TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM

KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING

ĐỀ TÀI: "ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TRÊN KỸ THUẬT SỐ CHO DÒNG SẢN PHẨM SỮA RỬA MẶT CHO NAM GIỚI CỦA NHÃN HÀNG OXY TRONG THÁNG 11-12/2020"

Sinh viên:

Chuyên ngành: Marketing **Khóa:** 43

GVHD: TS.

2020

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể giảng viên đang công tác tại trường Đại học Kinh tế TP HCM, cảm ơn thầy cô đã truyền đạt cho em những kiến thực cực kì quý báu để góp phần giúp em xác định định hướng nghề nghiệp của mình và trên hết là hoàn thành khóa luận với kết quả tốt nhất. Với sự tận tình chỉ dẫn từ thầy Đinh Tiên Minh, em mong những kiến thức và hành trang mà em có được cũng như kết quả từ khóa luận chính là lời cảm ơn sâu sắc mà em muốn gửi đến thầy, em trân trọng và quý thầy rất nhiều.

Về công ty Mekong Communications, em cũng muốn gửi lời tri ân sâu sắc đến anh chị, những người bạn đồng nghiệp đã truyền dạy cho em những kiến thức thực tế, giúp em nhận ra những điểm mình còn thiếu sót, từ đó em có thể hoàn thiện bản thân hơn. Cảm ơn anh chị vì những trải nghiệm thực tế và hơn hết là tình cảm mà mọi người dành cho em trong suốt ba tháng qua.

Với thời gian ba tháng thực tập tại công ty, phần trình bày không thể tránh những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những góp ý cũng như đánh giá của anh chị với mong muốn hoàn thiện bản thân và phát triển xa hơn. Em xin chân thành cảm ơn thầy cùng anh, chị!

Sinh viên ký tên

LỜI CAM KẾT

Em xin cam kết khóa luận với đề tài "Đề xuất chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam giới của nhãn hàng OXY trong tháng 11-12/2020" do chính mình tự đúc kết và phát triển nên, hoàn toàn không sao chép bất kì bài viết của tổ chức hay cá nhân nào.

Sinh viên ký tên

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM **KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**

BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN:…… **MSSV:**…… **LỚP:**……...

ĐƠN VỊ THỰC TẬP:……..

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	**15**	
1. Nội dung *(thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra…)*	10	
2. Hình thức trình bày *(hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp…)*	5	
PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	**45**	
1. Nội dung *(hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp…)*	20	
2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập *(tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch…)*	5	
3. Kỹ năng giải quyết vấn đề*(xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi…)*	10	
4. Hình thức trình bày *(văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm,trình bày theo đúng quy định….)*	5	
5. Thái độ, hành vi *(chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực…)*	5	
TỔNG ĐIỂM	**60**	

Họ & tên GVHD:……..

Chữ ký:

Ngày:…….

TÓM LƯỢC

Đề tài "Đề xuất chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam giới của nhãn hàng OXY trong tháng 11-12/2020" với mục tiêu là tìm ra insight và hành vi của người dùng trên kênh kỹ thuật số và đề ra chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số. Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu là các bạn nam ở độ tuổi từ 15-25, đang sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam.

Bắt đầu với việc nghiên cứu insight của đối tượng mục tiêu, sinh viên đã nhanh chóng nhận thấy sự hài lòng của họ đối với các sản phẩm sữa rửa mặt OXY, từ công dụng đến chi phí phải bỏ ra, họ còn trắn trở về cách sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, dựa vào kết quả nghiên cứu tại bàn, sinh viên nhận thấy mấu chốt khiến sữa rửa mặt khó tiếp cận tới nhóm đối tượng này một phần đến từ thói quen rửa mặt bằng nước và dầu gội. Về hành vi trên kênh truyền thông kỹ thuật số, đối tượng mục tiêu tương tác nhiều nhất với các bài viết trên Fanpage của OXY, từ đó sinh viên xác định Facebook sẽ là kênh cần được đầu tư nhiều nhất để tăng khả năng tương tác với họ. Về tâm lý, đối tượng mục tiêu này là những người cực kì năng động và hiểu biết, thích thể hiện mình và quan tâm nhiều vấn đề khác nhau. Trong đó, giải trí, tình cảm, học tập và công việc là những gì khiến họ đặc biệt quan tâm. Vì vậy, để thu hút họ tương tác với nhãn hàng OXY nhiều hơn trên các kênh kỹ thuật số, các thông điệp này cần được phát triển một cách sáng tạo với các định dạng khác nhau, từ hình ảnh, video cho đến minigame tương tác. Đây là những điểm chính mà sinh viên lưu ý khi đưa ra các đề xuất cho chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số.

Từ kết quả có được, tiến hành đề ra kế hoạch truyền thông trên các kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam, chiến dịch được phát triển với thông điệp chính "Tự tin thay đổi, chiếm trọn spotlight". Mang cả giá trị lý tính và cảm tính,

chiến dịch được thực hiện trong 3 giai đoạn, trải dài với các hoạt động tương tác nhằm cung cấp những kiến thức chăm sóc da cho nam giới trong mọi lĩnh vực việc giải trí, du lịch cho đến việc thể hiện tình cảm với người khác. Chiến dịch là lời khẳng định, cổ vũ sự dám thay đổi thói quen rửa mặt, từ đó theo đuổi và thể hiện đam mê, tài năng của mình.

Bảng 3.1 Mô tả chung về chiến dịch 32

Bảng 3.2 Kế hoạch chi tiết chiến lược truyền thông trên trên kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của thương hiệu OXY vào tháng 11-12/2020 33

Bảng 3.3 Bảng phân bổ chi tiết ngân sách cho hoạt động truyền thông 37

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Mong muốn đạt được khi sử dụng sữa rửa mặt 19

Biểu đồ 2.2 Điều không thích ở các sản phẩm sữa rửa mặt 19

Biểu đồ 2.3 Đánh giá về vai trò của sữa rửa mặt 20

Biểu đồ 2.4 Sữa rửa mặt OXY đáp ứng kỳ vọng 21

Biểu đồ 2.5 Cách sữa rửa mặt OXY giải quyết vấn đề 21

Biểu đồ 2.6 Đánh giá về sữa rửa mặt OXY 22

Biểu đồ 2.7 Kênh truyền thông kỹ thuật số thường tương tác 23

Biểu đồ 2.8 Kênh truyền thông kỹ thuật số đối tượng mục tiêu thường tương tác với OXY 23

Biểu đồ 2.9 Nội dung đối tượng mục tiêu thường tương tác với OXY 24

Biểu đồ 2.10 Ấn tượng về chiến dịch truyền thông của OXY 25

Biểu đồ 2.11 Điều mong chờ ở chiến dịch truyền thông cuối năm 25

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1 Logo công ty 2

Hình 1.2 Sơ đồ tổ chức công ty 3

Hình 2.1 Minh họa bài viết được đăng trên fanpage OXY 11

Hình 2.2 Minh họa bài viết được đăng trên fanpage OXY 11

Hình 2.3 Chân dung Đại sứ thương hiệu nhãn hàng OXY - Issac 12

Hình 2.4 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage 12

Hình 2.5 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage 13
Hình 2.6 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage 13
Hình 2.7 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage 14
Hình 2.8 Báo cáo từ Kantar Panel về ngành hàng sữa rửa mặt dành cho nam 15
Hình 2.9 Báo cáo thị trường từ Kantar Panel về ngành hàng sữa rửa mặt cho nam 16
Hình 2.10 Báo cáo về hành vi trên kênh truyền thông kỹ thuật số của Comscore 17
Hình 3.1 Mô tả chung về các nhóm đối tượng 29

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU *1*

Chương 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY MEKONG COMMUNICATIONS *2*

1.1 Thông tin tổng quan công ty **2**

1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển 2

1.1.2 Sứ mệnh 3

1.2 Cơ cấu tổ chức **3**

1.2.1 Bộ máy tổ chức 3
1.2.2 Nhiệm vụ cụ thể và chức năng 4

1.3 Tình hình kinh doanh **5**

Tóm tắt chương 1 **6**

Chương 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU *7*

2.1 Đặt vấn đề và lý do nghiên cứu **7**

2.2 Mục tiêu nghiên cứu **8**

2.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu **8**

2.3.1 Đối tượng nghiên cứu 8
2.3.2 Phạm vi nghiên cứu 8

2.4 Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu **9**

2.4.1 Quy trình nghiên cứu 9

2.4.2 Phương pháp nghiên cứu 10

2.5 Kết quả nghiên cứu **10**
2.5.1 Phân tích thực trạng 10
2.5.2 Kết quả nghiên cứu 14

Tóm tắt chương 2 **26**

Chương 3. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TRÊN KÊNH KỸ THUẬT SỐ *27*

3.1 Kết luận **27**

3.2 Đề xuất chiến lược cho chiến dịch truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của thương hiệu OXY **28**
3.2.1 Mục tiêu Marketing 28

3.2.2 Chỉ tiêu KPIs 29

3.2.3 Phân khúc khách hàng mục tiêu 29

3.2.4 Insight, Big Idea, Key message 31
3.2.5 Các giai đoạn của kế hoạch 32

3.2.6 Kế hoạch chi tiết thực hiện (Action Plan) 33

3.3 Ngân sách thực hiện **37**

3.4 Đánh giá kế hoạch **39**

Tóm tắt chương 3 **39**

KẾT LUẬN ***39***

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ LỤC ***41***

DOANH MỤC VIẾT TẮT – THUẬT NGỮ ANH – VIỆT

Agency	Công ty cung cấp dịch vụ tiếp thị, quảng cáo cho những công ty khác
Behavior	Hành vi
Big idea	Ý tưởng lớn
Creative	Bộ phận, phòng ban sáng tạo
Demographics	Nhân khẩu học
Designer	Người thiết kế đồ họa
Fanpage	Trang chính thức của doanh nghiệp, tổ chức trên Facebook
Game	Các trò chơi giải trí
Influencers	Người gây ảnh hưởng
Insight	Sự thật ngầm hiểu
Key hook	Hoạt động chủ chốt của chiến dịch
Key message	Thông điệp chính
KOL	Những người có sức ảnh hưởng lớn trên cộng đồng mạng
KPI	Các chỉ số mục tiêu cần đạt được
Like	Lượt yêu thích
Media	Truyền thông
Planner	Người lập kế hoạch
Psychographic	Tâm lý
Reach	Lượt tiếp cận
Streaming	Phát video, âm thanh trực tiếp
Video	Tập hợp các hình động được nối tiếp và liên kết với nhau
Viral	Nội dung lan truyền trên các kênh kỹ thuật số

MỞ ĐẦU

Khi bắt đầu học kỳ doanh nghiệp năm 2020, với đam mê của một sinh viên thuộc chuyên ngành Marketing, niềm đam mê về thế giới sáng tạo và những chiến lược giúp doanh nghiệp tăng trưởng đã từ lâu luôn là cảm hứng để sinh viên không ngừng học hỏi và dấn thân vào ngành. Có thể nói, ngay từ ngày đầu tiên đi làm ở công ty Mekong Communications, vốn là một công ty về truyền thông nổi tiếng, sinh viên đã không khỏi tránh những bỡ ngỡ xen lẫn hào hứng trước quy mô cũng như khối lượng kiến thức và những trải nghiệm mà mình sắp học được. Và khi gia nhập với vị trí thực tập sinh của phòng ban Social Media và bắt tay vào những bước đầu của dự án truyền thông của nhãn hàng OXY, cảm xúc ấy lại càng thôi thúc mình liên tục tìm hiểu về thế giới của kỹ thuật số, liên tục trau đồi để bắt kịp xu hướng để thấu hiểu người dùng.

Từ những yêu cầu từ nhãn hàng OXY, sinh viên đã quyết định chọn đề tài "Đề xuất chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của nhãn hàng OXY trong tháng 11-12/2020" . Sau khi tìm hiểu sơ bộ về nhãn hàng và đối tượng mục tiêu, sinh viên xác định mục tiêu của cả chiến dịch là tăng sự tương tác đối với đối tượng mục tiêu vào dịp cuối năm. Đây là dịp mà họ ấp ủ nhiều dự định, mong muốn của bản thân như đặt chân đến nhiều địa điểm, thành công trong chuyện tình cảm,... Hơn nữa, đây còn là dịp để họ thể hiện bản thân và cố gắng hoàn thiện những mục tiêu của mình được đặt ra vào cuối năm. Và sản phẩm sữa rửa mặt của OXY được tạo ra nhằm giải quyết nỗi băn khoăn về làn da, giúp họ tự tin tỏa sáng, thể hiện đam mê bản thân trong mọi tình huống là người bạn đồng hành hoàn hảo.

Về phạm vi đề tài, sinh viên sẽ đi sâu vào tìm hiểu insight và hành vi trên kênh kỹ thuật số của đối tượng mục tiêu, cụ thể ở đây là các bạn nam từ 15-25 tuổi, đang sinh sống, học tập và làm việc ở Việt Nam. Với các mục tiêu như trên, sunh viên sẽ cần phải thu thập và khảo sát từ nhiều nguồn khác nhau, kết hợp cả tài liệu nội bộ và kết quả từ nghiên cứu định tính và định lượng. Cụ thể, đề tài sẽ được chia làm 3 phần như sau:

- Chương 1: Giới thiệu công ty Mekong Communications
- Chương 2: Phân tích vấn đề nghiên cứu

- Chương 3: Đề xuất chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số

Chương 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY MEKONG COMMUNICATIONS

1.1 Thông tin tổng quan công ty

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN MEKONG COMMUNICATIONS

Tên tiếng anh: MEKONG COMMUNICATIONS CORPORATION

Hình 1.1 Logo công ty

(Nguồn: Website công ty)

Loại hình hoạt động: Công ty Cổ phần

Địa chỉ: Lầu 12C, 58 đường Võ Văn Tần, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Đại diện pháp luật: Võ Duy Nghĩa

Ngày hoạt động: 01/08/2008

Lĩnh vực kinh doanh: Công ty hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, marketing trên nền tảng kỹ thuật số.

Dịch vụ công ty: công ty chuyên cung cấp các dịch vụ cho khách hàng với sự kết hợp độc nhất giữa: dữ liệu, chiến lược, sáng tạo, công nghệ và thực hiện tối ưu hóa các dịch vụ phát triển sản phẩm kinh doanh cần thiết trong quá trình phát triển công ty của mình.

Thị trường công ty: Công ty tập trung phát triển với 90% là đối tác nước ngoài như: Sơn Nippon, Orion….Còn lại, 10% là khách hàng trong nước.

1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2008: Công ty được thành lập

Năm 2011: Công ty liên doanh với tập đoàn CHEIL - Tập đoàn truyền thông số một của Hàn Quốc. Công ty nằm trong top 3 về doanh số của các công ty truyền thông kỹ thuật số tại Việt Nam

Tháng 1 năm 2012: Công ty cho ra mắt sản phẩm ITRACKER - Công cụ đầu tiên tại Việt Nam đo lường chi phí quảng cáo của các nhãn hiệu trên nền tảng kỹ thuật số
Tháng 6 năm 2012: Công ty ký hợp đồng độc quyền đại diện thương mại cho tập đoàn COMSCORE-Tập đoàn đo lường số một trên thế giới về hiệu quả truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số

Năm 2013: Công ty đưa những sản phẩm, dịch vụ tham gia triển lãm ADTECH tại Singapore - Triển lãm số một của Châu Á về ngành kỹ thuật số. Công ty liên doanh với tập đoàn MEDIBA - Tập đoàn số một Nhật Bản về Mobile Marketing.

Năm 2016: Công ty đạt được doanh số trên 100 tỷ - Nằm trong top những công ty có doanh số lớn nhất trong ngành truyền thông kỹ thuật số.

Năm 2017: Công ty liên doanh với tập đoàn DAIKO - Tập đoàn truyền thông nằm trong top 3 của Nhật Bản.

Năm 2018: Công ty phát triển mảng Retail & Distribution: Cụ thể, công ty độc quyền trong việc phân phối các sản phẩm của Sơn Nippon tới hơn 20 tỉnh, thành thuộc khu vực miền Nam. Dựa trên năng lực công nghệ được áp dụng trong ngành phân phối, từ đó tạo khác biệt và lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

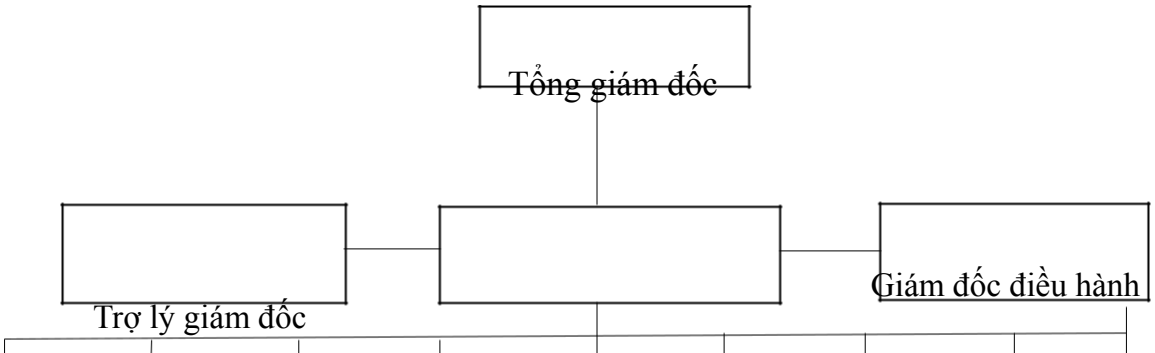
Năm 2019: Với tham vọng dựa trên sự phát triển vượt bậc của mình, công ty kỳ vọng trở thành một trong những tập đoàn truyền thông phát triển bền vững tại Việt Nam.

