PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

CẨM NANG MARKETING

ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG MUA SẮM TẾT 2025

Đồng hành cùng

BUZZMETRICS pinpoint

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

Nội Dung Chính

Tết Nguyên Đán – dịp lễ quan trọng nhất tại Việt Nam, không chỉ là thời điểm để gia đình đoàn viên, sum vầy, mà còn là cơ hội vàng để các doanh nghiệp thúc đẩy kinh doanh và tăng trưởng doanh thu. Để giúp các doanh nghiệp nắm bắt cơ hội này, PMAX giới thiệu Cẩm nang Marketing Tết 2025.

Được biên soạn dựa trên dữ liệu hợp tác cùng Buzzmetrics và một số đơn vị uy tín khác, tài liệu này cung cấp thông tin và cập nhật về xu hướng tiêu dùng, chiến lược marketing mới nhất và gợi ý các hoạt động marketing cho mùa Tết 2025 sắp tới.

01.

TIÊU ĐIỂM MÙA TẾT

- Kinh tế, Thị trường
- Thông điệp & hoạt động nổi bật

02.

XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TẾT

- Niềm tin người tiêu dùng
- Xu hướng tiêu dùng Tết
- Thời gian mua sắm
- Yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sắm
- Xu hướng lựa chọn ngành hàng

03.

CÁC CHỦ ĐỀ "HOT" & XU HƯỚNG CÁC NGÀNH HÀNG

- Các chủ đề được thảo luận trong mùa Tết 2024
- Các hoạt động marketing nổi bật trong mùa Tết 2024
- Xu hướng các ngành: FMCG, Beauty & Health, Home & Fashion

04.

HOẠT ĐỘNG MARKETING MÙA TẾT

- Các hoạt động Marketing
- Hoạt động sáng tạo
- Tăng trưởng đa kênh
- Ứng dụng & tác động của dữ liệu & AI

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

1
TIÊU ĐIỂM MÙA TẾT

Tiêu điểm Mùa Tết

Yếu tố Kinh tế - Thị trường ảnh hưởng đến hành vi và mua sắm của người tiêu dùng vào mùa Tết qua các năm

	Nền Kinh tế Giai đoạn trước Tết	Thị trường Tiêu dùng Mùa Tết	Niềm tin Người Tiêu dùng
2024	GDP tăng 6.42% H1.2024, 6-6.5 2024F CPI tăng 4,08% H1.2024, 3,5 - 4 2024F Lạm phát 3.25% 2024F	Thị trường tiêu dùng Việt Nam dự kiến đạt 350 tỷ USD vào năm 2025. Trong đó mùa Tết và cuối năm chiếm tỉ trọng cao.	Niềm tin của người tiêu dùng: vẫn thận trọng với tình hình kinh tế diễn biến phức tạp, 44% thấy nền kinh tế tốt hơn vào năm 2024. (*)
2023	GDP tăng 5.05% FY2023 CPI tăng 3.25% so với 2022 Lạm phát tăng 3.25% so với 2022	Tổng mức bán lẻ Tháng 01.2024 ước đạt 524.115 tỷ đồng, tăng 8,1% so với Tháng 01.2023. Mở rộng ra toàn Quý 1.2024, thị trường tiêu dùng đã tăng 4,93% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 56,77% vào tốc độ tăng chung.	Niềm tin của người tiêu dùng: Tăng đáng kể với 56% dự đoán nền kinh tế sẽ tốt hơn vào cuối năm 2024.

Các yếu tố kinh tế và thị trường trong năm hiện tại sẽ ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng vào tết năm kế tiếp, với dự đoán xu hướng chi tiêu sẽ nhiều hơn các thời gian khác trong năm & một phần nhờ vào sự tăng trưởng kinh tế tích cực. Tuy nhiên, mức chi tiêu thực tế sẽ chịu ảnh hưởng & điều chỉnh bởi niềm tin tiêu dùng và lạm phát.

(*) Nguồn: SGO, Trading Economics, Báo cáo tình hình Kinh tế - Xã hội Q1.2024 của Tổng Cục Thống Kê, Bộ Công Thương, Nielsen và Demand Institute, Kantar Worldpanel Vietnam

Tiêu điểm Mùa Tết

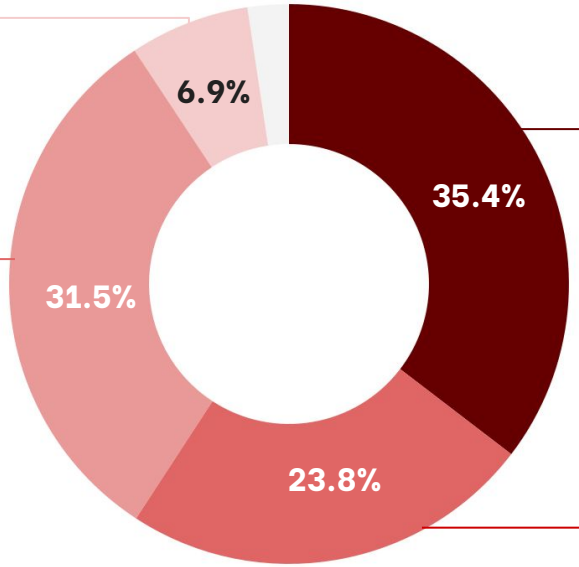
Thông điệp nổi bật mùa Tết: Ăn mừng, Gia đình, Khởi đầu mới và Biết ơn

“Tết là chia sẻ, biết ơn”

Mỗi năm, Tết là dịp đặc biệt để mọi người cùng suy ngẫm và trân trọng sự ủng hộ, yêu thương được chia sẻ trong cộng đồng.

“Tết là về nhà, đoàn viên”

Có 41 chiến dịch (chiếm 31,5% tổng chiến dịch), chủ yếu ở ngành Sữa (6 chiến dịch), Gia vị (5 chiến dịch), Chăm sóc gia đình (3 chiến dịch), Chăm sóc cá nhân (3 chiến dịch) lựa chọn triển khai thông điệp này.



N=130 Chiến dịch Tết 2024

“Tết là ăn mừng” & “Tết là khởi đầu”

Có 77 Chiến dịch Tết (Chiếm gần 60%)
Chủ yếu ở:
- Ngành Bia (18 Chiến dịch)
- Ngành Tài chính/ Ngân hàng/ Bảo hiểm (9 Chiến dịch)
- Thức uống k cồn (8 Chiến dịch)
- Thức ăn nhẹ (2 chiến dịch)

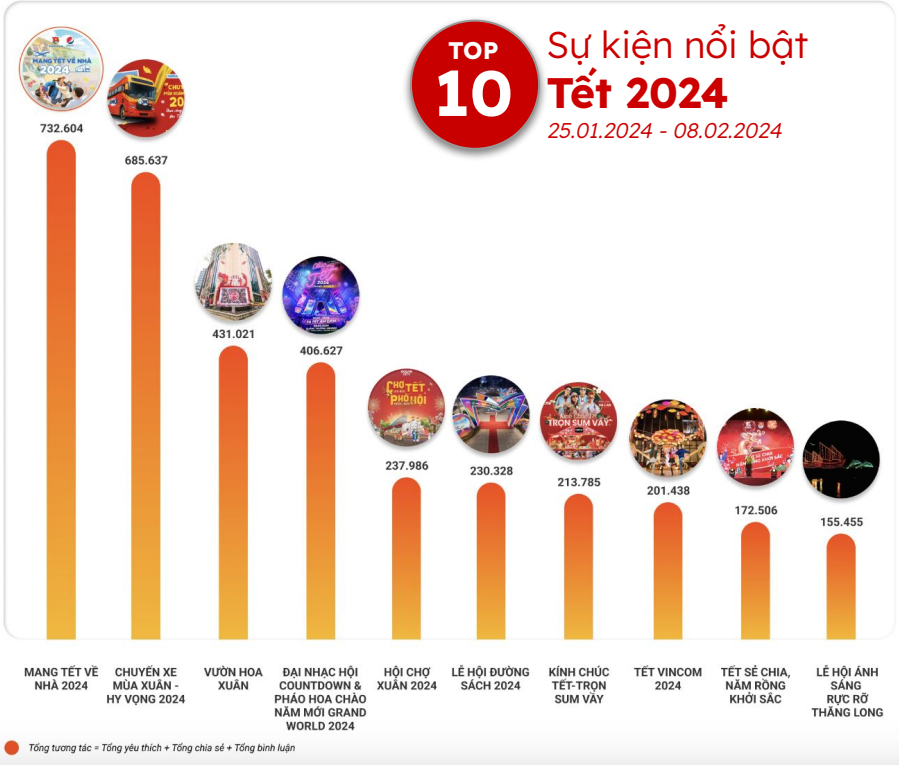
Nguồn: YouNet Media, N= 130 Chiến dịch, Thời gian: 1/12/2023 – 11/3/2024

Tiêu điểm Mùa Tết

Hoạt động nổi bật: Các hoạt động mang tính nhân đạo và hỗ trợ xã hội nhận được sự quan tâm của cộng đồng

Đứng đầu là sự kiện "**Mang Tết về nhà**" với tổng lượt tương tác là 732,604 - Sự kiện do Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh phối hợp cùng Công ty TNHH Nước Giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam tổ chức dành cho đối tượng sinh viên, thanh niên công nhân và người lao động có hoàn cảnh khó khăn về quê đón tết Giáp Thìn 2024.

Đứng thứ 2 là sự kiện "**Chuyến xe mùa xuân - Hy vọng 2024 - Đưa công nhân về quê đón Tết**" giúp 1.500 công nhân có hoàn cảnh khó khăn, nhiều năm xa quê được trở về bên gia đình trong những ngày đầu năm mới.



Nguồn: Kompa, thời gian: 25/01/2024 - 08/02/2024

Tiêu điểm Mùa Tết

Hoạt động nổi bật: Các thương hiệu tạo dấu ấn mới trong hoạt động truyền thông Tết bằng việc ứng dụng AI, Music và các thiết kế đặc biệt

Ứng dụng AI vào chất liệu và hoạt động truyền thông

Music Marketing "quay trở lại"

Thương hiệu ra mắt bao bì phiên bản **"Rồng"**

Sử dụng AI để xây dựng key visual

Chiến dịch "Mang Tết về nhà" - Pepsi

Minigame "Gửi ảnh nguyên liệu – Nhận công thức món Tết"

Chiến dịch "Nêm Tết Diệu Kỳ" - Knorr

Hoạt động Hall of Courage

Chiến dịch "Mừng Năm Can Trường, Khai Xuân Bản Lĩnh" - Tiger

MV "Tết Ổn rồi" – Lifebuoy

MV "Mai! Má về!" – OMO

MV "Nơi pháo hoa rực rỡ" – Biti's Hunter

KitKat ra mắt phiên bản bao bì Tết 2024

Coca Cola ra mắt phiên bản Rồng Vàng Tết 2024

Lifebuoy ra mắt phiên bản sản phẩm mới: Thanh Long và Tuyết Mai

Nguồn: YouNet Media, Thời gian: 1/12/2023 – 11/3/2024, Dữ liệu từ Socialheat

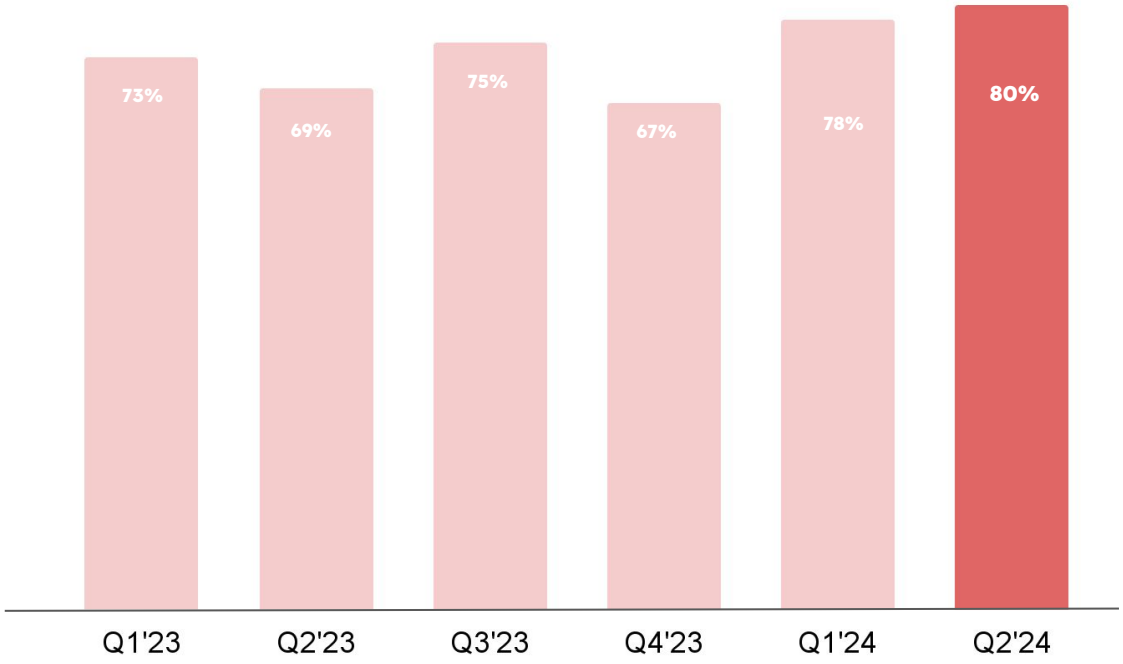
PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

2

XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA TẾT

Niềm tin người tiêu dùng đang dần được cải thiện

Biến động kinh tế có thể ảnh hưởng đến kế hoạch Tết 2025, nhưng niềm tin của người tiêu dùng đang dần tốt lên. So với năm 2023, nhiều gia đình đang tìm cách quản lý tình hình tài chính của mình mà không cần phải từ bỏ nhu cầu thiết yếu. Sự thay đổi tích cực này phản ánh sự lạc quan ngày càng tăng trong nền kinh tế đang cải thiện.



