ADSOTA
Tailor-made For Your Brand

EMAGAZINE 05

# TÁI KẾT NỐI

## VỚI KHÁCH HÀNG MÙA LỄ HỘI 2021-2022

## ĐỘI NGŨ THỰC HIỆN



**Editor-in-chief**
Hoàng Thị Thảo Anh



**Writers/ Editors**
Trung Nguyễn
Minh Hiền
Ngọc Nguyễn



**Designers**
Ngân Phạm
Hà Thu

***E-Magazine 05: Tái kết nối với khách hàng mùa lễ hội 2021-2022*** thuộc chuỗi ấn phẩm của Công ty cổ phần Adsota Việt Nam, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo cập nhật những xu hướng mới nhất và tìm ra giải pháp Marketing tối ưu. 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.

**Website**
adsota.com

**Facebook**
facebook.com/adsota

**Business Inquiries**
adsotamkt@appota.com

**Hotline**
(+84) 911 983 189

# LỜI MỞ ĐẦU

2021 ghi nhận những thay đổi lớn trong cách chúng ta suy nghĩ và hành động. Tuy vậy, một điều không thay đổi trong tâm trí mọi người, chính là viễn cảnh về một mùa lễ hội sung túc, đầm ấm, an yên bên gia đình và những người thân mến.

Mùa lễ hội năm nay, mùa của những kỳ giãn cách kéo dài, mùa của nhiều sự đổi thay nơi khách hàng, nhưng cũng là "mùa gặt hái" doanh thu lớn nhất trong năm các nhãn hàng không thể bỏ lỡ. Trước mùa lễ hội 2021 - 2022 đang tới gần, những điểm mới nào trong insight người tiêu dùng nhãn hàng cần cập nhật? Những thời điểm nào nhãn hàng cần truyền thông? Những thông điệp hay chiến lược nào giúp nhãn hàng nổi bật giữa một biển "thương hiệu" đang "chen chúc" trên nền tảng số?

Thấu hiểu những băn khoăn đó, Adsota xin giới thiệu tới quý độc giả ấn phẩm điện tử ***E-Magazine 05: "Tái kết nối với khách hàng mùa lễ hội 2021 - 2022"***. Ấn phẩm là cuốn cẩm nang số với những kiến thức, kinh nghiệm quý báu, được cập nhật mới nhất không chỉ về insight người tiêu dùng trong bối cảnh "trật tự mới", đồng thời đề xuất những thông điệp chạm cảm xúc và các giải pháp Marketing phù hợp giúp thương hiệu tái kết nối với khách hàng một cách nổi bật mùa lễ hội tới đây.

Bên cạnh các bài viết có tính chuyên môn cao và thiết thực, E-Magazine 05 sẽ đưa quý độc giả đắm chìm trong trải nghiệm đọc hấp dẫn với thiết kế "ôm trọn" cảm xúc và màu sắc của những ngày lễ đặc biệt trong năm.

Adsota tin rằng, quý độc giả sẽ tìm thấy những giá trị tri thức hữu ích và nguồn cảm hứng mới lạ từ ấn phẩm điện từ số E-Magazine 05.

Hãy cùng lật mở và khám phá những sắc màu rực rỡ cho chiến dịch truyền thông tái kết nối khách hàng mùa lễ hội 2021 - 2022!

*Adsota Team*

# MỤC LỤC


## 01

**NHỮNG CHUYỂN BIẾN TRONG TÂM LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA LỄ HỘI 2021-2022**

01. Người dân không dám "xoã" khi mua sắm — 07
02. Người miền Nam tiết kiệm hơn bình thường — 08
03. Tâm lý người tiêu dùng có sự thay đổi theo thành phố — 09
04. Cảm xúc thăng trầm trong tâm lý chung của xã hội — 10

## 02

**2021 - 2022, KHÁCH MUA GÌ? Ở ĐÂU?**

01. Thay đổi trong phân bổ chi tiêu — 13
02. Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm — 15
03. Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài — 17
04. Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá — 19

## 03

**ĐIỂM CHẠM DIGITAL MÙA LỄ HỘI NĂM NAY ĐÃ CÓ NHIỀU NÉT MỚI**

01. Lối sống online" ngày càng thịnh hành — 23
02. Mạng xã hội phổ cập mạnh mẽ đa thế hệ — 24
03. Gaming và Video trực tuyến trở thành "khẩu vị" mới của người tiêu dùng — 25

## 04

**THÔNG ĐIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO CHIẾM TRỌN TRÁI TIM KHÁCH HÀNG MÙA LỄ HỘI**

01. Tạo ra thông điệp chạm tới cảm xúc khách hàng mạnh mẽ bằng Nhân văn và kết nối - chất liệu không thể thiếu cho thông điệp mùa lễ hội năm nay — 29
02. Khác biệt trong chiến lược sáng tạo để "ghi điểm" tuyệt đối trong mắt khách hàng — 31

## 05

**NỔI BẬT MÙA LỄ HỘI TỚI ĐÂY TRƯỚC HÀNG VẠN NHÃN HÀNG ĐANG "CHEN CHÚC"**

01. Xác định mục tiêu chiến dịch — 37
02. Lựa chọn Gaming Influencer — 37
03. Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp — 39
04. Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer — 44

## 06

**6 SAI LẦM LỚN NHẤT CỦA NHÃN HÀNG KHI KẾT HỢP CÙNG GAMING INFLUENCER**

01. Không hoạch định chiến lược hợp tác với Gaming Influencer một cách bài bản và chi tiết — 49
02. Lựa chọn sai nền tảng truyền thông — 49
03. Tránh lựa chọn Gaming Influencer không cùng "voice" với thương hiệu — 49
04. Chỉ có ngân sách cao mới có thể hợp tác cùng Gaming Influencer — 49
05. Không "mớm lời" cho Gaming Influencer — 51
06. Không biết cách giao tiếp hiệu quả cùng Gaming Influencer — 52

## 07

**TRỌN BỘ GIẢI PHÁP TÁI KẾT NỐI NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA LỄ HỘI 2021-2022 TỪ ADSOTA**




Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec

# 12 DECEMBER, 2021

*Giáng Sinh*

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 29 | 30 | **1** | **2** | **3** | 4 |
| 5 | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | 11 |
| 12 | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | 18 |
| 19 | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** *Giáng Sinh* | 25 |
| 26 | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** | 1 |

*Phần 01*

# NHỮNG CHUYỂN BIẾN TRONG TÂM LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA LỄ HỘI 2021-2022

Ảnh hưởng nghiêm trọng của dịch bệnh khiến tâm lý người tiêu dùng xuất hiện những chuyển biến rõ rệt. Vậy những thay đổi đó là gì, dưới đây là nhận định từ Adsota về những thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng mùa lễ hội tới đây.





## PHẦN 01

Những chuyển biến trong tâm lý của người tiêu dùng mùa lễ hội 2021-2022


01. Người dân không dám “xoã" khi mua sắm

02. Người miền Nam tiết kiệm hơn bình thường

03. Tâm lý người tiêu dùng có sự thay đổi theo thành phố

04. Cảm xúc thăng trầm trong tâm lý chung của xã hội


2020 kết thúc với bộn bề tổn thất do dịch bệnh để lại. Do đó, năm cũ qua đi, người dân Việt Nam mong cầu một năm mới xán lạn với hy vọng “gỡ gạc” lại những gì đã mất. Tuy nhiên, trái với kỳ vọng đó, 2021 là một bức tranh u tối với nhiều đợt giãn cách nối đuôi nhau xuyên suốt cả năm. Điều này nhanh chóng ảnh hưởng tiêu cực tới đời sống sinh hoạt và tình hình tài chính của người dân, từ đó kéo theo những thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng.

# 01

## Người dân không dám “xoã" khi mua sắm

Dễ dàng nhận thấy, người tiêu dùng hoàn toàn không có cảm giác hưởng thụ với việc mua sắm, họ luôn ở trong trạng thái cảnh giác dịch bệnh bùng nổ bất cứ lúc nào như thể đang đi trên một tảng băng mỏng. Người dân dành ưu tiên cho những mặt hàng thuộc danh mục nhu yếu phẩm thiết yếu trong ngân sách chi tiêu hàng tháng của gia đình và giảm bớt những mặt hàng không cần thiết khác. Điển hình, sức mua sản phẩm điện tử dân dụng giảm từ 10% xuống 0,2%; dịch vụ giải trí và du lịch từ 4% xuống 0,4%...[1] Tâm lý thận trọng khiến người dân trở nên “rụt rè”, cân đong đo đếm hơn trong việc mua sắm các mặt hàng có giá trị lớn.

# 02

## Người miền Nam tiết kiệm hơn bình thường

Bên cạnh đó, người miền Nam có xu hướng chi tiêu tiết kiệm hơn so với thói quen của họ và các vùng miền khác do ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch. Vốn là nơi có ảnh hưởng nặng nề nhất trong lần bùng dịch thứ 4 với số ca dương tính mỗi ngày đều lên tới bốn con số, nhiều người dân tại TP Hồ Chí Minh cắt giảm chi tiêu để phòng chống rủi ro tài chính và đảm bảo an toàn cho gia đình. Trong khi trước đây, người Sài Gòn chi cho việc mua sắm, chăm sóc cá nhân và vui chơi giải trí nhiều hơn hẳn Hà Nội (10% so với 6%)[2] thì bây giờ con số này hoàn toàn ngược lại.




