

XU HƯỚNG Digital Marketing 2021

DIGITAL TREND 2021

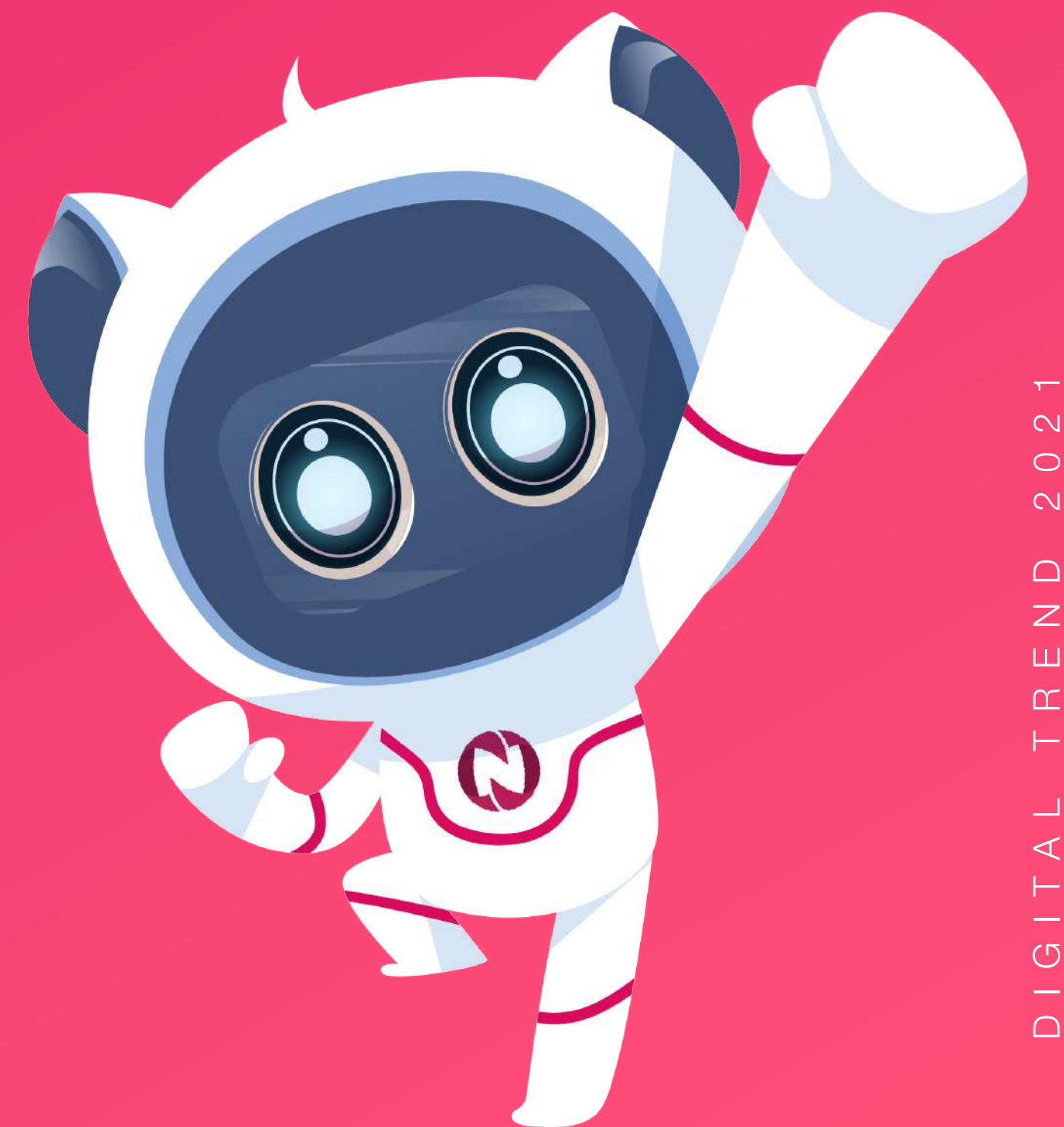


Lời nói đầu

Novaon Communication là đơn vị chuyên **tư vấn chiến lược Digital tổng thể** với hơn 800 chuyên gia về Digital tại 5 quốc gia. Hơn 87.000 khách hàng ở nhiều ngành khác nhau đã tin tưởng sử dụng dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi cung cấp: Strategic planning, Martech, Ecommerce, Digital transformation, Creative & Social planning.

Với kinh nghiệm triển khai hàng chục nghìn chiến dịch, Novaon Communication cho ra đời tài liệu Xu hướng Digital Marketing 2021 để cung cấp cho doanh nghiệp và các nhà quảng cáo cái nhìn tổng quan và nắm bắt được những gì đang là xu hướng trên thị trường Digital. Năm 2020 là một năm kinh doanh đặc biệt, doanh nghiệp và các marketer phải đối mặt với một thị trường với những diễn biến không thể lường trước. Bối cảnh này đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược thích ứng nhanh chóng. Hệ lụy của những sự thay đổi đó vẫn là một thách thức vì người tiêu dùng đã phát sinh nhiều hành vi mới.

Trước thềm 2021, để chuẩn bị cho một năm kinh doanh bứt phá và thay đổi cuộc chơi, tài liệu này sẽ mang đến cho bạn những cập nhật và xu hướng mới nhất từ Digital Marketing và các nền tảng số, từ đó bạn có thể biến nó thành động lực tăng trưởng cho chính doanh nghiệp mình, hoặc xây dựng những chiến dịch quảng cáo, tiếp thị có tầm ảnh hưởng.



01

Các xu hướng Digital Marketing 2021

1. Digitized Consumer Journey
2. Xu hướng đồng sáng tạo nội dung
3. Underground
4. Xoá dần ranh giới Online – Offline
5. Xu hướng lý tính thực tế
6. Ad Communication

02

Cập nhật và xu hướng các nền tảng số năm 2021

1. Google
2. Facebook
3. Zalo
4. TikTok

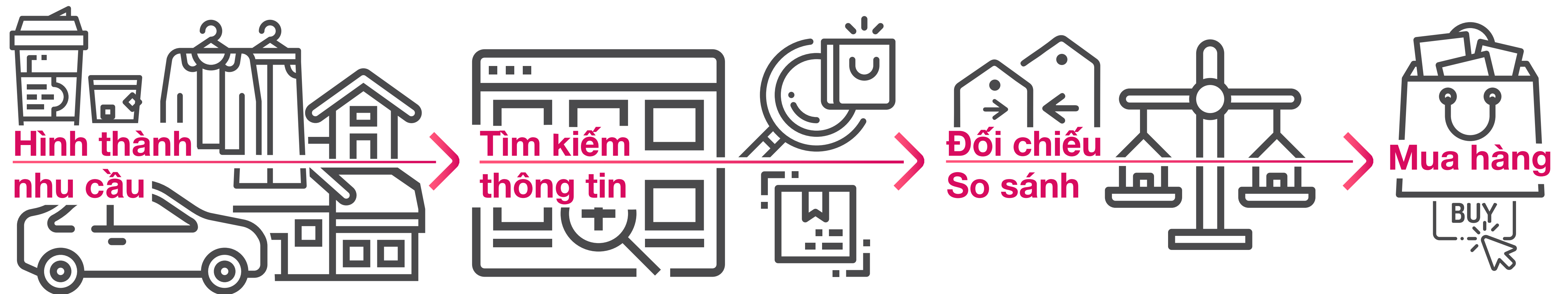
03

Các xu hướng tiếp diễn

1. Contextual marketing
2. Decision
3. Notable target audience
4. O2O2O
5. Micro Moments
6. Hyper-targeted Advertising
7. Product review - Influencer campaign

1 Digitized Consumer Journey

Digitized Consumer Journey



Sau đại dịch Covid, khách hàng đang thay đổi hành trình chọn lựa sản phẩm, tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua trên online nhiều hơn. Chắc chắn đến năm 2021, đây là xu hướng không thể tránh khỏi.

Kể cả đối với các ngành hàng trước đây xu hướng chọn lựa trên offline là chủ yếu nhưng nay đã dịch chuyển phần đầu của Consumer Journey lên Digital như Bất động sản, ô tô, các ngành hàng cao cấp.

Công nghệ 4.0 hiện nay có thể hỗ trợ người dùng xem nội thất xe hay xem căn hộ một cách chi tiết ngay trước khi họ đến tham quan căn hộ mẫu. Vinhomes mới đây đã cho ra mắt một website bán nhà trực tuyến, tạo nên thị trường mua sắm bất động sản online sôi động.

Ở các phân khúc sản phẩm có giá trị thấp, các báo cáo thị trường cho thấy số lượng người dùng chi tiêu trên online gia tăng và gia tăng giá trị mỗi đơn hàng. Phân khúc này năm 2021 có thể thấy sự biến động rõ rệt ở thị trường nông thôn hay cận đô thị.

Từ những biến đổi trên của thị trường, doanh nghiệp dù bất cứ ngành nào cũng cần xem lại điểm chạm của khách hàng, bóc nhỏ quy trình và số hoá các điểm cần thiết để tối ưu hiệu quả marketing.



Xu hướng đồng sáng tạo nội dung

Xu hướng đồng sáng tạo nội dung

Đây là xu hướng đã diễn ra vài năm gần đây trên thế giới mà năm 2021, doanh nghiệp có thể kế thừa sử dụng như một lợi thế trong việc truyền thông.

Nhãn hàng không chỉ đưa ra sản phẩm, thông điệp để thuyết phục người tiêu dùng mà tạo ra quá trình để người tiêu dùng cùng tham gia vào quá trình sáng tạo: bao bì sản phẩm, dòng sản phẩm SKU, nội dung truyền thông.

Quá trình này mang lại hiệu quả truyền thông đáng kể cho doanh nghiệp, gồm 4 tác động sau:

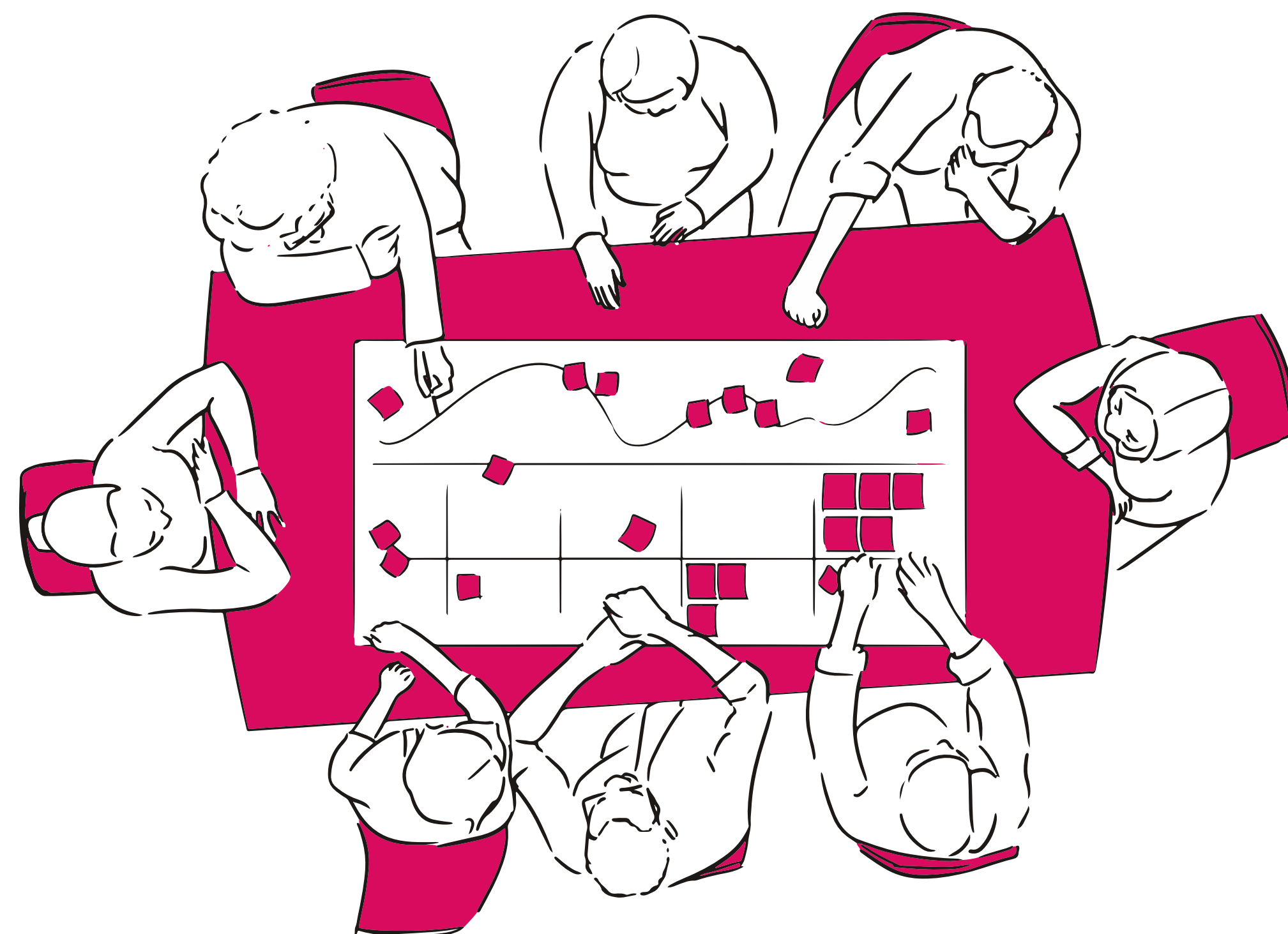
Đóng vai trò như một nghiên cứu thị trường: Xác định gout của người dùng thông qua việc để người dùng chọn thành phần, khẩu vị để hình thành loại sản phẩm được thị trường chào đón ngay từ khi tung ra hay có sự điều chỉnh phù hợp khi xây dựng sản phẩm

Tạo khách hàng trung thành thông qua việc tương tác: Một số nhãn hàng trên thế giới đã ứng dụng xu hướng này trong việc kêu gọi khách hàng lựa chọn màu xe, chọn một số tùy biến, về bao bì sản phẩm,... Nhờ đó họ đã tạo được nhóm khách hàng trung thành và yêu thích thương hiệu đông đảo.

Viral nhãn hiệu: Một ví dụ trong thời gian vừa qua facebook đã cho phép người dùng sử dụng avatar tùy biến trên trang cá nhân. Điều này giúp cho thương hiệu được viral tự nhiên, tiếp cận với nhóm khách hàng tiềm năng mới.

Giúp gắn kết sâu hơn với người tiêu dùng thay vì đưa thông tin một chiều từ nhãn hàng. Người dùng sẽ nảy sinh nhiều cảm xúc vui vẻ, phấn khích, hào hứng và ghi nhớ thương hiệu hơn trong quá trình “đồng sáng tạo” này.

Khách hàng
“đồng sáng tạo”
cùng thương hiệu



Bao bì
sản phẩm



Dòng
sản phẩm



Thông điệp
truyền thông

3

Underground

UNDERGROUND

Năm 2020, hơi thở của nhạc Rap đã len lỏi khắp mọi nơi từ các phương tiện truyền thông và sử dụng trong nhiều chiến dịch, đáng chú ý là Suboi với bài “N-Sao” trở thành TVC quảng cáo cho Grab, Binz tung MV quảng cáo cho MoMo,...



Tuy nhiên Rap chỉ là một phần, với người làm marketing đó là sự nổi lên của xu hướng Underground – những gì cá tính và dị biệt. Trước đây Underground khá phân mảnh, diễn ra đâu đó góc ngách cuộc sống và chưa được thừa nhận.

Với sự gia tăng về số lượng và tầm ảnh hưởng đối với việc mua hàng của thế hệ GenZ, xu hướng Underground đã phát triển đủ lớn để đóng vai trò quyết định hơn vào các chiến dịch kinh doanh của nhãn hàng.



Lời khuyên của Novaon Communication dành cho doanh nghiệp là đừng chỉ nhìn vào Rap, hãy nhìn rộng hơn về các thể loại underground và tận dụng xu hướng phù hợp nhất với nhãn hàng. Nghệ sĩ Underground sẽ mang đến nét chấm phá mới và khác biệt cho nhãn hàng giúp nhãn hàng khác biệt hơn so với đối thủ và tiếp cận gần hơn với đối tượng người tiêu dùng mục tiêu.

Tuy nhiên nhãn hàng cần chọn lựa nghệ sĩ / thể loại underground đồng hành mang hình ảnh tích cực và ổn định để tránh rủi ro tới thương hiệu.

4 Xóa dần ranh giới Online Offline

Xoá dần ranh giới Online – Offline

Đây là sự phát triển tất yếu và đã diễn ra đều đặn từ năm này qua năm khác. Bước sang năm 2021, xu hướng này sẽ thật sự bùng nổ khi các công nghệ digital được cải tiến vượt bậc và hành vi mua hàng của khách hàng dịch chuyển rõ rệt sau đại dịch Covid.



Về công nghệ AR-VR: Facebook đánh giá AR là một trong những nội dung được người tiêu dùng yêu thích nhất trong năm vừa qua. Công nghệ phát triển sẽ mang tới những trải nghiệm thật hơn và mạnh mẽ hơn cho người tiêu dùng.



Khách hàng ngày nay dành thời gian tương tác trên online nhiều hơn là cơ hội để các nhãn hàng cạnh tranh khoảng thời gian online này để tiếp cận người dùng trên các kênh digital.



