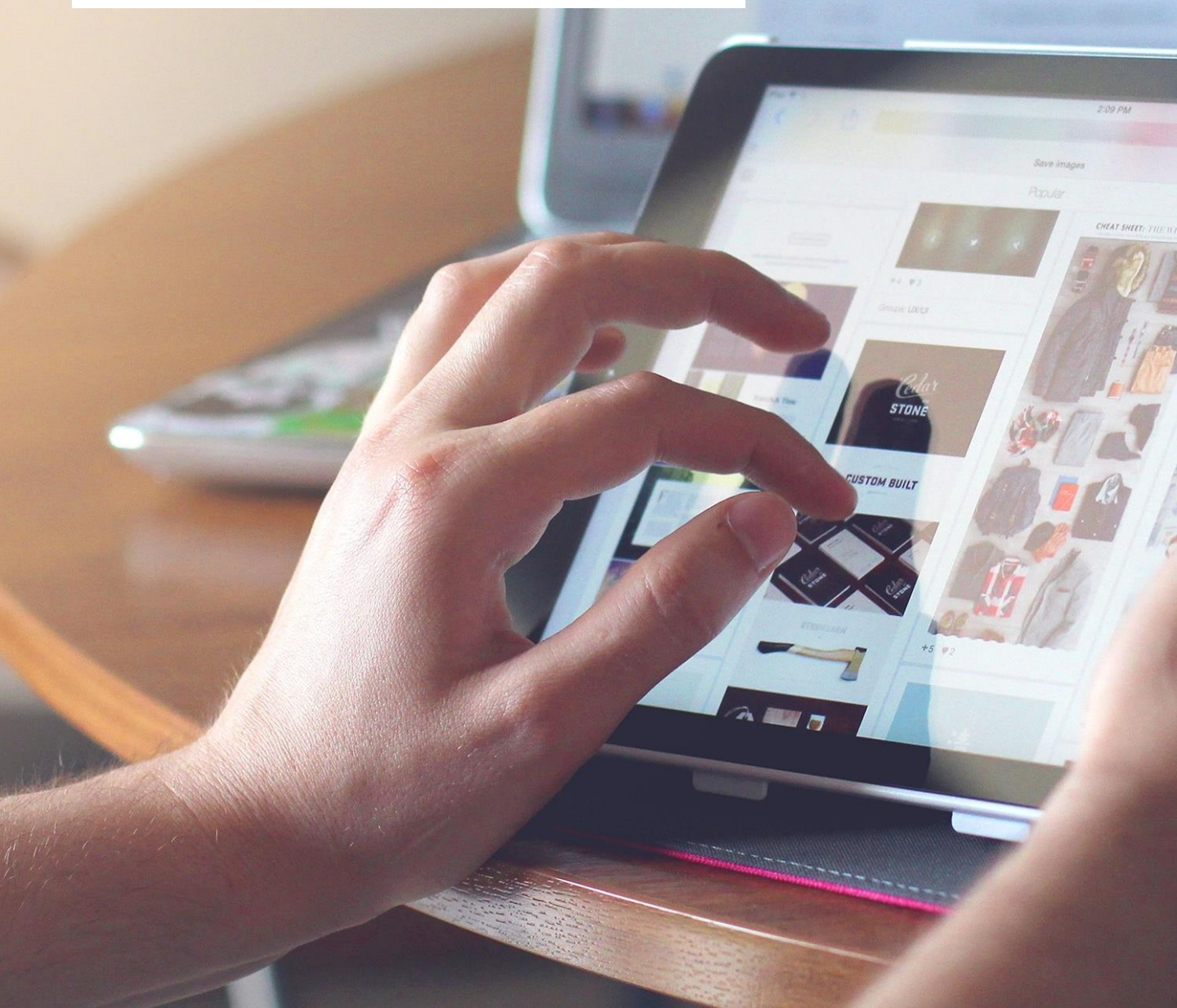


THÓI QUEN SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT VÀ CÁCH TIẾP CẬN HIỆU QUẢ

Market Insight Series



Tổng đầu tư cho
quảng cáo truyền
thông tại Việt Nam
tính đến cuối năm
2018 ước tính đạt



68
nghìn tỷ VND
(~\$3 tỷ USD)

Nguồn: GroupM | Báo cáo This Year Next Year 2017

Với mức đầu tư này, không khó hiểu vì sao các công ty truyền thông hay sở hữu các phương tiện truyền thông tìm mọi cách để hiểu rõ hơn hiệu suất đầu tư (ROI) từ số tiền họ bỏ ra. Và **các nhà sản xuất ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) cũng không là ngoại lệ**, khi đóng góp một phần lớn trong khoản chi khổng lồ này!

