

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING ONLINE CHO
THƯƠNG HIỆU MENWORLD
A STUDY OF MARKETING STRATEGIES FOR MENWORLD
BRAND

**Đinh Trọng Thức, Nguyễn Lê Thị Thảo, Viên Thị Ngọc Trâm,
Phan Hồ Hải Đăng, Lê Đình Nhân, Lương Đình Thành.**

Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, thucdt20@uef.edu.vn
Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, thaonlt20@uef.edu.vn
Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, tramvtn20@uef.edu.vn
Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, dangphh20@uef.edu.vn
Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, nhanld20@uef.edu.vn
Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP.HCM, thanhld320@uef.edu.vn

Tóm tắt: Đối với một thương hiệu mới xuất hiện trên thị trường như MENWORLD, để có thể thích nghi và giữ vững vị trí của MENWORLD trong nền kinh tế với xu hướng hiện đại 4.0 là một thách thức rất lớn. Bài viết tập trung nghiên cứu đề ra các chiến lược marketing online để tiếp cận đến khách hàng, quảng bá và phát triển thương hiệu MENWORLD rộng rãi.

Từ khóa: Thương hiệu MENWORLD, chiến lược marketing.

Abstract: For a new brand appearing on the market, such as MENWORLD, being able to adapt and maintain MENWORLD's position in the economy with modern 4.0 trends is a huge challenge. The study currently focuses on researching and devising online marketing strategies to reach potential customers, promote and develop the MENWORLD brand widely.

Keywords: MENWORLD brand, marketing strategy.

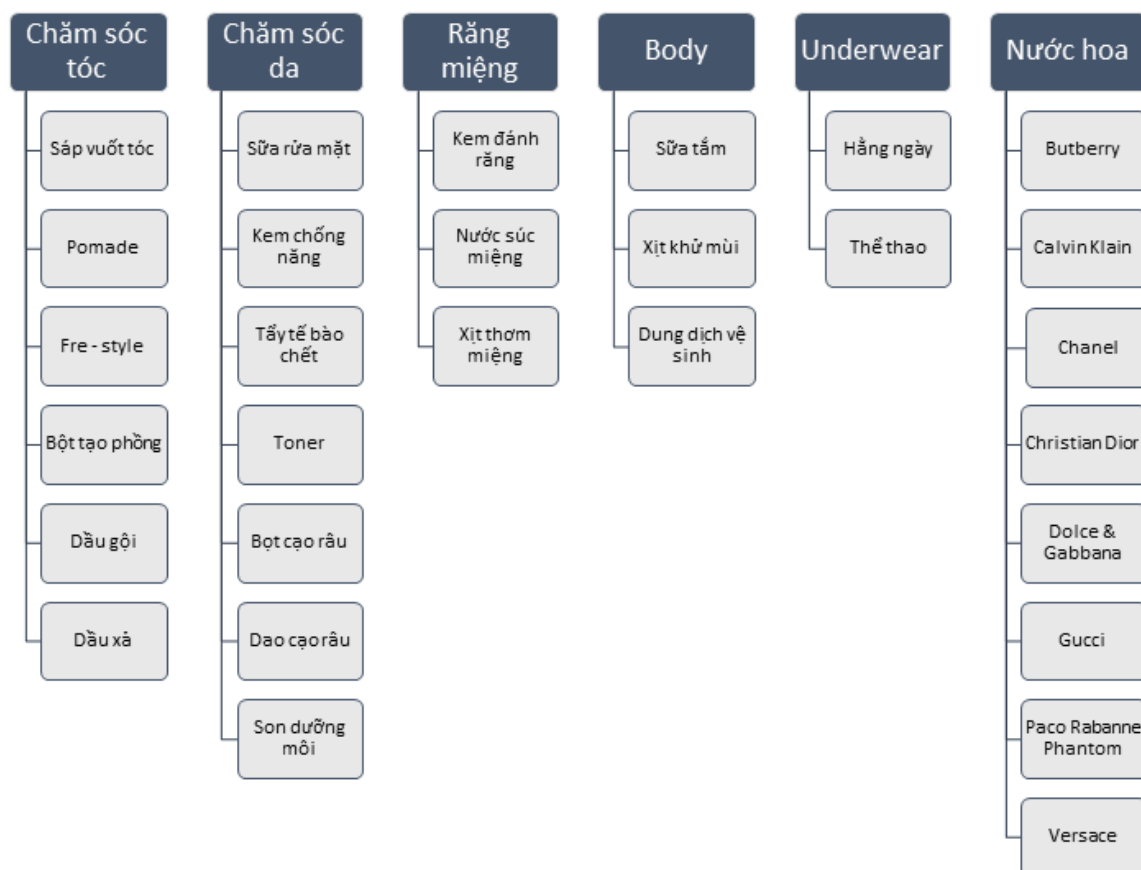
1. Giới thiệu về MENWORLD

MENWORLD là một thương hiệu cung cấp các sản phẩm dành riêng cho nam giới, xuất hiện trên thị trường vào tháng 11/2023, với những tiêu chí: Elegant - Good Price - Must Have, thương hiệu đã đem những sản phẩm chất lượng nhất, giá cả hợp lý và lấy được lòng tin của nhiều khách hàng. MenWorld hoạt động với phương châm “Khách hàng hài lòng trước, Lợi ích doanh nghiệp sau”, luôn lấy khách hàng làm trung tâm để hiểu được nhu cầu của khách hàng và phục vụ một cách tốt nhất.

