

TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ UEH
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



BÁO CÁO CUỐI KỲ

BỘ MÔN: CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**ĐỀ TÀI: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO
CHO THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM NAM OHMAN**

Giảng viên: TS. Nguyễn Thành Huy

Mã lớp học phần: 23C1INF50902903

Nhóm thực hiện: Nhóm 3

Trần Thị Loan : 31211025237

Nguyễn Đào Như Ánh : 31211027259

Nguyễn Thanh Phong : 31211026560

Lê Hoàng Bích Phượng : 31211027161

Thạch Việt Tân : 31211024670

Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 12 năm 2023

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm xin chân thành cảm ơn thầy Nguyễn Thành Huy – giảng viên trực tiếp giảng dạy, hướng dẫn nhóm trong quá trình làm bài đồ án cuối kỳ môn Chiến lược kinh doanh thương mại điện tử. Nhờ vào những tài liệu, kiến thức thầy cung cấp, nhóm đã có những kiến thức cần thiết để hoàn thành bài tiểu luận.

Tiếp đến, nhóm xin gửi lời tri ân đối với các thầy cô trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh – Những người đã góp sức truyền đạt kiến thức giúp chúng em học tốt lên mỗi ngày. Ngoài ra, không thể không nhắc tới gia đình, bạn bè, người thân đã là hậu phương vững chắc, là chỗ dựa tinh thần của nhóm trong thời gian qua. Sự hoàn thiện của bài luận không thể không kể đến công lao của mọi người.

Cuối cùng, nhóm nhận thức rằng với lượng kiến thức và kinh nghiệm khiêm tốn của mình, chắc chắn bài tiểu luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong thầy và các nhóm góp ý để nhóm có thể hoàn thiện hơn.

Tác giả

Nhóm 3

BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

STT	Họ và tên	MSSV	Phân công	Đánh giá
1	Trần Thị Loan	31211025237	<ul style="list-style-type: none">- Nội dung- Tổng hợp bài- Thuyết trình	100%
2	Nguyễn Đào Như Ánh	31211027259	<ul style="list-style-type: none">- Nội dung- Slide- Thuyết trình	100%
3	Nguyễn Thanh Phong	31211026560	<ul style="list-style-type: none">- Nội dung- Slide- Thuyết trình	100%
4	Lê Hoàng Bích Phượng	31211027161	<ul style="list-style-type: none">- Nội dung- Slide- Thuyết trình	100%
5	Thạch Việt Tân	31211024670	<ul style="list-style-type: none">- Nội dung- Tổng hợp bài	100%

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Thị trường mỹ phẩm nam tại Mỹ	2
Hình 2: Tình trạng da phân khúc 18-25 tuổi	16
Hình 3: Trình độ học vấn phân khúc 18-25 tuổi	16
Hình 4: Vị trí địa lý của nam giới phân khúc 18-25 tuổi	16
Hình 5: Môi bận tâm của nam giới phân khúc 18-25 tuổi.....	17
Hình 6: Hình thức thanh toán của nam giới phân khúc 18-25 tuổi	17
Hình 7: Loại hình quảng cáo tác động đến nam giới phân khúc 18-25 tuổi	18
Hình 8: Tình trạng da phân khúc 26-35 tuổi	18
Hình 9: Trình độ học vấn phân khúc 26-35 tuổi	18
Hình 10: Vị trí địa lý nam giới phân khúc 26-35 tuổi	19
Hình 11: Môi bận tâm của nam giới phân khúc 26-35 tuổi	19
Hình 12: Hình thức thanh toán của nam giới phân khúc 26-35 tuổi	20
Hình 13: Loại hình quảng cáo tác động đến nam giới phân khúc 26-35 tuổi	20
Hình 14: Tổng quan về chiến lược đẩy và kéo“	31
Hình 15: Quy trình tích hợp CRM vào Website.....	38
Hình 16: Sơ đồ nhân sự	40
Hình 17: Ma Trận Trách Nhiệm RACI Chart	42
Hình 18: Sơ đồ Gantt Chart thời gian thực hiện dự án.....	46
Hình 19: Ma trận tiếp thị nội dung	52
Hình 20: Mô hình đánh giá tỉ lệ chuyển đổi thông qua các kênh tiếp thị.	55
Hình 21: Sự quan tâm của khách hàng đến thương hiệu sản phẩm	57
Hình 22: Truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến thương hiệu	58
Hình 23: Mối liên hệ giữa khách hàng trung thành và lợi nhuận doanh nghiệp	59
Hình 24: Các yếu tố giúp lợi nhuận doanh nghiệp tăng	60
Hình 25: Quy trình tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.....	60
Hình 26: Chiến lược CRM	65

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Đối thủ trực tiếp của OHMAN	11
Bảng 2: Bảng phân tích phân khúc khách hàng	21
Bảng 3: Định vị trị trường khác biệt của OHMAN.....	23
Bảng 4: Bảng phân tích các yếu tố CNTT.....	36
Bảng 5: Bảng phân bổ nguồn lực theo số lượng, thời gian làm việc của Dự án.....	45
Bảng 6: Bảng kế hoạch tiếp thị nội dung	55

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC	ii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
MỤC LỤC	v
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN CHUNG	2
I.1 Lý do xây dựng đề tài:	2
I.2 Mục tiêu xây dựng chiến lược	3
I.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
I.4 Ý nghĩa đề tài.....	4
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG	5
II.1 Giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm	5
II.1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp.....	5
II.1.2 Giới thiệu về sản phẩm	5
II.2 Môi trường vĩ mô.....	6
II.2.1 Môi trường kinh tế	6
II.2.2 Môi trường chính trị và pháp luật	6
II.2.3 Môi trường tự nhiên	7
II.2.4 Môi trường công nghệ.....	7
II.3 Môi trường vi mô.....	8
II.3.1 Thị trường chung ngành mỹ phẩm nam	8
II.3.2 Phân khúc khách hàng.....	8
II.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	9
II.5 Lợi thế cạnh tranh.....	11
II.6 Phân tích SWOT.....	12

CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC	14
III.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu của doanh nghiệp	14
III.1.1 Tầm nhìn	14
III.1.2 Sứ mệnh	14
III.1.3 Mục tiêu doanh nghiệp	14
III.2 Giá trị cốt lõi.....	14
III.3 Xác định thị trường mục tiêu.....	15
III.4 Định vị sự khác biệt	22
III.5 Kế hoạch tài chính	24
III.5.1 Dòng chi phí.....	24
III.5.2 Dòng doanh thu.....	27
III.5.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư.....	29
III.6 Chiến lược chuỗi cung ứng	30
III.7 Chiến lược xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin	34
III.7.1 Thực trạng và mục tiêu xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin.....	34
III.7.2 Website và các cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử.....	37
III.7.3 Hệ thống CRM	37
CHƯƠNG 4: LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO	39
IV.1 Nghiên cứu và lên kế hoạch.....	39
IV.1.1 Xác định yêu cầu chung của dự án.....	39
IV.1.2 Xây dựng kế hoạch thời gian và nhân lực	40
IV.2 Thực hiện dự án	46
IV.2.1 Kế hoạch triển khai các kênh kỹ thuật số.....	46
IV.2.2 Tiếp thị nội dung và xây dựng thương hiệu	50
IV.2.3 Kế hoạch thu hút và giữ chân khách hàng	58
IV.3 Đánh giá kết quả và cải tiến	65

CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	67
V.1 KẾT LUẬN	67
V.2 Đề xuất	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	70

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại ngày nay, khi sự cạnh tranh trong thị trường kinh doanh trở nên khốc liệt và khách hàng trở nên ngày càng thông thái, việc xây dựng và duy trì thương hiệu đòi hỏi sự sáng tạo và linh hoạt trong chiến lược truyền thông marketing. Trong bối cảnh đó, việc tích hợp các phương tiện truyền thông trở thành một yếu tố quyết định để tạo ra ấn tượng sâu sắc và gắn kết với đối tượng khách hàng. Nhận biết được tầm quan trọng, xu hướng của việc tiếp thị và quảng cáo. Nhóm đã thành lập và xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng cáo dành cho OHMAN – Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới. Thông qua đồ án lần này, nhóm có cái nhìn mới mẻ, sâu rộng hơn về cách xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng cáo cho doanh nghiệp.

.Bài báo cáo **“Xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng cáo cho thương hiệu mỹ phẩm nam OHMAN”** gồm 5 chương chính, bao gồm:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CHUNG

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

CHƯƠNG 4: LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO

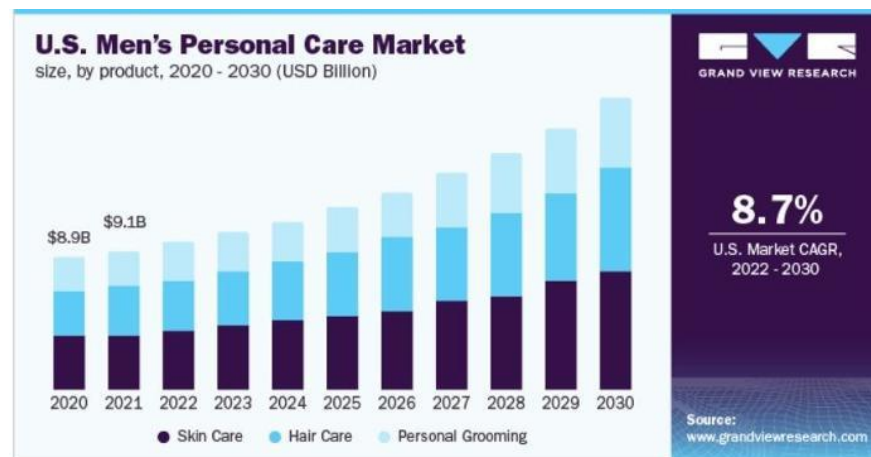
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN CHUNG

I.1 Lý do xây dựng đề tài:

Thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới trong nhiều năm gần đây có tốc độ tăng trưởng và tiềm năng phát triển rất hứa hẹn khi nhu cầu của thị trường này đang ngày càng tăng cao. Bằng chứng có thể thấy rõ là các doanh nghiệp chuyên nghiên cứu và sản xuất sản phẩm mỹ phẩm nhắm vào đối tượng nam giới được thành lập ngày càng nhiều và nhiều thương hiệu mỹ phẩm trước đây vốn chỉ cung cấp sản phẩm cho nữ giới cũng đã bắt nhịp với xu hướng thị trường và mở bán các sản phẩm chuyên biệt cho dành cho phái mạnh.

Theo báo cáo từ Grand View Research, thị trường chăm sóc sắc đẹp dành cho nam giới đạt giá trị 30,8 tỷ USD trên toàn cầu và dự kiến có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt tỷ lệ 9,1% từ năm 2022 đến năm 2030. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm dành riêng cho nam giới như dầu gội đầu, dầu xả, kem cạo râu, mặt nạ,... ngày càng tăng và dự kiến sẽ có tác động tích cực đến thị trường. Ngoài ra, đại dịch COVID-19 đã trở thành yếu tố thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại điện tử, từ đó tạo bàn đạp để thị trường chăm sóc sắc đẹp làm cho nam giới ngày càng phát triển lớn mạnh hơn, bởi lẽ ngày càng có nhiều sự xuất hiện của các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam trên các sàn giao dịch điện tử.



Hình 1: Thị trường mỹ phẩm nam tại Mỹ

Tại Châu Á, Việt Nam cũng là một trong những thị trường tiềm năng về các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp dành cho nam giới. Theo một nghiên cứu được đăng tải trên

Slideshare, tính đến năm 2020, thị trường làm đẹp dành cho nam giới tại Việt Nam tăng trưởng 9%, đạt tốc độ tăng trưởng gần gấp đôi so với tốc độ tăng trưởng của thị trường làm đẹp nói chung. Tuy vậy, các thương hiệu mỹ phẩm nam chưa được biết đến nhiều do hiệu quả truyền thông còn hạn chế.

Vì những lý do trên, nhóm quyết định thực hiện dự án “Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng cáo cho sản phẩm mỹ phẩm dành riêng cho nam giới OHMAN”. Theo đó, dự án sẽ phân tích, đánh giá và xây dựng một chiến lược truyền thông và quảng cáo hiệu quả nhằm mang lại lợi ích tối ưu nhất cho khách hàng và doanh nghiệp.

I.2 Mục tiêu xây dựng chiến lược

● Mục tiêu:

- Trong vòng 5 tháng, Chiến dịch thu hút 50.000 khách hàng mới thông qua các kênh tiếp thị online
- Chuyển đổi thành công 20% khách hàng tiếp cận qua khách hàng mua hàng.
- Tăng giá trị đơn hàng trung bình của doanh số bán hàng online lên 500.000đ/ khách hàng.
- Tăng mục tiêu chuyển đổi trang web lên 5%
- Tăng thêm 10.000 khách hàng mới do khách hàng cũ giới thiệu.

I.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thị trường thương mại điện tử, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới, hành vi và nhu cầu sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm của nam giới Việt Nam.
- Phạm vi nghiên cứu: quá trình khảo sát và nghiên cứu được thực hiện trong vòng 9 tháng (5/12/2025-7/9/2026) với các nghiên cứu viên độ tuổi từ 18-45 đang sinh sống trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

I.4 Ý nghĩa đề tài

Đề tài "**Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng cáo cho sản phẩm mỹ phẩm nam OHMAN**" mang ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị phần cho sản phẩm. Trong thế giới ngày càng cạnh tranh, việc xây dựng một chiến lược truyền thông và quảng cáo hiệu quả là yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng. Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, nhóm chúng em sẽ hiểu rõ về đặc điểm và nhu cầu của thị trường mỹ phẩm nam, từ đó xây dựng chiến lược phù hợp. Đồng thời, nhóm cũng sẽ nghiên cứu các phương tiện truyền thông hiệu quả như mạng xã hội, truyền hình, và các sự kiện quảng bá để tối ưu hóa sự hiện diện của OHMAN trước mắt khách hàng. Bên cạnh đó, việc áp dụng lý thuyết vào thực tế, cụ thể là việc xây dựng chiến lược cho một sản phẩm cụ thể như OHMAN, sẽ giúp nhóm chúng em nắm vững kiến thức đã học và phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề trong tình huống thực tế. Quan trọng hơn, đề tài này không chỉ giúp nhóm nâng cao kiến thức chuyên môn mà còn phát triển tư duy chiến lược và kỹ năng giao tiếp, đồng thời cũng góp phần vào sự phát triển của thương hiệu OHMAN trong tương lai gần.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

II.1 Giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm

II.1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

Doanh nghiệp mà nhóm dự định triển khai khi hoạt động trên nền tảng thương mại điện tử được thành lập với tên gọi là OHMAN và slogan “Vẻ đẹp ngoại hình nâng tầm tự tin”, cung cấp đa dạng các dòng sản phẩm chăm sóc và làm đẹp cho nam giới với mức giá cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu thị trường

- **Về cửa hàng**

Dự kiến được thành lập và đi vào hoạt động vào tháng 6 năm 2025, OHMAN hoạt động dưới 2 hình thức chủ yếu: cửa hàng trực tiếp và qua các trang thương mại điện tử. Cửa hàng offline của là nơi giúp khách hàng tương tác, trải nghiệm trực tiếp với hàng hoá và làm gia tăng sự tin cậy với thương hiệu. Website thương mại điện tử sẽ là kênh chủ yếu giúp gia tăng lượt tương tác của khách hàng với sản phẩm, thuận tiện khi tìm kiếm sản phẩm tại nhà và thúc đẩy nhu cầu mua sắm cao hơn.

- **Về nhân sự**

OHMAN là một doanh nghiệp mới, bên cạnh người đề ra chiến lược xây dựng và nắm bắt tình hình thị trường kinh doanh thì các vị trí cần thiết và quan trọng là nhân viên bán hàng, nhân viên quản trị website bên cạnh đó còn có những nhân viên ở các phòng ban như marketing, tài chính kế toán, nhân sự, R&D,... Nguồn nhân lực tại OHMAN luôn được đào tạo và nâng cao khả năng - đảm bảo có kiến thức, chuyên môn tốt với sản phẩm, dịch vụ và quan trọng hơn hết là thái độ tốt với khách hàng và luôn tận tâm nhiệt huyết với công việc.

II.1.2 Giới thiệu về sản phẩm

Gồm 4 dòng sản phẩm, phù hợp theo nhu cầu khác nhau:

- Làm sạch và chăm sóc cá nhân: Gồm các dòng sữa tắm, dầu gội,... có thành phần tự nhiên, giúp làm sạch và lưu hương dài lâu.

- Làm đẹp và chăm sóc da: Gồm các dòng Lotion dưỡng thể, kem dưỡng, son dưỡng, xịt thơm miệng,... giúp khách hàng khẳng định bản thân, nâng cao giá trị.
- Nước hoa nam: Hương thơm tự nhiên không gây khó chịu, mùi hương dịu nhẹ tạo cảm giác cuốn hút cho người dùng, nâng cao sự tự tin cho phái mạnh.
- Combo và quà tặng nam: Gồm các combo sản phẩm được kết hợp từ các sản phẩm trên, tiện lợi và tiết kiệm chi phí hơn.

II.2 Môi trường vĩ mô

II.2.1 Môi trường kinh tế

Theo Tổng cục thống kê, giá trị tăng thêm ngành công nghiệp 6 tháng đầu năm 2023 tăng 0.44% so với cùng kỳ năm trước, là mức tăng thấp nhất của cùng kỳ các năm trong giai đoạn 2011-2023. Về tình hình xuất, nhập khẩu hàng hóa 6 tháng đầu năm nay, cả nước xuất siêu 12.25 tỷ USD, gấp khoảng 10 lần cùng kỳ năm trước. Bình quân 6 tháng đầu năm 2023, CPI tăng 3.29% so với cùng kỳ năm trước; lạm phát cơ bản tăng 4.74%.

Tuy nhiên, 2023, kinh tế-xã hội phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, nhất là nền kinh tế Việt Nam có độ mở lớn nên chịu tác động đan xen nhiều mặt. Các yếu tố ảnh hưởng đến tốc độ tăng lạm phát là rất lớn, như biến động giá nguyên vật liệu đầu vào, đà phục hồi tiêu dùng trong nước, tạo áp lực lạm phát,... Người tiêu dùng sẽ nhạy cảm hơn về giá cả và sẽ tiết kiệm hơn vào những mặt hàng không cần thiết. Mỹ phẩm được xếp vào mặt hàng này, do đó OHMAN cần phải có những chiến lược đúng đắn, nỗ lực hơn để quảng bá, đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với người tiêu dùng.

II.2.2 Môi trường chính trị và pháp luật

- **Sự ổn định chính trị:** Việt Nam là một quốc gia có sự ổn định chính trị, đảm bảo an ninh và trật tự trong quá trình hoạt động kinh doanh. Chính sách mới của Việt Nam ưu đãi thuế cho các ngành công nghiệp phụ trợ, với ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp (CIT) miễn thuế trong 4 năm, giảm 50% số thuế trong 9 năm tiếp theo, và mức thuế ưu đãi là 10% trong 15 năm. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng đưa ra những chính sách kiểm định sản phẩm, xác định nguồn gốc rõ ràng trước khi cấp phép cho thương hiệu đưa ra thị trường để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

- **Pháp luật:** Việt Nam luôn được đánh giá cao trong pháp luật, là một đất nước có nền chính trị an toàn và ổn định. Quốc hội đã ban hành và tiếp tục hoàn thiện các Bộ Luật như Luật thương mại, Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư, Luật thuế...để đẩy nhanh tiến trình cải cách kinh tế ở Việt Nam. Hơn nữa, Nhà nước đã thực hiện chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp kinh doanh mọi ngành nghề mà pháp luật cho phép. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường mạnh mẽ hơn, đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, hoạt động hiệu quả hơn.

