

GRA497
PROGRESS REPORT 1

DONG DONG SAI GON
BRANDING CAMPAIGN

Student:

Pham Ngoc Anh Thu - SS150477
Mai Dang Gia Bao - SS150083
Nguyen Le Thanh Thuy - SS150416
Nguyen Hoang Ngoc Khanh - SS150464

Supervisor:

Mr. Hoang Vu Quoc Anh

TABLE OF CONTENT

1. INTRODUCTION	03
1.1. About us	
1.2. Project overview	
1.3. Client brief	
2. RESEARCH	03
2.1. Market research	
2.2. Target audience research	
2.3 Brand research	
2.4 SWOT analysis	
2.5. Key challenges	
3. GOALS & COMMUNICATION OBJECTIVES	26
3.1. Goals	
3.2. Objectives	
4. TARGET AUDIENCE	26
5. INSIGHT	27
6. CREATIVE CONCEPT - KEY MESSAGE	27
7. STRATEGY	28
8. KEY VISUAL	28
9. EXECUTION PLAN	30
10. EVALUATION	32
11. ESTIMATED BUDGET	33
12. RISK ASSESSMENT	36
13. REFERENCE	38
14. APPENDIX	41

1. INTRODUCTION

1.1. WE ARE D!U TEAM



Figure 1: DIU Team Introduction

D!U Team is a group of four students majoring in Multimedia Communications under the roof of FPT University. The team worked together to conduct a full-length research and a branding campaign for Dong Dong Sai Gon - a brand that makes accessories from recycled awnings and truck tarps.

1.2. BRAND OVERVIEW

Dong Dong Sai Gon (*shortcut: Dong Dong*): is a brand that manufactures backpacks, bags, tote and other related accessories with materials from recycled tarp. At the end of 2019, Founder Tran Kieu Anh with 2 Co-founders Tu Quan and Thao Trang planned to establish Dong Dong and officially launched the first product in March 2020.

Dong Dong takes pride in its uniqueness recycled material, which is tarp, and the cultural story of Saigon attached to each piece of tarp. Moreover, Dong Dong wants to become the leading brand in providing products made from recycled tarp in Vietnam.



Figure 2: Dong Dong's Story (Source: dongdongsaigon.com)

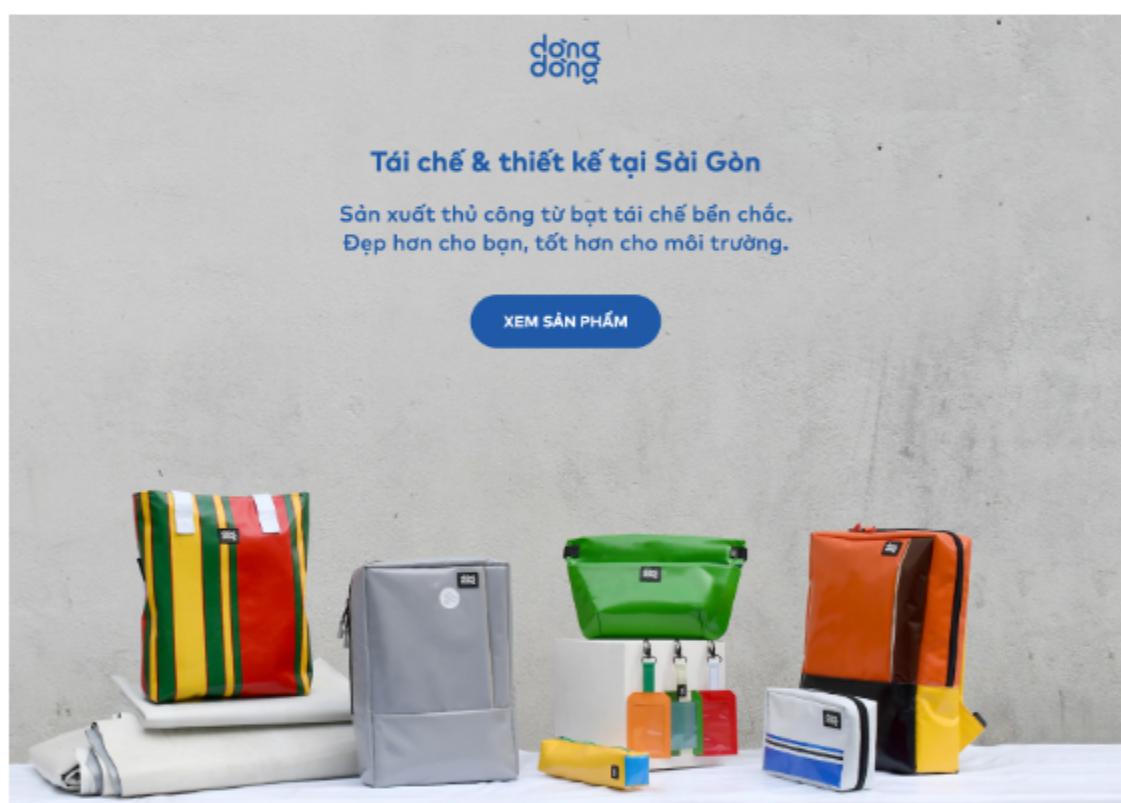


Figure 3: Dong Dong's Products Line (Source: dongdongsaigon.com)

1.3. CLIENT BRIEF

From the client brief, Dong Dong pointed out two main challenges that the brand is facing at the moment are: low brand awareness and the retail market for sustainable products in Vietnam has not really developed. Through this branding campaign for Dong Dong Sai Gon,

the brand goal is to **increase brand awareness among the target audience**, thereby **strengthening the position of the leading brand** in the field of manufacturing and supplying accessories from recycled tarp in the Vietnam market.

The brand wants to convey the sustainable production process and the true story of tarps from the very first step (tarp collection) to delivery (finished product) through the campaign. Dong Dong aims at reaching their main target audience who range from 25 to 35 years old and approach through 2 main platforms which is Facebook and Instagram. The brand wants to attract audiences naturally on social media channels, mainly focusing on organic likes as well as reach.



CLIENT BRIEF

I. INTRODUCTION

1. Tell us some information we need to know about Dong Dong Saigon.

Please read about brand's story at the link below:

https://docs.google.com/document/d/1YIBBbvaUu9PXEdGC2zCzbiLd_zpQbMmIE7-NLQm0M/edit?usp=sharing

2. What do you desire through our cooperation?

Through this cooperation, we want to raise our brand awareness to our target customers and improve our position in the market. Moreover, we want to review our social & marketing system and develop suitable strategies to run our brand in the future.

II. WHAT ARE WE TRYING TO ACHIEVE?

1. What is the issue/challenge that Dong Dong Saigon is facing?

Low brand awareness
Sustainable retail market in Vietnam

2. What product/service that Dong Dong Sài Gòn wants to promote in the campaign?

In September and October, our plan is to promote backpacks and tote bags. Beside that is bum bag and accessories (keyring, toiletries bag).
In November, we want to introduce the special product for the Lunar New Year (Tết Quý Mão).

3. What are the objectives that need to be achieved?

- a. Business Objective: Can help improvement in revenue
- b. Marketing Objective: Retaining old customers, attract new customers and new followers
- c. Communication Objective: Aware of the uniqueness in our products and production process

III. WHO IS OUR TARGET AUDIENCE?

1. Who are we talking to throughout the campaign?

Our customer's age range from 16 to 35 years old.

Our main target is from 25 to 35 years old. That is the business/ occupation class, people who have stable income, understand the need of sustainability and are willing to join with us in the journey of protecting the environment. Our customers are both Vietnamese and foreigner (living abroad and expats in Vietnam)

2. What do we want them to think or do differently as a result of this campaign?

Be interested in and excited to share our story to their friends
Feel interesting and attached to the product
Understand the necessity of sustainability

IV. WHAT IS THE SINGLE THING WE WANT TO SAY?

1. A message that target audience always remember when mentioning your brand

The leading brand in providing products made from recycled tarp

2. Why should people believe it?

Through our process of recycling and making the bags. We will introduce the true story from the very first step (collecting tarps) to delivery (complete product).
Take people to the previous life of tarps, show the transformation from old materials to new bags.

V. HOW ARE WE GOING TO DO IT?

1. How can this idea be powered by people

a. What is our target passionate about online?
Using Facebook and Instagram platforms is the main Love shopping online Prefer fast and convenience

VI. CAMPAIGN BUDGET

Provide the budget allocated for the campaign.
Dòng Dông will purchase all necessary items for social campaign, media production and event organization. All items must be listed, considered and approved by Dòng Dông. Not including personal wage.

VII. CAMPAIGN DELIVERABLES

Provide the list of assets that DJU TEAM needs to deliver within the campaign's budget.
This can be discussed during our cooperation.

Figure 4: Client Brief

2. RESEARCH

2.1. MARKET RESEARCH: PEST ANALYSIS

POLITICAL

Vietnam first introduced its National Action Plan for the Sustainable Development Agenda in 2017, with 17 global SDGs having been nationalized into 115 Viet Nam SDG (VSDG) targets. The goals involve eradicating poverty, protecting the environment and the earth's climate, and ensuring that people from everywhere can enjoy peace and prosperity (Liên Hợp Quốc Việt Nam, 2017).



Figure 5: National Action Plan for the Sustainable Development Agenda in 2017

About promoting sustainable businesses, Deputy Prime Minister Le Minh Khai has signed Decision No.167/QĐ-TTg on approving the program, seeking to boost sustainable growth in the private sector. It also ensures harmony between economic effectiveness, corporate social responsibility, and environmental protection (Thuy, B., 2022).



Figure 6: Decision No.167/QĐ-TTg

The 5th Central Committee's Resolution has established the goals, guiding principles, tasks, and key solutions for constructing and advancing Vietnamese culture. The Resolution of the 5th Central Committee, term VIII affirms: "Economic construction and development must aim at cultural goals, for a fair and civilized society, for comprehensive human development. Culture is both the result of the economy and the driving force of economic development. Cultural factors must be closely linked with social life and activities in all aspects of politics, economy, society, law and discipline."



Figure 7: The Resolution of the 5th Central Committee, term VIII news

The above actions show that the Vietnamese government has an interest and focus on culture and sustainable values; at the same time shows its support and desire to develop sustainability-related brands.

ECONOMICAL

The economy rebounded strongly from COVID-19 lockdowns in the third quarter of 2021, expanding by 6.4% in the first half of 2022. (World Bank East Asia and Pacific Economic Update, 2022).

According to Deputy Minister of Culture, Sports and Tourism Doan Van Viet, speaking at the conference on reviewing the 2016-21 development of cultural industries, jointly held by the Hanoi Department of Culture and Sports, UN-Habitat, and Vietnam National Institute of Culture and Arts Studies. Vietnam's cultural industry has grown strongly and is expected to become the next driving force of the economy. Vietnam considers the development of the cultural industry as one of its major priorities in its development policy.

By the end of 2018, the cultural industry had brought in more than \$8 billion in revenue, accounting for 3.61% of the country's total GDP - up from rate of 2.68% in 2015 and finished two years ahead of the plan, creating jobs for more than 3 million people, accounting for 6.1% of the total number of employed workers in the country. (ibid.)

The image shows a screenshot of the website 'Dai Doan Ket' (Đại Đoàn Kết), which is the official website of the Vietnam Cultural Industry. The website has a red header with the site's name and a navigation menu. The main content area features a large article titled 'Sức mạnh mới của công nghiệp văn hóa' (New strength of the cultural industry). The article discusses the growth of the cultural industry in Vietnam, mentioning its contribution to GDP and the number of jobs created. It also highlights the government's support for the industry and the role of various stakeholders. The article is dated 07/04/18/09/2022 and is written by B. QUYÊN - H. DƯƠNG.

Figure 8: The power of cultural industry news

SOCIAL

The rising awareness of environmental protection is penetrating into consumer consciousness. Consumers are pursuing green consumerism and a green lifestyle in which consumers demand green and safe products. 80% of Vietnamese consumers are willing to pay more to buy products with environmentally friendly materials (Nielsen, 2018).

Consumers care more about sustainability than ever before. According to Pulse survey, 52% of respondents claim to be more eco-conscious now than they were six months ago. This statistic has increased by 2 percentage points (compared to June 2021 survey). When making shopping decisions, about half of respondents deliberately take sustainability-related considerations into account. For instance, 51% of respondents say that when considering a purchase, they factor in whether the product was produced with a traceable and transparent origin.

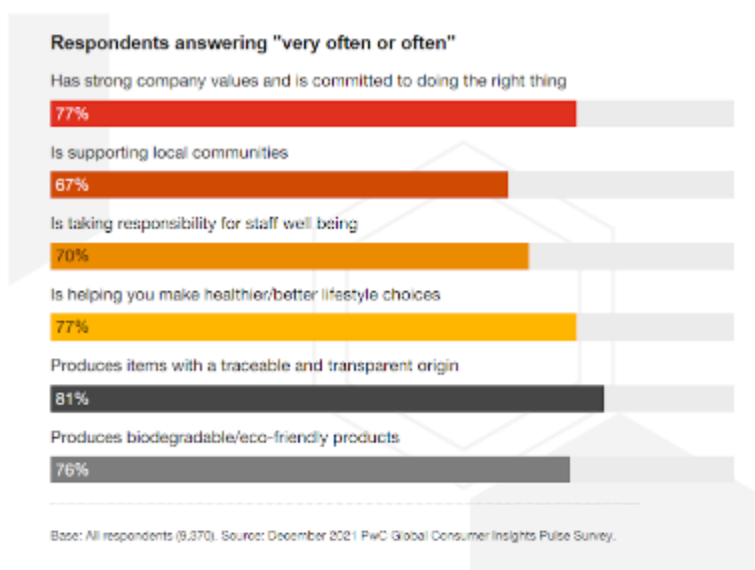


Figure 9: Global Consumer Insights Pulse Survey (Source: PwC 2021)

Professor Bùi Hoài Sơn, director of Việt Nam National Institute of Culture and Arts Studies, said with solid cultural and spiritual resources in entrepreneurship, cultural industries were effective in aiding economic growth and innovation. In the context of globalisation and increasing economic development, Việt Nam is looking to develop its cultural industries as a strategic asset for diplomatic and international cooperation, which help showcase the country's identity.

Many businesses in Vietnam have paid attention to and applied cultural factors to business strategies and goals. In the context of socio-economic development, the preservation and promotion of cultural values are having many opportunities. With the support of technology, digital platforms, the spread of cultural, traditional and historical values, there are many new approaches to viewers. Many businesses have applied those cultures such as Biti's with a campaign called "Van hoa Dan gian" for children inspired by fairy tale treasure.



Figure 10: Biti's Van Hoa Dan Gian marketing campaign (Source: Biti's Facebook)



Figure 11: Hoang Thuy Linh bringing Vietnamese culture into music products



Figure 12: Ikea uses dialect to promote new Malaysian store

TECHNOLOGICAL

Vietnamese people increasingly use digital platforms. Since the end of the Covid-19 pandemic. There were 76.95 million social media users in Vietnam in January 2022. The number of social media users in Vietnam at the start of 2022 was equivalent to 78.1 percent of the total population, which increased by 5.0 million (+6.9 percent) between 2021 and 2022 (Datareportal 2022).

Facebook usage rate is the highest compared to other platforms (76%). It is followed by Youtube (72%) which has earned the position as the second most popular app and Instagram is the third most used platform among this generation at 58% (YPulse, 2021).

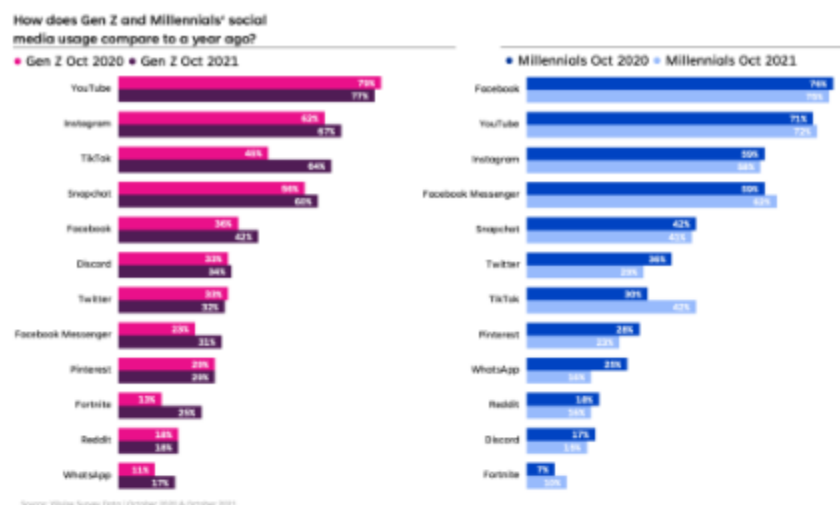


Figure 13: How Does GenZ And Millennials' Social Media Usage Compared To A Year Ago?
(Source: YPulse Survey Data)

A survey conducted by DIU Team about the awareness of accessories made from recycled materials brands, when asking about most used social media, Facebook and Instagram are the two most used platforms by the participants.

Bạn theo dõi những thương hiệu kể trên qua các kênh truyền thông nào?

181 câu trả lời

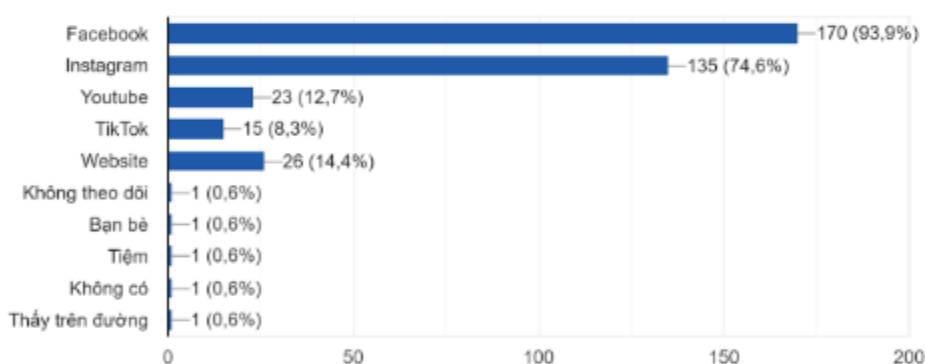


Figure 14: Which Social Platforms Do You Use To Follow Brands?
(Source: Author's survey)

Another statistic from NapoleonCat also showed that the 25-34 year old segment uses Facebook the most (31.6% of all users), more than the 18-24 segment (24.8%). (HRITech, 2021).



Facebook users in Viet Nam
June 2021



75 940 000



50.1%
women



49.9%
men

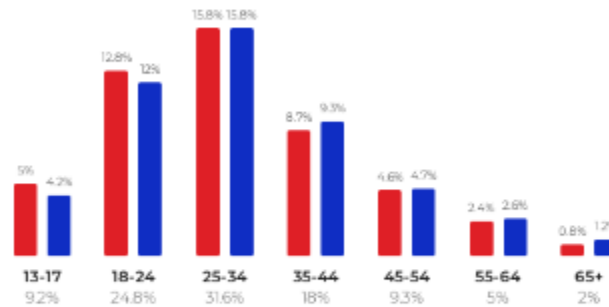


Figure 15: Facebook Users In Viet Nam (Source: NapoleonCat.com)

Consumers prefer watching videos more than any other type of material, and videos also have the best conversion rates. According to Repota 2022 data, 94.3% of Vietnamese customers between the ages of 16 and 64 watch videos on a weekly basis. In addition, 4 out of 10 Internet users purchase goods after enjoying brand-produced films (Global Webindex).

Audio material has significantly increased the potential for Vietnamese consumers during the past year. According to KEPIOS, although the average time online decreased, the amount of time spent each day listening to audiobooks or podcasts stayed constant at 44 minutes.

Thời gian người dùng Internet độ tuổi 16 - 64 sử dụng các hình thức giải trí trong ngày

THỜI LƯỢNG SỬ DỤNG
INTERNET TRUNG BÌNH



6H38'

-2.2% (-9 phút)

THỜI GIAN XEM TV
(PHÁT SÓNG VÀ PHÁT TRỰC TUYẾN)



2H47'

+4.4% (+7 phút)

THỜI GIAN SỬ DỤNG
MẠNG XÃ HỘI



2H28'

+5% (+7 phút)

THỜI GIAN SỬ DỤNG ĐỂ
ĐỌC BÁO TRỰC TUYẾN



1H55'

-0.9% (-1 phút)

THỜI GIAN NGHE NHẠC
ĐƯỢC PHÁT TRỰC TUYẾN



1H12'

+4.3% (+3 phút)

THỜI GIAN NGHE RADIO
ĐƯỢC PHÁT SÓNG



0H38'

-7.3% (-3 phút)

THỜI GIAN NGHE
PODCAST



0H44'

Không đổi

THỜI GIAN CÁC GAME
TAY CẦM



1H12'

-2.7% (-2 phút)

Figure 16: The Hours People Ages 16 To 64 Access Online Entertainment Forms
(Source: Repota report 2022)

In order to better understand the attitudes of the audience, we conducted a survey with 211 participants to evaluate an overview of the communication activities of businesses offering green (also known as sustainable) products. According to the data, participants preferred audio and video forms.



Figure 17: I Prefer Media Content About Sustainable Lifestyles In The Format Of
(Source: Author's survey)

Online purchases also show an upward trend in spending. According to PwC Global Consumer Insights Pulse Survey (2021), the proportion of Vietnamese consumers who purchase in-store has decreased from 76% in 2019 to 67% by the end of 2021. In the meantime, purchases made on mobile devices and internet platforms rose from 55% to 69%.

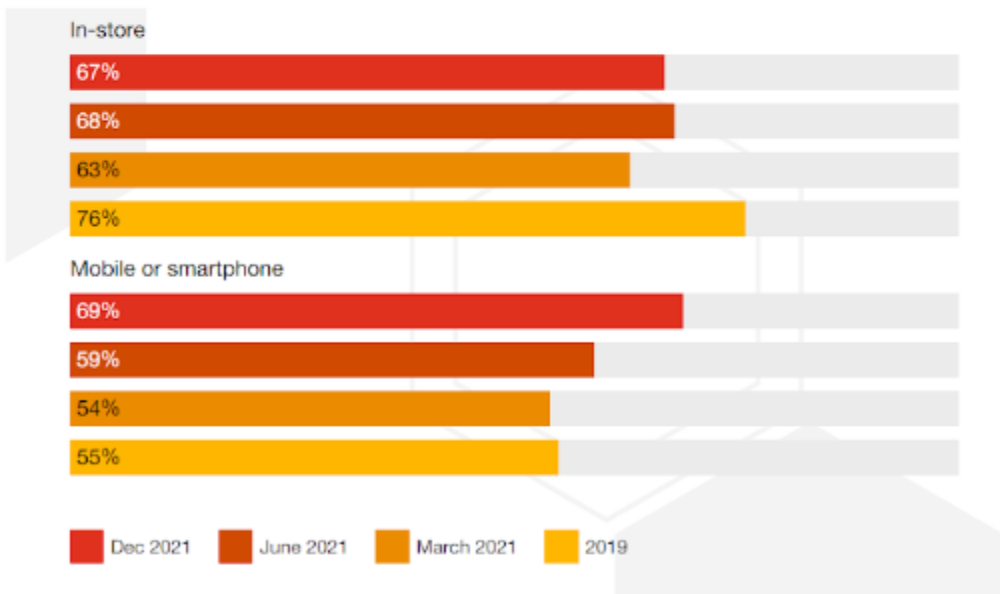


Figure 18: In The Last 12 Months, How Often Have You Bought Products Using The Following Shopping Channels? (Source: December 2021 PwC Global Consumer Insights Pulse Survey)

2.3. BRAND RESEARCH

2.3.1 Brand Inventory

Brand Elements

Brand name: **Dong Dong Sai Gon**

“Dong Dong” - Southern pronunciation: The brand name is boldly southern, evoking everyday familiarity. “Dong Dong” aspires to convey the act of going around shops and restaurants in search of old tarps. From these trips, that old tarp is turned into recycled bags through a sustainable process so that the rotation of the old tarps can become a new, more useful version.

Logo	Color Palette	Font	Domain
		SVN Mark Pro	https://www.dongdongsaigon.com/

Product

About materials: Dong Dong provides bags that are mostly made from recycled tarpaulins. With approximately 75% of recycled materials on the products, Dong Dong chooses to use newly purchased straps, zippers, and buttons to reduce the possibility of harm to important product components. This helps each product remain sustainable but at the same time keep the durability in use.

About features: Not only emphasize sustainability through each of its products, but the brand also wants to focus on functionality, ensuring customers can use the product conveniently. Some features of the backpack in Dong Dong: The bottom prevents the laptop from touching the ground, the pocket is hidden in the backpack, the back is anti-theft, and the bag is waterproof.

About value: The handbag design at Dong Dong is kept intact scratches from the old tarp so that the same brand can convey its own stories in Saigon. Regardless of where the tarpaulin material comes from, Dong Dong still wants to cherish and remember its

journeys, for that reason, the value of the brand's products is preserved with the beauty that nature gives.

Business to Customer

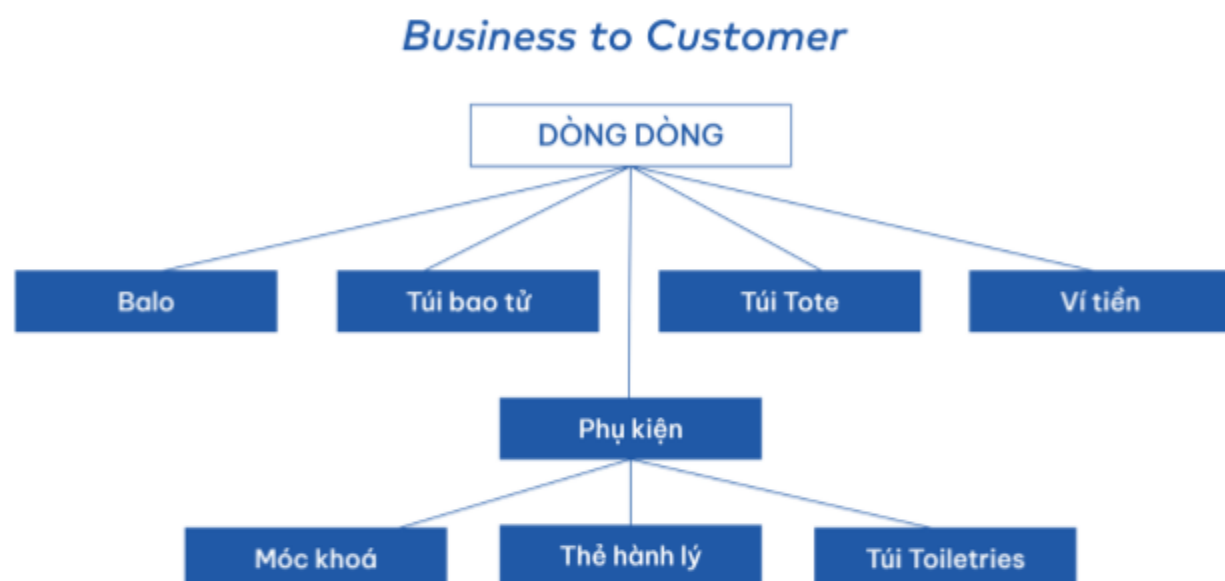


Figure 19: Dong Dong's Product Lines

Dong Dong's carbon footprint limited manufacture process:

- Stage 1: Material handling

Buy and clean old tarps with eco-friendly cleaners such as baking soda, vinegar, alcohol...

