

Nghiên cứu ảnh hưởng của chương trình quảng cáo - khuyến mãi

*Thời gian khảo sát: 01.09 – 10.09.2013
Dựa trên nhóm đáp viên trực tuyến Vinaresearch*

A. Thông tin nghiên cứu

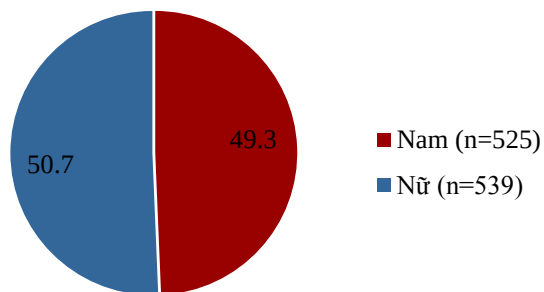


- ❑ **Phương pháp khảo sát** : Nghiên cứu trực tuyến (Internet)
- ❑ **Thời gian khảo sát** : 01.09 – 10.09.2013
- ❑ **Số mẫu khảo sát** : 1,064
- ❑ **Đối tượng khảo sát** : Nam và Nữ từ 18 tuổi trở lên
- ❑ **Địa điểm khảo sát** : Toàn quốc
- ❑ **Phương pháp chọn mẫu** : Internet Sampling
- ❑ **Mục tiêu nghiên cứu** : Nghiên cứu ảnh hưởng của chương trình quảng cáo và khuyến mãi đến tâm lý của người tiêu dùng.

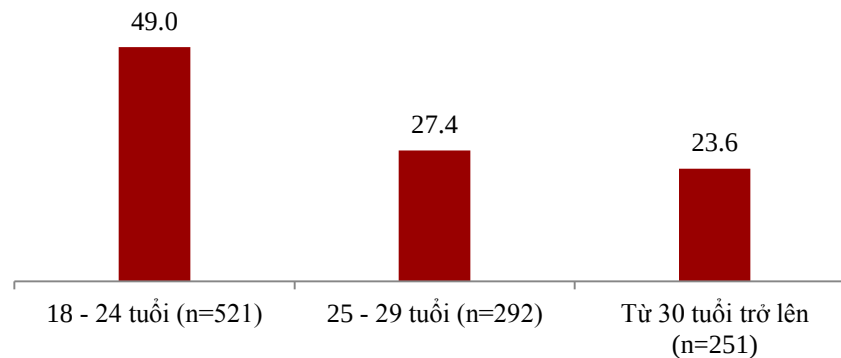
B. Thông tin đáp viên



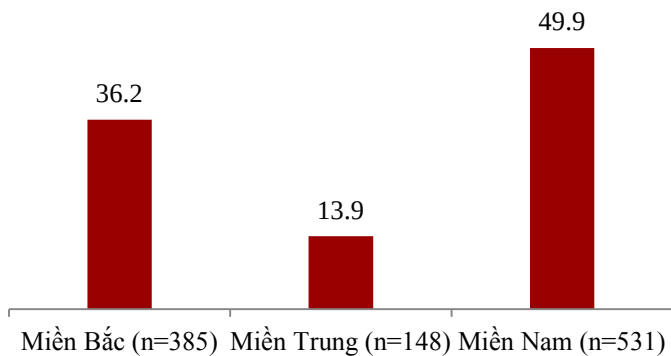
Giới tính



Độ tuổi



Khu vực sinh sống



DVT: %

C. Tóm tắt kết quả nghiên cứu [1]

Phần I. Quảng cáo

- Đến 71.5% người được hỏi cho biết có mối quan tâm (**Rất quan tâm + Quan tâm**) đến chương trình quảng cáo sản phẩm nói chung. Chỉ số quan tâm là khá cao, cụ thể là đạt 3.77 điểm trên thang điểm 5.
- **Radio, Báo giấy và Tạp chí** là 3 kênh được theo dõi ở mức độ **Thỉnh thoảng** với tỷ lệ xấp xỉ 50%. Ngược lại, **Báo mạng, Các trang web khác báo mạng và Tivi** được quan tâm nhiều hơn với mức độ trung bình đạt số điểm lần lượt là 4.47, 4.17 và 4.17.
- Ngoài các quảng cáo trên **Báo mạng** thì quảng cáo trên **Tivi** và **Các trang Blog, mạng xã hội** cũng được rất nhiều người quan tâm, với tỷ lệ chú ý lên tới 73.7% và 65.4%. Kênh quảng cáo được ít người chú ý nhất là **Radio**, với tỷ lệ chỉ chiếm 36.2%.
- Các quảng cáo được phát trên **Tivi** nhận được sự tin cậy nhiều nhất bởi người được phỏng vấn, chiếm đến 71.7% (**Hoàn toàn tin cậy + Tin cậy**). Ngược lại, quảng cáo trên **Các trang Blog, mạng xã hội và Các trang web khác ngoài báo mạng** ít nhận được tin cậy hơn với chưa đến 40.0% người lựa chọn.
- Cứ 100 người được nghiên cứu thì có đến hơn 44 người **Thỉnh thoảng** có ý định mua sản phẩm khi được xem quảng cáo. Bên cạnh đó, người có dự định mua sản phẩm khi được xem quảng cáo ở mức độ **Khá thường xuyên** trở lên chiếm gần 1 nửa (49.9%) số người được nghiên cứu.

C. Tóm tắt kết quả nghiên cứu [2]

Phần I. Quảng cáo

- Tác dụng của chính của quảng cáo là **Giúp người tiêu dùng biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu**, chiếm 69.6%. Ngược lại, yếu tố ít ảnh hưởng nhất là **Làm tiếp tục mua và sử dụng nhãn hiệu**.
- Cứ 100 người được hỏi thì có đến gần 81 người cho biết có ấn tượng đến pa nô / áp phích trong thời gian gần đây. Địa điểm thấy các pa nô / áp phích này đa số là tại **Siêu thị** đến 66.1%, địa điểm tiếp theo là **Trên đường đi làm** (50.6%).
- Yếu tố tạo được sự chú ý nhất của quảng cáo là **Sản phẩm có chất lượng tốt**, với 52.6% người lựa chọn. Đúng vị trí thứ hai là **Thấy liên quan đến bản thân mình** (20.8%). Cuối cùng, **Phù hợp với văn hóa Việt Nam** là yếu tố được chú ý thứ 3 trong một quảng cáo với 15.5% người lựa chọn.
- Ngoài **Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem** thu hút nhất (34.5%), thì hình thức **Lời nói kèm hình ảnh và Hình ảnh để miêu tả 1 câu chuyện** cũng thu hút được nhiều sự chú ý của người tiêu dùng.
- **Uy tín của công ty sản xuất** là yếu tố làm tin tưởng vào đoạn quảng cáo nhiều nhất (73.9%). Các yếu tố được chú ý tiếp theo là **Nổi bật được tính năng của sản phẩm** và **Cảm thấy liên quan đến bản thân**, chiếm tỷ lệ lần lượt là 67.8% và 49.4%.

C. Tóm tắt kết quả nghiên cứu [3]

Phần I. Quảng cáo

- Cứ 100 người được hỏi thì có đến gần 76 người cho rằng hiện tại **Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế**. Cũng hơn 1 nửa nghiên cứu đồng ý **Quảng cáo hiện nay thường không thực tế và có tính chất phóng đại**. Chỉ một số ít người đánh giá **Quảng cáo có làm phiền đến bản thân** chiếm 23.4%.
- Đến hơn 56% người được khảo sát **Thường xuyên xem các đoạn quảng cáo**. Nếu tính mức độ thường xuyên nói chung (**Rất thường xuyên + Thường xuyên**) thì số người thường xem lên đến 72.4%. Trong đó, giới tính không ảnh hưởng quá nhiều đến mức độ thường xuyên xem quảng cáo của người được nghiên cứu.
- Hai yếu tố được đánh giá là quan trọng của một đoạn quảng cáo: **Thông điệp quảng cáo mang lại** (80.5%) và **Nội dung quảng cáo** (76.7%). Ngược lại, yếu tố **Người mẫu** ít được chú trọng khi đánh giá đoạn quảng cáo, chỉ chiếm 14.1%.

C. Tóm tắt kết quả nghiên cứu [4]

Phần II. Khuyến mãi

- Đến 82.5% trong tổng người được phỏng vấn cho biết có quan tâm đến các chương trình khuyến mãi nói chung (**Rất quan tâm + Quan tâm**). Bên cạnh đó, cũng có khoảng 6.3% không bị hấp dẫn bởi các chương trình khuyến mãi (**Rất không quan tâm + Không quan tâm**).
- Có đến 99.7% người trong nhóm này có tìm kiếm các thông tin khuyến mãi ở các nguồn khác nhau. Trong đó, **Báo mạng, Trang web bán hàng trực tuyến và Tivi** là 3 kênh được chú ý nhiều nhất, chiếm tỷ lệ lần lượt là 71.5%, 68.2% và 64.7%.
- Với ý định mua sản phẩm khi biết thông tin khuyến mãi từ mức độ **Thường xuyên** trở lên chiếm đến 62.2%. Còn số người chỉ **Hiếm khi** hoặc **Không bao giờ** có ý định mua hàng khuyến mãi chỉ chiếm số lượng rất thấp với 1.7%.
- Cứ 10 người được khảo sát thì có hơn 86 người cho rằng hình thức **Giảm giá hàng bán** hấp dẫn với họ (**Hấp dẫn + Rất hấp dẫn**). Hình thức được đánh giá tốt tiếp theo là **Quà tặng kèm thêm** (83.4%) và **Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá** (80.6%). Ngược lại, hình thức **Tích điểm đổi quà** chỉ được 54.6% cho rằng hấp dẫn.
- Phần lớn người được nghiên cứu đồng ý với nhận định **Các đợt khuyến mãi là cơ hội tốt nhất để mua hàng**, chiếm 73.8%. Ngược lại, ý kiến cho rằng **Hàng hóa khuyến mãi thường không đảm bảo chất lượng** ít người đồng ý nhất chỉ chiếm 28.8% (**Đồng ý + Rất đồng ý**).

D. BÁO CÁO CHI TIẾT

Phần I: Quảng cáo

Phần II: Khuyến mãi



Phần I. Quảng cáo

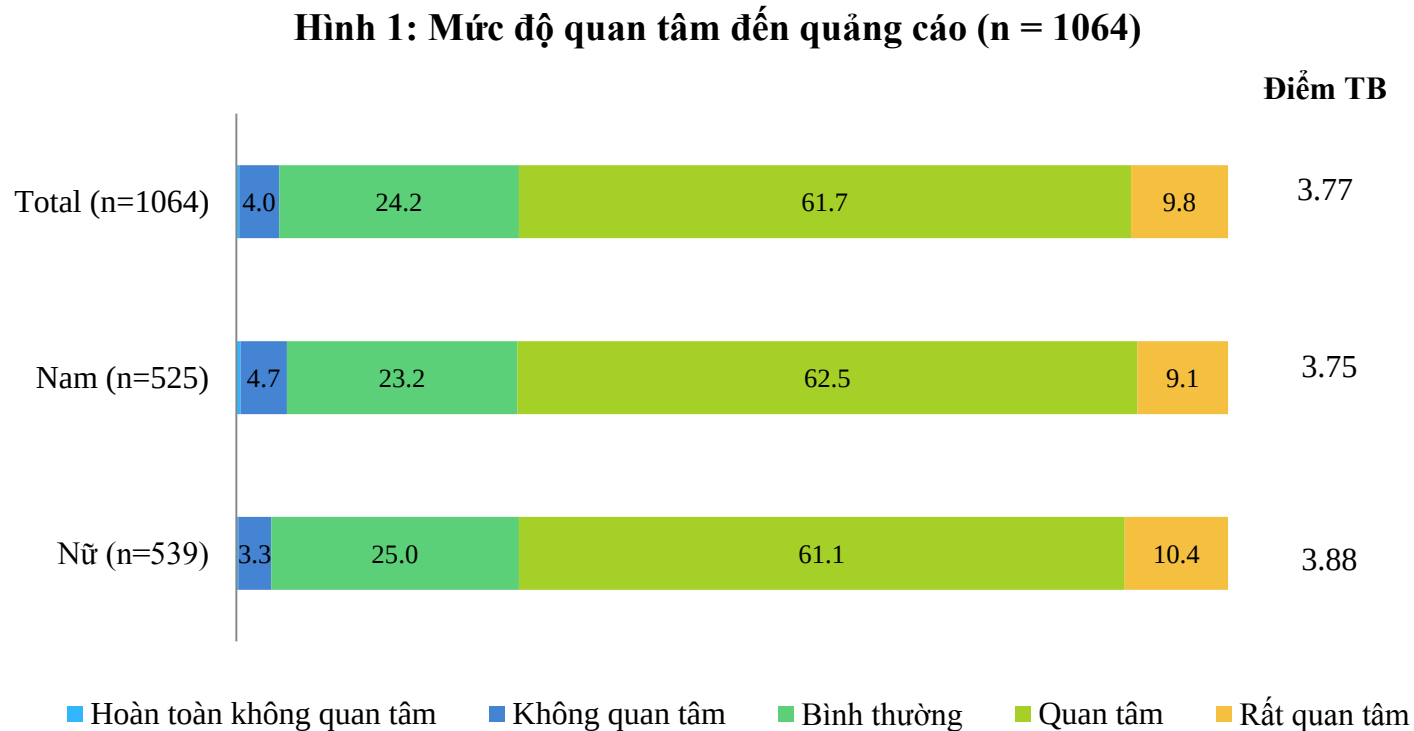


1. Mức độ quan tâm đến quảng cáo [1]

61.7% người được hỏi cho biết có quan tâm đến các chương trình quảng cáo sản phẩm.

Đến 71.5% người được hỏi cho biết có mối quan tâm (**Rất quan tâm** + **Quan tâm**) đến chương trình quảng cáo sản phẩm nói chung. Chỉ số quan tâm là khá cao, cụ thể là đạt 3.77 điểm trên thang điểm 5.

Chỉ số quan tâm trung bình đến các quảng cáo của nam có phần thấp hơn so với nữ.



Q. Vui lòng cho biết mức độ quan tâm của bạn đến những quảng cáo nói chung? [SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

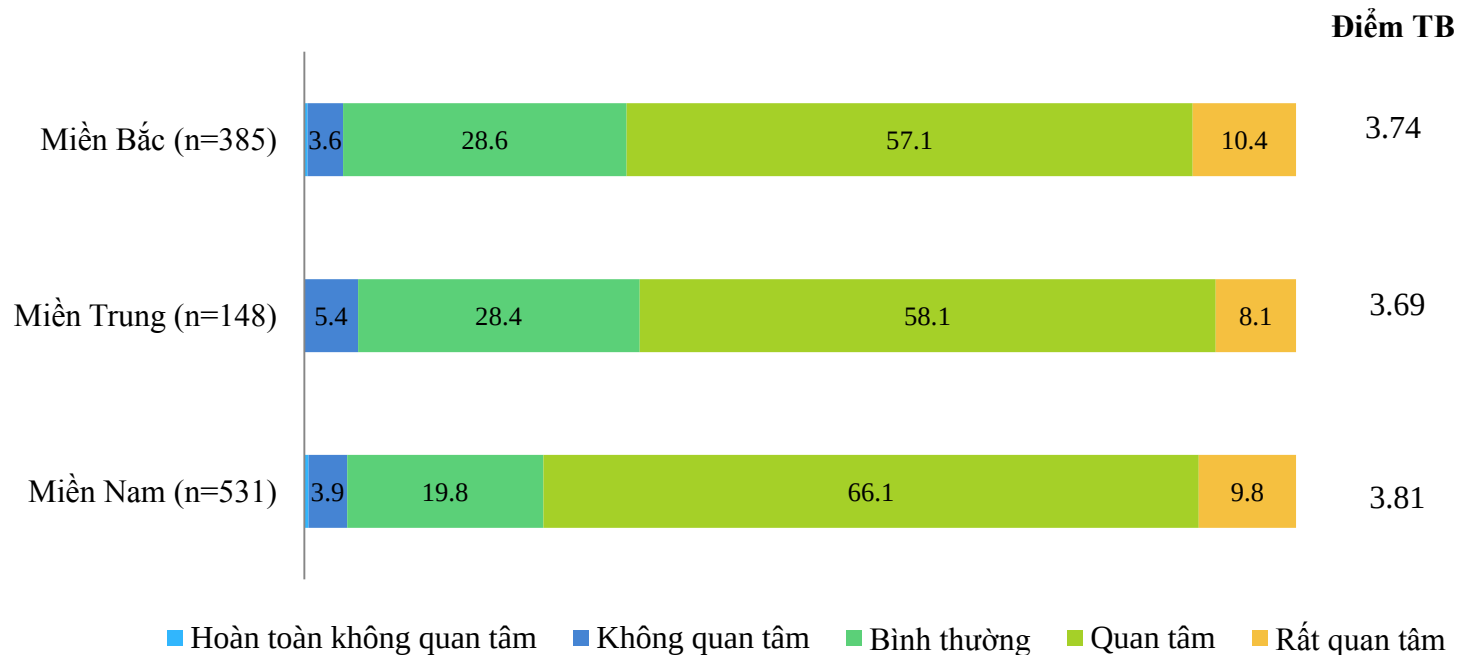
DVT: %

1. Mức độ quan tâm đến quảng cáo [2]

Đáp viên ở Miền Nam có mức độ quan tâm đến quảng cáo nhìn chung cao hơn so với 2 miền còn lại.

Mức độ quan tâm (**Rất quan tâm** + **Quan tâm**) quảng cáo ở **Miền Nam** khá cao chiếm đến 75.9%. Trong khi đó, ở **Miền Bắc** và **Miền Trung** tỷ lệ này có phần thấp hơn lần lượt là 67.5% và 66.2%.

Hình 2: Vùng miền và mức độ quan tâm đến quảng cáo (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ quan tâm của bạn đến những quảng cáo nói chung? [SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

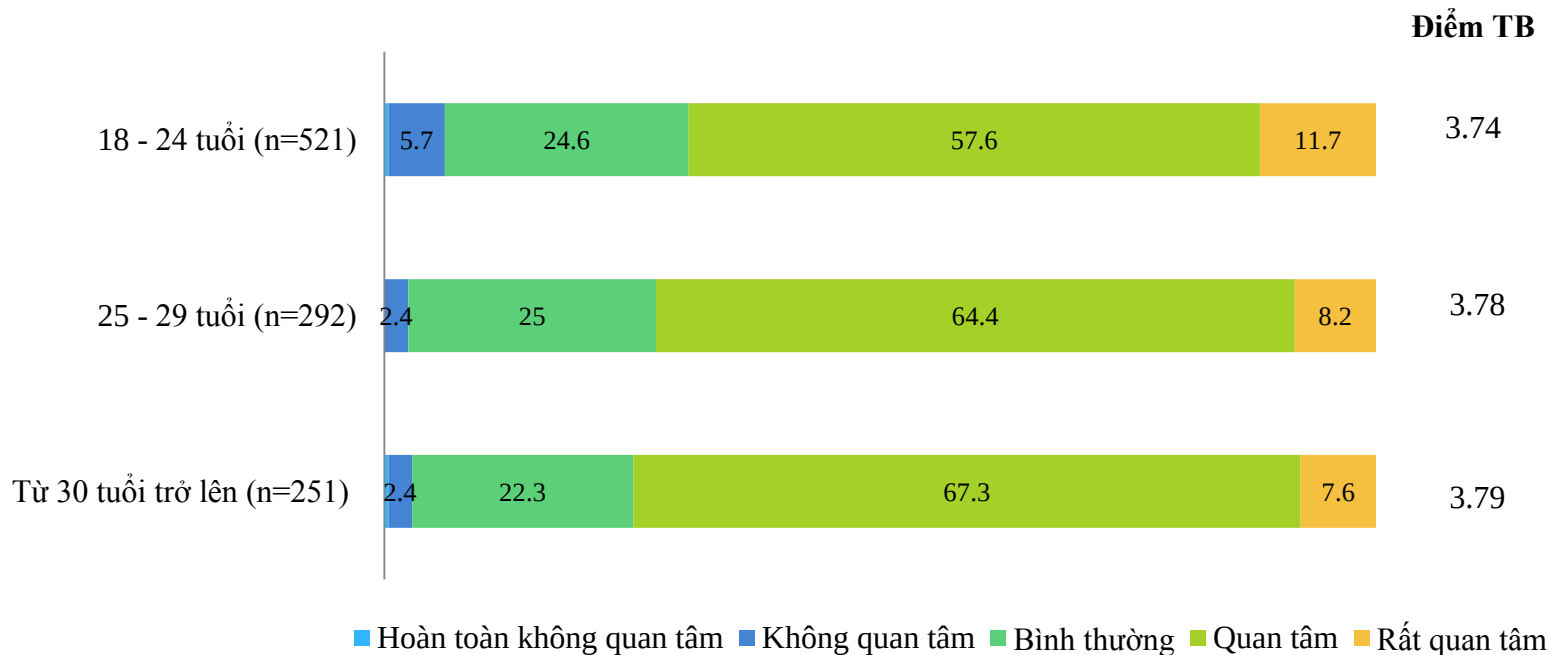
DVT: %

1. Mức độ quan tâm đến quảng cáo [3]

Mức độ quan tâm đến các quảng cáo nói chung khá cân bằng ở các độ tuổi nghiên cứu.

Cứ 100 người được hỏi **Từ 30 tuổi trở lên** thì có gần 75 người cho biết có quan tâm đến các quảng cáo (**Rất quan tâm + Quan tâm**). Tương tự, tỷ lệ cho nhóm người này ở **18 – 24 tuổi** và **25 – 29 tuổi** chỉ chiếm xấp xỉ 69.3% và 73.6%.

Hình 3: Độ tuổi và mức độ quan tâm đến quảng cáo (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ quan tâm của bạn đến những quảng cáo nói chung? [SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

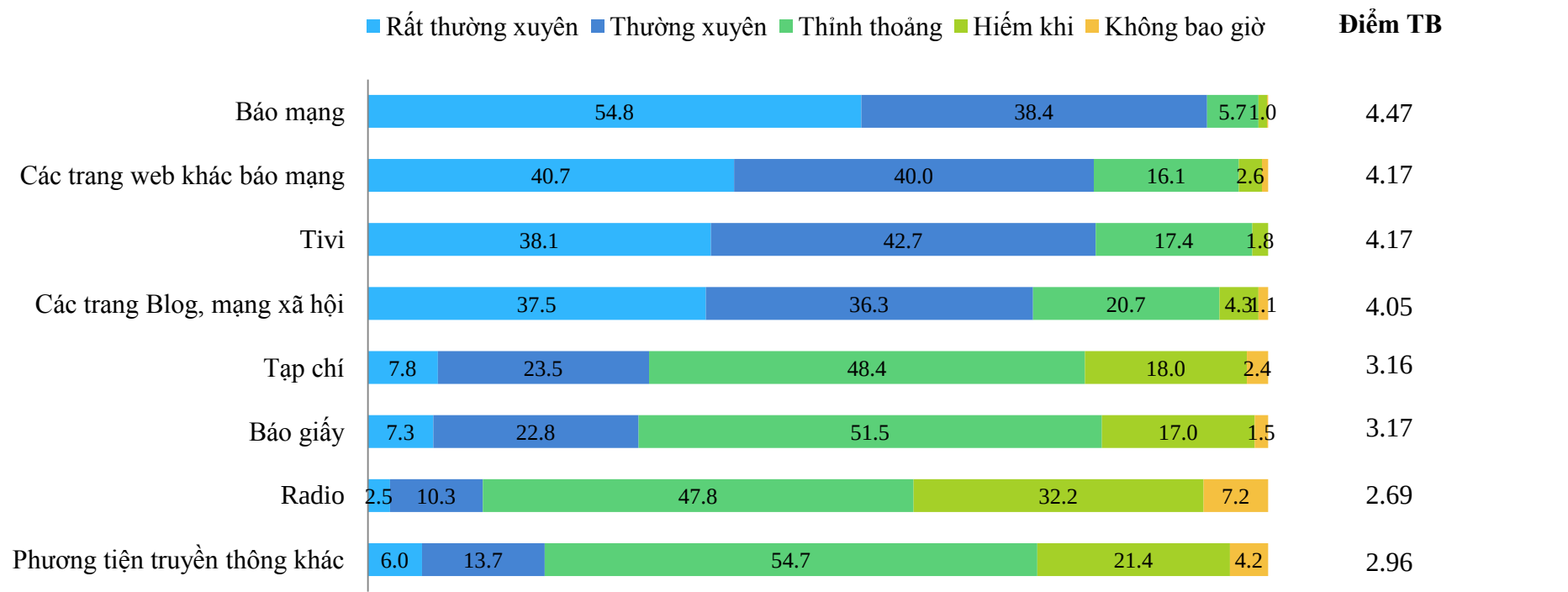
DVT: %

2. Mức độ theo dõi các kênh truyền thông [1]

Các trang Báo mạng thu hút sự chú ý đặc biệt của độc giả với 54.8% theo dõi Rất thường xuyên.

Radio, Báo giấy và Tạp chí là 3 kênh được theo dõi ở mức độ **Thỉnh thoảng** với tỷ lệ xấp xỉ 50%. Ngược lại, **Báo mạng**, **Các trang web khác báo mạng** và **Tivi** được quan tâm nhiều hơn với mức độ trung bình đạt số điểm lần lượt là 4.47, 4.17 và 4.17.

Hình 4: Kênh truyền thông thường theo dõi (n=1018)

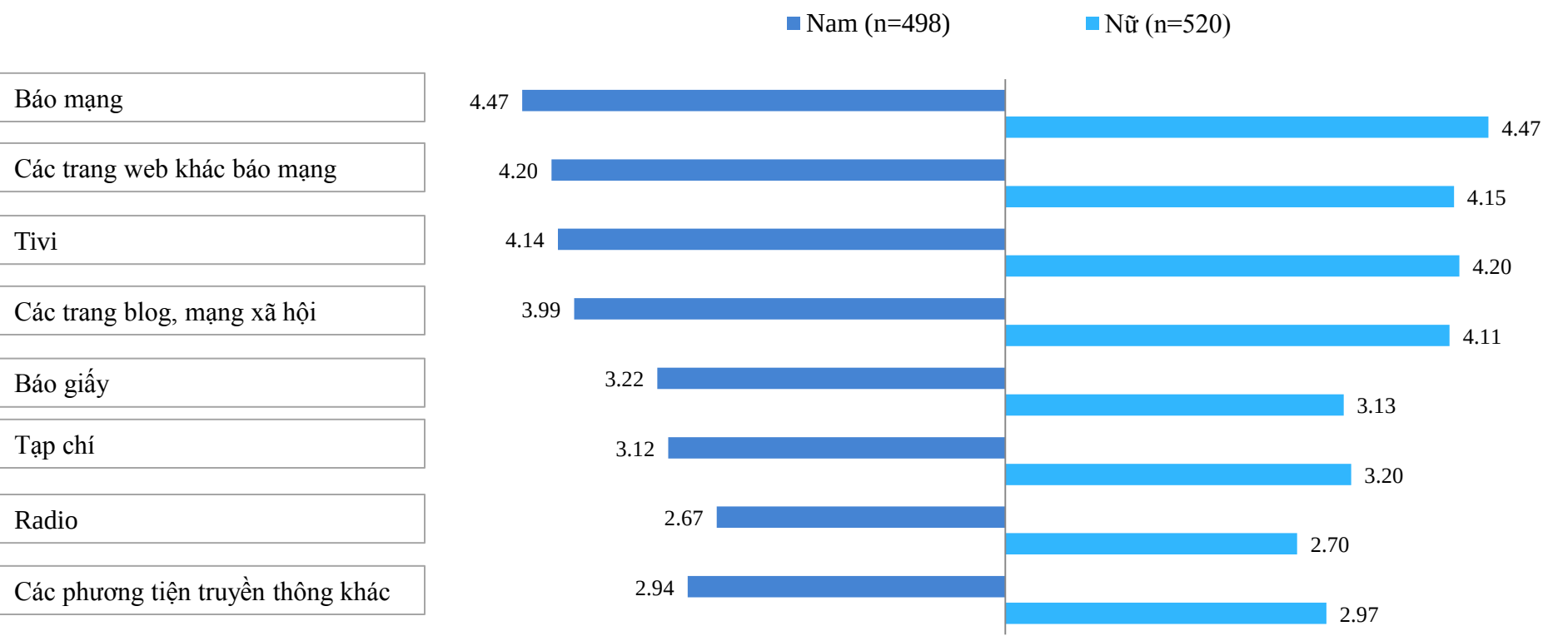


2. Mức độ theo dõi các kênh truyền thông [2]

Với các Trang blog, mạng xã hội mức độ theo dõi của nữ giới có phần cao hơn nam.

