

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

SOCIAL MEDIA MARKETING 2013

Tổng quan thị trường Việt Nam

Dân số (triệu)

Cả nước
87.840,0
Hà Nội
6.699,6
Hà Chí Minh
7.521,1

GDP (2012)

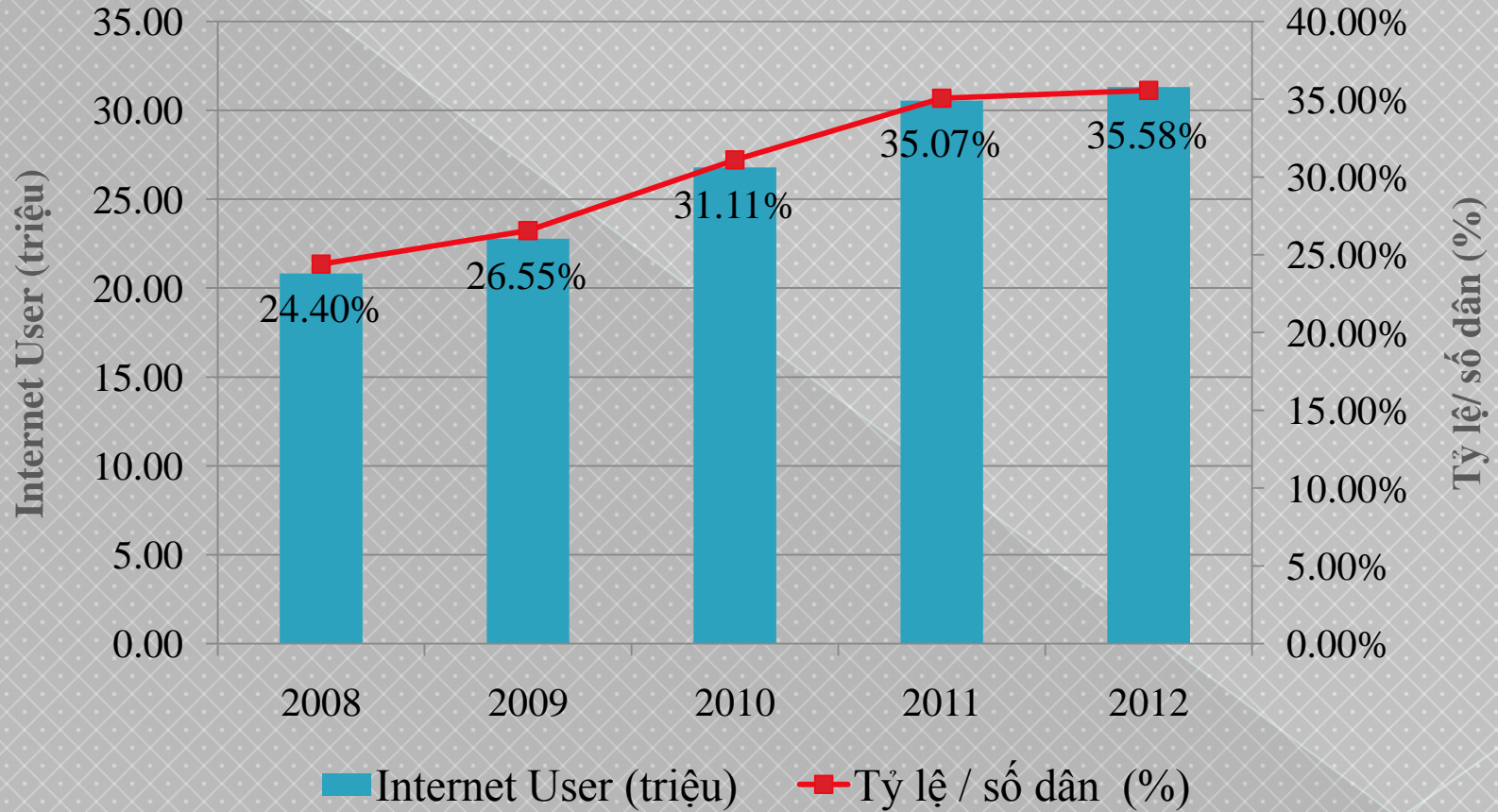
136 tỷ USD
Tốc độ tăng trưởng
5,03%

Người dùng internet

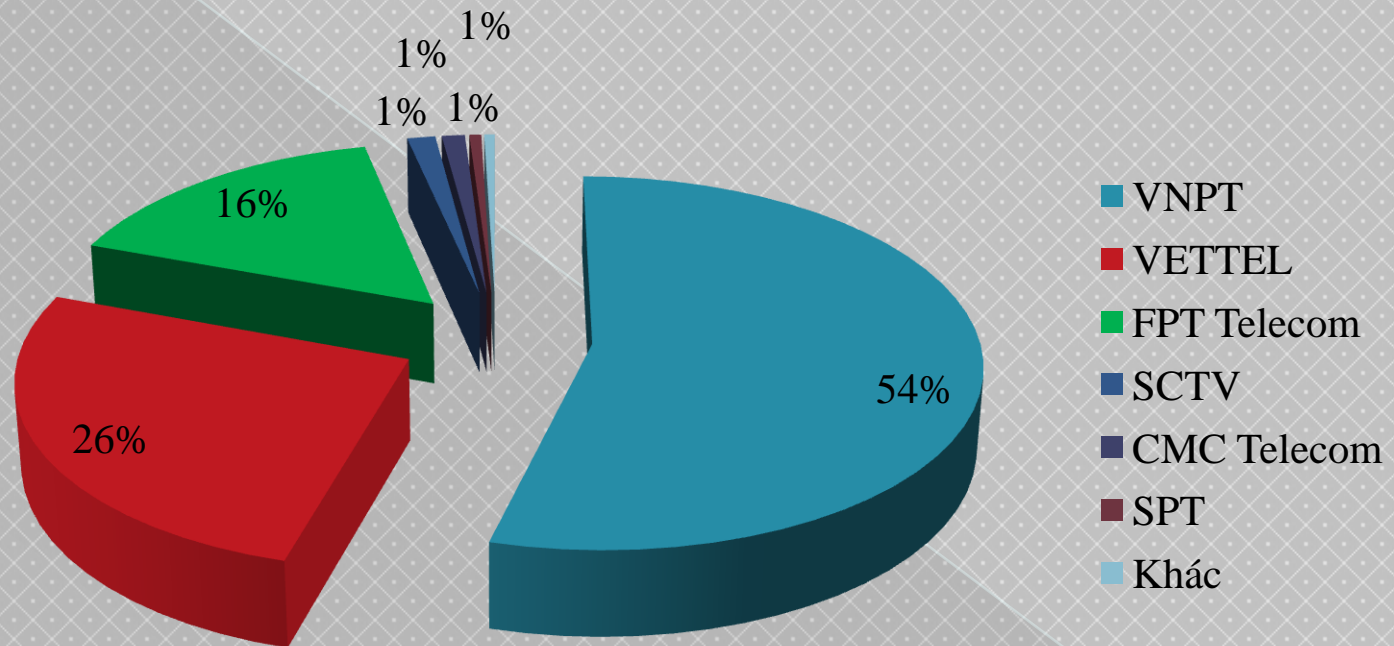
Số liệu
tháng 6/ 2012
Số người sử dụng
31.034.900
Tỷ lệ số dân sử dụng Internet
35.40 %

Người sử dụng internet tại Việt Nam

Tiếp tục tăng



Thị phần cung cấp dịch vụ truy nhập Internet bằng rộng (tháng 5/2013)



