

# KANTAR

Một Việt Nam rất

**Việt Nam**

Nguyễn Thị Bích Chung  
PGD Nghiên cứu định tính  
Kantar – Insights Division

04.11.2020





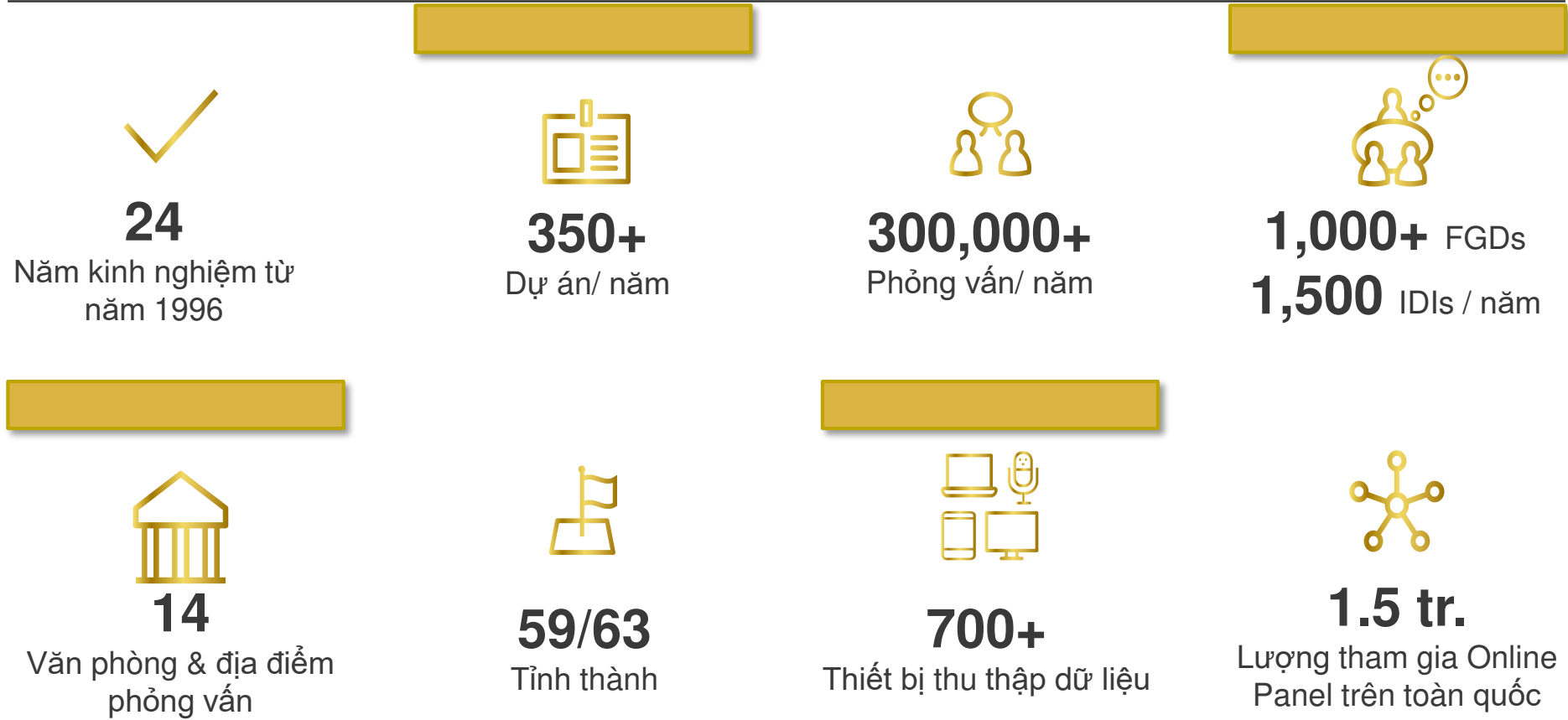
Kantar Insights

Kantar Worldpanel

Kantar Media

Kantar Consulting

# Kantar là đơn vị hàng đầu về dữ liệu marketing, tâm lý người tiêu dùng & tư vấn chiến lược tại **90+** nước trên toàn thế giới

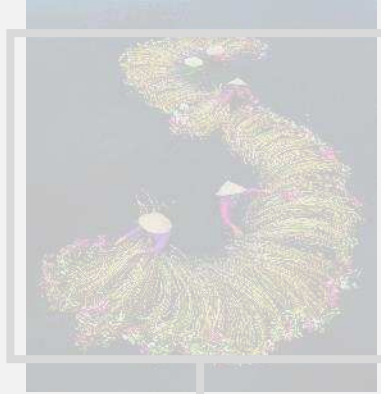


# KANTAR



[ I ]

Việt Nam khác biệt trong  
cùng bối cảnh COVID-19  
toàn cầu



[ II ]

Việt Nam có phải  
**1** Việt Nam?