Mức độ lạc quan về tình hình kinh tế trong tương lai

Tình hình kinh tế sẽ khá hơn hoặc duy trì như hiện tại trong 12 tháng tới (% hộ gia đình đồng ý)

Nguồn: Worldpanel Division | Consumer Confidence Survey | Thành thị 4TP | Q1'24

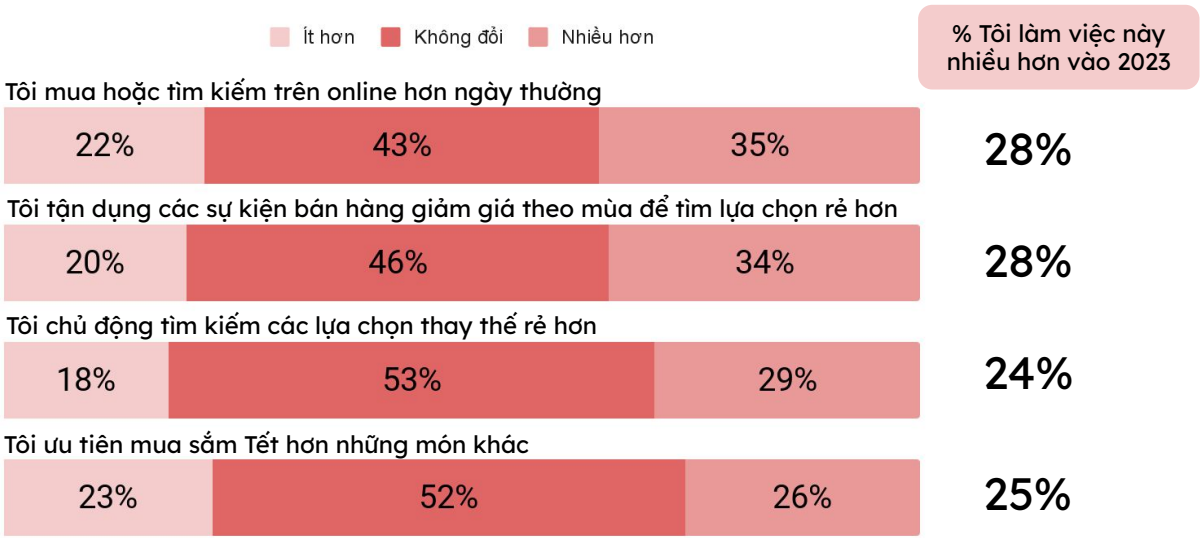
Ưu tiên sự đơn giản

Tại sao bạn chi tiêu ít hơn vào Tết 2024 (%)	Hà Nội		Hồ Chí Minh	
	2023	2024	2023	2024
Tôi muốn đơn giản hóa việc chuẩn bị Tết	22%	39%	28%	33%
Tôi muốn dành nhiều thời gian Tết hơn để nghỉ ngơi	10%	25%	18%	23%
Tôi ít tụ tập/đoàn tụ/du lịch hơn vào dịp Tết này	8%	17%	11%	17%
Tôi ít tặng quà hơn vào dịp Tết này	11%	16%	15%	16%
Không có đủ thời gian để mua sắm nhiều cho Tết	5%	13%	5%	12%
Tôi nghĩ Tết giống như một ngày lễ thông thường hơn	6%	10%	7%	13%
Tôi muốn loại bỏ các nghi lễ truyền thống không cần thiết nữa	6%	11%	9%	10%

Người tiêu dùng đã thay đổi ưu tiên trong việc chi tiêu Tết bằng cách tìm kiếm một lễ Tết đơn giản hơn và muốn có nhiều thời gian hơn để nghỉ ngơi. Họ cũng có ít cuộc tụ họp và ít quà tặng hơn trong dịp Tết này, điều này rõ ràng hơn ở Hà Nội. Các thương hiệu nên nắm bắt cảm xúc này với những thông điệp phù hợp và kết nối tốt hơn với người tiêu dùng của mình.

Nguồn: Kantar Insights | Brands Tet 2024

Tìm kiếm khuyến mãi



92%
Gen Z & Millennials
(+2pp vs 2023)

90%
(+2pp vs 2023)

trong số tất cả những người mua sắm Tết đã mua thứ gì đó trong bất kỳ NGÀY MEGA SALES nào được khảo sát

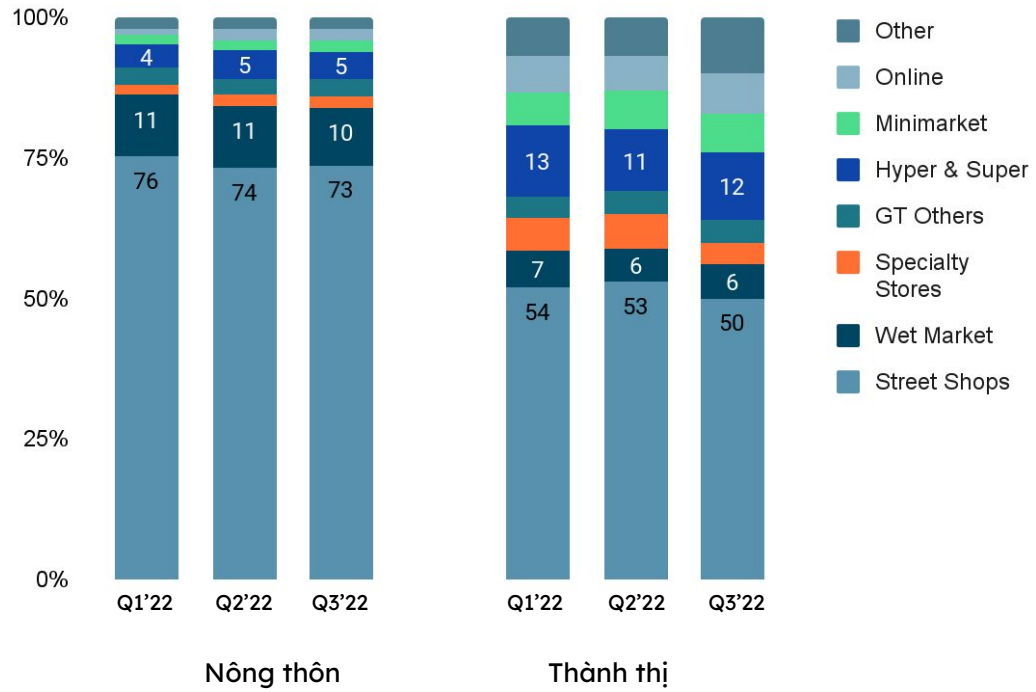
Người tiêu dùng Việt Nam đã có xu hướng tăng cường mua sắm và tìm kiếm trực tuyến, tận dụng các sự kiện giảm giá và tìm kiếm các lựa chọn thay thế rẻ hơn, nhưng đa phần vẫn giữ nguyên thói quen mua sắm của mình. Người tiêu dùng ưu tiên mua sắm Tết hơn những dịp khác, cùng với tâm lý tìm kiếm giảm giá dẫn đến sự gia tăng trong việc tham gia vào Mega Sales.

Nguồn: Nghiên cứu mùa Lễ hội của YouGov, 1540 người mua sắm trong độ tuổi 18-64 tại Việt Nam, tháng 12/2023

Mua sắm trực tuyến

Sự đa dạng trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng ở khu vực đô thị và nông thôn tại Việt Nam trong dịp Tết, với sự khác biệt rõ rệt giữa các kênh bán hàng truyền thống và hiện đại. Trong khi khu vực đô thị đang dần chuyển dịch sang các kênh bán hàng hiện đại và trực tuyến, khu vực nông thôn vẫn chủ yếu dựa vào các kênh truyền thống, nhưng cũng có dấu hiệu thay đổi với sự tăng trưởng nhẹ của các kênh hiện đại.

% Giá trị đóng góp trong quý Tết



Nguồn: Worldpanel Division | Households Panel | Thành thị 4TP chính & Nông thôn Việt Nam | Thời gian: Tết 01/2024 - 02/2024

TikTok là kênh đóng vai trò quan trọng mùa Tết

Hành trình từ khám phá đến mua sắm cho Tết trên TikTok

89%
Quan tâm đến việc xem nội dung liên quan đến Tết trên TikTok để lấy cảm hứng và khám phá.

84%
Nghiên cứu thêm về sản phẩm sau khi khám phá trên TikTok.

58%
Thêm vào giỏ hàng/danh sách yêu thích sau khi khám phá sản phẩm/thương hiệu cho Tết.

Các loại nội dung Tết yêu thích trên TikTok:
- Chuẩn bị cho Tết
- Cập nhật từ bạn bè và gia đình
- Truyền thống và nghi lễ Tết
- Giải trí
- Du lịch

Các loại nội dung Tết trên TikTok kích thích người dùng thêm vào giỏ hàng:
- Khuyến mãi và hình ảnh trực quan
- Hình ảnh sản phẩm tốt
- Thông tin và lợi ích sản phẩm
- Đánh giá chân thực
- Trình diễn sản phẩm

Nguồn: Nghiên cứu được TikTok ủy quyền, do Toluna thực hiện về hành vi tiêu dùng trong dịp Tết trên 638 người dùng và không dùng TikTok tại Việt Nam, năm 2024

Ảnh hưởng của nền tảng TikTok

Tương tác sớm trên TikTok thúc đẩy cân nhắc và mua sắm trong nhiều danh mục

94% dự định trang trí	95% dự định mua sắm Tết	81% dự định tặng quà Tết
• Hoa và cây cảnh cho năm mới • Vật liệu làm đồ thủ công cho Tết • Vật dụng làm sạch • Trang trí nhà cửa	• Hàng tạp hóa để nấu ăn • Thực phẩm và đồ uống tiêu dùng nhanh (Bia, nước ngọt, bánh kẹo, hạt, rượu vang, v.v.) • Thiết bị công nghệ và điện tử • Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân • Quần áo và giày dép • Phụ kiện	• Thực phẩm và đồ uống tiêu dùng nhanh (Bia, nước ngọt, bánh kẹo, hạt, rượu vang, v.v.)

Nguồn: Nghiên cứu được TikTok ủy quyền, do Toluna thực hiện về hành vi tiêu dùng trong dịp Tết trên 638 người dùng và không dùng TikTok tại Việt Nam, năm 2024

Tuỳ vào từng thời điểm, người tiêu dùng sẽ "ưu ái" chi tiêu cho từng ngành hàng khác nhau

Trước Tết → Cận Tết → Giáp Tết → TẾT

Người tiêu dùng có sự chuẩn bị sớm với các nhóm sản phẩm: **Làm đẹp**, **Sản phẩm**, **Công nghệ.**

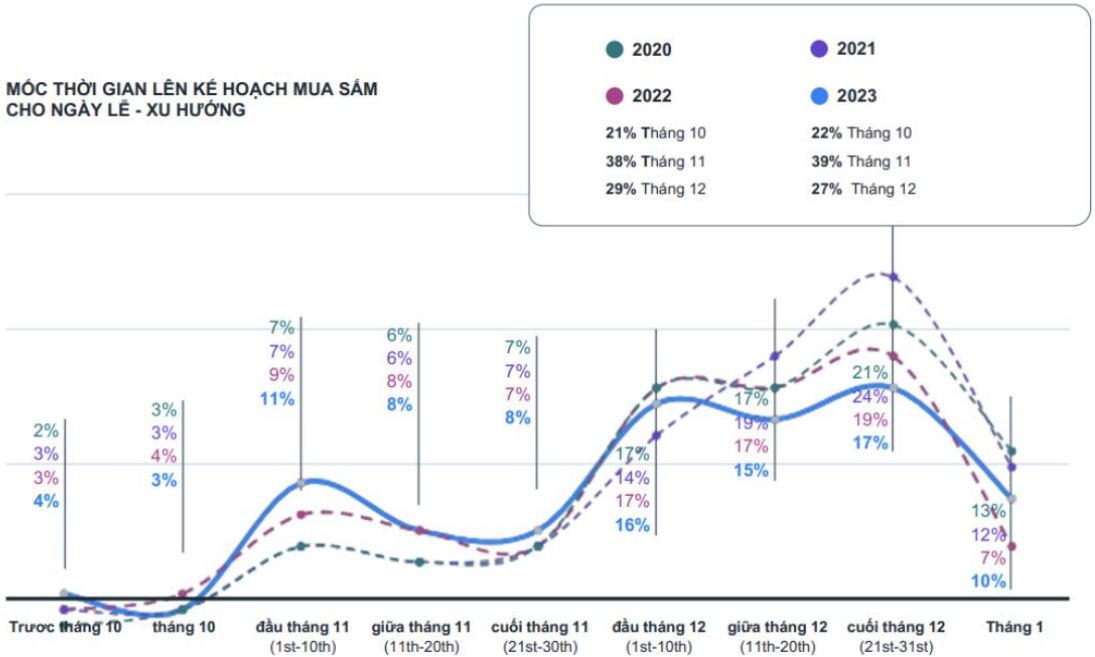
Nhóm **Thời trang** được lựa chọn mua sắm nhiều hơn.

Nhóm **Đồ ăn thức uống** được mua sắm nhiều nhất vào thời điểm cận Tết.

Thời điểm	Nhóm 1: Đồ ăn thức uống	Nhóm 2: Sản phẩm Thời trang	Nhóm 3: Sản phẩm Làm đẹp	Nhóm 4: Điện máy, Điện gia dụng	Nhóm 5: Sản phẩm Công nghệ
Trên 2 tháng trước Tết	10%	19%	30%	29%	24%
Từ 1 - 2 tháng trước Tết	20%	28%	21%	23%	18%
Từ 2 tuần - dưới 1 tháng trước Tết	24%	24%	17%	16%	19%
Dưới 2 tuần trước Tết	33%	17%	12%	12%	9%
Sau Tết	2%	2%	5%	10%	16%

Nguồn: Khảo sát Cốc Cốc cho mùa Tết 2024 dựa vào dữ liệu 08.2023 - N = 1067

1 trong 2 người lên kế hoạch mua sắm Tết trước ít nhất 40 ngày, trùng với mốc thời gian lập kế hoạch mua sắm trước đó của Mega Sales



50%

Người mua sắm lên kế hoạch mua sắm Tết ít nhất 40 ngày trước Tết

80%

Người mua sắm lên kế hoạch mua sắm Tết ít nhất 1 tháng

Nguồn: "Nghiên cứu ngày lễ theo mùa" của YouGov, 1540 người mua sắm trong độ tuổi 18-64 tại Việt Nam, tháng 12/2023
"Nghiên cứu hành vi mua sắm Tết" của YouGov", 1502 người mua sắm trong độ tuổi 18-64 tại Việt Nam, tháng 04/2024

Quảng cáo, Trào lưu - xu hướng và các chương trình khuyến mãi là 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm Tết của người tiêu dùng

55% **Quảng cáo**

43% Trào lưu, xu hướng tại thời điểm đó

39% Các chương trình khuyến mãi của các hãng

17% Nhân viên tiếp thị tại điểm bán

15% Kênh phân phối

Các yếu tố quảng cáo ảnh hưởng đến khách hàng

Nội dung quảng cáo của các hãng
22%

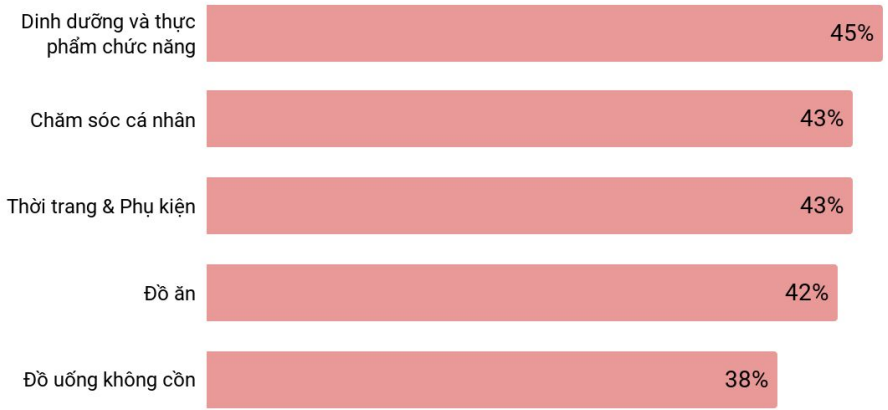
Thời điểm xuất hiện quảng cáo của các hãng
18%

Tần suất xuất hiện quảng cáo của các hãng
15%

Nguồn: Khảo sát Cốc Cốc cho mùa Tết 2024 dựa vào dữ liệu 08.2023 - N = 1067

Người mua sắm Tết ở Việt Nam ưu tiên vào các sản phẩm thiết yếu như hàng tiêu dùng nhanh và thời trang, ít tập trung hơn vào các danh mục không thiết yếu

Top 5 ngành hàng chi tiêu nhiều hơn mùa Tết



Top 5 ngành hàng chi tiêu ít hơn mùa Tết

Nguồn: Nghiên cứu hành vi mua sắm Tết của YouGov (1502 người mua sắm độ tuổi 18-64 tại Việt Nam), 04/2024

Xu hướng người tiêu dùng Tết

TÓM TẮT

- Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các **sản phẩm thực tế** và hữu ích cho dịp Tết.
- Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm và đồ uống có lợi cho sức khỏe, ít đường, ít béo, hoặc các sản phẩm hữu cơ, tự nhiên.
- Xu hướng mua sắm trực tuyến tăng cao ở thành thị và nông thôn, cho thấy sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, **thích sự tiện lợi và đa dạng sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến.**
- Tiêu dùng tiết kiệm hơn về mặt chi phí bằng cách **tìm kiếm các khuyến mãi vào dịp Tết.**
- Người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi các video sáng tạo về nội dung Tết trên **TikTok**.