1.1.2 Sứ mệnh

"Chúng tôi luôn phát triển trở thành agency nội địa với tiêu chuẩn quốc tế".

1.2 Cơ cấu tổ chức

Hình 1.2 Sơ đồ tổ chức công ty



Phó giám đốc

Phòng Phát triển kinh doanh	Phòng Dịch vụ khách hàng	Phòng Chiến lược	Phòng Sáng tạo	Phòng Kỹ thuật số	Phòng Quan hệ báo chí	Phòng Nhân sự	Phòng Kế toán	Phòng truyền thông

1.2.2 Nhiệm vụ cụ thể và chức năng

Tổng giám đốc: Các vấn đề lớn của công ty như tài chính, giao tiếp với các khách hàng lớn. Bên cạnh đó, sẽ cùng với bộ phận kế toán xác định tiền lương của các nhân viên. Hơn hết, Tổng giám đốc sẽ là người cuối cùng xem báo cáo được hoàn thiện, từ đó đánh giá và đề ra chiến lược cũng như quyết định của công ty.

Giám đốc điều hành: Chịu trách nhiệm cân nhắc và đánh giá quá trình cũng như tình hình, theo dõi các bộ phận, quản lý tất cả các nhân viên. Hơn hết, giám đốc điều hành còn định hướng chiến lược phát triển bằng cách đề ra mục tiêu cần đạt được chọ cả công ty như lợi nhuận, nhân tài, dịch vụ cùng các hoạt động khác.

Trợ lý tổng giám đốc: Được xem như là người dự phòng trong các tình huống cần thay thế nhân sự cấp cao của công ty. Ngoài ra, còn là người cố vấn, tham mưu và chịu trách nhiệm hỗ trợ trong việc quản lý tài chính và nhân sự cho công ty.

Phó giám đốc: tham mưu chịu trách nhiệm trong hoạt động dịch vụ và phương tiện truyền thông của công ty. Đảm bảo doanh thu cũng như khả năng dịch vụ đáp ứng kế hoạch đã đề ra.

Theo dõi các hoạt động truyền thông cùng tình hình dịch vụ của của công ty.

Cụ thể, Giám đốc điều hành và Phó giám đốc sẽ chịu trách nhiệm theo dõi và quản lý:

Phòng phát triển kinh doanh: tham gia phát triển và tìm kiếm nguồn khách hàng, quản lý mảng đối ngoại.

Phòng dịch vụ khách hàng: Là bộ phân trung hòa và quản lý tất cả các dự án của công ty, lên kế hoạch về thời gian, đảm bảo cho dự án được thực hiện và hoàn thành đúng tiến độ.

Phòng chiến lược: Là bộ phận quan trọng của công ty, chịu trách nhiệm phát triển chiến lược và đề ra các cách tiếp cận với từng yêu cầu của khách hàng.

Phòng sáng tạo: thể hiện và đưa yêu cầu của khách hàng được hiện thực hóa bằng những ý tưởng, cách tiếp cận sáng tạo: Phát triển các ấn phẩm đồ họa và triển khai quay, hoàn thiện các video quảng cáo, cùng nhiều định dạng sáng tạo khác.

Phòng kỹ thuật số: thường xuyên thực hiện các nghiên cứu để hiểu hơn về người tiêu dùng, bộ phận này sẽ đảm nhận:

Phát triển và thiết kế các nền tảng như Website, Game. Bên cạnh đó, team Social tìm hiểu về người tiêu dùng trên mạng xã hội, đề xuất chiến lược tiếp cận, lên kế hoạch để quản lý và điều phối các loại nội dung trong cộng đồng, người ảnh hưởng, từ đó xây dựng và duy trì mối quan hệ, gắn kết với người tiêu dùng.

Phòng quan hệ báo chí: Là nơi thực hiện các loại họp báo, truyền thông. Cụ thể:

Chịu trách nhiệm sản xuất các loại nội dung như bài viết giới thiệu, các loại thông cáo báo chí. Nhìn chung, bộ phần này sẽ làm việc với khách hàng và quản lý mối quan hệ trong giới báo chí.

Phòng hành chính-nhân sự: Chịu trách nhiệm theo dõi và giúp đỡ các bộ phận về an ninh mạng, nền tảng web, công nghệ thông tin. Ngoài ra, các công việc liên quan như soạn thỏa, lên kế hoạch về thông báo cho những thay đổi của công ty. Quan trọng nhất, bộ phận này sẽ theo dõi, lên kế hoạch tuyển dụng và nhận xét hiệu quả, quá trình làm việc của nhân sự.

Phòng kế toán tài chính: Quản lý các vấn đề nợ, giải quyết thanh toán lương, kèm theo các chế độ phúc lợi khác. Chủ yếu, bộ phận này giám sát và theo dõi tình hình tài chính của công ty để đề ra biện pháp thích hợp.

Phòng truyền thông: Đảm nhiệm nhiều chức năng như liên hệ và hợp tác với các đối tác nước ngoài như COMSCORE (hiện đang phân phối độc quyền, thực hiện và triển khai chiến lược truyền thông trên nhiều kênh truyền thống như báo chí, tạp trí, các kênh truyền hình,… Cùng với các kênh hiện đại như email, website, các ứng dụng di động.

1.3 Tình hình kinh doanh

Công ty hiện có trên 150 nhân viên với ba văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh và miền tây.

Tổng doanh thu của công ty trung bình mỗi năm trên 300 tỷ.

Dự kiến: Trong vòng 3 năm tới công ty sẽ có nhiều văn phòng và mở rộng kinh doanh trên toàn quốc và đạt doanh thu trên 1000 tỷ/ năm

Trải qua hơn 10 năm hoạt động, công ty đang hợp tác và ký kết hợp đồng lao động với hơn 150 nhân viên. Hoạt động ở thành phố Hồ Chí Minh, mở rộng đến miền tây với 3 văn phòng.

Theo ước tính, mỗi năm công ty có thể đạt được doanh thu hơn 300 tỷ đồng.

Theo kì vọng, doanh thu trên 1000 tỷ/ năm sẽ là cột mốc cần đạt được trong 3 năm kế tiếp, cùng kế hoạch mở rộng và phát triển với nhiều văn phòng ở khắp Việt Nam.

Tóm tắt chương 1

Công ty cổ phần Mekong Communications là một công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông, marketing trên nền tảng kỹ thuật số. Trải qua nhiều năm phát triển, công ty đã gặt hái được nhiều thành công và đem về cho mình danh tiếng nhất định trong lĩnh vực. Trong tương lai gần, công ty sẽ còn mở rộng và phát triển hơn nữa để bắt kịp xu thế và sự tăng lên về nhu cầu của khách hàng

XEM THÊM

DỊCH VỤ VIẾT THUÊ KHÓA LUẬN CHUYÊN NGHIỆP

https://luanvantot.com/tron-bo-de-tai-khoa-luan-kinh-doanh-quoc-te/

DỊCH VỤ CHỈNH SỬA ĐẠO VĂN

https://luanvantot.com/dich-vu-kiem-tra-dao-van-chinh-sua-dao-van/

TOP 200 ĐỀ TÀI KHÓA LUẬN KINH DOANH QUỐC TẾ CHỌN LỌC

https://luanvantot.com/dich-vu-viet-thue-chuyen-de-khoa-luan/

Chương 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1 Đặt vấn đề và lý do nghiên cứu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, các kênh truyền thông ngày càng phát triển điển hình như các ứng dụng mạng xã hội, các hình thức quảng cáo mới trên dịch vụ video theo yêu cầu, streaming nhạc,… qua đó ta có nhiều cách tiếp cận đến khách hàng mục tiêu hơn. Ngoài ra, có thể nói sự phát triển của công nghệ thông tin đã kéo theo thời gian hoạt động trên các kênh truyền thông ngày càng kéo dài, mật độ dân số thành thị cũng như nông thôn ngày càng cao. Vì vậy, một chiến lược truyền thông kỹ thuật số được thực hiện bài bản và chặt chẽ là ưu tiền hàng đầu của mỗi thương hiệu bởi sự gắn liền với mỗi mục tiêu marketing mà thương hiệu đề ra. Mỗi thương hiệu sẽ có cách tiếp cận với đối tượng mục tiêu khác nhau và truyền thông trên các kênh truyền thông kỹ thuật số sẽ cần những nỗ lực rất lớn để đạt được mục tiêu marketing. Có thể kể đến các lợi ích mà chiến lược truyền thông trên truyền thông kỹ thuật số mang lại.

Chiến lược truyền thông kỹ thuật số cho biết mục tiêu và cách thức đạt mục tiêu. Một chiến lược truyền thông kỹ thuật số sẽ cần rất nhiều nhân sự từ các team khác nhau. Vì vậy, để hoạt động một cách có hiệu quả, luôn luôn có mục tiêu rõ rang cần đạt được của cả chiến dịch, KPI của mỗi hoạt động trên từng kênh (lượt reach, click, share,…).

Chiến lược truyền thông kỹ thuật số giúp người quản lý dự đoán được những rủi ro, ứng phó. Một số kênh truyền thông được quản lý rất chặt chẽ và các quy định cũng như chính sách trên từng kênh cũng khác nhau. Ví dụ, ở những thời điểm nhạy cảm như dịch Covid-19, các quảng cáo có chứa các từ “dịch” sẽ không được duyệt. Vì vậy, để quản lý một dự án truyền thông kỹ thuật số cần phân tích các rủi ro, nhìn nhận và đánh giá sự khả thi của nhiều ý tưởng cũng như kênh truyền thông.

Là một thương hiệu FMCG, nhãn hàng OXY với các sản phẩm chăm sóc da cho nam giới. Đối tượng khách hàng mục tiêu của nhãn hàng là các bạn nam, có độ tuổi từ 15-25, họ có những sở thích rất khác nhau nhưng điểm chung là yêu thích công nghệ, hoạt động rất tích cực trên các kênh truyền thông online. Vì vậy, OXY đã và đang thực hiện các chiến dịch truyền thông trên kênh kỹ thuật số trong nhiều năm qua và đạt được thành công nhất định. Trên mạng xã hội, số lượng người theo đõi và tương tác với trang Fanpage OXY Vietnam đã chạm mốc 172 nghìn lượt Like. Khách hàng mục tiêu tỏ ra

thích thú với các nội dung đa dạng, mới mẻ mà OXY mang đến. Đặc biệt, các sản phẩm sửa rữa mặt được biết đến rộng rãi và là các sản phẩm chủ lực bởi sự đa dạng về mẫu

mã, giá cả và một phần đến từ sự thành công trong việc định vị là thương hiệu mới mẻ, luôn hướng đến sự thay đổi tích cực cho nam giới.

Với tính chất cấp thiết và sự khả thi về thời gian, các kênh truyền thông kỹ thuật số sẽ là một sự cân nhắc hàng đầu và ưu tiên mà nhãn hàng OXY muốn hướng đến. Vì vậy, việc đề xuất "Chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng Oxy trong tháng 11-12/2020" là hết sức cần thiết và phù hợp với yêu cầu từ phía nhãn hàng là tăng doanh số của các sản phẩm rửa mặt cho nam giới.

2.2 Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện với mục tiêu đề ra "Chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng Oxy trong tháng 11-12/2020". Để đạt được điều này, các mục tiêu thành phần được đề ra như sau:

Insight của khách hàng mục tiêu.

Hành vi của khách hàng mục tiêu trên các kênh kỹ thuật số.

Chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng Oxy trong tháng 11-12/2020.

2.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng Oxy trong tháng 11-12/2020

2.3.2 Phạm vi nghiên cứu

Nội dung: Thứ nhất là insight của khách hàng mục tiêu về nhu cầu chăm sóc da mặt cho nam nói chung và nhu cầu dùng sửa rửa mặt cho nam nói riêng. Hiểu được các insight đằng sau nhu cầu của nam giới sẽ định hướng nội dung chính, thông điệp mà nhãn hàng có thể truyền tải.

Thứ 2 là hành vi của khách hàng mục tiêu trên các kênh truyền thông kỹ thuật số: Biết và hiểu được các hoạt động, quan tâm, nội dung và người ảnh hưởng trên các kênh mà

đối tượng mục tiêu thường tiếp xúc và tương tác sẽ hỗ trợ rất lớn trong việc tìm ra kênh truyền thông phù hợp, các chiến lược hỗ trợ trên social media để lan tỏa chiến dịch dễ dàng hơn.

Cuối cùng là đề ra chiến lược truyền thông cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng OXY.

Địa lý: Các bạn nam từ 15-25 tuổi đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam.

Thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng hai tháng (cuối tháng 8 – đầu tháng 10)

2.4 Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.4.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu bao gồm sáu bước sau:

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Vấn đề nghiên cứu: Chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt cho nam giới của nhãn hàng OXY trong tháng 11-12/2020

Mục tiêu nghiên cứu: Tìm ra insight của đối tượng mục tiêu về nhu cầu rửa mặt, hành vi trên các kênh truyền thông kỹ thuật số, và cuối cùng là đề xuất chiến lược truyền thông cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt.

Bước 2: Thông tin cần thu thập

*Một số thông tin cần thu thập cho bài nghiên cứu:

Đánh giá về các sản phẩm của OXY.

Các quan tâm thật sự của khách hàng mục tiêu về nhu cầu chăm sóc da nói chung và nhu cầu rửa mặt nói riêng của nam giới.

Hành vi và quan tâm của họ trên các kênh kỹ thuật số

Dữ liệu sơ cấp: xây dựng bảng câu hỏi định lượng

Dữ liệu thứ cấp (thông qua nghiên cứu tại bàn): dữ liệu nội bộ, Internet, tài liệu sẵn có, nghiên cứu thị trường, báo chí…

Bước 3: Thu thập thông tin

Thu thập thông tin bằng khảo sát qua bảng câu hỏi 200 người.

Bước 4: Xử lí thông tin

Bước 5: Kết quả nghiên cứu

Từ kết quả trên, tiến hành đọc hiểu và phân tích dữ liệu

Bước 6: Báo cáo kết quả nghiên cứu

2.4.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên các phương pháp sau:

Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp: Thông tin về bối cảnh cạnh tranh của các thương hiệu chăm sóc da cho nam giới, báo cáo thị trường về các xu hướng trong ngành FMCG, chiến dịch truyền thông trên kênh kỹ thuật số gần đây.

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn 6 bạn nam với 3 nhóm chính, các nhóm này cũng là nhóm đối tượng mục tiêu chính mà nhãn hàng OXY muốn hướng đến: Học sinh (15-18): 2 bài phỏng vấn

Sinh viên (18-22): 2 bài phỏng vấn

Người mới đi làm (22-25): 2 bài phỏng vấn

Nghiên cứu định lượng:

Đề tài không dựa theo mô hình nghiên cứu mà dựa trên 2 mục tiêu nghiên cứu là tìm ra insight và hành vi người dùng trên kênh kỹ thuật số. Vì vậy, cỡ mẫu được xác định là 200, con số này sẽ đảm bảo độ tương đối cũng như khả năng đại diện cho tổng thể.
File khảo sát: https://forms.gle/R9eHZwWyXJfuxvNA9

2.5 Kết quả nghiên cứu

2.5.1 Phân tích thực trạng

Ưu điểm:

Trang Fanpage OXY

Nội dung: Hiện tại, OXY đang thực hiện chiến dịch “Dare to change” trong tháng 8, tháng 9. Vì vậy, các góc nội dung được khai thác rất đa dạng: từ các series bài viết để

cung cấp thông tin thành phần, công dụng sản phẩm, cách rửa mặt đúng cách đến các nội dung hướng về mặt cảm xúc như du lịch tại nhà trong mùa dịch, chăm chút vẻ ngoài để thành công trong công việc, tình cảm,…

Ngoài ra, tone giọng và cách sử dụng từ ngữ cũng cũng rất phù hợp và đượ chăm chút rất kỹ. Các từ ngữ mang xu hướng chất chơi như "Bro", "chuẩn chỉnh", "thăng hạng", "ngầu" đều là những từ ngữ phổ biến của các bạn nam. Nhìn chung, OXY đang hình tượng hóa thương hiệu và xem mình như một người bạn thân của các bạn nam, sẵn sàng đồng hành và giúp đỡ trong việc cải thiện vẻ ngoài nói chung và làn da nói riêng.

Hình 2.1 Minh họa bài viết được đăng trên fanpage OXY



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Hình 2.2 Minh họa bài viết được đăng trên fanpage OXY



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Hình ảnh: Để hướng tới đối tượng mục tiêu là các bạn nam, OXY đã và đang ký kết hợp đồng với nhiều người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trong lĩnh vực giải trí (Gaming, ca hát).

Đặc biệt, đại sứ thương hiệu của nhãn hàng là Ca sĩ Issac, còn được biết đến với tên gọi "Soái ca quốc dân". Anh hiện tại sở hữu gần 700 nghìn người theo dõi trên trang cá nhân. Với vẻ ngoài trẻ trung, cùng lối ăn mặc hiện đại phong cách, anh là hình tượng idol được các bạn trẻ hâm mộ và nhận về lượt tương tác rất cao trên mỗi bài đăng.