- Stage 2: Design and finish

Design and sew each product manually, minimizing excess tarp, reducing industrial production and automation. According to orders and the right quantity of products, the brand arranges to produce to avoid mass production, minimize the waste in production. At the same time, Dong Dong wants to ensure product quality and assist customers in long-term usage. At the finish stage, delivery packaging is sewn with hiflex material, recycled from event banners or advertising.

Business to Business

Provide products made from recycled tarpaulin depending on the needs of the business. There are 2 branches of businesses that Dong Dong corporate with:

Branch 1: Dong Dong uses their collected tarps, manufacture and process products for their business customers.

Branch 2: The business customer's side already has excess tarps no longer in use, they transfer them to Dong Dong so that Dong Dong will manufacture and supply products to the business customer.

Some products designed and manufactured for these brands:

- Bo by Buttermen: Bđ by Buttermen has accompanied Dong Dong of Cardboard Bags for Membership named Card Nem.
- MEANDER: Designs & manufactures practical and user-friendly toilet paper and dryer bags in hotel rooms.
- Alibaba: Customizing gift bags in line with the group's sustainable development trend.
- DE HEUS: Animal feed company De Heus Vietnam sent a Series of used product packaging to be recycled into fun mini backpacks.

In general, the businesses that have received production services from Dong Dong do not come from a specific field or industry. Dong Dong focuses on choosing to cooperate with businesses with the same sustainable goals, contributing their voices to respect the environment. In line with the brand's story and goals, Dong Dong also considers how corporate customers use sustainable products through how they convey product value to their target customers.

Competitor

B2C Competitors

In order to evaluate the B2C competitors with Dong Dong, it is necessary to rely on the competitive frame of reference which is the production and supply of bags made from recycled materials. There are 3 evaluation criteria, based on online and offline communications, recycle material, and competitor product line and price.

	Renew Jeans	Limart
Product line	Backpack Totebag Shoulder bag	Totebag Handbag Laptop bag

	Crossbody bag	Home care, personal care...
Product material	Used jeans	Used plastic bags
Price range (VNĐ)	200.000 - 800.000	200.000 - 500.000
Social media	Facebook Promote the uniqueness of each product to increase the brand image. Share the process of making recycled accessories that are not only environmentally friendly, but also demonstrate the care to ensure the most perfect product when it reaches the consumer.	Facebook, Instagram Convey the sustainability story of the business, they want to spread the green lifestyle from production to packaging.
Distribution	Ho Chi Minh City Ha Noi	Ho Chi Minh City

Dong Dong's Unique Selling Point

Summarizing brands that have certain similarities and competition with Dong Dong can help brands compare and identify their own distinctive features. While respecting the environment, Dong Dong produces accessory lines that are valuable, useful, and trendy. Dong Dong offers bags with distinctive designs and designed with unique recycled tarp patterns.

In addition to the versatility of the product, the brand focuses on highlighting the culture in Vietnam through the stories of the tarps, creating a brand image that is close and friendly to customers.

Pricing

Product	Price (VNĐ)
Backpack 14" & 16"	890.000
Bumbag	790.000
Totebag	390.000

Toiletries	340.000
Wallet	440.000
Mini backpack keychain	120.000
Luggage tag	85.000
Pattern bag	990.000

Custom services:

- Custom color + 20%
- Embroidered name (1.5x8cm) + 80,000 VN dong

In general, the product prices in Dong Dong are in the middle-high segment, when compared to competitors. Because this sustainable brand takes a lot of effort and cost to maintain and produce.

Distribution

Dong Dong doesn't have any official physical stores. Products are sold through 9 consignment shops and cafes in big cities such as Ho Chi Minh City, Ha Noi, Da Nang, etc.

Cities	Location
Ha Noi	Collective Memory: 12 Nhà Chung, Q.Hoàn Kiếm https://collectivememory.vn/
Da Nang	Wonderlust: 96 Trần Phú, Q.Hải Châu https://wonderlust.vn/
Ho Chi Minh	Reading Cabin: 18A/33 Nguyễn Thị Minh Khai, P.Đa Kao, Q.1 http://readingcabin.vn/ Ohquao: 58/12 Phạm Ngọc Thạch, Q.3 https://www.instagram.com/ohquao/ Vesta: 33A Thảo Điền, Q.2 https://www.instagram.com/vesta.lifestyle/ Purr Nature: 32 Trần Ngọc Diện, Thảo Điền, Q.2 https://www.instagram.com/purr_nature/ Saigon Eco Craft: 36 Lê Lợi, Q.1 https://www.facebook.com/saigonecocraft
Phu Quoc	Thửa đất số 60, tờ bản đồ số 122, tổ 3, Trần Hưng Đạo, KP7, P. Dương Đông

	https://www.facebook.com/locaphuquoc
Mũi Ne	Pinch of Love: 122 Nguyễn Đình Chiểu, Phan Thiết https://www.facebook.com/profile.php?id=100083129292383

Table 4: Dong Dong's product distribution

Communication

Social Media

Main communication through three social networking channels: Website, Facebook and Instagram, using a combination of images and content to build and maintain the dialogue between Dong Dong and audiences.

On Facebook and Instagram, the content of the posts is brief, providing information from the main information box without the reader having to click see more. The languages used in the order are Vietnamese and English, separated by a "." down.

At the end of each article is contact information on social networking sites (Facebook, Instagram, Website) and related hashtags. There is a call-to-action through attaching the product link in the article.

Dong Dong builds brand image with these spirits:

- Smart in a modest way: demonstrated through concise, concise, knowledgeable & opinionated communication; a peaceful, friendly attitude, without exaggeration or exaggeration.
- Charming wit: using selective language, uniform in style, culturally colored, creating humor but still graceful; Don't try to catch the "trend" if it doesn't fit.
- Respect for the environment: understand and share the brand's sustainability story, reflected in the materials used and the production process; however, do not abuse the environment for communication.

Website

Dong Dong uses a website platform to display and sell products. Basic information and stories about Dong Dong are presented on this platform, helping readers to reach the brand easily. Besides, Dong Dong also helps customers answer questions when updating frequently asked questions on this platform. Moreover, Dong Dong's website has a unique feature that customers can customize products and choose to pay easily.

Collaboration

Dong Dong often cooperates with businesses that have the familiar goal of building a sustainable environment.

Businesses/ Organizations	Cooperation overview
EcoLife - Vietnam	Eco Life Vietnam brings together passionate individuals based in Vietnam who are looking to reshape lifestyle consumption one bit at a time. Dong Dong partnered to help distribute the brand's products in the UK.
MUJI	Dong Dong's Workshop on "Making pen boxes from recycled tarpaulin" is co-organized with MUJI.
TEDx UAH	Dong Dong is the golden sponsor for the event - Those who buy tickets will be given a tote bag and surprise gifts for the lucky audience.

In order to spread the sustainability message, Dong Dong develops interactive talk shows and workshops to raise awareness about recycled tarpaulin. Moreover, Dong Dong cooperates with businesses with the same desire to reduce waste and assist partners in better grasping the advantages of recycled items made from tarps.

Philanthropy

Dong Dong together with Một and Phiêu contribute to society through contributions to 2 funds:

- Fund for Covid-19 Prevention and Control of the Central Committee of the Vietnam Fatherland Front.
- Fund to Support the Installation of Water Purifiers for the People of the Mekong Delta by Singer Thuy Tien.
- Dong Dong deducts 20% of the amount on each sale order for 2 funds (10% each) from March 21, 2020 to April 15, 2020.
- Dong Dong together with Một and Phiêu contribute to society by donating to the Một Quả Trứng fund.

Dong Dong donates funds to charity to help the most disadvantaged in society to help them overcome the pandemic, recover and develop in a sustainable way.

Dong Dong Sai Gon is a sustainable brand

The concept of sustainability has not been popularized in Vietnam, it is a favorable condition for brands with a mission to protect the environment. In Dong Dong, the brand has soon cultivated knowledge and taken actions related to true sustainability, adding influence in the way of communication, they can become more prominent than other sustainable brands. From there, Dong Dong can gain trust of conscious customers because the brand shows dedication and discipline in shaping a sustainable brand. In addition, Dong Dong can inform unconscious consumers about sustainability and the benefits of sustainable consumption practices to the environment, society and the consumers themselves.

2.3.2 Brand Exploratory

Consumer Knowledge

In general, Dong Dong has successfully shown the image of a sustainable brand that the business wants to convey to its target audience. Some positive consumer brand associations for Dong Dong are "unique", "sustainable", "high quality", etc. Similarly, Dong Dong's performance has also proved the image that the brand is aiming for through keywords like "good product quality", "beautiful, unique design" and "environmentally friendly material". However, the Saigon cultural element, in general, is not so prominent and leaves a deep impression on the brand's customers.

In in-depth interviews with customers who have purchased and are still using Dong Dong's products, they expressed a positive attitude towards the products and also the brand in terms of good product quality, distinctive design and a typical brand story about Saigon. They also show that using Dong Dong's products makes them feel like they have their own personal stamp and like carrying a piece of Saigon on their shoulders.

While the brand and product appear to resonate strongly with previous Dong Dong customers. The brand is still struggling to communicate its brand image, the explanation is believed to be because Dong Dong have not really promoted communication activities to connect with its target customers.



Figure: Dong Dong Sai Gon Mental Map

Brand Resonance Pyramid Model

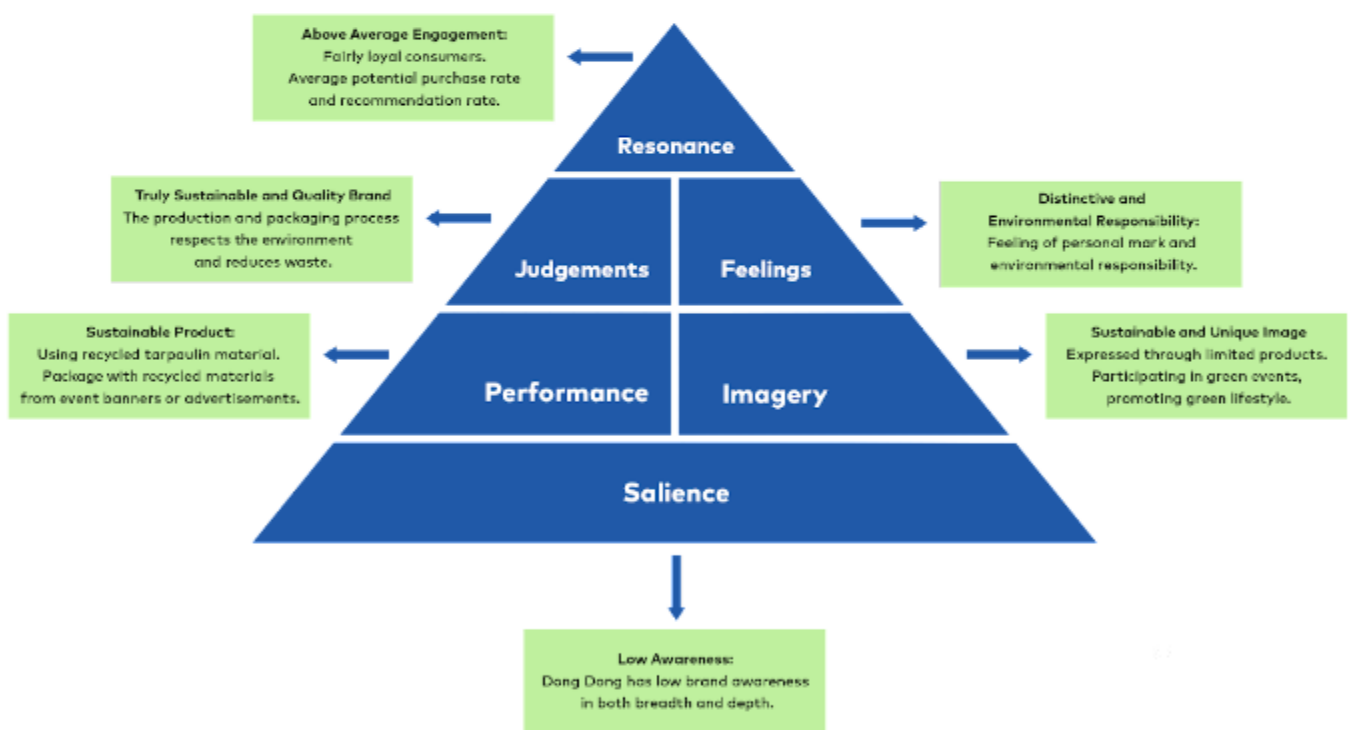


Figure: Dong Dong Sai Gon Brand Resonance Pyramid

Brand Salience

Dong Dong Sai Gon has low brand awareness when it comes to brands that make accessories from recycled materials. In which, only 13.2% of those who surveyed recalled

Dong Dong when measuring the depth of brand awareness and only 24.3% recognized Dong Dong among the brands that make accessories from recycled materials listed.

Brand Performance

Dong Dong's products are rated "Agree" to "Strongly agree" on the Likert Scale in terms of environmentally friendly materials, unique design and good quality. 60% of survey respondents liked the product the most and 32% liked the brand story. However, no respondents considered product cost as a strong point of Dong Dong.

Brand Imagery

In general, the brand image of Dong Dong that is associated in the minds of customers who have purchased and have not purchased products has similar results, revolving around 4 main words: "sustainable", "unique", "youthful" and "handmade". The word "sustainable" occupies the highest position, with 84% (who have bought) and 73.6% (who have not bought). However, the angle "showing the characteristics of Saigon's culture" accounts for quite low (only 16%).

Brand Judgements

The survey and interview results clearly reveal that customers' personal thoughts and evaluations of Dong Dong are that it is a really sustainable and quality brand. The brand's reputation for environmentally friendly production procedures and product quality got excellent "Agree" scores. However, communication activities and messages have not made it best to reach the audience.

Brand Feelings

Dong Dong's products evoke positive feelings in customers, revolving around words such as "environmental responsibility", "aesthetic eye", "modern" and "dynamic". The feelings associated with the image of Saigon are not clearly expressed. In general, the types of brand-building feelings that Dong Dong brings include excitement, social approval and self-respect.

Brand Resonance

Although Dong Dong does not have a high level of brand salience in the market, customers who have already experienced Dong Dong's products all rate their satisfaction as high. Furthermore, Dong Dong has a relatively high level of consumer loyalty. More than

60% of those who have used the product will certainly suggest it to others and consider Dong Dong on their list of options when purchasing similar things.

2.4. SWOT ANALYSIS

<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
1. Dong Dong is the pioneer and currently the only brand that produces and sells accessories from recycled tarpaulin in Vietnam. 2. Unique material which is tarpaulin. This gives Dong Dong a special point compared to other competitors. 3. Eco-friendly and sustainable from the production process to the products themselves. Not only are the products made from recycled tarp but the production process of making them is also trying to reduce the carbon footprint in every stage from collecting, washing, designing and delivering. 4. Each product of Dong Dong is a unique product, creatively designed and hand-sewed depending on the colors and patterns, even the scratch and of the tarps collected. 5. Dong Dong has a good brand story about the journey of running around Saigon to collect tarpaulins to produce products	1. The price is quite high compared to other local brands that also sell the same product category. 2. According to Dong Dong customers, the lack of product lines and product options is also a weakness of the brand. 3. Finding and handling tarps is time-consuming. Dong Dong collects used tarp from local awnings, tarpaulins, and truck covers stores. The process of finding the used tarp resources could take a lot of time. The process of handling tarps also requires effort. 4. High requirement for tarps quality. Not all old tarpaulins can be recycled, for those that are too old, or have too many frayed, scratched or torn tarpaulins. Those tarps are not good enough for Dong Dong to choose to manufacture products. Therefore, the quality control process is also very strict. 5. Low brand awareness, Dong Dong's likes and interactions on its social networking sites are still quite low compared to other accessory brands in general despite the company's many unique elements. Many people in the target audience of Dong Dong don't know the brand. 6. Dong Dong has not focused on hitting the media strongly to the 25 to 35 years old audience

<u>Opportunity</u>	<u>Threat</u>
1. Become the market leader of the recycled tarp accessories industry. 2. Develop more product lines from tarp material, to serve more customer needs, and to reduce the company's lack of variety in products. 3. Becoming more well-known due to the increasing awareness of sustainability in general and environmental sustainability in particular. 4. Customers are bored with the way businesses provide sustainable products do their communication activities. Dong Dong can take advantage of this opportunity to exploit the cultural aspect of the product as well as the brand.	1. Production progress could be delayed and be interrupted because of unstable tarp resources 2. Innovative and creative business models like Dong Dong may be easy for some other brands to follow and imitate. And if they have better promoting and marketing campaigns, it is very likely that Dong Dong will be less competitive as a pioneer in that model.

2.5 KEY CHALLENGES

1. Low brand awareness

With survey questions measuring the depth of brand awareness, Dong Dong only accounts for 7%. However, when giving many names of brands that make accessories from recycled materials, including DD, the number increased to 25.1%, which means Dong Dong has better breadth of brand awareness. But overall, Dong Dong brand awareness still remains quite low.

Kể tên một số thương hiệu sản xuất phụ kiện từ vật liệu tái chế mà bạn biết: (Ghi N/A nếu bạn không biết)

175 câu trả lời

Bóng tai, kẹp tóc
na
MoiDien, BOO, Nike, Adidas
HeraDG
Adidas
MoiDien
Jamlos, Camelia
The craft house, Dong Dong Sài Gòn, ShoeX,
Cocoon, Vinamilk, Coopmart

Trong số những thương hiệu sản xuất phụ kiện từ vật liệu tái chế dưới đây, bạn biết tới những thương hiệu nào?

175 câu trả lời

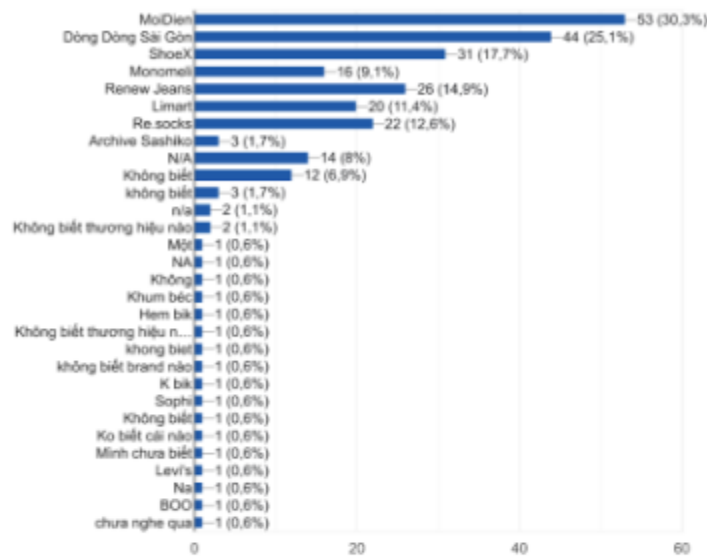


Figure: Data from author's survey

2. Lack of prominent media activities

According to a survey with customers who have known Dong Dong, they all think that the brand's communication activities have nothing new and attractive (accounting for 40%). Similarly, in an in-depth interview with customers who have bought Dong Dong's products, when asked to put in order the things Dong Dong needs to improve, communication activities ranked 2nd, after product design.

Những điều Dòng Dòng Sài Gòn cần cải thiện:

25 câu trả lời

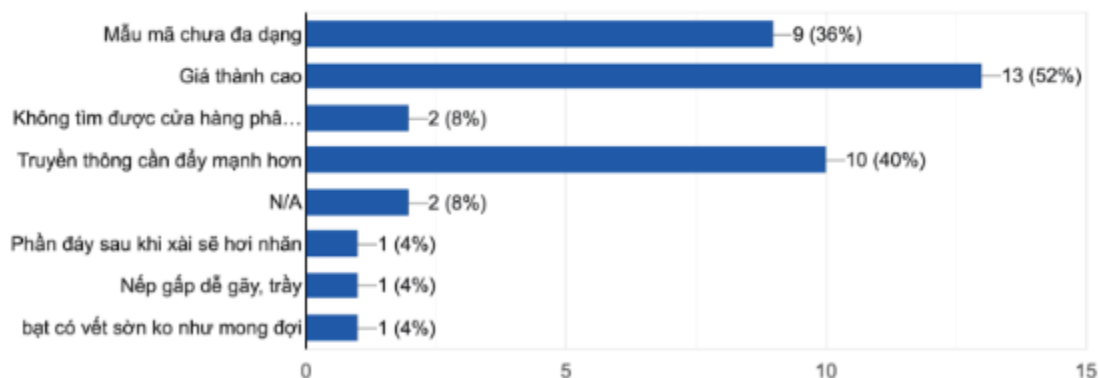


Figure: Data from author's survey

3. GOALS & COMMUNICATION OBJECTIVES

3.1. GOALS

- Increase brand awareness among the defined target audience
- Affirming the position of Dong Dong in Vietnam market

3.2. KPIs *(Data are measured from 16th October to 23rd November)*

- Increase 300 likes on Dong Dong's Facebook page
- Increase 200 followers on Dong Dong's Instagram page
- Get 1000 average reach per Dong Dong's Facebook page post
- Get 1000 average reach per Dong Dong's Instagram page post
- Get a total of 5000 views for the videos
- Get a total of 80 participants in Dong Dong bay Meo event
- Receive 80% positive responses from participants in the feedback form

4. TARGET AUDIENCE

Main Target Audience: 25 - 35 years old

Sub Target Audience: 18 - 24 years old

- **Demographic**

- Study and work in big cities such as Ho Chi Minh City, Ha Noi, Da Nang, etc.
- Gender: All genders, but focus on female.
- Occupation: Students, Brainworker

- **Psychographic**

- Pay attention to sustainability in general and environmentally sustainable in particular.
- Like to express themselves to be unique and have good taste.
- Value the convenience

- **Behavioral**

- Use social media platforms such as Facebook and Instagram to seek information.
- Online purchasing habits

5. INSIGHT

Target Truth: Customers are bored and not engaging with the current communication activities of brands that provide sustainable products

Product Truth: Dong Dong's products can be further exploited in terms of Saigon culture

Proposition: Dong Dong should take advantage of the Saigon cultural aspect of the product to communicate in a new way to attract the target audience

6. KEY MESSAGE

Giai điệu Sài Gòn qua bạt tái chế

After the campaign, customers will remember the main keyword which is "bạt tái chế" because "bạt tái chế" both represents the product and the core value of the brand, which is sustainable. At the same time, the sound of "bạt tái chế" also represents the Saigon culture aspect that Dong Dong will promote in this campaign.

Others sub keywords: "giai điệu", "văn hoá Sài Gòn"

7. CREATIVE CONCEPT

Dòng Dòng Sài Gòn "Điệu" bạt trên vai

Slogan Rationale:

- **"Điệu" (noun):**

(1) is the property of combining sounds together to form a complete musical idea of an entire sound sequence.

(2) external characteristics of each person's way of walking, standing and speaking

"Điệu bạt trên vai" here means that recycled tarpaulins are made into Dong Dong' products that emit the sounds of Saigon street culture. It can be the sound of the tarpaulin in the market, the sound of the tarpaulin in the boxing arena, the sound of the tarpaulin on the truck carrying goods all blend together to create a very distinctive sound but also very different depending on which tarp is used in the product.

- **"Điệu" (verb):** homonym with the word "Địu" which means to carry, to have recycled tarpaulins on the shoulders and roaming around Saigon. The tarps are "cách điệu" to become more beautiful and unique, embodying the brand's mark and its wearer value.

8. STRATEGY

Running from 03/10/2022 to 31/10/2022, the branding campaign will integrate three main activities: **Social media campaign, Video production and Event.** The campaign focuses on using the sound of tarps to creatively but modestly convey the origins of tarpaulin - the brand's unique recycled materials and the brand story revolving around Saigon's ethos. Thereby, helping to increase brand awareness in a new way.

Strategic Rationale:

- Social media campaign: arouse curiosity through a series of audio and visual content associated with Saigon lifestyle. Show that each tarp has a different sound and unique origin story.
- Video production: a brand story video synthesizes all the sounds of the tarpaulin, showing the story through the sounds from when the tarp is still on the eaves, on the truck to cover the sun and rain until it becomes the finished product.
- Event: exhibition event so that customers can come and experience the different sounds from the tarpaulin as well as sounds of Saigon that they haven't heard before or haven't heard in a long time, from which they can make their own product which shows their own personal stamp. The GIZ event is an additional event to promote Dong Dong with the sustainable material that the brand is using, which is recycled tarp.

