

PMAX

CHINH PHỤC 2024

TỐI ƯU
ROI

Nội dung

Bối cảnh kinh tế	03
Bối cảnh kinh tế thế giới	04
Dự báo tình hình kinh tế thế giới năm 2024	07
Bối cảnh kinh tế Việt Nam	10
Động lực tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2024	12
Bối cảnh doanh nghiệp	15
Tình hình doanh nghiệp 2023	16
Góc nhìn của doanh nghiệp về 2024	18
Xu hướng marketing	21
Xu hướng người tiêu dùng	22
Xu hướng mua sắm điện tử	27
Xu hướng nội dung	29
Kết luận & Đề xuất	37
Kết luận	38
Chiến lược Marketing năm 2024	40
Giải pháp từ PMA X	50
Branding for Performance	51
Giải pháp bán hàng toàn diện (E-commerce & Social Commerce)	52
Lead Generation	54

Bối cảnh kinh tế

- Bối cảnh kinh tế thế giới
- Dự báo tình hình kinh tế thế giới năm 2024
- Bối cảnh kinh tế Việt Nam
- Động lực tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2024



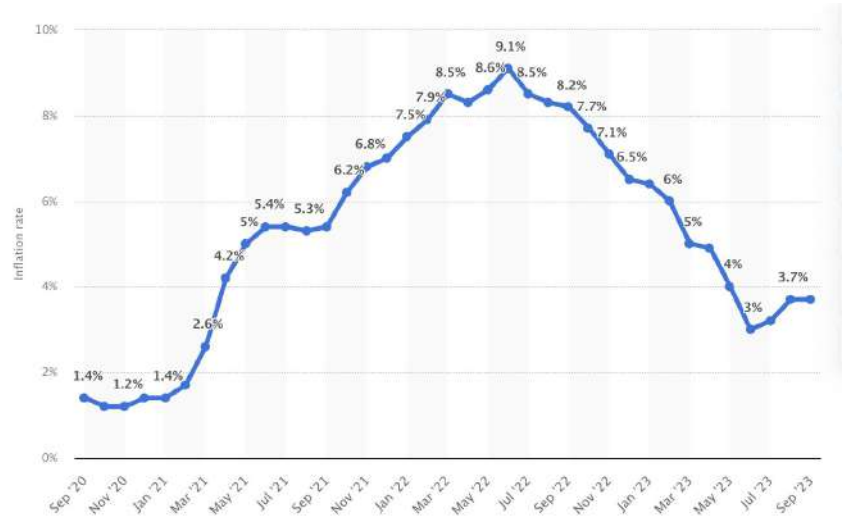
Bối cảnh kinh tế thế giới

Bối cảnh kinh tế Mỹ

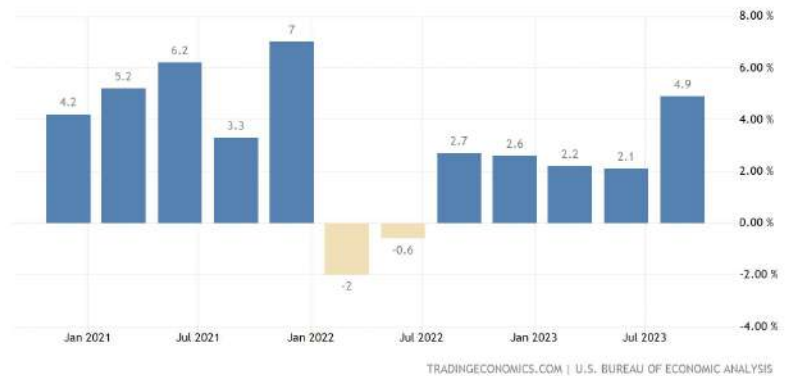
Theo Bộ tài chính Mỹ, nền kinh tế Mỹ năm 2023 đã vượt kỳ vọng, tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn các nền kinh tế phát triển khác. Với bối cảnh phục hồi kinh tế toàn cầu diễn ra chậm và không đồng đều, GDP thực của các quốc gia đã vượt qua mức trước đại dịch.

Tuy nhiên, Mỹ sẽ có sự phục hồi GDP mạnh mẽ nhất kể từ cuối năm 2024. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự hồi phục vượt trội này như: sức mua người tiêu dùng tăng, đầu tư vào nhà ở cũng có dấu hiệu phục hồi sau một thời gian dài suy giảm.

Nhưng dấu hiệu này được xem là không bền vững vì vẫn còn tồn tại sự tiêu cực về việc tỷ lệ thất nghiệp cao. Cục dự trữ liên bang (Fed) đã liên tục giữ mặt bằng lãi suất ở mức cao nhằm việc kiểm soát lạm phát và cho thấy được bước đầu hiệu quả và có tiềm ẩn những rủi ro không đoán trước được khi chỉ số tiêu dùng CPI có dấu hiệu tăng trở lại từ 5/2023.



Tỷ lệ lạm phát Mỹ - Nguồn: Statista

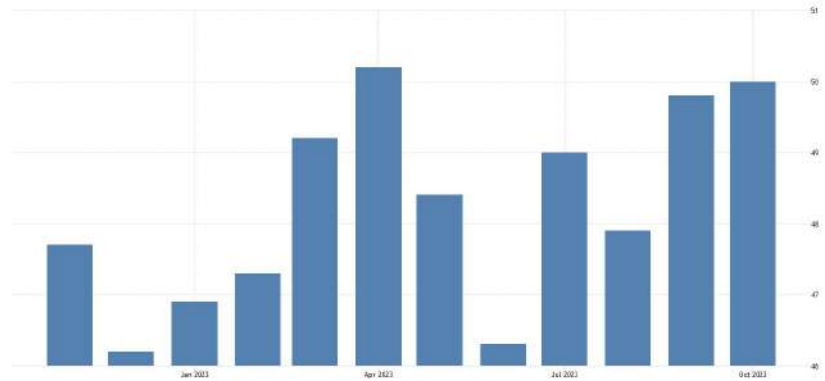


Tốc độ tăng trưởng GDP - Nguồn: Trading Economic

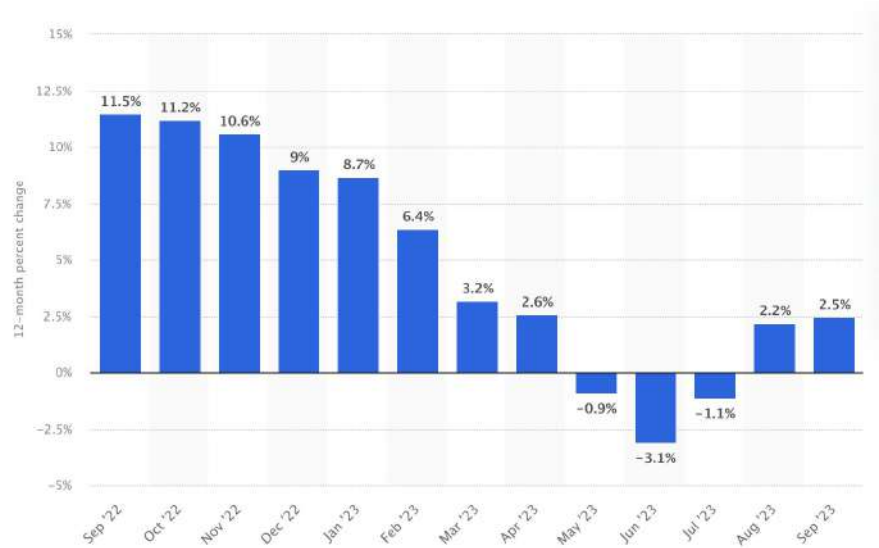
Cả 2 chỉ số PMI (Purchasing Managers Index - Chỉ số Quản lý Mua hàng) và PPI (Producer Price Index - Chỉ số giá sản xuất) đều cho thấy bức tranh hồi phục và tiềm ẩn khá nhiều rủi ro của nền kinh tế cuối năm 2023 và cả năm 2024. Cụ thể, PMI lần đầu tiên chạm mức trung bình 50 trong tháng 9/2023 sau rất nhiều tháng suy yếu, mở ra những dấu hiệu hồi phục đầu tiên của nền kinh tế.

Ngoài ra, PPI còn cho thấy sự biến động liên tục trong giá sản xuất và áp lực lạm phát vẫn đang ở mức cao. Các chỉ số trên cho thấy được bối cảnh kinh tế Mỹ vẫn đang khá khó đoán trong tương lai gần.

Điều này tác động rất lớn đến các quốc gia đang phát triển trong năm 2024, trong đó có Việt Nam. Ngoài ra, những căng thẳng về địa chính trị cũng tạo ra thêm nhiều sự khó đoán cho tương lai kinh tế toàn cầu.



Chỉ số Quản lý Mua Hàng (PMI) - Nguồn: Trading Economic

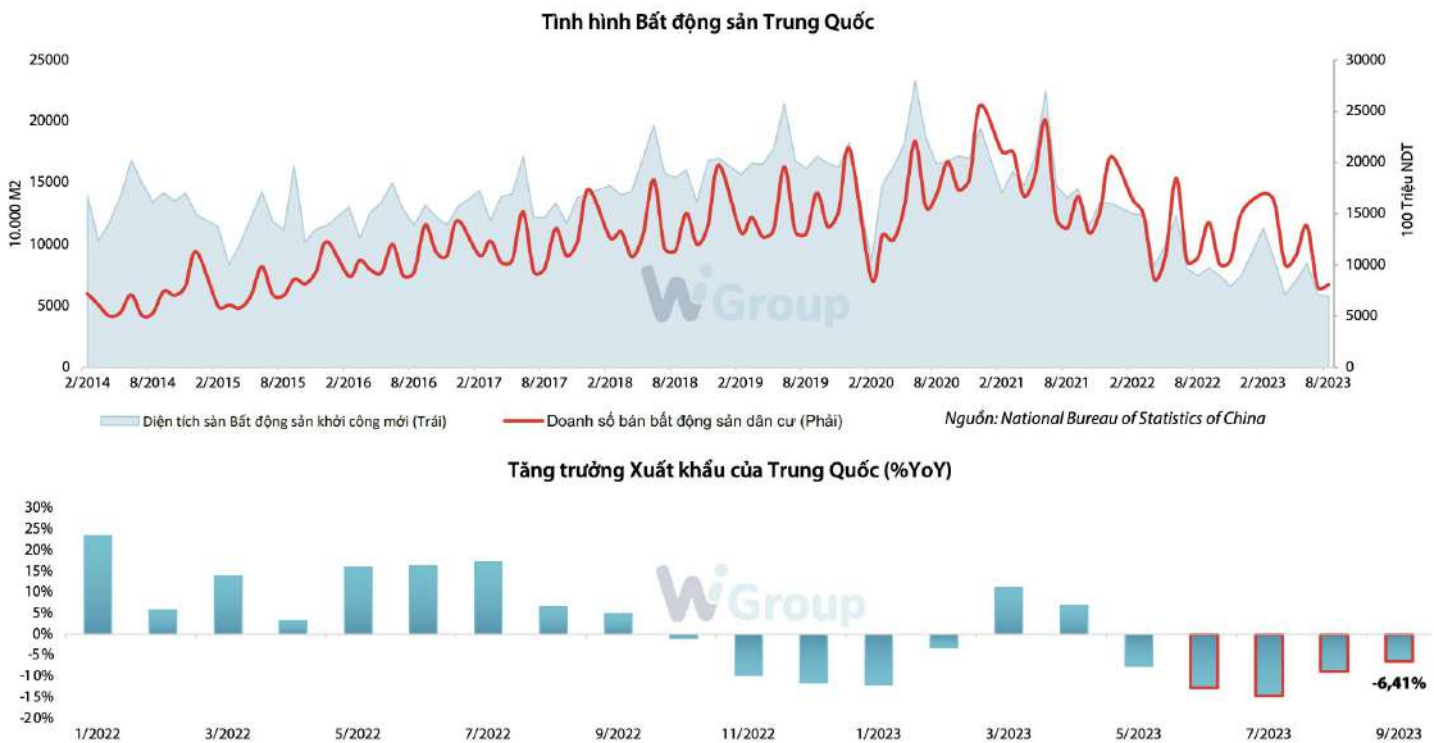


Chỉ số Giá Sản xuất (PPI) - Nguồn: Statista

Bối cảnh kinh tế Trung Quốc

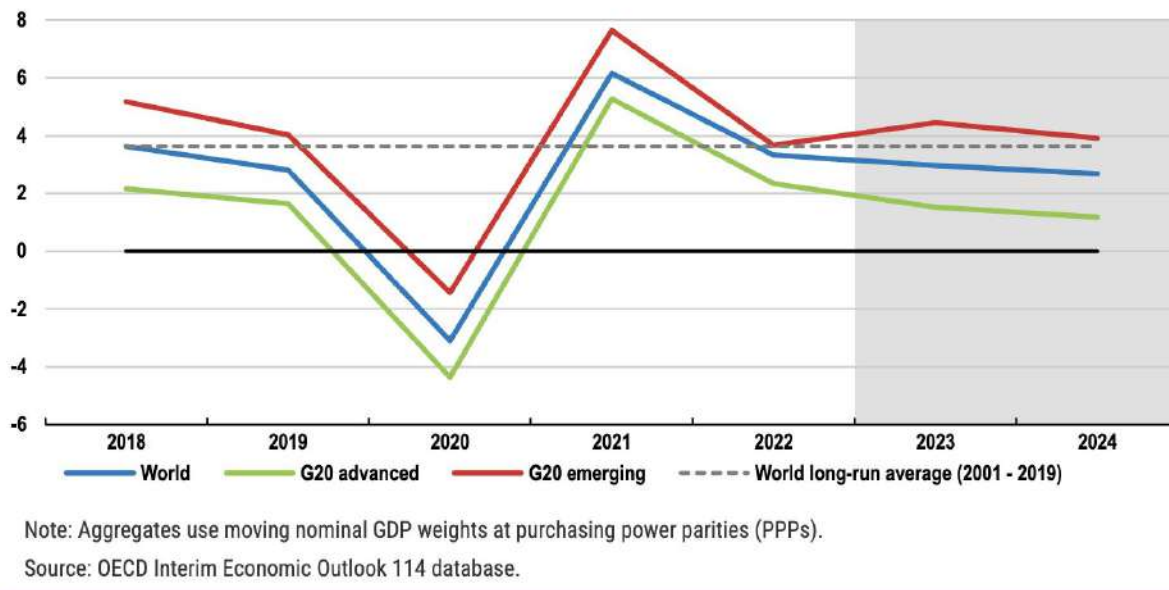
Quý 3 chứng kiến những tia sáng le lói trên bức tranh kinh tế Trung Quốc khi tăng trưởng GDP đạt mức khả quan, một phần do sự so sánh với cơ sở thấp của cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, cơ bản nền kinh tế vẫn chưa ổn định, phản ánh qua hàng loạt biện pháp kích thích mềm dẻo từ chính sách tiền tệ đến chính sách thúc đẩy thị trường bất động sản.

Dù vậy, lĩnh vực bất động sản tại "Trung Hoa đại lục" vẫn chưa tìm thấy lối thoát khỏi sự trì trệ, gây sức ép không nhỏ lên các nhà phát triển đang bên bờ vực của khủng hoảng nợ nần. Đồng thời, đà xuất khẩu - nguồn lực chính của nền kinh tế - vẫn tiếp tục đình trệ trong năm 2023, đặt dấu hỏi cho khả năng phục hồi trong ngắn hạn của quốc gia này.



Tình hình bất động sản Trung Quốc - Nguồn: National Bureau of Statistics of China

Dự báo tình hình kinh tế thế giới năm 2024



Tăng trưởng toàn cầu dự báo sẽ tiếp tục ở mức khiêm tốn - Nguồn: OECD Interim Economic Outlook 14 database

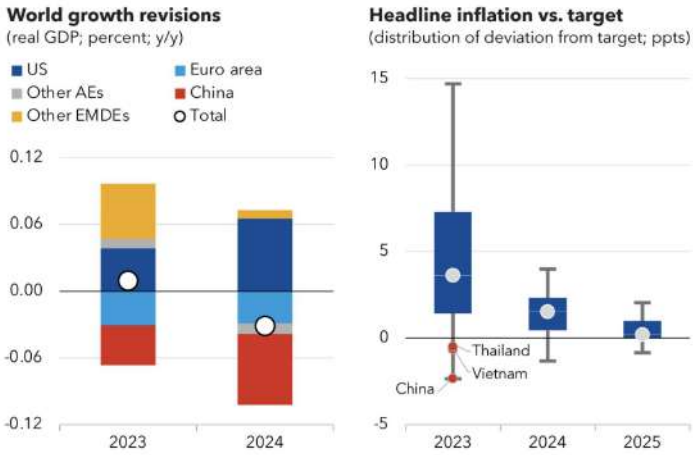
Điểm nhấn đáng chú ý là sự sụt giảm mạnh mẽ vào năm 2020, khi mà tất cả các nền kinh tế, từ các nước thuộc nhóm G20 phát triển đến các nền kinh tế mới nổi, đều chứng kiến mức giảm tăng trưởng đáng kể.

Một sự phục hồi vững chắc đã xuất hiện ngay sau đó, với mức tăng trưởng GDP thực tế và cả dự đoán cho thấy sự khởi sắc. Tuy nhiên, những con số dự báo cho các năm 2023 và 2024 lại tiếp tục gieo rắc lo ngại với một đường cong uốn lượn hướng xuống, phản ánh những bất ổn có thể tái xuất. Dựa trên sự tính toán của các chuyên gia kinh tế, cân nhắc đến các yếu tố như sức mua tương đương và trọng số GDP danh nghĩa di chuyển, nhiều người lo ngại rằng chu kỳ tăng trưởng dài hạn của thế giới có thể đang đối mặt với thách thức.

Mỹ đã ghi nhận sự đóng góp tích cực cho những điều chỉnh tăng trưởng toàn cầu trong cả hai năm 2023 và 2024, dù rằng tốc độ tăng trưởng trong năm 2024 có phần chậm lại so với năm 2023. Điều này phản ánh một dự báo lạc quan về khả năng phục hồi và mở rộng kinh tế của Mỹ, ngay cả khi đối mặt với những thách thức toàn cầu không nhỏ.

Growth and inflation

Forecasts for growth have diverged, while inflation in most countries isn't likely to return to target until 2025.



Sources: IMF, WEO, Central bank websites; Haver Analytics; and IMF staff calculations. Note: The left panel shows contributions of different countries and groupings to world growth revisions. The right panel shows the distribution by each year for headline inflation. Circle represents median, while lower and upper limits of boxes show first and third quartiles, respectively. The whiskers show the max/min within the boundary of 1.5 times the interquartile range from upper and lower quartiles, respectively.

