

THƯƠNG MẠI KHÁM PHÁ

Hướng dẫn marketing cho mùa Sale Khủng năm 2021

FACEBOOK



Mùa sale khủng này xuất phát từ mong muốn của mọi người là nhìn thấy nhu cầu muôn thuở của con người hiện diện trong trải nghiệm mua sắm hiện đại.

Thông qua hướng dẫn marketing này, bạn sẽ tìm hiểu xem nhu cầu **kết nối, giải trí và tìm cảm hứng** của mọi người có tác động thế nào đến hoạt động mua sắm, cũng như cách hệ thống Thương mại khám phá trên Facebook tạo ra trải nghiệm khám phá phù hợp với từng người để hỗ trợ bạn đáp ứng từng nhu cầu trên.

Trong hướng dẫn này, chúng tôi sẽ nêu bật các sản phẩm cũng như đề xuất cụ thể hợp thành hệ thống Thương mại khám phá liên kết và lớn hơn, có khả năng mở ra cơ hội chuyển mình mạnh mẽ. Chúng tôi đã chọn các giải pháp đó vì tin rằng đây sẽ là những nhân tố đặc lực để định hướng hành vi không ngừng thay đổi của người tiêu dùng trong đợt sale cao điểm năm nay.

Chúng tôi đưa ra cả các đề xuất cơ bản là điều kiện tiên quyết để gặt hái thành công lẫn các đề xuất mở rộng để hỗ trợ cho những đề xuất ban đầu đó.

Với **hệ thống Thương mại khám phá trên Facebook**, bạn có thể làm hài lòng người mua sắm và dự đoán nhu cầu của họ, đưa sản phẩm của mình đến với mọi người ở bất cứ đâu thông qua một loạt các thành phần cũng như công cụ tinh vi:



Trải nghiệm khám
phá trên nền tảng
kỹ thuật số đang
tái thiết tình hình
mua sắm dịp lễ
thông qua 4 cách

01



CỘNG ĐỒNG VÀ KẾT NỐI

02



GẮN KẾT VÀ GIẢI TRÍ

03



TRÔNG CHỜ VÀ DỊP LỄ

04



CẢM HỨNG VÀ NGẪU HỨNG



CỘNG ĐỒNG VÀ KẾT NỐI

Mọi người mong muốn được kết nối với nhau, với doanh nghiệp và cộng đồng

Các đợt Sale Khủng (MSD) như Cyber Monday và Ngày lễ độc thân đang ngày càng trở nên phổ biến. 94% số người Việt mua sắm trong MSD mà chúng tôi khảo sát cho biết họ "cảm thấy gắn kết với cộng đồng" khi tham gia sự kiện sale¹.

Xu thế phát triển của các sự kiện mua sắm gắn kết cộng đồng, chẳng hạn như Giving Tuesday và Small Business Saturday, chính là minh chứng rõ rệt cho điều này.

Mọi người đang kết nối thông qua hoạt động mua sắm trong nhóm cá nhân trên mạng xã hội.

89% số người Việt mua sắm trong dịp lễ năm 2020 đã hành động để chia sẻ sản phẩm mà họ khám phá được trên nền tảng mạng xã hội, thông qua những hành vi như thêm vào danh sách mong ước, chia sẻ hoặc gán thẻ².

Mọi người đang mua hàng để ủng hộ cộng đồng địa phương.

89% số người Việt mua sắm trong dịp lễ đã thực hiện ít nhất một hành động để ủng hộ doanh nghiệp nhỏ độc lập hoặc doanh nghiệp nhỏ tại địa phương trong dịp lễ gần đây²; tương tự, lựa chọn mua hàng tại địa phương (chiếm 32%) là ưu tiên hàng đầu khi mọi người muốn tìm nơi mua quà trong dịp lễ năm 2020 – đáng chú ý là con số này đạt mức gần tương đương với tiêu chí giá cả phải chăng (chiếm 41%)².

Cơ hội của nhà tiếp thị

Việc tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa đặc biệt, lấy khách hàng làm trọng tâm đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết.

Doanh nghiệp nên cân nhắc cách tận dụng trải nghiệm thương mại điện tử để tạo cảm giác gắn kết y như những gì mọi người nhận được khi mua sắm trực tiếp tại cửa hàng.

