



Mua sắm giải trí 2024:

TƯƠNG LAI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG & THƯƠNG MẠI

tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương



Accenture được mời bởi TikTok để phát triển báo cáo này cho mục đích thương mại

Accenture là một công ty tư vấn quản lý toàn cầu, cung cấp các dịch vụ trong lĩnh vực tư vấn chiến lược và kinh doanh, công nghệ thông tin, và outsourcing.

Lời nói đầu

Mua sắm trước kia là một trải nghiệm vui vẻ. Tuy nhiên, sự xuất hiện của thương mại điện tử đã làm thay đổi trọng tâm sang giá cả cạnh tranh và hiệu quả giao dịch.

Tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, chúng tôi tin rằng cơ hội thương mại tiếp theo lớn nằm ở việc đưa người tiêu dùng trở lại với hình ảnh — ưu tiên nhu cầu cảm xúc của họ thông qua "shoppertainment" (mua sắm giải trí).

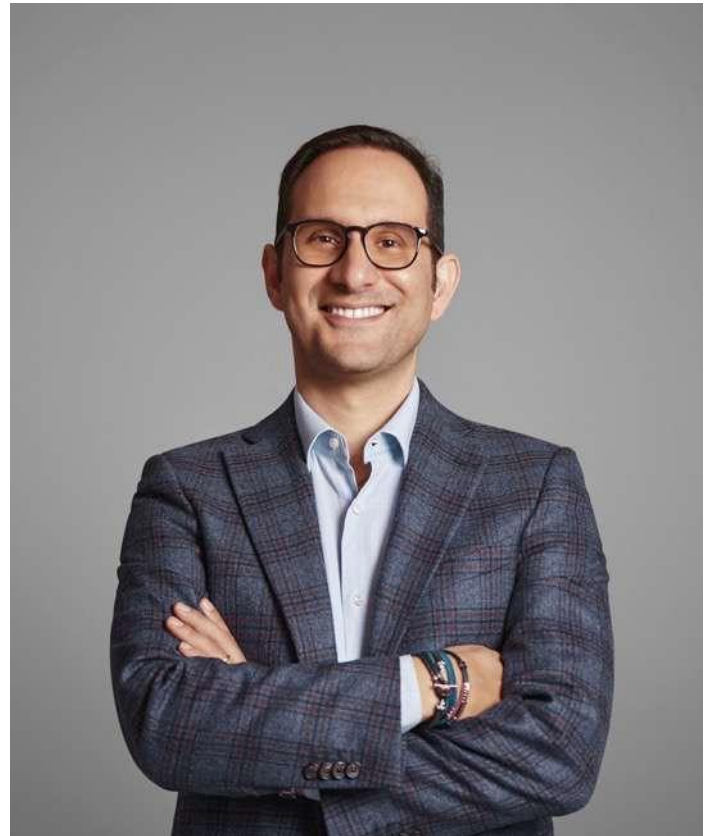
Đó là một nền thương mại được thúc đẩy bởi nội dung, giáo dục đầu tiên và giải trí sau. Chúng tôi nhận thấy rằng cách tiếp cận này cải thiện mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng thông qua các mô hình kinh doanh khác nhau, từ các sàn giao dịch đến cửa hàng TikTok trực tiếp.

Thương mại trên TikTok có một sức hút khác biệt theo hai cách.

Thứ nhất, chúng tôi tiếp cận từ góc độ giải trí nhằm mục tiêu truyền cảm hứng và mang lại niềm vui. Với hơn một tỷ người dùng tương tác với trang ForYou của họ, nội dung trên TikTok không chỉ giải trí cho khán giả mà còn thúc đẩy quyết định mua hàng.

Thứ hai, trong Thời đại Nội dung này, mọi người đều được khuyến khích sáng tạo và tham gia, tạo ra một nền tảng dân chủ cho việc sáng tạo và cống hiến, nơi mọi người có thể tham gia vào các sự kiện như BookTok và BeautyTok, trở thành sự ảnh hưởng giữa người tiêu dùng.

Cùng với Accenture, chúng tôi đã tổng hợp báo cáo này nhằm nêu bật cách nội dung hình thành thói quen của người tiêu dùng theo thời gian và định hình hành trình tăng trưởng cho các doanh nghiệp trên TikTok. Chúng tôi cung cấp những cái nhìn sâu sắc cho người tiêu dùng thông qua nội dung họ tạo ra.



Shant Oknayan

Trưởng Bộ phận Giải pháp Kinh doanh Toàn cầu Châu Á - Thái Bình Dương, Trung Đông, Châu Phi & Trung Á, TikTok

Lời nói đầu

Cơ hội Shoppertainment trị giá 1 nghìn tỷ USD ở Châu Á - Thái Bình Dương vẫn còn nguyên giá trị. Các thương hiệu đã đóng góp một phần không nhỏ vào sự tăng trưởng này trong vòng mười 12 tháng qua.

Các thương hiệu đã thành lập không thể bỏ qua kênh tăng trưởng nhanh nhất này. Rủi ro là mất thị phần và bỏ lỡ cơ hội xây dựng những khoảnh khắc thương hiệu giá trị với khách hàng của họ.

Nghiên cứu mới nhất giữa TikTok và Accenture cho thấy nội dung là yếu tố cốt lõi của Shoppertainment, từ khám phá đến mua sắm. Việc chỉ đơn giản mở một cửa hàng trên nền tảng thương mại điện tử và cung cấp giá cả cạnh tranh không đủ. Các thương hiệu cần khai thác nội dung để phát triển bền vững.



September Guo

Giám đốc - Trưởng Bộ phận Thương mại Xã hội, Đông Nam Á, Accenture

Phương pháp nghiên cứu

Chúng tôi đã tiến hành các nhóm tập trung (n=23), khảo sát trực tuyến (n=765) với người tiêu dùng tại 5 thị trường



Indonesia



Japan



Thailand



Korea



Vietnam

- Nền tảng dựa trên nội dung: TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter X, và các diễn đàn như Reddit (bao gồm cả người tiêu dùng không phải là người dùng TikTok).
- Trải nghiệm toàn diện: sử dụng nền tảng dựa trên nội dung, lướt web và mua sắm qua các kênh, tạo nội dung và tương tác cộng đồng.
- Trải nghiệm hiện tại (hành vi, sở thích, và sự khó chịu) và mong muốn trong 1-2 năm tới (qua thử nghiệm ý tưởng).
- Đa dạng về đặc điểm nhân khẩu: tuổi, giới tính và thu nhập.

Tóm tắt dự án

Có ba sự chuyển đổi cơ bản, tạo nền tảng cho các thương hiệu phát triển trong Shoppertainment, xuyên suốt các lĩnh vực như tập trung vào nội dung, tối ưu hóa toàn bộ quá trình mua hàng, và hệ sinh thái người sáng tạo.

Thứ nhất, người tiêu dùng đang dần rời bỏ việc mua sắm theo bản năng, chủ yếu dựa vào giảm giá, và tìm kiếm nội dung thể hiện giá trị thực sự của sản phẩm. Thứ hai, có một nhu cầu tăng trưởng và kỳ vọng vào nội dung nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm và tạo điều kiện thuận lợi cho việc duyệt và mua hàng trên các nền tảng khác nhau. Thứ ba, sự nổi lên của các cộng đồng nội dung nhấn mạnh sự chuyển đổi từ mạng lưới do thương hiệu dẫn dắt sang mạng lưới do cộng đồng dẫn dắt.

QUYẾT ĐỊNH DỰA TRÊN TRỰC GIÁC HOẶC BẢN NĂNG

MUA HÀNG TRỰC TUYẾN ĐƠN GIẢN VÀ THUẬN TIỆN

QUYẾT ĐỊNH DỰA TRÊN TRỰC GIÁC HOẶC BẢN NĂNG

79%

người tiêu dùng được truyền cảm hứng mua sắm bởi nội dung thể hiện giá trị sản phẩm hơn là thông qua giảm giá..

Những thay đổi về nhu cầu người tiêu dùng

81%

người tiêu dùng mong đợi các nền tảng thương mại cung cấp thông tin sản phẩm toàn diện để mua sắm dễ dàng hơn.

73%

Người tiêu dùng kết nối với nhau qua các cách thức "linh hoạt" như hashtags, bình luận, câu chuyện, nội dung trực tiếp, v.v.

Cơ hội phát triển cho thương hiệu

Tạo nhiều và đa dạng nội dung tập trung vào **giá trị** để thúc đẩy quyết định mua sắm, tăng số lượng mua hàng và số lượng hàng trong giỏ.

Tạo điều kiện mua hàng bằng cách làm cho nội dung có khả năng hành động và đơn giản hóa trong việc duyệt và mua hàng trên ứng dụng, trên các sàn thương mại điện tử hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng (D2C).

Giảm bớt rào cản trong việc sáng tạo nội dung thông qua sự hợp tác cộng đồng để tăng sự gắn kết và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

Kiểu mẫu thị trường

Trong Shoppertainment, các thương hiệu thường phân loại thị trường dựa trên các yếu tố như độ chín của thị trường hoặc sự khác biệt khu vực. Thông thường, thị trường Đông Nam Á được nhìn nhận khác biệt so với Nhật Bản và Hàn Quốc. Nhưng cũng có những bất ngờ. Mặc dù sự nhất quán trong sở thích của người tiêu dùng đối với việc khám phá, tìm kiếm và mua sắm cũng như ảnh hưởng của cộng đồng vẫn duy trì, nội dung thúc đẩy mua sắm lại khác nhau. Chẳng hạn, ở Indonesia, giảm giá và thông tin sản phẩm có ảnh hưởng lớn, tương tự như ở Nhật Bản. Ngược lại, Hàn Quốc giống hơn với Thái Lan và Việt Nam, nơi những khuyến nghị từ người sáng tạo và người dùng các nền tảng khác đóng vai trò quan trọng hơn.

