Sức khỏe và Làm đẹp

Đại dịch đã ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong phân khúc sức khỏe và làm đẹp trên khắp cả nước. Khi người Việt lấy lại niềm tin chi tiêu, họ tiếp tục ưu tiên cho việc dưỡng da, chiều chuộng bản thân và chăm sóc cá nhân. Họ cũng tập trung vào việc đặt sức khỏe tổng thể của chính mình lên hàng đầu.

Trên toàn quốc, hành trình mua sắm của người dùng ngày càng mang tính cá nhân. Họ kỳ vọng các sản phẩm phải đáp ứng được những nhu cầu cụ thể. Điều này được thể hiện rõ trong các nội dung tìm kiếm theo nhu cầu mà không phải theo thương hiệu.

Những cụm cụm từ tìm kiếm hàng đầu về các thành phần (hoạt chất cho da) gồm:

- niacinamide 152%
- BHA 127%

retinol +190%

Những cụm từ tìm kiếm phổ biến về các sản phẩm chăm sóc da hằng ngày gồm:

- tẩy trang 31%
- sữa rửa mặt 17%
- kem chống nắng 23%
- kem trị mụn 6%

Những cụm từ tìm kiếm phổ biến về quy trình chăm sóc da đối với những loại da đặc thù gồm:

- các bước skincare 114%
- skincare cho da 114%

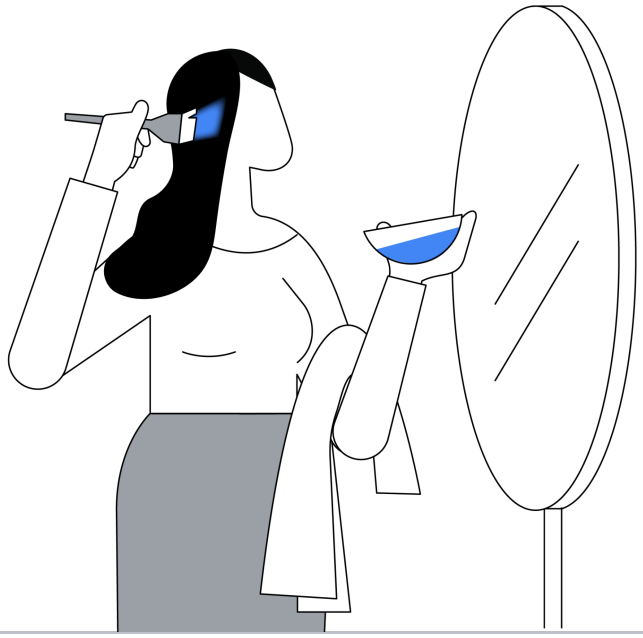
Người Việt cũng đang quan tâm đến việc chăm sóc tóc. Họ vượt qua đại dịch bằng cách lên Google Tìm kiếm để học cách cắt, nhuộm và thậm chí là tạo kiểu tóc theo những đặc điểm cá nhân như khuôn mặt, màu da hoặc loại tóc.

Những cụm từ tìm kiếm hàng đầu về kiểu tóc gồm:

- tóc layer 233%
- kiểu tóc cho mặt 23%

mullet

+400%



Những cụm từ tìm kiếm hàng đầu về việc nhuộm tóc gồm:

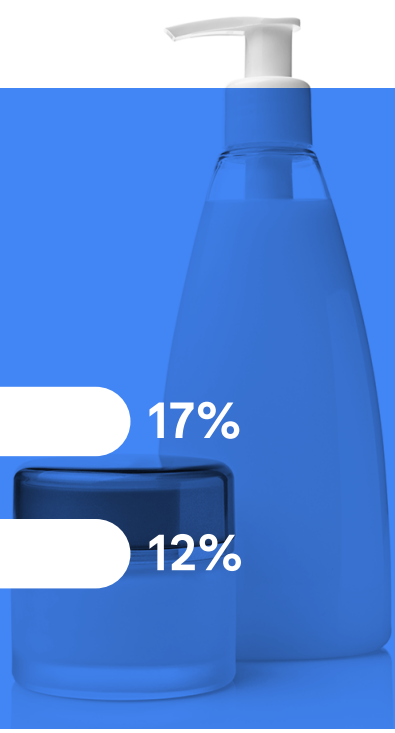
- màu tóc cho 52%
- nâu tây 26%
- thuốc nhuộm tóc 18%

