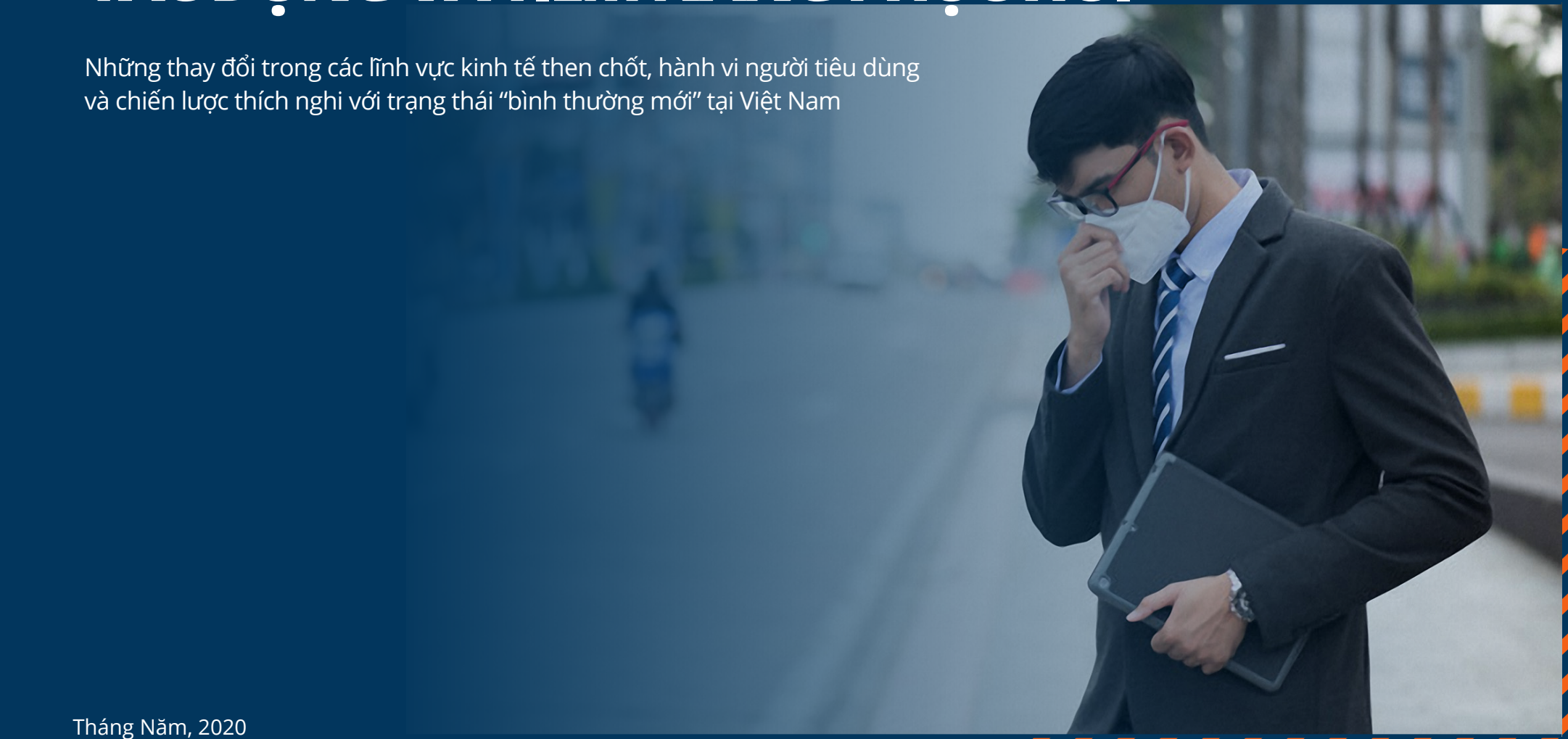
ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

KHỦNG HOẢNG COVID-19:
TÁC ĐỘNG VÀ TIỀM NĂNG PHỤC HỒI

Những thay đổi trong các lĩnh vực kinh tế then chốt, hành vi người tiêu dùng và chiến lược thích nghi với trạng thái "bình thường mới" tại Việt Nam



Tháng Năm, 2020

Nội dung chính

Lời mở đầu

3

Phần 1
Tổng quan vấn đề của thị trường và doanh nghiệp việt nam dưới sự ảnh hưởng của dịch covid-19

Những thay đổi trong doanh thu của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2020 với sự bùng phát của dịch COVID-19

Những lĩnh vực kinh doanh nào chịu nhiều tổn thất nhất

Nhánh sản phẩm có nhu cầu cao nhất trong mùa COVID-19

4

Phần 2
Những sự chuyển dịch trong hành vi người tiêu dùng

Những thay đổi trong chi tiêu của người tiêu dùng mùa dịch

Những thói quen phổ biến của người Việt trong thời gian dịch bùng phát

Sự phát triển của Gaming và Livestream

15

Phần 3
Các xu hướng và giải pháp cho thương hiệu

Những xu hướng mới trong thói quen hàng ngày của người tiêu dùng có thể sẽ vẫn tiếp tục hậu đại dịch

"Checklist" cho các thương hiệu hậu mùa dịch

Những điểm nhấn quan trọng trong truyền thông giai đoạn hậu đại dịch mà nhãn hàng cần nắm bắt

25

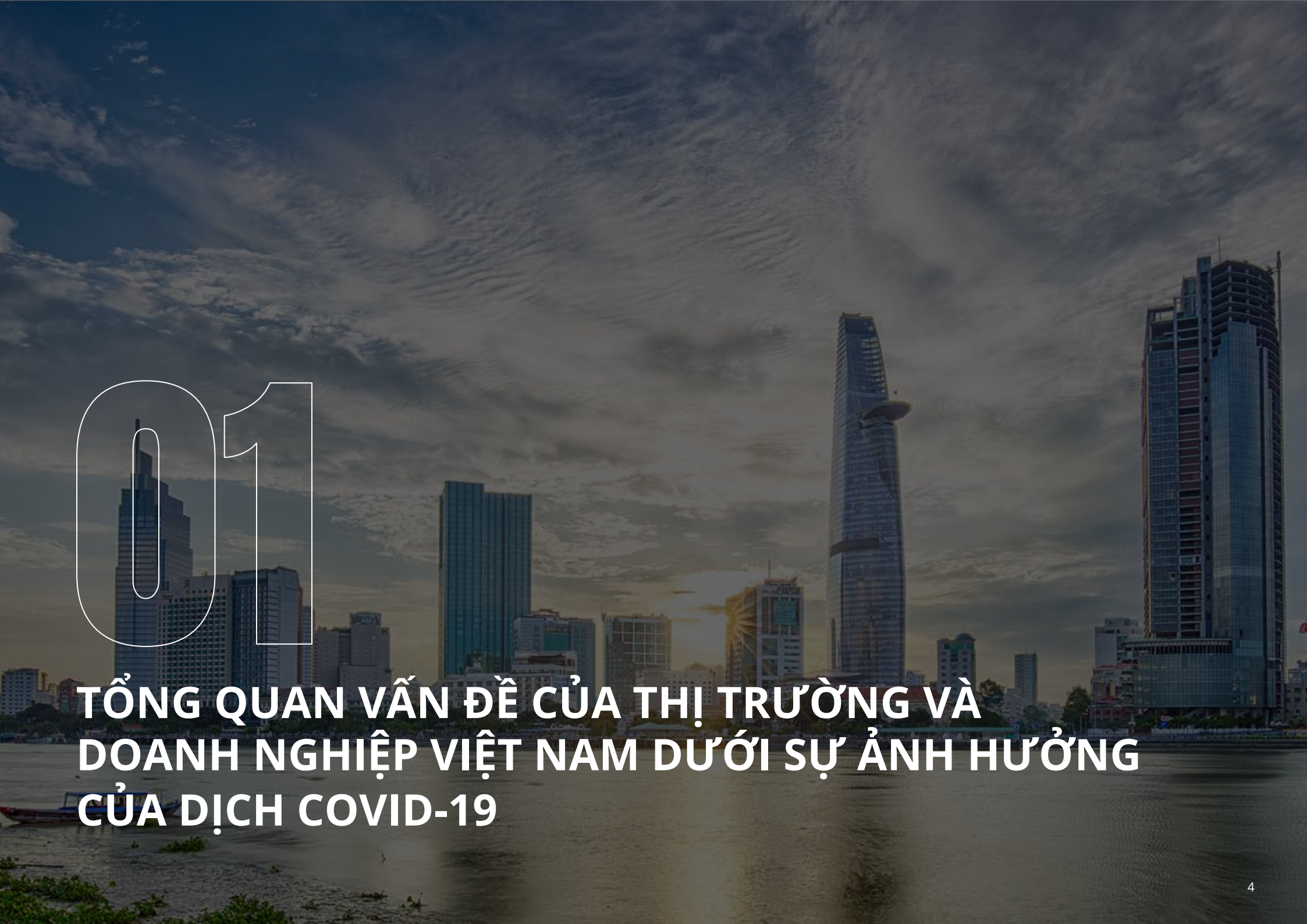
LỜI MỞ ĐẦU

Trong vài vừa tháng qua, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến tất cả các ngành kinh tế trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Dưới tác động của COVID-19, sự "không chắc chắn", "không thể đoán định" là điều mọi thương hiệu và doanh nghiệp trên các lĩnh vực và khu vực địa lý đều phải đối mặt. Các thương hiệu đang dần phải thích nghi với một "thực tế mới", khi mà hành vi của khách hàng cũng như bối cảnh thị trường đã có sự thay đổi đáng kể sau khi đại dịch tạm thời được kiểm soát.

Trong tình hình đó, một chiến lược thích ứng kịp thời và phù hợp là lối đi cần thiết cho các doanh nghiệp để vượt qua những khó khăn phía trước và phục hồi nhanh chóng. Với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp và thương hiệu trong việc tìm kiếm các giải pháp thực tiễn và khả thi đó, thông qua báo cáo này, Adsota đem đến cho bạn đọc những thông tin thực tế nhất về bối cảnh thị trường, thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, cùng dự báo về những xu hướng trong thời gian sắp tới. Ngoài ra, bản báo cáo cũng đề cập tới những case study hữu dụng dành cho các thương hiệu trong việc thích nghi với giai đoạn chưa từng có tiền lệ này.

Tình hình đang tạm thời được kiểm soát tốt tại Việt Nam, và nền kinh tế cũng sẽ bắt đầu dần hồi phục sau tác động của COVID-19. Cuộc sống thường nhật của chúng ta sẽ trở lại bình thường, nhưng một số khía cạnh của thị trường và đời sống, sẽ thay đổi mãi mãi. Chúng tôi hy vọng báo cáo này sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp, nhãn hàng những thông tin, góc nhìn hữu ích và giải pháp thiết thực để từ đó cùng nhau vượt qua thời kỳ đầy thách thức này!

Adsota team,



01

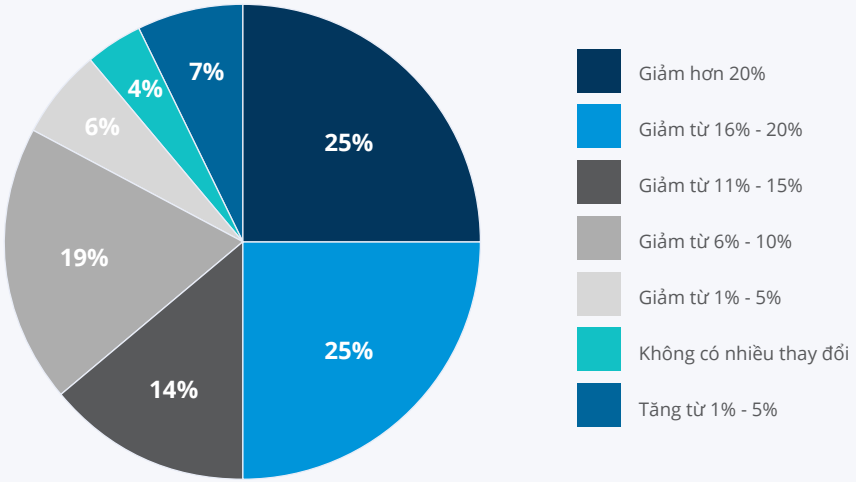
TỔNG QUAN VẤN ĐỀ CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM DƯỚI SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID-19

89% doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với những khó khăn về tài chính

Với những ảnh hưởng từ dịch COVID-19, một nửa số doanh nghiệp được khảo sát tại Việt Nam cho rằng doanh thu của họ dự kiến sẽ giảm nhiều hơn 16%. Đáng nói hơn, 1/4 số doanh nghiệp trong khảo sát này tin rằng họ sẽ còn chịu nhiều thiệt hại hơn, khi phải đối mặt với mức doanh thu giảm nhiều hơn 20%.

