

P/S Brand Audit



TABLE OF CONTENTS

01

BRAND INDENTITY CONSISTENCY

Logo, Online, Offline &
Third-Party Contents

02

BRAND'S MESSAGE

P/S Message
Consistency

03

BRAND'S TONE OF VOICE

P/S Language

04

BRAND FRAMEWORK

Rational, Emotional &
Moral Appeals

05

BRAND MASTER THEME

Practical & Immersive

06

CORE BRAND POSITIONING

8 Elements

P/S Background

Category: FMCG – Oral Care
Founded: Vietnam, 1975 – acquired
later by Unilever in 1997
Parent Company: Unilever



<https://www.psvietnam.vn/home.html>



<https://www.facebook.com/baovenucuoivn/>



<https://www.youtube.com/user/Baovenucuoivn/featured>

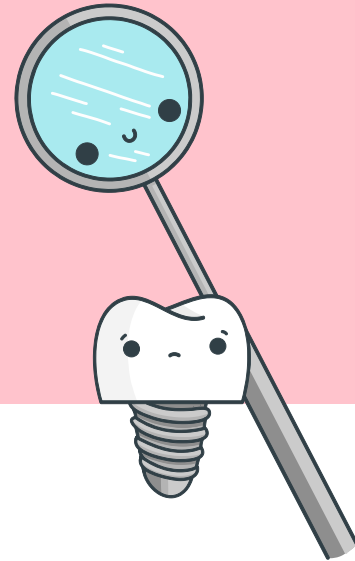
**A FDI endorsed brand
(the largest dental
association globally)
which is widely sold in
over 25 countries.**

**The leading Oral
Health brand in
Vietnam and India.**

Mission: Protect Smiles

With the awareness of dental problems, Unilever Vietnam initiated the P/S Protects Vietnamese Smiles Program (PVS) in 1998, in collaboration with MOET, MOH & Operation Smile (Unilever 2009)

1. Brand Identity Consistency



Global Website Content Comparison

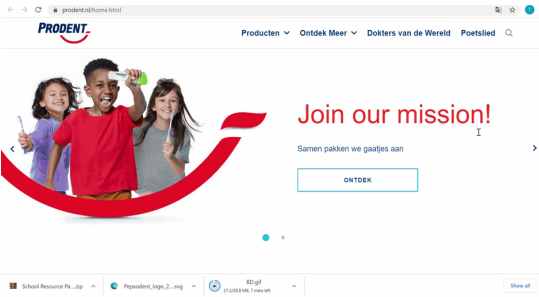
P/S Vietnam

[<https://www.psvietnam.vn/home.html>]



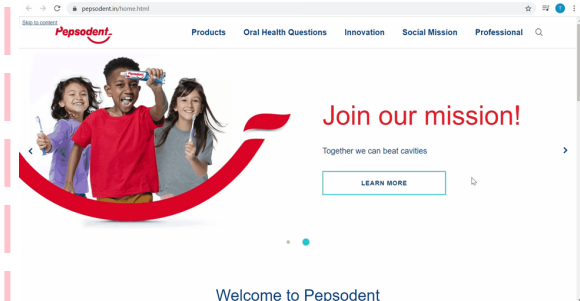
PRODENT. Bangladesh

[<https://www.prodent.nl/home.html>]



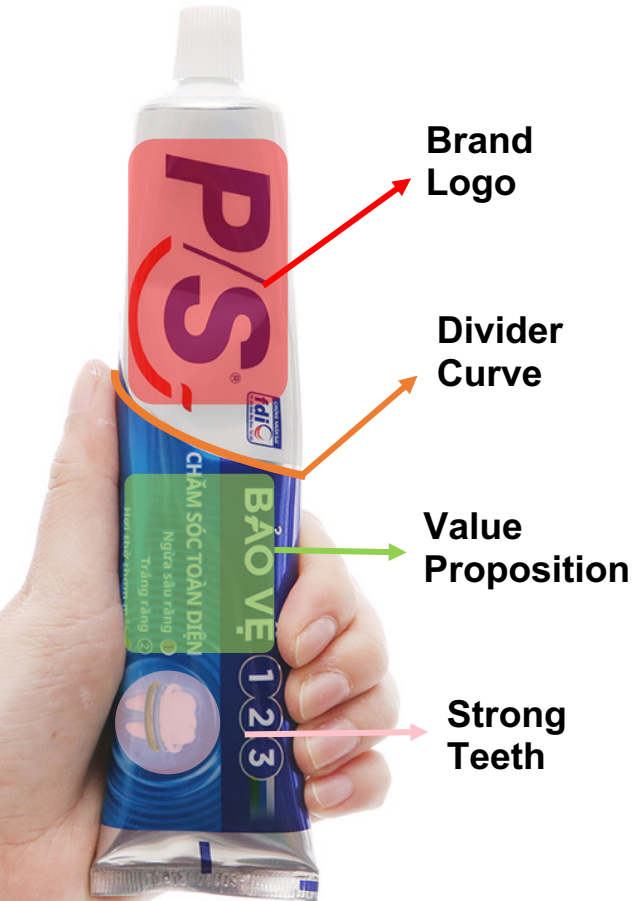
Pepsodent. India

[<https://www.pepsodent.in/home.html>]



- P/S has **different website versions** with different languages, brand names and logos for each country, giving customers a sense of intimacy with an easy pronounced and rememberable brand name when visiting the website in their native language.
- P/S website across countries **provide similar contents** including, products and campaigns information, brand's mission and innovations. The brand concentrates on emphasizing its mission which is to help people improve their oral health and care habits through its products, expert advice and brand innovations.

