



Shoppertainment 2024:

TƯƠNG LAI CỦA TIÊU DÙNG & THƯƠNG MẠI

Châu Á TBD



Báo cáo sách trắng này do Accenture phối hợp thực hiện cùng TikTok nhằm phục vụ mục đích thương mại

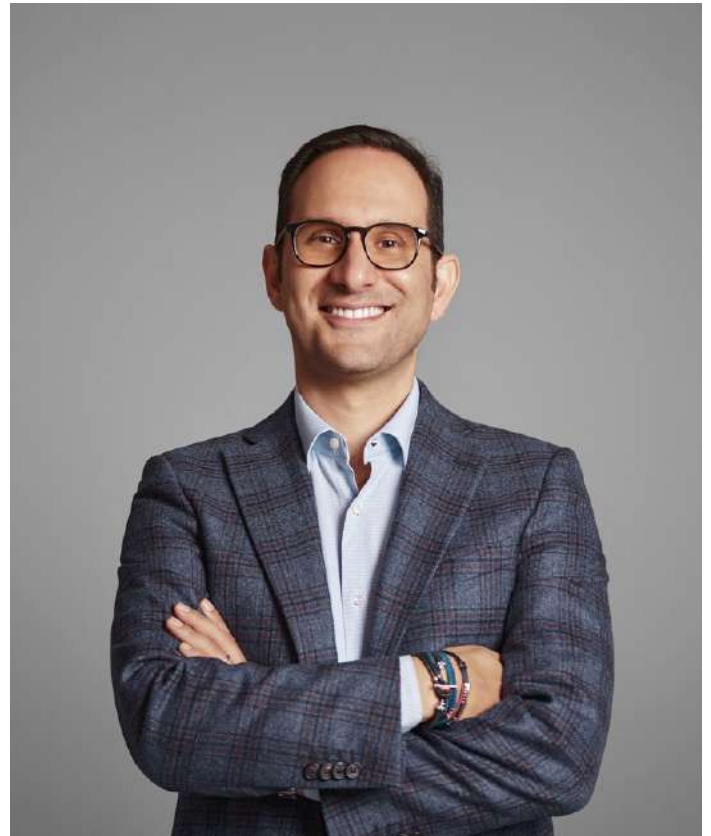
Lời nói đầu

Trước đây, mua sắm từng là trải nghiệm rất vui vẻ. Tuy nhiên, sự ra đời của thương mại điện tử đã khiến hoạt động mua sắm chú trọng vào giá cả cạnh tranh và hiệu quả giao dịch.

Tại Châu Á Thái Bình Dương, chúng tôi tin rằng có một cơ hội thương mại lớn đang đón đợi, đó là giúp người tiêu dùng tìm lại trải nghiệm đó – ưu tiên nhu cầu cảm xúc của khách hàng thông qua Shoppertainment (Mua sắm giải trí). Đó là trải nghiệm thương mại hướng đến nội dung, ưu tiên mục tiêu giải trí và giáo dục. Chúng tôi nhận thấy rằng phương pháp tiếp cận này cải thiện mối kết nối giữa thương hiệu và người tiêu dùng trong nhiều mô hình kinh doanh khác nhau, từ kinh doanh qua thị trường, tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, cho đến TikTok Shop.

Hoạt động thương mại trên TikTok khác biệt ở hai khía cạnh. Thứ nhất, chúng tôi áp dụng phương pháp ưu tiên tính giải trí, bởi vì chúng tôi luôn hướng tới sứ mệnh truyền cảm hứng sáng tạo và mang lại niềm vui. Với hơn 1 tỷ người dùng tương tác với Trang Dành cho bạn, nội dung trên TikTok phát triển tới mức không những giúp đổi tượng khán giả giải trí mà còn thúc đẩy quyết định mua hàng. Thứ hai, Kỷ nguyên nội dung đã trao cơ hội sáng tạo và sản xuất nội dung cho tất cả mọi người. Tại đó, toàn thể người dùng đều được hỗ trợ tham gia vào các cộng đồng theo từng mối quan tâm như BookTok và BeautyTok, từ đó, họ có thể sáng tạo những nội dung có sức ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Accenture đã biên soạn báo cáo sách trắng này nhằm nhấn mạnh cách thức nội dung định hình hành vi của người tiêu dùng, để từ đó xác định quỹ đạo tăng trưởng cho các doanh nghiệp hiện nay. Chúng tôi hy vọng rằng các thương hiệu có thể khai thác TikTok để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng nhờ những nội dung họ tạo ra.



Shant Oknayan

Giám đốc Giải pháp kinh doanh toàn cầu
Châu Á-Thái Bình Dương, Trung Đông,
Châu Phi & Trung Á, TikTok

Lời nói đầu

Cơ hội Shoppertainment giá 1 nghìn tỷ USD ở Châu Á Thái Bình Dương vẫn còn nguyên hiệu lực. Trong 12 tháng qua, các thương hiệu đã đóng góp một phần đáng kể vào sự tăng trưởng này.

Những thương hiệu đã thành danh giờ đây không còn thờ ơ với kênh phát triển nhanh nhất này nữa. Họ đối mặt với nguy cơ mất thị phần và bỏ lỡ cơ hội xây dựng những khoảnh khắc thương hiệu có giá trị trong mắt người tiêu dùng.

Nghiên cứu mới nhất này là kết quả hợp tác giữa TikTok và Accenture. Nghiên cứu chỉ ra rằng nội dung là nhân tố nòng cốt của hoạt động Shoppertainment, từ bước khám phá cho đến mua hàng. Nếu chỉ mở một cửa hàng trên nền tảng hướng đến nội dung và đưa ra mức giá cạnh tranh, thì như vậy vẫn chưa đủ. Các thương hiệu cần khai thác nội dung để phát triển bền vững.



September Guo

Giám đốc điều hành
Trưởng nhóm thương mại xã hội, Đông Nam Á, Accenture

Phương pháp nghiên cứu

Chúng tôi triển khai các nhóm tập trung (n=23) và khảo sát trực tuyến (n=765) với người tiêu dùng tại 5 thị trường Châu Á Thái Bình Dương (APAC)



Indonesia



Nhật Bản



Thái Lan



Hàn Quốc



Việt Nam

- Nền tảng hướng đến nội dung: nền tảng mạng xã hội và/hoặc nền tảng giải trí chú trọng vào nội dung như TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter hoặc X và các diễn đàn như Reddit (bao gồm cả những người tiêu dùng không phải là người dùng TikTok)
- Trải nghiệm toàn diện: sử dụng nền tảng hướng đến nội dung, tìm kiếm sản phẩm và mua hàng trên các kênh, sáng tạo nội dung và tương tác với cộng đồng
- Trải nghiệm ở hiện tại (hành vi, sở thích và điều gây khó chịu) cũng như mong muốn trong 1-2 năm tới (thông qua thử nghiệm khái niệm)
- Thông tin nhân khẩu đa dạng: độ tuổi, giới tính và thu nhập

Nguồn: "Shoppertainment: Cơ hội nghìn tỷ đô la của Châu Á TBD"

Tóm tắt báo cáo

Xét về các khía cạnh chú trọng nội dung, tối ưu hóa toàn bộ kênh và hệ sinh thái nhà sáng tạo, có ba sự thay đổi cơ bản đặt nền tảng để giúp các thương hiệu phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực Shoppertainment. Thứ nhất, người tiêu dùng đang từ bỏ thói quen mua sắm ngẫu hứng với trọng tâm là mua hàng giảm giá, để tìm kiếm nội dung mô tả giá trị thực sự của sản phẩm. Thứ hai, nhu cầu và kỳ vọng đối với nội dung ngày càng gia tăng nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm và hỗ trợ quy trình vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng trên các nền tảng. Thứ ba, sự trỗi dậy của các cộng đồng sáng tạo nội dung đã nhấn mạnh xu hướng chuyển dịch từ mạng lưới hướng đến thương hiệu sang mạng lưới hướng đến cộng đồng.

Quyết định trực quan

Các xu hướng chuyển dịch chính về mong muốn của người tiêu dùng

79%

người tiêu dùng lấy cảm hứng mua hàng từ nội dung thể hiện giá trị sản phẩm, thay vì từ chính sách giảm giá.

Cơ hội của thương hiệu

Tạo nội dung chú trọng vào giá trị, với số lượng lớn và sự đa dạng, nhằm thúc đẩy người tiêu dùng tự tin quyết định mua sắm, tăng số lượng mua hàng và quy mô giỏ hàng.

Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng

81%

người tiêu dùng kỳ vọng các nền tảng nội dung cung cấp thông tin toàn diện về thương hiệu và sản phẩm để hỗ trợ họ mua sắm dễ dàng hơn.

Hỗ trợ hoạt động mua hàng theo mục đích bằng cách xây dựng nội dung khả thi và giúp người tiêu dùng thuận tiện hơn khi tìm kiếm và mua hàng trên các kênh ứng dụng, thị trường hoặc D2C.

Cộng đồng nội dung

73%

người tiêu dùng kết nối thông qua các phương thức "linh hoạt" như hashtag, bình luận, story, nội dung phiên LIVE, v.v.

Giảm bớt rào cản đồng sáng tạo thông qua cộng đồng sáng tạo nội dung để tăng cường mức độ yêu thích thương hiệu và thúc đẩy khả năng xây dựng thương hiệu tự nhiên.

Kiểu hình thái thị trường

Trong hoạt động Shoppertainment, các thương hiệu thường phân loại thị trường dựa trên những yếu tố như mức độ trưởng thành của thị trường hoặc sự khác biệt trong khu vực. Thông thường, thị trường Đông Nam Á được nhận định khác với Nhật Bản và Hàn Quốc. Tuy nhiên, cũng có một số yếu tố bất ngờ. Mặc dù khách hàng vẫn giữ nguyên sở thích khám phá, tìm kiếm và mua hàng, đồng thời, sức ảnh hưởng của cộng đồng vẫn không đổi, nhưng nội dung thúc đẩy ý định mua hàng lại đổi khác. Ví dụ: ở Indonesia, chương trình giảm giá và thông tin sản phẩm có tác động lớn, ở Nhật Bản cũng vậy. Ngược lại, thị trường Hàn Quốc, Thái Lan và Việt Nam lại khá giống nhau. Tại đó, đề xuất của nhà sáng tạo và những người dùng khác trên nền tảng lại đóng vai trò quan trọng hơn.

Mục lục

Quyết định trực quan

- Quyết định trực quan 6
- Nội dung nào thúc đẩy hoạt động mua sắm trong suốt hành trình ra quyết định của người tiêu dùng? 7
- Nội dung nào thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng để họ mua hàng mà không cần xác nhận thêm? 11
- Thương hiệu nên làm gì để hỗ trợ Quyết định trực quan? 16

Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng

- Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng 17
- Tại sao người tiêu dùng muốn tìm kiếm và mua sản phẩm trên nền tảng hướng đến nội dung? 18
- Làm cách nào nội dung có thể kết nối hoạt động tìm kiếm và mua sản phẩm để tăng số lượt chuyển đổi? 20
- Thương hiệu nên làm gì nhằm hỗ trợ Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng? 23

Cộng đồng sáng tạo nội dung

- Cộng đồng sáng tạo nội dung 24
- Nội dung đã định hình lại sức ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào? 25
- Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng kết nối và đồng sáng tạo? 27
- Thương hiệu nên làm gì để khai thác Cộng đồng sáng tạo nội dung? 31

Kết luận

32

Quyết định trực quan



Người tiêu dùng muốn cân nhắc và ra quyết định một cách trực quan, tự tin, thay vì mua sắm ngẫu hứng.

Nội dung giúp người tiêu dùng nhận ra giá trị thực sự của sản phẩm mà không cần nỗ lực thêm để xác nhận.

Các câu hỏi chính

Nội dung nào thúc đẩy hoạt động mua sắm trong suốt hành trình ra quyết định của người tiêu dùng?

Nội dung nào thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng để họ mua hàng mà không cần xác nhận thêm?