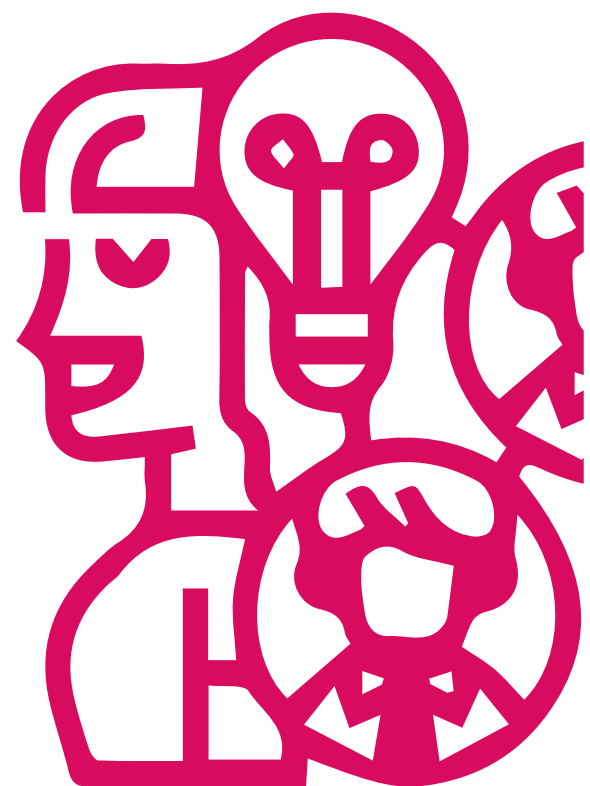
Đồng thời, người tiêu dùng cũng chấp nhận tương tác tự nhiên với các công nghệ mới nhiều hơn. Xu hướng này rõ rệt nhất năm 2020 và phát triển vào năm 2021 ở công nghệ AR-VR bao gồm: thử sản phẩm, tương tác với nhãn hàng. Một số nhãn hàng còn triển khai việc thử sản phẩm ngay trên nền tảng điện thoại thông minh để thúc đẩy “điểm chạm” với khách hàng mục tiêu của mình.

Lời khuyên của chúng tôi là ứng dụng công nghệ để tạo lợi thế cho sản phẩm. Ứng dụng chứ không phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ, hãy tìm cách sử dụng công nghệ phù hợp với chất riêng của nhãn hàng và mục tiêu của chiến dịch.

Tất cả sẽ giúp tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng trên nền tảng Digital, xoá dần ranh giới với các hoạt động offline.

5 Xu hướng lý tính thực tế

Xu hướng lý tính thực tế



Nếu như đối với lợi ích lý tính, khách hàng có thể đánh giá ngay lập tức bằng mắt nhìn, tai nghe trong quá trình sử dụng thực tế thì lợi ích cảm tính chính là những đánh giá về mặt cảm xúc đối với sản phẩm/dịch vụ, hình thành trong tâm trí của khách hàng.



Sau dịch Covid, khách hàng cân nhắc chi tiêu hơn với cái nhìn thực tế hơn, yếu tố cảm xúc khi quyết định mua hàng giảm so với trước đây. Điều này không chỉ ảnh hưởng tới truyền thông mà còn có thể ảnh hưởng tới quá trình phát triển hay ra mắt sản phẩm, đặc biệt sản phẩm mang tính mùa vụ, thời điểm.



Trong hành vi mua sắm khách hàng trên các nền tảng Digital thì tỷ trọng các yếu tố quyết định mua hàng liên quan đến lý tính, thực tế sẽ tăng lên trong bối cảnh thắt chặt ngân sách. Các lợi ích lý tính bao gồm giá cả, công dụng, tính năng sản phẩm, hiệu quả sản phẩm, bảo hành,...

Đây là điểm đáng lưu ý để các nhãn hàng điều chỉnh ngay vào mùa mua sắm Quý 4 -2020.

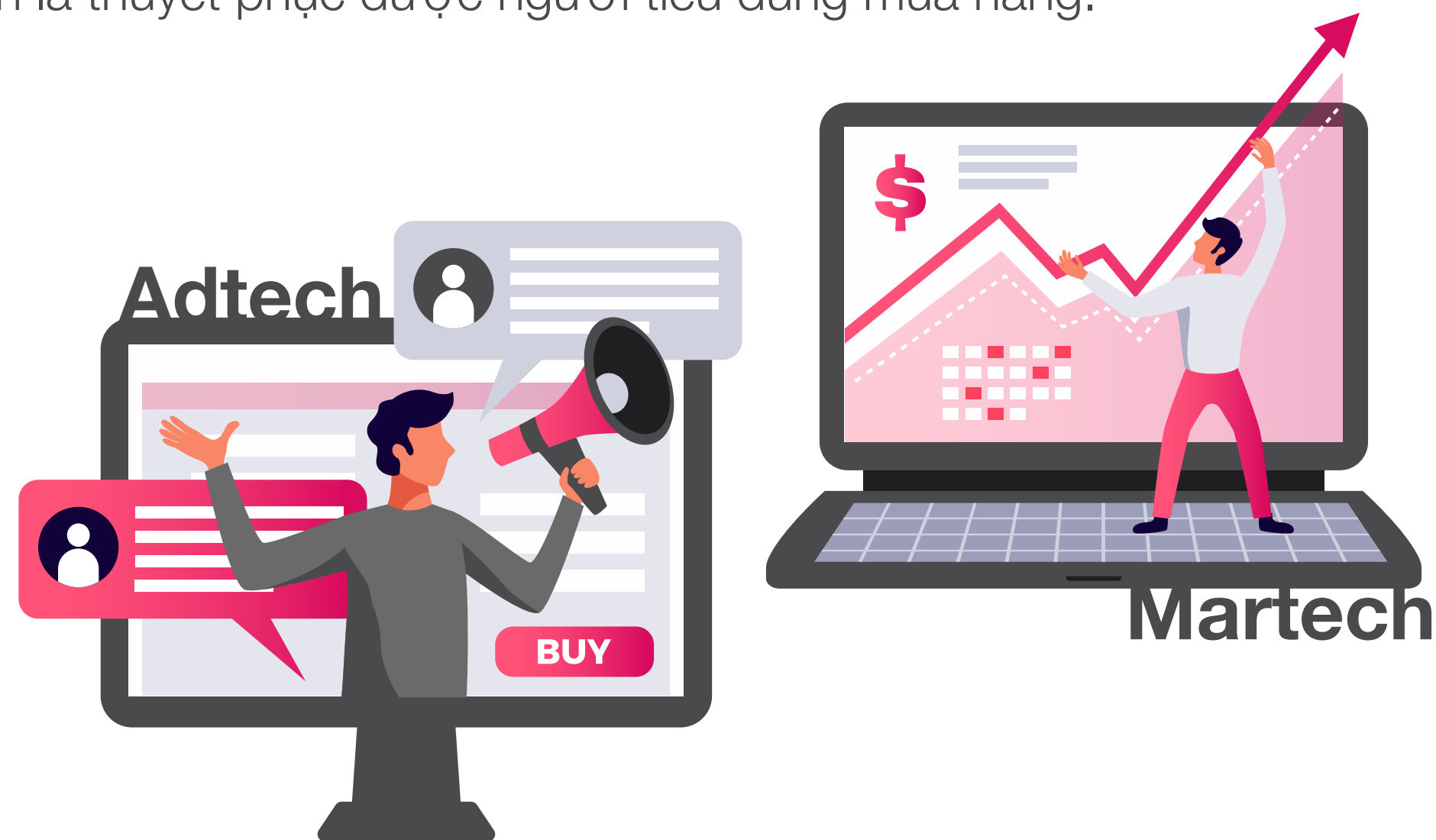
6 AdC^ommunication

AdCommunication

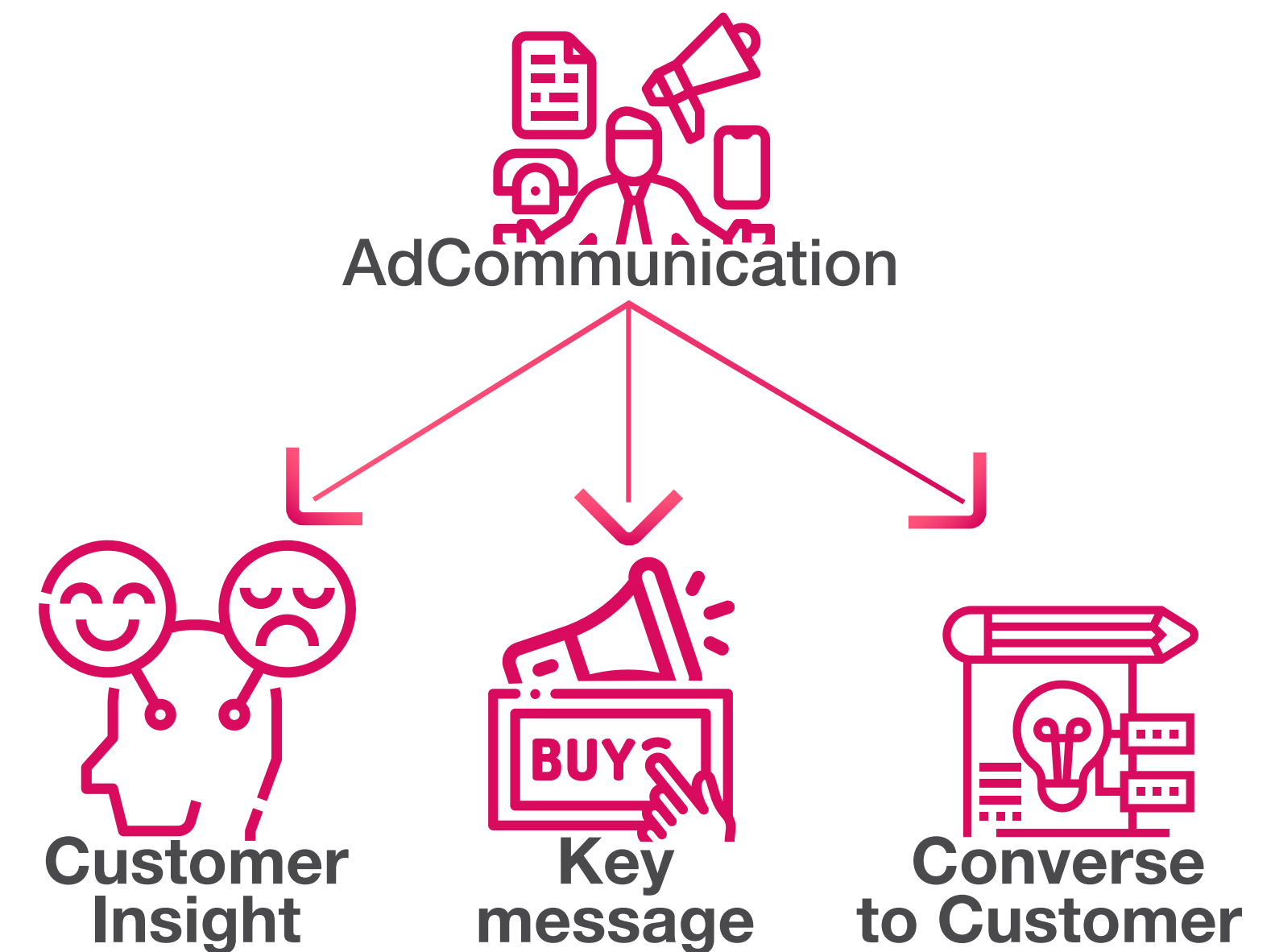
AdCommunication là khái niệm do Novaon đưa ra.

Việc ứng dụng công nghệ Adtech, Martech đã cho thấy hiệu quả to lớn trong quảng cáo & marketing những năm gần đây. Công nghệ giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu với số lượng lớn và nhanh nhất có thể.

Tuy nhiên, Novaon Communication nhận thấy, dù công nghệ có phát triển đến đâu thì điểm mấu chốt vẫn là thuyết phục được người tiêu dùng mua hàng.



Và để phục vụ mục tiêu này, người làm marketing cần nắm rõ AdCommunication, từ đó có thể vận dụng trở thành lợi thế cạnh tranh của nhãn hàng trong năm tới.



Thứ nhất, hiểu insight khách hàng. Để thuyết phục được người dùng mua hàng, người làm marketing cần khám phá được mong muốn, kỳ vọng, động lực của họ khi mua sản phẩm, dịch vụ cũng như băn khoăn, nỗi lo lắng của họ trước khi ra quyết định mua hàng. Hãy liên tục đặt câu hỏi và nghiên cứu các xu hướng thị trường để tìm ra “sự thật ngầm hiểu” của nhóm khách hàng tiềm năng mà nhãn hàng đang hướng tới.

Thứ hai, đưa ra các lý do thuyết phục mua hàng. Hãy trở thành sự lựa chọn tốt nhất với khách hàng bằng các tính năng, công dụng, hiệu quả, lợi ích nổi trội của sản phẩm mà khách hàng nhận được. Đồng thời tạo ra sự khác biệt với các sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh bằng chính định vị thương hiệu của bạn, gây ấn tượng và tạo sự tin cậy, cảm xúc mua hàng cho khách hàng.

Thứ ba, tối ưu phương thức giao tiếp với khách hàng bằng cách kể câu chuyện thương hiệu một cách tự nhiên, chân thực; các video quảng cáo gần gũi, đánh trúng insight người dùng; các visual baner quảng cáo ấn tượng, thông điệp dễ ghi nhớ, dễ đọng lại trong tâm trí người dùng.

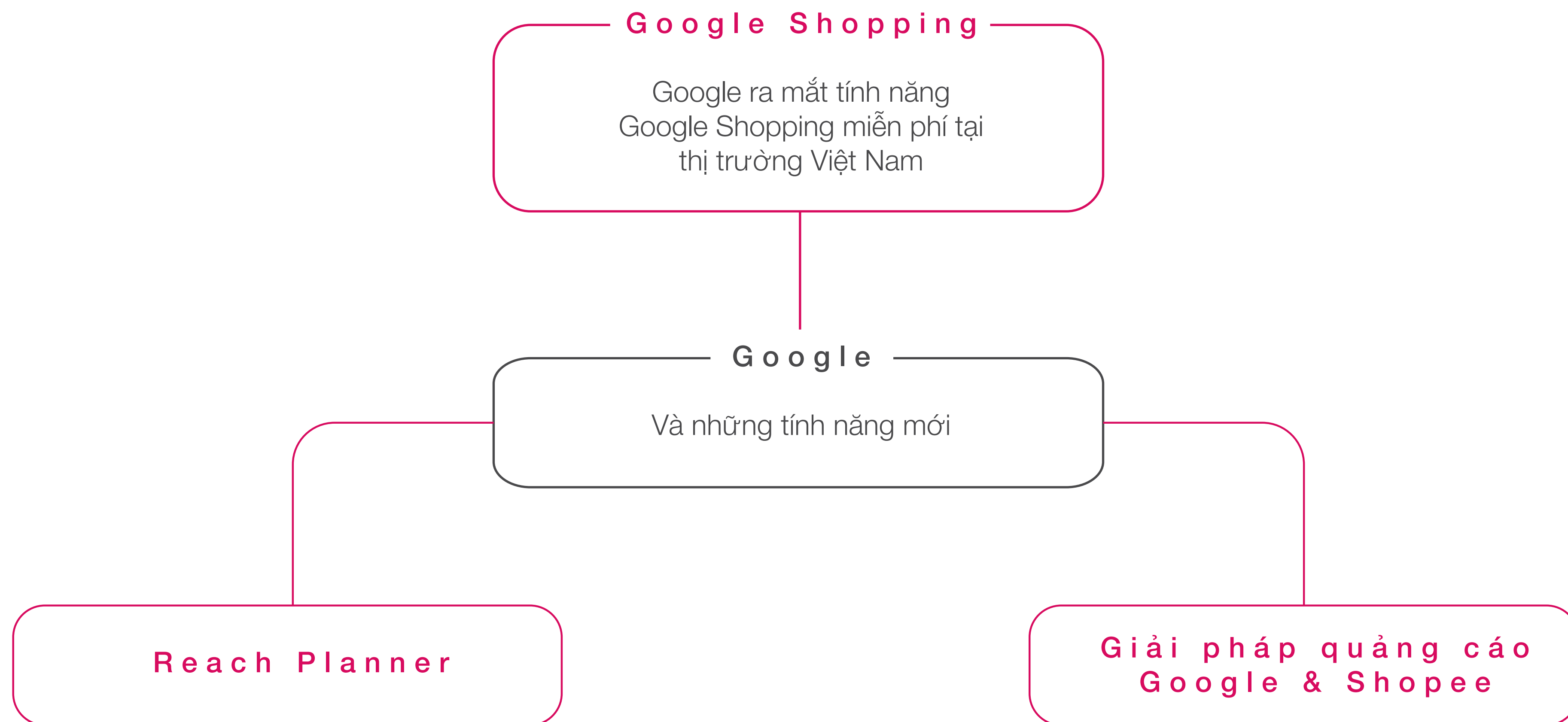
Ad Communication kết hợp với Adtech hứa hẹn là công thức mới và tạo ra tăng trưởng đột phá 2021.