Packaging Design Consistency



PRODENT Bangladesh



Pepsodent India



Signal France

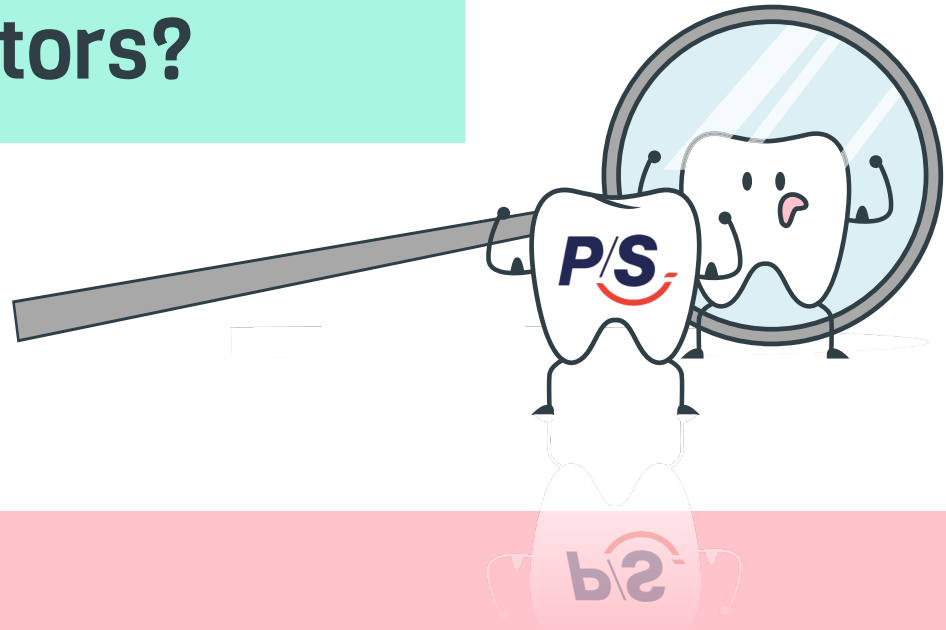


Similar design divide into **4 sections**:

- Brand Logo on top
- Divider curve to distinguish P/S logo from other sections
- Value proposition
- Brand image of strong teeth

Consistent in packaging design
across countries

Would P/S packaging to stand out with Their Competitors?



Packaging Design



- P/S informative packaging is easy to recognize with the divider curve between the logo on the left side and other section. Especially, the brand logo - strong teeth image appears again on right side of the box.
- Furthermore, P/S logo design make it easier for customers to visualize and understand the uses and benefits of its products.

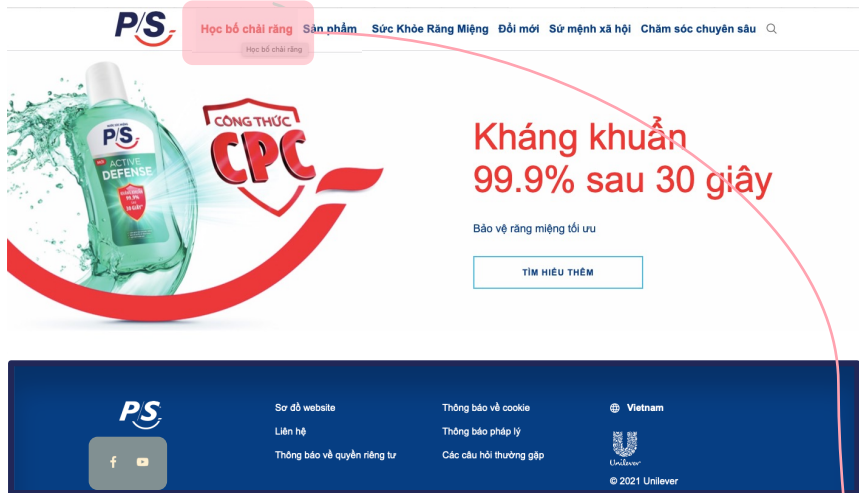
With the consistency in packaging design across countries and the difference in visualization in packaging design, Vietnamese customers are able to recognize P/S when searching the product in store.

Online Content – Website

09

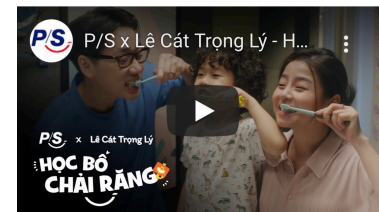
Source: P/S Vietnam Website

Top



Landing page

- P/S focuses on promoting its **new-launched product** on its website's landing page, making it apparent for customers to update on new P/S products.
- At the bottom, the brand includes **backlinks** to its Facebook and Youtube, helping its customers to switch to other P/S social networks and discover more information about the brand more easily.



Học Bố Chải Răng page

Cùng Bé Đánh Răng is the big campaign of P/S, Học Bố Chải Răng and Me răng to & Con răng nhỏ are the 2 small campaigns supporting to promote the big campaign.

- P/S also concentrate on promoting its big campaign – **Cùng Bé Đánh Răng** when dedicating a separate section for it with video song and informative contents about the campaign included to attract customers.

Overall, P/S website contents convey various information to customers, varies from products to campaigns, oral care information, mission, etc in both written and video format.

- Additionally, **P/S concentrates on promoting its mission – “Protect Smile” and CSR campaigns**, with multiple contents to inform customers about these.

- All P/S product lines are categorized in menu with **illustration image**. Customers can read all reviews about the product on the website easily by clicking on it and making a purchase at other third-party sites showed on P/S website.
- At the bottom of the page, P/S also displayed **information** about different lines of its products for customers to explore more.