Nội dung nào thúc đẩy hoạt động mua sắm trong suốt hành trình ra quyết định của người tiêu dùng?

Chuyển dịch từ giá cả sang giá trị

Người tiêu dùng không muốn đổ xô đi mua hàng chỉ vì có giảm giá. Họ coi trọng trải nghiệm mua hàng cũng như chính hoạt động mua hàng. Do đó, họ muốn nhận được nội dung giúp sản phẩm trở nên sống động và cho phép họ trải nghiệm giá trị của sản phẩm.

Trên nền tảng video hướng đến nội dung, nội dung cho phép người dùng trải nghiệm và tin tưởng vào giá trị của sản phẩm sẽ có sức tác động đến quyết định mua hàng lớn hơn so với chính sách giảm giá.

Các thương hiệu nên tập trung vào Định dạng nội dung có sức ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm trong suốt hành trình ra quyết định của người tiêu dùng: "điều gì thu hút họ chú ý", "họ cân nhắc và đánh giá điều gì", cũng như "điều gì thuyết phục họ mua hàng".

79%

người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các loại nội dung khác không liên quan đến chính sách giảm giá

Chỉ 21% người tiêu dùng rất coi trọng chính sách giảm giá*

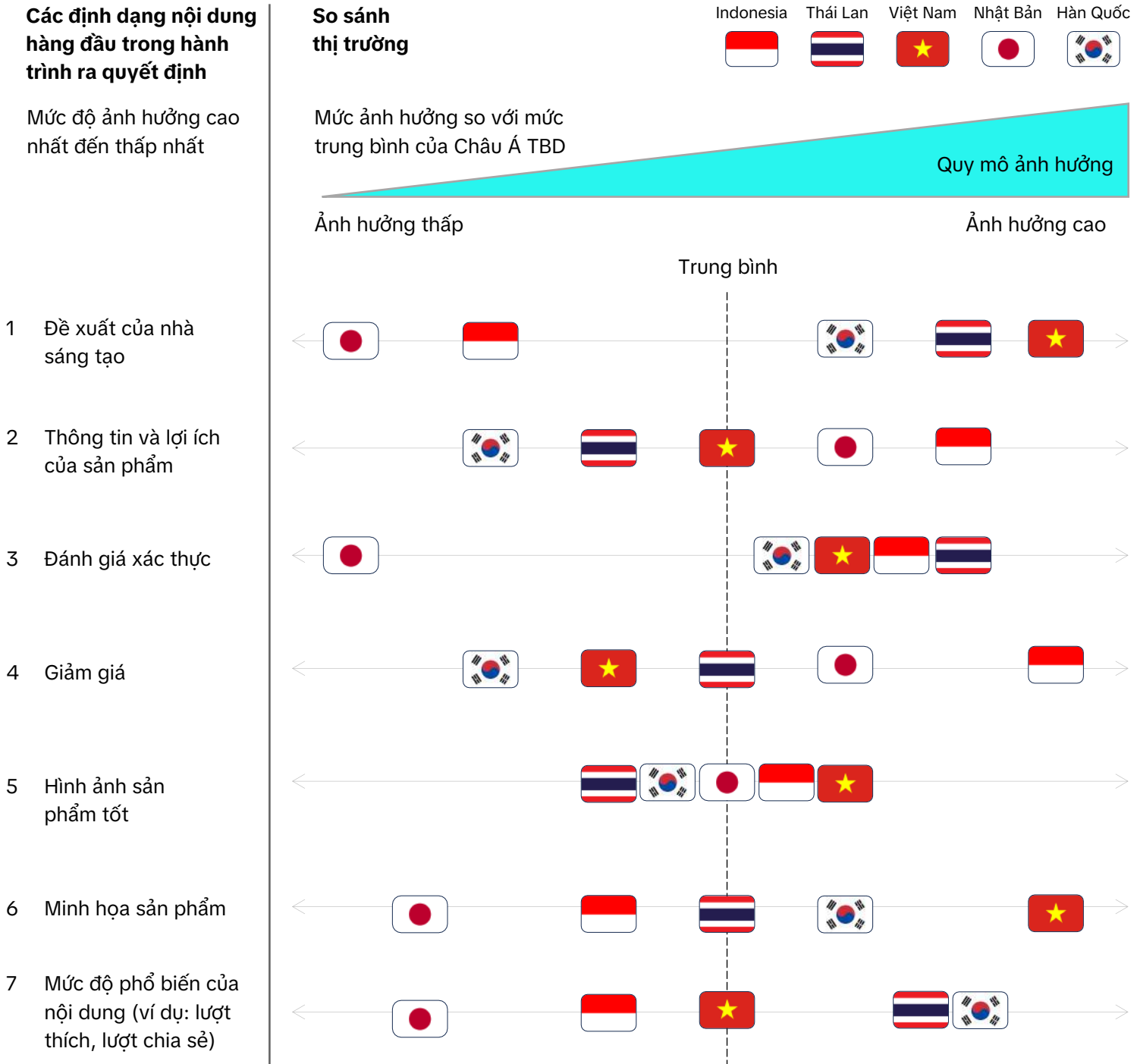
*Chịu ảnh hưởng của nội dung có chính sách giảm giá trong hai hoặc ba giai đoạn của hành trình ra quyết định



Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture (n=765) tại Indonesia, Thái Lan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc; Phân tích Accenture

Định dạng nội dung theo thị trường

Chúng tôi đã xác định được một vài Định dạng nội dung trong suốt hành trình ra quyết định của người tiêu dùng. Tại các quốc gia Châu Á TBD, có ba loại Định dạng nội dung hàng đầu là “Đề xuất của nhà sáng tạo”, “Thông tin và lợi ích của sản phẩm”, cùng với “Đánh giá xác thực”. Tuy nhiên, mỗi thị trường lại có những ưu tiên khác nhau. Biểu đồ sau đây mô tả Định dạng nội dung và phản ứng của từng thị trường đối với từng định dạng đó, từ mức độ ảnh hưởng cao nhất đến thấp nhất.



Tổng số câu trả lời qua ba giai đoạn của hành trình ra quyết định, đối với từng Định dạng nội dung, được chuẩn hóa theo giá trị trung bình của 5 thị trường. Thứ tự ảnh hưởng được mô tả không bao gồm những người tiêu dùng nói rằng họ chịu ảnh hưởng từ nội dung có chứa chính sách giảm giá nhất quán trong cả ba giai đoạn của hành trình.

Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture (n=765) tại Indonesia, Thái Lan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc; Phân tích Accenture

Kiểu hình thái thị trường

Có hai kiểu hình thái thị trường: Nhóm tiêu dùng dựa trên đánh giá của Cộng đồng (Social-oriented) và nhóm dựa trên đặc tính Sản phẩm (Product-oriented). Khách hàng ở các thị trường tiêu dùng dựa trên đánh giá của Cộng đồng (Thái Lan, Việt Nam và Hàn Quốc) thường xem các bài đánh giá và đề xuất từ nhà sáng tạo, đồng thời, họ có nhiều khả năng sử dụng trực giác để đánh giá nội dung họ xem, giúp họ tự tin ra quyết định mà không cần tìm hiểu thêm. Mặt khác, khách hàng tại các thị trường tiêu dùng dựa trên đặc tính Sản phẩm (Nhật Bản và Indonesia) ưu tiên nội dung về thông tin sản phẩm và ưu đãi. Họ ít chú trọng vào người đề xuất hoặc đánh giá mà tập trung nhiều hơn vào những thông tin và ưu đãi họ nhận được.



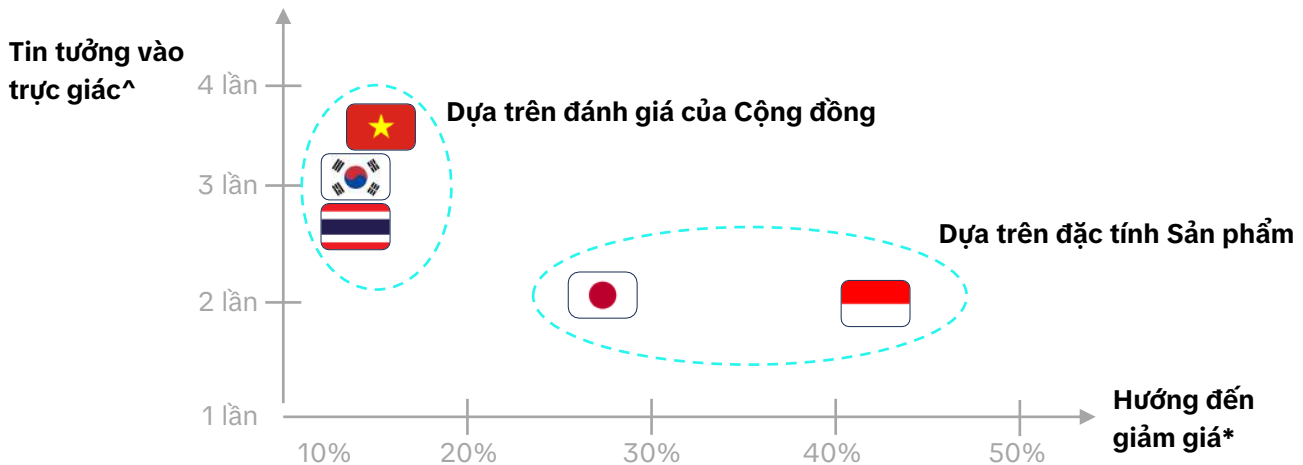
Dựa trên đánh giá của Cộng đồng

Chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi nội dung của nhà sáng tạo – và có nhiều khả năng tin tưởng vào trực giác khi mua hàng, mà không cần tìm hiểu thêm



Dựa trên đặc tính Sản phẩm

Chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi nội dung chú trọng đến các khía cạnh thông tin (ví dụ: tính năng, hình ảnh, thông số kỹ thuật, giá cả) – và thường hướng đến giảm giá nhiều hơn



Tiêu điểm thị trường: Thái Lan và Nhật Bản



Hoạt động mua sắm của người tiêu dùng Thái Lan thường dễ chịu ảnh hưởng bởi đề xuất của nhà sáng tạo.

“ Khi có ý định mua xe đạp, tôi luôn bị thuyết phục mỗi khi xem video của người đó [...] Tôi nghĩ rằng nếu có chiếc xe đạp đó, tôi sẽ trở thành tay lái xe cừ khôi như anh ấy.

Nam, 44 tuổi, Thái Lan



Hoạt động mua sắm của người tiêu dùng Nhật Bản thường dễ chịu ảnh hưởng bởi các chính sách giảm giá và ưu đãi. Họ cần có những lý do và dữ kiện hợp lý thì mới sẵn sàng móc hầu bao trả giá cao hơn.

“ Tôi theo dõi thương hiệu trực tuyến để nắm bắt thông tin và ưu đãi. Tôi nhiều lần đăng lại bài viết của thương hiệu để nhận phiếu giảm giá miễn phí.

