Think with Google

YEAR IN SEARCH 2022

VIỆT NAM

Look back to move your marketing forward

Trong khó khăn, người Việt vẫn luôn giữ vững tinh thần lạc quan vượt qua thử thách. Sau ba năm đối mặt với những thay đổi và xáo trộn, họ đang tìm cách sống theo cách riêng và sẵn sàng làm chủ bản sắc cá nhân, lối sống và những điều họ coi trọng.

Chúng tôi nhận thấy sự thay đổi này khi phân tích hàng tỷ lượt tìm kiếm mỗi năm để mang đến cho marketers những hiểu biết sâu sắc nhất về người tiêu dùng.

Tại Châu Á – Thái Bình Dương, các lượt tìm kiếm trong năm 2022 cho thấy cách người tiêu dùng đứng vững trước những đợt bất ổn kéo dài. Với tư duy cởi mở, đầu óc nhanh nhạy và hiểu biết về kỹ thuật số, họ đang tìm kiếm những cách sống đích thực, cách làm việc cân bằng và cách trở thành con người mà họ mong muốn, chứ không chỉ đón nhận những gì cuộc sống mang lại.

Dựa trên những nội dung mà người dùng quan tâm nhất khi tìm kiếm trên Search, chúng tôi đã xác định được ba chủ đề chính về người tiêu dùng Việt Nam. Trong báo cáo này, chúng tôi sẽ đi sâu vào từng chủ đề, tác động của chúng đối với thương hiệu và cách bạn có thể củng cố chiến lược marketing của mình cho năm tới.

CHỦ ĐỀ 1

1

Tìm kiếm giá trị bản thân

Sau ba năm bất ổn, người dân Việt Nam đã vượt qua được giai đoạn chịu đựng hoặc phó mặc cho hoàn cảnh. Giờ đây, họ đang định hình lại bản thân theo cách của riêng họ. Khi các biện pháp giãn cách xã hội và các mối lo ngại về sức khỏe khiến họ phải ở nhà, họ đã tận dụng cơ hội đó để tìm về với cội nguồn. Việc này dẫn đến sự tăng vọt về số lượt tìm kiếm thông tin về văn hóa và truyền thống địa phương. Tuy nhiên, ngay cả những lệnh hạn chế đi lại cũng không ngăn cản được họ trở thành công dân toàn cầu. Từ âm nhạc đến ẩm thực, các lượt tìm kiếm cho thấy người Việt đang kết nối với các nền văn hóa khác trên thế giới.

Khi mọi người định vị lại bản thân trong cộng đồng và trong thế giới này, họ cũng tự hỏi làm thế nào họ có thể là chính mình một cách trọn vẹn và chân thực nhất. Tiếp nối sau Làn sóng nghỉ việc hàng loạt, hiện tượng Kiệt quệ trầm trọng lan rộng khắp toàn cầu, khiến mọi người chú ý hơn đến sức khoẻ thể chất và tinh thần cũng như nâng cao kỹ năng của bản thân để tìm kiếm những cơ hội tốt hơn và những cánh cửa rộng mở hơn. **Đồng thời, họ cũng mở lòng đón nhận cá tính riêng của mình và tìm kiếm những điều cụ thể hơn để đáp ứng nhu cầu và sở thích của bản thân.**

Tìm kiếm giá trị bản thân

1.1

Bản sắc văn hoá

Kết nối toàn cầu, hướng tới dân tộc.

Chúng tôi nhận thấy một nghịch lý trong các lượt tìm kiếm của người dùng: Họ mong muốn được hòa nhập vào nền văn hóa toàn cầu, nhưng cũng đang tôn vinh những giá trị truyền thống đặc biệt của Việt Nam. Sự đối nghịch mãnh liệt này cho thấy bản sắc của chúng ta ngày càng phức tạp khi vừa là công dân toàn cầu vừa là một người dân Việt Nam đầy tự hào. Thế hệ Gen Z tại Việt Nam đang dẫn đầu xu hướng này. Tuy họ sử dụng và tương tác với thế giới số nhiều hơn so với những thế hệ trước,[1] nhưng họ là những người bảo vệ mạnh mẽ văn hoá Việt. 50% người tiêu dùng Gen Z ủng hộ những thương hiệu thể hiện được giá trị văn hoá Việt đồng thời có những yếu tố trường kỳ với thời gian hoặc mang đậm chất truyền thống.[2]

Source: 1. Decision Lab, 'Yes, the internet is redefining Gen Z's TV habits'.
2. Nielsen, Aug 2018, 'How to engage with Generation Z in Vietnam'.

Sức mạnh toàn cầu của làn sóng kpop tiếp tục vượt ra khỏi phạm vi Hàn Quốc với số lượt tìm kiếm trên YouTube tăng hơn 10% ở Việt Nam.

Số lượt tìm kiếm cụm từ vietnamese culture (văn hoá Việt Nam) tăng hơn 90%.

+10%

+90%

local brand

+10%

Số lượt tìm kiếm cụm từ “local brand” (thương hiệu địa phương) tăng hơn 10% ở ngành hàng may mặc.

1.2

Bản sắc cá nhân

Tìm kiếm có chọn lọc.

