

BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG

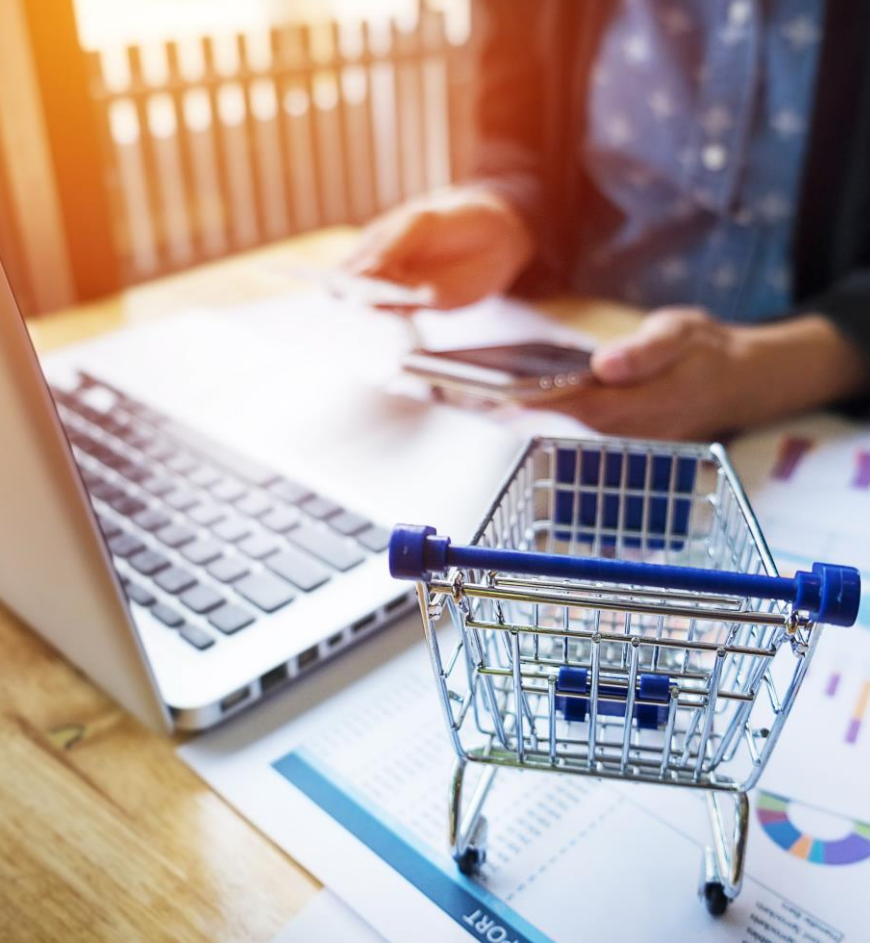
Thương mại Điện tử Việt Nam

Trên Social Media 2021

Thời gian đo lường dữ liệu: 01/01 – 31/12/2021

SOCIAL LISTENING REPORT





NỘI DUNG BÁO CÁO

- 01 So sánh tổng quan thị trường TMĐT năm 2021 và 2020
- 02 Tổng quan thị trường TMĐT trên Social Media năm 2021
- 03 Trải nghiệm của Khách hàng về Top 04 sàn TMĐT trên Social Media
- 04 Hoạt động truyền thông Top 04 sàn TMĐT trên Social Media
- 05 Top Sự kiện/Chiến dịch nổi bật của Top 04 sàn TMĐT
- 06 Kết luận & Đề xuất

Bắt đầu 

1

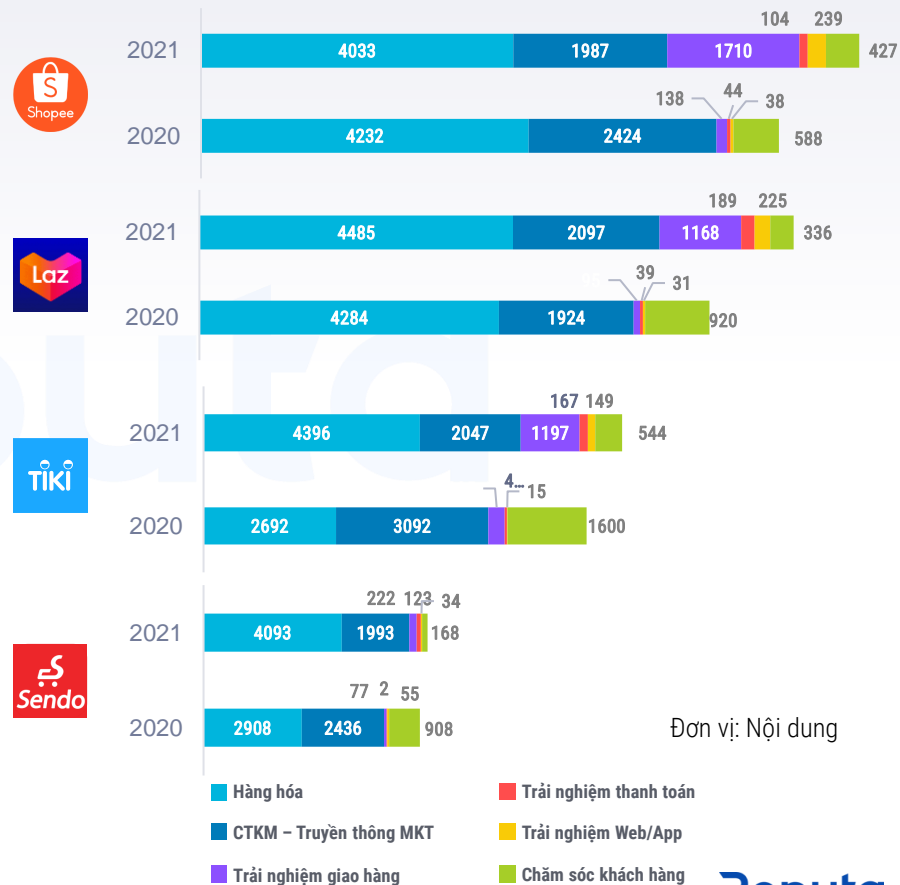
SO SÁNH TỔNG QUAN NGÀNH TMĐT NĂM 2021 VÀ NĂM 2020



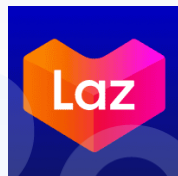
Lượng thảo luận ngành TMĐT năm 2021 tăng cao đột biến so với năm 2020; “hàng hóa” vẫn là chủ đề được thảo luận nhiều nhất



- Mức độ tăng trưởng thảo luận của 4 sàn TMĐT năm 2021 tăng mạnh, các brand **Shopee**, **Lazada**, **Tiki** tăng gấp 6 lần; riêng **Sendo** có lượt thảo luận tăng gấp 7 lần so với năm 2020.
- Bên cạnh đó, **Trải nghiệm thanh toán** và **Trải nghiệm Web/App** dần được Khách hàng chú trọng hơn khi 04 sàn TMĐT đều tăng trong năm 2021. Ngoài ra lượt thảo luận về **Hàng hóa** vẫn đứng đầu ở tất cả các brand (chiếm gần 50% tổng thảo luận). Hầu hết thảo luận về: *Chất lượng hàng hóa, Uy tín của sàn, khuyến khích mua hàng*



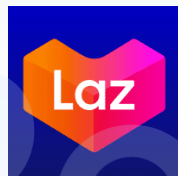
Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với Top 4 sàn TMĐT có sự thay đổi trong năm 2021



[Liên hệ Reputa](#) để nhận bản đầy đủ

BÁO CÁO TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM NĂM 2021

Người tiêu dùng phàn nàn về “Tốc độ giao hàng” trong năm 2021 tăng 20% so với năm 2020

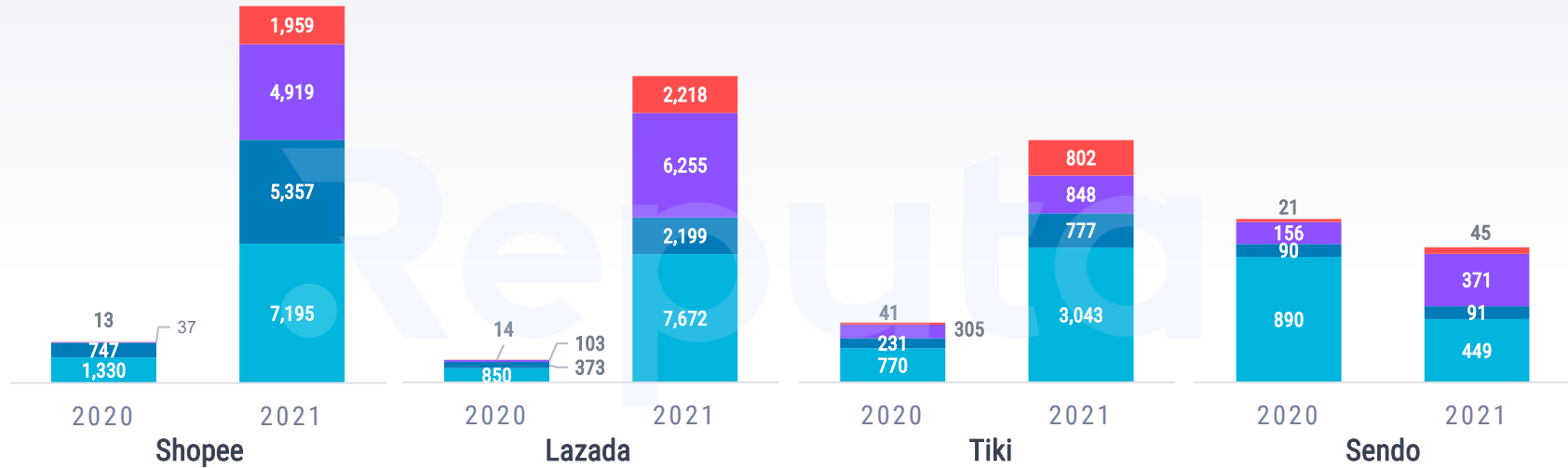


[Liên hệ Reputa](#) để nhận bản đầy đủ

BÁO CÁO TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM NĂM 2021

Shopee, Lazada, Tiki tập trung đẩy mạnh sử dụng KOLs/Influencers vào các Chiến dịch truyền thông trong năm 2021 so với 2020

■ Chiến dịch/Sự kiện truyền thông
 ■ Minigame/Livestream
 ■ Content MKT
 ■ KOLs/Influencers
 Đơn vị : Tin bài



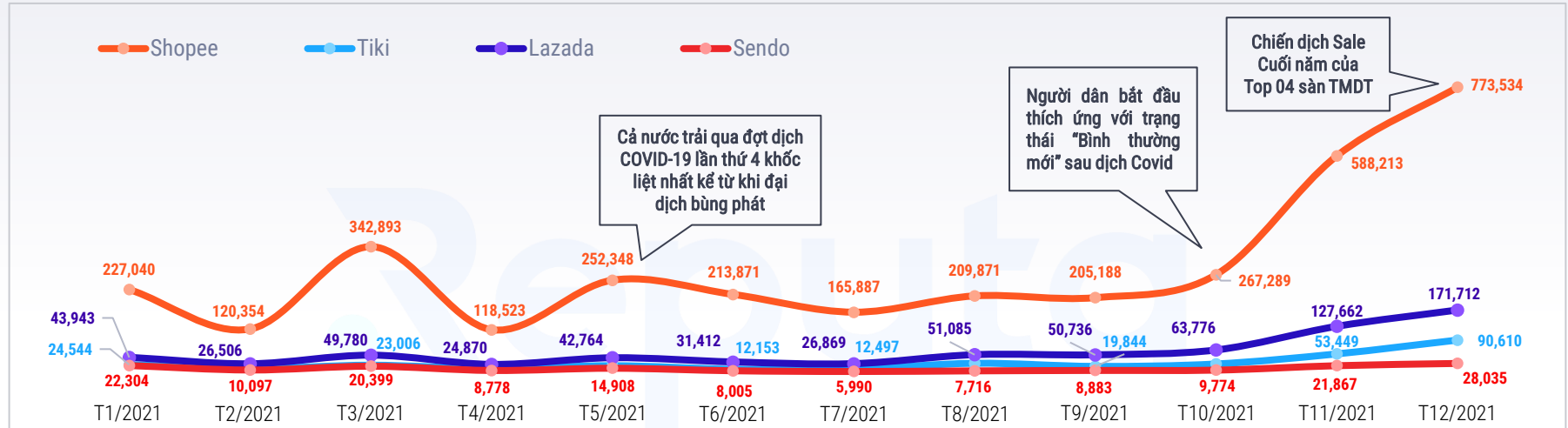
- Năm 2021, tỷ trọng thảo luận của người dùng về các chiến dịch Truyền thông của Shopee và Lazada tăng mạnh so với năm 2020; cụ thể, Shopee tăng 8.3% và Lazada tăng 19.1%. Mặc dù lượng thảo luận của Tiki tăng so với 2020, nhưng tỷ trọng giảm 10.2% và Sendo giảm 17.2%.
- Nhờ các chiến dịch quảng bá trên các phương tiện truyền thông (Truyền hình, Mạng Xã Hội,..) nên Shopee và Lazada nhận được lượng quan tâm lớn của người dùng so với năm 2020.
- Năm 2021, Lazada, Shopee và Tiki đầu tư nhiều hơn vào các Đại sứ thương hiệu và KOLs, cụ thể Shopee có NCT127, Park Han Seo,.. Lazada có Huyn Bin, SEVENTEEN, NCT DREAM,.. Tiki có Ca sĩ Hà Anh Tuấn.