Nam, 40 tuổi, Nhật Bản

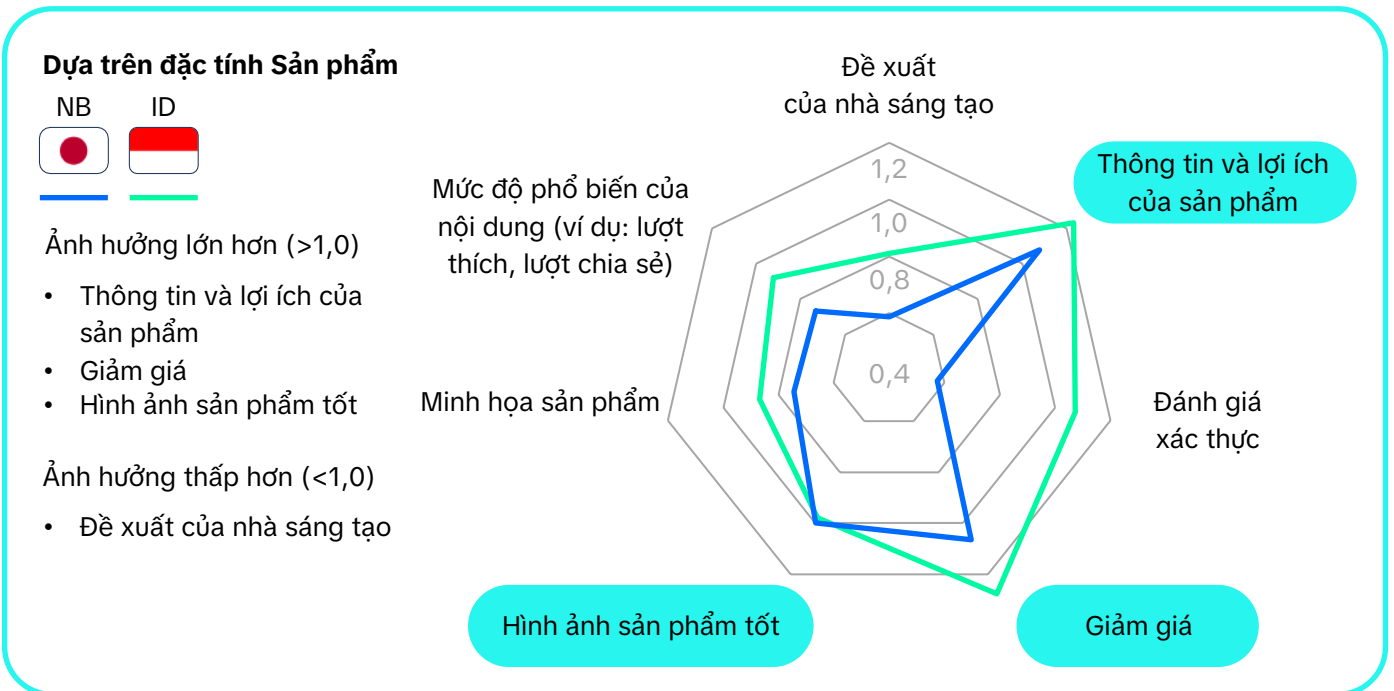
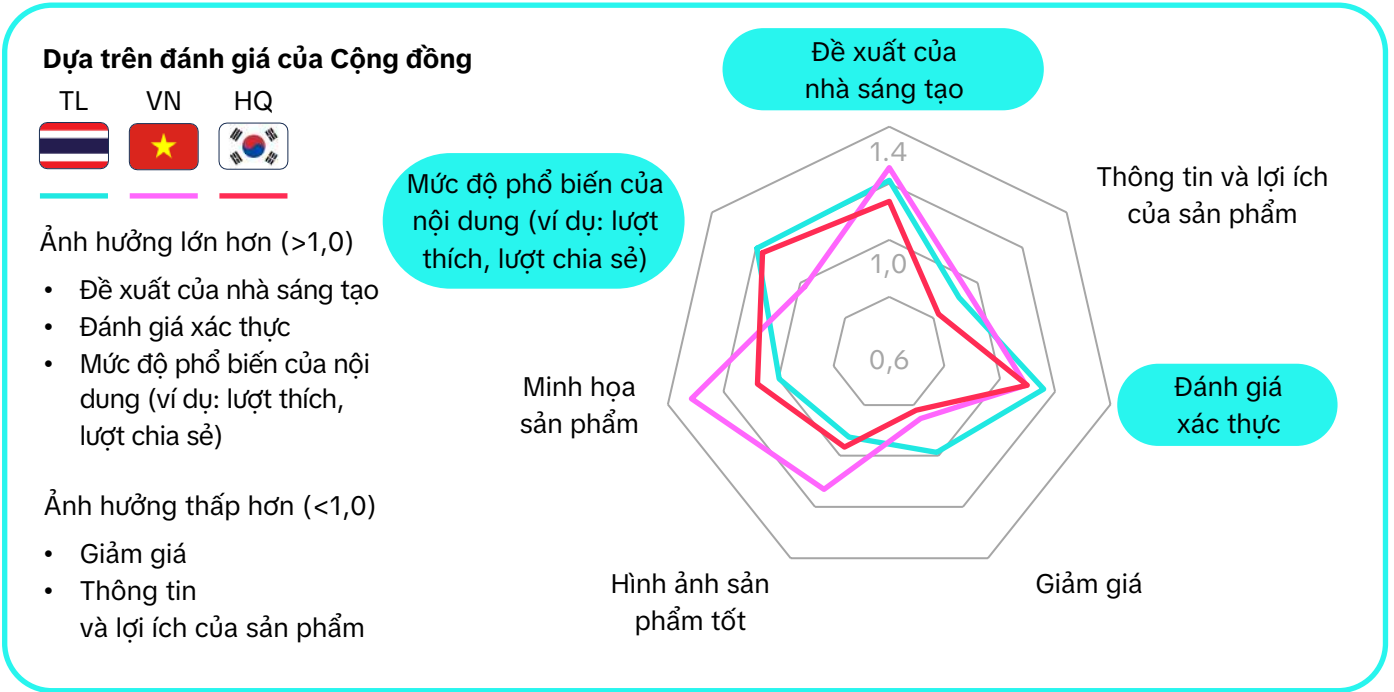
^Có nhiều khả năng tin tưởng vào trực giác hơn khi mua hàng, mà không cần tìm hiểu thêm (những người thường xuyên mua sắm trên nền tảng video hướng đến nội dung so với các kênh mua sắm trực tuyến khác) – Việt Nam (3,2 lần), Hàn Quốc (3,1 lần), Thái Lan (2,7 lần), Nhật Bản (2,1 lần), Indonesia (2,0 lần)

*Hướng đến giảm giá (chịu ảnh hưởng bởi giảm giá trong hai hoặc ba giai đoạn của hành trình ra quyết định) – Thái Lan (12%), Hàn Quốc (12%), Việt Nam (14%), Nhật Bản (27%), Indonesia (41%)

Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture (n=765) tại Indonesia, Thái Lan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc; Phân tích Accenture

Định dạng nội dung theo kiểu hình thái thị trường

Các biểu đồ dưới đây mô tả mức độ ảnh hưởng của từng yêu cầu Định dạng nội dung trong từng thị trường Châu Á TBD. Những khác biệt này tương ứng với các kiểu hình thái dựa trên đánh giá của Cộng đồng (Thái Lan, Việt Nam và Hàn Quốc) và dựa trên đặc tính Sản phẩm (Nhật Bản và Indonesia).



Tổng số câu trả lời qua ba giai đoạn của hành trình ra quyết định, đối với từng Định dạng nội dung, được chuẩn hóa theo giá trị trung bình của 5 thị trường. Biểu đồ mô tả Định dạng nội dung theo thứ tự ảnh hưởng đối với Châu Á TBD – theo chiều kim đồng hồ từ trên xuống – trong đó yếu tố có ảnh hưởng cao nhất là “Đề xuất của nhà sáng tạo” và yếu tố có ảnh hưởng thấp nhất là “Mức độ phổ biến của nội dung (ví dụ: lướt thích, lướt chia sẻ)”. Thứ tự được mô tả không bao gồm những người tiêu dùng nói rằng họ chịu ảnh hưởng từ nội dung có chứa chính sách giảm giá nhất quán trong cả ba giai đoạn của hành trình.

Nội dung nào thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng để họ mua hàng mà không cần xác nhận thêm?

Thuộc tính nội dung

Chỉ riêng Định dạng nội dung thì không đủ sức tác động khiến người tiêu dùng cân nhắc mua hàng. Thay vào đó, Định dạng nội dung có thể “khơi mào” cho các câu hỏi và mối nghi ngờ về sản phẩm hoặc tính phù hợp của sản phẩm đó. Từ đó, có thể thấy rằng người tiêu dùng không muốn mất công tìm kiếm thêm thông tin, họ muốn đưa ra quyết định bằng trực giác – thông qua nội dung họ xem.

Có ba loại Thuộc tính nội dung tạo tác động sâu sắc đến người tiêu dùng, khiến họ nhận ra giá trị của sản phẩm theo những cách có ý nghĩa và hữu hình. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào lợi ích của sản phẩm và có thể nhận thấy rằng sản phẩm đó thực sự phù hợp với nhu cầu và lối sống của họ, họ sẽ cảm thấy tự tin hơn khi mua hàng. Nhờ đó, họ có thể đưa ra quyết định sáng suốt mà không cần mất công tìm kiếm và xem xét thêm thông tin.



Cộng hưởng cảm xúc

Trình bày sản phẩm theo cách mới mẻ và gợi khát khao

Biểu đạt xác thực

Truyền đạt lợi ích theo những cách đáng tin cậy và có uy tín

Tính thực tế có liên quan

Giới thiệu sản phẩm trong bối cảnh thực tế



Ý kiến của chuyên gia



Nội dung của thương hiệu đem đến trải nghiệm về sản phẩm – thể hiện lợi ích hoặc tạo ra bối cảnh mới theo cách mang lại ý nghĩa mới – đặc biệt thành công với người tiêu dùng.

Vincent Teo,

Trưởng nhóm Chiến lược thương hiệu, Accenture Song, Đông Nam Á

Cộng hưởng cảm xúc

Trình bày sản phẩm theo cách mới mẻ và gợi khát khao

Khi đề xuất giá trị của sản phẩm được trình bày theo những cách mới mẻ hoặc bất ngờ, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuyết phục về tính thực tế và lợi ích độc đáo của sản phẩm.

Nhờ giới thiệu lối sống đáng mong đợi, nội dung sẽ tạo được sự đồng cảm nơi người tiêu dùng. Họ không chỉ mong muốn có được sản phẩm, mà còn xem sản phẩm như một phương tiện để giúp họ giống với nhà sáng tạo hoặc để hiện thực hóa lối sống trong mô tả.

Sau khi người tiêu dùng nhận ra rằng họ cần có sản phẩm vì sản phẩm đó có những lợi ích mới mẻ hoặc phong cách sống phù hợp, họ sẽ cảm thấy thuyết phục về giá trị của sản phẩm và có thể tránh phải mất công tìm hiểu thêm.

“

Khi nhà sáng tạo đánh giá nồi lẩu sukiyaki, họ nói rằng hiện giờ bạn phải xếp hàng khá lâu để thưởng thức món lẩu tại nhà hàng – nhưng nếu bạn mua chiếc nồi này và nấu ở nhà thì bạn không cần phải xếp hàng nữa. Đó chính là lý do thôi thúc tôi mua chiếc nồi này. Tôi chẳng phải đầu bếp tài ba. Nhưng giờ tôi đã có thể làm được!

Nữ, 23 tuổi, Thái Lan



Tiêu điểm thị trường:

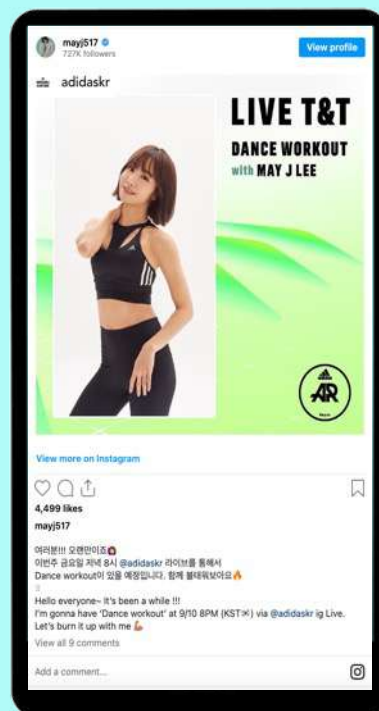
Hàn Quốc, Thái Lan



Tín hiệu xã hội

Người tiêu dùng Thái Lan thuộc phân khúc HENRY (Người có thu nhập cao nhưng chưa giàu) mong muốn đạt đến tầng lớp xã hội cao hơn. Người tiêu dùng Thái Lan đặc biệt tìm kiếm hoặc yêu cầu “pai ya” từ những nhà sáng tạo họ ngưỡng mộ. Có thể phỏng dịch “pai ya” là “nước ma thuật”, thôi thúc họ mua những sản phẩm được đề xuất.

