

Marketing Benchmark Report 2024-25

Thiết lập tiêu chuẩn cho việc ra quyết định
thông minh, tối ưu hóa chiến dịch và cải thiện
chỉ số ROI.



Mục lục

> Giới thiệu	3	> Làm đẹp và Mỹ phẩm	55
> Đánh giá tiêu chuẩn cho Marketers trong 2024-25	5	> Nhà ở & Vườn cây	63
> Thực phẩm & Đồ uống	6	> Trang sức và Hàng cao cấp	71
> Ngân hàng, Tín dụng và Cho vay	14	> Điện tử tiêu dùng	79
> Bảo hiểm	22	> Thời trang và Quần áo	87
> Du lịch hàng không	30	> Đồ ăn và sản phẩm cho thú cưng	95
> Thông tin & Truyền thông	38	> Về chúng tôi	103
> Lưu trú & Khách sạn	47		

Chào mừng đến với Marketing Benchmark Report của Similarweb

Digital marketing và SEO đã trải qua những biến động đáng kể trong năm qua, với những thay đổi có ảnh hưởng tương đương với bản cập nhật Penguin của Google vào những năm 2010. Các marketer hiện nay đang đối mặt với một kỷ nguyên mới được định hình bởi tìm kiếm dựa trên AI, bản cập nhật Helpful Content Update của Google và sự chú trọng mới vào uy tín thương hiệu.

Những thay đổi gần đây trong thuật toán của Google đã khiến nhiều người xem xét lại chiến lược của họ. Xu hướng nội dung do AI tạo ra và sự xuất hiện của tính năng AI Overview của Google có nghĩa là để dẫn đầu, các marketer cần nhiều hơn là chỉ tối ưu hóa từ khóa – họ phải ưu tiên năng lực chuyên môn thực thụ và uy tín của thương hiệu. Đồng thời, các chiến lược nội dung đang phát triển, các kỹ thuật xây dựng liên kết bền vững và sự tập trung vào các số liệu tương tác xác thực tiếp tục định hình lại lĩnh vực Digital marketing.

Dưới đây là ảnh hưởng của những yếu tố trên đến organic traffic trong nửa đầu năm nay (tháng 1 - tháng 6 so với cùng kỳ năm ngoái) trên tất cả các ngành, nền tảng desktop:

- **Marketing trả phí** chiếm 1% tổng lưu lượng.
- **Organic traffic** đã tăng 6,3%, cho thấy tìm kiếm tự nhiên vẫn là công cụ tạo traffic chủ yếu.
- **Tổng traffic từ máy tính bàn** tăng 1,65%.
- **Thời gian truy cập** giảm 1%.
- **Số trang được xem mỗi lần truy cập** tăng 3,5%.

Tóm lại, các marketer cần phải luôn tỉnh táo.

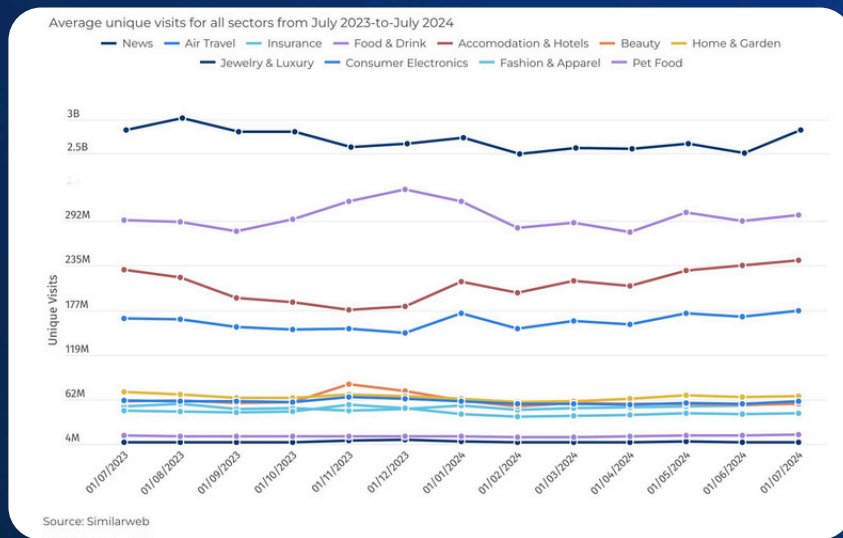
Để hỗ trợ, Similarweb và HypeAuditor đã hợp tác thực hiện một báo cáo đánh giá tiêu chuẩn áp dụng cho các ngành công nghiệp chủ chốt của Hoa Kỳ như Ngân hàng, Điện tử tiêu dùng, Thực phẩm & Đồ uống, Bảo hiểm, Du lịch hàng không và Tin tức & Truyền thông.

Báo cáo này được thiết kế nhằm hỗ trợ bạn trong việc đánh giá hiệu suất, xác định mục tiêu và khám phá các cơ hội hiện tại cũng như tương lai năm 2025. Ngay cả khi ngành của bạn không được đề cập cụ thể ở đây, các tiêu chuẩn này vẫn sẽ giúp bạn thiết lập các mốc tiến trình cho năm tới.

Benchmark chúng tôi đánh giá 500 trang web hàng đầu theo từng ngành, được phân loại dựa trên quy mô traffic. Nhờ đó, các doanh nghiệp có thể tự đánh giá mình so với các mức trung bình này.

Chúng tôi khuyến khích bạn lưu lại trang báo cáo này và chia sẻ với đội marketing cũng như các bộ phận khác trong doanh nghiệp của bạn. Hãy xem sự phân bố traffic theo kênh và mức độ tương tác để xác định vị trí hoạt động của bạn, những điểm còn thiếu sót và các cơ hội phát triển.

Tổng quan biến động theo mùa





Peter Drucker

Nhà phát triển hệ thống SMART và là tác giả của *Men, Ideas, & Politics*

“**Sai lầm nghiêm trọng nhất** không phải là đưa ra câu trả lời sai, mà là đặt câu hỏi không đúng. Việc **phân tích chỉ số đối chuẩn giúp bạn đặt câu hỏi chính xác**”



Dan Zarrella

Nhà nghiên cứu Social Media tại HubSpot và là tác giả của *The Science of Marketing*

“Giống như lái xe bị bịt mắt chắc chắn sẽ gây ra tai nạn, **marketing thiếu dữ liệu có thể dẫn đến những quyết định sai lầm** và lãng phí tài nguyên”

Benchmarking cho marketers trong năm 2024-25 (Hoa Kỳ)

Trong báo cáo chỉ số này, chúng tôi trình bày các số liệu về:

- **Hiệu suất của website và Digital marketing** dựa trên dữ liệu từ Similarweb.
- **Hiệu suất marketing của Influencer**, đặc biệt là trên Instagram, dựa trên dữ liệu từ HypeAuditor.

Chúng tôi đã phân tích dữ liệu của Hoa Kỳ từ năm 2023-24 liên quan đến 500 trang web hàng đầu trong từng ngành (còn được gọi là 'danh mục').

Chúng tôi đã tiến hành đánh giá hiệu suất như thế nào:

Thay vì cung cấp mức trung bình chung của ngành, các benchmark chúng tôi được phân loại thành ba nhóm dựa trên traffic mà thương hiệu nhận được trên trang web của mình, hay còn gọi là được sắp xếp theo thứ tự lớn mạnh trên môi trường số của các thương hiệu.

- **Gã khổng lồ:** 10 trang web đầu ngành có traffic cao nhất.
- **Kẻ thách thức:** Các trang web ở vị trí 11-100 trong ngành.
- **Người mới nổi:** Các trang web ở vị trí 101-500 trong ngành.

Vì vậy, khi xem xét các benchmark trong báo cáo của chúng tôi, bạn có thể kiểm tra traffic hàng tháng của doanh nghiệp mình để xác định vị trí thứ hạng trong ngành - và thương hiệu đang như thế nào so với trung bình chung, đang làm tốt ở điểm nào và cần cải thiện những gì.

Các số liệu chuẩn có thể tìm thấy trong báo cáo này là:

- **Lượng truy cập trang web:** Tổng quan và theo từng kênh marketing cụ thể (bao gồm trực tiếp, tự nhiên, trả phí, giới thiệu)
- **Số liệu về mức độ tương tác trên trang web:** Tỷ lệ thoát, số trang mỗi lượt truy cập, thời gian trên trang
- **Lượng người theo dõi Instagram**
- **Phạm vi marketing của Influencer**

Điều quan trọng là phải nắm vững bối cảnh marketing, vì vậy chúng tôi đã cung cấp:

- **Tập trung hoá thị trường:** Lượng truy cập được thu tóm bởi 1% thương hiệu lớn.
- **Nhân khẩu học:** Sự khác biệt giữa web và mạng xã hội; cách nó thay đổi theo từng năm.
- **Lòng trung thành:** Số website trong ngành mà khách hàng truy cập.
- **Phạm vi tiếp cận chung của những Influencer.**

Thực phẩm & Đồ uống

Thực phẩm & Đồ uống

Traffic trung bình hàng tháng. **296M**

Traffic từ Nhu cầu **+1,75%** so với cùng kỳ năm trước.

Những thương hiệu xuất sắc nhất	Lượt truy cập trang web cao nhất trong tháng 6:	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:
	1. doordash.com: 19,8 triệu 2. allrecipes.com: 17 triệu 3. kroger.com: 12,7 triệu 4. instacart.com: 11,4 triệu 5. foodnetwork.com: 10,3 triệu	1. foodnetwork: 114 triệu 2. doordash: 62,5 triệu 3. traderjoes: 54,1 triệu 4. ubereats: 45,3 triệu 5. starbucks: 43,2 triệu

Kênh dẫn đầu Đối với traffic web:
1. Trực tiếp: 46,9% **2. Tự nhiên: 37,9%** **3. Giới thiệu: 6,2%**

Số lượng influencer **146 nghìn** influencer trong lĩnh vực thực phẩm với tổng số lượt tiếp cận đạt **692 triệu**.

Thống trị thị trường **41%** traffic được chiếm bởi **1%** thương hiệu hàng đầu.

Độ khó của ngành **Trung bình**

Trong nửa đầu năm 2024, ngành Thực phẩm và Đồ uống ghi nhận sự gia tăng nhẹ về mức độ quan tâm, tạo điều kiện cho phần còn lại của năm trở nên hấp dẫn hơn.

- Ngành Thực phẩm và Đồ uống vẫn duy trì sự ổn định trên toàn cầu với tỷ lệ tăng trưởng **0,7%**, trong khi nhu cầu tại Hoa Kỳ cao hơn với mức tăng trưởng **1,7%**.

Nhu cầu ngày càng gia tăng đối với các lựa chọn thực phẩm tốt cho sức khỏe cùng với sự tiện lợi của việc mua sắm thực phẩm trực tuyến đã thúc đẩy thị trường Thực phẩm & Đồ uống, góp phần vào sự phát triển này mặc dù gặp phải những thách thức kinh tế.

- Hai trong số các trang web phát triển nhanh nhất, oveandlemons.com (+127,6%) và skinnytaste.com (+107,2%), đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về ăn uống lành mạnh và chế độ ăn dựa trên thực vật.

Chiếm lĩnh thị trường, những gã khổng lồ như DoorDash và AllRecipes tận hưởng lượng traffic tự nhiên (38%) nhưng chủ yếu phụ thuộc vào direct traffics, chiếm gần 47% tổng truy cập

- Đối với năm công ty hàng đầu, phạm vi tiếp cận của những influencer lên tới hàng triệu. Về mặt tích cực, có rất nhiều cơ hội, đặc biệt là đối với những Kẻ thách thức và Người mới nổi.

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Gã khổng lồ (1-10)	Kẻ thách thức (11-100)	Người mới nổi (101 - 500)
Tổng	11.5M	2.2M	426.3K
Direct	55%	43%	41%
Tự nhiên	30%	40%	35%
Trả phí	4%	5%	7%
Giới thiệu	7%	5%	8%
Email	6%	4%	4%
Display	1%	1%	6%
Social	1%	1%	1%

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

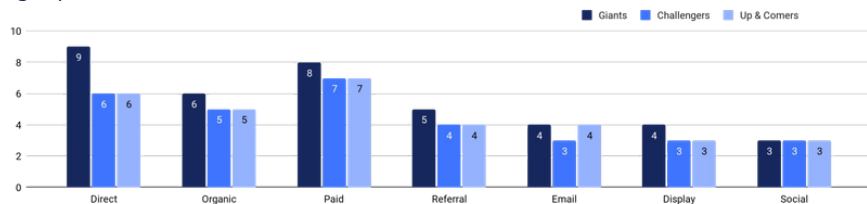
*Dữ liệu từ Similarweb

Khi phân tích các thương hiệu hàng đầu, một số thông tin đáng chú ý về traffic sẽ được tiết lộ:

- **10 trang web hàng đầu chiếm ưu thế với trung bình 11,5 triệu lượt truy cập hàng tháng**, đóng góp một phần đáng kể vào tổng traffic của ngành. Điều này khẳng định các thương hiệu đạt được lòng trung thành của khách hàng vững mạnh và phạm vi tiếp cận rộng rãi, được hưởng lợi từ các nguồn direct traffics (6,4 triệu) và tự nhiên (3,5 triệu)
- Tuy nhiên, trong khi khối Khổng lồ dẫn đầu, dữ liệu cho thấy có **nhều cơ hội để phát triển và thâm nhập thị trường**, được thể hiện qua 2,2 triệu lượt truy cập hàng tháng của Nhóm DN vừa
- Nhóm Mới nổi đầu tư tỷ lệ cao hơn vào traffic trả phí (7%) so với các nhóm khác (4% đối với Khổng lồ và 5% đối với Thách thức). Tại đây, chiến lược tập trung vào việc **mở rộng thị phần và nâng cao phạm vi tiếp cận thương hiệu** trong một thị trường cạnh tranh do các thương hiệu nổi tiếng chiếm ưu thế.
- Mạng xã hội không phải là yếu tố chính thúc đẩy traffic cho danh mục này – **nhều trang web dẫn đầu chỉ nhận được 1% hoặc ít hơn traffic từ các nguồn mạng xã hội**. Tuy nhiên, điều này có thể thay đổi với sự gia tăng nhanh chóng của thương mại xã hội, cho phép người tiêu dùng dễ dàng thực hiện giao dịch mua sắm trực tiếp từ các nền tảng mạng xã hội.

Digital marketing benchmarks: Tương tác

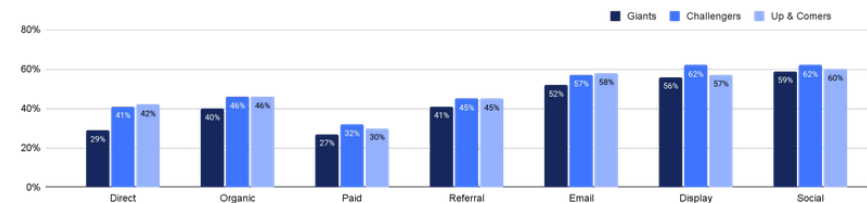
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Các số liệu này cho thấy mức độ tương tác thường cao trong lĩnh vực Thực phẩm và Đồ uống. Khi xem xét kỹ hơn, chúng ta nhận thấy rằng:

- Những gã khổng lồ có độ tương tác với người dùng đáng kể, trung bình 9 trang mỗi lượt truy cập và tỷ lệ thoát trang thấp nhất trên tất cả các kênh marketing.
- Direct traffic đặc biệt đặc biệt hiệu quả đối với các "ông lớn", khi mà những **khách truy cập này ở lại trang web của họ trung bình khoảng 7'25s**. Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận diện thương hiệu và cơ sở khách hàng trung thành, những yếu tố dẫn đến việc khách hàng truy cập trang web lâu hơn và mức độ tương tác sâu hơn.
- Đầu tư vào quảng cáo trả phí mang đến những chiến dịch hiệu quả, nhắm đúng đối tượng mục tiêu và thu hút được người dùng mà doanh nghiệp mong muốn. Cả những doanh nghiệp Thách thức và Mới nổi đều **đạt được mức độ tương tác cao nhất thông qua PPC**.
- Ngược lại, Nhóm DN vừa và Mới nổi có tỷ lệ thoát cao hơn (41% và 42%), điều này nhấn mạnh nhu cầu cải thiện nội dung trang đích và các chiến lược thu hút người dùng ban đầu.
- **Lượng truy cập mạng xã hội dẫn đến mức độ tương tác thấp nhất trong tất cả các nhóm**, với chỉ 3 trang mỗi lượt truy cập và tỷ lệ thoát trang cao trên toàn diện (khoảng 60%).

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Khi kết hợp cả lưu lượng truy cập tự nhiên và trả phí, chúng ta có được tỷ lệ lưu lượng "tìm kiếm" - chiếm khoảng 34-42%, một con số khá đồng đều ở cả ba nhóm doanh nghiệp (từ khổng lồ đến doanh nghiệp mới nổi).

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét tỷ lệ phân bổ giữa lưu lượng truy cập tự nhiên và trả phí trên tổng thể cũng rất quan trọng, nhằm đảm bảo rằng chiến lược của bạn không quá chênh lệch so với tiêu chuẩn ngành. Đối với danh mục này, tỷ lệ phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 30% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 40% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 35% tổng traffic là organic

Nhìn chung, thị phần traffic tự nhiên của danh mục này đạt 38%, duy trì sự ổn định qua các năm.

Nhờ sự thống trị của các thương hiệu lớn trên thị trường, một lượng lớn truy cập tự nhiên được hướng đến cụm branded search - vào tháng 6 năm 2024, 64,4% lượng truy cập tự nhiên là sự kết hợp giữa direct traffic và branded traffic.

Trong tất cả các nhóm, traffic tự nhiên là yếu tố quan trọng nhất đối với Challengers, chiếm 40% tổng traffic - vượt trội hơn so với Giants và Up & Comers. Các thương hiệu tầm trung này nên chú trọng hơn vào việc nhắm đến các từ khóa ngách hoặc dài, thay vì cạnh tranh với Giants để giành lấy các cụm tìm kiếm hàng đầu trong ngành.

TRẢ PHÍ

- **Nhóm DN lớn:** 4% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN vừa:** 5% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN nhỏ:** 7% tổng traffic là trả phí

Chi tiêu PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 1,2 triệu đô la mỗi tháng. Con số này được thúc đẩy bởi các gã khổng lồ chi trung bình 448,6 nghìn đô la cho các chiến dịch trả phí.

Mặc dù họ có mức chi tiêu trung bình cao nhất, Nhóm doanh nghiệp mới nổi lại ghi nhận tỷ lệ traffic lớn nhất từ các nguồn trả phí, đạt 7%, so với Thách thức (5%) và Khổng lồ (4%).

Trong một lĩnh vực mà nhận diện thương hiệu giữ vai trò tối quan trọng, không có gì ngạc nhiên khi các Challengers và Up & Comers đang gia tăng đầu tư vào PPC nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu và thu hút khán giả, vì họ không thể dựa vào direct và branded traffic mạnh mẽ như các Giants.

Social benchmarks: Tương tác trên kênh thương hiệu

# người theo dõi	1K-10K	10K-50K	50K-500K	500K-1M	Trên 1M
Phân bố	78,18%	18,39%	3,29%	0,09%	0,05%
ER	0,65%	0,24%	0,15%	0,11%	0,10%
Bình luận	1	1	3	15	28
Lướt thích	18	41	139	711	1732

Các số liệu xã hội quan trọng mà chúng tôi phân tích cho thấy mức độ tương tác tương đối thấp. Việc phân tích cho thấy rằng:

- Các thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống chủ yếu hoạt động ở quy mô nhỏ, với hơn **95% tài khoản có dưới 50.000 người theo dõi**.
- Số đông các thương hiệu mới sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để nâng cao sự hiện diện của họ.
- Như thường lệ, **những người có dưới 10.000 người theo dõi có tỷ lệ tương tác cao nhất**, đạt 0,65%, con số này đã liên tục giảm xuống mức ổn định khoảng 0,1%.
- Nhìn chung, số liệu tương tác trong ngành này khá thấp, cho thấy **các tài khoản thương hiệu thực phẩm và đồ uống có thể gặp khó khăn trong việc kết nối** và thu hút đối tượng mục tiêu.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	862	468	138
Số Influencer trung bình	247	230	54
Tỷ lệ hiển thị trung bình	2.76%	1.9%	2.3%
Phạm vi tiếp cận trung bình	32.4M	11.5M	8M

Những influencer thúc đẩy lưu lượng truy cập đáng kể:

- Những gã khổng lồ và người thách thức trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống đều hợp tác với một lượng lớn người ảnh hưởng, gần 250 người. Điều thú vị là mặc dù số lượng tương đương, nhưng các "ông lớn" lại đạt số lượt đề cập hàng tháng gần gấp đôi so với các "kẻ thách thức".
- Những người mới nổi lại có cách tiếp cận thận trọng hơn, với trung bình 57 người ảnh hưởng.
- Tỷ lệ tương tác của Influencers trong ngành này tương đối cao, trung bình 2,32%. **Con số này cao gấp 9 lần so với mức độ tương tác trung bình mà các tài khoản thương hiệu đạt được**, cho thấy influencer marketing là một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của các thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống.
- **Reels và hình ảnh là hai định dạng bài đăng được ưa chuộng nhất** bởi các influencer trong ngành, mỗi loại chiếm 41%. Định dạng bài đăng dạng trình chiếu (carousel) tỏ ra kém phổ biến nhất.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

41%
Reels

18%
Sidecar

41%
Image

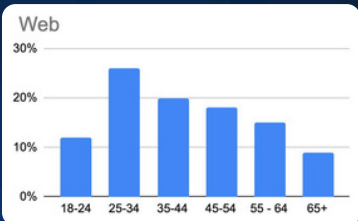
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Web



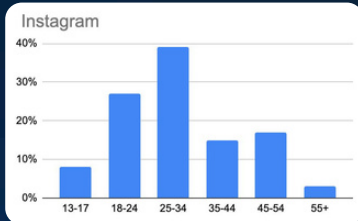
Tuổi:



Instagram



Tuổi:



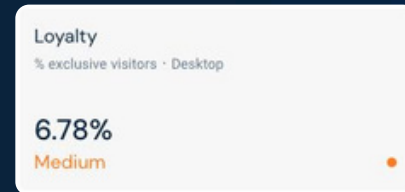
Xét về sự phân bố giới tính trên nền tảng trực tuyến, phần lớn đối tượng là nữ giới. Các thương hiệu nên tiếp tục phát triển nội dung hấp dẫn cho nhóm phụ nữ đông đảo này, tập trung vào các lĩnh vực sức khỏe, dinh dưỡng và sự tiện lợi.

Các thương hiệu trong lĩnh vực Thực phẩm và Đồ uống trên mạng xã hội chủ yếu hướng đến đối tượng nữ, với gần 70% là phụ nữ. Trong cả hai giới, nhóm người dùng chủ yếu tập trung vào các độ tuổi 18-24, 25-34 và 35-44. Tuy nhiên, cũng có sự hiện diện đáng kể của người dùng nữ trong độ tuổi 13-17.

Các thương hiệu nhắm đến Millennials sẽ **nhận thấy rằng việc hợp tác với những influencer sẽ mang lại lợi ích** cho chiến lược của họ.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb cho danh mục này đạt mức trung bình 6,78%. Đây là tin vui cho các đối thủ cạnh tranh và những thương hiệu mới nổi, vì người tiêu dùng có xu hướng truy cập nhiều trang web trong quá trình tìm kiếm sản phẩm – thực tế cho thấy, 66% người dùng truy cập 6 trang web trở lên.



Các trang web như Dominos, DoorDash và Kroger dẫn đầu với 10-15% khách hàng chỉ truy cập vào trang web của họ. Tuy nhiên, rõ ràng rằng lòng trung thành thực sự thường khó đạt được, ngay cả đối với 10 thương hiệu hàng đầu.



Ngân hàng, Tín dụng & Cho vay

Ngân hàng, Tín dụng và Cho vay

Traffic trung bình hàng tháng **977,9m**

Traffic từ Nhu cầu **+3,8%** so với cùng kỳ năm trước.