Những cụm từ tìm kiếm hàng đầu về các sản phẩm và dụng cụ chăm sóc tóc gồm:

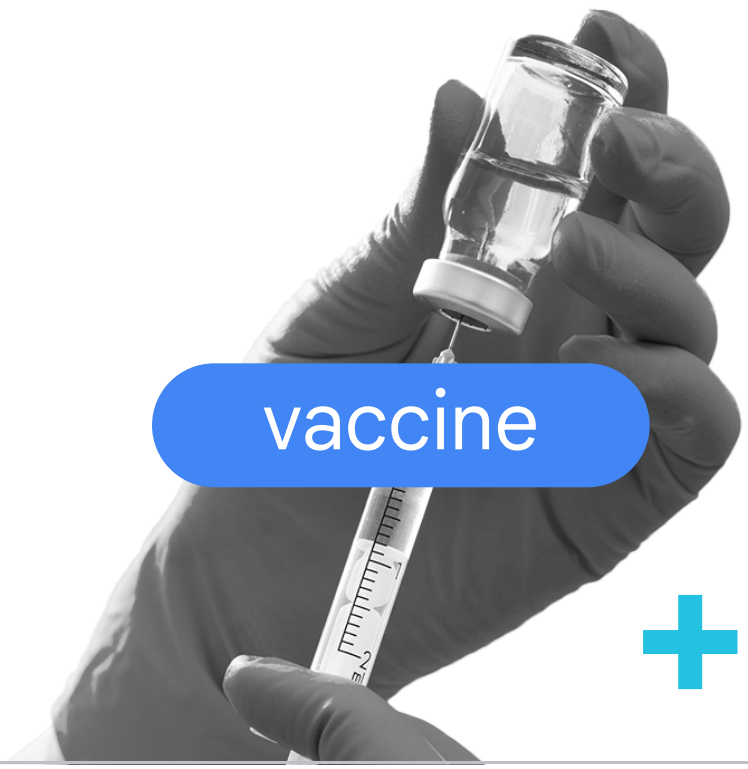
- dầu gội cho tóc 27%
- tông đơ 21%
- dưỡng tóc 20%
- dầu gội 16%

Họ cũng quan tâm nhiều hơn đến những sản phẩm lưu lại mùi hương.

- sữa tắm thơm 100%
- sữa tắm 17%
- dưỡng thể 19%
- khử mùi 12%



Làn sóng đại dịch đầu tiên đã khiến mọi người nhận ra tầm quan trọng của việc vệ sinh và chăm sóc cá nhân. Rõ ràng đại dịch sẽ không kết thúc một sớm một chiều, do vậy, người tiêu dùng ngày nay chuyển mối quan tâm của mình sang các sản phẩm và hoạt động chăm sóc cá nhân lành mạnh hơn.



Số ca nhiễm bệnh gia tăng ở Việt Nam làm cho COVID-19 trở thành chủ đề được mọi người quan tâm hàng đầu trên cả nước.