9. KEY VISUAL

Logo	Color Palette	Font
		SVN Mark Pro



10. EXECUTION PLAN

	OCTOBER			
TIMING	W5	W6	W7	W8
	(3/10 - 9/10)	(10/10 - 16/10)	(17/10 - 23/10)	(24/10 - 31/10)
BRAND	DÒNG DÒNG SÀI GÒN			
TARGET	25 - 35 years old			
PHASING	PHASE 1		PHASE 2	
MISSION	Attracting attention through Saigon tarps sound story-telling content and video series		Maximize brand awareness Drive connections with target audience	
KEY ACTIVITIES	Fanpage Dòng Dòng Sài Gòn content strategy			
	Brand story video		"Điều" bật Exhibition	
	Minigame Short audio & video series		GIZ Event LOCO podcast	
KEY ASSETS	Facebook & Instagram page		Facebook & Instagram page, Website, GIZ & Vietcetera social media channel	
MEDIA PR & SOCIAL	Facebook ads, Instagram ads, Seeding, Media booking			

Social Media Content Pillar

	Information	Trust	Promotion	Culture
Description	The brand shares information in this pillar that instructs or informs followers on a subject linked to the business.	With consumers turning online for much of their shopping, building trust in a digital world is incredibly important.	Promotional posts emphasize the advantages and employ a variety of media, including reels, carousels, and static posts to increase engagement.	Draw in like-minded clients and stay on their minds.
Example	- How to reduce food waste with Dong Dong's bag - Tarps cleaning process	- Collaborate with other corporations - Dong Dong's recycled tarpaulin origin story	- Tet holiday - Minigame - Giveaway	- Tarps story - Events behind the scene - Spirit (people) of Dong Dong
Frequency (post per week)	1	1	1	1

Media Production:

10.3.1. Dong Dong Sai Gon's Brand Story

About the sustainable production progress of Đồng Đồng Sai Gon from collecting, washing, cutting, designing and delivering. Focusing on the tarp image - the main product material of Dong Dong, synthesizes all the sounds of the tarpaulin.

10.3.2. Social Media: Tarp's Stories

From the creative concept "Dieu bat tren vai, we came up with the idea to make videos and sounds about each color/pattern of Dong Dong's existing tarps, because each color/pattern is collected from each source, so they have different origin stories, from which we will produce videos of the tarp's story, with the sound corresponding to the origin of that tarp's color/pattern.

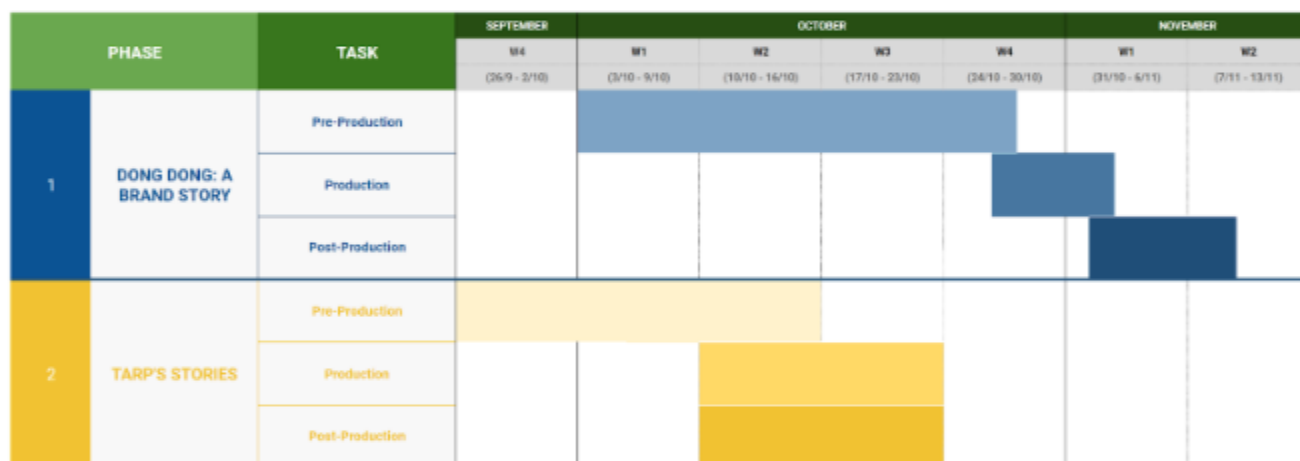


Figure: Production Timeline

Event: Đồng Đồng bày Mẹo

- Participants: Old and new customers, workshop participants, visitors, students from universities
- Time: 10A.M - 8P.M, November 19, 2022 (Saturday)
- Activity schedule:
 - (1) Product display, process & order Tet bags: 10A.M - 8P.M
 - (2) Workshop Do Good Spend Well: 2.00P.M - 3.00P.M
 - (3) Talkshow Do Good Spend Well: 3.15P.M - 4.15P.M
 - (4) Mẹo Sai Trái Sharing Section: 5.00PM - 5.30PM
- Support: DIU team
- General topic: Revolving around the product content of Tet 2022, transmitting Tarp Sound series.

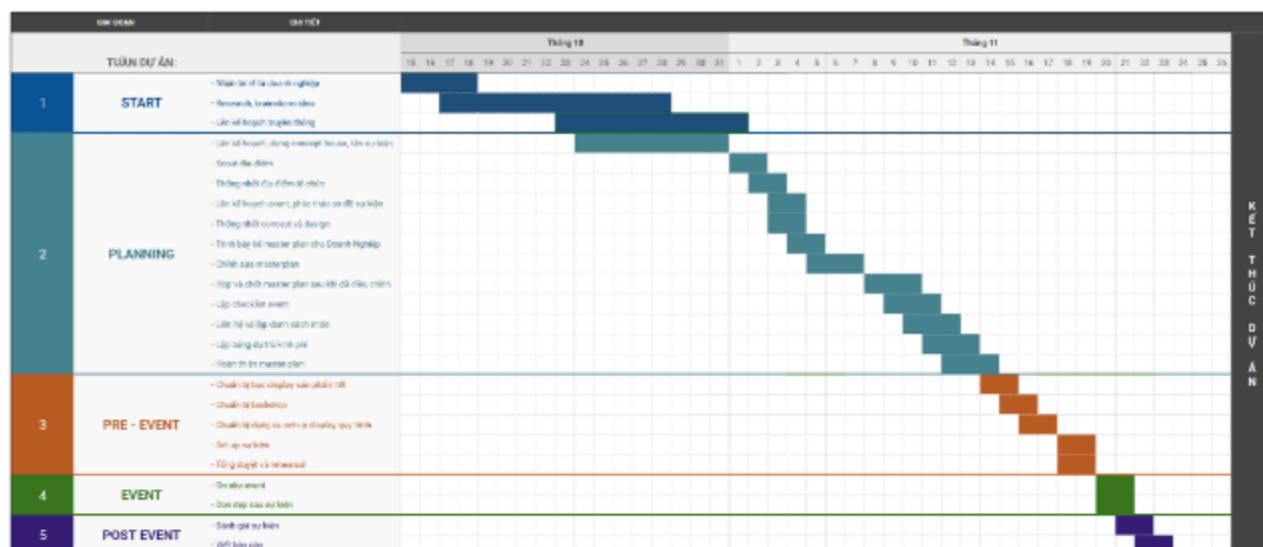


Figure: Dòng Dòng bày Mẹo Implementation plan

11. EVALUATION

Meta Business Suite

Meta Business Suite is a free tool provided by Meta. We will use these two tools to get Dong Dong's social Facebook and Instagram page interaction metrics like likes, reach, follows, and shares.

Google Analytics

Google Analytics is a free service from Google that generates detailed statistics about visitors to a website. We will use Google Analytics to track and evaluate the performance of Dong Dong Sai Gon's website.

Survey

The survey will be conducted to evaluate the target audience's awareness of Dong Dong Sai Gon after the event and campaign.

12. ESTIMATED BUDGET

12.1. Total Estimated Budget

ITEM	COST (VND)	NOTE
PRODUCTION		

Equipment	3.000.000	
Logistics	1.500.000	
Talent	2.500.000	
EVENT		
Logistics	2.000.000	
Catering	2.500.000	
TOTAL	11.500.000	

12.2. Production Estimated Budget

ITEM	COST (VND)	
EQUIPMENT (per day)		
Camera body	1.500.000	
Camera lens	500.000	
Gimbal	400.000	
Sound recording	100.000	
Lights	200.000	
Screen monitor	200.000	
Tripod	100.000	
TRANSPORT & CATERING		
Transportation	200.000	
Catering	500.000	
LOCATION		
Studio	500.000	
TALENT		

Talent	2.000.000	
Extras	500.000	
COST INCURRED		
Luck praying	200.000	
Cleaning products	100.000	
TOTAL ESTIMATED COST	7.000.000	

12.3. Event Estimated Budget

ITEM	COST (VND)	TOTAL (VND)	NOTE
SETUP, VẬN CHUYỂN			
Backdrop	500.000 đ	500.000 đ	
Display quy trình + sản phẩm	500.000 đ	500.000 đ	
Vận chuyển	500.000 đ	500.000 đ	
IN ẤN			
Chương trình	200.000 đ	50.000đ	
Điều bạt sticker	50.000 đ	150.000 đ	
CATERING			
F&B	60.000 đ	2.400.000 đ	
Extra		100.000 đ	
LOGISTICS			
Văn phòng phẩm	200.000 đ	200.000 đ	
Khăn giấy	30.000 đ	30.000 đ	
Sơ cứu y tế	70.000 đ	70.000 đ	
TOTAL ESTIMATED COST		4.500.000 đ	

13.REFERENCE

80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch,
<<https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>>.

Butler, A., 2018, *Do Customers Really Care About Your Environmental Impact?*, Forbes,
<<https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=c657d88240d0>>.

CẬP NHẬT SỐ LIỆU MỚI NHẤT 2021 VỀ NGƯỜI DÙNG MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM, 2021, HRTech,
<<https://hrltech.com/vi/news/cap-nhat-so-lieu-moi-nhat-2021-ve-nguoi-dung-mang-xa-hoi-tai-viet-nam-158.html>>.

CORPORATE SUSTAINABILITY INDEX, 2022, vbcsd,
<<https://vbcsd.vn/upload/attach/vbcsd-202283162019.pdf>>

Chinhphu.vn, 06, 2022, Kinh tế Việt Nam đang trở lại quỹ đạo tăng trưởng nhanh
<<https://baochinhphu.vn/kinh-te-viet-nam-dang-tro-lai-quy-dao-tang-truong-nhanh-102220605145738745.htm>>

Dimock, M., 2018, *Defining generations: Where Millennials end and post Millennials begin*, Pew Research Center,
<https://fbuxconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/Where-Millennials-end-and-post-Millennials-begin_-Pew-Research-Center-1.pdf>.

Deloitte Vietnam, 2021, Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam - Kiên cường trước khó khăn,
<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb-consumer-survey-2021-vn-version.pdf>>

Simon Kemp, 2022, Digital 2022: Vietnam,
<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>>

Gittell, R., Magnusson, M. and Merenda, M., 2012. Sustainable Business Cases. p.19.
<<https://2012books.lardbucket.org/pdfs/sustainable-business-cases.pdf>>.

Gilsenan, K., 2021, *Sustainability in 2021: business as usual isn't an option*, GWI,
<<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/sustainability-necessity-2021/>>.

Hành vi và thói quen online của gen X, Y, Z Quý II/2020, 2020, SenPlus,
<<https://senplus.vn/hanh-vi-va-thoi-quen-online-cua-gen-x-y-z-quy-ii-2020.html>>

Huynh, T., 2022, *Are brands in Vietnam doing enough to save the environment?*, Decision Lab,
<<https://www.decisionlab.co/blog/are-brands-in-vietnam-doing-enough-to-save-the-environment>>

Nguyen, L., 2020, 'Fashion, unsustainability issues, from consumer identity to sustainable fashion consumption and brand design', *Aalto University*, p. 88
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/109092/master_Nguyen_Linh_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nguyen Thi, M., Hoang Van, H., 2021, 'Factors Affecting the Consumption of Eco-Fashion Products of Vietnamese Consumers', *International Journal of Multidisciplinary research and analysis*, vol 4, pp. 1886-1890,
<<https://ijmra.in/v4i12/Doc/16.pdf>>

Peleg Mizrahi, M., Tal, A., 2022, 'Sustainable Fashion—Rationale and Policies', *Encyclopedia*,
<<https://www.mdpi.com/2673-8392/2/2/77/htm>> .

Priscilla, P., 2021, *The world's most environmentally conscious countries*, Corriere Canadese,
<<https://www.corriere.ca/environment/the-worlds-most-environmentally-conscious-countries/>>

Q&Me Vietnam Market Research, 2021, *Vietnamese concerns on the environment issues*, 2021, Slideshare,
<https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/vietnamese-concerns-on-the-environment-issues>

Recent Study Reveals More Than a Third of Global Consumers Are Willing to Pay More for Sustainability as Demand Grows for Environmentally-Friendly Alternatives, 2021, BusinessWire,
<<https://www.businesswire.com/news/home/2021014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>>

SUSTAINABLE FASHION TERMINOLOGY, The Considerate Consumer,
<<https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology#>>.

Sustainable Development Report, 2022, Overall score measures the total progress towards achieving all 17 SDGs, Sustainable Development Report,
<<https://dashboards.sdindex.org/map>>.

Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam,

<<https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10537/tac-dong-cua-xu-huong-tieu-dung-xanh-den-doanh-nghiiep-viet-nam.html>>

Tổng cục Khí tượng thủy văn, 2021, *Những hiện tượng thời tiết cực đoan, dị thường ở Việt Nam*, Cổng thông tin điện tử Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Nghệ An, <<http://tnmt.nghean.gov.vn/khi-tuong-thuy-van-va-bien-doi-khi-hau/nhung-hien-tuong-thoi-tiet-cuc-doan-di-thuong-o-viet-nam-366759>>.

The National Action Plan for the implementation of the 2030 sustainable development agenda, 2017, United Nations Viet Nam, <<https://vietnam.un.org/index.php/en/4123-national-action-plan-implementation-2030-sustainable-development-agenda>>.

Priscilla Pajdo, 2021, *The world's most environmentally conscious countries*, <<https://www.cnmng.ca/the-worlds-most-environmentally-conscious-countries/language/english/pajdop/3001/>>

Thuy, B., 2022, *Vietnam promotes sustainable development among private businesses*, Vietnam Investment Review, <<https://vir.com.vn/vietnam-promotes-sustainable-development-among-private-businesses-91192.html>>.

United Nations, 2016, *Sustainable Development*, United Nations, <<https://www.un.org/ecosoc/en/sustainable-development>>.

Was 2018 the year of the influential sustainable consumer, 2018, NielsenIQ, <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>>.

WCED, «Our Common Future: The Brundtland Report», Oxford University Press, Oxford, 1987, p.16, <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>.

YPulse, 2021, *This is How Gen Z & Millennials' Social Media Use Has Changed in 2021*, YPulse <<https://www.ypulse.com/article/2021/12/21/this-is-how-gen-z-millennials-social-media-use-has-changed-in-2021/>>.

14. APPENDIX

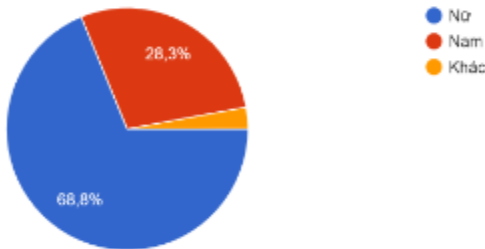
15.1. Quantitative Research: Survey 1

We conducted a survey of 173 respondents on two audience groups: Those who have already bought products from Dong Dong and those who haven't bought anything from

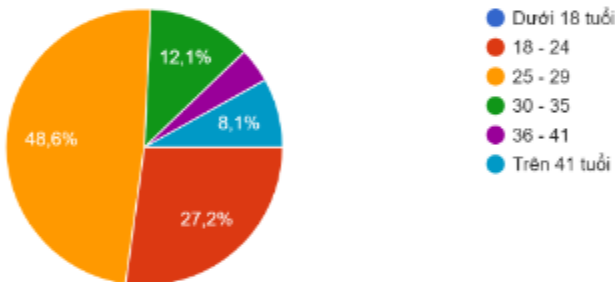
Dong Dong. We surveyed their awareness of brands that make accessories from recycled materials, then we specifically surveyed their attitude and awareness towards Dong Dong based on the theory of Brand Resonance Model.

General Information

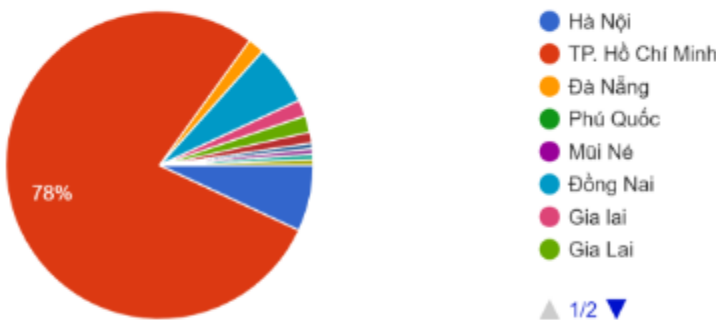
Giới tính của bạn:
173 câu trả lời



Độ tuổi của bạn:
173 câu trả lời

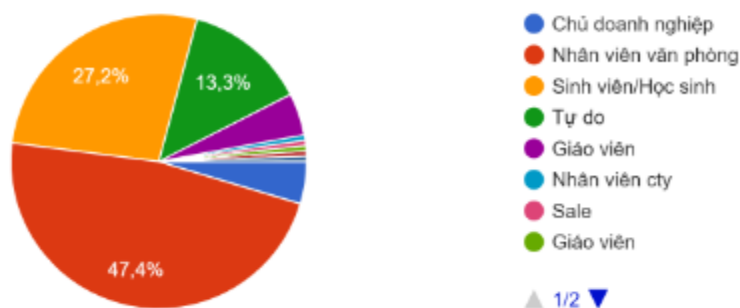


Khu vực bạn đang sinh sống:
173 câu trả lời



Nghề nghiệp hiện tại của bạn:

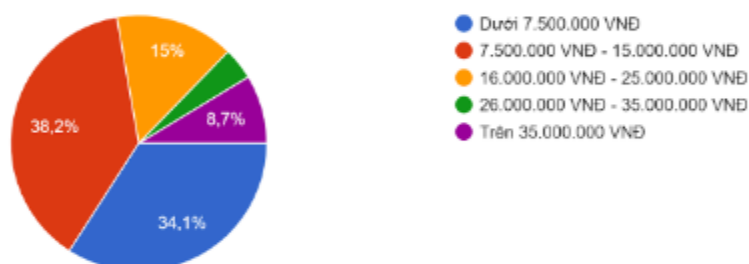
173 câu trả lời



Khoảng thu nhập mỗi tháng của bạn:

173 câu trả lời

Sao chép



Awareness for accessory brands made from recycled materials

Kể tên một số thương hiệu sản xuất phụ kiện từ vật liệu tái chế mà bạn biết: *(Ghi N/A nếu bạn không biết)*

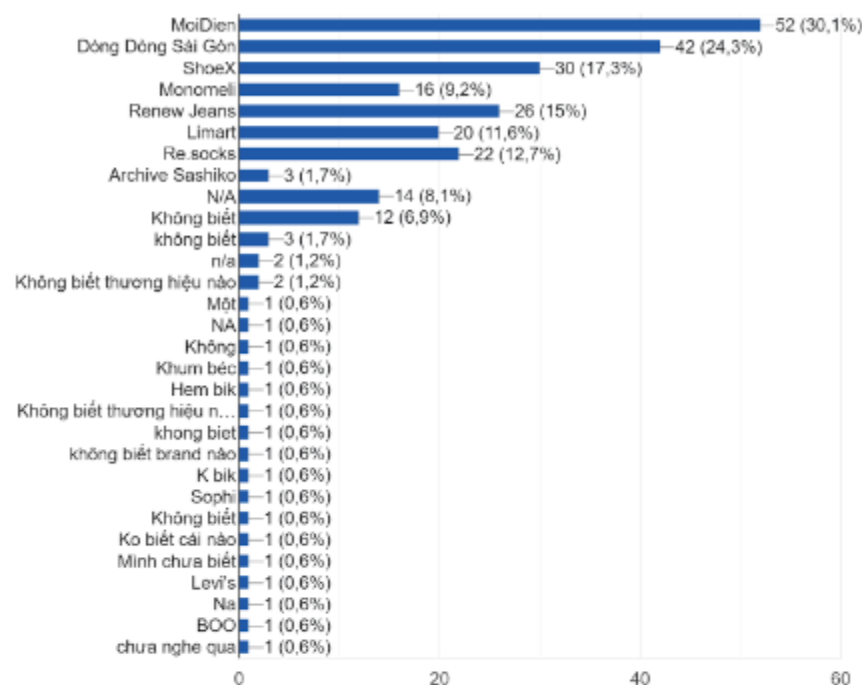
173 câu trả lời

H&M
Levis
Bông tai, kẹp tóc
na
MoiDien, BOO, Nike, Adidas
HeraDG
Adidas
MoiDien
Jamlos, Camelia

Trong số những thương hiệu sản xuất phụ kiện từ vật liệu tái chế dưới đây, bạn biết tới những thương hiệu nào?

Sao
chép

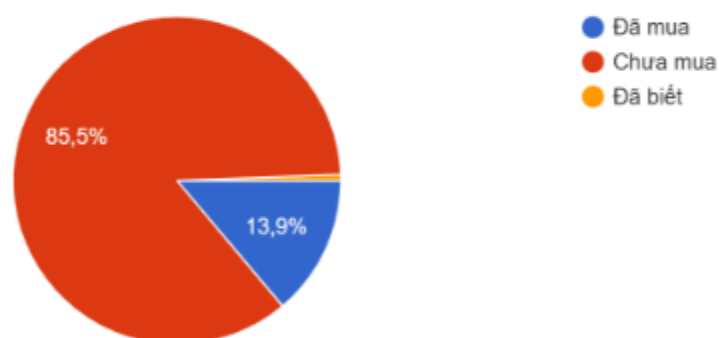
173 câu trả lời



Awareness of Dong Dong Sai Gon

Bạn đã mua sản phẩm từ thương hiệu **Dòng Dòng Sài Gòn** chưa?

173 câu trả lời

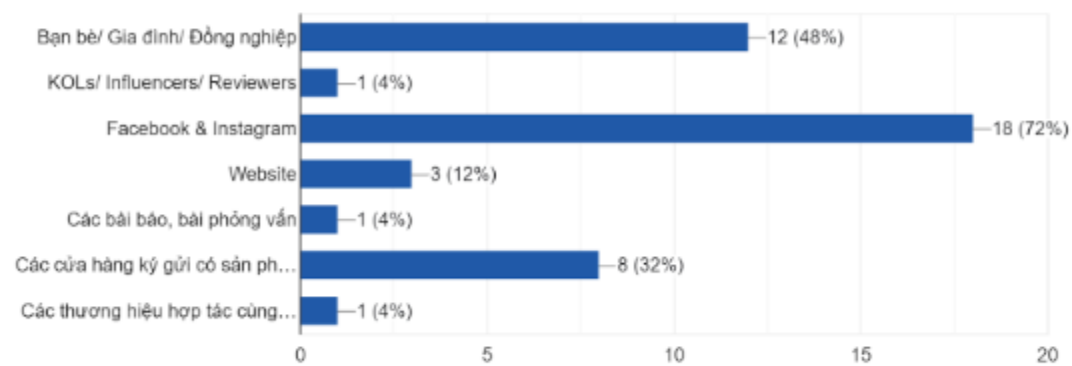


Participants who have already bought Dong Dong's products

Bạn biết đến Dòng Dòng Sài Gòn qua các kênh nào:

 Sao chép

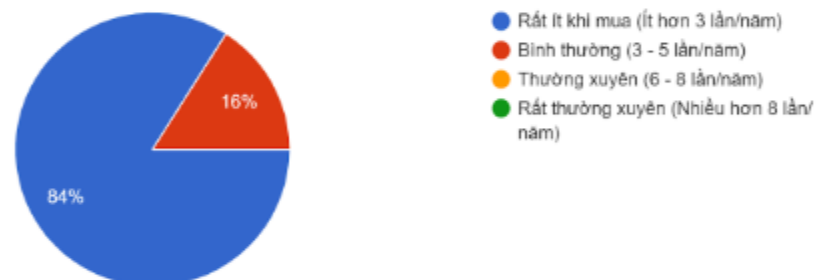
25 câu trả lời



Mức độ thường xuyên mua sắm tại Dòng Dòng Sài Gòn của bạn:

 Sao chép

25 câu trả lời



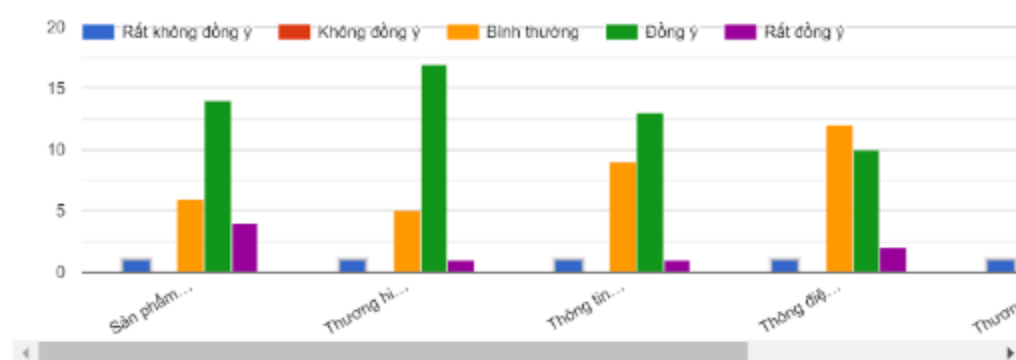
Dòng Dòng Sài Gòn có....

 Sao chép



Đánh giá tổng quan của bạn về thương hiệu Dòng Dòng Sài Gòn

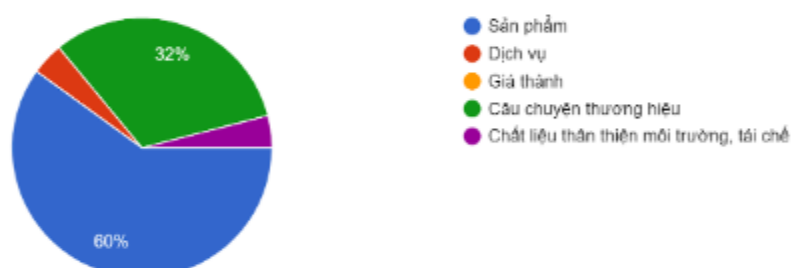
Sao chép



Điều bạn thích nhất ở Dòng Dòng Sài Gòn là gì?