2

TỔNG QUAN NGÀNH TMĐT TRÊN SOCIAL MEDIA 2021



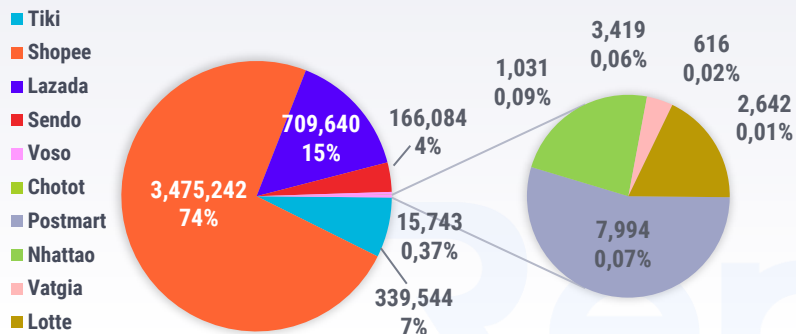
Lượt thảo luận Top 04 sàn tăng mạnh vào thời điểm người dân bắt đầu trạng thái “Bình thường mới”



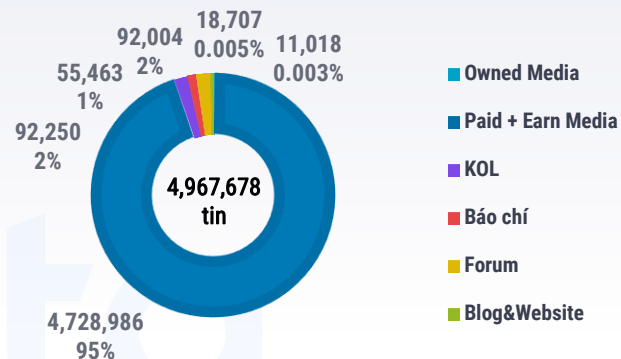
- Lượt thảo luận của Top 04 sàn tăng mạnh vào cuối Quý III - đầu Quý IV, thời điểm dịch Covid-19 dần được kiểm soát, người dân bắt đầu thích ứng với trạng thái “Bình thường mới”, hành vi mua sắm cũng tăng mạnh trở lại. Chuỗi các chiến dịch Siêu Sale 10.10, 11.11 và 12.12 thường niên của Top 04 sàn được tổ chức, thu hút truyền thông trên MXH.
- Chiến dịch siêu sale cuối năm 12.12 và chương trình khuyến mãi vào tháng 1 ghi nhận lượt thảo luận đạt đỉnh cao nhất của Top 4 sàn TMĐT trong 2021. Cụ thể, **Shopee** sale mạnh với **Siêu Sale Sinh Nhật 12.12** (773.534 thảo luận), **Lazada** triển khai **Sale To Cuối Năm 12.12** (171.712 thảo luận), **Tiki** - **Sale Nốt Chốt Năm 12.12** (90.610 thảo luận), **Sendo** - **Chốt Năm Sale 100%** (28.035 thảo luận).
- Trong năm 2021, **Shopee** vẫn tiếp tục là sàn đi đầu trong lượt thảo luận trên mạng xã hội. Sự kiện sale 12/12 của **Shopee** ghi nhận lượt thảo luận tăng mạnh nhất của các sàn trong Ngành nhờ kết hợp tổ chức sinh nhật với các chương trình sale giá trị cao và minigame hấp dẫn, KOLs *HLV Park, Vũ Văn Thanh* và TV Show “Sắc màu tương lai” được phát sóng trên các đài truyền hình toàn quốc, đem lại hàng triệu lượt tương tác và thảo luận.

Shopee dẫn đầu thị phần thảo luận Ngành trong năm 2021

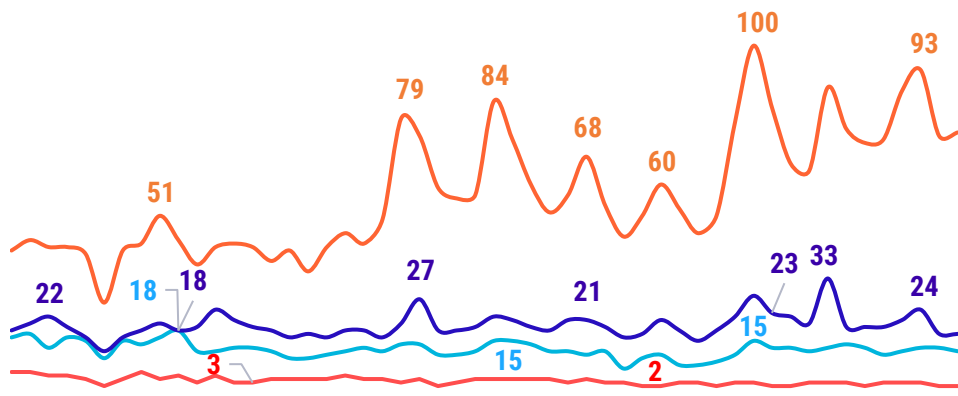
Thị phần thảo luận Top 10 sàn TMĐT năm 2021



Tỷ trọng các nguồn thảo luận năm 2021



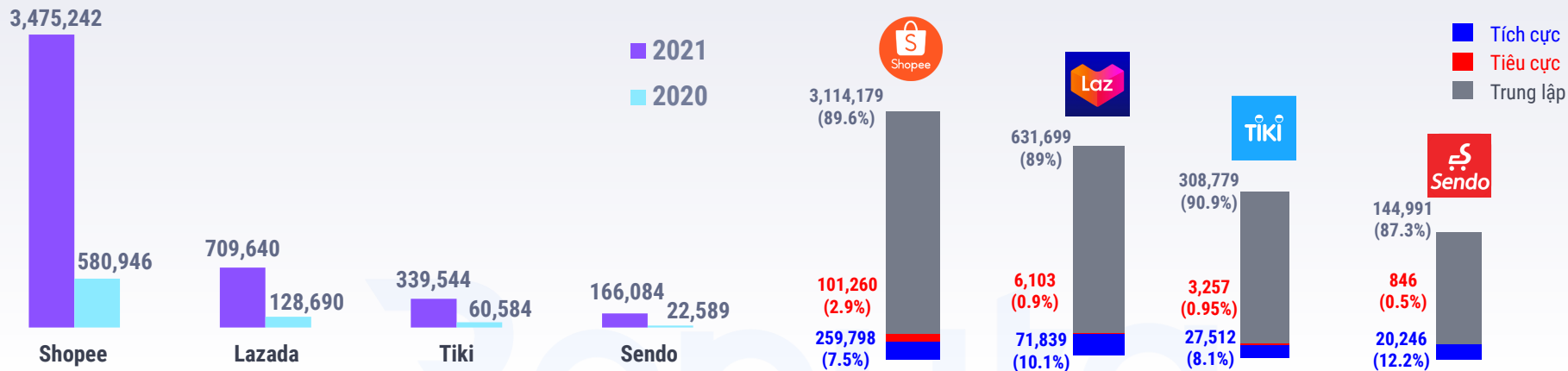
Xu hướng tìm kiếm trên Google Trends Top 04 sàn TMĐT



N = 4,967,678 | Thời gian: 01-12/2021

- Trong năm 2021, **Shopee** dẫn đầu về thị phần (chiếm 74%) trong Top 10 sàn TMĐT.
- Song song đó, xu hướng tìm kiếm của **Shopee** trên Google Trends luôn có mức độ phổ biến cao nhất, trung bình hàng tháng >65/100. Các từ khóa phổ biến được tìm kiếm bao gồm “Tìm kiếm mã giảm Shopee”, “Shopeefood” và “Shopee Pay”.
- Mạng xã hội là nguồn tin thảo luận chính của Top 10 sàn TMĐT trong năm 2021, cụ thể người dùng rất tích cực tương tác và thảo luận các hoạt động Minigame từ các sàn (chiếm 95%).

Mức độ tăng trưởng, sắc thái thảo luận Top 04 sàn TMĐT

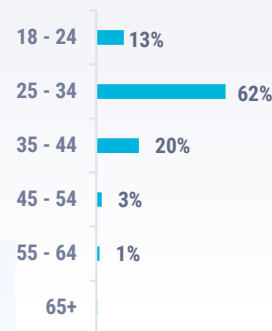
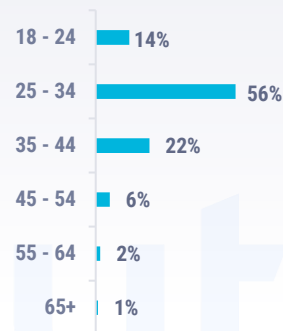
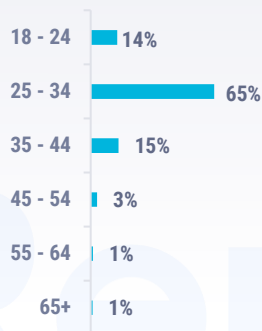
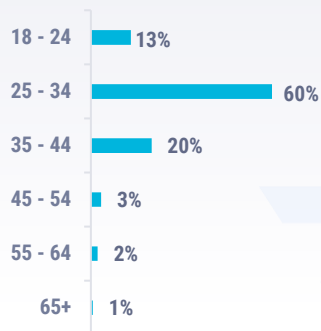


- Năm 2021, tình hình dịch Covid-19 phức tạp và bùng phát mạnh mẽ đã thúc đẩy hành vi mua sắm online của người dân. Kết quả là thảo luận về Top 4 sàn **Tiki, Shopee, Lazada, Sendo** tăng đột biến, gấp **6 - 7 lần** so với năm 2020. Thảo luận trung lập chiếm tỉ lệ cao nhất trong ngành (>80%), nội dung chủ yếu là tham gia hưởng ứng Minigame và hỏi về các mã giảm giá, ưu đãi của các sàn.
- Shopee** vẫn là sàn dẫn đầu thảo luận của top 4 sàn, ra mắt nhiều chương trình khuyến mãi "khủng", nhiều voucher hấp dẫn cùng các KOLs: Đông Nhi, Tizi Đích Lép, Đỗ Khánh Vân, Đội tuyển bóng đá Việt Nam... đem lại hiệu quả thu hút thảo luận tăng **498.20%** so với năm trước.
- Sự đồng hành với ca sĩ **Hà Anh Tuấn** với vai trò Đại sứ thương hiệu trong hoạt động truyền thông của **Tiki** vào cuối năm 2021 đã mang lại tiếng vang lớn, nhận được nhiều lượt thảo luận của người dùng. Cùng với đó, Tiki triển khai hàng loạt các chiến dịch sale, đầu tư tổ chức Minigame hấp dẫn và đẩy mạnh truyền thông qua kênh Tiktok với **#Tikiconnect** giúp tăng **460.45%** lượt thảo luận so với năm 2020.
- Cùng khoảng thời gian đó, **Huyn Bin** chính thức trở thành Đại sứ thương hiệu **Lazada**. Ngoài ra, sàn tiếp tục tổ chức sự kiện truyền thông lớn hàng tháng - Supershow quy tụ dàn sao lớn: Mỹ Tâm, Binz, Sơn Tùng MTP...; kết hợp đồng hành cùng **Running Man Việt Nam** và thường xuyên chạy các chiến dịch khuyến mãi lớn vào ngày đôi. Nhờ đó, Lazada tăng đáng kể lượt thảo luận, **451.43%** so với 2020.
- Sendo** có tỷ lệ tăng trưởng cao nhất trong Top 04 sàn với mức tăng **635.24%** về lượng thảo luận. Sàn tổ chức các sự kiện sale hàng tháng, ngoài ra còn kết hợp với Bộ Công Thương tổ chức "Tuần lễ Nông sản Việt" diễn ra hàng tuần từ tháng 7/2021 và xuyên suốt giai đoạn dịch COVID-19.

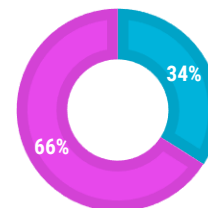
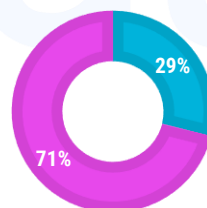
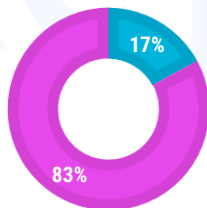
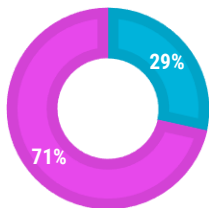
Nhóm khách hàng Nữ, độ tuổi 25-34 chiếm đa số thảo luận về Top 04 sàn



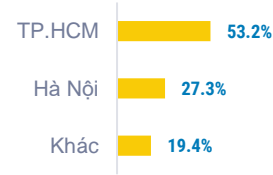
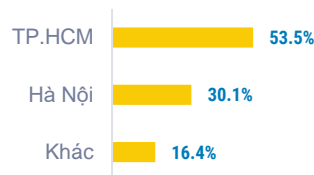
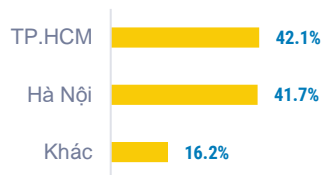
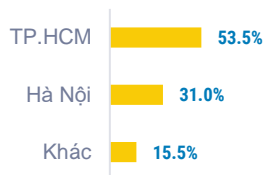
Độ tuổi



Giới tính



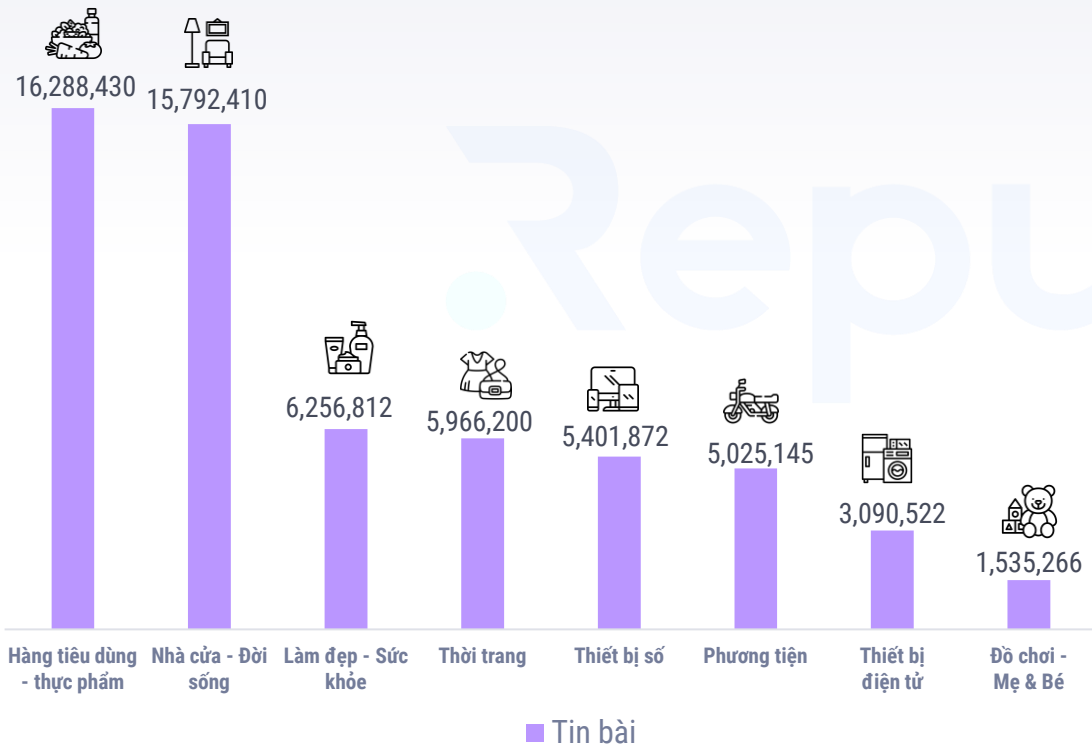
Nơi sống



Note: Nhân khẩu học dựa vào thông tin người dùng công khai trên MXH

Ngành hàng tiêu dùng, thực phẩm đứng đầu thảo luận trong giai đoạn 6 tháng cuối năm 2021