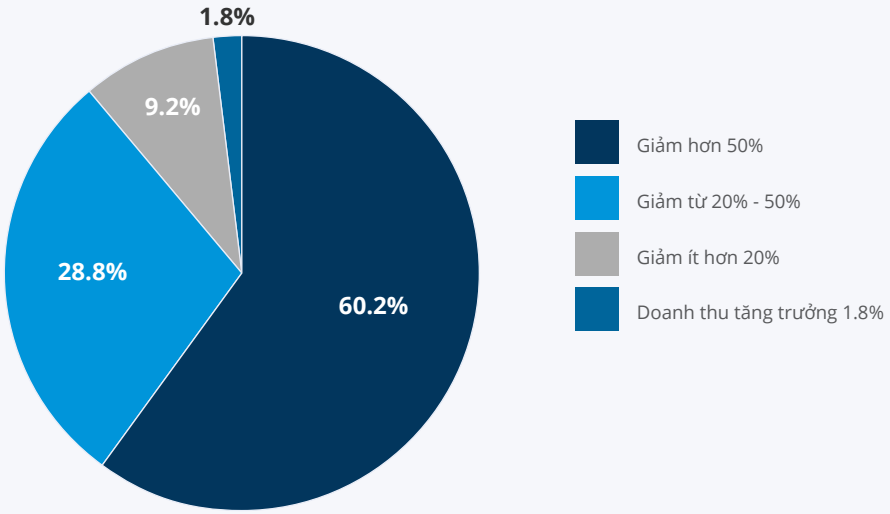
Rất nhiều doanh nghiệp đã và đang phải đối mặt với những khó khăn trong việc duy trì dòng tiền và khả năng vận hành của công ty trong thời gian dịch bệnh bùng phát. Các quy định hạn chế di chuyển và tránh tụ tập đám đông nghiêm ngặt của chính phủ thời gian vừa qua đã gây nên sự sụt giảm đáng kể trong nhu cầu của khách hàng và sự đình trệ trong lưu chuyển hàng hóa. Người tiêu dùng tại thời điểm này cũng chỉ có xu hướng chi tiêu cho các nhu yếu phẩm. Tất cả các yếu tố này đã tạo nên một hiệu ứng domino và gần như tất cả các ngành kinh tế đều bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Tác động của dịch COVID-19 đối với doanh thu của các doanh nghiệp Việt Nam trong năm 2020 [1]



1. Statista (2020), "Expected change in revenues after coronavirus COVID-19 outbreak among businesses in Vietnam in 2020", Available at: https://www.statista.com/statistics/1102848/vietnam-business-revenues-after-covid-19-outbreak/

Các mức độ thay đổi trong doanh thu của các doanh nghiệp Việt Nam nếu dịch COVID-19 kéo dài hơn 6 tháng [2]



Nguy cơ phá sản của doanh nghiệp nếu dịch COVID-19 kéo dài hơn 6 tháng

73.8%
Không có nguy cơ phá sản

26.2%
Có nguy cơ phá sản

2. Vietnam Board Of Private Economic Development, "Effects Of COVID-19 On Operation And Business Activities Of Vietnamese Enterprises Report", 2020, survey-based

Tình hình có thể sẽ xấu hơn nếu dịch COVID-19 kéo dài trên 6 tháng

Nếu đại dịch Covid-19 kéo dài trong 6 tháng, những khó khăn mà các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt sẽ còn lớn hơn nhiều. Hơn 60% doanh nghiệp sụt giảm doanh thu hơn 50% và chỉ khoảng 1,8% doanh nghiệp có biểu hiện tích cực.

Qua khảo sát, các công ty có doanh thu tăng là nhà sản xuất vật tư và cung cấp hàng hóa cho thị trường nội địa.

Ngoài ra, gần 27% doanh nghiệp được khảo sát lo ngại rằng họ sẽ đứng bên bờ vực phá sản do doanh thu không thể bù đắp chi phí hoạt động, chi lương cho người lao động, chi trả tiền lãi vay ngân hàng, chi phí thuê mặt bằng cho hoạt động sản xuất kinh doanh cùng các chi phí khác.

Các doanh nghiệp đang tích cực tìm kiếm các giải pháp khả thi

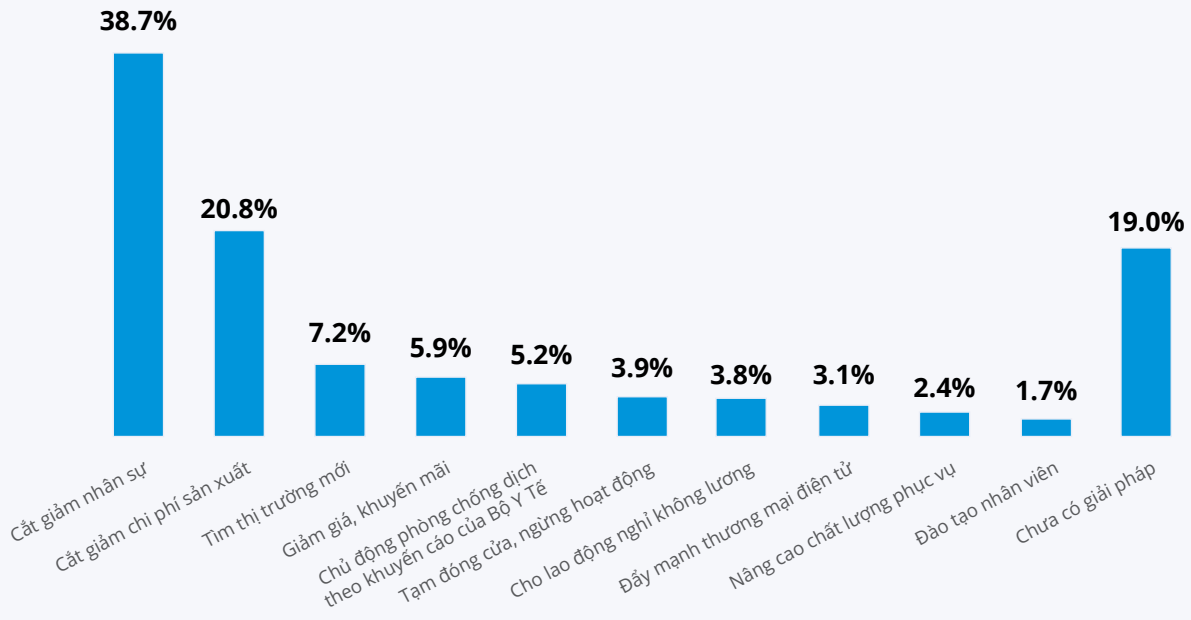
Trước tình trạng khó khăn trong kinh doanh mùa dịch, giải pháp trước mắt mà nhiều doanh nghiệp thực hiện trong thời gian này là cắt giảm lao động. Phương án này có thể giúp các công ty phần nào đối phó với tình huống khó khăn khi cắt giảm được một phần chi phí.

Tuy vậy, đối với doanh nghiệp nói chung, đây có thể chỉ là giải pháp "tình thế". Về lâu dài, việc này có thể để lại hậu quả nghiêm trọng cho nền kinh tế với hàng trăm nghìn người mất việc làm, gây bất ổn trong xã hội.

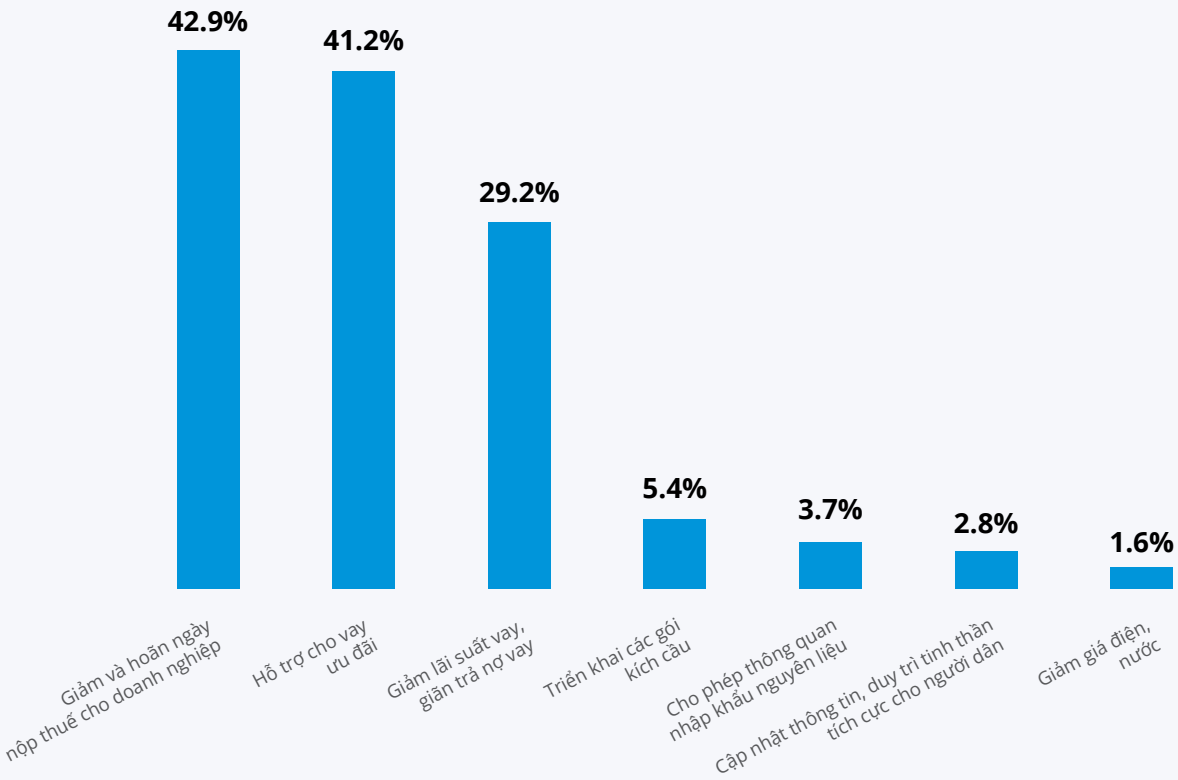
Một số liệu đáng chú ý là có rất nhiều doanh nghiệp cho biết họ hiện không có bất kỳ giải pháp cụ thể nào để đối phó với ảnh hưởng của dịch bệnh. Sự thụ động này đã phản ánh lỗ hổng trong năng lực vận hành và quản lý khủng hoảng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây được coi là một dấu hiệu sớm của cuộc khủng hoảng có thể sẽ xảy ra trong giai đoạn hậu đại dịch.

3. Vietnam Board Of Private Economic Development, "Effects Of COVID-19 On Operation And Business Activities Of Vietnamese Enterprises Report", 2020, survey-based

Các biện pháp chủ động từ phía doanh nghiệp để ứng phó với dịch COVID-19 [3]



Kiến nghị từ phía doanh nghiệp mong Chính phủ ưu tiên hỗ trợ [4]



4. Vietnam Board Of Private Economic Development, "Effects Of COVID-19 On Operation And Business Activities Of Vietnamese Enterprises Report", 2020, survey-based

Sự hỗ trợ và điều chỉnh từ Chính Phủ là rất cần thiết

Trước những khó khăn vô cùng to lớn mà các doanh nghiệp tại Việt Nam đang phải đối mặt do dịch Covid-19 gây ra, các doanh nghiệp cũng đồng thời đề xuất một số kiến nghị lên Chính phủ.