[ III ]

Hàm ý cho các DN trong  
xây dựng thương hiệu &  
truyền thông

2020

-

năm chưa một  
ai trong tất cả  
chúng ta từng  
trải qua

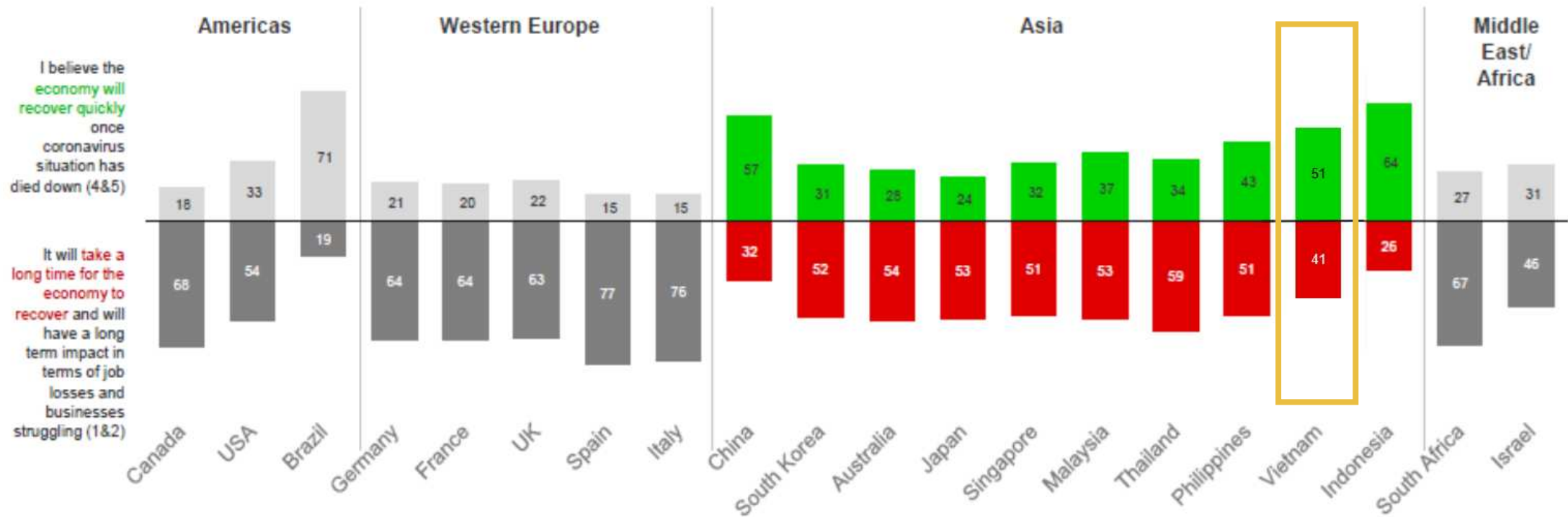
Đại dịch  
COVID-19  
toàn cầu và  
giãn cách xã hội





# Việt Nam được xem là quốc gia lạc quan nhất về tình hình phục hồi kinh tế sau COVID-19 trong khu vực châu Á.

Level of concern towards corona-virus situation – Economic Recession (%)





# Hậu Covid 19 & Giãn cách xã hội, lối sống và quản lý tài chính của người Việt có thay đổi...

KĨ LƯỜNG, THẬN TRỌNG VỚI KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH  
QUAN TÂM CHÚ Ý ĐẾN BẢO HIỂM CHO BẢN THÂN –  
GIA ĐÌNH