IMF

Nguồn: IMF, WEO

Trong khi đó, Trung Quốc lại cho thấy một hình ảnh trái ngược. Sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia này chứng kiến sự suy giảm trong năm 2023 và dự kiến tương tự cho 2024..

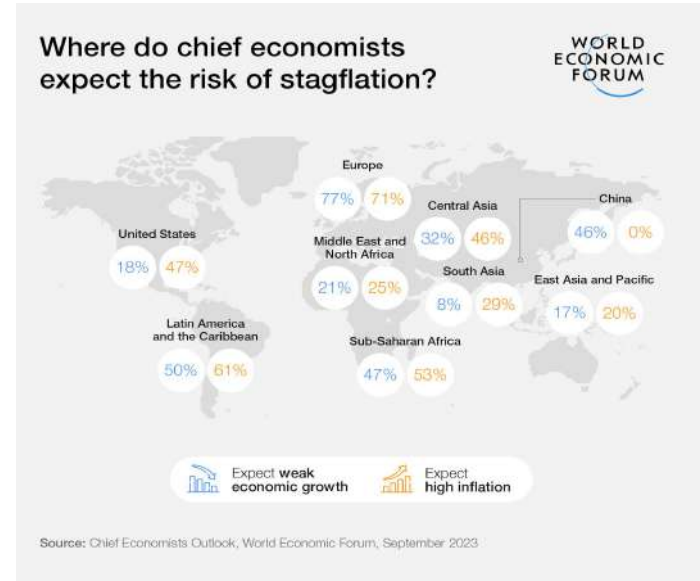
Điều này có thể phản ánh những khó khăn nội tại mà nền kinh tế lớn thứ hai thế giới này đang phải đối mặt, từ những bất ổn trong lĩnh vực bất động sản đến những thách thức trong việc duy trì đà xuất khẩu.

Theo IMF (Quỹ Tiền tệ Quốc tế), tăng trưởng kinh tế vẫn chậm và không đồng đều, với sự chênh lệch ngày càng rõ ràng giữa các khu vực. Kinh tế toàn cầu được

dự báo sẽ tăng trưởng chậm lại từ 3,5% năm 2022 xuống còn 3% năm nay (2023) và 2,9% năm sau (2024). Lạm phát chung dự kiến sẽ giảm từ 9,2% năm 2022 xuống còn 5,9% năm nay và 4,8% vào năm 2024. Một số khu vực sẽ không thể kiểm soát lạm phát về mục tiêu cho đến năm 2025.

Theo báo cáo từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới, triển vọng kinh tế toàn cầu năm 2024 được dự báo sẽ chứng kiến những biến động mạnh mẽ. Một khảo sát mới cho thấy, có tới 61% nhà kinh tế lo ngại về sự suy giảm của tình hình kinh tế toàn cầu. Trong số đó, 18% dự đoán rằng Hoa Kỳ sẽ trải qua một giai đoạn tăng trưởng yếu, trong khi 47% nhận định rằng đất nước này sẽ phải đối mặt với mức lạm phát cao, với tỷ lệ lạm phát dự kiến vẫn sẽ duy trì ở mức trên 2% theo ước tính của Cục Dự trữ Liên bang (Fed).

Tuy nhiên, các dấu hiệu tích cực cũng được ghi nhận tại các khu vực Nam Á, Đông Á và Thái Bình Dương, làm nổi bật khu vực Đông Nam Á (SEA) như một điểm sáng của nền kinh tế trong năm tới.

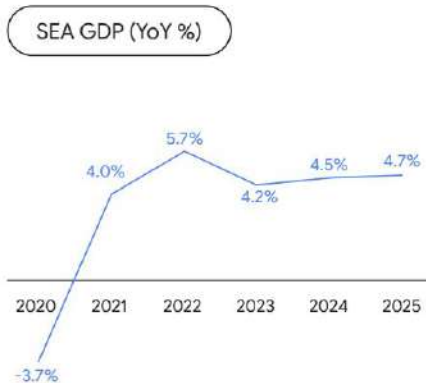


Global Economic Prospects - Nguồn: World Economic Forum

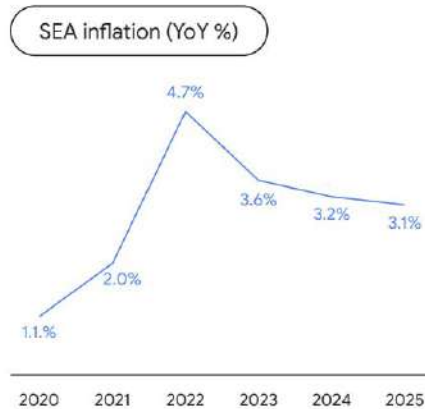
Tương tự với góc nhìn trên, báo cáo e-economy SEA cũng cho thấy rằng nền kinh tế của khu vực Đông Nam Á sẽ là những điểm sáng về cả sự tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát trong bối cảnh suy yếu của nền kinh tế toàn cầu.

SEA has stood firm against global macroeconomic headwinds

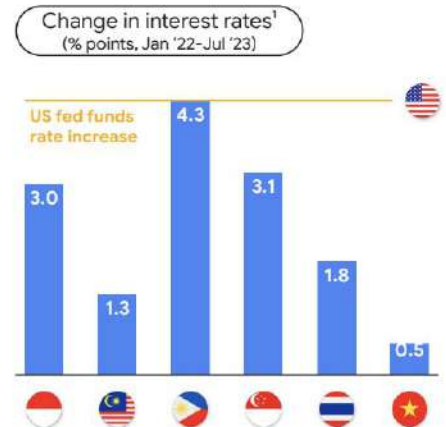
GDP growth has stayed relatively stable



Inflation calms from post-pandemic peaks



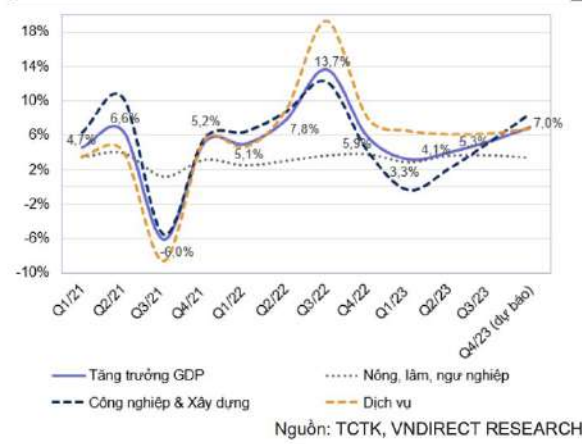
Interest rate increases have been relatively moderate



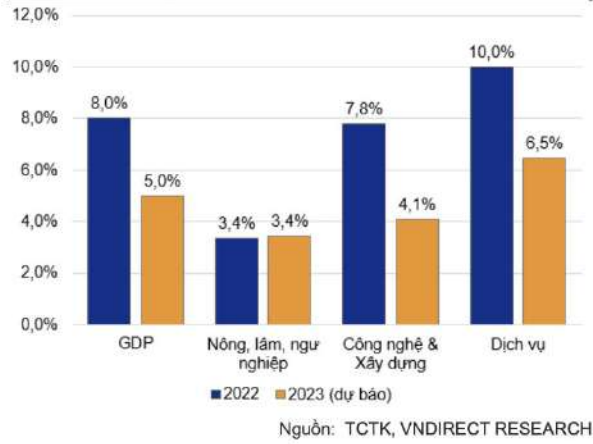
E-economy SEA - Nguồn: Google, Temasek, and Bain.

Bối cảnh kinh tế Việt Nam

Hình 1: Tăng trưởng GDP hàng quý (svck)



Hình 2: Tăng trưởng GDP theo ngành



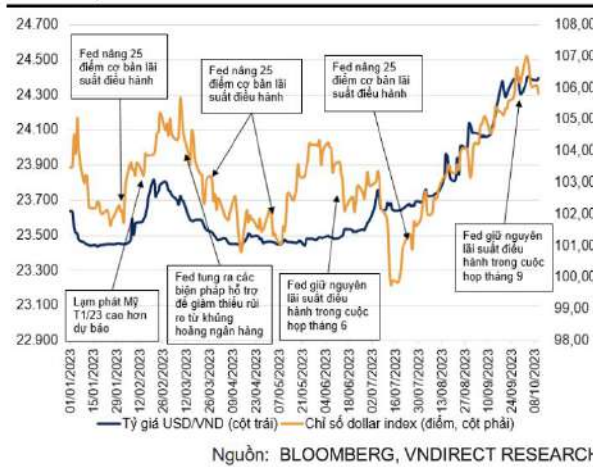
Biểu đồ tăng trưởng GDP hàng quý và theo ngành - Nguồn: TCTK, VNDirect Research

Mặc dù kỳ vọng phục hồi kinh tế rõ nét hơn trong 9 tháng đầu năm 2023, mức tăng trưởng GDP năm 2023 cho thấy kết quả thấp hơn kỳ vọng của 9 tháng đầu năm 2023. Các chuyên gia kỳ vọng nền kinh tế của Việt Nam tiếp tục cải thiện đà phục hồi trong năm tới và kế hoạch tăng trưởng GDP của chính phủ Việt Nam đạt 6,5% so với cùng kỳ vào năm 2024.

Hình 20: Đồng USD mạnh lên so với các đồng tiền trong khu vực (dữ liệu ngày 10/10/2023)



Hình 21: Tỷ giá USD/VND tăng 3,2% kể từ đầu năm (dữ liệu ngày 10/10/2023)



Biểu đồ tăng trưởng đồng USD và tỷ giá USD/VND - Nguồn: Bloomberg, VNDirect Research

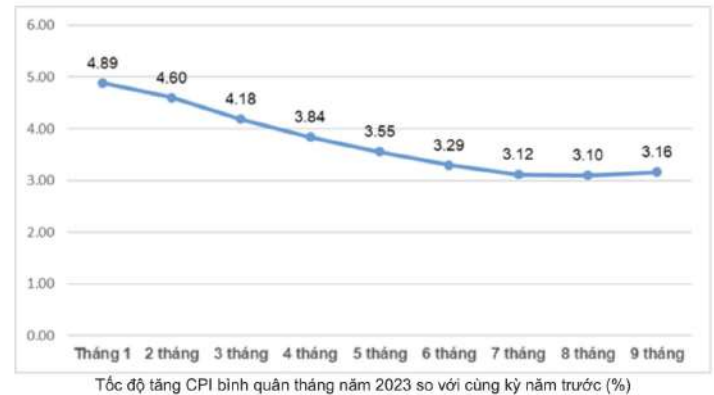
Áp lực tỷ giá tăng lên trong ngắn hạn nhưng vẫn trong tầm kiểm soát. Tỷ giá USD/VND tăng cao, cùng áp lực tỷ giá tiếp tục gia tăng trong tháng 9 và chưa có dấu hiệu hạ nhiệt do áp lực từ mức lãi suất cao của Fed đưa ra trong năm 2023. Ngoài ra lạm phát đang có dấu hiệu tăng trở lại tại Việt Nam.

Trong nước, chính phủ đã chủ động triển khai nhiều giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, đảm bảo các cân đối lớn của nền kinh tế. Nhiều giải pháp được tích cực triển khai như:

- Giảm mặt bằng lãi suất cho vay,
- Ổn định thị trường ngoại hối,
- Thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công,
- Triển khai các gói tín dụng hỗ trợ các ngành, lĩnh vực,
- Miễn, giảm, gia hạn thuế, phí, tiền sử dụng đất, hỗ trợ doanh nghiệp,
- Gia hạn visa cho khách du lịch,
- Tháo gỡ khó khăn, vướng mắc của thị trường trái phiếu doanh nghiệp, bất động sản,
- Công tác an sinh xã hội được quan tâm thực hiện.

Theo đó, thị trường các mặt hàng thiết yếu không có biến động bất thường, nguồn cung được bảo đảm, giá hàng hóa

tăng giảm đan xen. Bình quân 9 tháng năm 2023, CPI tăng 3,16% so với cùng kỳ năm 2022; lạm phát cơ bản tăng 4,49%.



Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

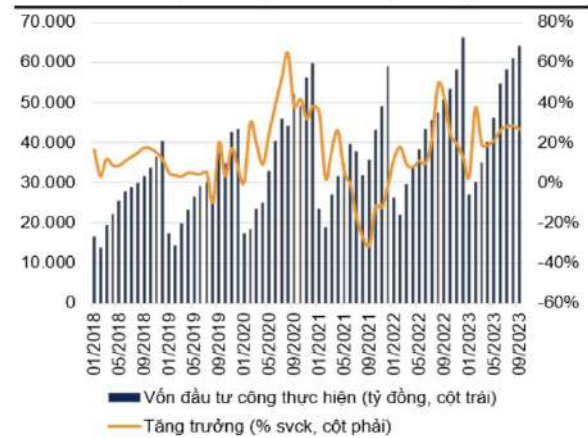
Với các định hướng chính sách trên, chúng ta có thể thấy rằng, nền kinh tế Việt Nam sẽ có động lực tăng trưởng chính trên thị trường dựa vào đầu tư công xuất khẩu, đầu tư công và vốn đầu tư FDI.

Động lực phát triển cho Việt Nam 2024

Đầu tư công:

Tính đến hết Quý 3 năm 2023, việc giải ngân vốn đầu tư công đã đạt 58% kế hoạch năm, và dự kiến sẽ được đẩy mạnh trong Quý 4 để đạt ít nhất 95% mục tiêu, với tổng giá trị là 711,684 tỷ VND theo kế hoạch của Quốc hội. Đáng chú ý, đầu tư công đã tăng vọt 273% so với Quý 2, với 183,000 tỷ VND đã được giải ngân, phản ánh sự cải thiện mạnh mẽ trong việc triển khai vốn. Trong khi đó, tổng chi ngân sách nhà nước cũng tăng trong 9 tháng đầu năm do chính sách đầu tư công được chính phủ thúc đẩy và việc triển khai các gói kích thích tài chính nhằm hỗ trợ nền kinh tế phục hồi. Tình hình nợ công ổn định, giảm từ 51% GDP năm 2016 xuống còn 38% vào cuối năm 2022, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng chính sách tài khóa. Chính phủ cũng đã khởi công các dự án hạ tầng giao thông quan trọng trong Quý 3, bao gồm Đường vành đai 4 Hà Nội và Đường vành đai 3 TP. Hồ Chí Minh, với dự kiến ngân sách đầu tư lớn cho giai đoạn 2023-2027.

Hình 9: Đầu tư công vẫn đang bám sát kế hoạch trong 9T23



Nguồn: TCTK, VNDIRECT RESEARCH

Biểu đồ tăng trưởng vốn đầu tư công - Nguồn: TCTK, VNDirect Research

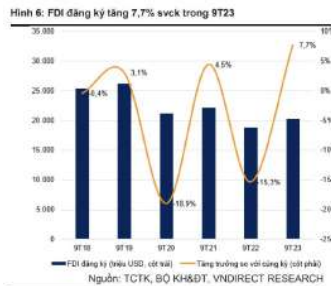
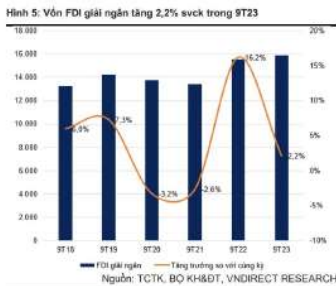
Hình 10: Vốn đầu tư công thực hiện tiếp tục cải thiện tích cực



Nguồn: TCTK, VNDIRECT RESEARCH

Biểu đồ tăng trưởng vốn đầu tư công thực hiện - Nguồn: TCTK, VNDirect Research

FDI: Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ trong quý 3 năm 2023, với một bước tiến đáng kể so với cùng kỳ năm trước. Bộ Kế hoạch và Đầu tư thông báo, không chỉ số vốn đăng ký mà cả số vốn thực tế giải ngân cũng cho thấy sự cải thiện, đặc biệt là số lượng dự án mới được cấp phép đã tăng vọt. Sự phục hồi của nhu cầu tại các thị trường phát triển, cùng với việc kiểm soát được lạm phát và giảm hàng tồn kho, đã khuyến khích nhiều doanh nghiệp FDI lên kế hoạch mở rộng hoạt động tại Việt Nam. Đặc biệt, với tiềm năng từ trữ lượng đất hiếm, Việt Nam cũng đang trở thành điểm thu hút đầu tư cho ngành bán dẫn. Sự cải thiện trong dòng vốn FDI là một động lực quan trọng, góp phần thúc đẩy quá trình hồi phục kinh tế của quốc gia, tiếp tục nối tiếp thành tích với mức vốn FDI giải ngân kỷ lục vào năm trước.