II.2.3 Môi trường tự nhiên

Những vấn đề về môi trường tự nhiên không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe mà còn ảnh hưởng làn da, mái tóc của con người. Theo tổng thư ký WMO cho hay nhiệt độ trung bình của trái đất vào năm 2020 sẽ tăng lên khoảng 1,2 độ C so với năm 1850 và sẽ vượt mức khoảng 1.5 độ C trong năm 2024. Tầng Ozon bị suy thoái, chỉ số tia cực tím (UV) cực cao. Theo Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia, ngày 25/12/2022, chỉ số tia cực tím (UV) cực đại tại hầu hết các khu vực trên cả nước đều ở ngưỡng nguy cơ gây hại cao. Khi tiếp xúc nhiều với ánh sáng chứa UV sẽ có biểu hiện như bỏng nắng, đỏ da, tăng sắc tố, tạo nếp nhăn, khô da và nặng hơn là ung thư da.

Viện Y học lao động và Vệ sinh môi trường báo cáo có đến hơn 17 triệu người tại Việt Nam chưa được tiếp cận với nước sạch. Những người dân này phải chấp nhận sống chung với nguồn nước ngầm, nước mưa, nước từ nhà máy lọc không an toàn. Khi tiếp xúc với nguồn nước bị ô nhiễm sẽ gây ra các bệnh về da như viêm da, mẩn ngứa, mụn trứng cá, viêm nang lông,...

Với những ảnh hưởng trên thì mọi người sẽ chú trọng vào việc chăm sóc cơ thể của mình hơn. Họ sẽ tìm đến những sản phẩm giúp ngăn chặn từ các tác nhân bên ngoài và cải thiện những tình trạng về sức khỏe cũng như làn da mình đang gặp phải.

II.2.4 Môi trường công nghệ

Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số. Với số lượng người sử dụng Internet đứng hàng top trên thế giới, các kênh bán hàng trên nền tảng số trở

thành công cụ mạnh mẽ được các thương hiệu sử dụng để tiếp cận người tiêu dùng cả trong nước và quốc tế. Ở Việt Nam, ngoài Facebook và Zalo là hai nền tảng phổ biến nhất, Tiktok cũng đang trở thành một xu hướng mới, Shopee hay các sàn thương mại điện tử khác cũng là những kênh bán hàng tạo được nhiều doanh thu nhất cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm của mình trên các nền tảng này, tăng khả năng tiếp cận của sản phẩm và thu hút khách hàng bằng cách tạo nội dung, hình ảnh và video sản phẩm hấp dẫn.

II.3 Môi trường vi mô

II.3.1 Thị trường chung ngành mỹ phẩm nam

Với tốc độ tăng trưởng đáng kể trong nhiều năm gần đây, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới trên toàn cầu đang hiện thị tiềm năng phát triển rất lớn. Theo báo cáo từ Grand View Research, thị trường chăm sóc sắc đẹp dành cho nam giới trên toàn cầu đạt giá trị 30,8 tỷ USD và dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt tỷ lệ 9,1% từ năm 2022 đến năm 2030. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm dành riêng cho nam giới như dầu gội đầu, dầu xả, kem cạo râu, mặt nạ ngày càng tăng, và đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử, mở ra cơ hội lớn cho thị trường chăm sóc sắc đẹp dành cho nam giới.

Tại Việt Nam, mặc dù thị trường này mới chỉ mới phát triển, nhưng đang hiện thị rõ sự tiềm năng, tính đến năm 2013, thị trường làm đẹp dành cho nam giới đã tăng trưởng 9%, gần gấp đôi so với tốc độ tăng trưởng của thị trường làm đẹp nói chung. Điều này tạo ra không khí cạnh tranh lớn và khai thác tiềm năng phát triển trong tương lai. Với khoảng 60% nam giới có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, thị trường này có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai, mở ra cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp muốn tham gia và định hình thị trường này.

II.3.2 Phân khúc khách hàng

II.3.2.1 Theo yếu tố địa lý

- Tập trung chủ yếu vào các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội
- Hỗ trợ bán online trên các sàn thương mại điện tử để tiếp cận khách hàng ở ngoại thành và các tỉnh thành khác.

II.3.2.2 Theo nhân khẩu học

- Đối tượng khách hàng chủ yếu trong độ tuổi từ 18-35, có thu nhập từ mức trung bình (3 triệu/tháng).
- Những người có nhu cầu mua sản phẩm để sử dụng cá nhân hoặc làm quà tặng.

II.3.2.3 Theo tâm lý

- Đáp ứng mong muốn của khách hàng trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm làm sạch có chất lượng tốt và tiện lợi.
- Tạo ra các sản phẩm giúp tiết kiệm thời gian, đáp ứng nhu cầu của những người có cuộc sống năng động và bận rộn.

II.3.2.4 Theo hành vi

- Hướng đến đối tượng khách hàng quan tâm đến làm đẹp và chăm sóc sức khỏe.
- Đáp ứng nhu cầu tiết kiệm thời gian của khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm hiệu quả và tiện ích.
- Tận dụng các mạng xã hội như Facebook, Tiktok để tạo sự tương tác và cập nhật thông tin về sản phẩm.
- Phát triển chiến lược mua sắm trực tuyến chủ động để đáp ứng thói quen mua sắm online của đối tượng khách hàng.

II.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh**II.4.1 Đối thủ trực tiếp**

	Nerman	X - Men	Romano
Giới thiệu chung	Nerman – thương hiệu mỹ phẩm dành cho nam được thành lập vào 05/07/2019. Nerman ra đời với sứ mệnh xây dựng hệ sinh thái chăm sóc sức	Sản phẩm được thiết kế với phong cách Mỹ khá Tây và mang tính mạnh mẽ. X-Men đã được giới thiệu lần đầu vào năm 2005.	Romano là một thương hiệu do công ty WIPRO UNZA quản lý, có trụ sở tại Singapore. Ra đời vào những năm 1990 và đã đặt dấu ấn mạnh mẽ trong lĩnh vực chăm sóc cá nhân

	khỏe và làm đẹp dành riêng cho nam.		dành cho nam giới tại Việt Nam.
Giá cả	Giá cả giao động từ 60.000 đến 300.000 cho từng sản phẩm và từ 230.000 đến 1.400.000 đối với các combo.	Giá cả giao động từ 50.000 đến 500.000 đối với sản phẩm. Tùy vào dung tích sẽ có mức giá nhau.	Giá cả giao động từ 45.000 đến 500.000 đối với sản phẩm. Tùy vào dung tích sẽ có mức giá nhau.
Sản phẩm chính	Bao gồm: nước hoa, sữa rửa mặt, dung dịch vệ sinh nam giới, sữa tắm, son dưỡng ẩm, kem dưỡng, kem che khuyết điểm, xịt thơm miệng,...vv...	Bao gồm: nước hoa, sữa rửa mặt, dung dịch vệ sinh nam giới, sữa tắm,...	Bao gồm: nước hoa, sữa rửa mặt, dung dịch vệ sinh nam giới, sữa tắm,...
Lượt tương tác mạng xã hội	- Facebook: 26K lượt thích, 28K lượt theo dõi. - Tik Tok: 1,2M người theo dõi.	- Facebook: 272K lượt thích, 274K lượt theo dõi. - Tik Tok: 32,9K người theo dõi.	- Facebook: 102K lượt thích, 107K lượt theo dõi. - Tik Tok: 23,4K người theo dõi.
Lợi thế cạnh tranh	Có các kênh phân phối tại các kênh thương mại điện tử như: Lazada, Tik Tok Shop, Tiki và đặc biệt là Shopee.	Có các kênh phân phối tại các kênh thương mại điện tử như: Lazada, Tik Tok Shop, Tiki và Shopee. Ngoài ra,	Có các kênh phân phối tại các kênh thương mại điện tử như: Lazada, Tik Tok Shop, Tiki và Shopee. Ngoài ra, còn hoạt động trên Website và Fanpage.

		còn hoạt động trên Website và Fanpage.	
--	--	--	--

Bảng 1: Đối thủ trực tiếp của OHMAN

II.4.2 Đối thủ gián tiếp

Đối thủ gián tiếp có thể bao gồm các sản phẩm thay thế như xà phòng tắm, xà phòng rửa mặt và dầu gội khô. Một số thương hiệu nổi tiếng đang sở hữu và phát triển các sản phẩm này có thể được liệt kê như sau:

- Xà phòng tắm: Lifebuoy, Dove, Romano, X-men,...
- Xà phòng rửa mặt: Blueman, Eco Man, Cỏ Mềm,...
- Dầu gội khô: Batiste, Hanz De Fuko,..."

II.5 Lợi thế cạnh tranh

• Website và trải nghiệm người dùng

Trang web của chú OHMANtôi được thiết kế để tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến thân thiện và dễ sử dụng. Giao diện trực quan và tối giản giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và khám phá các sản phẩm. Đặc biệt, OHMAN đã đặt sự chú ý vào việc tối ưu hóa trang web để nó hoàn hảo trên cả các thiết bị di động, đáp ứng nhanh chóng và tương thích với mọi loại màn hình. Điều này giúp thuận tiện cho khách hàng di chuyển và tăng cường trải nghiệm người dùng trên mọi thiết bị.

• Kết nối với thị trường Thương mại điện tử

OHMAN quyết định mở rộng hiện diện của sản phẩm của mình thông qua việc kết nối với các sàn thương mại điện tử hàng đầu như Shopee, Lazada. Việc này không chỉ giúp OHMAN nhanh chóng tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng mà còn tận dụng được cơ hội mà các nền tảng thương mại điện tử lớn mang lại. Sự hiện diện trên các sàn này không chỉ tăng cường uy tín của sản phẩm mà còn cung cấp một kênh bán hàng linh hoạt và hiệu quả.

• Giảm giá và Khuyến mãi:

OHMAN dự kiến triển khai chiến lược giảm giá và khuyến mãi nhằm tạo sự hứng thú và độ hấp dẫn từ phía khách hàng. Các chiến dịch giảm giá được tổ chức đều đặn, đi

kèm với những ưu đãi hấp dẫn, từ đó tạo động lực mạnh mẽ cho quá trình quyết định mua sắm. Bằng cách này, chúng tôi không chỉ thu hút sự chú ý mà còn thúc đẩy doanh số bán hàng và tạo ra sự lan truyền tích cực về sản phẩm mới của chúng tôi trên thị trường.

II.6 Phân tích SWOT

Strength (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
<ul style="list-style-type: none"> - Là thương hiệu tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ 4.0, tích hợp trí tuệ nhân tạo AI vào quy trình dưỡng da. - Sản phẩm kết hợp nhiều tính năng như tẩy, gội đầu và rửa mặt, đem lại giá trị và trải nghiệm độc đáo cho khách hàng. - Bao bì được thiết kế thống nhất, với tone màu trắng - đen, đơn giản nhưng sang trọng. - Giá thành rẻ thu hút được nhiều khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thị trường sữa tắm gội cho nam hiện đang trở nên cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều thương hiệu khác. Gây ra thách thức lớn cho OHMAN phải đưa ra các chiến lược hiệu quả để cạnh tranh và tiếp tục phát triển. - Thương hiệu mới, độ nhận diện chưa cao, so với các đối thủ cạnh tranh đã ra đời trước đó từ rất lâu thì độ nhận diện thương hiệu của OHMAN còn kém hơn rất nhiều.
Opportunities (Cơ hội)	Threats (Thách thức)
<ul style="list-style-type: none"> - Nhiều người đang có xu hướng ưu tiên dùng hàng Việt Nam. - Sự quan tâm ngày càng cao đối với chăm sóc cá nhân và sức khỏe là cơ hội cho Nerman để mở rộng tiếp cận và tạo giá trị độc đáo. - Thu hút được một lượng khách trẻ tuổi. - Các sản phẩm dành cho nam giới hiện nay chủ yếu tập trung vào chăm sóc tóc và cơ thể, 	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu còn mới, quy mô chưa được rộng rãi so với các đối thủ đã có mặt trên thị trường từ trước. - Dễ mất thị phần nếu như không có nhiều cải tiến trong sản phẩm, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

<p>bao gồm các sản phẩm như dầu gội đầu, sữa tắm, và lăn khử mùi. Trong khi đó, các sản phẩm chăm sóc và làm đẹp cho da mặt cùng các nhu cầu vệ sinh khác lại ít phổ biến hơn trong thị trường này.</p>	
---	--

CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

III.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu của doanh nghiệp

III.1.1 Tầm nhìn

OHMAN là công ty chuyên cung cấp các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới, cam kết mang lại những sản phẩm chất lượng nhất cho nam giới. Những sản phẩm của chúng tôi được kiểm tra và đánh giá kỹ càng, với kim chỉ nam là đạo đức trong kinh doanh; hứa hẹn sẽ phát triển hơn nữa trong tương lai, tự hào mang giá trị Việt vươn tầm quốc tế.

III.1.2 Sứ mệnh

OHMAN ra đời với sứ mệnh tất yếu là làm đơn giản hóa quy trình chăm sóc da của nam giới và khiến họ tự tin hơn về ngoại hình của mình. Hướng tới sự tiện lợi của các bộ sản phẩm có tất cả công dụng trong một, chúng tôi luôn đồng hành cùng bạn trong từng bước trên hành trình tìm kiếm vẻ đẹp đích thực của chính mình.

Với sứ mệnh “chăm sóc sức khỏe hàng đầu cho nam giới”, OHMAN luôn tạo ra những sản phẩm khiến người tiêu dùng yên tâm sử dụng:

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng đầu: Các sản phẩm của chúng tôi được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, đảm bảo chỉ tiêu chất lượng và được chứng nhận an toàn bảo vệ sức khỏe nam giới.
- Đảm bảo uy tín: OHMAN luôn chịu trách nhiệm sản xuất và phát triển, cũng đã và đang gây được những tiếng vang lớn trên thị trường.

III.1.3 Mục tiêu doanh nghiệp

Mục tiêu trở thành thương hiệu chăm sóc cho nam hàng đầu tại Việt Nam. OHMAN không ngừng nỗ lực để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đưa thương hiệu Việt - OHMAN dẫn đầu thị trường Đông Nam Á trong vòng 5 năm tới.

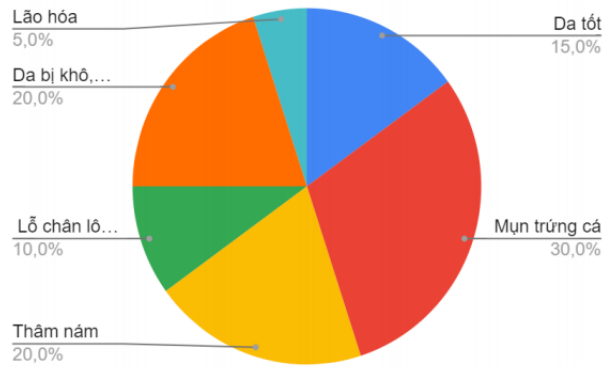
III.2 Giá trị cốt lõi

Để mang lại được những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, OHMAN đã tự xây dựng cho mình những giá trị cốt lõi riêng. Giá trị cốt lõi của chúng tôi được thể hiện qua 6 tiêu chí gồm: khách hàng, tôn trọng, chuyên nghiệp, chính trực, hợp tác và đổi mới.

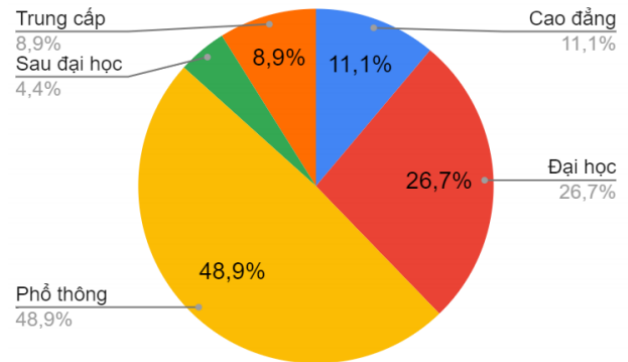
- Khách hàng: Mọi hoạt động của OHMAN đều lấy khách hàng làm trọng tâm. Không chỉ mang đến chất lượng dịch vụ, sản phẩm uy tín mà còn với mức giá phù hợp, phải chăng.
- Tôn trọng: OHMAN luôn tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp và đặc biệt là khách hàng. Luôn sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu mọi vấn đề mà khách hàng gặp phải, tiếp thu những đóng góp, ý kiến của khách để có thể hoàn thiện mình.
- Chuyên nghiệp: OHMAN đặc biệt chú trọng vào sự chuyên nghiệp của chính bản thân chúng tôi cũng như đội ngũ nhân viên, thể hiện qua các quy trình tiếp nhận, xử lý và quản lý khách hàng và trách nhiệm của chúng tôi trong từng sản phẩm.
- Chính trực: Chúng tôi luôn rõ ràng trong mọi vấn đề: giá cả, chất lượng luôn được cam kết đúng với những gì đã tư vấn. Minh bạch trong nguồn gốc xuất xứ hàng hóa. Liên chính trong cách ứng xử và các giao dịch khác.
- Hợp tác: OHMAN hợp tác và liên kết với các nhà cung cấp uy tín trong và ngoài nước để tạo nên những sản phẩm tuyệt vời. Đồng thời duy trì và phát triển mạng lưới khách hàng trung thành với thương hiệu. Liên tục cập nhật những sản phẩm vô cùng mới trên thị trường,...
- Đổi mới: OHMAN áp dụng các nền tảng kỹ thuật số vào quy trình kinh doanh giúp tối đa hóa sự trải nghiệm của người dùng. Thương hiệu luôn cố gắng đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, ngày càng thay đổi của khách hàng cũng như theo kịp xu hướng.

