

ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING



QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

THƯƠNG HIỆU TOYOTA
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TOYOTA MINEVA



Toyota Mineva

Cầm lái thành thạo Tỏa sáng rạng ngời



NỘI THẤT

Không gian nội thất và khoang hành lý rộng rãi

TIỆN NGHI

Ngăn chứa đồ tiện lợi, ghế & khung chống sốc

HỆ THỐNG TSS

Nhận ra nguy cơ va chạm, tự động xử lý phanh gấp

HỆ THỐNG MÙI HƯƠNG

Mùi hoa hồng hoặc bạc hà

CÔNG NGHỆ HYBRID

Tiết kiệm nhiên liệu, giảm khí thải

“ CHỦ ĐỘNG, TOẢ SÁNG
HỖ TRỢ ĐẮC LỰC
AN TÂM, TỰ TIN ”



SUV hạng B

Linh hoạt

An toàn

Camera

Radar ẩn

Gầm cao

MÀU SẮC



GIÁ: 800 TRIỆU VNĐ

Dành riêng
cho

PHÁI NỮ

KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG



73,8% THÍCH GẦN GŨI
61,2% THÍCH XE CÓ MÙI DỄ CHỊU
70,4% CẢM THẤY 800 TRIỆU PHÙ HỢP

MÙI XE & ĐỊNH KIẾN

NGHIÊN CỨU



NETNOGRAPHY

CÁC INSIGHT QUAN TRỌNG LÀ



KHÁCH HÀNG

Tuổi
30-45
Thu nhập
40-50
triệu/tháng

PHỤ NỮ HIỆN ĐẠI,
TỰ CHỦ



START



HOOK VƯỢT QUA ĐỊNH KIẾN



END



TVC: NÂNG TẦM PHỤ NỮ CẦM LÁI

50S AN TOÀN & THOẢI MÁI

ĐỒNG HÀNH ĐỂ TỰ TIN

#ToyotaMineva #CamLaiThanhThai #ToaSangRangNgoi #PhuNuTuTin



MỤC LỤC

Chương 1. GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU	4
1.1. Tổng quan thương hiệu	4
1.2. Đặc trưng thương hiệu.....	6
1.3. Phân tích cạnh tranh.....	11
Chương 2: GIỚI THIỆU KHÁCH HÀNG VÀ KHUYNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG	12
2.1. Khách hàng mục tiêu.....	12
2.2. Khuynh hướng thị trường của ngành xe ô tô.....	15
Chương 3: HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ.....	17
3.1. Quy trình nghiên cứu	17
3.2. Kết quả nghiên cứu.....	20
3.2.1. Kết quả từ Netnography	20
3.2.2. Kết quả từ 9 bài nghiên cứu/báo cáo	21
3.2.3. Kết quả từ nghiên cứu định tính (8 người).....	23
3.2.4. Kết quả từ form định lượng online.....	25
3.3. Trình bày sản phẩm mới.....	29
3.3.1. Tên sản phẩm “Toyota Mineva”	29
3.3.2. Nội thất	31
3.3.3. Tính năng	31
3.3.4. Sự phù hợp với Toyota	32
Chương 4: KẾ HOẠCH MARKETING PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI	34
4.1. Phát triển thông điệp	34
4.2. Kế hoạch truyền thông.....	37
4.3. Nội dung TVC.....	41
4.3.1. TVC Storyboard	41
4.3.2. Nội dung chi tiết của TVC – LINK NHẠC.....	42
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	49
PHỤ LỤC	53
PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ CHI TIẾT NETNOGRAPHY	53
PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	84
PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 1	87
PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 2 ..	101

Chương 1. GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU

1.1. Tổng quan thương hiệu



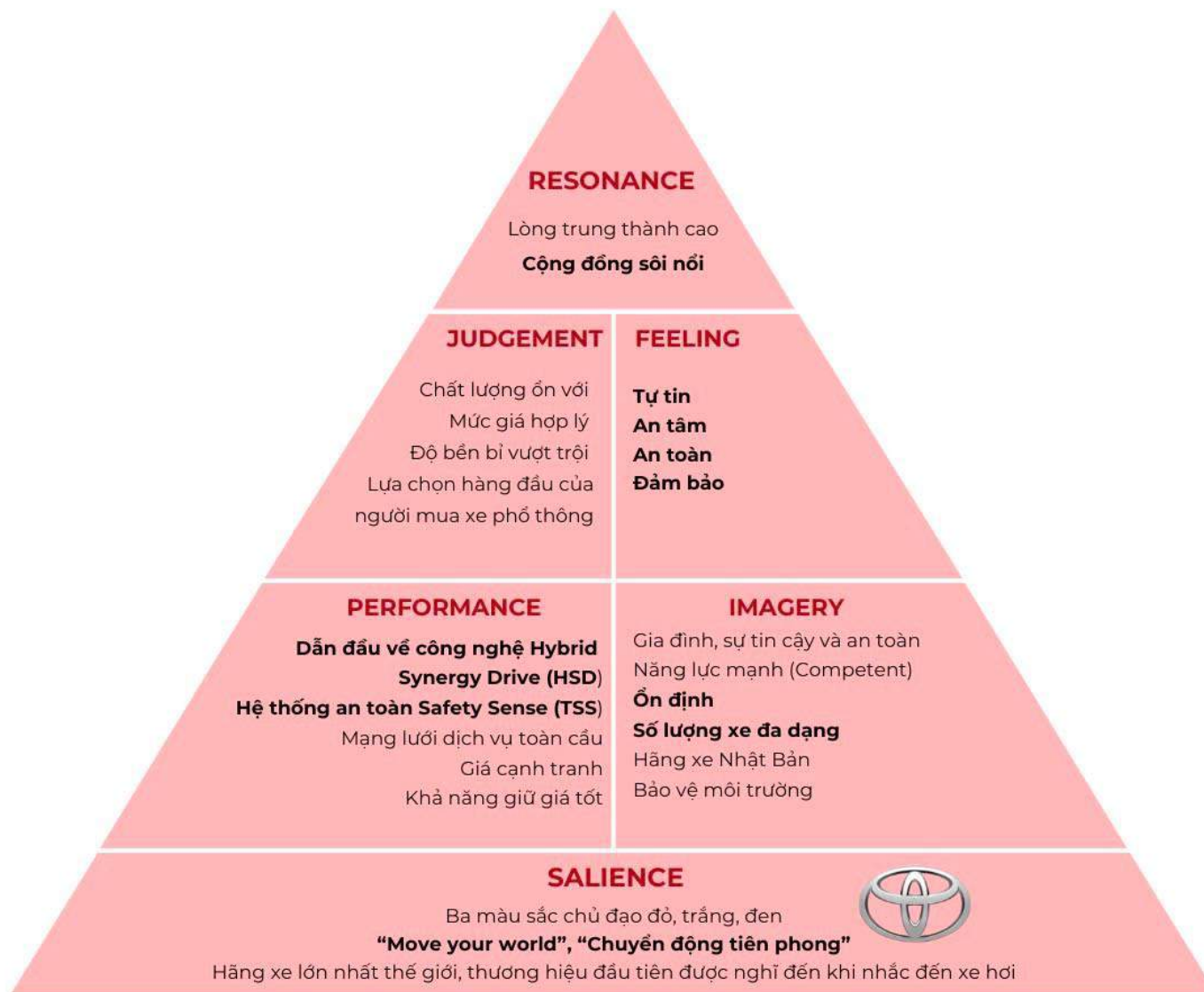
Toyota Motor Corporation (TMC), được sáng lập bởi ông Kiichiro Toyoda vào năm 1937, là một trong những tập đoàn sản xuất ô tô lớn nhất thế giới. Với hơn 381.000 nhân viên và vốn đầu tư lớn, Toyota đã phát triển qua gần 90 năm để trở thành nhà sản xuất ô tô hàng đầu. Hiện tại, Toyota cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng bao gồm sản xuất và bán lẻ ô tô, dịch vụ tài chính.

 ALPHARD (2 dòng, 3 màu) Giá: 4,370 - 4,486 tỷ (mức nhất)	 AVANZA PREMIO (2 dòng, 4 màu) Giá: 558 - 598 triệu	 Camry (4 dòng, 4 màu) Giá: 1,105 - 1,503 tỷ	 Camry (3 dòng, 4 màu) Giá: 725 - 878 triệu
 Corolla Cross (2 dòng, 5 màu) Giá: 820 - 913 triệu	 FORTUNER LEGENDER (5 dòng, 5 màu) Giá: 820 - 913 triệu	 HILUX (3 dòng, 5 màu) Giá: 668 triệu - 1,007 tỷ	 INNOVA 2.0E (1 dòng, 3 màu) Giá: 755 triệu
 INNOVA CROSS (2 dòng, 5 màu) Giá: 810 - 998 triệu	 LAND CRUISER 300 (1 dòng, 7 màu) Giá: 4,286 - 4,297 tỷ	 LAND CRUISER PRADO (1 dòng, 8 màu) Giá: 2,628 - 2,639 tỷ	 RAIZE (1 dòng, 8 màu) Giá: 498 - 510 triệu
 VELOZ CROSS (2 dòng, 5 màu) Giá: 660 - 668 triệu	 VIOS (3 dòng, 6 màu) Giá: 488 - 496 triệu	 YARIS CROSS (2 dòng, 5 màu) Giá: 765 - 777 triệu	 WIGO (2 dòng, 4 màu) Giá: 360 triệu (rẻ nhất)

Hình 1.1. Bảng giá các sản phẩm xe ô tô có biểu tượng Toyota được bán tại Việt Nam 2024 (Toyota Việt Nam, 2021)

Tại Việt Nam, Toyota cung cấp **16 mẫu xe** chủ yếu từ các nhà máy trong nước và nhập khẩu từ Indonesia, Nhật Bản và Thái Lan. Toyota có dịch vụ chăm sóc khách hàng, chương trình bảo dưỡng, sửa chữa và bảo hiểm chất lượng. Với tầm nhìn “**Tự do di chuyển cho mọi người,**” Toyota hướng tới **cung cấp các giải pháp di chuyển an toàn và bền vững** cho khách hàng.

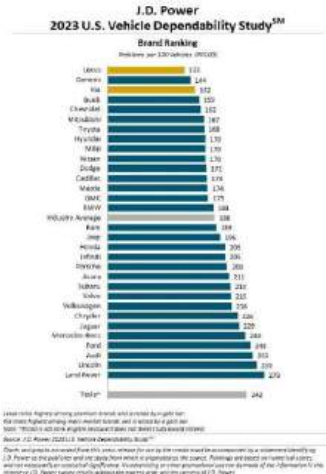
1.2. Đặc trưng thương hiệu



Hình 1.2. Các đặc trưng thương hiệu của Toyota

Bảng 1.1. Phân tích đặc trưng thương hiệu của Toyota

Salience	Logo hình oval ba lớp và chữ "T", ba màu sắc chủ đạo: đỏ, trắng, đen (Peate, 2022). Là hãng xe lớn nhất thế giới, Toyota được nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến xe hơi (DREAM INCUBATOR INC, 2023).	Which car brand below are you aware of ? N=1038 <table><thead><tr><th>Car Brand</th><th>Awareness (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Toyota</td><td>80%</td></tr><tr><td>Ford</td><td>75%</td></tr><tr><td>BMW</td><td>72%</td></tr><tr><td>Honda</td><td>71%</td></tr><tr><td>Audi</td><td>71%</td></tr><tr><td>Huyn dai</td><td>70%</td></tr><tr><td>Lexus</td><td>67%</td></tr><tr><td>Mercedes-Benz</td><td>66%</td></tr><tr><td>Suzuki</td><td>59%</td></tr><tr><td>KIA</td><td>57%</td></tr><tr><td>Mitsubishi Motors</td><td>54%</td></tr><tr><td>Nissan</td><td>51%</td></tr><tr><td>Chevrolet</td><td>50%</td></tr><tr><td>Mazda</td><td>44%</td></tr><tr><td>Land rover</td><td>39%</td></tr><tr><td>Others</td><td>5%</td></tr></tbody></table> <i>Biểu đồ thể hiện mức độ nhận thức, ghi nhớ thương hiệu của khách hàng Việt với thị trường ô tô (DREAM INCUBATOR INC, 2023)</i>	Car Brand	Awareness (%)	Toyota	80%	Ford	75%	BMW	72%	Honda	71%	Audi	71%	Huyn dai	70%	Lexus	67%	Mercedes-Benz	66%	Suzuki	59%	KIA	57%	Mitsubishi Motors	54%	Nissan	51%	Chevrolet	50%	Mazda	44%	Land rover	39%	Others	5%
Car Brand	Awareness (%)																																			
Toyota	80%																																			
Ford	75%																																			
BMW	72%																																			
Honda	71%																																			
Audi	71%																																			
Huyn dai	70%																																			
Lexus	67%																																			
Mercedes-Benz	66%																																			
Suzuki	59%																																			
KIA	57%																																			
Mitsubishi Motors	54%																																			
Nissan	51%																																			
Chevrolet	50%																																			
Mazda	44%																																			
Land rover	39%																																			
Others	5%																																			
Performance	Dẫn đầu về công nghệ Hybrid Synergy Drive (HSD) (Toyota, 2023b), giúp tiết kiệm nhiên liệu và giảm khí thải (Orecchini et al., 2021). Hệ thống an toàn Toyota Safety Sense (TSS) nâng cao an toàn (Toyota Japan, 2017). Hệ thống Sản xuất Toyota (TPS) tối ưu hóa hiệu quả sản xuất (Toyota, 2024), mạng lưới dịch vụ rộng khắp.	Thiết kế bên trong xe Hybrid (Toyota, 2023b) <i>Hệ thống an toàn Toyota (Toyota, 2024)</i>																																		

Imagery	Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với gia đình, sự tin cậy và an toàn . Hình ảnh năng lực mạnh mẽ (Competent) (Sung et al., 2009), đa dạng về mẫu mã, xuất xứ Nhật Bản và cam kết bảo vệ môi trường tạo hình ảnh tích cực cho thương hiệu.	 <i>Sống xanh cùng Toyota Hybrid (ELLE FOCUS, 2024)</i>
Judgements	Khách hàng đánh giá cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của Toyota so với giá thành (YouGov, 2023). Độ bền bỉ được chứng minh qua 80% xe Toyota sản xuất 20 năm trước vẫn còn lưu hành (Worldmetrics.org, 2024). Toyota là lựa chọn hàng đầu cho người mua xe phổ thông (Decision Lab, 2023). Uy tín thương hiệu thấy qua các khảo sát về độ tin cậy (Linkov, 2023; J.D. Power, 2023).	 US: Toyota, Honda and Subaru lead all other car brands in YouGov's Auto Rankings 2023—how did they do it? (YouGov, 2023) 

Độ tin cậy của phương tiện Hoa Kỳ 2023 (J.D. Power, 2023)

US: Purchase funnel conversion rates of Japanese automakers

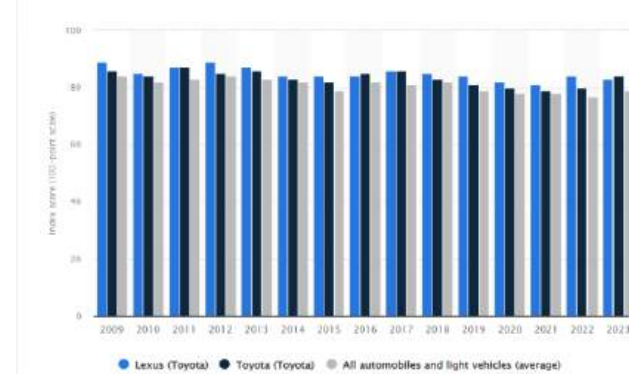
	Toyota	Conversion rate	Honda	Conversion rate	Subaru	Conversion rate
All US adults	100.0	—	100.0	—	100.0	—
Awareness	89.0	89%	87.0	87%	77.4	77%
Consideration	34.6	39%	24.5	28%	17.4	22%
Purchase Intent	15.3	44%	8.4	34%	5.8	33%

US: Which Japanese automakers are the best at converting awareness into customers? (YouGov, 2023)

Top Ranked

Rank	Brand Name	Score
1	Toyota	35.6
2	Honda	30.1
3	Subaru	20.9
4	Chevrolet	20.7
5	Ford	20.3
6	Nissan	16.6
7	Lexus	15.6
8	Mercedes-Benz	15.5
9	BMW	15.0
10	Volvo	12.5

Bảng xếp hạng ô tô 2022 của YouGov ở Mỹ (YouGov, 2023)



Sự hài lòng của người tiêu dùng tại Hoa Kỳ từ năm 2009 đến năm 2023 (Statista, 2023)

Feelings

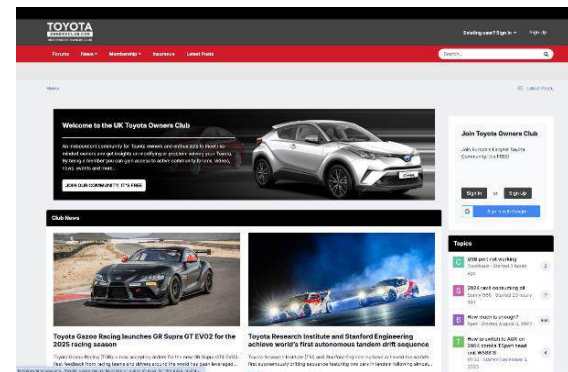
Toyota gợi cảm xúc **tự tin, an tâm và hài lòng** ở khách hàng. Họ "**vui mừng**" và "**tận hưởng**" khi sở hữu (Statista, 2023). Sự hài lòng luôn ở **mức cao**, đặc biệt tại Mỹ (Statista, 2023). Tại Việt Nam, Toyota mang đến cảm giác **an toàn, giá phù hợp, hướng mục đích sử dụng lâu dài**.

Resonance

Lòng trung thành của khách hàng với Toyota **rất cao**, chiếm **62,2% tại Mỹ** (Effler, 2022) & điểm Net Promoter Score (NPS) cao (Comparably, 2024). Cộng đồng người dùng Toyota sôi nổi như Toyota Owners Club UK và Toyota Enthusiasts Club (Toyota Owners Club, 2024; Toyota Enthusiasts Club, 2024), cho thấy sự **gắn kết mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng**.



Chỉ số Net Promoter Score (NPS) của Toyota (Comparably, 2024)



Trang chủ của Toyota Owners Club UK (Toyota Owners Club, 2024)



Trang chủ của Toyota Enthusiasts Club (Toyota Enthusiasts Club, 2024)

1.3. Phân tích cạnh tranh

Bảng 1.2. Phân tích vị thế cạnh tranh của Toyota

TOYOTA				
Điểm tương đồng	Tiêu chuẩn an toàn		ABS, túi khí, Toyota Safety Sense (Toyota Việt Nam, 2020; Toyota Japan, 2017)	
	Hiệu suất nhiên liệu		Nổi bật với công nghệ hybrid (Don Valley North Toyota, 2024; Fueleconomy, 2023)	
	Độ bền & Tin cậy		Bền bỉ & độ tin cậy cao (Worldmetrics.org, 2024; Ardmore Toyota, 2011; J.D. Power, 2024)	
	Hiệu suất cơ bản		Vừa phải đến mạnh mẽ (Toyota Việt Nam, 2023)	
	Thiết kế & Thẩm mỹ		Cơ bản & Đại trà (Toyota Việt Nam, 2023)	
	Hậu mãi & Bảo hành		Mạng lưới rộng lớn, hỗ trợ liên tục (Toyota, 2023a; Toyota Việt Nam, n.d.; Toyota Việt Nam, 2022)	
Điểm khác biệt	Toyota	Honda	Hyundai	Ford
	Công nghệ Hybrid	Thiết kế sáng tạo	Tối ưu chi phí	Sức mạnh & Công nghệ
	Hybrid Synergy Drive (HSD) Hiệu suất nhiên liệu vượt trội (Orecchini et al., 2021)	Thiết kế hiện đại, sáng tạo Nổi bật về mặt thẩm mỹ (Meyer, 2008; Rubera, 2015).	Chi phí sản xuất thấp nhờ công nghệ Hyundai Production System (HPS) (Lee, 2021) Sản xuất giá thành thấp hơn	Động cơ Ford EcoBoost (Schmidt et al., 2009)
	Độ bền & Tin cậy 80% xe bán ra 20 năm trước vẫn hoạt động (Worldmetrics.org, 2024)			

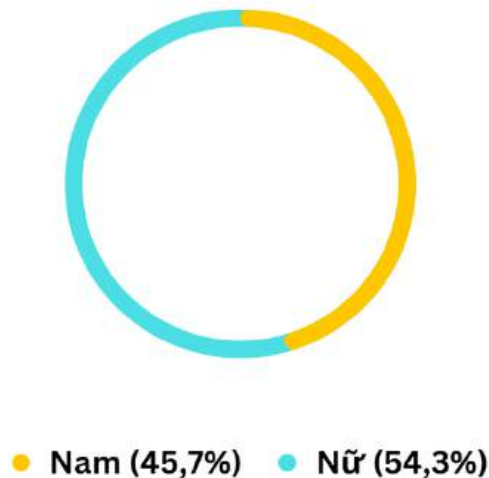
Chương 2: GIỚI THIỆU KHÁCH HÀNG VÀ KHUYNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

2.1. Khách hàng mục tiêu

Lý do chọn khách hàng nữ: Theo một số khảo sát người dùng sơ bộ, ngày càng nhiều khách hàng **nữ hiện đại** thích một chiếc xe **sử dụng hằng ngày** có thể có những trải nghiệm thú vị (*Dân Trí, 2018*). Nhu cầu mua xe hơi của nữ giới **tăng lên** đáng kể vì **thích thú cảm giác cầm vô lăng** và muốn **tự do thể hiện cá tính**.

Theo thống kê của Start.io (2022), số người sở hữu ô tô ở Việt Nam là nữ chiếm **54,3%** lớn hơn nhiều so với nam (**45,7%**).

Giới tính



Hình 1.1. Tỷ lệ phần trăm về giới tính của người sở hữu xe hơi tại Việt Nam.

(Nguồn: Start.io)

Tuy nhiên, khoảng 90% các mẫu xe của Toyota đều được thiết kế dành cho nam hoặc gia đình. Chúng có phong cách rất đơn giản và đại trà, không tôn lên được phong cách riêng phái đẹp. Nữ giới có thân hình thấp bé hơn nam giới vì vậy khoảng cách giữa cabin và ghế lái lớn buộc các chị em phải đẩy người về phía trước để lái xe, điều này làm cho họ rất không thoải mái. Mặc dù nữ giới có tỷ lệ sở hữu xe rất cao, nhưng không có dòng xe nào thực sự dành cho họ.

=> **Nhu cầu mua xe hơi của phụ nữ rất cao vì thế nên nhóm đã chọn khách hàng mục tiêu là nữ.**

 Alphard (4 thế hệ, 7 chỗ) Giá: 5,4 - 8,72 tr yên	 Aqua (2 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 1,98 - 2,6 tr yên	 bZ4X (1 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 6 - 6,5tr yên	 Century (4 thế hệ, 4 chỗ) Giá: ~ 25tr yên	 Copen GR SPORT (1 thế hệ, 2 chỗ) Giá: 2,38 - 2,44 tr yên
 Corolla Cross (21 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 2 - 3,2 tr yên	 C+pod (1 thế hệ, 2 chỗ) Giá: 1,65 - 1,72 tr yên	 Crown (18 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 7,3 - 8,3tr yên	 GR86 (2 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 2,8 - 3,5 tr yên	 Harrier (4 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 2,99 - 5,04 tr yên
 Hiace (7 dạng, 2 - 7 chỗ) Giá: ?? tr yên	 Hiace (8 thế hệ, 2 - 4 chỗ) Giá: ?? tr yên	 JPN Taxi (8 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 3,28 - 3,5 tr yên	 Land Cruiser (18 thế hệ, 2 - 7 chỗ) Giá: 5,2 - 7,85 tr yên	 Mirai (2 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 7,1 - 8,05 tr yên
 Noah (4 thế hệ, 7 chỗ) Giá: 2,67 - 3,96 tr yên	 Pixis (9 dạng, 2 - 7 chỗ) Giá: ?? tr yên	 Prius (9 thế hệ, 4 chỗ) Giá: ~ 4,6 tr yên	 Raize (1 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 1,68 - 2,28tr yên	 RAV4 (6 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 4,7 - 5,4tr yên
 Roomy (1 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 1,46 - 1,97 tr yên	 Sienta (3 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 1,95 - 3,11 tr yên	 Supra (3 thế hệ, 2 chỗ) Giá: 4,9 - 6,9 tr yên	 Vellfire (3 thế hệ, 7 chỗ) Giá: 6,55 - 8,92 tr yên	 Voxy (4 thế hệ, 7 chỗ) Giá: 2,67 - 3,96 tr yên
 Yaris (3 thế hệ, 4 chỗ) Giá: 1,4 - 2,5 tr yên	Và một vài mẫu Past Models (Partial): Allion ▶ Esquire ▶ Porte ▶ Toyota Model AA ▶ Camry ▶ Estima ▶ Premio ▶ Vitz ▶ Celsior ▶ MarkX ▶ Spade ▶ 2000GT ▶ C-HR ▶ Passo ▶ Tank ▶			

Hình 1.2. Các dòng xe của Toyota.