**18%** Kế hoạch mua BHNT



SỐNG ONLINE – LÀM VIỆC ONLINE

**36%** Đăng ký videos/TV



**34%** Mua bảo hiểm trực tuyến





## Và tất nhiên, nhu cầu & hành vi tiêu dùng cũng có thay đổi mạnh mẽ

### LỐI SỐNG BỀN ỔN, CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE HƠN

**57%**

NTD cho rằng sẽ ngừng mua các sản phẩm / dịch vụ ảnh hưởng đến môi trường / xã hội



### ƯU TIÊN CHI TIÊU CHO NHỮNG MẶT HÀNG THIẾT YẾU, NHANH & AN TOÀN CHO SỨC KHỎE

**▲23%** Snacks / Hạt

**▲20%** Bánh qui / bánh ngọt

**Làm đẹp (Spa, TMV, Mỹ phẩm)**

Sản phẩm nấu nướng

Ăn vặt

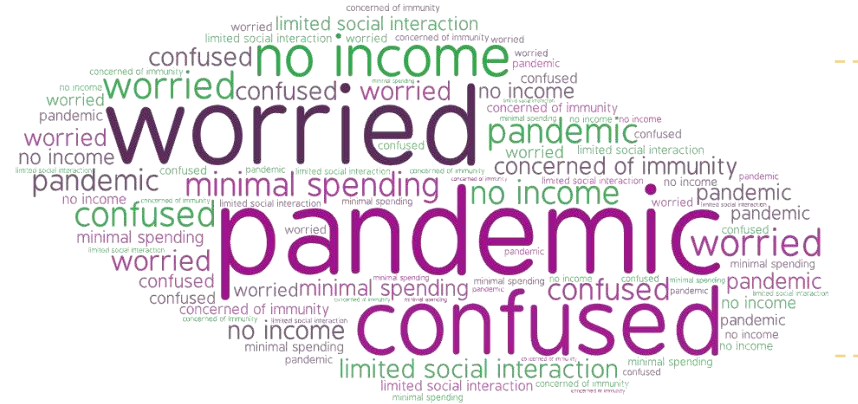
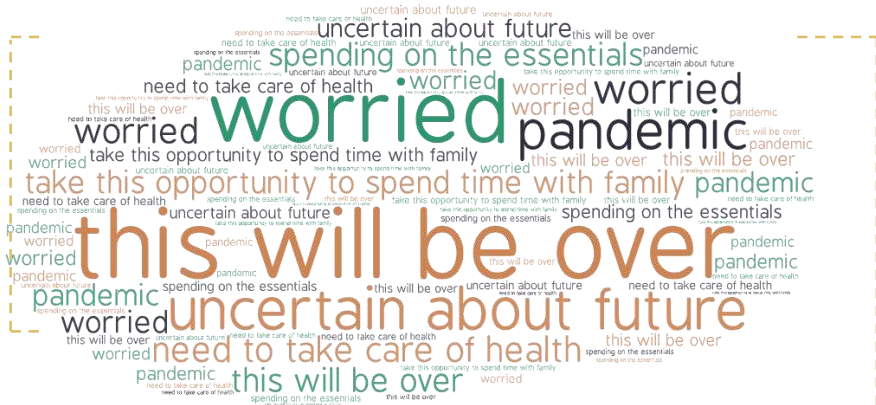
Thức uống dinh dưỡng