Cập nhật và xu hướng đáng chú ý của các nền tảng **DIGITAL MARKETING**

02 Cập nhật và xu hướng đáng chú ý của các nền tảng Digital Marketing



Cập nhật thay đổi nền tảng Google

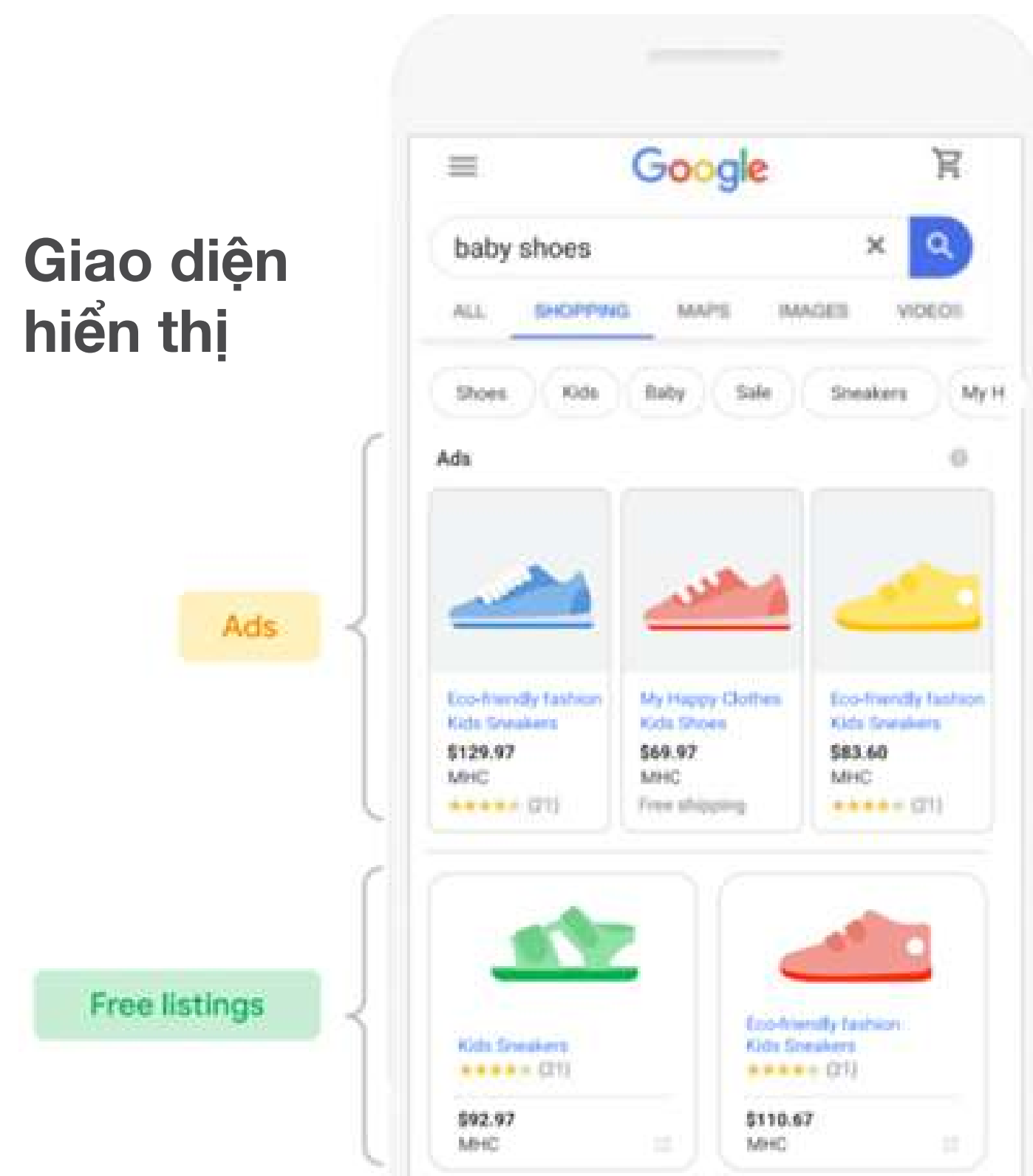


Google Shopping

Vào tháng 10/2020 Google đã cho ra mắt tính năng hiển thị miễn phí thông tin sản phẩm trên tab Shopping tại Việt Nam đối với người dùng đăng sản phẩm thông qua Google Merchant Center. Nhà quảng cáo chỉ cần chọn tính năng Free listing trên tài khoản Google Merchant Center để kích hoạt.

Phần hiển thị Ads vẫn giữ nguyên nằm trên đầu và phần free listings sẽ hiển thị bên dưới.

Giao diện hiển thị

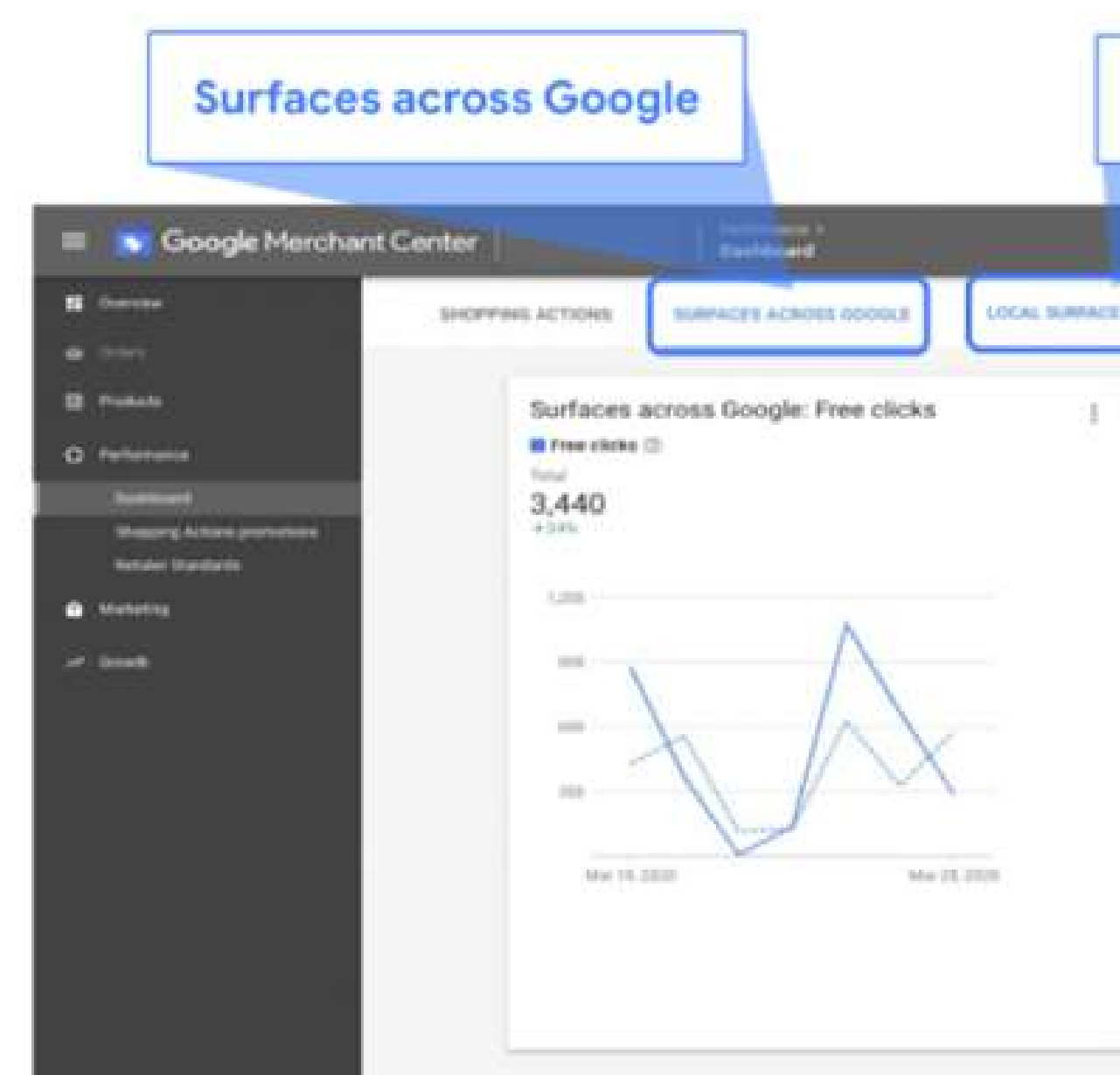
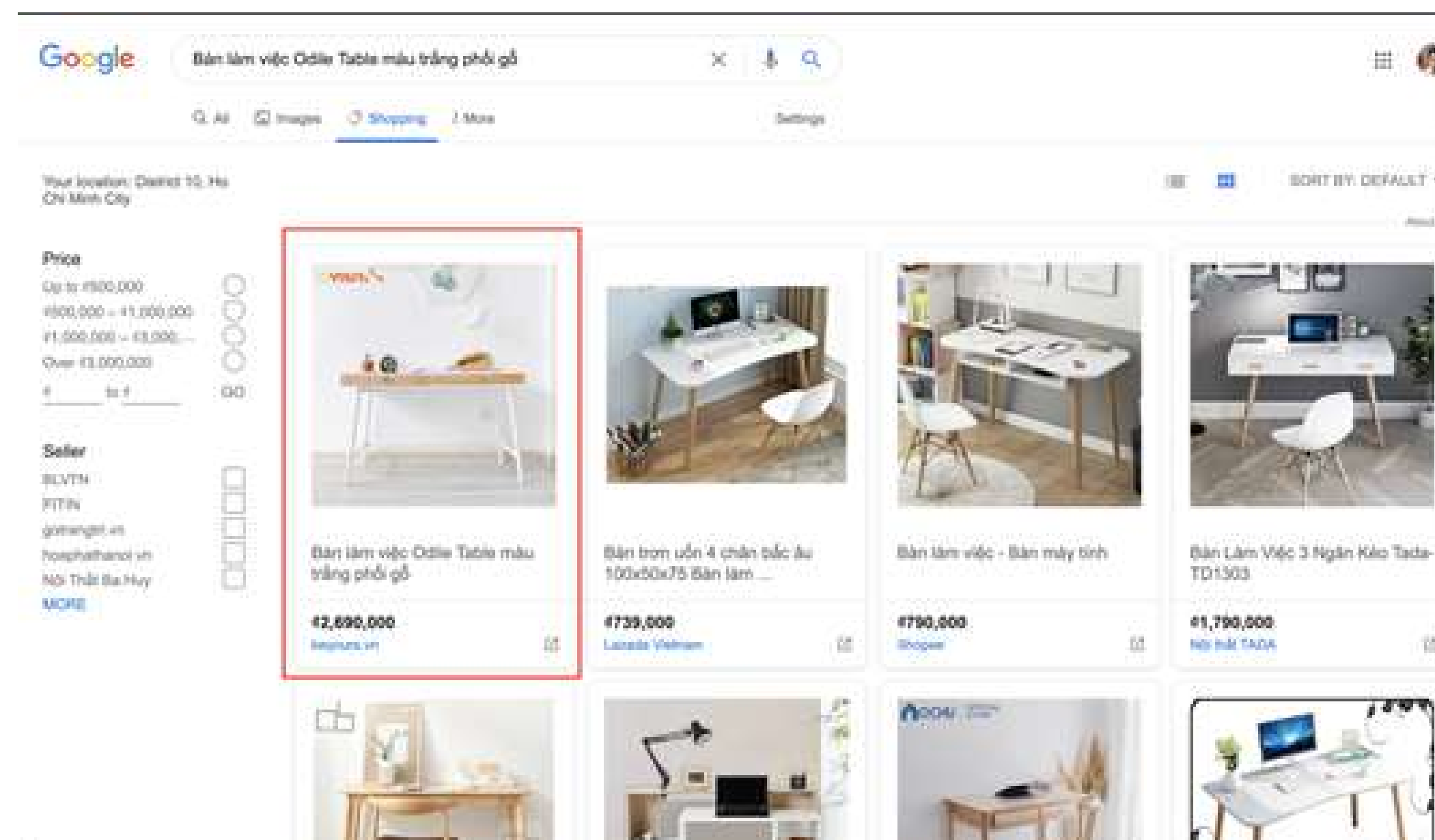


Case-study: nhãn hàng BEYOURs

Kênh bán hàng chính là các sàn thương mại điện tử và website thương mại điện tử của nhãn hàng.

Novaon Communication đã sử dụng tính năng Free listing để sản phẩm hiển thị miễn phí, từ đó gia tăng lượng click tự nhiên. Đây là một trong các chiến thuật tối ưu ngân sách rất hiệu quả.

Như vậy, trên cùng một tab, người dùng sẽ thấy cả các nội dung quảng cáo và nội dung tự nhiên. Đây là giải pháp rất phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp tăng lượng click to web vào website thương mại điện tử và tỉ lệ conversion rate của cả nguồn từ quảng cáo và nguồn tự nhiên.



Xu hướng E-commerce sẽ dẫn đến các nền tảng phát triển thêm nhiều định dạng quảng cáo mới trong năm 2021

GOOGLE CHÍNH THỨC HỢP TÁC VỚI SHOPEE ĐƯA RA GIẢI PHÁP QUẢNG CÁO

Shopee chính thức hợp tác với Google để ra định dạng Shopee Ad. Các nhãn hàng có gian hàng trên Shopee sẽ được đẩy những catalogue về sản phẩm lên các định dạng quảng cáo shopping ad, display ad và search ad của Google để hiển thị với sự tư vấn của đội ngũ Shopee.

Tính năng này giúp đo lường và sử dụng những dữ liệu của Shopee và E- Commerce một cách hiệu quả hơn trước đây. Hơn nữa, việc đa dạng các định dạng quảng cáo giúp sản phẩm tiếp cận rộng hơn tới khách hàng mục tiêu. Với sự tư vấn của đội ngũ Shopee, nhà quảng cáo sẽ thuận tiện hơn trong việc tối ưu quảng cáo.

	1	2	3
	Brand Managed	Shopee Managed	Self-Serviced
Google Ads Formats	Search + Shopping Ads	Search + Shopping Ads + Display Ads	Shopping Ads
Account Ownership	Brand/Agency	Shopee	Shopee
Campaign Management	Brand/Agency (initial setup by Shopee)	Shopee	via Shopee UI
Billing Entity	Brand/Agency	Shopee (requires commercial agreement and budget from the Brand)	Shopee (requires commercial agreement and budget from the Brand)
Product Feed	✓	✓	✓
Post-Click Sales	✓	✓	✓

83% người tiêu dùng gia tăng nghiên cứu, tìm hiểu về sản phẩm trước khi mua trên các kênh online sau Covid - 19

3 hình thức hợp tác giữa nhà quảng cáo với Google và Shopee khi lựa chọn hình thức quảng cáo này.



Nhãn hàng triển khai trực tiếp

Đấu nối trực tiếp MCC của Shopee lên tài khoản Google Ad của nhãn hàng.

> Nhãn hàng có thể set up quảng cáo trực tiếp trên tài khoản Google Ad như thông thường.

Đặc điểm: Dễ dàng quản lý ngân sách, chi phí và các định dạng hiển thị quảng cáo, dễ dàng theo dõi báo cáo chiến dịch trên tài khoản Google.



Triển khai thông qua tài khoản của Shopee

Đội ngũ Shopee sẽ toàn quyền set up quảng cáo và tư vấn chiến lược tổng thể.

Đặc điểm: Dễ dàng quản lý ngân sách, chi phí và các định dạng hiển thị quảng cáo, dễ dàng theo dõi báo cáo chiến dịch trên tài khoản Google.



Tự động hoá

Setup quảng cáo trên tài khoản Shopee Solution và đấu nối những dữ liệu đo lường tracking vào tài khoản đó.

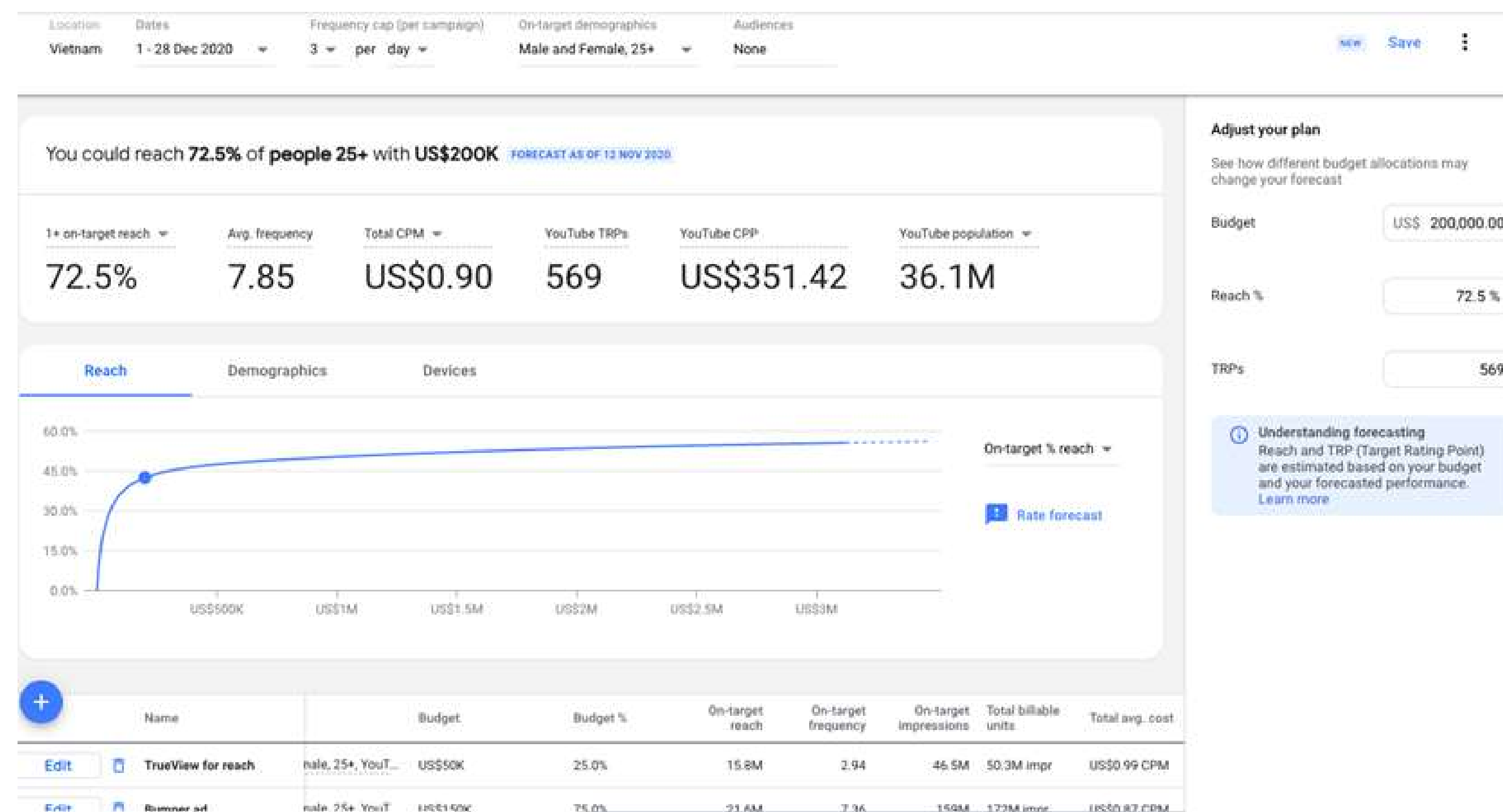
> Nhãn hàng có thể quản lý report trên tài khoản Shopee solution.