Nguồn: 1. Nghiên cứu "Unboxing Singles' Day" của Crowd DNA (khảo sát online do Facebook đặt hàng thực hiện với 10.999 người mua sắm trong đợt Sale Khủng, thuộc độ tuổi từ 18 – 64 tại Brazil, Canada, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Indonesia, Mexico, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Việt Nam), tháng 11/2020. Người trả lời khảo sát đủ điều kiện đã mua hàng online tối thiểu 1 lần/tháng và dùng kênh mạng xã hội bất kỳ ít nhất 1 lần/tuần. 2. "Facebook Seasonal Holidays Study" của YouGov (Nghiên cứu online do Facebook đặt hàng thực hiện, khảo sát 49.563 người từ 18 tuổi trở lên tại 32 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Phillippines, Ba Lan, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1500 tại mỗi thị trường. Trong thời gian từ ngày 09 – 24/12/2020.



Hành động được đề xuất

Tạo cho mọi người cảm giác gắn kết thông qua hoạt động tương tác xoay quanh sở thích, địa lý và niềm đam mê, bằng cách sử dụng bộ máy cá nhân hóa của chúng tôi.

Làm cách nào để bạn sử dụng hệ thống Thương mại khám phá nhằm khơi gợi sở thích cá nhân và khuyến khích mua hàng?

ĐỀ XUẤT CƠ BẢN

Xây dựng nền tảng cho trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa bằng **Facebook pixel** và **SDK ứng dụng**.

[Tìm hiểu thêm về Facebook pixel](#)



[Tìm hiểu thêm về SDK ứng dụng](#)



Tối đa hóa mức độ phù hợp và hiệu quả bằng API Chuyển đổi. Nhờ công cụ API Chuyển đổi, bạn có thể kết nối với Facebook ngay từ máy chủ của mình, qua đó dễ dàng quảng cáo mà không còn phải dựa nhiều vào cookie. Đồng thời, bạn vẫn có thể tôn trọng lựa chọn của người dùng Facebook về quyền riêng tư và tiếp tục mang đến trải nghiệm phù hợp mà họ yêu thích.

[Tìm hiểu thêm về API Chuyển đổi](#)



Sử dụng các thông số linh hoạt của chiến dịch để tăng tối đa lợi ích của công nghệ máy học. **Nhờ tính linh động của ngân sách, đối tượng, nội dung và vị trí quảng cáo**, bạn có thể tạo ra kết quả tối ưu nhất cho chiến dịch.

[Tìm hiểu thêm về tính linh động và hệ thống tự động hóa](#)



Đưa sản phẩm đến với mọi người ở nhiều nơi hơn để phát triển doanh nghiệp. **Bộ công cụ xuyên biên giới của Facebook** có thể hỗ trợ bạn áp dụng công nghệ máy học trên quy mô toàn cầu để tiếp cận tập khách hàng tiềm năng gồm hàng tỷ người mua sắm tại các quốc gia khác. Việc gia tăng mức độ phù hợp bằng nội dung được cá nhân hóa và bản địa hóa là cách để gặt hái thành công trong MSD.

[Tìm hiểu thêm về Hoạt động kinh doanh xuyên biên giới](#)





CỘNG ĐỒNG VÀ KẾT NỐI

Hành động được đề xuất

Tạo cho mọi người cảm giác gắn kết thông qua hoạt động tương tác xoay quanh sở thích, địa lý và niềm đam mê, bằng cách sử dụng bộ máy cá nhân hóa của chúng tôi.

Làm cách nào để bạn sử dụng hệ thống Thương mại khám phá nhằm khơi gợi sở thích cá nhân và khuyến khích mua hàng?

ĐỀ XUẤT MỞ RỘNG

Sử dụng Công cụ sáng tạo để tùy chỉnh cách hình ảnh từ danh mục của bạn xuất hiện trên quảng cáo động nhằm tạo ra trải nghiệm phù hợp với từng người.

[Tìm hiểu thêm về cách tùy chỉnh nội dung trong quảng cáo động](#)



Sử dụng nền tảng kỹ thuật số để thúc đẩy khách hàng mua sắm tại cửa hàng thực bằng chuyển đổi offline. Thông qua chuyển đổi offline, bạn có thể tiếp cận mọi người ở ngoài đời và hiển thị quảng cáo dựa trên những hành động mà họ thực hiện tại cửa hàng thực. Bạn cũng có thể tạo đối tượng tương tự để phân phối quảng cáo trên Facebook đến những người giống với khách hàng mua sắm tại cửa hàng thực.

[Tìm hiểu thêm về Chuyển đổi offline](#)



Cá nhân hóa quảng cáo cho phương thức mua sắm được ưa chuộng như Mua online, Đặt mua rồi tự đến lấy, cũng như tiếp cận những người nhiều khả năng sẽ mua hàng nhất, bằng cách sử dụng phương thức phân phối cụ thể với các thông số của Facebook pixel.