Sao chép

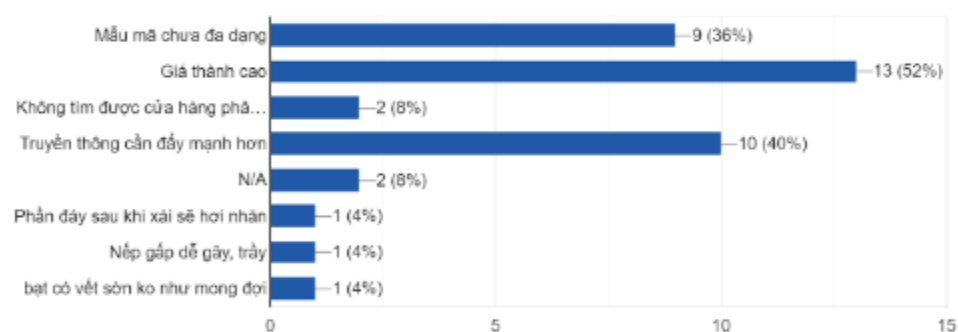
25 câu trả lời



Những điều Dòng Dòng Sài Gòn cần cải thiện:

Sao chép

25 câu trả lời

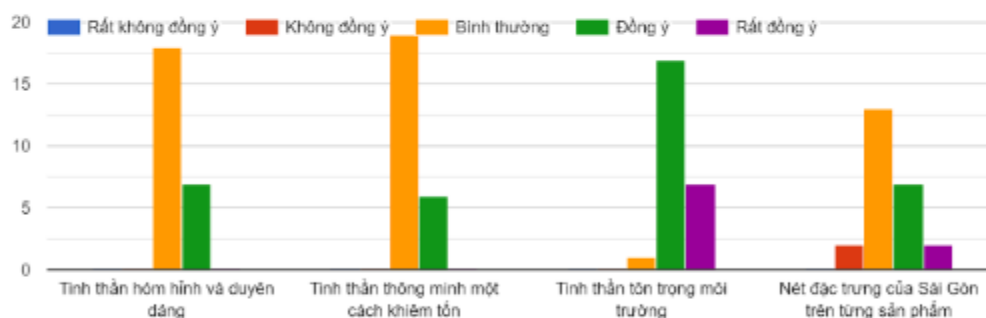


 Sao chép

Giá trị	Số lần	Tỷ lệ (%)
BCCT	1	4%
Eco friendly	1	4%
bặt tài chế	1	4%
chất liệu thân thiện	1	4%
dòng dòng dòng	2	8%
làm từ nguyên liệu...	1	4%
tốt nhất	1	4%
tốt cho môi trường	1	4%
xinh	1	4%
Độc đáo	2	8%
độ...	1	4%

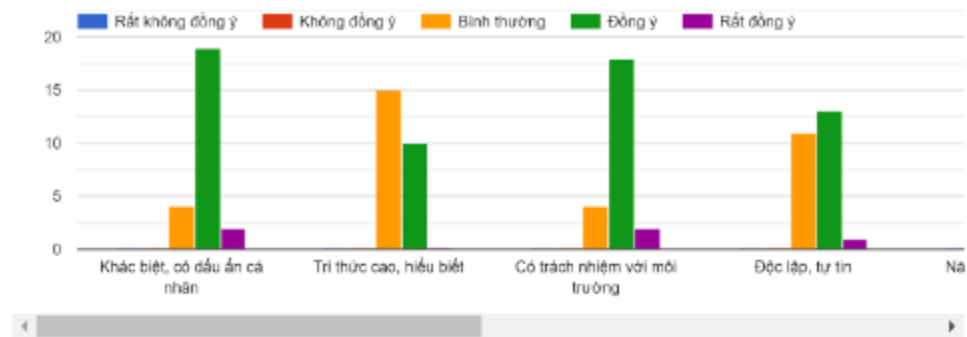
Sao
chép

Đặc điểm nổi bật	Số câu trả lời	Tỷ lệ phần trăm
Độc đáo	20	80%
Bền vững với môi trường	21	84%
Sang trọng	1	4%
Trẻ trung	9	36%
Tối giản	3	12%
Chất lượng cao	8	32%
Thú công	9	36%
Thể hiện nét đặc trưng văn hóa	4	16%

 Sao chép

Sản phẩm của Dòng Dòng Sài Gòn làm tôi cảm thấy mình...

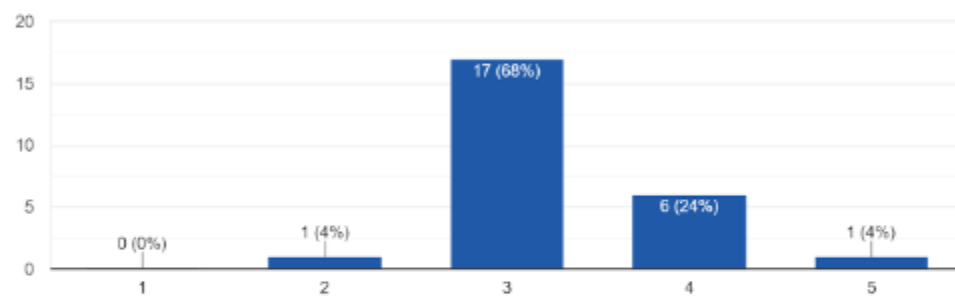
 Sao chép



Mức độ gắn bó của bạn đối với Dòng Dòng:

 Sao chép

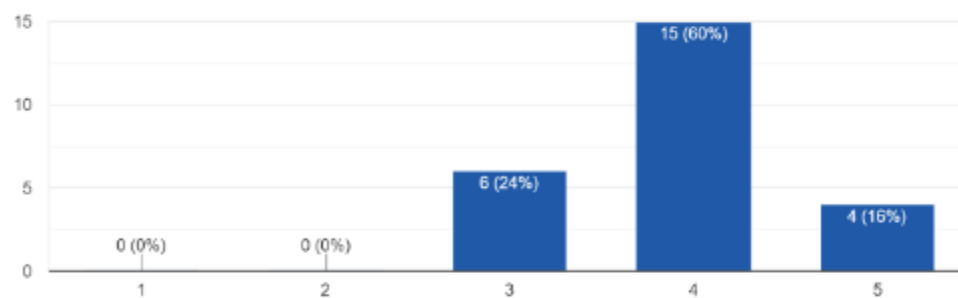
25 câu trả lời



Khả năng bạn sẽ giới thiệu Dòng Dòng với những người khác:

 Sao chép

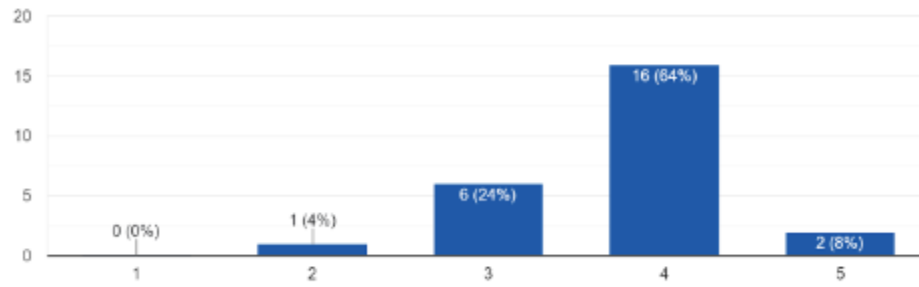
25 câu trả lời



Khi nghĩ đến kế hoạch mua phụ kiện (túi tote, balo, ví, thẻ tên,...), Dòng Dông sẽ nằm trong danh sách lựa chọn của bạn:



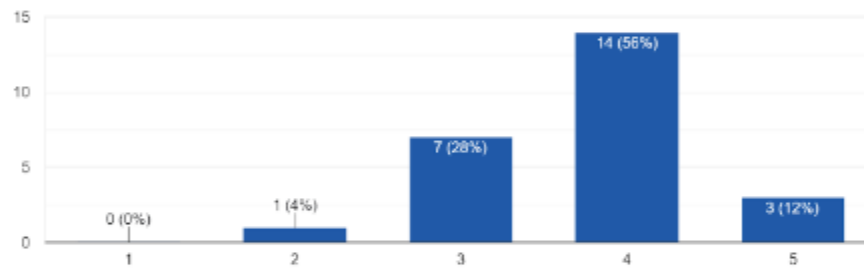
25 câu trả lời



Nếu Dòng Dông tổ chức các hoạt động (workshop, talkshow, triển lãm,...) để kết nối và truyền tải thông điệp bền vững, mức độ bạn sẽ sẵn lòng tham gia:



25 câu trả lời

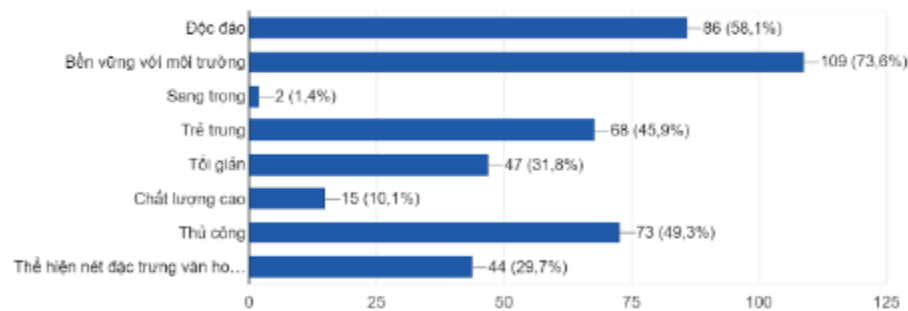


Participants who haven't bought any Dong Dong's products

Sau khi đọc qua thông tin ở phần trên, hãy chọn 3 từ bạn nghĩ sẽ miêu tả chính xác nhất về hình ảnh thương hiệu Dòng Dông Sài Gòn:



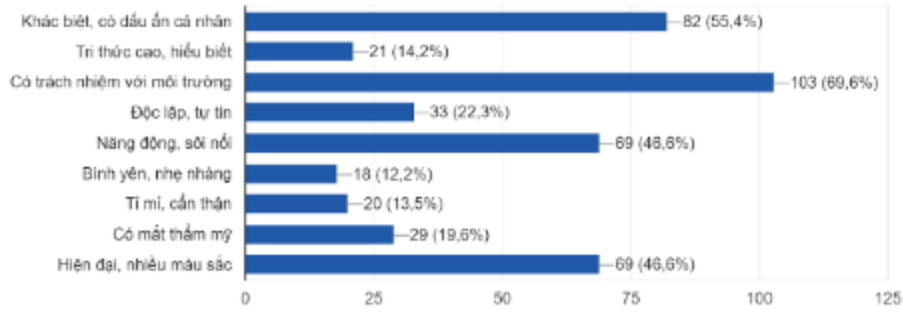
148 câu trả lời



Hãy chọn 3 từ thể hiện cảm xúc của bạn nếu sở hữu/ hoặc thấy người khác sở hữu sản phẩm của Dòng Dòng Sài Gòn:

Sao chép

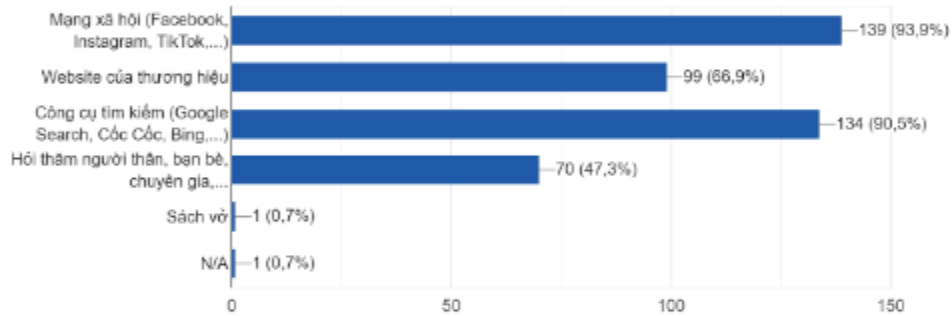
148 câu trả lời



Khi tìm kiếm thông tin về một thương hiệu, những công cụ bạn thường sử dụng nhiều nhất là:

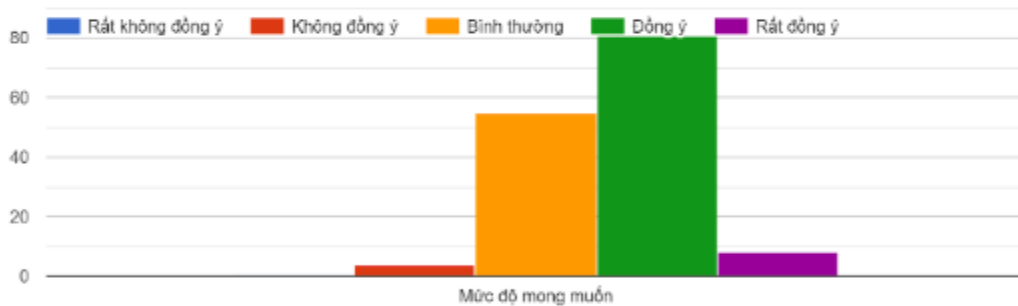
Sao chép

148 câu trả lời



Bạn có mong muốn được tìm hiểu và mua sắm những sản phẩm của Dòng Dòng Sài Gòn trong tương lai?

Sao chép



Vui lòng cho biết lý do nếu bạn chọn "**Rất không đồng ý**" hoặc "**Không đồng ý**" ở câu hỏi trên. (Ghi N/A nếu bạn chọn các lựa chọn còn lại)

148 câu trả lời

Sản phẩm của brand kiểu trẻ trung quá không hợp tôi	
Tôi quan tâm đến môi trường	
Rất đồng ý	
Minh thấy thiết kế như này sẽ không hợp với lứa tuổi của mình	
na	
Thấy hay hay	
thích	
Minh rất ấn tượng với câu chuyện và sản phẩm của hãng, nhất định sẽ tìm hiểu	
Sản phẩm nhìn hơi trẻ trung so với độ tuổi của tôi	

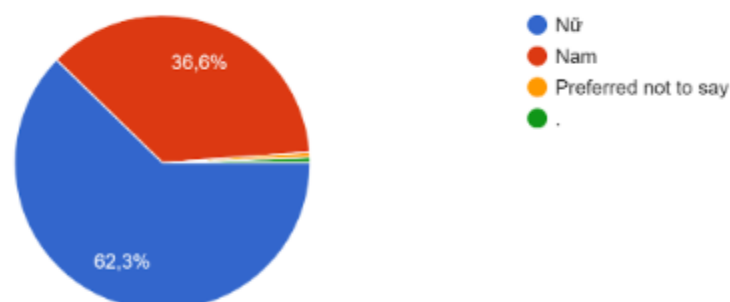
15.2. Quantitative Research: Survey 2

We conducted a survey with 175 respondents. The survey aimed to evaluate the overall communication activities of brands that provide green (also known as sustainable) products in Vietnam.

General Information

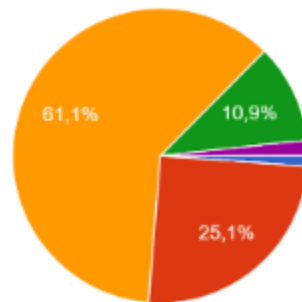
Giới tính của bạn:

175 câu trả lời



Độ tuổi của bạn:

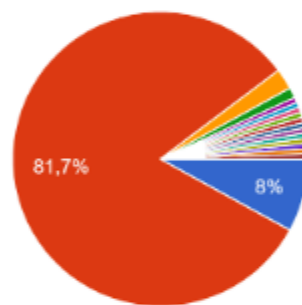
175 câu trả lời



- Dưới 18 tuổi
- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- Trên 41 tuổi

Khu vực bạn đang sinh sống:

175 câu trả lời

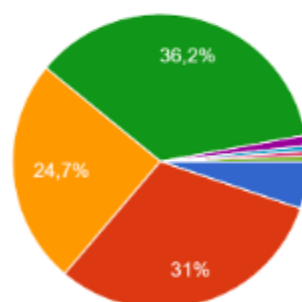


- Hà Nội
- Thành phố Hồ Chí Minh
- Đà Nẵng
- Biên Hoà
- ĐIỆN BIẾN
- Singapore
- Bình Dương
- Hải Dương

▲ 1/2 ▼

Nghề nghiệp hiện tại của bạn:

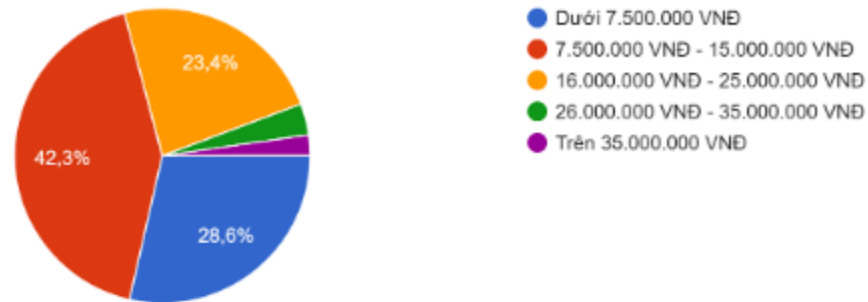
174 câu trả lời



- Chủ doanh nghiệp
- Nhân viên văn phòng
- Sinh viên/Học sinh
- Tự do
- Giáo viên
- Phi lợi nhuận
- Công nhân
- Kinh doanh tự do

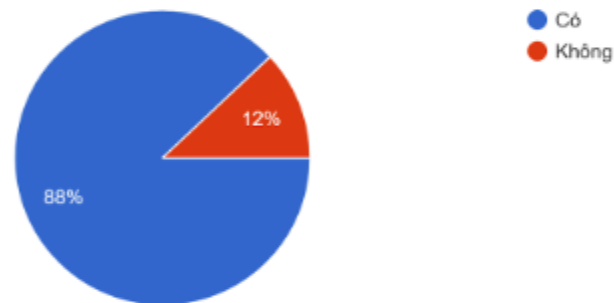
Khoảng thu nhập mỗi tháng của bạn:

175 câu trả lời



Bạn có đang thực hiện lối sống xanh/ lối sống bền vững hay không? (Giảm đồ nhựa, tái chế đồ cũ, tiết kiệm thực phẩm, mua sắm các sản phẩm xanh,...)

175 câu trả lời



Awareness for brand that provides green/sustainable products

Kể tên một số thương hiệu cung cấp sản phẩm xanh/bền vững mà bạn biết:

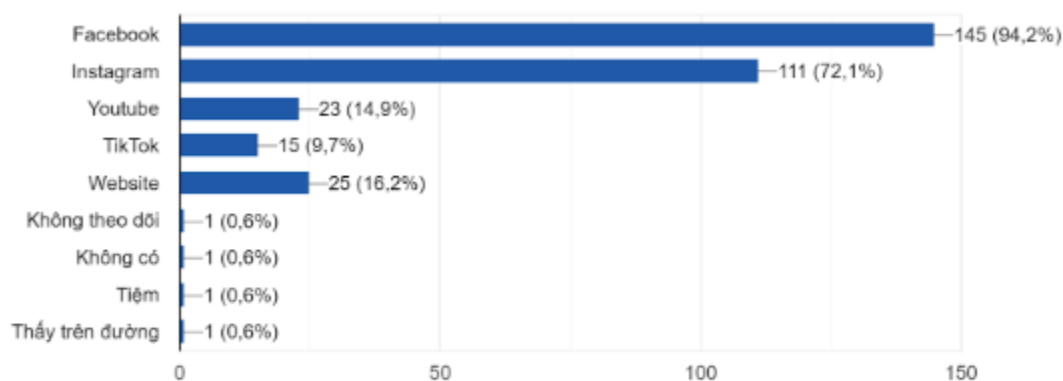
154 câu trả lời

Taco, Cocoon, Có Mềm Homelab
Lại đây refill station
Laiday, aneco, moidien
dầu gội Hương Nhu, organic food...
Vinamilk
Cocoon, the body shop, zaka natural, ...
Cocoon, IKEAN
Greenlife, Safelife Việt Nam, Layer Clean, Có cà chua, T&J Cosmetic
Vinfast

Evaluation of communication activities of sustainable brands in Vietnam

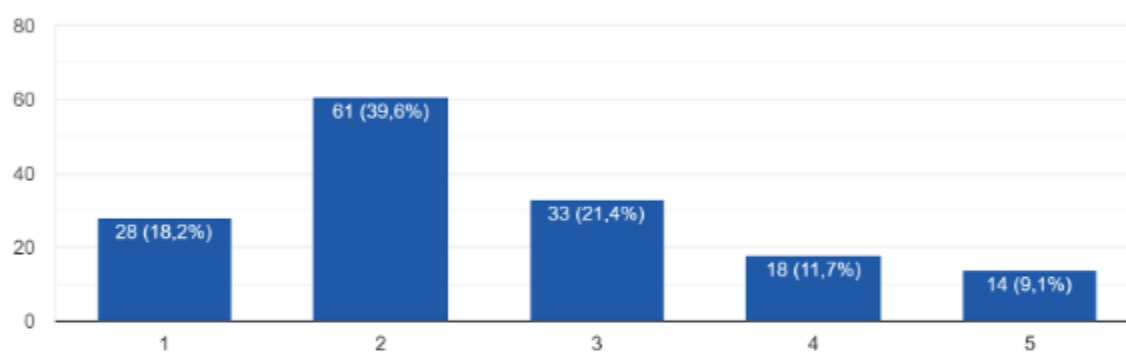
Bạn theo dõi những thương hiệu kể trên qua các kênh truyền thông nào?

154 câu trả lời



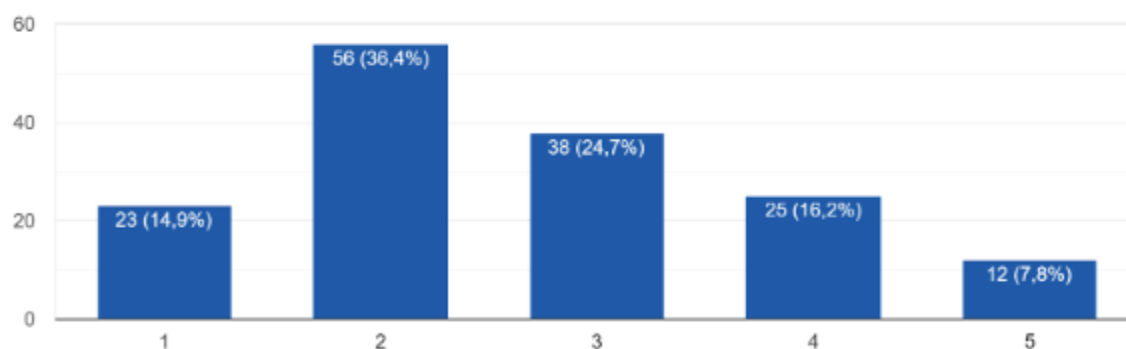
Nội dung bài viết trên các kênh mạng xã hội

154 câu trả lời



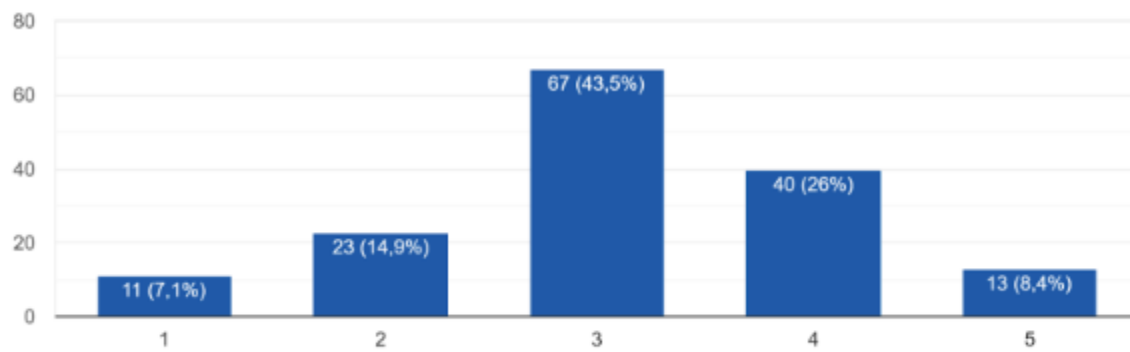
Ấn phẩm truyền thông (hình ảnh, video, photobook,...)

154 câu trả lời



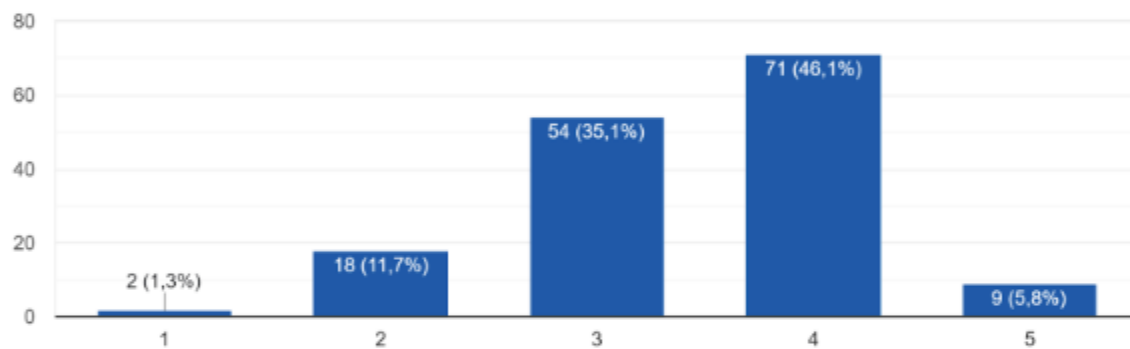
Câu chuyện thương hiệu được truyền tải

154 câu trả lời



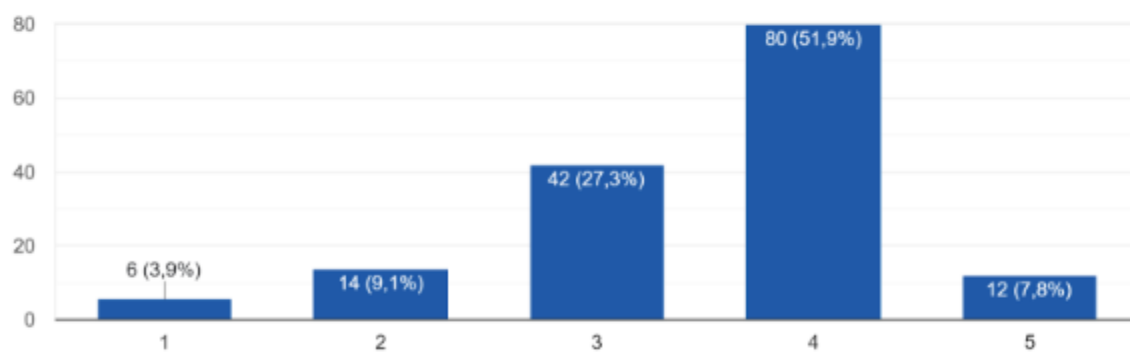
Sự kiện kết nối (workshop, triển lãm, talkshow,...)