(Nguồn: *global.toyota*)

NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU - PHỤ NỮ HIỆN ĐẠI TỰ CHỦ



NHÂN KHẨU HỌC

Tuổi: 30-45 tuổi

Giới tính: nữ

Tình trạng hôn nhân: chủ yếu có gia đình

Thu nhập: 40-50 triệu/ tháng

Nghề nghiệp: chủ doanh nghiệp vừa/nhỏ, quản lý, bác sĩ,...

Khu vực sinh sống: chủ yếu tại các thành phố và ngoại ô

HÀNH VI

Tần suất: 5-10 năm/chiếc

Số lượng: 1-2 chiếc

Mức độ trung thành: trung bình

Phương thức chi trả: 100% hoặc trả góp

Lợi ích được tìm kiếm: dễ lái, thiết kế đẹp, nhiều tiện nghi, chi phí vận hành và bảo dưỡng thấp.

Tính hướng sử dụng: đi làm, đưa con đi học, đi siêu thị, cà phê, đi chơi,...

TÂM LÝ

Lối sống: Trưởng thành, tự chủ và tinh tế. Họ sống cảm xúc và yêu thương bản thân. Hiện đại tân tiến, thích cái mới.

Tính cách: Dễ chịu, hòa thuận – Agreeableness

Giai tầng: trung lưu

MOTIVATION & INSIGHT

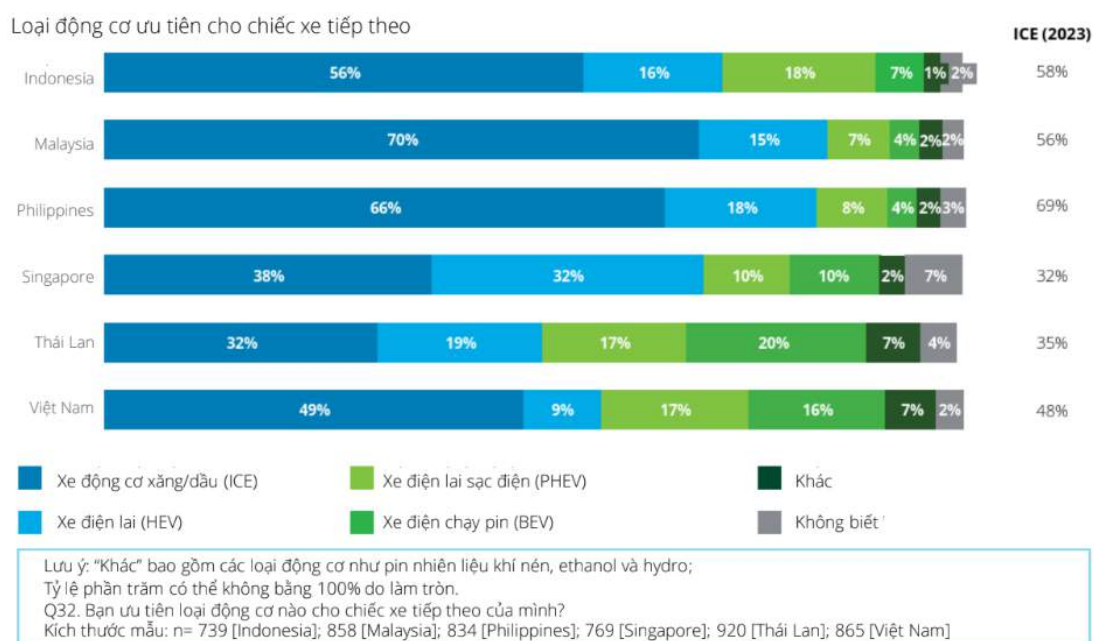
Bản thân họ là những người phụ nữ ở vị trí ổn định, đã thoát ra khỏi định kiến về nội trợ truyền thống. Họ khao khát làm chủ cuộc đời mình, giảm sự phụ thuộc quá nhiều chồng. Khẳng định tính tự lập và khả năng của bản thân. Điều này được thỏa mãn khi họ có riêng cho mình một chiếc xe hơi, qua đó được gia đình và xã hội tôn trọng.

Hình 2.1. Mô tả chân dung đối tượng mục tiêu

Toyota có 3 tệp khách hàng là Gia đình, Người đi làm và Người yêu thiên nhiên nhưng trong bài viết này chúng tôi phát triển sản phẩm mới tập trung vào một nhóm nhỏ của phân khúc Người đi làm.

2.2. Khuynh hướng thị trường của ngành xe ô tô

Thị trường ngành ô tô hiện nay đang tập trung vào ba khuynh hướng quan trọng. Đầu tiên, **các mẫu xe SUV** tiếp tục chiếm ưu thế trên thị trường. Năm 2018, các mẫu xe SUV chiếm 46,1% doanh số, tăng lên 57,4% vào năm 2023, dự kiến đạt 65% năm 2030 (Singh, 2024). Sự quan tâm của người tiêu dùng đối với **xe động cơ đốt trong (ICE)** và **xe điện lai (HEV)** đang tăng trở lại khi khả năng chi trả và các mối quan ngại khác liên quan đến xe điện (EV) tiếp tục gia tăng (Hình 2.2 và Hình 2.3) (Deloitte, 2024). Cuối cùng, khách hàng **quan tâm nhiều hơn những trải nghiệm** mà xe mang lại khi lựa chọn sản phẩm. Hầu hết các quốc gia trên thế giới, khách hàng yêu cầu xe phải có những tính năng mà họ muốn (Hình 2.4) (Deloitte, 2024). Đặc biệt, khách hàng tại Đông Nam Á có thể lựa chọn sản phẩm vì mong muốn trải nghiệm sự khác biệt (Hình 2.5) (Deloitte, 2024).



Hình 2.2. Loại động cơ khách hàng Đông Nam Á ưu tiên năm 2024.

(Nguồn: Deloitte, 2024)

Important reasons for switching to another brand	China	Germany	India	Japan	Rep. of Korea	Southeast Asia	US
I just want to try something different	39%	38%	50%	40%	38%	50%	37%
Cost/affordability	12%	26%	26%	27%	22%	30%	31%
New brand has technology/features I want	41%	25%	64%	26%	35%	46%	28%
Upgrading to a premium brand	27%	12%	40%	8%	24%	28%	16%
Incentives offered by the intended brand	20%	13%	18%	11%	10%	17%	9%
Cost of servicing the current brand is too high	13%	9%	19%	6%	8%	17%	9%
Current brand lacks greener vehicle models that I want	21%	10%	20%	4%	7%	18%	7%
Poor customer experience with the current brand	10%	6%	9%	6%	9%	9%	5%
Lack of readily available vehicle	4%	6%	11%	6%	7%	8%	4%
Other	0%	7%	0%	5%	2%	2%	15%

■ Top reasons

¹ Deloitte ConsumerSignals.
 Note: Sum of the percentages exceed 100% as respondents can select multiple options.
 Q18. Why are you considering a switch to another vehicle brand? Please select all that apply.
 Sample size: n= 537 [China]; 469 [Germany]; 526 [India]; 176 [Japan]; 397 [Republic of Korea]; 2,347 [Southeast Asia]; 446 [US]

Hình 2.4. Yếu tố ảnh hưởng khi chọn thương hiệu ô tô của khách hàng toàn cầu 2024.
 (Nguồn: Deloitte,2024)

Yếu tố ảnh hưởng lựa chọn thương hiệu	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Ít xe có sẵn	22%	8%	5%	8%	7%	8%
Thương hiệu mới có các công nghệ/ tính năng tôi muốn	45%	45%	53%	32%	52%	48%
Trải nghiệm không tốt với dịch vụ khách hàng của thương hiệu hiện tại	14%	6%	4%	7%	11%	14%
Chi phí/khả năng chi trả	30%	30%	30%	33%	36%	22%
Ưu đãi từ thương hiệu dự định lựa chọn	21%	18%	14%	14%	11%	23%
Nâng cấp lên thương hiệu cao cấp	35%	30%	26%	21%	21%	36%
Trải nghiệm khác biệt	51%	53%	57%	44%	49%	48%
Phí dịch vụ thương hiệu hiện tại quá cao	21%	15%	12%	16%	21%	19%
Thương hiệu hiện tại không có dòng xe xanh mà tôi mong muốn	17%	13%	8%	16%	21%	29%
Khác	2%	2%	1%	2%	2%	1%

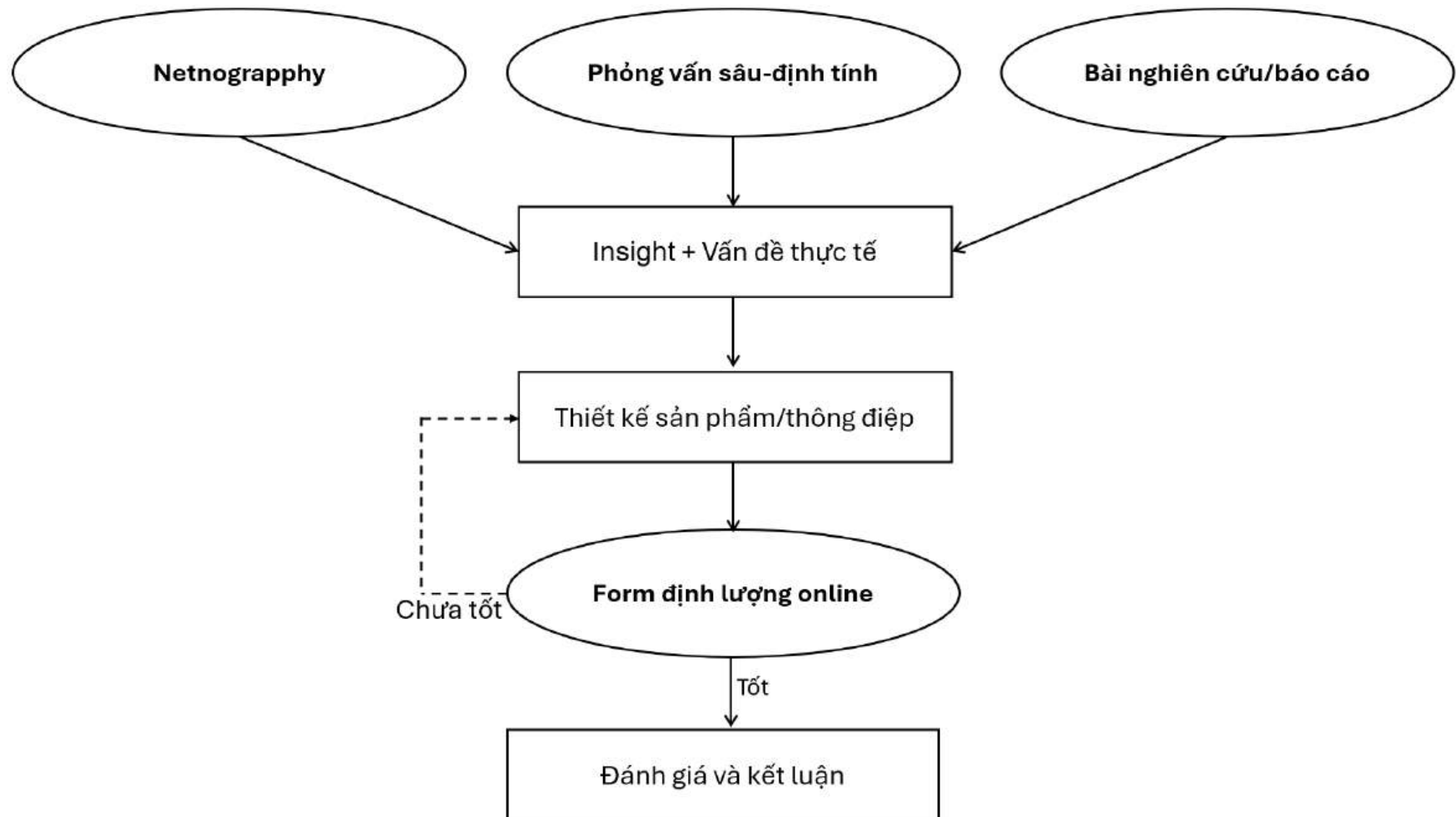
■ Các lý do hàng đầu

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.
 Q18. Tại sao bạn cân nhắc chuyển sang thương hiệu xe khác? (Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn phù hợp)
 Kích thước mẫu: n= 114 [Indonesia]; 516 [Malaysia]; 360 [Philippines]; 370 [Singapore]; 477 [Thái Lan]; 510 [Việt Nam]

Hình 2.5. Yếu tố ảnh hưởng khi chọn thương hiệu ô tô của khách hàng Đông Nam Á năm 2024.
 (Deloitte,2024)

Chương 3: HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm xây dựng)

Bảng 3.1. Tổng kết quy trình nghiên cứu.

Quy trình	Mục đích	Đối tượng
Đầu tiên chúng tôi sẽ nghiên cứu “Netnography” dựa trên các chủ đề về Toyota và xe hơi, để có được bức tranh tổng quan từ những quan điểm về Toyota, sản phẩm xe của họ trên mạng xã hội.		
Netnography	Biết được những quan điểm và mong muốn của khách hàng về Toyota và những mong muốn của họ.	Người đã hoặc đang sử dụng xe hơi, tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube, website,... về xe hơi.
Dựa trên kết quả từ Netnography, chúng chúng tôi tìm kiếm những thông tin về những chủ đề liên quan đến mong muốn của khách hàng dưới góc độ khoa học và học thuật.		
Bài nghiên cứu/ báo cáo (9 bài)	Củng cố lập luận chọn khách hàng mục tiêu là nữ. Chọn các tính năng (màu sắc, mùi hương,...) cụ thể cho sản phẩm mới.	Các bài báo nghiên cứu khoa học Q1, Q2 Scopus.
Mặc dù có 54,3% nữ có xe hơi , nhưng chưa có dòng xe nào thực sự dành cho họ, cùng với thông tin liên quan. Từ đó, chúng tôi thu nhỏ đối tượng lại và để hiểu sâu hơn về Insight của họ, chúng tôi sẽ khảo sát định tính.		
Nghiên cứu định tính (8 người)	Xác định nhu cầu, mong muốn của khách hàng về dòng xe hơi dành cho nữ.	Nữ, 30-45 tuổi, sinh sống ở thành phố lớn, thu nhập 40-50 triệu/tháng.

=> Kết hợp cả 3 phương pháp nghiên cứu này, chúng tôi tìm ra insight khách hàng. Sau đó tiến hành “Thiết kế sản phẩm/ thông điệp” dựa trên insight, tiến hành “Khảo sát định lượng online” qua Google Form, nếu kết quả chưa tốt thì lặp lại thiết kế sản phẩm/ thông điệp rồi nghiên cứu định lượng lần tiếp theo đến khi kết quả được cho là phù hợp.

Form định lượng online	Lần 1	Đánh giá của đối tượng mục tiêu về sản phẩm và 3 TVC sơ lược.	Nữ, 30-45 tuổi, thu nhập 40-50 triệu/ tháng.
	Lần 2	Đánh giá của đối tượng mục tiêu về sản phẩm và TVC hoàn chỉnh.	

Khi kết quả khảo sát định lượng được nhóm khách hàng mục tiêu cho là phù hợp/ tốt thì chúng tôi mới tiến hành đánh giá và kết luận cho cả sản phẩm và chiến dịch dành cho Toyota Mineva.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kết quả từ Netnography

Về Toyota: nhiều người biết đến với chiếc xe **bền bỉ, an toàn và tần suất nhắc đến cao**, nhưng **giá xe chưa tương ứng với chất lượng**, còn gặp các lỗi kỹ thuật.

NETNOGRAPHY — Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ TOYOTA



Hình 3.2. Các ý kiến của khách hàng về xe hơi Toyota trên mạng xã hội
(Nguồn: Nhóm tổng hợp)

Về ngành hàng: xu hướng thích xe **nhỏ, gầm cao và nhiều màu sắc**, khi lái xe, đặc biệt **phụ nữ** thường có **tay lái yếu hay mất bình tĩnh**, còn bị **định kiến** không tốt. Khách hàng **mong muốn** có thêm nhiều tính năng nhất là **tính năng mùi hương**.

NETNOGRAPHY — INSIGHT/Ý KIẾN ĐỀ XUẤT



Hình 3.3. Các mong muốn, ý kiến của khách hàng về xe hơi trên mạng xã hội
(Nguồn: Nhóm tổng hợp)

3.2.2. Kết quả từ 9 bài nghiên cứu/báo cáo

Bảng 3.2. Tổng hợp đúc kết 9 nghiên cứu

NGUỒN	TÊN BÀI NGHIÊN CỨU	ĐÚC KẾT
Deloitte (2024)	Báo cáo Nghiên cứu toàn cầu về Người tiêu dùng Ô tô năm 2023. Góc nhìn Đông Nam Á	Người Việt quan tâm nhất đến sự thuận tiện (40%) và tiết kiệm chi phí (35%). 65% sẵn sàng chi trả cho các tính năng, và 82% cân trải nghiệm xe trước khi mua. Tùy chọn hybrid/điện ảnh hưởng 20% đến hình ảnh thương hiệu, trong khi hình ảnh thương hiệu chiếm 34% và quảng cáo chiếm 15%.
Raudenbush và cộng sự (2009)	Effects of Peppermint and Cinnamon Odor Administration on Simulated Driving Alertness, Mood and Workload.	Mùi bạc hà và quế giúp tăng cường động lực, hiệu sự tỉnh táo, giảm mệt mỏi, đóng vai trò là chất kích thích hệ thần kinh trung ương giảm thiểu tình trạng mệt mỏi liên quan đến việc lái xe trong thời gian dài.
Start.io (2022)	Thống kê của Start.io: Car Ownersin Vietnam	Nữ sở hữu xe hơi chiếm 54,3% lớn hơn nhiều so với nam (45,7%)
Dmitrenko và cộng sự (2017)	What did I sniff? Mapping scents onto driving-related messages	Bốn mùi hương chính thường được sử dụng trong xe ô tô là mùi hoa hồng, mùi chanh, bạc hà và quế . Những mùi này làm tăng sự an toàn, được khuyến khích sử dụng trong xe hơi

Spence (2021)	Scent in Motion: On the Multiple Uses of Ambient Scent in the Context of Passenger Transport	Mùi hương trên ô tô giúp giảm căng thẳng, lo lắng, khó chịu, cải thiện tâm trạng và say xe. Mùi cam quýt dễ chịu, giảm mùi hôi. Người lái thường dùng thẻ thơm hoặc máy khử để che giấu mùi khó chịu.
Dmitrenko và cộng sự (2020)	CARomaTherapy: Pleasant Scents Promote Safer Driving, Better Mood, and Improved Well-Being in Angry Drivers	Mùi hoa hồng giúp giảm lo lắng, mang lại sự yên bình và tập trung. Mùi bạc hà kích thích thần kinh, tạo cảm giác thoải mái và tăng nhận thức, giúp ngăn ngừa va chạm.
AXALTA (2019)	Global Automotive 2019 Color Popularity Report	Màu sắc xe phổ biến nhất trên thế giới là trắng (38%), đen (19%), bạc (10%), xám (13%). Trong đó trắng và đen là hai màu phổ biến nhất ở châu Á
Satake và cộng sự (2011)	A comparative study of the emotional assessment of automotive exterior colors in Asia	Màu đen, đỏ, trắng là 3 màu phổ biến nhất. Những màu sắc còn lại như xanh dương, xanh lá, tím, cam... ít được lựa chọn hơn rất nhiều
Wagner và cộng sự (2018)	Visual customization: Diversity in color preferences in the automotive interior and implications for interior design	Màu đen (28.3%), nâu (15.2%), be (13%), xám (10.3%) là 4 màu ưa chuộng nhất trong nội thất ô tô

3.2.3. Kết quả từ nghiên cứu định tính (8 người)

Họ thích **xe gầm cao nhưng vẫn đảm bảo nhỏ gọn**, phù hợp với đô thị và nhu cầu riêng hoặc gia đình. Mức sẵn sàng chi tiêu khoảng **800 triệu - 1 tỷ**, ưu tiên các tính năng hiện đại đặc biệt là **Hybrid**. Thích thú với **thiết kế mềm mại, bo tròn**, cùng với những tiện ích tăng sự thoải mái như **mùi hương**. Tính năng **hỗ trợ lái và an toàn** cũng là yếu tố cần thiết.



[Link](#)

Bảng 3.3. Kết quả khảo sát định tính.

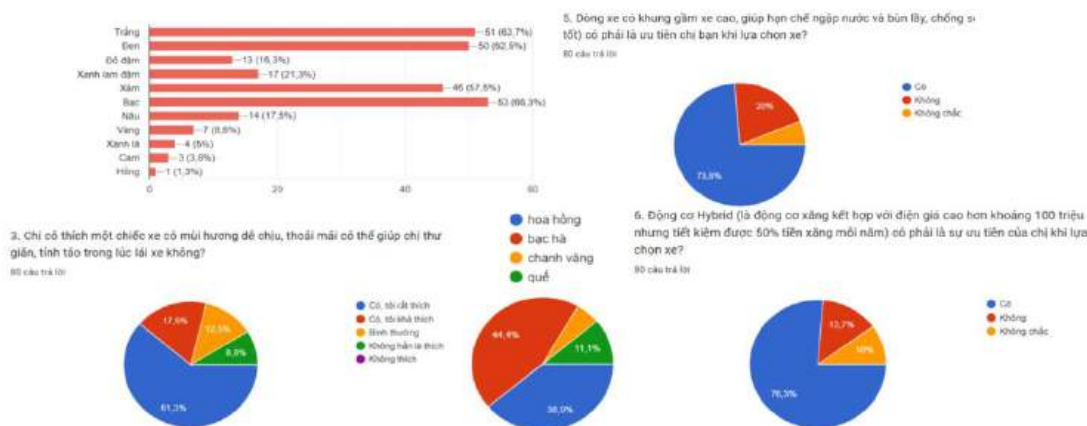
Tiêu chí	Thủy	Vân	Ly	Hường	Linh	Nguyên	Ngọc	Hào
Thích xe gầm cao	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	---
Nhỏ gọn, tầm 5 chỗ ngồi	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Không gian rộng rãi	✓	✓	✓	✓	---	---	✓	---
Giá khoảng 800 triệu tới 1 tỷ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Xe có nhiều góc bo tròn, mềm mại	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chấp nhận chi thêm để nâng lên Hybrid	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thích xe có nhiều tính năng	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cảm thấy việc xe có thể tạo ra mùi hương là rất tốt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gặp vấn đề khi lái xe (dễ mất bình tĩnh, sợ đường đông)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Bảng 3.4. Kết quả khảo sát định tính về vấn đề và mong muốn.

VẤN ĐỀ	MONG MUỐN
Đường xá, ngập nước	Gầm cao
Chạy trong thành phố	Nhỏ gọn
Các mẫu xe hiện tại quá đại trà và nam tính, không hợp với phụ nữ	Thiết kế và màu sắc nữ tính, mềm mại
Mang theo nhiều đồ cá nhân	Ngăn chứa đồ và cốp rộng
Mùi xe và mùi máy lạnh quá hôi	Xe có tính năng toả hương
Tâm lý lo sợ khi lái xe (tay lái yếu, mất bình tĩnh,...)	Tính năng cảnh báo va chạm, hỗ trợ đỗ xe, hoặc thậm chí xe tự lái bán phần
Chủ yếu là quan tâm về chi phí vận hành và số ít quan tâm đến bảo vệ môi trường	Xe có động cơ Hybrid có giá khoảng 800 triệu đến 1 tỷ

3.2.4. Kết quả từ form định lượng online

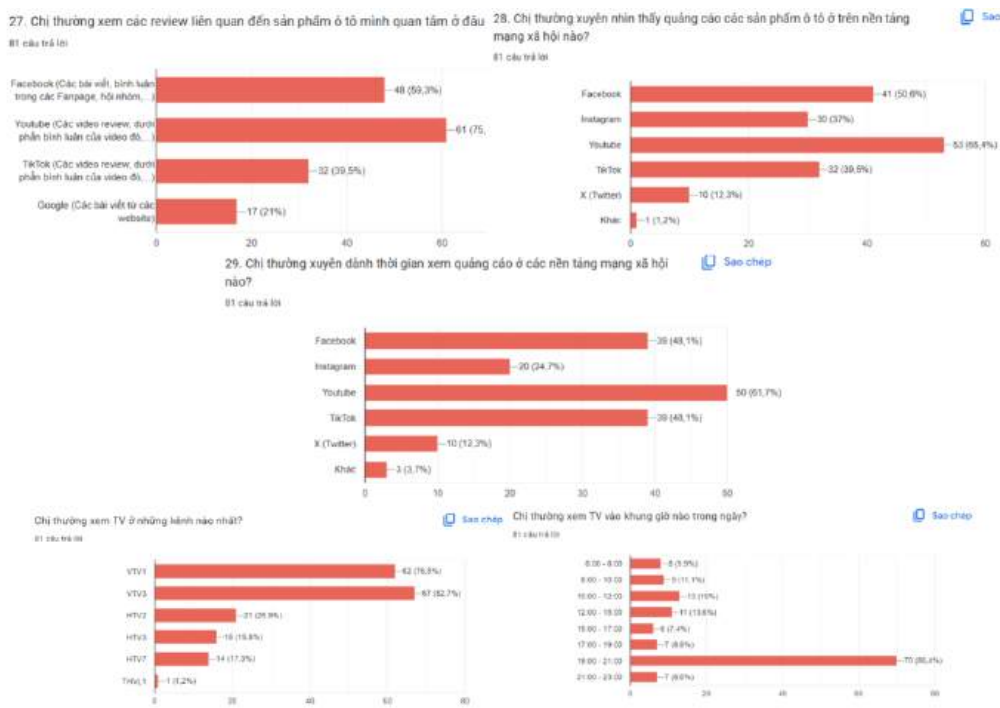
- Lần 1



Hình 3.4. Kết quả khảo sát định lượng lần 1 trước khi thiết kế sản phẩm.