Người tiêu dùng Hàn Quốc rất chú trọng đến thương hiệu và sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm độc quyền – các sản phẩm sang trọng, theo mùa hoặc có phiên bản giới hạn (ví dụ: sự hợp tác giữa thương hiệu và nhà sáng tạo). Adidas hợp tác với vũ công đầy khát vọng là May J Lee, để quảng bá trang phục thể thao mới nhất thông qua các bài tập do cô biên đạo.



Biểu đạt xác thực

Truyền đạt lợi ích theo những cách đáng tin cậy và có uy tín

Khi nội dung đến từ những nhà sáng tạo chia sẻ trải nghiệm họ sử dụng sản phẩm một cách thực tế và trung thực, đồng thời, họ gặt hái lợi ích từ sản phẩm, người tiêu dùng sẽ dễ dàng tin tưởng vào chất lượng và tuyên bố của sản phẩm hơn.

Niềm tin sẽ hình thành dễ dàng hơn nhờ có những nhà sáng tạo và những người dẫn dắt dư luận (KOL). Họ là những người đã làm mẫu cách sử dụng một sản phẩm trên thực tế, họ đã chứng minh hoạt động trước và sau khi chuyển đổi, hoặc họ đã trở thành chuyện một cách đáng tin cậy và có kiến thức chuyên môn.

Thông qua nội dung, người tiêu dùng có thể thu thập những ý kiến đáng tin cậy, cả ý kiến tích cực và tiêu cực, từ đó giúp họ tự tin mua hàng mà không cần phải kiểm tra thực tế.

“

Nội dung sẽ ít nhiều tạo ảnh hưởng đến tôi nếu đó là nội dung của chuyên gia chăm sóc da, cô ấy nắm rõ kiến thức cần truyền đạt [...] Thông tin sẽ sâu sắc hơn nếu chuyên gia có thêm phần giải thích.

Nữ, 23 tuổi, Indonesia



Tiêu điểm thị trường:
Việt Nam

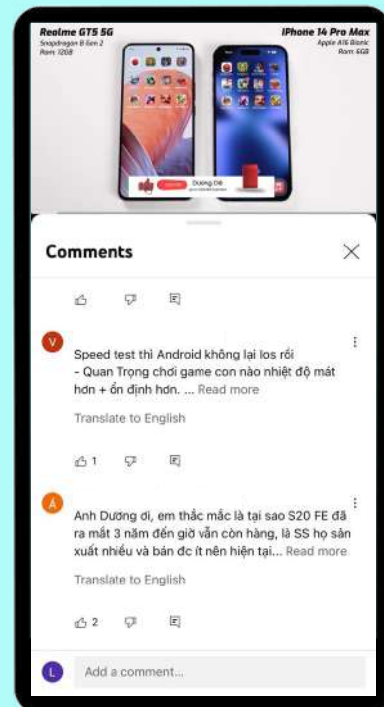


Chuyên môn thực sự

Người tiêu dùng Việt Nam tìm kiếm lời khuyên từ các nhà sáng tạo và chuyên gia. Giờ đây, độ tin cậy xác thực đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết, trong bối cảnh vấn nạn mạo danh chuyên gia (ví dụ: bác sĩ giả giới thiệu sản phẩm) ở Việt Nam không ngừng gia tăng.

Các thương hiệu đã thành danh không những nên hợp tác với các chuyên gia và nhà sáng tạo tin cậy, mà còn cần sử dụng tiếng nói đáng tin cậy của chính họ (ví dụ: quảng cáo được tài trợ).

Dương Dê là một chuyên gia đánh giá hàng điện tử tiêu dùng nổi tiếng ở Việt Nam, được nhiều người tin tưởng nhờ có chuyên môn về công nghệ. Anh ấy cung cấp các đánh giá kỹ thuật chuyên sâu (ví dụ: so sánh tốc độ điện thoại, thủ thuật công nghệ, v.v.) cho nhiều thương hiệu.



Tính thực tế có liên quan

Giới thiệu sản phẩm giống như trong bối cảnh thực tế

Khi nội dung có thể mô tả cách sử dụng sản phẩm một cách tự nhiên thông qua bối cảnh và tình huống thực tế (sử dụng các tình huống, môi trường, trường hợp sử dụng thực tế), thì điều đó sẽ tự động toát lên cách sử dụng và giá trị của sản phẩm. Khi ấy, người tiêu dùng có thể hình dung cụ thể về lợi ích của sản phẩm mà không cần phải tìm hiểu chi tiết về tiện ích và chức năng của sản phẩm đó.

Điều này thậm chí còn hiệu quả hơn khi nhà sáng tạo sản xuất nội dung phản ánh đúng mức độ phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của người tiêu dùng (tức là có chung thông tin nhân khẩu, lối sống, đặc điểm thể chất, v.v.). Khi đó, người tiêu dùng có thể tin tưởng rằng sản phẩm đó sẽ phù hợp với bối cảnh, đặc điểm và lối sống riêng của họ.

“

Người này đang tự tạo kiểu tóc. Anh ấy có mái tóc gần giống với tôi. Anh ấy dùng sáp vuốt tóc rất điều luyện để tạo kiểu tóc. Điều này khiến tôi nghĩ rằng tôi cũng có thể dễ dàng làm giống như vậy.

Nam, 21 tuổi, Nhật Bản



Tiêu điểm thị trường:
Indonesia

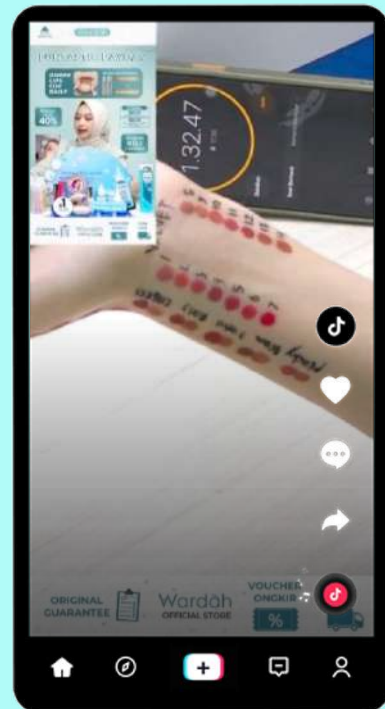


Thực tế, theo thời gian thực

Người tiêu dùng Indonesia tìm kiếm thông tin để xác định xem sản phẩm có chất lượng tốt hay không. Do đó, họ đánh giá cao nội dung chất lượng, giới thiệu sản phẩm trong bối cảnh thực tế.

Họ đặc biệt thích mua sắm trực tiếp qua buổi phát LIVE vì khi đó họ có thể xem xét sản phẩm như thực tế, từ nhiều góc độ.

Thương hiệu Wardah Beauty đang làm rất tốt điều này. Thông qua buổi LIVE bán hàng, chủ phòng thoa từng màu son lên tay. Người tiêu dùng có thể yêu cầu chủ phòng thực hiện các hành động cụ thể, chẳng hạn như xem xét kỹ hơn màu son hoặc lau đi để kiểm tra xem son có giữ màu hay không.



Trường hợp điển hình



Kao Nhật Bản

Giới thiệu sản phẩm tẩy rửa gia dụng mới bằng cách dễ hiểu cho những người nội trợ

Kết quả

7,3 triệu

Số lượt xem video

141%

Tăng mức độ ghi nhớ quảng cáo



Định dạng nội dung

Minh họa sản phẩm

Kao muốn truyền tải một cách hiệu quả về những lợi ích của sản phẩm nước giặt Attack Zero mới – đo lường nước giặt một cách hiệu quả chỉ bằng một tay.

Thuộc tính nội dung

Tính thực tế có liên quan

Kao đã cộng tác với một nhà sáng tạo nổi tiếng trên TikTok để tạo video. Nội dung video có cảnh nhà sáng tạo minh họa cách sử dụng sản phẩm trong bối cảnh hàng ngày, chứng minh rằng người dùng có thể dễ dàng sử dụng nước giặt bằng một tay, còn tay kia đang bế con. Cảnh này không những quen thuộc với nhu cầu hàng ngày của người chăm sóc, mà còn với cả những người nội trợ và chuyên gia bận rộn, khi họ phải xoay sở với các việc vặt hàng ngày.

Thương hiệu nên làm gì để hỗ trợ Quyết định trực quan?

Tạo giá trị, sự đa dạng và lượng nội dung

Chú trọng vào việc tạo ra giá trị

- Nhắc lại những giá trị quan trọng đối với khách hàng, bên cạnh mức giá và chính sách giảm giá. Nêu bật tính độc đáo và sự khác biệt của sản phẩm thuộc thương hiệu. Thể hiện lợi ích của sản phẩm trong các tình huống thực tế để xác định trọng tâm nội dung.
- Thử nghiệm các phương pháp tiếp cận khác nhau theo thời gian, sử dụng dữ liệu để đo lường tính hiệu quả và khám phá những điều có tác động lớn nhất đến người tiêu dùng về mặt đề xuất giá trị đặc biệt.

Xây dựng lượng lớn nội dung ở quy mô lớn

- Sử dụng công nghệ thông minh, chẳng hạn như các công cụ tạo biến thể mẫu quảng cáo động để tạo ra chuỗi nội dung với số lượng vừa đủ, làm mới nội dung thường xuyên để giảm bớt tình trạng khán giả chán ngấy quảng cáo.
- Khai thác mối quan hệ đối tác của nhà sáng tạo và mạng lưới chuyên gia để tăng cường lượng nội dung quảng cáo.

Phát triển sự đa dạng

- Thiết lập sự đa dạng về nội dung nhằm nâng cao hiệu quả của toàn bộ kênh, đồng thời kết nối chiến lược các sản phẩm có hiệu suất cao với các nhóm người tiêu dùng theo phân khúc.
- Sử dụng dữ liệu để đo lường tính hiệu quả, liên kết sự đa dạng với mục tiêu của nội dung (ví dụ: tăng mức độ tương tác, tạo khách hàng tiềm năng hoặc giá trị đơn hàng trung bình).

Tiêu điểm thương hiệu



Shoppertainment là một khái niệm thú vị, trong đó, bạn kết hợp giải trí và mua sắm. Trước tiên, hãy lên kế hoạch giải trí cho người tiêu dùng thông qua nội dung. Chính nội dung đó sẽ đem lại cho bạn doanh thu.

Kanes Sutuntivorakoon,
Đối tác, Mizuhada, Thái Lan

Nhìn về phía trước

Quyết định trực quan nhờ Công nghệ thông minh

Người tiêu dùng đã bắt đầu sử dụng các công cụ công nghệ thông minh (ví dụ: ChatGPT) để tìm kiếm sản phẩm và nhận đề xuất về sản phẩm họ nên mua.

Các thương hiệu nên xem xét cách thức cải thiện khả năng khám phá của người tiêu dùng thông qua công nghệ thông minh, có thể được hỗ trợ nhờ giao diện trò chuyện đề xuất sản phẩm nên mua và nội dung nên xem.

Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng



Người tiêu dùng muốn tìm kiếm và mua sản phẩm trên nền tảng video hướng đến nội dung, chứ không chỉ là khám phá thương hiệu và sản phẩm.

Nội dung là thời nam châm truyền cảm hứng cho người tiêu dùng, giúp họ dễ dàng tiến triển từ bước khám phá, đến cân nhắc và giao dịch.

Các câu hỏi chính

Tại sao người tiêu dùng muốn tìm kiếm và mua sản phẩm trên nền tảng hướng đến nội dung?

Làm cách nào nội dung có thể kết nối hoạt động tìm kiếm và mua sản phẩm để tăng số lượt chuyển đổi?

Tại sao người tiêu dùng muốn tìm kiếm và mua sản phẩm trên nền tảng hướng đến nội dung?

