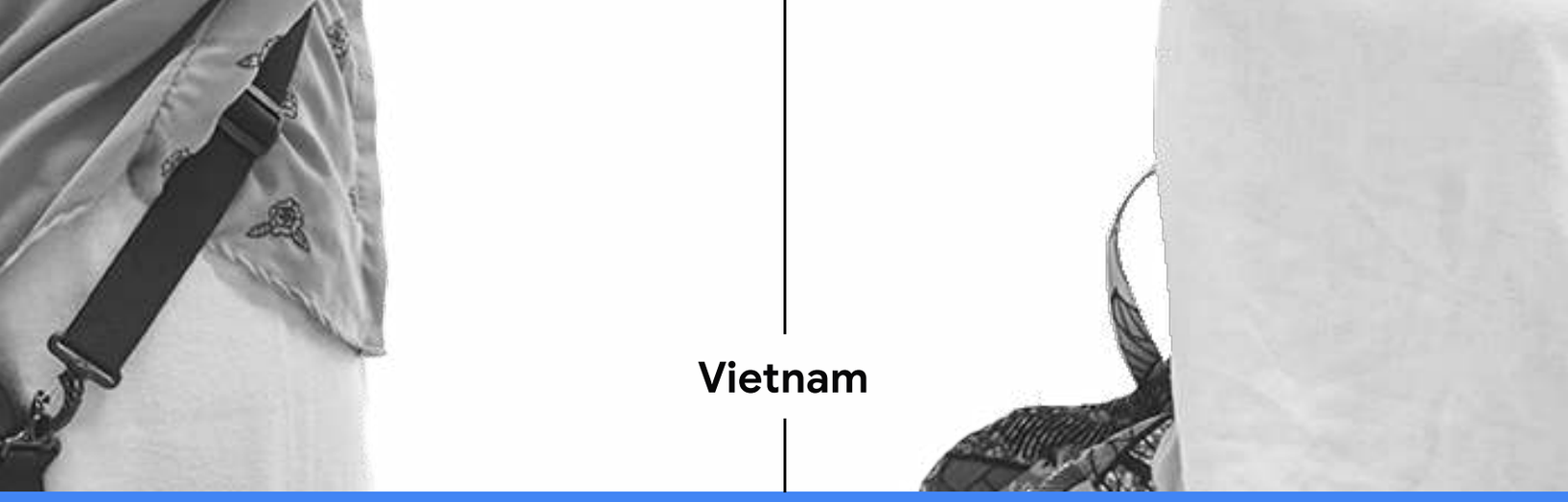
Think with Google

2021 YEAR IN SEARCH

VIETNAM'S SEARCH FOR TOMORROW



Chào mừng các nhà tiếp thị đến với ấn bản thứ hai của Year in Search: Vietnam's Search for Tomorrow

Trong năm qua, Việt Nam chào đón 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới, hơn một nửa trong số đó đến từ những khu vực nằm ngoài các thành phố lớn. Trong báo cáo "Vietnam's Search for Tomorrow" năm 2020, chúng tôi đã chỉ ra cách mọi người trên toàn quốc sống cùng kỹ thuật số nhiều hơn bao giờ hết. Báo cáo năm 2021 càng cho thấy sự bền vững của những thay đổi trong hành vi này.

Việc thấu hiểu người tiêu dùng là vai trò nền tảng quan trọng nhất của mỗi nhà tiếp thị. Nhưng làm thế nào để nắm bắt được giá trị cốt lõi của hàng tỉ lượt tìm kiếm diễn ra hằng năm?

Báo cáo Year in Search: Vietnam's Search for Tomorrow năm 2021 của chúng tôi dựa trên những lượt tìm kiếm ẩn danh để xác định năm xu hướng chủ đạo của người dùng Việt Nam. Chúng tôi mong muốn tiếp sức cho các nhà tiếp thị trong việc xây dựng chiến lược trong năm tới.

Khám phá những xu hướng và thông tin chi tiết nổi bật:

1

Kỹ thuật số trở thành xu thế chủ đạo

Từ mua sắm đến dịch vụ, người Việt đang chọn chú trọng lối sống kỹ thuật số để tận dụng tốc độ, sự tiện lợi và giá cả của thế giới trực tuyến.

2

Nhìn nhận lại cuộc sống

Trong bối cảnh đại dịch ngày càng lan rộng, người Việt Nam đang đánh giá lại các giá trị và những sự lựa chọn trong lối sống của mình để tìm kiếm sự thoải mái và dễ dàng hơn trong cuộc sống.

3

Rút ngắn những khoảng cách

Khi các lệnh giãn cách xã hội nghiêm ngặt làm mọi người xa cách nhau, đặc biệt trong mùa hè năm ngoái, người Việt đã tìm những cách mới để thể hiện tình cảm của bản thân, vun đắp và làm cho các mối quan hệ trở nên sâu sắc hơn, ở trong thế giới mạng và cuộc sống thực.

4

Tìm kiếm sự thật

Trước dòng chảy thông tin và tin giả, người Việt Nam dần trở nên chủ động hơn trong việc tìm kiếm sự thật, kiểm tra tính xác thực của thông tin và đánh giá độ tin cậy của các thương hiệu.

5

Bất bình đẳng ngày càng tăng

Đại dịch ảnh hưởng đến mọi người theo những cách khác nhau. Dù đó là khả năng tiếp cận tài chính, thông tin hay hàng hóa, dịch vụ, người Việt Nam đang lên mạng để tìm cách vượt qua những thách thức rất riêng của mình.

Trong báo cáo này, ngoài những chủ đề chính về người dùng, chúng tôi cũng mang đến đầy đủ thông tin chi tiết đối với những ngành sau đây:

Sức khỏe và Làm đẹp
Tài chính
Thực phẩm và Hàng tạp hóa
Mua sắm

Hãy biến những bài học của năm 2021 thành bệ phóng cho bước tiến của chúng ta.

Từ những nhà tiếp thị đến những nhà tiếp thị.

Từ chúng tôi đến bạn.

Tammy Thi Phan
Giám đốc tiếp thị cho thị trường Việt Nam, Google Châu Á - Thái Bình Dương

Tác động của hoạt động tiếp thị

Từ chống COVID-19 đến thích ứng trong tương lai

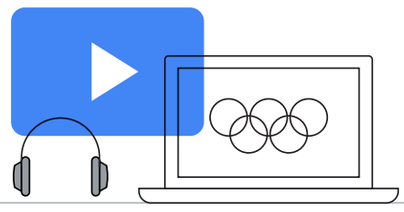
Mặc dù COVID-19 là yếu tố thúc đẩy nhiều người và doanh nghiệp vội vã chuyển sang thế giới số, nhưng các nội dung tìm kiếm trực tuyến cho thấy người dùng ngày càng ưa chuộng các hình thức tương tác kỹ thuật số. Trước làn sóng dịch chuyển ban đầu sang các dịch vụ trực tuyến, nhiều doanh nghiệp đã gia tăng tính linh hoạt trong các chiến lược tiếp thị hiện có để giải quyết những thách thức liên quan đến đại dịch. Ngày nay, bối cảnh số hóa thay đổi nhanh chóng, các doanh nghiệp phải áp dụng một mô hình kinh doanh linh hoạt hơn, không chỉ chống COVID-19 mà còn có thể thích ứng trong tương lai.

McKinsey

"Vấn đề mà nhiều nhà lãnh đạo lo sợ, và đại dịch cũng đã chứng minh điều này, đó là các công ty của họ vốn được tổ chức theo hướng tiêu chuẩn hóa và những khả năng có thể dự đoán, nhưng những điều này hiện đang bị thay thế bởi sự kết hợp của 4 xu hướng chính: mức độ kết nối ngày càng cao, chi phí giao dịch thấp hơn, quá trình tự động hóa chưa từng có trước đây và sự thay đổi trong nhân khẩu học."

1 Kỹ thuật số là nơi hội tụ của số đông: Từ chiến lược bổ sung đến chiến lược cơ bản

Khi ngày càng có nhiều người dùng ở Châu Á – Thái Bình Dương sử dụng các dịch vụ trực tuyến làm kênh ưa thích thì kỹ thuật số rõ ràng đã trở thành điểm đến của số đông. Nói cách khác, các chiến lược chỉ dựa vào quảng cáo trên các kênh phương tiện thông tin đại chúng để tiếp cận lượng khách hàng lớn sẽ sớm trở nên lỗi thời.



Một ví dụ là mặc dù lượng người xem truyền hình dành cho Thế vận hội Tokyo thấp ở mức kỷ lục, nhưng ngân sách quảng cáo không phản ánh sự thay đổi này. Các thương hiệu vẫn chi rất nhiều tiền cho các quảng cáo trên truyền hình. Vậy, đối tượng mục tiêu và chiến lược truyền thông của bạn có dựa trên hành vi thực tế của người dùng hiện nay không?

1

Trước khi quyết định chiến lược quảng cáo kỹ thuật số, hãy xem xét các phương pháp và lời khuyên hay nhất của chúng tôi để tiếp cận và phân khúc đối tượng.

2

Nắm bắt thông tin chuyên sâu mới nhất về người tiêu dùng và các phương pháp hay nhất về các mục tiêu tiếp thị và xu hướng của người mua sắm. Xây dựng chiến lược kỹ thuật số dựa trên những thông tin này.

3

Tạo những quảng cáo ấn tượng, thu hút trên YouTube bằng cách loại bỏ năm giả định này về mẫu quảng cáo và bắt đầu tạo quảng cáo hiệu quả trên YouTube.

---

2 Hiện diện trước khách hàng bất kể họ đang ở đâu

Người tiêu dùng luôn mong muốn nhu cầu mua sắm của họ được đáp ứng mọi lúc, mọi nơi. Việc ra quyết định mua hàng không phải là một quá trình đơn giản mà là một mạng lưới phức tạp gồm rất nhiều điểm tiếp xúc và có sự khác biệt với từng cá nhân.

Sẵn sàng tiếp cận người tiêu dùng ở mọi giai đoạn trong hành trình mua sắm và xây dựng những cầu nối hữu ích để đưa họ đến gần hơn với cửa hàng của bạn.

Đăng sản phẩm của bạn lên các trang thông tin miễn phí trong Shopping Tab (thẻ Mua sắm) trên Google Tìm kiếm để hiển thị thông tin liên quan cho những người tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ giống như của bạn.

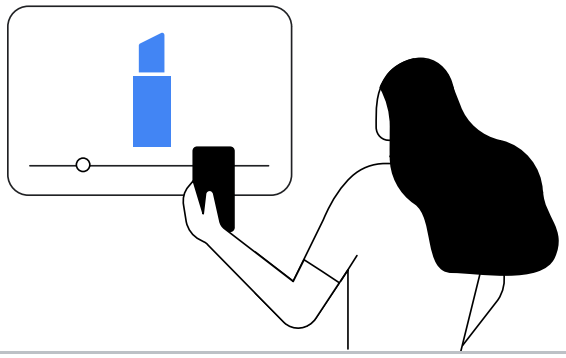
Rút ngắn quãng đường từ quảng cáo đến cửa hàng trực tuyến bằng cách kết nối nguồn cấp dữ liệu sản phẩm với các Video action campaign (Chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video) để thu hút khách hàng đến trang web, hoặc với các App Campaign (Chiến dịch quảng cáo ứng dụng) để đưa họ đến ứng dụng di động của bạn.

Số lượt tìm kiếm trên toàn cầu của cụm từ **"đang mở cửa gần tôi"** (open now near me) đã tăng hơn 2 lần so với năm ngoái.[1] Để mang đến trải nghiệm mua sắm liền mạch từ cửa hàng trực tuyến đến cửa hàng thực tế, hãy sử dụng Local inventory ads (Quảng cáo kho hàng địa phương) để quảng bá những sản phẩm mà khách hàng có thể nhận tại cửa hàng hoặc điểm giao nhận.

L'Oreal Việt Nam đã sử dụng các dịch vụ của Google Tìm kiếm, YouTube và Display (Mạng hiển thị) để tăng lượng khách hàng tiềm năng cũng như doanh số trực tuyến. Ban đầu, L'Oreal Việt Nam sử dụng Shopping campaign (Chiến dịch mua sắm) để thúc đẩy hành động. Nhưng sau đó, họ nhanh chóng chuyển sang một phương pháp tiếp cận đa nền tảng, tận dụng tối đa khoảng không quảng cáo trên YouTube và công nghệ tự động hóa của tính năng Smart Bidding (Đặt giá thầu thông minh).

Pierre-Olivier Guy
Tổng giám đốc Kỹ thuật số và Tiếp thị tại L'Oréal Việt Nam chia sẻ.

"Bằng cách thúc đẩy kết quả trên toàn bộ phễu chuyển đổi, chiến dịch và doanh số của chúng tôi trở nên bền vững hơn. Lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo cho chiến dịch Smart Shopping (Mua sắm thông minh) liên tục vượt mức 200%, gấp 2,2 lần so với chiến dịch mua sắm thông thường vào năm ngoái."



3 Không còn rào cản: Tích hợp và đổi mới trên toàn bộ các chức năng, kênh và nền tảng.

Kỹ thuật số đang tạo ra một sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp. Với điều kiện bình thường mới trong tương lai, các tiêu chuẩn truyền thống của ngành bán lẻ như quy mô cửa hàng, quy tắc bán lẻ sẽ không còn quan trọng nữa. 90% người tiêu dùng ở Châu Á – Thái Bình Dương mong muốn các nhà bán lẻ bán sản phẩm của họ qua mạng. Ngay cả những người mua sắm tại các cửa hàng truyền thống cũng tham khảo ít nhất một kênh kỹ thuật số trong quá trình tìm kiếm thông tin.[2] Điều này có nghĩa là mọi thương hiệu đều có cơ hội phát triển không giới hạn, đặc biệt là các thương hiệu tập trung vào việc cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch từ trực tuyến đến ngoại tuyến.

+90%

người tiêu dùng ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương kỳ vọng nhà bán lẻ bán các sản phẩm của họ qua mạng.

1

Xây dựng một chiến lược đa kênh linh hoạt để doanh nghiệp của bạn có thể gặt hái thành công trong giai đoạn ngắn và phát triển lâu dài.

Một hệ sinh thái đa kênh không chỉ dừng lại ở việc hiện diện trực tuyến. Điều quan trọng hơn là phải có một chiến lược kinh doanh tích hợp, đa chức năng. Sự chuyển đổi cần diễn ra từ bên trong doanh nghiệp để thương hiệu của bạn có thể đáp ứng các nhu cầu luôn thay đổi của người tiêu dùng và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh bền vững. Sự linh hoạt này, kết hợp với triết lý lấy khách hàng làm trọng tâm sẽ mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới.

Sự ra đời của mua sắm trực tuyến đồng nghĩa với việc bạn có thể kết nối với khách hàng ở nhiều quốc gia, giống như cách Shopee mở rộng phạm vi hoạt động ra ngoài Châu Á và trở thành ứng dụng mua sắm được tải xuống nhiều nhất ở Brazil.

2

Kết nối và đổi mới trải nghiệm mua sắm, cả trực tuyến và tại cửa hàng.