[Tìm hiểu thêm về các thông số của Facebook pixel](#)



Tận dụng Quảng cáo ứng dụng tự động cho Quảng cáo động – sản phẩm mới nhất của chúng tôi, sử dụng hệ thống tự động hóa và công nghệ máy học để hỗ trợ bạn nâng cao hiệu quả, khai phá thông tin chi tiết và dành thời gian cho mục tiêu lớn hơn.

[Bắt đầu dùng Quảng cáo tự động cho Quảng cáo động](#)



Giải quyết các trở ngại về quá trình vận hành khi mở rộng, chẳng hạn như giá cả, hoạt động thanh toán và công tác hậu cần, thông qua mạng lưới đối tác mở rộng toàn cầu của chúng tôi.

[Khám phá đối tác mở rộng toàn cầu](#)



Khi hệ sinh thái quảng cáo không ngừng phát triển nhằm đáp ứng kỳ vọng của mọi người về quyền riêng tư, điều quan trọng là phải có phương pháp hiệu quả để tiếp cận cả khách hàng mới lẫn khách hàng hiện có.

[Nếu bạn là nhà tiếp thị trên ứng dụng, hãy tìm hiểu thêm tại đây](#)



[Nếu bạn là nhà tiếp thị trên web dành cho máy tính, hãy tìm hiểu thêm tại đây](#)





CỘNG ĐỒNG VÀ KẾT NỐI

Tích hợp đối tác

**ĐẨY MẠNH HIỆU QUẢ CÁ NHÂN HÓA
BẰNG CÁCH KẾT NỐI CÁC HÀNH ĐỘNG
CỦA KHÁCH HÀNG THÔNG QUA GIẢI PHÁP
TÍCH HỢP ĐỐI TÁC AN TOÀN VÀ BẢO MẬT.**

Các đối tác sẽ hỗ trợ bạn tiếp cận và thiết lập những công cụ kinh doanh hữu hiệu nhất của Facebook theo cách đơn giản hơn, từ việc cải thiện hiệu quả của quy trình và hệ thống tự động hóa thông qua hoạt động Quản lý chiến dịch, cho đến tạo dựng các kết nối dữ liệu đáng tin cậy bằng API Chuyển đổi.

[Khám phá Đối tác kinh doanh của Facebook](#)



GIẢI PHÁP/LOẠI ĐỐI TÁC

Quản lý chiến dịch: Tối ưu hóa quy trình, nội dung và file phương tiện



SMARTLY.IO



kenshoo

Dữ liệu chuyển đổi: API Chuyển đổi, API Chuyển đổi offline





GẮN KẾT VÀ GIẢI TRÍ

Mọi người đang mua hàng thông qua trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí

Ngày càng có nhiều người mua sắm mong muốn hoạt động mua sắm online trong dịp lễ trở thành một trải nghiệm sinh động, mang lại cảm giác gắn kết như ngoài đời.

Người mua sắm đang tìm kiếm nội dung giải trí trong các sự kiện mua sắm trực tiếp cũng như trải nghiệm mua sắm dạng chơi game vào những đợt sale và nhiều dịp khác nữa.

78%

số người Việt mua sắm trong đợt Sale Khủng đồng ý rằng họ thích tham gia các trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí¹.

25 tỷ USD

doanh số dự kiến thu được từ các sự kiện mua sắm qua livestream tại Hoa Kỳ tính đến năm 2023 ²

Đối với người mua sắm tại Châu Á Thái Bình Dương, các trang web thương mại điện tử hàng đầu không chỉ là điểm đến mua sắm mà còn là nơi để họ giải trí – nhờ sự kết hợp giữa hoạt động mua sắm với nền tảng mạng xã hội, video đánh giá của người có tầm ảnh hưởng và nội dung theo phong cách giải trí mang tính quảng cáo. Người mua sắm có thể mua hàng ngay từ nền tảng mạng xã hội và người có tầm ảnh hưởng mà họ khám phá ra trên Instagram. Tại các thị trường như Indonesia và Thái Lan, game và buổi phát trực tiếp có thể góp phần đẩy lượt tương tác lên mức rất cao khi đi kèm sự kiện do người nổi tiếng và người có tầm ảnh hưởng tổ chức.

39%

số người Việt mua sắm trong đợt sale khủng được khảo sát cho biết họ muốn thấy game/quà tặng tương tác cũng là một phần của trải nghiệm này.¹

41%

số người Việt mua sắm trong dịp lễ được khảo sát đã khám phá ra mặt hàng khi vô tình khám phá một sự kiện mua sắm trực tiếp trên mạng xã hội.³

> 60 triệu

người dùng Instagram lưu quảng cáo từ bảng tin vào bộ sưu tập cá nhân mỗi tuần.⁴

Cơ hội của nhà tiếp thị

Nhà tiếp thị nên tích hợp tính giải trí vào nội dung và hoạt động thương mại bằng cách tạo ra những trải nghiệm vừa truyền cảm hứng, vừa có thể mua.