TOP NGÀNH HÀNG ĐƯỢC NHẮC TỚI NHIỀU NHẤT TRÊN MẠNG XÃ HỘI



TOP 10 MẶT HÀNG HOT TRÊN MẠNG XÃ HỘI



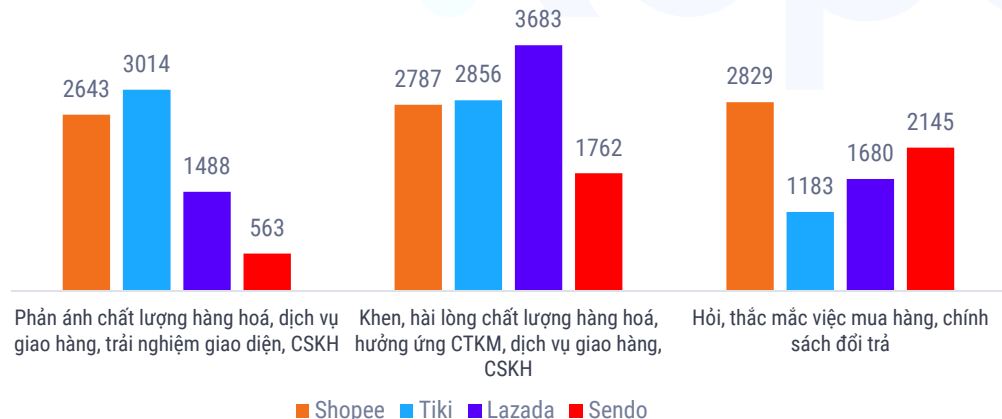
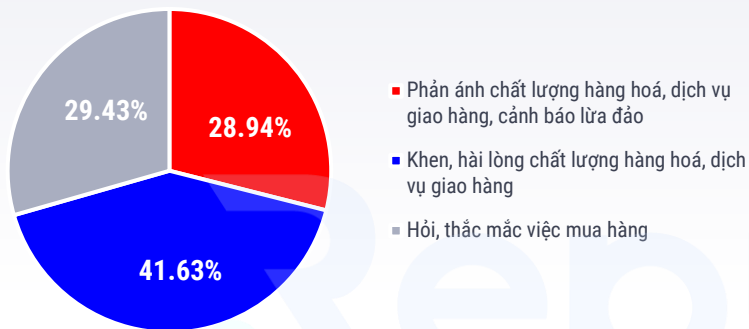
3

TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG VỀ TOP 04 SÀN TMĐT TRÊN SOCIAL MEDIA

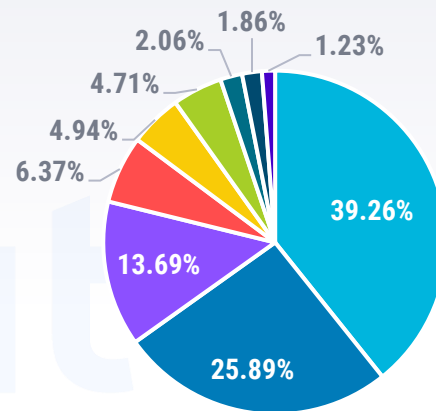


Xu hướng hành vi chia sẻ của Khách hàng trên Social Media

Xu hướng hành vi chia sẻ của Khách hàng trên Social Media



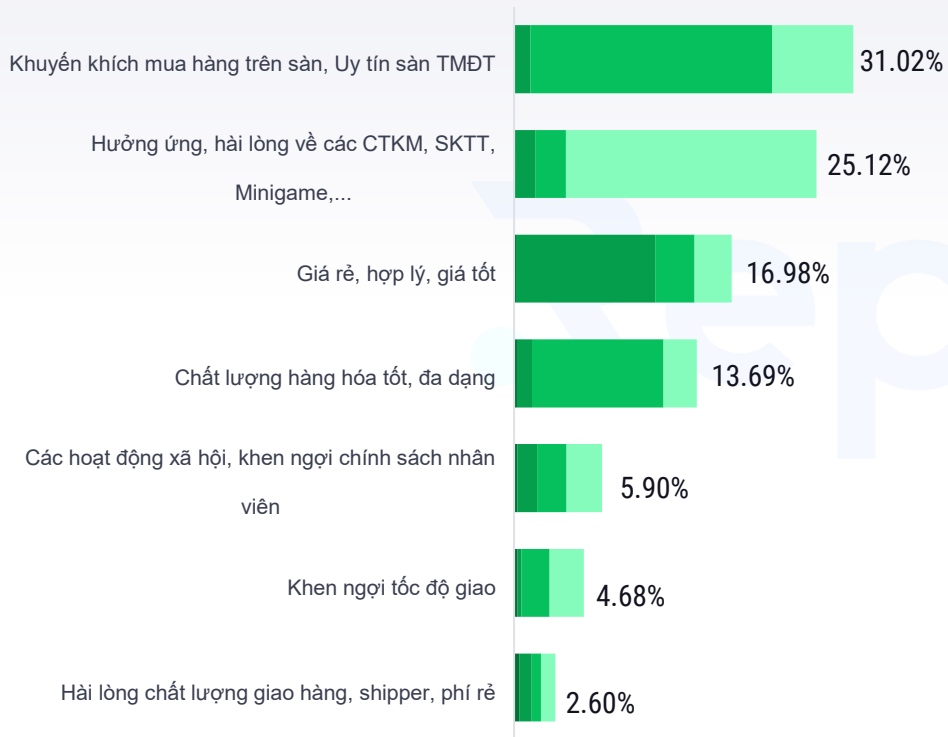
Top nội dung Khách hàng đề cập nhiều nhất



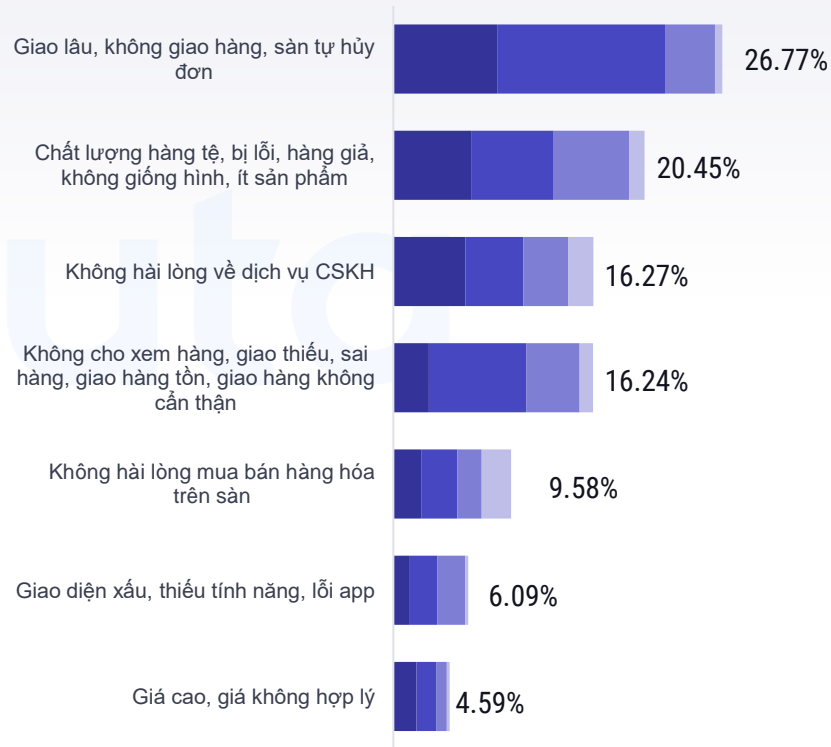
- Mua/bán hàng hóa
- Chiến dịch truyền thông MKT, chương trình khuyến mãi
- Dịch vụ giao hàng
- Chất lượng hàng hoá
- Chi phí hàng hoá
- Dịch vụ CSKH
- Trải nghiệm mua sắm trên Web/App
- Trải nghiệm thanh toán
- Sự đa dạng hàng hoá

Động lực và rào cản tác động quyết định mua hàng trực tuyến năm 2021

ĐỘNG LỰC



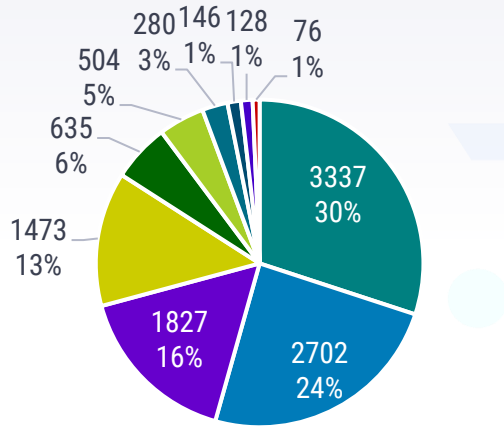
RÀO CẢN



■ Quý I ■ Quý II ■ Quý III ■ Quý IV

Yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trên Top 4 sàn TMĐT

10 yếu tố chính làm Khách hàng hài lòng khi trải nghiệm



- Khuyến khích mua hàng trên sàn, uy tín của sàn TMĐT
- Hướng ứng, hài lòng về các CTKM, SKTT, Minigame,...
- Giá rẻ, hợp lý, giá tốt
- Chất lượng hàng hóa tốt, đa dạng
- Các hoạt động xã hội, khen ngợi chính sách nhân viên
- Khen ngợi tốc độ giao
- Hài lòng chất lượng giao hàng, shipper, phí rẻ
- Hài lòng về các hình thức thanh toán
- Hài lòng về dịch vụ CSKH (bao gồm buyer, seller, giải quyết khiếu nại, tư vấn,...)
- Khen giao diện hiển thị, hài lòng về luồng trải nghiệm

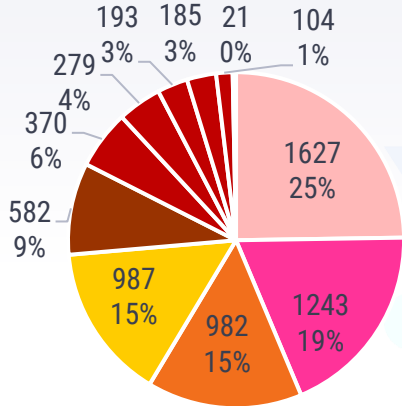
N = 32,133 | Thời gian: 01-12/2021



- Các thảo luận của người tiêu dùng [khuyến khích nhau mua hàng trên các sàn, hài lòng, uy tín của sàn TMĐT](#) là yếu tố thu hút đông đảo lượng thảo luận nhất (30%). Trong đó, **Lazada** ghi nhận nhiều tin bài nhất so với các sàn còn lại (992 tin bài), gấp 1.4 lần **Shopee**, **Sendo**. Điều này cho thấy sự nỗ lực cải thiện trong trải nghiệm mua sắm, đặc biệt là tốc độ giao hàng nhờ hệ thống Logistics vững chắc trong mùa dịch đã tạo nên biến chuyển trong xu hướng mua hàng của người tiêu dùng. Theo sát **Lazada**, **Tiki** là sàn đứng thứ 2 (959 tin) được nhiều sự tín nhiệm của khách hàng.
- Các chương trình khuyến mãi chiếm 24% nội dung thảo luận tích cực của người dùng, trong đó, **Lazada** dẫn đầu với nhiều tin bài nhất (872 bài đăng), tiếp đó là **Shopee** với 778 bài đăng. Trong năm 2021, các sàn tích cực tổ chức các chiến dịch sale hàng tháng theo ngày đôi, theo dịp lễ (Tết, 30.4, 20.10, Giáng sinh...) và tập trung đẩy mạnh sử dụng hình ảnh của các KOLs có tầm ảnh hưởng lớn để gia tăng hiệu quả truyền thông như [Hyun Bin](#), [Ninh Dương Lan Ngọc](#), [Seventeen \(Lazada\)](#), [HLV Park Hang Seo](#), [Văn Thanh](#), [Tiến Linh \(Shopee\)](#) và [Hà Anh Tuấn \(Tiki\)](#). Ngược lại, **Sendo** chỉ sử dụng hình thức truyền thông qua Fanpage với hình ảnh chị **Đại Sendo**, kết hợp với [Group Cộng đồng Nhà Bán Hàng Sendo](#) (là nơi trao đổi các thắc mắc, chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến bán hàng,...).
- Bên cạnh đó, [giá rẻ](#), [chất lượng hàng hóa tốt, đa dạng](#), các đóng góp trong [hoạt động xã hội](#), [tốc độ giao hàng](#) và [chất lượng giao hàng](#) đều là những yếu tố được khách hàng rất quan tâm. Trong năm 2021, **Lazada** đã ghi nhận ấn tượng khi dẫn đầu về [chất lượng hàng](#), nhiều hoạt động xã hội nổi bật (LazMall Brand Awards 2021, LazMall Brand Awards 2021,...), [tốc độ và chất lượng giao hàng](#); Shopee dẫn đầu về yếu tố [giá cả rẻ](#).
- Một số yếu tố khác chưa nhận được nhiều lượt phản hồi từ phía khách hàng như: [trải nghiệm về thanh toán](#), [giao diện](#), ...

