

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

Issue 01

EMAGAZINE

Ấn phẩm đặc biệt hỗ trợ giải pháp cho doanh nghiệp mùa COVID-19

Thích nghi với COVID-19: Ngành Bán lẻ và Thương mại điện tử



ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition
Adsota
adsota.com/emagazine

Editor-in-chief
Yen Luu

Writers/ Editors
Huyen Nguyen
Thu Mac

Designer
Tuan Vuong

Website
adsota.com

Facebook
facebook.com/adsota

Business Inquiries
sale@adsota.com

Hotline
(+84) 911 983 189

Emagazine: Thích nghi với COVID-19 là một chuỗi ấn phẩm thuộc Công ty cổ phần Adsota Việt Nam, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo tìm ra giải pháp đối phó với dịch COVID-19. Mọi quan điểm trong bài viết đều mang tính tham khảo, không nhất thiết là quan điểm của nhà xuất bản. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải tài liệu lên trang mạng của bạn hoặc bất kỳ nơi nào khác. Nghiêm cấm sao chép, tái bản toàn bộ hoặc từng phần.

EMAGAZINE 01

THÍCH NGHI VỚI COVID-19: NGÀNH BÁN LẺ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition





THÓI QUEN MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG THAY ĐỔI THẾ NÀO DO COVID 19

▶ T06 - 07



INFLUENCER MARKETING - CÔNG CỤ "SINH TỒN" CHO BÁN LẺ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

▶ T08 - 11



MÙA COVID-19, CÁC "ÔNG LỚN" THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỒNG LOẠT GIA NHẬP CUỘC ĐUA LIVESTREAM

▶ T12 - 13



ECOMMERCE X GAMING: MỞ LỐI MỚI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

▶ T14 - 17



CHIẾN LƯỢC GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ/ TMĐT "VƯỢT BÃO" COVID 19 THÀNH CÔNG

▶ T18



XU HƯỚNG ECOMMERCE 2020 DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA COVID 19

▶ T19

LỜI MỞ ĐẦU

Trong tình hình phức tạp của đại dịch COVID-19, vô vàn thông tin mới được đưa ra hàng ngày, các báo cáo được đăng tải với mục đích giúp các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo nắm bắt tình hình thị trường. Tuy nhiên, dường như chỉ đưa ra các số liệu thống kê thì không đủ. Hiện nay, hàng loạt các doanh nghiệp trong nhiều ngành nghề đang phải đối mặt với thách thức gia tăng mỗi ngày trong khi cơ hội chuyển mình giữa đại dịch càng ngày càng ít do sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng cũng như những đối sách của chính phủ dựa theo tình hình dịch bệnh.

Với mong muốn góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo trong việc tìm kiếm và đưa ra giải pháp trong thời điểm này, Adsota đã tiến hành sản xuất chuỗi ấn phẩm Emagazine: Thích nghi với COVID-19. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, chuỗi Emagazine do Adsota xuất bản đi sâu vào việc phân tích khách hàng mục tiêu, cơ hội và thách thức trong từng ngành hàng. Qua đó, chúng tôi hy vọng sẽ đem đến cho người đọc những giải pháp thiết thực và hiệu quả nhất.

Hiện nay, trong khi hàng loạt cửa hàng Bán lẻ truyền thống đang phải tạm thời đóng cửa và chịu tổn thất nặng nề, thì dường như Thương mại điện tử lại đón nhận làn sóng phát triển mạnh mẽ. Như vậy, liệu COVID-19 có đưa Bán lẻ truyền thống đi vào "ngõ cụt"? Liệu phân phối sản phẩm trực tuyến có phải "kim bài miễn tử" cho các thương hiệu? Các doanh nghiệp, các nhà quảng cáo trong ngành sẽ phải làm gì để có thể "sống sót" qua mùa dịch nhưng không mất đi định hướng lâu dài? Đi theo hướng giải đáp những câu hỏi này, Adsota đã chọn chủ đề về ngành Bán lẻ và Thương mại điện tử cho số đầu tiên của chuỗi Emagazine này.

Là ấn phẩm Emagazine đầu tiên được phát hành bởi Adsota, **Emagazine: Thích nghi với COVID-19** với chủ đề về ngành *Bán lẻ và Thương mại điện tử* được sản xuất với nỗ lực và kỳ vọng sẽ mang đến cho độc giả những thông tin hữu ích nhất. Ngành Bán lẻ và Thương mại điện tử giữa mùa dịch COVID-19 sẽ được phân tích trên nhiều phương diện, đồng thời hướng đến những giải pháp mới mẻ và phù hợp với sự phát triển của thị trường. Adsota hy vọng rằng ấn phẩm này sẽ trở thành nguồn tham khảo thực tế và bổ ích đối với các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo trong ngành Bán lẻ và Thương mại điện tử.

