

MỤC LỤC

I. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH:	3
1. Giới thiệu về “Dòng Dòng Sài Gòn”:	3
2. Nghiên cứu về các đối thủ cạnh tranh:	3
II. PHÂN TÍCH WEBSITE:	8
1. Giao diện:	8
2. Pagespeed insights:	12
III. PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC SEO:	15
1. Top 10 keywords được các nhãn hàng sử dụng:	15
2. Nhận xét chung:	19
IV. ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG:	19
V. PHÂN TÍCH KÊNH SOCIAL MEDIA:	22
1. Tổng quan:	22
2. TikTok:	23
3. Facebook:	28
4. Instagram:	32

PHỤ LỤC BẢNG

Bảng 3.1: Top 10 keywords của “Dòng Dòng Sài Gòn”	16
Bảng 3.2: Top 10 keywords của “Môi điền”	17
Bảng 3.3: Top 10 keywords của “Levi’s”	18
Bảng 3.4: Top 10 keywords của “Khaar”	19

PHỤ LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Biểu đồ so sánh số lượng bài đăng của các shop trên 3 nền tảng chính.....	23
Biểu đồ 2: So sánh số lượng người xem trung bình mỗi video.....	25
Biểu đồ 3: Lượng người xem trung bình cho một Like.....	26
Biểu đồ 4: Thống kê số lượng người xem và số bài đăng của từng shop qua các khung giờ trong ngày.....	27
Biểu đồ 5: Số lượng bài đăng của Levi's qua các tháng.....	28
Biểu đồ 6: So sánh số lượng bài đăng cho mỗi thể loại của các đối thủ.....	29
Biểu đồ 7: So sánh tổng số lượt Like từng thể loại bài viết của các đối thủ.....	29
Biểu đồ 8: Xu hướng đăng bài của các đối thủ qua từng tháng.....	31
Biểu đồ 9: Xu hướng đăng bài và lượng tương tác của người xem các qua khung giờ trong ngày.....	32
Biểu đồ 10: So sánh số lượng bài đăng trên nền tảng Instagram.....	32
Biểu đồ 11: So sánh tổng lượt Like của các đối thủ.....	33
Biểu đồ 12: Tỷ lệ tương tác của các đối thủ trên nền tảng Instagram.....	34
Biểu đồ 13: Xu hướng đăng bài qua từng tháng.....	34
Biểu đồ 14: Tỷ lệ tương tác qua từng tháng.....	35

I. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH:

1. Giới thiệu về “Dòng Dòng Sài Gòn”:

- **Bối cảnh thành lập:** Dòng Dòng Sài Gòn được lên ý tưởng lần đầu vào cuối năm 2019 và sau nhiều thử nghiệm và cả trăm mô hình thất bại, sản phẩm đầu tiên là chiếc balo tái chế từ bạt cũ ra đời vào năm 2020. Là tác phẩm và ý tưởng được thành lập từ ba bạn sinh viên của trường Đại học Văn Lang.
- **Ý tưởng hình thành:** Lấy “thời trang bền vững” và “bảo vệ môi trường” làm hai nhiệm vụ chính và là giá trị cốt lõi, các sản phẩm của Dòng Dòng đa số là những chiếc túi xách và phụ kiện tái chế từ bạt mái hiên, xe tải sau khi nhận thấy có rất nhiều bạt nhựa bị thải ra môi trường thành phố.
- **Về sản phẩm:** Dòng Dòng muốn đem tới cho người tiêu dùng những sản phẩm có công năng tốt, thẩm mỹ, chắc chắn và bền vững khi cung cấp những phụ kiện thời trang như những chiếc túi xách, ví tiền,... làm từ các vật liệu đã qua sử dụng với giá thành hợp lý nhất.
- **Thông điệp, giá trị:** Thông qua các sản phẩm của mình, Dòng Dòng muốn góp phần trong việc truyền tải các giá trị về việc bảo vệ môi trường, truyền cảm hứng & thay đổi tư duy của phần lớn người tiêu dùng Việt Nam hiện tại – bền vững không có nghĩa là hy sinh về thời trang hay thẩm mỹ. Đồng thời, nhãn hàng cũng muốn khẳng định rằng: “Sản phẩm Việt Nam, được nghiên cứu, thiết kế & sản xuất hoàn toàn bởi người Việt, không những không thua kém thương hiệu nước ngoài về chất lượng, mà còn có chất riêng rất “xứ ta”. (Nguồn: Style Republik - [Brand to know] Dòng Dòng Sài Gòn: “Khi thật sự yêu thích, trân trọng sản phẩm và sử dụng lâu dài thì đã là thực hành bền vững thành công”)

2. Nghiên cứu về các đối thủ cạnh tranh:

Để có thể triển khai và đưa ra được chiến lược marketing phù hợp cho nhãn hàng, ta cần phải xác định được cụ thể đâu là những đối thủ cạnh tranh đang tồn tại trong lĩnh vực này. Cụ thể:

CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (5W)				
Who	What	Where	When	Why
(1) Sản phẩm, phụ kiện thời trang (túi đeo, ví tiền, balo,...) sản xuất từ sản phẩm tái chế: Musty House	Cung cấp các sản phẩm phụ kiện thời trang (như túi đeo, balo, ví tiền, ...) làm từ các nguyên liệu tái chế/đã qua sử dụng. Sản phẩm được gia công và thiết kế thân thiện với môi trường.	Cạnh tranh trực tiếp trên thị trường sản phẩm, phụ kiện thời trang tái chế nói chung. => Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	Cạnh tranh hiện tại và trong tương lai, vì các phụ kiện thời trang tái chế đang và sẽ luôn là một xu thế.	Thế giới ngày càng phát triển và nhận thức của con người về vấn đề môi trường đang ngày càng tiến bộ. Mọi người chủ động sử dụng các sản phẩm có tính thân thiện với môi trường nhiều hơn, bắt đầu từ những phụ kiện thời trang hằng ngày.
(2) Quần áo, trang phục được thiết kế theo xu hướng	Cung cấp các sản phẩm thời trang (như quần áo, trang phục) đa phần làm từ các chất liệu (hầu hết là vải)	Cạnh tranh gián tiếp trên thị trường thời trang tái chế nói chung. => Đối thủ	Cạnh tranh hiện tại và trong tương lai, vì nhu cầu về phụ kiện thời trang tái chế ngày càng	Nhu cầu cao về việc sử dụng các sản phẩm thời trang tái chế/thân thiện với môi

thời trang bền vững và nguyên liệu đã qua sử dụng: Môi diên, Khaar	đã qua sử dụng. Sản phẩm được gia công và thiết kế thân thiện với môi trường và bền vững theo thời gian.	cạnh tranh gián tiếp	tăng cao.	trường luôn tăng cao trong bối cảnh ô nhiễm môi trường nặng nề ở hiện tại.
(3) Phân phối và kinh doanh các mặt hàng thời trang hơi hướng bền vững và thân thiện môi trường: Levi's	Mặt hàng chính vẫn là cung cấp các sản phẩm thời trang (quần, áo, túi,...) nhưng vẫn sẽ chú trọng và lấy 2 nhiệm vụ là “tính bền vững (sustainability)” và “tính thân thiện môi trường (eco-friendly)” làm cốt lõi.	Cạnh tranh gián tiếp trên thị trường thời trang nói chung. => Đối thủ tiềm ẩn	Cạnh tranh hiện tại và trong tương lai, vì nhu cầu về sản phẩm thời trang luôn luôn cao.	Nhu cầu cao về thời trang nói chung trong xã hội và đặc biệt là 2 thế hệ: Millennial và Gen Z.
BẢNG SO SÁNH TÍNH NĂNG/SẢN PHẨM				
Tính năng/Sản phẩm	Musty House (Đối thủ trực tiếp)	Khaar (Đối thủ gián tiếp)	Môi diên (Đối thủ gián tiếp)	Levi's (Đối thủ tiềm ẩn)

Bán các phụ kiện (túi, balo, ví, ...) sử dụng vật liệu tái chế/đã qua sử dụng	Có	Có	Có	Có - Ít (Chủ yếu chỉ có thông qua các sự kiện/collection theo mùa - không phải mặc hàng chính)
Cung cấp các sản phẩm thời trang sử dụng vật liệu tái chế/đã qua sử dụng khác	Không (Chỉ bán túi đeo chủ yếu)	Có (Quần, áo, váy,...)	Có (Quần, áo, váy,...)	Có (Quần, áo, váy,...)
Hiện thị hình ảnh trực quan	Có	Có	Có	Có
Giá thành	Thấp	Cao	Cao	Cao
Phân loại thương hiệu	Streetwear	Minimalist/Contemporary Fashion	High Fashion/Avant-Garde	Denim/Casual Fashion
SO SÁNH VỚI CÁC ĐỐI THỦ				
<p><i>Trong các đối thủ nêu trên, 2 đối thủ gián tiếp (Khaar và Môi diên) và đối thủ tiềm ẩn (Levi's) có thể thấy là có nhiều mối liên hệ và tương quan nhất đối với sản phẩm và mặt hàng của “Dòng Dòng Sài Gòn” và cũng như các brand đều đã có được những chiến dịch digital marketing nhất định.</i></p>				

Tiêu chí	Dòng Dòng Sài Gòn	Môi điền	Khaar	Levi's
Năm thành lập	3/2020	2016	2022	1853
Giá thành, tính năng sản phẩm	<p>Sản phẩm lấy cảm hứng từ văn hóa Sài Gòn, tập trung vào sự thủ công, chất liệu tự nhiên và bảo vệ môi trường.</p> <p>Thương hiệu kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, giúp khách hàng thể hiện phong cách cá nhân gần gũi với nét đẹp văn hóa Sài Gòn.</p>	<p>Giá thành thuộc phân khúc cao, với các sản phẩm mang tính nghệ thuật và phong cách độc đáo. Sản phẩm của Môi Điền thường sử dụng chất liệu cao cấp và thiết kế mang đậm dấu ấn cá nhân của nhà thiết kế, phù hợp với khách hàng yêu thích sự khác biệt và không ngại thử nghiệm những phong cách mới lạ.</p>	<p>Giá thành thuộc phân khúc trung bình đến cao, sản phẩm thường mang phong cách tối giản nhưng tinh tế, sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường.</p>	<p>Sản phẩm của Levi's thuộc phân khúc giá trung cao, nổi bật với chất lượng vải denim bền bỉ, thiết kế cổ điển nhưng vẫn hiện đại, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.</p>
Thiết kế kênh digital	Website: Thiết kế có sự đồng bộ và rõ ràng về bộ nhận diện	Website: Thiết kế tương đối đơn giản, phản ánh	Website: Website thiết kế còn đơn điệu, chưa thể	Website: Website của Levi's có

	thương hiệu	được giá trị của nhãn hàng thân thiện với môi trường, chăm chút trong từng khâu sản xuất	hiện được bộ nhận diện thương hiệu, landing page thường xuyên bị lỗi	thiết kế chuyên nghiệp, nhất quán với bộ nhận diện thương hiệu lâu đời. Họ cũng có sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội, với nội dung thường xuyên cập nhật và tương tác cao với khách hàng
--	-------------	--	--	---

II. PHÂN TÍCH WEBSITE:

1. Giao diện:

UI (User Interface) là cái người dùng thấy. Trong quá trình thiết kế, cần chú ý đến màu sắc chủ đạo được sử dụng, cũng như định dạng khung dưới màn hình, chữ, icon và các nút.