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Lượt truy cập trang web cao nhất trong tháng 6:
1. chase.com: 139.9M
2. bankofamerica.com: 85.4M
3. paypal.com: 82.1M
4. wells Fargo.com: 72.6m
5. citi.com: 71.6m

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. American express: 22.4M
2. Capital One: 9.8M
3. Chase: 8.1M
4. Wells Fargo: 5.2M
5. Bank of America: 4.2M

Kênh dẫn đầu

Đối với traffic trang web:
1. Trực tiếp: 72,7% **2. Tự nhiên: 12.2%** **3. Giới thiệu: 8.9%**

Số lượng influencer **23k influencer** trong lĩnh vực tài chính với tổng số người tiếp cận đạt **83,9 triệu**.

Thống trị thị trường **64%** traffic được chiếm bởi **1%** thương hiệu hàng đầu.

Độ khó của ngành **Cao**

Khi nền kinh tế dần phục hồi và lãi suất ổn định, danh mục Ngân hàng, Tín dụng và Cho vay đã có sự trở lại khiêm tốn trong nửa đầu năm 2024:

- Ngành Ngân hàng, Tín dụng và Cho vay vẫn **duy trì sự ổn định toàn cầu** với mức tăng trưởng 0,74% so với cùng kỳ năm ngoái, trong khi ngành Ngân hàng Hoa Kỳ ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ hơn là 3,8%.
- Sự tăng trưởng này của Hoa Kỳ liên quan đến lãi suất cao hơn, nền kinh tế phục hồi dần dần và chi tiêu của người tiêu dùng gia tăng trong nửa đầu năm 2024.
- Traffic máy tính vẫn chiếm ưu thế trong ngành, nhưng **traffic di động cũng đáng kể** với tỷ lệ 45%, phản ánh sự gia tăng của ngân hàng di động.
- Các công ty phát triển nhanh như newrez.com (+68,2%) đang thu hút sự chú ý bằng cách tập trung vào **các giải pháp thế chấp số dành cho người mua nhà và chủ nhà am hiểu công nghệ**.
- Trong một lĩnh vực do những gã khổng lồ như PayPal và Chase dẫn dắt, direct traffics chiếm ưu thế, đạt 72,68% tổng traffic, tăng từ 68% vào năm 2023.
- Các ngân hàng dẫn đầu **có khả năng tiếp cận hàng triệu người**, làm nổi bật cơ hội cho những kẻ thách thức và Người mới nổi.
- Đây là một danh mục khó thâm nhập, đặc biệt đối với các công ty nhỏ hơn, với 1% hàng đầu của những gã khổng lồ trong ngành chiếm 64% tổng traffic.

Digital marketing benchmarks: Lưu lượng truy cập

Kênh	Người khổng lồ (1-10)	Những người đối kháng (11-100)	Người mới nổi bật (101 - 500)
All	63.0M	4.1M	497.5K
Direct	76%	67%	63%
Organic	12%	12%	13%
Paid	2%	2%	4%
Referral	6%	14%	13%
Email	3%	3%	3%
Display	1%	1%	3%
Social	1%	1%	1%

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

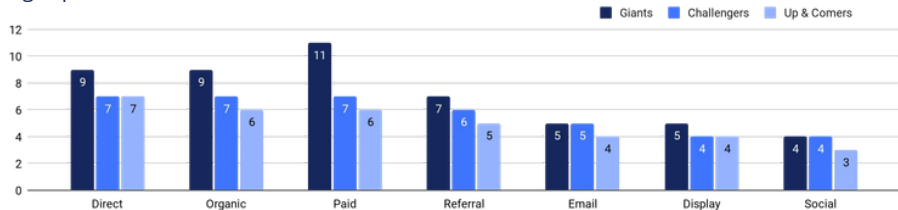
*Dữ liệu từ Similarweb

Khi phân tích các thương hiệu hàng đầu, một số thông tin đáng chú ý về traffic sẽ được tiết lộ:

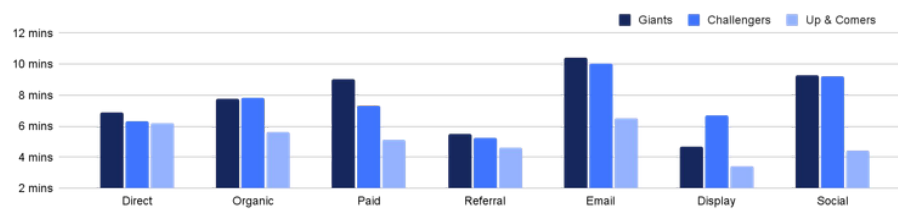
- Các "ông lớn" thống trị với trung bình 63 triệu lượt truy cập mỗi tháng, chiếm hơn 90% tổng lưu lượng truy cập của toàn ngành.
- Những kẻ khổng lồ chiếm được lòng trung thành của khách hàng và sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ, được hưởng lợi chủ yếu từ lưu lượng truy cập trực tiếp (48 triệu) và tìm kiếm tự nhiên (7,5 triệu).
- **Tìm kiếm tự nhiên đóng vai trò quan trọng** đối với tất cả các nhóm doanh nghiệp, đóng góp 12% lưu lượng truy cập cho "gã khổng lồ" và "kẻ thách thức", 13% cho doanh nghiệp mới nổi. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc có một chiến lược SEO mạnh mẽ để đảm bảo khả năng hiển thị và tạo lưu lượng truy cập trong ngành này.
- **Doanh nghiệp mới nổi đầu tư vào tìm kiếm trả phí (4%)** nhiều hơn so với các nhóm doanh nghiệp khác. Điều này là hợp lý trong một ngành bị chi phối bởi các thương hiệu lớn với khả năng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Doanh nghiệp mới nổi cần tận dụng PPC để nhanh chóng tăng thị phần và nhận diện thương hiệu.
- "Kẻ thách thức" dẫn đầu về lưu lượng truy cập giới thiệu (14%), so với 6% của "ông lớn" và 13% của doanh nghiệp mới nổi. Điều này cho thấy các chiến lược tiếp thị nội dung và hợp tác thành công đang thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của họ.
- Doanh nghiệp mới nổi sử dụng quảng cáo hiển thị nhiều hơn (3%) so với "ông lớn" và "kẻ thách thức" (mỗi nhóm 1%).

Digital marketing benchmarks: Tương tác

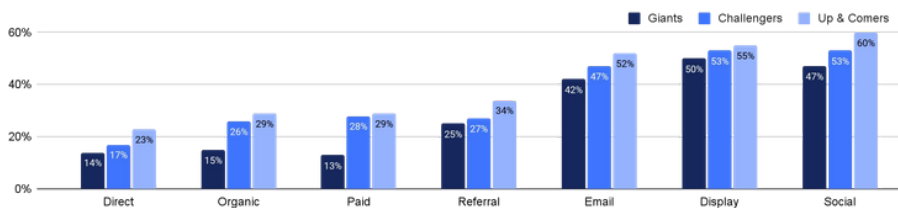
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Chỉ số tương tác trong ngành này đặc biệt cao, có thể là do việc nghiên cứu người tiêu dùng được cải thiện và quá trình ra quyết định kéo dài hơn.

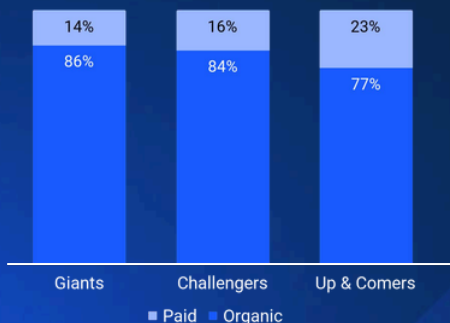
- Không có gì ngạc nhiên khi nhóm "ông lớn" có mức độ tương tác cao nhất về lưu lượng truy cập trực tiếp, với 9 trang mỗi lượt truy cập và **thời lượng truy cập trung bình là 6 phút 54 giây**.
- Gã khổng lồ cũng có tỷ lệ tương tác cao hơn đáng kể trong tìm kiếm trả phí, với 11 trang mỗi lượt truy cập, so với 7 và 6 của các nhóm doanh nghiệp khác. Tỷ lệ thoát trang cũng thấp hơn một nửa so với các nhóm khác, ở mức 13%, cho thấy **các chiến dịch trả phí của họ rất hiệu quả**.
- **Nhìn chung, doanh nghiệp mới nổi đạt được mức độ tương tác cao nhất từ lưu lượng truy cập trực tiếp**, bao gồm cả tỷ lệ thoát trang thấp nhất so với các kênh khác.
- Lưu lượng truy cập mạng xã hội và display, mặc dù thúc đẩy được một số tương tác, nhưng lại cho thấy tỷ lệ thoát trang cao hơn và số trang mỗi lượt truy cập ít hơn. Điều này có thể được cải thiện bằng cách **tập trung hơn vào nội dung được nhắm mục tiêu và hợp tác với người ảnh hưởng**.
- Doanh nghiệp mới nổi **chứng kiến mức độ tương tác từ lưu lượng truy cập email thấp hơn**, với thời lượng truy cập ngắn hơn đáng kể so với "gã khổng lồ" và "kẻ thách thức". Tuy nhiên, tỷ lệ thoát trang từ email cao ở tất cả các nhóm doanh nghiệp, cho thấy nhu cầu chung là **cần cải thiện trải nghiệm trang đích**.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Khi kết hợp cả lưu lượng truy cập tự nhiên và trả phí, chúng ta có được tỷ lệ lưu lượng "tìm kiếm", chiếm khoảng 14-17%. Con số này khá đồng đều ở cả ba nhóm doanh nghiệp (từ "ông lớn" đến doanh nghiệp mới nổi), nhưng thấp hơn đáng kể so với các ngành khác mà chúng tôi đã phân tích.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét tỷ lệ giữa traffic tự nhiên và traffic trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Trong ngành này, tỷ lệ phân bố là:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 12% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 13% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 13% tổng traffic là organic

Tỷ lệ **organic traffic** cho danh mục **Ngân hàng, Tín dụng & Cho vay** là **14,7%**, giảm nhẹ so với mức 15,4% trong cùng kỳ năm 2023. Sự sụt giảm này là do direct traffics và trả phí đều tăng trong khoảng thời gian đó.

Trong một lĩnh vực mà các ngân hàng lớn chiếm ưu thế, không có gì đáng ngạc nhiên khi **82,2% lượt truy cập vào tháng 6 năm 2024 là sự kết hợp giữa branded organic search và direct traffics.**

TRẢ PHÍ

- **Nhóm DN lớn:** 2% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN vừa:** 2% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN nhỏ:** 4% tổng traffic là trả phí

Chi tiêu PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành tương đối cao, đạt 2,5 triệu đô la mỗi tháng, điều này thật sự đáng chú ý khi xem xét tỷ lệ traffic trả phí thấp trên toàn bộ các nhóm.

Khi đề cập đến sự phân bố giữa traffic tự nhiên và traffic trả phí, **Up & Comers thể hiện sự phụ thuộc lớn hơn vào traffic trả phí so với cả Giants và Challengers – 22,6% so với 13,8% và 15,9% tương ứng.** Họ cũng phân bổ ngân sách cao hơn cho việc thúc đẩy traffic trả phí, đạt 4% so với 2% của các nhóm khác.

Nguyên nhân là do họ không thể quá phụ thuộc vào branded search và direct traffics như các ông lớn và những kẻ thách thức, vì vậy họ phải đầu tư nhiều hơn vào các chiến dịch tìm kiếm trả phí để nâng cao nhận thức về thương hiệu và khả năng cạnh tranh.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1K-10K	10K-50K	50K-500K	500K-1M	Trên 1M
Phân bố	72,2%	19,7%	5,2%	0,1%	0,1%
ER	0,35%	0,12%	0,09%	0,08%	0,08%
Bình luận	1	1	2	15	33
Lượt thích	9	22	89	492	5305

Các số liệu quan trọng trên mạng xã hội mà chúng tôi xem xét chỉ ra toàn ngành có mức độ tương tác thấp. Phân tích sâu hơn cho thấy rằng:

- Nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực Ngân hàng, Tín dụng và Cho vay thuộc phân khúc nhỏ, với **gần 3/4 trong số đó có dưới 10.000 người theo dõi**.
- Có vẻ như ngày càng nhiều **doanh nghiệp nhỏ** và mới tham gia vào ngành, duy trì sự hiện diện trên các nền tảng truyền thông xã hội.
- Tỷ lệ tương tác của các doanh nghiệp trong ngành này đạt mức cao nhất ở những doanh nghiệp có số lượng người theo dõi ít; con số này giảm dần khi các thương hiệu mở rộng quy mô.
- Thật thú vị khi nhận thấy rằng **tỷ lệ tương tác duy trì ổn định ở mức 0,1 ở các mức cao hơn**, với các thương hiệu trong nhóm người theo dõi từ 50-500k, 500k-1M và 1M+ giữ tỷ lệ tương tác tương tự.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	161	62	28
Số Influencer trung bình	91	31	14
Tỷ lệ hiển thị trung bình	0.72%	0.54%	0.62%
Phạm vi tiếp cận trung bình	5.8M	2.2M	1.4M

Những người có sức ảnh hưởng là những cá nhân tạo ra traffic đáng kể, đặc biệt là đối với những thương hiệu lớn

- Trung bình, các "ông lớn" trong ngành này hợp tác với nhiều người ảnh hưởng nhất, ở mức 91 người. Họ cũng duy trì được tỷ lệ tương tác cao hơn.
- Các doanh nghiệp nhỏ hơn hợp tác với ít người ảnh hưởng hơn, điều này là dễ hiểu bởi ngân sách của họ hạn chế hơn. Tuy nhiên, họ vẫn đạt được tỷ lệ tương tác ấn tượng là 0,62% từ những lần hợp tác này, thậm chí còn cao hơn cả nhóm "kẻ thách thức".
- Nhìn chung, tỷ lệ tương tác đạt được thông qua người ảnh hưởng cao hơn 4-5 lần so với tài khoản của doanh nghiệp, cho thấy influencer marketing là một chiến lược quan trọng trong ngành này để kết nối với đối tượng.
- Các bài đăng của người ảnh hưởng được phân bổ khá đồng đều giữa hình ảnh, carousels, và nhỉnh hơn một chút với video ngắn

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

35%
Reels

30%
sidecar

34%
hình ảnh

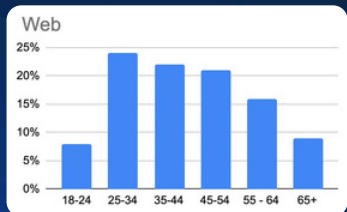
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



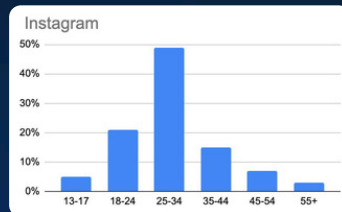
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:

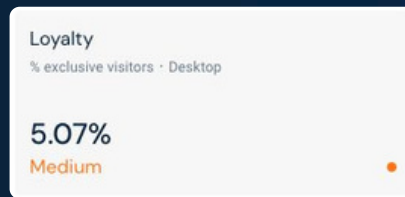


Xét về sự phân bố giới tính trên nền tảng trực tuyến, phần lớn khán giả trong ngành này là nữ. Nhìn chung, **những người trong độ tuổi từ 25-64 chiếm ưu thế, với 83% tổng lượng khách truy cập**, Gen Z (18-24 tuổi) chỉ chiếm 8%.

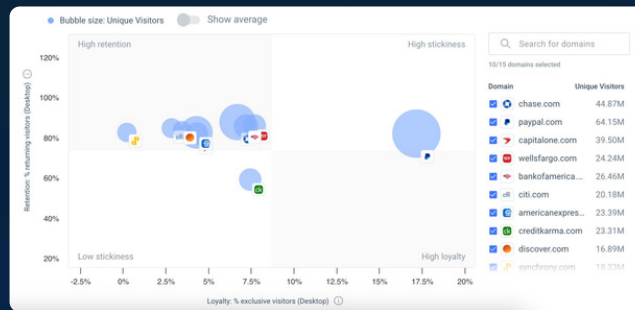
Với xu hướng của các phương tiện truyền thông xã hội, phần lớn khán giả của ngành này là nữ. Hơn nữa, đối tượng khán giả chủ yếu thuộc nhóm tuổi Gen Z và Millennials, với khoảng 75% trong độ tuổi 18-24 và 25-34. Các thương hiệu muốn tiếp cận những đối tượng này sẽ **thu được nhiều lợi ích từ việc áp dụng influencer trong chiến lược của họ**.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb cho danh mục này đạt mức trung bình 5,07%. Mặc dù các công ty lớn hơn chiếm ưu thế, vẫn tồn tại cơ hội cho các công ty vừa và nhỏ, vì người tiêu dùng có khả năng truy cập nhiều trang web khi tìm kiếm giải pháp ngân hàng phù hợp. Thực tế cho thấy, 65,4% người dùng truy cập 6 trang web trở lên.



PayPal là một trong những công ty có tỷ lệ trung thành cao nhất, khoảng 17,5%. Tuy nhiên, nhìn chung, ngay cả những công ty lớn như Chase và Bank of America cũng **khó có thể đạt được mức cao hơn 7,5% trong ngành này**.



Bảo hiểm

Bảo hiểm

Traffic trung bình hàng tháng. **195M**

Traffic từ Nhu cầu **+8.9%** YoY

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Lượt truy cập trang web cao nhất trong tháng 6:

1. usaa.com **13.86M**
2. kaiserpermanente.org **13.7M**
3. healthsafe-ID.com **10.2M**
4. uhc.com **9.7M**
5. progressive.com **9.5M**

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. State Farm **39M**
2. Geico **4M**
3. Kaiser Permanente **3.3M**
4. USAA **3M**
5. Progressive **3M**

Kênh dẫn đầu

Đối với traffic web:

1. **Trực tiếp: 62%**
2. **Tự nhiên: 21%**
3. **Giới thiệu: 13%**

Số lượng influencer **6K** influencer trong lĩnh vực bảo hiểm với tổng số lượt tiếp cận đạt **24.8 triệu**.

Thống trị thị trường **51%** traffic được chiếm bởi **1%** doanh nghiệp dẫn đầu.

Độ khó của ngành **Cao**

Ngành bảo hiểm đã có sự tăng trưởng ổn định kể từ cuộc khủng hoảng tài chính, điều này đã dẫn đến sự gia tăng hoạt động tìm kiếm của người tiêu dùng tìm kiếm những ưu đãi tốt hơn.

- Lượt truy cập vào các trang web bảo hiểm tại Mỹ đạt **tổng cộng 195 triệu lượt trong nửa cuối năm 2024, đánh dấu mức tăng trưởng 8,9% so với cùng kỳ năm ngoái**. Sự tăng trưởng này phản ánh hoạt động trên toàn thế giới, tăng từ 544,1 triệu lên 586 triệu lượt.
- Các thương hiệu lớn thống trị lĩnh vực này. **Progressive là người chiến thắng lớn, với mức tăng trưởng 19,1% so với cùng kỳ năm ngoái về lượt khách truy cập duy nhất trong tháng 6**. Đáng chú ý, 89,3% lưu lượng truy cập bảo hiểm nói chung là truy cập trực tiếp hoặc thông qua các cụm từ tìm kiếm có chứa tên thương hiệu.
- **Truy cập trực tiếp là kênh tiếp thị chính, chiếm 64,4% tổng lưu lượng truy cập** (+ 3,8% so với cùng kỳ năm ngoái), cho thấy sự hiện diện thương hiệu mạnh mẽ và lòng trung thành của khách hàng là rất quan trọng.
- Lưu lượng tìm kiếm tự nhiên chiếm 25,5% tổng (-3.9%)
- **Tương tác trên mạng xã hội** cao ở các thương hiệu nhỏ hơn, nhưng giảm dần khi số lượng người theo dõi tăng lên, cho thấy một thị trường với nhiều doanh nghiệp mới hoặc nhỏ và mức độ tương tác chung thấp.
- Những công ty đang lên bao gồm các trang web tổng hợp như ottoinsurance.com và usaa.com. **Rất nhiều mục đích tìm kiếm dựa trên việc tìm kiếm báo giá tốt nhất** và mức giá rẻ nhất.

Digital marketing benchmarks: Traffic

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	9.6M	1.3M	241.1K
Direct	61%	56%	56%
Organic	1%	1%	6%
Paid	6%	4%	4%
Referral	20%	19%	15%
Email	3%	4%	6%
Display	9%	15%	12%
Social	1%	1%	1%

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

Khi phân tích các thương hiệu hàng đầu, chúng ta nhận thấy một số thông tin đáng chú ý về traffic:

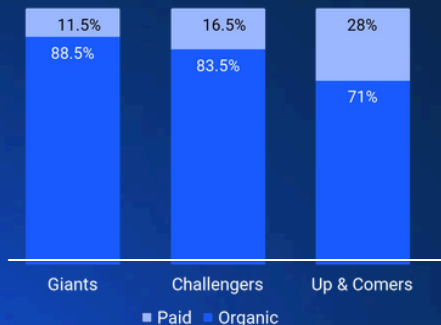
- **Những "gã khổng lồ"** có lượng khách truy cập trung bình là 9,6 triệu, chiếm một phần đáng kể trong tổng lưu lượng truy cập của ngành, khoảng 115 triệu. Nhóm DN vừa và Doanh nghiệp mới nổi lần lượt nhận được 1,3 triệu và 234,1 nghìn lượt truy cập.
- Các kênh quan trọng nhất là truy cập trực tiếp, tìm kiếm tự nhiên và giới thiệu. Đặc biệt, những "ông lớn" **phụ thuộc rất nhiều vào lưu lượng truy cập trực tiếp (61%)**, phản ánh sức mạnh thương hiệu của họ. Tuy nhiên, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng thu hút một lượng đáng kể lưu lượng truy cập trực tiếp.
- **Lượt truy cập giới thiệu đặc biệt quan trọng** đối với "Kẻ thách thức" và "Doanh nghiệp mới nổi", chiếm lần lượt 15% và 12% lưu lượng truy cập của họ, so với 9% của "gã Khổng lồ". Con số này cao hơn so với các ngành khác, cho thấy việc tăng cường các **chiến lược kết nối, xây dựng liên kết và hợp tác có thể mang lại hiệu quả tăng trưởng**.
- Quảng cáo hiển thị và tìm kiếm trả phí quan trọng hơn đối với "Doanh nghiệp mới", nhiều doanh nghiệp trong số đó sử dụng các kênh này một cách chiến lược để tăng khả năng hiển thị và mức độ tương tác.
- **Email và mạng xã hội** xếp hạng cao hơn đối với "gã Khổng lồ", nhưng **tác động của chúng là rất nhỏ** so với các kênh tìm kiếm tự nhiên và trực tiếp chính.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Việc kết hợp cả traffic tự nhiên và trả phí sẽ mang lại cho chúng ta phần chia sẻ traffic 'tìm kiếm'. Không có cách nào tốt hơn để nhận thấy lợi thế của một thương hiệu mạnh.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét tỷ lệ giữa traffic tự nhiên và traffic trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với lĩnh vực bảo hiểm, tỷ lệ này là:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 20% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 19% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 15% tổng traffic là organic

Nhìn chung, **organic traffic đóng vai trò quan trọng trong tìm kiếm, với phần lớn click chuột đến từ nguồn này.** Traffic từ Google vẫn duy trì sự ổn định trong suốt thời gian này, chỉ có sự gia tăng nhẹ vào khoảng tháng 4.

Mặc dù các trang web hàng đầu thể hiện sự tương tác mạnh mẽ, nhưng các tìm kiếm không click chuột trong tìm kiếm tự nhiên vẫn là một thách thức. Trong lĩnh vực bảo hiểm, hơn 32% tìm kiếm không tạo ra lượt truy cập.