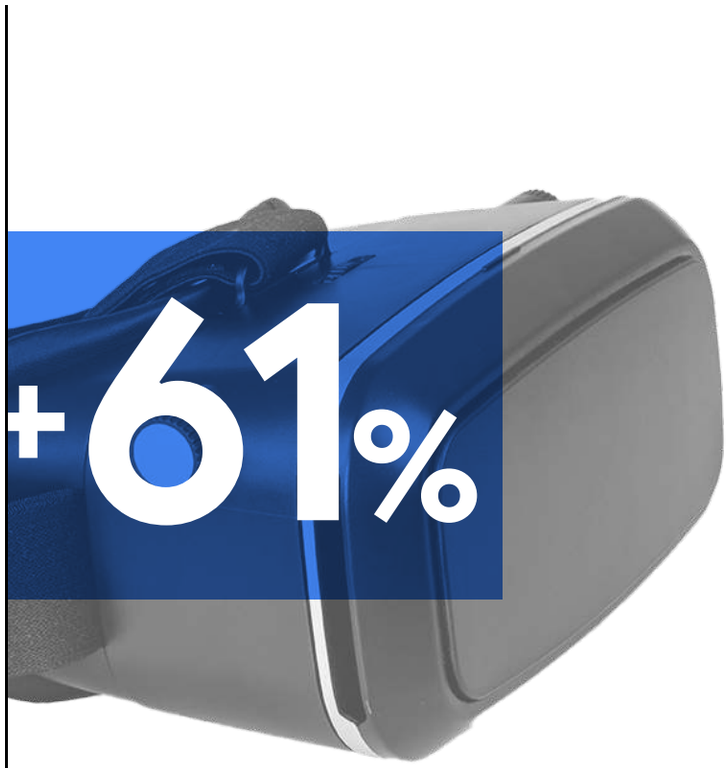
Nếu chỉ chuyển một phần hoạt động kinh doanh sang mô hình trực tuyến, bạn sẽ không thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về một trải nghiệm mua sắm liền mạch. Hãy cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt nhất, cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến, để người tiêu dùng có thể dễ dàng tương tác với thương hiệu, dù trên thiết bị của họ hay tại cửa hàng thực tế của bạn.

Cung cấp dịch vụ giao hàng hoàn hảo. Tiết kiệm thời gian và tiền bạc là hai lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng chọn hình thức mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, cước phí vận chuyển và thời gian giao hàng lâu là hai rào cản làm trì trệ giao dịch.

Tiki.vn gần đây đã ra mắt TikiPRO, một dịch vụ cho phép khách hàng chọn giờ giao hàng và lắp đặt thiết bị tức thì, muộn nhất là 10 giờ tối mỗi ngày. Cùng với TikiNOW, một gói dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ, Tiki khiến việc mua sắm trực tuyến trở nên thuận tiện hơn.

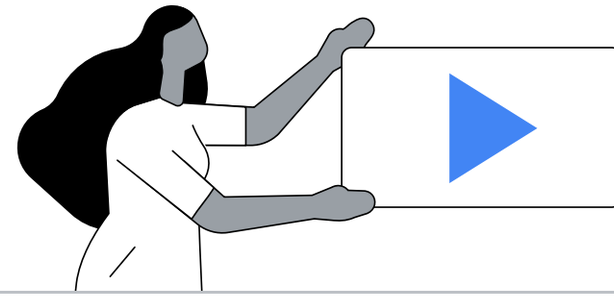
Triển khai công nghệ nhập vai để trải nghiệm mua sắm trực tuyến trở nên sống động, gần gũi với thực tế, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng.

Gần một nửa số người tiêu dùng được khảo sát cho biết các công nghệ nhập vai như thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR) và nội dung ba chiều (3D) giúp họ cảm thấy gắn kết hơn với sản phẩm. 61% nói rằng có nhiều khả năng họ sẽ mua hàng từ một thương hiệu sử dụng các công nghệ này hơn.[3]



Khi ngày càng nhiều nhà sáng tạo trên YouTube phát trực tiếp các nội dung đánh giá sản phẩm và thảo luận về hoạt động mua sắm của họ, các chương trình phát trực tiếp dần gia tăng tầm ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. YouTube Masthead cho phép bạn làm việc với những nhà sáng tạo và tối đa hóa cơ hội phát trực tiếp. Hơn thế nữa với YouTube Masthead, bạn có thể phát sóng trực tiếp sự kiện kỹ thuật số của mình ở đầu trang chủ YouTube.

"Holiday Stream and Shop" (Lễ hội phát trực tiếp và Tuần lễ mua sắm) của YouTube – một sự kiện gồm một chuỗi các buổi phát sóng trực tiếp do nhà sáng tạo và thương hiệu hợp tác thực hiện.



Thương mại hội thoại có thể cá nhân hóa hành trình mua sắm và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho người mua hàng. Chẳng hạn như chức năng trò chuyện trực tiếp trên nền tảng thương mại điện tử của bạn có thể cho phép giao tiếp hai chiều với khách hàng. Người mua có thể xác minh trạng thái giao hàng hoặc đặt câu hỏi, trong khi doanh nghiệp có thể giới thiệu các sản phẩm có liên quan và tìm hiểu lý do khách hàng rời đi.

Contact Center AI (CCAI) của Google đã cách mạng hóa trải nghiệm của khách hàng bằng tính năng trò chuyện dựa trên trí tuệ nhân tạo. Khi triển khai Conversational AI của Google, Unilever sử dụng một chatbot được bản địa hóa để đề xuất các sản phẩm Surf dựa trên điều kiện thời tiết địa phương. Điều này đã mang đến cho họ nhiều lợi ích lớn, giúp gia tăng mức độ hài lòng và sự trung thành với thương hiệu.

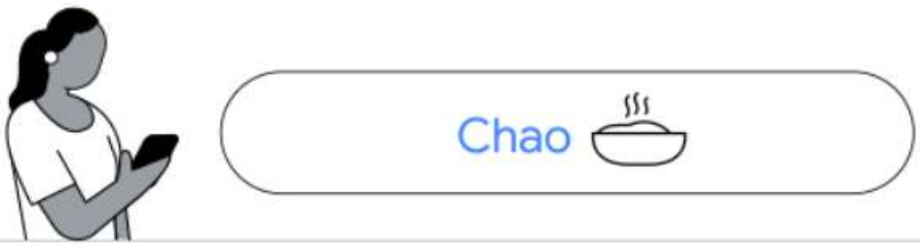
Sources:
All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

1. Google Data, Global English, June 1, 2021–July 30, 2021 vs June 1, 2020–July 30, 2020.
2. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
3. Accenture Interactive, Immersive Experiences Survey, 2020.

Kỹ thuật số trở thành xu thế chủ đạo

Nếu năm 2020 chứng kiến hàng triệu người chuyển sang thế giới số thì năm

2021 cho thấy sự phát triển vững vàng của kỹ thuật số. Những người dùng trước đây bắt đầu làm quen với công nghệ số do tình thế bắt buộc thì nay đã và đang tích cực sử dụng công nghệ số cho mọi hoạt động, từ mua sắm đến dịch vụ. Tốc độ, sự tiện lợi và giá cả chỉ là một vài trong số những lý do khiến số người lựa chọn lối sống số hóa ngày càng tăng.

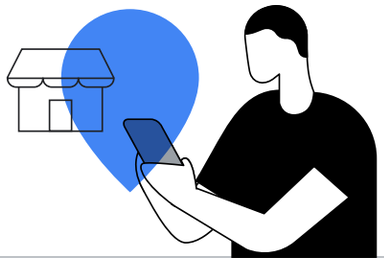


Năm 2021, làn sóng chuyển sang thế giới số tiếp tục diễn ra tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Người tiêu dùng lên mạng để tiếp cận các dịch vụ bị gián đoạn do các cửa hàng truyền thống đóng cửa. Chỉ trong 6 tháng đầu năm, Việt Nam có thêm 8 triệu người dùng kỹ thuật số mới, 55% trong số đó đến từ những khu vực nằm ngoài các thành phố lớn. Nhưng 2021 cũng là năm cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật số. Khối lượng lượt tìm kiếm trực tuyến gia tăng vào năm 2021 cho thấy rất nhiều người tiêu dùng mới không chỉ bắt đầu tiếp xúc với thế giới trực tuyến mà còn mạnh dạn kết hợp kỹ thuật số vào lối sống của mình.

2021 là một năm khó khăn của Việt Nam với gần 5 tháng giãn cách xã hội nghiêm ngặt do COVID-19. Những người tiêu dùng đã quen với thế giới số tiếp tục chọn sử dụng các dịch vụ trực tuyến. Tại Việt Nam, 97% người tiêu dùng mới vẫn đang sử dụng các dịch vụ trực tuyến và 99% trong số họ có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Những lợi ích như tiết kiệm thời gian và chi phí, sản phẩm và dịch vụ đa dạng, dịch vụ giao hàng tận nơi là những động lực thúc đẩy người mua sắm chọn trải nghiệm số hóa. Tổng giá trị hàng hóa (Gross Merchandise Volume - GMV) của Việt Nam năm 2021 dự kiến đạt 21 tỷ đô la Mỹ, tăng 31% so với năm 2020, trong đó phần lớn là nhờ vào mức tăng trưởng 53% của ngành thương mại điện tử.

Đại dịch đã thúc đẩy nhiều người dùng chuyển dịch sang thế giới số. Các doanh nghiệp cũng phải chuyển đổi mô hình kinh doanh và số hóa với quy mô và tốc độ mà họ chưa từng lên kế hoạch hoặc dự đoán. 81% nhà bán hàng kỹ thuật số ở Việt Nam có khả năng sẽ tăng cường việc sử dụng các hình thức thanh toán điện tử trong 1 đến 2 năm tới. 82% trong số họ dự đoán rằng hơn một nửa doanh thu trong 5 năm tới sẽ đến từ các nguồn bán hàng trực tuyến.

Có thể thấy, đại dịch đã tạo nên sự chuyển dịch của người dùng sang kỹ thuật số, nhưng chính những lợi ích của kỹ thuật số sẽ giữ chân họ trong việc duy trì lối sống số hóa. Do đó, các thương hiệu cần áp dụng các mô hình kinh doanh không những có khả năng chống COVID-19 mà còn có thể thích ứng với các tình huống trong tương lai. Đây là thời điểm quan trọng để các doanh nghiệp xem xét lại tính linh hoạt trong mô hình kinh doanh của mình, chuẩn bị tốt hơn để ứng phó với những thay đổi có thể xảy ra trong tương lai, đồng thời vẫn đặt khách hàng làm trọng tâm trong mọi hoạt động.

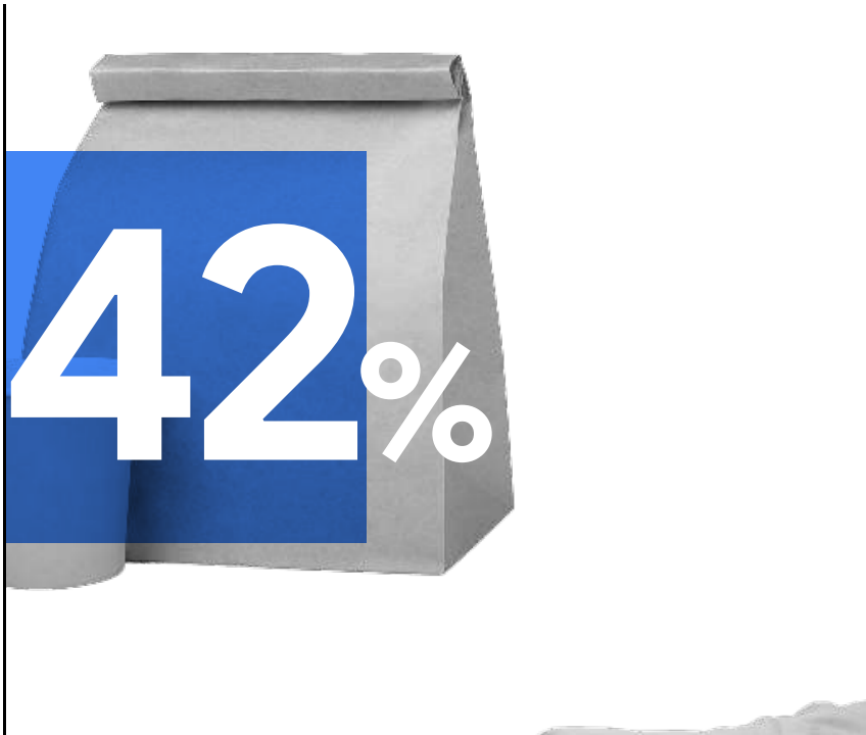


các lượt tìm kiếm

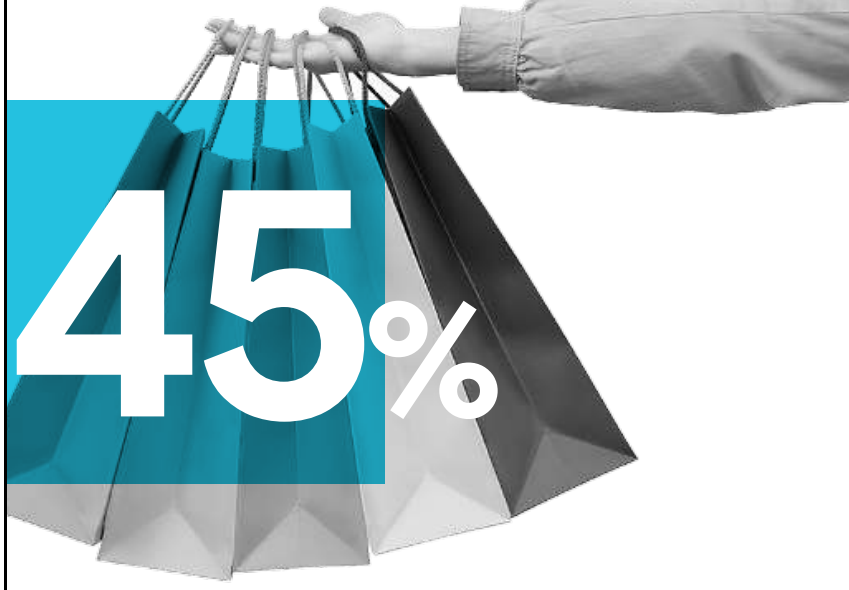
Người dùng và doanh nghiệp đều chuyển sang thế giới số

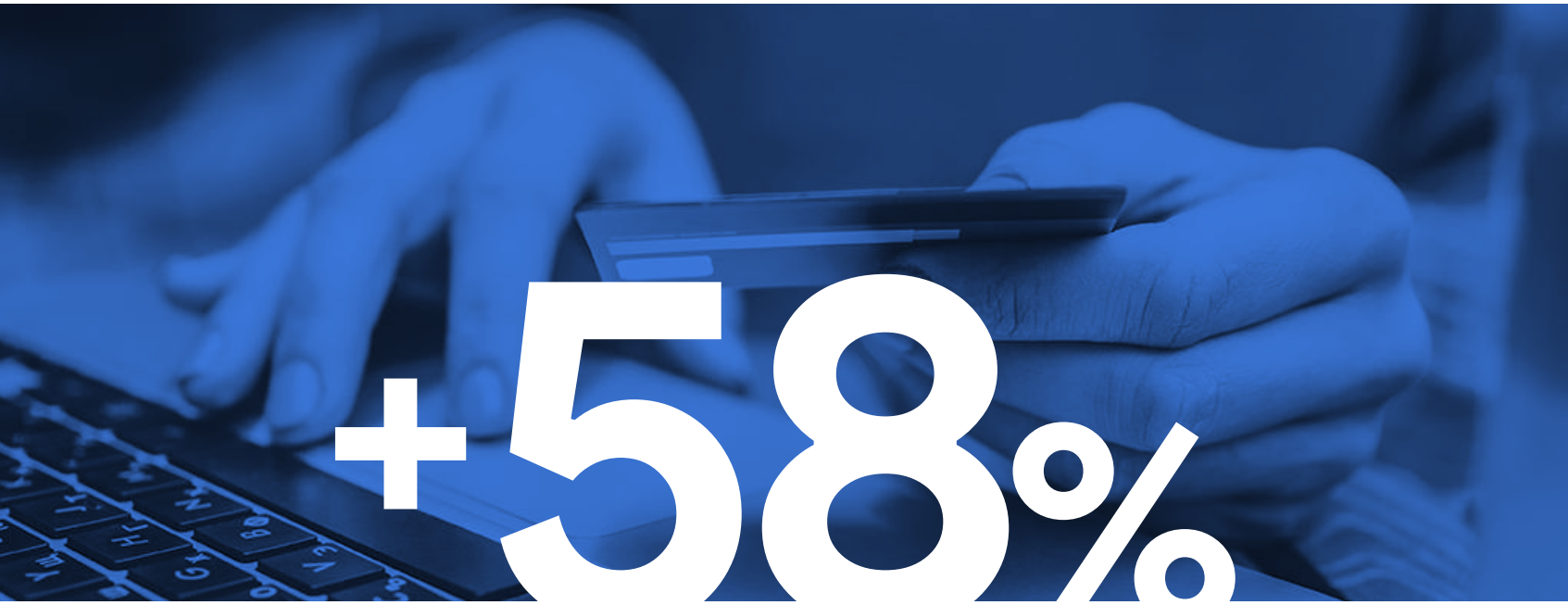
Các doanh nghiệp hiện đang điều chỉnh chiến lược kỹ thuật số của mình để đáp ứng nhu cầu của người dùng mới chuyển sang sử dụng các dịch vụ trực tuyến. Số lượt tìm kiếm ngày càng tăng ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cho thấy các doanh nghiệp đang tìm hiểu sâu hơn về chiến lược chuyển đổi kỹ thuật số và cách quản lý kho hàng trực tuyến. Trong khi đó, người tiêu dùng trực tuyến mới lại đang tìm kiếm ưu đãi từ những thương hiệu mà họ lựa chọn.