triệu chứng covid 333%

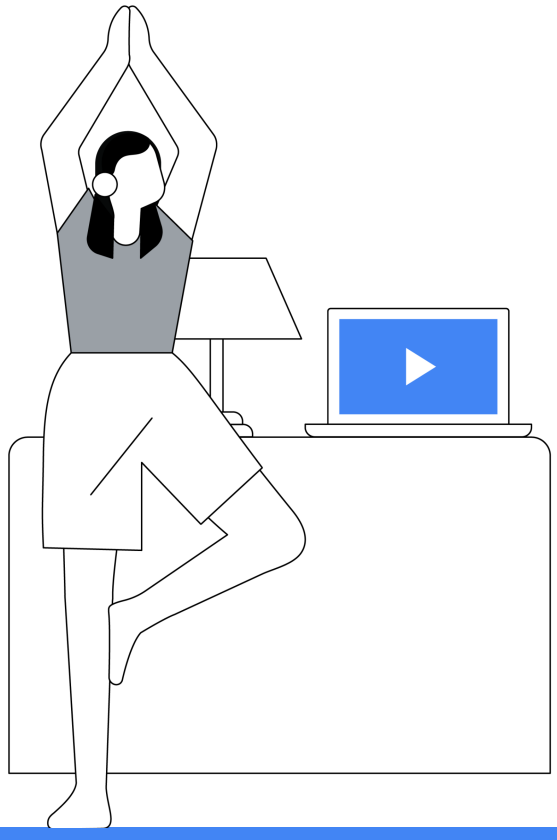
+500%

Quỹ thời gian ở nhà nhiều hơn, người Việt lên Google Tìm kiếm để tìm những sản phẩm và hoạt động chăm sóc sức khỏe tại gia.

Tập thể dục tại nhà dần trở thành một chủ đề phổ biến hơn khi mọi người tìm cách vận động và giữ gìn vóc dáng khi ở nhà...

bài tập giảm mỡ bụng **43%**

thể dục tại nhà **26%**



...trong khi đó, việc chủ động chăm sóc sức khỏe đón đầu cũng được nâng cao.

nhịp tim bình thường **93%**

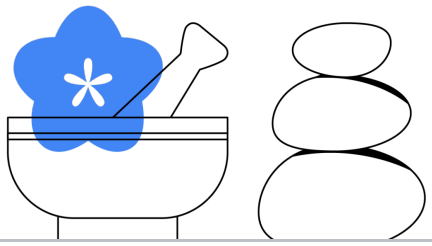
máy đo huyết áp **32%**

Người tiêu dùng thời đại mới không chỉ mong đợi các sản phẩm có thể chống lại vi trùng và bụi bẩn một cách hiệu quả mà còn muốn chúng cung cấp dưỡng chất. Để bảo vệ chính mình khỏi bệnh tật và nâng cao sức khỏe cá nhân nói chung, người Việt đang bổ sung vitamin và chất dinh dưỡng vào chế độ ăn tại nhà.

Việc mọi người tập trung vào việc giữ gìn sức khỏe từ bên trong làm cho số lượt tìm kiếm vitamin gia tăng.

+11%

Các loại thuốc đông y truyền thống đang được ưa chuộng...



đông trùng hạ thảo **52%**

tinh dầu hoa anh thảo **103%**

... và các loại thực phẩm bổ sung mới xuất hiện giúp hỗ trợ việc chăm sóc da và bảo vệ cơ thể khỏi ánh nắng mặt trời