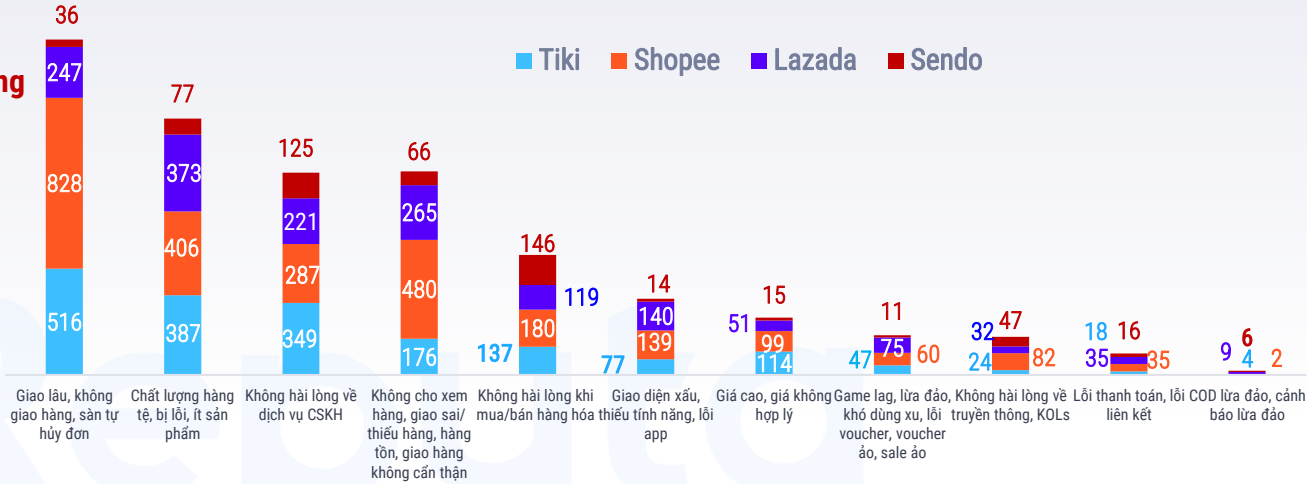
Yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trên Top 04 sàn TMĐT

10 yếu tố chính làm Khách hàng không hài lòng khi trải nghiệm



- Giao lâu, không giao hàng, sản tự hủy đơn
- Chất lượng hàng tệ, bị lỗi, ít sản phẩm
- Không hài lòng về dịch vụ CSKH
- Không cho xem hàng, giao sai/ thiếu hàng, hàng tồn, giao hàng không cẩn thận
- Không hài lòng khi mua/bán hàng hóa
- Giao diện xấu, thiếu tính năng, lỗi app
- Giá cao, giá không hợp lý
- Game lag, lừa đảo, khó dùng xu, lỗi voucher, voucher ảo, sale ảo
- Không hài lòng về truyền thông, KOLs
- Lỗi thanh toán, lỗi liên kết
- COD lừa đảo, cảnh báo lừa đảo

N = 32,133 | Thời gian: 01-12/2021

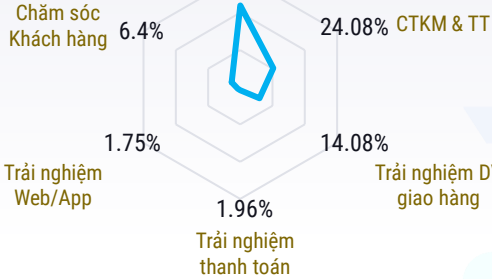


- Năm 2021 kết thúc với nhiều biến động ảnh hưởng đến ngành TMĐT nói chung và top 4 sàn nói riêng. Tại thời điểm dịch bệnh Covid-19 diễn ra cũng như kết thúc đã gây nên sự bùng nổ trong hoạt động của các sàn TMĐT, song song với đó là sự quá tải về lượng hàng hóa dẫn đến tốc độ và chất lượng hàng hóa của Top 4 đã nhận nhiều đánh giá tiêu cực chiếm 25% lượng thảo luận về **sản giao lâu, không giao hàng, tự ý hủy đơn**, 19% về **chất lượng hàng tệ, bị lỗi, không giống hình, ít đa dạng sản phẩm**. Trong đó, **Shopee** dẫn đầu lượng tin bài, tiếp theo là **Tiki, Lazada** và **Sendo** tại cả hai yếu tố.
- Yếu tố thứ ba được nhiều khách hàng phản ánh là trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng (15%). Thảo luận đề cập vấn đề dịch vụ không tư vấn, giải đáp, **xử lý chậm, không rõ ràng**... ghi nhận nhiều nhất tại **Tiki** (349 bài đăng), theo sau là **Shopee** (287 bài), **Lazada** (221 bài) và **Sendo** (125 bài đăng).
- Hai yếu tố tiếp theo lần lượt chiếm 15% và 9% lượng thảo luận tiêu cực chủ yếu về **chất lượng giao hàng (không cho xem hàng, giao thiếu, sai hàng, hàng tồn...)** và không hài lòng khi mua bán trên sàn.
- Trong toàn bộ các yếu tố khiến khách hàng không hài lòng khi trải nghiệm thì trải nghiệm thanh toán có ít lượng thảo luận tiêu cực nhất.

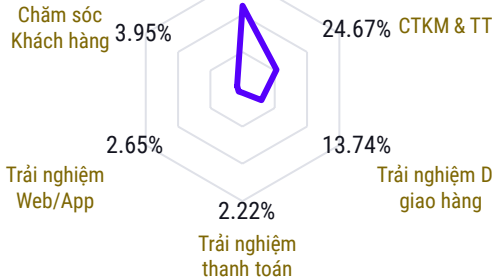
Tổng quan trải nghiệm khách hàng trên Top 04 sàn TMĐT



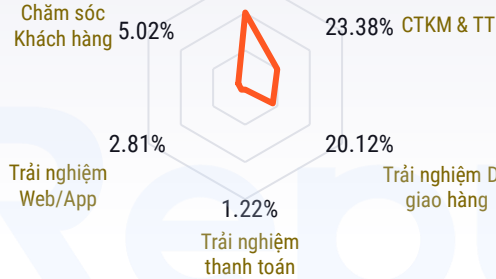
Hàng hóa
51.72%



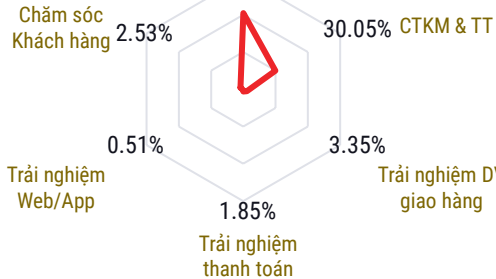
Hàng hóa
52.76%



Hàng hóa
47.45%

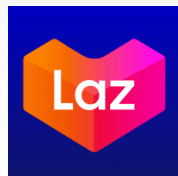


Hàng hóa
61.71%



- Trong năm 2021, Top 04 sàn TMĐT nhận được nhiều thảo luận nhất về Hàng hóa và các Chương trình Khuyến mãi & Truyền thông.
- Lazada** đứng đầu về lượng tương tác liên quan đến Hàng hóa với 4485 tin bài từ phía người tiêu dùng. **Shopee** ghi nhận lượng phản hồi thấp nhất so với ba sàn còn lại (4033 phản hồi).
- Shopee** đứng đầu trải nghiệm về **dịch vụ giao hàng** với 1710 phản hồi của người dùng. Đứng vị trí thứ hai là sàn **Tiki** với 1197 bài đăng. Bên cạnh đó, **Sendo** ghi nhận số lượng phản hồi thấp về dịch vụ giao hàng với 222 bài đăng trong năm 2021.
- Top 04 sàn đều triển khai các chương trình khuyến mãi Tết, Sinh nhật và Sale cuối năm, điển hình như các ngày hội **Sale Sinh nhật, Sale 10.10, Sale 11.11, Sale 12.12** với tỉ lệ phản hồi tích cực trung bình chiếm 60-80% tổng bài đăng có nội dung liên quan.
- Tiki** và **Shopee** là hai sàn TMĐT nhận được nhiều phản hồi nhất về dịch vụ **Chăm sóc khách hàng**. Trong số đó, hơn 64% các phản hồi từ khách hàng mang sắc thái tiêu cực và tỏ thái độ không hài lòng với dịch vụ, khiếu nại việc tư vấn, hỗ trợ không thỏa đáng cho khách.
- Các trải nghiệm còn lại chưa nhận được nhiều phản hồi từ khách hàng như Trải nghiệm thanh toán và Trải nghiệm Web/App (trung bình 150 bài đăng mỗi sàn).

Trải nghiệm của khách hàng trên Top 04 sàn TMĐT



[Liên hệ Reputa](#) để nhận bản đầy đủ

BÁO CÁO TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM NĂM 2021

4

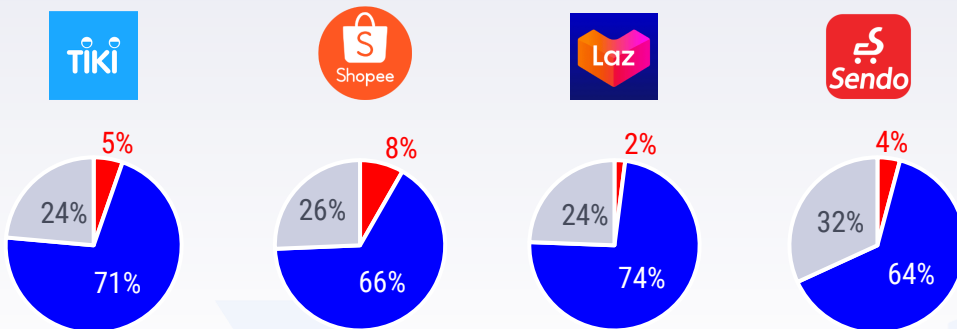
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TOP 4 SÀN TRÊN SOCIAL MEDIA



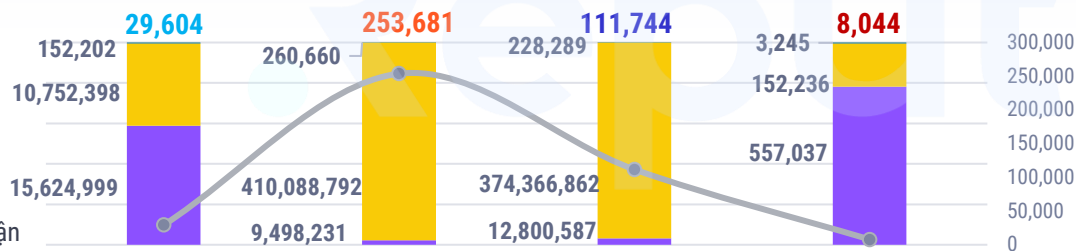
Tổng quan hoạt động truyền thông Top 4 sàn TMĐT

Sắc thái

- Tích cực
- Tiêu cực
- Trung lập

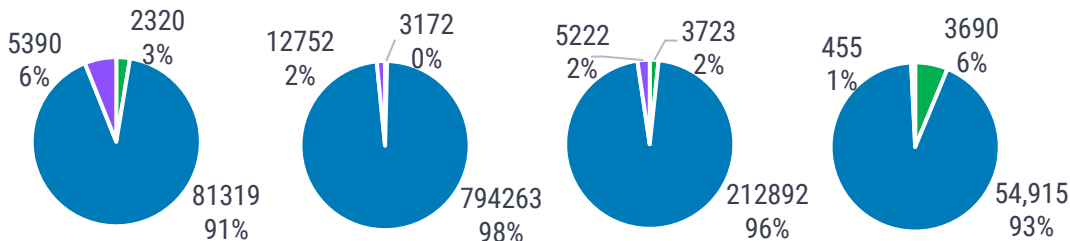


- Share
- Comment
- Like
- Tổng thảo luận



Nguồn tin

- MXH
- Báo chí
- Forum, Blog&Website



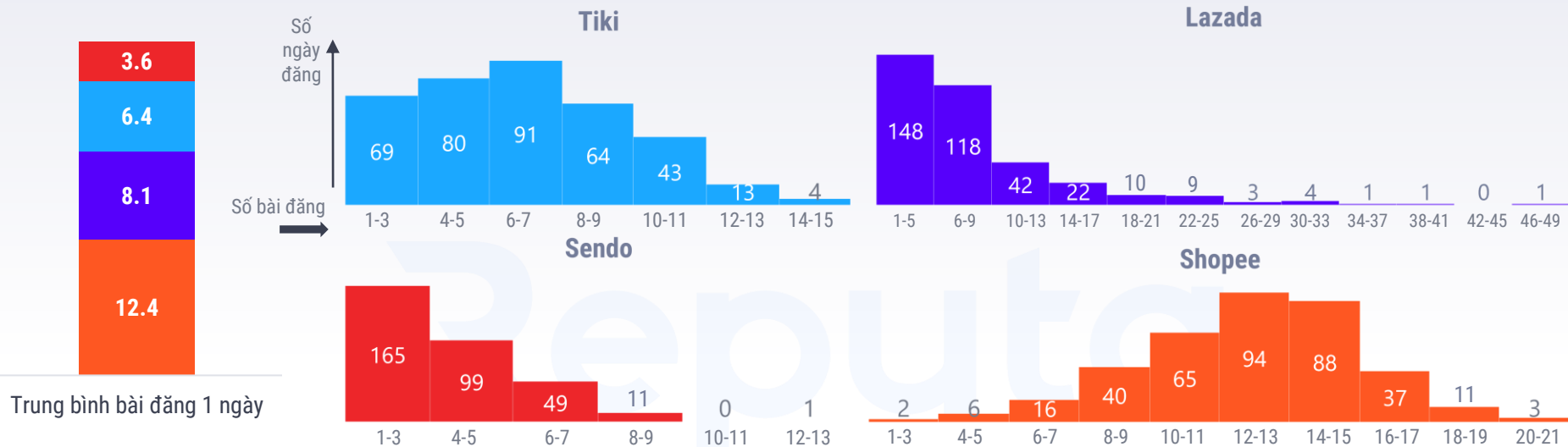
➤ Nhìn chung năm 2021, **Shopee** vẫn tiếp tục dẫn đầu về tổng thảo luận, tiếp đó là **Lazada**, **Tiki**, **Sendo**. Cụ thể, tại các sàn có lượng thảo luận lớn vượt trội như **Shopee**, **Lazada** đều có lượng bình luận chiếm tỉ trọng rất lớn về tương tác, nhờ các Minigame tặng voucher mua hàng/khuyến mãi hấp dẫn người tham gia như: [Shopee] [Manh tay đưa tương tác rước voucher khủng](#) (gần 9M Comment), [Lazada] [Siêu Sao quốc tế nào sắp đổ bộ Lazada 11.11 này](#) (gần 6M Comment),...

➤ Top 4 sàn TMĐT đều **đa số ghi nhận thảo luận tích cực** trong các hoạt động truyền thông (>60%), chủ yếu xoay quanh các Chương trình sale thu hút, nhiều mã khuyến mãi, người tham gia hưởng ứng các game/livestream tương tác, ủng hộ KOLs của sàn.

➤ Trong năm 2021, **Shopee** tiếp tục dẫn đầu về tổng thảo luận với 253,681 lượt thảo luận và tương tác, gấp 2.27 lần so với sàn ở vị trí thứ 2 là **Lazada**; tiếp đó là **Tiki** với tổng thảo luận 29,604 và **Sendo** với 8,044 thảo luận.