Đã từng có một câu nói kinh điển:

“Một nửa số tiền tôi dùng vào quảng cáo là bỏ đi. Vấn đề là, tôi không biết là khoản nào”

Ngày nay, điều này có thể sẽ không còn hợp lý với tất cả các trường hợp. Mặc dù công nghiệp truyền thông khá phức tạp, nhưng chúng ta đã có thể hiểu rõ hơn những tác động của truyền thông đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Tác động của quảng bá và truyền thông

Hiệu quả trung bình từ một chiến dịch truyền thông, đóng góp

4.5% Tổng doanh số trong suốt chiến dịch

Trong tổng số người quan tâm đến quảng cáo của thương hiệu, hơn **1/3** sẽ trở thành người mua mới của thương hiệu đó



Nguồn: Kantar Worldpanel | Media Investment: Why should you judge in terms of shopper recruitment, too

Để có hiệu quả từ đầu tư truyền thông cần một kế hoạch kỹ lưỡng và đối tượng tiếp thị rõ ràng - đó có thể là người mua tiềm năng mới hoặc người mua hiện tại mà chúng ta muốn gia tăng lòng trung thành.

Trong phần này của Market Insight Seires, chúng tôi sẽ cung cấp những kết quả và nhận định về thói quen sử dụng các kênh truyền thông của người quyết định mua sắm chính cho các sản phẩm FMCG trong các hộ gia đình Việt, theo từng vùng miền chính để hiểu rõ hơn đâu là kênh tiếp cận phù hợp và có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ.

Ngoài việc xác định đối tượng tiếp thị theo nhân khẩu học, chúng tôi sẽ chỉ ra vì sao việc kết hợp hành vi sử dụng truyền thông với dữ liệu mua sắm thực tế sẽ giúp các công ty lên chiến lược Marketing hiệu quả hơn đồng thời **gia tăng hiệu suất đầu tư truyền thông**.

Tầm quan trọng của các kênh truyền thông

Ngành truyền thông ở Việt Nam, giống như phần lớn thế giới, đang thay đổi nhanh chóng cùng với sự phát triển kỹ thuật số. Tuy nhiên, đến nay, **TV vẫn là kênh truyền thông quan trọng nhất** đối với người mua sắm FMCG ở Thành thị 4 thành phố chính* và Nông thôn Việt Nam.

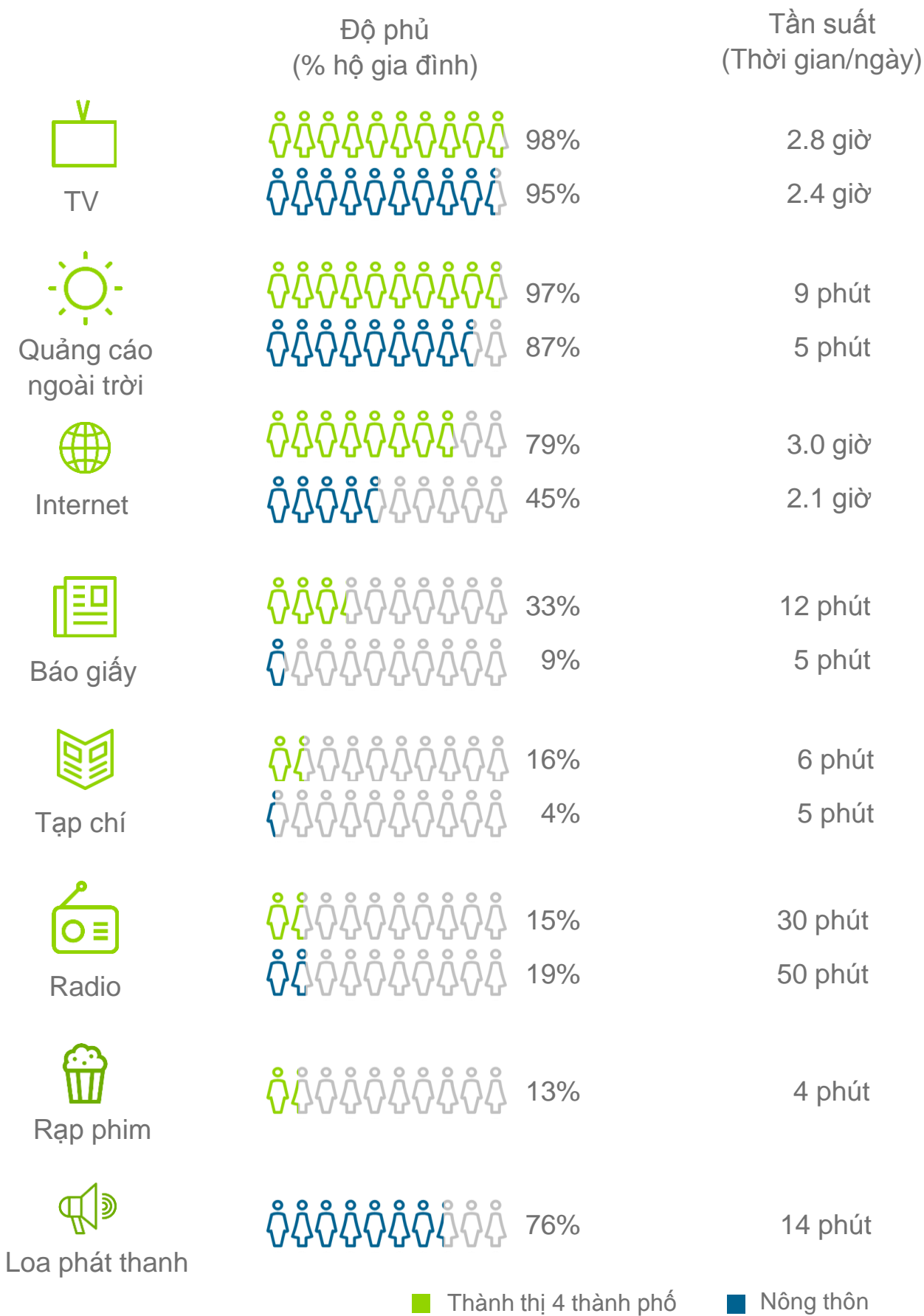
Ở Thành thị 4 thành phố, thời gian dành cho TV (Độ phủ x Tần suất) cao hơn 17% so với kênh lớn thứ hai là kênh trực tuyến. Ở Nông thôn, mặc dù việc sở hữu điện thoại thông minh ngày càng nhiều, tỷ lệ hộ gia đình kết nối internet nhiều hơn, nhưng độ phủ của kênh trực tuyến vẫn thấp hơn một nửa so với TV.