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

3 CÁC CHỦ ĐỀ “HOT” & XU HƯỚNG CÁC NGÀNH HÀNG (*)

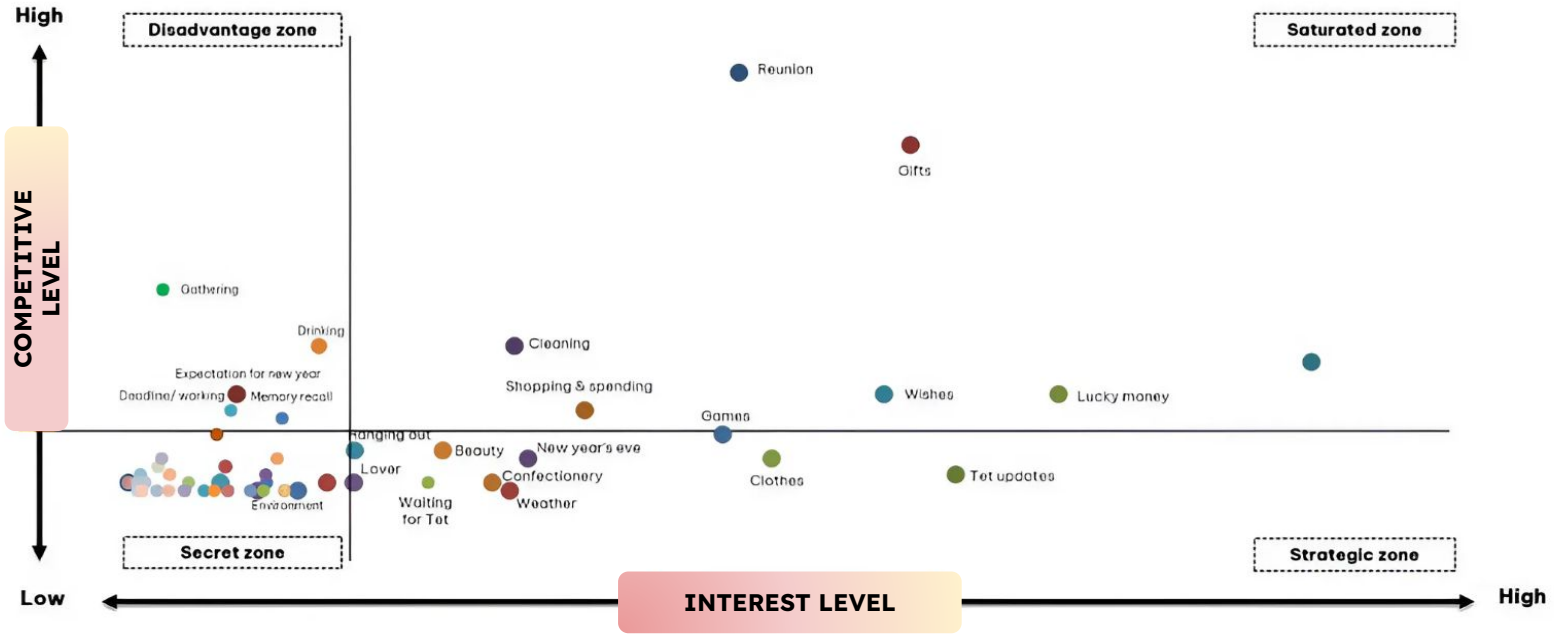
*Thời gian: Tết 2024

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

CÁC CHỦ ĐỀ "HOT"

*Thời gian: Tết 2024

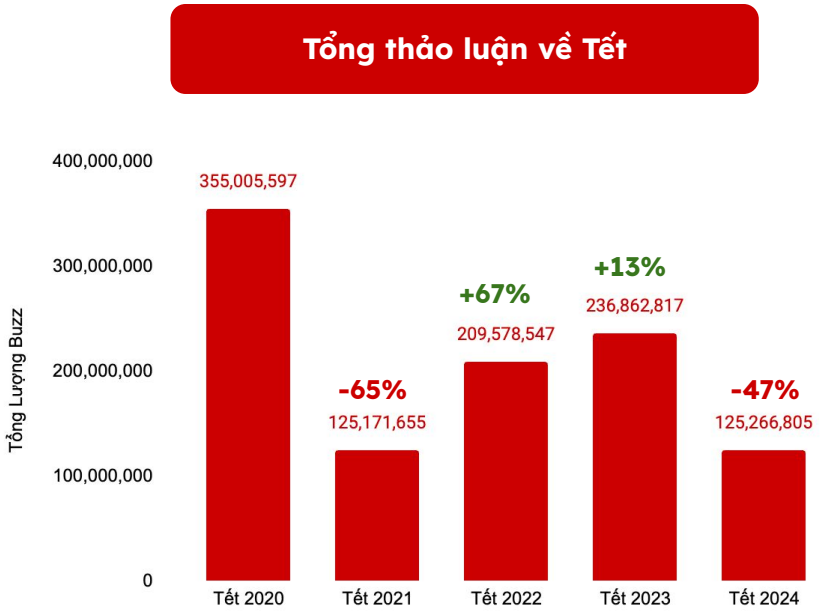
Ma trận chủ đề trong các chiến dịch Tết

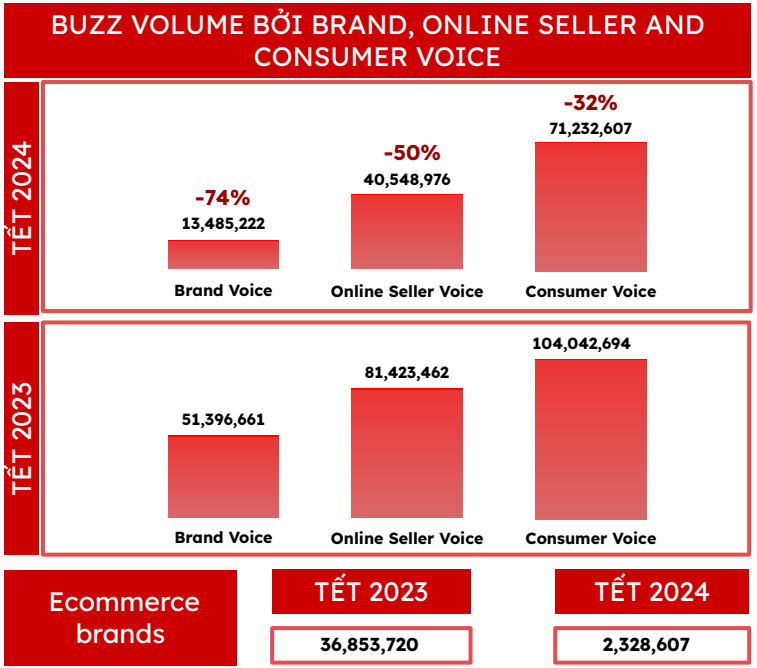


Kết quả phân tích ma trận 4 vùng cho thấy một bức tranh đa dạng về các chủ đề Tết. Trong khi các chủ đề như "tụ họp" và "quà tặng" đã trở nên quá bão hòa và ít thu hút, thì "tiền lì xì" và "lời chúc" lại là những mảnh đất màu mỡ chưa được khai thác triệt để.

Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

Hoạt động thảo luận trực tuyến ít "sôi động" hơn (*)

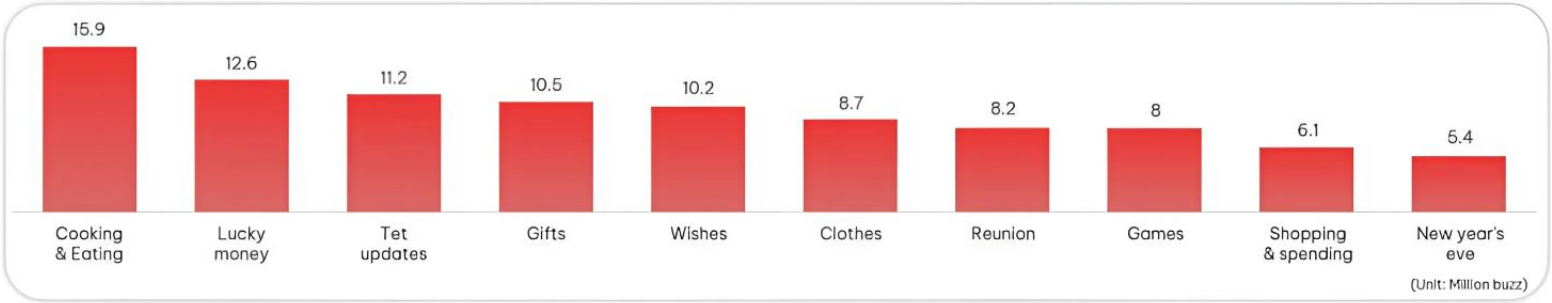


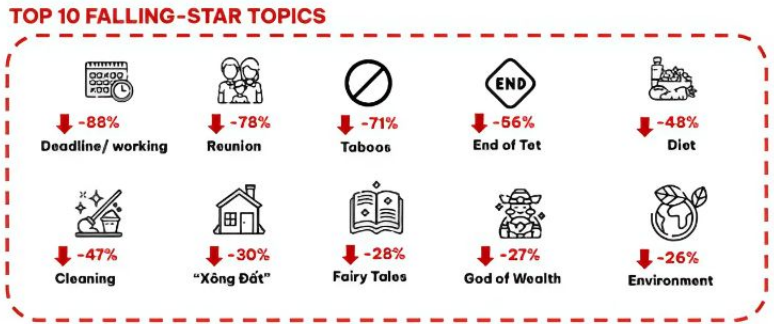


Trong mùa Tết 2024, thảo luận trực tuyến đã chứng kiến sự giảm sút đáng kể, chỉ còn lại 53% so với năm trước. Chỉ số này được phân tích qua ba yếu tố chính: Brand Voice (tiếng nói từ thương hiệu), Online Seller Voice (tiếng nói từ người bán trực tuyến), và Consumer Voice (tiếng nói từ người tiêu dùng).

(*)Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

Các chủ đề thảo luận có nhiều biến động

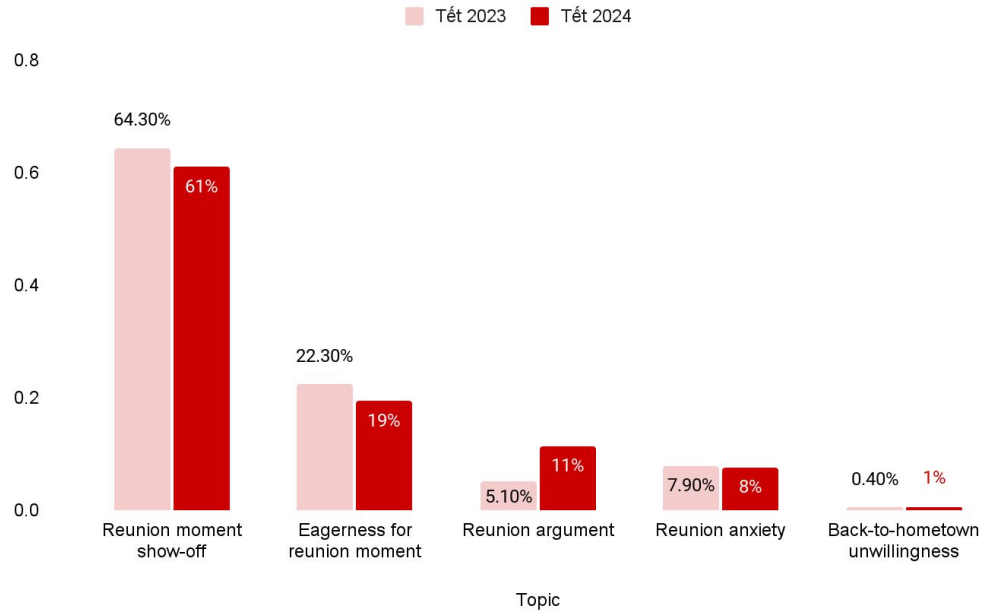


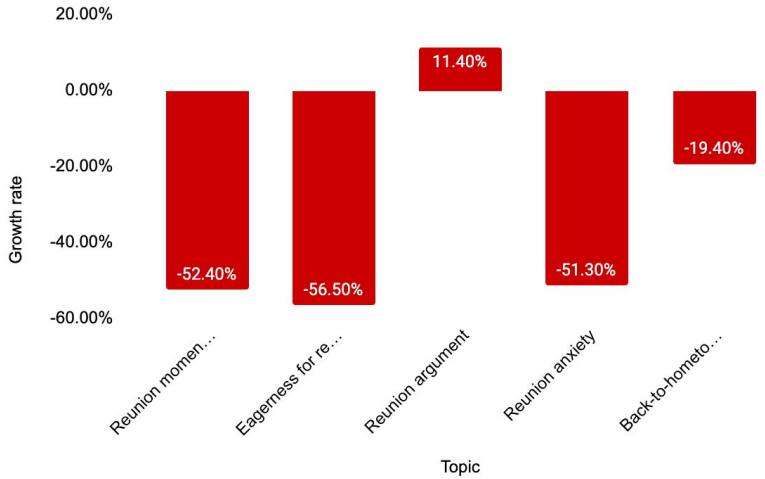


Các chủ đề thảo luận trong dịp Tết 2024 đã chứng kiến nhiều biến động. Trong khi các chủ đề như "ăn uống" và "lì xì" vẫn giữ vững vị trí hàng đầu, thì chủ đề "đoàn tụ" lại giảm sút mạnh. Sự gia tăng của các chủ đề mới như "chờ đợi Tết" và "lệnh cấm rượu bia" phản ánh sự thay đổi trong tâm lý và hành vi của người tiêu dùng.

Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

Lượng thảo luận về chủ đề về "đoàn tụ"





Trong khi việc mong chờ những giây phút sum họp gia đình vẫn là những chủ đề phổ biến, thì các thảo luận "tranh cãi và lo lắng" liên quan đến việc đoàn tụ lại tăng 11.4% so với năm 2023. Điều này cho thấy, bên cạnh niềm vui đoàn tụ, Tết cũng mang đến những áp lực và lo lắng nhất định cho một bộ phận không nhỏ người Việt.

Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

Các chủ đề "hot" và xu hướng ngành hàng | Các chủ đề được thảo luận trong mùa Tết

Áo dài là xu hướng thời trang "hot" trên mạng xã hội dịp Tết, đặc biệt trên TikTok với nhiều video sáng tạo thu hút triệu lượt xem

Các từ khóa phổ biến về Tết 2024

Nguồn: Buzzmetrics

Các chủ đề "hot" và xu hướng ngành hàng | Các chủ đề được thảo luận trong mùa Tết

AI trở thành "ngôi sao" mới trong Marketing Tết

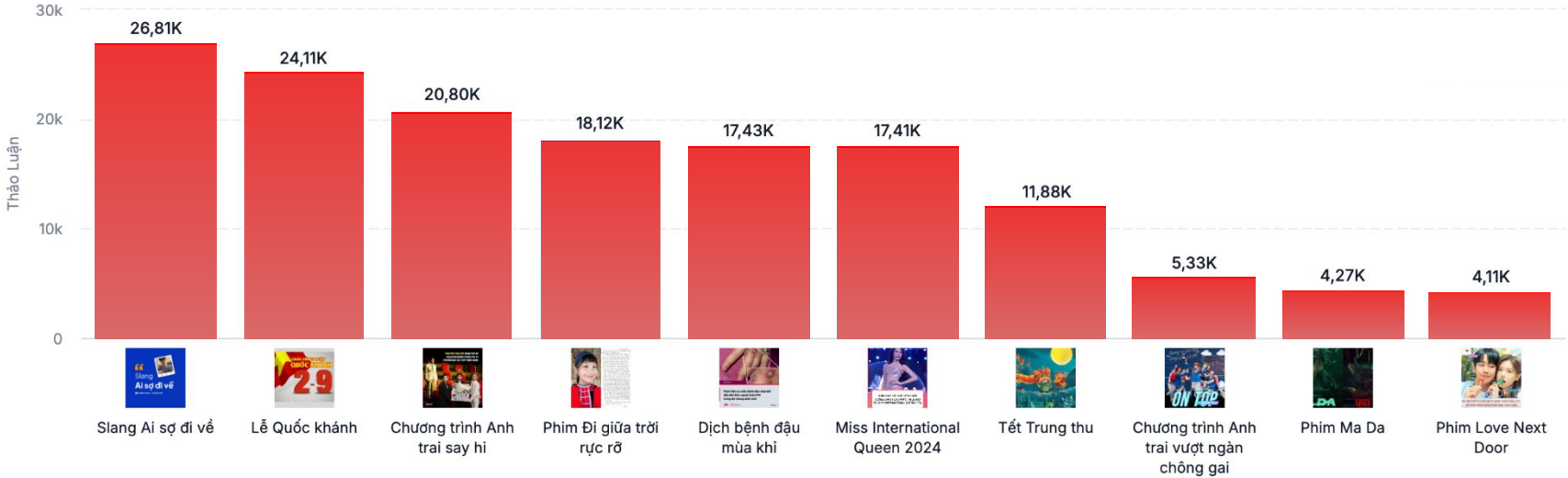
Từ tạo avatar

Cho đến tạo QR bằng AI

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành "ngôi sao" sáng tạo trong các chiến dịch marketing Tết. Pepsi và MoMo là những minh chứng rõ nét với việc sử dụng AI để tạo hình ảnh key visual độc đáo. Sự kết hợp này giúp tiết kiệm chi phí và thời gian đồng thời mang lại trải nghiệm cá nhân hóa, từ đó xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại trong lòng khách hàng.

Từ lóng - "Slang word"

Biểu đồ so sánh các chủ đề hot trên MXH



Cụm từ "Slang Ai sợ đi về" đã thu hút 26,81K lượt thảo luận chỉ trong 24h cho thấy sự quan tâm đặc biệt của Gen Z đối với những từ lóng mới.

Nguồn: YouNet Media, thời gian: 28/08/2024

Các chủ đề "hot" và xu hướng ngành hàng | Các chủ đề được thảo luận trong mùa Tết

"Social Slang" + MV Tết

KitKat "Tết xả hơi, làm gì căng"

Lay's "Có Lay's, Tết này cười vui lấy vía"

KitKat và Lay's là những ví dụ điển hình với MV "Tết xả hơi, làm gì căng" và "Cười vui lây vía" đã tạo ra hàng triệu lượt xem và chia sẻ. Các chiến dịch này cho thấy rằng, social slang không chỉ là một xu hướng nhất thời mà còn là một công cụ hiệu quả để các thương hiệu xây dựng mối quan hệ với Gen Z.

Music Marketing quay trở lại

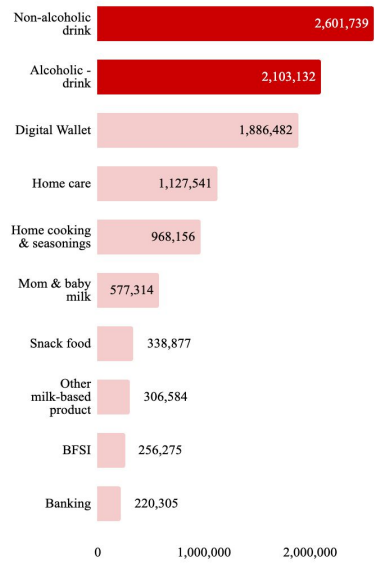
MV Tết 2024 Nam ngư: "Anh không có gì đặc biệt ngoài đặc sản" (Masew x Double2T x Orange)

MV Tết 2024 Comfort: "Điệu đà" (Phương Mỹ Chi x DTAP)

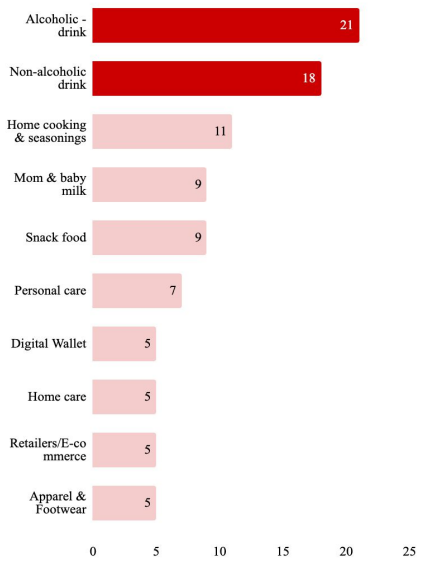
Music Marketing đã quay trở lại trong chiến dịch Tết 2024, theo YouNet Media số lượng chiến dịch Tết có sử dụng âm nhạc làm chất liệu truyền thông chủ đạo đã tăng 40% so với năm ngoái. Lấy dẫn chứng từ MV "Anh không có gì đặc biệt ngoài đặc sản" của thương hiệu Nam Ngư, chỉ sau 4 ngày từ khi MV ra mắt chiến dịch này đã đạt được hơn 200,000 lượt thảo luận, chứng tỏ sức ảnh hưởng và thành công mạnh mẽ của nó.

Đồ uống làm chủ cuộc đua, ví điện tử tạo điểm nhấn

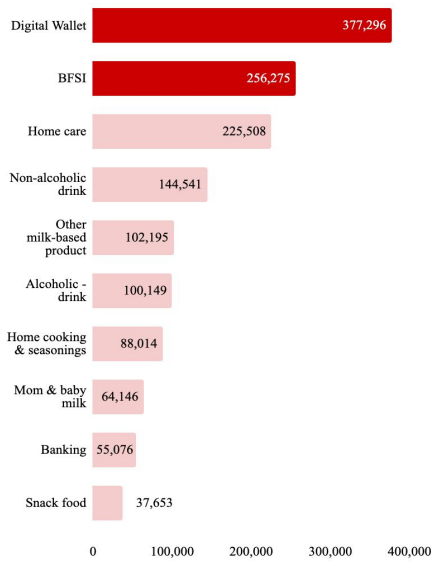
TOP 10 NOISY CATEGORY BY BUZZ VOLUME



TOP 10 ACTIVE CATEGORY BY NUMBER OF CAMPAIGN



TOP 10 EFFECTIVE CATEGORY BY AVG. BUZZ PER CAMPAIGN



Ngành đồ uống nói chung vẫn cho thấy sức hút lớn trong dịp lễ hội khi dẫn đầu về tổng lượng thảo luận. Ngành đồ uống có cồn cũng là "tay chơi" tích cực nhất với số lượng chiến dịch nhiều nhất, trong khi ví điện tử lại nổi bật với hiệu quả cao nhất, mỗi chiến dịch tạo ra lượng thảo luận trung bình rất lớn.

Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

Tập trung vào hiệu quả hơn là số lượng

	Số lượng chiến dịch	Tổng lượng thảo luận	Thảo luận trung bình của mỗi chiến dịch*
TẾT 2024	**125** Chiến dịch	**9.6M** BUZZ	**563K** BUZZ
GAP	15.5% ▼	67% ▼	26.8% ▲
TẾT 2023	**148** Chiến dịch	**29.6M** BUZZ	**444K** BUZZ

Số lượng chiến dịch Tết 2024 giảm 15.5% và tổng lượng thảo luận giảm 67% so với năm 2023. Trong khi số lượng chiến dịch giảm đi, chất lượng của các chiến dịch hàng đầu (Top 10) lại được nâng cao, với lượng thảo luận trung bình mỗi chiến dịch tăng 26.8%. Điều này cho thấy các thương hiệu đang tập trung hơn vào chất lượng thay vì số lượng, nhằm tạo ra những chiến dịch ấn tượng và hiệu quả hơn.

Nguồn: Buzzmetrics, thời gian: 11/01/2024 - 29/02/2024

**Top 10 chiến dịch BSI*

Các chủ đề & hoạt động nổi bật trong mùa Tết

TÓM TẮT

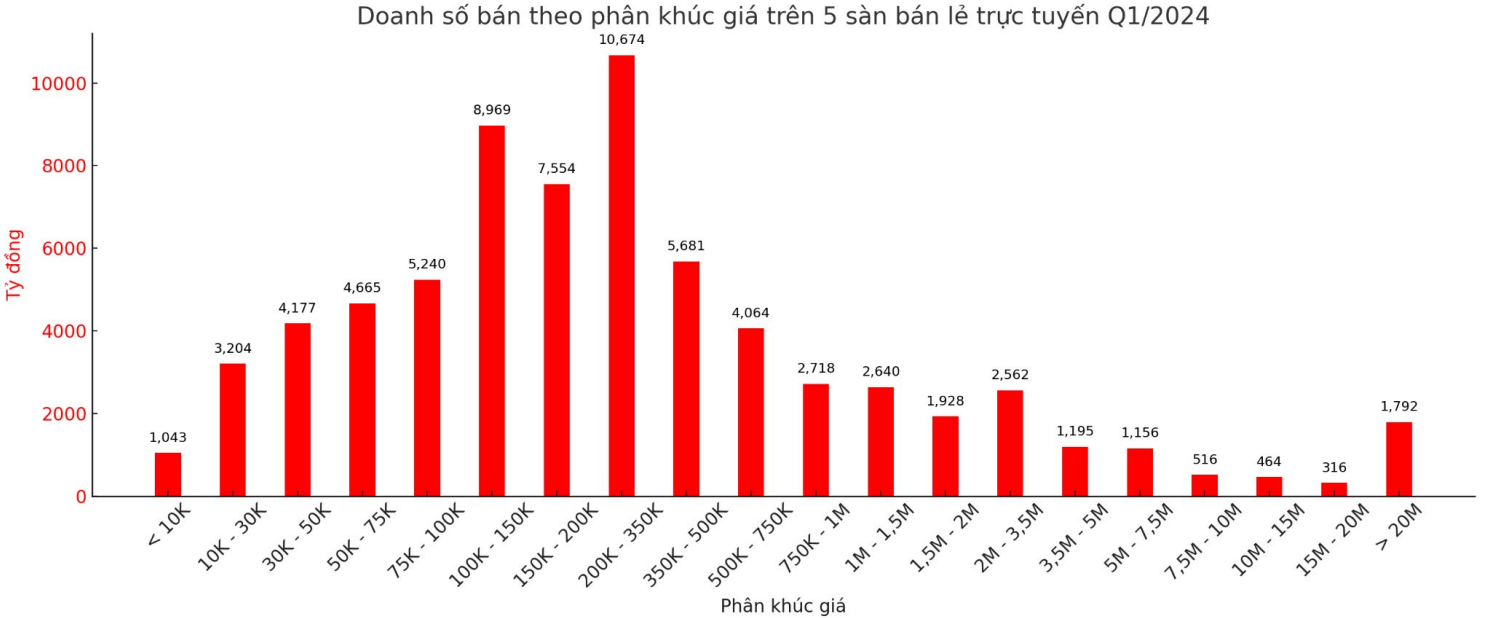
- **Giảm sự quan tâm:** Thảo luận về Tết trên mạng xã hội giảm mạnh, do áp lực kinh tế và sự quan tâm giảm từ cả người tiêu dùng lẫn thương hiệu.
- **Chiến lược thương hiệu thay đổi:** Các thương hiệu tập trung vào chất lượng chiến dịch hơn là số lượng, mặc dù tổng số ngành hàng tham gia giảm.
- **Thay đổi trong chủ đề thảo luận:** Các chủ đề như ăn uống, lì xì vẫn phổ biến, nhưng sự quan tâm đến đoàn tụ gia đình giảm đáng kể.
- **Cảm xúc và trải nghiệm Tết:** Áp lực tài chính và thiếu vắng người thân khiến nhiều người muốn một cái Tết đơn giản, tập trung vào thư giãn hơn.