➤ MXH là kênh truyền thông chính được Top 4 sàn có xu hướng tăng tỉ trọng sử dụng (>90%), chủ yếu là các bài đăng tương tác chính trên Fanpage, và nhiều group cộng đồng thảo luận: [Mê Tiki](#), [Nghiện Shopee](#), và các [hội săn sale trên sàn TMĐT](#). Bên cạnh đó, báo chí chiếm tỉ trọng thứ 2, trong đó **Tiki** và **Sendo** là hai sàn có tỉ trọng nguồn tin báo chí cao hơn so với các sàn còn lại trong năm qua như [Sendo] [Đura nông sản Việt lên sàn](#),...

Tần suất bài đăng trên Fanpage của Top 4 sàn TMĐT



Trung bình bài đăng 1 ngày

- Trong năm 2021, **Shopee là sàn TMĐT có số bài đăng trung bình một ngày nhiều nhất trong top 4 sàn (12-13 bài đăng/ngày)**. Cụ thể, **Shopee** thực hiện đăng bài truyền thông với tần suất phân bố chủ yếu vào số lượng từ 10-15 bài, phù hợp với chiến lược tổ chức lịch sale dày đặc và nhiều chuỗi hoạt động hấp dẫn người tham gia (Minigame, Livestream,...) của sàn. Trong những mùa sale lớn, sàn có xu hướng đăng nhiều hơn với **18-21 bài** (19 bài vào ngày 8/9 (Sale 9.9), 21 bài ngày 20/10,...).
- Về mức độ dàn trải số lượng bài đăng theo ngày, **Lazada có sự phân hóa nhiều nhất** so với các sàn khác, khi có số bài đăng trên 30 bài trong 1 ngày; có thể thấy **Lazada** đang thực hiện chiến lược truyền thông tập trung có chọn lọc vào các ngày sale lớn mà sàn đầu tư, sẽ đăng từ **20-49 bài/ngày** (49 bài đăng vào ngày 11/12 để truyền thông cho Siêu sale 12.12), các ngày còn lại không thực hiện chiến dịch sẽ duy trì ở mức đăng dưới 10 bài và đối với hoạt động siêu sale hàng tháng nhỏ hơn thì từ 10-19 bài.
- Tiki là sàn có tần suất đăng bài thường xuyên nhất (364 ngày/năm)** trong top 4. Trong năm 2021, **Tiki** đã duy trì đăng liên tục mỗi ngày với số lượng trung bình từ 6-7 bài, trong đó, có nhiều Content Marketing chủ đề đời sống để tăng tương tác với khách hàng.
- Sendo ghi nhận tần suất và số bài đăng ít nhất với 3-4 bài mỗi ngày**. Điều này cũng cho thấy nguồn lực đầu tư vào hoạt động trên Fanpage của sàn đang còn hạn chế, tương tự các sàn khác, khi các chiến dịch sale hàng tháng lớn, **Sendo** cũng sẽ gia tăng lượng bài đăng, thường đăng từ **7-9 bài**, tuy nhiên chưa đạt hiệu quả truyền thông cao (chỉ đạt 102,778 tổng tương tác cho các bài đăng truyền thông chiến dịch 12.12).

Shopee tích cực kết hợp với các nhãn hàng thực hiện các Minigame trong Chiến dịch



Format 1: Game tự tổ chức, kết hợp với đại sứ

Mục đích: Truyền thông về chiến dịch, sử dụng hình ảnh của KOL thu hút người tham gia, tăng tương tác, độ engagement trên Fanpage, tăng user trên App.

Hình thức tham gia:

- Like, follow Fanpage
- Bình luận hashtag #ShopeeVN + tên chiến dịch #Tên chiến dịch
- Đính kèm Username Shopee + tag 02 người bạn

Người thắng giải: Bình luận đúng thể lệ có nhiều lượt reply nhất hoặc chọn may mắn ngẫu nhiên.

Giải thưởng:

- Voucher giá trị cao (2-3 triệu) áp dụng toàn sàn cho đơn 0Đ
- 10,000-500,000 Shopee xu

Minigame nổi bật: [MANH TAY ĐUA TƯƠNG TÁC - RƯỚC VOUCHER KHỦNG](#) (8.9 triệu bình luận).



Format 2: Game phối hợp với các nhãn hàng

Mục đích:

- Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác trên Fanpage, tăng user trên App
- Tăng nhận diện về nhãn hàng và sản phẩm của nhãn hàng.

Hình thức tham gia:

- Thích và chia sẻ bài đăng ở chế độ công khai
- Vào đường link page cung cấp theo dõi/chọn item/deal mình thích nhất + chụp màn hình
- Bình luận ảnh chụp + Username Shopee + tag 3 người bạn

Cách công bố kết quả: Admin bình luận thông báo.

Người thắng giải: Bình luận đúng thể lệ có nhiều lượt reply nhất hoặc chọn may mắn ngẫu nhiên

Giải thưởng:

- Sản phẩm của nhãn hàng-
- Voucher mua sản phẩm của hãng
- Voucher giá trị (50-500K)

Minigame nổi bật: [ĐÊM SALE THƯƠNG HIỆU - CHỤP DEAL BẠN THÍCH RINH VOUCHER 500K](#) (84K bình luận).



Format: Game tự tổ chức

Mục đích: Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác trên Fanpage, tăng user trên App.

Hình thức tham gia:

- Trả lời câu hỏi của BTC + tag 2 người bạn vào bài viết
- Like và chia sẻ bài viết ở chế độ công khai kèm hashtag #Sendo + tên chiến dịch hoặc #Sendo

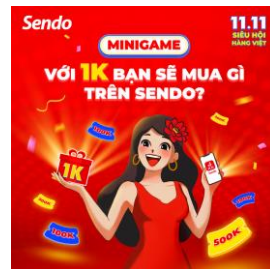
Cách công bố kết quả: Admin bình luận thông báo.

Người thắng giải: Bình luận đúng thể lệ, có nhiều lượt reply nhất.

Giải thưởng:

- Voucher mua sắm (100K-500K)

Minigame nổi bật:



[TRẢ LỜI CÂU HỎI KHÓ - RINH NGAY VOUCHER 500K](#)
(7.2K bình luận)



[TRẢ LỜI LIỀN TAY - VOUCHER 500K ĐẾN NGAY](#)
(6.6K bình luận)



Format 1: Game tự tổ chức (hoặc kết hợp với KOLs tổ chức)

Mục đích: Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác trên Fanpage, tăng user trên App

Hình thức tham gia:

- Like Fanpage / Share bài đăng ở chế độ công khai kèm #Tên chiến dịch #Lazada + tên chiến dịch
- Comment #Tên chiến dịch #Lazada + tên chiến dịch + tag 2 người bạn & 01 con số may mắn từ 1-999

Người thắng giải: Bình luận đúng thể lệ có nhiều lượt reply nhất hoặc chọn may mắn ngẫu nhiên

Giải thưởng:

- Voucher giá trị cao (500K-5 triệu không giới hạn đơn hàng cho đơn từ 0đ) cho người đạt lượt reply nhiều nhất
- Voucher 200K cho người may mắn

Minigame nổi bật: [TUẦN MỚI ĐẾN RỒI, ĐUA TƯƠNG TÁC LẤY VOUCHER TO](#) (7.6 triệu bình luận).



Format 1: Game tự tổ chức (hoặc kết hợp với KOLs tổ chức)

Mục đích: Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác trên Fanpage, tăng user trên App

Hình thức tham gia:

- Like Fanpage
- Comment nickname mua hàng tại Tiki + hashtag #Tiki + tên chiến dịch + tag thêm 3 người bạn

Người thắng giải: Bình luận đúng thể lệ có nhiều lượt reply nhất hoặc chọn may mắn ngẫu nhiên

Giải thưởng:

- 50K - 2 triệu xu

Minigame nổi bật: [TƯƠNG TÁC HĂNG SAY, 5 TRIỆU XU TRAO TAY](#) (651K bình luận).



Format 2: Game phối hợp với các nhãn hàng

Mục đích:

- Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác, độ engagement trên Fanpage, tăng user trên App
- Tặng nhận diện về các sản phẩm của nhãn hàng

Hình thức tham gia:

- Theo Theo dõi gian hàng
- Comment đáp án + ảnh đã theo dõi gian hàng + hashtag #Tên chiến dịch #Lazada + tên chiến dịch #LazadaXTênnhãn hàng
- Like & Chia sẻ bài đăng ở chế độ công khai

Người thắng giải: Bình luận hợp lệ, trả lời đúng, nhiều lượt reply nhất

Giải thưởng:

- Sản phẩm của nhãn hàng
- Voucher mua sản phẩm

Minigame nổi bật: [ĐOÁN TÊN THƯƠNG HIỆU - NHẬN QUÀ CỰC TO](#) (109K bình luận).



Format 2: Game phối hợp với các nhãn hàng

Mục đích:

- Truyền thông về chiến dịch, tăng tương tác, độ engagement trên Fanpage, tăng user trên App
- Tặng nhận diện về các sản phẩm của nhãn hàng

Hình thức tham gia:

- Theo Theo dõi gian hàng
- Comment đáp án + ảnh đã theo dõi gian hàng + tag 2 người bạn
- Like & Chia sẻ bài đăng ở chế độ công khai kèm hashtag #Tên nhãn hàng_Tiki + tên chiến dịch

Người thắng giải: Bình luận hợp lệ, trả lời đúng, nhiều lượt reply nhất

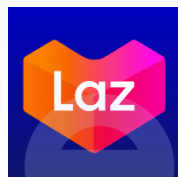
Giải thưởng:

- Sản phẩm của nhãn hàng

Minigame nổi bật: [MINIGAME - CHĂM DA CHON ĐÚNG TRÚNG QUÀ](#) (140K bình luận).



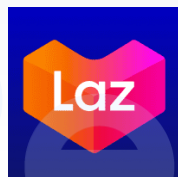
Các Sự kiện/Chiến dịch truyền thông của Top 04 sàn năm 2021



[Liên hệ Reputa](#) để nhận bản đầy đủ

BÁO CÁO TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM NĂM 2021

Sắc thái thảo luận về nội dung truyền thông Top 04 sàn



[Liên hệ Reputa](#) để nhận bản đầy đủ

BÁO CÁO TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM NĂM 2021

Shopee bùng nổ hàng loạt Chiến dịch trong giai đoạn cuối năm 2021



Trong năm 2021, **Shopee** đã thực hiện các chiến dịch truyền thông Marketing đáng chú ý, nổi bật là 3 sự kiện: **Siêu sale freeship 8.8**, **11.11 Siêu sale**, **12.12 – Siêu sale sinh nhật**. Trong đó, chương trình **11.11 – Ngày siêu mua sắm** nhận được nhiều lượt thảo luận nhất, một phần nguyên nhân đến từ sự hưởng ứng của người dùng về KOLs là HLV Park Hang Seo và các cầu thủ ĐTVN như Tiến Linh, Văn Thanh sai khi trở về từ vòng loại WorldCup tạo sức hút lớn cho các hoạt động Minigame như: **Cùng Shopee và Văn Thanh đón siêu sale - rước siêu voucher, săn sale thả ga cùng Tiến Linh - rinh voucher cực đã**.

Bên cạnh đó, nhiều chương trình khuyến mãi được **Shopee** áp dụng trong ngày này: **Mua 1 tặng 1 - 11.11 Ăn mừng ngày độc thân**, **Shopee khao deal đôi**, **Voucher lấy sớm và khung giờ Sale khủng nhất ngày lúc 0:00 ngày 11/11**,....

Chương trình **12.12 – Siêu sale sinh nhật** nhận được sự hưởng ứng lớn từ người dùng với nhiều Minigame như: **Vui đón sinh nhật – Rước quà siêu đình**, **Đua tương tác**,... Đặc biệt, trong chuỗi hoạt động hướng đến kỉ niệm sinh nhật và tri ân các nhà bán hàng địa phương, **Shopee** khởi động chiến dịch **"Cùng Shopee tôn vinh sản phẩm Việt"**, cũng như tổ chức **Livestream "Sắc Màu Tương Lai"**.

Trong tháng 8, **Shopee** đẩy mạnh các hoạt động Minigame/Livestream/cuộc thi tương tác nổi bật thu hút lượng lớn hàng triệu người tham gia với những phần quà hấp dẫn như: **Đầu tuần vui vẻ - Shopee tặng ban**, **Tương tác khủng - Shopee tặng voucher**, **Siêu hội idol: Shopee's got talent 8.8**,... Trong tình cảnh dịch bệnh Covid-19 bùng phát, cả nước thực hiện giãn cách xã hội, **Shopee** đã nhanh chóng ra mắt dịch vụ **ShopeeFarm** để phục vụ người dân mua sắm các mặt hàng thực phẩm như thịt, cá, hải sản, xúc xích, trái cây, rau củ,...



SIÊU SALE FREESHIP 8.8



SIÊU SALE 11.11



12.12 – SIÊU SALE SINH NHẬT

Lazada đầu tư khủng vào chiến dịch 9.9, 11.11 và 12.12, tổ chức các Supershow thu hút người xem MXH



Lazada đã tạo ra những dấu ấn truyền thông tạo tiếng vang lớn trong năm 2021 với các chương trình Siêu Sale hàng tháng như Siêu Sale Hè 6.6, Siêu Sale chính hãng 9.9, Một ngày Sale to 11.11, Sale to cuối năm 12.12,... Trong đó, Siêu sale 9.9, 11.11 và 12.12 nhận được nhiều thảo luận của người dùng và mang lại kết quả tăng trưởng tích cực cho sàn. Cụ thể, lượng thảo luận của [Siêu sale 9.9](#) gấp đôi thảo luận được ghi nhận của [Siêu Sale 8.8](#) và gấp 3 lần [Siêu Sale 7.7](#). Theo báo cáo ngành TMĐT của Lazada, Siêu Sale 9.9 giúp LazMall tăng doanh thu gấp đôi, trong khi đó, sau Siêu Sale 11.11, doanh thu toàn sàn tăng gấp 2 lần và sau Siêu Sale 12.12, số lượng thương hiệu và nhà bán tăng 2.5 lần, doanh thu và số lượng đơn hàng cũng tăng gấp 2.

Đặc biệt, Lazada còn mạnh tay đầu tư vào truyền thông thông qua việc kết hợp với người nổi tiếng trong và ngoài nước như đại sứ thương hiệu [Huynh Bin](#), đại sứ thương hiệu [SEVENTEEN](#), đại sứ thương hiệu [Trần Thành](#), [Ninh Dương Lan Ngọc](#),... mang lại hiệu ứng truyền thông tích cực. Ngoài ra, Lazada vẫn thực hiện sự kiện âm nhạc [Lazada Supershow Tết](#), [SuperShow Party](#), [SuperShow Hè](#), [SuperShow 9.9, 11.11, 12.12](#).