Chăm sóc – Vệ sinh nhà cửa

Chăm sóc cá nhân – Vệ sinh cá nhân



# Nội tại Việt Nam, NTD cũng có những động thái & cảm xúc khác nhau đối với Covid 19



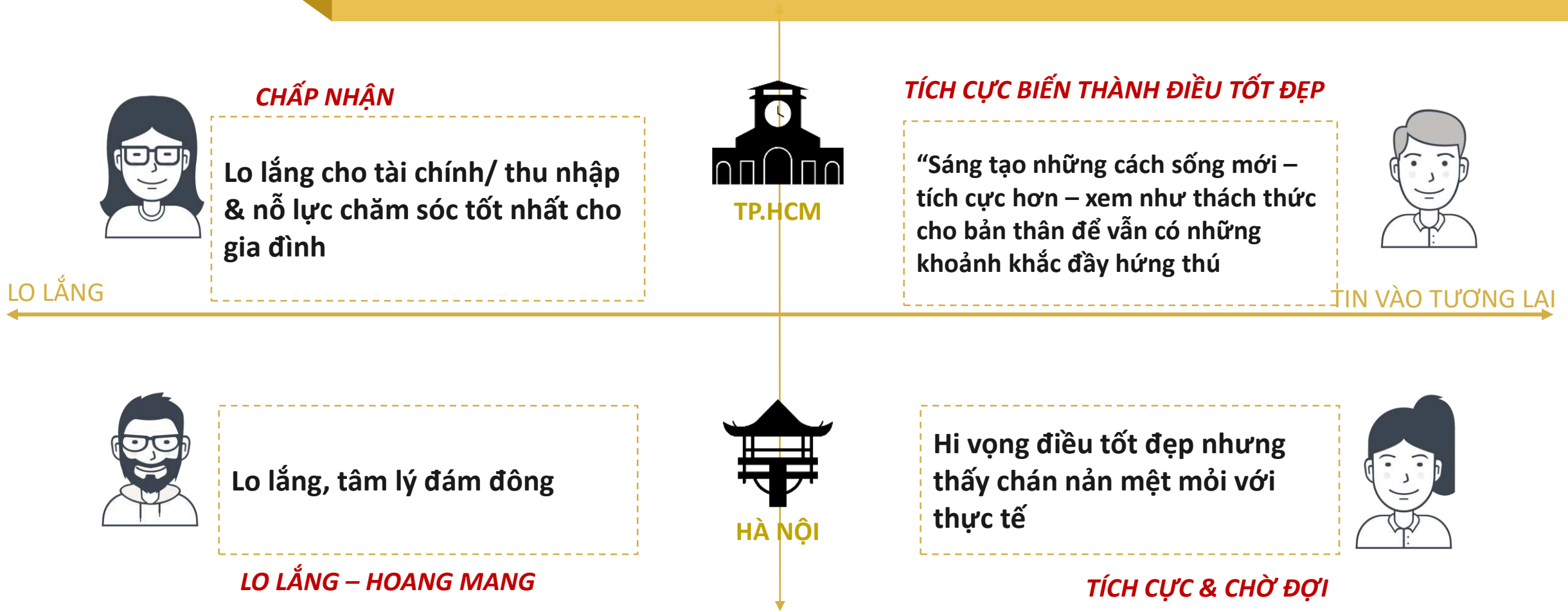
NTD HCM phản ứng không quá tiêu cực, với tình hình. Họ cũng đánh giá tình hình trên góc nhìn cá nhân & tuân thủ sự kiểm soát

Có tâm lý khá lo lắng, hoang mang vì tình hình diễn ra lâu & nghiêm trọng hơn; thêm tâm lý đám đông .





# Hình thành 2 hình thái tâm lý khác biệt đối với Covid (1) Chủ động với tình hình (2) Bị động trong tâm lý lo lắng





## Hàm ý cho các thương hiệu & sản phẩm Việt Nam



Các giải pháp – sản phẩm chú trọng về lợi ích sức khỏe – có lợi cho sức khỏe



Chú trọng giá trị – thuyết phục NTD tin vào giá trị – đáng giá để họ bỏ tiền ra



Giải pháp & trải nghiệm trực tuyến là điều tất yếu – đòi hỏi có nhiều nỗ lực nâng cao trải nghiệm NTD Việt



Cân nhắc các giải pháp tài chính cho kế hoạch tương lai lâu dài, bền ổn cho khách hàng



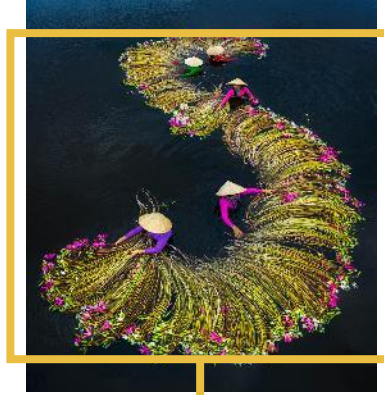
Chú trọng dịch vụ mua bán – trải nghiệm – nâng cao trải nghiệm trực tuyến của NTD

# KANTAR



[ I ]

Việt Nam khác biệt  
trong cùng bối cảnh  
COVID-19 toàn cầu



[ II ]

Việt Nam có phải  
1 Việt Nam?