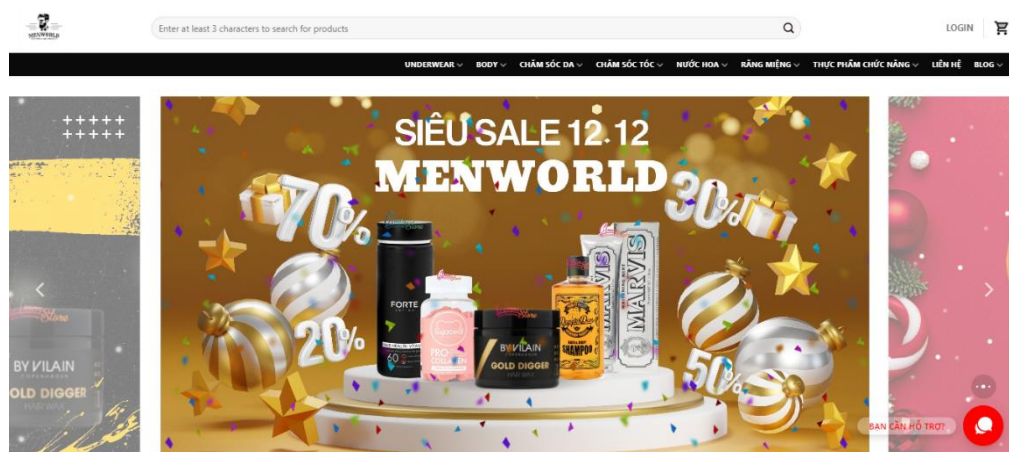
MENWORLD là một doanh nghiệp còn mới trong thị trường nam giới ở Việt Nam, chuyên cung cấp và nhập khẩu các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp cho nam giới: chăm sóc tóc, chăm sóc da mặt, body, nước hoa, răng miệng và underwear; các sản phẩm này được MENWORLD nhập khẩu trực tiếp từ các thương hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới: By Vilain (Đan Mạch), Hanz De Fuko (Mỹ), Reuzel (Hà Lan),...

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024 ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Cửa hàng MENWORLD có địa chỉ tại 141 Điện Biên Phủ, phường 15, Quận Bình Thạnh, TP.HCM. Website: <https://dev-menworld05.pantheonsite.io/>. Tại đây, khách hàng có thể tìm thấy những sản phẩm dành cho phái mạnh với những mức giá hợp lý. Bài viết này tập trung phân tích các chiến lược marketing online cho thương hiệu MENWORLD.



Hình 1. Danh mục sản phẩm của MENWORLD.



Hình 2. Giao diện website MENWORLD

2. Chiến lược marketing online cho thương hiệu MENWORLD

2.1. Phân tích thị trường

Số lượng khách hàng: Theo báo cáo của Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023, số lượng người dùng nam trên các trang thương mại điện tử tại Việt Nam chiếm khoảng 45%, tương đương khoảng 38 triệu người. Theo số liệu mới nhất của Liên hợp quốc, dân số hiện nay của Việt Nam là 99.907.255 người (tính đến ngày 15/10/2023). Hiện dân số Việt Nam sử dụng 1,24% dân số thế giới. Với con số này, Việt Nam đứng thứ 15 thế giới về thứ hạng dân số của các quốc gia và vùng lãnh thổ... Đó là một trong những yếu tố quyết định MENWORLD tập trung vào thị trường Việt Nam.

Số lượng đơn hàng và giá trị: Nghiên cứu của Criteo Shopper Development 2023 cho thấy mức chi tiêu trung bình của nam giới trên các website thương mại điện tử là 520.000 VNĐ/đơn hàng. Dự kiến, tổng giá trị thị trường các website bán hàng dành cho nam giới tại Việt Nam vào năm 2023 sẽ đạt khoảng 20.000 tỷ đồng.

Hiện nay có rất nhiều shop chuyên bán sản phẩm dành cho nam nhưng chưa tích hợp nhiều sản phẩm như MENWORLD, ví dụ: Khách hàng có thể mua cả sáp vuốt tóc và nội y nam tại cùng một cửa hàng thay vì phải đến 2-3 cửa hàng để mua. Trong 5 năm tới, MENWORLD sẽ mở rộng thêm nhiều sản phẩm dành cho nam giới, có thể bán và vận chuyển sản phẩm cho khách hàng nước ngoài.

2.2. Phân khúc thị trường và định vị thương hiệu

2.2.1. Phân khúc theo Nhân khẩu học:

Phân khúc theo độ tuổi là một yếu tố quan trọng để hiểu nhu cầu và sở thích của khách hàng nam giới. MENWORLD tập trung vào 2 nhóm khách hàng chính:

Nam 18-35 tuổi: sản phẩm chính cho thị trường này là sữa rửa mặt trị mụn, nước hoa, sáp vuốt tóc,... Là phân khúc thị trường dễ tiếp cận nhất thông qua các chương trình quảng cáo và PR sản phẩm, người tiêu dùng ở phân khúc này thích hợp với các dòng sản phẩm trên, điều này hoàn toàn phù hợp với tiềm năng hiện tại của công ty. Đồng thời đây là phân khúc có nhu cầu lớn nhất về các sản phẩm sữa rửa mặt, nhưng khả năng chi trả cho sản phẩm không cao. Khách hàng ở phân khúc này chủ yếu quan tâm đến giá sau đó mới đến công dụng và các yếu tố khác nên dòng sản phẩm bình dân ở thị trường này là phù hợp.

Nam trên 35 tuổi: tập trung vào các sản phẩm cao cấp hơn do không chỉ cần nhu cầu về làm đẹp mà còn khẳng định giá trị bản thân thông qua sản phẩm đang dùng. Người tiêu dùng có khả năng chi trả cao hơn, lượng người tiêu dùng thuộc mức trung bình. Đây là thị trường tương đối khó tiếp cận do có nhiều sản phẩm cao cấp cạnh tranh.

Thu nhập, Trình độ học vấn của khách hàng ảnh hưởng trong việc phân khúc thị trường, phân loại các sản phẩm phù hợp với từng thu nhập, sản phẩm phù hợp với từng lứa tuổi của khách hàng.

2.2.2. Phân khúc theo Tâm lý :

Khách hàng thường xuyên quan tâm đến ngoại hình, muốn có một diện mạo cá nhân độc đáo, hợp với thời trang và nhận thức được tầm quan trọng của việc chăm sóc bản thân.

Khách hàng bị ảnh hưởng phong cách thời trang từ các KOLs, người nổi tiếng, thường quan tâm đến phong cách thời trang, đón đầu, cập nhật các xu hướng mới, luôn tìm kiếm các

sản phẩm chăm sóc phù hợp, các loại nước hoa phù hợp với phong cách và gu thời trang của mình.

Họ có thể muốn thử nghiệm các kiểu tóc mới, tạo kiểu độc đáo và sử dụng nước hoa để hoàn thiện diện mạo của mình.

Khách hàng thích sự tiện lợi và mua sắm trực tuyến, tiện lợi khi dễ dàng so sánh các sản phẩm, công dụng của sản phẩm, đọc những đánh giá của khách hàng trước đó để quyết định mua hàng mà không phải tốn thời gian ra cửa hàng.