Đây có lẽ là đề tài gây tranh cãi nhiều nhất trong lĩnh vực truyền thông hiện nay khi các nhà quảng cáo luôn cân nhắc giữa hai kênh này và đau đầu về việc nên chuyển bao nhiêu từ TV sang kênh trực tuyến.

* Thành thị 4 thành phố chính: TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ



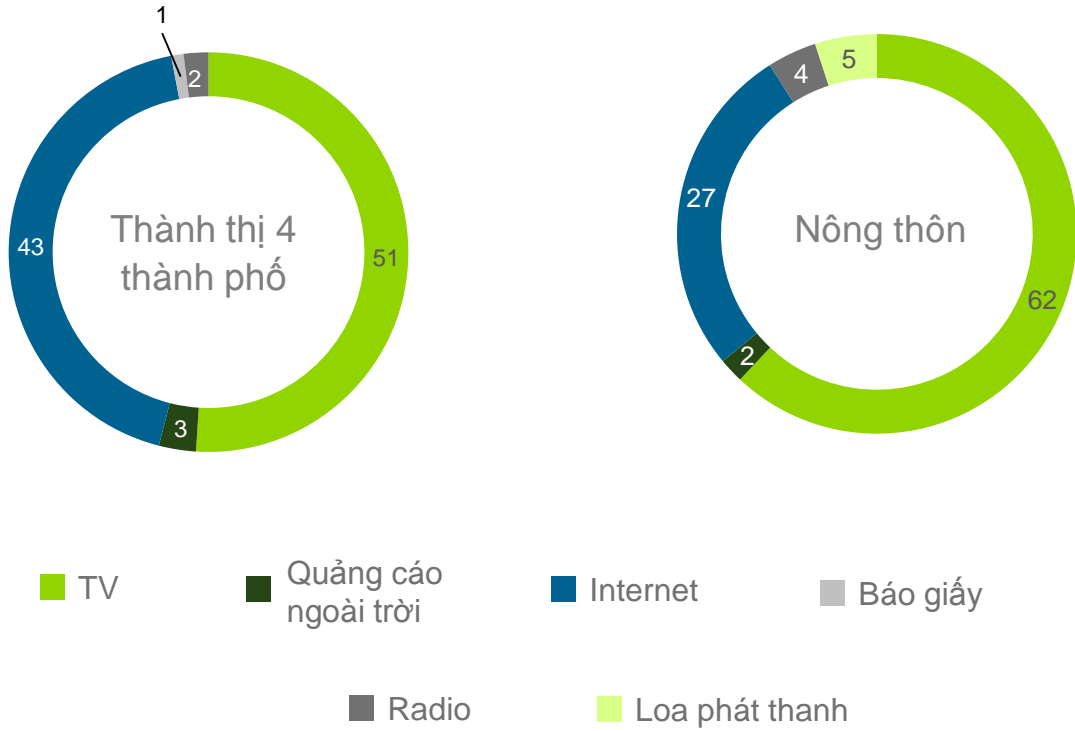
Thói quen sử dụng kênh truyền thông của người quyết định mua sắm chính tại Việt Nam