Người tiêu dùng tìm kiếm những nội dung ngày càng cụ thể hơn khi họ nhận thức ra được bản sắc riêng của mình, nhờ sức mạnh mới của từ "cho" kết hợp trong các cụm từ tìm kiếm đã thể hiện nhu cầu cụ thể của cá nhân. Cho dù đó là tìm kiếm "màu tóc" hay "sữa bột", người Việt ngày nay đang sử dụng từ "cho" cho những nội dung họ tìm kiếm, ví dụ như "màu tóc cho khuôn mặt tròn" hay "sữa bột cho người tiểu đường".

Số lượt tìm kiếm cụm từ
màu tóc cho da ngăm
tăng hơn 30%.

+20%

+20%

Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm những cụm từ có chứa cho người tiểu đường tăng hơn 20%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ cho người già tăng hơn 20%.

Look back to move our market forward

Tăng cường chăm sóc bản thân.

Số lượt tìm kiếm các phương pháp chăm sóc bản thân cũng gia tăng, gồm cả phương pháp tránh bị kiệt sức. Thật vậy, khoảng 28% người Việt Nam (so với 23% người tiêu dùng ở Đông Nam Á) cho biết họ dự định chi tiêu nhiều hơn cho việc cải thiện bản thân, bao gồm nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần, thể lực và kiến thức, và 45% (so với 43% người tiêu dùng ở Đông Nam Á) cho biết họ sẽ duy trì mức chi tiêu như hiện nay.[3]

what is stress **+240%**

giảm căng thẳng **+50%**

Source: 3. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022.
SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000.

+90%

Số lượt tìm kiếm cụm từ **sức khoẻ là gì** tăng hơn 90%.

Đón nhận bản sắc riêng.

Hơn bao giờ hết, mọi người đang đón nhận những phong cách sống đa dạng của mỗi người, trong đó Gen Z dẫn đầu trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân và tạo dựng bản sắc của riêng họ.

+150%

+50%

Số lượt tìm kiếm cụm từ **bình đẳng giới là gì** ở Việt Năm tăng hơn 150%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ **lgbt** tăng hơn 50%.

1.3

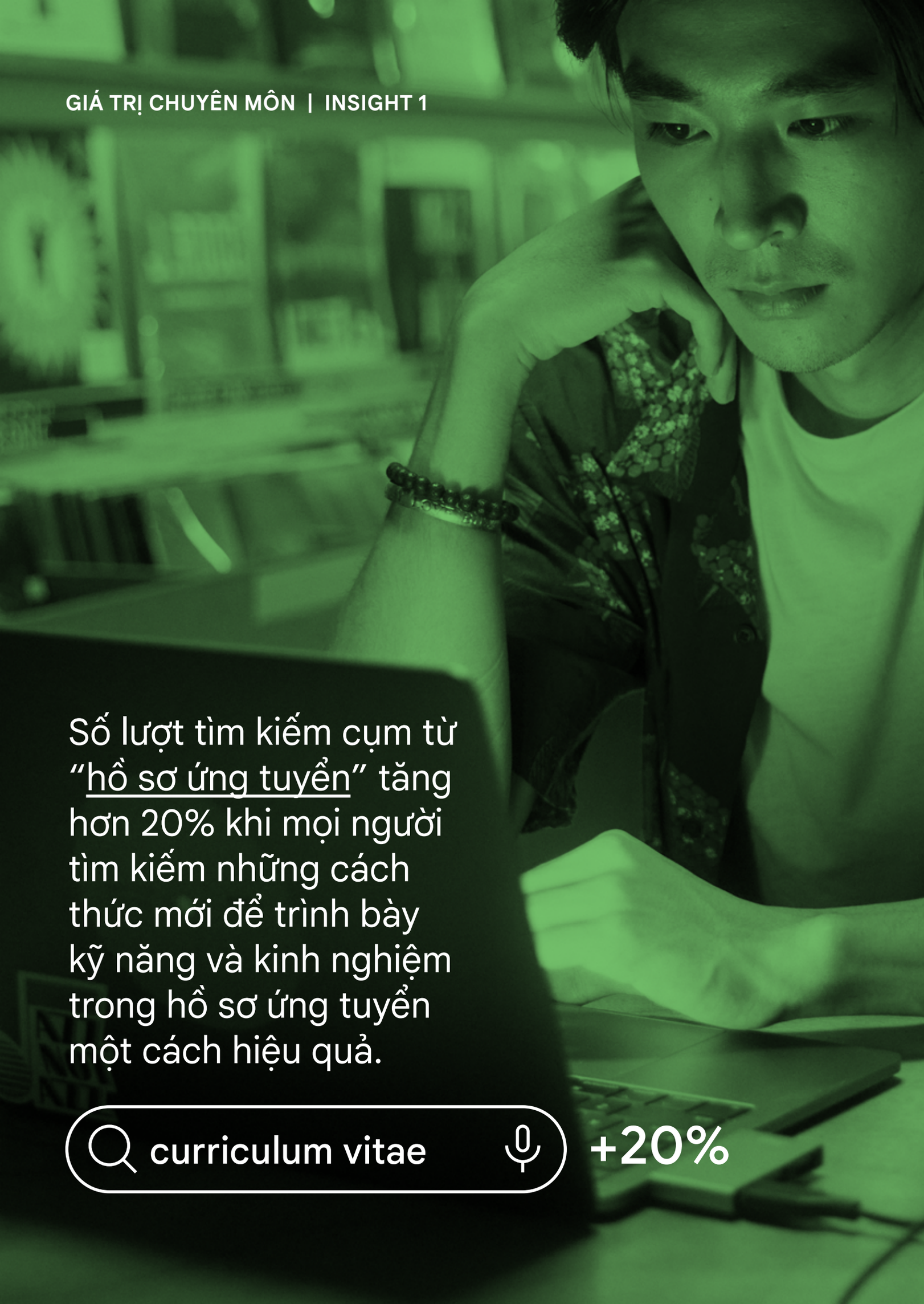
Giá trị chuyên môn

Tìm kiếm cơ hội mới.

