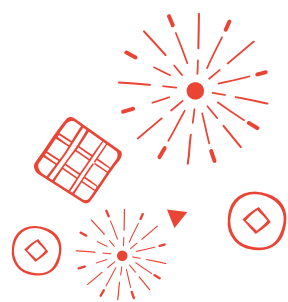


Think with Google



3 CÁCH MỚI GIÚP CÁC THƯƠNG HIỆU KẾT NỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG DỊP TẾT 2022

Tammy Phan và Thảo Đào – tháng 9 năm 2021

Chia sẻ

Khi dịch COVID-19 xuất hiện vào năm ngoái, chúng tôi đã nghiên cứu [cách các thương hiệu ở Việt Nam thích ứng](#) với những thay đổi chưa từng có trong hành vi của người tiêu dùng. Năm nay, chúng tôi đã tìm ra những thông tin mới về hành vi của người tiêu dùng trên Google Tìm kiếm và YouTube khi Việt Nam đón dịp Tết "số hoá" đầu tiên. Do Tết 2022 nhiều khả năng cũng sẽ có xu hướng tương tự như năm 2021, nên chúng tôi xem xét những cách mà các thương hiệu có thể chuẩn bị kỹ càng hơn cho dịp lễ này thông qua những giải pháp mới giúp kết nối với người Việt trong những ngày chào đón năm Nhâm Dần.

Dịp Tết 2021 không được rộn rã như những năm trước đó. Do các quy định hạn chế liên quan đến COVID-19 nên phần lớn người dân phải ở nhà trong những đợt bùng phát dịch nghiêm trọng nhất tại Việt Nam. Việc này khiến lượng người đến các địa điểm mua sắm và giải trí năm nay giảm 39% so với các giai đoạn bình thường.¹

Bất chấp hoàn cảnh đó, người dân Việt Nam vẫn kiên cường và tràn đầy hy vọng. Theo một cuộc khảo sát gần đây của chúng tôi vào tháng 5 năm 2021, 70% người tham gia khảo sát cho biết họ dùng Internet để tìm những ý tưởng đón Tết mới tại nhà. Số lượt tìm kiếm trong đợt Tết 2021 với cụm từ "xem gì hôm nay" tăng 200% so với cùng kỳ năm trước² và mức độ quan tâm trong hoạt động tìm kiếm về chủ đề "đếm ngược đêm giao thừa" tăng 38% so với đợt Tết 2020.³ Mọi người cũng bắt đầu mua sắm Tết trên mạng nhiều hơn. Theo đó, [doanh thu bán hàng trực tuyến tăng 20-25% ngay trước Tết 2021](#) so với cùng kỳ năm 2020.



95%

người trả lời khảo sát có ý định sử dụng ít nhất một nền tảng kỹ thuật số khi đón năm mới.

Mặc dù Tết 2022 có thể có những quy định hạn chế tương tự hoặc nghiêm ngặt hơn năm 2021, nhưng 64% người tiêu dùng cho biết Tết vẫn sẽ ngập tràn niềm vui,⁴ 95% người trả lời khảo sát có ý định sử dụng thêm ít nhất một nền tảng kỹ thuật số khi đón năm mới.⁵

Khi dịp lễ đầy niềm vui này từng bước trở thành một trải nghiệm trực tuyến, các thương hiệu có thể thay đổi điều gì trong dịp Tết để kết nối với người tiêu dùng? Hãy cùng tìm hiểu một số cách điều chỉnh chiến lược tiếp thị ở Việt Nam cho dịp Tết số này nhé.

Tiếp cận mọi người qua màn hình TV

Mỗi dịp Tết, chương trình văn nghệ tạp kỹ của các đài truyền hình sẽ chiếm sóng trên màn hình TV, dẫn đến cách nhìn nhận rằng truyền hình là cách tiếp cận mọi người trong dịp Tết.

