

# MARKETING PLAN

# MAYBELLINE



THE FINAL PROJECT  
STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING COURSE

*PRESENTED BY ONLINE TEAM*

# CAMPAIGN OBJECTIVES

- **Business:** As market leader in MAKE UP category, increase PENETRATION
- **Marketing:** Thương hiệu số 1 của gen Z tại Việt Nam
- **Communication:** Giúp khách hàng mục tiêu nhớ đến Maybelline là thương hiệu make up đồng hành cùng gen Z tìm ra bản sắc cá nhân

J2BD

GET (1) non-MU users (2) Light-MU users using competitors' TO try Maybelline products  
BY holistic communication campaign across online & offline touchpoints



# AGENDA

MARKET ANALYSIS

TARGET AUDIENCE

STRATEGIC APPROACH

CREATIVE TACTICS



# MARKET OVERVIEW

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam>

## BEAUTY & PERSONAL CARE MARKET

Doanh thu trong thị trường Chăm sóc sắc đẹp & Cá nhân tại Việt Nam dự kiến đạt 2,59 tỷ USD vào năm 2023.

Dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ hàng năm là 2,91% (CAGR 2023-2028)

## COSMETICS MARKET

Năm 2023, doanh thu thị trường Mỹ phẩm tại Việt Nam dự kiến đạt 528,90 triệu USD.

Dự đoán thị trường sẽ có tốc độ tăng trưởng hàng năm là 3,21% (CAGR 2023-2028).

Ước tính rằng 82% doanh số bán hàng trên thị trường Mỹ phẩm tại Việt Nam sẽ thuộc về phân khúc Phi cao cấp vào năm 2023.

## TRIGGER

Các sản phẩm làm đẹp, chăm sóc bản thân được gắn liền với việc nâng cấp bản thân, tạo ra vẻ đẹp, vẻ tự tin cho người dùng

## USAGE

Thị trường makeup đứng thứ 2 trong thị trường làm đẹp

Người tiêu dùng chi khoảng 650 nghìn đồng cho phẩm makeup mỗi tháng

Khoảng 27% phụ nữ xác nhận trang điểm hàng ngày

**THỊ TRƯỜNG LÀM ĐẸP CÓ TIỀM NĂNG LỚN TẠI VIỆT NAM. PHẦN LỚN THỊ TRƯỜNG CÓ XU HƯỚNG TẬP TRUNG VÀO PHÂN KHÚC BÌNH DÂN → LỢI THẾ ĐỂ MAYBELLINE HƯỚNG TỚI GEN Z TẠI VIỆT NAM.**



# COMPETITORS REVIEW

MAYBELLINE  
NEW YORK

Lâu trôi, mỏng nhẹ

Tự tin, cá tính, hiện đại, sành điệu, thông minh, quyến rũ, năng động

**Vô cùng đa dạng màu sắc, đa dạng các dòng sản phẩm**

**WINNING ZONE**

Được các MUA sử dụng  
Đa dạng màu sắc độ bền màu cao

VS

LEMONADE

Các sản phẩm đa chức năng mà khách hàng có thể dễ dàng hoàn thiện vẻ đẹp 1 cách nhanh chóng. Các sản phẩm phù hợp với làn da người Việt

Năng lượng vui vẻ, tích cực, thông minh, trẻ trung

OFÉLIA

Thể hiện bản thân một cách tự tin cùng Ofélia



Mỗi bản thể là một màu sắc duy nhất trên vũ trụ này, bạn sẽ luôn tỏa sáng theo cách của riêng mình.



