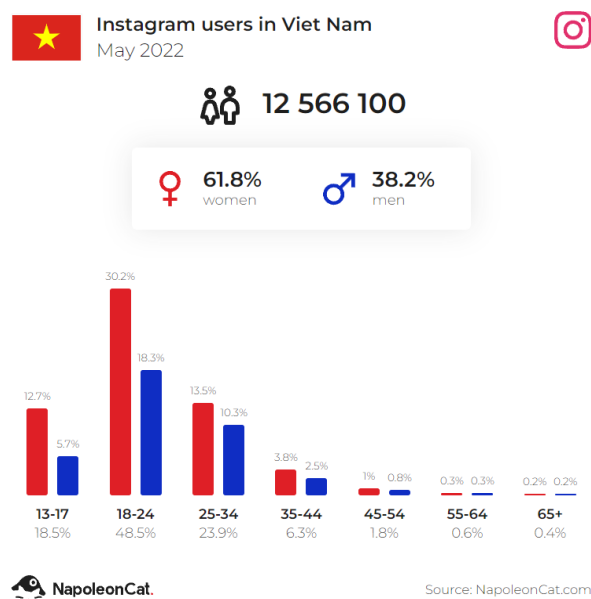


Figure 17: Instagram users in Vietnam chart (Source: NapoleonCat)

This is considered a place to be yourself, update trends, interests. Instagram's strength is to help businesses build brands in terms of images. It is a way to increase brand awareness.

3.5.2. Tactics

Facebook page

- The post is divided into 5 categories according to the concept of storytelling - conversation:
 - o Podcast category: “Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc”

In the form of a video podcast, the column tells the host's and guest's personal stories about personal feelings, reactions and thoughts on issues in life. This is the most important section of the campaign on the Facebook page channel.
 - o Category "Trạm cân bằng cảm xúc": inspirational articles and stories associated with emotional balance and life balance from books are commented from the admin's perspective.
 - o Category "Chuyện của mùi hương": stories associated with essential oil scents, descriptions of natural essential oils currently available at the store.
 - o Category "Kiến thức tinh dầu": Articles sharing about the health-related effects of essential oils, instructions for use, instructions for mixing,...
 - o Category "Hương lan tỏa": social activities, events of the brand on the sidelines of the campaign, impact on the environment, ...
- Use seeding on key campaign posts by sharing your brand's posts in groups with the same target audience as the campaign.
- Run ads with important content.

Facebook group

- Use interactive seeding on each article to create a lively exchange on the group regularly.
- Seeding introduces new groups in many other groups with the same target audience.

Instagram

- Remove and rename the old unused Instagram domains.
- Create a direct interaction on the brand's Instagram story so that the target audience better remembers the brand.
- Run Instagram story ads for important posts.

3.5.3. Campaign timeline

Period	Objectives	Time	Channel	Events - Activities
I	Perfecting the image, shaping the brand personality	05/06 - 15/06	Facebook page & Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Launched a new media channel, instagram. - Announcement, change the brand identity.
				Post articles of content categories to introduce general brands and existing product lines.
			Facebook Group	Create a group and build the group's initial discussion structure.
II	Create brand associations and empathy	16/06 - 15/07	Facebook page	<ul style="list-style-type: none"> - Launching the Podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc" once a week. - Continue to post articles from 4 content categories.
			Instagram	Continue to post articles from 4 content categories.

			Facebook group	<ul style="list-style-type: none"> - Continue to create frequent and varied discussions about emotional balance equations. - Review and seeding of pure natural essential oils in general, and Farm & Forest in particular as a form of mental health support.
III	Create interaction and share	15/07 - 25/07	Facebook page	Mini game: “Cân bằng cảm xúc” - Emotional balance. Giveaway essential oil product set.
			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Mini game: “Cân bằng cảm xúc” - Emotional balance. Giveaway essential oil product set. - Continue to post articles from 4 content categories.

Figure 18: Campaign Timeline (Source: Author’s Design)

3.6.Budget

Item	Cost (VND)	Note
Ads costs		
Facebook	1.500.000	
Instagram	1.500.000	

Gift costs		
Minigame gift	3.000.000	Including artifacts
Gift for podcast guest	3.000.000	Including artifacts
Contingency	1.000.000	
TOTAL	10.000.000	

Figure 19: Budget Estimation (Source: Author's Design)

3.7. Evaluation

Period 1

- Track the growth of Facebook page reach, Instagram page followers, and Facebook group members every 5 days to assess effectiveness.

Period 2

- Observe the number of views and the public's attitude to interact in Podcasts on Facebook page to assess the effectiveness, then make a plan to adjust the time, duration, and content of the following videos to suit the needs of the viewers.
- Observe and measure the number of discussions, the level of interaction for posts on Facebook groups as well as the growth rate of the number of group members once a week.
- Measure the public's engagement and attitude towards Instagram posts and the reach of Instagram stories once a week to gauge the post's effectiveness and make adjustments accordingly.

-

Period 3

- Measure the reach and number of people participating in the minigame to assess the effect of the spread and the attitude of customers.
- Measure public engagement with questions on each Instagram's story to gauge empathy, interest, and engagement.
- After the end of the campaign, send a survey with questions about brand awareness and reasons for knowing the brand to evaluate the effectiveness of the campaign.

II. PRODUCTION

1. Progress report 1 (25/6)

1.1. Current situation

1.1.1. Timeline progress report

Because Farm & Forest business requested a change in the image orientation and sales campaign, and had to re-confirm the information many times, there was a delay, the campaign started 2 days late. Therefore, we have planned to revise it to better suit the campaign as follows:

Objectives	Time	Channel	Events - Activities
Perfecting the image, shaping the	07/06 - 17/06	Facebook page & Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Launched a new media channel - Instagram.- Announcement, change the brand identity.
			Post articles of content categories to introduce general brands and existing product lines.

brand personality		Facebook Group	Create a group and build the group's initial discussion structure.
Create brand associations and empathy	18/06 - 30/06	Facebook page	<ul style="list-style-type: none"> - Launching the Podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc" once a week. - Continue to post articles from 4 content categories.
		Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Create highlight stories about existing essential oils. - Continue to post articles from 4 content categories.
		Facebook group	<ul style="list-style-type: none"> - Continue to create frequent and varied discussions about emotional balance equations. - Review and seeding of pure natural essential oils in general, and Farm & Forest in particular as a form of mental health support.
Create interaction and share	01/07 - 25/07	Facebook page	<ul style="list-style-type: none"> - Launched the "essential oil for beginners" set product. - Mini game: “Cân bằng cảm xúc” - Emotional balance. Giveaway essential oil product set..
		Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Mini game: “Cân bằng cảm xúc” - Emotional balance. Giveaway essential oil product set. - Continue to post articles from 4 content categories.

Figure 21: Timeline progress (Source: Author's Design)

After going through phase 1 of the brand identity change, Farm & Forest has been well received from the community. Currently, we are working on phase 2 “Create brand associations and empathy”. At this stage, we will mainly maintain posts with content related to essential oils and life balance to build a brand image in the eyes of users. From there, prepare for the launch of "Essential oils for beginners" in phase 3.

1.1.2. Objectives progress report

With the communication objectives set at the beginning of the campaign, the numbers below are the results we temporarily obtained from June 8 - June 24 (16 days)

Objectives	Current	Target	Progress
Increase 1000 average reach per facebook page post. (from 500 to 1000)	514	1000	51%
Increase 500 Facebook page likes. (from 14800 to 15300)	224	500	45%
Get at least 500 views/video for a video of a podcast series.	374	500	85%
Reach 1000 members to join the community group on Facebook.	394	1000	39%
Gain 300 followers on a new media channel - Instagram.	129	300	43%

Figure 22: Objectives progress (Source: Author's Design)

1.2. Current problem & solution

1.2.1. Brand run product ads without announcing

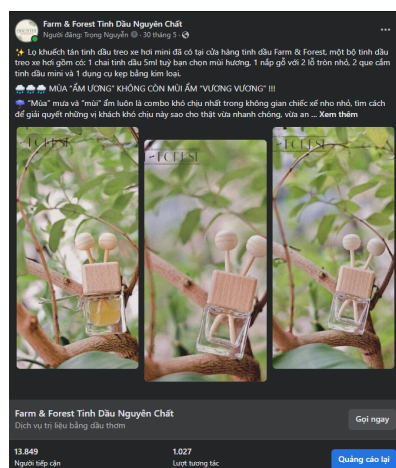


Figure 23: Advertisement post of the brand (Source: Author's Design)

After agreeing and approving our campaign (June 5 - July 25), on June 9, the brand side ran an ad for a product post published on May 30 without telling us. It's a product advertisement

that has received very high reach and engagement (about 14000 reach, compared to the current 500 average reach per page post). This can affect campaign measurement results because the number of visitors to the fan page may be due to the impact of product promotion, so they can reach the business without depending on the campaign.

After some deliberation, we decided to measure based on the number of people reaching each post, rather than measuring the number of visitors over time. This can minimize the error in measuring the number of people reaching through the campaign.

1.2.2. Implementation progress is slow

Due to factors such as average reach per post, fanpage likes and the number of members joining Facebook Group in the recent period is not high, although this is also to be expected as this is only a period of image change, not the strategic stage of increasing engagement.

Therefore, at a later stage, we will increase seeding and run ads for some important articles to enhance the effectiveness of the campaign.

1.3. Communication channels

1.3.1 General image orientation

The weakness of the brand is that the image has not been associated with the brand identity, so we set a fresh image and color orientation, in harmony with nature, combined with vintage, inspired by the logo and stamp printed on the product bottle label of the Farm & Forest brand. For posts on Facebook Page and Instagram, images and posts are used uniformly, and the size is adjusted based on the type of post on different platforms.

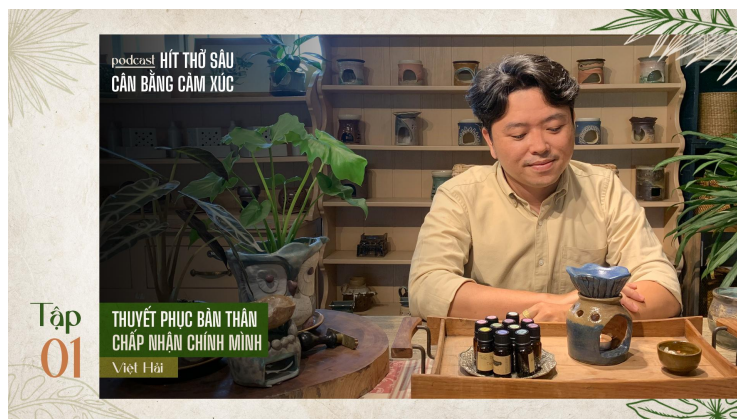


Figure 24: Thumbnail for podcast series (Source: Author's Design)



Figure 25: Image used for Instagram (Source: Author's Design)



Figure 26: Image series post applicated for Facebook (Source: Author's Design)



Figure 27: Carousel post applicated for Instagram (Source: Author's Design)

Particularly for the Facebook Group channel "Trạm Cân Bằng Cảm Xúc", this is a secondary channel to attract target customers, so it will not be directly associated with the brand. Instead, we use an image orientation that is somewhat similar in typeface and color to create brand associations in terms of attitude.



Figure 28: Image of Facebook Group post "Trạm Cân Bằng Cảm Xúc"

(Source: Author's Design)

1.3.2. Facebook Page and Instagram

To serve the campaign, each post on these two platforms will be associated with keywords such as "balance", "care", "health" or "spirit". Posts using images are divided into 4 categories listed in the table below.

Categories	Content	Classify	Hashtag	Weigh
Trạm cân bằng cảm xúc	Inspirational articles and stories associated with emotional balance and life balance from books are commented on from the admin's perspective.	- Feeling - Story - No need to involve essential oils	#Tramcanbangcamxuc	40%
Chuyện của mùi hương	Stories associated with essential oil scents, descriptions of natural essential oils currently available at the store.	- Feeling - Story - Need related to essential oil scent	#Chuyencuamuihuong	20%
Kiến thức tinh dầu	Articles sharing about the effects of essential oils related to health, instructions for use, instructions for mixing, ...	- Science - Research - Guide	#kienthuctinh dau	20%
Hương lan tỏa	Brand stories, social activities, events of the brand on the sidelines of the campaign, impact on the environment, ...	- PR information - Sympathy	#huonglantoa	20%

Figure 29: Facebook content categories (Source: Author's Design)

In addition, the podcast series "Hít thở sâu - Cân bằng cảm xúc" will be posted on Facebook Page, then cut into small pieces to post on Facebook Reels and Instagram Story to increase reach. Podcasts will be broadcast weekly with different guests, telling the story of their life imbalances and how they overcame them. The beginning and intro of each podcast issue will be associated with the image of burning essential oils.

Part	Content	Script
	About podcasts	MC: Xin chào mọi người, mình là Ngọc Lam và đây là Podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc"
	Intro	

Introduction

	Introduce content and guests	<p>Chào mừng mọi người đã đến với tập [SỐ TẬP] của chuỗi podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc".</p> <p>Ở mỗi số podcast, chúng ta sẽ có một khách mời cùng đồng hành để kể về câu chuyện của họ rằng họ đã từng mất cân bằng, chênh vênh như thế nào và họ đã làm những gì để cân bằng lại cuộc sống của mình.</p> <p>Tại số mở màn ngày hôm nay, chúng ta sẽ cùng chào đón [KHÁCH MỜI]. Xin chào anh/chị ạ!</p>
	Guests introduce themselves	GUEST: Xin chào mọi người, mình là... Mình rất vui.....(Bày tỏ cảm nghĩ khi là khách mời của chuỗi podcast)
Telling stories	Suggest for guests to guess the scent of essential oil being burned.	MC: [GUEST] này, anh/chị nghĩ thử xem hôm nay chương trình đã đốt mùi gì cho anh/chị?
	Hints on the guest's unbalanced story	MC: Có phải mùi hương này...
	Guest talk about how to solve the problem	
Ending	Suggest a scent that matches the guest's personality for a special gift	<p>MC: Cảm ơn [GUEST] đã tham gia chương trình podcast ngày hôm nay. Hy vọng câu chuyện của [GUEST] sẽ đem lại những thông điệp tích cực cho các quý vị khán thính giả. Đây là món quà mà chương trình đã pha và dành tặng riêng cho [GUEST].</p> <p>GUEST: Cảm ơn [MC] đã cho [GUEST] cơ hội được chia sẻ và trải lòng. Chúc chương trình ngày càng thành công. Xin chào MC và chào tất cả mọi người.</p> <p>MC: Xin chào tất cả các bạn, hẹn gặp lại các bạn trong số tiếp theo của chuỗi Podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc!".</p>

Figure 30: Podcast script (Source: Author's Design)

Currently, the podcast has aired the first episode with the guest who is the founder of the Farm & Forest business.

No	Title	Guest	Duration	View	Reach	Reaction	Link
1	Thuyết phục bản thân chấp nhận chính mình (Convince yourself to accept yourself)	Việt Hải	36:23	403	914	35	Episode 01

Figure 31: Podcast result (Source: Author's Design)

1.3.3. Facebook Group

The content of group posts will focus on the story of imbalance and how to find balance in life. In it, group members can post and share their own stories and others will comment their reaction to seed the post. The admin of the group will review the content of the post and adjust the number of posts in the group to avoid negative post content in the group. Posts will be hashtagged and divided into different categories.

In addition to the content that users themselves post and share, we also seed on social networking sites or groups related to psychology and emotions, and potential customers of essential oils.

Categories	Content	Classify	Hashtag
Bản tin tại trạm	Share thoughts of station members at their personal perspective on issues related to psychology and emotions in society	- Information - Story - Social commentary - Closeness	#Bantintaitram
Chiếc cân cảm xúc	Interesting scientific studies on human emotions. Experience methods, therapy, treatment, support emotional balance.	- Information Science - Knowledge	#Chieccancamxuc

Trải nghiệm lắng nghe cảm xúc	Share life-experience stories of emotional peaks (joy, happiness, euphoria, sadness, pain, anxiety) and how people have rebalanced them.	- Personal story - Personal perspective - Closeness	#Langnghecamxuc
Bạn ơi, cho mình hỏi...	People's Q&A corner on emotional issues, mental health and support methods.	- Closeness - Connection - Interactive	#BanoiChominhhoi

Figure 32: Facebook group content categories (Source: Author's Design)

2. Progress report 2 (16/7)

2.1. Current situation

2.1.1. Timeline progress report

Currently, the campaign has completed phase 2 and is entering the final stage of "Create interaction and share". We have a little change in the minigame content to attract customers to participate more.

Objectives	Time	Channel	Events - Activities
Create brand associations and empathy	18/06 - 30/06	Facebook page	- Launching the Podcast "Hít thở sâu - cân bằng cảm xúc" once a week. - Continue to post articles from 4 content categories.
		Instagram	Continue to post articles from 4 content categories.

		Facebook group	<ul style="list-style-type: none"> - Continue to create frequent and varied discussions about emotional balance equations. - Review and seeding of pure natural essential oils in general, and Farm & Forest in particular as a form of mental health support.
Create interaction and share	01/07 - 25/07	Facebook page	<ul style="list-style-type: none"> - Launched the "essential oil for beginners" set product. - Mini game: "Balanced essential oils". Giveaway essential oil product set.
		Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Create a series of interactions that include questions about emotional and mental balance posted on stories. - Continue to post articles from 4 content categories.

Figure 33: Timeline progress (Source: Author's Design)

2.1.2. Objectives progress report

With the communication objectives set at the beginning of the campaign, the numbers below are the results we temporarily obtained from June 8 - July 16 (39 days)

Objectives	Current	Target	Progress
Increase 1000 reach from 500 to 1500 average reach per Facebook page post.	555	1000	56%
Increase 500 Facebook page likes. (from 14800 to 15300)	239	500	48%
Get at least 500 views/video for a video of a podcast series.	500	500	100%
Reach 1000 members to join the community group on Facebook.	601	1000	60%
Gain 300 followers on a new media channel - Instagram.	306	300	102%

Figure 34: Objectives progress (Source: Author's Design)

2.2. Communication channels

2.2.1. Seeding

Recently, we have set up a seeding team of 5 people aged 18-35 and used some of the main seeding methods for channels as follows:

- Facebook page: Like each post, comment and share some important articles, create a fixed interactive background for each post.
- Facebook group: Take turns writing, sharing posts, creating interactions in the group, and commenting on other posts created by other members of the group.

Comment seeding introduces the group on Facebook community pages that are related to essential oils or have a large number of potential customers.

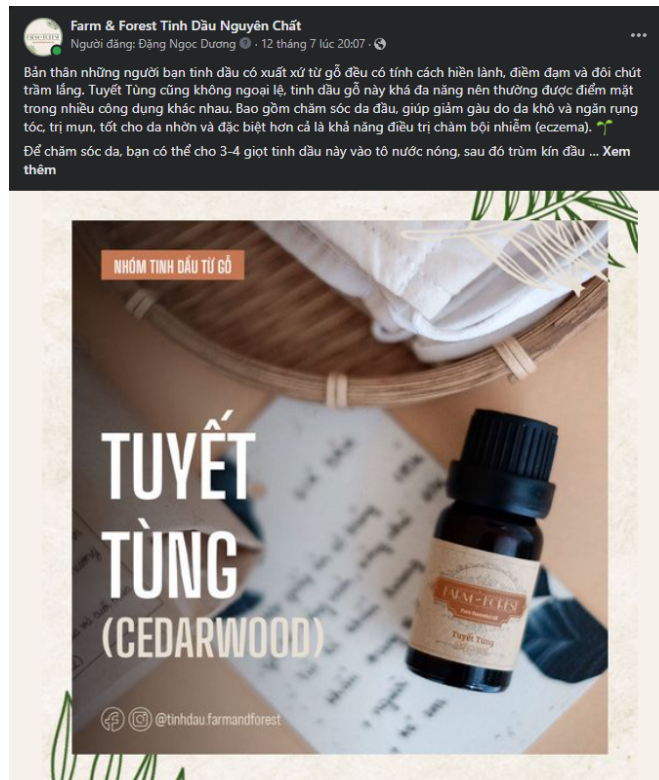


Figure 36: Posts in category “Kiến Thức Tinh Dầu” - Essential Oils Knowledge (Source: Author’s Design)



Figure 37: Posts in category “Chuyện Của Mùi Hương” - Story Of Scent (Source: Author’s Design)



Figure 38: Posts in category "Hương Lan Tỏa" - Spreading Scent (Source: Author's Design)



Figure 39: The post advertises the "essential oil combo for beginners" (Source: Author's Design)

Podcast

Podcast has completed 4 broadcast episodes and is currently discontinued, below are the details about each episode by the end of July 15.

No	Title	Guest	Duration	View	Reach	Reaction	Link
1	Thuyết phục bản thân chấp nhận chính mình (Convince yourself to accept yourself)	Việt Hải	36:23	471	1330	54	Episode 01
2	Vượt qua ranh giới khác biệt văn hóa (Crossing the boundaries of cultural differences)	Văn Hoàn	37:57	568	1639	50	Episode 02
3	Bắt đầu từ những việc bản thân yêu thích (Start with what you love)	Minh Tuấn	38:20	464	1223	49	Episode 03
4	Hiểu rõ bản thân để thấu hiểu mọi người (Know yourself to understand others)	Kế Nam	25:15	495	834	44	Episode 04

Figure 40: Podcast list (Source: Author's Design)

Problem

Video length is too long

The podcast category with a length of more than 30 minutes an episode is too long and not enough to attract and retain users on the Facebook platform because of the "fast" trend when using social networks.

Use a lot of capitalized words in the title

After posting the first two episodes, Facebook warned the page that using too many articles with capitalized titles could lead them to suspect that the article was "trigger" in nature, so Facebook will automatically reduce engagement with these posts.

Solution

Cut down video length and remove capital letters

We decided to cut the podcast video length by cutting out pieces of content that were redundant or unrelated to the topic of the campaign. In the 4th episode, the video length has been reduced to 25 minutes, compared to the original 57 minutes before cutting.

In addition, we have also simplified the content of the video title and removed the capitalization.

2.2.3. Facebook Group

As of July 15, 2022, the group has 601 members and a total of 46 posts shared on the community group (including admin posts), on average there are 1-2 posts per day. Posts on Facebook Group by seeding are usually articles that provide knowledge and theory. Most of the posts shared by other members are posts expressing personal feelings and questions and answers related to emotions.