Như đã đề cập, nhận diện thương hiệu gắn liền với tìm kiếm tự nhiên và nhu cầu tham gia vào các click chuột trả phí. **Branded search cao trong lĩnh vực bảo hiểm, trong khi các từ khóa không có thương hiệu thường tập trung vào tìm kiếm sản phẩm hoặc giao dịch, chẳng hạn như "bảo hiểm ô tô giá rẻ".**

TRẢ PHÍ

- **Nhóm DN lớn:** 3% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN vừa:** 4% tổng traffic là trả phí
- **Nhóm DN nhỏ:** 6% tổng traffic là trả phí

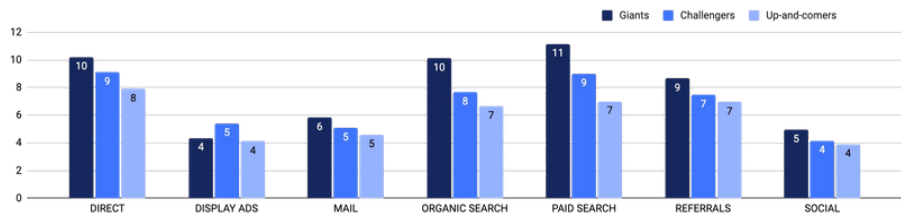
Một lượng truy cập tương đối nhỏ đến từ tìm kiếm trả phí. Tuy nhiên, các thương hiệu bảo hiểm đang chi trung bình khoảng 4,1 triệu đô la.

Một lý do cho điều này là giá trị vòng đời của khách hàng trong danh mục này rất cao. Nhiều người duy trì mối quan hệ với một công ty bảo hiểm trong nhiều năm, dẫn đến việc **các khoản PPC trở nên cạnh tranh và tốn kém.**

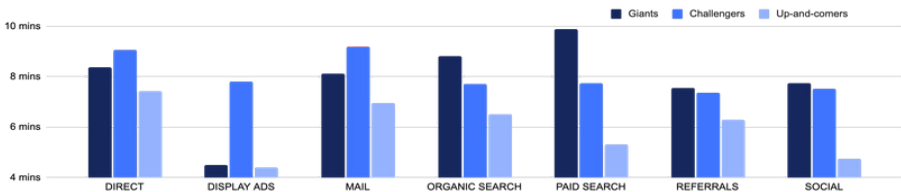
Nhiều chiến dịch PPC thường chú trọng vào giá cả, ngay cả những thương hiệu lớn cũng áp dụng phương pháp này. Cũng có **bằng chứng cho thấy việc nhắm mục tiêu vào các thương hiệu đối thủ, chẳng hạn như USAA nhằm đến Progressive.** Tuy nhiên, nhiều từ khóa lại là các biến thể của những từ khóa xuất hiện trong tìm kiếm tự nhiên.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

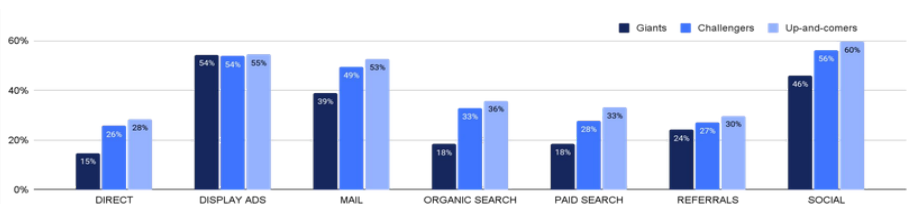
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Các số liệu về mức độ tương tác trả phí trong danh mục này tương đối cao, có thể là do tính cạnh tranh khốc liệt và nghiên cứu sâu sắc về người tiêu dùng.

- Mức độ tương tác được thúc đẩy bởi tính liên quan, khả năng sử dụng và điều hướng. Nhóm Doanh nghiệp mới nổi còn yếu kém ở cả ba khía cạnh này, cho thấy rằng để có được **mức độ tương tác cao đòi hỏi thời gian, chuyên môn và đầu tư**.
- Nhóm "gã Khổng lồ" dẫn đầu về số trang mỗi lượt truy cập, **đặc biệt là thông qua các kênh tìm kiếm trực tiếp và trả phí**, nhờ các trang đích được tối ưu hóa khuyến khích người dùng khám phá thêm.
- Kẻ thách thức hoạt động tốt trong **tìm kiếm tự nhiên và giới thiệu, thể hiện các chiến lược SEO** và quan hệ đối tác hiệu quả. Nhóm Doanh nghiệp mới nổi bị tụt lại phía sau, cần có nội dung hấp dẫn hơn hoặc cải thiện điều hướng để thúc đẩy tương tác của người dùng.
- Xét về thời lượng truy cập, nhóm "kẻ thách thức" vượt trội hơn hẳn so với các "ông lớn" về lưu lượng truy cập trực tiếp, với **gần 10 phút trên trang web, nhấn mạnh giá trị của nội dung phù hợp với mục đích của người dùng**.
- Doanh nghiệp mới nổi gặp phải tỷ lệ thoát trang cao** trong quảng cáo hiển thị và tìm kiếm trả phí, trong khi "gã Khổng lồ" lại thống trị về lưu lượng truy cập trực tiếp và tự nhiên. Những doanh nghiệp khác nên đảm bảo rằng các trang của họ phù hợp với mục đích của người dùng để giảm tỷ lệ thoát trang và nâng cao mức độ tương tác.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1K-10K	10K-50K	50K-500K
Phân bố	81,8%	15,5%	2,8%
ER	0,4%	0,16%	0,12%
Bình luận	1	1	2
Lượt thích	9	27	74

Các số liệu mạng xã hội mà chúng tôi phân tích cho thấy mức độ tương tác ở mức thấp. Việc phân tích cho thấy rằng:

- Trung bình, **bốn trong năm thương hiệu trong ngành Bảo hiểm có số lượng người theo dõi tương đối khiêm tốn**, với 81,8% có dưới 10.000 người theo dõi.
- Một số lượng lớn các thương hiệu nhỏ và các doanh nghiệp mới trong ngành này duy trì một hình thức hiện diện thường xuyên trên các phương tiện truyền thông xã hội.
- **Tỷ lệ tương tác của các thương hiệu trong ngành này đạt mức cao nhất đối với những thương hiệu có số lượng người theo dõi ít**, với mức độ tương tác giảm dần khi các thương hiệu mở rộng quy mô.
- Nhìn chung, **tỷ lệ tương tác này khá thấp**.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	73	32	28
Số Influencer trung bình	38	16	13
Tỷ lệ hiển thị trung bình	0,56%	0,67%	1,2%
Phạm vi tiếp cận trung bình	6.7M	0,73M	0,44M

Influencer marketing - Lợi thế cho kẻ mạnh

- Những gã khổng lồ trong ngành bảo hiểm hợp tác với những influencer lớn nhất, trong khi **con số này giảm dần đối với những kẻ thách thức và Người mới nổi.**
- Điều thú vị là **tỷ lệ tương tác thấp nhất thuộc về các thương hiệu lớn nhất**, trong khi những thương hiệu mới nổi, làm việc với ít influencer hơn, lại có tỷ lệ tương tác cao nhất.
- Nhìn chung, tỷ lệ tương tác từ sự hợp tác với người có sức ảnh hưởng cao hơn đáng kể so với tỷ lệ tương tác từ các tài khoản thương hiệu, trung bình gấp 3-4 lần so với mức tương tác của thương hiệu thông thường.
- Trong lĩnh vực này, **các bài đăng của những influencer chủ yếu tập trung vào định dạng video ngắn**, với các bài đăng hình ảnh và băng chuyền theo sau.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

38.6%
Reels

29.6%
Sidecar

31.9%
Image

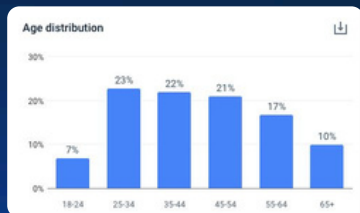
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Web



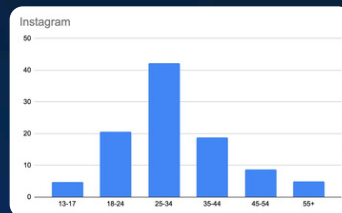
Tuổi:



Instagram



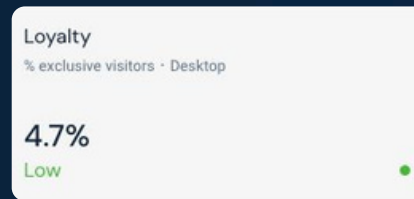
Tuổi:



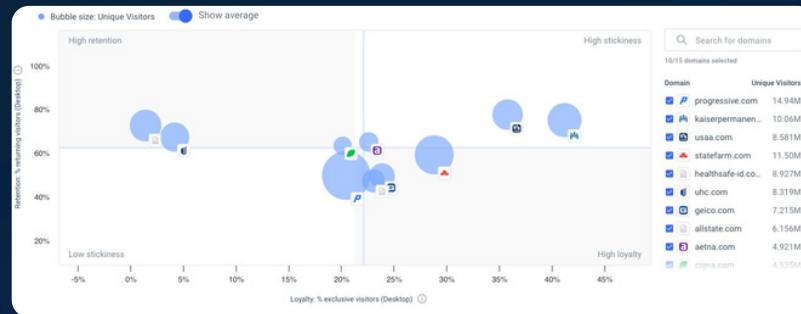
Ngành này có xu hướng nghiêng về đối tượng khách hàng nữ, mặc dù không chiếm tỷ lệ lớn. Bên cạnh đó, trong khi đối tượng khán giả trẻ hơn chiếm ưu thế, vẫn tồn tại một lượng người dùng đáng kể trên 35 tuổi, khoảng 30%. Do đó, **việc tiếp cận marketing có ảnh hưởng trong ngành này cần được thực hiện một cách khéo léo**, nhằm thu hút thế hệ Millennials và Gen Z mà không làm phật lòng đối tượng khán giả lớn tuổi hơn.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb trong danh mục này khá thấp, chỉ đạt 4,7%. Điều này tạo ra cơ hội cho các thương hiệu mới nổi, vì người tiêu dùng có xu hướng so sánh, lựa chọn nhiều hơn trong ngành.



USAA và Kaiser Permanente đều có vị thế vững mạnh với tỷ lệ khách hàng duy nhất và khách hàng quay lại cao.



Du lịch Hàng không

Du lịch hàng không

Traffic trung bình hàng tháng **165M**

Traffic từ Nhu cầu **+4.3%** so với cùng kỳ năm trước

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Lượt truy cập trang web cao nhất trong tháng 6:

1. southwest.com **23M**
2. aa.com **20.7M**
3. delta.com **20M**
4. united.com **18.2M**
5. alaskaair.com **6.7M**

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. Delta Airlines - **34M**
2. United Airlines **29M**
3. Turkish Airlines **17.5M**
4. American Airlines **16.5M**
5. Emirates Airlines **10M**

Kênh dẫn đầu

Đối với traffic trang web:

1. **Trực tiếp 55%**
2. **tự nhiên 33%**
3. **Giới thiệu 7%**

Số lượng influencer

61,2 nghìn influencer trong ngành du lịch với tổng số lượt tiếp cận đạt **747 triệu**.

Thống trị thị trường

73% traffic được tạo ra bởi 1% thương hiệu hàng đầu.

Độ khó của ngành

Cao

Nhìn chung, ngành hàng không của Hoa Kỳ tiếp tục phục hồi sau đại dịch.

- Lượng truy cập vào các trang web Du lịch Hàng không đạt 165 triệu lượt, ghi nhận mức **tăng 3,7% so với cùng kỳ năm 2023**. Trên toàn cầu, lĩnh vực này đã đạt 424 triệu lượt truy cập, tăng từ 414 triệu.
- **Lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế trong ngành** đạt 55% tổng lượt truy cập, tăng nhẹ so với mức 54,5% vào năm 2023. Branded search đóng vai trò quan trọng, nhưng vẫn kém hơn so với các ngành khác.
- Tìm kiếm tự nhiên chiếm **31,8% traffic, giảm 5,9% so với cùng kỳ năm 2023**, có thể do các bản cập nhật của Google vào tháng 3 và năm ngoái. Traffic từ kênh giới thiệu đang gia tăng, từ 6,6% lên 6,9%.
- Các công ty mới nổi bao gồm các trang web giao dịch như Seats.aero, nơi ghi nhận lượng truy cập tăng 179%, cho thấy sự quan tâm lớn về giá cả.
- Điều kiện thị trường trong lĩnh vực Du lịch Hàng không đang gặp nhiều thách thức, với mức độ khó khăn '**Cao**' do **top 1% các công ty hàng đầu chiếm 74%** tổng lưu lượng.

Digital marketing benchmarks: Traffic

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	12.2M	649.4K	68.8K
Direct	55%	41%	35%
Organic	23%	32%	35%
Paid	6%	9%	9%
Referral	2%	14%	13%
Email	3%	2%	4%
Display	1%	2%	2%
Social	1%	1%	2%

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

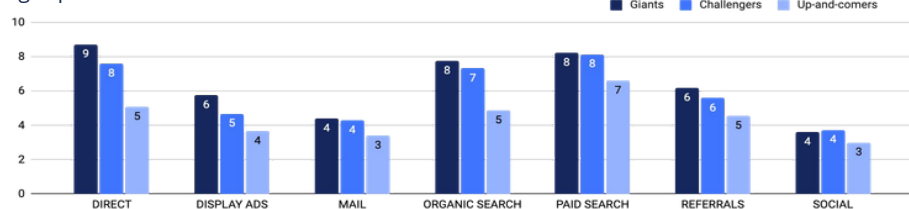
*Dữ liệu từ Similarweb

Khi phân tích các thương hiệu hàng đầu, chúng ta nhận thấy một số thông tin đáng chú ý về traffic:

- Nhóm "gã khổng lồ" nhận được lượng truy cập trung bình gấp 18 lần so với nhóm "kẻ thách thức", cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa các doanh nghiệp lớn và nhỏ.
- Lưu lượng truy cập trực tiếp rất quan trọng đối với mọi phân khúc, nhấn mạnh tầm quan trọng của sức mạnh thương hiệu và tương tác trực tiếp. Nó chiếm 55% lưu lượng truy cập của các "gã khổng lồ" - thấp hơn so với các ngành khác, cho thấy rằng **mặc dù nhận diện thương hiệu là quan trọng, nhưng không phải là yếu tố quyết định**. Khoảng một nửa trong số 100 trang web hàng đầu là các hãng hàng không.
- Tìm kiếm tự nhiên cũng quan trọng như nhau đối với tất cả các phân khúc, chiếm 32% lưu lượng truy cập của các "gã khổng lồ" và "kẻ thách thức", và cao hơn một chút ở mức 35% đối với các doanh nghiệp mới nổi, một con số tương đối cao so với các thị trường khác.
- **Tìm kiếm trả phí chiếm 6% lưu lượng truy cập cho các "gã khổng lồ"** và 9% cho cả "kẻ thách thức" và doanh nghiệp mới nổi, cho thấy sự phụ thuộc nhiều hơn vào các chiến lược trả phí ở các doanh nghiệp nhỏ hơn.
- Giới thiệu là một kênh quan trọng đối với "kẻ thách thức" và doanh nghiệp mới nổi, **góp phần 14% và 13% lưu lượng truy cập**, so với chỉ 2% đối với các "gã khổng lồ". Email, quảng cáo hiển thị và các kênh mạng xã hội có tác động rất nhỏ trên toàn ngành.

Digital marketing benchmarks: Tương tác

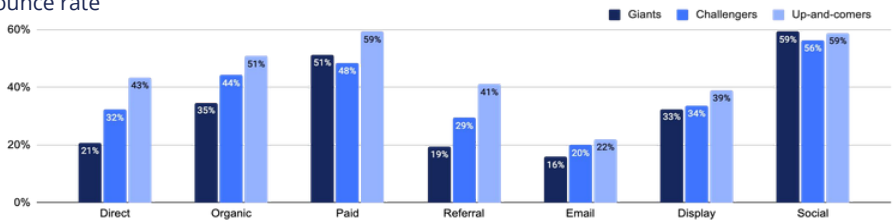
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Trong lĩnh vực này, người tiêu dùng thường xuyên tìm kiếm và nhấp vào các ưu đãi hoặc thông tin du lịch, với nhóm "gã khổng lồ" dẫn đầu về mức độ tương tác của người dùng trên các kênh chính.

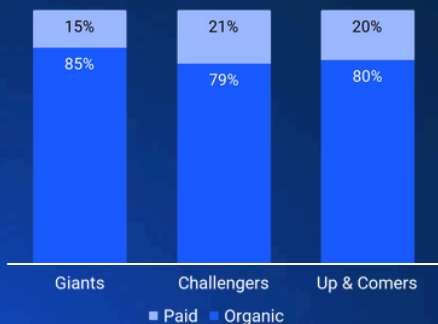
- Các "gã khổng lồ" vượt trội về số trang mỗi lượt truy cập trên tất cả các kênh ngoại trừ mạng xã hội, đặc biệt là ở các kênh tự nhiên và trực tiếp quan trọng. Điều này có thể là do **người dùng cần điều hướng qua nhiều trang khi mua vé máy bay**.
- Cả nhóm "khổng lồ" và "thách thức" đều thể hiện tốt về thời lượng truy cập, mặc dù điều quan trọng là phải **xem xét thời gian cần thiết để hoàn tất việc đặt vé máy bay**. Thời lượng truy cập giảm đáng kể đối với nhóm doanh nghiệp mới nổi, bởi người dùng thường **tập trung vào việc tìm kiếm các ưu đãi cạnh tranh**.
- Nhóm doanh nghiệp mới nổi phải đối mặt với nhiều thách thức về tỷ lệ thoát, đặc biệt là trong lưu lượng truy cập trực tiếp và tự nhiên, vì nhiều trong số đó là **các trang web tổng hợp, chuyển hướng người dùng** đến các trang web của "gã khổng lồ" hoặc "kẻ thách thức".
- Tuy nhiên, các "gã khổng lồ" lại vượt trội hơn tất cả các phân khúc khác, đặc biệt là về lưu lượng truy cập trực tiếp.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Kết hợp giữa tìm kiếm tự nhiên và trả phí đã giúp Du lịch Hàng không chiếm 41% lưu lượng tìm kiếm, đồng nhất trên cả ba phân khúc.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bố giữa tìm kiếm tự nhiên và tìm kiếm trả phí là rất quan trọng để đảm bảo sự phù hợp với các benchmark ngành. Trong lĩnh vực này, sự phân bố được thể hiện như sau:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 32% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 32% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 35% tổng traffic là organic

Lượng **organic traffic** các trang web Du lịch Hàng không đã giảm liên tục kể từ đầu năm 2022, từ **37% xuống còn khoảng 31%** trong nửa đầu năm 2024. Trong cùng thời gian, lượt traffic giới thiệu và tìm kiếm trả phí đã gia tăng.

Branded search là một động lực thúc đẩy lưu lượng truy cập quan trọng trong ngành, chiếm khoảng 81% lượng tìm kiếm. Tuy nhiên, vấn đề lớn đối với non-branded search chính là tỷ lệ click chuột bằng không. Ví dụ, hơn **80% trong số 100 cụm từ non-branded search hàng đầu của American Airlines dẫn đến kết quả không có lượt click chuột**, ngay cả đối với các cụm từ mang tính giao dịch - cho thấy cơ hội nhằm mục tiêu các cụm từ này sẽ hiệu quả hơn.

Những kẻ thách thức và những người mới nổi có thể **khai thác organic traffic bằng cách chú trọng vào các từ khóa dài** liên quan đến điểm đến, mặc dù giá cả vẫn là yếu tố thu hút chính đối với người tiêu dùng.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 6% tổng traffic là organic
Nhóm DN vừa: 9% tổng traffic là organic
Nhóm DN nhỏ: 9% tổng traffic là organic

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 420.000 đô la mỗi tháng, thường được phân bổ giữa các trang web branded search và các trang web du lịch như Expedia, nhằm đến các địa điểm cụ thể.

Nhiều công ty lớn đang **đồn sức vào các tìm kiếm trả phí có tên và cụm từ thương hiệu** của họ. Chẳng hạn, American Airlines đã ghi nhận traffic tăng 55% từ tìm kiếm trả phí trong tháng 6.

Mặc dù thỉnh thoảng có sự cạnh tranh từ các thương hiệu đối thủ, **phần lớn các tìm kiếm trả phí đều có thương hiệu cụ thể**. Sự thiếu cạnh tranh trong các branded terms này **tạo ra cơ hội tiết kiệm chi phí** cho những Thách thức và Người mới nổi.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1K-10K	10K-50K	50K-500K	500K-1M
Phân bố	67,9%	24,1%	7,6%	0,2%
ER	0,87%	0,36%	0,25%	0,22%
Bình luận	1	2	4	19
Lượt thích	25	64	250	1379

Những thương hiệu lớn trong lĩnh vực Du lịch Hàng không có sự tương tác trên mạng xã hội đáng kể. Khi phân tích, có thể nhận thấy rằng:

- Ngành du lịch hàng không ghi nhận sự phân bố đa dạng về quy mô người theo dõi, với **2/3 thương hiệu có dưới 10.000 người theo dõi** và khoảng một phần tư có từ 10.000 đến 50.000 người theo dõi.
- Tỷ lệ **tương tác giảm khi số lượng người theo dõi tăng**, với mức trung bình là 0,87% cho các doanh nghiệp nhỏ nhất và duy trì ở mức 0,2% cho các doanh nghiệp lớn nhất.
- Tuy nhiên, **sự khác biệt về tỷ lệ tương tác sẽ giảm bớt** khi các thương hiệu phát triển lớn hơn và trở nên dễ nhận diện hơn.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	359	277	108
Số Influencer trung bình	218	127	57
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1,5%	0,9%	1,8%
Phạm vi tiếp cận trung bình	26M	14M	5.3M

Marketing thông qua influencer là yếu tố then chốt để gia tăng số lượng người theo dõi.

- Số lượng trung bình những influencer hợp tác với các thương hiệu Du lịch Hàng không là khá lớn với những ông lớn chiếm lĩnh thị trường nhiều nhất.
- Tỷ lệ tương tác đối với nội dung của người có sức ảnh hưởng cao hơn so với tài khoản thương hiệu, trong đó Up & Comers đạt mức cao nhất là 1,8%, giants đạt 1,5% và challengers đạt mức thấp nhất là 0,9%.
- Nhìn chung, tỷ lệ tương tác của những người có sức ảnh hưởng cao gấp 3-4 lần so với các tài khoản thương hiệu, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của marketing influencer trong lĩnh vực này.
- Về định dạng bài đăng, hình ảnh là phổ biến nhất trên mạng xã hội, tiếp theo là video, trong khi dạng xoay vòng là ít phổ biến nhất.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

35%
Reels

25.2%
carousel

38.5%
images

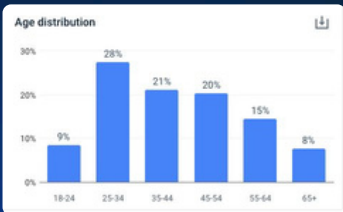
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



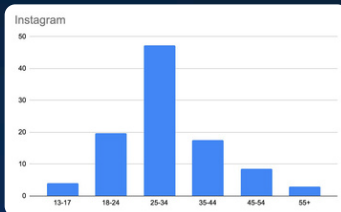
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:



Người dùng nữ chiếm ưu thế trong nhóm khách hàng của ngành Du lịch Hàng không. Về độ tuổi, có sự phân bố hợp lý giữa các nhóm, mặc dù đối tượng khách hàng trên mạng xã hội chủ yếu là thế hệ Millennials và GenZ.

Là một marketer, bạn nên **điều chỉnh chiến lược của mình để thu hút đối tượng khách hàng trẻ**, đồng thời đảm bảo rằng người dùng lớn tuổi, đặc biệt là 10% trên 45 tuổi, **vẫn có thể kết nối với thông điệp qua các kênh mà họ ưa chuộng**.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số trung thành trong lĩnh vực Du lịch hàng không chỉ đạt 16,15%. Điều này mở ra cơ hội cho Doanh nghiệp thách thức và Thương hiệu mới nổi, vì người tiêu dùng có xu hướng so sánh nhiều trang web trong ngành này.