[ III ]

Hàm ý cho các DN  
trong xây dựng thương  
hiệu & truyền thông

**TP.HỒ CHÍ MINH VÀ HÀ NỘI  
CHỈ KHÁC NHAU VỀ  
VỊ TRÍ ĐỊA LÝ, KHÍ HẬU?**

# Khác về văn hóa



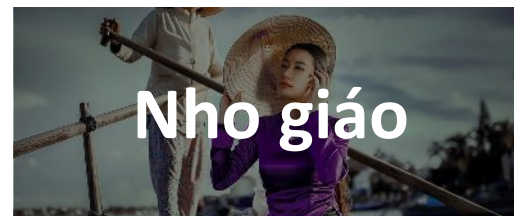
HÀ NỘI



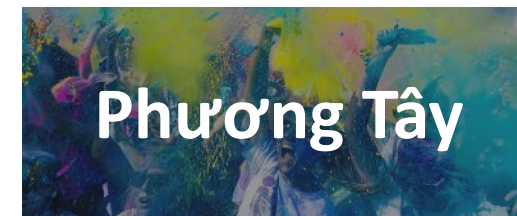
TP.HCM



Chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ



Nho giáo



Phương Tây



Văn hóa



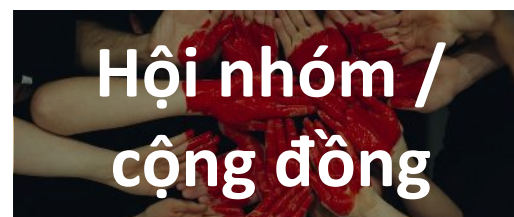
Gia đình / Cộng đồng



Mới



Hành động



Hội nhóm / cộng đồng



Cởi mở

# Hình thành khác biệt trong nhận thức



**HÀ NỘI**

Truyền thống/ thận trọng

Thiên về đám đông, quan điểm / ý kiến của cộng đồng xung quanh / xã hội

Danh dự quan trọng

Thực tế, nhạy cảm, cẩn trọng  
Lý trí & cẩn trọng trong việc tiếp cận, sàng lọc thông tin  
Sâu sắc, chuyên môn

**Sự thích ứng**

**Ứng xử xã hội**

**Giá trị bản thân**

**Nhận thức**



**TP.HCM**

- Cởi mở / dễ dàng thích ứng
- Sẵn lòng thử điều mới / giá trị mới

Cá nhân hóa, tự tin với ý kiến riêng

Là chính bản thân & dám làm điều khác biệt

- Thoải mái, thẳng thắn
- Đón nhận thông tin mới miễn mới lạ, hữu ích

## Khác nhau trong hành vi



**HÀ NỘI**

Hoạch định dài hạn, kế hoạch kỹ lưỡng, cẩn thận & tuân thủ

Cộng đồng/ Đám đông có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định

Chú trọng đến những giá trị biểu tượng & sẵn lòng chi trả giá cao/ cho sự cao cấp hơn

Trung thành hơn với thương hiệu & sản phẩm; chỉ chọn lựa sản phẩm mà đã có trải nghiệm qua



**Hoạch định**



**Ra quyết định**



**Giá cả**



**Trung thành thương hiệu**



**TP.HCM**

Tận hưởng với hiện tại; dễ dàng ra quyết định bất chợt

Quan điểm của cá nhân rõ ràng, riêng biệt, tự tin ra quyết định

Giá cả phù hợp với sản phẩm yêu thích; cho là phù hợp

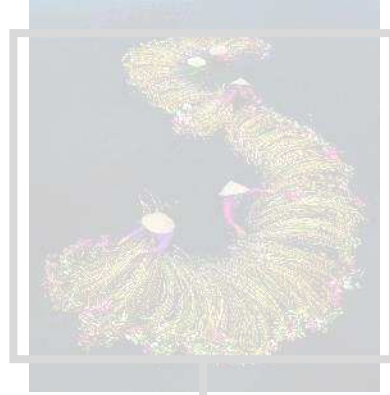
Thích trải nghiệm cái mới & sẵn lòng thử những thương hiệu/ sản phẩm mới

# KANTAR



[ I ]

Việt Nam khác biệt  
trong cùng bối cảnh  
COVID-19 toàn cầu



[ II ]

Việt Nam có phải  
1 Việt Nam?