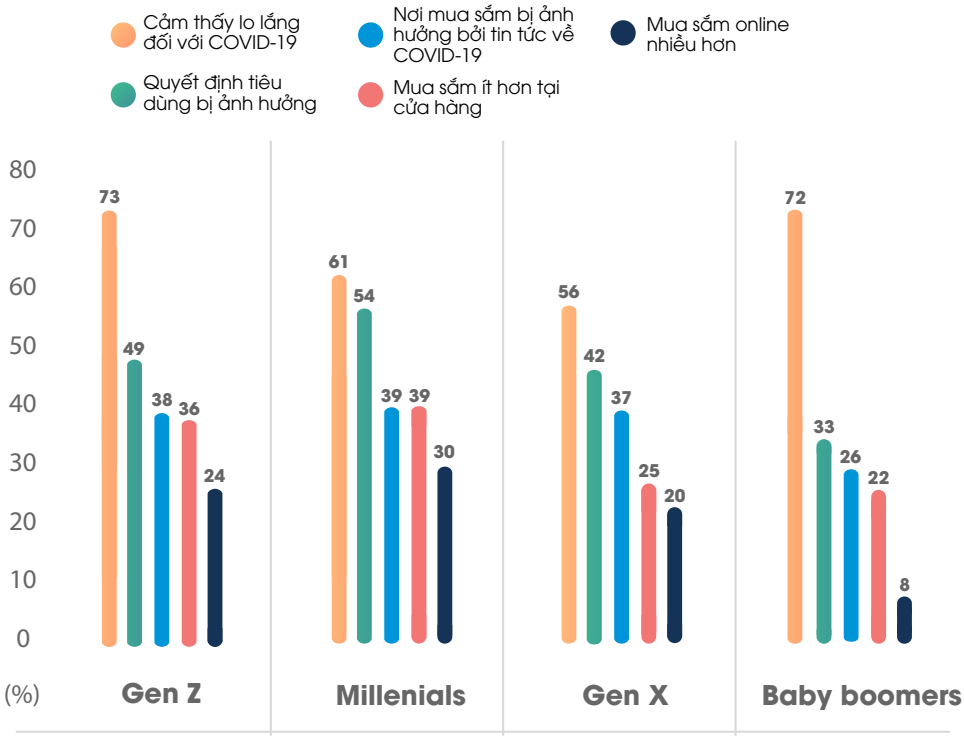
| Adsota Team

THÓI QUEN MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG THAY ĐỔI THẾ NÀO DO COVID-19



CÁCH CÁC THẾ HỆ THAY ĐỔI THÓI QUEN MUA SẮM TRONG MÙA COVID-19





18%	Đàn ông mua sắm online thường xuyên hơn phụ nữ	24%
30%	Cả hai giới có tỷ lệ giảm mua tại cửa hàng tương đương nhau	29%
33%	Quyết định nơi mua sắm của đàn ông bị ảnh hưởng nhiều hơn so với phụ nữ	37%
41%	Quyết định mua của đàn ông bị ảnh hưởng nhiều bởi COVID-19 hơn so với phụ nữ	47%
71%	Phụ nữ lo lắng về dịch bệnh hơn đàn ông	60%

SỰ KHÁC BIỆT TRONG THÓI QUEN MUA SẮM CỦA ĐÀN ÔNG VÀ PHỤ NỮ



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỐT LÕI



Đặt sức khỏe lên trước tiên
mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe và phòng ngừa

Mua nhiều sản phẩm quản lý sức khỏe
mua đồ bảo hộ như khẩu trang và chất khử trùng tay

Hạn chế tụ họp, tránh nơi đông người

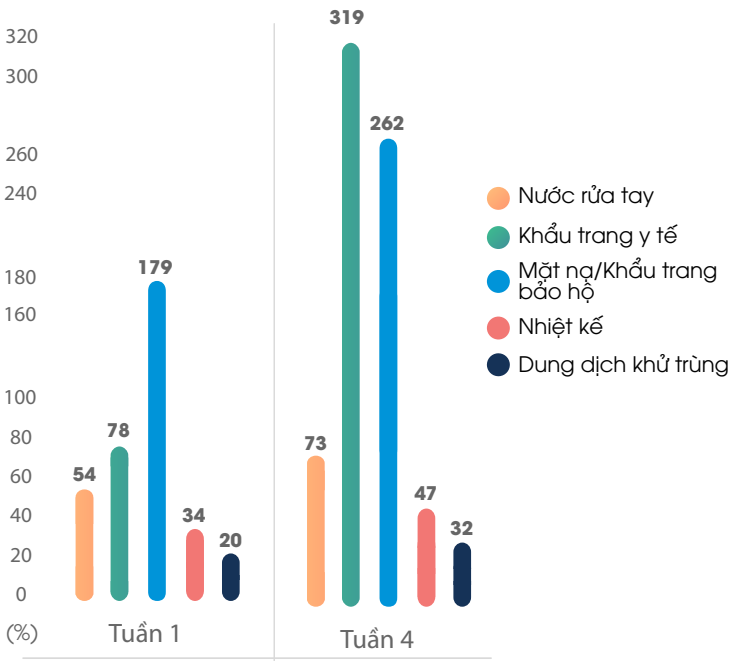
Chủ yếu mua sắm online, ít tới cửa hàng, điểm bán

Dự trữ thức ăn
Đồ ăn đóng hộp hoặc có hạn sử dụng dài

Dự trữ nhu yếu phẩm với số lượng lớn
Do ảnh hưởng của quá nhiều luồn thông tin và tâm lý đám đông

SỰ DỊCH CHUYỂN CỦA CÁC NGÀNH HÀNG DO ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19

1 Ngành hàng chăm sóc sức khỏe và bảo vệ an toàn



Theo dữ liệu từ Nielsen, các mặt hàng như bán mặt nạ vệ sinh và y tế tăng hơn 300%.