Đặc điểm: Định dạng quảng cáo hạn chế hơn so với hai hình thức còn lại.

REACH PLANNER

Đầu năm 2020, các tài khoản của agency đã được cập nhật tính năng này nhưng đối với các tài khoản thường thì đến giữa năm mới có thể sử dụng Reach Planner.

Reach Planner đã giúp giải bài toán planning trên Youtube cho các nhà quảng cáo. Tính năng này cho phép nhà quảng cáo biết được lượng người mà mẫu quảng cáo có thể tiếp cận tối đa được tương ứng với ngân sách và nhắm chọn. Số liệu này được đo lường từ nhiều nền tảng trong hệ sinh thái của Google.



Việc Youtube có rất nhiều định dạng quảng cáo đôi khi khiến các nhãn hàng sẽ băn khoăn về việc chạy định dạng nào hiệu quả, và việc chi tiền cho Youtube và chi tiền cho TV, truyền hình thì hình thức nào hiệu quả hơn. Vì vậy, tính năng này cho phép khâu lập kế hoạch trở nên dễ dàng hơn, đặc biệt là các nhóm ngành tập trung vào quảng cáo trên Youtube như FMCG, F&B.



Đặc biệt dự kiến năm sau Google sẽ phát triển tính năng này sâu hơn nữa và cho phép dự đoán tỉ lệ conversion rate, và nhắm chọn. Số liệu này được đo lường từ nhiều nền tảng trong hệ sinh thái của Google.

02 Cập nhật và xu hướng đáng chú ý của các nền tảng Digital Marketing



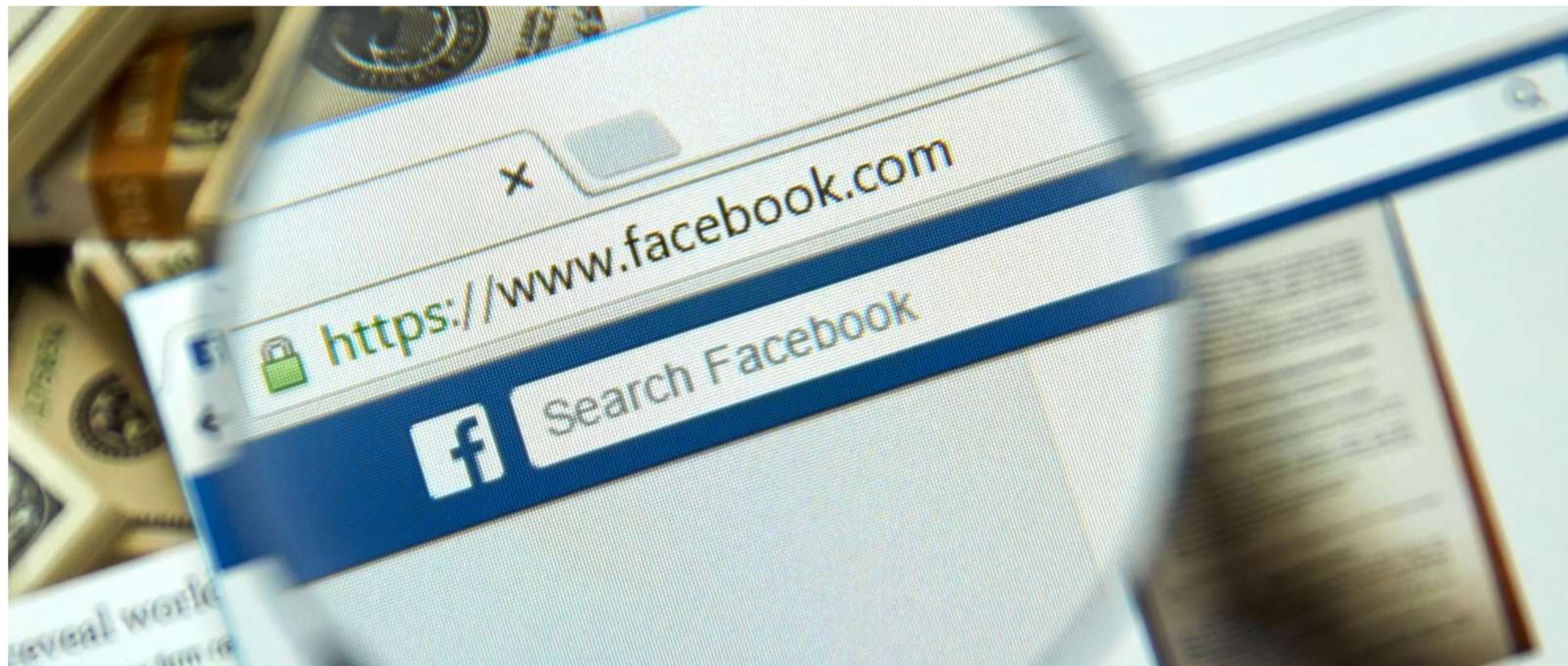
FACEBOOK RA MẮT PLACEMENT FACEBOOK SEARCH

Facebook ra mắt một vị trí hiển thị quảng cáo mới là trong box tìm kiếm. Nghĩa là khi người dùng tìm kiếm các sản phẩm liên quan hoặc tên thương hiệu, mẫu quảng cáo của nhãn hàng sẽ nằm trong khu vực kết quả tìm kiếm.

Hình thức quảng cáo này hỗ trợ hiển thị cả trên điện thoại và máy tính. Tuy nhiên, hình thức này hỗ trợ hiển thị nhiều định dạng quảng cáo hơn trên mobile.

Với hình thức quảng cáo mới này, Novaon Communication đang theo dõi để tối ưu tỉ lệ click.

Hình thức này hiện tại chưa thể target theo từ khoá như Google search. Dự kiến Facebook sẽ xem xét thêm để mở rộng loại hình quảng cáo này.



Bảng tin Nhóm Facebook

- Tin**
Kể câu chuyện phong phú, sống động với quảng cáo chân thực, hiển thị toàn màn hình ở định dạng dọc.
Facebook Stories
Instagram Stories
Messenger Stories
- Trong luồng** ✓
Nhanh chóng thu hút sự chú ý của mọi người khi họ xem video.
Video trong luồng trên Facebook. ✓
- Tìm kiếm** ✓
Doanh nghiệp sẽ hiển thị khi mọi người tìm kiếm trên Facebook.
Kết quả tìm kiếm trên Facebook. ✓
- Tin nhắn**
Gửi ưu đãi hoặc thông tin cập nhật cho những người đã kết nối với doanh nghiệp của bạn.
Tin nhắn được tài trợ trên Messenger.
- Trong bài viết** ✓
Tương tác với những người đọc nội dung của nhà phát hành.
Bài viết tức thì trên Facebook. ✓
- Ứng dụng và trang web**
Tăng số người tiếp cận thông qua quảng cáo trên các ứng dụng và trang web bên ngoài.

Search query

Filter Sort By Open Here More Here

Jeppia's Market

Đến với Jeppia's Market để thưởng thức những món ăn ngon nhất, từ những món ăn truyền thống đến những món ăn hiện đại.

Jeppia's Market
Food & Vegetables Store

Shop Now

Tìm kiếm

Bạn nên dùng hình ảnh ngang (1,91:1) hoặc video vuông (1:1).

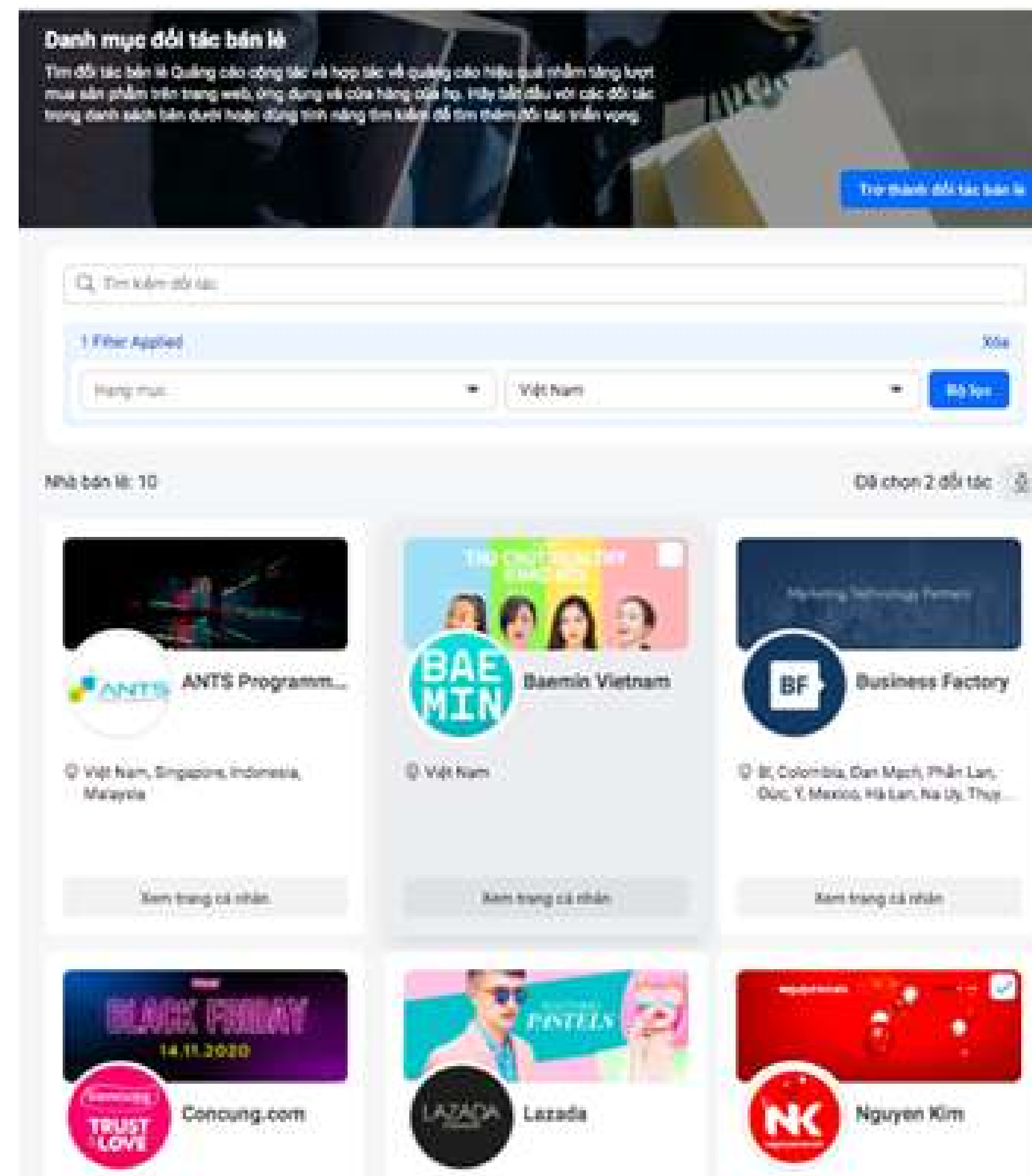
Vị trí quảng cáo này gồm cả tìm kiếm trên Marketplace và tìm kiếm chung.

HỢP TÁC DANH MỤC ĐỐI TÁC BÁN LẺ TRÊN FACEBOOK

Song song với Google, Facebook cũng có sự phát triển về E-commerce. Mới đây, Facebook cho phép các nhà bán lẻ đăng kí trở thành đối tác bán hàng trên Facebook. Rất nhiều các đơn vị thương mại điện tử đã được cấp phép như Tiki, Lazada, Sendo, Baemin...

Đây là một bước tiến giúp tiết kiệm thời gian set up quảng cáo. Nếu như trước đây, nhà quảng cáo muốn chạy định dạng catalogue sales phải đăng từng hình sản phẩm, giá sản phẩm và lời quảng cáo thì hiện nay chỉ cần đồng bộ những dữ liệu này từ gian hàng trên Shopee của nhãn hàng.

Nhãn hàng cần có tối thiểu 10 SKU về sản phẩm trên các trang đối tác bán lẻ. Hình thức này phù hợp với mọi loại hình doanh nghiệp từ lớn đến vừa và nhỏ. Giải pháp này ngoài việc tiết kiệm được thời gian set up cho nhà quảng cáo mà còn tối ưu được tỉ lệ conversion trên các nền tảng e-commerce.





TIKTOK - NỀN TẢNG MỚI MẸ VỚI NHỮNG TIỀM NĂNG

Trong những năm gần đây, TikTok là một platform phát triển tăng và trưởng vượt bậc. Điển hình trong năm vừa qua TikTok là ứng dụng được tải nhiều nhất tại Việt Nam. Sự tăng trưởng này đi kèm với xu hướng yêu thích định dạng video ngắn của người dùng mạng xã hội.



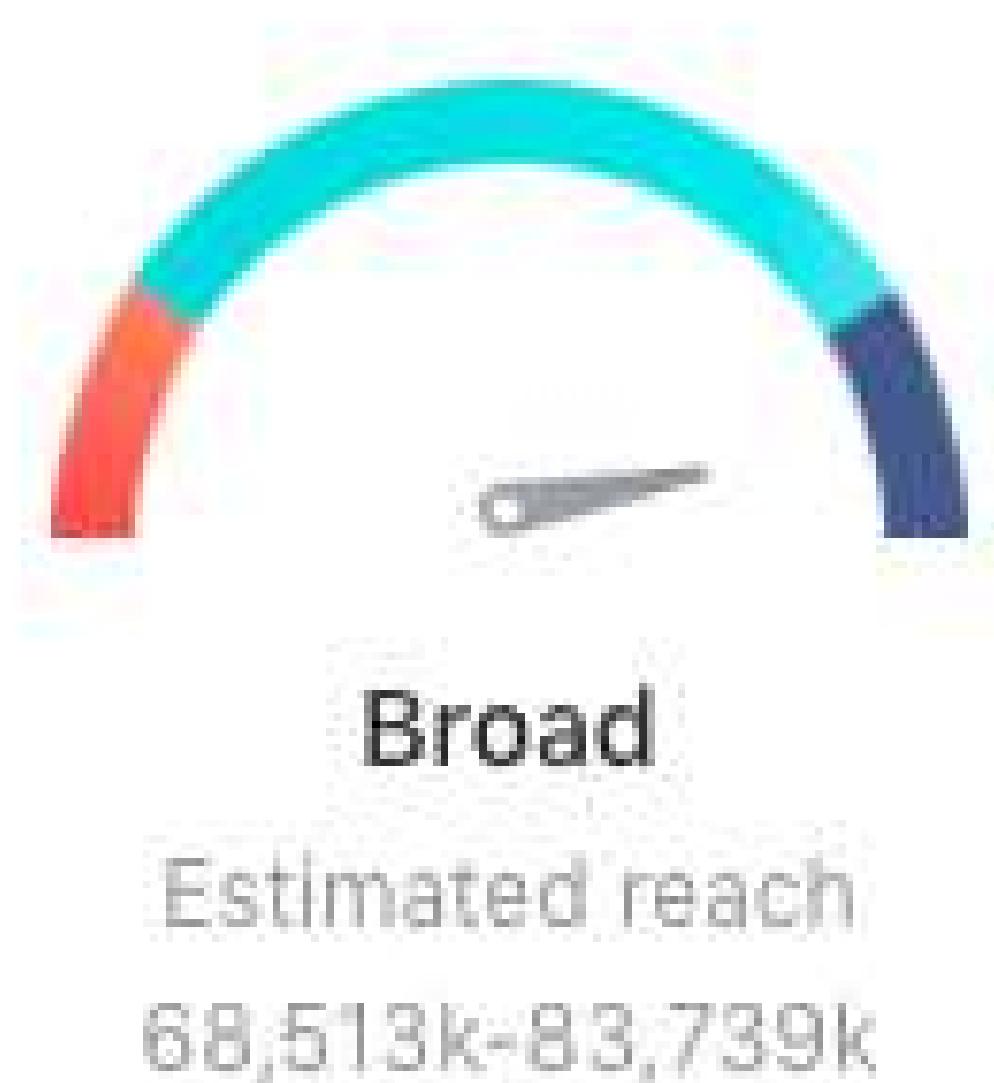
Tốc độ phát triển người dùng rất lớn. Có rất nhiều thị trường và ngành hàng phù hợp với TikTok. Game là một trong các mảng rất phát triển trên TikTok. Bên cạnh đó còn có FMCG, review ẩm thực ăn uống, hay thời trang, thậm chí một số ngành ô tô, ngân hàng,... đã bắt đầu chạy chiến dịch trên TikTok. Các cập nhật nổi bật của nền tảng này bao gồm:

- 🎵 **Thay đổi tài khoản setup Ads**
- 🎵 **Reach and Frequency (R&F) in Auction**
- 🎵 **TIKTOK rewards**
- 🎵 **CreatorMarketplace TikTok**

THAY ĐỔI TRONG TÀI KHOẢN TIKTOK ADS

TikTok bắt đầu có công cụ ước tính quy mô tệp khách hàng, tuy nhiên ước tính không bao gồm người dùng dưới 18 tuổi. Trước đây các nhà quảng cáo không thể target đối tượng xem video theo thời gian như xem 2s, 6s hay 25%, 50%, 75% và 100% video.