**Nguồn ảnh** | kenh14.vn

[1] Deloitte Vietnam, Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam kiên cường trước khó khăn, Tháng 2/2021

[2] Deloitte Vietnam, Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam kiên cường trước khó khăn, Tháng 2/2021



## PHẦN 01

**Những chuyển biến trong tâm lý của người tiêu dùng mùa lễ hội 2021-2022**


01. Người dân không dám "xoã" khi mua sắm

02. Người miền Nam tiết kiệm hơn bình thường

**03. Tâm lý người tiêu dùng có sự thay đổi theo thành phố**

**04. Cảm xúc thăng trầm trong tâm lý chung của xã hội**

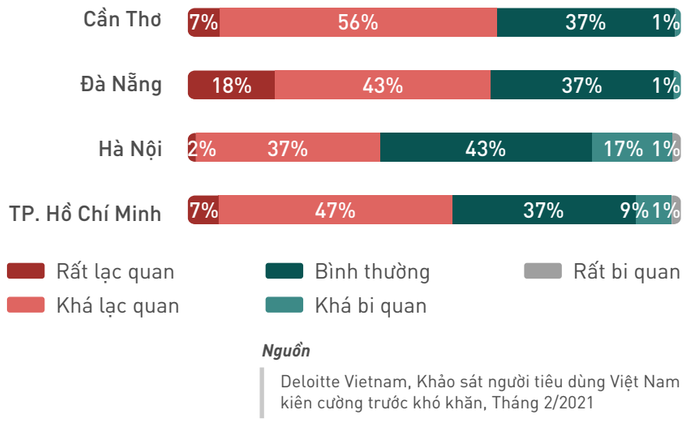



# 03

## Tâm lý người tiêu dùng có sự thay đổi theo thành phố

Tuy nhiên, một điều đáng ngạc nhiên là trước những ảnh hưởng của dịch bệnh, tâm lý người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh lại lạc quan hơn so với người Hà Nội. Theo báo cáo khảo sát người tiêu dùng của Deloitte, có đến 47% số người dân tại Hồ Chí Minh thể hiện tâm lý khá lạc quan trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh trong khi ở Hà Nội chỉ có 37% người dân có tâm lý này.

Lý giải cho kết quả này có lẽ bởi người tiêu dùng miền Bắc được biết đến là những người truyền thống hơn, và do đó, nhìn chung, họ sẽ có sự thận trọng hơn về mặt chi tiêu. Còn đối với những thành phố phụ thuộc nhiều vào du lịch như Đà Nẵng, việc giãn cách và hạn chế các hoạt động du lịch đã tác động đáng kể đến các doanh nghiệp và người dân khiến tâm lý của họ bị ảnh hưởng một cách tiêu cực.




***Nguồn***

Deloitte Vietnam, Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam kiên cường trước khó khăn, Tháng 2/2021



# 04

## Cảm xúc thăng trầm trong tâm lý chung của xã hội

Năm vừa rồi, xã hội phải đối mặt với không chỉ nỗi đau về kinh tế, mà còn cả nỗi đau lớn về tinh thần trong bối cảnh đời sống xã hội phát sinh nhiều xáo trộn. Điều này khiến người dân Việt Nam phải đối mặt với nhiều thăng trầm hơn trong tâm lý và cảm xúc. Một số những xáo trộn phải kể đến như việc mất kết nối do giãn cách xã hội, nhiều người không thể về quê, gia đình có người nhiễm bệnh, mất người thân do đại dịch, thiếu hụt về kinh tế,... tất cả khiến người dân nảy sinh trạng thái tiêu cực, từ đó tạo ra tâm lý "phòng thủ" trước các luồng thông tin và mối quan hệ xung quanh. Chính vì vậy, người tiêu dùng trong thời kỳ "trật tự mới" này mong muốn nhận được sự cảm thông, thấu hiểu, sẻ chia cũng như những năng lượng tích cực, lạc quan và niềm hạnh phúc khi đoàn tụ.




Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec

# 01

## JANUARY, 2022

*Tết Dương Lịch*

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | **1** *Tết Dương Lịch* |
| 2 | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | 8 |
| 9 | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | 15 |
| 16 | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | 22 |
| 23 | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | 29 |
| 30 | **31** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Phần 02*

# 2021 - 2022, KHÁCH HÀNG MUA GÌ? Ở ĐÂU?

Trước đại dịch COVID-19, mùa lễ hội cuối năm luôn là khoảng thời gian mà nhu cầu mua sắm tăng cao nhất trong năm. Tuy nhiên, so với những năm trước, hành vi tiêu dùng của người Việt mùa lễ hội cuối năm 2021, đầu năm 2022 được dự đoán sẽ có nhiều thay đổi đáng kể. Cùng tìm hiểu những xu hướng mới trong hành vi khách hàng để không bỏ lỡ cơ hội ghi dấu ấn cho thương hiệu trong thời điểm "vàng" hiện nay.





## PHẦN 02

2021 - 2022,
Khách mua gì?
Ở đâu?


**01. Thay đổi trong phân bổ chi tiêu**

02. Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm

03. Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài

04. Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá




# 01

## Thay đổi trong phân bổ chi tiêu

### 1. Ưu tiên các mặt hàng thiết yếu

Covid-19 rõ ràng là một trong những cú hích thúc đẩy người dân quan tâm hơn tới sức khoẻ, biến ý thức nâng cao sức khoẻ trở thành một xu thế tất yếu. Các sản phẩm thiết yếu như đồ ăn, sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho bản thân và gia đình,... đã trở thành một trong những ưu tiên chính trong phân bổ chi tiêu của người tiêu dùng trong cả năm. Thêm vào đó, với thực phẩm và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, tiêu chí về chất lượng sẽ tiếp tục trở thành yếu tố hàng đầu chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng đánh giá cao và nhìn vào thương hiệu, chất lượng thay vì giá cả hay các chiến dịch khuyến mãi giảm giá để ưu tiên chọn lựa mua sắm mùa lễ hội này.



Nguồn ảnh | Internet

### 2. Cắt giảm mức chi cho việc đi lại và du lịch

Về cơ bản, tập trung vào các nhu cầu thiết yếu đồng nghĩa với việc người tiêu dùng cắt giảm chi phí cho các sản phẩm, dịch vụ khác. Một trong những thay đổi đó có thể thấy ở việc người tiêu dùng Việt tiếp tục cắt giảm mức chi cho việc đi lại và du lịch. Trước khi dịch Covid-19 bùng phát, du lịch từng là một phần của cuộc sống đối với nhiều người, đặc biệt trong các đợt nghỉ lễ dài như Tết  m lịch. Tuy nhiên, diễn biến khó lường của COVID-19 trên toàn cầu và tại Việt Nam trong những năm gần đây lại khiến việc du lịch ngày càng tiềm ẩn nhiều rủi ro và bất tiện do hạn chế trong việc di chuyển giữa các quốc gia và thành phố. Thêm vào đó, do thu nhập bị ảnh hưởng, nhiều người đã chủ động thắt chặt chi tiêu đối với các khoản không thiết yếu như di chuyển xa hoặc đi du lịch.




Nguồn ảnh | Internet



PHẦN 02

2021 - 2022,
Khách mua gì?
Ở đâu?


01. Thay đổi trong phân bổ chi tiêu

**02. Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm**

03. Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài

04. Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá


# 02

## Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm

**1. Mua sắm trực tuyến tiếp tục giữ được sức hút với người tiêu dùng**

Thời gian giãn cách xã hội kéo dài đã thay đổi những thói quen lâu năm, khiến ngay cả những người lớn tuổi và các đối tượng tiêu dùng vốn chỉ trung thành với cách mua hàng truyền thống cũng dần có sự dịch chuyển sang việc mua hàng trực tuyến. Có thể thấy, các kênh thương mại điện tử đang ngày được người tiêu dùng ưa chuộng bởi khả năng mang tới người tiêu dùng môi trường mua sắm thoải mái và trải nghiệm mua sắm trọn vẹn. Không chỉ vậy, khi các sàn thương mại điện tử đang nỗ lực đẩy mạnh chiến lược kinh doanh để đem tới người tiêu dùng những trải nghiệm hấp dẫn và giá cả cạnh tranh, "online" sẽ tiếp tục trở thành hình thức mua hàng hấp dẫn đối với người tiêu dùng trong mùa lễ hội cuối năm 2021, đầu năm 2022.

**2. Mô hình mua hàng C2C được người tiêu dùng quan tâm**

Dù không phải hình thức mới xuất hiện, mô hình mua bán giữa người tiêu dùng với nhau (viết tắt là: C2C) được dự đoán sẽ trở thành xu hướng mua hàng được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng trong mùa lễ hội cuối năm 2021, đầu năm 2022. Từ thực phẩm tươi, đồ đông lạnh tới món chay, món cúng. Tất cả đều được rao bán nhộn nhịp trong các "chợ online" - là các Group cư dân trên Facebook, Zalo, ...