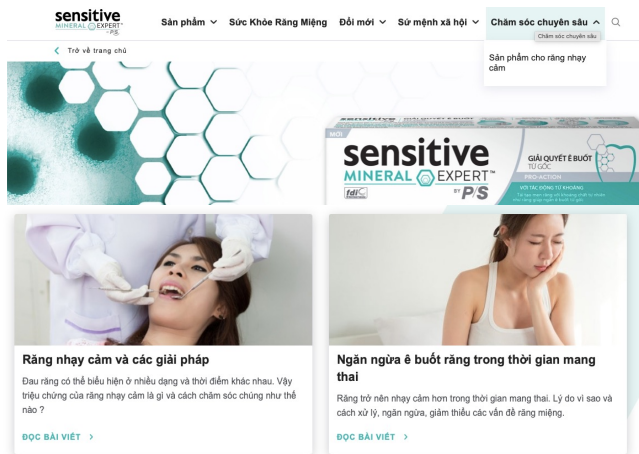
Online Content – Website

11

Source: P/S Vietnam Website



Innovation page



Professional page



Oral Health page

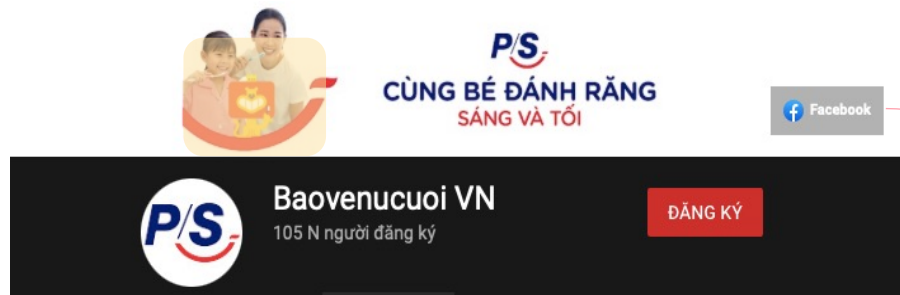
- P/S focuses on customers who are parents, besides oral care information, the brand also provides informational contents on how parents can take care of their children's oral health. Contents on how kids can take care of their oral hygiene are also provided for parents to show their children.
- Additionally, P/S dedicate a **separate page** indicating information about oral care, with various educational contents for customers to learn how to take care of their teeth
- Moreover, the brand also dedicates a separate page to promote its **special product line** for sensitive teeth, with relevant contents on how customers can solve sensitive teeth problems.



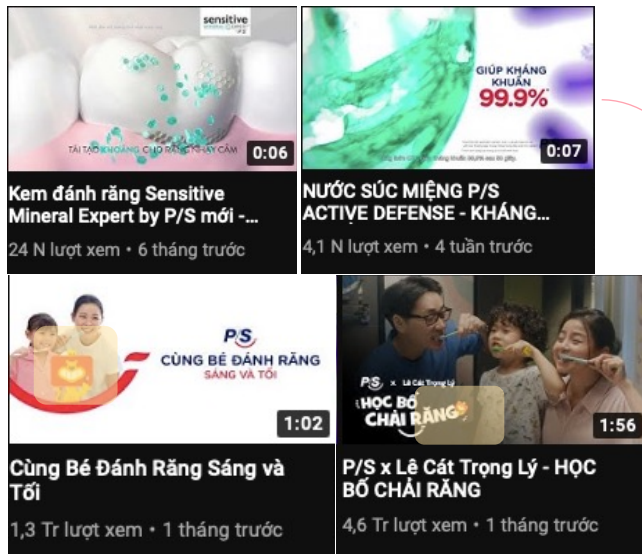
Online Content – You Tube

12

Source: P/S Vietnam Youtube



- Overall, P/S Youtube is **performing well** with a high number of subscribers and views, meaning its Youtube content is **attractive** to people.
- **Backlink** to Facebook is provided on Youtube for customers to explore more contents from P/S.
- , the brand's Youtube page name also apparently promote Similar to Facebook its mission – “**Protect Smile**”.



- Apart from contents about the new-launched product and other product lines, P/S Youtube content focuses on promoting its **big campaign** – **Cùng Bé Đánh Răng** for children like Facebook.
- **The brand utilizes the influence of celebrities to attract potential customers to its campaigns** by collaborating with singers like Lê Cát Trọng Lý and Justatee to produce songs about the campaign. Moreover, **images of family** brushing teeth are used to attract parents and young children.

Online Content – Youtube Campaigns

13

Source: P/S Vietnam Youtube



P/S Con Răng To Mẹ Răng Nhỏ video contents



P/S CSR Campaign video contents

- Moreover, the use of cartoon content is implemented for the “**Cùng Bé Đánh Răng**” campaign.
- Understanding children interest** in watching cartoons, the brand created a cartoon series about brushing teeth on Youtube to **encourage** children to brush their teeth.
- Additionally, P/S uploaded contents about its **CSR campaign** to improve its image and Public Relations with customers. The brand also collaborates with singers to promote the campaign better.

P/S applies cartoon content to support parent pain point when guiding their child on how to protect their teeth and remind them to replace their toothbrushes not only for their oral health but also to recycle toothbrushes for the environment

Online Content – Facebook Cover Photo

14

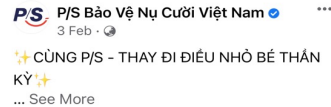
Source: P/S Vietnam Facebook



- Straight at first glance, P/S's Facebook name directly stated its focus on promoting its **mission** – “**Protect Smile**” to customers.
- Besides, the brand's Facebook cover photo illustrates its **big campaign** – **Cùng Bé Đánh Răng** along with the products promoted in the campaign.

ONLINE CONTENT – FACEBOOK

Campaigns



- Specifically, P/S regularly promotes **Green and CSR Campaign** on Facebook via minigame to promote Public Relations and the sustainability image of the brand to attract customers.
 - Additionally, the brand's most posted campaign over the past 3 months is **Cùng Bé Đánh Răng** – the campaign that has gone viral for its success in encouraging kids to brush their teeth through games, stories and cartoon series about brushing.
 - The brand also **collaborated** with singers such as Justatee to promote the campaign
- ➔ Understanding customers' sensitivity about *environmental protection* and parents' difficulty in stimulating their kids to brush their teeth, P/S actively promote relevant campaigns with celebrities on Facebook to push interaction with customers.

P/S push engagement with customers through posting relevant content about what customers care about the brand

ONLINE CONTENT – FACEBOOK

Products launch/ Products promotion

P/S P/S Bảo Vệ Nữ Cười Việt Nam •••
1 Apr •

KHÔNG LÒNG VÒNG, P/S ACTIVE DEFENSE
BẬT MÍ NƯỚC SÚC MIỆNG “ĐÚNG CHUẨN”
CHỮA CÔNG... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nữ Cười Việt Nam •••
1 Feb •

TẾT NÀY, HÃY CÙNG P/S TRAO NHAU LỜI
CHÚC NỤ CƯỜI
... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nữ Cười Việt Nam •••
8 Mar •

7 TỶ NỤ CƯỜI, CỦA MẸ LÀ ĐẸP NHẤT!
♥ Nụ cười của mẹ là tia nắng dịu... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nữ Cười Việt Nam •••
8 Mar •

[MINIGAME] DETOX TRẮNG RĂNG SẠCH
KHUẨN CHO NỤ CƯỜI TRẮNG CHUẨN TỰ
... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nữ Cười Việt Nam •••
4 Mar •

TRỞ LẠI TRƯỜNG HỌC, PHÒNG DỊCH AN
TOÀN
... See More



- Besides campaigns, information about the P/S **new-launched product** is continually updated to encourage customers' purchase.
- The brand focuses on posting **informative** and **attracting** photo contents to help potential customers aware of the product's use quicker and encourage purchases.
- Especially, attracting **AI filter content** are applied for promotions to appeal to customers and push engagement.
- Also, contents about social care such as "**Mother's day**" or social concern like COVID-19 as well as minigame to promote products are often posted to increase customers' engagement and purchase.