Nguồn: VNITA (Cục Viễn Thông) - <http://www.vnta.gov.vn>

THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Thời gian

Tháng 07, 08/ 2013

Khu vực nghiên cứu

TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh

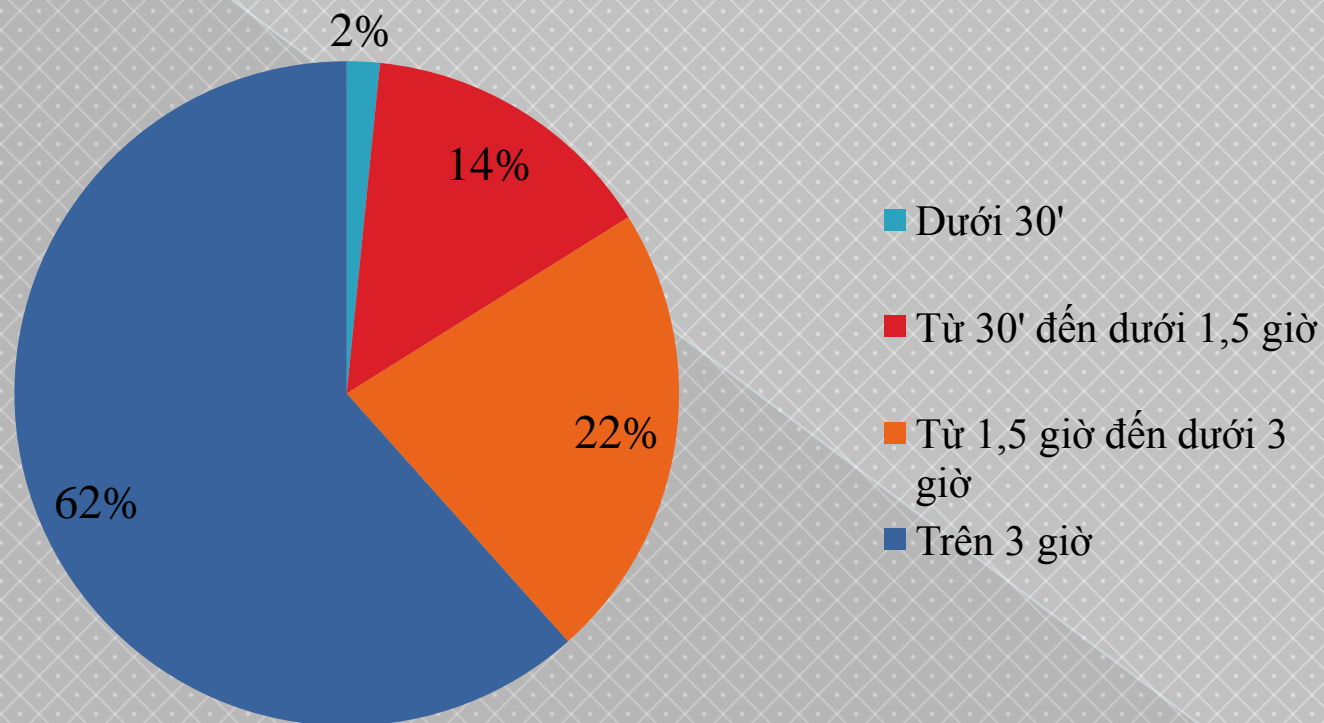
Giới tính

Nam và nữ

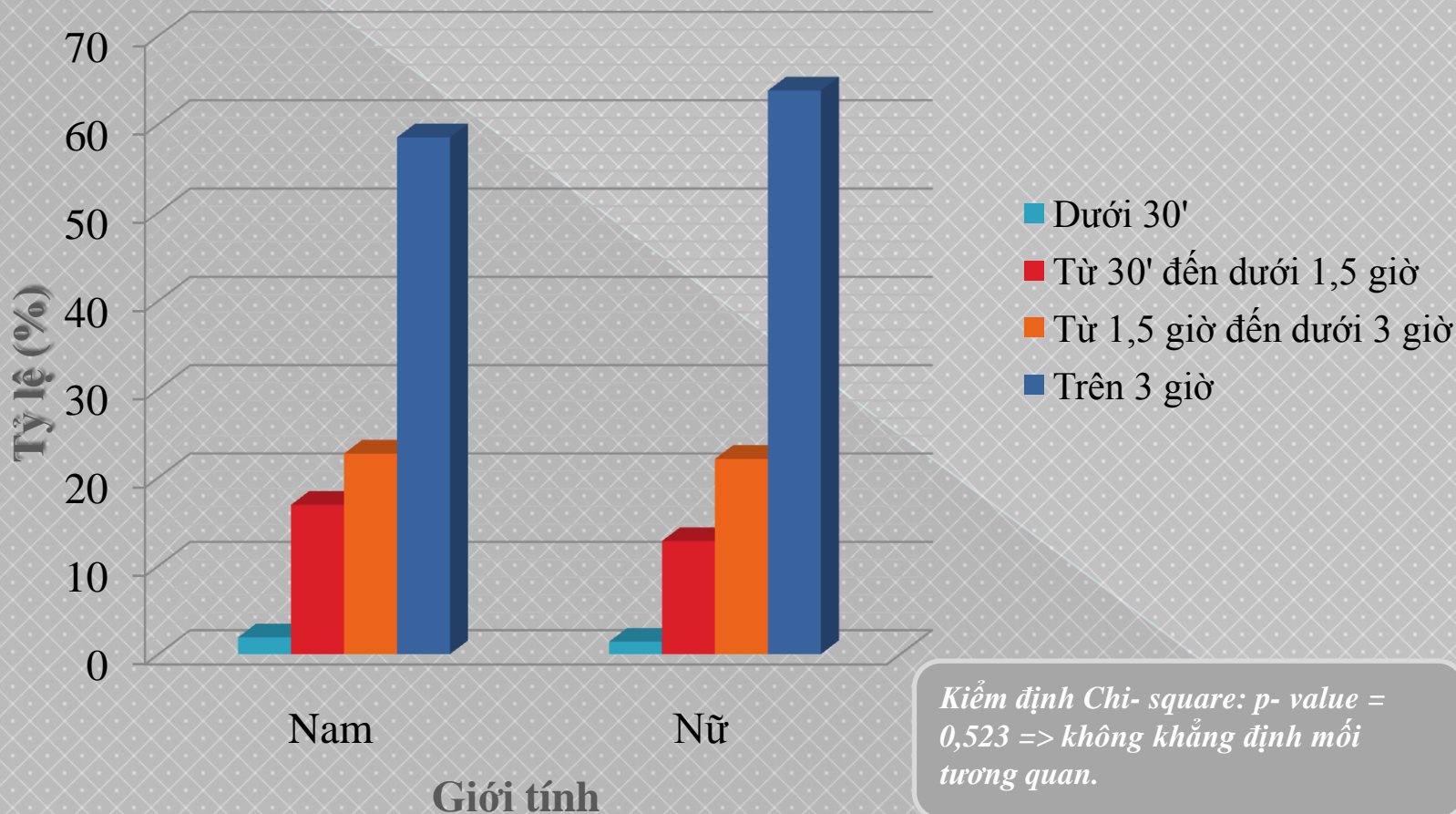
Từ 18 đến 45 tuổi, có sử dụng mạng xã hội.

Thời gian sử dụng internet ngày càng tăng

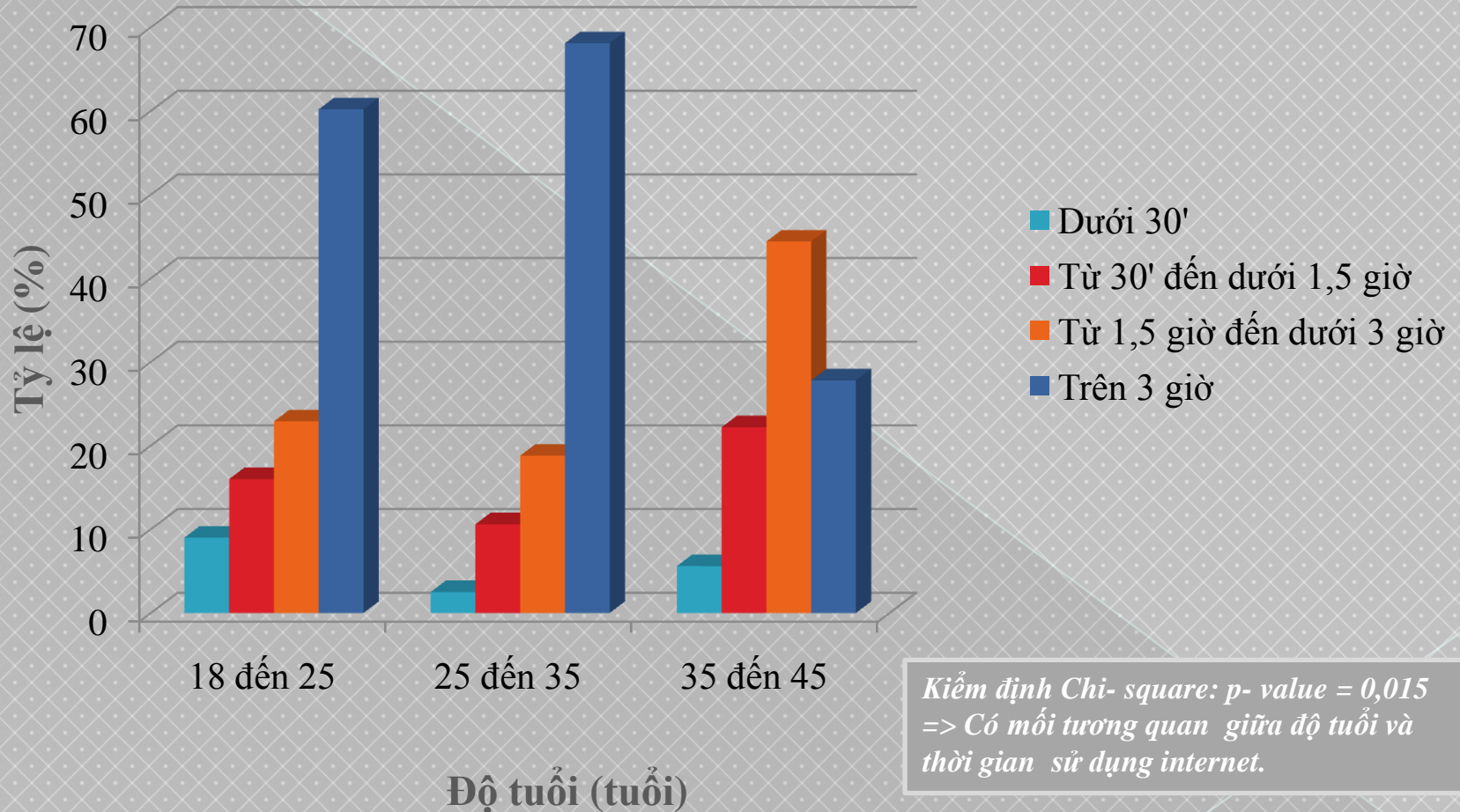
Trên 50% người tham gia khảo sát lên mạng internet trên 3 giờ/ngày.



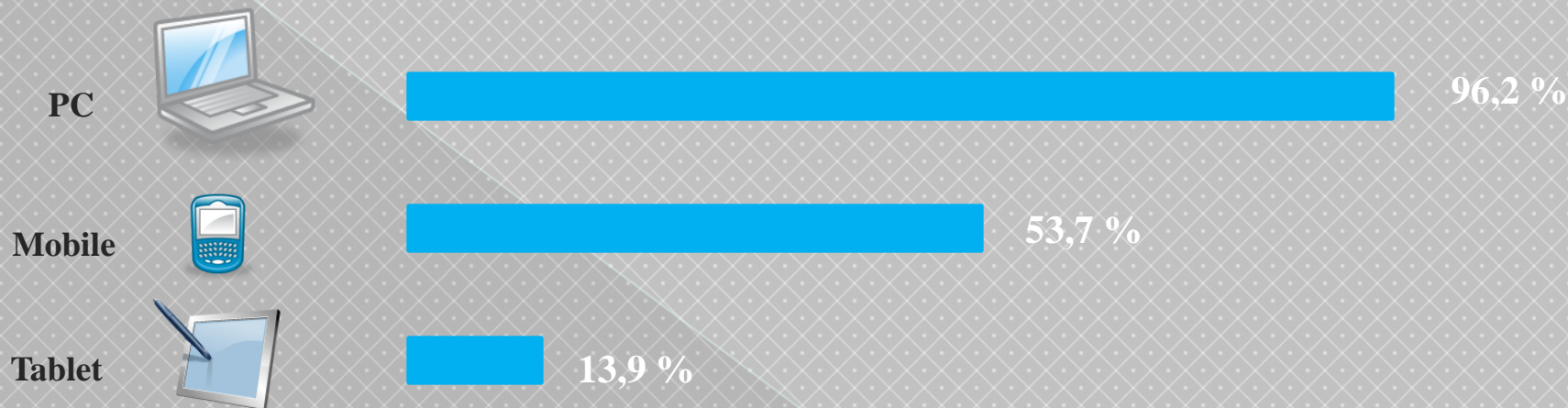
Tỷ lệ nữ giới có thời gian lên mạng trên 3 giờ/ ngày nhiều hơn ở nam giới, tuy nhiên chênh lệch không đáng kể.



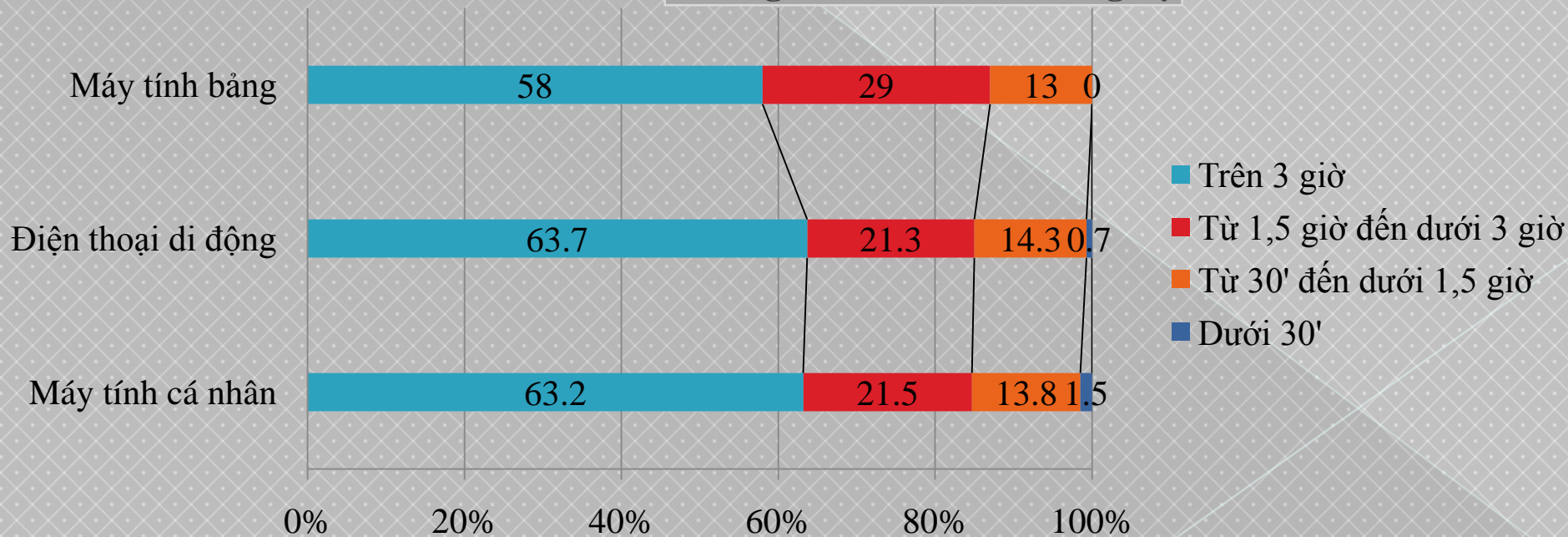
Độ tuổi từ 35 đến 45 có thời gian lên mạng trung bình ít hơn hai nhóm còn lại.