Thành công sẽ đến với những nhà tiếp thị am hiểu, thực sự đặt khách hàng (cùng các tùy chọn ưu tiên của họ về nội dung và file phương tiện) lên hàng đầu. Những người tìm thấy điểm lý tưởng giữa hoạt động tương tác ở phần đỉnh phổ và chuyển đổi ở phần đáy phổ trên các môi trường kỹ thuật số sẽ đáp ứng được nhu cầu mà thông tin chi tiết này ngầm định. Đó là lý do giờ đây, việc thử nghiệm, học hỏi và tìm hiểu những trải nghiệm cùng khái niệm nội dung thúc đẩy mức độ tương tác và doanh số trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Nguồn: 1. Nghiên cứu "Unboxing Singles' Day" của Crowd DNA (khảo sát online do Facebook đặt hàng thực hiện với 10.999 người mua sắm trong đợt Sale Khủng, thuộc độ tuổi từ 18 – 64 tại Brazil, Canada, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Indonesia, Mexico, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Việt Nam), tháng 11/2020. Người trả lời khảo sát đủ điều kiện đã mua hàng online tối thiểu 1 lần/tháng và dùng kênh mạng xã hội bất kỳ ít nhất 1 lần/tuần. 2. Coresight Research, tháng 10/2020 3. "Facebook Seasonal Holidays Study" của YouGov (Nghiên cứu online do Facebook đặt hàng thực hiện, khảo sát 49.563 người từ 18 tuổi trở lên tại 32 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Phillippines, Ba Lan, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1500 tại mỗi thị trường. Trong thời gian từ ngày 09 – 24/12/2020. 4. Dữ liệu nội bộ của Facebook, mức trung bình toàn cầu, khoảng thời gian 30 ngày vào tháng 03/2021 hoặc tháng 04/2021



GẮN KẾT VÀ GIẢI TRÍ

Hành động được đề xuất

XEM MẠNG XÃ HỘI NHƯ CỬA HÀNG CHÍNH

Làm cách nào để bạn sử dụng hệ thống Thương mại khám phá nhằm tạo ra trải nghiệm cuốn hút và dễ dàng mua sắm?

ĐỀ XUẤT CƠ BẢN

Thu hút sự chú ý của người mua sắm và tạo ra trải nghiệm sinh động bằng quảng cáo trên Tin. Quảng cáo trên Tin là quảng cáo tương tác dạng hình ảnh, video hoặc thẻ quay vòng ở chế độ toàn màn hình. Những quảng cáo này sẽ xuất hiện giữa các tin trên Facebook, Instagram và Messenger. Hãy sử dụng Trình quản lý quảng cáo, API Marketing, tính năng "quảng cáo" trên Instagram hoặc "quảng cáo bài viết" trên Facebook để chạy quảng cáo trên Tin.

[Tìm hiểu thêm về Tin trên Facebook](#)



[Tìm hiểu thêm về quảng cáo trên Tin ở Instagram](#)



ĐỀ XUẤT MỞ RỘNG

Mở rộng phạm vi tiếp cận bằng cách hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng lớn là thành viên của một đơn vị truyền thông hoặc cơ quan hạng mục phổ biến đã có từ trước để quảng cáo sản phẩm hay kể câu chuyện thương hiệu của bạn. Hãy cân nhắc sử dụng nội dung gốc của người sáng tạo nội dung trong chiến lược quảng cáo để thực sự tìm được người tiêu dùng mới, thu hút mọi người ủng hộ, cũng như tác động mạnh hơn vào kết quả kinh doanh khi kết hợp yếu tố văn hóa và quảng cáo.

[Tìm hiểu thêm về Nội dung có thương hiệu](#)



Sử dụng tính năng mua sắm trực tiếp để đưa những điều tuyệt vời nhất tại cửa hàng thực lên mạng, bằng cách nhờ các chuyên gia bán hàng tư vấn theo thời gian thực, giới thiệu sản phẩm và kết hợp hoạt động bán lẻ với giải trí.

Đây là một cách thú vị để quảng cáo sản phẩm mới cùng các ưu đãi trong thời gian có hạn để dùng cho những thời điểm mua sắm quan trọng, chẳng hạn như đợt sale khủng [Khả năng áp dụng có giới hạn]

[Bí quyết phát trực tiếp trên Facebook và Instagram](#)



Thỏa sức sáng tạo với thước phim thu hút sự chú ý trên Reels.