PERFECT DIARY

Theo đuổi sự hoàn hảo, khác biệt và đa dạng trong vẻ đẹp của mỗi cá nhân

COLORKEY

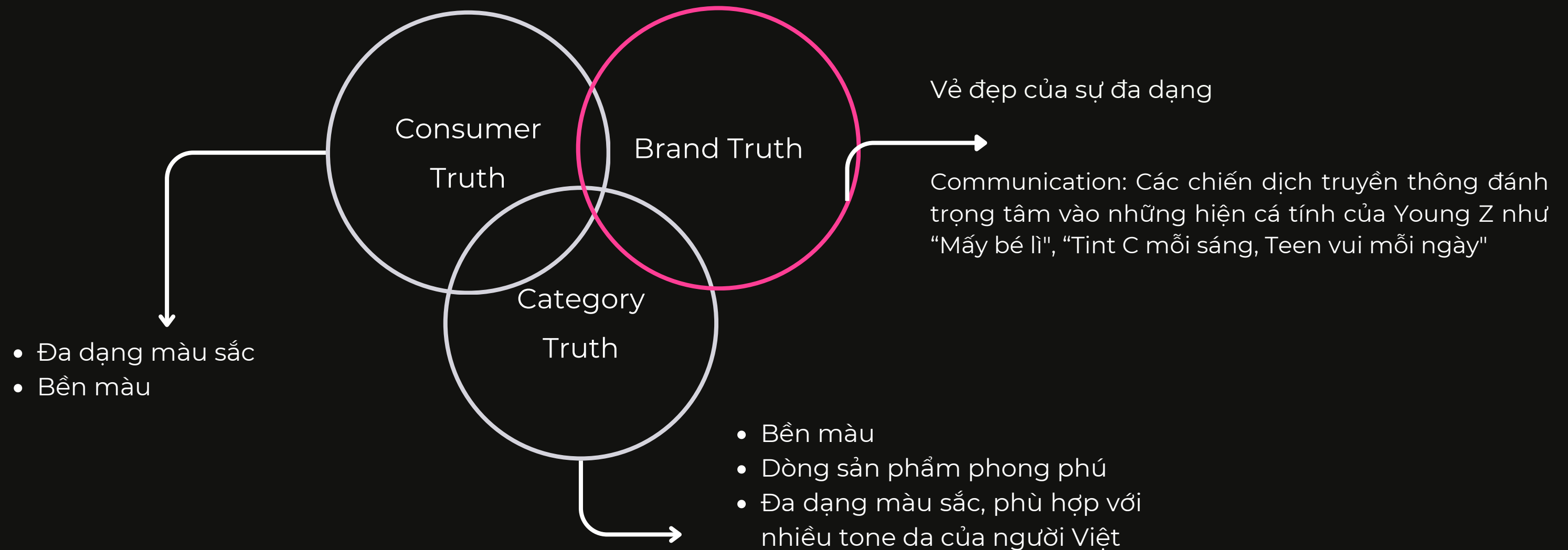
Dare to be different

M.O.I.  
Make Over Image

the SAEM  
ECO INSPIRED

Các thương hiệu Việt Nam thành công trong việc gắn liền thương hiệu với hình ảnh phụ nữ Việt. Luôn nhấn mạnh vào sản phẩm siêu kiềm dầu và bền màu, sản phẩm đa công năng, phù hợp với làn da người Việt Nam dưới điều kiện thời tiết nóng ẩm. Các sản phẩm Hàn, nội địa Trung luôn được khen ngợi bởi chất lượng tốt, tự nhiên, bao bì trẻ trung và giá thành hợp lý với thu nhập của thế hệ gen Z

# MAYBELLINE'S POSITIONING



Maybelline đang trẻ hoá thương hiệu để phù hợp với phong cách và tinh thần của gen Z. Tuy nhiên, thương hiệu vẫn chưa có nhiều điểm khác biệt trong định vị thương hiệu so với các đối thủ cùng phân khúc --> Maybelline cần tận dụng đặc tính sản phẩm "mỏng nhẹ, siêu lì" của mình để làm nổi bật và giúp khách hàng dễ gợi nhớ đến thương hiệu trong một tình huống sử dụng cụ thể

# MAYBELLINE'S CHALLENGES IN TARGETING VIETNAMESE GEN Z

- Hình ảnh thương hiệu đang chưa phù hợp với TA (non-makeup và light makeup)
- Tương tác giữa TA và nhãn hàng còn thấp
- Chưa có nhiều content thu hút trên social channels (đặc biệt là TikTok)