■ Thành thị 4 thành phố

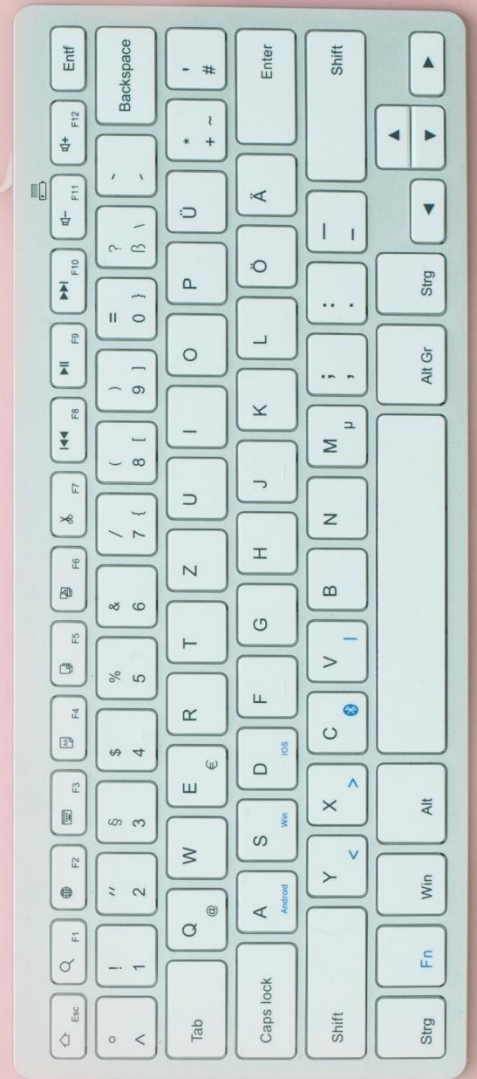
■ Nông thôn

% Thời lượng sử dụng các kênh truyền thông ở Việt Nam (Độ phủ x tần suất)