Dù mô hình mua bán giữa người tiêu dùng với nhau đã xuất hiện trên thị trường từ trước, nhưng chỉ sau đợt bùng phát dịch thứ 4, hình thức mua bán C2C mới thực sự nổi lên như "cứu tinh" cho cả người bán và người mua. Bên cạnh giá cả phải chăng, khả năng đáp ứng nhu cầu ngay khi cần, thời giao gian nhận hàng linh hoạt, thì các group 'chợ online' còn có khả năng đem tới cảm giác yên tâm hơn cho người mua bởi phần lớn người mua-bán đều là cư dân sống cùng chung cư hoặc lân cận. Nếu mua qua mạng gặp hàng kém chất lượng lần đầu, người tiêu dùng có thể không mua tiếp hoặc có thể mang tới tận nhà người bán để trả lại. Với khả năng giải quyết các "pain point" của khách hàng khi mua sắm mùa lễ hội như thời gian giao hàng và chất lượng sản phẩm, mua hàng C2C được dự đoán sẽ trở thành "làn gió mới" trong lựa chọn kênh mua sắm của người tiêu dùng mùa lễ hội tới.



**3. Người tiêu dùng đang quay trở lại cửa hàng truyền thống**

Dù mua sắm trực tuyến đã trở thành xu thế tất yếu trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng, các cửa hàng truyền thống vẫn đóng vai trò vai trò quan trọng trong trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng mùa lễ hội cuối năm 2021, đầu năm 2022. Ở phương diện tâm lý, so với nỗi lo về tình hình dịch trong mùa lễ hội năm 2020, người tiêu dùng năm nay đang cảm thấy an tâm hơn khi quay trở lại cửa hàng để mua sắm. Theo thống kê của Deloitte, trong khi có 51% người tiêu dùng cảm thấy lo lắng về việc mua sắm tại cửa hàng trong mùa lễ hội trước, con số này đã giảm xuống còn 40% trong năm nay.



[3] 2021 Deloitte Holiday Retail Survey



## PHẦN 02

2021 - 2022,
Khách mua gì?
Ở đâu?


01. Thay đổi trong phân bổ chi tiêu

02. Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm

**03. Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài**

04. Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá


Dù mua sắm trực tuyến hay tại cửa hàng mùa lễ hội này, mạng xã hội sẽ là kênh truyền thông mà thương hiệu tuyệt đối không thể bỏ qua để tiếp cận khách hàng. Theo khảo sát, có tới gần 30% khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm, thương hiệu và đưa ra quyết định mua hàng thông qua mạng xã hội. Chính vì vậy, để "lọt vào mắt xanh" của khách hàng trong thời điểm đầy cạnh tranh này, thương hiệu cần tối ưu cả kênh online và offline để tiếp cận, đồng thời đơn giản hoá hành trình mua sắm của khách hàng.



Nguồn ảnh | Internet

## 03

### Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài

Khi việc giãn cách bắt đầu được dỡ bỏ tại một số thành phố sau khoảng thời gian giãn cách xã hội kéo dài với nhiều gián đoạn, người tiêu dùng Việt cuối cùng cũng bắt đầu nhìn thấy "ánh sáng cuối đường hầm". Sau khoảng thời gian chịu sự bức bối, kìm nén về tâm lý, người tiêu dùng sẽ có xu hướng "mua sắm bất chấp" – muốn chi tiêu mạnh tay để bù đắp cho bản thân, bù đắp cho khoảng thời gian đã mất vì giãn cách xã hội. Bên cạnh đó, khi nhiều thành phố lớn tại Việt Nam bắt đầu nới lỏng giãn cách, tạo điều kiện cho cuộc sống trở lại bình thường trong những tháng cuối năm, người tiêu dùng sẽ được thôi thúc mua sắm trở lại với tâm lý "tự thưởng, tự tặng quà" cho bản thân, đồng thời "mạnh tay" hơn khi ra quyết định mua sắm.



Nguồn ảnh | Internet


Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec



## PHẦN 02

2021 - 2022,
Khách mua gì?
Ở đâu?


01. Thay đổi trong phân bổ chi tiêu

02. Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm

03. Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài

**04. Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá**


# 04

## Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá

Bước vào mùa lễ hội tới đây, người tiêu dùng sẽ lựa chọn tận hưởng các dịp lễ lớn tại gia do tâm lý hạn chế tụ tập nơi đông người. Các hoạt động như nấu ăn, xem phim, giải trí,... sẽ là những hoạt động vừa tiết kiệm, vừa an toàn được gia đình lựa chọn để giải tỏa áp lực sau 365 ngày bộn bề công việc. Với nỗi lo dịch bất ngờ trở lại, người tiêu dùng sẽ bắt đầu mua sắm, tích luỹ các mặt hàng thiết yếu sớm hơn những năm trước. Hơn thế, khi các hoạt động mùa lễ hội được ưu tiên tổ chức tại gia, người tiêu dùng sẽ "chịu chi" hơn cho các mặt hàng thiết yếu và các sản phẩm chất lượng để đảm bảo một mùa lễ hội đủ đầy, an yên.

Với tâm lý này, tháng 11, đầu tháng 12 được dự báo sẽ là thời điểm mà người tiêu dùng bắt đầu lên kế hoạch chi tiêu, mua sắm và tích lũy hàng hoá sớm để tránh cảnh chen chúc tại các địa điểm mua hàng khi mùa lễ hội cận kề. Đây cũng chính là thời điểm "vàng" các nhãn hàng cần đầu tư mạnh mẽ vào hoạt động Marketing mùa lễ hội để thu hút khách hàng thời kỳ "trật tự mới".



Nguồn ảnh | Internet

## TẠM KẾT

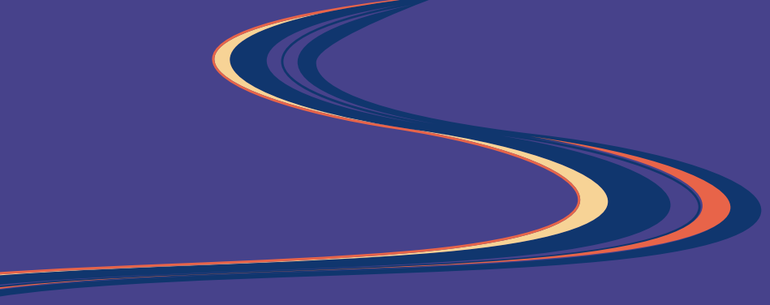
Có thể thấy rằng, thói quen ưu tiên phân bổ chi tiêu, tích trữ các sản phẩm thiết yếu, cùng tâm lý tập trung chăm sóc cho bản thân và gia đình sẽ là "đòn bẩy" cho thị trường mua sắm mùa lễ hội năm nay dần rộn ràng trở lại. Trong bối cảnh ấy, lợi thế cạnh tranh có lẽ sẽ dành cho những thương hiệu biết nắm bắt sớm những xu hướng mới trong tâm lý khách hàng, biết cách hòa mình vào không khí mùa lễ hội với nhiều "điểm chạm" nổi trội đem tới những trải nghiệm mới mẻ, thú vị cho khách hàng.

**01** **Thay đổi trong phân bổ chi tiêu**
Người tiêu dùng tiếp tục ưu tiên các mặt hàng thiết yếu

**02** **Thay đổi trong lựa chọn kênh mua sắm**
Thương mại điện tử trở thành xu thế tất yếu trong hành vi mua sắm mùa lễ hội của người tiêu dùng.

**03** **Tâm lý "mua sắm trả thù" và "tự thưởng" cho bản thân sau khoảng thời gian giãn cách kéo dài**
Nới lỏng giãn cách xã hội tại nhiều thành phố "thôi thúc" người tiêu dùng mua sắm với tâm lý "tự thưởng, tự tặng quà" cho bản thân, đồng thời "mạnh tay" hơn với các quyết định mua sắm của mình.

**04** **Tâm lý chuẩn bị sớm và tích luỹ hàng hoá**
Với nỗi lo dịch bất ngờ trở lại, người tiêu dùng năm nay sẽ bắt đầu mua sắm, tích luỹ các mặt hàng thiết yếu sớm hơn những năm trước.



# 02 FEBRUARY, 2022

*Tết Âm Lịch*
*Valentine*

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 | 31 | **1** *Tết Âm Lịch* | **2** | **3** | **4** | 5 |
| 6 | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | 12 |
| 13 | **14** *Valentine* | **15** | **16** | **17** | **18** | 19 |
| 20 | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | 26 |
| 27 | **28** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Phần 03*

# ĐIỂM CHẠM DIGITAL MÙA LỄ HỘI NĂM NAY ĐÃ CÓ NHIỀU NET MỚI

2021 ghi nhận những thay đổi lớn trong cách người tiêu dùng suy nghĩ và hành động. Điều này tạo ra những khuynh hướng mới cần nhãn hàng thích ứng nếu muốn tiếp cận hiệu quả khách hàng tiềm năng. Vậy những khuynh hướng đó là gì?