Nhìn chung, mức độ theo dõi các kênh truyền thông ở nam hoặc nữ không có nhiều khác biệt. Tuy nhiên, Các trang blog, mạng xã hội nhóm nữ có mức độ theo dõi cao hơn nam với điểm trung bình cụ thể là 4.11 và 3.99.

Hình 5. Giới tính và Kênh thường theo dõi (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ theo dõi của bạn với từng kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

1 – Không bao giờ, 2 – Hiếm khi, 3 – Thỉnh thoảng
4 – Thường xuyên, 5 – Rất thường xuyên

2. Mức độ theo dõi các kênh truyền thông [3]

Báo mạng vẫn là kênh truyền thông được người dân ở cả 3 miền theo dõi thường xuyên nhất.

Các trang web khác báo mạng, Tivi là 2 kênh truyền thông được đáp viên ở cả 3 miền theo dõi thường xuyên nhất sau **Báo mạng**. Ngoài ra, **Tạp chí** và **Báo giấy** người ở khu vực **Miền Nam** theo dõi thường xuyên hơn so với **Miền Bắc** và **Miền Trung**.

Hình 6. Vùng miền và Kênh thường theo dõi (n=1064)

	Miền Bắc (n=385)	Miền Trung (n=148)	Miền Nam (n=531)
Báo mạng	4.44	4.54	4.47
Các trang web khác báo mạng	4.15	4.21	4.18
Tivi	4.12	4.18	4.21
Các trang Blog, mạng xã hội	4.05	4.14	4.03
Tạp chí	3.07	3.06	3.26
Báo giấy	2.91	3.15	3.37
Radio	2.71	2.67	2.67
Các phương tiện truyền thông khác	2.95	2.97	2.96

Q. Vui lòng cho biết mức độ theo dõi của bạn với từng kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

1 – Không bao giờ, 2 – Hiếm khi, 3 – Thỉnh thoảng
4 – Thường xuyên, 5 – Rất thường xuyên

2. Mức độ theo dõi các kênh truyền thông [4]

Có một số khác biệt giữa các độ tuổi trong mức độ thường xuyên theo dõi các kênh truyền thông.

Ngoài **Báo mạng** là kênh truyền thông được theo dõi nhiều nhất không phân biệt độ tuổi, thì **Các trang Blog, mạng xã hội** được độ tuổi 18 – 24 theo dõi thường xuyên hơn. Bên cạnh đó, **Radio** khá phổ biến đối với người độ tuổi 25 – 29 và **Tivi** thân thuộc với nhóm Từ 30 tuổi trở lên.

Hình 7. Độ tuổi và Kênh thường theo dõi (n=1064)

	18 - 24 tuổi (n=521)	25 - 29 tuổi (n=292)	Từ 30 tuổi trở lên (n=251)
Báo mạng	4.43	4.54	4.46
Các trang web khác báo mạng	4.20	4.21	4.07
Các trang Blog, mạng xã hội	4.20	3.99	3.81
Tivi	4.05	4.27	4.30
Tạp chí	3.11	3.27	3.14
Báo giấy	3.04	3.23	3.37
Radio	2.67	2.83	2.56
Các phương tiện truyền thông khác	2.97	2.99	2.90

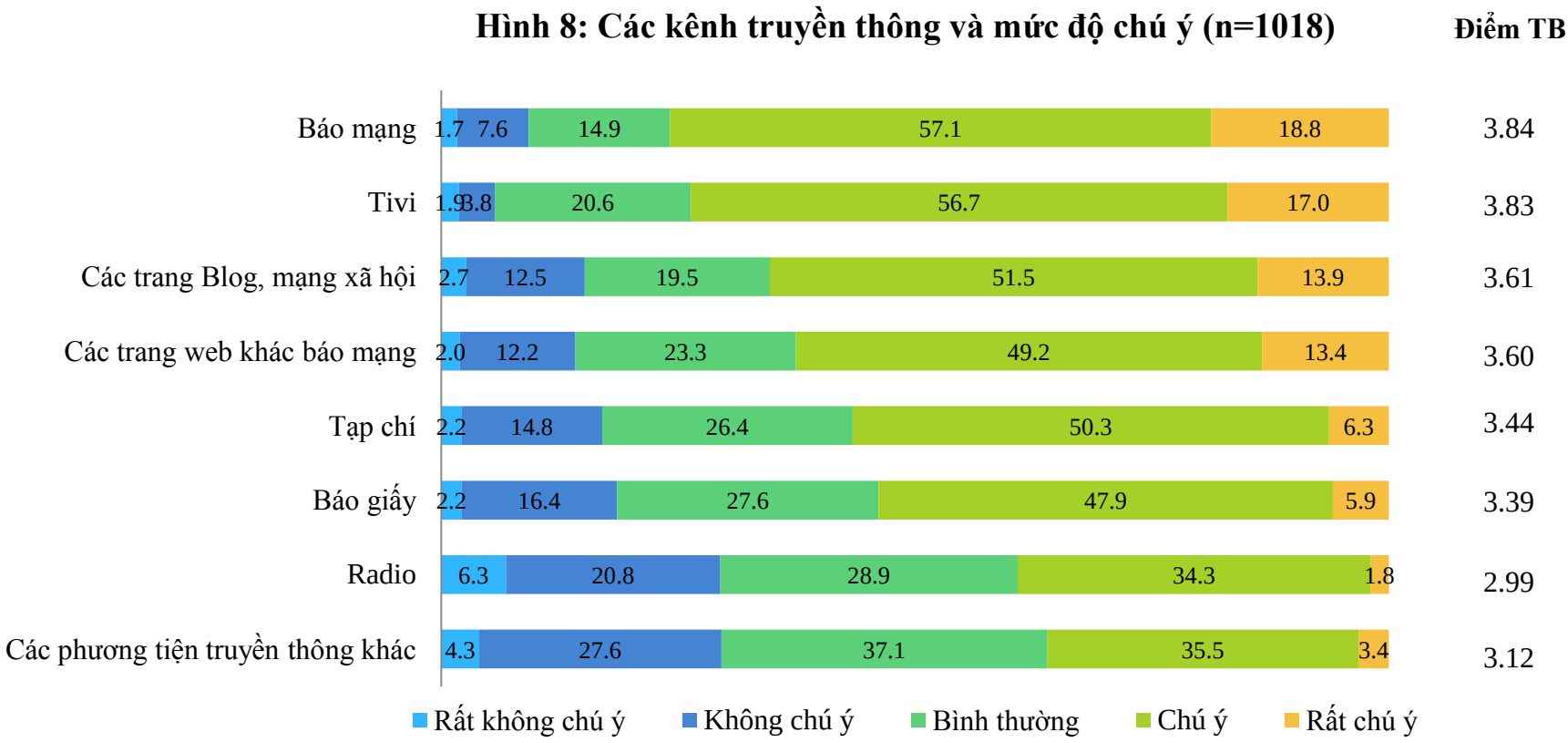
Q. Vui lòng cho biết mức độ theo dõi của bạn với từng kênh truyền thông sau đây?[Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

1 – Không bao giờ, 2 – Hiếm khi, 3 – Thỉnh thoảng
4 – Thường xuyên, 5 – Rất thường xuyên

3. Mức độ chú ý đến quảng cáo [1]

Có đến 75.9% người được nghiên cứu cho biết có chú ý đến các quảng cáo trên Báo mạng.

Ngoài các quảng cáo trên **Báo mạng** thì quảng cáo trên **Tivi** và **Các trang Blog, mạng xã hội** cũng được rất nhiều người quan tâm, với tỷ lệ chú ý lên tới 73.7% và 65.4%. Kênh quảng cáo được ít người chú ý nhất là **Radio**, với tỷ lệ chỉ chiếm 36.2%.

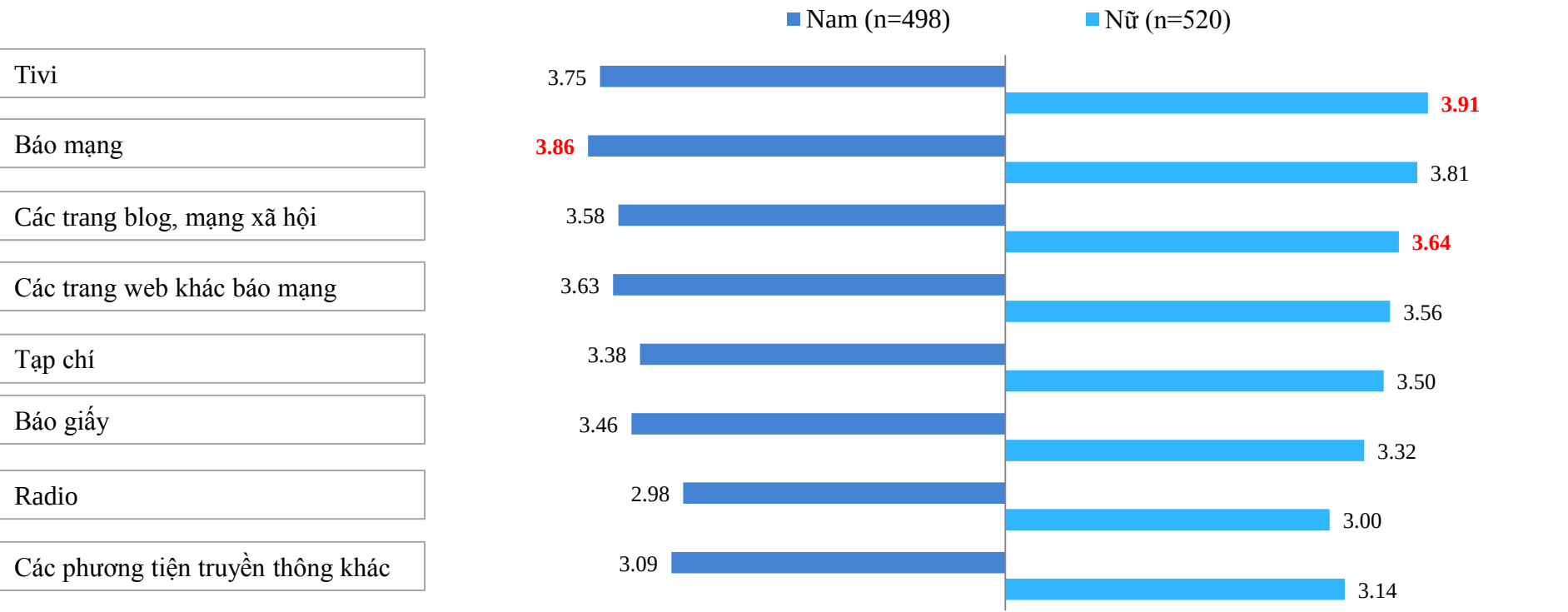


3. Mức độ chú ý đến quảng cáo [2]

Trong khi nhóm nam chú ý nhiều nhất các quảng cáo trên Báo mạng thì nhóm nữ lại quan tâm nhiều trên Tivi.

Trong khi nhóm nam chú ý nhất các quảng cáo trên Báo mạng thì đối với nhóm nữ thì Tivi chiếm số điểm lần lượt là 3.86 và 3.91. Ngoài ra, nhóm nữ lại còn khá quan tâm đến các quảng cáo trên Trang blog, mạng xã hội đạt 3.64 điểm.

Hình 9. Giới tính và Kênh thường theo dõi (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ chú ý của bạn đến các QUẢNG CÁO được đăng / phát trên các kênh truyền thông dưới đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

1 – Rất không chú ý, 2 – Không chú ý, 3 – Bình thường, 4 – Chú ý, 5 – Rất chú ý

3. Mức độ chú ý đến quảng cáo [3]

Có một ít khác biệt về mức độ chú ý đến quảng cáo tại 3 vùng miền.

Nếu các quảng cáo trên **Tivi** được đáp viên ở khu vực **Miền Bắc** chú ý nhiều nhất với số điểm tương ứng là 3.81 thì khu vực **Miền Trung** và **Miền Nam** lại chú ý đến quảng cáo trên **Báo mạng** hơn cả với với số điểm lần lượt 3.89 và 3.87.

Hình 10. Vùng miền và Kênh thường theo dõi (n=1064)

	Miền Bắc (n=385)	Miền Trung (n=148)	Miền Nam (n=531)
Tivi	3.81	3.81	3.85
Báo mạng	3.77	3.89	3.87
Các trang Blog, mạng xã hội	3.58	3.69	3.62
Các trang web khác báo mạng	3.53	3.69	3.62
Tạp chí	3.32	3.37	3.54
Báo giấy	3.12	3.37	3.59
Radio	2.97	2.95	3.01
Các phương tiện truyền thông khác	3.09	3.11	3.14

3. Mức độ chú ý đến quảng cáo [4]

Ngoài Báo Mạng thì các quảng cáo trên Tivi cũng được chú ý rất nhiều ở hầu hết các độ tuổi, đặc biệt là nhóm Từ 30 tuổi trở lên.

Hai nhóm 18 – 24 tuổi và 25 – 29 tuổi chú ý các quảng cáo nhiều nhất thông qua Báo mạng. Ngược lại, đối với nhóm Từ 30 tuổi trở lên lại thông qua kênh Tivi. Ngoài ra, các quảng cáo trên Tạp chí và Báo giấy cũng nhận được khá nhiều sự chú ý của nhóm 25 – 29 tuổi.

Hình 10. Độ tuổi và Kênh thường theo dõi (n=1064)

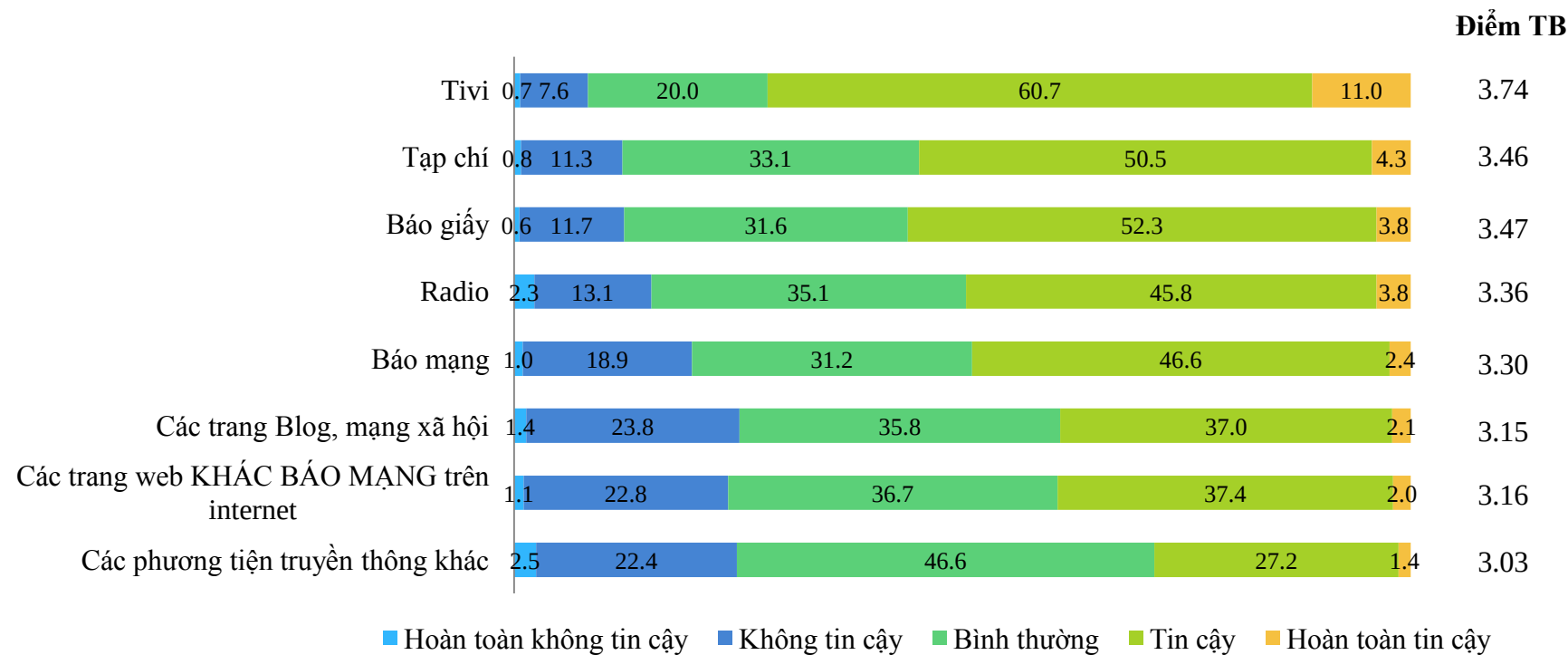
	18 - 24 tuổi (n=521)	25 - 29 tuổi (n=292)	Từ 30 tuổi trở lên (n=251)
Báo mạng	3.75	3.94	3.89
Tivi	3.74	3.92	3.92
Các trang Blog, mạng xã hội	3.66	3.61	3.52
Các trang web khác báo mạng	3.57	3.64	3.60
Tạp chí	3.38	3.54	3.44
Báo giấy	3.28	3.45	3.54
Radio	2.92	3.11	2.99
Các phương tiện truyền thông khác	3.06	3.22	3.11

4. Mức độ tin cậy với các quảng cáo [1]

Đa phần người được khảo sát có sự tin cậy cao với các quảng cáo trên Tivi chiếm đến 71.7%.

Các quảng cáo được phát trên **Tivi** nhận được sự tin cậy nhiều nhất bởi người được phỏng vấn, chiếm đến 71.7% (**Hoàn toàn tin cậy + Tin cậy**). Ngược lại, quảng cáo trên **Các trang Blog, mạng xã hội** và **Các trang web khác ngoài báo mạng** ít nhận được tin cậy hơn với chưa đến 40.0% người lựa chọn.

Hình 11. Mức độ tin cậy vào kênh quảng cáo (n=1018)

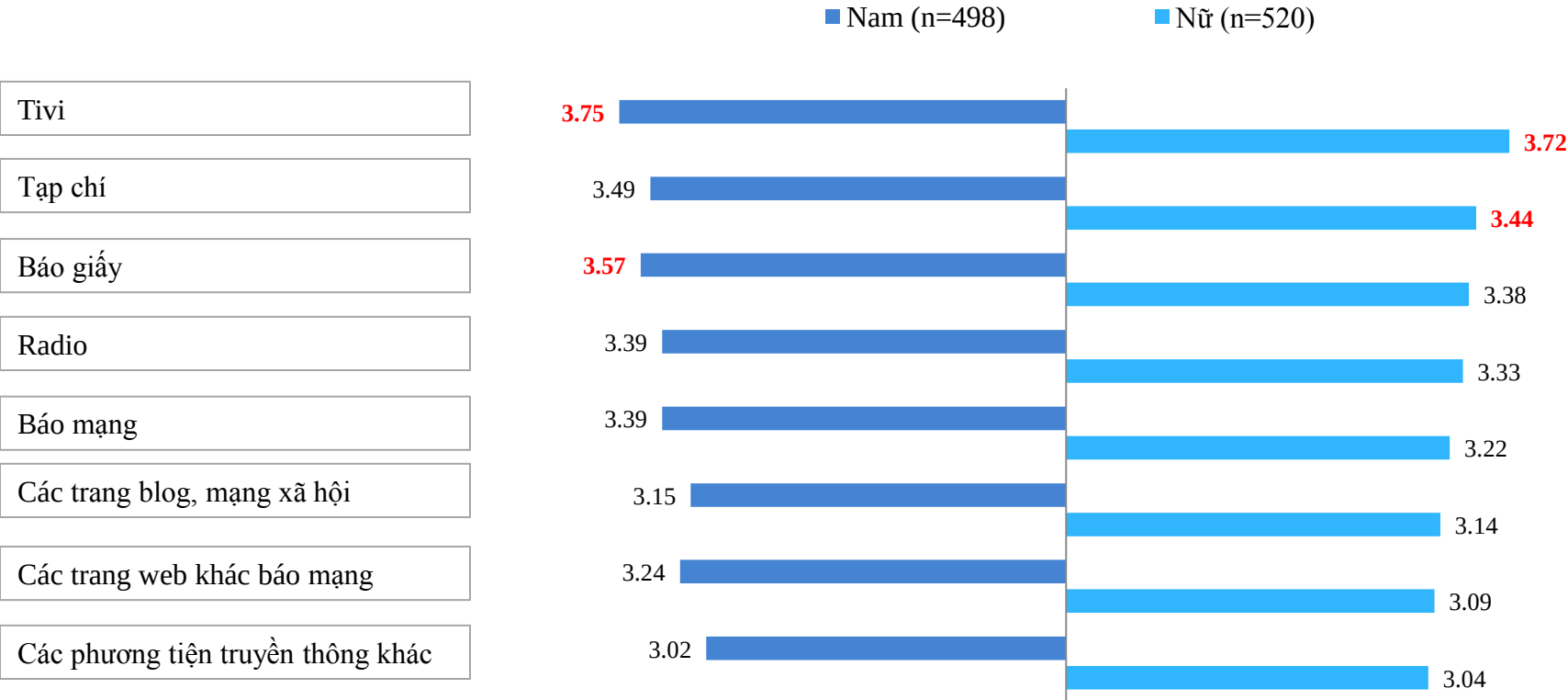


4. Mức độ tin cậy với các quảng cáo [2]

Cả nam và nữ đều tin cậy nhiều vào các quảng cáo trên Tivi với số điểm trung bình lần lượt là 3.75 và 3.72.

Ngoài việc đặt nhiều sự tin cậy vào các quảng cáo các trên **Tivi** thì nam giới tỏ ra khá tin tưởng các quảng cáo trên **Báo giấy** (3.57 điểm) trong khi nữ giới chú ý đến các quảng cáo trên **Tạp chí** (3.44 điểm).

Hình 9. Giới tính và Kênh quảng cáo tin cậy (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết mức độ tin cậy của bạn với các quảng cáo được đăng / phát trên các kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

1 – Hoàn toàn không tin cậy, 2 – Không tin cậy, 3 – Bình thường, 4 – Tin cậy, 5 – Hoàn toàn tin cậy

4. Mức độ tin cậy với các quảng cáo [3]

Phần lớn người được nghiên cứu ở 3 khu vực đều tin tưởng đến quảng cáo được phát trên Tivi.

Quảng cáo trên **Tivi** nhận được sự tin cậy của số đông đáp viên tham gia khảo sát ở cả 3 miền cụ thể là: **Miền Bắc** – 3.69 điểm, **Miền Trung** – 3.76, **Miền Nam** – 3.77. Ngoài ra, quảng cáo trên **Báo giấy** được người ở **Miền Trung** và **Miền Nam** tin tưởng nhiều hơn, đạt số điểm lần lượt là 3.57 và 3.53 điểm.

Hình 10. Vùng miền và Kênh quảng cáo tin cậy (n=1018)

	Miền Bắc (n=370)	Miền Trung (n=140)	Miền Nam (n=508)
Tivi	3.69	3.76	3.77
Tạp chí	3.39	3.49	3.51
Báo giấy	3.35	3.57	3.53
Radio	3.34	3.39	3.36
Báo mạng	3.21	3.39	3.35
Các trang Blog, mạng xã hội	3.10	3.16	3.18
Các trang web khác báo mạng	3.09	3.16	3.22
Các phương tiện truyền thông khác	2.98	3.08	3.05

Q. Vui lòng cho biết mức độ tin cậy của bạn với các quảng cáo được đăng / phát trên các kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

1 – Hoàn toàn không tin cậy, 2 – Không tin cậy, 3 – Bình thường,
4 – Tin cậy, 5 – Hoàn toàn tin cậy

4. Mức độ tin cậy với các quảng cáo [4]

Quảng cáo được phát trên Tivi đều nhận được sự tin tưởng của đáp viên ở tất cả độ tuổi.

Sau các quảng trên **Tivi**, thì nhóm **Từ 30 tuổi trở lên** có mức độ tin tưởng cao đối với các quảng cáo trên **Báo giấy** với số điểm là 3.50. Trong khi đó, người nhóm **25 – 29 tuổi** lại tin tưởng nhiều vào các quảng cáo trên **Radio** với 3.42 điểm.