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

XU HƯỚNG CÁC NGÀNH HÀNG (*)

*Thời gian: Q1. 2024

Tiết kiệm trở thành ưu tiên hàng đầu

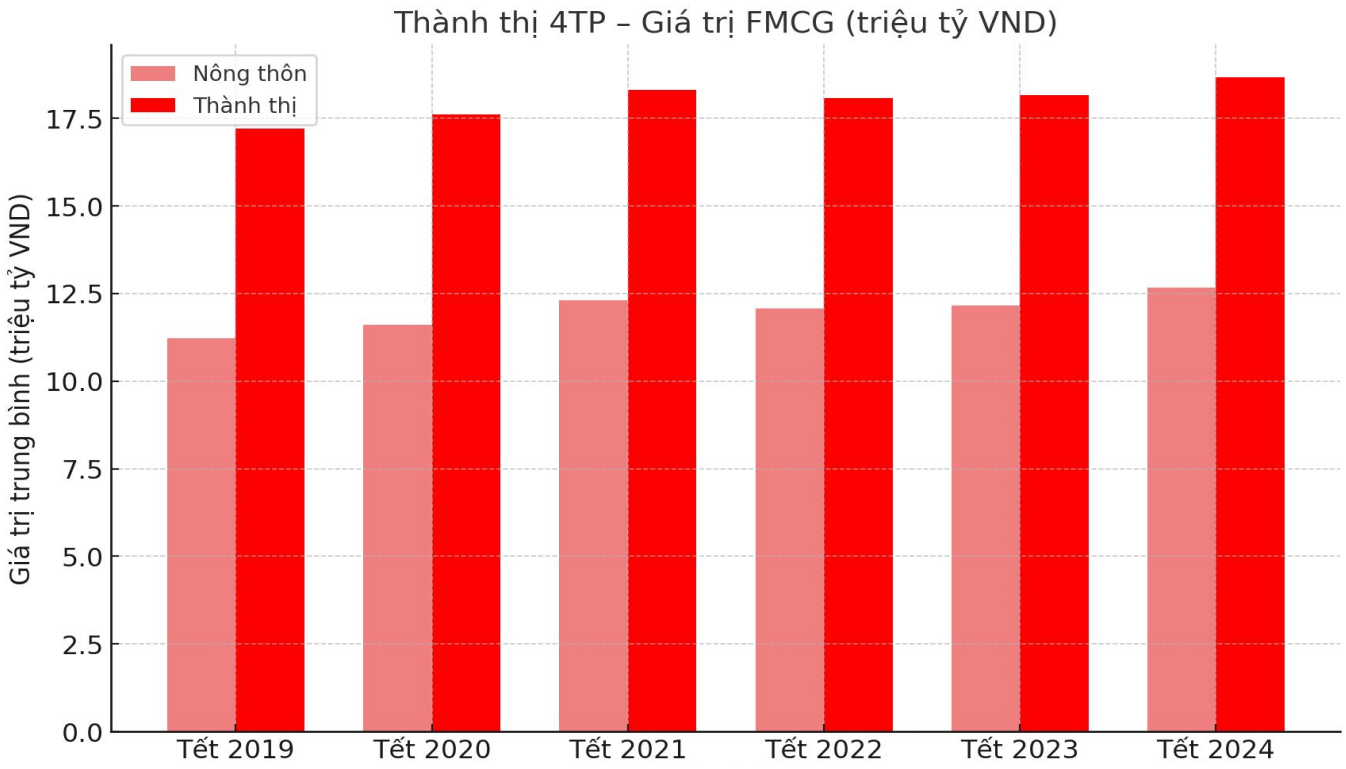


Phân khúc giá 200K - 350K dẫn đầu trong Q1.2024, khi đạt doanh số ấn tượng lên tới 10,674 tỷ đồng. Các phân khúc giá lân cận như 100K - 150K và 150K - 200K cũng ghi nhận kết quả kinh doanh khả quan, lần lượt đạt 8,969 tỷ đồng và 7,554 tỷ đồng. Điều này cho thấy một xu hướng tiêu dùng rõ rệt: người Việt Nam đang tìm kiếm những sản phẩm chất lượng tốt với mức giá phải chăng, đặc biệt trong dịp lễ Tết khi nhu cầu mua sắm tăng cao. Điều này cũng phần nào phản ánh tâm lý chung của người tiêu dùng trong bối cảnh kinh tế hiện nay, khi mà sự ổn định và tiết kiệm trở thành ưu tiên hàng đầu.

Nguồn: Metrics, thời gian: 01/01/2024 - 31/05/2024

Đô thị giảm nhiệt, tiêu dùng nông thôn tiếp tục ổn định

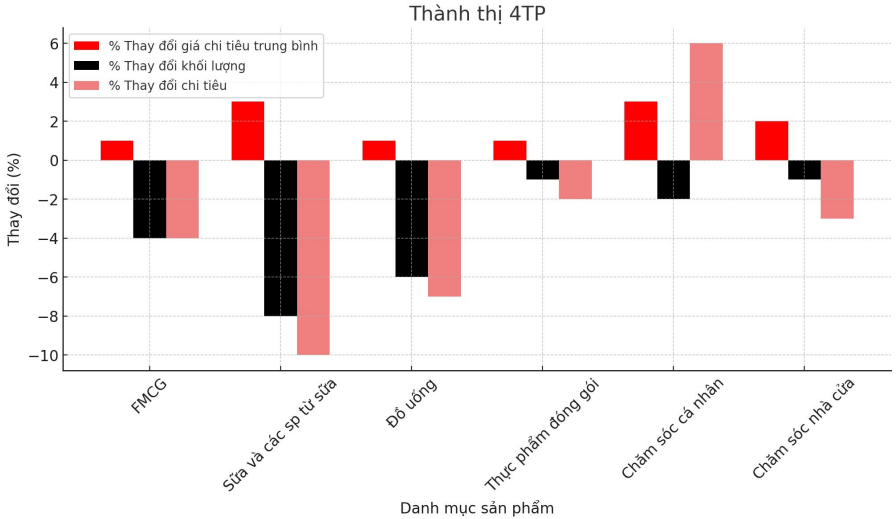
Giá trị tiêu dùng hàng hóa nhanh (FMCG) trong Q1.2024 đã có sự giảm sút so với năm trước, đặc biệt tại các đô thị lớn, phản ánh sự thận trọng của người tiêu dùng trước những biến động kinh tế. Tuy nhiên, tại nông thôn, nhu cầu tiêu dùng vẫn tương đối ổn định.

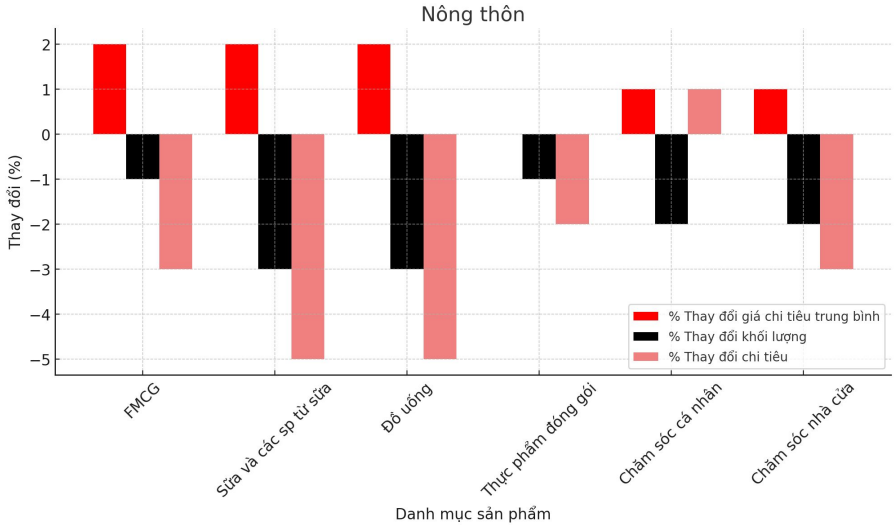


Nguồn: Kantar, thời gian: Q1/2024

Các chủ đề "hot" và xu hướng ngành hàng | Xu hướng ngành Tiêu dùng nhanh (FMCG)

Sữa và đồ uống lao dốc, chăm sóc cá nhân tăng trưởng





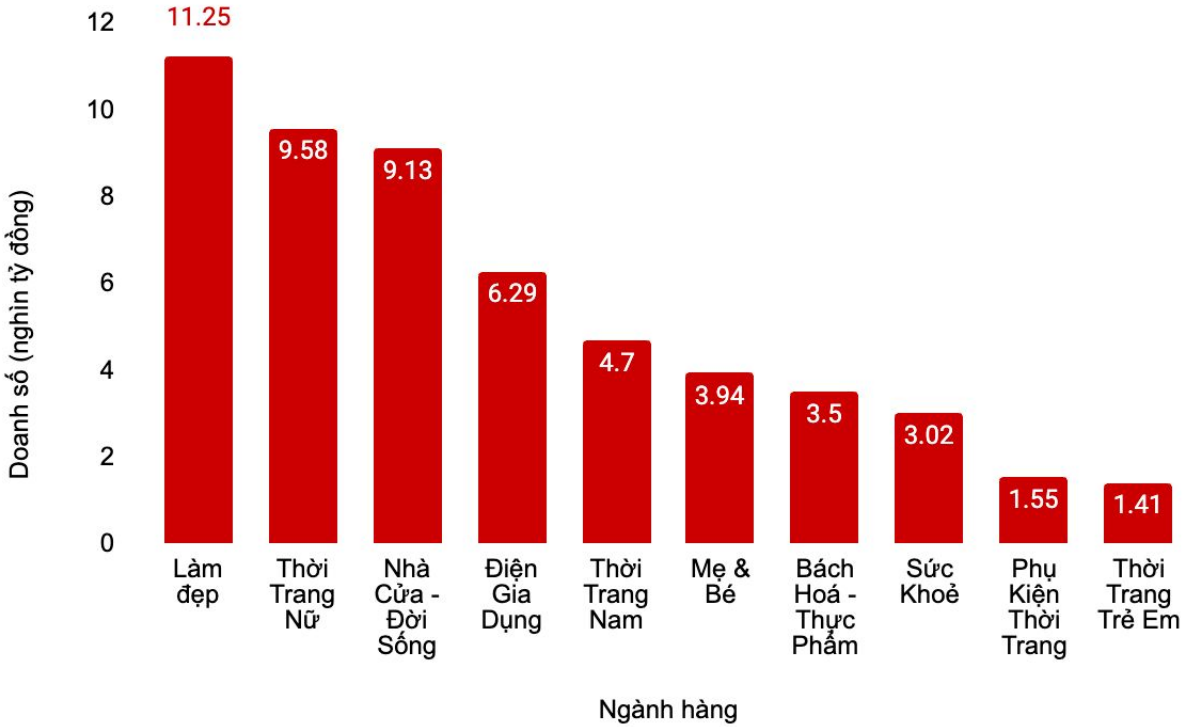
Thị trường FMCG Việt Nam trong Q1.2024 ghi nhận sự sụt giảm đáng kể, đặc biệt tại các đô thị lớn. Khối lượng và giá trị tiêu dùng giảm trung bình lần lượt 4%. Sữa và đồ uống chịu tác động nặng nề nhất do nhu cầu giảm và quy định chặt chẽ về đồ uống có cồn. Ngược lại, ngành hàng chăm sóc cá nhân và nhà cửa lại cho thấy sự tăng trưởng tích cực. Ở nông thôn, tình hình tương tự nhưng mức độ giảm nhẹ hơn.

Nguồn: Kantar, thời gian: Q1/2024

Ngành Làm Đẹp dẫn đầu doanh thu

Ngành làm đẹp đã ghi dấu ấn mạnh mẽ trong quý Q1.2024 khi đạt doanh số ấn tượng 11.25 nghìn tỷ đồng.

Điều này đặc biệt nổi bật trong dịp Tết khi nhu cầu làm đẹp và làm mới bản thân tăng cao. Các sản phẩm làm đẹp không chỉ là nhu cầu mà còn trở thành một phần không thể thiếu trong giỏ hàng Tết của nhiều người.

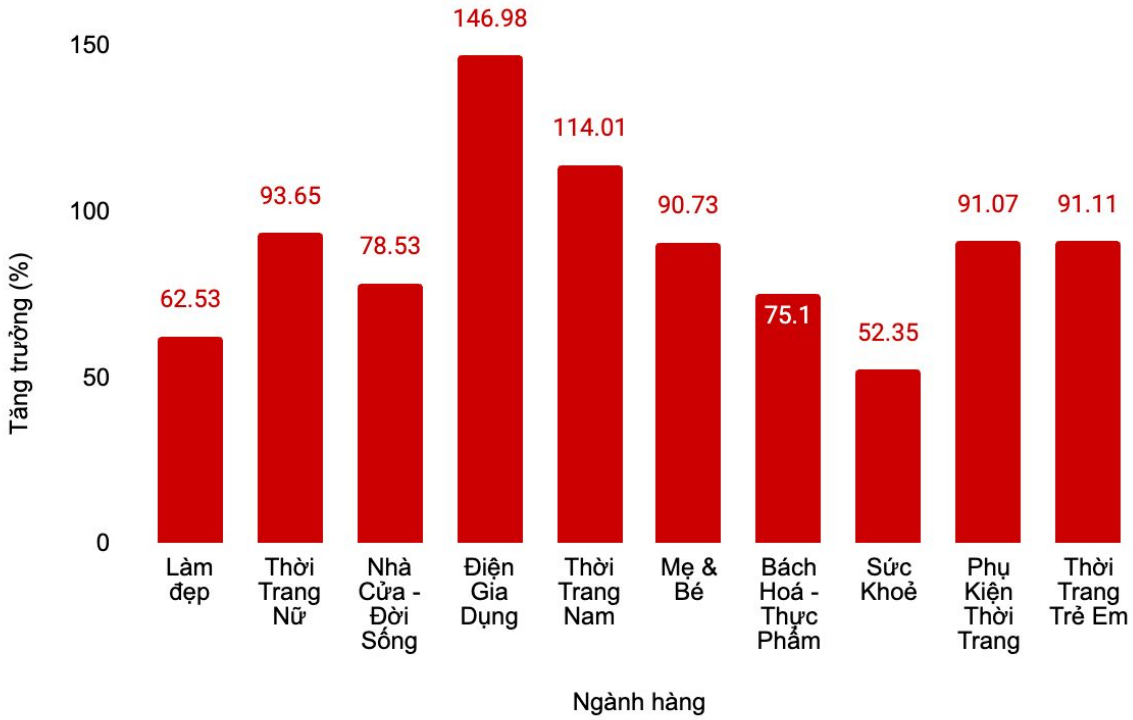


Nguồn: Metrics, thời gian: 01/01/2024 - 31/05/2024

Ngành Điện - Gia dụng tăng trưởng

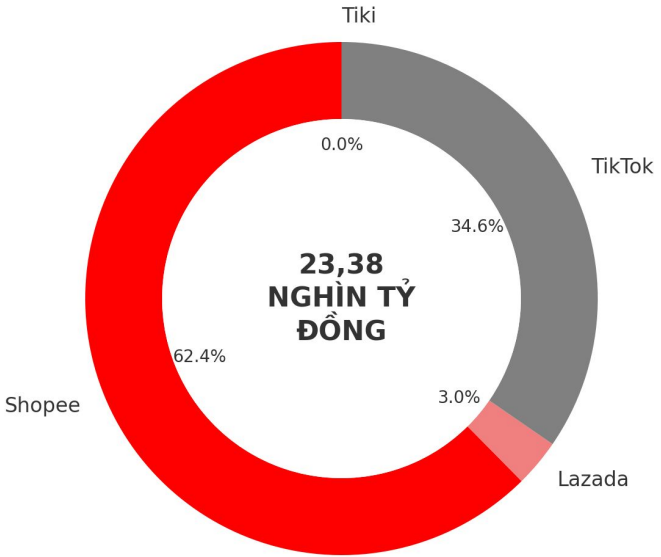
Ngành điện gia dụng đã có mức tăng trưởng doanh số ấn tượng ấn tượng trong Q1.2024 với con số 146.98%.