UX (User Experience) là cách người dùng sử dụng. UX cần phải tìm hiểu và phân tích hành vi của đối tượng người dùng chung để xác định những gì họ cần và cách họ sử dụng internet để hoàn thành từng trang web với độ chuẩn xác và hiệu quả

	Dòng Sông (Bền bỉ)	Môi trường (Sáng tạo, độc đáo trong xử lý chất liệu và kiểu dáng)	Levi's (Thời trang bền vững với thời đại, bền bỉ, k lỗi thời)	Khaar (Hiện đại mang cảm hứng văn hóa Việt Nam) (nghệ thuật tinh tế qua góc nhìn đương đại mà vẫn bay bổng, nữ tính)
Bố cục	Phân cấp thông tin hợp lý: Web phân chia thành các phần như rang sản phẩm, giới thiệu về thương hiệu, câu chuyện sản phẩm, quy trình sản xuất, Các menu và liên kết điều hướng được bố trí một cách hợp lý, dễ tìm kiếm	Sắp xếp hợp lý, chia từng phần rõ ràng, người mua dễ nhìn	Rõ ràng, trực quan , sắp xếp mục hợp, chuyên nghiệp	Rõ ràng, trực quan , sắp xếp mục hợp, chuyên nghiệp

<p>Thiết kế</p>	<p>Màu sắc chủ đạo: màu xanh lam đậm và trắng, tạo cảm giác tin tưởng, ổn định và gọi lên sự liên kết với thiên nhiên, trong khi màu trắng mang lại sự tinh khiết, đơn giản. Sự kết hợp này giúp thương hiệu truyền tải thông điệp về sự bền bỉ sp và trách nhiệm môi trường.</p> <p>Thiết kế web theo phong cách đơn giản, giúp người dùng dễ dàng tập trung vào nội dung chính, đặc biệt là sản phẩm</p>	<p>Màu đỏ thẫm + đen</p> <p>⇒ Thể hiện sự mạnh mẽ, táo bạo trong các thiết kế nhưng cũng đầy mà mị, phong cách tối giản, không có quá nhiều yếu tố đồ họa phức tạp, tạo cảm giác hiện đại và dễ tiếp cận</p> <p>Thiết kế tối giản</p>	<p>Màu trắng, xanh denim, đỏ kết hợp giữa sự cổ điển và hiện đại, cùng với các gam màu trung tính và các điểm nhấn màu đỏ tạo ra một cảm giác quen thuộc và đáng tin cậy, đồng thời vẫn giữ được sự tươi mới và năng động</p>	<p>Màu đen ⇒ Phong cách, “Thiết kế Áo 3D”, trải nghiệm mới mẻ, tạo cảm giác tinh tế và sang trọng</p> <p>Thiết kế tối giản</p>
------------------------	---	--	--	---

Hình ảnh	Hình ảnh chụp rõ nét, chi tiết chất liệu sp. Hình ảnh chính được đặt trên nền thiên nhiên, nhằm nhấn mạnh thông điệp về sự bền vững và mối liên hệ với môi trường tự nhiên	Hình ảnh sản phẩm chần chu, thể hiện được phong cách thời trang độc đáo và sáng tạo.	Hình ảnh có chất lượng cao và thể hiện rõ ràng các sản phẩm. Hình ảnh không chỉ minh họa cho các sản phẩm mà còn truyền tải cảm giác về phong cách sống và giá trị mà Levi's mang lại	Đầu tư hình ảnh sản phẩm chần chu, chuyên nghiệp
Nội dung	Nội dung minh bạch, dễ hiểu về thông tin sp, câu chuyện về quy trình tái chế và giá trị mà thương hiệu hướng tới là bền vững, tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng	Thông điệp chính về giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải vẫn chưa rõ ràng. Có lẽ Website tập trung vào việc bán sản phẩm nhiều hơn là xây dựng định vị thương hiệu	Người dùng dễ dàng thấy được công dụng và điểm nổi bật của sản phẩm, câu chuyện thương hiệu làm rất tốt. Làm rõ nguồn gốc, tầm nhìn và sứ mệnh công ty và giá trị thương hiệu hướng tới và đóng góp cho cộng đồng, hướng tới bền vững để bảo vệ môi trường	Mặc dù Khaar có nhấn mạnh lấy cảm hứng văn hóa VN nhưng ngoại trừ video phần trang chủ, thì chưa thấy thêm đc yếu tố văn hóa nào đc thể hiện trong web. Có câu chuyện hay nhưng chưa biết khai thác hợp lý để đưa tới khán giả làm cho Khaar bị nhạt nhòa, đại trà
Tính nhất quán	Có tính nhất quán trong màu sắc và giá trị thương hiệu	Đồng nhất về màu cách và phong cách	Có tính nhất quán	

	muốn truyền tải			
Độ tương thích Responsive	tương thích trên máy tính và điện thoại	Chưa được tương thích trên máy tính và điện thoại	Có sự tương thích giữa các thiết bị	Có sự tương thích giữa các thiết bị
Trải nghiệm	Mượt mà, sử dụng dễ dàng	Mượt mà, sử dụng dễ dàng	Tải trang nhanh, mượt mà, tác vụ tốt, có tính khả dụng cao	Tốc độ tải trang thấp, lâu, các tác vụ tương đối ổn

2. Pagespeed insights:

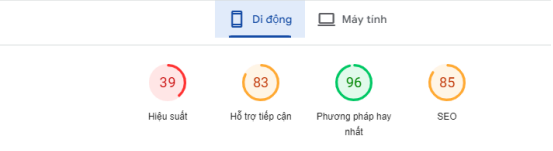
màu đỏ (0-49): thấp, cần phải thay đổi

màu vàng (50-89): trung bình, cần bổ sung cải tiến

màu xanh (90-100): cao, web đã tối ưu tốt

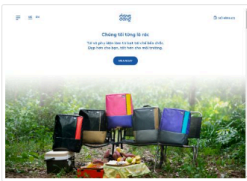
- **First Contentful Paint** – Thời gian hiển thị nội dung đầu tiên.
- **Speed Index** – Chỉ số tốc độ Page Speed
- **Cumulative Layout Shift** – Đo lường sự thay đổi trong bố cục của trang web, thường xảy ra khi các phần tử di chuyển hoặc thay đổi kích thước mà không cảnh báo, gây khó chịu cho người dùng.
- **Total Blocking Time** – Thời gian tổng giữa Thời gian hiển thị nội dung đầu tiên (First Contentful Paint) và (Total Blocking Time)
- **Largest Contentful Paint** – Thời gian tải xong của phần tử, nội dung có kích cỡ lớn nhất.

a) Dòng dòng



Hiệu suất

Chỉ số là ước tính và có thể thay đổi. Điểm hiệu quả được tính trực tiếp từ những chỉ số này. Xem máy tính.



CÁC CHỈ SỐ

▲ First Contentful Paint
3,4 giây

▲ Total Blocking Time
1.480 mili giây

■ Speed Index
5,4 giây

▲ Largest Contentful Paint
37,4 giây

● Cumulative Layout Shift
0

● First Contentful Paint
0,9 giây

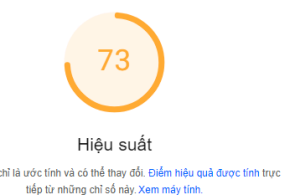
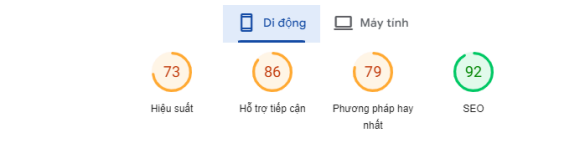
● Total Blocking Time
150 mili giây

■ Speed Index
1,7 giây

▲ Largest Contentful Paint
6,2 giây

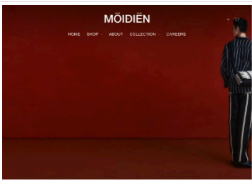
● Cumulative Layout Shift
0

b) Môi điền



Hiệu suất

Chỉ số là ước tính và có thể thay đổi. Điểm hiệu quả được tính trực tiếp từ những chỉ số này. Xem máy tính.



CÁC CHỈ SỐ

■ First Contentful Paint
2,1 giây

■ Total Blocking Time
450 mili giây

▲ Speed Index
8,1 giây

■ Largest Contentful Paint
3,0 giây

● Cumulative Layout Shift
0

CÁC CHỈ SỐ

● First Contentful Paint
0,7 giây

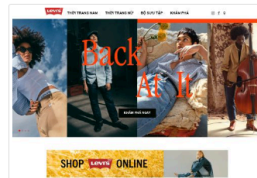
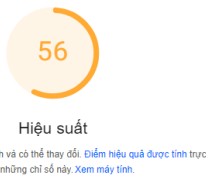
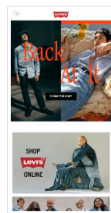
● Total Blocking Time
0 mili giây

▲ Speed Index
2,9 giây

● Largest Contentful Paint
0,8 giây

● Cumulative Layout Shift
0.023

c) Levi's



CÁC CHỈ SỐ

- First Contentful Paint
2,7 giây
- Total Blocking Time
1.710 mili giây
- Speed Index
11,1 giây

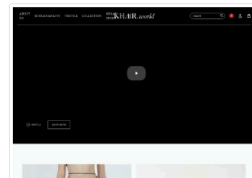
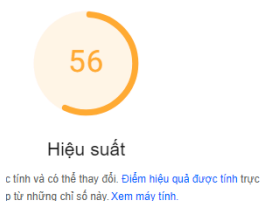
- Largest Contentful Paint
18,4 giây
- Cumulative Layout Shift
0.137

CÁC CHỈ SỐ

- First Contentful Paint
0,8 giây
- Total Blocking Time
300 mili giây
- Speed Index
3,9 giây

- Largest Contentful Paint
3,5 giây
- Cumulative Layout Shift
0.101

d) Khaar



CÁC CHỈ SỐ

- First Contentful Paint
2,7 giây
- Total Blocking Time
700 mili giây
- Speed Index
6,2 giây

- Largest Contentful Paint
4,7 giây
- Cumulative Layout Shift
0

CÁC CHỈ SỐ

- First Contentful Paint
0,8 giây
- Total Blocking Time
220 mili giây
- Speed Index
2,0 giây

- Largest Contentful Paint
1,0 giây
- Cumulative Layout Shift
0.766

➤ Điện thoại:

	dòng dòng	môi điền	levis	khaar
--	--------------	----------	-------	-------

hiệu suất	39%	73%	29%	56%
first contentful paint	3,4s	2,1s	2,7s	2,7s
speed index	5,4s	8,1s	11,1s	6,2s
total blocking time	1,480ms	450ms	1,710ms	700ms
largest contentful paint	37,4s	3s	18,4s	4,7s
Cumulative Layout Shift	0	0	0,137	0

Bảng 2.1: Bảng thống kê tốc độ tải trang của các website (Mobile)

➡ Nhìn chung tốc độ tải trang thấp đối với khi sử dụng các thiết bị này.

➤ **Máy tính :**

	dòng dòng	môi diên	levis	khaar
hiệu suất	69%	92%	56%	64%
first contentful paint	0,9s	0,7s	0,8s	0.8s
speed index	1,7s	2,9s	3,9s	2s
total blocking time	150ms	0ms	300ms	220ms
largest contentful paint	6,2s	0,8s	3,5s	1s
Cumulative Layout Shift	0	0,023	0,101	0,766

Bảng 2.2: Bảng thống kê tốc độ tải trang của các website (Máy tính)

➡ Hiệu suất có cải thiện đáng kể so với sử dụng trên điện thoại. Trong đó Môi Diên là có hiệu suất vượt trội nhất trong cả điện thoại và máy tính.

III. PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC SEO:

1. Top 10 keywords được các nhãn hàng sử dụng:

 **BẢNG KEYWORDS - SEO (ALL BRANDS).xlsx**

a) Dòng Dòng Sài Gòn:

Keyword	Thứ tự	Search	Results	URL (pages)
---------	--------	--------	---------	-------------

	Search	Volume		
dong dong	1	720	1740000000	https://www.dongdongsaigon.com/
dong dong dong	1	90	1490000000	https://www.dongdongsaigon.com/
dongdong	1	110	23000000	https://www.dongdongsaigon.com/
dong a sai gon	2	50	103000000	https://www.dongdongsaigon.com/
bụi bặm	3	260	2450000	https://www.dongdongsaigon.com/product/bui-bam-tron/
dongf	3	70	177000000	https://www.dongdongsaigon.com/
toiletries	3	880	79200000	https://www.dongdongsaigon.com/product-category/phu-kien/toiletries/
vi tien	3	140	129000000	https://www.dongdongsaigon.com/product-category/vi-tien/
ví tiền	3	1900	74200000	https://www.dongdongsaigon.com/product-category/vi-tien/
bụi vàng	4	90	26800000	https://www.dongdongsaigon.com/product/bui-vang-04/

Bảng 3.1: Top 10 keywords của “Dòng Dòng Sài Gòn”

b) Môi điền:

Keyword	Thứ tự Search	Search Volume	Results	URL (pages)
moidien	1	720	3840000	https://moidien.com/
môi điền	1	880	12900000	https://moidien.com/
moi den	2	70	149000000	https://moidien.com/

harem leggings	3	50	19900000	https://moidien.com/products/harem-pants-qu%E1%B7n-harem
nameless	4	320	51400000	https://moidien.com/products/ao-s%C6%A1-mi-vo-da-nh
túi ba gang	4	1000	820000	https://moidien.com/products/tui-ba-gang-toang
toang	5	480	3140000	https://moidien.com/products/tui-ba-gang-toang
ripped black jacket	6	50	59100000	https://moidien.com/products/ripped-black-jacket
ddieen	6	50	88	https://moidien.com/
toang toang	6	90	2760000	https://moidien.com/products/tui-ba-gang-toang

Bảng 3.2: Top 10 keywords của “Môi dien”

c) Levi’s Vietnam:

Keyword	Thứ tự Search	Search Volume	Results	URL (pages)
501	1	720	1420000000	https://levi.com.vn/501/
cửa hàng levis	1	110	158000	https://levi.com.vn/store-locator/
dép levis	1	260	85	https://levi.com.vn/
giày levis	1	390	275000	https://levi.com.vn/
giày levis nam chính hãng	1	170	73200	https://levi.com.vn/
gold levis	1	50	132000000	https://levi.com.vn/gold-tab/

jean 511 homme	1	70	3480000	https://levi.com.vn/men/
jean levis	1	590	24800000	https://levi.com.vn/men/
jean skinny levis femme	1	50	1460000	https://levi.com.vn/women/
jeans levi's	1	140	142000000	https://levi.com.vn/men/

Bảng 3.3: Top 10 keywords của “Levi’s”

d) Khaar:

Keyword	Thứ tự Search	Search Volume	Results	URL (pages)
bandeau	4	210	169000000	https://khaar.world/product/bandeau-bra-001/
ống ả	5	110	1700000	https://khaar.world/product/quan-ong-a/
hairbra	6	140	1120000	https://khaar.world/en/product/baby-hair-bra/
gắm hoa	8	210	4150000	https://khaar.world/product/quan-gam-hoa/
tóc tơ	9	590	6970000	https://khaar.world/product/vay-toc-to/
vụn	9	320	13800000	https://khaar.world/product/tui-vun/
àng mây	9	260	1760000	https://khaar.world/product/dam-ang-may-dem/
ống	10	320	8350000	https://khaar.world/product/ao-khoac-ong/
sương đêm	19	170	15800000	https://khaar.world/product/dam-somi-suong-dem/

áo khoác gấm	23	70	1560000	https://khaar.world/product/ao-khoac-mat-troi/
-----------------	----	----	---------	---

Bảng 3.4: Top 10 keywords của “Khaar”

2. Nhận xét chung:

Sau khi quan sát và phân tích tất cả các keywords được các nhãn hàng (brands) sử dụng, nhóm quan sát thấy rằng:

- Các từ khóa được các nhãn hàng sử dụng hầu hết đều chủ yếu nhằm vào:
 - + Tên của nhãn hàng: bao gồm có dấu và không dấu.
 - + Tên của các mặt hàng mà nhãn hàng cung cấp: có thể là các tính từ gợi nhớ hoặc là tên/thể loại của các sản phẩm.
- Ngoài Levi's, các nhãn hàng còn lại nhìn chung chưa đưa ra được một chiến lược cụ thể về SEO:
 - + Các từ khóa liên quan tới ngành hàng chưa thật sự được khai thác
 - + Những từ khóa được sử dụng hầu như chỉ tập trung vào tên brands nên sẽ khó hiện lên/nổi bật khi tìm kiếm trên thanh Google.
- Từ đó, nhóm phân tích nhận thấy rằng “Dòng Dòng Sài Gòn” có thể khai thác từ thực trạng này vì việc các nhãn hàng cạnh tranh chưa có kế hoạch về SEO cụ thể sẽ là cơ hội để brand có thể khai thác. Cụ thể:
 - + Lên kế hoạch để khai thác SEO, với các từ khóa mới liên quan tới chủ đề: thời trang tái chế
 - + Sử dụng nhiều Backlink hơn/Đặt backlink cho website

IV. ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG:

Nội dung đánh giá	Dòng Dòng Sài Gòn	Môi điền	Khaar	Levi's VN
LOẠI NỘI DUNG				
Facebook	- Videos: Chủ yếu là các video ngắn (trung bình khoảng 205s/video) giới thiệu về các sản phẩm mới của	- Videos: Những video ngắn (trung bình 30s) về sản phẩm và quy trình làm.	- Bài viết: Hầu hết để quảng bá các bộ sưu tập (collection) và những sản phẩm mới trong đó. Có caption tiếng Anh	- Videos: Cập nhật thường xuyên về các chương trình khuyến mãi/event/collaboration đối với những KOLs/brand khác.

	<p>nhãn hàng nhưng còn khá ít.</p> <p>- Bài viết: Các bài viết cung cấp thông tin và quảng bá các sản phẩm mới, có caption tiếng Anh và có hình ảnh minh họa sản phẩm kèm theo.</p>	<p>- Bài viết: cung cấp thông tin sản phẩm (cảm hứng, màu, giá) và hình ảnh mẫu kèm theo</p>	<p>và hình ảnh minh họa khá chi tiết kèm theo.</p>	<p>Thời lượng khá ngắn.</p> <p>- Bài viết: Cập nhật thường xuyên về các update mới của brand (sự kiện/collab/thông tin về các chi nhánh/...)</p>
Instagram	<p>- Reels: Các reels ngắn cập nhật về các sự kiện mới nhất (workshop, event,...)</p> <p>- Bài viết: Giới thiệu các sản phẩm và sự kiện mới nhất.</p>	<p>- Reels: các reels ngắn tập trung giới thiệu sản phẩm</p> <p>- Bài viết: Giới thiệu các sản phẩm</p>	<p>- Reels: Reels quay cận cảnh để giới thiệu sản phẩm và collection mới.</p> <p>- Bài viết: Khác giống với Facebook nhưng hình ảnh được đăng tải với tỉ lệ phù hợp với Instagram hơn (ratio:1:1)</p>	<p>- Reels: Các reels ngắn cập nhật về các sự kiện mới nhất (workshop, event,...)</p> <p>- Bài viết: Giới thiệu các sản phẩm và sự kiện mới nhất.</p>
Tiktok	<p>- Dạng hình ảnh: Đa số những bài đăng là về các chương trình minigame và các chiến dịch hợp tác với KOLs.</p>	<p>- Những video tương tự Reels là tập trung giới thiệu sản phẩm của mình</p>	<p>- Chỉ đăng tải 3 videos từ lúc thành lập kênh nên không thu lại lượng tương tác đáng kể.</p>	<p>- Videos: Đa số là các videos về người mẫu mặc trang phục của nhãn hàng, và sẽ được làm dựa trên những xu hướng đang nổi trên tiktok -> có chia ra làm các playlists nổi bật trên trang.</p>
<p>Nhận xét chung: Các nhãn hàng nhìn chung đã xác định được tệp khách hàng mình muốn hướng đến và nền tảng mạng xã hội mà những khách hàng đó sử dụng, từ đó đã có chiến lược sơ bộ trong việc đăng tải các bài đăng/videos lên trên các nền tảng phù hợp. Tuy nhiên,</p>				

có thể nhận thấy rằng ngoài Levi's, chiến lược của các nhãn hàng còn lại nhìn chung chưa thực sự mang lại nhiều kết quả mong muốn khi các tương tác/lượt reach của họ vẫn đang còn khá thấp. Trong đó, Môi Điền chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm hơn là xây dựng giá trị thương hiệu như 3 nhãn hàng còn lại

CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG

Giá trị - Value	Cung cấp được các thông tin căn bản của sản phẩm và các sự kiện (giảm giá/collab/bộ sưu tập mới) đến cho khách hàng	Cung cấp thông tin cơ bản của sản phẩm (chất liệu, nguồn gốc, màu, giá..)	Cung cấp được thông tin về các bộ sưu tập/sản phẩm mới nhất.	Cung cấp được thông tin về các chương trình khuyến mãi/event/sản phẩm mới nhất của nhãn hàng
Bài viết	- Đa số các bài viết thuộc dạng ngắn. Bài viết được chia nội dung khá ổn, có headings rõ ràng.	- Bài viết ngắn. Chủ yếu là để giới thiệu các thông tin mới về chương trình/collection.	- Bài viết đa số thuộc dạng ngắn, chủ yếu cung cấp thông tin sản phẩm.	- Đa số độ dài trung bình để cung cấp và cập nhật nhiều thông tin hơn về các sự kiện của hãng. - Có in đậm headings, sử dụng kết hợp nhiều icon vào bài viết.
Tính độc nhất- Uniqueness	- Truyền tải được thông tin về chất liệu sử dụng để làm sản phẩm (khác biệt với các brand còn lại); nhưng chưa sử dụng những keyword (SEO) nổi bật được hơn so với mặt bằng chung.	- Đầu tư khá nhiều về mặt hình ảnh -> cung cấp nhiều thông tin hơn đến khách hàng. Có sử dụng hashtag để nhận diện (#inmoldien)	- Có sử dụng một số keyword để làm nổi bật lên chất liệu, điểm mà tệp khách hàng hướng tới quan tâm nhiều nhất như: <i>tái chế, vải vụn, rác thải, may mặc...</i>	- Các bài đăng về những sự kiện (sự kiện âm nhạc, collab với các brand khác) chiếm khá nhiều trên social media. - Có kết hợp với nhiều KOLs/Influencers - Có nhiều sự kiện có thể tham gia trong real-time.
Tính duy trì/ổn định của brand - Brand	- Các ấn phẩm truyền thông được thiết kế khá nhất quán với	- Các ấn phẩm truyền thông được thiết kế nhất quán với màu sắc chủ	- Ấn phẩm truyền thông được thiết kế khá kỹ, làm nổi bật lên được	- Từng bộ sưu tập theo mùa/từng dòng sản phẩm đều được thiết kế khá thống