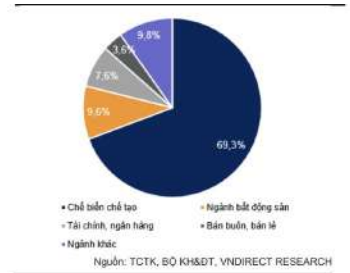


Hình 7: Danh sách các dự án FDI đăng ký trong 9T23

Hình 8: Tỷ lệ FDI đăng ký trong 9T23 (theo ngành)

Dự án FDI	Lĩnh vực	Tổng mức đăng ký (tỷ USD)	Tỉnh/thành phố
Samsung Motor mua 10% cổ phần VPD	Tài chính, Ngân hàng	3,1	Long An
LG Ineos mở rộng nhà máy tại Hải Phòng	Chỉ biên chế tạo	2,2	Hải Phòng
SK Group đầu tư xây nhà máy tại Hải Phòng	Chỉ biên chế tạo	1,3	Cần Thơ
Vicoria Genet Technology đầu tư xây nhà máy	Chỉ biên chế tạo	0,6	Vĩnh Phúc
Comgel Electronics Vietnam đầu tư xây nhà máy	Chỉ biên chế tạo	0,8	Bình Dương
Fai System Polymer Vietnam tăng vốn đầu tư	Chỉ biên chế tạo	0,5	Quảng Ninh
Foscoox xây 2 nhà máy tại Quảng Ninh	Chỉ biên chế tạo	0,3	Tây Ninh
Kyocera Document Solutions Inc đầu tư xây nhà máy	Chỉ biên chế tạo	0,3	Đắk Giang

Nguồn: TCTK, BỘ KH&ĐT, VNDIRECT RESEARCH



Danh sách và tỷ lệ dự án FDI - Nguồn: TCTK, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, VNDirect Research

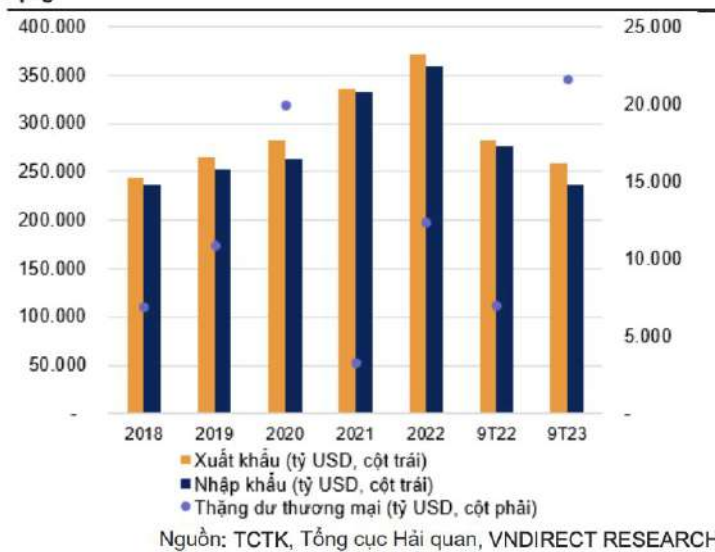
Xuất khẩu: Việt Nam ghi nhận thặng dư thương mại đáng kể với con số vượt quá 20 tỷ USD, và xuất khẩu đã bắt đầu hồi phục, mang lại tín hiệu lạc quan trong tháng 9 năm 2023. Đặc biệt, giá trị xuất khẩu trong tháng này đã tăng 20% so với cùng kỳ năm trước, đánh dấu sự tăng trưởng đầu tiên kể từ tháng 3. Sự phục hồi xuất khẩu này một phần được đẩy mạnh nhờ nhu cầu gia tăng dành cho điện thoại thông minh Việt Nam từ quý 4 năm 2023, một ngành hàng chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng giá trị xuất khẩu năm 2022. Tuy nhiên, trong 9 tháng đầu năm, tổng giá trị xuất khẩu vẫn ghi nhận sự sụt giảm 8.5% so với cùng kỳ. Hoa Kỳ tiếp tục dẫn đầu các thị trường xuất khẩu của Việt Nam, theo sau là Trung Quốc và Hồng Kông, cũng như các thị trường E7 và ASEAN với những biến động theo kỳ từng năm.

Biểu đồ tăng trưởng vốn FDI giải ngân và FDI đăng ký - Nguồn: TCTK, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, VNDirect Research

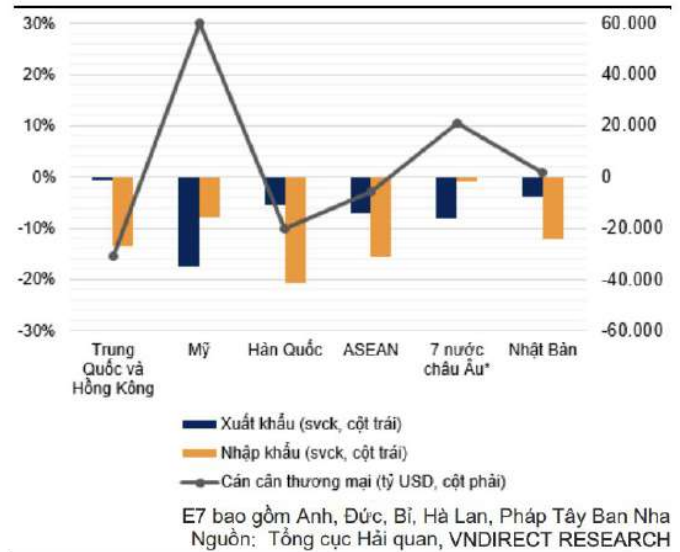
Các mặt hàng xuất khẩu chủ chốt như thép, gạo, phương tiện vận tải và linh kiện, sợi dệt, hàng điện tử và máy tính đã chứng kiến sự tăng trưởng ấn tượng.

Trong khi đó, một số ngành hàng khác như dầu thô, hóa chất, giày dép, cao su, và dệt may lại gặp khó khăn với xu hướng giảm giá trị xuất khẩu. Các báo cáo kỳ vọng rằng sự phục hồi trong xuất khẩu của Việt Nam sẽ tiếp tục được cải thiện trong thời gian tới nhờ vào những triển vọng kinh tế lạc quan hơn từ Hoa Kỳ, giảm áp lực tồn kho và lạm phát ở các nước phát triển, cùng với nhu cầu thay thế điện thoại thông minh đang gia tăng.

Hình 14: Xuất nhập khẩu giảm trong 9T23, thặng dư thương mại nổi rộng



Hình 15: Diễn biến các thị trường XK chủ chốt trong 9T23



Biểu đồ tăng trưởng xuất khẩu theo năm và giữa các quốc gia - Nguồn: Tổng cục Hải quan, VNDirect Research

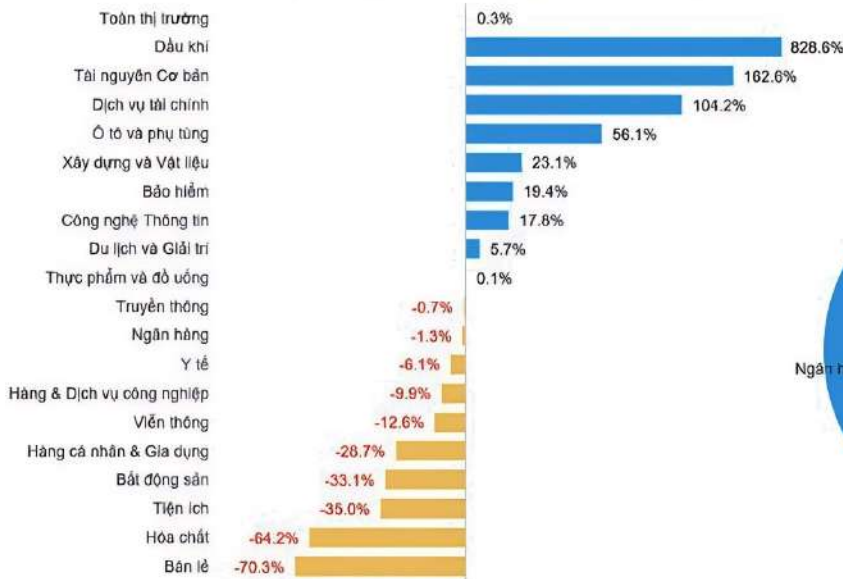
Bối cảnh doanh nghiệp

- Tình hình doanh nghiệp 2023
- Góc nhìn của doanh nghiệp về 2024



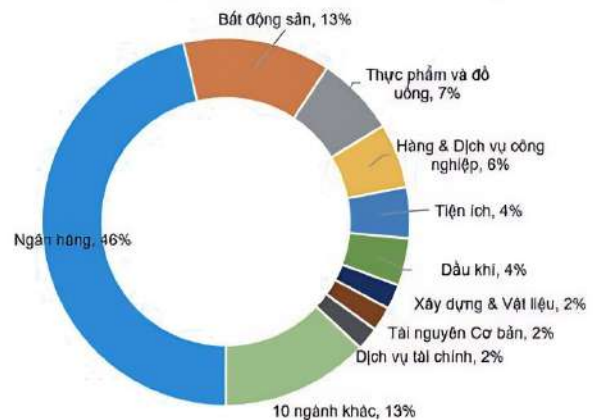
Tình hình doanh nghiệp năm 2023

Tăng trưởng LNST theo ngành Q3-2023 (YoY)



Nguồn: FiinPro-X Platform

Tỷ trọng LNST Q3-2023 theo ngành



FiinGroup

Biểu đồ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế theo ngành Quý 3 năm 2023 - Nguồn: FiinPro-X Platform

Trong bối cảnh kinh tế năm 2023, thị trường Việt Nam chứng kiến diễn biến hai mặt với những thăng trầm đáng chú ý. Lợi nhuận sau thuế của toàn thị trường tăng 7% so với cùng kỳ năm trước, phản ánh một nền kinh tế đang có dấu hiệu phục hồi sau các biến động. Điểm sáng đáng kể đến từ sự bứt phá của các ngành dầu khí, tài nguyên cơ bản và dịch vụ tài chính, nơi các doanh nghiệp đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội và tận dụng hiệu quả nguồn lực để mở rộng quy mô và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Mặt khác, làn sóng cắt giảm nhân sự bắt đầu từ cuối năm 2022 và tiếp tục vào đầu năm 2023 đã tạo ra tác động tiêu cực đến tâm lý tiêu dùng, gây ảnh hưởng không nhỏ đến các ngành hàng tiêu dùng như bán lẻ, hàng cá nhân và gia dụng, khiến cho kết quả kinh doanh của họ không đạt như kỳ vọng.

Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng năm nay có khả năng là đáy lợi nhuận của các doanh nghiệp trên. Với những diễn biến này, nền kinh tế Việt Nam đang chia cắt thành hai mảng: các dịch vụ tài chính là sự hồi phục tốt và một bên là sự lao dốc không phanh của ngành bán lẻ và tiện ích. Dự báo cho năm 2024, các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp cần phải nhanh chóng thích ứng và đưa ra những chiến lược linh hoạt để



Nguồn: Khảo sát kinh doanh & Marketing 2024, PMAX, n=110, 60% là head, director, business owners 85% là broad management + marketing

không chỉ vượt qua thách thức mà còn tận dụng tối đa những cơ hội phát triển tiềm năng, giữ được sự phát triển tốt cho doanh nghiệp và nền kinh tế.

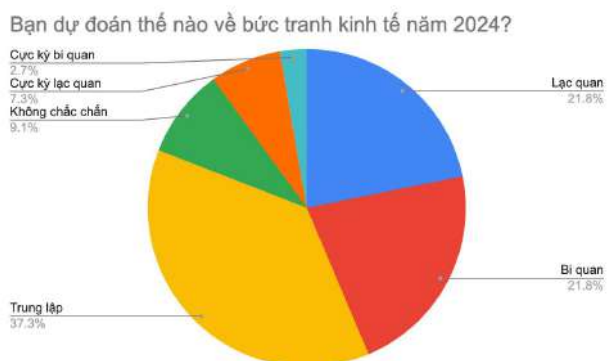
Nghiên cứu gần đây của PMAX chỉ ra rằng, trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, các doanh nghiệp đã cắt giảm chi phí marketing đến 10% so với năm trước, một phản ứng trực tiếp trước sự giảm sút trong hiệu suất kinh doanh. Mặc dù vậy, điều này không ngăn cản các công ty lớn, vững mạnh về tài chính, từ việc tận dụng cơ hội để gia tăng thị phần của mình. Đáng chú ý, các ngành như chăm sóc sức khỏe, thực phẩm và làm đẹp vẫn duy trì sự ổn định và ít chịu ảnh hưởng bởi những biến động của thị trường.



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

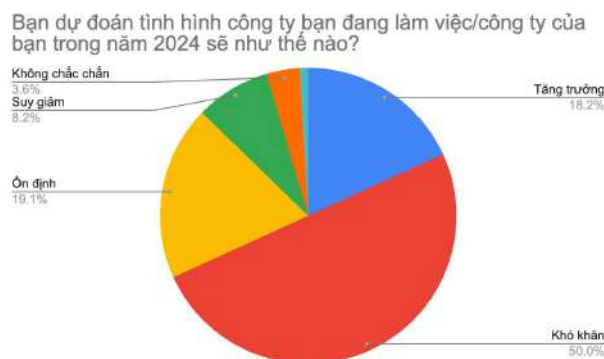
Góc nhìn của doanh nghiệp về 2024

Trong bối cảnh kinh tế năm 2024, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với cả thách thức và cơ hội. Theo một khảo sát gần đây, cảm nhận chung về triển vọng kinh tế cho thấy một thái độ pha trộn, với 37,3% người được hỏi cho rằng tình hình sẽ "Trung lập". Tuy nhiên, có một sự cân nhắc giữa lạc quan và bi quan, mỗi quan điểm chiếm 21,8% tổng số người được hỏi, điều này phản ánh một tâm lý phân vân trong cộng đồng doanh nghiệp.



Nguồn: Khảo sát kinh doanh & Marketing 2024, PMAX, n=110, 60% là head, director, business owners 85% là board management & marketing - 11/2023

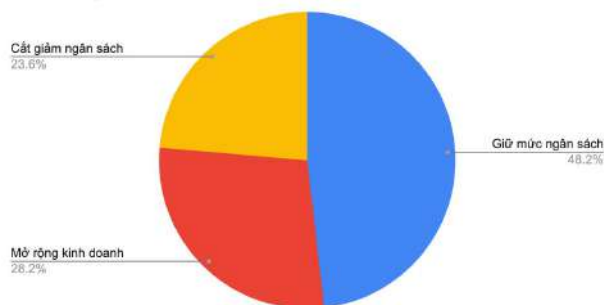
Khi nhìn vào triển vọng cụ thể của các công ty, có đến 50% người được hỏi dự đoán công ty của họ sẽ gặp "khó khăn" trong năm tới, trong khi chỉ có 18,2% kỳ vọng vào "tăng trưởng". Điều này có thể là dấu hiệu của một môi trường kinh doanh đầy thử thách, nơi các doanh nghiệp cần phải chú trọng vào việc duy trì sự ổn định và linh hoạt trong chiến lược của mình.



Nguồn: Khảo sát kinh doanh & Marketing 2024, PMAX, n=110, 60% là head, director, business owners 85% là board management & marketing - 11/2023

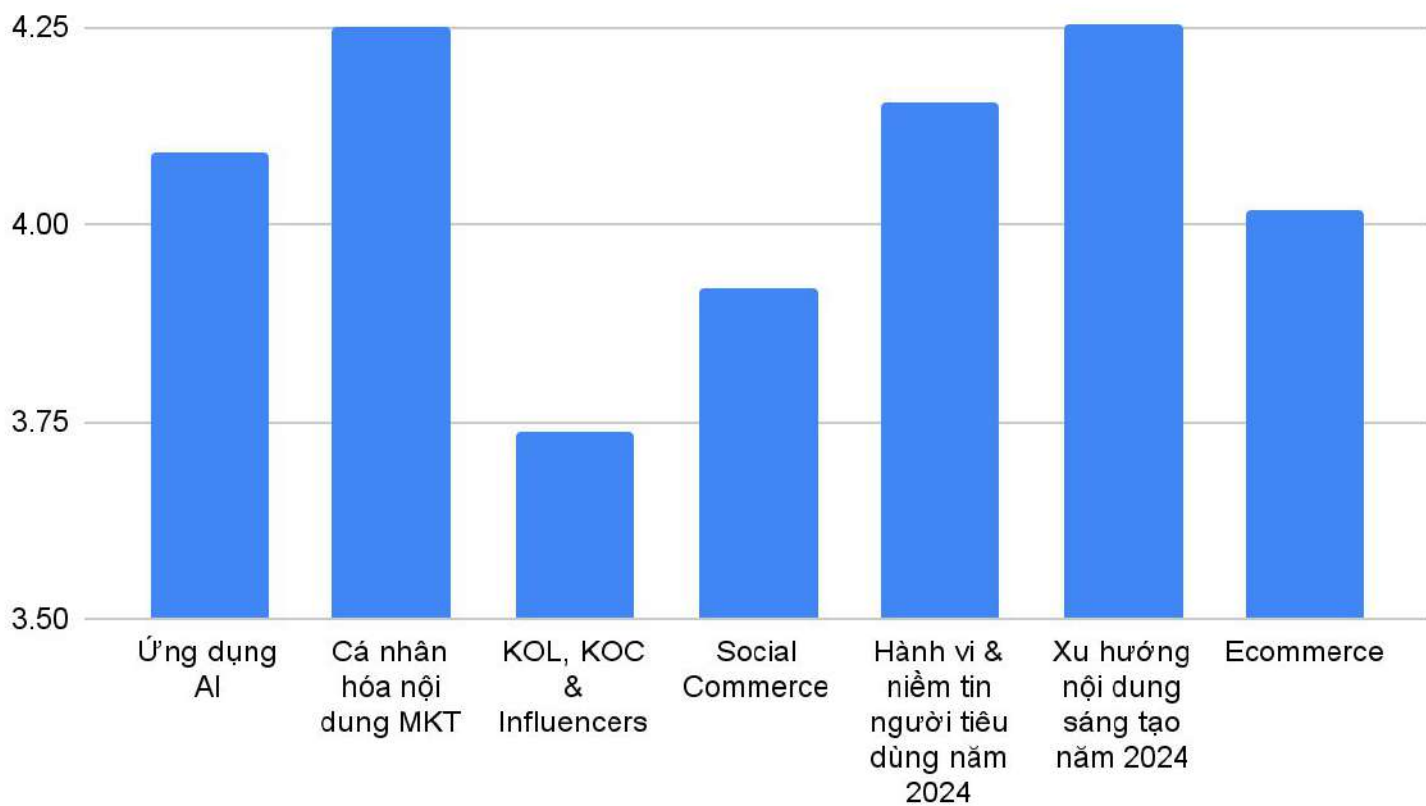
Trong lĩnh vực marketing, gần 50% doanh nghiệp dự kiến sẽ "Giữ mức ngân sách" hiện tại, trong khi 28,2% lại muốn "Mở rộng kinh doanh." Điều này cho thấy mặc dù có những lo ngại về kinh tế, nhiều doanh nghiệp vẫn đang tìm cách mở rộng kinh doanh và đầu tư thêm.

So với năm 2023, bạn dự kiến sẽ đầu tư vào ngân sách marketing cho năm 2024 như thế nào?



Nguồn: Khảo sát kinh doanh & Marketing 2024, PMAX, n=110, 60% là head, director, business owners 85% là board management & marketing - 11/2023

Đặc biệt, khi nhìn vào các xu hướng marketing dự kiến sẽ phổ biến trong năm 2024, “Ecommerce”, “Social Commerce” và “Ứng dụng AI” đang dẫn đầu với những đánh giá cao từ người tham gia khảo sát. Điều này không chỉ phản ánh sự tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử mà còn cho thấy sự chấp nhận rộng rãi của công nghệ AI trong các chiến lược marketing. Trong khi đó, “KOL, KOC & Influencers” và “Hành vi & niềm tin người tiêu dùng năm 2024” vẫn được coi là quan trọng, thể hiện sự nhấn mạnh vào marketing tập trung vào niềm tin của người dùng.