Trước tác động của làn sóng COVID-19 gần đây, số lượt tìm kiếm từ khóa mua online đã tăng trên 42% với các nội dung tìm kiếm liên quan đến việc mua sắm trực tuyến tại các cửa hàng thực phẩm lớn.

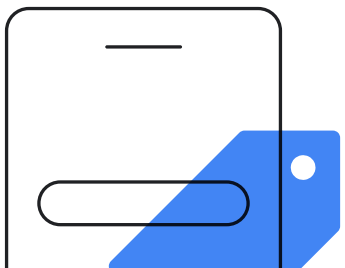


Các chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp nhỏ đang tìm cách đưa sản phẩm của họ lên các nền tảng kỹ thuật số. Số lượt tìm kiếm từ khóa seller center (trung tâm dành cho người bán hàng) hay merchant center (trung tâm dành cho nhà bán lẻ) tăng

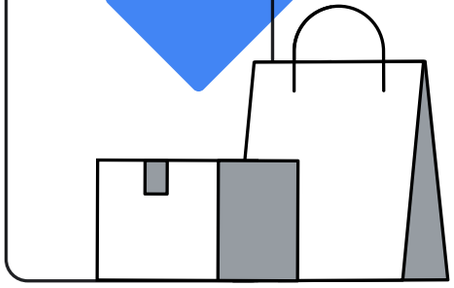




Số lượt tìm kiếm từ khóa ngân hàng online tăng 58% và từ khóa mở thẻ online tăng 76%.



+57%



Số lượt tìm kiếm các chủ đề liên quan đến Chuyển đổi kỹ thuật số tăng trên 57% khi các doanh nghiệp tìm cách thích nghi với thế giới trực

Ưu tiên trải nghiệm mua sắm trực tuyến

Ngày nay, người tiêu dùng lên mạng để tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và đặt mua hàng. Số lượt tìm kiếm trực tuyến ngày một tăng chứng tỏ rằng người mua sắm đang sử dụng các kênh kỹ thuật số như một công cụ hữu ích để đưa ra quyết định và tìm ưu đãi.

Số lượt tìm kiếm liên quan đến các nhà bán lẻ thực phẩm đa kênh cũng tăng lên. Ví dụ như từ khóa Bách hóa Xanh tăng 160% và Co.opmart online tăng 400%.

Người tiêu dùng liên tục tìm kiếm ưu đãi trên các nền tảng mua sắm lớn. Họ cũng tìm kiếm cả dịch vụ giao hàng miễn phí. Khi các lượt tìm kiếm liên quan đến từ khóa Shopee tăng trên 40%, số lượt tìm kiếm cụm từ Shopee voucher cũng tăng

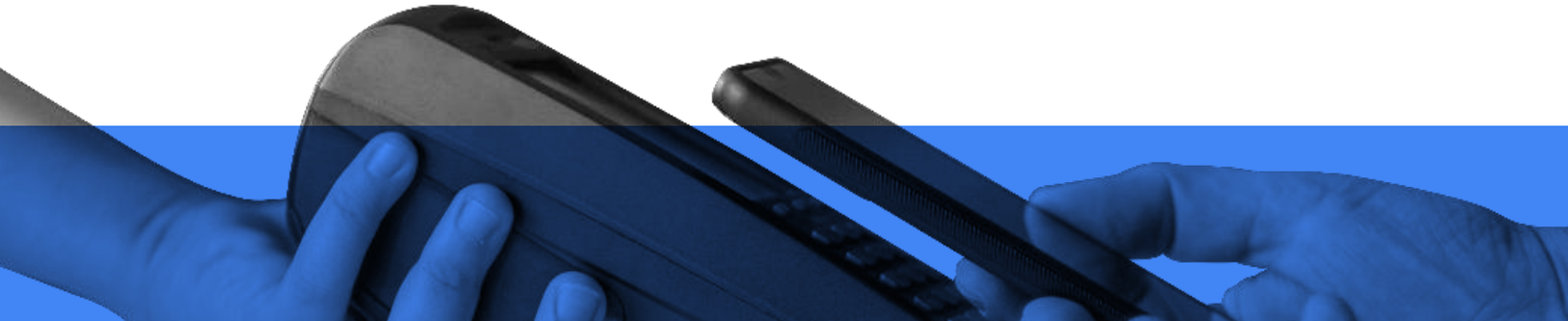
+16%

Nhu cầu của người dùng trong việc tìm hiểu thêm về tác dụng của các sản phẩm khác nhau và so sánh chúng trực tuyến dẫn đến số lượt tìm kiếm cụm từ tác dụng tăng 16%.

Chưa dừng lại ở đó, từ khóa tìm kiếm còn thể hiện ý định về cách mua hàng của người Việt, chẳng hạn như số lượt tìm kiếm từ khóa siêu thị gần đây tăng trên 58%, cho thấy người dùng tìm với mục đích mua sắm tại cửa hàng chứ không phải trên các nền tảng trực tuyến.

Công nghệ số trong cuộc sống hằng ngày

Người dùng ngày nay đang khai thác nhiều lợi ích của công nghệ và ứng dụng trong cuộc sống hằng ngày, thử nghiệm các dịch vụ kỹ thuật số mới như thanh toán không tiếp xúc (contactless payment). Những người bắt đầu sử dụng ví điện tử để thanh toán trong giai đoạn đại dịch ngày càng ưa chuộng hình thức này nhờ sự tiện lợi, tính an toàn và dễ sử dụng của nó. Tỷ lệ giao dịch thanh toán bằng ví điện tử tăng 1.3x giai đoạn COVID-19 cho thấy sự gia tăng đáng kể của phương thức thanh toán điện tử.



Tại Việt Nam, số lượt tìm kiếm liên quan đến ví điện tử tăng 100%, phản ánh số lượng người quan tâm đến ví điện tử ở Việt Nam ngày càng nhiều.

Ưa chuộng nội dung kỹ thuật số

Số lượt tìm kiếm các nội dung kỹ thuật số không ngừng gia tăng khi người tiêu dùng ở Châu Á - Thái Bình Dương chuyển sang hình thức giải trí trực tuyến. Dịch vụ phát trực tuyến trên TV có kết nối mạng (TV thông minh) phát triển mạnh và thương mại trực tiếp (hình thức bán hàng qua các buổi phát trực tiếp - live commerce) đang mở rộng phạm vi tiếp cận.

Một báo cáo gần đây của Shopee cho biết người tiêu dùng Việt Nam sử dụng các buổi phát trực tiếp để kết nối với người bán và tìm hiểu thông tin về sản phẩm khi mua sắm tại nhà.

Số lượt tìm kiếm cho các chủ đề liên quan đến từ khóa review (đánh giá) tăng 1250% khi mọi người thực hiện việc tìm kiếm trực tuyến trước khi quyết định sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

+9%

Mọi người đang chuyển sang hình thức giải trí trực tuyến với số lượt tìm kiếm cụm từ phim hay trên YouTube tăng trên 9%.

Tác động của hoạt động tiếp thị

Thương hiệu của bạn đã được lựa chọn lại: Thu hút và giữ chân

2

Từ những hành vi đối phó và giải pháp ngắn hạn đến việc chấp nhận một lối sống kết hợp mới, các nội dung tìm kiếm cho thấy mọi người đang có những ưu tiên mới trong cuộc sống khi họ chèo lái qua đại dịch. Khi người tiêu dùng đánh giá lại các lựa chọn của họ, thương hiệu và doanh nghiệp cũng nên điều chỉnh cách thể hiện các giá trị mà mình có thể mang lại, không chỉ cho khách hàng bên ngoài mà còn cả nhân viên nội bộ.

Simon Kahn
Phó chủ tịch tiếp thị, Google Châu Á – Thái Bình Dương

"Trạng thái gián đoạn gia tăng sẽ định hình thập kỷ tiếp theo. Để giúp mọi người đạt được kết quả tốt hơn, công bằng hơn khi đối mặt với ngày càng nhiều sự bất ổn, các doanh nghiệp cần phải tìm tòi và nuôi dưỡng khát khao hiểu được phương pháp nào hiệu quả, và quan trọng hơn, phương pháp nào không hiệu quả, để có thể phát hiện và thấu hiểu chính xác nhu cầu thực sự của người dùng."

1 Đảm bảo rằng thương hiệu của bạn nằm trong danh sách của người tiêu dùng khi họ xem xét lại các lựa chọn của mình

Người tiêu dùng ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương ngày nay tìm kiếm những thương hiệu phù hợp nhất với nhu cầu và giá trị của họ, và có tới 75% trong số đó đang chọn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của những thương hiệu mới được phát hiện thay vì một thương hiệu quen thuộc.[9] Người tiêu dùng muốn có quyền chủ động và tự tin vào quyết định mua hàng của mình. Google Tìm kiếm được xếp hạng là điểm tiếp xúc chính có thể cung cấp cho họ thông tin liên quan và hữu ích.

1

Khai thác sức mạnh của Google Tìm kiếm và công nghệ tự động hóa để nâng cao sự hiện diện của thương hiệu.

15% lượt tìm kiếm hằng ngày là những lượt tìm kiếm hoàn toàn mới.[10] Bằng cách mở rộng kiểu khớp từ khóa thành Broad Match (So khớp mở rộng) trong chiến lược Smart Bidding (Đặt giá thầu thông minh), bạn có thể tự động điều chỉnh chiến dịch của mình để nắm bắt những cách khác nhau mà người dùng sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm của bạn, từ đó hành động khi cơ hội mới nảy sinh.

Khi người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, họ thường chưa nghĩ đến một sản phẩm cụ thể nào. Responsive Search Ads (Quảng cáo tìm kiếm thích ứng) có thể làm nổi bật sản phẩm của bạn bằng cách cá nhân hóa quảng cáo để phù hợp với người mua sắm.

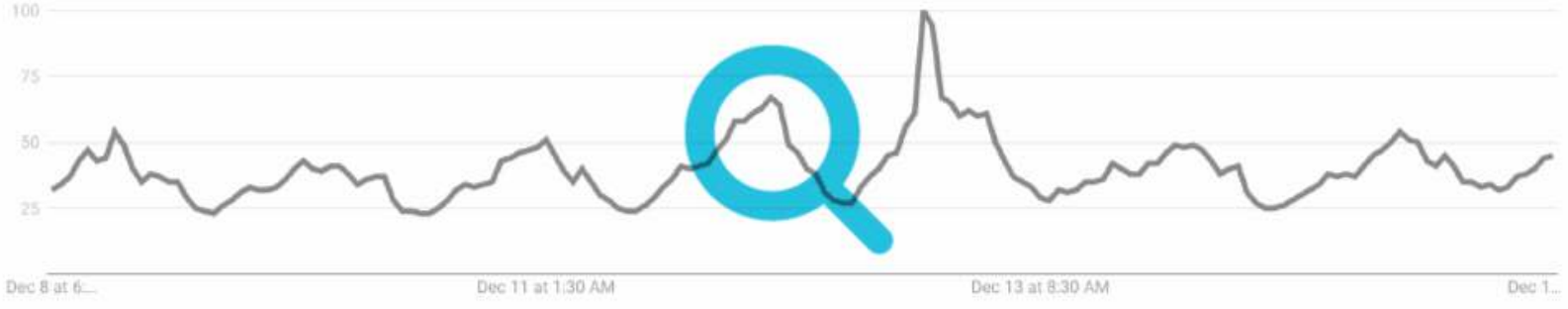
Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc tế Việt Nam (VIB), một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu tại Việt Nam, đã ra mắt thành công sản phẩm thẻ Online Plus 2in1 vào năm 2021. Bằng việc nhắm đến nhiều khoảng không quảng cáo hơn với một chiến dịch Google Ads sử dụng công nghệ tự động hóa, VIB đã đạt được mục tiêu tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng hơn mong đợi và tiết kiệm đáng kể thời gian khi không phải thiết lập và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo theo cách thủ công.

2

Tạo các chu kỳ tiếp thị dựa trên dữ liệu để bắt kịp nhu cầu ngày càng phát triển.

Chiến lược quảng cáo dễ thích ứng cho phép bạn hành động kịp thời theo những gì quan trọng nhất đối với người tiêu và áp dụng phương pháp thử nghiệm và học hỏi để tối ưu hóa theo cách bền vững.

Các danh mục bán lẻ ngày càng gia tăng, nhưng Google Trends (Google Xu hướng) sẽ cho bạn biết điều thế giới đang tìm kiếm, cả ở địa phương lẫn toàn cầu.



Với trang Thông tin chi tiết mới trong Google Ads, bạn có thể dự đoán và nắm bắt nhu cầu dựa trên thông tin chuyên sâu dành riêng cho hoạt động quảng cáo của bạn, từ đó tìm ra cơ hội tăng trưởng cho sản phẩm của mình.

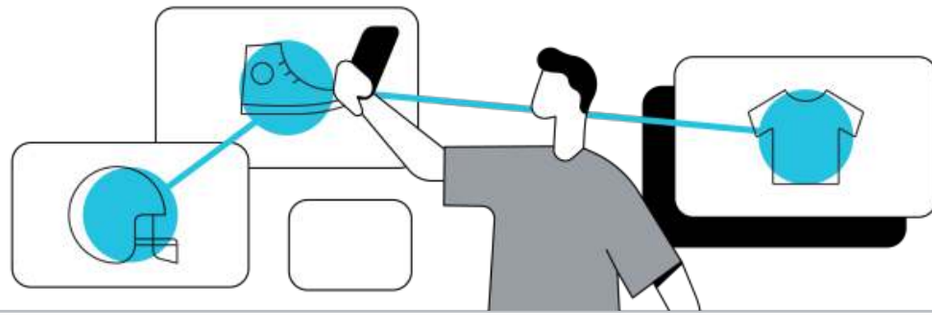
Lắng nghe và học hỏi từ những nhà lãnh đạo trong ngành ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương về cách họ sử dụng các phương pháp thử nghiệm để giúp đảm bảo các chiến lược tiếp thị luôn linh hoạt và dựa trên dữ liệu, biến sự không chắc chắn thành cơ hội tăng trưởng kinh doanh.

Với mục tiêu nâng cao trải nghiệm kỹ thuật số và trải nghiệm của khách hàng bằng một phương pháp tiếp cận toàn bộ kênh dựa trên dữ liệu, sử dụng dữ liệu của bên thứ nhất cho những nhãn hàng hàng đầu, Nestlé MILO đã tạo nhiều thành phần mẫu quảng cáo và phần mở rộng quảng cáo để có mức hiển thị tối đa trên toàn khoảng không quảng cáo của Google trong Google Tìm kiếm, Display (Mạng hiển thị), Video, Gmail và trang Discovery (Khám phá). Chiến dịch này đã giúp lượt chuyển đổi tăng 40%, với chi phí mỗi lượt chuyển đổi thấp hơn 60% so với các chiến dịch trên những kênh khác.