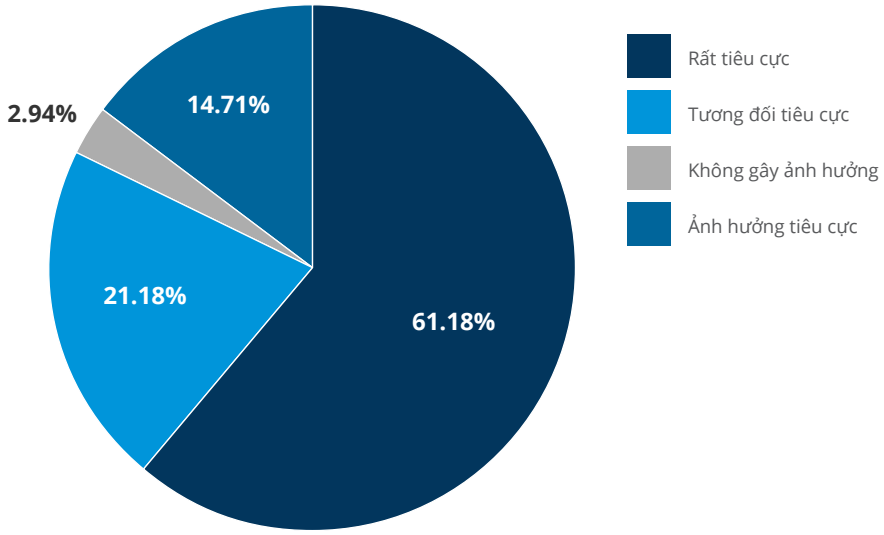
Ba giải pháp ngắn hạn mà các doanh nghiệp đề xuất nhiều nhất và mong Chính phủ ưu tiên là giảm và hoãn lại ngày nộp thuế cho doanh nghiệp (42,9%), hỗ trợ cho vay ưu đãi (41,2%) và giảm lãi suất (29,2%).

Sự đình trệ là tình trạng phổ biến trên toàn thị trường Đông Nam Á và Đông Á

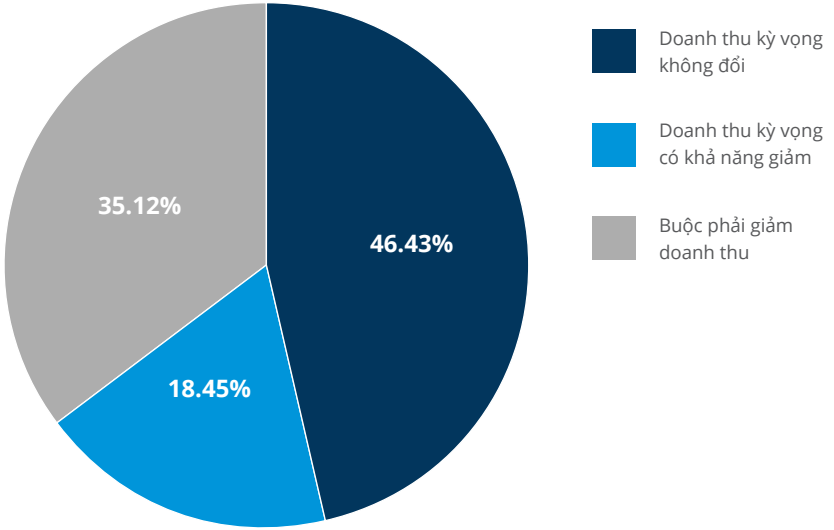
Các doanh nghiệp ở Đông Nam Á các nền kinh tế phát triển ở khu vực Đông Á như Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc cũng đều phải chịu nhiều khó khăn. Gần 75% các công ty xung quanh khu vực Đông Nam Á và Đông Á cho biết sự bùng phát COVID-19 gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của họ.

Đại dịch này cũng gây áp lực lên nhiều công ty ở châu Á. Hơn một nửa các công ty được khảo sát trả lời rằng họ phải giảm một lượng nhỏ hoặc thậm chí là lượng lớn doanh thu kỳ vọng trong năm nay.

Ảnh hưởng của dịch COVID-19 đối với các doanh nghiệp tại khu vực Đông Nam Á và Đông Á [5]



Ảnh hưởng của dịch COVID-19 đối với doanh thu kỳ vọng trong năm của các doanh nghiệp tại khu vực Đông Nam Á và Đông Á [6]



5-6. The Economist Intelligence Unit, "Coronavirus outbreak – economic & business implications", 2020, survey-based

NHỮNG LĨNH VỰC KINH TẾ CHỊU ẢNH HƯỞNG NẶNG NỀ NHẤT



Du lịch

Lĩnh vực này sẽ bị ảnh hưởng nặng nề nhất do việc hạn chế di chuyển của người dân giữa các thành phố ở Việt Nam và các quốc gia khác. Thói quen du lịch của người tiêu dùng sẽ không còn, và vì vậy chi tiêu cho ngành dịch vụ này cũng giảm đi [7]



Quản lý chuỗi cung ứng

Đây là lĩnh vực cũng sẽ chịu ảnh hưởng nặng nề bởi các hoạt động phân phối sẽ bị gián đoạn với những biện pháp cách ly xã hội trong thời gian vừa qua. Sự thiếu hụt về đội ngũ vận chuyển cũng là một vấn đề sau đợt bùng phát COVID-19. [8]



Sản xuất

Đại dịch COVID-19 cũng buộc các nước trên khắp châu Á phải phong tỏa trong tháng 2 và tháng 3, làm tê liệt các hoạt động kinh tế trên khắp lục địa khi các nhà máy ngừng hoạt động. Ngành sản xuất bị đình trệ nặng nề.



Hàng hóa xa xỉ

Trong bối cảnh hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu cho những mặt hàng tích trữ cần thiết và có giá trị sử dụng tức thì. Nhu cầu cho các mặt hàng xa xỉ từ đó sẽ giảm do người tiêu dùng hạn chế chi tiêu để ưu tiên cho các mặt hàng thiết yếu. [9]

7-8-9. The Economist Intelligence Unit, "Coronavirus outbreak – economic & business implications", 2020, survey-based

NHỮNG LĨNH VỰC KINH TẾ CÓ DẤU HIỆU TÍCH CỰC



Dược phẩm

Khi bất kỳ dịch bệnh nào bắt đầu bùng phát, nhu cầu về các loại dược phẩm và dụng cụ vệ sinh, y tế chắc chắn sẽ tăng cao hơn bao giờ hết. [10]



Giải trí trực tuyến

Phải ở trong nhà trong nhiều ngày hoặc thậm chí nhiều tuần, thời gian người tiêu dùng dành cho các dịch vụ giải trí trực tuyến sẽ tăng đột biến. Livestream game, game mobile nhiều người chơi và dịch vụ phát video theo yêu cầu là những nội dung giải trí không thể thiếu với Gen Z và Millennial những ngày này.[11]



Thương mại điện tử

Trong thời gian dịch bệnh, người tiêu dùng ít ghé thăm các cửa hàng bán lẻ hơn do sợ lây nhiễm. Do đó, thương mại điện tử là phương tiện khả dĩ để người tiêu dùng mua sắm những loại sản phẩm thiết yếu khi đang cách ly tại nhà. Nhiều doanh nghiệp đã mở rộng kênh bán sản phẩm sang các nền tảng trực tuyến để thích ứng với tình hình hiện tại. [12]

10-11-12. The Economist Intelligence Unit, "Coronavirus outbreak – economic & business implications", 2020

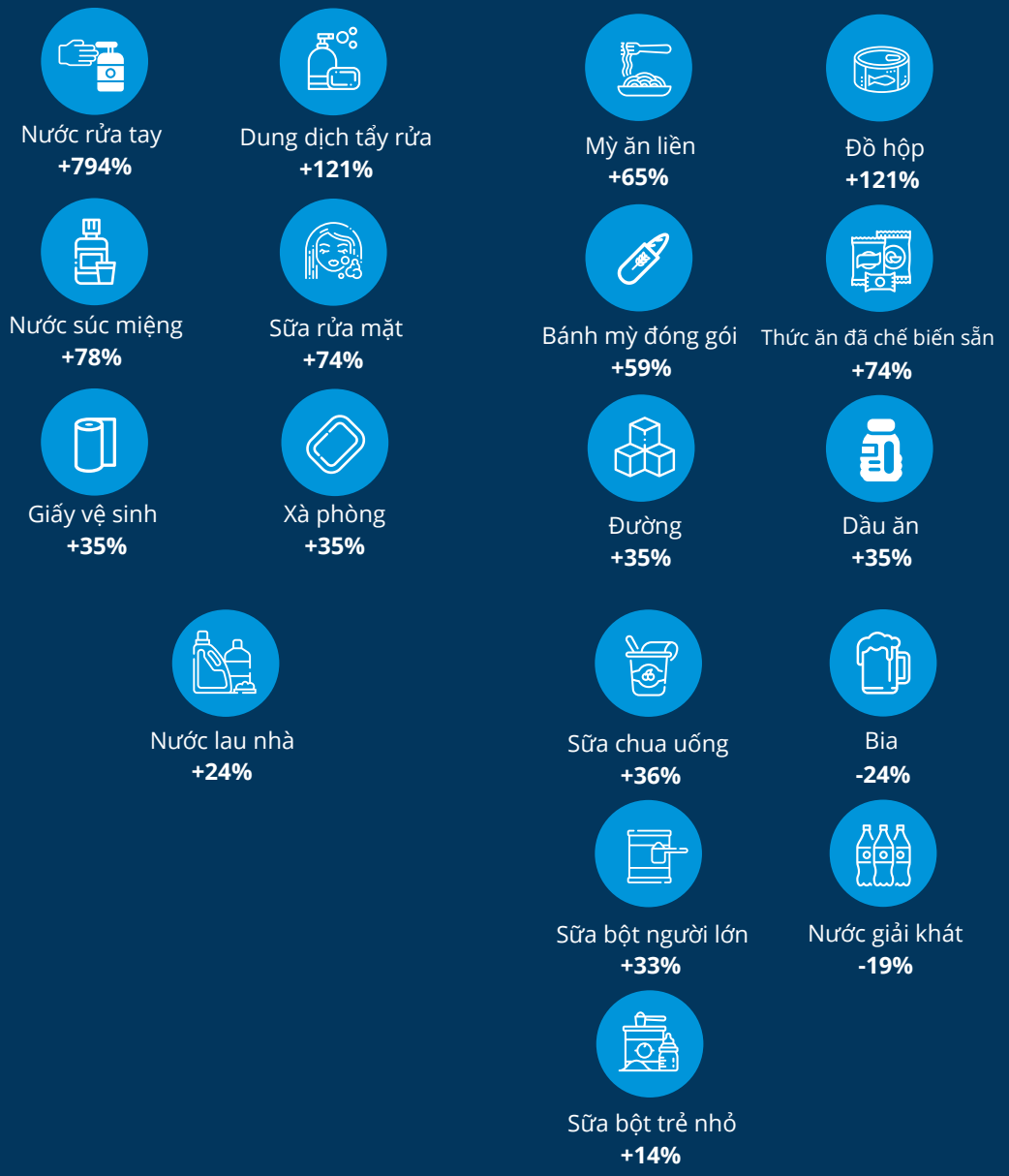
Vấn đề vệ sinh và tích trữ thực phẩm là những mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng trong mùa dịch

Phần lớn hàng tiêu dùng bị ảnh hưởng tiêu cực bởi đại dịch, đặc biệt là các loại đồ uống có ga và có cồn. Tuy vậy, các loại sản phẩm có phục vụ cho việc lưu trữ và phòng chống bệnh đã ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng.

Tại thời điểm mới bùng phát dịch, các sản phẩm chăm sóc cá nhân như nước rửa tay chứng kiến nhu cầu tăng kỷ lục, gần 800%. Sản phẩm tẩy rửa dạng lỏng cũng có tốc độ tăng trưởng ba chữ số trong thời kỳ đỉnh dịch COVID-19. Các nhà bán lẻ đã liên tục thúc đẩy phân phối các mặt hàng này để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong thời gian vừa qua.

13. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "COVID-19 Initial Impacts on Vietnam FMCG In-home Purchases 2020 Report", 2020
14. Nielsen, "Impact of COVID-19 on Vietnam Consumer Behaviour Report", 2020

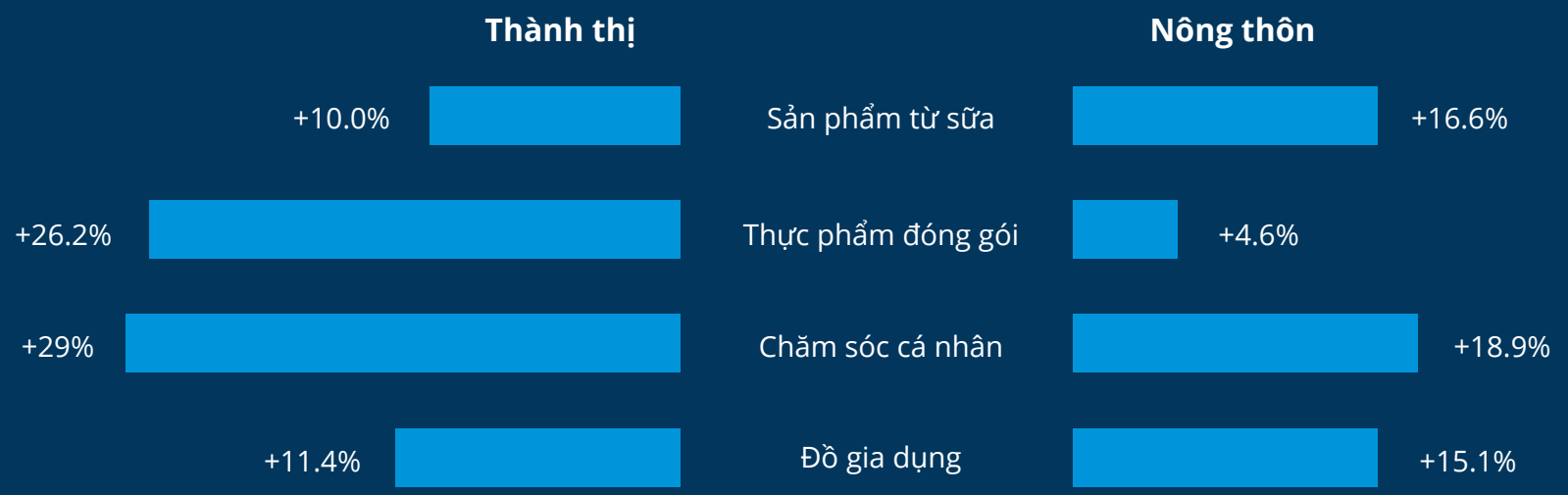
Các sản phẩm có sự tăng trưởng trong đợt bùng phát COVID-19 [13, 14]



Các sản phẩm làm từ sữa và chăm sóc cá nhân là các nhánh hàng tiêu dùng có nhu cầu tăng cao

Với nỗi "lo sợ" bị phong tỏa và cách ly trong khi dịch bệnh bùng phát, một số loại hàng tiêu dùng đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể. Người tiêu dùng có xu hướng mua nhiều sản phẩm sữa, thực phẩm đóng gói, sản phẩm chăm sóc cá nhân và đồ gia dụng để dự trữ trong thời gian cách ly. Do đó, nhu cầu đối với các loại hàng hóa này trên các nền tảng thương mại điện tử lớn đã gia tăng đáng kể, khi người tiêu dùng ít ra ngoài mua sắm hơn bình thường. Do đó, các mẩu quảng cáo liên quan những sản phẩm này có tỷ lệ tiếp cận và chuyển đổi cao hơn so với các sản phẩm khác.

Các nhánh mặt hàng tăng trưởng tích cực mùa dịch [15]



15. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "COVID-19 Initial Impacts on Vietnam FMCG In-home Purchases 2020 (Rural Vietnam) Report", 2020



Trong thời điểm kinh tế không ổn định, biến đổi xã hội và bất ổn về tâm lý không thể đoán định xảy ra, việc thương hiệu kết nối thường xuyên với khách hàng, đóng góp những giá trị tích cực cho cộng đồng là điều quan trọng nhất.

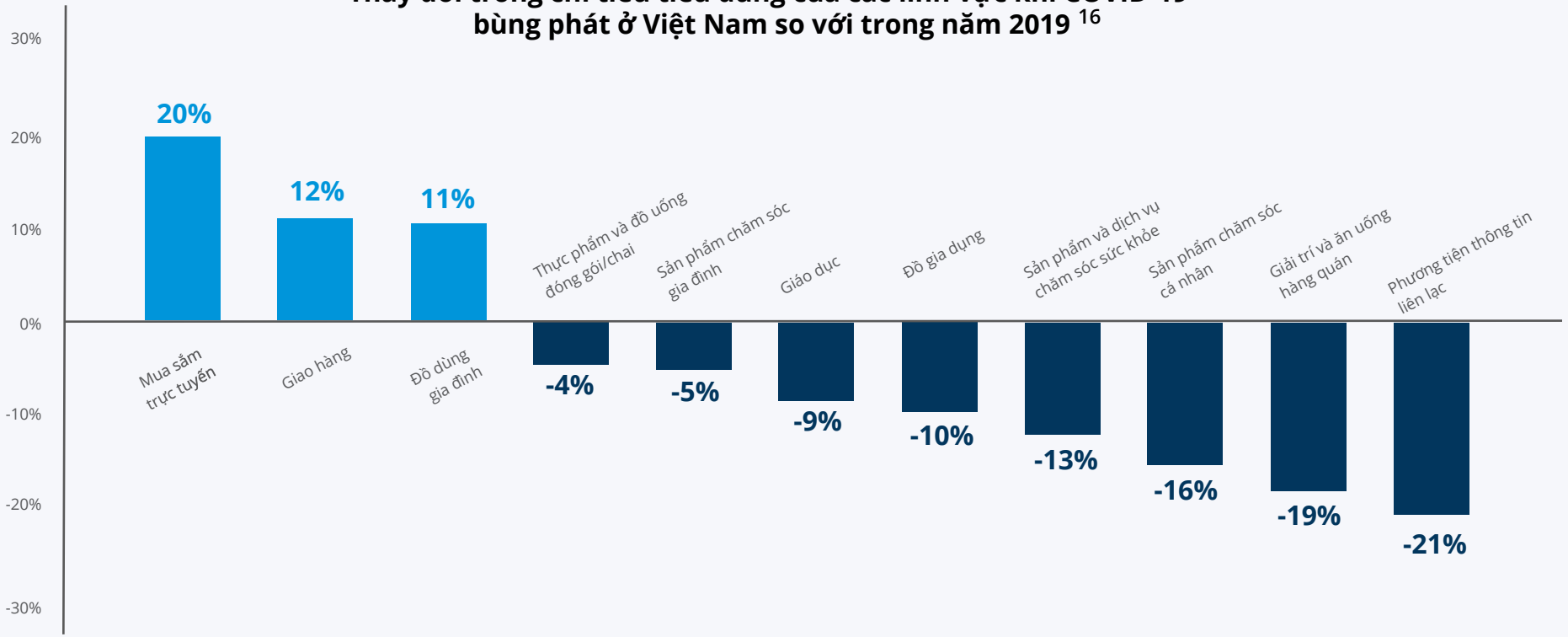
Hầu như tất cả các lĩnh vực kinh doanh và nhiều sản phẩm tại Việt Nam đã chịu những ảnh hưởng tiêu cực bởi sự bùng phát của dịch COVID-19, chỉ có một vài lĩnh vực kinh doanh đặc thù có dấu hiệu tích cực hơn.



02

NHỮNG SỰ CHUYỂN DỊCH TRONG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thay đổi trong chi tiêu tiêu dùng của các lĩnh vực khi COVID-19 bùng phát ở Việt Nam so với trong năm 2019 [16]



Sự bùng nổ của COVID-19 đã tạo ra sự thay đổi đáng kể trong chi tiêu tiêu dùng. Chỉ mua sắm trực tuyến và giao hàng trực tuyến là hai lĩnh vực có tín hiệu lạc quan

Sau khi COVID-19 bùng phát, mức chi tiêu của người tiêu dùng ghi nhận các mức độ ảnh hưởng khác nhau, nhưng hầu hết là tiêu cực. Trong khi lĩnh vực truyền thông giảm đi 21% chi tiêu của người tiêu dùng, các dịch vụ mua sắm và giao hàng trực tuyến nhận được mức tăng 20%. Mặc dù có tốc độ tăng trưởng doanh số tích cực so với các sản phẩm và lĩnh vực khác, chi tiêu của người tiêu dùng cho thực phẩm và đồ uống đóng gói, chăm sóc sức khỏe và các sản phẩm chăm sóc cá nhân đã giảm so với thời điểm này năm ngoái. Tuy nhiên, mức suy giảm chi tiêu cho các lĩnh vực này vẫn còn tương đối khiêm tốn so với nhiều lĩnh vực vốn bị thiệt hại nặng nề bởi đại dịch tại thị trường Việt Nam

16. Statista (2020), "Change in consumption expenditure due to coronavirus COVID-19 outbreak among Vietnamese in 2020 compared to 2019, by sector", available at: https://www.statista.com/statistics/1102839/vietnam-consumer-spending-after-covid-19-by-sector/

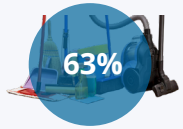
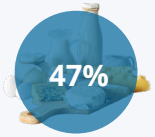
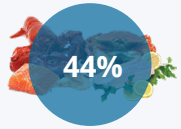
Người tiêu dùng chỉ có nhu cầu cho hàng hóa thiết yếu, đồ xa xỉ bị lãng quên

Bên cạnh các sản phẩm vệ sinh cá nhân và vệ sinh nhà cửa, các sản phẩm dinh dưỡng và thực phẩm tươi sống trở thành những mặt hàng quan trọng nhất mà khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn trong mùa dịch.

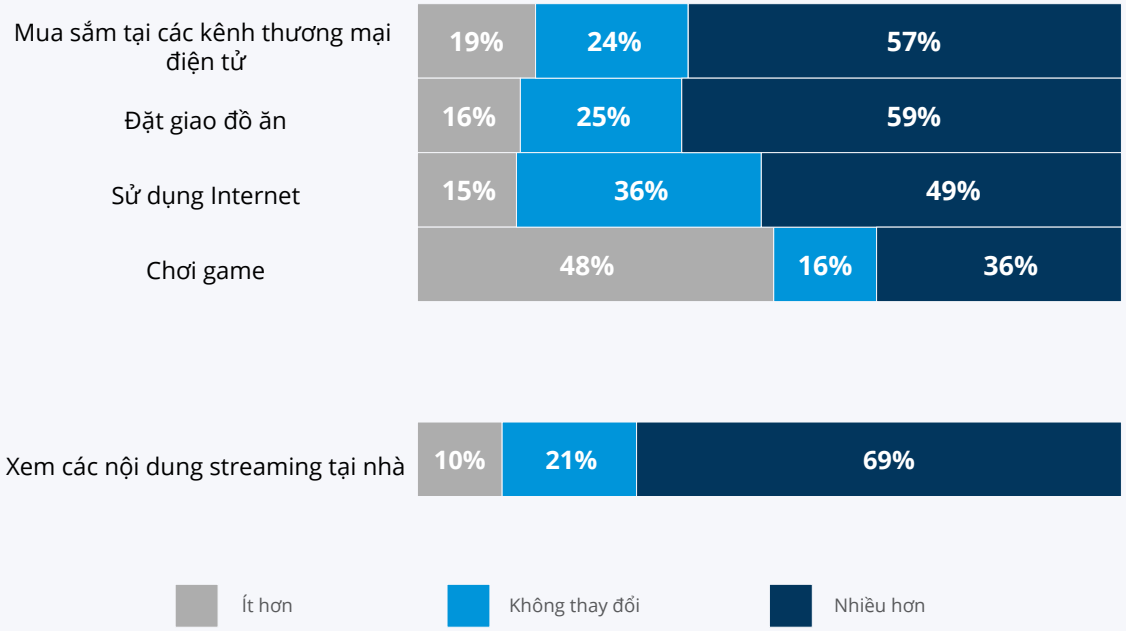
Trong khi đó, nhu cầu của khách hàng về một số sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình vẫn gần như không thay đổi. Khoảng 50 % khách hàng được khảo sát cho rằng chi tiêu của họ cho các sản phẩm này sẽ vẫn như vậy ngay cả với tác động của COVID-19. Hàng xa xỉ và đồ uống có cồn được cho là có mức quan tâm từ người tiêu dùng thấp nhất trong thời gian này.

17. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "Vietnam COVID-19 Impacts: From Consumers' Thinking to Behaving", 2020

Dữ liệu khảo sát về cách người tiêu dùng sẽ thay đổi số tiền chi tiêu của họ cho các sản phẩm tiếp theo trong đợt bùng phát COVID-19 [17]

Chi tiêu tăng	Chi tiêu không thay đổi	Chi tiêu giảm
 73% Sức khỏe và dinh dưỡng	 58% Chăm sóc tóc	 52% Xa xỉ
 68% Vệ sinh cá nhân	 53% Dầu rửa bát đĩa	 50% Đồ có cồn
 63% Vệ sinh nhà cửa	 50% Trang điểm và làm đẹp	
 47% Sản phẩm sữa	 50% Giặt là	
 44% Thịt và hải sản	 44% Chăm sóc da	

Dữ liệu khảo sát về những thay đổi trong thói quen hàng ngày của người tiêu dùng với đợt bùng phát COVID-19 - Những việc được làm nhiều hơn [18, 19]



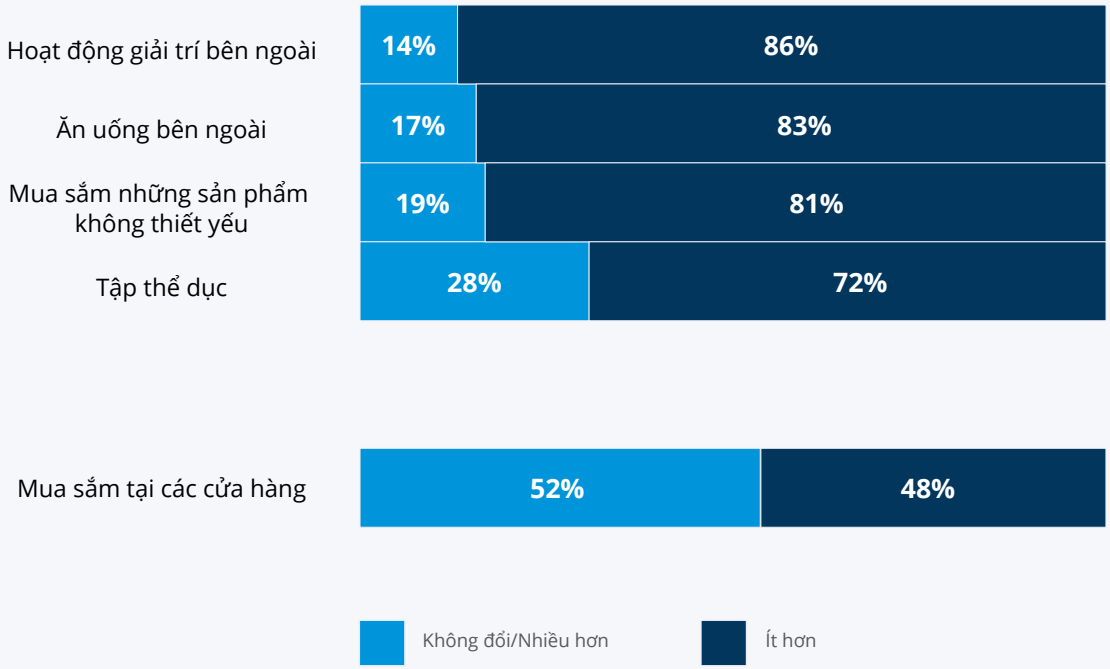
18. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "Vietnam COVID-19 Impacts: From Consumers' Thinking to Behaving", 2020, survey-based
19. Q&Me, "Corona Virus Impact on Vietnamese Behaviours Report", 2020, survey-based

Xem các nội dung streaming trực tuyến, đặt hàng online là những hoạt động phổ biến của người tiêu dùng mùa dịch

Các hoạt động bên ngoài bị hạn chế khiến người Việt mua sắm và giải trí trực tuyến tại nhà nhiều hơn. Những nội dung theo yêu cầu (on-demand) hay phát trực tiếp như phim, game streaming, ca nhạc... là những "món ăn tinh thần" của người tiêu dùng trong thời gian cách ly xã hội (69%). Những thói quen phổ biến khác là mua sắm / đặt đồ ăn online, sử dụng internet và trò chơi trực tuyến (đặc biệt là trò chơi di động).

Vào thời điểm này, khi khách hàng tập trung nhiều hơn vào các hoạt động tại nhà và mức tiêu thụ các phương tiện trực tuyến tăng lên, các thương hiệu cần điều chỉnh lại ngân sách đầu tư vào hoạt động truyền thông. Một đề xuất tối ưu là giảm bớt ngân sách dành cho OOH để tập trung nhiều hơn cho các nền tảng trực tuyến. Nhãn hàng cũng nên chú ý duy trì tương tác với người tiêu dùng thông qua các điểm chạm mới như trên digital như các kênh streaming, ứng dụng di động và mạng xã hội.

Dữ liệu khảo sát về những thay đổi trong thói quen hàng ngày của người tiêu dùng với đợt bùng phát COVID-19 - Những việc được làm ít hơn [20, 21]



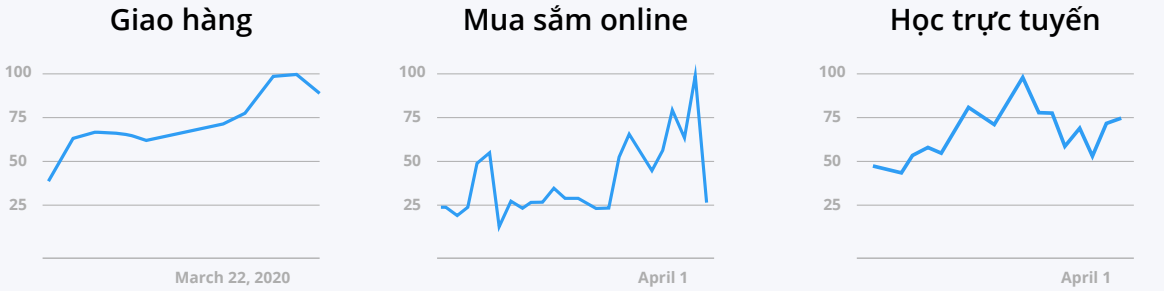
20. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "Vietnam COVID-19 Impacts: From Consumers' Thinking to Behaving", 2020, survey-based
21. Q&Me, "Corona Virus Impact on Vietnamese Behaviours Report", 2020, survey-based

Tần suất các hoạt động ngoài trời giảm đáng kể

Ngược lại, hơn 80% số người được khảo sát đã hạn chế tối đa tần suất đi ăn, giải trí bên ngoài và mua những hàng hóa không thiết yếu. Người dân cũng ít tới các phòng gym hay địa điểm hoạt động thể thao ngoài trời hơn và tìm một số cách khác để có thể tập luyện tại nhà riêng.

Trái ngược với sự tăng trưởng trong mua sắm trực tuyến, mua sắm tại các cửa hàng có sự suy giảm nhẹ. Những người vốn không quen thuộc với các trang web thương mại điện tử và các kênh trực tuyến (chẳng hạn như người cao tuổi) vẫn thường đến các cửa hàng bán lẻ để mua và lưu trữ thực phẩm.

Top các chủ đề tìm kiếm hàng đầu trên Google [22]



Công cụ hỗ trợ học và làm tại nhà

Máy in



PC



Laptop



Bàn phím



Đồ gia dụng

Nồi chiên không dầu



Máy xay



Nồi cơm điện



Các mặt hàng tăng trưởng trong lượt tìm kiếm trên các sàn thương mại điện tử trong mùa dịch [23]

(Số liệu được ghi nhận trong tháng 3)

Nintendo Switch

+56%



Dụng cụ nhà bếp

+50% - 80%



Dụng cụ thể thao

+116%



Đồ chơi trẻ em

+30% - 200%



Bàn phím máy tính

+264%



Webcam

+624%

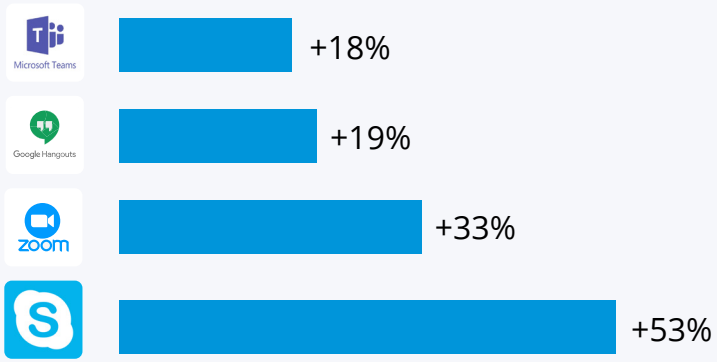


Lượt tìm kiếm cho những công cụ hỗ trợ làm việc, giải trí tại nhà tăng mạnh

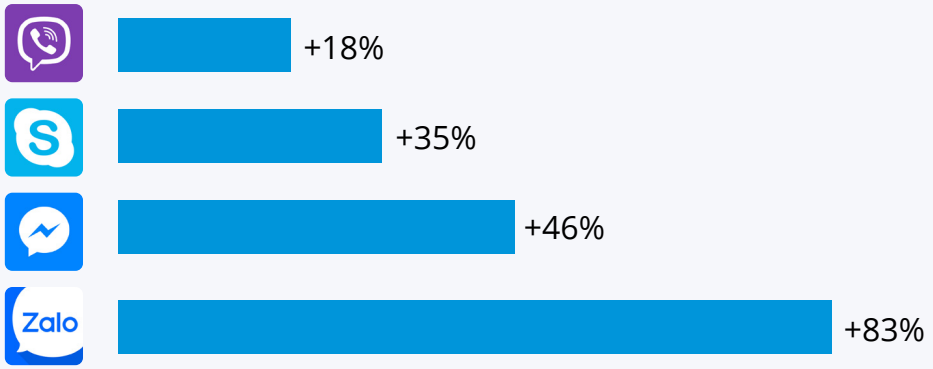
Với tình hình phức tạp của đại dịch tại Việt Nam, Bộ Y tế khuyến cáo công dân nên ở nhà và tránh ra ngoài khi không cần thiết. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu áp dụng chính sách làm việc tại nhà tại thời điểm này. Do đó, lượt tìm kiếm liên quan đến "giao hàng", "mua sắm trực tuyến" và "học trực tuyến" đã đạt đến đỉnh điểm trong năm nay. Ngoài ra, mức độ quan tâm đến các thiết bị điện tử để làm việc tại nhà như máy in, máy tính, máy tính xách tay, bàn phím đã tăng lên rõ rệt trong tháng Ba.

22. Google Trend, "Realtime Search Trends", 2020
23. Iprice (2020), "6 mặt hàng đang bán chạy trong mùa dịch". Available at: https://iprice.vn/xu-huong/cam-nang-mua-sam/6-mat-hang-dang-ban-chay-trong-mua-dich/

Các công cụ video có mức sử dụng tăng trong mùa dịch [24]



Các công cụ giao tiếp có mức sử dụng tăng trong mùa dịch [25]



Zoom và Skype là 2 công cụ giao tiếp công việc phổ biến nhất trong mùa dịch

Nhu cầu sử dụng các công cụ họp trực tuyến đã tăng đáng kể khi nhiều công ty áp dụng chính sách làm việc tại nhà. Skype là công cụ được sử dụng nhiều nhất, 53% số người tham gia khảo sát đồng ý rằng họ đã sử dụng ứng dụng thường xuyên hơn trong khoảng thời gian này. Về công cụ phục vụ mục đích nhắn tin, Zalo được sử dụng nhiều nhất, tiếp theo là Facebook Messenger và Skype.

24-25. Q&Me, "Remote Work Satisfaction By Social Distancing Report", 2020, survey-based

Top các ứng dụng miễn phí tháng 4 (Tất cả hạng mục) [26]

App Store

Call of Duty: Mobile VN	Messenger
ZOOM Cloud Meetings	Facebook
TikTok	Zalo
Microsoft Teams	1.1.1.1: Faster Internet
Save The Girl!	Youtube

Google Play

ZOOM Cloud Meetings	Câu đố vẽ: 1 điểm về chỗ
Save The Girl!	Garena Free Fire
Microsoft Teams	Zalo
TikTok	Messenger
Sonic Cat	Brain Out

Trong đợt dịch COVID-19, các hạng mục ứng dụng phổ biến và được tải xuống nhiều nhất là Game, Giao tiếp và Xã hội. Điều này có thể được lý giải bởi thực tế rằng hiện nay, một số thói quen mới của người tiêu dùng đã được hình thành trong mùa dịch. Người Việt dành nhiều thời gian hơn cho một số hoạt động trên smartphone như chơi game, xem các nội dung video trực tuyến giải trí và sử dụng mạng xã hội như TikTok, Facebook. Smartphone đã trở thành một công cụ giải trí và làm việc quan trọng đối với tiêu dùng, đồng thời đây cũng sẽ là một điểm chạm đáng chú ý đối với các nhà quảng cáo, tiếp thị trong thời kỳ đại dịch.