Hình 11. Độ tuổi và Kênh quảng cáo tin cậy (n=1018)

	18 - 24 tuổi (n=489)	25 - 29 tuổi (n=285)	Từ 30 tuổi trở lên (n=244)
Tivi	3.77	3.73	3.68
Tạp chí	3.50	3.44	3.41
Báo giấy	3.46	3.46	3.50
Radio	3.34	3.42	3.31
Báo mạng	3.27	3.30	3.37
Các trang web khác báo mạng	3.15	3.14	3.21
Các trang Blog, mạng xã hội	3.13	3.16	3.16
Các phương tiện truyền thông khác	2.97	3.12	3.05

Q Vui lòng cho biết mức độ tin cậy của bạn với các quảng cáo được đăng / phát trên các kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

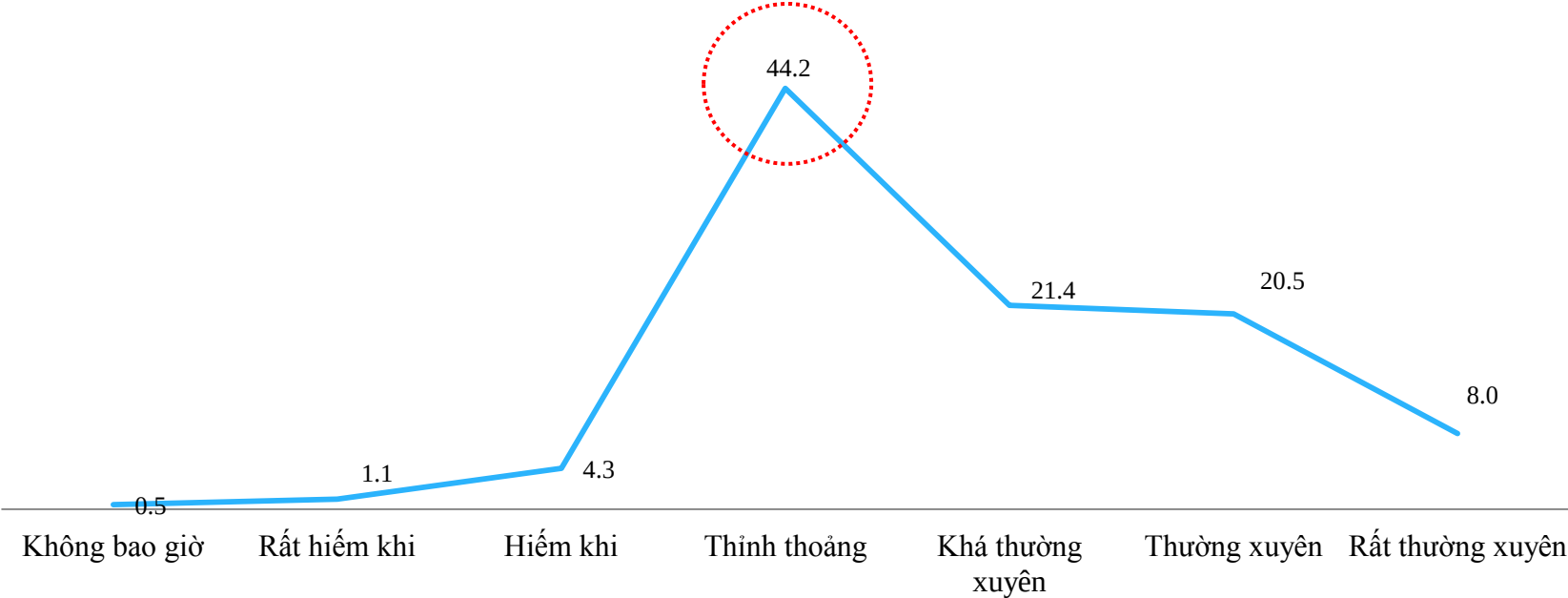
1 – Hoàn toàn không tin cậy, 2 – Không tin cậy, 3 – Bình thường,
4 – Tin cậy, 5 – Hoàn toàn tin cậy

5. Nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo [1]

Khi được xem quảng cáo, có đến 44.2% người được hỏi cho biết chỉ **Thỉnh thoảng** nảy ra ý định mua sản phẩm.

Cứ 100 người được nghiên cứu thì có đến hơn 44 người **Thỉnh thoảng** có ý định mua sản phẩm khi được xem quảng cáo. Bên cạnh đó, người có dự định mua sản phẩm khi được xem quảng cáo ở mức độ **Khá thường xuyên** trở lên chiếm gần 1 nửa (49.9%) số người được nghiên cứu.

Hình 12: Nảy sinh ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo (n=1018)

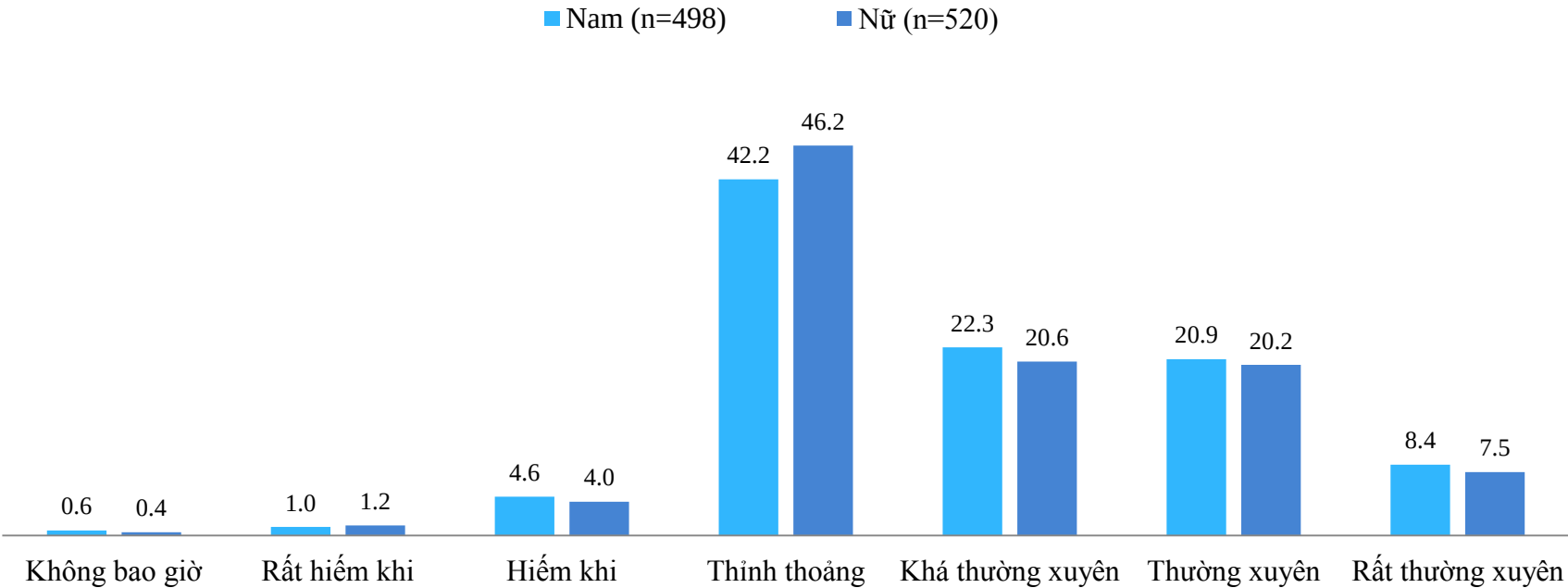


5. Nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo [2]

Nhìn chung, mức độ thường xuyên có ý định mua sản phẩm của nam giới khi xem quảng cáo nhiều hơn so với nữ.

Nếu tính từ mức độ **Khá thường xuyên** trở lên nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo trở lên, thì nhóm nam có tỷ lệ cao hơn nhóm nữ. Cụ thể là 51.6% và 48.6%.

Hình 13: Nảy sinh ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo theo giới tính (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn có thường nảy ra ý định mua một sản phẩm khi được xem quảng cáo của sản phẩm đó không? [SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

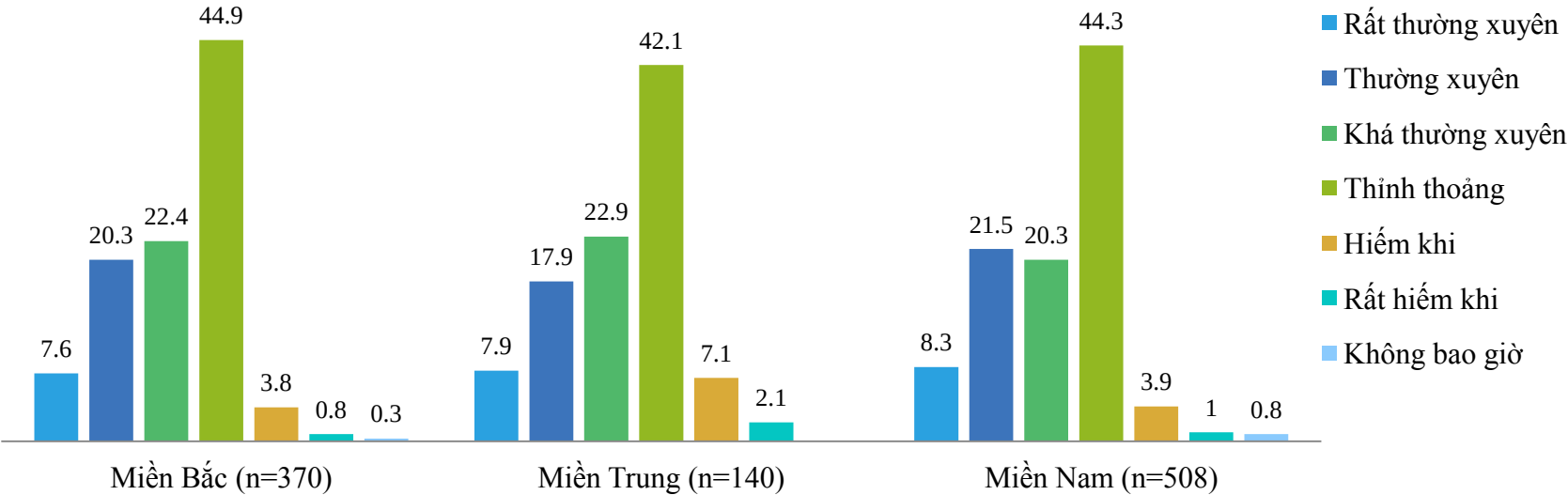
DVT: %

5. Nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo [3]

Thỉnh thoảng nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo là mức độ thường xuyên nhất ở cả 3 khu vực.

Đối với người được nghiên cứu ở khu vực **Miền Nam** có đến 29.8 % người (**Thường xuyên + Rất thường xuyên**) nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo. Trong khi đó, tỷ lệ này ở **Miền Bắc** và **Miền Trung** là 27.9% và 25.8%.

Hình 14: Giới tính và mua sản phẩm khi xem quảng cáo (n=1018)

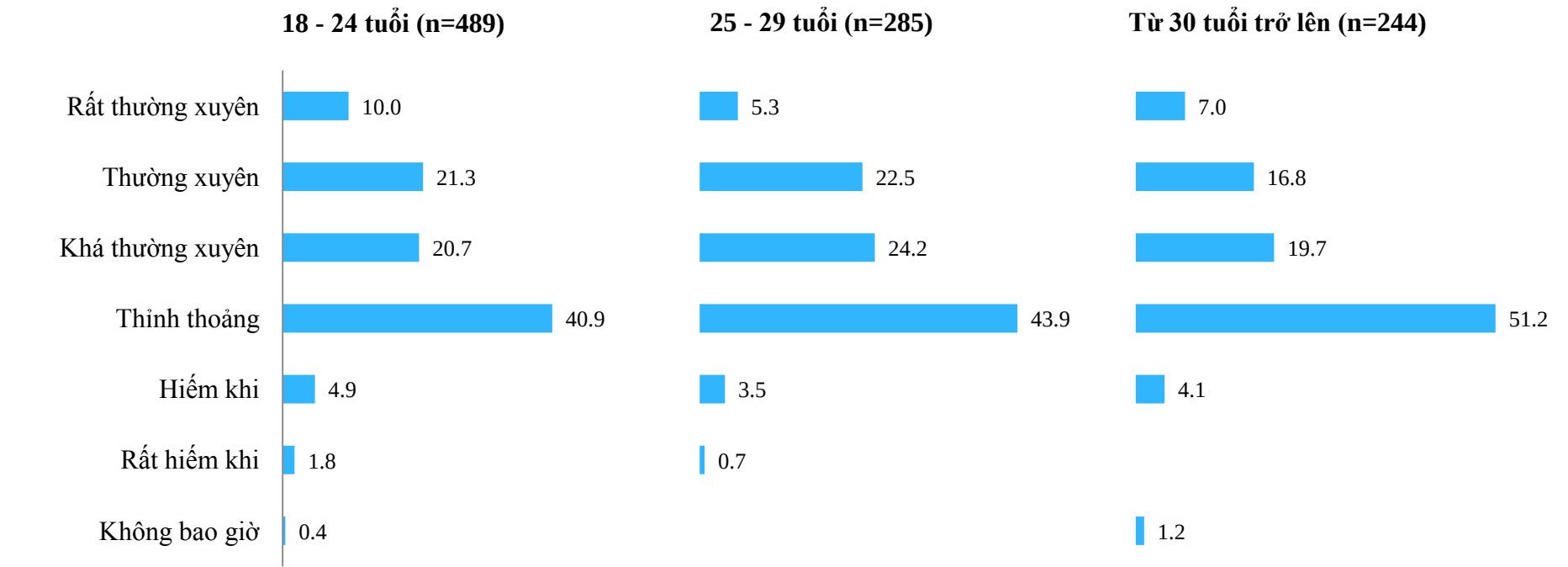


5. Nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo [4]

Độ tuổi càng cao thì mức độ thường xuyên có ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo càng thấp.

Theo kết quả khảo sát cho thấy, 1.2% người được hỏi ở độ tuổi Từ 30 tuổi trở lên **Không bao giờ** nảy ra ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo.

Hình 15: Độ tuổi và ý định mua sản phẩm khi xem quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn có thường nảy ra ý định mua một sản phẩm khi được xem quảng cáo của sản phẩm đó không? [SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

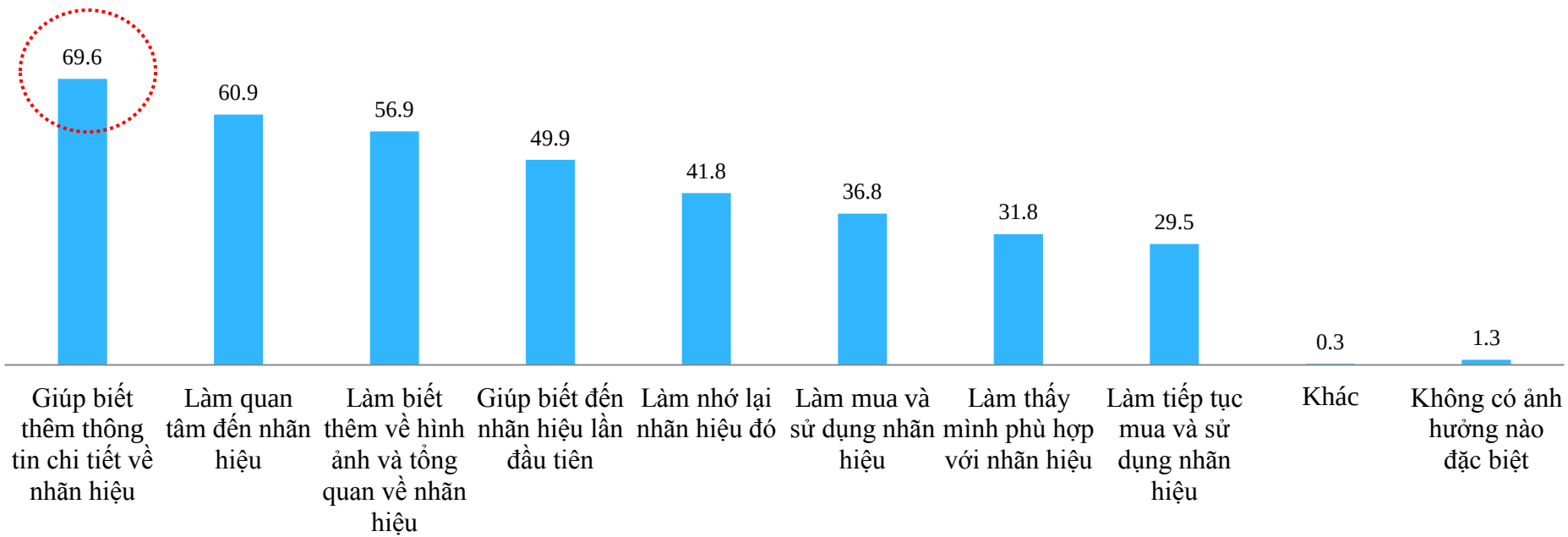
DVT: %

6. Ảnh hưởng của quảng cáo [1]

Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu là ảnh hưởng nhiều nhất của quảng cáo đến người tiêu dùng.

Tác dụng của chính của quảng cáo là **Giúp người tiêu dùng biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu**, chiếm 69.6%. Ngược lại, yếu tố ít ảnh hưởng nhất là **Làm tiếp tục mua và sử dụng nhãn hiệu**.

Hình 15: Ảnh hưởng của quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết một quảng cáo thường ảnh hưởng đến bạn như thế nào? [MA]

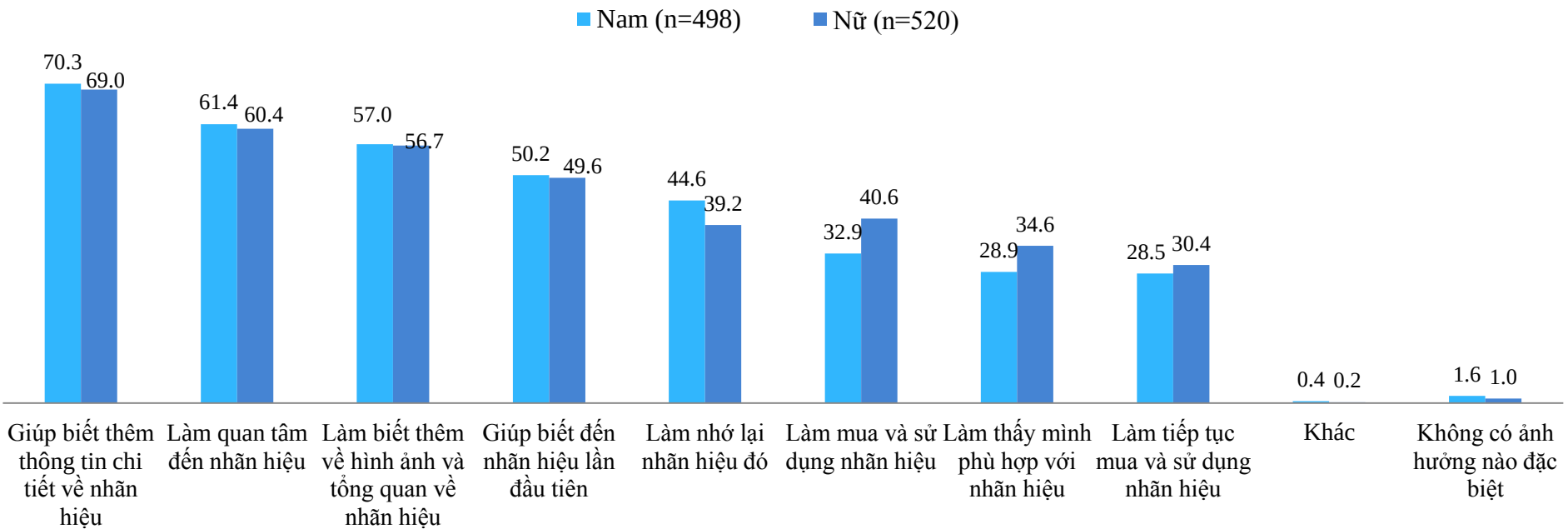
ĐVT: %

6. Ảnh hưởng của quảng cáo [2]

Ảnh hưởng nhiều nhất của quảng cáo đến với cả nam và nữ là **Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu**.

Ngoài yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất là **Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu** ở cả nam và nữ, thì yếu tố **Làm nhớ lại hiệu đó** có ảnh hưởng với nam hơn. Trong khi đó, **Làm mua và sử dụng nhãn hiệu** đặc biệt có tác dụng với nữ.

Hình 12: Ảnh hưởng của quảng cáo và giới tính (n=1018)

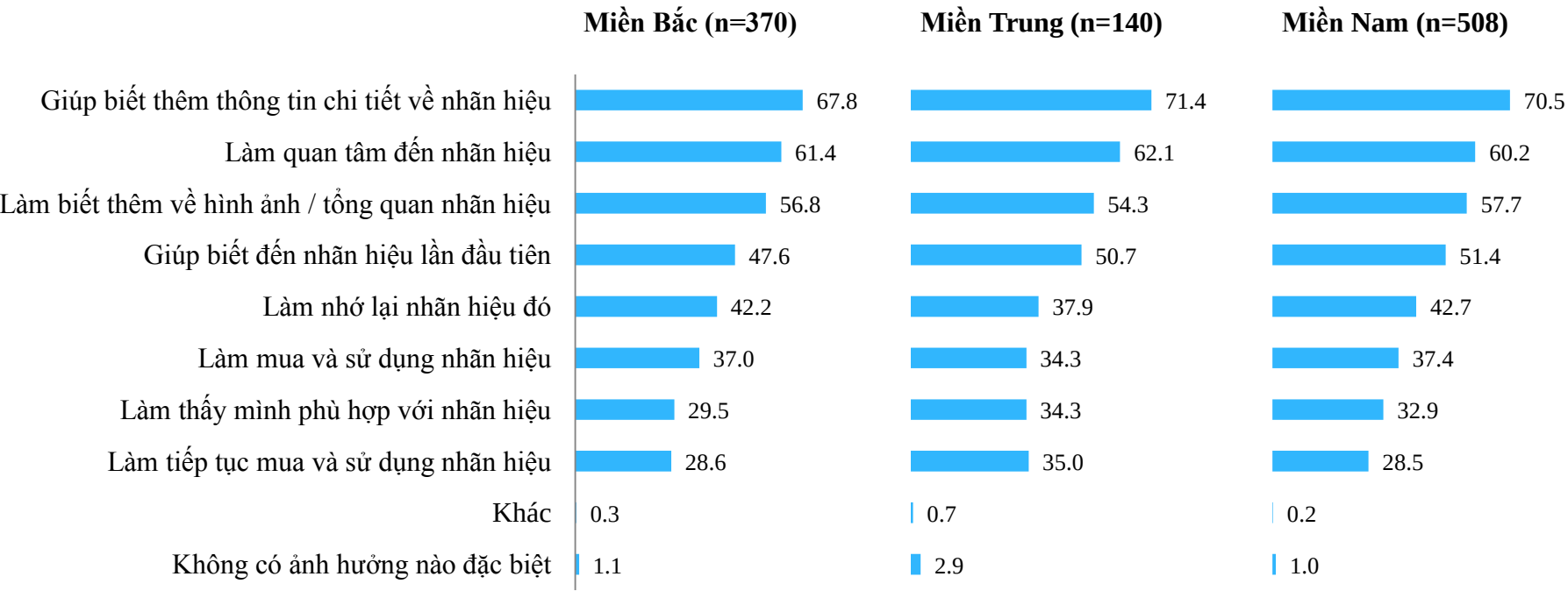


6. Ảnh hưởng của quảng cáo [3]

Tác động nhiều nhất của quảng cáo đến đáp viên ở cả ba miền là **Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu**.

Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu là yếu tố tác động đến người tiêu dùng khi được xem quảng cáo ở cả 3 khu vực nghiên cứu, với tỷ lệ lần lượt là **Miền Bắc** – 67.8%, **Miền Trung** – 71.4% và **Miền Nam** – 70.5%. Tiếp theo, 2 yếu tố **Làm quan tâm đến nhãn hiệu** và **Làm biết thêm về hình ảnh / tổng quan nhãn hiệu** cũng tác động khá nhiều đến người tiêu dùng.

Hình 13: Ảnh hưởng của quảng cáo và Vùng Miền (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết một quảng cáo thường ảnh hưởng đến bạn như thế nào? [MA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

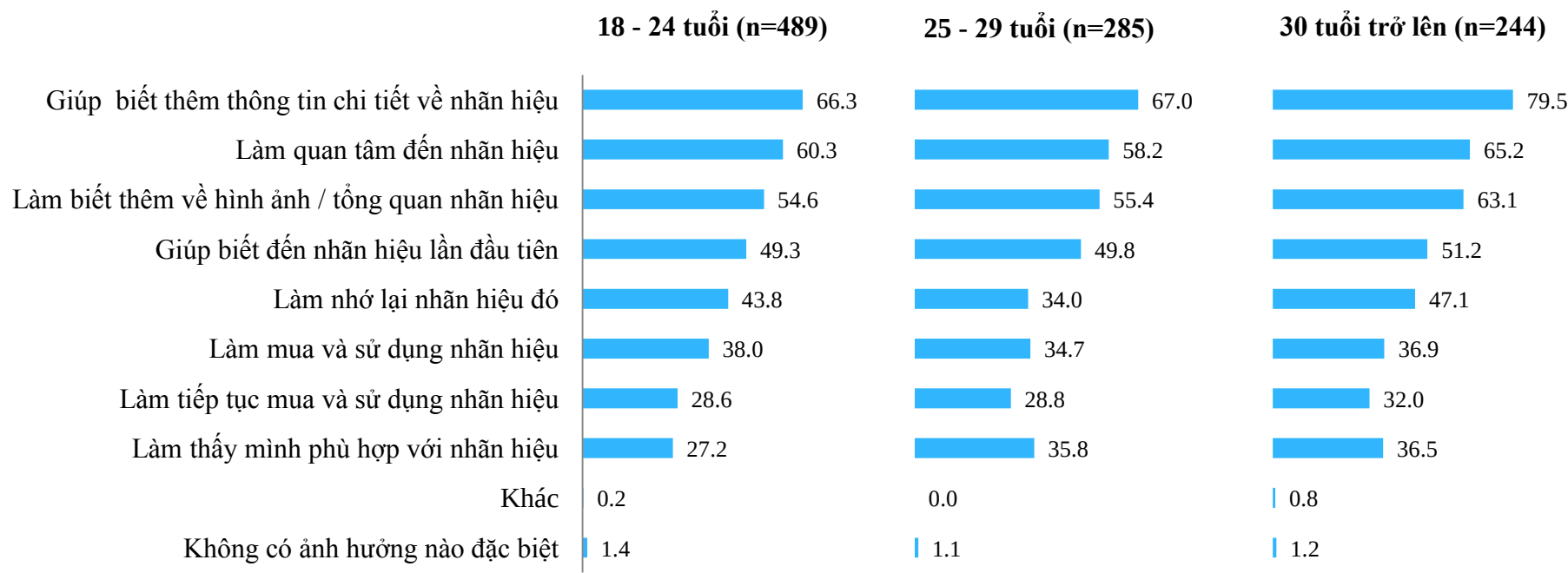
DVT: %

6. Ảnh hưởng của quảng cáo [4]

Yếu tố Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu có tác động đặc biệt đến nhóm Từ 30 tuổi trở lên.

Giúp biết thêm thông tin chi tiết về nhãn hiệu và Làm quan tâm đến nhãn hiệu là 2 yếu tố có ảnh hưởng đến độ tuổi Từ 30 tuổi trở lên nhiều hơn khi so với 2 độ tuổi nghiên cứu còn lại.