## PHẦN 03

Điểm chạm Digital mùa lễ hội năm nay đã có nhiều nét mới

01. Lối sống online" ngày càng thịnh hành

02. Mạng xã hội phổ cập mạnh mẽ đa thế hệ

03. Gaming và Video trực tuyến trở thành "khẩu vị" mới của người tiêu dùng

# 01

## "Lối sống online" ngày càng thịnh hành

Việt Nam từ lâu được đánh giá là một trong những quốc gia có tỷ lệ người dùng internet cao nhất thế giới. Báo cáo từ DataReportal ghi nhận, trước khi COVID-19 bùng nổ, tỷ lệ người dùng internet của nước ta chiếm 66% so với dân số cả nước. Tuy nhiên, chỉ 2 năm sau đó, khi giãn cách xã hội có thời gian dài hơn, con số này nhanh chóng tăng lên 70,3%, sở hữu thêm gần 5 triệu người dùng mới.

| | Tổng dân số | Thuê bao di động | Người dùng Internet | Người dùng mạng xã hội |
|---|---|---|---|---|
| 2019 | **96.96 TRIỆU**<br>Thành thị: **36%** | **143.3 TRIỆU**<br>trên Tổng dân số: **148%** | **64.00 TRIỆU**<br>Độ bao phủ: **66%** | **62.00 TRIỆU**<br>Độ bao phủ: **64%** |
| 2021 | **97.75 TRIỆU**<br>Thành thị: **37.7%** | **154.4 TRIỆU**<br>trên Tổng dân số: **157.9%** | **68.72 TRIỆU**<br>Độ bao phủ: **70.3%** | **72.00 TRIỆU**<br>Độ bao phủ: **73.7%** |

***Nguồn***

DataReportal, Báo cáo Digital 2021: Vietnam, Tháng 2/2021

Không những thế, thời gian lên mạng của người dùng đã nhiều hơn trước đây (7 tiếng mỗi ngày thay vì 6.5 tiếng theo số liệu từ Adsota). Điều này cho thấy "lối sống online" của người tiêu dùng hiện nay đang trở thành xu hướng không thể đảo chiều.

# 02

## Mạng xã hội phổ cập mạnh mẽ đa thế hệ

Mạng xã hội mùa dịch đã nhanh chóng trở thành công cụ thiết yếu của người tiêu dùng. Số liệu từ Wearesocial cho biết, tỷ lệ người dùng mạng xã hội tại Việt Nam sau mùa dịch đã đạt 72 triệu người, chiếm tới 74% dân số với độ tuổi đa dạng từ 13 - 65+.

Cùng với đó, khảo sát từ Decision Lab mới đây cũng ghi nhận, số người sử dụng cùng lúc 3 - 4 mạng xã hội tại nước ta tăng lên đáng kể từ 10 - 13% sau mùa dịch, chủ yếu là nhóm người dùng Gen X và Gen Y. Nguyên nhân do COVID-19 ngăn cản người dân kết nối với thế giới xung quanh. Vì vậy, mạng xã hội trở thành công cụ hữu ích giúp họ tái kết nối với xã hội nhờ tính liên kết rộng rãi và khả năng tương tác tiện lợi mọi lúc mọi nơi.










| | GEN X | MILLENNAL | GEN Z |
|---|---|---|---|
| Sử dụng **3 ứng dụng** | **52%** | **35%** | **28%** ▲2% |
| Sử dụng **4+ ứng dụng** | **48%** ▲13% | **65%** ▲10% | **72%** |

***Nguồn***

Decision Lab, Báo cáo Connected Consumer, Q2 2021

Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec




## PHẦN 03

**Điểm chạm Digital mùa lễ hội năm nay đã có nhiều nét mới**

01. Lối sống online" ngày càng thịnh hành

02. Mạng xã hội phổ cập mạnh mẽ đa thế hệ

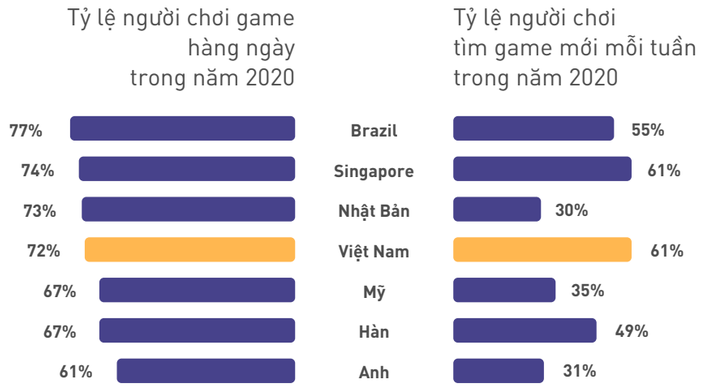
**03. Gaming và Video trực tuyến trở thành "khẩu vị" mới của người tiêu dùng**

# 03

## Gaming và Video trực tuyến trở thành "khẩu vị" mới của người tiêu dùng

Sự chuyển dịch mạnh mẽ từ offline sang online đã thúc đẩy các dạng nội dung phát triển bùng nổ, trong đó có Gaming và Video trực tuyến. Số liệu từ Adsota cho thấy lượng người chơi Game tại nước ta hiện nay tăng đột biến hơn 30%, chiếm ⅔ dân số trẻ từ 18 - 30 so với 2 năm trước đây. Bên cạnh đó, dạng nội dung Video trực tuyến bao gồm Webinar, Livestream, Video ngắn/dài, Video review sản phẩm... cũng ghi nhận con số ấn tượng về tỷ lệ người xem trên mỗi lần online lên tới 97,6%. Lý giải về điều này, đây đều là những dạng nội dung giúp người dùng có thể tương tác trực tiếp và kết nối với người khác trong thời gian thực và trên cùng nền tảng. Tới bây giờ, đây vẫn là 2 hình thức để người tiêu dùng sinh hoạt, giải trí, giao lưu xã hội một cách chân thật và tiết kiệm nhất.

**Hình 2** Nội dung gaming ngày càng được ưa chuộng




***Nguồn***

Nguồn: Adsota, Report - Báo cáo thị trường quảng cáo số Việt Nam 2021: Chiến lược dón đầu và đột phá, tháng 6/2021



Trên đây là 3 xu hướng mới về điểm chạm số tác động lớn tới nhãn hàng trong mùa lễ hội 2021 - 2022. Qua những con số trên, chúng tôi dự đoán, cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu trong việc phủ sóng, thu hút và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên "nền tảng số" sẽ sớm nổ ra trong tương lai gần. Chính vì vậy, các nhãn hàng nên tập trung tạo ra những trải nghiệm, thông điệp, nội dung mới lạ, hấp dẫn giúp thương hiệu trở nên nổi trội, từ đó chiếm trọn trái tim người tiêu dùng trong dịp lễ hội tới đây.

03

MARCH, 2022

Quốc Tế Phụ Nữ

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | 28 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 Quốc Tế Phụ Nữ | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 |

*Phần 04*

# THÔNG ĐIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO CHIẾM TRỌN TRÁI TIM KHÁCH HÀNG MÙA LỄ HỘI

Mùa lễ hội năm nay sẽ tiếp tục trở thành "sân khấu" sáng tạo của các chiến dịch truyền thông thương hiệu. Làm sao để sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu của bạn nằm ở vị trí "top of mind" của khách hàng? Dưới đây là một số điểm không nên bỏ qua trong chiến dịch marketing cuối năm.





## PHẦN 04

Thông điệp và chiến lược sáng tạo chiếm trọn trái tim khách hàng mùa lễ hội


01. Tạo ra thông điệp chạm tới cảm xúc khách hàng mạnh mẽ bằng Nhân văn và kết nối - chất liệu không thể thiếu cho thông điệp mùa lễ hội năm nay

02. Khác biệt trong chiến lược sáng tạo để "ghi điểm" tuyệt đối trong mắt khách hàng


# 01

## Tạo ra thông điệp chạm tới cảm xúc khách hàng mạnh mẽ bằng nhân văn và kết nối - chất liệu không thể thiếu cho thông điệp mùa lễ hội năm nay

Nhìn lại mùa Tết năm 2021, dù diễn ra trong thời điểm dịch bệnh với nhiều "bỡ ngỡ", nhưng đây lại là mùa Tết ấn tượng với rất nhiều chiến dịch sôi động trên Mạng xã hội. Thông điệp được "lăng xê" tích cực nhất phải kể đến Home Coming (Về nhà), Appreciations (Biết ơn), New Beginning (khởi đầu mới) và Celebration (Ăn mừng).

Bước sang năm 2022, chúng tôi dự đoán đây sẽ tiếp tục là những thông điệp được các nhãn hàng ưu ái lựa chọn cho các chiến dịch cuối năm. Vẫn là những âm hưởng quen thuộc như "Tết là sẻ chia, Tết là sum họp gia đình, Tết là như ý". Bên cạnh đó, đặt vào bối cảnh "năm covid thứ 2" với nhiều biến động khó đoán định, chúng tôi đề xuất thêm những thông điệp mang tính gắn kết như "Tết là kết nối, gắn kết yêu thương" hay những thông điệp tích cực như "Tết là tái sinh".