154 câu trả lời

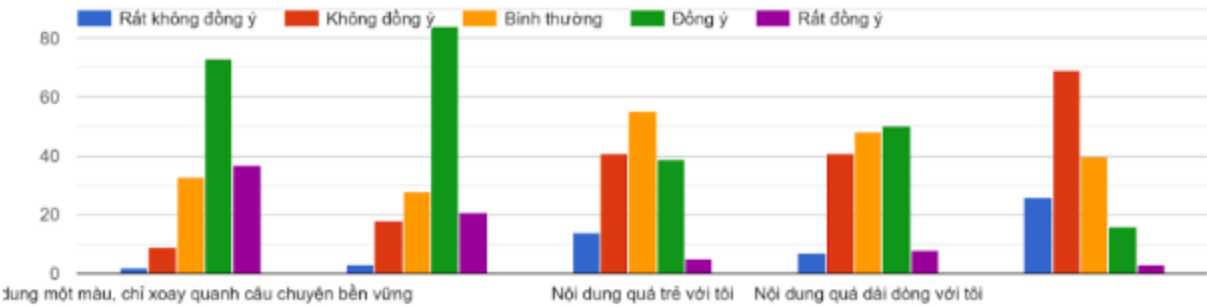


Hoạt động tương tác (minigame, giveaway,...)

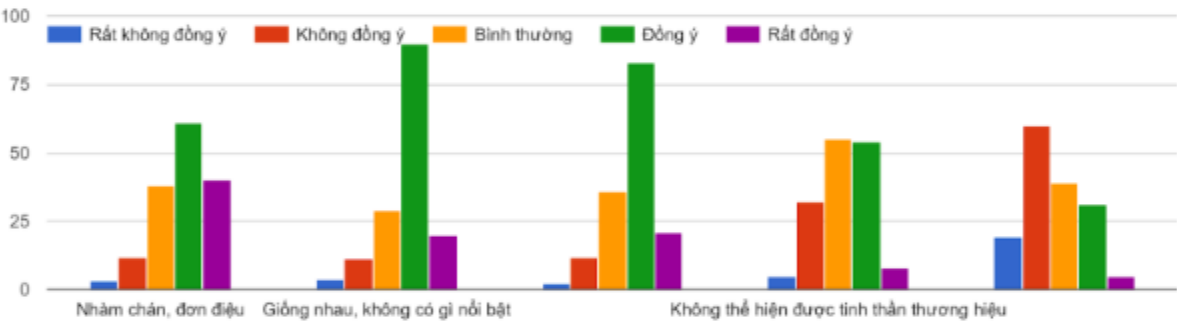
154 câu trả lời



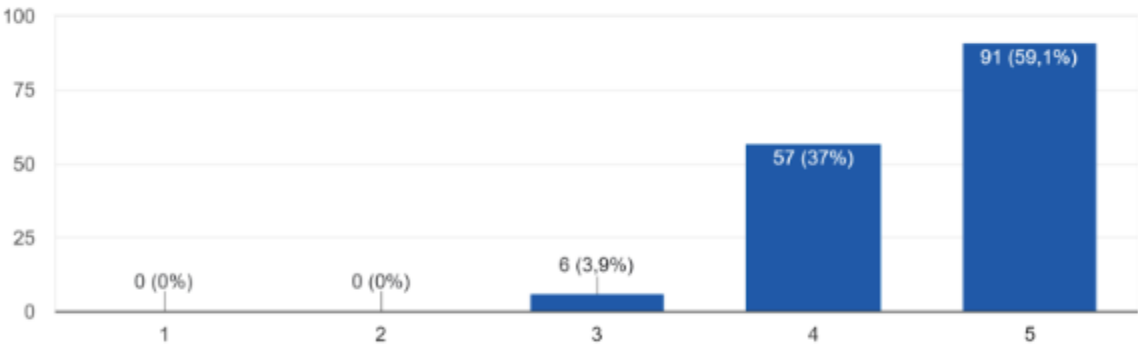
Đánh giá của bạn về nội dung bài viết trên các kênh mạng xã hội của các thương hiệu bền vững tại Việt Nam hiện nay:



Đánh giá của bạn về ấn phẩm truyền thông (hình ảnh, video,...) trên các kênh mạng xã hội của các thương hiệu bền vững tại Việt Nam hiện nay:

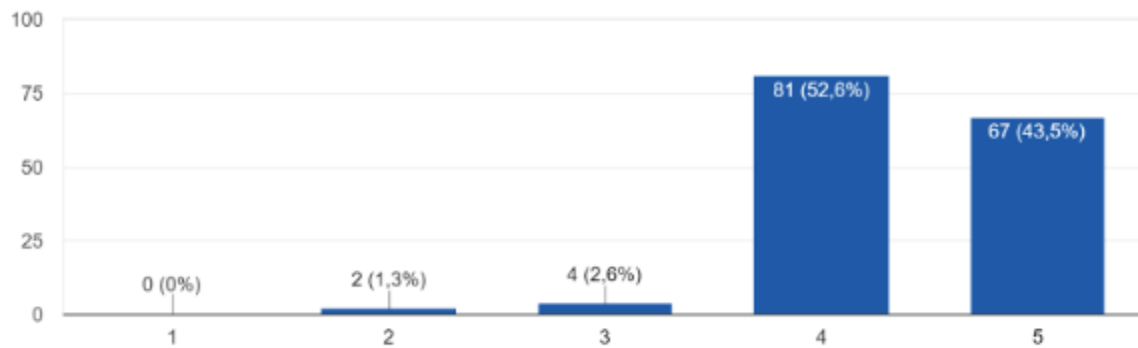


Các thương hiệu bền vững cần truyền tải thông điệp bền vững một cách mới mẻ và sáng tạo hơn
154 câu trả lời



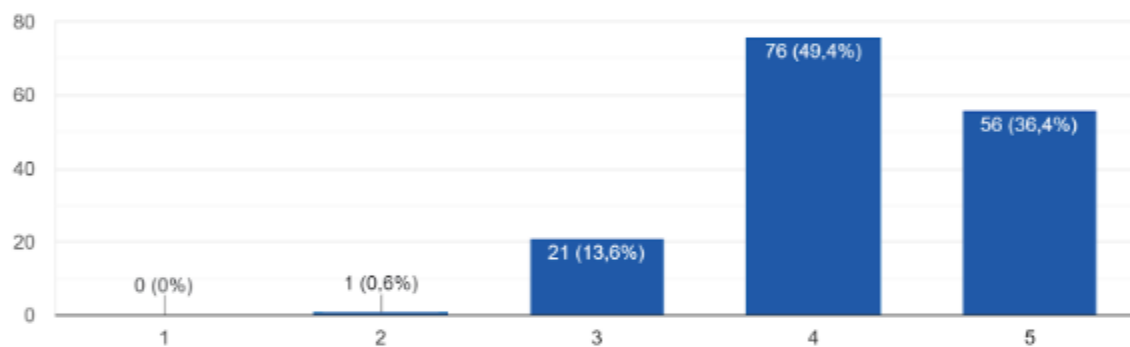
Các thương hiệu bền vững cần có nội dung và ấn phẩm truyền thông mới mẻ và sáng tạo hơn

154 câu trả lời



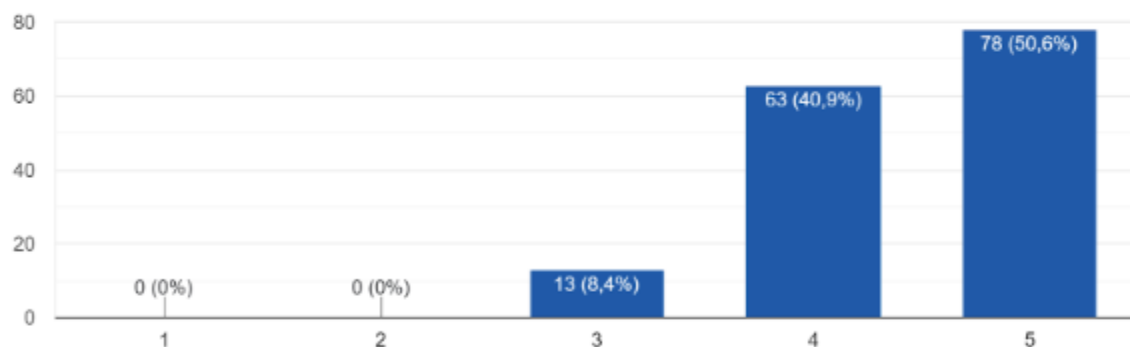
Các thương hiệu bền vững cần thể hiện rõ tinh thần và điểm khác biệt của thương hiệu đến với khách hàng

154 câu trả lời



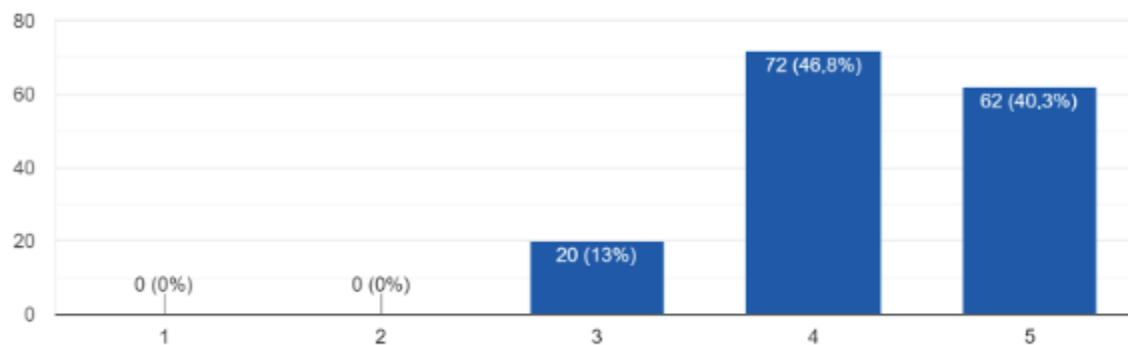
Tôi sẽ ủng hộ các thương hiệu bền vững có tính đột phá trong hoạt động truyền thông

154 câu trả lời



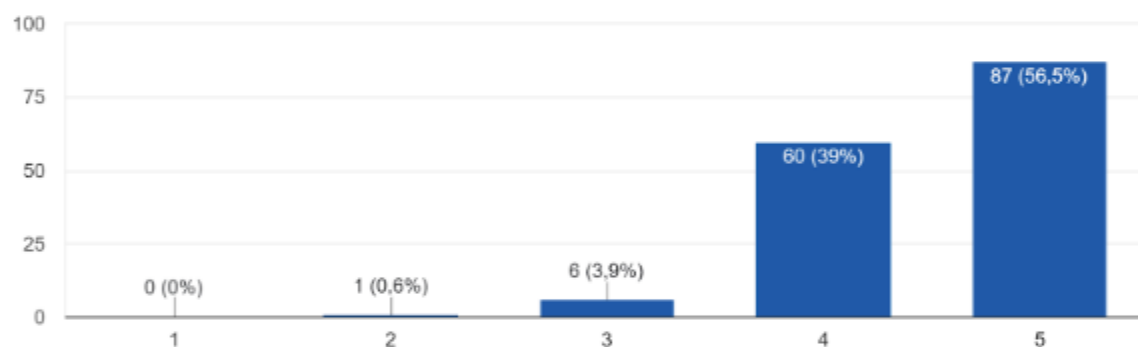
Tôi sẽ ủng hộ các thương hiệu bền vững thể hiện được dấu ấn cá nhân, lối sống của tôi khi dùng sản phẩm

154 câu trả lời



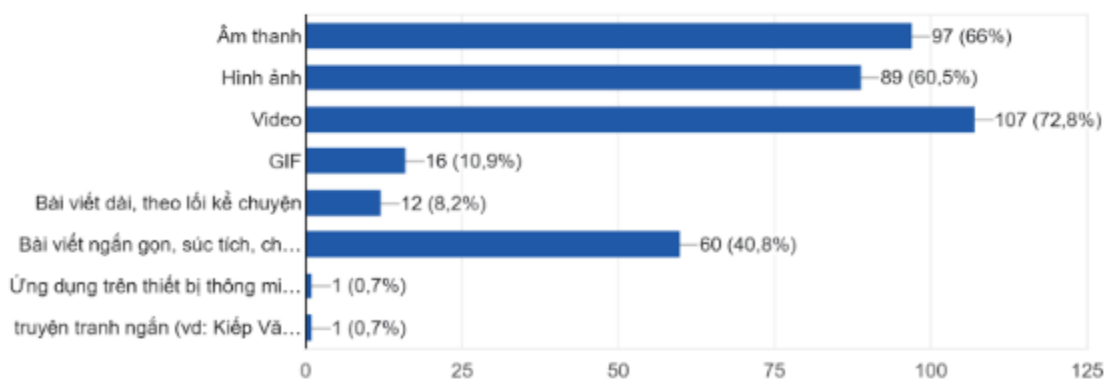
Tôi sẽ ủng hộ các thương hiệu bền vững thật sự thể hiện được tính bền vững trong sản phẩm và quy trình sản xuất

154 câu trả lời



Tôi thích các nội dung truyền thông liên quan đến lối sống bền vững được truyền tải theo định dạng

147 câu trả lời



15.3. Qualitative Research: In-deep Interview 1

Chị cho em xin thông tin cá nhân của chị với ạ

Chị 25 tuổi, chị sống ở thành phố Hồ Chí Minh.

Vậy hiện giờ chị đang làm công việc gì vậy chị?

Chị là Creative và Freelance, chị làm ở mảng Branding và Digital Design.

Chị biết đến Dòng Dòng qua đâu?

Chị biết đến Dòng Dòng do chị Kiều Anh khi bắt đầu ý tưởng, chị Kiều Anh có chia sẻ và chị là học trò của chị Kiều Anh. Lúc chị Kiều Anh thành lập Dòng Dòng thì chị Vy mới tốt nghiệp.

Và chị cũng theo dõi quá trình mà Dòng Dòng phát triển.

Chị có thường xuyên mua sản phẩm của Dòng Dòng?

Chị không thường xuyên mua, chị đã mua 2 sản phẩm.

- 1 cái mua lúc Dòng Dòng mới mở bán.
- 1 cái được chị Kiều Anh tặng.

Chị tiếp cận các thông tin về sản phẩm của Dòng Dòng thông qua nền tảng nào?

Chị biết các thông tin qua Facebook

Khi nhắc đến Dòng Dòng, điều đầu tiên chị nghĩ tới là gì?

- Sustainable:

Ai nhìn vào thương hiệu cũng nhìn thấy được sự bền vững.

Chuỗi cung ứng của Dòng Dòng sạch, không rác thải.

- Saigon signature:

Chị cảm giác lạ, chị đang mang một mảnh của Sài Gòn trên người.

Rất là unique.

Cảm giác của chị khi sử dụng các sản phẩm của Dòng Dòng?

Cảm giác tự hào, unique, cái gì đó rất signature, rằng mình là người Sài Gòn

Vậy khi chị sử dụng sản phẩm của Dòng Dòng, những người quen có hỏi chị thông tin về Dòng Dòng không?

Bạn bè xung quanh chị thì không ai hỏi. Chắc do chị mang cái balo nhìn nó đơn giản.

Nhưng lúc chị giới thiệu về sản phẩm và về Dòng Dòng thì bạn chị thấy thú vị và bảo cũng định hỏi.

Cái điều mà chị thích nhất ở Dòng Dòng là gì?

Chị thích nhất là sản phẩm.

Tiếp theo mới là câu chuyện thương hiệu.

Có điều gì Dòng Dòng cần phải cải thiện về mặt sản phẩm?

Về design của Dòng Dòng chưa đa dạng, sản phẩm của Dòng Dòng chỉ có 1 kiểu và thay đổi màu.

→ Khiến chị cũng ít khi mua lại do chị cảm thấy các màu chưa phù hợp với bản thân. Sản phẩm có thể đa dạng hơn.

Chị làm branding thì chị thấy cái tông của Dòng Dòng đang hơi chững chạc, calm, một màu // nhưng sản phẩm lại trẻ trung, colourful

→ Mọi người có thể cải thiện, đẩy mạnh về mkt hơn nữa nếu hướng về giới trẻ thì cần vui vẻ, thân thiện hơn một chút.

Tại vì các màu sắc của branding hiện giờ thì nó chưa thu hút chị lắm.

Chị có follow Instagram của Dòng Dòng không?

Chị có

Hiện tại thì truyền thông của Dòng Dòng, các story Dòng Dòng chia sẻ về các sự kiện, chị có thấy Dòng Dòng cần bổ sung và cải thiện gì hơn để có thể khiến chị muốn được xem nhiều hơn?

- Đối với các hình ảnh và có chị người mẫu Tây, thì khiến cho chị ngạc nhiên và thấy Dòng Dòng đang chiếm thị phần high-fashion. Thì chị thích hình ảnh này.
- Còn những post về event như pop-up thì chị không quan tâm lắm vì chị không hay tới và mua trực tiếp.
- Còn các post về quá trình thì chị cũng không quan tâm bởi vì chị đã đọc và thấy nhiều rồi.

Nếu được chọn lại giữa việc mua balo của Dòng Dòng với các thương hiệu khác. Thì chị có lựa chọn mua sản phẩm của Dòng Dòng không?

Chị vẫn chọn mua Dòng Dòng tại vì chị thích câu chuyện, cái ý nghĩa của Dòng Dòng.

Sản phẩm đáy balo bị nhăn, chị có gặp không?

Chị không gặp và balo của chị vẫn bền và sử dụng tốt.

Chị đã mua túi của Dòng Dòng qua đâu (qua các cửa hàng ký gửi, tại xưởng hay online)?

Cả hai túi chị đều mua online.

Chị có cảm thấy việc mua online có gặp bất tiện không?

Chị không thấy bất tiện, vì chị tin tưởng vào chị Kiều Anh.

Thứ hai là chị mua Dòng Dòng không phải để đựng laptop mà chỉ phục vụ khi chị đi chơi thôi.

Từ thang từ 1-5, chị đánh giá mức độ gắn bó với Dòng Dòng ở mức điểm như thế nào?

- Chị nghĩ mức độ gắn bó ở mức 3
- Chị thích ý nghĩa và câu chuyện của Dòng Dòng. Nhưng không phải sản phẩm nào của Dòng Dòng ra mắt chị mới mua.
- Do hành vi tiêu dùng của chị là chị mua ít và sử dụng đến khi nào sản phẩm bị hư thì chị mới mua sản phẩm mới. Hoặc có nhu cầu khác hoặc khi sản phẩm mới đẹp quá không cưỡng lại được.

Chị có ý định sẽ giới thiệu sản phẩm của Dòng Dòng đến với bạn bè, người quen không?

- Chị giới thiệu sản phẩm của Dòng Dòng cho bạn chị rất nhiều.
- Nhưng có thể sản phẩm của Dòng Dòng không hợp gu của bạn chị. Chị cảm thấy sản phẩm của Dòng Dòng phù hợp với artist hơn, những người thích các sản phẩm lạ.
- Với sản phẩm của Dòng Dòng có logo ngay sau thì người ta dễ dàng biết được brand nào sản xuất nên không cần hỏi.

Nếu Dòng Dòng tổ chức các event như triển lãm ở quận 2 kể về quá trình tắm bọt trước khi được may thành balo; thì chị có ý định tham gia hay không?

Chị nghĩ là chị sẽ không tham gia vì chị ở Bình Chánh, khá xa so với chị.

Thứ 2 là vì các quá trình cắt bọt, vệ sinh bọt nó không có sức hút với chị. Với các workshop nói về việc tái chế cũng có nhiều nên chị không còn tò mò về cái quá trình đó nữa.

Vậy nếu Dòng Dòng tổ chức một workshop mà chị được làm sản phẩm và mang về thì chị có muốn tham gia hay không?

Chị sẽ tham gia. Nhưng còn tùy vào cách mọi người mkt theo hướng fun, khác lạ, thu hút hơn thì chị sẽ sẵn sàng đi hơn.

Chị nhận xét như thế nào về giá thành của Dòng Dòng (đối với thu nhập của chị có khả năng chi trả hay không)?

Chị vẫn đủ tiền để chi trả nhưng lúc chị trả tiền thì chị phải suy nghĩ một lúc. Nhưng vì chị thích Dòng Dòng nên chị vẫn mua.

Nhưng đối với bạn chị thì giá cả là một lí do khiến bạn chị suy nghĩ trước khi quyết định mua sản phẩm của Dòng Dòng.

Khi chị đặt mua sản phẩm online, thời gian ship hàng có lâu không?

Cả 2 lần chị mua đều tương đối. Đối với chị là không lâu.

Những gì hiện tại Dòng Dòng cần cải thiện (xếp theo thứ tự)

- Mẫu mã
- Truyền thông
- Giá thành
- Cửa hàng phân phối (cái này không phải vấn đề với chị vì chị mua đồ online)

Chị nghĩ một người sử dụng sản phẩm của Dòng Dòng thì họ có tri thức cao, quan tâm đến môi trường không?

Nếu nói tri thức cao thì chị không chắc lắm. Xếp những tệp quan tâm đến môi trường thì chị không chắc họ có tri thức cao. Nhưng họ cũng phải có tiền một chút thì họ mới có thể quan tâm đến các vấn đề vĩ mô như môi trường, và cái gu của họ cũng khác một chút.

Cái gu của Dòng Dòng sẽ nghiêng theo hướng như thế nào?

Người học nghệ thuật thì người ta sẽ có xu hướng thích những cái lạ.

Người người ta không học nghệ thuật mà người ta chỉ thích nghệ thuật thôi thì người ta sẽ thích theo một trào lưu nào đó.

So với các hãng khác, Dòng Dòng có đáp ứng đủ nhu cầu của một sản phẩm balo không?

Cái thiết kế của Dòng Dòng mọi người cân nhắc khá nhiều.

Ngoài ra các tính năng, như balo của Dòng Dòng có các ngăn nhỏ để chị có thể đựng chìa khóa, thẻ,... thì Dòng Dòng có mà các balo khác không có. Vì những cái túi mà nhanh thì nó lại không an toàn, dễ rách,...

Các balo của Dòng Dòng có thiết kế chị đựng được đồ và chị không sợ bị mốc.

Và một balo chị dùng để đi chơi thì sản phẩm của Dòng Dòng đủ tiện ích và chị thích.

Các sản phẩm của Dòng Dòng có đủ để chị mang theo đầy đủ các vật dụng mà chị cần không?

Thật ra thì đựng quần áo chị sẽ đựng trong một balo khác.

Balo Dòng Dòng chị sẽ đựng những vật chị sẽ cần trong ngày và túi của Dòng Dòng đẹp.

Nếu Dòng Dòng ra một campaign, đánh mạnh vào các câu chuyện của tấm bạt được khai thác qua câu chuyện, âm thanh,... của Sài Gòn. Chị có cảm thấy hứng thú không?

Chị cảm thấy ý kiến này hay và thú vị. Mình đẩy câu chuyện cho tấm bạt có thêm linh hồn, âm thanh,... Và chị sẵn sàng tham gia.

15.3. Qualitative Research: In-deep Interview 2

PHỎNG VẤN ANH TUẤN

Ngày phỏng vấn: 08/10/2022

Thời gian phỏng vấn: 20:30

Người thực hiện phỏng vấn: Khanh

Người tham gia phỏng vấn: Anh Nguyễn Xuân Tuấn

Interviewer: Dạ anh cho em hỏi một xíu thông tin cá nhân của mình nha anh. Dạ vậy thì hiện tại anh đang bao nhiêu tuổi vậy ạ?

Interviewee: Anh tên Tuấn, hiện tại anh đang 25 tuổi, Anh sinh năm 97.

Interviewer: Dạ anh hiện tại thì anh ở thành phố Hồ Chí Minh luôn đúng không anh?

Interviewee: Ừa đúng rồi, anh ở thành phố Hồ Chí Minh.

Interviewer: Dạ vậy anh đang làm công việc gì vậy anh?

Interviewee: Hiện tại thì anh đang làm lập trình viên

Interviewer: Dạ vậy cho em hỏi một xíu là anh có đang có các hoạt động như là cố gắng hạn chế đồ nhựa, tiết kiệm thực phẩm, sử dụng các sản phẩm xanh,... không anh?

Interviewee: Thiết ra thì anh chỉ có cố gắng để giảm đồ nhựa thôi chứ còn các sản phẩm xanh thì hên xui. Anh có thì xài, không thì thôi. Ví dụ như anh đi ra ngoài thì anh bình thường anh đem theo bình nước thay vì mua chai nước. Đó là cái ví dụ.

Interviewer: Dạ vậy thì mặc dù là anh ít sử dụng các sản phẩm xanh nhưng mà anh có biết thương hiệu nào cung cấp xanh và bền vững không anh?

Interviewee: Anh cũng không rành lắm.

Interviewer: Dạ vậy thì thường thì anh sẽ theo dõi các thông tin qua kênh, mạng xã hội nào vậy anh?

Interviewee: Thường thì anh lướt Facebook và anh thấy.

Interviewer: Dạ vậy thì khi anh lướt facebook thì anh có hay thấy các bài đăng về các hoạt động xanh không anh?

Interviewee: Thì trên Facebook anh thì anh không thấy được các hoạt động xanh. Anh chỉ có follow mấy cái trang mà kiểu như lâu lâu cũng hay post mấy bài về việc môi trường này nọ á. Chứ anh không tiếp cận, thường thì mấy thương hiệu, mấy cái chiến dịch á thì anh ít thấy lắm.

Interviewer: Dạ thì tại em cũng có một phần để có thể đánh giá về việc mà các thương hiệu á, người ta truyền thông các hoạt động xanh trên mạng xã hội. Dạ thì tại em muốn anh nhận xét trên thang điểm từ 1 tới 5 là rất nhàm chán cho tới là rất thú vị. Dạ vậy thì anh đánh giá như thế nào về nội dung các bài viết trên các kênh mạng xã hội như thế nào ạ?

Interviewee: Anh nghĩ là 3 thôi, tại vì đa số đối với những cái sản phẩm mà anh đang không chủ động tìm kiếm á thì anh quên nhanh lắm. Kiểu như anh đọc xong thì sáng hôm sau anh quên hết á.