2.2.3. Phân khúc theo hành vi mua hàng:

Sự uy tín, tin cậy của cửa hàng: Khách hàng quan tâm đến việc mua hàng từ một trang web được đánh giá cao, đáng tin cậy và uy tín. Họ có xu hướng tìm kiếm các trang web đã được xác thực và có đánh giá tích cực từ các khách hàng trước đó.

Giá cả, chất lượng của sản phẩm: Khách hàng thường so sánh giá cả giữa các trang web và kiểm tra xem liệu giá cả có phù hợp với chất lượng và giá trị của sản phẩm hay không, sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng luôn được khách hàng ưu tiên sử dụng.

Có thông tin chi tiết về sản phẩm: Khách hàng cần được cung cấp đầy đủ thông tin của sản phẩm, bao gồm mô tả chi tiết, thành phần, mùi hương, xuất xứ,... để có thể đưa ra quyết định mua hàng.

Sự tiện lợi khi mua hàng: Website thiết kế giao diện dễ dàng thanh toán, sử dụng, so sánh với các sản phẩm khác.

2.3. Định vị thương hiệu

Thị trường mục tiêu: Chuyên bán các sản phẩm dành cho nam giới, tập trung vào nam giới từ 18-35 tuổi, có thu nhập từ trung bình trở lên, quan tâm đến ngoại hình và phong cách cá nhân.

Tính năng quan trọng: Sản phẩm đa dạng, cập nhật xu hướng mới nhất, giá cả hợp lý cùng với lợi ích giúp nam giới dễ dàng lựa chọn nhiều sản phẩm tại một cửa hàng, tiết kiệm thời gian, hỗ trợ nam giới trong quá trình chăm sóc bản thân, muốn phát triển ngoại hình, có thể mua sản phẩm trên website, không cần phải tới cửa hàng trực tiếp.

Tên công ty : MENWORLD - Thiên đường cho nam giới. Lý do chọn tên này với ý nghĩa thể hiện tầm nhìn và sứ mệnh của công ty đó là nơi mang đến cho nam giới những sản phẩm chăm sóc cá nhân phong phú, đa dạng giúp họ trở nên lịch lãm và quyền rũ hơn.

Đặc điểm của công ty: đem đến các sản phẩm dành cho nam giới, tạo cá tính mạnh mẽ, nam tính, lịch lãm, với giọng điệu tự tin, hiện đại.

2.3.1. Tại sao nên chọn MENWORLD

Tăng cường xu hướng chăm sóc bản thân của nam giới: Trong những năm gần đây, nhận thức về việc chăm sóc bản thân và ngoại hình của nam giới đã tăng lên đáng kể. Nam giới ngày nay quan tâm nhiều hơn đến việc chăm sóc da, tóc, cơ thể và sử dụng mỹ phẩm để nâng cao hình ảnh cá nhân. Định vị thị trường bán mỹ phẩm dành riêng cho nam giới đáp ứng nhu cầu này và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng nam giới.

Giảm sự thiếu hụt sản phẩm dành riêng cho nam giới: Trong quá khứ, thị trường mỹ phẩm chủ yếu tập trung vào nữ giới, trong khi sản phẩm dành riêng cho nam giới có sẵn ít hơn.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Định vị thị trường bán mỹ phẩm dành riêng cho nam giới giúp điền vào khoảng trống này và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nam giới trong việc chăm sóc cá nhân và nâng cao ngoại hình.

Tiềm năng thị trường lớn: Thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới đang tăng trưởng mạnh mẽ. Nam giới hiện nay dành nhiều thời gian và tiền bạc hơn cho việc mua sắm mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc cá nhân.

Tích cực hoá hình ảnh nam giới: Định vị thị trường bán mỹ phẩm dành riêng cho nam giới cũng có thể giúp thay đổi quan niệm xã hội về việc sử dụng mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân của nam giới. Nó góp phần tạo ra một không gian cho nam giới để tự do thể hiện và chăm sóc ngoại hình mà không gán kết bởi những ràng buộc truyền thống.

Tuy nhiên các cửa hàng hiện tại chỉ bán một số sản phẩm cho nam giới, tập trung vào thương hiệu cao cấp với giá cả khá cao. Điều này khiến nhiều nam giới phải mất thời gian tìm kiếm và đến nhiều nơi để mua sản phẩm, và đối với nhiều nam giới có thu nhập từ trung bình trở lên gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các sản phẩm chất lượng, phù hợp với túi tiền của mình.

Cửa hàng MENWORLD - chuyên bán các sản phẩm dành cho nam giới với định vị sẽ đáp ứng đủ nhu cầu này của thị trường. Chúng tôi cung cấp các sản phẩm đa dạng, phong phú, chất lượng, cập nhật xu hướng mới nhất và giá cả hợp lý. Điều này giúp khách hàng nam giới tin tưởng lựa chọn sản phẩm phù hợp với cá nhân, tiết kiệm được thời gian và chi phí. Với định vị này, chúng tôi tin rằng MENWORLD sẽ có lợi thế cạnh tranh so với các cửa hàng khác trên thị trường. Chúng tôi sẽ là lựa chọn lý tưởng dành cho nam giới trên toàn quốc.

2.3.2. Xác định mục tiêu của chiến dịch Marketing (theo nguyên tắc SMART)

Trong khi thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt; MENWORLD, một thương hiệu mới trong lĩnh vực sản phẩm nam giới, đã đưa ra chi tiết kế hoạch marketing của mình dựa trên nguyên tắc SMART.