# TARGET AUDIENCE PORTRAIT & PAINPOINTS

- Young Z (16 - 23 tuổi)
- Sống ở các thành phố lớn
- Người không trang điểm & Người trang điểm nhẹ
- Hợp thời trang, năng động trên mạng xã hội, am hiểu công nghệ
- Thu nhập thấp

## Hobbies & Interest

- Xem hướng dẫn trang điểm, review sản phẩm trang điểm, xem blog thời trang, làm đẹp và phong cách sống.
- Tham gia nhiều hoạt động xã hội.
- Thích check-in nhiều địa điểm đẹp



**BUT**

- Giới hạn ngân sách.
- Khủng hoảng bản sắc cá nhân
- Hay so sánh bản thân với bạn bè đồng trang lứa.
- Chưa tìm ra phong cách make up cho mình



# WHAT ARE GEN Z'S CURRENT CONCERNS?

## Gen Z nói gì về khủng hoảng bản sắc cá nhân

Việc loay hoay đi tìm câu trả lời 'Tôi là ai?', 'Tôi ở đây để làm gì?' khiến nhiều Gen Z phải trải qua khủng hoảng bản sắc cá nhân (Identity Crisis).

[Tập 4](#) của chuỗi tọa đàm *The SACE Journey - Mở khóa Gen Z* với chủ đề "Khủng hoảng bản sắc cá nhân", phát sóng trên *VnExpress* ngày 13/4 đem tới những câu chuyện thực tiễn từ khách mời về hành trình đi tìm bản sắc. Qua đó, góp phần giúp các bạn trẻ tìm cách vượt qua cuộc khủng hoảng.

[Đời sống](#) > [Nhịp sống](#)

Chủ nhật, 22/10/2023, 06:00 (GMT+7)

## Người trẻ chi tiền tìm màu sắc cá nhân

TP HCM- Trong căn phòng ở quận 7, Mỹ Kim được yêu cầu tẩy trang, giữ mặt mộc rồi đứng yên để chuyên gia Nhật Bản "soi" kỹ khắp cơ thể.

Vị chuyên gia lấy lần lượt từng mảnh vải màu sắc khác nhau phủ chéo qua vai Kim. "Việc này để phân tích gam màu nào phù hợp với màu da, khuôn mặt và tóc của tôi", Kim giải thích về buổi tư vấn tìm màu sắc cá nhân phù hợp, chiều 18/10.

Cô thừa nhận là người quan trọng hình thức nên rất chăm chút cho trang phục, tóc và phong cách trang điểm. Thời gian gần đây, cô đã vài lần đứng trước gương vài tiếng thử những phong cách trang điểm khác nhau nhưng không ưng. Nửa tháng trước, Kim vô tình xem được đoạn Ji Soo, thành viên nhóm nhạc BlackPink kiểm tra màu sắc cá nhân. Cô tìm trên mạng xã hội và phát hiện dịch vụ này đã xuất hiện ở Việt Nam nên đăng ký xin tư vấn.

[Gen Z nói gì về khủng hoảng bản sắc cá nhân](#)

[Gen Z đổ xô đến Hàn Quốc để tìm ra màu sắc "nịnh mắt" nhất của mình](#)

[Người trẻ chi tiền tìm màu sắc cá nhân](#)

[HÀNH TRÌNH TÌM KIẾM MÀU SẮC CÁ NHÂN](#)

## Gen Z đổ xô đến Hàn Quốc để tìm ra màu sắc 'nịnh mắt' nhất của mình

02/08/2023 20:00 PM | SỐNG

[Chia sẻ](#)

[Thích 0](#)



[Nghe đọc bài](#) 5:04

1x



Hàn Quốc đang chứng kiến sự gia tăng lượng khách du lịch quốc tế trẻ tuổi tìm kiếm các nhà phân tích màu sắc cá nhân.