Nội dung thông thường mới

Các nền tảng hướng đến nội dung (chẳng hạn như TikTok, Instagram và Facebook) đều có hiệu quả gấp đôi: các nền tảng này thúc đẩy hoạt động mua sắm thông qua nội dung và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động mua hàng dựa trên ý định thông qua tìm kiếm – từ đó xác lập cho các nền tảng này vị trí tâm điểm của quá trình chuyển đổi.

Nội dung về thương hiệu và sản phẩm đã trở nên hài hòa với nội dung “thông thường” trên các nền tảng hướng đến nội dung. Người tiêu dùng sẽ ngày càng cởi mở hơn trong việc khám phá thương hiệu và sản phẩm mới thông qua các nền tảng hướng đến nội dung.

Nhờ có nội dung đa dạng về thương hiệu và sản phẩm, các nền tảng này trở thành điểm đến để tìm kiếm trong suốt hành trình của người tiêu dùng – có thể là để khám phá ở đầu hành trình để xem nội dung cần cân nhắc, hoặc ở cuối hành trình khi tìm sản phẩm cần mua.

69%

Kỳ vọng nội dung về thương hiệu và sản phẩm sẽ trở nên hài hòa với nền tảng video hướng đến nội dung, và có mức độ thú vị tương đương nhau (trong 1-2 năm tới)

1,9 lần

Số người tiêu dùng thường xuyên tìm kiếm sản phẩm trên nền tảng video hướng đến nội dung (74%) cao hơn so với trên các công cụ tìm kiếm (39%)



Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture (n=765) tại Indonesia, Thái Lan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc; Phân tích Accenture

Kiểu hình thái thị trường

Có hai kiểu hình thái thị trường riêng biệt, phân biệt với nhau bằng hành vi của người tiêu dùng khi họ tương tác với nội dung về thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng hướng đến nội dung.

Tại Đông Nam Á, người tiêu dùng ở Indonesia, Thái Lan và Việt Nam thấy các nền tảng video hướng đến nội dung thu hút họ bởi nội dung đó không những mang tính giải trí mà còn hỗ trợ hành trình mua sắm của họ. Những người tiêu dùng này kỳ vọng rằng nội dung về thương hiệu và sản phẩm là một phần không thể thiếu của nền tảng video hướng đến nội dung, từ đó hỗ trợ trải nghiệm mua sắm của họ, từ bước tìm kiếm sản phẩm đến bước mua hàng.

Mặt khác, người tiêu dùng tại Nhật Bản và Hàn Quốc lại ưa chuộng kết hợp nhiều nền tảng và sử dụng các công cụ tìm kiếm truyền thống, kết hợp với nền tảng video để khám phá sản phẩm. Tại những thị trường này, họ hi vọng có thể khám phá nội dung thương hiệu trên cả nền tảng video cũng như thông qua trình duyệt truyền thống.



Ưu chuộng nền tảng nội dung

81%

Thường xuyên tìm kiếm trên nền tảng video hướng đến nội dung. Họ kỳ vọng rằng những nền tảng này sẽ cung cấp nội dung toàn diện về sản phẩm và thương hiệu, từ đó hỗ trợ hoạt động mua sắm trong suốt hành trình mua hàng.



Ưu chuộng kết hợp nhiều nền tảng

46%

Tìm kiếm trên cả nền tảng hướng đến nội dung và công cụ tìm kiếm truyền thống. Người tiêu dùng kỳ vọng khám phá và tương tác với nội dung liên quan đến thương hiệu trên cả nền tảng video cũng như thông qua trình duyệt truyền thống.

Tiêu điểm thị trường: Thái Lan và Nhật Bản

“

Chúng tôi không cần tìm kiếm [sản phẩm] ở nơi khác... Chúng tôi có thể mua tất cả mọi thứ tại một nơi.

Nam, 25 tuổi, Thái Lan



“

Nếu truy cập vào trang web chính thức như trang web của thương hiệu, tôi biết rằng mình sẽ mua được hàng chính hãng. Tôi sợ mua phải hàng giả.

Nữ, 18 tuổi, Nhật Bản



Làm cách nào nội dung có thể kết nối hoạt động tìm kiếm và mua sản phẩm để tăng số lượt chuyển đổi?

Đa kênh

Hỗ trợ người tiêu dùng nhờ có trải nghiệm mua sắm đa kênh, thông qua các lộ trình khám phá – mua hàng thay thế

Một số người tiêu dùng thích mua sắm trên trang web của thương hiệu hoặc mua sắm ngoại tuyến. Đồng thời, họ muốn các thương hiệu hỗ trợ trải nghiệm mua sắm đa kênh cũng như kết nối với họ thông qua các nền tảng hướng đến nội dung.

Tuy nhiên, ngay cả khi người tiêu dùng quan tâm mua sắm, họ cũng không hẳn muốn mua hàng ngay lập tức. Họ muốn có trải nghiệm xem thêm nhiều nội dung, tìm hiểu thêm về sản phẩm, hoặc lưu lại để xem/để mua sau này, khi họ cảm thấy thích.

“

Tôi muốn mua hàng theo quy trình tự nhiên. Tôi không muốn phải mất công tìm hiểu thêm để mua sản phẩm. Tôi sẽ sẵn sàng mua hơn nếu đó là quy trình tự nhiên.

Nữ, 18 tuổi, Nhật Bản



Nếu tôi có thể giữ sản phẩm cho bản thân thông qua các nền tảng trực tuyến, gần giống như đặt chỗ trực tuyến, tôi sẽ sử dụng cách đó thường xuyên.

Nữ, 21 tuổi, Nhật Bản



Chiến lược

Liên kết đến trang web của thương hiệu

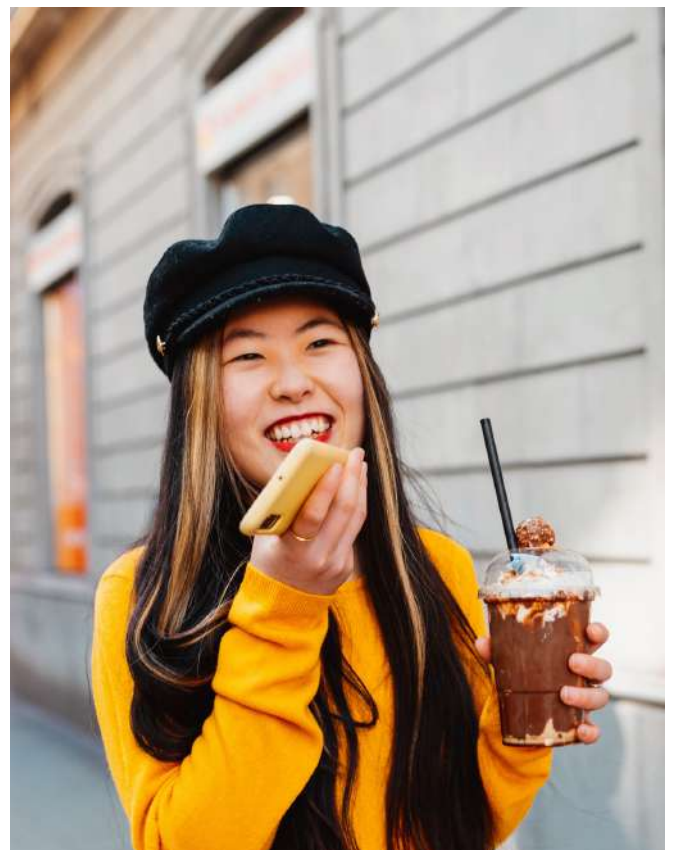
Cung cấp cho người tiêu dùng sự linh hoạt khi mua sắm trực tiếp từ trang web của thương hiệu (bên cạnh việc mua sắm trên nền tảng)

Kết nối online – offline

Thúc giục khách hàng qua thông tin/liên kết (ví dụ: vị trí cửa hàng, nhấp và thu thập, lời mời tham gia sự kiện độc quyền)

Xem ngay, mua sau

Cho người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn tương tác nhằm chiều theo mong muốn khám phá – mua hàng của họ (ví dụ: lưu, tìm hiểu thêm)



Trên nền tảng

Cho phép người tiêu dùng hoàn thành giao dịch một cách liền mạch trên nền tảng

Sau khi người tiêu dùng sẵn sàng giao dịch, họ muốn thực hiện hành động đó một cách thuận tiện – từ nội dung giúp họ ra quyết định đến giao dịch trên nền tảng, tất cả đều diễn ra liền mạch. Nhiều người đánh giá cao sự tiện lợi, tức thời của hoạt động tìm kiếm và mua hàng trên nền tảng.

Hoạt động này có thể diễn ra thông qua nội dung mua hàng có liên kết, mua sắm qua LIVE bằng tính năng mua hàng tích hợp và các trung tâm mua sắm trên nền tảng.

Chiến lược

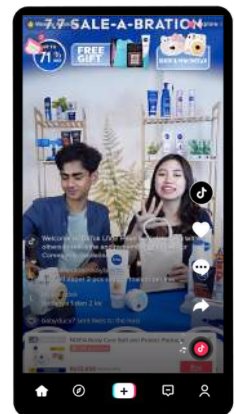
Nội dung mua hàng có liên kết

Giúp người tiêu dùng dễ dàng chuyển từ bước tìm kiếm nội dung đến bước mua được chính xác sản phẩm có trong nội dung chỉ bằng một cú nhấp chuột



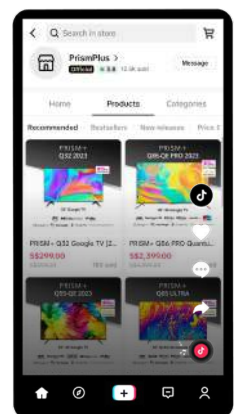
Mua sắm qua LIVE

Cung cấp nội dung giải trí cho người tiêu dùng trong suốt hành trình khám phá – mua hàng, giới thiệu nhiều loại sản phẩm theo thời gian thực bằng tính năng tương tác qua LIVE



Trung tâm mua sắm

Cung cấp storefront trên nền tảng để người tiêu dùng tìm kiếm và mua sản phẩm đầy đủ, đồng thời chuyển đổi lưu lượng truy cập từ nội dung truyền thông tự nhiên, trả phí và mục tìm kiếm



“

Tôi muốn có thể mua mọi thứ thông qua một ứng dụng, mà không cần truy cập vào các ứng dụng khác nhau.

Nữ, 28 tuổi, Việt Nam



Trường hợp điển hình

Kiehl's
SINCE 1851

Kiehl's Việt Nam

Thương hiệu làm đẹp cao cấp số 1 trên TikTok Shop Việt Nam

Kết quả

6,7 lần

Lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo của Quảng cáo mua sắm qua video

Hơn 11 nghìn

Gia tăng số người theo dõi

Hơn 43%

GMV của buổi phát trực tiếp

>3 lần

GMV mục tiêu

Trên nền tảng

Kiehl's ra mắt TikTok Shop tại Việt Nam nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng của nhiều sản phẩm chăm sóc da tự nhiên dành cho mặt, tóc và toàn thân.

Khi mới ra mắt, họ đã tổ chức 40 buổi phát LIVE bán hàng trong 30 ngày để tăng mức độ tương tác theo thời gian thực và tăng lượng người theo dõi.

Thương hiệu này đã sử dụng kết hợp Quảng cáo mua sắm qua video và tổ chức các buổi Mua sắm qua LIVE. Họ ghim các sản phẩm chính vào buổi phát trực tiếp để khách hàng dễ dàng thanh toán và nhận được các ưu đãi độc quyền.

Nhờ đó, họ đã trở thành Thương hiệu làm đẹp cao cấp số 1 trên TikTok Shop Việt Nam.



GMV: Tổng giá trị hàng hóa

Nguồn: Dữ liệu nội bộ của TikTok

Thương hiệu nên làm gì nhằm hỗ trợ Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng?