- **Specific:** MENWORLD tập trung vào đối tượng khách hàng nam giới từ 18 đến 35 tuổi, nhằm mục đích tăng cường nhận thức thương hiệu bằng cách tập trung vào sự đa dạng của sản phẩm và giá trị độc đáo mà chúng mang lại cho khách hàng nam giới. Chiến dịch sẽ tập trung vào các kênh truyền thông chính như mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến.
- **Measurable:** Mục tiêu cụ thể bao gồm việc tăng trưởng doanh số bán hàng trực tuyến ít nhất 20%, tăng lượt truy cập website lên 50%, tăng lượt theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội lên 40%, và tăng tỷ lệ chuyển đổi trên trang web lên 5%. Các chỉ số này sẽ được theo dõi thông qua các công cụ phân tích web.
- **Achievable:** Với một ngân sách quảng cáo được phân bổ hợp lý, với nguồn lực hiện có và kế hoạch đầu tư vào công nghệ tiếp thị kỹ thuật số, sự hợp tác với các KOL, KOC trong ngành để làm việc cùng nhau một cách hiệu quả thông qua những kỹ năng của đội ngũ marketing sáng tạo, MENWORLD tự tin vào khả năng đạt được mục tiêu này.
- **Relevant:** Mục tiêu này phản ánh sự cam kết của MENWORLD đối với việc phát triển bền vững và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường sản phẩm dành cho nam

giới. Công ty nhấn mạnh việc tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ, không chỉ trong việc bán hàng mà còn trong việc xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành.

- Time-bound: MENWORLD đặt ra thời hạn cụ thể cho từng mục tiêu: tăng trưởng doanh số và lưu lượng truy cập website, lượt theo dõi, tỷ lệ chuyển đổi trong 12 tháng, cùng với việc liên tục đánh giá và điều chỉnh chiến lược hàng quý để đảm bảo đạt được kết quả mong muốn.

MENWORLD, với chiến lược này, không chỉ hướng tới việc tăng trưởng doanh số, mà còn khẳng định cam kết trong việc cung cấp sản phẩm chất lượng và dịch vụ xuất sắc cho khách hàng. Chiến dịch này hứa hẹn sẽ mở ra một chương mới cho công ty trong việc định hình thương hiệu và tạo dựng một vị thế vững chắc trong lòng khách hàng.

2.4. Các chiến lược marketing

2.4.1. Marketing Mix(4p)

Để nắm bắt tâm lý và thị hiếu khách hàng cũng như thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp MENWORLD của chúng tôi tích hợp các công cụ marketing chiến lược và chiến thuật một cách hiệu quả nhất. Mô hình hữu hiệu cho việc tích hợp đó là mô hình Marketing Mix (4P – Sản phẩm (Product) – Giá (Price) – Phân phối (Place) – Khuyến mãi (Promotion)).

2.4.1.1. Sản phẩm (Product)

Đối mặt với những yêu cầu ngày càng cao về sản phẩm từ khách hàng, đặc biệt là khách hàng nam giới, việc lựa chọn và quyết định mua hàng được chú trọng nhiều vào giá trị sản phẩm mang lại. Họ có xu hướng xem xét chất lượng và hiệu quả nó mang lại, giá trị thương hiệu, lượng người tiêu dùng của sản phẩm để từ đó quyết định có nên mua hàng hay không.

Trong số đó, người tiêu dùng đang có sự quan tâm đặc biệt đến các sản phẩm “thuần chay”, hay dễ hiểu hơn là các sản phẩm được chiết xuất từ thiên nhiên nhằm tránh những tác động xấu đến sức khỏe bản thân và hướng tới bảo vệ môi trường. Đây có thể xem là sự thay đổi vô cùng lớn đối với ngành công nghiệp mỹ phẩm trong tương lai, việc hướng tới các sản phẩm có chất liệu từ thiên nhiên sẽ giúp việc làm đẹp vừa tránh được những tác động xấu của chất hóa học lên các vùng da, tóc trên cơ thể vừa tạo được tính phát triển bền vững, thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, khách hàng nam giới có sự tin tưởng cũng như dễ bị thu hút bởi các dịch vụ xung quanh sản phẩm. Bằng việc sử dụng màu sắc, hình ảnh, đóng gói trên bao bì, hộp đựng gọn gàng có kèm lời cảm ơn cũng là đủ để khách hàng cảm thấy thích thú và sẵn sàng mua hàng cho lần sau.

2.4.1.2. Giá (Price)

Vì là các sản phẩm hướng tới khách hàng nam giới, đặc biệt là giới trẻ, nên việc hướng tới một mức giá bình ổn so với thị trường là điều vô cùng bình thường. Đối với nam giới, họ thường chú ý rất nhiều vào giá thành sản phẩm và thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá thành tốt nhất trên thị trường. Đặc biệt đối với các khách hàng là Gen Z họ thường xuyên theo dõi và mua hàng trên các sàn thương mại điện tử thì việc giá cả cạnh tranh cũng ảnh hưởng

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024 ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

rất lớn đến việc quyết định mua hàng. Cụ thể như dòng sản phẩm Sáp vuốt tóc Volcanic Clay có thể thấy việc nhạy cảm với các biến động giá trên thị trường của giới trẻ.



Hình 3. Sáp vuốt tóc Volcanic Clay trên sàn Shopee

Chính vì thế, để có thể cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành ngoài việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm, thì việc cần quan tâm đến trước mắt đó là giá cả phải chăng. Để làm được việc đó, với lợi thế nhập khẩu hàng hóa từ chính xưởng sản xuất, MENWORLD sẽ có được ưu thế tốt về giá hơn các đối thủ trên thị trường, doanh nghiệp sẵn sàng đưa ra mức giá tốt nhất để cạnh tranh với nhiều đối thủ khác.

Không chỉ vậy, MENWORLD sẽ thực hiện việc nghiên cứu các chính sách trợ giá trên các sàn thương mại điện tử bao gồm: Shopee, Tiki, Lazada, TikTok,... thông qua các buổi mua hàng qua live stream hoặc các chương trình Flash sale để thu hút lượng người mua nhanh chóng.

2.4.1.3. Phân phối (Place)

Với việc hướng tới khách hàng chủ yếu đến từ việc mua hàng thông qua Website và các sàn thương mại điện tử, MENWORLD hướng tới việc xây dựng website bán hàng uy tín, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), từ đó thu hút lượng người xem và mua sản phẩm một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng sẽ phát triển các kênh truyền thông trên mạng xã hội nhằm quảng bá hình ảnh, thu hút lượng người xem, số lượt quan tâm đến sản phẩm, qua đó tạo được sự hiểu biết của khách hàng về MENWORLD. Không chỉ vậy, thông qua mạng xã hội, doanh nghiệp cũng sẽ phần nào tiếp cận và thu thập được dữ liệu khách hàng, nhằm tìm hiểu ý kiến và thị hiếu của khách hàng, những điều còn băn khoăn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Từ đó cung cấp dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng thật tốt, cung cấp các thông tin sản phẩm, chính sách cần thiết cho khách hàng.