Interviewer: Dạ vậy thì song song với các bài post thì người ta còn có đăng kèm với hình ảnh hoặc video thì anh đánh giá các ấn phẩm đó như thế nào? Các ấn phẩm đó có thu hút được anh không nếu vẫn xét trên thang từ 1 tới 5 ạ.

Interviewee: Thật sự thì anh không cảm thấy ấn tượng lắm. Mặc dù là anh cũng biết đó là các sản phẩm xanh đó nhưng mà nói chung là do anh không có quan tâm lắm. Nên chắc anh nghĩ là 3 thôi.

Interviewer: Dạ vậy nếu như một thương hiệu người ta đăng tải các câu chuyện, thông tin là họ bảo vệ môi trường thì anh cảm thấy câu chuyện đó như thế nào? Anh có cảm thấy các câu chuyện đó nó thú vị và nó đủ thu hút anh không?

Interviewee:

À không, thật ra anh chỉ biết. Ví dụ như Apple đi, anh thích và anh xài apple đúng hong. Thì apple bây giờ đang chạy mấy chiến dịch như là không thải khí carbon vào năm 2020. Rồi đồ iphone với Macbook bây giờ sử dụng mấy cái tái chế đồ nè. Thì anh biết là mấy cái sản phẩm mà anh đang xài là nó cũng góp phần bảo vệ môi trường thì anh thấy vui thôi. Chứ còn nó có xanh thiệt hay không thì anh cũng không có ấn tượng lắm kiểu không có quan tâm lắm. Kiểu như họ không sử dụng đồ tái chế hoặc xanh thì anh vẫn cứ xài thôi bởi vì nó giải quyết được nhu cầu của anh. Nếu chấm điểm thì chắc là ở mức bình thường chắc là 3 thôi.

Interviewer: Dạ vậy thì nếu mà một thương hiệu bền vững người ta tổ chức một sự kiện như một workshop hay triển lãm mà mục đích là để lan truyền việc bảo vệ môi trường thì anh có cảm thấy hứng thú và muốn tham gia không ạ?

Interviewee: Thật sự thì đa số các sự kiện thì anh sẽ từ chối bởi vì anh cảm thấy mất thời gian của anh. Nếu như mà nó có cái gì đó như quà tặng hay là quà đính kèm hay là gì đó đủ hấp dẫn thì anh sẽ đi vì quà. Còn nếu mà đi chỉ vì nội dung hay không thì 99% anh sẽ không đi. Tại vì nó mất thời gian.

Interviewer: Dạ vậy thì nếu như các hoạt động tương tác anh không cần phải tới dự mà chỉ cần tham gia online như là minigame, giveaway thì anh có muốn tham gia không?

Interviewee: Anh sẽ không bởi vì nó tốn thời gian của anh lúc đó. Nói chung là nó sẽ tốn thời gian bằng cách này hay cách khác thôi.

Interviewer: Dạ vậy thì anh có đánh giá như thế nào về nội dung các bài viết trên các kênh mạng xã hội của các thương hiệu bền vững tại Việt Nam hiện nay?

Interviewee: Anh có cảm giác khá là nhàm chán. Tại vì người ta cứ cứ post, post nào cũng quảng bá cái việc sống xanh. Giống như là các KOL mà anh đang follow á lúc nào họ cũng PR về sản phẩm xanh của người ta thì anh cảm thấy nó không đóng góp giá trị gì cho anh hết nên là anh không care lắm. Nhiều khi là anh unfollow luôn.

Interviewer: Dạ vậy thì anh có nhận xét gì về các ấn phẩm truyền thông như hình ảnh hay video,...trên các kênh mạng xã hội của các thương hiệu bền vững tại Việt Nam hiện nay không anh?

Interviewee: Thật sự thì anh không quan tâm nên anh không để ý lắm. Nếu mà đánh giá thì mức độ ấn tượng của anh là 1 hoặc một rưỡi chứ không phải là 2. Anh không thể nào cho cao hơn nữa trên trung bình được.

Interviewer: Dạ vậy thì cũng trên thang điểm từ 1- 5 thì 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý thì anh đánh giá như thế nào việc các thương hiệu bền vững cần truyền tải thông điệp bền vững một cách mới mẻ và sáng tạo hơn?

Interviewee: Thật sự thì như mấy câu đầu á thì anh ít khi quan tâm và ấn tượng lắm về mấy post như thế này. Nhưng mà trên thang chấm điểm đồng ý thì chắc là 4 điểm.

Interviewer: Dạ vậy thì anh nghĩ là các thương hiệu bền vững cần có nội dung và ấn phẩm truyền thông mới mẻ và sáng tạo hơn không?

Interviewee: Anh nghĩ là có. Tại vì những post mà về môi trường mà ấn tượng nhất với anh á thì về tác hại và về hậu quả. Tức là đăng mấy hình ghê rợn lên. Xong rồi đăng mấy cái số liệu, ví dụ như là tê giác trắng gì đó đang vừa tuyệt chủng rồi giống như mấy cái hậu quả để lại á thì anh cảm thấy hứng thú hơn. Ví dụ như cháy rừng amazon đi thì mấy cái đó. Nói chung là về những thứ tiêu cực thì nó thu hút anh hơn, nó gây ấn tượng sâu hơn so với các post quảng bá kiểu tích cực, về lối sống, về cách sử dụng các sản phẩm như thế nào.

Interviewer: Dạ vậy thì anh nghĩ như thế nào về việc các thương hiệu bền vững cần thể hiện rõ tinh thần và điểm khác biệt của thương hiệu đến với khách hàng he anh?

Interviewee: Thật sự thì anh cũng không nhớ lắm về những cái các post mà anh đã xem qua để mà anh liên tưởng. Thật sự thì bây giờ anh chỉ có mỗi Apple là nó hay, cứ mỗi lần ra post sản phẩm là nó đều nói về việc mà công ty nó sử dụng vật liệu tái chế như nào thì anh có ấn tượng và anh cảm thấy hứng thú. Nếu độ đồng ý thì anh nghĩ là 4 điểm. Và nó thường chỉ là phần phụ thôi. Kiểu như có thì tốt á.

Interviewer: Dạ vậy nếu một cái thương hiệu mà người ta có tính đột phá trong việc truyền thông, ví dụ như họ có cách để truyền thông nó khác hơn, thú vị và thu hút hơn thì anh thì anh có ủng hộ không anh. Kiểu như anh sẽ nhớ và nhấn follow theo dõi không anh?

Interviewee: Thì anh chưa biết sáng tạo tới mức nào nhưng anh nghĩ là sẽ có, anh sẽ có ấn tượng kiểu như nếu nếu có sự khác so với các post bây giờ thì anh sẽ ấn tượng và có thể là nhấn theo dõi.

Interviewer: Dạ vậy thì nếu một thương hiệu bền vững, họ có các sản phẩm thân thiện và bảo vệ môi trường nhưng đồng thời cũng thể hiện được dấu ấn cá nhân và lối sống của mình á thì anh nghĩ mình sẽ ủng hộ sử dụng cái sản phẩm đó và thương hiệu đó không anh?

Interviewee: Ừm nếu theo thang điểm thì anh sẽ cho nó khoảng 4 á. Tại vì anh sẽ kiểu như là sản phẩm này nó bảo vệ môi trường hơn. Thì anh sẽ ưu tiên nó hơn. Tất nhiên trước tiên là vẫn phải so chất lượng với các thương hiệu khác đã. Kiểu như nếu mà hai cái chất lượng ngang nhau và à, cái cái sản phẩm nó bảo vệ, nó xanh á, nó bảo vệ môi trường hơn thì anh sẵn sàng mua. Ưu tiên cái bảo vệ môi trường hơn. Mặc dù nó mắc hơn chút thì anh vẫn sẵn sàng. Kiểu đây.

Interviewer: Dạ vậy thì tụi em muốn hỏi thêm là nếu như mà một thương hiệu mà nó thật sự bền vững từ trong quá trình quy trình sản xuất sản phẩm luôn như việc người ta hạn chế tối đa việc thải chất thải ra ngoài, sử dụng phẩm màu này nọ,... thì anh có ủng hộ cái thương hiệu đó không ạ?

Interviewee: Ừm có chứ. Như Apple bây giờ đó thì anh chỉ toàn mua đồ của nó thôi.

Interviewer: Dạ vậy thì em có một câu cuối cùng muốn hỏi anh là vậy thì các bài để truyền thông cho môi trường này nọ, thì anh bị thu hút bởi các định dạng nào hơn. Ví dụ như là hình ảnh hay clip hoặc là một đoạn âm thanh; hoặc là một bài viết dài hay là một bài viết ngắn gọn, súc tích mà có chơi chữ. Thì anh sẽ thích định dạng nào hơn ạ.

Interviewee: Anh nghĩ là hình ảnh tại vì xu hướng anh bây giờ là anh không muốn tốn quá nhiều thời gian. Nên là những cái nào mà nó ngắn gọn, súc tích, nó thể hiện đầy đủ ý là anh thích hơn. Kiểu như anh nắm bắt được các thông điệp của cái bài post hơn. Thì anh sẽ thích hơn những bài dài vì những bài dài anh sẽ bỏ qua. Những bài dài về môi trường, về các sản phẩm xanh thì thường anh sẽ pass.

Interviewer: Dạ vậy thì nếu một sản phẩm truyền thông mà tập trung về âm thanh, kiểu âm thanh về Sài Gòn, về những câu chuyện liên quan đến sản phẩm thì anh có hứng thú không ạ?

Interviewee: Anh nghĩ là anh vẫn thích hình ảnh. Tại vì nếu video clip hay âm thanh thì anh phải bật loa lên.

PHỎNG VẤN CÔ LÊ ANH

Ngày phỏng vấn: 10/10/2022

Thời gian phỏng vấn: 20:00

Người thực hiện phỏng vấn: Thư

Người tham gia phỏng vấn: Cô Lê Anh

Interviewer: Dạ đầu tiên em xin phép hỏi mấy thông ngoài lề một xíu. Cô cho em xin năm sinh của cô được không cô?

Interviewee: Ồm cô sinh năm 95.

Interviewer: Dạ em cảm ơn cô.

Interviewer: Hiện tại thì cô có thấy là cô hiện là một người thực hiện lối sống xanh, lối sống bền vững không cô ví dụ như là giảm đồ nhựa, tái chế đồ cũ đồ á?

Interviewee:

Thật ra, hồi chiều nay cô rất suy nghĩ cái câu đó luôn á. Ừm vì, thật ra nếu nói về sống xanh, thành thật mà nói thì lúc mà cô ở Châu Âu á, cô cảm giác cô sống bền vững hơn là ở Việt Nam.

Thì cái lí do của việc đó cô nghĩ là do cái sự tác động từ yếu tố bên ngoài. Tức là, khi mà ở Châu Âu thì người ta bắt buộc phân loại rác tại vì người ta không thể vứt được rác ở một cái thùng duy nhất; mà mình sẽ phải vứt thủy tinh riêng, giấy riêng, vứt tái chế riêng và vứt những cái mà không tái chế được như thức ăn, thực phẩm này kia riêng. Thì tất cả mọi người đều làm như vậy nên là mình buộc mình cũng phải làm như vậy. Mà nếu như không làm như vậy thì cũng sẽ bị phạt. Tại vì thường sẽ có những cái camera ở chỗ vứt rác để biết được là cái mẫu gia đình nào đã vứt rác không đúng quy định.

Thì thì cô vốn là như vậy cho đến khi cô về Việt Nam. Thì cô buông thả bản thân mình hơn tại vì cô thấy xung quanh ít người làm như vậy. Mình không bị một cái thể chế nào nó áp lực mình với người ta thí dụ bị theo dõi từ cái việc mình vứt rác có theo quy định hay không. Đó, cho nên thành ra nó lại. Thì cho nên cô cũng không biết trả lời cái câu hỏi này như thế nào cho đúng. Giờ mình nói mình từng là một người có lối sống xanh thì có được hong?

Interviewer: Dạ vậy kiểu nếu bây giờ mà có một cái sản phẩm xanh mà nó đúng với nhu cầu của cô thì cô vẫn mua mà đúng hong cô?

Interviewee:

Ừa đúng rồi, đúng rồi. Thì cô vẫn mua, ví dụ như là cô rất là thích đi chợ mà không có mang túi nilon á mà mình mang sẵn mấy cái túi bao bố của mình theo để mà mình có thể đựng đồ. Rồi nếu mà đi An Nam á, mấy cái chợ tây á mà nó không có cho túi miễn phí á mà mình sẽ phải trả thêm mấy ngàn cho cái túi á thì cô cũng sẽ ý thức và nhớ được là cô phải mang túi theo hoặc là cô phải cầm tay. Ờ chứ sẽ không có túi chẳng hạn.

Ờm rồi, cô nghĩ là hạn chế sử dụng, hạn chế uống trà sữa nè, cà phê nè. Thì ngày xưa cô uống nhiều hơn, hầu như cô uống mỗi ngày 1 ly. Bây giờ thì vẫn uống nhưng mà uống ít hơn để mình hạn chế được ly nhựa và cái ống hút thải ra môi trường. Hoặc là đi mua có thể đem theo cái bình của mình á để mà có thể đựng.

Interviewer: Dạ vậy là cũng sống xanh gòi đó cô.

Interviewer: Dạ vậy cô có thể kể tên một số cái brand cung cấp sản phẩm xanh hoặc là bền vững mà cô biết cho tụi em.

Interviewee:

Local brand thì cô không biết nha.

Nhưng mà về mấy cái brand mà lớn ở Việt Nam thì mình có thể kể ví dụ như là Vinamilk nè. Thì gần đây họ vẫn chưa hẳn được công nhận là một thương hiệu sống xanh, bền vững nhưng mà họ đã có những sản phẩm organic, họ bắt đầu nuôi trồng, nuôi bò theo hướng không gây ô nhiễm đến môi trường.

Hay là có công ty Thành Thành Công á mấy bạn, Mía. Mấy bạn biết Mía hong? Mía đường á, Mía đường Biên Hòa. Ờ thì cũng là một công ty về thương hiệu xanh mà phát triển bền vững.

Thì hầu như rất nhiều công ty nông nghiệp ở Việt Nam là đang đi theo cái xu hướng đó nha và họ được công nhận.

Về năng lượng thì cô ví dụ tập đoàn Trung Nam thì có năng lượng gió ngoài khơi. Đó, thì họ khai thác năng lượng gió thì đó cũng là một phần cho việc phát triển bền vững.

Còn thật ra về thời trang á, từ cái fanpage sản phẩm của các bạn á, thì theo góc nhìn của cô, thời trang nó không bao giờ là một ngành hướng đến phát triển bền vững hết. Tại vì khi nào mà còn sản xuất thì khi đó mình vẫn gây ra tác động với môi trường. Cái việc mà mình sử dụng các cái sản phẩm tái chế hay là mình sử dụng mấy cái sản phẩm gọi là thân thiện với môi trường thì nó chỉ giúp giảm thiểu thôi. Chứ nó sẽ không phải là biện pháp triệt để. Chừng nào mà mình còn sản xuất thời trang. Đó, cho nên là, ừ thì theo cái ý kiến cá nhân của cô là như vậy.

Interviewer: Dạ vậy nếu mà đối với mấy cái thương hiệu kể trên thì cô hiện tại có theo dõi họ qua các kênh truyền thông nào không ạ?

Interviewee:

Ờ có. Kiểu như cô ví dụ, như cô nói Vinamilk á, thì các bạn thấy là Vinamilk thì họ ra rất là nhiều những cái TVC nói về việc bò của họ happy như thế nào khi sống chung với môi trường và nuôi với chăm sóc của Vinamilk và từ việc những chú bò happy đó không

những là về bảo vệ môi trường mà còn ra được chất lượng sữa thơm ngon chẳng hạn. Thì người tiêu dùng họ bị thuyết phục ở cái điểm như vậy.

Rồi, hoặc là Thành Thành Công, đường Biên Hòa thì cô không có xem nhiều quảng cáo.

Nhưng mà cô ví dụ tập đoàn Trung Nam thì cái hướng truyền thông của họ thì họ lại truyền thông vào đối tượng khách hàng doanh nghiệp và B2B nhiều hơn. Thì đó, thì nếu như mà nói về việc quảng cáo thì cô chỉ có Vinamilk thậm chí là TH Truemilk cũng là một đơn vị về phát triển xanh bền vững nha.

À nếu tiện thể nói thêm nữa thì Vinfast á, xe điện cũng không tồi. Thì họ cũng truyền thông về xe điện nè, không gây ô nhiễm môi trường. Ngoài cái việc online thì họ có những cái offline như họ trưng bày xe ở các trung tâm thương mại mà có nhiều người qua lại. Rồi họ để những cái booth sạc điện. Thì họ để ở đâu người ta cũng thấy Vinfast.

Thì đó là một vài những cái truyền thông mà mình thấy được.

Tuy nhiên á cô thấy các bạn để ở đây thương hiệu bền vững á. Thì thực ra cô cũng có một vài cái suy nghĩ á. Ờm, có thể mình nên gọi tóm tắt thôi nhưng mà cái tên đúng của nó phải là thương hiệu xanh phát triển bền vững. Tại vì nếu như mà chỉ là thương hiệu bền vững á thì nó sẽ rất dễ là bị lẫn lộn với cái yếu tố là thương hiệu mạnh, tức là thương hiệu có thể sống lâu được trên thị trường á. Tại vì cái này các bạn có thể discuss lại với thầy Quốc Anh tại vì cái định nghĩa của thương hiệu bền vững là thương hiệu tạo ra được một cái nguồn lợi nhuận lâu dài và có thể thể sống lâu được trên thị trường. Mà ở đây mình đang nói về khía cạnh chỉ là xanh và bảo vệ môi trường thôi. Thì cô xin được suggest cái tên là thương hiệu xanh bền vững hoặc là thương hiệu xanh phát triển bền vững á thì nó sẽ chính xác hơn. Nha. Do cô thấy trong phần câu hỏi cô thấy là từ thương hiệu bền vững.

Interviewer: Dạ, tại vì tụi em nghĩ là làm cái này á cái người ta đọc kiểu nó hơi dài cho nên tụi em mới rút gọn thương hiệu bền vững lại cho nó dễ hiểu một xíu.

Interviewee: Ừa mà cái này gây hiểu nhầm nhen. Cho nên vẫn phải gọi là thương hiệu xanh bền vững cũng được.

Interviewer: Dạ okie cô.

Interviewer: Dạ cô, tui em muốn hỏi là cô đánh giá như thế nào về các hoạt động truyền thông của các thương hiệu bền vững hiện giờ á cô. Giống như là đánh giá qua mấy cái nội dung bài viết, mấy cái video hoặc photo, workshop, triển lãm,... Thì cô đánh giá từng cái yếu tố đó như thế nào ạ?

Interviewee:

Ờ thứ nhất nói về workshop trước đi thì ờm; ví dụ như là Nhật đi các bạn, Nhật là cái quốc gia mà những năm gần đây là một cái cây, là một cái case điển hình khi mà người ta nói đến cái phát triển bền vững. Thì những cái, cô ví dụ như Takashimaya hay là Aeon là những cái gọi là trung tâm thương mại của Nhật Bản á, thì họ làm rất là nhiều những cái triển lãm gọi là workshop về môi trường. Đó thì cô thấy là họ hầu như làm mỗi tháng họ đều có một triển lãm, họ có thể nói về biển, họ làm về tái chế, tái chế đồ dùng nè,... Cô nhớ có một lần họ còn làm dạng họ thu gom những cái chai nhựa, ly nhựa và họ làm thành một cái con cá voi hoặc một con khủng long thì cô không nhớ lắm nhưng mà rất là lớn. Thì các bạn có thể check lại. Thì cô thấy những cái đó nó rất là hay và hiệu quả.

Tuy nhiên là do nó chỉ nằm ở mỗi Takashimaya mà cả thành phố chỉ có duy nhất 1 cái; Aeon thì cả thành phố chỉ có 2 cái. Cho nên là somehow nó vẫn chưa có đủ để mà tiếp cận đến nhiều người nhất có thể. Mà thậm chí cô còn thấy Taka nó còn ít thấy hơn cả Aeon nữa, đa phần là nó diễn ra ở Aeon nhiều hơn. Đó, cho nên là cái lượng tiếp cận đến mọi người nó không có nhiều. Rồi thì đó là về cái phần triển lãm, workshop.

Còn về cái cách mà các thương hiệu đang truyền thông á thì thấy được là họ đang thể hiện cho mọi người thấy là họ là thương hiệu xanh bền vững chứ họ chưa có tạo dựng được cái ý thức tham gia sống xanh từ chính người tiêu dùng của họ luôn. Cô ví dụ như Lego chẳng hạn, Lego được gọi là một thương hiệu xanh nha, Lego VN thì các bạn thấy gần đây là họ lên 1 cái bài về CSR, họ nói là họ xây bao nhiêu mét vuông nhà máy thì họ sẽ trồng lại bấy nhiêu cây xanh. Tại vì sản xuất những cái sản phẩm lego á các bạn, nó cũng gây ô nhiễm môi trường chứ không phải không. Cho nên họ nói lại là ok bây giờ chúng tôi xây bao nhiêu mét vuông nhà máy thì chúng tôi trồng đúng bao nhiêu cây xanh.

Tuy nhiên á, cái việc họ đăng những cái thông tin đó, nó chỉ để cho các nhà môi trường VN cảm thấy là đó, các bạn thấy hong? Tui cũng phát triển xanh nè, Tui cũng react lại, tui cũng protect môi trường chứ bộ. Chứ đâu phải tui chỉ có sản xuất và phá không. Tức là, thậm chí Vinamilk á, thật ra là cô rất là thích những cái quảng cáo của Vinamilk và những cái chú bò happy, rồi được sống trong cái môi trường vui vẻ để ra được cái nguồn sữa

ngon. Nhưng mà thực chất thì họ cũng chỉ đang cho người ta thấy thích thương hiệu vì đó là một thương hiệu xanh thôi, theo xu hướng thôi. Chữ nó chưa thể hiện được cái việc là; tức là nó mới nằm ở dạng aware thôi. Chữ nó chưa có engage được như kiểu như là người tiêu dùng chưa có tham gia vào được những cái việc đó. Nhưng mà TH Truemilk thì lại là một câu chuyện khác nha. TH True Milk những năm gần đây làm rất tốt cái việc này. Tại vì họ có những cái chương trình thu gom hộp sữa. À và gần đây nữa, Aquafina. Đúng rồi Aquafina mới ra một cái chiến dịch là thu gom cái chai nhựa của Aquafina khi mà các bạn uống xong. Tuy nhiên thì nó chỉ mới đặt được ở một địa điểm duy nhất thôi. Mà cô cũng chưa nhớ rõ lắm cái địa điểm nào.

Interviewer: Dạ em cũng biết cái đó, dạo này nó đang hot.

Interviewee: Ừa đó thì đó là cái mà cô cảm nhận được ở hiện tại.

Interviewee:

Từ từ để cô suy nghĩ thêm coi ở nước ngoài có một cái case nào đó để mình thấy được cái sự engage của cả người tiêu dùng không. À thật ra là H&M á các bạn. H&M Việt Nam thì cô chưa thấy nhưng mà H&M ở Pháp á các bạn. Thì họ có một cái campaign mà họ chạy mọi năm luôn. Tức là từ lúc mà ra cái campaign là họ chạy suốt luôn và nó chưa bao giờ dừng lại. Tức là các bạn chỉ cần mang 5 món đồ của các bạn tới bất kể là thương hiệu gì nha, nó không nhất thiết phải là thương hiệu H&M thì nó sẽ cho các bạn một cái coupon giảm giá, hình như là giảm được 15 đồng hay 5 đồng thì cô cũng không nhớ nữa. Thì từ lúc mà nó chạy cái chiến dịch đó là nó không dừng lại luôn. Thật ra thì H&M nó cũng là một cái thương hiệu về thời trang. Mà như cô nói thời trang thì bản chất của nó sẽ gây ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên thì họ cũng có tạo được 1 cái campaign mà chính người tiêu dùng có thể engage in được luôn. Mà nó cũng có cái hạn chế là mặc dù là họ đem đồ của rất là nhiều những thương hiệu khác đến nhưng mà cuối cùng họ chỉ đổi được cái mã giảm giá để mà mua đồ của H&M thôi.

Nhưng mà cô thấy được cái sự khác biệt giữa Việt Nam và Pháp. Thì giống như ở Việt Nam thì cái việc phát triển bền vững á thì nó chỉ đang dừng lại ở cái việc mọi người bảo vệ môi trường, giảm tiêu thụ những cái sản phẩm gây ô nhiễm môi trường và mất thời gian để phân hủy như là nhựa, nilon vân vân,... Còn ở Châu Âu hiện nay á là nó đến cái mức là người ta không tiêu thụ luôn. Thậm chí là những cái sản phẩm về giấy á, ý là có một số người là họ là những nhà bảo vệ môi trường á là giấy á, giấy ăn hay giấy vệ sinh họ không

sử dụng luôn. Tức là họ sống mà dạng họ không tiêu thụ luôn. Tại vì họ định nghĩa á là ngày nào mà còn sản xuất á thì ngày đó nó vẫn còn tác động lên môi trường.

Interviewer: Dạ tui em muốn chi tiết hơn một xíu nữa là ngoài mấy cái hoạt động đó thì cô đánh giá như thế nào về nội dung bài viết trên mấy kênh trên mạng xã hội bây giờ? Kiểu như nó có engage với cô hong? Nó có làm cô cảm thấy hứng thú mà phải nhấn follow để xem tiếp những cái bài viết tiếp theo của những cái thương hiệu bền vững này không cô?

Interviewee:

Ờ thật ra là chưa. Mà nó sẽ thiên về cái người điều hành nhiều hơn. Cô ví dụ như là những cái tổ chức về môi trường thì có Change, thì có một vài tổ chức nữa mà hiện tại thì cô chưa nghĩ tới. Thì hiện tại cô đang follow những người tạo ra cái tổ chức đó, những người founder, những người president á. Tại vì cái năng lượng từ cái việc bảo vệ môi trường của họ nó cao hơn, cái ý thức nỗ lực của họ nó thú vị hơn. Còn về những cái fanpage này kia thì thật ra một phần thì cũng không phải là họ làm và một phần nữa thì họ cũng chỉ đăng tải những cái thông tin, những cái cập nhật, những cái hoạt động này kia thôi. Thì với cô thì nó cũng không hẳn là thú vị. Trừ khi là nó có những cái event gì đó nó hay ho như là chạy bộ. Tức là mọi người tắt hết đèn, không ai ở nhà hết và ùa ra đường chạy bộ chẳng hạn, cô ví dụ như vậy thì nó sẽ thú vị hơn.