2 Các mặt hàng ổn định giá

Những sản phẩm này phù hợp với tình hình dịch kéo dài. Theo Nielsen, các sản phẩm như sữa tăng trưởng gần 300%. Các mặt thu hút khác bao gồm đồ khô, đóng gói và có thời hạn sử dụng dài



↑ 280.5%



↑ 4.7%



↑ 14.9%

3 Ngành hàng xa xỉ

Đây là ngành hàng chịu thiệt hại đáng kể



Vogue Business dự kiến một khoản lỗ tiềm năng lên tới 10 tỷ đô la vào năm 2020 do COVID-19



Một phần do phụ thuộc rất nhiều vào sức mua của thị trường châu Á - nơi chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch từ tháng 1



Sẽ tiếp tục bị ảnh hưởng do dịch bệnh lan rộng tại châu Âu

4 Thời trang



Việc bán hàng đa kênh đình trệ



Hàng loạt cửa hàng tạm thời đóng cửa và thua lỗ



Đóng cửa nhà máy để bảo vệ công nhân, gây thiếu hụt chuỗi cung ứng



NFLUENCER
ARKETING CÔNG CỤ "SINH TỒN"
CHO BÁN LẺ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Ảnh hưởng của COVID-19 kéo dài hơn dự kiến khiến hầu hết các các doanh nghiệp Bán lẻ và Thương mại điện tử lâm vào tình trạng trì trệ và khó khăn. Hầu hết công việc kinh doanh đều hoạt động trên các nền tảng trực tuyến. Bởi vậy việc Truyền thông - Marketing Online càng được chú trọng và yêu cầu tính hiệu quả cao. Trong đó, Influencer Marketing đang rất được ưa chuộng nhờ khả năng đem lại lợi nhuận. Cụ thể, hình thức Marketing này đã góp phần đưa Shopee và Tiki từ hai vị trí cuối top 5 thương hiệu Thương mại điện tử vào quý 3/2017 lần lượt lên vị trí 1 và 3 trong quý 3/2019.

Trên thực tế, COVID-19 có ảnh hưởng lớn tới cộng đồng Influencer, bởi phần đông người dùng đến với họ do yêu thích những trải nghiệm phong phú và mới lạ, điển hình là về lĩnh vực ẩm thực, du lịch. Tình trạng này đã chặn đứng nguồn nội dung dồi dào và đình chỉ vô thời hạn những công việc và hợp đồng trước đó. Tuy nhiên chính yếu tố này lại càng làm nổi bật khả năng thích nghi của Influencer Marketing và hiệu quả truyền thông mà nó có thể mang lại cho các doanh nghiệp Bán lẻ và Thương mại điện tử.

MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI HỌ LÀ NÒNG SÚNG, NỘI DUNG ĐÓNG VAI TRÒ LÀ VIÊN ĐẠN, HẾT THÌ CÓ THỂ THAY MỚI, CÓ THỂ BIẾN TẤU.

NÓI ĐƠN GIẢN THÌ CHỈ CẦN MẠNG XÃ HỘI CÒN THÌ INFLUENCER KHÔNG LO MẤT VIỆC.

PHƯƠNG THỨC MARKETING VỚI KHẢ NĂNG "SINH TỒN" TUYỆT VỜI

Nếu ví Influencer như các thợ săn - săn các địa điểm mới lạ, các món ăn ngon hay thậm chí là khách hàng tiềm năng, thì địa bàn của họ chính các mạng xã hội. Nếu mạng xã hội đối với Influencer là nòng súng, thì nội dung đóng vai trò là viên đạn, hết thì có thể thay mới, có thể biến tấu. Nói đơn giản thì chỉ cần mạng xã hội còn thì Influencer không lo mất việc.

Dịch COVID-19 ngày càng kéo dài, bên cạnh sự gia tăng trong hoạt động mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng còn có xu hướng yêu thích và tương tác nhiều hơn với các nội dung mang tính giải trí. Yêu cầu đặt ra cho các nhà Bán lẻ và Thương mại điện tử chính là phải tận dụng tốt hai xu hướng trên để thúc đẩy lượng tiêu thụ cho thương hiệu của mình. Mà Influencer Marketing chính là một trong số ít những công cụ có thể thỏa mãn đồng thời cả hai nhu cầu trên

Ngoài ra, việc đẩy mạnh Marketing trên Digital cũng sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho thương hiệu. Các chiến dịch tiếp theo có thể tiếp cận sâu rộng tới khách hàng mục tiêu, giảm chi phí quảng cáo. Ví dụ, một thương hiệu rượu có thể sử dụng Influencer để đẩy mạnh các content làm cocktail tại nhà. Điển hình như xu hướng cafe Dalgona gần đây đã xuất hiện trên khắp các ngóc ngách của mạng xã hội. Trong đó G7 dường như là thương hiệu "ăn may" nhất khi rất nhiều clip, bài viết hướng dẫn sử dụng cà phê G7 bởi sự tiện lợi và quen thuộc. Từ đó ảnh hưởng lớn đến quyết định của người tiêu dùng trong trong thời gian này.