Delta và Southwest Airlines dẫn đầu về độ trung thành, với lần lượt 33% và 26% lượng khách truy cập độc nhất. Tuy nhiên, lòng trung thành vẫn là một thách thức, ngay cả đối với những gã khổng lồ.



Báo chí và truyền thông

Báo chí và truyền thông

Traffic trung bình hàng tháng. **2.6B**

Traffic từ Nhu cầu **+4% (so với cùng kỳ năm trước)**

Những thương hiệu xuất sắc nhất	Lượt truy cập trang web cao nhất trong tháng 6:	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:
	1. yahoo.com 1.044B 2. msn.com 169.4M 3. nytimes.com 154.5M 4. cnn.com 119.9M 5. finance.yahoo.com 88.52M	1. The New York Times 66.9M 2. CNN 60.3M 3. Daily Mail 41.1M 4. Forbes 38.5M 5. Fox News 26.3M

Kênh dẫn đầu
Đối với traffic web:
1. Trực tiếp 68% 2. Tự nhiên 21% 3. Giới thiệu 8%

Số lượng influencer **34K** influencer trong lĩnh vực Tin tức & Chính trị với tổng phạm vi tiếp cận đạt **320 triệu**.

Thống trị thị trường **71%** traffic được chiếm bởi **1%** doanh nghiệp dẫn đầu.

Độ khó của ngành **Cao**

Ngành Báo chí và truyền thông tại Hoa Kỳ vẫn duy trì sự ổn định với **2,5 tỷ lượt truy cập**.

- **Lượt truy cập tin tức tại Mỹ đã tăng 4% trong nửa đầu năm 2024**, trái ngược với xu hướng toàn cầu, vốn giảm nhẹ từ 9,3 tỷ xuống 9,1 tỷ lượt truy cập.
- **Các trang thể thao, giải trí và tôn giáo** (như athlonsports.com, thecooldown.com và jpost.com) **đang ngày càng thu hút được nhiều sự chú ý, cho thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của các trang web chuyên biệt**.
- Lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế trong lĩnh vực báo chí và truyền thông, **chiếm 68% tổng số lượt truy cập** và tăng 4,5% so với năm 2023.
- **Người có ảnh hưởng xuất hiện phổ biến hơn trên các trang web biên tập nổi tiếng** (ví dụ: Fox News, The New York Times) so với các trang tin tức tổng hợp như msn.com.
- Tìm kiếm tự nhiên đã giảm 2%, hiện chỉ chiếm 21% lưu lượng truy cập, trong khi **lượt truy cập giới thiệu cũng giảm 2%, hiện ở mức 8%**. Điều này cho thấy độc giả đang ngày càng tin tưởng vào các trang web cụ thể phù hợp với sở thích và quan điểm của họ, đặc biệt là từ quan điểm chính trị.
- Việc chen chân vào lĩnh vực báo chí và truyền thông là vô cùng khó khăn, với **1% những đơn vị hàng đầu chiếm tới 71% tổng lưu lượng truy cập**. Xu hướng này cho thấy việc am hiểu quan điểm của độc giả và cung cấp nội dung phù hợp, kịp thời là rất quan trọng để thành công.

Digital marketing benchmarks: Traffic

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	204.0M	8.1M	926.8K
Direct	77%	50%	49%
Organic	0%	0%	1%
Paid	2%	2%	2%
Referral	15%	36%	33%
Email	0%	0%	1%
Display	3%	7%	7%
Social	1%	5%	7%

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

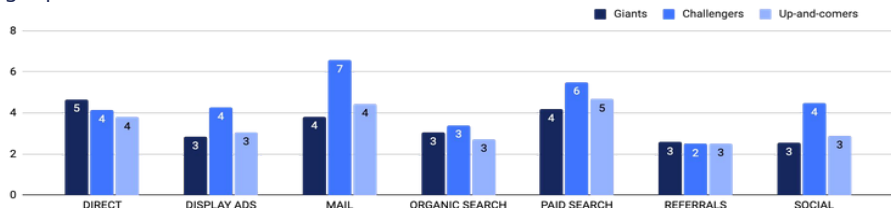
*Dữ liệu từ Similarweb

Khi xem xét sự phân bố các kênh marketing, chúng ta nhận thấy một số insight đáng chú ý về traffic:

- Các công ty lớn trung bình có khoảng 204 triệu lượt truy cập, trong khi doanh nghiệp tầm trung đạt 8,1 triệu lượt truy cập và công ty nhỏ có 926.000 lượt truy cập.
- **Direct traffics là kênh chủ yếu, đặc biệt đối với kênh tin tức lớn, chiếm 77%** tổng lượt truy cập của họ, điều này nhấn mạnh sự nhận diện thương hiệu vững mạnh và lòng trung thành của khách hàng.
- **Tìm kiếm tự nhiên có tầm quan trọng vượt trội đối với các trang tin vừa và nhỏ**, với tỷ lệ traffic gần gấp đôi so với những kẻ mạnh. Điều thiết yếu đối với các trang web là nắm bắt những gì người dùng đang tìm kiếm theo thời gian thực.
- **Phương tiện truyền thông xã hội là một kênh phát triển tiềm năng cho các trang tin nhỏ**, chiếm 7% traffic của họ, so với 3% của các "ông lớn" và 5% của nhóm Thách thức.
- **Kênh giới thiệu chiếm 3%** traffic của các "gã khổng lồ" và **7% cho cả "kẻ thách thức và mới nổi"**, cho thấy rằng việc xây dựng các liên kết và quan hệ đối tác bên ngoài có thể mang lại lợi ích lớn hơn cho các trang web nhỏ hơn và mới nổi.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

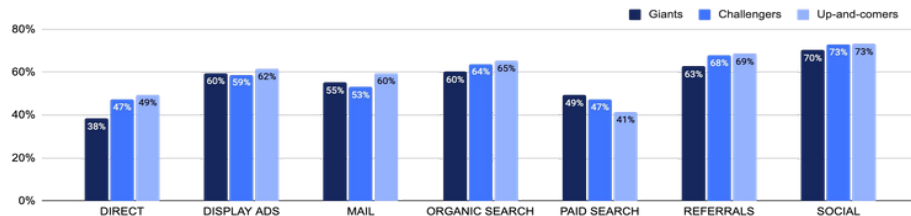
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Chỉ số tương tác tương đối cao trong ngành này được thúc đẩy bởi hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và quy trình ra quyết định nhiều giai đoạn:

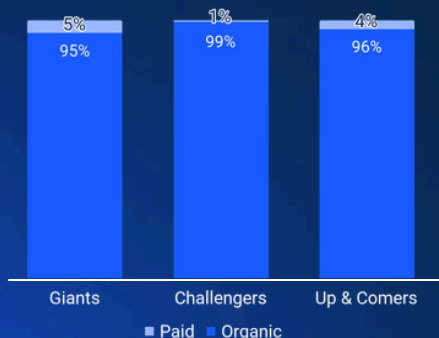
- Các "ông lớn" cho thấy mức độ tương tác mạnh mẽ, với trung bình 5 trang mỗi lượt truy cập, đặc biệt là từ lưu lượng truy cập trực tiếp. **Email newsletters có thể là một cơ hội tốt để thu hút người theo dõi.** "Kẻ thách thức" và "doanh nghiệp mới nổi" cũng hoạt động tốt, đạt tới 7 trang mỗi lượt truy cập.
- **Thời lượng truy cập khá đồng đều giữa ba nhóm,** ngoại trừ email. "Kẻ thách thức" vượt trội ở hạng mục này, giữ chân người dùng ở lại trang web lâu hơn và tăng mức độ tương tác hiệu quả.
- Email cũng có thể là một yếu tố quan trọng cho các trang web đang lên
- Tỷ lệ thoát trang thay đổi đáng kể giữa các kênh. **"Gã khổng lồ" duy trì tỷ lệ thoát trang thấp là 38%** cho lưu lượng truy cập trực tiếp. "Kẻ thách thức" thể hiện chiến lược nhắm mục tiêu và trang đích hiệu quả, với tỷ lệ thoát trang thấp nhất thông qua tìm kiếm trả phí (47%).
- **"Doanh nghiệp mới nổi" cũng đạt được tỷ lệ thoát trang thấp trên tìm kiếm trả phí,** nhờ nhắm mục tiêu theo phân khúc được tối ưu hóa.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Tìm kiếm tự nhiên và trả phí chiếm 29% traffic 'tìm kiếm', một tỷ lệ đồng nhất giữa các nhóm Thách thức và Mới nổi, trong khi phân khúc Không lồ ít chú trọng vào tìm kiếm tự nhiên hơn.

Đối với các nhóm marketing, việc theo dõi sự phân bổ giữa traffic tự nhiên và trả phí là điều cần thiết để phù hợp với các benchmark ngành. Trong danh mục này, sự phân bổ được thể hiện như sau:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 15% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 36% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 33% tổng traffic là organic

Tìm kiếm tự nhiên trong lĩnh vực Báo chí và truyền thông vẫn duy trì ổn định ở mức khoảng 13-14% trong ba năm qua. Danh mục này chủ yếu không bị ảnh hưởng bởi các bản cập nhật gần đây của Google (HCU và bản cập nhật tháng 3), khác với các danh mục thương mại khác.

Direct và branded traffics chiếm 71% tổng traffic của danh mục, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của lòng trung thành với thương hiệu. Mặc dù tìm kiếm tự nhiên có vai trò quan trọng, nhưng nó đặc biệt cần thiết đối với những Kẻ thách thức và Người mới nổi.

Với cuộc bầu cử Hoa Kỳ sắp diễn ra, nhiều cụm tìm kiếm tìm kiếm hàng đầu liên quan đến các nhân vật chính trị đã xuất hiện. Đối với những kênh mới nổi, việc nắm bắt các xu hướng phù hợp và tạo ra nội dung hấp dẫn để thu hút độc giả mới hoặc làm hài lòng độc giả hiện tại là điều cần thiết, trong đó cuộc bầu cử là chủ đề chính cần được chú trọng.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 13% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 11% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 9% tổng traffic là trả phí

Tin tức và phương tiện truyền thông thường không phụ thuộc vào tìm kiếm trả phí, dẫn đến mức chi tiêu quảng cáo trung bình tương đối thấp là 351.000 đô la cho lĩnh vực này.

Tuy nhiên, không phải là không có. Chẳng hạn, trong số các ông lớn, **Nytimes.com tạo ra 1% traffic thông qua tìm kiếm trả phí**, chủ yếu nhắm đến các từ khóa thương hiệu riêng và dẫn dắt người dùng đến trang đích đăng ký.

Up & Comers là thương hiệu duy nhất áp dụng quảng cáo một cách rộng rãi hơn (chiếm 3,6% lượng truy cập), chủ yếu nhằm tạo ra traffic và xây dựng nhận thức ban đầu về thương hiệu.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1K-10K	10K-50K	50K-500K	500K-1M	Trên 1M
Phân bố	74,70%	19%	5,80%	0,30%	0,30%
ER	0,95%	0,37%	0,28%	0,22%	0,24%
Bình luận	1	1	5	23	58
Lượt thích	25	66	291	1481	4508

Hầu hết những người tham gia trong lĩnh vực Tin tức & Truyền thông Hoa Kỳ đều có số lượng người theo dõi hạn chế. Phân tích kỹ lưỡng dữ liệu cho thấy rằng:

- Gần 95% các Nhà xuất bản tin tức có **dưới 50.000 người theo dõi**, trong đó ba phần tư có dưới 10.000 người theo dõi.
- Các thương hiệu có dưới 10.000 người theo dõi đạt tỷ lệ tương tác cao nhất, gần 1%, trong khi tỷ lệ này giảm mạnh xuống còn 0,2-0,4% đối với các thương hiệu có số lượng người theo dõi lớn hơn.
- Điều đáng chú ý là **tỷ lệ tương tác cao hơn này chủ yếu được thúc đẩy bởi lượt thích**, chỉ những tài khoản của thương hiệu lớn nhất mới có thể đạt được số lượng bình luận đáng kể trên các bài đăng của họ.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	598	400	374
Số Influencer trung bình	368	229	205
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1,29%	0,79%	0,85%
Phạm vi tiếp cận trung bình	26.5M	19M	17.3M

Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường lượng người theo dõi cho các trang tin tức và phương tiện truyền thông.

- Số lượng Influencers trung bình mà các nhà xuất bản tin tức hợp tác là rất cao, với những "gã khổng lồ" hợp tác với khoảng 368 người, trong khi "kẻ thách thức" và "doanh nghiệp mới nổi" chỉ hợp tác với hơn 200 người ảnh hưởng.
- Tỷ lệ tương tác cao nhất thuộc về những Influencers với "gã khổng lồ", ở mức 1,29%. Những người hợp tác với "kẻ thách thức" và "doanh nghiệp mới nổi" đạt được tỷ lệ tương tác tương tự nhau, khoảng 0,8%. Điều này có nghĩa là mức độ tương tác của Influencer trung bình cao hơn gấp đôi so với các tài khoản của thương hiệu.
- Điều thú vị là trong lĩnh vực này, người có sức ảnh hưởng chủ yếu đăng nội dung hình ảnh và bài đăng nhiều ảnh, trong khi video ngắn là ít phổ biến nhất - một xu hướng độc đáo so với các ngành khác.

Phân phối bài đăng của người ảnh hưởng theo loại hình.

28.5%
reels

34.9%
carousel

36.6%
image

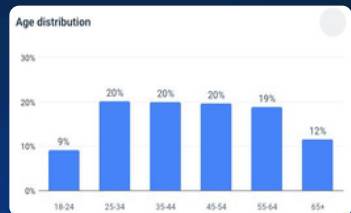
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



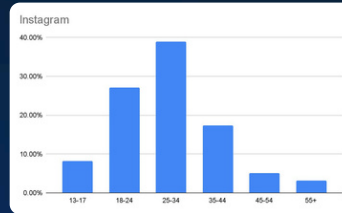
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:



Các kênh Tin tức & Phương tiện truyền thông trên mạng xã hội thu hút một lượng khán giả chủ yếu là nam giới, chiếm 52%, trên cả web và Instagram. Nhóm người dùng tập trung cao nhất, bao gồm cả nam và nữ, nằm trong độ tuổi 25-34 và 35-44, với một số lượng đáng kể nam giới trong độ tuổi 25-34 trên Instagram.

Các kênh nhắm đến Millennials và Gen Z, đặc biệt là nam giới, sẽ được hưởng lợi từ việc hợp tác với những influencer nổi bật và tích hợp nội dung của họ vào chiến lược số.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb cho danh mục này ở mức thấp, chỉ 4,7%. Điều này rất khích lệ đối với những Kẻ thách thức và Người mới nổi, vì độc giả có xu hướng truy cập nhiều trang web cùng lúc.



Mặc dù có nhận thức mạnh mẽ về thương hiệu và lượng truy cập trực tiếp cao đối với những "ông lớn", lòng trung thành vẫn ở mức thấp. Trong khi người dùng có thể tìm kiếm một tiêu đề cụ thể, họ cũng có khả năng khám phá một trang web khác thu hút sự chú ý của họ.



Về chúng tôi



Similarweb là nền tảng trí tuệ số hỗ trợ các thương hiệu và nhà bán lẻ mở rộng thị phần trên internet thông qua việc tổng hợp insight từ hành vi trực tuyến của người dùng thực tế, được thu thập từ kênh trực tiếp, mạng lưới đóng góp, bảng đo lường, quan hệ đối tác dữ liệu và trích xuất dữ liệu công khai.

Được các marketer toàn cầu tin cậy, Similarweb cung cấp dữ liệu và công cụ phân tích ngành cũng như thông tin cạnh tranh, giúp các doanh nghiệp vượt qua đối thủ.



HypeAuditor là nền tảng influencers marketing với một sứ mệnh duy nhất: nâng cao hiệu quả, tính minh bạch và sự thuận tiện trong marketing của người có sức ảnh hưởng thông qua dữ liệu chính xác, hỗ trợ cả thương hiệu lẫn người sáng tạo nội dung. HypeAuditor cung cấp một loạt công cụ và tính năng nhằm giải quyết những thách thức cấp bách hoặc đóng vai trò như một bộ công cụ toàn diện để đơn giản hóa chiến lược influencers marketing

Authors and contributors

James Quilter

Senior Content Marketing Manager at Similarweb

Monique Ellis

Content Marketing Manager at Similarweb

Daniel Reid

Senior Insights Manager at Similarweb

Anna Komok

CMO at HypeAuditor

Mikhail Grigoriev

Head of Content at HypeAuditor

Nick Baklanov

PR and Research Specialist at HypeAuditor

Candice King

Senior Copywriter at HypeAuditor

Yaara Zajicek

Global Marketing Team Lead at Similarweb

Yuval Ben Shushan

Brand Designer at Similarweb

Daniel Schneider

Director, Content Marketing at Similarweb

Lưu trú và Khách sạn

Chỗ lưu trú và Khách sạn

Traffic trung bình hàng tháng **558.7M**

Traffic từ Nhu cầu **+6,4% so với cùng kỳ năm trước.**

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:

1. Expedia.com: **83.8m**
2. Airbnb.com: **76.3m**
3. Booking.com: **61.8m**
4. Marriott.com: **41m**
5. Hilton.com **31.3m**

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. Airbnb: **41.6m**
2. Booking.com: **39m**
3. Delta Air Lines: **22m**
4. Disneyland: **18.5m**
5. Virgin Voyages: **7.3m**

Kênh dẫn đầu Đối với traffic trang web:

1. **Trực tiếp 53%**
2. **Tự nhiên 23%**
3. **Trả phí 12%**

Số lượng influencer **55,5 nghìn** influencer trong ngành du lịch, với tổng số lượt tiếp cận đạt **691 triệu.**

Thống trị thị trường **75% traffic được tạo ra bởi 1% thương hiệu hàng đầu.**

Độ khó của ngành **Cao**

Nếu có một điều mà cả thế giới cần vào năm 2023, đó chính là những kỳ nghỉ. Và nhu cầu đó không có vẻ suy giảm vào năm 2024

- Nhu cầu trong ngành này tăng trưởng mạnh mẽ ở mức 6,4% tại Hoa Kỳ, cao hơn so với mức tăng trưởng toàn cầu là 5,6% theo năm.
- Nhu cầu duy trì sự ổn định trong suốt cả năm, nhưng đạt đỉnh vào mùa nghỉ lễ hè, với traffic từ di động chiếm ưu thế.
- Trong một ngành bị chi phối bởi các thương hiệu lớn như Expedia, Booking.com và Airbnb, lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế, mang lại hơn 53% tổng lưu lượng truy cập, tăng so với 49% vào năm 2022.
- Với mức tiếp cận của influencer marketing lên tới hàng triệu, đây là kênh mà các thương hiệu không thể bỏ qua. Ba "ông lớn" nói trên dẫn đầu cả về traffic web và influencer marketing - tạo ra hình mẫu cho các thương hiệu nhỏ và vừa noi theo.
- Đây là một ngành khó khăn hơn đối với các doanh nghiệp nhỏ, khi 3/4 tổng traffic được chiếm giữ bởi 10 doanh nghiệp dẫn đầu.

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	17.1M	669.1K	48.6K
Direct	9.2M	316.5K	18.8K
Organic	3.9M	149.6K	12.7K
Paid	2.1M	76.4K	4.5K
Referral	836.4K	86.8K	7K
Email	412.8K	17.8K	2.5K
Display	386.4K	15.4K	2.2K
Social	203.7K	6.7K	831

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

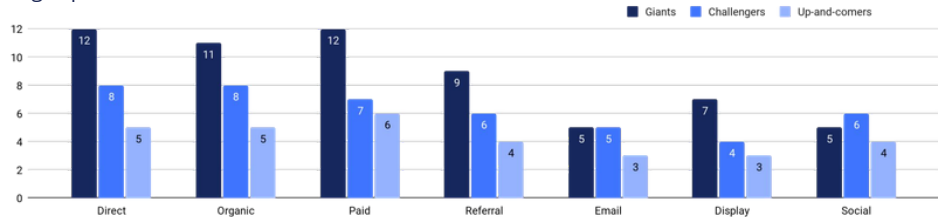
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

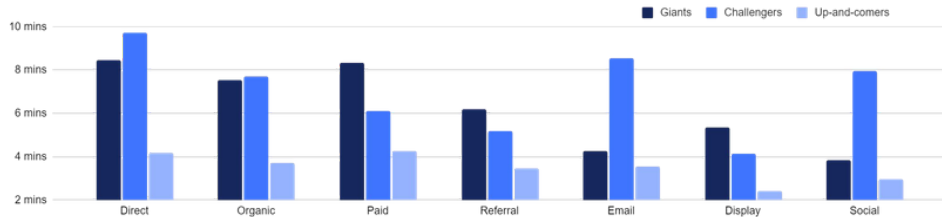
- Tiêu chuẩn lưu lượng truy cập hàng tháng cho nhóm "khổng lồ" (vị trí 1-10) là từ 17 triệu lượt trở lên. Nhóm 1% trang web hàng đầu này chiếm 75% lưu lượng truy cập của toàn ngành.
- Tổng lưu lượng truy cập cho nhóm "kẻ thách thức" (vị trí 11-100) là 669 nghìn và nhóm "doanh nghiệp mới nổi" (vị trí 101-1.000) nên nhắm mục tiêu khoảng 50 nghìn để đạt mức trung bình.
- Các kênh trực tiếp, tự nhiên và trả phí đang dẫn đầu, ngoại trừ nhóm "kẻ thách thức" có lưu lượng truy cập giới thiệu nhiều hơn trả phí.
- Lưu lượng truy cập giới thiệu cho toàn ngành giảm 3% so với cùng kỳ năm ngoái. Năm 2023, Google đã hạ bậc các blog tập trung vào doanh thu liên kết, điều này sẽ làm giảm lưu lượng truy cập giới thiệu. Các trang web tập trung vào nội dung do người dùng tạo (UGC) như TripAdvisor mang lại nhiều lưu lượng truy cập giới thiệu chất lượng.
- Mạng xã hội mang lại ít lưu lượng truy cập nhất cho các trang web, tuy nhiên, với sự gia tăng của thương mại xã hội, người tiêu dùng có nhiều khả năng ở lại và mua hàng thông qua nền tảng mạng xã hội hơn, đó là lý do tại sao tiếp thị qua người ảnh hưởng phát triển mạnh mẽ trong ngành này.
- Quảng cáo hiển thị không được "bộ ba lớn" ưu tiên, với Hilton, IHG và Marriott dẫn đầu ngành này.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

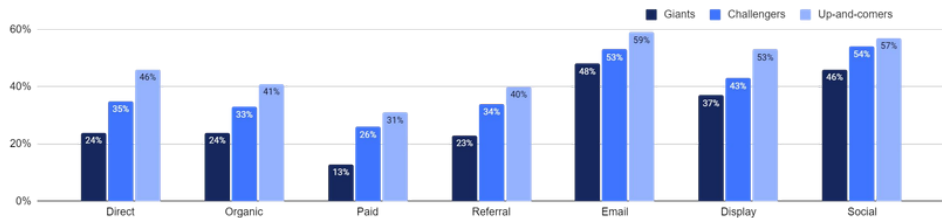
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

Chỉ số tương tác trong ngành này tương đối cao, nhờ vào việc nghiên cứu người tiêu dùng và quy trình ra quyết định kéo dài hơn:

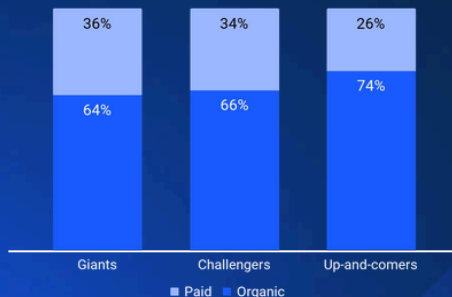
- Khả năng sử dụng và điều hướng cần phải là ưu tiên hàng đầu của các marketer trong lĩnh vực này.
- Các doanh nghiệp lớn đứng đầu về số lượng trang truy cập và tỷ lệ thoát thấp nhất.
- Điều thú vị là nhóm doanh nghiệp Thách thức có thời gian trên trang cao hơn cả những doanh nghiệp lớn, cả về lưu lượng trực tiếp lẫn tự nhiên.
- Tỷ lệ thoát trung bình mà các marketer cần chú ý là đối với từ khóa tìm kiếm trả phí. Đây là mức thấp nhất (tức là tốt nhất) trong tất cả các kênh và phản ánh nhu cầu về các trang đích được thiết kế tỉ mỉ và tối ưu hóa cho đối tượng có nhu cầu cao.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Cộng cả lượng truy cập tự nhiên và trả phí lại sẽ cho tỷ lệ traffic 'tìm kiếm' - tương đương khoảng 33 - 35%, bao gồm cả ba nhóm (từ các công ty lớn đến các công ty mới nổi).