Audience Size



Hiện nay, TikTok cho phép nhà quảng cáo nhắm chọn đối tượng theo thời lượng xem video, từ đó có thể đánh giá được chất lượng nội dung và mức độ hứng thú của người dùng với các nội dung liên quan đến thương hiệu.

TikTok đã học hỏi các nền tảng khác khi cho ra mắt công cụ này. Khi chạy một chiến dịch quảng cáo, nhà quảng cáo quan tâm đến việc cách nhắm chọn của mình có khả năng tiếp cận tối đa là bao nhiêu người. Công cụ này đã giải quyết nhu cầu đó. Nhà quảng cáo có thể nhìn được trên tài khoản TikTok về sự rộng hẹp của tệp đối tượng để điều chỉnh nhắm chọn.

Create Challenge Audience

Include users who engaged with

Hashtag

Event

Video View

In the past

7 days

Challenge Event ID

Video View

Click

Like

Comment

Add Exclusion

Audience Name

Please

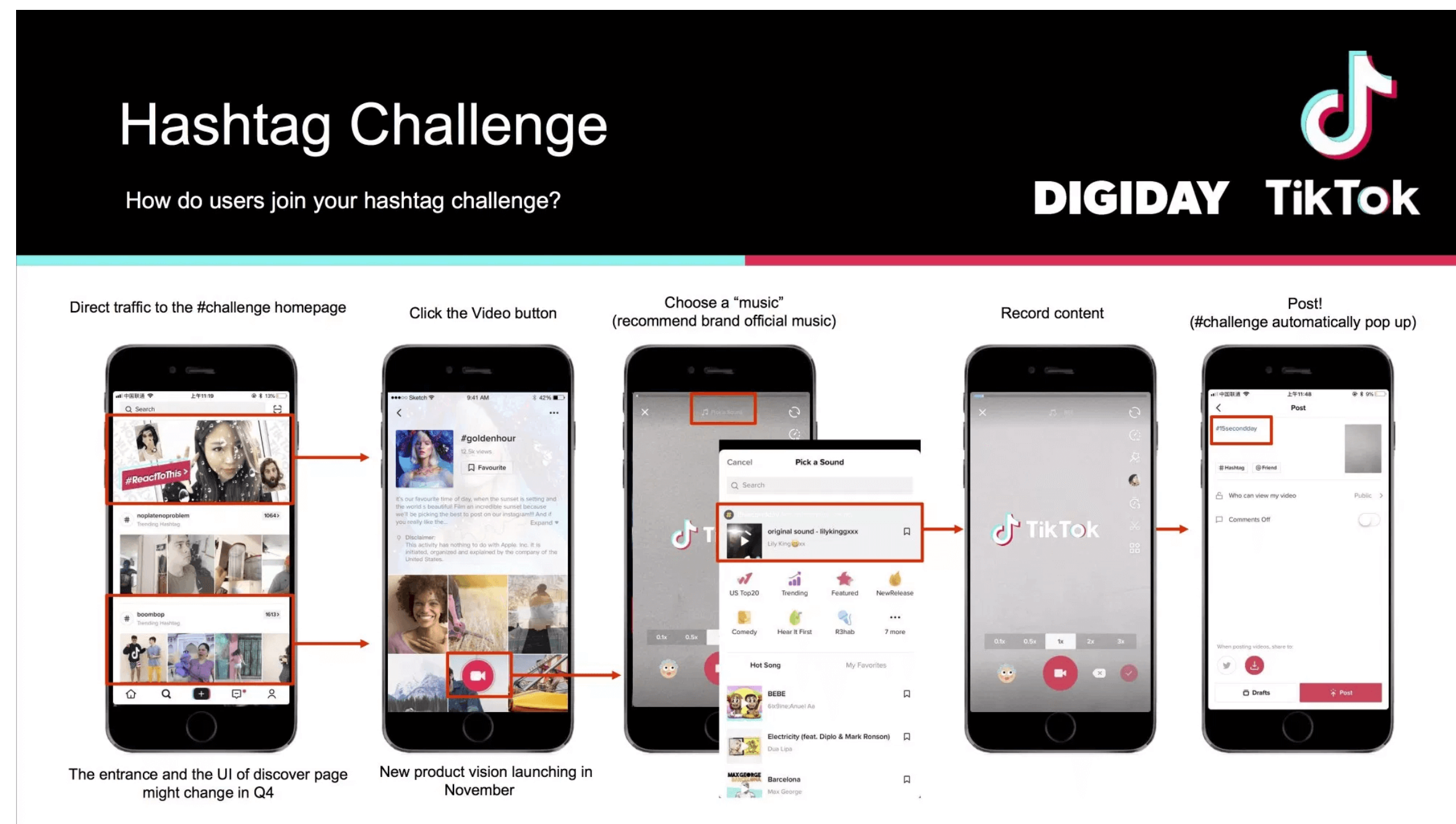
Cancel

Back

Confirm

THAY ĐỔI TRONG TÀI KHOẢN TIKTOK ADS

Tốc độ phát triển người dùng rất lớn. Có rất nhiều thị trường và ngành hàng phù hợp với TikTok. Game là một trong các mảng rất phát triển trên TikTok. Bên cạnh đó còn có FMCG, review ẩm thực ăn uống, hay thời trang, thậm chí một số ngành ô tô, ngân hàng,... đã bắt đầu chạy chiến dịch trên TikTok. Các cập nhật nổi bật của nền tảng này bao gồm:



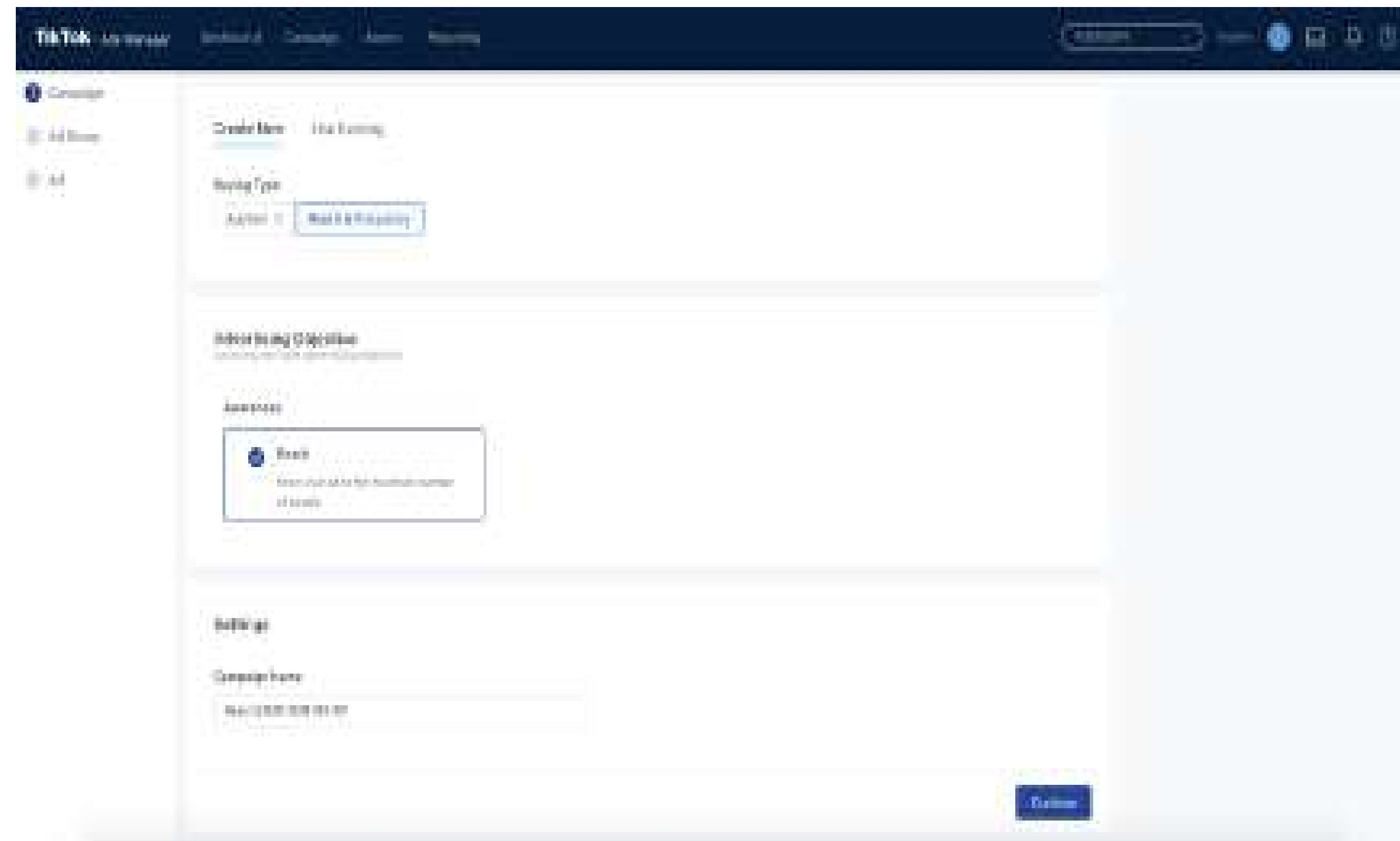
Chiến dịch Hashtag Challenge



Nhà quảng cáo có thể chia sẻ tệp người dùng này với ít nhất 5 tài khoản chạy quảng cáo thông thường. Tính năng này hỗ trợ nhà quảng cáo tận dụng hiệu quả của chiến lược branding trên TikTok để tạo ra hiệu quả chuyển đổi. Hiểu theo cách đơn giản nhất thì nếu việc tạo ra Hashtag Challenge để lan tỏa thương hiệu, thu hút người dùng TikTok tương tác với các video liên quan tới thương hiệu, thì việc target lại những người dùng đó và để họ thấy những mẫu quảng cáo của thương hiệu sẽ tiết kiệm được chi phí quảng cáo.

REACH & FREQUENCY IN AUCTION

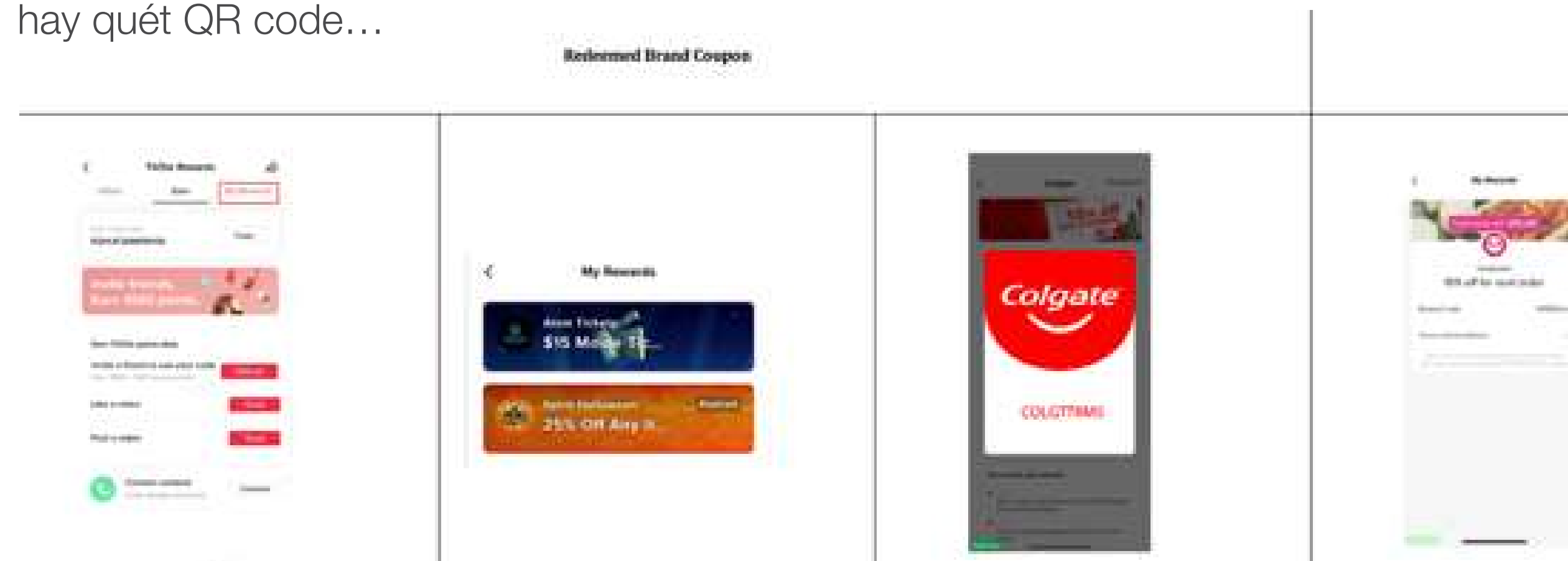
Công cụ này không hề xa lạ với các nền tảng Facebook và Google. Có thể thấy TikTok cũng đã có sự học hỏi rất nhanh và chính xác. Đây là hình thức chạy quảng cáo tự phục vụ cho phần TikTok in – feed Ads có thể tự setup và ước lượng chính xác là tuần xuất tiếp cận và lượng reach bao nhiêu.



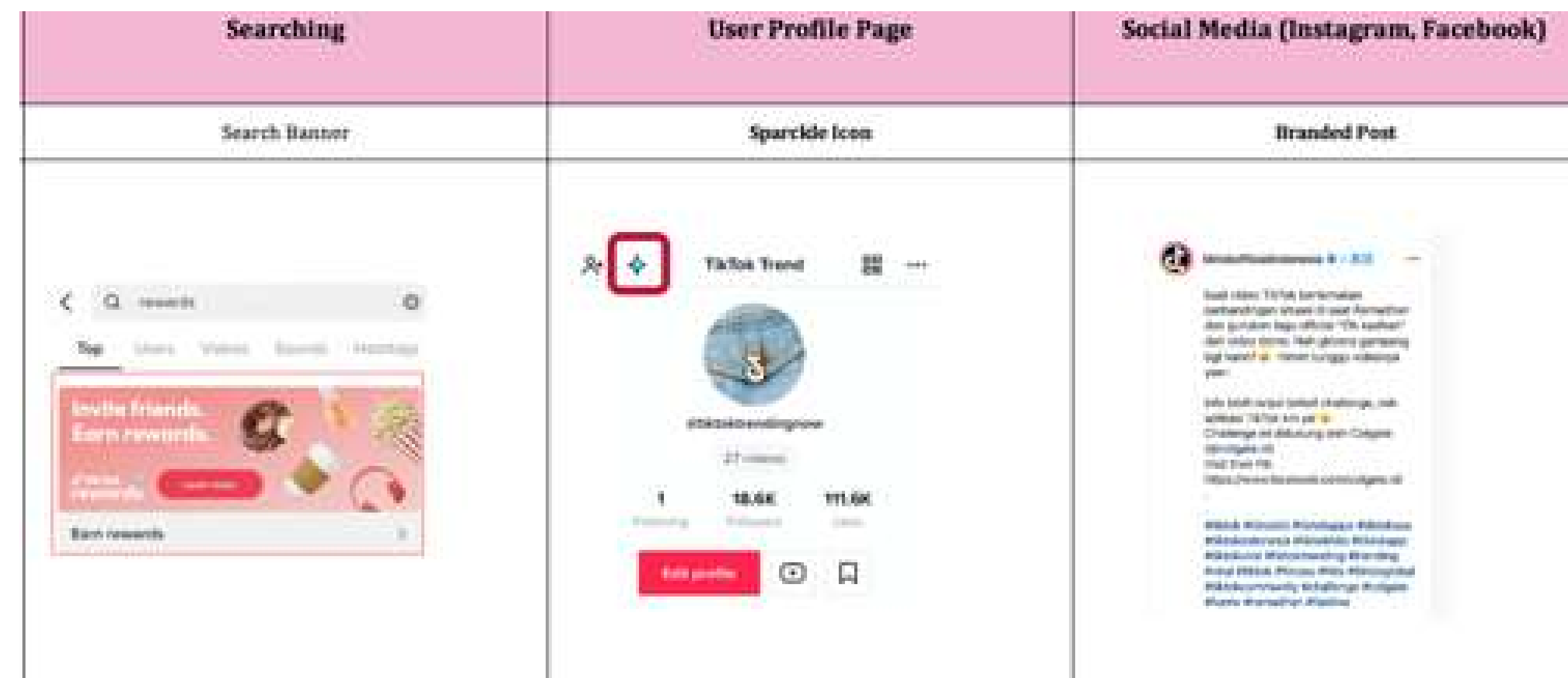
Tỉ lệ chính xác của công cụ này rơi vào khoảng 95%. Với R&F, nhà quảng cáo có thể xem ước tính phạm vi tiếp cận, giới hạn tần suất và CPM mà chiến dịch sẽ đạt được dựa trên ngân sách hoặc số lần hiển thị mong muốn của các nhà quảng cáo. Hệ thống sẽ đạt được phạm vi tiếp cận ước tính tối thiểu đó và không vượt quá giới hạn tần suất, trước khi chạy chiến dịch. Vì vậy, nhà quảng cáo có thể làm planning tương tự như reach planning của Google để dự đoán và đo lường chiến dịch hiệu quả.

TIKTOK REWARD

Tiktok ra mắt gói Tiktok Rewards – người dùng tham gia chiến dịch của nhãn hàng, xem video tích đủ điểm, đủ điểm được đổi voucher mua hàng, voucher có thể là mã giảm giá hay quét QR code...