Figure 41: Our Post (Source: Facebook Group)

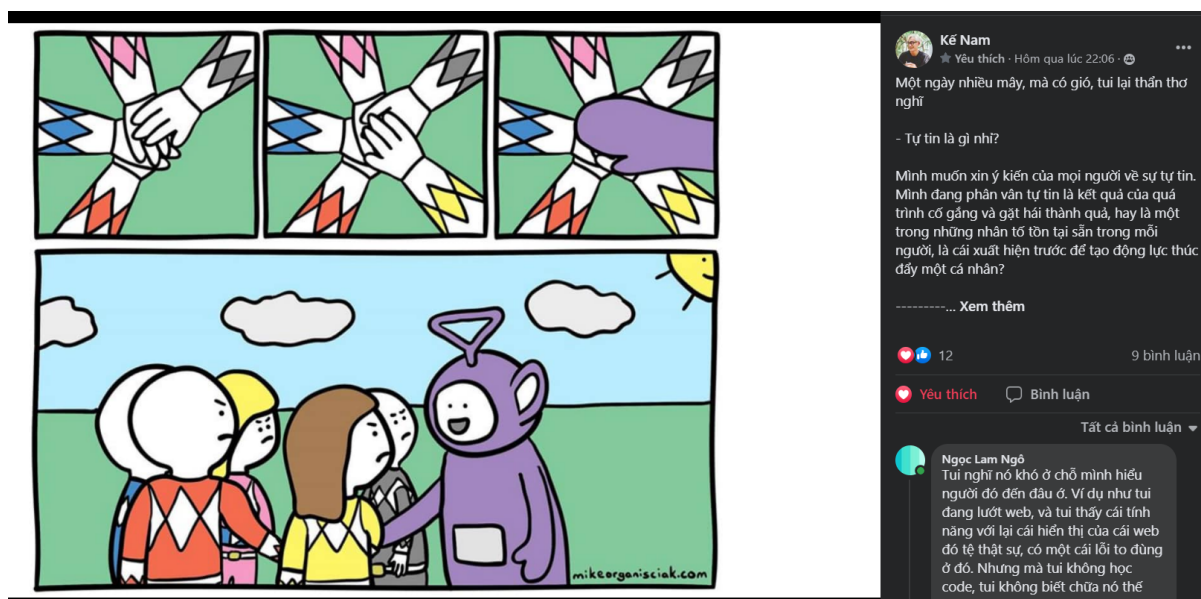


Figure 42: Posts by other members of the group (Source: Facebook Group)

The reactions of the group members, although few, are quite positive. Although the number of likes on each post is not much, the number of members who follow the fixed article is also quite stable, the number of reach of each post averages more than 200.

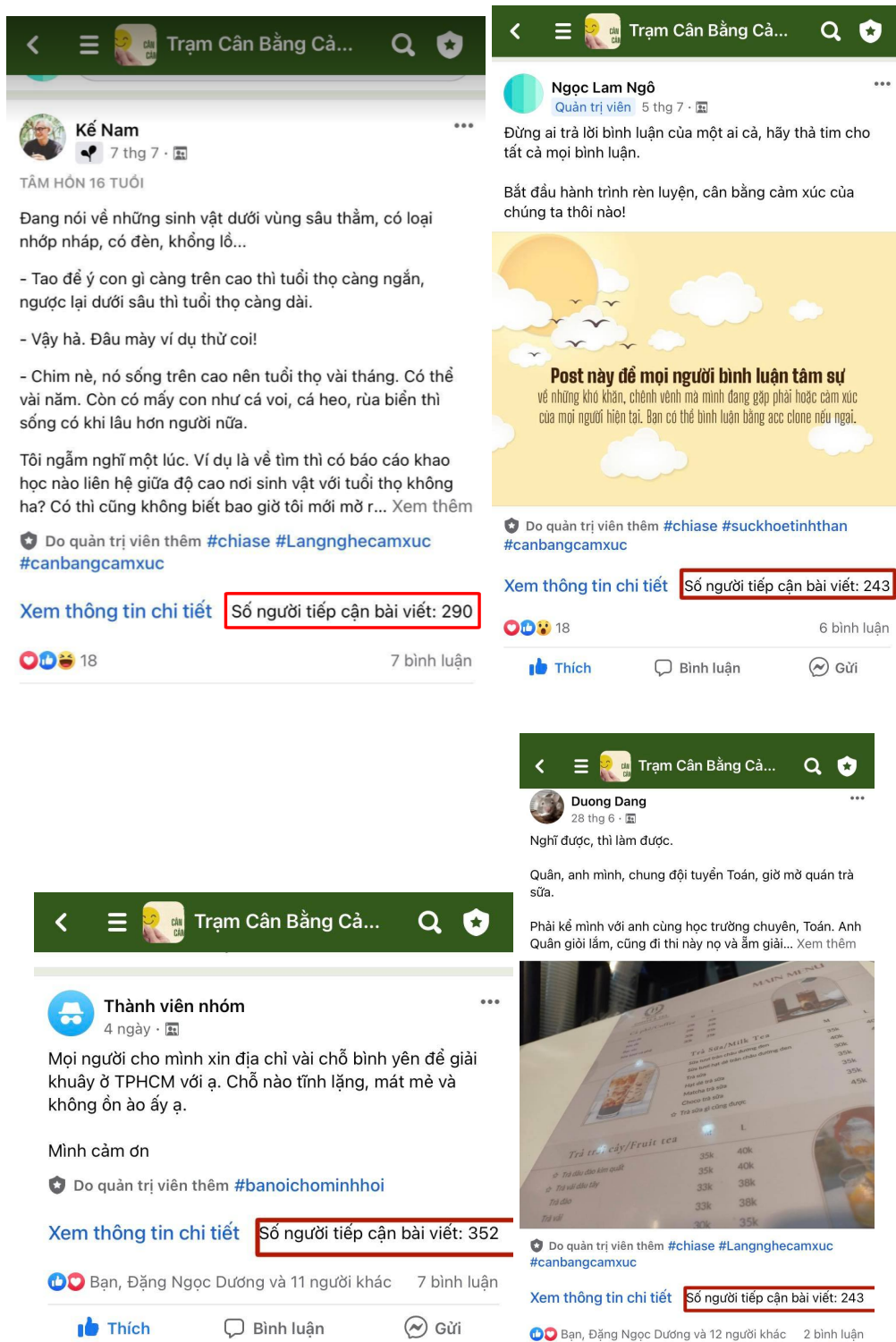


Figure 43: Average post reach (Source: Facebook Group)

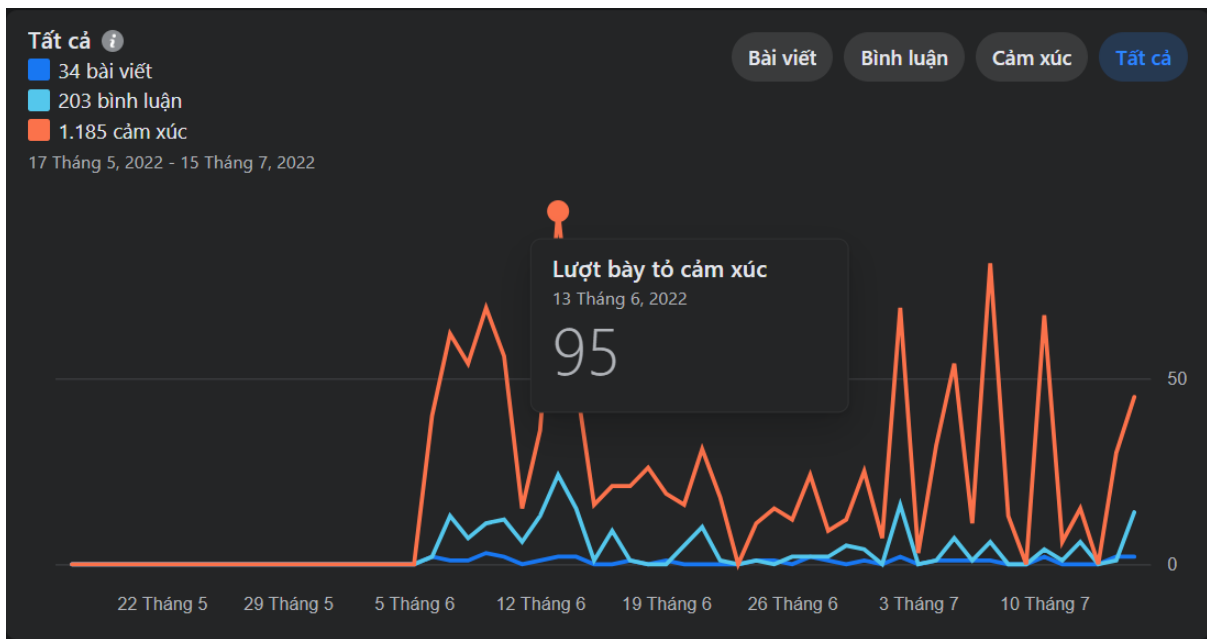


Figure 44: Group growth chart: Posts, comments and emotions, excluding admin posts
(Source: Meta Business Suite)

With the goal of creating a community group of people who care about mental health, laying the foundation for the brand's target customer file in the future, up to the present time, Group "Emotional balance station" is still operating and quite stable. The profile of participating members is also in the target customer file with the age from 18 to 35 years old and mainly living in Ho Chi Minh City.

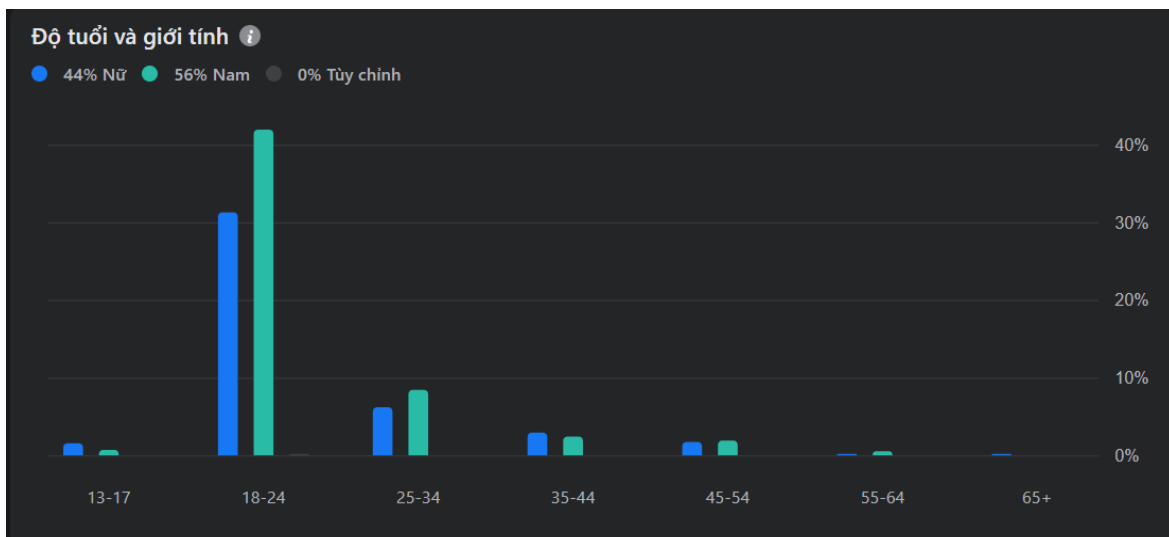


Figure 45: Chart of age and gender of group members (Source: Meta Business Suite)

Tỉnh/thành phố có nhiều thành viên nhất	
Thành phố Hồ Chí Minh	358
Cái Bè, Tiền Giang	40
Thủ Dầu Một, Bình Dương	26
Ap Hau Hoa, Tiền Giang Province	17
Dĩ An, Bình Dương	14
Cần Thơ	11
Biên Hòa, Đồng Nai	11
Ap An Thai, Tiền Giang Province	10
Hà Nội	9
Cai Lậy, Tiền Giang	7

Figure 46: Statistics on distribution of group members by geographical location (Source: Meta Business Suite)

Currently, the group's activities are still quite stable, although the number of members is not increasing as fast as in the early stages, there is still a slight increase. In the near future, we will promote the seeding group to develop the group faster.

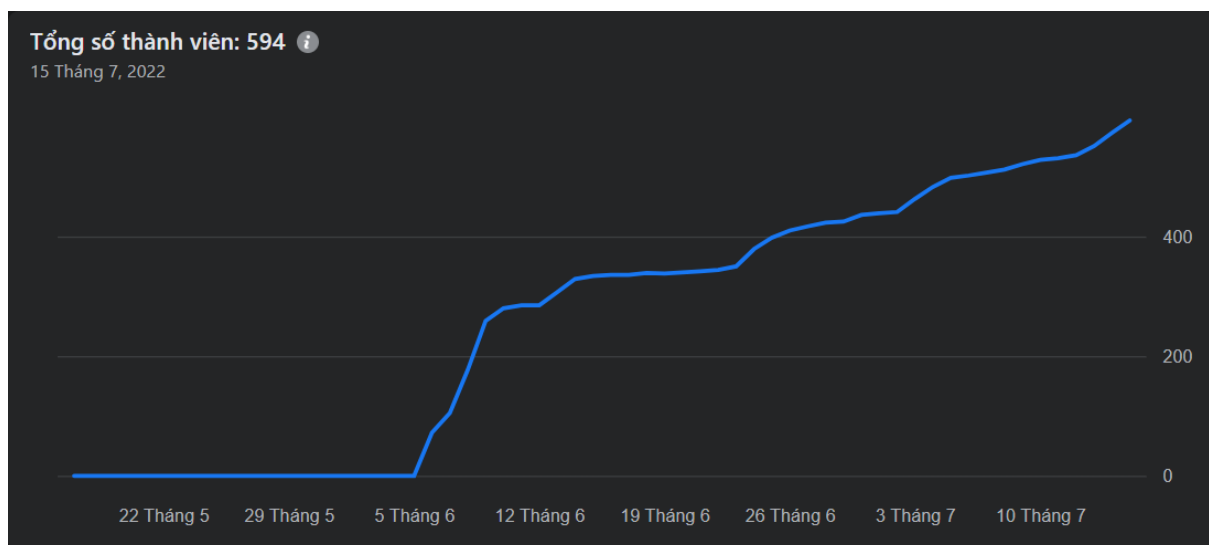


Figure 47: Growth chart of the total number of members in the group "Emotional Balance Station" (Source: Meta Business Suite)

2.2.4. Instagram

As of July 16, the Instagram channel has reached 305 followers, the channel has 27 posts with an average of 10 hearts/posts. The content of the Instagram channel is unified with the Facebook channel and is emphasized on the image when there is a link to the article in the feed.



Figure 48: Instagram page info (Source: Farm & Forest's Instagram)



Figure 49: Recent Posts (Source: Farm & Forest's Instagram)

In addition, this channel also creates some highlight stories on the wall of the personal page so that customers can access and track pre-sorted essential oil products.



Figure 50: Highlight story is displayed below the business information (Source: Farm & Forest's Instagram)

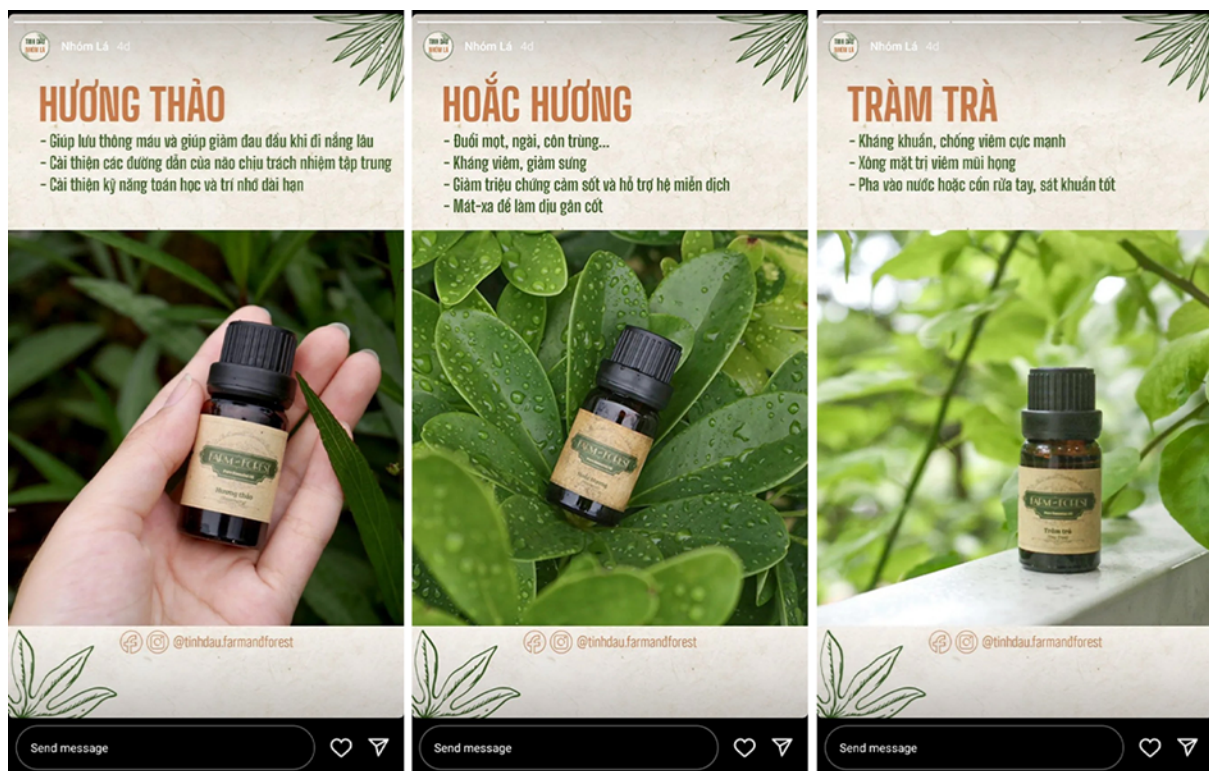


Figure 51: The images that appear when clicking on highlight story (Source: Farm & Forest's Instagram)

2.3. Other contents

2.3.1. Increase sales for business

Although this is a campaign that does not work for the purpose of selling or increasing the number of customer messages for the brand, the number of messages from Farm & Forest customers has also increased and the product sells with regular frequency and more often than before the campaign (Information provided by the business). Specifically, the data

shows that within 40 days before the campaign, Farm & Forest received messages from 16 customers via Facebook Page. Compared to 40 days of the campaign, the number of messaging accounts for Farm & Forest reached 52 people (Including Instagram and Facebook), an increase of more than 3 times compared to the previous period.

2.3.2. Budget

Below is the table of funds used up to July 16

Item	Used (VND)	Cost (VND)	Note
Ads costs			
Facebook	628.000	1.500.000	
Instagram	498.000	1.500.000	
Gift costs			
Minigame gift	0	3.000.000	Including artifacts
Gift for podcast guest	3.000.000	3.000.000	Including artifacts
Contingency	0	1.000.000	
TOTAL	4.126.000	10.000.000	

Figure 52: Facebook users in Vietnam chart (Source: Author's Design)

III. EVALUATION

1. Goals & Objectives

1.1. Campaign Objectives

Brand Identity

Based on survey results, up to 64.3% of customers think that they can easily identify Farm & Forest's media publications. This shows that the brand has successfully built their own identity, making them unique and different from competitors in the industry.

Survey results on the ease of brand recognition Farm & Forest

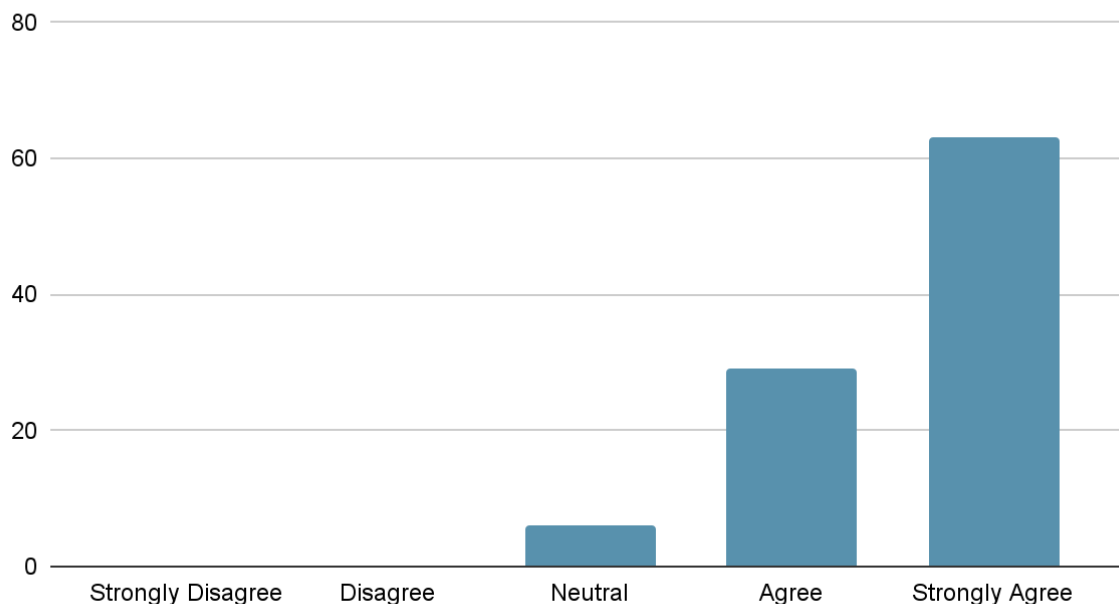


Figure 53: Consent chart "You can easily identify which media publications are Farm & Forest" (Source: Author's Design)

Communication Channels

Communication channels have also been promoted when up to 64.7% said that they strongly agree with the idea that Farm & Forest's communication has done well. In addition, in this survey, 60% of respondents know the brand through Facebook and 30% from Instagram.