Hình 2.3 Chân dung Đại sứ thương hiệu nhãn hàng OXY - Issac



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Vì vậy, các bài viết trên fanpage đa phần được hỗ trợ bởi hình ảnh từ nam ca sĩ này. Tạo nên sự thu hút, từ đó đối tượng mục tiêu là các bạn nam dễ dàng chú ý đến các bài viết, liên tưởng đến nội dung câu chuyện và cuối cùng yêu thích thương hiệu cũng như các sản phẩm của OXY.

Hình 2.4 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Ngoài ra, chiến thuật được sử dụng hết sức sáng tạo và linh hoạt, các bài viết được truyền tải dưới nhiều góc nội dung và được thực hiện bằng nhiều định dạng hình ảnh, video khác nhau. Các hiệu ứng phát sáng cũng khiến người xem phấn khích hơn.

Hình 2.5 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Một số tên tuổi lớn trong làng Gaming như ViruSs cũng được OXY ký kết hợp tác để các nội dung và hình ảnh gần gũi hơn với đối tượng mục tiêu là các bạn trẻ, thích giải trí và đặc biệt, game là đam mê và cũng là 1 phần không thể thiếu của họ.

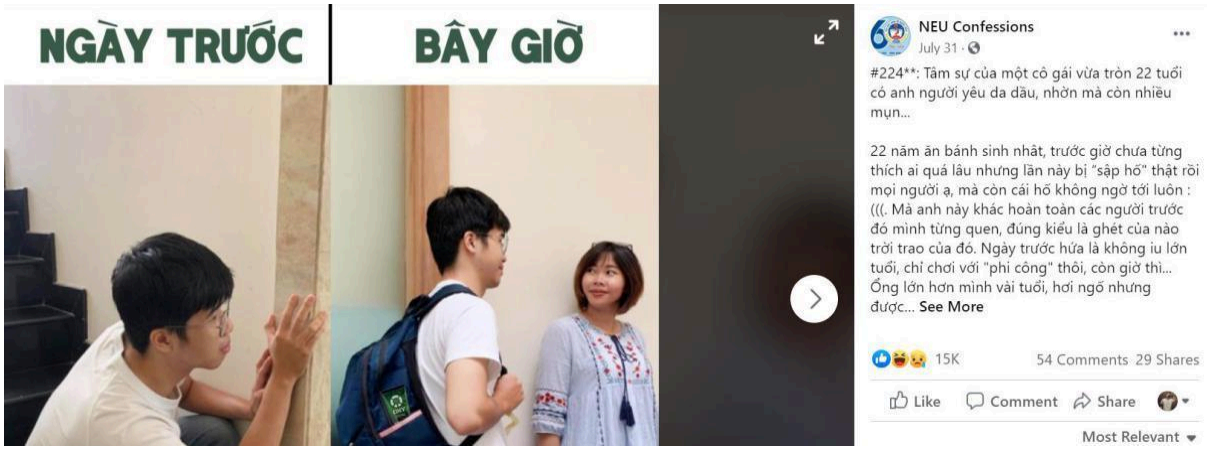
Hình 2.6 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage



(Nguồn: Ảnh chụp từ fanpage OXY Vietnam)

Trang cộng đồng: OXY liên kết với nhiều trang cộng đồng trên mạng xã hội để truyền tải thông điệp. Đối với mỗi trang cộng đồng, OXY cũng khéo léo lồng ghép nội dung theo văn phong và hướng cách phản hồi người theo dõi 1 cách tự nhiên.

Hình 2.7 Minh họa nguồn hình ảnh, video được đăng trên fanpage



(Nguồn: Ảnh chụp từ trang NEU Confessions)

NEU Confessions, Truong Nguoi Ta là các trang cộng đồng, nơi thường đăng tải các nội dung về cuộc sống xoay quanh các vấn đề như học tập, làm việc, tình cảm khiến họ đặc biệt thích thú và tương tác bằng cách chia sẻ cảm nghĩ và câu chuyện của mình lên đó. OXY đã và đang hợp tác, phát triển nội dung trên các cộng đồng này để thu hút cũng như để gần gũi hơn với đối tượng mục tiêu.

<u>Khuyết điểm:</u>

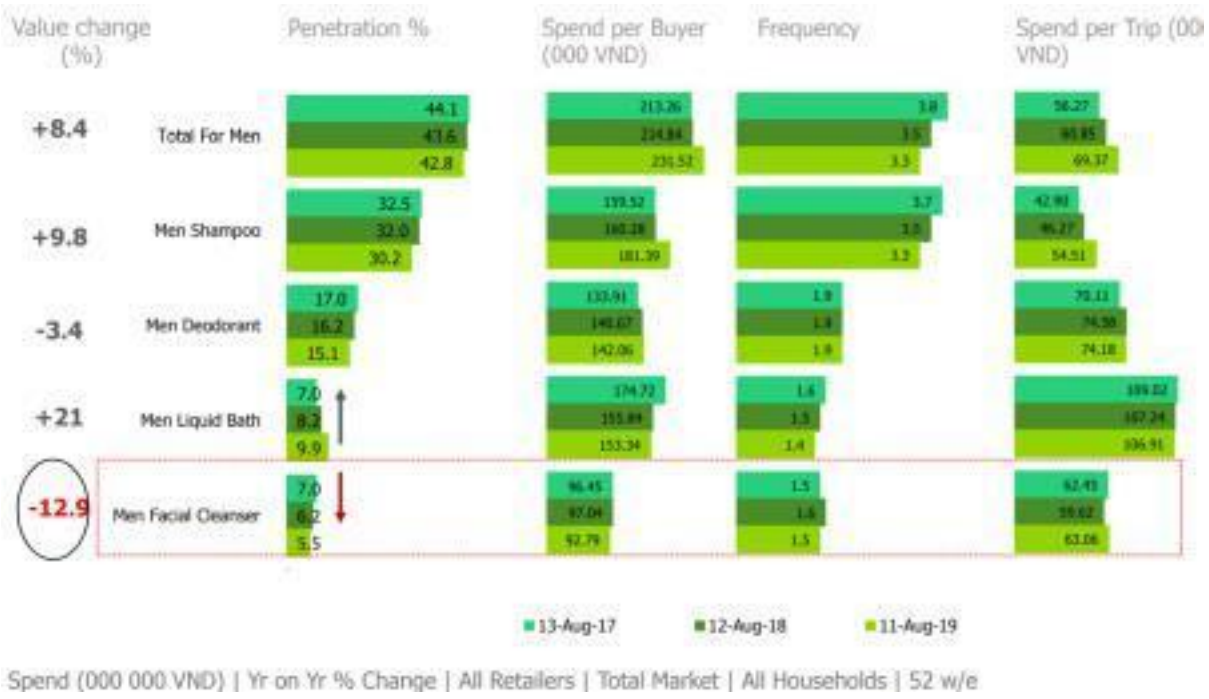
Về Fanpage: Thiếu các hoạt động tương tác với người theo dõi, các minigame, bài đăng với nội dung thực tế để giáo dục họ về cách sử dụng sản phẩm, kèm theo đó cách ăn uống, tập luyện như thế nào để cải thiện vẻ ngoài.

Về các trang cộng đồng: Các trang cộng đồng đa phần đánh nặng vào nội dung, đối tượng mục tiêu chưa thấy được hiệu quả thực tế của sản phẩm của. Động lực để họ thay đổi cần được duy trì bởi nhiều hoạt động tương tác hơn.

2.5.2 Kết quả nghiên cứu

a/ Kết quả nghiên cứu tại bàn

Hình 2.8 Báo cáo từ Kantar Panel về ngành hàng sữa rửa mặt dành cho nam



(*Nguồn: Tài liệu nội bộ từ khách hàng)*

Ngoại trừ các các dòng sữa tắm dành cho nam, các sản phẩm khác liên tục mất đi các khách hàng của mình. Ngoài ra, các sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam chứng kiến sự tuột dốc ở cả 4 yếu tố: Thâm nhập, chi tiêu trên một người, tần suất và chi tiêu trên mỗi lần mua.

Về lý do cho xu hướng này, có thể nhận thấy, đối với nam giới, các sản phẩm như sữa rửa mặt đang ngày càng trở nên thiếu quan trọng. Đây cũng có thể do thói quen của nam giới, họ có xu hướng ngại và lười khi phải dùng nhiều sản phẩm khác nhau để chăm sóc da. Chính vì vậy, khi rửa mặt, họ thường không dùng sữa sửa mặt để làm sạch da mặt mà dùng nước trực tiếp hoặc dầu gội cho mục đích đó.

Hình 2.9 Báo cáo thị trường từ Kantar Panel về ngành hàng sữa rửa mặt cho nam

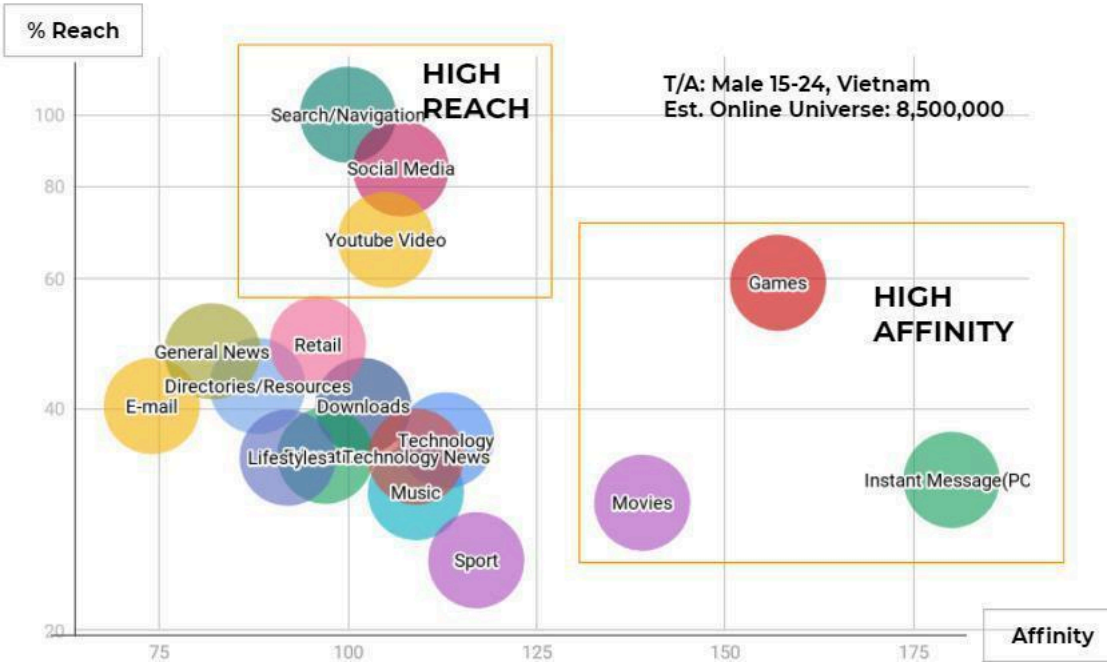


(*Nguồn: Tài liệu nội bộ từ khách hàng)*

Trong ngành hàng sữa rửa mặt dành cho nam, OXY vẫn là một trong những thương hiệu dẫn đầu nhưng đang có xu hướng tuột dốc. Đáng chú ý, chỉ có thương hiệu Biore với mức thâm nhập có chiều hướng tăng lên nhưng mức độ khá khiêm tốn (dưới 1%).

Nivea thường xuyên đăng tải các hoạt động tương tác với người gắn chặt với cả thông điệp cảm tính và lý tính trên các trang fanpage của họ. Các nội dung, bài viết được đặng trên trang cũng được chuẩn bị kỹ càng. Hơn nữa, họ thường xuyên cập nhật các xu hướng chăm sóc da, và khiến hình ảnh của mình gần gũi với đối tượng mục tiêu. Đó có lẽ là những điều mà OXY đang thực hiện chưa tốt và để Nivea vươn lên dẫn đầu.

Hình 2.10 Báo cáo về hành vi trên kênh truyền thông kỹ thuật số của Comscore



(*Nguồn: Tài liệu nội bộ từ công ty)*

Các hoạt động giải trí như games, phim ảnh, tin nhắn là những gì nhóm đối tượng mục tiêu, ở đây cụ thể là các bạn nam từ 15-25 tuổi. Ngoài ra họ còn hoạt động tích cực trên các phương tiện truyền thông xã hội, các công cụ tìm kiếm và các nền tảng xem video theo yêu cầu như Youtube.

Từ những đánh giá dựa trên nguồn tài liệu nội bộ, có thể tổng quan về thị trường sữa rửa mặt dành cho nam như sau:

Thị trường đang chững lại, ngành hàng sữa rửa mặt cho nam với yếu tố thâm nhập thị trường giảm (âm 12,6%).

Khách hàng mới đang dần mất đi ở cả 4 thành phố, nguyên nhân được đánh là do sự tăng trưởng của ngành hàng gội đầu, khử mùi cho nam giới.

OXY là Nivea Men đang là thương hiệu dẫn đầu, nhưng OXY lại có chiều hướng giảm vì không thể tăng doanh thu từ những khách hàng mới và đang dần mất đi những khách hàng vào tay đối thủ.

Kết quả chính thương hiệu nên cân nhắc:

WOM là nguồn đáng tin cậy để nam giới ra quyết định.

Da nhờn, da dầu là những vấn đề mà nam giới đặc biệt quan tâm.

Cảm giác hiệu quả cộng với mùi hương, tính an toàn của sản phẩm là điều khiến họ hài lòng.

Sự lười biếng, thói quen rửa mặt với nước và tác dụng phụ của sản phẩm là những điều khiến họ trăn trở khi quyết định chọn mua sữa rửa mặt cho nam.

(Nguồn: Đề xuất từ báo cáo thị trường Kantar Panel)

b/ Kết quả nghiên cứu định tính

Về Insight của đối tượng mục tiêu:

Khi sử dụng sữa rửa mặt, họ kỳ vọng nhiều nhất về sản phẩm giúp họ giải quyết các vấn đề cơ bản trước tiên như mụn, da bụi bẩn sau đó mới đến các vấn đề như da thiếu ẩm, duy trì da. Đáng chú ý, sản phẩm sữa rửa mặt OXY giúp họ cải thiện các vấn đề trên và họ hoàn toàn hài lòng khi sử dụng.

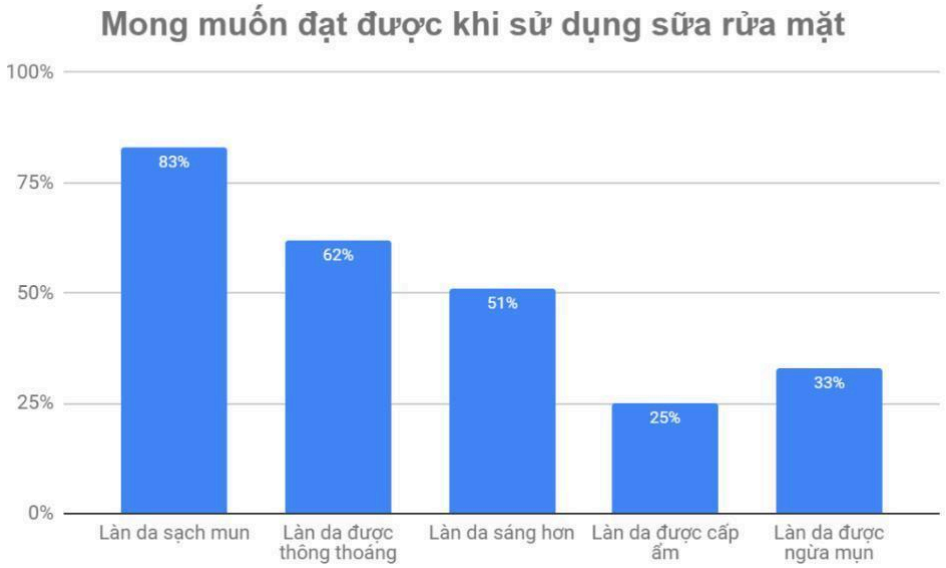
Về hành vi trên kênh truyền thông kỹ thuật số:

Các kênh họ thường tương tác chủ yếu là các bài viết trên các trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay như Facebook, Youtube. Bên cạnh các bài viết trên các website. Vào dịp cuối năm, họ mong muốn các chương trình tương tác nhiều hơn, giúp họ có được động lực và hiểu biết đầy đủ để sử dụng sản phẩm hiệu quả. Song song đó, các chương trình vào dịp cuối năm phải hết sức sáng tạo về nội dung để họ có thể tương tác.

c/ Kết quả nghiên cứu định lượng

Insight của đối tượng mục tiêu khi sử dụng sữa rửa mặt nói chung và sữa rửa mặt dành cho nam OXY nói riêng

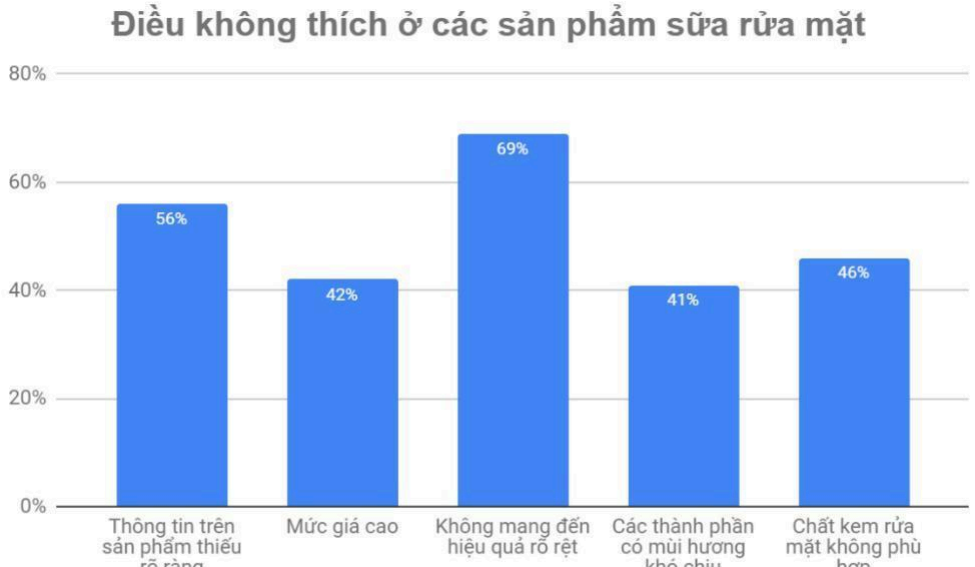
Biểu đồ 2.1 Mong muốn đạt được khi sử dụng sữa rửa mặt



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Từ kết quả khảo sát, đa số các đáp viên họ mong muốn sở hữu một làn da sạch mụn (83%) và làn da của mình được thông thoáng hơn. Điều này dễ hiểu khi đa số đối tượng mục tiêu đang ở trong độ tuổi dậy thì, hoặc có khuynh hướng học tập, làm việc, giao tiếp nhiều. Vì vậy, giữ cho làn da sạch mụn là điều họ đặc biệt quan tâm trước các vấn đề khác như làn da sáng hơn, được cấp ẩm.