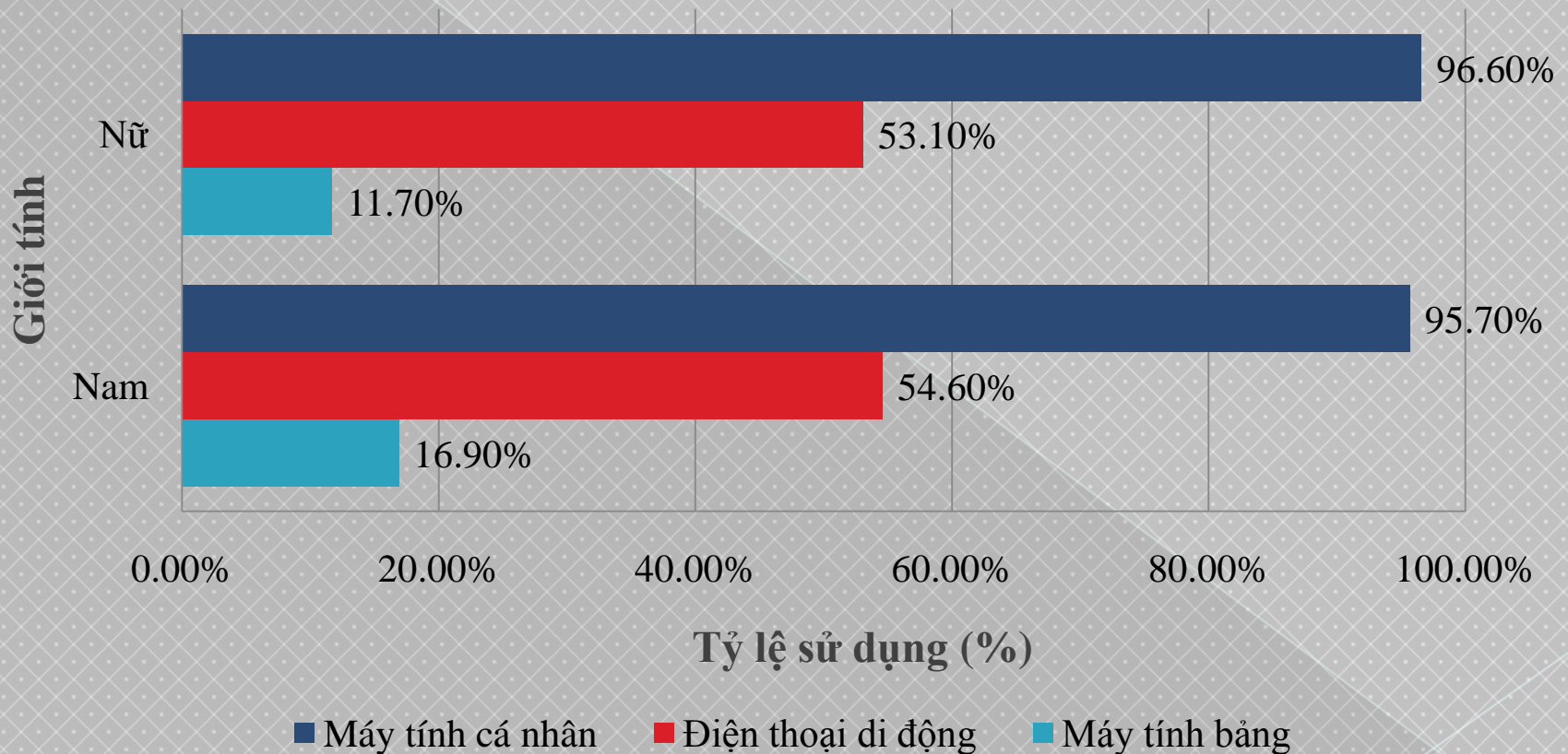
Lượng người sử dụng điện thoại di động để lên mạng ngày càng tăng

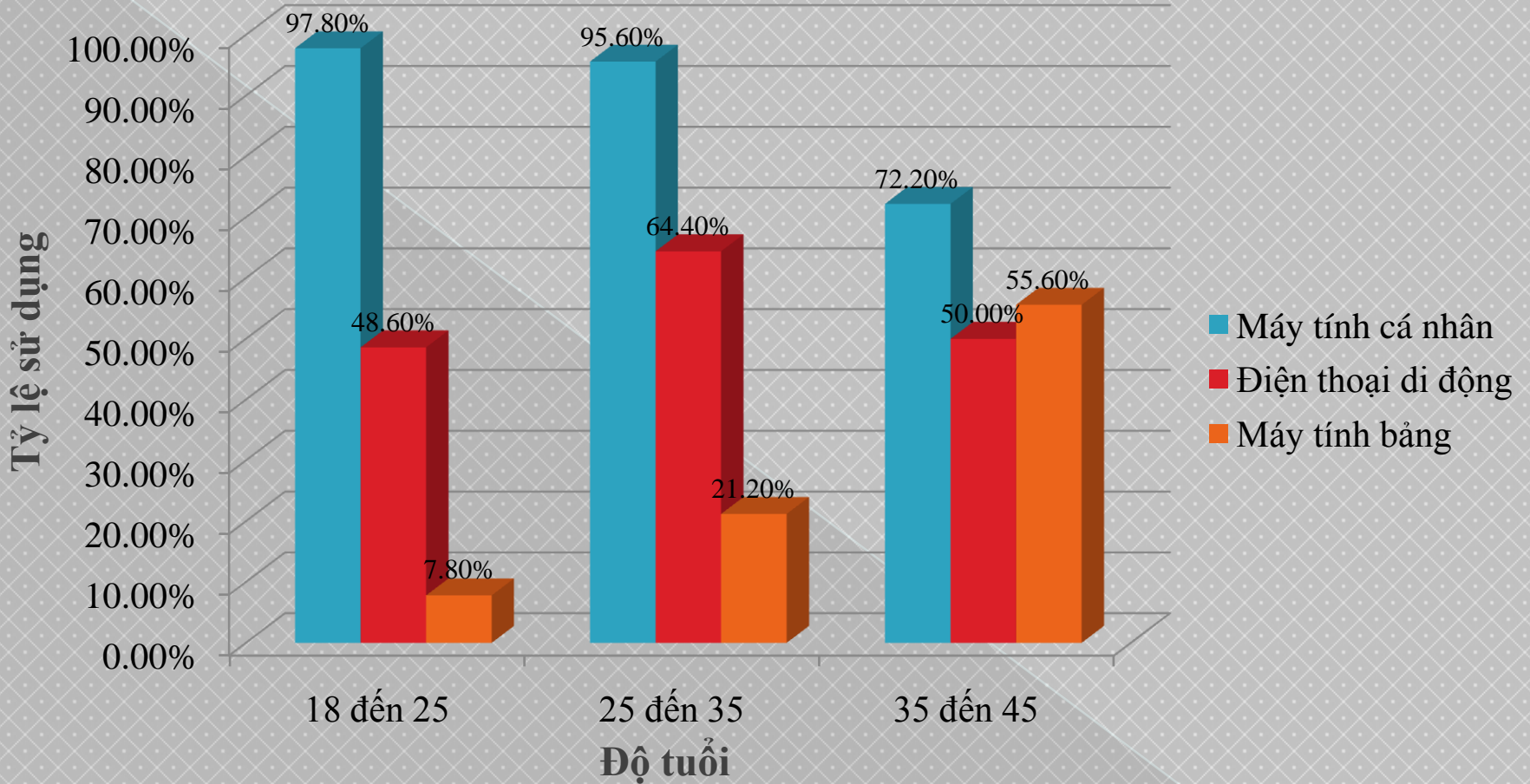


Thời gian online theo công cụ



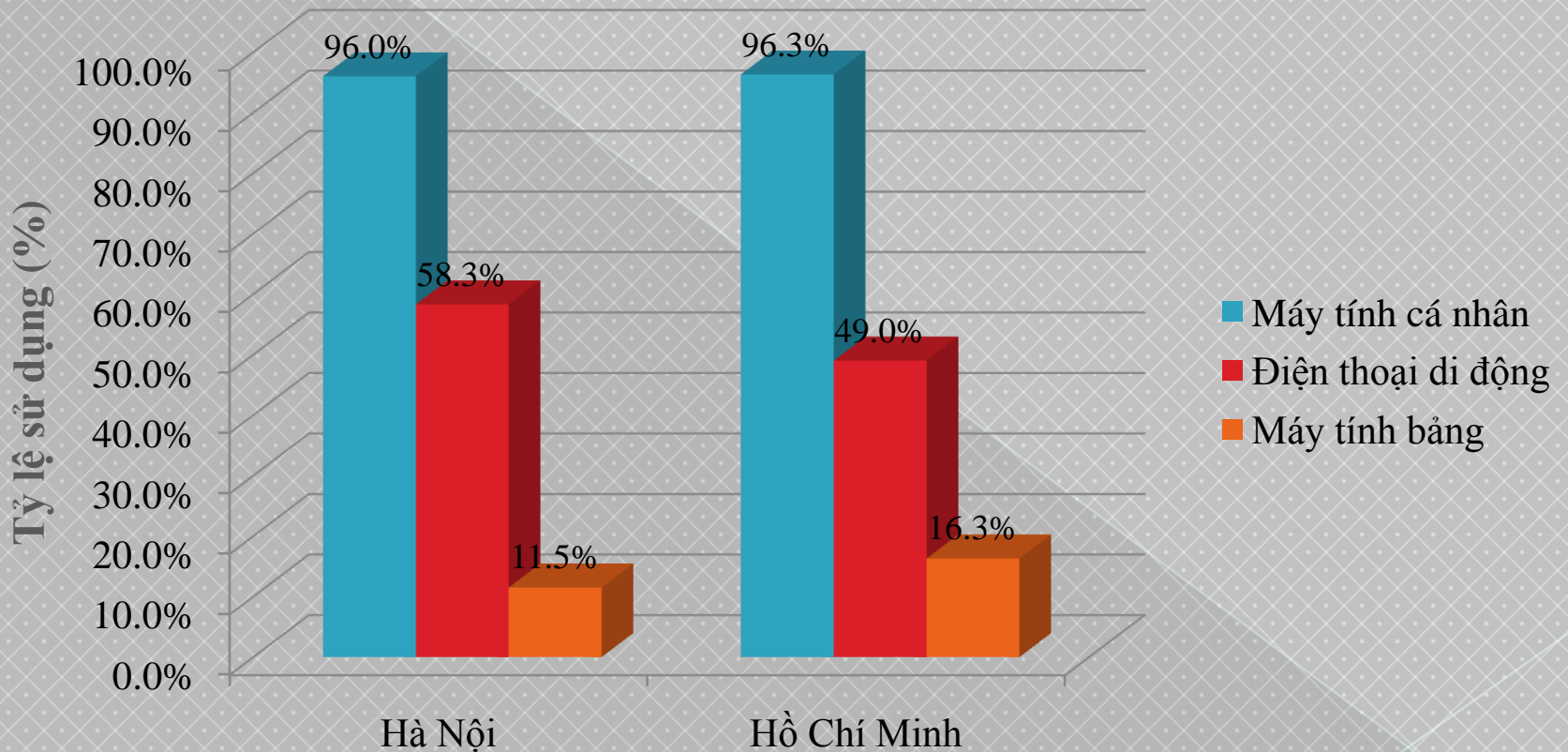
Nam giới có tỷ lệ sử dụng điện thoại và máy tính bảng để truy cập internet nhiều hơn nữ giới nhưng không đáng kể.