Hơn nữa, với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử, cụ thể là Tiktok Shop đã ảnh hưởng rất nhiều đến thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Vì thế việc đầu tư và phát triển các nội dung trên kênh Tiktok và mở rộng quy mô bán hàng thông qua Shopee và Lazada là vô cùng cần thiết.

2.4.1.4. Khuyến mãi (Promotion)

Để thu hút khách hàng một cách hữu hiệu, thì nhất định không thể thiếu các chương trình khuyến mãi, tuy nhiên hoạt động này cần được nghiên cứu rất kỹ về khoảng thời gian cũng như các chương trình khuyến mãi phù hợp cho từng thời điểm cũng như cần cân nhắc về tính khả thi, lợi nhuận thu lại được của mỗi chương trình. Đối với MENWORLD, khi vừa tiến hành khai trương thì đây là thời điểm vàng để chạy các chương trình giảm giá sâu như “Mua 1 tặng 1”, “Giảm giá khai trương 40%”... Điều này giúp doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường vào tạo được cho mình một lượng khách hàng nhất định. Theo thời gian, để duy trì được sức hút thì doanh nghiệp sẽ tung ra các chương trình như “ngày hội mua sắm cuối năm”, “giảm giá mùa giáng sinh”, “Sắm quà Tết, không lo về giá”, ngoài ra còn có các chương trình Flash sale theo từng thời điểm nhất trong năm như 12/12, 1/1, 15/1... Các hoạt động giảm giá này sẽ được thông báo thông qua các trang mạng xã hội cũng như gửi thông tin riêng đến các khách hàng đã đăng ký thành viên tại MENWORLD. Từ đó tạo được hiệu ứng lan truyền tốt, thu hút lượng khách hàng đến xem và tìm hiểu về doanh nghiệp nhiều hơn.

2.4.2. SEO & Content marketing

2.4.2.1. Cách thức MENWORLD thực hiện SEO

2.3.2.1.1. Nghiên cứu từ khóa MENWORLD

MENWORLD đã xác định các từ khóa cho sản phẩm, cho cửa hàng của mình dựa trên những sản phẩm mà MENWORLD đang kinh doanh. Sau đó tìm kiếm những từ khóa đó trên các công cụ đo lường của Google như “Keyword Surfer”. Qua công cụ này, MENWORLD sẽ biết được những từ khóa nào về nam giới đang có lượt tìm kiếm cao nhất để MENWORLD lựa chọn từ khóa cho những sản phẩm của mình. Hơn thế nữa, công cụ này sẽ gợi ý cho MENWORLD thêm những từ khóa liên quan để sử dụng.

Về phần giới thiệu thương hiệu, khi nghe qua khách hàng cũng có thể dễ dàng liên tưởng để một trang web dành cho nam giới. Có thể họ sẽ tò mò về trang web đó có những thông tin hay bán những sản phẩm dành cho nam giới như thế nào.

Khi MENWORLD đăng các sản phẩm lên website, đều mô tả chi tiết về nguồn gốc, cách sử dụng, giá, ... để khách hàng có thể tham khảo và tin tưởng hơn về những sản phẩm mà MENWORLD đang kinh doanh. Nếu MENWORLD không có những thông tin trên sẽ dễ dàng khiến cho khách hàng khó đưa ra quyết định lựa chọn mua hàng. Ngoài ra, MENWORLD có đưa những từ khóa chính và từ khóa phụ vào xuyên suốt phần mô tả. Đây có thể là một trong những cách để MENWORLD kinh doanh hiệu quả và đưa các sản phẩm lên top tìm kiếm.

Ngoài ra, những hình ảnh MENWORLD sử dụng trong việc kinh doanh trên website có rất nhiều: Hình logo thương hiệu, hình ảnh mô tả sản phẩm, hình ảnh banner khuyến mãi,... Các hình ảnh được đăng lên theo tỷ lệ phù hợp, để khách hàng khi xem dễ dàng thấy rõ nét về những sản phẩm MENWORLD đang cung cấp cho khách hàng. Ví dụ: hình ảnh minh họa chất sáp vuốt tóc hay hình ảnh người mẫu đang sử dụng sáp vuốt tóc ấy. MENWORLD nhận thấy rằng, hình ảnh là một yếu tố quan trọng để khách hàng đưa ra quyết định có click vào xem sản phẩm của MENWORLD hay không.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Cuối cùng, những hashtag sẽ được đưa vào phần mô tả sản phẩm và nó sẽ là từ khóa chính, từ khóa liên quan đến sản phẩm mà MENWORLD đang kinh doanh. Ví dụ MENWORLD đang kinh doanh về sáp vuốt tóc thì khách hàng có thể tìm kiếm thông qua những hashtag: #sapvuottoc, #tocnam, #volcanic,...

2.3.2.1.2. Cải thiện đánh giá của khách hàng

Đánh giá sau khi mua hàng của khách hàng là yếu tố quan trọng đối với MENWORLD để những khách hàng tiếp theo vào website có thể đưa ra quyết định có nên đáng mua sản phẩm hay không. Vì vậy, MENWORLD đưa ra tiên quyết chăm sóc khách hàng lên hàng đầu để họ đánh giá 5 sao cho MENWORLD. Thông qua việc nhắn tin trực tiếp cho khách hàng và hỏi thăm họ xem sử dụng sản phẩm có tốt không có ứng không và nhờ họ đánh giá giúp. Ngoài ra, MENWORLD sẽ viết một bức thư thông qua email để cảm ơn khách hàng và trong đó đề cập đến việc đánh giá 5 sao sẽ được những ưu đãi hoặc nhận được những mã giảm giá cho lần mua tiếp theo.

2.4.2.2. Những chiến lược Content marketing của MENWORLD

Hiện nay có rất nhiều kênh phương tiện truyền thông phổ biến và phát triển mạnh, giúp nhiều cửa hàng hay người bán có thể truyền thông các sản phẩm của mình. MENWORLD nắm rõ được điều đó và sẽ tập trung mạnh vào kênh TikTok, ngoài ra MENWORLD cũng sẽ truyền thông trên các phương tiện phổ biến khác như Facebook, Instagram và Youtube.

