

DIGITAL MARKETING TRENDS

***UNLOCKING
STRATEGIC
GROWTH***



MỤC LỤC

03	FOREWORD & ACKNOWLEDGEMENT
04	ABOUT GAPIT
05	DIGITAL MARKETING LANDSCAPE 2022
06	Social Channel
11	Social Commerce
22	Digital Strategy
30	UNLOCKING DIGITAL MARKETING TREND
31	Digital CX
41	Content On Trend
54	Gamification
62	B2B & B2C
67	Virtual Influencers
73	CASE STUDY

FOREWORD AND ACKNOWLEDGEMENT - LỜI NÓI ĐẦU & CẢM ƠN



VUCA (Volatility – Uncertainty – Complexity – Ambiguity) là một thuật ngữ ngày càng trở nên quen thuộc trên truyền thông, đặc biệt là với giới Doanh nhân – những người phải lèo lái con thuyền Doanh nghiệp. VUCA là sự mô tả chính xác nhất thế giới đầy biến động, mơ hồ, thiếu chắc chắn và vô cùng phức tạp của chúng ta. Thời gian gần đây khi đại dịch Covid-19 bùng nổ, cả thế giới lại một lần nữa rơi vào trạng thái “VUCA” kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008-2009. Sự suy thoái hậu Covid-19 & bất ổn chính trị toàn cầu kéo theo những hệ lụy ảnh hưởng trực tiếp đến Doanh nghiệp.

Để chuẩn bị cho những điều không thể dự đoán trước thì việc duy nhất Doanh nghiệp có thể làm là thích nghi và linh hoạt. Đây chính là chìa khóa của sự ổn định lâu dài. Mặc dù chịu nhiều ảnh hưởng từ đại dịch và những bất ổn về kinh tế - chính trị, có thể nói những biến động này vẫn đóng vai trò là một cú hích mạnh mẽ và cần thiết đối với các Doanh nghiệp Việt Nam. Số hóa, đổi mới sáng tạo hay bất kỳ sự thay đổi nào đều mang trong mình những ý nghĩa tích cực và là động lực phát triển trong thời kỳ mới của Doanh nghiệp.

Được xây dựng với mong muốn tổng kết các xu hướng Digital Marketing, những sự kiện nổi bật diễn ra trong năm 2022, đồng thời dự báo những xu hướng cho giai đoạn 2023 - 2025, đội ngũ GAPIT trân trọng ra mắt ấn phẩm Digital Marketing Trends - Unlocking Strategic Growth. Hy vọng ấn phẩm này sẽ giúp những đồng nghiệp, đối tác cùng khách hàng của chúng tôi có cái nhìn toàn cảnh về xu hướng Digital Marketing trong những năm tới, từ đó có sự chuẩn bị cùng định hướng đúng đắn và tích cực.

Ban biên tập cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các đồng sự và chuyên gia Marketing đã đồng hành cùng chúng tôi để cho ra mắt thành công ấn phẩm này.

Trân trọng!



GAPIT MEDIA là thành viên của GAPIT COMMUNICATIONS JOINT STOCK COMPANY được đầu tư bởi Quỹ VinaCapital

Được thành lập từ 2005, GAPIT COMMUNICATIONS có sứ mệnh đồng hành cùng Doanh nghiệp trong quá trình phát triển, xóa bỏ khoảng cách giữa Doanh nghiệp và khách hàng bằng việc cung cấp hệ sinh thái các giải pháp trên nền tảng kỹ thuật số như: Digital Marketing, Mobile Marketing và Marketing Automation tại thị trường Việt Nam & Đông Nam Á.

Có mặt tại **Việt Nam, Myanmar và Singapore.**

550⁺ Khách hàng đa lĩnh vực

18 năm tiên phong trong lĩnh vực truyền thông số

1500⁺ Dự án triển khai thành công

200⁺ Đối tác trong nước & quốc tế



DIGITAL MARKETING LANDSCAPE 2022



01.

Social Channel

THỨ TỰ CHUYỂN DỊCH CÁC KÊNH - FACEBOOK TỤT HẠNG TIKTOK LÊN NGÔI

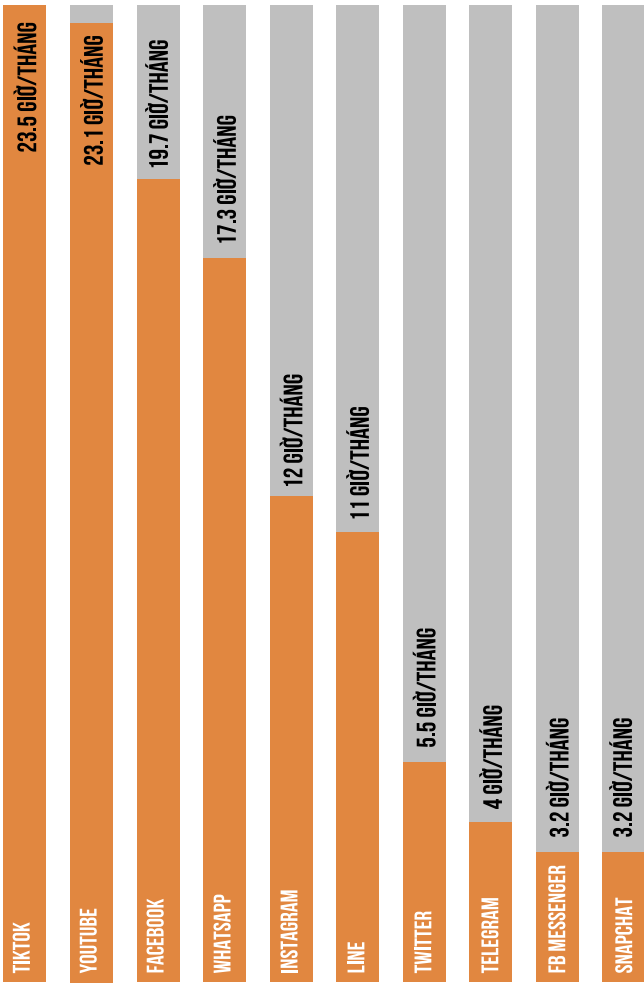
Facebook năm 2022 đã phải vật lộn để duy trì vị trí trong Top 10 ứng dụng hàng đầu trên App Store Mỹ. Khi người tiêu dùng trẻ đang dần chuyển sang trải nghiệm những mạng xã hội mới nổi lên như TikTok hay gần đây là BeReal, ứng dụng màu xanh lam của “gã khổng lồ” công nghệ Meta đã mất dần sức hút trong bảng xếp hạng hàng đầu của App Store Mỹ. Liệu điều tương tự có diễn ra tại Việt Nam?

Theo báo cáo của “We are social” phối hợp cùng “Meltwater”, tổng thời gian trực tuyến của người dùng ít thay đổi và tương đối ổn định. Tuy nhiên, sự phân bố tỉ lệ giữa các nền tảng lớn đã có những biến đổi nhất định trong cùng một thời kỳ. Số liệu cho thấy tổng thời gian trung bình người dùng dành cho TikTok đã tăng vọt trong những tháng gần đây, lên 23.5 giờ/tháng.

Với việc người dùng dành tổng thời gian tương ứng với gần một ngày mỗi tháng để sử dụng nền tảng này, TikTok trở thành kênh có thời gian sử dụng trung bình cao nhất trong các nền tảng mạng xã hội hiện nay.

Ngay cả khi Facebook vẫn dẫn đầu về phạm vi tiếp cận trên mạng xã hội, rõ ràng là TikTok đã phát triển nhanh chóng trong thời gian qua. Dữ liệu người dùng sử dụng TikTok đang tăng lên nhanh chóng, đặc biệt với người dùng trên 18 tuổi của nền tảng này.

Tại Việt Nam, số lượng người dùng tiềm năng mà quảng cáo trên Facebook có thể tiếp cận là 70.4 triệu người. YouTube cũng không hề kém cạnh với lượng người dùng có



THỜI GIAN SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRÊN THẾ GIỚI

(Báo cáo “We are Social” và Meltwater- tháng 1/2023)

thể tiếp cận được là 62.5 triệu người. Bên cạnh đó, không thể bỏ qua sự hiện diện mạnh mẽ của TikTok trên thị trường. Số tài khoản mà quảng cáo trên TikTok có thể tiếp cận được là 39.91 triệu người, tương ứng với mức độ thâm nhập là 40.5%. Con số này đưa TikTok vào trong top 4 những nền tảng mạng xã hội hấp dẫn nhất.

Với những con số tăng trưởng ấn tượng như vậy, việc phát triển kênh TikTok sẽ là chiến lược không thể thiếu của các Doanh nghiệp nếu muốn tập trung tiếp thị các sản phẩm hướng tới đối tượng trẻ, đặc biệt là GenZ.



1.05 TỶ

Phạm vi tiếp cận tiềm năng trên TikTok (> 18 tuổi)



20.4%

Quảng cáo TikTok tiếp cận từ 18 tuổi trở lên so với người dùng internet



+11.2%

Tăng trưởng theo quý lượng tiếp cận quảng cáo TikTok

THỜI GIAN SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRÊN THẾ GIỚI

(Báo cáo “We are social” và Meltwater - tháng 1/2023)

VỚI XU HƯỚNG DỊCH CHUYỂN TRÊN THỊ TRƯỜNG, LIỆU CÓ NÊN CHI THÊM NGÂN SÁCH CHO QUẢNG CÁO FACEBOOK?

Ngay cả khi Facebook trượt khỏi vị trí đầu bảng xếp hạng trong những tháng tới, có rất nhiều bằng chứng cho thấy sức hấp dẫn của Facebook vẫn sẽ tồn tại trong nhiều năm, ít nhất là 3 năm tới.

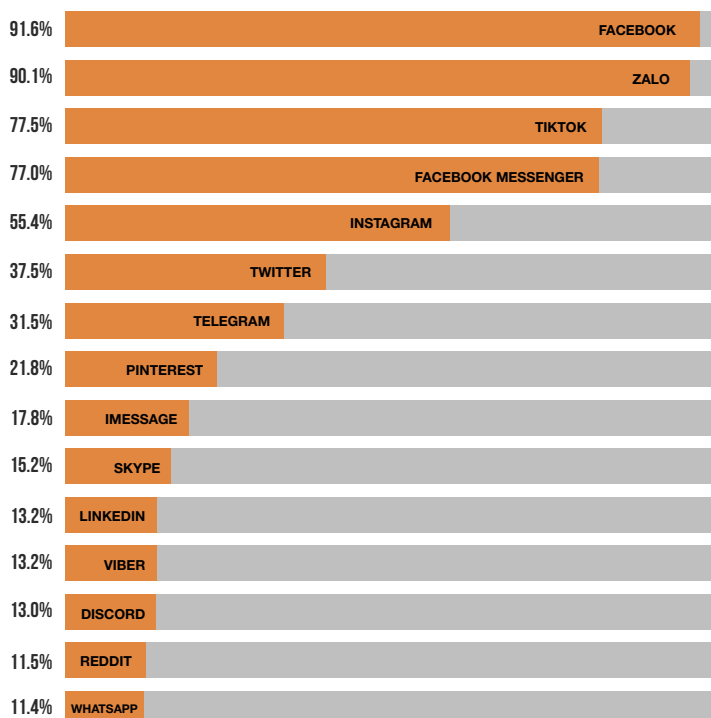
Khi xét về mục đích sử dụng kênh, chúng ta thấy tỉ lệ chênh lệch về sự mong đợi tương đối khác nhau giữa các kênh. 71.1% người vào Facebook để kết nối với bạn bè và gia đình, trong khi đó tỉ lệ này ở TikTok chỉ chiếm 17.5%. Người dùng có thiên hướng truy cập TikTok để xem nội dung giải trí với tỉ lệ 78.9%, hay người dùng LinkedIn hoặc Twitter có mục tiêu cập nhật các thông tin, sự kiện một cách nhanh chóng.

Mong muốn của người dùng khác biệt trên từng nền tảng, doanh nghiệp khi xây dựng kế hoạch Marketing cần phải xác định mục tiêu rõ ràng cũng như hiểu rõ mục đích người dùng để hoạch định chiến lược và phân bổ ngân sách tiếp thị trên các kênh sao cho hiệu quả.

NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI	TÌM KIẾM NỘI DUNG THÚ VỊ & GIẢI TRÍ	TÌM KIẾM THÔNG TIN SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU	CẬP NHẬT THÔNG TIN VÀ SỰ KIỆN	KẾT NỐI VỚI BẠN BÈ & GIA ĐÌNH	ĐĂNG TẢI THÔNG TIN, ẢNH & VIDEO
FACEBOOK	54.5%	55.2%	59.5%	71.1%	62.9%
INSTAGRAM	59.9%	60.9%	49.2%	49.7%	67.9%
LINKEDIN	13.6%	27.1%	29.7%	14.6%	17.4%
PINTEREST	23.3%	38.1%	15.5%	8.7%	16.8%
REDDIT	36.9%	30.6%	34.1%	13.4%	19.1%
SNAPCHAT	35.4%	23.2%	21.9%	36.6%	42.6%
TIKTOK	78.9%	37.5%	33.5%	17.5%	37.4%
TWITTER	36.2%	37.9%	61.2%	22.4%	30.7%

NỀN TẢNG NỘI ĐỊA LIỆU CÓ ĐÁNH BẬT ĐƯỢC CÁC ÔNG LỚN QUỐC TẾ?

NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐƯỢC SỬ DỤNG NHIỀU NHẤT TẠI VIỆT NAM



(Báo cáo "We are Social" và Meltwater- tháng 1/2023)

Với tính Việt hoá cao, cơ sở dữ liệu người dùng lớn, thân thiện với người dùng Việt Nam, các nền tảng nội địa do Việt Nam phát triển vẫn giữ vị trí cao trên biểu đồ "Các nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam", tiêu biểu nhất là Zalo. Hiện tại, nền tảng Zalo đang nằm trong top 10 nền tảng được truy cập nhiều nhất trên bảng xếp hạng, là mạng xã hội được sử dụng nhiều thứ hai chỉ đứng sau Facebook.

Tuy nhiên, từ 01/08/2022, Zalo bắt đầu có động thái cho việc thu phí tài khoản người dùng. Khởi điểm với những tài khoản Zalo tổ chức, Doanh nghiệp (Zalo OA) và thu hẹp tính năng dành cho tài khoản cá nhân, Zalo đang gây ra phản ứng không đồng thuận và bất bình trong rộng rãi người dùng Zalo thông thường. Nhiều ý kiến cho rằng việc thu phí Zalo OA là phù hợp nhưng chính lượng tương tác từ các tài khoản Zalo thông thường mới mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và nhà bán hàng. Một khi người dùng Zalo thông thường giảm tương tác thì hiệu quả hoạt động của các tài khoản Zalo OA, trong đó có Doanh nghiệp cũng sẽ bị ảnh hưởng.





Tập trung vào các nội dung sáng tạo ngắn dành riêng cho TikTok sẽ là chiến lược không thể thiếu của các doanh nghiệp muốn tập trung tiếp thị các sản phẩm hướng tới đối tượng trẻ (đặc biệt là GenZ).

Facebook không còn “quyền lực” như trước, nhưng điều đó không thể hiện được việc Facebook sẽ sớm đi vào quên lãng.

Tiếp cận khách hàng mang tính địa phương với chi phí tối ưu, đừng bỏ quên các nền tảng nội địa.

Vì tính khác biệt về mục đích sử dụng kênh, các Doanh nghiệp xây dựng kế hoạch marketing cần phải xác định mục tiêu rõ ràng cũng như hiểu mục đích người dùng để xây dựng và phân bổ ngân sách tiếp thị trên các kênh hiệu quả.

02.

Social Commerce

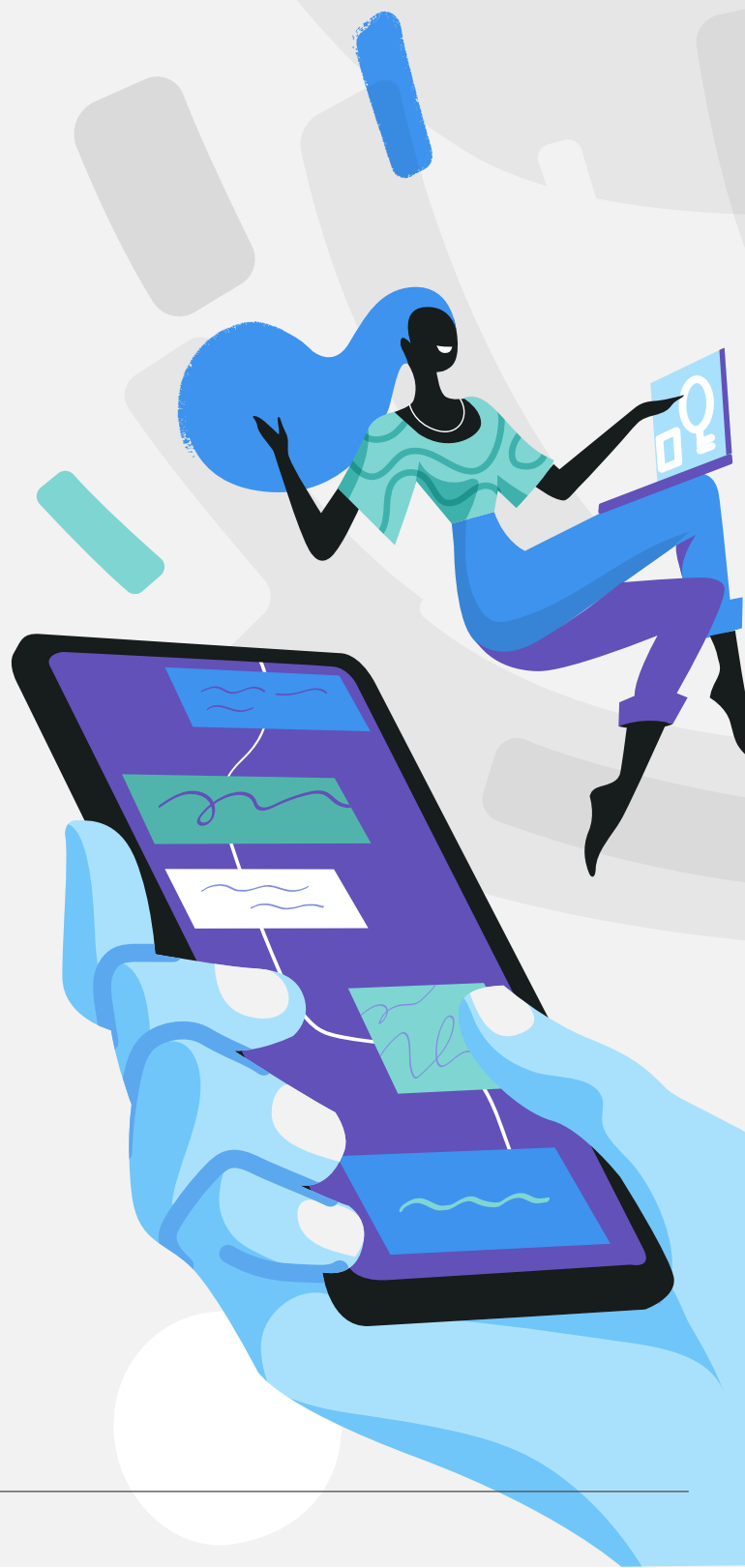
**SỰ BÙNG NỔ CỦA SOCIAL COMMERCE
VỚI FACEBOOK MARKETPLACE,
INSTAGRAM SHOP VÀ TIKTOK SHOP**

Mạng xã hội vẫn tiếp tục làm mưa làm gió và ngày càng phát triển, nhất là với sự bùng nổ của Livestream (phát sóng trực tiếp) trong những năm trở lại đây. Bên cạnh đó, có nhiều sự kết hợp thú vị dựa trên nền tảng này ra đời, tiêu biểu và đang dẫn đầu xu hướng đó chính là Social Commerce.

SOCIAL COMMERCE (THƯƠNG MẠI XÃ HỘI) LÀ GÌ?

Trong những năm gần đây, Social Commerce như là một miếng bánh lớn để các Doanh nghiệp vận dụng vào mô hình kinh doanh, giúp cá nhân hóa khách hàng tiềm năng và gia tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng, đo lường bằng mức độ tương tác qua các tin nhắn, lượt thích và chia sẻ. Qua đó cũng cho thấy, sự kết nối và liên hệ giữa thương hiệu với khách hàng là vô cùng quan trọng. Doanh nghiệp cần phải kết nối một cách trực tiếp, sâu sát hơn khi dữ liệu khách hàng chính là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp. Có thể nói, Social Commerce cũng là D2C - Direct to Customer (Mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp trực tiếp phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng).

Social Commerce là việc mua và bán sản phẩm trực tiếp trên các nền tảng xã hội như: Facebook Marketplace, Instagram shop hoặc TikTok Shop trong đó người tiêu dùng khám phá sản phẩm và hoàn thành toàn bộ quy trình mua hàng ngay trên nền tảng mạng xã hội.





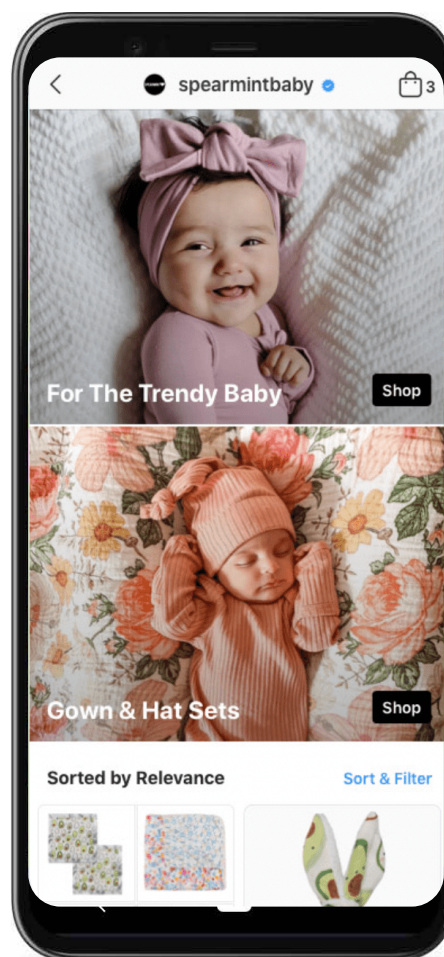
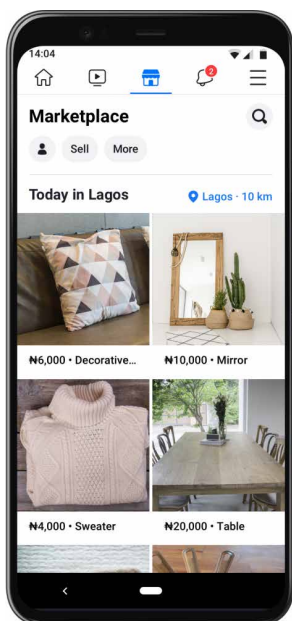
SOCIAL COMMERCE

\
KẺ
THẮNG
NGƯỜI
THUA

Facebook Marketplace (Tính năng Facebook mở ra nhằm phục vụ cho nhu cầu mua bán, trao đổi dành cho các tài khoản) xuất hiện tại Việt Nam từ tháng 2/2020 với rất nhiều tính năng chuyên biệt như: bộ lọc điều chỉnh phạm vi tìm kiếm, bộ lọc về giá cả, tính năng của sản phẩm,...