III.3 Xác định thị trường mục tiêu

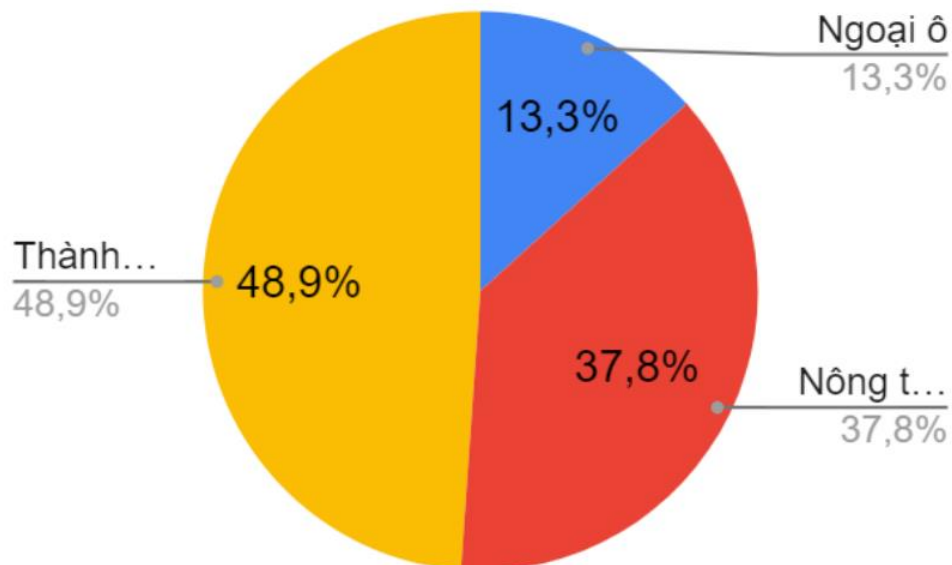
- **Phân khúc khách hàng từ 18-25 tuổi**



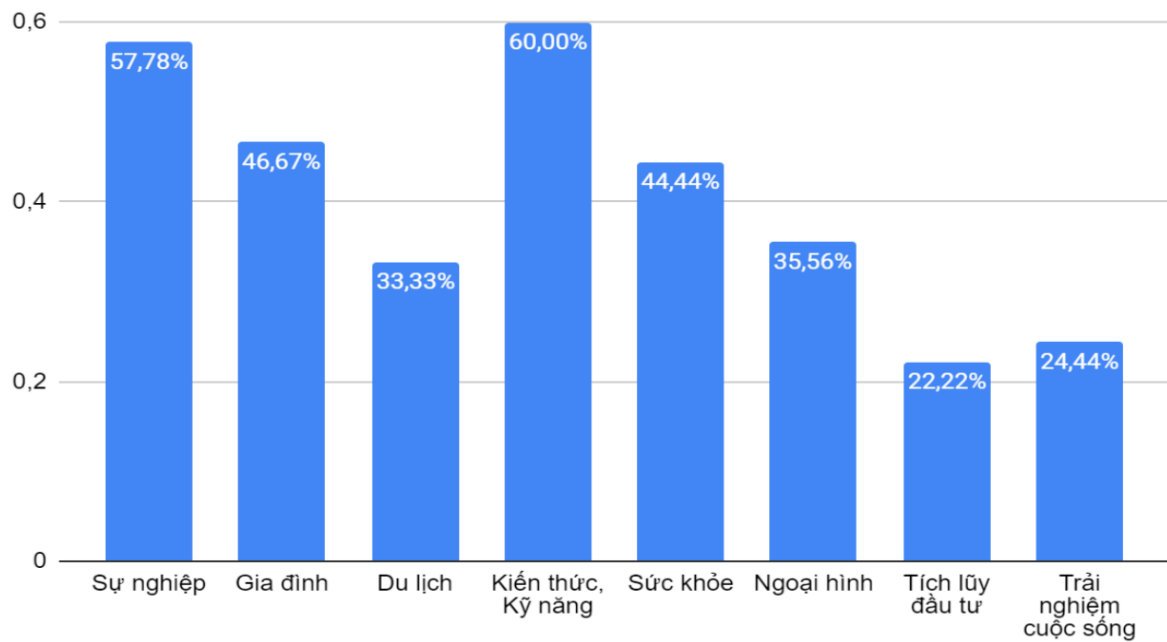
Hình 2: Tình trạng da phân khúc 18-25 tuổi



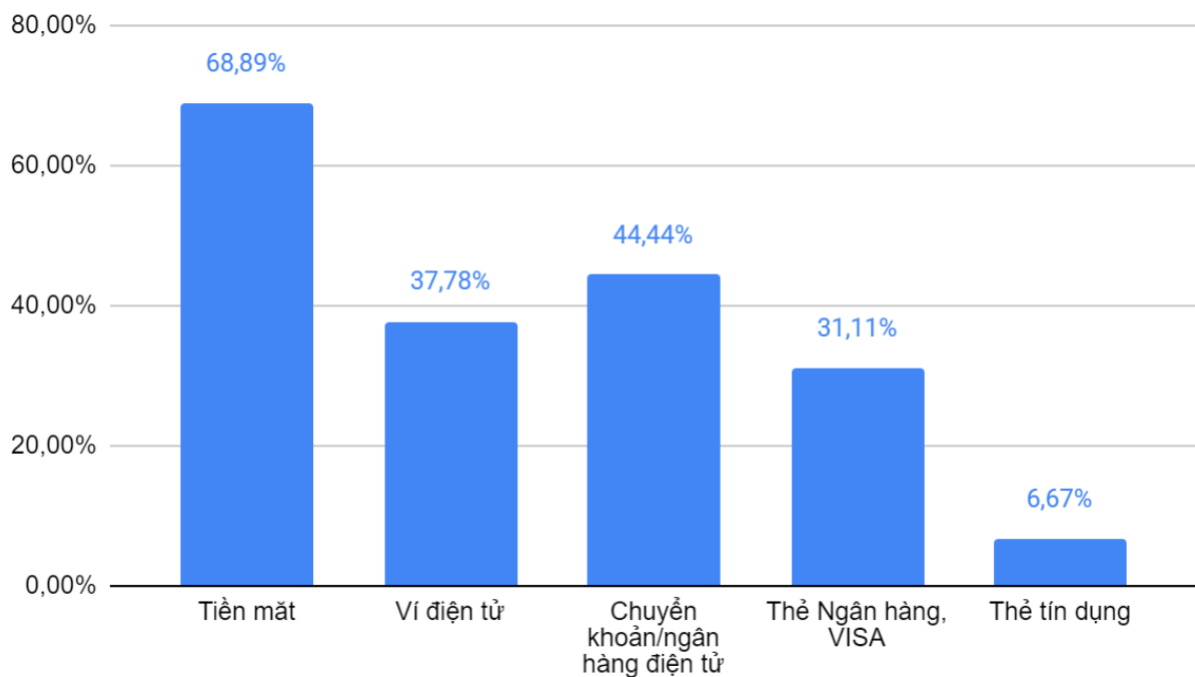
Hình 3: Trình độ học vấn phân khúc 18-25 tuổi



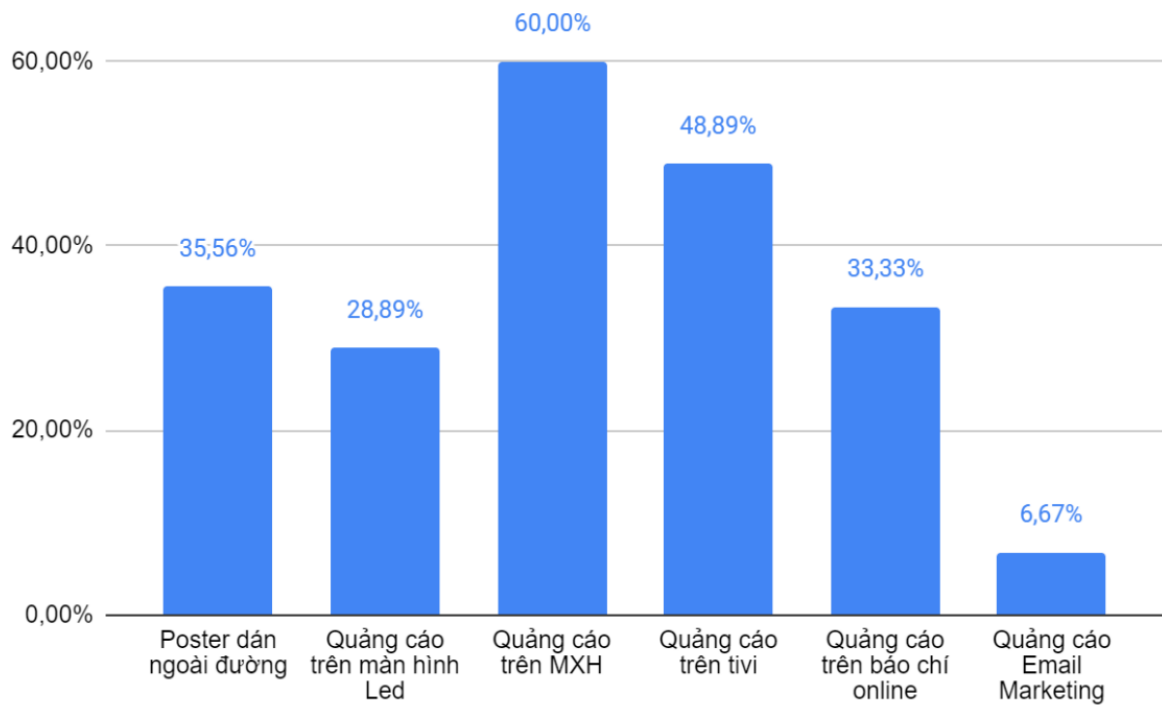
Hình 4: Vị trí địa lý của nam giới phân khúc 18-25 tuổi



Hình 5: Mối bận tâm của nam giới phân khúc 18-25 tuổi

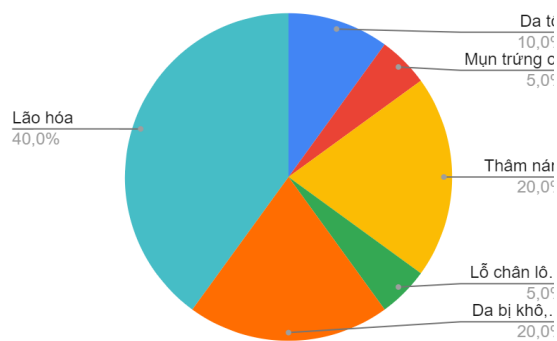


Hình 6: Hình thức thanh toán của nam giới phân khúc 18-25 tuổi

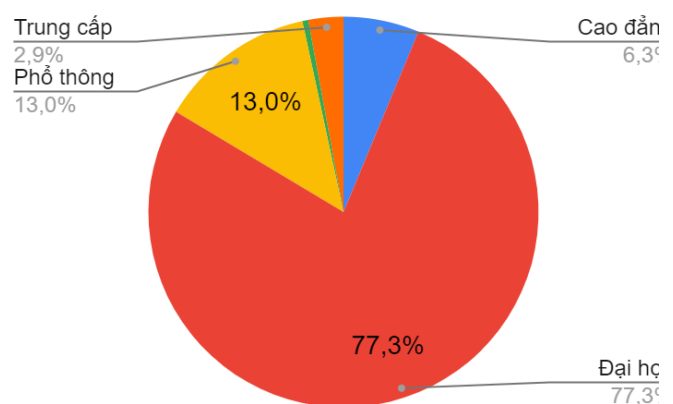


Hình 7: Loại hình quảng cáo tác động đến nam giới phân khúc 18-25 tuổi

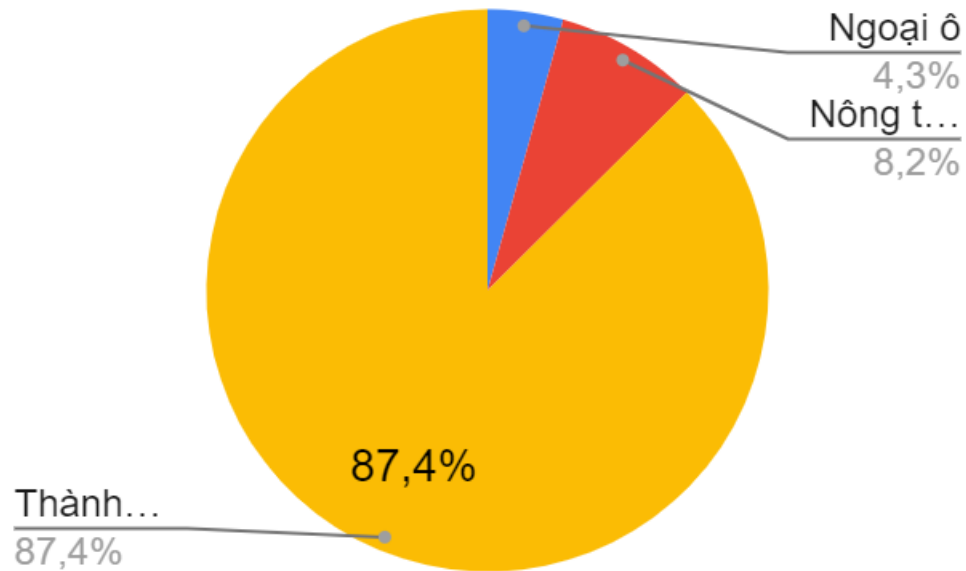
● Phân khúc 26-35 tuổi



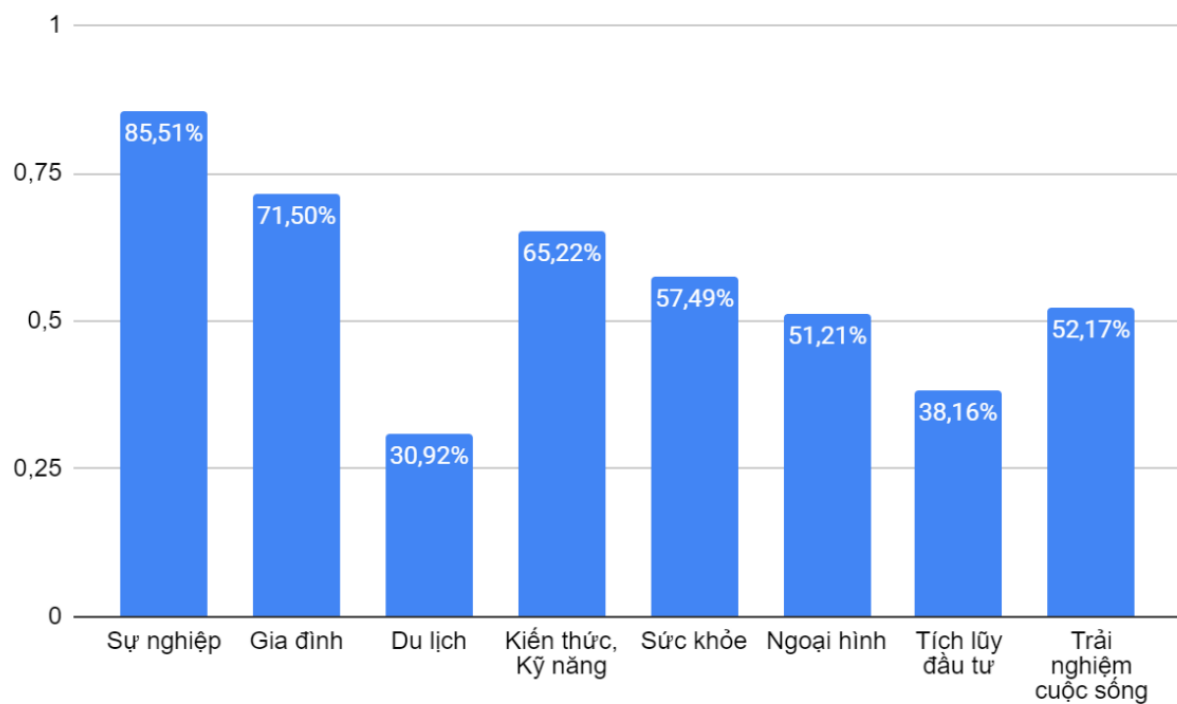
Hình 8: Tình trạng da phân khúc 26-35 tuổi



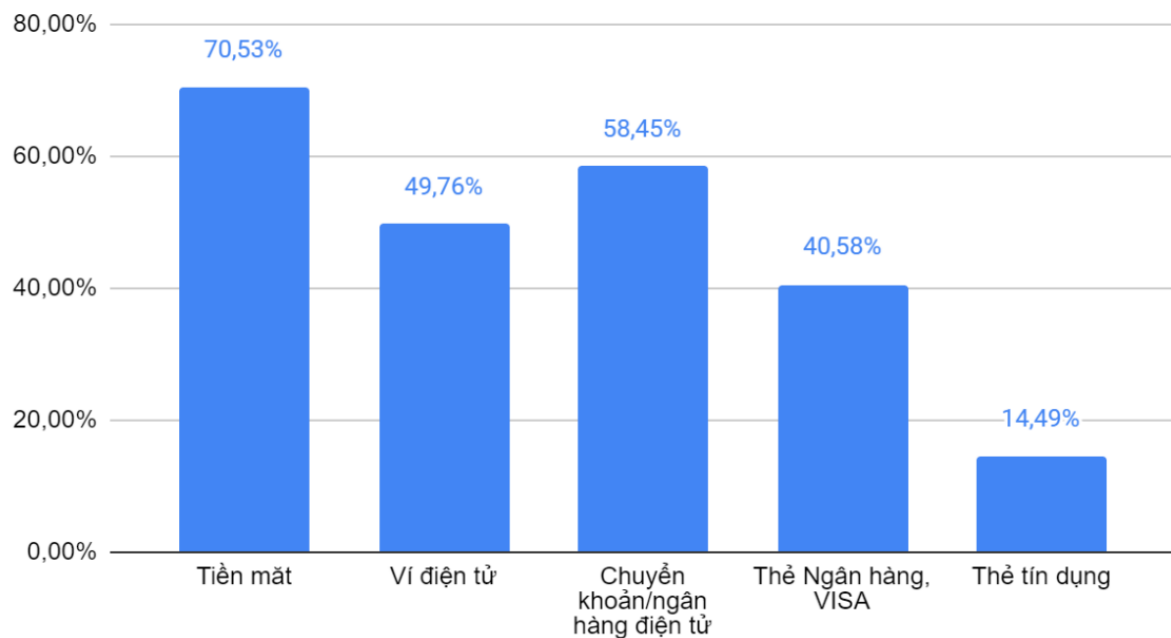
Hình 9: Trình độ học vấn phân khúc 26-35 tuổi



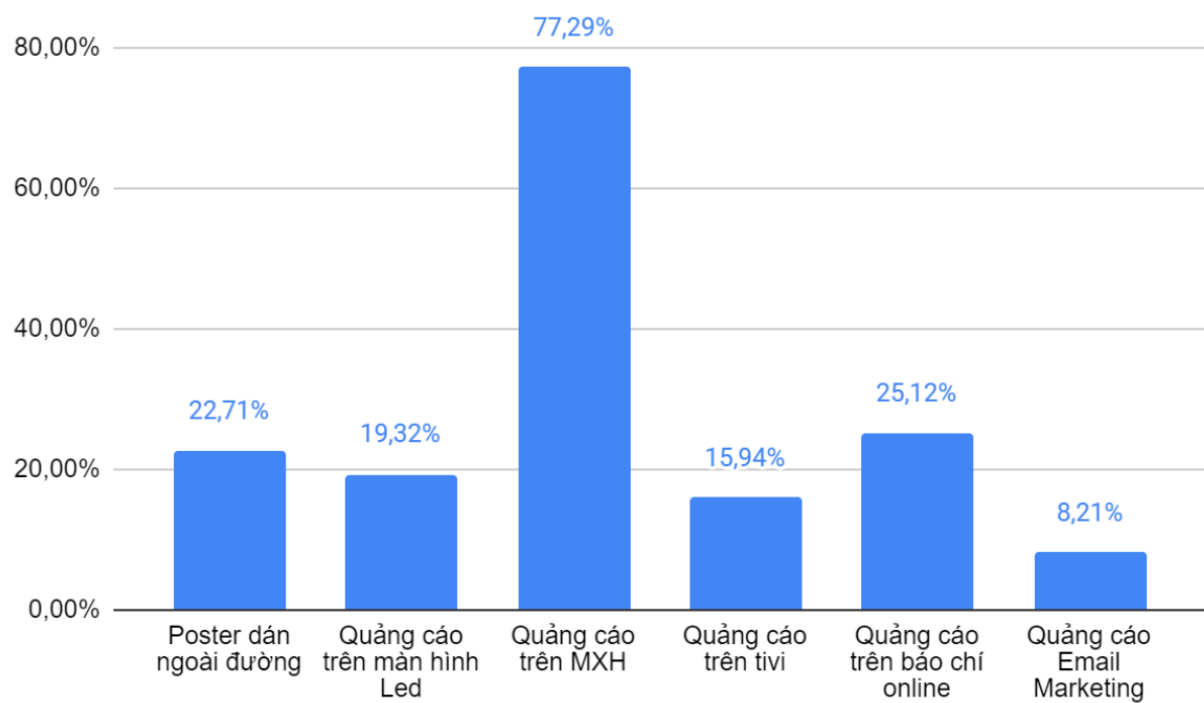
Hình 10: Vị trí địa lý nam giới phân khúc 26-35 tuổi



Hình 11: Mối bận tâm của nam giới phân khúc 26-35 tuổi



Hình 12: Hình thức thanh toán của nam giới phân khúc 26-35 tuổi



Hình 13: Loại hình quảng cáo tác động đến nam giới phân khúc 26-35 tuổi

		18-25 tuổi	26-35 tuổi
Nhân khẩu	Tình trạng da	Đa dạng vấn đề tình trạng da nam giới ở giai đoạn này	Đa dạng vấn đề tình trạng da nam giới ở giai đoạn này. Phần lớn bắt đầu xuất hiện của lão hóa
	Trình độ học vấn	Đại học chiếm gần 80%	Đại học chiếm gần 80%/ Phổ thông 13%
	Nơi sinh sống và làm việc	Thành phố gần 90%	Thành phố gần 90%
Hành động, sở thích, ý kiến	Mối bận tâm	Sự nghiệp; gia đình; ngoại hình; kiến thức, kỹ năng; trải nghiệm cuộc sống; tích lũy đầu tư; du lịch	Sự nghiệp; gia đình; kiến thức, kỹ năng; sức khỏe; trải nghiệm cuộc sống; ngoại hình; tích lũy đầu tư; du lịch
Đặc điểm hành vi	Hình thức chi trả	Đa dạng: Tiền mặt; chuyển khoản/ngân hàng điện tử; ví điện tử; thẻ ngân hàng, VISA đều có tỉ lệ trên 40%, một phần cũng có dùng thẻ tín dụng (>26%)	Đa dạng: Tiền mặt; chuyển khoản/ngân hàng điện tử; ví điện tử; thẻ ngân hàng, VISA đều có tỉ lệ trên 40%
	Bị thu hút bởi loại quảng cáo	Quảng cáo trên mạng xã hội	Quảng cáo trên mạng xã hội

Bảng 2: Bảng phân tích phân khúc khách hàng

Dựa trên thông tin phân tích về đối tượng khách hàng, ta có thể xác định tệp khách hàng mà các sản phẩm hiện tại của công ty đang nhắm tới là Nam giới ở độ tuổi 18-35 tuổi đang mắc các vấn đề về mùi hay là làn da, thói quen và hành vi sử dụng internet của họ đã được cho thấy việc tiếp thị, xúc tiến qua các kênh online là lựa chọn tối ưu.