Nguồn: Kantar Worldpanel Vietnam | Bảng khảo sát về truyền thông 2018



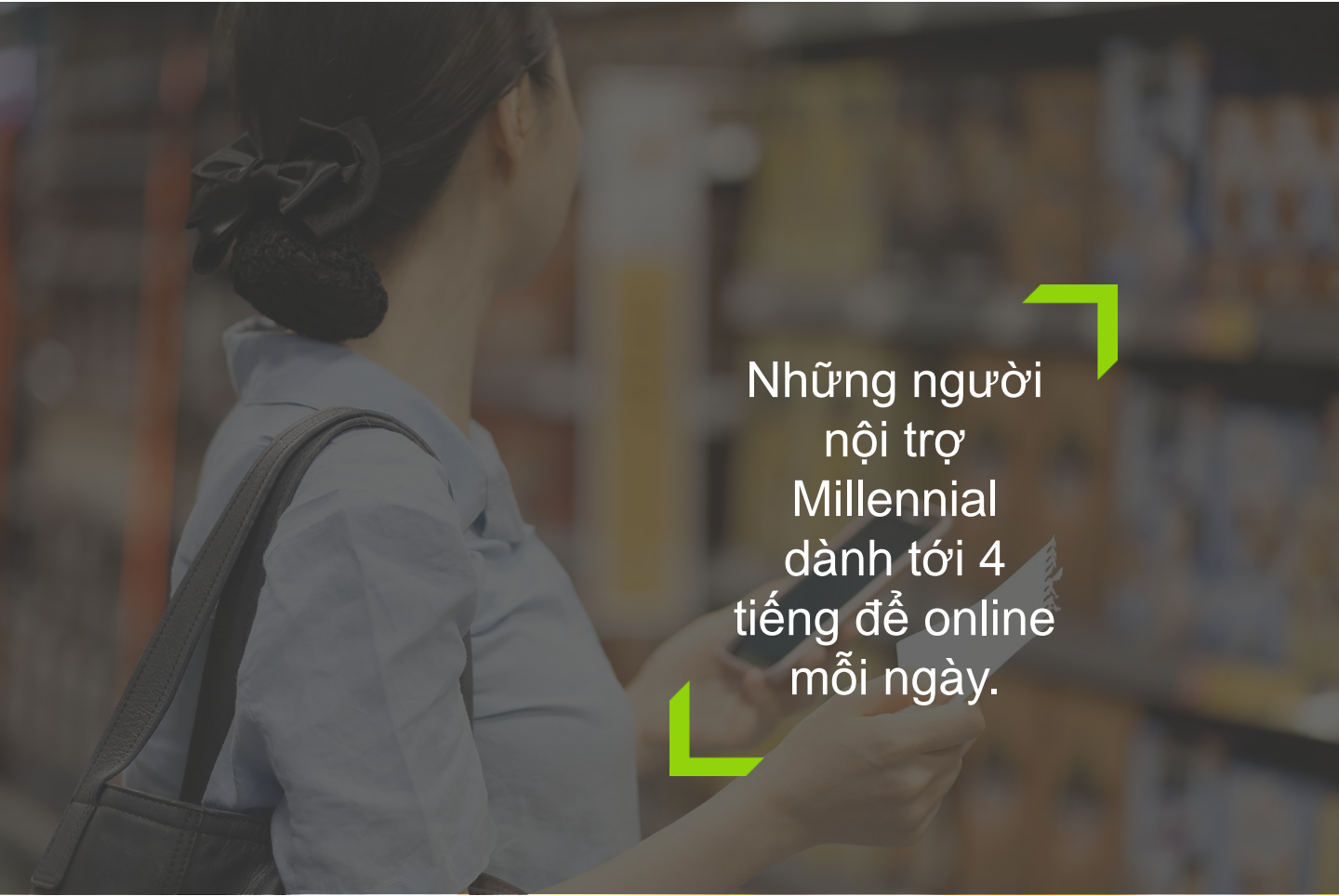


Kênh trực tuyến hiện đang chiếm 43% tổng thời lượng sử dụng các kênh truyền thông của người quyết định mua sắm chính ở Thành thị 4 thành phố và 27% ở Nông thôn.

Nếu so với tổng chi phí cho truyền thông ở Việt Nam, TV ước tính chiếm 66% chi tiêu năm 2018, cho thấy đây vẫn là kênh có độ phủ cao nhất. Dù vậy, con số này đang giảm dần trong khi kênh trực tuyến có thể tăng lên đến 30% - tỷ lệ này vẫn thấp hơn so với tỷ lệ thời lượng sử dụng kênh này!

Vậy có nên đầu tư thêm cho kênh trực tuyến trong chiến lược truyền thông hay không?

Và nếu chỉ xem trong phân khúc nhóm nội trợ Millennial (<40 tuổi) – chủ đề nóng trong giới quảng cáo hiện nay thì tỷ lệ này sẽ như thế nào?



Những người
nội trợ
Millennial
dành tới 4
tiếng để online
mỗi ngày.

Tỷ lệ thời lượng sử dụng kênh trực tuyến trên
tổng thời lượng sử dụng các kênh truyền thông
ở nhóm Nội trợ Millennial (<40 tuổi)