Tuy nhiên, truyền hình không còn là hình thức giải trí duy nhất của người Việt. Khi ngày càng có nhiều người sở hữu TV thông minh, việc xem YouTube trực tuyến trong phòng khách cũng trở nên quen thuộc. Tính đến năm 2020, 92% người có TV thông minh dùng thiết bị này để xem nội dung trên YouTube.⁶ Tính đến tháng 5 năm 2021, hơn 25 triệu người ở Việt Nam xem YouTube bằng TV thông minh trong phòng khách.⁷ Đáng chú ý, trong suốt dịp Tết 2021, 48% người tiêu dùng xem TV thông minh nhiều hơn những năm trước (xem cùng gia đình hoặc xem một mình).⁸



↑25triệu người ở Việt Nam
xem YouTube bằng TV thông minh
tính đến tháng 5 năm 2021

Suốt những ngày Tết năm ngoái, mọi người nghe nhạc, xem các sản phẩm hài và theo dõi các chương trình Tết trên YouTube. Số lượt tìm kiếm trên YouTube về những chương trình trực tiếp được phân phối từ các kênh truyền hình tăng gấp 12 lần so với những khoảng thời gian không phải Tết⁹ và lượng người xem nội dung âm nhạc chạm mốc cao nhất là 54%.¹⁰ Do có rất nhiều người xem nội dung trên YouTube, hãy lên kế hoạch cho chiến dịch quảng cáo dịp Tết để tiếp cận họ qua TV thông minh.

Các thương hiệu có thể khai thác những điểm thay đổi này trong hành vi của người tiêu dùng bằng cách cung cấp những nội dung phổ biến dịp Tết để cùng người xem tận hưởng dịp lễ này. Để có được một mức tỷ suất chi tiêu quảng cáo cạnh tranh và kết nối sâu sắc với người tiêu dùng, hãy cộng tác với các nhà sáng tạo nội dung. Chương trình Tài trợ Tết của YouTube giúp kết nối các thương hiệu ở Việt Nam với những nhà sáng tạo nổi tiếng trên YouTube để sản xuất nội dung lôi cuốn và tiếp cận hàng triệu người xem mới.

Trong dịp Tết 2020, thương hiệu cà phê Highlands Coffee của Việt Nam hợp tác với [Huỳnh Lập Official](#), một kênh YouTube hàng đầu có 3,2 triệu người đăng ký. Huỳnh Lập đã sản xuất chương trình văn nghệ tạp kỹ phục vụ giải trí ngày Tết và khéo léo lồng ghép [các sản phẩm trà và cà phê](#) của Highlands vào chương trình.



Bằng việc triển khai những bước cần thiết, các thương hiệu có thể khai thác tiềm năng của YouTube trên TV thông minh để tiếp cận hàng triệu người Việt trong dịp Tết. Hãy thêm TV thông minh vào hỗn hợp các kênh truyền thông của bạn để mọi người có thể nhìn thấy thương hiệu của bạn khi xem YouTube, sau đó, tạo các chiến dịch chuyên biệt có khả năng giúp bạn theo dõi mức độ nhận biết thương hiệu, ý định mua và hiệu quả nâng cao thương hiệu bằng phương pháp kỹ thuật số. Sau khi thu được kết quả, hãy thử nghiệm để tối ưu hóa hiệu suất.

Địa phương hóa nội dung để tiếp cận khán giả ở nhiều vùng miền

Những nét khác biệt về văn hóa và tiếng nói giữa các vùng miền ở Việt Nam thể hiện qua những nội dung được tìm kiếm trong dịp Tết.