---

2 Sử dụng các chiến lược trực tiếp hướng đến người tiêu dùng để xây dựng sự hiện diện và trải nghiệm thương hiệu

Cân nhắc các kênh riêng, trực tiếp đến người tiêu dùng, chẳng hạn như trang web thương hiệu và ứng dụng. Những kênh này có thể giúp bạn xây dựng sự hiện diện và trải nghiệm thương hiệu tốt nhất, đồng thời giới thiệu giá trị thương hiệu và các dịch vụ dành cho người tiêu dùng một cách trọn vẹn. Những kênh này cũng cho phép bạn tự do thử nghiệm và phát triển các nền tảng của mình, giúp thương hiệu nổi bật hơn nữa.



3 Đừng bỏ qua các nhân viên nội bộ công ty

Nhận biết tầm quan trọng của mục tiêu và lý tưởng rõ ràng cho công ty và nhân viên, bên cạnh lương bổng và đãi ngộ.

Coca-Cola Việt Nam phát hành một video giúp nâng cao tinh thần của mọi người, trong đó ghi nhận thành tích của nhân viên trong cuộc chiến chống lại COVID-19. Trong chiến dịch **#ForTheHumanRace** (Cảm ơn những anh hùng thầm lặng), video này thể hiện sự tri ân nhân viên của công ty vì tinh thần kiên cường và sự đóng góp của họ trong công tác hỗ trợ các cộng đồng địa phương trên khắp Việt Nam.

Sources:
All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

4. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
5. GWI, Zeitgeist, 2021.
6. WGSN, Future Consumer 2022, 2021.
7. Accenture, Future of Work Study, 2021.
8. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, AR, AU, BE, BR, CA, CL, CN, CO, DK, FI, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, NO, PE, RU, ZA, KR, ES, SE, U.K., U.S., ~n=260-520 online consumers 18+ per market who will shop for the holiday season. Sept. 23, 2021–Sept. 26, 2021.
9. Global Web Index Core, Sample Size by Country: All (n=3,919 internet users aged 16-64), ID (n=656), MY (n=651), PH (n=655), SG (n=650), TH (n=656), VN (n=651), April 2021.
10. Google Data, July 2019.

Nhìn nhận lại cuộc sống

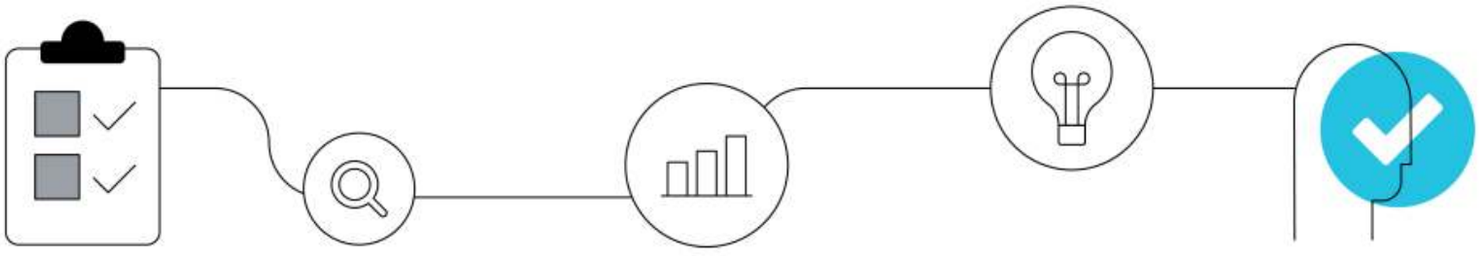
2

Dịch bệnh bùng phát khiến cuộc sống thường nhật đột ngột bị gián đoạn. Năm 2021, thế giới nhận ra rằng có những sự thay đổi không phải là tạm thời. Điều này thúc giục mọi người suy ngẫm về bản thân và đánh giá lại các giá trị cũng như lối sống. Do đó, họ tìm kiếm sự thoải mái, dễ dàng hơn trong cuộc sống và chuyển trọng tâm sang những điều quan trọng nhất đối với bản thân.

Trong hai năm qua, con người đã phải trải qua nhiều thay đổi trên cả phạm vi toàn cầu và địa phương. Khi cố gắng đón nhận những ẩn số mới trong cuộc sống, mọi người cũng sẽ nhìn nhận lại lối sống trước đây, những điều quen thuộc và sự thoải mái trong thói quen hằng ngày.

Trong một cuộc khảo sát gần đây, một nửa số người tiêu dùng được khảo sát ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cho biết dịch bệnh đã thúc đẩy họ đánh giá lại điều gì là quan trọng trong cuộc sống.[4] Những thay đổi rõ ràng nhất trong ưu tiên của họ là về cách quản lý tài chính và tiết kiệm, thời gian cho người thân và bạn bè, ý thức chăm sóc bản thân tốt hơn và tinh thần "tự thưởng cho chính mình".[5] Sức khỏe tinh thần được dự đoán sẽ là tâm điểm chú ý của mọi người vào năm 2022. Mọi người sẽ dần bắt đầu chấp nhận cảm xúc thật của mình và dành nhiều thời gian để cảm nhận chúng.[6]

Từ những thay đổi nhỏ hằng ngày đến những quyết định quan trọng hơn trong cuộc sống, những nội dung tìm kiếm cho thấy rằng mọi người đang nhìn nhận cuộc sống và đánh giá xem những lựa chọn của mình có phù hợp với những gì thực sự quan trọng hay không. Do vậy, các thương hiệu cần phải nghiên cứu và thấu hiểu những sự thay đổi phổ biến và đáng kể ở người tiêu dùng. Những thay đổi về giá trị cốt lõi và ưu tiên trong cuộc sống thường là những chỉ báo quan trọng phản ánh hành vi của người tiêu dùng.



Khi mọi người cố gắng thiết lập lại cuộc sống, các doanh nghiệp có cơ hội kết nối lại với người tiêu dùng. Làm cách nào để thuyết phục khách hàng tiếp tục ủng hộ thương hiệu của bạn trong bối cảnh cuộc sống mới của họ? Làm thế nào để người dùng thấy rằng giá trị thương hiệu của bạn phù hợp với những ưu tiên mới mà họ hướng đến?

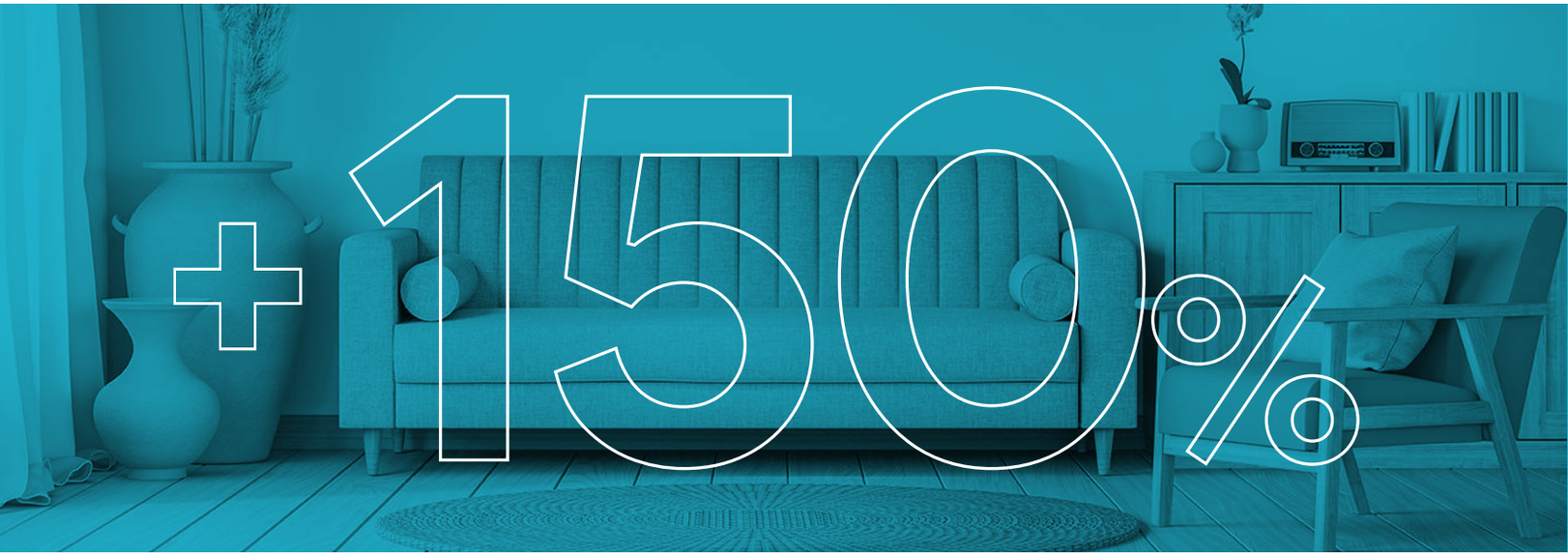
Tuy nhiên, doanh nghiệp không chỉ nên tập trung vào khách hàng. Khi nhiều người ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương đang đánh giá lại sự nghiệp của họ thì sự hài lòng và sức khỏe thể chất cũng như tinh thần của nhân viên nên là những ưu tiên hàng đầu đối với các doanh nghiệp để thu hút và giữ chân nhân tài. Đồng thời, với việc thế hệ Z đang tạo nên làn sóng mới những chuyên gia trẻ gia nhập lực lượng lao động tại Việt Nam, đây cũng là cơ hội để các thương hiệu thấu hiểu niềm đam mê và thu hút họ.

---

các lượt tìm kiếm

Chấp nhận lối sống kết hợp

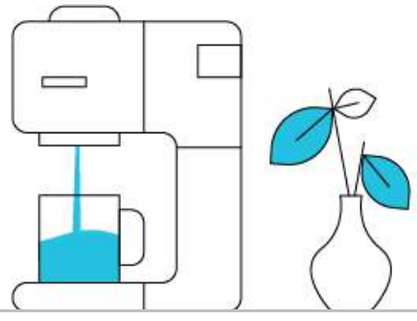
Mặc dù các hạn chế cách ly đã được nới lỏng nhưng lối sống kết hợp dường như vẫn tiếp tục. Nhiều dấu hiệu chỉ ra rằng phong cách làm việc bán từ xa sẽ là xu hướng trong tương lai. Theo báo cáo của Accenture, khu vực Châu Á – Thái Bình Dương dễ dàng áp dụng mô hình làm việc kết hợp hơn các khu vực khác.[7] Các nội dung tìm kiếm đã phản ánh sự thích nghi với một tương lai linh hoạt hơn khi mọi người bắt đầu làm chủ thời gian và không gian của họ, đặc biệt là ở nhà.



Người Việt đang tổ chức lại ngôi nhà của họ để nhân đôi mục đích sử dụng, vừa là nhà vừa là trường học hoặc không gian làm việc. Số lượt tìm kiếm cụm từ decor phòng tăng 150%, trong khi các từ khóa cho các sản phẩm chăm sóc nhà cửa như nến thơm cũng tăng 100%.

+20%

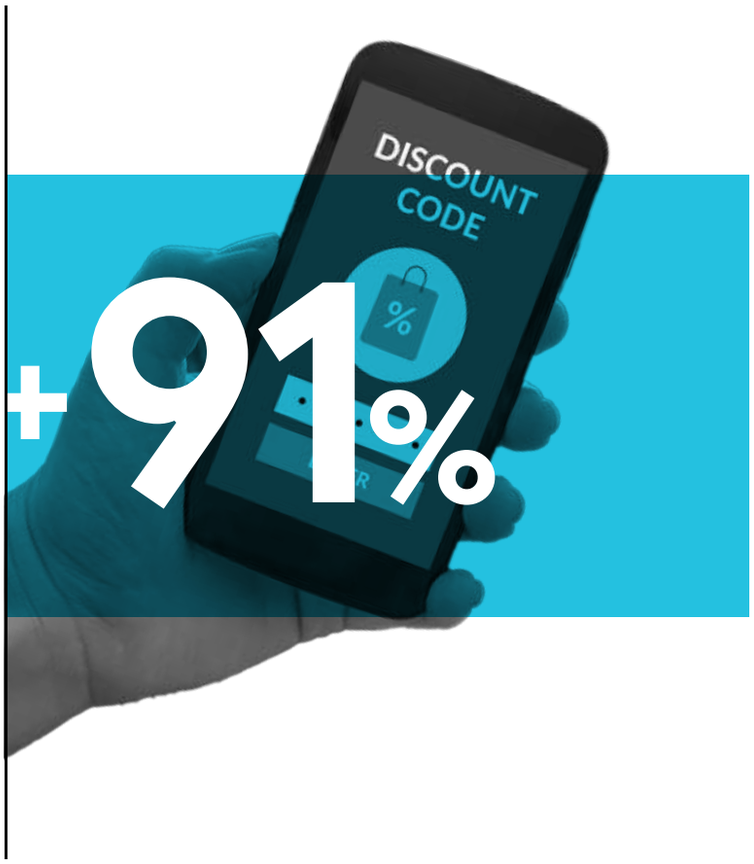
Khi ngày càng nhiều người Việt Nam chấp nhận lối sống kết hợp, chúng tôi nhận thấy số lượt tìm kiếm về cách làm một số việc tại nhà như **cách pha cà phê tại nhà** và **cách sửa đồ gia dụng tại nhà** tăng 20%, điều này dẫn đến sự gia tăng tương ứng cho cụm từ bảo hành



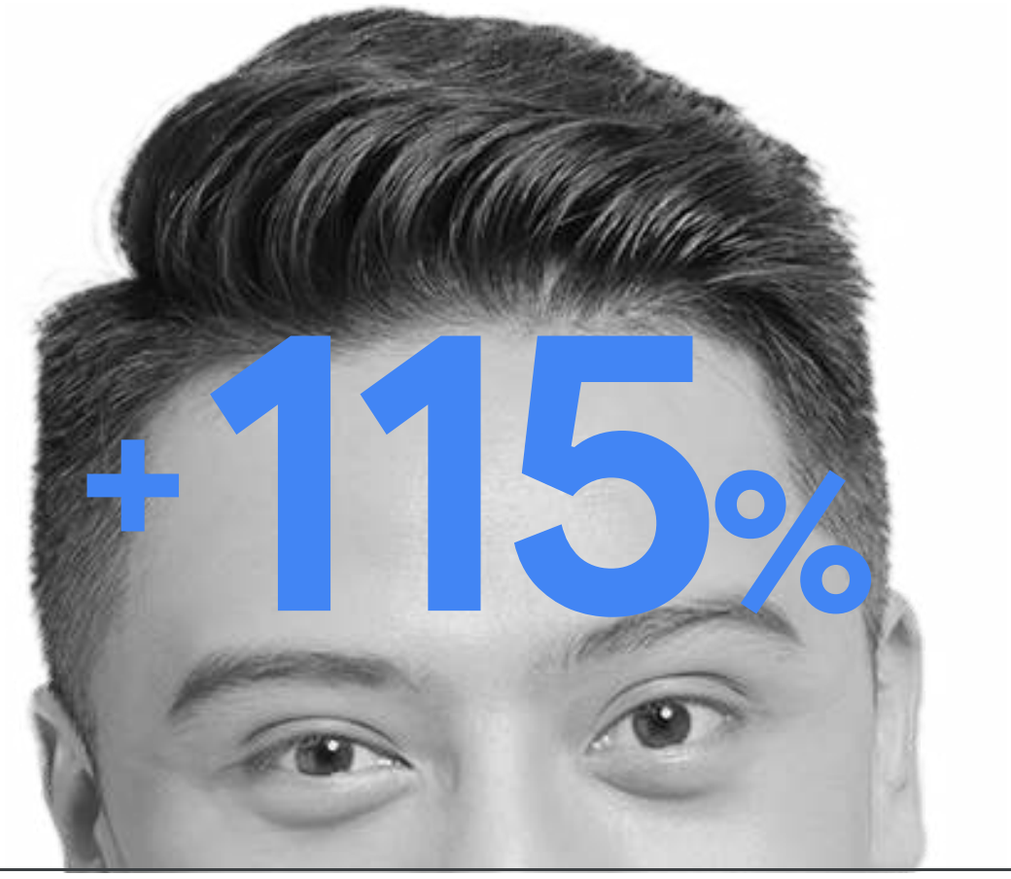
Đánh giá lại tình hình tài chính

Chúng tôi nhận thấy rằng mọi người đang thay đổi cách nhìn nhận về tài chính. Một số người tìm kiếm cơ hội đầu tư để bảo toàn và tăng giá trị khoản tiết kiệm, trong khi những người khác tìm kiếm các ưu đãi, chương trình giảm giá và cách chi tiêu tiết kiệm hơn. Trước kỳ nghỉ lễ năm 2021, do tác động của COVID-19 đến tình hình tài chính, hầu hết người mua sắm có kế hoạch cắt giảm tiêu dùng hoặc chờ đến khi có đợt giảm giá rồi mới mua quà.[8]

Số lượt tìm kiếm cụm từ mã giảm giá Shopee tăng trên 91% khi người Việt thích mua sắm trực tuyến hơn do số ca nhiễm bệnh tăng lên đáng kể trong làn sóng COVID-19 gần đây.



