



VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG XANH VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG TỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tháng 05/2018

NỘI DUNG

1. Bức tranh chuyển dịch về tiêu dùng.

- Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017-2018.
- Khảo sát của người tiêu dùng Việt Nam về Tiêu dùng Xanh do Vibiz thực hiện 6 tháng cuối năm 2017

2. Sự chuyển đổi mô hình doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu “Xanh”

- FMCG và sự hình thành chuỗi cách “bách hóa Xanh”
- Chuỗi nhà hàng café, nước giải khát, thức ăn với phương châm “cửa hàng thân thiện với môi trường”
- Thách thức dành cho doanh nghiệp

3. Annex

1. BƯỚC TRANH CHUYỂN DỊCH VỀ TIÊU DÙNG XANH

- *Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017-2018.*
- *Khảo sát của người tiêu dùng Việt Nam về Tiêu dùng Xanh do Vibiz thực hiện 2 tháng cuối năm 2017*

NGƯỜI TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM LÀ AI?



MỘT trong BA
NTD thuộc thế hệ
Millennials

5

Đứng thứ 5
trên thế giới
Về mức độ lạc
quan



73.5%
Quan tâm đến các yếu tố
về môi trường



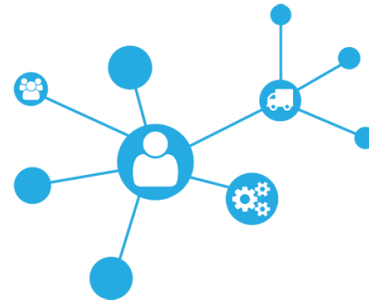
80%
Sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để
sử dụng các sản phẩm sạch



84.5%
Ưu tiên sử dụng các
sản phẩm có nguồn
gốc hữu cơ và sạch



91.2%
Chi tiêu nhiều hơn
cho sản phẩm có
chất lượng cao



Có nhu cầu tương
tác và kết nối cao



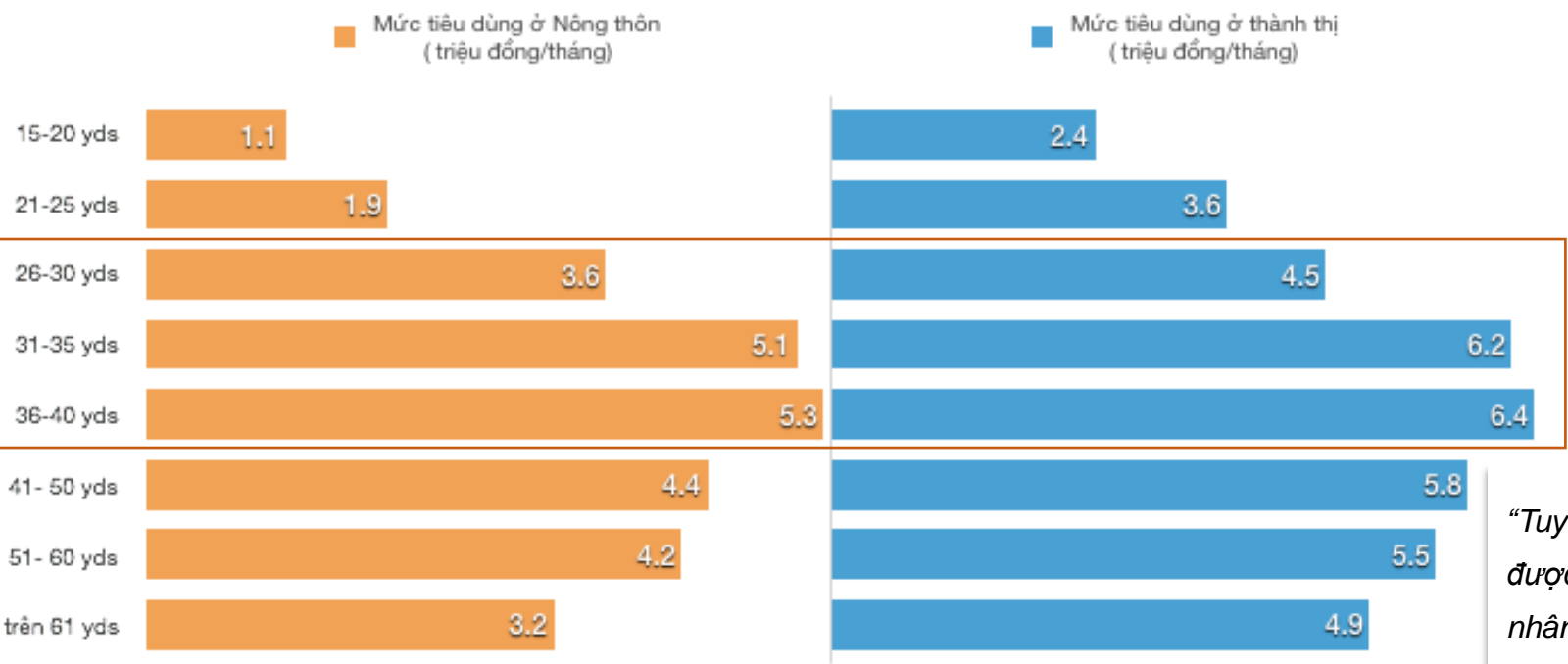
Luôn vận động và
dễ chấp nhận
những điều mới

MỨC THU NHẬP NTD NĂM 2017 CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG NHẸ

Thu nhập bình quân đầu người Việt Nam năm 2017 **tăng hơn 400 nghìn đồng** so với cùng kỳ năm trước.

1.500.000 ĐỒNG

Khu vực thành thị có thu nhập cao hơn so với khu vực nông thôn.



Mức chi tiêu hàng tháng của NTD nông thôn

3.500.000 đồng

Mức chi tiêu hàng tháng của NTD thành thị

6.000.000 đồng



tăng 11.7% so với cùng kỳ năm 2016

Mức độ tiêu dùng của NTD ở thành thị và nông thôn năm 2017

“Tuy nhiên mức độ tiêu dùng ở nông thôn chưa thực sự phản ánh được thực tế vì cùng với quá trình đô thị hóa, có một số lượng lớn nhân công trong độ tuổi từ 26-35 tuổi di chuyển vào các thành phố lớn để làm việc và sinh sống nhưng lại không khai tậm trú tậm vắng hoặc các giấy tờ liên quan đến việc sinh sống tại khu vực mới”.

VIBIZ ĐÃ TIẾN HÀNH CUỘC KHẢO SÁT VỀ TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM?

Thời gian nghiên cứu	01/10/2017- 31/12/2017
Tổng số NTD nghiên cứu	12.000 người tiêu dùng được phỏng vấn
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Bình Dương
Điều kiện khảo sát	<ul style="list-style-type: none">- NDT trên 20 tuổi- Đến mua sắm tại các chợ, các siêu thị và các cửa hàng tự chọn- Mua ít nhất 3 sản phẩm trong giỏ hàng trong đó có 1 sản phẩm về thức ăn
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát nhu cầu, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng về “Tiêu dùng xanh”

KHẢO SÁT VỀ TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM



78% NTD sẽ đọc thông tin trên bao bì sản phẩm trước khi mua



85% người Việt tra cứu thông tin về sản phẩm trên internet



63.2% tin rằng sản phẩm từ siêu thị và cửa hàng tự chọn sạch hơn và an toàn hơn so với chợ truyền thống

Thị phần mô hình chợ truyền thống

Giá trị mô hình chợ truyền thống

1%



5%

So với cùng kỳ tháng 5/2016

52.1 % Nam giới tin vào sản phẩm có chữ “Organic”

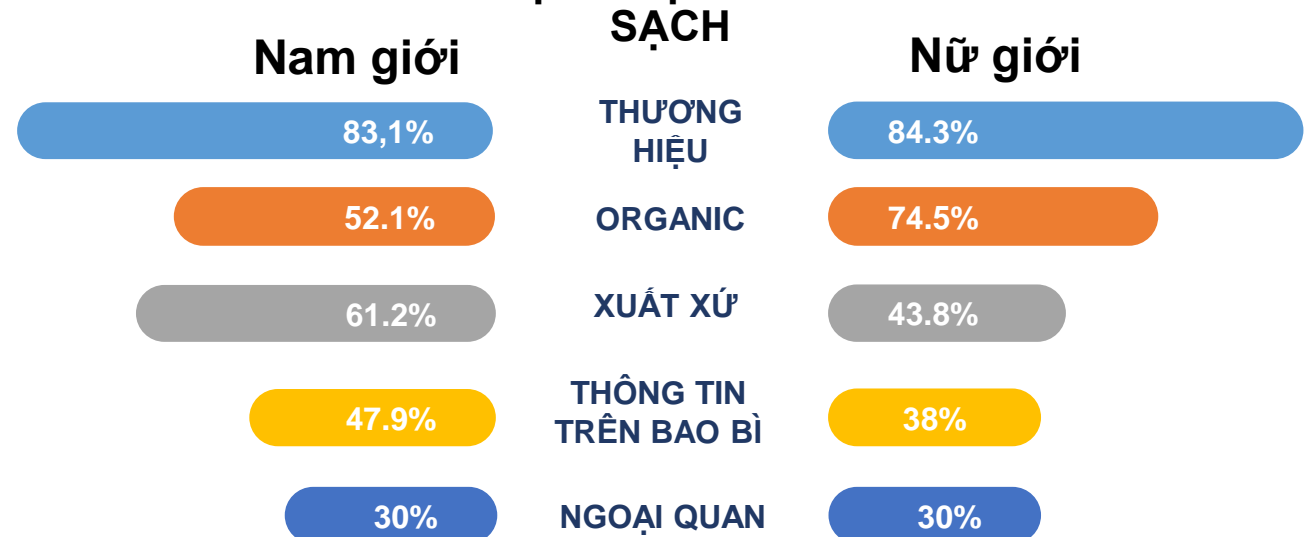


74.5% Nữ giới tin tưởng hơn về sản phẩm có chữ “Organic”

47.9 % Nam giới tin vào thông tin trên bao bì, trên mạng và được tư vấn



YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VIỆC MUA CÁC SẢN PHẨM SẠCH



KHẢO SÁT VỀ TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM NGƯỜI VIỆT NAM HIỂU ĐÚNG NHƯNG CHƯA ĐỦ?



95% NTD tin rằng tiêu dùng xanh là sử dụng các sản phẩm hữu cơ (organic)



72.5% NTD cho rằng không có thuốc BVTV trong thực phẩm organic



66% NTD tin rằng thực phẩm Organic nhìn tươi hơn

KHÁI NIỆM “NGƯỜI TIÊU DÙNG XANH”

Sử dụng các sản phẩm organic

95.3%

Sử dụng túi nilon, bao bì thân thiện với môi trường

90%

Sử dụng các sản phẩm có quy định có thể tái chế được

53.8%

Sử dụng các sản phẩm không hóa chất độc hại

48.9%

“TIÊU DÙNG XANH LÀ GÌ”:

- Khái niệm “người tiêu dùng xanh” (green consumer) (NTDX) được hiểu là người tiêu dùng thân thiện với môi trường. Một người tiêu dùng xanh là người mua những sản phẩm thân thiện với môi trường hay thân thiện với tự nhiên như các sản phẩm từ vật liệu tái chế.

2. SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH DOANH NGHIỆP ĐÁP ỨNG NHU CẦU “XANH”

- *FMCG và sự hình thành chuỗi cách “bách hóa Xanh”*
- *Chuỗi nhà hàng café, nước giải khát, thức ăn với phương châm “cửa hàng thân thiện với môi trường”*
- *Thách thức dành cho doanh nghiệp*

SỰ XUẤT HIỆN CỦA CÁC CỬA HÀNG TIỆN LỢI XANH

DỰ BÁO TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG CỬA HÀNG TIỆN LỢI

Từ 2017-2021

Nhật Bản	5,5
Thái Lan	6,6
Trung Quốc	7,1
Hàn Quốc	8,4
Ấn Độ	10,3
Malaysia	10,5
Indonesia	15,8
Philippines	24,2
Việt Nam	37,4



VIỆT NAM ĐANG CÓ KHOẢNG

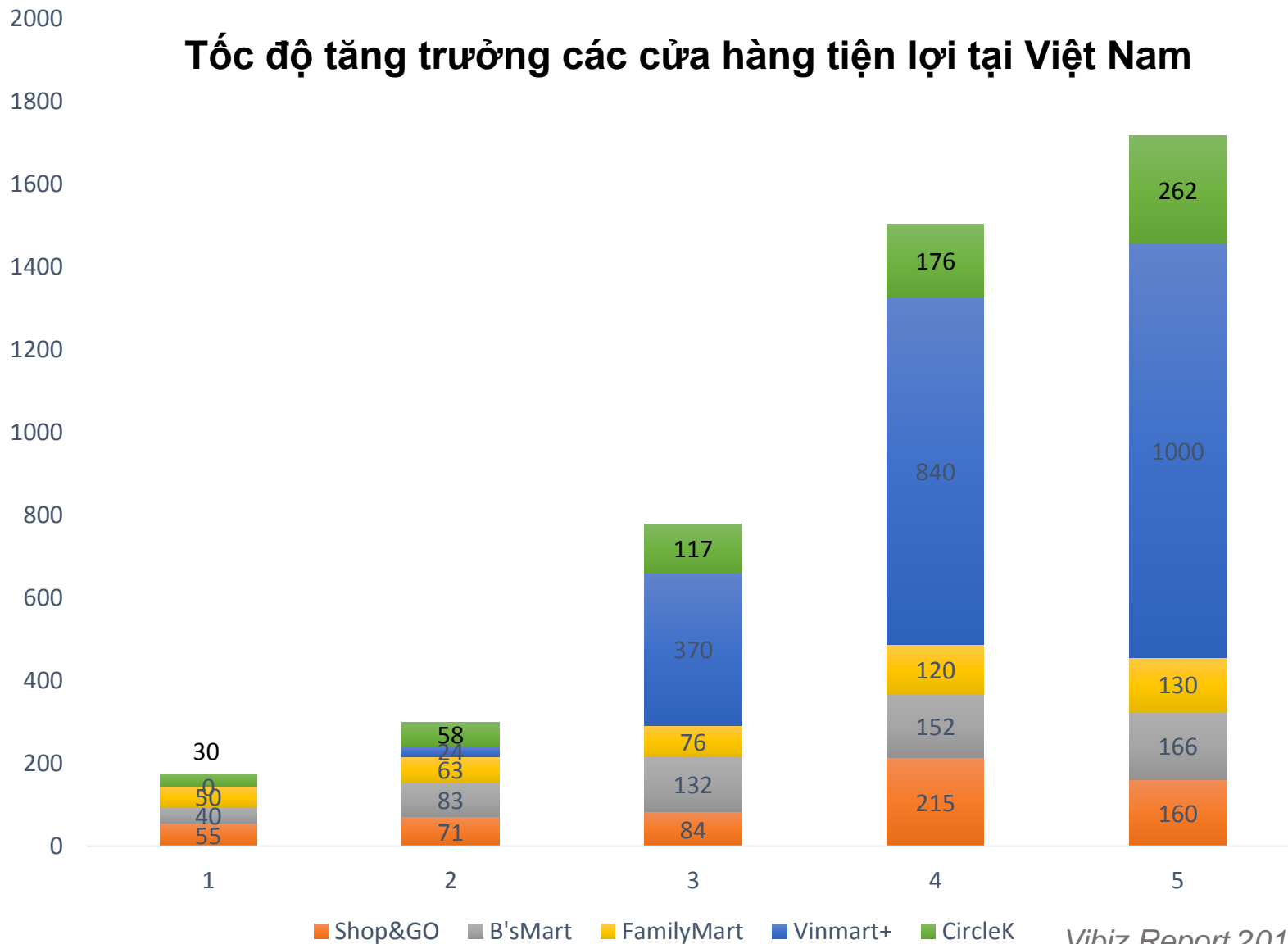
1600



CỬA HÀNG TIỆN LỢI
TỐC ĐỘ TĂNG
TRƯỞNG CỦA
HÀNG TIỆN LỢI
VÀ SIÊU THỊ
MINI

200%

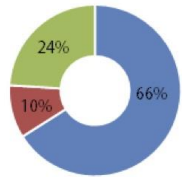
Tốc độ tăng trưởng các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam



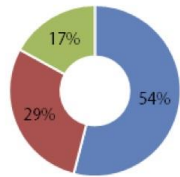
CÁC CHUỖI CỬA HÀNG F&B THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG

SỐ LƯỢNG QUÁN CAFE THEO TIÊU CHÍ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG TẠI VIỆT NAM

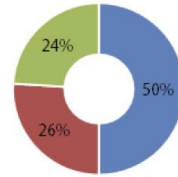
Khách hàng nói gì về các thương hiệu chuỗi cà phê cao cấp



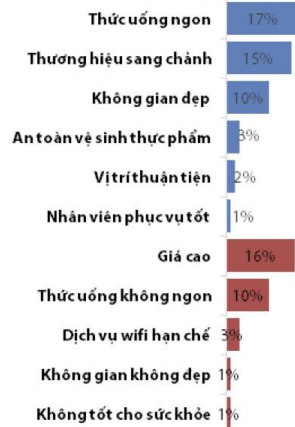
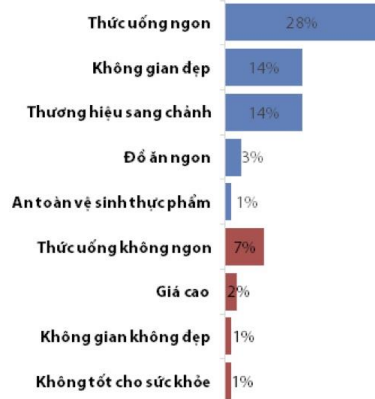
Highlands Coffee



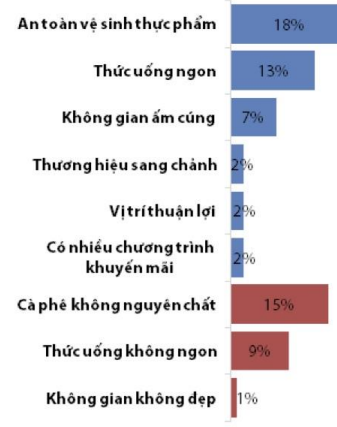
Starbucks Vietnam



Trung Nguyên



Tích cực Tiêu cực Trung lập



buzzmetrics

THƯƠNG HIỆU	THỜI ĐIỂM MỞ QUÁN #1	SỐ LƯỢNG QUÁN ĐANG HOẠT ĐỘNG	SỐ QUÁN
	09/2002		68 CỬA HÀNG
	07/2011		60 CỬA HÀNG
	4/2011		32 CỬA HÀNG
	2008		17 CỬA HÀNG
	12/2006		16 CỬA HÀNG
	02/2013		12 CỬA HÀNG
	~		10 CỬA HÀNG
	02/2009		6 CỬA HÀNG
	06/2012		5 CỬA HÀNG
	11/2008		4 CỬA HÀNG
	10/2012		4 CỬA HÀNG
	11/2014		3 CỬA HÀNG
	08/2014		1 CỬA HÀNG

TIÊU DÙNG XANH TẠO RA CÁC THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

70% doanh nghiệp chưa biết đến chứng nhận xanh Việt Nam

51.3%

doanh nghiệp không quan tâm đến biến đổi khí hậu

62% Doanh nghiệp không sẵn lòng đầu tư cho sản phẩm xanh

Không nhận được sự hỗ trợ, ưu đãi của Nhà nước trong quá trình sản xuất - kinh doanh sản phẩm xanh

89.3%

Chi phí chuyển đổi mô hình sản xuất sang sản xuất sản phẩm sạch rất cao

69.5%

Thiếu công nghệ và nhân lực

50%

Chính phủ chính sách khuyến khích mua sắm các sản phẩm tái chế, thân thiện với môi trường

33.8%

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

E: info@vibiz.vn

A: Phòng 401, Tòa nhà Bando, 85 Nguyễn Chí Thanh, Quận Đống Đa, Hà Nội.

3. ANNEX

- *Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017*

1. BỨC TRANH CHUYỂN DỊCH VỀ TIÊU DÙNG SỐ

- Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017.
- Sự thay đổi hành vi người tiêu dùng trong 2 năm 2016 và 2017 “ở thị trường bán lẻ”, “nông thôn” và “Tiêu dùng số”.
- Xu hướng người tiêu dùng số và sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng số từ trong 2 năm 2016 và 2017.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ LÀ AI?



MỘT trong BA
NTD thuộc thế hệ
Millennials

5

Đứng thứ 5
trên thế giới
Về mức độ lạc
quan



67.5%

Sử dụng tiền nhàn rỗi để
tiết kiệm cho tương lai



95%

Sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn
để có sản phẩm tốt hơn



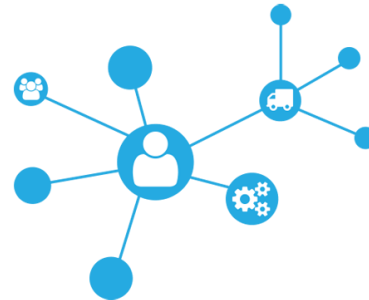
84.5%

Ưu tiên sử dụng các
sản phẩm có nguồn
gốc hữu cơ và sạch



63.7%

Quan tâm đến việc
sử dụng thẻ tín dụng
để thanh toán online



Có nhu cầu tương
tác và kết nối cao



Luôn vận động và
dễ chấp nhận
những điều mới

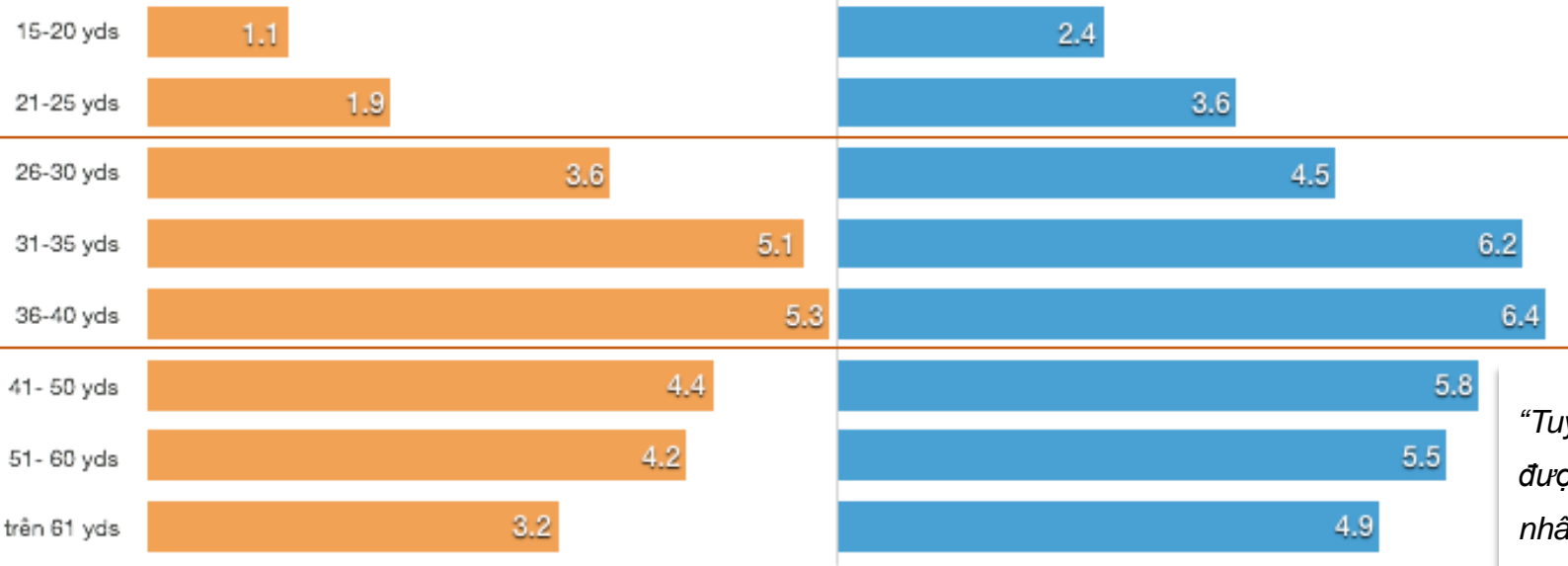
MỨC THU NHẬP NTD NĂM 2017 CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG NHỆ

Thu nhập bình quân hàng tháng trong quý II/2017 **tăng 372 nghìn đồng** so với cùng kỳ năm trước.