[ III ]

Hàm ý cho các DN  
trong xây dựng thương  
hiệu & truyền thông



**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

**QUẢNG CÁO**



**QUẢN TRỊ VIỆC RA MẮT SẢN PHẨM MỚI**

**KÊNH TƯƠNG TÁC/ĐIỂM TIẾP XÚC (Touch- points)**

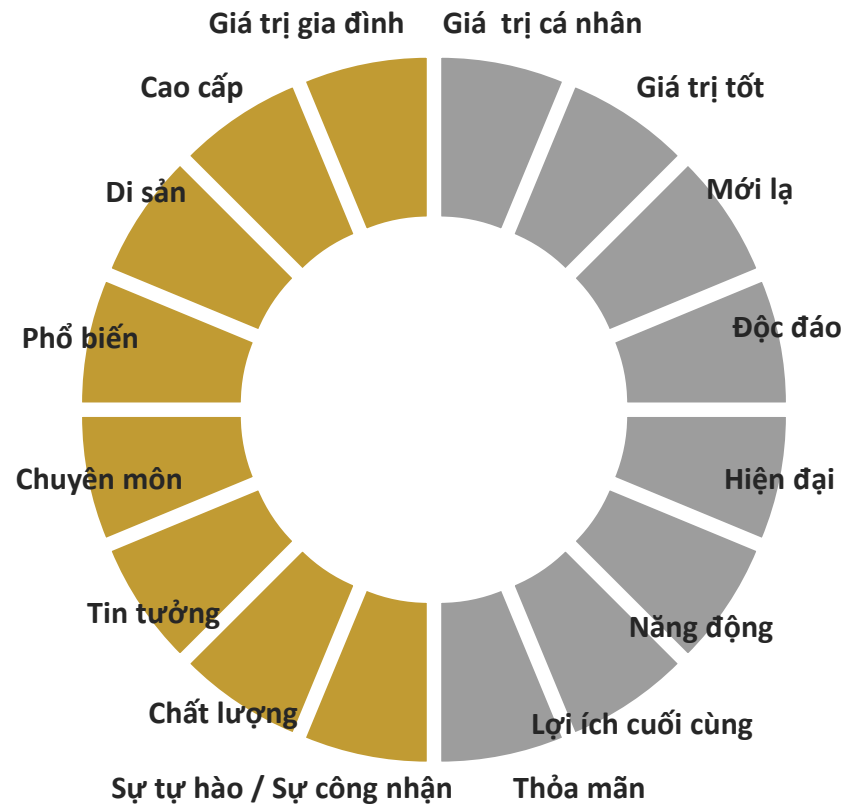
# Xây dựng thương hiệu cần hiểu rõ những gốc rễ sâu xa sự khác biệt để xây dựng thương hiệu gần gũi với văn hóa từng vùng miền hơn



HÀ NỘI



TP.HCM



**Tôn trọng giá trị văn hóa của từng vùng, đặc biệt là Hà Nội**

**Đưa thương hiệu vào sâu trong lối sống và văn hóa của người dân từng vùng**

**Đề cao các giá trị mà mỗi vùng hướng tới**

# ...Tôn trọng & đề cao khác biệt văn hóa...



Bitis cho ra đời 2 bộ sưu tập cảm hứng đường phố Sài Gòn – Hà Nội



**THIẾT KẾ RIÊNG** cho từng vùng



**HÀ NỘI**

An Tâm Hưng Thịnh  
“An toàn, hiệu quả”  
Đảm bảo tương lai”



**TP.HCM**

Bảo Gia Thịnh  
Vượng  
Cơ hội đầu tư; Tăng  
trưởng hiệu quả



**Quảng cáo & tên riêng biệt** cho từng vùng

Sản phẩm thương hiệu đi đầu về công nghệ phát triển rất mạnh mẽ và phù hợp với nhu cầu, lối sống của Người Hà Nội

- Giải pháp công nghệ giúp NTD Hà Nội có cơ hội so sánh, đánh giá, tự tin hơn khi đưa ra quyết định
- Cho phép NTD Hà Nội thay đổi quyết định mà không bị đánh giá bởi bất kỳ ai





HÀ NỘI



VS



TP.HCM



**Truyền thông điệp về Chia sẻ - Gắn Kết - Yêu thương**

**Mang âm hưởng ấm áp, gia đình, thân mật**

**Truyền thông Sống trẻ, Sống trọn từng giây**

**Trẻ trung, năng động, đầy cảm hứng**



## HÀ NỘI

- ✓ Các sản phẩm mới ra mắt mất nhiều thời gian hơn để thành công, nhưng NTD sẽ trung thành hơn khi họ tin tưởng thương hiệu đó
- ✓ Lòng tin tưởng là yếu tố quan trọng
- ✓ Trải nghiệm truyền miệng từ người khác có thể khơi gợi mong muốn dùng thử
- ✓ Mô tả tính năng sản phẩm hoặc Lời chứng thực từ chuyên gia là những cách hay để thu hút NTD



