

# **PREPARE FOR TET 2021**

UNDER THE INFLUENCE OF COVID-19

Team DATA INSIGHTS- Strategic Solutions Department



**July 2020**

## Disclaimers

- This report (including any enclosures and attachments) has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. Unless we provide express prior written consent, no part of this report should be reproduced, distributed or communicated to any third party. We do not accept any liability if this report is used for an alternative purpose from which it is intended, nor to any third party in respect of this report.
- Should you wish to use this report for any purposes, please kindly contact Admicro through the following given email address for further reference about the terms of use: [data-insight@admicro.vn](mailto:data-insight@admicro.vn)

# OUTLINE

## USER BEHAVIOR TET 2020 by groups: Gen Z 18-24, Female 25 -50; Male 25 - 50

1. Audience Reach
2. Reading time in a day
3. Top webs
4. Favorite contents

*Compare Tet 2019 with Tet 2020*

## THE NEW CUSTOMER MINDSET

1. The new normal
2. Tightened purse-strings
3. Conclusion

# → USER BEHAVIOR IN TET 2020 ON ADNETWORK

What are the different among stages: before Tet, during Tet and after Tet 2020?

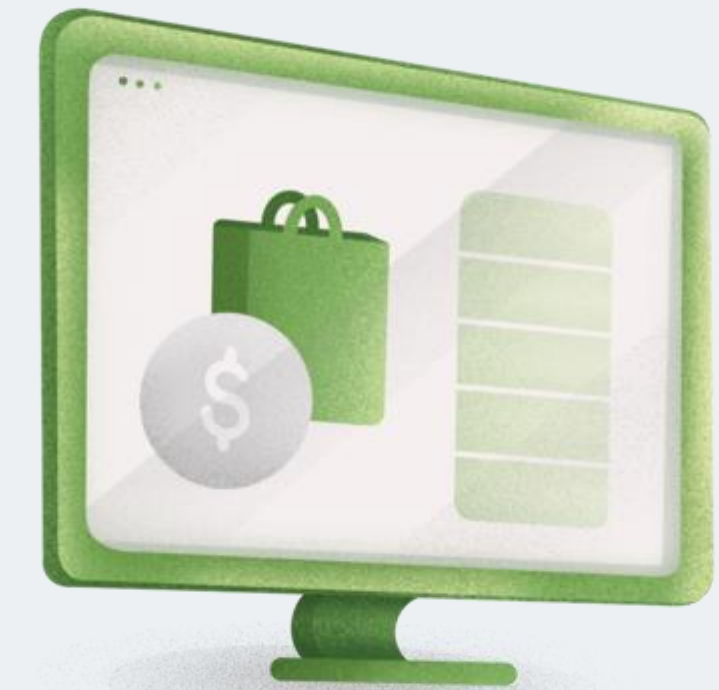
Gen Z 18 - 24

Millennials\_Female 25 - 35

Millennials\_Male 25 - 35

Gen X (>50)

Compare to 2019



Gen Z

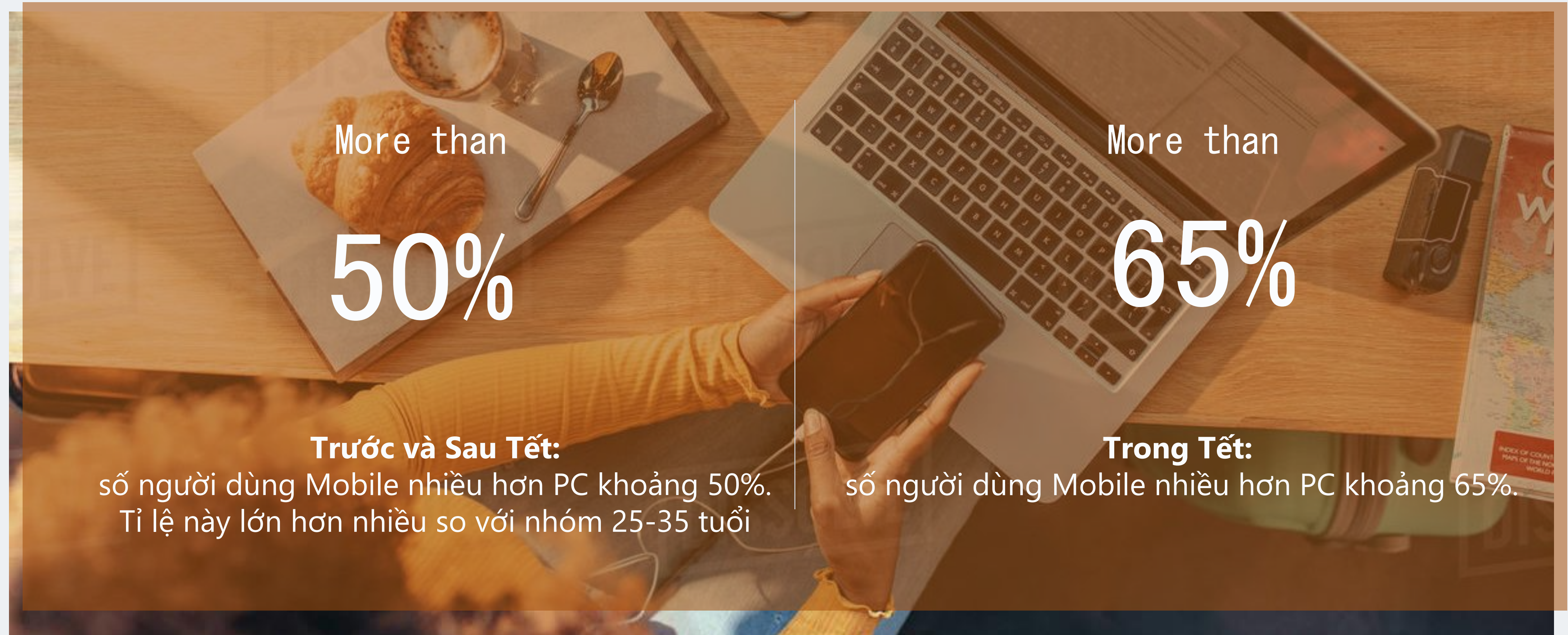
18 - 24

## → Behavior of Gen Z

1. Audience Reach
2. Reading time in a day
3. Top webs
4. Favorite contents

# AUDIENCE REACH

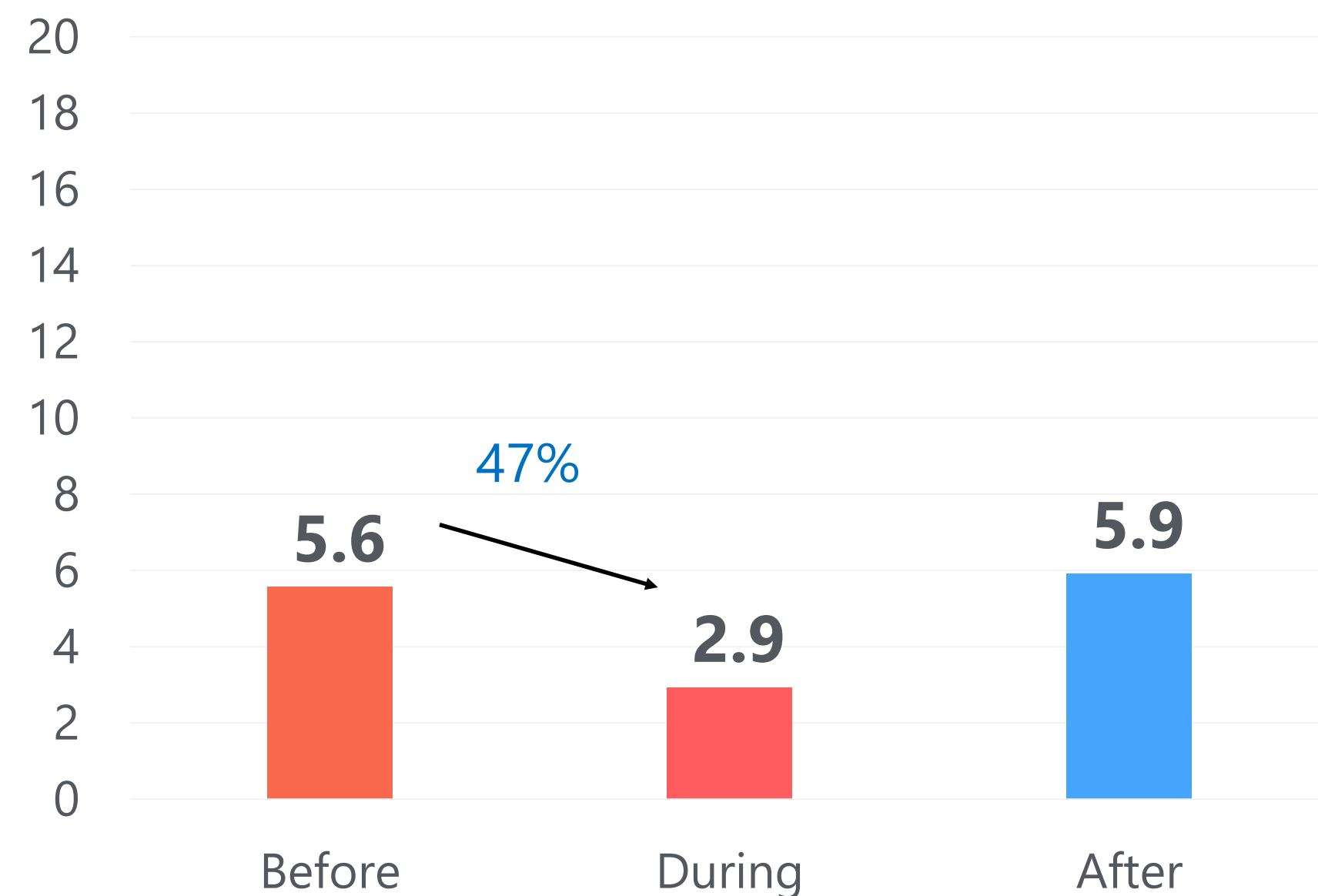
Users chuyển sang sử dụng Mobile nhiều hơn trong những ngày Tết.



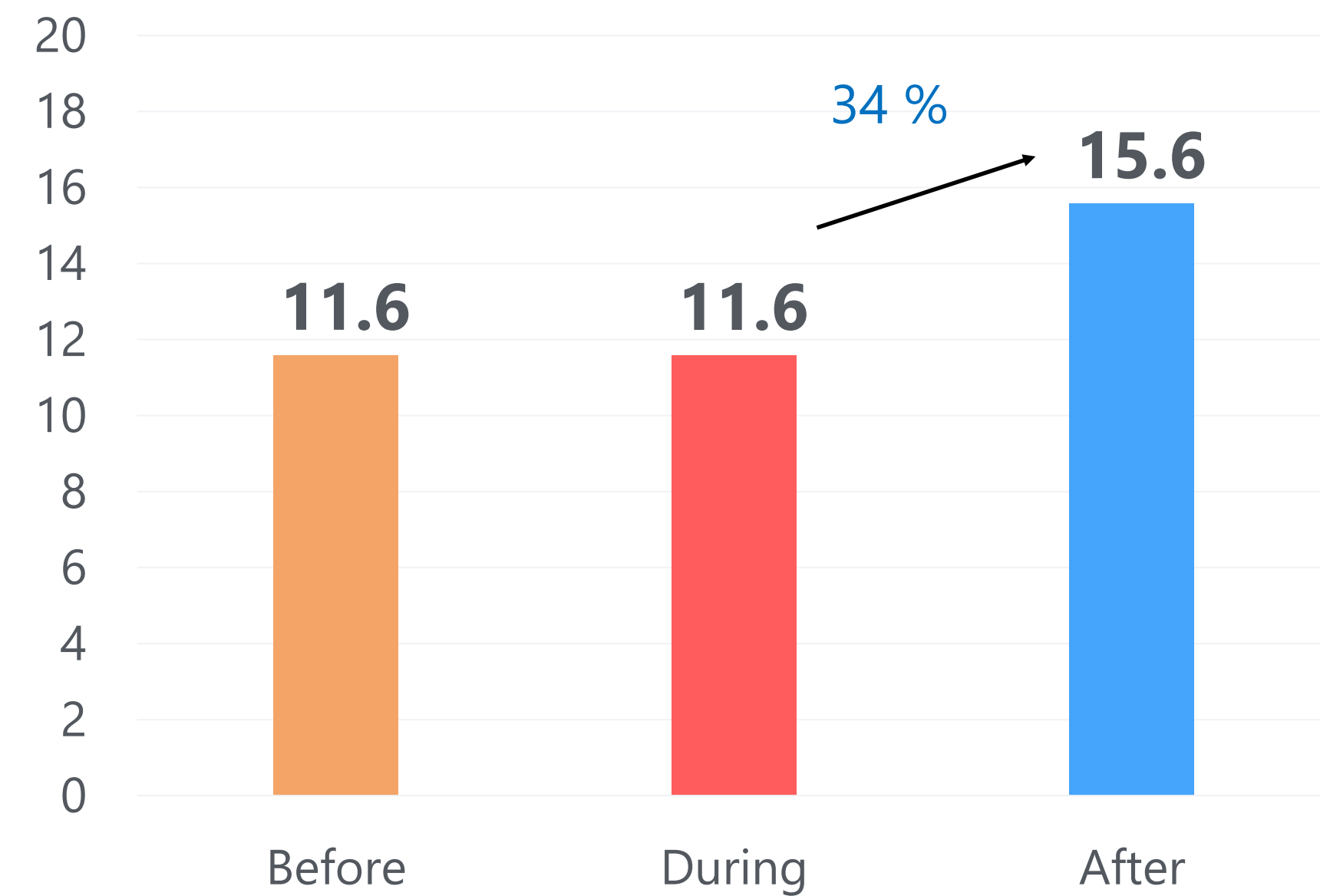
# Số lượng Views trung bình một ngày trong những ngày lễ Tết mặc dù giảm mạnh trên nền tảng PC nhưng được duy trì trên Mobile và tăng cao sau Tết.

- Trong Tết, phần lớn người dân được nghỉ ngơi, do vậy lượng truy cập qua PC giảm mạnh.
- Ngay sau Tết, khi trở lại với công việc thường ngày, số views đã phục hồi và thậm chí tăng cao hơn trước Tết, đặc biệt trên nền tảng Mobile, do users liên tục update các thông tin của dịch Covid-19.