Biểu đồ 2.2 Điều không thích ở các sản phẩm sữa rửa mặt



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Sự hài lòng của họ đối với sữa rửa mặt đến từ nhiều yếu tố, trong đó phản hồi rằng các sản phẩm này không thật sự mang đến hiệu quả rõ rệt (69%) và thông tin trên sản phẩm thiếu rõ ràng (56%) đáng để cân nhắc. Điều này cho thấy đối tượng mục tiêu luôn sẵn lòng thử những sản phẩm mới nếu thương hiệu chứng minh tính hiệu quả và cho họ thông tin đầy đủ về cách sử dụng ngay cả trên bao bì. Trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng ngày càng choáng ngợp bởi nhiều sản phẩm được cho ra mắt liên tục, thương hiệu cần chú tâm vào các sản phẩm mang tính thế mạnh, hướng dẫn họ sử dụng để mang đến giá trị hiệu quả thật sự, từ đó sự hài lòng của đối tượng mục tiêu dần được cải thiện.

Biểu đồ 2.3 Đánh giá về vai trò của sữa rửa mặt

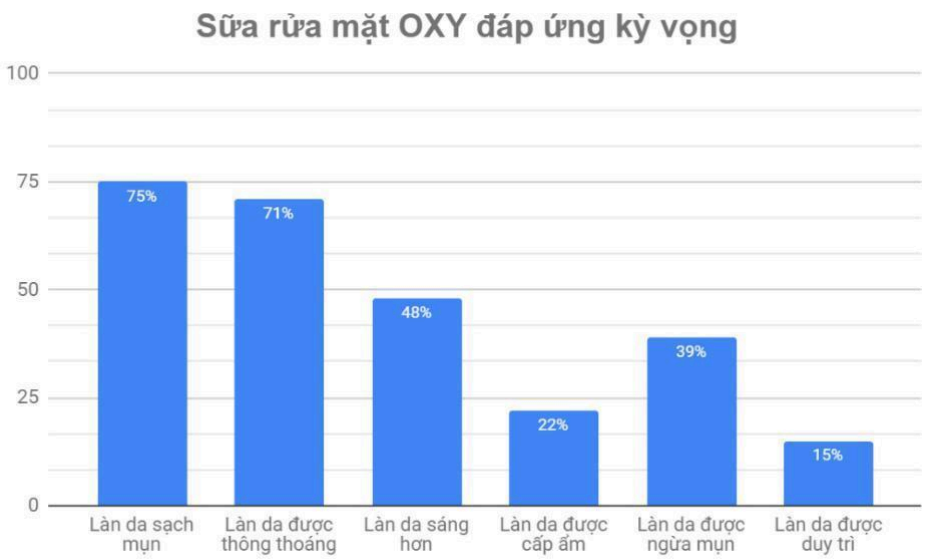


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Như đã phân tích, do nhu cầu giao tiếp, đi lại, và giải trí cao của nhóm đối tượng mục tiêu này. Họ xem sản phẩm sữa mặt cực kì quan trọng cho những chuyến đi xa. Đáng chú ý, họ còn cho rằng đây là thành phần không thể thiếu trong chu trình chăm sóc da mặt và giúp họ cải thiện sự tự tin trong công việc. Thương hiệu nên đánh vào các nhu

cầu và sự thật ngầm hiểu này để ảnh hưởng đến hành vi sử dụng và khiến họ yêu thích, tin dùng các sản phẩm của mình.

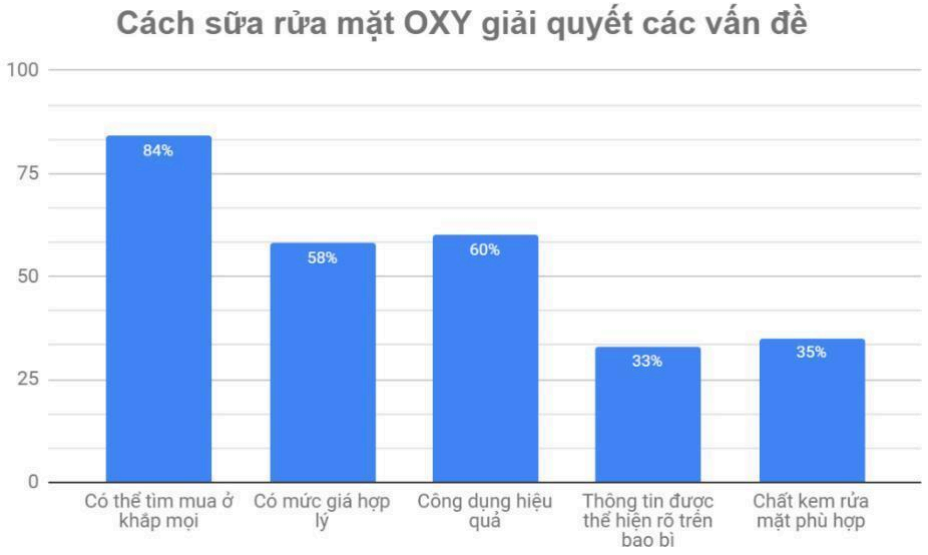
Biểu đồ 2.4 Sữa rửa mặt OXY đáp ứng kỳ vọng



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Từ câu trả lời của đáp viên, có thể thấy sản phẩm sữa rửa mặt OXY hầu như đáp ứng được kỳ vọng của họ, khi giúp giải quyết được các vấn đề như da mụn (75%) và trả lại sự thông thoáng của da (71%). Đây là những kỳ vọng cơ bản và được quan tâm nhất khi họ sử dụng sữa rửa mặt. Thương hiệu nên tận dụng và phát huy điểm mạnh này để tạo sự khác biệt với các thương hiệu khác.

Biểu đồ 2.5 Cách sữa rửa mặt OXY giải quyết vấn đề



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Hiện tại, những sản phẩm của OXY được bày bán ở hầu như khắp mọi nơi, từ các cửa hàng nhỏ lẻ như tạp hóa đến các cửa hàng tiện lợi, siêu thị. Điều này được các đáp viên xem là một ưu điểm của OXY đối với các sản phẩm khác . Ngoài ra, với mức giá chỉ khoảng hơn 60 nghìn cho một chai sữa rửa mặt cho nam, mức giá này được đối tượng mục tiêu xem là khá hợp lý (58%) và mang đến hiệu quả (60%).

Biểu đồ 2.6 Đánh giá về sữa rửa mặt OXY

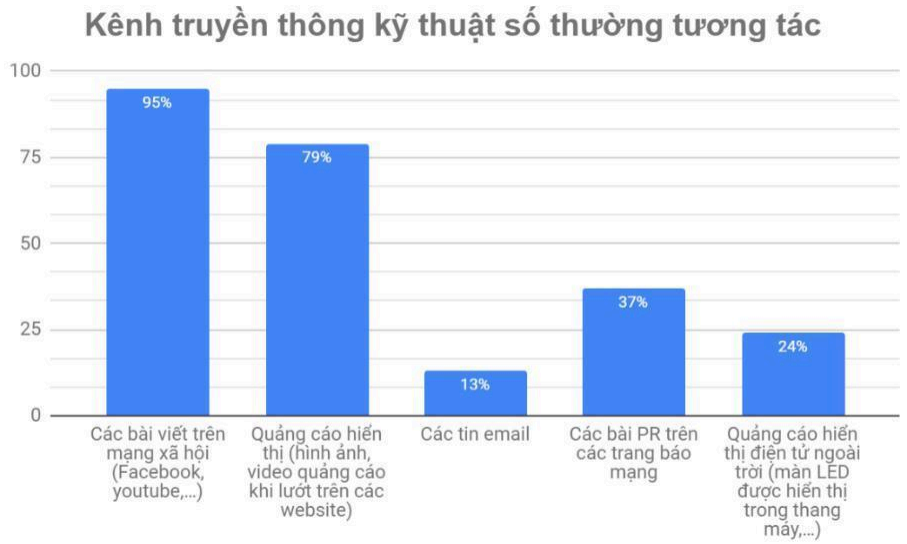


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Nhìn chung, đáp viên đồng ý với các nhận định về sữa rửa mặt OXY, trong đó yếu tố được đồng tình nhiều nhất là khả năng tạo bọt nhiều của sữa rửa mặt, từ đó ảnh hưởng đến việc cảm nhận da được sạch hơn. Hơn nữa, kết quả khảo sát còn cho thấy, với các dòng sản phẩm sữa rửa mặt OXY, bao bì dễ nhận biết bởi được thực tế được thiết kế với màu đen, trắng và các màu sắc trung tính tạo cảm giác mạnh mẽ, từ đó nam giới dễ nhận biết.

Hành vi của đối tượng mục tiêu trên các kênh truyền thông kỹ thuật số

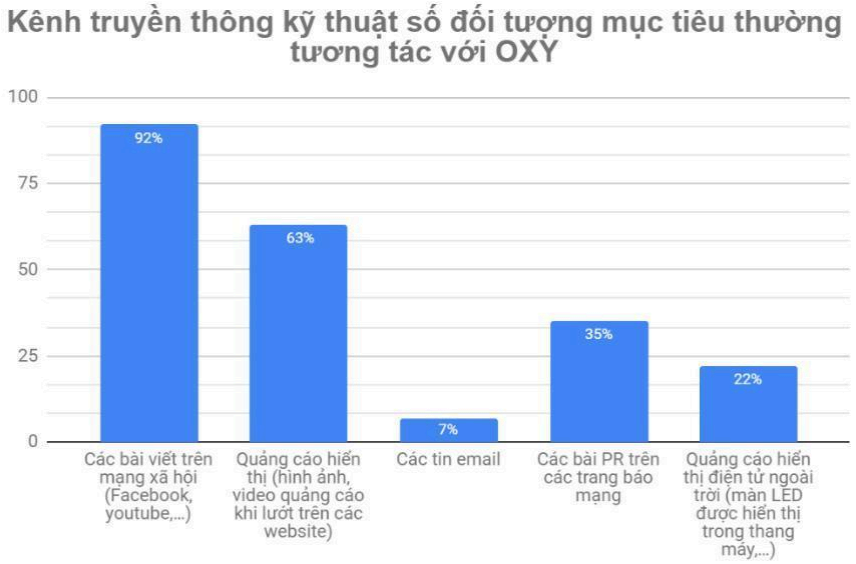
Biểu đồ 2.7 Kênh truyền thông kỹ thuật số thường tương tác



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Hầu hết các đáp viên cho rằng họ thường tương tác với các bài viết trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube (95%), trong khi đó quảng cáo hiển thị trên các website cũng đa phần khiến họ tương tác (79%). Đây là các kênh truyền thông kỹ thuật số mà thương hiệu nên đặc biệt lưu ý để triển khai nếu muốn họ tương tác nhiều hơn.

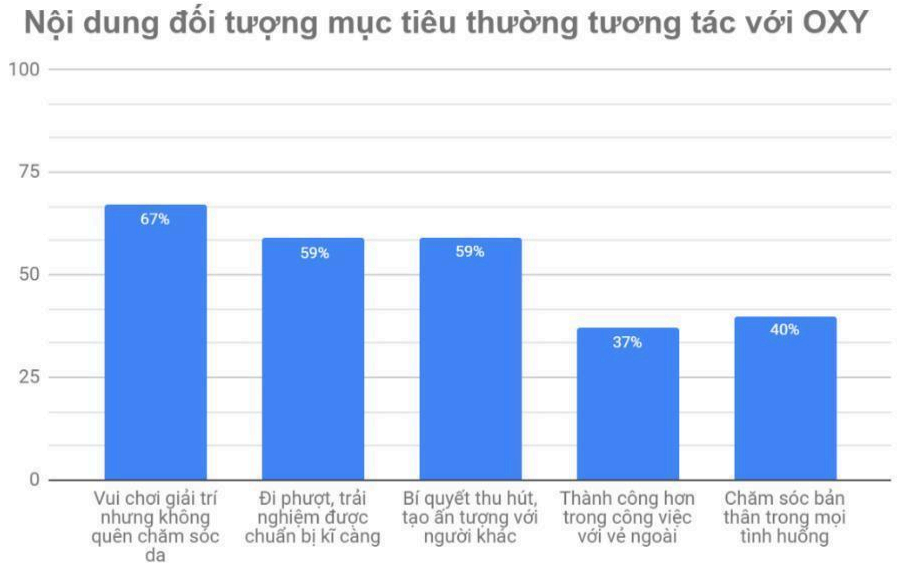
Biểu đồ 2.8 Kênh truyền thông kỹ thuật số đối tượng mục tiêu thường tương tác với OXY



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Với chiến dịch truyền thông trên kỹ thuật số bài bản trong những năm qua, OXY đã triển khai trên đúng các kênh mà đối tượng mục tiêu thường tương tác, điều này mang đến tính hiệu tích cực, cụ thể là các bài viết trên mạng xã hội (92%) và các loại hình quảng cáo hiển thị trên các website (63%) được tương tác cao hơn cho các kênh này.

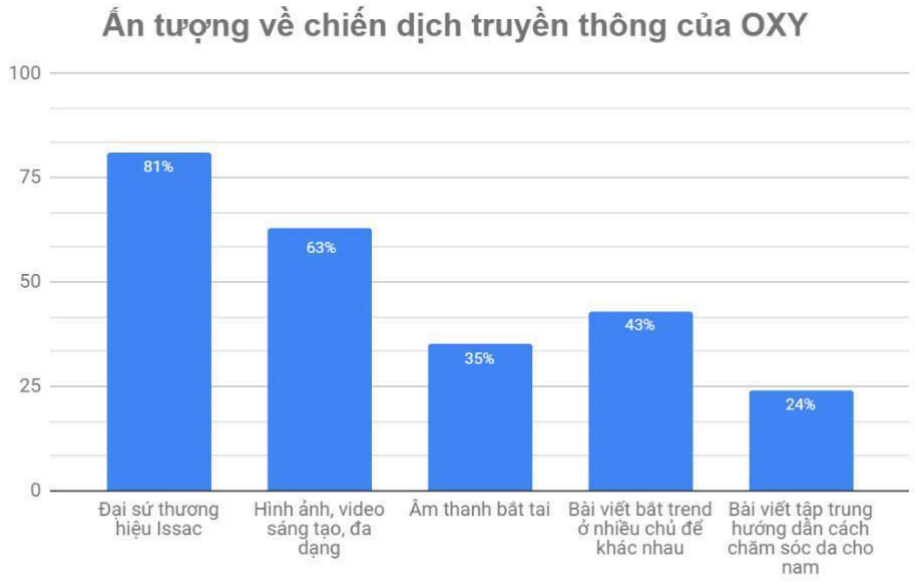
Biểu đồ 2.9 Nội dung đối tượng mục tiêu thường tương tác với OXY



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Với đối tượng mục tiêu là các bạn trẻ, việc làm mới mình mà đánh vào sự thật ngầm hiểu thông qua việc truyền tải nội dung đa dạng là điều mà OXY luôn muốn hướng đến. Đáp viên cho rằng các nội dung về giải trí nhưng không quên chăm sóc da (67%), đi phượt trải nghiệm được chuẩn bị kỹ càng (59%) và bí quyết thu hút tạo ấn tượng (59%) là những nội dung mà đối tượng mục tiêu thường tương tác, các dạng nội dung này nên được lưu ý để triển khai về sau.