Với sự bận bịu trong cuộc sống, bận rộn từ công việc, gia đình đôi khi họ quên đi việc chăm sóc cho chính mình. Chưa kể đối với họ việc đi trực tiếp ra các kênh offline để tìm sản phẩm ưng ý cũng gặp nhiều trở ngại, điều này dẫn đến vào những khoảng thời gian rảnh (me-

time) họ sẽ dành thời gian trên mạng xã hội. Điều này có lợi cho việc tiếp cận họ trên Internet, và truyền đạt những “thông điệp” mà sản phẩm hướng đến cho họ.

Ngoài ra việc truyền tải các thông điệp này đúng qua các kênh mà các tệp khách hàng mục tiêu đang sử dụng, là cách tiếp cận ngắn nhất để chuyển đổi họ thành khách hàng, sau đó với những dịch vụ chăm sóc sau khi mua hàng sẽ giúp tối ưu hóa vòng đời khách hàng, trở thành những khách hàng thân thiết.

III.4 Định vị sự khác biệt

Việc định vị sự khác biệt cho thấy thương hiệu có điểm gì vượt trội và đáng để sử dụng hơn những dịch vụ cùng ngành hoặc thay thế. Điều này được thể hiện trong lời hứa của thương hiệu (doanh nghiệp) về những lợi ích cam kết sẽ mang lại cho nhóm khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm một tập hợp những lợi ích hấp dẫn đối với người tiêu dùng từ lợi ích lý tính cho tới lợi ích cảm tính. Mô hình bậc thang lợi ích sẽ thể hiện những lý do tại sao khách hàng có thể tin tưởng vào cam kết giá trị mà thương hiệu mang lại.

OHMAN	
Đặc điểm sản phẩm/dịch vụ (Product Features)	<ul style="list-style-type: none"> - Website kinh doanh mỹ phẩm dành cho nam giới OHMAN, hỗ trợ tư vấn các sản phẩm cho khách hàng bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chất lượng cao. - Dễ dàng sử dụng, truy cập dễ dàng, đáp ứng được nhiều nền tảng, thanh toán nhanh gọn và nhận kết quả tư vấn trong vòng 24 giờ.
Lợi ích của sản phẩm/dịch vụ (Product Benefit)	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm chất lượng, xuất xứ rõ ràng, đáng tin cậy. - Sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Lợi ích lý tính (Consumer Benefit)	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm thời gian, chi phí và công sức khách hàng tìm nơi uy tín, phù hợp lựa chọn mỹ phẩm. - Đáng tin cậy hơn những nguồn thông tin không rõ ràng trên mạng nhờ dịch vụ tư vấn.
Lợi ích cảm tính (Emotional Benefit)	<ul style="list-style-type: none"> - Mang lại cảm giác an tâm khi khách hàng lựa chọn các sản phẩm mà OHMAN cung cấp. - Mỹ phẩm đảm bảo chất lượng giúp khách hàng cảm thấy an tâm, hài lòng với OHMAN.

Bảng 3: Định vị trị trường khác biệt của OHMAN

Từ việc xác định những lợi ích sản phẩm mang lại cho khách hàng, định vị sự khác biệt của OHMAN bao gồm:

● **Sản phẩm**

- Các công ty đối tác, nhà cung cấp của OHMAN đảm bảo có nhà máy sản xuất đạt chất lượng CGMP – ASEAN. Để lưu hành phải qua sự kiểm duyệt gay gắt mới được cấp chứng nhận ISO 9001 và ISO 22716.
- Sản phẩm đáp ứng người tiêu dùng: Việc không ngừng bám sát nhu cầu của khách hàng giúp OHMAN cạnh tranh với các đối thủ lâu năm trên thị trường về mỹ phẩm nam giới.
- Không ngừng sáng tạo, cải tiến, đa dạng sản phẩm OHMAN không ngừng cải tiến, chế tạo ra đa dạng các dòng sản phẩm nhằm tăng sức cạnh tranh trên thị trường

● **Mẫu mã bao bì:** Mẫu bao bì của OHMAN chia làm 2 loại

- Phân khúc khách hàng 18-25 màu sắc cần mang hơi hướng hiện đại, trẻ trung năng động, tự tin,..
- Phân khúc khách hàng 26-35 màu sắc thường thiên về tính trầm nhưng tinh tế như nâu, đen, xanh đen,..
- Hạ tầng: OHMAN hiện tại đang sở hữu 1 website, các kênh truyền thông trên mạng xã hội với lượt theo dõi cao như Facebook, TikTok, Instagram... Bên cạnh đó, OHMAN

còn mở rộng hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình trên các sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada,...

Với quy mô thị trường hướng đến đa dạng phân khúc khách hàng và lợi thế chủ đạo là tập trung vào sự khác biệt hóa, OHMAN sẽ tập trung vào Chiến lược khác biệt hóa để tận dụng các cơ hội, ưu điểm nhằm củng cố lòng trung thành khách hàng, cố gắng tạo nên giá trị tốt nhất cho khách hàng và tạo nên lợi nhuận bền vững.

III.5 Kế hoạch tài chính

III.5.1 Dòng chi phí

III.5.1.1 Chi phí nhân viên

Chi phí nhân viên năm 1			
Nhân viên	Số lượng	Tiền lương (VND)	Chi phí (VND)
Marketing	1	9.000.000	108.000.000
Tư vấn viên	4	8.000.000	384.000.000
Kỹ thuật	1	10.000.000	120.000.000
Tổng chi phí			612.000.000
Trung bình tháng			51.000.000

Chi phí nhân viên năm 2			
Nhân viên	Số lượng	Tiền lương (VND)	Chi phí (VND)
Marketing	2	9.000.000	216.000.000
Tư vấn viên	5	8.000.000	480.000.000
Kỹ thuật	1	10.000.000	120.000.000

Tổng chi phí	816.000.000
Trung bình tháng	68.000.000

Chi phí nhân viên năm 3			
Nhân viên	Số lượng	Tiền lương (VND)	Chi phí (VND)
Marketing	2	9.000.000	216.000.000
Tư vấn viên	6	8.000.000	576.000.000
Kỹ thuật	1	10.000.000	120.000.000
Tổng chi phí			912.000.000
Trung bình tháng			76.000.000

Chi phí nhân viên năm 4			
Nhân viên	Số lượng	Tiền lương (VND)	Chi phí (VND)
Marketing	2	9.000.000	216.000.000
Tư vấn viên	6	8.000.000	576.000.000
Kỹ thuật	1	10.000.000	120.000.000
Tổng chi phí			912.000.000
Trung bình tháng			76.000.000

III.5.1.2 Chi phí thiết lập ban đầu

Tên	Số lượng	Đơn giá(VND)	Chi phí(VND)
Máy tính	2	11.000.000	22.000.000
Văn phòng phẩm			2.000.000
Domain	1	500.000	500.000
Hệ thống CNTT	1	25.000.000	25.000.000
Tổng chi phí			49.500.000

III.5.1.3 Chi phí cố định duy trì hàng tháng

Tên	Số lượng	Đơn giá(VND)	Chi phí 1 năm(VND)
Phí sinh hoạt (Internet)	1	8.000.000	9.600.000
Hosting	1	500.000	6.000.000
R&D			30.000.000
Tổng chi phí			45.600.000

III.5.1.4 Ngân sách Marketing

Năm	Số tiền(VND)
Năm 1	250.000.000
Năm 2	200.000.000
Năm 3	150.000.000

Năm 4	100.000.000
--------------	-------------

III.5.1.5 Tổng chi phí

Năm	Chi phí(VND)
1	957.100.000
2	1.061.600.000
3	1.107.600.000
4	1.057.600.000

III.5.2 Dòng doanh thu

Dự đoán nhu cầu dựa trên hành vi tương tác chính trên mạng xã hội trong 3 hội nhóm lớn.

Ngày	Tháng	Kỳ vọng tỷ lệ chuyển đổi = 35%
100	3000	1.050

Năm 1	Tháng đầu tỷ lệ 20% của kỳ vọng nhu cầu 1.050 đơn/tháng			
	Tỷ lệ tăng doanh thu (%)	Tỷ lệ đơn (%)	Số lượng	Doanh thu tháng (VND)
Tháng 1		0,2	210	34.650.000
Tháng 2	5	0,25	263	43.395.000

Tháng 3	5	0,3	315	51.975.000
Tháng 4	5	0,35	368	60.720.000
Tháng 5	5	0,4	420	69.300.000
Tháng 6	10	0,5	525	86.625.000
Tháng 7	10	0,6	630	103.950.000
Tháng 8	10	0,7	735	121.275.000
Tháng 9	10	0,8	840	138.600.000
Tháng 10	10	0,9	945	155.925.000
Tháng 11	10	1	1050	173.250.000
Tháng 12	10	1	1050	173.250.000
Tổng				1.212.915.000

Doanh thu qua các năm		
Năm	Tỷ lệ tăng (%)	Doanh thu (VND)
Năm 1		1.212.915.000
Năm 2	0,05	1.273.560.000
Năm 3	0,1	1.400.916.000

Năm 4	0,15	1.611.053.000
--------------	------	---------------

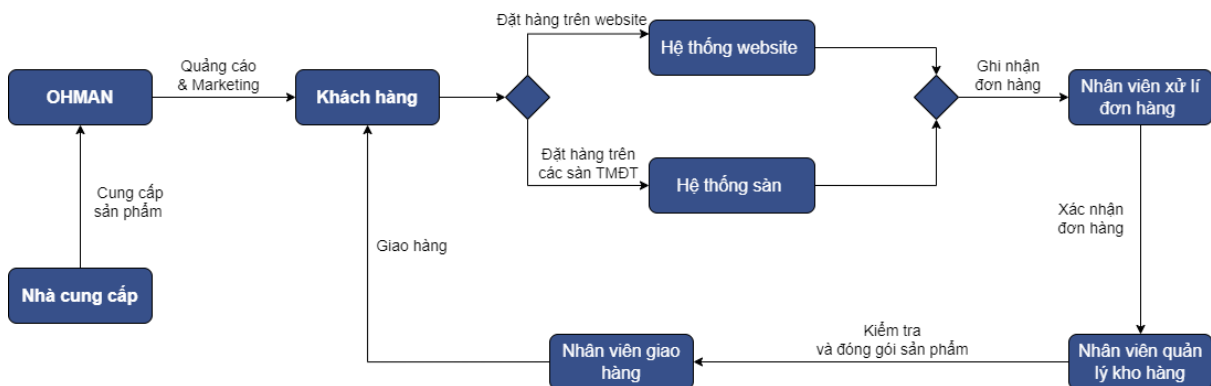
III.5.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư

Tỷ suất chiết khấu năm: 8%.

	Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4
Vốn đầu tư	1.000.000.000	x	x	x	x
Khoản thu	x	1.212.915.000	1.273.560.000	1.400.916.000	1.611.053.000
Khoản chi	x	957.100.000	1.061.600.000	1.107.600.000	1.057.600.000
Dòng tiền	x	255.815.000	211.960.000	293.316.000	553.453.000
Vốn đầu tư cần thu hồi	1.000.000.000	744.185.000	532.225.000	238.909.000	-314.544.000
NPV	103.811.775				
IRR	18,6%				
Thời gian hoàn vốn (PP)	3 năm 5 tháng				

Có thể thấy giá trị hiện tại ròng của khoản đầu tư là 103.811.775 VND và tỷ suất sinh lợi nội tại là 18,6%, lớn hơn tỷ suất chiết khấu, vì vậy, chiến lược đầu tư có hiệu quả. Thời gian hoàn vốn dự đoán là khoảng 3 năm 5 tháng.

III.6 Chiến lược chuỗi cung ứng



Quy trình cung ứng sản phẩm của OHMAN

Trong giai đoạn đầu, nhà cung cấp chịu trách nhiệm sản xuất các sản phẩm OHMAN với chất lượng cao và sau đó vận chuyển chúng đến cơ sở của OHMAN. Điều này đòi hỏi một hệ thống vận chuyển hiệu quả để đảm bảo rằng sản phẩm được chuyển giao một cách an toàn và kịp thời.

Trong giai đoạn này, các chiến lược quảng bá không chỉ tập trung vào website chính mà còn mở rộng ra trên các nền tảng thương mại điện tử đáng chú ý như Shopee, Lazada, và Tiki. OHMAN không chỉ giới thiệu sản phẩm một cách sáng tạo mà còn tạo ra các ưu đãi và chương trình khuyến mãi để kích thích sự quan tâm từ phía khách hàng. Còn về khách hàng sau đó có thể truy cập vào trang web hoặc các nền tảng thương mại điện tử để xem và chọn sản phẩm họ yêu thích. Họ có thể so sánh giữa các sản phẩm, đọc các đánh giá và sau cùng là tiến hành đặt hàng.

Bước tiếp theo của quy trình là trách nhiệm của nhân viên quản lý kho hàng. Hệ thống website tự động ghi nhận đơn hàng vào cơ sở dữ liệu và chuyển nó đến nhóm nhân viên xử lý đơn hàng. Nhóm nhân viên này sẽ đảm nhận nhiệm vụ xác nhận đơn hàng, kiểm tra thông tin đặt hàng, địa chỉ giao hàng, và thông tin thanh toán. Quá trình này đảm bảo

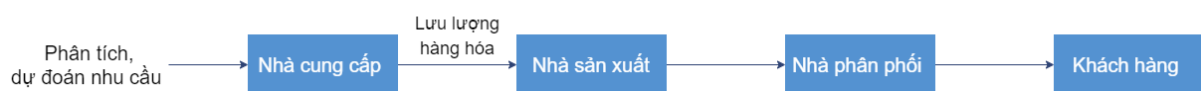
rằng mọi thông tin liên quan đến đơn hàng của khách hàng được xác nhận chính xác trước khi chuyển đến các bước tiếp theo. Sau khi xác nhận đơn hàng, nhân viên quản lý kho hàng tiến hành kiểm tra từng sản phẩm, đảm bảo rằng không có lỗi sản xuất và đóng gói chặt chẽ để tránh hỏng hóc trong quá trình vận chuyển.

Nhân viên giao hàng sau đó nhận đơn hàng đã được đóng gói và bắt đầu quá trình vận chuyển đến địa chỉ giao hàng của khách hàng. Trong giai đoạn này, hệ thống theo dõi vận chuyển giúp OHMAN và khách hàng theo dõi tình trạng của đơn hàng, đảm bảo sự minh bạch và tin cậy trong toàn bộ quá trình vận chuyển. Về phía các đơn vị vận chuyển giúp giao các sản phẩm đến tay khách hàng, OHMAN cũng sử dụng các dịch vụ vận chuyển đáng tin cậy như Giao hàng tiết kiệm, Giao hàng nhanh, ... để đảm bảo thời gian giao hàng dự kiến được duy trì.

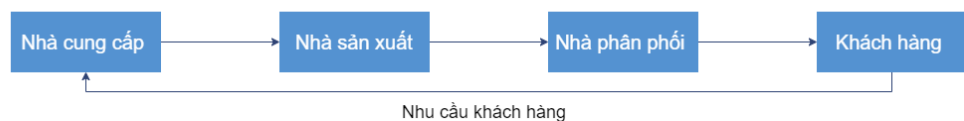
Cuối cùng, khi sản phẩm đã đến nơi, khách hàng nhận được sản phẩm và kết thúc quá trình mua sắm của họ. OHMAN cũng thiết lập các hệ thống đánh giá và phản hồi để nắm bắt ý kiến của khách hàng, từ đó cải thiện liên tục quy trình chuỗi cung ứng và chất lượng sản phẩm.

Các bước trên chính là các bước trong quy trình cung ứng. Sau khi xem xét và tìm hiểu, nhóm quyết định lựa chọn áp dụng sự kết hợp của chiến lược Push and Pull (Đẩy và Kéo) làm chiến lược chuỗi cung ứng cho công ty OHMAN.

Chiến lược Đẩy



Chiến lược Kéo



Hình 14: Tổng quan về chiến lược đẩy và kéo

Trong chuỗi cung ứng đẩy, sản phẩm được sản xuất song song với việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ; do đó, sản phẩm thường xuất hiện dưới dạng tồn kho, có nghĩa là doanh nghiệp sẽ quyết định sản xuất và tồn kho trên cơ sở dự báo nhu cầu của khách hàng (dựa trên khối lượng đơn đặt hàng từ các nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ). Cụ thể, các nhà sản xuất cố gắng đẩy sản phẩm ra khỏi kho của mình đến lớp tiếp theo trong kênh phân phối và lớp này lại tiếp tục đẩy nó lên phía trước gần khách hàng hơn. Nói cách khác, quyền lực nằm trong tay các nhà cung cấp chứ không xuất phát từ nhu cầu thực sự của khách hàng.

Ưu điểm	Nhược điểm
Khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng	Có nguy cơ dẫn đến tồn kho cao nếu dự báo không chính xác
Giúp doanh nghiệp dự báo sản lượng sản xuất và điều chỉnh sản xuất hiệu quả	Chi phí sản xuất và quản lý kho có thể tăng cao

Còn về chuỗi cung ứng kéo thì chuỗi cung ứng kéo đã trở nên phổ biến từ những năm 1970 khi các doanh nghiệp quan tâm hơn đến vấn đề giảm chi phí. Đối với chuỗi này, sản phẩm xuất phát trực tiếp từ nhu cầu khách hàng và họ tìm kiếm những nhà sản xuất đáp ứng được nhu cầu ấy. Các nhà sản xuất lại tìm các nhà thầu phụ hay nhà cung cấp khác để giúp họ hoàn thành nhu cầu. Như vậy, khách hàng là người đưa quyết định chọn lựa và chỉ những chuỗi hiệu quả thì mới có thể hoạt động và tồn tại.

Ưu điểm	Nhược điểm
Linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng	Thời gian giao hàng có thể dài hơn do phải chờ đơn hàng từ khách hàng
Giảm tồn kho và chi phí liên quan	Có thể gặp khó khăn trong việc dự báo sản lượng sản xuất

Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường	
--	--

Đối với OHMAN, chiến lược đẩy được bắt đầu bằng việc dự đoán nhu cầu của khách hàng. OHMAN sẽ phân tích dữ liệu bán hàng trong quá khứ, xem xét các mẫu mua hàng theo mùa, các xu hướng sản phẩm phổ biến, và các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến nhu cầu. Dựa trên những dự đoán này, OHMAN sẽ lên kế hoạch liên hệ với bên phía nhà máy sản xuất và đưa công thức mà OHMAN nghiên cứu cho bên đây để mà sản xuất các sản phẩm cần thiết. Quá trình sản xuất bao gồm việc đặt hàng nguyên liệu, lên kế hoạch sản xuất, và quản lý quá trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm được sản xuất đúng hạn. Sau khi sản phẩm được sản xuất, OHMAN sẽ phân phối chúng trên website chính và các sàn thương mại điện tử. Quá trình phân phối bao gồm việc lên kế hoạch vận chuyển, quản lý kho, và theo dõi sản phẩm khi chúng di chuyển qua chuỗi cung ứng. Ngoài ra, OHMAN cũng không để có loại hàng nào còn quá nhiều, tồn kho quá lâu mà sẽ thực hiện nhiều biện pháp như những phương thức Marketing nhằm đẩy sản phẩm ra thị trường, không để hàng tồn quá lâu.