Mọi người đang học cách đầu tư. Số lượt tìm kiếm cụm từ chứng khoán tăng trên 106%, trong đó người dân ở các tỉnh nông thôn thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến việc đầu tư.



Số lượt tìm kiếm về tiền điện tử tiếp tục ở mức cao, tăng 115%.

Tự chăm sóc bản thân, suy ngẫm và đánh giá lại lối sống

Người tiêu dùng hiện nay nhìn nhận vấn đề chăm sóc sức khỏe một cách toàn diện hơn, coi trọng sức khỏe thể chất, tình cảm và tinh thần. Khi mọi người đánh giá lại lối sống của mình, chúng tôi thấy rằng việc suy ngẫm và cân nhắc về sức khỏe toàn diện đóng vai trò quan trọng hơn trong quá trình ra quyết định của họ.

Người Việt thích tự chăm sóc bản thân ở nhà. Số lượt tìm kiếm cụm từ tập thể dục tại nhà tăng trên 15%. Tại Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ bài tập yoga cho người mới bắt đầu trên YouTube tăng 140%.

Số lượt tìm kiếm cụm từ vitamin tăng trên 15% ở Việt Nam khi mọi người quan tâm hơn đến sức khỏe của họ.

Họ cũng tìm cách phát triển sở thích mới, đặc biệt là sở thích liên quan đến nấu ăn, chẳng hạn như số lượt tìm kiếm cụm từ máy làm sữa hạt tăng 40%.

+60%

Các lượt tìm kiếm có chứa cụm từ với gia đình tăng 60% khi mọi người coi trọng việc dành thời gian chất lượng cho gia đình hơn.

Tác động của hoạt động tiếp thị

Giá trị cảm xúc của kỹ thuật số

Đối mặt với sự xa cách vật lý do đại dịch, con người đã điều chỉnh cách họ thể hiện bản thân và tăng cường sự phụ thuộc vào kỹ thuật số để xây dựng những kết nối cá nhân. Do đó, những thương hiệu chỉ sử dụng kỹ thuật số như một kênh chức năng đang bỏ lỡ cơ hội thiết lập và vun đắp mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng, đồng thời hai bên sẽ không thể cùng chia sẻ lợi ích và sự phát triển thông qua kết nối cảm xúc.

Harvard Business Review
An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction
(Kết nối cảm xúc quan trọng hơn sự hài lòng khách hàng)

"Những khách hàng được cộng hưởng về mặt cảm xúc sẽ mua nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn, ghé thăm doanh nghiệp của bạn thường xuyên, ít nhạy cảm về giá, chú ý nhiều hơn đến thông điệp, sẵn sàng làm theo lời khuyên và giới thiệu doanh nghiệp của bạn với tần suất cao hơn. Và đây là những hành động mà bạn muốn khách hàng đón nhận sau khi tương tác với mình."

1 Xây dựng tình yêu và lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp trải nghiệm nhất quán tại tất cả các điểm chạm trong hành trình mua sắm

Nghiên cứu cho thấy rằng hành trình mua sắm của khách hàng được chi phối bởi cảm xúc. Tại mọi điểm tiếp xúc, người tiêu dùng muốn cảm thấy có quyền tự chủ và sẽ ưu tiên những thương hiệu giúp họ khám phá mọi thông tin có sẵn, đồng thời làm họ vững tâm khi cần đưa ra quyết định.

Sử dụng sức mạnh cảm xúc của các kênh kỹ thuật số để cung cấp thông tin kịp thời, chính xác và phù hợp trên tất cả các kênh truyền thông không mất phí và có tính phí.

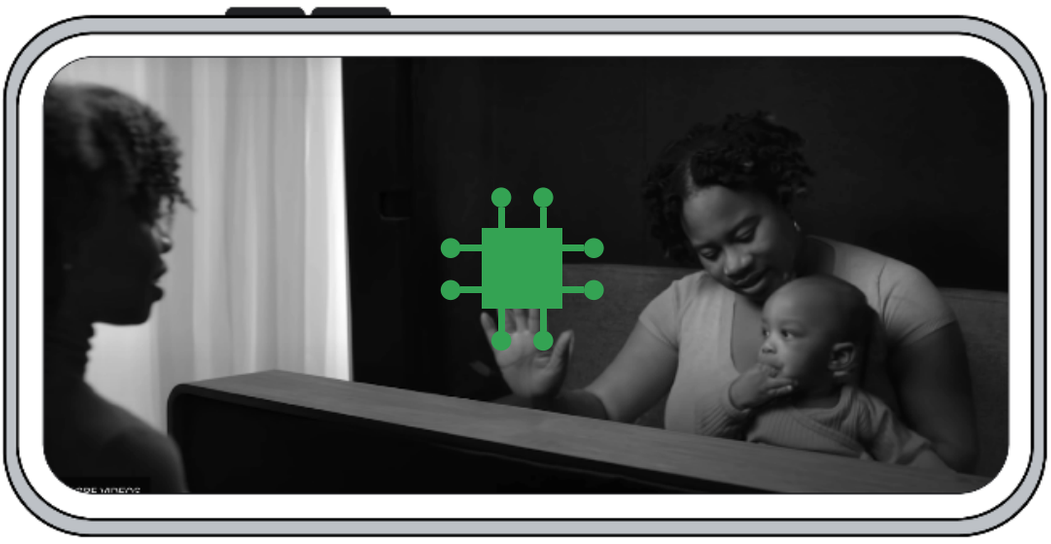
2 Khai thác giá trị của thế giới ảo để tăng cường trải nghiệm trong thế giới thực

Không phải ai cũng thích trải nghiệm tiếp xúc trực tiếp, đặc biệt trong giai đoạn đại dịch. Hãy cân nhắc giá trị của các kênh trực tuyến để hỗ trợ hoặc nâng cao trải nghiệm thực tế, đồng thời cho phép khách hàng tự do lựa chọn giữa các sự kiện trực tuyến hoặc ngoại tuyến.

Để chào mừng Tết Trung thu tại Việt Nam và giữ vững những truyền thống tốt đẹp trong giai đoạn giãn cách do COVID-19, công ty đồ ăn nhẹ Mondelez Kinh Đô đã phát hành một nền tảng dựa trên công nghệ trí tuệ nhân tạo nhằm mục đích gắn kết gia đình bằng cách làm sống lại những hình ảnh xưa cũ. Nền tảng này cho phép người dùng chiêm ngưỡng tiền nhân của mình mỉm cười, nháy mắt và quay đầu.

PONDS đã tích hợp công cụ chatbot dựa trên trí tuệ nhân tạo

Skin Advisor Live (SAL) vào nền tảng thương mại điện tử Shopee để tư vấn cho những khách hàng có nhu cầu chăm sóc da và giới thiệu các sản phẩm phù hợp cho họ. Khách hàng có thể mua trực tiếp những sản phẩm này trên Shopee. Kể từ khi ra mắt vào tháng 12 năm 2020, công cụ chatbot này đã được triển khai tại Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam.



Google Project Starline là một công nghệ hình ảnh 3D mới kết hợp những tiến bộ trong phần cứng và phần mềm, cho phép bạn bè, gia đình và đồng nghiệp cảm thấy như đang ở bên nhau ngay cả khi xa cách về địa lý.

---

3 Đầu tư vào những mẫu quảng cáo có thể giúp kết nối và truyền cảm hứng

Những nỗ lực quảng cáo của bạn có thể là nhân tố chính để cùng lúc xây dựng sự kết nối cảm xúc và nâng cao hiệu suất chiến dịch. Trên thực tế, quảng cáo là yếu tố chính để tăng lợi tức đầu tư (ROI) trên tất cả các nền tảng truyền thông, đặc biệt là trên các kênh kỹ thuật số.[14]

Để làm cho thương hiệu và sản phẩm trở nên sống động, hãy đảm bảo rằng quảng cáo giới thiệu được cách thương hiệu của bạn có thể giúp đỡ mọi người một cách chân thực trong cuộc sống hằng ngày.

Khám phá các phương pháp hay nhất về mẫu quảng cáo để nâng cao hiệu suất thông qua các giải pháp của Google Ads.

Sources:
All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

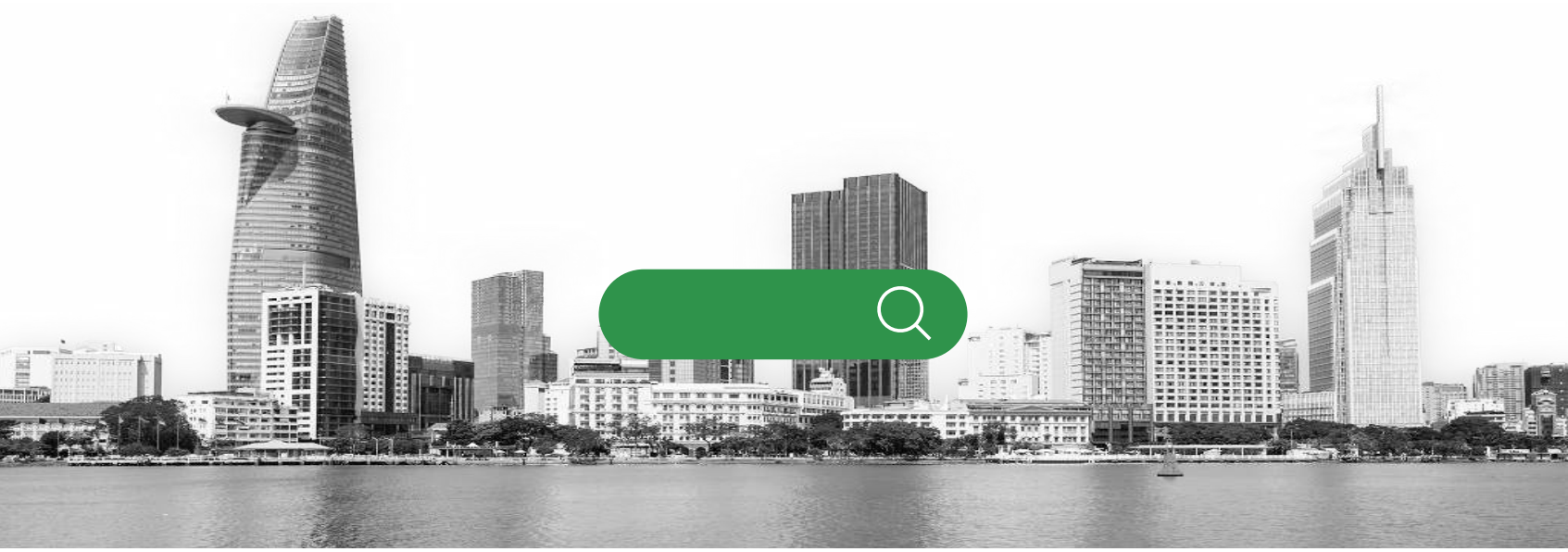
11. Ipsos, Essential Report, Oct. 7, 2021–Oct. 10, 2021.
12. Pureprofile, Christmas Report, Australia, n= 1052, 2021.
13. Pureprofile, Christmas Report, New Zealand, n= 535, 2021.
14 . Nielsen Catalina Solutions, 2017.

Rút ngắn những khoảng cách

Năm 2020, đại dịch đã khiến vô số người phải cách xa nhau nhưng người tiêu dùng đã nhanh chóng tìm cách thích ứng. Năm 2021, cảm giác xa cách này còn sâu sắc hơn. Do đó, người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm những khoảnh khắc kết nối ngắn hạn mà còn bắt đầu khám phá phương thức mới để thể hiện cảm xúc của mình và vun đắp những mối quan hệ sâu sắc, lâu bền hơn, ở cả thế giới mạng và cuộc sống thực.

Các biến thể COVID-19 mới xuất hiện chứng tỏ rằng đại dịch vẫn chưa kết thúc. COVID-19 vẫn là mối quan ngại hàng đầu của mọi người. Người tiêu dùng ở Châu Á – Thái Bình Dương vẫn cảnh giác khi tiếp xúc gần với người khác. Trên thực thế, người dân ở Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Việt Nam thận trọng hơn khi tiếp tục các hoạt động bình thường so với mức trung bình toàn cầu.[11]

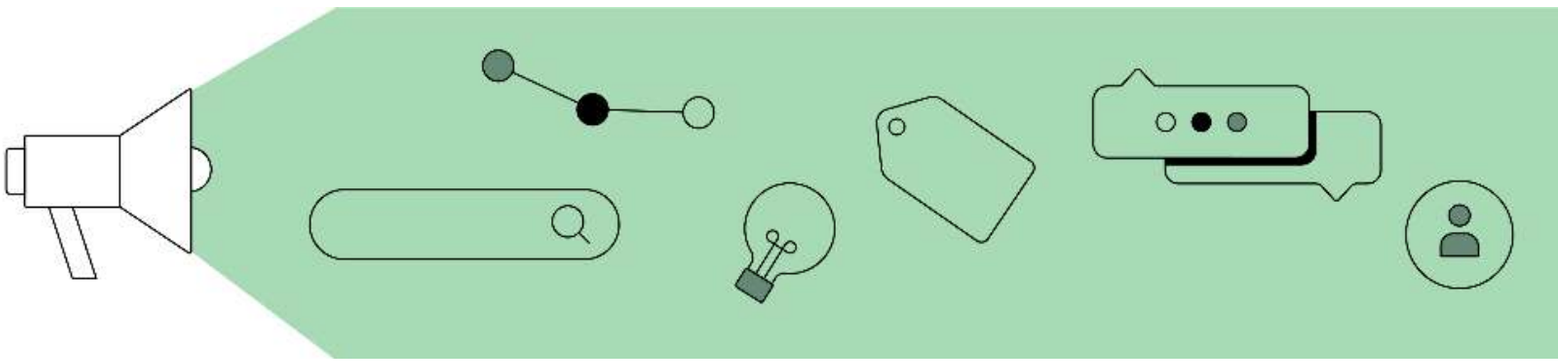
Tuy vậy, nỗi sợ về việc tiếp tục các hoạt động tiếp xúc trực tiếp không loại bỏ được nhu cầu cơ bản của con người về các mối quan hệ cá nhân và cảm giác thân thuộc. Số lượt tìm kiếm trực tuyến ngày càng tăng chỉ ra rằng bất chấp khoảng cách địa lý, mọi người sẽ tiếp tục tìm ra những cách mới để kết nối và ngày càng cởi mở hơn với việc sử dụng phương tiện kỹ thuật số để làm điều này.



Đơn cử là cách mọi người bắt đầu thích nghi với phương thức thể hiện tình cảm. Thay cho việc tiếp xúc gần gũi hay dành thời gian bên nhau, mọi người chuyển sang tìm kiếm quà tặng cho người thân, bạn bè và tìm nguồn cảm hứng để gửi lời chúc mừng sinh nhật, chúc mừng ngày kỷ niệm.