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bố như sau:



TỰ NHIÊN

- **Nhóm DN lớn:** 23% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN vừa:** 22% tổng traffic là organic
- **Nhóm DN nhỏ:** 26% tổng traffic là organic

Tổng tỷ trọng organic traffic cho ngành này là 23%, **giảm so với mức 26% của năm 2022**. Paid và direct traffic đều tăng theo năm, dẫn đến sự giảm nhẹ trên.

Rất nhiều traffic tự nhiên cũng hướng đến các từ khóa thương hiệu. Vào tháng 10 năm 2023, tổng direct và branded traffics đạt 69%, tương đương với các thương hiệu lớn hơn.

Những trang web mới nổi ngày càng phụ thuộc vào tìm kiếm tự nhiên, do đó, bất kỳ trang web nào trong danh mục này nên **chú trọng vào từ khóa dài và thực sự tập trung vào phân khúc của mình**, thay vì cạnh tranh với các cụm tìm kiếm có độ cạnh tranh cao, như "chuyến bay" với 4 triệu lượt tìm kiếm hàng tháng, nhưng độ khó của từ khóa lên tới 98.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 13% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 11% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 9% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 1,5 triệu đô la mỗi tháng - tăng lên do các công ty lớn tập trung nhiều hơn vào tìm kiếm trả phí và nhu cầu đấu giá cho cả các cụm tìm kiếm có và không có tên thương hiệu.

Các thương hiệu trong danh mục này cần theo dõi và bảo vệ các cụm tìm kiếm thương hiệu của mình, vì 10 từ khóa hàng đầu mang lại traffic cho ngành này đều là từ khóa thương hiệu, điều này làm gia tăng tính cạnh tranh và đẩy CPC lên cao.

Những kẻ thách thức và mới nổi nên ưu tiên tìm kiếm tự nhiên thay vì trả phí, nhưng giống như chiến lược tự nhiên, cần tập trung vào các từ khóa dài, ngách và có ý định cao cho PPC.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Over 1M
Phân bố	73,1%	21,7%	5,0%	0,2%	0,1%
ER	0,9%	0,4%	0,3%	0,2%	0,2%
Bình luận	0	1	2	6	35
Lượt thích	22	43	108	421	2,9k

- Bảng phân tích sau đây cho thấy các thương hiệu trong các nhóm người theo dõi khác nhau và hiệu suất tương ứng của họ. Như có thể thấy, tỷ lệ tương tác cao hơn ở các thương hiệu nhỏ hơn và giảm dần khi quy mô của họ tăng lên.
- Nếu bạn đang hoạt động trong lĩnh vực này, bạn có thể sử dụng những insight này để so sánh các chỉ số của mình và xác định cách bạn so sánh với mức trung bình của ngành.
- Tỷ lệ tương tác trung bình chung cho các thương hiệu là 0,8%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up-and-comers (101 - 1,000)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	290	69	38
Số Influencer trung bình	211	47	25
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1.8%	1%	0.8%
Phạm vi tiếp cận trung bình	15.4m	3.7m	1.2m

- Trong ngành này, các thương hiệu lớn hợp tác với trung bình 211 người ảnh hưởng mỗi tháng, nhận được 290 lượt đề cập. Tỷ lệ tương tác trung bình mà những người ảnh hưởng đạt được ở cấp độ này cao hơn đáng kể - 1,8%, cao hơn gấp đôi mức trung bình 0,8% mà các thương hiệu tự đạt được. Đây là một minh chứng rõ ràng cho thấy lý do tại sao tiếp thị qua người ảnh hưởng lại là một chiến lược quan trọng và được sử dụng rộng rãi trong ngành này.
- Tuy nhiên, cần lưu ý rằng tỷ lệ tương tác cho người ảnh hưởng giảm sút khi hợp tác với các thương hiệu nhỏ hơn; điều này có thể là do influencer marketing còn tương đối mới trong ngành dịch vụ, cũng như các thương hiệu lớn hơn có khả năng tiếp cận và đảm bảo hợp tác với những người ảnh hưởng chất lượng cao hơn.
- Các thương hiệu nhỏ hơn nên tập trung vào quy trình sàng lọc người ảnh hưởng kỹ lưỡng để đảm bảo lợi tức đầu tư chắc chắn.
- Video ngắn (Reels) thống trị chiến lược đăng bài của người ảnh hưởng trong lĩnh vực này, chiếm hơn 50% tổng số bài đăng. Video ngắn được biết đến là mang lại tỷ lệ tương tác cao hơn so với các loại bài đăng khác.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

50.7
reels

26.6
sidecar

22.7
image

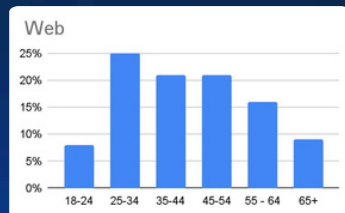
Audience benchmarks: nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



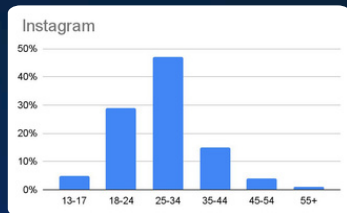
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:



Xét về khía cạnh phân bố giới tính, bất kể kênh nào, phần lớn đối tượng khán giả trong ngành này là nữ.

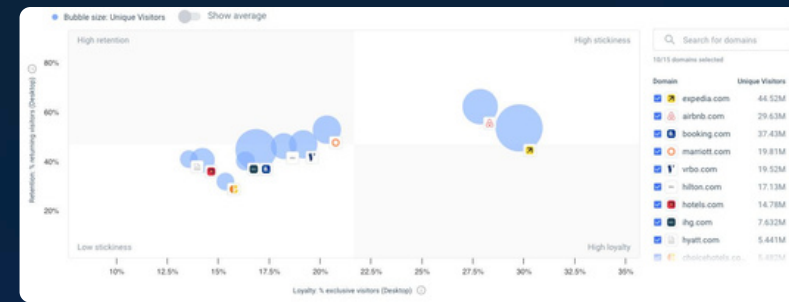
Đối với mạng xã hội, nhóm chiếm ưu thế là Gen Z và Millennials, với hơn 75% khán giả tập trung trong độ tuổi từ 18 đến 34. Ngược lại, traffic web có ít khán giả Gen Z trẻ tuổi hơn, trong khi những người từ 45 đến 64 tuổi chiếm 37% tổng số khán giả - điều này không thể bị bỏ qua.

LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số đo lường lòng trung thành của Similarweb cho ngành này là thấp, chỉ đạt 15,5%. Đây là tin vui cho các thương hiệu thách thức và mới nổi, vì người tiêu dùng có xu hướng truy cập nhiều trang web trong danh mục: 44% người dùng truy cập sáu trang web trở lên.



Airbnb và Expedia dẫn đầu với 28% và 30% lượng khán giả chỉ truy cập vào một trang web duy nhất. Tuy nhiên nhìn chung, lòng trung thành là một thách thức lớn, ngay cả đối với những gã khổng lồ:



Làm đẹp và Mỹ phẩm

Làm đẹp và Mỹ phẩm

Traffic trung bình hàng tháng. **311,7M**

Traffic từ Nhu cầu **+11,8% so với cùng kỳ năm trước.**

Những thương hiệu xuất sắc nhất	Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:
	<ol style="list-style-type: none">1. Sephora.com: 39.4m2. Ulta.com: 33.9m3. Bathandbodyworks.com: 29.9m4. Byrdie.com: 12.8m5. Vagaro.com 10.6m	<ol style="list-style-type: none">1. Sephora: 143m2. Loreal Paris: 96m3. Maybelline New York: 59.2m4. SHEGLAM OFFICIAL: 66m5. CHANEL: 54.1m

Kênh dẫn đầu Đối với traffic trang web:
1. Trực tiếp: 50% 2. Tự nhiên: 24% 3. Trả phí: 10%

Số lượng influencer **75,6 nghìn** influencer trong ngành làm đẹp, với tổng số lượt tiếp cận đạt **657 triệu.**

Thống trị thị trường **45%** traffic được tạo ra bởi **1%** thương hiệu dẫn đầu.

Độ khó của ngành **Trung bình**

Sau một năm đầy biến động, mọi người tự nhiên tìm kiếm những cách để phục hồi và cải thiện sức khỏe trong năm 2023. Khi chúng ta bước sang năm 2024, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải đánh giá hiệu suất của họ trong ngành Làm đẹp và Mỹ phẩm đầy cạnh tranh.

- Ngành "Làm đẹp và Mỹ phẩm" đã tăng trưởng 10,9% so với cùng kỳ năm ngoái trên toàn thế giới và 11,8% tại Mỹ.
- Xét về lưu lượng truy cập, **nhu cầu đạt đỉnh điểm vào mùa lễ hội từ tháng 10 đến tháng 12**, với lưu lượng truy cập trên thiết bị di động chiếm ưu thế hơn hẳn.
- Ngành này bị chi phối bởi các thương hiệu nổi tiếng như Sephora và Bath & Body Works, vì vậy, lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế, chiếm 50% tổng lưu lượng truy cập - tăng so với 46% vào năm 2022.
- Người ảnh hưởng đóng một vai trò quan trọng, với phạm vi tiếp cận hàng triệu người dùng. Các doanh nghiệp mới nổi không nên đánh giá thấp sức mạnh của họ - SHEGLAM không chỉ nổi bật về phạm vi tiếp cận (66 triệu) mà còn có mức tăng trưởng nhanh chóng trên Instagram, thu hút 184 nghìn người theo dõi mới.
- Dẫn đầu về lưu lượng truy cập chung, Sephora, cũng nằm trong top 5 trên mọi kênh tiếp thị (ngoại trừ lưu lượng truy cập giới thiệu) và chiếm vị trí số một về tìm kiếm, hiển thị và trực tiếp.

Digital marketing benchmarks: Traffic

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	3.3m	340.2k	60.5k
Direct	1.6m	171.6k	24.6k
Organic	945.5k	67.2k	17.9k
Paid	354.4k	36.8k	8k
Referral	118.9k	27.1k	2.6k
Email	50.6k	7.3k	1.7k
Display	135.6k	12.9k	2.7k
Social	75.5k	17.1k	2.9k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

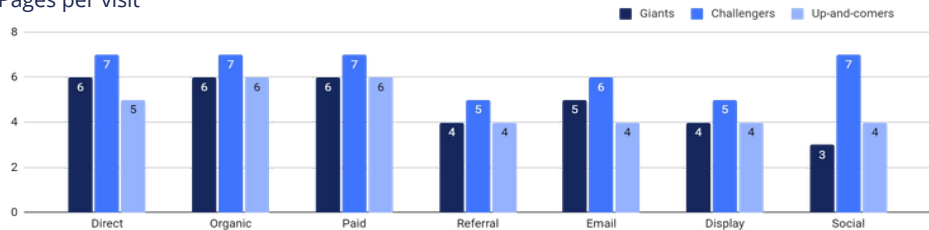
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

- Nhóm những "gã khổng lồ" có lưu lượng truy cập trung bình hàng tháng đạt 3,3 triệu lượt, với 1% website dẫn đầu chiếm lĩnh tới 45% tổng lưu lượng truy cập.
- Trong khi đó, những "kẻ thách thức" có chỉ số benchmark tổng lưu lượng là **340 nghìn lượt**, còn nhóm "doanh nghiệp mới nổi" là **60 nghìn lượt**.
- Dù các "ông lớn" thu hút nhiều lượt truy cập trực tiếp nhất (1,6 triệu), nhóm "kẻ thách thức" lại **sở hữu tỷ lệ phần trăm truy cập trực tiếp cao nhất**. Điều này chứng tỏ họ có một lượng khách hàng trung thành và gắn bó. Rõ ràng, đầu tư vào chiến lược nhận diện thương hiệu có thể đem lại hiệu quả bất ngờ cho các công ty vừa và nhỏ.
- "Doanh nghiệp mới nổi" có chỉ số benchmark cao hơn ở cả hai mảng: lưu lượng truy cập trả phí (13%) và lưu lượng truy cập tự nhiên (30%) so với cả nhóm "gã khổng lồ" lẫn "kẻ thách thức". Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp nhỏ đang phụ thuộc khá nhiều vào các kênh tìm kiếm để tăng lưu lượng truy cập.
- Mặc dù đã giảm 12% so với năm 2022, chỉ số benchmark cho lưu lượng truy cập từ quảng cáo hiển thị vẫn cao hơn so với các ngành nghề khác. Đây vẫn là kênh tiềm năng cho ngành đang trên đà phát triển này.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

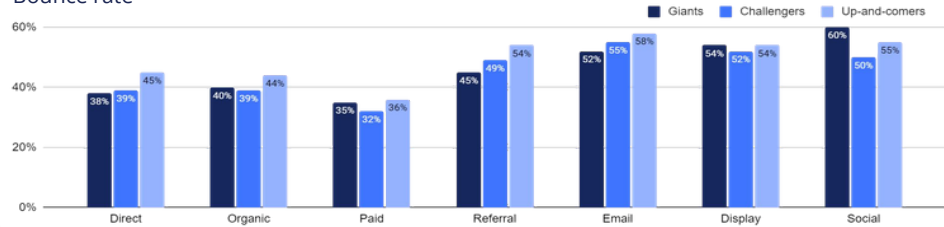
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

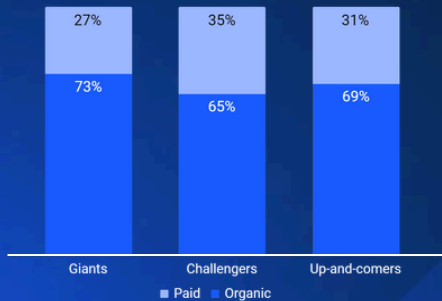
- Điều thú vị là, nhóm "kẻ thách thức" có số trang trên mỗi lượt truy cập cao hơn nhóm "gã khổng lồ" trên hầu hết các kênh - đáng chú ý là ở kênh trực tiếp, tự nhiên và tìm kiếm trả phí. Điều này cho thấy nhóm "kẻ thách thức" đã tối ưu hóa trải nghiệm người dùng hoặc có hành trình khách hàng dài hơn, giúp giữ chân người dùng tương tác lâu hơn.
- Thời lượng truy cập cao nhất cho nhóm "kẻ thách thức" đến từ email marketing, cho thấy họ đã sử dụng hình ảnh và nội dung email hấp dẫn, đồng thời phân khúc email hiệu quả.
- Kênh có tỷ lệ thoát trang thấp nhất là tìm kiếm trả phí, nơi mà chỉ số ROI đóng vai trò quan trọng, cho thấy tiêu chuẩn cao trên tất cả các nhóm trang web.
- Tất cả các nhóm đều đang gặp khó khăn trong việc giữ chân người dùng trên trang web của họ, với tỷ lệ thoát trang cho ngành này nhìn chung cao hơn so với dự kiến khi so sánh với các ngành khác.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Cộng cả traffic tự nhiên và trả phí lại với nhau sẽ cho biết tỷ lệ traffic 'tìm kiếm'. Tỷ lệ tìm kiếm của Giants là 39,8%, của Challengers là 30,5% và của Up-and-comers là 42,9%. Điều này cho thấy sự khác biệt giữa các nhóm trang web, với Challengers phụ thuộc vào các kênh này ít hơn so với các kênh khác.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm DN lớn: 29% tổng traffic là organic
Nhóm DN vừa: 20% tổng traffic là organic
Nhóm DN nhỏ: 29% tổng traffic là organic

Direct traffics có thể chiếm ưu thế trên tất cả các nhóm trang web, trong khi organic traffic đứng ở vị trí thứ hai.

Trong top 100 từ khóa tự nhiên năm nay, **99% là các cụm tìm kiếm thương hiệu**, điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nhận diện thương hiệu trong ngành Làm đẹp và Mỹ phẩm. Thực tế, traffic tự nhiên trực tiếp và có thương hiệu kết hợp chiếm 65% tổng traffic cho danh mục này.

Khi bạn phân tích các từ khóa có thương hiệu, các cụm tìm kiếm tìm kiếm "gần tôi" sẽ chiếm ưu thế, cho thấy rằng việc chú trọng vào SEO địa phương nên là ưu tiên hàng đầu trong năm 2024. Hơn nữa, các truy vấn "**cách để**" chiếm gần **65% tổng số tìm kiếm tự nhiên không có thương hiệu trong bộ lọc "Câu hỏi truy vấn"**. Các marketer có thể tận dụng những truy vấn tìm kiếm này để phát triển các chiến lược nội dung hấp dẫn hơn.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 13% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 11% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 9% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 720,6 nghìn đô la mỗi tháng.

Các cụm tìm kiếm thương hiệu chiếm ưu thế là những từ khóa thúc đẩy traffic hàng đầu cho cả danh sách từ khóa tìm kiếm trả phí và tự nhiên trong danh mục này, điều này có nghĩa là các thương hiệu cần theo dõi chặt chẽ và bảo vệ các cụm tìm kiếm thương hiệu của mình trong các chiến dịch PPC, đặc biệt là đối với các gã khổng lồ.

Những người mới nổi phụ thuộc nhiều hơn vào traffic trả phí so với các nhóm trang web khác. Các công ty nhỏ hơn nên chú ý đến tiêu chuẩn này để đảm bảo họ đang tận dụng các kênh trả phí nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu trong một lĩnh vực mà sự nhận diện và lòng trung thành với thương hiệu là tối quan trọng.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	75.1%	20%	4.7%	0,1%	0,1%
ER	0.8%	0.2%	0.1%	0,1%	0,1%
Bình luận	1	1	2	5	15
Lượt thích	17	30	64	225	1,7k

- Ba phần tư số thương hiệu trong ngành này hoạt động ở quy mô rất nhỏ trên mạng xã hội, với lượng người theo dõi từ 1.000 đến 10.000. Thực tế, **chưa đến 5% tổng số thương hiệu có lượng người theo dõi trên 50.000.**
- Các thương hiệu nhỏ hơn có tỷ lệ tương tác cao nhất, khoảng 0,8%. Con số này giảm đáng kể khi quy mô thương hiệu lớn hơn.
- Điều này khiến tỷ lệ tương tác trung bình (ER) cho các thương hiệu trong ngành làm đẹp ở mức 0,6%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	1346	1023	366
Số Influencer trung bình	697	525	189
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1,9%	1,3%	1,1%
Phạm vi tiếp cận trung bình	68m	62m	15m

- Số lượng Influencer hoạt động trong ngành này là rất lớn; các thương hiệu lớn hợp tác với trung bình 697 người mỗi tháng, đạt được khoảng 1.346 lượt đề cập hàng tháng.
- Những người có sức ảnh hưởng này có tỷ lệ tương tác (ER) trung bình là 1,9%, một bước nhảy vọt đáng kể so với mức mà các thương hiệu đạt được trên các tài khoản họ (0,6%).
- Các thương hiệu vừa và nhỏ cũng hợp tác với một lượng lớn Influencer, với ngay cả những thương hiệu nhỏ hơn cũng đang tiến gần đến con số 200. Tỷ lệ tương tác cho hai nhóm này là trên 1%, một bước nhảy vọt lớn so với mức trung bình của ngành.
- Những Influencer trong lĩnh vực làm đẹp tập trung đáng kể vào việc tạo nội dung video ngắn (Reels), với hơn 60% tổng số loại bài đăng thuộc danh mục này.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

60.4
reels

24.2
sidecar

15.4
image

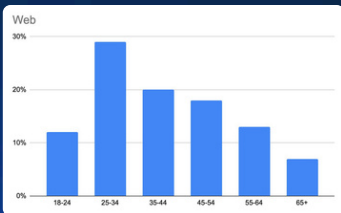
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



Tuổi:



Đối với các trang web, dữ liệu nhân khẩu học về giới tính vẫn duy trì sự ổn định qua các năm, với tỷ lệ nữ chiếm ưu thế đáng kể là 75% so với 25% nam.

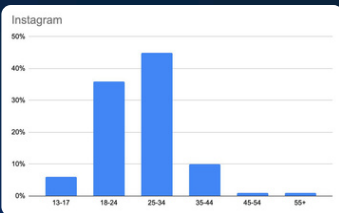
Sự phân bổ giới tính tương tự cũng được ghi nhận trên Instagram, nơi mà nữ giới chiếm 72%.

Trên Instagram, 87% khán giả thuộc nhóm tuổi dưới 35, trong khi trên traffic web, tỷ lệ này chỉ là 41%. Ngược lại, những người trên 35 tuổi chỉ chiếm 12% traffic Instagram, nhưng lại chiếm 59% traffic web.

Instagram:



Tuổi:

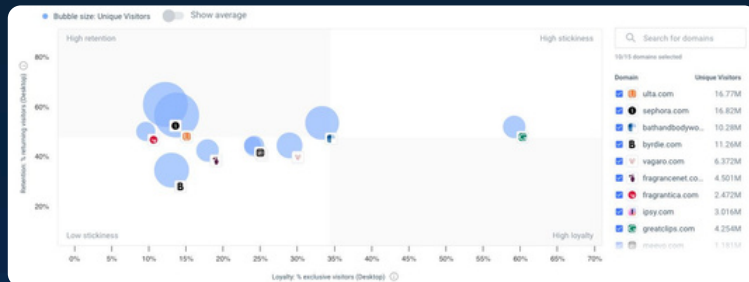


LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số đo lường lòng trung thành của Similarweb cho thấy lĩnh vực này ở mức thấp, chỉ 19%. Đây là tin vui cho các đối thủ và những doanh nghiệp mới nổi, vì lòng trung thành thấp hơn cho thấy người dùng có xu hướng tìm kiếm các lựa chọn khác. Thực tế, sau khi truy cập một trang web, 40% người dùng tiếp tục truy cập 6 hoặc nhiều trang web khác.



Thương hiệu có mức độ trung thành cao nhất trong nhóm là tiệm làm tóc Great Clips. Hầu hết các thương hiệu đều gặp khó khăn trong việc đạt được mức độ trung thành cao trong danh mục này.



Nhà cửa và Làm vườn

Nhà cửa và Làm vườn

Traffic trung bình hàng tháng. **986,7m**

Traffic từ Nhu cầu **+1,4% so với cùng kỳ năm trước.**

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:

1. Homedepot.com: **178,4m**
2. Lowes.com: **101,8m**
3. Harborfreight.com: **38,6m**
4. Goodhousekeeping.com: **38,3m**
5. HGTV.com: **34m**

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. Walmart: **111m**
2. Target: **77m**
3. Amazon Home: **70,4m**
4. Home Depot: **28m**
5. HomeGoods: **18m**

Kênh dẫn đầu

Đối với traffic trang web:

1. **Trực tiếp: 39%** 2. **Tự nhiên: 39%** 3. **Trả phí: 12%**

Số lượng influencer

55,6 nghìn influencer đến lĩnh vực nhà ở và sân vườn, với tổng phạm vi tiếp cận đạt **82 triệu**.

Thống trị thị trường

75% traffic được tạo ra bởi **1%** thương hiệu hàng đầu.

Độ khó của ngành

Trung bình

Một trong những case study nổi bật của đại dịch là sự phát triển mạnh mẽ của ngành Nhà cửa và Sân vườn. Khi được khuyến khích 'ở nhà', tất cả chúng ta đều lựa chọn thực hiện những thay đổi nhỏ - và xu hướng này vẫn tiếp tục cho đến năm 2024.