## PC



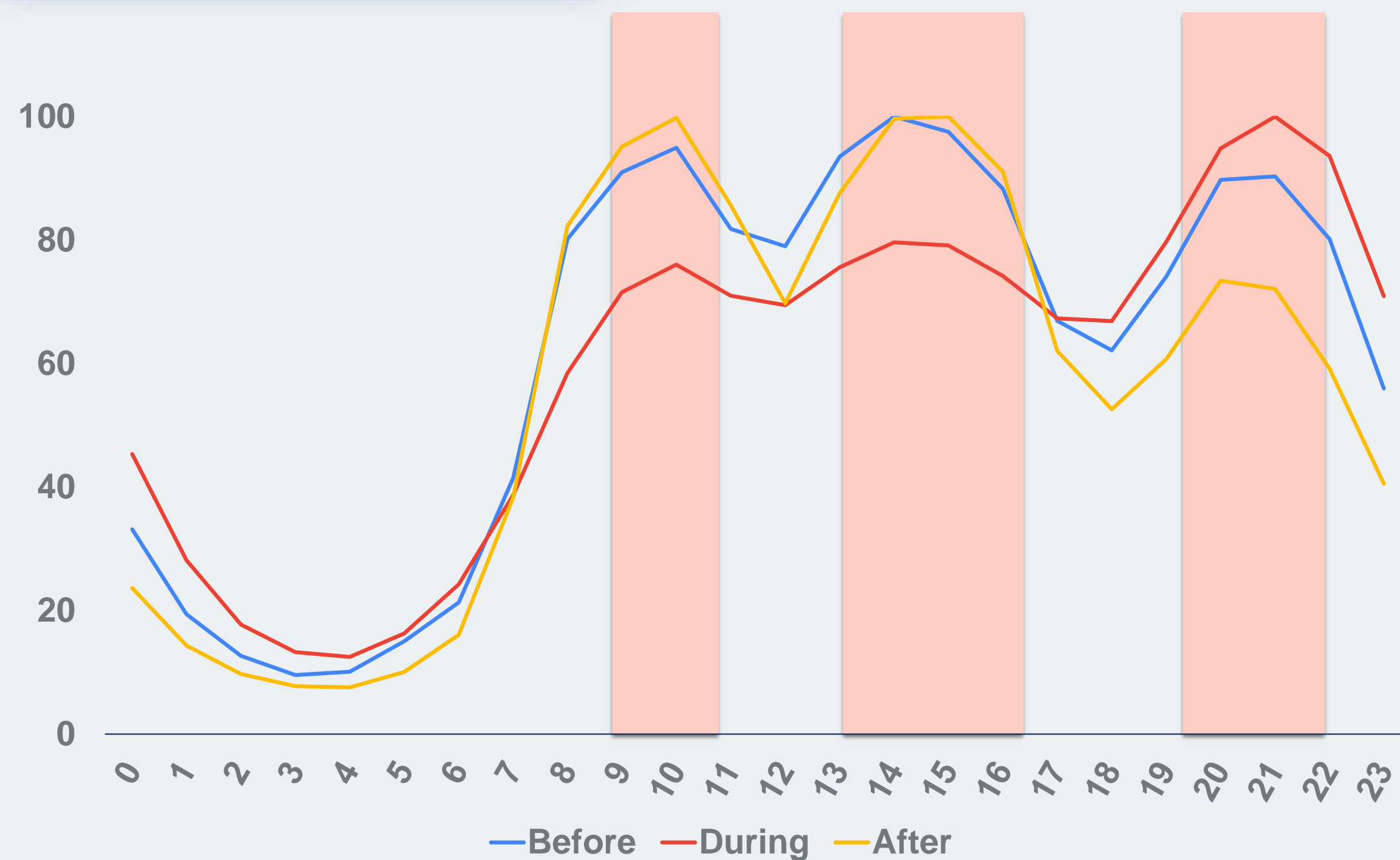
## MOBILE



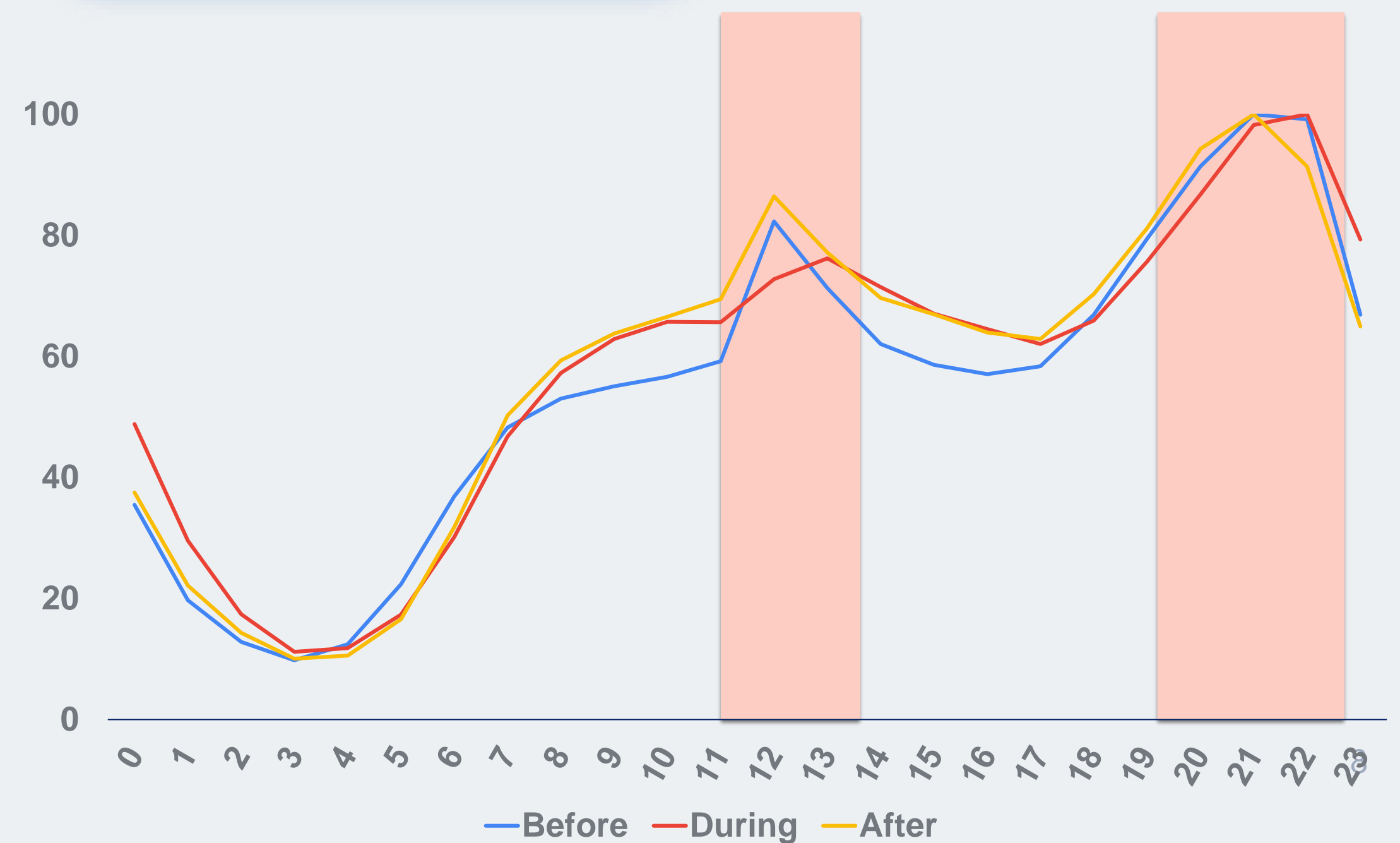
# Reading time in a day

- Trước và sau Tết, user tập trung vào các khung giờ 9h-11h, 13h-16h và 20h-22h trên PC  
12h và **19h-23h** trên MB
- Trong Tết: user tập trung vào các khung giờ tối là chủ yếu, do ban ngày có họ có nhiều hoạt động khác như đi chúc Tết, đi chơi và gặp gỡ bạn bè...

PC



MOBILE





# Top Web

- Nhìn chung, vị trí các Web được người đọc ưa thích không có nhiều thay đổi.
- Tuy nhiên, trong dịp Tết, các website về **Kinh tế, kinh doanh** như **Vietnamnet** và **cafef** có giảm nhiệt hơn so với 2 khoảng thời gian còn lại, thay vào đó, các website **tin tức tổng hợp, cập nhật tin tức giải trí, đời sống** như **thanh nien, tuoitre** lại thu hút được tỷ lệ views nhiều hơn.

## (Favorite level of site%)

### PC

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	100
dantri.com.vn	91	80	99
vietnamnet.vn	31	26	27
soha.vn	27	31	27
thanhvien.vn	19	25	28
cafef.vn	16	11	18
tuoitre.vn	16	22	27
afamily.vn	14	15	18
vtv.vn	11	13	8
gamek.vn	9	14	9
nld.com.vn	8	10	11
giadinh.net.vn	7	6	7
cafebiz.vn	6	5	6
genk.vn	4	4	3
laodong.vn	3	5	3

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

### MOBILE

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	100
dantri.com.vn	57	45	66
soha.vn	37	34	32
thanhvien.vn	36	37	57
tuoitre.vn	20	29	53
afamily.vn	16	16	17
vietnamnet.vn	15	13	12
cafef.vn	12	10	15
vtv.vn	10	5	6
gamek.vn	8	9	9
cafebiz.vn	6	8	9
genk.vn	6	6	5
nld.com.vn	5	6	9
giadinh.net.vn	5	5	5
laodong.vn	3	8	5

(\* ) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung ưa thích

(theo SUBTAB)

- Với một kỳ nghỉ dài như Tết, users quan tâm nhiều đến các vấn đề về **Đời sống, Game, BĐS – TC – Kinh doanh**. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi sự bùng nổ dịch tại Việt Nam, nhưng chuyên mục **Du lịch** vẫn được các bạn trẻ quan tâm kể cả trước, trong và sau Tết. Lý do đầu tiên là trong cả 3 khoảng thời gian này, giới trẻ vẫn có xu hướng muốn tận hưởng một kỳ nghỉ dài bằng cách đi du lịch; tuy nhiên khi dịch xuất hiện, họ phải tạm dời lại kế hoạch du lịch nhưng vẫn mong đợi mọi chuyện sớm trở lại bình thường.
- Đặc biệt không thể thiếu các **tin tức nóng xã hội, tổng hợp** và họ cũng quan tâm đến các vấn đề **sức khỏe** nhiều hơn, đặc biệt 2 nhóm nội dung này có lượng views trung bình tăng vọt **Sau Tết** - khi dịch Corona đã xuất hiện tại Việt nam.

Số views trung bình mỗi ngày từng giai đoạn (nghìn views)

	Before *	During	After
Tin tức tổng hợp	1,818	2,265	3,018
Giới trẻ - Sao	786	853	965
Thể Thao	596	271	300
BĐS - Tài chính - kinh doanh	377	543	687
Đời sống	371	522	543
Khác	222	262	440
Thời trang - làm đẹp	181	194	201
Giải trí	143	132	169
Game	105	124	145
Sức khỏe	100	345	592
Du lịch	73	142	139
Gia đình - phụ nữ	53	62	80
Giáo dục	51	35	334
Công nghệ	35	42	59
Xe	29	24	48

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

(\* ) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

- Được các bạn trẻ đón đọc nhiều nhất phải kể đến **Tin tức về sao, celebrities** (phần lớn là bao gồm các tin tức xoay quanh *cuộc sống của celebrities*, ngoài ra còn có các tin khác liên quan đến các *sự kiện hoặc các tác phẩm* có sự góp mặt của người nổi tiếng đó) và **Beauty – Fashion** (chủ yếu cũng liên quan đến *nhân sắc, thời trang, các phối đồ, make-up của celebrities*; ngoài ra còn có *tip, mẹo khác về skincare* cũng có lượt views trung bình cao)
- Tiếp đến là nhóm bài **Tin nóng xã hội** cập nhật những tin tức mới nhất, nóng hổi nhất. Đặc biệt nhóm bài này có tỉ lệ phân bố tăng mạnh từ **trong Tết** trở đi do người đọc liên tục cập nhật tin tức về đại dịch Corona và thông báo về việc nghỉ học, đi học lại...
- Trong những ngày Tết, nhóm bài viết **Khác** (phần lớn là các bài viết *liên quan đến Tết*) và **Tử vi** (các bài về cung hoàng đạo, con giáp, vận mệnh, tiền tài, sự nghiệp và tình cảm) cũng có sự gia tăng đáng kể.

Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)

Views trung bình mỗi bài viết (views)

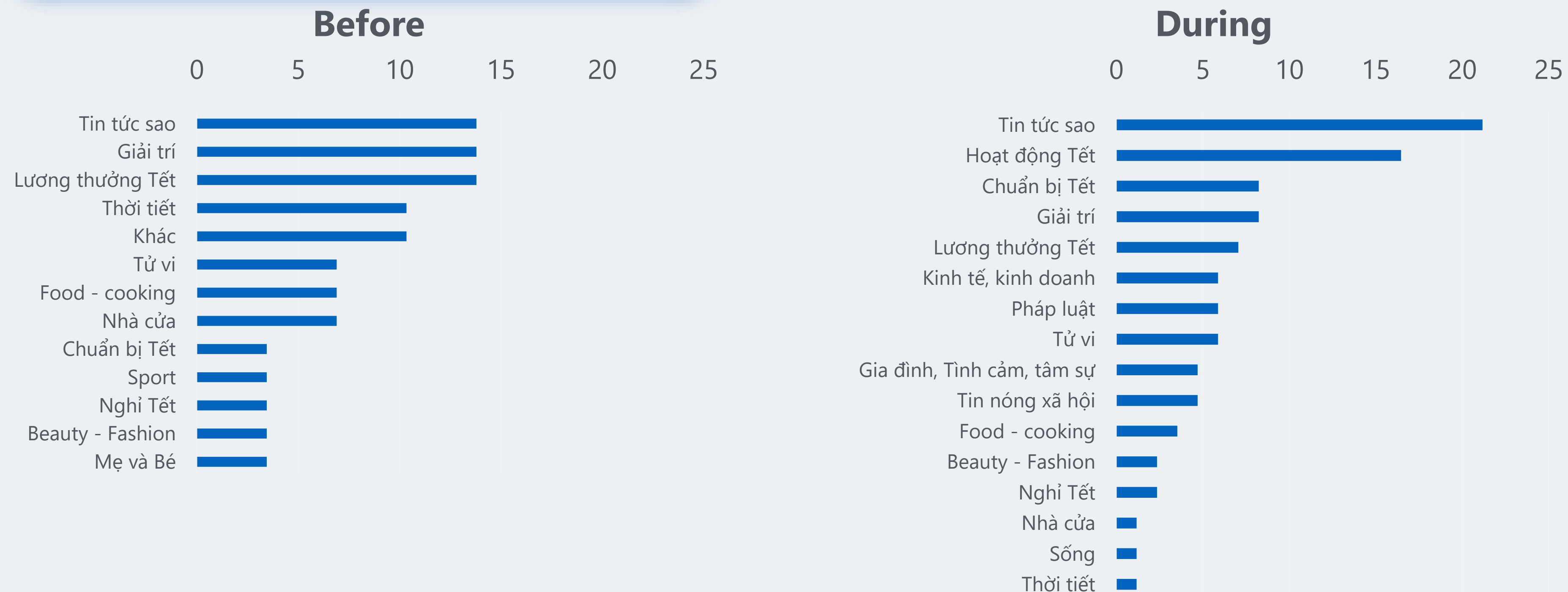
	Before	During	After	CATEGORY	Before	During	After
	20	16	14	Tin tức sao, celebrities	15,597	13,305	14,890
	14	2	1	Sport	19,169	12,735	26,532
Tăng trong Tết	11	13	7	Khác	10,043	8,905	11,824
	9	9	8	Anime, hoạt hình, comic	3,741	3,892	4,862
	8	5	2	Beauty - Fashion	14,521	7,695	12,261
Giảm trong Tết	7	4	6	Pháp luật	16,372	12,215	25,842
	7	8	3	Kinh tế, kinh doanh	9,477	6,892	9,569
	6	6	6	Game	4,358	3,009	8,666
	6	25	51	Tin nóng xã hội	17,930	15,792	20,945
	6	3	0	Chính trị, quân sự	14,370	10,241	
	4	2	2	Sống	5,242	8,667	14,155
	4	6	1	Tử vi	4,827	6,280	5,540

# Nhóm nội dung về TẾT được ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

- Các bài viết về Sao, Celebrities đón Tết như thế nào
- Các hoạt động Tết từ truyền thống như xông nhà, lì xì, chúc Tết, gặp nhau Tết niên, đầu năm hay du lịch, du xuân đầu năm
- Chuẩn bị Tết: hoa Tết, mâm ngũ quả, sắm đồ cúng, đồ biếu
- Các bài viết mang tính chất hài hước về Tết, sự “khéo léo” của các cô cậu gen Z khi nấu ăn, hay những vụ đòi nợ Tết, dọn nhà Tết...
- Các triết lí về kinh tế, kinh doanh, hay những quan điểm sống về xây dựng mối quan hệ, các bài tử vi về tiền tài, danh vọng...

## Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)



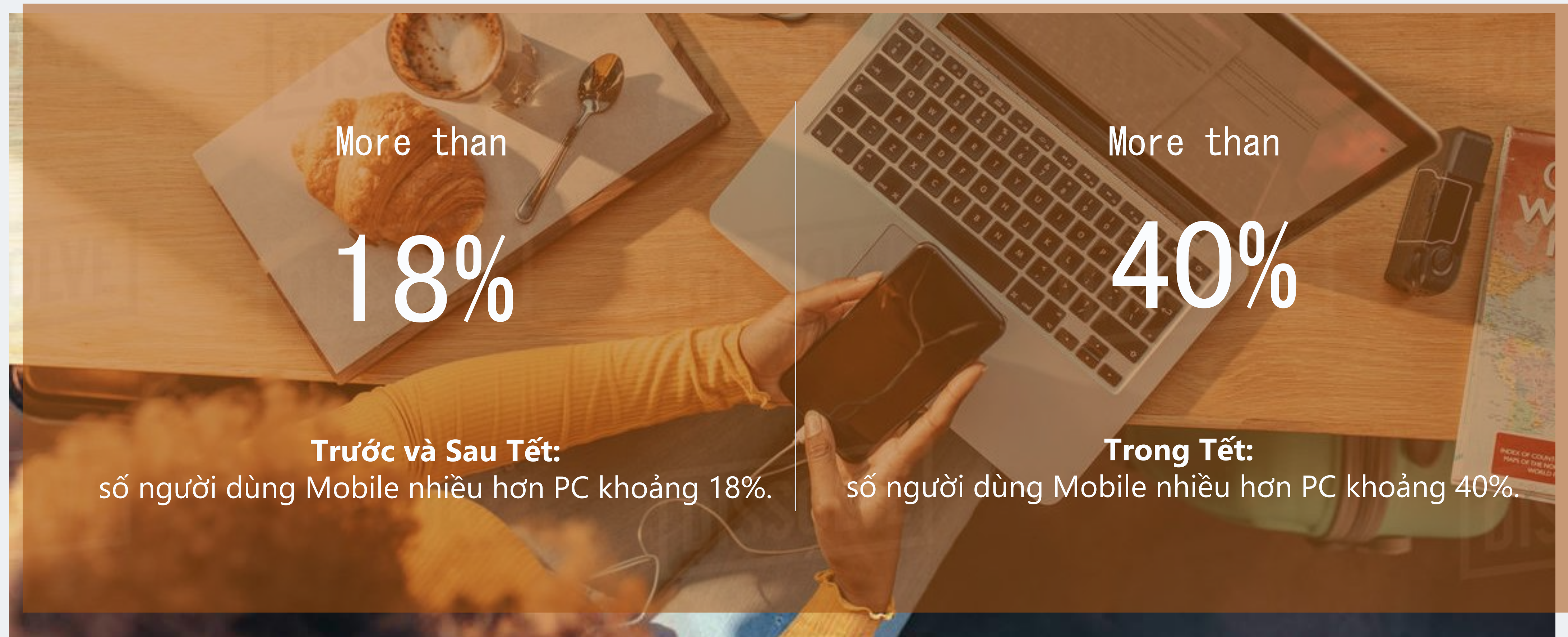
Millennials  
Female 25 - 35

## Behavior of Fe\_25-35

1. Audience Reach
2. Reading time in a day
3. Top webs
4. Favorite contents

# AUDIENCE REACH

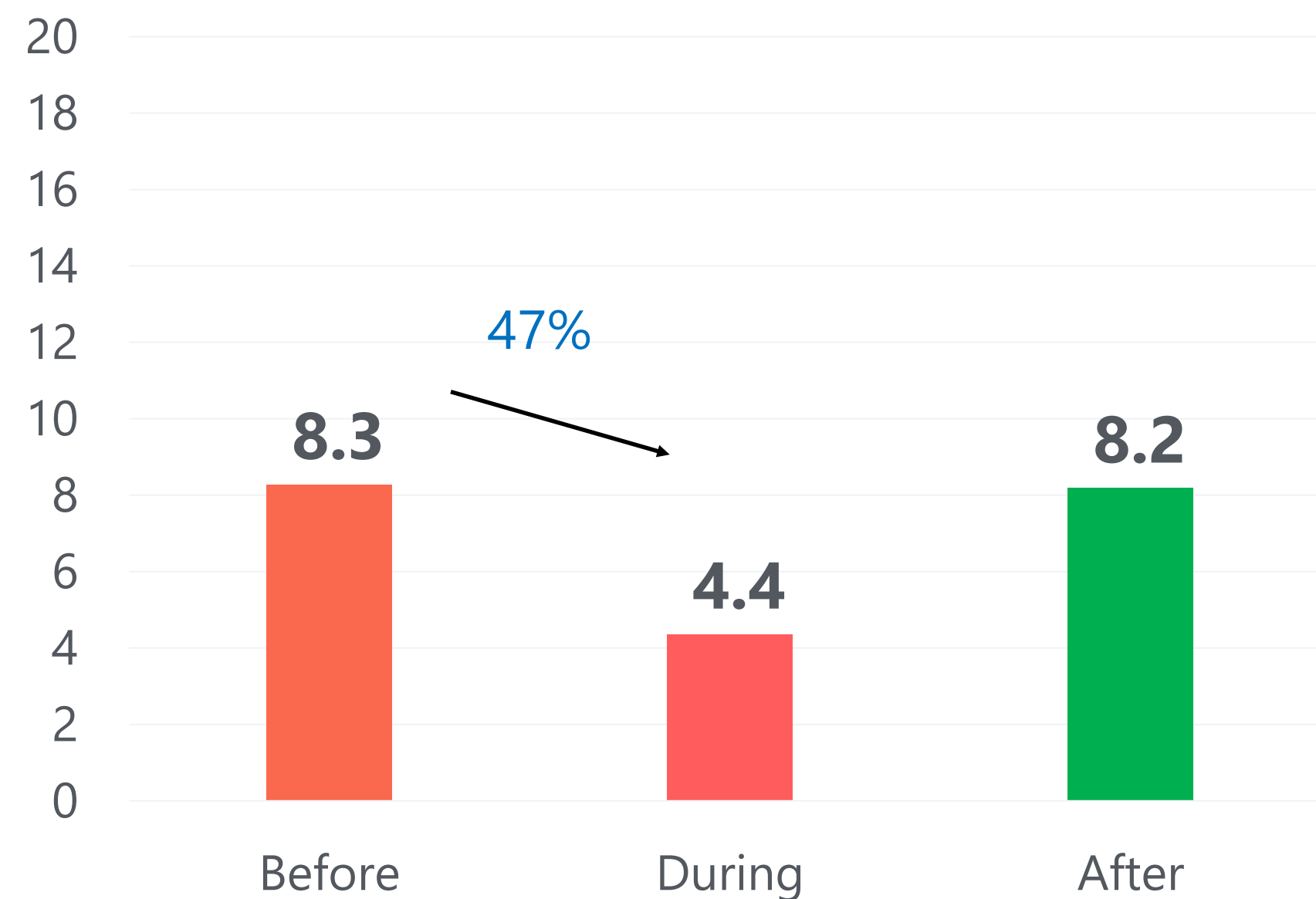
Users chuyển sang sử dụng Mobile nhiều hơn trong những ngày Tết.



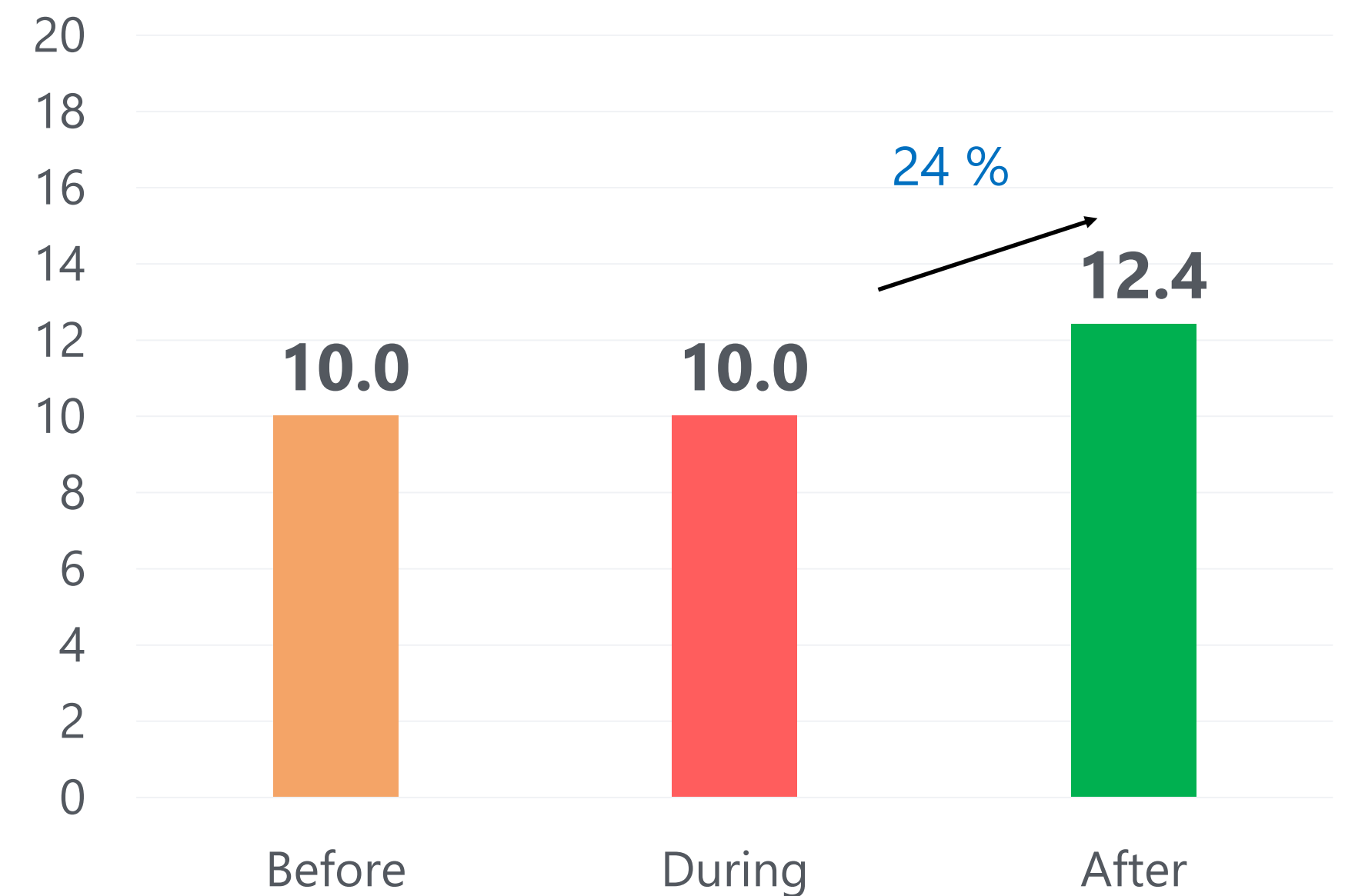
# Số lượng Views trung bình một ngày trong những ngày lễ Tết mặc dù giảm mạnh trên nền tảng PC nhưng được duy trì trên Mobile và tăng cao sau Tết.

- Trong Tết, phần lớn người dân được nghỉ ngơi, do vậy lượng truy cập qua PC giảm mạnh.
- Ngay sau Tết, khi trở lại với công việc thường ngày, số views đã phục hồi và thậm chí tăng cao hơn trước Tết, đặc biệt trên nền tảng Mobile, do users liên tục update các thông tin của dịch Covid-19.