Năm ngoái, số lượt tìm kiếm về "hoa Tết" tăng 25% so với cùng kỳ năm trước.¹¹ Tuy nhiên, ở miền Bắc thì cụm từ được tìm là "hoa đào", còn ở miền Nam thì là "hoa mai".¹² Tương tự, mặc dù mức độ quan tâm trong hoạt động tìm kiếm về chủ đề "dân ca" thường tăng đột biến trong dịp Tết, nhưng người dân ở những vùng miền khác nhau ở Việt Nam sẽ tìm nhạc dân ca tiêu biểu ở vùng của mình. Ví dụ: Ở Đồng bằng sông Hồng là "dân ca quan họ" còn ở vùng Bắc Trung Bộ là "dân ca xứ Nghệ".

Qua các xu hướng tìm kiếm kể trên, điểm đáng nhớ dành cho các thương hiệu là: Không có chiến lược nào là đủ toàn diện cho một thị trường đa dạng về văn hóa và tiếng nói như Việt Nam. Vì thế, để kết nối với khán giả trước, trong và sau Tết, hãy khai thác thông tin chi tiết về từng vùng miền để điều chỉnh các mẫu quảng cáo và thông điệp cho phù hợp với địa phương theo quy mô.

Thông qua các công cụ như tính năng Vị trí phụ (Sub-location feature) trong Công cụ lập kế hoạch tiếp cận (Reach Planner), các thương hiệu có thể cung cấp nội dung phù hợp với khán giả ở những vùng miền cụ thể.

Một ví dụ tiêu biểu là chiến dịch kéo dài 8 tuần của P&G cho Pantene, thương hiệu dầu gội đầu của hãng, thông qua truyền hình và YouTube. Để phát triển thương hiệu ở vùng trung du và miền núi Bắc Bộ, công ty P&G đã sử dụng tính năng Vị trí phụ (Sub-location feature) trong Công cụ lập kế hoạch tiếp cận (Reach Planner) để chạy quảng cáo tiếp cận riêng người dân sinh sống tại những khu vực đó. Bằng cách thêm một chiến dịch Vị trí phụ vào chiến dịch trên cả nước, P&G đã đo lường được phạm vi tiếp cận gia tăng và mức tăng của các chỉ số tại thị trường mình ưu tiên.



Ông Tommy Nguyễn, Giám đốc Truyền thông cấp cao của P&G Việt Nam, cho biết: "Chinh phục người tiêu dùng ở vùng nông thôn là điều quan trọng đối với mọi tập đoàn đa quốc gia. YouTube đã giúp chúng tôi mở rộng phạm vi tiếp cận rất hiệu quả và sẽ đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu của P&G trong tương lai."

Sử dụng Chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video của YouTube để tăng doanh số bán hàng trực tuyến

Người tiêu dùng ở Việt Nam cũng đang tìm đến các nền tảng thương mại điện tử để thực hiện các hoạt động truyền thống ngày Tết bao gồm sắm sửa đồ mới cho bản thân, trang hoàng nhà cửa và mua quà biếu.

Tháng 1 năm 2021, [số lượng giao dịch của nền tảng mua sắm trực tuyến Tiki tăng vọt 50% so với cùng kỳ năm trước](#). Và theo nghiên cứu của chúng tôi, 39% người tham gia cho biết họ dự định mua hàng trực tuyến nhiều hơn trong dịp Tết 2022.¹³

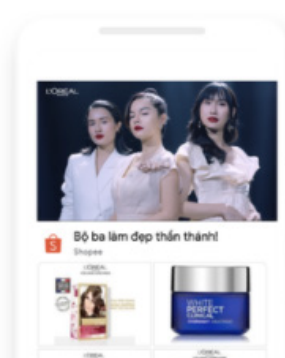
Bên cạnh Google Tìm kiếm, YouTube là một trong những điểm tiếp xúc quan trọng khi có đến 80% người dùng tham khảo qua lại giữa hai nền tảng này khi tìm hiểu các sản phẩm.¹⁴ Thông qua Chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video (Video Action Campaign - VAC) trên YouTube, các thương hiệu có thể tiếp cận người dùng khi họ tìm xem thông tin trên YouTube và hướng họ đến các cửa hàng trực tuyến.