Nguồn: Khảo sát kinh doanh & Marketing 2024, PMAX, n=110, 60% là head, director, business owners 85% là board management & marketing - 11/2023

“Nhiều thương hiệu đang đặt kế hoạch để cải thiện và làm mới hình ảnh thương hiệu để thu hút Gen Z, hy vọng đây sẽ là nguồn tăng trưởng trong tương lai của mình. Tuy nhiên, thương hiệu cần nhận ra hai thực tế phũ phàng rằng (1) Họ đang bỏ quên việc xây dựng thương hiệu hướng tới nhóm khách hàng lớn tuổi hơn, thật sự có khả năng mua hàng và chi trả cao hơn; và (2) Họ đang chạy theo đuôi người trẻ thay vì tạo ra một thương hiệu mà người trẻ ngưỡng mộ, để rồi khi người trẻ thật sự đến độ tuổi mua hàng, họ lại thấy thương hiệu “trẻ con” và không còn phù hợp với giai đoạn cuộc sống mới của mình.”

Cường Nguyễn - Strategy Director @PMA X

“Doanh thu 2023 bên chị về khá ổn so với kế hoạch. Một trong những lợi thế của trung tâm anh ngữ là phụ huynh rất quan tâm đến kiến thức của các con sau thời gian dài học sinh bị trì trệ kiến thức do Covid-19. Tuy nhiên tỷ trọng doanh thu giữa các nhóm khách hàng có sự thay đổi. Năm 2024 dự kiến tăng nhẹ đầu tư từ 10 - 15%, nhưng sẽ cần theo sát chặt chẽ thị trường để điều chỉnh. Chi đồng nào là chắc đồng đó, nhìn trước nhìn sau, không vung tiền ồ ạt.”

Marketing Manager - Trung tâm Anh ngữ

“Nhãn hàng anh gặp sụt giảm về doanh thu mảng Gia dụng lớn (MDA) như: tivi, tủ lạnh, máy giặt, v.v... Hàng bán chậm ở cửa hàng chính hãng và các đại lý phân phối. Hành vi người dùng thay đổi nhiều trong thời buổi kinh tế khó khăn và thất nghiệp, nên nhãn hàng dự kiến sẽ cắt giảm một phần ngân sách 2024 của mảng MDA. Các sản phẩm tập trung 2024 cũng sẽ ưu tiên cho các sản phẩm giá tầm trung thay vì sản phẩm cao cấp.”

Sales Manager - Thương hiệu Gia dụng tập đoàn đa quốc gia

Xu hướng marketing

- Xu hướng người tiêu dùng
- Xu hướng mua sắm điện tử
- Xu hướng nội dung

Xu hướng người tiêu dùng

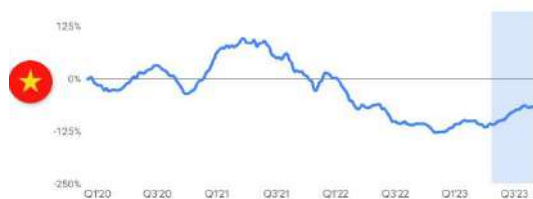
Xu hướng niềm tin

Dưới tác động của kinh tế vĩ mô, số hộ gia đình gặp khó khăn về tài chính trong 3 năm qua tăng lên đáng kể. Có 28% hộ đang gặp khó khăn đáng kể về tài chính.



Nguồn: Kantar | Division | Consumer Confidence Survey | Urban Vietnam 4 key cities

Dù vậy, niềm tin của người tiêu dùng đã bắt đầu phục hồi dần trong Quý 3 năm 2023. Đây là dấu hiệu tích cực cho doanh nghiệp biết tận dụng thời cơ trong năm 2024 để sớm đạt được niềm tin từ người tiêu dùng.

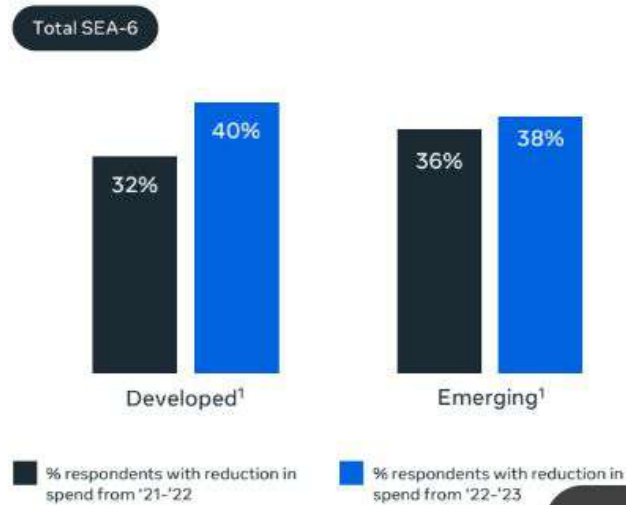


Nguồn: Kantar | Division | Consumer Confidence Survey | Urban Vietnam 4 key cities

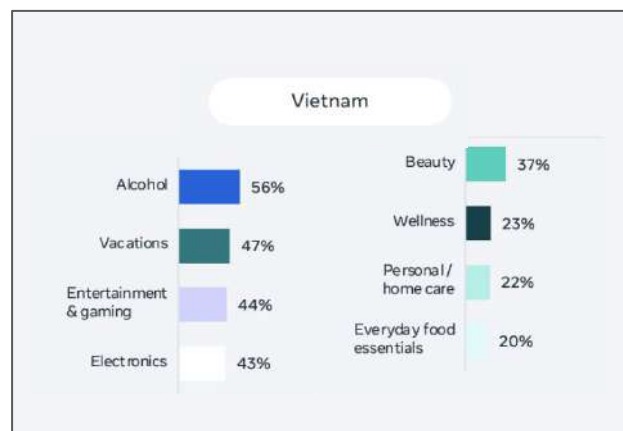
Sự sụt giảm chi tiêu lớn nhất được nhìn thấy ở các mặt hàng rượu và điện tử, trong khi các ngành hàng thực phẩm, chăm sóc cá nhân và sức khỏe vẫn giữ ổn định.

Vậy nên, để nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng, doanh nghiệp phải có những thay đổi táo bạo và nắm bắt tối đa cơ hội tăng trưởng tiềm năng, từ đó có được sự trung thành từ các khách hàng trong giai đoạn khó khăn này.

Consumers are spending less across the region



Nguồn: Kantar | Division | Consumer Confidence Survey | Urban Vietnam 4 key cities

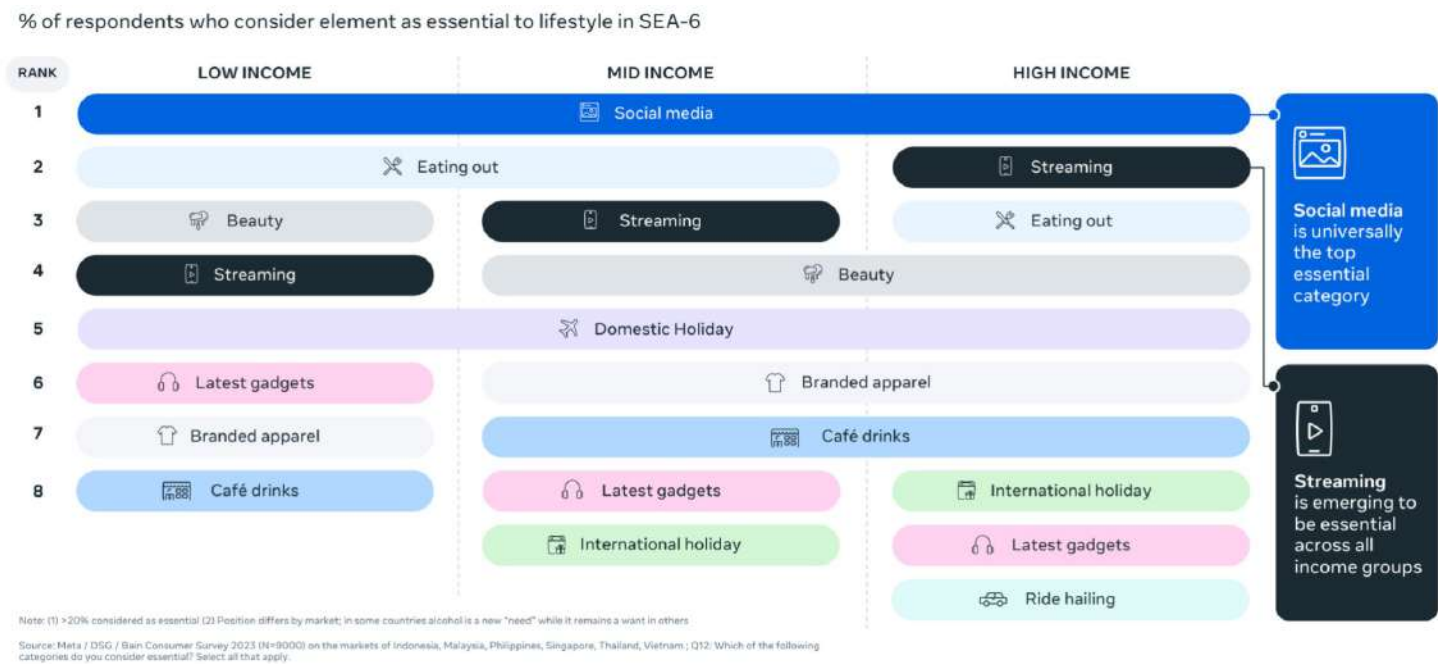


Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Xu hướng tiêu dùng

Mặc dù chi tiêu giảm, người tiêu dùng đang tái xác định lại những gì họ cảm nhận là nhu cầu hay là mong muốn.

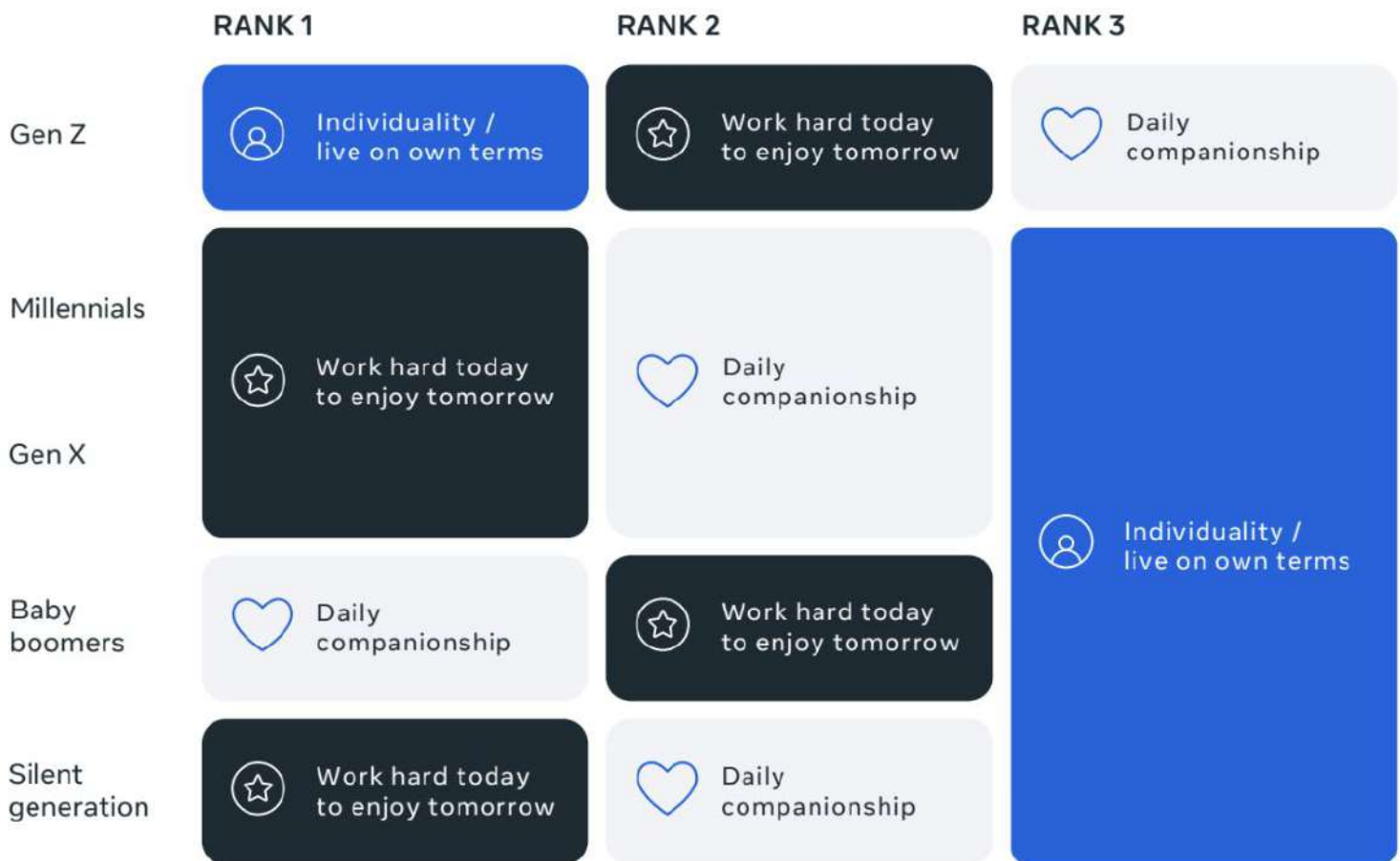
Những thứ trước đây được coi là xa xỉ như ăn ngoài hàng tuần, quần áo hàng hiệu và các thiết bị công nghệ mới nhất đã chuyển thành "nhu cầu" mới theo quan điểm của người tiêu dùng. Ở mọi mức thu nhập, mạng xã hội đang là hạng mục thiết yếu hàng đầu, và streaming nổi lên như một xu hướng thiết yếu.



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Gen Z coi trọng tính cá nhân, tính chân thực về bản sắc hơn các thế hệ khác. Trong khi các thế hệ còn lại có điểm chung về sự làm việc chăm chỉ, hướng tới niềm vui trong tương lai và tầm quan trọng của những mối quan hệ, sự đồng hành hàng ngày.

Qua tất cả các thế hệ, khái niệm “làm việc chăm chỉ” và “cộng đồng/sự đồng hành” đều có giá trị rõ ràng. Các Nhà quảng cáo nên xem xét các chiến dịch làm nổi bật độ tin cậy của sản phẩm theo thời gian và thúc đẩy hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng và sự kết nối. Ngoài ra, mỗi thế hệ có thể định nghĩa các thuật ngữ một cách khác nhau và việc điều chỉnh thông điệp để phù hợp với những sắc thái đó có thể giúp tạo ra các chiến lược tiếp thị có mục tiêu rõ ràng và hiệu quả hơn.

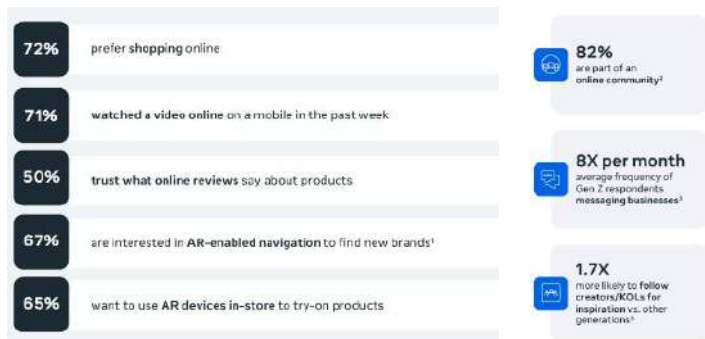


Source: Meta / DSG / Bain Consumer Survey 2023 (N=9000) on the markets of Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam Q15: (Asked across different statements that represent different values) To what extent do you agree with the following statements?; (*) From TikTok SEA Creators & Content Marketing Conference; Company website, Lit search

Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

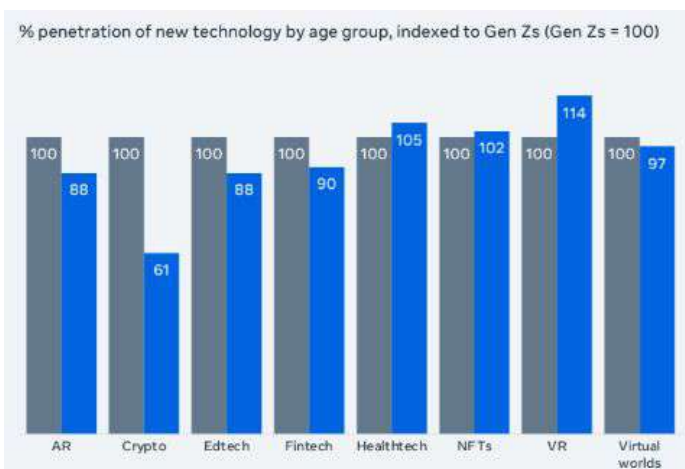
Xu hướng điện tử

Gen Z luôn đi đầu trong xu hướng sử dụng các thiết bị digital.



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Trong khi Gen Z dẫn đầu trong việc tiếp cận với công nghệ mới, các thế hệ khác đang nhanh chóng bắt kịp xu hướng khi các thế hệ Gen Y/Millennials, v.v... cũng dành nhiều thời gian trải nghiệm AI/dịch vụ trực tuyến.



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Các kênh trực tuyến đang ngày càng khẳng định vai trò lớn của nó trên hành trình mua sắm của người tiêu dùng.

Trong đó, mạng xã hội là một trong những kênh trực tuyến được sử dụng rộng rãi ở nhiều giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm.



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Xu hướng nhóm khách hàng

Trong tương lai, yếu tố nhân khẩu học sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Vì dân số ở Đông Nam Á đang tăng trưởng rất nhanh và đa dạng về phân khúc. Phần lớn là người trẻ, năng động và cực kỳ năng suất.

Trong đó, Gen Z là phân khúc dẫn đầu trong việc tạo ra xu hướng thị trường vì quy mô và sức mua ngày càng tăng.