(Nguồn: Nhóm tổng hợp)

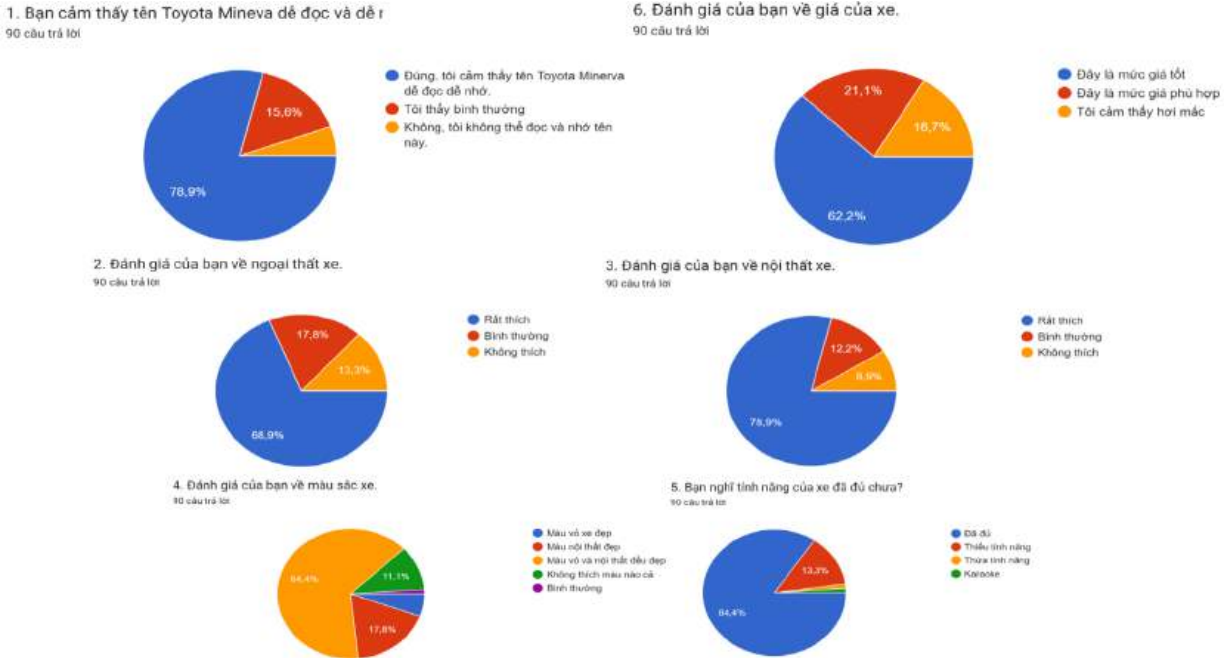
Gần 74% thích gầm cao. 62% - 66% thích ngoại thất có màu bạc, trắng, đen. Gần 89% rất/ khá thích có mùi hương trong xe, với mùi bạc hà (44,4%) và hoa hồng (38,9%). Hơn 76% ưu tiên mua nếu có Hybrid.



Hình 3.5. Kết quả khảo sát định lượng lần 1 trước khi thiết kế TVC.

Trong 3 TVC họ thích nhất TVC đầu với slogan “Cầm lái thanh thoi, tỏa sáng rạng ngời” và 76% - 83% thường xem kênh VTV1, VTV3. Hơn 86% coi vào 19:00 - 21:00 giờ. 39% - 65% thường xem quảng cáo và sử dụng Facebook, Youtube, Tiktok.

- Lần 2



Hình 3.6. Kết quả khảo sát định lượng lần 2 về sản phẩm hoàn chỉnh

Gần 80% cho rằng “Toyota Mineva” dễ đọc, dễ nhớ. Khoảng 70% - 80% thích thú với ngoại, nội thất và tiện nghi. Họ ưa chuộng màu sắc tổng thể, các tính năng của xe. Hơn 83% cảm thấy 800 triệu là tốt/ phù hợp.

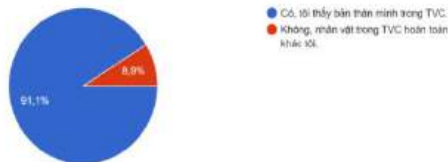
7. Bạn cảm thấy thông điệp nào được truyền tải qua TVC?
90 câu trả lời



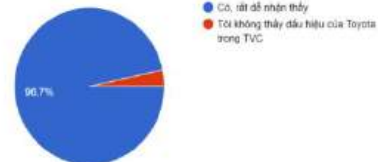
10. Nếu sản phẩm này ra mắt, bạn có sẵn sàng mua không?
90 câu trả lời



9. Bạn có cảm thấy bản thân mình giống nhân vật trong TVC?
90 câu trả lời

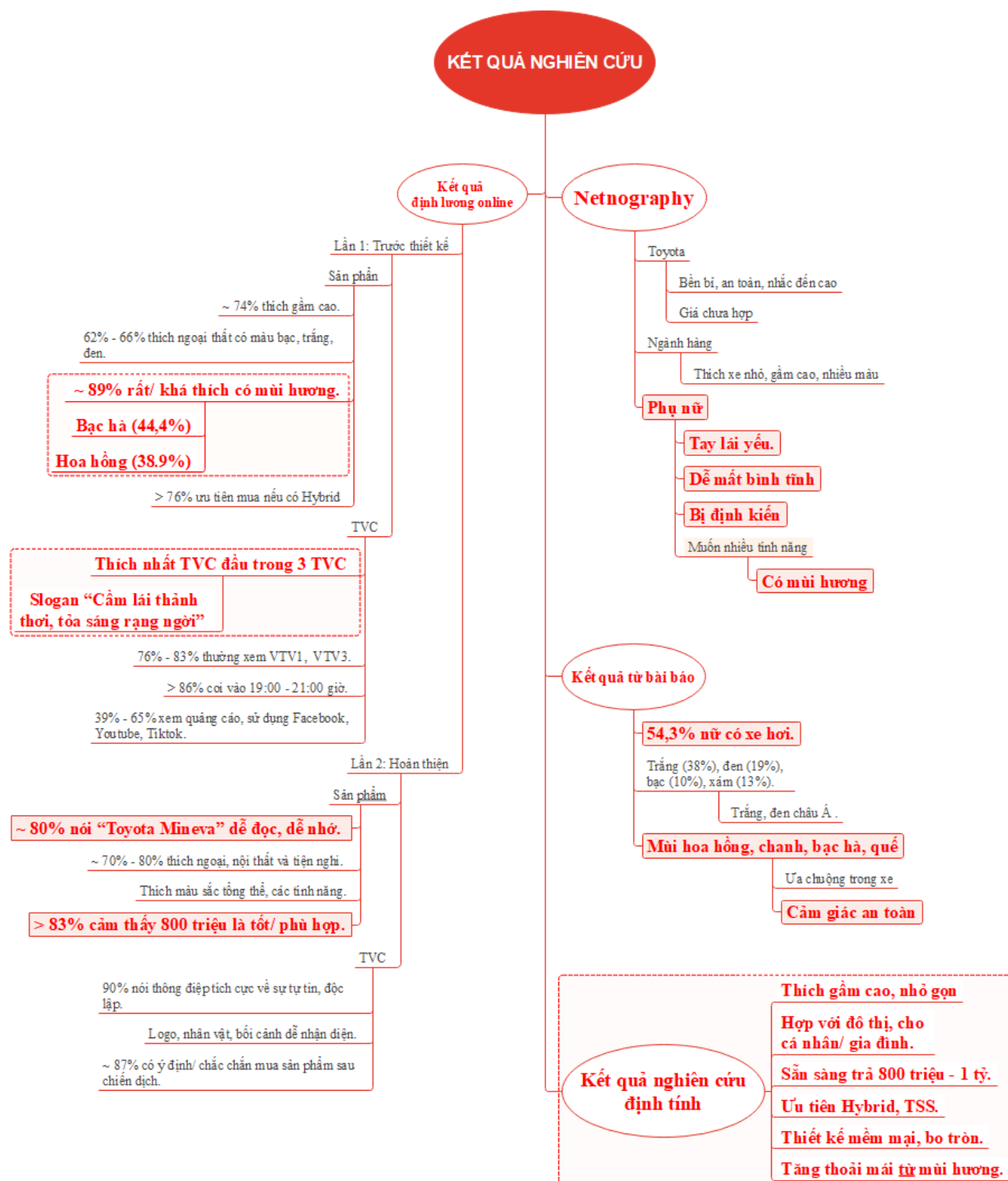


8. Bạn có nhận thấy dấu hiệu của Toyota xuất hiện trong TVC?
90 câu trả lời



Hình 3.7. Kết quả khảo sát định lượng lần 2 về TVC hoàn chỉnh

90% cho rằng thông điệp chiến dịch truyền tải tích cực về sự tự tin, độc lập của phụ nữ. Logo, nhân vật và bối cảnh dễ nhận diện trong TVC. Gần 87% có ý định/ chắc chắn mua sản phẩm sau chiến dịch.



Hình 3.8. Mindmap Kết quả nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tổng hợp)

3.3. Trình bày sản phẩm mới

Qua các nghiên cứu và khảo sát, nhóm thấy rằng vẫn còn khoảng trống có thể khai thác trong ngành hàng ô tô. Do vậy, chúng tôi đề xuất Toyota mở rộng thương hiệu theo dòng, phát triển dòng xe mới Toyota Mineva. Phát triển từ dòng xe Toyota Innova đã có của Toyota, tuy nhiên dòng xe này lại thiên hướng dành cho nam giới. Toyota Miniva sẽ được chỉnh lại về thiết kế và tính năng để phù hợp với nhu cầu của phái nữ.



Hình 3.9. Sản phẩm mô phỏng.

(Nguồn: Nhóm thiết kế)

- ❖ **Thông tin chung:** Thuộc dạng xe SUV hạng B giá 800 triệu.
- ❖ **Giải quyết vấn đề:** Toyota Mineva được thiết kế với trọng tâm hàng đầu là an toàn, đồng thời tích hợp các yếu tố tiện nghi và công nghệ an toàn để giải quyết toàn diện vấn đề về an toàn và bất tiện mà phụ nữ gặp phải khi lái xe.

3.3.1. Tên sản phẩm “Toyota Mineva”

- ❖ **Lý do chọn tên:** Dễ đọc với mọi người, tạo cảm giác mềm mại nữ tính. Có chung vần “a” với Toyota. Xuất phát từ tên nữ thần Minerva là vị thần bảo hộ cho phụ nữ, chiến lược và trí tuệ. Một chiếc xe có tên này sẽ truyền tải rằng nó được thiết kế với các tính năng chu đáo ưu tiên sự an toàn và độ tin cậy.



Hình 3.10. Nữ thần Minerva

(Nguồn: Britannica)

- ❖ **Màu sắc:** Ba màu chủ đạo Trắng, Đen và Xám
- ❖ **Loại xe:** Xe gầm cao

3.3.2. Nội thất

- ❖ **Không gian rộng rãi:** Thiết kế tối ưu mang lại sự thoải mái cho cả người lái và hành khách.
- ❖ **Khoang chứa đồ lớn:** Đáp ứng nhu cầu chứa đồ đa dạng của phụ nữ.
- ❖ **Ngăn chứa đồ tiện lợi:** Các ngăn chứa được thiết kế thông minh, phù hợp với các vật dụng cá nhân như túi xách, mỹ phẩm, điện thoại,...

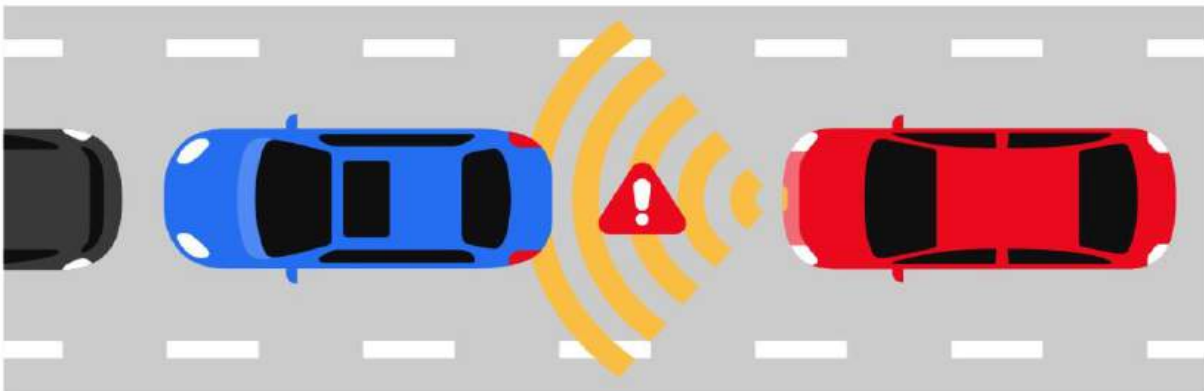


Hình 3.11. Minh họa nội thất xe.

(Nguồn: Nhóm thiết kế)

3.3.3. Tính năng

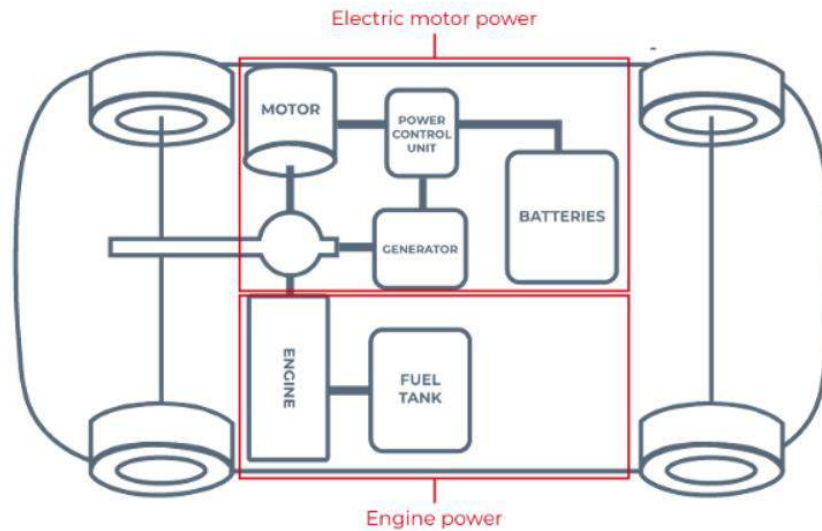
- ❖ **Hệ thống TSS (Toyota Safety Sense):** Radar và camera giúp phát hiện sớm các nguy cơ va chạm từ mọi phía, bao gồm cả người đi bộ và phương tiện, tích hợp tính năng phanh tự động trong tình huống khẩn cấp.



Hình 3.12. Hệ thống an toàn TSS

(Nguồn: Toyota)

- ❖ **Hệ thống Hybrid:** Kết hợp động cơ xăng và điện giúp tiết kiệm nhiên liệu, giảm khí thải và vận hành êm ái.



Hình 3.13. Hệ thống Hybrid của Toyota

(Nguồn: Toyota)

- ❖ **Hệ thống tích hợp mùi hương:** Toyota Mineva sẽ sử dụng mùi bạc hà hoặc hoa hồng để tạo không gian thoải mái.

3.3.4. Sự phù hợp với Toyota

Bảng 3.5. Brand mantra của Toyota

Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Function
AN TÂM, TIN TƯỞNG	GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN	Ô TÔ

(Nguồn: Nhóm tổng hợp)

Mineva là sản phẩm phù hợp hoàn toàn với tinh thần của Toyota.

- ❖ **An tâm:** Toyota Mineva được thiết kế với các tính năng an toàn vượt trội, mang đến sự an tâm tuyệt đối cho phái đẹp khi lái.
- ❖ **Gia đình, Cá nhân:** Toyota Mineva phù hợp với cả nhu cầu sử dụng cá nhân và gia đình.
- ❖ **Ô Tô:** Toyota Mineva là sản phẩm thuần ô tô Toyota.



Hình 3.14. Sơ đồ tóm tắt sản phẩm mới

Chương 4: KẾ HOẠCH MARKETING PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

4.1. Phát triển thông điệp

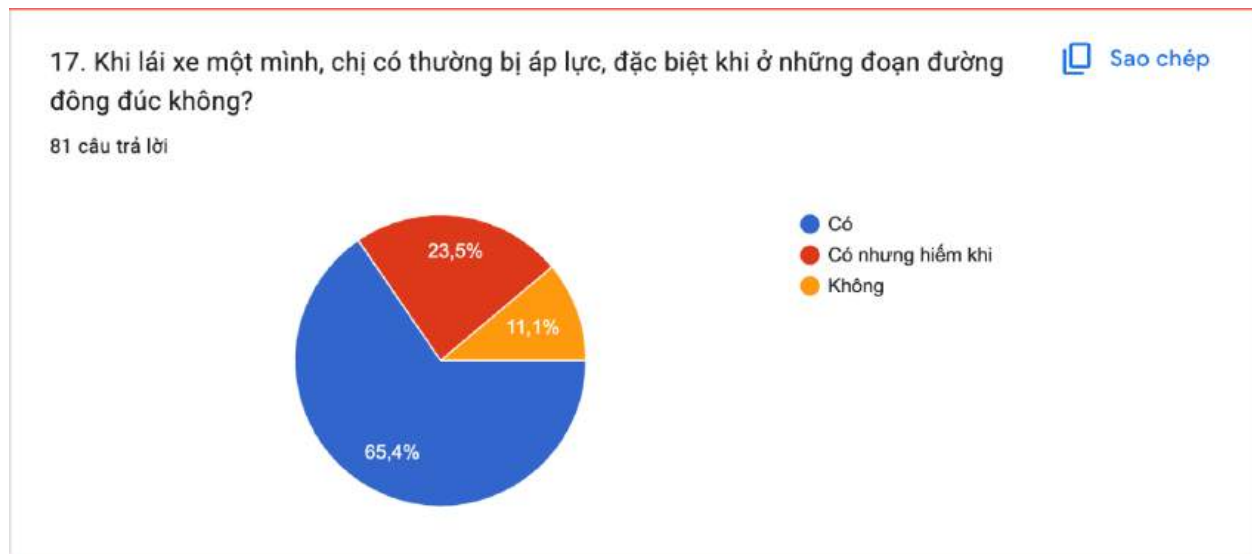
Sau khi đề xuất phát triển sản phẩm mới, giờ đây ta sẽ phát triển một thông điệp đại diện cho những giá trị khác biệt mà sản phẩm tạo ra.

Đầu tiên chúng tôi sẽ tìm ra insight của tệp khách hàng, sử dụng mô hình **Truth – Tension – Motivation** giúp ta đào sâu vào những sự thật không thể chối cãi (truth), những động lực mạnh mẽ (motivation), và những mâu thuẫn (tension) chưa có lời giải đáp của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Brynjarsdóttir và E. M. (2024), có một sự thật rõ ràng rằng **phụ nữ ngày càng trở nên độc lập và tự chủ hơn**. Nhưng theo Song J (2024), phụ nữ lại thường bị **gắn định kiến từ xã hội rằng họ có tay lái rất yếu** khi lái xe hơi, cộng hưởng với sự **không thoải mái, áp lực** khi ngồi trong xe đã khiến họ **tự ti và khó làm chủ tay lái dẫn đến những lỗi sai** làm cho những định kiến kia nặng nề hơn. Tuy vậy họ vẫn luôn cố gắng để **vượt qua định kiến**, làm chủ được tay lái và tự mình đi đến những nơi mình muốn để tận hưởng cuộc sống.

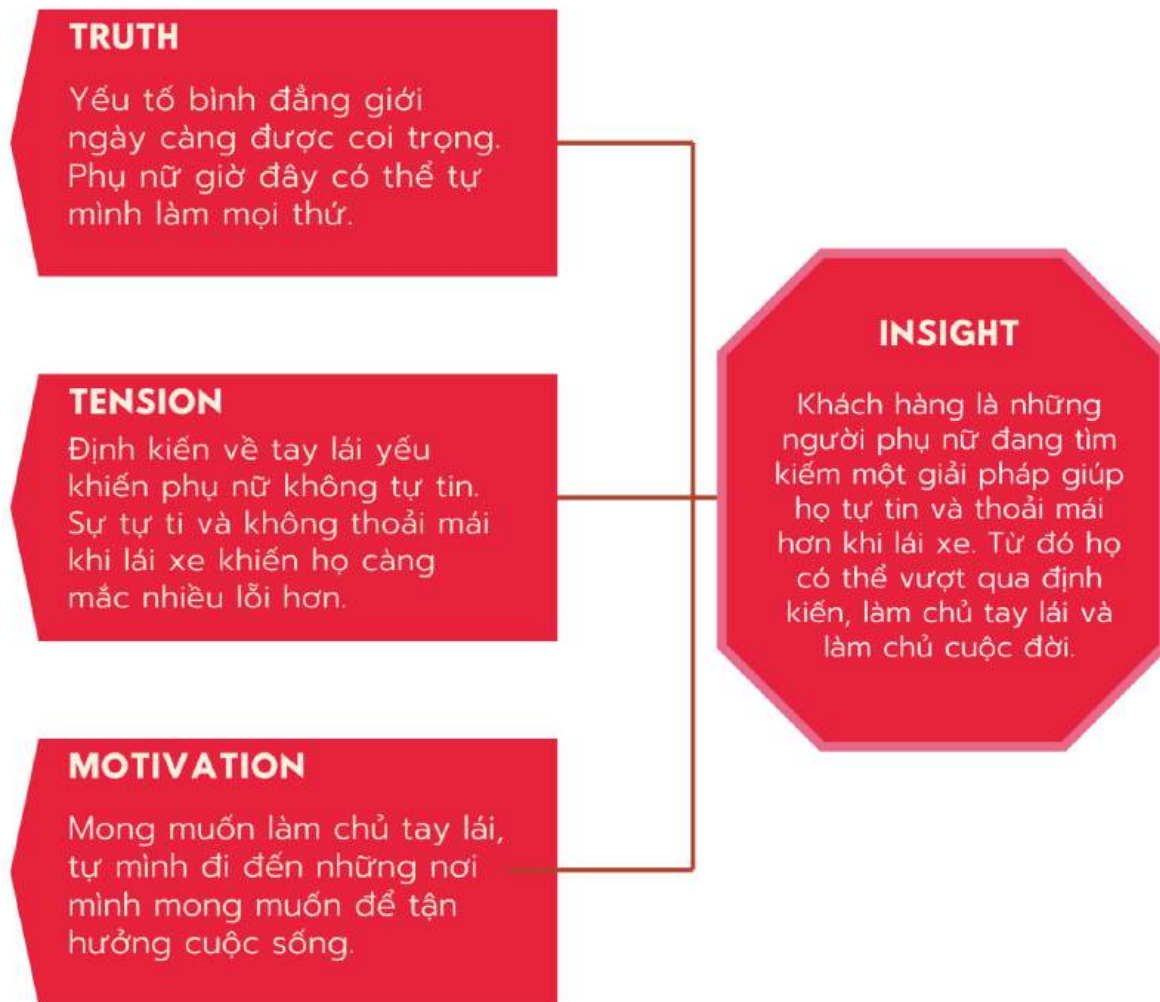


Hình 4.1. Yếu tố định kiến về phụ nữ tay lái yếu cũng được nhắc đến nhiều khi chúng tôi thực hiện Netnography



Hình 4.2. Trong phỏng vấn định lượng, phần đông phụ nữ cũng cảm thấy áp lực trước những định kiến về việc lái xe

Dựa trên 3 yếu tố trên của mô hình, chúng tôi đã rút ra **insight** của tệp khách hàng mục tiêu: Họ là những người phụ nữ **khao khát được làm chủ cuộc đời** mình, khẳng định tính **tự lập và khả năng** bản thân. Tuy nhiên họ mắc phải **định kiến lâu đời về việc phụ nữ lái xe** nguy hiểm, khiến họ **tự ti** không dám lái xe đi đến những nơi họ muốn. Họ mong muốn có ai đó **giúp họ tự tin và thoải mái** hơn khi lái xe, từ đó **vượt qua định kiến** và **làm chủ tay lái, tự do điều khiển cuộc đời** theo ý họ.