Survey results about Farm & Forest doing good communication

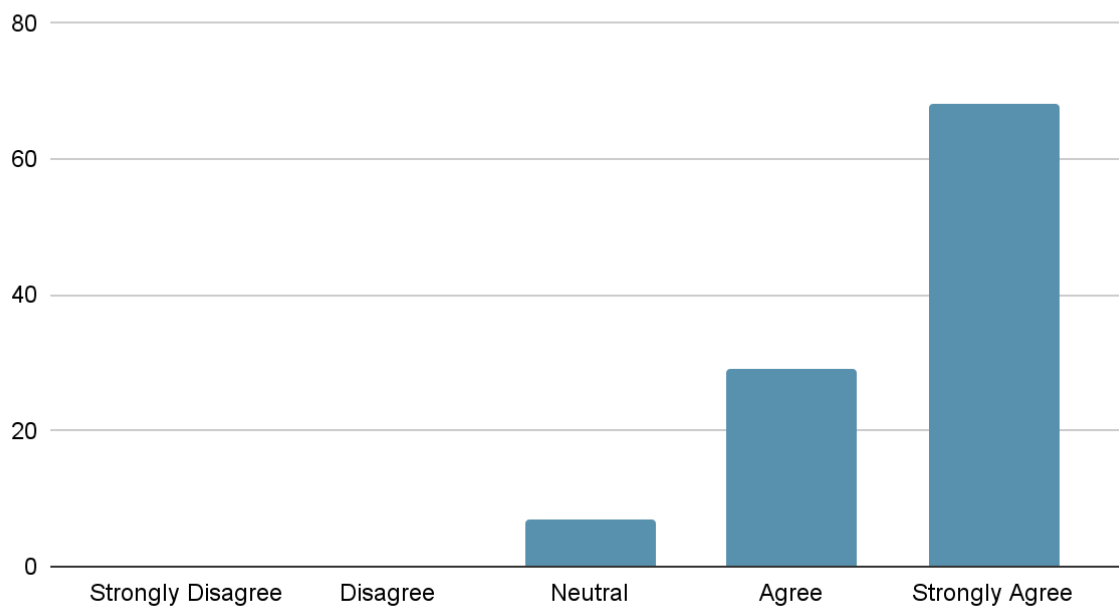


Figure 54: Consent chart "Do you feel that Farm & Forest has done good communication on online platforms?" (Source: Author's Design)

Graph of respondents distribution across platforms

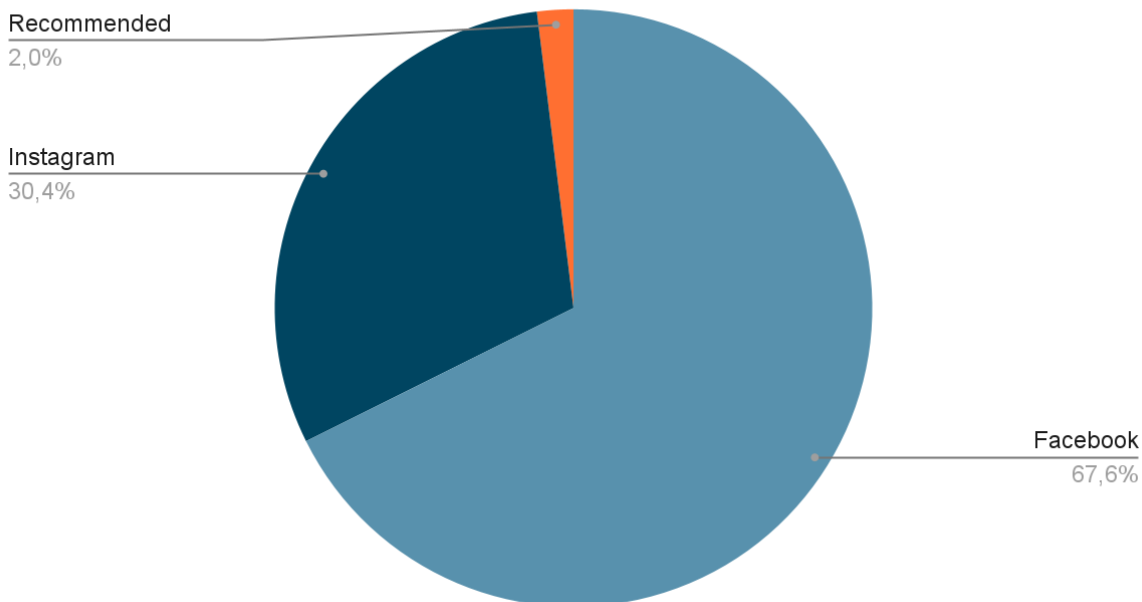


Figure 55: Response chart to answer the question "Where did you know about Farm & Forest?" (Source: Author's Design)

Brand Personality

With adjectives such as "close", "deep", "gently", customers can feel that the Farm & Forest brand has certain personalities and 63.7% of them strongly agree with the idea. that Farm & Forest brings them closeness and empathy.

Adjectives describing the brand Farm & Forest

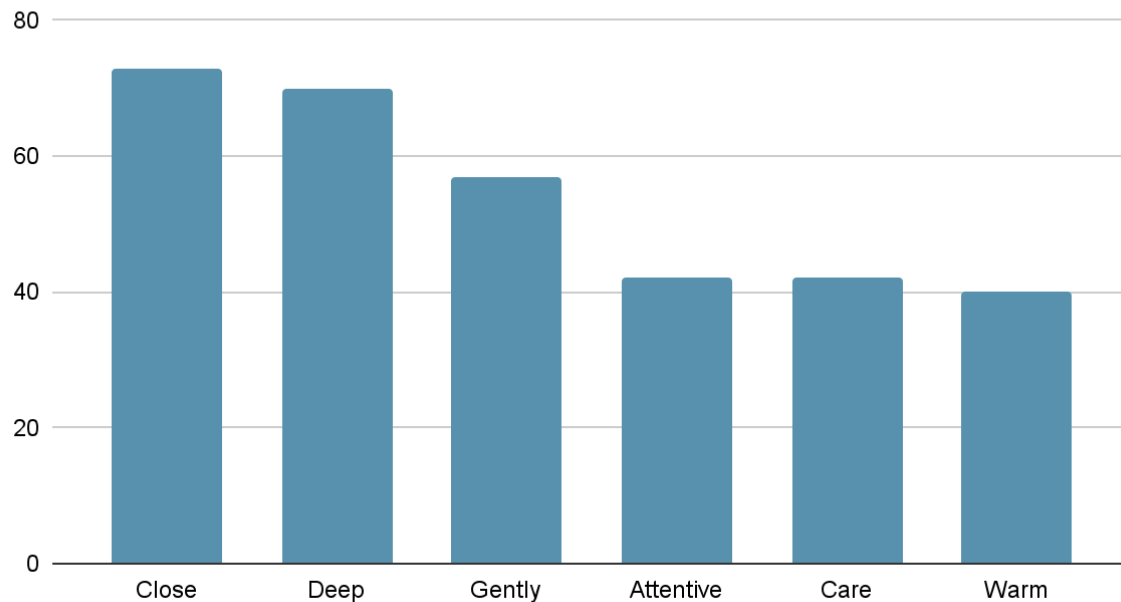


Figure 56: Respondent chart answers the question: "Which adjective do you feel is appropriate when talking about Farm & Forest?" (Source: Author's Design)

Survey results on the proximity and ease of empathy of Farm & Forest

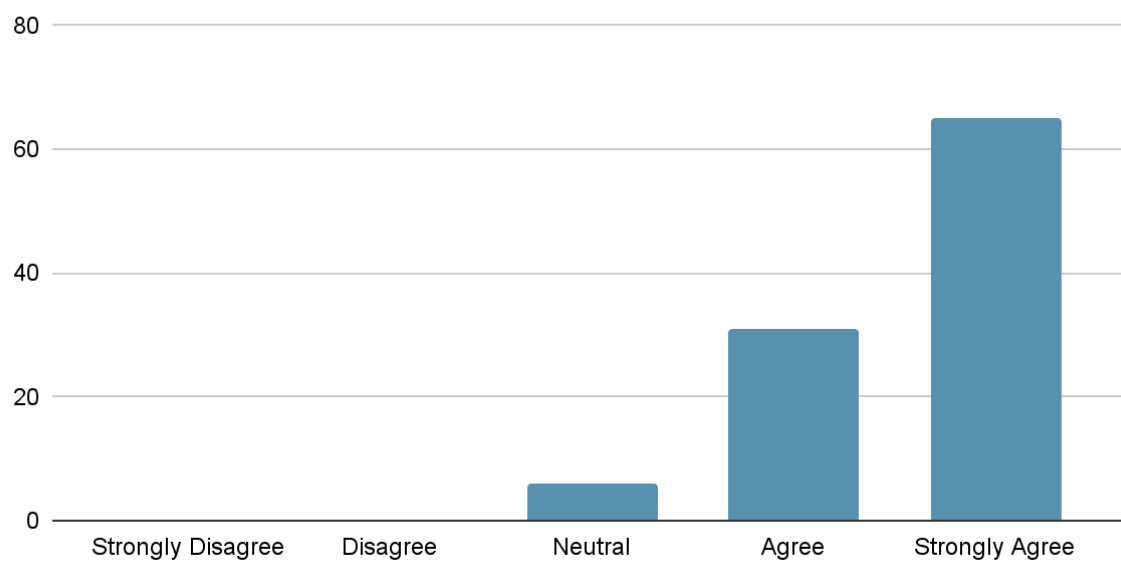


Figure 57: Consent chart "You feel Farm & Forest brings a sense of closeness and can easily empathize" (Source: Author's Design)

Moreover, they can find value here such as "helps to relax", "providing interesting knowledge" or "regaining balance in life". Thus, not to mention products, Farm & Forest has brought positive impacts to their potential customers and kept their loyal customers attached.

Graph of the benefits that Farm & Forest brings

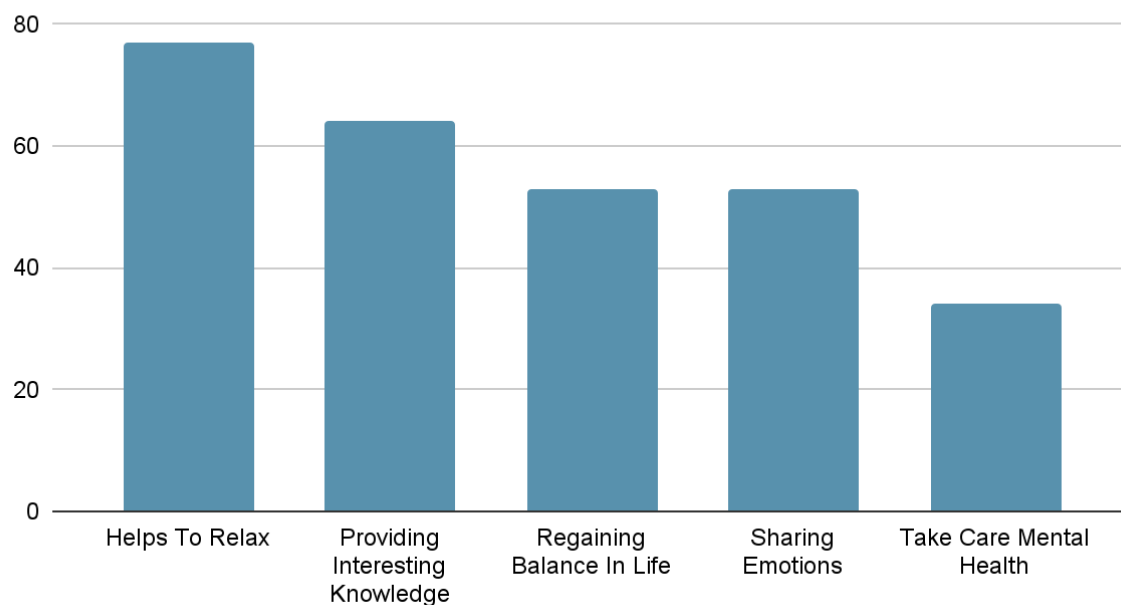


Figure 58: Respondent chart answers the question "Do you feel that the content posted on Farm & Forest's social media platforms are of any help to you?" (Source: Author's Design)

1.2. Communication Objectives

With the communication objectives set at the beginning of the campaign, the numbers below are the results we temporarily obtained from June 8 - July 25 (47 days)

Objectives	Current	Target	Progress	Weight
Increase 1000 reach from 500 to 1500 average reach per facebook page post	890	1000	89%	50%
Increase 500 Facebook page likes. (from 14800 to 15300)	622	500	124%	

Get at least 500 views/video for a video of a podcast series.	570	500	114%	
Gain 300 followers on a new media channel - Instagram.	414	300	138%	40%
Reach 1000 members to join the community group on Facebook.	638	1000	64%	10%

Figure 59: Communication objectives (Source: Author's Design)

2. Budget

After the end of the campaign, we had budget changes when we reached an agreement with the business on reducing the value of the gift for podcast guests to 100,000 VND/episode. Below is a table of our actual expenses.

Item	Used (VND)	Cost (VND)	Note
Ads costs			
Facebook	1.187.000	1.500.000	
Instagram	1.156.000	1.500.000	
Gift costs			
Minigame gift	3.000.000	3.000.000	Including artifacts
Gift for podcast guest	400.000	3.000.000	Including artifacts

Contingency	0	1.000.000	
TOTAL	5.743.000	10.000.000	

Figure 60: Facebook users in Vietnam chart (Source: Author's Design)

3. Other results

Increase sales for business

According to the information provided by the business, we have the parameters as the table below to compare the same period 45 days before and after the campaign.

	Facebook Direct Messages	Instagram Direct Messages	Online Orders	Total Orders	Revenue
Before	20	0	18	68	-
After	59	15	41	97	-
Growth	295%	+15	228%	143%	136%

Figure 61: Facebook users in Vietnam chart (Source: Author's Design)

Thus, it can be seen that although there is no sales target, the campaign has also brought certain benefits in terms of sales for the Farm & Forest brand.

Opportunity to continue working with Farm & Forest

Before the end of the campaign (specifically on July 15, 2022), the business made an offer for two members of the team to continue working as a media freelancer for the parent company of Farm & Forest is Hoang Giang ceramic company. This shows that the business has recognized and felt satisfied with the campaign results that have been achieved even though it has not entered the climax.

4. Key Learning

Pay attention to the policies

A thorough understanding of the policies on the platforms you communicate with also plays an important role in the campaign. Because Facebook updated some new policies such as related to headline capitalization mentioned above, some of our posts have been restricted and automatically reduced engagement. This is also one of the points to keep in mind when continuing other projects in the future.

Re-use whenever possible

For small and medium-sized businesses, especially niche markets such as essential oils, the reuse of old content still brings a certain effect. This ensures frequent repetition of content and helps keep important information from being lost. Besides, there should also be improvements to not be duplicated with the old version.

5. Future Plan

Completing accompanying publications

After researching and completing sending brand guidelines for businesses, we continue to take product photos and design communication publications for businesses such as cards or product menus. In which the product menu is designed in a square size so that customers can flexibly monitor on both computer and mobile devices, and the menu is also displayed in Vietnamese - English bilingual to serve foreign customers. These publications are linked and uniform, bearing the brand mark.



Figure 62: Thank you card attached to the product (Source: Author's Design)



Figure 63: Product menu for the store (Source: Author's Design)

Bringing products to Shopee platform

In the near future (Q4/2022), the business will open a sales channel and upload all natural essential oil products on the Shopee platform. Understanding this, we have supported businesses to take product photos and design thumbnails for products posted on Shopee. In addition, we will also study the buying behavior of users on this platform to work towards coming up with a suitable communication strategy to coordinate across platforms.



Figure 64: Product photo and corresponding design thumbnail (Source: Author's Design)

IV. REFERENCE

Ali, B., Al-Wabel, N., Shams, S., Ahamad, A., Khan, S., & Anwar, F. (2022). *Essential oils used in aromatherapy: A systemic review*. Retrieved June 4, from

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2221169115001033?fbclid=IwAR2X1jdRjv mPyJ4t3sEkH6Bh26k3_LbUKoStzXz6wbBI1aEBEBui0I1NMmk

Binh, D., & Son, T. (2021). *Hiệu đúng về sức mạnh trị liệu của tinh dầu*. Retrieved June 4, from

<https://suckhoedoisong.vn/hieu-dung-ve-suc-manh-tri-lieu-cua-tinh-dau-169210919174205691.htm>

Chi, L. (2018). *Chung tay bảo vệ môi trường với công nghệ chưng cất tinh dầu sả*. Retrieved June 4, from

<https://vtc.vn/chung-tay-bao-ve-moi-truong-voi-cong-nghe-chung-cat-tinh-dau-sa-ar373105.h tml>

Ha, K. (2021). *Tiềm năng phát triển sản xuất tinh dầu ở nước ta hiện nay*. Retrieved June 4, from

<https://maythucphamkag.com/tiem-nang-phat-trien-san-xuat-tinh-dau-o-nuoc-ta-hien-nay>

NapoleonCat. (2022). *Facebook users in Viet Nam*. Retrieved June 4, from

https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2022/05/

NapoleonCat. (2022). *Instagram users in Viet Nam*. Retrieved June 4, from

https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-viet_nam/2022/05/

Ngoc, B. (2022). *Thu nhập người lao động TP.HCM tăng 2,4 triệu đồng/tháng trong quý 1, cao nhất cả nước*. Retrieved June 4, from

<https://tuoitre.vn/thu-nhap-nguoi-lao-dong-tphcm-tang-24-trieu-dong-thang-trong-quy-1-cao-nhat-ca-nuoc-20220412114605129.htm>

Nguyen, L. G. T., & Pham, H. T. (2020). *Factors affecting employee engagement at not-for-profit organizations: A case in Vietnam*. Retrieved June 4, from

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031709.page>

Nguyen, T. (2020). *Vietnam's most popular social media channels (and how to master them)*. Retrieved June 4, from

<https://wecreatecontent.asia/content-marketing-blog-asia/2020/3/2/which-are-the-popular-social-media-sites-in-vietnam>

VinMec (2012). *Tình trạng trầm cảm ở Việt Nam hiện nay*. Retrieved June 4, from

<https://www.vinmec.com/vi/tin-tuc/thong-tin-suc-khoe/tinh-trang-tram-cam-o-viet-nam-hien-nay/>

Thư viện pháp luật (2016). *Tiêu chuẩn quốc gia về tinh dầu*. Retrieved June 4, from

<https://luattrongtay.vn/ViewFullText/Id/514e0f9d-fe6f-4195-8ee4-b16287080329>

V. APPENDICES

1. Quantitative research

We conducted a survey of 200 respondents on consumer understanding of essential oils, which included additional categories of people who have not and have used essential oils, and expanded the question to those who have known the brand of pure natural essential oil Farm & Forest.

1.1. General information

Độ tuổi của bạn:

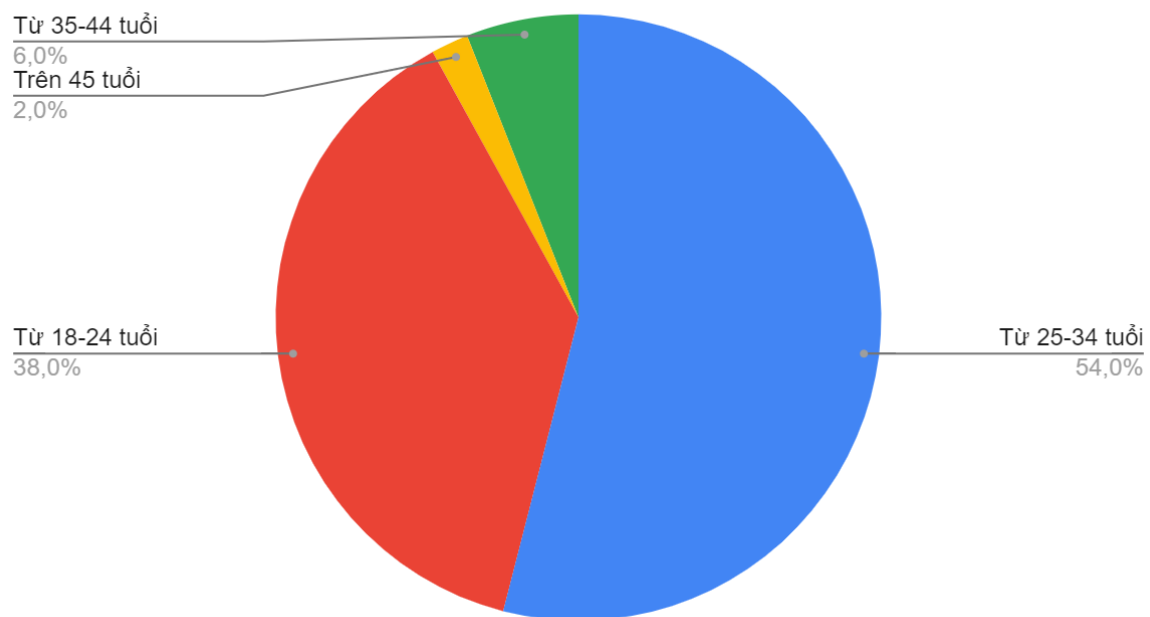


Figure 65: Age distribution (Source: Author's Design)

Giới tính của bạn:

200 câu trả lời

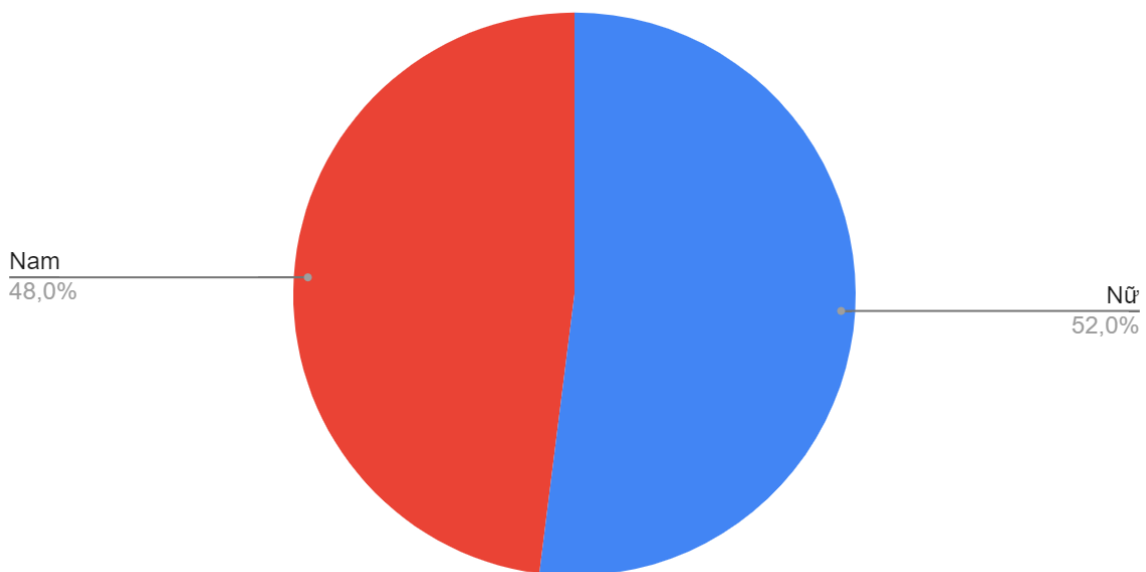


Figure 66: Sex distribution (Source: Author's Design)

Công việc hiện tại của bạn:

200 câu trả lời

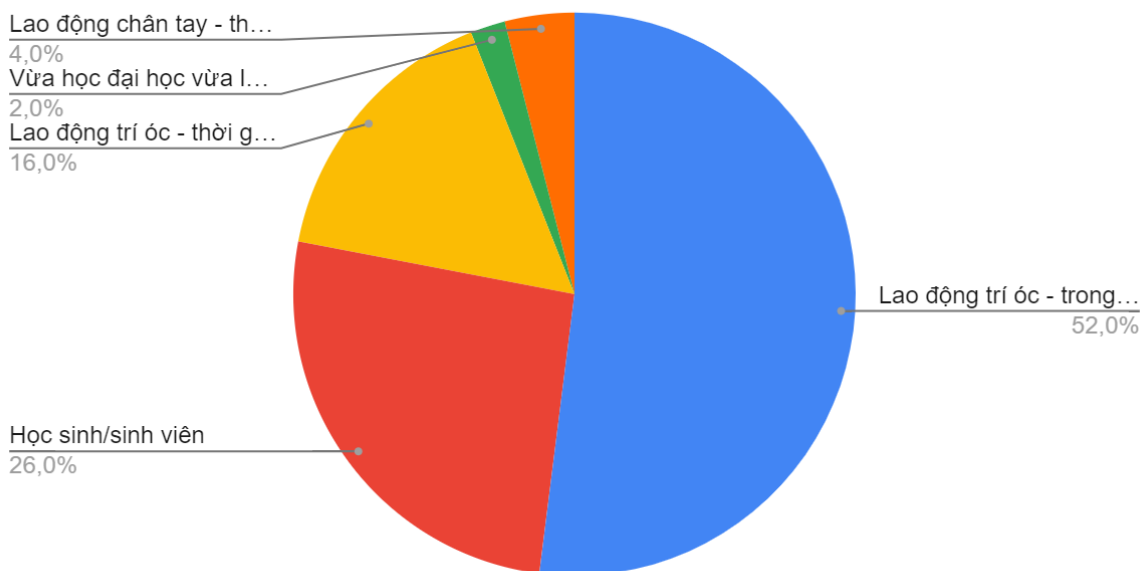


Figure 67: Occupation distribution (Source: Author's Design)

Thu nhập hàng tháng hiện tại:

200 câu trả lời

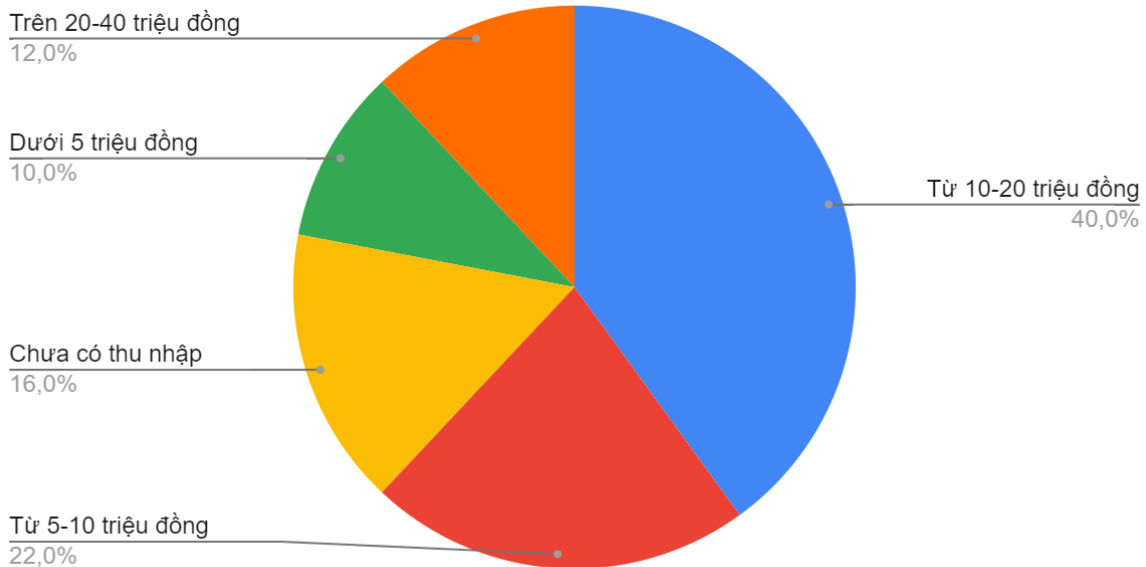


Figure 68: Monthly income (Source: Author's Design)

Trên thang điểm từ 1-5, bạn tự nhận xét tính cách của mình hướng nội hay hướng ngoại?

200 câu trả lời

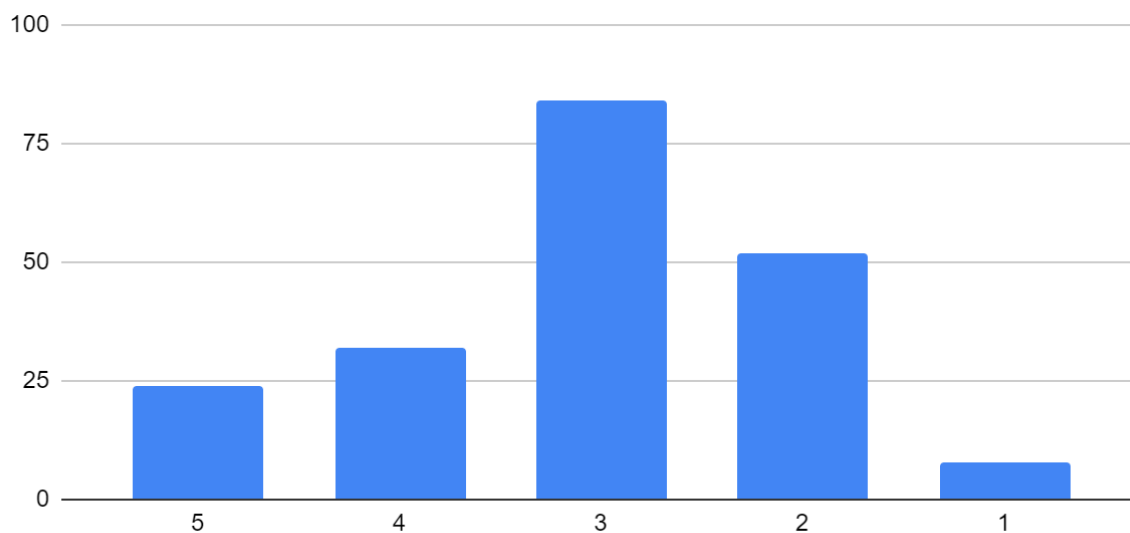
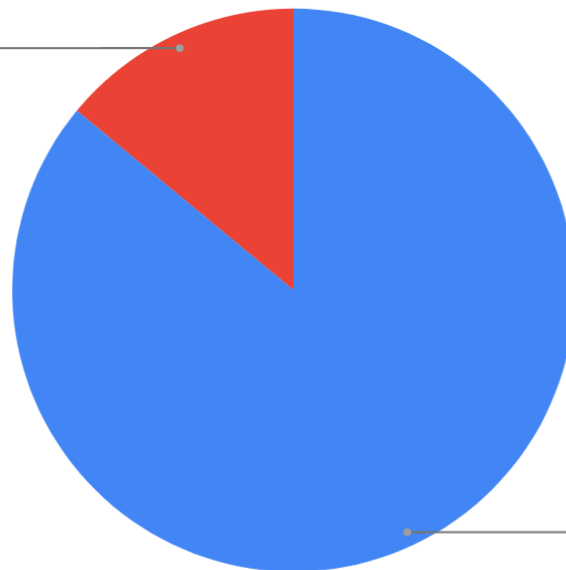


Figure 69: Self-assessment of personality (Source: Author's Design)

Bạn đã từng sử dụng tinh dầu chưa?

200 câu trả lời

Chưa sử dụng bao giờ
14,0%



Đã sử dụng
86,0%

Figure 70: Classification of essential oil uses (Source: Author's Design)

Bạn nghĩ rằng mình sẽ sử dụng tinh dầu trong những khoảng thời gian nào?

200 câu trả lời

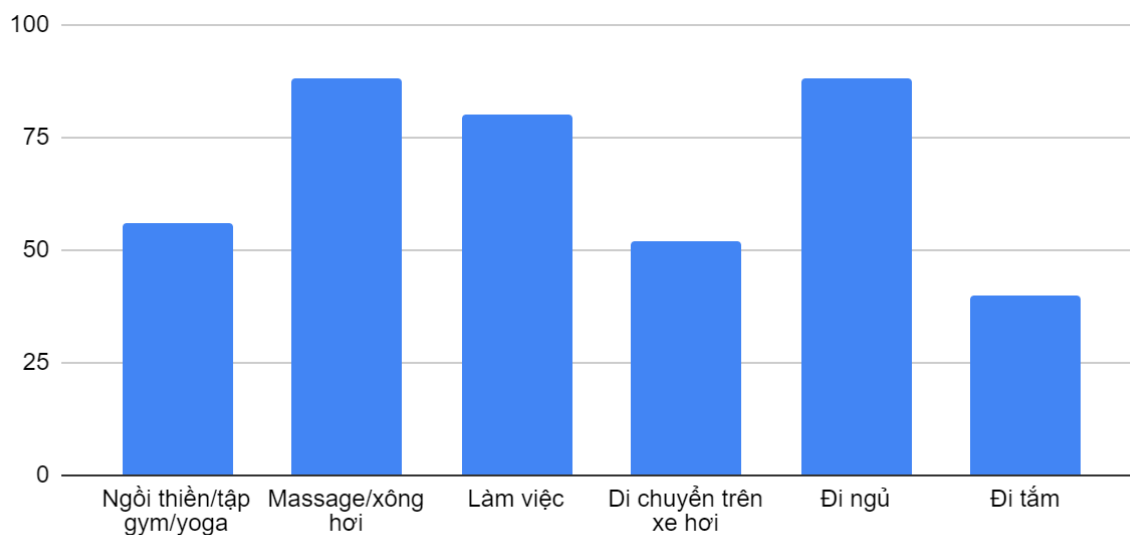


Figure 71: Time to use essential oils (Source: Author's Design)

Tiêu chí khiến bạn quyết định mua một loại tinh dầu

200 câu trả lời

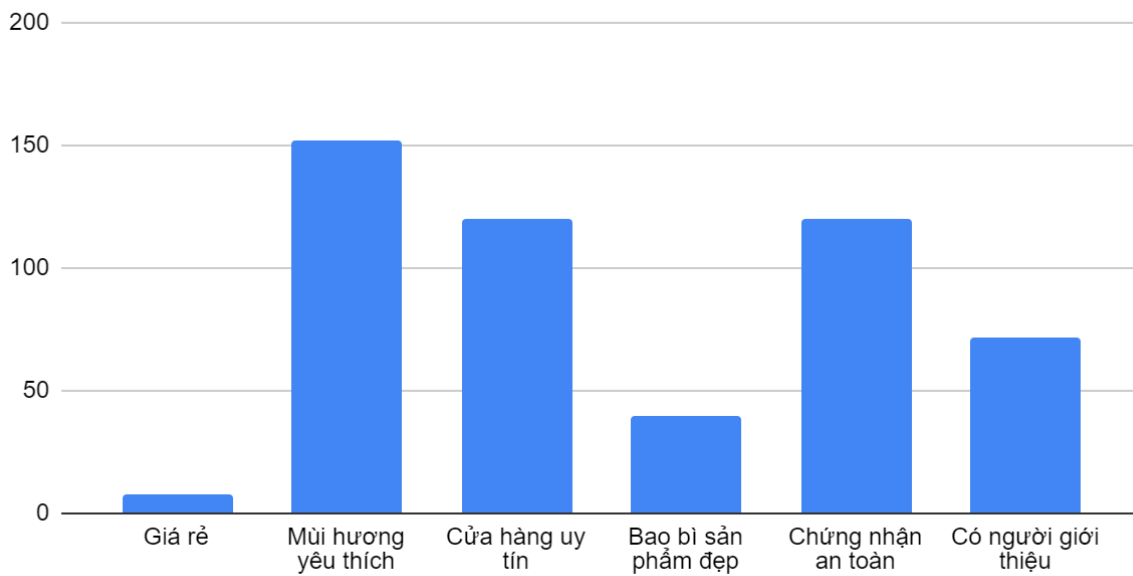


Figure 72: Criteria for buying essential oils (Source: Author's Design)

Bạn thích mua tinh dầu theo hình thức nào hơn?

200 câu trả lời

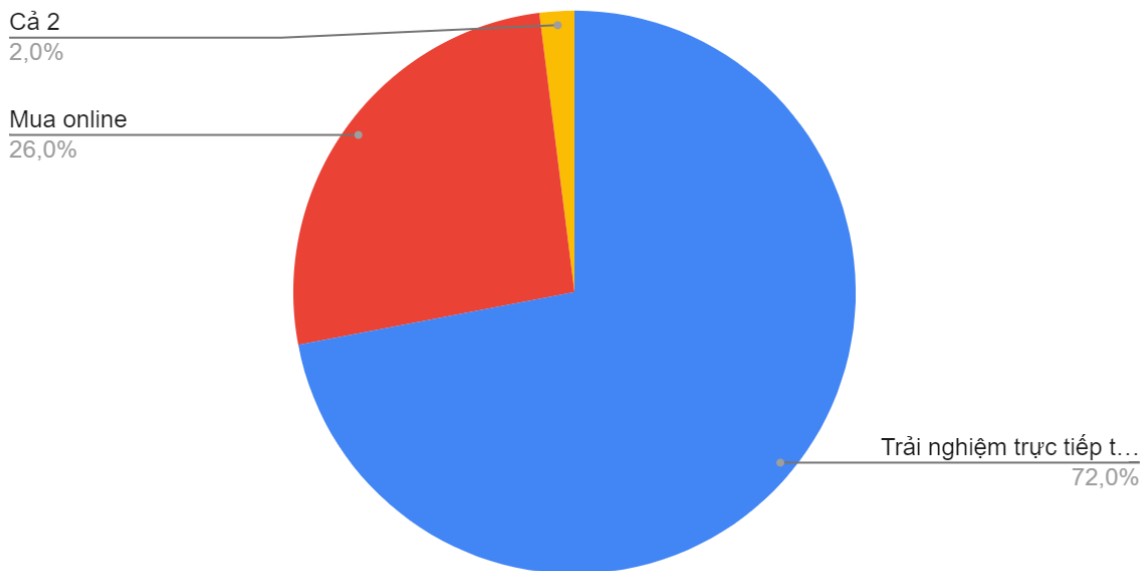


Figure 73: How to buy essential oils (Source: Author's Design)

Nếu mua online thì bạn sẽ lựa chọn mua ở đâu?

200 câu trả lời

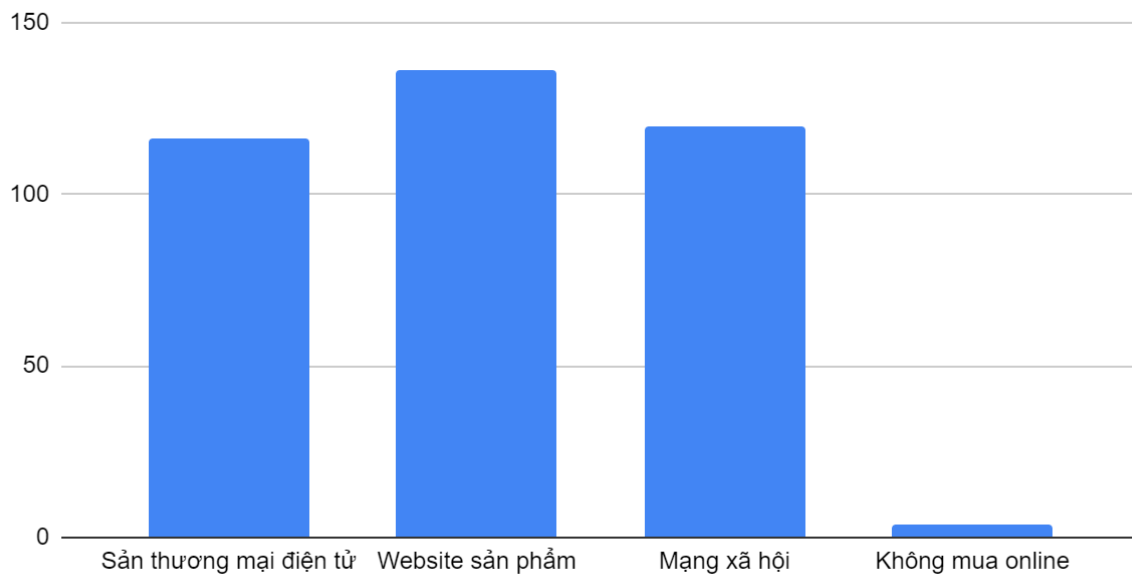


Figure 74: Where to buy essential oils online (Source: Author's Design)

Nếu mua offline thì bạn sẽ lựa chọn mua ở đâu?

200 câu trả lời

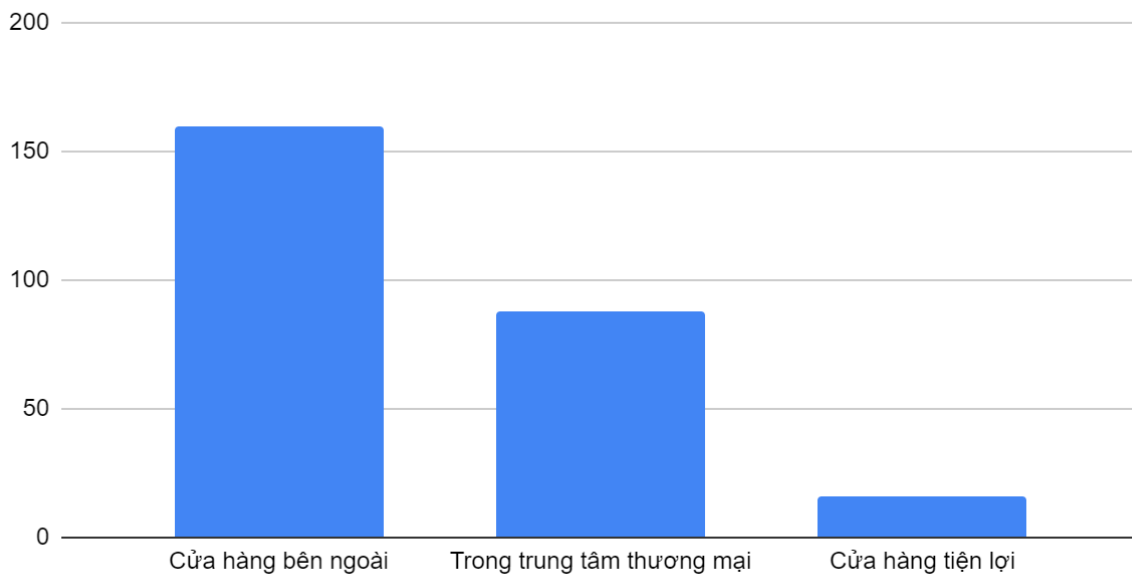


Figure 75: Where to buy essential oils offline (Source: Author's Design)

Bạn sẽ đồng ý bỏ ra bao nhiêu tiền để mua 10ml tinh dầu (tương đương 200 giọt - sử dụng khoảng 1 tháng)

200 câu trả lời

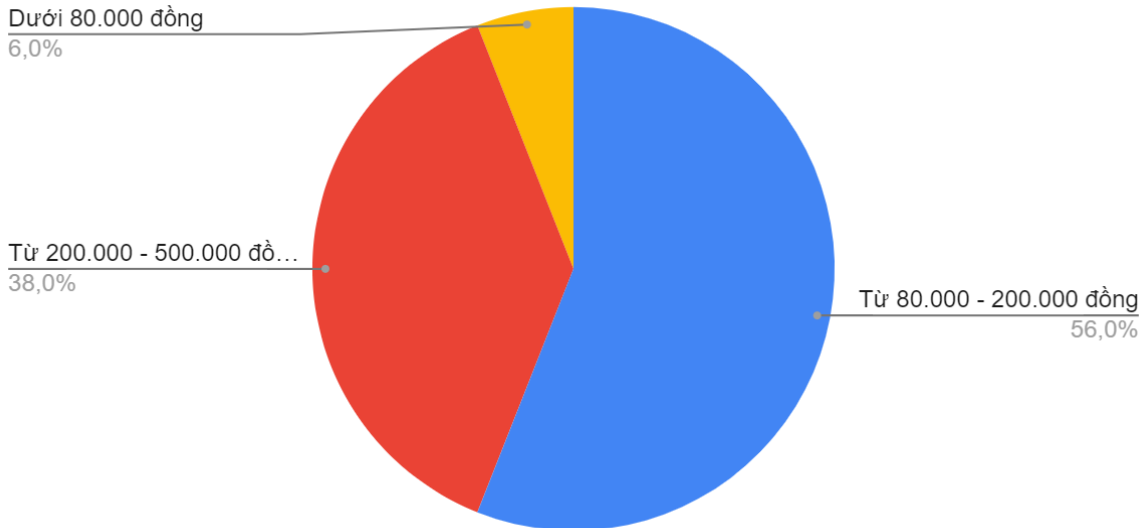


Figure 76: Price of essential oils ready to spend (Source: Author's Design)

1.2. Respondents who have used essential oils

Bạn thường sử dụng tinh dầu với mục đích gì?

172 câu trả lời

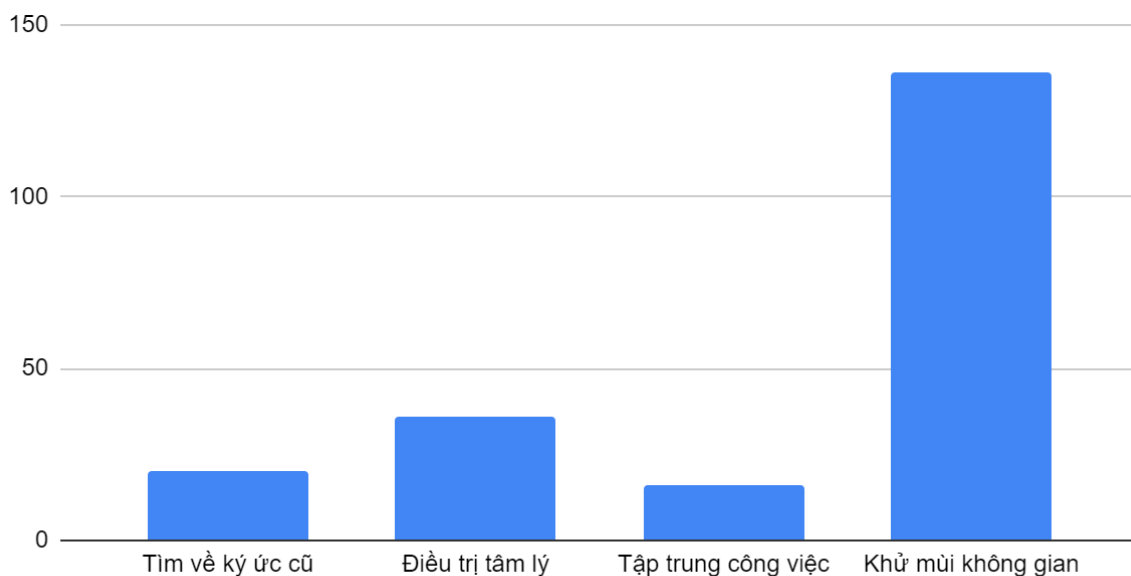


Figure 77: Purpose of using essential oils (Source: Author's Design)

Bạn đã sử dụng tinh dầu bao lâu rồi?