Cung cấp nội dung mua sắm trên các nền tảng

Hỗ trợ mua sắm đa kênh

- Xây dựng chiến lược đa kênh toàn diện bằng cách đa dạng hóa vai trò và hoạt động tương tác trên nhiều kênh khác nhau, đồng thời vẫn duy trì trải nghiệm thương hiệu nhất quán.
- Hỗ trợ người tiêu dùng thông qua trải nghiệm đa kênh bằng cách sử dụng nội dung mua hàng như sự kiện cửa hàng LIVE, video phiếu giảm giá cho phép người dùng nhấp vào và nhận phiếu, cũng như phần thưởng độc quyền cho cộng đồng trực tuyến.
- Đo lường hiệu quả của chiến lược đa kênh bằng cách sử dụng các mô hình và số liệu ghi nhận phù hợp nhằm cải thiện khả năng thành công trên nhiều kênh.

Tạo nội dung nguyên bản để giao dịch trên nền tảng tốt hơn

- Tạo nội dung nguyên bản cho từng nền tảng để tăng tính hiệu quả và thúc đẩy các số liệu, bao gồm tỷ lệ tương tác, thời gian xem trung bình và lượt xem để đặt hàng.
- Hỗ trợ mua sắm trên nền tảng thông qua các nền tảng video hướng đến nội dung như TikTok Shop. Tạo nội dung và doanh số bán hàng trên các điểm tiếp xúc trong ứng dụng (chẳng hạn như tab cửa hàng, video mua sắm, mua sắm qua LIVE).

Tiêu điểm thương hiệu

“

Các nền tảng thương mại điện tử khác không có nội dung video như TikTok Shop và không mang tính giải trí. Trên những nền tảng đó, khách hàng đã có nhu cầu mua sản phẩm và đó là nền tảng bán hàng có tính cạnh tranh cao.

Nguyễn Kao Toàn,

CEO của Công ty Thực phẩm Quê Việt,
Việt Nam

Nhìn về phía trước

Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng trong các danh mục

Thông thường, người tiêu dùng không chỉ xem nội dung về một sản phẩm hoặc một thương hiệu. Các thương hiệu nên tận dụng nội dung và tính năng mua sắm để hỗ trợ người tiêu dùng tìm kiếm và mua sản phẩm của nhiều thương hiệu và danh mục (ví dụ: cung cấp các gói bổ sung, tính năng shop the look), v.v.

Cộng đồng nội dung



Người tiêu dùng muốn tự do kết nối với những người tiêu dùng khác. Họ không muốn kết nối một chiều với các thương hiệu.

Nội dung hỗ trợ các cộng đồng năng động, thúc đẩy các hình thức đồng sáng tạo mới.

Các câu hỏi chính

Nội dung đã định hình lại sức ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào?

Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng kết nối và đồng sáng tạo?

Nội dung đã định hình lại sức ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào?

Người lạ có sức ảnh hưởng

Cộng đồng sáng tạo nội dung là mạng lưới nội dung về thương hiệu và sản phẩm, thúc đẩy sự tương tác và đồng sáng tạo giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

Người tiêu dùng đang chuyển từ các định dạng hướng đến thương hiệu hiện tại (ví dụ: tư cách thành viên, theo dõi tài khoản, ứng dụng, v.v.) sang các cộng đồng này để khám phá và chọn lọc nội dung về thương hiệu và sản phẩm.

Các thuật toán nội dung góp phần thúc đẩy sự thay đổi này bằng cách cung cấp thêm nhiều nội dung cá nhân hóa cho người tiêu dùng. Đối lập với mô hình tương tác một chiều và độc quyền của cộng đồng thương hiệu, trải nghiệm nền tảng siêu cá nhân hóa trong Cộng đồng sáng tạo nội dung giúp giảm bớt các rào cản tương tác, từ đó hỗ trợ hoạt động đồng sáng tạo hấp dẫn và kết nối sâu sắc hơn.

48%

người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi Cộng đồng Sáng tạo Nội dung

>

22%

người tiêu dùng chỉ bị ảnh hưởng bởi thương hiệu

Người tiêu dùng đang kết nối và tạo ảnh hưởng lẫn nhau thông qua Cộng đồng sáng tạo nội dung, đến mức những người lạ lại trở thành nguồn tạo ảnh hưởng chính. Do đó, thương hiệu cần bắt đầu tận dụng tầm ảnh hưởng của Cộng đồng sáng tạo nội dung để tăng tỷ lệ ảnh hưởng của họ, bên cạnh các phương pháp tiếp cận hướng đến thương hiệu để có được lòng trung thành của khách hàng.

Cộng đồng sáng tạo nội dung

Cộng đồng thương hiệu

Phương tiện **Linh hoạt:** nội dung có tính cá nhân hóa cao và dựa trên thuật toán, được phân phối thông qua hashtag, xu hướng, bình luận, story, v.v.

Giao dịch: nội dung chính thức và độc quyền được cung cấp thông qua tư cách thành viên và tài khoản

Tương tác **Gần gũi,** hai chiều, với thương hiệu và những người tiêu dùng khác

Một chiều, cố định, bị động, không có kết nối với người tiêu dùng khác

Động lực **Kết nối,** phải gây ảnh hưởng và đồng sáng tạo với người tiêu dùng bên cạnh các kết nối trực tiếp

Truy cập vào thông tin, sự kiện, sản phẩm, giảm giá và đặc quyền

Kiểu hình thái thị trường

Có hai kiểu hình thái thị trường dựa trên nguồn gây ảnh hưởng. Người tiêu dùng Indonesia, Thái Lan và Việt Nam chịu ảnh hưởng của Cộng đồng sáng tạo nội dung nhiều hơn so với thương hiệu – do đó, các thương hiệu nên ưu tiên tăng cường chia sẻ sự ảnh hưởng của mình thông qua Cộng đồng sáng tạo nội dung. Mặt khác, mặc dù người tiêu dùng ở Nhật Bản và Hàn Quốc cũng chịu ảnh hưởng của Cộng đồng sáng tạo nội dung, nhưng các thương hiệu vẫn tiếp tục có ảnh hưởng khá lớn đến người tiêu dùng. Do đó, thương hiệu nên tiếp tục duy trì mức độ ảnh hưởng của mình thông qua các kênh thương hiệu, đồng thời nâng cao sức ảnh hưởng trong Cộng đồng sáng tạo nội dung.



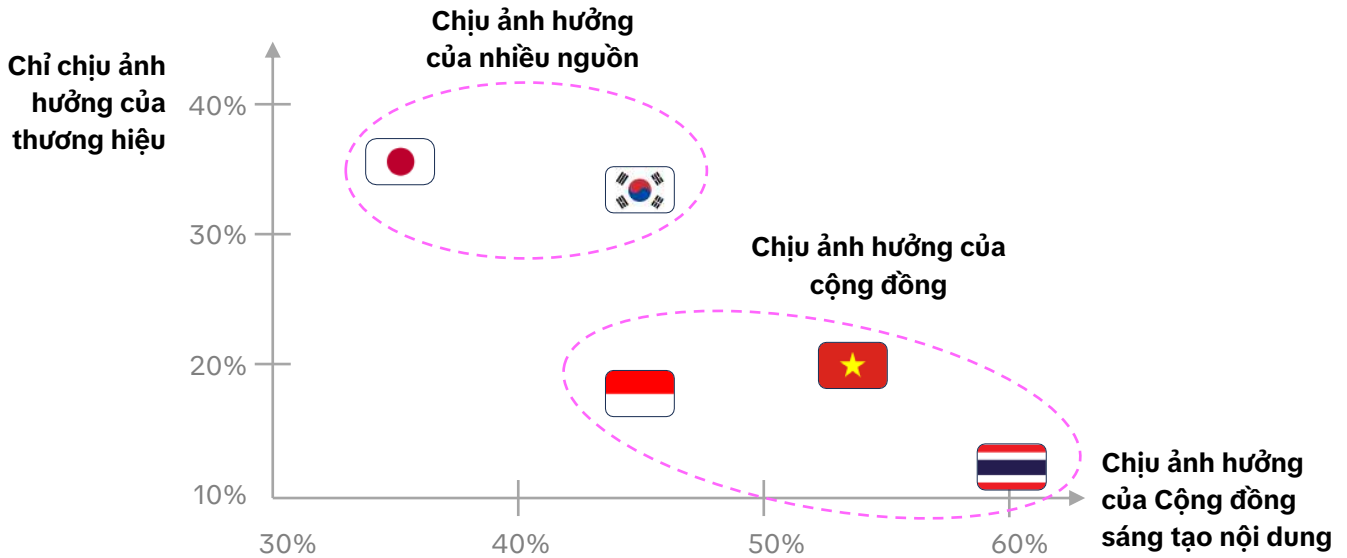
Chịu ảnh hưởng của cộng đồng

Số người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của Cộng đồng sáng tạo nội dung cao hơn số người chỉ chịu ảnh hưởng của thương hiệu



Chịu ảnh hưởng của nhiều nguồn

Mức độ ảnh hưởng của Cộng đồng sáng tạo nội dung và thương hiệu là như nhau



Tiêu điểm thị trường: Việt Nam và Hàn Quốc



Người tiêu dùng Việt Nam có tính cộng đồng cao. Họ thường tham khảo ý kiến của người khác để có được thông tin đáng tin cậy, thay vì tìm kiếm thông tin từ thương hiệu.



Tôi tin tưởng người tiêu dùng thực sự hơn so với thương hiệu. Thương hiệu tìm cách thuyết phục tôi mua hàng vì họ cần bán sản phẩm. Người tiêu dùng đánh giá ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm.

Nữ, 28 tuổi, Việt Nam



Người tiêu dùng Hàn Quốc bị ảnh hưởng bởi nội dung của cả thương hiệu và của người tiêu dùng khác trong cộng đồng.



Tôi tin tưởng vào hoạt động tiếp thị và quảng cáo của thương hiệu – nhưng nếu những người tiêu dùng khác sử dụng sản phẩm đó, tôi sẽ cảm thấy có nhiều động lực mua hàng hơn.

Nữ, 36 tuổi, Hàn Quốc

Chỉ chịu ảnh hưởng của thương hiệu – Thái Lan (11%), Indonesia (18%), Việt Nam (20%), Hàn Quốc (33%), Nhật Bản (35%)

Chịu ảnh hưởng của cộng đồng sáng tạo nội dung – Nhật Bản (34%), Hàn Quốc (45%), Indonesia (45%), Việt Nam (53%), Thái Lan (60%)

Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture (n=765) tại Indonesia, Thái Lan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc; Phân tích Accenture

Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng kết nối và đồng sáng tạo?

Trải nghiệm nền tảng có tính cá nhân hóa cao

Nội dung có tính cá nhân hóa cao và dựa trên thuật toán, được phân phối thông qua hashtag, xu hướng, bình luận và story

Người tiêu dùng không phải tìm kiếm sản phẩm, thay vào đó, thuật toán cung cấp cho người tiêu dùng nội dung có tính cá nhân hóa cao và phù hợp về thương hiệu và sản phẩm – thông qua các phương tiện mới như hashtag, bình luận, stitch/duet, story, bộ lọc, cuộc thăm dò ý kiến, nội dung LIVE, v.v.

Người tiêu dùng chấp nhận sử dụng thuật toán và chủ ý tương tác với nội dung trên các phương tiện này để nhận được những đề xuất tốt hơn về thương hiệu và sản phẩm.

Hơn nữa, trải nghiệm trên nền tảng có tính cá nhân hóa cao giúp giảm bớt các rào cản đối với hoạt động tương tác với nội dung và mức độ tham gia vì người tiêu dùng không phải sáng tạo từ đầu. Đồng thời, họ cũng cảm thấy dễ dàng và thú vị hơn khi phản hồi nội dung do những người khác trong cộng đồng tạo ra, dựa trên sự miêu tả ngày càng phát triển của tập thể.

Điều này chứng tỏ rằng hoạt động đồng sáng tạo đã phát triển đến mức tích hợp và đồng thời như hoạt động tiêu thụ nội dung.