Đại dịch Covid-19 giống như bức rào chắn ngắt toàn bộ kết nối xã hội, con người bị bao phủ hơi sự căng thẳng cùng những cảm xúc tiêu cực. Chưa bao giờ việc trở về nhà lại trở nên khó khăn đến vậy, cũng chưa bao giờ mạng sống con người lại trở nên mong manh đến thế. Lúc này, hãy để những thông điệp tích cực phát huy đúng giá trị của nó. Tết là mong cầu cho một khởi đầu mới, Tết là tái sinh, Tết là được gắn kết người với người, được cùng nhau chia sẻ khó khăn, cảm thông với những mất mát. Thậm chí, Tết là thời điểm không thể tuyệt vời hơn để gắn kết những trái tim đơn độc. Bên cạnh đó, những thông điệp hướng về sự đoàn tụ trở thành ưu tiên số 1 được các doanh nghiệp lựa chọn làm thông điệp chủ chốt cho chiến dịch cuối năm.



Nguồn ảnh | kenh14.vn




"...NHỮNG THÔNG ĐIỆP HƯỚNG VỀ SỰ ĐOÀN TỤ TRỞ THÀNH ƯU TIÊN SỐ 1 ĐƯỢC CÁC DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN LÀM THÔNG ĐIỆP CHỦ CHỐT CHO CHIẾN DỊCH CUỐI NĂM"

eMagazine 05

Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec



PHẦN 04

Thông điệp và chiến lược sáng tạo chiếm trọn trái tim khách hàng mùa lễ hội

01. Tạo ra thông điệp chạm tới cảm xúc khách hàng mạnh mẽ bằng Nhân văn và kết nối - chất liệu không thể thiếu cho thông điệp mùa lễ hội năm nay

02. Khác biệt trong chiến lược sáng tạo để "ghi điểm" tuyệt đối trong mắt khách hàng



# 02

## Khác biệt trong chiến lược sáng tạo để "ghi điểm" tuyệt đối trong mắt khách hàng

**1. "Khoác" chiếc áo mang không khí lễ hội cho sản phẩm/chiến dịch**

Theo nghiên cứu, khách hàng đánh giá một sản phẩm bất kì thông qua thị giác trước tiên. Vì vậy, màu sắc chính là công cụ tuyệt vời để toát lên không khí lễ hội đặc trưng cho sản phẩm của doanh nghiệp. Gợi ý cho marketer các gam màu xanh, đỏ, vàng, tím chính là những màu sắc gọi tên mùa lễ hội năm nay.

Tiếp đó, một giao diện sản phẩm "xịn sò" sẽ là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm/chiến dịch của bạn ghi điểm trong mắt khách hàng. Đừng quên nhường chỗ cho những sản phẩm được gắn mác "limited" - sản phẩm đặc biệt dành riêng cho mùa lễ hội, điều này sẽ kích thích sự tò mò cũng như sự "khan hiếm" trong tâm trí khách hàng, khiến họ dễ dàng "xuống tay" mua sản phẩm của bạn.

Không chỉ thay đổi giao diện sản phẩm, hãy chắc chắn rằng cả giao diện website của bạn cũng cần được thay đổi. Bên cạnh đó, hãy thường xuyên cập nhật các nội dung về lễ hội trên social media để kích thích sự chờ đợi khiến người theo dõi hứng thú hơn.

**2. Khác biệt hóa thương hiệu bằng Gaming và Video trực tuyến**



Chúng tôi dự đoán, mùa lễ hội tới đây sẽ là cuộc cạnh tranh khốc liệt của các nhãn hàng trong việc phủ sóng thương hiệu và thu hút người tiêu dùng bằng việc đầu tư vào các hình thức Marketing Online. Vì vậy, để nhãn hàng của bạn trở nên nổi bật trước hàng vạn nhãn hàng cùng xuất hiện trên nền tảng số, Gaming và Video trực tuyến chính là "mỏ vàng" hữu hiệu bởi đây được xem như là 2 hình thức nội dung được người dùng ưa chuộng nhất kể từ khi dịch bệnh bùng nổ tại nước ta.

Đối với hình thức Video trực tuyến, nhãn hàng nên tập trung sản xuất các nội dung đa dạng như: Video ngắn/dài, Video Review, Webinar, Livestream trực tuyến,... để tạo ra sự mới mẻ trong cách truyền tải thông điệp, giúp thu hút và phủ sóng tối đa tới người tiêu dùng số. Còn đối với hình thức Gaming, các nhãn hàng có thể tối ưu tỷ lệ chuyển đổi với nhóm khách hàng giới trẻ từ 18 - 30 bằng các hình thức quảng cáo tự nhiên và mới lạ như: Kết hợp Gaming Influencer quay video review, Quảng cáo hiển thị chủ động, Quảng cáo Instream Banner,... để tối đa doanh thu sản phẩm/dịch vụ trong mùa lễ hội.

**3. Gaming Influencer giúp nhãn hàng nổi trội trong các chiến dịch năm nay**

Giữa một "rừng" ca sĩ, diễn viên được đặt lên "bàn cân" để trở thành KOLs cho chiến dịch của các "ông lớn" thì gaming influencer chính là lựa chọn thông minh giúp bạn trở nên khác biệt. Với khả năng tiếp cận với khán giả thông qua những nội dung mộc mạc, chân thực và rất "đời", họ là cầu nối giúp thu hẹp khoảng cách từ thương hiệu tới "trái tim" khách hàng. Bên cạnh đó, Gaming Influencer còn có khả năng thu về tệp khách hàng chất lượng, chủ yếu là nhóm khán giả  thuộc thế hệ gen Z - nhóm "át chủ bài" của nhiều nhãn hàng, đây chính là "mỏ vàng" để các doanh nghiệp mở rộng vị thế của mình tới nhóm khách hàng trẻ.



# PHẦN 04

**Thông điệp và chiến lược sáng tạo chiếm trọn trái tim khách hàng mùa lễ hội**

01. Tạo ra thông điệp chạm tới cảm xúc khách hàng mạnh mẽ bằng Nhân văn và kết nối - chất liệu không thể thiếu cho thông điệp mùa lễ hội năm nay

**02. Khác biệt trong chiến lược sáng tạo để "ghi điểm" tuyệt đối trong mắt khách hàng**

Ngoài ra thương hiệu cần lưu ý thêm những điểm sau:

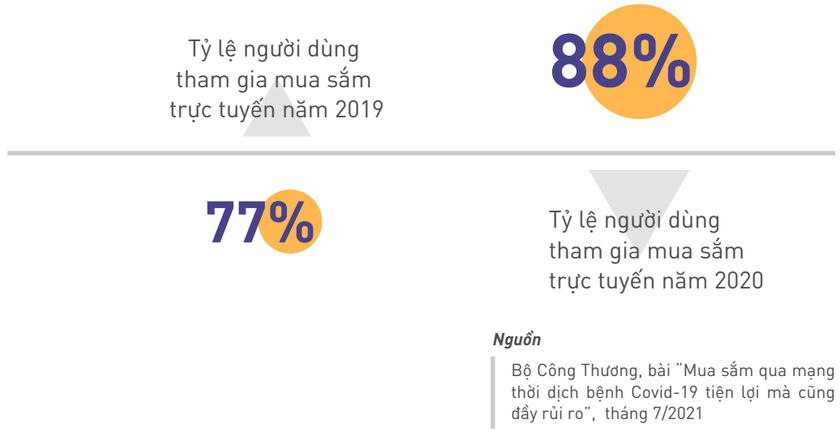
**Triển khai Marketing mùa lễ hội càng sớm càng tốt**

Chưa năm nào nước ta trải qua nhiều đợt giãn cách xã hội kéo dài như năm nay. Khó khăn tài chính khiến hàng loạt nhãn hàng cắt giảm tối đa chi phí đầu tư cho hoạt động Marketing. Vì vậy, việc triển khai các hoạt động Marketing dịp lễ hội sớm sẽ giúp nhãn hàng của bạn dễ dàng chiếm lĩnh thị trường hiệu quả trong lúc đối thủ của bạn vẫn chưa tỉnh "ngủ đông".

Bên cạnh đó, COVID-19 khiến người tiêu dùng nảy sinh tâm lý "phòng thủ" và "tích trữ" hàng hóa. Họ có xu hướng mua sắm đồ dùng cần thiết cho các ngày lễ, tết sớm hơn so với mọi năm bởi nỗi lo hàng hóa thiếu hụt và vận chuyển có thể bị gián đoạn. Vì vậy, nhãn hàng của bạn cần đẩy mạnh hoạt động Marketing ngay bây giờ để kịp thời đáp ứng nhu cầu mua sắm sớm của người tiêu dùng trong năm nay.