So sánh với E-Commerce (thương mại điện tử), Facebook Marketplace có thể tiếp cận đối tượng của mình dễ dàng và trực tiếp hơn. Khách hàng vừa có thể hiểu rõ thông tin về sản phẩm thông qua các hình thức marketing của doanh nghiệp, vừa dễ dàng chốt đơn chỉ bằng một cú nhấp chuột.

Tuy nhiên, Facebook làm chưa tới trong việc chuyển đổi quá trình mua hàng của người dùng. Doanh nghiệp sẽ phải tự chốt đơn, tự vận chuyển. Khách hàng cũng sẽ không theo dõi được tình trạng đơn hàng của mình. Ngoài ra, việc mỗi shop có một trang bán hàng riêng tạo cảm giác giống với website bán hàng, không mang lại cho người dùng cảm giác được so sánh sản phẩm tương tự như trên các sàn thương mại điện tử, do đó quyết định mua hàng của người dùng thường đến rất chậm sau khi sản phẩm tiếp cận đến họ.



Tham gia vào “miếng bánh” hấp dẫn này, Instagram với lợi thế được coi như là trang mạng xã hội vàng của người nổi tiếng, đã có cách tiếp cận đánh mạnh về “cảm xúc” – thứ quan trọng nhất dẫn đến quyết định mua hàng, bằng việc chia sẻ từ các Influencer (Những người có tầm ảnh hưởng đối với một nhóm người nhất định). Các Influencer giúp làm phong phú thêm cho trải nghiệm Social commerce theo nhiều cách và dự đoán sẽ có nhiều đổi mới hơn trong tương lai. Cụ thể, nền tảng Instagram được định vị để trở thành “one-stop-shop” (Một cửa hàng cung ứng vô số sản phẩm cho khách hàng của mình, toàn bộ chỉ tại một vị trí) nơi mà các thương hiệu có thể thu hút các Influencer cho mọi giai đoạn trong hành trình của khách hàng, “từ việc giới thiệu sản phẩm mới, chia sẻ những bài đánh giá và hướng dẫn sử dụng sản phẩm cho đến lúc mua hàng”.

Xu hướng thương mại xã hội tăng trưởng như những chiến lược không thể chối cãi cho ngành công nghiệp thương mại điện tử và sẽ tiếp tục phát triển trong những năm tới. Sự thật là, ngoài Facebook Marketplace, Instagram Shop, thì giờ đây đã xuất hiện sự tham gia của YouTube với tính năng mua sắm trực tuyến trên Shorts (Tính năng chia sẻ video ngắn có thời lượng từ 15s cho đến tối đa là 60s; được phát hành trên nền tảng YouTube của Google). Ảnh hưởng này có thể dễ thấy do sự dẫn đầu của TikTok trong việc tạo ra doanh số từ GenZ, họ là đối tượng tiêu nhiều hơn gấp hai lần so với người dùng bình thường khác. TikTok trong năm 2022 đã đem lại nhiều xu hướng mới đối với các doanh nghiệp - Xu hướng Shopper-tainment (mua sắm kết hợp giải trí, cho phép khách hàng hành cùng tham gia tương tác với bên cung cấp hàng hóa).

Cụ thể, TikTok đã cho ra mắt tính năng TikTok Shop (một ứng dụng của TikTok cho phép những người kinh doanh có thể tạo và quản lý các gian hàng của mình một cách tiện lợi trên TikTok) tại thị trường Việt Nam vào cuối tháng 4/2022. Đây là một gian hàng điện tử được tích hợp trực tiếp vào tài khoản TikTok của người dùng. Tính năng này giúp nhà sáng tạo nội dung hay người bán hàng có thể bày bán trực tiếp các sản phẩm của cửa hàng ngay trên nền tảng của TikTok. TikTok chính là sự kết hợp tuyệt vời với các ưu điểm mà Instagram đang có với sự ảnh hưởng từ Influencers, KOLs (Key Opinion Leaders), KOCs (Key Opinion Consumers) và làm rất tốt việc kết hợp gian hàng với đầy đủ tính năng về đặt đơn, so sánh giá, mã giảm giá, thậm chí có cả đơn vị vận chuyển thứ 3 để chuyên biệt hóa tính năng bán hàng. Sự bùng nổ của TikTok Shop trong thị trường Việt Nam khiến bất kỳ ông lớn nào về mạng xã hội cũng phải dè chừng.



TIKTOK SHOP

ĐU TREND

CÓ KỊP KHÔNG?

Không khó để nhận ra những lý do dẫn đến sự bùng nổ của TikTok Shop năm qua, và dự đoán sẽ tiếp tục bùng nổ trong năm tới



01

Tập khách hàng trẻ: Tập khách hàng của TikTok có độ tuổi từ 12 đến 40 tuổi. Đây là độ tuổi có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, có sức mua lớn, có hiểu biết và kinh nghiệm trong việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Tập người dùng này có xu hướng mở rộng hơn và tiếp tục trưởng thành nhanh chóng.

02

Khả năng lan tỏa không giới hạn: Điểm đặc biệt trong thuật toán phân phối của TikTok khác với các mạng xã hội hay bất kỳ sàn thương mại điện tử nào là ưu tiên phát triển nội dung, với người xem là “tab for you” (nhãn/thẻ cho bạn) trên giao diện, đối với người bán hàng và sáng tạo nội dung đó là cơ hội video lan tỏa và phủ sóng tới nhiều người xem.

Tỷ lệ chuyển đổi cao: Điểm mạnh của TikTok Shop là phát triển trên nền tảng video và livestream trực tiếp, do đó tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn các dạng nội dung tĩnh như: hình ảnh, văn bản,... Dễ thấy, cơ chế viral của TikTok đã tạo ra sự thúc đẩy lớn cho các nhà sáng tạo nội dung video. Hình thức mới mẻ “ăn khách” này vô hình chung trở thành lợi thế rất lớn cho TikTok Shop.

03

04

Tập trung vào nội dung hơn quảng cáo: Các quảng cáo trên nền tảng Douyin Trung Quốc thực tế có mật độ thấp, tương lai TikTok Việt Nam có khả năng cao sẽ đi theo hướng đó, đặc biệt sau khi đã triển khai TikTok Shop. TikTok muốn giữ chân người dùng thông qua việc tập trung vào các nội dung video chất lượng, do vậy TikTok sẽ khuyến khích người bán đầu tư vào nội dung hay thay vì đầu tư tiền quảng cáo.

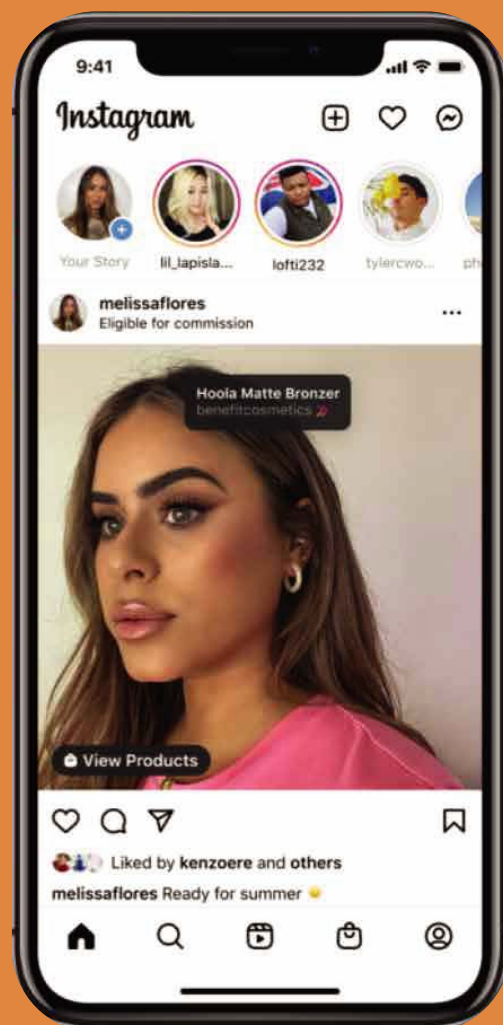
SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA KOLs/KOCs/INFLUENCERS ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Sự lên ngôi của các nền tảng mạng xã hội đã cho ra đời KOLs và KOCs là những người tiêu dùng trải nghiệm và có sức ảnh hưởng không nhỏ. Gọi cách khác, KOCs chính là những reviewer (người chia sẻ nội dung về những trải nghiệm khi sử dụng một sản phẩm, dịch vụ) và nói không ngoa, họ chính là những KOLs ở phiên bản thực tế hơn, tốn ít chi phí hơn.

Giờ đây, với sự bùng nổ của thương mại điện tử, thương mại xã hội và phát sóng trực tuyến, để trở thành KOCs, không cần quá nhiều tiêu chí khắt khe như gương mặt đẹp, dáng đẹp hay một tài năng đặc biệt. KOCs chỉ cần có trong tay một kênh cá nhân trên nền tảng mạng xã hội có độ viral tốt là có thể nhận giới thiệu và quảng cáo sản phẩm cho Doanh nghiệp.

KOCs có tính linh hoạt cao hơn KOLs rất nhiều. Nếu KOLs cần đạt được rất nhiều tiêu chí của nhãn hàng để có thể trở thành gương mặt đại diện, thì KOCs có thể phù hợp với nhiều nhãn hàng nhiều ngành nghề, họ kiếm tiền nhờ đăng video/ảnh trên nền tảng mạng xã hội cá nhân, nhờ gắn link affiliate (đường dẫn tiếp thị liên kết), thậm chí nhờ review vào các hội nhóm.

Sự phổ biến của KOCs còn bởi những thay đổi trong khái niệm tiêu dùng của thế hệ tiêu dùng mới – GenZ. Việc quảng bá hàng hóa thông qua KOLs không còn có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng trẻ, bất chấp sự nổi tiếng của các KOLs.



SOCIAL COMMERCE

VÀ NHỮNG ĐIỂM CHƯA TRỌN VẸN VỚI TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Các chuyên gia thương mại điện tử cũng cho rằng hoạt động bán hàng trên nền tảng mạng xã hội đang tạo sức ép cạnh tranh không nhỏ cho các sàn bán lẻ trực tuyến bởi ưu thế của mạng xã hội là đăng thông tin nhanh, tiếp cận người dùng trực diện. Đặc biệt, tính năng chạy quảng cáo trên mạng xã hội được đánh giá cao và mang lại hiệu quả cho người bán hàng trong việc đi tìm kiếm khách hàng.

Social Commerce bán được hàng nhờ marketing và người mua hàng quyết định mua hàng vì được thuyết phục. Với Social Commerce, nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng xuất hiện sau, ngược lại đối với E-commerce, khách hàng chủ động tìm đến sản phẩm. Vậy nên, một số chuyên gia cũng nhận xét việc mua - bán chỉ thực sự có hiệu quả khi đến từ hai phía, cả người bán và người mua.

Hơn nữa, cũng không thể phủ nhận những nhược điểm về hành vi trải nghiệm khách hàng trên các kênh Social Commerce. Việc tích hợp kênh bán hàng vào mạng xã hội khiến kênh buôn bán trở nên ít chuyên biệt. Người dùng sẽ bối rối với cách thức vận hành của Social Commerce.



01

TikTok Shop chỉ có một đơn vị vận chuyển duy nhất là J&T Express. Người mua không có lựa chọn nào khác, việc này đôi khi khiến đơn vị vận chuyển quá tải, hoặc kém cạnh tranh khiến bưu cục thiếu trách nhiệm.

02

TikTok có quá nhiều chính sách bán hàng mà người bán không nắm hết và người mua cũng không hiểu rõ.

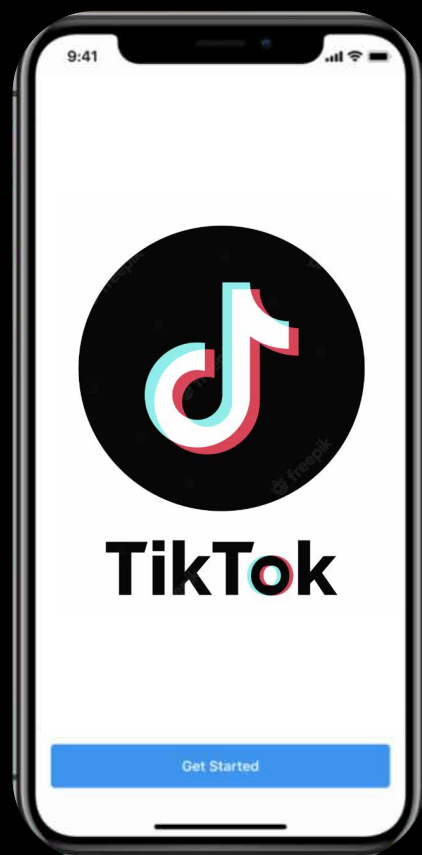
03

Giao diện khó xem, khó quản lý giỏ hàng, nơi xem, quá trình vận chuyển, dễ bị bỏ lỡ thông báo tình trạng đơn hàng.

04

Cách thức mua hàng từ TikTok rất dễ dàng, thiếu kiểm soát. Việc tạo ra cho người mua sắm trải nghiệm mua bằng cách giảm bớt các điểm gián đoạn và cung cấp các tùy chọn mua hàng trực tiếp, chỉ bằng một cú nhấp chuột sẽ vô tình gây ra các đơn hàng ảo. Thực tế đã cho thấy, tỷ lệ đơn hàng không thành công từ TikTok rất cao.

Doanh nghiệp ngoài tận dụng không gian sẵn có từ mạng xã hội, cũng nên có gian hàng trên các sàn bán lẻ trực tuyến. Bởi đây là nơi khách hàng sẽ chủ động tìm đến nhà bán hàng khi có nhu cầu và quá trình trải nghiệm mua sắm dễ được quản lý hơn.



Nếu được triển khai, Social Commerce mang đến cơ hội rất lớn cho nhà bán hàng. Social Commerce không thay thế cho các sàn thương mại điện tử hiện tại mà sẽ bổ sung, lấp đầy các ngách thị trường mà các sàn chưa với tới, cũng như làm đa dạng hóa các phương thức tiếp cận khách hàng cho người bán. Nhà bán hàng mới hay cũ khi tham gia Social Commerce sẽ cần những “vũ khí” rất khác so với cách thức bán hàng trên kênh E-commerce – đó là nội dung. Vì thế việc xây dựng đội ngũ làm nội dung sẽ quyết định lớn nhất tới thành công của doanh nghiệp.



03.

Digital Strategy

**MÔ HÌNH FLYWHEEL CHO
MARKETING: KÍCH HOẠT VÀ
TẠO ĐÀ PHÁT TRIỂN**

Kỷ nguyên mới không ngừng nhắc đến khái niệm “trải nghiệm khách hàng” như một điều không thể thiếu trong chiến lược phát triển Doanh nghiệp. Nhưng mô hình phổ Marketing truyền thống không còn đáp ứng được nhu cầu xây dựng một trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng nữa. Sự ra đời của mô hình Flywheel như một điều tất yếu với mục tiêu tối ưu hóa chuyển đổi khách hàng.

FLYWHEEL LÀ GÌ?

Flywheel (bánh đà) là lý thuyết về kích hoạt và tích trữ năng lượng do James Watt khởi xướng trong quá trình chế tạo thành công máy hơi nước, sớm biến thành cảm hứng của Công ty toàn cầu như Amazon để vận dụng vào lĩnh vực Marketing (tiếp thị) và Sales (kinh doanh) để đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của công ty.

Ứng dụng Flywheel được Brian Halligan - Người đồng sáng lập HubSpot phát triển thêm để thách thức tư duy chiến lược theo mô hình phễu (Funnel marketing) của các nhà tiếp thị với sự xuất hiện mô hình bánh đà (Flywheel marketing) trong hành trình thu hút, giữ chân và tăng trưởng khách hàng cùng phương pháp Inbound marketing.

WHY FLYWHEEL?

Cần một cú hích về sự đột phá trong chiến lược tăng trưởng giữa bối cảnh thời đại pha trộn nhiều hơn một trạng thái (VUCA/BANI/PAID) là động lực kích hoạt các C-level nghĩ mới, làm khác đi. Cộng hưởng với xu hướng phi tuyến là khách hàng và nhu cầu của họ đã hoàn toàn thay đổi trong thời đại số. Mục tiêu tăng trưởng chỉ có thể làm tốt khi ranh giới giữa kinh doanh và marketing bị xóa nhòa. Mức độ thấu cảm khách hàng không đơn thuần thuộc chỉ số đo lường của CS (bộ phận chăm sóc khách hàng) mà là mục tiêu chung của toàn công ty.



Với một thế giới phẳng, một xã hội đầy cạnh tranh và mạng xã hội ngập tràn tin tức, người tiêu dùng tiếp cận với thông tin thương hiệu dễ dàng hơn bao giờ hết, họ ngày càng đòi hỏi nhiều về sản phẩm, khó tính hơn trong quá trình trải nghiệm mua sắm và ít trung thành hơn với thương hiệu.

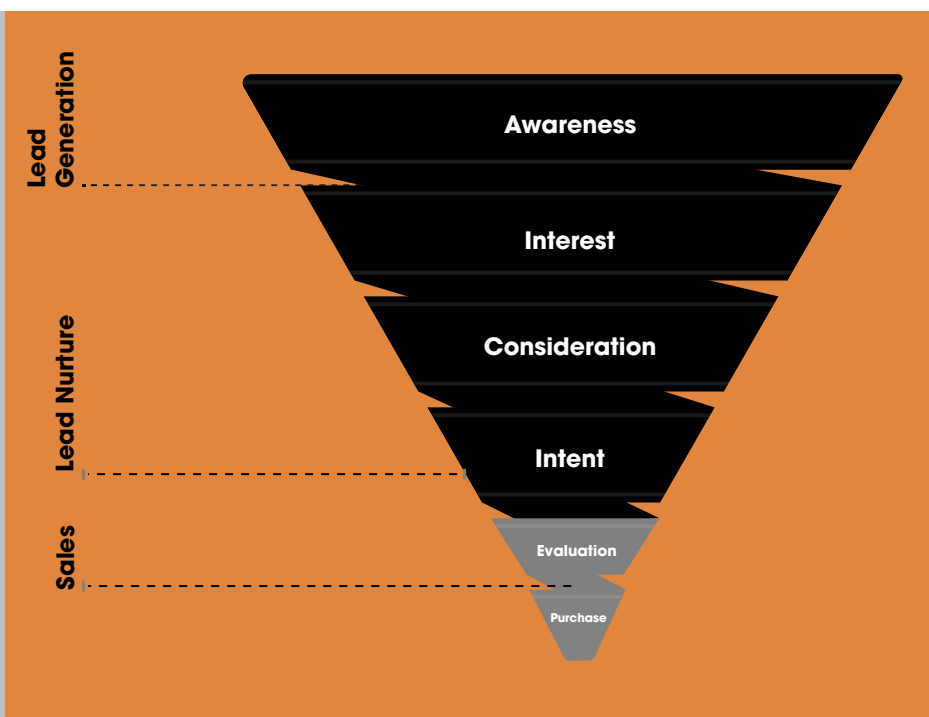
Điều này dẫn tới những nỗ lực của các nhà tiếp thị theo mô hình phễu truyền thống cần nhiều hơn cho các chiến dịch kéo người tiêu dùng quan tâm tới thương hiệu ở giai đoạn đầu phễu nhưng không chắc sẽ đưa tới một tỷ lệ chuyển đổi tốt ở cuối phễu.

Tuy đặt khách hàng làm chủ thể của các hoạt động trước, trong và sau bán hàng, nhưng mô hình phễu coi trọng tính tuần tự trong hành trình đến với sản phẩm của người tiêu dùng lần lượt từng bước gồm: nhận thức - yêu thích - cân nhắc - có ý định - đánh giá - chuyển đổi. Cả hành trình này nhằm chuyển đổi người tiêu dùng từ một người xa lạ trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu.



Tuy nhiên, điểm hạn chế lớn nhất là chiếc phễu không thể mở rộng mãi! Nếu bạn dùng đổ nước vào đầu phễu, thì cũng sẽ không có khách hàng ở cuối phễu. Khách hàng tiềm năng có khả năng rời bỏ nhãn hàng ở bất cứ giai đoạn nào trong hành trình tiếp cận của Marketing và Sale.

Đây là lúc cần tới sự dịch chuyển tư duy chiến lược từ khách hàng là “trung tâm” của mô hình phễu sang “trọng tâm” của mô hình bánh đà.



- Chiến dịch marketing và nghiên cứu người tiêu dùng
- Sự kiện, quảng cáo, triển lãm thương mại, blog, hội thảo trực tuyến, email trực tiếp, chiến dịch lan tỏa, truyền thông xã hội, tìm kiếm,...
- Tương tác và giới thiệu định vị
- Thư điện tử, nội dung có mục đích, các khóa học,...
- Thông tin sản phẩm
- Chiến dịch thư điện tử tự động, nghiên cứu trường hợp, dùng thử
- Sản phẩm mẫu, Giỏ hàng
- Chính sách bán hàng thêm vào dòng nuôi dưỡng
- Marketing và kinh doanh làm việc để cung cấp sản phẩm tốt nhất
- Giao dịch mua bán hoàn tất

KHÁCH HÀNG LÀ TRỌNG TÂM CÓ NGHĨA:

01

Hành trình tiếp cận khách hàng ưu tiên việc tăng trải nghiệm khách hàng tại mỗi điểm chạm thay vì cố gắng tiếp cận thêm nhiều người tiêu dùng mới.