Các video gồm nhiều clip này có thời lượng lên đến 30 giây, kèm theo văn bản, bộ lọc AR và âm thanh để sử dụng để thực sự thu hút người mua sắm.

[Tìm hiểu thêm về Reels](#)



[Tìm hiểu thêm về quảng cáo liên kết đến Reels](#)





GẮN KẾT VÀ GIẢI TRÍ

Tích hợp đối tác

TẬN DỤNG ĐỐI TÁC NỘI DUNG ĐỂ SẢN XUẤT, TỐI ƯU HÓA, PHÂN TÍCH VÀ MỞ RỘNG PHẠM VI PHÂN PHỐI NỘI DUNG CÓ CHẤT LƯỢNG CAO KHẮP MỌI NƠI

Các đối tác của chúng tôi sở hữu nhân tài, chương trình đào tạo cũng như công nghệ cần có để trở nên nổi bật và đón đầu xu hướng – cho dù tương lai như thế nào. Từ các mẫu có dung lượng nhẹ đến bản phát hành đầy đủ, họ sẽ khéo léo hỗ trợ bạn thể hiện tầm nhìn sáng tạo một cách dễ dàng. Tạo ra nhiều tác động hơn thông qua nội dung có chất lượng cao, góp phần thúc đẩy kết quả trên các ứng dụng và công nghệ của Facebook. Các đối tác nội dung bắt kịp tốc độ đổi mới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thuộc mọi quy mô đón đầu xu hướng.

[Khám phá đối tác nội dung](#) →

GIẢI PHÁP/LOẠI ĐỐI TÁC

Nội dung: Sản xuất và xử lý hậu kỳ/tối ưu hóa tài sản

 vidmob  SHUTTLEROCK 

Nội dung: Nội dung có thương hiệu và người có tầm ảnh hưởng

 PopularPays  whalar 

Quản lý cộng đồng: Kiểm duyệt nội dung

 sprinklr 



TRÔNG CHỜ VÀ DỊP LỄ

"Đợt Sale Khủng" đang tái định hình mùa mua sắm

Trên khắp thế giới, các đợt "Sale Khủng" (MSD) như Black Friday, Ngày lễ độc thân, 12.12 và những dịp khác đang diễn ra ngay từ đầu tháng 4 đến tháng 12, khiến sự trông chờ của người mua hàng vượt ra ngoài khung thời gian của mùa lễ hội truyền thống.

83%

số người Việt mua sắm trong dịp lễ sẽ mua hàng trong sự kiện MSD¹

18%

số người khám phá trên các nền tảng của Facebook tại Việt Nam có hơn 50% lượng sản phẩm được vận chuyển từ nước ngoài. ¹

Dữ liệu của chúng tôi cho thấy xu thế ngày càng nở rộ của các dịp Black Friday, Ngày lễ độc thân, 10.10, 12.12 và những đợt sale khác bắt nguồn từ cảm xúc quý giá về dịp lễ cũng như sự trông chờ của mọi người, cùng "sự kiện" đáng mong đợi ở phía trước.¹

KHÔNG PHẢI ĐỢT SALE KHỦNG NÀO CŨNG ĐƯỢC TẠO DỰNG NHƯ NHAU

Người mua sắm đang tìm kiếm **những mặt hàng đắt tiền hơn vào dịp Black Friday**, lên kế hoạch dài hơn cho cả trải nghiệm online lẫn offline. Trong khi đó, **Ngày lễ độc thân thu hút người mua sắm bằng mức giá thấp hơn và lý do liên quan đến cảm xúc.**

Vào dịp Black Friday, những người được khảo sát có xu hướng mua sắm vì lý do thiết thực, bao gồm mức giá thấp và khoản chiết khấu.²

Vào Ngày lễ độc thân, những người được khảo sát có xu hướng mua sắm vì lý do thiên về cảm xúc hơn, bao gồm cảm giác khi mình là một phần của trải nghiệm hoặc cộng đồng và nhu cầu chơi game. ²

Người mua sắm trong cả dịp Black Friday/Cyber Monday lẫn Ngày lễ độc thân đều mua sắm sản phẩm thuộc hạng mục tương tự nhau. Tuy nhiên, vào Ngày lễ độc thân, họ tập trung hơn vào các mặt hàng thiết yếu.

Cơ hội của nhà tiếp thị

Sở hữu chiến lược tiếp thị MSD mạnh mẽ đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết. Nhà tiếp thị phải chuẩn bị sẵn sàng để tận dụng tối đa cơ hội vào những đợt sale cao điểm trong năm, đồng thời tiếp cận đối tượng mà mình chưa từng nghĩ đến bất kể họ ở đâu, có thể là thị trường quốc tế.