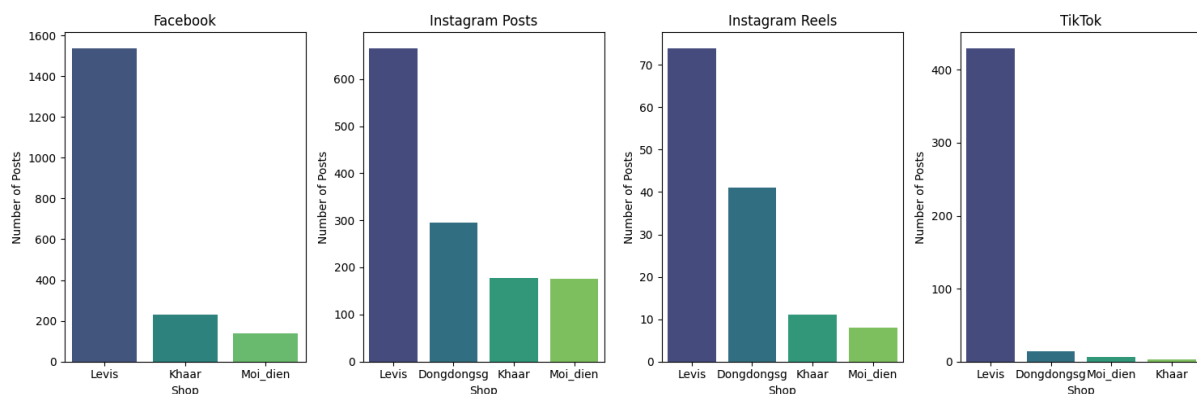
consistency	màu sắc chủ đạo của brand. - Các bài viết đa phần chung format nên dễ quan sát và tiếp nhận thông tin. - Cách viết (writing style) các bài có phần không giống nhau.	đạo của brand và có style rõ ràng. - Bài viết đều theo cùng một format nhất định -> thông tin được truyền tải rõ và đầy đủ.	tên của nhãn hàng và mang dấu ấn khá riêng khi kết hợp các hoa văn, hoạt tiết Châu Á vào (tùy vào collection). - Đa phần các bài viết đều được viết theo một format.	nhất về mặt hình ảnh. - Tận dụng được các màu sắc chủ đạo của logo rất tốt. - Các bài viết đều tuân thủ theo format nhất định.
--------------------	--	--	---	--

Nhận xét chung: *Có thể thấy rằng, các nhãn hàng đều đang làm khá tốt trong khâu kiểm duyệt về chất lượng nội dung khi các tiêu chí xét đến đều đạt mức độ tương đối ổn. Trong đó “Môi điền” và “Levi’s” là 2 brand đang làm khá tốt ở lĩnh vực này khi họ đã tận dụng được những keyword mà nhóm khách hàng tiềm năng đang quan tâm (là tái chế và tính bền vững) vào các bài viết và ấn phẩm truyền thông của mình.*

V. PHÂN TÍCH KÊNH SOCIAL MEDIA:

1. Tổng quan:

Chiến lược marketing trên các kênh Social Media đang ngày một trở nên quan trọng trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp. Sau đây, nhóm tiến hành phân tích các kênh Social Media của 3 đối thủ là Khaar, Levi's, Môi Điền trên 3 nền tảng Facebook, Instagram, TikTok để có những cái nhìn về chiến lược của họ.



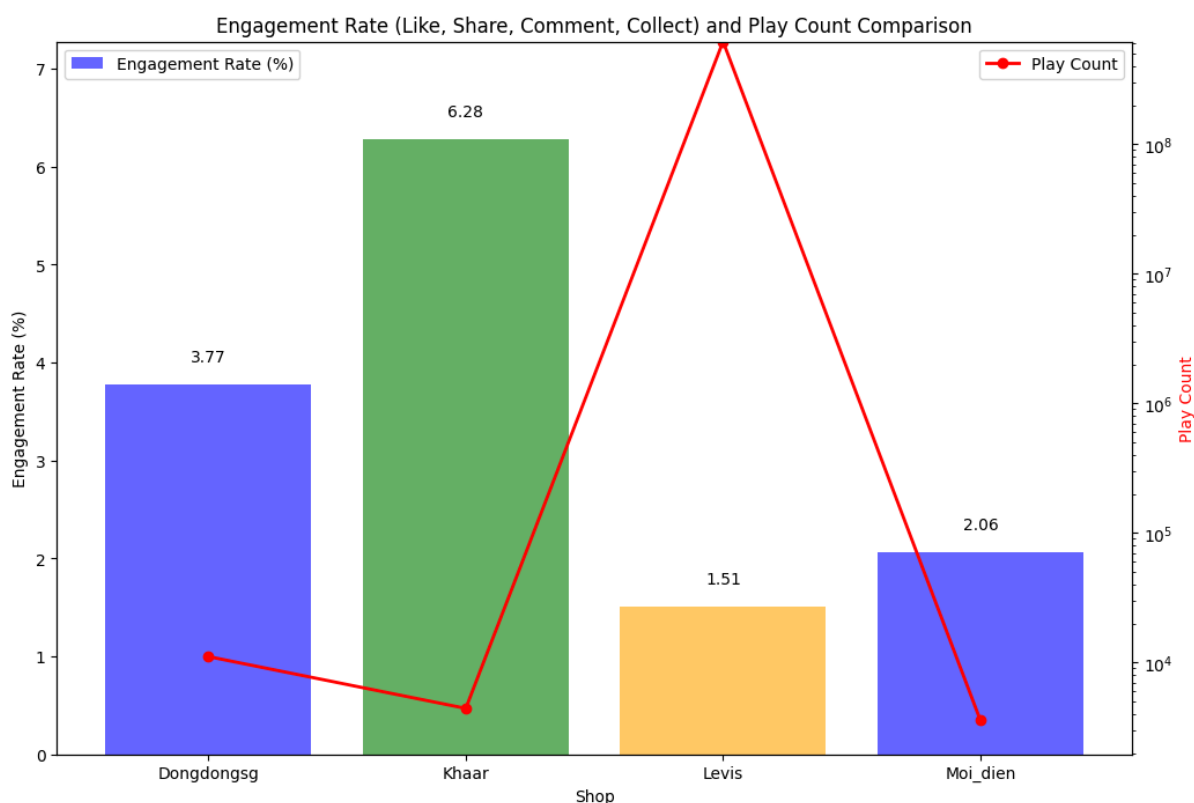
Biểu đồ 1: Biểu đồ so sánh số lượng bài đăng của các shop trên 3 nền tảng chính.

Nhìn vào biểu đồ trên, ta thấy sự chênh lệch đáng kể về số lượng bài đăng của Levi's so với phần còn lại (dữ liệu từ 1/2022 - nay). Điều này dễ hiểu vì Levi's là một “ông lớn”, xuất hiện từ rất lâu trong ngành. Họ phát triển đều ở cả 3 nền tảng với số lượng bài đăng dày đặc. Đối với Khaar và Môi Điện, Facebook và Instagram là 2 nền tảng tập trung chủ yếu của họ, mỗi “nhà” đều có khoảng 200 bài cho mỗi nền tảng của mình. TikTok đang là một nền tảng mới, chưa được khai thác nhiều đối với họ.

2. TikTok:

2.1. Chỉ số và tỷ lệ tương tác:

- Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate):**



- Levi's:

- + Hiệu quả chuyển đổi thấp:** Tỷ lệ chuyển đổi của Levi's khá thấp so với hai shop còn lại. Mặc dù Levi's có lượng người xem rất cao, tỷ lệ chuyển đổi chỉ đạt 1.51%, cho thấy tương tác của người dùng

với nội dung của họ (like, share, comment, lưu bài) không tương xứng với số lượt xem.

- + **Khối lượng bài đăng lớn:** Levi's đăng tải rất nhiều bài trên nền tảng TikTok (hơn 400 bài), điều đó chứng tỏ sự đầu tư nghiêm túc vào việc duy trì sự hiện diện và tương tác trên TikTok. Tuy nhiên, số lượng bài đăng nhiều chưa chắc đã đồng nghĩa với hiệu quả cao, đặc biệt khi tỷ lệ chuyển đổi không cao.
- + **Tầm ảnh hưởng rộng:** Với lượng playCount lớn nhất, Levi's có khả năng tiếp cận một lượng khán giả rất rộng, nhưng việc không tận dụng hiệu quả để tạo ra tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy cần cải thiện nội dung hoặc chiến lược tương tác.

- **Môi Điên:**

- + **Hiệu quả chuyển đổi tốt hơn:** Tỷ lệ chuyển đổi của Môi Điên cao hơn Levi's (2.06%), cho thấy nội dung của họ có khả năng tạo ra tương tác tốt hơn so với lượng “khán giả” của họ.
- + **Số lượng bài đăng ít:** Môi điên có số lượng bài ít hơn nhiều so với Levi's. Tuy nhiên, tỷ lệ chuyển đổi lại cao hơn, cho thấy các bài đăng của Môi điên có thể đã được tối ưu hóa tốt hơn về mặt nội dung và sự kêu gọi hành động.
- + **Lượng “khán giả” thấp:** Mặc dù lượng người xem của Môi Điên thấp hơn nhiều so với Levi's, tỷ lệ chuyển đổi tốt cho thấy nội dung của họ có thể rất hấp dẫn và hiệu quả trong việc khuyến khích người xem tương tác.