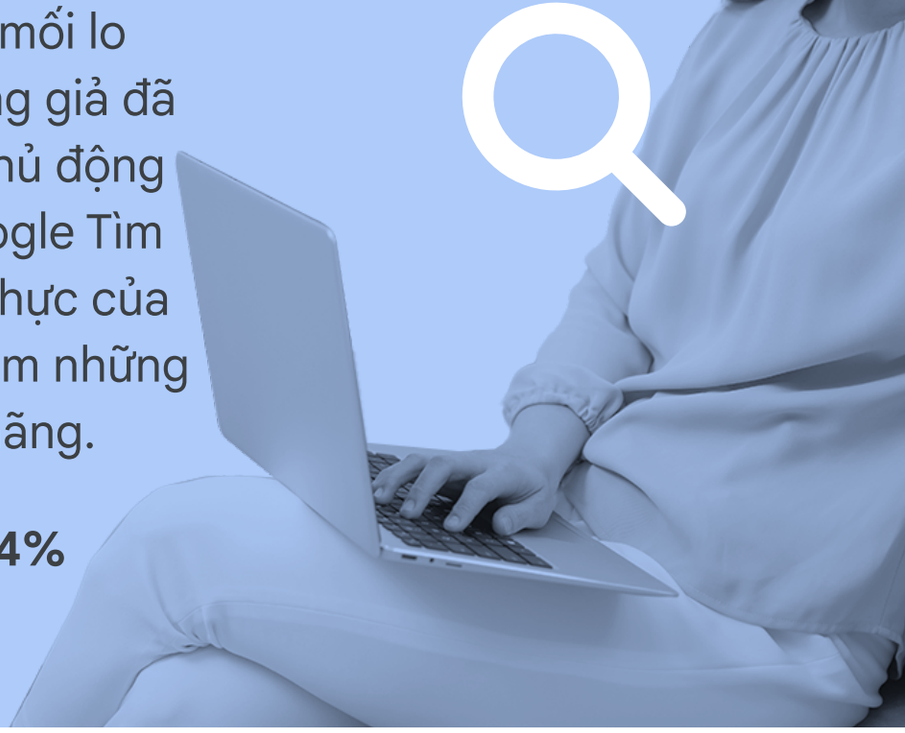
viên uống chống nắng **31%**

? Bạn có biết?

Với nhiều sự lựa chọn trên thị trường, người Việt trở nên cảnh giác

hơn để tránh bị lừa. Những mối lo ngại ngày càng tăng về hàng giả đã thúc đẩy người tiêu dùng chủ động hơn trong việc sử dụng Google Tìm kiếm để xác minh tính xác thực của các thông tin tuyên bố và tìm những sản phẩm mỹ phẩm chính hãng.