Sau khi tỷ lệ thất nghiệp tăng đột biến vào nửa cuối năm 2021,[4] thị trường việc làm ở Việt Nam đã có sự phục hồi tích cực.[5] Người Việt đang tìm kiếm những cơ hội mới và cách thức mới để làm nổi bật khả năng và kỹ năng của mình trong mắt nhà tuyển dụng.

Người Việt đang xác định được giá trị của họ trên thị trường việc làm khi số lượt tìm kiếm cụm từ deal lương tăng hơn 20%.

Source: 4. Trading Economics, Unemployment Rate, Vietnam.
5. General Statistics Office, Jul 2022, 'REPORT ON THE POST-PANDEMIC RECOVERY OF EMPLOYMENT AND LABOUR MARKET IN SECOND QUARTER OF 2022', Vietnam.



Số lượt tìm kiếm cụm từ "hồ sơ ứng tuyển" tăng hơn 20% khi mọi người tìm kiếm những cách thức mới để trình bày kỹ năng và kinh nghiệm trong hồ sơ ứng tuyển một cách hiệu quả.

curriculum vitae

+20%

Nâng cao kỹ năng và tinh thần khởi nghiệp.

Khi mọi người suy ngẫm lại về công việc của mình, họ cũng nghĩ đến việc học tập để nâng cao kỹ năng, tìm kiếm công việc linh hoạt hơn và các cơ hội khởi nghiệp.

Người Việt cũng muốn tự trang bị cho bản thân những kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh tốt hơn nên họ chủ động tìm các chương trình học trực tuyến trên YouTube, điều này khiến số lượt tìm kiếm cụm từ học nói tiếng anh tăng hơn 20% trên YouTube.

+30%

+20%

Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ làm thêm tăng hơn 30%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ học nghề tăng hơn 20%.

Marketing implications

01

Áp dụng các chiến lược marketing toàn diện, coi đó là tôn chỉ chứ không phải việc cần làm.

Cam kết đảm bảo sự đa dạng, công bằng và toàn diện cần là một trách nhiệm liên tục, gắn liền với mọi khía cạnh trong các chiến dịch thương hiệu – từ khâu lên ý tưởng đến thực hiện và các bước sau đó. Để hoạt động marketing thực sự toàn diện và dễ tiếp cận, các thương hiệu phải hướng tới và thấu hiểu người tiêu dùng về mọi mặt, cần phải cân nhắc đến tất cả các khía cạnh như tình trạng khuyết tật, giới tính, chủng tộc, dân tộc, khuynh hướng tính dục, v.v.

Chẳng hạn, một nguyên tắc chung là chọn những câu chuyện mang nhiều sắc thái và phản ánh sự giao thoa trong thông điệp. Ngoài ra, những thương hiệu phác họa hình ảnh phụ nữ và những nhóm thiểu số sẽ có ảnh hưởng tích cực hơn đến ý định của khách hàng.

Để biết thêm những bí quyết khác, hãy xem các phương pháp hay nhất về tiếp thị toàn diện trên trang Think with Google.

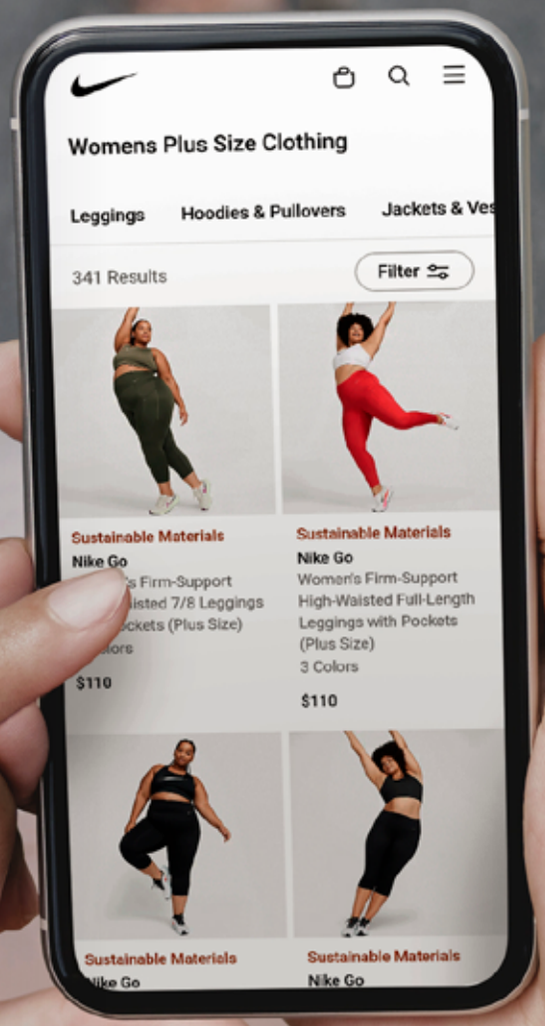
+80%

Hơn 80% người tiêu dùng Gen Z ở Châu Á – Thái Bình Dương sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thương hiệu ủng hộ những vấn đề mà họ quan tâm.[6]

Source: 6. McCann Worldgroup, global 'Truth About Generation Z study, August 12, 2021..