Apart from informative contents for products promotion on P/S Facebook, social trend and social concern content along with minigame are frequently posted to increase customers' engagement and purchase.

Online Content – Facebook

17

Source: P/S Vietnam Facebook

P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam

31 Mar · 🌐

◆ KEM ĐÁNH RĂNG TỬ KHOÁNG
SENSITIVE TỪ P/S

◆ GIẢI PHÁP MỠI CHO RĂNG NHẠY CẢM!

Chia tay cơn ê buốt do răng nhạy cảm từ hôm nay với Kem đánh răng tử Khoáng Sensitive từ P/S mới!

✅ Công nghệ Active Remin Complex giúp bao phủ hoàn toàn ống ngà răng hở - nguyên nhân gây ê buốt

✅ Giúp hình thành lớp khoáng mới tương tự như khoáng trong men răng

🇫🇷 Sản phẩm nhập khẩu từ Pháp, được phát triển bởi chuyên gia P/S trong 10 năm, sở hữu 4 bằng sáng chế

Mua ngay tại các siêu thị trên toàn quốc.

MỚI

KEM ĐÁNH RĂNG
sensitive
MINERAL EXPERT
P/S

CHIA TAY Ê BUỐT
VỚI GIẢI PHÁP MỠI TỬ
KHOÁNG



P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam

25 Mar · 🌐

BẠN ĐÁNH RĂNG SÁNG & TỐI
BÉ CÙNG ĐÁNH RĂNG SÁNG & TỐI

Bạn có biết, trẻ con là những “bản sao nhí” bắt chước mọi thói quen của bố mẹ? Có đến 8/10 trẻ bỏ đánh răng nếu bố mẹ bỏ đánh răng. Vì vậy, hãy tập thói quen đánh răng Sáng & Tối cho bé từ hôm nay, bắt đầu bằng việc cùng bé vừa chải vừa chơi nhé! Ghé thăm ngay thư viện P/S tại <https://www.psvietnam.vn/hoc-bo-chai-rang.html> để khám phá những bí quyết thú vị & hữu ích cho “công cuộc” bảo vệ nụ cười khỏe xinh của bé nhé!

Cảm ơn bố mẹ đã đồng hành cùng P/S trên hành trình vì một Việt Nam không sâu răng ❤️



However, P/S Facebook contents **do not contain backlinks** to other channels of the brand like website, Youtube or E-Commerce.

Thus, we recommend P/S should **update backlinks** to its website and Youtube on Facebook contents to increase customers' engagement in more contents.

Furthermore, with backlink to the E-Commerce, P/S can provide a better **customer experience** when customers need to purchase products after seeing promotion on Facebook.



P/S
CÙNG BÉ ĐÁNH RĂNG
SÁNG VÀ TỐI

f Facebook



Baovenucui VN

105 N người đăng ký

ĐĂNG KÝ



Sơ đồ website

Liên hệ

Thông báo về quyền riêng tư

Thông báo về cookie

Thông báo pháp lý

Các câu hỏi thường gặp

Vietnam



© 2021 Unilever

ONLINE CONTENT – INSTAGRAM'S USE OF KOLS

P/S mission –
"Protect Smile"



- P/S does not have an official Instagram account. However, the brand focuses on promoting its product using KOLs influence, posting review about P/S products and its campaign – Cùng Bé Đánh Răng on its accounts
- Under every KOLs post about P/S products, backlinks to other **e-commerce platforms** are included to encourage customers to purchase the product.

trinh.phamm Nụ cười rạng rỡ của các thành viên gia đình nhỏ luôn giúp Trinh xua tan đi mọi mệt mỏi, nhìn bé Bơ chơi đùa cùng ông Thành cười tít mắt mà mình cảm thấy hạnh phúc ghê!!! Vì thế mà Trinh luôn cố gắng chăm sóc sức khỏe răng miệng cho cả nhà một cách tốt nhất, để giữ những nụ cười ấy mãi rạng rỡ, tươi tắn trên môi.




Trinh lúc nào cũng ưu tiên lựa chọn những sản phẩm lành tính, tự nhiên để an tâm chăm sóc sức khỏe cả nhà. Trong "hành trình" tìm kiếm, Trinh đã "phải lòng" em P/S Than Hoạt Tính này đây!!! Sản phẩm sở hữu công thức than hoạt tính đặc biệt, giúp hấp thụ và làm sạch các vết ố trên bề mặt răng, cùng với công nghệ P/S giúp phục hồi và làm trắng răng "chuẩn" tự nhiên. Cả gia đình ai cũng thích thú khi KĐR có màu đen, nhưng lại giúp răng trắng hơn sau mỗi lần sử dụng hehe!!!

Giờ đây gia đình Trinh ai cũng tự tin với nụ cười của mình, trong nhà lúc nào cũng tràn ngập tiếng cười rôm rả!!! Thế là Trinh đã thành công trong việc giữ nụ cười của cả nhà luôn rạng rỡ rồi hehe!!!