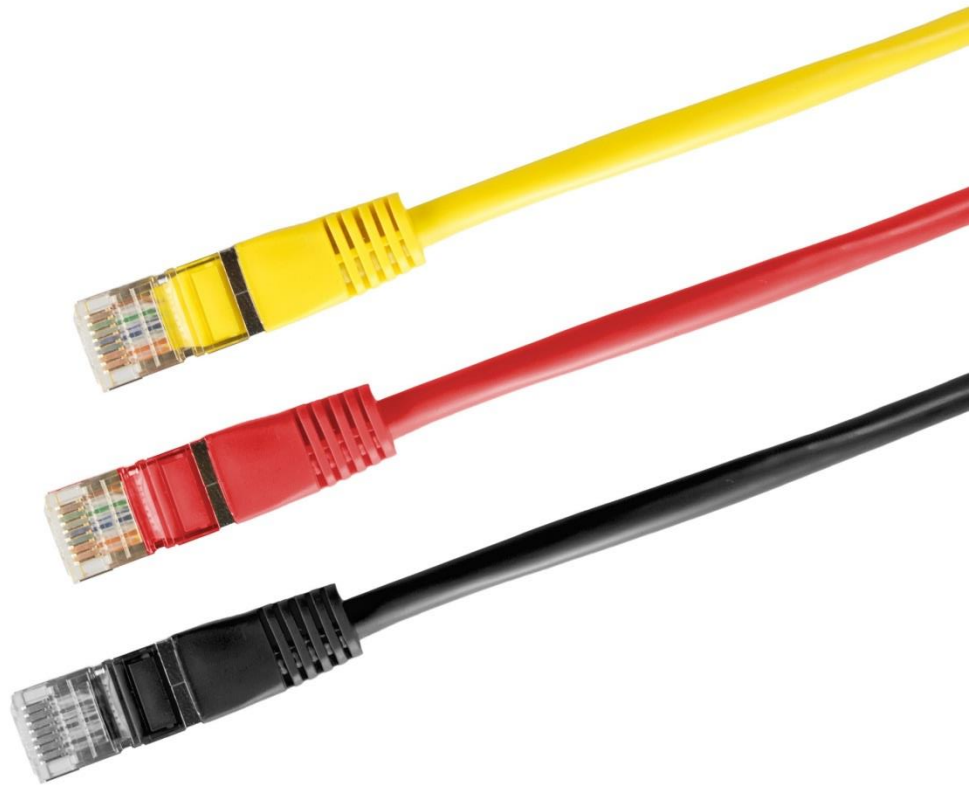
63%

Thành thị
(4 thành phố)



48%

Nông thôn



Trung bình, một người quyết định mua sắm chính tiếp cận với ~3-4 kênh truyền thông.

Vì thế, đừng quên sử dụng các kênh truyền thông khác!

Chi tiêu cho Báo giấy, Tạp chí và Quảng cáo ngoài trời ngày càng giảm tại Việt Nam – dù Quảng cáo ngoài trời vẫn là kênh hiệu quả thứ hai về mức độ tiếp cận người mua sắm FMCG. Nhưng chắc chắn, thời gian tương tác (tần suất) sẽ ít hơn nhiều.

Ở Thành thị 4 thành phố, Báo giấy (độ phủ 33%) và Tạp chí (độ phủ 16%) vẫn là các phương tiện truyền thông hiệu quả để các thương hiệu tiếp cận mục tiêu chính.

Ở Nông thôn, Loa phát thanh có thể tiếp cận đến 76% người quyết định mua sắm chính nhờ vào các hoạt động của Trung tâm văn hóa phường xã – sử dụng loa phát thanh để phát các thông tin xã hội trong đó có thể bao gồm cả quảng cáo sản phẩm FMCG. Với khu vực phía Bắc là khu vực có mức độ tiếp cận cao nhất.



Với đa dạng các phương tiện truyền thông, việc phân khúc đối tượng tiếp thị trở thành một bước quan trọng quyết định việc đầu tư có hiệu quả hay không...



Một trong những cách phổ biến để phân khúc đối tượng tiếp thị tại Việt Nam là theo vùng miền. Điều này thật sự cần thiết vì văn hóa và hành vi mua sắm ở mỗi vùng miền có thể khác nhau do sự khác nhau về lịch sử và địa lý. Vì thế, thói quen sử dụng các kênh truyền thông cũng có thể có những khác biệt tương tự.

Phân khúc người mua sắm chính thông qua vùng miền

Ở Thành thị, một số điểm khác biệt giữa 2 thành phố chính đó là người Tp. HCM dành thời gian cho nhiều kênh truyền thống hơn trong khi người Hà Nội lại dành thời gian cho kênh trực tuyến nhiều hơn.

Người Hà Nội dành nhiều thời gian trong ngày hơn so với người Tp. HCM để lên các trang báo mạng, mạng xã hội và các ứng dụng tin nhắn.

Tp.HCM là khu vực có tỷ lệ sử dụng Báo giấy và Tạp chí nhiều nhất, lần lượt là 1/3 và 1/5 trong tổng số hộ gia đình ở khu vực này. Nếu chỉ nhìn vào nhóm có độ tuổi cao hơn, hay khá giả hơn thì con số này có thể lên đến 40% hoặc hơn.

Liệu có nên xem xét sử dụng Báo giấy trong kế hoạch truyền thông tại TP.HCM hay không?

Ở Nông thôn, miền Nam là khu vực có tỷ lệ thời lượng sử dụng kênh trực tuyến cao nhất và cũng là nơi duy nhất mà thời gian trung bình trong một ngày dành cho kênh trực tuyến còn cao hơn cả TV!