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

MỤC LỤC

QUYẾT ĐỊNH TRỰC GIÁC

	6
Nội dung nào tạo ra quyết định mua sắm trong sự quyết định của người tiêu dùng?	7
Yếu tố nào tạo nên sự tin tưởng mua hàng mà không cần xác thực thêm?	11
Các thương hiệu nên làm gì để thúc đẩy Quyết Định Trực Giác?	16

MUA SẮM DỄ DÀNG

	17
Tại sao người tiêu dùng muốn duyệt và mua sắm trên các nền tảng thúc đẩy bởi nội dung?	18
Làm thế nào nội dung kết nối việc duyệt và mua hàng để tăng tỷ lệ chuyển đổi?	20
Các thương hiệu nên làm gì để kích hoạt Mua Sắm Dễ Dàng Từ Duyệt đến Mua?	23

CỘNG ĐỒNG NỘI DUNG

	24
Nội dung đã làm thay đổi ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào?	25
Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng kết nối và cùng sáng tạo?	27
Các thương hiệu nên làm gì để tận dụng Cộng Đồng Nội Dung?	31

KẾT LUẬN

32

QUYẾT ĐỊNH TRỰC GIÁC



Người tiêu dùng muốn xem xét và đưa ra quyết định mua sắm một cách trực giác và tin tưởng hơn, thay vì mua sắm theo bản năng.

Nội dung tạo quyền năng cho người tiêu dùng để nhìn thấy giá trị thực sự của sản phẩm, không cần nỗ lực xác thực thêm.

Câu hỏi chính

Nội dung nào tạo ra quyết định mua sắm trong sự quyết định của người tiêu dùng?

Nội dung nào tạo nên sự tin tưởng mua hàng mà không cần xác thực thêm?

Nội dung nào tạo ra quyết định mua sắm trong sự quyết định của người tiêu dùng?

CHUYỂN TỪ GIÁ CẢ SANG GIÁ TRỊ

Người tiêu dùng không muốn bị thúc ép mua hàng chỉ vì giảm giá. Họ đánh giá cao trải nghiệm mua sắm như một phần của giá trị sản phẩm. Do đó, họ mong muốn nội dung mang lại sự sống cho sản phẩm và cho phép họ trải nghiệm giá trị của nó.

Trên các nền tảng video dựa trên nội dung, nội dung giúp người dùng trải nghiệm và tin tưởng vào giá trị của một sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hơn là giảm giá..

Các thương hiệu nên tập trung vào các Định dạng Nội dung gây ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: điều gì thu hút sự chú ý của họ, điều gì họ xem xét và đánh giá, và điều gì thuyết phục họ mua hàng.

79%

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

Chỉ có 21% người tiêu dùng là nhạy cảm với giảm giá*

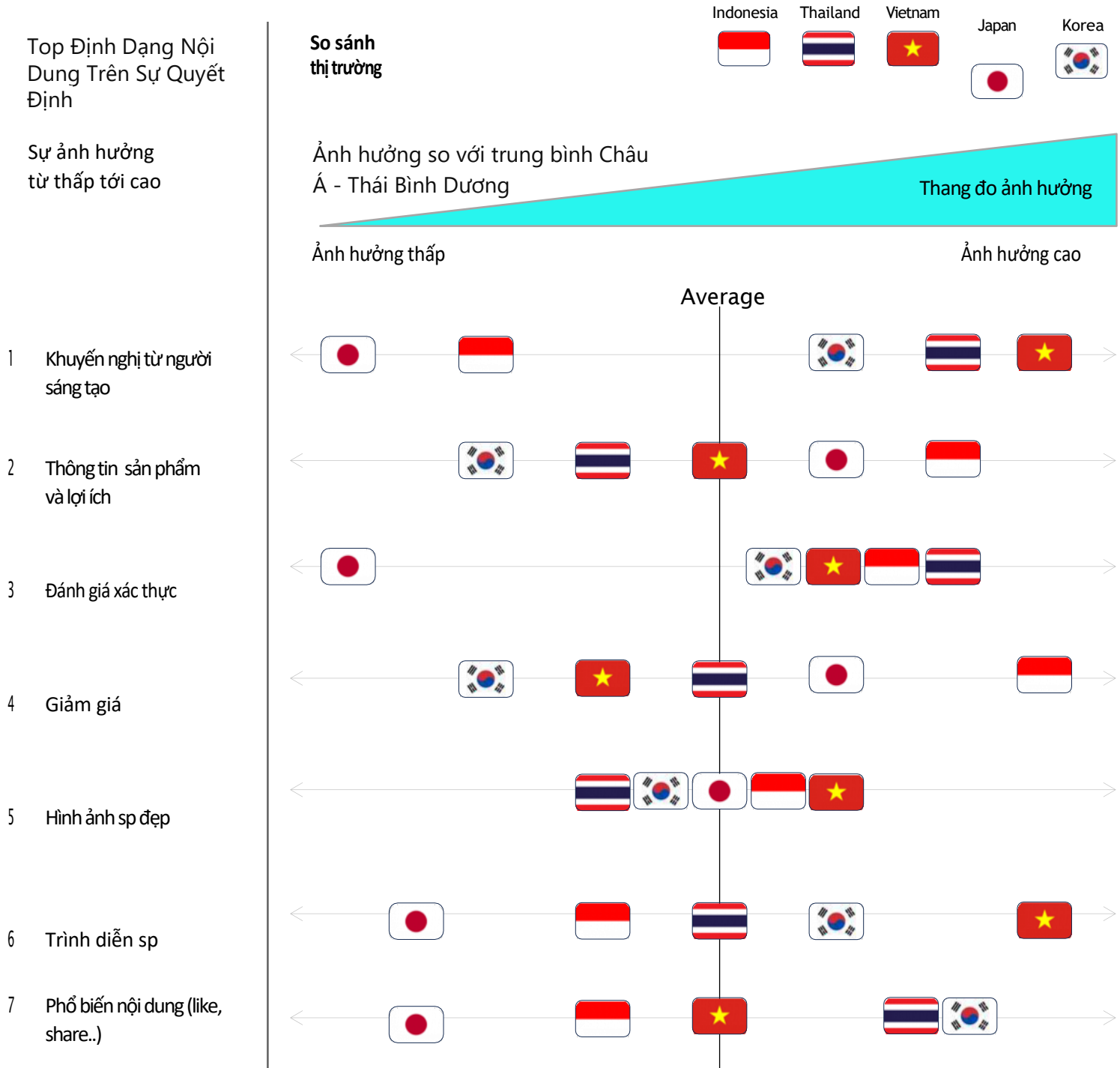
**Ảnh hưởng bởi nội dung/phúc lợi đặc biệt qua ba giai đoạn của hành trình quyết định*



Source: Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG THEO THỊ TRƯỜNG

Một số Định dạng Nội Dung đã được xác định trên hành trình quyết định của người tiêu dùng trên khắp các nước Châu Á - Thái Bình Dương. Ba loại Định dạng Nội Dung hàng đầu là 'Khuyến nghị từ người sáng tạo', 'Thông tin sản phẩm và lợi ích' và 'Đánh giá xác thực'. Tuy nhiên, mỗi thị trường lại có sở thích riêng biệt. Biểu đồ minh họa Định dạng Nội Dung và phản ứng của mỗi thị trường đối với chúng, từ cao nhất đến thấp nhất về mức độ ảnh hưởng.



Tổng hợp ảnh hưởng cộng dồn qua ba giai đoạn của hành trình quyết định, cho mỗi Định dạng Nội Dung, được chuẩn hóa so với trung bình của 5 thị trường. Mức độ ảnh hưởng tính toán loại trừ những người tiêu dùng chỉ ra rằng họ bị ảnh hưởng bởi nội dung/phúc lợi giảm giá qua tất cả ba giai đoạn.

Source: Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Kiểu mẫu thị trường

Có 2 kiểu mẫu thị rõ ràng: Hướng Đến Xã Hội và Hướng Đến Sản Phẩm.

Người tiêu dùng ở các thị trường hướng đến xã hội (như Thái Lan, Việt Nam và Hàn Quốc) thường xem xét các đánh giá và khuyến nghị từ người sáng tạo trực tuyến, và họ có xu hướng tin tưởng vào trực giác của mình để quyết định mua hàng mà không cần thêm nghiên cứu.

Trái lại, người tiêu dùng ở các thị trường hướng đến sản phẩm (như Nhật Bản và Indonesia) ưu tiên thông tin về sản phẩm và các ưu đãi. Họ ít quan tâm đến việc ai là người khuyến nghị hay đánh giá, mà chú trọng hơn vào thông tin và ưu đãi được truyền đạt bởi họ.



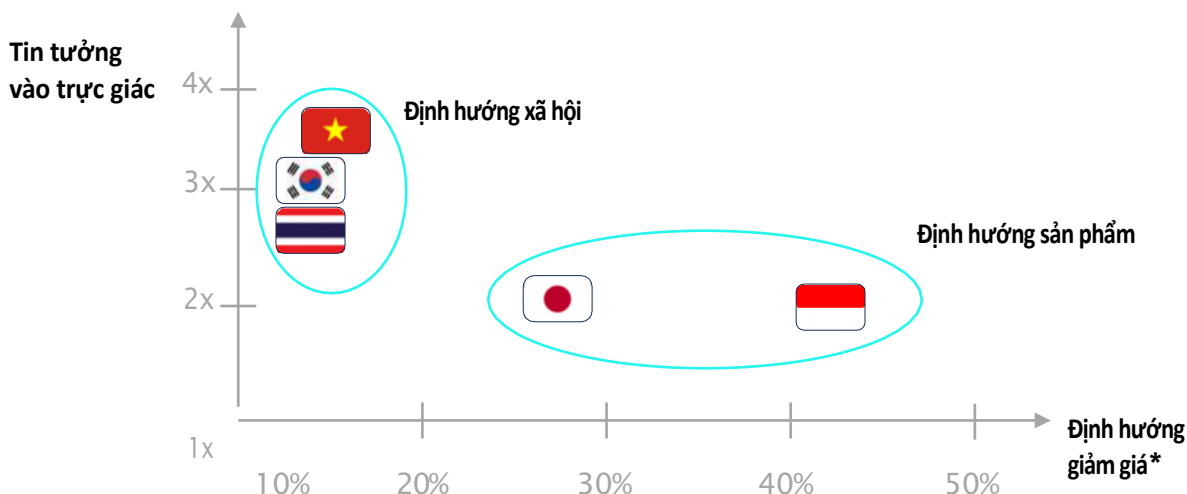
Hướng đến xã hội

Có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi nội dung từ người sáng tạo – và có khả năng tin tưởng vào trực giác của mình khi mua hàng, không cần thêm nghiên cứu.