1.500.000 ĐỒNG

Khu vực thành thị có thu nhập cao hơn so với khu vực nông thôn.

■ Mức tiêu dùng ở Nông thôn (triệu đồng/tháng)
■ Mức tiêu dùng ở thành thị (triệu đồng/tháng)



Mức chi tiêu hàng tháng của NTD nông thôn

3.500.000 đồng

Mức chi tiêu hàng tháng của NTD thành thị

6.000.000 đồng

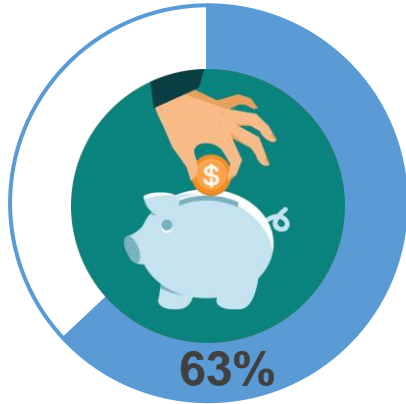


tăng 11.7% so với cùng kỳ năm 2016

Mức độ tiêu dùng của NTD ở thành thị và nông thôn năm 2017

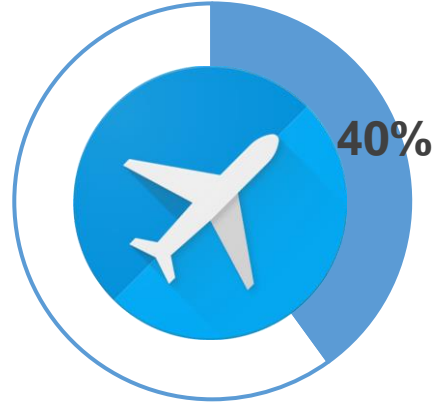
“Tuy nhiên mức độ tiêu dùng ở nông thôn chưa thực sự phản ánh được thực tế vì cùng với quá trình đô thị hóa, có một số lượng lớn nhân công trong độ tuổi từ 26-35 tuổi đi chuyển vào các thành phố lớn để làm việc và sinh sống nhưng lại không khai tậm trú tậm vắng hoặc các giấy tờ liên quan đến việc sinh sống tại khu vực mới”.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NĂM 2017



TIẾT KIỆM

-13% so với 2016



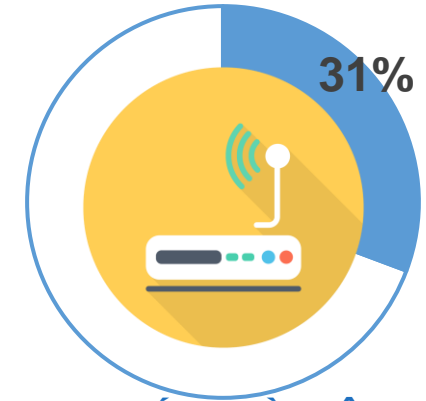
DU LỊCH

+3% so với 2016



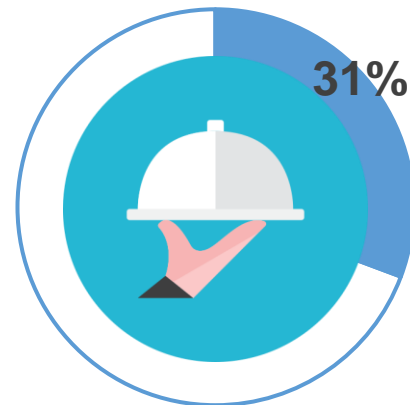
MUA SẮM QUẦN ÁO

+4% so với 2016



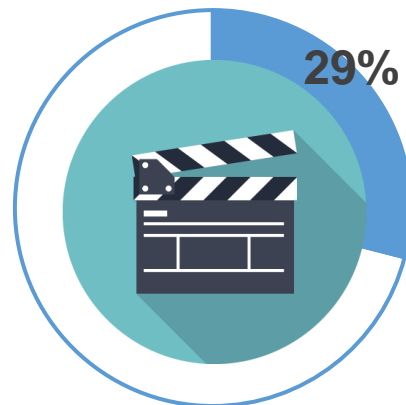
MUA SẮM ĐỒ CÔNG NGHỆ

+2% so với 2016



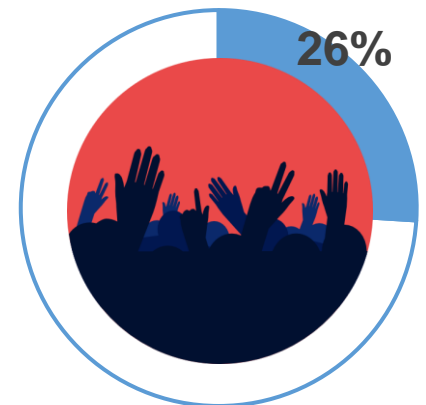
VUI CHƠI ĂN UỐNG

(-) so với 2016



GIẢI TRÍ BÊN NGOÀI

+3% so với 2016

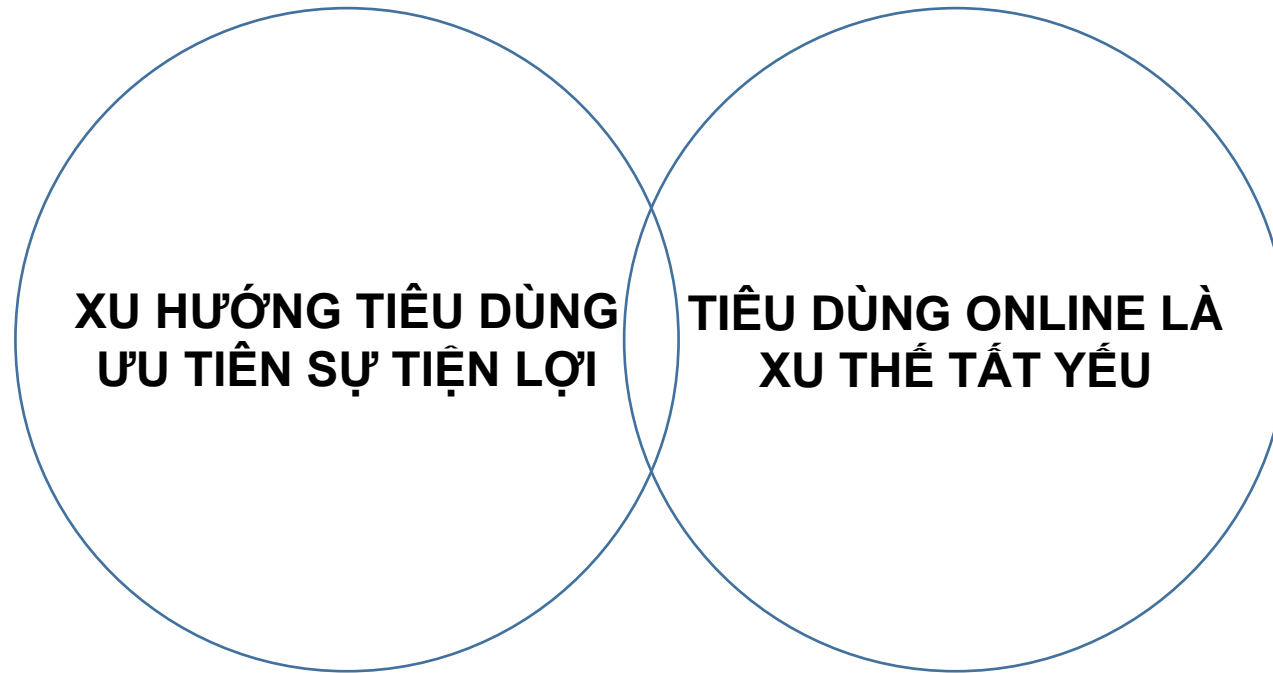


GIẢI TRÍ TRỰC TIẾP

+5% so với 2016

“ Sau khi chi trả cho các phí sinh hoạt thiết yếu, Người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi lối sống của họ rất nhanh và họ ngày càng sẵn sàng chi tiêu cho những khoản mục lớn nhằm mục đích nâng cấp đời sống vật chất và tinh thần của họ.”

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CHÍNH CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NĂM 2017



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

“SỰ XUẤT HIỆN CỦA CÁC CỬA HÀNG TIỆN LỢI”:

Mô hình cửa hàng lai- mô hình kinh doanh chuyên cung cấp các mặt hàng mang tính tiện lợi hơn, có thể sử dụng được ngay như thực phẩm chế biến sẵn, đồ hộp, nước giải khát, bia rượu, dược phẩm (không kê toa), hóa mỹ phẩm...