Xây dựng nội dung theo kiểu chuyên gia:

- Chia sẻ kiến thức dạng chuyên gia
- Lựa chọn những kiến thức đơn giản, dễ hiểu và nhiều khách hàng quan tâm tới
- Video nền lồng ghép thêm câu chuyện để khách hàng biết được xuất xứ hay nguồn gốc của sản phẩm. Ngoài ra khách hàng còn có thêm nhiều kiến thức mới.
- Lồng ghép trending xã hội vào những kiến thức chuyên môn sẽ dễ “ăn” đề xuất về sản phẩm hơn trên các phương tiện truyền thông hay sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay: tiktok, facebook, shopee,...

Xác định tệp khách hàng mục tiêu: Tệp khách hàng mục tiêu sẽ giúp MENWORLD có thể định hướng xây dựng nội dung trên website hay trên các phương tiện truyền thông tốt hơn. MENWORLD có thể trả lời những câu sau để xây dựng khách hàng mục tiêu trên TikTok:

- Khách hàng là nam hay nữ, hay cả hai?
- Bạn muốn tiếp cận đến nhóm tuổi nào?
- Khách hàng của bạn có mức thu nhập như thế nào?
- Đối tượng của bạn có những “cá tính” điển hình thế nào?

Bắt “trend” đúng: Những trend trên TikTok hầu hết do đội ngũ sáng tạo in-house làm nên chắc chắn TikTok sẽ “ưu ái” cho các account xài “hàng” này. Không phải trend nào cũng bắt, MENWORLD sẽ chọn lọc những trend mà khả năng khách hàng của mình cũng sẽ theo dõi. “Trend” giống như hiệu ứng đòn bẩy, giúp cho những videos của MENWORLD up trên TikTok được lên xu hướng, từ đó được khách hàng biết đến nhiều hơn về thương hiệu MENWORLD và từ đó có thể gia tăng doanh số bán hàng.

Tiếp cận người dùng thông minh: MENWORLD sẽ sản xuất những loại nội dung thông minh bằng cách kết hợp giữa tính giải trí và tính giáo dục. Những content sản xuất đảm bảo

được hai yếu tố này, cộng với “lồng ghép” sản phẩm một cách tinh tế sẽ khiến cho người dùng thấy thời gian họ bỏ ra là đáng giá và “content” của MENWORLD có “tâm” để họ theo dõi.

Kết hợp sáng tạo nội dung cùng các Tiktoker nổi tiếng: MENWORLD sẽ tìm và cùng hợp tác với các Tiktoker nổi tiếng, chuyên review các sản phẩm trên Tiktok. MENWORLD sẽ cung cấp 5 sản phẩm cho họ, để họ có thể trải nghiệm và tặng cho các khán giả hay người thân của mình cùng trải nghiệm. Sau đó, MENWORLD sẽ cho họ thời để trải nghiệm và phản hồi kết quả. Thông qua đó, đôi bên cùng sẽ có lợi trong việc hợp tác kinh doanh. Ngoài ra, chính MENWORLD hay Tiktoker có thể livestream bán hàng về những dòng sản phẩm mà MENWORLD đang kinh doanh trên thị trường hiện nay.

2.4.3. Hệ thống quản lý khách hàng (CRM)

Là một thương hiệu mới trên thị trường, MENWORLD hiểu rõ vị thế và những khó khăn của mình khi là một doanh nghiệp nhỏ và chưa phổ biến. Việc quản lý và xây dựng mối quan hệ với khách hàng là một yếu tố rất quan trọng để vận hành thương hiệu, tuy nhiên sức nặng của tài chính đối với MENWORLD đang còn là một thách thức để có thể sử dụng phần mềm CRM. Trong chiến lược marketing này, MENWORLD tiến hành triển khai các phương pháp dựa trên CRM để quản lý và tiếp cận khách hàng:

CRM dựa trên bảng tính: Bắt đầu từ lượng khách hàng nhỏ, đội ngũ MENWORLD có thể áp dụng hệ thống CRM dựa trên bảng tính đơn giản bằng các công cụ như Microsoft Excel hoặc Google Trang tính. Tạo các cột để theo dõi thông tin khách hàng, hoạt động mua hàng và tương tác. Mặc dù cách tiếp cận này có thể thiếu các tính năng nâng cao nhưng nó có thể là một cách tiết kiệm chi phí để bắt đầu thực hành CRM cơ bản.

Tiếp thị qua email: Gửi các chương trình giảm giá, ưu đãi khách hàng, đăng kí thành viên, sản phẩm mới,... đến email của khách hàng. Thiết lập thời gian gửi và theo dõi các tương tác khi có lượt mở email và nhấp vào liên kết.

Sử dụng Hubspot CRM: phần mềm CRM dựa trên đám mây. MENWORLD lựa chọn Hubspot CRM Starter với chi phí 45 đô hàng tháng. Với Hubspot CRM starter, việc lưu trữ và sắp xếp thông tin chi tiết về khách hàng tiềm năng và khách hàng của mình sẽ dễ dàng hơn, có thể theo dõi các tương tác, lưu trữ chi tiết liên hệ. Hỗ trợ theo dõi email, MENWORLD có thể tận dụng tính năng này để chạy các chương trình ưu đãi, quảng cáo hàng tháng bằng cách gửi đến địa chỉ email của khách hàng đã đăng ký; từ đó tính năng này sẽ cho biết số lượng mở email và nhấp vào liên kết của MENWORLD. Tính năng tạo chiến dịch email tự động vào khoảng thời gian cụ thể đã được thiết lập, tính năng này có thể giúp nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng cho MENWORLD đồng thời tương tác với khách hàng. HubSpot CRM Starter còn tích hợp với HubSpot Marketing Hub, điều này giúp rất nhiều cho chiến lược marketing của MENWORLD, nó có thể điều chỉnh các hoạt động tiếp thị và bán hàng, đồng bộ hóa dữ liệu liên hệ, theo dõi các tương tác tiếp thị và tạo các chiến dịch được nhắm mục tiêu dựa trên khách hàng tiềm năng và hành vi của khách hàng. Khi sử dụng gói starter này, việc lên lịch cuộc họp nội bộ của MENWORLD cũng được tiết kiệm thời gian hơn. Bên cạnh đó, nó có thể tạo báo cáo theo dõi hoạt động và hiệu suất bán hàng của thương hiệu. Một tính tiện lợi khác khi sử dụng Hubspot CRM này đó là sử dụng nó trên di động cả trên IOS và Android, khi đó việc truy cập và quản

lý dữ liệu, xem các tương tác, lịch trình công việc hoặc kết nối với khách hàng cũng nhanh chóng hơn.