Câu chuyện nhãn hàng

Nike đã thành công trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm toàn diện cho phụ nữ, thương hiệu đã trưng bày quần áo thể thao dành cho mọi hình dáng và kích cỡ. Cùng với danh mục các sản phẩm ngoại cỡ trên trang web của mình, thương hiệu này cũng sử dụng những mô hình ma nơ canh với nhiều hình dạng và kích cỡ khác nhau tại các cửa hàng truyền thống của mình. Nhờ việc thể hiện được sự đa dạng của mỗi cá nhân trong cuộc sống, thương hiệu này đã giúp nhiều người tự tin như những vận động viên Nike, thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc với thương hiệu.

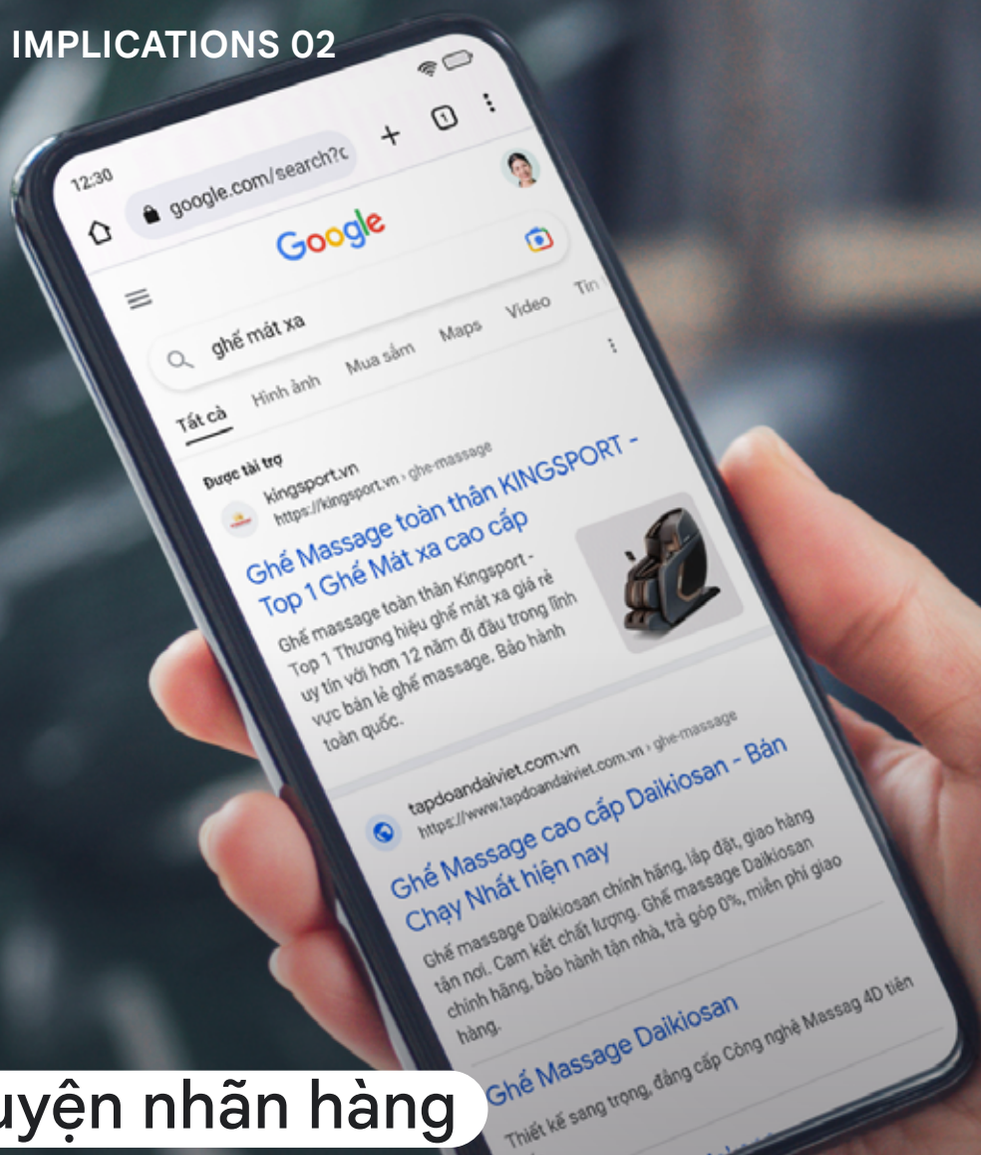


02

Sáng tạo trong hình ảnh:

Những cải tiến gần đây của Google Search đang giúp người tiêu dùng tìm thấy những gì họ muốn theo những cách trực quan và tự nhiên hơn. Khi mọi người có xu hướng tìm kiếm kép bằng hình ảnh và văn bản ngày càng nhiều, hãy cân nhắc đến việc đầu tư vào những thành phần hình ảnh lôi cuốn để làm cho quảng cáo của bạn trở nên sống động, thể hiện sự đa dạng về con người và sản phẩm. Điều này giúp người dùng dễ dàng xem hình ảnh có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của bạn cũng như thúc đẩy thực hiện hành động - đặc biệt là trên thiết bị di động. Trên thực tế, các nhà quảng cáo nhận thấy tỷ lệ nhấp tăng thêm 10% khi họ sử dụng phần mở rộng hình ảnh cùng với những quảng cáo Tìm kiếm dành cho thiết bị di động.[7]

Source: 7. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=300 online consumers 18+ per market. Jan 28-31, 2021.