Hướng đến sản phẩm

Có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi nội dung tập trung vào các khía cạnh thông tin (ví dụ: tính năng, hình ảnh, thông tin, giá cả) – và có xu hướng theo đuổi các giao dịch giảm giá.



Thị trường nổi bật: Thailand và Japan



Người tiêu dùng Thái Lan có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi khuyến nghị của người sáng tạo.



Một ví dụ cho xe đạp, tôi đã được thuyết phục mỗi lần tôi xem video của anh chàng đó... Tôi nghĩ rằng nếu tôi phải mua nó một lần nữa, tôi có thể mua nó như một cách để trả ơn anh ấy.

Nam giới, 44 tuổi, Thái Lan



Người tiêu dùng Nhật Bản có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi giảm giá và ưu đãi. Họ cần lý do và sự thật logic để hỗ trợ quyết định mua của họ.

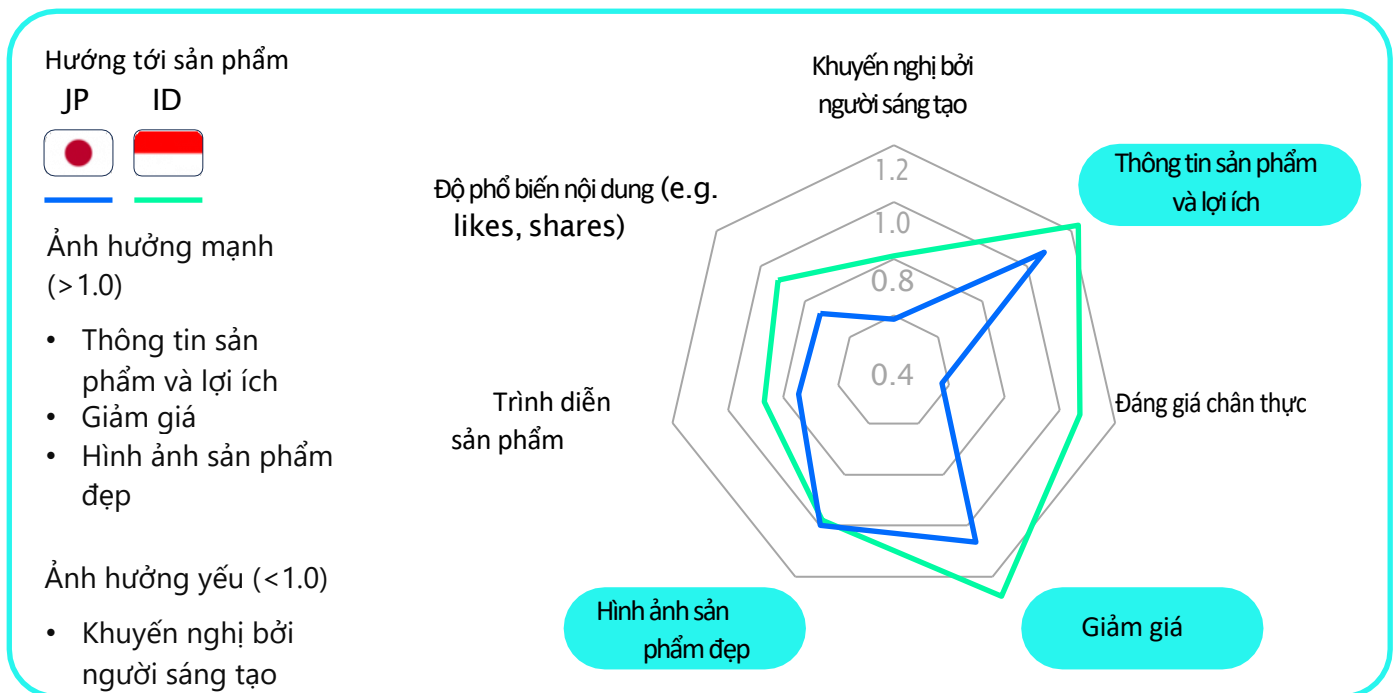
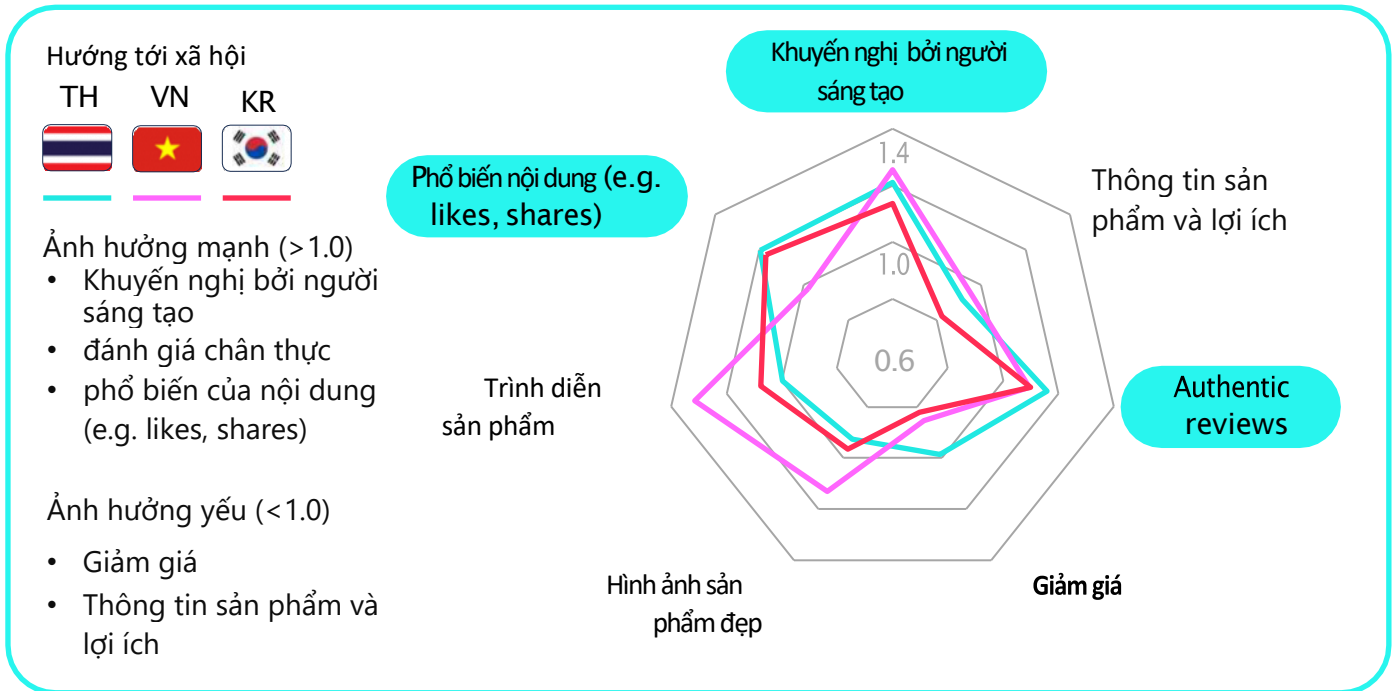


Tôi theo dõi các thương hiệu trực tuyến để theo kịp thông tin và ưu đãi. Một điều tôi làm rất nhiều là đăng lại những thông tin mà tôi tìm được.

Nam giới, 40 tuổi, Nhật Bản

ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG THEO KIỂU MẪU THỊ TRƯỜNG

Biểu đồ dưới đây mô tả mức độ ảnh hưởng của mỗi Định dạng Nội dung trong mỗi thị trường APAC. Những khác biệt này phù hợp với hai kiểu mẫu của thị trường hướng đến xã hội (Thái Lan, Việt Nam và Hàn Quốc) và hướng đến sản phẩm (Nhật Bản và Indonesia).



Tổng số câu trả lời qua ba giai đoạn của hành trình quyết định, đối với từng Định dạng nội dung, đã được chuẩn hóa theo giá trị trung bình của 5 thị trường. Các biểu đồ mô tả Định dạng nội dung theo thứ tự ảnh hưởng đối với APAC — theo chiều kim đồng hồ từ trên xuống — trong đó ảnh hưởng cao nhất là 'Đề xuất của người sáng tạo' và ảnh hưởng thấp nhất là 'Mức độ phổ biến của nội dung (ví dụ: lượt thích, lượt chia sẻ)'. Thứ tự được mô tả không bao gồm những người tiêu dùng cho biết họ bị ảnh hưởng bởi nội dung có giảm giá nhất quán trên cả ba giai đoạn hành trình.

Source: Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Nội dung nào tạo nên sự tin tưởng mua hàng mà không cần xác thực thêm?

ĐẶC TÍNH NỘI DUNG

Đôi khi chỉ riêng Định Dạng Nội Dung không đủ để ảnh hưởng đến người tiêu dùng xem xét mua hàng. Chúng có thể "kích hoạt" các câu hỏi và nghi ngờ về chất lượng hoặc phù hợp của sản phẩm. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm thông tin, họ thích đưa ra quyết định một cách trực giác – thông qua nội dung mà họ tiêu thụ.