PC



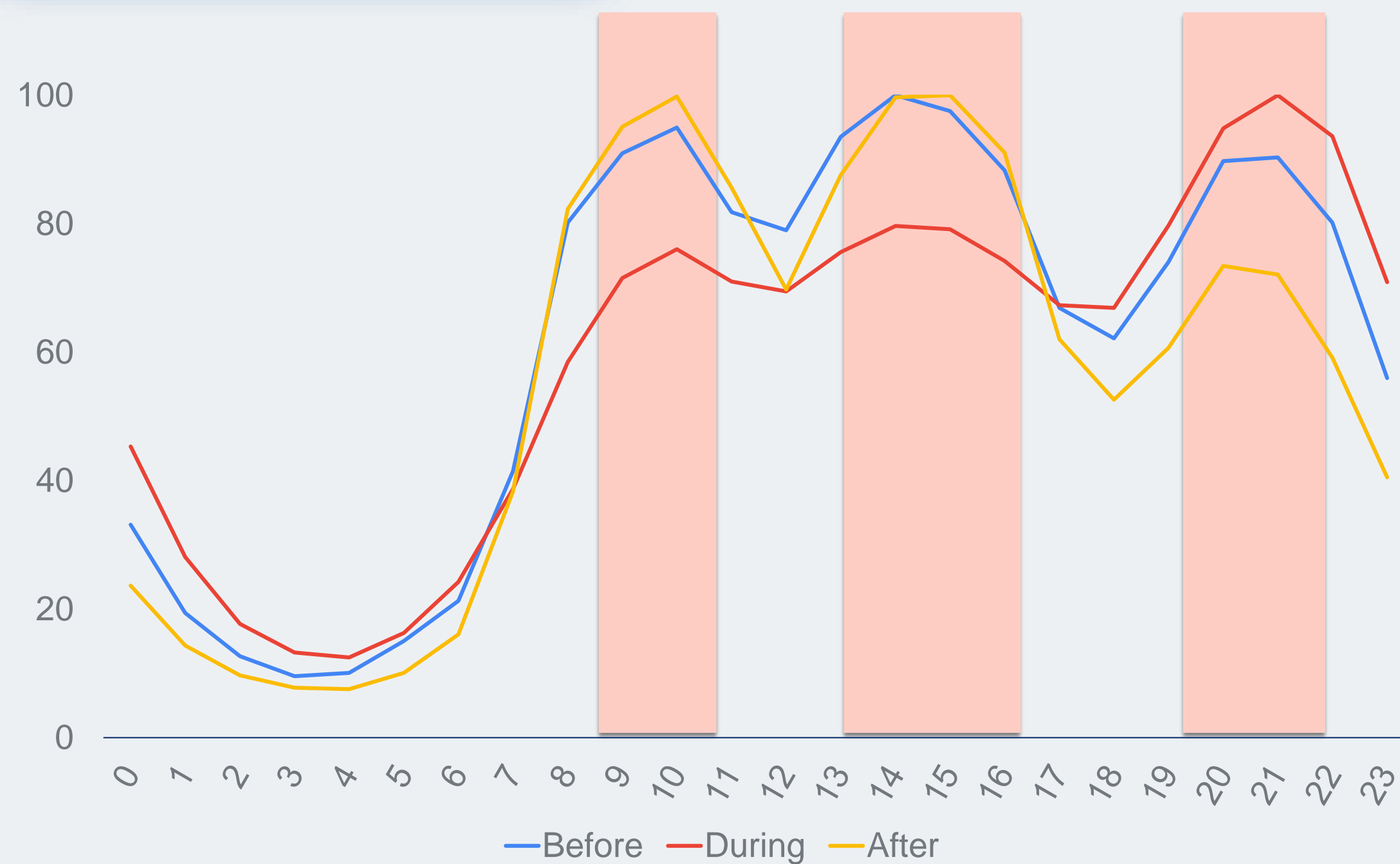
MOBILE



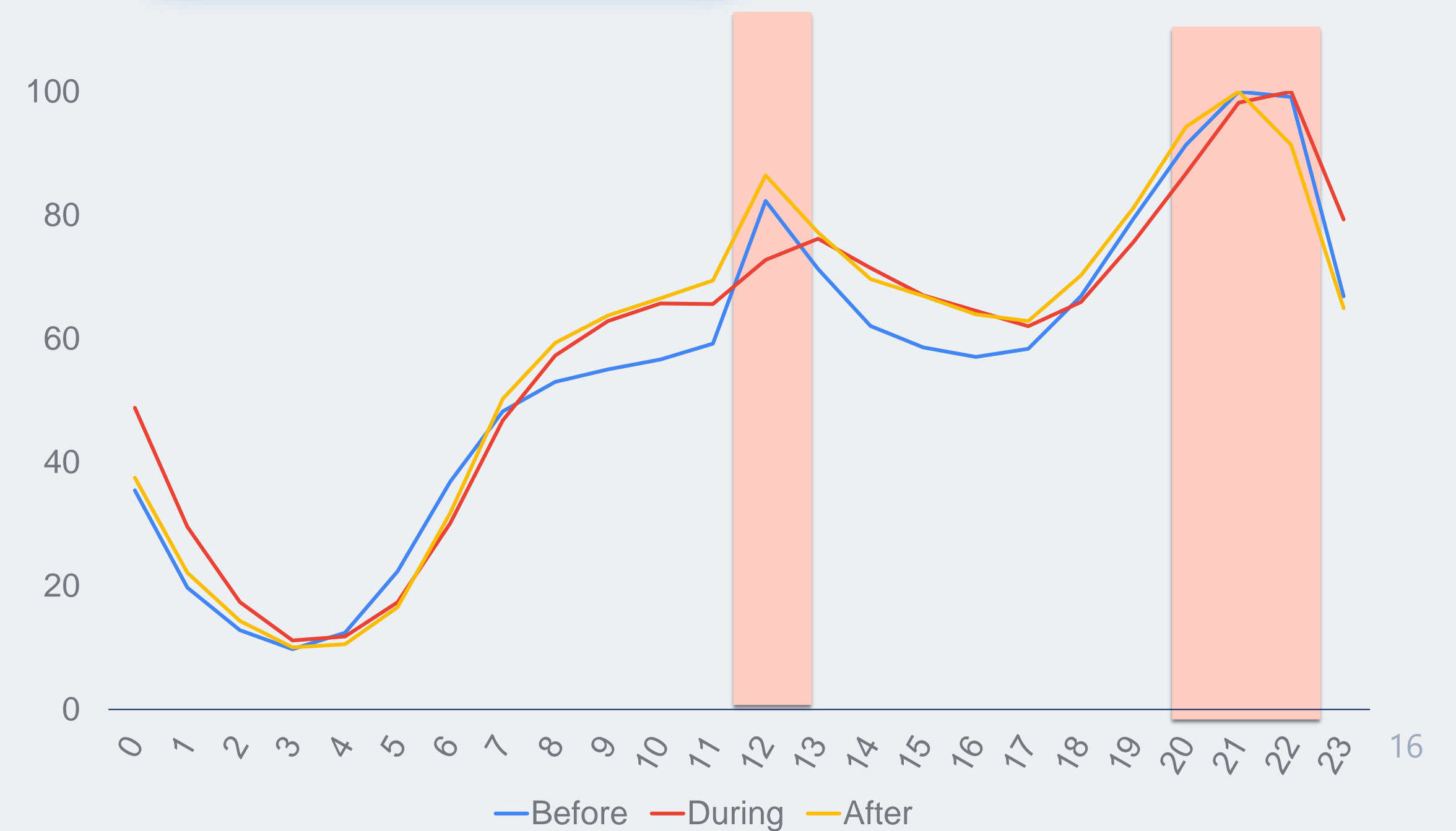
# Reading time in a day

- Trước và sau Tết, user tập trung vào các khung giờ 9h-11h, 13h-16h và 20h-22h trên PC  
12h và **19h-22h** trên MB
- Trong Tết: user tập trung vào các khung giờ tối là chủ yếu, do ban ngày có họ có nhiều hoạt động khác.

PC



MOBILE





# Top Web

- Nhìn chung, vị trí các Web được người đọc ưa thích không có nhiều thay đổi.
- Trong dịp Tết, các website về **Kinh tế, kinh doanh, tin tức tổng hợp** như **dan tri** và **vietnamnet** có views giảm, khá tương đồng với xu hướng của nhóm GEN Z. Tuy nhiên, **cafef** lại có tỉ lệ đọc lớn hơn trên **PC**.

## (Favorite level of site%)

### PC

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	99
dantri.com.vn	92	81	100
vietnamnet.vn	31	26	27
soha.vn	30	35	30
thanhnien.vn	21	14	24
cafef.vn	19	26	28
tuoitre.vn	18	25	30
afamily.vn	14	15	17
vtv.vn	11	13	8
gamek.vn	9	14	9
nld.com.vn	9	11	11
giadinh.net.vn	7	6	7
cafebiz.vn	6	5	6
genk.vn	4	4	3
laodong.vn	4	7	4

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

### MOBILE

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	100
dantri.com.vn	57	45	66
soha.vn	37	34	32
thanhnien.vn	36	37	57
tuoitre.vn	26	34	61
afamily.vn	16	16	17
vietnamnet.vn	15	13	12
cafef.vn	12	10	15
vtv.vn	10	5	6
gamek.vn	8	9	9
cafebiz.vn	6	8	9
genk.vn	6	6	5
nld.com.vn	5	6	9
giadinh.net.vn	5	5	5
laodong.vn	2	1	2

(\* ) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung được ưa thích

- Với một kỳ nghỉ dài như Tết, users quan tâm nhiều đến các vấn đề về **Đời sống, Game, BĐS – TC – Kinh doanh và Du lịch...**
- Đặc biệt không thể thiếu các **tin tức nóng xã hội, tổng hợp** và họ cũng quan tâm đến các vấn đề **sức khỏe** nhiều hơn, đặc biệt 2 nhóm nội dung này có lượng views trung bình tăng vọt **Sau Tết** - khi dịch Corona đã xuất hiện tại Việt nam.

Số views trung bình mỗi ngày từng giai đoạn (nghìn views)

	Before *	During	After
Tin tức tổng hợp	1,258	1,958	2,609
Giới trẻ - Sao	680	738	834
Thể Thao	515	234	260
BĐS - Tài chính - kinh doanh	326	469	594
Đời sống	321	451	470
Khác	192	226	380
Thời trang - làm đẹp	156	167	174
Giải trí	124	114	146
Game	91	107	126
Sức khỏe	87	299	512
Du lịch	63	123	120
Gia đình - phụ nữ	46	54	69
Giáo dục	44	30	289
Công nghệ	30	36	51
Xe	25	21	41

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

(\* ) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

- Khác với GEN Z, nhóm Millennials Female ít tập trung vào các **tin tức về sao và celebrities** hơn hẳn.
- Thay vào đó, họ bắt đầu lo lắng cập nhật liên tục các **Tin nóng xã hội** kể từ trong Tết – khi dịch Covid-19 bùng phát bắt đầu từ Trung Quốc và khi dịch đã đến Việt Nam.
- Ngoài ra, những ngày Tết, nhóm bài viết **Khác** (phần lớn là các bài viết *liên quan đến Tết*) và **Tử vi** (các bài về cung hoàng đạo, con giáp, vận mệnh, tiền tài, sự nghiệp và tình cảm) cũng có sự gia tăng đáng kể.

Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)

Views trung bình mỗi bài viết (views)

Before	During	After	CATEGORY	Before	During	After
17	10	6	Tin tức sao	83,549	76,291	150,251
15	3	1	Sport	64,784	27,512	140,776
13	8	9	Game	17,781	11,522	18,370
9	7	5	Kinh tế, kinh doanh	39,855	35,344	61,615
8	9	7	Anime, hoạt hình, comic	15,143	11,618	16,341
8	10	0	Khác	32,770	34,194	81,732
8	2	0	Chính trị, quân sự	56,170	35,686	
6	2	0	Beauty - Fashion	124,693	109,491	71,215
4	3	3	Pháp luật	76,825	40,169	211,486
4	6	2	Tử vi	18,515	28,790	135,769
4	6	1	Gia đình, Tình cảm, tâm sự	17,039	14,672	105,083
3	29	60	Tin nóng xã hội	77,653	67,998	174,154
1	0	1	Bất động sản	32,645		22,809
1	3	1	Giải trí	162,971	81,224	114,569
0	2	2	Phim, TV show		20,665	98,211
0	2	0	Sống		45,458	51,195

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

# Nhóm nội dung về TẾT được ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

Gần tương tự như những nội dung gen Z đọc nhiều nhất:

- Các hoạt động Tết từ truyền thống như xông nhà, lì xì, chúc Tết, gặp nhau Tất niên, đầu năm hay du lịch, du xuân đầu năm
- Chuẩn bị Tết: hoa Tết, mâm ngũ quả, sắm đồ cúng, đồ biếu
- Các bài viết mang tính chất hài hước về Tết, sự “khéo léo” của các cô cậu khi nấu ăn, hay những vụ đòi nợ Tết, dọn nhà Tết, phim Tết...

Đặc biệt các yếu tố về: Các triết lí về kinh tế, kinh doanh, hay những quan điểm sống về xây dựng mối quan hệ, các bài tử vi về tiền tài, danh vọng, hay vấn đề về lương thưởng Tết, nghỉ Tết được nhóm **Millenials Female** quan tâm hơn hẳn.

## Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)





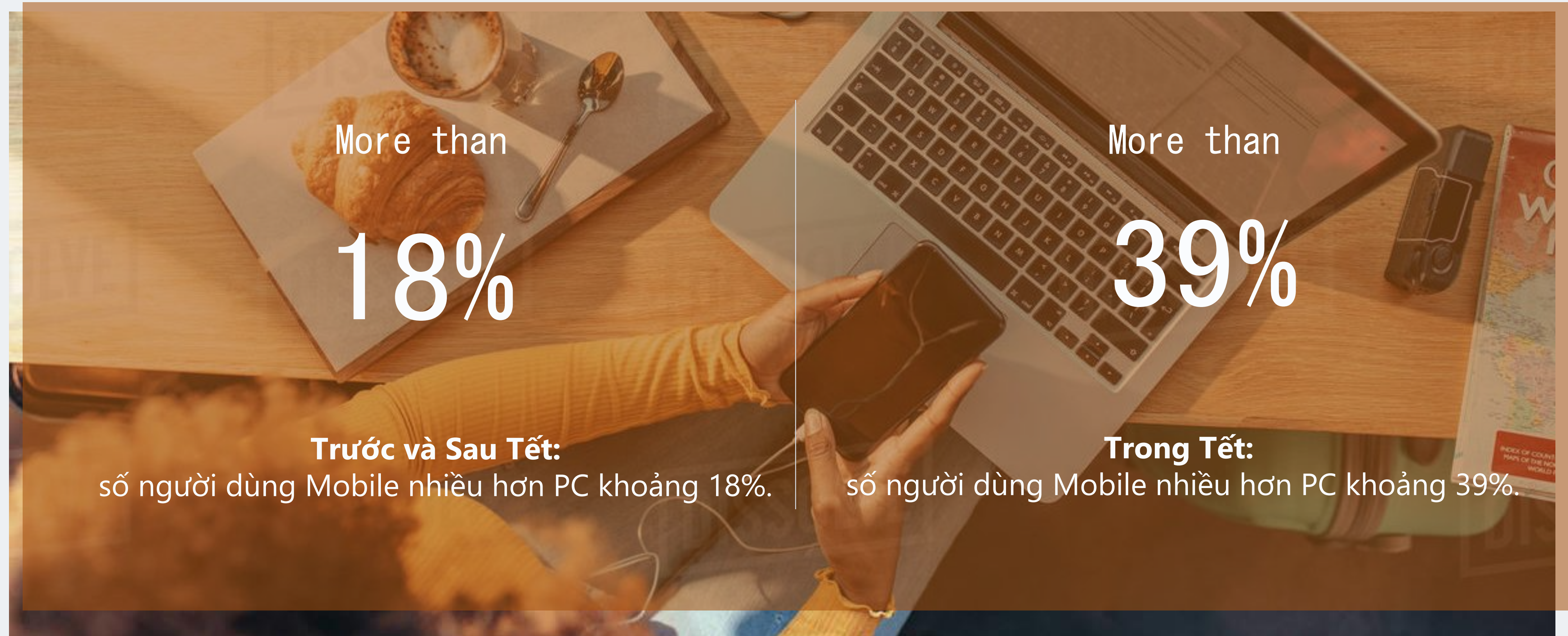
Millennials  
Male 25 - 35

## Behavior of Male\_25-35

1. Audience Reach
2. Reading time in a day
3. Top webs
4. Favorite contents

# AUDIENCE REACH

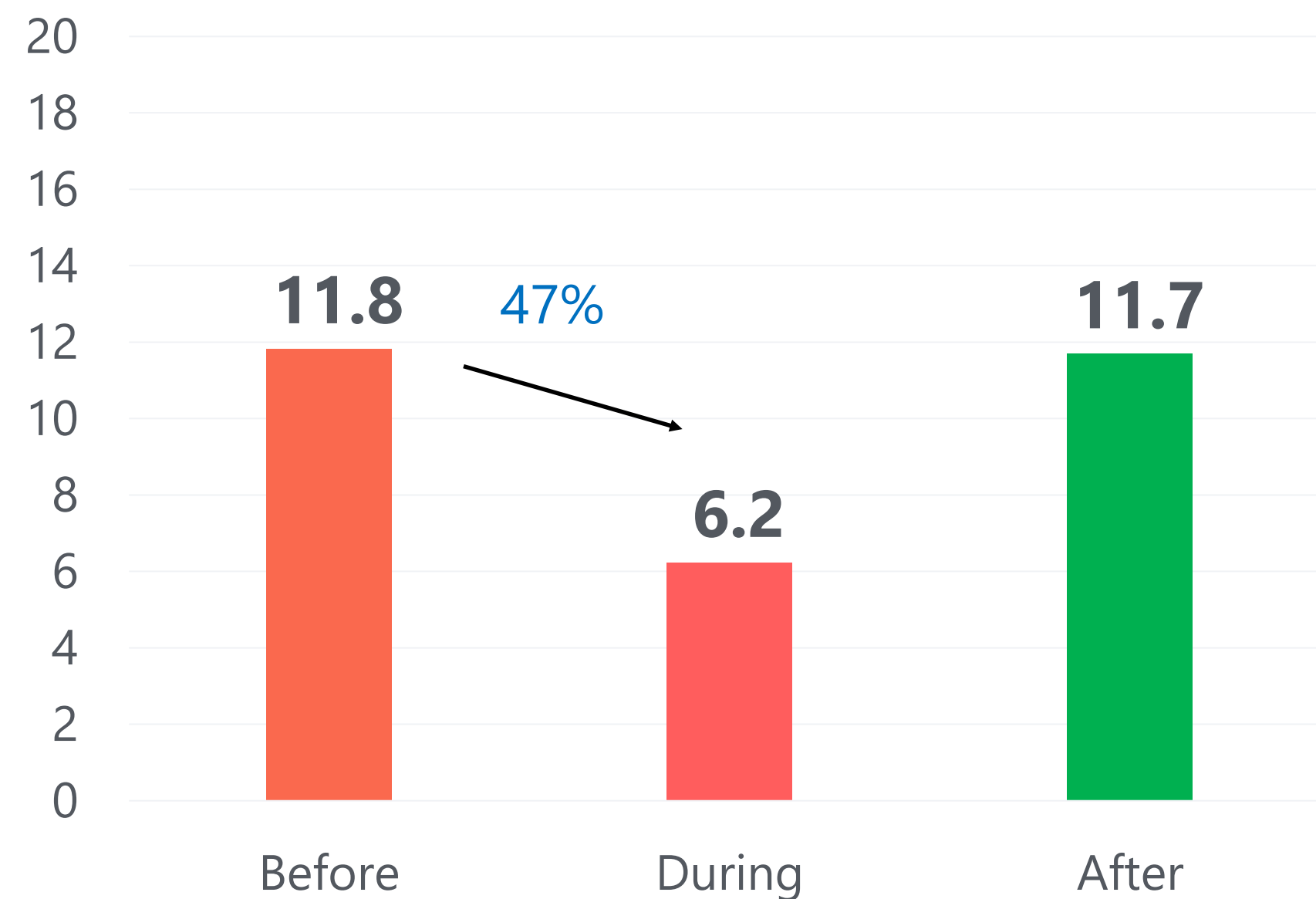
Users chuyển sang sử dụng Mobile nhiều hơn trong những ngày Tết.