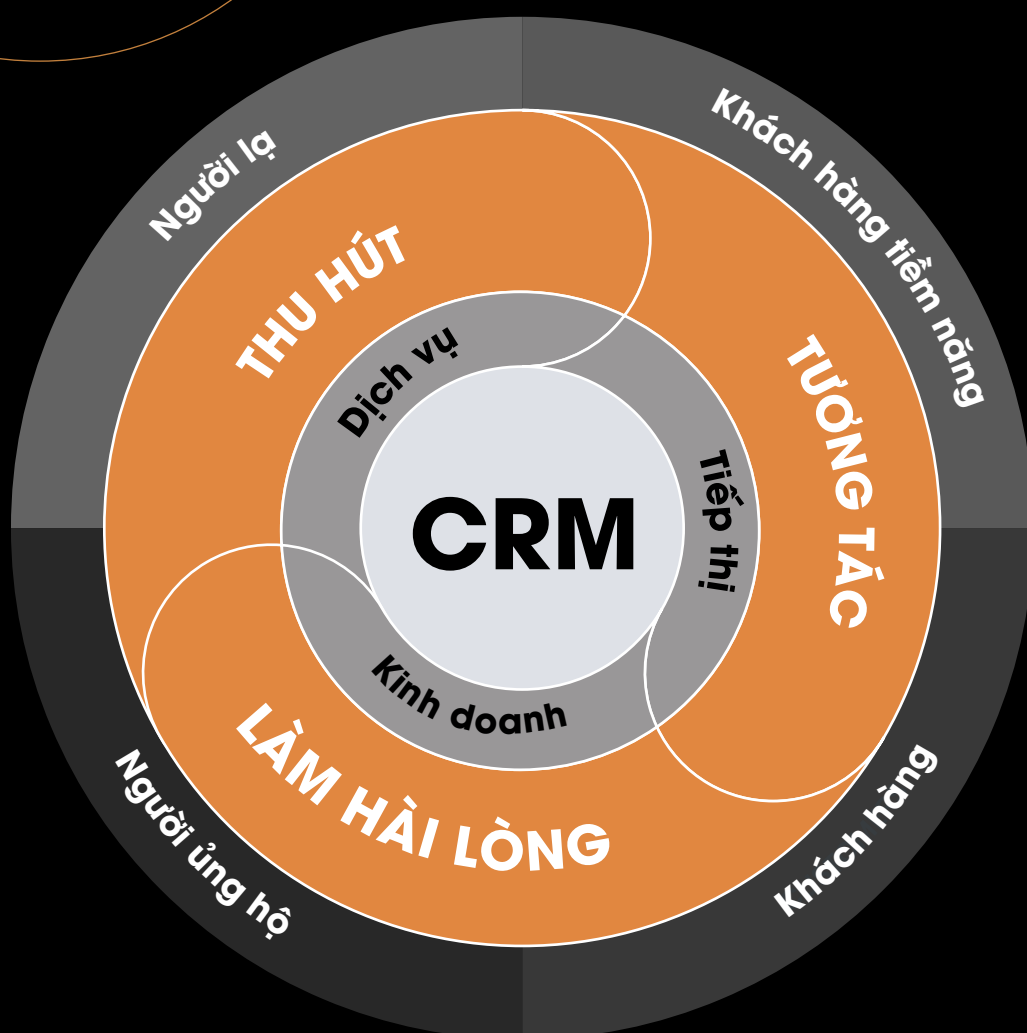
Thiết kế một trải nghiệm khách hàng khác biệt không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận Marketing hay Sales, đó là công việc của tất cả các bộ phận trong công ty.

02

03

Khách hàng trở thành một nhân tố tăng trưởng đóng góp vào cả quá trình thay vì đơn giản chỉ là kết quả cuối cùng của hoạt động Marketing và sale.

Ưu điểm lớn nhất là mô hình bánh đà hoạt động theo cơ chế tuần hoàn liên tục, rút gọn và chuyển đổi hai điểm đầu - điểm cuối của mô hình phễu thành các điểm chạm gồm: thu hút - tương tác - làm hài lòng.



HIỂU MÔ HÌNH “BÁNH ĐÀ” NHƯ THẾ NÀO?

Mô hình bánh đà tác động đến khách hàng qua 3 bước, được thiết kế trên cơ sở đặt khách hàng là trọng tâm:

Thu hút là sử dụng kiến thức chuyên môn (theo sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh) để tạo nội dung và cuộc trò chuyện giúp bắt đầu mối quan hệ có ý nghĩa với “đúng người”. Bạn chỉ cần thu hút những khách hàng tiềm năng thực sự có nhu cầu và có khả năng cao nhất trở thành khách hàng trong tương lai. Chính vì thế, việc xác định tệp khách hàng phù hợp là rất quan trọng, bạn cần đi tập trung, chứ không phải đi trải rộng như mô hình phổ truyền thống.

01

02

Tương tác là thiết kế các trải nghiệm khiến khách hàng tiềm năng sớm nhận thấy sản phẩm/dịch vụ giải quyết được nhu cầu của mình. Thành công giai đoạn này đo lường bằng thời điểm lần đầu tiên người dùng cảm nhận được giá trị mà sản phẩm mang lại đáp ứng được nhu cầu của mình (“the magic moment”). Sau đó, bạn cần củng cố mối quan hệ khách hàng bằng cách tương tác thường xuyên, cá nhân hóa trải nghiệm của họ qua nhiều kênh tương tác như website, mobile app, email.... từ đó giữ chân khách hàng ở lại lâu nhất có thể với sản phẩm/dịch vụ.

Làm hài lòng là cung cấp trải nghiệm vượt trội làm tăng giá trị thực, trao quyền cho khách hàng giúp họ đạt được mục tiêu và trở thành người quảng bá cho thương hiệu. Giai đoạn này các nhà tiếp thị xây dựng những tính năng giúp người dùng có thể chia sẻ sản phẩm/dịch vụ với bạn bè, từ đơn giản như một nút “chia sẻ”, hay công phu hơn là những chương trình giới thiệu sản phẩm cho người dùng. Thành công của giai đoạn “làm hài lòng” được đo bằng số lượng trung bình khách hàng tiềm năng mới mà một “khách hàng ủng hộ/trung thành” mang lại cho doanh nghiệp.

03

CÙNG NUÔI HEO ĐẤT

Sống tốt mỗi ngày - Giúp ngàn em nhỏ



ỨNG DỤNG MÔ HÌNH

BÁNH ĐÀ

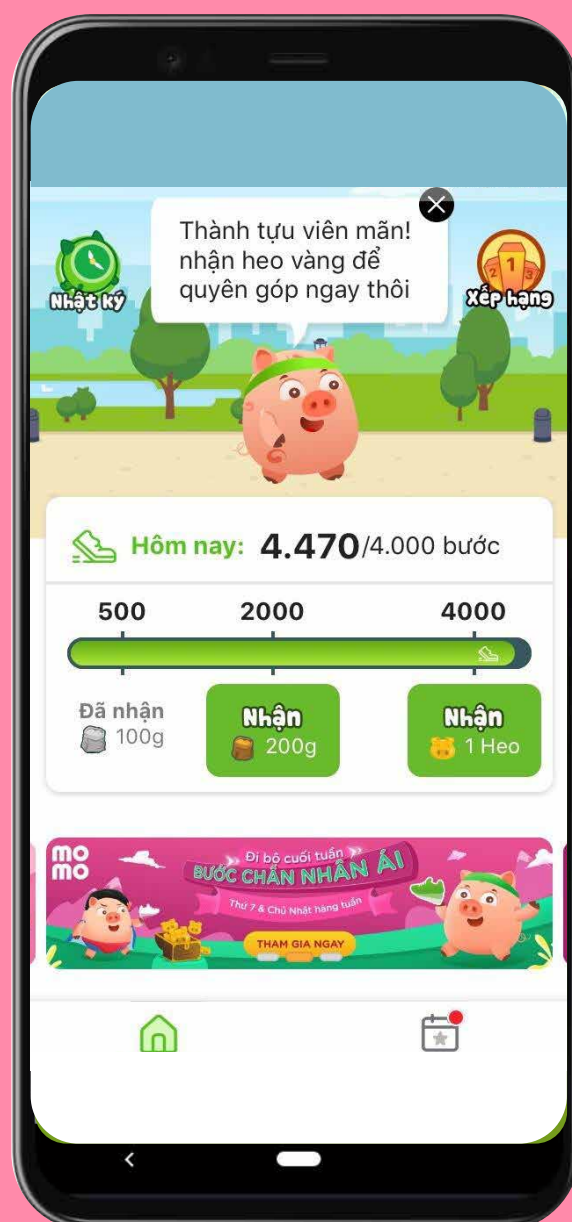
NHƯ THẾ NÀO?

MoMo là một thương hiệu thành công đã áp dụng mô hình bánh đà vào tăng trưởng người dùng. MoMo đã tạo nên sự khác biệt của riêng mình trong hành trình tiếp cận khách hàng với triết lý: Vui (fun) và Trải nghiệm hòa đồng.



Song song với truyền thông sử dụng tính năng chuyển tiền dễ dàng (chuyển/ chia/ tiền nhanh chóng, tiện lợi), MoMo thiết kế trải nghiệm liên quan đến khách hàng trong giai đoạn tương tác từ nhà từ thiện với Heo Đất MoMo để khách hàng thấy được mình trở thành người tốt dù chưa thực sự giàu có. Hoặc game Đi Bộ Cùng MoMo giúp cải thiện sức khỏe, đặc biệt dành cho dân văn phòng - đối tượng tiềm năng của MoMo,...

Những khoảnh khắc diệu kỳ đó khiến khách hàng hài lòng để họ tiếp tục khám phá các dịch vụ hữu ích khác của MoMo như: mua vé xem phim, trả tiền điện nước, mua đồ ăn uống tại bất cứ nơi đâu không cần mang tiền,... Những khoảnh khắc diệu kỳ liên tiếp được bồi đắp và dẫn tới việc tự nhiên giới thiệu cho bạn bè, người xung quanh. MoMo khi này không chỉ là một công cụ thay thế tiền mặt chán ngấy mà là một nơi gắn kết cộng đồng và tích hợp siêu tiện ích cho người dùng và bạn bè. Và tất nhiên, các nhà tiếp thị của MoMo cũng từng triển khai những chương trình giới thiệu bạn bè dùng MoMo, tạo thuận lợi hơn nữa cho quá trình “Promoter” mời thêm “Prospect”, và bánh đà cứ thế tiếp tục quay.



Quét QR code để tìm hiểu về GAPIT & nhận bản tư vấn chiến lược Marketing phù hợp để Doanh nghiệp của bạn tăng trưởng mạnh mẽ với chi phí thấp hơn và bền vững hơn.

UNLOCKING DIGITAL MARKETING TREND



01. Digital CX



**TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG
TRONG KỶ NGUYÊN SỐ**

“

“TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG LÀ CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH KIỂU MỚI”

– Jerry Gregoire, CIO của Dell

Trải nghiệm khách hàng (CX – Customer Experience) là một khái niệm ko có gì quá mới mẻ, nhưng tại sao hiện tại chúng ta nói nhiều về nó đến như vậy? Bởi vì CX ngày càng trở thành điểm không thể thiếu đối với thương hiệu.

Chúng ta đã đọc rất nhiều sách, nghe rất nhiều buổi chia sẻ của các chuyên gia, nhưng có lẽ đều sẽ đặt câu hỏi:

“Vậy tôi nên bắt đầu từ đâu?”

Câu trả lời vẫn luôn luôn bắt nguồn từ chính khách hàng – trọng tâm trong mọi hành động của Doanh nghiệp. Việc thấu hiểu khách hàng sẽ là cơ sở để xây dựng một trải nghiệm khách hàng tối ưu nhất. Vậy việc tạo ra trải nghiệm cho khách hàng trong kỷ nguyên số hiện nay đã thay đổi thế nào?

Chuyển đổi số đã là “key words” trong kỷ nguyên này, điều đó khiến chúng ta – những người điều hành Doanh nghiệp - cần tư duy lại về các điểm chạm tương tác với khách hàng trên mọi kênh.

Không cần đợi đến khi gặp gỡ thì khách hàng mới có trải nghiệm với thương hiệu. Những hình dung nhất định về thương hiệu đó đã được hình thành thông qua các tương tác & thông tin trên mạng Internet, mạng xã hội hoặc truyền miệng. Những thông tin này đã hình thành những liên tưởng, tác động trực tiếp đến khách hàng, tạo ra các cảm giác cá nhân về thương hiệu đó trước cả khi nó được diễn ra ở một điểm chạm vật lý.



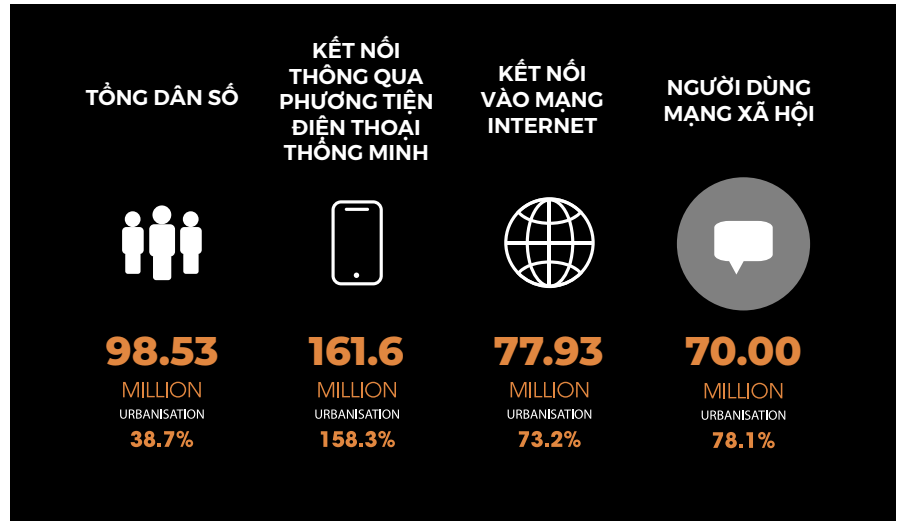
KHÁCH HÀNG ĐANG THAY ĐỔI

Đầu tiên phải khẳng định rằng người tiêu dùng đã & đang thay đổi.

Không thay đổi sao được khi nền kinh tế, xã hội cùng văn hóa và kết nối đã làm thay đổi toàn bộ hành vi của những con người sống trong đó. Một hiện tượng xảy ra ở bên kia bán cầu hoàn toàn có thể ảnh hưởng đến đời sống của những con người tại đất nước cách đó hàng chục ngàn cây số. Chưa bao giờ chúng ta cảm nhận được “thế giới phẳng” hơn bây giờ.

CƠ SỞ CHO SỰ THAY ĐỔI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NẴM Ở MỨC ĐỘ KẾT NỐI TRÊN CÁC NỀN TẢNG SỐ.

Số liệu cho thấy người tiêu dùng Việt Nam cũng như ở khu vực DNA có mức kết nối rất cao. Theo báo cáo mới nhất của We are Social ra mắt vào tháng 1/2023, tại Việt Nam có đến 77.93 triệu người kết nối vào mạng Internet (chiếm 79.1% dân số). Trong đó kết nối thông qua phương tiện điện thoại thông minh đạt tới 161.1 triệu máy (chiếm đến 164% dân số).



Những số liệu trên cho thấy sự kết nối trở thành điều không thể thiếu trong đời sống của người tiêu dùng hiện đại. Họ là những người tích cực, tò mò và luôn tìm kiếm những thông tin mới. Họ cũng là những người có kiến thức, sẵn sàng chia sẻ những điều họ nghĩ và trải nghiệm. Điều này dẫn đến cơ hội nhưng cũng là thách thức của thương hiệu trong thời đại số, khi mọi thông tin đều được tiếp nhận đa chiều từ đa nền tảng. Thách thức lớn nhất của các nhãn hàng hiện tại không chỉ là thuyết phục khách hàng mua một lần mà nằm ở sự trung thành.

Số liệu từ nghiên cứu thị trường của Nielsen với 30.000 người tại 64 quốc gia khẳng định rằng người tiêu dùng hiện nay không còn xu hướng trung thành, và điều này đã trở thành bình thường. Chỉ có 7% người tiêu dùng trung thành với thương hiệu, và con số khách hàng có hành vi “mua hàng tự động” (được hiểu là hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của một Doanh nghiệp ngay khi phát sinh nhu cầu mà không cần phải cân nhắc) giảm sút từ 80% sang 40%. Thống kê cũng cho thấy 47% khách hàng có hứng thú và sẵn sàng với những trải nghiệm mới.

Tất cả những điều trên tạo nên thách thức cho các Doanh nghiệp trong việc đưa ra chiến lược cạnh tranh cũng như tạo nên những trải nghiệm khách hàng khác biệt.

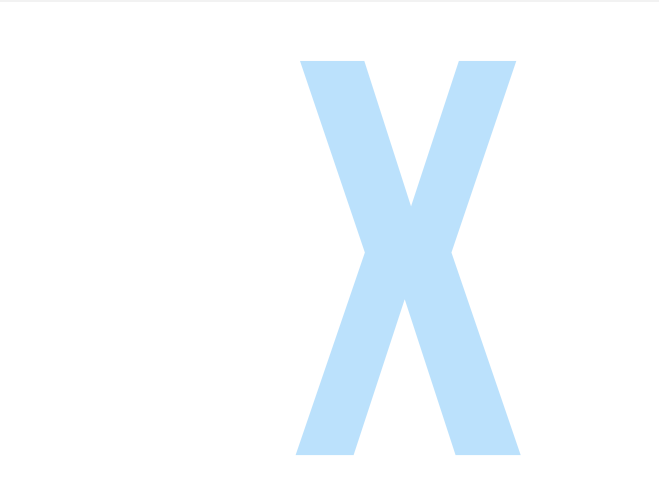
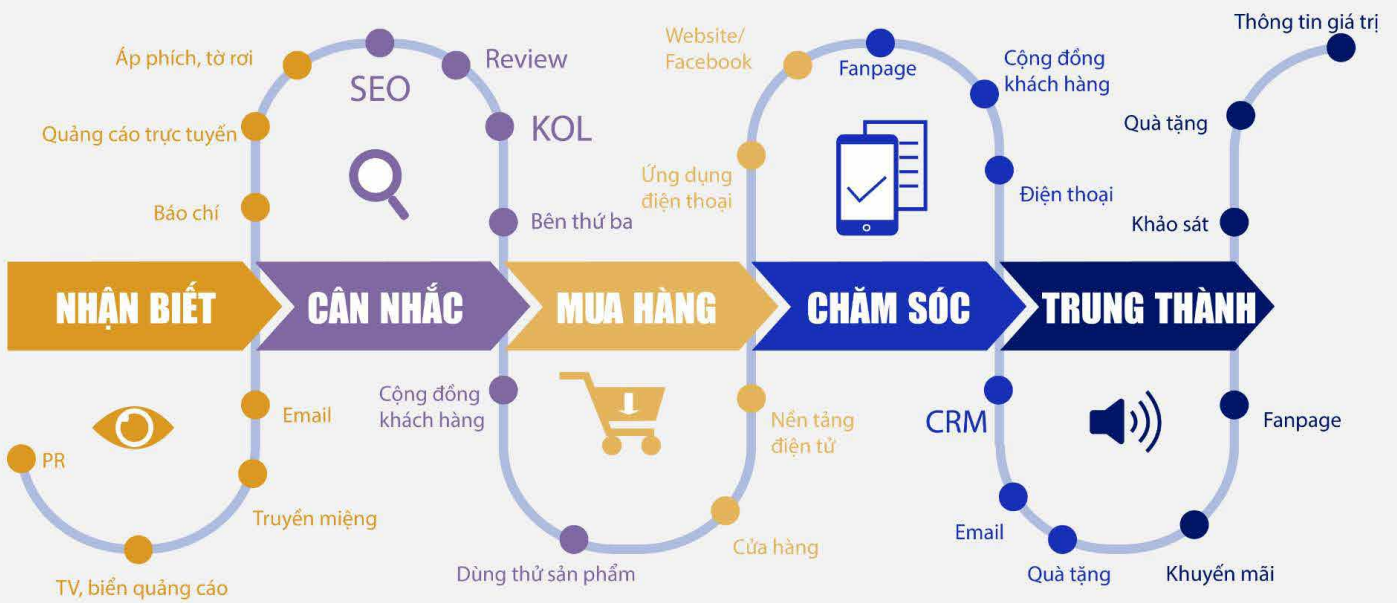
TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG KHÁC BIỆT...

Experience Economy (Nền kinh tế trải nghiệm) là việc bán những trải nghiệm đáng nhớ hay có ý nghĩa cho khách hàng.



Khái niệm “Nền kinh tế trải nghiệm” đã được Nhà kinh tế học James H. Gilmore nhắc đến lần đầu tiên trong một bài báo năm 1998 để mô tả cách mà thế hệ người tiêu dùng tiếp theo sẽ mong đợi nhiều hơn ở các trải nghiệm hấp dẫn với thương hiệu và sản phẩm.

Nền kinh tế trải nghiệm liên quan đến cách các mô hình kinh doanh đang phải thay đổi để ưu tiên nhiều hơn những trải nghiệm trực tiếp và trên môi trường kỹ thuật số làm sao cho thật thú vị, khơi dậy cảm xúc mạnh mẽ và ký ức sống động hơn.



Không thiếu những khái niệm, cách thức về việc kiến tạo nên một trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng như Design Thinking (áp dụng tư duy thiết kế vào sáng tạo để giải quyết vấn đề), Omotenashi (nghệ thuật chăm sóc khách hàng tận tâm kiểu Nhật), Personalized CX (cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng)... được đưa ra. Tất cả tựu chung đều hướng đến một mong muốn lớn nhất là tạo ra những trải nghiệm khách hàng khác biệt & cá nhân hóa cho từng người.