Bên cạnh đó, **Lazada** còn thực hiện chương trình [Siêu thi Lazada](#), cung cấp các mặt hàng thực phẩm và đời sống thiết yếu nhằm hỗ trợ nhu cầu mua sắm của người dân trong giai đoạn giãn cách và các hoạt động CSR đa dạng khác như chương trình quyên góp trực tuyến "Be Strong Vietnam - Cùng nhau vượt qua Đại dịch" hỗ trợ các nhân viên y tế tuyến đầu chống dịch, hỗ trợ cộng đồng an tâm mua sắm tại nhà, hợp tác cùng nghệ sĩ ra mắt MV Không sao mà, Việt Nam ơi!,...

Trong các chương trình khuyến mãi của mình, Lazada tích cực tung vô vàn ưu đãi bùng nổ như: Deal đồng giá chính hãng, Chém Giá 1Đ, giảm sốc lên tới 90%, voucher trị giá 9 triệu, 500K, 99k, miễn phí 40k phí giao hàng....



9.9 SIÊU SALE CHÍNH HÃNG



11.11 - MỘT NGÀY SALE TO



12.12 - SALE TO CUỐI NĂM

Tiki x Hà Anh Tuấn - hành trình lan tỏa giá trị tích cực đến cộng đồng

TIKI

Trong năm 2021, các chiến dịch khuyến mãi và truyền thông cuối năm được **Tiki** tung ra không ngừng. Các chương trình khuyến mãi nổi bật như **Sale 9.9 - Khởi động mùa sale cuối năm**, **Sale 11.11 - 1 Ngày sale to** và **Sale 12.12 - Sale nốt chốt năm** thu hút lượng thảo luận tích cực tăng gấp **3 lần** quý I và II. Các chương trình sale diễn ra trong khoảng thời gian giãn cách cho đến "bình thường mới" và mọi người đã quen với mua sắm online, do đó các hoạt động truyền thông khuyến mãi thu hút lượng người dùng thảo luận gấp **2 lần** so với hai quý trước. Ngoài ra, sau khi công bố đại sứ Thương hiệu Tiki là **Ca sĩ Hà Anh Tuấn**, lượng tương tác của các chương trình Sale trong của các quý của Tiki tăng so với Quý I,II lần lượt là 2.7 lần, 0.6 lần. Mặc dù chỉ tăng 0.08 lần tương tác so với Quý III nhưng Đại sứ thương hiệu "Hà Anh Tuấn" đã xây dựng cho Tiki trở thành điểm đến trực tuyến đáng tin cậy cho người mua hàng.

Trong thời gian giãn cách xã hội do dịch bệnh Covid-19, việc đi lại bị hạn chế, nhu cầu mua sắm thực phẩm của người dân tăng cao, **Tiki** nhanh chóng ra mắt sự kiện **TikiNGON** nhằm hỗ trợ cung cấp các mặt hàng thực phẩm thiết yếu như rau củ quả, trái cây, thịt, hải sản,... đến tay người dân tiện lợi và nhanh chóng nhất. Ngoài ra, **Tiki** còn ra mắt chiến dịch **Freeship+**, thực hiện các chương trình miễn phí vận chuyển nhằm hỗ trợ và thúc đẩy người dân mua sắm trong mùa dịch.

Trên Fanpage của mình, **Tiki** liên tục nhận được các phản hồi tích cực về các Content Marketing tương tác với khách hàng: *câu trích dẫn ý nghĩa về cuộc sống, quotes về cuộc sống, các tips nấu ăn ngon...* **Tiki** cũng kết hợp triển khai quảng bá cho các thương hiệu trên sàn và Minigame/cuộc thi đạt được nhiều sự hưởng ứng từ người tham gia, đặc biệt các thành viên trong group cộng đồng Mê Tiki: **CHÀO MỪNG THÀNH VIÊN MỚI - XIN MỜI BAN RINH XU, BIG GAME VŨ TRƯ ĐẠI CHIẾN, HỒ BIỂN 90 TRIỆU XU, Cuộc thi Vẽ tranh cổ động...** Trong các chiến dịch nổi bật, **Tiki** bung loạt ưu đãi sale lớn, hấp dẫn không kém các đối thủ như: **Coupon 1tr8, Freeship 0 đồng, Deal sốc 7K, Coupon 7 triệu, Giảm đến 70%, Flash sale x9K, Deal thương hiệu giảm đến 90% và nhiều khung giờ sẵn sale đa dạng 0H - 8H - 10H - 11H - 12H - 14H - 15H - 16H - 18H - 20H**



SALE 9.9 - KHỞI ĐỘNG MÙA SALE CUỐI NĂM



SALE 11.11 - 1 NGÀY SALE TO



SALE 12.12 - SALE NỐT CHỐT NĂM

Sendo tiếp tục tập trung các hoạt động truyền thông gần gũi với người tiêu dùng Việt



Sendo đã thực hiện những chiến dịch truyền thông nổi bật thu hút khách hàng như : **Sendo Sale Sinh nhật – Đại giảm giá toàn sàn, Sale 9.9, Sendo 12.12 – Chốt năm sale 100%**. Trong đó, chiến dịch Sale 12.12 được nhiều người nhắc tới nhất trên mạng xã hội nhờ vào tình hình tích cực trong việc kiểm soát dịch COVID-19 tại Việt Nam. Quan trọng hơn, các hoạt động truyền thông trong chiến dịch này tạo được sự vui vẻ, gần gũi với người dùng, từ đó lan toả mạnh mẽ như: *Cuộc gọi duy nhất tôi muốn nghe sau mỗi dịp sẵn sale, Bỏ đi ban eyy, quân tử "trả thù" 10 năm chưa muộn...*

Trong khuôn khổ Chiến dịch Chợ Việt 9.9 – Mùa sale tiết kiệm, **Sendo** tích cực đăng bài quảng bá cho các thương hiệu, sản phẩm trên Sàn kết hợp với tổ chức Minigame trong các đợt sale lớn nhỏ: *Chợ Việt 9.9, Mùa sale tiết kiệm - mua hàng thiết yếu, Minigame hết sale này lại đến sale kia, xin mời các "chúa tể ngôn ngữ" trở tài đoán tên chương trình...* Bên cạnh đó, **Sendo** triển khai hợp tác với các ngân hàng, ví điện tử để tăng trải nghiệm thanh toán cho người dùng như *Sendo x Vietinbank*.

Nhiều sự kiện/chương trình đã được tổ chức trong dịp kỉ niệm sinh nhật 9 tuổi của Sendo như: Chiến dịch *Đi chợ tại nhà* được ra mắt nhằm hỗ trợ người dân mua sắm các thực phẩm thiết yếu trong thời gian giãn cách xã hội do dịch bệnh như thịt, cá và rau củ,...; *Minigame THAY AVATA XINH, RINH NGAY VOUCHER, HASHTAG CHALLENGE YEAH!! Sinh nhật Sendo* Cùng với đó, **Sendo** cũng tung ra nhiều chương trình giảm giá hấp dẫn như: **Deal 1K, HOÀN TIỀN 99K, FREESHIP 0Đ, ƯU ĐÃI ZALOPAY, ĐỒNG GIÁ X8K, VOUCHER 88K, 100K...**



SENDO SALE SINH NHẬT – ĐẠI GIẢM GIÁ TOÀN SÀN



CHỢ VIỆT 9.9 - MÙA SALE TIẾT KIỆM



SENDO 12.12 – CHỐT NĂM SALE 100%

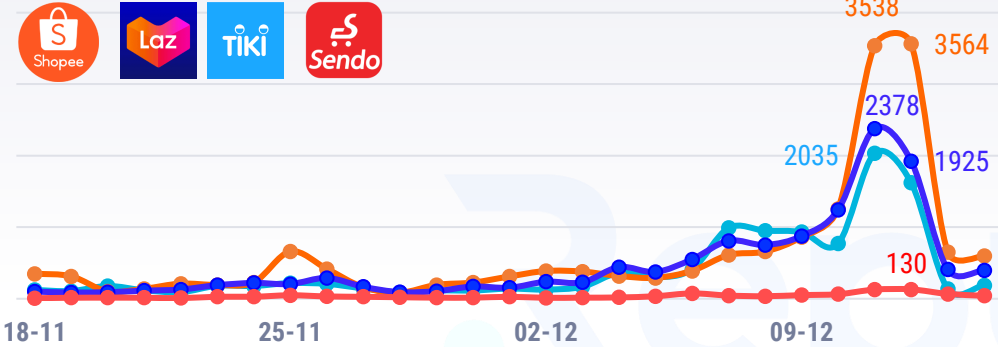
5

TOP 04 CHIẾN DỊCH/SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG NỔI BẬT

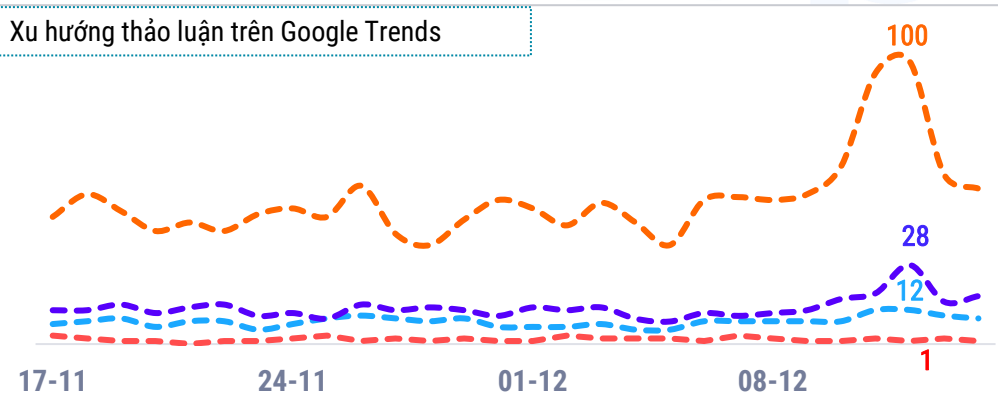


Top 04 sàn TMĐT đẩy mạnh chuỗi Chiến dịch truyền thông cuối năm, Siêu Sale 12.12 đạt đỉnh thảo luận trong năm 2021

Xu hướng thảo luận trên Social Media



Xu hướng thảo luận trên Google Trends



N = 41,689 | Thời gian: 00h00 ngày 17/11 – 23h59 ngày 14/12

Năm 2021, các sàn TMĐT tập trung nhiều ngân sách chạy chuỗi sự kiện Sale thường niên vào cuối năm, do nhu cầu mua sắm tăng sau giãn cách. **Chiến dịch Sale Top 04 sàn đạt đỉnh thảo luận trên cả Social Media và Google Trends**, trong đó, Shopee có lượng thảo luận nhiều nhất với 3.564 tin bài trên MXH và đạt 100/100 xu hướng nhắc đến trên Google Trends.

- **Lazada** là sàn truyền thông chiến dịch Sale To Cuối Năm 12.12 đầu tiên vào 17/11 với các hoạt động truyền thống như hàng loạt [Minigame đưa tương tác nhân voucher](#) (957,000 Comment), [Minigame kết hợp Đội tuyển Việt Nam](#) (322,000 Comment), [Supershow 12.12](#) (5,352 Like, 2,600 Comment). Bên cạnh đó, **Lazada** tiếp tục truyền thông quảng bá chiến dịch thông qua các KOLs như [Minh Tú](#), [Tóc Tiên](#), [Anh Ban Thân](#), [Nhưng Gumihoo](#)...
- **Shopee** là sàn thứ hai bắt đầu truyền thông chiến dịch Siêu Sale Sinh Nhật 12.12 sớm nhất vào ngày 19/11 với các hoạt động nổi bật như: [Đưa tương tác nhân voucher mua sắm](#) (1,700,000 Comment), [Minigame cùng cầu thủ Văn Thanh, Tiến Linh, HLV Park Hang Seo](#) (1,200,000 Comment), và loạt content, minigame truyền thông cho [Show Sắc Màu Tương Lai 12.12](#) (339,000 Comment) quy tụ dàn sao nổi tiếng: Hoàng Thùy Linh, Erik, Đức Phúc, Min, Ngô Kiến Huy,...
- Trong khi đó, **Tiki** bắt đầu truyền thông Sale Nốt Chốt Năm 12.12 vào 29/11 với hoạt động nổi bật như [Big Game](#) (737,000 Comment), [Minigame đưa tương tác](#) (652,000 Comment), [bài đăng marketing](#) và [minigame kết hợp với đại sứ Hà Anh Tuấn](#) (845 Comment) và một số minigame phối hợp với [nhân hàng](#) (3,100 Comment).
- **Sendo** truyền thông chiến dịch Chốt Năm Sale 100% từ ngày 26/11 với các bài đăng [tương tác với người dùng](#), [minigame trả lời câu hỏi nhận voucher 500K](#) (6,600 Comment),...