172 câu trả lời

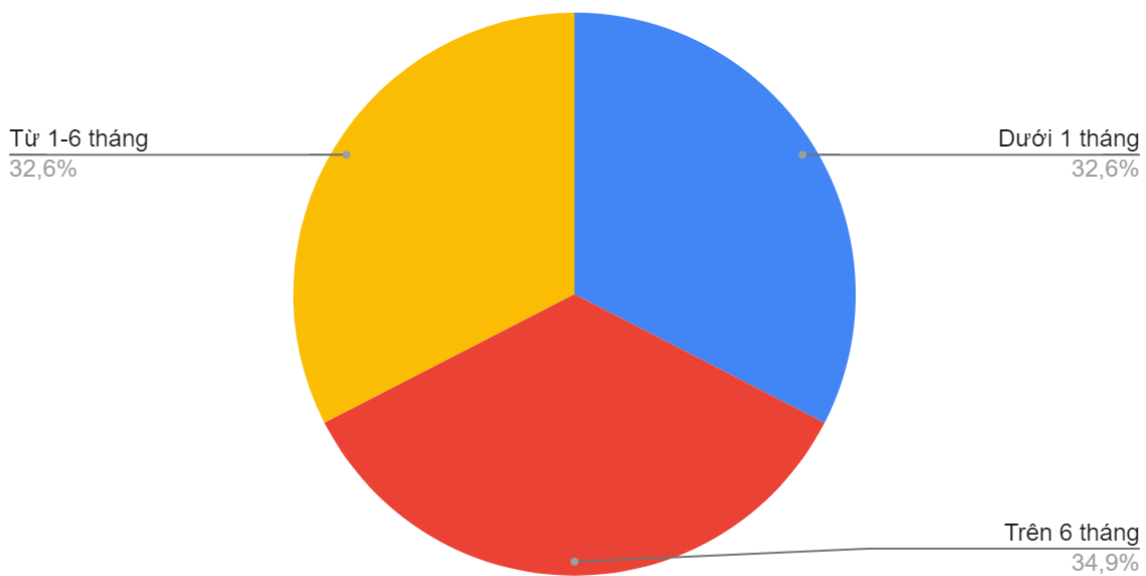


Figure 78: Time used essential oil (Source: Author's Design)

Lý do đã khiến bạn sử dụng tinh dầu lần đầu tiên:

172 câu trả lời

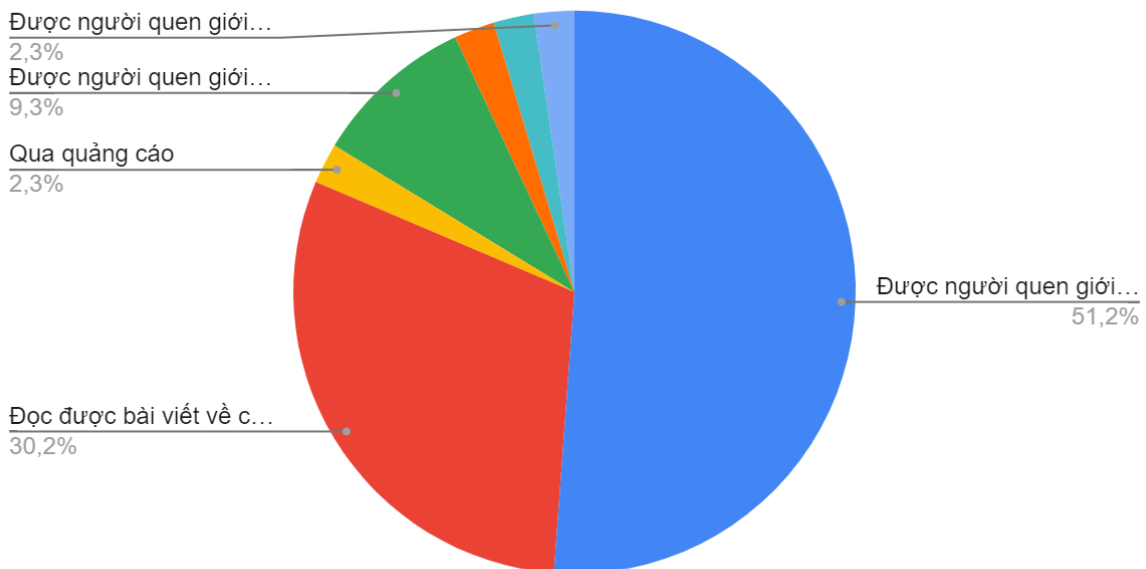


Figure 79: Reasons to use essential oils for the first time (Source: Author's Design)

Tần suất sử dụng tinh dầu của bạn

172 câu trả lời

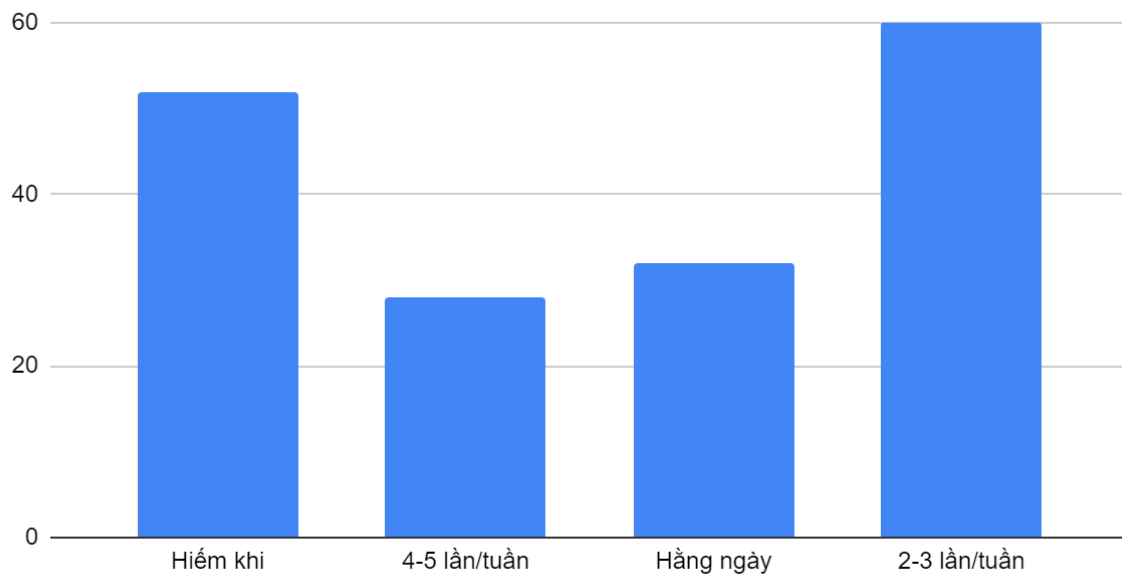


Figure 80: Frequency of using essential oils (Source: Author's Design)

Hiện tại bạn có còn sử dụng tinh dầu không?

172 câu trả lời

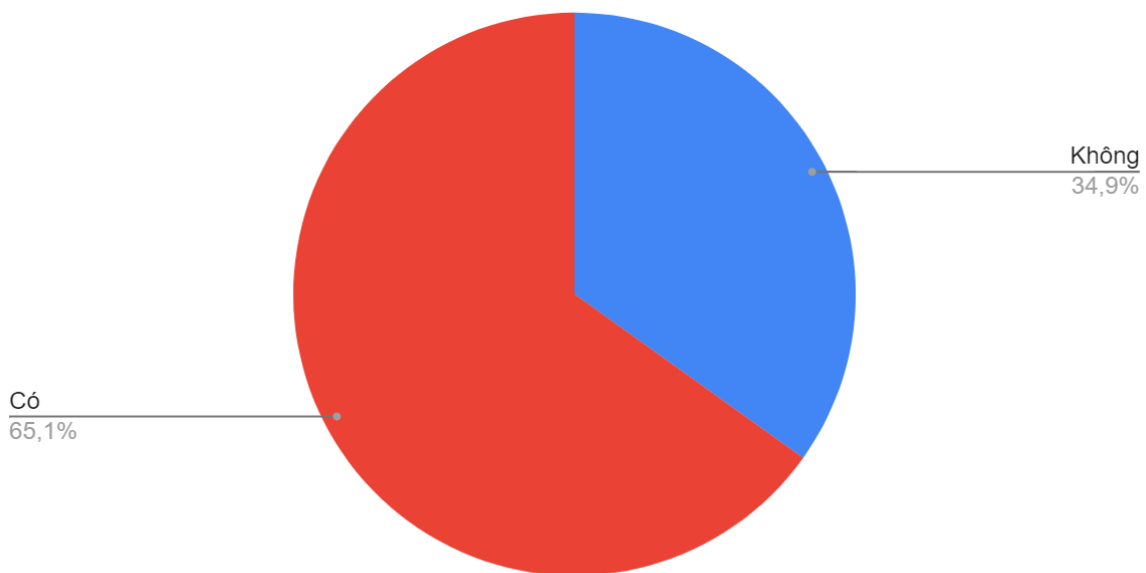


Figure 81: Essential oil usage chart (Source: Author's Design)

Nếu không còn sử dụng thì lý do bạn quyết định dừng lại là gì?

60 câu trả lời

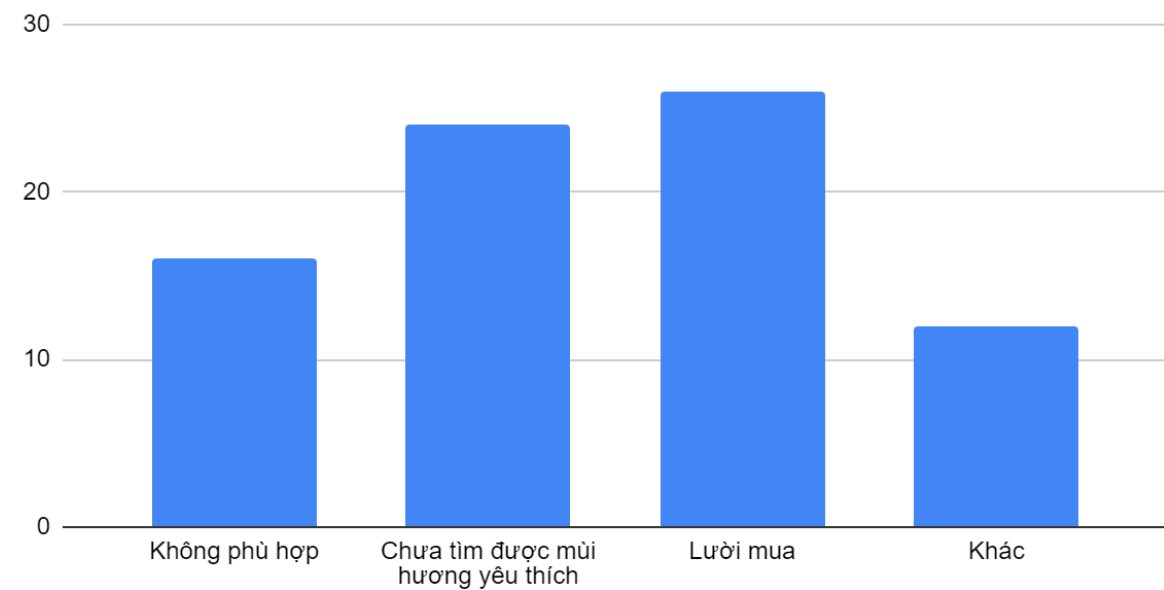


Figure 82: Reasons to stop using essential oils (Source: Author's Design)

Theo bạn, đâu là sự khác biệt giữa tinh dầu thiên nhiên nguyên chất và tinh dầu có hương tổng hợp

172 câu trả lời

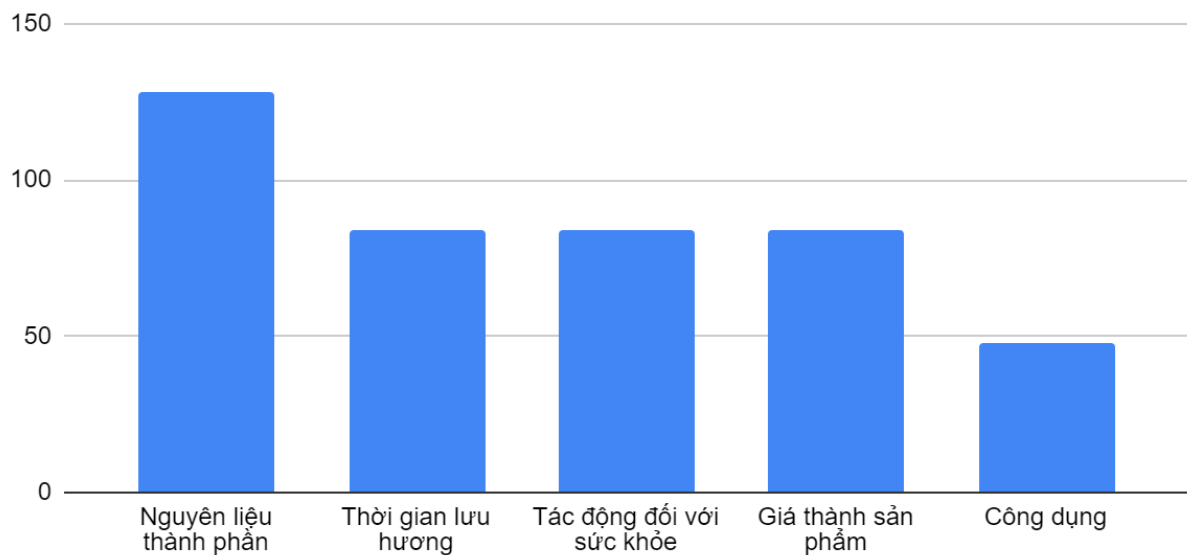


Figure 83: Distinguish essential oils (Source: Author's Design)

Khi nhắc về tinh dầu thiên nhiên nguyên chất, bạn nghĩ đến điều gì đầu tiên?

172 câu trả lời

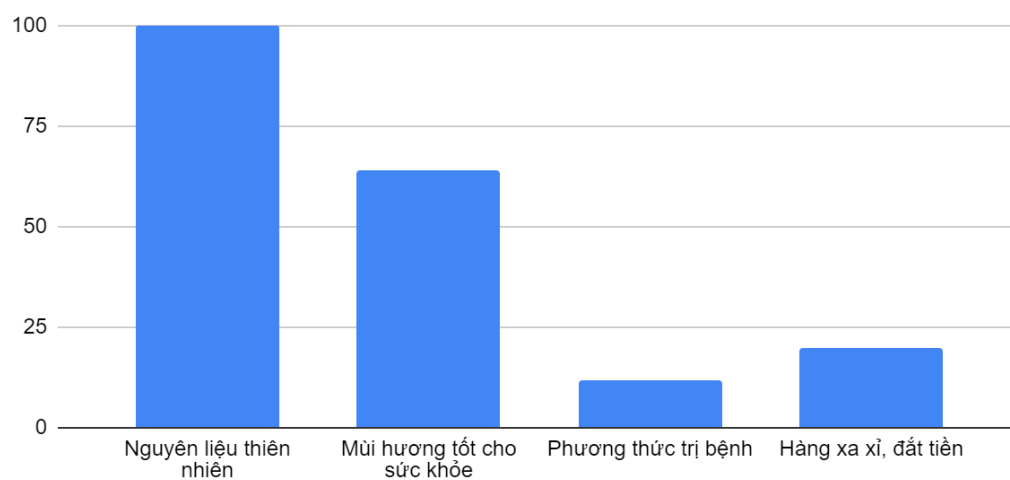


Figure 84: Knowledge of pure natural essential oils (Source: Author's Design)

Bạn đã biết tới thương hiệu tinh dầu Farm & Forest chưa?

172 câu trả lời

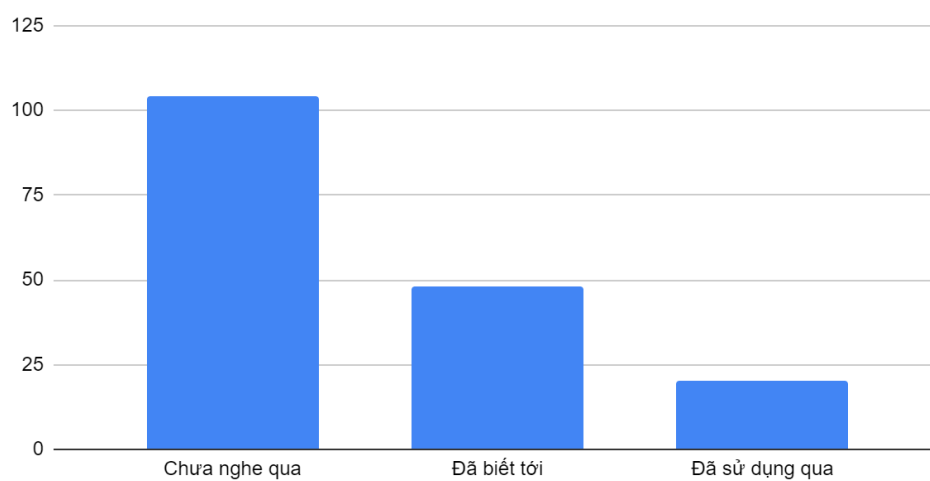


Figure 85: Knowledge of Farm & Forest pure natural essential oils (Source: Author's Design)

Bạn đã từng mua tinh dầu tại cửa hàng Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất chưa?

172 câu trả lời

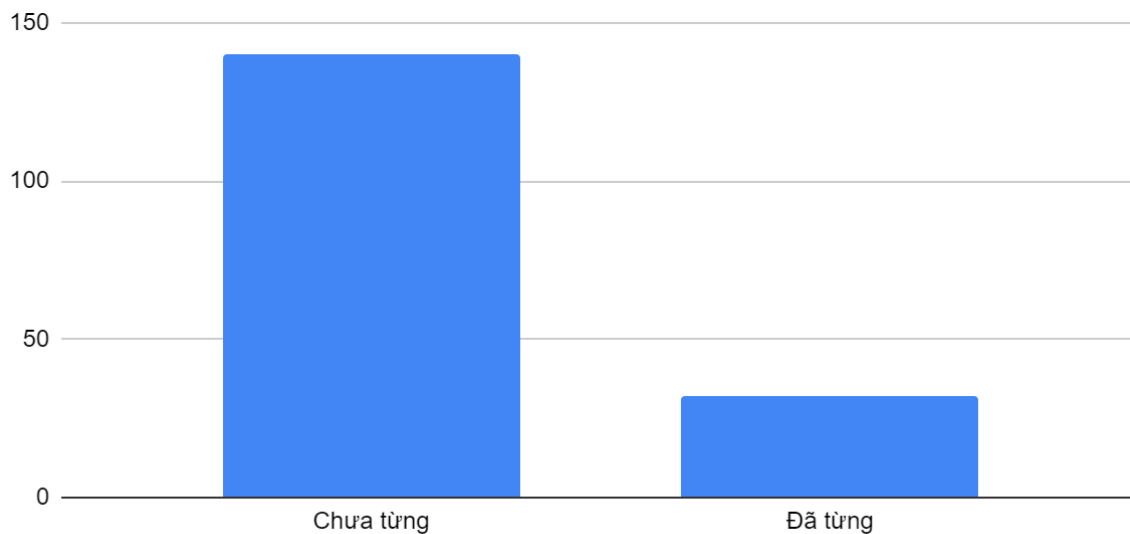


Figure 86: Using products of Farm & Forest (Source: Author's Design)

1.3. Respondents who have not used essential oils

Khi nhắc về tinh dầu thiên nhiên nguyên chất, bạn nghĩ đến điều gì đầu tiên?

28 câu trả lời

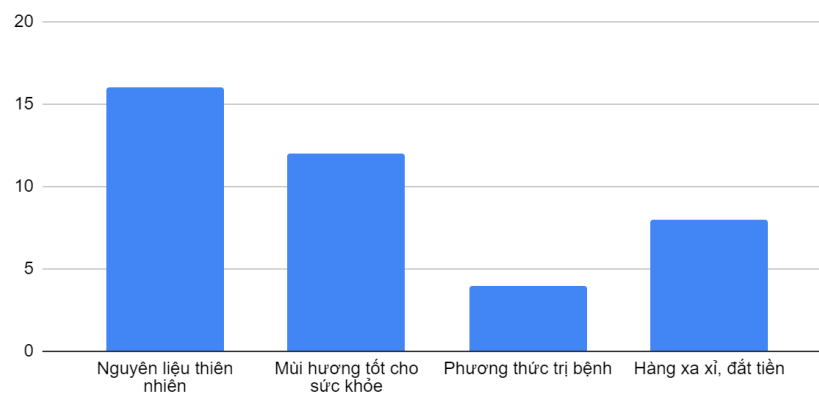


Figure 87: Knowledge of pure natural essential oils (Source: Author's Design)

Bạn nghĩ rằng tinh dầu thiên nhiên nguyên chất có những công dụng nào sau đây?

