

Bí Quyết Triển Khai Hoạt Động Marketing Tết 2025 Thu Hút Khách Hàng

Tết luôn là dịp lễ quan trọng và sôi nổi nhất ở Việt Nam, vừa là thời điểm cho gia đình sum vầy vừa là khoảng thời gian vàng cho doanh nghiệp thúc đẩy kinh doanh và tăng trưởng doanh thu. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần có các hoạt động marketing hiệu quả và thu hút khách hàng.

Sau đây, hãy cùng **Neyul** khám phá bí quyết triển khai hoạt động Marketing Tết 2025 thu hút khách hàng nhé!

I. Tổng quan thị trường dịp Tết năm 2024

Thị trường Tết 2024 ảm đạm

Tuy rằng, Tết vẫn đang là một dịp lễ lớn được quan tâm nhưng đối với năm 2024, việc thảo luận của người dân Việt Nam về ngày lễ lớn nhất trong năm này đang không được khởi sắc và sụt giảm tới 47% so với năm 2023.

Để giải thích cho sự sụt giảm này có thể kể đến các nguyên nhân sau:

- **Biến động kinh tế:** Năm 2023 là năm nền kinh tế toàn cầu đã đối mặt rất nhiều khó khăn, trong đó Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng nặng nề. Nhiều chỉ số về tăng trưởng giảm dẫn đến các hoạt động kinh doanh hay mua sắm thiếu khởi sắc nên dịp Tết 2024 thì bị tác động tiêu cực không nhỏ.
- **Các chủ đề chiến dịch không còn đủ thu hút:** Người dùng Việt Nam đã quá quen thuộc với các chủ đề Tết được lặp đi lặp lại qua nhiều năm và không còn màu mỡ để cho các marketer khai thác như đoàn viên, dọn

đẹp,...Nguyên nhân là kinh tế khó khăn dẫn đến việc đoàn tụ hay lì xì tự nhiên thành áp lực vô hình đè lên họ, đặc biệt là những người xa xứ hay ở một mình.

- **Triển khai chưa đúng thời điểm:** So với những năm trước khi thời điểm bàn luận sôi nổi nhất là vào những ngày cuối năm 29,30 Tết nhưng năm 2024 thì mức độ bàn luận lại đi ngang. Vì thế các doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động chiến dịch xuyên suốt chứ không phải tập trung và một đoạn thời điểm cuối năm.

Điểm mới thị trường Tết 2024

Thay vì tập trung vào nhiều chủ đề truyền thống như xông đất, cúng kiếng thì người dùng Việt Nam lại bàn luận về các vấn đề hoạt động tận hưởng hay mong ước nhiều hơn, cụ thể như ăn uống, mua sắm, lời chúc, cảm xúc về Tết (chờ đợi hoặc chán nản),...

Áo dài phát triển mạnh mẽ và dần dần trang phục truyền thống của Việt Nam được nhiều người trẻ mua sắm và trở thành mặt hàng được nhiều người kinh doanh. Các hoạt động chụp hình tại các địa điểm địa phương trở nên viral trên khắp nền tảng xã hội và trở thành từ khóa được nhiều bạn trẻ quan tâm.

Các ngành hàng dẫn đầu trong thị trường Tết lần lượt là làm đẹp, thời trang nữ, nhà cửa, gia dụng,...Điều này cho thấy khách hàng đối tượng trong dịp Tết chính là phái nữ khi hầu hết các ngành hàng dẫn đầu đều lấy phái nữ làm trung tâm. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng của người Việt đang chuyển dịch sang tìm kiếm các mặt hàng chất lượng tốt nhưng giá hợp lý thay vì so với trước đây là suy nghĩ tiền nào của đó.

II. Bí quyết triển khai hoạt động marketing Tết 2025 thu hút

Sử dụng từ lóng “Slang”

Thế hệ trẻ rất ưa chuộng những cụm từ Slang và sử dụng rộng rãi trong nhiều cả cuộc sống thường ngày và xã hội. Bên cạnh đó, họ cũng cảm thấy thích thú khi thấy những thế hệ trước hay những giá trị truyền thống đang được “trẻ hóa” nhằm xóa bỏ ranh giới giữa hai thế hệ. Các cụm từ slang có thể bắt nguồn từ những câu nói viral trong xã hội hoặc do doanh nghiệp tự sáng tạo bằng việc chơi chữ.

Tiếp tục sử dụng TVC và MV

Các TVC/MV Tết luôn đóng vai trò quan trọng từ rất nhiều mùa Tết, và năm nay cũng không ngoại lệ. Những video, bài hát vui tươi với kịch bản vừa truyền tải được giá trị Tết truyền thống vừa bắt kịp xu hướng hiện đại trong xã hội sẽ luôn hấp dẫn người dùng. Các TVC và MV thành công có thể kể đến trong năm nay như MV "Anh không có gì đặc biệt ngoài đặc sản" của thương hiệu Nam Ngư" kết hợp với Double 2T - quán quân Rap Việt mùa 3.

Ứng dụng AI để đa dạng hóa hoạt động

Đã được ứng dụng rất thành công trong năm nay bởi Pepsi hay Momo, AI hứa hẹn sẽ tiếp tục góp phần tạo nên sự thành công cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp như tạo avatar ngày tết, thử mặc áo dài, kiểu tóc,... giúp người dùng trải nghiệm được nhiều hoạt động hấp dẫn tại chỗ.

Đa dạng hóa hình ảnh và thông điệp

Như đã đề cập ở phần đầu, các doanh nghiệp cần trải dài các hoạt động cùng với việc đa dạng hóa hình ảnh và thông điệp của mình. Không nên chỉ chọn một thông điệp và triển khai xuyên suốt mà cần có các hoạt động, hình ảnh, thông điệp phù hợp với mỗi giai đoạn. Để hiểu rõ hơn , **Neyul** sẽ ví dụ minh họa về hình ảnh Tết: có thể là con người như người lao động, người trẻ năng động , sản phẩm, các hoạt động như mua sắm, trang trí nhà cửa.

Hoạt động content ngắn gọn, súc tích

Với sự phát triển của mình, Tiktok đã ảnh hưởng rất nhiều đến thói quen đón nhận nội dung của người dùng khi họ đang yêu thích các nội dung tuy ngắn gọn nhưng hữu ích như video < 5 phút, reel < 90s, bài viết < 100 từ,... Vì thế đây là bài toán của các marketer khi cần vừa đảm bảo content ngắn gọn súc tích vừa truyền tải được các thông điệp của thương hiệu.

ý tưởng marketing thu hút khách hàng mùa Giáng sinh 2024