Khi thế giới ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào công nghệ kỹ thuật số để hình thành các kết nối có ý nghĩa giữa con người với nhau, các thương hiệu cần thoát khỏi tư duy coi các nền tảng kỹ thuật số như các kênh chức năng thuần túy hoặc chỉ là một kênh tiếp xúc trực tuyến. Thay vào đó, hãy xem xét cách bạn có thể nhận được giá trị lâu dài hơn từ việc kết nối có ý nghĩa với khách hàng của mình trên mạng.

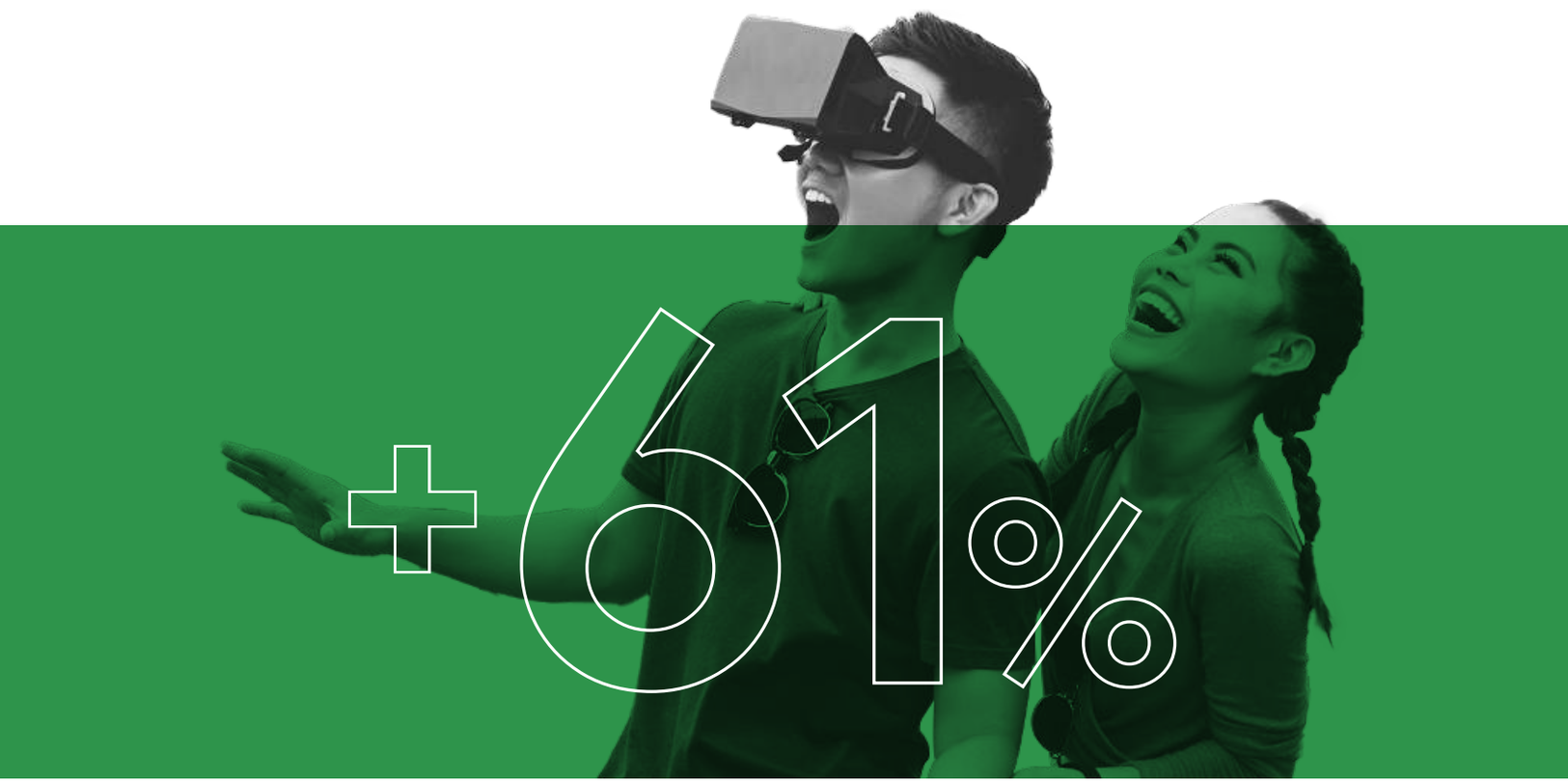
Trong lĩnh vực tiếp thị, chúng ta thường nói phương tiện là thông điệp. Nhưng điều này không có nghĩa là một kênh cần phải đảm nhiệm tất cả các công việc khó khăn và phức tạp. Làm cách nào để đảm bảo rằng bạn đang tiếp cận được những người ở bên kia mỗi chiến lược kênh? Quan trọng hơn, với tư cách một thương hiệu, bạn có thể làm gì để tạo điều kiện cho những mối quan hệ tốt đẹp, sâu sắc và có ý nghĩa hơn cho người tiêu dùng?



các lượt tìm kiếm

Kỹ thuật số dành cho kết nối cá nhân

Công nghệ cho phép mọi người kết nối theo những cách mới lạ, gợi mở sự quan tâm của họ đến các phiên bản trực tuyến của nhiều hoạt động như ăn uống theo nhóm, phòng thoát hiểm và hòa nhạc. Ngay cả những buổi tụ tập ngày lễ cũng chuyển sang hình thức kỹ thuật số. 53% số người được khảo sát ở Úc và 61% số người được khảo sát ở New Zealand cho biết sẽ sử dụng dịch vụ gọi video trên mạng cho người thân.[12,13] Ở Việt Nam cũng vậy, 95% những người được khảo sát có kế hoạch đón Tết 2022 cùng một hoặc nhiều giải pháp kỹ thuật số.



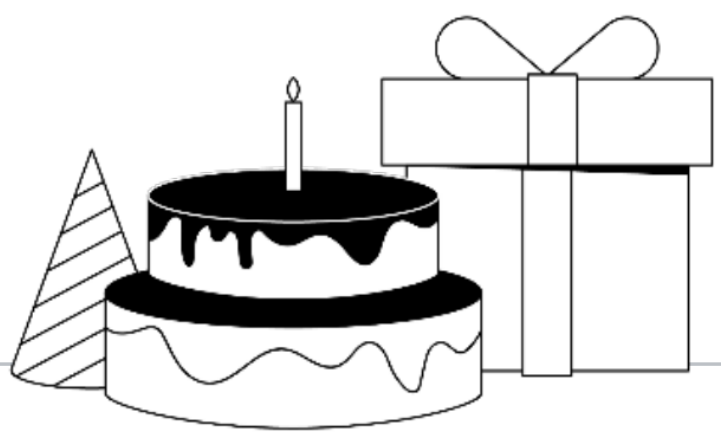
Số lượt tìm kiếm cho các trò chơi trên mạng như Kahoot! tăng trên 61% khi mọi người tìm kiếm trải nghiệm trực tuyến tương tự với trải nghiệm thực tế.

+11%

Số lượt tìm kiếm có cụm từ với bạn tăng trên 11% khi người Việt tìm kiếm các hoạt động để dành thời gian với bạn bè trên mạng.

+14%

Người Việt lựa chọn Google Tìm kiếm để tìm nguồn cảm hứng cho lời chúc mừng sinh nhật, chúc mừng ngày kỷ niệm cho những người thân yêu. Số lượt tìm kiếm cụm từ sinh nhật cho tăng trên 14%.



Tác động của hoạt động tiếp thị

Niềm tin là tài sản của thương hiệu

4

Số lượng thông tin sai lệch và các vụ vi phạm dữ liệu ngày càng tăng khiến người tiêu dùng phải cảnh giác cao độ, mài giũa các giá trị và làm giảm khả năng chịu đựng của họ đối với bất kỳ điều gì gây hiểu lầm. Do đó, niềm tin giờ đây là một trong những tài sản quan trọng nhất của thương hiệu. Khách hàng mong đợi các thương hiệu ít nhất phải chủ động về tính minh bạch và tính xác thực.

Edelman

Trust, the new brand equity (Niềm tin, tài sản mới của thương hiệu)

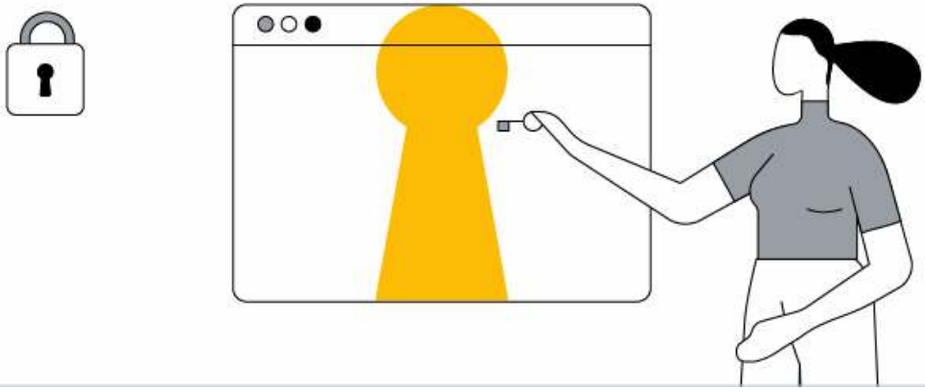
"Các thương hiệu cần phải vì người tiêu dùng và do người tiêu dùng định hướng. Vì sao? Vì niềm tin vào thương hiệu có thứ hạng cao hơn tình yêu thương hiệu."

1 Tôn trọng quyền riêng tư của người dùng và chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ để có được lòng tin của họ

Khi người dùng có thể lựa chọn và kiểm soát thông tin của chính mình một cách rõ ràng, họ sẽ vui vẻ chia sẻ thông tin đó với những doanh nghiệp đáng tin cậy. Tuy nhiên, chỉ 30% các nhà tiếp thị ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương có chiến lược riêng để giao tiếp với người tiêu dùng về quyền riêng tư trong dữ liệu.[22] Đã đến lúc các doanh nghiệp cần cân nhắc cách ưu tiên các mối quan ngại của người dùng về quyền riêng tư để tạo được lòng tin với họ.

1

Sử dụng dữ liệu của bên thứ nhất một cách có trách nhiệm và hiệu quả để tìm ra sự cân bằng phù hợp giữa quyền riêng tư và sở thích tương tác cá nhân hóa của người dùng.
Tham khảo hướng dẫn của chúng tôi về quyền riêng tư dành cho nhà tiếp thị để nâng cao hiệu quả hoạt động mà vẫn bảo vệ quyền riêng tư của người dùng, đồng thời tìm hiểu cách các nhà lãnh đạo trong ngành ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương nghĩ gì về các xu hướng bảo mật dữ liệu chính trong khu vực và cách thiết lập một hệ sinh thái ưu tiên quyền riêng tư.

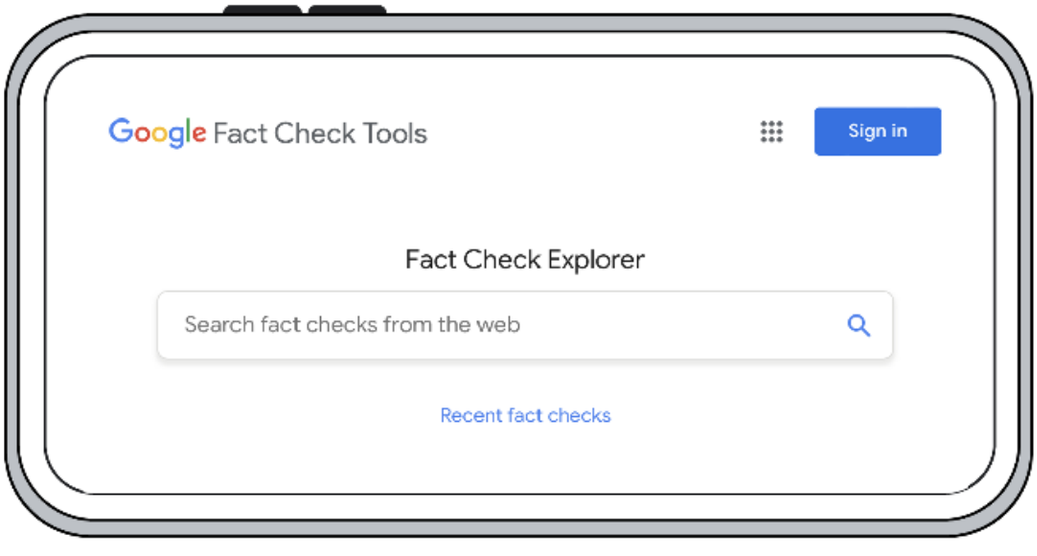


2

Chuẩn bị hệ sinh thái quảng cáo kỹ thuật số cho một tương lai không có cookie của bên thứ ba.
Khám phá các chiến lược bảo vệ quyền riêng tư nhưng vẫn tiếp sức cho sự phát triển liên tục của doanh nghiệp bằng cách cho phép các công ty tiếp cận người tiêu dùng bằng những quảng cáo có liên quan và đo lường kết quả mà không cần theo dõi họ trên web.

3

Nâng cao kiến thức và trao quyền cho khách hàng để họ tự bảo vệ mình trước thông tin sai lệch, lừa đảo và giả mạo.
68% người mua sắm trực tuyến ở Đông Nam Á cho rằng "đảm bảo tính xác thực của hàng hóa" là một yếu tố rất quan trọng.[23] Do vậy, các doanh nghiệp cần cân nhắc cách mang đến cho người dùng sự đảm bảo mà họ cần.



Năm 2021, Google ra mắt tính năng About This Result (Thông tin về kết quả này) để cung cấp thông tin chi tiết về một trang web trước khi người dùng truy cập trang đó. Thông tin này bao gồm cả việc nguồn đó có đáng tin cậy hay không và liệu kết nối của người dùng đến trang web đó có an toàn hay không. Sử dụng Fact Check Explorer của Google để kiểm tra tính xác thực cũng giúp chống lại và giảm thiểu thông tin sai lệch trên mạng.

2 Đảm bảo toàn bộ doanh nghiệp chịu trách nhiệm giải trình và thực hiện hành động trước khi lượt chuyển đổi diễn ra

Nói đến việc xây dựng lòng tin, thương hiệu không thể đi đường tắt. Khi người tiêu dùng ngày càng có tiếng nói trong việc yêu cầu các thương hiệu phải chịu trách nhiệm về các tuyên bố của họ thì việc tạo và duy trì lòng tin đòi hỏi sự giao tiếp chân thành, chủ động và nhất quán.

Cân nhắc toàn bộ tác động của các giá trị của công ty lên mỗi bước đi trong chuỗi giá trị.

Mở rộng định nghĩa về phát triển bền vững bằng cách cân nhắc đến dấu chân carbon của các hoạt động kỹ thuật số của bạn. Thông qua Dấu chân Carbon của Google Cloud, bạn có thể hành động để đánh giá và giảm thiểu lượng khí thải carbon của mình.

Tháng 9 năm 2021, Coca-Cola Việt Nam đã tăng cường nỗ lực tái chế bằng cách đưa thông điệp "Recycle Me" (Tái chế tôi) lên nhãn bao bì của tất cả các sản phẩm và thương hiệu của mình. Mục đích là để nhắc nhở người tiêu dùng tái chế lon/chai sau khi thưởng thức đồ uống.