50%

người tiêu dùng tương tác với thuật toán (ví dụ: bình luận, thích, chia sẻ, v.v.) để luôn cập nhật thông tin

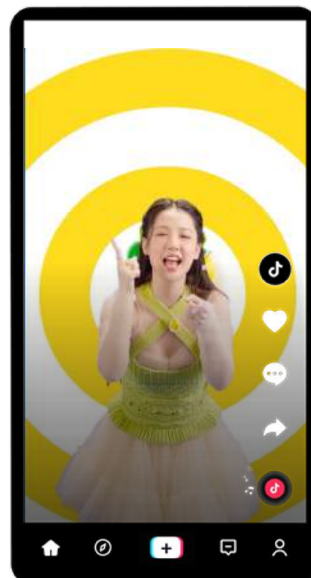
73%

người tiêu dùng tạo nội dung theo những cách "linh hoạt" thông qua các xu hướng (ví dụ: hashtag và thử thách), đóng góp trong phần bình luận, v.v.

“

Tôi thích cập nhật (nội dung về thương hiệu và sản phẩm) thông qua hashtag hoặc xu hướng. Đó là cách làm hiện đại hơn. Cách đó cũng cập nhật, dễ theo dõi và thuận tiện hơn.

Nam, 21 tuổi, Việt Nam



Garnier Việt Nam đã sáng tác một ca khúc âm nhạc và điệu nhảy đặc trưng cho thử thách hashtag #GiGiGiGi, nhằm khuyến khích cộng đồng người tiêu dùng đam mê nhún nhảy theo giai điệu đó.

Giao lưu thân mật

Hoạt động tương tác thoải mái, thân mật hỗ trợ trao đổi thông tin hai chiều

Trong phạm vi thoải mái

Người tiêu dùng thích chia sẻ một cách nhanh chóng, thuận tiện, khi họ cảm thấy mình buộc phải chia sẻ và kết nối – như thể đang nói chuyện với bạn bè và gia đình. Họ muốn chia sẻ về những sản phẩm yêu thích, nhưng lại không thích cảm giác bị ép phải đăng bài dưới hình thức tạo cho họ cảm giác “làm màu” hoặc mang tính biểu diễn quá mức.

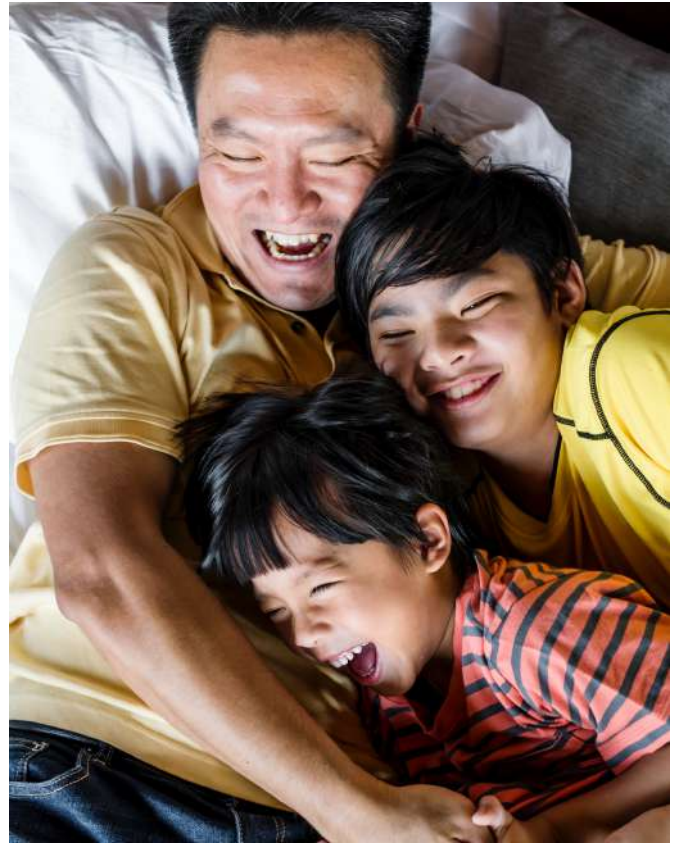
Tiêu điểm thị trường: Thái Lan Duy trì sự thân mật

Người tiêu dùng Thái Lan sẵn sàng tương tác trực tuyến với những người tiêu dùng khác vì lợi ích của thương hiệu và sản phẩm (thậm chí còn hơn cả bạn bè và gia đình của họ). Tuy nhiên, áp lực xã hội rất lớn, buộc họ phải đăng nội dung “hoàn hảo” trên bảng tin chính của họ. Người tiêu dùng muốn sử dụng các phương tiện thông thường hơn vì khi đó, họ ít bị áp lực phải “diễn” và suy nghĩ quá nhiều.

“

Tôi không thích thực hiện những đánh giá chính thức. Tôi tạo story vì nội dung đó chỉ xuất hiện trong một khoảng thời gian ngắn. Tôi có cảm giác giống như đang nói chuyện với một người bạn, nói với họ rằng sản phẩm đó tốt ra sao và tại sao tôi lại thích sản phẩm đó.

Nam, 25 tuổi, Thái Lan



Cuộc đối thoại hai chiều

Người tiêu dùng tương tác với người khác trong các hoạt động giao lưu để học hỏi từ những người có cùng hướng tư duy. Họ thích những cuộc trò chuyện hai chiều này vì khi đó, họ có không gian để đặt những câu hỏi không cần chọn lọc.

Tiêu điểm thị trường: Nhật Bản Trao đổi thông tin



Người tiêu dùng Nhật Bản sử dụng phần bình luận làm phần đánh giá. Người đăng bài muốn cung cấp thông tin cho người tiêu dùng khác, để từ đó, họ nhận được ý kiến phản hồi và phản ứng. Những người đọc bình luận sẽ nhận được thông tin có giá trị và có phương tiện dễ dàng để đặt câu hỏi cho người khác.

Nhờ đó, người dùng có thể thoải mái tham gia trò chuyện về thương hiệu và sản phẩm, thay vì phải thực hiện các hình thức đánh giá sản phẩm chính thức.

Động lực xã hội

Động lực khuyến khích người tiêu dùng đồng sáng tạo – để có được ý kiến xác nhận của xã hội và có cảm giác là một phần của cộng đồng, cũng như chia sẻ các sản phẩm tốt

Đề cao những phát hiện sản phẩm tốt

Người tiêu dùng cực kỳ muốn kết nối với người khác khi họ hài lòng với sản phẩm đã mua, đặc biệt là những sản phẩm giúp họ cải thiện cuộc sống. Họ sáng tạo nội dung để giúp người khác có được những trải nghiệm tương tự. Điều đáng chú ý là họ làm điều này không vì mối lợi vật chất nào. Họ mong muốn cống hiến cho cộng đồng vì cộng đồng đã giúp đỡ họ trước đây.



Tiêu điểm thị trường: Indonesia Chia sẻ vị tha

Người tiêu dùng Indonesia có nhiều khả năng đề cao và chia sẻ thương hiệu cũng như sản phẩm họ yêu thích. Họ làm điều đó theo tinh thần đặc trưng của người Indonesia là "gotong royong" (tạm dịch là "tương trợ lẫn nhau"), để giúp đỡ người khác.

“

Tôi đăng bài vì cho rằng rất nhiều cô gái khác có thể gặp phải vấn đề với làn da tương tự như tôi. Với tôi, sản phẩm đó thực sự có ích và hỗ trợ tôi rất nhiều. Sản phẩm đó cũng có thể hỗ trợ những chị em khác.

Nữ, 27 tuổi, Indonesia



Xác thực của xã hội

Lòng trung thành với thương hiệu không phải là yếu tố thúc giục người tiêu dùng tương tác và tạo ra nội dung về thương hiệu và sản phẩm. Thay vào đó, họ đồng sáng tạo để kết nối với những người dùng tiêu dùng khác. Khi đăng bài trong các cộng đồng này, mọi người cảm nhận được tinh thần cộng đồng và sự xác nhận mạnh mẽ hơn vì họ nhận được phản hồi tích cực và sự ủng hộ từ những người có chung đặc điểm và mối quan tâm giống với họ.

Tiêu điểm thị trường: Hàn Quốc Cảm giác được công nhận



So với các thị trường khác, người tiêu dùng Hàn Quốc thích có cảm giác được xã hội công nhận và xác nhận nhiều hơn. Họ là những người chạy theo xu hướng. Việc thu thập lượt thích, lượt bình luận và lượt chia sẻ trên bài đăng giúp họ khẳng định rằng họ là những cá nhân có hiểu biết về xu hướng và luôn cập nhật thông tin.

Trường hợp điển hình



Lay's Thái Lan

Sử dụng nội dung do người dùng tạo ra và Branded Effect (hiệu ứng thương hiệu) để thúc đẩy mức độ tương tác



Kết quả

21,5%

Nâng cao nhận thức về quảng cáo trực tuyến

Tổng số

Hơn 133.400

video được tạo

Tiếp cận

21,9 triệu

người xem

Trải nghiệm nền tảng có tính cá nhân hóa cao và Giao lưu thân mật

Chiến dịch hashtag

Trong thời điểm biên giới vẫn đang đóng cửa, thương hiệu khoai tây chiên toàn cầu Lay's đã trình làng ba hương vị lấy cảm hứng từ du lịch dành cho những người tiêu dùng Thái Lan mong muốn quay trở lại hoạt động du lịch.

Để truyền tải thông điệp đến người hâm mộ và thúc đẩy hoạt động tương tác, thương hiệu này đã triển khai thử thách hashtag, kết hợp với logo của thương hiệu và Branded Effect của TikTok.

Người tiêu dùng có cơ hội tạo dáng với các gói sản phẩm mang hương vị mới bằng cả hình thức trực tuyến và trực tiếp, vì họ thấy việc sử dụng bộ lọc và thêm hashtag thật dễ dàng và thú vị.

Động lực xã hội

Cộng đồng sáng tạo nội dung

Bằng việc đăng bài, chia sẻ và tạo nội dung về mong muốn đi du lịch, người tiêu dùng cảm thấy họ được kết nối với nhau nhiều hơn, ngay cả khi phải cách ly ở nhà.

Chiến dịch này đã gặt hái thành công với người tiêu dùng Thái Lan vì nó làm giảm bớt nỗi lo lắng về lệnh phong tỏa, xây dựng Lay's thành một thương hiệu vui nhộn, mới mẻ và rất nhân văn.

Thương hiệu nên làm gì để khai thác Cộng đồng sáng tạo nội dung?

Xây dựng cộng đồng khuyến khích hoạt động đồng sáng tạo

Suy nghĩ và hành động như một nhà sáng tạo

- Những thương hiệu xuất hiện với tư cách thành viên của cộng đồng sẽ dễ dàng được đón nhận. Hãy xây dựng cộng đồng trong không gian mà tại đó khán giả thường xuyên tụ họp để xem nội dung và kết nối với các thành viên khác.
- Phát triển các chương trình khách hàng thân thiết bằng cách thúc đẩy tương tác hai chiều và trao đổi thân mật. Giảm bớt rào cản đối với hoạt động đồng sáng tạo bằng cách khuyến khích người dùng sáng tạo thông qua các phương tiện linh hoạt như đưa ra bình luận, đánh giá sau khi mua hàng hoặc chia sẻ.

Khám phá sức mạnh của hoạt động đồng sáng tạo

- Cho dù họ là khách hàng trung thành hay những người có ảnh hưởng nhỏ, họ sẽ trở thành người ủng hộ thương hiệu, tích cực tham gia đồng sáng tạo để mở rộng cộng đồng sáng tạo nội dung.
- Hãy cho phép nhà sáng tạo đưa ra các thử thách (ví dụ: xu hướng hashtag mới) và bắt đầu các cuộc thảo luận về thương hiệu của bạn. Khi những thử thách này trở nên phù hợp với người dùng, họ sẽ sẵn sàng tham gia, từ đó thúc đẩy sự tham gia của người dùng.
- Hãy tiếp tục thu hút những nhà sáng tạo mới có những mối quan tâm khác nhau phù hợp với thương hiệu của bạn, từ đó giúp tăng cường nội dung đa dạng để người dùng kết nối.