Nguồn: Euromonitor, Lit search, Ministry of Manpower Singapore

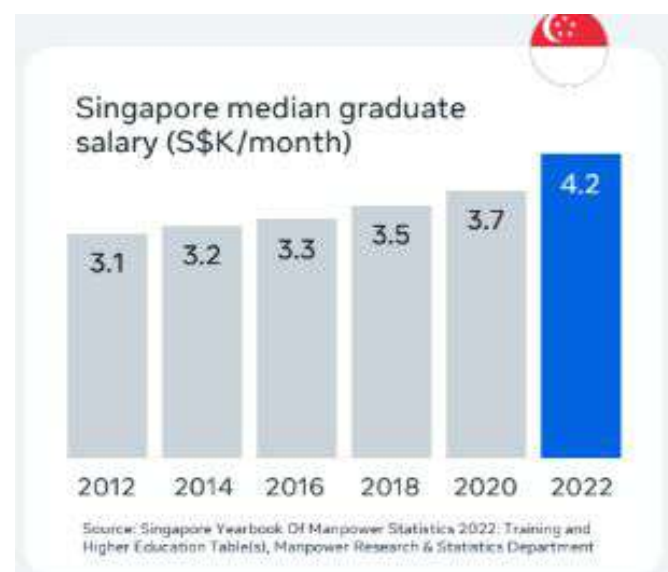
Hourly online usage on primary digital device



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company



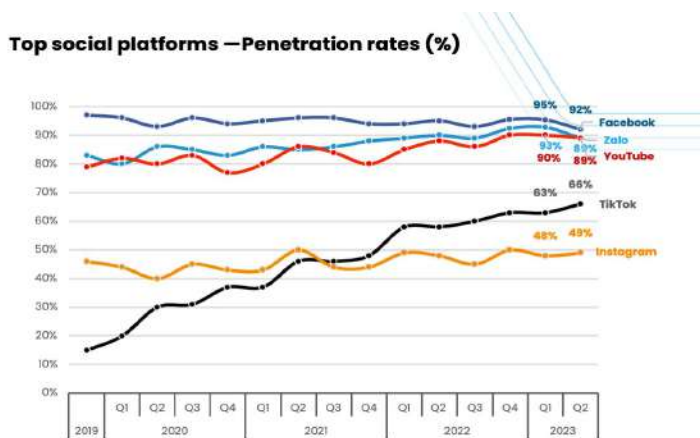
Nguồn: Euromonitor, World Bank



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

Xu hướng mua sắm điện tử

Trong khi hầu hết các nền tảng khác đều giảm, TikTok cho đến nay vẫn giữ vững phong độ tăng trưởng cực tốt về mặt người dùng, đặc biệt là trong mảng E-commerce, khi TikTok Shop phá kỷ lục tăng trưởng với 16 điểm phần trăm trong Quý 2 năm 2023, so với quý trước đó



Q: Which of the following social media platforms are you using? (Choose all that apply) (Q2 2023 n=16,03) Decision Lab

Nguồn: Decision Lab

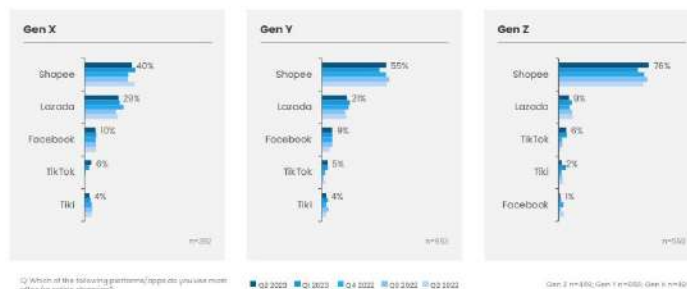
Mặc dù có sự tăng trưởng bứt phá về mức độ sử dụng, TikTok Shop vẫn chưa phải là một trong số các nền tảng thương mại điện tử được ưa chuộng hàng đầu, vẫn đứng sau Shopee, Lazada và Facebook.



Q: Which of the following platforms/apps do you use most often for online shopping? Q2 2023 n=19,91

Nguồn: Decision Lab

Gen Z vẫn rất ưa chuộng Shopee, trong khi nhiều người thuộc Gen X và Y thích chuyển hướng đến Lazada và Facebook khi mua sắm trực tuyến.

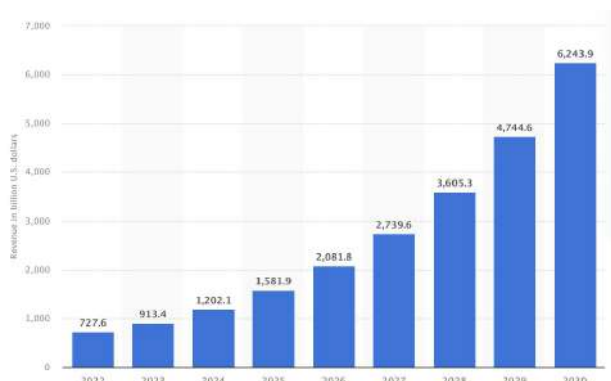


Q: Which of the following platforms/apps do you use most often for online shopping? Gen Z n=182; Gen Y n=158; Gen X n=152

Nguồn: Decision Lab

Tăng trưởng vượt bậc của social commerce ở khu vực Đông Nam Á

Trên toàn thế giới, social commerce đã tạo ra khoảng 728 tỷ đô la Mỹ doanh thu vào năm 2022. Với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm kỳ vọng (CAGR) dự kiến là 31,6% từ năm 2023 đến 2030, dự kiến doanh thu trong lĩnh vực này sẽ đạt khoảng 6,2 nghìn tỷ đô la vào năm sau.



Nguồn: Statista | Social commerce revenue worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S. dollars)

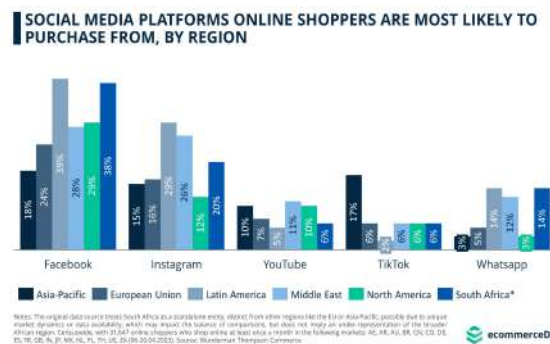
Trong đó, người dùng ở khu vực Đông Nam Á được xem là tệp “nghiện” mạng xã hội nhất trên thế giới. Họ đã và sử dụng các nền tảng xã hội để đáp ứng nhu cầu mua sắm của mình với tốc độ chóng mặt.

E-commerce (91%) là kênh được người tiêu dùng ưa thích nhất trong khu vực, tiếp theo là social commerce (78%) với tốc độ tăng trưởng chóng mặt đã vượt qua các kênh bán lẻ truyền thống (35%).



Nguồn: iKala SEA Social Commerce Report

Nghiên cứu của ecommerceDB cho thấy, Facebook, TikTok, Instagram đang là 3 nền tảng social commerce được lựa chọn nhiều nhất ở khu vực châu Á. Trong đó các hoạt động social commerce mạnh mẽ nhất có thể kể đến livestream, khi phần lớn người tiêu dùng Đông Nam Á (39%) thích xem các video bán hàng trực tiếp (livestream) để hiểu rõ hơn về sản phẩm một cách chi tiết hơn.



Nguồn: ecommerceDB

Xu hướng nội dung

TikTok dẫn đầu xu hướng sáng tạo

Trong bối cảnh rất nhiều thương hiệu chuyển dịch dần qua kênh điện tử, việc nổi bật giữa đám đông trở nên khó khăn hơn cả. Rất nhiều doanh nghiệp dù tăng chi phí quảng cáo nhưng hiệu suất cứ giảm dần. Trong khi đó, theo Kantar, chất lượng sáng tạo - “Creative” vẫn là một trong những yếu tố quan trọng nhất để có thể tác động mạnh lên người tiêu dùng, chiếm 50% của hiệu quả chiến dịch.

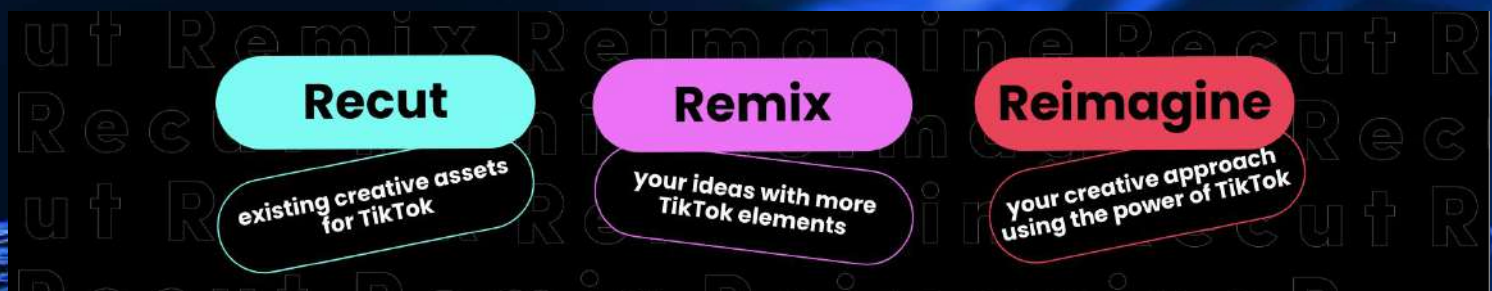
Không thể phủ nhận rằng, TikTok đang là kênh tập hợp các nội dung thể hiện sự sáng tạo rất mới và nhanh chóng trở thành xu hướng. Có đến 72% người dùng đa nền tảng nói rằng họ tin tưởng review của những nhà sáng tạo nội dung trên TikTok nhiều hơn các nền tảng khác.

Theo David Jay Gomez, người đứng đầu bộ phận quan hệ đối tác thương hiệu khu vực Đông Nam Á tại TikTok đã nhận xét: “Điều thực sự tạo nên sức ảnh hưởng,

nội dung và sự sáng tạo trong TikTok là công nghệ AI.”

TikTok đã có 4 năm liên tiếp đứng đầu trong các quảng cáo sáng tạo theo nghiên cứu Media Reactions của Kantar. Các tính năng AI của TikTok đã giảm thời gian sản xuất đi 21%, đồng thời tăng hiệu suất sáng tạo lên đến 24%, theo dữ liệu nội bộ từ TikTok. Bằng cách liên tục tinh chỉnh các giải pháp quảng cáo để cải thiện trải nghiệm cho người dùng cũng như các thương hiệu, TikTok đang đảm bảo rằng khi nói đến quảng cáo sáng tạo, nền tảng này sẽ là một nhà lãnh đạo trong những năm sắp tới.

Bằng cách điều chỉnh cách tiếp cận thương hiệu theo các xu hướng trên TikTok, doanh nghiệp không chỉ có được sự chú ý của lượng lớn người tiêu dùng đa dạng, mà còn thể hiện khả năng của thương hiệu khi duy trì sự kết nối với người dùng, tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu và để lại ấn tượng khó quên trong tâm trí của người tiêu dùng.



Video ngắn được ưa chuộng

Video ngắn (short form) đứng vị trí số một loại hình truyền thông hấp dẫn nhất. Người dùng đắm chìm trong đề xuất từ TikTok Feed, Youtube Short, Meta (Facebook) & Instagram Reels, v.v... trong nhiều giờ.



Nguồn: Sea Sprout Social, Tỷ lệ người dùng Internet với định dạng truyền thông yêu thích

Video ngắn nên được nhãn hàng đầu tư sản xuất trong chiến dịch quảng cáo của mình để tăng tiếp cận người dùng.

- 72% người thích video hơn văn bản khi tìm hiểu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới (Thống kê từ Colormatics)

- 50% người dùng mạng xã hội ưa thích video hơn so với các loại nội dung khác. (Theo Sprout Social)
- Video tạo ra nhiều tương tác hơn bất kỳ định dạng khác trên Instagram.
- Đăng video Facebook Reels mang lại Tỷ lệ Tiếp cận từ 1.5x - 2x so với đăng video Facebook thông thường. (Thử nghiệm từ chiến dịch PMAX 2023).

Những chủ đề video ngắn thịnh hành nhãn hàng có thể thử:



Nguồn: Influencer Marketing Hub

AI & Cá nhân hóa

Với sự đa dạng trong nhu cầu và kỳ vọng người tiêu dùng tăng lên, chiến lược “cá nhân hóa” và “AI” - trí tuệ nhân tạo đang phát triển đáng kể trong cách làm nội dung/chiến lược marketing

Khi một sản phẩm/dịch vụ được cá nhân hóa, có đến 63% người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm tiền và mua lại sản phẩm. Với 66% người dễ dàng gợi ý sản phẩm đến người khác hơn.

Quan trọng nhất, “cá nhân hóa” đã mang lại nhiều kết quả tích cực cho các doanh nghiệp trên khắp khu vực về mặt tối ưu ROI, mức độ trung thành và ủng hộ của khách hàng cho thương hiệu.



Nguồn: Meta, DSG, Bain & Company

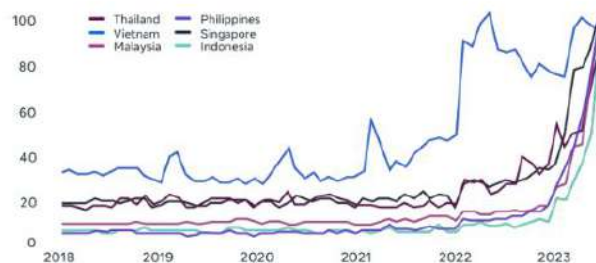
Người tiêu dùng đang ngày càng sử dụng AI nhiều hơn. Có tới 55% trong số người Đông Nam Á là người dùng điện thoại thông minh, và có khả năng sử dụng các ứng dụng được điều khiển bởi trí tuệ nhân tạo hàng ngày như Chat GPT, v.v...

Với sự phổ biến của AI trong đời sống của người tiêu dùng, đặc biệt là gen Z, xu hướng mua sắm của gen Z cũng thay đổi theo. 3/4 người tiêu dùng tham gia khảo sát của LivePerson (83% trong độ tuổi 18-24) sẽ muốn mua sắm hơn nếu họ có thể gửi tin nhắn cho một thương hiệu thay vì gọi điện.

Hơn 62% người tham gia khảo sát cảm thấy tích cực khi tương tác với chatbot, và 68% nói rằng việc giao tiếp với các giải pháp tự động để giải quyết vấn đề nhanh hơn, từ đó tăng sự trung thành của họ với một thương hiệu. 6/10 người tham gia khảo sát trong độ tuổi 18-24 thích tương tác với chatbot hơn là với con người để tìm kiếm một sản phẩm.

AI đã thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm và tương tác với sản phẩm, mang đến trải nghiệm mua sắm mang tính cá nhân hóa, hiệu quả và tương tác hơn.

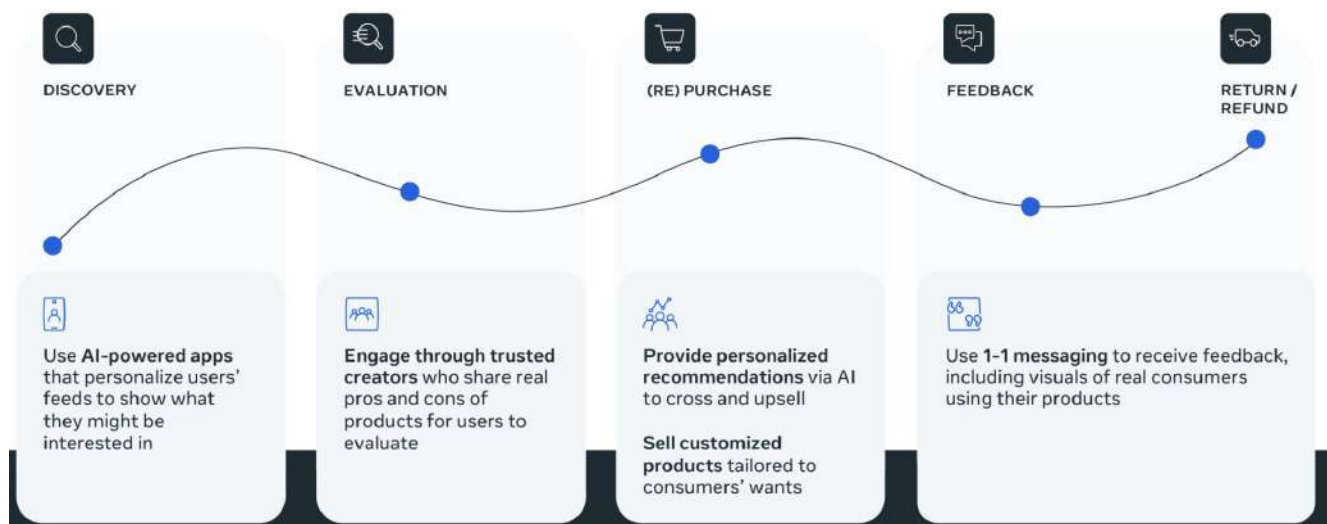
Relative search popularity² of AI-related topics with each country (2018-2023)



Nguồn: eMarketer, Euromonitor, Google Trends, Bain analysis, Lit search

Cá nhân hóa

Với nhu cầu đa dạng của người dùng và kỳ vọng ngày càng tăng trong việc tùy chỉnh và cá nhân hóa, các thương hiệu cũng đang nhận được lợi ích khi họ mở rộng nỗ lực cá nhân hóa mọi giai đoạn trong hành trình tiêu dùng của mình.



Nguồn: Lit search

Với sự hỗ trợ của công cụ AI, các nhà tiếp thị có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tối ưu hóa nỗ lực tiếp thị và cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa phản ánh đúng nhu cầu của đối tượng mục tiêu. Những công cụ này sử dụng thuật toán để tạo ra văn bản, hình ảnh và video được cá nhân hóa cho từng khách hàng cụ thể. Đây có thể là một công cụ quý giá cho các doanh nghiệp muốn tạo ra các tài liệu tiếp thị được cá nhân hóa, hấp dẫn và hiệu quả.