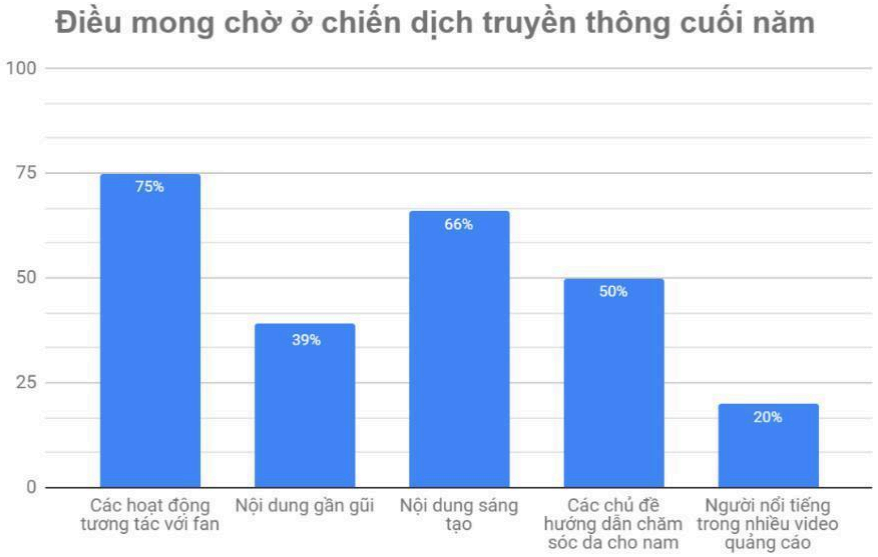
Biểu đồ 2.10 Ấn tượng về chiến dịch truyền thông của OXY



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Đại sứ của thương hiệu Issac (81%) và các hình ảnh, video sáng tạo đa dạng (63%) khiến người dung cảm thấy ấn tượng về các chiến dịch truyền thông của OXY. OXY nên phát huy hơn nữa sự đổi mới của mình bằng việc hợp tác với nhiều người ảnh hưởng và hình ảnh bắt mắt, nội dung thú vị hơn.

Biểu đồ 2.11 Điều mong chờ ở chiến dịch truyền thông cuối năm



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Cuối năm thường là thời điểm các nhãn hàng chi ngân sách cực kì mạnh tay để đạt được các mục tiêu Marketing. Qua khảo sát, đối tượng mục tiêu mong chờ nhiều nhất ở các hoạt động tương tác (75%), nội dung sáng tạo (66%) và các chủ đề hướng dẫn chăm sóc da cho nam (50%). Đây là một trong những nền tảng quan trọng để thương hiệu cân nhắc và đề ra chiến lược truyền thông vào cuối năm.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 khép lại với nhiều phát hiện mới về insight của đối tượng mục tiêu và hành vi của họ trên các kênh truyền thông kỹ thuật số. Các phát hiện này giúp định hình và là nền tảng để đề ra chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của OXY trong tháng 11-12/2020.

Chương 3. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TRÊN KÊNH KỸ THUẬT SỐ

3.1 Kết luận

Từ những phát hiện chính ở chương 2, có thể đưa ra các luận chính sau. Những kết luận này sẽ là nền tảng vững chắc để đưa ra đề xuất cho chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số.

Thứ nhất, đối tượng mục tiêu mong chờ ở các hoạt động tương tác vào dịp cuối năm *(Hơn 75% đối tượng mục tiêu mong chờ ở các hoạt động tương tác cuối năm)*

Các hoạt động như minigame tương tác với các chủ đề đa dạng như du lịch, giải trí, tình cảm, được thực hiện dưới dạng thử thách, giải đố đang ngày càng trở nên phổ biến trên mạng xã hội. Đây là các hoạt động mà thương hiệu OXY nên học hỏi và phát triển vì nhóm đối tượng mục tiêu thường hay tương tác với chúng. Để các hoạt động này trở nên phổ biến, thương hiệu nên cân nhắc trao các phần thưởng cho người xuất sắc với thành tích, kết quả tốt như vé xem phim, vé du lịch hoặc thậm chí bộ sản phẩm OXY để tạo động lực từ đó họ tương tác và chia sẻ nhiều hơn.

Thứ hai, đối tượng mục tiêu cần nhiều hơn là sự hướng dẫn sử dụng sản phẩm mà chính là sự gắn bó của sản phẩm tới đời sống của họ *(50% đối tượng mục tiêu mong chờ các hoạt động chăm sóc da cho nam, 40% đối tượng mục tiêu mong muốn các nội dung trở nên gần gũi hơn)*

Sản phẩm sữa rửa mặt OXY được nhóm đối tượng mục tiêu đánh giá cao khi mang tới hiệu quả làm sạch bụi bẩn, hỗ trợ điều trị mụn, tuy nhiên một phần trong đó vẫn còn chưa cảm nhận rõ hiệu quả sử dụng do nhiều nguyên do khác nhau, từ cách sử dụng đến cách sinh hoạt và phong cách sống. Vì vậy, một thương hiệu về chăm sóc da cho nam như OXY cần truyền thông nhiều hơn không chỉ về cách sử dụng sản phẩm đúng

cách để cảm nhận hiệu quả mà còn cần truyền thông nhiều về cách sinh hoạt, phong cách sống phù để sản phẩm trở nên gần gũi hơn.

Thứ ba, đối tượng mục tiêu là những người đam mê giải trí, thích xê dịch và thể hiện tình cảm *(67% quan tâm về vấn đề chăm sóc da khi tham gia các hoạt động vui chơi giải trí, 59% quan tâm về việc chăm sóc da khi đi du lịch, 59% đối tượng mục tiêu quan tâm về việc chăm sóc da khi trong các mối quan hệ tình cảm)*

Nhóm đối tượng này là nam giới, ở độ tuổi từ 15-25 tuổi, họ thường quan tâm về học tập, giải trí, tình cảm, và du lịch. Tất cả các vấn đề trên cũng là các chủ đề nổi bật mà không chỉ OXY mà các thương hiệu chăm sóc da cho nam giới khác cũng đang tập trung phát triển. Vì vậy, để các chủ đề nảy thật sự nổi bật, các nội dung này cần được phát triển một cách sáng tạo hơn.

Thứ tư, thương hiệu OXY cần hợp tác với nhiều người ảnh hưởng, cộng đồng giải trí, gaming để tạo ra các dạng nội dung sáng tạo *(81% đối tượng mục tiêu ấn tượng về chiến dịch truyền thông của OXY thông qua đại sứ thương hiệu Issac, 63% đối tượng mục tiêu thích các hình ảnh, video sáng tạo và 66% đối tượng mục tiêu mong chờ ở các nội dung sáng tạo)*

Hợp tác với người nổi tiếng, người ảnh hưởng hoặc các cộng đồng thuộc về các lĩnh vực chuyên biệt như game, âm nhạc, du lịch, tập thể hình,… là chiến thuật thông minh để gắn kết với người theo dõi của họ và lan tỏa các hoạt động của chiến dịch hơn. Đúng như những gì đối tượng mục tiêu mong chờ, các nội dung hợp tác với người nổi tiếng, ảnh hưởng và các cộng đồng trên kênh kỹ thuật số thường sáng tạo về mặt hình ảnh, nội dung mới lạ, từ đó tạo sự chú ý dễ dàng hơn. Vì vậy, thương hiệu cần đánh giá cẩn thận và chi tiết, phát họa lý do nên hợp tác với họ, sự phù hợp của họ đối với đối tượng mục tiêu để chiến dịch được triển khai một cách chặt chẽ, hiệu quả.

3.2 Đề xuất chiến lược cho chiến dịch truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của thương hiệu OXY

3.2.1 Mục tiêu Marketing

Tăng 30% lượt tương tác với thương hiệu trên các kênh Facebook, Youtube vào cuối tháng 12/2019 (so với cuối tháng 10/2019).

(Ghi chú: Mục tiêu đề ra dựa trên kết quả thực hiện của các chiến dịch trước của OXY và yêu cầu từ phía khách hàng. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu, có hơn 75% đối tượng mục tiêu mong muốn các hoạt động tương tác vào dịp cuối năm)

3.2.2 Chỉ tiêu KPIs

Lượt tương tác với tất cả bài đăng, trang: 800.000 lượt tương tác

Lượt người tham gia minigame: 1.200 người

Lượng người theo dõi trang: 250.000 người

(Ghi chú: Các chỉ số mục tiêu được ước tính dựa trên chỉ số hiệu quả hiện tại của trang fanpage OXY và kì vọng của tác giả)

3.2.3 Phân khúc khách hàng mục tiêu

<u>Mô tả chung về các nhóm đối tượng (bao gồm nhóm đối tượng mục tiêu):</u>

Hình 3.1 Mô tả chung về các nhóm đối tượng



(Nguồn: Tác giả tự đề xuất)

Ở chiến chiến dịch này, có 3 nhóm đối tượng chính mà OXY sẽ hướng tới. Thứ nhất là học sinh trung học, thứ 2 là sinh viên đại học và cuối cùng là người mới đi làm. Chi tiết cụ thể chân dung đối tượng mục tiêu được thể hiện dưới đây.

Nhóm đối tượng mục tiêu thứ nhất - Học sinh trung học

Nhân khẩu học:

Độ tuổi: 15-18

Giới tính: Nam

Khu vực địa lý: Đang sinh sống, học tập tại Việt Nam

Tâm lý:

Thích tự do, thể hiện bản thân với bạn bè, người khác.

Đầu tư vào sở thích đam mê của mình

Tận hưởng thời gian rảnh rỗi sau giờ học vào các hoat động giải trí như game, âm nhạc, hoặc các hoạt động ngoài trời cùng bạn bè.

Hành vi:

Facebook là công cụ kết nối chủ yếu của họ. Ngoài ra họ còn cực kì quan tâm về công nghệ, nhạy bén với sự đổi mới. Họ thường quan tâm và tương tác với các hình ảnh, video mang tính chất giải trí, thể thao, điện tử.

Nhóm đối tượng mục tiêu thứ hai – Sinh viên đại học

Nhân khẩu học:

Độ tuổi: 18-22

Giới tính: Nam

Khu vực địa lý: Đang sinh sống, học tập tại Việt Nam

Tâm lý:

Suy nghĩ về cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp.

Đầu tư vào bản thân, thích học hỏi và phát triển mình.

Thích cảm giác chiến thắng, chinh phục, xê dịch.

Quan tâm về các mối quan hệ trong cuộc sống.

Hành vi:

Facebook, Youtube là kênh mà họ thường xuyên tương tác. Bởi hiểu biết và thông thạo về công nghệ, các nội dung họ tương tác thường rất đa dạng trải dài từ công

nghệ, thể thao, giải trí đến phát triển bản thân. Vì vậy để thu hút nhóm đối tượng này, nội dung và hình thức cần bắt kịp với xu hướng và mang đến giá trị thật sự.

Nhóm đối tượng mục tiêu thứ ba – Người mới đi làm

Nhân khẩu học:

Độ tuổi: 22-25

Giới tính: Nam

Khu vực địa lý: Đang sinh sống, học tập tại Việt Nam

Tâm lý:

Nghĩ về cách thành công nhanh.

Đầu tư vào công việc và các mối quan hệ

Thích thể hiện phong cách sống do bắt đầu có thu nhập.

Hành vi:

Facebook, Youtube là kênh mà họ thường xuyên tương tác. Bởi sự bận rộn và ý thức được giá trị bản thân, họ bắt đầu nghiên cứu và tìm hiểu về bản thân và cả công việc. Vì vậy để kết nối với nhóm đối tượng này, các nội dung và hình thức phải thật sự mang đến giá trị thật sự, song phải đảm bảo tính gần gũi và bắt kịp xu hướng.

3.2.4 Insight, Big Idea, Key message

Insight (Sự thật ngầm hiểu): Nam giới dành nhiều thời gian để khiến bản thân trở nên hoàn hảo hơn (công việc, phong cách sống, cách ăn mặc, thành công), muốn thể hiện mình và trở nên hoàn hảo trong mọi tình huống. Tuy nhiên họ lại quên rằng hoặc ngại thay đổi từ những điều nhỏ nhặt như rửa mặt đúng cách, cụ thể với sữa rửa mặt, là điều kiện cần thiết để giúp họ sở hữu vẻ ngoài thu hút, từ đó thể hiện mình và tự tin trước mọi tình huống, thử thách.

Big Idea (Ý tưởng lớn): BE A PRO

Ý tưởng xuất phát từ thực trạng các bạn nam luôn khao khát trở nên tài giỏi thành công trong những đam mê, sở thích của họ, ví dụ như ca hát, game, học tập và cả công việc của chính mình. Ở đây, từ "PRO" là ngôn từ gần gũi mà các đối tượng mục tiêu thường gọi nhau, chỉ những người cực kì xuất sắc trong một lĩnh vực nào đó. Và để

hiện thực hóa đam mê trở thành "PRO" đó, họ cần chuẩn bị cho mình một diện mạo hoàn hảo, sữa rửa mặt OXY chính là người bạn đồng hành của họ.

Key Message (Thông điệp chính): TỰ TIN THAY ĐỔI, CHIẾM TRỌN SPOTLIGHT

Đánh mạnh vào sự tự tin của các bạn nam, thông điệp chính của chiến dịch lần này chính là sự cổ vũ mạnh mẽ để họ dám thay đổi thói quen rửa mặt, từ đó khẳng định mình trong mọi đam mê, công việc. Ở đây, từ "Spotlight" chính là ánh đèn sân khấu, mỗi cuộc vui, cuộc chơi của các bạn nam đều là nơi họ có thể tỏa sáng, hãy dám thay đổi với sữa rửa mặt OXY, thể hiện mình và thu hút sự chú ý của mọi người với diện mạo mới.

3.2.5 Các giai đoạn của kế hoạch

Bảng 3.1 Mô tả chung về chiến dịch

Ý TƯỞNG LỚN	BE A PRO		
THÔNG ĐIỆP CHÍNH	*TỰ TIN THAY ĐỔI, CHIẾM TRỌN SPOTLIGHT*		
GIAI ĐOẠN	Khơi gợi (Tuần 1/Tháng 11)	Gắn kết (Tuần 2/Tháng 11 - Tháng 3/Tháng 12)	Lan tỏa (Tuần 4/Tháng 12)
MỤC TIÊU	Thu hút sự chú ý, bàn luận về các mục tiêu, mong muốn của đối tượng mục tiêu trước năm mới	- Đối tượng mục tiêu hiểu về công dụng của sản phẩm, cách sử dụng, thay đổi hành vi rửa mặt - Đối tượng mục tiêu tương tác nhiều hơn với thương hiệu	Gắn sản phẩm OXY gần gũi hơn vào đời sống của của đối tượng mục tiêu
HOẠT ĐỘNG CHÍNH	- Teaser Video: Issac - Tự tin thay đổi, chiếm trọn spotlight	- Video TVC: Tự tin thay đổi, chiếm trọn spotlight - Landing page ảnh: BE A PRO - Chuỗi Minigame dưới dạng thử thách: Tỏa sáng tài năng, dám thay đổi thể hiện mình cùng OXY + Minigame 1: PRO xê dịch + Minigame 2: PRO ca hát + Minigame 3: PRO soái ca + Minigame 4: PRO thể hình	Photo album: Nhóm đa tài, thỏa sức đam mê cùng OXY - Recap, hướng dẫn chăm sóc da cho năm mới
HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ	- Cộng đồng chia sẻ video, khơi gợi các chủ đề xung quanh video	- Các người nổi tiếng, người ảnh hưởng và cộng đồng chia sẻ video. - Các người nổi tiếng, người ảnh hưởng tham gia và chia sẻ minigame - Các nội dung trên fanpage	- Người nổi tiếng bình luận về photo album, hướng dẫn chăm sóc da cho năm mới
KÊNH HỖ TRỢ	- Facebook Ad, Youtube Trueview	- Facebook Ad, Youtube Trueview, Landing page	- Facebook Ad, Youtube Trueview

(Nguồn: Tác giả tự đề xuất)

Chiến dịch truyền thông sẽ có 3 giai đoạn chính. Tương ứng với 3 mục tiêu khác nhau nhằm tăng sự tương tác của đối tượng mục tiêu với OXY. Ở giai đoạn 2 – Gắn kết, các hoạt động minigame chính là những hoạt động cốt lõi nhằm tăng sự tương tác và cũng được thiết kế dưới dạng các câu hỏi trắc nghiệm, hỗ trợ bằng những hình ảnh sáng tạo, video vui nhộn để thử thách đối tượng mục tiêu về kiến thức chăm sóc da. Người tham gia với số điểm cao nhất, tương ứng với từng chủ đề như xê dịch, ca hát, soái ca, thể hình sẽ được vinh danh trên fanpage, nhận những phần quà hấp dẫn từ OXY.

Thông qua đó, kết hợp với các người nổi tiếng, người ảnh hưởng, cộng đồng trên kênh kỹ thuật số để cung cấp cho họ cách sử dụng sữa rửa mặt OXY một cách hiệu quả bằng việc

thực hiện những chuỗi video, bài đăng kêu gọi tham gia, hướng dẫn về phong cách sống, chăm sóc da khi vui chơi giải trí, du lịch,… để từ đó đẩy mạnh tính hiệu quả của chiến dịch và khiến sữa rửa mặt OXY gần gũi hơn trong cuộc sống hàng ngày của họ.