Câu chuyện nhãn hàng

Kingsport, một nhà bán lẻ đồ thể thao tại Việt Nam, đã sử dụng Thành phần hình ảnh (Image Assets) để bổ sung yếu tố trực quan vào Quảng cáo dạng văn bản (Search Text Ads). Khi người dùng tìm kiếm một sản phẩm như ghế mát-xa, họ sẽ thấy hình ảnh của những chiếc ghế có liên quan mà thương hiệu cung cấp bên cạnh quảng cáo dạng văn bản đó. Những hình ảnh này cũng hiển thị trên Mạng đối tác của Google Search, kể cả trang kết quả tìm kiếm trên YouTube.

Look back to move our market forward

CHỦ ĐỀ 2

Săn Deal

Khi lạm phát tăng lên, chúng ta đánh giá lại chi phí của mọi thứ. Chúng ta không chỉ xem giá ghi trên nhãn mác mà còn xem xét những gì chúng ta cho là có giá trị. Chẳng hạn, mọi người đang trở nên thực tế hơn và tập trung hơn vào những thứ thiết yếu. **40% người tiêu dùng đã hạn chế việc mua sắm không có kế hoạch, đồng thời ưu tiên mua sắm theo nhu cầu hơn là theo mong muốn.**[8] Trong quá trình tiết kiệm chi phí, mọi người phát hiện ra rằng các lựa chọn phù hợp với túi tiền, như quần áo đã qua sử dụng, đang giúp bảo vệ môi trường một cách hiệu quả.

Source: 8. Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1,000 online consumers 18+ per market. Sep 8-11, 2022.

Niềm tin vào thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong các cân nhắc của chúng ta. Chúng ta đang tìm kiếm những dấu hiệu rõ ràng để xem liệu một thương hiệu có cung cấp dịch vụ chất lượng và sản phẩm đáng tin cậy hay không. Đồng thời, chúng ta cũng tìm kiếm những thương hiệu cung cấp ưu đãi tốt nhất xét trên tổng thể, chứ không chỉ dựa vào giá cả. Đó là lý do tại sao số lượt tìm kiếm cho cụm từ "phổ biến nhất" lại cao hơn số lượt tìm kiếm cho cụm từ "giá cả phải chăng nhất".[9]

Săn deal

Source: 9. Google Trends, Worldwide, Shopping category, Oct 5, 2021-Oct 5, 2022.

2.1

Tìm kiếm giá trị và kiến thức

Người tiêu dùng đang cân nhắc kỹ lưỡng hơn các lựa chọn mua sắm.

Khi chi phí tăng lên, mọi người trở nên thận trọng hơn trong cách thức và thời điểm chi tiêu, tức là nắm bắt đúng thời điểm để có những ưu đãi tốt nhất. Trên toàn cầu, số lượt tìm kiếm cụm từ compared to (so với) vẫn luôn ở mức cao, và 73% người mua sắm ở Đông Nam Á đang chuyển ngân sách chi tiêu từ mua sắm theo mong muốn sang theo nhu cầu.[10] Giá trị và giá cả tiếp tục là hai yếu tố song hành được cân nhắc hàng đầu, tuy mức độ có thể thay đổi tuỳ theo danh mục mặt hàng.

Source: 10. Google Trends, Worldwide, Shopping category, Oct 5, 2021-Oct 5, 2022.

Mặc dù người Việt ngày càng tìm kiếm nhiều các sản phẩm có giá bình dân với số lượt tìm kiếm tăng 30%, nhưng họ ưu tiên chất lượng hơn giá cả vì họ cho rằng giá trị của sản phẩm phải xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra. Đặc biệt trong các danh mục mặt hàng Chăm sóc sức khoẻ và Hàng điện tử tiêu dùng.

Chẳng hạn như, ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ giá tốt nhất tăng hơn 10% ở danh mục Hàng điện tử tiêu dùng. Thay vì mua sản phẩm khác hoặc sản phẩm của một thương hiệu khác, người tiêu dùng tìm kiếm những ưu đãi tốt nhất của sản phẩm mà họ muốn.

Tương tự như vậy, số lượt tìm kiếm cụm từ tốt nhất tăng hơn 10% trong danh mục Vitamin và Thực phẩm chức năng.

+10%

+10%

Nâng cao kiến thức kinh tế.

Khi nền kinh tế toàn cầu vẫn còn nhiều bất ổn, mọi người tiếp tục tìm kiếm thông tin để nâng cao hiểu biết về lĩnh vực tài chính và kinh tế, từ việc tìm hiểu nguyên nhân giá cả tăng cao đến các xu hướng đầu tư mới nổi, để giúp họ đưa ra các quyết định sáng suốt.

thế nào là lạm phát +140%

cryptocurrency +50%

+260%

Số lượt tìm kiếm cụm từ **giá cả hàng hoá là gì** tăng hơn 260% ở Việt Nam.