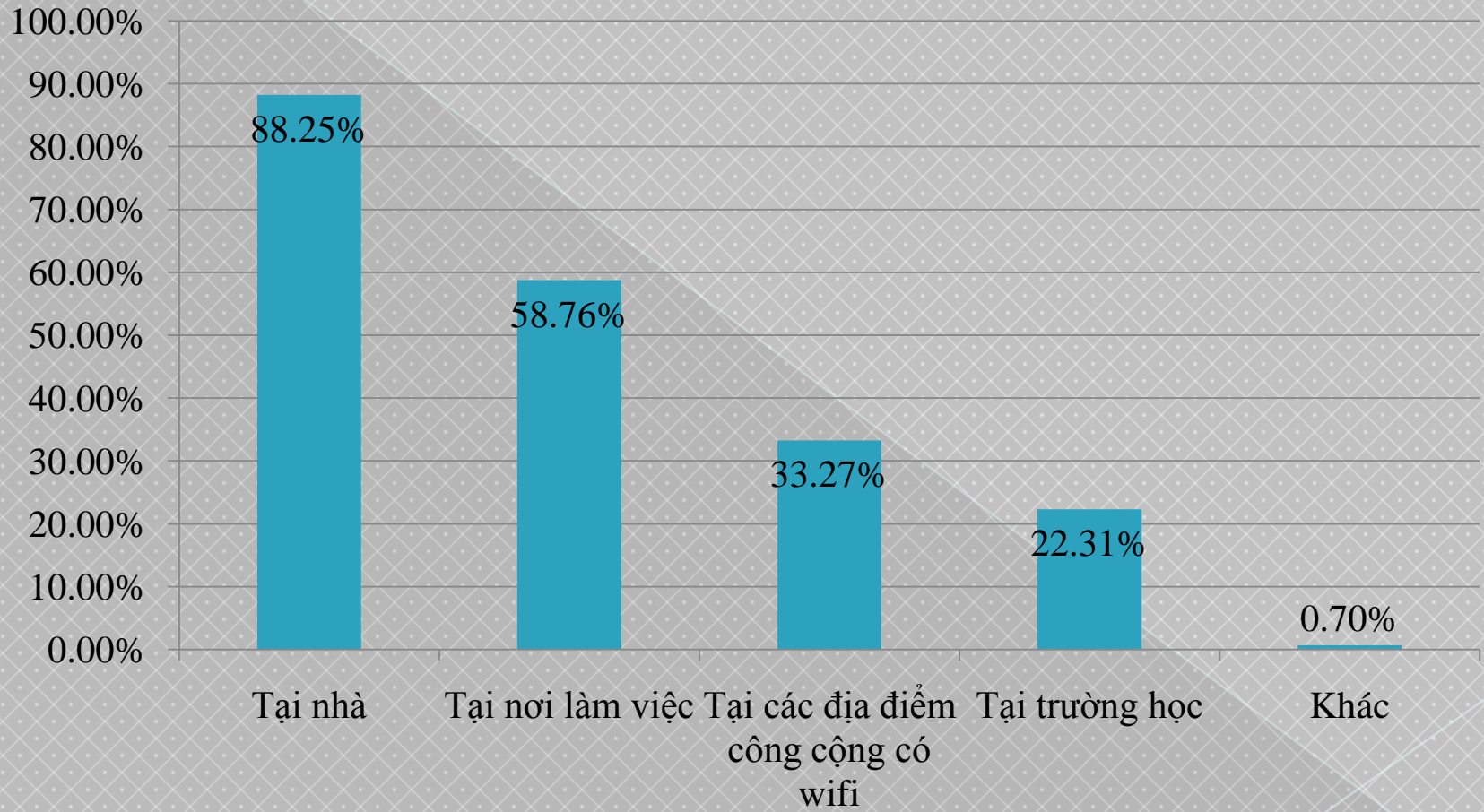


Nhóm tuổi 35 đến 45 có tỷ lệ truy cập internet bằng điện thoại di động và máy tính bảng khá cao. Điều này có thể do khả năng sở hữu điện thoại thông minh và máy tính bảng ở nhóm tuổi này cao hơn hai nhóm còn lại.

Người dùng ở Hà Nội có tỷ lệ truy cập internet bằng điện thoại di động cao hơn nhưng bằng máy tính bảng thấp hơn so với người dùng ở Hồ Chí Minh.



Địa điểm truy cập internet



Mobile

*Ngày càng
nhiều người
truy cập mạng
xã hội bằng
điện thoại di
động.*

Facebook

*(10,669,880 Facebook
subscribers on Dec
31/12; 11.7%
penetration-
Internetworldstats)*