3.2.6 Kế hoạch chi tiết thực hiện (Action Plan)

Bảng 3.2 Kế hoạch chi tiết chiến lược truyền thông trên trên kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của thương hiệu OXY vào tháng 11-12/2020

Big Idea		BE A PRO	
Key message		"TỰ TIN THAY ĐỔI, CHIẾM TRỌN SPOTLIGHT"	
Thời gian		Nội dung	
GIAI ĐOẠN 1; KHƠI GỢI	2/11/2020	Phát hành Video Teaser: Issac – Tư tin thay đổi, chiếm trọn spotlight	- Chủ đề: Cuộc sống là nơi ta cố gắng từng ngày để thể hiện mình. Với nhiều mong muốn như: trở nên thành công trong chuyện học hành, tình cảm, công việc, du lịch,… Giờ là thời điểm cuối năm, bạn đã đạt được thành tựu gì cho mình? - Hashtag: #beapro #spotlight
	2-3/11/2020	Các cộng đồng chia sẻ Video Teaser	Sử dụng các fanpage: Hóng Hớt Showbiz, NEU Confessions, Trường Người Ta - Chiến thuật nội dung: Các câu chuyện hài hước xoay quanh dịp cuối năm, từ đó khẳng định chìa khóa để tỏa sáng và thể hiện mình là chăm sóc da với sữa rửa mặt đúng cách. - Hashtag: #beapro #spotlight

	4/11/2020	Phát hành Video TVC: Issac – Tự tin thay đổi, chiếm trọn spotlight	- Chủ đề: Cuộc gắng từng ngà mình. Với nhi như: trở nên thà chuyện học hàn việc, du lịch,… cuối năm, bạn đ tựu gì cho mình còn trì hoãn, hã rửa mặt OXY đ đã thay đổi rồi - Hashtag: #bea
GIAO ĐOẠN 2: GẮN KẾT	5-10/11/2020	Các người nổi tiếng, người ảnh hưởng chia sẻ video	- Sử dụng ngườ ảnh hưởng: Viru - Chiến thuật: dung đa dạng n + Đánh giá, cản xem video + Bàn về những da mặt sau khi x thời điểm cuối + Nhắc đến th đang livestream - Hashtag: #bea
	12/11/2020	Công bố trên fanpage về trang landing page được phát hành	- Giới thiệu các của Landing. Trên landing pa nhật các thử thá

			4 chủ đề: xê dịch, soái ca, thể hình, ca hát. Nội dung chủ yếu về cách chăm sóc bản thân, top 4 pro vượt qua tất cả thử thách sẽ được vinh danh và nhận được những phần quà thử thách của OXY.
	15/11/2020	Công bố đề thi "Bro xê dịch" trên fanpage	- Nội dung: Kiến thức chăm sóc da khi đi du lịch, cách sử dụng sữa rửa mặt OXY đúng cách - Hashtag: #beapro #spotlight
	18/11/2020	Người nổi tiếng, người ảnh hưởng chia sẽ video trên trang cá nhân	Chan La Cà (người ảnh hưởng về lĩnh vực du lịch) chia sẻ video, chơi thử, kêu gọi mọi người tham gia
	21/11/2020	Công bố đề thi "Bro ca hát" trên fanpage	- Nội dung: Kiến thức chăm sóc da khi đi du lịch, cách sử dụng sữa rửa mặt OXY đúng cách - Hashtag: #beapro #spotlight
	24/11/2020	Người nổi tiếng, người ảnh hưởng chia sẽ video trên trang cá nhân	Karik (người ảnh hưởng lĩnh vực âm nhạc) chia sẻ video, chơi thử, kêu gọi mọi người tham gia
	27/11/2020	Công bố đề thi "Bro soái ca"	- Nội dung: Kiến thức chăm sóc da khi đi du lịch, cách sử dụng sữa rửa mặt OXY đúng cách

			- Hashtag: #beapro #spotlight
	30/11/2020	Người nổi tiếng, người ảnh hưởng chia sẽ video trên trang cá nhân	Issac (đại sứ thương hiệu) chia sẻ video, chơi thử, kêu gọi mọi người tham gia
	3/12/2020	Công bố đề thi "Bro thể hình"	- Nội dung: Kiến thức chăm sóc da khi tập thê hình, kèm theo cách sử dụng sữa rửa mặt OXY đúng cách - Hashtag: #beapro #spotlight
	6/12/2020	Người nổi tiếng, người ảnh hưởng chia sẽ video trên trang cá nhân	Shin Phamm (người ảnh hưởng lĩnh vực chăm sóc thể hình) chia sẻ video, chơi thử, kêu gọi mọi người tham gia
GIAI ĐOẠN 3: LAN TỎA	21/12/2020	Công bố kết quả cuộc thi trên fanpage với 4 gương mặt xuất sắc dành chiến thắng trong 4 lĩnh vực (4 hình)	- Chiến thuật: Các phần thưởng như bộ quà du lịch, voucher giảm giá tại các trung tâm tập thể,… - Ghi nhận những góp ý và đánh giá về mức độ đề thi, chia sẻ của họ về cách chăm sóc da với OXY - Hashtag: #beapro #spotlight
	22-27/12/2020	Các chuỗi video chia sẻ về cách chăm sóc bản thân, vui chơi giải trí an toàn từ	- Các người nổi tiếng, người ảnh hưởng: Cara và Noway, Duy Thẩm và Quỳnh, Anh Bạn Thân

		người nổi tiếng, người ảnh hưởng	và Giang Ơi. - Chiến thuật nội dung: Đa dạng, gần gũi, giúp cho OXY trở thành sản phẩm chăm sóc da cần phải có chon nam giới.Từ đó họ trở nên tự tin, dám thể hiện mình.
	28-29/12/2020	Cộng đông chia sẻ những câu chuyện nhấn mạnh tầm quan trọng sản phẩm OXY trong cuộc sống của họ	- Các cộng đồng: Én comics, Chuyện công sở, Diệp Bích Chy - Chiến thuật nội dung: vui nhộn hài hước, đa dạng, nhấn mạnh tầm quan trọng của OXY
	30/12/2020	Đăng tải video kết thúc chiến dịch trên fanpage	- Sử dụng hình ảnh Issac để một lần nữa khẳng định về công dụng của các sản phẩm sữa rửa mặt OXY, đây là bí quyết giúp họ tỏa sáng, tự tin hiện thực hóa đam mê. - Hashtag: #beapro #spotlight

(Nguồn: Tác giả tự thực hiện)

(Ghi chú: Các người nổi tiếng, người ảnh hưởng và những cộng đồng được đưa ra dựa trên những quan hệ hợp tác hiện tại của OXY và tư vấn từ phía công ty)

3.3 Ngân sách thực hiện

Bảng 3.3 Bảng phân bổ chi tiết ngân sách cho hoạt động truyền thông

Hoạt động	**Giai đoạn**		**Chi phí**		
			Số lượng	**Đơn vị**	**Giá tiền (VND)**

TVC	Một	1	Video Clip	500.000.000
Các cộng đồng chia sẻ teaser video	Một	3	Page	18.000.000
Các người nổi tiếng chia sẻ video	Một	3	Page	30.000.000
Chi phí thiết lập và duy trì landing page trong 2 tháng	Hai	1	Website	30.000.000
Issac	Hai	1	Người	60.000.000
Shin Pham	Hai	1	Người	15.000.000
Karik	Hai	1	Người	20.000.000
Chan La Cà	Hai	1	Người	20.000.000
Noway & Cara video	Ba	1	Video Clip	50.000.000
Anh Ban Than & Giang Ơi	Ba	1	Video Clip	50.000.000
Duy Thẩm và Quỳnh	Ba	1	Video Clip	50.000.000
Giải thưởng cho Minigame	Ba	40	Phần quà	60.000.000
Bộ ảnh shooting 4 gương mặt	Ba	1	Bộ	15.000.000
Video recap chiến dịch	Ba	1	Video Clip	5.000.000
Chi phí duy trì fanpage trong 2 tháng	-	-	-	25.000.000
Chạy quảng cáo cho 3 giai đoạn của chiến dịch	-	-	-	100.000.000

Tổng chi phí	-	-		-	1.048.000.000

(Nguồn: Tác giả tự thực hiện)

(Ghi chú: Mức chi phí cho từng hạng mục được ước tính dựa trên bảng báo giá của công ty trong những chiến dịch trước)

3.4 Đánh giá kế hoạch

Hợp tác với Agency Buzzmetrics để đo lường các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt thảo luận, lượt tham gia, chỉ số cảm xúc và xu hướng theo từng tháng. Ngoài ra, phía công ty cũng liên tục cập nhật những xu hướng mới, theo dõi phản hồi từ đối tượng mục tiêu để kịp thời điều chỉnh kế hoạch, gửi báo cáo hàng tháng và rút ra kinh nghiệm cho những chiến dịch sau.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 là phần cuối của đề tài nhằm đề ra chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của thương hiệu OXY vào tháng 11-12/2020. Những nội dung này bao gồm mục tiêu marketing, các chỉ số KPI cần đạt được, sự thật ngầm hiểu và ý tưởng lớn. Cuối cùng, đề xuất kế hoạch thực hiện chi tiết và hướng đánh giá kế hoạch đã đề ra.

KẾT LUẬN

Đề tài "Đề xuất chiến lược truyền thông trên kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam của nhãn hàng OXY trong tháng 11-12/2020" kết thúc với các phát hiện chính từ bài nghiên cứu, kết quả từ nghiên cứu cũng trả lời cho mục tiêu nghiên cứu được đề ra ban đầu là tìm ra insight và hành vi trên kênh kỹ thuật số của đối tượng mục tiêu. Từ những phát hiện và đúc kết này, sinh viên tiến hành đề ra kế hoạch truyền thông trên các kênh kỹ thuật số cho dòng sản phẩm sữa rửa mặt dành cho nam, chiến dịch được

phát triển với thông điệp chính “Tự tin thay đổi, chiếm trọn spotlight”. Mang cả giá trị lý tính và cảm tính, chiến dịch được thực hiện trong 3 giai đoạn, trải dài với

các hoạt động tương tác nhằm cung cấp những kiến thức chăm sóc da cho nam giới trong mọi lĩnh vực việc giải trí, du lịch cho đến việc thể hiện tình cảm với người khác. Chiến dịch là lời khẳng định, cổ vũ sự dám thay đổi thói quen rửa mặt, từ đó theo đuổi và thể hiện đam mê, tài năng của mình.

Bằng tất cả tâm huyết và kiến thức của mình, hi vọng kế hoạch truyền thông này sẽ đóng góp một phần không nhỏ vào việc tăng tỉ lệ tương tác của đối tượng mục tiêu với OXY trên các kênh kỹ thuật số, từ đó góp phần đưa các sản phẩm của OXY trở nên gần gũi, giải quyết được các vấn đề về da của đối tượng mục tiêu trong cuộc sống hàng ngày của họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ

LỤC PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP

Thời gian	**Nội dung công việc**	**Kết quả đạt được**	**Bài học rút rút ra** (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 1: từ ngày 03/08/2020 – 07/08/2020			
Thứ 2 **03/08/2020**	Liên hệ với công ty thực tập, bắt đầu nhận việc với vị trí Social Media Intern. Tìm hiểu về văn hóa công ty. Được giới thiệu với anh chị trong công ty.	Cách công ty vận hành, mục tiêu, định hướng	Thá độ, văn i hóa chào hỏi anh chị trong công ty.
Thứ 3 **04/08/2020**	Tìm hiểu về các dịch vụ mà công ty đang có.	Mô hình công ty và cách công ty hoạt động.	Sự đa dạng của dịch vụ, bối cảnh cạnh tranh trong ngành.
Thứ 4 **05/08/2020**	Tìm hiểu về dự án truyền thông được giao.	Hiểu rõ vấn đề mà client đang gặp phải và mục tiêu của họ.	Kỹ năng đọc hiểu, kỹ năng tóm tắt vấn đề.
Thứ 5 **06/08/2020**	Được training về kĩ năng viết nội dung. Phân tích đối tượng mục tiêu mà nhãn hàng muốn hướng đến.	Hiểu hơn về cách phân tích, nội dung, hướng nội dung cho dự án sắp tới.	Mỗi đối tượng khách hàng có một nhu cầu tiêu thụ nội dung cũng như các tiếp cận h khác nhau.
Thứ 6 **07/08/2020**	Phân tích Fanpage của , website, sản phẩm.	Nắm được bối cảnh cạnh tranh của ngành hàng. Hướng nội dung, phong cách	Kỹ năng quan sát, lắng nghe và phân tích vấn đề, bên cạnh đó còn hệ thống các điểm mạnh và điểm yếu của

		mà Fanpage đang hướng đến.	Fanpage.

Tuần 2: từ ngày 10/08/2020 – 14/08/2020			
Thứ 2 **10/08/2020**	Tìm hiểu tiếp về dự án Event Tiếp tục nghiên cứu dự án	Hiểu được cách các tập đoàn lớn đang phát triển chiến lược marketing	Event lái thử xe là hoạt động rất được chú trọng
Thứ 3 **11/08/2020**	Tìm hiểu tiếp về dự án Heritage Lập ra các vấn đề chính mà nhãn hàng đang gặp phải	Hiểu được cách các tập đoàn lớn đang phát triển chiến lược marketing	Hiểu được cách các tập đoàn lớn đang phát triển chiến lược marketing
Thứ 4 **12/08/2020**	Làm việc với Influencer của dự án Heritage	Biết cách thương lượng với Influencer về du lịch	Cách thể hiện luôn phải chuyên nghiệp, cần sự lắng nghe
Thứ 5 **13/08/2020**	Viết content bài đầu tiên của dự án Heritage	Hoàn thành bài viết đầu tiên cho dự án	Viết content cần sự tỉ mỉ và nghiên cứu kĩ đối tượng mục tiêu
Thứ 6 **14/08/2020**	Lên danh sách quà cần mua cho minigame Heritage	Contact với vendor để mua các món quà cần mua	Kỹ năng đáng giá và làm việc với vendor
Tuần 3: từ ngày 17/08/2020 – 21/08/2020			
Thứ 2 **17/08/2020**	Nhận quà minigame và viết tiếp content Heritage	Hoàn thành bài viết thứ 2 cho dư án	Viết content đôi khi không có đúng sai, và cũng tùy vào cảm nhận đánh giá của mỗi người
Thứ 3 **18/08/2020**	Làm việc với Freelancer, thỏa thuận hợp tác.	Thỏa thuận hoàn tất	Outsource sẽ giúp công việc hiệu quả hơn
Thứ 4	Làm việc với	Hoàn tất	Viết brief cần

19/08/2020	team design và học về cách brief visual	brief visual đầu tiên	phải rõ ràng, trích dẫn để anh chị hiểu được những gì mình

			muốn truyền đạt
Thứ 5 **20/08/2020**	Tham quan văn phòng để trao đổi về timeline dự án	Hiểu hơn về tầm nhìn và nhữn mong g muốn của nhãn hàng	Hiểu hơn về tầm nhìn và nhữn mong g muốn của nhãn hàng
Thứ 6 **21/08/2020**	Tìm hiểu về dự án	Hiểu được cách các tập đoàn lớn đang phát triển chiến lược marketing	Dịch vụ sạc dự phòn công g cộng cũng là một dự án hết sức tiềm năng và đúng nhu cầu
Tuần 4: từ ngày 24/08/2020 – 28/08/2020			
Thứ 2 **24/08/2020**	Làm việc với team Planning để brainstorm ý tưởng cho dự án Sacnnhanh	Lên các ý tưởng chính cho các gia i đoạn của dự án	Cách brainstorm với các anh chị
Thứ 3 **25/08/2020**	QC (Quality control) các bạn Freelancers, và chỉnh sửa brief cho dự án	Bài viết hoàn chỉnh và gửi brief ch o team design	Kỹ năng đánh giá và nhìn nhận một bài viết cần cải thiện gì
Thứ 4 **26/08/2020**	Làm monthly report cho dự án	Hoàn thành phần đầu của report	Report phải cho thấy các bài đăng hiệu quả và kém hiệu quả
Thứ 5 **27/08/2020**	Brainstorm ý tưởng về dự án	Các ý tưởng ban đầu ch o dự án	Cách brainstorm với các anh chị
Thứ 6 **28/08/2020**	Chốt lại các ý tưởng cần thể hiện trong Proposal của dự án	Các ý tưởng sơ khai ch o dự án	Mỗi góc cạnh nội dung cần được phát triển cụ thể và thực tế

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 5: từ ngày 31/08/2020 – 04/09/2020			

Thứ 2 **31/08/2020**	Tiến hành quá trình Planning cùng anh chị cho dự án	Lên các ý tưởng chính cho các giai đoạn của dự án	Cách brainstorm với các anh chị
Thứ 3 **01/09/2020**	Họp các team về dự án Brie về dự án f một lần nữa từ Account Manager	Nắ được m thông tin về dự án và định hướng sơ bộ	Cách đọc hiểu và phân tích brief
Thứ 4 **02/09/2020**	Làm việc với các anh chị team Social, thu thập ý kiến đánh giá tính khả thi của các góc nội dung	Bảng đánh giá các góc nội dung, các nội dung ổn sau khi lọc	Cách nhìn nhận tính thực tế, ngân sách và chi phí thực tế nếu các ý tưởng được triển khai
Thứ 5 **03/09/2020**	Tìm hiểu về dự án , các dòng xe, yêu cầu từ phía khách hàng	Thông tin về các dòng xe, các yêu cầu đặc biệt cần lưu ý từ phía khách hàng	Cần hiểu rõ về bối cảnh thị trường, thương hiệu và sản phẩm trước khi bắt đầu lên kế hoạch, ý tưởng cho một dự án
Thứ 6 **04/09/2020**	Cùng các anh chị team Social đề ra chiến lược tiếp cận trên social media cho dự án	Bảng kết hoạch tiếp cận trên social media cho dự án	Ý kiến và đánh giá từ người có kinh nghiệm sẽ giúp nhận ra các vấn đề của bản thân
Tuần 6: từ ngày 07/09/2020 – 11/09/2020			
Thứ 2 **07/09/2020**	Lên bản brief về các góc nội dung dự định sẽ triển khai	Bản brief nhá về góc p nội dung	Nên tham khảo các chiến lược truyền thông của đối thủ để đánh giá
Thứ 3	Nghiên cứu	Timeline	Các kinh nghiệm