- Danh mục 'Nhà cửa và Sân vườn' chỉ ghi nhận mức tăng trưởng 0,2% so với cùng kỳ năm trước trên toàn cầu, trong khi tại Hoa Kỳ, danh mục này đã đạt mức tăng trưởng 1,4%.
- Lượng truy cập đạt đỉnh vào tháng 1 và giảm dần trong tháng 2.
- Traffic trên thiết bị di động vẫn duy trì vị thế mạnh mẽ; gần như gấp đôi traffic trên máy tính bàn mỗi tháng trong suốt năm 2023 cho đến nay.
- Trong khi Home Depot vẫn duy trì vị trí hàng đầu về traffic web, họ có thể gia tăng sự tương tác bằng cách chú trọng hơn vào influencer marketing.
- Home and Garden có chỉ số lòng trung thành của khách hàng thấp, đạt 11,9%. Điều này cho thấy sự cạnh tranh trong ngành là khá cao, với nhiều thương hiệu cung cấp sản phẩm hoặc giải pháp tương tự, do đó không yêu cầu đối tượng mục tiêu phải trung thành.

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	12.5m	924.1k	133k
Direct	5.1m	377k	47.5k
Organic	4.7m	264.8k	44.5k
Paid	1.5m	170.4k	21.9k
Referral	239.5k	34.6k	5.8k
Email	258.2k	19.8k	3.3k
Display	427k	34k	5.3k
Social	256.9k	23.4k	4.7k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

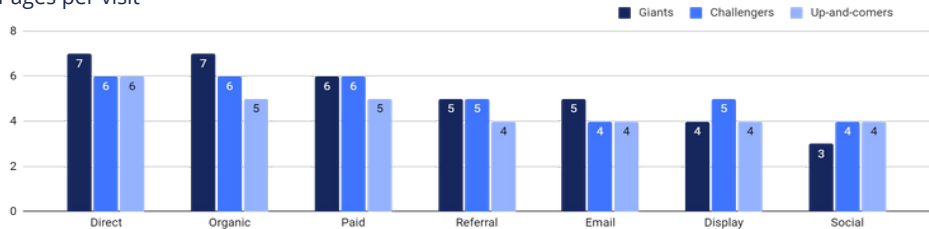
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

- Đây là một cuộc chiến khốc liệt giữa traffic trực tiếp và traffic từ tìm kiếm tự nhiên, cho thấy rằng không phải tất cả đều liên quan đến việc nhận diện thương hiệu trong ngành này, và việc đầu tư vào SEO thực sự có thể tạo ra sự khác biệt cho các thương hiệu nhỏ hoặc đang phát triển.
- Tổng lượng truy cập của những doanh nghiệp lớn gần **gấp 10 lần** tổng lượng truy cập của nhóm doanh nghiệp nhỏ
- Chỉ riêng lượng truy cập trả phí đã giúp các ông lớn thu hút gần 1,5 triệu lượt truy cập, **cao hơn 9298,5%** so với tổng lượng truy cập của nhóm nhỏ
- Traffic từ email có lượng truy cập thấp nhất đối với cả thương hiệu vừa và nhỏ. Trong khi đó, nguồn giới thiệu có lượng truy cập thấp nhất đối với thương hiệu lớn

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

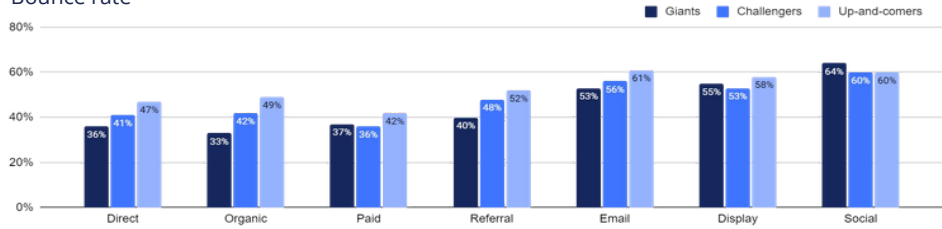
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

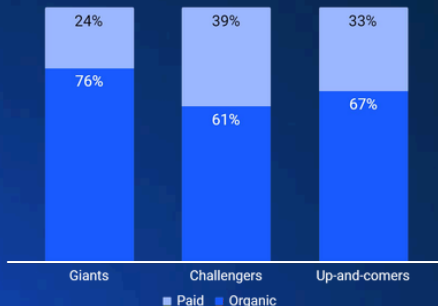
- Số trang trên mỗi lượt truy cập cho tất cả các kênh tương đối nhất quán giữa các nhóm, cho thấy rằng **trải nghiệm người dùng** là yếu tố quan trọng trong việc tăng khả năng tương tác.
- Thời gian truy cập của nhóm Thách thức từ email marketing **vượt trội hơn Nhóm DN lớn tới 9 giây**, cho thấy họ đã phân khúc khách hàng hiệu quả và cung cấp nội dung giá trị cho từng nhóm đối tượng.
- Tỷ lệ thoát của các công ty khởi nghiệp cao hơn đáng kể so với các công ty lớn và vừa, cho thấy **nhu cầu cải thiện trải nghiệm người dùng** và hành trình của khách hàng thông qua các yếu tố như tốc độ tải trang, các nút kêu gọi hành động được tối ưu hóa và luồng người dùng.
- Những người mới vào nghề thường gặp khó khăn với thời gian truy cập từ organic traffic, cho thấy rằng siêu dữ liệu của họ có thể không phù hợp với nội dung trên trang, dẫn đến việc người dùng không có được trải nghiệm như mong đợi.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Lượng truy cập tự nhiên và trả phí tỷ lệ traffic 'tìm kiếm' - tương đương khoảng 47-50%, áp dụng cho cả ba nhóm (từ những công ty lớn đến những công ty mới nổi).

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm DN lớn: 37.3% tổng traffic là organic
Nhóm DN vừa: 28.7% tổng traffic là organic
Nhóm DN nhỏ: 33.5% tổng traffic là organic

Tính đến năm 2023, “**máy điều hòa không khí di động**”, “**máy lọc không khí tốt nhất**” và “**máy hút ẩm**” đã nằm trong top 20 từ khóa tự nhiên của ngành này, phản ánh sự quan tâm ngày càng tăng đối với sức khỏe và sự an lành trong gia đình.

Các câu hỏi "cách thực hiện" chiếm 42 trong số 50 cụm tìm kiếm tìm kiếm hàng đầu với bộ lọc truy vấn câu hỏi và các cụm tìm kiếm không có thương hiệu trong ngành này, tương đương 84%. Điều này sẽ hỗ trợ bạn trong việc định hình chiến lược nội dung.

Các công ty hàng đầu trong lĩnh vực tìm kiếm tự nhiên bao gồm Home Depot, Lowes, IKEA, Good Housekeeping và The Spruce; thứ tự này có sự khác biệt nhẹ so với các công ty dẫn đầu trong danh mục nói chung, cho thấy sự khác biệt trong chiến lược.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 24.2% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 39.2% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 33.% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 2,3 triệu đô la mỗi tháng, cao hơn so với các ngành khác.

34% trong số 50 cụm tìm kiếm tìm kiếm truy vấn top đầu bắt đầu bằng "bao nhiêu" - đây là những truy vấn có mục đích cao và do đó cần được ưu tiên cho traffic trả phí.

Về các từ khóa thịnh hành trả phí, “**nồi chiên không dầu tốt nhất**” và “**bàn chải đánh răng điện tốt nhất**” nằm trong top 10, điều này cho thấy sức mạnh của những từ ngữ hấp dẫn.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	73,8%	19,7%	6,1%	0,3%	0,3%
ER	0,8%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%
Bình luận	1	1	2	6	17
Lượt thích	18	35	81	322	1,7k

Hầu hết các thương hiệu trong lĩnh vực Home and Garden đều thuộc nhóm nhỏ, với số lượng người theo dõi từ 1k-10k hoặc 10k-50k.

Chỉ khoảng 7% tổng số thương hiệu trong ngành này có số lượng người theo dõi vượt quá 50k.

Tỷ lệ tương tác của các tài khoản thương hiệu trong lĩnh vực này tương đối thấp; các thương hiệu nhỏ hơn chỉ đạt hơn 0,8%, trong khi mức cao nhất chỉ dưới 0,5%, với tỷ lệ giảm xuống dưới 0,1% ở mức cao nhất.

Điều này nâng mức trung bình của ngành lên 0,3%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	334	112	84
Số Influencer trung bình	227	77	48
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1,8%	1,4%	1,4%
Phạm vi tiếp cận trung bình	9,7m	3,1 m	1,5 m

- Các thương hiệu trong lĩnh vực Nhà cửa và Làm vườn có nhiều tiềm năng để khai thác từ influencer marketing: nhìn vào dữ liệu, những người ảnh hưởng hợp tác với "kẻ thách thức" và "doanh nghiệp mới nổi" đạt tỷ lệ tương tác (ER) là 1,4%.
- Nhóm "khổng lồ" có xu hướng hợp tác với nhiều người ảnh hưởng hơn, trung bình 227 người mỗi tháng, và có được tỷ lệ ER cao hơn một chút ở mức 1,8% từ 334 lượt đề cập mỗi tháng.
- Những con số này cao hơn 4-5 lần so với tỷ lệ tương tác của thương hiệu, cho thấy nhu cầu cần hợp tác với người ảnh hưởng để tạo ra tác động ý nghĩa trên mạng xã hội.
- Những người ảnh hưởng trong ngành này tập trung mạnh mẽ vào video ngắn (Reels), chiếm gần 2/3 tổng số bài đăng, với bài đăng nhiều ảnh và hình ảnh chia sẻ phần còn lại.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

64.5
reels

17.9
sidecar

17.6
image

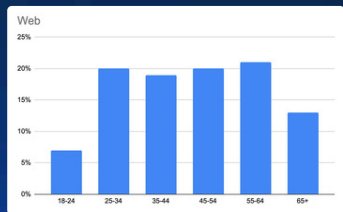
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



Tuổi:



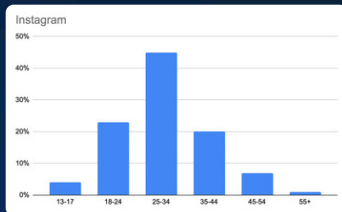
Đã có sự thay đổi đáng kể về mặt nhân khẩu học của trang web trong năm qua đối với danh mục này về giới tính - tỷ lệ nam giới đã tăng từ 31% vào năm 2022 lên 44% vào năm 2023.

Phần lớn những người ưa thích lĩnh vực Nhà cửa và Làm vườn trên Instagram thuộc độ tuổi từ 25-34, nhưng có sự sụt giảm mạnh ở độ tuổi từ 35-44.

Instagram:



Tuổi:

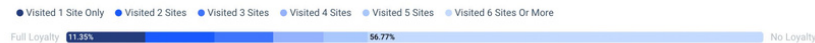


LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb cho thấy trong ngành này tương đối thấp, chỉ đạt 11,9%, mặc dù vẫn cao hơn so với Thời trang và May mặc. Điểm số càng thấp cho thấy đối tượng mục tiêu của bạn có xu hướng mua sắm ở nhiều nơi khác nhau, do đó, việc giành được lợi thế cạnh tranh là rất quan trọng. Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm cảm hứng từ Good Housekeeping, đây là thương hiệu có mức độ lòng trung thành cao nhất.

Audience Loyalty Average

Jan 2023 - Oct 2023 Desktop
Based on the index of TOP 100 websites in this industry



Trang sức và Hàng cao cấp

Trang sức và Hàng cao cấp

Traffic trung bình hàng tháng. **99,2m**

Traffic từ Nhu cầu **+11,5% so với cùng kỳ năm trước.**

	Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:
Những thương hiệu xuất sắc nhất	<ol style="list-style-type: none">1. Brilliantearth.com 7,9 triệu2. Jomashop.com: 5,6 triệu3. Kay.com: 5,5 triệu4. Pandora.com: 4,3 triệu5. Zales.com: 3,4 triệu	<ol style="list-style-type: none">1. Louis Vuitton: 104 triệu2. GUCCI: 97,1 triệu3. Dior: 70,3 triệu4. Prada: 70 triệu5. Chanel: 54 triệu

Kênh dẫn đầu Đối với traffic trang web:
1. Trực tiếp: 40% 2. Tìm kiếm tự nhiên: 31% 3. Tìm kiếm có trả phí: 16%

Số lượng influencer **9k** influencer đến Trang sức và Hàng cao cấp, với tổng phạm vi tiếp cận là **121 triệu.**

Thống trị thị trường **44% traffic được tạo ra bởi 1% thương hiệu hàng đầu.**

Độ khó của ngành **Trung bình**

Khi nền kinh tế dần ổn định vào năm 2023, nhu cầu đối với trang sức và các sản phẩm xa xỉ khác đã tăng lên do người tiêu dùng tự tin hơn trong việc thực hiện những giao dịch lớn và tập trung vào các sản phẩm cao cấp. Với mức tăng trưởng 11,5% so với cùng kỳ năm ngoái, các nhà tiếp thị có thể kỳ vọng xu hướng này sẽ tiếp tục trong năm 2024.

- Lượng truy cập hàng tháng đã tăng đều đặn kể từ đầu năm 2022, đạt đỉnh vào tháng 11 và tháng 12, trùng với sự kiện Black Friday và mùa lễ hội mua sắm (cũng như mùa thưởng).
- Brilliant Earth, một thương hiệu trang sức bền vững, là thương hiệu hàng đầu về lượng truy cập trong ngành với gần 8 triệu lượt truy cập hàng tháng, cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm đảm bảo yếu tố đạo đức.
- Với các thương hiệu nổi tiếng như Pandora và Jomashop dẫn đầu bảng xếp hạng, direct traffics chiếm ưu thế trong ngành này với 40% thị phần, trong khi organic traffic cũng đáng chú ý với 31%.
- Với phạm vi tiếp cận rộng lớn như vậy, rõ ràng influencer marketing là một công cụ thiết yếu đối với cả các thương hiệu đã nổi tiếng và mới nổi trong ngành Trang sức và Hàng cao cấp, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng hiển thị thương hiệu, uy tín và sự gắn kết với khách hàng.

Digital marketing benchmarks: Traffic

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	785.1k	174.9k	22.2k
Direct	318k	66.9k	7.7k
Organic	222.1k	55k	6.9k
Paid	138.8k	29.2k	3.2k
Referral	18.3k	6.7k	908
Email	11k	4k	1.1k
Display	55.6k	6.5k	1.1k
Social	21.3k	6.6k	1.2k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

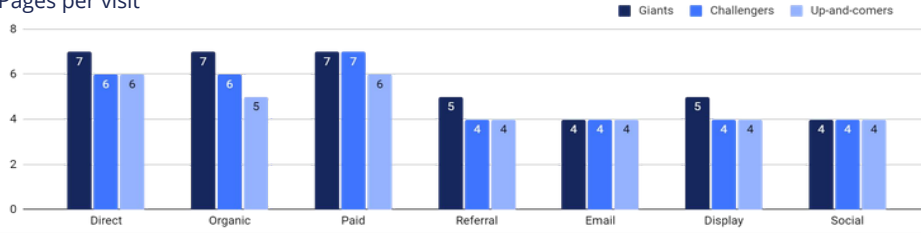
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

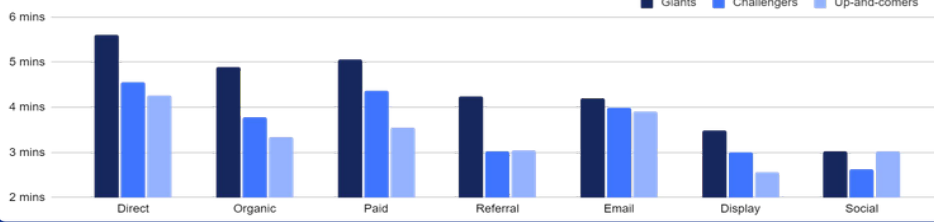
- Chỉ số benchmark về tổng lưu lượng truy cập cho nhóm "gã khổng lồ" là 785 nghìn, 174,9 nghìn cho nhóm "kẻ thách thức" và 22,2 nghìn cho nhóm "doanh nghiệp mới nổi". **Sự chênh lệch giữa nhóm "gã khổng lồ" và "doanh nghiệp mới nổi" là 3.444%.**
- Chi tiêu cho tìm kiếm trả phí tương đối ổn định giữa các ngành, với nhóm "gã khổng lồ" phụ thuộc nhiều nhất vào lưu lượng truy cập trả phí (17,7%) và nhóm "doanh nghiệp mới nổi" là ít nhất (14,6%).
- Lưu lượng truy cập trực tiếp và trả phí đã tăng trưởng 3% và 2% so với cùng kỳ năm ngoái, nhưng **lưu lượng truy cập tự nhiên đã giảm từ 34% trong năm 2022 xuống còn 30% trong năm 2023.** Điều này cho thấy các kết quả tìm kiếm (SERPs) ngày càng cạnh tranh khốc liệt và cần có ngân sách để phát triển.
- Các kênh giới thiệu và email không được ưu tiên bởi bất kỳ đơn vị dẫn đầu lưu lượng truy cập nào.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

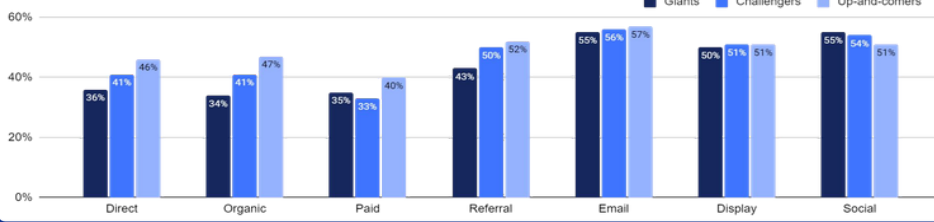
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

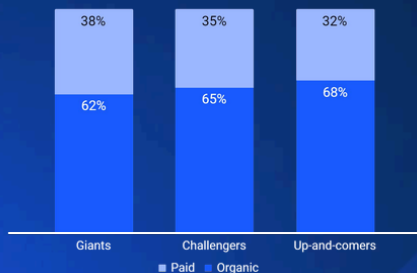
- Không có gì ngạc nhiên khi các gã khổng lồ dẫn đầu về số trang trên mỗi lượt truy cập, thời gian truy cập dài nhất và tỷ lệ thoát thấp nhất (trung bình) trên tất cả các kênh so với các nhóm khác.
- Trung bình tỷ lệ thoát trong kênh tìm kiếm trả phí là thấp nhất trong tất cả các ngành, điều này cho thấy tất cả các thương hiệu trong ngành Trang sức và Sản phẩm xa xỉ đều đầu tư thời gian và công sức để tối ưu hóa các trang đích trả phí của họ.
- Những thương hiệu mới nổi đã theo kịp các lĩnh vực khác với số trang của họ trên mỗi lượt truy cập trực tiếp, tự nhiên và trả phí, cho thấy những thương hiệu này đang đầu tư nhiều nhất vào đầu để thúc đẩy sự tương tác và nâng cao trải nghiệm người dùng.
- Các marketer cần đặc biệt chú ý đến các tiêu chuẩn tương tác trong danh mục này, vì mức giá cao và tương tác là những chỉ số tích cực cho thấy lòng tin của người tiêu dùng.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Cộng cả traffic tự nhiên và trả phí lại với nhau sẽ cho chúng ta biết tỷ lệ traffic 'tìm kiếm'. Tỷ lệ traffic cho mỗi nhóm là 39,8% đối với Giants, 30,1% đối với Challengers và 42,9% đối với Up-and-comers. Sự khác biệt 10% giữa 'up-and-comers' và 'challengers' cho thấy các thương hiệu nhỏ hơn tập trung nhiều hơn vào tìm kiếm nói chung.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm DN lớn: 29% tổng traffic là organic
Nhóm DN vừa: 31% tổng traffic là organic
Nhóm DN nhỏ: 31% tổng traffic là organic

Đây là một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa lượng truy cập trực tiếp và lượng truy cập tự nhiên trong lĩnh vực Làm đẹp và Mỹ phẩm.

Lượng truy cập tự nhiên trực tiếp và có thương hiệu cộng lại chiếm gần 60% tổng lượng truy cập của ngành. Đến nay, 93% trong số 100 từ khóa tự nhiên hàng đầu năm 2023 là các cụm tìm kiếm có thương hiệu, với 'pandora' và 'rolex' đứng đầu danh sách.

Khi phân tích các từ khóa không có thương hiệu hàng đầu, sự ưa chuộng ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với đồ trang sức bền vững (hoặc có giá cả phải chăng hơn) trở nên rõ ràng. Trong số 50 từ khóa tự nhiên hàng đầu, có nhiều đề cập đến 'kim cương nuôi cấy trong phòng thí nghiệm', 'moissanite' và 'nhẫn moissanite'.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 18% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 17% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 15% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 574,1 nghìn đô la mỗi tháng.

Cả trong top từ khóa tự nhiên và trả phí của ngành, từ khóa có thương hiệu là yếu tố thu hút lưu lượng truy cập hàng đầu. Các thương hiệu đồng hồ và trang sức cao cấp như Rolex, Cartier và Tiffany & Co là những từ khóa trả phí hàng đầu.

Những công ty lớn, vốn phụ thuộc nhiều vào lưu lượng truy cập trả phí - nên theo dõi và bảo vệ các thuật ngữ mang thương hiệu của họ, vì việc làm giả và đánh cắp quảng cáo rất phổ biến trong ngành này.

60% trong số top những từ khóa trả phí không mang thương hiệu là liên quan đến đám cưới, với "nhẫn đính hôn" là cụm từ thu hút nhiều lưu lượng truy cập nhất.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	71,6%	21,8%	6,2%	0,2%	0,1%
ER	0,7%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%
Bình luận	0	1	2	4	18
Lượt thích	16	33	79	277	2,6K

Nhiều thương hiệu trong lĩnh vực Trang sức và Hàng cao cấp thuộc phân khúc nhỏ, với gần ba phần tư trong số đó có dưới 10.000 người theo dõi. Điều này cho thấy sự hiện diện của nhiều thương hiệu nhỏ và các doanh nghiệp mới trong ngành, đồng thời duy trì hoạt động trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Tỷ lệ tương tác của các thương hiệu trong ngành này cao nhất ở những thương hiệu có số lượng người theo dõi ít – con số này giảm dần khi các thương hiệu mở rộng quy mô.

Điều đáng chú ý là tỷ lệ tương tác (ER) ổn định ở mức 0,1% đối với các thương hiệu có lượng người theo dõi cao, khi các thương hiệu có 50-500 nghìn, 500 nghìn - 1 triệu và hơn 1 triệu người theo dõi đều duy trì mức độ tương tác tương tự nhau.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	254	310	32
Số Influencer trung bình	180	181	18
Tỷ lệ hiển thị trung bình	2,2%	2%	1,7%
Phạm vi tiếp cận trung bình	13m	8,3m	0,8m

- Trung bình, cả hai nhóm "gã khổng lồ" và "kẻ thách thức" đều hợp tác với khoảng 180 người ảnh hưởng. Nhóm "khổng lồ" có được 254 lượt đề cập trung bình mỗi tháng, trong khi "kẻ thách thức" đạt 310 lượt. Điều thú vị là, nhóm "gã khổng lồ" có tỷ lệ tương tác cao hơn một chút.
- Các thương hiệu nhỏ hơn hợp tác với số lượng người ảnh hưởng ít hơn, điều này là dễ hiểu bởi ngân sách của họ hạn chế hơn. Tuy nhiên, họ vẫn đạt được tỷ lệ tương tác ấn tượng là 1,7% từ những lần hợp tác này.
- Nhìn chung, tỷ lệ tương tác đạt được thông qua người ảnh hưởng cao hơn 3-4 lần so với tài khoản của thương hiệu, cho thấy influencer marketing là một chiến lược quan trọng trong ngành này khi kết nối với khán giả.
- Điều thú vị là, influencer thường sử dụng tỷ lệ phân bố gần như bằng nhau cho các loại bài đăng hình ảnh, bài đăng nhiều ảnh và video ngắn, với video ngắn nhỉnh hơn một chút.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

37
reels

32.2
sidecar

30.8
image

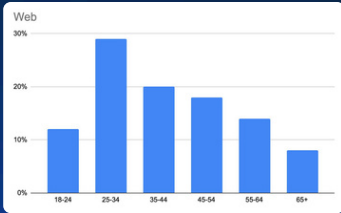
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



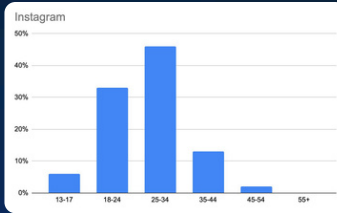
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:



Về lưu lượng truy cập website, đối tượng nữ chiếm ưu thế hơn với 56% so với 44% nam giới.