Zing Me

G+

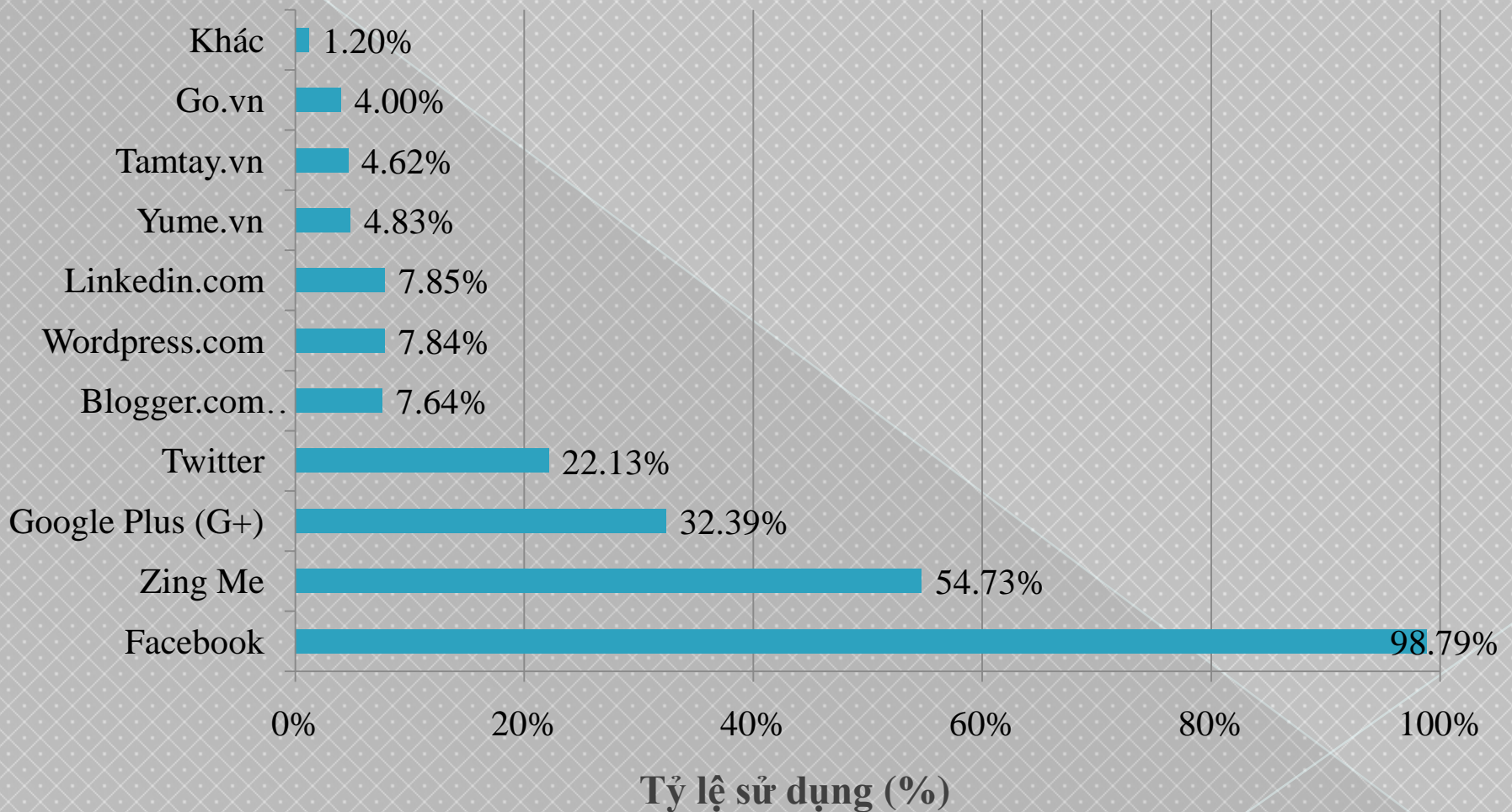
SOCIAL MEDIA

Fanpage

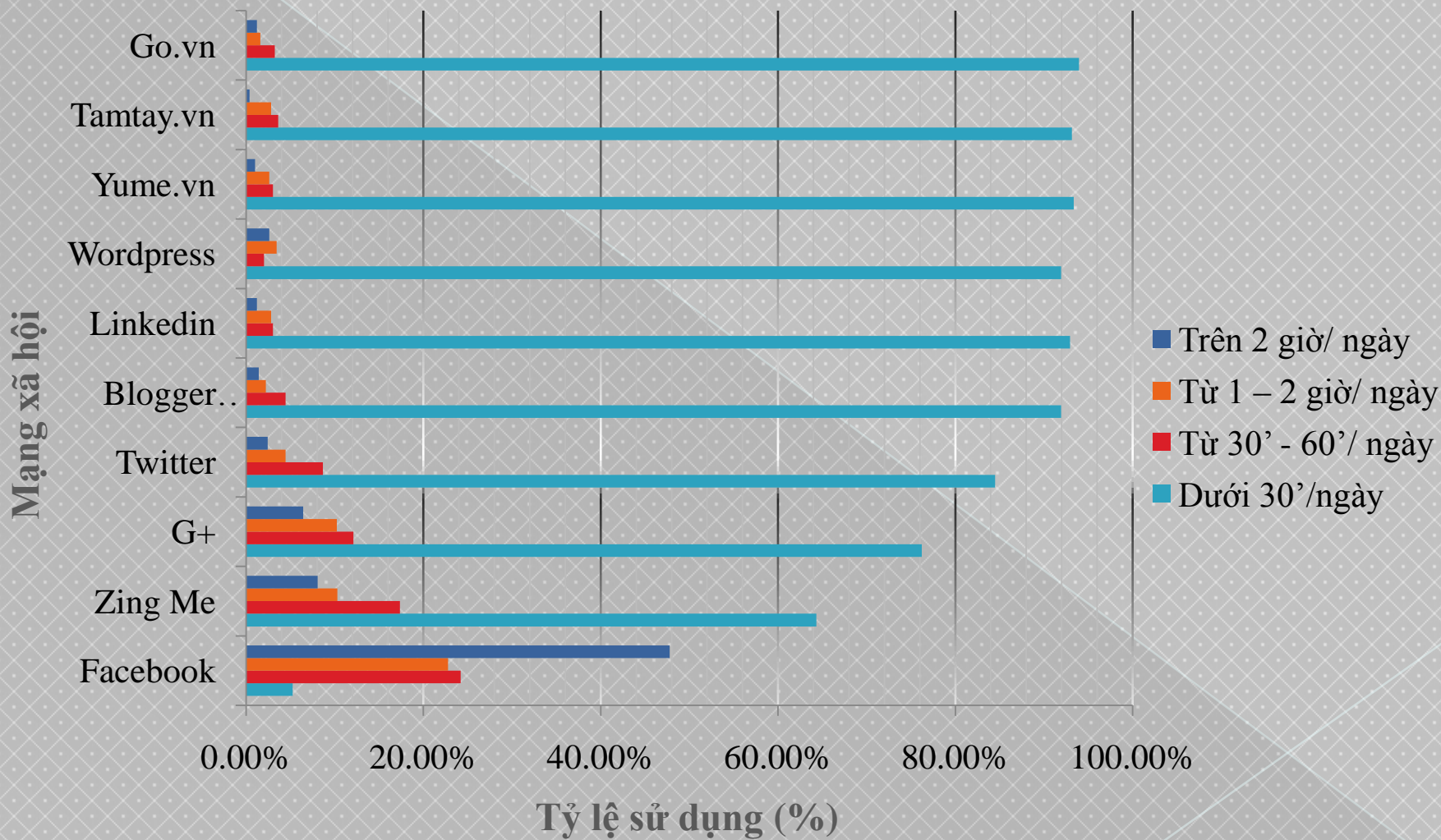
*Kênh chăm
sóc khách
hàng quan
trọng.*

Word-
of-
mouth

Facebook là mạng xã hội được những người tham gia khảo sát sử dụng nhiều nhất, tiếp đến là Zing Me và G+.

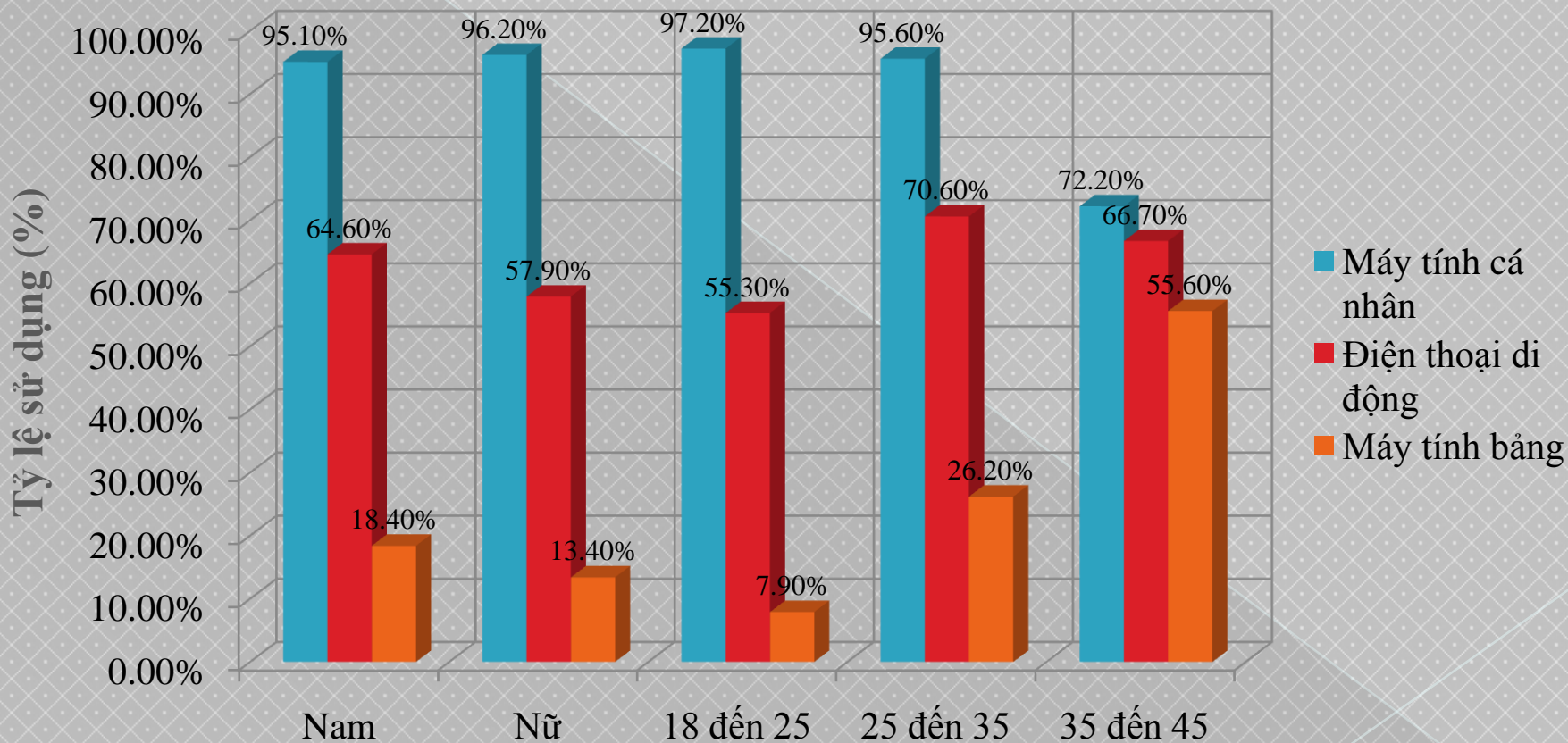


Facebook vẫn là mạng xã hội có thời gian sử dụng hàng ngày cao nhất.
Những mạng xã hội còn lại phần lớn đều có thời gian truy cập phổ biến là dưới 30'/ ngày.



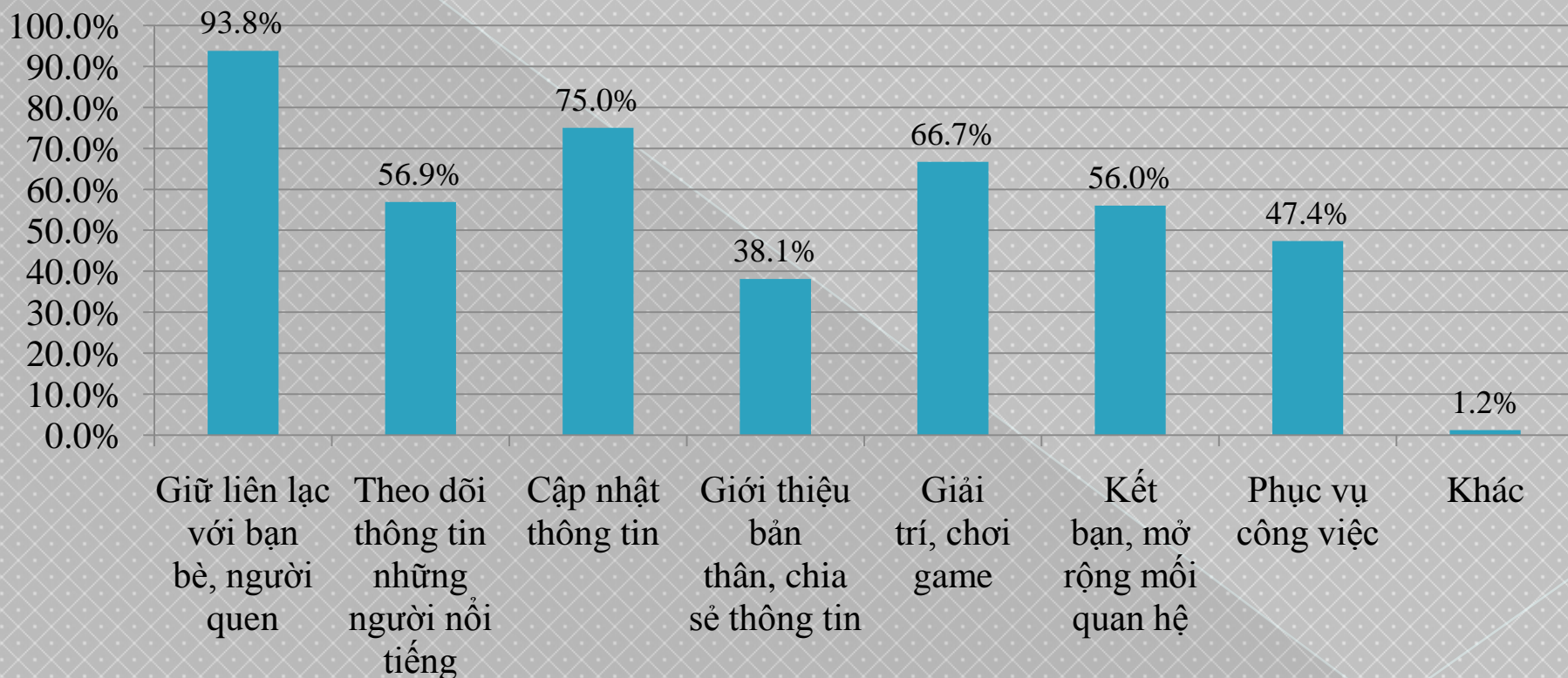
Điện thoại di động được sử dụng để truy cập mạng xã hội ngày càng phổ biến ở tất cả các nhóm. Máy tính bảng có tỷ lệ sử dụng khá cao ở nhóm 35 đến 45 tuổi.