26. App Annie, App Store Ranking, Apr 20, 2020, Category= Overall, Measure= Free Download

Người Việt chơi game và sử dụng mạng xã hội nhiều hơn trong mùa dịch

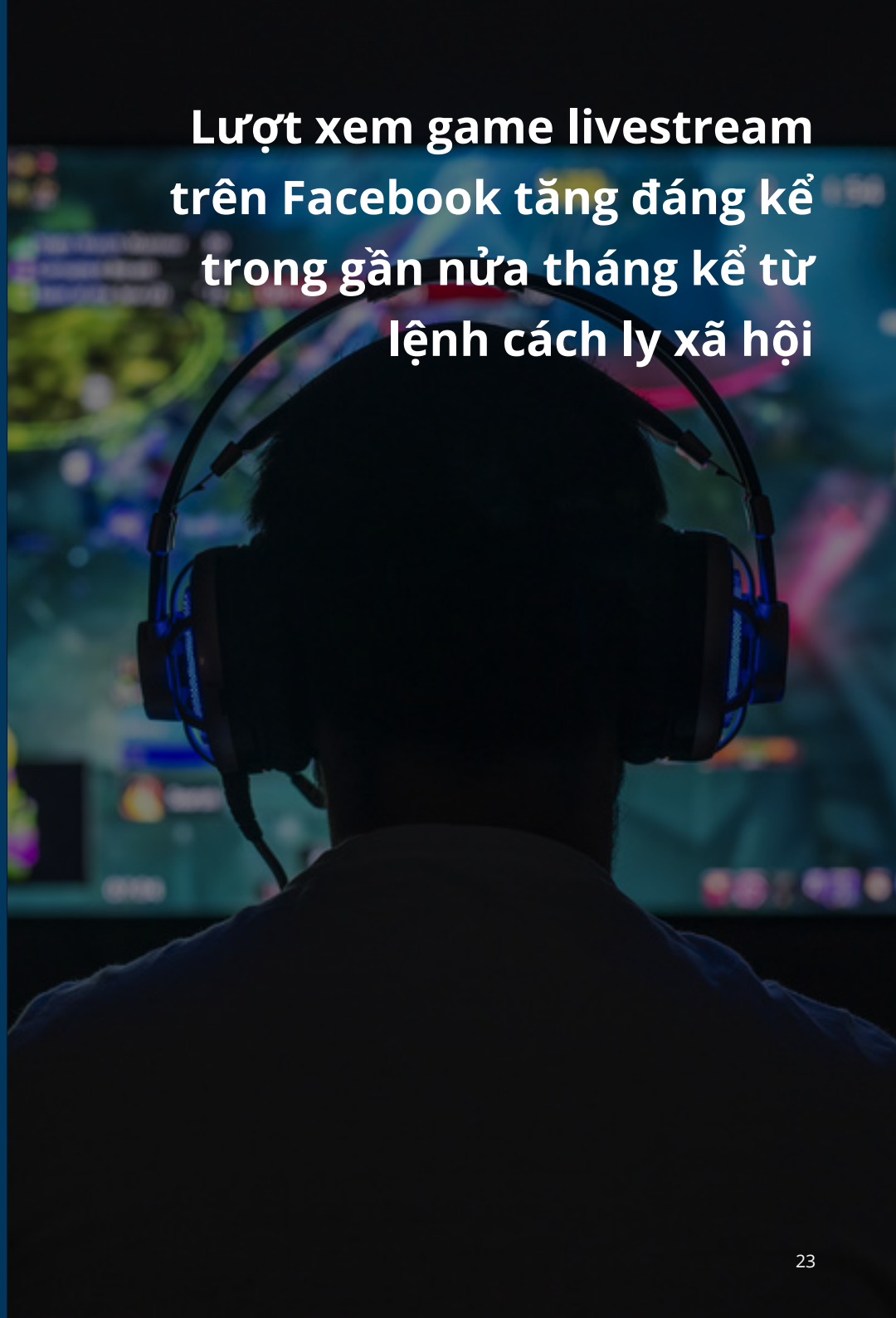
Lượt xem game livestream trên Facebook tăng đáng kể trong gần nửa tháng kể từ lệnh cách ly xã hội

81.37%
Tổng lượt xem
119.2Tr

50%
Tương tác

79.6%
Lượt tiếp cận

Ngoài các nền tảng phát trực tuyến phim truyện như Netflix, các nền tảng livestream nội dung liên quan đến game như YouTube Gaming và Facebook Gaming đã có sự tăng trưởng vượt bậc kể từ đầu tháng Tư. Đặc biệt, tổng số giờ xem gaming livestream trên Facebook đã tăng lên đến 81.37% trong gần nửa tháng. Tỷ lệ tương tác và tiếp cận cũng tăng đáng kể lần lượt gần 50% và 79.6%. Với tỷ lệ tương tác vô cùng tích cực của loại hình game livestream, việc lồng ghép khéo léo thông điệp trong mỗi nội dung livestream, cũng như kết hợp influencer marketing và nội dung liên quan đến game sẽ là chiến lược truyền thông hiệu quả cho các doanh nghiệp trong thời gian này.





Thời gian cách ly do COVID-19 kéo dài đã khiến các thói quen của người tiêu dùng thay đổi đáng kể. Tại thời điểm này, sản phẩm có mức cầu cao nhất là các sản phẩm thiết yếu như: thực phẩm, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, dụng cụ gia đình. Ngoài ra, thời lượng sử dụng các nền tảng trực tuyến cũng tăng mạnh: mua sắm trực tuyến, giao hàng trực tuyến, phương tiện truyền thông trực tuyến, trò chơi điện tử trực tuyến. Dự kiến, những hành vi tiêu dùng mới này sẽ tồn tại trong một thời gian dài, ngay cả khi đại dịch kết thúc.

64%

Khách hàng vẫn sẽ sử dụng các dịch vụ giao hàng trực tuyến thường xuyên sau dịch COVID-19 [27]

63%

Khách hàng vẫn sẽ mua sắm trên mạng một cách thường xuyên [28]

38%

Khách hàng sẽ sử dụng các dịch vụ online banking/ fintech thường xuyên hơn[29]

62%

Người tiêu dùng sẽ ăn uống tại nhà nhiều hơn sau dịch [30]

27-28-29-30. Nielsen, "Hậu COVID-19: Sẵn sàng cho một cuộc sống mới", 2020

Do đó, các thương hiệu cần phải đổi mới và đưa ra các giải pháp, thông điệp và dịch vụ phù hợp với thực tế mới cũng như các hành vi mới. Nếu các doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm không thiết yếu không đưa ra bất kỳ giải pháp khả thi nào để thu hút khách hàng, mọi thứ sẽ còn trở nên khó khăn hơn trong thời kỳ hậu đại dịch.



03

CÁC XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHO THƯƠNG HIỆU

Những xu hướng mới trong thói quen hàng ngày của người tiêu dùng có thể sẽ vẫn tiếp tục hậu đại dịch



Chuyển dịch sang mua sắm và giao hàng trực tuyến

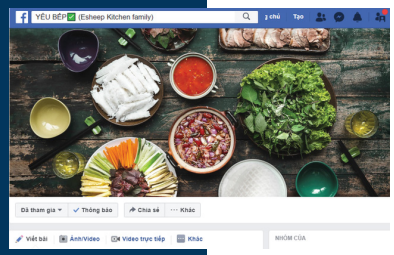
Khi người tiêu dùng đang dần có thói quen thực hiện nhiều hoạt động tại nhà hơn trước kia và giảm dần các hoạt động mua sắm tại cửa hàng, họ sẽ ngày càng phụ thuộc vào thương mại điện tử, nền tảng trực tuyến và dịch vụ giao hàng. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, các dịch vụ giao hàng cũng đã có nhiều bước phát triển mới trong giai đoạn này, đặc biệt là giao hàng thực phẩm. Trong mùa dịch COVID-19, nắm bắt tâm lý hạn chế tiếp xúc trực tiếp của người tiêu dùng, các chuỗi siêu thị và nền tảng chuyên chở, giao hàng như Grab, VinID, Be và Now đều đã ra mắt những dịch vụ "đi chợ hộ" của riêng họ.



Thể dục thể thao tại nhà nhiều hơn

Khi dịch COVID-19 bùng phát, nhiều người tiêu dùng đã quan tâm đến vấn đề chăm sóc sức khỏe bản thân để nâng cao sức đề kháng hơn. Theo đó, các nội dung và ứng dụng liên quan đến việc hướng dẫn tập thể dục thể thao tại nhà cũng thu hút nhiều sự chú ý. Nhiều xu hướng liên quan đến tập thể dục như phong trào " Plank challenges" đã lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội thời gian này.

Những xu hướng mới trong thói quen hàng ngày của người tiêu dùng có thể sẽ vẫn tiếp tục hậu đại dịch



Nấu nướng và ăn uống tại nhà nhiều hơn

Khi người tiêu dùng bắt đầu cắt giảm dần việc ăn uống bên ngoài, việc sử dụng thời gian rảnh tại nhà của mình trong lúc cách ly để nấu ăn và làm bánh là điều không thể lý tưởng hơn. Họ bắt đầu khám phá và thử sức với các công thức nấu ăn mới, cải thiện chất lượng cho bữa ăn của gia đình mình. Các hoạt động bếp núc lúc này cũng đã trở thành xu hướng đáng chú ý trên mạng xã hội, tiên phong là sự lan truyền và hưởng ứng của cộng đồng về các bài đăng trong hội "YÊU BẾP" - một group nơi các thành viên có thể chia sẻ các công thức, review, trải nghiệm nấu nướng của mình. Nhóm này đã thu hút đến hơn 1 triệu thành viên trong thời gian toàn quốc thực hiện giãn cách xã hội.



Dọn dẹp và trang trí nhà cửa nhiều hơn

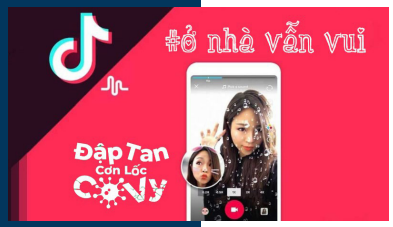
Thời điểm này, mọi người cũng đã có nhiều thời gian rảnh hơn để dọn dẹp và trang hoàng nhà cửa. Cũng tương tự như tốc độ phát triển của hội " Yêu Bếp", hội " Nghiện nhà" cũng trở thành xu hướng trên mạng xã hội với hàng trăm ngàn thành viên tham gia và hoạt động tích cực. Cũng tương tự với cộng đồng bếp núc, hội nhóm này cũng gồm các thành viên chia sẻ đam mê chung về sở thích thiết kế, xây dựng và trang trí nhà cửa nơi mình sinh sống.



Quan tâm hơn đến những lựa chọn mang tính bền vững cho môi trường

Khi dịch COVID-19 bùng phát, chúng ta có thể thấy được sự biến chuyển trong sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sự phát triển bền vững của môi trường. Họ đã bắt đầu tìm kiếm những sản phẩm hữu cơ nhiều hơn, quan tâm nhiều hơn đến vấn đề ô nhiễm và bảo vệ môi trường hơn, ít mua sắm thời trang nhanh hơn. Bối cảnh dịch bệnh khiến người dân lo lắng và quan tâm hơn đến cuộc sống trong tương lai, chú trọng đến những thứ thiết thực, từ đó hạn chế nhu cầu cá nhân xuống mức tối thiểu.