Tuy nhiên, chúng ta đều hiểu rất rõ rằng nguồn lực của Doanh nghiệp thì hữu hạn mà khách hàng thì muôn hình vạn trạng với những yêu cầu, mong muốn khác biệt. Vậy cá nhân hóa trải nghiệm cho từng khách hàng có phải là điều bất khả thi?

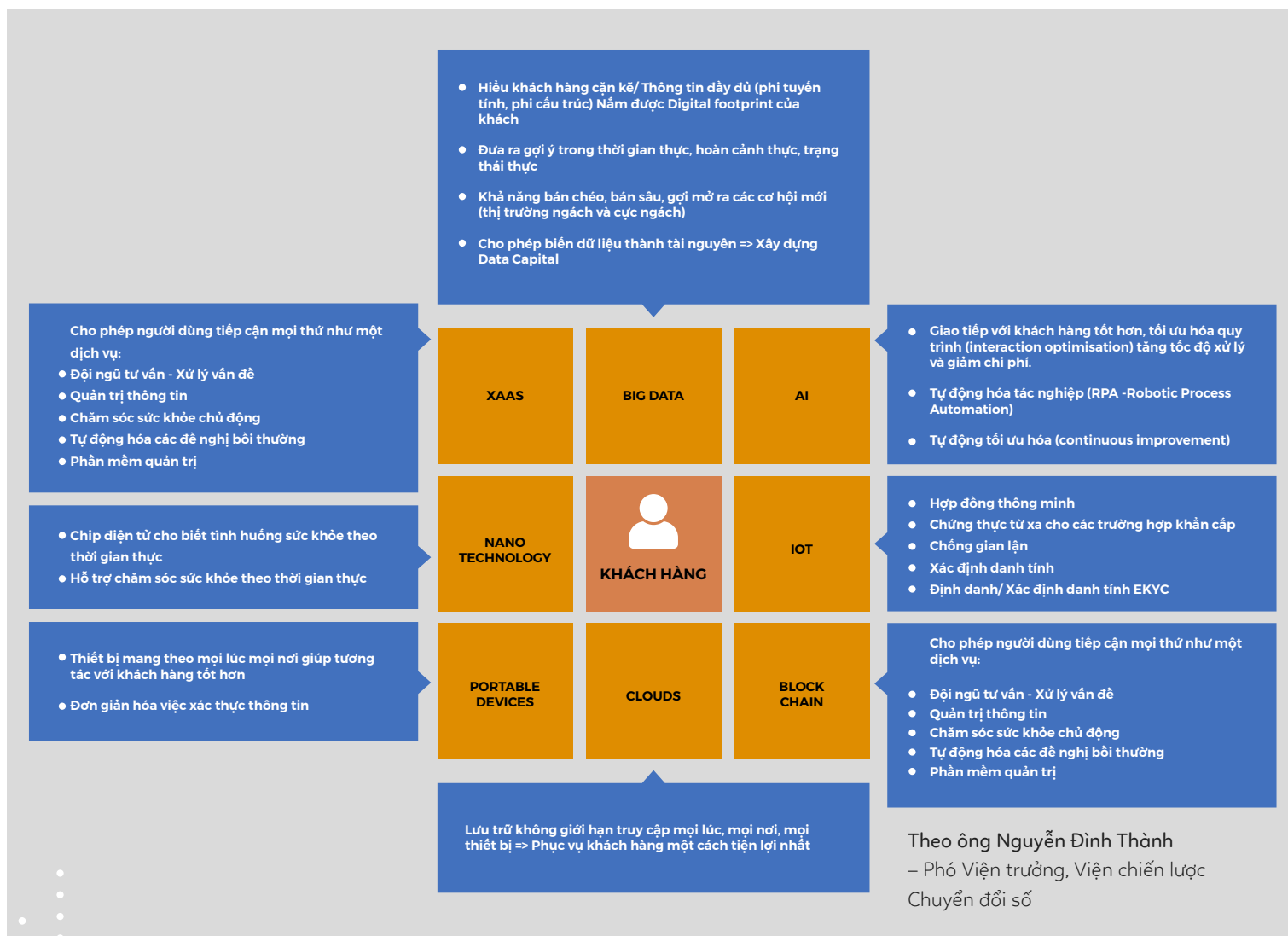
Trước đây cũng không thiếu những nỗ lực mang trải nghiệm cá nhân hóa đến cho người tiêu dùng đã được các Doanh nghiệp đưa vào các chiến dịch truyền thông. Chắc hẳn chúng ta chưa quên Coca-cola đã đưa những thông điệp cá nhân (như tên riêng, nét cá tính, thông điệp thú vị...) lên vỏ thân chai nước và chiến dịch đã rất thành công khi viral rộng lớn trên các phương tiện truyền thông.

Với sự phát triển của hàng loạt các công nghệ số hóa trong thời đại 4.0, người tiêu dùng cũng như Doanh nghiệp đang ngày càng có nhiều nền tảng để trao đổi tương tác, đưa ra thông điệp của mình. Chúng ta có rất nhiều cơ hội để thu thập thông tin cùng phân tích và thấu hiểu sâu hơn bao giờ hết mọi nhu cầu của khách hàng. Cũng chính vì vậy việc xây dựng một trải nghiệm khách hàng khác biệt, ấn tượng thông qua nhiều nền tảng hoàn toàn có thể được đồng bộ hóa cho cả chu trình & cá nhân hóa cho từng đối tượng, phụ thuộc vào việc Doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng đến đâu.

Biểu tượng cảm xúc + Tên bạn



CÁC CÔNG NGHỆ NỔI TRỘI CỦA THẾ GIỚI 4.0 ẢNH HƯỞNG TỚI TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH



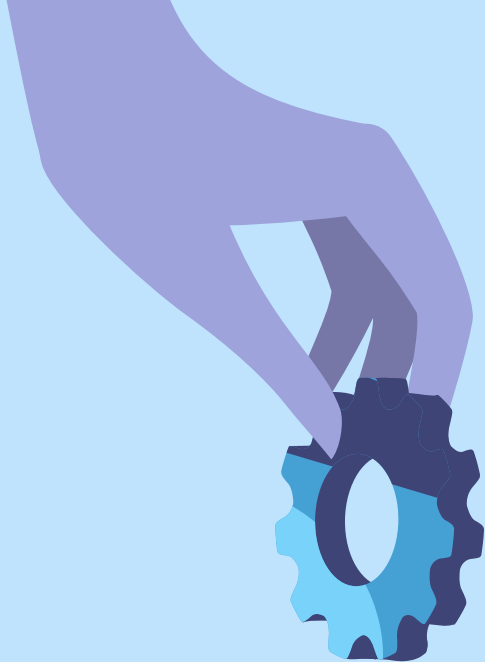
Một ví dụ rất ấn tượng trong ngành giải trí đã áp dụng trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng rất thành công là chuỗi concert online của nhóm nhạc Hàn Quốc BTS. Năm 2020, bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 nên toàn bộ chuỗi concert tại các SVĐ trên thế giới của họ bị hủy. Để tháo gỡ khó khăn này, một concert trực tuyến có thu phí trở thành lựa chọn hàng đầu giúp thần tượng duy trì kết nối với người hâm mộ. Người hâm mộ khi mua vé (ở các mức giá khác nhau) có sự lựa chọn bất kỳ góc quay nào hướng đến thần tượng mà mình mong muốn. Không còn chuyện đạo diễn hình ảnh chỉ đạo lựa chọn khung hình nào hiển thị trên màn hình mà người xem là người quyết định lựa chọn góc camera, góc follow ngay tại thời điểm diễn ra concert. Số liệu sau buổi concert ghi nhận hơn 993.000 người xem, ước tính doanh thu lên đến 50 tỉ won (hơn 1.000 tỉ đồng).



Concert "Map of the Soul ON:E" của nhóm nhạc Hàn Quốc BTS được tổ chức với hình thức online



Sự kiện âm nhạc Kosmik của Spacespeakers là thử nghiệm mới nhất về ứng dụng Hybrid event



“Bạn phải bắt đầu từ trải nghiệm khách hàng, rồi mới xem xét đến công nghệ, chứ không phải ngược lại

– Steve Jobs

NHƯNG CÔNG NGHỆ CÓ PHẢI LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỂ MANG LẠI MỘT TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG XUẤT SẮC?

Không thể phủ nhận công nghệ có vai trò đóng góp vô cùng to lớn trong việc kết nối & mang lại những trải nghiệm khác biệt. Tuy nhiên yếu tố dẫn đến thành công cho việc thiết kế một trải nghiệm đáng nhớ không phải chỉ có thế. Công nghệ đang hỗ trợ con người ở những việc mà nó đang làm tốt nhất (tổng hợp thông tin, phân tích, kết nối...) để con người tập trung vào những việc còn quan trọng hơn trong hành trình trải nghiệm của khách hàng, **đó là việc tạo nên cảm xúc.**

Chúng ta rất hay nhắc đến việc “thấu hiểu khách hàng” nhưng trong kỷ nguyên 4.0 này, chúng ta còn cần đến việc **“thấu cảm khách hàng”**. Các quyết định của khách hàng được chi phối bởi cảm xúc, nên chỉ khi thấu được cảm xúc của họ thì đó chính là lúc chúng ta bắt được những điểm chạm đáng giá trên việc kiến tạo nên hành trình trải nghiệm khách hàng khác biệt. Cũng phải tính đến việc triển khai thực hiện những hoạt động trải nghiệm cho khách hàng còn cần cả một bộ máy và quy trình vận hành mà rất nhiều điểm chạm trên hành trình đó vẫn luôn cần đến sự có mặt của con người. “Human touch” vẫn sẽ luôn là những kết nối nguyên bản và mang lại nhiều cảm xúc nhất cho khách hàng.

Vậy nên để cho tất cả những yếu tố: Con người – Công nghệ - Quy trình tổng hòa được với nhau thì chính văn hóa **“đặt khách hàng là trọng tâm”** trong mọi hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp mới là điều cốt lõi tạo nên sức mạnh biến mọi ý tưởng sáng tạo hay trải nghiệm độc đáo trở nên hoàn hảo dành cho từng khách hàng.

Có lẽ câu hỏi của các Doanh nghiệp: “Vậy tôi nên bắt đầu từ đâu?” sẽ cần đổi thành **“Vậy tôi muốn tạo nên giá trị gì dành cho khách hàng?”**. Và đừng quên trên con đường chinh phục trái tim khách hàng, những giá trị bền vững cùng với một trái tim thấu cảm được hỗ trợ bởi công nghệ sẽ luôn luôn dẫn hướng cho bạn đi đến thành công.



Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số 4.0 là điều hoàn toàn có thể cùng với sự trợ giúp của rất nhiều phương tiện & công nghệ, giúp Doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng hơn để đưa ra những giải pháp toàn diện.

01

02

“Human touch” vẫn sẽ luôn luôn là điều mang lại nhiều cảm xúc thực nhất cho khách hàng, sự kết nối giữa con người với nhau vẫn là những rung cảm nguyên thủy nhất.

Văn hóa “**đặt khách hàng là trọng tâm**” sẽ là cốt lõi tổng hòa các yếu tố Con người – Công nghệ - Quy trình để mang lại một trải nghiệm khách hàng đặc biệt.

03



CONTENT ON TREND



02. Content On Trend

**XU HƯỚNG SÁNG TẠO
NỘI DUNG MỚI**



SHORT VIDEO

“

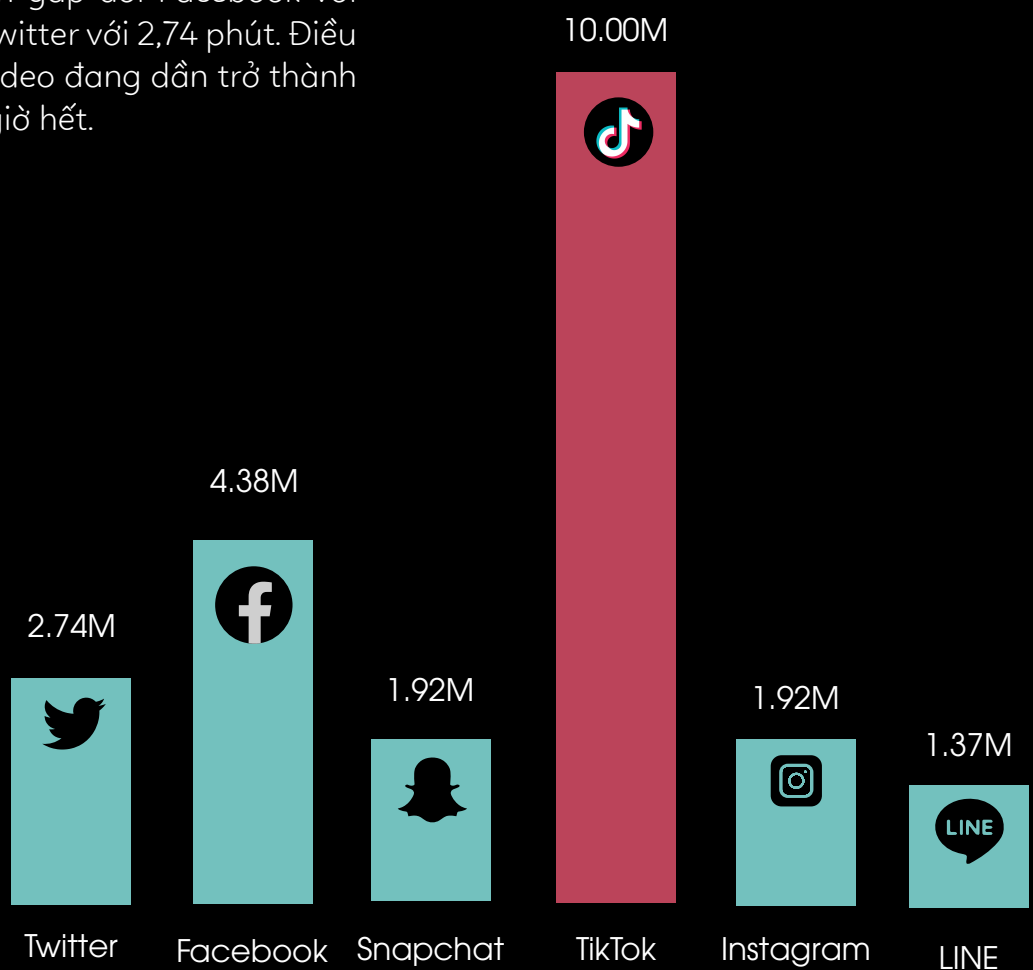
Nghiên cứu cho thấy thời gian chú ý của con người đã giảm từ 12 giây xuống 8,25 giây. Giờ đây, các nội dung trên nền tảng mạng xã hội càng cần phải đa dạng hóa để phù hợp với thị hiếu người dùng. Dễ dàng quan sát thấy điều này dưới khía cạnh tâm lý. Với cuộc sống hiện đại, chúng ta cảm thấy luôn thiếu thời gian, và lẽ đương nhiên, chúng ta cũng trở nên thiếu kiên nhẫn để đọc một hướng dẫn hoặc một bài viết dài.

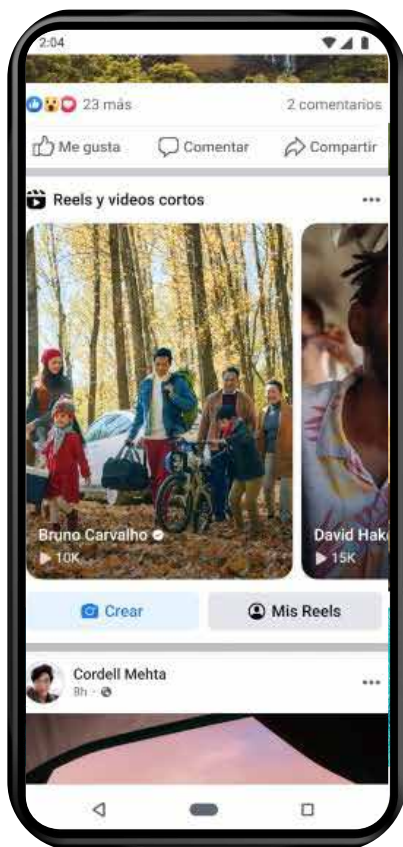
Tính đến năm 2022, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trung bình hàng ngày của người dùng Internet trên toàn thế giới lên tới 147 phút mỗi ngày (Theo Statista). Người dùng sử dụng mạng xã hội ngoài mục đích để giữ liên lạc với bạn bè, gia đình hoặc cập nhật thông tin, hiện nay đang dần chuyển sang xu hướng giải trí và thưởng thức.

Sự phát triển quá mạnh của các nền tảng mạng xã hội, với quá nhiều thông tin tràn lan như hiện nay, cũng làm cho người đọc trở nên “bội thực” và lười đọc. Họ thích nhìn hình ảnh, xem video nhiều hơn là đọc cả một bài viết dài lê thê. Họ cũng thích màu sắc hơn đơn sắc, thích chuyển động hơn bất động, thích âm thanh hơn sự im lặng. Chính vì thế, visual content ngày càng được yêu thích hơn.

Người dùng dành nhiều thời gian hơn trên TikTok

Theo Hootsuite, TikTok đã trở thành mạng xã hội xếp hạng thứ 7 trên toàn thế giới. Tuy không phải là ứng dụng được sử dụng nhiều nhất nhưng TikTok lại ghi nhận thời gian hoạt động trên ứng dụng ở mỗi phiên cao nhất. Cụ thể, trung bình lượng thời gian hoạt động của người dùng trên TikTok đạt 10 phút mỗi phiên, gần gấp đôi Facebook với 4,38 phút và 4 lần Twitter với 2,74 phút. Điều đó cho thấy short video đang dần trở thành xu hướng hơn bao giờ hết.





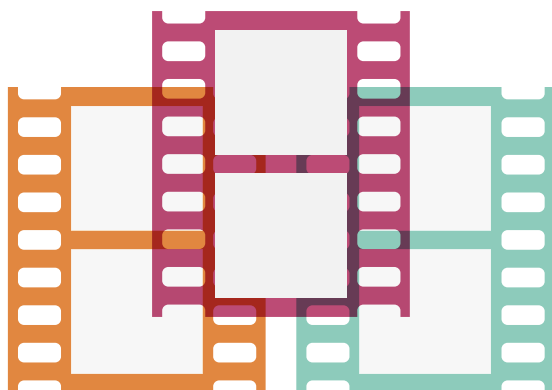
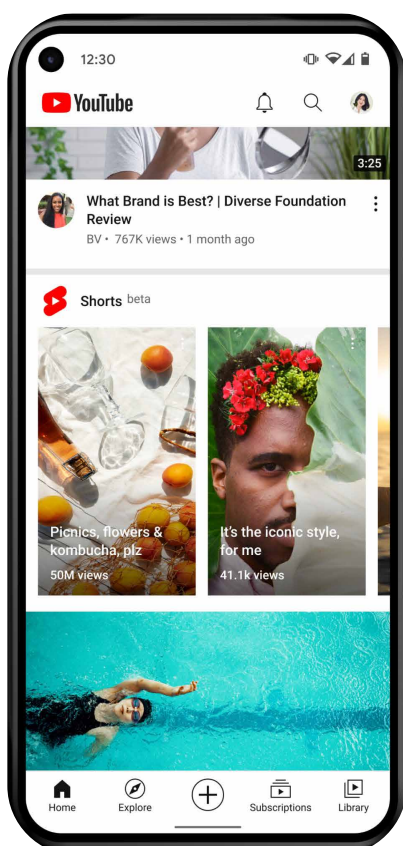
Facebook, Instagram hay Youtube cũng không thể bỏ qua xu hướng phát triển mạnh mẽ của short video. Liên tiếp trong năm 2021 và 2022, họ không ngừng cho ra mắt những định dạng mới với Facebook reels & short video, Instagram reels và Youtube short.

TẠI SAO SHORT VIDEO LẠI TRỞ NÊN HẤP DẪN HƠN BẤT KỲ HÌNH THỨC VISUAL CONTENT NÀO KHÁC?

Thời lượng ngắn, người dùng không mất quá nhiều thời gian để “thu nạp – tiêu hóa” nội dung.

Thu hút sự chú ý - Kịch tính – hấp dẫn: để gói gọn nội dung vào 1 short video chỉ dài vài chục giây, bắt buộc video phải kịch tính với kịch bản thú vị, hình ảnh và âm thanh ấn tượng. Xem một video kích hoạt hai trong số năm giác quan của con người là thị giác và thính giác. Do đó, video có khả năng thu hút và cho phép người dùng hiểu thông tin một cách dễ dàng hơn.

Tất cả các nền tảng mạng xã hội đều dành một luồng feed riêng (reels) cho định dạng short video, và cơ chế phân phối các luồng video tương tự thích hợp với từng người dùng khiến short video càng trở nên khó có thể rời bỏ.



96%

Người dùng đã xem video giải thích để tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ.

88%

Người tiêu dùng hoặc khách hàng cho biết họ đã bị thuyết phục mua một sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách xem video của một thương hiệu.

78%

Người dùng cho biết họ đã bị thuyết phục mua hoặc tải xuống một phần mềm hoặc ứng dụng qua việc xem video.



x x x x x x
x x x x x x

Video là bắt buộc: Theo như nghiên cứu của Wyzowl, khi được người dùng muốn tìm hiểu về một sản phẩm hoặc dịch vụ, có tới 73% người dùng cho biết họ muốn xem một video ngắn. Vậy nên cuộc chơi short video gần như là tất yếu cho các Doanh nghiệp.

Tạo những Video dễ hiểu: Hình thức sản xuất video luôn khó hơn các thiết kế tĩnh. Bạn sẽ phải quan tâm đến âm thanh sắc nét và sạch sẽ, hình ảnh cần rõ ràng, tập trung vào nội dung cần truyền tải và tránh các yếu tố thiết kế làm rối loạn khung hình.

Sử dụng phụ đề (Subtitle): Khảo sát từ Colormatics cho biết rằng, một số lượng lớn người tiêu dùng lướt mạng xã hội với chế độ im lặng, do âm thanh có thể ảnh hưởng tới hoạt động của họ. Video không có phụ đề khi đó trở thành một điểm bất lợi. Vì vậy, cần đảm bảo video có phụ đề bao gồm các chú thích chính xác, đúng ngữ pháp để 70% người dùng khác có thể thưởng thức nội dung của bạn.