INFLUENCER X LIVESTREAM - CẶP BÀI TRÙNG HOÀN HẢO

Trong thời điểm khủng hoảng do COVID-19, hàng loạt trung tâm thương mại, siêu thị và các cửa hàng phải đóng cửa. Mua sắm trực tuyến trở thành xu hướng tất yếu. Theo đó, nhu cầu đối với một công cụ online vừa đơn giản lại vừa có thể tương tác với khách hàng ngày càng cấp thiết hơn bao giờ hết. Điều này đã tạo đà đưa livestream "bứt tốc" vươn lên trong mùa dịch, hứa hẹn sẽ trở thành xu hướng truyền thông - marketing hot nhất trong năm 2020.

Nói đến sự kết hợp đỉnh cao của Influencer và Livestream trong lĩnh vực Thương mại điện tử, Austin Li (Lý Giai Kỳ) - ông hoàng Taobao, là một ví dụ điển hình. Taobao là hệ thống Thương mại điện tử lớn mạnh nhất Trung Quốc, trực thuộc tập đoàn Alibaba với hệ thống tương tự như Shopee, Sendo ở Việt Nam. Nhờ tài ăn nói linh hoạt và sắc sảo, Austin Li đã lên như "diều gặp gió" trong lĩnh vực mỹ phẩm và làm đẹp. Công cụ Livestream chủ yếu của anh là TikTok - mạng xã hội đang phát triển mạnh nhất tại Trung Quốc. Mỗi livestream đều có tính năng mua hàng trực tiếp trên màn hình. Sau mỗi buổi livestream, các sản phẩm đều được bán sạch.

> **"TIỆN LỢI VÀ GIẢI TRÍ - ĐÂY CHÍNH LÀ NHỮNG ĐIỀU MÀ INFLUENCER VÀ LIVESTREAM MANG LẠI."**

Thao tác nhanh chóng, đơn giản đi cùng với ngôn ngữ và hình thể phong phú của Influencer khiến sản phẩm trở nên thu hút, thúc đẩy người xem đi tới quyết định mua hàng. Thậm chí những cảm xúc tích cực được đẩy lên cao trào khi Livestream sẽ tạo ra thiện cảm lâu dài của khách hàng đối với sản phẩm. Trải nghiệm này tương tự như khi nhân viên giao tiếp khách hàng tại điểm bán, thậm chí đôi khi còn hiệu quả hơn.

DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÊN TẬN DỤNG INFLUENCER MARKETING NHƯ THẾ NÀO?



Lựa chọn Influencer phù hợp

Các doanh nghiệp nên đưa ra nhiều tiêu chí chi tiết hơn khi lựa chọn Influencer như: độ phổ biến, khả năng sáng tạo nội dung, sự liên kết giữa "chuyên ngành" của Influencer với sản phẩm và thương hiệu,..và sắp xếp theo thứ tự ưu tiên để từ đó đưa ra lựa chọn.

Sáng tạo trong hợp tác với Influencer

Việc lựa chọn Influencer cần phải phù hợp với nhãn hàng, nhưng không nên quá bó hẹp trong một vài lĩnh vực nhất định. Đặc biệt là trong thời điểm dịch bệnh, người tiêu dùng sẽ có xu hướng yêu thích và cập nhật thường xuyên những nội dung giải trí hơn là những nội dung mang tính chuyên môn. Do đó, các doanh nghiệp Bán lẻ và Thương mại điện tử có thể cân nhắc mở rộng hợp tác với các Influencer trong các lĩnh vực về giải trí như Game Streamer, Vlogger, Comic Artist,...

Sử dụng nguồn lực chuyên về Influencer

Thị trường Influencer đang ngày càng đông đúc và cung cấp nhiều lựa chọn. Theo đó, rủi ro trong việc triển khai các chiến dịch về Influencer cũng cao hơn. Nếu vẫn chưa có nhiều kinh nghiệm về Influencer Marketing, các thương hiệu nên cân nhắc hợp tác với các MCN có kinh nghiệm. Ví dụ như gần đây, Sendo đã hợp tác cùng OTA Network để tiếp cận với cộng đồng Influencers và Creators thuộc chương trình Facebook Gaming, mang về hơn 800 nghìn lượt view và hơn 1 triệu lượt comment tương tác.



MÙA COVI
THƯƠN
ĐỒNG LOẠ
LIVE

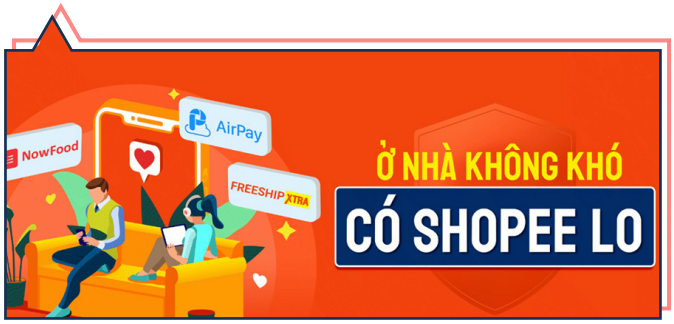
TRƯỚC TÌNH HUỐNG KÉO DÀI CỦA COVID-19, SỰ CẠNH TRANH TRONG CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐANG GẮT GAO HƠN BAO GIỜ HẾT. HÀNG LOẠT PHƯƠNG ÁN CHIẾN "DỊCH" ĐƯỢC ĐƯA RA NHẰM THÍCH NGHI SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19. TRONG ĐÓ, DƯỜNG NHƯ LIVESTREAM ĐANG THỰC SỰ TRỞ THÀNH XU HƯỚNG MARKETING DẪN ĐẦU VỀ TÍNH THỰC THI VÀ HIỆU QUẢ.