Hình 4.3. Phân tích Insight khách hàng

Từ Insight trên, ta sẽ xây dựng lên được **thông điệp** mà sản phẩm và TVC truyền tải: Toyota Mineva đồng hành cùng phụ nữ **vượt qua định kiến** về khả năng lái xe để **tự tin làm chủ tay lái** chính mình giúp họ lái xe **tự tin và thoải mái** nhất để đi đến những nơi mình mong muốn. Và từ thông điệp chính, chúng tôi sẽ vẽ nên những thành phần chính khác nằm trong TVC như hình bên dưới.



Hình 4.4. Sơ lược TVC

Ngoài thông điệp chính, câu slogan “**Cầm lái thành thạo, tỏa sáng rạng ngời**” cũng là một yếu tố quan trọng thể hiện tinh thần của sản phẩm. Trong đó từ “thành thạo” mang ý nghĩa **an toàn, thoải mái**, là hai tính năng nổi bật của dòng xe. Tỏa sáng rạng ngời khẳng định sự **độc lập, tự chủ** của người phụ nữ tương xứng với thông điệp,

4.2. Kế hoạch truyền thông.

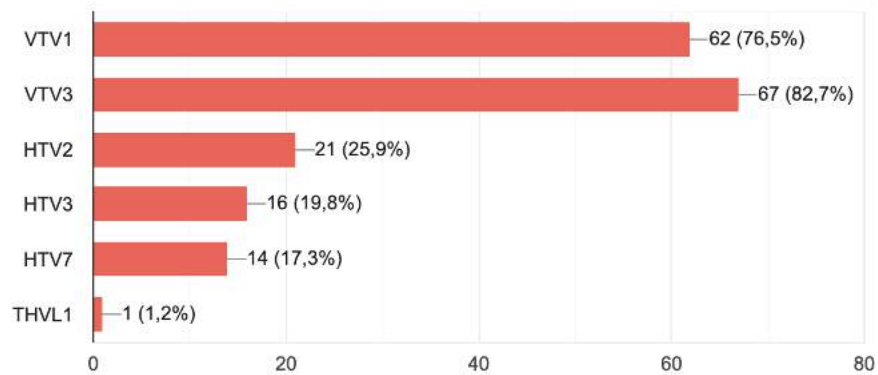
Theo những dữ liệu mà chúng tôi có được thông qua phỏng vấn định lượng và vì phạm vi kế hoạch truyền thông chỉ xoay quanh TVC nên đề xuất TVC xuất hiện ở 2 kênh phát sóng chính là **ngoại tuyến (offline) và trực tuyến (online)**

Ở kênh ngoại tuyến, TVC sẽ được phát trên hai đài truyền hình quốc gia **VTV1 và VTV3** từ **19h00 đến 21h00**. TVC sẽ được chiếu dưới dạng quảng cáo xen ngang, xuất hiện khi đối tượng khách hàng mục tiêu đang xem những nội dung ưu thích của mình như **chương trình giải trí, phim truyện chuyên về phụ nữ, gia đình...**

33. Chị thường xem TV ở những kênh nào nhất?

 Sao chép

81 câu trả lời

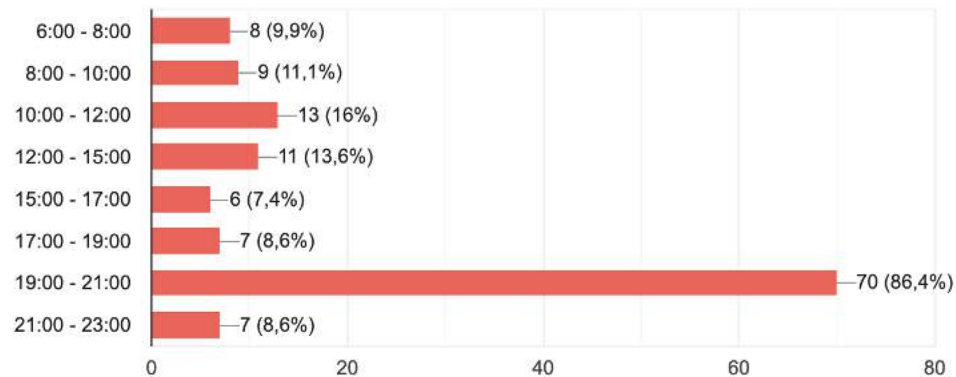


Hình 4.5. Đa số khách hàng mục tiêu dành thời gian xem nhiều nhất ở 2 kênh VTV1 và VTV3

34. Chị thường xem TV vào khung giờ nào trong ngày?

 Sao chép

81 câu trả lời

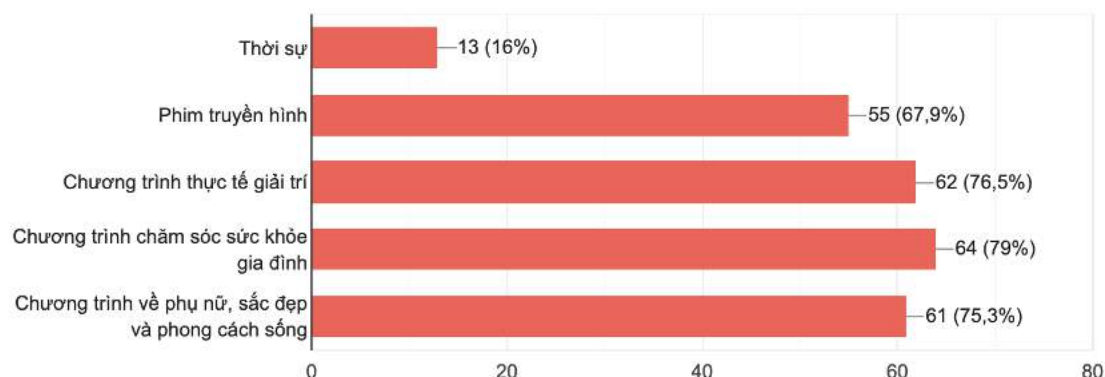


Hình 4.6. Khung giờ từ 19h00 đến 21h00 là khoảng thời gian được xem nhiều nhất với 86,4%

35. Chị thường hích xem TV giải trí ở những chương trình gì?

 Sao chép

81 câu trả lời



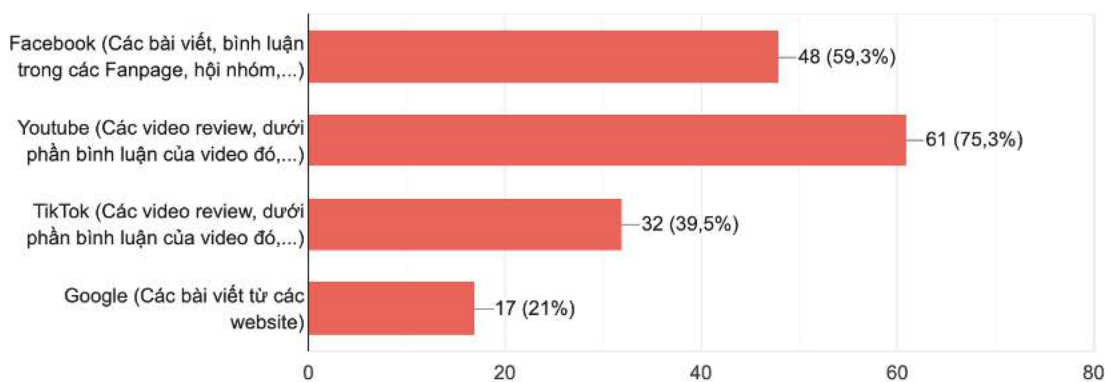
Hình 4.7. Chủ đề được quan tâm nhiều nhất là phim truyền hình, chương trình giải trí, chăm sóc sức khỏe gia đình, làm đẹp, phong cách sống

Ở kênh trực tuyến, TVC sẽ được chiếu trên 3 nền tảng Facebook, TikTok và Youtube qua những tài khoản chính thống của Toyota kèm hashtag #ToyotaMineva, #CamLaiThanhThoi, #ToaSangRangNgoi, #PhuNuTuTin... Sau đó sẽ chạy quảng cáo với thứ tự ưu tiên ngân sách lần lượt cho Youtube, Facebook, TikTok.

30. Chị thường xem các review liên quan đến sản phẩm ô tô mình quan tâm ở đâu

 Sao chép

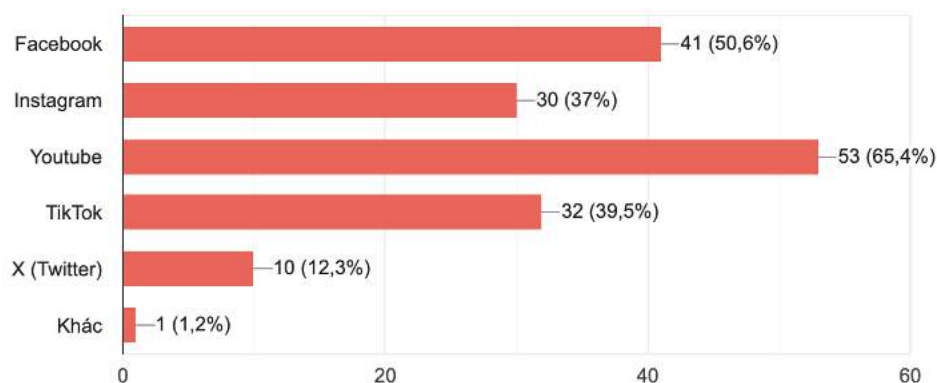
81 câu trả lời



31. Chị thường xuyên nhìn thấy quảng cáo các sản phẩm ô tô ở trên nền tảng mạng xã hội nào?

 Sao chép

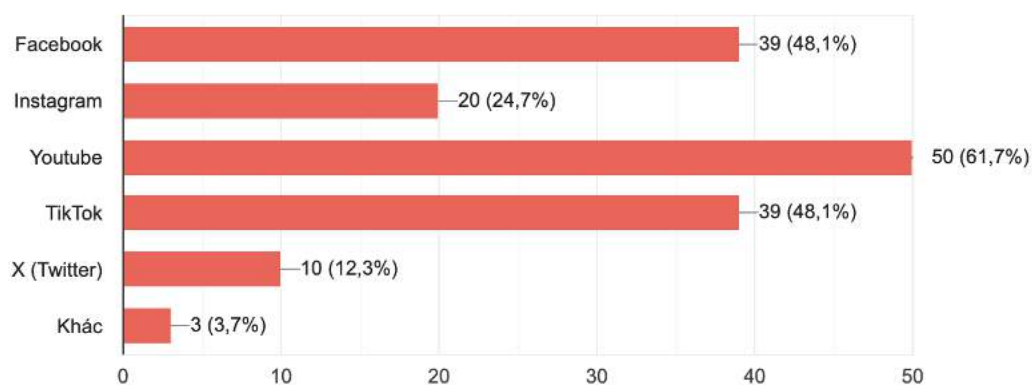
81 câu trả lời



32. Chị thường xuyên dành thời gian xem quảng cáo ở các nền tảng mạng xã hội nào?

 Sao chép

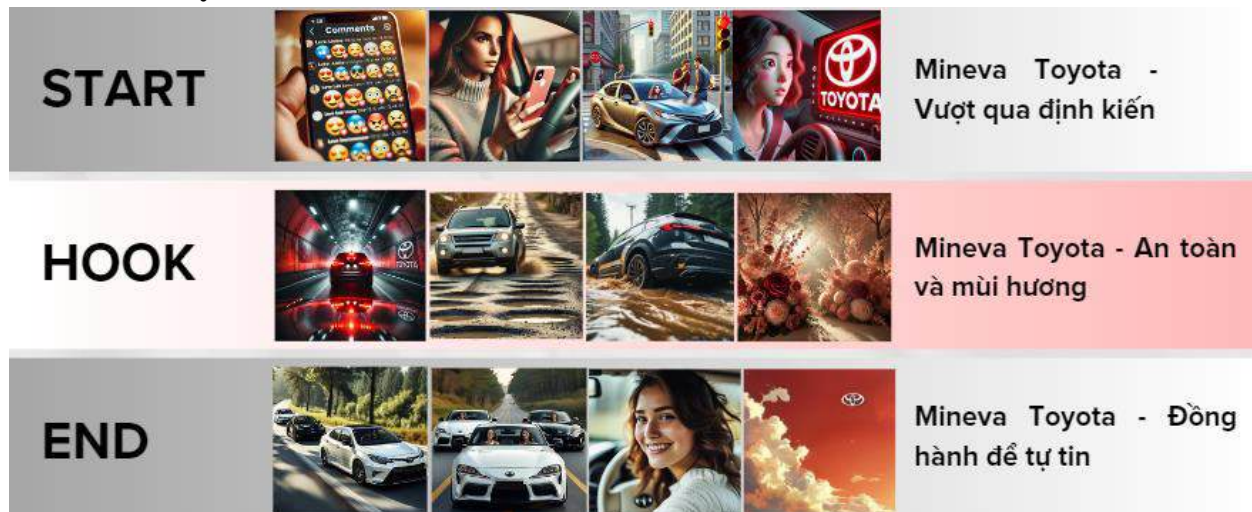
81 câu trả lời



Hình 4.8. Ba kết quả khảo sát chỉ ra Youtube, TikTok và Facebook là 3 nền tảng mạng xã hội có khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt nhất.

4.3. Nội dung TVC

4.3.1. TVC Storyboard



Hình 4.9. TVC Star – Hook - End



Scene 1: Nỗi sợ hãi về phụ nữ lái xe và hỗ trợ của Toyota Mineva tạo cảm giác an tâm hơn



Scene 2: Tính năng hỗ trợ lái an toàn, chống sốc và khung gầm cao chống ngập của xe



Scene 3: Hệ thống mùi hương giúp giảm căng thẳng



Scene 4: Sự tự do, hạnh phúc khi vượt qua định kiến, thể hiện các tiện ích của xe



Scene 5: Lan tỏa nguồn cảm hứng tích cực đến cộng đồng, phá vỡ mọi giới hạn và định kiến

Hình 4.10. TVC Storyboard

4.3.2. Nội dung chi tiết của TVC – LINK NHẠC

Phân cảnh	Thời lượng	Nội dung	Ý nghĩa truyền tải	Âm nhạc	Brand Appearance	Minh họa
Cảnh 1: Vượt qua định kiến	10 giây	Nhi ngồi trong xe với gương mặt thất thần , cầm chặt điện thoại đọc bình luận tiêu cực chỉ trích “lái xe tay lái yếu”, “không an toàn” khiến cô bị ám ảnh .	Nỗi sợ hãi , áp lực trước định kiến của người phụ nữ	Dồn dập, căng thẳng	- Logo Toyota hiện rõ trên vô lăng khi cô nắm chặt tay lái - Ốp lưng điện thoại màu đỏ - Màn hình điện thoại các comment thả phần nộ có màu đỏ và đèn đỏ giao thông bên đường.	  

		Đột nhiên, giọng nói ấm áp từ màn hình vang lên: "Chào Nhi, chúng ta cùng bắt đầu hành trình hôm nay nhé!". Cô lúc đầu ngạc nhiên, sau đó mỉm cười, ánh mắt ánh lên sự quyết tâm khởi động xe	Sự đồng hành, của Mineva giúp cô tự tin hơn khi cầm lái	Nhẹ nhàng	Màn hình trung tâm với logo Toyota, hiển thị chế độ lái Hybrid với nền màu đỏ	
Cảnh 2: Vượt qua chướng ngại	10 giây	Màn hình hiển thị chia làm 3 khung được phát song song: Khung 1: Xe tải lao ra, cắt ngang đầu xe. Hệ thống TSS phát hiện nguy cơ va chạm phanh khẩn cấp kích hoạt. Nhi giữ vững tay lái, tránh được va chạm trong gang tấc. Khung 2: Đi qua con đường có nhiều ổ gà, nhưng vẫn thấy êm ái vì ghế chống sốc.	Khả năng bảo vệ vượt trội trong tình huống nguy hiểm và các tính năng hỗ trợ.	Kịch tính khi gặp chướng ngại, nhẹ nhàng hơn khi vượt qua chúng.	- Hình ảnh màn hình trung tâm hiển thị cảnh báo va chạm, logo Toyota nhấp nháy - Hình ảnh hệ thống phanh hoạt động	

		Khung 3: Đi qua đoạn đường ngập nước vẫn không gặp trở ngại vì xe gầm cao		- Logo Toyota ở đầu và đuôi xe ở khung 2 và 3. - Ánh sáng nền đỏ ở cảnh đầu khi xe tải cắt ngang	 <i>Khung 1</i>  <i>Khung 2</i>  <i>Khung 3</i>
--	--	---	--	--	--

Cảnh 3: Hương thơm lan tỏa	10 giây	Cô bật hệ thống mùi hương hoa hồng trong xe tỏa ra xung quanh kể bên thỏi son đỏ và nhắm mắt lại như đang lạc vào một khu vườn hoa hồng.	Hệ thống mùi hương giúp giảm căng thẳng và thư giãn hơn	Nhẹ nhàng	- Vườn hoa hồng đỏ xen lẫn màu đỏ của thương hiệu tượng trưng cho hương thơm. - Cây son trong xe có màu đỏ.	  
-------------------------------------	---------	--	---	-----------	---	--

Cảnh 4: Tự do & Tỏa sáng	10 giây	Cô mở hộp đựng đồ cá nhân và lấy ra cây son sau đó bước xuống xe. Nụ cười trên gương mặt, ánh mắt toát lên vẻ hạnh phúc, tự tin. Cô mở cốp xe, lấy ra túi đồ đi biển, khoang chứa đồ rộng rãi.	Sự tự do, hạnh phúc và thành công mà Nhi đạt được khi vượt qua định kiến, khẳng định bản thân.		- Nền trời hoàng hôn ánh đỏ khi xe chạy qua - Hộp đựng đồ tiện ích, khoang chứa đồ rộng - Màu đỏ vali - Logo Toyota hiện rõ khi mở cốp sau	  
--------------------------------	---------	---	---	--	---	--

						 
Cảnh 5: Kết nối	10 giây	Một loạt xe Toyota Mineva lướt nhẹ trên đường, kết hợp với slogan "Toyota Mineva - Cầm lái thành thạo, tỏa sáng rạng ngời" cầm lái bởi nhiều người phụ nữ tự tin	Lan tỏa nguồn cảm hứng tích cực đến cộng đồng, phá vỡ mọi giới hạn và định kiến.		- Logo xuất hiện nhiều mỗi xe. - Bầu trời dưới ánh hoàng hôn màu đỏ tươi của Toyota cùng với logo ở bên cạnh.	

						  
--	--	--	--	--	--	--

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ardmore Toyota. (2011, November 23). *Facts on Toyota Quality, Safety, Reliability & Value*. Ardmore Toyota Scion Blog. <https://www.ardmoretoyota.com/blogs/97/facts-on-toyota-quality-safety-reliability-value/>
- AXALTA. (2019). *Global Automotive 2019 Color Popularity Report*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www.axalta.com/content/dam/EMEA/Refinish/Public/Documents/color-popularity/Axalta-2019-Color-Popularity-Report.pdf>
- Britannica. (2024). *Minerva*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www.britannica.com/topic/Minerva-Roman-goddess>
- Comparably. (2024, October 11). *Toyota NPS & Customer Reviews*. Comparably. <https://www.comparably.com/brands/toyota>
- Dân trí. (2018). *Điều gì ảnh hưởng đến việc mua xe của nữ giới?* Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://dantri.com.vn/o-to-xe-may/dieu-gi-anh-huong-den-viec-mua-xe-cua-nu-gioi-20181206110549318.htm>
- Decision Lab. (2023). *Decision Lab | Download Automotive Brand Rankings 2023*. [Www.decisionlab.co. https://www.decisionlab.co/en/automotive-rankings-2023](https://www.decisionlab.co/en/automotive-rankings-2023)
- Deloitte. (2024). *2024 Global Automotive Consumer Study*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/global-automotive-consumer-study.html>
- Deloitte. (2024). *Báo cáo Nghiên cứu toàn cầu về Người tiêu dùng Ô tô năm 2023. Góc nhìn Đông Nam Á*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www2.deloitte.com/vn/en/pages/consumer-business/articles/automotive-consumer-study-vn.html>
- Dmitrenko, D., Maggioni, E., Brianza, G., Holthausen, B. E., Walker, B. N., & Obrist, M. (2020). *Caroma therapy: pleasant scents promote safer driving, better mood, and improved well-being in angry drivers*. In Proceedings of the 2020 chi conference on human factors in computing systems (pp. 1-13). Doi: 10.1145/3313831.3376176
- Dmitrenko, D., Maggioni, E., Vi, C. T., & Obrist, M. (2017). *What did I sniff? Mapping scents onto driving-related messages*. In Proceedings of the 9th international conference on automotive user interfaces and interactive vehicular applications (pp. 154-163). Doi: 10.1145/3122986.3122998
- Don Valley North Toyota. (2024). *Benefits of Hybrid Technology - Toyota Hybrid Synergy Drive Benefits*. Don Valley North Toyota. <https://www.donvalleynorthtoyota.com/electrified-vehicles/benefits-of-hybrid-technology/>
- DREAM INCUBATOR INC. (2023, August 2). *DREAM INCUBATOR INC | 戦略コンサルティングやインキュベーションなど独自の経営支援サービスを提供*. DREAM INCUBATOR INC. <https://www.dreamincubator.co.jp/en/>

- Effler, G. (2022, September 26). *2022 U.S. Automotive Brand Loyalty Study*. J.D. Power. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2022-us-automotive-brand-loyalty-study>
- ELLE FOCUS. (2024, July 30). *Giới trẻ chọn sống xanh cùng Toyota Hybrid | ELLE*. ELLE Vietnam. <https://www.elle.vn/quan-diem-cong-dong/song-xanh-cung-toyota-hybrid>
- Fueleconomy. (2022). *Gas Mileage of 2023 Vehicles by Toyota*. [Www.fueleconomy.gov. https://www.fueleconomy.gov/feg/bymake/Toyota2023.shtml](https://www.fueleconomy.gov/feg/bymake/Toyota2023.shtml)
- Global Toyota. (2024). *Vehicle Gallery*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: https://global.toyota/en/mobility/toyota-brand/gallery/?padid=ag478_from_header_menu
- J.D. Power. (2023, February 9). *2023 U.S. Vehicle Dependability Study(VDS)*. J.D. Power. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2023-us-vehicle-dependability-studyvds>
- J.D. Power. (2024, February 8). *2024 U.S. Vehicle Dependability Study (VDS)*. J.D. Power. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2024-us-vehicle-dependability-study-vds>
- Lee, B.-H. (2021). The Development and Diffusion of the Hyundai Production System. In T. Janoski & D. Lepadatu (Eds.), *The Cambridge International Handbook of Lean Production: Diverging Theories and New Industries around the World* (pp. 448–466). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Linkov, J. (2023). *New Cars You Can Count On: Highlights From Consumer Reports' Latest Car Reliability Survey*. Consumer Reports. <https://www.consumerreports.org/cars/car-reliability-owner-satisfaction/new-cars-you-can-count-on-latest-car-reliability-survey-a9891586663/>
- Meyer, M. H. (2008). PERSPECTIVE: How Honda Innovates. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 261–271. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00299.x>
- Orecchini, F., Santiangeli, A., Zuccari, F., Alessandrini, A., Cignini, F., & Ortenzi, F. (2021). Real Drive Truth Test of the Toyota Yaris Hybrid 2020 and Energy Analysis Comparison with the 2017 Model. *Energies*, 14(23), 8032. <https://doi.org/10.3390/en14238032>
- Peate, S. (2022, June 6). *Toyota logo history: The Toyota symbol meaning and evolution*. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/toyota-logo-history-toyota-symbol-meaning/>
- Raudenbush, B., Grayhem, R., Sears, T., & Wilson, I. (2009). *Effects of peppermint and cinnamon odor administration on simulated driving alertness, mood and workload*. North American Journal of Psychology, 11(2). Truy cập ngày 07/10/2024 tại: Business Source Ultimate.
- Rubera, G. (2015). Design Innovativeness and Product Sales' Evolution. *Marketing Science*, 34(1), 98–115. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0875>