Bên cạnh đó, chiến lược kéo được áp dụng khi khách hàng có nhu cầu mua sản phẩm từ website chính của OHMAN hay từ các sàn thương mại điện tử. Khi khách hàng có nhu cầu thì quá trình này mới bắt đầu được thực hiện. Nhu cầu sẽ là điểm đầu của chuỗi cung ứng, chiến lược này tập trung hướng các nỗ lực Marketing trực tiếp đến khách hàng để kích thích nhu cầu của họ đối với sản phẩm. Nhờ vào sự phát triển của công nghệ thông tin, việc cung cấp dịch vụ mua hàng cho khách hàng có thể được thực hiện ngay trên môi trường số, loại bỏ các khâu trung gian phân phối vừa tinh gọn được chuỗi cung ứng, tăng lợi ích chi phí, vừa giảm thời gian chờ của khách hàng. Ngoài ra, OHMAN cũng áp dụng hệ thống nửa đẩy hay còn gọi là đẩy – kéo. Tức là “Đơn đặt hàng thành công sẽ được chuyển cho khâu ngay trước đó. Khâu này sẽ tiếp nhận và lấy hàng từ kho chứa. Còn hàng trong kho sẽ được cung cấp theo một chu kỳ nhất định.”

Bằng cách kết hợp cả hai chiến lược này, OHMAN có thể đảm bảo rằng luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời vẫn có thể tận dụng lợi ích của việc dự đoán nhu cầu thị trường.

III.7 Chiến lược xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin

III.7.1 Thực trạng và mục tiêu xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin

● Về mục đích

Xây dựng website là nền tảng hỗ trợ cho việc kinh doanh của OHMAN. Đây là công cụ giúp nhân viên và các nhà quản lý theo dõi và rà soát các hoạt động và tình hình kinh doanh dễ dàng, tiện lợi hơn và đồng thời cung cấp cho khách hàng môi trường mua sắm lành mạnh, tiết kiệm thời gian. Cụ thể như sau:

- Đối với khách hàng vắng lai: Cho phép xem đầy đủ thông tin về sản phẩm mà OHMAN đang cung cấp, các hoạt động khuyến mãi, các thông tin về OHMAN và thực hiện mua hàng, thanh toán mà không cần đăng nhập.
- Đối với khách hàng thành viên: Cho phép các chức năng giống với khách hàng vắng lai và có thêm đăng ký nhận thông báo các chương trình ưu đãi, quản lý thông tin cá nhân, lịch sử đơn hàng và cập nhật tình trạng đơn hàng hiện tại.
- Đối với nhân viên: Cho phép tiếp nhận đơn đặt hàng (bao gồm xác nhận, chuẩn bị đóng gói, giao cho phía đơn vị vận chuyển và cập nhật tình trạng lên hệ thống).
- Đối với người quản lý: Cho phép quản lý hoạt động kinh doanh bằng các báo cáo doanh thu, số lượng khách hàng, đơn đặt hàng, sản phẩm và tỷ lệ tăng giảm của chúng một cách chính xác và nhanh chóng.

● Về thực trạng

- Hiện tại, OHMAN không có các phòng ban chuyên về CNTT và nhân sự cũng không đủ năng lực chuyên môn về công nghệ và thiết kế web nên Pet Town sẽ sử dụng hình thức Outsourcing (thuê ngoài) để thực hiện xây dựng website phù hợp với quy trình riêng của doanh nghiệp, bắt kịp các xu hướng công nghệ mới và đảm bảo việc vận hành trơn tru của hệ thống.
- Với việc sử dụng Outsourcing, doanh nghiệp cần đảm bảo nêu rõ các yêu cầu chức năng và phi chức năng của website, xác định rõ mục tiêu và đối tượng tiếp cận chính

của website để xây dựng bản thiết kế phù hợp, thực hiện huấn luyện và đào tạo nhân viên cách sử dụng và khắc phục hệ thống nếu có lỗi.

- Về chi phí, để phát triển website dao động nhiều tùy thuộc vào chức năng và giao diện của website và thường phổ biến vào khoảng 4.000.000 – 20.000.000 VND. Với OHMAN hiện chỉ mới xây dựng website để bắt đầu kinh doanh trực tuyến nên sẽ không tích hợp quá nhiều tính năng phức tạp nhằm tránh chi phí lớn mà không khai thác được hết các tính năng này và chi phí dự kiến với Outsourcing là 10.000.000 VND, bao gồm các chi phí như:
 - + Chi phí đăng ký tên miền: 350.000 – 850.000 VND tùy loại tên miền
 - + Chi phí thuê hosting: 860.000 – 3.000.000 VND tùy dung lượng
 - + Chi phí thiết kế website: 4.000.000 – 12.000.000 VND
 - + Chi phí mua SSL: 300.000 – 500.000 VND
 - + Chi phí tích hợp thêm hệ thống CRM: 25.000.000 VND

Ngoài ra còn có các chi phí duy trì hoạt động website như:

- + Chi phí bảo trì website
- + Chi phí duy trì tên miền
- + Chi phí duy trì hosting
- + Chi phí phát triển tính năng mới

Ngân sách	15.000.000 VND
Chi phí dự kiến	10.000.000 VND
Hình thức	Outsourcing CNTT (thuê ngoài)
Thời gian dự kiến	1-2 tháng
Phân loại website	Website thương mại điện tử bán hàng
Công nghệ	Mã nguồn đóng ASP.NET (Microsoft)

Mục tiêu phát triển	<ul style="list-style-type: none"> - Tự động hóa quy trình, tiện lợi trong việc quản lý và cải tiến hoạt động kinh doanh - Tiết kiệm thời gian, chi phí và nhân lực - Thu hút và kích thích nhu cầu mua sắm khách hàng
Sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Nhanh chóng thực hiện các báo cáo thống kê - Giao diện bắt mắt và dễ dàng mua sắm - Tích hợp với CSDL - Cấu trúc website chuẩn SEO
Trách nhiệm bên xây dựng	<ul style="list-style-type: none"> - Khảo sát yêu cầu khách hàng - Phân tích thiết kế hệ thống - Lên kế hoạch chi tiết quá trình thiết kế website - Thiết kế giao diện website - Xây dựng tính năng và nội dung website - Lập trình - Kiểm tra và chỉnh sửa - Hoàn thiện và bàn giao website - Đào tạo và gửi tài liệu hướng dẫn sử dụng - Bảo trì và xử lý sự cố trong thời gian hoạt động
Trách nhiệm của OHMAN	<ul style="list-style-type: none"> - Phối hợp khảo sát các yêu cầu hệ thống - Cung cấp logo và dữ liệu cho từng danh mục - Điều chỉnh, bổ sung và duyệt thiết kế layout - Điều chỉnh, bổ sung các tính năng và hiệu ứng - Nhận bàn giao và kiểm thử website - Tự chi trả các chi phí duy trì website

Bảng 4: Bảng phân tích các yếu tố CNTT

III.7.2 Website và các cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử

III.7.2.1 Thiết kế website

Tối ưu hóa giao diện: Thiết kế giao diện đơn giản, dễ dàng sử dụng, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của OHMAN. Giao diện phải tương thích với các thiết bị di động và các trình duyệt khác nhau.

Cung cấp các tính năng: Cung cấp các tính năng tìm kiếm sản phẩm, phân loại sản phẩm, giỏ hàng, thanh toán, đăng nhập, đăng ký tài khoản, thông tin về sản phẩm, chính sách giao hàng và đổi trả. Ngoài ra, cũng cần có các tính năng như hỗ trợ khách hàng, bình luận và đánh giá sản phẩm, chia sẻ sản phẩm trên mạng xã hội.

Thiết kế website theo phong cách thương hiệu: Thiết kế website phải phù hợp với phong cách thương hiệu của OHMAN, đảm bảo giao diện thân thiện và thể hiện giá trị của sản phẩm.

III.7.2.2 Phát triển các cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử

Tạo các cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử phổ biến như Shopee, Lazada, Tiki,... Các shop này nên được quản lý và cập nhật thường xuyên để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Đồng bộ sản phẩm và dịch vụ của OHMAN trên các sàn thương mại điện tử với website chính của OHMAN. Điều này giúp khách hàng có thể tìm kiếm và mua sản phẩm của OHMAN trên nhiều nền tảng khác nhau.

III.7.3 Hệ thống CRM

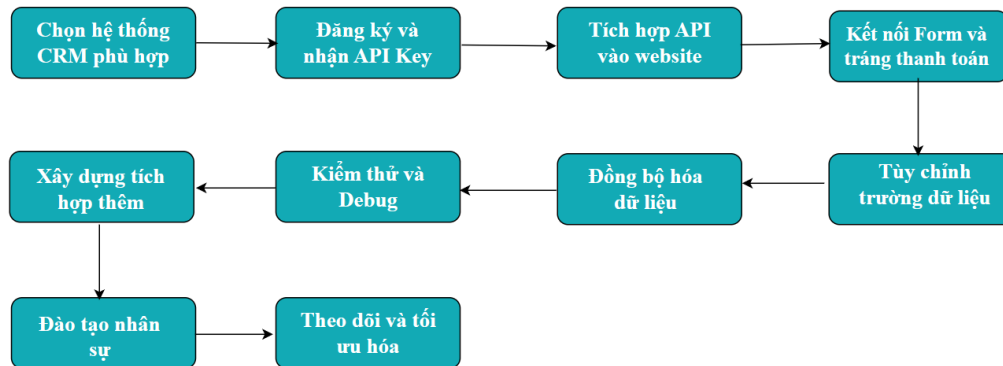
III.7.3.1 Thiết kế hệ thống CRM

- Thiết kế hệ thống CRM phù hợp với quy trình kinh doanh của OHMAN. Hệ thống cần được thiết kế để quản lý thông tin khách hàng và tương tác với khách hàng.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu để lưu trữ thông tin khách hàng và lịch sử tương tác. Các thông tin về khách hàng bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại, email, lịch sử mua hàng, các hoạt động tương tác trước đó.
- Xây dựng các tính năng quản lý thông tin khách hàng và tương tác với khách hàng, bao gồm các chức năng quản lý thông tin khách hàng, quản lý tương tác với khách hàng,

quản lý chăm sóc khách hàng. Hệ thống cần hỗ trợ các tính năng như ghi chú, lịch hẹn, lịch sử tương tác, hỗ trợ khách hàng.

→ Thuê dịch vụ của các bên cung cấp giải pháp (Bitrix24 hoặc Odoo)

III.7.3.2 Tích hợp hệ thống CRM



Hình 15: Quy trình tích hợp CRM vào Website

- Tích hợp hệ thống CRM vào các hoạt động kinh doanh của OHMAN để đảm bảo tính toàn vẹn và hiệu quả. Hệ thống CRM cần được tích hợp với các hệ thống khác như hệ thống quản lý đơn hàng, hệ thống quản lý kho để đảm bảo tính toàn vẹn và hiệu quả của dữ liệu.
- Chuyển đổi dữ liệu từ các hệ thống khác sang hệ thống CRM của OHMAN. Quá trình này cần được thực hiện một cách chính xác và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu.
- Tối ưu hóa các tính năng của hệ thống CRM để đáp ứng nhu cầu của OHMAN. Hệ thống cần được cấu hình để phù hợp với quy trình kinh doanh của OHMAN.

III.7.3.3 Đào tạo nhân viên sử dụng hệ thống

Đào tạo nhân viên để sử dụng hệ thống CRM một cách hiệu quả. Hướng dẫn nhân viên cách sử dụng hệ thống và cung cấp các tài liệu hướng dẫn chi tiết.

Đảm bảo rằng nhân viên có đầy đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng hệ thống CRM. Đào tạo nhân viên về các tính năng của hệ thống, cách quản lý thông tin khách hàng và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho nhân viên khi cần thiết. Hỗ trợ nhân viên giải quyết các vấn đề liên quan đến hệ thống CRM và đổi mới các tính năng của hệ thống để đáp ứng nhu cầu của OHMAN.

CHƯƠNG IV: LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO

IV.1 Nghiên cứu và lên kế hoạch

Đây là là giai đoạn chuẩn bị trong khi xây dựng chiến lược cho đề tài. Nghiên cứu và lên kế hoạch đề cập đến việc thu thập tất cả các thông tin liên quan đến dự án và tạo ra một phác thảo cho kế hoạch dự án.

Thời gian dự kiến: 2 tháng

IV.1.1 Xác định yêu cầu chung của dự án

Dự án "Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng cáo cho sản phẩm mỹ phẩm nam OHMAN" có những yêu cầu chung như sau:

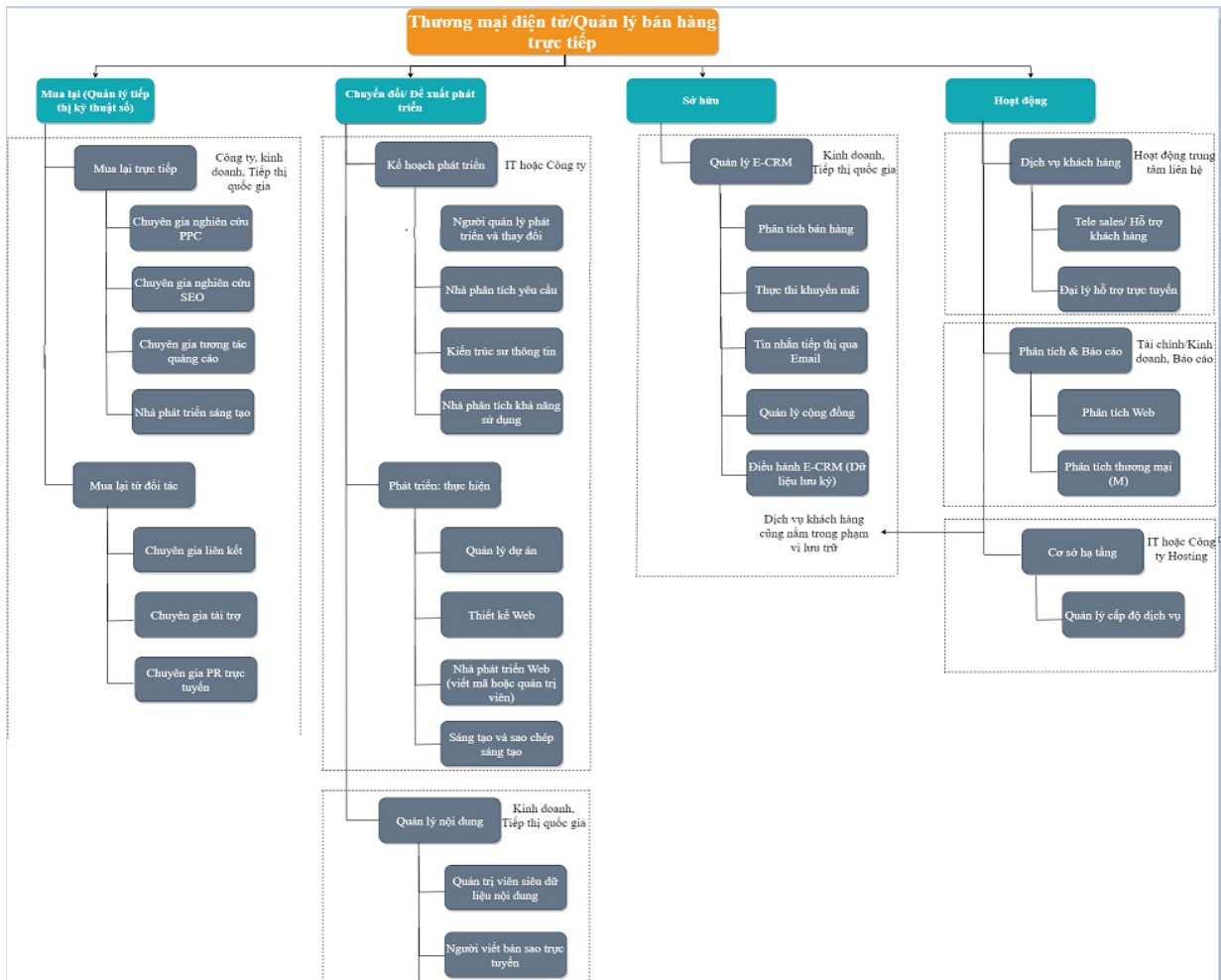
- Nghiên cứu thị trường: đầu tiên và quan trọng nhất là cần hiểu rõ về thị trường mỹ phẩm nam. Điều này bao gồm việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng hiện tại, phân tích đối thủ cạnh tranh và xác định nhóm khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu này sẽ giúp nhóm xác định được vị trí của thương hiệu OHMAN trong thị trường và định hình chiến lược truyền thông và quảng cáo phù hợp.
- Xây dựng thương hiệu: mục tiêu tiếp theo là xác định giá trị cốt lõi của thương hiệu OHMAN. Công ty cần tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo trong tâm trí khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc phát triển một thông điệp thương hiệu mạnh mẽ, thiết kế logo và bao bì sản phẩm, và xây dựng một hình ảnh thương hiệu nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông.
- Chiến lược truyền thông: sau khi đã xác định được hình ảnh thương hiệu, OHMAN cần lên kế hoạch và triển khai các hoạt động truyền thông nhằm tăng cường nhận biết thương hiệu và thu hút khách hàng mục tiêu. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến, từ truyền thông xã hội đến sự kiện trực tiếp, để tiếp cận và tương tác với khách hàng.
- Chiến lược quảng cáo: bên cạnh đó cũng cần thiết kế và thực hiện các chiến dịch quảng cáo sáng tạo trên nhiều kênh truyền thông khác nhau để tối đa hóa tầm ảnh hưởng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng quảng cáo trực tuyến, quảng cáo

truyền hình, quảng cáo ngoài trời, và các hình thức quảng cáo khác để thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy họ mua sản phẩm.

- Kết luận và đề xuất các giải pháp mới mẻ, giúp OHMAN phát triển hơn nữa trong tương lai

IV.1.2 Xây dựng kế hoạch thời gian và nhân lực

Để thực hiện phân công, quản lý nguồn nhân lực và phân bổ hợp lý thời gian làm việc của dự án, một trong những yếu tố cần phải coi trọng đó là việc quản lý nguồn nhân lực, những người có ảnh hưởng, liên quan (Stakeholder) đến dự án. Dưới đây là ma trận trách nhiệm thể hiện trách nhiệm của từng bộ phận và các bên liên quan trong từng hoạt động chính của OHMAN cho dự án lần này:



Hình 16: Sơ đồ nhân sự

Nhiệm vụ	Người thực hiện	Giám đốc dự án	Quản lý dự án	Thành viên nhóm phân tích	Thành viên nhóm lập kế hoạch	Thành viên nhóm triển khai	Thành viên nhóm theo dõi và đánh giá	Các bộ phận chức năng có liên quan (kế toán, kho,...)
Lập kế hoạch		C/I	A/R	P	P	C	P	C
Nghiên cứu thị trường		C/I	A/R	P	C	C	I	I
Xây dựng chiến lược		I	A/C	P	P	P	R	I
Lập kế hoạch quảng cáo		I	A	P	P	C/R	R	I
Thiết kế quảng cáo		I	A	C	R	P	R	C/I
Triển khai chiến lược		I	A	P	C/R	P	C/R	C
Điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết		I	A	P	P	P	P	I
Quản lý ngân sách và nguồn lực		I	A	I	P	C/R	I	P

Đánh giá hiệu quả dự án	I	A	R	P	R	P	C/I
Thu thập phản hồi từ khách hàng	I	A	P	C	I	P	I
Phản hồi và tối ưu hóa chiến lược	I	A	P	P	C	P	I
Thực hiện cải tiến dự án	I	A	P	C/R	P	P	I
Kết thúc sự án	I	A	C/I	C/I	C/I	C/I	C/I

Hình 17: Ma Trận Trách Nhiệm RACI Chart

***Ghi chú**

A (Approving): Người duyệt và phê duyệt quyết định.

P (Performing): Người thực hiện công việc.