VIỆT NAM ĐANG CÓ KHOẢNG

1600



CỬA HÀNG TIỆN LỢI
TỐC ĐỘ TĂNG
TRƯỞNG CỦA
HÀNG TIỆN LỢI
VÀ SIÊU THỊ
MINI

200%

2000

1800

1600

1400

1200

1000

800

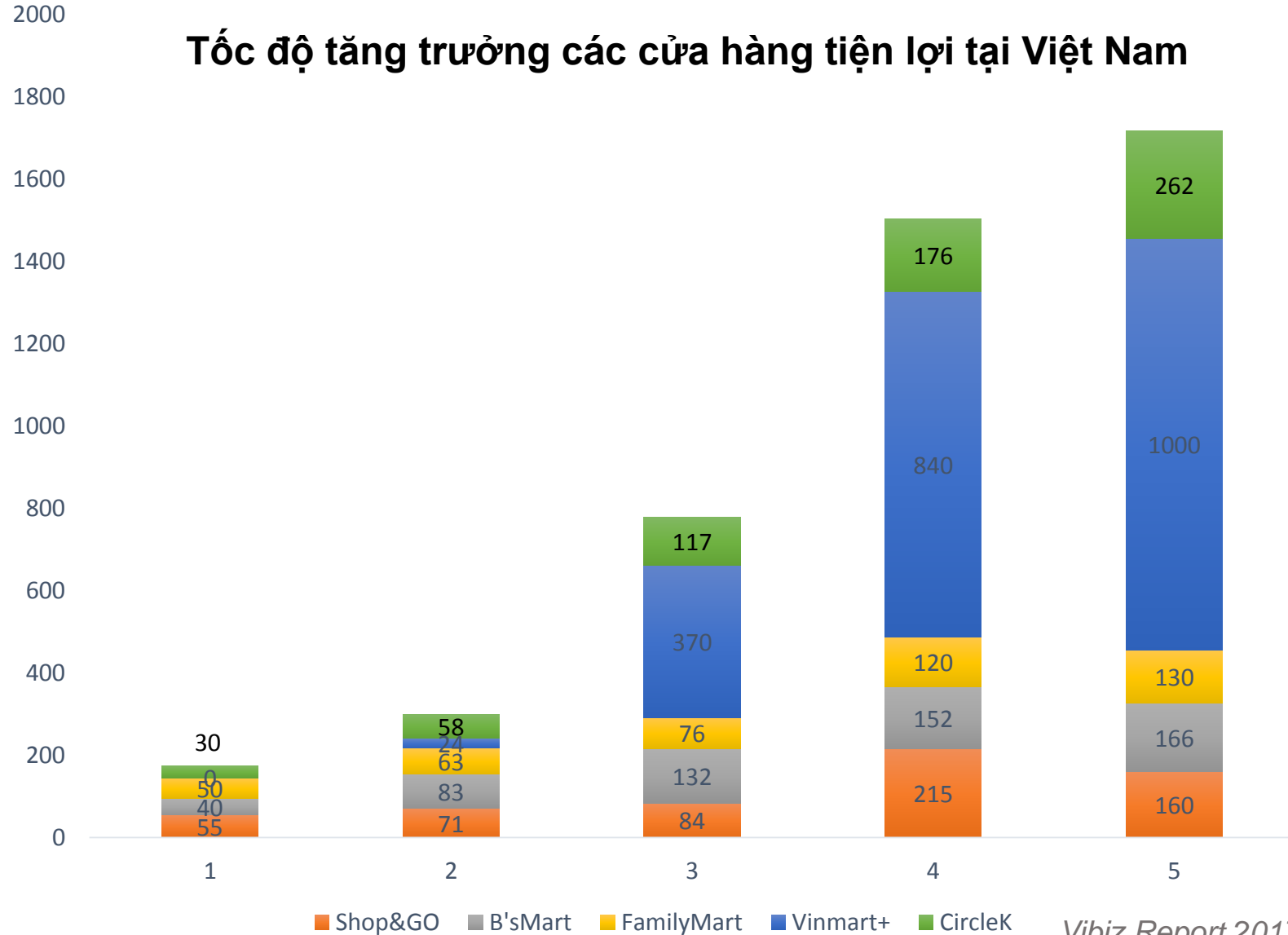
600

400

200

0

Tốc độ tăng trưởng các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

10.5%

Tăng trưởng bình quân của tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam



15.5%

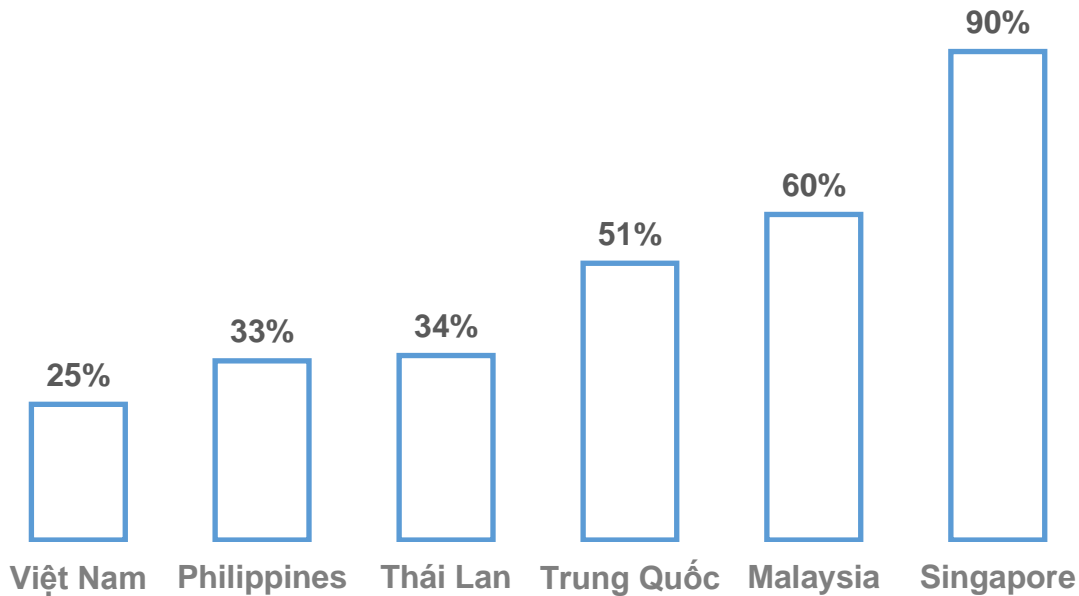
Tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng dần qua các năm



158 tỷ (2016)
70 tỷ (2010)

Quy mô thị trường bán lẻ tăng nhanh

Thị phần Kênh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam



khoảng
0,26- 0,12 m²
bán lẻ/người

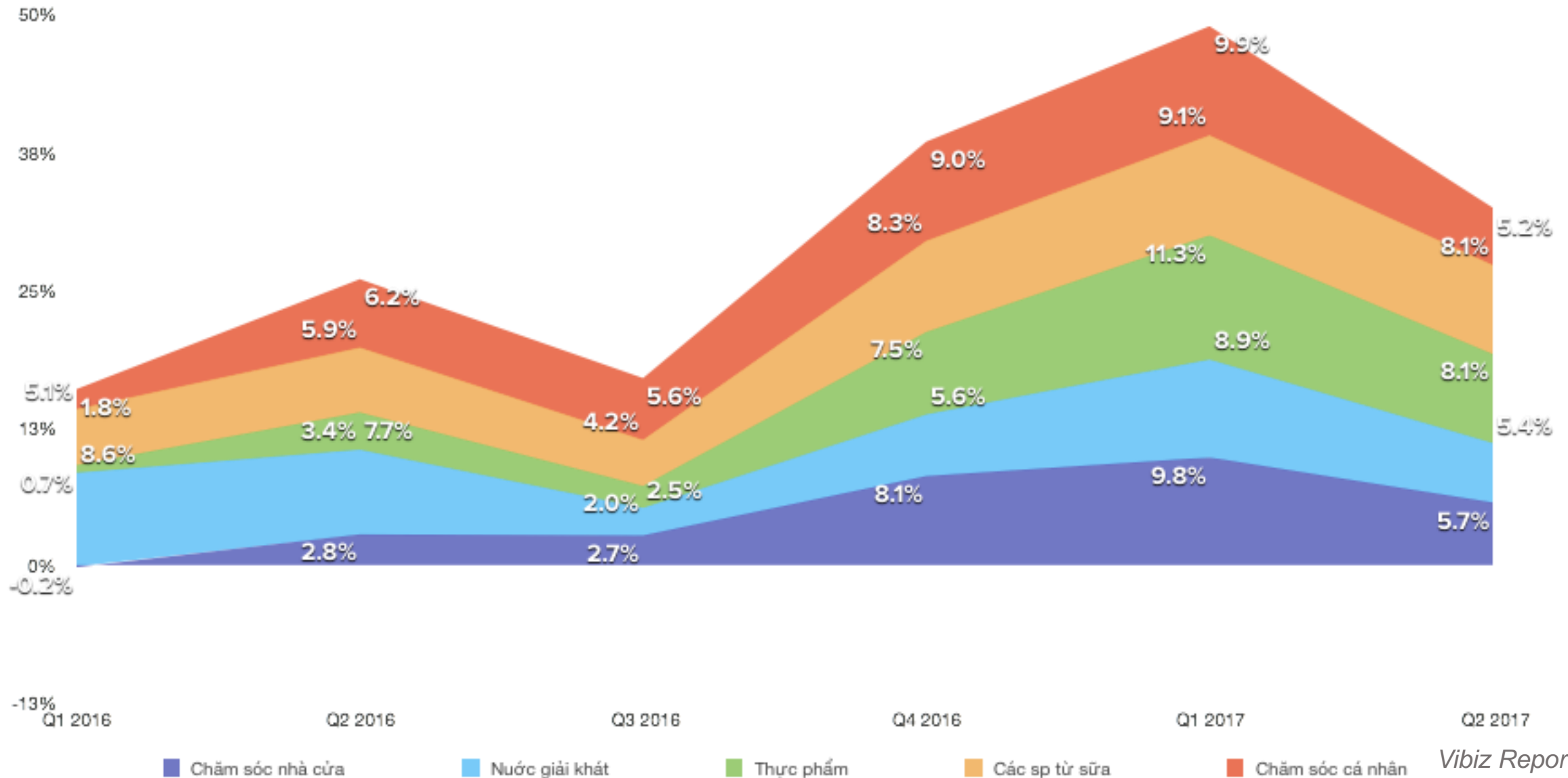
“Thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển bởi mật độ bán lẻ tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn còn khá thấp”

BẢNG 1: TỔNG MỨC HÀNG HÓA BÁN LẺ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ TIÊU DÙNG (TỶ ĐỒNG)

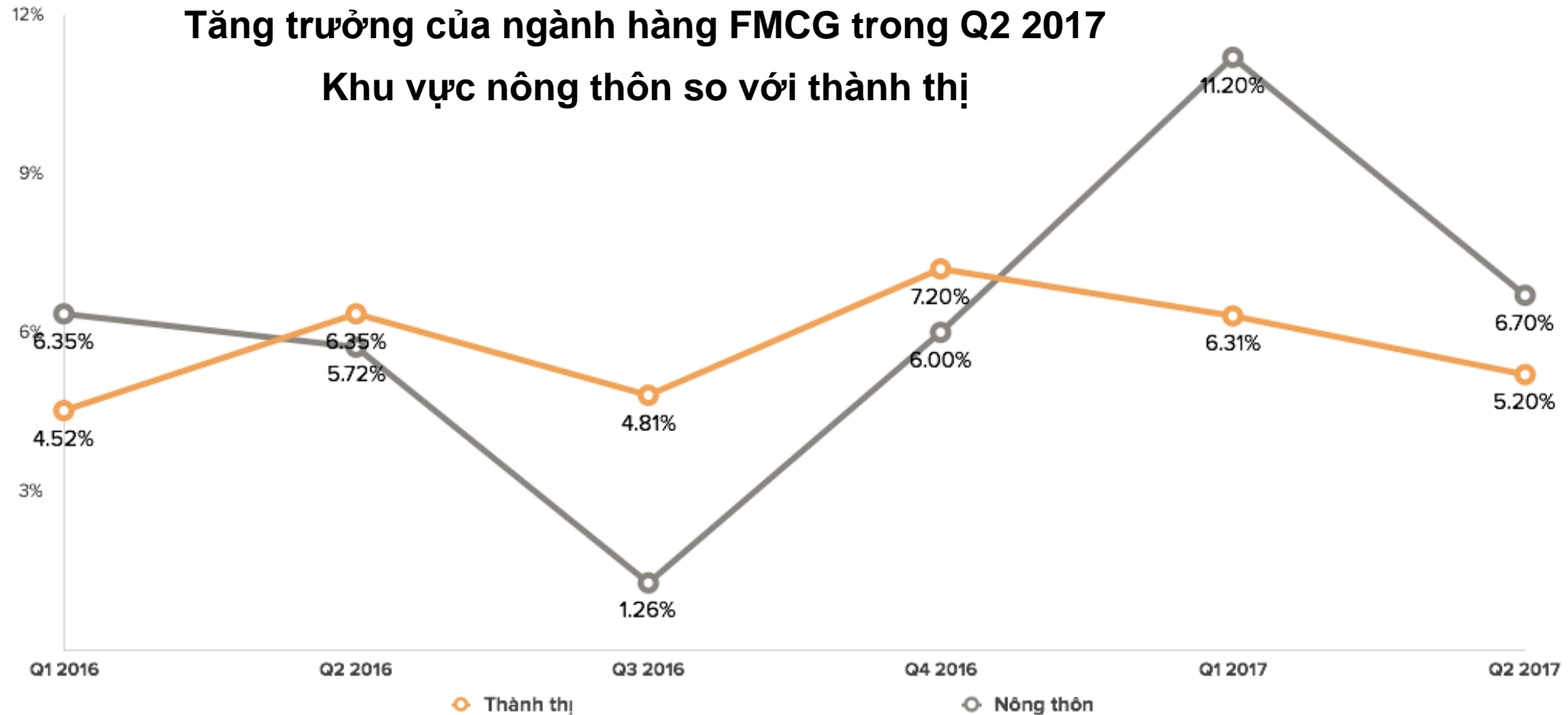
Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng số	1,561,613	2,004,360	2,324,443	2,617,963	2,945,254	3,242,866	3,527,366
Bán lẻ hàng hóa	1,229,266	1,578,197	1,789,643	2,009,179	2,216,211	2,469,879	2,676,450
Dịch vụ lưu trú, ăn uống	172,365	226,970	273,277	315,832	352,816	372,244	413,437
Du lịch lữ hành	15,345	18,187	23,915	24,350	28,943	30,414	34,062
Dịch vụ khác	144,637	181,006	237,608	266,062	387,284	370,329	403,417