- Satake, I., Xin, J. H., Tianming, T., Hansuebsai, A., Ando, K., Sato, T., ... & Ohsawa, S. (2011). *A comparative study of the emotional assessment of automotive exterior colors in Asia*. *Progress in Organic Coatings*, 72(3), 528-540. Doi: 10.1016/j.porgcoat.2011.06.013
- Schmidt, G., Kapp, D., Schamel, A., Hinds, B., & Weaver, C. (2009). Ford's New 3.5 l V6 Gasoline Engine. *MTZ Worldwide*, 70(3), 4–9. <https://doi.org/10.1007/bf03227936>
- Singh, S. (2024). *Top Trends Driving The Future Of The Automotive Industry*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2024/07/22/top-trends-driving-the-future-of-the-automotive-industry/>
- Spence, C. (2021). *Scent in motion: On the multiple uses of ambient scent in the context of passenger transport*. *Frontiers in psychology*, 12, 702517. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.702517
- Start.io. (2022). *Car Owners in Vietnam*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www.start.io/audience/car-owners-in-vietnam>
- Statista. (2023). *Consumer satisfaction in U.S.: Toyota brands 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/289804/consumer-satisfaction-toyota-brands-us/>
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J.-H. (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5–17. <https://doi.org/10.1080/08961530902844907>
- Toyota Enthusiasts Club. (2024). *Welcome to the TEC*. Toyota Enthusiasts Club. <https://www.toyotaenthusiasts.com/>
- Toyota Japan. (2017). *Toyota Announces Toyota Safety Sense and ICS Safety Support Technologies that Together Reduce Rear-End Collisions by 90% | Toyota Motor Corporation Official Global Website*. Global.toyota. <https://global.toyota/en/detail/18313463>
- Toyota Owners Club. (2024, August 29). *Toyota Owners Club - Toyota Forum*. Toyota Owners Club - Toyota Forum. <https://www.toyotaownersclub.com/>
- Toyota Việt Nam. (2020). *Toyota Việt Nam - Công nghệ TSS*. Toyota.com.vn. <https://www.toyota.com.vn/cong-nghe/tss>
- Toyota Việt Nam. (2021). *Danh sách xe*. Toyota.com.vn. <https://www.toyota.com.vn/danh-sach-xe>
- Toyota Việt Nam. (2022, May). *Bảo hiểm Toyota triển khai chương trình “Dịch vụ Hỗ trợ sự cố bên đường” dành cho khách hàng của Toyota nhằm mang đến những quyền lợi đẳng cấp và tăng giá trị cộng thêm cho khách hàng sở hữu xe Toyota*. Toyota.com.vn. <https://www.toyota.com.vn/tin-tuc/thong-tin-khac/bao-hiem-toyota-trien-khai-chuong-trinh-dich-vu-ho-tro-su-co-ben-duong-danh-cho-khach-hang-cua-toyota-11778>
- Toyota Việt Nam. (2023). *Tổng hợp các dòng xe Toyota phổ biến tại Việt Nam và bảng giá mới nhất | Toyota*. www.toyota.com.vn. <https://www.toyota.com.vn/tin-tuc/thong-tin-bo-tro/cac-dong-xe-toyota-35930>

- Toyota Việt Nam. (2024). *GIỚI THIỆU VỀ CÔNG NGHỆ TOYOTA HYBRID*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: [//www.toyota.com.vn/cong-nghe](http://www.toyota.com.vn/cong-nghe)
- Toyota Việt Nam. (2024). *KHÁM PHÁ CÁC DÒNG XE TOYOTA*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: www.toyota.com.vn/
- Toyota Việt Nam. (2024). *VỀ TSS*. Truy cập ngày 07/10/2024 tại: <https://www.toyota.com.vn/cong-nghe/tss>
- Toyota Việt Nam. (n.d.). *Dịch vụ bảo hành, chính sách bảo hành xe Toyota Việt Nam chính hãng*. [Www.toyota.com.vn](http://www.toyota.com.vn). Retrieved October 12, 2024, from <https://www.toyota.com.vn/dich-vu/chinh-sach-bao-hanh>
- Toyota. (2023a). *Báo cáo phát triển bền vững Sustainability Report 2023*. Toyota. https://www.toyota.com.vn/media/zdchf4cn/baocao-ptbv-toyota-2023_sua05162024-final.pdf
- Toyota. (2023b). *GIỚI THIỆU VỀ CÔNG NGHỆ TOYOTA HYBRID*. Toyota.com.vn. <https://www.toyota.com.vn/cong-nghe>
- Toyota. (2024). *Toyota Production System*. Toyota Motor Corporation Official Global Website; global.toyota. <https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/production-system/>
- Wagner, A. S., Kilincsoy, Ü., & Vink, P. (2018). *Visual customization: Diversity in color preferences in the automotive interior and implications for interior design*. Color Research & Application, 43(4), 471-488. Doi: 10.1002/col.22218
- Worldmetrics.org. (2024). *Most Reliable Toyota Statistics: Market Data Report 2024*. Worldmetrics.org. <https://worldmetrics.org/most-reliable-toyota/>
- YouGov. (2023). *US: Toyota, Honda and Subaru lead all other car brands in YouGov's Auto Rankings 2023—how did they do it?* Business.yougov.com. <https://business.yougov.com/content/46561-US-auto-rankings-2023-research>

PHỤ LỤC

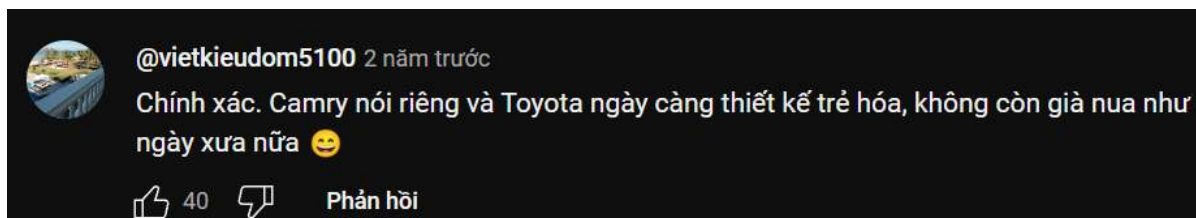
PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ CHI TIẾT NETNOGRAPHY

Số lượng comment và bài viết	
Chủ đề	Số lượng người chia sẻ
Tích cực	
Thiết kế đang dần được cải thiện	(5)
Xe tiện nghi	(1)
Xe ổn trong tâm giá	(5)
Xe ngày càng có giá hợp lí hơn	(1)
Bền, ít hỏng vặt	(5)
Toyota Hybrid - Tiết kiệm nhiên liệu	(15)
Tiêu cực	
Độ an toàn kém: túi khí, vỏ xe mỏng	(10)
Chất lượng của Toyota Việt Nam và Toyota nước ngoài có sự khác biệt lớn	(8)
Xe ồn - Khung xe mỏng, khung gắn liền	(4)
Nội thất kém chất lượng	(5)
Các mẫu xe phân khúc trung và thấp thường được nhận xét chất lượng không tương xứng với giá tiền (ngáo giá)	(13)
Động cơ yếu (lên ga chậm)	(2)
Thiết kế xấu, quá lỗi thời, không hợp lí	(1)
Xe có mùi hôi	(1)
Trung lập	
Cho rằng Toyota tại VN không hề kém chất lượng so với các nước khác	(1)
Tranh cãi liệu giá có tương xứng hay không	(1)
Tranh cãi giữa thiết kế và độ bền	(2)
Insight/Ý kiến đề xuất	
Hàng ghế thứ 2 nên là ghế 3 chỗ	(1)
Xe 7 chỗ nên có nhiều dòng Hybrid hơn	(1)
Hàng ghế thứ 2 của xe nên là ghế liền	(1)
Nên nhập/sản xuất thêm nhiều dòng xe của hãng tại VN hơn nữa	(1)
Cải thiện độ sáng của đèn	(1)
Đề xuất nội thất có thêm các đặc điểm mới như ghế massage, tích hợp AI, đặc biệt là mùi thơm,...	(4)
Định kiến về việc phụ nữ lái xe	(3)
Phụ nữ vẫn thích những chiếc gầm cao như thường	(2)
Mong muốn có ngăn đựng đồ, tủ đồ makeup sẵn trong xe	(1)
Tay lái của nữ yếu	(1)
Lên ga bốc	(1)

Chi phí vận hành thấp	(2)
Cốp rộng	(1)
Chế độ hậu mãi tốt	(1)
Đèn sáng hơn	(1)
Chi phí sửa chữa thấp	(3)
Khung xe nặng và đầm hơn	(2)
Muốn được báo cáo về tình trạng bảo hành xe	(2)
Xe to khó đỗ xe	(2)
Máy lạnh ít mùi và lạnh sâu	(3)
Nhiều màu	(2)

a. Tích cực

• Thiết kế đang dần được cải thiện (5)





• Xe ổn trong tầm giá (5)



Kiếp Lữ Hành

con raize này ngon trong phân khúc, rộng rãi điều hoà lạnh sâu nhất phân khúc, tội gì mua xe hàn sonet với venue :))

07-03 Trả lời



Cường=)

Ko thật ý toyota xe đẹp bền ngon giá lại mềm nữa 🤔

2022-02-23 Trả lời

290



— Xem 7 câu trả lời ▾



ĐỒ GỖ Minh Anh 0989443884

Thế là ngon rồi. Tôi mua rồi đây. Cho suy nghĩ lại tôi vẫn chọn thế. Còn hơn mua sonet hay cx3 bản thiếu mà vẫn đắt hơn. Nhìn đỏ đen mướt mắt luôn 🤔

07-12 Trả lời



♡ 43



Kiên Lùn Car · Tác giả



07-12 Trả lời



— Xem 49 câu trả lời ▾



Tiêu Tiêu

xe này rẻ nhất trong khúc hạng A gầm cao rồi, đáng giá hơn venue và sonet

07-12 Trả lời



♡ 55



Kiên Lùn Car · Tác giả



07-12 Trả lời

♡ 4



— Xem 38 câu trả lời ▾



Minh Nguyễn

tôi đang đi đây, Rộng, thoải mái, ngon lành.

tiết kiệm nhiên liệu quá ok

toàn mấy ông chỉ biết nói, mua và trải nghiệm đi rồi hãy nói.

08-24 Trả lời



• Bền, ít hỏng vặt (11)



Anh Lan

Đã là chị em phụ nữ thì điều đầu tiên nhất là phải ưng xe đẹp rồi, mà phải đẹp kiểu nữ tính đó nha chứ hầm hố quá thì cũng không thích. Ngoài ra nội thất bên trong cũng nên rộng rãi thoáng một tí

...

Thích Phản hồi 4



Thu Minh · [Theo dõi](#)

Anh Lan Tính ra là Toyota chưa có mẫu nào dành riêng cho phụ nữ luôn ấy

Thích Phản hồi



Ngư Nữ Trung Nguyên · [Theo dõi](#)

Anh Lan Mình thì muốn xe bền nữa tại mình chạy xe phá quá trời haha



Trà Đặng

Bền, tiết kiệm môi trường, tiết kiệm nhiên liệu. Riêng cái an toàn thấy Toyota tôn thờ lắm mà ở VN bị phốt nhiều ghê =))

Thích Phản hồi



Phạm Vân Nhi · [Theo dõi](#)

Đã là Toyota thì tiêu chí mà họ luôn làm tốt đương nhiên là bền và Hybrid rồi

Thích Phản hồi



Phạm Vân Nhi

Bền, rất bền nha, ngoài ra yếu tố thương hiệu cũng là một cái gì đó rất ăn tiền của Toyota

...

Thích Phản hồi



Trà Đặng

Nói đến Toyota thì cái đầu tiên nghĩ ngay đến là xe bền, chồng mình dùng chiếc gì không biết tên nhưng mà được 9 năm rồi vẫn chạy tốt lắm

Thích Phản hồi



xe máy thảo thắng 95
con mợc tiền tỷ chưa chắc bền bằng vios
của toyota

2023-01-15 Trả lời

♡ 17



— Xem 6 câu trả lời ▾



Huỳnh Phú

😂 nhà tui dùng 12 năm rồi chả xi nhê gì

2023-01-15 Trả lời

♡ 3



@thienhoang6353 · 2 năm trước

Hãng toyota độ bền thì khỏi nói rồi nhưng mình thấy
con xe cor này đẹp nếu có đủ tiền mình sẽ mua con
này



@TheXT713 · 2 năm trước

Xe Toyota chiếc nào cũng bền, đi trên 10 năm mà
động cơ vẫn ngon





xe máy thảo thắng 95

em dùng 3 đời toyota tốt lành bền 🥰🥰



2023-01-15 Trả lời



Hoàng kế QB

Bền là về chi tiết cơ khí của nó chất lượng lâu hao mòn

2023-04-03 Trả lời



Thời tiết Hà Nội

túi khí Toyota VN là bền nhất

2023-01-15 Trả lời



Quyền

toyota bền do chi tiết cơ khí to và dày..công nghệ điện tử tối giản so với xe cùng phân khúc.muốn hư cũng ít có cái để hư..

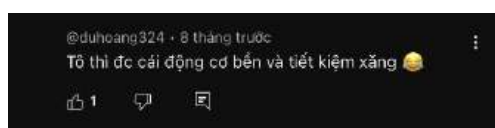
2023-04-26 Trả lời



👍 25

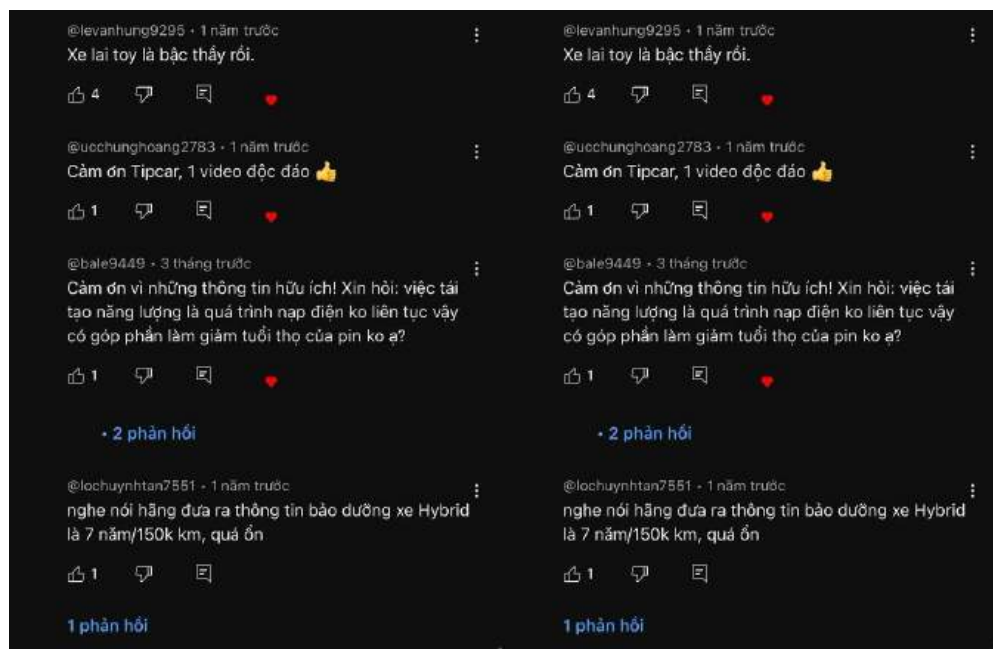
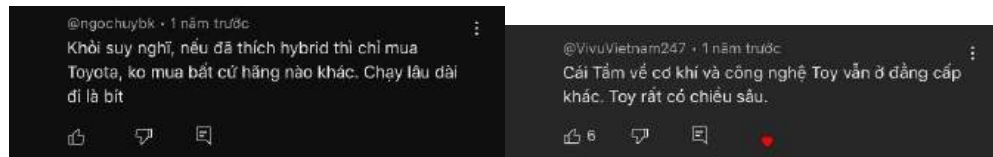
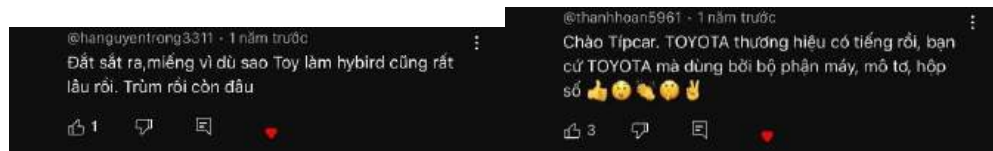


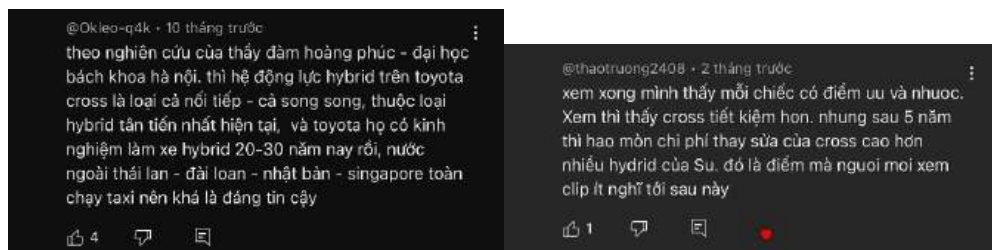
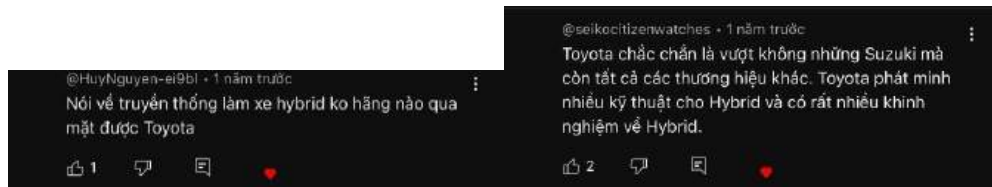
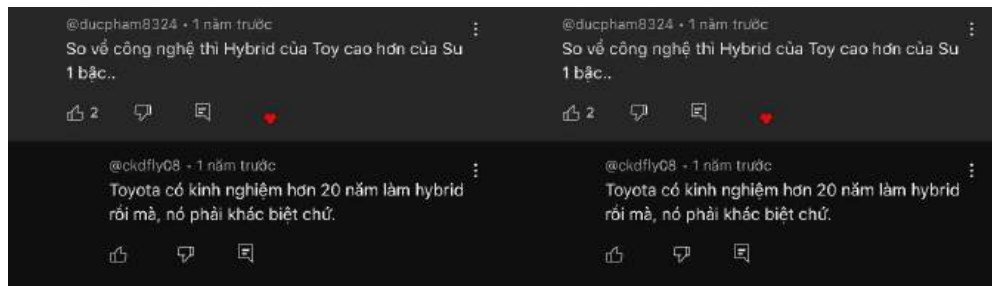
— Xem 3 câu trả lời ▾





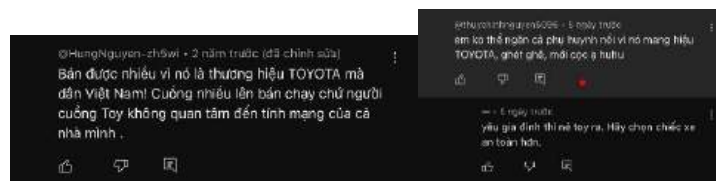
- Hybrid Toyota - Tiết kiệm nhiên liệu và vượt trội hơn Hybrid của các hãng khác (15)





b. Tiêu cực

- Độ an toàn kém: túi khí, vỏ xe mỏng (10)



Toyota Camry hôn trộm mông người đẹp Vinfast Lux SA và cái kết "vỡ mồm"... Chắc là do hấp thụ xung lực đúng cách đây, túi khí bung cơ mà 🤔🤔

Ảnh: Thương Min

▶ Group chính thức của Otofun: <https://www.facebook.com/groups/otofun.global/>
#... Xem thêm



Hình như bản này không có áp-nén túi khí đúng không các cu các mợ... Chứ đảm toilet đầu thế này, có mà không bung thì đúng là đáng quan ngại 🤔

▶ Group chính thức của Otofun: <https://www.facebook.com/groups/otofun.global/>
#otofun #tngt #xgt #bdkh #toyota



Nguyễn Quân
Túi khí không bung, làm tôi nhớ đến một chiếc camry ở Lào cai. Và trả lời của hãng là :
Đảm không đúng cách nên túi khí không bung !
Chả có lẽ cụ này cũng... Đảm không đúng cách ?!!
5 năm · Thích · Phản hồi

Tống Duy Anh
Các bác cứ soi sao túi khí ko nổ mà quên một kiến thức cơ bản là toyota ko trang bị túi khí trên hầu hết các loại xe ở Việt Nam! Nó cất option này với mục đích là dùng chi phí đó bồi dưỡng cho đảng kiểm!
5 năm · Thích · Phản hồi

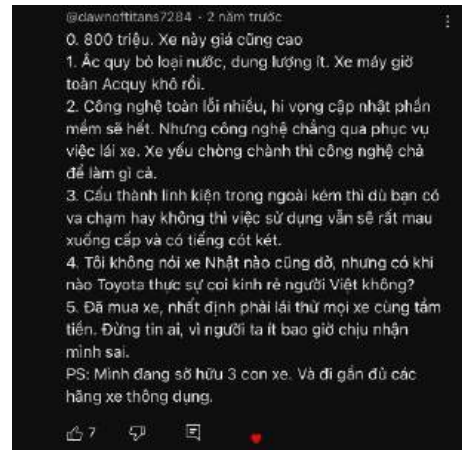
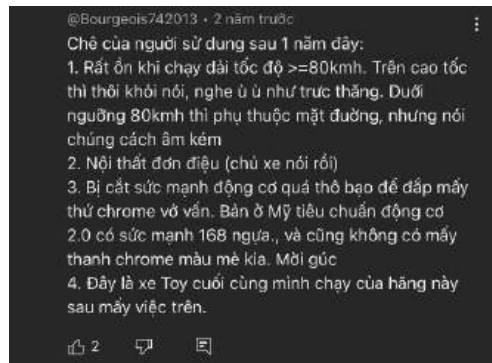
Cu Ty
Việt nam chuẩn bị khai tử toyota là dc rồi đây
5 năm · Thích · Phản hồi

Tran Quyet
Tôi quy bình luận bạn luôn. Kỹ sư nào nói ko thắt dây an toàn túi khí ko nổ vậy.
Vấn nổ bình thường
5 năm · Thích · Phản hồi

Tran Quyet
Vớ vẩn. Vios limo đều có túi khí. Còn chưa nói đến người sử dụng mua xe ko để ý tới tính năng an toàn. Ham xe rẻ nữa
5 năm · Thích · Phản hồi

Hồ Đình Đăng
Cái gì cũng bình ta lòng. Chỉ có cái túi khí là không bình được.
5 năm · Thích · Phản hồi

- **Chất lượng của Toyota Việt Nam và Toyota nước ngoài Có sự khác biệt lớn về chất lượng (8)**





Bộ ảnh chi tiết Toyota Crown tại Thái Lan!!

Xe được nhập nguyên chiếc từ Nhật Bản, sở hữu mức giá 3,99 triệu Baht (tương đương 2,689 tỷ đồng).

"Xe của bộ trưởng" trông có thể không quyền uy như trước, nhưng nếu về Việt Nam giá phải tầm 3-4 tỷ. Chung quy lại là vẫn đẹp đường được các cụ nhỉ? 🤔🤔

*Ảnh: Autolife

Đọc thêm nhiều tin tức mới tại Otofun News:

<https://ofnews.vn/>



Toyota SEQUOIA Hybrid 3.5 AT tại Lào!!

Theo thông tin và hệ, thì cỗ máy 3.5 này chỉ ăn 12L/100km thôi các cụ ạ. Không biết có về Việt Nam không, non trọng lực hơn cả "lân cu đơ" các cụ nhỉ? 🤔

*Ảnh: Thao Nguyentran

Group chính thức của cộng đồng Otofun:
<https://www.facebook.com/groups/otofun2021>



Duy Bắc

Việt Nam Ko Thèm Về Nó Khinh lun mà

1 năm Thích Phản hồi

Toyota Yaris Cross 2022 ra mắt tại Campuchia!!

Đi chuyển từ Indonesia sang đến Campuchia, xe bị "tối" một chút như phiên bản hybrid và rẻ hơn, gói phụ kiện ngoại thất GR Sport, rửa số trời, màn hình hiển thị thông tin kính lái HUD, cam 360. Mức giá chỉ từ 554 - 711 triệu đồng, lên thành 687 triệu đồng...

Theo nhiều nguồn tin, thì mẫu Toyota Yaris Cross 2022 sẽ có mặt tại Việt Nam vào tháng 8 năm nay. Đã từ lâu nay, Camry nổi tiếng trong thị trường, và đến nước ta không biết còn có thêm cái gì, bằng các cụ nhỉ? 🤔

Group chính thức của cộng đồng Otofun:
<https://www.facebook.com/groups/otofun2021>



Vũ Hoàng

Xe Toy tốt mọi mặt, thị phần top 1 thế giới, cái này có con số rõ ràng rồi khỏi cãi nhau. Nhưng (cuộc đời luôn có chữ nhưng), xe Toy bán ở Việt Nam và Đồng nam á là 1 thứ lín gì đó không xứng với giá tiền. Ai không tin cứ đi thuê thử con Camry nhập Mỹ xem nó khác thế nào so với Camry lắp Thái lo. Cũng không phải tự nhiên mà các ae fan già (và giàu) của Toy lại thích và trung thành những con Camry, Corolla, LandCruisers, Rav4... nhập Mỹ/Nhật/EU vcl ra; nó thực sự ko giống cái gọi là xe ô tô Toy bán riêng cho Vn và đồng nam á.