Giữ cho video có nhịp điệu: Điều này có vẻ mơ hồ nhưng bạn có thể hình dung nó như một bài hát Pop. Khác với các thể loại âm nhạc khác, Pop luôn luôn là thể loại được yêu thích ở mọi thời đại, đó là bởi vì tính nhịp điệu và dễ nghe của chúng. Hãy làm video của bạn trở nên có nhịp điệu đơn giản và hiện đại.

Thời lượng phù hợp: Hãy thích nghi định dạng và thời lượng video của bạn để phù hợp trên từng nền tảng mạng xã hội.





Trái với nhu cầu xem short video với mục đích giải trí. Podcast là hình thức content không hình ảnh, không video, chỉ đơn thuần truyền tải thông điệp qua âm thanh. Podcast trở nên trending như là một phương thức học tập, giải trí tuyệt vời trong những lúc “chân tay bận rộn, não bộ rảnh rang”.

Sự phổ biến ngày càng tăng của các trang web phát nhạc như Spotify và Apple Music, podcasts và audiobooks dần khiến audio content trở nên phổ cập. Audio content đã được chứng minh là một cách hiệu quả để các thương hiệu tiếp cận người mua qua việc nghe các chương trình phát thanh trực tuyến và podcast trong thời gian đi lại hàng ngày. Điều này cũng dễ nhận thấy khi người dùng ô tô dần gia tăng ở Việt Nam.

Tuy nhiên, so với nghe podcast hoặc audio content trên phương tiện đi lại, người dùng lại có xu hướng nghe loại nội dung này ở tại nhà nhiều hơn. Họ có thể làm việc đa nhiệm (multitasking), điển hình là trong lúc nấu ăn, rửa bát, dọn dẹp, chạy bộ, đạp xe, makeup... Họ có thể duy trì được năng suất cao, liên tục phát triển bản thân, mà lại tiết kiệm được thời gian.

Doanh thu của Spotify ghi nhận trong Quý II/ 2022 là 2,89 tỷ USD với mức tăng trưởng người dùng là 14% so với cùng kỳ năm trước.

Chi tiêu cho quảng cáo podcast đạt 1,74 tỷ đô la trong năm 2022 (Statista).

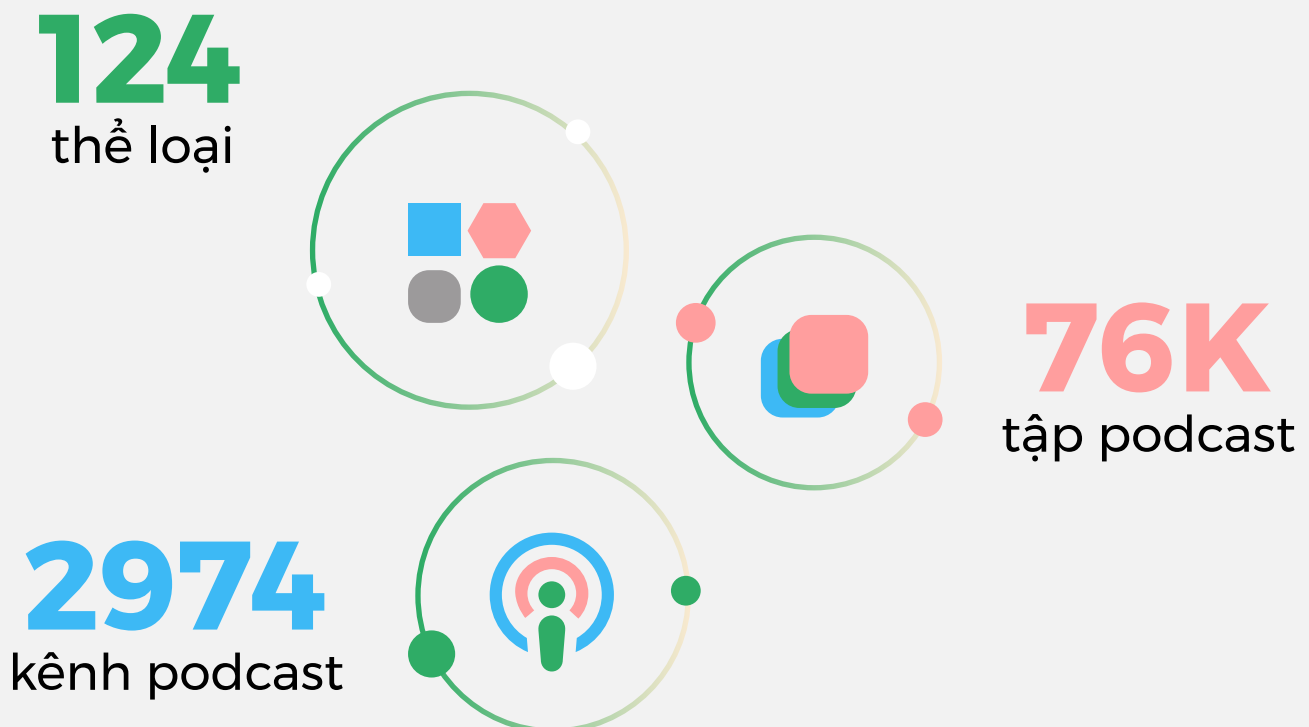
54% người tiêu dùng podcast nói rằng họ có nhiều khả năng xem xét các thương hiệu mà họ nghe được quảng cáo trên podcast (Edison Research).

Thống kê podcast Tại Việt Nam

(Tính đến 08/03/2022)

Trong thời gian gần đây, podcast Việt Nam xuất hiện rất nhiều cái tên mới nổi, nhận được sự quan tâm và theo dõi ổn định của khán giả. Nội dung podcast vô cùng đa dạng, từ phát triển bản thân, du học, khởi nghiệp, tâm lý học, triết học, khoa học xã hội, đến những vấn đề đời thường như chuyện tình yêu, chuyện công sở... Có thể điểm qua một vài cái tên nổi bật như: Have A Sip - Chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức, tâm sự...; The Present Writer - Công việc, học tập, phát triển bản thân; Oddly normal - Tri thức, khoa học, kinh tế...

Dưới đây là số liệu thống kê được khai thác từ Siêu dữ liệu của RSS Feed.



Cụ thể, cho đến nay đã có hơn 2900 kênh (hơn 76k tập) podcast phân bố với 124 thể loại khác nhau. Các chỉ số về số kênh và tập có xu hướng tăng đều mỗi ngày, cho thấy ngày càng có nhiều podcasters tiếp cận và chia sẻ kiến thức lên nền tảng âm thanh này. Không còn xa nữa, podcast sẽ là kênh truyền tải thông tin bằng âm thanh không thể bỏ qua với mọi Doanh nghiệp và cá nhân.

TIỀM NĂNG QUẢNG CÁO TRÊN PODCAST

Khi số lượng người dùng tăng, podcast cũng dần trở thành kênh quảng cáo hấp dẫn cho các nhãn hàng. Theo nghiên cứu, 77% khán giả podcast chọn không bỏ qua quảng cáo, 69% người dùng đồng ý rằng quảng cáo qua podcast giúp họ có thêm nhận thức về sản phẩm và dịch vụ. Doanh thu quảng cáo podcast dự kiến sẽ vượt qua 3 tỷ đô la vào năm 2023 (Theo báo cáo doanh thu quảng cáo Podcast của IAB).

Đã đến lúc, các nhãn hàng nên xem podcast là một kênh quảng cáo mới, vì lý do sau đây:

1

Tiếp cận được số lượng khách hàng lớn: do số người nghe podcast ngày càng tăng, đặc biệt hiệu quả với Millennials (Thế hệ GenY)

2

Tiếp cận được khách hàng tiềm năng: 58,2% người nghe là người đã tốt nghiệp đại học, là những người có học vấn và giàu có. Họ đầu tư nhiều hơn trong lĩnh vực tiêu dùng.

3

Tiếp cận được khách hàng mục tiêu: Mỗi podcast đều tập trung vào lĩnh vực cụ thể.

4

Độ tin cậy cao: Người nghe thường cảm thấy tin tưởng và kết nối với Host (người dẫn chương trình) và khách mời (thường là những chuyên gia trong lĩnh vực của họ).

5

Tiết kiệm: Podcast không yêu cầu chi phí chạy quảng cáo như các MXH khác. Doanh nghiệp có thể tự xây dựng podcast thành kênh owned media để quảng bá sản phẩm miễn phí.

**Có lỗi đi nào cho Doanh nghiệp
trong việc tự xây dựng pod-
cast thành kênh owned media
để quảng bá sản phẩm không?**



Đối với thực tế thị trường Podcast Việt Nam, các Doanh nghiệp liên quan tới giáo dục, du học, khởi nghiệp, phát triển bản thân... là những đơn vị rất có lợi thế khai thác nền tảng này. Thậm chí, doanh nghiệp của bạn sẽ có hướng đi hoàn toàn mới so với các đối thủ khác trên thị trường với hình thức mới mẻ này.

Không chỉ phù hợp với những ngành về đào tạo, nếu Doanh nghiệp của bạn cung cấp sản phẩm về công nghệ? Hãy làm chuỗi chia sẻ về các kiến thức an toàn thông tin, công nghệ thời đại mới, big data, trí tuệ nhân tạo (AI), tự động hóa (robot) và IoT (internet vạn vật),.... Hãy biến những kiến thức đặc thù của sản phẩm thành kiến thức phổ thông hơn để phù hợp với người nghe đại chúng. Nếu Doanh nghiệp của bạn cung cấp sản phẩm về phân bón, bạn hoàn toàn có thể cung cấp kiến thức về cây trồng. Nếu Doanh nghiệp của bạn về tài chính, ngân hàng, bạn có thể xây dựng kênh về tư vấn tài chính kinh doanh và đầu tư cho khách hàng...

Với xu hướng phát triển nêu trên, podcast hứa hẹn là một kênh tiếp thị tiềm năng cho các nhãn hàng trong tương lai.

Một ví dụ về kênh podcast của VNPT Cyber Immunity mà GAPIT đã sản xuất.

Với 5 số podcast, được đăng tải trên các nền tảng Spotify, Apple Music, Youtube và Facebook, chuỗi Podcast Cyber Homies của VNPT Cyber Immunity đã đạt được trên 2 triệu lượt xem

PODCAST

Cyber Homies

VNPT Cyber Immunity

FOLLOW

All Episodes

Có nên tập trung đầu tư cho An Toàn Thông Tin khi biết mình chắc chắn sẽ bị hack? | Dương Ngọc Thái x Nguyễn Hữu Cường | Cyber Homies EP05

Một buổi trà đá chuyện trò xuyên lục địa cùng khách mời đặc biệt - anh Dương Ngọc Thái hiện đang là kỹ sư, trưởng nhóm bảo mật và mã hóa ứng dụng tại Google. Một cuộc gặp gỡ thú vị giữa anh Thái và anh Nguyễn Hữu...

May 27 · 1 hr 27 min

Hệ thống nào cũng có lỗ hổng - Áp lực vô hình của Blue Team | Phạm Huy Tùng | Cyber Homies EP04

Tức trực 24/7, luôn sẵn sàng trong mọi tình huống khẩn cấp là những điều quen thuộc đối với mỗi thành viên Blue Team. Luôn có những áp lực vô hình vây quanh bởi hệ thống nào cũng tồn tại những lỗ hổng. Các thành viên của...

About

Cùng gặp gỡ những "quái nhân" trong ngành an toàn thông tin/an ninh mạng và nghe họ chia sẻ về chuyện nghề bên ly trà đá nhé.

Technology

Không chỉ tồn tại dưới các nền tảng hỗ trợ content cho audio như Spotify, Apple Music, Podcast còn được xây dựng riêng như một website độc lập của Doanh nghiệp, hay dưới dạng blog audio, thậm chí podcast còn được các nhà sáng tạo nội dung upload trên Youtube, với mục đích truyền thông đa kênh, tiếp cận tối đa đến đối tượng khách hàng.

“

BÍ KÍP BỎ TÚI

”

Chọn chủ đề một cách khôn ngoan: Chủ đề và hình thức thể hiện podcast của bạn rất quan trọng. Doanh nghiệp có thể tùy chọn hướng đến khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng phổ thông để lựa chọn chủ đề của mình. Nếu chọn hướng đến đối tượng nghe đại chúng, Doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh các kiến thức chuyên môn trong ngành thành kiến thức phổ thông để phù hợp với thị hiếu chung.

01



02



Đầu tư vào chất lượng: Điều này khiến podcast của bạn đáng tin cậy hơn, chuyên nghiệp hơn. Podcast thường có thời lượng rất dài, người nghe sẽ nhanh chóng rời bỏ những kênh có chất lượng âm thanh kém.

Làm việc với những nhà sáng tạo nội dung khác: Hãy có khách mời chất lượng - đó có thể là một KOL, một influencer hoặc một chuyên gia. Ngoài việc thu hút sự chú ý và quan tâm của khán giả, nó còn giúp Doanh nghiệp tạo nên các cuộc trò chuyện mới mẻ hơn và gần gũi hơn. Việc kết hợp với các khách mời còn có thể giúp bạn tiếp cận đến những người nghe

03



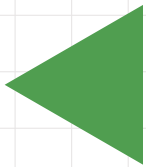
x x x x x x
x x x x x x

x x
x x
x x
x x
x x
x x

Hai hình thức sáng tạo nội dung sau sẽ trở thành xu hướng mới - một bao gồm hình ảnh và âm thanh với thời lượng ngắn (short - form videos): hai tập trung vào âm thanh với thời lượng dài (podcast). Tưởng là hai thái cực khác nhau, nhưng xuất phát điểm của cả hai hình thức này đều đến từ hành vi và thái độ sống ở thời đại mới..



Chúng ta cần những hình thức sáng tạo vừa nhanh chóng, vừa kịch tính cho các nội dung giải trí, nhưng đối với những dạng content về kiến thức, học tập, chia sẻ, chúng ta không tránh khỏi nội dung có thời lượng dài. Khi đó podcast sẽ giúp người dùng có thể làm việc đa nhiệm - là phương án tối ưu để vừa đảm bảo khối lượng nội dung, vừa giải quyết vấn đề sống nhanh của thời đại.



03. Gamification



**KHI CHƠI GAME TRỞ NÊN
“THỊNH HÀNH” TRONG CÁC
HOẠT ĐỘNG MARKETING**

Gamification sử dụng những trò chơi điện tử như một hình thức giúp nhãn hàng tiếp cận được khách hàng một cách tự nhiên, sáng tạo và đầy tính tương tác nhằm đạt được những mục tiêu marketing cụ thể của Doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa game và marketing ngày càng thịnh hành bởi sự thú vị, hấp dẫn và hiệu quả mà hình thức tiếp thị này mang lại vô cùng lớn. Có nhiều hơn 2 lý do khiến cho Gamification trở nên thịnh hành trong các hoạt động Marketing.

Bạn có biết, trung bình mỗi ngày, một người tiêu dùng có thể tiếp cận từ 6.000 - 10.000 mẫu quảng cáo. Làm thế nào để thông điệp nhãn hàng của bạn có thể gây ấn tượng với tâm trí người dùng? Gamification chính là một giải pháp.

Quan trọng hơn, tâm lý của người tiêu dùng hiện nay đã thay đổi, họ muốn tham gia và trở thành một phần trong các chiến dịch quảng cáo của nhãn hàng hơn là thụ động lắng nghe hoặc đón nhận thông tin một chiều. Chính mong muốn của khách hàng đã thúc đẩy các nhà tiếp thị lồng ghép hình thức gamification vào kế hoạch marketing ngày càng nhiều hơn.



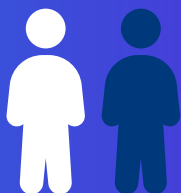
1/3

Trên tổng dân số Việt Nam chơi game



51 phút

Là thời gian trung bình của mỗi phiên chơi game



Trung bình

Cứ 2 người dùng điện thoại thì có 1 người chơi game



45%

Người chơi game ít nhất vài lần trong một ngày

GAMIFICATION KHIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC SỰ HỨNG THÚ BẰNG CÁCH NÀO?



Gamification được thiết kế dựa trên kỹ thuật trò chơi, thay vì chỉ quan tâm đến nội dung nhãn hàng truyền thông trong quảng cáo. Gamification quan tâm đến cảm xúc người chơi, và tạo cho họ sự hứng khởi qua từng nấc thang của sự hứng thú gồm: thử thách, cá nhân hóa, cấp độ, sự cạnh tranh và phần thưởng.

Trong đó, hai yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy sự ham thích của người chơi, khiến họ ghi nhớ và tương tác với nhãn hàng nhiều hơn là tính cạnh tranh và sự tưởng thưởng.

Tâm lý học phía sau Gamification củng cố thói quen người dùng tại mỗi giai đoạn của hành trình trải nghiệm trò chơi. Khi người dùng hoàn thành một hành động, họ được nhận phần thưởng, huy hiệu, hoặc điểm xếp hạng. Thành tích chính là một động lực tâm lý mạnh mẽ trong hành vi con người, khiến người dùng thỏa mãn với nhãn hàng, quay lại chinh phục mục tiêu, và tiếp tục tương tác với các thông điệp được nhãn hàng lồng ghép một cách khéo léo.

DOANH NGHIỆP NHẬN ĐƯỢC LỢI ÍCH GÌ KHI ỨNG DỤNG GAMIFICATION VÀO CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING?

Hoạt động Gamification có thể tham gia vào bất cứ giai đoạn nào của một kế hoạch truyền thông

Bảng minh họa sau đây gợi ý lợi ích Doanh nghiệp lồng ghép Gamification vào các mục tiêu truyền thông khác nhau từ nhận thức thương hiệu, đến kêu gọi hành động, hay thu thập dữ liệu người dùng.

Nhận thức thương hiệu

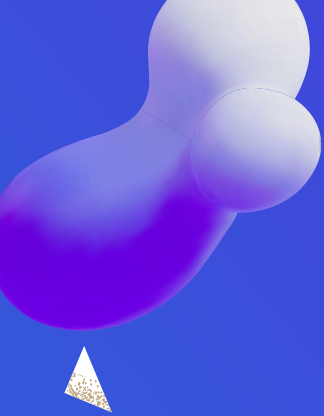
Gamification tăng tương tác với khách hàng bằng hình thức chơi thú vị, tạo ra tâm lý vui vẻ. Nhờ đó, sự ghi nhớ thương hiệu và thông điệp, thậm chí lòng trung thành với khách hàng sẽ không còn là vấn đề đáng lo ngại.

Kêu gọi hành động

Gamification cuốn hút tới mức có những người sẵn sàng đầu tư nhiều thời gian, công sức, thậm chí chi trả hàng trăm triệu đồng để "nạp game". Tương tự, khách hàng cũng có thể lặp lại những hành động đó với thương hiệu của bạn khi ứng dụng Gamification. Với Gamification, bạn sẽ dễ dàng điều hướng hành vi người dùng qua các thử thách và phần thưởng từ đó gia tăng tỉ lệ chuyển đổi và doanh thu.

Quản lý ngân sách & thu thập dữ liệu người dùng

Sử dụng Game Marketing, bạn có thể chủ động trong việc phân bổ quà tặng, voucher giảm giá cho khách hàng mà không lo bị vượt ngân sách. Đồng thời, dễ dàng thu thập dữ liệu và phân tích hành vi khách hàng để có những insight (sự thật ngầm hiểu) cho hoạt động marketing Doanh nghiệp.



Gamification có nhiều thể loại phù hợp cho các tệp khách hàng với trình độ từ dễ đến khó

Viral game (Trò chơi lan tỏa): Game đơn giản, ai cũng có thể tham gia chơi, thường là Quiz Game, hoặc Game dự đoán về tương lai, sở thích,... ví dụ: Dự đoán năm sau của bạn, Lựa chọn hình và phán đoán bạn là người như thế nào

Luck-based game (Trò chơi may mắn): Game được thiết kế dựa trên may rủi, ví dụ Vòng quay may mắn, Lắc lì xì, Lật thẻ bài, Jackpot

Skill-based game (Trò chơi kỹ năng): Game dựa trên kỹ năng người chơi, thường có bảng xếp hạng, và các trình độ, ví dụ Thu thập phần thưởng (mảnh ghép, ngọc,...), Game thực hiện nhiệm vụ để lên trình độ

Story game (Trò chơi kể chuyện): Kể câu chuyện thương hiệu bằng game

Immersive Interactive game (Trò chơi tương tác, nhập vai): Game có ứng dụng AR (Công nghệ thực tế ảo tăng cường), ví dụ AR filter hoặc body tracking



GAMIFICATION CÓ THỂ TRIỂN KHAI ĐỒNG BỘ TRÊN CÁC NỀN TẢNG

Việc tiếp cận đồng bộ khách hàng tiềm năng tại tất cả các điểm chạm truyền thông của Doanh nghiệp là một tác vụ không thể bỏ qua, nhất là trong thời đại “người tiêu dùng quên lãng”, do việc tiếp cận quá nhiều luồng thông tin trong một ngày.

Điều này còn làm cho chi phí phát triển một game marketing sẽ được nhân hiệu suất gấp 3 nhờ khả năng “tái tận dụng lại” trên các nền tảng khác nhau.



Facebook Instant Game

Người dùng có thể tìm và chơi trò chơi trực tiếp trong Bảng tin hoặc cuộc trò chuyện trên Messenger, trên cả máy tính để bàn và thiết bị di động của họ

Tập trung tăng cảm hứng và tạo trải nghiệm thực tế ảo



TikTok AR filters

Người dùng có thể chơi các trò chơi trực tiếp trên một hệ thống trang web



Webview



App

App phát triển bởi Doanh nghiệp. Người dùng có thể chơi trực tiếp trên App. Đó là lý do vì sao Gamification được ứng dụng rất nhiều trong các lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, Bán lẻ, Bảo hiểm, và Logistic. Những ngành xem App không chỉ như một kênh truyền thông mà còn là điểm giữ chân và phát triển khách hàng trung thành.