Tức là nó phải có những cái hoạt động khiến mình phải engage vào á thì mình mới thấy nó thú vị. Chứ còn nếu như mà chỉ để cập nhật thông tin này kia thì như cô ví dụ á là lego nó xây và nó trồng lại cây xanh trên cái mét vuông mà nó đã xây nhà máy á thì cái tin đó nó đăng nhưng mà đâu có ai biết đâu. Mà mọi người biết qua một cái fanpage khác về CSR. Thì đó, cô ví dụ như vậy. Cho nên là nó cũng không thật sự hiệu quả.

Interviewer: Dạ vậy các cái local brand mà sống và phát triển bền vững hiện giờ, thì ví dụ là Lại đây refill station hong cô?

Interviewee: Cô biết.

Interviewer: Dạ vậy thì hiện tại những cái nội dung, những cái video hoặc những hình ảnh của nó cũng xoay quanh cái câu chuyện mà nó sẽ educate khách hàng là cách làm sao để sống bền vững, cách làm sao để giảm thiểu rác thải, nói chung là nó xoay quanh câu chuyện đó. Nó vẫn chưa thật sự sáng tạo trong việc sáng tạo nội dung hay là sáng tạo các

cái ấn phẩm truyền thông để mà làm cho mình bị hút vô á cô. Cô có cảm giác như vậy không cô?

Interviewee:

Ừ đúng rồi. Ừ cô hiểu ý bạn. Thật ra hiện nay thì cái việc educate nó cũng không cần thiết nữa tại vì những cái đó nếu như mà người ta muốn thì người ta có thể tự cập nhật. Ừ cái mà mình đang cần bây giờ là những cái hoạt động mà mọi người có thể tham gia vào á để mà mọi người có ý thức về việc bảo vệ môi trường. Giống như cô kể cái trường hợp của cô á. Thì khi mà cô sống ở Châu Âu á thì tất cả mọi người đều làm như vậy cái mình hong làm như vậy thì mình sẽ thấy nó kì. Nên mình bị buộc phải phân loại rác để cho mình giống mọi người. Đó thì nếu như mà VN mình cũng có thể làm một cái hành động gì đó mà như kiểu tất cả mọi người đều làm chẳng hạn thì tất nhiên là mọi người sẽ làm nhiều hơn. Cô ví dụ như là cái balo của các bạn á. Bây giờ nếu mà có một cái trường nào đó mà nó yêu cầu tất cả học sinh đi học phải đeo balo từ các sản phẩm phát triển bền vững thì nó sẽ khác ngay lập tức. Ở đó, cô ví dụ vậy.

Ừ tức là nó phải có cái động cơ để mọi người làm. Làm nhiều thì nó sẽ thành thói quen. Chữ còn giờ thì mình cứ hô hào, mình cứ educate nhưng mà không ai làm hết trơn thì nó cũng hong thay đổi được gì.

Interviewer: Nếu mà, giống như cái balo của tụi em, cái sản phẩm của tụi em đi mà ngoài cái câu chuyện nó bền vững ra và nó còn có một cái yếu tố là liên quan đến culture nữa. Là cái sản phẩm của nó chung với cái câu chuyện mà văn hóa dòng dòng Sài Gòn á cô. Thì cái tag của nó, cái bạt của nó cũng lấy từ những cái nơi dòng dòng Sài Gòn á. Thì đây là một cái angle em thấy chưa có khai thác nhiều thì về phần cô, cô cảm thấy như thế nào nếu mà nó truyền thông theo một cái hướng mà nó sẽ gắn với văn hóa Sài Gòn. Ở đó cô sẽ được thấy hình ảnh, âm thanh những cái thứ như là câu rao, bánh mì 2 ngàn một ổ có có cảm thấy nó mới mẻ và thú vị không?

Interviewee:

Ờ cô sẽ đánh giá nó ở cái mức sinh động hơn. Tuy nhiên cô không nghĩ nó có thể là một chiến dịch lâu dài. Các bạn nhớ cái Bitis mà đồng hành 36 phố phường tại Hà Nội không? Thì đó khi mà mình nói đến dòng dòng sài gòn thì cô nghĩ ngay đến cái Bitis 36 phố phường luôn. Lúc đầu nó là một cái ý tưởng hay nhưng mà thực chất lúc sau nó không thật sự thành công lắm. Ừ nó chỉ tạo được cái hiệu ứng ban đầu thôi. Tại vì thật ra dù nghĩ

về các bạn nhưng mà người ta chỉ quay về chất lượng của sản phẩm và cái tính function của sản phẩm thôi.

Còn cái mà các bạn đang làm về văn hóa này kia thì nó đang đánh và emotional. Thì cái emotional có thể lúc đó bạn thích, hứng thú nhưng mà nó sẽ không có giữ được lâu. Thì thật ra nếu như mà mình tạo hiệu ứng, mình muốn fanpage tăng đột biến trong cái thời gian mình chạy đồ án thì có thể đánh emotional được. Nhưng mà cuối cùng cái mà để người tiêu dùng ở lại với sản phẩm á là cái tính functional của nó. Ừ thì đó là cái quan điểm của cô. Tuy nhiên cô vẫn thấy cái yếu tố mà văn hóa, gắn liền với văn hóa Sài Gòn này kia nó cũng rất thú vị.

Interviewee: Nhưng mà có một cái này từ cái hôm mà mình present 30% cô thắc mắc mà cô chưa có kịp hỏi là sao mình nói đây là một cái sản phẩm Việt Nam, bản sắc này kia mà cái model cô cảm giác model không phải người Việt mà cái khung cảnh mà chụp sản phẩm á, cô cũng cảm giác là nó không ở Việt Nam luôn. Cô không biết nữa nha. Cô chỉ vô tình thấy vậy thôi nên là cô mới không biết là bạn đó không phải người Việt thiệt hong.

Interviewer: Dạ model thì đúng là dòng dòng đang dùng model nước ngoài á cô. Còn phong cảnh thì là ở VN.

Interviewee: Ừa nhưng cô cảm giác có thể khách hàng mà họ đang nhắm đến á là những người nước ngoài ở Việt Nam hơn á nha. Thật ra thì những người đó họ sẽ có ý thức bảo vệ môi trường hơn là chính người Việt.

Interviewer: Dạ đúng rồi ạ, thực ra người nước ngoài ở VN cũng là một tệp khách hàng của Dòng Dòng luôn.

Interviewee: Ừa nhưng mà có vẻ coi sản phẩm thì cảm giác là họ đang nhắm vào những người đó hơn á. Nên thật ra nếu mà các bạn tạo ra cái campaign về văn hóa thì nó cũng rất hay, nó sẽ làm cái fanpage nó khác. Cô chỉ không biết nó có làm đổi cái mood and tone hiện giờ hay không. Tại vì hiện giờ nhìn thì cảm giác nó khá là năng động và hiện đại. Thì không biết nếu như mà mình thổi cái yếu tố văn hóa vô thì nó có bị lệch pha so với cái brand guideline hiện giờ không. Cái này các bạn có đề xuất lên doanh nghiệp chưa.

Interviewer: Dạ tụi em đề xuất lên doanh nghiệp gởi cho nên nó cũng hay tại vì cái này bên Dòng Dòng cũng chưa làm bao giờ. Cho nên là tụi em đang sản xuất với lại tụi em

cũng đưa cho họ xem thử để họ đánh giá. Tại vì thiệt ra trong cái khuôn khổ đồ án mà tụi em làm, những cái mà mang tính engage lâu dài hơn thì nó ko có possible trong cái thời điểm này. Mà bây giờ hiện doanh nghiệp họ cũng đang đặt cái KPI là muốn tăng awareness á cô, cho nên tụi em muốn đánh mạnh cái yếu tố emotion trong cái campaign.

Interviewee: Trong cái chiến dịch của các bạn á mình có event gì về môi trường hong?

Interviewer:

Hiện tại thì tụi em đang lên plan làm triển lãm với workshop. Nhưng mà do tụi em đã chọn cái yếu tố emotion với culture để đánh á cho nên là nó sẽ xoay quanh cái này nhiều hơn.

Có một cái event kiểu support là sắp tới có 1 cái event liên quan tới, giống như là bên Đức á Dòng Dòng tham gia ở bên đó là 1 cái triển lãm là về chất liệu bảo vệ môi trường mà gồm nhiều cái tay to mặt lớn của Đức các kiểu á.

Interviewer: Dạ vậy theo cô thì cô có nghĩ là hiện nay, các thương hiệu bền vững nói chung cần có thêm một cái tính đột phá gì đó nữa trong hoạt động truyền thông. Để họ ngoài thu hút được nhiều người hơn thì như cô nói cái yếu tố mà khách hàng người ta cũng tham gia vào cái hoạt động chứ nó không chỉ là bề nổi nữa.

Interviewee:

Okie thì cô nghĩ nếu như mà về nhãn hàng á mà để khách hàng có thể tham gia vào á thì phải tạo event cho họ tham gia. Rồi cũng phải tạo cho họ một cái benefit nào đó để mà họ thấy là khi họ tham gia họ được cái gì. Cô ví dụ như là coupon giảm giá hay là trải nghiệm tham quan nhà máy, tức là những cái benefits của họ. Tất nhiên là bên cạnh những cái đó mình cũng phải cho họ thấy cái động lực để mà họ thấy là tại sao họ phải sống xanh và sống bảo vệ môi trường song song với các hoạt động đó luôn. Chứ không phải để họ tham gia để họ lấy được cái coupon xong rồi lúc sau họ về họ lại sống đâu vào đấy thì không được.

Hoặc là họ có thể đánh vào truyền thông trong các trường tiểu học, THCS,... thì mình sẽ tạo nên được cái lớp thế hệ mà nó có ý thức về việc bảo vệ môi trường từ sớm. Tại vì những cái khách hàng hiện nay thì họ đã quen sống như vậy rồi thì họ sẽ rất là khó thay đổi cái behaviour. Nhưng mà những người mà từ dạng trưởng thành trở lên á thì rất là khó thay đổi behaviour. Trừ khi là họ bị ảnh hưởng bởi một nền văn hóa khác như là họ có

đi nước ngoài, họ được trải nghiệm một cách sống xanh khác. Còn nếu không thì họ sẽ rất là khó có thể thay đổi.

Và nên truyền thông cùng với Chính phủ. Tại vì cái việc bảo vệ môi trường á, nó sẽ không thể đến từ bất kì một cá nhân hay doanh nghiệp nào. Nó phải là một cái hành động chung. Ví dụ như là, thiết ra cái việc cái từ khóa phát triển bền vững á các bạn, nó hot lại ở Việt Nam từ cái đợt vào tháng 11 năm ngoái khi mà thủ tướng Phạm Minh Chính sang Anh và tham dự cái sự kiện COP26. Thì ở đó bác Chính có mạnh miệng hứa với toàn thể lãnh đạo các nước là Việt Nam cam kết phát triển bền vững và đạt được các chỉ tiêu, chỉ số gì đó vào năm 2026. Nay cô không nhớ lắm. Thì khi mà bác Chính nói thì cái từ khóa đó nó nổi lên lại. Và rất là nhiều những cái doanh nghiệp họ đua theo. Tại vì đó đang là chỉ tiêu của nhà nước mà. Nên là họ sẽ đua theo để mà họ đạt được cái chỉ tiêu đó. Và họ sẽ được vinh danh, họ sẽ được khen ngợi và được này kia.

Nhưng mà như cô nói một lần nữa thì nó chỉ nằm ở cái mức làm lợi cho họ thôi. Chứ thật ra họ chưa phát triển bền vững để mà họ nghĩ đến môi trường. Cho nên là có thể là vì như vậy nên là họ chưa thể lôi kéo được người dân, nhà tiêu dùng tham gia vào cái hành trình phát triển bền vững của họ.

Interviewer: Dạ nếu mà những nội dung truyền thông liên quan đến phát triển bền vững thì cô sẽ thích nó được truyền tải theo định dạng như thế nào? Kiểu video, hình ảnh, âm thanh,...

Interviewee:

Cô thích infographic.

Âm thanh cũng ok, âm thanh cũng hay nha. Âm thanh dạng như podcast của Vietcetera á. Dạo gần đây Vietcetera với Nescafe á các bạn, họ cũng ra một cái podcast về sống xanh á. Họ đến cái nơi mà Nestle xây dựng, trồng cà phê á, một đồng cỏ thật là xanh. Những hạt cà phê được nuôi nấng như thế nào để thân thiện với môi trường; tạo ra những hạt cà phê thơm ngon. Đó, thì đó cũng là 1 product.

Cô nghĩ là nên có KOL support thì nó sẽ dễ tiếp cận được với giới trẻ hơn.

Interviewer: Dạ giờ gần vô Dòng Dòng thì Dòng Dòng không nhắm tới tập giới trẻ lắm mà nhắm vào tập khách hàng ở độ tuổi của cô á thì cô sẽ hay follow những KOLs hay là influencers nào không cô?

Interviewee: Thật ra cũng có chứ, cô ví dụ như là những KOLs hay là influencers mà ở tầm tuổi của cô nè, họ đăng cuộc sống gia đình nè, con cái nè, chuyện vợ chồng nè; và cũng có những người họ tôn trọng cái lối sống xanh và bảo vệ môi trường. Cô ví dụ ở thành phố HCM như Giang Oi. Còn Hà Nội thì có chị Loan Pony, Diệp the punk,... Thật ra thì mấy chị đó cũng là dạng có gia đình, có con và họ cũng cố gắng sống rất là sustainable. Đó, KOL đâu phải chỉ dành cho giới trẻ không đâu, cũng có những KOL dành cho trung niên mà.

Interviewer: Dạ tại vì tụi em cũng giới trẻ nên xung quanh tụi em cũng toàn follow đa phần giới trẻ cho nên tụi em muốn biết cỡ kiểu tuổi cô sẽ follow những KOLs giống như thế nào.

Interviewer: Một cái liên quan đến Dòng Dòng thêm 1 xíu nữa là, vậy cô thấy sản phẩm của Dòng Dòng thì cô có cảm giác là cô có thể sẽ mua nó trong tương lai không? Cô có thấy nó quá trẻ trung hay là quá năng động đối với cô không?

Interviewee:

Thật ra cô thấy nó cũng là một sản phẩm như balo và túi như bất kì các sản phẩm nào đó thôi. Thật ra khi mà cô nhìn vô đây á. Nếu như mà cô không nghe cái bài thuyết trình của các bạn lần trước á thì cô sẽ không thấy được cái ý thức bảo vệ môi trường của nó cao như vậy đâu. Thì cô cũng không biết nữa, nhưng mà khi cô nhìn vô thì cô không có thấy được cái yếu tố sử dụng những cái bạt này kia mà các bạn có present trong cái buổi đó. Thì trong mắt của cô thì nó cũng chỉ như những cái sản phẩm balo hay là túi bình thường khác thôi.

Nhưng mà khi mà thấy các bạn nói như vậy á thì cô, nếu như là một người mà sống có ý thức bảo vệ môi trường thì cô sẽ cảm thấy khá là hứng thú với sản phẩm nhưng mà nó cũng chưa đủ thuyết phục để mà cô có thể bỏ tiền ra mua. Tại vì cô ví dụ như nha, nếu như mà tại vì ở đây á, nó chỉ đang tập trung vào những cái mẫu mã bên ngoài rất đẹp và cái quy trình sản xuất. Nhưng mà nhìn vô thì cô không biết cô đựng được cái gì hết trơn. Ví dụ như cô là nhân viên văn phòng, mỗi ngày đi làm cô cần mang theo một cái laptop nhỏ, cô cần mang theo một cái điện thoại, một chùm chìa khóa, ly uống nước; cái ly mà các bạn biết những người mà họ có ý thức bảo vệ môi trường á thì họ sẽ có cái ly đi kèm

để mà họ có thể mua cà phê hay là nước mà không dùng cái ly của tiệm cà phê hay là tiệm trà sữa. Vậy thì cái túi nào hợp với cô thì cô nhìn vô cô không biết. Hoặc là cô là một bà mẹ bỉm sữa đi, thì cô cần mang theo những cái đồ của trẻ em này kia, nhìn vô đây cô không biết phải mua cái túi nào luôn.

Thì cô thấy là nó đang truyền thông bị thiên về mẫu mã và cách thức thực hiện quá chứ nó chưa đánh được vào cái sản phẩm là phải dùng sao, cái nhu cầu của tui bây giờ tui là nhân viên văn phòng thì tui mua cái gì; tui là cái người mà hay phải di chuyển nà, tui phải đem laptop ra ngoài gặp khách hàng thì cái gì hợp với tui. Đó thì cô chưa thấy được cái yếu tố đó.

Interviewer: Dạ đúng là nó đang thiếu cái yếu tố liên quan đến chức năng kiểu cái này phù hợp với ai.

Interviewer: Dạ tui em đã hỏi xong các câu hỏi phỏng vấn rồi ạ. Tui em cảm ơn cô.

PHỎNG VẤN CHỊ NGÂN

Ngày phỏng vấn: 18/10/2022

Thời gian phỏng vấn: 21:00

Người thực hiện phỏng vấn: Khanh, Thư

Người tham gia phỏng vấn: Chị Nguyễn Trần Kim Ngân

Interviewer: Dạ anh cho em hỏi một xíu thông tin cá nhân của mình nhe. Dạ chị sinh năm bao nhiêu vậy chị?

Interviewee: Chị sinh năm 96.

Interviewer: Dạ anh hiện tại thì chị đang làm công việc gì vậy chị?

Interviewee: Chị đang làm social media manager

Interviewer: Dạ vậy cho em hỏi là hiện tại chị đang có thực hiện lối sống xanh, lối sống bền vững không cô ví dụ như là giảm đồ nhựa, tái chế đồ cũ đồ á?

Interviewee:

Là ngay tại thời điểm hiện tại luôn hả, chị nói về quá khứ khoảng 4 tháng trước được hong. Có nhen. Tại vì hồi trước khi chị làm ở Change thì chị vẫn duy trì cái việc mà mình hạn chế

sử dụng các phương tiện cá nhân á. Nếu như mà được thì mình sẽ lựa chọn đi bộ hoặc đi xe buýt. Thứ hai nữa là chị từ chối sử dụng ly nhựa và chị mang theo bình cá nhân và chị cũng mang theo cơm trưa để hạn chế hộp nhựa và hạn chế giao hàng á.

Mà nó sẽ không được tuyệt bằng cái quá trình khi chị làm ở Change tại vì lúc đó có một cộng đồng làm việc chung với mình á thì nó đỡ khó khăn hơn. Còn bây giờ chị đi làm có một mình chị thôi và vì hai chữ “tiện lợi” cho nên là bây giờ chị chỉ theo nó được khoảng 50-70% thôi chứ không được như trước nữa.

Interviewer: Dạ vậy cô có thể kể tên cho em một vài thương hiệu hoặc là brand cung cấp sản phẩm xanh hoặc là bền vững mà chị biết được không ạ.

Interviewee:

Đầu tiên thì chị nghĩ chị sẽ kể đến Cocoon. Thứ hai là ống hút Equo. Hong biết là tụi em biết thương hiệu này hong, vì nó từng được lên shark tank gỏi á. Equo là cái nơi các bạn đó nghiên cứu và làm ra ống hút từ các vật liệu mà đã bị thải bỏ như là bã cà phê hoặc là từ bã mía và còn nhiều loại nữa. Và thương hiệu Equo chị có xài ở nhà luôn nè mà nó hơi mắc một xíu. Cái thứ ba là Decathlon. Cái thứ tư là Adidas. Thứ năm là ngân hàng ACB. Thứ sáu là ngân hàng HSCB. Ngoài ra thì có cái cốc nguyệt san á, the Yên Concept của chị Helly Tống. Hiện tại thì chị chỉ nhớ được khoảng từng nhiều đó thôi.

Interviewer: Dạ tại sao lại có ngân hàng ACB vậy chị?

Interviewee:

ACB đã từng hợp tác với Change rất là nhiều trong các chương trình để giáo dục nhân viên và con em của nhân viên về các vấn đề về môi trường và bảo vệ môi trường. Và họ có đưa ra những cái đãi ngộ, chế độ phúc lợi rất là tốt cho nhân viên của họ. Đảm bảo cái quá trình phát triển của con người, của nhân viên khi làm việc. Và họ cũng chăm lo luôn sự phát triển của con em nhân viên trong môi trường làm việc của họ nữa. Họ có một cái ACB hub rất là to ở Điện Biên Phủ á. Đó là một cái trung tâm nghiên cứu và học tập của ACB tạo ra cho nhân viên của họ. Và tụi chị đã từng tới đó để làm những chương trình mùa hè cho con em của ACB và họ có chạy các chương trình nội bộ rất là lâu năm rồi. Họ chạy chừng 10 năm nay rồi. Khuyến khích nhân viên của họ hướng tới lối sống xanh, không sử dụng đồ nhựa sử dụng 1 lần. Họ có những cái bộ KIT sống xanh và phát cho nhân viên của họ miễn phí và họ tặng cho những đối tác của họ.

Hàng năm ACB có hợp tác với các tổ chức về làm về bảo tồn động vật hoang dã để xin những cái hình đó họ in lịch để tặng cho khách hàng của họ để truyền tải thông điệp bảo vệ môi trường. Thì chị thấy chị rất là tâm đắc với các hoạt động của ACB về sống xanh mặc dù họ làm ẩn trong nội bộ thôi.

Mà ngoài ra theo như chị biết thì HSCB và ACB là những cái ngân hàng có sự cam kết về sự đầu tư phát triển bền vững. Họ sẽ nói không với các dự án làm tác động xấu đến môi trường, hướng tới những cái dự án thiên về cái hướng nguyên liệu tái tạo và những sáng kiến giảm thải, bảo vệ môi trường tốt hơn.

Interviewer: Dạ chị ơi, chị có biết thương hiệu nào sản xuất túi và balo mà nó xanh và bền vững không chị?

Interviewee:

Túi, balo thì chị không nhớ rõ cái thương hiệu vì nó không nổi tiếng lắm. Chị nhớ được một cái thương hiệu hình như tên là Tô He. Một tổ chức của một nơi họ nuôi các trẻ em mồ côi hay khuyết tật thì chị không nhớ rõ. Và họ dùng tranh vẽ của các em đó lên trên túi xách, balo, áo, tập vở,... và họ gây quỹ. Theo như chị tiếp xúc thì chị cũng thấy họ dùng các thông điệp về sống xanh trong quá trình truyền thông sản phẩm của họ nè.

Ngoài ra thì những bạn mà thu gom bọt để làm túi xách và balo thì chị cũng chỉ tiếp xúc qua những cái hội nhóm á cho nên là chị cũng không nhớ rõ cái tên của họ lắm.

Interviewer: Dạ chị ơi, vậy thì theo chị thì một thương hiệu bền vững, một thương hiệu xanh thì nó sẽ gồm những cái yếu tố như thế nào?

Interviewee:

Em biết cái chỉ số SDG hong. Thì một cái công ty họ hướng đến phát triển bền vững thì nói chung là cái chữ "bền vững" á thì nó sẽ mang tầm chiến lược. Tại vì khi mà nhắc đến bền vững á thì mình sẽ nhắc đến cái tầm chiến lược và thường người ta sẽ theo 17 cái mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc á. Do nó mang cái tầm chiến lược hơn là cụ thể một khía cạnh hay một sản phẩm hay là một cá nhân.

Thì thường là người ta sẽ cố gắng đi theo 17 cái goal này. Thì sẽ có những cái công ty họ đưa ra những sự quan tâm của họ nhiều hơn về môi trường. Hoặc là những công ty họ đưa

ra mối quan tâm của họ nhiều hơn về việc phát triển con người hoặc là đưa ra mối quan tâm của họ thiên về mặt sức khỏe.

Dĩ nhiên là không có một công ty hay một quốc gia nào mà đưa ra những cái quyết định chiến lược mà có thể follow đủ 17 cái chiến lược này. Thì những cái tổ chức làm về môi trường như Change thì sẽ cố gắng hợp tác để thúc đẩy các công ty để họ đưa thêm 1 cái goal về môi trường vào trong cái chính sách của họ. Để tạo thêm nhiều tác động tích cực đến môi trường.

Thật ra bền vững hay không nó sẽ có những cái quy chuẩn để họ đánh giá. Chứ không phải mình nói nó bền vững là nó bền vững đâu. Có nhiều công ty họ tuyên bố là họ bền vững, họ tuyên bố những cái sứ mệnh của họ có đặt cái chữ "bền vững" trong mục tiêu nhưng trong quá trình họ hoạt động á. Nó có thật sự bền vững hay không thì cần có sự kiểm tra và giám sát nữa.

Nhưng mà theo như chị hiểu thì cái mức độ bền vững này em phải xem mission và vision của người ta á. Xem là người ta có đặt cái trọng tâm của người ta phát triển bền vững về khía cạnh nào. Ví dụ như với HSCB thì họ đưa ra những cái về môi trường, nó có tuyên bố về tầm nhìn, về sứ mệnh của người ta thì người ta sẽ đưa ra những giải pháp liên quan tới những cái mục tiêu người ta đặt ra. Tất nhiên là nói về bền vững thì ai cũng muốn hướng tới. Nhưng mà trong cái quá trình hướng tới thì người ta sẽ đi tới cái việc là thực hiện từng cái mục tiêu một.

Nếu hỏi chị cái thương hiệu đó nó có thật sự là bền vững hay không thì; ví dụ như mình nhìn thấy nó có quan tâm tới nhân viên nè, đảm bảo được phúc lợi, đảm bảo về mặt con người nè, nó có quan tâm tới vấn đề giáo dục cho nhân viên, con em của họ,... Ngoài ra còn có các yếu tố về môi trường cộng hưởng vào nữa. Thì hòm hòm mình đánh giá đó là một thương hiệu bền vững. Còn nếu như mà nói họ có thật sự bền vững hay không thì cần phải có những cái thông tin ngoài lề nữa chứ mình không thể đứng ở ngoài và đánh giá một công ty có bền vững hay không.