Có ba loại Đặc Tính Nội Dung làm cho người tiêu dùng cảm thấy đồng cảm sâu sắc với giá trị của sản phẩm một cách ý nghĩa và cụ thể. Khi người tiêu dùng cảm nhận được giá trị thực sự phù hợp với nhu cầu và lối sống của họ, họ sẽ càng cảm thấy tin tưởng hơn khi mua hàng mà không cần tốn công tìm kiếm thêm thông tin.



Cảm xúc đồng cảm

Trình bày sản phẩm theo cách mới lạ có khát vọng

Trình bày chân thực

Truyền đạt lợi ích một cách có tính thuyết phục và đáng tin cậy

Chân thực

Trưng bày sản phẩm trong bối cảnh thực tế

“

Ý kiến chuyên gia 

Nội dung thương hiệu tạo nên trải nghiệm xung quanh sản phẩm – thể hiện lợi ích hoặc tạo ra ngữ cảnh mới một cách rõ ràng mang ý nghĩa – thường xuyên thành công với người tiêu dùng.

Vincent Teo,

Giám đốc Chiến lược Thương hiệu, Accenture Song, Đông Nam Á

CỘNG HƯỞNG CẢM XÚC

TRÌNH BÀY SẢN PHẨM THEO CÁCH MỚI MẸ VÀ TRUYỀN CẢM HỨNG

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

Bằng cách thể hiện lối sống mong muốn, nội dung tạo ra sự đồng cảm với người tiêu dùng. Họ không chỉ muốn sản phẩm mà còn muốn hình ảnh mà người sáng tạo hay một lối sống cụ thể mô tả.

Sau khi nhận ra họ cần sản phẩm vì lợi ích mới hoặc lối sống liên kết, họ có thể tránh công sức xem xét thêm để đánh giá giá trị và cân nhắc mua hàng.

“

Khi những người sáng tạo đánh giá nời sukiyaki, họ nói rằng bạn phải xếp hàng lâu tại nhà hàng – nhưng nếu bạn mua nời này về, bạn có thể nấu ăn tại nhà và không cần phải xếp hàng nữa. Điều này đã khích lệ tôi mua nời. Tôi không phải là đầu bếp giỏi, nhưng bây giờ tôi có thể làm được!

Nữ, 23, Thailand



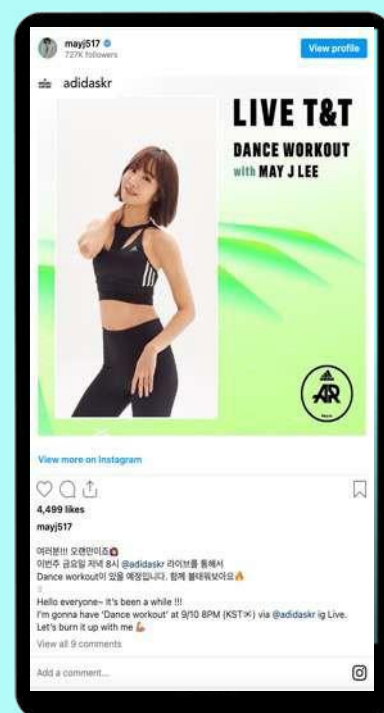
Thị trường nổi bật:
South Korea, Thailand



Tín hiệu xã hội

Người tiêu dùng Thái Lan thuộc nhóm HENRY (High Earner, Not Rich Yet) có xu hướng hưởng tới thuộc tầng lớp xã hội cao hơn. Người tiêu dùng Thái cụ thể tìm kiếm hoặc yêu cầu 'pai ya' từ những người sáng tạo mà họ ngưỡng mộ. Điều này được dịch một cách lỏng lẻo là 'phép màu', có nghĩa là họ mua hàng chủ yếu vì khuyến nghị.

Người tiêu dùng Hàn Quốc rất chú trọng thương hiệu và sẵn lòng trả giá cao cho sự độc quyền – sản phẩm mùa vụ hoặc giới hạn số lượng - họ thích sự hợp tác giữa thương hiệu và người sáng tạo. Adidas hợp tác với vũ công có tầm ảnh hưởng, May J Lee, để quảng bá dòng sản phẩm thể thao mới nhất của họ thông qua những bài tập nhảy có koreografi.



BIỂU HIỆN CHÂN THỰC

TRUYỀN ĐẠT LỢI ÍCH MỘT CÁCH ĐÁNG TIN VÀ CÓ THỂ TIN ĐƯỢC

Khi nội dung đến từ các nhà sáng tạo chia sẻ kinh nghiệm thực tế và trung thực về việc sử dụng và hưởng lợi từ sản phẩm, người tiêu dùng thấy dễ tin tưởng vào chất lượng và tuyên bố của sản phẩm.

Niềm tin dễ dàng được thiết lập với các nhà sáng tạo và KOLs, những người đã minh họa sử dụng sản phẩm chân thực, thể hiện sự biến đổi trước và sau khi sử dụng, hoặc nói với uy tín và chuyên môn.

Qua nội dung, người tiêu dùng có thể thu thập ý kiến đáng tin cậy, dù tích cực hay tiêu cực, giúp họ tin tưởng mua hàng mà không cần kiểm tra thêm.

“

Khả ảnh hưởng đối với tôi nếu đó là từ một chuyên gia về chăm sóc da, người biết cô ấy đang nói về cái gì [...] Nếu một chuyên gia giải thích, cô ấy sẽ sâu sắc hơn.

Nữ, 23 Indonesia



Thị trường nổi bật:
Vietnam

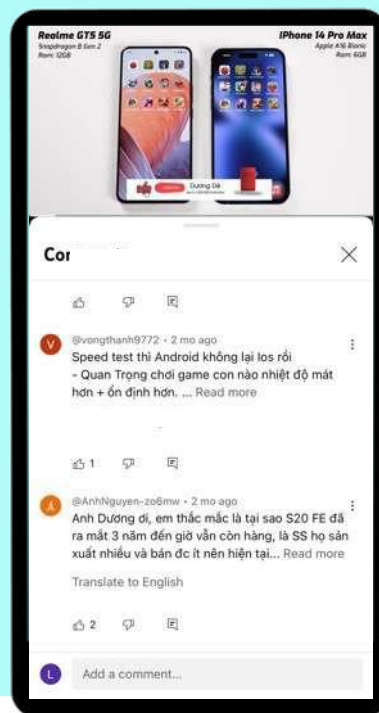


Chuyên môn thực sự

Người tiêu dùng Việt Nam tìm kiếm sự khuyến nghị từ các nhà sáng tạo và chuyên gia. Tính xác thực ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, khi mối đe dọa về việc giả mạo chuyên môn (ví dụ, bác sĩ giả mạo khuyến nghị sản phẩm) ở Việt Nam ngày càng tăng.

Các thương hiệu đã thành lập không chỉ nên hợp tác với những chuyên gia và nhà sáng tạo có uy tín, mà còn nên sử dụng uy tín chính của họ (ví dụ, quảng cáo tài trợ).

Duong De là một nhà đánh giá sản phẩm tiêu dùng phổ biến ở Việt Nam mà người tiêu dùng tin tưởng về chuyên môn kỹ thuật của anh ấy. Anh ấy cung cấp các đánh giá kỹ thuật sâu rộng (ví dụ, so sánh điện thoại, mẹo công nghệ, v.v.) cho nhiều thương hiệu.



CHÂN THỰC, GẦN GŨI

TRƯNG BÀY SẢN PHẨM NHƯ CHÚNG THỰC SỰ TỒN TẠI TRONG BỐI CẢNH THẾ GIỚI THỰC

Khi nội dung có thể mô tả việc sử dụng sản phẩm một cách tự nhiên thông qua các bối cảnh và tình huống thực tế (sử dụng các tình huống thực tế, môi trường, trường hợp sử dụng), giá trị và cách sử dụng của sản phẩm nói lên chính nó. Người tiêu dùng sau đó có thể hình dung cụ thể lợi ích của sản phẩm, bỏ qua nhu cầu phải hiểu rõ về công dụng và chức năng chi tiết của nó.

Điều này càng hiệu quả hơn khi người tạo ra nội dung phản ánh chính xác sự liên quan của sản phẩm đến nhu cầu của người tiêu dùng (ví dụ: họ chia sẻ đặc điểm dân số, lối sống, đặc điểm thể chất, v.v.). Người tiêu dùng có thể tự tin rằng sản phẩm sẽ phù hợp với bối cảnh, đặc điểm và lối sống độc đáo của họ.

“

Người đó tạo kiểu tóc có mái tóc giống hệt như tôi về màu sắc và độ dày. Anh ấy nói rất tốt về sáp vuốt tóc mà anh ấy sử dụng. Điều đó làm tôi nghĩ rằng tôi cũng có thể làm được dễ dàng.

Nam, 21, Japan



Thị trường nổi bật:
Indonesia

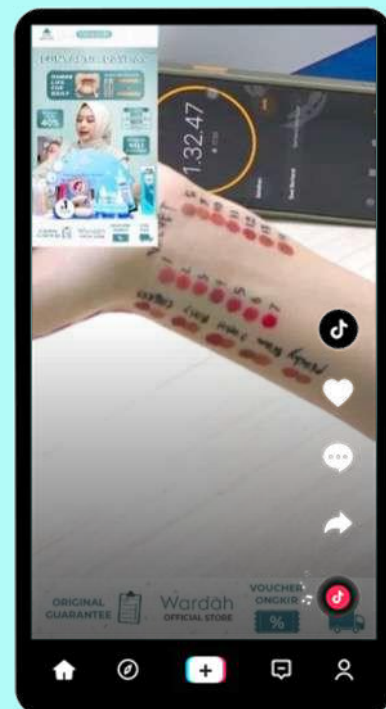


Chân thực tức thì

Người tiêu dùng Indonesia tìm kiếm thông tin để xác định liệu sản phẩm có chất lượng tốt. Do đó, họ đánh giá cao nội dung chất lượng có thể trưng bày sản phẩm trong bối cảnh thực tế.