Ý kiến của chuyên gia

“

Người dùng ngày càng trung thành. Các thương hiệu bắt đầu tìm kiếm những cách thức mới để xác định lòng trung thành và mức độ yêu thích, chẳng hạn như bình luận, lượt thích và lượt chia sẻ. Tương tác xã hội trong cộng đồng đã trở thành một cách thức cơ bản để làm phong phú thêm các chương trình khách hàng thân thiết hiện có và kết nối với các phân khúc khách hàng.

Violeta Tofilat

Giám đốc bộ phận Biến đổi trải nghiệm, Accenture Song

Cộng đồng sáng tạo nội dung với Thương mại qua hội thoại

Nhìn về phía trước

Người tiêu dùng ngày càng thích thảo luận về thương hiệu và sản phẩm trên ứng dụng nhắn tin, đây chính là cơ hội quý báu để các thương hiệu khai thác những kênh này. Bằng cách tận dụng công nghệ thông minh để phân tích phản hồi và thông tin chuyên sâu, thương hiệu có thể tạo ra các sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao và nội dung phù hợp nhằm tạo được sự đồng cảm với người tiêu dùng.

Kết luận

Công thức chiến thắng cho nội dung và thương mại đã thay đổi. Thương hiệu không thể chỉ dựa vào các phương pháp tiếp cận truyền thống, mà phải phát triển để theo kịp các thương hiệu bản địa và kỹ thuật số. Đó là những thương hiệu đã làm chủ lĩnh vực Shoppertainment.

1. Thay vì chỉ dựa vào chính sách giảm giá để thúc đẩy hoạt động mua sắm, thương hiệu nên tạo nội dung hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra quyết định sáng suốt một cách trực quan và tự tin hơn.
2. Thương hiệu nên tận dụng các chiến lược đa kênh hoặc chiến lược trên nền tảng để thúc đẩy lời kêu gọi hành động có ý nghĩa, từ đó đem lại trải nghiệm mua sắm thuận tiện và dễ dàng hơn.
3. Bên cạnh những nỗ lực và chiến dịch thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng thông qua các kênh của thương hiệu, thương hiệu cũng cần khai thác các hình thức tham gia và đồng sáng tạo trực tuyến linh hoạt hơn nhằm tăng cường sức ảnh hưởng và xây dựng thương hiệu tự nhiên.

“

Nhờ có sức mạnh của video dạng ngắn và hệ thống đề xuất, giờ đây sản phẩm có thể chủ động tìm kiếm người dùng, thay vì người dùng phải tìm kiếm sản phẩm như trước đây. Động lực văn hóa #TikTokMadeMeBuyIt – được hình thành từ một nền tảng trong đó nội dung đóng vai trò giáo dục và tác động đến hoạt động mua hàng – là hình ảnh thu nhỏ của sự chuyển dịch này.

Chúng tôi khuyến khích các thương hiệu khai thác xu hướng Shoppertainment và coi nội dung là trọng tâm trong chiến lược thương mại của họ. Nhờ đó, thương hiệu có thể thu hút một thế hệ người mua sắm tự tin tìm kiếm và mua hàng trong khi sử dụng và đồng sáng tạo nội dung.

Ng Chew Wee

Trưởng bộ phận tiếp thị kinh doanh
TikTok, Châu Á TBD



Bài học chính cần ghi nhớ đối với thương hiệu

Quyết định trực quan

Tạo nội dung chú trọng vào giá trị, với số lượng lớn và sự đa dạng, nhằm hỗ trợ họ ra quyết định trực quan bằng cách tích hợp các Định dạng nội dung với Thuộc tính nội dung – giúp tăng số lượt mua hàng và quy mô giỏ hàng.

Dựa trên đánh giá của Cộng đồng Dựa trên đặc tính Sản phẩm



Định dạng nội dung

Ưu tiên các định dạng gây tác động đến hoạt động mua sắm của người tiêu dùng trong suốt hành trình ra quyết định.

- Đề xuất của nhà sáng tạo
- Thông tin và lợi ích của sản phẩm
- Đánh giá xác thực
- Giảm giá

Thuộc tính nội dung

Truyền tải nội dung cùng với các thuộc tính tạo tác động sâu sắc đến người tiêu dùng, khiến họ nhận ra giá trị của sản phẩm theo những cách có ý nghĩa và hữu hình.

- Cộng hưởng cảm xúc
- Biểu đạt xác thực
- Tính thực tế có liên quan

Vừa lướt vừa mua hàng dễ dàng

Hỗ trợ hoạt động mua hàng theo mục đích bằng cách xây dựng nội dung khả thi và giúp người tiêu dùng thuận tiện hơn khi tìm kiếm và mua hàng trên các kênh ứng dụng, thị trường hoặc D2C.

Ưu chuộng nền tảng nội dung Ưu chuộng kết hợp nhiều nền tảng



Đa kênh

Hỗ trợ người tiêu dùng nhờ có trải nghiệm mua sắm đa kênh, thông qua các lộ trình khám phá – mua hàng thay thế.

- Liên kết đến trang web của thương hiệu
- Kết nối online – offline
- Xem ngay, mua sau

Trên nền tảng

Cho phép người tiêu dùng khám phá, tìm kiếm và mua hàng liền mạch trên một nền tảng.

- Nội dung mua hàng có liên kết
- Mua sắm qua LIVE
- Trung tâm mua sắm

Cộng đồng sáng tạo nội dung

Giảm bớt rào cản đối với khả năng tham gia bằng cách khuyến khích nội dung do người dùng tạo và xây dựng trải nghiệm nền tảng mang tính cá nhân hóa cao thông qua Giao lưu thân mật và Động lực xã hội, nhằm tăng cường mức độ yêu thích thương hiệu.

Chịu ảnh hưởng của cộng đồng Chịu ảnh hưởng của nhiều nguồn



Trải nghiệm nền tảng có tính cá nhân hóa cao

Sử dụng các hình thức tương tác với nội dung ít cản trở khả năng tham gia (ví dụ: hashtag, bình luận, stiches/duet, story).

Động lực xã hội

Khuyến khích đồng sáng tạo bằng cách khích lệ người tiêu dùng đề cao những phát hiện sản phẩm tốt, từ thúc đẩy ý kiến xác nhận của xã hội và tạo cảm giác là một phần của cộng đồng.

Giao lưu thân mật

Tạo điều kiện cho hoạt động tương tác thoải mái, thân mật để hỗ trợ trao đổi thông tin hai chiều.

Danh sách thuật ngữ

Nền tảng trực tuyến/Nền tảng hướng đến nội dung	Nền tảng mạng xã hội và/hoặc nền tảng giải trí chú trọng vào nội dung (ví dụ: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter hoặc X, Reddit)
Shoppertainment	Trải nghiệm thương mại hướng đến nội dung, ưu tiên mục tiêu giải trí và giáo dục, kết hợp nội dung và cộng đồng để đem đến trải nghiệm mua sắm hấp dẫn
Nội dung	Bất kỳ phương tiện nào (ví dụ: video, văn bản, hình ảnh, quảng cáo, hashtag, bình luận) giới thiệu về thương hiệu và sản phẩm, đồng thời có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau (ví dụ: thương hiệu, nhà sáng tạo, người tiêu dùng khác)
Quyết định trực quan	Khi người tiêu dùng lựa chọn mua hàng dựa trên nội dung hỗ trợ họ nhận ra giá trị thực sự của sản phẩm, giúp họ tự tin mua hàng mà không cần xác nhận thông tin
Định dạng nội dung	Các hình thức nội dung khuyến khích mua sắm, tạo ảnh hưởng đáng kể đến người tiêu dùng trong suốt hành trình ra quyết định: “điều gì thu hút họ chú ý”, “họ cân nhắc và đánh giá điều gì”, cũng như “điều gì thuyết phục họ mua hàng”
Thuộc tính nội dung	Các thuộc tính nội dung tạo tác động sâu sắc đến người tiêu dùng, khiến họ nhận ra giá trị của sản phẩm theo những cách có ý nghĩa và hữu hình, giúp họ tránh phải tốn công sức để tìm hiểu thêm thông tin
Vừa lướt vừa mua hàng	Quá trình chuyển đổi qua lại giữa hành động tiêu thụ nội dung cho đến bước xem xét sản phẩm và mua sản phẩm
Đa kênh	Lộ trình khám phá – mua hàng thay thế, mang đến cho người tiêu dùng sự linh hoạt (ví dụ: trang web thương hiệu, cửa hàng thực tế, v.v.)
Trên nền tảng	Chức năng hoặc trải nghiệm trong đó người tiêu dùng có thể khám phá, tìm kiếm và mua hàng trong một nền tảng trực tuyến duy nhất
Cộng đồng sáng tạo nội dung	Mạng lưới nội dung về thương hiệu và sản phẩm có tính cá nhân hóa cao, thúc đẩy sự tương tác và đồng sáng tạo giữa người tiêu dùng và thương hiệu
Trải nghiệm nền tảng có tính cá nhân hóa cao	Các hình thức định dạng nội dung ít cản trở khả năng tham gia (ví dụ: hashtag, bình luận, stitches/duet, story)
Giao lưu thân mật	Hoạt động tương tác thoải mái, thân mật hỗ trợ trao đổi thông tin hai chiều
Động lực xã hội	Động lực khuyến khích người tiêu dùng đồng sáng tạo – để có được ý kiến xác nhận của xã hội và có cảm giác là một phần của cộng đồng, cũng như chia sẻ các sản phẩm tốt

Lời cảm ơn

Lãnh đạo

Ng Chew Wee

Trưởng bộ phận tiếp thị kinh doanh
TikTok, Châu Á TBD

Simone Morandi

Giám đốc điều hành cấp cao, Trưởng nhóm
thương mại Bộ phận phát triển thị trường
của Accenture

September Guo

Giám đốc điều hành, Thương mại xã hội
Accenture Đông Nam Á

Rahma Assante

Trưởng bộ phận Nghiên cứu và Thông tin chuyên sâu
Tiếp thị kinh doanh toàn cầu của TikTok, Châu Á TBD

"Siraj" Mohammed Sirajuddeen

Giám đốc điều hành, Biến đổi tăng trưởng
Bộ phận phát triển thị trường của Accenture

Michael Rehfeld

Giám đốc điều hành, Trưởng bộ phận chiến lược
của Accenture
Accenture Đông Nam Á

Tác giả

Benjamin Zhang

Trưởng nhóm thiết kế doanh nghiệp, Song
Accenture Đông Nam Á

Jasmine Tan

Cố vấn bộ phận Biến đổi trải nghiệm, Song
Accenture Đông Nam Á

Hannah Qian Lin

Cố vấn chiến lược, bộ phận Chiến lược
Accenture Đông Nam Á

Lee Mun Yee

Nhà thiết kế dịch vụ, Song
Accenture Đông Nam Á

Christal Tang

Nhà phân tích chiến lược, bộ phận Chiến lược
Accenture Đông Nam Á

Sherwin Ng

Nhà thiết kế dịch vụ, Song
Accenture Đông Nam Á

Người đóng góp

Jasmine Law

Chiến lược gia nghiên cứu
Tiếp thị kinh doanh toàn cầu của TikTok,
Châu Á TBD

Trixie Chua

Trưởng nhóm chiến lược tiếp thị hiệu suất
Tiếp thị kinh doanh toàn cầu của TikTok,
Châu Á TBD

Melissa Tan

Chiến lược gia nghiên cứu
Tiếp thị kinh doanh toàn cầu của TikTok,
Châu Á TBD

Vincent Teo

Trưởng nhóm Chiến lược thương hiệu, Song
Accenture Đông Nam Á

Iman Sukarno

Trưởng nhóm chiến lược và chuyển đổi kỹ thuật số,
ROMP
Accenture Đông Nam Á

Violeta Tofilat

Giám đốc bộ phận Biến đổi trải nghiệm, Song
Accenture Đông Nam Á