Hãy cùng xem cách Techcombank cuối năm 2022 đã điều hướng những khách hàng của mình thực hiện mục tiêu tăng tương tác, chuyển đổi, tri ân khách hàng và tăng CASA (Current Account Savings Account: Tiền gửi không kỳ hạn) qua chiến dịch Gamification "Khai Lễ Đại Cát".



Ngân hàng với vị thế dẫn đầu trải nghiệm số hóa ngành tài chính tại Việt Nam

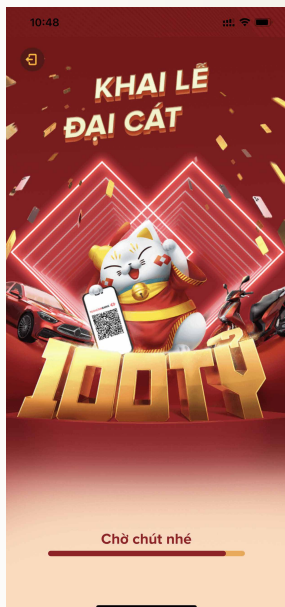
Techcombank mong muốn tri ân khách hàng trong dịp Tết Nguyên đán 2023, đồng thời tăng tương tác và tỉ lệ khách hàng chuyển đổi dịch vụ thanh toán trực tuyến trên App và tăng CASA (Current Account Savings Account: Tiền gửi không kỳ hạn).

- **Thời gian thực hiện chương trình:**
11/2022 - 1/2023
- **Đối tượng truyền thông chính:**
Người dùng app Techcombank
- **Đối tượng truyền thông mở rộng:**
Đối tượng trẻ, chưa sử dụng dịch vụ của Techcombank
- **Kênh tích hợp:** App Techcombank

Gamification đã giải quyết bài toán Doanh nghiệp và có được những thành công bước đầu



Big Idea: Phát triển từ Tết Nguyên đán Quý Mão, Techcombank đã phát triển hình tượng Mèo Thần tài may mắn Khai lễ đại cát tri ân khách hàng, trao đi những phần thưởng giá trị, với Giải Nhất lên tới cả trăm lượng vàng, để bắt đầu một năm mới tốt đẹp, nhiều may mắn, tài lộc.

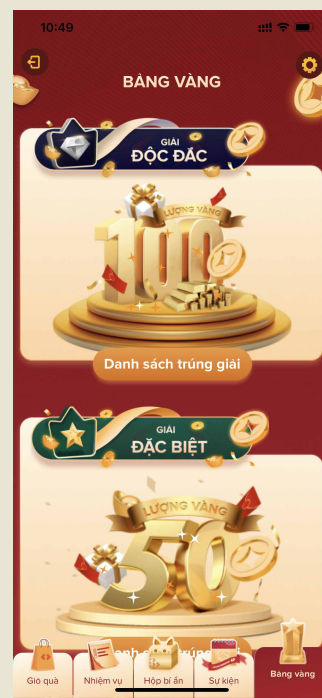


Người chơi thực hiện nhiệm vụ để có vé Đại Cát mở hộp quà may mắn có cơ hội trúng iPhone 14 Pro Max mỗi ngày. Người chơi hết vé Đại Cát có thể thực hiện tiếp nhiệm vụ để lấy vé. Vé Đại Cát sẽ được x2 hoặc x3 tùy theo xếp hạng thành viên của người chơi với Ngân hàng.

Game “Khai lễ đại cát” trên App Techcombank

Yếu tố kích thích người chơi thực hiện các nhiệm vụ thanh toán, chuyển tiền, gửi tiết kiệm ngoài giải Iphone mỗi tuần, còn có các giải phụ dựa vào may mắn.

Khi có đủ 15 vé Đại Cát tích lũy được theo một giai đoạn (Techcombank ở đây giới hạn theo thời gian quay thưởng 1 tuần), người chơi sẽ nhận được Ngọc Mèo và lấy Techcombank Pass (Mã Dự thưởng) để tham gia giải tuần. Trong giải tháng và giải đặc biệt, với mỗi vé Đại Cát đã chạy, hệ thống sẽ xuất ra một mã gồm 12 chữ số bất kỳ để quay thưởng.



Tính đến giữa tháng 12/2022, Techcombank đã quay thưởng Ngọc Mèo được 3 lần, với cả chục khách hàng được tri ân. Ngoài ra, số lượng giao dịch khách hàng thực hiện thêm để lấy vé Đại Cát lên tới hơn 50.000 giao dịch. Cách Techcombank tri ân khách hàng với Tết Nguyên đán Quý Mão 2023 bằng Gamification là một hình thức marketing thú vị, và những kết quả ban đầu đến từ những case study (trường hợp nghiên cứu) cho thấy Gamification sẽ tiếp tục là hình thức tiếp thị thịnh hành trong các năm tới Doanh nghiệp của bạn không nên bỏ lỡ.

04.

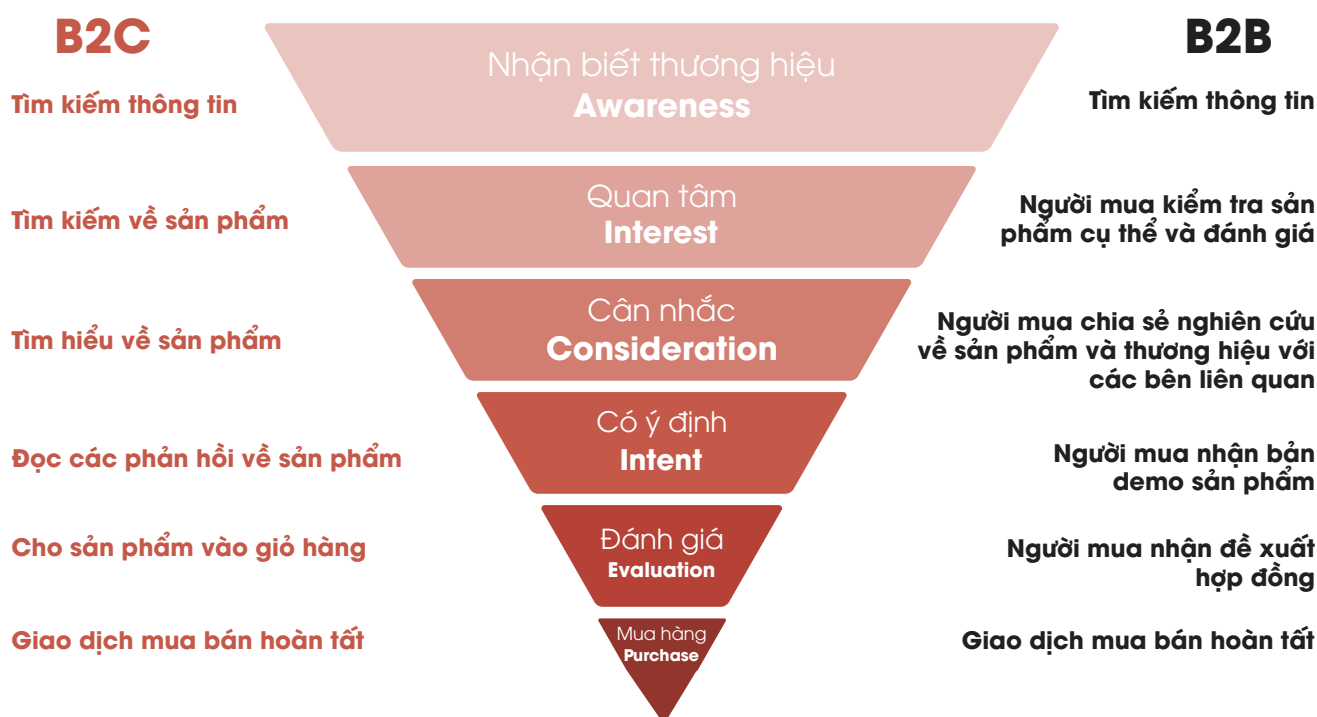
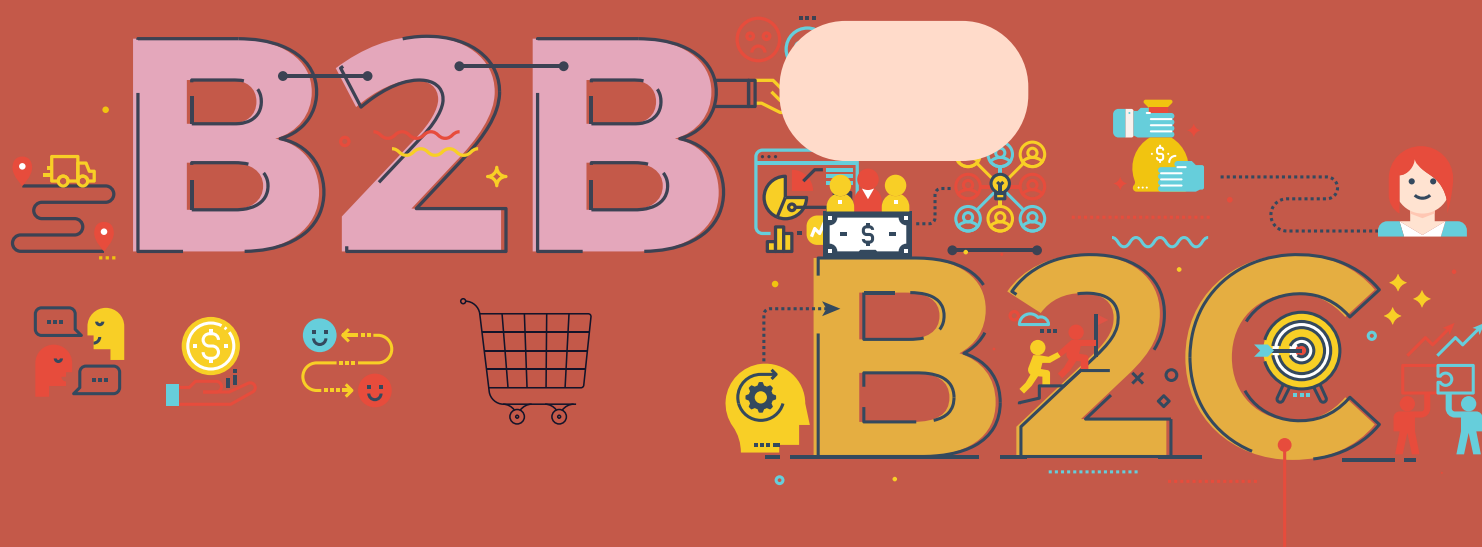
& B2B B2C

**KHOẢNG CÁCH TIẾP THỊ GIỮA B2B VÀ B2C
NGÀY CÀNG THU HẸP**



Khi nhắc tới tiếp thị cho B2C (Mô hình kinh doanh Business To Customer - giữa Doanh nghiệp và Khách hàng) và B2B (Mô hình kinh doanh Business To Business - giữa Doanh nghiệp và Doanh nghiệp), các nhà tiếp thị luôn suy nghĩ các chiến lược tiếp cận khác nhau vì tính khác biệt giữa hành vi mua hàng cũng như mục đích mua của 2 đối tượng này.

Tuy nhiên, ngày nay câu chuyện đã khác biệt rất nhiều khi 2 đối tượng khách hàng đang cùng chia sẻ một nền tảng và quy trình cho các giao dịch do đó rất nhiều hành vi mua hàng chuyển từ B2C sang B2B và ngược lại. Giờ đây, người mua B2B và B2C đều mong muốn những trải nghiệm mua hàng giống nhau.



TẠI SAO LẠI NHƯ VẬY?

Bởi vì bất kỳ khách hàng B2B nào bước ra khỏi môi trường kinh doanh, họ cũng sẽ trở thành khách hàng B2C. Đặc điểm của khách hàng B2B cũng giống như khách hàng B2C: luôn nghiên cứu sản phẩm trước khi mua, muốn phản hồi ngay lập tức, giao dịch nhanh với sự thuận tiện tối đa. Đã qua rồi cái thời khách hàng phải đợi các đơn đặt hàng cung cấp được chuyển đến tận nhà. Giờ đây, khách hàng B2B có thể biết đơn hàng đang tới đâu trong quy trình giao hàng và vị trí chính xác đơn hàng của họ trên bản đồ. Điều tương tự cũng xảy ra với thanh toán khi khách hàng B2B gần như yêu cầu họ có thể thanh toán theo bất kỳ cách nào thuận tiện nhất có thể cho họ tại thời điểm quyết định mua hàng được đưa ra.

Phương thức nghiên cứu của khách hàng B2B cũng đã thay đổi. Khách hàng B2B sẽ không cần 1 người bán hàng qua tận văn phòng và giới thiệu về sản phẩm cho họ. Giờ đây với tính chủ động cao hơn, họ sẽ tìm thông tin và đọc về sản phẩm trực tuyến. Họ muốn xem các tính năng, lợi ích, video và đánh giá sản phẩm trước khi đi tới quyết định mua hàng.

Để mở rộng tệp khách hàng, các công ty B2B cũng đang chuyển sang mô hình B2B2C (Business to Business to Customer): mô hình chuyển đổi từ cung ứng nguyên liệu/sản phẩm cho khách hàng là các Doanh nghiệp thì kéo dài chuỗi cung ứng đến tận “khách hàng của khách hàng” tức là tới người tiêu dùng cuối cùng. Điều này không có nghĩa là Doanh nghiệp nhất định phải “bán hàng” cho người tiêu dùng, mà phải làm cho người dùng cuối cảm thấy việc mua sản phẩm của Doanh nghiệp B2B cung cấp là chất lượng.



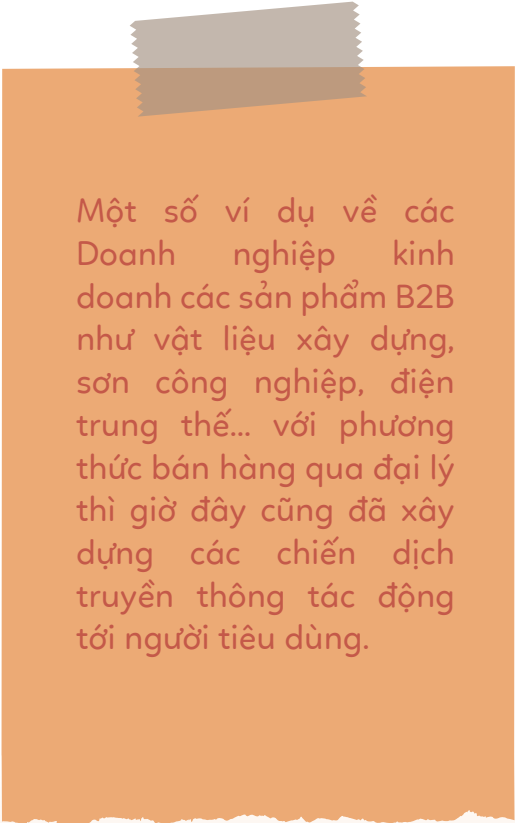
Intel được biết đến như một case study điển hình cho việc công ty B2B nhưng vẫn tiếp thị sản phẩm tới người dùng cuối. Intel là nhà sản xuất chip cho máy tính, tuy nhiên Intel đã trở thành biểu tượng cho chất lượng và sức mạnh của một chiếc máy tính nhờ vào chiến dịch quảng bá “Intel Inside” rầm rộ trên truyền thông. “Intel Inside” là chiến lược mà Intel hợp tác với các nhà sản xuất như Asus, Acer, Lenovo... để dán logo “Intel Inside” lên trên mỗi chiếc máy tính được bán ra. Intel cũng đã tận dụng biểu tượng này để quảng bá trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Mục đích của chiến dịch nhằm gia tăng tính nhận diện thương hiệu của những con chip do Intel sản xuất trong mắt người tiêu dùng. Đồng thời, hãng cũng muốn cho thấy sự khác biệt của mình so với các đơn vị cung cấp linh kiện máy tính thông thường khác.

INTEL: THÀNH CÔNG ĐỘT PHÁ TRONG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TỚI NGƯỜI DÙNG CUỐI



Chiến lược “Intel Inside” đóng góp không nhỏ vào thành công của thương hiệu chip Hoa Kỳ ngày nay. Thống kê cho thấy trước khi kế hoạch Intel Inside được diễn ra vào năm 1991, vốn hóa thị trường của Intel không đạt được mức 1 tỷ USD. Nhưng 12 năm sau đó, con số này đã lên đến mức 5 tỷ USD.





Một số ví dụ về các Doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm B2B như vật liệu xây dựng, sơn công nghiệp, điện trung thế... với phương thức bán hàng qua đại lý thì giờ đây cũng đã xây dựng các chiến dịch truyền thông tác động tới người tiêu dùng.

- Ranh giới giữa marketing B2B và B2C ngày càng mờ nhạt hơn: với các chiến lược từng được cho là chỉ hiệu quả hoặc phù hợp với B2C cho thấy hiệu quả cả trong B2B và ngược lại.
- Các chiến lược tăng trưởng B2B đang thực hiện theo các chiến thuật B2C: lấy khách hàng làm trọng tâm và xây dựng sự tin tưởng cũng như nhận thức về thương hiệu để khai thác sâu hơn vào thị trường.
- Ngày nay, cả khách hàng Doanh nghiệp và phi Doanh nghiệp đều nghiên cứu các dịch vụ và sản phẩm trực tuyến trước khi liên hệ với nhân viên bán hàng để mua hàng. Vì vậy, phương pháp tiếp thị đa kênh là giải pháp phù hợp.
- Giống như tiếp thị B2C, truyền thông qua video mang đến lượng tương tác lớn cho các Doanh nghiệp B2B, cải thiện tiếp thị truyền thông xã hội cũng như thu hút được nhiều khách hàng hơn trên các kênh owned media.

Virtual Influencers

TƯƠNG LAI MỚI CỦA TIẾP THỊ THƯƠNG HIỆU?



05

Virtual Influencer/AI influencer/ Virtual Idol/ Metahuman là những mô phỏng “con người” được sinh ra bởi máy tính và mục đích để trở thành một nhân vật đại diện trên truyền thông. Virtual Influencer sở hữu những đặc điểm và tính cách như một người bình thường: Là những người có ảnh hưởng tới một cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội, phản ánh tiếng nói của một cộng đồng về đời sống văn hoá, đặc trưng thể hệ, quan điểm chính trị hay kiến thức về một lĩnh vực nào đó.

Điểm duy nhất khác biệt với influencer là virtual influencer không phải người thật mà là một nhân vật hư cấu được tạo ra bằng đồ họa máy tính.

Khi nhắc tới Virtual influencer, không thể không nhắc đến idol Miquela Sousa (hay Lil Miquela) với hơn 2,2 triệu người follow Instagram. Cô là một người mẫu AI đã từng làm việc với những thương hiệu thời trang hàng đầu như Prada, Dior và Calvin Klein. Cô cũng đã phát hành một đĩa đơn mang tên "Not Mine" vào năm 2017 và ra mắt video âm nhạc đầu tiên của mình - "Hard Feelings" tại lễ hội trực tuyến của Lollapalooza vào đầu năm nay.

Miquela Sousa (hay Lil Miquela) được biết đến là một người mẫu AI làm việc với các thương hiệu Prada, Dior và Calvin Klein.



Ngoài Lil Miquela còn rất nhiều Virtual influencer nổi tiếng trên thế giới, đơn cử là Imma - Nhật Bản. Cô từng được xếp tên trong 100 tài năng mới đáng xem của Japan Economics Entertainment. Quan tâm tới văn hóa Nhật Bản và đã xuất hiện trên các tạp chí về thời trang, cô còn là đối tác của các thương hiệu nổi tiếng như Salvatore Ferragamo, SK-II và IKEA.

Bên cạnh các người mẫu ảo nổi tiếng thế giới, chúng ta không thể không nhắc tới Virtual Influencer Việt Nam. E.M - người mẫu lookbook trong BST "Back To The Future" của Môi Điền. E.M được xem như một Virtual influencer nhưng trong tương lai sẽ phát triển thành một AI influencer có tư duy để có thể học hỏi những dữ liệu mới. Sự ra đời của E.M là bước đầu chuyển mình của thị trường truyền thông Việt Nam trong quá trình sáng tạo và gia nhập xu thế trí tuệ nhân tạo thế giới.

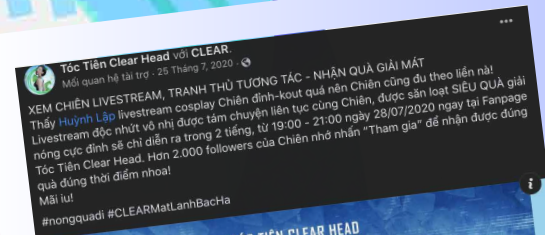
Phải nói rằng việc sử dụng người đại diện Virtual influencer mang lại rất nhiều lợi ích cho thương hiệu: đơn cử như việc kiểm soát phát ngôn và dự phòng những vấn đề khủng hoảng truyền thông vốn là một điều khá rủi ro trong việc sử dụng KOLs người thật. Virtual influencer cũng giúp thương hiệu tăng tương tác với khán giả và tiếp cận trực tiếp đến thế hệ GenZ. Ngoài ra, nếu muốn xây dựng hình ảnh nhãn hàng đi đầu xu hướng, thì việc thêm nhân vật ảo vào trong chiến lược tiếp thị là một lựa chọn không tồi với các thương hiệu.



Ngoài ra, bên cạnh việc có thể tạo ra một CGI Influencer độc lập, công nghệ AI còn có thể tạo ra các phiên bản ảo của những người nổi tiếng thực sự để mở rộng quy mô tương tác.

TÓC TIÊN CLEAR HEAD DỰA TRÊN DỮ LIỆU THẬT, MÔ PHỎNG THEO CA SĨ TÓC TIÊN.

Chiến dịch dành cho Dầu gội Clear với sự góp mặt của ca sĩ Tóc Tiên Clear Head tại Việt Nam là một ví dụ dẫn đầu xu hướng này. Sự ra đời của Tóc Tiên Clear Head hoàn toàn dựa trên những dữ liệu thật, mô phỏng theo ngôi sao có thật - ca sĩ Tóc Tiên. Ngôn ngữ, câu từ, hành vi mạng xã hội, cách thức giao tiếp... của Tóc Tiên đời thực đều được công nghệ AI học hỏi và ghi nhận. Tóc Tiên “ảo” có ngoại hình và tính cách giống đến 95% Tóc Tiên “gốc”, thậm chí còn có thể tương tác với fan, trả lời tin nhắn, comment dưới bài đăng được tag như người thật.