Thành thị 4 thành phố

Nông thôn

Thời gian/ngày Độ phủ (%)

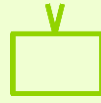
Độ phủ (%) Thời gian/ngày

2.6 giờ

100

3.0 giờ

97



TV

97

95

92

2.4 giờ

2.5 giờ

2.1 giờ

10 phút

99

9 phút

97



Quảng cáo
ngoài trời

93

86

79

5 phút

6 phút

4 phút

3.1 giờ

79

3.0 giờ

82



Internet

46

48

42

2.1 giờ

1.9 giờ

2.3 giờ

10 phút

28

14 phút

36



Báo giấy

10

11

7

4 phút

6 phút

9 phút

5 phút

11

6 phút

19



Tạp chí

4

5

3

6 phút

3 phút

7 phút

23 phút

19

32 phút

17



Radio

24

13

16

46 phút

36 phút

70 phút

4 phút

15

5 phút

14



Rạp phim



Loa phát thanh

82

78

64

11 phút

16 phút

18 phút

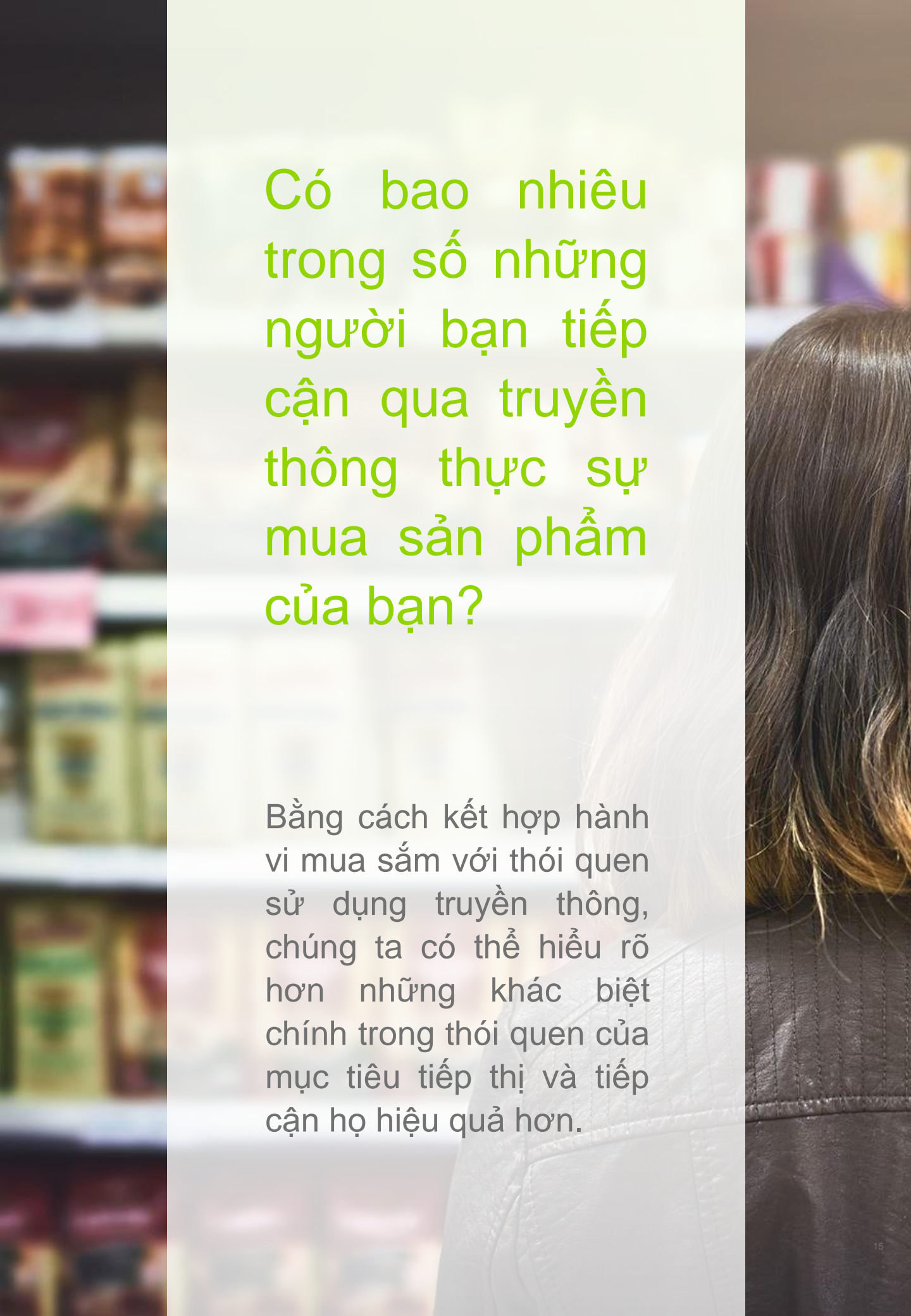
■ Hà Nội

■ TP.HCM

■ Bắc

■ Trung

■ Nam

A woman with long, dark, wavy hair is seen from the back, looking at shelves of products in a store. The shelves are filled with various items, and the background is slightly blurred. The text is overlaid on the image in a light green color.