2 năm Thích Phản hồi Đã chỉnh sửa

13

- Xe ồn - Khung xe mỏng, khung gắn liền (4)

@clawnottitans7284 · 2 năm trước

0. 800 triệu. Xe này giá cũng cao

1. Ấc quy bỏ loại nước, dung lượng ít. Xe máy giờ toàn Ac quy khó rồi.
2. Công nghệ toàn lỗi nhiều, hi vọng cập nhật phần mềm sẽ hết. Nhưng công nghệ chẳng qua phục vụ việc lái xe. Xe yếu chòng chành thì công nghệ chả để làm gì cả.
3. Cấu thành linh kiện trong ngoài kém thì dù bạn có va chạm hay không thì việc sử dụng vẫn sẽ rất mau xuống cấp và có tiếng cọt kẹt.
4. Tôi không nói xe Nhật nào cũng dở, nhưng có khi nào Toyota thực sự coi kính râm người Việt không?
5. Đã mua xe, nhất định phải lái thử mọi xe cùng tầm tiền. Đừng tin ai, vì người ta ít bao giờ chịu nhận mình sai.

PS: Mình đang sở hữu 3 con xe. Và đi gần đủ các hãng xe thông dụng.

@TienNguyen-qe5qo · 1 năm trước

Chưa đi xe nào thì ko cảm nhận được còn đã đi vài dòng xe thì thất vọng luôn vì ồn quá

— · 1 năm trước

Thế nên mới nói toy raize, veloz chỉ dụ dc ng mua xe lần đầu vì ít trải nghiệm và ko dc lái thử đủ lâu nên họ khó đánh giá thực chất xe. Dân ta lại quá tin thương hiệu nên ko dc lái cũng mua rồi.

@thehungtran1932 · 1 năm trước

Tôi có dự định mua chiếc xe này, nhưng tham khảo rất nhiều clip trên YouTube, dẫn rành về xe họ đều chê ồn... nên thôi. Nhà thiết kế nên xem lại mà điều chỉnh. Vì VN xe hơi là tài sản nên khi mua phải xem xét kỹ lưỡng.

@hatoru313 · 7 tháng trước

mấy hôm trước m ra toyota xem và lái thử, cảm giác thời rồi, đầu tiên nhìn mã thì đẹp nhưng vô cửa thì ọp ọp, khi chạy ra cao tốc thì ồn thôi rồi, gặp đúng lúc trời mưa to y như mái tôn.chạy lên đến tầm 70km trở lên xe k có độ đầm, trong xe cứ nghe thấy tiếng lách cách của tôn nhựa va đập vào nhau rất khó chịu....

bác nào có ý định mua xe này thì nên đi lái thử chán rồi hãy quyết định

• Nội thất kém chất lượng (5)

@saharanetwork7832 · 1 năm trước

Em đã rất tò mò về chiếc xe này và hôm qua đã tới một đại lý Toyota để xem. Các cụ xưa nay đã nói "TIỀN NÀO CỬA ĐỎ" hay "TIỀN ÍT KHÔNG THỂ HÍT ĐỎ THƠM". Gọi là có 7 chỗ khi ngồi 7 người để không bị cảnh sát giao thông bắt phạt, cỡ chiều cao 170cm như em ngồi đủ chỗ là chật (chỉ có tài xế là ngồi thoải mái - ghế ngồi ưu tiên 😊). Lưng ghế rất ngắn, đêm ngồi cũng ngắn chỉ được quá nửa đùi... đi xa sẽ rất mỏi. Có lẽ thiết kế này để làm không gian nhìn trực quan sẽ bị đánh lừa như là chiếc xe rộng rãi??? Tóm lại xe này và dạng này như: Mitsubishi Xpander, Suzuki XL7, Suzuki Ertiga, Kia Rondo... phù hợp cho những khách chỉ phí ít nhưng được nhiều chỗ ngồi, gầm cao, đa dụng... chứ theo cá nhân em không phải là chiếc xe thú vị và tạo cảm giác thích thú...Như nhiều bình luận em vẫn nói: CHIẾC XE TỐT NHẤT LÀ CHIẾC XE PHÙ HỢP. Đó là ý kiến cá nhân của em, kính chúc anh và khán giả xem kênh sức khỏe...!

👍 3 🗨 📷 ❤

@Bourgeois742013 · 2 năm trước

Chê của người sử dụng sau 1 năm đây:

1. Rất ổn khi chạy dài tốc độ >=80kmh. Trên cao tốc thì thôi khỏi nói, nghe ù ù như trúc thẳng. Dưới ngưỡng 80kmh thì phụ thuộc mặt đường, nhưng nói chung cách âm kém
2. Nội thất đơn điệu (chủ xe nói rồi)
3. Bị cắt sức mạnh động cơ quá thô bạo để đập máy thử chrome vỏ vắn. Bản ở Mỹ tiêu chuẩn động cơ 2.0 có sức mạnh 168 ngựa., và cũng không có máy thanh chrome màu mè kia. Mời gúc
4. Đây là xe Toy cuối cùng mình chạy của hãng này sau mấy việc trên.

👍 2 🗨 📷

@dawnoftrans7284 · 2 năm trước

0. 800 triệu. Xe này giá cũng cao

1. Ác quy bỏ loại nước, dung lượng ít. Xe máy giờ toàn Ac quy khô rồi.
2. Công nghệ toàn lỗi nhiều, hi vọng cập nhật phần mềm sẽ hết. Nhưng công nghệ chẳng qua phục vụ việc lái xe. Xe yếu chổng chành thì công nghệ chà để làm gì cả.
3. Cấu thành linh kiện trong ngoài kém thì dù bạn có va chạm hay không thì việc sử dụng vẫn sẽ rất mau xuống cấp và có tiếng cọt két.
4. Tôi không nói xe Nhật nào cũng dở, nhưng có khi nào Toyota thực sự coi kính râm người Việt không?
5. Đã mua xe, nhất định phải lái thử mọi xe cùng tầm tiền. Đừng tin ai, vì người ta ít bao giờ chịu nhận mình sai.

PS: Mình đang sở hữu 3 con xe. Và đi gần đủ các hãng xe thông dụng.

👍 7 🗨 📷 ❤

@laho6051 · 1 năm trước

Đã đi toyota thì đừng nghĩ đến nội thất. Còn muốn đẹp thì đi huynhdai hay kia mà đi:)

👍 🗨 📷

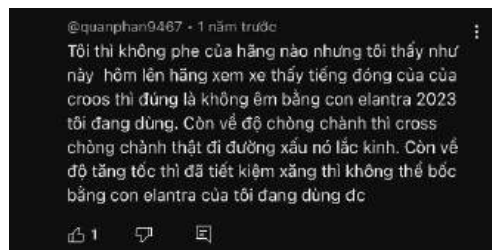
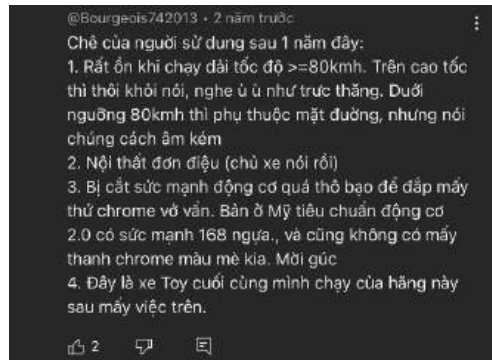
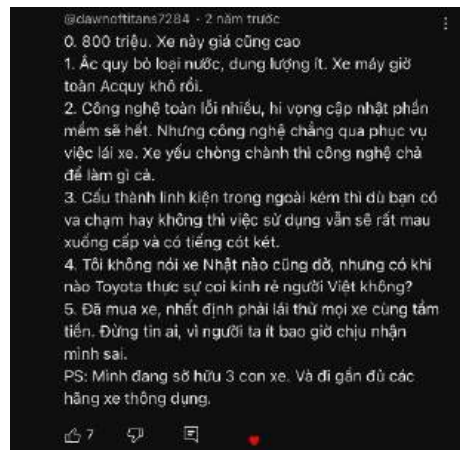
@potato7500 · 11 tháng trước

Toyota cross bản 1.8v mình thấy đẹp mà , thiết bị cx ko kém mấy xe Hàn , chỉ có điều cx có phanh điện tử.....

👍 🗨 📷



- Các mẫu xe phân khúc trung và thấp thường được nhận xét chất lượng không tương xứng với giá tiền (ngáo giá) (13)



@quanphan9467 · 1 năm trước

Tôi thì không phe của hãng nào nhưng tôi thấy như này hôm lên hãng xem xe thấy tiếng đóng cửa của croos thì đúng là không êm bằng con elantra 2023 tôi đang dùng. Còn về độ chòng chành thì cross chòng chành thật đi đường xấu nó lắc kinh. Còn về độ tăng tốc thì đã tiết kiệm xăng thì không thể bốc bằng con elantra của tôi đang dùng đc

👍 1 💬 📧

@nguyenvanduc7504 · 1 năm trước

tuy ghét cách toyotal làm các xe ở phân khúc thấp bị cắt giảm quá nhiều. nhưng riêng con corolla cross này thì thấy ổn nhất!

👍 💬 📧

@sinhtruong83 · 2 năm trước

giá cũng đâu có rẻ và vẫn ko thoát được thương hiệu thùng tôn

👍 1 💬 📧 ❤️

— · 2 năm trước

800t quá đắt cho 1 chiếc xe như vậy

👍 2 💬 📧

@minhhuamai4792 · 2 năm trước

Chỉ chờ đc nhiều người.xe thì mỏng manh.

👍 💬 📧 ❤️

— · 2 năm trước

7 ng thì thiếu j xe để chọn đâu

👍 💬 📧

@thanhnamchung3767 · 2 năm trước

Mấy ông cuồng toy có nói gì cũng vậy thôi. Ôn quá nhiều khi lại bảo gắn gùi với thiên nhiên. Haha

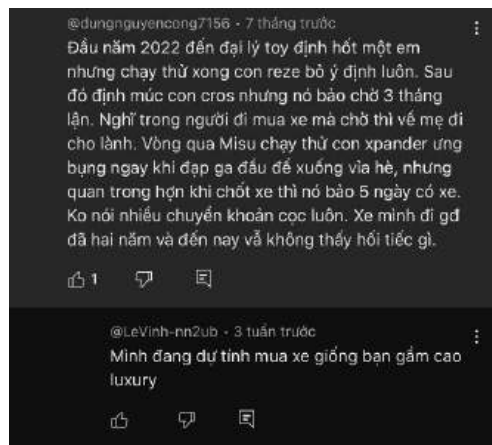
👍 2 💬 📧 ❤️

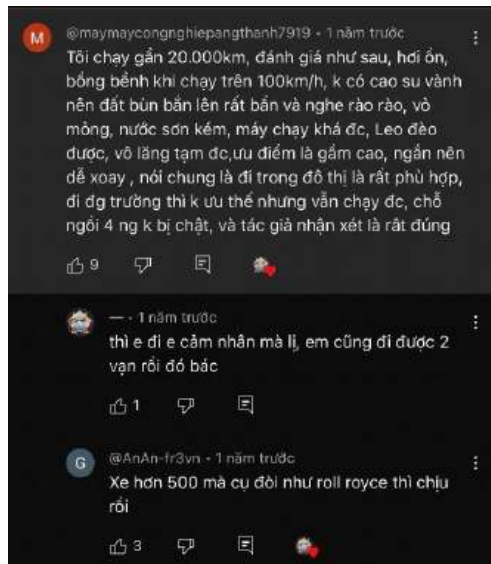
• 1 phản hồi

@vegita87 · 2 năm trước

Mấy con xe này dành cho thị trường kém phát triển nên chất lượng nó cũng phải kém. Cứ mấy mẫu xe toàn cầu mà mua mới an tâm được.

👍 💬 📧





c. Trung lập (Không có)

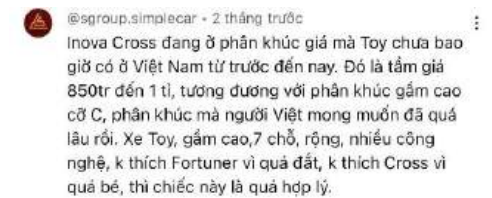
1. Không phổ biến

a. Tích cực

- Xe tiện nghi (1)

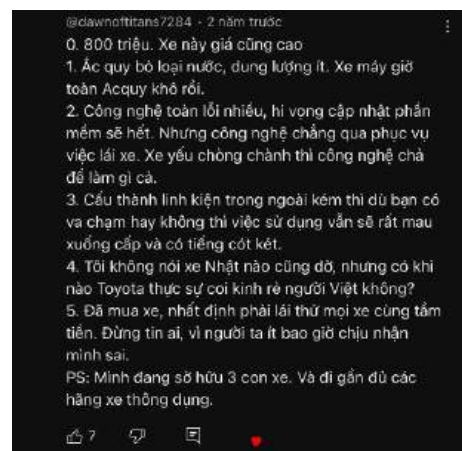
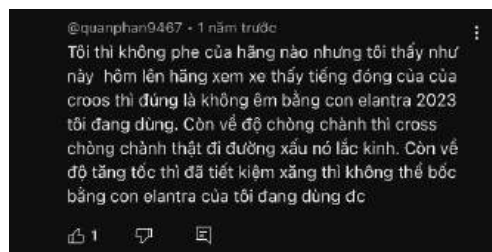


- Xe ngày càng có giá hợp lí hơn (1)



b. Tiêu cực

- Động cơ yếu (lên ga chậm) (2)



- Thiết kế xấu, quá lỗi thời, không hợp lí (1)



- Xe có mùi hôi (1)



c. Trung lập

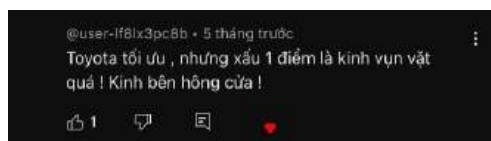
- Cho rằng Toyota tại VN không hề kém chất lượng so với các nước khác (1)



- Tranh cãi liệu giá có tương xứng hay không (1)



- Tranh cãi giữa thiết kế và độ bền (2)





II. Insight/Ý kiến đề xuất

- Hàng ghế thứ 2 nên là ghế 3 chỗ (1)



- Xe Hybrid nên có nhiều dòng 7 chỗ hơn (1)



- Hàng ghế thứ 2 của xe chỗ nên là ghế liền (1)



- Nên nhập/sản xuất thêm nhiều dòng xe của hãng tại VN hơn nữa (1)



- Cải thiện độ sáng của đèn (1)



- Đề xuất nội thất có thêm các đặc điểm mới như ghế massage, tích hợp AI, đặc biệt là mùi thơm,... (4)

**Một điểm mà bạn mong muốn
sẽ có trên chiếc ô tô của mình?
Mình trước: Ghế massage, hệ
thống AI, mùi xe thơm hơn...**



Nguyễn Trúc Yến Vy · [Theo dõi](#)

Thiết nghĩ sao ô tô không thiết kế hệ thống mùi ô tô đi nhĩ? mùi kinh không chịu đc

4 phút Thích Phản hồi 2



Đỗ Tùng

Nguyễn Trúc Yến Vy Công nhận, kiểu như có hệ thống xông hơi có thể tự thay mùi được ấy =))))

1 phút Thích Phản hồi



Thanh Trà Đặng · [Theo dõi](#)

Đỗ Tùng Thêm cái ghế massage được nữa thì tuyệt vời luôn

1 phút Thích Phản hồi



Bùi Anh Tinh Tú

Trc mik cũng dùng tinh dầu thơm xe nma nó ko cố định nên dễ rơi lằm, được cái chở khách khen không có mùi cũng vui 😊

6.669 bình luận



TrangTrang

k phải say xe khi xe di chuyển này nọ mà có nhiều xe mùi máy lạnh nó hôi hôi nó khó chịu xui :((

2022-07-11 Trả lời

1.468

— Xem 28 câu trả lời ▾

•

- Định kiến về việc phụ nữ lái xe (7)



Võ Công Dũng

8 giờ · 🌐

...

Mỗi lần lái xe buồn ngủ vợ đều xung phong lái xe, nhưng đều rất lạ là khi ngồi ghế phụ k bao giờ ngủ được, mà thấy lo lắng. Ae cúuuuuu



Anh Dũng

E năm ngoái chạy giải quảng bình xong làm tý men, để vợ lái. Dù vợ tay lái cứng (toàn lái 200km 1 mình vô tư) nhưng mà ngồi cạnh nỏ tài rãng mà chợp mắt được 🤔

8 giờ Thích



Anh Vũ Quang Minh

Nhà mình có con vợ thi bằng lái đàng hoàn r nhưng vẫn ngại cho lái xe ra đường lắm, lỡ việc j r lại mang tội

4m Angry Reply



Nguyễn Anh · Follow

Anh Vũ Quang Minh ? tư duy kiểu gì vậy



@lichbya3127 1 năm trước

thề, từ nhỏ đến giờ tai nạn nhẹ đến nặng đều liên quan đến phụ nữ, quẹt đầu, đứng đường, sang gấp,...ra đường gặp mấy bà lái xe mà đầu kín mít là hoang mang, có thể sảy ra bất cứ lúc nào

👍 28



Phản hồi



Đỗ Thảo Nhi

mình thấy gần đây nhiều vụ tai nạn quá, toàn nhằm chân phanh với chân ga_toàn vụ xe điên từ số TĐ

5 năm

Thích

Phản hồi

3



Tùng Lâm · Theo dõi

Thời nay để đàn bà lái xe ra đường là một tội ác, bên nào bán xe cũng ác không kém😂

1 phút

Thích

Phản hồi

2



6.199 bình luận

Love yourself

Đây là lý do mà mãi ck em ko mua xe sao 😂

2021-04-09 Trả lời

7

Xem 1 câu trả lời

Hoàng

🤔🤔🤔🤔 xin lỗi đã cười clip này

2021-04-06 Trả lời

50

Xem 1 câu trả lời

Hoa mắt trời

Để phụ nữ lái xe là tội ác mà😂😂

2021-04-07 Trả lời

54

Giải trí

Đàn bà là những liềm đau😂😂

2021-05-19 Trả lời

- Phụ nữ vẫn thích những chiếc gầm cao như thường (2)

**Có ai như em không ạ, con gái
chân ngắn nhưng vẫn thích xe
gầm cao vì nhìn nó sang hơn
hả 🤔**



Linh Link · [Follow](#)

Gầm thấp gầm cao gì 1m58 như em bước vẫ lên hết =))
quan trọng nó có hợp stlye xe hay không th

1m Like Reply 2 👍❤️



Bùi Nguyễn Tấn Nhật · [Follow](#)

Linh Link Công nhận dạo này để ý nữ đi xe gầm
cao cũng nhiều, chắc cái vụ xe gầm cao chỉ dành
cho nam là cũ r

1m Like Reply

- Mặc dù dòng Vios dành cho nữ giới nhiều nhưng nhiều người vẫn không thích thiết kế này (2)



Phạm Thanh Vy

Không hiểu chị em nào thích thiết kế của con Vios này được chứ mình là mình chê rồi á
=((

1 phút Thích Phản hồi



Phù hợp nhất ▼



Anh Lan

Mọi người hay bảo chiếc Vios phù hợp cho nữ nhưng cá nhân mình thấy thiết kế vẫn chưa ưng lắm, nếu Toy có mẫu nào gọn gàng mềm mại hơn nữa thì tuyệt vời

- **Mong muốn có ngăn đựng đồ, đặc biệt là đồ makeup sẵn trong xe (1)**

- **Muốn được báo cáo về tình trạng bảo hành xe (1)**



@giaphu7395

Mình mua ô tô bảo hành hết hạn lúc nào nhiều khi cũng không biết luôn ấy, mấy hãng mà tích hợp tính năng thông báo tình trạng bảo hành vào app hoặc thông qua hotline thì quá tốt

- **Xe to khó đỗ xe (1)**



Trần Thị Tuyết

Mỗi lần mình lái con SUV C của chồng mình ra ngoài đường là áp lực lắm luôn, tại khó đỗ xe quá trời 😓

- **Máy lạnh ít mùi và lạnh sâu (1).**

Thanh Trà Đặng

Mấy dòng xe đời cũ cũ xúu mùi của nó cứ khó chịu sao sao ấy, mình ngồi 30p thôi là muốn huệ tới nơi :) mà nó cũng chẳng mát nữa chứ

-

- **Nhiều màu (1)**



Trần Đại Bình

Con Raize của Toyota này ưng mấy màu mới ghê, nhìn trẻ trẻ năng động

...

Like

Reply



Bùi Anh Tinh Tú · [Follow](#)

Trần Đại Bình Chuẩn luôn, màu mới mẽ thế này mới đẹp

Like

Reply

- Tay lái của nữ yếu (2).



Đỗ Thảo Nhi

mình thấy gần đây nhiều vụ tai nạn quá, toàn nhằm chân phanh với chân ga_toàn vụ xe điên từ số TĐ

5 năm

Thích

Phản hồi

3



Trần Thị Tuyết

Mỗi lần mình lái con SUV C của chồng mình ra ngoài đường là áp lực lắm luôn, tại khó đỗ xe quá trời 😓

- Lên ga bốc (1).



Hạo Nam

Đối với một người đam mê phượt như t thì động cơ là ưu tiên hàng đầu, ga mà lên không nổi mấy địa hình đèo thì chỉ có vút

- Chi phí vận hành thấp (2).



Quoc Linh

cá nhân tôi ko có tiền nên tôi thích moning thôi . vì nó hạt rẻ kaakakakak 😊😊

3y Like Reply



Trung Tuấn

Quoc Linh Mình thấy mn tốt nhất đừng ham rẻ, rẻ mà động cơ không tối ưu hiệu suất thì rinh về tiền nuôi em nó cũng bù lại á, cố lên xiu mua mấy con chất lượng có hybrid tiết kiệm nhiên liệu tối ưu hơn



- Cốp rộng (1).



Bùi Nguyễn Tấn Nhật

Cốp của mẫu này bình thường đủ dùng nhưng mỗi khi gia đình mình đi chơi xa lại không đủ diện tích đựng đồ khá cực, nếu cải thiện được cái này thì quá tuyệt vời

- Chế độ hậu mãi tốt (1).



Anh Cao

Thú thật khuyên hãng T nên xem lại chất lượng dịch vụ sau mua của mình đi, xe hỏng đến bảo hành mà chối nài chối nọ mắc mệt =)))

- Đèn sáng hơn (1).



Ngư Nữ Trung Nguyên

Mẫu này ngoại thất rất ok, đèn sáng hơn một xíu nữa là được đặc biệt là em đèn pha, đi du lịch rừng không ăn thua

- **Chi phí sửa chữa thấp (1).**



- **Khung xe nặng và đầm hơn (1)**



Minh Quang

Khung gầm con này cảm giác ộp ộp quá lái không được ưng, đầm chắc và cao hơn nữa thì **100**

PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

BẢNG CÂU HỎI

Câu 1: Chị/Cô có thể cho biết một chút về bản thân không? (Tuổi, nghề nghiệp, sở thích,...)

Câu 2: Chị/Cô thường tìm hiểu thông tin về sản phẩm/dịch vụ qua kênh nào? (Mạng xã hội, truyền hình, báo chí, bạn bè...)

Câu 3: Chị/Cô nếu mua một chiếc xe hơi sẽ thường thích mẫu xe như thế nào?

Gầm cao - Gầm thấp

Cảm giác lái nhẹ nhàng - Mạnh mẽ, bức tốc

Ngoại hình mềm mại - vuông vức

Nhiều tiện ích đi kèm

Nhỏ gọn - rộng rãi

Giữa 2 mẫu dưới đây, chị/cô thích kiểu dáng mẫu nào hơn? Tại sao?



Câu 4: Chị/Cô thích xe có màu sắc như thế nào?

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

Câu 5: Chị/Cô có chấp nhận đánh đổi 100 triệu phí tăng thêm để có thể tiết kiệm khoảng 50% tiền xăng so với xe thông thường nhờ vào công nghệ Hybrid?

Câu 6: Những tính năng mà chị/cô mong muốn một chiếc xe sở hữu là gì?

(màn hình giải trí, chỗ cắm sạc, sạc không dây, chỗ để đồ)

Câu 7: Khi lựa chọn xe, chị/cô quan trọng ngoại hình của xe hơn hay các tính năng của xe hơn?

Câu 8: Chị/Cô nghĩ sao về ý tưởng xe sẽ có mùi hương dễ chịu hơn và cô có thể lựa chọn các mùi hương đó?

Câu 9: Chị/Cô sẵn sàng chi bao nhiêu cho một mẫu xe lý tưởng của mình?

Câu 10: Chị/Cô có thể kể ra một vài điều chị/cô biết về Toyota? Và điều gì làm Toyota khác biệt với thương hiệu khác?

Câu 11: Chị/Cô có từng sử dụng sản phẩm của Toyota chưa? Nếu có, chị/cô hài lòng với sản phẩm đó như thế nào?

Câu 12: Điều gì đã khiến chị/cô quyết định mua (hoặc sau này sẽ mua) sản phẩm của Toyota? Chị/Cô có mong muốn gì hơn từ Toyota?

Câu 13: Chị/Cô đánh giá thế nào về thiết kế mẫu xe này? Tại sao?

(Hộp mắt, hơi lớn, vừa, hơi góc cạnh, đèn xe hơi nhọn không nhìn mắt,...)