2.2

Tiết kiệm tiền và bảo vệ trái đất

Lạm phát và tính bền vững có mối liên hệ thú vị.

Mọi người đang nhận ra rằng khi mua những sản phẩm bền vững sẽ giúp họ tiết kiệm hơn trong chi tiêu. Chẳng hạn như xe điện có thể giúp họ tiết kiệm chi phí, đặc biệt khi giá xăng dầu tăng. Trên thực tế, 73% người tiêu dùng ở Đông Nam Á cho biết họ sẵn sàng chọn những sản phẩm hoặc dịch vụ bền vững hơn nếu có lựa chọn đó.[11]

Source: 11. Google-commissioned Ipsos e-Conomy SEA Research 2022, ID, MY, PH, SG, TH, VN, N2: On average, how much more would you be willing to pay for products/services that are more sustainable (e.g. reducing fuel / carbon emissions, etc)? Weighted base: Digital users in Southeast Asia n=8,144.

+50%

Số lượt tìm kiếm cụm từ **rác tái chế** tăng vọt hơn 50%.

+40%

+230%

Số lượt tìm kiếm cụm từ electric car ở Việt Nam tăng hơn 40%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ nguyên nhân của ô nhiễm môi trường tăng hơn 230%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ quần áo cũ tăng hơn 10%.

2.3

Thương hiệu uy tín đóng vai trò hàng đầu

Khi những lo ngại về kinh tế gia tăng, niềm tin của người tiêu dùng ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với các thương hiệu.

Người mua sắm bước vào khoảng giữa xáo trộn với sự nghi ngờ và hoài nghi. Trong quá trình tìm kiếm thông tin về nhu yếu phẩm hằng ngày, họ cũng đánh giá kỹ lưỡng các thương hiệu và sản phẩm để đảm bảo chất lượng và độ bền. Đối với người tiêu dùng Đông Nam Á, ba trong số năm yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định mua hàng — thông tin đánh giá tích cực, thương hiệu lâu đời và dịch vụ trả lại hàng/đảm bảo hoàn tiền — đều là những tín hiệu mạnh mẽ cho niềm tin của người tiêu dùng.[12]

84%

người tiêu dùng muốn tin tưởng vào thương hiệu trước khi mua hàng.[13]

Source: 12. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. Base: Researched and purchased product in P2M, Home appliances/White Goods Total n=420, ID n=84, SG n=84, TH n=84, VN n=84. PH n=84.
13. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2022". E4. To what extent do you agree with each of the following statements? Base: Those who have purchased or intend to purchase from the vertical within 12 months IN, ID, VN, TH, AU, All verticals n=6002.

chính sách hoàn tiền +130%

dịch vụ khách hàng +40%

+80%

Người Việt ngày càng tìm hiểu cách để kiểm tra mức độ tin cậy của một sản phẩm hoặc dịch vụ, với số lượt tìm kiếm cụm từ có đáng tin không tăng hơn 80%, trong đó nhiều nhất là những lượt tìm kiếm liên quan đến dịch vụ tài chính và bảo hiểm.

Marketing implications

01

Sử dụng các công cụ tự động để đón đầu mọi xu hướng.

Để bắt kịp tốc độ thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng đối với giá cả, các thương hiệu có thể sử dụng những công cụ tự động để ngay lập tức cung cấp ưu đãi tốt nhất cho người tiêu dùng khi họ tìm kiếm các lựa chọn có giá phải chăng – và đáng tin cậy. Áp dụng phương pháp "tried and new", là sự kết hợp các phương pháp thông dụng nhất của Search với những phương pháp tự động hóa mới nhất, chẳng hạn như kết hợp tính năng đặt giá automated bidding (đặt giá thầu tự động) với broad match. Điều này giúp đảm bảo thương hiệu của bạn xuất hiện trong các cụm từ tìm kiếm mới, tần suất cao.

+80%

nhà quảng cáo của Google trên toàn thế giới hiện sử dụng tính năng automated bidding (đặt giá thầu tự động) để khai thác toàn bộ tiềm năng của Tìm kiếm.[14]

Source: 14. Google Internal Data, Global, March 16, 2021 to April 12, 2021.

Câu chuyện nhãn hàng

VPBank nhập các lượt chuyển đổi từ Google Analytics 4 và đặt giá thầu cho các lượt chuyển đổi đó bằng chiến lược Maximize conversions với Target CPA bidding. Nhờ việc thiết lập các lượt chuyển đổi sâu hơn, có giá trị hơn này, họ đã đạt được thành công với mức CPA tăng 24% và số lần phê duyệt thẻ tăng 20%.

02

Minh bạch về những nỗ lực bền vững.

Ngày nay, vấn đề môi trường đã trở thành vấn đề cấp bách thứ hai của người dân ở Đông Nam Á.[15] Người tiêu dùng đang chú ý đến điều này hơn bao giờ hết và ưu tiên tìm kiếm các thương hiệu xanh. Những thương hiệu đổi mới để giảm thiểu tác động đến môi trường đồng thời củng cố uy tín thông qua việc luôn minh bạch về các nỗ lực phát triển bền vững sẽ là những thương hiệu phát triển vững mạnh trong tương lai.