Nguồn: 1. "Facebook Seasonal Holidays Study" của YouGov (Nghiên cứu online do Facebook đặt hàng thực hiện, khảo sát 49.563 người từ 18 tuổi trở lên tại 32 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Phillippines, Ba Lan, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1500 tại mỗi thị trường. Trong thời gian từ ngày 09 – 24/12/2020. 2. Nghiên cứu "Unboxing Singles' Day" của Crowd DNA (khảo sát online do Facebook đặt hàng thực hiện với 10.999 người mua sắm trong đợt Sale Khủng, thuộc độ tuổi từ 18 – 64 tại Brazil, Canada, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Indonesia, Mexico, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Việt Nam), tháng 11/2020. Người trả lời khảo sát đủ điều kiện đã mua hàng online tối thiểu 1 lần/tháng và dùng kênh mạng xã hội bất kỳ ít nhất 1 lần/tuần.



TRÔNG CHỜ VÀ DỊP LỄ

Hành động được đề xuất

TỐI ĐA HÓA DOANH SỐ TRONG MÙA MUA SẮM MỚI NÀY, THỬ NGHIỆM VÀ HỌC HỎI NHANH CHÓNG, THƯỜNG XUYỀN

Làm cách nào để sử dụng hệ thống Thương mại khám phá nhằm xác định cơ hội phát triển và cải tiến?

ĐỀ XUẤT CƠ BẢN

Nhằm quảng cáo cho dịp lễ hiệu quả và tiết kiệm hơn, hãy cân nhắc sử dụng thử nghiệm A/B để so sánh các chiến lược quảng cáo khác nhau và xác định chiến lược quảng cáo mang lại kết quả tốt nhất trong các mùa MSD.

[Tìm hiểu thêm về thử nghiệm A/B](#) →

ĐỀ XUẤT MỞ RỘNG

Cân bằng giữa ngân sách bị đẩy lên cao hơn mức tự nhiên với hiệu quả được phép và chiến lược đặt giá thầu để tối đa hóa cơ hội.

[Tìm hiểu thêm về tốc độ phân phối giá thầu và ngân sách](#) →

Theo dõi lượt chuyển đổi để hiểu rõ hơn giá trị thực của quảng cáo trên Facebook và hiệu quả mà quảng cáo đó đạt được khi không tính đến các hoạt động marketing khác của bạn.

[Tìm hiểu thêm về mức tăng chuyển đổi](#) →

Bắt kịp tốc độ phát triển của hệ sinh thái quảng cáo bằng cách sử dụng phương thức đo lường 3D và tìm hiểu giá trị thực của hoạt động marketing.

[Tìm hiểu thêm về phương thức đo lường 3D](#) →

Nguồn: "Facebook Seasonal Holidays Study" của YouGov (Nghiên cứu online do Facebook đặt hàng thực hiện, khảo sát 49.563 người từ 18 tuổi trở lên tại 32 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Phillippines, Ba Lan, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1500 tại mỗi thị trường. Trong thời gian từ ngày 09 – 24/12/2020.



TRÔNG CHỜ VÀ DỊP LỄ

Tích hợp đối tác

CÁC ĐỐI TÁC SẼ HỖ TRỢ BẠN THEO DÕI HIỆU QUẢ TRÊN FACEBOOK VÀ TOÀN BỘ MÔ HÌNH MARKETING HỖN HỢP.

Để marketing và phát triển thành công, bạn cần đo lường những gì quan trọng. Các đối tác sẽ giảm bớt sự phức tạp của quá trình tối ưu hóa và đo lường hiệu quả, đồng thời mang đến một loạt quy tắc cùng giải pháp.

[Khám phá Đối tác đo lường](#)



GIẢI PHÁP/LOẠI ĐỐI TÁC

Đo lường: Đo lường và phân phối trên di động

branch  neustar

Dữ liệu chuyển đổi

  segment



CẢM HỨNG VÀ NGẪU HỨNG

Hoạt động khám phá đang diễn ra trên mạng xã hội

Xu hướng phát triển chóng mặt của nền tảng kỹ thuật số đã thay đổi căn bản tình hình mua sắm: mọi người chuyển từ tâm thế đi mua sắm sang mua sắm mọi lúc, mọi nơi.

Người mua sắm tiếp nhận và sử dụng các kênh kỹ thuật số khác hẳn trước đây: thay vì quan tâm đến tính hữu dụng, họ đưa ra quyết định dựa trên cảm hứng. Internet ngày càng khơi gợi trí tưởng tượng và thôi thúc nhiều hoạt động, bao gồm cả mua sắm. Internet là môi trường có thể phục vụ nhu cầu mua sắm dựa trên sở thích cũng như ý định. Hoạt động thương mại trên mạng xã hội là động lực thúc đẩy điều đó.