HAPPY HOLIDAYS - BIG SALE -40%

Tài trợ

Angie Xue luôn muốn đến Nhật Bản và Hàn Quốc du lịch, vì vậy khi thấy có các chuyến bay khứ hồi trị giá 600 USD (14,2 triệu đồng) từ California, cô đã đặt ngay một chuyến. "Bây giờ hoặc không bao giờ", cô nhớ lại. Kế hoạch đầu tiên của Xue sau đó? Đặt một cuộc hẹn phân tích màu sắc cá nhân ở Seoul, một dịch vụ được cô phát hiện ra qua các video viral.

# INSIGHT

“Có quá nhiều thương hiệu makeup hiện nay nhưng mình không biết phải lựa chọn sản phẩm nào chất lượng, phù hợp với phong cách của mình”

“Mình mới tập make up nhưng không biết gương mặt mình phù hợp với phong cách nào”

“Mình chỉ biết makeup những bước cơ bản nên mình chưa biết nên dùng những màu kem nền và màu son nào để phù hợp làn da và đường nét trên khuôn mặt”

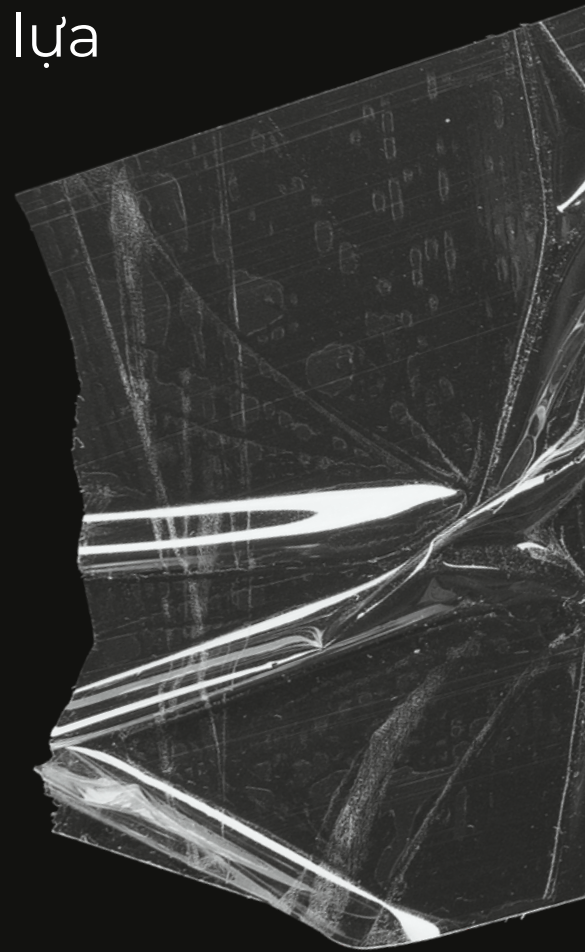
“Trên social media rất nhiều phong cách makeup nhưng mình không biết style nào phù hợp với bản thân”

## REASON TO BUY

Sản phẩm giá thành hợp lý, nhiều lựa chọn, đa dạng và bền màu

## STRATEGIC APPROACH

Maybelline có thể đột phá qua việc hình thành tình huống sử dụng cho gen Z qua việc nhấn mạnh **sự đa dạng bản sắc**, giúp mỗi cá nhân lựa chọn được cá tính, phong cách riêng cho bản thân mình.





**BIG IDEA**

“HÀNH TRÌNH KHAI PHÁ BẢN SẮC”

**BRAND ROLE**

Thương hiệu đóng vai trò là người bạn đồng hành cùng gen Z tìm được sản phẩm và phong cách makeup phù hợp nhất với bản thân từ đó giúp họ khai phá bản sắc cá nhân