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Tăng trưởng của ngành hàng lớn trong FMCG ở Q2 2017



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ



- Sau mức tăng trưởng ấn tượng 8,8% trong quý đầu năm nay do nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh trong dịp Tết Nguyên đán, thì ngành hàng FMCG đã tăng trưởng chậm lại trong quý này. Sự sụt giảm này được cho rằng là do nhu cầu tiêu dùng đã giảm sau mùa cao điểm đầu năm.
- Mức tăng trưởng khu vực nông thôn lên đến 6,7%, chủ yếu là do tăng trưởng sản lượng. Sự tăng trưởng của khu vực nông thôn đã đóng góp 57,5% vào tổng doanh số bán của ngành hàng FMCG.

TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI NÂNG TẦM NGƯỜI DÂN Ở THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

Người tiêu dùng nông thôn ở thời điểm hiện tại, đã “sang chảnh” khi thích mua hàng cao cấp, chọn cửa hàng bách hóa thay vì chợ truyền thống... Khoảng cách, sự khác biệt giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị dường như đã không còn nhiều.

~7.000.000
ĐỒNG/ THÁNG

THU NHẬP BÌNH QUÂN
CỦA MỘT HỘ GIA ĐÌNH
NÔNG THÔN BỐN NGƯỜI

THU NHẬP BÌNH QUÂN
CỦA MỘT HỘ GIA ĐÌNH
THÀNH THỊ BỐN NGƯỜI

>=16.000.000
ĐỒNG/ THÁNG

60.000 ĐỒNG
Giá trị giỏ hàng ở
nông thôn

60%

100.000 ĐỒNG
Giá trị giỏ hàng ở
thành thị

GIÁ TRỊ GIỎ HÀNG (BÌNH QUÂN CHO MỘT LẦN ĐI MUA SẮM)

Thị phần mô hình
chợ truyền thống

Giá trị mô hình
chợ truyền thống

Thị phần mô hình
cửa hàng bách
hóa ở nông thôn

số lần đi mua sắm
của người tiêu
dùng nông thôn

số lần đi mua sắm
của người tiêu
dùng thành thị

1%



5%

So với cùng kỳ tháng 5/2016

31%



Mức tăng trưởng so với
cùng kỳ tháng 5/2016

138
lần/năm



158
lần/năm

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở NÔNG THÔN THỊ TRƯỜNG CHƯA ĐƯỢC ĐẦU TƯ ĐÚNG MỨC

Mức tăng trưởng ở
khu vực nông thôn

12.61
%



Mức tăng trưởng ở
khu vực thành thị

5.6%

Vào tổng doanh thu ngành hàng FMCG toàn quốc ở Q1/2017

Ngành hàng
Phổ thông

40%

Mức độ đóng góp cho sự tăng trưởng FMCG

Ngành hàng
Cao cấp

38.5%

Mức độ đóng góp cho sự tăng trưởng FMCG

- “Mở rộng kinh doanh ra vùng nông thôn tốn kém cả về chi phí lẫn nguồn lực”.
- “Việc kinh doanh của các NSX còn mang tính tự phát chưa có hệ thống và chưa nắm bắt được đúng thị yếu của NTD nông thôn”

1.3 triệu

cửa hàng

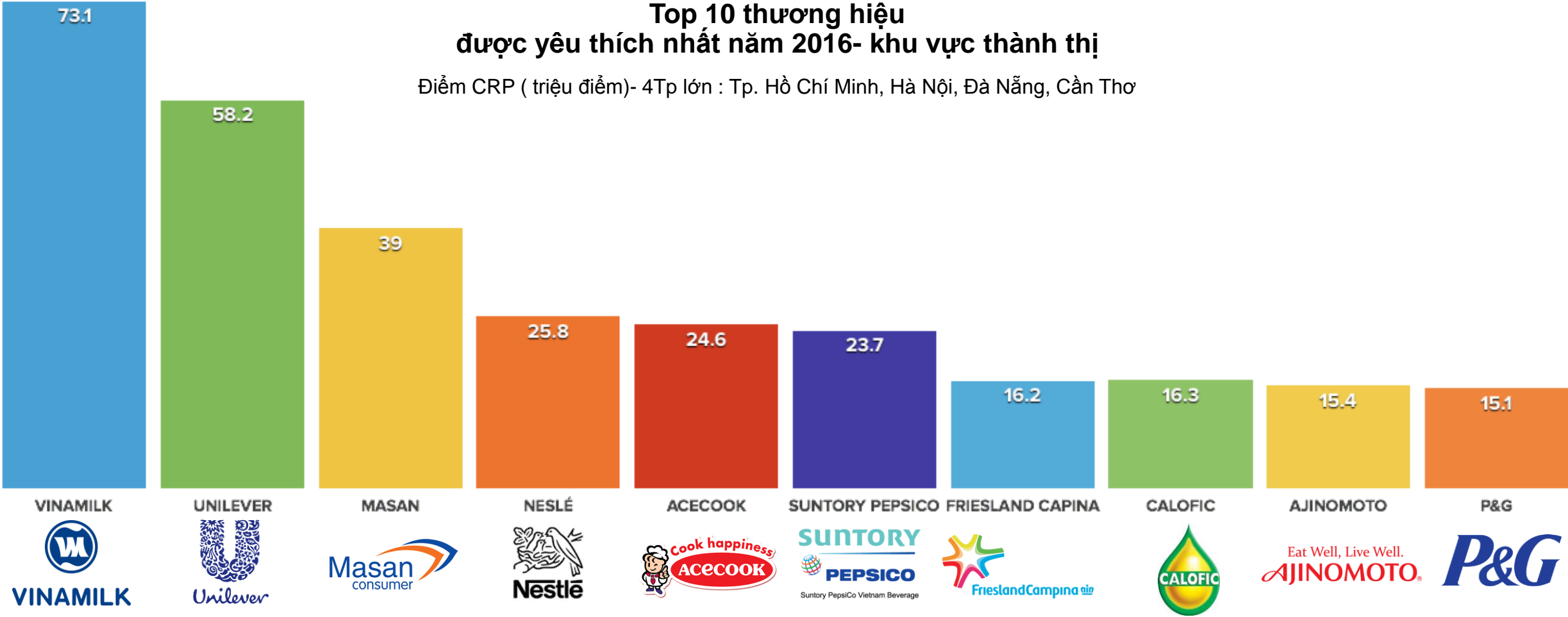
Số lượng kênh thương mại truyền thống tại Việt Nam

30%

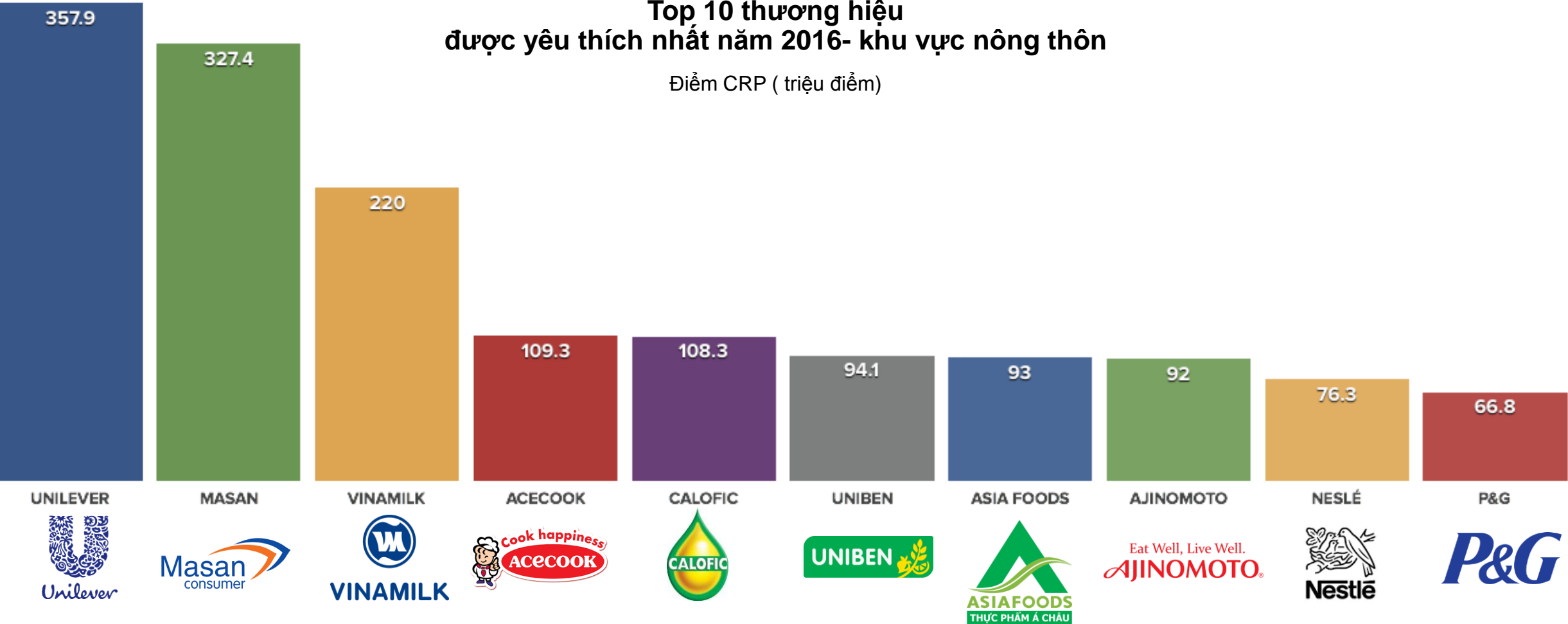
phục vụ trực tiếp

khả năng mà các nhà sản xuất phục vụ các cửa hàng

TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- THÀNH THỊ



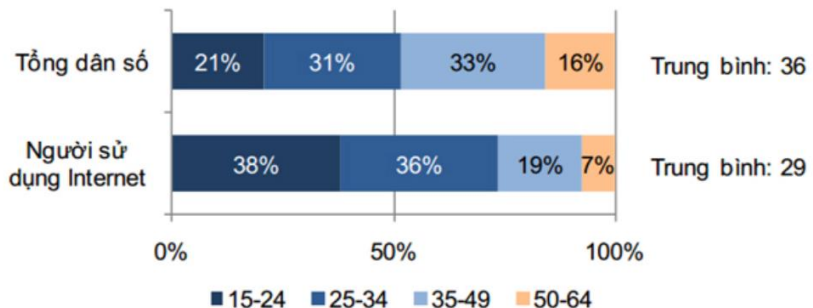
TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- NÔNG THÔN



TIÊU DÙNG ONLINE- THỰC TRẠNG NGƯỜI DÙNG INTERNET TẠI VIỆT NAM



Tính đến tháng 3/2017, Việt Nam có **50 triệu** người dùng Internet.