CÁC THƯƠNG HIỆU THAY NHAU ĐẨY MẠNH CẠNH TRANH VỀ SỐ LƯỢNG VÀ CHẤT LƯỢNG LIVESTREAM. THEO ĐÓ, VÔ SỐ THỬ THÁCH CŨNG ĐƯỢC ĐẶT RA CHO NHỮNG DOANH NGHIỆP ĐẦU NGÀNH NHƯ SHOPEE, SENDO, LAZADA... ĐẶC BIỆT LÀ PHẢI TẠO RA ĐƯỢC NỘI DUNG LIVESTREAM MỚI LẠ VÀ NỔI BẬT, TIẾP CẬN ĐƯỢC THÊM NHIỀU TẬP KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG HƠN NỮA.

DÙNG LIVESTREAM ĐỂ TẠO "THÓI QUEN" TRUY CẬP ỨNG DỤNG CHO NGƯỜI DÙNG

"Ở nhà không khó - Có Shopee lo" là chiến lược đón dịch của Shopee, nhắm đến những nhu cầu cơ bản nhất của người tiêu dùng, giúp họ dễ dàng tiếp cận và mua sắm những hàng hóa thiết yếu. Các hoạt động này đều đi theo thông điệp cốt lõi "nhờ có Shopee mọi vấn đề đều có thể được giải quyết".

Trong chiến dịch này, Shopee cũng lựa chọn Livestream làm một trong những công cụ Marketing chính. Những buổi Livestream này thường hướng tới các nội dung như: *trò chuyện cùng người nổi tiếng, 8Channel hay săn quà khủng tại những Livestream độc quyền*. Đặc biệt các Livestream này được xếp lịch vào 2 ngày mỗi tuần, mỗi ngày có thể lên tới 3 đợt livestream. Hoạt động này được xây gần tương tự như những đợt khuyến mãi lớn khi người xem có thể săn xu, săn sale thỏa thích. Với lịch livestream như vậy, Shopee có thể tạo ra "thói quen" truy cập ứng dụng để cho người dùng vào các khung giờ nhất định. Từ đó vừa có thể giúp lượng truy cập tăng mạnh, vừa có thể khiến người dùng ghi nhớ rõ mỗi buổi Livestream đều gắn với những ưu đãi khổng lồ tạo hiệu quả lâu dài.



D-19, CÁC "ÔNG LỚN"
G MẠI ĐIỆN TỬ
T GIA NHẬP CUỘC ĐUA
STREAM

DÙNG LIVESTREAM "THÂM NHẬP" VÀO CUỘC SỐNG THƯỜNG NGÀY CỦA KHÁCH HÀNG

"Chiến mã" ngành Thương mại điện tử - Lazada, cũng không hề kém cạnh khi lập tức bắt tay triển khai ngay chiến dịch ***"An tâm mua sắm tại nhà"***. Nghe qua thì dường như hai ông lớn đã vô tình "gặp nhau" về mặt ý tưởng. Tuy nhiên Lazada lại chú trọng đưa vào Livestream nhiều khía cạnh và hoạt động hơn. Bởi đây được coi là "phát súng" mở đầu cho hoạt động mừng sinh nhật thứ 8 của doanh nghiệp.

Khác với Shopee, Lazada không sắp xếp nhiều lịch Live trong một ngày mà trải dài thành các buổi Livestream vào các ngày trong tuần với nhiều chủ đề khác nhau. Mỗi chủ đề đều được gắn gắn hashtag riêng giúp người xem dễ dàng theo dõi và tìm kiếm nội dung mình ưa thích như: LazCook, LazMusic, LazGetfit, LazLearn, LazHome, LazPlay. Các hoạt động nổi bật nhất bao gồm: *hướng dẫn nấu ăn, tổ chức concert online với các ngôi sao ca nhạc, các trò chơi board game, DIY sáng tạo cho gia đình và trẻ em,...* Qua đó, thương hiệu vừa có thể chạm tới nhiều đối tượng hơn nhờ sự phong phú về mặt nội dung, vừa duy trì lượng truy cập vào ứng dụng Lazada một cách lâu dài và đều đặn kể cả vào ngày thường.





