MẪU KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING CHO TIỆM SPA

Bạn muốn lập **chiến lược Digital Marketing cho tiệm spa**? Dưới đây là mẫu kế hoạch Digital Marketing tổng thể cho tiệm spa giúp bạn tự mình lập kế hoạch Marketing đối với các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp và spa tại Việt Nam.

Bước 1: Xác định mục tiêu SMART

Mục tiêu SMART giúp bạn định hướng và quản lý thời gian một cách hiệu quả.

Mục tiêu SMART cần đạt các yêu cầu về **Tính cụ thể** (Specific), **Có khả năng đo lường** (Measurable), **Có khả năng đạt được** (Achievable), **Có liên quan** (Relevant) và **Có giới hạn thời gian** (Time-bound).

Điền mục tiêu mà bạn muốn nhắm đến (tối đa 5 mục tiêu) vào bảng dưới đây theo mẫu:

MỤC TIÊU	MỤC ĐÍCH	NGÀY HOÀN THÀNH
1. Kiếm được 20 khách hàng nữ đặt lịch hẹn kiểm tra da miễn phí trong vòng 30 ngày thông qua website và quảng cáo Google Ads.	Cải thiện doanh số	30 ngày từ khi chạy quảng cáo
2. Có 100 khách hàng đăng ký theo dõi kênh fanpage của spa thông qua sự kiện tặng quà miễn phí.	Branding	30 ngày từ khi chạy quảng cáo
3. ……	……	……
4. ……	……	……
5. ……	……	……

Bước 2: Định vị thương hiệu

Một thương hiệu mạnh là nền tảng cho sự thành công của các trung tâm thẩm mỹ viện và spa.

Để xây dựng một cơ sở spa có thương hiệu mạnh, bạn cần làm rõ lý do vì sao bạn kinh doanh, và bạn muốn đưa công ty của mình đến vị trí nào trong tương lai.

TẦM NHÌN DOANH NGHIỆP	**ĐỊNH VỊ CÁC GIÁ TRỊ KHÁC BIỆT**
Liệt kê ít nhất 3 giá trị cốt lõi và những gì mà bạn muốn đạt được. Sau đó, tóm tắt chúng thành 1 – 2 câu phát biểu về tầm nhìn doanh nghiệp của bạn. 1. …… 2. …… 3. …… **VIẾT CÂU PHÁT BIỂU VỀ TẦM NHÌN DOANH NGHIỆP** …… ……	Liệt kê 5 giá trị mà tiệm spa của bạn mang đến cho khách hàng. Lưu ý, các giá trị này phải thực sự khác biệt, làm cho bạn trở nên nổi bật hơn so với các đối thủ khác trên thị trường. 1. …… 2. …… 3. …… 4. …… 5. ……

Bước 3: Xây dựng chân dung khách hàng

Chân dung khách hàng mô tả chi tiết về các phân khúc khách hàng tiềm năng quan trọng nhất đối với các dịch vụ làm đẹp thẩm mỹ mà bạn đang cung cấp.

KHÁCH HÀNG: NỮ NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG	**KHÁCH HÀNG: ……**	**KHÁCH HÀNG: ……**
Tuổi: Từ 25 - 35 tuổi	……	……
Tình trạng hôn nhân: Đã có người yêu hoặc đã lập gia đình	……	……
Khu vực: Nha Trang	……	……
Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng tại các tòa nhà cao tầng	……	……
Thu nhập: Từ 7 - 15 triệu đồng/tháng	……	……

Ghi chú: ……..	……	……

Bước 4: Phân tích GAP Analysis

Tìm hiểu các tiệm spa khác đang làm những gì, và ưu nhược điểm trong các dịch vụ của họ so với những gì mà bạn đang cung cấp.

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
1. Thẩm mỹ viện A	Độ phủ rộng với nhiều cơ sở ở khắp các tuyến đường quan trọng.	Chi phí cao.
2. B Spa Nha Trang	Phương pháp gội đầu dưỡng sinh với thành phần dược liệu quý hiếm.	Nằm ở vị trí đường một chiều, hạn chế di chuyển.
3. C Foot Massage & Spa	Giá rẻ.	……
4. ……	……	……
5. ……	……	……
……...	……	……

Bước 5: Dự trù ngân sách Marketing

Bất kể bạn dự kiến sẽ tự mình triển khai chiến dịch Digital Marketing hay thuê ngoài, bạn đều cần chuẩn bị sẵn ngân sách cho các hoạt động tiếp thị truyền thông.

DỊCH VỤ SPA	NGÂN SÁCH	SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG DỰ KIẾN
Tẩy trắng body	5 triệu	20 lead
Gội đầu dưỡng sinh	3 triệu	20 lead
Xoa bóp ấn huyệt	……..	……..
……..	……..	……..

Bước 6: Lựa chọn chiến thuật Digital Marketing

Bạn đã xác định được hình ảnh thương hiệu của công ty luật và thị trường muốn nhắm tới.

Bây giờ là lúc đưa các phân tích của bạn vào bản kế hoạch Digital Marketing để thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng.

Hãy lựa chọn ít nhất 5 trong số các chiến thuật Digital Marketing cho tiệm spa được đề xuất cho năm 2025, cũng như xem xét cách triển khai các chiến thuật đó như thế nào.

DỊCH VỤ SPA	CHIẾN THUẬT	NGƯỜI PHỤ TRÁCH	NGÂN SÁCH	MỤC ĐÍCH
Tẩy trắng body	Quảng cáo Google Ads	Marketing Skillamy	3 triệu/tháng	Thu thập thông tin khách hàng
……	……	……	……	……
……	……	……	……	……

Bước 7: Đo lường kết quả triển khai

Để đánh giá tỷ suất sinh lợi ROI (Return on Investment) của chiến dịch Digital Marketing, bạn cần phải theo dõi hiệu quả của các hoạt động đã triển khai.

Thông thường, nó liên quan đến việc đo lường các chỉ số chuyển đổi khách hàng (VD: số lượng báo giá, số lượng khách hàng tiềm năng mới, số lượng cuộc gọi liên hệ…)

LOẠI CHIẾN THUẬT MARKETING	CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ	CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG	TẦN SUẤT BÁO CÁO
Quảng cáo Google Ads	Số lượng cuộc gọi	Google Ads / Google Analytics	Hàng tháng
……..	……..	……..	……..
……..	……..	……..	……..
……..	……..	……..	……..

Như vậy, bạn đã hoàn tất việc xây dựng chiến lược & lập kế hoạch Digital Marketing cho một tiệm spa.

Tham khảo thêm:

- **Khóa học Digital Marketing Fullstack tại Nha Trang của Skillamy** với 7 module quan trọng, bao gồm Chiến lược Digital Marketing; Google Ads; Facebook Marketing; Chỉnh sửa hình ảnh & biên tập video; Thiết kế website; SEO Marketing; và Ứng dụng AI Marketing.
- Danh sách **các đơn vị cung cấp dịch vụ Digital Marketing uy tín tại Nha Trang** - Bản đánh giá do Y Chóc thực hiện.