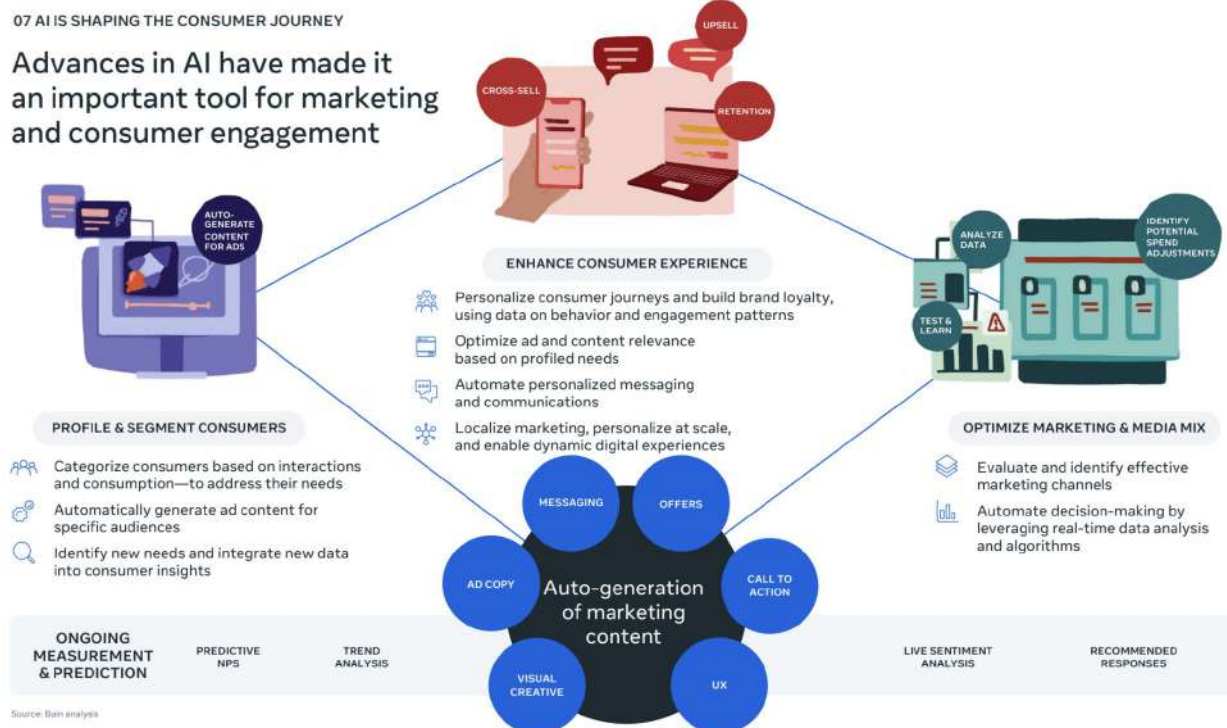
Lấy ví dụ từ Netflix, nền tảng cung cấp cho khách hàng dịch vụ phát trực tuyến dựa trên đăng ký để xem các chương trình truyền hình, phim, phim tài liệu, v.v. Công ty đang sử dụng thuật toán máy học để giới thiệu các chương trình truyền hình và phim cho người đăng ký dựa trên lịch sử xem và sở thích của họ. Những đề xuất được cá nhân hóa này đã cải thiện đáng kể mức độ tương tác và giữ chân khách hàng, chiếm khoảng 80% số giờ phát trực tuyến trên nền tảng. Bằng cách điều chỉnh trải nghiệm của khách hàng theo sở thích của từng cá nhân, Netflix đã có thể phát triển và giữ chân khách hàng trong thời gian dài hơn.

AI cho phép các doanh nghiệp lập hồ sơ và phân khúc người tiêu dùng một cách chính xác dựa trên các tương tác và hành vi của họ. Độ chính xác trong việc nhắm mục tiêu này cho phép tạo ra các quảng cáo được cá nhân hóa gây được tiếng vang như thể chúng được làm thủ công cho từng cá nhân.



Nguồn: Data Science Dojo

Framework sử dụng AI trong việc cá nhân hóa nội dung & trải nghiệm người tiêu dùng



Nguồn: Bain Analysis

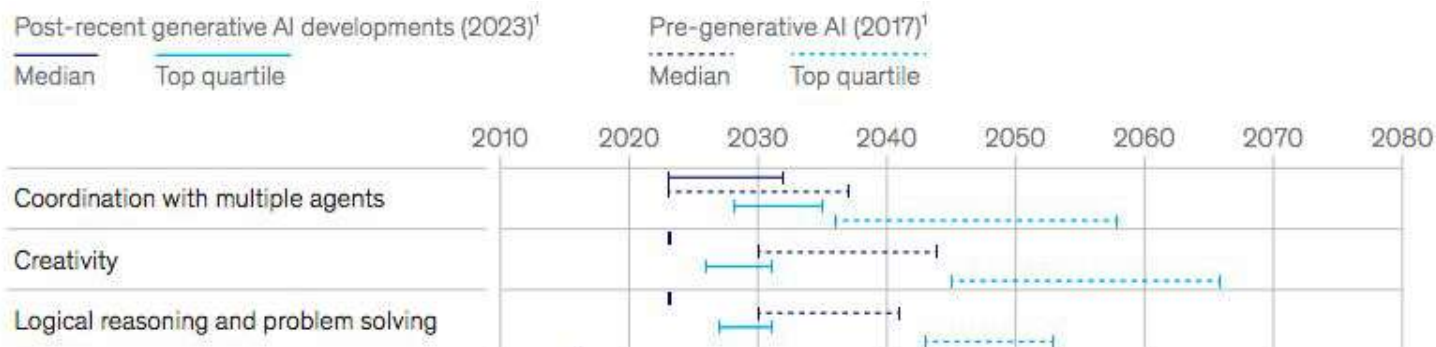
Khi AI cá nhân hóa trải nghiệm của người tiêu dùng, nó sử dụng dữ liệu để làm cho mọi phần nội dung và từng ưu đãi đều được thiết kế riêng cho người dùng, dẫn đến mức độ tương tác được nâng cao. Hơn nữa, AI tự động hóa việc tạo nội dung tiếp thị trên nhiều kênh khác nhau, đảm bảo trải nghiệm người dùng thống nhất và tùy chỉnh.

Trong quá trình, AI tối ưu hóa marketing mix bằng cách đánh giá hiệu quả của các kênh khác nhau và tự động hóa quy trình ra quyết định dựa trên phân tích dữ liệu. Điều này cho phép sự điều chỉnh linh hoạt trong chiến lược và phân bổ ngân sách để tối đa hóa ROI. Ngoài ra, phân tích dự đoán của AI cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc dự báo hành vi và xu hướng của người tiêu dùng, cho phép các doanh nghiệp luôn dẫn đầu.

Về bản chất, AI trao quyền cho các doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa trên quy mô lớn, thúc đẩy kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng và mang lại kết quả tiếp thị thành công. Đây là bản chất của tiếp thị hiện đại, trong đó AI là chìa khóa để mở ra hành trình cá nhân hóa của người tiêu dùng.

Sáng tạo với AI

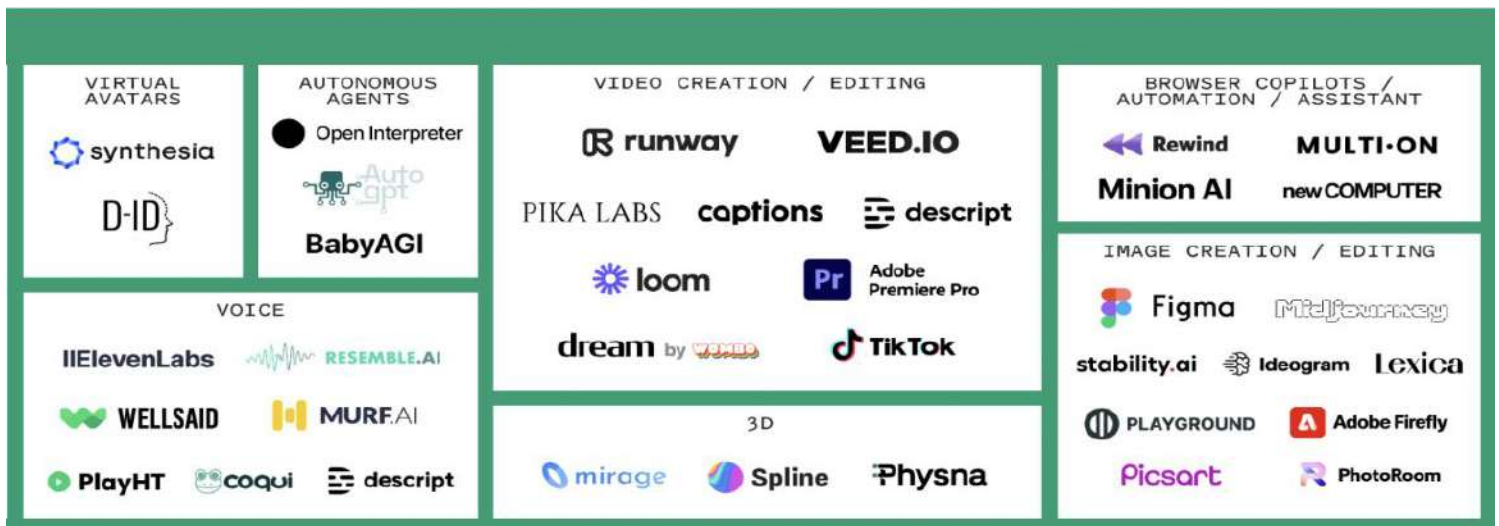
AI sẽ trở thành công cụ hỗ trợ không thể thiếu trong quá trình sáng tạo, giúp mở rộng khả năng tạo ra ý tưởng và nâng cao chất lượng Creative. Cuối thập kỷ này, khả năng của AI trong lĩnh vực sáng tạo (Creativity) sẽ đạt tới trình độ như con người thực hiện.



Nguồn: Sequoia Capital

Những ứng dụng AI đang thịnh hành trong việc hỗ trợ tạo ra nội dung và các ấn phẩm sáng tạo (Creative):

- AI giúp lên ý tưởng và viết thành nội dung hoàn chỉnh,
- AI giúp hỗ trợ thiết kế, tạo ra hình ảnh mới,
- AI hỗ trợ lồng tiếng, tạo video hoàn chỉnh từ text/brief,
- AI hỗ trợ tạo/điều chỉnh video thông minh không cần kịch bản chi tiết,
- AI giúp tạo các nhân vật, đại sứ ảo cho chiến dịch, nhãn hàng.



Nguồn: Sequoia Capital

Minh họa quảng cáo sử dụng AI

Hình ảnh quảng cáo được tạo ra từ Mid Journey và Photoshop AI Beta trong chiến dịch Mùa lễ hội của PMA X.



Người mẫu 3D được tạo ra từ AI trong quảng cáo đồ uống Nhật Bản Ito En.



Chiến dịch “The Outside In Experiment” dùng AI tạo ra những hình ảnh để giúp người xem hiểu hơn về nỗi đau của những bệnh nhân bị gút.



Kết luận và đề xuất

- Kết luận
- Đề xuất chiến lược marketing cho năm 2024

Kết luận

Bối cảnh kinh tế:

Kết quả kinh tế năm 2023 có nhiều chuyển biến tích cực ở kinh tế Mỹ.

Trung Quốc và Thế giới nói chung vẫn còn nhiều biến động và suy giảm trong năm 2023.

Các số liệu chưa thật sự đánh dấu được sự hồi phục của nền kinh tế chung trong năm 2024. Với tiềm ẩn rủi ro về địa chính trị và các nền kinh tế lớn như: Trung Quốc và Châu Âu vẫn đang gặp rất nhiều khó khăn dẫn tới tốc độ hồi phục kinh tế chung sẽ chậm và khó đoán với nhiều kịch bản có thể diễn ra là duy trì tiếp của năm 2023 hoặc có thể tệ hơn.

Mỹ đã dần kiểm soát lạm phát nhưng việc giữ mức lãi suất cao vẫn là định hướng chính trong chính sách tiền tệ dưới góc nhìn trung hạn. Điều này tạo áp lực rất lớn về tỷ giá cho các nền kinh tế khác trên thế giới.

Kinh tế khu vực Đông Nam Á có nhiều điểm sáng về kết quả cũng như tiềm năng tăng trưởng đặc biệt là Việt Nam. Với nhiều chính sách hỗ trợ về nền kinh tế với 3 động lực phát triển là đầu tư công, xuất khẩu và dòng vốn FDI, kế hoạch tăng trưởng kinh tế của chính phủ nhắm tới sẽ là 6.5% trong

năm 2024. Tuy nhiên, yếu tố FDI và xuất khẩu là ảnh hưởng từ tác động bên ngoài cũng như những rủi ro của thế giới cũng có thể ảnh hưởng và chuyển đổi nền kinh tế Việt Nam theo chiều hướng tiêu cực, nên doanh nghiệp vẫn phải có các chiến lược phòng thủ để phòng cho năm 2024.

Góc nhìn doanh nghiệp:

Năm 2023 chứng kiến nền kinh tế Việt Nam hồi phục với lợi nhuận sau thuế tăng 7%, dẫn đầu là các ngành dầu khí, tài nguyên và dịch vụ tài chính. Tuy nhiên, cắt giảm nhân sự gây ra ảnh hưởng tiêu cực tới tâm lý tiêu dùng và kết quả kinh doanh ngành hàng tiêu dùng. Thị trường doanh nghiệp có sự phân hóa, với sự ra đời của doanh nghiệp mới và đóng cửa của nhiều công ty khác.

Đối với năm 2024, cảm nhận về kinh tế pha trộn giữa lạc quan và bi quan. Trong marketing, mặc dù chi phí giảm 10%, một số doanh nghiệp vẫn tìm cách mở rộng kinh doanh. E-commerce, social commerce và AI được dự đoán sẽ trở thành những xu hướng hàng đầu. Các doanh nghiệp cần phát triển chiến lược linh hoạt để thích ứng và tận dụng cơ hội trong môi trường kinh doanh đầy thách thức.

Xu hướng marketing:

Trong bối cảnh kinh tế này, chúng ta chứng kiến một sự thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng và các chiến lược marketing. Sự giảm sút trong chi tiêu của người dùng phản ánh một sự thận trọng gia tăng, đòi hỏi các nhà tiếp thị phải điều chỉnh chiến lược của mình để phù hợp hơn với khả năng chi trả và ưu tiên của khách hàng. Điều này càng trở nên quan trọng khi GenZ - một nhóm khách hàng đang trở nên ngày càng ảnh hưởng, đòi hỏi sự sáng tạo và tính năng động trong cách tiếp cận. Sự bùng nổ của mua sắm qua mạng xã hội không chỉ cho thấy sự thích nghi với công nghệ mà còn phản ánh mong muốn về sự tiện lợi và tức thì trong trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, việc cá nhân hóa thông qua AI đang định hình lại cách thức tiếp cận khách hàng, biến nó thành một trải nghiệm duy nhất cho mỗi người tiêu dùng.

Xu hướng này không chỉ củng cố mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng mà còn nâng cao hiệu quả trong việc đáp ứng nhu cầu cụ thể và sở thích cá nhân. Để duy trì tính cạnh tranh và hiệu quả, các doanh nghiệp cần nắm bắt và tích hợp những xu hướng này vào chiến lược marketing của mình, đồng thời luôn sẵn sàng thích nghi với môi trường đang thay đổi nhanh chóng.

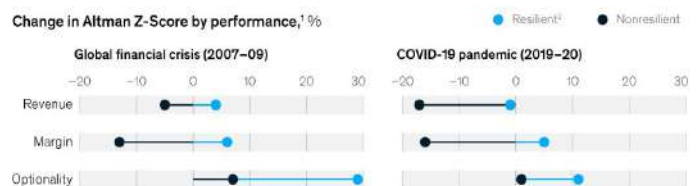
Đề xuất chiến lược marketing cho năm 2024



Với bối cảnh kinh tế hiện tại, phối hợp giữa tấn công và phòng thủ là lựa chọn phù hợp để tồn tại. Tấn công để nắm bắt các cơ hội của bước đầu trên đà hồi phục của nền kinh tế thế giới khi khá nhiều tích cực đã diễn ra trong số liệu năm 2023 và dự báo đầu năm 2024. Tuy nhiên, rủi ro vẫn còn đó và chúng ta phải phân bổ nguồn lực chuẩn bị sẵn để các tình huống xấu diễn ra, doanh nghiệp có thể đối phó được

Trong giai đoạn rất nhiều biến động, phối hợp cả chiến lược tấn công và phòng thủ là một lựa chọn đúng đắn cho các lãnh đạo doanh nghiệp và giám đốc marketing.

Resilient companies play both offense and defense.



Altman Z-Score was invented in 1967 and predicts the likelihood of a company going bankrupt within 2 years. In various studies it has 80-94% accuracy. It is computed using financial metrics.
 *Defined as those in the top quartile either in excess total shareholder returns or Altman Z-Scores.

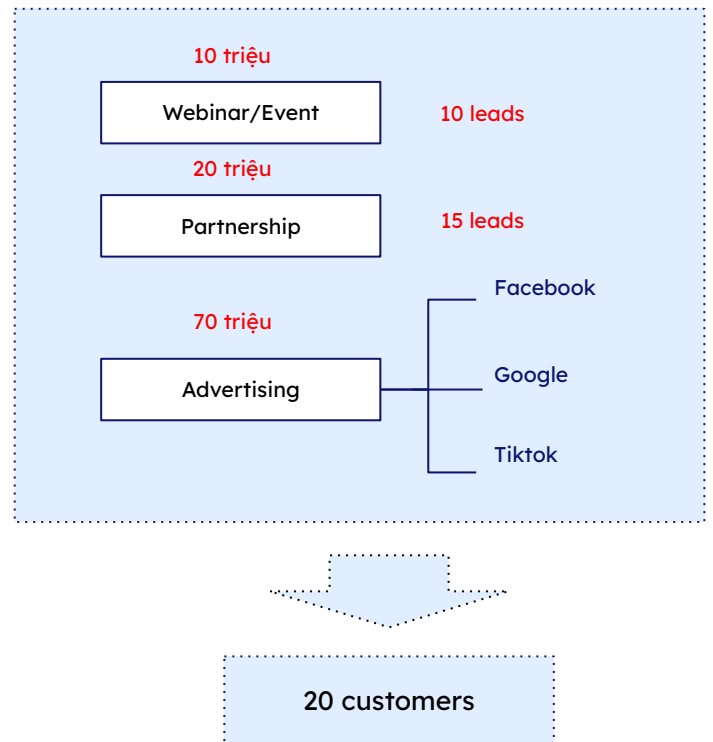
Nguồn: McKinsey

Chiến lược phòng thủ:

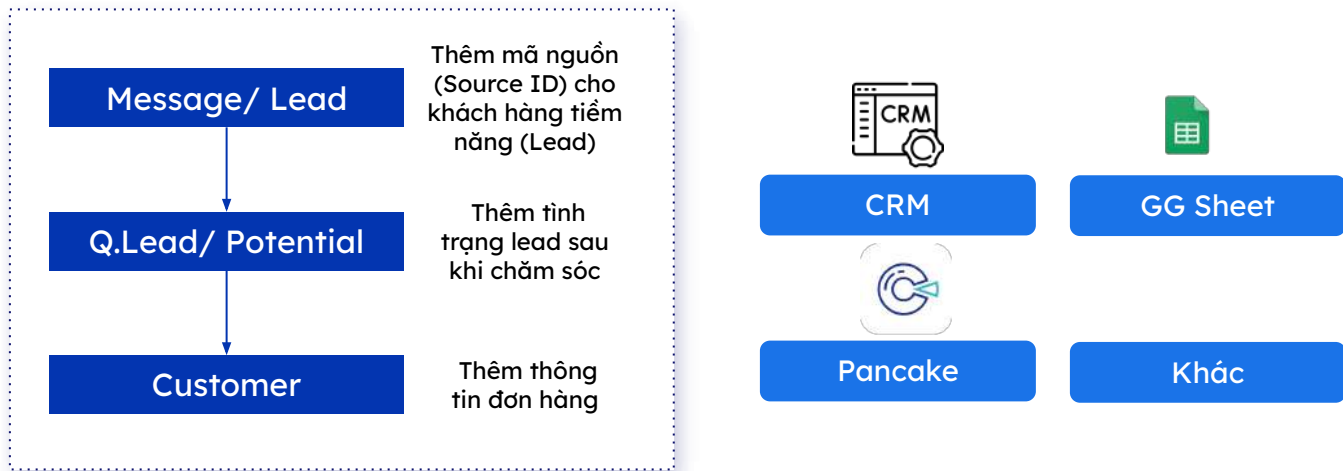
Tối ưu chi phí/ROI: Việc đánh giá hiệu quả của các kênh dựa trên ROI và tối ưu lại việc phân bổ ngân sách và nguồn lực cho từng kênh sao cho thật hiệu quả không phải là một vấn đề quá lớn. Thách thức đặt ra là việc đánh giá được đúng vai trò của từng kênh hoặc đo lường hiệu quả của kênh sẽ khá khó khăn. Nếu nhìn vào bảng dưới đây để đưa ra quyết định, chúng ta sẽ không gặp quá nhiều khó khăn.