Trong dịp Tết Nguyên đán, nhu cầu nâng cấp và thay thế các thiết bị gia dụng cũ trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc sở hữu những sản phẩm hiện đại, thông minh, không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng hàng ngày mà còn mang lại sự tiện nghi và nâng cao chất lượng cuộc sống.



Nguồn: Metrics, thời gian: 01/01/2024 - 31/05/2024

Ngành Thời Trang "thống trị" TikTok Shop



Shopee: 14,58 nghìn tỷ đồng

TikTok Shop: 8,08 nghìn tỷ đồng

Lazada: 701,13 tỷ đồng

Tiki: 11,26 tỷ đồng

Theo báo cáo của YouNet Media về doanh thu Q1.2024 trên các sàn thương mại điện tử, ngành thời trang không chỉ dẫn đầu mà còn vượt trội hơn 200% so với ngành hàng sắc đẹp, đặc biệt nổi bật trên Tik Tok Shop. Điều này chứng tỏ sức hút mạnh mẽ của thời trang Việt, đặc biệt là các thương hiệu nội địa nhờ lợi thế sản xuất linh hoạt, sáng tạo, và hiểu biết sâu sắc nhu cầu khách hàng.

Nguồn: YouNet Media, thời gian: Q1.2024

Xu hướng các ngành hàng trong mùa Tết

TÓM TẮT

Ngành Tiêu dùng nhanh: Người tiêu dùng việc cân đối giữa chất lượng và giá cả, ưu tiên lựa chọn những sản phẩm vừa túi tiền mà vẫn đáp ứng được nhu cầu sử dụng.

Ngành Làm đẹp & Chăm sóc Cá nhân: Nhu cầu làm đẹp của người Việt ngày càng tăng cao, đặc biệt trong dịp Tết. Tết Nguyên Đán không chỉ là dịp để sum họp gia đình mà còn là cơ hội để mọi người làm mới bản thân và thể hiện phong cách cá nhân.

Ngành Điện - Gia dụng: Sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành điện gia dụng, đặc biệt là các thiết bị thông minh, cho thấy người tiêu dùng đang không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống.

Ngành Thời trang: Giới trẻ đang ngày càng ưa chuộng hình thức mua sắm trực tuyến nhờ sự tiện lợi và đa dạng sản phẩm, đặc biệt là trên nền tảng TikTok Shop. Thời trang đang là một trong những ngành hàng được săn đón nhiều nhất trên các nền tảng này.

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

4 HOẠT ĐỘNG MARKETING MÙA TẾT

Các hoạt động marketing toàn phễu được chú trọng

HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO

Đa dạng hóa hình ảnh, thông điệp, yếu tố sáng tạo và vị trí quảng cáo.

Các loại định dạng nội dung cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng sáng tạo của nhà bán hàng.

Áp dụng mô hình dữ liệu để đánh giá hiệu suất sáng tạo theo từng yếu tố nhằm tối ưu hóa hiệu quả các chiến dịch tiếp thị và tối đa hóa ROI.

TĂNG TRƯỞNG ĐA KÊNH

Chiến lược đa kênh: Tích hợp liền mạch giữa mua sắm trực tuyến và cửa hàng thực tế, đảm bảo thương hiệu và trải nghiệm của khách hàng nhất quán.

Sự tham gia của Tin nhắn Bán hàng vào quy trình kết nối nhà bán hàng và người tiêu dùng

Thích ứng với sự thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng, chẳng hạn như nhu cầu giao dịch không tiếp xúc và mua sắm được cá nhân hóa.

Đảm bảo trải nghiệm khách hàng của người tiêu dùng trên toàn phễu.

ỨNG DỤNG DỮ LIỆU & AI TRONG TĂNG TRƯỞNG

Thông tin chi tiết về khách hàng được cải thiện: Phân tích do AI thúc đẩy cung cấp kiến thức chuyên sâu về sở thích của khách hàng, thông báo các chiến lược tiếp thị được cá nhân hóa.

Tự động hóa: Sử dụng AI để quản lý chuỗi cung ứng và dịch vụ khách hàng hiệu quả—ví dụ như bot đề xuất quà tặng Tết.

Tính ứng dụng cao: Khảo sát cho thấy các 'Tết AI Chatbot' của các nhà bán lẻ đã cải thiện thời gian phản hồi truy vấn và góp phần gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng.

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO

Đa dạng hóa Hình ảnh và Thông điệp

Nguồn: Meta Vietnam, 08.2024

Đa dạng hóa hình ảnh

Chủ thể là Con người

Chủ thể là Sản phẩm

Hình ảnh có tính động

Đa dạng hóa thông điệp

Sự Bền vững

Sự Độc đáo

Sự Thoải mái

3 bước để có cách tiếp cận về mặt sáng tạo để đa dạng hoá đối tượng chuyển đổi

1

Xác định các rào cản và động lực đối với danh mục sản phẩm của bạn

2

Lập bản đồ thông điệp bằng cách kết nối các rào cản và động lực với lợi ích và CTA

3

Đưa ý tưởng cùng những yếu tố sáng tạo ***vào thực tế***

Lưu ý: các bước thực hiện này có thể áp dụng tại bất cứ thời điểm nào, không nhất thiết phải là dịp Tết

Nguồn: Meta Vietnam, 08.2024

Các định dạng nội dung cũng là yếu tố cần được chú ý trong việc phân chia tỷ trọng nội dung của campaign

Theo nghiên cứu của Wyzowl, có tới 51% số người được khảo sát có nhiều khả năng chia sẻ video với bạn bè của họ hơn bất kỳ loại nội dung khác. Tiếp nối năm 2023, video marketing đang là một trong những chiến lược tiếp tục được người dùng và các doanh nghiệp phát triển. Nhiều hình thức video mới đã ra đời và đang được đón nhận.

Ngoài ra, việc phân chia chiến lược nội dung cho từng phần của video cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khán giả

47%

giá trị của một chiến dịch video được phân phối trong 3 giây đầu tiên

32%

Khi mẫu quảng cáo có sự khác biệt về mặt hình ảnh, hiệu suất quảng cáo có thể gia tăng với 32%, so với 2% khi mẫu quảng cáo có hình ảnh tương tự.

86%

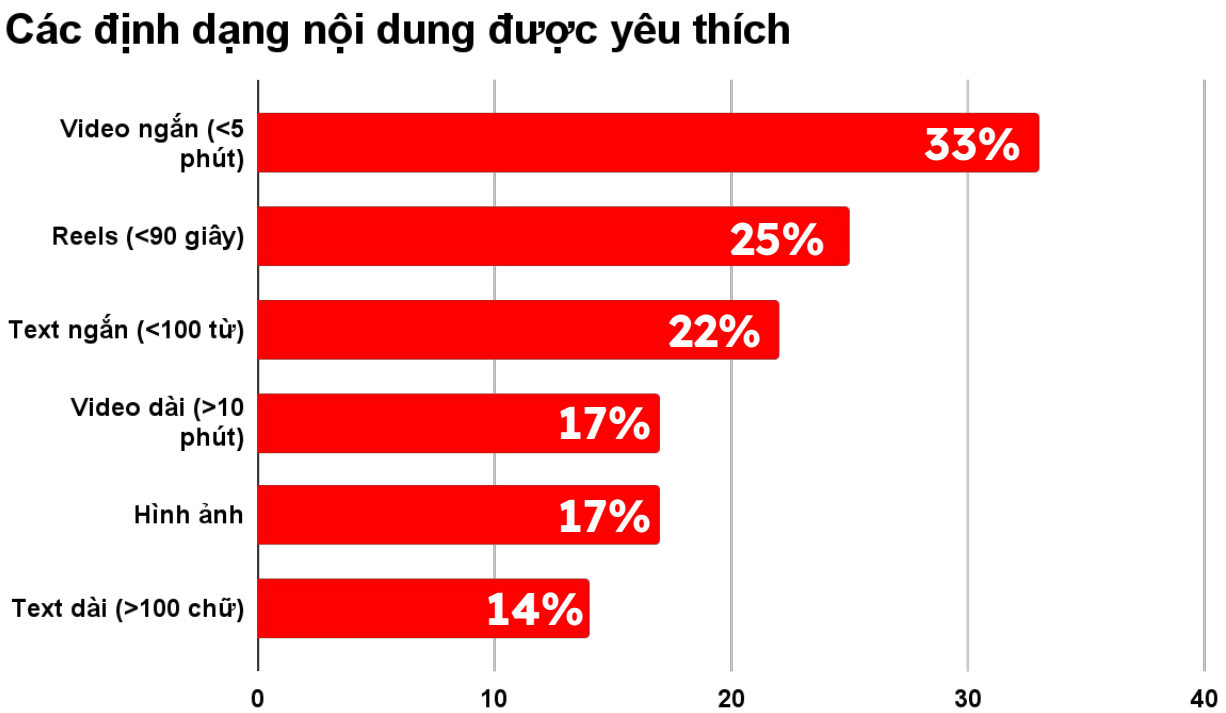
Nhà quảng cáo trong ngành giáo dục chia sẻ định dạng video giúp thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

Nguồn: Wistia, 2024 State of Video Report & Facebook Internal Data

Các định dạng nội dung cũng là yếu tố cần được chú ý trong việc phân chia tỷ trọng nội dung của campaign

Để thu hút người xem và gây ấn tượng khi bắt đầu quay một video marketing thì bạn cần biết mục tiêu tiếp thị của bạn là gì để lựa chọn loại video phù hợp.

Bảng thống kê dưới đây cho thấy được mức độ yêu thích của người dùng đối với từng loại định dạng video. Từ đó, nhà bán hàng có thể sáng tạo các loại nội dung phù hợp với định dạng video mà mình đang hướng đến.



Nguồn: Consumer Journey Research for Education Vertical by Decision Lab, 7.2024

Hoạt động marketing mùa Tết | Giải pháp sáng tạo từ PMAX

Creative for Performance - Tối ưu nội dung sáng tạo hiệu quả

Chúng tôi áp dụng mô hình dữ liệu để đánh giá hiệu suất sáng tạo theo từng yếu tố nhằm tối ưu hóa hiệu quả các chiến dịch tiếp thị và tối đa hóa ROI.

Tone & Mood

Comment: Content has low relevance to the target audiences.

Suggestion: Try different angles such as daily concerns of the audience or seasonal content.

Text on banner

Comment: long text was not optimized (hard to see).

Suggestion: Try short sentences/taglines and live enough space around the text.

Content

Comment: The content length is suitable for the mobile screen & can create curiosity.

Suggestion: Highlight product-specific information, adjust title length, and add an element of curiosity.

Design Elements

Comment: Follow the brand guidelines and should use attractive images.

Suggestion: Try different context of target audience.

Call to Action

Comment: Concise & Direct.

Suggestion: Use suitable CTA with different messages.

x10 ROI

Thu thập Dữ liệu

Collect data from multiple data sources.

Phân tích

Breakdown ads by different dimensions such as: *Headline, CTA, Content angle, Background color...*

Định hình

Build correlative model and define factors with impact.

Đề xuất Insight

Consolidate data & generate insight/ Content direction for better results.

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

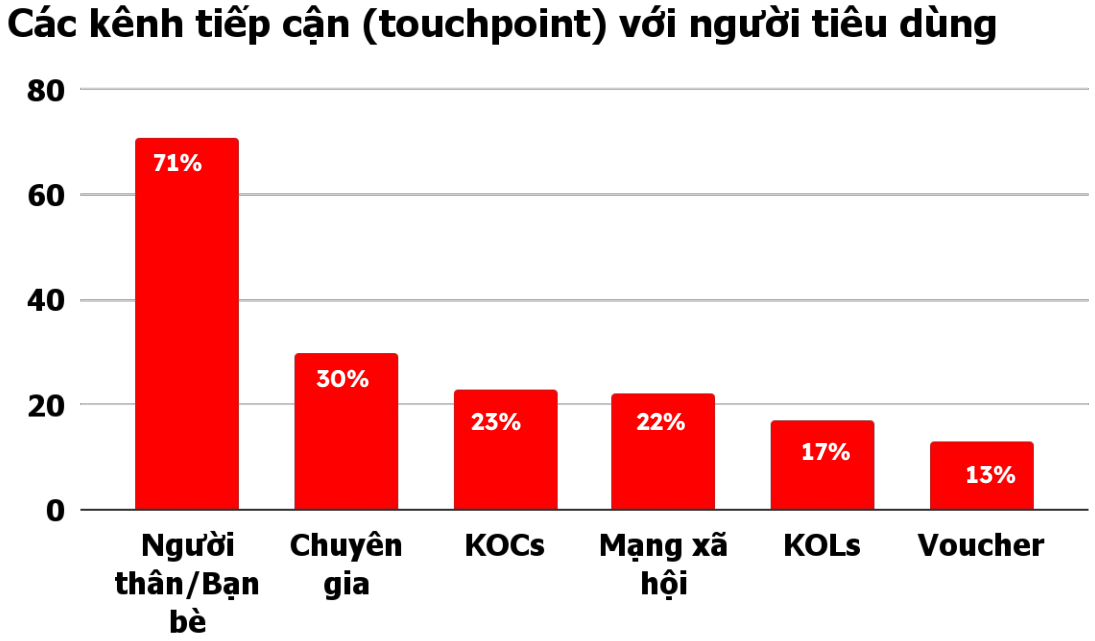
TĂNG TRƯỞNG ĐA KÊNH

Xu hướng trong hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến chiến lược kênh

Sự thống trị kỹ thuật số: Sự phát triển liên tục của các kênh kỹ thuật số, tập trung vào phương tiện truyền thông xã hội và di động.

Chiến lược đa kênh: Kết hợp liền mạch các trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến.