2.4.4. Affiliate Marketing

Tiếp thị liên kết có thể là một chiến lược hiệu quả cho MENWORLD khi xu hướng hiện nay là mua sắm online, mọi người thường dành thời gian trên điện thoại nhiều hơn, theo thống kê trung bình thời gian hoạt động của người dùng trên TikTok đạt 54 phút mỗi ngày, với Facebook là 31 phút/ngày. Bằng cách tạo chương trình liên kết, MENWORLD có thể tận dụng việc xây dựng nội dung trên nền tảng Tiktok và Facebook từ các KOL, KOC để quảng bá sản phẩm và thu hút khách hàng nhân vào liên kết. Tiếp thị qua việc xem các video review sản phẩm, các video giới thiệu, chương trình ngày sale từ channel chính thức của MENWORLD hay từ những đối tác có khả năng đem lại lượng khách hàng cao hơn.

Khi thiết lập chương trình liên kết, cần nêu rõ các điều khoản và điều kiện dành cho các liên kết tiềm năng, bao gồm tỷ lệ hoa hồng, phương thức thanh toán, hệ thống theo dõi và hướng dẫn quảng cáo. Từ đó, tìm kiếm các cá nhân hoặc trang web có nội dung liên quan, chẳng hạn như các blogger về phong cách sống của nam giới, tiktoker sáng tạo nội dung về chăm sóc tóc, những người có ảnh hưởng về thời trang hoặc các KOL, KOC có lượng follow lớn. Tận dụng sự phổ biến của sàn thương mại điện tử Shopee, MENWORLD có thể đăng ký cửa hàng chính thức trên Shopee và áp dụng chương trình tiếp thị liên kết từ shopee để tăng doanh thu.

2.4.5. Social Media Marketing

Đa phần khách hàng đã quá quen với việc mua sắm trực tuyến, và nó dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người hiện đại. Riêng đối với nhà kinh doanh thì đây là miếng mồi lớn để mở ra hoạt động tiếp cận khách hàng ngày càng dễ dàng hơn, chăm sóc khách hàng cũng tốt hơn, từ đó hiểu được những nhu cầu và mong muốn khi mua hàng. Và với MENWORLD cũng không nằm ngoài điều đó, doanh nghiệp đã có chiến lược marketing trên các nền tảng như sau:

Đối với Facebook, đây là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất với tệp khách hàng trải dài ở nhiều độ tuổi, giới tính, vị trí và tầng lớp khác nhau. Chính vì thế, việc chạy quảng cáo có tính phí trên Facebook là một cách hữu hiệu để tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó, cần tối ưu các từ khóa tìm kiếm có hashtag liên quan đến sản phẩm như (dầu gội, dầu xả, sáp vuốt tóc, MENWORLD,...). Ngoài ra, để tạo được hiệu ứng tốt, tăng độ tin cậy dành cho doanh nghiệp, MENWORLD sẽ trao đổi và đưa ra các bài viết ghi nhận đánh giá khách hàng (Feedback) nhằm giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua hàng.

Đối với Instagram, đây là nền tảng lui tới thường xuyên của giới trẻ Gen Z và Gen Y, nên có thể nói Instagram sẽ là nơi để MENWORLD đăng tải những hình ảnh khách hàng khi sử dụng sản phẩm bên doanh nghiệp, các hình ảnh sản phẩm mới nhất. Không chỉ vậy nhằm thu hút khách hàng trẻ tốt nhất trên nền tảng này, doanh nghiệp sẽ đăng tải những banner, poster promotion nhằm tạo được sự thu hút dẫn khách hàng đến website mua hàng.

Đối với TikTok, đây dường như là nền tảng khá mới với khách hàng, lượt tương tác chủ yếu sẽ thông qua các video. Tuy nhiên, dần dần khách hàng đã dần “miễn nhiễm” với các hoạt động lồng ghép quảng cáo vào video. Chính vì thế, cần có sự sáng tạo trong nội dung đăng tải,

đặc biệt đối với các dòng mỹ phẩm, doanh nghiệp cần chú ý đến việc cung cấp kiến thức, hiểu biết về việc chăm sóc sắc đẹp hoặc các nội dung liên quan đến các kiểu tóc thịnh hành... Ngoài ra, các content cũng cần có tính xu hướng và giải trí nhằm tạo được cho khách hàng cảm giác thoải mái, vui nhộn như vậy sẽ dễ thu hút người xem tốt hơn. Không chỉ vậy, MENWORLD sẽ hợp tác cùng các KOL, KOC nổi tiếng có sức ảnh hưởng đến tệp khách hàng mục tiêu để làm các video quảng bá sản phẩm. Đặc biệt, với việc nền tảng TikTok Shop đang tạo được hiệu ứng tích cực, việc Live stream trên bán hàng trên nền tảng này sẽ giúp việc kinh doanh vô cùng hữu hiệu, với việc tạo được hiệu ứng phản hồi tốt, doanh nghiệp sẽ nhận được các chính sách trợ giá như mua hàng 1k, miễn phí ship hoặc giảm 20-30%... cho các sản phẩm được bán trên Live. Đây sẽ là phương thức thu hút lượng người xem và mua hàng.

2.4.6. Chiến dịch marketing “MENWORLD BRINGS GREENWORLD”

Hiện nay, tình trạng ô nhiễm môi trường trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang ở mức báo động khẩn cấp. Việt Nam là quốc gia xếp thứ 36 trong tổng 177 quốc gia có mức độ ô nhiễm cao nhất trên toàn cầu. Theo thống kê của Iqair, nồng độ bụi mịn PM2.5 tại Việt Nam vượt quá 4,9 lần so với mức độ không khí đảm bảo. Theo báo VTV, mỗi năm, Việt Nam phát sinh khoảng 1,8 triệu tấn rác nhựa, trong đó có khoảng hơn 30 tỷ túi nilon, phần lớn đều bị thải bỏ sau khi dùng một lần. Theo báo VTV, thế giới đang thải ra 3 triệu chiếc khẩu trang mỗi phút trở thành rác thải khó phân hủy và gây hại.