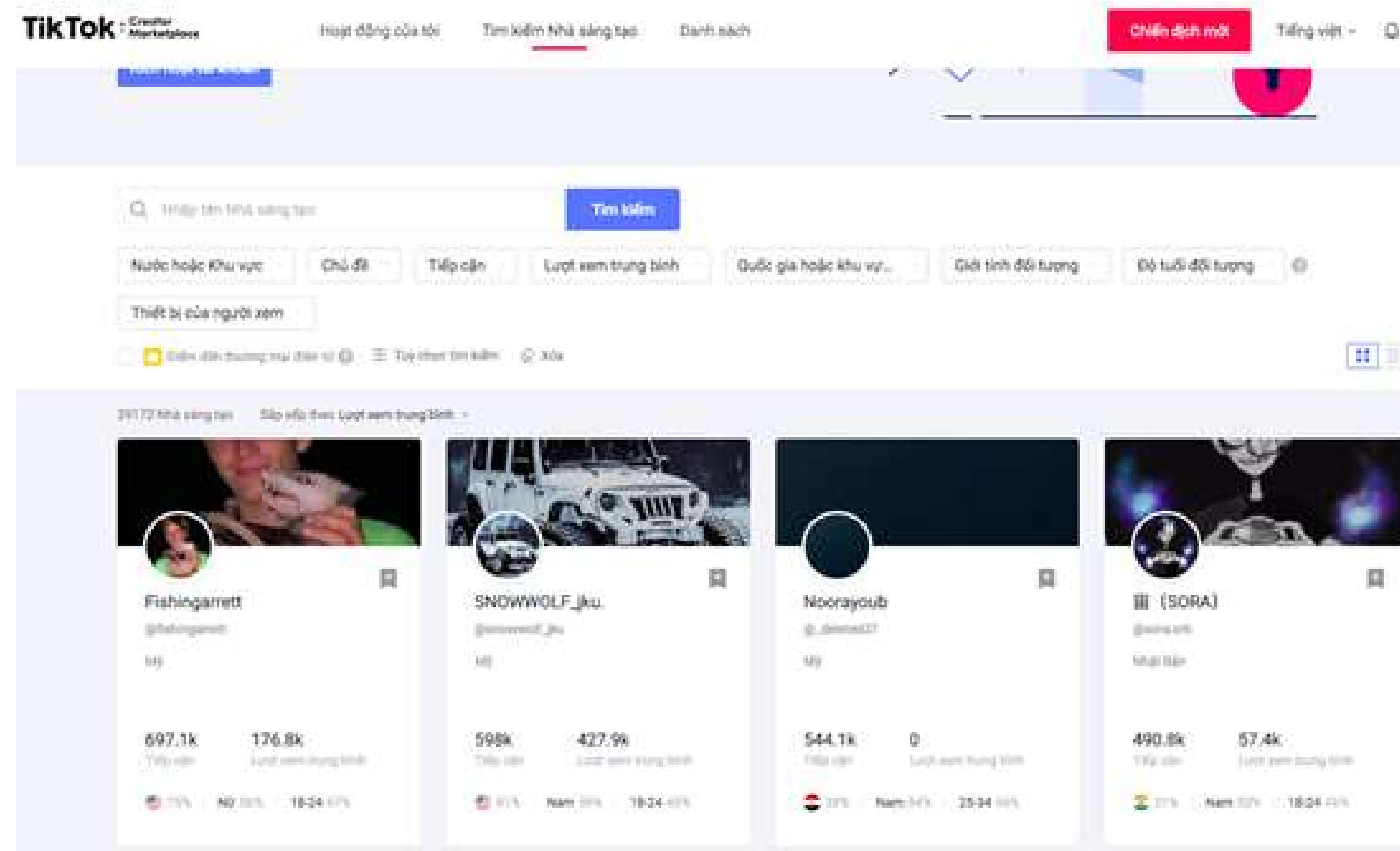


Đây là một trong những giải pháp mà tracking online to offline khá là hiệu quả mà TikTok đưa ra kết hợp với việc bạn không chỉ chi tiền chạy Branding mà nó còn tạo ra hiệu quả chuyển đổi thực tế từ người dùng.



CREATOR MARKETPLACE TIKTOK

TikTok mở ra một nền tảng quản trị chiến dịch KOL như Novaon Onfluencer dành cho các doanh nghiệp, nhà quảng cáo. Trên đó sẽ có danh sách các KOL/Influencer và phần liên hệ. Các nhà quảng cáo, thương hiệu có thể lựa chọn và booking trực tiếp trên nền tảng này để tham gia vào campaign của mình.



TikTok đang dựa vào lợi thế lớn của mình để tấn công trực diện các công ty sở hữu nền tảng Influencer và thu hút nhà quảng cáo đầu tư nhiều hơn vào TikTok.

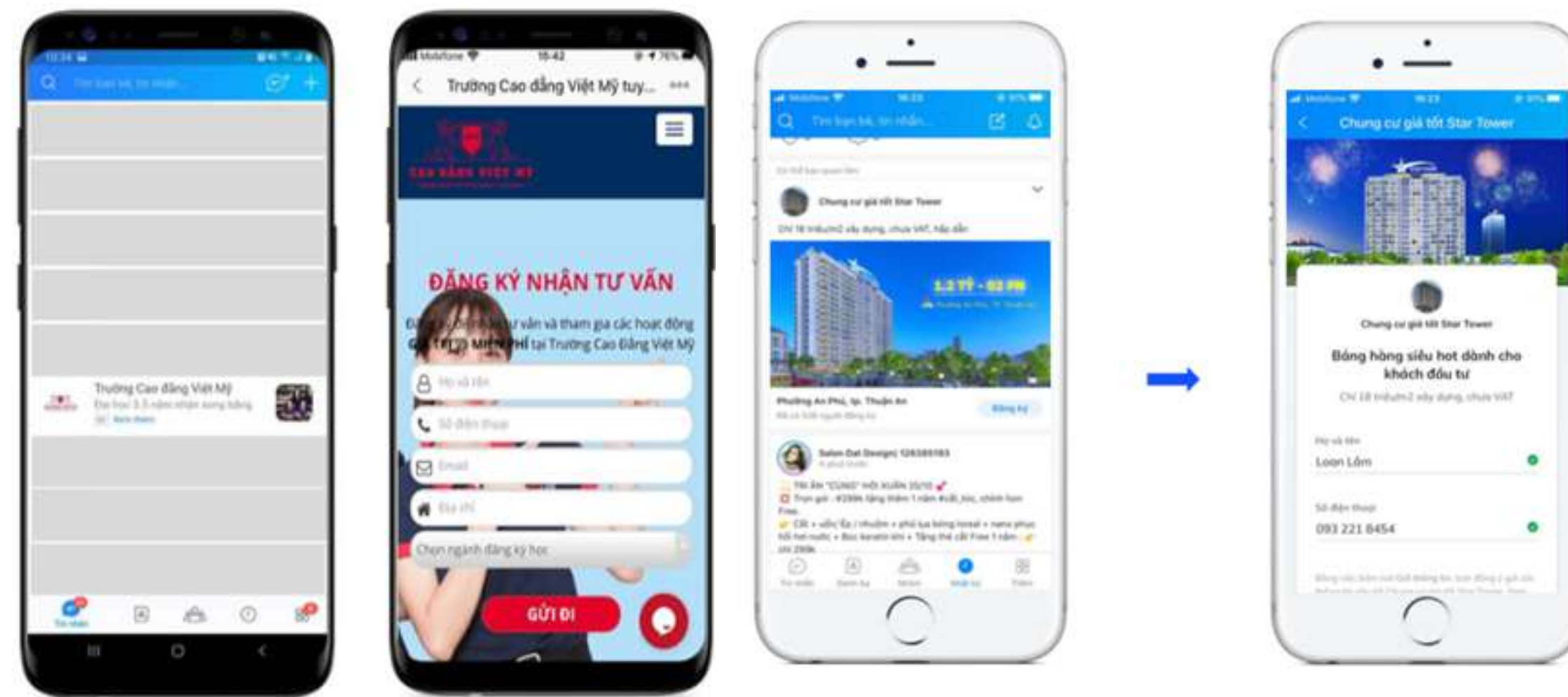


Influencer là một trong các xu hướng nổi bật trong những năm gần đây và rất quan trọng với các chiến dịch sáng tạo. Vì vậy, tính năng này cũng giúp cho việc xây dựng chiến lược tổng thể trên kênh TikTok được đầy đủ hơn. Ví dụ, lựa chọn KOL Influencer dẫn dắt một chiến dịch hashtag challenge kết hợp với quảng cáo brand effect là một chiến lược Novaon Communication đã thực hiện cho một số nhãn hàng.



ZALO FORM - ZALO INBOX LIỆU CÓ TRỞ THÀNH XU HƯỚNG?

Zalo gần đây đã ra mắt Zalo Form và Zalo Mess để gửi tin nhắn với những người dùng đã tương tác trên tài khoản Zalo OA của nhãn hàng. Hiện nay tỉ lệ chất lượng form trung bình của Zalo đang được đánh giá ổn trong giai đoạn đầu.



Zalo là nền tảng được đăng kí bằng số điện thoại thật của người dùng, nên họ có cách để lấy form thông qua số điện thoại và email của người dùng một cách chính xác và chất lượng. Tuy nhiên việc tối ưu không được nhiều nên vẫn còn đang tiếp tục chạy song song bên cạnh báo Facebook.

Về tối ưu, lựa chọn tốt nhất cho nhà quảng cáo là chờ đến đầu năm 2021, khi Zalo đã thực hiện nhiều chiến dịch với nhiều ngành thì có thể đưa ra được đánh giá chính xác hơn.

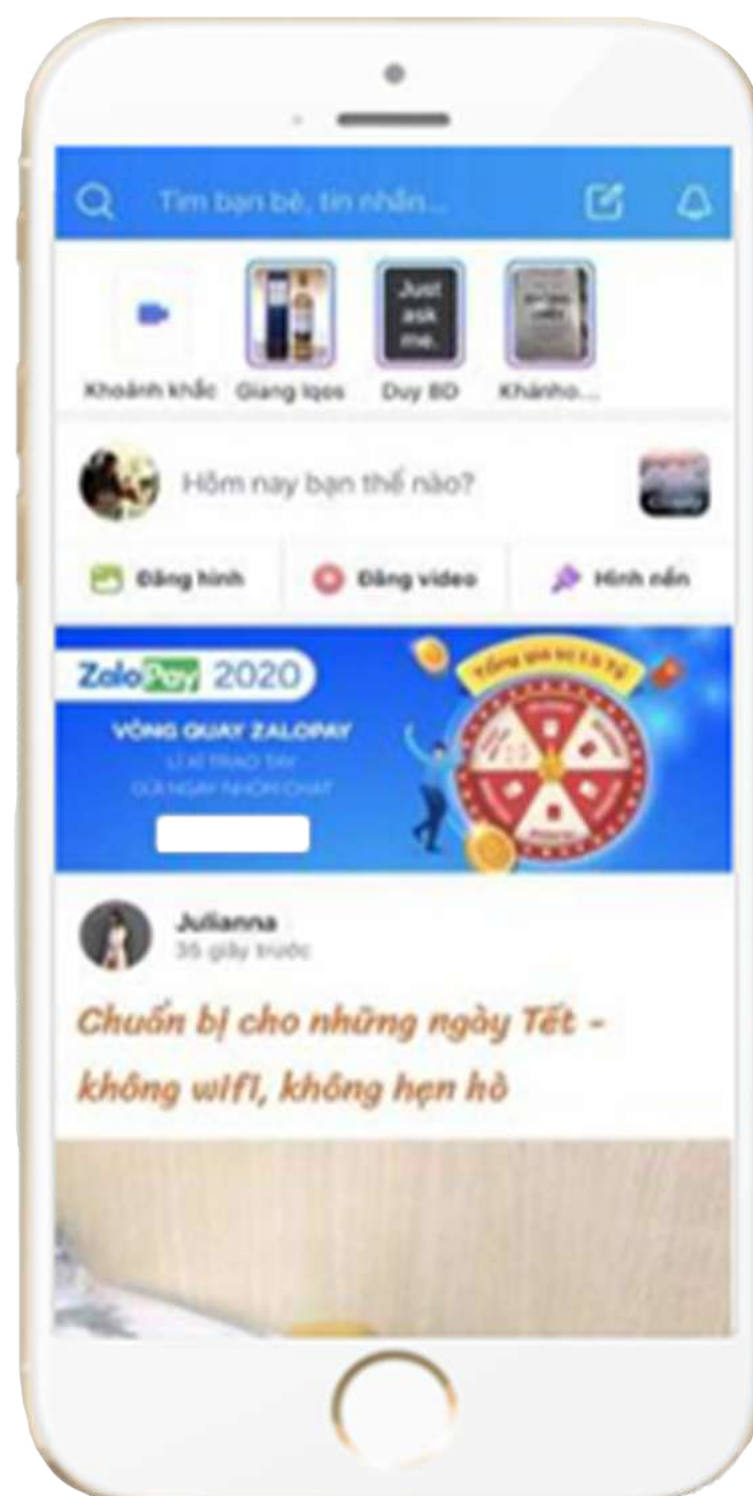
Hiện nay Novaon Communication đã tư vấn chiến lược cho các ngành như ô tô, bất động sản thì tỉ lệ lead chất lượng là khá cao.

FEED ADS BOOKING BANNER

Thông thường, vị trí hiển thị Banner của Zalo khá lớn. Nhiều nhãn hàng đã ứng dụng hình thức này như TPBank, Gojek.

Để tránh spam người dùng trên Zalo thì Zalo đã đưa ra chính sách cho chiến dịch quảng cáo này là việc mà họ tiếp cận trên một impression trên người thì trong vòng 7 ngày họ sẽ chỉ tiếp cận đúng 1 mẫu quảng cáo. Nghĩa là khách hàng sẽ không bị spam quá nhiều bởi các quảng cáo, các quy định này đảm bảo tần xuất hiển thị hợp lý cho các mẫu quảng cáo.

Các thương hiệu với nhau sẽ được xen kẽ hiển thị banner theo từng ngày để tránh spam người dùng hay thấy khó chịu vì những nội dung quảng cáo thương mại.



**Công ty, thương hiệu có GPKD, giấy phép quảng cáo (trên digital).
Sản phẩm có chứng nhận, kiểm định chất lượng, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.**

Không áp dụng dịch vụ cho các category sau:

- TPCN
- Hỗ trợ tình dục, kế hoạch hóa
- Chăm sóc, vệ sinh vùng kín.
- Khử mùi cơ thể.
- Tăng kích cỡ vòng 1
- Mạng xã hội & chia sẻ content
- Hẹn hò trực tuyến
- Ứng dụng internet
- Luật pháp chính phủ
- Tài chính

Các xu hướng tiếp diễn

1

Contextual marketing

Contextual marketing

BỐI CẢNH

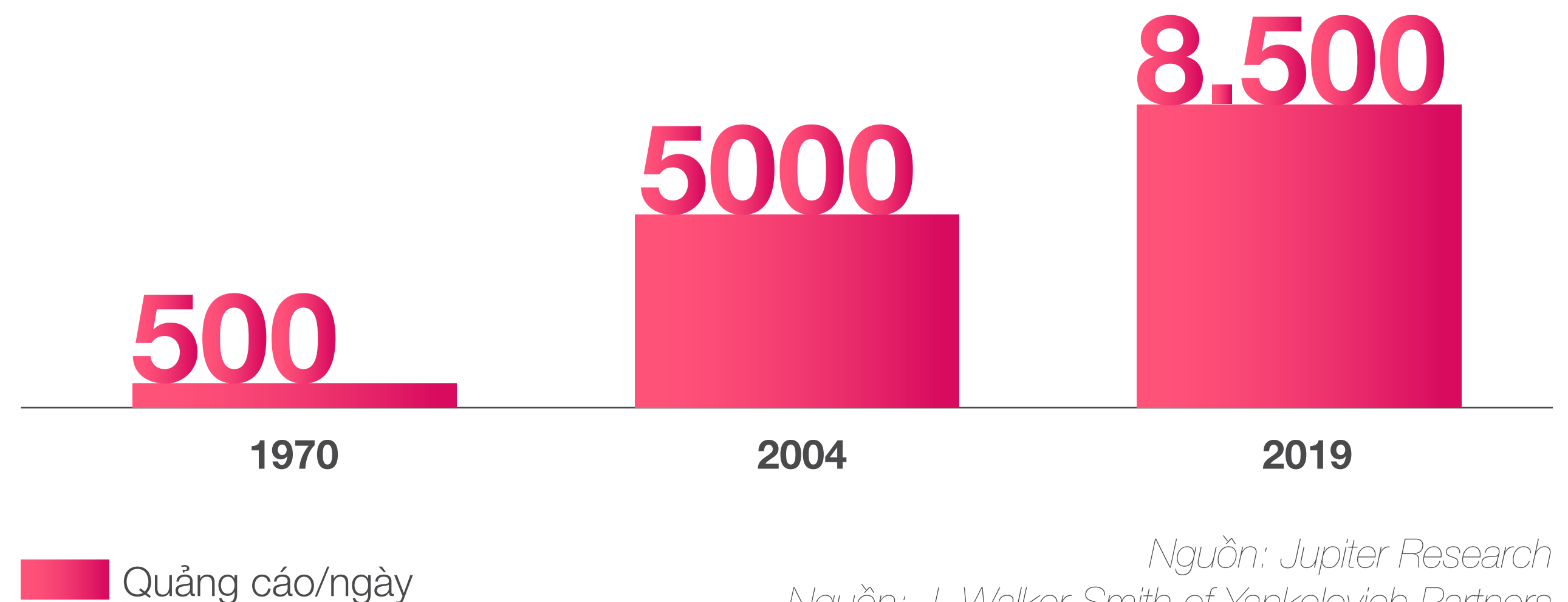
LƯỢNG QUẢNG CÁO NGÀY CÀNG TĂNG

Từ những năm 1960, các nhà khoa học đã công bố công trình nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng như một môn khoa học. Đến những năm 70 thì có khoảng 500 quảng cáo/ngày tiếp cận được đến người tiêu dùng.