TIÊN PHONG SỬ DỤNG GAME STREAMER TRONG CHIẾN DỊCH MARKETING

Giữa cuộc chiến đầy cam go mùa COVID-19, Sendo cũng thể hiện sức mạnh riêng bằng cách đưa SenLive nhập cuộc với chiến dịch ***"Săn sale nửa giá - Streamer tranh bá"***. Trong chiến dịch lần này, Sendo đã quyết định "phá bỏ" lề lối quen thuộc trong các chiến dịch trước cũng như phần đông các doanh nghiệp đang làm. Thương hiệu vẫn tiếp tục sử dụng các Influencer và truyền tải những nội dung thông thường. Tuy nhiên, điều đặc biệt nhất trong chiến dịch của Sendo là sự hợp tác với OTA Network để tổ chức Livestream Showmatch, được sự góp mặt của của các Gaming Creators nổi bật nhất trong chương trình Facebook Gaming như *Misthy, Nam Blue, Ngân Sát Thủ, Hy Nam, Quang Cuốn, Hạ Mi*.

Chiến dịch này xuất phát từ sự phủ sóng rõ rệt của Game trong năm vừa qua bởi số lượng các Game miễn phí với chất lượng và trải nghiệm tốt tăng mạnh. Đồng thời, đặc tính của Game là xây dựng dựa trên tính cạnh tranh và đề cao sự tương tác giữa các người chơi gần như tương tương với tương tác ngoài đời thật. Theo đó, SenLive giúp khách hàng trải nghiệm cùng lúc việc săn sale và giải trí, nhân đôi cảm xúc tích cực cũng như sự tương tác. Song song với độ nhận diện, thương hiệu cũng được nâng cao đáng kể.



Nhìn vào những chiến dịch trên, có thể thấy rõ sự ưu ái mà ngành Thương mại điện tử đang dành cho công cụ livestream. Bên cạnh việc tận dụng nền tảng livestream sẵn có của Facebook, mỗi thương hiệu đều tập trung phát triển tính năng live ngay trên ứng dụng riêng nhằm tránh sự phụ thuộc, đồng thời có thể dễ dàng đưa vào những tính năng và cải tiến tiện lợi dành riêng cho hoạt động trao đổi mua bán giữa chủ shop và khách hàng.

Với diễn biến hiện tại của COVID-19, rất khó để có thể xác định thời điểm kết thúc. Chính vì vậy, các sàn Thương mại điện tử cần phải không ngừng tìm kiếm những hướng đi mới. Bởi Livestream tuy là một công cụ tương tác vô cùng hiệu quả nhưng những nội dung lặp đi lặp lại sẽ trở nên kém đặc sắc và gây nhàm chán cho người xem. Từ đó, tạo ra hiệu quả tiêu cực đến doanh nghiệp và thương hiệu.



MỞ LỐI MỚI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

GAMING - BÙNG NỔ ẢNH HƯỞNG DO COVID-19

Trong thời điểm dịch bệnh phức tạp như hiện nay, người dùng ngày càng tìm kiếm những hoạt động giải trí tại nhà hòng lấp đầy khoảng thời gian cách ly tại nhà và tránh cảm giác chán chường. Các hoạt động trên các cộng đồng về phim ảnh, âm nhạc và các trang web phim ảnh trực tuyến càng trở nên "xôm tụ" hơn bao giờ hết. Nhưng hơn hết, người dùng giờ đây dần tìm đến một "thú vui" lâu dài và phù hợp với nhiều độ tuổi hơn - đó chính là Gaming.

Những tháng gần đây, lượng người chơi game tăng mạnh do tất cả mọi người đều đang dành đa số thời gian ở nhà. Số liệu thống kê từ Verizone cho thấy lượng truy cập vào những trang web liên quan đến game có thể **tăng tới 75% vào các giờ cao điểm, trong khi đó mảng video streaming tăng 12%** và các mạng xã hội vẫn duy trì số liệu ổn định. Rõ ràng, Gaming đang đưa ra những cơ hội, những ngách mở mới mẻ giữa thị trường quảng cáo Digital đang "chật ních" do hàng loạt doanh nghiệp đang buộc phải cân đối lại các kênh Marketing và tập trung tận dụng tối đa nền tảng trực tuyến.

LƯỢNG TRUY CẬP VÀO NHỮNG TRANG WEB LIÊN QUAN ĐẾN GAME CÓ THỂ TĂNG TỚI 75% VÀ CÁC GIỜ CAO ĐIỂM. ĐỒNG THỜI, MẢNG VIDEO STREAMING CŨNG TĂNG 12% TRONG KHI CÁC MẠNG XÃ HỘI VẪN GIỮ VỮNG SỐ LƯỢNG TRUY CẬP

Ngay từ trước khi COVID-19 thực sự bùng phát và gây ảnh hưởng trên diện rộng, Gaming đã được dự đoán sẽ phát triển mạnh mẽ trong năm nay với số lượng người chơi trưởng thành tăng từ 51% vào năm 2018 lên 71% vào cuối năm 2019. Đặc biệt, sự phát triển của những game miễn phí với chất lượng cao về đồ họa, trải nghiệm cũng là một lý do lớn thúc đẩy việc mở rộng thị trường trong những năm qua và bùng nổ nhất vào năm 2019. Bên cạnh đó, việc có nhiều lựa chọn trong thể loại game đem lại cho người chơi những trải nghiệm phong phú, hoàn toàn phù hợp với không gian trong nhà mà không gây nhàm chán. Chính yếu tố này đã thúc đẩy sự gia tăng mạnh mẽ trong số lượng người chơi và thời gian chơi game của họ trong mùa dịch COVID-19.