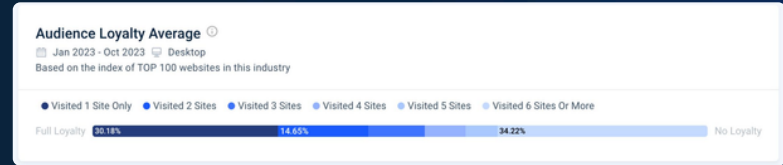
Tuy nhiên, trên Instagram, tỷ lệ giới tính lại chênh lệch đáng kể, với đối tượng nữ chiếm ưu thế hơn hẳn (70%).

Trên Instagram, 84% đối tượng thuộc độ tuổi dưới 35, trong khi trên website, tỷ lệ này chỉ đạt 41%.

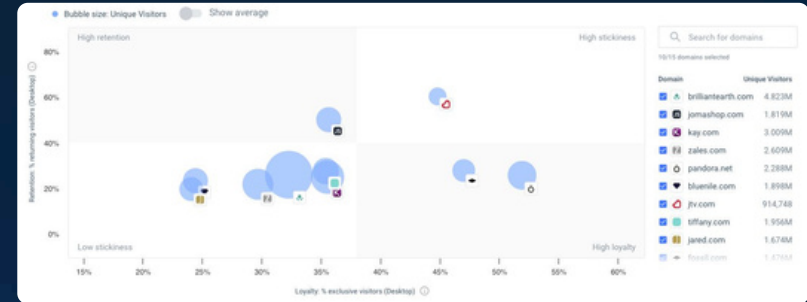
Mặc dù chỉ chiếm 16% lượng truy cập trên Instagram, đối tượng trên 35 tuổi lại chiếm tới 60% lưu lượng truy cập website.

LÒNG TRUNG THÀNH

Điểm số đo lường lòng trung thành của Similarweb cho danh mục này ở mức thấp, chỉ 19%. Đây là tin vui cho các đối thủ và những người mới nổi, vì lòng trung thành thấp hơn cho thấy người dùng có xu hướng mua sắm đa dạng hơn. Thực tế, sau khi truy cập một trang web, 40% người dùng tiếp tục truy cập 6 trang web trở lên.



Các thương hiệu có mức độ trung thành của khách hàng cao nhất trong danh mục này bao gồm Pandora, Fossil và JTV, tất cả đều là những thương hiệu mà các marketer có thể tham khảo để tìm kiếm cảm hứng trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng.



Điện tử tiêu dùng

Điện tử tiêu dùng

Traffic trung bình hàng tháng. **603,2m**

Traffic từ Nhu cầu **-3,7% so với cùng kỳ năm trước**

	Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:
Những thương hiệu xuất sắc nhất	<ol style="list-style-type: none">1. Apple.com 152.1m2. Bestbuy.com: 91.6m3. Samsung.com: 79.1m4. Shutterfly.com: 14.7m5. Ring.com: 3.4m	<ol style="list-style-type: none">1. Samsung: 67m2. Apple: 46m3. PlayStation: 45.2m4. DJI: 28m5. Dyson: 19m

Kênh dẫn đầu Đối với traffic trang web:
1. Trực tiếp: 44% 2. Tự nhiên: 37% 3. Tìm kiếm có trả phí: 7%

Số lượng influencer **2,5 nghìn influencer đến thiết bị điện tử, với tổng phạm vi tiếp cận là 19 triệu.**

Thống trị thị trường **82% traffic được tạo ra bởi 1% thương hiệu dẫn đầu.**

Độ khó của ngành **Trung bình**

Năm nay được ghi nhận bởi những tiến bộ công nghệ nhanh chóng và sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng trong lĩnh vực Điện tử Tiêu dùng. Vào năm 2024, các marketer có thể kỳ vọng điều này sẽ tiếp diễn.

Lượng truy cập vào ngành Điện tử tiêu dùng giảm 5,8% so với cùng kỳ năm trước trên toàn cầu, giảm 3,7% tại Hoa Kỳ.

Mặc dù traffic duy trì ổn định trong suốt cả năm, nhưng đạt đỉnh vào khoảng Thứ Sáu Đen và mùa lễ, trong đó traffic từ thiết bị di động chiếm ưu thế.

Với các thương hiệu hàng đầu như Apple và Samsung dẫn dắt thị trường, không có gì ngạc nhiên khi direct traffics chiếm ưu thế, đạt 43% tổng traffic - tăng từ 41% trong năm 2022.

Giới thiệu là kênh lớn thứ ba tại đây; trong mọi lĩnh vực khác, kênh hiệu quả thứ ba thường là kênh trả phí.

Đây không phải là một ngành tiềm năng trong lĩnh vực influencer marketing, nhưng phạm vi tiếp cận đạt 19 triệu và mức độ tương tác của người có sức ảnh hưởng cao hơn từ 4 đến 5 lần so với kênh riêng của thương hiệu.

Mặc dù danh mục này có độ khó thị trường 'trung bình', 82% traffic tập trung vào 1% trang web hàng đầu, điều này khiến các doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn trong việc thâm nhập.

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	17.1m	900.8k	51.6k
Direct	7.4m	386.7k	19.3k
Organic	6.3m	326.5k	19.6k
Paid	1.1m	70.3k	4.6k
Referral	1.3m	52.7k	3k
Email	323.8k	16.7k	1.6k
Display	271.8k	24.4k	1.6k
Social	423.4k	23.5k	1.6k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

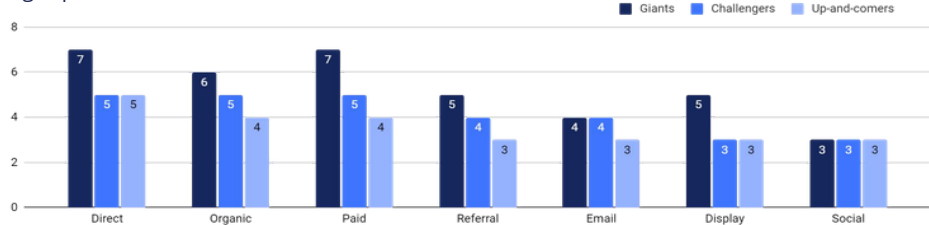
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

- Chỉ số benchmark về tổng lưu lượng truy cập cho nhóm "gã khổng lồ" là 17,1 triệu lượt truy cập mỗi tháng, với 82% lưu lượng truy cập thuộc về 1% trang web hàng đầu.
- Chỉ số benchmark về tổng lưu lượng truy cập cho nhóm "kẻ thách thức" là 900 nghìn và cho nhóm "doanh nghiệp mới nổi" là 52 nghìn.
- Sự chênh lệch giữa tổng lưu lượng truy cập của "gã khổng lồ" và "doanh nghiệp mới nổi" lên tới hơn 33.000%.
- Tổng lưu lượng truy cập tìm kiếm tự nhiên giảm 8% so với cùng kỳ năm ngoái, nhưng lưu lượng truy cập tìm kiếm trả phí tăng cùng mức. Điều này cho thấy các thương hiệu trong ngành này đang bắt đầu đầu tư nhiều hơn vào các chiến lược trả phí.
- Không có gì ngạc nhiên khi Apple và Best Buy là những đơn vị dẫn đầu về lưu lượng truy cập trên mọi kênh.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

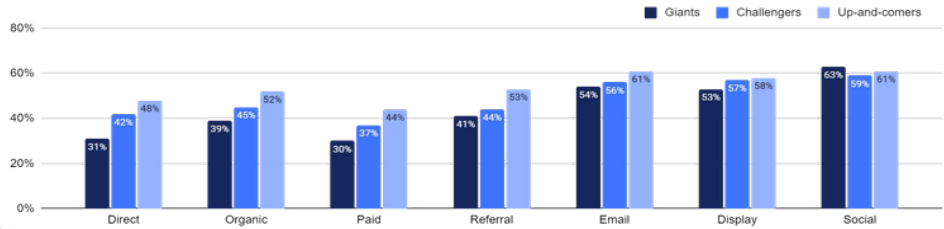
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

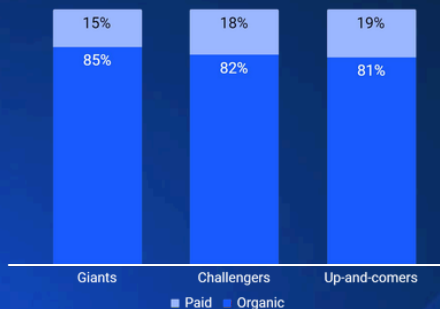
- Nhóm "Gã khổng lồ" dẫn đầu về mức độ tương tác, với số trang mỗi lượt truy cập nhiều nhất, thời lượng truy cập lâu nhất và tỷ lệ thoát trang thấp nhất (trung bình) trên tất cả các kênh.
- Tuy nhiên, nhóm "Kẻ thách thức" là đối thủ cạnh tranh sát sao về lưu lượng truy cập trực tiếp, giới thiệu và trả phí. Thực tế, "Kẻ thách thức" đạt được mức độ tương tác qua email ngang bằng với "Gã khổng lồ".
- **Tỷ lệ thoát trang thấp nhất trên kênh tìm kiếm trả phí**, nhưng ở mức 44% đối với nhóm "doanh nghiệp mới nổi", vẫn còn nhiều chỗ để tối ưu hóa.
- Mạng xã hội là kênh hoạt động kém hiệu quả nhất đối với mỗi nhóm trang web, điều này phù hợp với nhiều ngành khác.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Tổng lượng truy cập tự nhiên và trả phí cho thấy thị phần traffic "tìm kiếm" khoảng 42 - 46%, bao gồm cả ba nhóm

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm DN lớn: 36.6% tổng traffic là organic

Nhóm DN vừa: 36.3% tổng traffic là organic

Nhóm DN nhỏ: 37.9% tổng traffic là organic

Kênh trực tiếp có thể chiếm phần lớn traffic (43,4%) trong danh mục Điện tử tiêu dùng, nhưng lưu lượng tự nhiên cũng đáng kể (36,6%).

Tổng cộng, direct và branded organic traffic chiếm 59,9% tổng traffic, cho thấy sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và lòng trung thành cao đáng kể trong danh mục này.

Trong số 100 từ khóa tự nhiên hàng đầu, 97% là các cụm tìm kiếm thương hiệu. Năm thương hiệu hàng đầu đều chiếm từ 50-94% thị phần traffic từ các cụm tìm kiếm thương hiệu, điều này càng chứng minh nhu cầu về nhận diện và thương hiệu mạnh mẽ.

Khi phân tích các từ khóa tự nhiên hàng đầu theo "câu hỏi truy vấn", 72% là tìm kiếm "cách thực hiện", có thể được áp dụng để định hướng các chiến lược nội dung trong năm 2024.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 6.2% tổng traffic là trả phí

Nhóm DN vừa: 7.8% tổng traffic là trả phí

Nhóm DN nhỏ: 8.9% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 845,9 nghìn đô la mỗi tháng.

Apple chiếm ưu thế trong mảng tìm kiếm, ghi nhận 41,5 triệu lượt tìm kiếm hàng tháng từ các kênh tự nhiên và trả phí kết hợp. Thực tế, 40% trong số 100 từ khóa trả phí hàng đầu dẫn trực tiếp đến Apple.

Từ khóa thương hiệu tạo ra traffic cao nhất trong danh mục Điện tử tiêu dùng, cả theo phương thức tự nhiên lẫn tìm kiếm trả phí. Với sự chú trọng vào nhận diện thương hiệu, các công ty lớn đặc biệt cần bảo vệ các cụm tìm kiếm thương hiệu của họ trong các chiến dịch PPC nhằm ngăn chặn việc đối thủ khai thác traffic của họ.

Những người mới bắt đầu trong ngành nên chú ý đến tiêu chuẩn tìm kiếm trả phí của mình để đảm bảo rằng họ sử dụng kênh này để nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	73.7%	18%	7%	0,5%	0.8%
ER	0.7%	0.3%	0.2%	0,1%	0.1%
Bình luận	0	0	2	5	46
Lượt thích	15	33	102	432	3.5K

- Hầu hết các thương hiệu Điện tử và Công nghệ đều có số lượng người theo dõi từ 1.000 đến 10.000 và từ 10.000 đến 50.000.
- Chưa đến 10% thương hiệu có lượng người theo dõi trên 50.000, với chỉ hơn 1% đạt trên 500.000.
- Các tài khoản thương hiệu trong ngành này có tỷ lệ tương tác thấp, với mức trung bình đều dưới 1%. Các thương hiệu nhỏ có tỷ lệ tương tác cao nhất, đạt 0,7%, trong khi các thương hiệu lớn nhất chỉ đạt mức trung bình 0,1%.
- Điều này khiến tỷ lệ tương tác trung bình của toàn ngành là 0,6%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	723	416	86
Số Influencer trung bình	447	235	49
Tỷ lệ hiển thị trung bình	2,8%	2,7%	2,1%
Phạm vi tiếp cận trung bình	33m	11m	2,6m

- Hợp tác với influencer mang lại kết quả tích cực cho các thương hiệu trong ngành này. Các "gã khổng lồ" có xu hướng hợp tác với nhiều người ảnh hưởng hơn: trung bình 447 người mỗi tháng, dẫn đến 723 lượt đề cập và tỷ lệ tương tác (ER) là 2,8%.
- "Kẻ thách thức" đạt được kết quả tương tự từ việc hợp tác với influencer, với tỷ lệ ER là 2,7%, trong khi "doanh nghiệp mới nổi" - vốn cũng hợp tác với ít người ảnh hưởng hơn - đạt được tỷ lệ ER là 2,1% từ những mối quan hệ hợp tác của họ.
- **Hợp tác với influencer đã giúp tỷ lệ ER trung bình tăng lên 4-5 lần so với mức các tài khoản thương hiệu có thể đạt được.**
- Người ảnh hưởng trong ngành này cũng tập trung tạo nội dung dạng video ngắn (Reels), chiếm hơn 50% tổng số bài đăng; hình ảnh xếp thứ hai với khoảng 27%, trong khi bài đăng nhiều ảnh (carousel) là ít phổ biến nhất, chỉ chiếm dưới 20% tổng số bài đăng.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

53.6
reels

19.3
sidecar

27.1
image

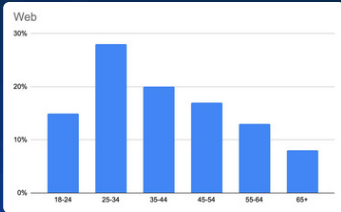
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



Tuổi:

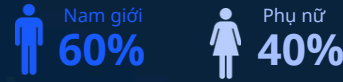


Đối với traffic web, đối tượng khán giả có phần nghiêng về nam giới, với tỷ lệ 56% so với 44% là nữ. Sự phân bố giới tính trên Instagram cũng tương tự, với 60% nam và 40% nữ.

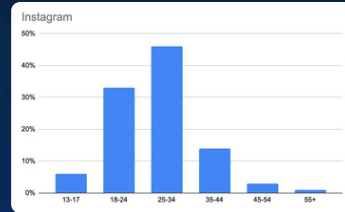
Trên Instagram, 86% đối tượng khán giả dưới 35 tuổi, trong khi trên traffic web, nhóm tuổi này chỉ chiếm 43%.

Những người trên 35 tuổi có sự hiện diện mạnh mẽ hơn trên web, đóng góp hơn 60% traffic.

Instagram:



Tuổi:



LÒNG TRUNG THÀNH

Chỉ số lòng trung thành của Similarweb trong danh mục này khá thấp, chỉ đạt 21%. Mặc dù đây không phải là thông tin tích cực đối với hầu hết mọi người, nhưng mức độ trung thành của khán giả thấp đồng nghĩa với việc có nhiều cơ hội hơn, khi 59% người dùng sẽ truy cập ba trang web trở lên.

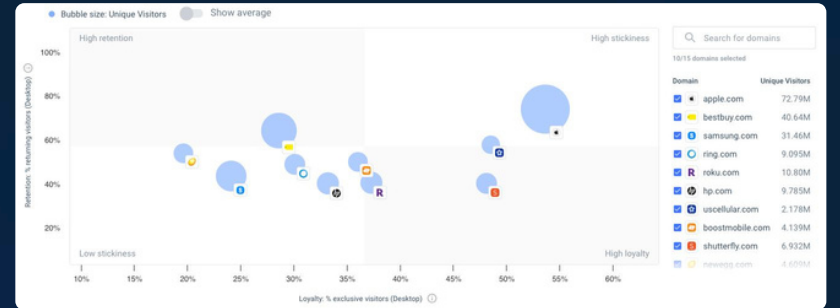
Audience Loyalty Average

Jan 2023 - Oct 2023 Desktop

Based on the index of TOP 100 websites in this industry



Các thương hiệu có tỷ lệ khách hàng trung thành cao nhất trong danh mục này là Apple, UScellular và Shutterfly.



Thời trang và May mặc

Thời trang và May mặc

Traffic trung bình hàng tháng. **1,3 tỷ**

Traffic từ Nhu cầu **+4,7 so với cùng kỳ năm trước.**

Những thương hiệu xuất sắc nhất	Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng: 1. Macys.com: 84.6m 2. Gap.com: 77.1m 3. Shein.com: 67.5m 4. Nike.com: 55.7m 5. Nordstrom.com: 45m	Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer: 1. Louis Vuitton: 104m 2. Gucci: 93.9m 3. Calvin Klein: 75.6m 4. Dior: 74m 5. Amazon Fashion: 70.4m
---------------------------------	---	---

Kênh dẫn đầu Đối với traffic trang web:
1. Trực tiếp: 48% **2. Tự nhiên: 23%** **3. Trả phí: 15%**

Số lượng influencer **21k** influencer trong ngành thời trang, với tổng số lượt tiếp cận đạt **327 triệu.**

Thống trị thị trường **52%** traffic đến từ **1%** thương hiệu dẫn đầu.

Độ khó của ngành **Trung bình**

Là ngành công nghiệp của những gã khổng lồ, đồng thời cũng là lĩnh vực mà nhiều doanh nghiệp nỗ lực thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ, việc so sánh bản thân với các đối thủ cạnh tranh thực sự, thiết lập các KPI và mục tiêu thực tế, cũng như theo dõi xu hướng tiêu dùng là điều vô cùng quan trọng.

- Ngành thời trang và may mặc tăng trưởng **chỉ 0,4% so với cùng kỳ năm ngoái** trên toàn cầu, nhưng tăng mạnh 4,7% tại Mỹ.
- Lượng truy cập tăng vọt vào tháng 11 (tháng Black Friday) trong ngành này, với phần lớn lưu lượng truy cập đến từ thiết bị di động.
- Trong ngành này, được thống trị bởi các thương hiệu lớn như Macy's, GAP, Shein và Nike, việc lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế là điều dễ hiểu. Thực tế, nó chiếm gần **50% tổng lưu lượng truy cập, tăng 7,7% so với năm 2022.**
- "Gã khổng lồ" thương mại điện tử, **Amazon**, đang khẳng định vị thế của mình trong ngành thời trang và may mặc, sử dụng Instagram và **influencer marketing như là nguồn sức mạnh.**
- Mặc dù độ khó cạnh tranh trên thị trường không hề thấp, chi phí quảng cáo lại cao, với mức **chi tiêu trung bình cho PPC của mỗi trang web trong ngành là 4 triệu đô la.**

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	11.9m	2.3m	305.5k
Direct	5.7m	1.1m	134.1k
Organic	2.5m	542.6k	69.7k
Paid	1.8m	349.1k	49.1k
Referral	174.3k	55.7k	11.8k
Email	365.9k	40.3k	6.4k
Display	860.1k	126k	17.6k
Social	459.5k	78.4k	16.7k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

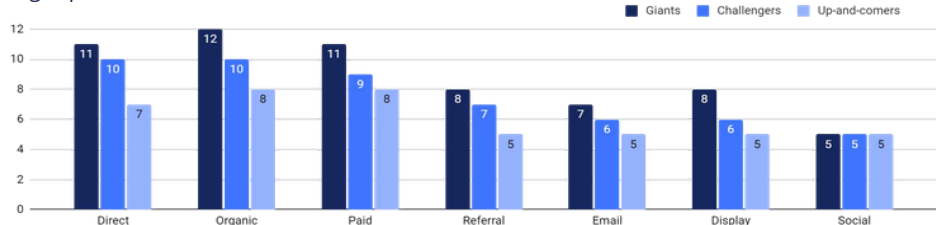
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

- Tổng traffic hàng tháng của nhóm Giant (1-10) đạt gần 12 triệu, chiếm **82,3% tổng traffic của nhóm**.
- Tổng traffic cho Challengers (11-100) là 2,3 triệu, trong khi Up-and-comers (101-1000) nên đặt mục tiêu khoảng **305 nghìn**.
- Trên thực tế, tổng lượng truy cập vào Giants cao hơn 136% so với Challengers và **cao hơn 190%** so với Up-and-comers.
- Marketing qua email được xem là nguồn traffic thấp nhất đối với cả kẻ thách thức và Người mới nổi trong ngành, trong khi giới thiệu xếp thứ hai.
- Lượng truy cập giới thiệu có thể chiếm tỷ lệ nhỏ so với tổng thể các kênh truy cập trong ngành, nhưng chúng tôi nhận thấy Nike.com là kênh dẫn đầu về lượng truy cập giới thiệu, nổi bật với các quan hệ đối tác và hợp tác với các thương hiệu khác.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

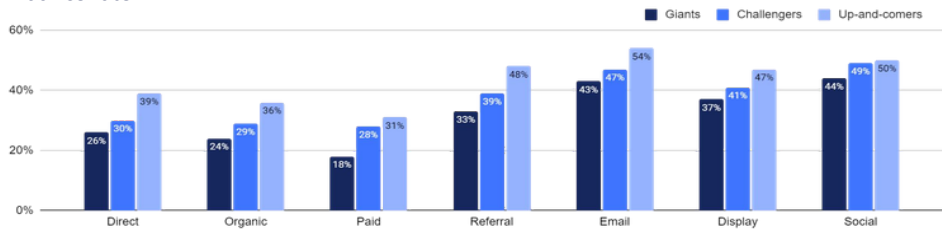
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

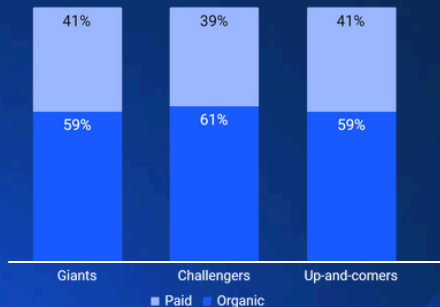
- Doanh nghiệp mới nổi còn cần nỗ lực nhiều hơn để cải thiện thời lượng truy cập so với nhóm "gã khổng lồ", với chênh lệch trung bình là **2 phút 6 giây**.
- Khoảng cách nhỏ nhất về thời lượng truy cập giữa "gã khổng lồ" và doanh nghiệp mới nổi là trên mạng xã hội, chỉ **chênh lệch 29 giây** và số trang mỗi lượt truy cập tương đương.
- **Tiếp thị trả phí** đặc biệt hiệu quả với "gã khổng lồ", với **tỷ lệ thoát trang thấp: 18%** trên những quảng cáo này.
- Có vẻ như mạng xã hội là nơi các thương hiệu thời trang và may mặc gặp khó khăn nhất, với **tỷ lệ thoát trang trung bình là 48%** giữa ba nhóm. Điều này có thể là do họ tập trung vào thương mại xã hội hơn là dẫn dụ người dùng từ mạng xã hội đến trang web.
- Số trang mỗi lượt truy cập cao nhất cho tất cả ba nhóm là từ lưu lượng truy cập tự nhiên, cho thấy **tầm quan trọng của SEO**, việc xếp hạng trên trang đầu tiên của Google, và các tính năng SERP.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Tổng lượng truy cập tự nhiên và trả phí cho thấy thị phần traffic "tìm kiếm" khoảng 36 - 39%, bao gồm cả ba nhóm

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm DN lớn: 21.3% tổng traffic là organic
Nhóm DN vừa: 24% tổng traffic là organic
Nhóm DN nhỏ: 22.8% tổng traffic là organic

5 công ty top đầu về tìm kiếm tự nhiên là ; 5 công ty dẫn đầu trong danh mục này cũng tương tự, nhưng theo thứ tự khác nhau, cho thấy sự khác biệt trong chiến lược của họ.