Nhận thức được tình trạng ô nhiễm môi trường nghiêm trọng như vậy, MENWORLD đã đưa ra chiến dịch marketing “MENWORLD brings GreenWorld” nhằm góp phần đem lại tư duy tích cực cho khách hàng về việc bảo vệ môi trường sống của chúng ta. MENWORLD đã đề xuất một chiếc bánh ba tầng như hình dưới.

Trường hợp 1: Khi lấy tầng trên cùng của chiếc bánh là tầng Kinh Tế ra khỏi, chúng ta dễ dàng nhận ra 2 tầng bánh còn lại sẽ không bị ảnh hưởng. Xã hội và môi trường vẫn tồn tại và vận hành theo nguyên lý ban đầu vốn có. Môi trường là nền tảng hình thành nên xã hội, từ khi chưa có kinh tế, xã hội vẫn luôn phát triển.

Trường hợp 2: Nếu lấy tầng Xã hội ra khỏi chiếc bánh thì môi trường của chúng ta vẫn sẽ không bị ảnh hưởng tuy nhiên tầng Kinh tế sẽ có khó mà tồn tại khi xã hội đã biến mất, câu hỏi đặt ra là Khi xã hội biến mất thì ai sẽ là người sử dụng Kinh Tế?

Trường hợp 3: Nếu loại bỏ tầng cuối cùng - Môi trường thì cả 2 tầng còn lại đều bị ảnh hưởng cũng có thể nói là không tồn tại được nữa bởi vì môi trường chính là nền móng, nếu môi trường ngày một suy yếu thì sự tồn tại của xã hội lẫn kinh tế cũng bị đe dọa.



Hình 4. Chiếc bánh kinh tế - xã hội – môi trường

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024 ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Dựa trên phân tích từ 3 trường hợp của chiếc bánh phía trên, MENWORLD một lần nữa khẳng định sự quan trọng của môi trường chính vì vậy mà chiến dịch marketing MENWORLD brings GreenWorld sẽ được triển khai. Chiến dịch sẽ diễn ra từ tháng 2/2024 đến tháng 4/2024, MENWORLD triển khai thu góp pin trồng rừng, khách hàng sẽ đến đổi pin tại cửa hàng, với 25 viên pin đã sử dụng tương ứng với 1 cây rừng sẽ được trồng. Bên cạnh đó đối với các sản phẩm là các vỏ chai, hũ nhựa khách hàng cũng có thể đem đến cửa hàng đổi sẽ nhận được sản phẩm bất kỳ bao gồm sáp vuốt tóc, sữa rửa mặt, tẩy tế bào chết và bông tẩy trang. Với 12 vỏ chai, hũ, lọ, tuýp khách hàng sẽ đổi được một sản phẩm bất kì (sáp vuốt tóc, sữa rửa mặt, tẩy tế bào chết) và với 6 vỏ chai, hũ, lọ khách hàng sẽ được đổi một gói bông tẩy trang 100 miếng tại cửa hàng.

MENWORLD hi vọng chiến dịch này sẽ thu hút khách hàng biết đến thương hiệu MENWORLD và mua hàng tại MENWORLD để tham gia hoạt động đổi vỏ chai vì môi trường.



Hình 5. Chiến dịch đổi chai cũ, nhận quà mới



Hình 6. Chiến dịch đổi pin cũ lấy quà liền tay

3. Kết luận

Các chiến lược marketing đã được nghiên cứu rõ ràng, nhìn chung mỗi chiến lược trên đều có khả năng thu hút được khách hàng đồng thời quảng bá thương hiệu MENWORLD. Hiện tại để có thể phát triển trong thị trường đa dạng và thay đổi theo xu hướng này, MENWORLD cũng cần phải cập nhật, thích nghi và sáng tạo thêm những chương trình marketing mới để đảm bảo lượng khách hàng không bị giảm xuống.

Thông qua bài nghiên cứu về chiến lược marketing online cho thương hiệu MENWORLD, người xem có thể phần nào nắm rõ được những gì MENWORLD sẽ thực hiện trong thời gian sắp tới. Đầu tiên là tận dụng tốt chiến lược "Marketing Mix" bằng cách kết hợp bốn yếu tố: sản phẩm giá cả, phân phối và khuyến mãi để tạo ra một khuôn khổ cơ bản để phát triển một chiến lược tiếp thị toàn diện. Cùng với đó, MENWORLD sẽ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và content marketing để tăng khả năng hiển thị, nhận diện của thương hiệu MENWORLD. Qua đó, thúc đẩy lưu lượng truy cập không cần phải tốn bất kỳ chi phí nào vào trang web của công ty MENWORLD. Xây dựng và tập trung vào mối quan hệ bền chặt với khách hàng cũng là một trong số những chiến lược tiếp thị của MENWORLD, đó là chiến lược CRM; MENWORLD mong muốn chăm sóc khách hàng tốt nhất có thể để nâng cao lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy hoạt động kinh doanh của MENWORLD phát triển ngày càng tốt hơn. Đồng hành song song là hợp tác các đối tác về "Affiliate marketing" để đôi bên cùng có lợi, cùng quảng bá sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu MENWORLD đến với khách hàng thông qua các kênh nền tảng mạng xã hội. Cuối cùng là việc tận dụng sự phát triển của social media, từ đó tăng hiệu quả tương tác với thị trường mục tiêu và xây dựng nhận thức về thương hiệu MENWORLD.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] T. Tran, "Cách seo shopee," 8 9 2022. [Online]. Available: <https://nhanhoa.com/tin-tuc/cach-seo-shopee.html>.
- [2] "5 LOẠI CONTENT TRÊN TIKTOK DỄ "ĂN ĐỀ XUẤT" NHẤT," [Online]. Available: <https://aimacademy.vn/cac-loai-content-tren-tiktok/>.
- [3] T. White, "HubSpot Marketing Hub Starter: All You Need to Know," [Online]. Available: <https://www.nbh.co/learn/hubspot-marketing-starter-all-you-need-to-know>.
- [4] T. Hoang, "Đón đầu xu hướng thị trường Tik Tok theo các ngành," 11 12 2023. [Online]. Available: <https://megadigital.ai/vi/blog/tong-quan-xu-huong-thi-truong-tiktok/>.