Sources:
All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

15. APEC Secretariat, Multilateralism in the Era of COVID-19: Perception Survey – Post-2020 APEC, 2021.
16. A Brand Studio study of youth in APAC found that Gen Z users are heavily reliant but discerning users of the internet. To them, the internet is "a fantasy close to the truth" and "a mandala with all the good and bad things mixed together."
17. Identity Theft Resource Center, Q3 Data Breach Analysis, 2021.
18. IBM Institute for Business Value, Meet the 2020 consumers driving change, 2020.
19. Google commissioned Kantar/Quantum Report: Emotional Value of Search 2021, IN, ID, MY, PK, PH, TH, VN, n=5006, consumers who have purchased vertical in the past 18 months, 2021.
20. Google commissioned Kantar/Quantum Report: Emotional Value of Search 2021, IN, ID, MY, PK, PH, TH, VN, n=5006, consumers who have purchased vertical in the past 18 months, 2021.
21. Google, Ipsos, and SixthFactor, Brand.com and Marketplace in the evolving online path to purchase, IN, SG, TH, n=3600, July 29, 2020–Nov. 14, 2020.
22. Forrester, "The State Of Privacy In Asia Pacific," 2021.
23. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.

Tìm kiếm sự thật

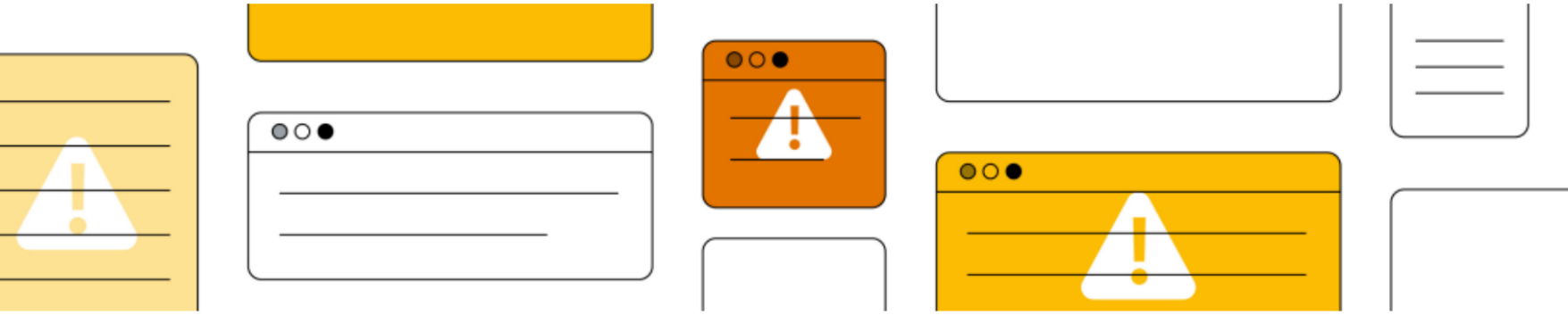
4

Thông tin sai lệch trên mạng và những vụ vi phạm dữ liệu ngày càng tăng khiến người tiêu dùng trở nên hoài nghi hơn bao giờ hết. Để tránh bị lừa và đưa ra những lựa chọn sáng suốt, họ cũng chủ động hơn trong việc tìm kiếm các nguồn thông tin đáng tin cậy, sử dụng Google Tìm kiếm để xác minh tính xác thực của các tuyên bố, xem xét cẩn thận các giá trị thương hiệu và đảm bảo tính xác thực của các thương hiệu mà họ chọn để tương tác.

Năm 2021, đại dịch càng làm bộc lộ những hậu quả nghiêm trọng của thông tin sai lệch, khiến chính phủ các quốc gia trong khu vực phải ban hành luật chống "tin tức giả". Đồng thời, công chúng cũng nhận thức rõ hơn về sự lan truyền của thông tin sai lệch. 86% người tiêu dùng ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương tỏ ra lo ngại trước những tin tức sai sự thật.[15] Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Z, nhận thức rõ ràng hơn về sự tồn tại của cả thông tin thật và thông tin giả trên Internet.[16] Mọi người không chỉ hiểu biết hơn về những gì họ thấy trên Internet, mà còn sẵn sàng chủ động tìm kiếm thông tin chính xác theo mong muốn của bản thân.

Các nội dung tìm kiếm đã phản ánh sự gia tăng của những lo lắng này khi người tiêu dùng cố gắng ngăn chặn hành vi gian lận và lừa đảo ngày càng phát triển. Các vụ vi phạm dữ liệu đạt mức cao kỷ lục vào năm 2021.[17] Số lượt tìm kiếm liên quan đến quyền riêng tư cũng tiếp tục tăng cùng với mối lo ngại ngày càng lớn của người dùng về sự an toàn kỹ thuật số của họ.

Khi việc tìm kiếm sự thật dần trở thành thói quen, chúng tôi nhận thấy rằng người tiêu dùng sẵn sàng đầu tư nhiều thời gian và nguồn lực hơn để đảm bảo rằng lựa chọn của họ phù hợp với hệ thống giá trị và triết lý của bản thân. Số lượt tìm kiếm ngày càng tăng về các thông lệ bền vững và mua sắm có đạo đức cho thấy rằng người tiêu dùng hiện ít chấp nhận việc bị lừa dối và đặt ra tiêu chuẩn cao hơn cho các thương hiệu, buộc các thương hiệu phải chịu trách nhiệm về mọi tuyên bố của mình.



Người tiêu dùng ngày nay không chỉ kiểm tra danh sách các thành phần trên bao bì, họ muốn các thương hiệu phải chịu trách nhiệm và minh bạch trên mỗi bước đi trong chuỗi giá trị, bao gồm tìm nguồn cung ứng, sản xuất và các chính sách bền vững của doanh nghiệp. Bất kể họ tin tưởng thương hiệu đến mức nào, người tiêu dùng ở tất cả các nhóm tuổi vẫn sẽ tiến hành tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng trước khi mua hàng.[18] Thay vì chỉ đơn giản hy vọng rằng thương hiệu sẽ giữ lời hứa, người tiêu dùng ngày nay còn mong đợi các thương hiệu chủ động hành động để chiếm được lòng tin của họ và duy trì nó.

Điều này có nghĩa là đối với các thương hiệu, việc tiên phong trong tính minh bạch, tập trung vào tính xác thực, và đảm bảo giao tiếp hai chiều liên tục với khách hàng đã trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

các lượt tìm kiếm

Xác minh tính xác thực, chống gian lận và bảo vệ quyền riêng tư

Các nội dung tìm kiếm cho thấy người tiêu dùng ngày càng lo lắng về thông tin sai lệch và quyền riêng tư, đặc biệt là khi so sánh với thời điểm trước dịch COVID-19.[19] Năm 2021, 87% người tiêu dùng tại Châu Á – Thái Bình Dương cho biết rằng việc tìm kiếm các nguồn thông tin đáng tin cậy hiện nay quan trọng hơn rất nhiều so với trước khi đại dịch xảy ra.[20]

Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm các chủ đề liên quan đến lừa đảo tăng trên 54%.

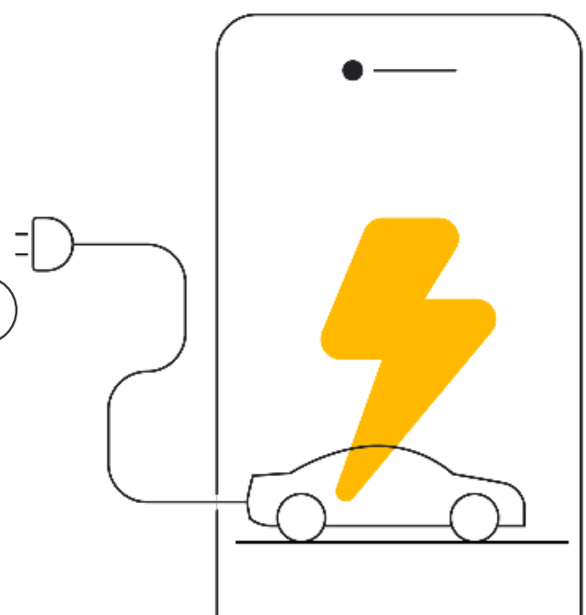
Sô lượt tìm kiêm cho cụm từ Kem trộn (một loại kem dưỡng da mà người bán làm tại nhà bằng cách trộn các nguyên liệu lại với nhau) tăng trên 14%, cùng với những lượt tìm kiếm liên quan đến tác hại của loại kem trộn giả này. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng ngày càng không thỏa hiệp với những sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cơ thể kém

Hệ thống giá trị tỏ tường

Khi người tiêu dùng vững tin hơn vào hệ thống niềm tin của mình, họ sẽ đảm bảo rằng các thương hiệu được lựa chọn cũng có cùng mục tiêu cao cả. Thời trang bền vững đang thu hút sự chú ý ở trong nước. Mối quan tâm đến các thương hiệu thuần chay và không thử nghiệm trên động vật, đặc biệt là trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, đang gia tăng ở cả các thương hiệu quốc tế và nội địa (chẳng hạn như Dear Dahlia, The Body Shop, Cocoon). Các sáng kiến tái chế trở nên quan trọng với cả các thương hiệu và người tiêu dùng, từ việc sử dụng các vật liệu tái chế để đóng gói (như Innisfree, Coca Cola và Pepsi) đến việc khuyến khích sử dụng bao bì có thể tái sử dụng (như Starbucks).

+21%

Số lượt tìm kiếm cụm từ electric cars (xe ô tô điện) đã tăng trên toàn khu vực Châu Á – Thái Bình Dương trong đó Việt Nam tăng 21%. Xu hướng này được kỳ vọng sẽ phát triển mạnh mẽ



hơn khi hãng xe nội địa VinFast đang trong quá trình sản xuất dòng ô tô này.

Nhu cầu của người tiêu dùng về sự đảm bảo

Người tiêu dùng ngày nay muốn được vững tâm trong suốt hành trình mua sắm. 31% số người được khảo sát[21] cho biết tính xác thực là vấn đề chính trên các nền tảng mua sắm. Ngoài ra, chúng tôi nhận thấy rằng số lượt tìm kiếm liên quan đến việc theo dõi tình trạng giao hàng và cửa hàng chính thức của các thương hiệu nổi tiếng cũng ngày càng tăng.

Nhu cầu về tính xác thực ngày càng tăng. Số lượt tìm kiếm cụm từ hàng chính hãng tăng trên 15% khi người tiêu dùng tiếp tục tìm kiếm những nguồn đáng tin cậy để mua hàng. Số lượt tìm kiếm cụm từ Shopee Mall tăng 75% khi người tiêu dùng tìm kiếm các cửa hàng chính thức, đáng tin cậy trên các nền tảng thương mại điện tử.

Tác động của hoạt động tiếp thị

Từ phản ánh đến thay đổi xã hội

5

Việc tạo ra sự thay đổi thực sự không chỉ là đảm bảo tính đa dạng và hòa nhập mà còn là việc thực hiện các biện pháp tương ứng để đảm bảo sự công bằng. Mặc dù đại dịch đã ảnh hưởng đến cuộc sống của tất cả mọi người nhưng không phải ai cũng bị ảnh hưởng theo cách giống nhau. Sự gia tăng về số lượng tìm kiếm trực tuyến đã cho thấy nhu cầu cần được giúp đỡ của mọi người. **Giờ đây, việc tiếp cận khách hàng không chỉ đơn giản là việc phản ánh xã hội. Các thương hiệu cũng cần có những biện pháp tương ứng để định hình xã hội.**

Edelman

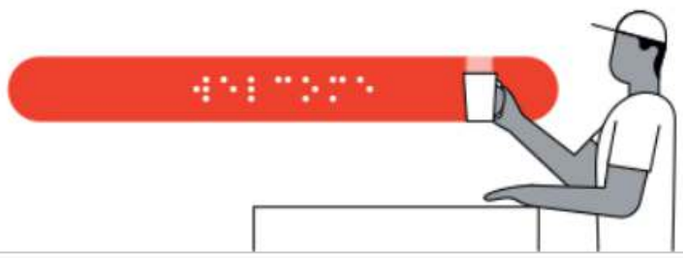
"Với bốn cuộc khủng hoảng toàn cầu lớn cùng xảy ra vào năm ngoái – đại dịch Covid-19, sự bất an về kinh tế, sự bất bình đẳng về tài chính/sức khỏe và nạn phân biệt chủng tộc có hệ thống – những thương hiệu có chính kiến sẽ được người tiêu dùng tin tưởng hơn rất nhiều. Vai trò ngày càng nâng cao này của các thương hiệu mang lại cơ hội mới cho những nhà tiếp thị thương hiệu. Nhưng nếu không nhận ra lời kêu gọi hành động của người tiêu dùng dành cho thương hiệu thì họ sẽ đối mặt với những rủi ro thực sự."

---

1 Đáp ứng các nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng, cho phép họ tham gia và tương tác

Đừng để ngôn ngữ là rào cản.

Thu hút khách hàng toàn cầu bằng trải nghiệm ngôn ngữ hoàn chỉnh, giúp truyền tải thương hiệu, danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp các tùy chọn bản dịch cho nội dung web hoặc triển khai tính năng hỗ trợ bằng giọng nói để giúp khách hàng tương tác dễ dàng hơn, bất kể trình độ đọc và viết của họ.



Năm 2020, Starbucks mở một cửa hàng ở Hàn Quốc tập trung vào thiết kế toàn diện với những giải pháp như tính năng nhận dạng giọng nói để chuyển lời nói thành văn bản mà không cần tiếp xúc tại quầy thanh toán, thực đơn chữ nổi và bảng hiệu kỹ thuật số để giúp người tiêu dùng theo dõi đơn đặt hàng. Nhân viên cửa hàng cũng được đào tạo riêng và tham dự một khóa học cơ bản về ngôn ngữ ký hiệu của Hàn Quốc.

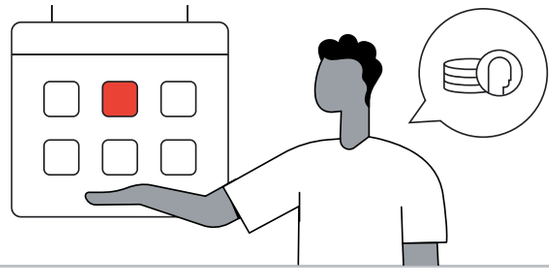
Mô hình đa nhiệm hợp nhất của Google (Multitask Unified Model - MUM) có khả năng loại bỏ rào cản ngôn ngữ bằng cách chuyển giao kiến thức giữa các ngôn ngữ. MUM có thể học từ nhiều nguồn bằng tiếng nước ngoài và sử dụng những thông tin này để tìm ra kết quả phù hợp nhất bằng ngôn ngữ ưa thích của người dùng.

Google Meet đã ra mắt tính năng dịch phụ đề theo thời gian thực để giúp các cuộc gọi video mang tính toàn cầu và toàn diện hơn. Điều này cho phép mọi người được hưởng các chức năng chia sẻ thông tin, học hỏi và cộng tác một cách bình đẳng.

2

Giúp thu hẹp khoảng cách về kỹ thuật, tài chính và khả năng tiếp cận.

Cần lưu ý rằng việc doanh nghiệp theo đuổi hiệu quả hoạt động và chuyển đổi số không có nghĩa là bỏ lại một số khách hàng phía sau. Không phải tất cả người dùng đều thành thạo như nhau trong lĩnh vực kỹ thuật số, đặc biệt là khi ngày càng có nhiều người dùng mới bước vào thế giới số. Trên thực tế, nhiều người mới sử dụng Internet vẫn đang loay hoay với cách xử lý các thao tác cơ bản. Ví dụ: ở Hàn Quốc, người cao tuổi đã từ bỏ việc gọi đồ ăn vì họ không biết cách đặt đồ ăn qua một trạm tự phục vụ không có người quản lý. Ở Ấn Độ, 73% người dùng yêu cầu trợ giúp trong việc thiết lập điện thoại.[32] Ở Pakistan, 40% người dùng đã cài đặt các ứng dụng tài chính nhưng chưa bao giờ sử dụng do các yếu tố như cần trợ giúp hoặc các quy trình quá phức tạp với họ.[33]



Hãy coi các chỉ số tương tác là chỉ báo về cách người dùng sử dụng các nền tảng hoặc dịch vụ trực tuyến của bạn. Bằng cách chú ý đến những điểm mà người dùng có thể gặp khó khăn, bạn có thể có được thông tin chi tiết để tạo cơ hội tiếp tục hướng dẫn họ (ngoài quá trình giới thiệu ban đầu) và thậm chí triển khai những thay đổi cơ bản để nâng cao trải nghiệm người dùng.