Câu 14: Chị/Cô có muốn mua một dòng xe dành riêng cho nữ hay không? Nếu Toyota thiết kế riêng một dòng xe cho nữ, có những tính năng mà phụ nữ cần thì chị/cô có mua nó không?

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Tổng hợp các tiêu chí khách hàng mong muốn ở một chiếc xe hơi

TIÊU CHÍ	Chị Thuỷ	Chị Vân	Chị Ly	Chị Hương	Chị Linh	Chị Nguyên	Chị Ngọc	Chị Hảo
Thích gầm xe cao	x	x		x	x	x	x	...
Nhỏ gọn, tầm 5 chỗ ngồi	x	x		x	x	x	x	x
Không gian rộng rãi	x	x	x	x	...	...	x	...
Giá khoảng 800 triệu đến 1 tỷ	x	x	x	x	x	x	x	x
Xe có nhiều góc bo tròn, mềm mại	x	x	x	x	x	x	x	x
Chấp nhận chi thêm để nâng lên Hybrid	x	x	x	x	x	x	x	x
Thích xe có nhiều tính năng	x	x	x	x	x	x	x	x
Cảm thấy việc xe có thể tạo ra mùi hương là rất tốt	x	x	x	x	x	x	x	x
Gặp vấn đề khi lái xe (dễ mất bình tĩnh, sợ đường đông,...)	x	x	x	x	x	x	x	x

Vấn đề và mong muốn của khách hàng

VẤN ĐỀ	MONG MUỐN
Đường xá ngập nước	Gầm cao, nhỏ gọn (SUV hạng B)
Chạy trong thành phố	
Các mẫu xe hiện tại quá đại trà và nam tính, không hợp với phụ nữ	Thiết kế và màu sắc nữ tính, mềm mại
Mang theo nhiều đồ cá nhân	Ngăn chứa đồ và cốp rộng
Mùi xe và mùi máy lạnh quá hôi	Xe có tính năng toả hương
Tâm lý lo sợ khi lái xe (tay lái yếu, mất bình tĩnh,...)	Tính năng cảnh báo va chạm, hỗ trợ đỗ xe hoặc thậm chí xe tự lái bán phần

Chủ yếu là quan tâm về chi phí vận hành, và số ít quan tâm đến bảo vệ môi trường	Xe có động cơ Hybrid, có giá khoảng 800 triệu đến 1 tỷ
---	---

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 1

BẢNG CÂU HỎI

Câu 1: Chị có thích một chiếc xe có không gian nội thất và khoang chứa đồ rộng rãi không?

Câu 2: Chị có thích một chiếc xe trang bị đầy đủ các ngăn chứa đồ tiện ích dành cho phụ nữ như chỗ để túi xách, đồ dùng cá nhân, chỗ để son, sạc điện thoại không dây, khay để ly nước và gương dành cho trang điểm không?

Câu 3: Chị có thích một chiếc ghế lái êm ái và khung xe chống sóc không?

Câu 4: Trong bảng màu cho xe ô tô dưới đây, chị sẽ lựa chọn màu nào cho thiết kế ngoại thất xe của mình?

(Trắng, đen, đỏ đậm, xanh lam đậm, xám, bạc, nâu, vàng, xanh lá, cam, hồng)

Câu 5: Trong bảng màu cho xe ô tô dưới đây, chị sẽ lựa chọn màu nào cho thiết kế nội thất xe của mình?

(Đen, nâu, be, xám, trắng, hồng)

Câu 6: Chị có thích một chiếc xe có mùi hương dễ chịu, thoải mái có thể giúp chị thư giãn, tỉnh táo trong lúc lái xe không?

Câu 7: Trong các mùi hương dưới đây, chị sẽ thích mùi hương nào nếu được tích hợp nó vào trong xe ô tô?

Câu 8: Dòng xe có khung gầm xe cao, giúp hạn chế ngập nước và bùn lầy, chống sóc tốt) có phải là ưu tiên chị bạn khi lựa chọn xe?

Câu 9: Động cơ Hybrid (là động cơ xăng kết hợp với điện giá cao hơn khoảng 100 triệu nhưng tiết kiệm được 50% tiền xăng mỗi năm) có phải là sự ưu tiên của chị khi lựa chọn xe?

Câu 10: Chị có sẵn sàng bỏ ra thêm hơn 100 triệu để sở hữu xe có động cơ hybrid không?

Câu 11: Trong các kiểu dáng xe dưới đây, chị thích và sẽ lựa chọn kiểu dáng nào?

(Nhỏ gọn; mềm mại, nữ tính; cứng rắn, mạnh mẽ; thể thao)

Câu 12: Chị có thích một chiếc xe có thể tự điều chỉnh được nhiệt độ, ánh sáng và bật nhạc giải trí tạo môi trường lái xe lý tưởng và tập trung hơn không?

Câu 13: Chị có thích xe có không gian ghế sau và cốp xe rộng rãi, thoải mái không?

Câu 14: Chị có muốn trong xe có hệ thống cảm biến, đo nhịp thở giúp phát hiện có đang gặp vấn đề về sức khỏe hay tinh thần không?

Câu 15: Chị có thích vị trí ghế lái có tích hợp thêm hệ thống massage giảm căng thẳng khi đi đường dài không?

Câu 16: Chị có thích xe có hệ thống AI điều chỉnh tiện nghi (mùi hương, âm nhạc, ánh sáng, nhiệt độ) theo tâm trạng của người lái xe không?

Câu 17: Khi lái xe một mình, chị có thường bị áp lực, đặc biệt khi ở những đoạn đường đông đúc không?

Câu 18: Trong cuộc sống chị có thường bị stress hay áp lực bởi công việc và gia đình không?

Câu 19: Chị có bao giờ cảm thấy tự ti trước những định kiến của người Việt về phụ nữ không nên lái xe chưa?

Câu 20: Những lúc stress và áp lực thì chị thường sẽ làm gì?

Câu 21: Sau khi đọc qua 2 thông điệp trên, cảm nhận của chị về nội dung thông điệp thế nào?

Câu 22: Sau khi đọc qua phần trên, thông điệp nào để lại cho chị nhiều ấn tượng nhất?

Câu 23: Có thông điệp nào bạn thấy phản cảm hay khiến bạn cảm thấy khó chịu không?

Câu 24: Câu chuyện trong thông điệp nào gần gũi với cuộc sống đời thường của chị hơn?

Câu 25: Thông điệp nào khiến bạn cảm thấy hứng thú với mẫu xe được lồng ghép trong thông điệp nhất?

Câu 26: Chị có góp ý gì cho 2 thông điệp cũng như câu chuyện trên không?

Câu 27: Khu vực địa lý mà chị đang sinh sống?

Câu 28: Mẫu xe này dự định sẽ được bán với mức giá giao động từ 700 - 800 triệu đồng. Với thiết kế, công nghệ và thông điệp mà mẫu xe mang lại, chị có nghĩ đây là mức giá phù hợp?

Câu 29: Chị cảm thấy ấn tượng với các chiến dịch quảng cáo ô tô được chạy trên nền tảng nào?

Câu 30: Chị thường xem các review liên quan đến sản phẩm ô tô mình quan tâm ở đâu?

Câu 31: Chị thường xuyên nhìn thấy quảng cáo các sản phẩm ô tô ở trên nền tảng mạng xã hội nào?

Câu 32: Chị thường xuyên dành thời gian xem quảng cáo ở các nền tảng mạng xã hội nào?

Câu 33: Chị thường xem TV ở những kênh nào nhất?

Câu 34: Chị thường xem TV vào khung giờ nào trong ngày?

Câu 35: Chị thường thích xem TV giải trí ở những chương trình gì?

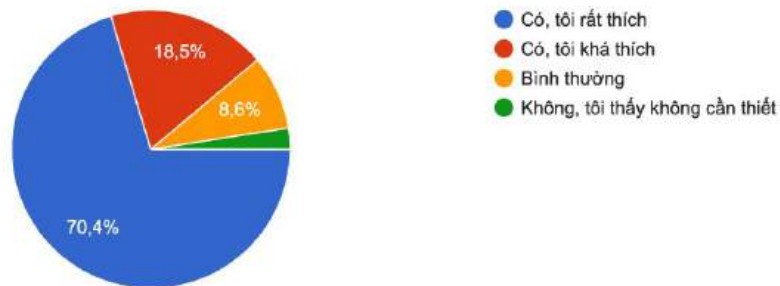
Câu 36: Chị có thường xuyên tham gia các sự kiện, hội thảo dành cho phụ nữ (về sức khỏe, làm đẹp, phát triển bản thân) và các buổi triển lãm hay không?

Câu 37: Đối với chị trải nghiệm lái thử xe trực tiếp có phải là yếu tố quan trọng trước khi mua xe không?

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 1

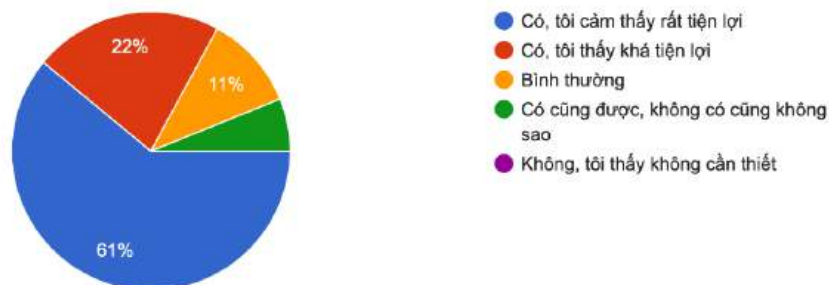
1. Chị có thích một chiếc xe có không gian nội thất và khoang chứa đồ rộng rãi không?

81 câu trả lời



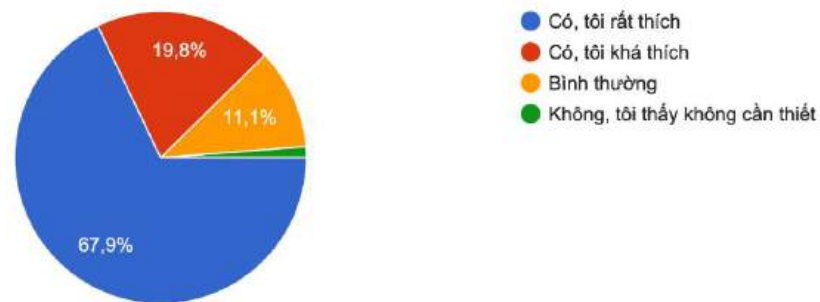
2. Chị có thích một chiếc xe trang bị đầy đủ các ngăn chứa đồ tiện ích dành cho phụ nữ như chỗ để túi xách, đồ dùng cá nhân, chỗ để son, sạc điện thoại... để ly nước và gương dành cho trang điểm không?

82 câu trả lời



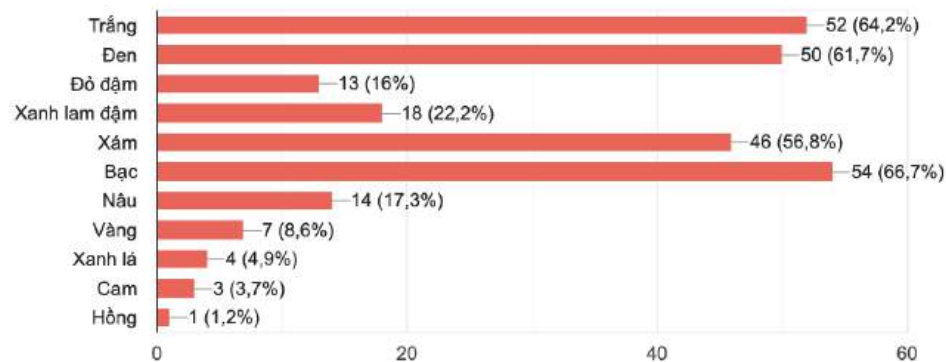
3. Chị có thích một chiếc ghế lái êm ái và khung xe chống sốc không?

81 câu trả lời



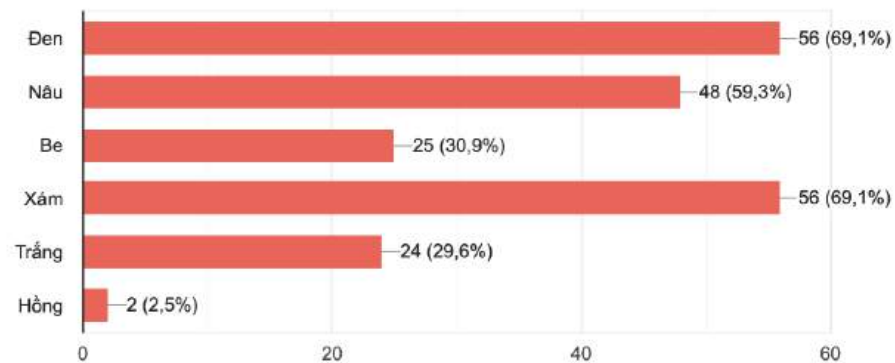
4. Trong bảng màu cho xe ô tô dưới đây, chị sẽ lựa chọn màu nào cho thiết kế ngoại thất xe của mình?

81 câu trả lời



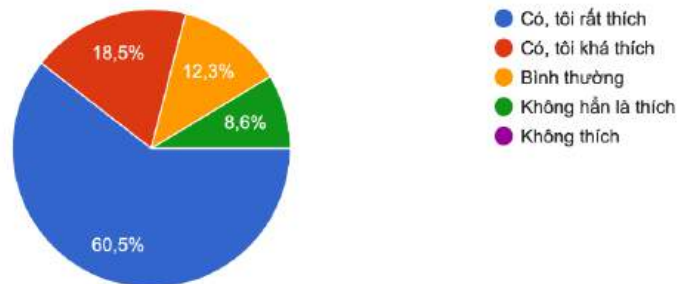
5. Trong bảng màu cho xe ô tô dưới đây, chị sẽ lựa chọn màu nào cho thiết kế nội thất xe của mình?

81 câu trả lời



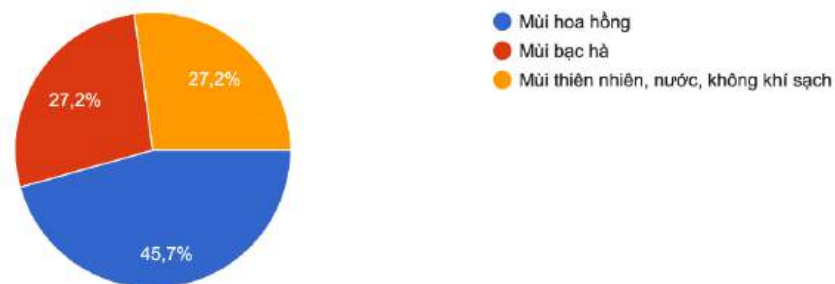
6. Chị có thích một chiếc xe có mùi hương dễ chịu, thoải mái có thể giúp chị thư giãn, tỉnh táo trong lúc lái xe không?

81 câu trả lời



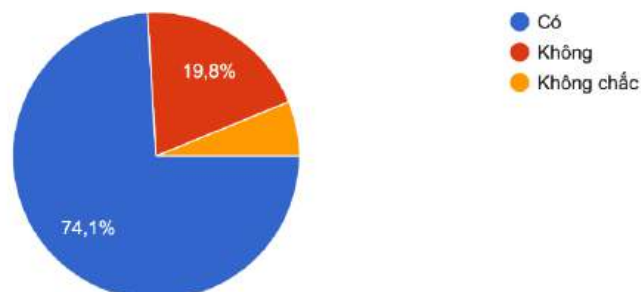
7. Trong các mùi hương dưới đây, chị sẽ thích mùi hương nào nếu được tích hợp nó vào trong xe ô tô?

81 câu trả lời



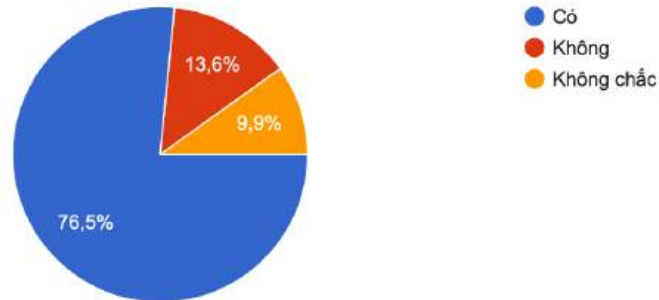
8. Dòng xe có khung gầm xe cao, giúp hạn chế ngập nước và bùn lầy, chống sốc tốt) có phải là ưu tiên chị bạn khi lựa chọn xe?

81 câu trả lời



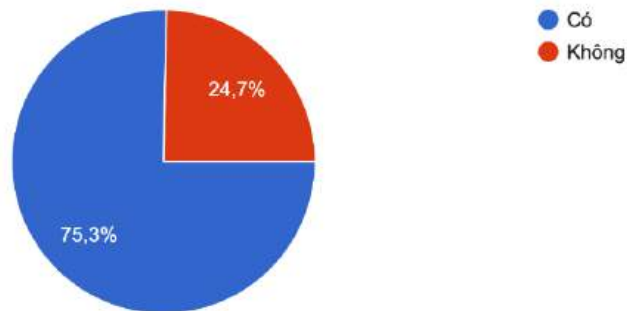
9. Động cơ Hybrid (là động cơ xăng kết hợp với điện giá cao hơn khoảng 100 triệu nhưng tiết kiệm được 50% tiền xăng mỗi năm) có phải là sự ưu tiên của chị khi lựa chọn xe?

81 câu trả lời



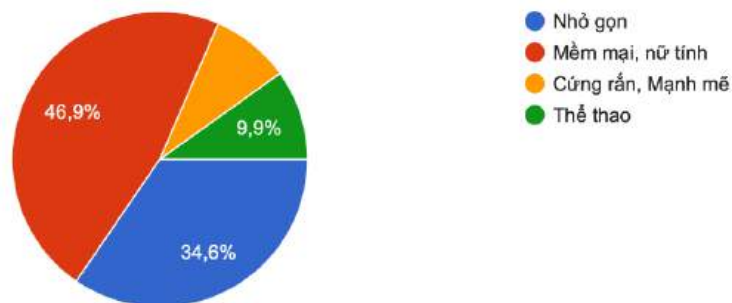
10. Chị có sẵn sàng bỏ ra thêm hơn 100 triệu để sở hữu xe có động cơ hybrid không?

81 câu trả lời



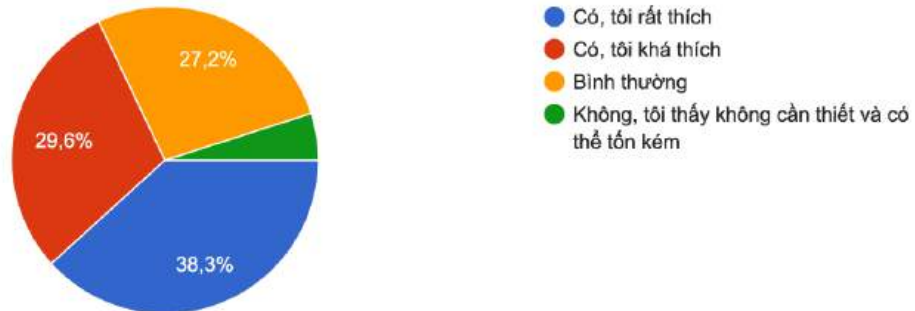
11. Trong các kiểu dáng xe dưới đây, chị thích và sẽ lựa chọn kiểu dáng nào?

81 câu trả lời



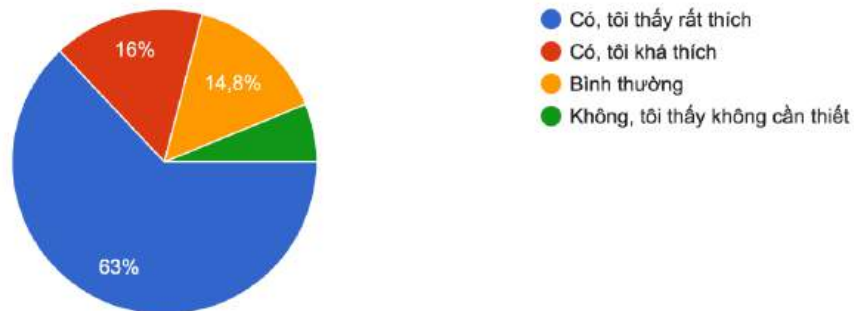
12. Chị có thích một chiếc xe có thể tự điều chỉnh được nhiệt độ, ánh sáng và bật nhạc giải trí tạo môi trường lái xe lý tưởng và tập trung hơn không?

81 câu trả lời



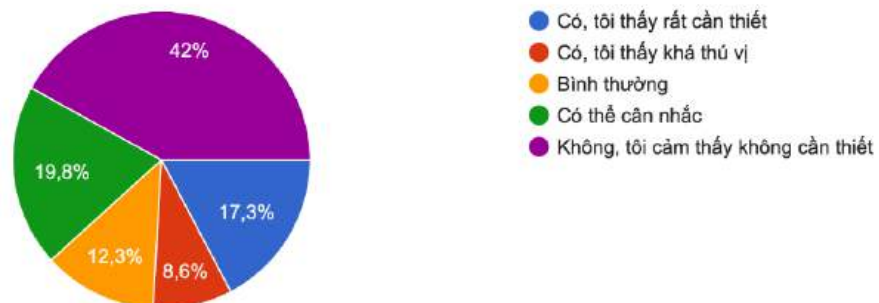
13. Chị có thích xe có không gian ghế sau và cốp xe rộng rãi, thoải mái không?

81 câu trả lời



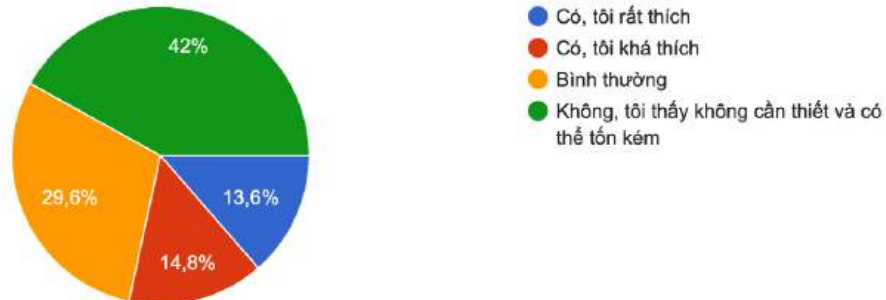
14. Chị có muốn trong xe có hệ thống cảm biến, đo nhịp thở giúp phát hiện có đang gặp vấn đề về sức khỏe hay tinh thần không?

81 câu trả lời



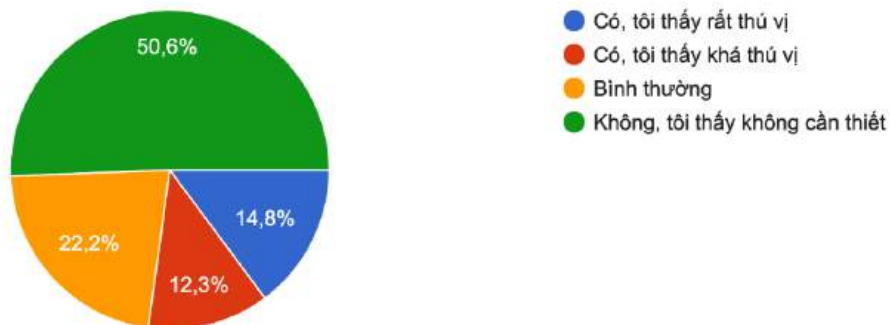
15. Chị có thích vị trí ghế lái có tích hợp thêm hệ thống massage giảm căng thẳng khi đi đường dài không?

81 câu trả lời



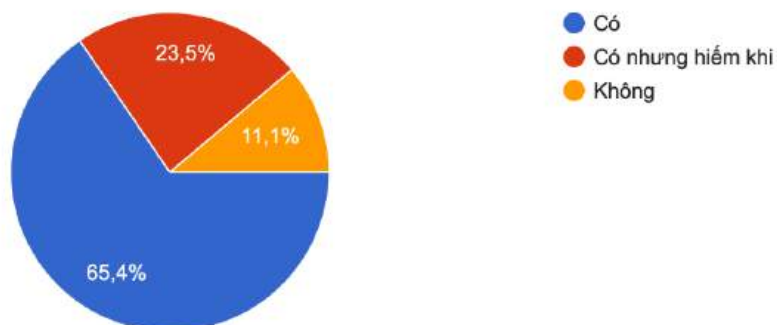
16. Chị có thích xe có hệ thống AI điều chỉnh tiện nghi (mùi hương, âm nhạc, ánh sáng, nhiệt độ) theo tâm trạng của người lái xe không?