Lazada là sàn TMĐT đầu tiên triển khai Chiến dịch 12.12, Shopee thu hút lượng tương tác cao nhất trong Top 04



17/11 - 14/12



19/11 - 14/12



26/11 - 14/12

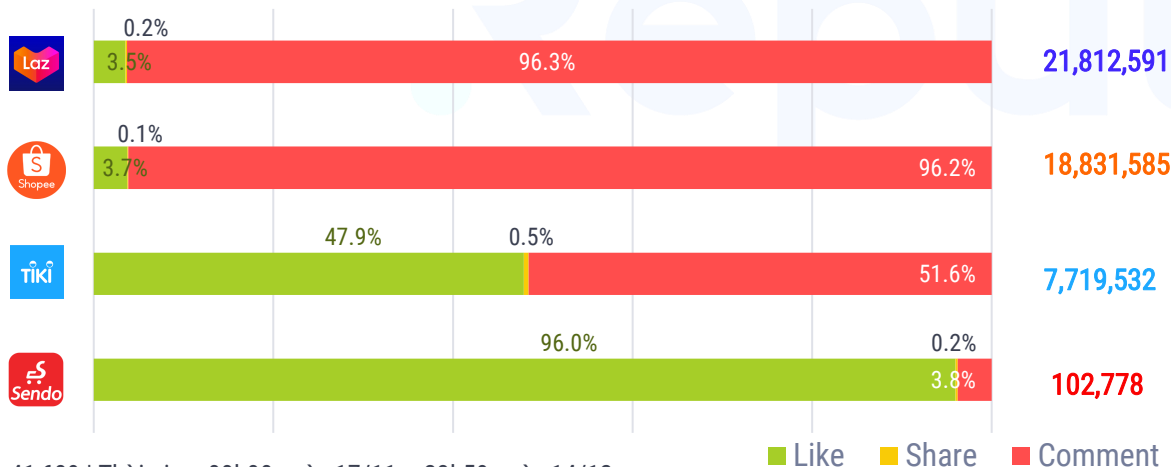


29/11 - 14/12

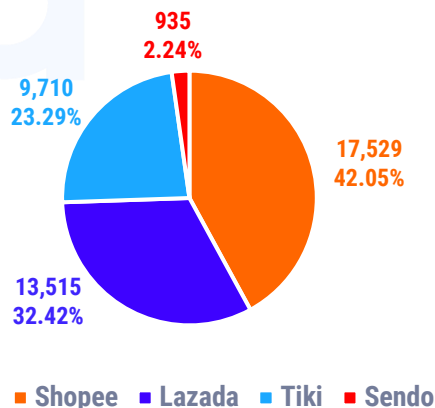
Chiến dịch



Tổng tương tác của 4 Chiến dịch



Thị phần thảo luận 4 Chiến dịch

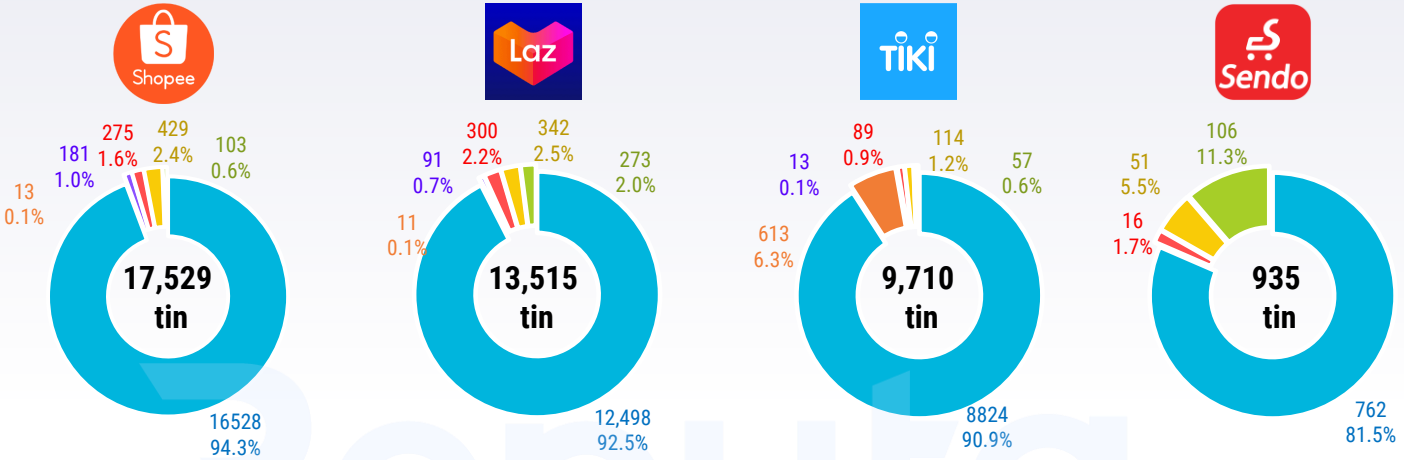


N = 41,689 | Thời gian: 00h00 ngày 17/11 - 23h59 ngày 14/12

Shopee dẫn đầu tổng thảo luận Chiến dịch Siêu Sale 12.12

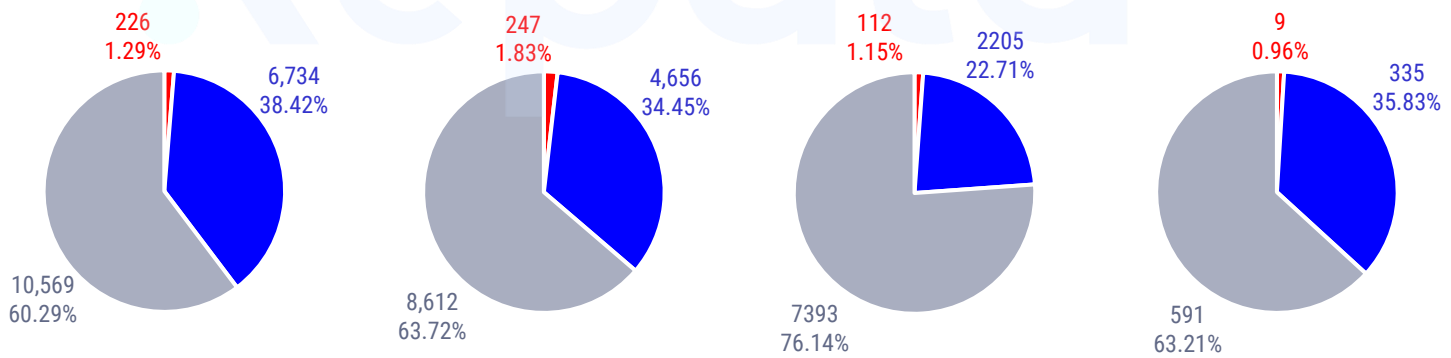
Nguồn thảo luận

- Facebook
- Tiktok
- Instagram
- Báo chí
- Youtube
- Forum, Blog&Website



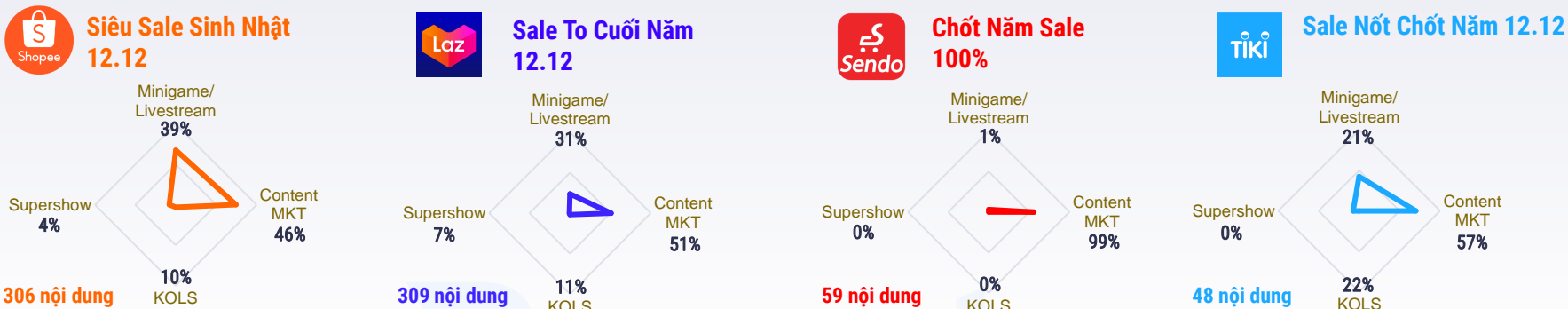
Sắc thái thảo luận

- Tích cực
- Tiêu cực
- Trung lập



N = 41,689 | Thời gian: 00h00 ngày 17/11 – 23h59 ngày 14/12

Content về “Mega Sale Campaign” được 04 sàn tập trung đẩy mạnh trên Fanpage



- **Shopee** cùng với **Lazada** là hai sàn thực hiện chiến dịch quảng cáo thương hiệu rầm rộ nhất trong dịp siêu sales cuối năm 12.12 với lần lượt là TV show “Sắc màu tương lai” vào tối 20:30 – 22:00 ngày 11.12 và Lazada Super Show vào 19:00 ngày 11.12.
- TV Show “Sắc màu tương lai” được phát sóng trên các đài truyền hình toàn quốc như VTC9, TodayTV, VTV9, VTV8, HTV2, Truyền hình Hậu Giang, Truyền hình thành phố Cần Thơ, và mục **Shopee** Live trong ứng dụng **Shopee**. Ngoài ra, các Minigame được tổ chức trên fanpage giúp **Shopee** thu hút được lượng tương tác lớn, tiêu biểu là [<MINIGAME> ĐUA TƯƠNG TÁC - SHOPEE TẶNG BAN VOUCHER TO!](#) (1,7 triệu bình luận), và [VUI ĐÓN SINH NHẬT - RƯỚC QUÀ SIÊU ĐỈNH ??](#) (1,7 triệu bình luận). Cùng với đó, chiến dịch siêu sale tiếp tục sử dụng hình ảnh KOLS của sàn như [HLV Park](#), [Vũ Văn Thanh](#), để gia tăng tương tác giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu.
- Tương tự các chiến dịch trước, chiến dịch quảng bá siêu sale cuối năm của Lazada, đặc biệt là Supper Show 12.12 với chủ đề “City of entertainment” quy tụ hàng loạt gương mặt nổi tiếng như Đen, Hoàng Thùy Linh giúp thương hiệu thu về 13.742 lượt xem trên Youtube. Thêm vào đó, **Lazada** tích cực thực hiện Minigame trên mạng xã hội. Các bài đăng tiêu biểu là [CHƠI GAME LẤY VOUCHER. SĂN SALE CHẮNG NGAI](#) (1 triệu bình luận), [\[MINIGAME\] TƯƠNG TÁC MẠNH TAY, HỒT LIỀN VOUCHER TO](#) (957 nghìn bình luận), và [\[MINIGAME\] SALE TO CẦN KÈ, CHƠI GAME LẤY VOUCHER NGON!](#) (897 nghìn bình luận).
- **Tiki** tiếp tục thực hiện các chiến dịch truyền thông 12.12 với sự góp mặt của đại sứ thương hiệu Hà Anh Tuấn. Ngoài ra, các bài minigame thu về lượt tương tác đáng kể: [<MINIGAME> TƯƠNG TÁC HẰNG SAY 5 TRIỆU XU TRAO TAY](#) (652 nghìn bình luận), [<MINIGAME> CHÀO THÁNG CUỐI NĂM - ẨM 5 TRIỆU XU THẬT ĐÁ](#) (391 nghìn bình luận). Đặc biệt, trong tháng 12 này, **Tiki** đẩy mạnh các bài truyền thông liên quan đến sự kiện kỷ niệm [10 năm “đi cùng sách”](#) – sản phẩm đặc trưng của Tiki so với các sàn thương mại điện tử khác.
- Trong khi đó, **Sendo** không hợp tác với KOLS mà tập trung vào Content marketing và Minigame để truyền thông chính cho chiến dịch Sale. Tuy nhiên, Các chương trình minigame của **Sendo** không nhận được nhiều sự quan tâm từ người tiêu dùng [\[MINIGAME\] TRẢ LỜI LIỀN TAY - VOUCHER 500K ĐẾN](#).

Hiệu quả truyền thông Owned & Paid-Earned Media của 04 chiến dịch



Siêu Sale Sinh Nhật 12.12



Sale To Cuối Năm 12.12

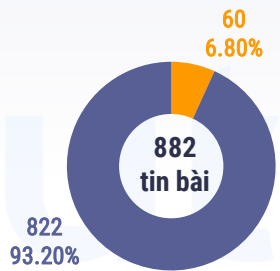
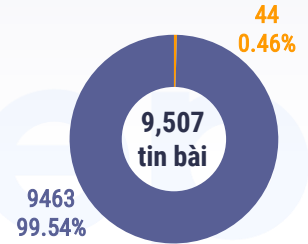


Sale Nốt Chốt Năm 12.12

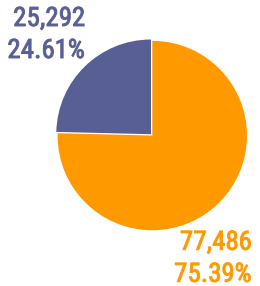
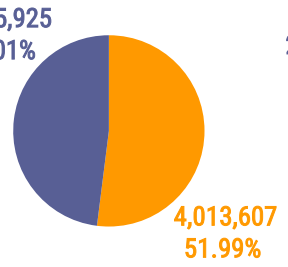
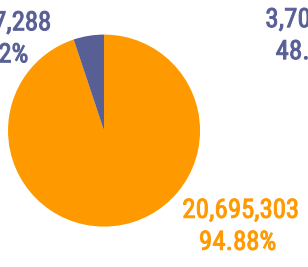
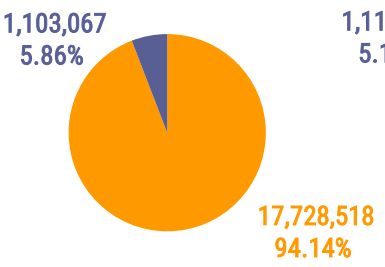


Chốt Năm Sale 100%

Lượng tin



Tổng tương tác



■ Owned Media
■ Paid + Earned Media

➤ **Shopee, Lazada** và **Tiki** tập trung sử dụng người nổi tiếng/KOLs đại diện truyền thông cho các chiến dịch và chương trình khuyến mãi, góp phần thu hút lượng tương tác lớn từ khách hàng. Cụ thể, Shopee duy trì hợp tác với Đại sứ thương hiệu HLV Park Hang Seo; Lazada đầu tư lớn với việc mời các nghệ sĩ Hàn Quốc (Seventeen) làm Đại sứ và đầu tư tổ chức Supershow hội tụ dàn sao tên tuổi như: Mỹ Tâm, Binz, Sơn Tùng MTP, Kay Trần, Amee, Và Tiki tạo dấu ấn truyền thông với sự hợp tác chọn Đại sứ thương hiệu là Hà Anh Tuấn, nhấn mạnh định hướng hình ảnh của thương hiệu, thu hút sự chú ý của hàng ngàn khách hàng tham gia thảo luận.

➤ Hai chiến dịch của **Lazada, Shopee** ghi nhận lượng tương tác lớn chủ yếu từ các hoạt động trên kênh Owned và bài đăng của KOLs (hơn 90%). Trong khi đó, **Tiki** với lượng bài đăng từ cả 2 kênh truyền thông Paid-Earned, Owned đều đạt hiệu quả tương tác tương đương nhau, lần lượt là 48%, và 52% trong quý IV. Còn lại **Sendo** tiếp tục duy trì tỉ lệ tương tác trên các bài đăng Owned Media (Fanpage & Youtube) cao và chiếm 75% trên tổng tương tác của chiến dịch.