R (Reviewing): Người thẩm định công việc, có thể làm rõ ý kiến nhưng không thể thay đổi quyết định.

C (Contributing): Người tham gia đóng góp vào công việc, có thể làm rõ ý kiến nhưng không phải là người quyết định.

I (Informing): Người được thông báo tiến trình công việc nhưng không tham gia trực tiếp.

Trong quá trình triển khai dự án xây dựng kế hoạch truyền thông và quảng cáo cho sản phẩm mỹ phẩm nam OHMAN, việc phân bổ nguồn lực đóng vai trò quan trọng để đảm bảo sự hiệu quả và thành công của chiến lược truyền thông. Nhóm chúng em đặt ra một kế hoạch phân bổ nguồn lực một cách chiến lược và hiệu quả, nhằm tối ưu hóa tiềm năng của sản phẩm mỹ phẩm nam OHMAN trên thị trường, bao gồm:

- Đầu tiên, nhóm sẽ dành một phần quan trọng của nguồn lực cho nghiên cứu thị trường, nhằm hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng, xu hướng và sở thích của họ.
- Một phần khác của nguồn lực sẽ được dành cho nhóm lập kế hoạch nhằm chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược dựa trên thông tin từ nhóm phân tích. Họ sẽ xác định mục tiêu, thông điệp cốt lõi, và lựa chọn các phương tiện truyền thông phù hợp.
- Tiếp theo sẽ dành một phần quan trọng cho nhóm triển khai thực hiện kế hoạch đã được phê duyệt. Các chuyên viên truyền thông, quảng cáo sẽ làm việc cùng đội ngũ sáng tạo để sản xuất nội dung và hình ảnh quảng cáo sáng tạo và thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu. OHMAN cũng sẽ đảm bảo rằng trang web của sản phẩm được tối ưu hóa để tăng cường trải nghiệm người dùng và chuyển đổi khách hàng.
- Cuối cùng, OHMAN sẽ dành một phần nhỏ nguồn lực cho nhóm theo dõi và đánh giá để giám sát hiệu suất của chiến dịch truyền thông và quảng cáo. Họ sẽ thu thập dữ liệu, đánh giá các chỉ số hiệu suất và đưa ra đánh giá chi tiết về sự thành công của chiến dịch.

Bảng dưới đây sẽ tập trung vào việc thể hiện số lượng nhân lực dựa vào sơ đồ Gantt

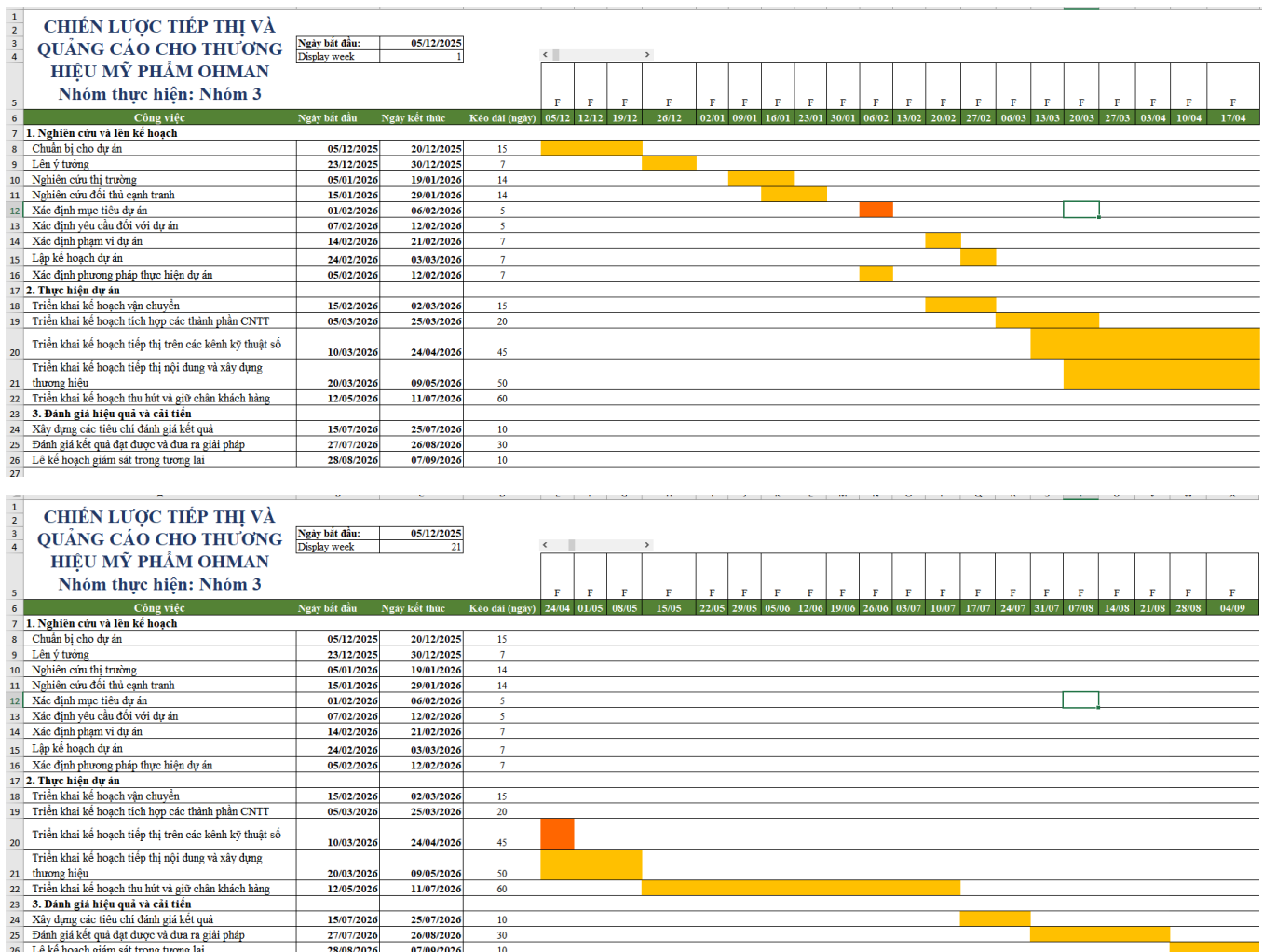
Thời điểm thực hiện công việc và số người thực hiện công việc cho phân bổ nguồn lực:

BẢNG PHÂN BỐ NGUỒN LỰC CHO DỰ ÁN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG CÁO CHO SẢN PHẨM MỸ PHẨM NAM OHMAN				
STT	Mô tả công việc	Nhân sự		
		Người thực hiện	Số ngày làm việc	Số lượng
	Chuẩn bị và lên ý tưởng dự án		25	3

1			Quản lý dự án		
2	Nghiên cứu và xác định các yếu tố liên quan		Nhóm phân tích	47	3
3	Lập kế hoạch dự án và xác định phương thức thực hiện		Nhóm lập kế hoạch	14	3
4	Thực hiện dự án	Triển khai kế hoạch vận chuyển	Nhóm triển khai	15	5
		Triển khai kế hoạch tích hợp các thành phần CNTT			
		Triển khai kế hoạch tiếp thị các kênh kỹ thuật số	Nhóm triển khai	20	5
		Triển khai kế hoạch tiếp thị nội dung và xây dựng thương hiệu	Nhóm triển khai	45	4
		Triển khai kế hoạch tiếp thị nội dung và xây dựng thương hiệu	Nhóm triển khai	50	3
5		Triển khai kế hoạch	Nhóm triển khai	60	3

		thu hút và giữ chân khách hàng			
6	Đánh giá hiệu quả và cải tiến	Xây dựng các tiêu chí đánh giá kết quả	Nhóm theo dõi và đánh giá	10	3
		Đánh giá kết quả đạt được và đưa ra giải pháp	Nhóm theo dõi và đánh giá	30	4
		Lên kế hoạch giám sát trong tương lai	Nhóm theo dõi và đánh giá	10	4

Bảng 5: Bảng phân bổ nguồn lực theo số lượng, thời gian làm việc của Dự án



Hình 18: Sơ đồ Gantt Chart thời gian thực hiện dự án

IV.2 Thực hiện dự án

IV.2.1 Kế hoạch triển khai các kênh kỹ thuật số

IV.2.1.1 Công cụ Digital Marketing

Trong phạm vi chiến lược marketing sẽ tiến hành phối hợp thực hiện các phương thức, kỹ thuật Digital Marketing sau:

Search Engine Marketing (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> Thiết lập các tùy chọn: từ khóa, nhân khẩu học, chi phí cho quảng cáo,... một cách chặt chẽ nhằm tăng hiệu quả quảng cáo. Xây dựng các content SEO thu hút khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
--------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng website đẹp mắt, dễ sử dụng để giữ chân khách hàng khi click vào các quảng cáo. -
Interactive Ads (Quảng cáo tương tác) và Display Ads (Quảng cáo hiển thị)	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng kết hợp Interactive Ads và Display Ads nhằm thu hút sự chú ý, tăng lượng click và gia tăng sự nhận diện thương hiệu. - Đặt các banners, pop-up, banner hoặc đoạn videos quảng cáo ngắn trên các diễn đàn, trang mạng liên quan tới chủ đề chăm sóc và sắc đẹp cho phái mạnh sao cho phù hợp với các mục đích marketing. Các quảng cáo này có nội dung là lời kêu gọi hành động nhằm thu hút người xem chú ý và click vào quảng cáo.
Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Bao gồm các hoạt động marketing trên các trang mạng xã hội. - Thực hiện phối hợp các loại hình marketing khác như tạo Fanpage, nhóm cộng đồng, Facebook ads, chạy Events, Viral Campaign... - Xây dựng những nội dung nhanh, hấp dẫn, hài hước, gây bất ngờ, hấp dẫn... để dễ dàng thu hút sự chú ý của người dùng và có thể lên xu hướng.
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - OHMAN tích hợp hệ thống CRM, thực hiện gửi email marketing một cách tự động, đồng thời phân tích các số liệu thu được, giúp OHMAN vạch ra các kế hoạch trong tương lai. Ví dụ: Email thông báo đặt hàng thành công, Email thông báo diễn ra sự kiện,...
Online Partnership	<ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp với các nhãn hàng/thương hiệu/dịch vụ có liên quan tiến hành các hoạt động tiếp thị liên kết, tài trợ,... Ví dụ: OHMAN sẽ liên kết với các cửa hàng bán lẻ như hasaki, thegioiskinfood,... để tiếp liên kết để quảng bá rộng rãi thương hiệu đến với khách hàng.

III.2.1.2 Chiến thuật

● *Giai đoạn Reach*

Mục tiêu	Xây dựng sự nhận biết thương hiệu Thu hút tương tác và chia sẻ
Đối tượng tập trung	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp cận trong phạm vi tập khách hàng nam với số lượng lớn.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ ưu tiên xếp theo thứ tự: + Phân khúc 18-25 tuổi + Phân khúc 26-35 tuổi
Nội dung nổi bật	Xây dựng sự nhận biết về OHMAN - kinh doanh sản phẩm chăm sóc và làm đẹp cho nam giới tốt nhất tại thị trường Việt Nam.
Phương pháp và kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - SEM - Interactive ads - Social media marketing

● **Giai đoạn Act & Convert**

Mục tiêu	Tạo khách hàng tiềm năng và <i>paying customer</i> – khuyến khích hành động mua hàng
Đối tượng tập trung	Thu hẹp phạm vi tập khách hàng tiềm năng với ưu tiên cả 2 nhóm phân khúc
Nội dung nổi bật	<p>Làm nổi bật các giá trị và định vị sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thông qua trải nghiệm trên website, tìm hiểu rõ hơn về vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải - Xây dựng lộ trình chăm sóc khoa học và hiệu quả - Tiết kiệm thời gian, công sức và giảm chi phí - Ứng dụng công nghệ 4.0, tích hợp trí tuệ nhân tạo AI vào quy trình dưỡng da
Phương pháp và kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý các tiến trình E-Commerce - SEM - Interactive Ads, Display Ads và Remarketing - Social media marketing - Hỗ trợ tư vấn, chăm sóc khách hàng

● **Giai đoạn Engage**

Mục tiêu	Xây dựng sự nhận biết thương hiệu Thu hút tương tác và chia sẻ
-----------------	---

Đối tượng tập trung	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp cận trong phạm vi tập khách hàng nam với số lượng lớn. - Mức độ ưu tiên xếp theo thứ tự: + Phân khúc 18-25 tuổi + Phân khúc 26-35 tuổi
Nội dung nổi bật	Xây dựng sự nhận biết về Ohman: Sản phẩm chăm sóc và làm đẹp đa dạng và dịch vụ tốt, đội ngũ nhân viên tận tình và chuyên nghiệp.
Phương pháp và kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - SEM - Interactive Ads và Display Ads - Social media marketing - Email marketing

● Giai đoạn thực hiện và kiểm soát

Trong kế hoạch kinh doanh tổng thể kéo dài 3 năm, việc xây dựng một chiến lược digital marketing chi tiết cho toàn bộ thời kỳ là một thách thức đối với sự không chắc chắn và sự biến động của thị trường. Do đó, để đảm bảo tính linh hoạt và phản ánh chính xác các yếu tố thay đổi, chúng tôi quyết định tập trung vào việc thiết lập một chương trình hành động chi tiết trong giai đoạn đầu tiên kéo dài 1 năm. Chương trình hành động trong năm đầu tiên sẽ tạo ra một nền tảng mạnh mẽ cho chiến lược kinh doanh toàn diện kéo dài 3 năm. Các giai đoạn tiếp theo sẽ được phát triển và điều chỉnh dựa trên phản hồi thị trường và xu hướng ngành, mang lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

● Giai đoạn Reach

Mục tiêu	Xây dựng nhận diện thương hiệu và thu hút tương tác, chia sẻ			
Hành động	Nội dung	Thực hiện	Thời gian	Kiểm soát
SEM	SEO On page:	Nhân viên Digital Marketing	1.5 tháng	<ul style="list-style-type: none"> - CTR - Bounce rate - Search rank

	Phân tích, kiểm tra, điều chỉnh website chuẩn SEO Research và phân tích keywords Tối ưu hóa nội dung SEO Off page: Phối hợp tạo cộng đồng trên các mạng xã hội PPC: Research và phân tích keywords sau đó tiến hành đấu giá với mức hợp lý và trong phạm vi ngân sách	CTV SEO Blogger		
Interactive Ads và Display Ads	Thiết kế và thiết lập các banner/pop-up	- Nhân viên Digital Marketing - CTV - Designer		- Lượt Reach - Lượt click - Lượt lead CR
Social Media Marketing	Facebook Tạo lập Fanpage và hội nhóm chia sẻ Xây dựng content fanpage Chạy Facebook Ads - Campaign cho Ohman: videos viral, KOLs PR TikTok Tạo tài khoản TikTok chia sẻ về các sản phẩm và dịch vụ nổi bật - Campaign ra mắt Ohman: banner, videos viral, KOLs PR	- Nhân viên Digital Marketing - Agency		- Lượt click - Lượt lead - Lượt like/share/comment trên fanpage

IV.2.2 Tiếp thị nội dung và xây dựng thương hiệu

IV.2.2.1 Tiếp thị nội dung

● Chiến thuật

Mô hình 4C (customer solutions, customer cost, convenience và communication) nhấn mạnh việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị vượt trội, đảm bảo tiện ích và xây dựng quan hệ giao tiếp hiệu quả. Mô hình 4C là một trong những mô hình tối ưu tập trung chủ yếu

vào thị trường ngách thay vì thị trường chung rộng lớn. 4C trong tiếp thị có thể mang lại lợi ích trong thời gian dài cho doanh nghiệp.

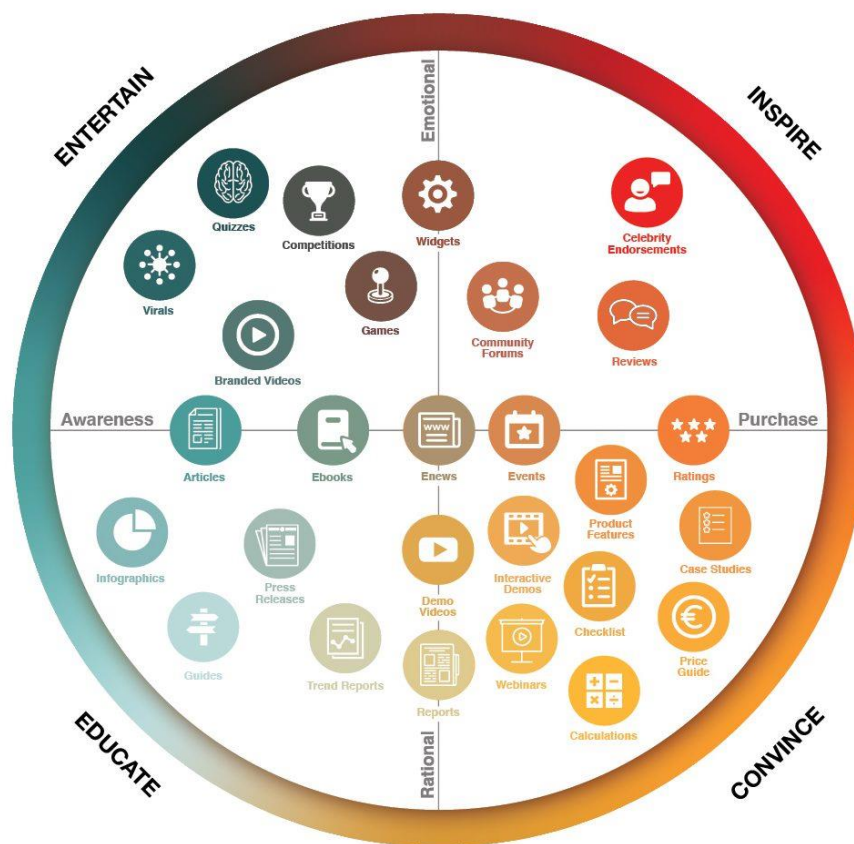
- Đối với yếu tố Customer: Dựa vào yếu tố này, OHMAN luôn tìm cách giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải. Các sản phẩm của OHMAN được nghiên cứu và phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc da, chăm sóc cơ thể,... của nam giới, không những là giải pháp tiết kiệm, mà còn góp phần giúp họ tự tin trong các mối quan hệ.
- Đối với yếu tố Customer Cost: Bằng việc quan tâm đến vấn đề về hao phí khi khách hàng sử dụng sản phẩm, OHMAN luôn đưa yếu tố chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, bằng công nghệ tiên tiến và nguyên liệu tự nhiên,... tạo ra sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao, phù hợp với các mục đích khác nhau nhưng giá thành phải chăng, tạo cơ hội mua hàng cho các đối tượng có mức thu nhập vừa và thấp.
- Đối với yếu tố Convenience: Các sản phẩm OHMAN cung cấp ngoài sự tự nhiên, chất lượng, còn đem đến cho khách hàng sự tiện lợi bởi công dụng đa dạng mà nó đem lại.

Ví dụ: Sản phẩm dầu gội đầu của OHMAN có thể sử dụng thay cho sữa tắm.

Một số loại sữa tắm còn có thể thay thế dung dịch vệ sinh nam.

- Đối với yếu tố Communication: Thay vì thúc đẩy, truyền đạt thông tin 1 chiều như Promotion của chiến dịch 4P, OHMAN chọn yếu tố Communication, tạo sự giao tiếp với khách hàng của công ty. Bên cạnh cung cấp website bán hàng, OHMAN còn tiếp cận, tư vấn khách hàng qua những trang mạng xã hội của công ty, giúp khách hàng không phải chờ đợi lâu trong quá trình tư vấn, đồng thời có trải nghiệm đa dạng hơn đối với công ty.
- **Ma trận tiếp thị nội dung** là một công cụ để tổ chức và lập kế hoạch nội dung dựa trên mục đích và đối tượng dự kiến. Nó bao gồm bốn góc phần tư: Giải trí, Giáo dục, Truyền cảm hứng và Thuyết phục.