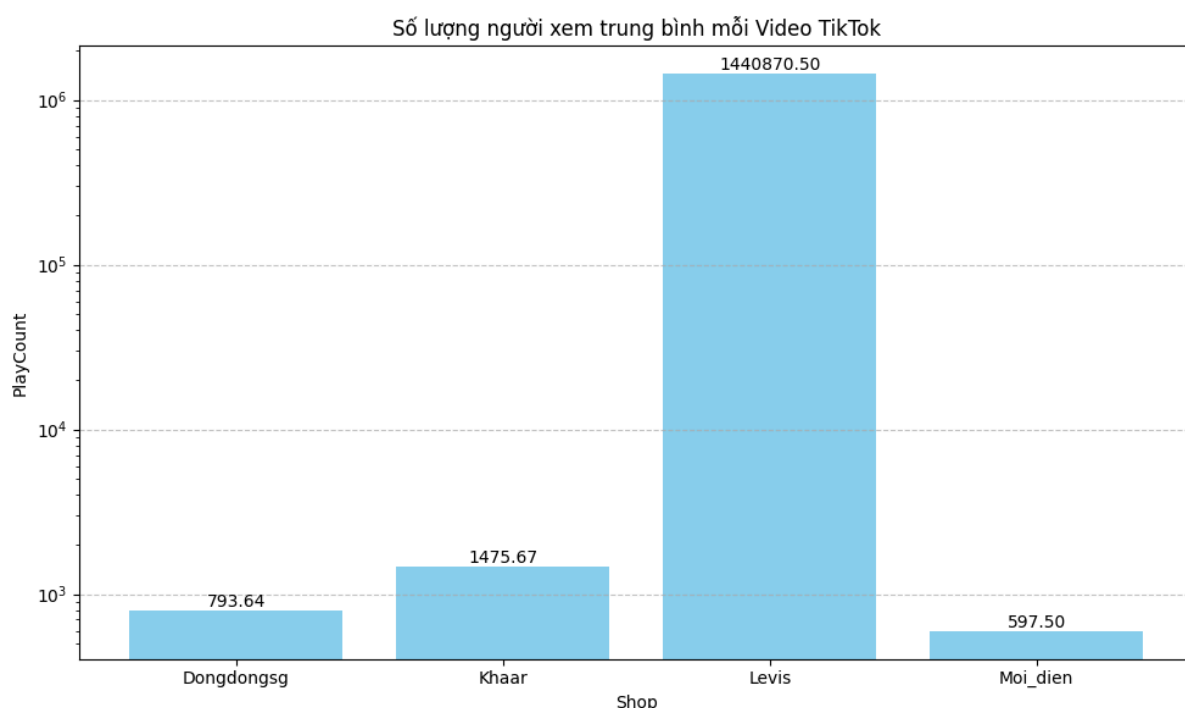
- **Khaar:**

- + **Hiệu quả chuyển đổi rất cao:** Tỷ lệ chuyển đổi của Khaar là cao nhất trong ba shop, đạt 6.28%. Điều này cho thấy nội dung của Khaar rất hiệu quả trong việc tạo ra tương tác với người dùng so với lượng playCount của họ.
- + **Số lượng bài đăng ít:** Khaar có lượng bài đăng rất ít (3 bài), nhưng với tỷ lệ chuyển đổi cao, điều này cho thấy mỗi bài đăng của Khaar rất hiệu quả và có sức hấp dẫn cao. Số lượng bài đăng ít

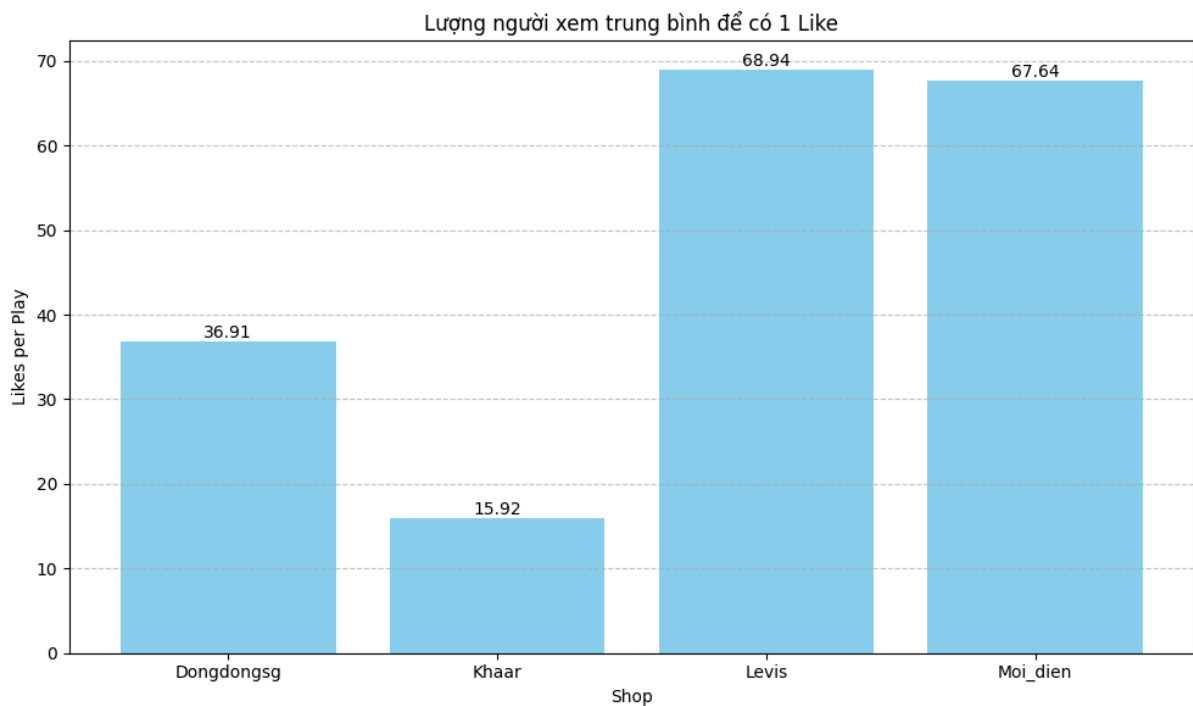
không làm giảm hiệu quả, ngược lại, có thể chứng tỏ sự tập trung và chất lượng nội dung.

- + **Lượng người xem thấp:** Mặc dù lượng người xem của Khaar thấp nhất, tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy họ có khả năng tạo ra sự tương tác lớn từ một lượng khán giả nhỏ hơn, điều này có thể là dấu hiệu của một chiến lược nội dung rất chính xác và hấp dẫn.

Tuy vậy, những nhận xét bên trên cũng chỉ ở mức tương đối, vì số lượng bài của Khaar và Môi Điền quá bé so với Levi's nên lượng khán giả xem họ sẽ là những khán giả thật sự yêu thích họ, điều đó khiến cho tỷ lệ chuyển đổi cao. Điều này không hoàn toàn đồng nghĩa với việc nội dung các bài đăng Levi's kém chất lượng hơn. Ngược lại, số lượng người xem cao cho thấy lợi thế của Levi's trên nền tảng này.



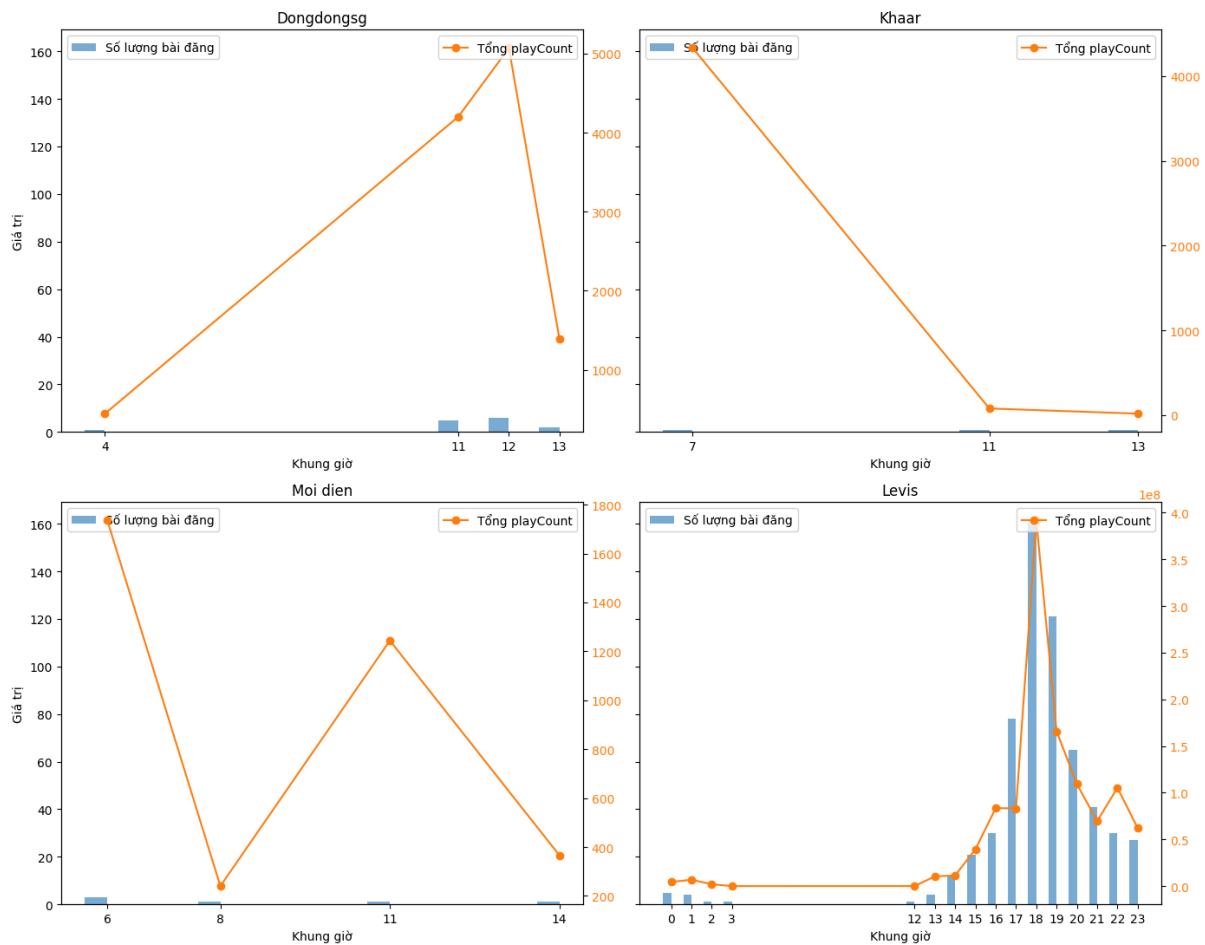
Biểu đồ 2: So sánh số lượng người xem trung bình mỗi video.



Biểu đồ 3: Lượng người xem trung bình cho một Like.

Tương tự như tỷ lệ tương tác và lượng người xem, hai chỉ số trên cũng cho thấy Levi's có lượng “khán giả” thật sự lớn so với đối thủ của mình.

Số lượng bài đăng và Tổng playCount vào từng khung giờ



Biểu đồ 4: Thống kê số lượng người xem và số bài đăng của từng shop qua các khung giờ trong ngày.

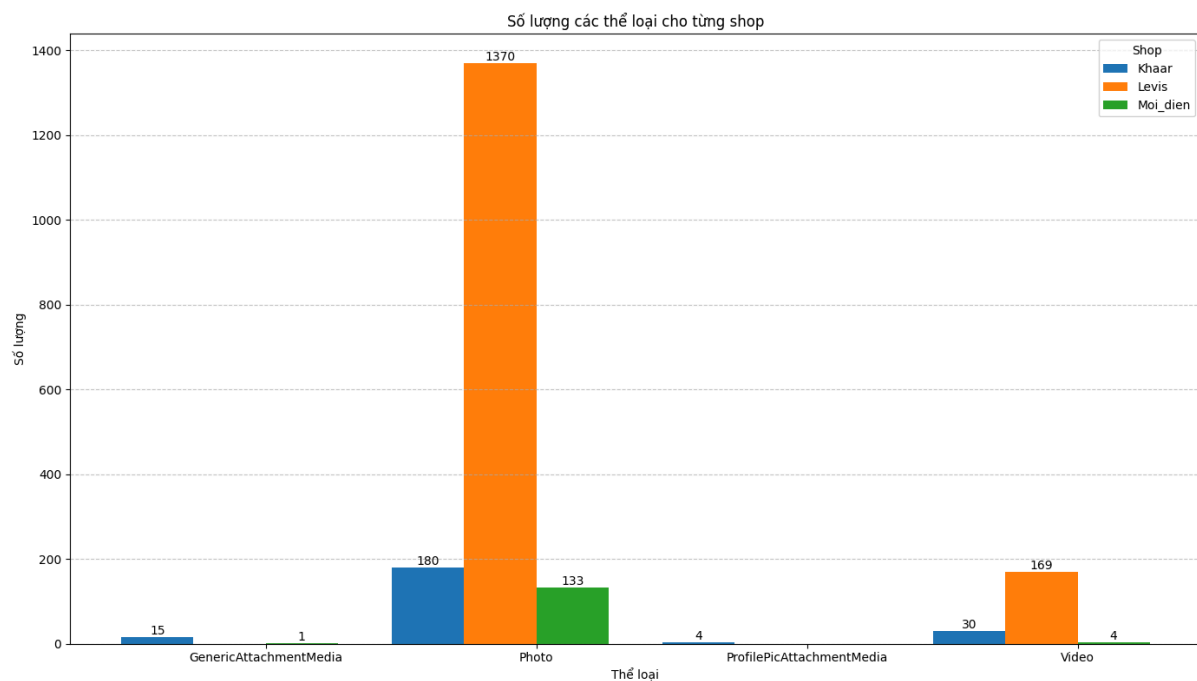
Vì số lượng bài đăng của các shop còn lại quá ít nên ở đây, nhóm chỉ phân tích đối với Levi's. Nhìn vào biểu đồ cuối cùng, ta thấy phần lớn Levi's đăng bài vào khung giờ từ 17 - 20 giờ và có số lượng người xem ấn tượng vào các khung giờ này. Đây là khung giờ tan tầm của cả người đi làm và các bạn đi học, được xem là khung giờ “vàng” trong ngày, lúc mọi người có thời gian để lướt mạng xã hội.