Chiếm **54.1 %** so với toàn dân số Việt Nam.



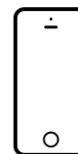
85% người Việt tìm đến Internet đầu tiên khi tìm kiếm thông tin.



87% người Việt sử dụng Internet hằng ngày cho mục đích cá nhân.



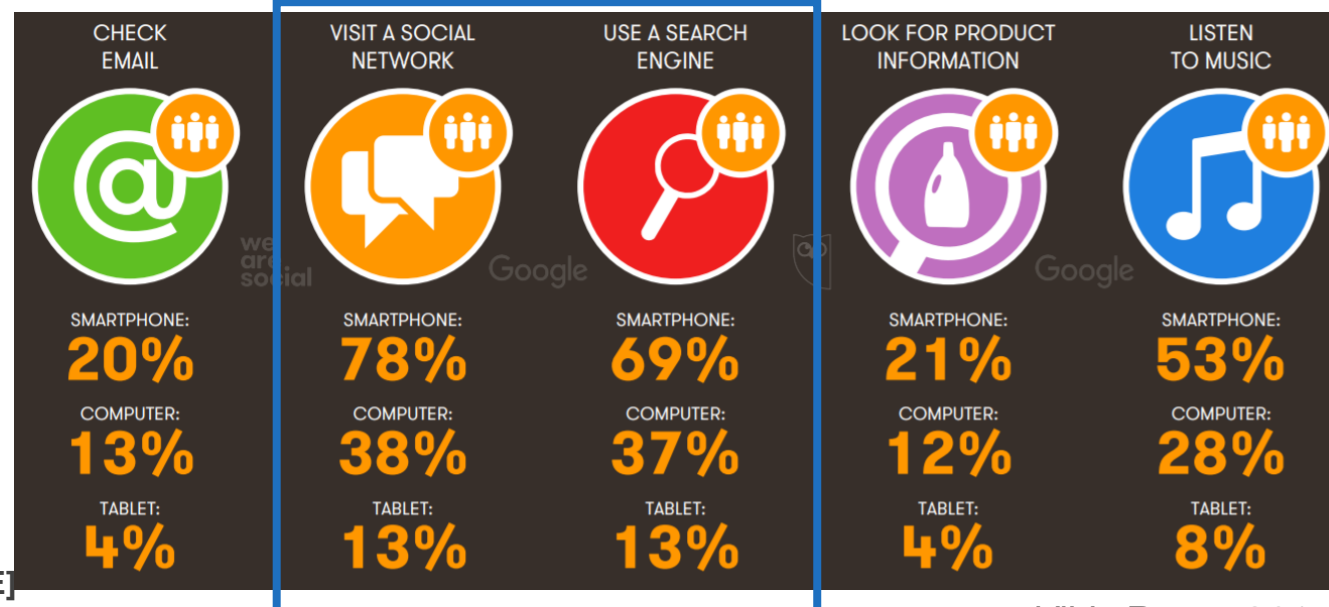
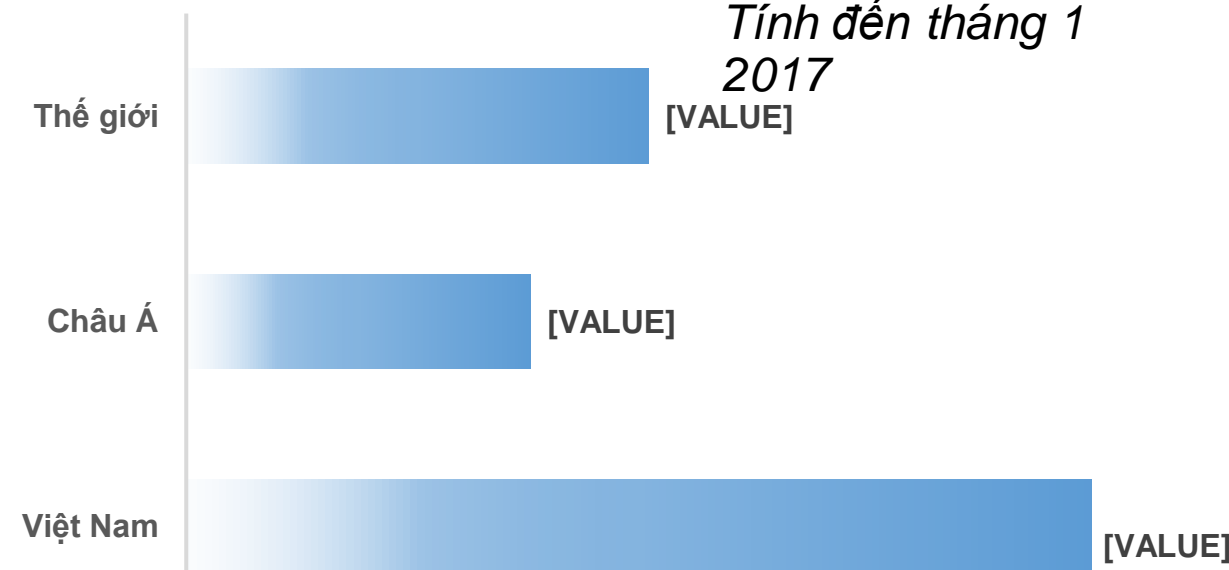
90% NTD nông thôn sở hữu một chiếc điện thoại di động



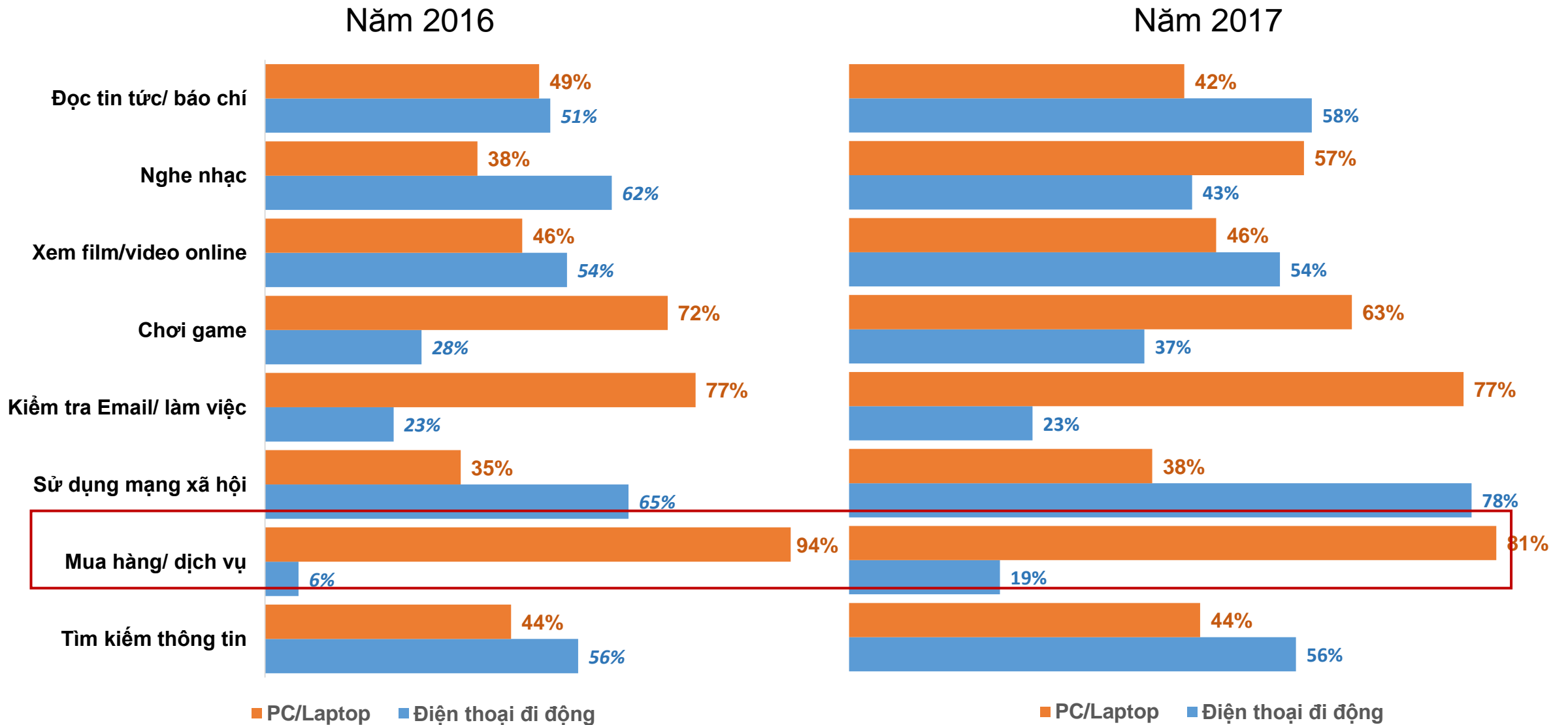
50% trong số họ sở hữu một chiếc điện thoại di động thông minh

TỈ LỆ NGƯỜI DÙNG INTERNET

Tính đến tháng 1 2017



SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM



“Điều gì đã thúc đẩy sự tăng trưởng trong việc mua sắm và tiêu dùng online”

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM "CONNECTED SPENDERS"

"CONNECTED SPENDERS":

Khái niệm này dùng để chỉ người có đam mê về công nghệ với thu nhập đa dạng và sẵn sàng chi tiêu trên môi trường trực tuyến.