Đến những năm 2000 thì con số đó tăng lên gấp 10 lần và tới 2019 thì đạt 8500 quảng cáo/ngày. Thông qua những hình thức quảng cáo phổ biến như logo, banner, pop-up,... đến từ hàng tram, hàng nghìn thương hiệu.

-Đối với người dùng: “Bội thực” là cụm từ miêu tả chính xác trải nghiệm của khách hàng khi nhắc tới quảng cáo thông thường. Họ sẽ trở nên miễn nhiễm và dần có cái nhìn không mấy thiện cảm, dần sẽ chỉ tiếp cận và lựa chọn những quảng cáo phù hợp với nhu cầu, mục đích cá nhân.

- Đối với doanh nghiệp/nhà quản trị: quảng cáo tràn lan dần dần sẽ không còn đáp ứng được nhu cầu trong vấn đề kiểm soát hiệu quả chiến dịch, thiếu tính định hướng. Thông điệp từ nội dung khó nhắm tới đúng đối tượng khách hàng mục tiêu do quảng cáo chỉ đặt ở một website cố định và hiển thị ở cả những bài viết, chuyên mục không liên quan đến sản phẩm. Nó không khác nào “ném tiền qua cửa sổ”.



Nguồn: Jupiter Research

Nguồn: J. Walker Smith of Yankelovich Partners

Nguồn: Forbes

Contextual marketing

Contextual Marketing hay tiếp thị theo ngữ cảnh được sử dụng trên nền tảng tiếp thị trực tuyến (online marketing) và di động (mobile marketing), cung cấp quảng cáo được nhắm mục tiêu dựa trên thông tin người dùng (ví dụ như cụm từ họ tìm kiếm hoặc hoạt động duyệt web gần đây).

(Ví dụ: người dùng có hành vi tìm hiểu trên các trang web thể thao thì họ có thể sẽ thấy quảng cáo từ những công ty trong lĩnh vực liên quan trong ngành thể thao).

CONTEXTUAL MARKETING

Dựa trên 3 yếu tố

1 CONTEXTUAL ADVERTISING

Quảng cáo tự động dựa trên nội dung trang web mà người dùng đang xem hay từ khóa mà người dùng tìm kiếm

2 CONTEXTUAL ADVERTISING

Thông tin cụ thể như thời gian trong ngày, thời tiết, thiết bị, vị trí hiện tại, liên kết được đề nghị, hay những truy vấn tìm kiếm gốc liên quan đến các khuyến mãi giúp tối ưu quảng cáo và nhắm chọn mục tiêu.

3 CONTEXTUAL ADVERTISING

Nhắm chọn mục tiêu theo nội dung họ đang xem.

CASE STUDY

MÔ HÌNH TMC - NOVAON

*Yếu tố đảm bảo hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp
trong xu hướng Contextual Marketing*

THƯƠNG HIỆU: DỊCH VỤ MẸ VÀ BÉ

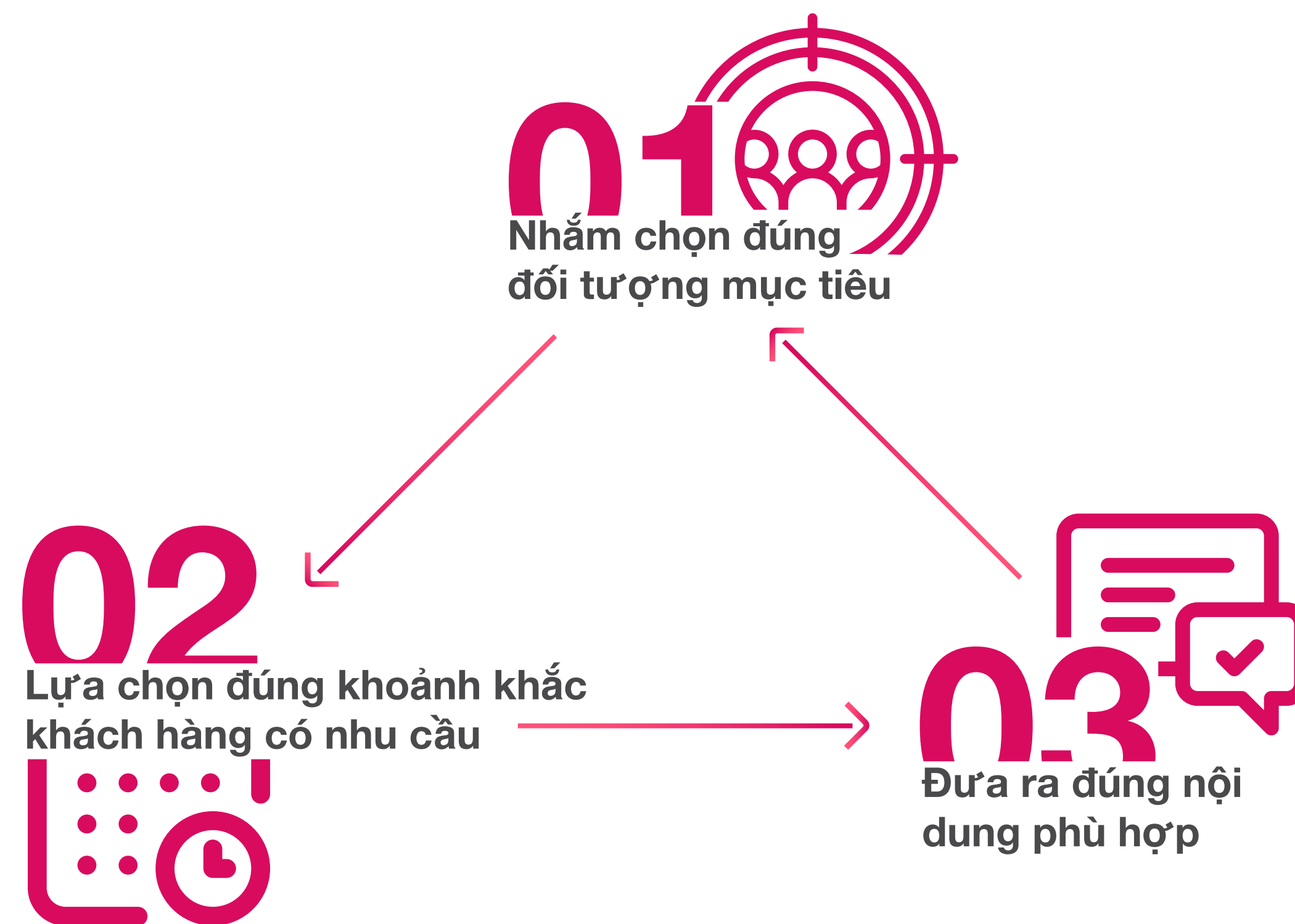
Right Target:

Độ tuổi: 20 - 45

Đối tượng: phụ nữ đã - đang và sẽ có kế hoạch có em bé

Right Moment: 6 - 7 tháng sau (thời điểm sắp sinh)

Right Conversation: Giới thiệu dịch vụ thai sản tư nhân, dịch vụ chăm sóc sau sinh, đồ dùng cho bé sơ sinh, dịch vụ tiêm chủng cho bé, đồ dùng chăm sóc sức khỏe cho bé, thực phẩm chức năng cho mẹ... v.v...



2

Decision

THAY ĐỔI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3 NHU CẦU LỚN CỦA KHÁCH HÀNG
TRONG THỜI ĐẠI SỐ 2021

1 Thông tin chính xác

Thông tin của thương hiệu phải chính xác, đảm bảo tính minh bạch, cam kết niềm tin.

2 Thời điểm sớm

Thương hiệu xuất hiện sớm, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm nhanh nhất.

**Có đến hơn 60% khách hàng cho biết sẽ thay đổi quyết định nếu không nhận được sự phản hồi trong 5' đầu*

3 Phản hồi lập tức

Phản hồi lập tức từ phía thương hiệu, gây ấn tượng trong vòng 5 phút đầu.

HÀNH VI TRÊN NỀN TẢNG DIGITAL



Phát sinh
nhu cầu



Tìm kiếm
thông tin



Đối chiếu
/ So sánh

**Việc ra quyết định sẽ bị phân mảnh và gián đoạn bởi những đối thủ cạnh tranh khác từ mặt hàng - phương thức truyền thông - cách tiếp cận.*

MÔ HÌNH AIDA & DECISION LOOPS



AIDA là từ viết tắt của Attention - Interest - Desire - Action là một công thức tiếp cận khách hàng cơ bản nhất nhưng thường vấp phải việc khách hàng mục tiêu thay đổi kênh tiếp cận liên tục dẫn đến bị nhiễu thông tin, bị thông tin của đối thủ ảnh hưởng đến việc ra quyết định.

Chính vì vậy, nếu thương hiệu muốn thành công trong việc tiếp cận khách hàng cũng như ghi dấu ấn trong lòng khách hàng cần có SỰ TIẾP CẬN ĐA KÊNH bằng những thông điệp đồng nhất trên mọi nền tảng TẠI TỪNG GIAI ĐOẠN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG.

=> Theo xu hướng đó, mô hình AIDA truyền thống được phát triển ra thành rất nhiều phiên bản kết hợp với Decision Loop (quá trình quyết định mua hàng và trung thành với thương hiệu)

để tạo ra kế hoạch tiếp cận khách hàng mục tiêu chuẩn xác nhất, tối ưu nhất

3

Notable target audience

Notable target audience

“ Đa dạng hóa cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu hay khách hàng tiềm năng của mỗi thương hiệu. ”

Sự phát triển của công nghệ và Digital Marketing kéo theo sự mở rộng các nhóm đối tượng sử dụng internet tiềm năng trên nhiều nền tảng. Qua đó đa dạng hóa cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu hay khách hàng tiềm năng của mỗi thương hiệu.

Notable target audience

SỰ THAY ĐỔI VỀ CƠ CẤU DÂN SỐ



MILLENNIALS VẪN CẦN DUY TRÌ

Millennials hay còn gọi là thế hệ Y (sinh từ 1980 – 2000) thuộc nhóm công chúng trên kênh digital chiếm số đông và là nhóm người tiêu dùng có giá trị nhất tại Việt Nam hiện nay. Các thương hiệu vẫn cần để mắt đến họ bởi Millennials đổi mới các giá trị (những thứ mang lại lợi ích thực sự mới) và tìm kiếm sự tiện lợi để giúp họ giải quyết những vấn đề trong cuộc sống. Họ cũng là đối tượng gây ảnh hưởng đến các quyết định của các thế hệ khác.



CENTENNIALS: LÀN SÓNG TIÊU DÙNG MỚI

Centennials – thế hệ Z (từ 1995 trở đi) sinh ra và lớn lên trong thời đại bùng nổ công nghệ, mạng xã hội, thế giới điện thoại thông minh, thông thạo kỹ thuật số. Khi chi tiêu của họ tăng lên, nhóm này mang đến những cơ hội tuyệt vời cho ngành F&B nhưng cũng là thách thức lớn của doanh nghiệp trong việc giữ chân nhóm người tiêu dùng này bởi có đến 41% GenZ sẵn sàng thử sản phẩm mới hơn, độc đáo hơn, sáng tạo hơn.



DÂN SỐ SENIOR ĐANG GIÀ HÓA



Việt Nam hiện được Tổ chức Y tế Thế giới coi là một trong những quốc gia có tuổi già nhanh nhất thế giới. Việc già đi phần nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Điều này buộc các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược tăng trưởng phù hợp. Tuổi tác càng lớn, đi kèm với đó là sức khỏe sẽ càng giảm sút, đây trở thành mối quan tâm hàng đầu của họ và vô hình chung trở thành khách hàng tiềm năng và là cơ hội cho các doanh nghiệp.

Notable target audience

**TIẾP CẬN HỌ
NHƯ THẾ NÀO?**

Notable target audience

NGƯỜI GIÀ

Các vấn đề

Bệnh tuổi già
Sức khỏe
Gia đình
Thông tin chính trị, đa chiều...

Hành vi trực tuyến

Họ dành nhiều thời gian đọc những thông tin trên nguồn chính thống, xem những chương trình thời sự, tin tức, giải trí. Các thương hiệu có thể tận dụng đặc điểm này để đưa thông tin của mình lên các trang báo lớn, sử dụng kênh PR, những người có ảnh hưởng để truyền thông cùng các chương trình truyền hình.

Kênh đề xuất

PR
KOLs
TVC
GDN
Native Ads
Facebook
Youtube

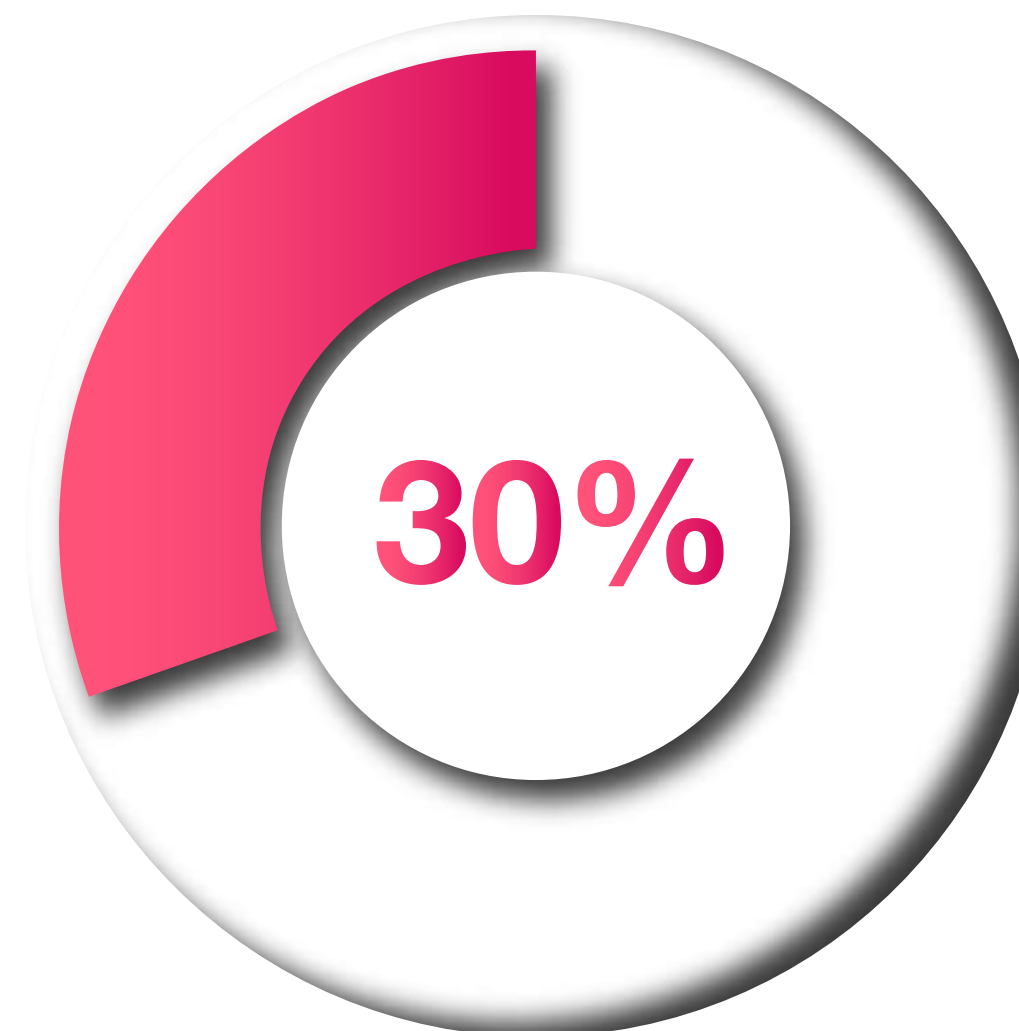
Target đề xuất

Nhóm đối tượng Senior không để lại nhiều dấu vết trên Digital, thường sẽ vẫn tiếp cận theo cách truyền thống; họ không có nhu cầu like, share, comment như genZ mà hành vi chủ yếu sẽ là read, view, tương tác trực tiếp.

Bởi vậy, Novaon đề xuất sử dụng Lookalike Audience để có thể lọc được chuẩn xác hành vi trên mạng xã hội.

Trên Google tập trung vào Retargeting với nhóm đối tượng đã truy cập website. Youtube, GDN nhắm chọn các chủ đề, các kênh đối tượng này quan tâm và tương tác.

Google với hệ sinh thái các sản phẩm (youtube, google maps, news...) & AI có thể phân tích sâu hành vi – giúp thương hiệu tiếp cận được đúng đối tượng.



CENTENNIALS:

Sinh ra và lớn lên trong thời đại 4.0 - công nghệ số, truy cập hoàn toàn vào Internet.

KÊNH MỚI :

GenZ thường xuyên tìm kiếm và tiếp cận, trải nghiệm những kênh social mới trên các nền tảng TikTok, Lotus, Tinder, Gapo...



NGƯỜI TRẺ

CENTENNIALS: LÀN SÓNG TIÊU DÙNG MỚI

chiếm 30 % dân số

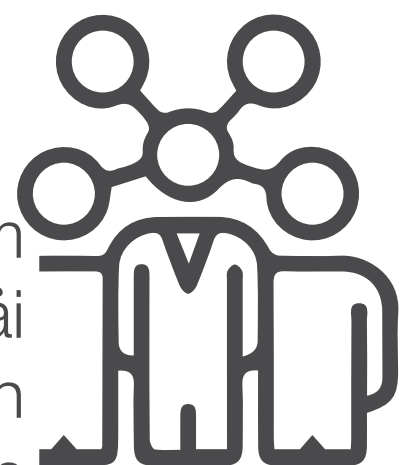


HÀNH VI TRỰC TUYẾN:

Không thể tách rời điện thoại với những kênh mạng xã hội, hoạt động tích cực trên nền tảng đó. Thích mua sắm, ăn uống và gặp gỡ bạn bè,... Thời gian dành cho các hoạt động xã hội khác không đáng kể.