VP BANK SỬ DỤNG AI INFLUENCER DỰA TRÊN NGƯỜI ẢNH HƯỜNG THỰC HỒ NGỌC HÀ.

Công nghệ AI đã sử dụng tính cách và lối sống của Hồ Ngọc Hà để tạo hình cho nhân vật ảo là Hà Wonder, với việc xây dựng năm phiên bản khác nhau của cô ấy đại diện cho các dịch vụ thẻ tín dụng đa dạng của ngân hàng VPBank trong chiến dịch trẻ hóa hình ảnh thương hiệu.

Mỗi nhân vật AI phù hợp với một ưu đãi thẻ riêng biệt và tương tác với phân khúc đối tượng mục tiêu của thẻ để cung cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp. Mặc dù tương tác đầu tiên của họ là ảo, nhưng hơn 15.000 người tiêu dùng đã có cơ hội gặp trực tiếp Hà Wonder tại một buổi hòa nhạc và hàng triệu người khác đã xem buổi biểu diễn trực tuyến của cô qua nhiều kênh kỹ thuật số vào tháng 4 năm 2022.



NGÂN HÀNG QUỐC TẾ (VIB) CŨNG CHO RA MẮT CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH ẢO VIE VỚI MV “VIE LÀ AI”

Ngân hàng Quốc Tế (VIB) cũng cho ra mắt chuyên gia tài chính ảo Vie với MV “Vie là AI”. Đại diện VIB cho biết: “Nhân vật ảo trong marketing là một giải pháp thay thế hiệu quả so với người thật, đặc biệt là khi các nhân vật này có thể dễ dàng thay đổi tạo hình để phù hợp với chiến dịch của thương hiệu. VIB đã ra mắt chuyên gia tài chính ảo Vie như một con người thật, có tính cách và hoài bão. Cô gái ảo này sẽ đại diện cho thế hệ trẻ năng động, tự do tài chính và tự tin chinh phục ước mơ”. Với sự kiện ra mắt Vie bằng MV “Vie là AI”, VIB chính thức trở thành một trong những thương hiệu ngân hàng đầu tiên sở hữu một chuyên gia tài chính ảo tại Việt Nam. Đại diện VIB cũng cho biết và nhấn mạnh ra mắt Vie là một hoạt động quan trọng trong chiến lược marketing trải nghiệm khách hàng.



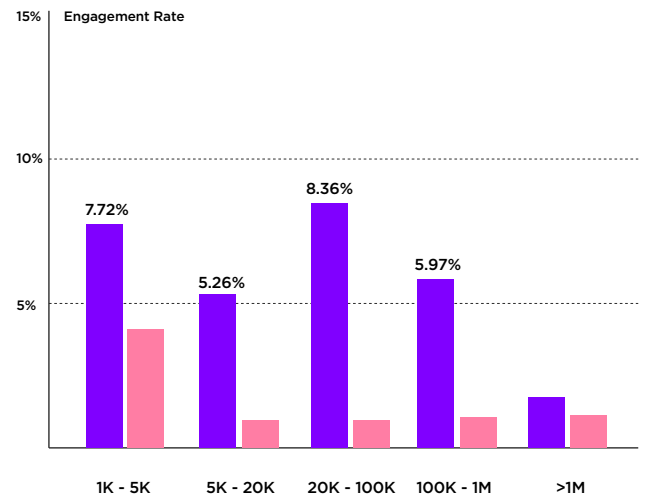
XU HƯỚNG NÀO CHO VIRTUAL INFLUENCERS?

Mặc dù là những thực thể ảo cả về hình ảnh lẫn trí óc, thế nhưng những ảnh hưởng của các Virtual Influencer này là có thật. Theo Christopher Travers, người sáng lập Virtual Humans.org, **Virtual influencer có những khả năng tương tự như influencer “thật” với tỷ lệ tương tác cao hơn gần gấp ba lần.** Báo cáo của Virtual Humans cũng cho thấy số lượng Virtual Influencer đã tăng trưởng đột biến từ 61 lên hơn 200 từ năm 2019 đến nay.

Lợi thế khi sử dụng Virtual Influencer là việc họ có thể xuất hiện cùng lúc ở nhiều nơi, trả lời đến cả nghìn tin nhắn, tương tác với cả nghìn comment, nhờ đó tăng tương tác hai chiều với fan, giữ chân nhóm khách hàng mục tiêu của nhãn hàng. Virtual Influencer có thể dễ trở nên thú vị, gây ngạc nhiên, đồng cảm và dễ gần hơn. Họ có thể nhận thức được cảm xúc và phản hồi nếu bạn có vẻ vui hay buồn dựa trên cách bạn phản ứng. Virtual Influencers có thể là giải pháp tạo ra nhận thức và sự quan tâm cũng như dẫn đến chuyển đổi và lòng trung thành của người tiêu dùng.

So sánh tỷ lệ tương tác giữa các Virtual influencer và influencer người thật

- Virtual influencer
- Real Influencer



Báo cáo của Hyper Auditor so sánh tỉ lệ tương tác giữa Influencer người thật và Virtual influencer.

Khi tính về bài toán chi phí, xây dựng nên một Virtual influencer sẽ tốn chi phí không nhỏ so với việc hợp tác với những người ảnh hưởng thật. Tuy nhiên về lâu dài, việc gắn liền gương mặt đại diện với một Virtual influencer sẽ tiết kiệm chi phí tiếp thị hơn so với việc ký hợp đồng thường xuyên với những người nổi tiếng.

Tuy nhiên, Virtual influencers cũng vẫn có những nhược điểm như việc người đại diện ảo thực ra không dành cho tất cả các lĩnh vực. Virtual Influencers được sử dụng rất nhiều cho các chiến dịch truyền thông các thương hiệu về thời trang, game, công nghệ nhưng với các ngành hàng khác, chẳng hạn như mỹ phẩm, thực phẩm, du lịch - nơi mà cảm xúc cá nhân & những review chân thực từ người dùng bằng-xương-bằng-thịt vẫn là yêu cầu then chốt, thì việc vận dụng Virtual influencers có thể chưa được chấp nhận ngay ở thời điểm hiện tại.

KẾT LUẬN

Khi sự quan tâm đến thế giới kỹ thuật số bùng nổ, đến từ công nghệ Metaverse và thực tế ảo, việc phát triển các Virtual Influencer sẽ là xu hướng kế tiếp nhờ vào nhiều lợi ích cho Doanh nghiệp lẫn người dùng mạng xã hội.

Tuy nhiên với việc xây dựng chiến dịch marketing, việc phân tích khách hàng mục tiêu cũng như xây dựng chân dung influencers dù là ảo hay thật vẫn hết sức cần thiết. Việc áp dụng Virtual influencers vẫn sẽ không hoàn hảo nếu thiếu nghiên cứu sâu về khách hàng cũng như không đạt được sự phối hợp ăn ý trong chiến dịch Marketing tổng thể của nhãn hàng.

Nông Nghệp

Bước chuyển mình ra khỏi
quảng cáo truyền thống



Nhắc đến Marketing cho nông nghiệp/nông thôn, các Marketer thường sẽ nghĩ đến những hình thức gắn liền với quảng cáo truyền thống. Nhưng hiện nay, dưới bước chuyển mình của thời đại 4.0, nông nghiệp đã thể hiện mình dưới bức tranh chung của Digital marketing như thế nào?

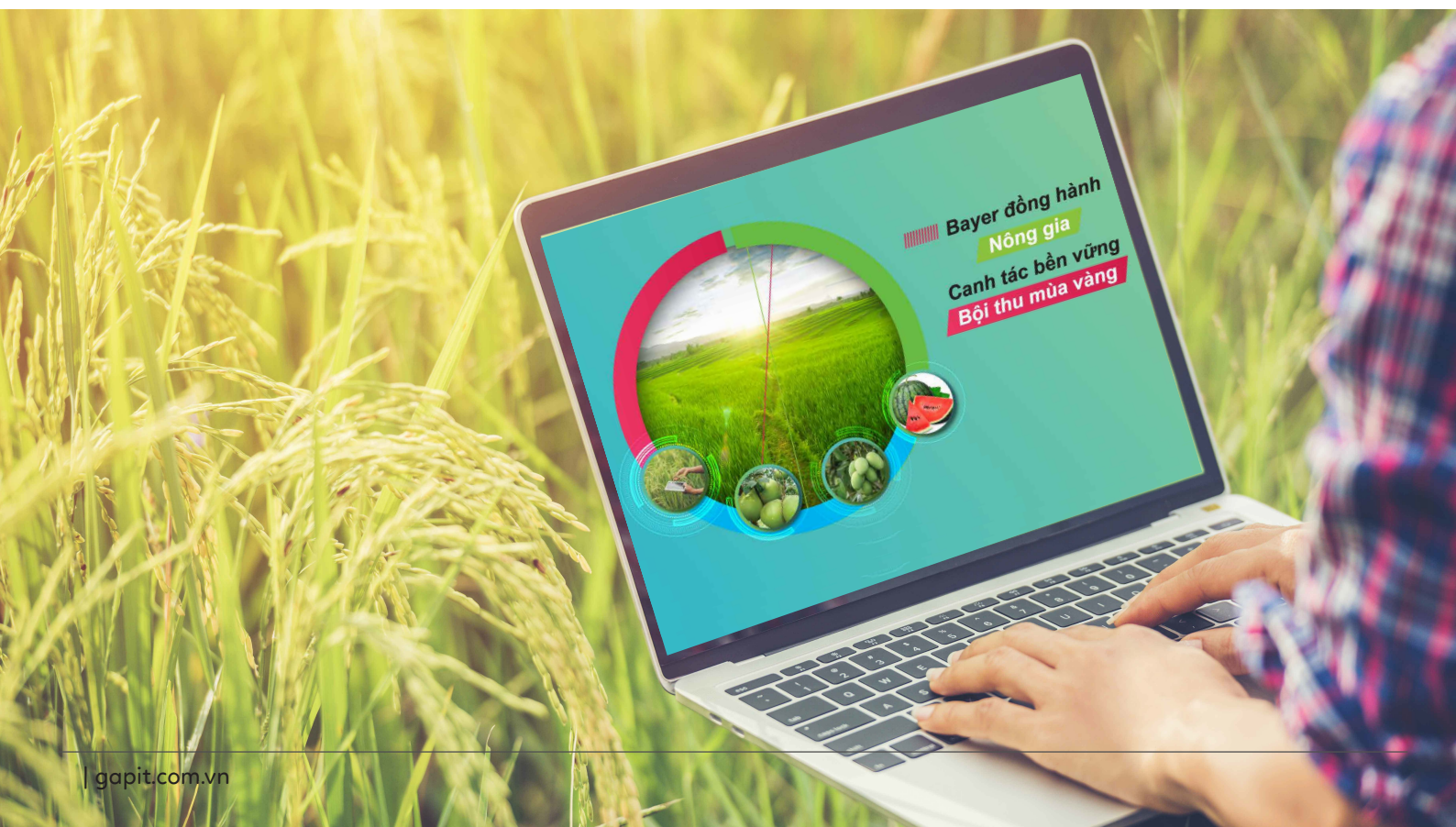
Hãy cùng GAPIT điểm qua những hoạt động nổi bật của nhãn hàng tiêu biểu trong ngành nông nghiệp tại Việt Nam: Bayer Crop Science Vietnam.

Bayer Crop Science Vietnam là một nhánh của Bayer AG, cung cấp các sản phẩm nông nghiệp, với doanh thu hàng năm khoảng 8,819 triệu Euro (Số liệu năm 2013) và là một trong những công ty về khoa học cây trồng hàng đầu trên thế giới, hoạt động trong các lĩnh vực giống cây trồng, bảo vệ thực vật và kiểm soát dịch hại phi nông nghiệp.

Như các doanh nghiệp sản xuất khác, sự bùng nổ của Covid - 19 đã làm ảnh hưởng đến nhiều quá trình sản xuất và phân phối của Bayer. Mặt khác của vấn đề này đó là người dùng online trở nên tăng cao, phổ tuổi, khu vực càng trải dài. Bayer đã tận dụng tốt sự thay đổi này để có những chiến lược marketing tối ưu với khách hàng mục tiêu.

Trong năm 2021 - 2022, Bayer Crop Science Vietnam đã rất thành công với chuỗi Livestream tọa đàm, thu hút sự chú ý nhất định với tệp khách hàng đặc thù của Bayer. Hình thức livestream trực tuyến cùng sự có mặt của các chuyên gia trong lĩnh vực tư vấn về cây trồng giúp người xem vừa cập nhật được kiến thức vừa được tương tác trực tiếp với chuyên gia, làm tăng thêm sự gần gũi vừa tăng sự tin tưởng với nhãn hàng.

GAPIT vinh hạnh là đối tác chiến lược của Bayer Crop Science Vietnam từ 2017.





Người người khỏe mạnh Nhà nhà ấm no



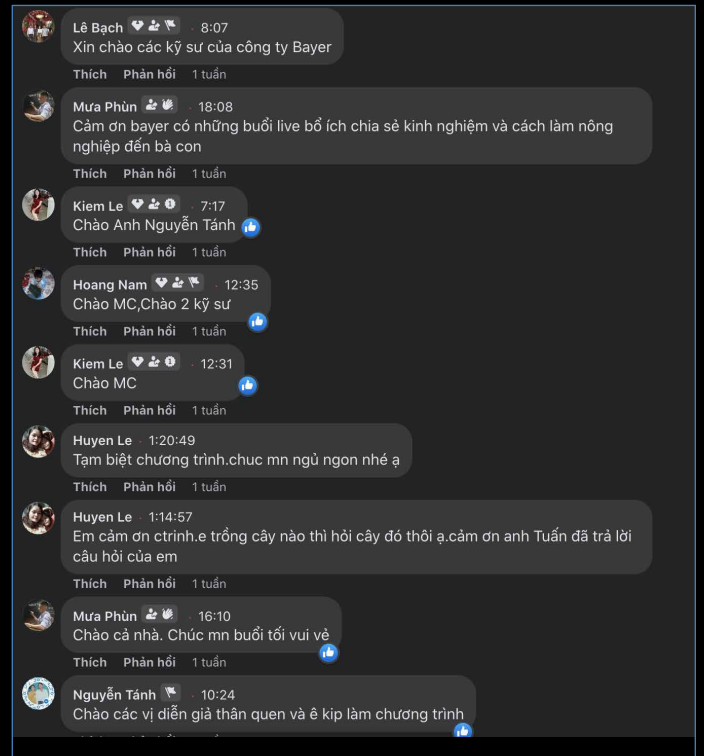
CHUYÊN MỤC: NÔNG GIA TRÒ CHUYỆN

61,8K người theo dõi

Theo dõi

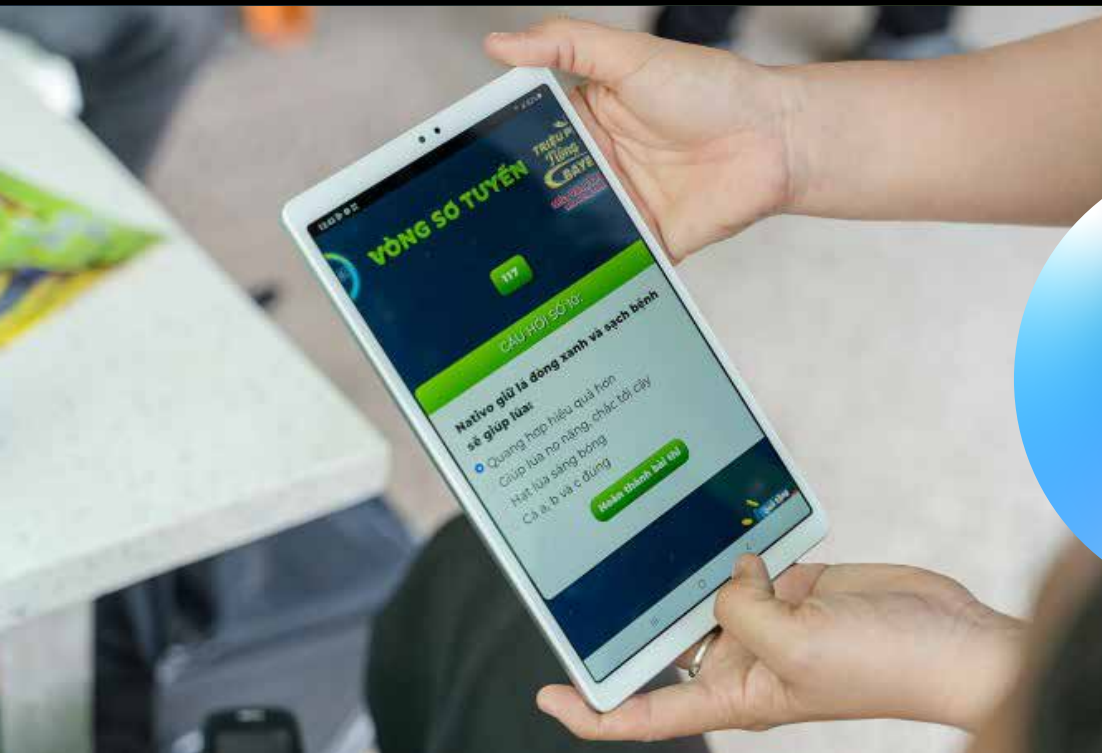


CHÀO MỪNG BÀ CON ĐÃ ĐẾN VỚI CHUYÊN MỤC: NÔNG GIA TRÒ CHUYỆN - Chương trình được tổng hợp dựa trên nội dung NÔNG DÂN HỎI, BAYER TRẢ LỜI trong khuôn khổ chuỗi Hội thảo online phát sóng trực tiếp trên fanpage Bay... [Xem thêm](#)



Với riêng chuyên mục “Nông gia trò chuyện” Bayer có 59 tập (tính đến tháng 12/2022), đạt được con số ấn tượng là gần 60.000 lượt theo dõi và hầu hết các tương tác như comment, share, like trên từng số livestream đều là tương tác tự nhiên.

Tiếp nối thành công từ chuỗi livestream: Nông gia trò chuyện, từ tháng 12/2022 tới tháng 3/2023, Bayer Crop Science Vietnam đã tổ chức chương trình Triệu phú nông gia - cuộc thi kết nối các nhà nông trồng lúa giỏi cho khu vực Miền Nam. Cuộc thi bao gồm 3 vòng thi và là sự giao thoa hoàn hảo giữa những hoạt động tương tác trực tuyến và trực tiếp. Đây được coi là bước chuyển mình thành công trong việc mang lại những trải nghiệm trọn vẹn từ online đến offline cho đối tượng người dùng.



Vòng thi sơ tuyển được thực hiện trên nền tảng App của Bayer Crop Science



Cuộc thi được ra mắt tại đại lý ủy quyền của Bayer với sự ủng hộ của nhiều nhà nông

Sự thành công này đến từ việc Internet và Smartphone dần trở thành sự “bình thường mới” ở nông thôn và Bayer Crop Science Vietnam đã rất nhanh chóng bắt nhịp để thích nghi với những hành vi và thói quen mới của đối tượng khách hàng.

Khảo sát cho thấy người tiêu dùng ở nông thôn rất thành thạo việc sử dụng các sản phẩm công nghệ và dịch vụ kỹ thuật số. Theo khảo sát của Facebook, 92% số hộ gia đình ở nông thôn sở hữu điện thoại thông minh (so với tỷ lệ 84% của 2 năm trước đó). Họ dùng chúng để chơi game, mua sắm và xem TV - "khai thác tất cả công cụ họ có trong tay" - khác với quan niệm cho rằng người nông dân thường không sử dụng thành thạo các công cụ hiện đại.

Với "thói quen xem video ngày càng phát triển", Facebook đã xác định một số lĩnh vực trọng tâm tại thị trường Việt Nam thời gian tới như: livestream, chương trình truyền hình trên Facebook Watch, video clip trên News Feed, đăng lại những video từ Instagram...

Nhắc đến khu vực nông thôn, chúng ta không thể bỏ qua tầm ảnh hưởng của các kênh thương mại điện tử đang dần mở rộng ra toàn quốc, trong đó phải kể đến các vùng nông thôn có điều kiện kinh tế, hạ tầng phát triển.

Với nhiều công cụ, chức năng như ví điện tử, livestream, các trang thương mại điện tử đang ‘gạt bỏ’ dần dần các trở ngại của khách hàng trên hành trình mua sắm như:

01.

Khó khăn trong việc tương tác với chủ shop/ thương hiệu

Hạn chế trong việc trải nghiệm sản phẩm trực tiếp

02.

03.

Khám phá những sản phẩm mới theo sở thích cá nhân và nhu cầu hiện tại

Có thể nói các trang thương mại điện tử đang ngày càng tối đa trải nghiệm khách hàng (CX) trên hành trình mua sắm để khai phá miếng bánh ‘màu mỡ’ ở khu vực nông thôn/ tỉnh thành. Đây cũng là cơ hội cho các thương hiệu tiếp cận tầng lớp trung lưu khu vực ngoại tỉnh – thị trường vốn đã được các trang TMĐT mở đường!

Với những thay đổi này, các chuyên gia Marketing cho rằng Doanh nghiệp trong ngành Nông nghiệp hoàn toàn có thể đưa thông điệp của mình đến với tệp khách hàng nông dân bằng cách cung cấp những nội dung hữu ích và phù hợp với xu hướng, hành vi, sở thích, thói quen. Những chiến dịch Marketing được xây dựng một cách thông minh và tận dụng được những thế mạnh đặc thù của Doanh nghiệp sẽ khai thác được tiềm năng từ những tệp khách hàng tưởng chừng như không phù hợp với nền tảng Digital Marketing.



Một số đặc điểm của đối tượng Nông gia:

-  Họ tin vào chuyên gia, người có tầm ảnh hưởng.
-  Họ dễ bị thuyết phục
-  Họ dễ tiếp nhận các nội dung đơn giản, “ăn liền”
-  Họ có xu hướng thích xem video bởi thói quen không muốn đọc nhiều chữ theo dạng nội dung thuần thông tin. Họ thích âm thanh, và họ thích được xem các nội dung bắt mắt, chuyển động, có người.
-  Họ thích ca nhạc (đặc biệt phù hợp với đối tượng Miền Nam)
-  Họ thích những hoạt động hoạt náo và đặc biệt yêu thích những hoạt động may rủi, chơi game.