Chúng tôi thấy bằng chứng rằng hoạt động mua sắm online đang chiếm vị trí cao hơn trên phổ:

23%

số người Việt mua sắm trong MSD được khảo sát cho biết họ mua sắm online khi đã nắm rõ hạng mục nhưng không biết đích xác là mình sẽ mua mặt hàng nào.¹

Mọi người thích thú và mong đợi trải nghiệm khám phá khi mua sắm cho cả bản thân lẫn người khác.

69%

số người mua sắm tại Việt Nam đồng ý với nhận định "Tôi thích khám phá các mặt hàng mà mình không chủ động tìm kiếm".²

55%

số người Việt mua sắm trong dịp lễ được khảo sát cảm thấy lúng túng khi chọn đồ mua cho người khác.²

97%

số người Việt mua sắm trong dịp lễ được khảo sát và cho biết họ khám phá trên các nền tảng của Facebook đã khám phá ra sản phẩm một cách ngẫu nhiên trong quá trình mua sắm online.²

Cơ hội của nhà tiếp thị

Với vô vàn lựa chọn dành cho người mua sắm trong dịp lễ, Internet không ngừng mang đến sự tiện ích để truyền cho mọi người cảm hứng và thôi thúc trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa. Chính sự tiện lợi này đã thu hút ngày càng nhiều người mua hàng online.

Nguồn: 1. Nghiên cứu "Unboxing Singles' Day" của Crowd DNA (khảo sát online do Facebook đặt hàng thực hiện với 10.999 người mua sắm trong đợt Sale Khủng, thuộc độ tuổi từ 18 – 64 tại Brazil, Canada, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Indonesia, Mexico, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Việt Nam), tháng 11/2020. Người trả lời khảo sát đủ điều kiện đã mua hàng online tối thiểu 1 lần/tháng và dùng kênh mạng xã hội bất kỳ ít nhất 1 lần/tuần. 2. Nguồn: "Facebook Seasonal Holidays Study" của YouGov (Nghiên cứu online do Facebook đặt hàng thực hiện, khảo sát 49.563 người từ 18 tuổi trở lên tại 32 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Phillippines, Ba Lan, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1500 tại mỗi thị trường. Trong thời gian từ ngày 09 – 24/12/2020. 3. [NHU CẦU]



CẢM HỨNG VÀ NGẪU HỨNG

Hành động được đề xuất

TẠO RA KHOẢNH KHẮC KHÁM PHÁ ĐƯỢC CÁ NHÂN HÓA VÀ CÓ THỂ MUA

Làm cách nào để sử dụng hệ thống Thương mại khám phá nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch hơn?

ĐỀ XUẤT CƠ BẢN

Hiển thị sản phẩm với đúng người. Vai trò của quảng cáo động trên Facebook là hiển thị sản phẩm phù hợp đến đúng người, tự động hiển thị sản phẩm với những người mua sắm đã bày tỏ sự quan tâm trên trang web/ứng dụng của bạn hoặc ở nơi nào đó trên mạng. Bạn chỉ cần tải lên danh mục sản phẩm và thiết lập chiến dịch. Quảng cáo này sẽ tự động cập nhật giá và tình trạng còn hàng.

[Tìm hiểu thêm về Quảng cáo động](#) →

Gợi nhắc mọi người về những sản phẩm họ đã lướt xem trên trang web hoặc trong ứng dụng di động của bạn nhưng chưa mua.

[Tìm hiểu thêm về Quảng cáo động nhằm mục tiêu lại](#) →

Tiếp cận và giữ chân những người đã bày tỏ sự quan tâm đến sản phẩm của bạn (hoặc sản phẩm tương tự) ngay cả khi họ chưa truy cập vào trang web hoặc ứng dụng của bạn để khám phá thương hiệu.

[Tìm hiểu thêm về Quảng cáo động dành cho đối tượng rộng](#) →

Tạo ra trải nghiệm mua sắm vui vẻ bằng cách đảm bảo rằng sau khi khám phá, hoạt động mua hàng tại cửa hàng, trang web và/hoặc ứng dụng của bạn đều diễn ra suôn sẻ – cụ thể là thời gian tải ngắn, quy trình thanh toán liền mạch, đường dẫn đến giỏ hàng gọn hơn, v.v.