Biểu đồ 5: Số lượng bài đăng của Levi's qua các tháng

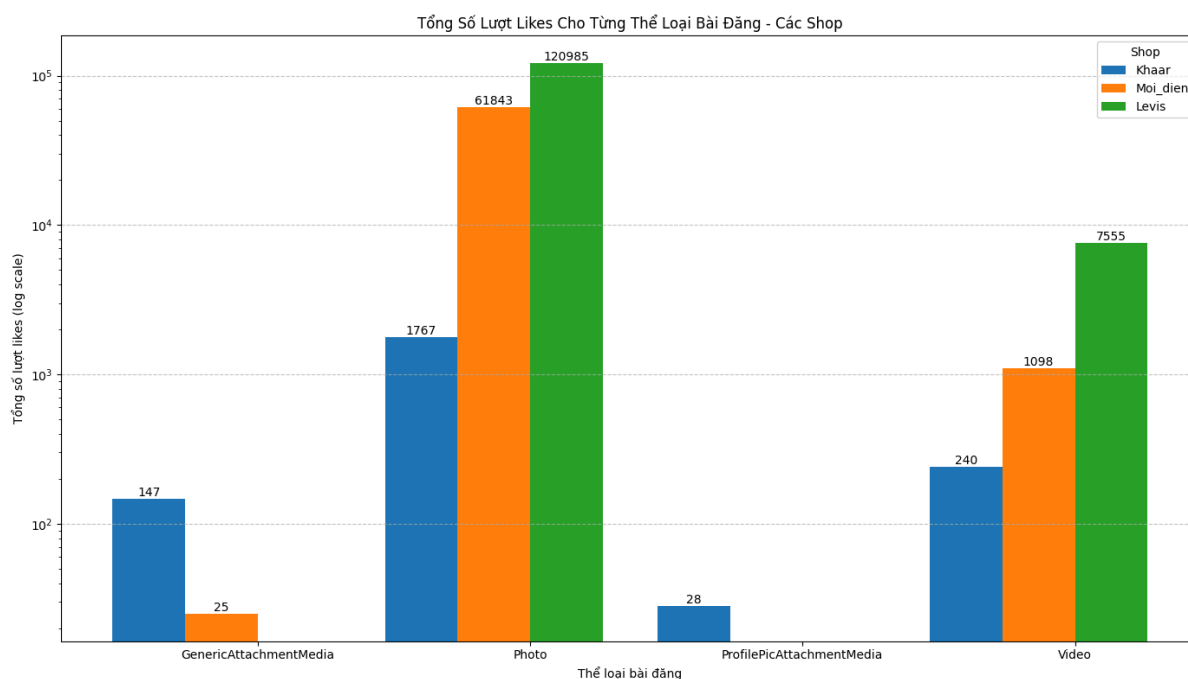
Những tháng đầu năm 2022 đến giữa năm 2023, Levi's hoạt động rất mạnh trên nền tảng TikTok, với lượng bài đăng khá đều ở mỗi tháng. Tuy nhiên, những tháng cuối năm 2023 đến đầu năm nay, lượng bài đăng của Levi's ít hơn đáng kể, ở mức dưới trung bình so với các tháng trước đó. Thời gian trở lại đây, Levi's đang dần quay lại mức hoạt động trước kia của mình.

3. Facebook:



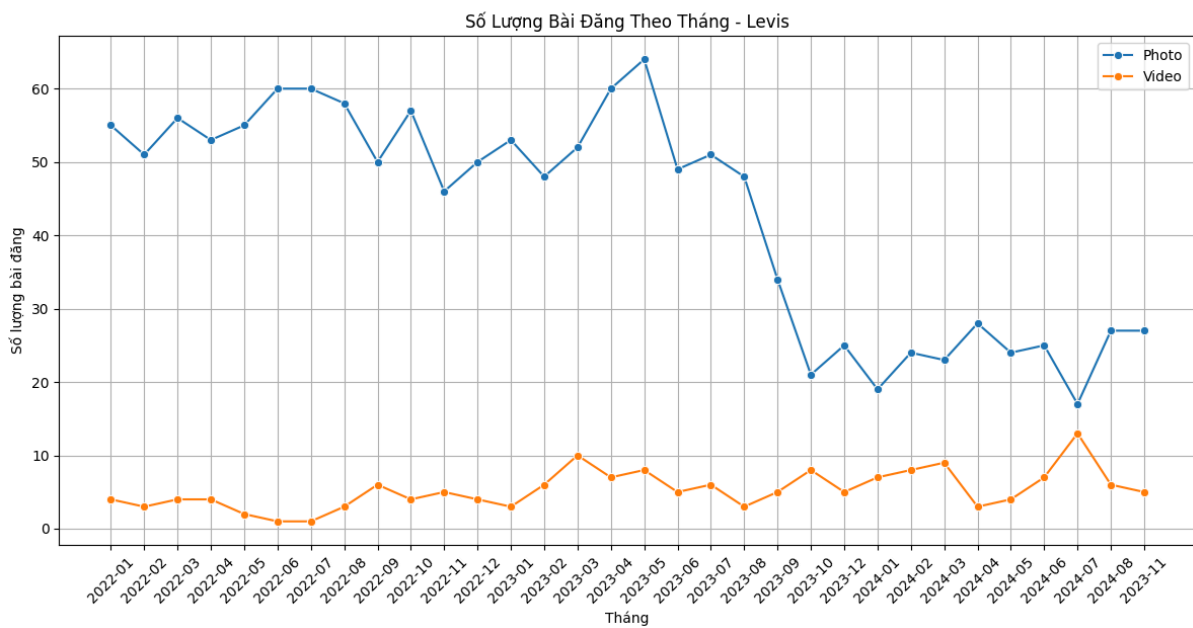
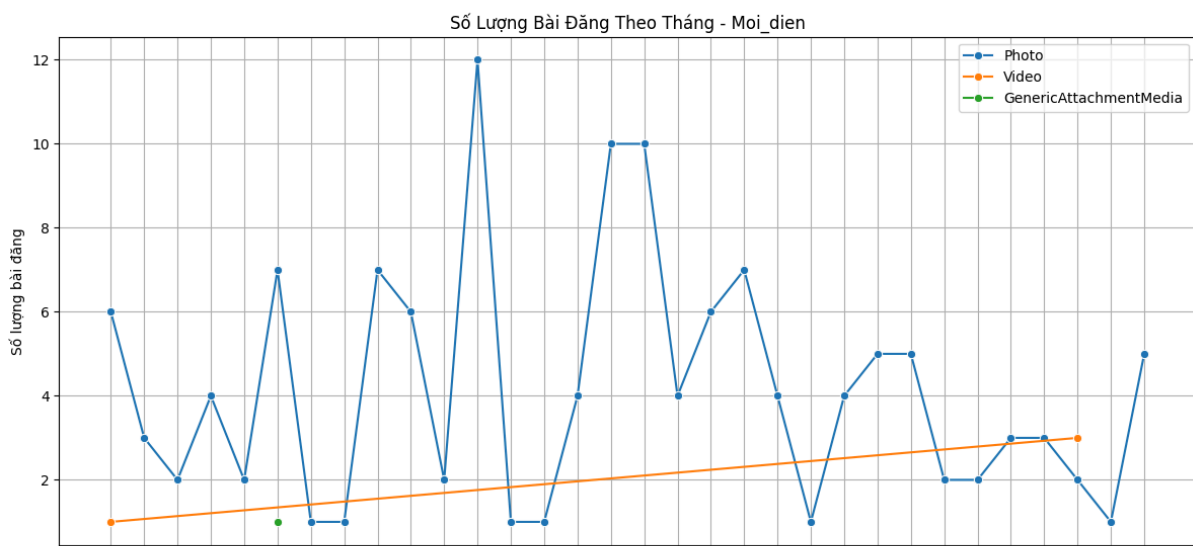
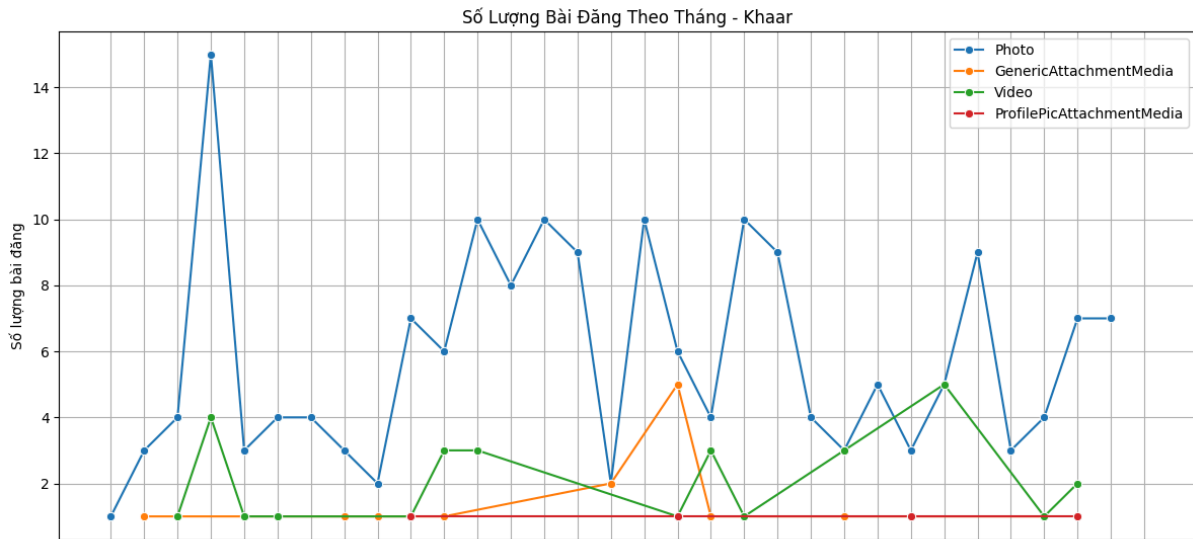
Biểu đồ 6: So sánh số lượng bài đăng cho mỗi thể loại của các đối thủ

Nhìn vào biểu đồ trên, thể loại được ưa chuộng nhất trên nền tảng Facebook của cả 3 shop đều là ảnh. Trong đó, với sự lâu đời của mình, Levi's có số lượng bài đăng nhiều nhất ở cả ảnh và video.