Trải nghiệm sản phẩm cùng Trinh ngay tại link này nhé: http://bit.ly/PS_TrangRangTuNhiem

Instead of creating an official Instagram account, P/S collaborates with KOLs/influencers, posting reviews about P/S product on their Instagram account

ONLINE CONTENT – INSTAGRAM'S USE OF KOLS

Prototypical Influencer	Audience Size	Type of Content
 trinh.phamm Beauty Vlogger	501K follower Professional Influencer	Beauty Fashion
 heominhon Family Vlogger	829K follower Professional Influencer	Food Lifestyle Beauty Fashion
 loungu Fashion Seller Family Vlogger	1,8M follower Professional Influencer	Fashion Beauty Lifestyle

- P/S collaborates with different types of **KOLs** to reach different types of **potential customers** (customers who care about beauty – want to have bright smile or customers who care about their childrens' dental care, etc).
- Especially, the brand collaborates with many **family vloggers** to influence parents to purchase P/S products for their kids.



Brand advocate – Nam Thuong posted using products from the – Cùng Bé Đánh Răng campaign of P/S

→ The brand successfully influence KOLs parents to share their products and campaigns on Instagram

P/S focuses on collaborating with KOLs who do family contents to influence parents to purchase P/S products for their kids.

Recommendation

Online Content – Instagram

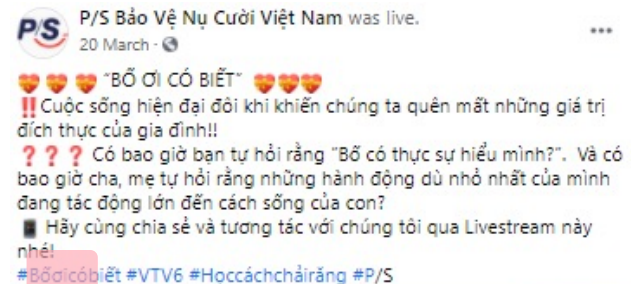
However, parents with young kids today are mostly millennials (25-40 years old) and the number of Instagram users in this age group is extremely high nowadays (Barroso, Parker & Bennet 2020) (Statista 2021).

Thus, P/S **should create an Instagram** account to promote the brands broader and attract more potential customers.

The brand can cooperate with more KOLs to post about KOLs recommended products on their Instagram and provide an e-commerce backlink for people wishing to use the same product as KOLs to be more appeal to more customers.



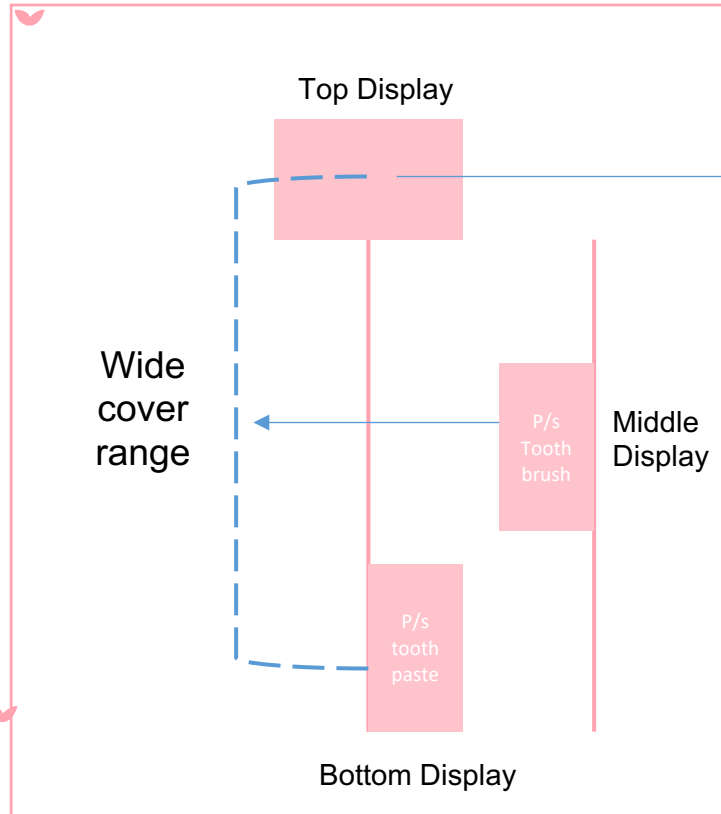
Traditional Content – Live show on VTV6



Due to the social distancing resulted from the COVID-19 pandemic, P/S has implemented a **live show on TV channel – VTV6** and **Facebook** to encourage parents and educate children on taking care of their teeth
➔ Brands constantly **sending caring message** to parents during the pandemic.

Offline Display

On-Shelf Merchandising Display



Wide-range of product display at the mall with a special merchandising display make it easier customer to recognize the brand's products. Additionally, P/S also send its message – “Protect Your Smile” on self-merchandising display.

➔ Effectively **promoting products** in offline channel

Offline CSR Event

THAY BÀN CHẢI MỚI KHAI XUÂN TỐT LÀNH

Thu gom bàn chải cũ, Tái chế chậu hoa xinh



2.2K

472 comments 178 shares

Cùng P/S Thu Gom Bàn Chải Cũ - Tái Chế Chậu Hoa Xinh

Event by P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam

Sunday, 28 February 2021 from 09:00 UTC+07-17:00 UTC+07

Price: free · Duration: 8 hr

Public · Anyone on or off Facebook

TẾT NÀY, CÙNG P/S THAY ĐỔI NHỮNG ĐIỀU NHỎ BÉ MÀ THÂN KỲ NHÉ!

Cùng P/S thay bàn chải mới, thu gom bàn chải cũ mang đi tái chế thành những chậu hoa từ nhựa tái sinh! Chút điều nhỏ mang tới chút tốt lành đầu năm.

"Chẳng cần làm việc khó để làm gì
Chỉ cần từng điều nhỏ bé đó thân kỳ"

Tết này, với mong muốn thu gom bàn chải cũ để tạo ra những món quà từ nhựa tái sinh, P/S phát động chương trình "THU GOM BÀN CHẢI CŨ - TÁI CHẾ CHẬU HOA XINH".

1. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH:

Khách hàng mang bàn chải cũ/ không còn sử dụng tới quyền góp tại các điểm thu gom bàn chải gần nhất của P/S hoặc gửi bàn chải cũ về cho P/S thông qua hình thức chuyển phát.

The campaign to collect **old brushes** directly from customers for **recycling** into potted plants was carried out at Co.opmart, Big C, Lotte Mart, Emart, Vinmart convenient store, etc.