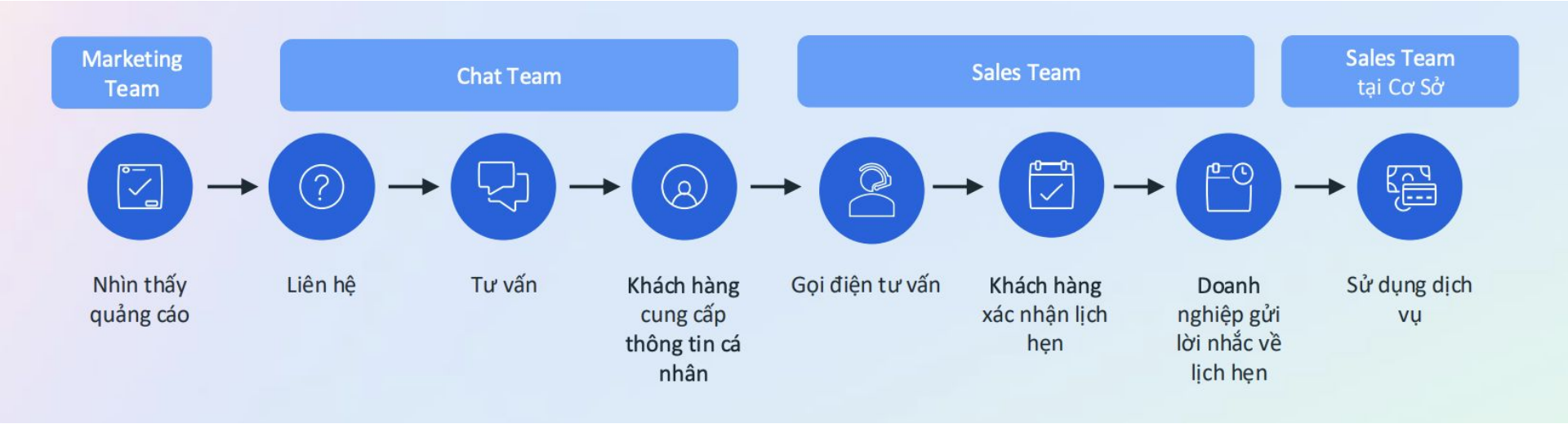
Ví dụ về ngành Làm đẹp & Chăm sóc Cá nhân ở đây sẽ thể hiện các kênh tiếp cận người dùng là đa dạng chứ không chỉ gói gọn trong không gian digital. Từ đó, nhà bán hàng có thể chọn chiến lược tiếp cận của mình sao cho phù hợp.



Nguồn: Health & Beauty Understanding in Vietnam market - Khaosat.me - 06.2023

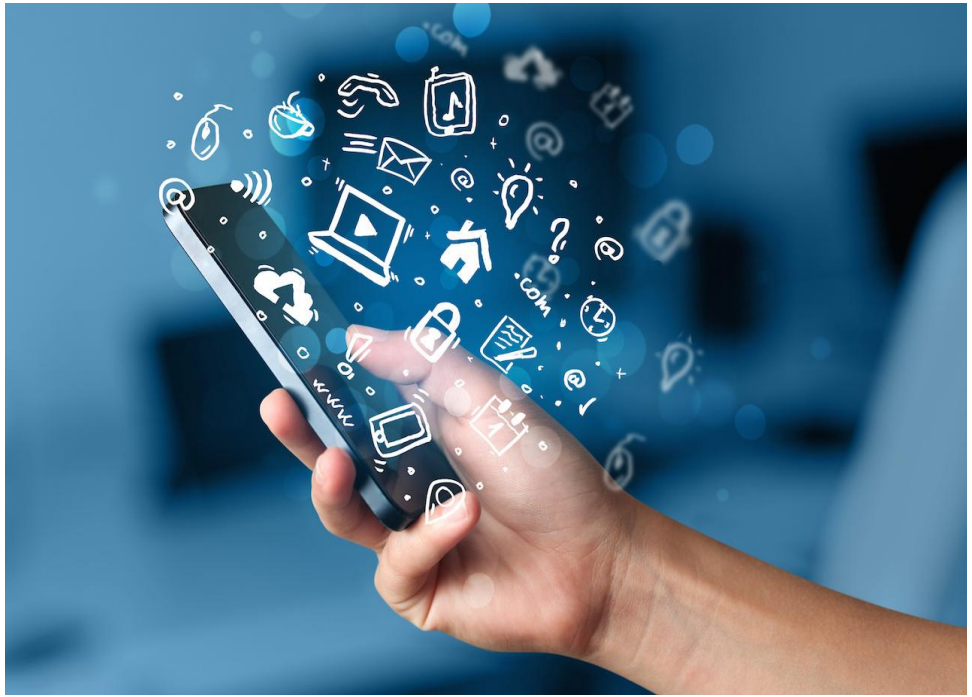
Đảm bảo trải nghiệm khách hàng ở toàn phễu đều có sự tăng trưởng đồng bộ với nhau

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ về mặt của công nghệ, bối cảnh ngành marketing và truyền thông cũng ngày càng phức tạp. Cách tiếp cận tốt nhất là tích hợp – tối ưu hóa việc kết hợp đồng bộ các bước ở phễu chuyển đổi. Đặc biệt, đối với những thời điểm như mùa Tết, hầu hết người tiêu dùng ở tất cả các độ tuổi, tầng lớp, … đều tham gia vào các hoạt động mua sắm. Chính vì thế, việc hoàn thiện trải nghiệm khách hàng ở toàn phễu sẽ giúp nhà bán hàng tiếp cận được người tiêu dùng một cách hiệu quả. Dưới đây là ví dụ về trải nghiệm toàn phễu sản phẩm dịch vụ làm đẹp:



Nguồn: Meta Vietnam, 8.2024

Sự tham gia của Tin nhắn Bán hàng vào quy trình kết nối nhà bán hàng và người tiêu dùng



Có một điểm sáng, đó là Tin nhắn Bán hàng được xem như một phương tiện kết nối đắc lực giữa người tiêu dùng và những nhà bán hàng. Đây là một trong những chiến lược content marketing mà các nhà bán hàng cần có sự đầu chiến lược.

57%

người mua sắm trong dịp Tết cho biết họ cảm thấy gần gũi, thoải mái và gắn kết hơn với một thương hiệu nào đó khi trò chuyện qua tin nhắn trực tiếp với doanh nghiệp sở hữu thương hiệu đó.

Nguồn: "Nghiên cứu ngày lễ theo mùa" - YouGov, 04.2024

Giải pháp Marketing Tổng thể từ PMAX | Giải pháp tăng trưởng đa kênh từ PMAX

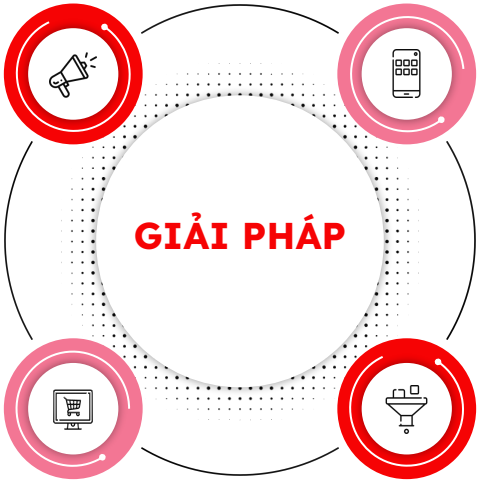
4 gói giải pháp marketing tổng thể giúp doanh nghiệp tăng trưởng đa kênh mạnh mẽ và bền vững

Branding

- Gia tăng mức độ nhận diện, sự yêu thích và tin tưởng đối với thương hiệu.
- Tạo độ nhận diện và thúc đẩy hành động mua hàng cho các sản phẩm mới hoặc các chiến dịch ra mắt.
- Mở rộng tệp khách hàng cân nhắc mua hàng.

Commerce

- Thiết lập kênh bán hàng thương mại điện tử và thương mại xã hội.
- Gia tăng lượt truy cập chất lượng và chuyển đổi khách hàng mới với mức chi phí hiệu quả.
- Tăng trưởng doanh thu với mức ROI, ROAS được tối ưu.
- Cải thiện tỉ lệ giữ chân khách hàng và giá trị vòng đời khách hàng.



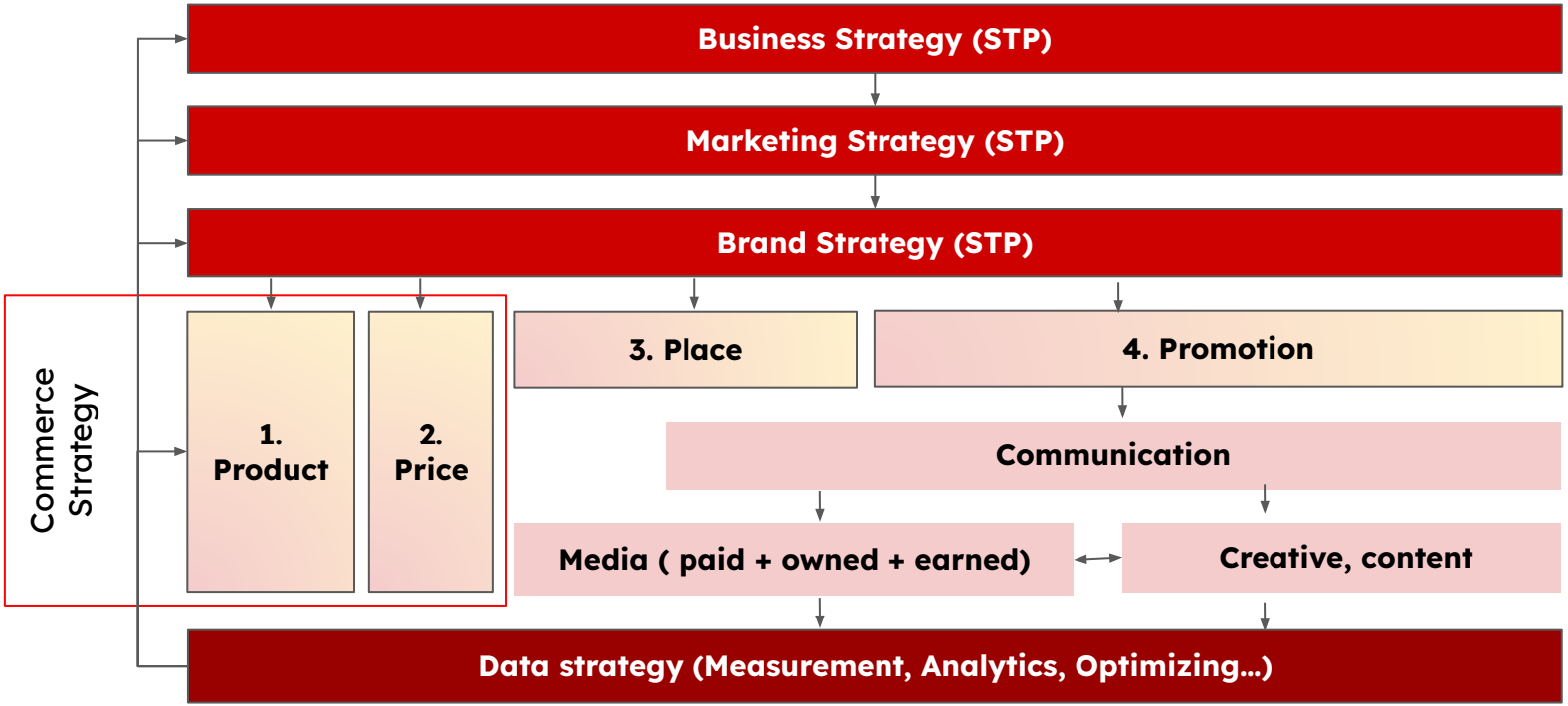
App

- Tăng trưởng số người cài đặt chất lượng.
- Tối đa hoá giá trị vòng đời khách hàng bằng cách tối ưu hóa các chuyển đổi trong ứng dụng.

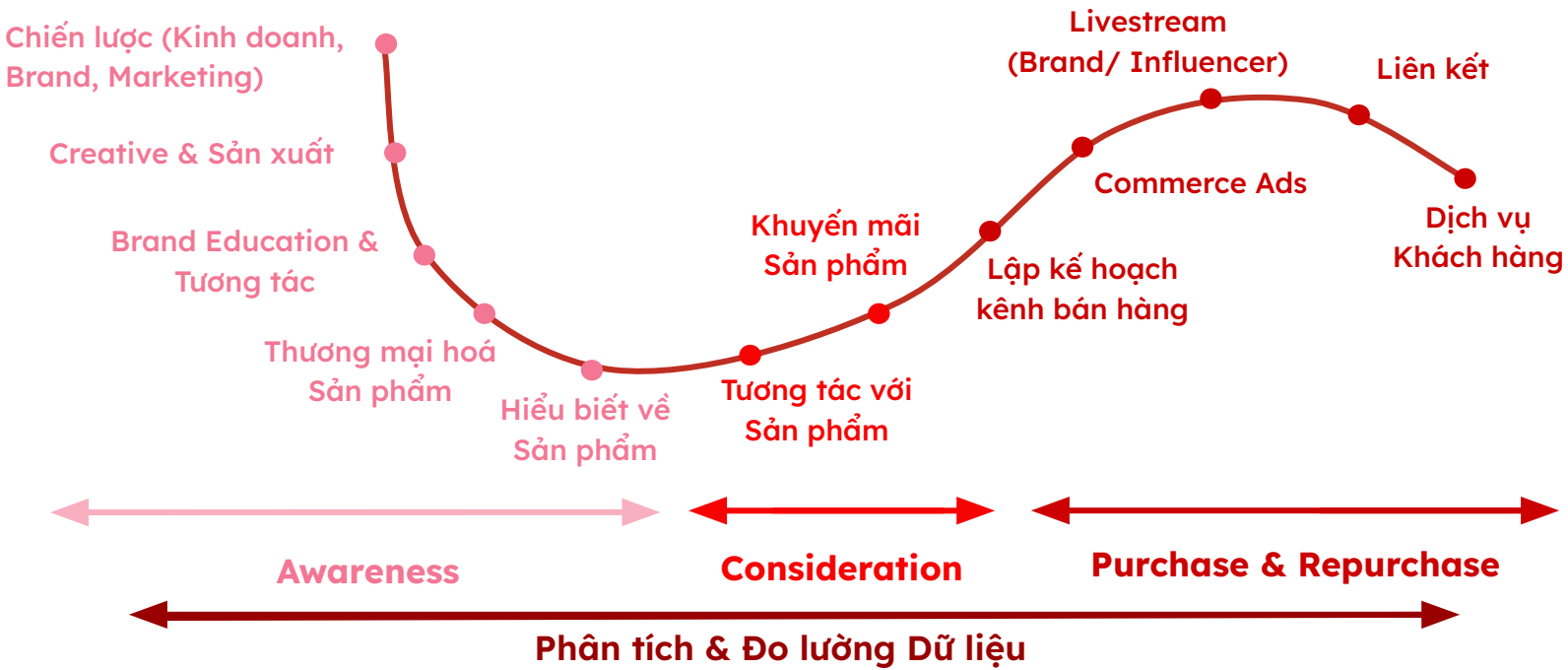
Lead Generation

- Thu thập dữ liệu khách hàng giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Tối đa hóa lượng khách hàng chuyển đổi và tối ưu quy trình làm việc giữa Marketing & Sales.