Hình 14: Ảnh hưởng của quảng cáo và Độ tuổi (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết một quảng cáo thường ảnh hưởng đến bạn như thế nào? [MA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

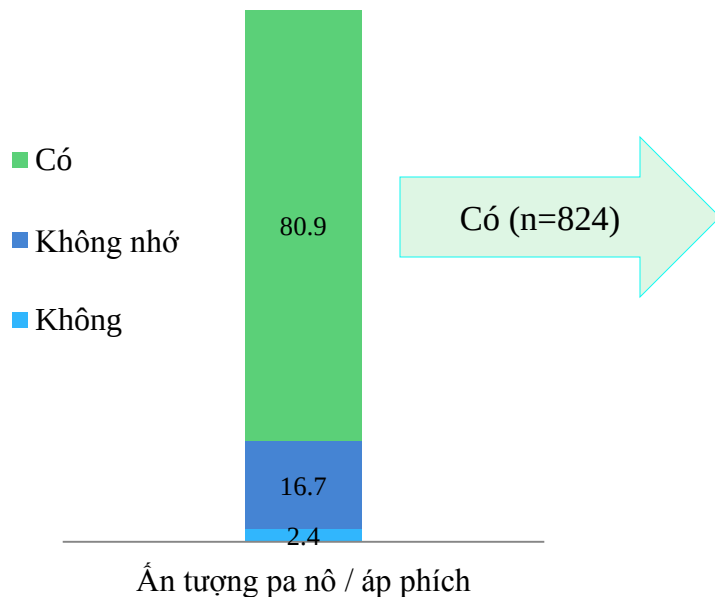
DVT: %

7. Pa – nô / Áp phích quảng cáo

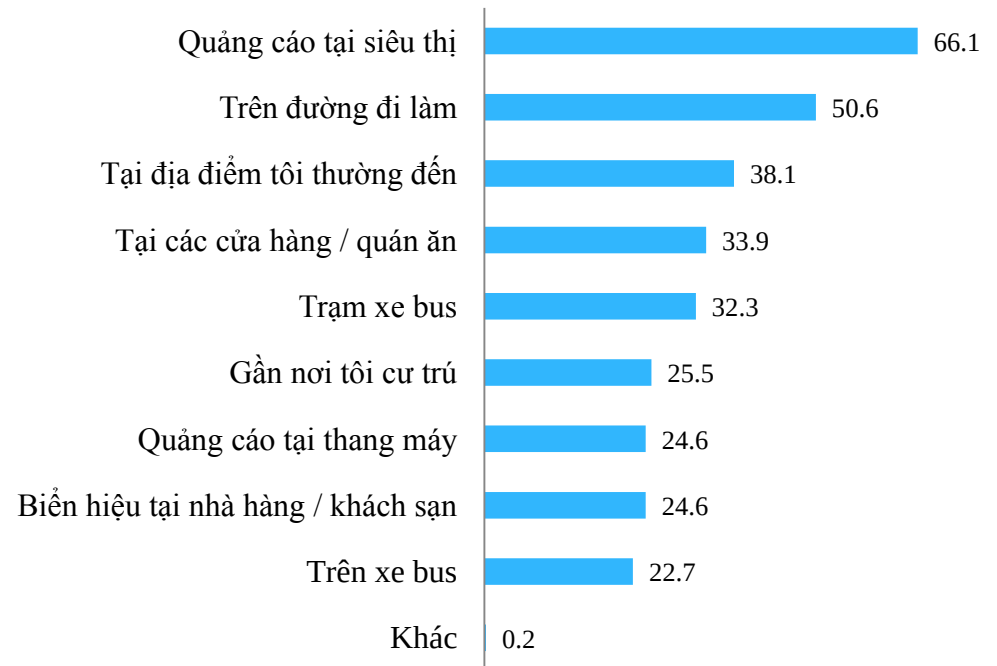
Có đến 80.9% người gần đây thấy được các pa nô / áp phích ấn tượng và phần lớn là tại Siêu thị (66.1%).

Cứ 100 người được hỏi thì có đến gần 81 người cho biết có ấn tượng đến pa nô / áp phích trong thời gian gần đây. Địa điểm thấy các pa nô / áp phích này đa số là tại **Siêu thị** đến 66.1%, địa điểm tiếp theo là **Trên đường đi làm** (50.6%).

Hình 15. Gần đây có ấn tượng với pa nô / áp phích



Hình 16. Địa điểm thấy pa nô / áp phích (n=824)



Q. Vui lòng cho biết thời gian gần đây bạn có nhớ / ấn tượng pa-nô / áp phích quảng cáo nào hay không? [SA]
Q. Vui lòng cho biết pa-nô / áp phích quảng cáo mà bạn nhớ / ấn tượng đó ở đâu? [MA]

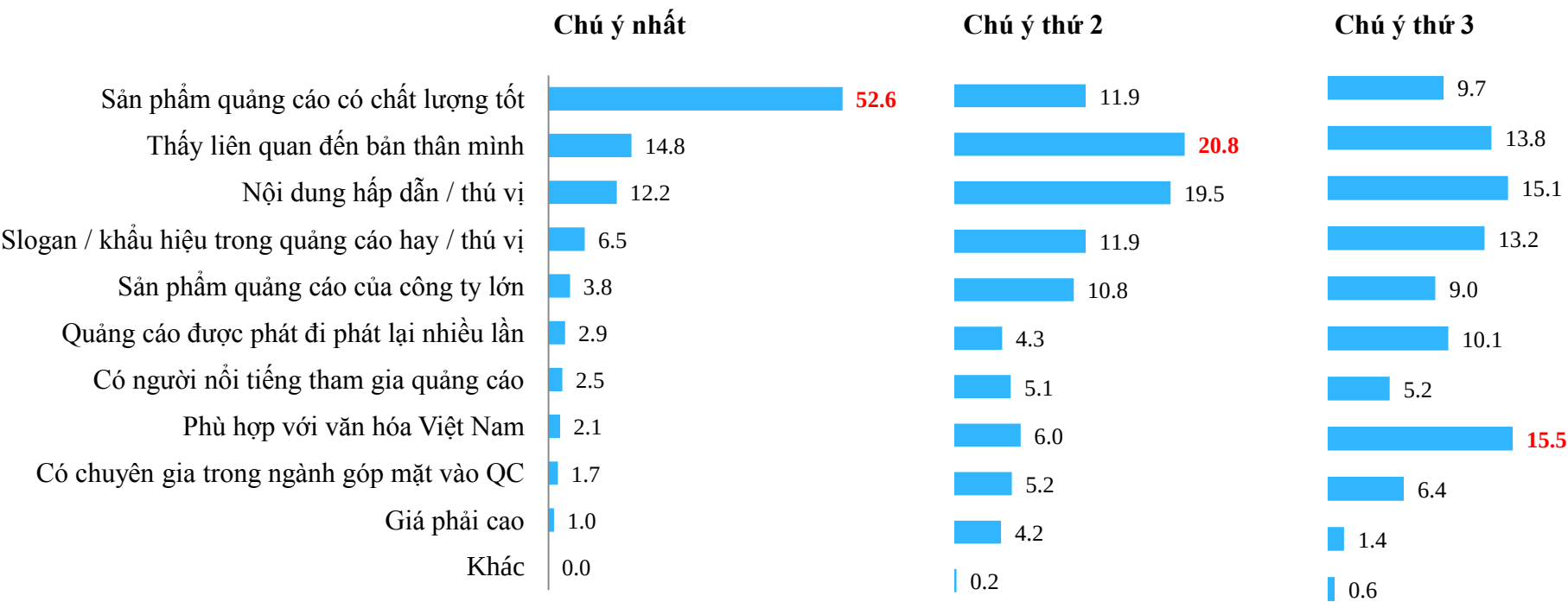
DVT: %

8. Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý [1]

Yếu tố để một quảng cáo thu hút sự chú ý nhất từ người tiêu dùng là Sản phẩm quảng cáo có chất lượng tốt.

Tỉ lệ phần trăm cho yếu tố này là 52.6%. Đứng vị trí thứ 2 là Thấy liên quan đến bản thân mình (20.8%). Cuối cùng, Phù hợp với văn hóa Việt Nam là yếu tố được chú ý thứ 3 trong một quảng cáo với 15.5% người lựa chọn.

Hình 17: Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết quảng cáo như thế nào làm bạn chú ý đến? [Type number of answer]

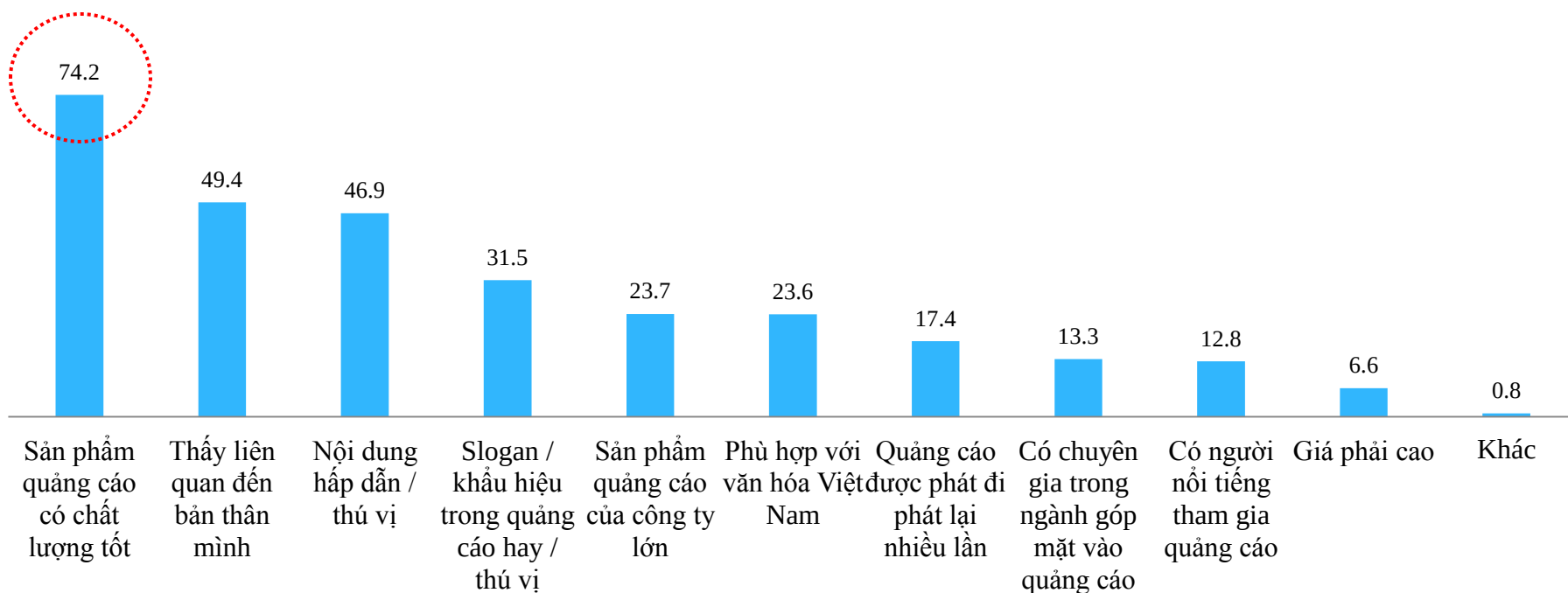
DVT: %

8. Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý [2]

Nếu tính đến sự chú ý chung không phân biệt thứ tự thì yếu tố Sản phẩm quảng cáo có chất lượng tốt được nhiều người chọn lựa nhất với 74.2%.

Tiếp theo là Thấy liên quan đến bản thân mình (49.4%) và Nội dung hấp dẫn / thú vị (46.9%).

Hình 18: Các yếu tố gây chú ý đến quảng cáo (n=1810)



DVT: %

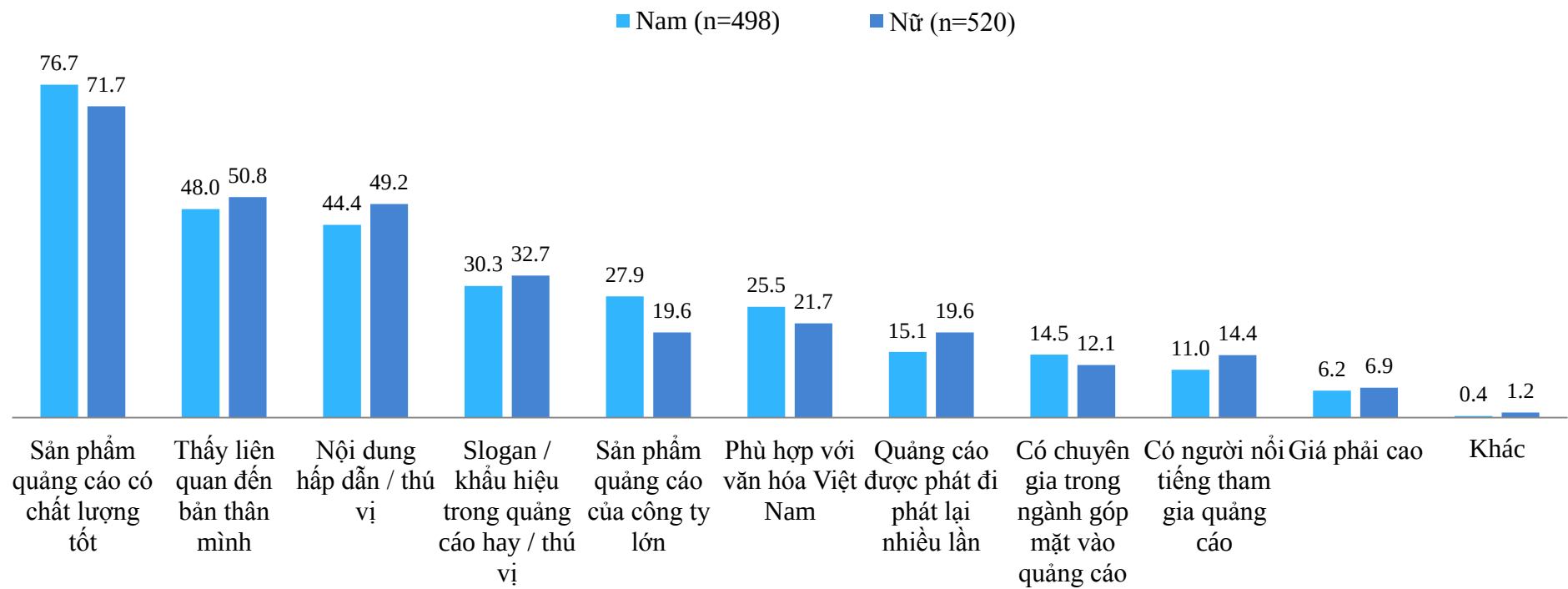
Q. Vui lòng cho biết quảng cáo như thế nào làm bạn chú ý đến? [Type number of answer]

8. Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý [3]

Cả nam và nữ đều bị thu hút bởi các quảng cáo của Sản phẩm có chất lượng tốt.

Quảng cáo của Sản phẩm có chất lượng tốt được thu hút nhiều nhất ở cả nam và nữ. Tuy nhiên, nam giới lại quan tâm yếu tố này cao hơn nữ. Trong khi đó, người nữ lại chú ý đến vấn đề Thấy liên quan đến bản thân mình và Nội dung hấp dẫn / thú vị hơn so với nam.

Hình 19: Giới tính và các yếu tố gây chú ý đến quảng cáo (n=1810)



Q. Vui lòng cho biết quảng cáo như thế nào làm bạn chú ý đến? [Type number of answer]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

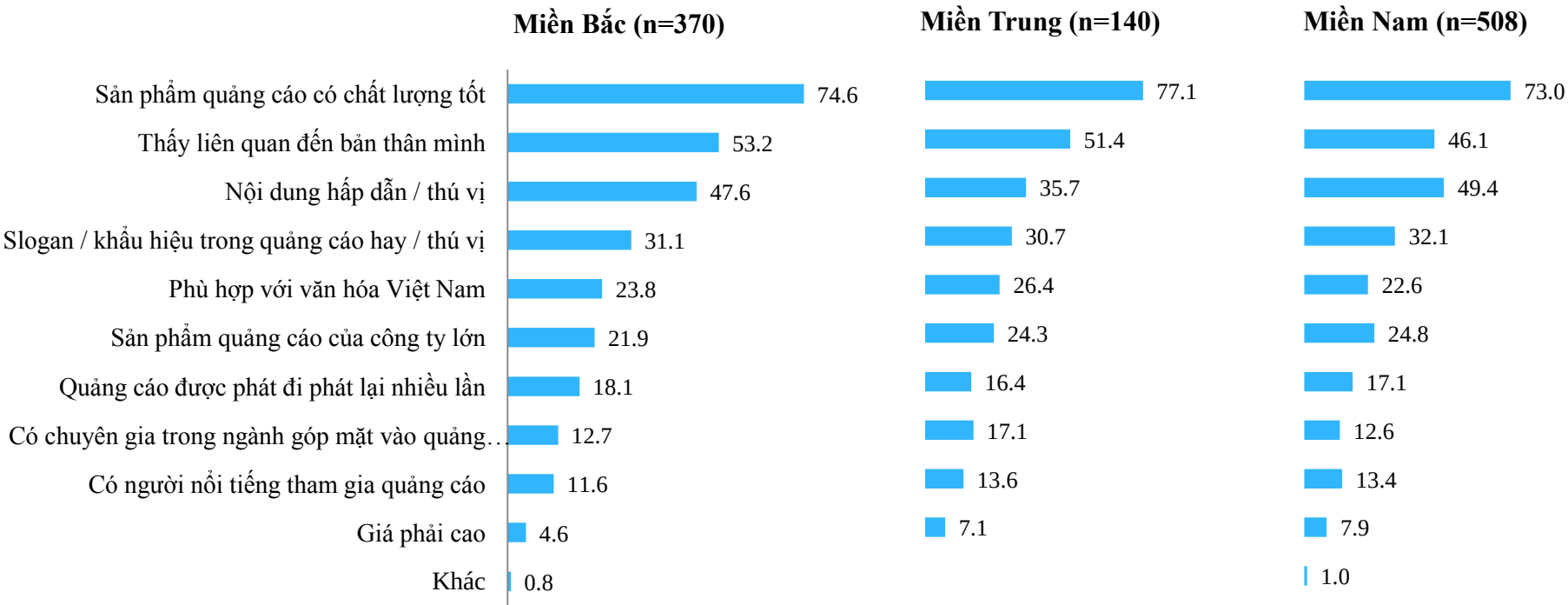
DVT: %

8. Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý [4]

Giữa 3 vùng miền đều đánh giá Sản phẩm quảng cáo có chất lượng tốt sẽ thu hút họ hơn.

Sản phẩm quảng cáo có chất lượng tốt thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng ở cả 3 miền. Ngoài ra, yếu tố **Thấy liên quan đến bản thân** được người ở **Miền Bắc** và **Miền Trung** quan tâm. Trong khi đó, người được nghiên cứu ở khu vực **Miền Nam** lại chú ý nhiều hơn đến yếu tố **Nội dung hấp dẫn / thú vị**.

Hình 20: Vùng miền và yếu tố tạo sự chú ý của quảng cáo



Q. Vui lòng cho biết quảng cáo như thế nào làm bạn chú ý đến? [Type number of answer]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

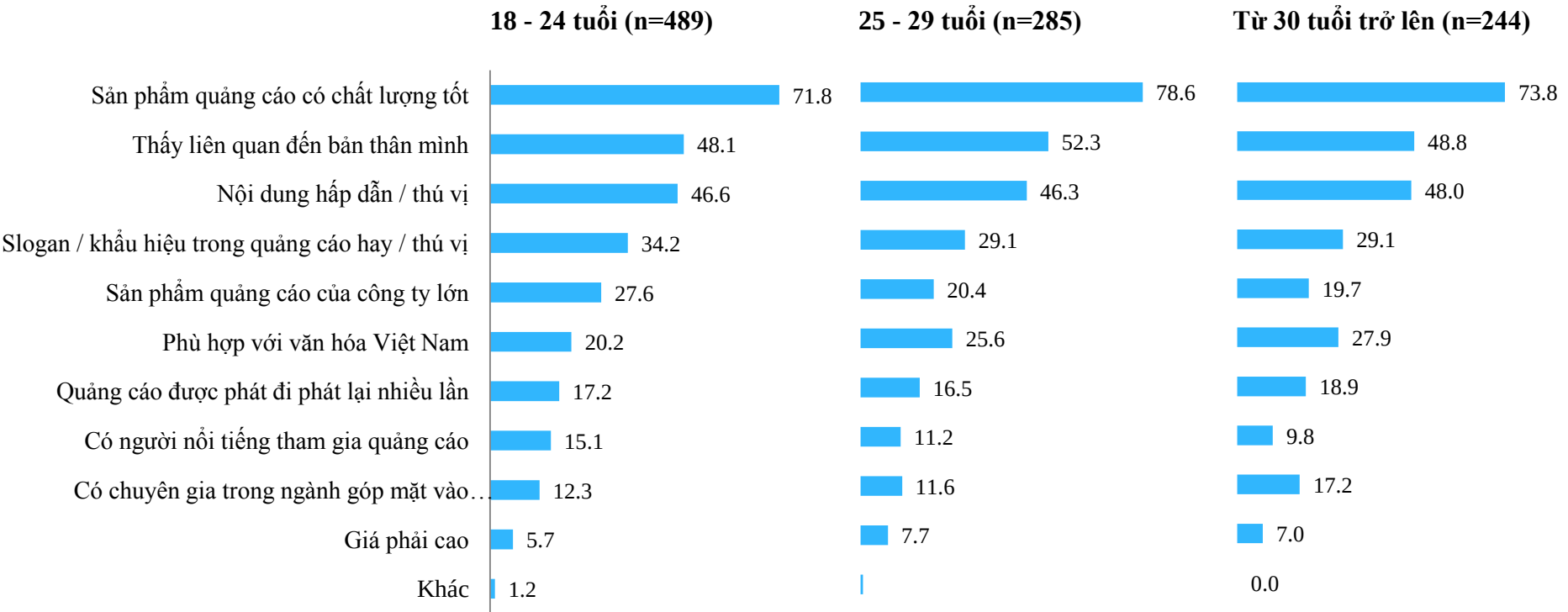
DVT: %

8. Yếu tố của quảng cáo tạo sự chú ý [5]

Sản phẩm quảng cáo có chất lượng tốt được chú ý ở tất cả các độ tuổi. Tuy nhiên, người 25 – 29 tuổi có tỷ lệ quan tâm cao nhất lên đến 78.6%.

Trong khi đó, nhóm tuổi từ 18 – 24 bị thu hút khá nhiều với các quảng cáo có Slogan / khẩu hiệu trong quảng cáo hay / thú vị. Ngược lại, các đối tượng Từ 30 tuổi trở lên dễ cuốn hút với các quảng cáo Phù hợp với văn hóa Việt Nam và Có chuyên gia trong ngành góp mặt vào quảng cáo hơn các nhóm tuổi còn lại.

Hình 21: Độ tuổi và yếu tố tạo sự chú ý của quảng cáo



Q. Vui lòng cho biết quảng cáo như thế nào làm bạn chú ý đến? [Type number of answer]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

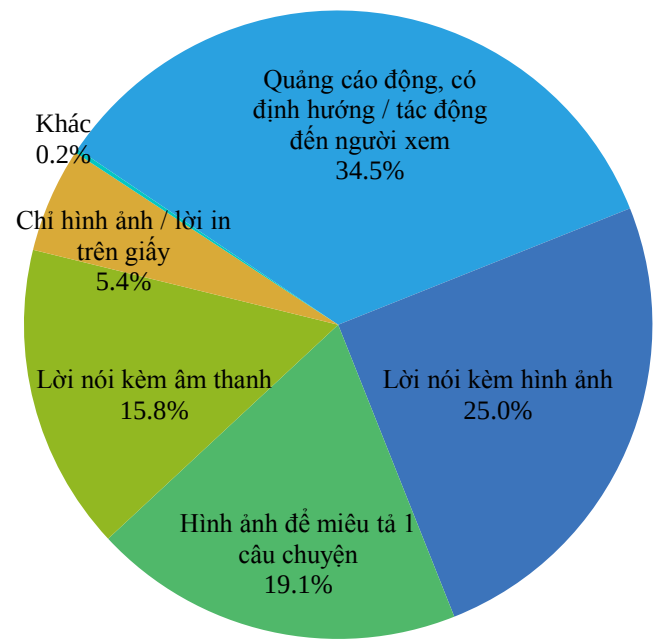
DVT: %

9. Hình thức quảng cáo thu hút / tác động [1]

So với các hình thức khác thì **Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem** thu hút hơn cả.

Ngoài **Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem** thu hút nhất (34.5%), thì hình thức **Lời nói kèm hình ảnh** và **Hình ảnh để miêu tả 1 câu chuyện** cũng thu hút được nhiều sự chú ý của người tiêu dùng.

Hình 22: Hình thức quảng cáo (n= 1018)

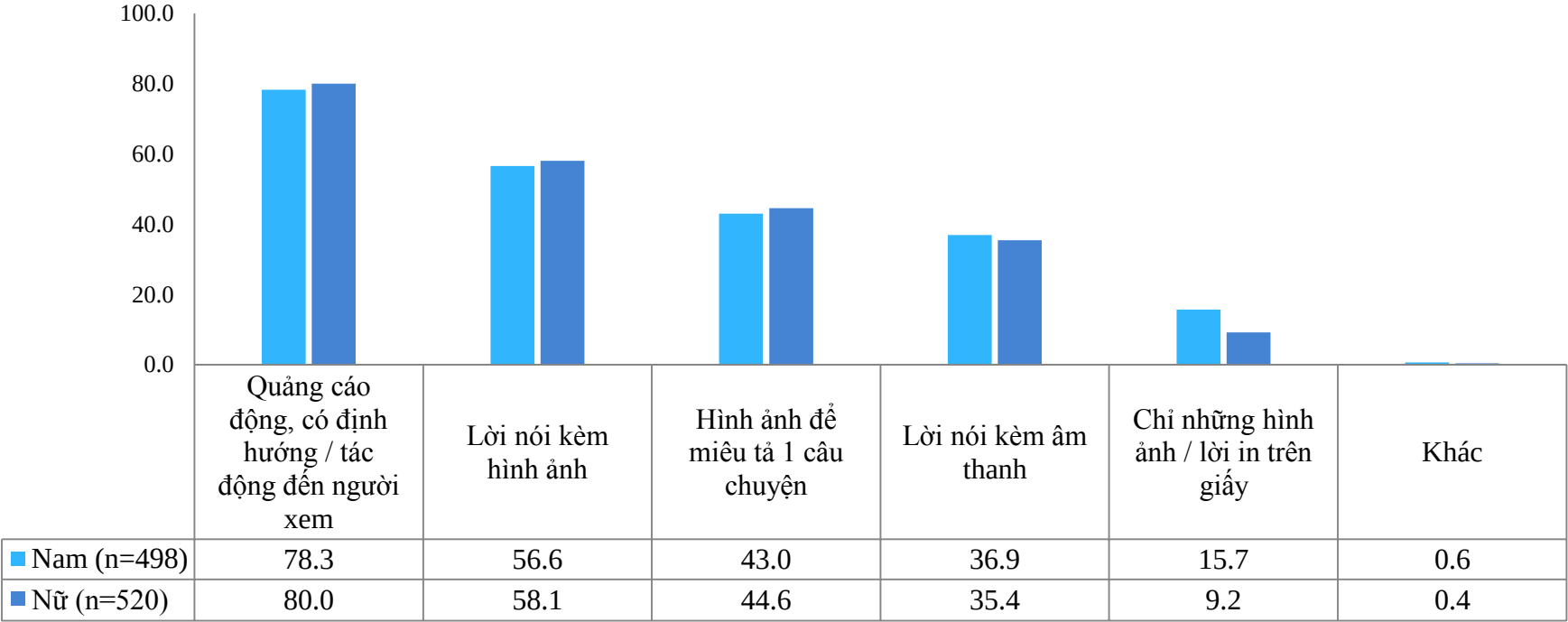


9. Hình thức quảng cáo thu hút / tác động [2]

Quảng cáo động có định hướng / tác động đến người xem đều thu hút sự quan tâm nhiều nhất ở cả nam và nữ.

Nam và nữ được nghiên cứu có tâm lý khá giống nhau khi xem quảng cáo. Cụ thể là đều quan tâm đến những **Quảng cáo động có định hướng / tác động đến người xem**, tiếp theo là **Lời nói kèm hình ảnh**.