L'Oréal đã áp dụng chiến lược này để thu hút mọi người đến cửa hàng của mình trên trang web thương mại Shopee – nền tảng giúp thương hiệu này tiếp cận người tiêu dùng trên mạng. Ngoài Shopee, thương hiệu mỹ phẩm này cũng hợp tác với Google để giới thiệu các sản phẩm chăm sóc da của hãng trên YouTube.

Khi người tiêu dùng lướt xem các video đánh giá sản phẩm chăm sóc da trên YouTube, họ nhìn thấy các quảng cáo VAC của L'Oréal, Google và Shopee trong lúc xem video. Trên Trang chủ YouTube, người dùng bắt gặp các video quảng cáo và trang thông tin sản phẩm được đặt chung với những nội dung không phải trả tiền khác. Khi người tiêu dùng nhấp vào một sản phẩm trong chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video, họ được chuyển đến cửa hàng của L'Oréal trên Shopee.

Đồng thời, L'Oréal cũng chạy một chiến dịch Mua sắm thông minh (Smart Shopping Campaign). Chiến dịch này giúp L'Oréal tiếp cận lại khách hàng trên Google Tìm kiếm, YouTube và Mạng Hiển thị để thu hút họ trở lại cửa hàng trực tuyến của mình. Bằng phương pháp tiếp cận người tiêu dùng theo hai hướng này, mức lợi tức trên chi tiêu quảng cáo của L'Oréal đã tăng gấp khoảng 2 lần.

Quảng cáo thuộc Chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video của L'Oréal trên Trang chủ YouTube



Think with Google
Nội dung quảng cáo: Bộ ba làm đẹp thần thánh



Tết 2022 nhiều khả năng sẽ tiếp tục là một dịp lễ trực tuyến. Vì thế, các thương hiệu có thể khai thác những thông tin chi tiết mới nhất về người tiêu dùng để lập kế hoạch trước cho dịp Tết sắp tới và tiếp cận mọi người khắp Việt Nam trong dịp bước sang năm mới. Tóm lại, ba cách để chuẩn bị tốt chiến lược tiếp thị cho dịp Tết 2022 là: Thêm TV thông minh vào hỗn hợp các kênh truyền thông của bạn, sử dụng tính năng Vị trí phụ trong Công cụ lập kế hoạch tiếp cận và sử dụng các định dạng quảng cáo mua sắm trên YouTube.

**Tammy Phan**

Giám đốc tiếp thị cho thị trường Việt Nam,
Google Châu Á – Thái Bình Dương

**Thao Dao**

Cố vấn phân tích cho thị trường Việt Nam,
Google Châu Á – Thái Bình Dương

Nguồn dữ liệu (9)

1 Báo cáo của Google về xu hướng di chuyển, tháng 7 năm 2021.

2,4,5,8,11,13 Google Khảo sát người tiêu dùng, Việt Nam, n=958, tháng 5 năm 2021.

3 Google Xu hướng, Việt Nam, Quý 1 năm 2020 so với Quý 1 năm 2021.

6 GWI, Việt Nam, Quý 2 năm 2020 đến Quý 1 năm 2021.

7 Dữ liệu nội bộ của YouTube, Việt Nam, tháng 5 năm 2021.

9 Xu hướng tìm kiếm trên YouTube, Việt Nam, tháng 7 năm 2020 đến tháng 6 năm 2021.

10 Xu hướng tìm kiếm trên YouTube, tháng 7 năm 2020 đến tháng 6 năm 2021.

12 Google Xu hướng, Việt Nam, so với cùng kỳ năm trước, tháng 12 năm 2020 đến tháng 2 năm 2021.

14 Google/Magid Advisors, Hoa Kỳ, Vai trò của video kỹ thuật số trong đời sống, n = 2000, nhóm người dùng trực tuyến nói chung trong độ tuổi 18–64, tháng 7 năm 2018.

Think with Google