Giải pháp marketing tổng thể **xuất phát từ giai đoạn lên Chiến lược** đến thực thi Branding và Commerce



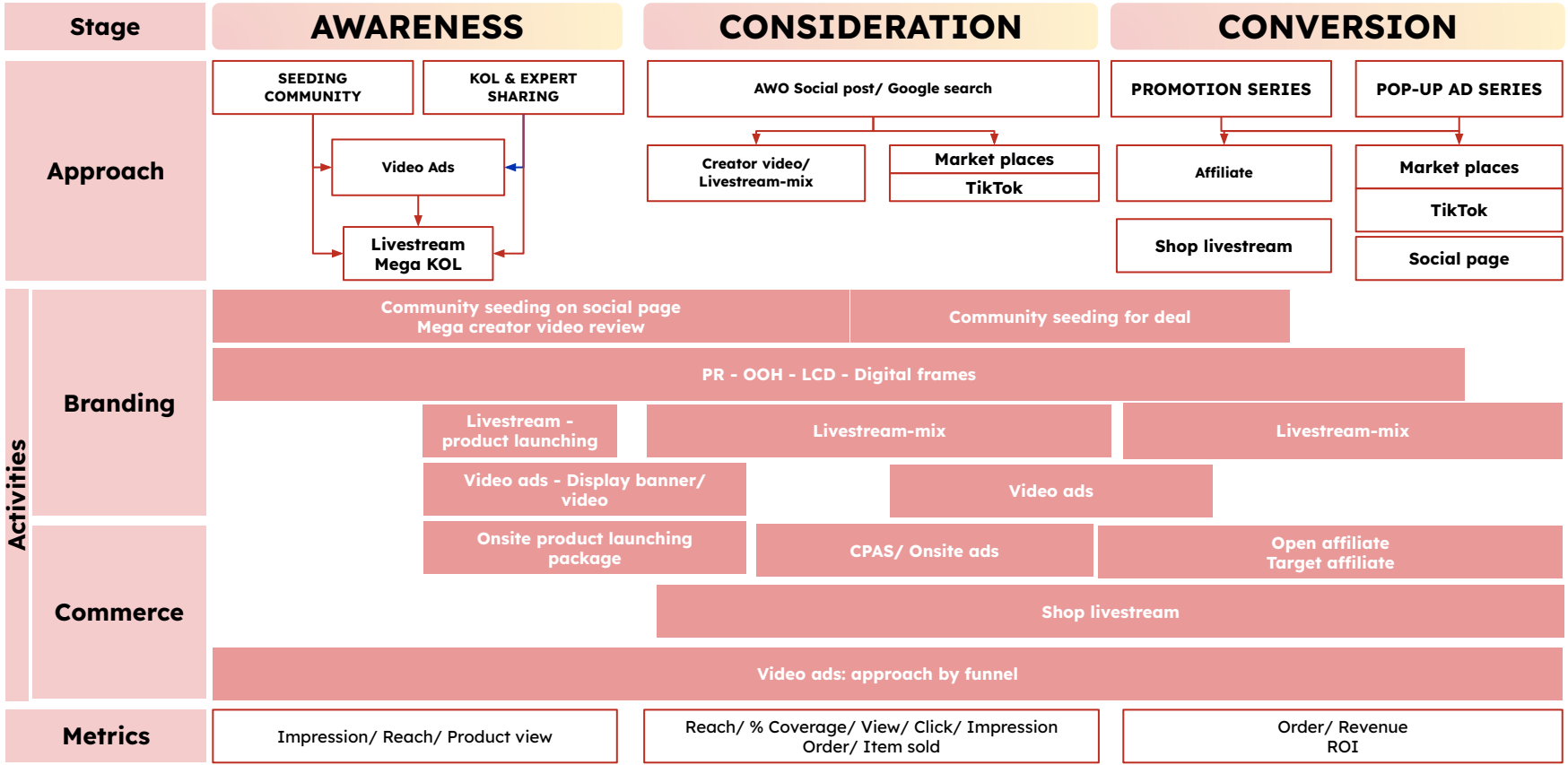
Lộ trình đi từ Chiến lược, đến Branding và **Commerce**



Giải pháp tổng thể từ xây dựng chiến lược, thương hiệu đến thương mại nhằm đảm bảo thành công cho thương hiệu trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Giải pháp Marketing Tổng thể từ PMAX | Mô hình Chiến lược - Branding - Commerce

Ví dụ về Mô hình thực thi hoạt động cụ thể

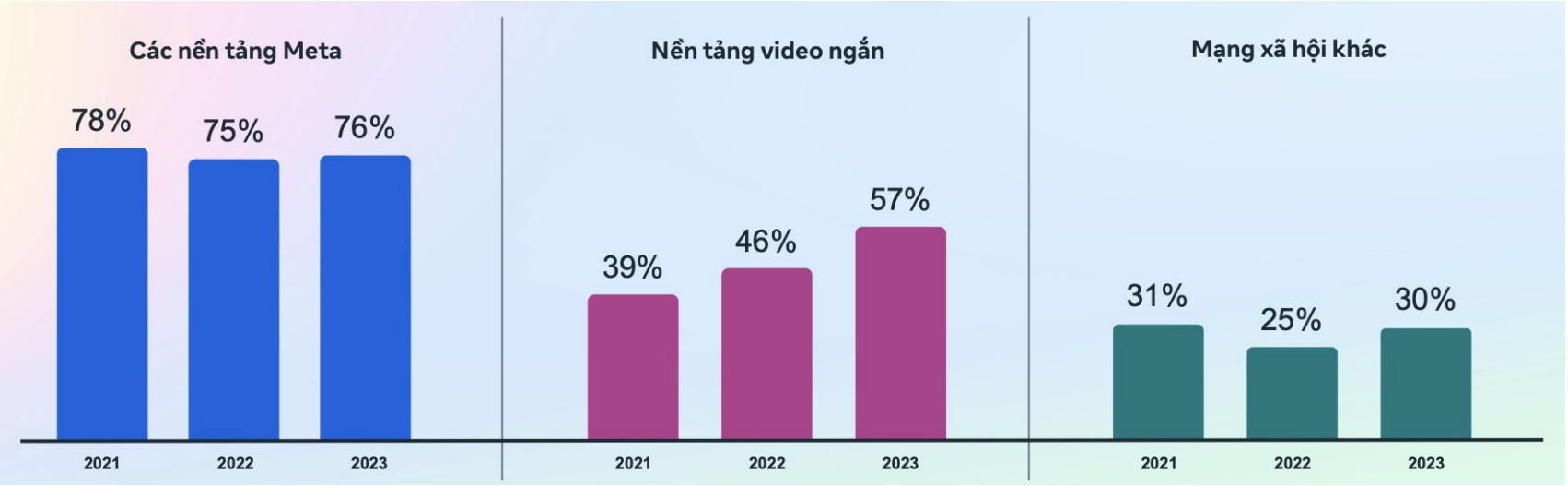


PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE

DỮ LIỆU & AI

Hiện tại vai trò của AI đối với quá trình tăng trưởng doanh thu ngày càng lớn

Thông tin chi tiết về khách hàng được cải thiện: Các doanh nghiệp có thể sử dụng AI để phân tích hành vi sâu hơn. Quảng cáo được cá nhân hóa trên không gian internet ngày càng giúp người mua sắm Việt Nam mua sắm dễ dàng hơn. Nhiều người mua sắm Việt Nam đã mua sản phẩm mà họ khám phá thông qua quảng cáo được cá nhân hóa. Điển hình như Meta, họ đã cho thấy được sự tối ưu của công nghệ do chính họ phát triển nhằm cá nhân hoá những nội dung quảng cáo đến người dùng.



Nguồn: "Nghiên cứu ngày lễ theo mùa" - YouGov, 04.2024

Hậu cần và dịch vụ khách hàng do AI thúc đẩy cho doanh số bán hàng Tết

Đặc biệt, trong dịp Tết, ông cụ AI có thể phát huy các tính năng của mình trong việc hợp lý hóa hoạt động marketing thông qua việc tham gia vận hành ở hầu như toàn bộ quy trình. Điều này không chỉ giúp tăng trưởng luôn được giữ vững mà còn tăng hiệu suất công việc nhờ vào việc giảm thiểu các sai sót do lỗi con người gây ra. Ví dụ dưới đây của một chiến dịch trên nền tảng của Meta sẽ cho ta thấy rõ điều này.

- NGÂN SÁCH
- NỘI DUNG
- ĐÍCH ĐẾN
- VỊ TRÍ
- TỆP KHÁCH HÀNG

CHIẾN DỊCH MUA SẮM ADVANTAGE+ (ASC)

32%

tăng lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo

CHIẾN DỊCH ỨNG DỤNG ADVANTAGE+ (AAC)

9%

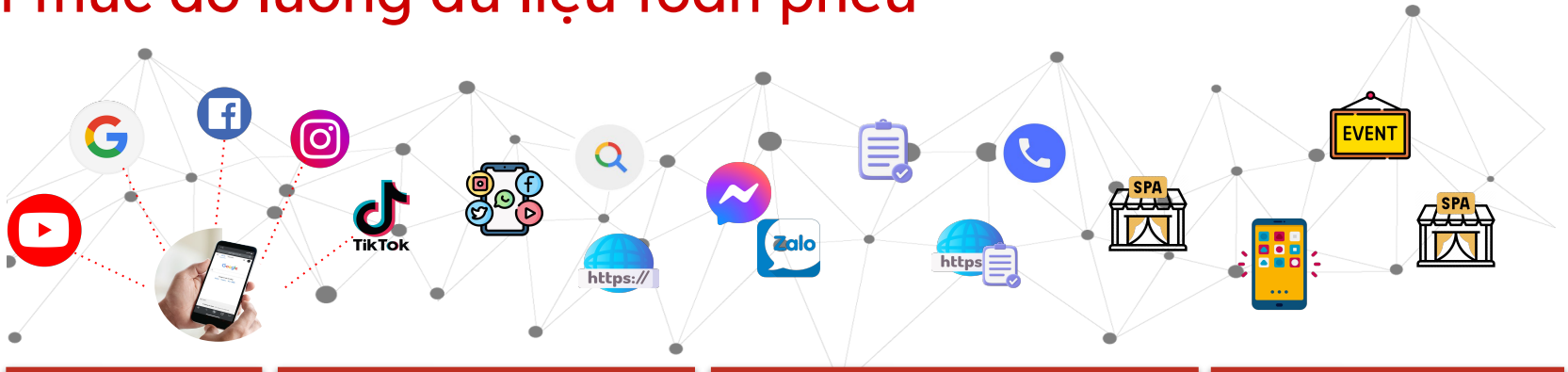
cải thiện chi phí trên mỗi hành động, trung bình

Nguồn: Meta internal study on Advantage+ shopping campaigns (Tháng 7 - 9/2022); Statistical Meta (Tháng 9 - 11/2021)

Hoạt động marketing mùa Tết | Dữ liệu & AI

Cách thức đo lường dữ liệu toàn phễu

ĐIỂM CHẠM



Awareness	Consideration	Action	Loyalty

HỆ THỐNG

ADVERTISING MANAGER	Event & Params	WEB ANALYTICS	Event & Params	MESSAGING PARTNER	Event & Params	CRM/CDP/POS SYSTEM

SỰ KIỆN

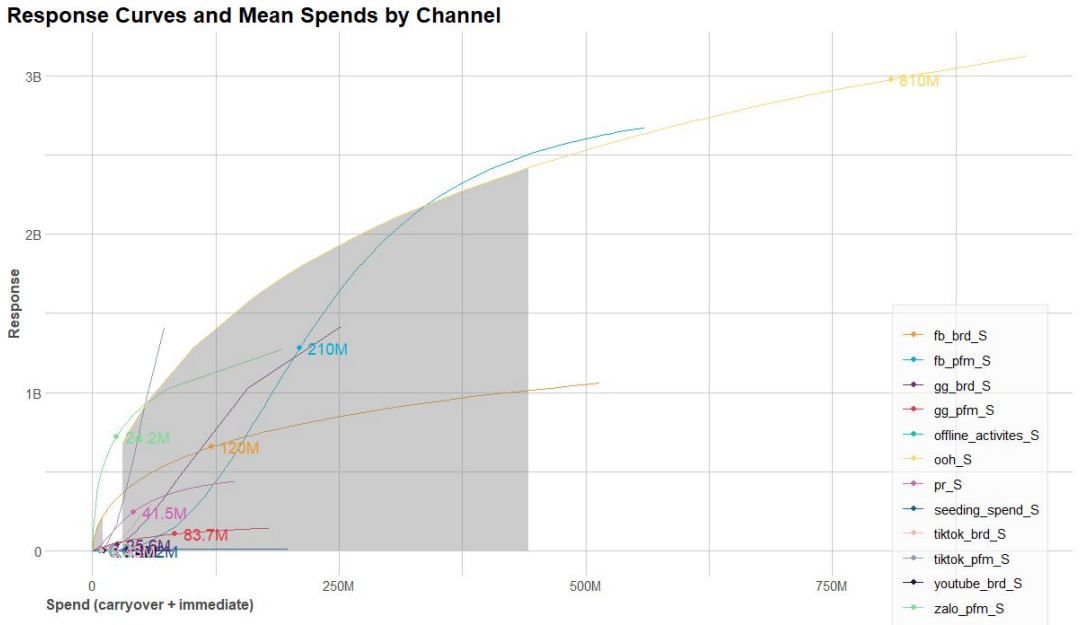
- Impression
- Reach
- View
- Click
- Social Engagement
- Lượng truy cập
- Lượng tương tác
- Message Lead
- On-form Lead (Ads Platform)
- Web-form Lead
- ***Phễu lead:***
- Qualified
- Nurture
- Booked
- Purchase
- App Install
- App Register
- App Engagement
- Customer Funnel
- Customer Activation

ĐO LƯỜNG

- Demography (Age, Gender, Region, Device, Lifestyle,...)
- Contextual / Placement
- Ads Campaign Info (Name, Budget, Timeline,....)
- Demography
- Website Behavior / Content
- UTM Parameter (Source, Medium, Campaign,...)
- Customer Personnel (Name, Phone, Email, ...)
- Lead Status
- Product / Transaction (Item, Value, Promotion...)
- UTM Parameter
- Customer Personale (Identity & Descriptive)
- Membership status
- Product / Transaction history
- Activation Content
- App Content
- URL Parameter

Tối ưu đo lường dữ liệu toàn phễu

Tận dụng dữ liệu thời gian thực đa kênh để ra quyết định đầu tư vào hoạt động nào cho trước - trong và sau chiến dịch nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng là yếu tố quan trọng trong suốt quá trình xây dựng và thực thi dự án mùa Tết.



Nguồn: Mô phỏng phân tích dữ liệu dự án, PMAX

PMAX
MAXIMIZE YOUR PERFORMANCE | BUZZMETRICS | pinpoint

LIÊN HỆ TƯ VẤN 1:1 CÙNG CHUYÊN GIA

PMAX

HCM: Tầng 6, Tòa nhà Tường Việt, 95 Cách Mạng Tháng Tám, Phường Bến Thành, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

HAN: Tầng 4, Tòa nhà M5, 91 Nguyễn Chí Thanh, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội.

contact@pmax.com.vn

(+84) 28 7300 1778