→ Create an **eco-friendly image** and remind customers to buy new P / S toothbrushes for environment and for their health.



1.6K

28 comments 26 shares



442

16 comments 4 shares

P/S Content on Third-Party

Shopee and Lazada act as third-party selling tools for P/S



Lazada

Tìm kiếm trên Lazada

Danh mục

LazMall

Mã Giảm Giá

Nạp Thẻ & eVoucher

LazGlobal



Unilever Premium Beauty

LazMall Gian hàng chính hãng

108156 Lượt theo dõi

97% Đánh giá tích cực



Trò chuyện



THEO DÕI

Ngành hàng

Trang Chủ

Tất cả Sản phẩm

PAYDAY

Hồ sơ



LƯU Ý Kem Đánh Răng Trẻ em P/S cho bé 2 đến 6 tuổi Dâu Trái cây 45g

₫ 15.000

₫ 18.000 -17%

GO



LƯU Ý Combo 2 Kem Đánh Răng P/S Chuyên Gia Chăm Sóc Toàn Diện 150g

₫ 62.000

₫ 78.000 -21%

GO

P/S sells online through Lazada and Shopee (e-commerce platforms). The brand corporates with these platforms to create contents about promoting and announcing new products.

Offline-Encourage book Content

25

Source: P/S Mẹ Răng To Con Răng Nhỏ digital comic book
Tiki – P/S Vừa Chải Vừa Chơi kit



P/S

"Chỉ cách cho chúng tôi đi?" Răng Nhỏ khẩn khoản.

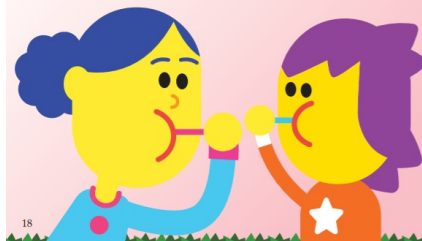
"Đơn giản thôi," con khi đáp. "Hãy nhìn chăm chăm vào mắt nhau trong lúc đánh răng suốt hai phút."

Mẹ Răng To nhìn Con Răng Nhỏ. Con Răng Nhỏ ngó Mẹ Răng To.

"Thế thì dễ ợt!" cả hai nhoeo miệng cười.

"Hừm, phải xem thế nào đã," con khi nói. "Cho tôi thấy màn Đánh răng Nhìn Chăm Chăm oách nhất của các vị đi nào."

Khoan đã... Các em đã đánh răng chưa nhỉ? Mau lấy bàn chải và kem đánh răng để cùng chơi trò Đánh răng Nhìn Chăm chăm với Mẹ Răng To và Con Răng Nhỏ nào.



18

P/S



"Thật đáng nể!" con khi nói sau khi hai phút đã hết. "Các vị chẳng nhìn xuống một lần nào! Thường cho các vị cơ hội đi qua cây cầu của tôi đây."

"Cám ơn nhé!" Mẹ Răng To và Con Răng Nhỏ nhảy cẫng lên vì sung sướng. "Tạm biệt!"

"Tạm biệt, và đừng quên đánh răng trước khi đi ngủ đó nha," con khi gọi với theo. "Và trong lúc đánh răng nhớ luyện cả trò Nhìn Chăm chăm thật xịn vào đấy nhé."

Con Răng Nhỏ và Mẹ Răng To vẫy tay chào trước khi bước lên cây cầu bện bằng dây thừng lắc la lắc lư.

"Giữ chắc vào nhé," Mẹ Răng To nhắc. "Và bước thật cẩn thận. Cây cầu này trơn lắm, mà chúng ta CHẴNG muốn rơi xuống đâu."

Mẹ Răng To và Con Răng Nhỏ sẽ đến nơi nào kế tiếp trong chuyến phiêu lưu kỳ thú này nhỉ? Các em hãy đón xem vào tối mai nhé...

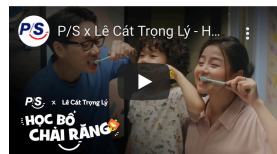
19

Not only created the "Vừa Chải Vừa Chơi" kit of toothbrushes and toothpastes for parents and kids, P/S also created a comic series "Mẹ răng To, con răng Nhỏ" to encourage children **brushing their teeth** everyday and awaring that brushing teeth is an interesting activity.

BRAND CONSISTENCY – CONTENT Campaign



Website



Youtube



Facebook



Instagram

- Generally, there is **synergy across P/S channels** in promoting its Cùng Bé Đánh Răng campaign, with a **uniform use** of family and child-friendly image content in collaboration with celebrities/ KOLs to promote the campaign.
- This creates **a favorable conditions** for customers to remember the image of the campaign.
- Although the brand does not have an official Instagram channel, it utilizes the influence of KOLs (especially family content influencer/ creator) to approach more parents who **are having young children and interested watching family contents**.



Offline

➔ Through contents about the campaign on all P/S channels, it can be seen that the **targeted audience segment is parents**, who are having the paint point of making their kids brushing their teeth

BRAND CONSISTENCY – CONTENT Campaign

1 - Bảo vệ nụ cười của những người anh hùng nơi tuyến đầu chống dịch

P/S gửi tặng hơn 100,000 bộ sản phẩm chăm sóc răng miệng tới các bệnh viện và khu cách ly tập trung. Và chúng tôi vẫn sẽ tiếp tục đóng góp cho những nơi cần tới.



Website



31 Cùng P/S Thu Gom Bàn Chải Cũ - Tái Chế Chậu Hoa Xinh

Event by P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam

Sunday, 28 February 2021 from 09:00 UTC+07-17:00 UTC+07

Price: free - Duration: 8 hr

Public - Anyone on or off Facebook

TẾT NÀY, CÙNG P/S THAY ĐỔI NHỮNG ĐIỀU NHỎ BÉ MÀ THẦN KỲ NHÉ!

Cùng P/S thay bàn chải mới, thu gom bàn chải cũ mang đi tái chế thành những chậu hoa từ nhựa tái sinh! Chút điều nhỏ mang tới chút tốt lành đầu năm.