**"Số hóa" kinh doanh là điều bắt buộc**

Dữ liệu từ Bộ Công Thương cho thấy, tính đến nay, có tới 88% số người sử dụng Internet tại Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến. Cùng với đó, các ứng dụng mua sắm trực tuyến tại nước ta ghi nhận tăng trưởng người dùng lên tới 43% chỉ trong năm qua (Báo cáo mới nhất từ Adsota). Điều này khẳng định xu hướng chuyển dịch mua sắm từ offline sang online đang ngày càng trở nên mạnh mẽ. Chính vì vậy, các nhãn hàng cần nhanh chóng "số hóa" mô hình kinh doanh để thích ứng với thị trường nếu muốn tồn tại trong thời kỳ bùng nổ khó lường của đại dịch.




*Nguồn*

Bộ Công Thương, bài "Mua sắm qua mạng thời dịch bệnh Covid-19 tiện lợi mà cũng đầy rủi ro", tháng 7/2021

**Đầu tư dài hơi vào Influencer Marketing**

Mới đây, dữ liệu từ Nielsen công bố, có tới 49% người tiêu dùng phụ thuộc vào đề xuất của Influencer (người ảnh hưởng) để ra quyết định mua hàng. Cùng với đó, 90% người mua hàng Việt Nam tin tưởng vào đánh giá của Influencer, trong khi chỉ 33% tin tưởng vào quảng cáo từ các nhãn hàng (theo 7 Saturday's Report). Vì vậy, các nhãn hàng nên cân nhắc hợp tác cùng Influencer trong các chiến dịch truyền thông trong mùa lễ hội tới đây. Để việc hợp tác có hiệu quả, việc triển khai Influencer nên được đầu tư dài hơi bởi Influencer cần thời gian để gây dựng niềm tin giữa khách hàng tiềm năng và thương hiệu trước khi điều hướng họ ra quyết định mua hàng.




*Nguồn*

7Sat, Báo cáo State of Influencer Marketing in Vietnam 2020

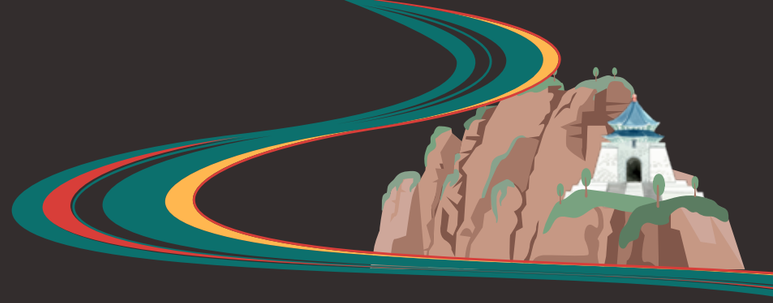
Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec

# 04

**APRIL, 2022**

*Giỗ Tổ Hùng Vương*
*Thống Nhất Đất Nước*

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 Giỗ Tổ Hùng Vương | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 Thống Nhất Đất Nước |



*Phần 05*

# NỔI BẬT MÙA LỄ HỘI TỚI ĐÂY TRƯỚC HÀNG VẠN NHÃN HÀNG ĐANG "CHEN CHÚC"

Mùa lễ hội năm nay, cuộc chiến thương hiệu trên nền tảng số chưa bao giờ lại "chen chúc" khốc liệt đến thế. Làm thế nào để nhãn hàng của bạn không bị "nhấn chìm" trước hàng vạn thương hiệu khác? Adsota gợi ý cách khác biệt hóa thương hiệu của bạn với Gaming Influencer Marketing thông qua 4 bước triển khai sau đây.





## PHẦN 05

Nổi bật mùa lễ hội tới đây trước hàng vạn nhãn hàng đang "chen chúc"


01. Xác định mục tiêu chiến dịch

02. Lựa chọn Gaming Influencer

03. Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp

04. Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer


# 01

## Xác định mục tiêu chiến dịch

Trước khi triển khai chiến dịch Marketing kết hợp với Gaming Influencer, thương hiệu cần xác định mục tiêu cho chiến dịch của mình là gì. Hai mục tiêu chính mà thương hiệu có thể cân nhắc cho chiến dịch của mình gồm:

1. Tiếp cận khách hàng mới
2. Tăng tỉ lệ chuyển đổi

Bên cạnh đó, nếu làm ở phía Agency, thương hiệu sẽ cần nắm rõ các thông tin liên quan tới chiến dịch (Target Audience, Big Idea, Key Message,...) để xây dựng Influencer Brief. Thông thường, Influencer Brief sẽ bao gồm 3 nội dung chính:

1. Influencer phải làm gì?
2. Influencer sẽ triển khai hoạt động đó như nào?
3. Influencer KPI (số lượng nội dung, thời gian đăng tải, số lần tham gia sự kiện, các số liệu về kết quả đạt được của những nội dung mà Influencer tạo ra,...)

# 02

## Lựa chọn Gaming Influencer

Sau khi thương hiệu đã đặt ra mục tiêu cho chiến dịch Marketing kết hợp với Gaming Influencer, đã đến lúc tìm kiếm Gaming Influencer để "thổi hồn" cho chiến dịch. Lựa chọn Gaming Influencer sẽ phụ thuộc nhiều vào mục tiêu mà thương hiệu muốn thu về.

Nếu mục tiêu của thương hiệu trong chiến dịch mùa lễ hội này là tiếp cận cách khách hàng mới, những Gaming Influencer với cộng đồng người theo dõi lớn sẽ giúp thương hiệu "hiện thực hóa" mục tiêu này. Có lầm tưởng rằng chỉ các Gaming Influencer với lượng theo dõi lớn mới có thể giúp thương hiệu đạt được hiệu quả chiến dịch. Trong thực tế, nếu mục tiêu của thương hiệu là tăng tỷ lệ chuyển đổi, các Gaming Influencer với cộng đồng fan vừa-nhỏ sẽ là lựa chọn lý tưởng. Đó là bởi những Gaming Influencer này sẽ có kết nối, sức ảnh hưởng và khả năng kêu gọi hành động (Call-to-action) mạnh mẽ với các "thành viên" trong cộng đồng của mình, từ đó giúp thương hiệu kết nối hiệu quả với khách hàng mục tiêu và đạt được mục tiêu đề ra.

Bất kể mục tiêu chiến dịch truyền thông mùa lễ hội của thương hiệu là gì, không ngoa khi nói rằng việc chọn Gaming Influencer để hợp tác trong chiến dịch truyền thông mùa lễ hội chính là "chọn mặt gửi vàng". Việc lựa chọn "đúng" Gaming Influencer - người có hình ảnh phù hợp với giá trị và thông điệp của thương hiệu sẽ giúp việc truyền tải thông điệp tới người tiêu dùng chân thực, hiệu quả hơn. Tuy nhiên, thương hiệu cũng cần lưu ý kiểm tra sự đồng thuận của Influencer và đánh giá các hoạt động trước khi của Influencer để tránh bị "chạm" với đối thủ.




**Nguồn ảnh** | Internet



## PHẦN 05

**4 bước triển khai Gaming Influencer Marketing giúp nhãn hàng nổi bật trên nền tảng số**


01. Xác định mục tiêu chiến dịch

02. Lựa chọn Gaming Influencer

**03. Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp**

04. Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer


# 03

## Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp

Sau khi chọn được Gaming Influencer, lựa chọn hình thức kết hợp với Gaming Influencer để tạo ra một chiến dịch nổi bật và nhanh chóng đi vào lòng khách hàng có lẽ là bước khó nhất. Bởi mùa lễ hội cuối năm luôn là thời điểm các thương hiệu tung ra nhiều chương trình ưu đãi và chiến dịch truyền thông nhất. Trong giai đoạn thị trường bị "bão hoà" thông tin như trong mùa lễ hội, các chiến lược quảng bá phổ biến sẽ không còn hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu nữa. Vì vậy, việc đồng sáng tạo nội dung sẽ giúp thương hiệu "mượn" Gaming Influencer để nói thay thương hiệu, giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu tới đối tượng mục tiêu một cách sâu sắc.

Làm việc với những "ngôi sao sáng tạo nội dung" nên các hình thức đồng sáng tạo nội dung cũng đa dạng hơn. Một số các hình thức kết hợp với Gaming Influencer trong chiến dịch Marketing mùa lễ hội này mà thương hiệu có thể tham khảo gồm:

**1. Kết hợp sản xuất các nội dung Video truyền thông, quảng cáo**

Hai dạng Video quảng cáo, truyền thông phổ biến TVC và VOD từ lâu đã được các nhãn hàng sử dụng để "đánh bóng" thương hiệu/sản phẩm trên sóng truyền hình hay các dạng màn hình có khả năng trình chiếu bởi độ phủ sóng rộng lớn tới khán giả đa thế hệ. Thay vì sử dụng những KOLs hay Influencer phổ biến, nhãn hàng có thể kết hợp với những gương mặt Gaming Influencer mới mẻ nhưng vẫn có tầm ảnh hưởng lớn trong giới trẻ để tạo ra những sản phẩm truyền thông thu hút tệp khách hàng tiềm năng.