Hình 22: Giới tính và hình thức quảng cáo thu hút (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết hình thức quảng cáo như thế nào thu hút / tác động lớn đến bạn? [MA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

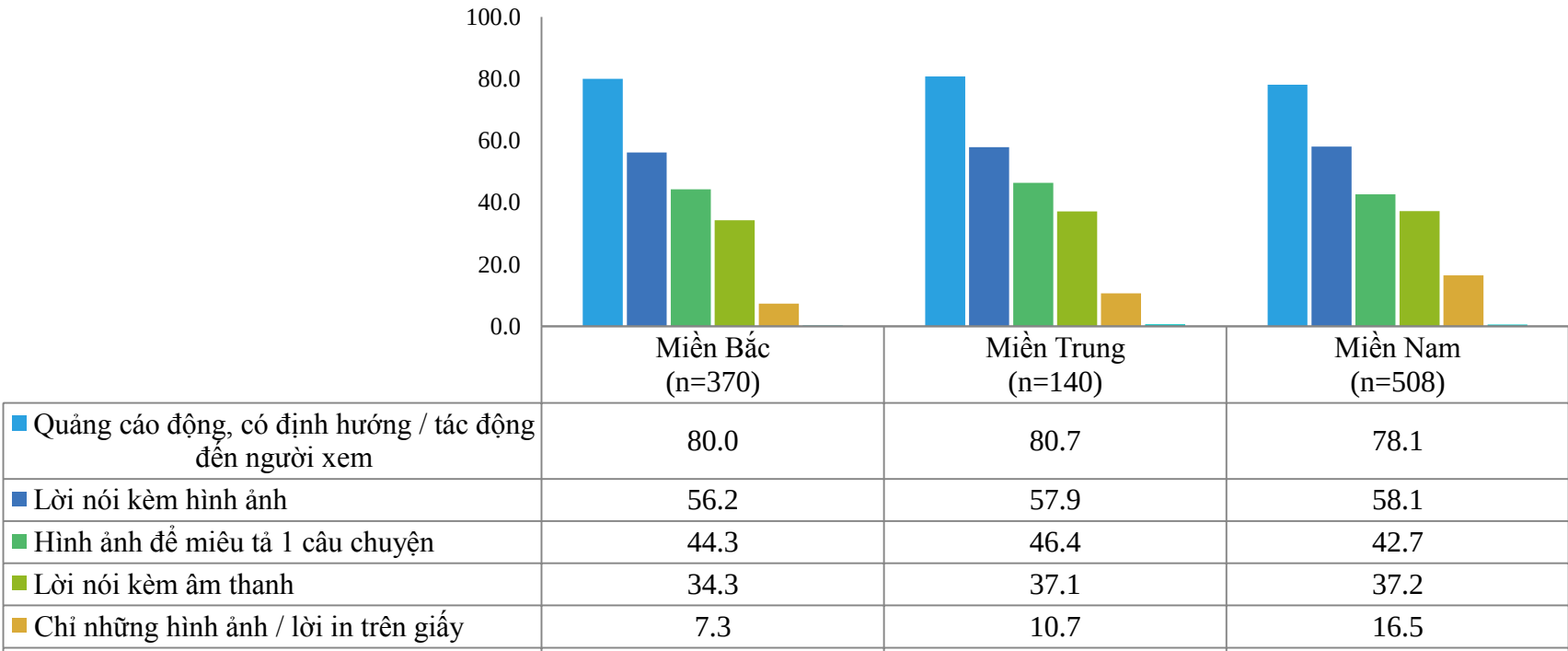
DVT: %

9. Hình thức quảng cáo thu hút / tác động [3]

Hình thức quảng cáo thu hút sự chú ý của người dân cả 3 miền là Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem.

Ngoài các Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem thì Lời nói kèm hình ảnh là hình thức thu hút tiếp theo. Trong đó, người Miền Nam bị thu hút nhiều hơn bởi hình thức quảng cáo này (58.1%).

Hình 23: Vùng miền và Hình thức quảng cáo thu hút (n=1018)



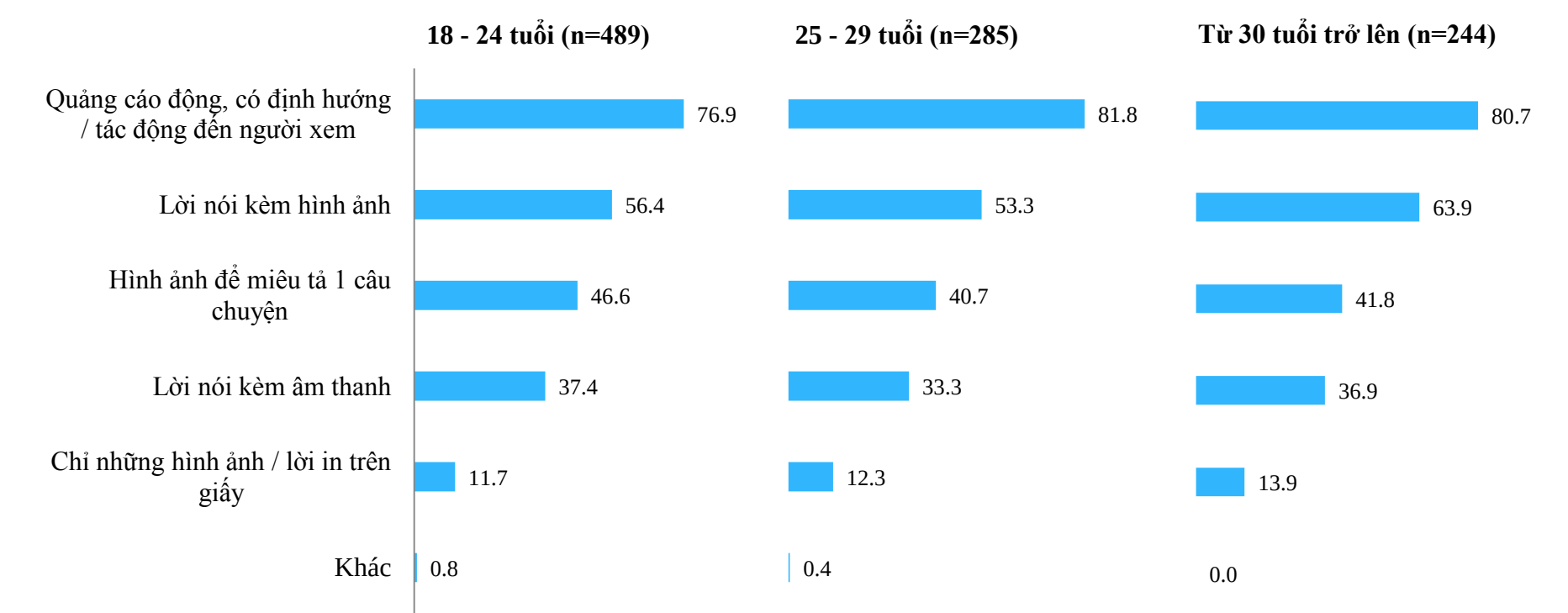
Q. Vui lòng cho biết hình thức quảng cáo như thế nào thu hút / tác động lớn đến bạn? [MA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

9. Hình thức quảng cáo thu hút / tác động [4]

Hình thức quảng cáo Lời nói kèm hình ảnh có tác động khá nhiều đến nhóm Từ 30 tuổi trở lên.

Sau hình thức **Quảng cáo động, có định hướng / tác động đến người xem** ở tất cả các độ tuổi, thì hình thức quảng cáo **Lời nói kèm hình ảnh** thu hút nhóm **Từ 30 tuổi trở lên** nhiều hơn so với 2 nhóm còn lại, chiếm tỷ lệ là 63.9%.

Hình 24: Độ tuổi và hình thức quảng cáo thu hút (n=1018)

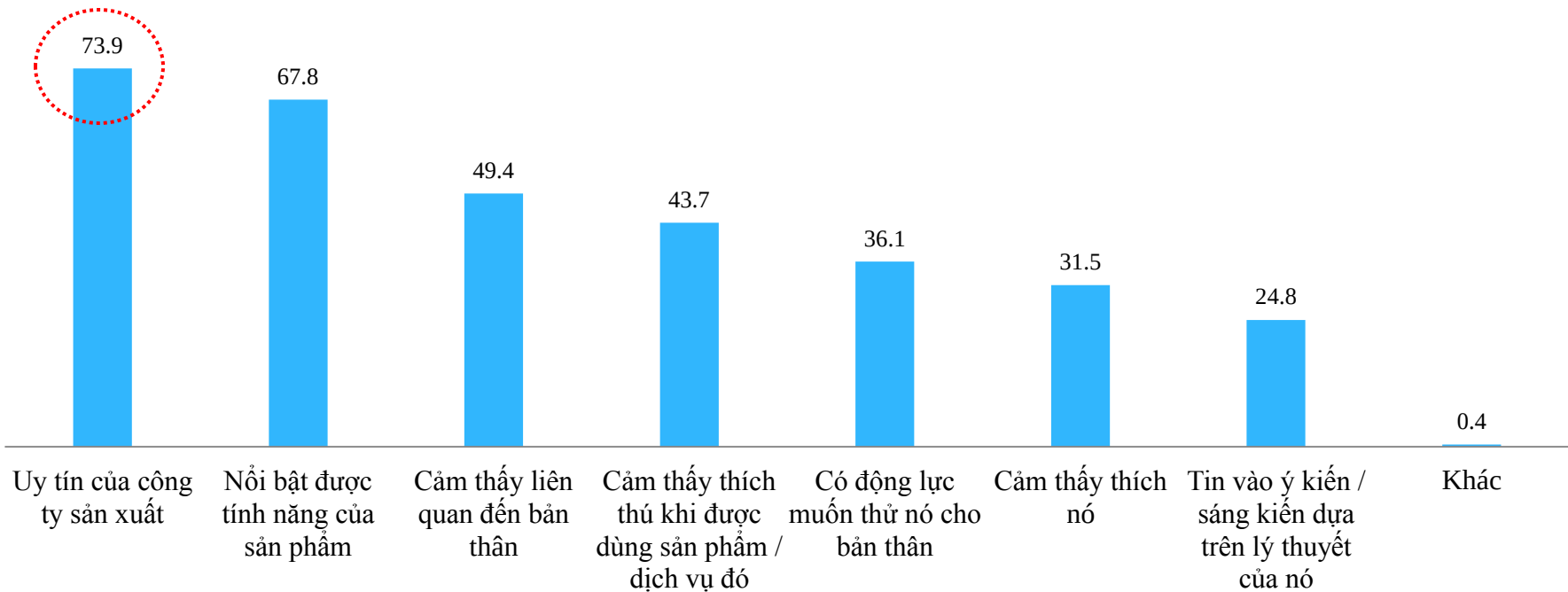


10. Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo [1]

Có đến 73.9% người được hỏi cho biết tin vào đoạn quảng cáo khi dựa vào Uy tín của công ty sản xuất.

Uy tín của công ty sản xuất là yếu tố làm tin tưởng vào đoạn quảng cáo nhiều nhất (73.9%). Các yếu tố được chú ý tiếp theo là Nổi bật được tính năng của sản phẩm và Cảm thấy liên quan đến bản thân, chiếm tỷ lệ lần lượt là 67.8% và 49.4%.

Hình 25: Yếu tố tin vào quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn tin vào một đoạn quảng cáo dựa vào các yếu tố nào sau đây? [MA]

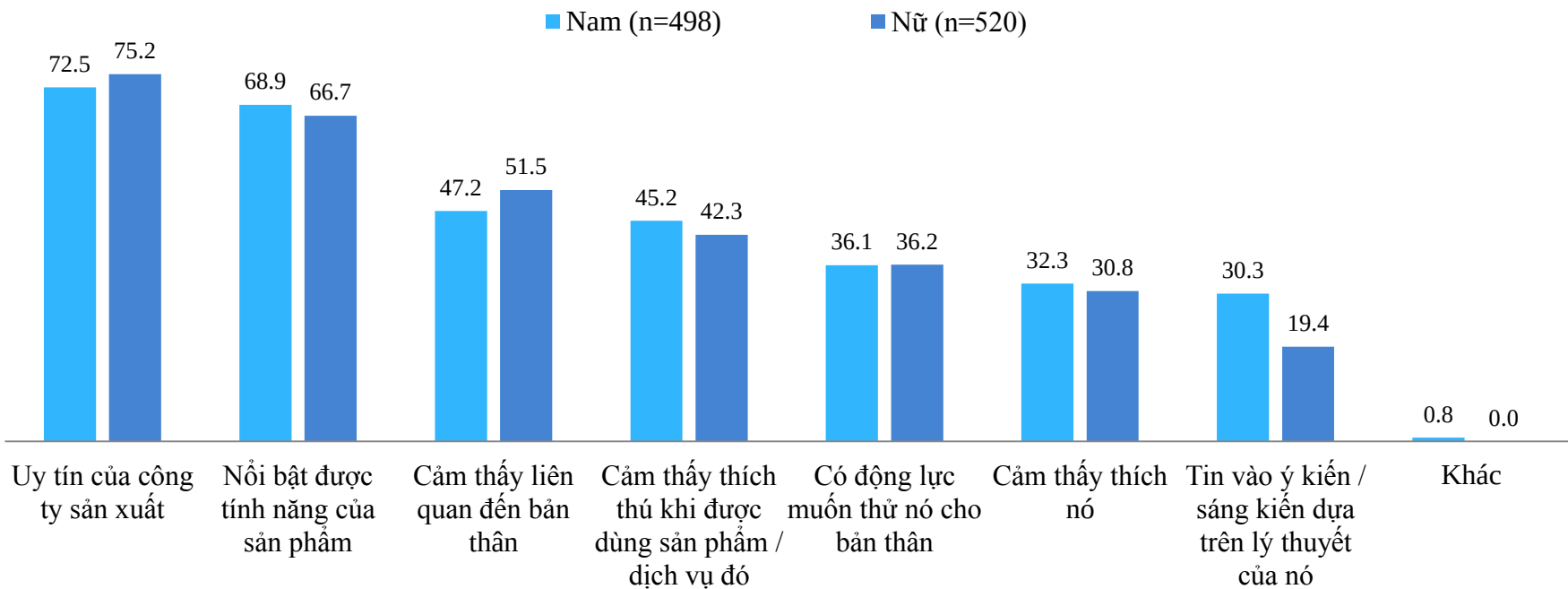
ĐVT: %

10. Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo [2]

Trên 70% ý kiến nam, nữ cho rằng Uy tín của công ty sản xuất là yếu tố giúp tin vào các đoạn quảng cáo.

Trong khi nhóm nữ lưu ý đến yếu tố Uy tín của công ty sản xuất nhiều hơn (75.2%), thì nhóm nam lại chú ý đến yếu tố Nổi bật được tính năng của sản phẩm (68.9%).

Hình 26: Giới tính và Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn tin vào một đoạn quảng cáo dựa vào các yếu tố nào sau đây? [MA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

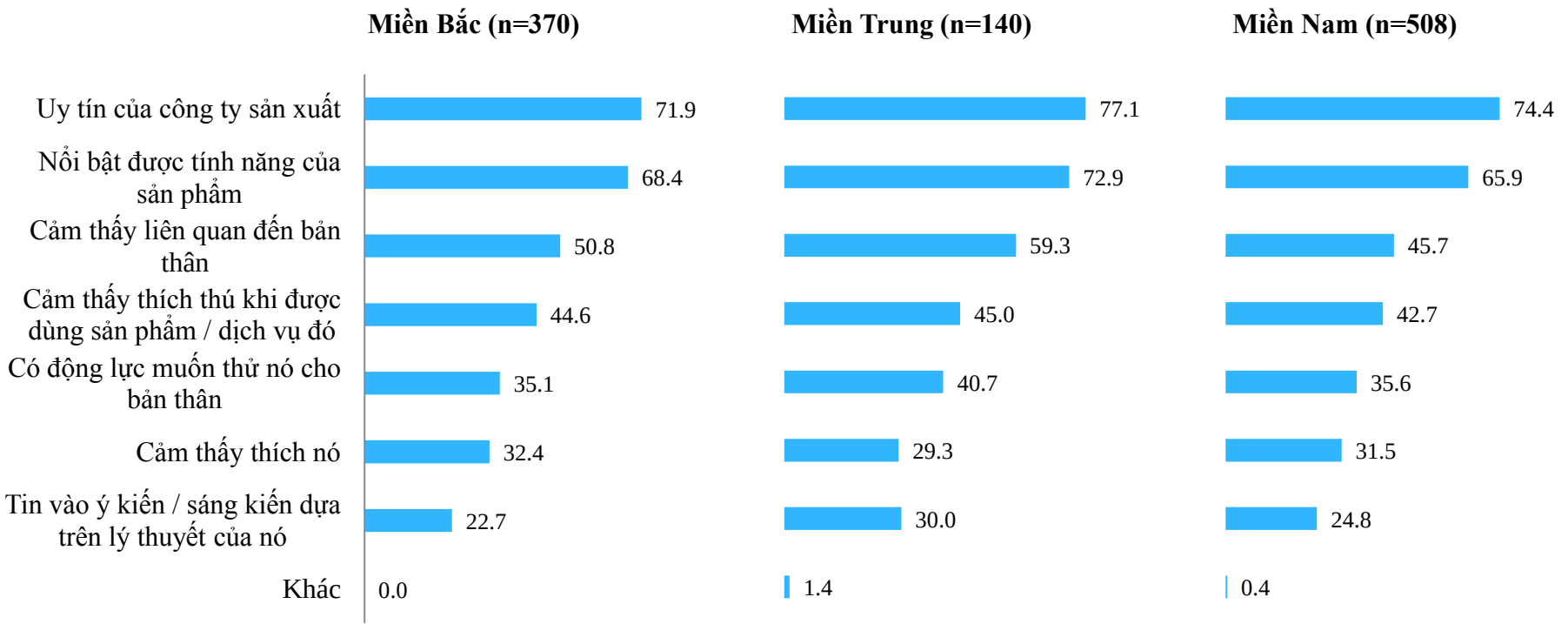
DVT: %

10. Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo [3]

Yếu tố **Nổi bật được tính năng của sản phẩm** được **đáp viên ở khu vực Miền Trung** chú ý khá nhiều.

Sau **Uy tín của công ty sản xuất** thì **Nổi bật được tính năng của sản phẩm** cũng được rất nhiều người cho rằng là yếu tố để tin vào đoạn quảng cáo. Đặc biệt, **đáp viên ở khu vực Miền Trung** chú ý đến yếu tố này khá nhiều, chiếm đến 72.9%.

Hình 27: Vùng miền và Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn tin vào một đoạn quảng cáo dựa vào các yếu tố nào sau đây? [MA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

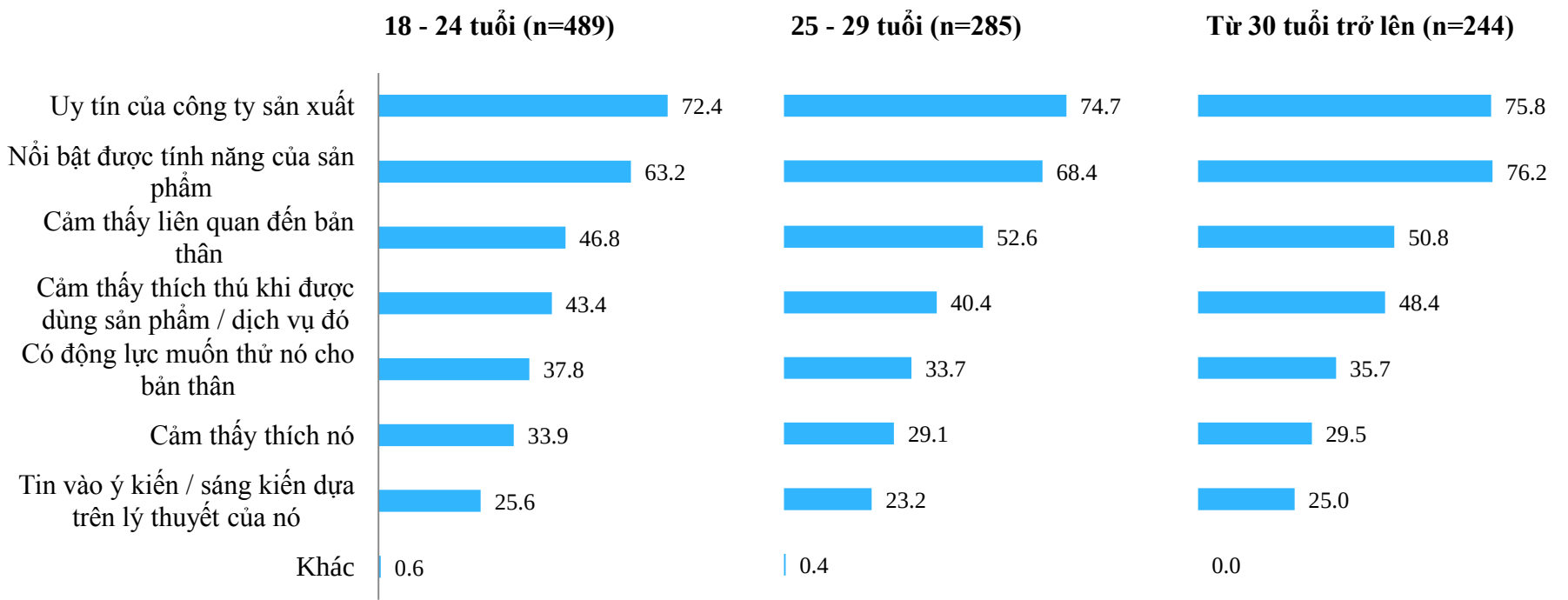
DVT: %

10. Yếu tố tin vào đoạn quảng cáo [4]

Nhóm Từ 30 tuổi trở lên chú ý đặc biệt đến việc làm **Nổi bật được tính năng của sản phẩm** (76.2%).

Uy tín của công ty sản xuất vẫn là yếu tố hàng đầu để người tiêu dùng ở tất cả các độ tuổi tin vào một đoạn quảng cáo. Tiếp đến là yếu tố **Nổi bật được tính năng của sản phẩm** cũng chiếm được tỷ lệ cao ở cả 3 độ tuổi nhưng nhất là đối với nhóm **Từ 30 tuổi trở lên**, chiếm đến 76.2%.

Hình 28: Độ tuổi và yếu tố tin vào đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết bạn tin vào một đoạn quảng cáo dựa vào các yếu tố nào sau đây? [MA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

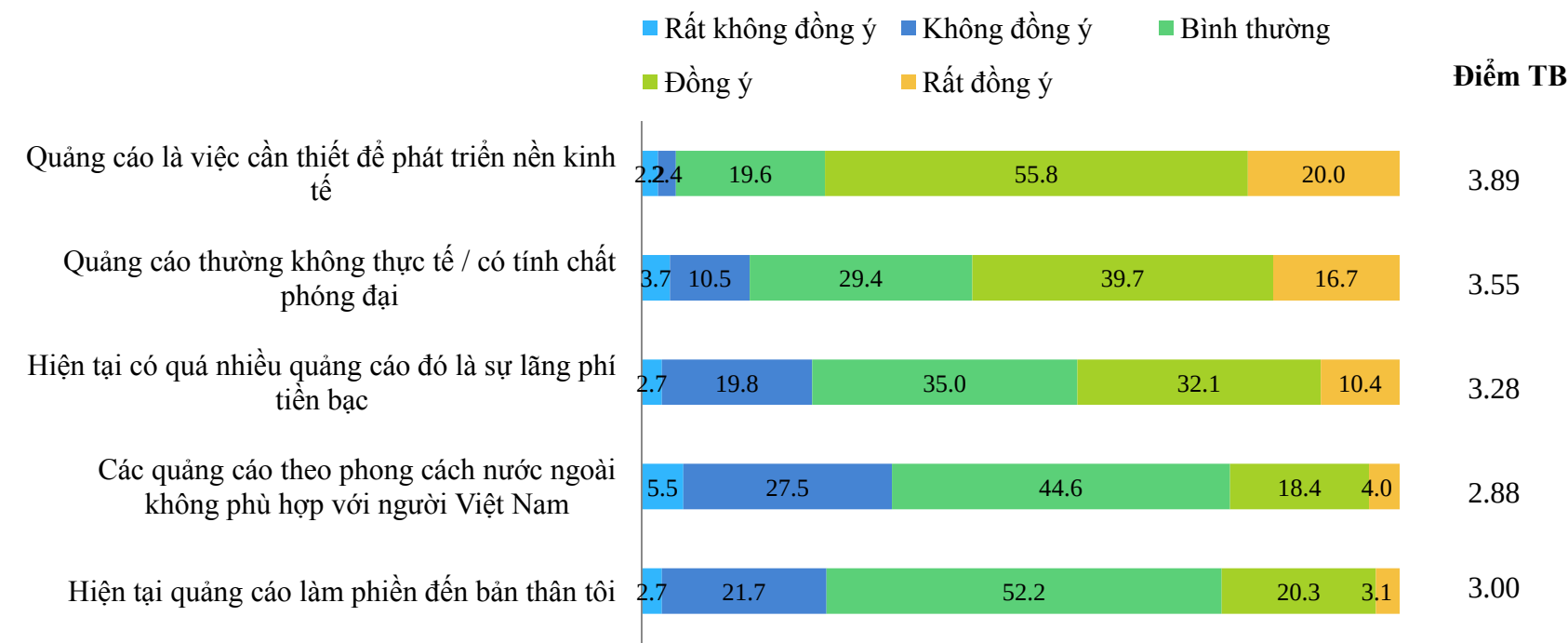
DVT: %

11. Đánh giá các quảng cáo hiện nay [1]

Có đến 75.8% người được nghiên cứu nhận định Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế.

Cứ 100 người được hỏi thì có đến gần 76 người cho rằng hiện tại **Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế**. Cũng hơn 1 nửa người được nghiên cứu đồng ý **Quảng cáo hiện nay thường không thực tế / có tính chất phóng đại**. Chỉ một số ít người đánh giá **Quảng cáo có làm phiền đến bản thân** chiếm 23.4%.

Hình 29: Đánh giá các quảng cáo hiện nay (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn về việc quảng cáo hiện nay ở Việt Nam? [Matrix SA]

11. Đánh giá các quảng cáo hiện nay [2]

Phần lớn nam và nữ đều nhận định rằng **Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế.**

Trong khi đó, phần lớn nữ đồng ý khá cao với nhận định **Hiện tại có quá nhiều quảng cáo đó là sự lãng phí tiền bạc** (3.35 điểm) thì nam lại cho điểm cao hơn nữ ở yếu tố **Hiện tại quảng cáo làm phiền bản thân tôi** với 3.08 điểm.

Hình 30. Giới tính và đánh giá các quảng cáo hiện nay (n=1018)

	Nam (n=498)	Nữ (n=520)
Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế	3.91	3.88
Quảng cáo thường không thực tế / có tính chất phóng đại	3.51	3.59
Hiện tại có quá nhiều quảng cáo đó là sự lãng phí tiền bạc	3.20	3.35
Hiện tại quảng cáo làm phiền đến bản thân tôi	3.08	2.92
Quảng cáo theo phong cách nước ngoài không phù hợp với người Việt Nam	2.89	2.87

Q. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn về việc quảng cáo hiện nay ở Việt Nam? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường,
4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý

11. Đánh giá các quảng cáo hiện nay [3]

Người được nghiên cứu ở cả 3 miền đều đánh giá cao về yếu tố Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế.

Ngoài yếu tố Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế đều được nhiều người ở cả 3 miền đánh giá cao, thì Quảng cáo thường không thực tế / có tính chất phóng đại lại được nhiều người ở Miền Nam đồng ý. Trong khi đó, đáp viên ở Miền Bắc lại đồng tình hơn với ý kiến cho rằng Hiện tại có quá nhiều quảng cáo đó là sự lãng phí tiền bạc đạt 3.31 điểm.