Source: 15. Google-commissioned Ipsos e-Conomy SEA Research 2022, ID, MY, PH, SG, TH, VN, N1: Please share your views on some key issues in the world today. Select the top 2 topics that are important to you. Weighted base: Digital users in Southeast Asia n=8,144.

Câu chuyện nhãn hàng

Fugeelah, một doanh nghiệp xã hội của Malaysia, đã sản xuất những chiếc túi phiên bản giới hạn làm từ vải tái chế. Trong khi đó, **GCash** một nhà cung cấp ví điện tử của Philippines, đề nghị trồng cây để đổi lấy số điểm mà người dùng tích luỹ được khi họ thực hiện các giao dịch không dùng tiền mặt hoặc các hành động có lợi cho môi trường.

Tại thị trường quần áo đã qua sử dụng đang nở rộ, **Lululemon** cũng đã triển khai sáng kiến mua lại quần cáo cũ của khách hàng và tặng họ tín dụng để mua các sản phẩm bền vững mới.

Look back to move our market forward

CHỦ ĐỀ 3

Khám phá niềm vui

Trước những làn sóng bất ổn kéo dài, người dân ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương nhận thấy rằng họ không muốn tiếp tục trì hoãn cuộc sống của mình nữa. Mặc cho những bất ổn vẫn tồn tại, mọi người không còn để chúng ngăn cản họ sống một cuộc sống trọn vẹn nhất, dù đó là nuông chiều bản thân bằng một buổi mát-xa hay đi du lịch để thư giãn. Thay vào đó, họ tận hưởng những niềm vui xa xỉ nho nhỏ trong cuộc sống, ngay cả khi điều đó đồng nghĩa với việc phải đánh đổi một điều gì đó hoặc dành thêm thời gian để tìm kiếm những ưu đãi tốt hơn.

Mọi người cũng đã hợp nhất cuộc sống trực tuyến với cuộc sống thực tế thành các hoạt động liền mạch. Họ tận dụng sự tiện lợi của các dịch vụ kỹ thuật số và tận hưởng sự kỳ diệu của những trải nghiệm độc đáo ngoài đời thực. Khi nền kinh tế kỹ thuật số của Đông Nam Á đang dần tiến tới mốc 200 tỷ USD, chúng tôi nhận thấy các lượt tìm kiếm liên quan đến các dịch vụ kỹ thuật số như khám sức khỏe trực tuyến, gói thuê bao trực tuyến, v.v. tăng nhanh chóng. **Đồng thời, mọi người cũng đã trở lại với các hoạt động bình thường và đang tìm kiếm những lựa chọn gần họ.**

Khám phá niềm vui

3.1

Một chút xa xỉ và những thứ đơn giản

Mọi người coi trọng giá trị nhưng chưa sẵn sàng từ bỏ những tiện nghi nhỏ bé, xa xỉ trong cuộc sống.

Họ vẫn tìm kiếm các cách mua những sản phẩm đắt tiền mà vẫn phù hợp với ngân sách. Trong khi những người khác sẵn sàng đợi mua những thứ đắt tiền hơn, thì nhiều người vẫn đang tìm được niềm vui khi mua được những món đồ có giá phải chăng, với 80% người mua sắm ở Đông Nam Á tìm những sản phẩm và dịch vụ có giá cả phải chăng để chiều chuộng bản thân. 68% người mua sắm Việt cho biết họ sẵn sàng tự thưởng cho bản thân mình một sản phẩm/dịch vụ không thiết yếu nếu sản phẩm/dịch vụ đó có khuyến mãi.[17]

Source: 16, 17. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000.

Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ cao cấp tăng hơn 10%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ massage gần đây tăng 150%.

+10%

+150%

3.2

Tái khởi động nhu cầu du lịch, ngay cả khi ngân sách hạn hẹp

Năm 2022, tại hầu hết các nước trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, nhu cầu du lịch đã vượt qua mức trước đại dịch năm 2019.[18]

75% số người tham gia khảo sát cho biết trong tương lai gần, họ muốn đi du lịch càng nhiều càng tốt và 29% người mua sắm ở Đông Nam Á nói rằng họ không muốn trì hoãn chuyến đi mà họ đã chờ đợi từ lâu.[19] Họ cũng sẵn sàng thay đổi thói quen sinh hoạt hằng ngày của mình để tiết kiệm tiền cho những chuyến du lịch dài ngày.

Số lượt tìm kiếm cụm từ check in online tăng hơn 20% ở Việt Nam.

Source: 18. Internal Google Search data for air and accommodation-related queries; Excludes queries with no specified destination.
19. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000.

+40%

Số lượt tìm kiếm cụm từ du lịch nghỉ dưỡng tăng hơn 40%.

Sở thích du lịch khác nhau giữa các thế hệ. Thế hệ Gen Y (sinh ra từ năm 1980 – 2000), chịu chi hơn và tự thưởng cho bản thân nhiều hơn. Cứ 5 người thì có 1 người tìm kiếm các lựa chọn kỳ nghỉ xa hoa và cứ 10 người thì có 3 người chọn các sản phẩm và trải nghiệm du lịch cao cấp. Trong khi đó, trong số những người thuộc thế hệ "Baby Boomer" (sinh ra từ năm 1946 – 1964), 57% cho biết giá cả là điều quan trọng khi lên kế hoạch du lịch và 50% trong số họ nói rằng họ muốn có các lựa chọn linh hoạt, có thể hủy hoặc đặt lại miễn phí.[20]

Source: 20. GWI Travel Q3 2022 Report.