28 câu trả lời

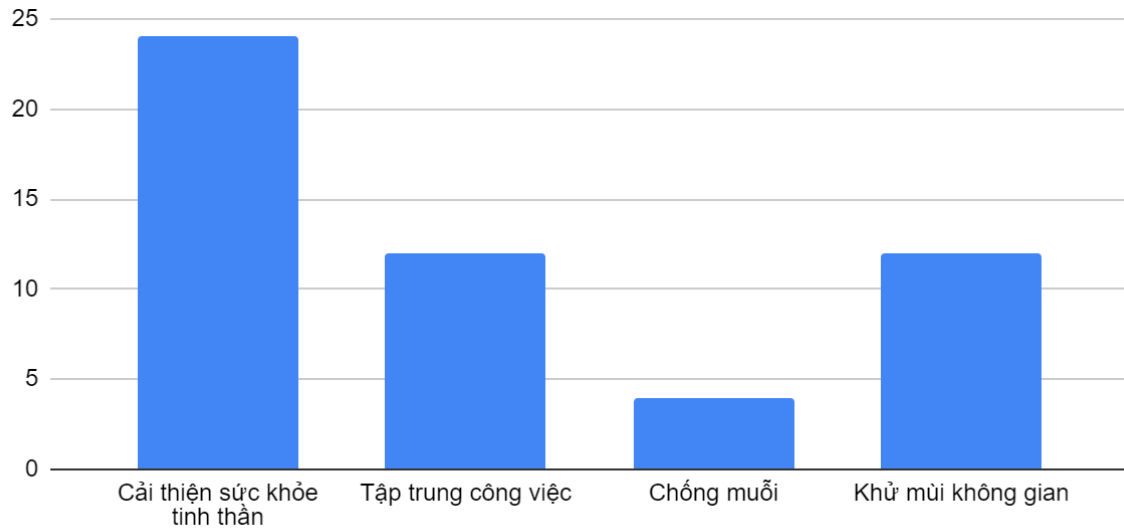


Figure 88: Think about the use of natural essential oils (Source: Author's Design)

Bạn đã biết tới thương hiệu tinh dầu Farm & Forest chưa?

28 câu trả lời

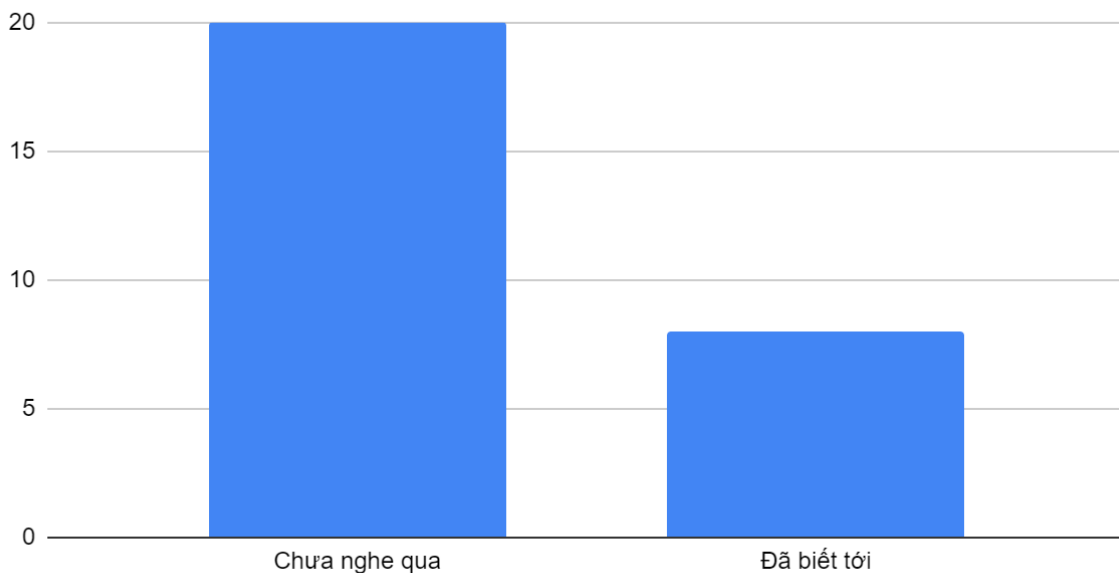


Figure 89: Knowledge of Farm & Forest pure natural essential oils (Source: Author's Design)

1.4. Respondents already know the brand Farm & Forest

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Không gian cửa hàng]

28 câu trả lời

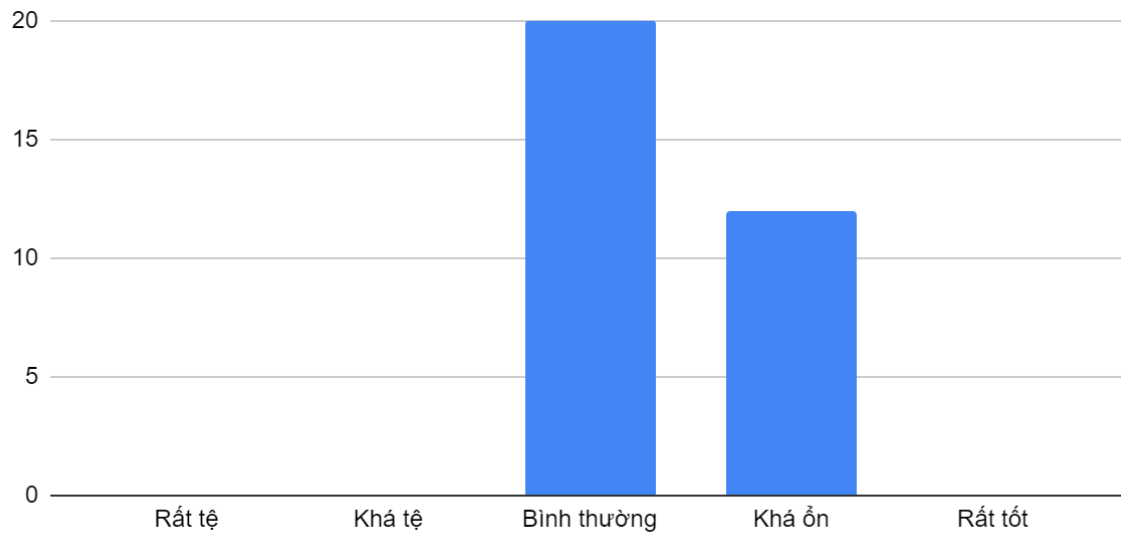


Figure 90: Evaluate Farm & Forest in terms of store space (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Truyền thông trực tuyến]

28 câu trả lời

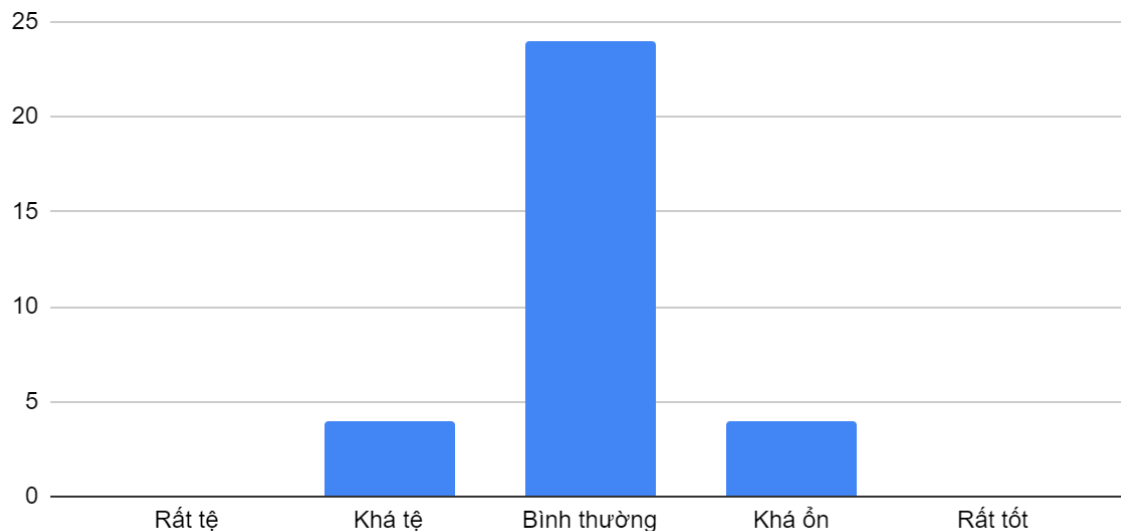


Figure 91: Evaluate Farm & Forest in terms of online communication (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tỉnh Dầu Nguyện Chất như thế nào? [Thái độ phục vụ nhân viên]

28 câu trả lời

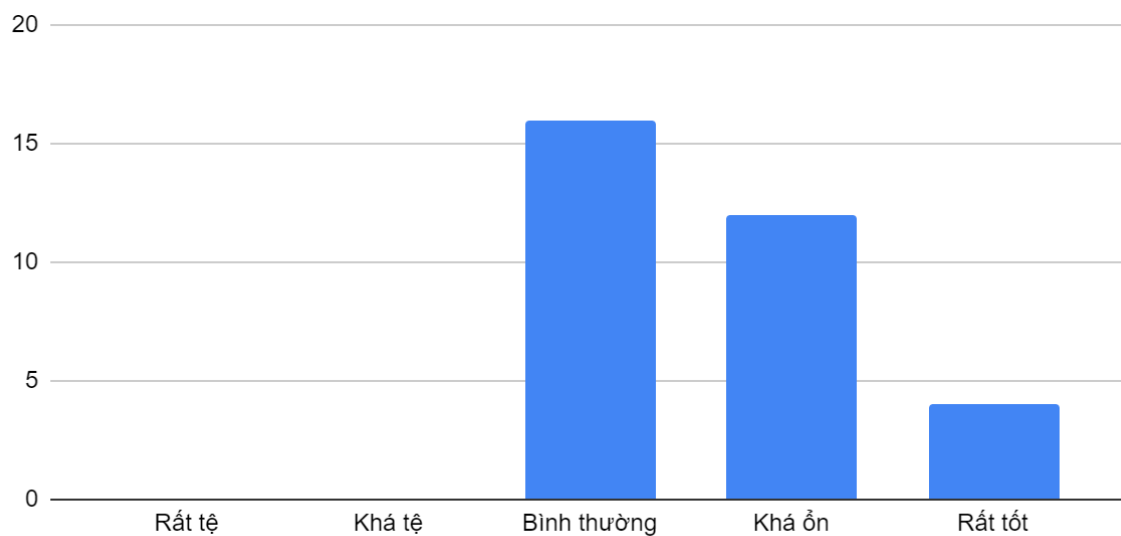


Figure 92: Evaluate Farm & Forest in terms of employee service attitude
(Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tỉnh Dầu Nguyện Chất như thế nào? [Sự đa dạng sản phẩm]

28 câu trả lời

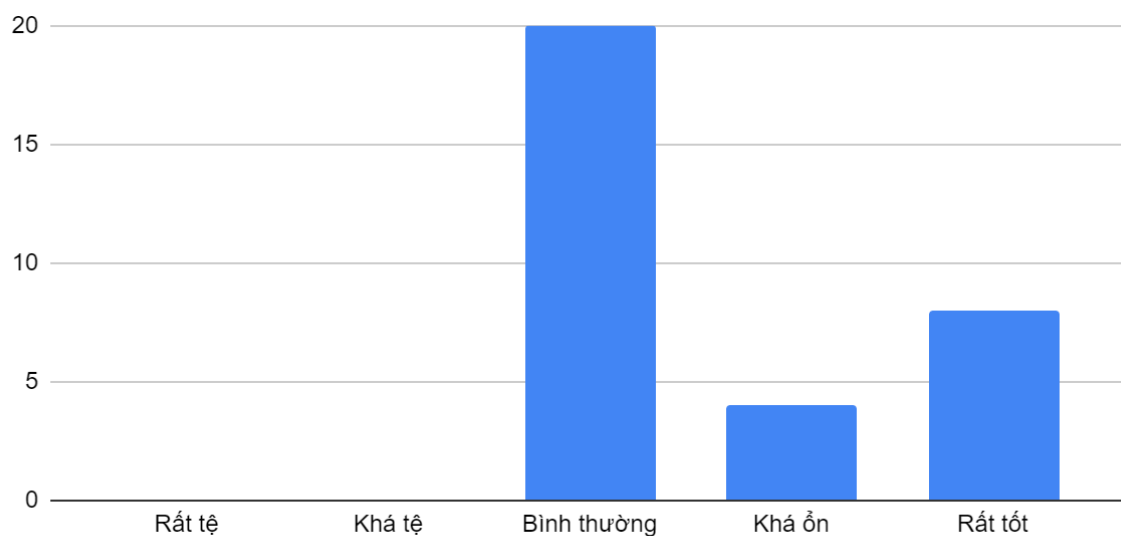


Figure 93: Evaluate Farm & Forest in terms of product diversity (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Chất lượng mùi hương]

28 câu trả lời

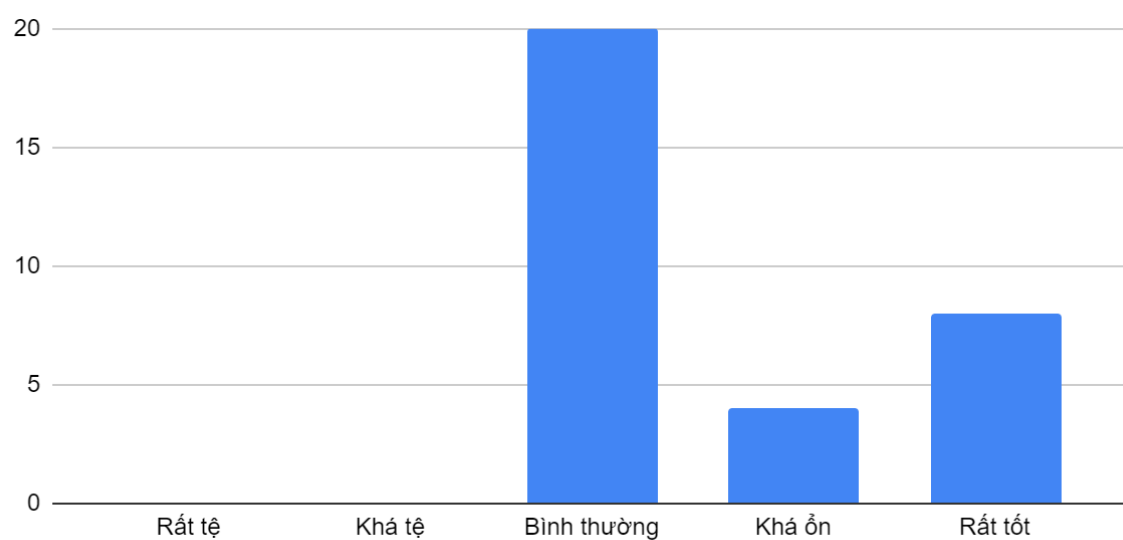


Figure 94: Evaluate Farm & Forest in terms of scent quality (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Nguồn nguyên liệu]

28 câu trả lời

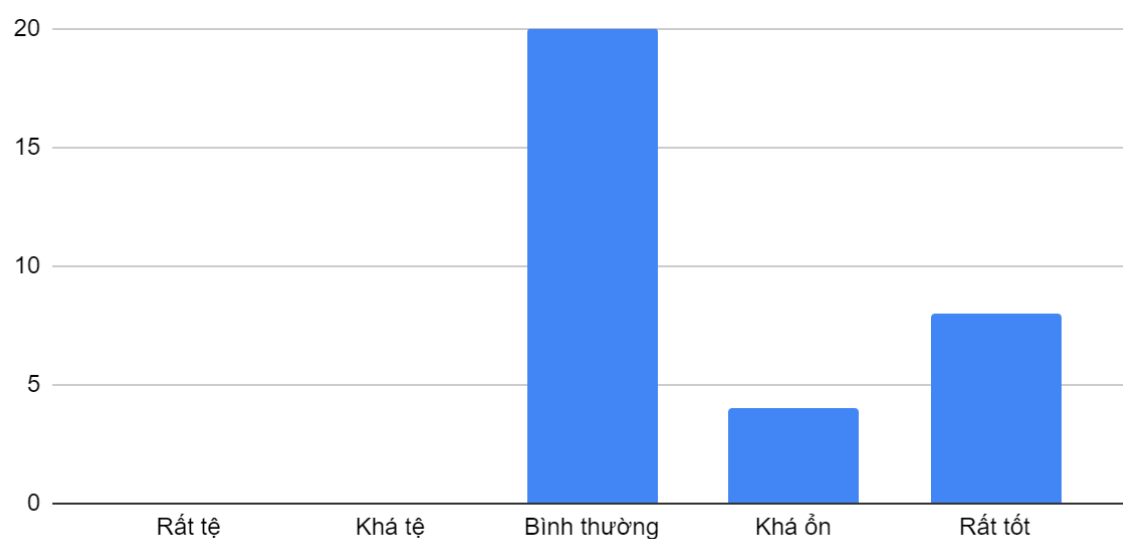


Figure 95: Evaluate Farm & Forest in terms of raw materials (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tỉnh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Bao bì sản phẩm]

28 câu trả lời

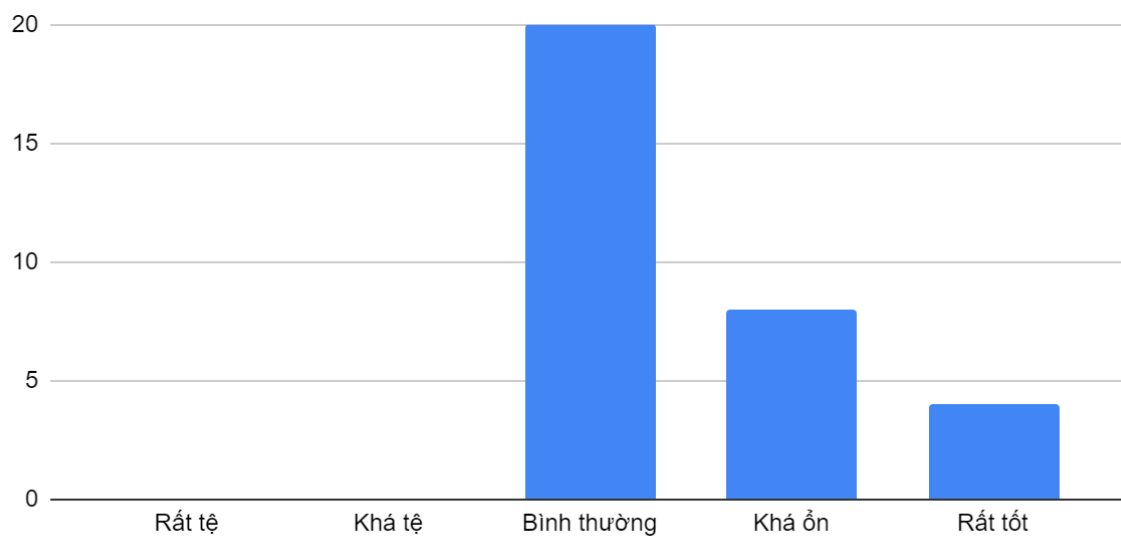


Figure 96: Evaluate Farm & Forest in terms of product packaging (Source: Author's Design)

Bạn đánh giá những khía cạnh sau đây ở Farm & Forest - Tỉnh Dầu Nguyên Chất như thế nào? [Giá thành sản phẩm]

28 câu trả lời

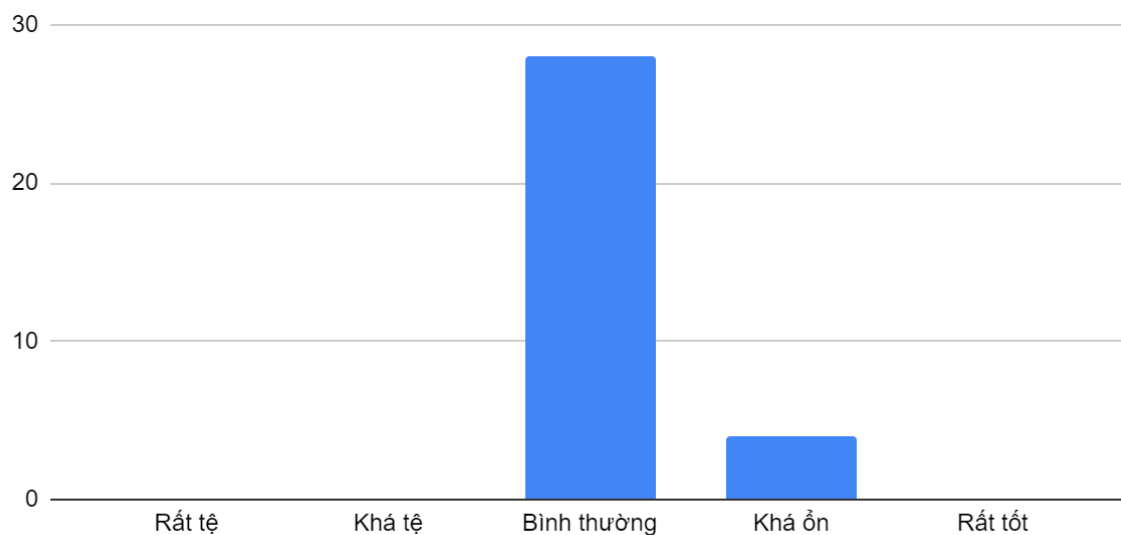


Figure 97: Evaluate Farm & Forest in terms of price (Source: Author's Design)

Mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm của Farm & Forest - Tinh Dầu Nguyên Chất cho những người khác

28 câu trả lời

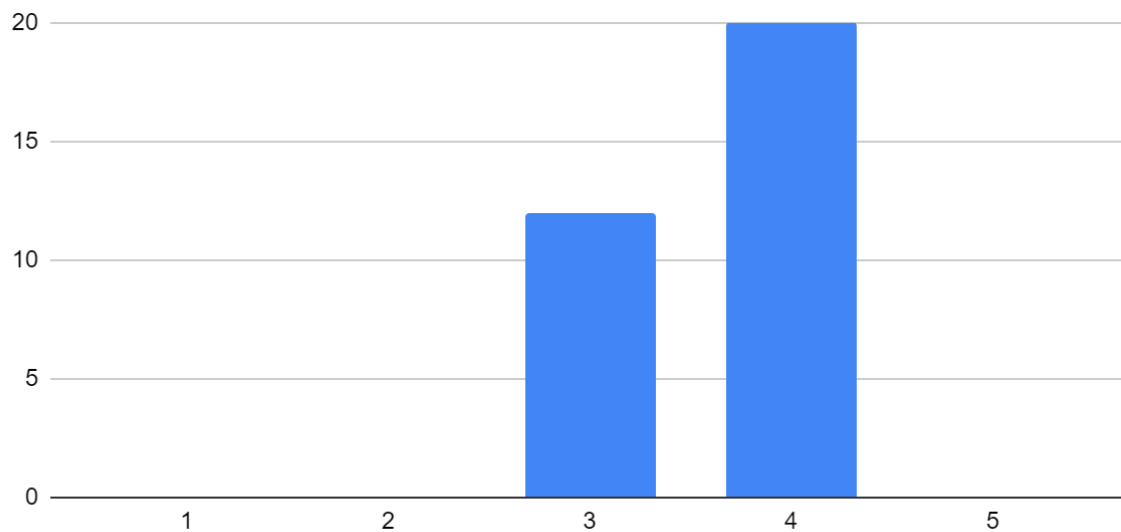


Figure 98: Willingness to recommend Farm & Forest to others (Source: Author's Design)

2. Qualitative research

We conducted an in-depth interview with questions about the Farm & Forest brand for 2 loyal customers of the store.