- Giải trí (Entertain): Nội dung được thiết kế để thu hút và làm hài lòng khách hàng, nội dung về giải trí rất đa dạng: các cuộc thi, đồ vui, trò chơi, video giải trí,... nhằm thu hút sự chú ý dựa trên cảm xúc của khách hàng.
- Nội dung truyền cảm hứng (Inspire): Gồm các nội dung nhằm thúc đẩy, truyền cảm hứng, động lực cho khách hàng: các câu chuyện thành công, vượt qua thất bại đi đến thành công,...
- Nội dung về giáo dục (Educate): Gồm các nội dung chứa đựng thông tin, hiểu biết cho khách hàng: hướng dẫn cách sử dụng, mẹo vặt, hướng dẫn thiết kế website,... nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng, khuyến khích họ sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.
- Nội dung đem lại sự thuyết phục (Convince): Các nội dung mang tính quảng cáo, tranh luận,... để tạo lòng tin, thuyết phục khách hàng.



Hình 19: Ma trận tiếp thị nội dung

- **Áp dụng ma trận tiếp thị nội dung vào chiến lược của OHMAN**

B1: Xác định mục tiêu tiếp thị nội dung

OHMAN mong muốn, với việc sử dụng tiếp thị nội dung, công ty sẽ tiếp cận được đến 1.000.000 khách hàng trong vòng 1 tháng thực hiện các quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội, cùng các poster và banner thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

B2: Xác định nội dung chủ đạo

Các sản phẩm của OHMAN dành cho nam giới, là đối tượng chưa hiểu biết sâu rộng về các sản phẩm mỹ phẩm nam, cần tìm hiểu từ các vấn đề cơ bản. Do vậy, việc tiếp thị nội dung sẽ chủ yếu tập trung vào mảng truyền cảm hứng, nhằm đánh mạnh vào nhu cầu được làm đẹp, yêu bản thân, thể hiện sự tự tin của nam giới. Các nội dung được thể hiện thông qua các kênh tiếp thị truyền thống chính: Tiktok, Youtube, Zalo, Facebook,... và các kênh offline: Poster, banner, biển quảng cáo.

B3: Xem xét khách hàng mục tiêu và điểm yếu của khách hàng

Đối tượng khách hàng mục tiêu: Các sản phẩm của OHMAN hướng đến những nam giới thuộc độ tuổi 18-35, là phân khúc khách hàng có lối sống hiện đại, có nhu cầu về việc sử dụng mỹ phẩm. Tuy nhiên, họ lại chưa có cho mình những kiến thức về sản phẩm, cũng như e ngại khi sử dụng các sản phẩm làm đẹp, đồng thời, thị trường mỹ phẩm nam còn hạn chế,... là những rào cản đối với nhu cầu làm đẹp của nam giới.

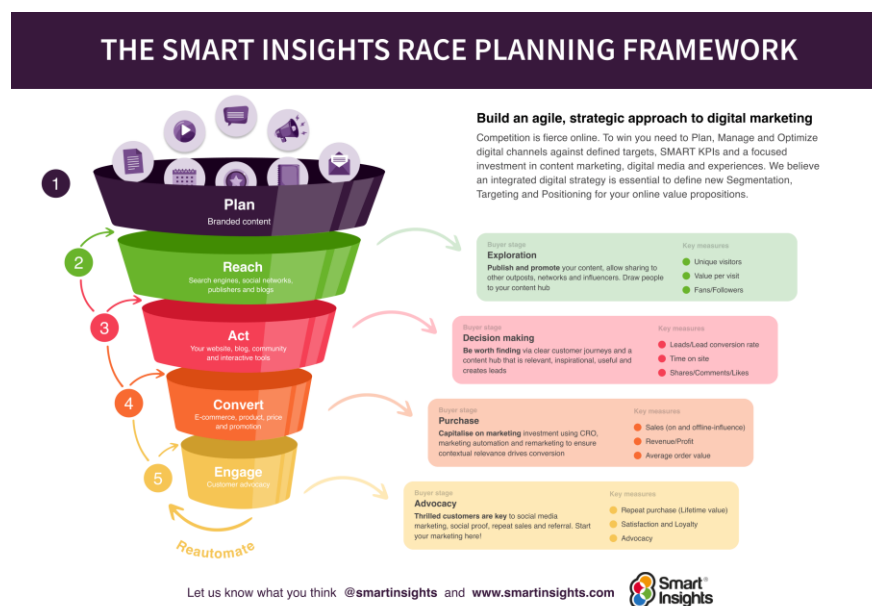
B4: Kế hoạch tiếp thị nội dung

Phase	Phase 1: Trigger (nhận diện)	Phase 2: Engage (kết nối)	Phase 3: Amplify (lan tỏa)
Thời gian	2 tuần (20/03/2025 - 03/04/2025)	2 tuần (01/04/2025 - 17/04/2025)	3 tuần (18/04/2025 - 09/05/2025)
Mục tiêu	Tăng 90% nhận diện thương hiệu	Tăng 70% hiểu biết chiến dịch	Tăng 20% dùng thử sản phẩm
Thông điệp	“Men should tear”: Giúp cho khách hàng mục tiêu nhận thức được những định kiến, những khuôn mẫu áp đặt lên nam giới.	“It’s time to tear” Truyền tải thông điệp đàn ông tự tin nhất khi là chính mình, giới tính không là giới hạn.	“Let’s tear” Giúp cho khách hàng mục tiêu tự tin khi sử dụng sản phẩm của OHMAN, mà không bị cản trở bởi những định nghĩa nam tính hay nữ tính.
Hoạt động chính	-Triển khai quảng cáo in ấn -Thực hiện quay TVC và đăng tải lên các nền tảng mạng xã hội	-Đăng MV lên kênh Youtube của HieuThuHai và Pháp Kiều vào ngày 06/04/2025 (Ngày nam giới Việt Nam) -Đồng thời phát hành bài hát trên các nền tảng nghe nhạc như: Spotify, ZingMP3, SoundCloud,...	-Hợp tác với 30Shines tổ chức sự kiện để ra mắt một màn lột xác mới của thương hiệu “ Tear Your Old Self ” tại Thành phố Hồ Chí Minh

Công cụ truyền thông	-Quảng cáo ngoài trời -Mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok,..	-Quảng cáo qua các bảng quảng cáo ngoài trời. -Mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok,.. -Tin tức trực tuyến	-Các poster, banner,... tại thang máy, các xe buýt,... -Mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok,.. -Tin tức trực tuyến
----------------------	---	--	---

Bảng 6: Bảng kế hoạch tiếp thị nội dung

● **Đo lường và phân tích hiệu quả của chiến dịch tiếp thị nội dung:**



Hình 20: Mô hình đánh giá tỉ lệ chuyển đổi thông qua các kênh tiếp thị.

Bằng cách sử dụng mô hình trên, nhóm có cái nhìn tổng quan về hiệu quả mà chiến dịch đem lại, từ đó có các số liệu để phân tích sự thành công, thất bại của một chiến dịch thông qua các số liệu thu được: lưu lượng truy cập website, mức độ tương tác trên các trang mạng xã hội, số lượng người dùng mua và sử dụng sản phẩm,...

Cuối cùng là dựa trên kết quả thu được, đưa ra các kế hoạch nhằm thúc đẩy, phát triển doanh số trong tương lai.

IV.2.2.2 Xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu đề cập đến quá trình tạo ra bản sắc và nhận thức độc đáo cho sản phẩm hoặc công ty trong tâm trí người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu hiệu quả có thể có tác động mạnh mẽ và hiệu quả đến hoạt động tiếp thị sản phẩm bằng cách giúp phân biệt sản phẩm với đối thủ cạnh tranh, xây dựng sự nhận biết và nhận thức về thương hiệu, tăng giá trị cảm nhận và thúc đẩy kết nối cảm xúc với khách hàng. Xây dựng thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc tạo logo hoặc tên cho sản phẩm; nó bao gồm nhận thức, hình ảnh và danh tiếng tổng thể của một công ty và các sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Giải pháp tất yếu cho việc xây dựng thương hiệu của OHMAN là dựa vào các trang mạng xã hội.

- Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu:

- Tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng:

Việc xây dựng thương hiệu trực tiếp tác động đến tiềm thức khách hàng, giúp khách hàng nhận biết và quan tâm đến thương hiệu. Các doanh nghiệp biết cách xây dựng thương hiệu sẽ có lợi thế hơn trong việc thu hút khách hàng.

- Tạo dựng niềm tin cho khách hàng:

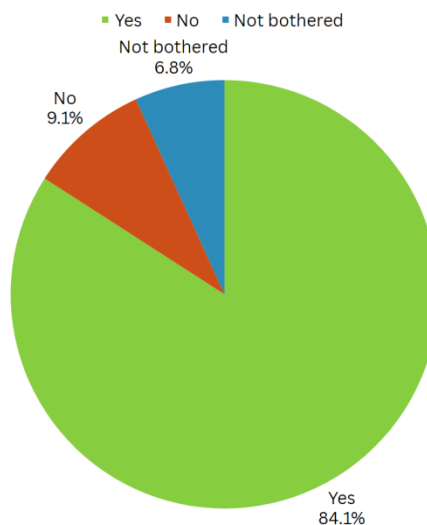
Xây dựng thương hiệu giúp tạo dựng niềm tin của doanh nghiệp với khách hàng ngay từ cái nhìn ban đầu, là yếu tố then chốt thể hiện sự uy tín đối với khách hàng.

- Giúp cải thiện hoạt động Marketing của doanh nghiệp:

Xây dựng thương hiệu và quảng cáo luôn đi đôi với nhau, việc xây dựng thương hiệu giúp tạo ra giá trị, lòng tin đối với khách hàng.

- Ảnh hưởng của thương hiệu tới hành vi người tiêu dùng:

Để phục vụ cho bài báo cáo, nhóm đã khảo sát, thu thập kết quả của 100 mẫu khảo sát, các kết quả thu lại được như sau:

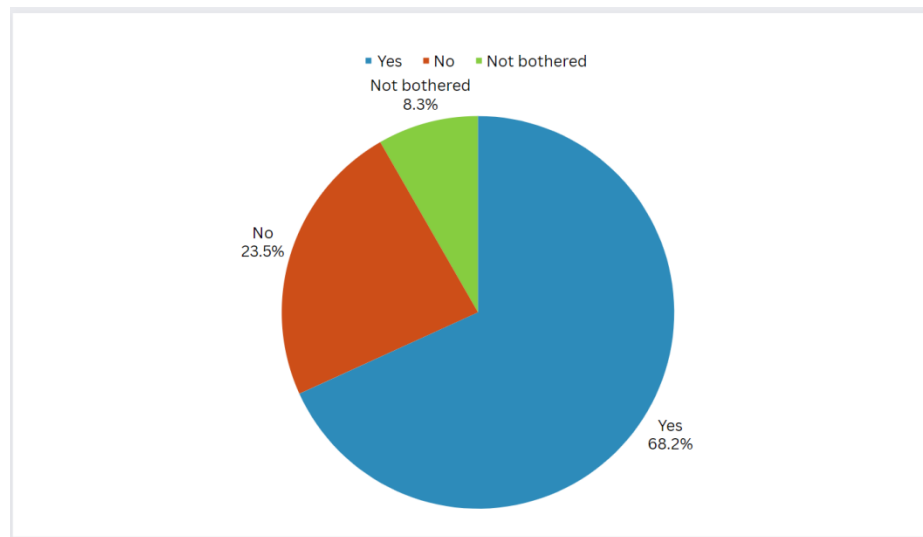


Hình 21: Sự quan tâm của khách hàng đến thương hiệu sản phẩm

Biểu đồ hình tròn ở trên minh họa rằng 84,1% cá nhân rất quan trọng đối với họ và 9,1% cho biết họ sẽ không xem xét thương hiệu khi đưa ra quyết định mua hàng và 6.8% còn lại trả lời rằng họ không bận tâm liệu nó có phải là thương hiệu hay không, chưa có quan điểm rõ ràng về thương hiệu.

- Tác động của việc tiếp thị và quảng cáo đến việc xây dựng thương hiệu:

Nền tảng truyền thông xã hội cho phép cung cấp cơ hội duy nhất để các thương hiệu tương tác trực tiếp với khách hàng và trả lời các câu hỏi cũng như dịch vụ khách hàng cũng như chia sẻ nội dung phù hợp với khán giả. Nền tảng truyền thông xã hội có thể giúp củng cố mối liên kết giữa thương hiệu và 1 khách hàng và cải thiện lòng trung thành của khách hàng, điều này sẽ gián tiếp giúp tăng doanh số bán hàng của thương hiệu cụ thể đó. Trong nghiên cứu của chúng tôi, 68,2% số người được hỏi đồng ý mạnh mẽ với tác động của truyền thông xã hội đối với việc xây dựng thương hiệu tuy nhiên 23,5% cho rằng nó ít tác động đến việc xây dựng thương hiệu, đưa ra câu trả lời là không đồng ý



Hình 22: Truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến thương hiệu

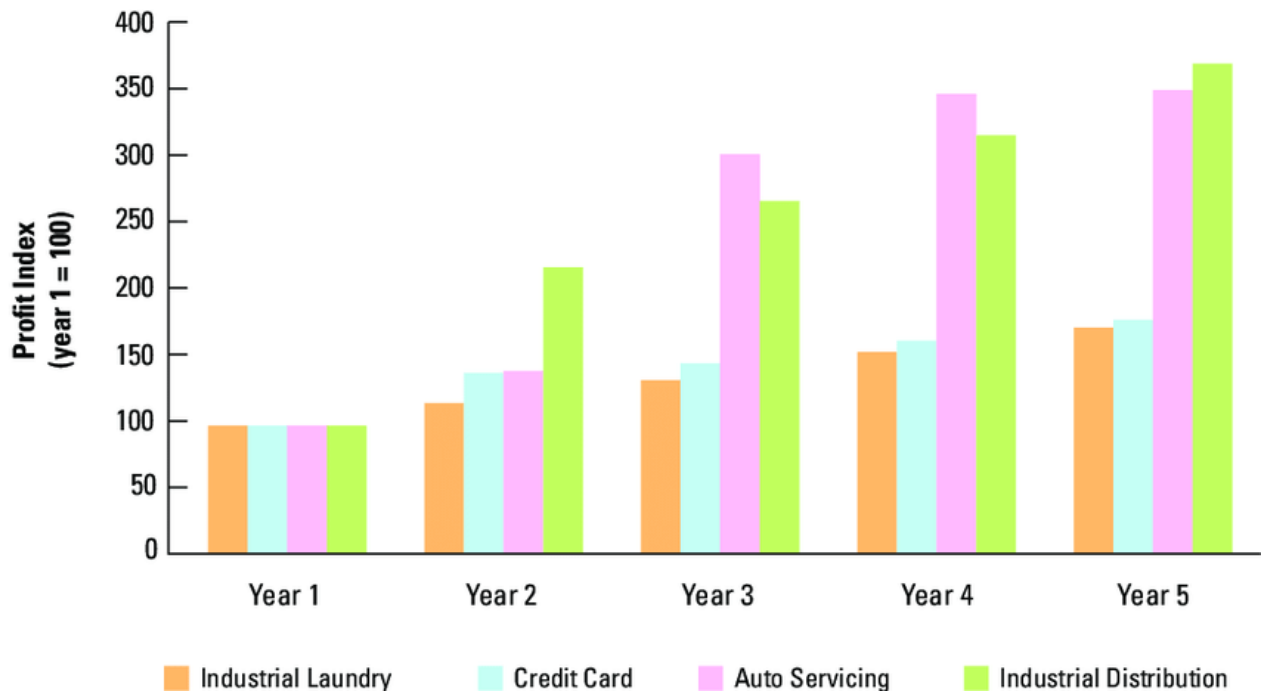
Nhóm đã phát hiện ra rằng việc xây dựng thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc tiếp thị sản phẩm. Nếu không có thương hiệu phù hợp, công ty sẽ không thể hoạt động lâu dài. Vì vậy, việc có một thương hiệu và hình ảnh mạnh là rất quan trọng. Khi công ty có hình ảnh thương hiệu mạnh, khách hàng không mất nhiều thời gian trước khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ vì họ đã biết rằng thương hiệu đó đáng tin và sẽ duy trì thói quen trong thời gian dài.

Việc cần làm để xây dựng thương hiệu:

- Xây dựng tính năng, nâng cao lợi ích của thương hiệu
- Xây dựng giá trị cho khách hàng: có thể là các giá trị cảm xúc, tạo cảm giác sang trọng khi sở hữu sản phẩm.
- Xây dựng hệ thống nhận diện đặc trưng: đồng nhất từ màu sắc bao bì, đến logo sản phẩm, màu chủ đạo website,...

IV.2.3 Kế hoạch thu hút và giữ chân khách hàng

Việc giữ chân khách hàng là việc tạo ra giá trị, ấn tượng, làm cho những khách hàng từng mua hàng quay lại thực hiện mua hàng vào những lần tiếp theo; bên cạnh đó, những khách hàng trung thành này có khả năng tìm kiếm, lôi kéo thêm những khách hàng mới cho OHMAN, do vậy, OHMAN rất quan tâm và chú trọng vào các giải pháp giữ chân khách hàng.



Hình 23: Mối liên hệ giữa khách hàng trung thành và lợi nhuận doanh nghiệp

Hình 21 cho thấy mối quan hệ giữa số lượng khách hàng trung thành với lợi nhuận của doanh nghiệp trong 5 năm trong các ngành: giặt ủi, thẻ tín dụng, Có thể thấy, khi số lượng khách hàng trung thành tăng lên, lợi nhuận của các doanh nghiệp cũng tăng theo.

Giải thích sự liên quan trên, các chuyên gia đưa ra các lý do sau:

- Theo thời gian, lượng khách hàng trung thành tăng lên, bên cạnh đó, nhu cầu của các khách hàng trung thành cũ cũng tăng do các yếu tố: số lượng thành viên gia đình tăng, thu nhập tăng,... tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Lợi nhuận của doanh nghiệp tăng đáng kể do sự cắt giảm chi phí dịch vụ khách hàng.

Ví dụ: Khi khách hàng trở nên trung thành, họ sẽ quen với cách thức hoạt động của doanh nghiệp, giảm bớt các lỗi trong quá trình mua hàng, giảm bớt sự hỗ trợ từ nhân viên,... do đó tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp

- Các khách hàng trung thành tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng cách giới thiệu thêm nhiều khách hàng khác cùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Dễ thấy, việc tiếp thị qua hình thức truyền miệng đem lại nhiều khách hàng trong khi doanh nghiệp không cần tốn thêm bất cứ chi phí nào để thu hút thêm tệp khách hàng mới này.
- Thay vì áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá đối với các khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, thì các khách hàng trung thành khi đã tin tưởng doanh nghiệp, có xu hướng chấp nhận trả mức giá cao hơn cho một sản phẩm, vì niềm tin của họ đã được tạo dựng, họ tin vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời ngại đổi mới,...

- Cuối cùng, doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí khi thực hiện quảng cáo, khuyến mãi khi hợp tác với đối tác truyền thông, việc sử dụng nhiều lần sẽ tạo ra giá trị cho đối tác, từ đó nhận được các khuyến mãi cao, giảm chi phí truyền thông,...