08/09/2020	timeline đăng bài của các chiến dịch trước anh chị đã triển khai, từ đó rút ra đánh giá của bản thân	đăn bài sơ g bộ	chiến dịch trước sẽ là nền tảng giúp định hình nền tảng cho chiến dịch

Thứ 4 **09/09/2020**	Lên kế hoạch về các góc nội dung và bảng phân bố thời gian chính thức cho kế hoạch truyền thông	Timeline đăng bài chính thức	Mỗi góc cạnh nội dung cần được phát triển cụ thể và thực tế
Thứ 5 **10/09/2020**	Làm báo cáo hiệu quả tháng Fanpage của dự án	Hoàn thành phần đầu của report	Report phải cho thấy các bài đăng hiệu quả và kém hiệu quả
Thứ 6 **11/09/2020**	Xin góp ý từ anh chị trong team Socia để đánh giá bảng kế hoạch lần cuối, sửa lại và gửi đi cho khách hàng dự án	Lưu ý và đánh giá chỉnh sửa lại bản kế hoạch	Ý kiến và đánh giá từ người có kinh nghiệm sẽ giúp nhận ra các vấn đề để cải thiện
Tuần 7: từ ngày 14/09/2020 – 18/09/2020			
Thứ 2 **14/09/2020**	Nhận feedback từ khách hàng và sửa lại theo yêu cầutừphía khách hàng dự án	Các ý chính đã sửa lại theo feedback của khách hàng	Quá trình làm việc trong agency luôn phải biết cân đối giữa những gì khách yêu cầu và bản thân cần điều chỉnh để chiến dickh chặt chẽ hơn
Thứ 3 **15/09/2020**	Làm việc với team thiết kế để brief về bài đầu tiên trong chuỗi bài viết dự án	Briefbài viết đầu tiên để team thiết kế triển khai	Cách truyền đạt, giao tiếp với các anh chị cần rõ rang, cụ thể
Thứ 4 **16/09/2020**	Nhận bản thiết kế và hoàn thiện nội dung cho bài	Nội dung và hình ảnh thiết kế hoàn chỉnh	Tỉ mỉ trong từng câu chữ sẽ là điều kiện tiên

	viết đầu tiên trong chuỗi bài viết cho dự án		quyết kh làm i nội dung
Thứ 5 **17/09/2020**	Đăng bài đầu tiên, theo dõi và làm việc với Freelancer để	Bài viết đầu tiên được đăng và chạy quảng cáo	Cách làm việc với freelancer và thỏa thuận hợp tác

	chạy quảng cáo		

	cho bài		
Thứ 6 **18/09/2020**	Nhận feedback cho bả kế n hoạch nội dung của dự án tháng 9 và brief về nội dung dự định sẽ triển khai	Những ý chính cần chỉnh sửa lại theo yêu cầu từ phía khách hàng	Quá trình làm việc trong agency luôn phải biết cân đối giữa những gì khách yêu cầu và bản thân cần điều chỉnh để chiến dickh chặt chẽ hơn
Tuần 8: từ ngày 21/09/2020 – 25/09/2020			
Thứ 2 **21/09/2020**	Làm việc với các bên như người nôi tiếng, đại sứ thương hiệu để brief về kế hoạch triể khai và n timeline đăng bài cho dự án	Bảng kế hoạch hợp tác với người nổi tiếng, đại sứ thương hiệu	Hợp đồng và cách thương lượng với họ để đạt được thỏa thuận chung
Thứ 3 **22/09/2020**	Viết nội dung cho bài đăng thứ 2 trong chuỗi bài viết của dự án	Nội dung hoàn chỉnh chọ bài viết thứ 2	Cách truyền đạt, giao tiếp với các anh chị cần rõ ràng, cụ thể
Thứ 4 **23/09/2020**	Brief cho team thiết kế về hình ảnh , định dạng cho bài viết thứ 2 trong chuỗi bài viết của dự án	Brief xong bài viết thứ 2 để team thiết kế triển khai	Cách truyền đạt, giao tiếp với các anh chị cần rõ ràng, cụ thể
Thứ 5 **24/09/2020**	Triển khai đăng bài viết thứ 2 cho d án và ự làm việc với các bên để chạy quảng cáo cho bài viết	Bài viết thứ 2 được đăng và chạy quảng cáo	Cách làm việc với freelancer và thỏa thuận hợp tác
Thứ 6 **25/09/2020**	Lên kế hoạch chi tiết về các góc nội dung và kênh kỹ thuật số có thể triển khai	Bảng kế hoạch sơ bộ về nội dung và các kênh kỹ thuật số	Cách nhìn tổng quan và đánh giá tính khả thi của từng góc nội dung và kênh

	cho dự án	của dự án	triển khai

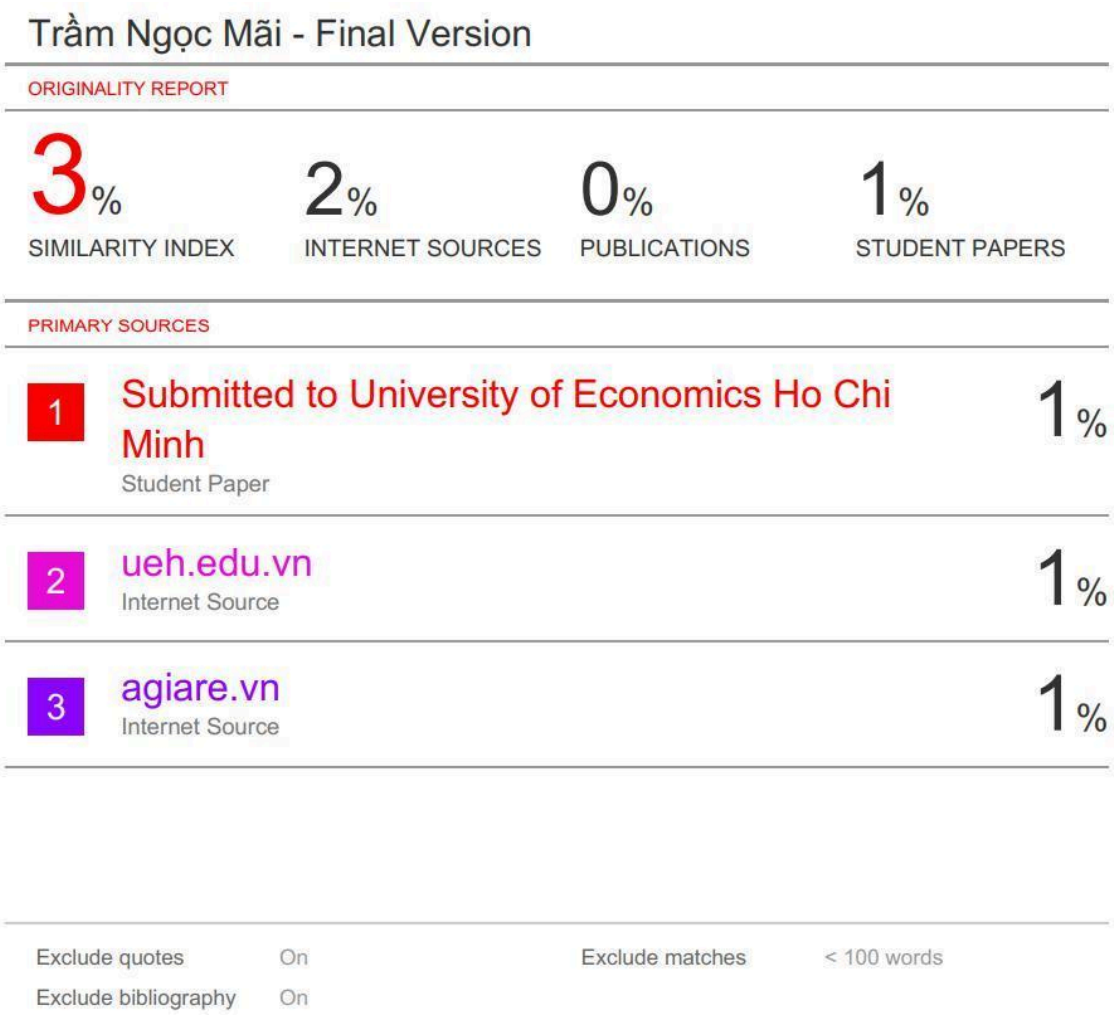
Tuần 9: từ ngày 28/09/2020 – 2/10/2020

Thứ 2 **28/09/2020**	Viết nội dung cho bài đăng thứ 3 trong chuỗi bài viết của dự án	Nội dung hoàn chỉnh chọ bài viết thứ 3	Cách truyền đạt, giao tiếp với các anh chị cần rõ ràng, cụ thể
Thứ 3 **29/09/2020**	Brief cho team thiết kế về hình ảnh , định dạng cho bài viết thứ 3 trong chuỗi bài viết của dự án	Brie xong f bài viết thứ 3 để team thiết kế triển khai	Cách truyền đạt, giao tiếp với các anh chị cần rõ ràng, cụ thể
Thứ 4 **30/09/2020**	Triển khai đăng bài viết thứ 3 cho dự án và làm việc với các bên để chạy quảng cáo cho bài viết	Bài viết thứ 3 được đăng và chạy quảng cáo	Cách làm việc với freelancer và thỏa thuận hợp tác
Thứ 5 **01/10/2020**	Viết bài viết thứ 4 và làm việc với team design để brief hình ảnh	Bản nháp hình ảnh và bài viết hoàn chỉnh	Cách giao tiếp giữa các phòng ban
Thứ 6 **02/10/2020**	Đăng bài viết thứ 4 lên trang fanpage và chạy quảng cáo	Bài viết thứ 4 được đăng lên	Cách làm việc với freelancer
Tuần 10: từ ngày 05/10/2020 – 09/10/2020			
Thứ 2 **05/10/2020**	Lên dự định cho bài minigame cuối campaign	Các ý tưởng cơ bản về minigame được hoàn thiện	Tìm hiểu về cách tăng lượt tương tác của đối tượng mục tiêu
Thứ 3 **06/10/2020**	Là việc với m anh chị trong team để chốt ý tưởn cho g minigame	Thể lệ và điều khoản chơi minigame được hoàn thiện	Làm việc với anh chị để có được kết quả tốt nhất
Thứ 4 **07/10/2020**	Viết nội dung cho bài	Bài minigame	Cơchếcủa Facebook đối

	minigame, liên hệ cho các bên nhà cung cấp để mua quà cho minigame	được đăng trên trang fanpage	với một số bài đăng tương tác

Thứ 5 **08/10/2020**	Viết bài recap cuối campaign	Hoàn thiện bài recap cuối chiến dịch	Các dạng nội dung kết thúc chiến dịch
Thứ 6 **09/10/2020**	Chuẩn bị cho bài report cuối campaign và đăng bài recap trên trang fanpage	Dàn ý sơ bộ về bài report và bài recap cuối chiến dịch được đăng trên trang fanpge	Cách thống kê các chỉ số và rút ra đánh giá, nhận định về tính hiệu quả của chiến dịch

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN



Trầm Ngọc Mãi - Final Version

ORIGINALITY REPORT

3%	2%	0%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Economics Ho Chi Minh Student Paper	1%
2	ueh.edu.vn Internet Source	1%
3	agiare.vn Internet Source	1%

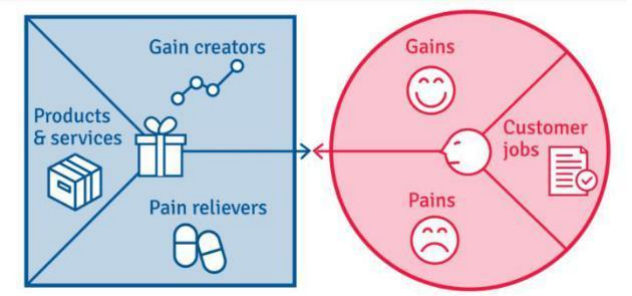
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 100 words
Exclude bibliography	On		

PHỤ LỤC 3: BẢN THẢO LUẬN ĐỊNH TÍNH VÀ DANH SÁCH NGƯỜI THAM GIA

BẢNG CÂU HỎI

Với 2 mục tiêu chính là tìm ra insight về việc sử dụng sữa rửa mặt cho nam giới OXY và hành vi trên kênh truyền thông kỹ thuật số của OXY. Bảng câu hỏi cho mục tiêu thứ nhất sẽ dựa vào mô hình bên dưới. Bảng câu hỏi cho mục tiêu thứ 2 sẽ dựa vào các tài liệu nội bộ từ agency và mục tiêu của chiến dịch là tương tác sâu hơn với đối tượng mục tiêu vào cuối năm.

Hình: Mô hình của Osterwalder, Pigneur, Bernarda và Smith (2014)



- *Tóm tắt về mô hình:*

+ Yếu tố Gain: Những gì đối tượng mục tiêu mong muốn đạt được

+ Yếu tố Pains: Những điểm "đau" trong trải nghiệm

+ Yếu tố Customer Jobs: Những vấn đề, mục tiêu cuối cùng được thỏa mãn khi có những yếu tố "Gain"

+ Yếu tố Gain creators: Những yếu tố mà sản phẩm thỏa mãn mong muốn

+ Yếu tố Pain Relievers: Những yếu tố của sản phẩm giúp hạn chế, giảm bớt điểm "đau" trong trải nghiệm

+ Yếu tố Products & Services: Những đặc điểm, thành phần tạo nên trải nghiệm của đối tượng mục tiêu.

***Thông tin người được khảo sát**

STT	Tên	Giới tính	Loại đối tượng	Tuổi	Nơi ở

1	Đáp viên 1	Nam	Học sinh	16	Đồng Tháp
2	Đáp viên 2	Nam	Học sinh	17	Cà Mau
3	Đáp viên 3	Nam	Sinh viên	21	Hồ Chí Minh
4	Đáp viên 4	Nam	Sinh viên	20	Hồ Chí Minh
5	Đáp viên 5	Nam	Người vừa đi làm	24	Hồ Chí Minh
6	Đáp viên 6	Nam	Người vừa đi làm	25	Hồ Chí Minh

***Các câu hỏi định tính**

Insight:

1. Bạn mong muốn gì khi dùng sản phẩm sữa rửa mặt?

2. Các yếu tố nào của sản phẩm OXY đáp ứng kỳ vọng của bạn?

3. Điều gì khiến bạn thường khiến bạn không thích ở các sản phẩm sữa rửa mặt?

4. Sửa rửa mặt OXY giúp bạn giải quyết các vấn đề như thế nào?

5. Bạn dùng sữa rửa mặt dành cho nam với mục đích gì?

6. Yếu tố gì ở sản phẩm OXY khiến bạn thực hiện được mục tiêu này?

7. Bạn đang tương tác, sử dụng các kênh kỹ thuật số nào?

8. Bạn thường thấy các chiến dịch truyền thông của OXY qua đâu?

9. Bạn thường tương tác với các sản phẩm của OXY trên các kênh nào?

10. Điều gì khiến bạn nhớ nhất về các chiến dịch truyền thông này?