2.1. Loyal customer 1

Interviewer: Alo em chào chị

Interviewee: Chào em.

Interviewer: Dạ em cảm ơn chị vì chị đã đồng ý nhận cuộc phỏng vấn của em. Em bên mảng truyền thông của Farm & Forest. Bên em chuẩn bị có một cái chiến dịch truyền thông mới cho brand cho nên là em muốn nhờ để phỏng vấn chị về những trải nghiệm của chị về tinh dầu á chị. Em có một số câu hỏi như sau thì em đảm bảo là sẽ bảo mật thông tin cá nhân của chị và chỉ lưu hành nội bộ thôi ạ.

Interviewer: Dạ đầu tiên chị cho em xin phép xin tên của chị cũng như nghề nghiệp của chị và độ tuổi cũng như là chị đang ở thành phố nào vậy ạ?

Interviewee: Trần Hà Phương Thảo

Interviewer: Dạ

Interviewee: 36 tuổi em. Ở TP.HCM em. Chị làm nghề dạy học.

Interviewer: Dạ chị dạy cấp 2 hay cấp 3 vậy chị?

Interviewee: Chị dạy Cao Đẳng, Đại học em.

Interviewer: Dạ em cảm ơn chị. Em thấy chị mua nhiều đơn hàng ở bên em rồi á chị. Vậy em muốn biết là chị mua những cái đơn hàng đó về chị là chị sử dụng cho chị hay là để chị gửi tặng người thân chị vậy chị?

Interviewee: À chị vừa xài vừa tặng luôn em.

Interviewer: Dạ vậy em không biết là ai đã giới thiệu chị tới với tinh dầu trị hay là chị tự tìm hiểu vậy ạ?

Interviewee: À tự tìm hiểu á em.

Interviewer: Chị xài tinh dầu được bao nhiêu lâu rồi chị?

Interviewee: Chắc cũng khoảng 3-4 năm rồi á em.

Interviewer: Dạ. Em không biết là trước khi chị tới với Farm & Forest thì chị có mua ở những cái Brand nào khác không chị?

Interviewee: À chị mua ở bên nước ngoài á.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Bạn chị gửi về dùm cho chị. Nhưng mà sau này chị mua bên em không hà.

Interviewer: Dạ. Chị biết tới bên em là nhờ truyền thôngg trên mạng xã hội hay là nhờ các kênh nào khác vậy chị?

Interviewee: Facebook á em.

Interviewer: Dạ. Vậy thì em muốn hỏi chị một xíu là em không biết vì lý do gì mà chị đã gắn bó với Brand tại em trong một thời gian dài như vậy ạ? Chị thích mùi hương bên em hay là vì lý do gì ạ?

Interviewee: À nói chung là tại vì là thứ nhất là thấy giá cả cũng hợp lý á em. Thứ 2 là mùi hương cũng ok em. Với lại cái dịch vụ bên em, cái service nó cũng tốt nên chị xài bên em. Với lại chị thường thích một cái brand nào chị sẽ xài lâu dài chị hông có đổi á em.

Interviewer: Dạ, chị ơi trước tới nay chị có ghé bên cửa hàng bên em lần nào chưa chị hay là chị chỉ đặt online ạ?

Interviewee: Chưa em, chị chỉ đặt online không hà.

Interviewer: Dạ, Vậy thì khi mà chị mua tinh dầu á chị, chị mua với mục đích là chị muốn trải nghiệm mùi hương để trị liệu sức khỏe tâm lý hay là chị muốn xông để giải cảm hay sao chị?

Interviewee: À chị mua là để xông nhà cửa cho nó thơm á em, thường thường là như vậy.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Rồi dùng để lau nhà cửa. Nói chung là để cho không gian nó thoáng, sạch, thơm á em. Chứ không có để trị liệu hay gì hết.

Interviewer: Dạ, Vậy thì...

Tiếng ồn

Interviewee: Em nói đi.

Interviewer: Dạ, chị ơi vậy thì em muốn hỏi chị là mùi hương nào là mùi hương chị yêu thích nhất của brand em vậy chị?

Interviewee: À bạc hà á em.

Interviewer: Dạ vậy là chị mua mùi đơn thôi chứ chị không thích mùi blend hả chị?

Interviewee: À không không.

Interviewer: Chị có thử cái mùi blend nào không?

Interviewee: Chị có thử blend nhưng mà chị không có thích lắm. Chị thấy nó hơi nồng so với cái không gian của chị muốn á. Chị chỉ thích những cái mùi nó thanh nó nhẹ thôi. Nên chị không xài mùi blend bên em.

Interviewer: Dạ trước khi chị tiếp xúc với tinh dầu thiên nhiên nguyên chất thì chị có xài mấy loại hương liệu không chị?

Interviewee: À không em, chị xài thiên nhiên không. Chị không thích mùi công nghiệp em.

Interviewer: Dạ, có nghĩa là trước đó chị đã có thể phân biệt được những loại mùi đó...

Interviewee: À không không, khứu giác thì không phân biệt được em. Nhưng mà thứ nhất là chị ưu tiên những cái sản phẩm thuần thiên nhiên. Thứ 2 là những sản phẩm mà công nghiệp, hương liệu á thường cái mùi nó rất là nặng. Nó làm cho mình cảm thấy không có thoải mái, hơi ngột ngạt á em.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Đó, thì chị không có xài, nên chị chỉ xài tinh dầu thiên nhiên thôi.

Interviewer: Dạ chị ơi vậy thì chị nghĩ là cái ưu điểm nhất của loại tinh dầu để chị chọn là gì vậy chị.

Interviewee: À thứ nhất là chị có con nhỏ nên chị ưu tiên những sản phẩm thiên nhiên để an toàn cho trẻ. Cái thứ 2 là sản phẩm thiên nhiên thì nó không bám mùi lâu, không làm cho không gian mình bị ngột ngạt nặng mùi.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Cái thứ 3 là bên em. Chị rất thích những bài chăm sóc chia sẻ của bên em về tinh dầu. Thì chị đọc Fanpage của bên em á. Với lại bên Yên Lam. Rồi chị cũng mua gốm bên em luôn nên chị thấy thích cái phong cách bên em nên chị xài sản phẩm bên em. Nãy chị nói với em rồi á, chị xài cái sản phẩm của bên nào mà chị thích thì chị sẽ không thay đổi.

Interviewer: Dạ vậy là trước đây là chị biết tới Yên Lam (cửa hàng gốm cùng công ty chủ quản) trước hay chị biết tới Farm & Forest trước vậy chị?

Interviewee: Yên Lam trước.

Interviewer: Dạ. Em cảm ơn chị nhiều ạ. Tụi em chỉ muốn hỏi vậy thôi ạ.

Interviewee: Rồi

Interviewer: Dạ em mong rằng tụi em có thể cung cấp dịch vụ cho chị ở trong tương lai nhiều hơn nữa ạ. Những dịch vụ tốt hơn ạ.

Interviewee: À rồi.

Interviewer: Em cảm ơn chị nhiều ạ

Interviewee: Rồi cảm ơn em ha. Rồi chào em.

Interviewer: Dạ em chào chị.

2.2. Loyal customer 2

Interviewee: Alo

Interviewer: Alo dạ em chào chị!

Interviewee: À chị đây!

Interviewer: Dạ em xin giới thiệu với chị, em là Lam, em bên Farm & Forest á chị. Em mới vào ạ. Em làm bên khâu truyền thông. Hiện tại bên cửa hàng tinh dầu của tụi em đang chuẩn bị có dự án mới nên là tụi em xin phép liên hệ với chị để được phỏng vấn chị vài phút để được phỏng vấn chị về trải nghiệm sử dụng tinh dầu của chị á chị. Với lại nội dung phỏng vấn thì tụi em xin phép giữ bảo mật á chị. Tụi em không có lan truyền ra ngoài mà chỉ lưu hành nội bộ.

Interviewee: Cái đó thì thoải mái mình không có quan trọng cái đó đâu.

Interviewer: À dạ. Tại em cũng sợ có nhiều khách hàng sợ thông tin cá nhân lộ ra ngoài á chị.

Interviewee: Ví dụ như cuộc trò chuyện thì bạn cứ public ra ngoài còn ví dụ như thông tin cá nhân như số điện thoại thì cái đó bạn giữ kín cho khách hàng là được rồi.

Interviewer: dạ

Interviewee: Vì thực tế thì những cái thông tin cá nhân thì public thì nó không có được hay ho cho lắm.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Còn ví dụ như là nội dung cuộc phỏng vấn hay nội dung cuộc nói chuyện thì bạn cứ thoải mái, cái đó thì bình thường mà.

Interviewer: Dạ. Em làm bên khâu nghiên cứu á cho nên tại em cũng muốn biết trải nghiệm của khách hàng thôi chứ tại em cũng sẽ không public thông tin của chị ạ.

Interviewee: Ừ thì cái đó thì đơn giản.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Về bên cái tinh dầu thì mình thực tế là mình dùng rất là nhiều nhà cung cấp. Mình mua qua mạng cũng có, qua Facebook cũng có qua Shopee đồ cũng có nhưng mà cái mùi nó không có vừa ý mình, không có đạt chuẩn được. Cho nên khi mà mình dùng được từ bên bạn cái hồi mà năm bao nhiêu nhớ... năm 2013-2014 gì đầu là mình có mua bên bạn một lần rồi.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Hồi đó là mình với chị ở trong Sài Gòn á mua có dùng 1-2 lần gì ấy. Thì mình cũng thấy cái mùi ừ ok. Một thời gian sau mình quên mình cũng không có nhớ đến cái cửa hàng nhà bạn. Mình đi mua chỗ khác mà cái mùi giống như là nó không có đạt chuẩn. Cái mùi nó không nguyên chất. Mình dùng mình chán quá. Mình dùng quá trời luôn. Mình dùng tới... có cái loại tinh dầu sả chanh ấy mình mua tới mười mấy hũ lận ấy, xong mình thấy cái mùi nó không có thơm không có được ấy.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Nhưng mà xong cái hôm ấy mình tình cờ mình lại tìm thấy được cửa hàng bên bạn. Cái bên bạn gửi cho mình và mình dùng cũng thấy ok. Nói chung là mùi giống như cái mùi gì hồi xưa mình dùng ở. Giống nó hoài niệm ngày xưa ớ.

Interviewer: Dạ, Chị ơi vậy là chị đã ghé cửa hàng của bên em luôn rồi phải không chị. Chứ không phải là mua online.

Interviewee: Ủ đúng rồi chị ghé đó 2-3 lần gì á. Lần đó mình mua tinh dầu sả chanh nè, sả Java nè, bạc hà, oải hương với mấy cái gì ấy mình quên mất tiêu rồi tại lâu quá rồi. Mình tới hồi 2013-2014 gì á. Rồi mình có mua cái đèn. À hồi đó bên bạn có cái đèn đốt thích lắm. Đèn đốt mà cái đèn đốt nền tealight á. Cái đèn đó nó thiết kế, sao mà bây giờ không thấy cái đèn đấy nữa.

Interviewer: Dạ. Vậy là chị mua để chị trải nghiệm mùi hương hay là chị kết hợp trị liệu sao chị?

Interviewee: Mình thì mình không có trị liệu mà thực tế là cái phòng của mình nó giống như là cái nhà ở quê á. Ngày xưa thì mình ở trong Sài Gòn thì mình đốt cho nó thơm phòng, giống như là mình đốt cho nó thơm phòng cho nó dễ ngủ, mình cũng hay bị kiểu dạng hay bị mất ngủ ấy. Ủ còn bây giờ về quê mình ở thì cái phòng nó hơi ẩm thấp, giống như là nó không có được thơm. Vì ở quê thì cái mùa hè không nói nhưng mà cái mùa đông thì nó bị ẩm thấp cái phòng ấy. Mình đốt thứ nhất là nó khử mùi, thứ 2 là nó dễ ngủ. Với cái thời gian mình bị Covid ấy, khó thở thì mình đốt cái sả chanh. Với là mình vừa đốt cái sả chanh mình vừa nhỏ thêm vài giọt bạc hà vào thì nó dễ thở hơn với lại nó làm cho giấc ngủ nó dễ hơn ấy.

Interviewer: Dạ vậy chị cũng sai để điều chỉnh giấc ngủ của mình với lại điều chỉnh không khí. Dạ. Vậy thì chị cho em hỏi là chị thích nhất là mùi tinh dầu nào và chị hay sử dụng nhất là cái mùi nào vậy chị?

Interviewee: Mình hay sử dụng nhất là cái mùi sả chanh. Với cả là Oải hương. Oải hương thực tế để mà nói thì cái mùi oải hương bên bạn rất là nồng, nhưng mà nồng như thế thì nó lại nguyên chất hơn. Nên là mình một lần mình dùng như thế mình chỉ nhỏ 1 đến 2 giọt. Ví dụ như mình mua ở ngoài ở những cái chỗ khác ấy thì mình nhỏ rất là nhiều nó mới thơm. Còn bên bạn cái mùi nó đặc nên là chỉ cần nhỏ 1-2 giọt là nó thơm rồi. Nó rất vừa rồi. Còn ví dụ như mình đổ nhiều quá thì nó lại nồng mùi quá. Nên là mình hay kết hợp như là mình đổ sả chanh rồi mình nhỏ thêm một giọt bạc hà với một giọt oải hương gì đấy. Cứ pha cho nó nhẹ nhẹ thế là cái mùi thơm nó dễ chịu hơn nhiều á. Chứ còn đổ oải hương mà đổ nhiều như đổ sả chanh á thì nó rất là nồng mùi.

Interviewer: Dạ, Chị có sử dụng tinh dầu thường mỗi ngày không chị? Hay là chị sử dụng với tần suất như thế nào vậy chị?

Interviewee: Thì mình cũng hay sử dụng. Nói chung là cái đó về nhà mình mới đốt, về nhà mình mới đốt.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Chứ mình không cố định như là 2-3 ngày như nào hết á. Ví dụ như về nhà cảm thấy cái phòng ẩm đó là mình đốt. Hoặc là lúc nào mình muốn tinh thần nó thoải mái tí là mình lại đốt tinh dầu. Đấy!

Interviewer: Nó tạo thành cái thói quen cho chị luôn ạ?

Interviewee: À đúng là cái thói quen vậy á. Cứ cảm thấy lúc nào mình thấy thích là mình đốt hà.

Interviewer: Dạ. Em thắc mắc là hồi trước á chị là nguyên nhân nào, lý do nào đã đưa chị tới với tinh dầu vậy chị?

Interviewee: Ngày xưa là mình lên nhà chị mình, giống nãy mình nói với bạn á, mình lên nhà chị mình, nhà chị mình ở quận 9. À quận 2 chứ. Mình ở quận 9 nhà chị ấy ở quận 2. Mình lên nhà chị ấy thì chị ấy đốt (tinh dầu)... Chị ấy cũng qua bạn mua ấy. Hồi đó là cửa hàng ở Nguyễn Văn Cảnh hay là cái gì... Nguyễn Văn Cảnh đúng không?

Interviewer: Dạ Nguyễn Hữu Cảnh. Hiện tại vẫn còn ở đó.

Interviewee: À ừ đó. Mình nhớ là lên cái tầng 2 á. Lên cái tầng 2 cái chị ấy mới đốt tinh dầu. Mình mới hỏi “chị mua cái này ở đâu mà thơm quá dạ”. Cái bà chị cho... Thực ra lúc đầu mình cũng không phải thích tinh dầu đâu mà mình thích cái đèn đốt ấy. Cái đèn đốt nó dễ thương lắm, cái đèn đó nó dễ thương cực kỳ luôn. Nó nhìn yêu lắm. Cái mình hỏi “Chị mua cái đèn ở đâu mà hay dữ dạ?”. Cái lại ly Cafe đun nóng á bạn.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Ừ đúng rồi cái đó là trên Shopee nó bảo có hay sao á. Nó bảo là cái Bếp đun cà phê gì ấy. Nhưng mà mình mua thì nó lại không có cái màu giống như ở nhà bạn. Cái hồi xưa mà ben bạn bán cái đó thì cái chất liệu nó cũng thích mà cái màu nó cũng thích lắm. Cái bạn mình mới kêu là “Ừ chị mua ở trên Nguyễn Hữu Cảnh” địa chỉ mấy đó. Cái xong rồi mình mới ở đấy mấy ngày nhà cái bạn đốt tinh dầu ý. Hồi đấy là bạn đốt tinh dầu sả chanh với lại sả java gì đấy. Ở bạn đốt sả chanh với hình như là bạc hà hay là mùi gì chị không nhớ nữa. Hay là mùi trầm gỗ hay là cái gì chị không nhớ nữa. Nhưng mà chị thích cái mùi sả chanh cơ. Cái xong rồi mình thấy cái mùi nó cứ thơm thơm nó cứ dễ chịu. Ừ hồi đó là mùa mưa á, vào mùa mưa trên Sài Gòn á. Xong mình mua nguyên một bộ như thế. Cái bộ là đèn đốt, mua có đúng cái đèn đốt đó thôi. Cái mua sả chanh này, oải hương này với cái mùi gì nữa quên mất tiêu rồi hình như là hương gỗ gì á. Ừ cái gì mình quên mất tiêu rồi. Cái mình cũng đốt trong phòng, Cái xong rồi tự nhiên nó thành cái thói quen là đốt tinh dầu. Một thời gian... Mình bằng một thời gian mình không có xài. Bỗng nhiên một hôm thì hôm đấy mình thấy cái nến tealight nó đẹp ừ lâu rồi mình không đốt tinh dầu. Lôi cái đèn tinh dầu ra và đốt. Được một thời gian thì trùng cái đợt dịch Covid ấy.

Interviewer: Dạ. Vậy là chị xài lâu dữ lắm luôn rồi. Nhưng mà lúc mà chị về quê tới nay là bao nhiêu lâu rồi chị. Từ lúc đó tới nay là chị đâu có vô thành phố đâu, chị chỉ mua online thôi đúng không chị?

Interviewee: Ừ đúng rồi mình mua online.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Ummm năm bao nhiêu nhỉ. Không, mình có vào Sài Gòn 2 lần. 2-3 lần gì đấy. Có ghé cửa hàng bạn 1 lần.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Có ghé cửa hàng bạn 1 lần vào năm 2018 hay sao không nhớ nữa

Interviewer: Dạ

Interviewee: Xong rồi mình phải mua online. Mua online thật ra hồi đó mình không nhớ cái cửa hàng nhà bạn đâu. Tại mình không biết là nó có bán online không mình không biết. Thế mình mới mua lung tung khắp nơi nhưng mà nó không chuẩn mình dầu. Dạng như nó bị pha loãng hay là nó là cái loại tinh dầu đều hay là gì ấy, nói chung là đốt không thích.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Ừ nói chung là nó không nguyên chất nên là thứ nhất là cái mùi nó không thơm. Thứ 2 là đồ thật nhiều nó vẫn không thơm. Thứ 3 là cái mùi nó không chuẩn nên mình không có... Tại cái mũi của mình nó thính mà nó...

Interviewer: Nhạy cảm hả chị

Interviewee: Nó cũng hơi khó chịu mùi. Nó nhạy cảm lắm nên mình khó chịu mùi. Nên là mùi nồng quá mình không có dùng được mà cái mùi nó không chuẩn là mình cũng không có chịu được.

Interviewer: Vậy là chị tới cửa hàng em trải nghiệm rồi, em muốn hỏi là điều gì mà làm cho chị thích ở cửa hàng em á chị?

Interviewee: À thì là có bạn nhân viên rất là dễ thương. Chị hỏi quá trời hỏi luôn, không biết là... Hình như không phải là anh chủ đâu. À hồi đầu mới vào hình như là anh chủ. Hình như ông cũng mập mập mập đúng hông?

Interviewer: Dạ, anh chủ là anh Hải.

Interviewee: À đúng rồi cái hồi đầu mình tới cửa hàng là anh đó tiếp mình. Ôi trời ơi mình hỏi rất là nhiều mà anh rất là kiên trì trả lời. Đấy. Hỏi nhiều cực kỳ luôn. Đấy còn lần sau vào mình cứ lấy mình cứ lấy nhưng mà lần sau hình như là nhân viên khác hay sao không nhớ. Nhưng mà mình cứ chỉ cái gì bạn đó lấy thôi chứ mình cũng không hỏi nhiều. Lần đầu tiên mình đến á mình hỏi nhiều lắm tại là có mấy cái món đồ là lọ hoa lo gốm đồ ý, nhìn khoái lắm. Mà mình thì mình không có trưng được mấy cái đấy. Mình không có không gian với cả là mình không có trưng được mấy cái đấy. Hồi mình là sinh viên mà.

Interviewer: Dạ

Interviewee: Nên là chỉ có hỏi mấy cái tinh dầu đốt đốt thể thôi. Nhưng mà mình thích hỏi về mấy cái đấy thì ảnh kiên trì ảnh trả lời từng câu từng cái một.

Interviewer: Dạ, bên tụi em thì được cái nhiệt tình á chị.

Interviewee: Ừ. Thật ra thì mình chưa tiếp xúc nhiều bên bạn nhưng mà ấn tượng đầu tiên là cái người mà tiếp mình đầu tiên là tại shop á. Hồi đấy thì chưa đông nhân viên như bây giờ đâu. Hồi đấy chỉ có một cái shop đó hay sao á.

Interviewer: Dạ hiện tại cũng vậy hà chị.

Interviewee: À vậy hả. Hồi đó chưa có đông nhân viên như là cái đội ngũ đóng hàng rồi gửi hàng đồ đó. Hình như hồi đó là chỉ có một người 2 người làm gì đó. Vì hồi đó online chưa có mạnh như bây giờ. Hồi đó Facebook còn chưa có thịnh hành như bây giờ nên là nó cũng hạn chế nhiều mặt. Mà hôm mình order về đây này. Cái bên vận chuyển họ bị... giống như cái nắp nó không chặt ý. Nên là bên vận chuyển họ bị làm đổ gần hết, một lọ là đổ hết luôn còn một lọ đổ một nửa. Cái cái bạn nhân viên bên bạn bạn đó gửi cho mình (lại) nguyên bộ đó luôn. Cái mình mới bảo thôi gửi cho mình 2 cái bị đổ ấy, đừng có gửi hết tội bên bạn. Cái xong bạn mới bảo là thôi để đấy bạn gửi hết nguyên bộ luôn. Trời ơi tội nghiệp, không biết là bạn ấy có phải bù không. Tội nghiệp. Mình bảo thôi cứ gửi cái phần đấy thôi bạn nói thôi mình cứ để đấy dùng đi.