Họ đặc biệt thích mua sắm trực tiếp vì nó cho phép họ xem sản phẩm từ nhiều góc độ khác nhau.

Một thương hiệu đang làm tốt điều này là Wardah Beauty. Qua mua sắm trực tiếp, người dẫn chương trình thử mọi sắc độ son môi trên tay và người tiêu dùng có thể yêu cầu người dẫn chương trình thực hiện các hành động cụ thể như cung cấp màu son lên môi hoặc kiểm tra độ bền của son môi.



Case Study



Kao Japan

GIỚI THIỆU MỘT LOẠI
CHẤT TẨY RỬA GIA
ĐÌNH MỚI MỘT CÁCH
DỄ HIỂU DÀNH CHO
NHỮNG BÀ NỘI TRỢ

7.3M **141%**

Lượt xem video

tăng tỉ lệ nhận biết quảng cáo



Định dạng nội dung

Trình diễn sản phẩm

Kao mong muốn truyền đạt hiệu quả các lợi ích của sản phẩm chất tẩy rửa mới Attack Zero — đo lường lượng chất tẩy rửa một cách hiệu quả chỉ với một tay.

Đặc tính nội dung

Chân thực dễ liên quan

Kao đã tạo một video phối hợp cùng một người sáng tạo nội dung nổi tiếng trên TikTok. Nội dung video thể hiện người sáng tạo đang trình diễn sản phẩm trong một hoàn cảnh hàng ngày, cho thấy cách sử dụng sản phẩm dễ dàng chỉ bằng một tay trong khi tay còn lại đang bế con. Điều này không chỉ gắn kết với nhu cầu hàng ngày của người chăm sóc mà còn với những bà nội trợ bận rộn và các chuyên gia, những người phải xử lý việc nhà hàng ngày.

Source: TikTok Internal Data

Các thương hiệu nên làm gì để thúc đẩy Quyết Định Trực Giác?

TẠO GIÁ TRỊ, ĐA DẠNG VÀ SỐ LƯỢNG LỚN NỘI DUNG

Tập trung vào việc tạo giá trị

- Xem xét lại điều gì tạo nên giá trị đối với khách hàng của bạn, vượt qua giá cả và giảm giá. Nổi bật lợi ích của thương hiệu và sản phẩm của bạn. Hiển thị lợi ích của nó trong các tình huống thực tế để định vị rõ ràng trọng tâm nội dung của bạn
- Thử nghiệm với các cách tiếp cận khác nhau theo thời gian, sử dụng dữ liệu để đo lường hiệu quả và khám phá điều gì vang dội nhất với người tiêu dùng về các đề xuất giá trị độc đáo.

Xây dựng khối lượng lớn

Tận dụng công nghệ thông minh như công cụ biến đổi sáng tạo động để tạo ra một dòng nội dung có khối lượng đủ, làm mới chúng thường xuyên để giảm mệt mỏi sáng tạo.

Tận dụng mối quan hệ đối tác với người sáng tạo và mạng lưới chuyên gia để tạo ra lượng nội dung sáng tạo cao hơn.

Phát triển đa dạng

Xây dựng chiến lược nội dung để thúc đẩy đầy đủ chu trình chuyển đổi, kết nối chiến lược đa dạng hiệu quả và phân loại nhóm người tiêu dùng mục tiêu.

Sử dụng dữ liệu để đo lường hiệu quả, liên kết sự đa dạng với mục tiêu toàn bộ nội dung (ví dụ, tăng cường tương tác, sinh lợi khách hàng tiềm năng hoặc giá trị đơn hàng trung bình).

Brand Spotlight

“

Shoppertainment là một khái niệm thú vị nơi bạn kết hợp giải trí và mua sắm cùng nhau. Lên kế hoạch giải trí người tiêu dùng trước, và bạn sẽ có thể thu hồi doanh thu từ nội dung đó.

Kanes Sutuntivorakoon,
Partner, Mizuhada, Thailand

Nhìn về tương lai

Quyết định Trực Quan thông qua Công nghệ Thông minh

Người tiêu dùng đã bắt đầu sử dụng công cụ công nghệ thông minh (ví dụ: ChatGPT) để tìm kiếm sản phẩm và nhận khuyến nghị về sản phẩm cần mua.

Thương hiệu nên xem xét cách để tăng cường khám phá của người tiêu dùng với công nghệ thông minh, có thể thông qua giao diện chat đề xuất sản phẩm để mua và nội dung để xem.

DỄ DÀNG DUYỆT để MUA



Người tiêu dùng muốn duyệt và mua hàng qua các nền tảng video dựa trên nội dung, không chỉ để khám phá thương hiệu và sản phẩm.

Nội dung là một chất hút, làm cảm hứng cho người tiêu dùng hành động một cách dễ dàng từ khám phá, đến xem xét, đến giao dịch.

Câu hỏi chính

Tại sao người tiêu dùng muốn duyệt và mua sắm trên các nền tảng thúc đẩy bởi nội dung?

Làm thế nào nội dung kết nối việc duyệt và mua hàng để tăng tỷ lệ chuyển đổi

Tại sao người tiêu dùng muốn duyệt và mua trên các nền tảng thúc đẩy bằng nội dung?

Mức độ thường xuyên mới

Nền tảng dựa trên nội dung (như TikTok, Instagram và Facebook) cực kỳ hiệu quả: chúng khuyến khích mua sắm thông qua việc kích hoạt bởi nội dung và hỗ trợ việc tìm kiếm dựa trên ý định - định vị những nền tảng này là trung tâm của quá trình chuyển đổi.

Nội dung thương hiệu và sản phẩm đã trở thành nội dung 'thông thường' trên các nền tảng mạng xã hội và người tiêu dùng sẽ tiếp tục cởi mở hơn để khám phá các thương hiệu và sản phẩm mới thông qua các nền tảng định hướng nội dung.

Sự đa dạng rộng lớn của nội dung thương hiệu và sản phẩm trên những nền tảng này làm cho chúng trở thành điểm đến chính cho việc tìm kiếm trên hoạt động mua sắm của người tiêu dùng - dù là cho việc khám phá ban đầu, cho nội dung cần xem xét, hay tìm kiếm sản phẩm để mua.

69%

người tiêu dùng kỳ vọng nội dung thương hiệu và sản phẩm trở thành một phần không thể thiếu của các nền tảng video dựa trên nội dung và cũng thú vị như nhau (trong 1-2 năm tới).

1.9x

nhiều người tiêu dùng thường xuyên tìm kiếm sản phẩm trên các nền tảng video dựa trên nội dung (74%) so với các công cụ tìm kiếm (39%).

Source: Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis



THỊ TRƯỜNG KIỂU MẪU

Có hai kiểu mẫu thị trường rõ ràng, được phân biệt bởi hành vi của người tiêu dùng trong phản ứng của họ với nội dung thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng dựa trên nội dung.

Ở Đông Nam Á, người tiêu dùng từ Indonesia, Thái Lan và Việt Nam bị hấp dẫn bởi các nền tảng video dựa trên nội dung bởi nội dung không chỉ giải trí mà còn hỗ trợ hành trình mua sắm của họ. Những người tiêu dùng này kỳ vọng nội dung thương hiệu và sản phẩm trở thành một phần cốt yếu của các nền tảng video dựa trên nội dung, giúp thúc đẩy trải nghiệm mua sắm của họ từ việc duyệt đến mua hàng.

Mặt khác, Nhật Bản và Hàn Quốc có sự ưa chuộng nền tảng hỗn hợp và sử dụng công cụ tìm kiếm truyền thống bên cạnh nền tảng video để khám phá. Ở đây, kỳ vọng là phát hiện nội dung thương hiệu cả trên nền tảng video lẫn thông qua việc duyệt web truyền thống.



Sở thích nền tảng nội dung

81 %

Thường xuyên tìm kiếm trên nền tảng video dựa trên nội dung. Họ kỳ vọng những nền tảng này cung cấp nội dung thương hiệu và sản phẩm toàn diện, giúp thúc đẩy quá trình mua sắm.



Sở thích nền tảng hỗn hợp

46 %

Tìm kiếm trên cả nền tảng dựa trên nội dung và công cụ tìm kiếm truyền thống. Người tiêu dùng kỳ vọng phát hiện và tương tác với nội dung liên quan đến thương hiệu cả trên nền tảng video lẫn thông qua việc duyệt web truyền thống.

Thị trường tiêu biểu: Thailand and Japan

“

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

Nam, 25, Thailand



“

Nếu tôi đi đến trang web chính thức như trang web của thương hiệu, tôi biết tôi sẽ nhận được sản phẩm chính hãng. Tôi sợ hàng giả.

Nữ, 18, Japan



Source: Accenture consumer focus group discussions (n=23) and Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Làm thế nào nội dung có thể kết nối duyệt và mua để tăng tỷ lệ chuyển đổi?

ĐA KÊNH

Trao quyền cho người tiêu dùng với trải nghiệm mua sắm đa kênh, qua các lối đi mua hàng duyệt-tới-mua thay thế

Một số người tiêu dùng muốn mua sắm trên các website thương hiệu hoặc cửa hàng offline và mong muốn thương hiệu cung cấp cách tiếp cận chéo và kết nối với họ thông qua nền tảng dựa trên nội dung cũng như vậy.

Tuy nhiên, ngay cả khi người tiêu dùng quan tâm đến việc mua, họ có thể không muốn mua ngay lập tức. Họ thích thú với trải nghiệm duyệt qua nhiều nội dung hơn, học hỏi nhiều hơn về sản phẩm, hoặc lưu lại để xem hoặc mua sau, khi họ cảm thấy thích.

“

Tôi muốn mua hàng một cách tự nhiên. Tôi không thích phải đi xa để mua hàng. Nếu việc mua hàng diễn ra một cách tự nhiên, tôi sẽ có khả năng mua hàng cao hơn.