Nguồn ảnh | Internet

**2. Kết hợp truyền tải nội dung trên nền tảng mạng xã hội**

Đây được xem là một trong những hình thức lâu đời và phổ biến nhất khi kết hợp cùng Influencer nói chung hay Gaming Influencer nói riêng. Với hình thức này, Gaming Influencer sẽ đăng tải bài viết quảng bá thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ trực tiếp của nhãn hàng trên các kênh mạng xã hội sở hữu nhiều lượt theo dõi. Hoặc, họ sẽ kết hợp cùng thương hiệu sản xuất nội dung có chứa thông điệp truyền thông hấp dẫn, sau đó hợp tác cùng các fanpage nổi tiếng có tệp khách hàng rõ ràng để lan tỏa thông điệp của nhãn hàng tối đa. Một số fanpage nổi tiếng có thể kể đến như: Nhà cấp 4, Kho Tàu TV, Báo Hồng,... các thương hiệu/nhãn hàng có thể tham khảo.



## PHẦN 05

**4 bước triển khai Gaming Influencer Marketing giúp nhãn hàng nổi bật trên nền tảng số**


01. Xác định mục tiêu chiến dịch

02. Lựa chọn Gaming Influencer

**03. Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp**

04. Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer


**3. Mời Gaming Influencer tham dự sự kiện online**

Khi mời Gaming Influencer chia sẻ tại sự kiện online, thương hiệu có thể nhanh chóng tăng độ phủ sóng của sự kiện và lôi cuốn nhiều người tham dự. Bên cạnh đó, thông qua hình thức chia sẻ những câu chuyện thật của bản thân và lồng ghép khéo léo những thông điệp mà thương hiệu muốn gửi gắm, Gaming Influencer chính là cầu nối giữa thương hiệu và khách hàng mục tiêu.




**4. Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trong livestream**

Không chỉ các thương hiệu lớn, mà nhiều thương hiệu vừa và nhỏ đã và đang đạt được những thành công rực rỡ trong hiệu quả kinh doanh nhờ kết hợp với Influencer. Không còn những dòng chữ khô khan hay những hình ảnh được chỉnh sửa kỹ lưỡng, với Livestream, khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm thông qua việc theo dõi Influencer sử dụng sản phẩm. Không chỉ vậy, khán giả còn có thể tương tác, đặt câu hỏi và nhận được câu trả lời nhanh chóng từ Influencer và các khán giả đang cùng theo dõi Livestream.




**WARRIOR** x ViruSs




**FIFA ONLINE 4** x Độ Mixi




**MAYBELLINE** x Misthy

Jan
Feb
Mar
**Apr**
**May**
**Jun**
**Jul**
**Aug**
**Sep**
**Oct**
**Nov**
**Dec**



PHẦN 05

4 bước triển khai Gaming Influencer Marketing giúp nhãn hàng nổi bật trên nền tảng số


01. Xác định mục tiêu chiến dịch

02. Lựa chọn Gaming Influencer

**03. Đồng sáng tạo nội dung và lồng ghép thông điệp**

**04. Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer**


**5. Đồng sáng tạo nội dung kết hợp với công nghệ**

Bên cạnh 4 hình thức đồng sáng tạo nội dung phổ biến khi hợp tác với Gaming Influencer như trên, việc ứng dụng các công nghệ quảng cáo tân tiến đang được ngày càng nhiều các thương hiệu lựa chọn để tăng tương tác và đem tới khách hàng những trải nghiệm đáng nhớ. Quảng cáo Instream Banner và quảng cáo hiển thị chủ động chính là 2 hình thức mới đầy tiềm năng mà thương hiệu không thể bỏ qua trong mùa lễ hội này. Đặc biệt, về hình thức quảng cáo hiển thị chủ động, đây được xem là hình thức vô cùng độc đáo. Bằng công nghệ AR (thực tế ảo) và AI (trí tuệ nhân tạo), quảng cáo sẽ được hiển thị ngẫu nhiên ngay trong livestream tùy theo biểu cảm, hành động tương thích của Gaming Influencer. Các yếu tố như khung hình ảnh, khung chat, hình nền,... đều có khả năng tùy chỉnh. Điều này mang lại lợi thế lớn giúp nhãn hàng thỏa sức truyền tải thông điệp của mình tới khách hàng mục tiêu đầy sáng tạo và khác biệt.

Tuy mới ra bắt, nhưng Quảng cáo Instream Banner và quảng cáo hiển thị chủ động đã nhanh chóng được nhiều thương hiệu ưa chuộng bởi tính sáng tạo và hiệu quả mà 2 hình thức này mang lại. Khi mùa lễ hội đang cận kề, việc áp dụng công nghệ trong chiến dịch Gaming Influencer Marketing sẽ đem tới khách hàng mục tiêu những trải nghiệm thú vị và hứng khởi với thương hiệu, từ đó giúp thương hiệu trở nên "nổi bật" trong cuộc đua cực cạnh tranh trên thị trường mùa lễ hội.

# 04

## Đo lường hiệu suất chiến dịch và rút ra hiệu quả hợp tác với Influencer

Sau khi chiến dịch được triển khai, việc đo lường hiệu suất chiến dịch sẽ giúp thương hiệu đánh giá hiệu quả của chiến dịch kết hợp với Gaming Influencer. Việc đo lường thường gồm 2 khía cạnh chính: Output và Outcome.

Output chính là số lượng nội dung mà thương hiệu đã thoả thuận với Influencer để đồng sáng tạo hay đăng tải. Thương hiệu có thể dễ dàng cập nhật và có thêm insights về chiến dịch khi làm việc với các Agency chuyên sâu về triển khai chiến lược Marketing kết hợp với Gaming Influencer. Về Outcome, đây là những đánh giá sơ bộ về hiệu quả của nội dung mà Influencer đã đăng tải, dựa vào những mục tiêu về tương tác, lượt tiếp cận, lượt xem,... Bên cạnh đó, thương hiệu nên đánh giá về quy trình hợp tác với Agency, hoặc với Gaming Influencer để có cái nhìn tổng quan về sự phù hợp, hay những điểm cần cải thiện trong các chiến dịch Gaming Influencer Marketing trong tương lai.





Jan
Feb
Mar
**Apr**
**May**
**Jun**
**Jul**
**Aug**
**Sep**
**Oct**
**Nov**
**Dec**

## TẠM KẾT

Trong khi Gaming Influencer đã trở thành một phần tất yếu trong chiến dịch Marketing của nhiều thương hiệu lớn, thì một số thương hiệu vừa và nhỏ vẫn còn bỡ ngỡ, chưa biết xuất phát từ đâu, triển khai và đo lường hiệu suất như nào. Việc này sẽ trở nên đơn giản hơn khi thương hiệu làm việc với các Agency chuyên triển khai các chiến dịch Marketing kết hợp với Gaming Influencer. Với chuyên môn của Agency, thương hiệu không chỉ được hỗ trợ trên từng chặng của chiến dịch Marketing gấp rút mùa lễ hội và đạt được hiệu quả mong muốn khi hợp tác với Gaming Influencer, mà còn có hơi hội kết nối, xây dựng mối quan hệ với các Gaming Influencer.





BƯỚC 01

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

BƯỚC 02

LỰA CHỌN GAMING INFLUENCER

1. Kết hợp sản xuất các nội dung Video truyền thông, quảng cáo
2. Kết hợp truyền tải nội dung trên nền tảng mạng xã hội
3. Mời Gaming Influencer tham dự sự kiện online
4. Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trong livestream
5. Đồng sáng tạo nội dung kết hợp với công nghệ

BƯỚC 03

ĐỒNG SÁNG TẠO NỘI DUNG VÀ LỒNG GHÉP THÔNG ĐIỆP

BƯỚC 04

ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT CHIẾN DỊCH VÀ RÚT RA HIỆU QUẢ HỢP TÁC VỚI INFLUENCER




*Phần 06*

# 6 SAI LẦM LỚN NHẤT CỦA NHÃN HÀNG KHI KẾT HỢP CÙNG GAMING INFLUENCER

Như đã phân tích ở trên, Gaming Influencer là giải pháp tuyệt vời giúp marketer tạo ra một chiến dịch khác biệt, nổi bật thương hiệu và nâng tầm ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu. Trong phần này, chúng tôi sẽ đưa ra các lưu ý quan trọng giúp bạn đạt được kết quả cao nhất khi hợp tác cùng Gaming Influencer.






## PHẦN 06

6 sai lầm lớn nhất của nhãn hàng khi kết hợp cùng Gaming Influencer

01. Không hoạch định chiến lược hợp tác với Gaming Influencer một cách bài bản và chi tiết

02. Lựa chọn sai nền tảng truyền thông

03. Tránh lựa chọn Gaming Influencer không cùng “voice" với thương hiệu

04. Chỉ có ngân sách cao mới có thể hợp tác cùng Gaming Influencer

05. Không “mớm lời” cho Gaming Influencer

06. Không biết cách giao tiếp hiệu quả cùng Gaming Influencer



# 01

### Không hoạch định chiến lược hợp tác với Gaming Influencer một cách bài bản và chi tiết

Một chiến dịch marketing bài bản sẽ bao gồm nhiều giai đoạn, trong mỗi giai đoạn sẽ có những KPIs khác nhau. Để tận dụng “nguồn lực” Gaming Influencer một cách hiệu quả nhất, doanh nghiệp nên xây dựng kế hoạch hợp tác với các Influencer theo từng giai đoạn, đồng thời định hướng rõ các nội dung mà Gaming Influencer cần truyền tải trong giai đoạn đó. Đừng quên “ghi chú” cho Influencer những lưu ý quan trọng về thời gian gửi nội dung và triển khai kế hoạch nhé.