Các cụm tìm kiếm tìm kiếm tự nhiên và không có thương hiệu hàng đầu bao gồm "váy cưới", "giày", "váy dạ hội", "áo hoodie cơ bản", "váy".

9 trong số top 15 câu hỏi tìm kiếm liên quan đến ngành thời trang trên tìm kiếm tự nhiên có liên quan đến giày dép, bao gồm "cách đo kích cỡ giày", "cách làm sạch giày" và "cách bảo quản giày da lộn".

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 14.8% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN vừa: 15.4% tổng traffic là trả phí
Nhóm DN nhỏ: 16.1% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 4 triệu đô la mỗi tháng, một con số rất cao.

Người dẫn đầu trong danh mục tìm kiếm trả phí là shein.com, với thời gian truy cập trung bình là 12 phút 55 giây và tỷ lệ thoát trang thấp là 13,33%.

Các từ khóa có giá trị cao nhất trong năm 2023 cho đến nay bao gồm "quần túi hộp", "giày dép", "váy dự tiệc cưới", "quần vải lanh".

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

# người theo dõi	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	73.7%	25.8%	7.7%	0,3%	0,2%
ER	0.7%	0.2%	0.2%	0,1%	0,1%
Bình luận	0	1	2	4	16
Lượt thích	15	29	66	255	2,4K

Xét về số lượng người theo dõi, hầu hết các thương hiệu thời trang có hoạt động tích cực trên mạng xã hội đều ở quy mô nhỏ, với số lượng người theo dõi từ 1.000 đến 10.000, hoặc từ 10.000 đến 50.000.

Chỉ một số ít thương hiệu có lượng người theo dõi trên 500.000.

Tỷ lệ tương tác của các tài khoản thương hiệu trong ngành này tương đối thấp. Các thương hiệu nhỏ có tỷ lệ tương tác cao nhất, chỉ hơn 0,7%, trong khi các thương hiệu lớn nhất có tỷ lệ tương tác dưới 0,1%.

Điều này khiến tỷ lệ tương tác trung bình của ngành đạt 0,5%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	2298	2019	625
Số Influencer trung bình	1362	1170	395
Tỷ lệ hiển thị trung bình	1,8%	1,9%	1,6%
Phạm vi tiếp cận trung bình	92m	76m	25m

- Các thương hiệu thời trang hợp tác với một số lượng lớn người có sức ảnh hưởng – từ 395 đối với các Up-and-comers đến 1.362 đối với các Giants.
- Tỷ lệ đề cập đến người có sức ảnh hưởng ở mọi cấp độ ước tính khoảng 2-1.
- Về tỷ lệ tương tác, dữ liệu của người có sức ảnh hưởng thể hiện sự khác biệt rõ rệt so với dữ liệu của các tài khoản thương hiệu; với tỷ lệ từ 1,6% đến 1,9%, influencers đạt được tỷ lệ tương tác cao hơn từ 3 đến 4 lần so với các thương hiệu.
- Do đó, influencer marketing là một kênh không thể bỏ qua đối với các thương hiệu trong ngành này, đặc biệt là những thương hiệu mong muốn tạo ra tác động có ý nghĩa và kết nối với khán giả.
- Những người có sức ảnh hưởng trong danh mục này cũng tập trung nội dung của họ vào các bài đăng Reels và carousel, trong khi hình ảnh là lựa chọn ít phổ biến nhất.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

48
reels

36.4
sidecar

15.6
image

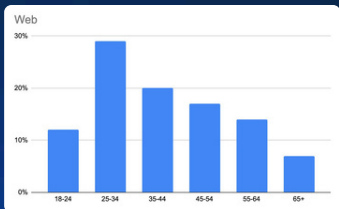
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



Tuổi:



Những người hâm mộ Thời trang và May mặc sử dụng web chủ yếu là phụ nữ (67%), tuy nhiên, có thể nhận thấy sự gia tăng trong số lượng nam giới mua sắm, từ 31% vào năm 2022 lên 33% vào năm 2023.

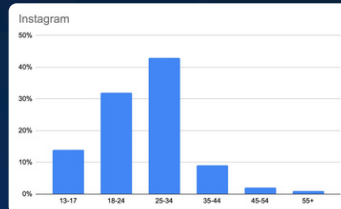
Những người mua sắm thời trang trên Instagram thường bắt đầu từ độ tuổi trẻ, với nam giới trong độ tuổi từ 13 đến 17 chiếm 9,6% traffic danh mục từ nền tảng này.

Đối với traffic web, sự quan tâm đến thời trang thực sự bắt đầu từ độ tuổi 25-34, trước khi chứng kiến sự suy giảm tương đối chậm ở nhóm tuổi lớn hơn.

Instagram:

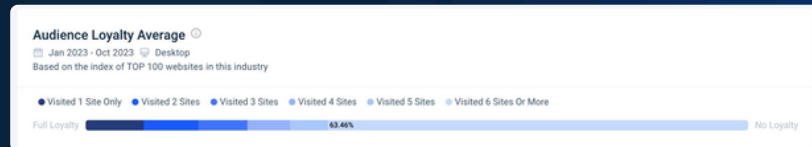


Tuổi:

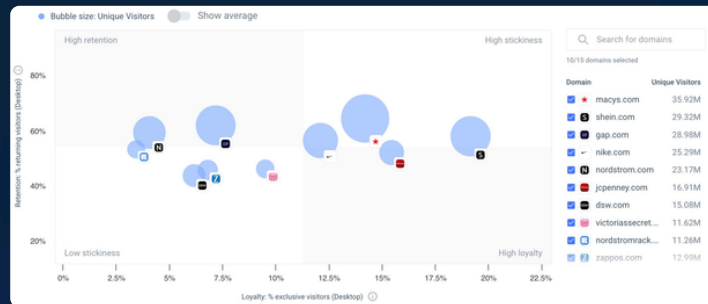


LÒNG TRUNG THÀNH

Dữ liệu của Similarweb cho thấy chỉ số mức độ trung thành ngành này khá thấp, chỉ đạt 8,4%.



Thời trang và may mặc là một ngành công nghiệp vô cùng cạnh tranh – và ngày càng trở nên khốc liệt hơn, với nhiều phương thức để đạt được lợi thế cạnh tranh và thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu. Có thể là giá cả, chất lượng, tính bền vững, giao hàng miễn phí, chính sách hoàn trả miễn phí hoặc các chương trình giảm giá.



Thức ăn và Đồ dùng cho thú cưng

Thực phẩm và đồ dùng cho thú cưng

Traffic trung bình hàng tháng. **167,9m**

Traffic từ Nhu cầu **+7,7 so với cùng kỳ năm trước.**

Những thương hiệu xuất sắc nhất

Các trang web dẫn đầu theo số lượt truy cập trung bình hàng tháng:

1. Chewy.com: **40.6m**
2. Petsmart.com: **14.4m**
3. Petco.com: **4.3m**
4. Thedodo.com: **7.2m**
5. Rover.com: **6.9m**

Top cho phạm vi tiếp cận ước tính của influencer:

1. PetSmart: **3.8m**
2. fi.dogs: **2.5m**
3. Chewy: **1.8m**
4. Sassy Woof: **0.4m**
5. The aDoraBle Pooch Co: **0.4m**

Kênh dẫn đầu

Đối với traffic trang web:

1. **Trực tiếp: 59%**
2. **Tự nhiên: 21%**
3. **Trả phí: 8%**

Số lượng influencer **21 nghìn** influencer, với tổng phạm vi tiếp cận đạt **327 triệu.**

Thống trị thị trường **53%** traffic được tạo ra bởi **1%** thương hiệu hàng đầu.

Độ khó của ngành **Cao**

Trong một thế giới những người yêu động vật, ngành Thức ăn và Đồ dùng cho Thú cưng trở thành một nhu cầu thiết yếu như hàng tạp hóa với nhiều người.

- Ngành Thức ăn và Đồ dùng cho Thú cưng **tăng trưởng 8,6% so với cùng kỳ năm ngoái trên toàn cầu, và 7,7% riêng tại Mỹ.**
- Từ năm 2022 đến năm 2023, **lưu lượng truy cập trực tiếp tăng thêm 4,2 điểm phần trăm**, trở thành nguồn thu hút lưu lượng chính, trong khi tìm kiếm tự nhiên lại **giảm 4 điểm phần trăm.**
- Lưu lượng truy cập trực tiếp chiếm ưu thế đối với cả "gã khổng lồ" và "kẻ thách thức", **mang lại hơn 52% và 58% tổng lưu lượng truy cập cho các doanh nghiệp này.**
- Nhu cầu tương đối ổn định trong suốt cả năm, nhưng có xu hướng tăng nhẹ từ tháng 4 đến cuối năm.
- Ngành Thức ăn và Đồ dùng cho Thú cưng vẫn còn nhiều tiềm năng để khai thác influencer marketing, với khoảng cách 3,4 triệu người theo dõi giữa "gã khổng lồ" trong ngành là PetSmart và The aDoraBle Pooch Co., hiện đang ở vị trí thứ 5.
- Ngành này khá khó khăn đối với các doanh nghiệp nhỏ, khi hơn một nửa tổng lưu lượng truy cập (53%) thuộc về 10 đơn vị dẫn đầu.

Digital marketing benchmarks: **Traffic**

Kênh	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up & Comers (101 - 500)
All	3.4m	360.9k	41.6k
Direct	1.8m	210.9k	16.4k
Organic	693.9k	66.9k	10.6k
Paid	564.3k	17.1k	3.3k
Referral	126.8k	37.1k	3.5k
Email	61.1k	12.1k	2k
Display	55.3k	9.3k	3.5k
Social	90.3k	7.2k	2.3k

Các benchmark được phân loại thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic mà thương hiệu đó nhận được trên website của mình

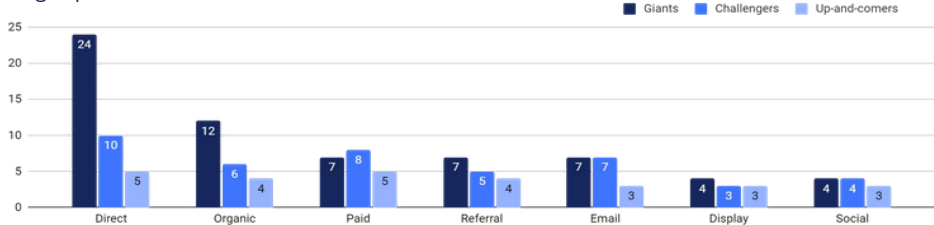
- **Những gã khổng lồ:** 10 trang web hàng đầu trong ngành có traffic cao nhất.
- **Những kẻ thách thức:** Các trang web từ vị trí 11-100 trong ngành.
- **Những người mới nổi:** Các trang web từ vị trí 101-500 trong ngành.

*Dữ liệu từ Similarweb

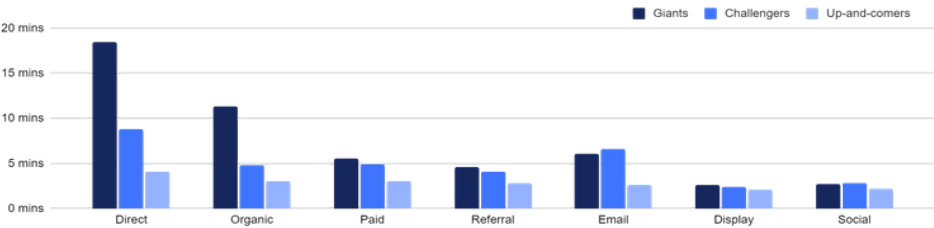
- Kênh giới thiệu gần như vượt qua tìm kiếm trả phí để chiếm vị trí thứ ba về thị phần traffic, đạt 7,14% so với 7,5% của tìm kiếm trả phí.
- Có sự khác biệt 161% giữa lượng truy cập trực tiếp mà các công ty lớn nhận được so với lượng truy cập của các công ty thách thức.
- Chewy.com là công ty hàng đầu trong ngành, với 40,62 triệu lượt truy cập hàng tháng - so với Petsmart, công ty đứng thứ hai trong ngành, với 14,39 triệu lượt truy cập hàng tháng. Sự chênh lệch giữa hai công ty là 180,2%.
- Email marketing có hiệu quả tương đối thấp đối với cả ba nhóm - những số liệu thống kê này sẽ hỗ trợ trong việc xác định chiến lược của bạn. Chẳng hạn, do thực phẩm và đồ dùng cho thú cưng là thiết yếu đối với người nuôi thú cưng ở một mức độ nhất định, marketing qua email trở nên ít cần thiết hơn - trừ khi bạn đang quảng bá một gói đăng ký mới hoặc một dòng sản phẩm thức ăn cho chó dành cho khách hàng hiện tại, chẳng hạn.
- Tỷ lệ traffic từ nguồn trực tiếp đối với các thương hiệu mới nổi thấp hơn đáng kể (39,4%) so với các thương hiệu lớn hơn, trong đó direct traffics chiếm 52,4% (Những người khổng lồ) và 58,4% (Những kẻ thách thức), cho thấy nhu cầu xây dựng nhận thức về thương hiệu để nổi bật như một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực này.

Digital marketing benchmarks: Sự tương tác

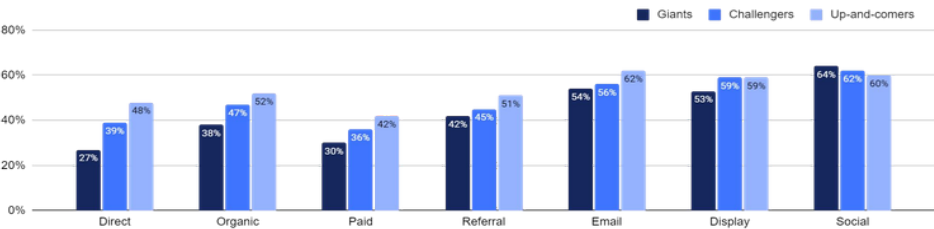
Pages per visit



Visit duration



Bounce rate



*Dữ liệu từ Similarweb

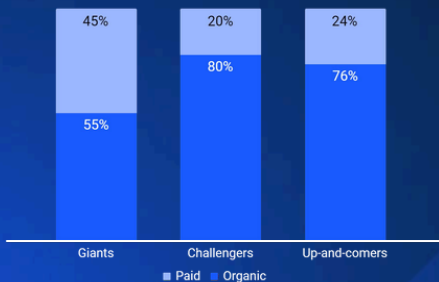
- Doanh nghiệp lớn dẫn đầu về mức độ tương tác, với số lượng trang trung bình mỗi lượt truy cập là 24 trang, tương đương gần 18 phút 30 giây. Thời gian duyệt web này cho thấy sự đa dạng về sản phẩm, dịch vụ và thông tin mà những ông lớn trong ngành cung cấp.
- Lưu lượng truy cập tự nhiên cũng chứng minh hiệu quả đối với nhóm "Gã khổng lồ", với thời lượng truy cập trung bình là 11 phút 20 giây, gấp đôi so với nhóm "Kẻ thách thức" và gần gấp 4 lần so với thời lượng truy cập của nhóm "doanh nghiệp mới nổi".
- Tỷ lệ thoát trang của nhóm "Kẻ thách thức" và "doanh nghiệp mới nổi" từ tìm kiếm tự nhiên khá cao, cho thấy trải nghiệm trên website không phù hợp với những gì được quảng cáo trong kết quả tìm kiếm.
- Mặc dù lưu lượng truy cập từ email marketing không nhiều, hai nhóm dẫn đầu vẫn đạt trung bình 7 trang mỗi lượt truy cập, cho thấy việc phân khúc khách hàng và nhắm mục tiêu hiệu quả.
- Trên tất cả các kênh tiếp thị, số lượng trang trung bình mỗi lượt truy cập của nhóm "Gã khổng lồ" là 9,3; đối với "Kẻ thách thức" là 6,1 và "Doanh nghiệp mới nổi" là 3,9.

Digital marketing benchmarks: Phân tích sâu về kênh Tìm kiếm

TỔNG QUAN VỀ TÌM KIẾM

Tổng lượng truy cập tự nhiên và trả phí cho thấy thị phần traffic "tìm kiếm" - tương đương khoảng 33% đối với những thương hiệu mới nổi và 38% đối với những người khổng lồ. Tuy nhiên, tỷ lệ traffic từ tự nhiên và trả phí lại với nhau đối với những kẻ thách thức làm lệch đi tính nhất quán khá nhiều, chỉ đạt 23% traffic từ tìm kiếm.

Đối với các nhóm marketing, việc xem xét sự phân bổ giữa doanh thu tự nhiên và doanh thu trả phí là rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn không lệch quá xa so với benchmark ngành. Đối với danh mục này, sự phân bổ như sau:



TỰ NHIÊN

Nhóm khổng lồ: 20.8% tổng traffic là organic

Nhóm DN vừa: 18.5% tổng traffic là organic

Nhóm DN nhỏ: 25.5% tổng traffic là organic

Lượng truy cập trung bình hàng tháng từ tìm kiếm tự nhiên của Giants vượt trội hơn 10 lần so với Challengers và cao hơn khoảng 65,5 lần so với lượng truy cập tự nhiên của Up-and-comers.

Một trong ba từ khóa tự nhiên hàng đầu cho năm 2023 là **"cửa hàng thú cưng gần tôi"**, điều này cho thấy tầm quan trọng của việc triển khai SEO.

"Cách huấn luyện mèo con đi vệ sinh đúng chỗ" đã ghi nhận sự gia tăng đột biến 356,2% về lượng truy cập từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2023, phản ánh sự gia tăng số lượng thú cưng mới.

Mèo con không phải là vật nuôi mới duy nhất; **"tên chó"** là từ khóa thịnh hành thứ ba.

TRẢ PHÍ

Nhóm DN lớn: 16.9% tổng traffic là trả phí

Nhóm DN vừa: 4.8% tổng traffic là trả phí

Nhóm DN nhỏ: 7.9% tổng traffic là trả phí

Chi phí PPC trung bình cho mỗi trang web trong ngành là 880.000 đô la mỗi tháng.

Những kẻ thách thức và những người mới nổi nhận được traffic thấp hơn đáng kể thông qua marketing trả phí, điều này có thể liên quan đến độ khó cao của các từ khóa trong danh sách từ khóa trả phí phổ biến nhất.

Về các từ khóa trả phí không có thương hiệu, ba từ khóa hàng đầu là **"cây mèo"**, **"thức ăn cho chó"** và **"vật dụng cho thú cưng"**.

Mức chi tiêu PPC trung bình là 880.000 đô la, một con số cao, nhưng phần lớn được nâng lên do sự hiện diện của nhiều đối thủ lớn trong cùng ngành, khi xem xét các điều khoản cạnh tranh nhất.

Social benchmark: Tương tác của kênh thương hiệu

	1k-10k	10k-50k	50k-500k	500k-1M	Trên 1M
Phân bố	71.3%	21.2%	6.9%	0,3%	0.2%
ER	1.2%	0.7%	0.6%	0,5%	0.6%
Bình luận	0	2	4	13	79
Lượt thích	28	80	237	1100	13.5k

- Các thương hiệu trong ngành này nằm ở hai đầu phổ về lượng người theo dõi, với phần nhỏ hơn có mật độ cao hơn; gần 3/4 số thương hiệu có dưới 10.000 người theo dõi.
- Ngược lại, rất ít thương hiệu đã vượt lên nhóm có hơn 1 triệu người theo dõi.
- Tỷ lệ tương tác của các doanh nghiệp trong ngành này cao nhất đối với các thương hiệu nhỏ, một xu hướng phổ biến.
- Tuy nhiên, điều thú vị là tỷ lệ tương tác giữ ổn định khi quy mô thương hiệu tăng lên.
- Thông thường, tỷ lệ tương tác giảm mạnh hơn, nhưng các thương hiệu thức ăn cho thú cưng duy trì tỷ lệ tương tác ở mức 0,5% hoặc cao hơn ở phân khúc cao hơn.
- Do số lượng lớn các thương hiệu có dưới 10 nghìn người theo dõi, tỷ lệ tương tác trung bình của ngành này là 1,07%.

Social benchmark: Tương tác của Influencer trong lĩnh vực marketing

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up-and-comers (101 - 1,000)
Số lần đề cập trung bình mỗi tháng	234	36	22
Số Influencer trung bình	141	27	13
Tỷ lệ hiển thị trung bình	3.1%	2.9%	3.5%
Phạm vi tiếp cận trung bình	19m	0.8m	0.6m

- Tỷ lệ tương tác của người ảnh hưởng trong ngành này rất cao, dao động từ 2,9% đến 3,5%.
- Rõ ràng, influencer đã chứng minh hiệu quả trong việc tạo ra sự tương tác cao hơn với khán giả và mang lại giá trị cho các thương hiệu họ hợp tác.
- Các thương hiệu lớn thường hợp tác với nhiều influencer trong mỗi tháng, trong khi các thương hiệu ngoài top 10 lại hợp tác với số lượng influencer ít hơn đáng kể.
- Về loại bài đăng, influencer thường ưu tiên Reels, vốn có tỷ lệ tương tác cao hơn so với bài đăng nhiều ảnh hoặc hình ảnh đơn lẻ.

Phân phối bài đăng của Influencers theo định dạng.

45.8
reels

31.8
sidecar

22.4
image

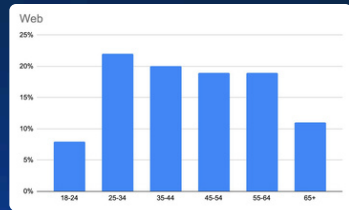
Audience benchmarks: Nhân khẩu học và độ trung thành

NHÂN KHẨU HỌC

Website:



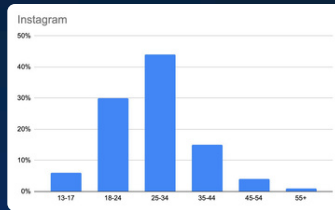
Tuổi:



Instagram:



Tuổi:



Thông qua traffic web, chúng ta nhận thấy rằng đối tượng khán giả của ngành này chủ yếu là nữ (67%). So với năm 2022, lượng khán giả nam chỉ tăng nhẹ, từ 32% lên 33%.

Đối với cả Instagram và web, nhóm tuổi 24-32 chiếm ưu thế trong toàn bộ đối tượng khán giả, và điều thú vị là nhóm tuổi 18-24 chủ yếu đến từ Instagram.

LÒNG TRUNG THÀNH

Dữ liệu của Similarweb cho thấy chỉ số mức độ trung thành ngành trung bình là 25.3%



Chewy.com nổi bật với chỉ số bám dính cao, lòng trung thành mạnh mẽ và tỷ lệ giữ chân ấn tượng, cùng với số lượng khách truy cập duy nhất đáng kể. Tỷ lệ khách hàng độc quyền của trang web đạt 33,1%, vượt trội hơn so với mức trung bình trong ngành.





Dễ dàng đánh giá hiệu suất digital marketing

Khám phá các tiêu chuẩn cạnh tranh chính xác nhất để đánh giá vị thế của bạn trên các thiết bị, ngành nghề và khu vực địa lý.

[Đặt lịch demo với chuyên gia](#)