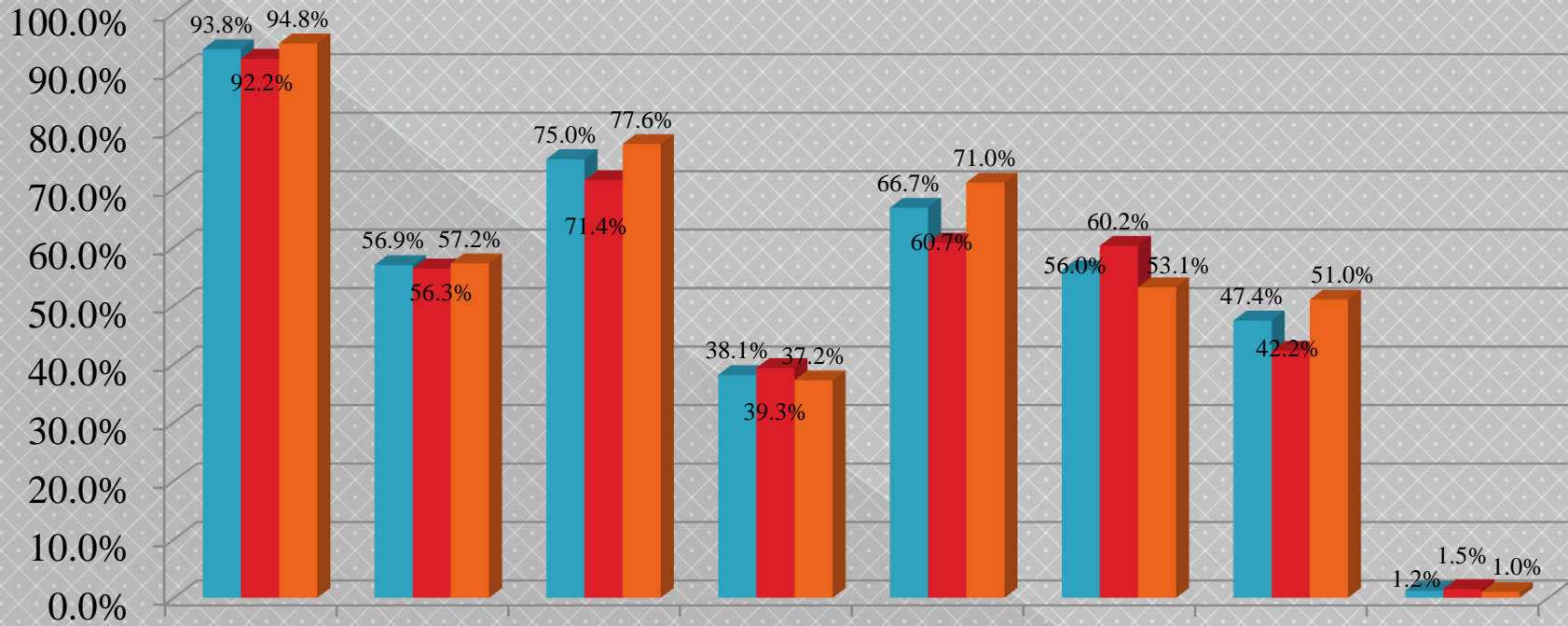
Công cụ truy cập mạng xã hội- Giới tính- Độ tuổi



Nhiều người dùng lên mạng xã hội để *Cập nhật thông tin* và *Giải trí*, tuy nhiên *Giữ liên lạc với bạn bè, người quen* vẫn là lý do hàng đầu để người dùng sử dụng mạng xã hội.

Lý do sử dụng mạng xã hội

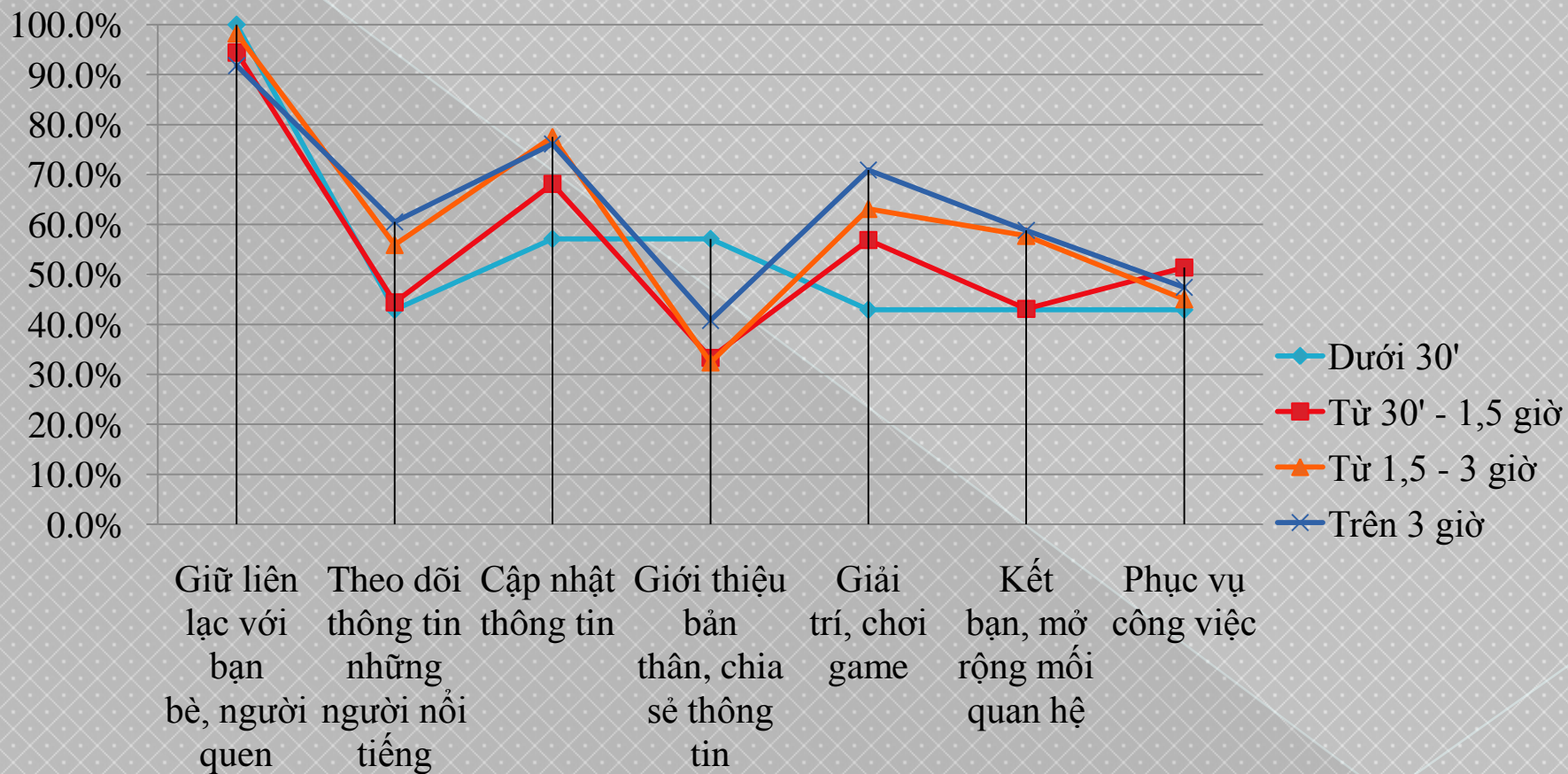




Giữ liên lạc với đơn vị cũ, theo dõi thông tin mới, đóng góp ý kiến, gián tiếp, giải quyết, tham gia công việc, khác

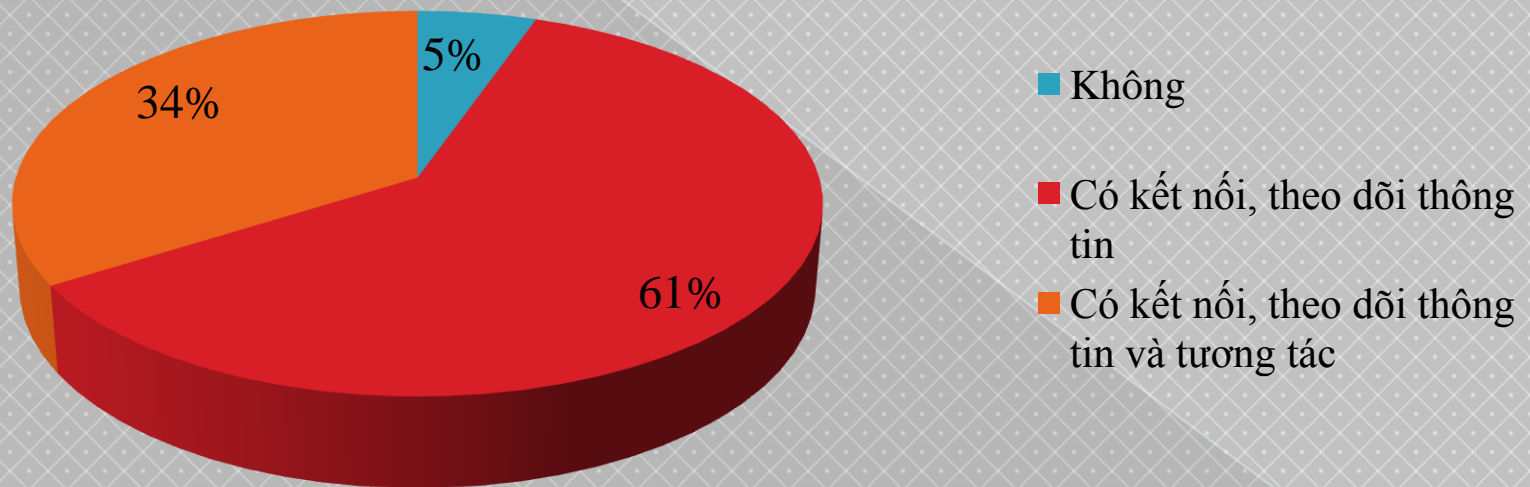
- Tất cả
- Nam
- Nữ

Những người dùng có thời gian lên mạng hàng ngày thấp (dưới 30'/ ngày), truy cập mạng xã hội chủ yếu để *giữ liên lạc với bạn bè và chia sẻ thông tin*. Nhóm có thời gian lên mạng trên 3 giờ/ ngày dành nhiều thời gian trên mạng xã hội để *giải trí và theo dõi thông tin những người nổi tiếng*.

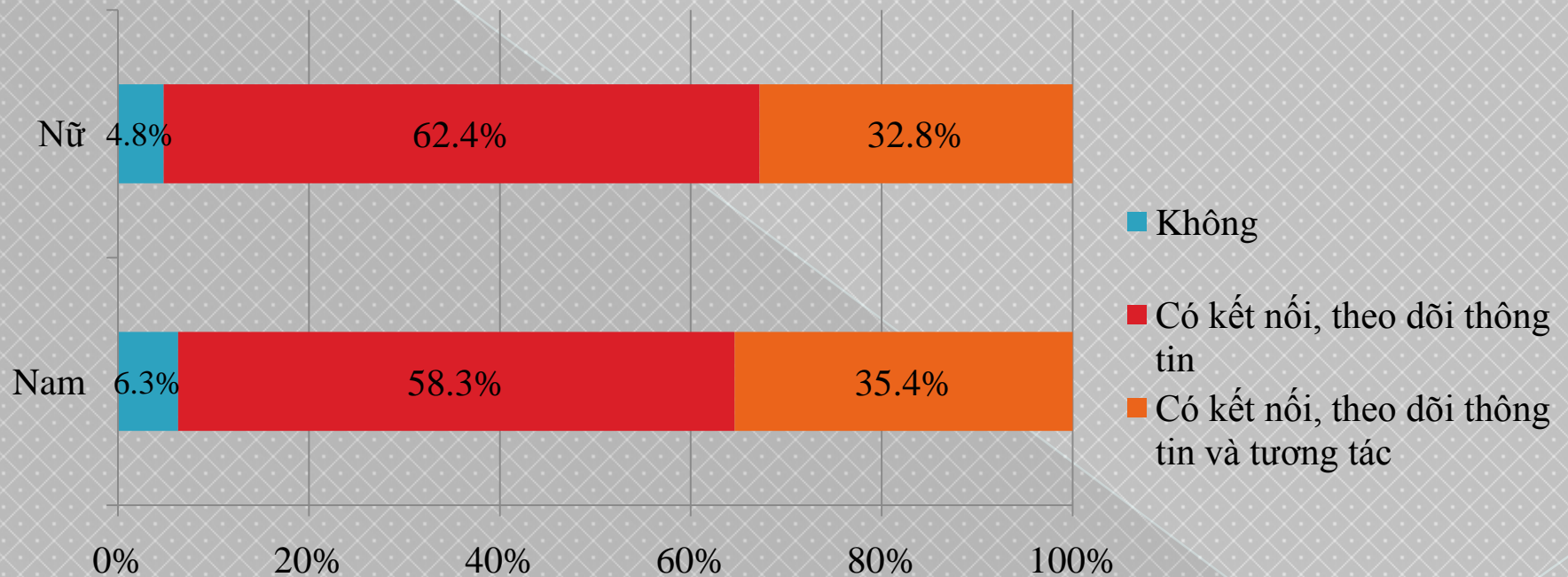


Fanpage trên mạng xã hội đang trở thành kênh chăm sóc khách hàng có vai trò quan trọng. Người sử dụng chọn mạng xã hội là kênh tương tác với các công ty ngày càng nhiều hơn .