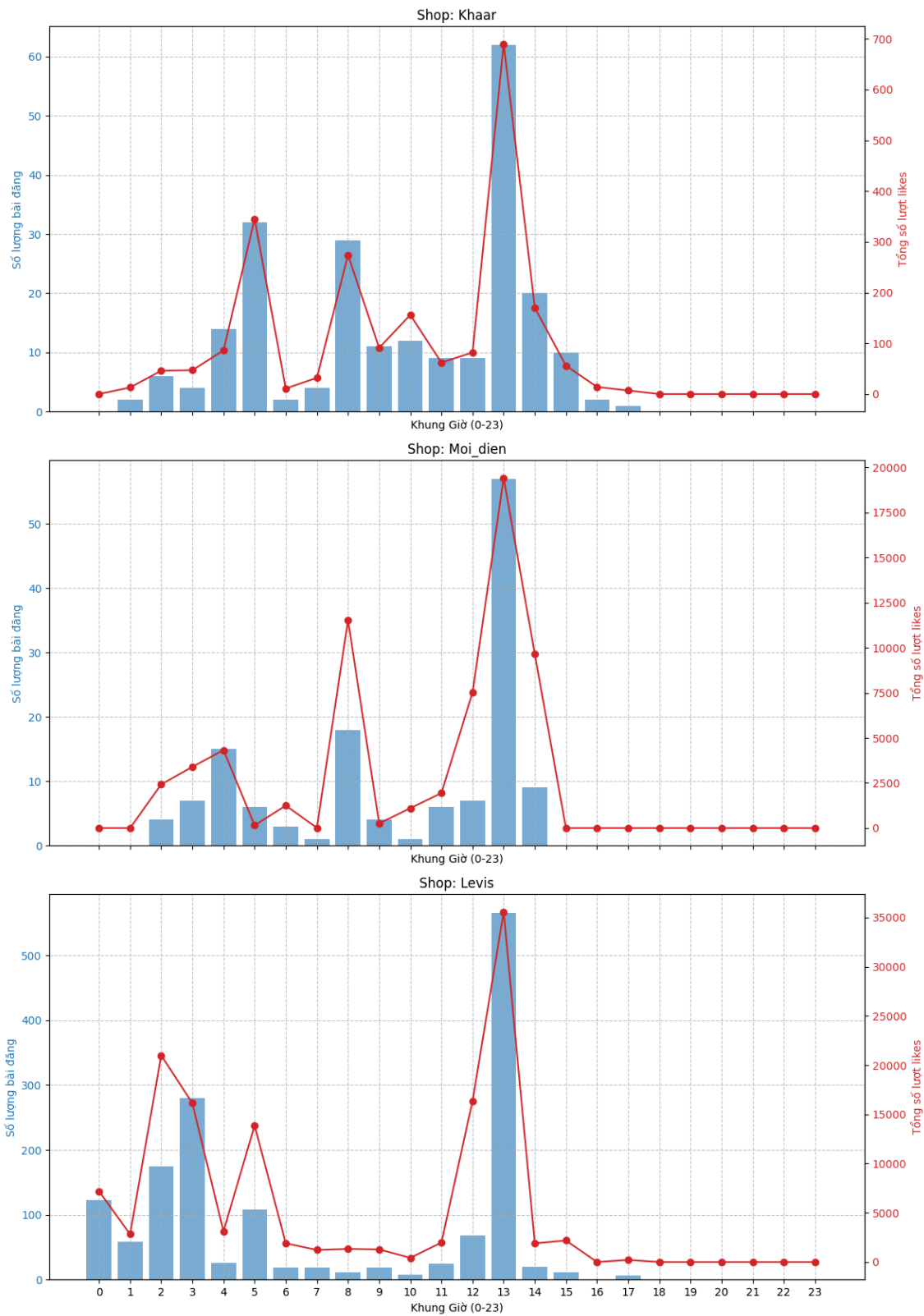
Biểu đồ 7: So sánh tổng số lượt Like từng thể loại bài viết của các đối thủ

Đối với Levi's, họ vẫn là người dẫn đầu lượng tương tác. Môi Điền tuy có số lượng bài đăng không quá nhiều, nhưng họ có lượng tương tác nổi bật. Điều đó cho thấy phần nào nội dung bài viết của Môi Điền trên nền tảng Facebook rất chất lượng.



Biểu đồ 8: Xu hướng đăng bài của các đối thủ qua từng tháng

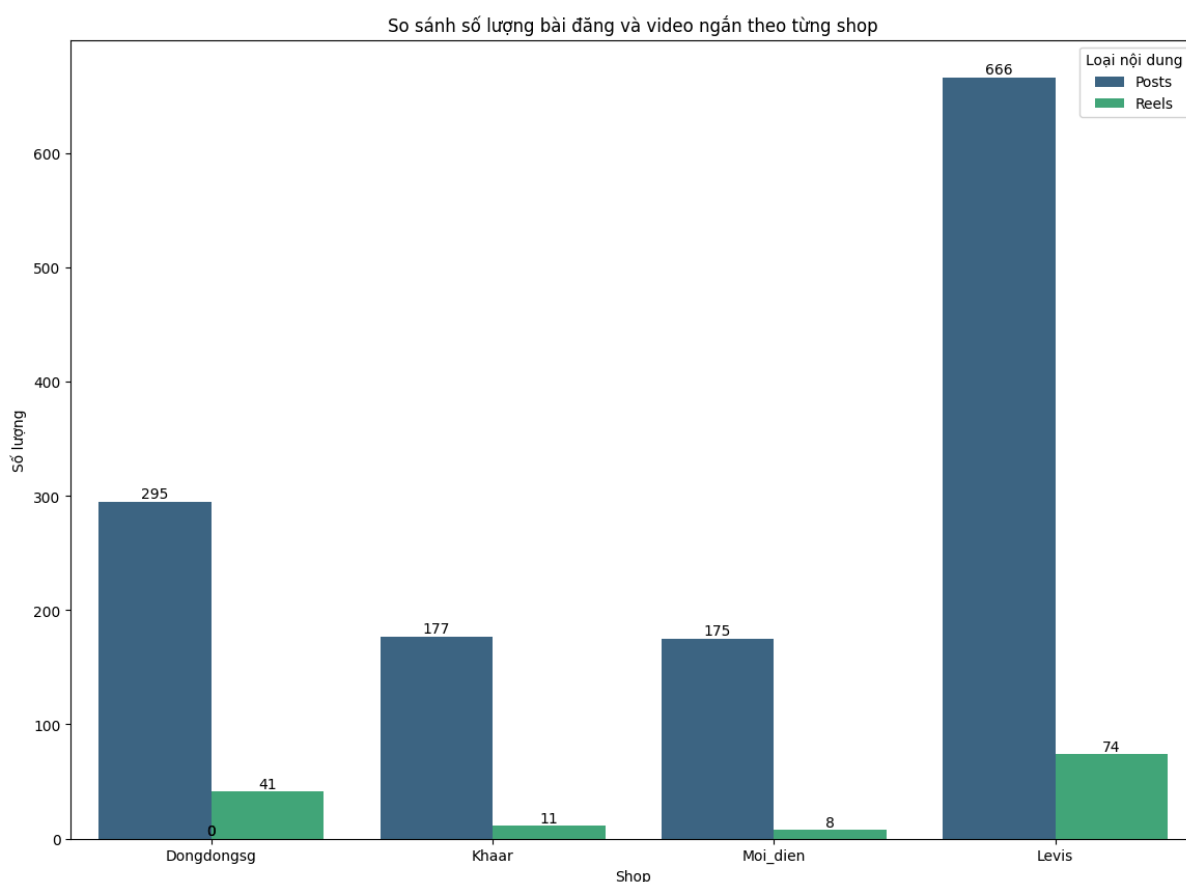
Số Lượng Bài Đăng và Tổng Số Lượt Likes Theo Từng Khung Giờ Trong Ngày Cho Các Shop



Biểu đồ 9: Xu hướng đăng bài và lượng tương tác của người xem các qua khung giờ trong ngày

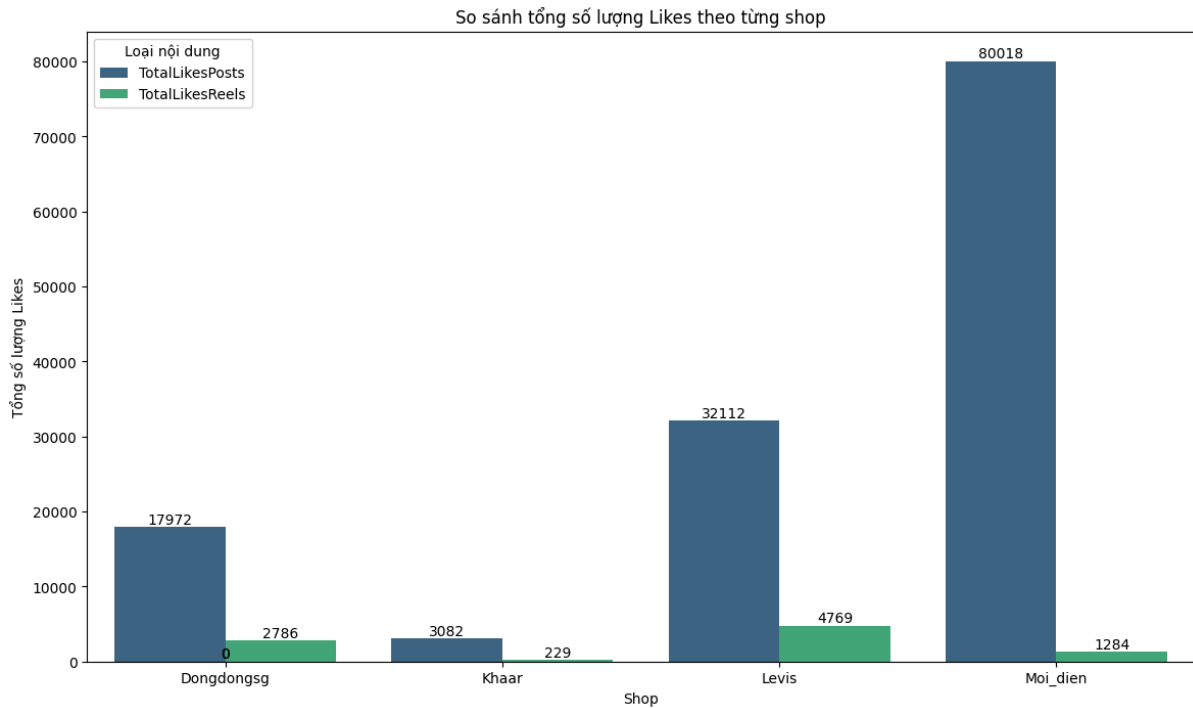
Cả 3 đối thủ đều có khung giờ đăng bài chung nhiều nhất là 13h, Khaar có thêm khung giờ sáng 4 - 5 giờ và Levi's là 2 - 3 giờ sáng. Với các khung giờ này, các bài đăng nhận được lượt tương tác của người xem khá cao.