Nam, 18, Japan



Nếu tôi có thể giữ sản phẩm cho mình thông qua các nền tảng trực tuyến, gần như là một hình thức đặt chỗ trực tuyến, tôi sẽ sử dụng nó thường xuyên.

Nữ, 21, Japan



Chiến lược

Liên kết đến trang web thương hiệu

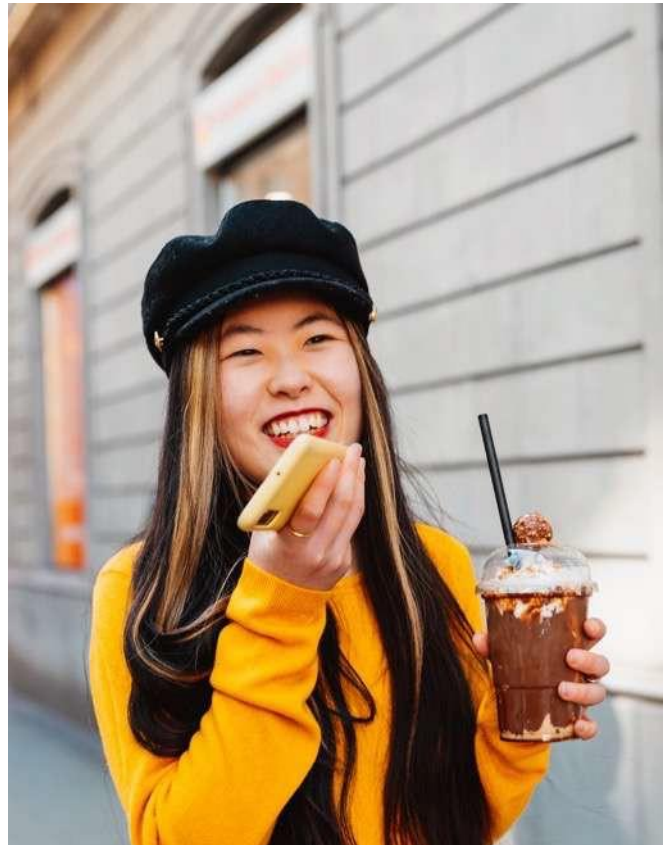
Cung cấp cho người tiêu dùng sự linh hoạt để mua sắm trực tiếp từ các trang web thương hiệu (ngoài mua sắm trên nền tảng)

Kết nối trực tuyến-tới-nơi bán hàng offline

Thúc đẩy lượng người đến cửa hàng thông qua thông tin/liên kết (ví dụ: địa điểm cửa hàng, dịch vụ nhận và nhận, mời đến sự kiện độc quyền)

Duyệt bây giờ, mua sau

Cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn để tương tác phù hợp với sở thích duyệt-tới-mua của họ (ví dụ: lưu lại, tìm hiểu thêm)



Source: Accenture consumer focus group discussions (n=23) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Trên nền tảng

GIÚP NGƯỜI TIÊU DÙNG MUA HÀNG MỘT CÁCH LIỀN MẠCH TRÊN NỀN TẢNG

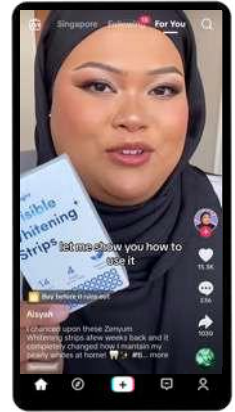
Khi người tiêu dùng đã sẵn sàng MUA HÀNG, họ muốn làm điều đó một cách tiện lợi - từ nội dung giúp họ quyết định, đến việc thực hiện giao dịch trên nền tảng mà không cần chuyển hướng. Nhiều người đánh giá cao sự tiện lợi và tính tức thời của việc duyệt và mua hàng trên nền tảng.

Điều này có thể được thực hiện thông qua nội dung có thể mua sắm với các liên kết, mua sắm trực tiếp với tính năng mua hàng tích hợp và các trung tâm mua sắm trên nền tảng.

Chiến lược

Nội dung có thể mua sắm với các liên kết

Giúp người tiêu dùng dễ dàng đi từ duyệt nội dung đến mua chính xác sản phẩm nổi bật trong nội dung chỉ bằng một cú nhấp chuột



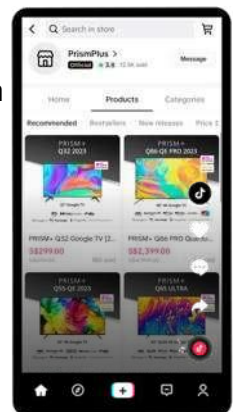
Mua sắm trực tiếp

Giải trí cho người tiêu dùng trong suốt hành trình duyệt để mua, giới thiệu nhiều loại sản phẩm trong thời gian thực với tương tác trực tiếp



Trung tâm mua sắm

Cung cấp cửa hàng trên nền tảng để người tiêu dùng duyệt và mua, đồng thời chuyển đổi lưu lượng truy cập từ phương tiện không phải trả tiền, trả phí và tìm kiếm



“

Tôi muốn có thể mua mọi thứ thông qua một ứng dụng. Không cần phải đi đến các ứng dụng khác nhau.

Nữ, 28, Vietnam



Case Study



Kiehl's Vietnam

#1 Thương Hiệu Làm Đẹp Cao Cấp Trên TikTok Shop Việt Nam

Results

6.7x

Lợi nhuận từ quảng cáo video mua sắm

+11K

Tăng trưởng người theo dõi

+43%

Livestream GMV

>3x

Vượt mục tiêu GMV

Trên nền tảng

Kiehl's đã khởi chạy TikTok Shop ở Việt Nam nhằm tăng doanh số bán hàng tăng thêm cho dòng sản phẩm chăm sóc da tự nhiên cho mặt, tóc và cơ thể của hãng.

Khi họ khởi chạy, họ đã tổ chức 40 buổi live trong 30 ngày để tăng cường sự tương tác thời gian thực và mở rộng số người theo dõi.

Họ đã sử dụng sự kết hợp của Quảng cáo Video Mua sắm và tổ chức Mua Sắm Trực Tiếp, với các sản phẩm chủ chốt được ghim trong suốt buổi phát trực tiếp cho dễ dàng thanh toán và ưu đãi độc quyền.

Điều này đã giúp họ trở thành thương hiệu mỹ phẩm cao cấp số 1 trên TikTok Shop tại Việt Nam.



Các thương hiệu nên làm gì để dễ dàng sự mua sắm trên nền tảng ?

TẠO NỘI DUNG CÓ THỂ MUA HÀNG TRÊN NỀN TẢNG

KÍCH HOẠT MUA SẮM ĐA KÊNH

- Xây dựng chiến lược đa kênh toàn diện bằng cách đa dạng hóa vai trò và mức độ tương tác trên nhiều kênh khác nhau trong khi vẫn duy trì trải nghiệm thương hiệu nhất quán.
- Trao quyền cho người tiêu dùng với trải nghiệm đa kênh bằng cách sử dụng nội dung có thể mua sắm như liên kết trực tiếp, sưu tập độc quyền, và phần thưởng dành cho cộng đồng trực tuyến của bạn.
- Đo lường hiệu quả của chiến lược đa kênh bằng cách sử dụng mô hình quy thuộc và số liệu phù hợp để tăng cường thành công đa kênh.

TẠO NỘI DUNG “BẢN ĐỊA” ĐỂ GIAO DỊCH TỐT HƠN TRÊN NỀN TẢNG

- Tạo nội dung “bản địa” cho mỗi nền tảng để tăng hiệu quả và thúc đẩy các số liệu như tỷ lệ tương tác, thời gian xem trung bình và thời gian đến đặt hàng.
- Kích hoạt việc mua sắm trên nền tảng thông qua nội dung video dựa trên nội dung như TikTok Shop. Tạo nội dung và tính năng mua sắm trên nền tảng như tab mua sắm, video có thể mua sắm, mua sắm trực tiếp.

Brand Spotlight

“

Các nền tảng thương mại điện tử khác không có nội dung video như TikTok Shop và không hấp dẫn. Trên những nền tảng đó, khách hàng đã có nhu cầu mua sản phẩm và đó là một sân chơi cạnh tranh cao để bán hàng

Nguyễn Kao Toán,
CEO of Quê Việt Food, Vietnam

Nhìn về
tương lai

Duyệt và Mua Một Cách Dễ dàng Trên Các Loại Sản Phẩm

Người tiêu dùng thường không chỉ tiêu thụ nội dung về một sản phẩm hoặc thương hiệu duy nhất. Thương hiệu nên tận dụng nội dung và tính năng mua sắm để kích lệ người tiêu dùng duyệt và mua hàng qua các thương hiệu và loại sản phẩm (ví dụ: cung cấp gói sản phẩm bổ sung, tab mua sắm trên nền tảng, v.v.).

CỘNG ĐỒNG

NỘI DUNG



NGƯỜI TIÊU DÙNG MUỐN kết nối tự do với những người tiêu dùng khác, không chỉ theo một chiều các thương hiệu

Nội dung tạo điều kiện cho cộng đồng, thúc đẩy hình thức sáng tạo nội dung mới

Nội dung đã làm thay đổi ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào?

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

Nội dung đã làm thay đổi ảnh hưởng của thương hiệu như thế nào?

Người lạ có ảnh hưởng

Cộng đồng nội dung là mạng lưới nội dung thương hiệu và sản phẩm thúc đẩy sự tương tác và sự sáng tạo chung giữa người tiêu dùng và thương hiệu. **Người tiêu dùng đang** chuyển hướng từ các cách tiếp cận do thương hiệu điều khiển (ví dụ: thành viên, ứng dụng, v.v.) đến những cộng đồng này để khám phá và lựa chọn nội dung về thương hiệu và sản phẩm. **Các thuật toán nội dung** đang thúc đẩy sự thay đổi này, cung cấp nội dung cá nhân hóa nhiều hơn cho người tiêu dùng. Trái ngược với tính độc quyền và mô hình tương tác một chiều của thương hiệu trên các nền tảng cộng đồng, cộng đồng Nội dung làm giảm các rào cản cho sự tương tác, tạo cơ hội cho việc sáng tạo chung sâu rộng và mối liên kết chặt chẽ hơn.