Interviewer: Dạ không sao đâu chị, bên em chăm sóc khách hàng vậy á chị. Chị cũng khách hàng thân quen bên em, mua lâu rồi cho nên là cũng không sao đâu chị ơi. Tụi em không có muốn khách hàng có những cái trải nghiệm không tốt.

Interviewee: Không, mình thì cái đấy mình thường mà. Thực tế mình bảo cái đấy cũng không phải lỗi bên bạn. Nhiều khi đóng cái nắp nó hở ý thì cái đấy thì nó cũng không mong muốn. Nhưng mà cái khâu bên chăm sóc khách hàng thì mình thấy rất là ok. Ví dụ như là các bạn nhiều khi quan tâm. Kể cả bạn đây nè, bạn có một đội ngũ quay lại hỏi ý kiến khách hàng, đánh giá trải nghiệm đồ á thì thực tế mà bảo thì làm được cái khâu đó thì nó rất là ok. Vì trước thì mình cũng có làm bên chăm sóc khách hàng với cả mấy dịch vụ chăm sóc khách hàng á. Thì có một cái đội ngũ mà take care từng khách hàng như thế thì nó cũng rất là hay. Ví dụ như là sau này thì mình nhớ mãi cái ấn tượng cũ với cái cửa hàng, như là lần đầu mình tới cửa hàng thì mình thấy anh chủ tiếp mình rất nhiệt tình, mặc dù mình hỏi rất là nhiều. Trời ơi mình hỏi rất là nhiều luôn mình cũng thấy ngại luôn mà ảnh rất là kiên trì trả lời từng câu. Ảnh cũng vui vẻ trả lời từng câu từng câu, đấy ấn tượng của mình như thế đấy. Thì lúc sau mình cứ nhớ tới hoài cái khoảnh khắc đó. Mặc dù là đôi khi mình còn thấy ngại mình luôn nhưng mà cái người bán hàng rất là tử tế. Mà mình cũng là một cái người nói chung là mình mua hàng mình rất là dễ ví dụ như là giá cả mình cũng không quan tâm nhiều mặc dù là không phải là mua sắm không nhìn giá nhưng mà ví dụ như là giá đó ok thì mình lấy, mình không có cặn kẽ quá. Nhưng mà mình là một cái người rất là khó, cực kỳ khó trong cái việc mà dịch vụ, đấy. Nhưng mà mình rất hài lòng về bên bạn. Thực tế là ví dụ như là mình đi ăn một cái món gì đấy,

nhưng mà nhân viên không có ok, có thể là một cái lỗi nhỏ gì đó thì mình ok không sao, nhưng mà ví dụ như cái gì đó thì mình sẽ phản hồi ngay, nói tôi không hài lòng. “Ừ tôi không hài lòng cái đấy”. Nhưng mà mình thấy bên bạn thì mình thấy bên bạn khâu chăm sóc khách hàng là cái khâu mà sau bán hàng thì các bạn làm rất là tốt, hiện tại đến giây phút này thì các bạn làm rất là tốt.

Interviewer: Dạ em nghe em cũng vui lắm. Em cảm ơn chị. Vậy thì chị ơi ngoại trừ những cái này giờ chị kể, những cái mùi đó á thì cái lúc mà chị tới cửa hàng em thì chị có thử những cái mùi khác không chị hay là chị chỉ thích những mùi đó thôi. Vì chị có thử hết rồi hay là tại nhà chị của chị xài mấy mùi đó nên chị thấy quen rồi chị mua.

Interviewee: Nhà chị của chị xài sả chanh là chủ yếu, với mùi gì chị không nhớ nữa. Rất là lâu rồi nên chị cũng không nhớ được rồi. Năm đó là năm 2013-2014 gì đó, đến nay là 7 8 9 10 năm gì rồi chị không nhớ được nữa đâu. 9 năm rồi không thể nhớ được nữa. Chỉ có ấn tượng đầu tiên là cái người tiếp mình rất là nhiệt tình. Với lại là cái trải nghiệm đầu tiên mà mình tiếp xúc tinh dầu mình mới nhớ thôi. Còn bây giờ mà chị tiết mùi mùi gì thì chị không nhớ nữa. Tại nó lâu quá rồi.

Interviewer: Vậy là hồi đó chị người thử ba mùi sả chanh, sả Java đồ nên là chị thích xong rồi chị xài tới bây giờ cũng có những mùi đó. Chị có nghĩ là có một ngày nào đó chị sẽ trải nghiệm thêm những mùi khác không chị?

Interviewee: Thực ra thì mình giống như là mình đã thích những cái mùi gì rồi gì rồi thì mình sẽ trung thành với nó cho nên là mình cũng chưa có biết là sẽ thích mùi khác hay không nhưng mà ví dụ như là năm sau mình có dịp vào Sài Gòn mình sẽ ghé cửa hàng bạn test thử những cái mùi đó và nếu được thì mình sẽ lấy thêm những cái mùi đó. Thì mình cũng không biết là những cái gì đó sẽ như thế nào. Còn ngày xưa mình có người xong bây giờ mình cũng chẳng nhớ nữa. Tại rất lâu lắm rồi. Gần cả chục năm rồi không thể nhớ được đâu.

Interviewer: Dạ, Vậy em hỏi vậy cũng xong rồi, em thấy chị trả lời nhiệt tình quá trời em cảm ơn chị nhiều luôn.

Interviewee: Ừ ừ ok bạn không có gì

Interviewer: Dạ mà chị ơi chị cho em hỏi câu cuối. chị cho em xin thông tin họ và tên, độ tuổi của chị với lại nghề nghiệp của chị với ạ.

Interviewee: Ừ chắc hẳn là bạn cso tên mình rồi đúng không?

Interviewer: Dạ có ạ tại cái này em đang ghi lại, ghi âm lại á chị...

Interviewee: À ừ rồi ok. À họ tên đầy đủ của mình là Mai Thị Phụng. Số điện thoại có cần số điện thoại luôn không hay là số điện thoại thì mình có trên đơn hàng rồi.

Interviewer: Dạ số điện thoại em có rồi ạ.

Interviewee: Độ tuổi của mình thì, thực ra là cái độ tuổi thích tinh dầu thì sinh viên họ rất là ít. Thứ nhất là cái độ tuổi sinh viên thì giống như là ít người mà dạng hướng nội đồ các kiểu ấy. Còn không biết là mọi người như thế nào nhưng mà mình cảm thấy là ví dụ như là thích tinh dầu hoặc là chăm chút cho gia đình thì cái độ tuổi giống như là qua cái thời gian viên rồi thì họ mới thích. Mặc dù thì mình thích hơi sớm là vì mình là một cái đứa hay thích măm mè các kiểu trong gia đình, trong phòng trong đồ ý. Mình hay thích bày bừa nên mình thích là nó thơm phòng các kiểu. Còn cái độ tuổi mà mình thấy mà cảm thấy sử dụng tinh dầu nhiều nhất là bắt đầu từ 26 tuổi trở lên.

Interviewer: Dạ hiện tại là chị bao nhiêu tuổi rồi chị?

Interviewee: Hiện tại bây giờ là mình đã 29 rồi.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Đấy còn mình thấy mà ví dụ như là hôm vừa rồi á, mình có nói với bạn là mình có order cái tinh dầu mà nó không có đạt chuẩn hoặc là nó pha chế hoặc không nguyên chất gì đấy. Thì mình cũng pass lại cho họ vì mình không có nhu cầu dùng mà. Một lần mình mua như thế mình mua rất là nhiều. Mình mua nhiều lắm. Mình mua một lần tới 2-3 hũ lận mà đến khi mình test lại không ok thế là mình phải pass lại. Thì cái độ tuổi mà họ mua ý, giống như là những cái người mà mình đăng pass thì họ lấy lại hộ của mình ý thì thường là những người mà trên 30 tuổi. Không nhớ là bao nhiêu tuổi nữa nhưng mà hồi đó mình cũng pass nhiều lắm. Anh ấy là 35 tuổi, một người 35 tuổi nè, chị kia là hình như là 30 hay là 32 tuổi gì đó. Độ tuổi đó trở lên là người ta thứ nhất là nó cải thiện giấc ngủ nên là nhiều người cái độ tuổi đó nó hay bị mất ngủ. Cái độ tuổi đó nó trở nên hay bị mất ngủ. Thứ 2 nữa là trong cái thời gian Covid thì những người mà chăm chút tới sức khỏe hay là biết những cái gì cần cho sức khỏe thì tất nhiên là cái độ tuổi 30 trở lên rồi. Vì cái bọn trẻ trẻ nó “ừ thôi mình uống phải cái thuốc gì đấy cũng không sao” nhưng mà độ tuổi từ 30 trở lên thì họ rất là lo sợ cái sức khỏe mình có vấn đề và bất cứ người ta nghe cái gì tốt cho sức khỏe là người ta bắt đầu mua sắm để cho bản thân và gia đình mình á.

Interviewer: Dạ.

Interviewee: Ừ nên là cái độ tuổi đó người ta chăm chút đến những cái sản phẩm nghiêng về sức khỏe nhiều hơn. Nên là tinh dầu nó hay cải thiện giấc ngủ hoặc là nó xả stress đồ ấy. Còn cái độ tuổi nhỏ nhỏ thì thực ra nó cũng không stress gì mà nó phải dùng những cái sản phẩm như thế.

Interviewer: Dạ hiện tại là chị không ở TP. HCM nữa mà chị đang ở Hà Tĩnh phải không chị?

Interviewee: Ừ đúng rồi chị đang ở Hà Tĩnh.

Interviewer: Dạ vậy là chị làm công việc giờ hành chính hay là chị làm công việc tự do thời gian vậy chị?

Interviewee: À mình làm bán hàng nên là cái thời gian của mình tự do.

Interviewer: Dạ rồi. Dạ em cảm ơn chị rất nhiều.

Interviewee: Ok bạn.

Interviewer: Em rất mong là khi chị vào thành phố thì em sẽ có cơ hội được gặp chị tại cửa hàng ạ.

Interviewee: Ừ mình không chắc nhưng mà khoảng chừng cuối năm nay hoặc đầu năm sau gì đấy. Nói chung mình không hứa chắc nhưng mà lúc nào mình vào thì mình sẽ gặp bạn tại cửa hàng.

Interviewer: Dạ dạ em cảm ơn chị rất nhiều.

Interviewee: Cảm ơn bạn nha! Chúc bạn buổi tối vui vẻ.

Interviewer: Chúc chị buổi tối vui vẻ ạ! Em cảm ơn chị.

3. Evaluation survey

This is a survey of 100 people after the end of the campaign to evaluate the effectiveness and feedback of customers on the communication segment of the Farm & Forest brand.

3.1. General Information

Độ tuổi của bạn là bao nhiêu?

103 câu trả lời

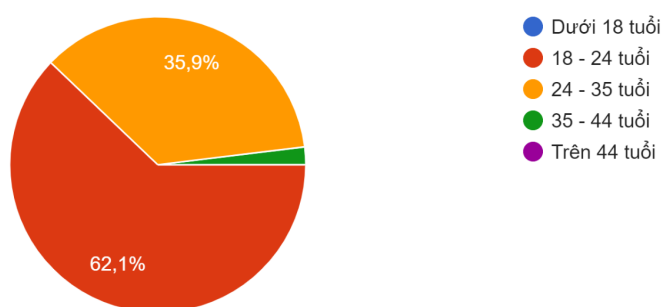


Figure 99: Age distribution (Source: Author's Design)

Hiện tại bạn đang sinh sống ở đâu?

103 câu trả lời

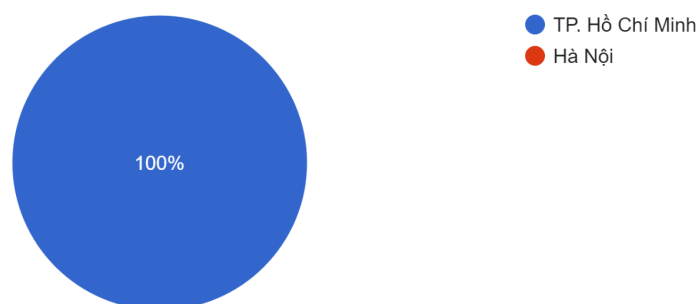


Figure 100: Geographical distribution (Source: Author's Design)

Tính chất công việc hiện tại của bạn là:

103 câu trả lời

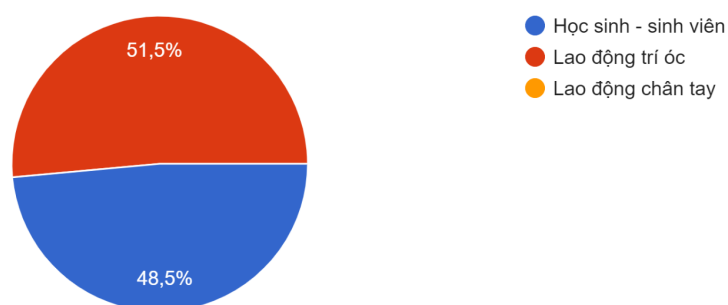


Figure 101: Job distribution (Source: Author's Design)

Bạn đã từng sử dụng sản phẩm từ thương hiệu Tinh dầu nguyên chất Farm & Forest chưa?

103 câu trả lời

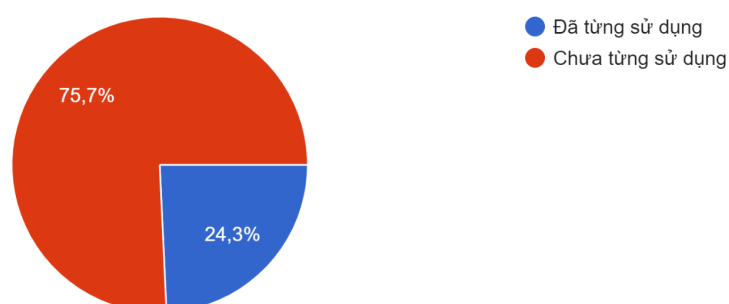


Figure 102: Use Farm & Forest products or not (Source: Author's Design)

3.2. Media sense

Bạn biết đến Farm & Forest qua đâu?

103 câu trả lời

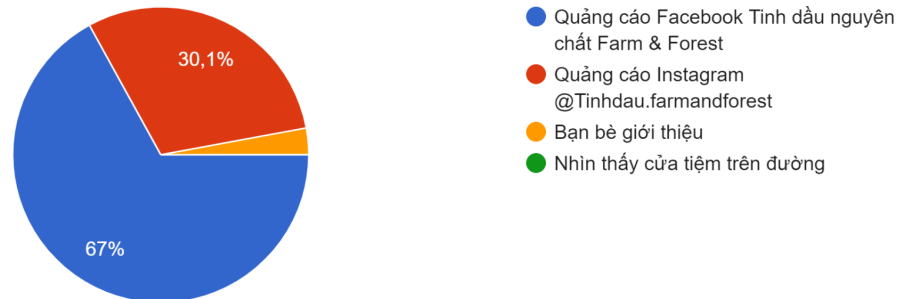


Figure 103: The information channel (Source: Author's Design)

Tính từ nào bạn cảm thấy phù hợp khi nói về Farm & Forest?

103 câu trả lời

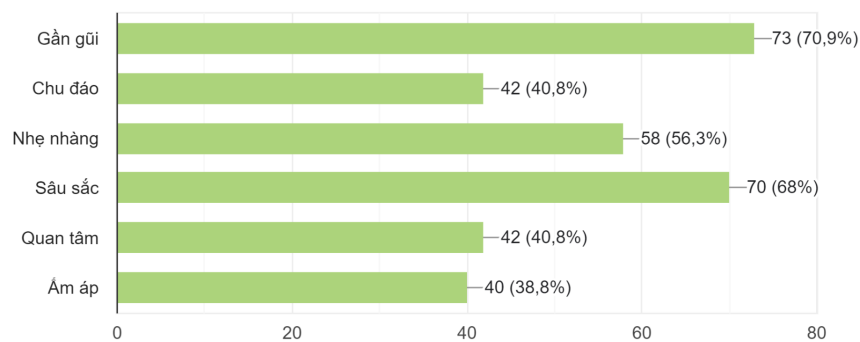


Figure 104: Adjectives when talking about Farm & Forest (Source: Author's Design)

Bạn cảm thấy những nội dung được đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội của Farm & Forest có giúp ích được gì cho bạn?

103 câu trả lời

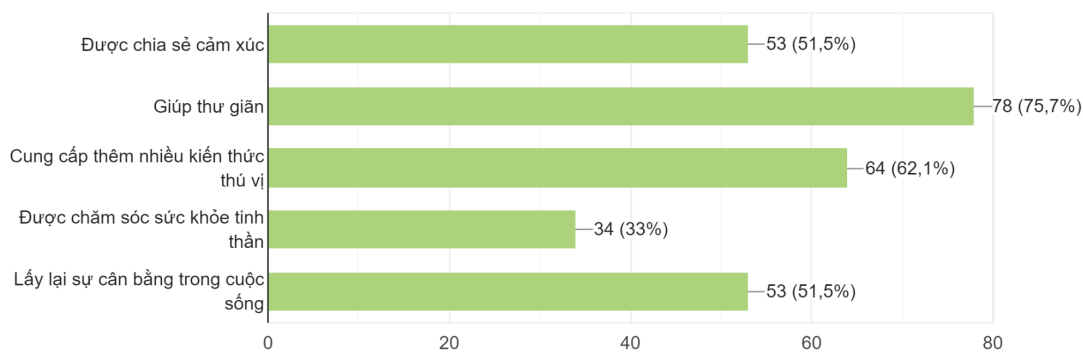


Figure 105: Help from Farm & Forest (Source: Author's Design)

3.3. Media review

Bạn cảm thấy Farm & Forest đã làm truyền thông tốt trên các nền tảng trực tuyến

103 câu trả lời

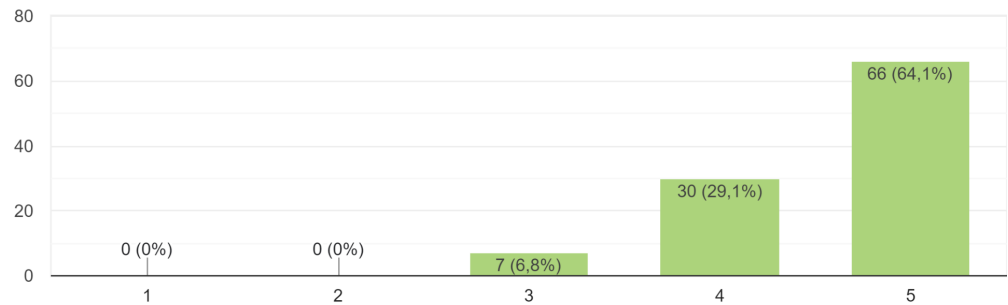


Figure 106: Farm & Forest's online media review (Source: Author's Design)

Bạn cảm thấy Farm & Forest đem lại cảm giác gần gũi và có thể dễ dàng đồng cảm

103 câu trả lời

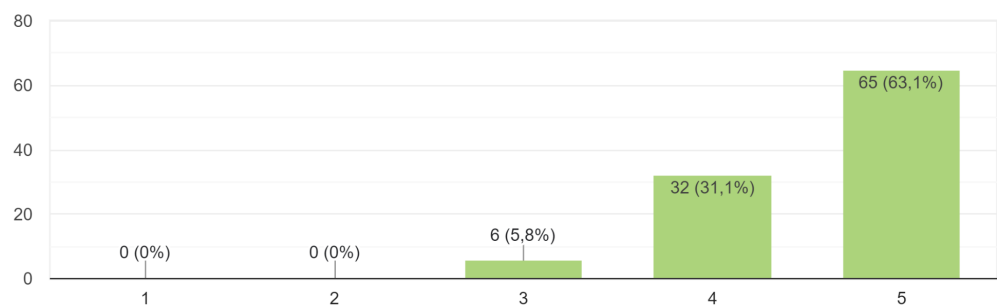


Figure 107: Evaluate Farm & Forest's level of closeness and ease of empathy (Source: Author's Design)

Bạn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu Tinh dầu thiên nhiên Farm & Forest cho bạn bè của mình

102 câu trả lời

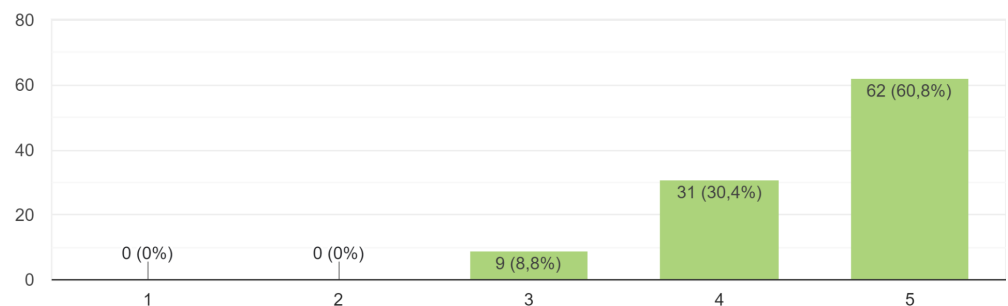
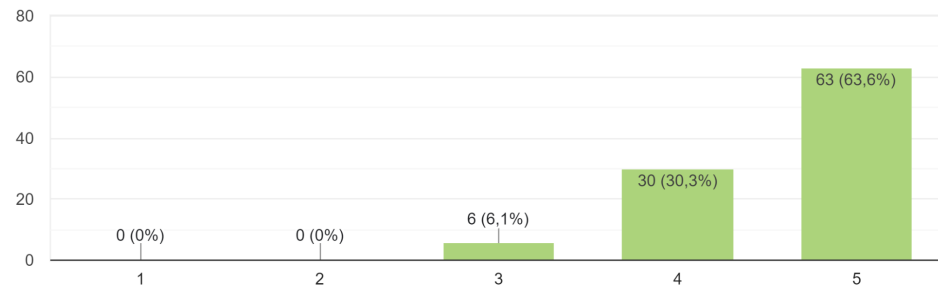


Figure 108: Rate the willingness to share Farm & Forest with friends (Source: Author's Design)

Bạn có thể dễ dàng nhận diện được đâu là ấn phẩm truyền thông của Farm & Forest
99 câu trả lời



*Figure 109: Evaluate the ease of product identification of Farm & Forest
(Source: Author's Design)*