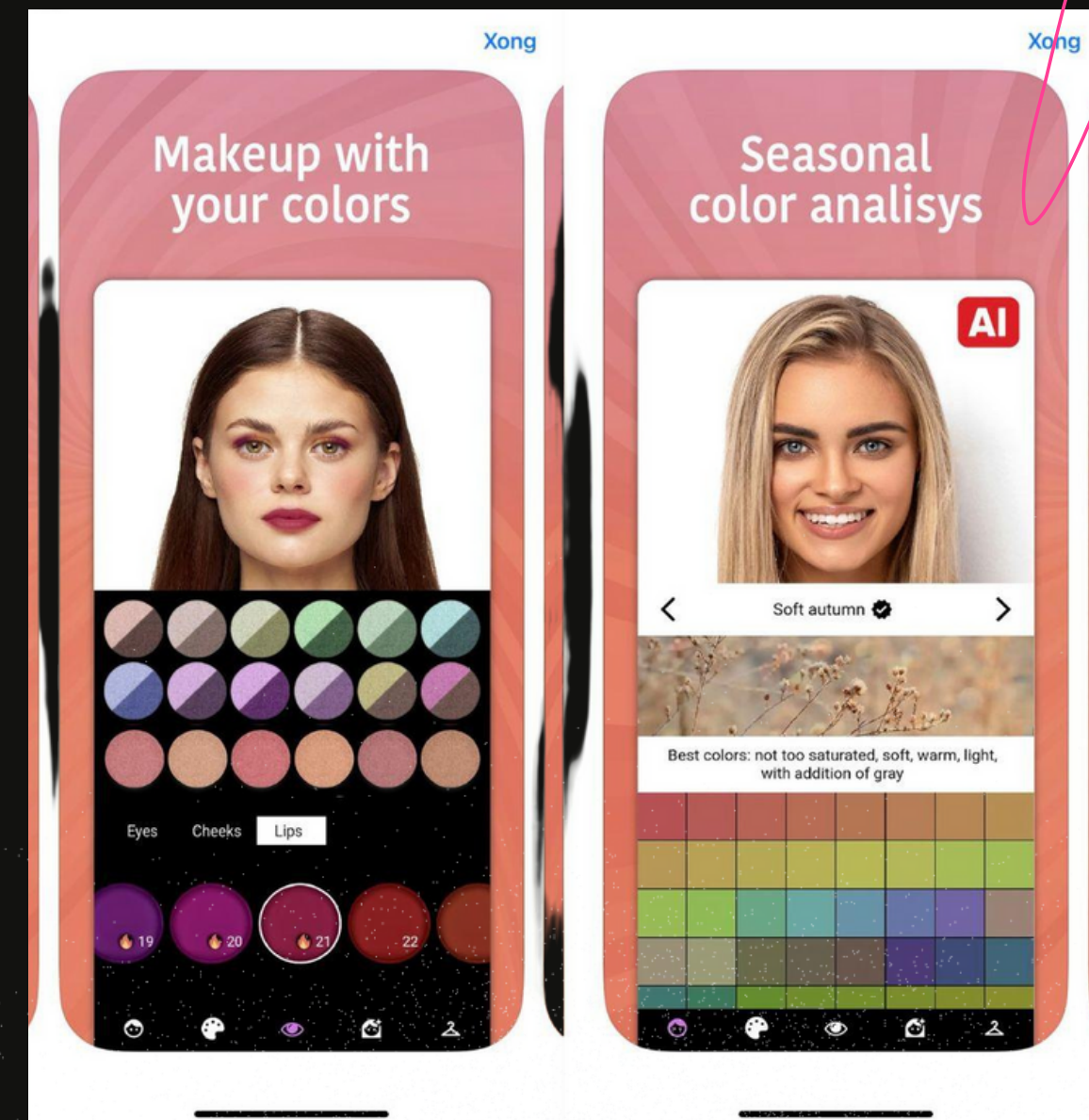


# IMC FRAMEWORK

	“HÀNH TRÌNH KHAI PHÁ BẢN SẮC”		
BIG IDEA			
PHASE	Get to know	Practice	Make perfect
DURATION	1 tháng	1 tháng	1 tháng
OBJECTIVE	Raise awareness of Personal Corlor test Generate emotional enagement	Increase trial rate giúp TA nhận biết các sản phẩm phù hợp với làn da, khuôn mặt của mình.iúp TA nhận biết các sản phẩm phù hợp với làn da, khuôn mặt của mìnhg	Đẩy mạnh lượt mua hàng và các combo trên các nền tảng e-commerce và tại các cửa hàng vật lý
KEY MESSAGE	Khám phá bản thân, lộ diện bản sắc		
KEY HOOK	Personal color test	Event	Make up contest
SUPPORTING TACTICS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Book community page</li><li>• KOLs, KOCs</li><li>• Fanpage spreading information</li><li>• Hashtag: #khaiphabansac #thuuctapxinh #learnontiktok</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mini game</li><li>• PR articles</li><li>• Experts sharing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook, TikTok ads</li><li>• Community group, hội nhóm beauty trên social</li><li>• TikTok livestream</li></ul>
BUDGET	1,000,000,000 VND	1,500,000,000 VND	2,000,000,000 VND
KPI	Number of post Engagement on each post	Trial rate trên personal color test Traffic, expression, reach	Số người xem livestream Số post trên community group Số lượng contestant/ Doanh thu mua hàng

# PHASE I: GET TO KNOW

1. Bài kiểm tra màu sắc cá nhân được chia sẻ trên các community group, KOLs, KOCs social media posts
2. Người dùng nhận link tham gia bài test, để lại thông tin, chụp một tấm ảnh cá nhân và đợi kết quả bài test
3. Sau khi nhận kết quả bài test, người dùng sẽ được đề xuất các dòng sản phẩm makeup của Maybelline phù hợp với tông da và phong cách của mình