4. Instagram:



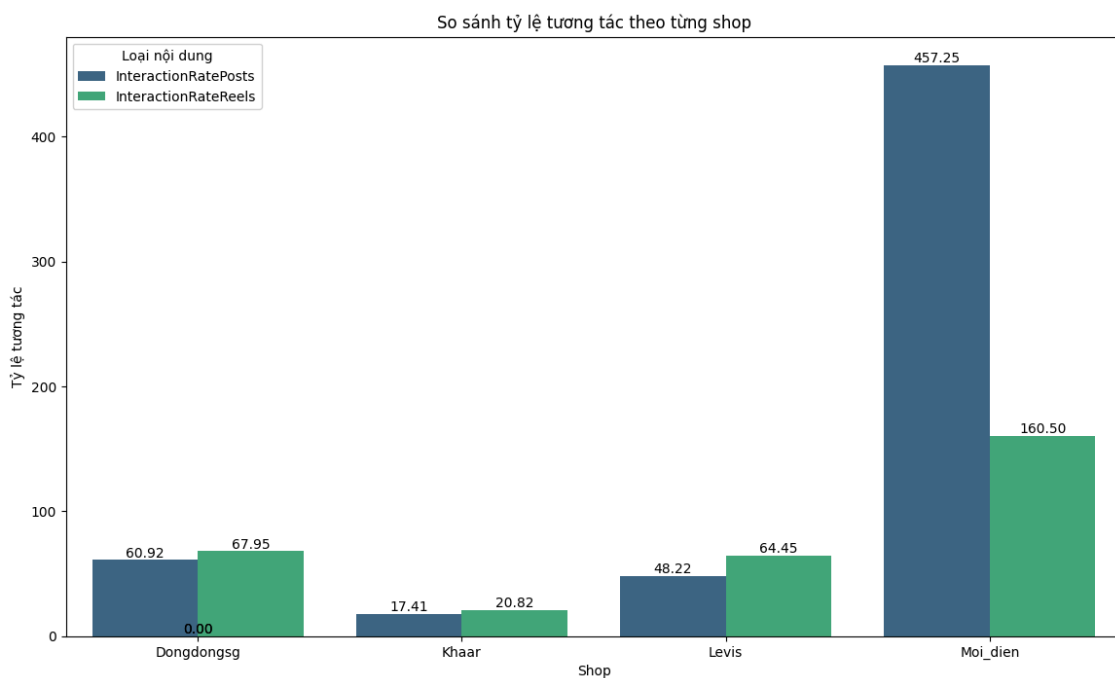
Biểu đồ 10: So sánh số lượng bài đăng trên nền tảng Instagram

Tất cả các shop đều tập trung vào phát triển truyền thông số trên nền tảng Instagram. Điều đó cho thấy từ số lượng bài đăng của họ trên nền tảng này nhiều hơn đáng kể so với các nền tảng còn lại. Levi's vẫn nắm giữ vị thế “ông lớn”, tiếp sau là Khaar và Môi Điền có lượng bài đăng gần ngang nhau.



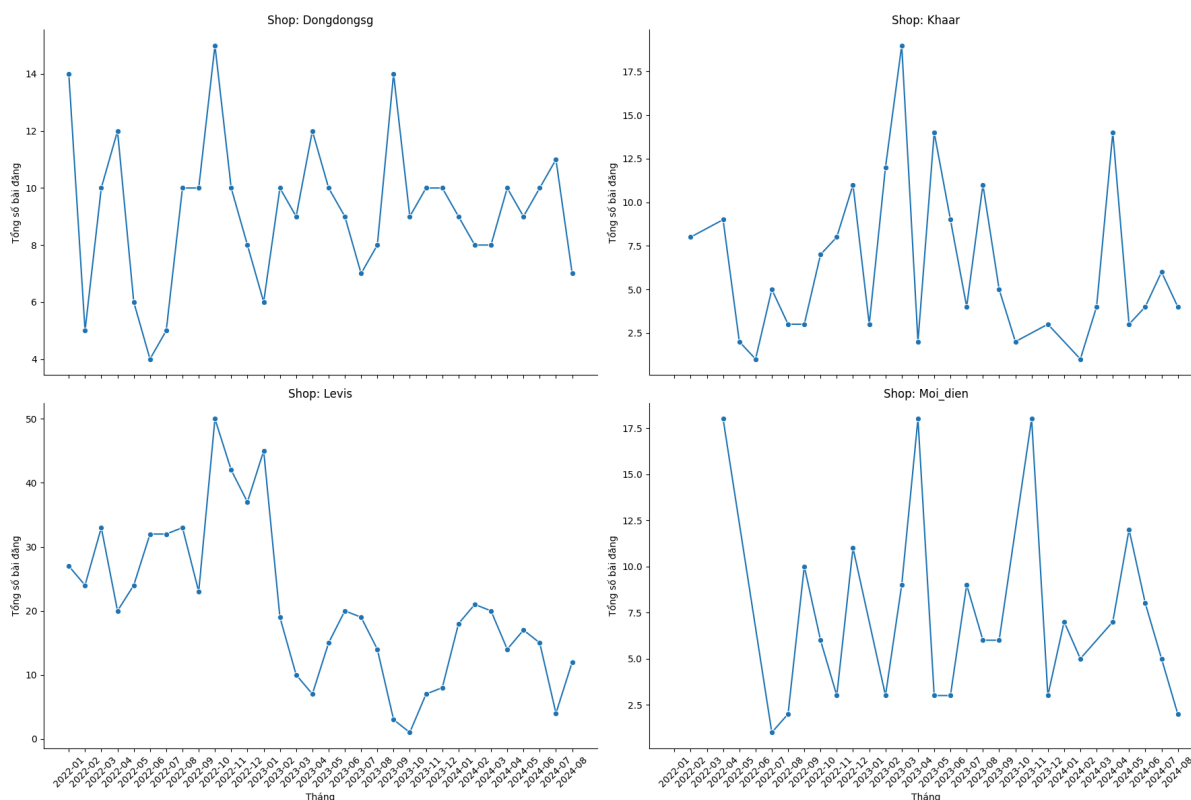
Biểu đồ 11: So sánh tổng lượt Like của các đối thủ

Thông qua biểu đồ trên, Môi Điền tuy có số lượng bài đăng không nhiều ($\frac{1}{3}$ so với Levi's), nhưng họ nhận được tổng lượt tương tác gần gấp 3 lần so với tổng lượt tương tác của Levi's nhận được. Ngược lại, Khaar có tổng lượt tương tác “nghèo nàn” hơn so với các đối thủ của mình.



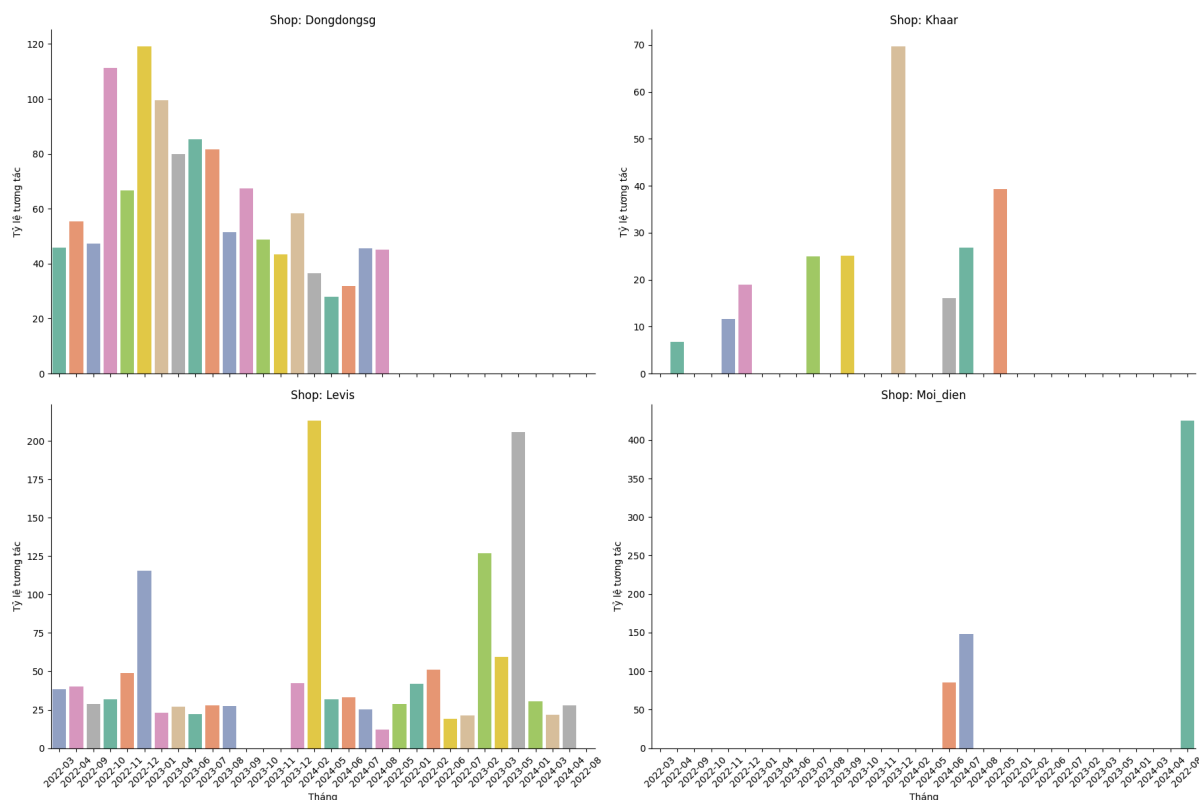
Biểu đồ 12: Tỷ lệ tương tác của các đối thủ trên nền tảng Instagram

So sánh giá trị tỷ lệ tương tác của các shop trên nền tảng Instagram, một lần nữa khẳng định chất lượng nội dung bài viết của Môi Điền (gần gấp 10 lần sao với Levi's), dù cho lượng bài đăng của Levi's cao hơn rất nhiều.



Biểu đồ 13: Xu hướng đăng bài qua từng tháng

Đối với Levi's, họ hoạt động mạnh trên nền tảng Instagram vào giai đoạn nửa cuối năm 2022, sau đó dần hạ nhiệt vào nửa đầu năm 2023 đến nay. Đối với Môi Điền, họ có chu kỳ hoạt động xen kẽ nhau, cụ thể, sau một tháng hoạt động năng suất họ sẽ có một tháng hoạt động kém hơn. Cả 3 đối thủ đều hoạt động rất mạnh trên nền tảng Instagram vào các tháng từ cuối năm 2022 đến nửa đầu 2023. Sau khoảng thời gian đó, Levi's và Khaar đều có lượng bài đăng giảm đáng kể trên nền tảng này.



Biểu đồ 14: Tỷ lệ tương tác qua từng tháng

Dù Môi Điền có tỷ lệ tương tác cao, tuy nhiên, độ đàn trải qua các tháng rất thấp, họ chỉ nhận được lượng tương tác vào 3 tháng trong toàn bộ 2 năm trở lại đây. Tương tự với Khaar, từ sau tháng 5/2022 đến nay, các bài đăng của họ không nhận được lượt tương tác nào từ người xem. Đối với Levi's, họ có tỷ lệ tương tác đàn trải đều và có sự nổi trội vào các tháng đầu mỗi năm. Ngược lại, tháng Một hằng năm, chỉ số tương tác của Levi's bằng 0 dù lượng bài đăng ở mức độ trung bình.