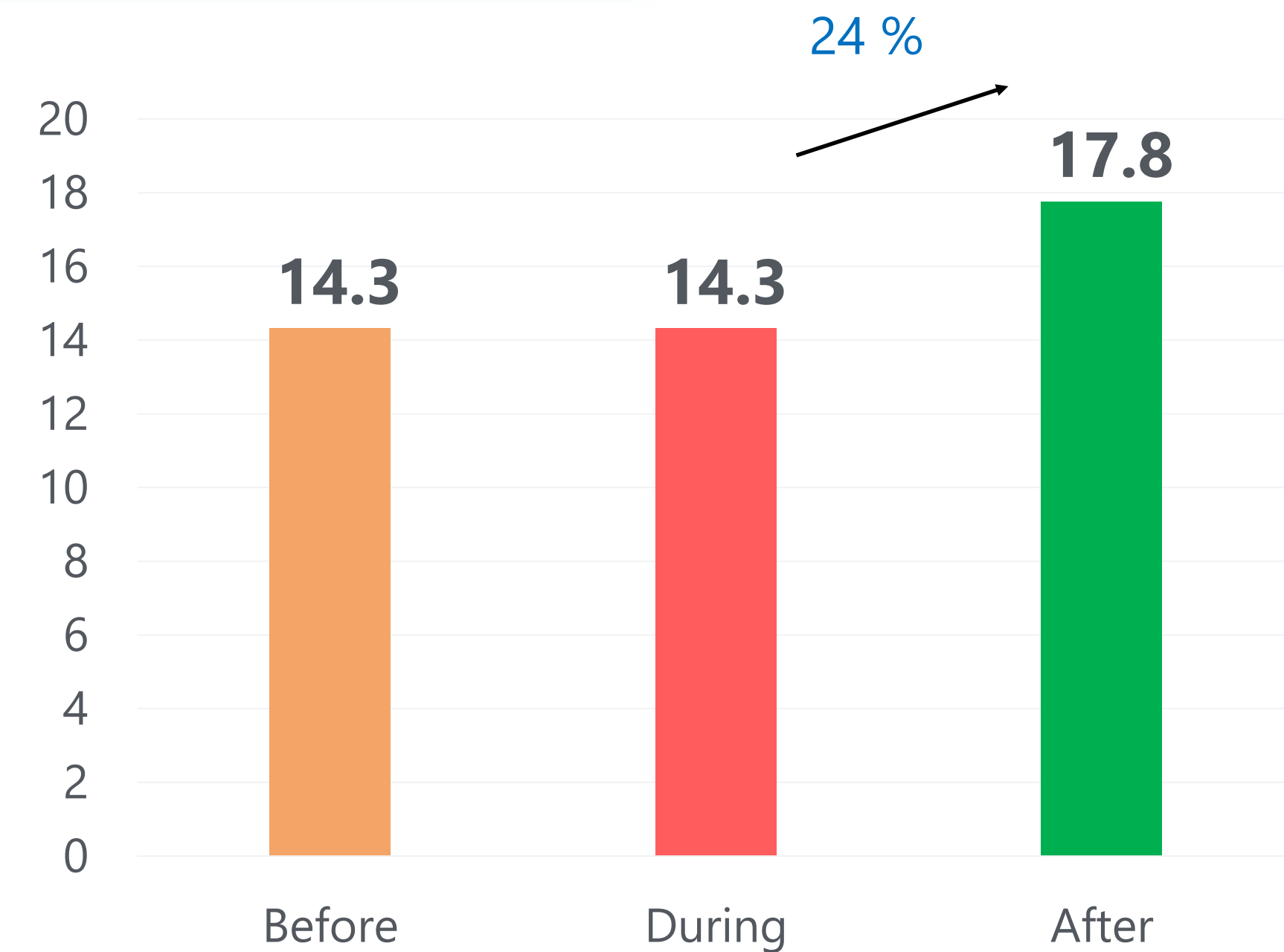
# Số lượng Views trung bình một ngày trong những ngày lễ Tết mặc dù giảm mạnh trên nền tảng PC nhưng được duy trì trên Mobile và tăng cao sau Tết.

- Trong Tết, phần lớn người dân được nghỉ ngơi, do vậy lượng truy cập qua PC giảm mạnh.
- Ngay sau Tết, khi trở lại với công việc thường ngày, số views đã phục hồi và thậm chí tăng cao hơn trước Tết, đặc biệt trên nền tảng Mobile, do users liên tục update các thông tin của dịch Covid-19.

PC



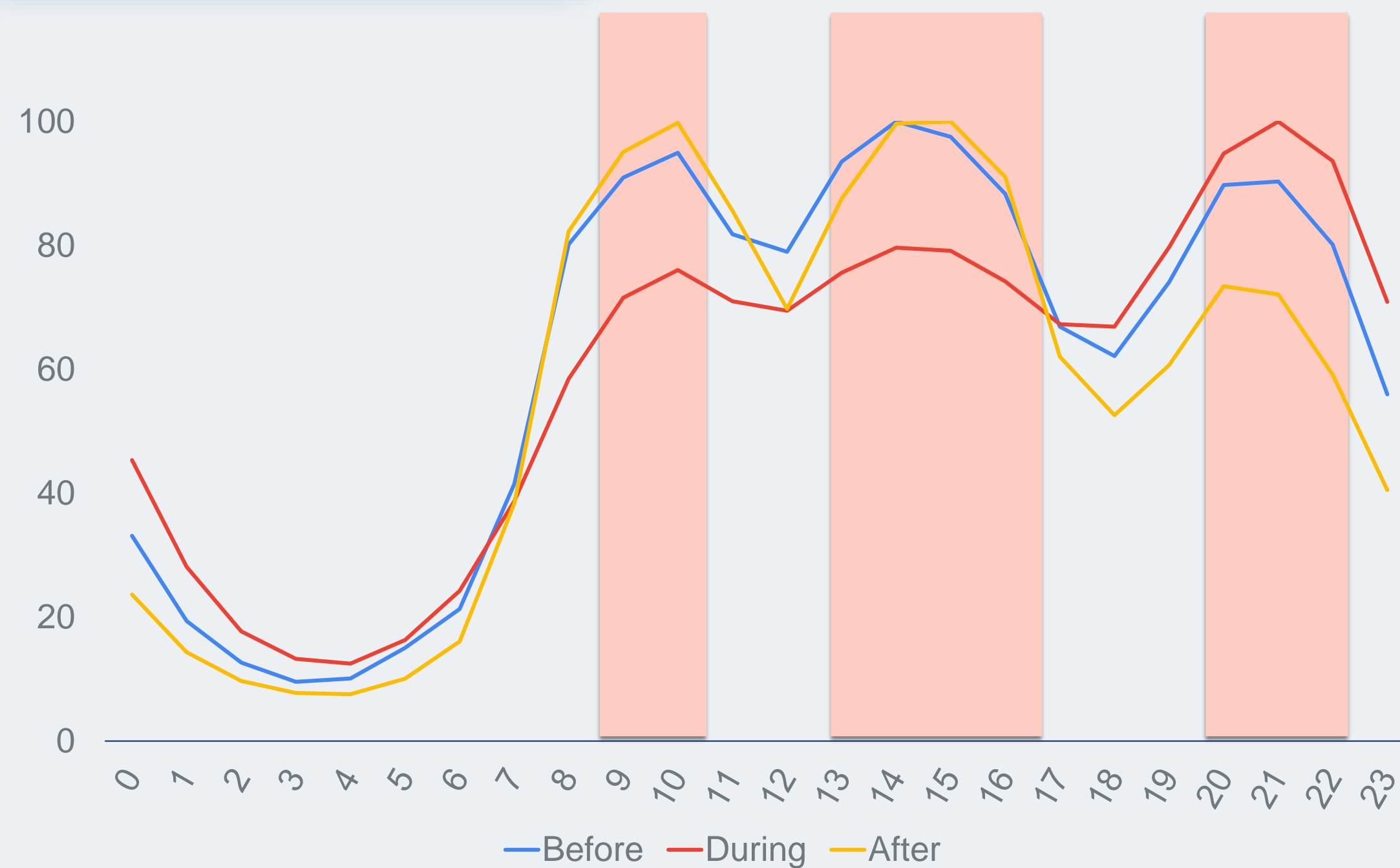
MOBILE



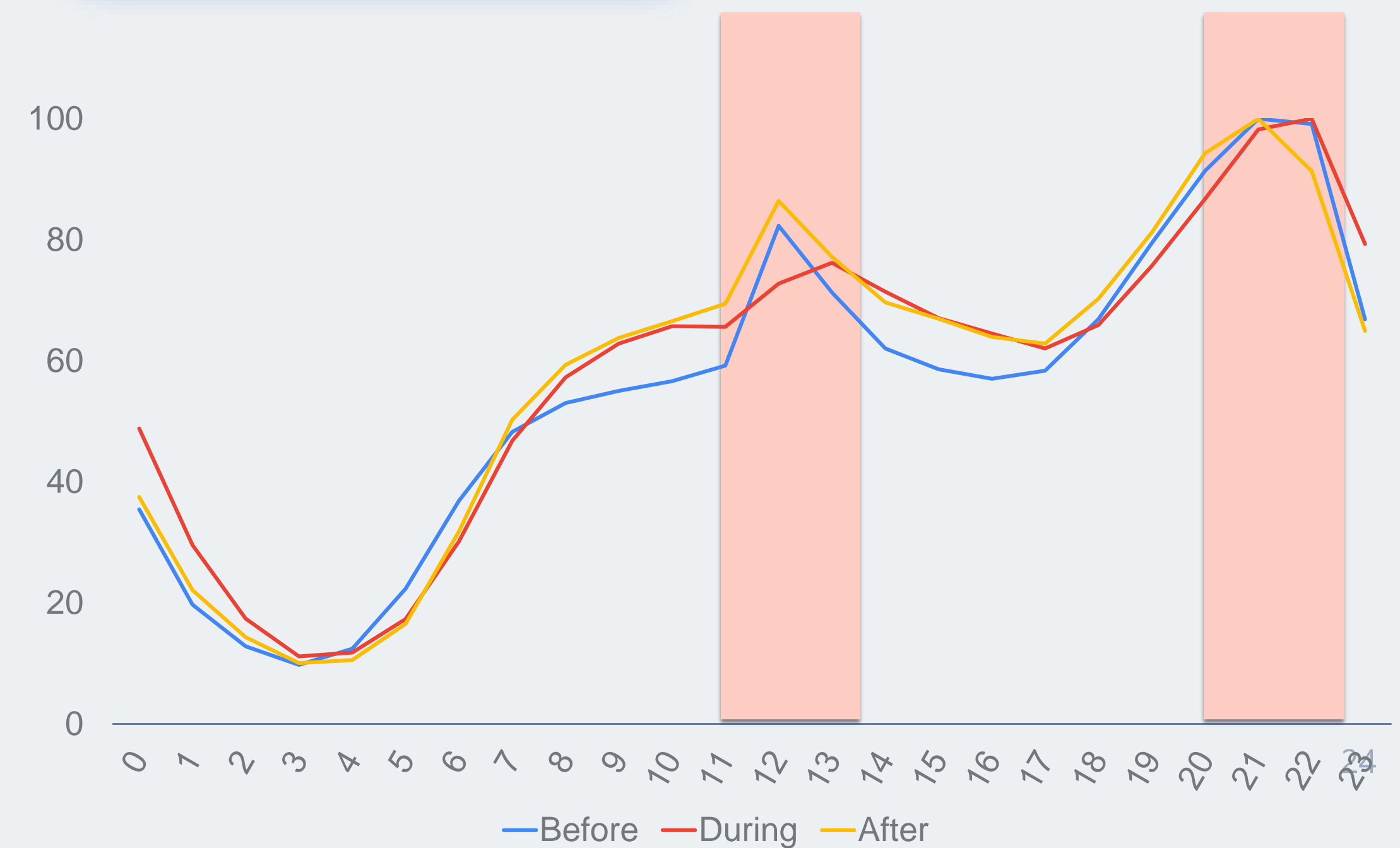
# Reading time in a day

- Trước và sau Tết, user tập trung vào các khung giờ  
9h-11h, 13h-16h và 20h-22h trên PC  
12h và **20h-22h** trên MB
- Trong Tết: user tập trung vào các khung giờ tối là chủ yếu, do ban ngày có họ có nhiều hoạt động khác.

PC



MOBILE





# Top Web

- Nhìn chung, vị trí các Web được người đọc ưa thích không có nhiều thay đổi.
- Trong dịp Tết, các website về **Kinh tế, kinh doanh, tin tức tổng hợp** như **dan tri** và **vietnamnet** có views giảm, khá tương đồng với xu hướng của nhóm GEN Z. Tuy nhiên, **cafef** lại có tỉ lệ đọc lớn hơn trên PC.

## (Favorite level of site%)

### PC

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	99
dantri.com.vn	92	81	100
vietnamnet.vn	31	26	27
soha.vn	30	35	30
thanhnien.vn	21	14	24
cafef.vn	19	26	28
tuoitre.vn	18	25	30
afamily.vn	14	15	17
vtv.vn	11	13	8
gamek.vn	9	14	9
nld.com.vn	9	11	11
giadinh.net.vn	7	6	7
cafebiz.vn	6	5	6
genk.vn	4	4	3
laodong.vn	4	7	4

### MOBILE

	Before *	During	After
kenh14.vn	100	100	100
dantri.com.vn	57	45	66
soha.vn	37	34	32
thanhnien.vn	36	37	57
tuoitre.vn	26	34	61
afamily.vn	16	16	17
vietnamnet.vn	15	13	12
cafef.vn	12	10	15
vtv.vn	10	5	6
gamek.vn	8	9	9
cafebiz.vn	6	8	9
genk.vn	6	6	5
nld.com.vn	5	6	9
giadinh.net.vn	5	5	5
laodong.vn	2	1	2

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

(\*) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung được ưa thích

- Với một kỳ nghỉ dài như Tết, users quan tâm nhiều đến các vấn đề về **Đời sống, Game, BĐS – TC – Kinh doanh và Du lịch**...Đặc biệt so với các nhóm TA khác, nhóm **Male 25-50** quan tâm nhiều hơn đến **Kinh tế - Kinh doanh**.
- Đặc biệt không thể thiếu các **tin tức nóng xã hội, tổng hợp** và họ cũng quan tâm đến các vấn đề **sức khỏe** nhiều hơn, đặc biệt 2 nhóm nội dung này có lượng views trung bình tăng vọt **Sau Tết** - khi dịch Corona đã xuất hiện tại Việt nam.

Số views trung bình mỗi ngày từng giai đoạn (nghìn views)

	Before *	During	After
Tin tức tổng hợp	1,798	2,798	3,727
Giới trẻ - Sao	971	1,054	1,192
Thể Thao	736	335	371
BĐS - Tài chính - kinh doanh	466	671	849
Đời sống	459	645	671
Khác	274	323	543
Thời trang - làm đẹp	224	239	249
Giải trí	177	162	209
Game	129	153	179
Sức khỏe	124	427	732
Du lịch	91	175	171
Gia đình - phụ nữ	65	76	99
Giáo dục	63	43	413
Công nghệ	43	51	73
Xe	35	30	59

Tăng trong Tết

Giảm trong Tết

(\* ) Xếp top web theo giai đoạn trước Tết.

# Nhóm nội dung ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

- Cũng như các nhóm TA trên, **Millennials Male** cũng rất quan tâm đến những **Tin nóng xã hội**, đặc biệt là những tin về Covid-19
- Ngoài ra, những ngày Tết, nhóm bài viết **Khác** (phần lớn là các bài viết *liên quan đến Tết*) và **Tử vi** (chủ yếu là các bài về kinh tế, danh vọng, vận mệnh...) cũng thu hút được sự quan tâm của nhóm TA này hơn.

Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)

Views trung bình mỗi bài viết (views)

Before	During	After	CATEGORY	Before	During	After
15	14	15	Tin tức sao	67,037	55,429	113,256
11	8	6	Kinh tế, kinh doanh	13,389	7,433	37,656
9	7	0	Gia đình, Tình cảm, tâm sự	25,940	13,472	153,942
9	3	0	sport	51,995	21,262	57,012
9	5	7	Anime, hoạt hình, comic	16,346	10,713	5,039
7	2	0	Chính trị, quân sự	34615.24324	19622.36364	78811
6	3	4	Pháp luật	34,585	16,709	
6	10	7	Game	16,624	8,555	4,861
4.6277666	4.6	5.01002004	Tử vi	18894.47826	16363.13043	84784.32
3	2	1	Beauty - Fashion	71,796	37,041	76,888
3	21	41	Tin nóng xã hội	69,484	25,535	86,318
3	4	2	Phim, TV show	54,690		49,683
15	16	11	Khác	39,184	25,383	62,317

Tăng trong Tết

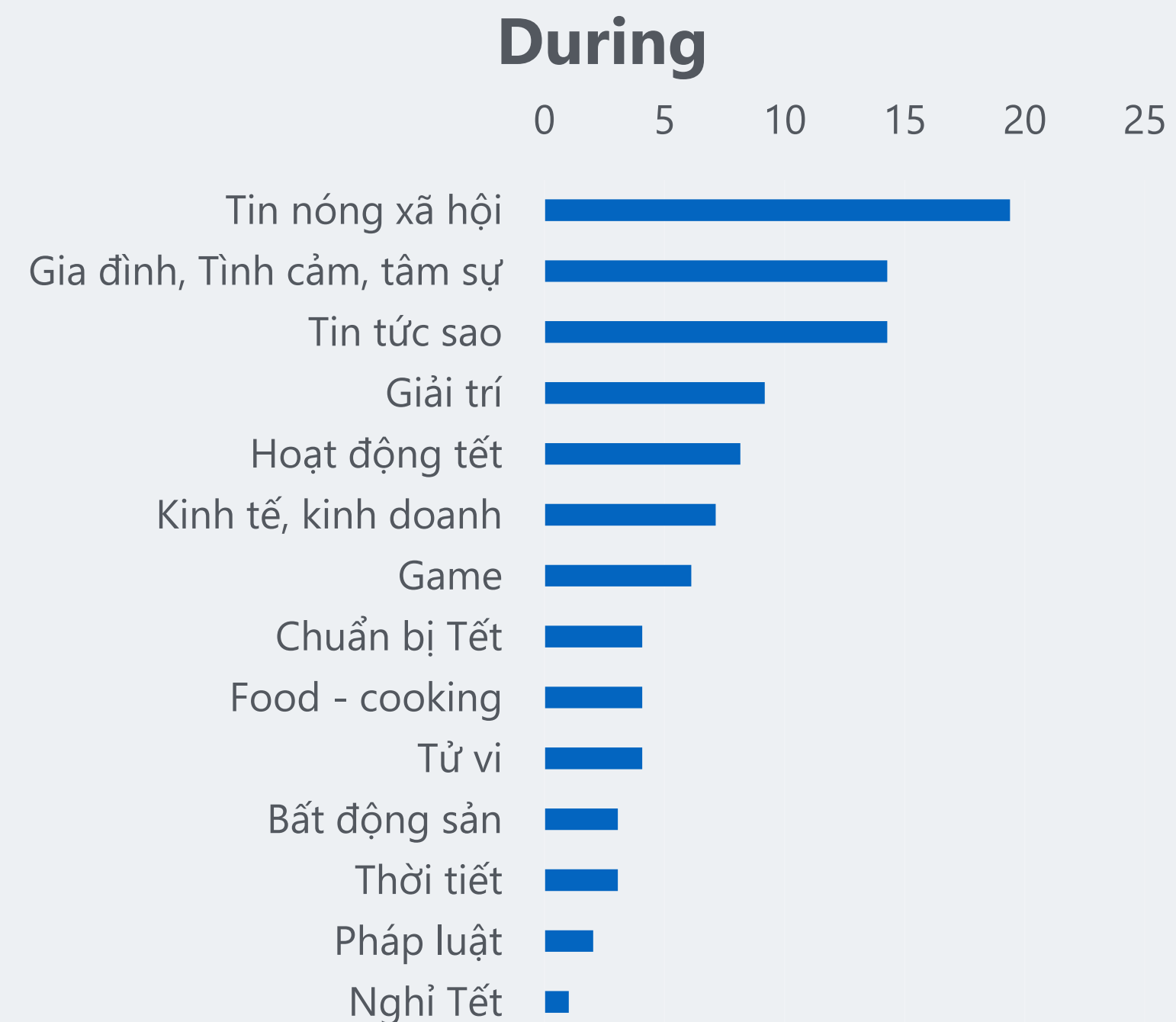
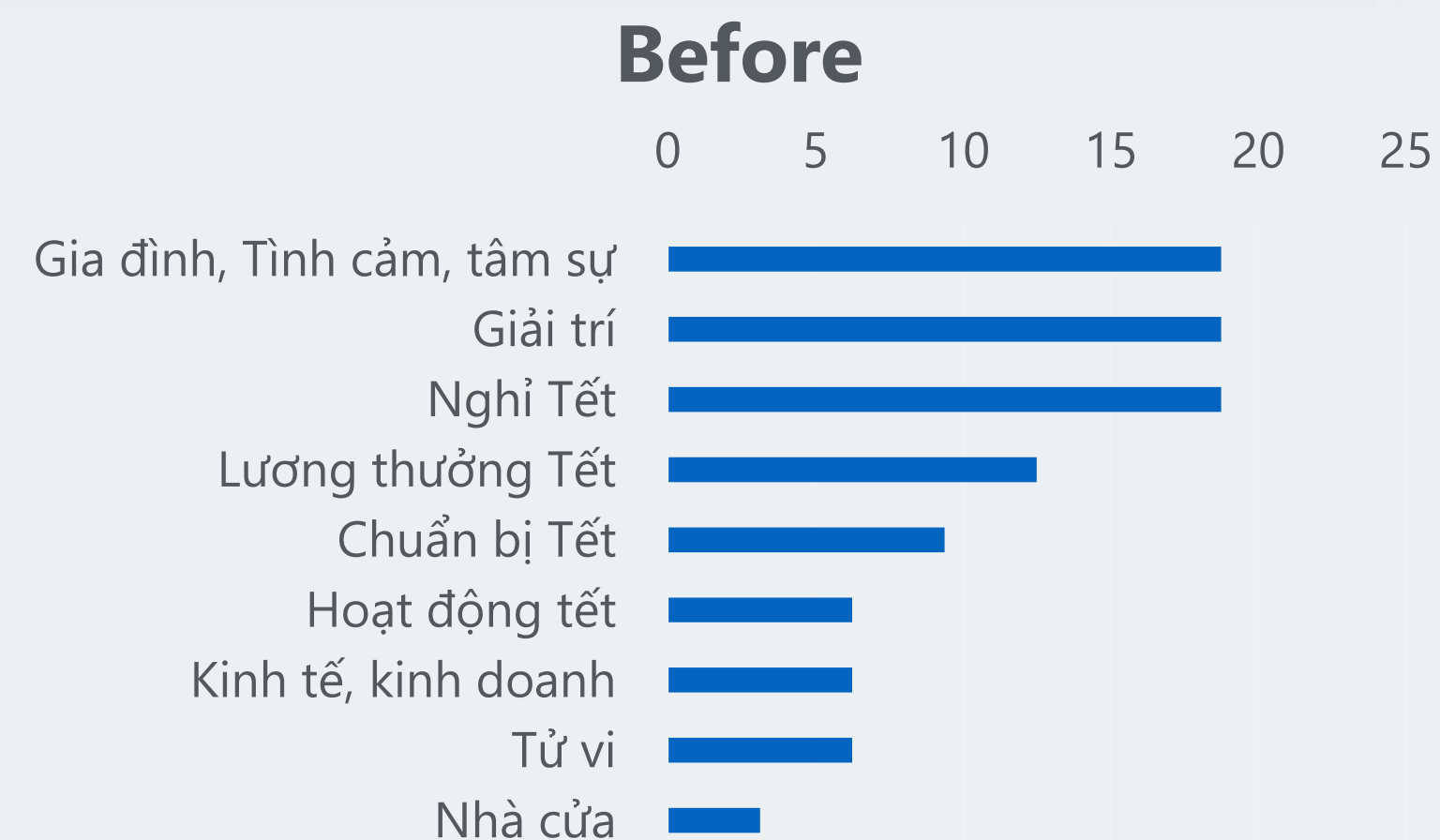
Giảm trong Tết

# Nhóm nội dung về TẾT được ưa thích

(theo TOP bài được đọc nhiều nhất)

- Các bài viết về mối quan hệ gia đình, tình cảm, tâm sự lại rất được Male quan tâm.
- Bên cạnh đó, các mục **giải trí**, **Hoạt động Tết**, **Tử vi** (xem tuổi xây nhà) cũng rất thu hút.

## Tỉ lệ phân bố các nhóm bài viết (%)



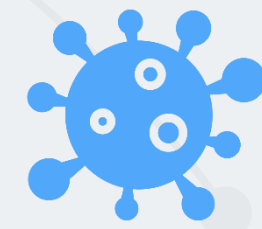
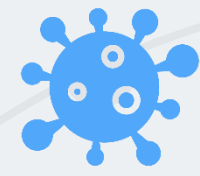
## Compare Tet 2019 with Tet 2020

Tỷ lệ sử dụng Mobile trong dịp Tết tiếp tục tăng

Khung giờ vàng vẫn tập trung nhiều nhất vào buổi tối 20-23h

Các chuyên webs và báo thu hút độc giả nhất không có nhiều thay đổi

Các nội dung về sức khỏe, ảnh hưởng kinh tế, tài chính đặc biệt được quan tâm hơn kể từ khi thông tin về đại dịch bùng phát.



# THE NEW CUSTOMER MINDSET

How a global pandemic could change consumer attitudes?

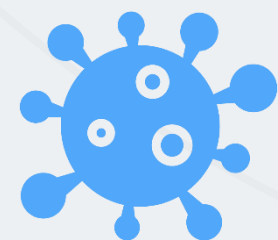
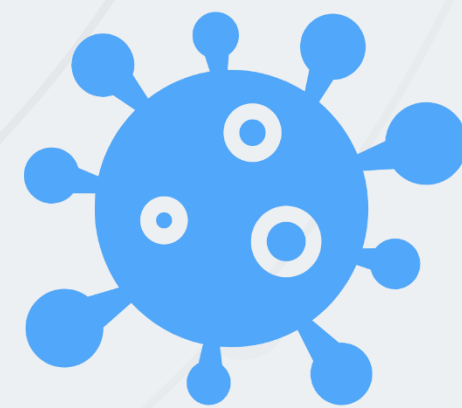
The new normal

Tightened purse-strings

Conclusion



Boomers (50-69)  
Gen X (30-49)  
Millennials (18-29)  
Gen Z (18-24)





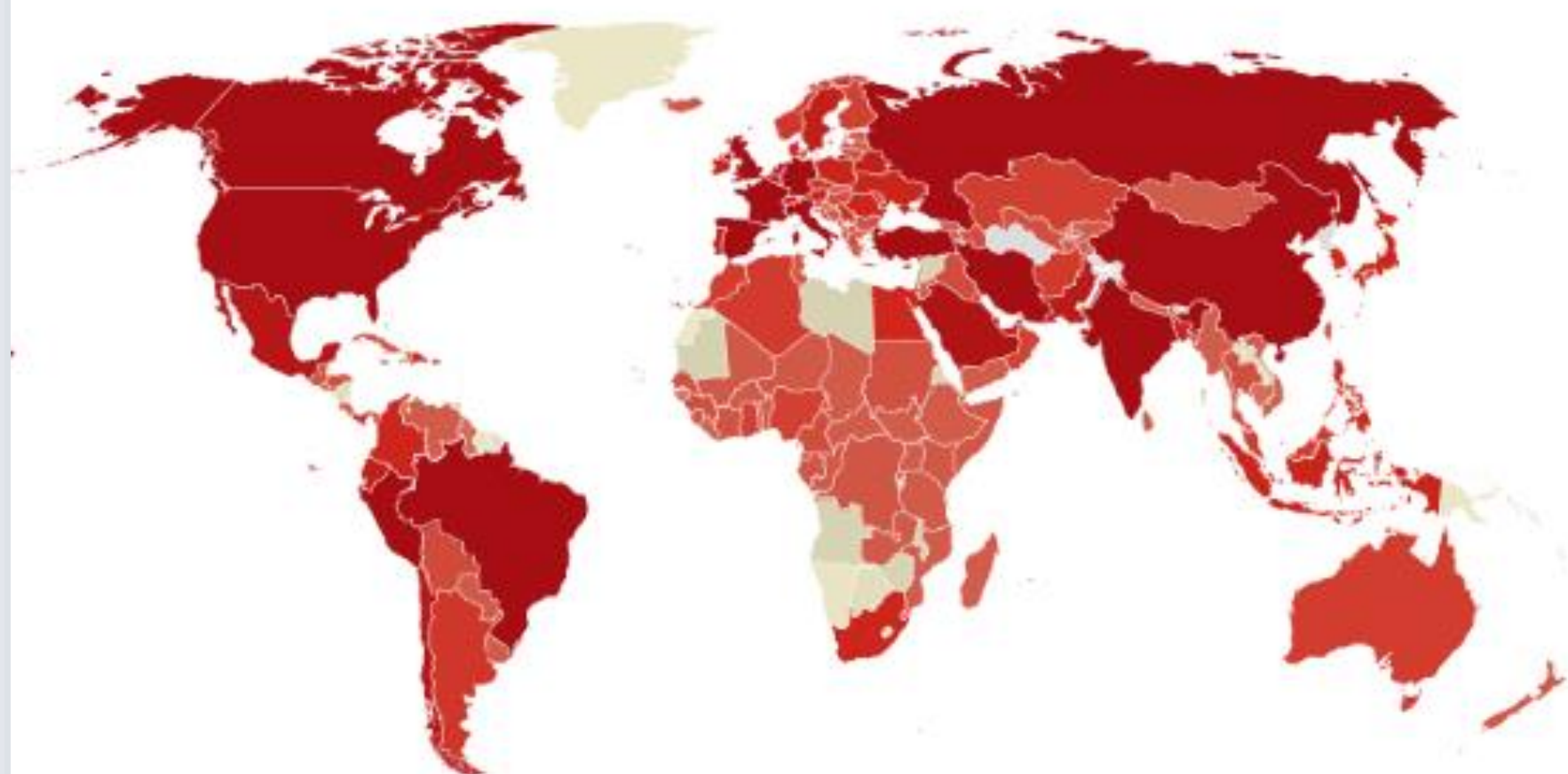
# THE NEW NORMAL

# Tình hình dịch bệnh TG

VIỆT NAM	SỐ CA NHIỄM <b>355</b>	ĐANG ĐIỀU TRỊ <b>15</b>	KHỎI <b>340</b>	TỬ VONG <b>0</b>
THẾ GIỚI	TỔNG CA NHIỄM <b>11.189.325</b>	ĐANG NHIỄM <b>4.363.112</b>	KHỎI <b>6.297.150</b>	TỬ VONG <b>529.063</b>

## 15 quốc gia và vùng lãnh thổ có số ca nhiễm cao nhất

Country	Total cases	Total death
USA	2,890,588	132,101
Brazil	1,543,341	63,254
Russia	667,883	9,859
India	649,889	18,669
Spain	297,625	28,385
Peru	295,599	10,226
Chile	288,089	6,051
UK	284,276	44,131
Mexico	245,251	29,843
Italy	241,184	34,833
Iran	235,429	11,260
Pakistan	221,896	4,551
Turkey	203,456	5,186
Saudi Arabia	201,801	1,802
Germany	197,000	9,073



# 215

Quốc gia & vùng lãnh thổ

- Trên thế giới: tình hình dịch bệnh vẫn diễn ra rất căng thẳng, các số liệu kinh tế âm ảm, tỷ lệ thất nghiệp cao trong bối cảnh nhiều nước châu Âu đang nới lỏng phong tỏa để đưa cuộc sống trở về bình thường.
- Tại Việt Nam: sau hơn 2 tháng mở cửa trở lại, các ca dương tính với nCoV còn rất ít và đều đang được điều trị tích cực, trong khi vẫn còn một số ca nhiễm mới do nhập cảnh hoặc tái dương tính nhưng đều nằm trong tầm kiểm soát. Chính vì vậy, nền kinh tế Việt Nam cũng có những bước phục hồi tốt, kể cả các ngành dịch vụ, du lịch, lưu trú và ăn uống. Tâm lý người tiêu dùng cũng được củng cố trong giai đoạn “bình thường mới”
- Những tổng hợp và phân tích dưới đây nhằm vẽ ra một bức tranh tổng quát về ảnh hưởng của đại dịch lên hành vi **Người tiêu dùng (NTD)** khi dịch bùng nổ tại Việt Nam và sau dịch khi gỡ bỏ lệnh cách ly. Từ đó thấy được rằng trong giai đoạn “bình thường mới” NTD có tiếp tục duy trì những hành vi trong mùa dịch hay còn có những ảnh hưởng và mong muốn nào khác trong giai đoạn sau này.