"Chẳng cần làm việc khó để làm gì Chỉ cần từng điều nhỏ bé đó thần kỳ"

Tết này, với mong muốn thu gom bàn chải cũ để tạo ra những món quà từ nhựa tái sinh, P/S phát động chương trình "THU GOM BÀN CHẢI CŨ - TÁI CHẾ CHẬU HOA XINH".

1. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH:

Khách hàng mang bàn chải cũ/ không còn sử dụng tới quyền góp tại các điểm thu gom bàn chải gần nhất của P/S hoặc gửi bàn chải cũ về cho P/S thông qua hình thức chuyển phát.

Facebook & Offline CSR Campaign content



Youtube

- Additionally, there is also a consistency in contents promoting **CSR campaigns** across P/S channels to promote Public Relations.
- The use of contents collaborating with KOLs to push customers engagement is not only applied on big campaign like **Cùng Bé Đánh Răng** but also on other CSR campaigns to embrace the image of P/S.

BRAND CONSISTENCY – CONTENT

Product promotions



Website



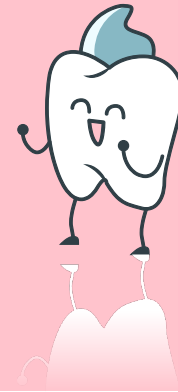
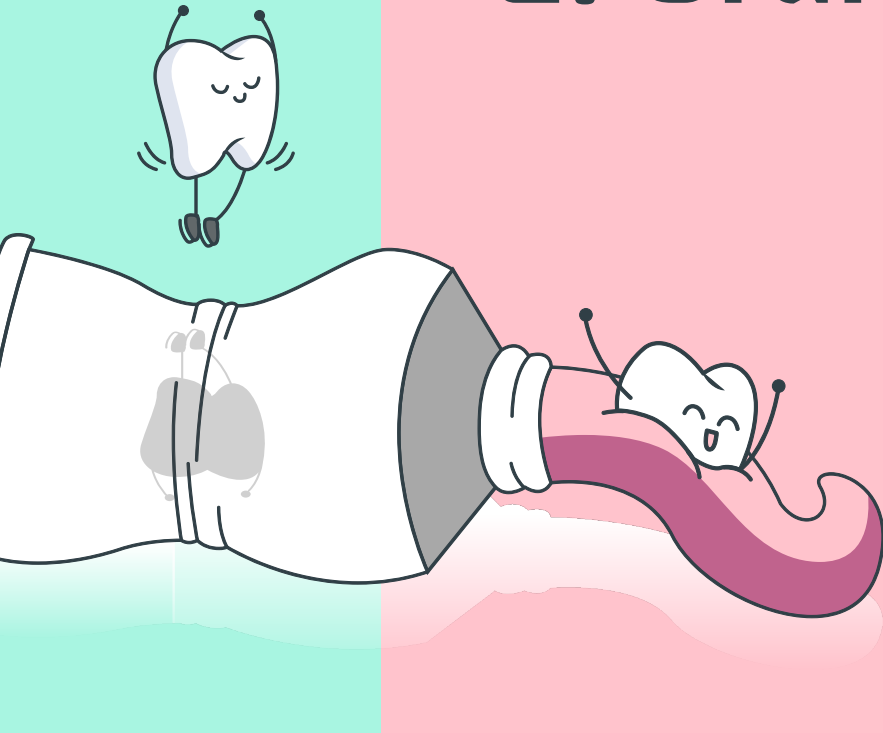
Youtube



Facebook

- Apart from campaigns, P/S focuses on promoting its **new-launched products** with contents relating to society concerns to highlight the product's use to customers.
- Besides, **consistent informative contents** with attractive photo of other product lines are also displayed across all P/S channels.

2. Brand Messages to Consumers

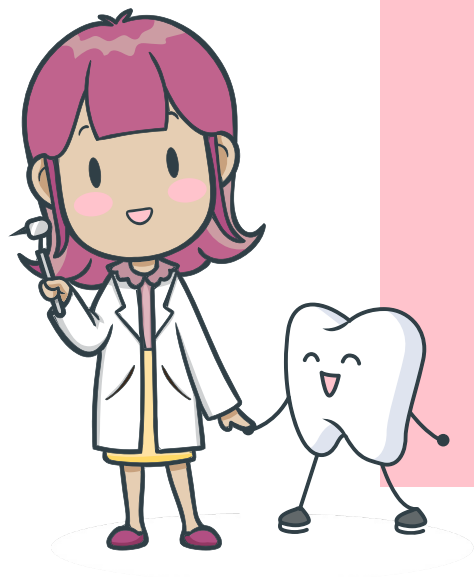


BRAND MESSAGE

30



- P/S delivers a **clear message** of protecting Vietnamese oral health and spreading smile through emphasizes its mission - “**Protect Smile**” to customers.
- The brand dedicates a *separate section* on website for promoting its message and create social media pages with a name that clearly convey its own message, showing P/S **consistency** in promoting its message and mission across channels.



3. Brand's Tone of Voice

BRAND'S TONE OF VOICE

Sứ Mệnh Của P/S

Bảo vệ nụ cười tươi sáng

Chúng tôi mong muốn bảo vệ sức khỏe răng miệng và tạo niềm tin cho mọi người rằng mình đang chăm sóc đúng cách cho bản thân và gia đình mình. Vì thế, với tâm huyết và tinh thần trách nhiệm, chúng tôi tạo ra các sản phẩm có khả năng bảo vệ lâu dài và vượt trội, giúp giảm đau, mang đến nụ cười tươi sáng.

1 - Bảo vệ nụ cười của những người anh hùng nơi tuyến đầu chống dịch

P/S gửi tặng hơn 100,000 bộ sản phẩm chăm sóc răng miệng tới các bệnh viện và khu cách ly tập trung. Và chúng tôi vẫn sẽ tiếp tục đóng góp cho những nơi cần tới.



However, the tone of contents about oral health/ care are **friendly yet informative** for customers to read more easily.

P/S's tone of voice has a slight different between channels. On website, the brand's language is **formal and professional** in contents stating its *mission* and *CSR campaign* to build the reputable image and increase brand trust from customers.