Tỷ lệ theo dõi Fanpage các nhãn hàng trên mạng xã hội



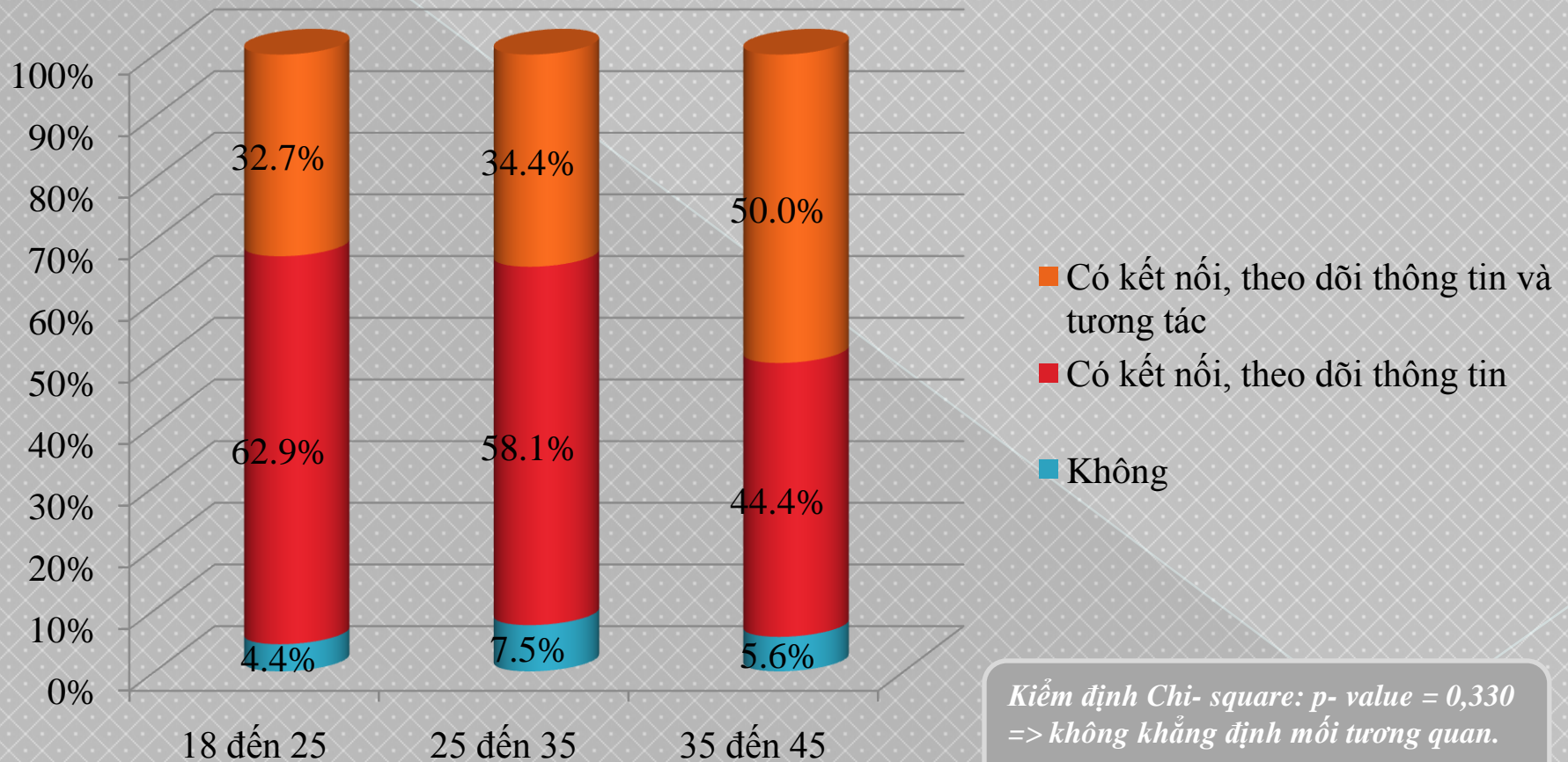
Khác biệt về tỷ lệ kết nối, theo dõi trang (Fanpage) của các công ty trên mạng xã hội giữa nam và nữ là không đáng kể.



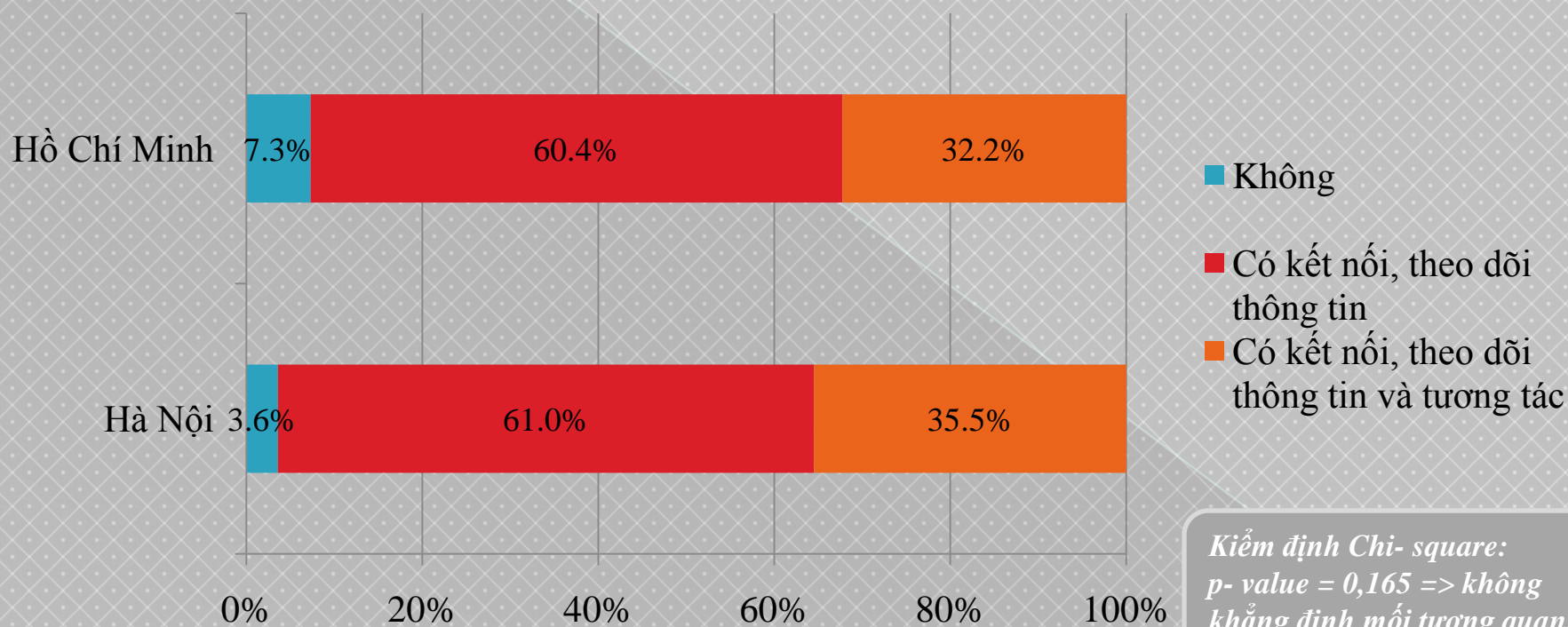
Tỷ lệ theo dõi Fanpage

*Kiểm định Chi- square: p- value = 0,581
=> không khẳng định mối tương quan.*

Nhóm tuổi từ 35 đến 45 có tỷ lệ tương tác với trang (Fanpage) của các công ty cao nhất. Họ thường truy cập vào đây để hỏi và bày tỏ quan điểm, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ.



Người dùng ở Hà Nội có tỷ lệ kết nối, theo dõi trang (Fanpage) của các công ty trên mạng xã hội cao hơn người dùng ở Hồ Chí Minh, nhưng chênh lệch không đáng kể.



*Kiểm định Chi- square:
p- value = 0,165 => không
khẳng định mối tương quan.*

Quảng cáo trên mạng xã hội

Các thương hiệu nên chú ý hơn đến tâm lý người dùng khi thực hiện truyền thông trên mạng xã hội.

14.72%

Đồng ý rằng quảng cáo trên mạng xã hội làm họ cảm thấy khó chịu.

10.28%

Đồng ý rằng quảng cáo trên mạng xã hội làm họ thấy khó chịu hơn những quảng cáo trực tuyến khác.