# Tác động của Covid-19 lên hành vi NTD

## TRONG MÙA DỊCH

Thời điểm dịch diễn ra, cuộc sống của người dân bị đảo lộn, họ **hạn chế tối đa việc ra ngoài** bao gồm cả mua sắm, ăn uống và vui chơi, thay vào đó họ cố gắng mua và **tích trữ** những sản phẩm thiết yếu và mua nhiều hơn trong một lần, họ dành phần lớn thời gian **ở nhà** và luôn chú trọng vấn đề **sức khỏe, vệ sinh, diệt khuẩn...**

Do việc mua sắm truyền thống bị hạn chế, NTD đã tìm đến những phương thức thay thế khác là sử dụng hình thức **đặt hàng online** và giao nhận tận nơi. Đối với nhiều người, đây là lần đầu tiên họ tiếp cận với những nền tảng này.

Mặc dù rất lo lắng nhưng người dân vẫn rất tin tưởng vào những hành động của chính phủ, đồng thời cũng được đánh giá là **lạc quan** hơn các nước khác trong khu vực cũng như trên thế giới khi cho rằng 2 – 3 tháng là thời gian cần thiết để dập dịch tại Việt Nam.

### ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19 ĐẾN CUỘC SỐNG THƯỜNG NGÀY

**50%+**

Giảm tần suất mua sắm tại cửa hàng

**39%**

Tăng cường mua sắm ở các kênh trực tuyến

**82%**

Giảm các hoạt động ăn uống bên ngoài

**63%**

Nấu và ăn tại nhà nhiều hơn

**34%**

Tăng cường việc đặt thức ăn giao tại nhà

**52%**

Tăng cường lưu trữ hàng hóa tại nhà

**76%**

Tập trung hơn vào quy trình vệ sinh hằng ngày (rửa tay, đeo khẩu trang)

**26%**

Mua bảo hiểm sức khỏe trong thời kỳ bùng dịch

**63%**

Phải xem xét lại kế hoạch du lịch trong đó **22% đã phải hủy kế hoạch**

**37%**

Tối ưu hóa các giao dịch ngân hàng trực tuyến

### PHẢN ỨNG VÀ SỰ LO LẮNG TRƯỚC COVID-19

**74%**

Người Việt Nam đang lo lắng và rất lo lắng, bởi vì...

**89%**

... nghĩ rằng nguy cơ lây nhiễm ở Việt Nam sẽ cao

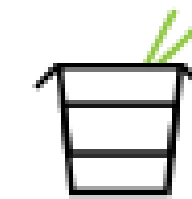
**75%**

Tin rằng những ca nhiễm sẽ tăng lên trong tương lai gần.

**2-3 tháng**

Là số tháng cần thiết để Việt Nam chiến thắng dịch bệnh

### TOP CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC TIÊU THỤ NHIỀU HƠN



Mì ăn liền



Chăm sóc nhà cửa



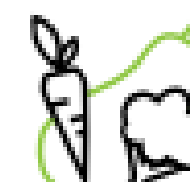
Thực phẩm bảo vệ sức khỏe



Chăm sóc cá nhân



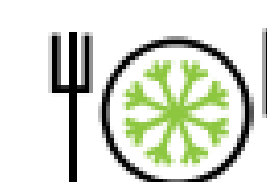
Thực phẩm thiết yếu



Rau củ



Sữa & chế phẩm từ sữa



Thực phẩm đông lạnh

Sample (N=500), Online Panel, Coverage : HCMC, Hanoi & Danang, Age:18-50 years old, Gender :Male & Female ,Duration 9th Mar to 15th Mar

# Người dân làm gì trong những ngày dịch?

## TRONG MÙA DỊCH

Mọi người dành nhiều thời gian hơn cho những hoạt động mình thích, tìm cách thay thế việc ăn ngoài và tăng thời gian ở bên những người thân.



# Những thay đổi sau gỡ bỏ giãn cách xã hội

## THAY ĐỔI TRONG VIỆC VỆ SINH

Tỷ lệ thay đổi các hành vi sau giãn cách so với trong thời gian giãn cách (% - point)

### Maintained behaviors

### Loosened behaviors



Wash hands



Wear masks



Check temperature



Gargling

-6 pts

-5 pts

-16 pts

-14 pts

-3 pts

-3 pts

-27 pts

-12 pts

Nhóm người trẻ, single

Nhóm những người có con

Sau Covid-19, mọi người vẫn rất quan tâm đến vấn đề vệ sinh, sức khỏe, **rửa tay** và **đeo khẩu trang** đã trở thành thói quen của họ, mặc dù tần suất làm những việc này có giảm hơn. Trong khi đó, mọi người ít **kiểm tra nhiệt độ** và **súc miệng** hơn.

# Những thay đổi sau gỡ bỏ giãn cách xã hội

## THAY ĐỔI TRONG VIỆC ĂN UỐNG

Tỷ lệ thay đổi các hành vi sau giãn cách so với trong thời gian giãn cách (% - point)



(TĂNG - GIẢM) **+11 pts**

Dịch vụ giao nhận thức ăn vẫn tiếp tục tăng do nhiều người đã quen với việc đặt hàng online trong những ngày dịch như là cách thay thế cho việc nấu ăn ở nhà

Ngược lại cũng có nhiều người không duy trì việc thường xuyên đặt thức ăn online do (1) tiết kiệm tiền vì thu nhập vẫn bị ảnh hưởng (2) lo ngại về chất lượng thực phẩm



**-55 pts**

Một phần nhỏ thích tận hưởng cuộc sống, thường xuyên ăn ngoài trước dịch Covid-19, do đó sau khi hết giãn cách, họ quay trở lại thói quen trước đó.

Phần lớn tránh việc đi ăn ngoài để tiết kiệm và họ vẫn còn mối bận tâm với dịch Covid-19. Thậm chí nếu đi ăn ngoài, nhiều người cũng có xu hướng tránh những nhà hàng đắt tiền và tiêu lựa chọn thiên về chất lượng vệ sinh hơn.



**+63 pts**

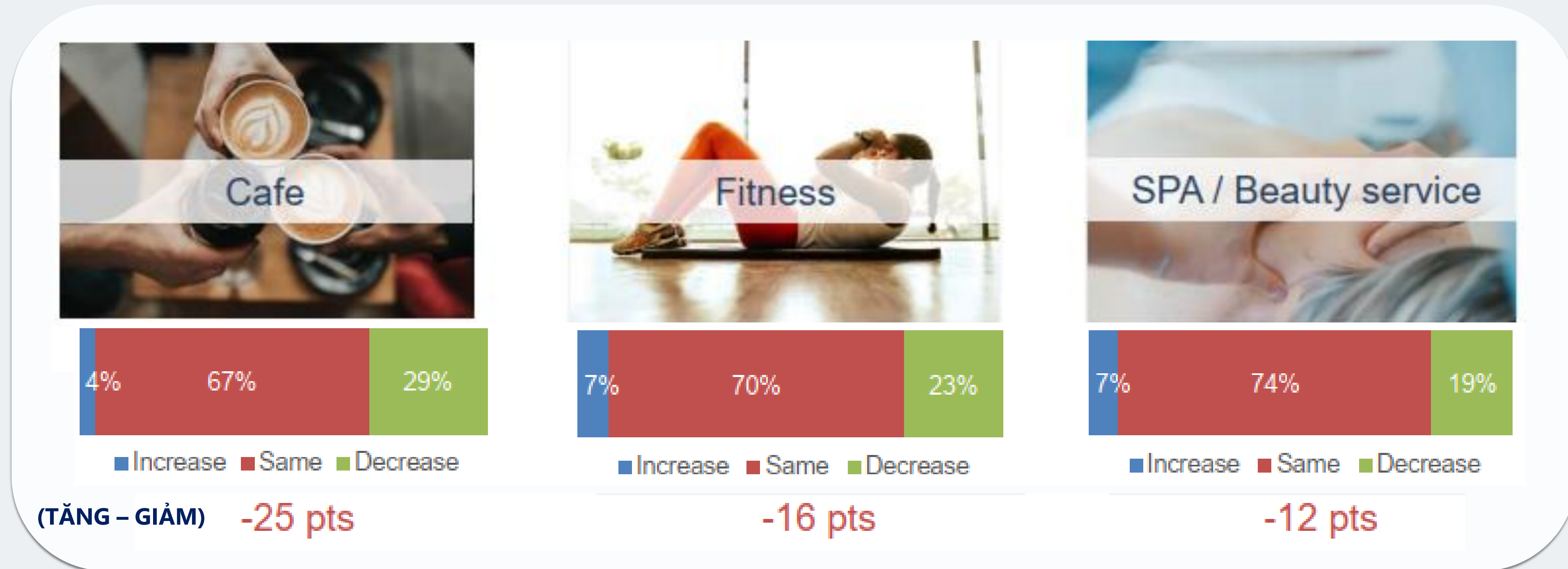
Phần lớn vẫn thích ăn ở nhà cũng do vấn đề tài chính và lo ngại dịch. Hơn nữa, nhiều người nói rằng họ thích nấu ăn và đây là thói quen mới hình thành từ những ngày giãn cách.

Nguồn: Báo cáo của Q&Me 06/2020

# Những thay đổi sau gỡ bỏ giãn cách xã hội

## THAY ĐỔI TRONG VIỆC GIẢI TRÍ

Tỷ lệ thay đổi các hành vi sau giãn cách so với trong thời gian giãn cách (% - point)

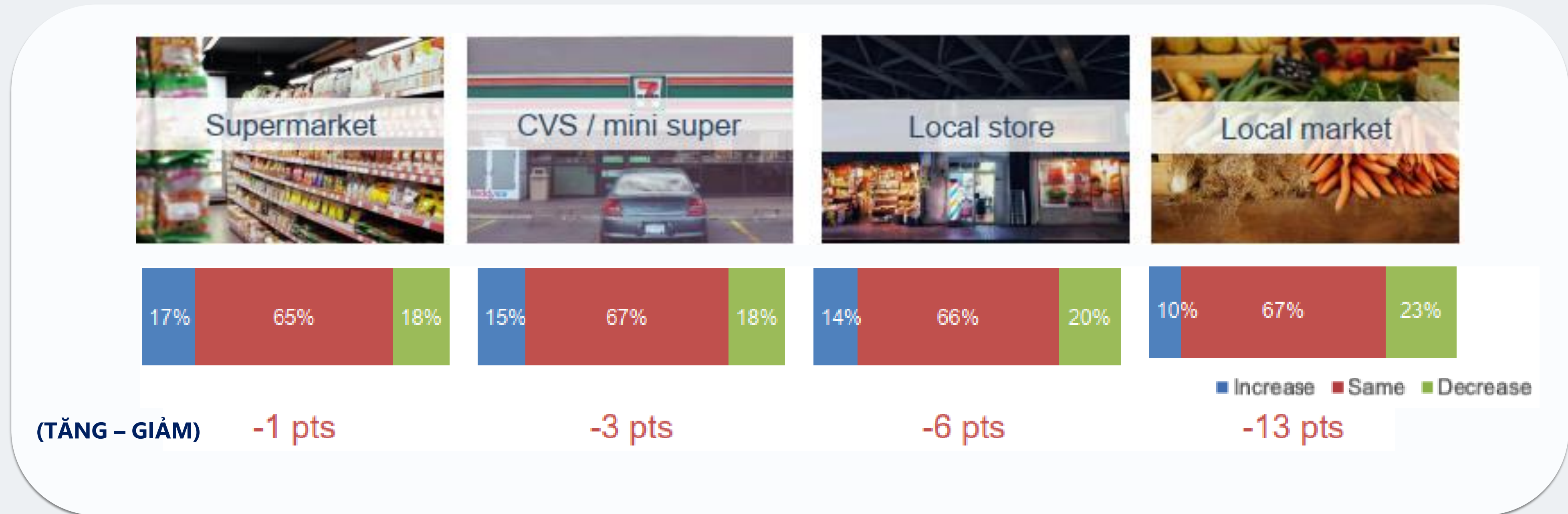


Các hoạt động giải trí bên ngoài như đi café, fitness và spa mặc dù đã tăng trở lại nhưng không còn như trước, nhiều người vẫn cho rằng họ đang hạn chế những việc này hoặc giảm tần suất xuống.

# Những thay đổi sau gỡ bỏ giãn cách xã hội

## THAY ĐỔI TRONG VIỆC MUA SẮM

Tỷ lệ thay đổi các hành vi sau giãn cách so với trong thời gian giãn cách (% - point)



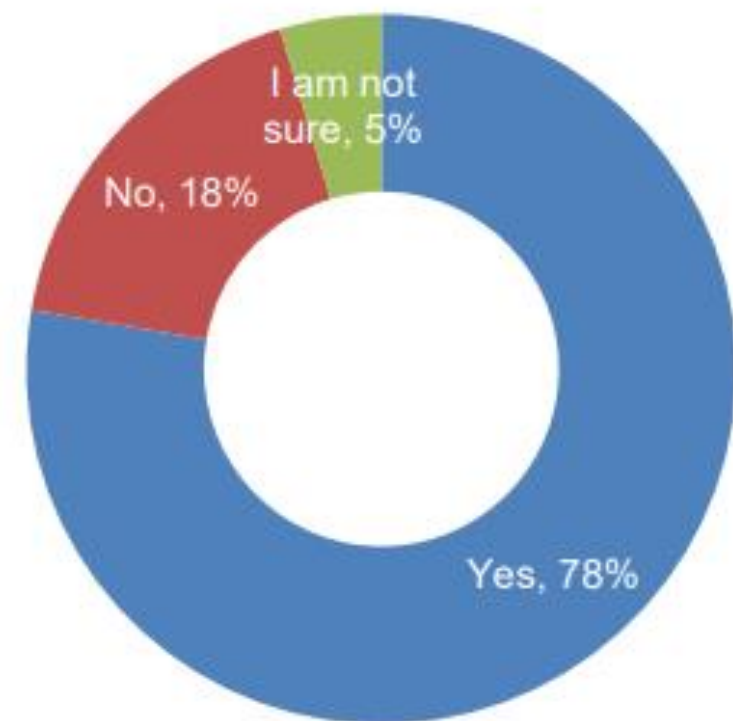
Nhiều người đã quay trở lại việc mua sắm và gia tăng số lượt mua sắm, nhưng ngược lại cũng còn nhiều người e dè. Supermarket và Mini Supermarket là lựa chọn tốt hơn vì vấn đề vệ sinh tốt hơn.

The background features a series of concentric circles in a light gray color. Several small gray dots are placed on these circles. A blue horizontal bar with a rounded right end is positioned on the left side of the image. The text 'Tightened purse-strings' is written in white, serif font within this bar.