Những xu hướng tiêu dùng dự kiến sẽ tác động đến thời lượng sử dụng các kênh truyền thông



Dành nhiều thời gian cho mạng xã hội hơn

Sử dụng mạng xã hội vẫn tiếp tục là hoạt động giải trí tại nhà được ưa thích nhất. Trong thời kỳ cách ly xã hội vì COVID-19, hoạt động này đã giúp người tiêu dùng có thể phân tán và giải tỏa phần nào những áp lực từ dịch bệnh.[31] Nền tảng video giải trí ngắn - Tik Tok đã ghi nhận mức tăng trưởng tốt nhất trong thời gian này. Vào ngày 16 tháng 3, ứng dụng này đạt mức 2 triệu lượt cài đặt trên toàn thế giới (tăng 18% so với tuần trước đó). Bên cạnh đó, meme và những nội dung mang tính hài hước cũng được nhiều người dùng sử dụng rộng rãi. [32]

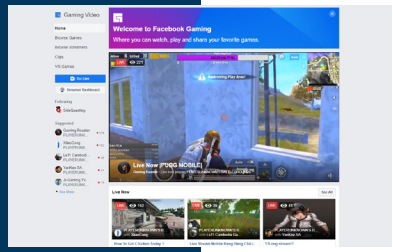


Chuyển sang sử dụng các dịch vụ và nội dung phát trực tuyến

Trong thời gian này, lượng tiêu thụ những nội dung giải trí và truyền hình trực tuyến đã tăng lên đáng kể, bao gồm TV, phim ảnh, game lives-tream và âm nhạc. Số liệu thống kê cho thấy các dịch vụ phát trực tuyến như Netflix có thể vượt mức tăng trưởng kỳ vọng trong qúy này bởi tác động của dịch COVID-19. [31]

31. Ogilvy-Social.Lab, "Making Communication Choices in COVID-19", 2020
32. Tara Johnson (2020), "The Rise of TikTok During COVID-19", Available at: https://tinuiti.com/blog/main-covid-resource/tiktok-covid-19/

Những xu hướng tiêu dùng dự kiến sẽ tác động đến thời lượng sử dụng các kênh truyền thông





Xem nhiều nội dung livestream hơn

Thời gian này, nhu cầu của người xem đối với các nội dung livestream lớn hơn bao giờ hết, đặc biệt là game streaming. Theo Streamlabs, các nền tảng game livestream lớn như Facebook Gaming, Youtube Gaming và Twitch đều đã đạt mức tăng trưởng cao nhất tính từ trước tới nay. CCV (Số lượng người xem trong cùng một thời điểm) trung bình trên YouTube Gaming trong quý này đã đạt tới mức cao chưa từng có, tăng đến 15,5% so với quý trước đó. Một sự bùng nổ khác cũng đến từ Facebook Gaming với lần lượt số giờ xem tăng gấp ba lần, số giờ phát tăng gấp đôi và CCV trung bình tăng gấp bốn lần.[33] Bên cạnh đó, các sự kiện thể thao, buổi hòa nhạc gây quỹ, giải đấu esports và nhiều nội dung giải trí cũng thường xuyên được tổ chức thông qua các buổi livestream, thu hút hàng triệu lượt xem.

Trò chơi trực tuyến tăng trưởng mạnh

Các trò chơi trực tuyến cũng là phương tiện giải trí và kết nối phổ biến của nhiều người trong mùa dịch. Lượt tải các ứng dụng trò chơi đã tăng mạnh trong đợt bùng phát COVID-19.[34] Các trò chơi trực tuyến thuộc thể loại Sinh tồn, Battle Royale và MOBA trở nên phổ biến hơn khi số giờ chơi tại các ứng dụng này cũng tăng liên tục. 36% người Việt Nam trả lời rằng họ dành nhiều thời gian chơi game hơn trong khoảng thời gian này.[35] Nintendo Switch - một thiết bị chơi game nổi tiếng cũng được ghi nhận là được người Việt tìm kiếm nhiều hơn đến 56% trên các sàn thương mại điện tử thời gian vừa rồi.[36]

33. Streamlabs (2020), "Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2020 Live Streaming Industry Report", Available at: https://blog.streamlabs.com/stream-labs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e
34. Ogilvy-Social.Lab, "Making Communication Choices in COVID-19", 2020
35. Q&Me, "Corona Virus Impact on Vietnamese Behaviours Report", 2020, survey-based
36. Iprice (2020), "6 mặt hàng đang bán chạy trong mùa dịch". Available at: https://iprice.vn/xu-huong/-cam-nang-mua-sam/6-mat-hang-dang-ban-chay-trong-mua-dich/

Quá trình phục hồi thương hiệu [37, 38]

Giai đoạn	Trước dịch	Bùng phát dịch trong cộng đồng	Dịch tạm thời được kiểm soát	Phục hồi
	Quá trình thích nghi của thương hiệu trong mùa dịch COVID-19			
	Nhịp sống bình thường	Mọi hoạt động đều "thực hiện tại nhà"		Nhịp sống thời kỳ "bình thường mới"
Hành vi người tiêu dùng		Người tiêu dùng dần thích nghi với lệnh cách ly xã hội và làm mọi việc tại nhà	Xã hội và nền kinh tế hoạt động hoàn toàn với những hoạt động tại nhà, người tiêu dùng chuyển hướng sang các nền tảng online	Đời sống thường ngày dần dần trở lại. Một số giá trị cũng dần thay đổi
Chiến lược truyền thông chủ đạo		**Chuẩn bị và tối ưu hóa** ▪ Quan sát và nhận định tình hình ▪ Chuẩn bị và điều chỉnh cho việc phục vụ khách hàng tại nhà ▪ Tập trung vào giải quyết các vấn đề khó khăn và khủng hoảng ▪ Hoạch định chiến lược cho tương lai ▪ Cập nhật thông tin và tương tác thường xuyên với khách hàng ▪ Điều chỉnh lại chiến lược nội dung ▪ Có những hoạt động hỗ trợ cộng đồng	**Thử nghiệm và thích ứng** ▪ Duy trì sự tương tác giữa thương hiệu và người dùng ▪ Tìm kiếm những kênh truyền thông mới để tương tác với người dùng ▪ Khởi động những chiến dịch với sự có mặt và cải tiến của các dịch vụ mới	**Phục hồi thị trường** ▪ Thay đổi các công cụ và chiến lược cho thương hiệu để phù hợp với các hành vi mới của người tiêu dùng ▪ Triển khai các chiến dịch truyền thông phù hợp với thời kỳ "bình thường mới" ▪ Thu hút và truyền cảm hứng cho người tiêu dùng qua các chiến dịch có tính kêu gọi cao

37. Sinclair, "Covid-19 Recovery Planning For Brands", 2020
38. Fraser, "What is the best way to brand & sales recovery?", 2020

Giải pháp cơ bản thời điểm trong dịch và hậu đại dịch

TOP 8 "CHECKLIST" CHO THƯƠNG HIỆU

1 **Tập trung nguồn lực vào các dịch vụ đặt hàng online/giao hàng tận nơi, chuyển dịch các hoạt động offline sang hệ thống online và hệ sinh thái giao hàng** [39]

2 **Tăng sự hiện diện của các thương hiệu trên các kênh online, thúc đẩy chuyển đổi số và mô hình kinh doanh "online-to-offline"** [40]

3 **Duy trì tương tác với khách hàng bằng nội dung trên các nền tảng trực tuyến**

Nội dung trên các nền tảng digital là công cụ truyền thông thiết yếu cho các thương hiệu trong và sau đại dịch. Hãy cố gắng đưa định vị thương hiệu vào các dịch vụ và nội dung truyền thông để khách hàng luôn được cập nhật và kết nối.

4 **Nắm bắt và tạo dựng các hành vi và nhu cầu mới tại nhà của khách hàng trong mùa dịch và cung cấp các dịch vụ tương ứng** [41]

5 **Gia tăng khả năng tiếp cận sản phẩm, cũng như độ phủ và số lượng mặt hàng** [42]

6 **Tái thích nghi và chuẩn bị cho kỳ nhu cầu tăng cao thời kỳ hậu đại dịch**

Tình hình hiện tại đang chỉ là tạm thời. Nhu cầu về tất cả các dịch vụ và sản phẩm sẽ sớm bùng nổ trở lại một khi đại dịch được kiểm soát. [43]

7 **Tối ưu hóa trong thời kỳ khó khăn, nhưng hạn chế việc cắt giảm vào sản phẩm và trải nghiệm khách hàng**

Vào thời điểm mà tất cả các doanh nghiệp đang phải đối mặt với những khó khăn to lớn, việc cắt giảm chi phí hoạt động không cần thiết gần như là việc bắt buộc. Tuy nhiên, giải pháp này không nên được áp dụng nếu nó làm giảm đi chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Tối ưu hóa không có nghĩa là cắt giảm chi phí nhiều nhất có thể, mà là duy trì được những giá trị cốt lõi mà các thương hiệu cam kết phục vụ cho khách hàng với các nguồn lực tối thiểu.

8 **Tạm thời cắt giảm các nội dung bán hàng trực tiếp và quảng bá sản phẩm**

Tập trung nhiều hơn vào cách thương hiệu có thể mang lại những giá trị ý nghĩa cho người tiêu dùng.

39-40-41-42-43. Kantar Worldpanel Division Vietnam, "Vietnam COVID-19 Impacts: From Consumers' Thinking to Behaving", 2020

Thích ứng với thời kỳ “bình thường mới”

Theo một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí Thực hành tổng hợp của Anh, một thói quen lâu dài mất trung bình 66 ngày để hình thành.[44] Sau khi lệnh cách ly xã hội tạm thời được chính phủ chấm dứt, dấu ấn từ những thói quen gần đây của người dùng có khả năng vẫn còn sót lại, ngay cả khi những yếu thúc đẩy ban đầu đã mất đi. Vắc-xin đặc trị cho COVID-19 vẫn chưa được phát triển, vì vậy mặc dù tình hình đã tạm thời được kiểm soát tại Việt Nam, nhưng nguy cơ tiềm tàng vẫn sẽ còn đó. Tình hình chung của đại dịch COVID-19 trong những tháng tới sẽ quyết định cách sống mới sẽ gắn bó với người tiêu dùng - liệu mọi người còn có thói quen làm việc từ xa, mua sắm và gọi giao hàng tại nhà, tập luyện thể dục “tại gia” hay không. [45]



44. Br J Gen Pract (2012). Making health habitual: the psychology of ‘habit-formation’ and general practice, 62(605), 664–666. doi: 10.3399/bjgp12X659466

45. Canvas8, "Pandemic Culture", 2020

Các đại dịch như COVID-19 sẽ tiếp tục hoành hành trên thế giới, đó là một thực tế. Việc cách ly xã hội hay phong tỏa ngày qua ngày sẽ có thể xảy ra trong tương lai, đặc biệt là khi thời điểm hiện tại chưa có vắc-xin phòng bệnh COVID-19. Vì vậy, các doanh nghiệp và thương hiệu luôn cần xem xét lại và đặt mình trong tư thế chuẩn bị để đối mặt với tình trạng như thời gian vừa qua.



Ông Nguyễn Đình Thành

Đồng sáng lập và Giám đốc điều hành - Elite PR School

Dịch COVID-19 bùng phát trong thời gian vừa qua cũng là một cú hích góp phần thúc đẩy doanh nghiệp tích cực hơn trong việc chuyển đổi số. Quá trình chuyển dịch lên các nền tảng kỹ thuật số có thể có lợi cho các thương hiệu vì những nền tảng đó có các tính năng thuận tiện hơn, có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Trong thời điểm khó khăn, không nhất thiết các thương hiệu phải tái tạo lại trải nghiệm đúng chính xác những trải nghiệm offline mà mình đã đem tới cho khách hàng như thời gian trước đây. Ngay cả khi đại dịch kết thúc, các doanh nghiệp vẫn nên tìm cách sử dụng các nền tảng trực tuyến tiên tiến hơn và thích nghi với thực tế mới.