3.3

Tận dụng các lợi ích trực tuyến để tận hưởng cuộc sống đời thực

Mọi người ngày càng hiểu biết nhiều hơn về những kênh mang đến cho họ những trải nghiệm tốt nhất.

Họ sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số theo nhiều cách hơn bao giờ hết để làm cho cuộc sống tiện lợi hơn và dành thời gian để tận hưởng những điều thực sự quan trọng với họ.

Xu hướng tìm kiếm các hoạt động trực tuyến:

Số lượt tìm kiếm cụm từ khám bệnh online tăng hơn 20% ở Việt Nam.

+10%

+30%

Số lượt tìm kiếm cụm từ mua gói tăng hơn 10%.

Cụm từ mã qr tăng hơn 30% khi người dùng sử dụng nó rất nhiều để dễ dàng thanh toán hoặc truy cập các đường liên kết.

Xu hướng tìm kiếm các hoạt động thực tế:

Số lượt tìm kiếm các cụm từ có từ gần đây tăng hơn 20%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ nấu ăn tăng hơn 20%.

Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ “nhà hàng hải sản” tăng mạnh ở mức hơn 70%

Marketing implications

01

Đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng theo thời gian thực.

Những xu hướng tìm kiếm này cho chúng ta biết người tiêu dùng quan tâm những gì ở thời điểm hiện tại; họ đang cảm thấy thế nào và họ đang tìm kiếm những nội dung gì. Hãy sử dụng trang Insight Page của Google Ads để xác định những nhu cầu mới và nhu cầu đang thay đổi của người tiêu dùng — và đáp ứng nhanh chóng, thậm chí theo thời gian thực. Dữ liệu trên trang này cho biết hành vi tìm kiếm đang thay đổi như thế nào ở thời điểm hiện tại và có thể được điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp, chẳng hạn như vị trí và ngôn ngữ.

02

Cân nhắc lại ranh giới giữa trực tuyến và ngoại tuyến để tiếp cận người mua sắm ở những nơi họ có mặt.

Khách hàng ngày nay đang sống — và mua sắm — trong một thế giới không có sự phân định theo kênh, khiến cho việc xây dựng một chiến lược đa kênh liền mạch trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Trên toàn cầu, số lượt tìm kiếm cụm từ in-store (tại cửa hàng) đã tăng gần gấp 3 kể từ đầu năm 2022.[21]

Source: 21. Google Trends, Worldwide, Shopping Category, Jan 1, 2022–Nov 3, 2022.

Đồng thời, 90% người tiêu dùng ở Đông Nam Á mong muốn các nhà bán lẻ bán sản phẩm của họ trên mạng, và ngay cả những người mua hàng tại cửa hàng thực tế vẫn tham khảo ít nhất một kênh kỹ thuật số để tìm hiểu thông tin.[22]

Hãy sử dụng Chiến dịch tối đa hoá hiệu suất (Performance Max) để quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của bạn trên toàn bộ các kênh quảng cáo và khoảng không quảng cáo của Google bằng cách tạo một chiến dịch dễ dàng quản lý.

Source: 22. Google-commissioned Ipsos COVID-19 tracker, AU, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, U.K., and U.S., n=500–1,000 online consumers 18+ per market, Dec. 2–5, 2021.

Câu chuyện nhãn hàng

Hiện nay, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng lối sống số hoá và kỳ vọng các thương hiệu bán sản phẩm trực tuyến. Đối với **L'Oréal**, tập đoàn mỹ phẩm số 1 thế giới, thương mại điện tử là kênh tăng trưởng mạnh nhất của họ tại Việt Nam và các quốc gia trong khuvực Châu Á – Thái Bình Dương. Trong quá trình tìm kiếm cách thức mới để tiếp cận người mua sắm trực tuyến một cách nhanh chóng, ở quy mô lớn, **L'Oréal** đã sử dụng Performance Max. Họ đã triển khai thành công loại chiến dịch mới này, từ đó tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trên các kênh và gia tăng lợi nhuận nhờ công nghệ Google AI.

Các bí kíp dành cho Marketing mà chúng tôi chia sẻ trong báo cáo này sẽ giúp bạn hiểu hơn về xu hướng của người tiêu dùng ở Việt Nam và mở ra các cơ hội tăng trưởng kinh doanh thông qua Google Search và chiến lược Marketing. Chúng tôi sẽ tiếp tục chia sẻ thêm xu hướng người tiêu dùng trong thời gian tới trên Think with Google, hãy đăng ký để luôn được cập nhật với insights mới nhất.

Mọi dữ liệu liên quan đến Google Search có trong báo cáo này được lấy từ trang Google Xu hướng trong giai đoạn từ tháng 9 năm 2021 - tháng 9 năm 2022 so với cùng kỳ năm trước, trừ trường hợp nêu nguồn khác.

Look back to move our marketing forward

Think with Google

YEAR IN SEARCH 2022