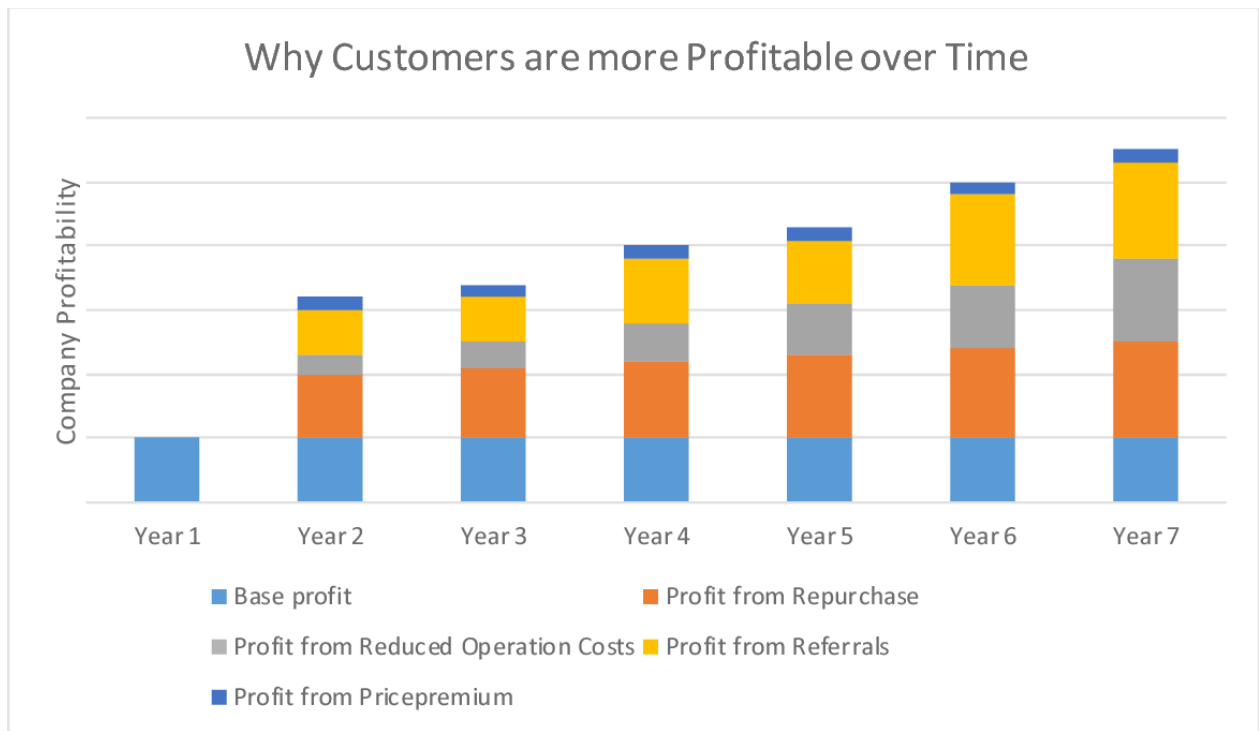
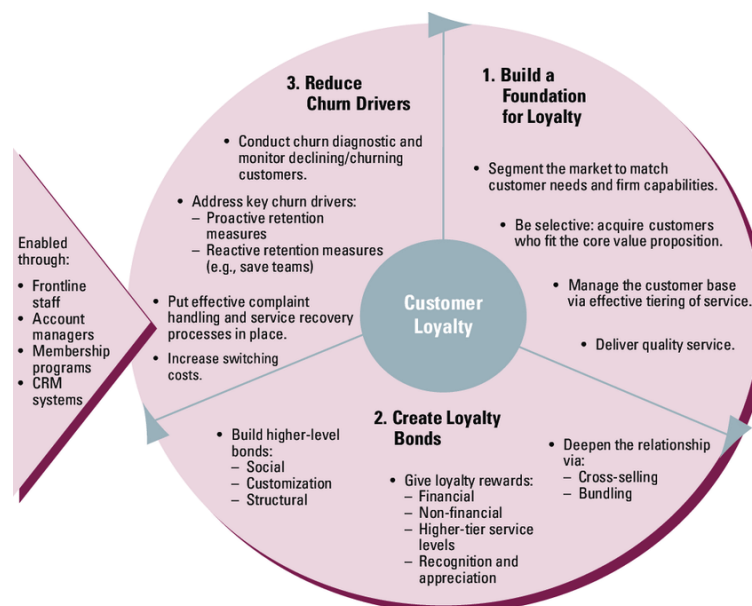


Figure 5 Zero Defections: Quality Comes to Services (Reichheld & Earl Sasser, Jr., 1990, 108)

Hình 24: Các yếu tố giúp lợi nhuận doanh nghiệp tăng



Hình 25: Quy trình tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng

Tạo dựng lòng trung thành của khách hàng:

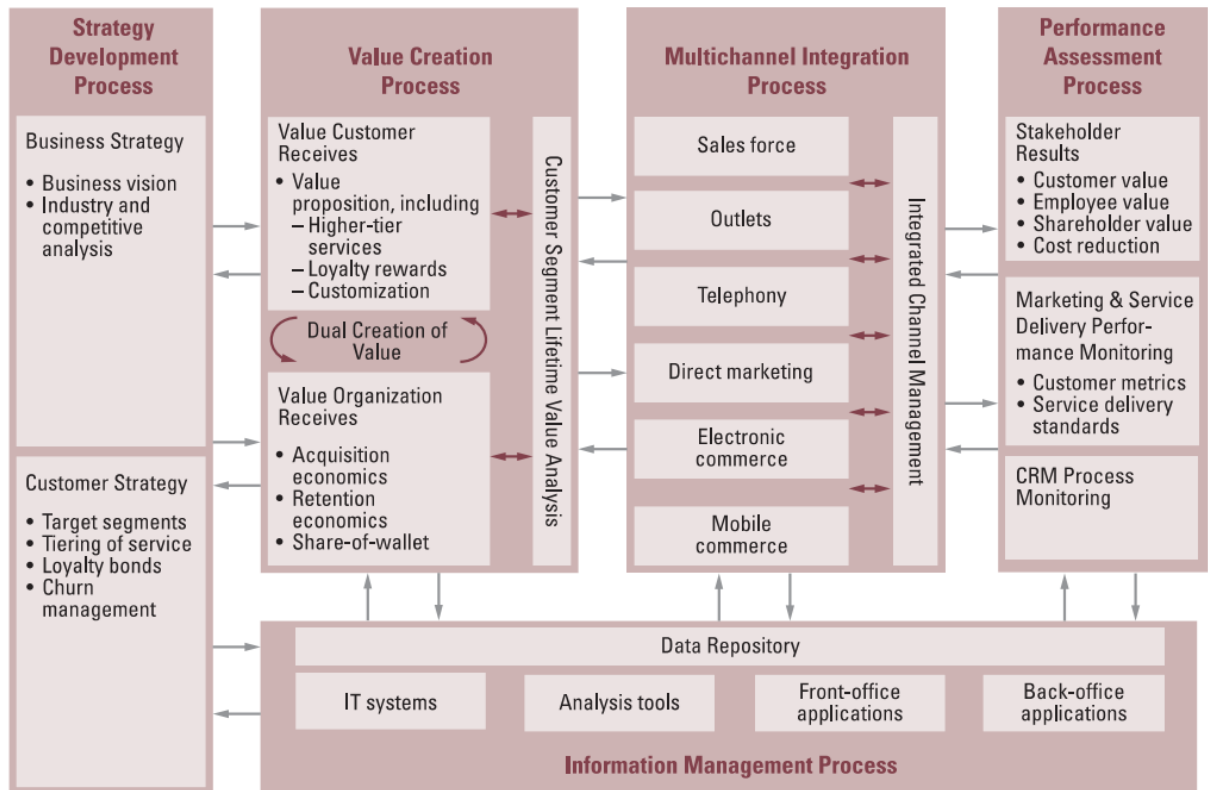
TẠO DỰNG LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG	
Nhắm đúng mục tiêu khách hàng	Phân khúc thị trường một cách chính xác, có chọn lọc
Tìm kiếm giá trị từ khách hàng	<p>Kim chỉ nam “Chất lượng hơn số lượng”</p> <p>Thu hút, chăm sóc các khách hàng một cách tập trung, có chọn lọc, thay vì thực hiện một cách đại trà.</p> <p>Tạo ra các chương trình khuyến mãi bằng việc tạo động lực cho họ tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.</p>
Quản lý cơ sở khách hàng, phân cấp khách hàng để có chiến dịch phù hợp	<p>Tạo các chương trình tích điểm, khuyến mãi cho các cấp bậc thành viên khác nhau</p> <p>Áp dụng chương trình chăm sóc khách hàng khác nhau đối với từng đối tượng khách hàng</p> <p>Sẵn sàng ngừng chăm sóc đối tượng khách hàng không tạo ra giá trị cho doanh nghiệp</p>

Tăng trải nghiệm, sự hài lòng của khách hàng.	Sự hài lòng của khách hàng hàng trực tiếp ảnh hưởng tới mức độ trung thành của họ, việc tạo ra sự hài lòng ngay từ bước đầu tạo nên cái nhìn thiện cảm đối với doanh nghiệp.
PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH	
Làm sâu sắc thêm mối quan hệ	Thực hiện các chương trình bán kèm, bán cùng các dịch vụ khác
Tăng cường khuyến mãi bằng các sản phẩm mang giá trị vật chất và tinh thần	<p>OHMAN tạo ra các chương trình khuyến mãi giảm 50% cho hóa đơn tiếp theo khi mua từ 2 combo trong bộ sản phẩm của OHMAN.</p> <p>OHMAN lên kế hoạch tặng các vé miễn phí tham gia workshop pha chế thức uống cho các thành viên hạng kim cương vào ngày 14/2/2024.</p>
Tăng cường các khía cạnh khác	-Tạo ra các cộng đồng người cùng sử dụng sản phẩm OHMAN để khách hàng tìm kiếm được sự trợ giúp ngay chính

	<p>trong cộng đồng, hay đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, cởi mở, hỗ trợ tích cực cho khách hàng trong quá trình mua sắm, là điểm cộng trong mắt khách hàng.</p> <p>- Website của OHMAN lưu lại các đặc điểm, thông tin về người dùng, nhằm cung cấp các khuyến mãi theo sở thích, nhu cầu của họ, không cung cấp đại trà vì nhu cầu của mỗi khách hàng là khác nhau.</p>
GIẢM THIỂU TỈ LỆ KHÁCH HÀNG RỜI BỎ	
Theo dõi, tìm hiểu nguyên nhân khách hàng rời bỏ	Các nguyên nhân có thể trực tiếp từ sản phẩm, dịch vụ, hay từ nhân viên,... Từ việc thấu hiểu nguyên nhân, OHMAN đề ra các hướng giải quyết thích hợp.
Cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng, đáp ứng nhu cầu khách hàng	<p>-Cập nhật các mẫu mới, bắt trend, tạo ra các chiến dịch nhằm giải quyết khó khăn của khách hàng.</p> <p>-Cải tiến các chi tiết liên quan đến sản phẩm thể hiện sự tinh tế của nhãn hàng:</p>

	Ví dụ: thiết kế nước hoa theo size để phù hợp với nhu cầu của khách theo từng trường hợp.
Thực hiện xử lý khiếu nại nhanh chóng, hiệu quả	<ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, linh hoạt. - Xây dựng đa dạng kênh tiếp nhận phản hồi, khiếu nại để nắm bắt nguồn thông tin khiếu nại nhanh hơn.
Áp dụng CRM vào quản lý quan hệ khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định đúng phân khúc thị trường OHMAN nhắm tới. - Tích hợp CRM đa kênh. - Giám sát hiệu suất tiếp thị và dịch vụ CRM. - Giám sát quy trình CRM

Figure 9: An integrated framework for CRM strategy.



Hình 26: Chiến lược CRM

IV.3 Đánh giá kết quả và cải tiến

● Về tình hình kinh doanh

Sau một khoảng thời gian hoạt động theo định kỳ mỗi tháng, mỗi quý và mỗi năm nên thực hiện khảo sát và đánh giá tổng quan kết quả hoạt động dựa trên chiến lược đã được xây dựng. Các tiêu chuẩn để đánh giá bao gồm:

- Đối chiếu chi phí và doanh thu thực tế dựa trên chiến lược đã đề ra
- Số lượt truy cập website trong từng giai đoạn, số lượng đơn đặt hàng, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ khách quay lại, tỷ lệ đơn hàng mua online và mua trực tiếp

● Về hệ thống

- Kiểm tra hoạt động của website và cơ sở dữ liệu

- Nâng cấp hệ thống nhằm đáp ứng lượng khách truy cập lớn hơn
- Hoàn thiện website, nghiên cứu và phát triển các tính năng mới

- **Về nhân sự**

- Đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên
- Mở rộng quy mô nhân viên
- Nâng cao kiến thức và chuyên môn cho nhân viên

- **Về kế hoạch cải tiến**

- Điều chỉnh kế hoạch tài chính để phù hợp với tình hình kinh doanh hiện tại
- Điều chỉnh chiến lược marketing để phù hợp với xu hướng tiêu dùng
- Xây dựng lòng trung thành và gợi nhớ về thương hiệu với khách hàng cũ
- Mở rộng phạm vi và tiếp cận với khách hàng tiềm năng mới

CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

V.1 Kết luận

Trong bối cảnh ngày nay, thương mại điện tử không chỉ là một xu hướng mà còn là chìa khóa mở cánh cửa cho sự thành công của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là khi thế giới đã phải đối mặt với những thách thức không lường trước, như đại dịch Covid-19. OHMAN, với tư cách là một thương hiệu chuyên kinh doanh trong lĩnh vực chăm sóc và làm đẹp cho nam giới, đặt ra một tiêu chí chất lượng và sáng tạo để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại số.

Chúng tôi, nhóm thực hiện xây dựng chiến lược quảng cáo và tiếp thị cho thương hiệu OHMAN, đã theo dõi và phân tích chiến lược kinh doanh của OHMAN để có cái nhìn toàn diện về cách tích hợp thương mại điện tử vào mô hình kinh doanh của mình. OHMAN không chỉ là nơi mua sắm trực tuyến, mà còn là trải nghiệm dành cho người tiêu dùng, nơi họ có thể tìm thấy những sản phẩm chăm sóc cá nhân chất lượng cao và độc đáo.

Chiến lược tiếp thị của OHMAN không chỉ tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm mà còn tạo ra một hành trình trải nghiệm cho khách hàng. Qua các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số và truyền thống, OHMAN đã tạo ra một hình ảnh mạnh mẽ và gần gũi với đối tượng mục tiêu. Việc sử dụng nền tảng truyền thông xã hội và quảng cáo trực tuyến đã giúp OHMAN tận dụng tối đa tiềm năng của thương mại điện tử để tạo ra sự nhận biết và tương tác tích cực.

Quảng cáo của OHMAN không chỉ đơn thuần là giới thiệu sản phẩm mà còn là câu chuyện về phong cách sống và giá trị mà thương hiệu mang lại. Việc sáng tạo nội dung quảng cáo thông qua hình ảnh và video chất lượng cao không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo ra sự kết nối tinh tế với cộng đồng khách hàng. OHMAN đã thành công trong việc kết hợp yếu tố thẩm mỹ và thông điệp ý nghĩa để tạo ra một hình ảnh thương hiệu đẳng cấp và chuyên nghiệp.

Đặc biệt, OHMAN cũng đã tận dụng hiệu quả các chiến lược tiếp thị ảo để tạo ra một trải nghiệm mua sắm độc đáo. Việc sử dụng thực tế ảo và thực tế tăng cường trong quảng cáo giúp người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm một cách sinh động trước khi quyết định mua sắm, tăng cường sự tin tưởng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Cuối cùng, chiến lược tiếp thị và quảng cáo thông minh của OHMAN không chỉ là công cụ để bán hàng mà còn là cầu nối tạo ra sự kết nối mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng. Việc áp dụng các xu hướng mới và công nghệ tiên tiến trong quảng cáo làm tăng cường giá trị thương hiệu, giúp OHMAN vươn lên trở thành một định hình xu hướng và dẫn dắt thị trường chăm sóc và làm đẹp cho nam giới trong thời đại số ngày nay.

V.2 Đề xuất

V.2.1 Tích hợp và sử dụng các công nghệ mới nhất như AI, AR/VR để tạo nên trải nghiệm tốt nhất đối với khách hàng của mình

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào trong mua sắm TMĐT phải kể đến như Chatbots AI. Đây là trợ lý ảo được trang bị những kiến thức về doanh nghiệp, phân tích và xử lý những thắc mắc của khách hàng. Đặc biệt Chatbot AI luôn hỗ trợ khách hàng 24/7 bất kể khi nào khách hàng cần, mang đến một trải nghiệm nhanh chóng. Bởi trong thương mại điện tử việc để khách hàng chờ đợi mà một điều tối kỵ trong kinh doanh. Nó sẽ khiến cho khách hàng đánh giá thấp về thương hiệu đó. Đặc biệt là đối với các truy vấn phổ biến về vận chuyển, sản phẩm, ưu đãi hoặc giao dịch bất kể kênh mà họ đang tận dụng. Phản hồi chậm là một sự thất vọng lớn đối với khách hàng và thậm chí có thể buộc họ phải mua sắm từ một thương hiệu khác.

Ngoài ra việc ứng dụng AR/VR sẽ giúp tái tạo thế giới thực trực tuyến. Tạo ra một trải nghiệm trực quan, sinh động hơn cho khách hàng của mình. Khách hàng có thể trải nghiệm mọi sản phẩm trên trang web có thể kiểm tra chất lượng và xem nó có phù hợp với mục đích nhu cầu của mình một cách dễ dàng.

V.2.2 Hệ thống gợi ý sản phẩm

Theo Invesp, 56% khách hàng có khả năng quay lại trang thương mại điện tử nếu có cung cấp đề xuất sản phẩm, và 74% khách hàng cảm thấy thất vọng khi trang web không được cá nhân hóa. Trong môi trường cửa hàng truyền thống, nhân viên bán hàng có thể hiểu rõ sở thích, ý định và nhu cầu của khách hàng thông qua cuộc trò chuyện trực tiếp để đề xuất các sản phẩm phù hợp. Tương tự, hệ thống gợi ý sản phẩm trực tuyến sẽ đóng vai trò của nhân viên bán hàng, tương tác với khách hàng trong suốt hành trình mua sắm trực tuyến.

Hệ thống gợi ý sản phẩm sử dụng dữ liệu cá nhân người dùng và các người dùng khác để hiểu về sản phẩm và quá trình tương tác trên trang web. Thông tin như lượt xem sản phẩm, thời gian xem, lịch sử mua hàng và đánh giá sản phẩm sẽ giúp tạo ra các gợi ý tìm kiếm phù hợp nhất. Đồng thời, việc sử dụng tên và vị trí của người dùng cũng giúp cá nhân hóa trải nghiệm. Với doanh nghiệp OHMAN, việc sử dụng hệ thống gợi ý sản phẩm trong website mang lại những lợi ích sau:

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: Dữ liệu cá nhân được sử dụng để đề xuất các sản phẩm chăm sóc và làm đẹp phù hợp với nhu cầu và quyết định mua hàng của từng khách hàng. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa và thỏa mãn khách hàng.

Tương tác nhiều hơn với khách hàng: Hệ thống gợi ý sản phẩm sẽ giúp OHMAN tương tác với khách hàng hiệu quả hơn, đưa ra đề xuất sản phẩm chính xác và thúc đẩy nhiều tương tác hơn trên trang web. Điều này góp phần xây dựng lòng trung thành từ phía khách hàng.

Tăng doanh thu: Cung cấp các đề xuất cá nhân hóa giúp thúc đẩy doanh số bán hàng, đồng thời hỗ trợ chiến lược Upsell và Cross-Selling. Đề xuất sản phẩm cũng giúp củng cố giá trị vòng đời khách hàng, đưa ra những lựa chọn tốt nhất cho nhu cầu chăm sóc và làm đẹp của nam giới từ OHMAN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 Roberts, M. L., Liu, R. R., & Hazard, K. (2005). Strategy, technology and organisational alignment: Key components of CRM success. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12, 315-326.
- 2 Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business process management Journal*, 9(5), 592-602.
- 3 Harrison, A., Skipworth, H., van Hoek, R. I., & Aitken, J. (2019). *Logistics management and strategy*. Pearson UK.
- 4 Spillan, J. E., McGinnis, M. A., Kara, A., & Yi, G. L. (2013). A comparison of the effect of logistic strategy and logistics integration on firm competitiveness in the USA and China. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 153-179.
- 5 Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- 6 Abbasimehr, H., & Shabani, M. (2021). A new methodology for customer behavior analysis using time series clustering: A case study on a bank's customers. *Kybernetes*, 50(2), 221-242.
- 7 Bằng, N. T. (2023). Thực trạng và giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix cho thương hiệu mỹ phẩm KYS của Công ty TNHH TAME Việt Nam.