# 02

### Lựa chọn sai nền tảng truyền thông

Đối với gaming influencer, "đất diễn" của họ là trên mạng xã hội như Facebook, Youtube và các nền tảng livestream nên lượng khán giả trung thành của họ sẽ tập trung chủ yếu tại đó. Vì vậy nếu bạn có ý định sử dụng hình ảnh của họ trên Twitter, LinkedIn hay những “địa điểm” mang tính nghiêm túc hơn thì đây có vẻ là quyết định khá sai lầm.



EMAGAZINE 05



# 03

### Tránh lựa chọn Gaming Influencer không cùng “voice" với thương hiệu

Với Gaming Creator, "fan" của họ đa phần là các bạn trẻ thuộc thế hệ gen Z - nhóm khách hàng tiềm năng của nhiều nhãn hàng. Tuy nhiên khi lựa chọn Gaming influencer, marketer cũng cần lưu ý đến sự phù hợp với sản phẩm và định vị thương hiệu. Ví dụ, định vị thương hiệu của doanh nghiệp là thương hiệu mỹ phẩm cao cấp nhưng lại lựa chọn một gaming influencer luôn "say no" với các sản phẩm chăm sóc da thì 80% chiến dịch của bạn sẽ thất bại, dù influencer bạn chọn có nổi tiếng thế nào. Hoặc thương hiệu làm về công nghệ có thể chú ý đến các streamer có độ phủ lớn, vì bản thân lĩnh vực công nghệ đã có mối tương quan mật thiết với lượng fan của nhóm đối tượng này.

# 04

### Chỉ có ngân sách cao mới có thể hợp tác cùng Gaming Influencer

Suy nghĩ này hoàn toàn sai. Trên thực tế, cũng giống như các Influencer khác, Gaming Influencer cũng được phân chia thành nhiều “hệ” với mức giá tương thích với độ nổi tiếng. Vốn là những “idol” bước ra từ các video livestream game, việc hợp tác với gaming influencer là vô cùng đa dạng và linh hoạt, vì vậy marketer hoàn toàn có thể tối ưu hóa vai trò của họ tùy theo mục đích. Không phải cứ “top” gaming influencer với mức cat-xê đắt đỏ thì sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn “micro” gaming influencer. Quan trọng là người bạn chọn phải đồng nhất với các tiêu chí bạn đề ra cũng như có tệp khách hàng phù hợp với sản phẩm/chiến dịch của bạn.




## PHẦN 06

**6 sai lầm lớn nhất của nhãn hàng khi kết hợp cùng Gaming Influencer**

01. Không hoạch định chiến lược hợp tác với Gaming Influencer một cách bài bản và chi tiết

02. Lựa chọn sai nền tảng truyền thông

03. Tránh lựa chọn Gaming Influencer không cùng "voice" với thương hiệu

04. Chỉ có ngân sách cao mới có thể hợp tác cùng Gaming Influencer

**05. Không "mớm lời" cho Gaming Influencer**

**06. Không biết cách giao tiếp hiệu quả cùng Gaming Influencer**



# 05

## Không "mớm lời" cho Gaming Influencer

Một lỗi sai mà marketer thường gặp phải đó là luôn viết sẵn nội dung cho gaming influencer vì sợ nếu để họ tự viết sẽ không truyền tải được đầy đủ thông điệp của chiến dịch. Tuy nhiên, sự thật là chỉ có Creator mới hiểu rõ những gì fan của họ muốn đọc, muốn nghe nhất. Bên cạnh đó, Gaming creator không phải là diễn viên nên họ không thể "diễn vai" mà marketer đưa ra 100%. Họ là người truyền tải thông điệp với fan một cách gần gũi và đầy chất "đời". Vậy, nội dung càng chân thực, gần gũi với phong cách của creator bao nhiêu thì hiệu quả đạt được càng cao bấy nhiêu. Việc định hướng nội dung và lồng ghép thương hiệu quá nhiều sẽ khiến khán giả "đọc vị" được đây là nội dung quảng cáo, làm họ bớt hứng thú với chiến dịch của bạn.






# 06

## Không biết cách giao tiếp hiệu quả cùng Gaming Influencer

Giao tiếp với Gaming Influencer là một trong những bước quan trọng quyết định sự thành công của chiến dịch. Khác với những Influencer khác, không phải gaming creator nào cũng chuyên nghiệp và quen làm việc với các nhãn hàng. Họ vốn là những người có phong cách rất "đời", đôi khi là hơi bản năng. Vì vậy để quá trình hợp tác được diễn ra suôn sẻ, marketer nên làm việc qua agency để tránh những rủi ro không đáng có.



Nguồn ảnh | Internet

06

JUNE, 2021

*Quốc Tế Thiếu Nhi*

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 30 | 31 | **1** *Quốc Tế Thiếu Nhi* | **2** | **3** | 4 |
| 5 | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | 11 |
| 12 | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | 18 |
| 19 | **20** | **21** | **22** | **23** | ***24*** | 25 |
| 26 | **27** | **28** | **29** | **30** | 1 | 2 |

*Phần 07*

# TRỌN BỘ GIẢI PHÁP TÁI KẾT NỐI NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA LỄ HỘI 2021 - 2022 TỪ ADSOTA

Gaming Influencer Marketing được xem là “mỏ vàng” tiềm năng của nhãn hàng để tái kết nối người tiêu dùng trong mùa lễ hội tới đây. Tuy nhiên, để việc tìm kiếm và lựa chọn Gaming Influencer phù hợp với các chiến dịch của nhãn hàng cần tìm tới những Marketing có nhiều kinh nghiệm triển khai cũng như sở hữu mạng lưới Gaming Influencer đa dạng.



Thấu hiểu điều này, Adsota Creative Agency - đối tác duy nhất của Facebook Gaming tại Việt Nam, sở hữu mạng lưới hơn 500 Gaming Influencers nổi tiếng hàng đầu như Pewpew, ViruSs, NamBlue, Chim sẻ đi nắng,... hân hạnh mang tới quý khách hàng "Bộ giải pháp tái kết nối người tiêu dùng mùa lễ hội 2021 - 2022" với các dịch vụ hiệu quả và độc đáo dưới đây.




**QUẢNG BÁ MẠNG XÃ HỘI**
Kết hợp Gaming Influencer để quảng bá về sản phẩm/dịch vụ của nhãn hàng trên các nền tảng mạng xã hội lớn hiện nay

**REVIEW TRỰC TUYẾN**
Hợp tác cùng Gaming Influencer sử dụng công cụ livestream trực tuyến để đưa ra nhận định, đánh giá, cảm nhận,... có lợi dành cho sản phẩm/dịch vụ của nhãn hàng

**SẢN XUẤT TVC, VOD**
Sáng tạo video theo yêu cầu hoặc phục vụ cho mục đích quảng cáo có sự xuất hiện, diễn xuất, điều hướng người xem bởi Gaming Influencer

**QUẢNG CÁO INSTREAM BANNER**
Đính kèm banner quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của nhãn hàng bên dưới video livestream của Gaming Influencer

**QUẢNG CÁO HIỂN THỊ CHỦ ĐỘNG**
Ứng dụng công nghệ AI (Trí tuệ nhân tạo) và AR (Thực tế ảo) để hiển thị quảng cáo phù hợp ngay trong livestream của Gaming Influencer tùy theo biểu cảm, hành động tương thích của họ



Là Agency tiên phong trong việc triển khai các chiến dịch Gaming Influencer Marketing chuyên nghiệp tại Việt Nam, Adsota tự hào là đơn vị không chỉ được nhiều nhãn hàng lớn tin tưởng lựa chọn như Mentos, Sendo, Maybelline NewYork,... mà còn được đánh giá cao về hiệu suất chiến dịch và chất lượng dịch vụ mà còn cả sự tận tâm, chuyên nghiệp, sáng tạo mà đội ngũ của Adsota mang tới cho quý khách hàng.

CONTACT US



Để tìm hiểu sâu hơn về "Bộ giải pháp tái kết nối người tiêu dùng mùa lễ hội 2021 - 2022", mời nhãn hàng kết nối trực tiếp với chúng tôi theo thông tin sau.

| | |
|---|---|
| **Địa chỉ:** | Toà nhà Appota, Số 11, Ngõ 71, Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội |
| **SĐT:** | (+84)96 263 8099 |
| **Email:** | adsotamkt@appota.com |
| **Website** | https://adsota.com/ |
| **Fanpage** | https://www.facebook.com/adsota |




# EMAGAZINE 05

ADSOTA

Tailor-made For Your Brand