Các hình thức Marketing hiệu quả đối với ngành Nông nghiệp

Trước những xu hướng mới, các Marketer nên kết hợp các kênh truyền thông trực tuyến bên cạnh những kênh truyền thông truyền thống để đảm bảo việc tiếp cận được tối đa người tiêu dùng tiềm năng, và tối ưu hiệu quả về chi phí.

Livestreams: luôn là hình thức “ăn tiền” nhất đối với mọi khách hàng trong mọi lĩnh vực - đặc biệt phù hợp với nông nghiệp. Livestreams nên kết hợp với các chuyên gia, đi kèm mini game để kích thích tương tác tự nhiên.

Minigames: Hãy làm thật nhiều minigame để tăng tương tác với người dùng.

Video: Các hình thức video hướng dẫn kỹ thuật trong nông nghiệp thì nên có người dẫn dắt xuất hiện trong video, tạo cảm giác gần gũi và cảm giác muốn chia sẻ với khách hàng. Các hình thức Short video phù hợp cho các tuyến nội dung giải trí, giữ tương tác và Long video nên dành cho các tuyến nội dung cung cấp thông tin chuyên sâu.

Thương mại điện tử: Đây là miếng bánh màu mỡ mà bất kỳ Doanh nghiệp nào cũng không nên bỏ qua, hãy tận dụng nó. Sự “bành trướng” của TMĐT có tầm ảnh hưởng đến mọi ngành nghề và đối tượng khách hàng, đặc biệt với khu vực đặc thù như Nông thôn là điều không thể phủ nhận.

Người nổi tiếng: Những người nổi tiếng phù hợp với đối tượng khách hàng này có thể kể đến như là các ca sĩ, MC, hay diễn viên truyền hình (những người thường xuyên xuất hiện trên truyền thông đại chúng) đều sẽ có khả năng giúp Doanh nghiệp lan tỏa sức ảnh hưởng nhất định.



Đã đến lúc các Doanh nghiệp ngành Nông nghiệp đánh giá lại chiến lược Marketing tương lai



Tốc độ số hóa ‘toàn quốc’ đang được thúc đẩy ngày càng nhanh và lan tỏa đến mọi vùng miền tổ quốc. Đây cũng là lúc mà các Doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận và để tâm nhìn hướng rộng ra hơn đến đối tượng khách hàng nông thôn. Những công cụ trên nền tảng kỹ thuật số có thể hỗ trợ và giải những bài toán khó cho Doanh nghiệp trong tương lai: TMĐT có thể giúp giải quyết vấn đề phân phối; sự kết nối Internet giúp thương hiệu tăng cường tương tác, mang lại những trải nghiệm một cách dễ dàng hơn; KOLs hay người nổi tiếng thiết lập những ảnh hưởng nhất định về thương hiệu với người tiêu dùng ... Đã đến lúc những Doanh nghiệp ngành Nông nghiệp nên đánh giá lại chiến lược Marketing, chuyển mình từ những hình thức quảng cáo truyền thống và mở rộng thêm tầm ảnh hưởng với Digital Marketing.

Dược phẩm[?]

Đầu tư vào trải nghiệm khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng nóng



Trong giai đoạn 2020 - 2021, Dược phẩm và Y tế là hai ngành đi ngược xu hướng, càng bùng dịch càng tăng trưởng mặc dù vẫn chịu tác động chung của việc sụt giảm chuỗi cung ứng toàn cầu.

Là một sản phẩm chiếm tới 80% thị phần Hà Nội và 96% thị phần TP. Hồ Chí Minh (theo báo cáo Nielsen) từ năm 2015, Xisat tiếp tục lớn mạnh trở thành thương hiệu dẫn dắt thị trường cho dòng sản phẩm giúp làm sạch, sát khuẩn đường hô hấp và hỗ trợ ngăn chặn vi khuẩn, virus gây bệnh xâm nhập.

Thực tế thị trường nhìn nhận hình ảnh Xisat là một sản phẩm dược, gắn với người dùng có bệnh mãn, cấp tính về hô hấp trên hoặc sản phẩm dược được sử dụng trong dịch bệnh. Nhận thấy cơ hội chiếm lấy sự chú ý của người tiêu dùng ngay sau sự trở lại của thời kỳ bình thường mới 2022, Xisat lập tức đẩy mạnh gia tăng nhận diện thương hiệu trên nền tảng social media và tăng tương tác thực tế với khách hàng, tìm ra hướng đi gắn thương hiệu Xisat với hình ảnh như một giải pháp cần thiết trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng ngay cả khi họ không có triệu chứng bệnh.

XISAT - KHI THƯƠNG HIỆU ĐÚNG ĐẦU THỊ TRƯỜNG VẤN TÍCH CỰC XOAY CHUYỂN ĐỂ TĂNG CƯỜNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



MỤC TIÊU THƯƠNG HIỆU

Định vị Xisat với USP nước biển sâu và giải pháp bảo vệ hô hấp cho cả gia đình

CHIẾN LƯỢC TRIỂN KHAI

Biến thương hiệu trở thành “thói quen” trong đời sống sinh hoạt hàng ngày



Nhiều năm trước đây, Xisat đồng hành với hình ảnh Nàng tiên cá Phạm Hương, ngầm thể hiện cho đặc tính nổi trội và duy nhất của Xisat là thành phần hoàn toàn tự nhiên từ nước biển.

THỰC THI TRẺ HÓA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Triển khai chiến lược đưa thương hiệu trở thành thói quen trong đời sống sinh hoạt hằng ngày, Xisat mở rộng hình ảnh thương hiệu tới người tiêu dùng với thông điệp Bảo vệ hô hấp cho cả gia đình.

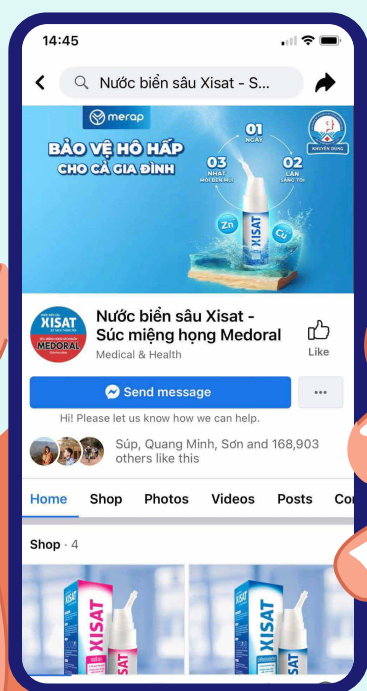
Hình ảnh chủ đạo sản phẩm được thiết kế trẻ trung và hiện đại hơn, giữ lại ý tưởng chủ đạo nước biển sâu, kết hợp thêm việc điều hướng người dùng về thói quen sử dụng sản phẩm mỗi ngày hai lần sử dụng vào buổi sáng và buổi tối, và mỗi bên mũi ba lần xịt.



TĂNG CƯỜNG TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG TRÊN FANPAGE

Nhu cầu tham gia trực tiếp và tương tác hai chiều với các hoạt động truyền thông của khách hàng là xu hướng chủ đạo khiến các nhãn hàng, ngay cả thương hiệu kinh doanh theo mô hình B2B2C như Xisat cũng cần tập trung vào tương tác trực tuyến nhiều hơn.

Nhằm đưa thông điệp của thương hiệu đến gần với khách hàng hơn và tăng cường tương tác trên các nền tảng số, Xisat tổ chức cuộc thi “Mũi họng vui khỏe mùa lễ hội” trên fanpage facebook. Xisat khuyến khích khách hàng tham gia cuộc thi và đăng tải hình ảnh bản thân đồng thời chia sẻ những bí quyết chăm sóc sức khỏe mũi họng thật hay và nhập đầy đủ hashtag của cuộc thi để nhận lại những phần quà hấp dẫn từ nhãn hàng.



Cũng không thể bỏ qua hình thức minigame đã làm mưa làm gió trên các nền tảng fanpage của nhiều thương hiệu, Xisat tổ chức cuộc thi vui bình luận số lượng chai Nước Biển Sâu Xisat có trong ảnh, kèm theo 1 con số may mắn từ 1-100 và thả tim và chia sẻ bài viết này về trang Facebook cá nhân ở chế độ công khai. Kết quả là chương trình đã thu hút được gần 1.000 comments, và thảo luận tích cực chiếm tới 80%

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU GẮN VỚI

LIFESTYLE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

(PHONG CÁCH/THÓI QUEN SỐNG)

Để phù hợp với mục tiêu thay đổi định vị thương hiệu, nội dung trên mạng xã hội của Xisat bắt đầu điều chỉnh theo hướng gần gũi hơn với người tiêu dùng bằng cách sử dụng hình ảnh người mẫu trẻ trung hơn, concept gần sản phẩm với đời sống thường nhật của khách hàng



Hình ảnh trước đây



Hình ảnh hiện tại

Các tuyến nội dung sáng tạo mới đi theo định hướng nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Nội dung truyền thông tới người tiêu dùng rất ngắn gọn, cụ thể, mang tính hướng dẫn nhưng không nặng nề về chia sẻ công dụng sản phẩm một cách khoa học.



Với sự thay đổi linh hoạt để mang đến trải nghiệm khách hàng tốt hơn, Xisat đã đạt được những kết quả ấn tượng:

15.5K

Trên sàn Lazmall & Shopee đã nhận được 15,5 nghìn lượt yêu thích, sản phẩm đạt 5 sao, và số lượng người tiêu dùng để lại bình luận tích cực về Xisat chiếm 90%.

80[%]

Fanpage nhận được 80% các thảo luận tích cực.

1K

Các hoạt động tương tác (minigame & cuộc thi) nhận được gần 1000 lượt thi và tham dự.



Thành công của doanh nghiệp đến từ nguồn lực tài chính, sản phẩm cũng như sự đầu tư chĩn chu vào truyền thông và gia tăng trải nghiệm khách hàng. Dù doanh nghiệp có mô hình kinh doanh B2B, B2C hay B2B2C, cho dù Doanh nghiệp có đang chiếm ưu thế thị phần thảo luận (share-of-voice) như Xisat thì việc đầu tư truyền thông tương tác với khách hàng trên nền tảng số là một xu thế không thể bỏ qua. Nước đi sớm này của Xisat sẽ giúp doanh nghiệp tiếp tục đứng vững trên vị trí xếp hạng sản phẩm top-of-mind trong mảng Bảo vệ hô hấp cho cả gia đình.

Ngân hàng

Trẻ hóa thương hiệu
và những **cơ hội tăng trưởng** mới





CHIẾN DỊCH ĐỔI MỚI BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

MBBank thuộc nhóm ngân hàng có cổ phần năng động (nhóm có tốc độ tăng trưởng cao hơn về tín dụng do có nguồn lực tốt hơn), nhưng so với các ngân hàng cùng nhóm, MBBank từ lâu đã gắn với hình ảnh trưởng thành, quy củ với những thủ tục có phần cứng nhắc. Hình ảnh thương hiệu cũ kỹ khiến khách hàng trẻ cảm thấy ngần ngại khi quyết định sử dụng dịch vụ của ngân hàng này. Đó cũng là lý do chính để MBBank quyết định tái định vị thương hiệu, chuyển mình mạnh mẽ với những bước đi táo bạo, tham vọng từ hình ảnh thương hiệu “vững vàng tin cậy” sang “ngân hàng số toàn diện, hiện đại” tập trung vào Khách hàng là trọng tâm.

Đối tượng mới mà MBBank tập trung đến là giới trẻ, đặc biệt là GenZ. Logo MBBank cũng được chuyển đổi với phong chữ mạnh mẽ hơn, màu sắc bắt mắt hơn so với trước đây. Qua logo mới, MBBank mong muốn gắn kết gần gũi hơn với khách hàng, đồng thời giữ lại những giá trị lâu đời của thương hiệu.

Năm 2019, MBBank chính thức thay đổi đồng loạt nền tảng thương hiệu mới tại 300 điểm giao dịch trên toàn hệ thống và cũng là thời điểm kỷ niệm 25 năm thành lập ngân hàng.



Trên hành trình chuyển dịch, bộ nhận diện mới là điều cần thiết tạo sự khác biệt cho MBBank để khiến khách hàng thay đổi cái nhìn từ đó đưa MBBank đến gần khách hàng hơn. Quyết định thay đổi nhận diện thương hiệu với hình ảnh logo mới mẻ đã đem về cho MBBank kết quả kinh doanh ấn tượng nhất là ở phân khúc khách hàng cá nhân (tăng thêm 1 triệu users, gấp 1.5 lần so với năm 2020) tạo cho thương hiệu nhiều lợi thế cho các hoạt động nghiệp vụ.



LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRỌNG TÂM NHẪM GIA TĂNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Khi nghiên cứu tâm lý khách hàng, MBBank đã nắm bắt được insight “thích được coi trọng” của khách hàng để đưa ra các chiến lược Marketing phù hợp. MBBank hết sức “chiều khách” khi là đơn vị tiên phong mở số tài khoản số đẹp cho khách hàng theo ý muốn. Đây cũng chính là chiến lược mà MBBank sử dụng rất thành công để thu hút khách hàng. Giai đoạn đầu, MBBank bán số tài khoản đẹp và sau đó cho phép mở tài khoản số đẹp miễn phí để thu hút thật nhiều khách hàng mở tài khoản mới.



MBBank Hi Collection dành riêng cho giới trẻ.

Với chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm, MBBank cũng thường xuyên đưa ra các tính năng, dịch vụ mới nhằm gia tăng trải nghiệm khách hàng như: tạo số tài khoản giống số điện thoại; nền tảng Wealth Management - giúp khách hàng quản lý tài sản và đầu tư tài chính ngay trên App MBBank; hay tiên phong cung cấp thương mại dịch vụ LC nhập khẩu ứng dụng công nghệ blockchain thông qua nền tảng của Contour dành cho các doanh nghiệp SME.

Hay để “lấy lòng” tập khách hàng là các bạn trẻ GenZ, MBBank cũng cho ra mắt bộ sưu tập thẻ MB Hi Collection với thiết kế đa dạng, bắt mắt giúp khách hàng cá nhân hóa nhu cầu sử dụng, thể hiện phong cách, cá tính riêng thông qua các mẫu thẻ phát hành theo BST “gây sốt” cho giới trẻ.

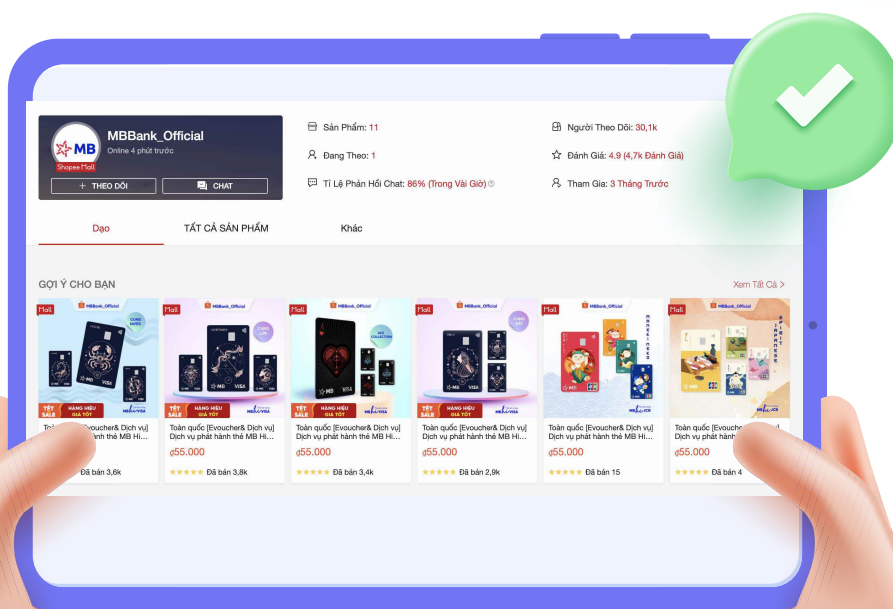
Trong đợt đầu tiên phát hành, MB đưa ra thị trường 3 bộ sưu tập giới hạn, phù hợp với nhiều lứa tuổi gồm: Ace - bộ sưu tập với các lá bài Tây với những câu “chơi chữ” rất trẻ như “Tôi có 3 bích, tôi đi trước” ; Zodiac - bộ sưu tập lấy cảm hứng từ cung hoàng đạo hay Summer Paradise - bộ sưu tập ngập tràn màu sắc của mùa hè, khơi dậy sự năng động, tươi mới.

MB Hi Collection không hiển thị thông tin người dùng như những thẻ thông thường. Điều này giúp bảo mật và giữ an toàn tối đa thông tin khách hàng. Khách hàng có nhu cầu có thể đăng ký mua trước tại các chi nhánh/phòng giao dịch MB trên toàn quốc. Điểm đặc biệt hơn cả là thẻ MB Hi Collection cũng được phân phối ngay tại sàn thương mại điện tử như Shopee - Một kênh phân phối mà không ngân hàng nào có thể nghĩ tới khi phân phối thẻ.



Với cách tiếp cận mới lạ đó đã giúp thẻ MB Hi Collection được phản hồi rất tích cực từ các bạn trẻ GenZ, được yêu thích và được săn lùng suốt khoảng thời gian với số lượng người mua trên Shopee lên tới 2,1k - 2,4k/sản phẩm.

MB Hi Collection được bán trên Shopee với lượt người mua lên tới 3k cho từng dòng sản phẩm.





Flappy Bee trong trò chơi “Biệt đội ong vàng” trên App MBBank

MBBank là một trong những ngân hàng triển khai chiến lược gamification từ rất sớm để tiếp cận tệp khách hàng trẻ.

Chiến lược của MBBank mở đầu bằng việc cho ra mắt mascot ong vàng eMBee đóng vai trò như một “nhân vật ảo” trong các trò chơi. Từ năm 2018, hàng loạt trò chơi đã được triển khai trên App MBBank như Biệt Đội Ong Vàng, Đấu Trường Tài Chính,... “Biệt Đội Ong Vàng” ứng dụng phương pháp structure gamification với việc người chơi hoàn thành các game như Flappy Bee, Ninja Bee và B'Disco để tích lũy điểm đổi nhiều voucher hấp dẫn. Từ đó, tăng tương tác và thúc đẩy sử dụng dịch vụ/sản phẩm trên App MBBank.

Khả năng tích hợp trò chơi tương tác với ứng dụng ngân hàng vào năm 2018 được xem là một bước đi đột phá về mặt công nghệ của MBBank. Chiến lược này đã góp phần củng cố vị thế tiên phong của MBBank trong khối ngân hàng số, đồng thời xây dựng hình ảnh một ngân hàng thân thiện và hiện đại trong mắt người dùng.



Năm 2022, xu hướng "game hóa" tăng trưởng mạnh trên mạng xã hội, trở thành phương thức tăng tương tác rất tốt cho nhiều thương hiệu. Tiếp tục vai trò tiên phong trong khối ngân hàng số, fanpage MBBank cho ra mắt mini game "Cùng eMBee – Ta đi du hí". Loạt mini game xây dựng cốt truyện là chuyến du ngoạn của chú ong vàng eMBee đến các tỉnh thành trên khắp cả nước. Thông qua mỗi tình huống gặp phải trong suốt hành trình MBBank lồng ghép tính năng, dịch vụ của ngân hàng.



Chỉ sau 5 số minigame đầu tiên, "Cùng eMBee - Ta đi du hí" đã thu về nhiều kết quả ấn tượng với **18.331** người tham gia minigame với tỷ lệ người chơi quay lại tương tác đạt hơn **90%** (16.597 người dùng). Trong khoảng thời gian triển khai series game từ ngày **21.9 - 30.10**, fanpage MBBank ghi nhận hơn **6 triệu** lượt tiếp cận, tăng **152%** so với khoảng thời gian từ ngày 10.8 đến 20.9 (xấp xỉ 2,5 triệu lượt tiếp cận). Các chỉ số tích cực về lượt tiếp cận và tương tác cho thấy chiến lược Gamification trên MXH đã giúp MBBank lan tỏa hình ảnh thương hiệu đến với đông đảo người dùng, đồng thời gia tăng tương tác tích cực của khách hàng với thương hiệu thông qua fanpage, nâng cao chỉ số trung thành của khách hàng.



CÙNG EMBEE

TA ĐI DU HÍ

Theo Buzzmetrics, công ty nghiên cứu dữ liệu mạng xã hội và thương mại điện tử, một xu hướng trong marketing ngành ngân hàng là xu hướng trẻ hóa, nhắm tới đối tượng khách hàng GenZ - nhóm người dùng nổi bật ở thời điểm hiện tại.

Khi đối tượng khách hàng mục tiêu của ngân hàng thay đổi, cách thức truyền thông, marketing cũng có những điều chỉnh theo.

Thấu hiểu tâm lý người dùng, tập trung cung cấp trải nghiệm sản phẩm tài chính là chiến lược giúp MBBank thành công. Tháng 6/2020, MBBank app là ứng dụng miễn phí được tìm kiếm và tải nhiều nhất Việt Nam và 2021 App MBBank là ứng dụng ngân hàng duy nhất nằm trong bảng xếp hạng "**Các ứng dụng được yêu thích nhất 2021**" tại Việt Nam. MBBank đã thay đổi ngoạn mục từ một thương hiệu ngân hàng có phần già dặn trở thành một ngân hàng chuyên nghiệp và trẻ trung hơn, góp phần giúp người dùng tin tưởng và lựa chọn các sản phẩm của ngân hàng.



THANK YOU!

UNLOCKING STRATEGIC GROWTH

Ban biên tập:
GAPIT MEDIA



Kyo Nguyễn
CEO



Chi Nguyễn
Strategic Planning Manager



Thủy Nguyễn
Account Director



Huyền Trịnh
Strategic Planner



HÀ NỘI

Tầng 9, Toà Lake View, D10 Giảng Võ, Ba Đình, Hà Nội



TP.HỒ CHÍ MINH

Tầng 2, Toà nhà Sông Đà, 14B Kỳ Đồng, Quận 3, TP.Hồ Chí Minh



gapit.com.vn



(+84)24 3512 1928



info@gapit.com.vn