Nội dung nổi bật trên Owned & Paid-Earned Media



Siêu Sale Sinh Nhật 12.12



Sale To Cuối Năm 12.12

Shopee
12 tháng 12 lúc 22:30 · 🌐

<MINIGAME> ĐUA TƯƠNG TÁC - SHOPEE TẶNG BẠN VOUCHER TO!! 🎉

- Tải ứng dụng Shopee để bắt đầu mua sắm: <https://shopee.vn/UngdungmuasamShopee>
- Hướng dẫn mua hàng: <https://shopee.vn/Huongdanmuahang>
- Xem vui mỗi ngày và săn voucher hấp dẫn: <https://shopee.vn/tiktok>

The graphic features a blue background with the Shopee logo and '12.12' in the top right. It says 'MINIGAME ĐUA TƯƠNG TÁC SHOPEE TẶNG VOUCHER TO!!'. Two vouchers are shown: a yellow one for 2,000,000 and a red one for 3,000,000. There are also gold coins and a 'Shopee tặng bạn' badge.

354 1,7 triệu bình luận 31 lượt chia sẻ

<MINIGAME> ĐUA TƯƠNG TÁC - SHOPEE TẶNG BẠN VOUCHER TO!!
đạt 354 Like, 31 Share, 1,7 triệu Comment

Lazada
10 tháng 12 lúc 16:46 · 🌐

SALE TO 12.12, LAZADA CHƠI LỚN TẶNG IPHONE 12 📱

14K 2,7 triệu bình luận 836 lượt chia sẻ

SALE TO 12.12, LAZADA CHƠI LỚN TẶNG IPHONE 12
đạt 14,000 Like, 836 Share, 2,7 triệu Comment

Đen Vâu
11 tháng 12 lúc 20:47 · 🌐

[TRỰC TIẾP] Cả nhà ơi nhanh nhanh vô coi màn biểu diễn của Đen tại Lazada 12.12 Super Show đang diễn ra nè

Bấm vào xem nha mọi người: <http://lzd.co/Supershow12xDenVau>

Những bản phối thú vị, những màn battle trên sân khấu thực tế áo đầu tiên của Lazada và con mưa voucher 12 tỷ đồng đang chờ cả nhà tận hưởng nèee 🌟🌟🌟

#Lazada1212 #SuperShow1212 #LazLive

The image shows a man (Đen Vâu) wearing a white hoodie with paint splatters and a cap, performing on a stage.

23K 557 bình luận 36 lượt chia sẻ

Bài đăng quảng bá chiến dịch sale Lazada của Đen Vâu
đạt 23,000 Like, 36 Share, 557 Comment

Nội dung nổi bật trên Owned & Paid-Earned Media

TIKI

Sale Nốt Chốt Năm 12.12



Tiki

6 tháng 12 lúc 09:00

<MINIGAME> DEAL TRONG GIỜ, RINH QUÀ TO!

TIKI 12.12
Duy nhất 12.12

DEAL TRONG GIỜ
RINH QUÀ TO

MINI GAME

02 GIẢI TƯƠNG TÁC
5.390.000Đ 3.690.000Đ

19 GIẢI MAY MẮN
TRỊ GIÁ 8.608.000Đ

5K 1,7 triệu bình luận 613 lượt chia sẻ

<MINIGAME> DEAL TRONG GIỜ, RINH QUÀ TO! đạt 5,000 Like, 613 Share, 1,7 triệu Comment



Chốt Năm Sale 100%



Sendo

26 tháng 11 lúc 15:43

Chắc có nhiều ưu đãi chưa kịp sẵn nữa là hết lượt rồi đúng không???

Nhưng đừng buồn, 12.12 năm nay dự kiến Sendo còn "chơi lớn" hơn cả 11.11, đừng vô tình bỏ lỡ nữa nhaaaa

#ChotNamSale100 #Sendo1212

Sendo

12.12
SALE 100%

Kể tôi nghe, bạn đã bỏ lỡ gì trong đợt **siêu sale 11.11** mà tới giờ còn tiếc?



21K

206 bình luận 10 lượt chia sẻ

Bài đăng về chiến dịch sale 12.12 của Sendo đạt 21,000 Like, 10 Share, 206 Comment

Top bài đăng nổi bật về 4 chiến dịch Siêu Sale

STT	Sàn	Nguồn	Tài khoản đăng bài	Nội dung tóm tắt	Tổng tương tác
1		Facebook.com	Lazada (VN)	<i>SALE TO 12.12, LAZADA CHƠI LỚN TẶNG IPHONE 12 🎁</i>	2,811,666
2		Facebook.com	Shopee (VN)	<i><MINIGAME> ĐUA TƯƠNG TÁC - SHOPEE TẶNG BAN VOUCHER TO!! 🎁</i>	1,706,221
3		Facebook.com	Tiki	<i>🎁 <MINIGAME> DEAL TRONG GIỜ, RINH QUÀ TO!</i>	1,705,672
4		Facebook.com	Shopee (VN)	<i><MINIGAME> 🎁 VUI ĐÓN SINH NHẬT - RƯỚC QUÀ SIÊU ĐỈNH 🎁</i>	1,704,446
5		Facebook.com	Shopee (VN)	<i><MINIGAME> 🎁 TUẦN MỚI PHỐI PHỐI - SHOPEE TẶNG BAN 🎁</i>	1,487,014
6		Facebook.com	Shopee (VN)	<i><MINIGAME> CHỜ ĐÓN SALE LỚN - SHOPEE TUNG VOUCHER</i>	1,234,043
7		Facebook.com	Lazada (VN)	<i>CHƠI GAME LẤY VOUCHER, SẴN SALE CHẴNG NGẠI! 🎁</i>	1,103,085
8		Facebook.com	Lazada (VN)	<i>[MINIGAME] KHỞI ĐỘNG TUẦN MỚI HOÀNH TRÁNG</i>	1,053,164
9		Facebook.com	Lazada (VN)	<i>[MINIGAME] TƯƠNG TÁC MẠNH TAY, HỐT LIỀN VOUCHER TO</i>	958,839
10		Facebook.com	Lazada (VN)	<i>[MINIGAME] SALE TO CÂN KÈ, CHƠI GAME LẤY VOUCHER NGON!</i>	910,294

6

KẾT LUẬN & ĐỀ XUẤT



Trải nghiệm của khách hàng trên top 04 sàn TMĐT

KẾT LUẬN

05 yếu tố Khách hàng hài lòng:

- Uy tín sàn TMĐT, khuyến khích mua hàng trên sàn ([Lazada](#), [Tiki](#) dẫn đầu);
- Hài lòng về các CTKM, SKTT, Minigame ([Lazada](#), [Shopee](#));
- Giá rẻ, hợp lý ([Shopee](#), [Lazada](#));
- Chất lượng hàng hóa tốt, đa dạng ([Lazada](#), [Shopee](#));
- Các hoạt động xã hội ([Lazada](#), [Tiki](#)).

05 yếu tố Khách hàng không hài lòng:

- Giao lâu, không giao hàng, sàn tự hủy đơn ([Shopee](#) dẫn đầu);
- Chất lượng hàng hóa tệ, bị lỗi, hàng giả, ([Shopee](#), [Tiki](#), [Lazada](#));
- Dịch vụ CSKH kém, thiếu chuyên nghiệp ([Tiki](#), [Shopee](#));
- Không cho xem hàng, giao thiếu, sai hàng, hàng tồn, giao không cẩn thận ([Shopee](#), [Lazada](#));
- Không hài lòng với việc mua/bán hàng trên sàn ([Shopee](#), [Sendo](#)).

ĐỀ XUẤT

- [Tiki](#) tiếp tục duy trì chất lượng hàng hóa, đa dạng các mặt hàng sản phẩm để tạo sự an tâm, nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Đồng thời, Tiki cần xem xét lại về đội ngũ chăm sóc, hỗ trợ; các chính sách của nhà bán hàng, đào tạo, tối ưu quy trình giải quyết khiếu nại, kịp thời xử lý.
- [Shopee](#) hiện đang chiếm ưu thế về giá cả, đa dạng hàng hóa, triển khai nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tuy nhiên, sàn nên cân nhắc cải thiện các vấn đề về tốc độ và chất lượng giao hàng giúp nâng cao trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng hơn.
- [Lazada](#) đang nỗ lực cải thiện tại hầu hết các yếu tố và đã dần nâng vị thế của mình trong mắt khách hàng khi dẫn đầu ở hầu hết các yếu tố làm hài lòng khách hàng nhất trong ngành TMĐT. Thế nhưng bên cạnh đó, Lazada cũng cần mở rộng, đa dạng hóa sản phẩm, chú trọng về chất lượng giao hàng; và song song Web/App Lazada cần được cải thiện hơn về giao diện, tăng trải nghiệm cho người dùng Việt Nam.
- [Sendo](#) cần đẩy mạnh truyền thông, tăng độ nhận diện với khách hàng, tập trung thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi để hấp dẫn người mua hơn; Đồng thời, kiểm soát nguồn hàng chất lượng, cân nhắc chính sách thu hút người bán tốt hơn, tăng độ cạnh tranh trong ngành.

Chiến dịch hoạt động truyền thông top 04 sàn TMĐT

KẾT LUẬN

- **Shopee** đưa ra các nội dung có sử dụng hình ảnh từ KOLs/Influencer cao nhất trong top 4 sàn (với 60%); đồng thời các nội dung về sản phẩm, Minigame được tổ chức trên Fanpage hoặc game tương tác trực tiếp trên app như Shopee live chiếm 92% tổng thảo luận thuộc nhóm này toàn thị trường.
- **Lazada** xếp thứ 2 với các hoạt động truyền thông từ KOLs/Influencer (chiếm 32%); tần suất nội dung còn lại trên MXH đến từ Lazada đang là cao thứ 2 trong 4 sàn.
- **Tiki** xếp vị trí thứ 3 về lượt đề cập đến các chiến dịch khuyến mãi, Sale cùng với ngày "Super Brand Day" các tháng cuối năm. Tiki nổi bật với các chiến lược đẩy mạnh Content Marketing với các hình thức: Video, Hình ảnh, câu Quote,.. mang sự tích cực đến với cộng đồng trong và sau mùa giãn cách. .
- **Sendo** vẫn tập trung đưa ra các nội dung liên quan đến các hoạt động CSR và các nội dung Marketing hình thức video, cũng như chùm ảnh nội dung sáng tạo, hài hước xoay quanh các câu chuyện xã hội.
- Minigame tặng voucher hay xu đang là hình thức tương tác trên social được các brand ưa chuộng, kể đến là hình thức Livestream với người nổi tiếng trên fanpage, song song với tính năng Live trên App. Ngoài ra các app không ngừng tăng trải nghiệm người dùng với các game tích điểm, tích xu trên app nhằm giữ chân người dùng và đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng trên app.
- Các chương trình Sale lớn trong năm được các brand triển khai tập trung với độ nhận diện lớn bằng hình thức KOLs Marketing kết hợp các chiến lược Marketing tích hợp 360. Cả 04 sàn đều nhận về các phản hồi tiêu cực xoay quanh "Chất lượng hàng hóa kém, Giá giảm ảo, Sàn tự ý hủy đơn sau khi áp mã và sự hoài nghi về chiêu trò sale của các thương hiệu".

ĐỀ XUẤT

- **Shopee** tiếp tục duy trì các minigame có thưởng để tạo tính liên kết giữa Brand và Khách hàng, đồng thời hỗ trợ các thương hiệu đang có mặt trên sàn, hay các Shop tăng doanh số ở các nền tảng MXH và trực tuyến trên app Shopee.
- **Lazada** nên tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động minigame/livestream trên MXH với tần suất dày đặc hơn. Ngoài ra, tiếp tục phát triển hình thức mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment) như các video ngắn, KOLs,...
- **Tiki** được đánh giá cao về chất lượng khi ca sĩ Hà Anh Tuấn là đại sứ thương hiệu, tuy nhiên cần thêm các hoạt động Minigame/livestream nhằm quảng bá nhóm ngành hàng ít được biết tới.
- **Sendo** cần tiếp tục các hoạt động CSR như Sendo Farm đi cùng Nông sản Việt và hoạt động tích cực hơn trên nền tảng MXH như minigame, sáng tạo chùm ảnh KhupoSendo.

DỮ LIỆU SỬ DỤNG TRONG BÁO CÁO

Mục tiêu báo cáo

1. So sánh tổng quan ngành TMĐT năm 2021 và năm 2020
2. Tổng quan ngành TMĐT trên Social Media năm 2021
3. Trải nghiệm của khách hàng về Top 04 sàn TMĐT trên Social Media
4. Hoạt động truyền thông Top 04 sàn TMĐT trên Social Media
5. Top chiến dịch/sự kiện nổi bật của Top 04 sàn TMĐT
6. Kết luận và Đề xuất

STT	Thuật ngữ	Giải thích
1	Nhắc tới	Bài viết có từ khóa liên quan.
2	Lượng tương tác	Lượt like, comment, share.
3	Độ lan toả	Lượt "reach", hay số người đã tiếp xúc với tin/bài thảo luận.
4	Tiêu cực	Thể hiện thái độ xấu hoặc không thích với sản phẩm/thương hiệu/sự kiện.
5	Trung lập	Đề cập đến sản phẩm/thương hiệu/sự kiện nhưng không thể hiện thái độ.
6	Tích cực	Thể hiện thái độ tốt hoặc yêu thích với sản phẩm/thương hiệu/sự kiện.

Phương thức và cách thức lấy dữ liệu


- ✓ Từ khóa: *Tiki, Shopee, Lazada, Sendo, Voso, Chotot, Vatgia.vn và Postmart* và các từ khóa chính biến thể, từ khóa đi kèm và từ khóa loại trừ.
- ✓ Phần mềm sử dụng: Reputa (<https://reputa.vn/>).
- ✓ Nguồn dữ liệu: Các trang báo chí, mạng xã hội, blog cá nhân sử dụng Tiếng Việt.
- ✓ Phương pháp xử lý dữ liệu: Lấy mẫu với sai số tối đa 5%.
- ✓ Độ lớn dữ liệu xử lý: $N = 11,641,173$



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Liên hệ ngay với chúng tôi để nhận tư vấn các Gói dịch vụ phù hợp và hiệu quả cho bạn và Doanh nghiệp của bạn!

 <https://reputa.vn>


 Hotline: 028.2213.7979

 reputa@viettel.com.vn

Trụ sở Hà Nội

Địa chỉ: Toà nhà Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Lô D25 Đường Tôn Thất Thuyết, Khu đô thị mới Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Miền Bắc: Trần Đức Anh (Mr)

 Phone: 0965 938 396

 Email: anhtd54@viettel.com.vn

Trụ sở Hồ Chí Minh

Địa chỉ: Tầng 23, Viettel Complex Building, Cách Mạng Tháng 8, phường 12, Quận 10, TP.HCM

Miền Nam: Nguyễn Thành Lộc (Mr)

 Phone: 0896 414 672

 Email: locnt22@viettel.com.vn