Gaming đang dần phổ biến hơn nhưng từ lâu, nó đã có ảnh hưởng sâu sắc đến cộng đồng người chơi. Theo điều tra của Mintel về thái độ đối với gaming tại Anh, 40% người chơi thừa nhận rằng họ thích chơi game hơn xem TV và hơn 33% nhận định việc chơi game thú vị hơn việc nghe nhạc. Có thể thấy, đối với người chơi game luôn mang lại trải nghiệm tích cực và ấn tượng nhất.

Ngoài ra, tình trạng cách ly kéo dài khiến việc tụ tập khó khăn hơn bao giờ hết khi mọi người chỉ có thể "gặp nhau" trên mạng. So với các nền tảng trực tuyến thông thường khác, Game được xây dựng nhằm hỗ trợ việc giao tiếp và tương tác trên diện rộng. **Khoảng 25% game thủ chơi game để kết nối với những người khác.** Có thể nói, môi trường trên Game đang tạo ra những trải nghiệm gần giống với việc trực tiếp gặp mặt nhất. Điều này cũng góp phần tạo động lực phát triển cho các nền tảng stream game như Twitch, Youtube, Facebook Gaming,... nơi các game thủ và người xem có thể tương tác và kết nối với nhau.

TẠI SAO GAMING LẠI PHÙ HỢP VỚI BÁN LẺ & THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ?

Trước hết, Gaming mang hai yếu tố mà Bán lẻ và Thương mại điện tử rất coi trọng: sự tương tác và tập khách hàng đa dạng. Ngày nay, với sự gia tăng nhanh chóng trong số lượng người chơi do độ phổ biến của Game đặc biệt là Game di động, thị trường Gaming đang đón nhận những đối tượng khách hàng khác nhau về độ tuổi và hành vi. Đây có thể sẽ là một thách thức lớn đối với một nhãn hàng riêng lẻ nhưng lại vô cùng phù hợp với thị trường bao gồm nhiều phân khúc khách hàng như Bán lẻ và Thương mại điện tử.

Khi tác động của COVID-19 đang ngày càng lan rộng, người tiêu dùng sẽ tiếp tục được khuyến khích giữ khoảng cách với những người xung quanh và hạn chế tối đa việc ra khỏi nhà. Do đó, việc chơi game sẽ thỏa mãn rất nhiều nhu cầu của người tiêu dùng như: giải tỏa căng thẳng, tương tác với bạn bè, mở rộng vòng quan hệ,... COVID-19 có thể sẽ không tồn tại mãi mãi nhưng người chơi sẽ luôn ghi nhớ cảm giác tích cực mà game mang lại trong thời điểm phức tạp và gây hoang mang như hiện tại. Đây chính là là mấu chốt quan trọng nhất, đặc biệt là đối với các thương hiệu cần đến sự tương tác trực tuyến lâu dài như Bán lẻ và Thương mại điện tử.

COVID-
NGƯỜI
GAME M
HOANG

BÁN LẺ & THƯƠ
NÊN KẾT HỢP V
GAMING NHƯ T

Mở rộng cơ hội tiến vào thị trường game

Các doanh nghiệp có thể hợp tác với các nhà phát triển, các nhà phát hành và các nền tảng có nội dung liên quan đến game nhằm mở rộng tương tác với cộng đồng này, đặc biệt là với những game phổ biến và được nhiều người yêu thích. Bởi lẽ cộng đồng game thủ không những đông đảo mà còn rất đa dạng về lứa tuổi, ngành nghề và sở thích. Theo đó, thương hiệu hoàn toàn có thể sử dụng khả năng tương tác cao và thu hút người chơi của game để kết nối với đối tượng tiêu dùng chính của mình.

I9 CÓ THỂ SẼ KHÔNG TỒN TẠI MÃI MÃI NHƯNG CHƠI SẼ LUÔN GHI NHỚ CẢM GIÁC TÍCH CỰC MÀ MANG LẠI TRONG THỜI ĐIỂM PHỨC TẠP VÀ GÂY MANG NHƯ HIỆN TẠI.

ỒNG MẠI ĐIỆN TỬ ỚI ESPORT VÀ HẾ NÀO?

Tổ chức showmatch

Hoạt động hoàn toàn trên trực tuyến, các hoạt động Gaming như Livstream, showmatch,... gần như không gặp bất kỳ trở ngại nào khi tổ chức online. Đặc biệt, tính cạnh tranh và đối kháng trong các Game casual, MOBA hay Battle Royale,... cũng là một yếu tố cuốn hút khiến các khán giả có thể duy trì hứng thú với sự kiện trong thời gian dài. Các doanh nghiệp có thể tổ chức chuỗi livestream, thu hút khán giả vào trang thường xuyên và tăng tương tác. Lợi thế lớn nhất của Bán lẻ và Thương mại điện tử chính là có thể quảng cáo và chia sẻ link đặt hàng trực tiếp ngay tại livestream. Thúc đẩy người xem mua hàng tại chỗ một cách nhanh chóng.

Tham gia các sự kiện liên quan đến Gaming

Trong hoàn cảnh COVID-19 bùng phát, việc tài trợ tổ chức các giải đấu Esport bị hạn chế và gặp nhiều khó khăn, tuy nhiên các nhãn hàng có thể chuyển hướng sang tài trợ cho các tournament online.