Có bao nhiêu
trong số những
người bạn tiếp
cận qua truyền
thông thực sự
mua sản phẩm
của bạn?

Bằng cách kết hợp hành
vi mua sắm với thói quen
sử dụng truyền thông,
chúng ta có thể hiểu rõ
hơn những khác biệt
chính trong thói quen của
mục tiêu tiếp thị và tiếp
cận họ hiệu quả hơn.

Tiếp cận thông qua hành vi mua sắm

Việc phân tích các nhóm người tiêu dùng thông qua hành vi mua sắm của họ sẽ giúp đầu tư hiệu quả hơn. Một số trường hợp như người mua sắm mua ngành hàng nhưng chưa mua thương hiệu của bạn, hoặc gần đây chuyển từ thương hiệu của bạn sang thương hiệu của đối thủ.

Hãy cùng nhìn vào một trong những ngành hàng lớn nhất FMCG ở Thành thị 4 thành phố Việt Nam.

Với độ phủ hơn 95% và là nhu cầu thiết yếu của mọi nhà, có thể xem tất cả những người quyết định mua sắm chính đều là mục tiêu của bất kỳ thương hiệu nào trong ngành hàng này.

Nhiều thương hiệu vì thế tăng cường đầu tư và tập trung vào việc tiếp cận càng nhiều người càng tốt – nên nhớ rằng, TV vẫn là kênh truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận diện rộng ở khu vực Thành thị 4 thành phố...

...nhưng nếu thương hiệu của bạn đang ở phân khúc cao cấp trong ngành hàng này? Liệu đối tượng bạn nhắm tới có còn tương tự không?

Bằng cách nhìn vào nhóm người mua trung thành với phân khúc cao cấp trong ngành hàng nhưng không chọn mua một “thương hiệu X” cụ thể, chúng ta có thể thấy rằng kênh trực tuyến đóng vai trò quan trọng hơn nhiều trong việc đảm bảo đầu tư truyền thông đạt hiệu quả.

Đối với nhóm mục tiêu này, kênh trực tuyến phổ biến hơn cả về độ phủ lẫn tần suất sử dụng. Vì thế, “thương hiệu X” này nhiều khả năng hơn trong việc tiếp cận được đối tượng mục tiêu bằng cách chuyển sang đầu tư nhiều hơn vào kênh trực tuyến.

Ngoài ra, các thương hiệu cũng cần hiểu rõ những loại hình web nào đối tượng mục tiêu hay ghé thăm, và tập trung vào một số trang chính yếu. Đồng thời, nếu cắt giảm đầu tư cho TV, cần cân nhắc những kênh TV và khung giờ nào có thể cắt giảm để chuyển sang đầu tư những kênh truyền thông khác, nhưng vẫn giữ được những khung giờ vàng trên TV.

Hãy bắt đầu đầu tư truyền thông hiệu quả ngay từ hôm nay!



CÁC CHUYÊN GIA:

PETER CHRISTOU

EXPERT SOLUTIONS DIRECTOR

HỒ DIỄM PHƯƠNG

ASSOCIATE ACCOUNT MANAGER

Kantar Worldpanel là chuyên gia toàn cầu trong việc nghiên cứu hành vi của người mua hàng.

Thông qua việc quan sát thị trường liên tục, thực hiện các phân tích cao cấp và đưa ra các giải pháp phù hợp, Kantar Worldpanel truyền cảm hứng cho các quyết định thành công của các thương hiệu lớn, các nhà bán lẻ, các nhà phân tích thị trường và các tổ chức chính phủ trên toàn thế giới.

Với hơn 60 năm kinh nghiệm, cùng đội ngũ 3.500 nhân viên, và sự hiện diện tại hơn 60 quốc gia, Kantar Worldpanel biến hành vi mua hàng thành lợi thế cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực đa dạng như hàng tiêu dùng nhanh, sản phẩm cho em bé, viễn thông và giải trí, và các lĩnh vực khác.

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập www.kantarworldpanel.com.vn

LIÊN HỆ

Kantar Worldpanel Vietnam
58 Võ Văn Tần, Q.3, Tp. HCM, Việt Nam

Peter Christou

Expert Solutions Director

Peter.Christou@KantarWorldpanel.com

Mobile: +84 (0)902 304 635

Nguyễn Thị Như Ngọc

Marketing Manager

nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com

Mobile: +84 (0)988 445 401

Tel: +84 8 39306631