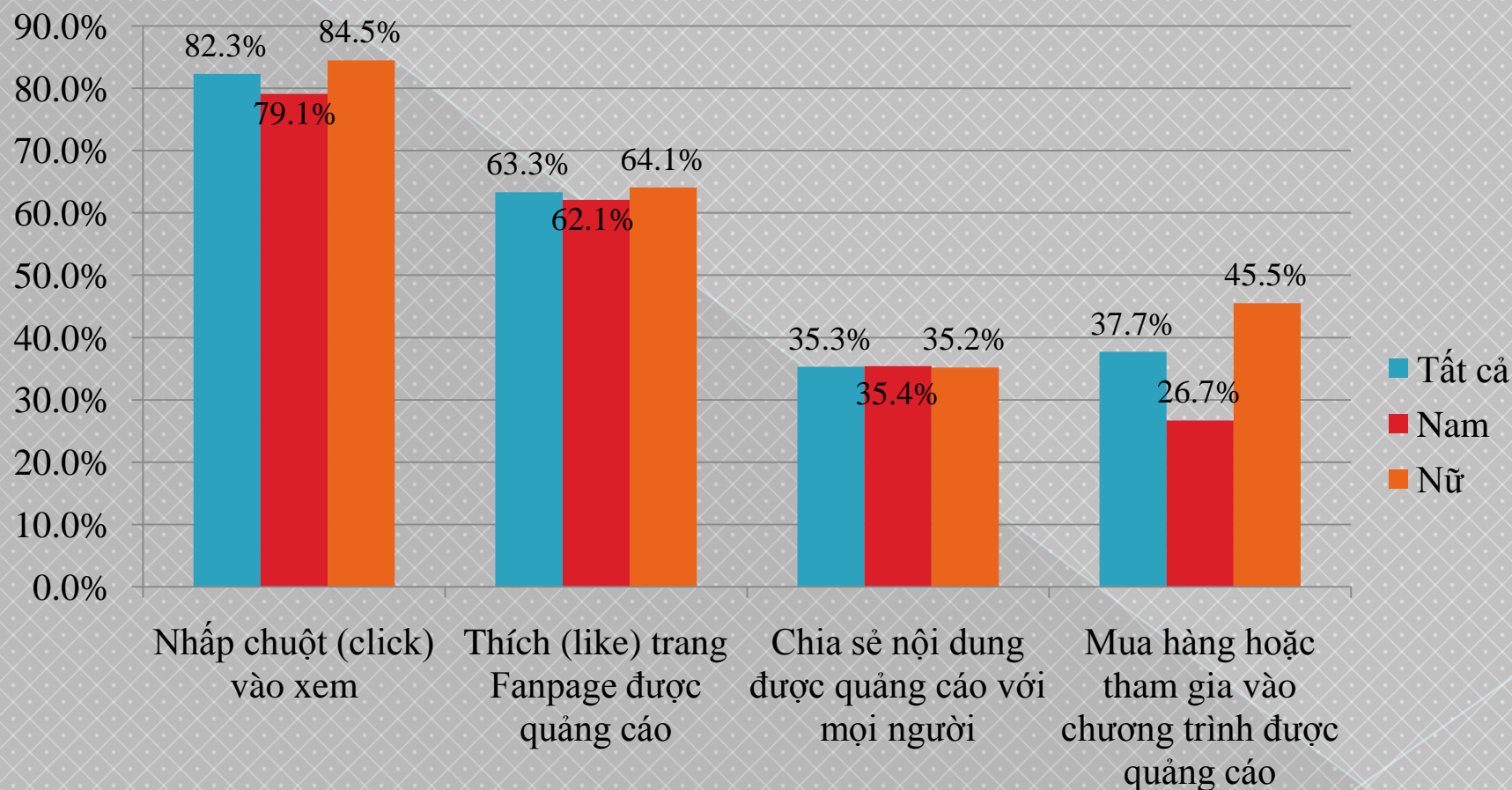
49.8%

Đồng ý rằng họ thường chú ý hơn đến những quảng cáo được đăng bởi những người trong danh sách bạn bè hoặc những người họ theo dõi.

38.91%

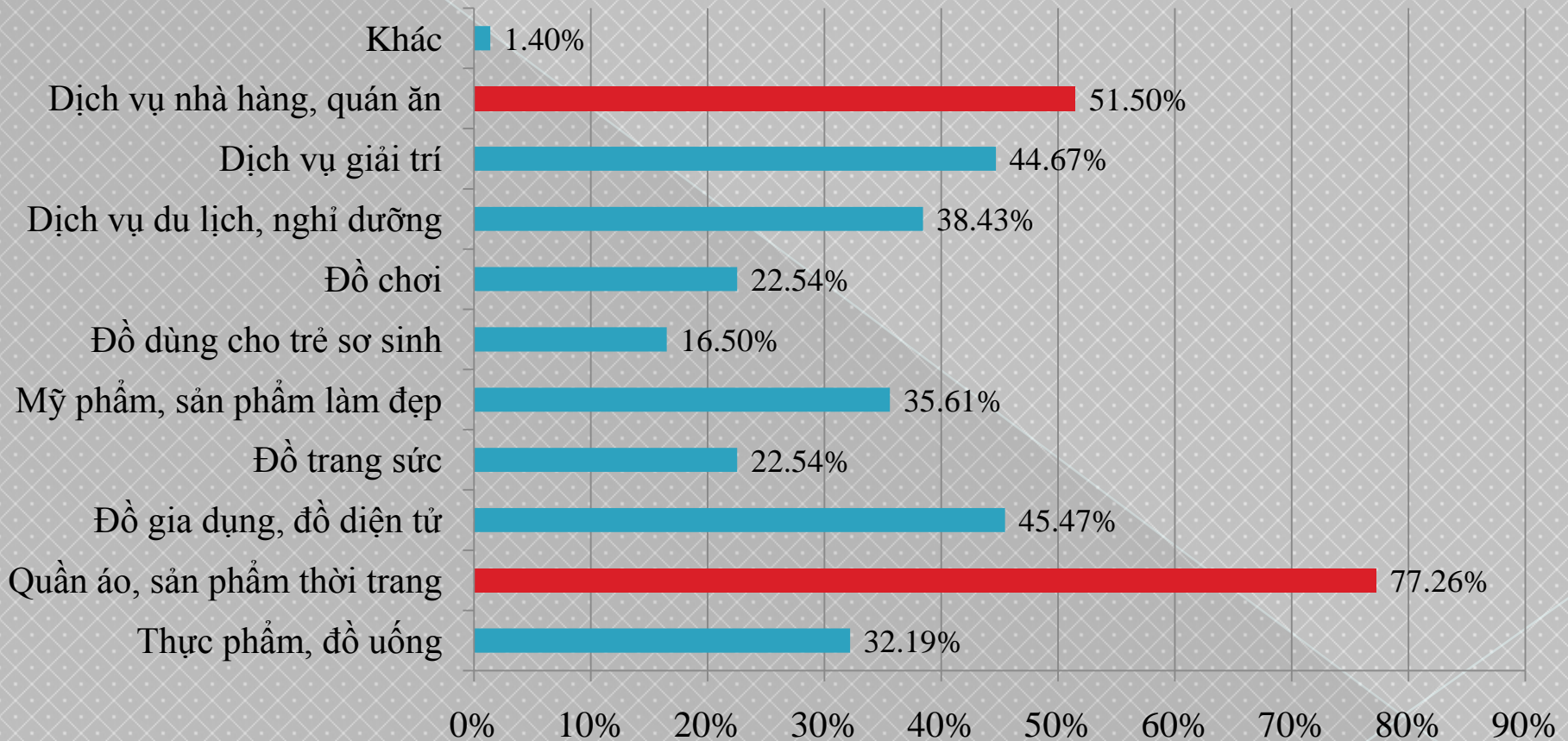
Đồng ý rằng họ cảm thấy thân thuộc hơn với những thương hiệu thường xuyên thấy trên mạng xã hội .

Nhìn chung so với nam giới, người dùng nữ có phản ứng tích cực hơn với quảng cáo trên mạng xã hội. Tỷ lệ xem và mua hàng cũng khá cao.



Hành động sau khi thấy quảng cáo trên mạng xã hội

Trong tương lai, loại hình sản phẩm, dịch vụ nào dưới đây nhiều khả năng bạn sẽ mua hàng trực tiếp trên mạng xã hội hoặc mua hàng dựa trên quảng cáo, giới thiệu trên mạng xã hội ?

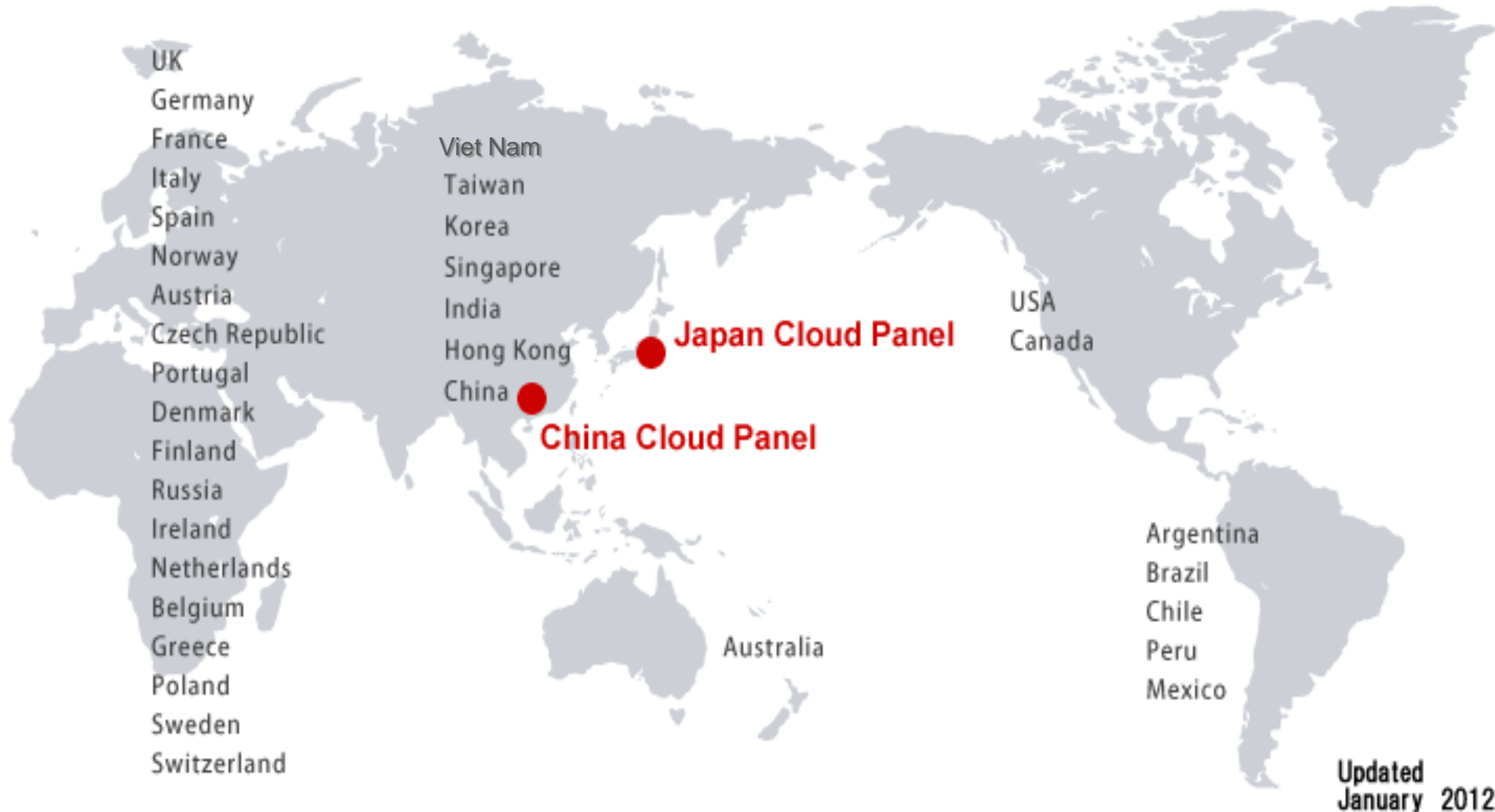


Thank you



website hàng đầu Việt Nam về khảo sát thị trường trực tuyến.

- Vinh dự được tiếp nhận năng lực quản lý và hệ thống kỹ thuật tiên tiến từ Tập đoàn GMO Internet Nhật Bản, đồng thời có những cải tiến vượt trội để phù hợp với thị trường Việt Nam.



Updated
January 2012

Your one stop online research partner for research in over 40 countries

Global Online Research

Utilizing a system that can handle a multitude of languages,
we can consolidate and manage your data through our one stop service.



INFOQ VIET NAM

Add: 118 Nguyen Ngoc Nai, Thanh Xuan, Ha Noi

Tel: (04) 35668180

Email: infoq@runsystem.net; quynhdtx@runsystem.net

Website: <http://infoq.vn/business/home>