## PHASE 2: PRACTICE

Tổ chức event, mời các MUA hàng đầu đến để tư vấn, giúp người tham dự xác định được personal color, phong cách makeup phù hợp với bản thân. Trực tiếp test và tư vấn cho các KOL, KOC tham dự

Tổ chức mini game:

Bước 1: Thực hiện Personal Color Test trên website của Maybeline

Bước 2: Chia sẻ kết quả bài test lên Social media, TikTok, Facebook, IG với Hashtag #khaiphabansac #thuclapxinh #learnontiktok, **tag bạn bè cùng với 1 số bất kì**

Maybeline sẽ chọn 30 bạn bất kì được tặng gift box bao gồm 1 vé tham dự event offline, các sản phẩm của Maybeline phù hợp với tone da của mỗi người, một guidebook về định hình phong cách makeup cá nhân và các tips makeup



# PHASE 3: MAKE PERFECT

**CUỘC THI MAKE UP HƯỚNG ĐẾN CÁC ĐỐI TƯỢNG BẠN TRẺ YÊU THÍCH MAKE UP, CÓ CÁ TÍNH, THÍCH THỂ HIỆN PHONG CÁCH VÀ MÀU SẮC CÁ NHÂN**

**Bước 1:** Thực hiện Personal Color Test trên website của Maybelline

**Bước 2:** Thực hiện theo đề xuất của kết quả bài test và chia sẻ thành quả makeup lên Social media, TikTok, Facebook, IG với Hashtag #khaiphabansac #thuuctapxinh

**Bài đăng nào được nhiều lượt chia sẻ và thả tim nhất trong khoảng thời gian 2 tuần sẽ giành chiến thắng và có cơ hội được tham quan trực tiếp trụ sở Maybelline New York**

## **Giải thưởng cuộc thi:**

1 giải nhất: Gift box + 1 Khóa học makeup tại tham quan trụ sở Maybelline tại New York

2 giải nhì: Mỗi giải 20,000,000 VND + tặng gift box trọn bộ sản phẩm trải nghiệm + cuốn guidebook về định hình phong cách makeup

3 giải ba: Mỗi 10,000,000 VND + gift box trọn bộ sản phẩm trải nghiệm + cuốn guidebook về định hình phong cách makeup

4 giải khuyến khích: Trọn bộ sản phẩm Makeup Maybelline + cuốn guidebook về định hình phong cách makeup



THANK YOU