Thách thức lớn đặt ra là đánh giá hiệu quả từng kênh cho những doanh nghiệp có quy trình marketing và bán hàng đi từ online đến offline hoặc những doanh nghiệp có hành trình mua hàng dài và qua nhiều bước. Dữ liệu sẽ bị đứt gãy tại một số chỗ do phải có bước chuyển giao. Ngoài ra việc chỉ đánh giá dựa vào ROI cũng sẽ dẫn đến mâu thuẫn giữa ngắn hạn và dài hạn. Những kênh đóng vai trò trong việc xây thương hiệu dài hạn sẽ rất kém trong chỉ số ROI. Nếu không cân bằng tốt chúng ta sẽ gặp phải vấn đề tăng trưởng và tồn tại trong dài hạn.

KÊNH BÁN HÀNG		KÊNH PHỤ	CHI TIÊU	ROI	HÀNH ĐỘNG
Direct - Online	Website	Google	757	9.1	Tập trung
		Facebook	2,103	5.2	Giảm tỷ lệ
	Affiliate		314	14	Tập trung
	PartnerS & Referral		200	12	Tập trung
	Social Commerce	Facebook	1,768	3	Giảm tỷ lệ
	Trang so sánh giá		180	7.5	
	Marketplace	Lazada	554	8.8	Tập trung
		Shopee	450	7	Giảm tỷ lệ
		Tiki	250	5	Giảm tỷ lệ
		Tiktok	300	8	Duy trì



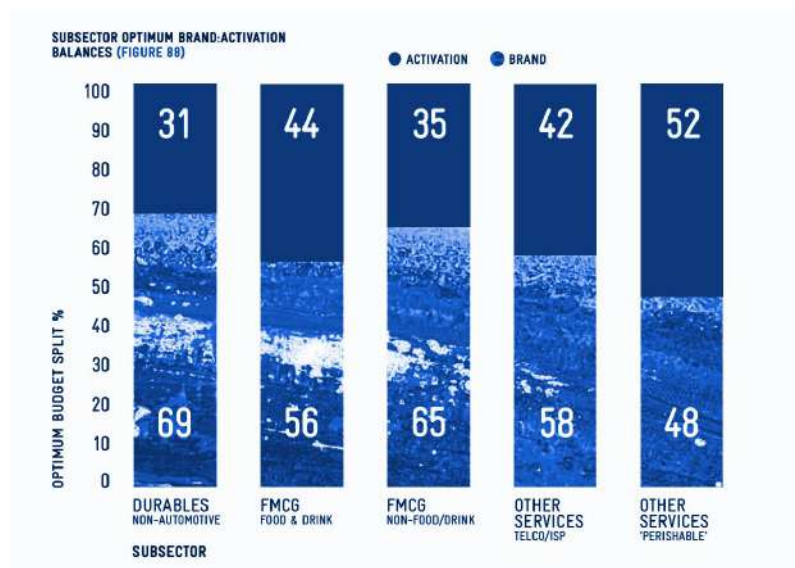
Sử dụng hệ thống kết nối để dữ liệu được đo lường xuyên suốt, từ đó sẽ đưa ra các dữ liệu tính toán về ROI một cách chính xác.



Sẽ có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tỷ trọng đầu tư ngân sách giữa ngắn hạn và dài hạn. Như nghiên cứu của tổ chức IPA, các ngành hàng khác nhau sẽ có tỷ trọng phân bổ hoàn toàn khác nhau. Ngoài ra, sẽ có rất nhiều yếu tố khác sẽ ảnh hưởng rất lớn trong việc điều chỉnh mức độ phân bổ được đưa ra. Vì vậy, việc cân bằng ngân sách giữa dài hạn và ngắn hạn sẽ là một câu hỏi lớn của các doanh nghiệp và không có một con số chính xác cho tất cả doanh nghiệp.

Các yếu tố ảnh hưởng

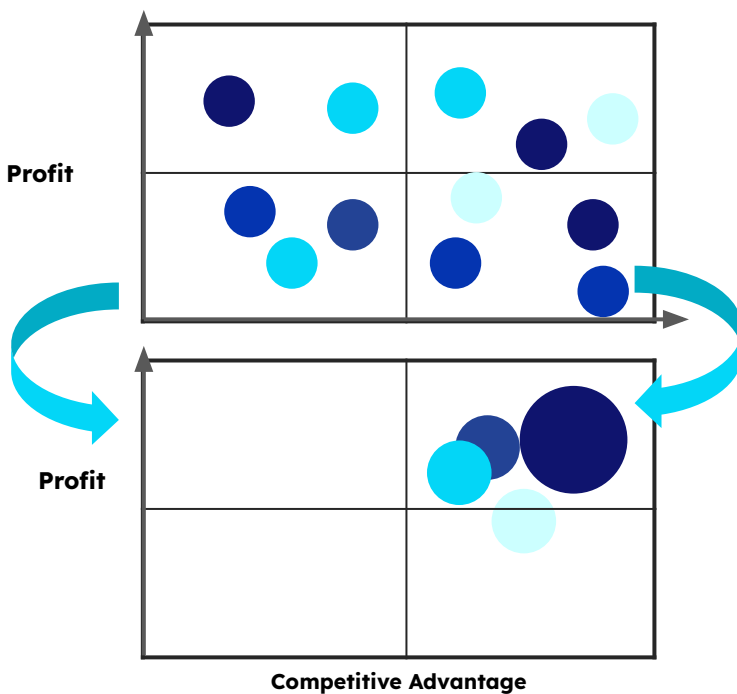
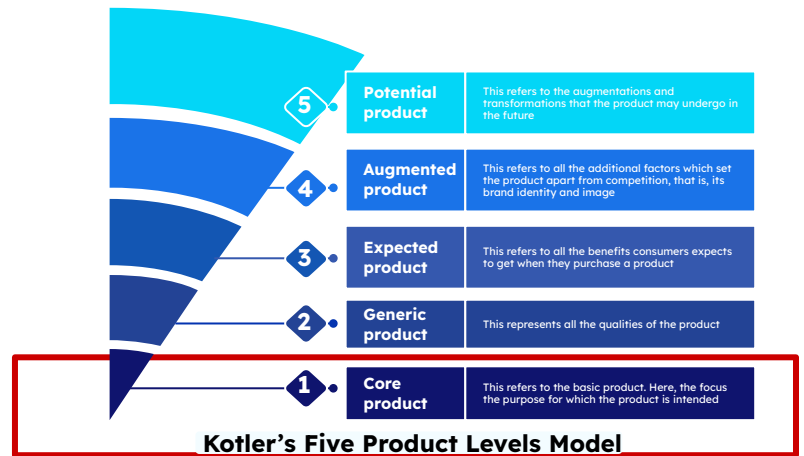
- Mức độ xem xét
- Mục tiêu của doanh nghiệp
- Kênh bán hàng
- Chiến lược giá
- Vòng đời thương hiệu
- Quy mô kinh doanh



Nguồn: Effectiveness in Context, IPA

Chi tiêu phù hợp ngân sách (Affordable)

Đây là thời điểm vàng để doanh nghiệp cung cấp ra thị trường các sản phẩm đúng với tính năng của nó tạo ra với giá cả hợp lý hơn thay vì tăng giá thành và đưa thêm vào giá trị của sản phẩm.



Ngoài ra, việc rút gọn số lượng sản phẩm, tập trung vào các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh lớn và đem lại lợi nhuận cũng là một việc rất quan trọng để tránh phân mảnh nguồn lực.

Rất nhiều thương hiệu lớn đã tung ra các sản phẩm lỗi để bán hàng trong giai đoạn kinh tế khó khăn và đều đem lại khá nhiều kết quả tích cực.



Starbuck giới thiệu cà phê có kích thước “short”. Họ còn giới thiệu nhiều dòng sản phẩm, như cà phê gói, để tiếp cận nhóm khách hàng cần thắt chặt chi tiêu

CONTEXT

Trong cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008, nhu cầu mua xe giảm đáng kể tại Mỹ. Hyundai đã đưa ra chương trình mới nhằm khuyến khích người dân tại Hoa Kỳ mua xe.

ACTIONS

Cung cấp **Hyundai Assurance**. Cho phép bất kỳ người nào đã mua xe Hyundai và trải qua tình trạng mất việc làm trả lại xe mà không ảnh hưởng đến điểm tín dụng của họ trong vòng 12 tháng



Kết quả

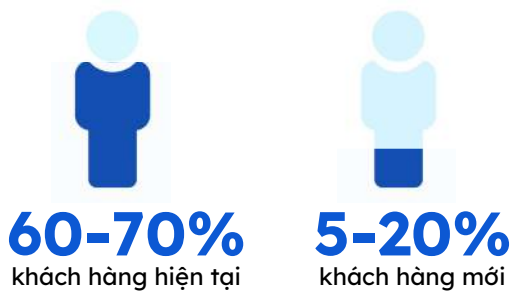
+8% doanh số
trong vòng 1 năm (thị trường -27%)

53% khảo sát
cân nhắc mua Hyundai vì chương trình này

Giữ chân khách hàng cũ

Tập trung vào việc **giữ chân khách hàng** trong thời kỳ khó khăn về kinh tế, cung cấp **dịch vụ khách hàng xuất sắc, khuyến mãi và tạo ra các chương trình khách hàng trung thành** nhằm khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Việc duy trì một khách hàng hiện tại **ít tốn kém** hơn so với việc thu hút khách hàng mới. Họ là **tài sản của công ty** mà chúng ta phải bảo vệ trong thời kỳ suy thoái.



Tăng 5%

Khả năng bán hàng cho một khách hàng hiện tại cao hơn nhiều so với một khách hàng mới.

Trong việc giữ chân khách hàng có thể tăng lợi nhuận lên đến 25%-95%.

Chiến lược tấn công:

Đổi mới sáng tạo/thích nghi: Xu hướng thị trường luôn thay đổi, nhất là khi gen Z - thế hệ đầy năng động và luôn cập nhật những xu hướng mới đang dần trở thành đối tượng đóng vai trò quyết định xu hướng. Để các doanh nghiệp có thể tăng trưởng, nắm bắt và biến đổi những xu hướng luôn thay đổi hằng ngày là mấu chốt khiến cho một doanh nghiệp luôn thành công trên thị trường.

Xu hướng thị trường



AI là một xu hướng rõ ràng cho tới thời điểm hiện tại với những ứng dụng tuyệt vời trong lĩnh vực marketing để tối ưu hiệu suất làm việc, điều này tạo ra trào lưu về nội dung cá nhân hóa và người dùng đang dần chấp nhận và làm quen với chúng. Bên cạnh đó, AI cũng tạo ra rất nhiều thay đổi trong hành vi người tiêu dùng và tạo ra rất nhiều cơ hội tốt cho những doanh nghiệp nào có thể tận dụng chúng.



Nguồn: McKinsey

Mở rộng

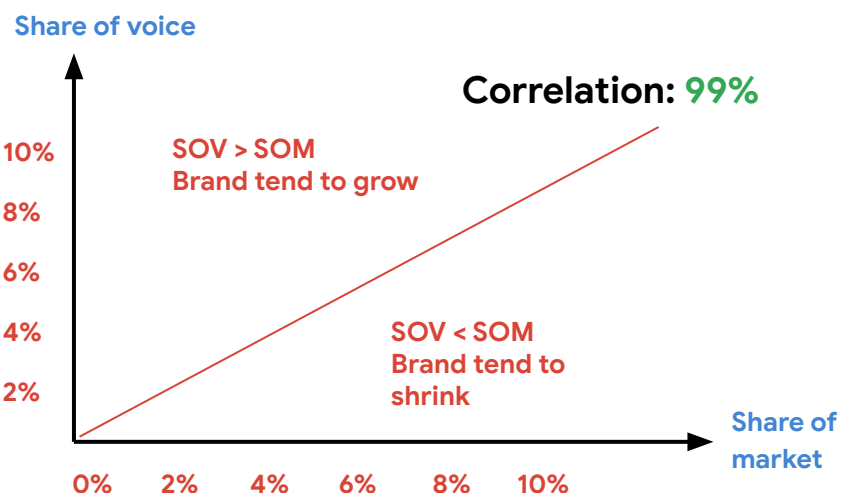
Đẩy mạnh đầu tư marketing: duy trì TOM (top of mind) của khách hàng và tạo ấn tượng với đối tượng mục tiêu.

Chi phí marketing trong thời gian **khủng hoảng** thường thấp hơn so với thời gian bình thường và mang lại **ROI (Tỷ suất sinh lợi)** tốt hơn.

Marketing quan trọng trong giai đoạn này

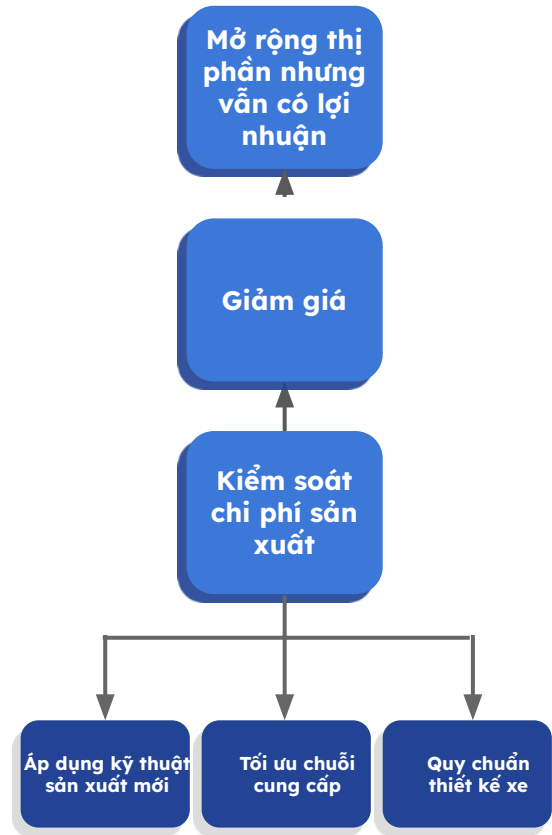


Kinh tế khó khăn là thời điểm tốt để có thể tăng SOV với ngân sách thấp



Nguồn: Les Binet, The long and the short of it, IPA

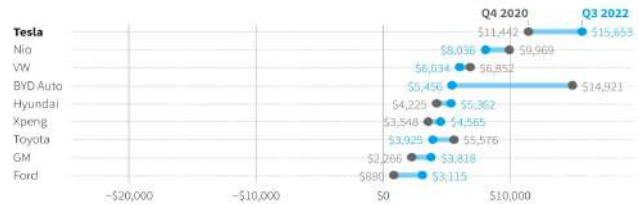
Khi mục tiêu là mở rộng thị trường hoặc hướng đến một nhóm đối tượng mới, việc sử dụng giá cả để thu hút sự quan tâm của khách hàng có thể là một cách hiệu quả. Thay vì chỉ tập trung vào thể hiện giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ, thương hiệu có thể tạo ra sự khác biệt bằng cách cung cấp giá cả cạnh tranh. Điều này có thể thu hút sự chú ý của những người tiêu dùng quan tâm đến giá cả và ưu tiên tính tiết kiệm. Hơn nữa, chiến lược giá cả cũng có thể được sử dụng để đánh bại các đối thủ cạnh tranh với tiềm năng ít hơn hoặc không tối ưu trong việc quản lý giá. Khi bạn có khả năng tối ưu hóa chi phí và giữ giá cả cạnh tranh, bạn có thể tạo ra một sự hấp dẫn đối với khách hàng. Điều này có thể đặt bạn vào vị trí thuận lợi để chiếm lĩnh thị trường và đánh bại các đối thủ không thể cạnh tranh trong việc giữ giá cả ổn định hoặc cung cấp giá trị cao hơn cho khách hàng. Nhưng cần lưu ý rằng chiến lược giá không phải lúc nào cũng là giải pháp tối ưu, và nó có thể tạo ra một cuộc đua giảm giá mà không có lợi ích lâu dài. Việc áp dụng chiến lược giá cần phải được thực hiện cẩn thận và dựa trên nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường và đối thủ. Tuy nhiên, khi được sử dụng một cách thông minh, chiến lược giá có thể là một công cụ mạnh mẽ để đạt được sự thành công trong kinh doanh.