Tightened  
purse-strings

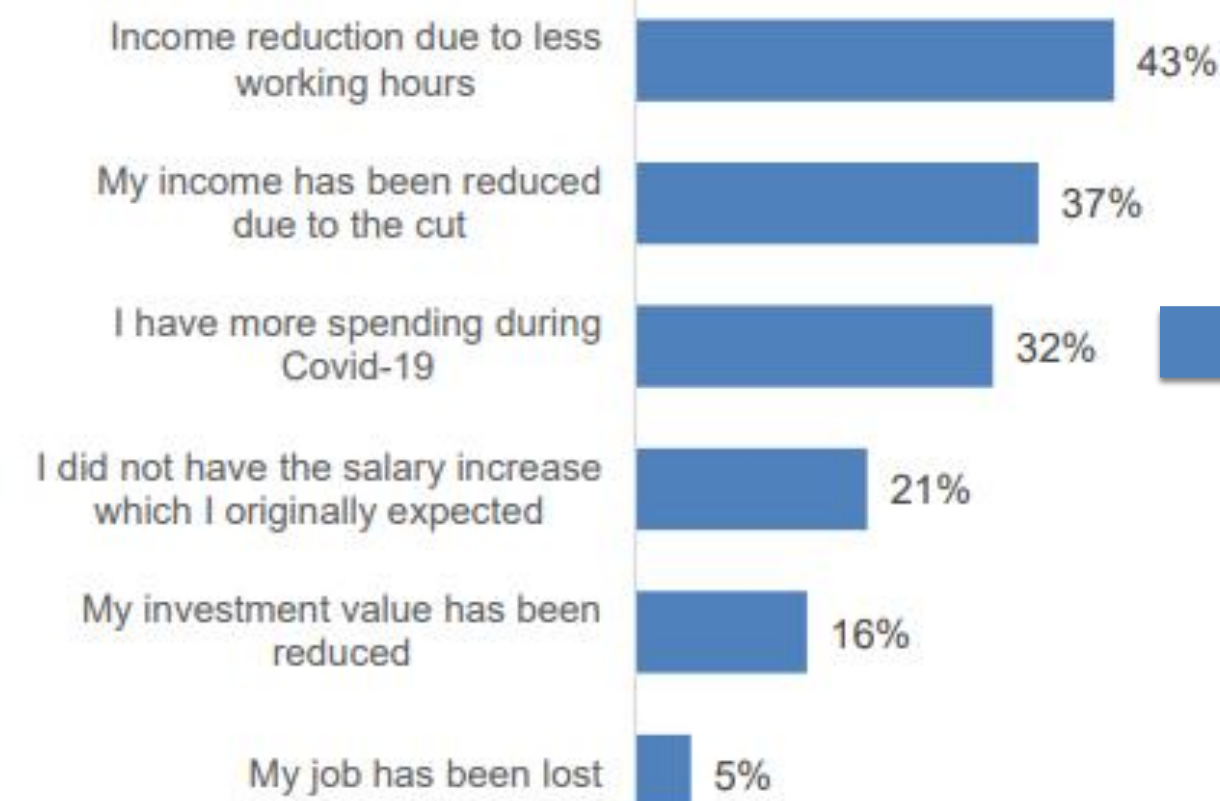
# Tài chính bị ảnh hưởng và lo ngại về mức độ phục hồi của nền kinh tế

If facing financial impact during Covid-19



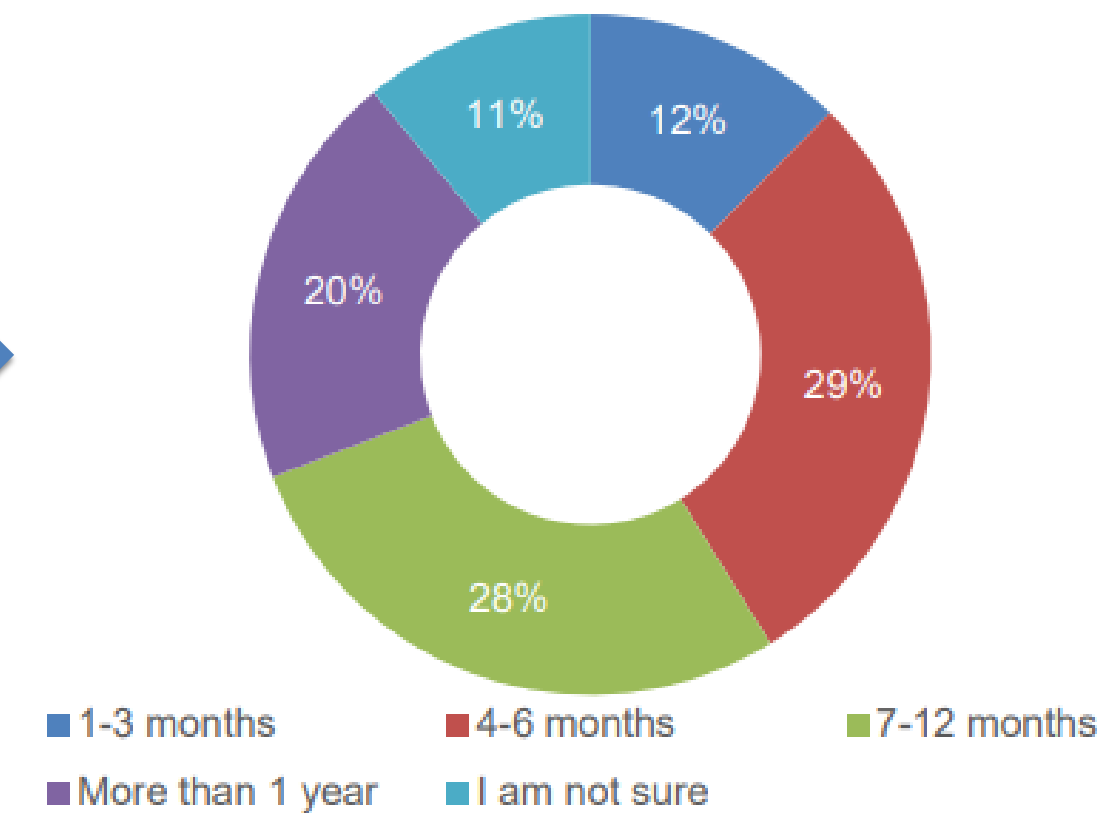
Picture 1: Has covid-19 given you any financial impact?(N=282)

How financially impacted



Picture 2: If yes, what has given you the financial impact (N=129)

Vietnam economy recovery



Picture 3: How long do you think it will take for Vietnam economy to recover fully?

**93%**  
xem xét việc hạn chế chi tiêu trong vài tháng tới

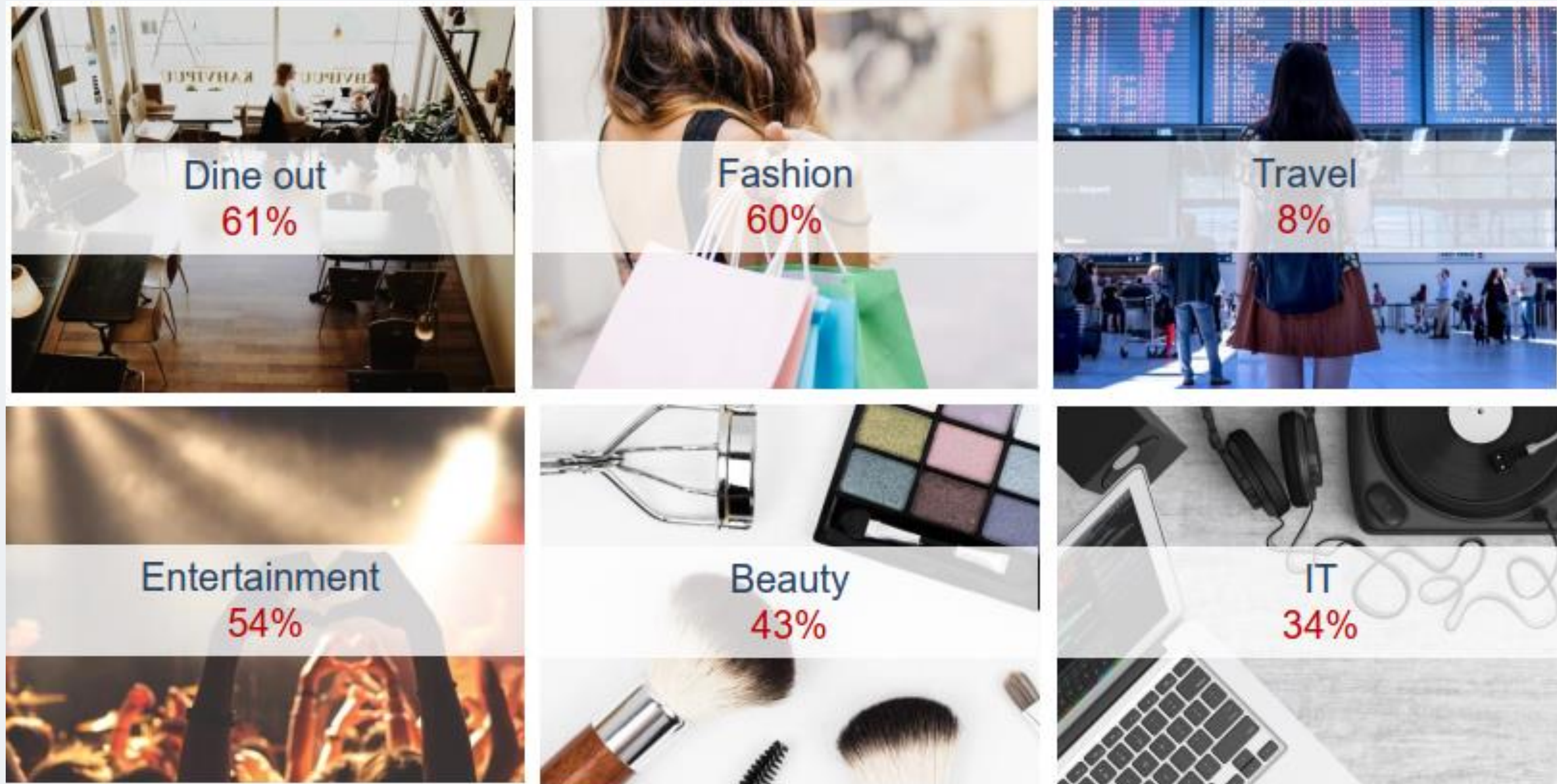
- Gần 80% đáp viên nói rằng kinh tế của họ bị ảnh hưởng (Hình 1). Nguyên nhân do dịch Covid-19 khiến họ bị giảm giờ làm, thu nhập bị cắt một phần trong khi vẫn phải chi tiêu,... và thậm chí nhiều người còn bị mất việc (Hình 2).
- Có khoảng 40% đáp viên cho rằng nền kinh tế sẽ phục hồi trong Quý 3 và Quý 4 năm nay. Trong khi số còn lại có suy nghĩ tiêu cực hơn và họ nghĩ rằng phải sang năm tới kinh tế mới hoàn toàn hồi phục.
- Điều này dẫn đến có tới **93%** đáp viên cân nhắc việc hạn chế chi tiêu trong một vài tháng tới.



# Những sản phẩm, hoạt động được suy xét giảm chi tiêu

Ăn ngoài, thời trang, làm đẹp và các hoạt động giải trí, các sản phẩm công nghệ được nhiều người xem xét giảm chi tiêu nhất. Trong khi chỉ một phần cho rằng sẽ hạn chế đi du lịch.

=> Điều này cho thấy đối với các sản phẩm thiết yếu như chăm sóc nhà cửa, chăm sóc cá nhân, thực phẩm thiết yếu không ảnh hưởng nhiều đến quyết định chi tiêu của NTD. Ngoài ra, có thể do thời gian giãn cách ly xã hội, remote – làm việc từ xa, việc phải hạn chế ra ngoài và tiếp xúc nơi đông người nhiều dẫn đến việc mong muốn được đi du lịch của mọi người vẫn rất cao.



# Làm thế nào để tiết kiệm

## Do the same but less

Vẫn duy trì các hoạt động, mua sắm các sản phẩm như trước đây nhưng với hạn mức thấp hơn.

“ Trước đây tôi thường đi café tán gẫu hằng ngày nhưng bây giờ là khoảng 3 lần/tuần”

“Nếu đi du lịch, tôi sẽ xem xét những chuyến đi ngắn 1-2 ngày để quản lý tiền tốt hơn”

## Avoid big spending

Kiểm soát những khoản chi lớn và chi cho những thứ thiết yếu nhiều hơn.

“Tôi dùng ngân sách đi du lịch để nộp học phí cho con”

“Ngân sách của tôi để dung cho những thứ cần thiết và không còn cho những thứ khác”

## Attention on Sales

Chú ý hơn đến giá cả khi mua sắm

“Tôi chú ý hơn mua sắm online vì thấy có rất nhiều khuyến mại.”

“Tôi phải lựa chọn mua những sản phẩm với mức giá rẻ hơn vì lương của tôi vẫn bị cắt giảm”

## Protection for future

Thận trọng với tương lai không chắc chắn.

“Tôi không chắc khi nào nền kinh tế sẽ phục hồi, do đó tôi lên kế hoạch dựa trên kịch bản xấu nhất có thể xảy ra”

“Tôi xem xét việc tiết kiệm nhiều hơn một nửa số lương trong ngân hàng, vì tôi sợ rằng nền kinh tế sẽ không sớm quay trở lại”

The background features a series of concentric circles in a light gray color. A solid blue horizontal bar with a rounded right end is positioned on the left side of the image. The word "Conclusion" is written in white, serif font within this blue bar. A small gray arrow points to the right, located on one of the concentric circles. There are also several small gray dots scattered across the circles.

Conclusion

# Hành động trong giai đoạn mới, hướng tới Tết 2021

Đại dịch Covid-19 chắc chắn đã và đang ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế, chuỗi cung ứng toàn cầu và tại Việt Nam, mặc dù công tác phòng chống dịch rất tốt nhưng không tránh khỏi những tác động to lớn. Đối với người tiêu dùng, bên cạnh những mối quan tâm về việc chuẩn bị Tết, mua sắm Tết và các hoạt động truyền thống như mọi năm, các vấn đề khác đi khiến họ phải bận tâm hơn nữa đó là vệ sinh, sức khỏe và tài chính. Vì những lo ngại về sự phục hồi của nền kinh tế, nhiều người cho rằng phải mất từ 4-6 tháng, thậm chí là hơn thế nữa để nền kinh tế lấy lại sự cân bằng, do đó chắc chắn NTD sẽ thận trọng hơn trong việc chi tiêu kể cả cho dịp Tết 2021 sắp tới.

=> Nhãn hàng cần hành động



- Vẫn quan tâm đến những việc mua sắm Tết, các nội dung về Tết như trước nhưng gắn với ảnh hưởng từ dịch Covid.
- Vấn đề vệ sinh, sức khỏe được đặt lên hàng đầu
- Chuyển qua ăn tại nhà nhiều hơn, mua sắm online nhiều hơn.
- Thu nhập bị ảnh hưởng, tập trung cho các sản phẩm thiết yếu, để ý nhiều hơn đến các khuyến mại.



- Tìm hiểu khách hàng, nội dung bài viết, content, báo chí về những thay đổi Tết thời đại dịch và trước đây.
- Truyền tải thông điệp về sức khỏe, đảm bảo chất lượng, bảo vệ cho cả gia đình, an toàn cho trẻ nhỏ.
- Đảm bảo hàng hóa trên các kênh trực tuyến.
- Đưa ra các hình thức khuyến mại nhiều hơn, làm cho tính cần thiết của sản phẩm rõ ràng hơn.

# *Thank You*

Team Data Insight –  
Strategic Solution Department

Level 20, Center Building Hapulico Complex, No 01 Nguyen Huy Tuong, Thanh Xuan, Ha Noi

Website: <https://insight.admicro.vn>

Email: [data-insight@admicro.vn](mailto:data-insight@admicro.vn)