48%

của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi Cộng đồng nội dung

>

22%

của người tiêu dùng chỉ bị ảnh hưởng bởi các thương hiệu

Người tiêu dùng đang kết nối và ảnh hưởng lẫn nhau qua Cộng đồng Nội dung, do đó những "người lạ" này trở thành một phần quan trọng trong việc tạo ra ảnh hưởng. Do đó, thương hiệu cần tận dụng ảnh hưởng của Cộng đồng Nội dung để tăng cường phần ảnh hưởng của họ, vượt qua cách tiếp cận chỉ dựa vào thương hiệu về lòng trung thành.

Cộng đồng nội dung

Cộng đồng thương hiệu

Phương tiện

Linh hoạt: siêu cá nhân hóa và nội dung dựa trên thuật toán, được phân phối thông qua hashtag, xu hướng, bình luận, câu chuyện, v.v.

Giao dịch:

Nội dung độc quyền được phân phối thông qua tư cách thành viên và tài khoản

Tương tác

Giao tiếp hai chiều thông thường với những người tiêu dùng khác và Thương hiệu

Một chiều, bị khóa, thụ động, Tách khỏi người dùng khác

Động lực

Đã kết nối, bắt buộc Ảnh hưởng và đồng sáng tạo với Người tiêu dùng bên ngoài mối liên kết trực tiếp

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

Kiểu mẫu thị trường

Có hai kiểu mẫu thị trường dựa trên nguồn ảnh hưởng. Indonesia, Thái Lan và Việt Nam được ảnh hưởng nhiều hơn bởi Cộng đồng Nội dung so với các thương hiệu — vì vậy, các thương hiệu nên ưu tiên phát triển ảnh hưởng của họ thông qua Cộng đồng Nội dung. Mặt khác, trong khi người tiêu dùng ở Nhật Bản và Hàn Quốc cũng bị ảnh hưởng bởi Cộng đồng Nội dung, các thương hiệu vẫn duy trì được ảnh hưởng đáng kể đối với người tiêu dùng. Do đó, các thương hiệu nên tiếp tục duy trì ảnh hưởng của họ thông qua kênh thương hiệu, đồng thời nuôi dưỡng ảnh hưởng trong Cộng đồng Nội dung.



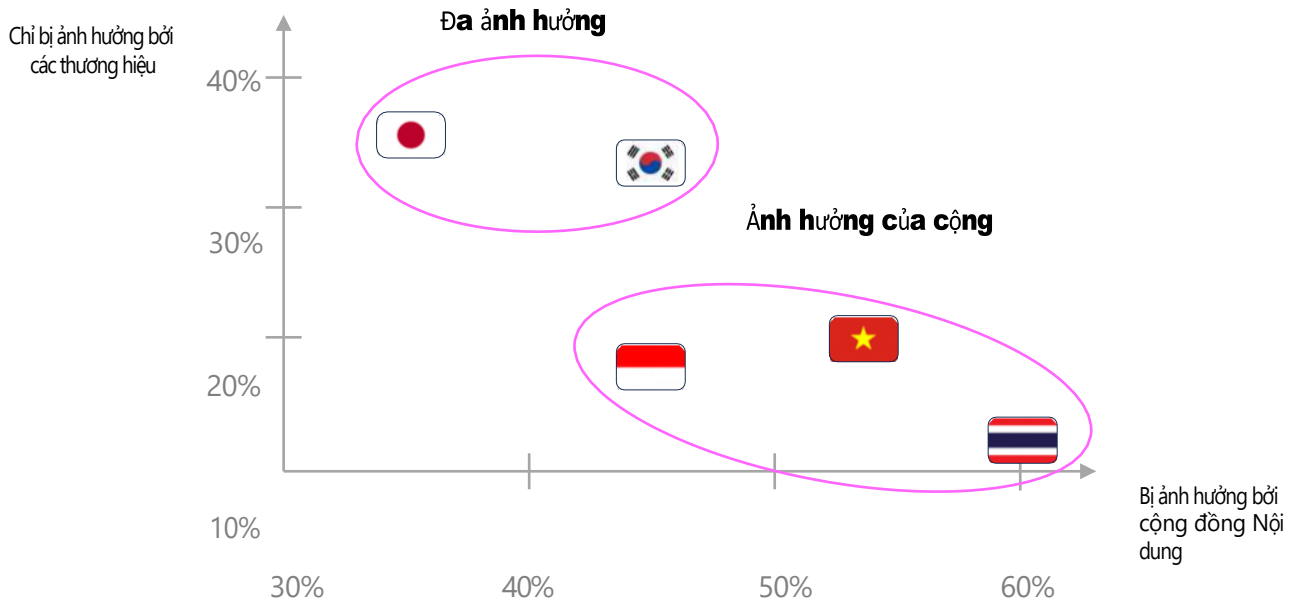
Ảnh hưởng của cộng đồng

Nhiều người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi Cộng đồng nội dung hơn là chỉ bởi các thương hiệu



Đa ảnh hưởng

Chịu ảnh hưởng như nhau bởi Cộng đồng nội dung và thương hiệu



Tiêu điểm thị trường: Việt Nam và Hàn Quốc



Người tiêu dùng Việt Nam rất cộng đồng và tìm đến nhau để có thông tin đáng tin cậy, hơn cả thương hiệu.



Tôi thà tin tưởng người tiêu dùng thực sự hơn là thương hiệu. Các thương hiệu thuyết phục tôi mua vì họ phải bán.

Người tiêu dùng đánh giá ưu và nhược điểm

Nữ, 28, Vietnam



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



Tôi tin tưởng tiếp thị thương hiệu và quảng cáo - nhưng nếu người tiêu dùng khác sử dụng sản phẩm, tôi sẽ cảm thấy có động lực hơn để mua.

Nữ, 36, South Korea

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

Trải nghiệm nền tảng siêu cá nhân hóa

Nội dung siêu cá nhân hóa và dựa trên thuật toán, được phân phối thông qua hashtag, xu hướng, nhận xét và câu chuyện

Thay vì người tiêu dùng phải tìm sản phẩm, các thuật toán đang cung cấp nội dung siêu cá nhân hóa và có liên quan về thương hiệu và sản phẩm cho người tiêu dùng - thông qua các phương tiện mới như hashtag, nhận xét, khâu / song ca, câu chuyện, bộ lọc, thăm dò ý kiến, nội dung trực tiếp, v.v.

Người tiêu dùng nhận thức được thuật toán và đang cố tình tương tác với nội dung trong các phương tiện này để nhận được các đề xuất thương hiệu và sản phẩm tốt hơn.

Hơn nữa, trải nghiệm nền tảng siêu cá nhân hóa làm giảm các rào cản đối với sự tương tác và tham gia nội dung vì người tiêu dùng không phải tạo từ đầu. Họ cũng thấy dễ dàng và thú vị hơn khi phản ứng với những gì đã được tạo ra bởi những người khác trong cộng đồng, dựa trên câu chuyện tập thể đang phát triển.

Điều này có nghĩa là sự sáng tạo chung đã phát triển để trở thành một phần tích hợp và đồng thời với việc tiêu thụ nội dung.

50%

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

73%

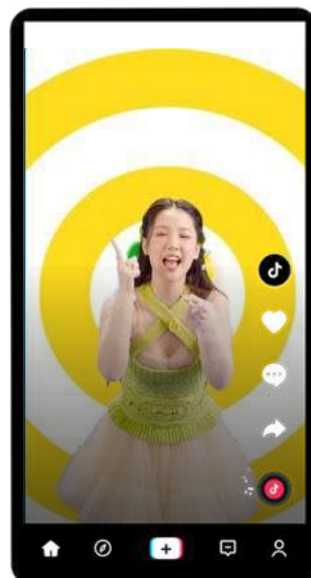
Người tiêu dùng đang tạo nội dung theo cách 'linh hoạt' thông qua các xu hướng (ví dụ: hashtag và thách thức), đóng góp trong phần bình luận, v.v.

“

Tôi thích theo kịp (với nội dung thương hiệu và sản phẩm) thông qua hashtag hoặc xu hướng. Nó hiện đại hơn. Nó cũng gần đây hơn, dễ xem và thuận tiện hơn.



Male, 21, Vietnam



Garnier Việt Nam đã tạo một bản nhạc và vũ đạo đặc trưng cho thử thách hashtag #GIGIGigi, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng, mời người tiêu dùng nhún nhảy theo điệu nhạc.

TRÒ CHUYỆN THOẢI MÁI

Tương tác thoải mái, thoải mái cho phép trao đổi thông tin hai chiều

Trong Không Gian thoải mái

Người tiêu dùng thích chia sẻ nhanh chóng, thuận tiện, và cảm thấy thoải mái khi họ cảm thấy có động cơ chia sẻ và kết nối — họ thích nói về sản phẩm và thương hiệu mà họ yêu thích cùng bạn bè và gia đình. Họ thích chia sẻ thông tin về sản phẩm họ thích, nhưng không muốn cảm thấy áp lực phải đăng bài theo cách cảm thấy quá chau chuốt hay trình diễn.

“

Tôi không thích viết đánh giá. Tôi kể những câu chuyện vì đó chỉ là trong một khoảng thời gian ngắn. Cảm giác tôi nhận được giống như đang nói chuyện với một người bạn, kể cho họ nghe sản phẩm nào tốt và tại sao tôi thích nó.