Đối với các doanh nghiệp có ít ngân sách hơn, giải pháp tối ưu nhất là hợp tác với các Gaming Creator và Game streamer. Hiện tại, bên cạnh việc chơi game thì xem livestream game cũng là 1 hoạt động rất được ưa thích. Trong đó, các Game streamer đóng vai trò tương tự như Influencer. Các doanh nghiệp Bán lẻ và Thương mại điện tử có thể quảng bá bằng cách để các game thủ sử dụng hoặc nhắc tới sản phẩm một cách tự nhiên trên livestream. Đồng thời, các doanh nghiệp có thể cân nhắc hợp tác với các Agency, MCN hoặc các đơn vị chuyên tổ chức giải đấu Appota Esport, OTA Network,... để đưa ra được các chiến lược cụ thể, tối ưu hóa từ khâu xác định tập khách hàng đến lựa chọn Gaming creator và Game streamer phù hợp, lên kế hoạch truyền thông để đảm bảo hoàn thành mục tiêu đã đề ra.

ADSOTA
Chiến lược giúp các d
adsota.com/emagazine/chien-luoc-giup-cac-doanh-nghiep-ban-le/tmdt-"vuot bao"-covid-19-thar

CHIẾN LƯỢC GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ/ TMĐT "VƯỢT BÃO" COVID 19 THÀNH CÔNG

1 THAY ĐỔI TRONG CÁCH PHÂN PHỐI/ CUNG ỨNG HÀNG HÓA

Ưu tiên phân phối các mặt hàng cần thiết

Vinmart, Co.op Mart ưu tiên nhập nhu yếu phẩm lên hàng đầu



Khuyến khích người dùng mua hàng qua app

Grab mở dịch vụ đi chợ hộ qua tính năng GrabFood

Vinmart miễn phí giao hàng cho nhiều đơn đặt qua VinID

GrabFood VinID



2 AN TOÀN TẠI ĐỊA ĐIỂM MUA SẮM

Trước cổng ra vào mỗi địa điểm mua sắm đều có

- Bảo vệ đeo khẩu trang nhắc nhở mọi người rửa tay/ đeo khẩu trang
- Dung dịch nước rửa tay
- Máy đo thân nhiệt

Các nhân viên

- Đeo găng tay
- Đeo khẩu trang
- Đo thân nhiệt trước và sau giờ làm

3 CÁC CHIẾN DỊCH NỘI DUNG MỚI

Livestream & Influencer marketing
Sử dụng các nền tảng livestream và các influencers để đẩy mạnh doanh thu kênh điện tử

Sendo đẩy mạnh nền tảng livestream trên app - Senlive với campaign "Streamer tranh bá"

Công ty mỹ phẩm Lin Qingxuan sử dụng các influencers hoạt động mạnh trên nền tảng Weibo, doanh thu tại Vũ Hán sau dịch tăng 200%

Sendo

Nội dung phục vụ cho người ở nhà
Chia sẻ nội dung giúp người dùng tận hưởng thời gian ở nhà

Tiki hướng dẫn nhận ưu đãi tại nhà

Shopee cung cấp các loại trò chơi trên app với nhiều ưu đãi hấp dẫn

Tập trung nguồn lực giúp ngăn chặn dịch bệnh

Sử dụng ngân sách quảng bá để đầu tư giảm gánh nặng cho chính phủ và các ngành hàng khác

Coca cola sử dụng 7 triệu USD ngân sách để giúp tuyên truyền về dịch bệnh

Lego sử dụng 100 triệu USD ngân sách giúp đầu tư vào giáo dục

XU HƯỚNG E-COMMERCE 2020 DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA COVID19

ĐEM LẠI CẢM GIÁC AN TOÀN & AN TÂM



Đảm bảo **an toàn cho người dùng**

Tuyên truyền **thông tin chính xác**

Giúp khách hàng **chú ý** các **thông báo quan trọng**

THAY ĐỔI CÁCH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA

Tập trung **3** nhóm hàng chính

- Hóa phẩm
- Công nghệ thiết yếu
- Thực phẩm tươi sống & thực phẩm khô

TẬP TRUNG ĐẦU TƯ VÀO CÁC NỀN TẢNG ONLINE

Các chuỗi siêu thị lớn	Nền tảng và siêu ứng dụng	Các ưu đãi khi đặt hàng tại nhà
VinMart, VinID, Big C Supercenter, LOTTE, SPEED L	Lazada, GrabFood, TIKI.VN, Sendo, Shopee, Now	**Giảm giá** trên các sản phẩm thiết yếu **Freeship** hoặc **giảm giá ship**

ĐIỀU CHỈNH PHÂN PHỐI QUẢNG CÁO

Giảm thiểu quảng cáo "ngoài trời"

Sân bay | Rạp chiếu phim | Ga tàu

Gia tăng quảng cáo mạng xã hội

Tận dụng email, influencer marketing và content marketing



ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

THEO DÕI FANPAGE ADSOTA ĐỂ CẬP NHẬT NHỮNG THÔNG TIN VÀ GIẢI PHÁP MỚI NHẤT VỀ COVID-19

facebook.com/adsota