[Nhắm rõ các trở ngại mới cả trong trải nghiệm tại cửa hàng thực lẫn trải nghiệm online](#) →

Sử dụng thẻ sản phẩm để tăng tối đa số người tiếp cận sản phẩm. Thẻ sản phẩm đưa mọi người đến thẳng trang chi tiết sản phẩm để họ tìm hiểu thêm hoặc mua hàng từ trang web của doanh nghiệp bạn, qua đó tạo nên trải nghiệm mua sắm liền mạch.

[Tìm hiểu thêm về Quảng cáo có thẻ sản phẩm](#) →

ĐỀ XUẤT MỞ RỘNG

Tận dụng Cửa hàng trên Facebook và Instagram để truyền cảm hứng cho khách hàng của bạn và hỗ trợ họ tìm kiếm sản phẩm phù hợp. Đây là những cửa hàng kỹ thuật số được tùy chỉnh trên các ứng dụng của chúng tôi để mang đến trải nghiệm mua sắm liền mạch hơn nữa. [Khả năng áp dụng có giới hạn]

[Tìm hiểu thêm về Cửa hàng](#) →

Tạo ra trải nghiệm khám phá chân thực trên nền tảng kỹ thuật số bằng sức mạnh của công nghệ AR. Hiệu ứng camera AR của Facebook có thể hỗ trợ mọi người tương tác với sản phẩm của bạn thông qua quảng cáo trên Instagram và Facebook. Hãy hợp tác với nhà sản xuất AR trên mạng lưới đối tác Spark AR để tạo và tải các hiệu ứng AR lên [Spark AR Hub](#) rồi tạo quảng cáo AR trong Trình quản lý quảng cáo.

[Tìm hiểu thêm về Quảng cáo AR](#) →



CẢM HỨNG VÀ NGẪU HỨNG

Tích hợp đối tác

CÁC ĐỐI TÁC SẼ KẾT HỢP NỘI DUNG, FILE PHƯƠNG TIỆN VÀ ĐỐI TƯỢNG ĐỂ ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG CÁ NHÂN HÓA ĐẦY HỮU HIỆU.

Tạo quảng cáo mang tính cá nhân hóa hơn nữa dựa trên dữ liệu hoặc nhiều phân khúc đối tượng. Các đối tác mang đến những giải pháp hữu hiệu để tận dụng thông tin chi tiết về đối tượng, vị trí, bối cảnh và nhiều yếu tố khác. Nhờ đó, bạn có thể truyền tải thông điệp phù hợp nhất với từng đối tượng.

[Khám phá Đối tác kinh doanh của Facebook](#)



GIẢI PHÁP/LOẠI ĐỐI TÁC

Quản lý chiến dịch và nội dung



SMARTLY.IO



STITCHER

kenshoo

Nội dung: Cá nhân hóa trên quy mô lớn, Quảng cáo động, bản địa hóa



spirable

Clinch



SMARTLY.IO

Nền tảng dữ liệu khách hàng (CDP): xây dựng và thu hút đối tượng



TEALIUM



segment

Bảng kế hoạch chiến dịch

Kế hoạch tốt là nền tảng để xây dựng chiến dịch thành công cho đợt sale khủng và dịp lễ. Vì vậy, các thương hiệu nên bắt đầu chuẩn bị cho chiến dịch của mình ngay từ tháng 6. Bạn có thể tận dụng mẫu bảng kế hoạch truyền thông này để đảm bảo mình luôn đi đúng hướng trên con đường vươn đến thành công khi sử dụng hệ thống Thương mại khám phá.

Hãy chỉnh sửa hoặc in lịch này để vạch ra chiến dịch tiếp theo của bạn.

	THÁNG 6	THÁNG 7	THÁNG 8	THÁNG 9	THÁNG 10	THÁNG 11	THÁNG 12	THÁNG 1	THÁNG 2
	XÂY DỰNG NỀN TẢNG		CHUẨN BỊ CHO ĐỢT SALE CAO ĐIỂM TRONG DỊP LỄ		ĐỢT SALE CAO ĐIỂM TRONG DỊP LỄ		ĐỢT SALE SAU DỊP LỄ		
CÁ NHÂN HÓA	Xây dựng nền tảng để cá nhân hóa hoạt động marketing và kích cầu.								
TRUYỀN CẢM HỨNG	Sử dụng nội dung khiến khách hàng ngạc nhiên và thích thú.								
CHUYỂN ĐỔI	Sử dụng các công cụ quảng cáo và chuyển đổi để thúc đẩy trải nghiệm mua sắm liền mạch.								
THỬ NGHIỆM VÀ TỐI ƯU HÓA	Liên tục thử nghiệm, đo lường và tối ưu hóa để đạt được mục tiêu								



Siêu bão doanh
thu cho mùa
Sale Khủng với
Thương mại
khám phá

FACEBOOK