11. Các loại nội dung mà bạn cảm thấy ấn tượng ở các chiến dịch truyền thông của OXY?

12. Bạn mong chờ gì ở những chiến dịch truyền thông của OXY vào dịp cuối năm?

***Kết quả khảo sát**

Đáp viên	Insight	Hành vi
Đáp viên 1	- Dùng sữa rửa mặt để điều trị mụn, vệ sinh bụi bẩn - OXY có nhiều dòng sản phẩm, dễ theo dõi, sản phẩm mát lạnh, làm sạch da nhanh - Các sản phẩm rửa mặt trên thị trường có giá cao hơn nhưng khó thấy hiệu quả thực tế, chưa biết nên chọn gì - Mong muốn có một làn da sạch mụn, không cần trắng nhưng khỏe hơn - Các hạt mát xa trong chất kem rửa mặt tạo cảm giác sạch. - Sữa rữa mặt không thể thiếu trong những chuyến đi xa	- Thường tương tác trên facebook, Instagram, youtube - Thấy OXY trên các bài viết trên mạng xã hội - Thương tương tác với OXY qua facebook - Có ViruSs (người nổi tiếng về game) - Hình ảnh chuyển động, âm thanh rất "chất" - Có nhiều khuyến mãi, hướng dẫn chăm sóc da mặ cho nam
Đáp viên 2	- Dùng sữa rửa mặt để ngừa mụn, sáng da - OXY là thương hiệu nổi tiếng, được nhiều bạn bè là nam giới giới thiệu, tin dùng - Có nhiều sản phẩm với công dụng khác nhau, chưa	- Thường tương tác trên facebook - Thấy OXY trên các bài viết trên mạng xã hội - Thương tương tác với OXY qua facebook - Các biển quảng cáo ngoài trời, Issac

	biết có phù hợp với loại da của mình không, giá quá đắt - Mong muốn chơi game nhiều, thức khuya vẫn không bị mụn, trở nên tự tin hơn - Mùi hương tạo cảm giác thoải mái, sản phẩm đa dạng dễ tìm - Sản phẩm có bọt nhiều, tạo cảm giác sạch sẽ - Luôn luôn mang theo bên mình, không thể thiếu khi skincare	- Hình ảnh chuyển động, âm thanh rất "chất" - Có nhiều bài viết, hướng dẫn chăm sóc da, nội dung hài hước hơn
Đáp viên 3	- Dùng sữa rửa mặt cấp ẩm - OXY có bao bì dễ nhận biết, đặc trưng bởi màu xanh - Sản phẩm được bày bán tràn lan, khó nhận ra sản phẩm chính hãng và giả - Mong muốn khi đi làm việc đi xa, da mặt hạn chế dầu. - Sản phẩm có màu đen đặc trưng, dễ nhận biết là sản phẩm của nam giới.	- Tương tác trên facebook, Instagram, youtube, emal - Thấy OXY trên các quảng cáo điện tử ngoài trời - Issac là người nghĩ ngay đếm - Có ViruSs (người nổi tiếng về game) - Hình ảnh chuyển động, âm thanh rất "chất" - Nội dung sáng tạo hơn, các MV ca nhạc

	- Giúp tự tin hợn trong học tập vì vẻ ngoài rất quan trọng	
Đáp viên 4	- Dùng sữa rửa mặt để ngừa mụn, sáng da - OXY có nhiều chiến dịch truyền thông nổi bật, dễ thấy là Issac - Các sản phẩm sữa rửa mặt khác có giá khá cao, khó mua - Mong muốn làn da trở nên sạch sẽ và ít mụn hơn để có thể đi học đi làm tự tin - Sản phẩm có bao bì rất đẹp, nam tính - Khi thức đêm chơi game, giảm nỗi lo mụn	- Thấy trên facebook, Instagram, các quảng cáo trên website thương mại điện tử - Thấy OXY trên các bài viết trên mạng xã hội - Thương tương tác với OXY qua facebook - Có ViruSs, Issac, Levi (người nổi tiếng) - Nội dung bắt trend - Có nhiều khuyến mãi, hướng dẫn chăm sóc da mặ cho nam
Đáp viên 5	- Dùng sữa rửa mặt để trị mụn - OXY có công dụng tức thì làm da sáng lên - Chất kem của các sản phẩm khác thường không phù hợp với da - Mong muốn có làn da khỏe khuắn, đi du lịch không cần mang sản phẩm chăm sóc da theo.	- Thường tương tác trên facebook, youtube - Thấy OXY trên các bài viết trên mạng xã hội, youtube, bạn bè sử dụng - Các sản phẩm được thể hiện rõ công dụng trong các bài viết - Hình ảnh chuyển động, âm thanh bắt tai

	- Sản phẩm có nhiều dòng khác nhau - Giúp chuyện giao tiếp với đồng nghiệp, tình cảm thuận lợi hơn	- Có nhiều khuyến mãi, hướng dẫn chăm sóc da mặ cho nam
Đáp viên 6	- Dùng sữa rửa mặt để thông thoáng da, dưỡng. - Thành phần sản phẩm OXY có bọt, hạt mát xa mang lại cảm giác sạch - Các sản phẩm thường không mang đến hiệu quả rõ rệt. - Mong muốn làm trong môi trường máy lạnh, đi chơi khuya cùng bạn bè vẫn tự tin, không lo lên mụn. - Đa dạng nhiều lựa chọn - Khi đi xin việc thì vẻ ngoài rất quan trọng	- Thường tương tác trên mail, các bài viết PR, facebook - Thấy OXY trên các bài viết trên mạng xã hội, qua các quảng cáo điện tử - Thương tương tác với OXY qua facebook - Có Issac (người nổi tiếng về game) - Bài viết đa dạng nhiều chủ đề - Nội dung gần gũi hơn, nhiều hoạt động tương tác hơn.

PHỤ LỤC 4: BẢN CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH

LƯỢNG Bảng câu hỏi được thể hiện chi tiết như sau:

PHẦN	STT	DẠNG CÂU HỎI	CÂU HỎI	LÝ DO
GẠN LỌC	1	SA	Giới tính của bạn là? a. Nam (Có) b. Nữ (Dừng lại)	Đối tượng mục tiêu của OXY là nam giới
	2	SA	Độ tuổi của bạn là? a. Từ 15 – 18 (Tiếp tục) b. Từ 18 – 22 (Tiếp tục) c. Từ22–25 (Tiếp tục) d. Dưới 15 tuổi (Dừng lại) e. Trên 25 (Dừng lại)	Đối tượng mục tiêu của OXY thuộc độ tuổi từ 15 - 25
	3	SA	Bạn đã từng sử dụng sản phẩm sữa rửa mặt OXY? a. Có (Tiếp tục) b. Chưa (Dừng lại)	Mục tiêu chiến dịch là nhắm đến các đối tượng mục tiêu đã dùng sữa rửa mặt OXY
NHÓM4 CÂU HỎI VỀ INSIGHT		MA	Bạn mong muốn đạt được điều gì khi dùng các sản phẩm sữa rửa mặt? a. Làn da sạch mụn b. Làn da được thông thoáng c. Làn da sáng hơn	- Theo mô hình nghiên cứu trên. Gain: Kì vọng, mong muốn khi sử dụng sản phẩm - Các lựa chọn được trích từ kết quả khảo sát định tính

			d. Làn da được cấp ẩm e. Làn da được ngừa mụn	
	5	MA	Điều gì khiến bạn thường không thích ở các sản phẩm sữa rửa mặt? a. Thông tin trên sản phẩm không rõ ràng b. Mức giá cao c. Không gmang đến hiệu quả	- Theo mô hình trên. Pain: Các điểm "đau" về Các lựa chọn được trích từ kết quả khả tính
	6			

	õ r ệ t	h ị u	
d.	C á c t h à n h p h ầ n c ó m ù i h ư ơ n g k h ó c	e. C h ấ t k e m r ử a m ặ t k h ô n g p h ù h ợ p	
		Likert	Bạn đánh giá như thế nào về vai trò của các sản phẩm sữa rửa mặt?
			- Theo mô hìn trên. Custome trò của sản phẩ việc

1. Hoàn toàn không đồng ý giải

2. Không đồng ý việc

3. Trung lập tiêu

4. Đồng ý - Các từ k

5. Hoàn toàn đồng ý tính

a. Sữa rửa mặt là thành phần không thể thiếu trong chu trình skincare

		b. Sửa rửa mặt giúp
	7	tự tin hơn trong
	8	ngcôngv

iệc

c. Sửa ảm ặt giúp thành hcông trong

chuyện tình hcảm

d. Sửa ảm ặt trái tquant

rọng trong ngành hủy điện đã xảy ra

e. Sửa chữa mặt giúp bảo thân an toàn khi làm việc với hệ thống

		h u y a			f. Làn da được duy trì	
MA	Sản phẩm OXY đáp ứng kỳ vọng của bạn?	- The trên.		MA	Sữa rửa mặt OXY giúp bạn giải quyết các vấn đề như thế nào?	- Theo mô hìn trên. Pain relie
	a. Làn da sạch mụnphẩm đáp ứng kỳ vọng gì				a. Có thể tìm mua ở khắp mọi nơi	sản phẩm giả điểm "đau"
	b. Làn da được thông Các lựa chọn được trích thoáng	_ từ ké			b. Có mức giá hợp lý	nghiệm đối tư
	c. Làn da sáng hơn	tính			c. Công dụng hiệu quả	
	d. Làn da được cấp ẩm					
	e. L à n d a đ ư ợ c n g ừ a m ụ n					

				d. Thông tin được thể hiện rõ trên bao bì e. Chất kem rửa mặt tính phù hợp	Các lựa chọn được trích từ kết quả khả
	9				
			Likert	Bạn đánh giá như thế nào về các phát biểu sau đây về sữa rửa mặt OXY? 1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Trung lập 4. Đồng ý 5. Hoàn toàn đồng ý	- Theo mô hình trên: Products and s đặc điểm, công vụ của sản phẩ tăng trải nghiệ mục tiêu - Các lựa chọn từ kết quả khả tính

f. Mùi hương của sản phẩm khiến bạn thoải mái
g. Chất kem có hạt và không hạt, tạo cảm giác sạch sẽ
h. Tạo bọt nhiều cảm thấy rửa sạch hơn
i. Sản phẩm có thiết kế đặc biệt, dễ nhận biết dành cho nam
j. Sản phẩm có bao bì dễ nhận biết so với các sản phẩm khác trên thị trường
k. Các sản phẩm da dạng, dễ chọn lựa

			phù hợp với nhu cầu	
NHÓM10MA CÂU HỎI VỀ HÀNH VI TRÊN KÊNH KỸ THUẬT SỐ			Bạn thường thấy, tương tác với các loại hình kênh truyền thông kỹ thuật số nào để phục vụ nhu cầu bản thân? a. Các bài viết trên mạng xã hội (Facebook, youtube,…) b. Quảng cáo hiển thị (hình ảnh, video quảng cáo khi lướt trên các website) c. Các tin email d. Các bài PR trên các trang báo mạng e. Quảng cáo hiển thị điện tử ngoài trời (màn LED được hiển thị trong thang máy,…)	- Tìm hiểu về các kênh kỹ thuật số phổ biến từ đó đề xuất các kênh một cách hiệu quả - Các lựa chọn được trích từ nguồn: http://quyetblog.info/kenh-truyen-thong-truyền thông kỹ thuật số-media-pho-bien/
	11	MA	Bạn thường thấy các chiến dịch truyền thông của OXY trên các kênh nào? a. Các bài viết trên	Để tìm hiểu về đối tượng mục tiêu của OXY đã thấy các chiến dịch truyền thông qua kênh nào, từ đó đề xuất

	mạng xã hội (Facebook, youtube,…)	các kênh hiệu quả.

			b. Quảng cáo hiển thị (hình ảnh, video quảng cáo khi lướt trên các website) c. Các tin email d. Các bài PR trên các trang báo mạng e. Quảng cáo hiển thị điện tử ngoài trời (màn LED được hiển thị trong thang máy,…)	- Các lựa chọn được trích từ kết quả khảo sát định tính
	12	MA	Bạn thường tương tác với các dạng nội dung gì của OXY? a. Vui chơi giải trí nhưng không quên chăm sóc da b. Đi phượt, trải nghiệm được chuẩn bị kĩ càng c. Bí quyết thu hút, tạo ấn tượng với người khác d. Thành công hơn trong công việc với vẻ ngoài e. Chăm sóc bản thân trong mọi tình huống	- (Được tư vấn từ anh chị trong công ty) Để tìm hiểu về các nội dung trên kênh kỹ thuật số mà đối tượng mục tiêu tương tác, quan tâm, từ đó lên được chiến lược nội dung. - Các lựa chọn là các loại nội dung mà OXY đang triển khai

13MA Điều gì khiến bạn ấn tượng - Đánh giá về các hình

		nhất về các chiến dịch truyền thông của OXY? a. Đại sứ thương hiệu Issac b. Hình ảnh, video sáng tạo, đa dạng c. Âm thanh bắt tai d. Bài viết bắt trend ở nhiều chủ đề khác nhau e. Bài viết tập trung hướng dẫn cách chăm sóc da cho nam	thức, nội dung, người ảnh hưởng mà OXY đang triển khai, từ đó đề xuất cải thiện. - Các lựa chọn được trích từ kết quả khảo sát định tính
14	MA	Bạn mong chờ gì ở các chiến dịch truyền thông cuối năm của OXY? a. Các hoạt động tương tác với fan b. Nội dung gần gũi c. Nội dung sáng tạo d. Các chủ đề hướng dẫn chăm sóc da cho nam e. Người nổi tiếng trong nhiều video quảng cáo	- Chiến dịch được triển khai vào cuối năm (Tháng 11, 12). Vì vậy cần thu thập thông tin này để đề xuất chiến lược nội dung. - Các lựa chọn được trích từ kết quả khảo sát định tính

TEXT Tên của bạn? Tên của đáp viên

THÔNG TIN CÁ NHÂN	16	SA	Mức thu nhập trên tha của bạn? a. Từ 1 – 1,5 triệu b. Từ 1,5 – 3 triệu c. 3 – 4,5 triệu d. 4,5 – 7,5 triệu e. 7,5 – 15 triệu f. Trên 15 triệu g. Chưa có thu nhập	- Các lựa chọn được trích theo nguồn: https://bit.ly/3iYnEdL

PHỤ LỤC 5: CÁC BẢN SỐ LIỆU SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mong muon dat duoc	166	1.00	1.00	1.0000	.00000
Mong muon dat duoc	124	2.00	2.00	2.0000	.00000
Mong muon dat duoc	102	3.00	3.00	3.0000	.00000
Mong muon dat duoc	50	4.00	4.00	4.0000	.00000
Mong muon dat duoc	66	5.00	5.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	8				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy dap ung ky vong	150	1.00	1.00	150.00	1.0000	.00000
Oxy dap ung ky vong	142	2.00	2.00	284.00	2.0000	.00000
Oxy dap ung ky vong	96	3.00	3.00	288.00	3.0000	.00000
Oxy dap ung ky vong	44	4.00	4.00	176.00	4.0000	.00000
Oxy dap ung ky vong	78	4.00	5.00	388.00	4.9744	.15908
Oxy dap ung ky vong	30	6.00	6.00	180.00	6.0000	.00000
Valid N (listwise)	2					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Dieu gì khong thich	114	1.00	1.00	114.00	1.0000	.00000
Dieu gì khong thich	84	2.00	2.00	168.00	2.0000	.00000
Dieu gì khong thich	138	3.00	3.00	414.00	3.0000	.00000
Dieu gì khong thich	82	4.00	4.00	328.00	4.0000	.00000
Dieu gì khong thich	92	5.00	5.00	460.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	4					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy giai quyet van de	168	1.00	1.00	168.00	1.0000	.00000
Oxy giai quyet van de	116	2.00	2.00	232.00	2.0000	.00000
Oxy giai quyet van de	120	3.00	3.00	360.00	3.0000	.00000
Oxy giai quyet van de	66	4.00	4.00	264.00	4.0000	.00000
Oxy giai quyet van de	70	5.00	5.00	350.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	6					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Tuong tac kenh	190	1.00	1.00	190.00	1.0000	.00000
Tuong tac kenh	158	2.00	2.00	316.00	2.0000	.00000
Tuong tac kenh	26	3.00	3.00	78.00	3.0000	.00000
Tuong tac kenh	74	4.00	4.00	296.00	4.0000	.00000
Tuong tac kenh	48	5.00	5.00	240.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	6					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy tuong tac kenh	184	1.00	1.00	184.00	1.0000	.00000
Oxy tuong tac kenh	126	2.00	2.00	252.00	2.0000	.00000
Oxy tuong tac kenh	14	3.00	3.00	42.00	3.0000	.00000
Oxy tuong tac kenh	70	4.00	4.00	280.00	4.0000	.00000
Oxy tuong tac kenh	44	5.00	5.00	220.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	0					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy noi dung tuong tac	134	1.00	1.00	134.00	1.0000	.00000
Oxy noi dung tuong tac	118	2.00	2.00	236.00	2.0000	.00000
Oxy noi dung tuong tac	118	3.00	3.00	354.00	3.0000	.00000
Oxy noi dung tuong tac	74	4.00	4.00	296.00	4.0000	.00000
Oxy noi dung tuong tac	80	5.00	5.00	400.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	6					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy an tuong chien dich	162	1.00	1.00	162.00	1.0000	.00000
Oxy an tuong chien dich	126	2.00	2.00	252.00	2.0000	.00000
Oxy an tuong chien dich	70	3.00	3.00	210.00	3.0000	.00000
Oxy an tuong chien dich	86	4.00	4.00	344.00	4.0000	.00000
Oxy an tuong chien dich	48	5.00	5.00	240.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	2					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Oxy mong cho cuoi nam	150	1.00	2.00	152.00	1.0133	.11508
Oxy mong cho cuoi nam	78	2.00	2.00	156.00	2.0000	.00000
Oxy mong cho cuoi nam	132	2.00	3.00	394.00	2.9848	.12262
Oxy mong cho cuoi nam	100	4.00	4.00	400.00	4.0000	.00000
Oxy mong cho cuoi nam	40	5.00	5.00	200.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	4					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thanh phan khong thieu thieu trong skicare	200	1.00	5.00	4.2600	.83419
Giup tu tin hon trong cong viec	200	1.00	5.00	4.0300	.91283
Thanh cong trong chuyen tinh cam	200	1.00	5.00	3.8800	.99527
Can trong nhung chuyen di xa	200	1.00	5.00	4.3700	.79767
Giam noi lo thuc khuy	200	1.00	5.00	3.8400	1.21730
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mui huong san pham de chiu	200	1.00	5.00	4.1900	.90443
Hat, khong hat tao cam giac sach se	200	1.00	5.00	4.1500	.88964
Tao bot nheu tao cam giac sach hon	200	1.00	5.00	4.3100	.93717
Thiet ke de nhan biet cho nam	200	1.00	5.00	4.3200	.88403
Bao bi de nhan biet so voi doi thu	200	1.00	5.00	4.1300	.88147
San pham da dang, de chon lua phu hop nhu cau	200	1.00	5.00	4.1300	.90398
Valid N (listwise)	200				

Thu nhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tu 1 - 1,5 trieu	12	6.0	6.0	6.0
	Tu 1,5 - 3 trieu	34	17.0	17.0	23.0
	3 - 4,5 trieu	44	22.0	22.0	45.0
	4,5 - 7,5 trieu	52	26.0	26.0	71.0
	7,5 - 15 trieu	38	19.0	19.0	90.0
	Tren 15 trieu	10	5.0	5.0	95.0
	Chua co thu nhap	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Do tuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.0	3.0	3.0
	Tu 15 - 18	44	22.0	22.0	25.0
	Tu 18 - 22	100	50.0	50.0	75.0
	Tu 22 - 25	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 6: TRÍCH DẪN

Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of product & brand management*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.