Ông Nguyễn Thành Nam

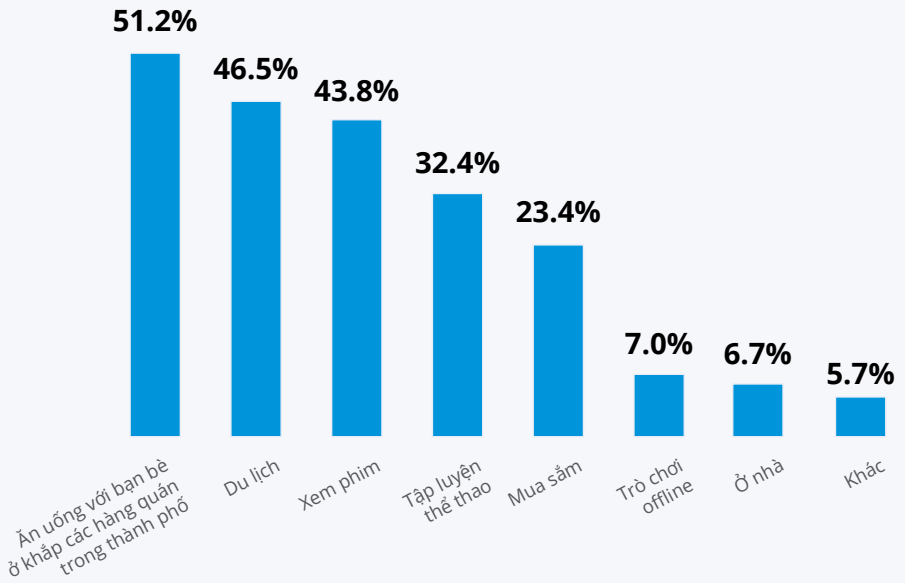
Hiệu trưởng và Nhà sáng lập của trường đại học trực tuyến FUNiX (Thuộc tổ chức giáo dục FPT)

Hậu COVID-19, những hoạt động kinh doanh bị ảnh hưởng sẽ sớm hồi phục và nhu cầu của khách hàng cũng sẽ tăng mạnh trở lại. Vậy nên từ giờ, doanh nghiệp cần phải duy trì tương tác với khách hàng bằng các loại hình nội dung khác nhau

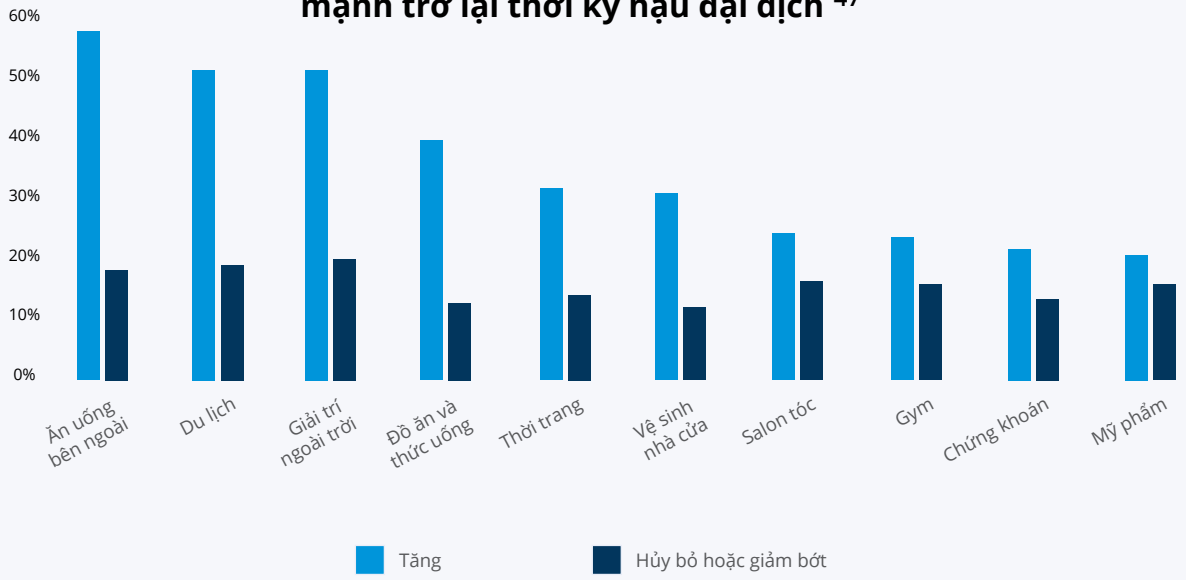
Một khi dịch Covid-19 được kiểm soát, nhu cầu của khách hàng về các ngành công nghiệp như du lịch, ăn uống, giải trí bên ngoài và bán lẻ sẽ tăng mạnh trở lại. Do đó, để chuẩn bị cho giai đoạn hậu đại dịch, các doanh nghiệp cần giữ tương tác kết nối khách hàng thường xuyên và giúp họ luôn nhớ tới thương hiệu bằng các loại hình nội dung khác nhau, đặc biệt là trên các nền tảng digital.

Dự đoán hành vi người tiêu dùng hậu đại dịch

Mọi người sẽ muốn làm gì nhất sau khi dịch COVID-19 kết thúc? [46]



Các nhánh dịch vụ được dự báo tăng trưởng mạnh trở lại thời kỳ hậu đại dịch [47]



46. Ogilvy, "Making brands matter in turbulent times: HOW TO STEER BRANDS THROUGH A CRISIS", 2020
47. Mindshare, "Survey on change of media consumption in the 2020 Novel Coronavirus epidemic", 2020, survey-based

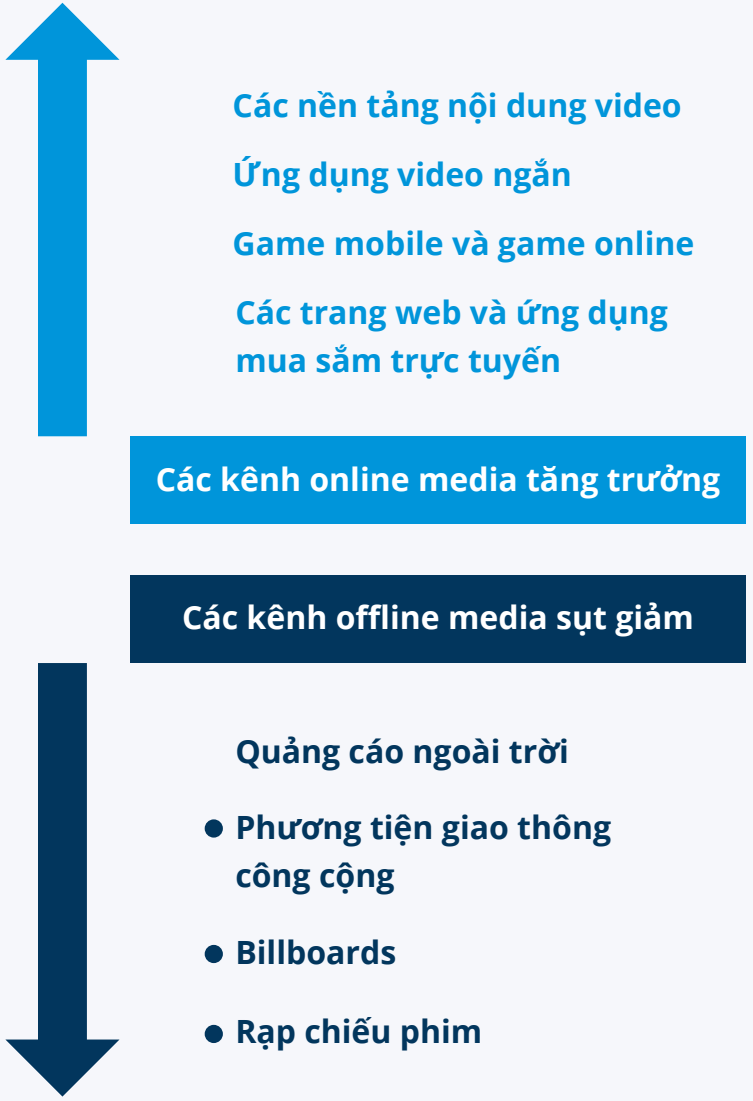
Những điểm nhấn quan trọng trong truyền thông giai đoạn hậu đại dịch mà nhãn hàng cần nắm bắt

Quảng cáo digital sẽ có chi phí hợp lý hơn [48]

Chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số đã có xu hướng chững lại trong khoảng thời gian gần đây. Các nền tảng quảng cáo Facebook và Google cung cấp thường hoạt động theo cơ chế đấu giá. Do đó, sự sụt giảm số lượng các nhà quảng cáo sẽ khiến chi phí đặt quảng cáo trên các nền tảng này giảm theo. Việc triển khai các chiến dịch quảng cáo tự động vào thời gian này sẽ có chi phí hợp lý hơn và đúng với giá trị thực hơn.

Social Media luôn là kênh truyền thông dẫn đầu [49]

Khoảng thời gian diễn ra dịch bệnh đã khiến người dùng vốn đã dành nhiều thời gian cho mạng xã hội, nay càng online nhiều hơn. Kể từ khi COVID-19 được WHO chính thức công bố là đại dịch, các mạng xã hội đã trở thành nguồn cập nhật thông tin chính của người tiêu dùng. Facebook, Instagram và Tik Tok cũng đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc về mức độ sử dụng và tỷ lệ tương tác. Vì vậy, với sự biến đổi hành vi khi người dùng ngày càng chủ động và tích cực tương tác hơn trên các nền tảng mạng xã hội, đây chắc chắn vẫn sẽ là kênh truyền thông chủ lực của các thương hiệu trong thời gian hậu đại dịch.



48-49. Ogilvy-Social.Lab, "Making Communication Choices in COVID-19", 2020

Những cơ hội quan trọng trong truyền thông giai đoạn hậu đại dịch

Khai phá những nền tảng mới - Gaming và Livestream [50]

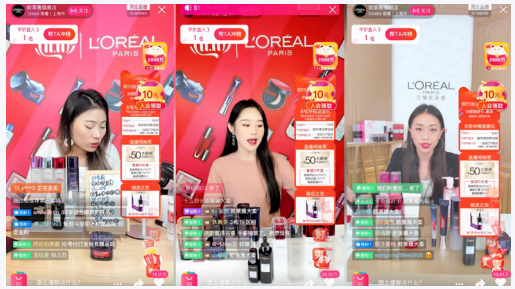
Việc cách ly kéo dài và hạn chế tụ tập đông người đã khiến những việc gặp mặt trực tuyến và kết nối trở thành giải pháp khả thi duy nhất. So với các nền tảng trực tuyến phổ biến khác, game và nền tảng livestream được xây dựng để hỗ trợ giao tiếp và tương tác ở quy mô lớn. Đây chính là yếu tố cốt lõi tạo nên sự thành công của các nền tảng game livestream như Twitch, Youtube và Facebook Gaming, nơi các game thủ và người xem có thể tương tác và kết nối với nhau mọi lúc, mọi nơi.

Khi thời gian dành cho streaming và nội dung liên quan đến game gia tăng đáng kể trong giai đoạn dịch COVID-19. Trong thời gian tới, các nhà quảng cáo, tiếp thị có thể bắt đầu thử nghiệm những dạng nội dung mới lạ hơn cho các chiến dịch của mình. Với khả năng tương tác nổi bật, những nội dung liên quan đến game và livestream sẽ là công cụ hiệu quả hỗ trợ đắc lực cho các chiến dịch quảng cáo trong tương lai.

Thương mại điện tử, Social Commerce và Influencer Marketing [51]

Đại dịch đã thúc đẩy các thương hiệu và nhà bán lẻ tạo dựng trang web thương mại điện tử của riêng họ, hoặc chuyển dịch mặt hàng lên các nền tảng thương mại điện tử lớn để doanh nghiệp của mình có thể tồn tại trong thời gian đầy thử thách này. Trong bối cảnh đó, Influencer Marketing, Livestream và Social Commerce đều là những lựa chọn lý tưởng cho các nền tảng thương mại điện tử/nhà bán lẻ để nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo những trải nghiệm tích cực cho khách hàng.







50-51. OTA Network (2020)

Những yếu tố cần cân nhắc để tối đa hóa hiệu quả tiếp thị trong và sau đại dịch COVID-19 [52]



Hiểu rõ những tổ hợp kênh truyền thông nào có thể đem lại ROI (Return On Investment) cao nhất, từ đó tối ưu hóa và đưa ra chiến lược truyền thông phù hợp.



Sử dụng các kênh truyền thông có khả năng khuyến khích khách hàng tương tác và linh hoạt trong truyền tải nội dung thông điệp.



Hợp tác với các đối tác đã có kinh nghiệm trong việc sáng tạo chiến lược nội dung và có khả năng thực hiện các chiến dịch truyền thông toàn diện một cách kịp thời, với chi phí hợp lý.

52. Ogilvy-Social.Lab, "Making Communication Choices in COVID-19", 2020

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition



VỀ ADSOTA

Adsota là một công ty marketing thuộc Appota Corporation.

Chúng tôi định hướng trở thành công ty marketing tích hợp hàng đầu, nâng tầm nền công nghệ tại Việt Nam. Adsota đem lại giải pháp số hỗ trợ các nhà sản xuất/ xuất bản nội dung và các nhà quảng cáo trong việc gia tăng khách hàng và tối ưu doanh thu.

LIÊN HỆ

Trụ sở:
Tòa nhà LE, số 11, ngõ 71 Láng Hạ,
Ba Đình, Hà Nội

Hotline: (+84) 911 983 189

Website: adsota.com

Email: sale@adsota.com

Fanpage: facebook.com/adsota