Hình 31. Vùng miền và đánh giá các quảng cáo hiện nay (n=1018)

	Miền Bắc (n=370)	Miền Trung (n=140)	Miền Nam (n=508)
Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế	3.88	3.82	3.92
Quảng cáo thường không thực tế / có tính chất phóng đại	3.49	3.54	3.60
Hiện tại có quá nhiều quảng cáo đó là sự lãng phí tiền bạc	3.31	3.23	3.27
Hiện tại quảng cáo làm phiền đến bản thân tôi	3.02	2.99	2.98
Quảng cáo theo phong cách nước ngoài không phù hợp với người Việt Nam	2.78	2.88	2.95

Q. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn về việc quảng cáo hiện nay ở Việt Nam? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường,
4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý

11. Đánh giá các quảng cáo hiện nay [4]

Tất cả nhóm tuổi được nghiên cứu đều cho rằng quảng cáo là việc cần thiết để phát triển kinh tế.

Yếu tố **Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế**, được đánh giá cao bởi tất cả các đáp viên ở các độ tuổi nghiên cứu. Trong đó, người **Từ 30 tuổi trở lên** đánh giá cao nhất về yếu tố này, với số điểm là 3.98. Bên cạnh đó, **Quảng cáo thường không thực tế / có tính chất phóng đại** và **Hiện tại có quá nhiều quảng cáo là sự lãng phí** được người ở độ tuổi **18 – 24** đồng tình nhiều hơn 2 độ tuổi còn lại.

Hình 31. Độ tuổi và đánh giá các quảng cáo hiện nay (n=1018)

	18 - 24 tuổi (n=489)	25 - 29 tuổi (n=285)	Từ 30 tuổi trở lên (n=244)
Quảng cáo là việc cần thiết để phát triển nền kinh tế	3.84	3.90	3.98
Quảng cáo thường không thực tế / có tính chất phóng đại	3.64	3.47	3.47
Hiện tại có quá nhiều quảng cáo đó là sự lãng phí tiền bạc	3.33	3.20	3.26
Hiện tại quảng cáo làm phiền đến bản thân tôi	3.05	2.94	2.95
Quảng cáo theo phong cách nước ngoài không phù hợp với người Việt Nam	2.90	2.86	2.85

Q. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn về việc quảng cáo hiện nay ở Việt Nam? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

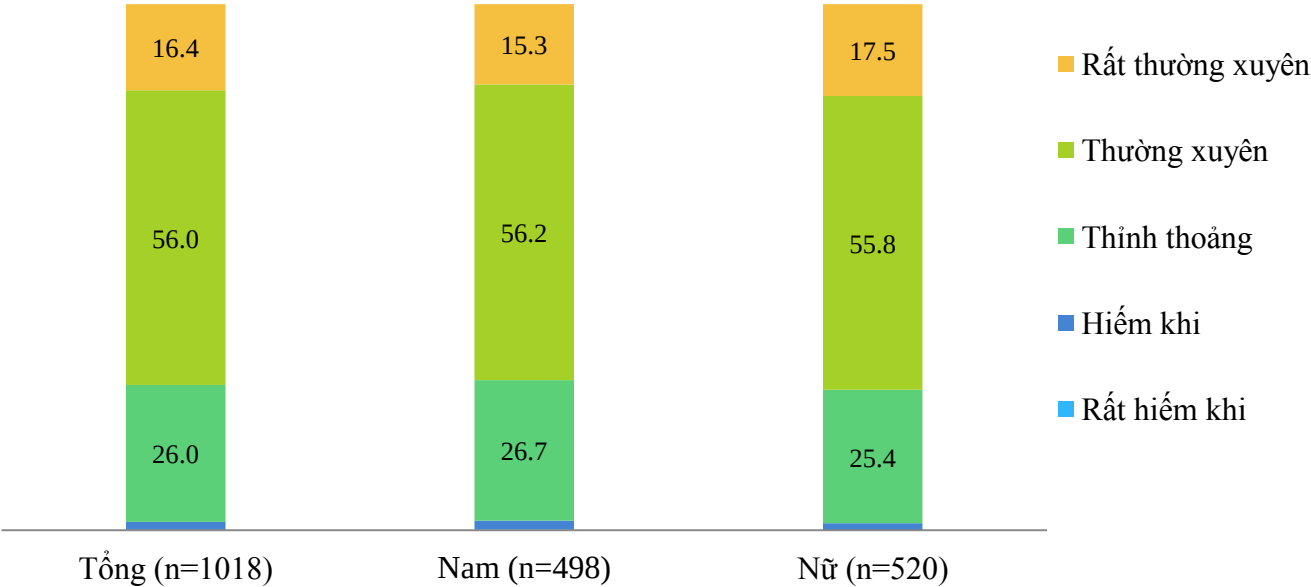
1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường,
4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý

12. Mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo [1]

Hơn 2/3 người được nghiên cứu cho biết thường xuyên xem các đoạn quảng cáo.

Cứ 100 người được hỏi thì có đến 56 người **Thường xuyên** xem các đoạn quảng cáo. Nếu tính mức độ thường xuyên nói chung (**Rất thường xuyên** + **Thường xuyên**) thì số người thường xem lên đến 72.4%. Trong đó, giới tính không ảnh hưởng quá nhiều đến mức độ thường xuyên xem quảng cáo của người được nghiên cứu.

Hình 32: Mức độ thường xuyên xem đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

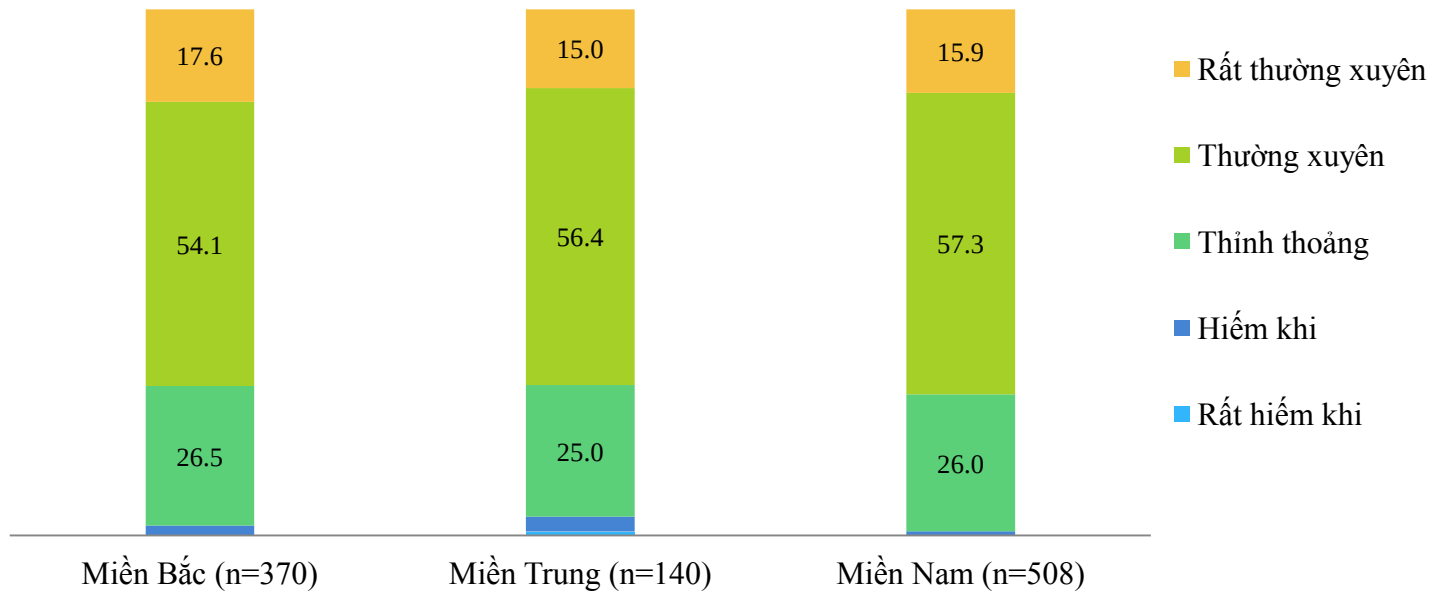
DVT: %

12. Mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo [2]

Gần như người dân ở khu vực Miền Nam đều xem các đoạn quảng cáo từ mức độ Thỉnh thoảng trở lên.

Nhìn chung, mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo ở các vùng miền được nghiên cứu khá tương đồng. Mức độ **Thường xuyên** xem quảng cáo là phổ biến nhất.

Hình 33: Vùng miền Mức độ thường xuyên xem đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

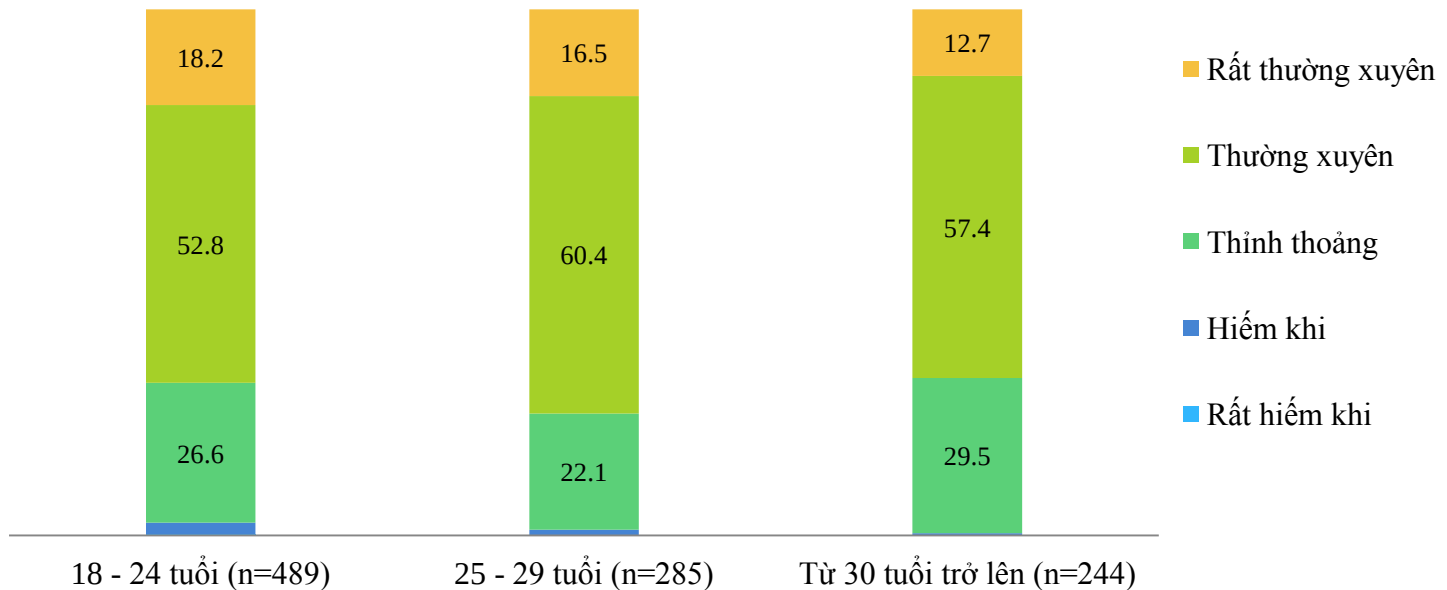
DVT: %

12. Mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo [3]

Nhóm 25 – 29 tuổi có mức độ (Rất thường xuyên + Thường xuyên) xem các đoạn quảng cáo khá cao, chiếm đến 76.9%.

Đa phần tất cả các độ tuổi được nghiên cứu đều theo dõi các đoạn quảng cáo khá thường xuyên. Trong đó, nhóm **25 – 29 tuổi** có mức độ thường xuyên nói chung (**Rất thường xuyên + Thường xuyên**) cao hơn so với 2 nhóm tuổi còn lại, chiếm đến 76.9%.

Hình 34: Độ tuổi và Mức độ thường xuyên xem đoạn quảng cáo (n=1018)



Q. Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên xem các đoạn quảng cáo của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

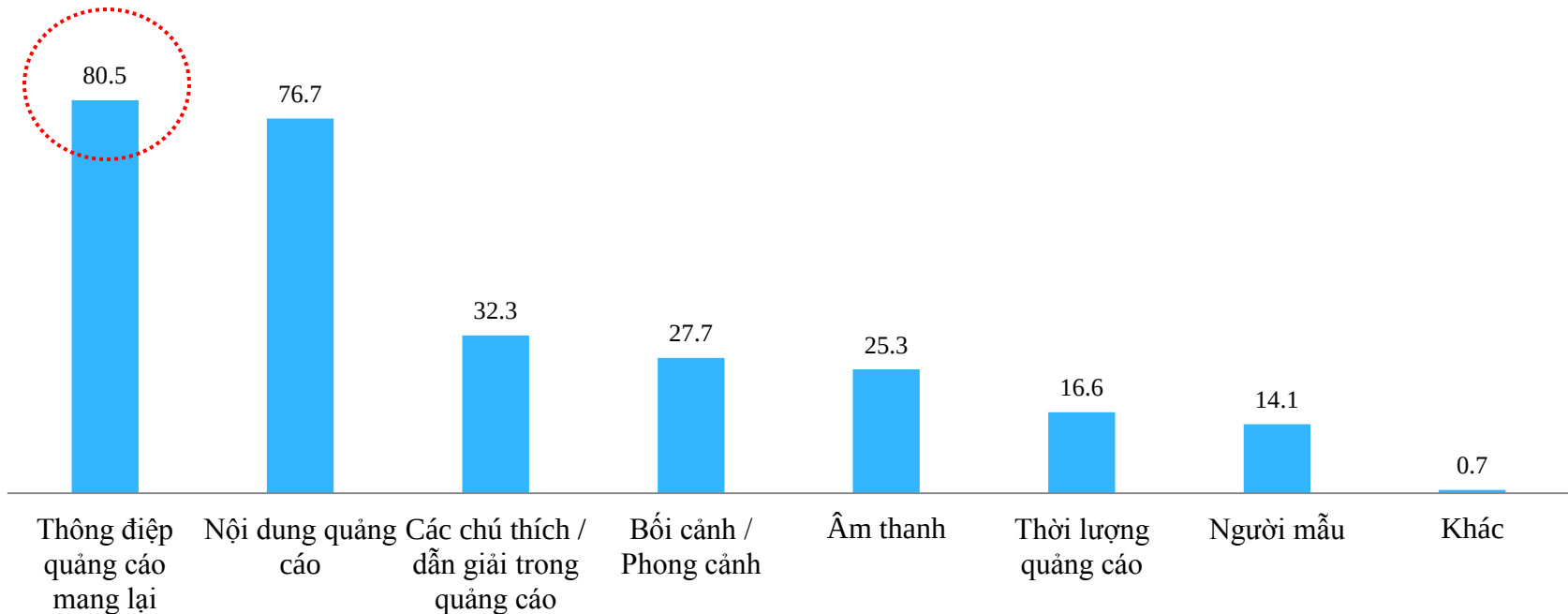
DVT: %

13. Khía cạnh quan trọng với đoạn quảng cáo [1]

Thông điệp quảng cáo mang lại là yếu tố quan trọng nhất trong các đoạn quảng cáo, chiếm đến 80.5% người lựa chọn.

Yếu tố được đánh giá cao tiếp theo là **Nội dung quảng cáo** (76.7%). Ngược lại, yếu tố **Người mẫu** ít được chú trọng khi đánh giá đoạn quảng cáo, chỉ chiếm 14.1%.

Hình 35: Khía cạnh quan trọng đối với đoạn quảng cáo (n=1018)



ĐVT: %

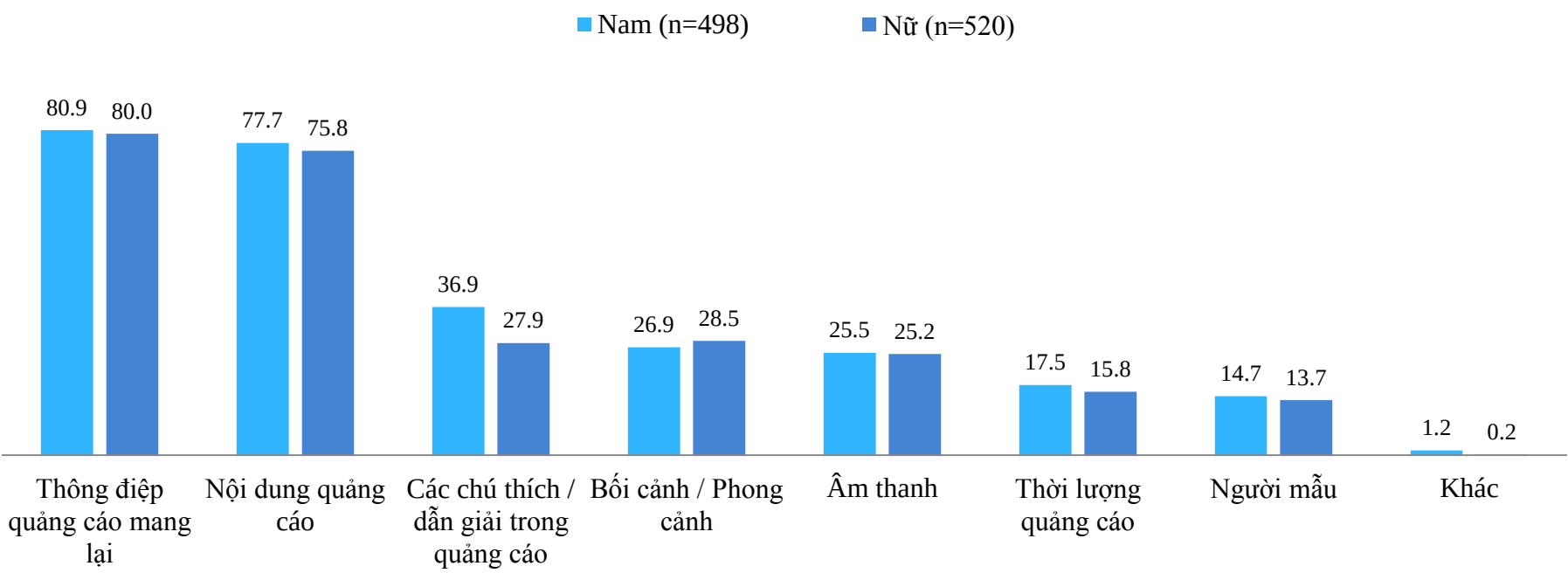
Q. Vui lòng cho biết với những đoạn quảng cáo, khía cạnh nào bạn cho là quan trọng? [MA]

13. Khía cạnh quan trọng với đoạn quảng cáo [2]

Các chú thích / dẫn giải trong quảng cáo được nhóm nam đánh giá cao hơn so với nữ.

Thông điệp quảng cáo mang lại và Nội dung quảng cáo là 2 yếu tố đều được cả nam và nữ đánh giá cao đối với đoạn quảng cáo. Trong khi đó, yếu tố Các chú thích / dẫn giải trong quảng cáo được nhóm nam đánh giá cao so với nhóm nữ (tỷ lệ so sánh là 36.9% và 27.9%).

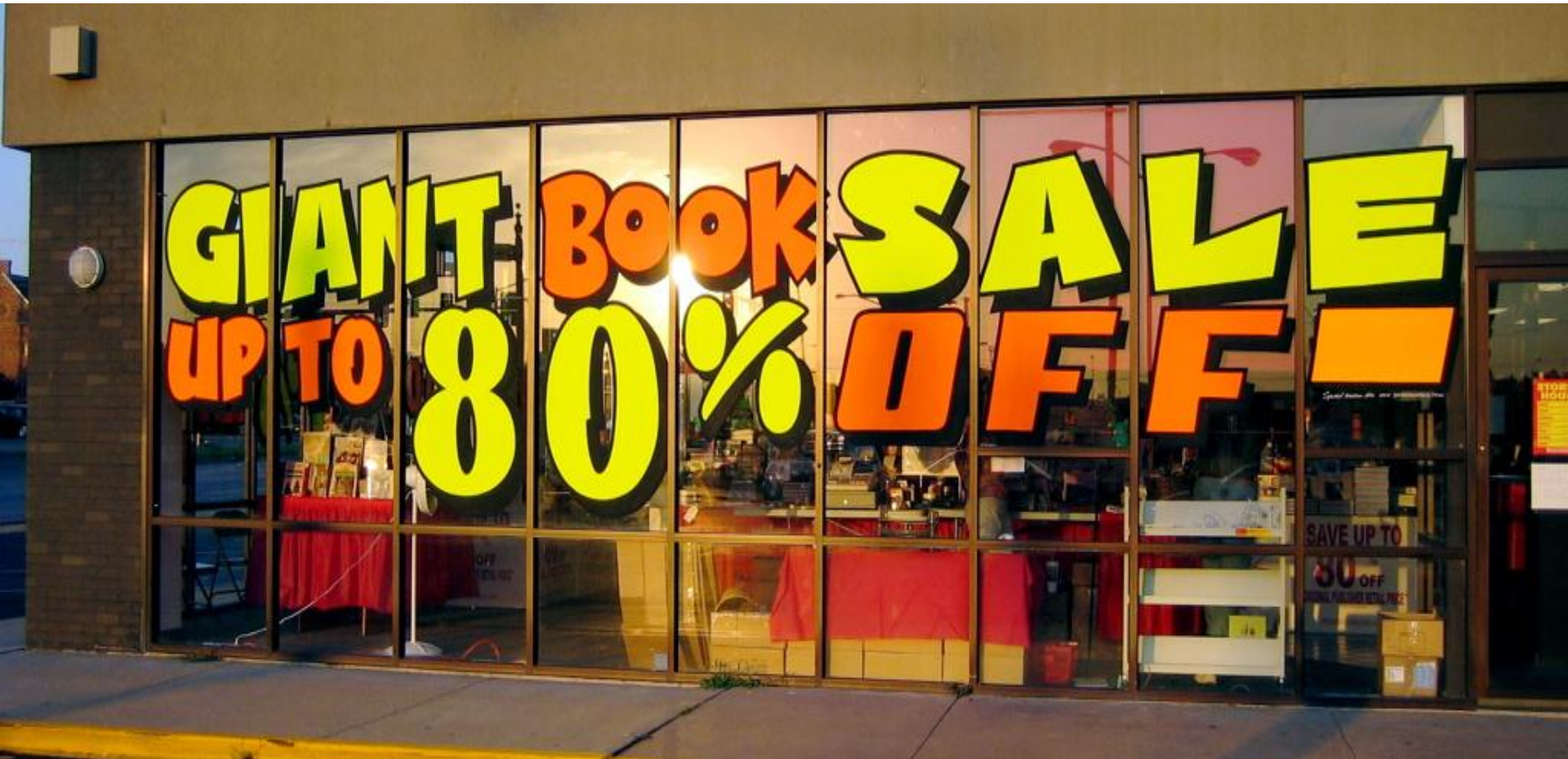
Hình 36: Khía cạnh quan trọng đối với đoạn quảng cáo



Q. Vui lòng cho biết với những đoạn quảng cáo, khía cạnh nào bạn cho là quan trọng? [MA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

DVT: %

Phần II. Khuyến mãi

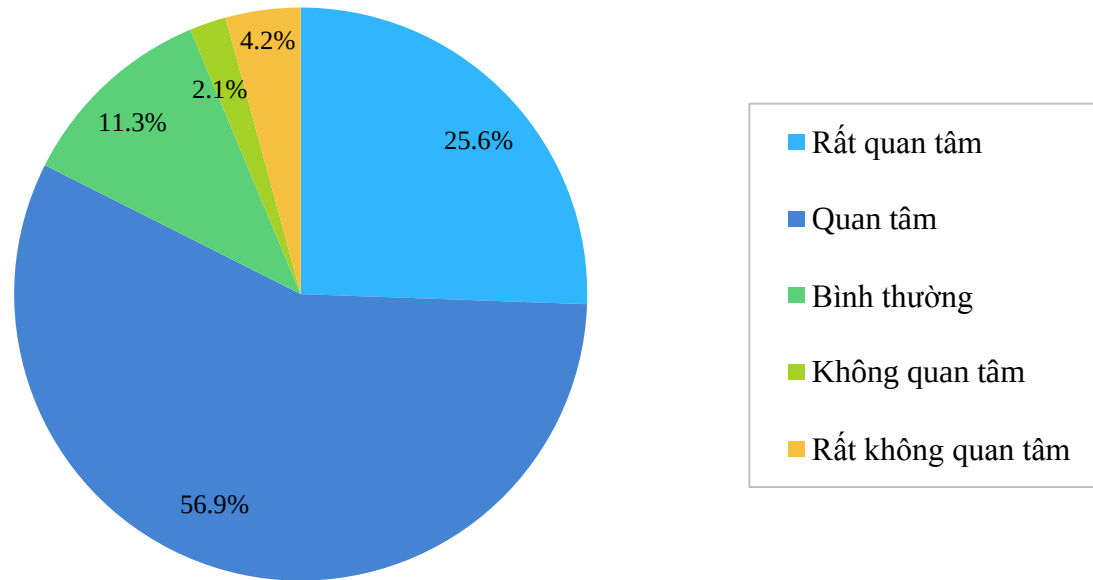


14. Mức độ quan tâm đến chương trình khuyến mãi [1]

Cứ 100 người được hỏi thì gần đến 83 người cho biết có quan tâm đến các chương trình khuyến mãi.

Đến 82.5% trong tổng người được phỏng vấn cho biết có quan tâm đến các chương trình khuyến mãi nói chung (**Rất quan tâm + Quan tâm**). Bên cạnh đó, cũng có khoảng 6.3% không bị hấp dẫn bởi các chương trình khuyến mãi (**Rất không quan tâm + Không quan tâm**).

Hình 40: Mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi (n=1064)



DVT: %

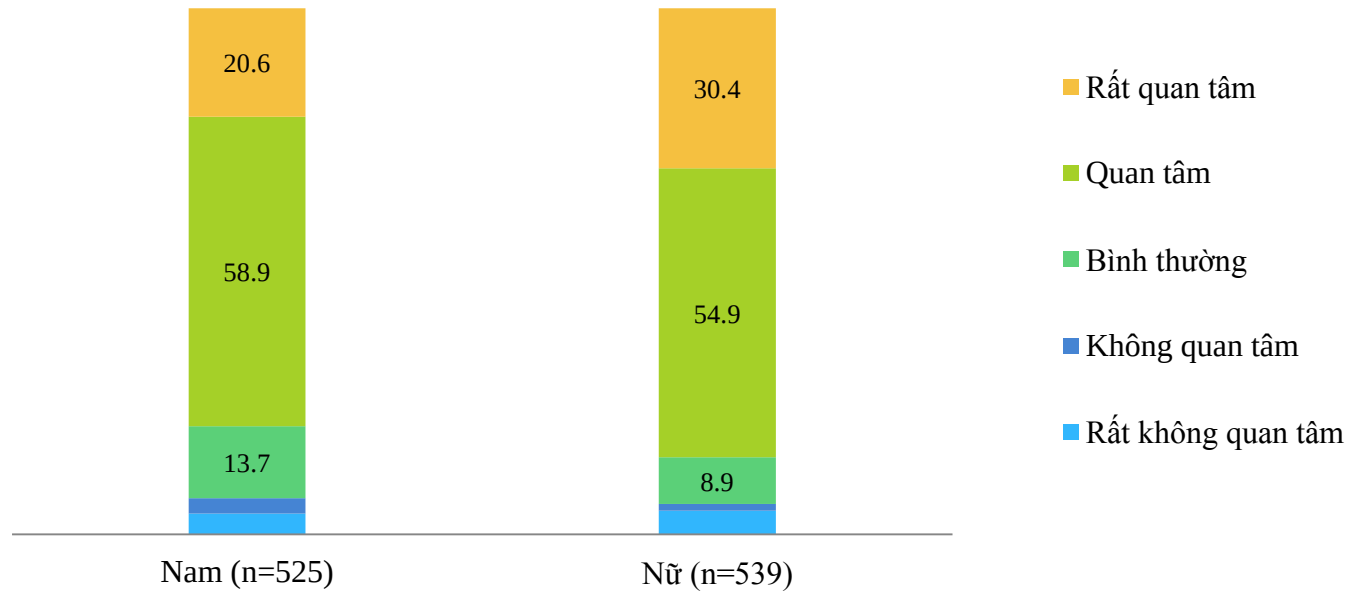
Q. Vui lòng cho biết mức độ chú ý đến các chương trình khuyến mãi sản phẩm của bạn? [SA]

14. Mức độ quan tâm đến chương trình khuyến mãi [2]

Nhóm nữ có mức độ quan tâm nói chung đến các chương trình khuyến mãi có phần cao hơn nhóm nam.