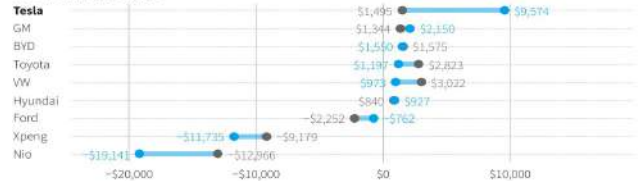
Tesla's commanding lead

Production-cost advantage leads to price cuts

GROSS PROFIT PER VEHICLE



NET PROFIT PER VEHICLE



Note: a previous version of the chart mislabelled the data. Source: Refinitiv, companies | Reuters, Jan. 19, 2023 | By Kripa Jayaram and Sumanta Sen

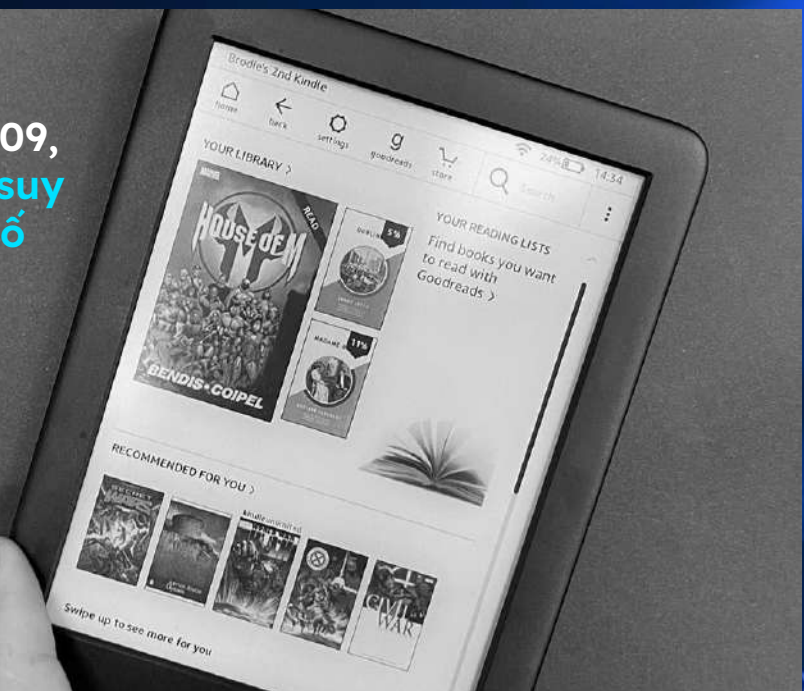
Tesla sử dụng yếu tố giá cả như là vũ khí trong cuộc chiến EV

Ra mắt sản phẩm mới

Việc tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển giúp tạo ra những giải pháp mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Mặc dù giai đoạn hiện tại sẽ có rất nhiều rủi ro trong thương vụ đầu tư này, nhưng nếu được thực hiện một cách khôn ngoan, nó có thể là yếu tố quyết định giúp công ty tồn tại và phát triển. Việc tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển giúp tạo ra những giải pháp mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Mặc dù giai đoạn hiện tại sẽ có rất nhiều rủi ro trong thương vụ đầu tư này, nhưng nếu được thực hiện một cách khôn ngoan, nó có thể là yếu tố quyết định giúp công ty tồn tại và phát triển.

Trong giai đoạn từ 2008 đến 2009, khi thế giới đang trong **thời kỳ suy thoái**, Amazon đã **tăng doanh số bán hàng của họ lên 28%**

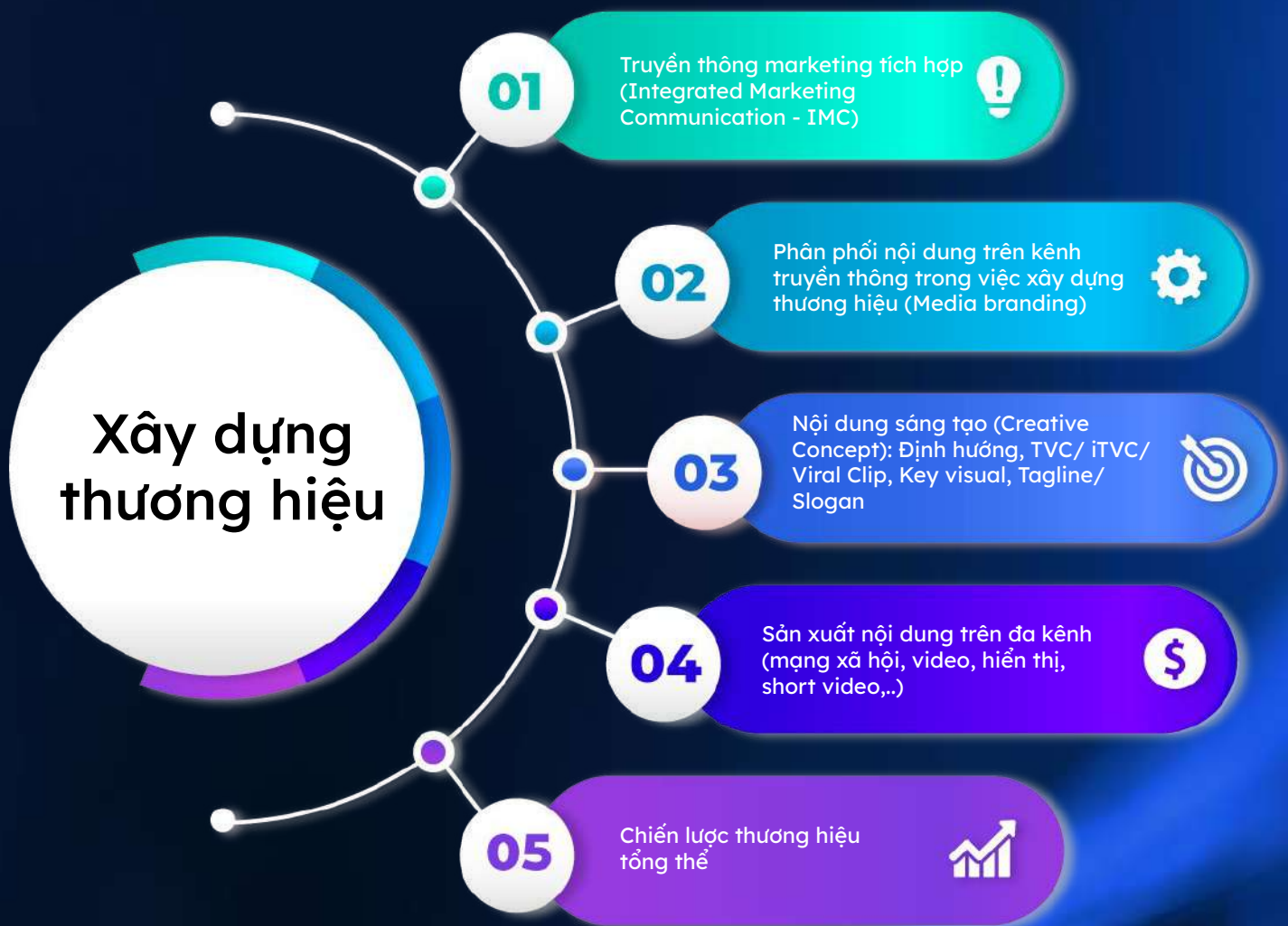
Họ tiếp tục **đổi mới** với các **sản phẩm mới** và thậm chí ra mắt chiếc **Kindle** nổi tiếng ngày nay. Bước đi này, mặc dù có rủi ro, đã giúp công ty **mở rộng thị phần** của họ, và vào ngày Giáng sinh năm 2009, khách hàng của Amazon thậm chí đã mua nhiều sách điện tử hơn là sách in!



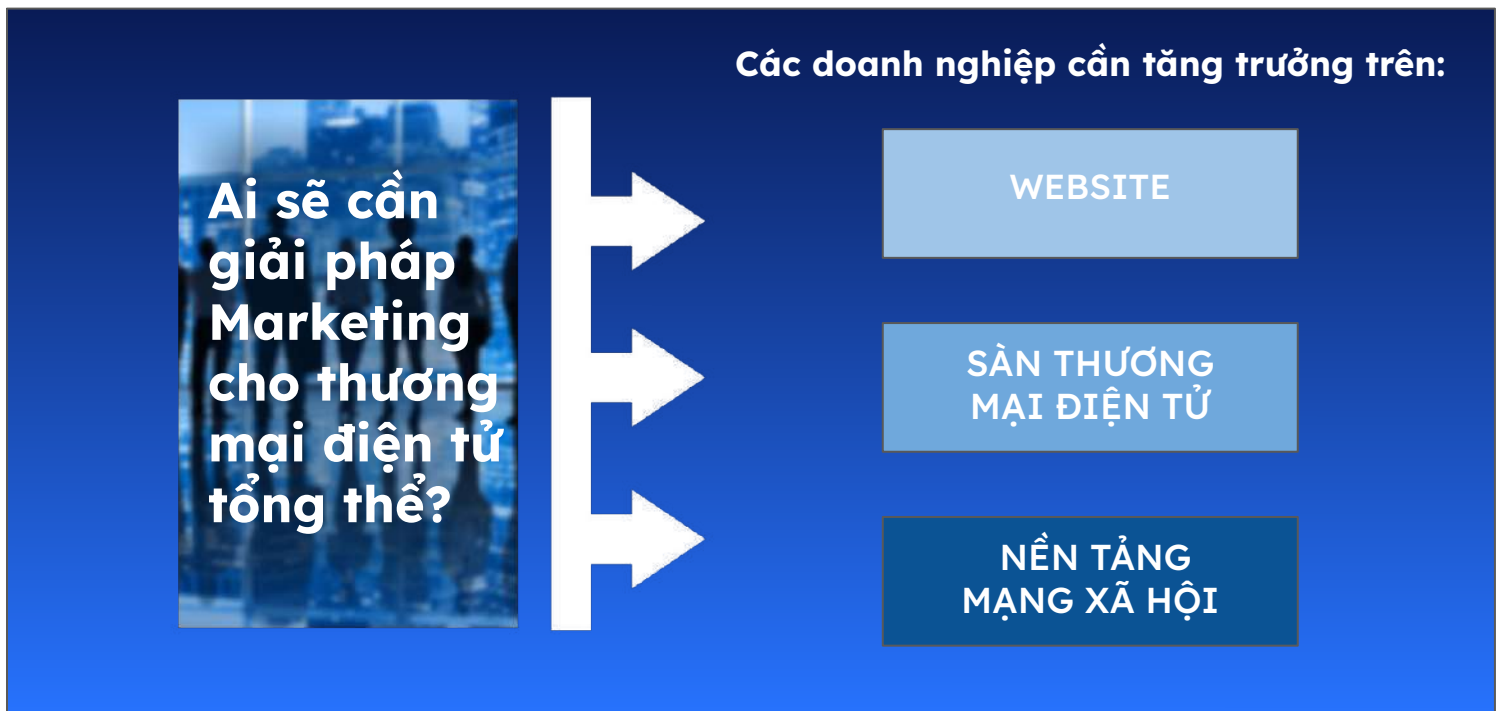
Giải pháp từ PMA

- Branding for Performance
- Giải pháp bán hàng toàn diện (E-commerce & Social Commerce)
- Lead Generation

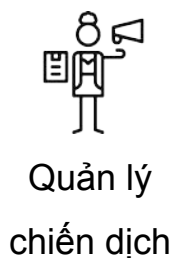
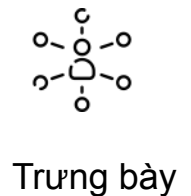


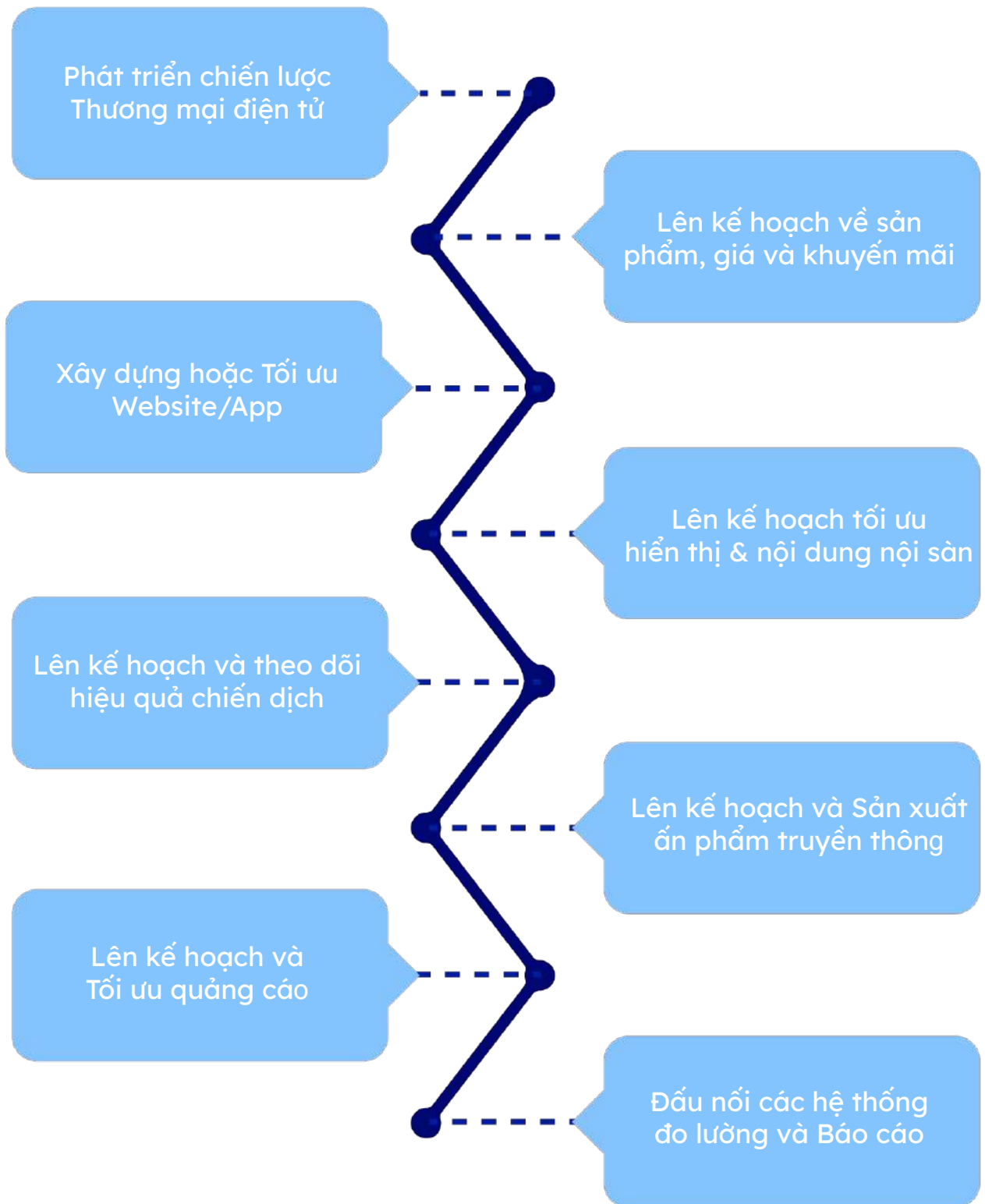


Giải pháp bán hàng toàn diện (E-commerce & Social Commerce)



GIẢI PHÁP E2E

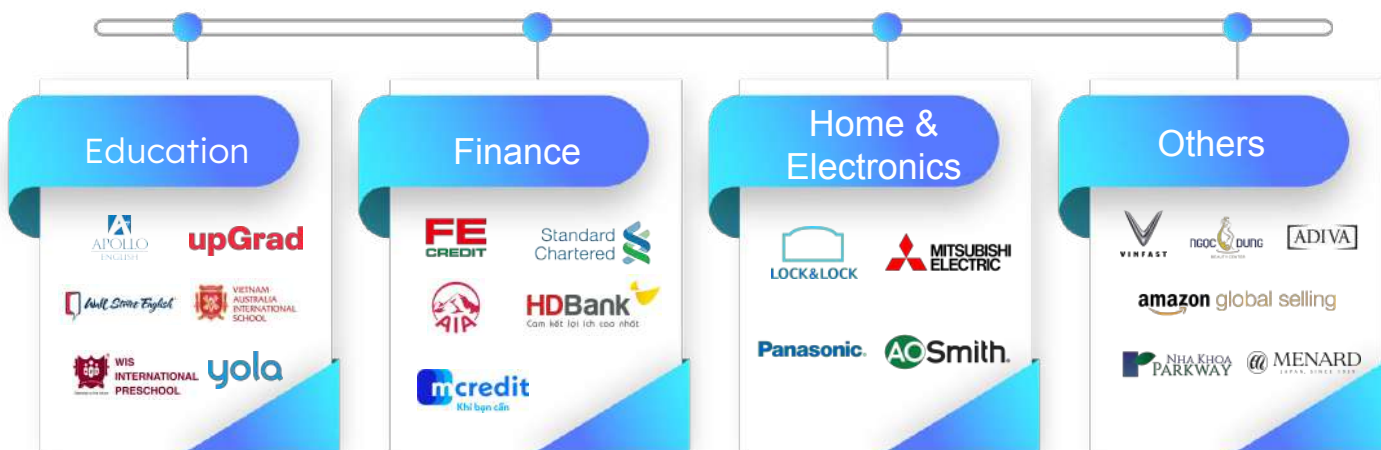




Lead generation

Đa dạng nhiều giải pháp Lead Generation

- Mẫu thu lead: Facebook, LinkedIn, TikTok, Zalo, etc.
- Tin nhắn trực tiếp: Messenger, Chatbot, WhatsApp, Live Chat, etc.
- Mẫu trang web
- Landing page



Tối ưu hoá toàn phần cho ROI



Với định vị là Total Performance Marketing Agency dẫn đầu tại thị trường Việt Nam với đội ngũ chuyên gia có kinh nghiệm 15 năm trong ngành, PMAX luôn mang đến những giải pháp tăng trưởng hiệu quả cho các doanh nghiệp không chỉ tại thị trường Việt Nam mà còn ở khu vực Đông Nam Á.

Các cá nhân, nhà quản lý, chủ doanh nghiệp có nhu cầu nhận tư vấn về các giải pháp Total Performance Marketing vui lòng để lại thông tin theo đường dẫn bên dưới, đội ngũ chuyên gia tư vấn tại PMAX sẽ liên lạc và tư vấn cùng quý doanh nghiệp.

Đăng ký nhận tư vấn

Đăng ký nhận thông tin cập nhật thị trường, chia sẻ từ chuyên gia và các Ebook tiếp theo của PMAX tại đây

P: 028 7300 1778

W: <https://pmax.com.vn/>

E: contact@pmax.com.vn

Tầng 6, Tòa nhà Tường Việt - 95 Cách Mạng Tháng 8, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh.