Quảng cáo này được đón nhận hơn ở Hà Nội vì nói đúng mong muốn của các bà mẹ Hà Nội, đó là trông thấy con mình thông minh và vượt trội ở trường, ngoài ra còn rất thuyết phục với những yếu tố tạo lòng tin (RTB) rõ ràng



## TP.HCM

- ✓ Quá trình dùng thử và chấp nhận xảy ra nhanh hơn
- ✓ Đặc điểm/thông tin mới là điểm mấu chốt để khơi gợi mong muốn dùng thử
- ✓ Các hoạt động marketing (quảng cáo, khuyến mãi và mẫu thử) có thể khơi gợi mong muốn dùng thử



Quảng cáo này không được đón nhận vì NTD Hà Nội cảm thấy nghi ngờ về uy tín chuyên môn về dinh dưỡng của Fami – gốc đậu nành thay vì gốc sữa bò



## HÀ NỘI

### Tác động đến sự chú ý

- ✓ Yếu tố giải trí không quá quan trọng, miễn thông tin sản phẩm được truyền thông 1 cách thuyết phục
- ✓ Truyền thống là yếu tố quan trọng hơn
- ✓ Tập trung hơn vào giá trị bên ngoài/bề mặt. Các thương hiệu cao cấp được coi trọng hơn
- ✓ Hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm sẽ có tác động lớn hơn

### Tác động đến truyền thông

- ✓ Phải có các yếu tố tạo lòng tin
- ✓ Chuyên gia sẽ tạo tác động lớn hơn
- ✓ Hoạt động giới thiệu sản phẩm được đánh giá cao



## TP.HCM

### Tác động đến sự chú ý

- ✓ Quảng cáo phải giải trí, nếu không sẽ bị cắt
- ✓ Sẵn sàng tin tưởng hơn
- ✓ Có thể chấp nhận yếu tố phóng đại

### Tác động đến truyền thông

- ✓ Dễ bị thuyết phục với các công dụng sản phẩm hơn



**Truyền miệng – WOM – thiết yếu trong truyền thông ở Hà Nội**



**Hoạt động cộng đồng được đánh giá cao & có tác động tích cực đến khách hàng Hà Nội**



# TÓM TẮT CÁC ĐIỂM MẪU CHỐT

ĐỀ CAO SỰ KHÁC  
BIỆT VỀ VAI TRÒ  
LỢI ÍCH, TÍNH  
NĂNG GIỮA  
VÙNG MIỀN  
(NAM - BẮC)

CÁC GIẢI PHÁP CÔNG  
NGHỆ - ONLINE –  
ECOMMERCE TIẾP TỤC  
LÀ TIỀM NĂNG CHO  
THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

XÂY DỰNG SỰ TIN  
TƯỜNG, TRUNG THÀNH  
CHO RIÊNG KHÁCH HÀNG  
HÀ NỘI & TRUYỀN CẢM  
HỨNG, THÍCH THÚ/  
HỨNG KHỞI, MỚI LẠ ĐỐI  
VỚI KHÁCH HÀNG TP.HCM

CHÚ Ý SỰ KHÁC  
BIỆT TRONG CÁC  
HÌNH THÁI/  
DẠNG/ CÁCH  
THỰC HIỆN  
QUẢNG CÁO Ở 2  
VÙNG MIỀN

TRUYỀN MIỆNG CẦN  
ĐƯỢC CHÚ TRỌNG Ở  
HÀ NỘI; ĐA DẠNG  
KÊNH THÔNG TIN ĐỐI  
VỚI TP.HCM

**KANTAR**

**Chân thành cảm ơn!**

*Nếu cần thêm thông tin chia sẻ, vui lòng liên hệ*

Nguyễn Thị Bích Chung,

Associate Director

Kantar - Insight Divisions

M: (+84) 935946093

E: [BichChung.NguyenThi@kantar.com](mailto:BichChung.NguyenThi@kantar.com)