NTD kết nối chiếm hơn **3/4 (76%)** tầng lớp có mức thu nhập cao, chiếm gần **2/3 tầng lớp trung lưu** và chiếm **43% nhóm có thu nhập thấp hơn.**

"CONNECTED SPENDERS" tại VN:

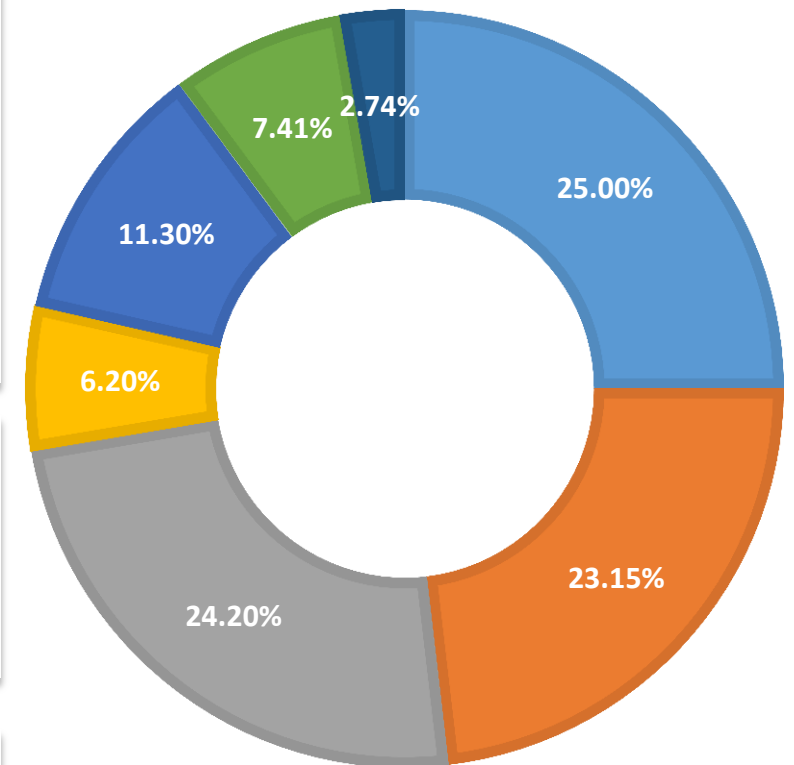
- *Độ tuổi: 25 - 40*
- *Giới tính: nam 74%- nữ 26%*
- *Tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn.*

23 triệu người

"CONNECTED SPENDERS" tại Việt Nam

Chi tiêu của nhóm này đang **chiếm một phần ba** chi tiêu trên thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam

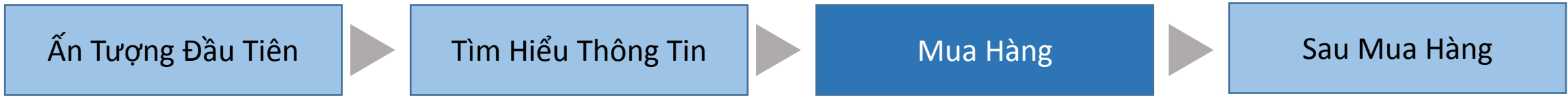
Thị phần các nhóm hàng mua trực tuyến tại VN



- Thời trang
- Chăm sóc sức khỏe- làm đẹp
- Công nghệ
- Văn phòng phẩm/ vật dụng trang trí
- Du lịch, nghỉ dưỡng(Voucher)
- Vật dụng gia đình
- Khác

"CONNECTED SPENDERS" TÁC ĐỘNG LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG ONLINE

CON ĐƯỜNG MUA SẴM CỦA KHÁCH HÀNG



- Ấn Tượng Đầu Tiên**
- Ấn tượng đầu tiên về sản phẩm.
 - Ảnh hưởng của truyền thông, quảng cáo.

- Tìm Hiểu Thông Tin**
- Nghiên cứu sản phẩm (online/offline).
 - Tra cứu feedback online.
 - Thông tin về thương hiệu/ cửa hàng.

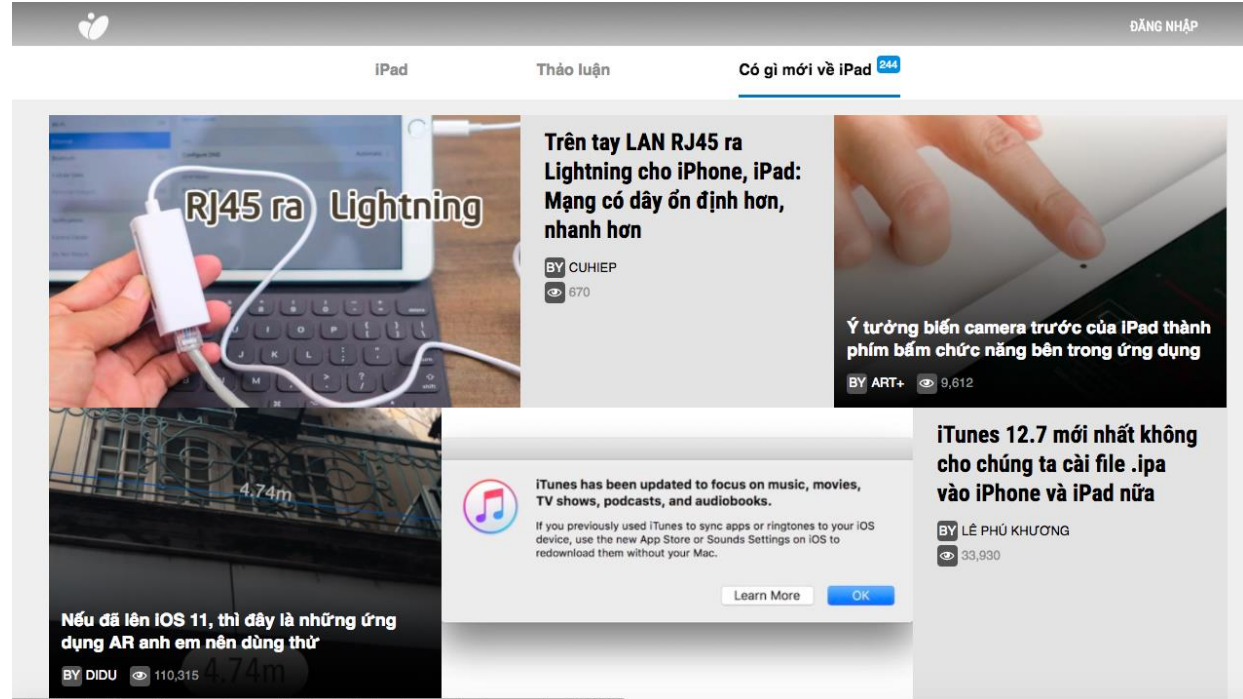
- Mua Hàng**
- Chọn nơi mua hàng.
 - Thiết bị/ hình thức mua hàng

- Sau Mua Hàng**
- Hoạt động sau mua hàng.
 - Tái mua hàng.

Chính thống

"CONNECTED SPENDERS"

- Thay đổi khái niệm từ **"feedback"** sang **"review"** mang tính hệ thống hơn.
 - Thực hiện trên các site báo lớn.
 - Cập nhật theo thời gian thực.
 - Tổ chức các buổi offline về trải nghiệm sản phẩm (Công nghệ)
- Mang tính tương tác cộng đồng nhiều hơn khi khuyến khích việc chia sẻ thông tin và kiến thức.



TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG- KOLS là ai

“CHIẾN THUẬT 20:80”:

Chỉ cần tập trung tiền và lực vào 20% (có thể là KOLs) để kêu gọi, thuyết phục hay tạo ảnh hưởng lên những người khác, thay vì chi tiền và công sức 100% “nói chuyện” với một lượng khán giả to lớn.

Các yếu tố đánh giá một KOLS



REACH

Độ phủ của KOLs



SEGMENT

Chỉ số cảm xúc



RESONANCE

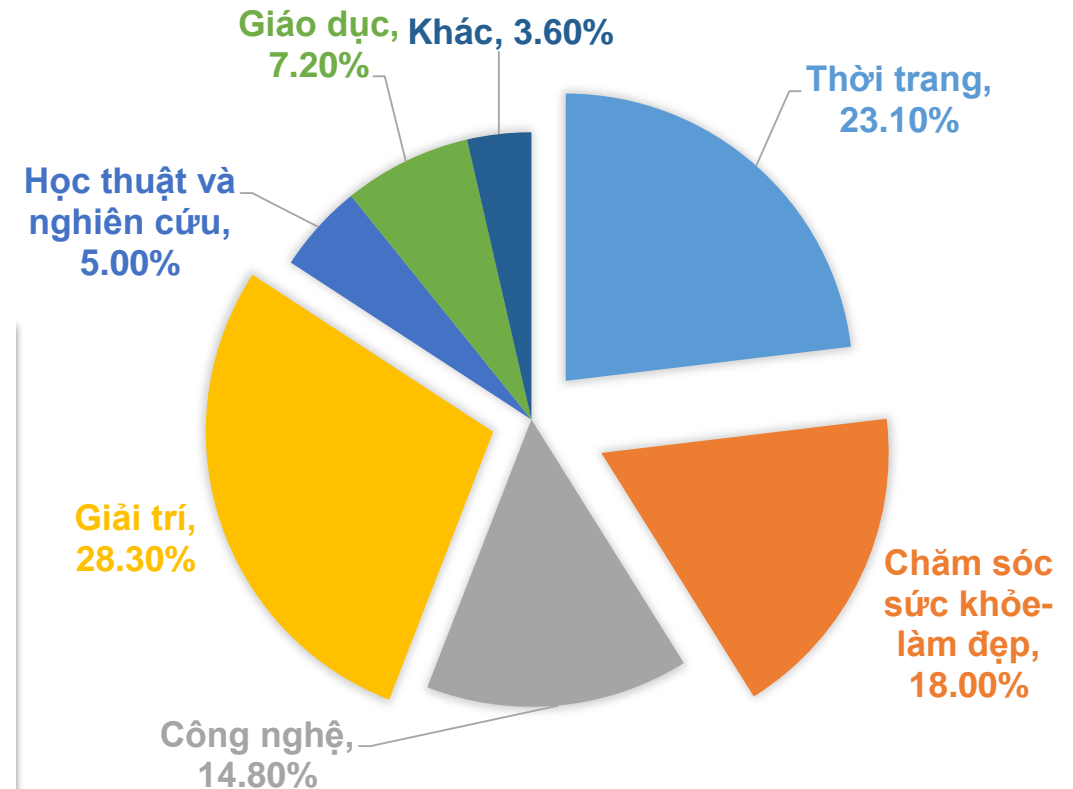
Khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng



RELEVANCE

Sự liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

Tỉ lệ các KOLS trên thị trường VN trong 6 nhóm chính



“CÁC DẠNG KOLS”:

- **Experts in fields (Chuyên gia):** Những người có chuyên môn, kinh nghiệm và những câu chuyện tạo cảm hứng trong một số lĩnh vực mà chúng ta đang muốn quảng cáo truyền thông.
- **Celebrities (Người nổi tiếng):** Ca sĩ, diễn viên hay người mẫu, trong ngành giải trí, cũng có thể là KOLs nhờ vào lượng fan hâm mộ động đảo của họ.
- **Networkers and hot profile people:** Đây là những người bình thường nhưng họ có lượng bạn bè và người theo dõi trên mạng xã hội rất cao.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NTD tin vào KOLs tại thành thị