Nhìn chung, mức độ quan tâm của nhóm nữ cao hơn nhóm nam. Cụ thể là 85.3% nữ giới (**Rất quan tâm** + **Quan tâm**) đến các chương trình khuyến mãi. Trong khi đó, chỉ số này ở nam chỉ chiếm 79.5%.

Hình 41: Giới tính và Mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ chú ý đến các chương trình khuyến mãi sản phẩm của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

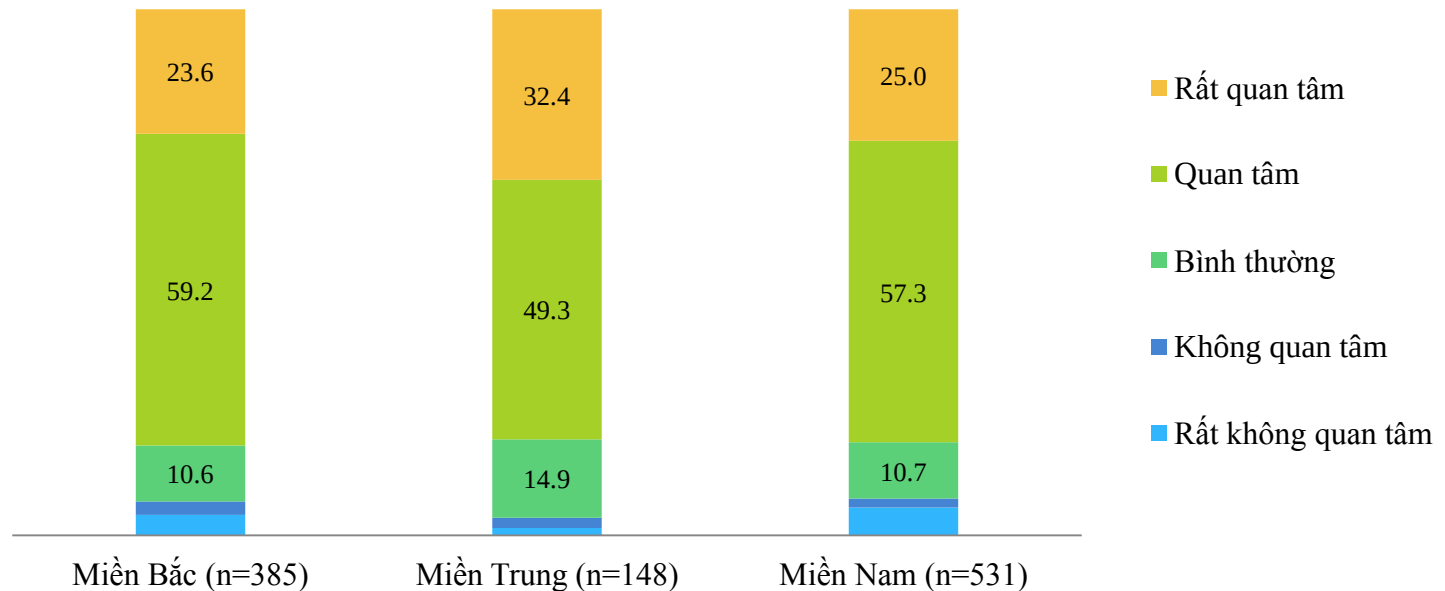
DVT: %

14. Mức độ quan tâm đến chương trình khuyến mãi [3]

Có đến 32.4% người được nghiên cứu ở Miền Trung Rất quan tâm đến các chương trình quảng cáo.

Mức độ quan tâm đến các chương trình quảng cáo nói chung (**Rất quan tâm** + **Quan tâm**) ở tất cả các vùng miền có tỷ lệ gần bằng nhau, chiếm khoảng trên 80%. Đặc biệt, ở khu vực **Miền Trung** có đến 32.4% người cho biết **Rất quan tâm** đến các chương trình khuyến mãi.

Hình 42: Vùng miền và Mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ chú ý đến các chương trình khuyến mãi sản phẩm của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

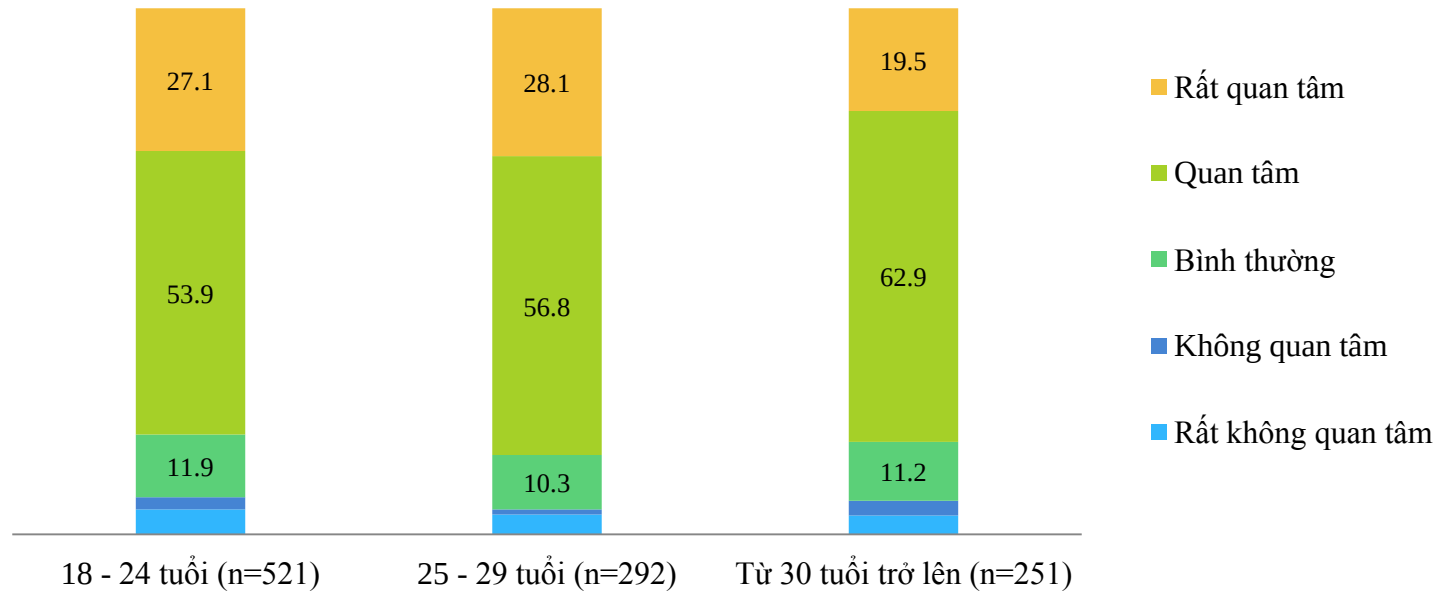
DVT: %

14. Mức độ quan tâm đến chương trình khuyến mãi [4]

Chỉ có khoảng 19.5% người ở nhóm Từ 30 tuổi trở lên Rất quan tâm đến các chương trình khuyến mãi.

Nhìn chung, mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi ở các độ tuổi nghiên cứu khá đồng đều.

Hình 43: Độ tuổi và Mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi (n=1064)



Q. Vui lòng cho biết mức độ chú ý đến các chương trình khuyến mãi sản phẩm của bạn? [SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

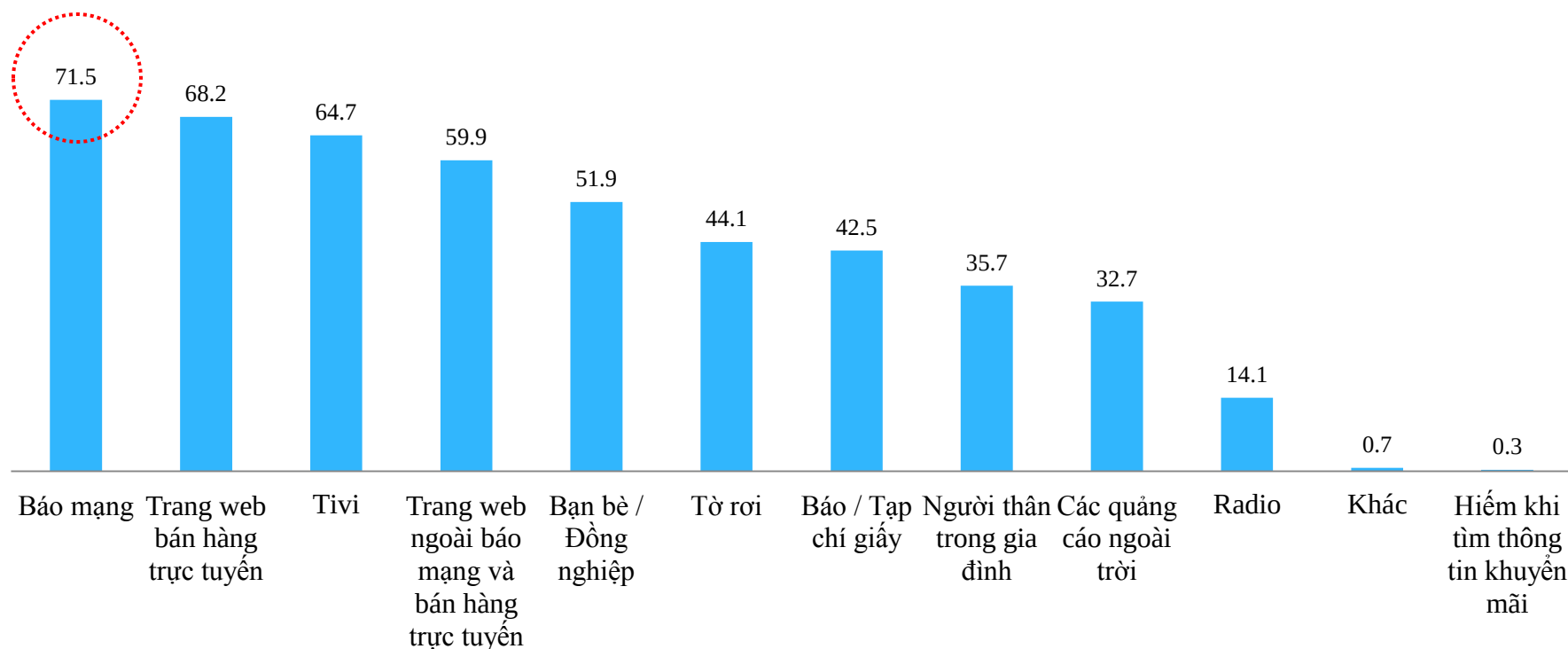
DVT: %

15. Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi [1]

Báo mạng là nguồn được người tiêu dùng tìm kiếm thông tin khuyến mãi nhiều nhất, chiếm 71.5%.

Có đến 99.7% người trong nhóm này có tìm kiếm các thông tin khuyến mãi ở các nguồn khác nhau. Trong đó, **Báo mạng, Trang web bán hàng trực tuyến** và **Tivi** là 3 kênh được chú ý nhiều nhất, chiếm tỷ lệ lần lượt là 71.5%, 68.2% và 64.7%.

Hình 44: Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi (n=998)



DVT: %

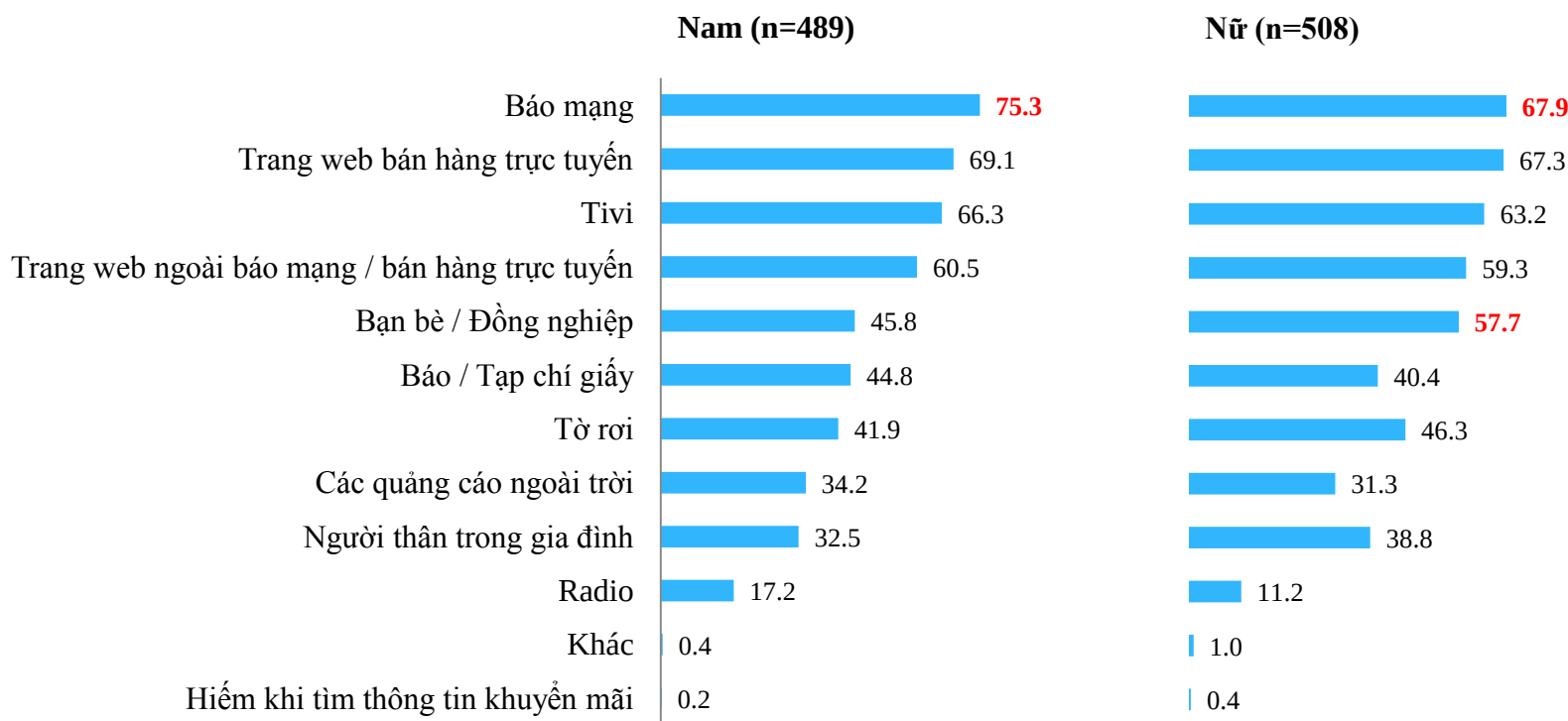
Q. Vui lòng cho biết bạn thường tìm kiếm các thông tin khuyến mãi từ các nguồn nào sau đây? [MA]

15. Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi [2]

Báo mạng và Trang web bán hàng trực tuyến là 2 nguồn thông tin được người nữ tìm kiếm nhiều tương đương nhau.

Báo mạng vẫn là nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi được cả nam và nữ theo dõi nhiều nhất. Vị trí kế tiếp là **Trang web bán hàng trực tuyến**. Một điểm chú ý là nữ nhận được thông tin từ **Bạn bè / đồng nghiệp** nhiều hơn so với nam giới.

Hình 45: Giới tính và nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi (998)



Q. Vui lòng cho biết bạn thường tìm kiếm các thông tin khuyến mãi từ các nguồn nào sau đây? [MA]

Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

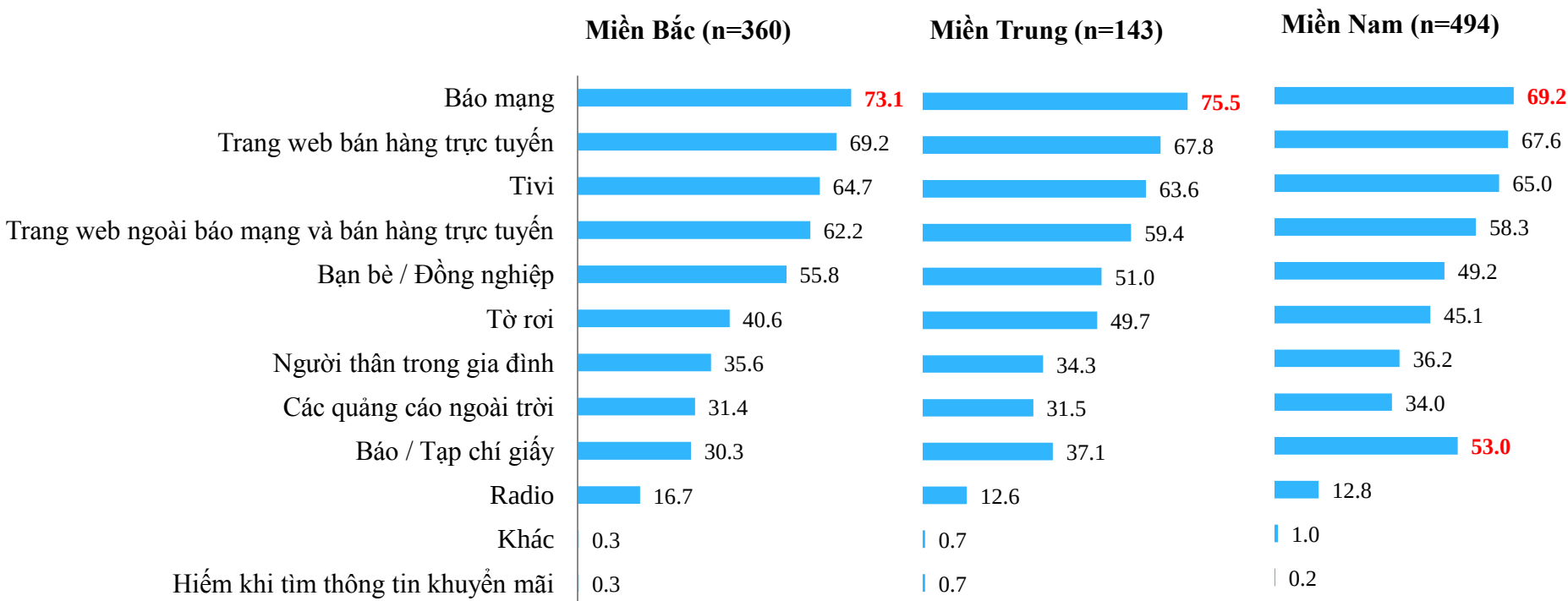
DVT: %

15. Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi [3]

Báo mạng vẫn là nguồn được người dân ở cả 3 miền tra cứu thông tin khuyến mãi nhiều nhất.

Báo mạng, Trang web, Tivi vẫn là các kênh tìm kiếm thông tin khuyến mãi nhiều nhất của cả người dân 3 miền. Bên cạnh đó, đối với nguồn thông tin **Báo / tạp chí giấy** lại được người dân **Miền Nam** tra cứu thông tin khuyến mãi nhiều hơn so với 2 miền còn lại.

Hình 46: Vùng miền và Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi (n=998)



Q. Vui lòng cho biết bạn thường tìm kiếm các thông tin khuyến mãi từ các nguồn nào sau đây? [MA]

Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

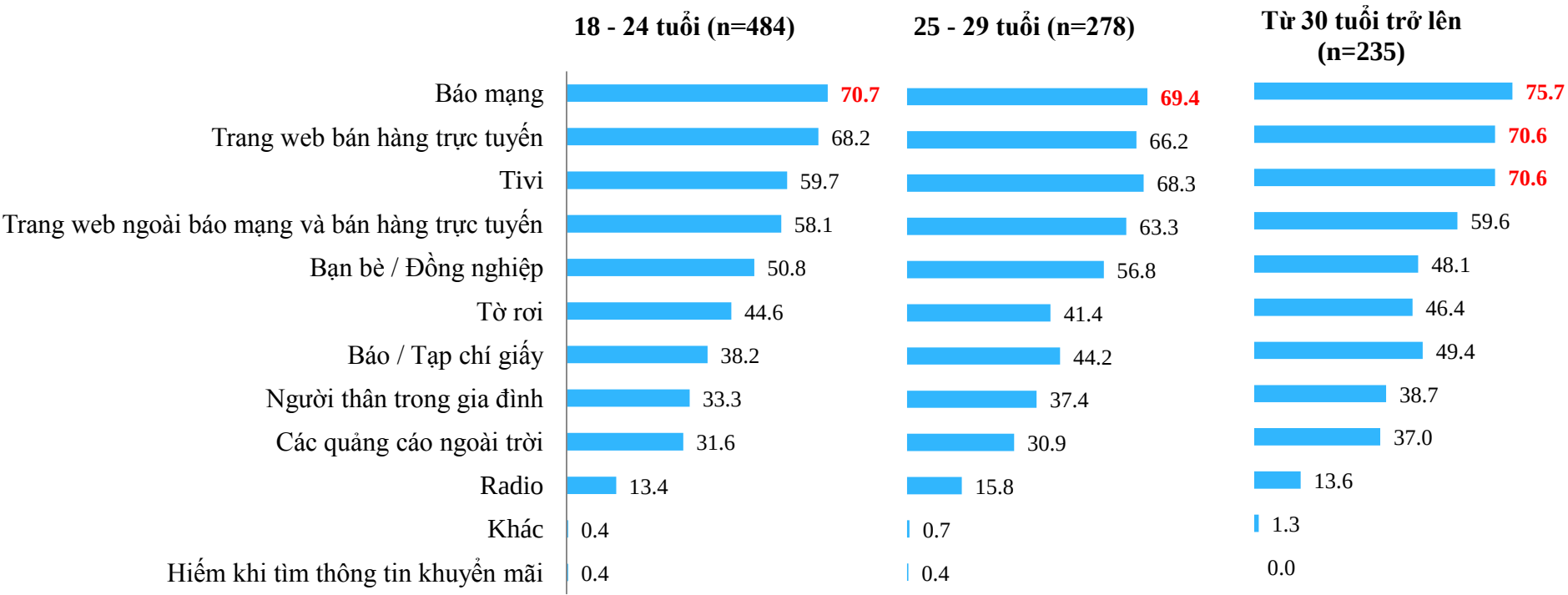
DVT: %

15. Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi [4]

Báo mạng, Trang web bán hàng trực tuyến và Tivi đều được người Từ 30 tuổi trở lên tra cứu rất nhiều, tỷ lệ đều trên 70%.

Ngoài **Báo mạng** được nhiều người ở các độ tuổi tìm kiếm thông tin khuyến mãi, thì **Trang web bán hàng trực tuyến** và **Tivi** là 2 kênh đa dạng hóa nguồn tìm kiếm của họ tiếp theo, nhất là người ở độ tuổi **Từ 30 trở lên**.

Hình 47: Độ tuổi và Nguồn tìm kiếm thông tin khuyến mãi (n=998)



Q. Vui lòng cho biết bạn thường tìm kiếm các thông tin khuyến mãi từ các nguồn nào sau đây? [MA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

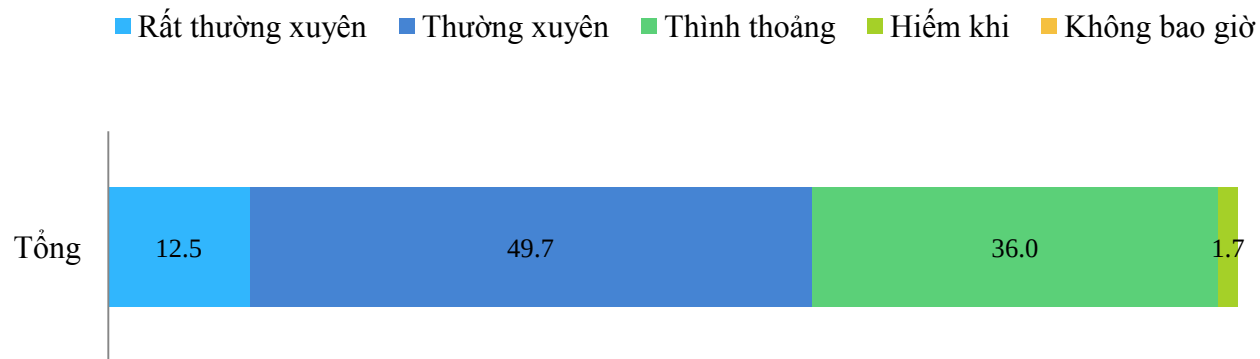
DVT: %

16. Ý định mua khi biết tin khuyến mãi [1]

Gần một nửa số người được khảo sát cho biết **Thường xuyên** có ý định mua sản phẩm khi biết có thông tin khuyến mãi.

Với ý định mua sản phẩm khi biết thông tin khuyến mãi từ mức độ **Thường xuyên** trở lên chiếm đến 62.2%. Còn số người chỉ **Hiếm khi** hoặc **Không bao giờ** có ý định mua hàng khuyến mãi chỉ chiếm số lượng rất thấp với 1.7%.