INFLUENCERS:

GenZ thường xuyên tìm kiếm và tiếp cận, trải nghiệm những kênh social mới trên các nền tảng TikTok, Lotus, Tinder, Gapo...



4
02020

O2O2O2

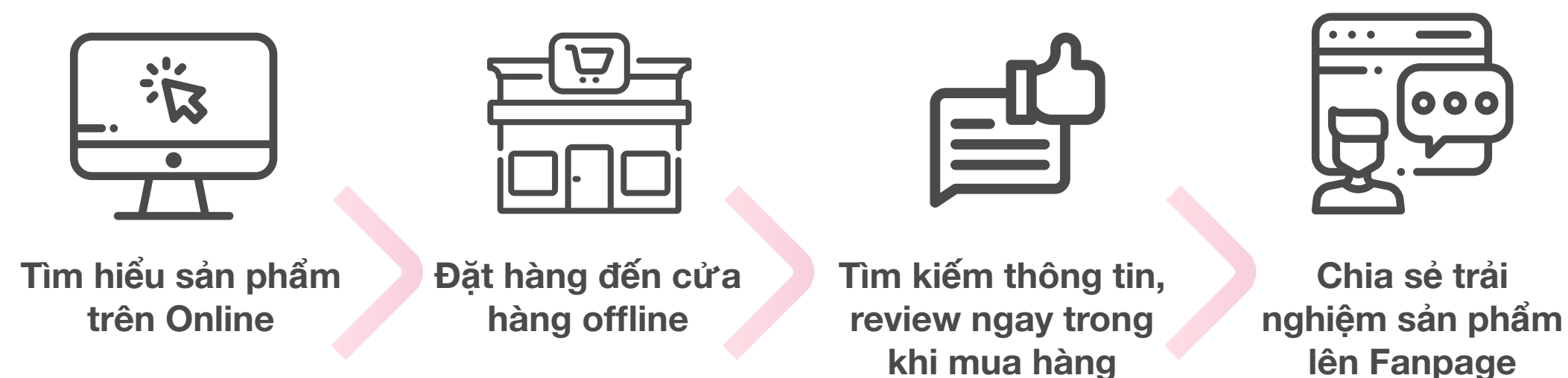
O2O Online - to - Offline

O2O là mô hình marketing kết hợp cả hình thức Online và Offline dựa trên các nền tảng công nghệ số. Các thương hiệu sẽ tiếp cận khách hàng trên kênh Online bằng quảng cáo, truyền thông điều hướng đến các hoạt động Offline. Công nghệ hỗ trợ: In-app Mobile, Location Tracking, AI analysis...

Dữ liệu khách hàng được thống kê và đo lường một cách tối ưu nhất.

O2O2O Online to Offline to Online Marketing

O2O2O là mô hình mang xu hướng mới, giúp tăng trưởng vượt trội và đột phá phát triển từ O2O hình thành mô hình khép kín.



O2O2O Online to Offline to Online Marketing

Đối tượng sử dụng: Millennials là thế hệ người tiêu dùng sử dụng O2O nhiều nhất. Họ là chủ sở hữu của những chiếc điện thoại thông minh nhất, áp dụng những công nghệ mới nhất, có thu nhập cao nhất và sự sẵn sàng chi trả lớn nhất. Trong đó 73% phụ nữ đã sử dụng các dịch vụ nhà hàng O2O và dịch vụ ăn uống trong 12 tháng qua so với 49% nam giới theo thống kê của eMarketer. Phụ nữ cũng sử dụng dịch vụ du lịch

O2O nhiều hơn 38% so với nam giới.

Công cụ hỗ trợ: App tích điểm, thành viên, thanh toán sử dụng Banking/Fintech, QR Code NOVAON giúp đưa khách hàng trực tiếp vào phiếu và chuyển đổi tự nhiên.

CASE STUDY THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC P

Online: Truyền thông về sự kiện trải nghiệm các ngành nghề sáng tạo, kỹ thuật. Đưa phụ huynh và học sinh tới sự kiện bằng các chương trình online từ các kênh.

Offline: Sử dụng QR code để check-in: Khách hàng quét mã sẽ được đưa tới Chatbot – ghi nhận thông tin phụ huynh & mối quan tâm của họ. Tùy thuộc vào cách cài đặt kịch bản Chatbot

Online: Gửi tài liệu, voucher, thông tin... cho phụ huynh đã quan tâm tại sự kiện. Tiếp tục sử dụng dữ liệu này để truyền thông tiếp về các sự kiện tiếp theo.

5 Micro Moments

Micro Moments

ĐỊNH NGHĨA

Những khoảnh khắc được gọi là “micro moment” xảy ra khi chúng ta hành động dựa trên nhu cầu: muốn học hỏi, muốn làm, muốn khám phá, xem xét hay mua một thứ gì đó. Trong các khoảnh khắc mà ý định chủ quan của cá nhân được đẩy lên cao, những quyết định sẽ được đưa ra nhanh chóng dẫn đến thực hiện hành vi. Đây là những khoảnh khắc đóng vai trò quan trọng khi thương hiệu muốn tối ưu việc tiếp cận tới khách hàng mục tiêu.



HÌNH THÀNH XU HƯỚNG

Những khoảnh khắc được gọi là “micro moment” xảy ra khi chúng ta hành động dựa trên nhu cầu: muốn học hỏi, muốn làm, muốn khám phá, xem xét hay mua một thứ gì đó. Trong các khoảnh khắc mà ý định chủ quan của cá nhân được đẩy lên cao, những quyết định sẽ được đưa ra nhanh chóng dẫn đến thực hiện hành vi. Đây là những khoảnh khắc đóng vai trò quan trọng khi thương hiệu muốn tối ưu việc tiếp cận tới khách hàng mục tiêu.

Theo khảo sát của Google:

68% nói rằng họ kiểm tra điện thoại di động trong vòng 15 phút sau khi thức dậy.

30% không ngại thừa nhận họ cảm thấy lo lắng nếu không có điện thoại trong người.

Đối tượng khách hàng hiện tại đã quen thuộc với việc sử dụng các thiết bị điện thoại để mở App lên – và ngay lập tức lựa chọn loại dịch vụ nào sẽ sử dụng. Dựa trên các ưu đãi, quảng cáo xuất hiện ngay tại thời điểm đó.

TẬN DỤNG XU HƯỚNG

Tối ưu Micro Moment - theo từng khoảnh khắc đưa ra quyết định của khách hàng.

3 NGUYÊN TẮC HÀNG ĐẦU để tận dụng tối ưu Micro Moment bao gồm :

1. LUÔN SẴN SÀNG - dự đoán xu hướng ngành hàng cho người dùng nhanh nhất khi khoảnh khắc nhu cầu xuất hiện.

2. HỮU ÍCH - hồi đáp thông tin phù hợp với nhu cầu và kết nối tới câu trả lời họ đang tìm kiếm.

3. NHANH CHÓNG - tối ưu tốc độ, bắt khoảnh khắc tức thời khi người dùng muốn biết, muốn mua, muốn đi ngay lập tức.



CASE STUDY THƯƠNG HIỆU TRÀ SỮA Y

+ Đối tượng mục tiêu: nhân viên văn phòng

+ Thời điểm phát sinh nhu cầu: Trưa – Chiều

+ Hành động dự kiến:

11h00 hoặc 14h00 truy cập mạng xã hội, apps đặt đồ ăn để tìm kiếm đồ ăn trưa/chiều. Foody, Grabfood, Facebook group...

Ra quyết định dựa trên ưu đãi, voucher... hiện tại

Nhìn thấy pop-up về ưu đãi trà sữa Y

Ra quyết định đặt trà sữa của cửa hàng Y

+ Tối ưu Micro Moment

Đặt ưu đãi trên các Apps, trang thương mại điện tử

Đăng bài viết, Story mới trên trang Fanpage, Instagram, trước thời điểm khách hàng phát sinh nhu cầu và hành vi

Đăng post review trên các hội nhóm

Quảng cáo trong thời điểm ra quyết định.

6

HYPER-TARGETED ADVERTISING

HYPER-TARGETED ADVERTISING

HYPER-TARGETED ADVERTISING LÀ GÌ?

Hypertargeting có thể hiểu cơ bản là tối ưu việc gửi thông điệp tùy chỉnh đến một đối tượng mục tiêu hoặc tiềm năng trên nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau. Các nhà quảng cáo có thể tiếp cận những đối tượng này bằng cách tận dụng dữ liệu phân khúc đối tượng và các công nghệ tiên tiến.



HYPERTARGETING CÓ GÌ NỔI BẬT?

Bắt đầu bằng việc xác định và hiểu chính xác đối tượng mục tiêu của bạn là ai. Điều này bao gồm cả các thuộc tính cụ thể của đối tượng của bạn, chẳng hạn như tuổi tác, giới tính và vị trí; và các thuộc tính vô hình có thể bao gồm sở thích, sở thích, niềm tin và tình cảm.

Sau khi quyết định phân khúc đối tượng của mình, bước tiếp theo là phát triển chiến lược để tiếp cận đối tượng này. Các chiến thuật cần có thông điệp nổi bật để tiếp cận đối tượng mục tiêu. Điều bắt buộc là phải biết phương tiện truyền thông nào và mục tiêu cũng như cách thức bạn sử dụng.

Theo xu hướng đó, mô hình AIDA truyền thống được phát triển ra thành rất nhiều phiên bản kết hợp với Decision Loop (quá trình quyết định mua hàng và trung thành với thương hiệu) để tạo ra kế hoạch tiếp cận khách hàng mục tiêu chuẩn xác nhất, tối ưu nhất.

HYPERTARGETING CHỦ YẾU TẬP TRUNG TỐI ƯU QUA CÁC KÊNH SAU



MOBILE



EMAIL



SEM



REMARKETING

Notable target audience

CHIẾN LƯỢC TỐI ƯU QUẢNG CÁO VỚI HYPERTARGETING

CÁ NHÂN HOÁ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Tạo profile riêng cho khách hàng mục tiêu bao gồm: nhân khẩu học, xã hội học, vai trò chuyên gia, giá trị, mục tiêu, thách thức, ảnh hưởng và thói quen mua hàng của họ.

PHÂN NHỎ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

+ Tách nhỏ đối tượng chung thành các đối tượng riêng biệt dựa trên hành vi, tương tác của khách hàng với thương hiệu, hoặc tách nhóm nhỏ để truyền thông dựa trên các thông tin trong hồ sơ khách hàng đã được xác định.

+ Tối ưu nhắm chọn theo Hành vi – sử dụng AI của Facebook & Google đưa quảng cáo đến đúng thời điểm và các điểm chạm trong hành trình khách hàng.

+ Yêu cầu: Xây dựng nội dung phù hợp với từng thời điểm, theo hành vi, mong muốn, nhu cầu khách hàng.

TÁCH NHÓM KHÁCH HÀNG THEO KÊNH

+ Tối ưu nhắm chọn đa kênh – truyền thông đa kênh, theo sát khách hàng trên các kênh digital.

Yêu cầu: Xây dựng thông điệp xuyên suốt giữa các kênh truyền thông phù hợp với nhãn hàng. Có chiến lược nội dung truyền thông chi tiết cho từng kênh – tối ưu, thay đổi theo từng điểm chạm về quyết định của khách hàng (tương tự theo hành vi). Sử dụng các công cụ để tận dụng Data khách hàng trên các kênh: Cookie website,

Novaon big Data, CRM,...

TỐI ƯU TIẾP THỊ LẠI VỚI NHÓM TIỀM NĂNG

Truyền thông điệp riêng dành cho những đối tượng đã tương tác với thương hiệu, có thể là thông điệp nhắc nhở dành cho đối tượng đã truy cập vào website, đã đến cửa hàng (cả trực tuyến và ngoại tuyến), khách hàng đã có hành vi chuyển đổi, theo dõi thương hiệu trên các trang mạng xã hội, đăng ký theo dõi và nhận thông tin cập nhật từ thương hiệu hoặc những tương tác khác.

Tùy theo cách nhãn hàng định vị chuỗi hành vi, chuỗi giá trị của khách hàng mục tiêu – từ đó xây dựng nên các chiến lược tiếp thị lại, truyền thông bám đuổi khách hàng.



7

PRODUCT REVIEW INFLUENCERS CAMPAIGN

PRODUCT REVIEW INFLUENCERS CAMPAIGN

ĐỊNH NGHĨA

KOLs, Micro Influencers là gì?

Key Opinion Leaders là những cá nhân/tổ chức giỏi về chuyên môn, có khả năng tạo ra những xu hướng, quan điểm mới có ảnh hưởng trong lĩnh vực của họ.

Micro Influencers là những người có ảnh hưởng lớn hoặc nhỏ theo nhiều cấp độ, từ 1 cộng đồng tới nhiều cộng đồng, thậm chí là cả xã hội.

Product Review – Influencers: sử dụng tiếng nói của người nổi tiếng để đánh giá tạo thu hút cho sản phẩm của thương hiệu

Mục đích sử dụng:

- + Giới thiệu sản phẩm, nhãn hàng online/offline
- + Tham dự sự kiện/TVC/Viral clip tạo sức nóng thu hút của thương hiệu
- + Đại sứ thương hiệu gắn liền với tên tuổi của KOLs/Influencers trong một khoảng thời gian hoặc chiến dịch nhất định

Lợi ích mang lại:

- + Thương hiệu/sản phẩm được lan tỏa nhờ sự ảnh hưởng và tên tuổi của KOLs/Influencers
- + Nhắm chọn đến đúng nhóm đối tượng mục tiêu (cộng đồng theo dõi KOLs/Influencers) để tiết kiệm thời gian, chi phí quảng cáo cho doanh nghiệp
- + Tăng giá trị thương hiệu dựa trên giá trị của KOLs/Influencers

Xu hướng sử dụng

SỨC MẠNH CỦA INFLUENCERS TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SẼ TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN MẠNH

KOLs, Micro Influencers là gì?

90% marketers đánh giá Influencers hiệu quả hơn so với quảng cáo trên kênh khác. Họ có thể dễ dàng nhận ra bởi hàng trăm ngàn (hoặc hàng triệu) người theo dõi và đó là đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn đang nhắm tới. Hơn thế nữa, hiệu quả sẽ còn gấp đôi việc thúc đẩy kinh doanh của doanh nghiệp dưới dạng tiếp thị nội dung content thông qua video. Bởi vì video KOLs tạo cảm giác thực tế, chân thực, thú vị, khách quan khi xem và đó là lý do mà tại sao những người có ảnh hưởng KOLs sẽ tiếp tục trải nghiệm với xu hướng tiếp thị content video KOL bằng cách tính năng tuyệt vời và độc đáo của Facebook, Instagram, Zalo, Snapchat,...

90% marketers đánh giá Influencers hiệu quả hơn so với quảng cáo trên kênh khác.

THEO DÕI KPI, ROI ĐẶT LÊN HÀNG ĐẦU

Bạn hãy đảm bảo mục tiêu kinh doanh KPI muốn đạt được từ chiến dịch của mình là gì?. Khi nào bạn sẽ sử dụng để đánh giá và yêu cầu KOLs cho KPI cụ thể mà KOLs đã hợp tác trước đây. Để giúp cả hai bên KOLs và thương hiệu đều có điểm về các số liệu thực tế và có thể liên kết lẫn nhau tìm ra điểm chung và đi xa hơn nữa.

TÍNH XÁC THỰC CỦA CÁC KOLS THƯƠNG HIỆU SẼ TRỞ NÊN CỰC KỲ QUAN TRỌNG

KOLs có thể gây tai hại cho thương hiệu của bạn nếu như không được kiểm chứng kĩ càng như vậy bạn sẽ chỉ “đốt tiền” cho những chiến dịch vô bổ và không nhận được gì cho chi phí đầu tư của mình. Chính vì lý do này, các thương hiệu sẽ phải thận trọng hơn nữa khi chọn những người KOLs có tầm ảnh hưởng mà mình có dự định hợp tác.

Đọc thêm các bài phân tích của Novaon Communication về các xu hướng trên tại đây.

Digitized Consumer Journey:

Bài viết: Vì sao nhiều thương hiệu từng chiếm lĩnh thị trường đánh mất lợi thế cạnh tranh vào những “tay mới”?

<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/28172-Vi-sao-nhieu-thuong-hieu-tung-chiem-linh-thi-truong-danh-mat-loi-the-can-h-tranh-vao-nhung-tay-moi>

Xu hướng Underground:

Bài viết: Nhạc Rap VS. Marketer – Khi sự phóng khoáng bắt nhịp khao khát sáng tạo

<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/26887-Nhac-Rap-VS-Marketer-Khi-su-phong-khoang-bat-nhip-khao-khat-sang-tao>

Chiến lược kênh Tiktok:

Bài viết: #TikTokStrategy Chiến lược sáng tạo Tết 2021 từ xu hướng hành vi người tiêu dùng do TikTok công bố

<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/27405-TikTokStrategy-Chien-luoc-sang-tao-Tet-2021-tu-xu-huong-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-do-TikTok-cong-bo>

Xu hướng đồng sáng tạo nội dung:

Bài viết: Con đường từ Big Idea đến big money. Tại sao không?

<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/27940-Con-duong-tu-Big-Idea-den-big-money-Tai-sao-khong>

Các khách hàng tiêu biểu của chúng tôi:

<https://www.facebook.com/novaoncommunication/videos/808587489918284>

THANK YOU

Please feel free to

CONTACT US:

Messenger: m.me/novaoncommunication

Email: contact@novaon.asia

Call us: 024 2231 9999