MoMo, ứng dụng thanh toán di động nổi tiếng của Việt Nam, đã triển khai các dịch vụ Trả sau và Tiết kiệm để giúp giảm bớt căng thẳng tài chính cho người dùng có thu nhập thấp và trung bình bằng cách kết nối họ với các tổ chức tài chính và công ty quản lý tài sản cho các khoản vay và đầu tư nhỏ.

Năm 2021, Grab Việt Nam đã khởi động chiến dịch "Digitalize The Least Digital" (Số hóa dịch vụ ít kỹ thuật số nhất) để giúp những hộ kinh doanh ở chợ truyền thống, những người phải đóng cửa hàng do COVID, mở cửa hàng trực tuyến trên GrabMart và kết nối với những người mua trực tuyến.

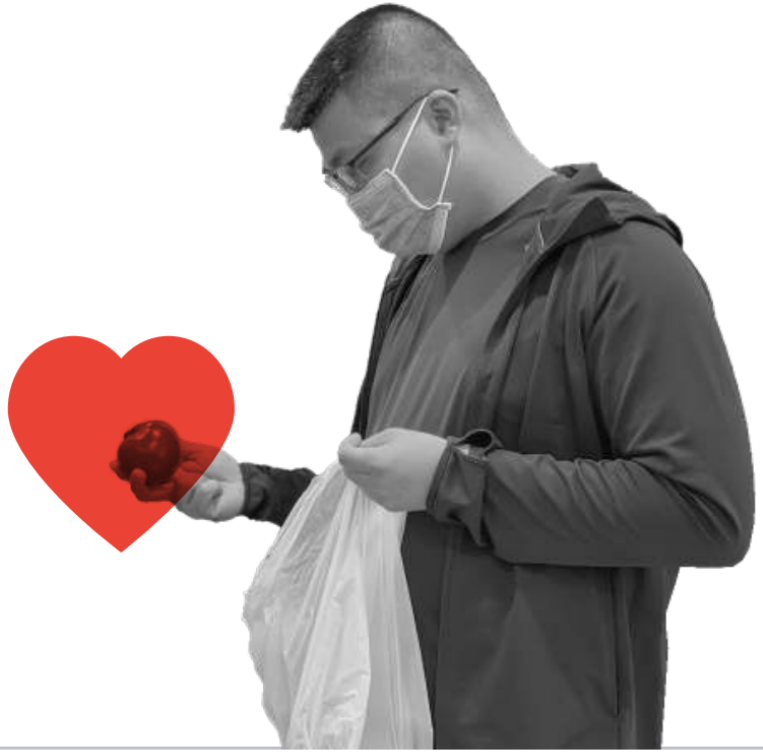
2 Theo đuổi tham vọng lớn hơn

Những thương hiệu tập trung vào "chúng tôi" hơn là "tôi" sẽ có sức hút với người tiêu dùng. Trong số những người tiêu dùng được khảo sát, 63% nói rằng họ bị hấp dẫn bởi “những thương hiệu tập trung vào việc làm cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn” và chỉ 37% thích “những thương hiệu tập trung vào việc làm cho tôi trở thành một người tốt hơn”.[34] Cuộc khảo sát này cũng cho thấy 86% người được hỏi muốn thương hiệu tập trung hơn vào các vấn đề khác ngoài sản phẩm hoặc hoạt động kinh doanh của họ.[35] Điều này cho thấy mọi người ngày càng tìm kiếm những thương hiệu tập trung vào việc đóng góp cho xã hội và thế giới.

1

Hướng đến những mục tiêu lớn hơn lợi nhuận.

Đã đến lúc xác định lại sự thành công trong kinh doanh và xây dựng nền kinh tế hòa nhập và bền vững. Các thương hiệu cần phải lên tiếng và hành động vượt ngoài các ranh giới kinh doanh truyền thống, vì lợi ích của cả người tiêu dùng và nhân viên.



PNJ, một thương hiệu trang sức hàng đầu tại Việt Nam, đã hỗ trợ những người lao động bị mất việc làm do đại dịch bằng cách tổ chức các siêu thị mini trên khắp Việt Nam và cung cấp các nhu yếu phẩm miễn phí. Sau đó, PNJ cùng với với Sở Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Công nhân và các hiệp hội khác đã chuyển hướng sang các cửa hàng trực tuyến trong đợt giãn cách xã hội lần 2 do COVID-19.

2

Xây dựng chiến lược tiếp thị toàn diện mang lại lợi ích cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp.

4.5x

Người tiêu dùng có khả năng mua hàng cao hơn gấp 4,5 lần từ những thương hiệu giải quyết các vấn đề nhân quyền và cao hơn 3,5 lần đối với những thương hiệu giải quyết sự bất bình đẳng về kinh tế.[36] Là nhà tiếp thị, chúng ta có một vị thế đặc biệt để thúc đẩy sự thay đổi đích thực và có ý nghĩa. Điều này bắt đầu từ các đội nhóm chúng ta xây dựng và những câu chuyện chúng ta kể. Hãy tìm cảm hứng từ những lời khuyên hữu ích của chúng tôi để xây dựng các phương pháp tiếp thị toàn diện, hiệu quả nhất.

Tháng 4 năm 2021, Unilever đã phối hợp với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam và Google để mở rộng chương trình đào tạo của nhãn hàng Sunlight nhằm hợp tác với sáng kiến Women Will và nâng cao kỹ năng cho phụ nữ bên ngoài khu vực các thành phố lớn. Sự chung tay của Sunlight và Women Will đã truyền cảm hứng khởi nghiệp thông qua các kỹ năng kỹ thuật số và xây dựng cộng đồng.

Tháng 4 năm 2021, Kao thông báo sẽ ngừng sử dụng các từ “làm trắng”, “làm sáng” và “bihaku” (trắng đẹp) trong các nội dung tiếp thị sản phẩm của mình.

Sources:
All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

24. IMFBlog, "The Future of Asia: What a Difference a Year Can Make," March 17, 2021.
25. UNESCO, UNICEF and The World Bank, "What have we learnt? Overview of findings from a survey of ministries of education on national responses to COVID-19," 2020.
26. IAMAI/Kantar, ICUBE 2020 Report, 2020.
27. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
28. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
29. CSA Research/Kantar, Can't Read, Won't Buy, 2020.
30. Asian Development Bank, Basic Statistics, 2021.
31. GWI Q2, 2021.
32. Google commissioned Ipsos Research Private Limited (India), IN, n=1981, 18-45 years, Dec. 2020–Jan. 2021.
33. Google/Kantar, Apps: How to realize their full value research, PK, n=374, online/offline respondents aged 18 to 64, 2021.
34. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
35. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
36. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.

Bất bình đẳng ngày càng tăng

5

Trong năm vừa qua, lối sống của mọi người nhìn chung đã thay đổi nhưng đại dịch tác động đến mọi người theo những cách khác nhau. Đại dịch không chỉ phơi bày sự bất bình đẳng đang diễn ra mà còn làm trầm trọng thêm vấn đề. Mọi người chuyển sang Internet để tìm kiếm sự trợ giúp. Dù đó là người dùng Internet hiện tại đối mặt với những khó khăn tài chính mới hay những người dùng mới với những nhu cầu cơ bản hơn thì người tiêu dùng cũng đều đang tìm cách để vượt qua những thách thức mà họ phải đương đầu.

Với biệt danh "vi-rút bất bình đẳng", đại dịch đã phơi bày nhiều rạn nứt xã hội về sự giàu có, chủng tộc và giới tính. Mặc dù nhiều bất bình đẳng trong số này đã tồn tại trước COVID-19, nhưng dịch bệnh đã làm chúng trở nên trầm trọng hơn, và gây ảnh hưởng ở nhiều mức độ khác nhau lên những nhóm dễ bị tổn thương nhất trong xã hội.

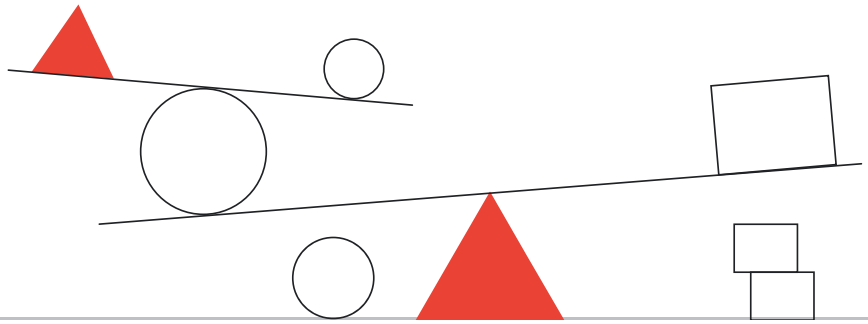
So với các gia đình có thu nhập cao, các gia đình có thu nhập thấp có tỷ lệ thất nghiệp cao hơn và số ngày nghỉ học trong năm của trẻ em trong những gia đình này cũng cao hơn gấp đôi.[24,25]

Để vượt qua những sự bất bình đẳng này, mọi người lên mạng để tìm kiếm các giải pháp giúp bản thân và cộng đồng của họ. Nội dung họ tìm kiếm, bao gồm nhiều chủ đề từ trợ cấp thất nghiệp đến các vấn đề về phân biệt đối xử, đã phản ánh mối quan tâm ngày càng lớn của họ đối với các vấn đề xã hội.

Thật không may, không phải tất cả mọi người đều có quyền tiếp cận bình đẳng đến các hệ thống hỗ trợ mà họ cần. Sự phụ thuộc ngày càng tăng của thế giới vào công nghệ có nghĩa là việc trang bị cho những người có ít đặc quyền tiếp cận các giải pháp kỹ thuật số hơn là điều tối quan trọng. Các yếu tố như khả năng truy cập Internet không ổn định, không có kiến thức kỹ thuật và rào cản ngôn ngữ có thể cản trở mọi người tham gia thế giới mạng và làm trầm trọng thêm tình trạng bất bình đẳng mà họ đang phải trải qua.

Trên thực tế, sự gia tăng trong số lượt tìm kiếm trực tuyến về phiên dịch sang tiếng bản địa, cách kiểm tra tốc độ Internet và thậm chí là dịch vụ Internet miễn phí cho thấy một bộ phận ngày càng tăng trong xã hội đang gặp khó khăn trong việc bắt kịp tốc độ phát triển. Khi các thành phố đóng cửa trong giai đoạn đại dịch, hàng triệu người dân di cư trên khắp Châu Á – Thái Bình Dương phải trở về nhà và nhiều người trong số họ là ở các vùng nông thôn. Tuy vậy, chính quá trình di cư kỹ thuật số quy mô lớn này đã thúc đẩy nhiều người dùng ở các khu vực không phải các thành phố lớn ở Châu Á - Thái Bình Dương chuyển sang thế giới số. Điều này đòi hỏi hệ sinh thái kỹ thuật số phải đẩy nhanh việc phát triển và bổ sung các giải pháp ngôn ngữ địa phương, hỗ trợ giọng nói và video để đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ.[26]

Mọi người nhận ra rằng chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận đơn lẻ không thể giải quyết được những bất bình đẳng xã hội này. Giờ đây, mọi người bắt đầu mong đợi các thương hiệu sẽ giúp tạo nên những sự thay đổi có ý nghĩa.[27] Mọi người cho rằng các doanh nghiệp ngày nay có đạo đức và năng lực hơn,[28] do vậy, các doanh nghiệp đang ở một vị thế đặc biệt có thể nâng cao lòng trung thành và sự tin tưởng của khách hàng qua việc thúc đẩy những thay đổi xã hội. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng sẽ chấp nhận những thương hiệu không chỉ phản ánh tính đa dạng trong các chiến dịch quảng cáo mà còn thực hiện các biện pháp tương ứng để thúc đẩy công bằng xã hội.



các lượt tìm kiếm

Tìm kiếm sự quen thuộc thông qua ngôn ngữ bản địa

Các nội dung tìm kiếm phản ánh sự lo lắng của người tiêu dùng khi giao dịch bằng tiếng nước ngoài. Trên thực tế, có tới 40% người tiêu dùng sẽ chỉ cân nhắc mua hàng nếu họ có thể xem thông tin bằng ngôn ngữ bản địa.[29] Khi ngày càng có nhiều người dùng mới từ các khu vực không phải thành phố lớn lên mạng, nhu cầu dịch sang tiếng bản địa tiếp tục tăng lên.

Tại nhiều quốc gia thuộc khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, số lượt tìm kiếm bản dịch và những lượt tìm kiếm sự hỗ trợ để hiểu các từ không phải bằng tiếng mẹ đẻ của người dùng tăng 155%. Ở Việt Nam, số lượt tìm kiếm cụm từ dịch sang tiếng Việt tăng trên 73%.

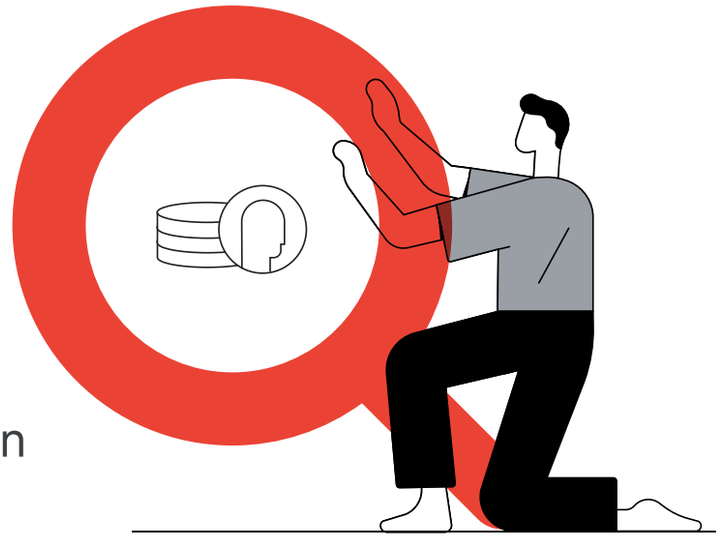
Nhu cầu hỗ trợ tài chính

Do tỷ lệ thất nghiệp cao ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương,[30] người tiêu dùng đang bắt đầu tìm kiếm những cách khác nhau để giảm bớt những lo lắng về kinh tế. Dù đó là các khoản trợ cấp kinh doanh hay các khoản vay tiền mặt, người dân ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cũng đang tìm kiếm sự hỗ trợ tài chính để vượt qua một năm đầy biến động.

Số lượt tìm kiếm cụm từ vay tiền online tăng trên 45% do những áp lực kinh tế và tỷ lệ thất nghiệp gia tăng đã buộc nhiều người phải tìm cách kiếm tiền hoặc bắt đầu kinh doanh riêng.

+19%

Số lượt tìm kiếm các chủ đề liên quan đến thất nghiệp tăng trên 19%.



Bất bình đẳng xã hội

Xét về tầm quan trọng của quyền bình đẳng, toàn bộ khu vực Châu Á – Thái Bình Dương vẫn đang tụt hậu so với mức trung bình toàn cầu,28 nhưng mọi người đã bắt đầu muốn tìm hiểu về sự hòa nhập và bình đẳng. Nối tiếp năm 2020, các nội dung tìm kiếm cho thấy giai đoạn khám phá và nhận thức còn non trẻ này đang phát triển ở Châu Á – Thái Bình Dương.

Số lượt tìm kiếm các chủ đề liên quan đến bình đẳng giới tăng trên 27% chỉ ra rằng người dân Việt Nam ngày càng nâng cao nhận thức để cân bằng sự phân chia giới trong xã hội.

+27%

Tại Việt Nam, số lượt tìm kiếm các chủ đề liên quan đến LGBT (đồng tính nữ, đồng tính nam, song tính và chuyển giới) tăng trên 15%.