Hình 48: Ý định mua khi biết có thông tin quảng cáo (n=997)



DVT: %

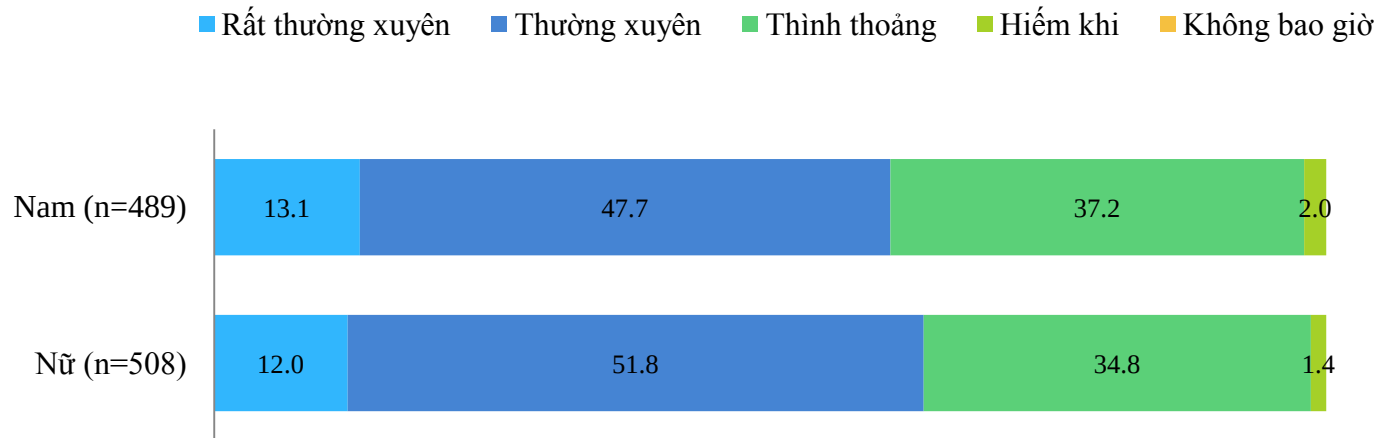
Q. Vui lòng cho biết bạn có thường nảy ra ý định mua một sản phẩm khi biết được thông tin khuyến mãi của sản phẩm đó không? [SA]

16. Ý định mua khi biết tin khuyến mãi [2]

Nữ giới có ý định mua sản phẩm khi biết thông tin khuyến mãi ở mức **Thường xuyên** trở lên cao hơn nam với tỷ lệ lần lượt là **63.8%** và **60.8%**.

Cứ 100 người nữ được khảo sát thì có đến gần 52 người **Thường xuyên** có ý định mua sản phẩm khi biết có thông tin khuyến mãi. Trong khi đó, nam giới chỉ chiếm khoảng 48 người.

Hình 49: Giới tính và Ý định mua khi biết có thông tin khuyến mãi (n=997)



Q. Vui lòng cho biết bạn có thường nảy ra ý định mua một sản phẩm khi biết được thông tin khuyến mãi của sản phẩm đó không? [SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

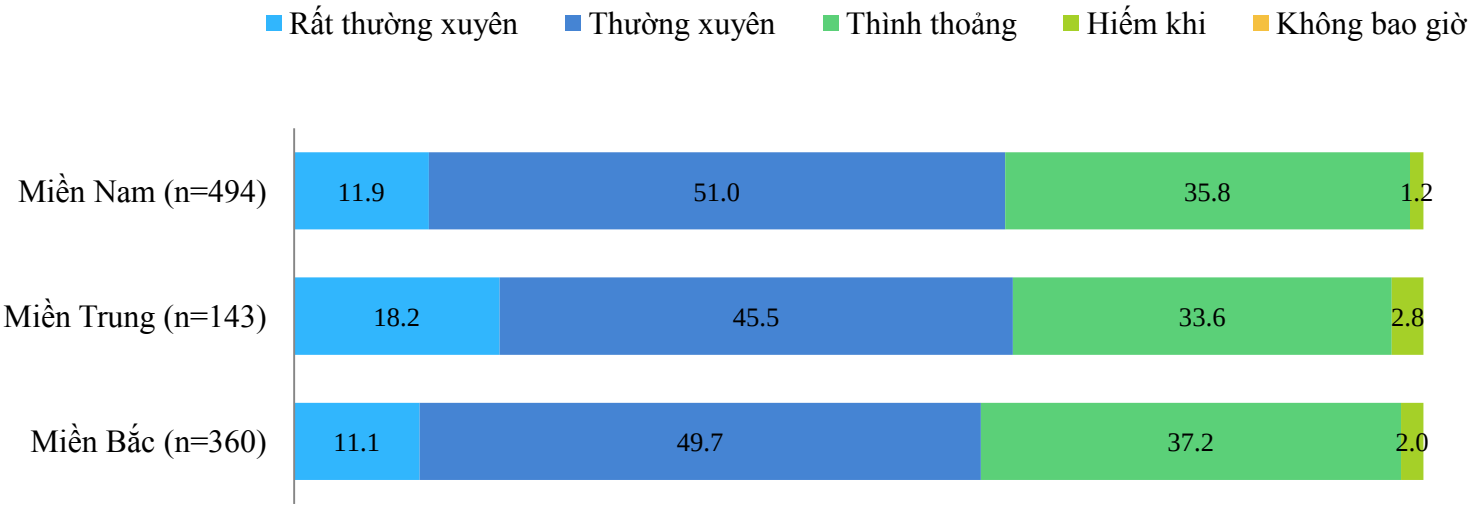
DVT: %

16. Ý định mua khi biết tin khuyến mãi [3]

Mức độ Thường xuyên trở lên muốn mua sản phẩm khi có khuyến mãi tương đương nhau giữa 3 vùng miền (xấp xỉ 60.0%)

Trong khi đó, có tới 18.2% đáp viên tại Miền Trung **Rất thường xuyên** mua sản phẩm khi có khuyến mãi. Ngược lại chỉ có khoảng 11% đáp viên tại Miền Bắc và Miền Nam mua hàng khuyến mãi tại mức độ này.

Hình 50: Vùng miền và Ý định mua khi biết có thông tin khuyến mãi (n=997)

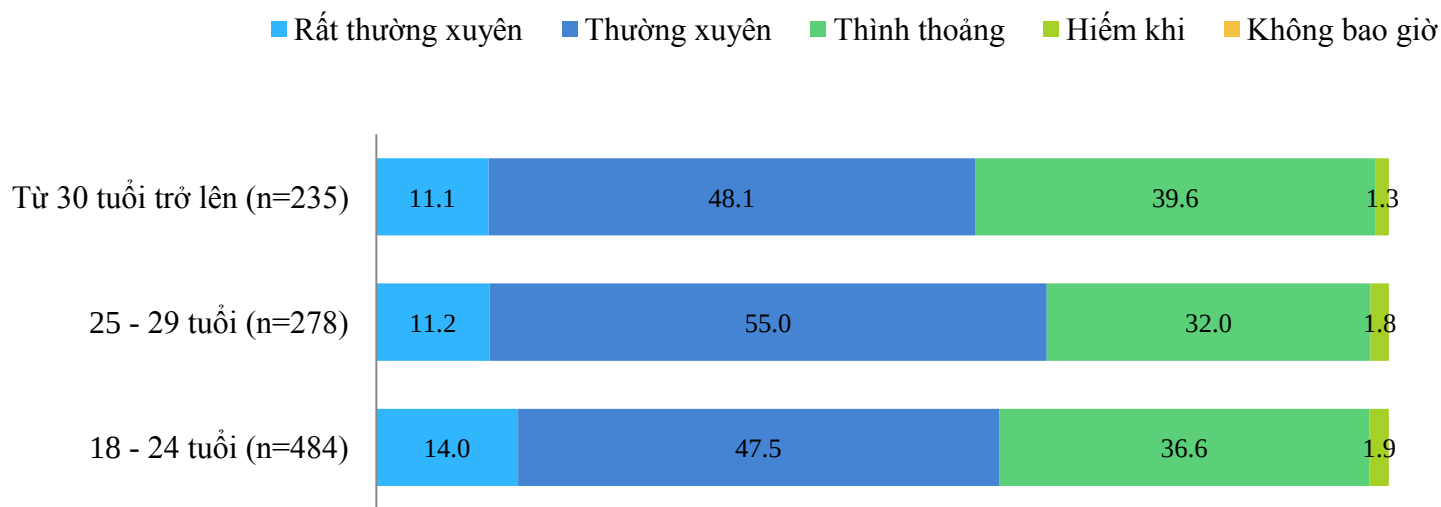


16. Ý định mua khi biết tin khuyến mãi [4]

Đến 55.0% người ở độ tuổi 25 – 29 Thường xuyên có ý định mua sản phẩm khuyến mãi.

Nhóm 25 – 29 tuổi có ý định mua sản phẩm khi biết thông tin khuyến mãi thường xuyên hơn so với 2 nhóm tuổi còn lại, chiếm 66.2% (**Rất thường xuyên + Thường xuyên**). Nhưng nhóm **Rất thường xuyên** này ra ý định mua lại là 18 – 24 tuổi với 14.0%.

Hình 51: Độ tuổi và Ý định mua khi biết có thông tin khuyến mãi (n=997)



Q. Vui lòng cho biết bạn có thường nảy ra ý định mua một sản phẩm khi biết được thông tin khuyến mãi của sản phẩm đó không? [SA]

Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

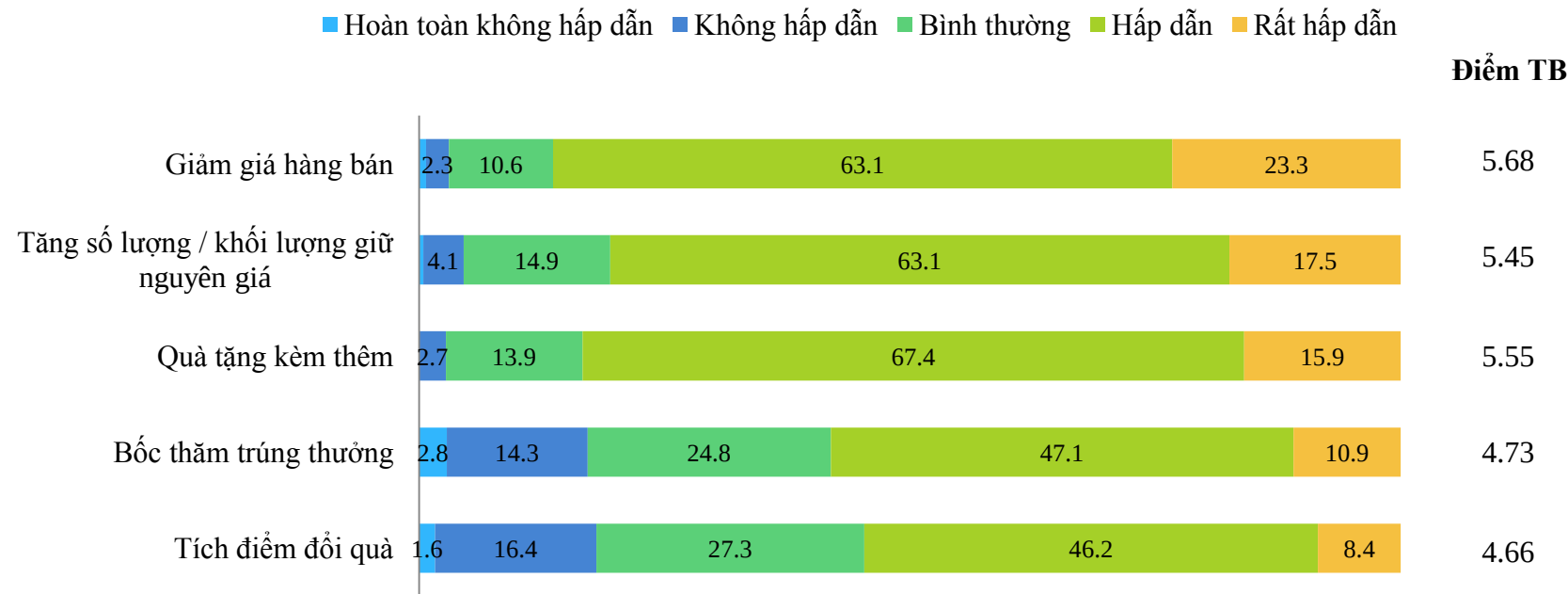
DVT: %

17. Hình thức khuyến mãi [1]

Giảm giá hàng bán là hình thức khuyến mãi được nhiều người đánh giá là Rất hấp dẫn, chiếm 23.3%.

Cứ 10 người được khảo sát thì có hơn 86 người cho rằng hình thức **Giảm giá hàng bán** hấp dẫn với họ (**Hấp dẫn + Rất hấp dẫn**). Hình thức được đánh giá tốt tiếp theo là **Quà tặng kèm thêm** (83.4%) và **Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá** (80.6%). Ngược lại, hình thức **Tích điểm đổi quà** chỉ được 54.6% cho rằng hấp dẫn.

Hình 52: Hình thức khuyến mãi (n=997)

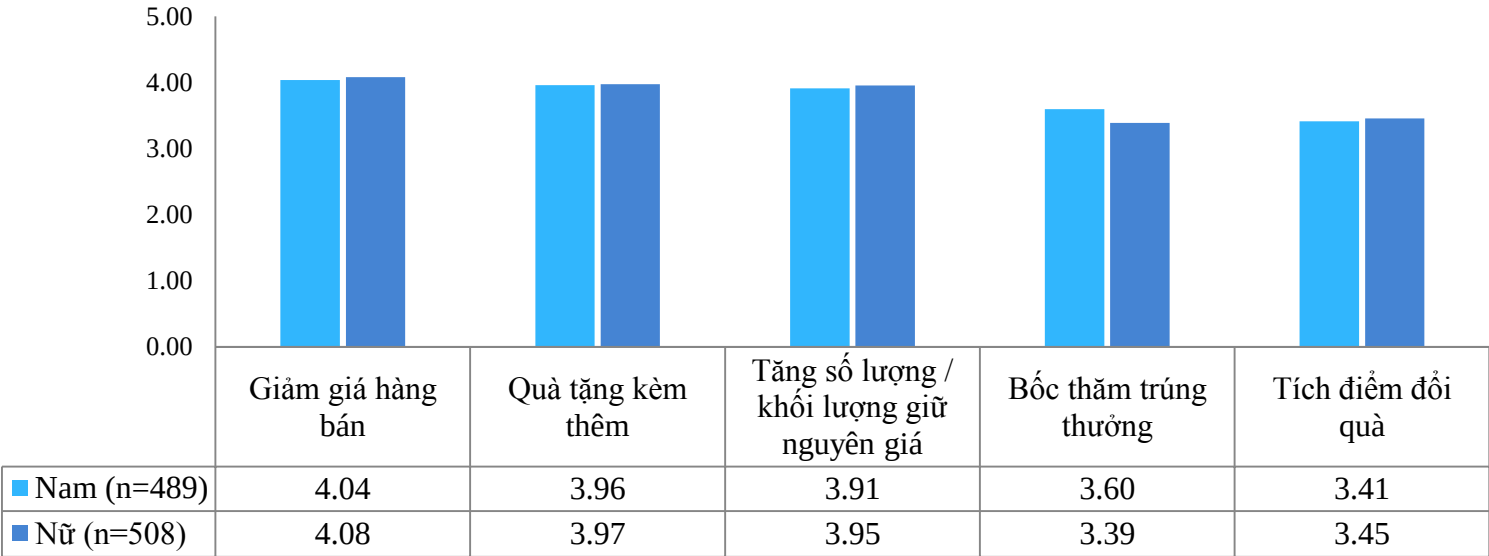


17. Hình thức khuyến mãi [2]

Nhóm nam được nghiên cứu yêu thích hình thức Bốc thăm trúng thưởng hơn so với nữ.

Chương trình **Giảm giá hàng bán** được cả nam và nữ yêu thích nhất chiếm số điểm lần lượt là 4.04 và 4.08. Tiếp sau là hình thức **Quà tặng kèm thêm, Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá bán** cũng đều được cả 2 nhóm yêu thích. Tuy nhiên, nhóm nam có xu hướng quan tâm hơn so với nữ hình thức **Bốc thăm trúng thưởng** với số điểm lần lượt là 3.60 và 3.39.

Hình 53: Giới tính và hình thức khuyến mãi (n=997)



Q. Vui lòng cho biết đánh giá của bạn về các hình thức khuyến mãi sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết giới tính của bạn? [SA]

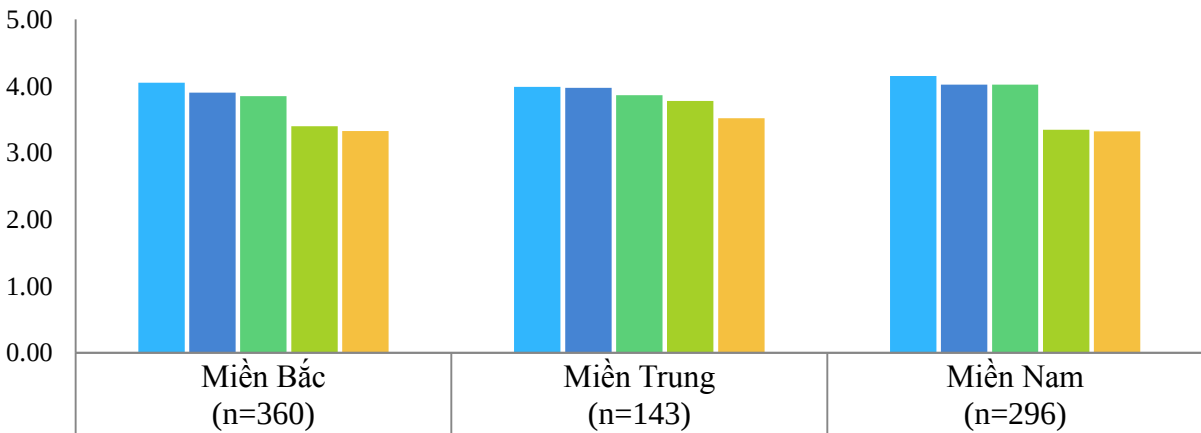
1 – Hoàn toàn không hấp dẫn, 2 – Không hấp dẫn, 3 – Bình thường,
4 – Hấp dẫn, 5 – Hoàn toàn hấp dẫn

17. Hình thức khuyến mãi [3]

Người dân khu vực Miền Trung khá yêu thích hình thức Bốc thăm trúng thưởng. Trong khi đó, người Miền Nam lại yêu thích hình thức Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá hơn.

Giảm giá hàng bán vẫn là hình thức khuyến mãi được quan tâm nhất ở cả 3 vùng miền nghiên cứu. Tuy nhiên, đối với Miền Trung lại cũng rất quan tâm đến hình thức Bốc thăm trúng thưởng, còn người Miền Nam lại quan tâm hơn đến dạng Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá so với 2 miền còn lại.

Hình 54: Vùng miền và hình thức khuyến mãi (n=997)



■ Giảm giá hàng bán	Miền Bắc (n=360)	Miền Trung (n=143)	Miền Nam (n=296)
■ Quà tặng kèm thêm	4.05	3.99	4.15
■ Tăng số lượng / khối lượng giữ nguyên giá	3.90	3.97	4.02
■ Bốc thăm trúng thưởng	3.85	3.86	4.02
■ Tích điểm đổi quà	3.40	3.78	3.34
	3.33	3.52	3.32

Q. Vui lòng cho biết đánh giá của bạn về các hình thức khuyến mãi sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết hiện tại bạn đang sinh sống tại vùng miền nào sau đây? [SA]

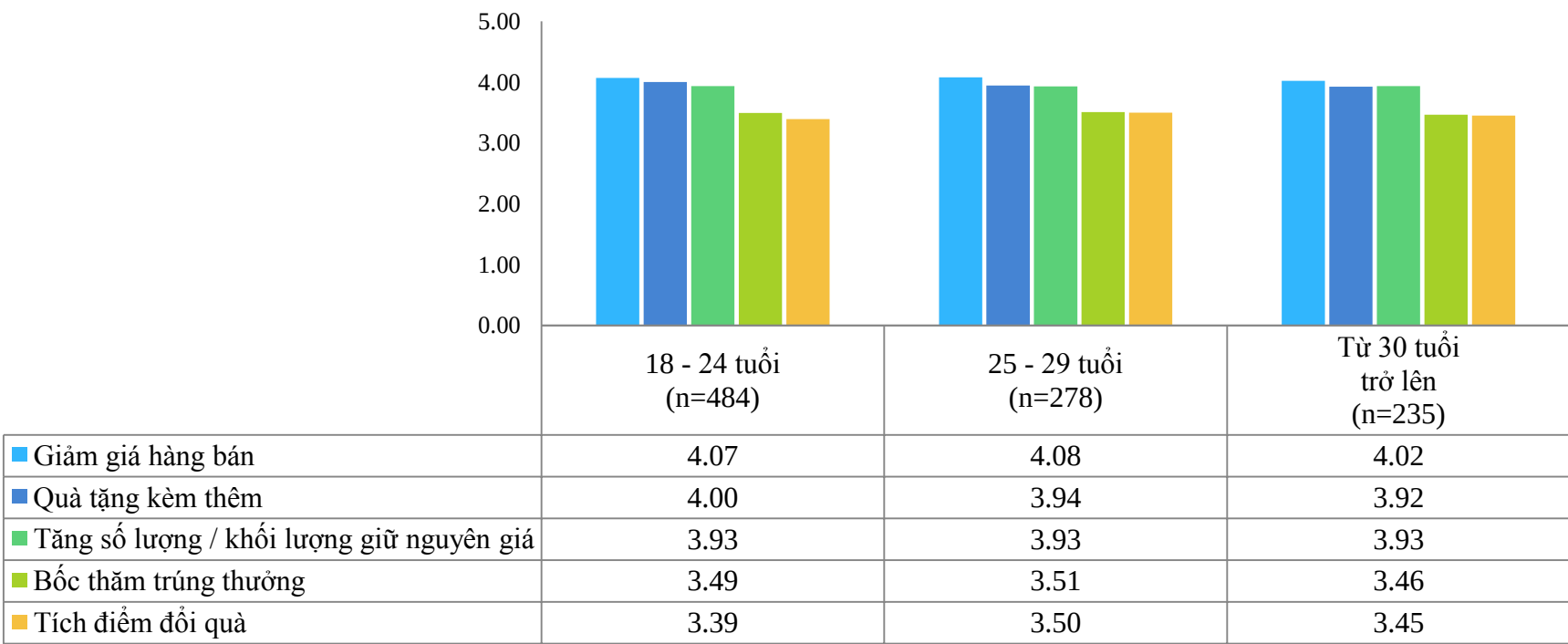
1 – Hoàn toàn không hấp dẫn, 2 – Không hấp dẫn, 3 – Bình thường,
4 – Hấp dẫn, 5 – Hoàn toàn hấp dẫn

17. Hình thức khuyến mãi [4]

Không có quá nhiều sự khác biệt về các hình thức khuyến mãi yêu thích giữa các độ tuổi được nghiên cứu.

Ở các độ tuổi được nghiên cứu không có quá nhiều sự khác biệt đối với việc yêu thích các hình thức khuyến mãi. Đối với nhóm **18 – 24 tuổi** yêu thích với hình thức **Giảm giá hàng bán** và **Quà tặng kèm thêm** đều có số điểm trung bình khá cao lần lượt là 4.07 và 4.00.

Hình 55: Độ tuổi và hình thức khuyến mãi (n=997)



Q. Vui lòng cho biết đánh giá của bạn về các hình thức khuyến mãi sau đây? [Matrix SA]
Q. Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn? [SA]

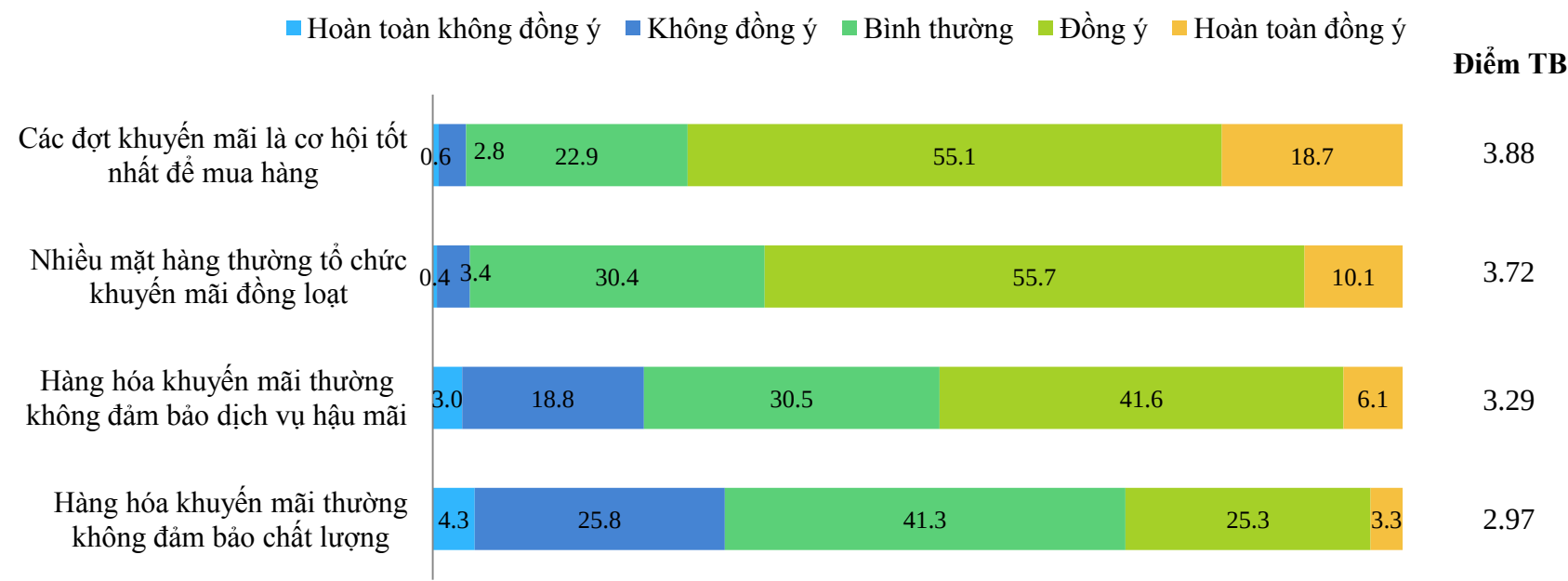
1 – Hoàn toàn không hấp dẫn, 2 – Không hấp dẫn, 3 – Bình thường,
4 – Hấp dẫn, 5 – Hoàn toàn hấp dẫn

18. Nhận xét chung về khuyến mãi

73.8% người được nghiên cứu đồng ý rằng Các đợt khuyến mãi là cơ hội tốt để mua hàng.

Phần lớn người được nghiên cứu đồng ý với nhận định Các đợt khuyến mãi là cơ hội tốt nhất để mua hàng, chiếm 73.8%. Ngược lại, ý kiến cho rằng Hàng hóa khuyến mãi thường không đảm bảo chất lượng ít người đồng ý nhất chỉ chiếm 28.8% (Đồng ý + Rất đồng ý).

Hình 56: Nhận xét chung về khuyến mãi (n=997)



Q. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn về vấn đề khuyến mãi sau đây? [Matrix SA]

DVT: %

Công ty TNHH W&S được đầu tư 100% vốn của Nhật. Chúng tôi chuyên về ‘Nghiên cứu thị trường trực tuyến’, ‘Thiết kế website’, và ‘Tiếp thị website’. Nghiên cứu thị trường trực tuyến được thực hiện dựa trên trang Vinaresearch – trực thuộc quyền quản lý của chúng tôi với hơn 110.000 thành viên khắp cả nước Việt Nam.

Công ty TNHH W&S

Tầng 10, 40 Phạm Ngọc Thạch, Quận 3, Tp. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 84 – 8 – 38 223 215 Fax: 84 – 8 – 38 223 216

Email: info@vinaresearch.jp

Website: <http://vinaresearch.jp>



Bản quyền báo cáo này thuộc quyền sở hữu Công ty TNHH W&S. Tất cả kết quả (phân tích, kết luận, dữ liệu, bảng biểu và biểu đồ) trong báo cáo khảo sát này có thể sử dụng công khai, ghi rõ nguồn trích dẫn từ Công ty TNHH W&S (website: <http://vinaresearch.jp>).

Mọi yêu cầu nghiên cứu xin gửi về info@vinaresearch.jp.