Nên nếu các em đặt cái khía cạnh tại em đang nghiên cứu là về môi trường, những cái tác động của sản phẩm về mặt môi trường thì chị nghĩ là tại em chỉ nên gói gọn vào cái định nghĩa là bền vững trong môi trường thôi. Là nó sẽ bao gồm cái phát thải, bao gồm những cái sản phẩm của họ hướng tới giải quyết cái vấn đề gì về môi trường hay không. Vậy thôi.

Interviewer: Chị có biết các cuộc thi hoặc giải thưởng nào mà các doanh nghiệp thường hay tham gia hay không?

Interviewee:

Chị cũng hong rành lắm bé ơi. Thật ra thường những doanh nghiệp họ làm một cái hoạt động nào đó liên quan tới xã hội và những cái sustainable development này nè thì cái mục tiêu cuối cùng của họ là để PR và họ cũng muốn phát triển doanh nghiệp của họ nữa. Nên chị ít thấy doanh nghiệp nào tham gia lắm. Họ chỉ tổ chức ra những cái chương trình này thôi. Họ chỉ tổ chức cái chương trình và đo đạc cái tính hiệu quả của cái chương trình của họ thôi. Chứ thực sự để một tập đoàn đi thi thì khó lắm.

Interviewer: Dạ vậy kiểu nếu bây giờ mà có một cái sản phẩm xanh mà nó đúng với nhu cầu của chị thì chị có sẵn sàng mua không ạ?

Interviewee:

Có Nếu như mà nó thay thế được cho những cái sản phẩm không xanh hiện tại. Ví dụ như cái bao nilon để đựng rác á, thì nhà chị cũng đang chuyển dần qua cái bao bì sinh học có thể phân hủy được. Thì nếu có chị sẵn sàng sử dụng và nếu như nó tiện nữa.

Interviewer: Dạ vậy đối với các thương hiệu bền vững mà chị biết thì chị thường theo dõi họ qua các kênh truyền thông nào vậy chị?

Interviewee:

Thường chị làm việc với họ dạng đối tác. Chị cũng không có thói quen theo dõi các thương hiệu cho lắm. Nếu như vô tình thấy thông tin về họ thì chị sẽ đọc trên bao bì. Hoặc nếu chị thấy thú vị thì chị sẽ xem website của họ. Mà thường ở trong Change mọi người thường giới thiệu cho nhau nữa. Qua sự truyền miệng của mọi người.

Chị không có follow thương hiệu nào trên Facebook cá nhân của chị hết. Thường thì chị sẽ nghe qua truyền miệng và một KOL nào đó họ nói tới và chị cảm thấy thú vị thì chị sẽ search.

Interviewer: Vậy thì chị có đánh giá như thế nào về các hoạt động truyền thông của các thương hiệu bền vững?

Interviewee:

Thì đối với ACB như chị nói họ chỉ truyền thông nội bộ và chị thấy họ truyền thông rất là hiệu quả. Chị thấy đây là cách truyền thông hiệu quả để lan tỏa và giáo dục con người hướng tới lối sống xanh. Còn những cái thương hiệu khác chị cảm giác như là họ đang bị chạt vật á. Do giá thành sẽ cao hơn, nó sẽ không có một cái lượng nhu cầu nhiều như những sản phẩm thông thường. Do họ khó khăn trong việc tạo ra lợi nhuận nên chị thấy cái hoạt động truyền thông của họ không có nhiều.

Và tại vì chị đã là một người quan tâm rồi cho nên là nếu thấy thì chị cũng sẽ tìm hiểu. Chị là khách hàng mà đối với cái thông tin mà chị đã quan tâm thì chị sẽ tích cực tương tác với nó. Chị sẽ luôn quan tâm là cái thương hiệu này nó làm cái gì, họ làm như thế nào và chị thường sẽ tự search thêm. Nên nói về mức độ engage của chị đối với những thông tin, nội dung đó thì chị nghĩ là có.

Interviewer: Dạ vậy thì đối với các thương hiệu bền vững mà chị biết thì chị nghĩ họ có cần một cách truyền thông nó mới mẻ hơn không?

Interviewee:

Chị nhận thấy là ở Việt Nam mình đang chia thành 03 nhóm đối tượng. Nhóm đối tượng đã có sự quan tâm rồi, và thường thì họ có ý thức rất là cao và quyết định tiêu dùng của họ hướng tới lựa chọn các sản phẩm đóng góp cho môi trường nhiều hơn. Nhóm thứ hai là họ biết hơi hơi nhưng không liên quan tới mình lắm. Và nhóm thứ ba, nó chiếm rất là đông, là họ không quan tâm gì cả.

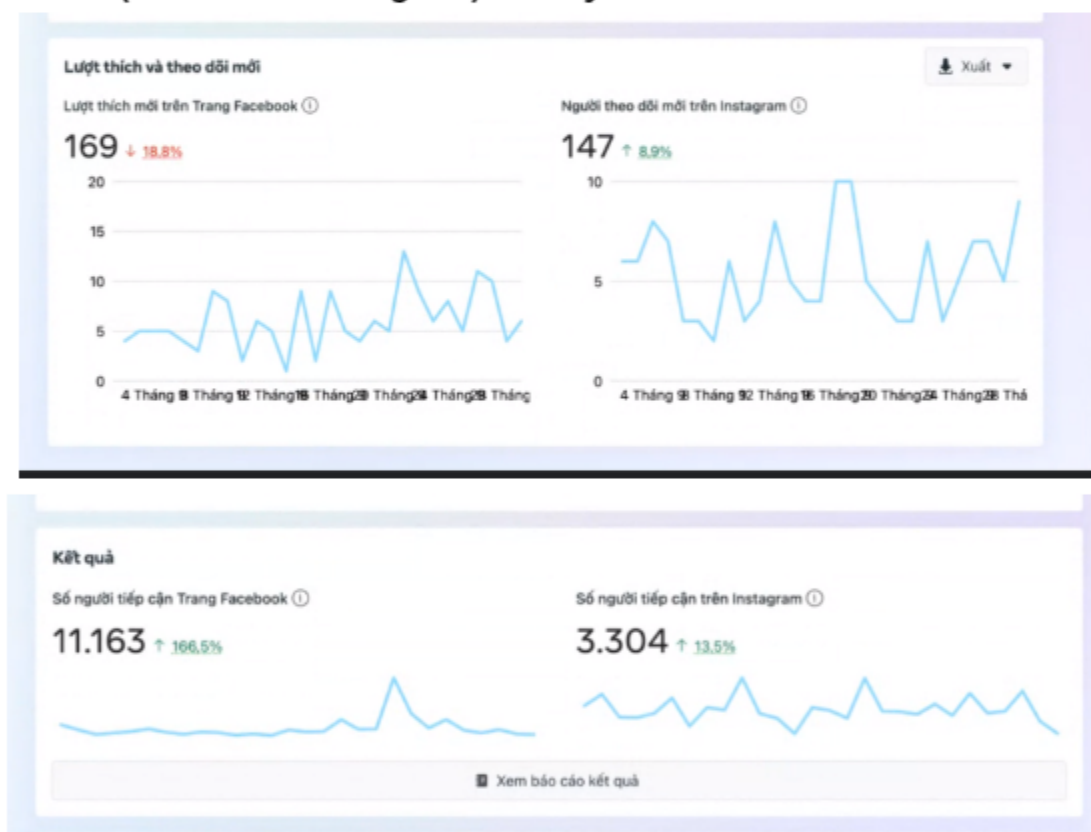
Chị nghĩ là các thương hiệu nên làm gì đó để những thông điệp này được phổ biến hơn. Chị nghĩ là đối với cộng đồng người Việt mình thì cần được educate về vấn đề này rất là nhiều.

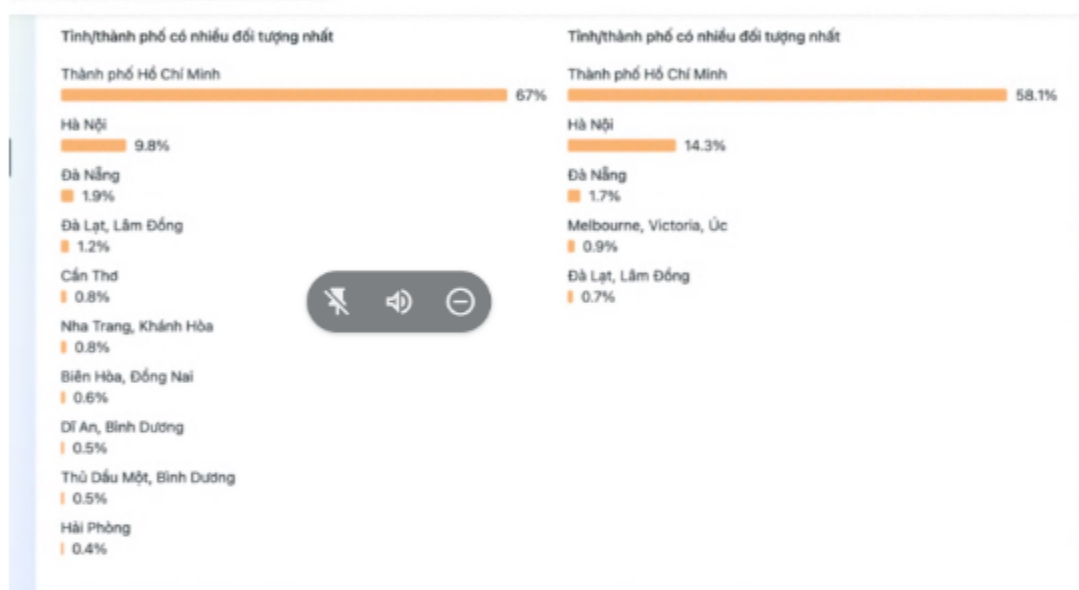
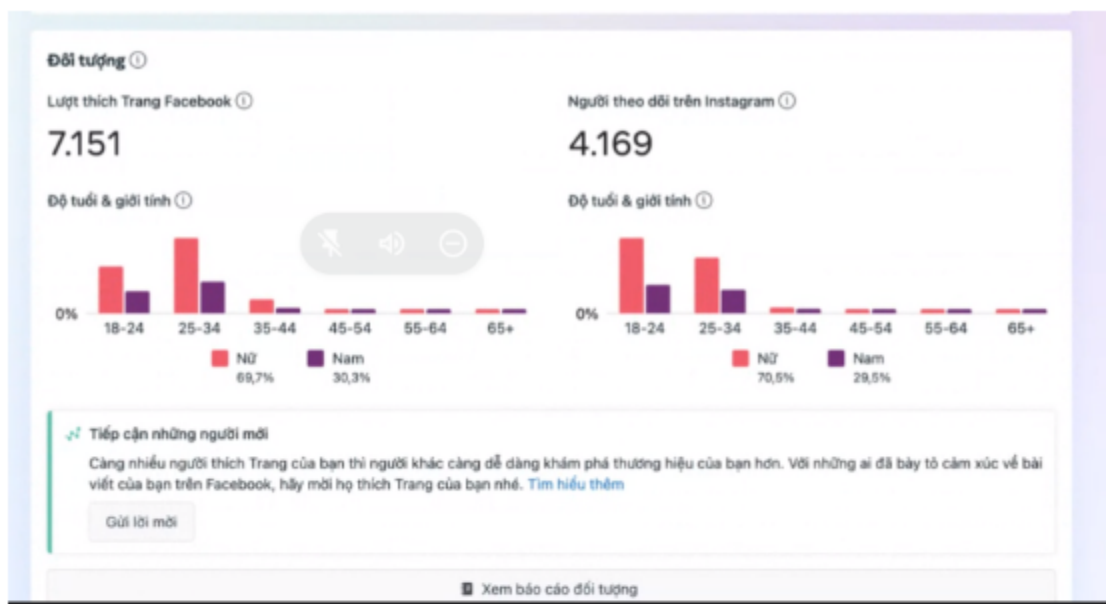
14.3. Dong Dong Sai Gon's Facebook and Instagram Insight

Facebook Insight: 28 Days Period



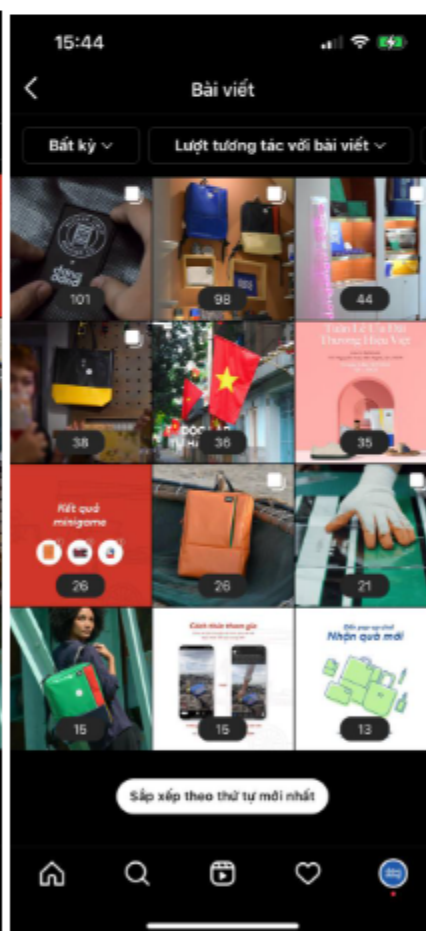
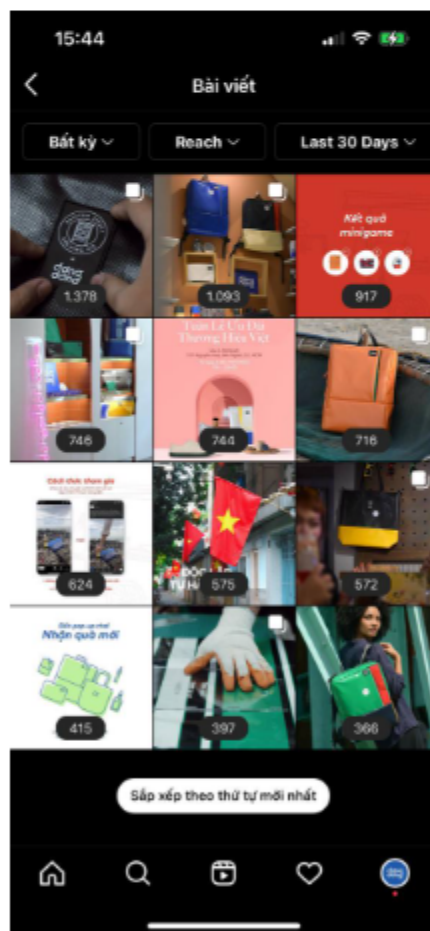
Meta Business (Facebook + Instagram): 28 Days Period



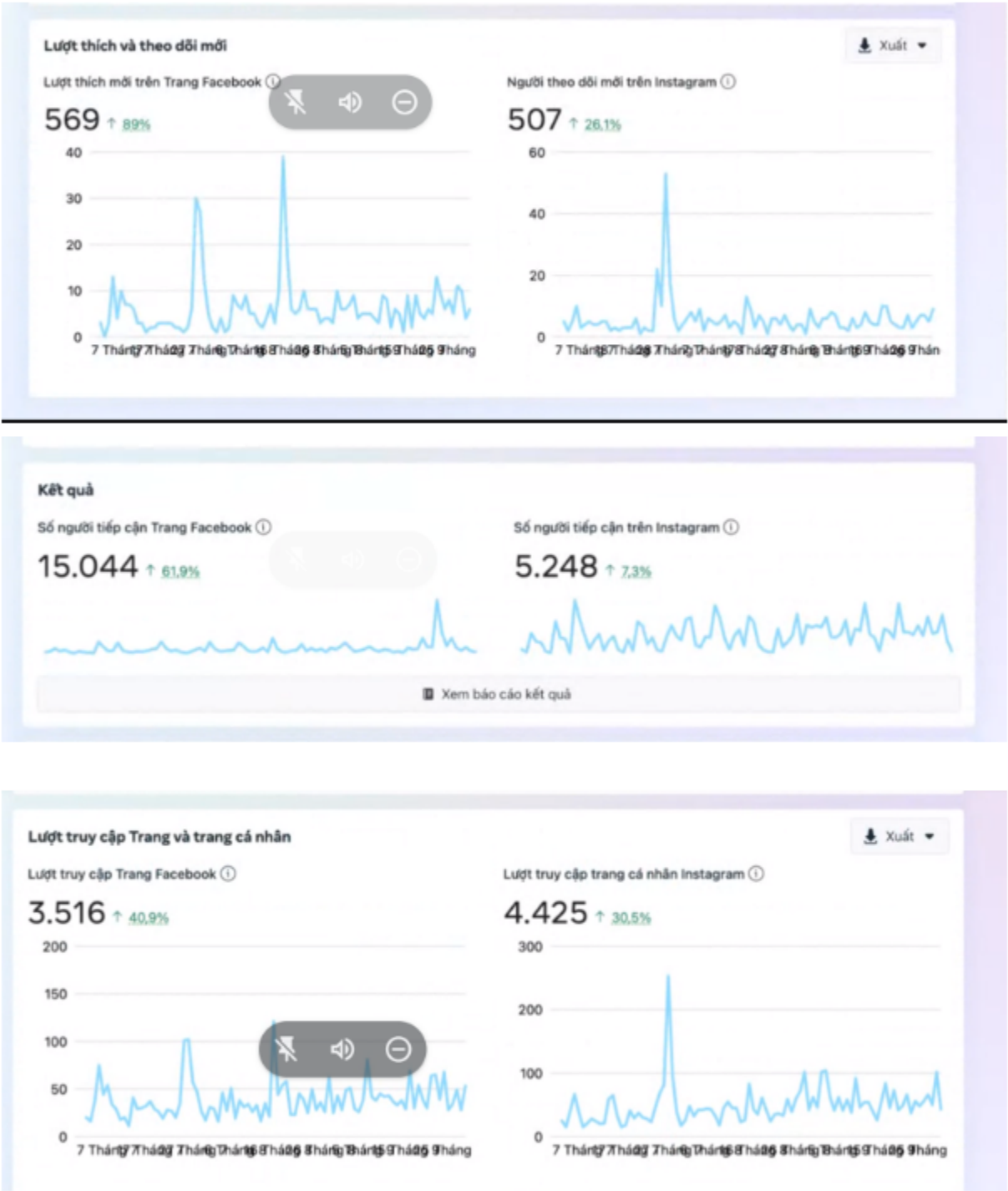


Content Overview 30 days Facebook + Instagram

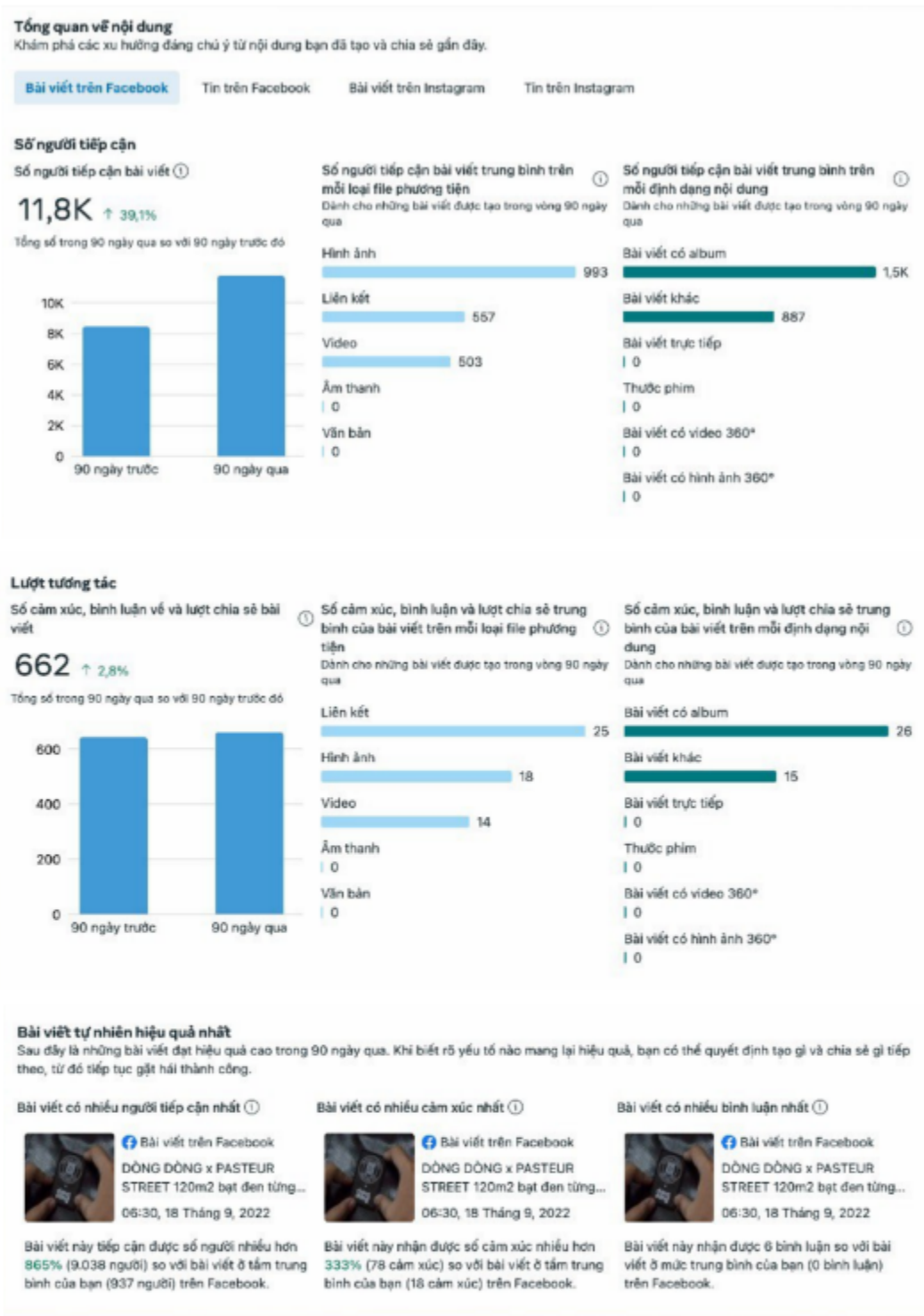
Ngày đăng	Bài viết	Loại	Nhắm mục tiêu	Tiếp cận	Tương tác	Quảng cáo bài viết
27/09/2022 20:34				466	11 12	Quảng cáo bài viết
24/09/2022 20:39				1,3K	65 25	Quảng cáo bài viết
22/09/2022 22:41				736	26 12	Quảng cáo bài viết
22/09/2022 22:45				559	24 25	Quảng cáo bài viết
20/09/2022 20:30				719	23 12	Quảng cáo bài viết
18/09/2022 20:30				9K	466 90	Quảng cáo bài viết
15/09/2022 21:24				926	47 5	Quảng cáo bài viết
11/09/2022 20:26				503	44 14	Quảng cáo bài viết
10/09/2022 20:41				493	5 5	Quảng cáo bài viết
07/09/2022 20:26				909	27 19	Quảng cáo bài viết
02/09/2022 15:00				1,3K	10 43	Quảng cáo bài viết
01/09/2022 00:08				1K	42 15	Quảng cáo bài viết



Meta Business(Facebook + Instagram): 90 Days Period



Overview Content 90 days Facebook

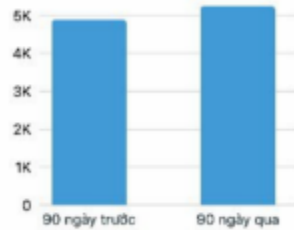


Số người tiếp cận

Số người tiếp cận bài viết ①

5,2K ↑ 7,3%

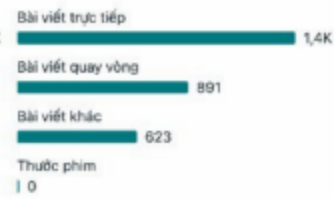
Tổng số trong 90 ngày qua so với 90 ngày trước đó



Số người tiếp cận bài viết trung bình trên mỗi loại file phương tiện ①
Dành cho những bài viết được tạo trong vòng 90 ngày qua



Số người tiếp cận bài viết trung bình trên mỗi định dạng nội dung ①
Dành cho những bài viết được tạo trong vòng 90 ngày qua

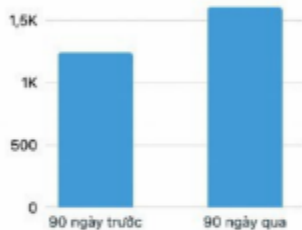


Lượt tương tác

Số lượt thích, bình luận và chia sẻ bài viết ①

1,6K ↑ 29,2%

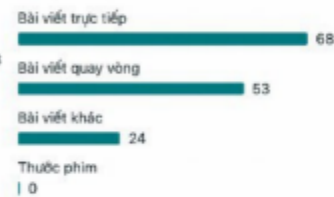
Tổng số trong 90 ngày qua so với 90 ngày trước đó



Số lượt thích, bình luận và lượt chia sẻ trung bình của bài viết trên mỗi loại file phương tiện ①
Dành cho những bài viết được tạo trong vòng 90 ngày qua



Lượt thích, bình luận và chia sẻ trung bình của bài viết trên mỗi định dạng nội dung ①
Dành cho những bài viết được tạo trong vòng 90 ngày qua



Bài viết tự nhiên hiệu quả nhất

Sau đây là những bài viết đạt hiệu quả cao trong 90 ngày qua. Khi biết rõ yếu tố nào mang lại hiệu quả, bạn có thể quyết định tạo gì và chia sẻ gì tiếp theo, từ đó tiếp tục gặt hái thành công.

Bài viết có nhiều người tiếp cận nhất ①



📷 Bài viết trên Instagram
DÒNG DÒNG x DE HEUS Công ty thức ăn gia súc...
07:20, 13 Tháng 7, 2022

Bài viết này tiếp cận được số người nhiều hơn 190% (2.057 người) so với bài viết ở tầm trung bình của bạn (710 người) trên Instagram.

Bài viết có nhiều lượt thích nhất ①



📷 Bài viết trên Instagram
DÒNG DÒNG x DE HEUS Công ty thức ăn gia súc...
07:20, 13 Tháng 7, 2022

Bài viết này nhận được 166 lượt thích.

Bài viết có nhiều bình luận nhất ①



📷 Bài viết trên Instagram
Nếu có dịp đến với thành phố biển Đà Nẵng, bạn đừng quên...
06:33, 24 Tháng 9, 2022

Bài viết này nhận được 3 bình luận so với bài viết ở mức trung bình của bạn (0 bình luận) trên Instagram.