Male, 25, Thailand



Tiêu điểm thị trường: Thái Lan
Giữ nó nhẹ nhàng



Người tiêu dùng Thái Lan mở cửa để tương tác với người tiêu dùng khác trực tuyến về thương hiệu và sở thích sản phẩm (thậm chí còn hơn cả bạn bè và gia đình). Tuy nhiên, có rất nhiều áp lực xã hội để đăng cái gì đó "hoàn hảo" trên phương tiện truyền thông chính của họ, và họ muốn chuyển sang phương tiện truyền thông thư giãn hơn vì có ít áp lực để 'biểu diễn' và suy nghĩ quá mức.



Đối thoại hai chiều

Người tiêu dùng tương tác với người khác trong những trao đổi qua lại để học hỏi từ những người cùng suy nghĩ. Họ thích những cuộc trò chuyện hai chiều này vì họ có không gian để đặt những câu hỏi không qua suy nghĩ.

Tiêu điểm thị trường: Trao đổi thông tin Nhật Bản



Người tiêu dùng Nhật Bản sử dụng phần bình luận như là một phần cung cấp thông tin. Những người đăng bài, muốn cung cấp thông tin cho người khác và đổi lấy, nhận được phản hồi và phản ứng. Những người đọc các bình luận nhận được thông tin quý giá và có một kênh dễ dàng để đặt câu hỏi cho người khác. Điều này tạo ra các cuộc trò chuyện tự do xung quanh các thương hiệu và sản phẩm, so với các định dạng đánh giá sản phẩm chính thức hơn.

Source: Accenture consumer focus group discussions (n=23) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Động lực xã hội

Động lực khuyến khích người tiêu dùng cùng sáng tạo — để cảm nhận sự xác thực và thuộc về, và chia sẻ sản phẩm tốt

Tôn vinh những phát hiện tốt

Người tiêu dùng đặc biệt cảm thấy thôi thúc kết nối khi họ hài lòng với những gì họ đã mua, đặc biệt là sản phẩm đã cải thiện cuộc sống của họ. Họ tạo ra nội dung để giúp đỡ người khác trải qua trải nghiệm tương tự và đáng chú ý là họ làm điều đó mà không cần đến phần thưởng tiền mặt. Họ thích trả lại cộng đồng, nơi đã giúp đỡ họ trước đây.

Tiêu điểm thị trường: Chia sẻ vì mục đích cộng đồng Indonesia

Người tiêu dùng Indonesia có nhiều khả năng ăn mừng và chia sẻ thương hiệu và sản phẩm khi họ thích nó. Họ làm điều đó theo tinh thần độc đáo của Indonesia là 'gotong royong' (dịch là 'hỗ trợ lẫn nhau'), để giúp đỡ lẫn nhau.

“

Tôi đăng bài vì tôi nghĩ rằng rất nhiều cô gái khác có thể có những vấn đề tương tự với làn da của họ. Đối với tôi, sản phẩm thực sự có lợi và giúp tôi rất nhiều. Nó cũng có thể giúp họ.

Nữ, 27, Indonesia



Sự xác thực xã hội

Điều gì khiến người tiêu dùng tương tác và tạo ra nội dung không chỉ về thương hiệu và sản phẩm mà còn về cảm xúc xác thực. Khi đăng nội dung trong các cộng đồng này, người ta cảm thấy có sự thuộc về và được xác thực hơn, khi nhận được phản hồi tích cực và củng cố từ những người có đặc điểm và sở thích tương tự.

Tiêu điểm thị trường: Hàn Quốc cảm được thấy



Người tiêu dùng Hàn Quốc thích cảm giác xác thực và khẳng định từ xã hội nhiều hơn các thị trường khác. Họ là những người theo dõi, nhận xét và thích chia sẻ trên bài viết của họ khẳng định lại danh tính của họ như là những người am hiểu xu hướng, thông thái và cập nhật.

Case Study



Lay's Thailand

Tận dụng nội dung do người dùng tạo & Hiệu ứng thương hiệu để thúc đẩy mức độ tương tác

Kết quả



21.5%

Nâng cao nhận thức về quảng cáo trực tuyến

133,400+

Tổng số video sáng tạo

21.9M

Số người xem đã tiếp cận

Trải nghiệm nền tảng siêu cá nhân hóa và trò chuyện thoải mái

Chiến dịch hashtag

Trong khi biên giới vẫn đóng cửa, thương hiệu khoai tây chiên Lay's đã tung ra ba hương vị mới lấy cảm hứng từ du lịch dành cho người tiêu dùng Thái Lan, những người khao khát việc đi lại.

Để truyền bá thông điệp đến người hâm mộ và thúc đẩy sự tham gia, thương hiệu đã phát động một thử thách hashtag, hoàn chỉnh với logo của thương hiệu và Hiệu ứng Thương Hiệu TikTok. Người tiêu dùng đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội để chụp hình cùng thực tế ảo và bộ lọc ảnh với ba hương vị mới, họ thấy thú vị và dễ dàng khi sử dụng bộ lọc và thêm hashtag.

Động lực xã hội

Cộng đồng nội dung

Bằng cách đăng bài, chia sẻ và tạo nội dung về mong muốn đi du lịch của họ, người tiêu dùng cảm thấy được kết nối với nhau, ngay cả khi họ phải ở nhà trong thời gian phong tỏa.

Chiến dịch này rất thành công với người tiêu dùng Thái Lan vì nó đã giúp giảm bớt nỗi buồn trong thời gian phong tỏa, định vị Lay's là thương hiệu vui tươi, tươi mới và rất nhân văn.

Các thương hiệu nên làm gì để tận dụng Cộng đồng nội dung?

XÂY DỰNG MỘT CỘNG ĐỒNG KHUYẾN KHÍCH SỰ SÁNG TẠO CHUNG

Hãy suy nghĩ và hành động như một người sáng tạo

- Thương hiệu thể hiện mình như một phần của cộng đồng của chính họ sẽ được đón nhận. Hãy nuôi dưỡng một cộng đồng trong các không gian nơi khán giả của bạn tự nhiên duyệt và kết nối với những người thành viên khác.
- Phát triển chương trình khách hàng thân thiết bằng cách khuyến khích sự tương tác hai chiều và trao đổi thoải mái. Giảm bớt rào cản đối với sự sáng tạo chung bằng cách khuyến khích người dùng tạo ra nội dung trôi chảy như để lại bình luận, đánh giá sau mua hàng hoặc chia sẻ.

Khám phá sức mạnh của tính năng đồng sáng tạo

- Dù họ là khách hàng trung thành hay người ảnh hưởng cấp thấp, họ sẽ trở thành người ủng hộ thương hiệu, tích cực tham gia vào sự sáng tạo chung để mở rộng cộng đồng nội dung của bạn.
- Cho phép người sáng tạo phát động thách thức (ví dụ: xu hướng hashtag mới) và khởi xướng các cuộc thảo luận về thương hiệu của bạn. Khi những thách thức này vang dội với người dùng, họ sẽ có khả năng tham gia, thúc đẩy sự tham gia của người dùng.
- Tiếp tục mời gọi những người sáng tạo mới với các sở thích khác lạ liên quan đến thương hiệu của bạn, điều này sẽ dẫn đến sự tăng lên về nội dung đa dạng cho người dùng kết nối..

Ý kiến chuyên gia

“

Sự trung thành đang phát triển. Thương hiệu bắt đầu tìm kiếm những phép đo mới về lòng trung thành và sự gắn bó, như bình luận, thích và chia sẻ. Mạng xã hội là một cách cơ bản để tăng cường các chương trình trung thành hiện tại và kết nối với các phân khúc khách hàng.

Violeta Tofilat

Experience Transformation Director,
Accenture Song

Cộng đồng nội dung với thương mại Hội thoại

Nhìn về tương lai

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc thảo luận về thương hiệu và sản phẩm trên các ứng dụng nhắn tin, đây là cơ hội quý báu để thương hiệu tận dụng vào các kênh này. Bằng cách sử dụng công nghệ thông minh để phân tích phản hồi và ý kiến, thương hiệu có thể tạo ra sản phẩm siêu cá nhân hóa và nội dung được điều chỉnh để vang dội với người tiêu dùng

KẾT LUẬN

Công thức chiến thắng cho nội dung và thương mại đã thay đổi. Các thương hiệu không thể chỉ dựa trên các phương pháp truyền thống và phải cạnh tranh với các thương hiệu địa phương và kỹ thuật số mới nổi, những người đã nắm bắt xu hướng Shoppertainment.

1. Thay vì chỉ dựa trên giảm giá để kích thích mua sắm, thương hiệu nên tạo nội dung giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định một cách trực quan và tự tin hơn.
2. Các thương hiệu nên tận dụng chiến lược đa kênh hoặc trên nền tảng để tạo ra các hành động kêu gọi ý nghĩa, cho phép trải nghiệm mua sắm dễ dàng và thuận tiện hơn.
3. Bên cạnh các nỗ lực trung thành và chiến dịch qua kênh thương hiệu, các thương hiệu cần tận dụng các cách tương tác trực tuyến linh hoạt hơn và sáng tạo chung để tăng cường ảnh hưởng và xây dựng thương hiệu một cách tự nhiên.

“

Với sức mạnh của video ngắn hạn và hệ thống đề xuất sản phẩm, thay vì tìm kiếm phản hồi sản phẩm, khách hàng đang tìm kiếm trải nghiệm tự nhiên mà #TikTokMadeMeBuyIt đại diện cho sức mạnh này - sinh ra từ một nền tảng nội dung giáo dục và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng - điều này chứng minh cho sự thay đổi này

Chúng tôi khuyến khích thương hiệu ôm lấy Shoppertainment và bắt đầu tạo nội dung là trái tim của cộng đồng mua sắm. Chiến lược này cho phép thương hiệu kết nối với một thế hệ người mua sắm tự tin duyệt & mua cũng như cùng sáng tạo nội dung

Ng Chew Wee

Trưởng phòng Tiếp thị Kinh doanh
TikTok, APAC