NTD tin vào KOLs tại nông thôn

54.7%



69.2%

Lắng nghe những chia sẻ từ KOLs

Nhận biết sản phẩm từ KOLs ở thành thị

Nhận biết sản phẩm từ KOLs ở nông thôn

43.7%

I ❤️ BRAND

57.8%

Gắn liền hình ảnh của KOLs và một nhãn hiệu

Ghi nhớ hình ảnh KOLs gắn liền với nhãn hiệu FMCG

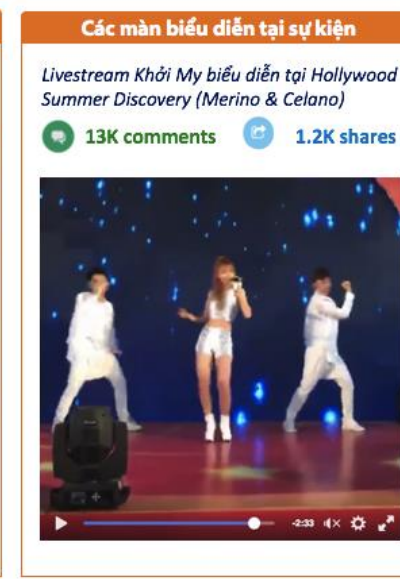
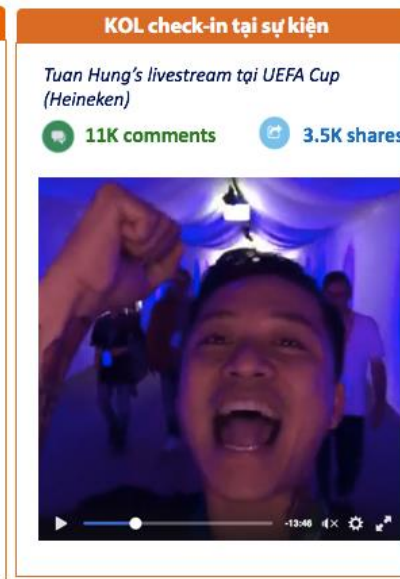
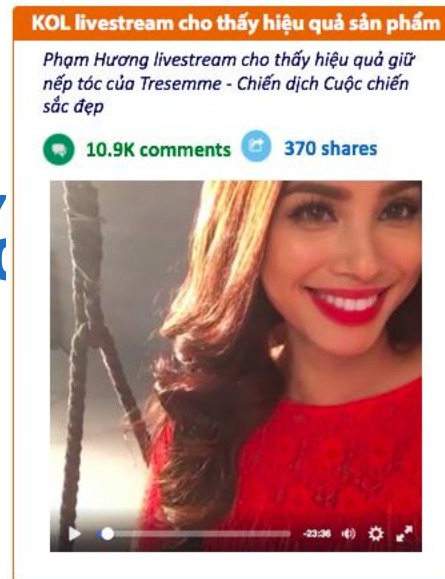
46% thành thị



61.8% Nông thôn

38.6%

Chênh lệch Doanh thu nhãn hiệu có sử dụng KOLs và không sử dụng KOLs



SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẴM TRỰC TUYẾN



SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



Đến năm 2017, **gần 210 website** có nội dung liên quan đến TMĐT được thành lập

- 2014, có 70% doanh thu của Tiki.vn đến từ sách thì hiện nay chỉ là 30%, số còn lại đến từ các ngành hàng khác.
- Lượng đơn hàng của Tiki.vn là **15.000-20.000 đơn/ngày**, tăng trung bình 100% mỗi tháng.

Dự báo doanh thu TMĐT bán lẻ năm 2017 đạt khoảng **2,08 tỷ USD**

Tốc độ tăng trưởng **khoảng 20%/năm**.

LAZADA
Effortless Shopping

- GMV 2016: **120 tỷ đồng**
- GMV (Gross Merchandise Volume - giá trị các sản phẩm được bán ra)

Shopee

- Sau 2 năm, **hơn 2 triệu** lượt tải ứng dụng, **10.000 đơn hàng/ngày**.
- Tốc độ tăng trưởng người sử dụng và đơn hàng khoảng **20% mỗi tháng**.

SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



- Tạo sự cạnh tranh về giá và đa dạng mặt hàng trong cùng phương thức.
- Rút ngắn khoảng cách mua sắm.
- Giảm chi phí cho doanh nghiệp và thời gian vận chuyển.
- Tạo sự chủ động linh hoạt trong việc mua sắm cho người tiêu dùng.

THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN



Doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2017 **khoảng 76 triệu USD.**



Hệ kinh doanh và cá nhân bán hàng trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành



36% doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam được tạo ra thông qua điện thoại di động.



82% Người Việt ít hoài nghi vào nội dung quảng cáo trên Internet.



- **39%** NTD Việt sẵn lòng tương tác nhân viên hỗ trợ trực tuyến ảo.
- **78%** Người Việt dựa vào số lượng like, comment và share trên Facebook post để quyết định vào độ tin tưởng của Page.

TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG

“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- Fiction Characters



“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- short movies



TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG



CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG SỐ THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

TOP 10 CHIẾN DỊCH NỔI BẬT NHẤT TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẦU NĂM 2017

Thời gian: 01/01 – 30/04/2017



Sunlight-Cif Vietnam added 5 new photos — with Hồng Linh and 11 others.
18 August · 🌐

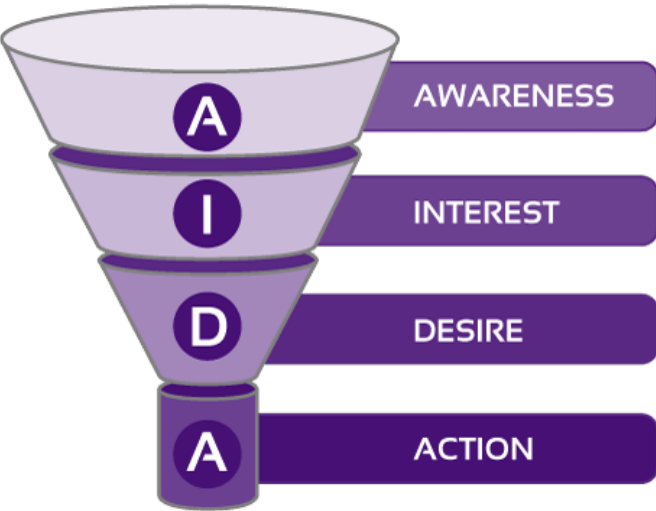
Chỉ “sáng bóng” ở vệ bề ngoài? Có mỗi hương thơm là “nồng nàn”? Đã hi hục lau nhưng vẫn còn “quần quện”? Mẹ ơi đừng tin, sàn nhà nó lừa đấy! Chỉ khi lau bằng Sunlight Lau Sàn tại <https://goo.gl/uY6AgM> thì nhà mới thật sự sạch 100% với đủ 3 giác quan được thỏa mãn: “nhìn sáng –chạm mát –thoảng hương hoa” đó nha!
Mẹ ơi, chọn ngay 1 em Sunlight Lau Sàn yêu thích để đảm bảo những giây phút quây quần trên sàn nhà của gia đình đều trọn vẹn nào!
#SunlightLauSan #DanhThuc3GiacQuan



*Thống kê không bao gồm các chiến dịch quảng bá smartphone, do đặc thù ngành và để đánh giá đầy đủ thông tin và sâu hơn trên hoạt động của các thương hiệu smartphone, YouNet Media sẽ phân tích tổng quan ngành smartphone trong một bài viết khác.

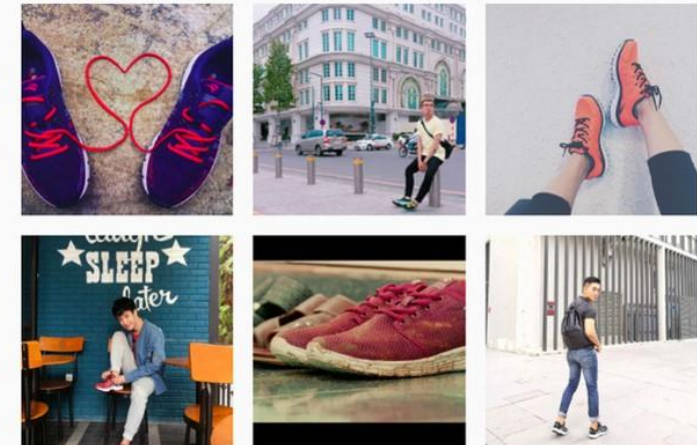
VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

Viral Video, là MV “Lạc Trôi” của Sơn Tùng MTP và MV “Đi để trở về” của Sobin Hoàng Sơn



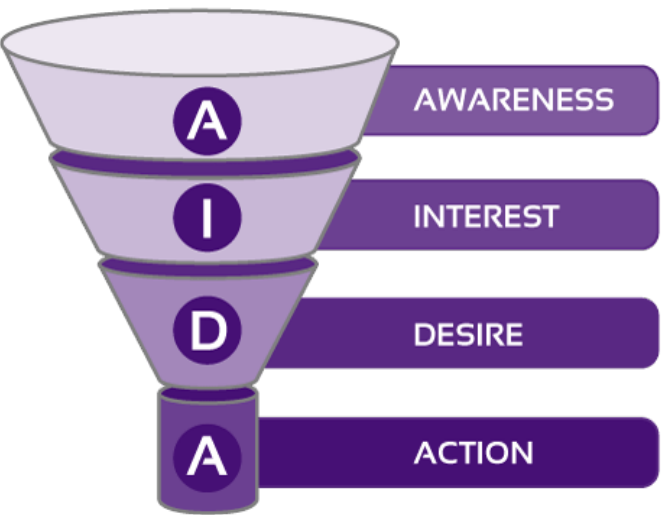
Biti's đã “educate” thị trường, tạo thành một trào lưu đi giày mới.

Sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến lược tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm.



VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

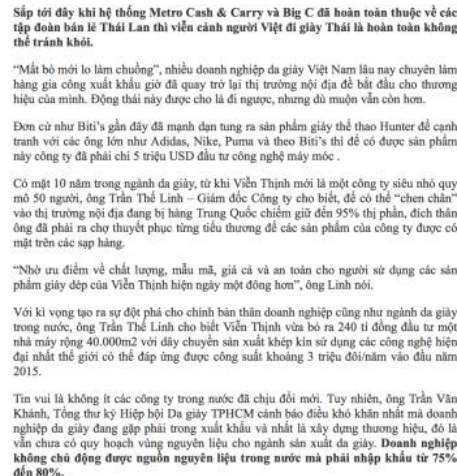
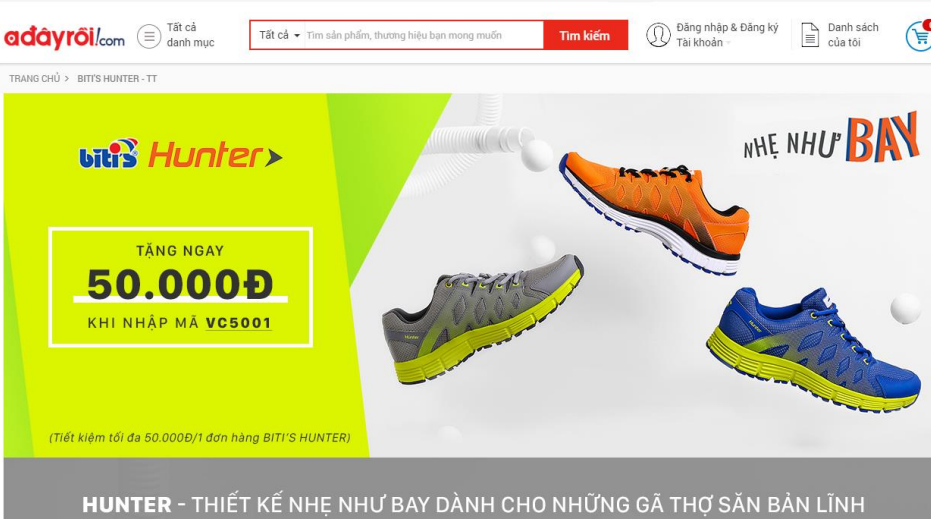
Hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng.



Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá.



Đầu tiên là các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước.



- Loạt bài PR trực diện nhắm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ
- Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO ĐƯỢC NTD TIN TƯỞNG NHIỀU NHẤT



89%

KHUYẾN NGHỊ TỪ GIA
ĐÌNH & BẠN BÈ



83%

CÁC WEB CÓ THƯƠNG
HIỆU



75%

Ý KIẾN KHÁCH HÀNG ĐƯỢC
ĐĂNG TẢI TRỰC TUYẾN

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ



- Cá nhân hóa hành vi tiêu dùng số.
- Tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Liên kết của các nền tảng quảng cáo để thúc đẩy hành vi tiêu dùng số.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI TẠO NÊN SỰ CHUYỂN MÌNH THÀNH MÔ HÌNH SỐ