81 câu trả lời



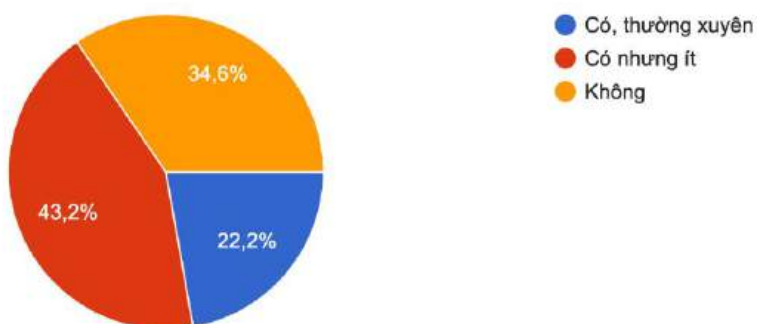
17. Khi lái xe một mình, chị có thường bị áp lực, đặc biệt khi ở những đoạn đường đông đúc không?

81 câu trả lời



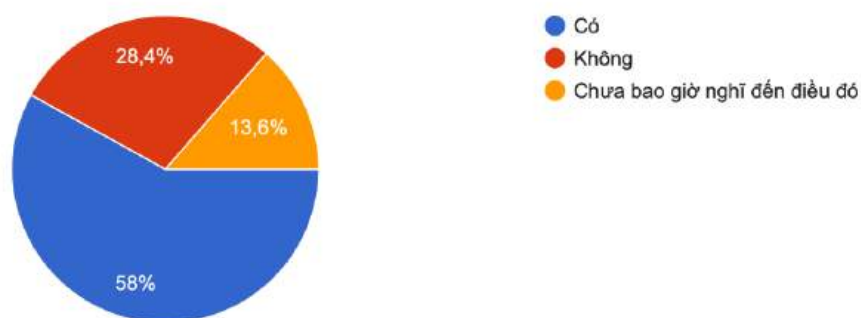
18. Trong cuộc sống chị có thường bị stress hay áp lực bởi công việc và gia đình không?

81 câu trả lời



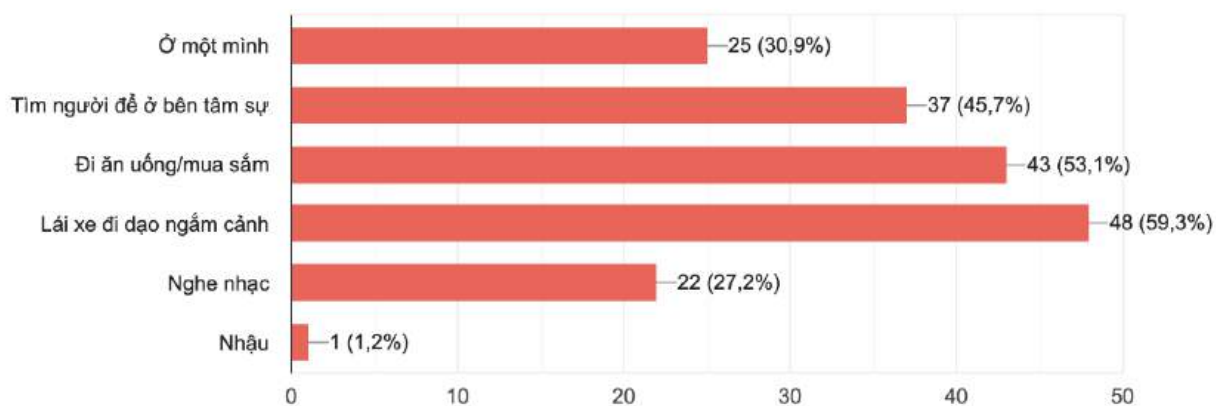
19. Chị có bao giờ cảm thấy tự ti trước những định kiến của người Việt về phụ nữ không nên lái xe chưa?

81 câu trả lời



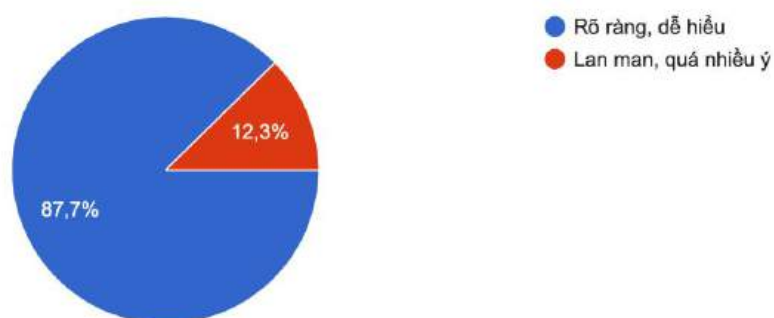
20. Những lúc stress và áp lực thì chị thường sẽ làm gì?

81 câu trả lời



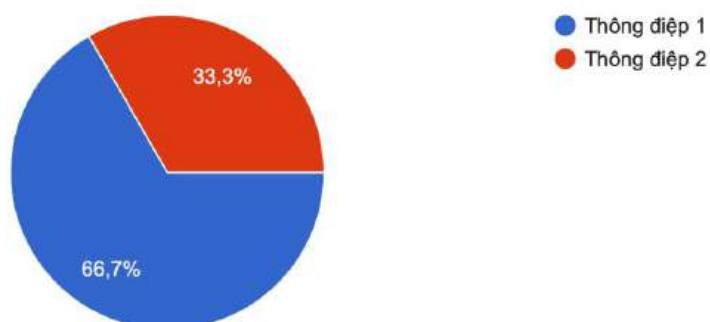
21. Sau khi đọc qua 2 thông điệp trên, cảm nhận của chị về nội dung thông điệp thế nào?

81 câu trả lời



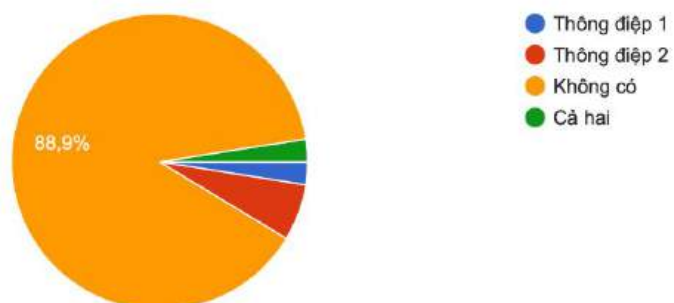
22. Sau khi đọc qua phần trên, thông điệp nào để lại cho chị nhiều ấn tượng nhất?

81 câu trả lời



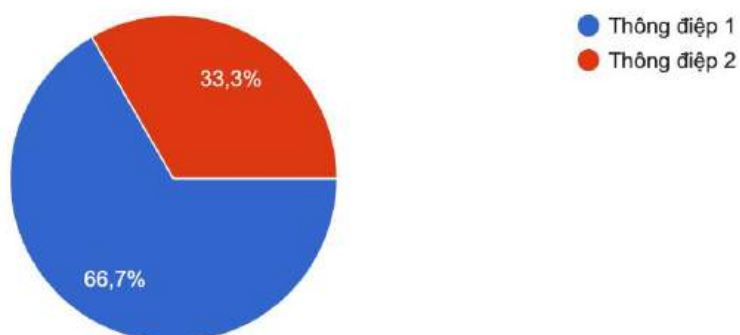
23. Có thông điệp nào bạn thấy phản cảm hay khiến bạn cảm thấy khó chịu không?

81 câu trả lời



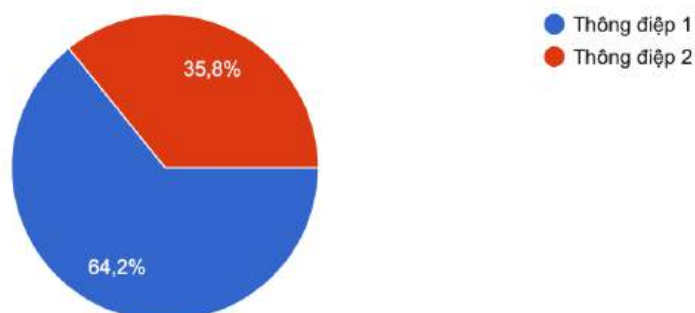
24. Câu chuyện trong thông điệp nào gần gũi với cuộc sống đời thường của chị hơn?

81 câu trả lời



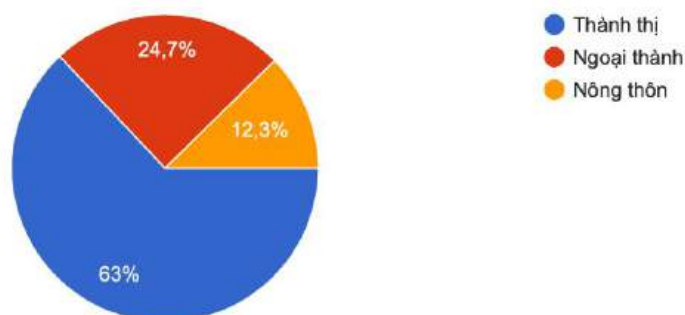
25. Thông điệp nào khiến bạn cảm thấy hứng thú với mẫu xe được lồng ghép trong thông điệp nhất?

81 câu trả lời



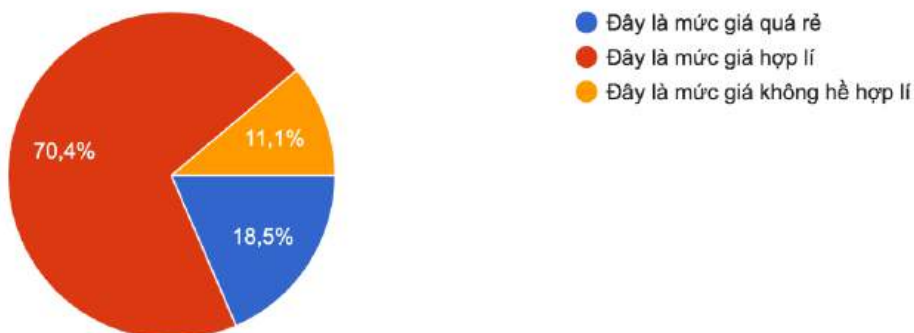
27. Khu vực địa lý mà chị đang sinh sống

81 câu trả lời



28. Mẫu xe này dự định sẽ được bán với mức giá giao động từ 700 - 800 triệu đồng. Với thiết kế, công nghệ và thông điệp mà mẫu xe mang lại, chị có nghĩ đây là mức giá phù hợp?

81 câu trả lời



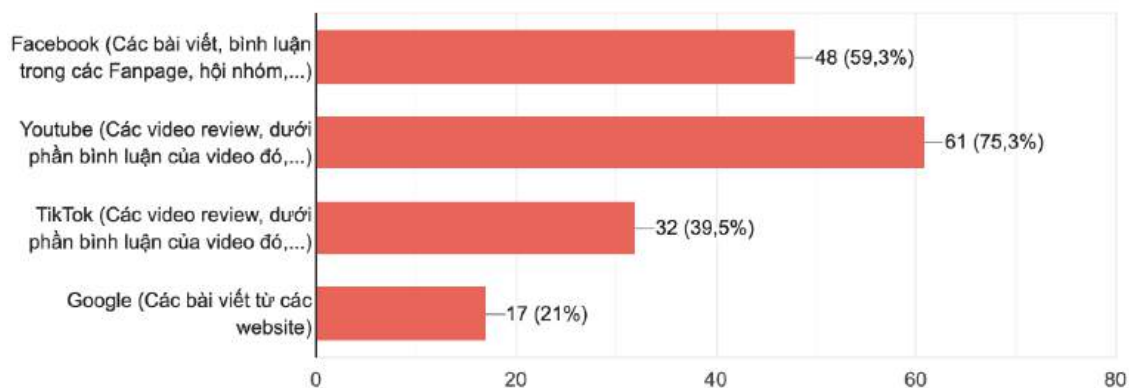
29. Chị cảm thấy ấn tượng với các chiến dịch quảng cáo ô tô được chạy trên nền tảng nào?

81 câu trả lời



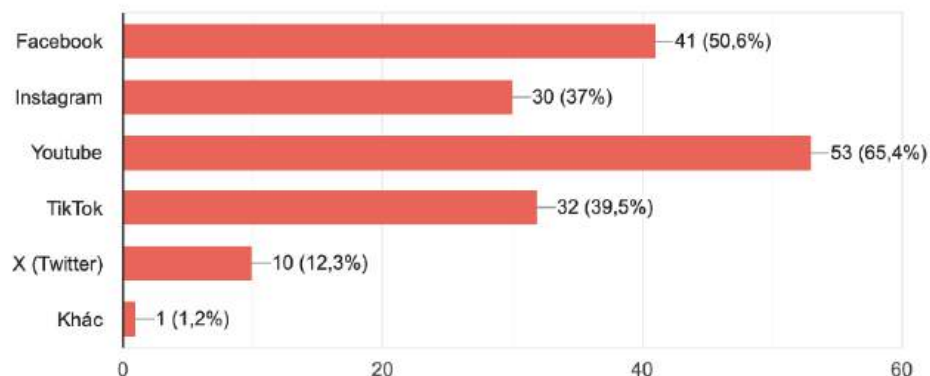
30. Chị thường xem các review liên quan đến sản phẩm ô tô mình quan tâm ở đâu

81 câu trả lời



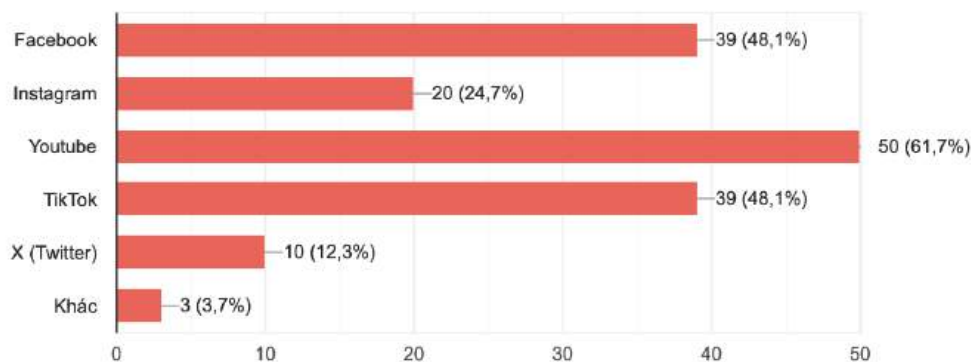
31. Chị thường xuyên nhìn thấy quảng cáo các sản phẩm ô tô ở trên nền tảng mạng xã hội nào?

81 câu trả lời



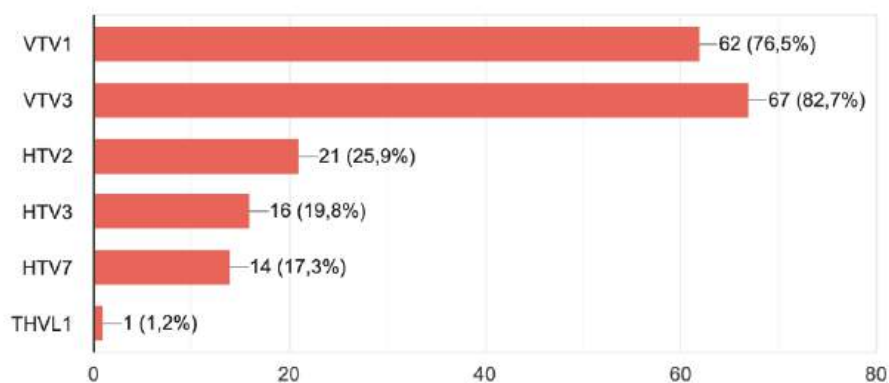
32. Chị thường xuyên dành thời gian xem quảng cáo ở các nền tảng mạng xã hội nào?

81 câu trả lời



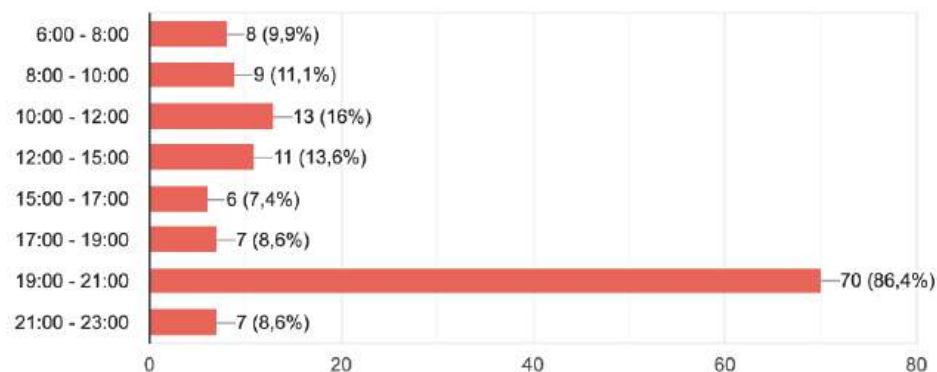
33. Chị thường xem TV ở những kênh nào nhất?

81 câu trả lời



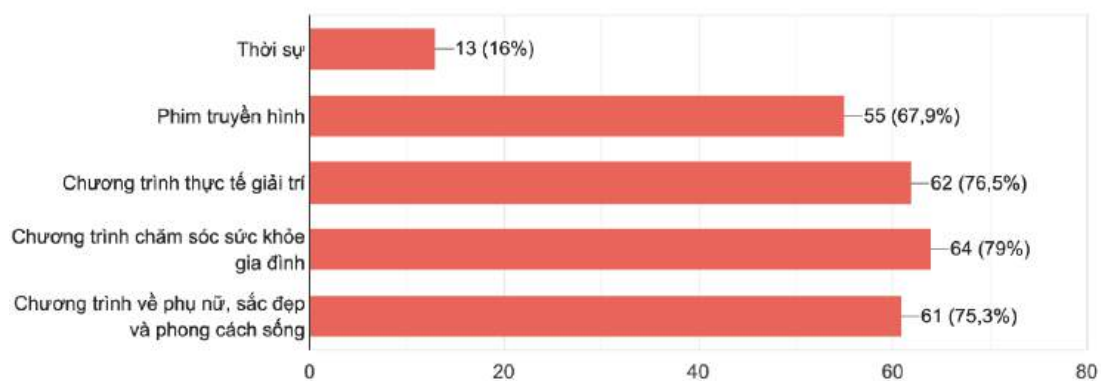
34. Chị thường xem TV vào khung giờ nào trong ngày?

81 câu trả lời



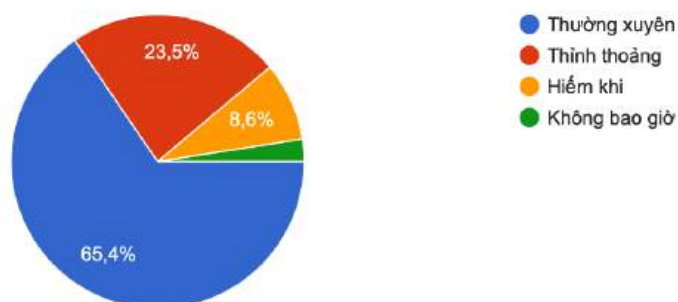
35. Chị thường thích xem TV giải trí ở những chương trình gì?

81 câu trả lời

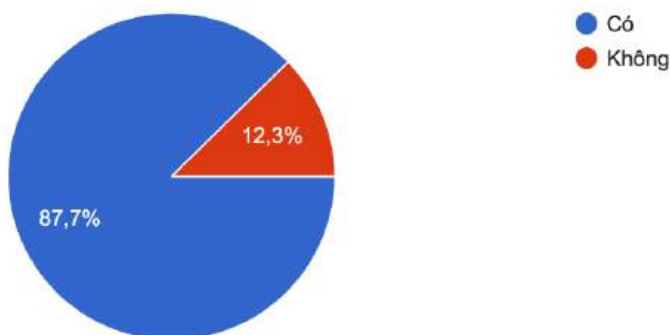


36. Chị có thường xuyên tham gia các sự kiện, hội thảo dành cho phụ nữ (về sức khỏe, làm đẹp, phát triển bản thân) và các buổi triển lãm hay không?

81 câu trả lời



37. Đối với chị trải nghiệm lái thử xe trực tiếp có phải là yếu tố quan trọng trước khi mua xe không?
81 câu trả lời



PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 2 BẢNG CÂU HỎI

Câu 1: Bạn cảm thấy tên Toyota Mineva dễ đọc và dễ nhớ?

Câu 2: Đánh giá của bạn về ngoại thất xe.

Câu 3: Đánh giá của bạn về nội thất xe.

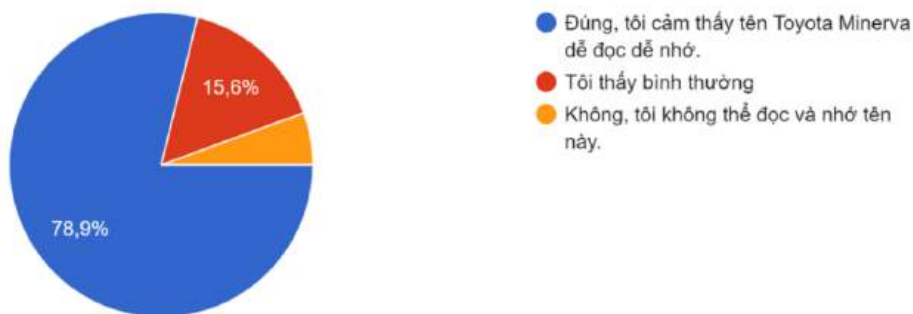
Câu 4: Đánh giá của bạn về màu sắc xe.

Câu 5: Bạn nghĩ tính năng của xe đã đủ chưa?

Câu 6: Đánh giá của bạn về giá của xe.

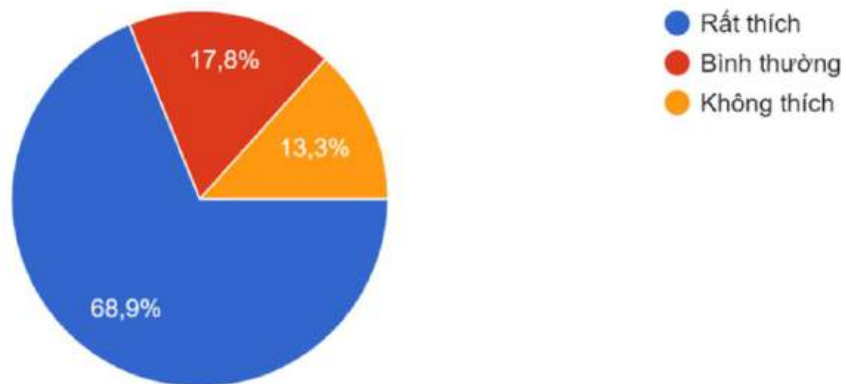
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 2

1. Bạn cảm thấy tên Toyota Mineva dễ đọc và dễ nhớ?
90 câu trả lời



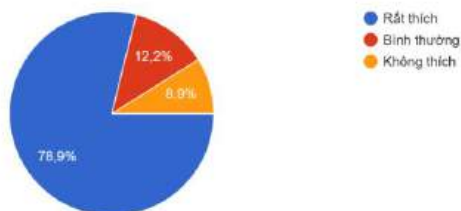
2. Đánh giá của bạn về ngoại thất xe.

90 câu trả lời



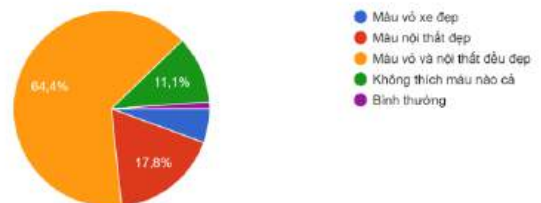
3. Đánh giá của bạn về nội thất xe.

90 câu trả lời



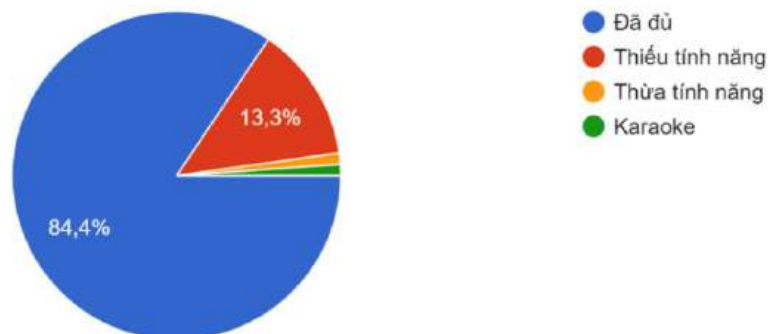
4. Đánh giá của bạn về màu sắc xe.

90 câu trả lời



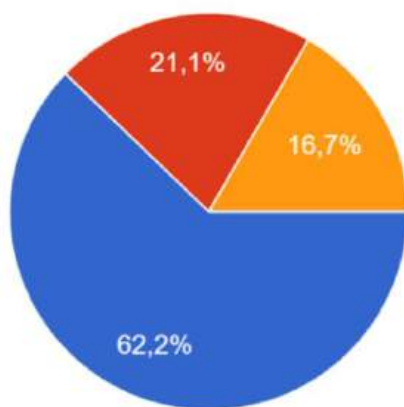
5. Bạn nghĩ tính năng của xe đã đủ chưa?

90 câu trả lời



6. Đánh giá của bạn về giá của xe.

90 câu trả lời



- Đây là mức giá tốt
- Đây là mức giá phù hợp
- Tôi cảm thấy hơi mắc