kem trộn **14%**

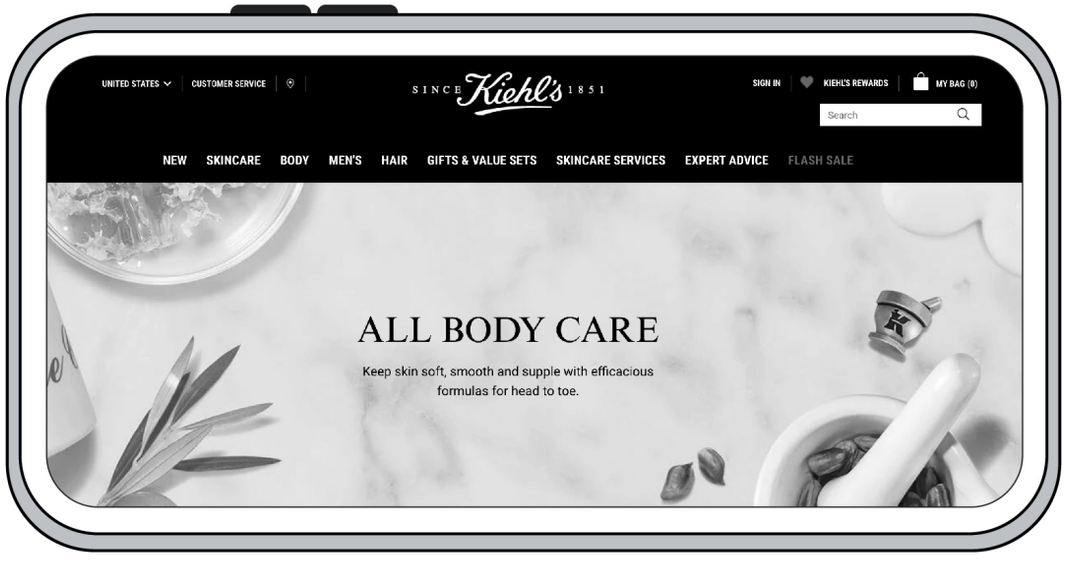


Gợi ý cho thương hiệu

1 Cá nhân hóa là chìa khóa

Việc nhận biết được các nhu cầu và điểm xuất phát khác nhau của người tiêu dùng là chưa đủ. Để tạo được những kết nối có ý nghĩa và mang lại lợi nhuận, các thương hiệu cần hiểu rằng hành trình của mỗi người tiêu dùng đều có tính riêng biệt. Năm 2021, bài đánh giá trực tuyến và nhân viên am hiểu sản phẩm được bình chọn là những yếu tố quan trọng nhất nhì khi khách hàng ghé thăm một cửa hàng trên mạng hoặc cửa hàng thực tế.[37]

Với thời gian ở nhà nhiều hơn bao giờ hết, người Việt đang tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ làm đẹp để phục vụ cho các nhu cầu cụ thể của họ. Để tiếp cận và xây dựng sự cân nhắc thương hiệu từ sớm, các nhà tiếp thị cần cung cấp trải nghiệm phù hợp và linh hoạt bằng cách mang đến cho người dùng cảm giác mua sắm trực tuyến giống như hành trình mua sắm tại cửa hàng thực tế.



Kiehl’s – một nhà bán lẻ mỹ phẩm thuộc Tập đoàn L’Oreal chuyên về các sản phẩm chăm sóc da, tóc và cơ thể – đã tăng 27% doanh số và 18% doanh thu khi sử dụng các cụm từ tìm kiếm chung chung trong chiến dịch Đặt giá thầu thông minh.

Eda Lim
Trưởng bộ phận Kỹ thuật số, L'Oréal Luxe Malaysia.

“Các từ khóa tìm kiếm chung chung cho phép chúng tôi mở rộng phạm vi tiếp cận, thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng sự cân nhắc thương hiệu Kiehl's từ sớm trong hành trình mua sắm của khách hàng.”

2 Nhấn mạnh vào thị giác để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Những người mua sản phẩm làm đẹp biết rõ điều họ tìm kiếm ở một sản phẩm. Nhu cầu của họ đã dịch chuyển từ tìm những giải pháp cơ bản cho các vấn đề chăm sóc da hằng ngày sang mua những sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhất định. Hãy thỏa mãn những mong muốn này của khách hàng bằng cách làm nổi bật hình ảnh thương hiệu, đặc biệt là qua màu sắc và kiểu dáng sản phẩm để mang đến cho người mua trải nghiệm chân thực nhất. Ngay cả những sản phẩm tập trung vào mùi hương, hãy tìm cách mô tả hương thơm theo cách trực quan, hấp dẫn để giúp người mua sắm trực tuyến tại nhà dễ dàng lựa chọn hơn.

3 Tạo những kết nối có ý nghĩa

Đại dịch đã làm thay đổi những ưu tiên của người tiêu dùng.

Việc làm đẹp ngày nay bắt đầu từ bên trong. Người tiêu dùng hiện đang tập trung vào việc xây dựng sự cân bằng lành mạnh giữa tinh thần và thể chất. Hãy tìm ra những cách sáng tạo để đáp ứng nhu cầu của người dùng, trong khi vẫn mang lại cho họ cảm giác vững tâm và bình ổn trong những giai đoạn xáo động. Một cách để xây dựng kết nối có ý nghĩa là trở thành một thương hiệu đáng tin cậy thông qua các trang web thương hiệu, các cửa hàng chính thức trên những nền tảng thương mại điện tử hoặc các kênh chính thức trên mạng xã hội.

Nguồn:
Google Xu hướng, Việt Nam, 1 tháng 9 năm 2019 – 31 tháng 8 năm 2020 so với 1 tháng 9 năm 2020 – 31 tháng 8 năm 2021, trừ phi được nêu khác

37. Shopper Pulse, Tháng 4 – Tháng 10 năm 2021.