→ *Formal tone is used for informational and trustworthy purpose.*



BRAND'S TONE OF VOICE



#PSVietnam #Brushwithme #HocBoChaiRang
P/S x Lê Cát Trọng Lý - HỌC BỔ CHẢI RĂNG

5,382,938 views · Mar 19, 2021

1.3K 122 SHARE SAVE ...
Youtube

PS P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam
4d · 📍
ĐI CHƠI THÀNH THỜI, KHÔNG QUÊN KHÁNG KHUẨN

Đợt giao mùa lại đến
Thêm dịch bệnh khôn lường
Để kì nghỉ an toàn
Phải giữ mình sạch khỏe

Kì nghỉ dài sắp tới là thời điểm lý tưởng để du lịch hay vui chơi. Nhưng bạn ơi, đừng quên những mối hiểm nguy có thể luôn chực chờ giữa thời điểm giao mùa, cùng dịch bệnh biến đổi khôn lường nhé! Hãy cùng P/S giữ mình sạch khỏe với những bước cơ bản nhất ngay dưới đây:

- 📍 Đeo khẩu trang khi đến nơi công cộng
- 📍 Luôn rửa tay thường xuyên
- 📍 Ăn uống đủ chất và thật vệ sinh
- 📍 Cuối cùng là giữ miệng luôn sạch khuẩn.

Facebook

PS P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam
1 Apr · 📍

KHÔNG LÒNG VÒNG, P/S ACTIVE DEFENSE BẬT MÍ NƯỚC SÚC MIỆNG "ĐÚNG CHUẨN" CHỮA CÔNG... See More



Meanwhile, P/S language on social media is mostly **friendly, easy-going and laid-back** with eye-catching and informative images to stimulus customers' engagement.

➔ *Friendly, easy-going and laid-back tone for engaging purpose.*

PS



Các em sẽ làm gì nếu đột nhiên rơi vèo qua một cái hố to bự trên ghế sofa trong phòng khách nhà mình và đập xuống vùng đất Serengeti ở Phi châu?

Ừm, đó chính là điều đã xảy ra với Mẹ Răng To và Con Răng Nhỏ đây.

Hãy theo chân Mẹ Răng To và Con Răng Nhỏ trong những chuyến phiêu lưu vòng quanh thế giới đầy lời cuốn, từ nước Ý cho đến Đại Tây Dương và gặp gỡ các bạn thú tài ba ở những nơi họ đặt chân tới. Hai mẹ con sẽ sớm khám phá ra rằng, làm thế nào mà tuyệt kỹ đánh răng lại có thể giúp họ tiến xa hơn cả mong đợi và cũng là bí quyết đưa họ trở về nhà!

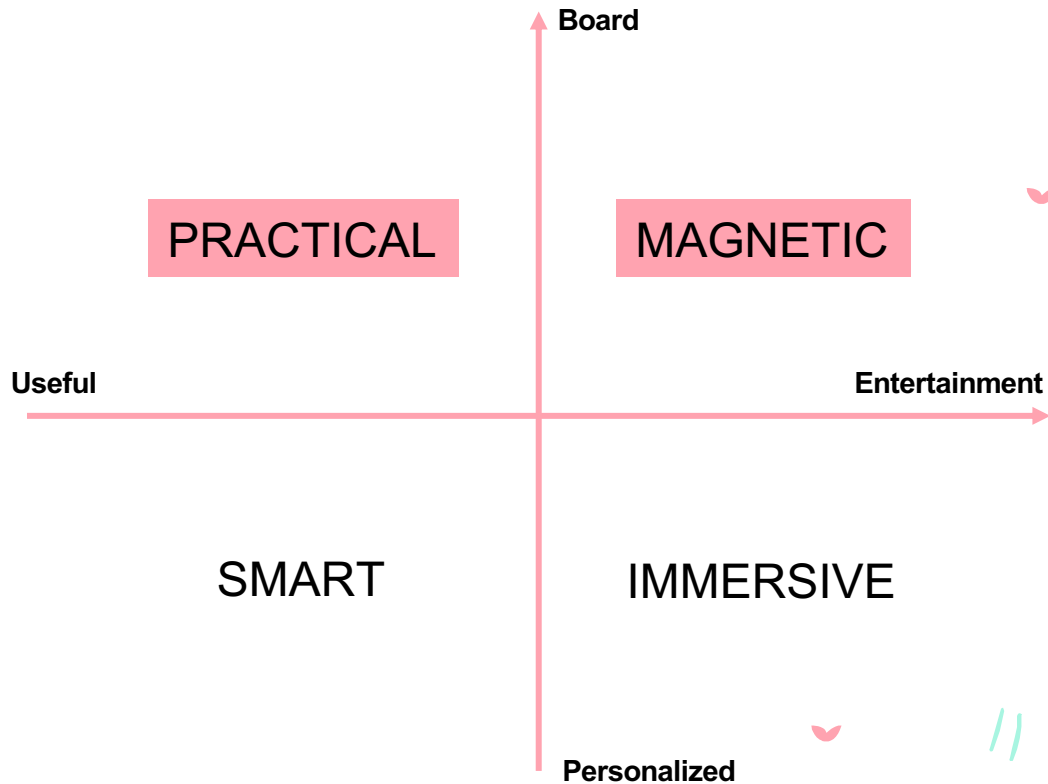


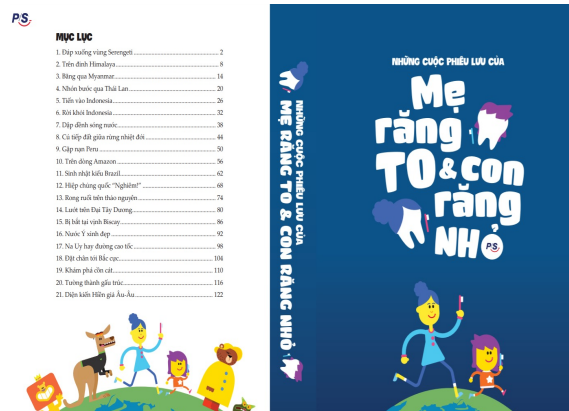
Offline Book

• Particularly, the tone in product posts are **exciting and motivating** to act as “*call-to-action*” and encourage customers to purchase the product.

• Additionally, the brand contents' tone of voice on Youtube has a **cute tone** to not only approach parents but also children. This tone is also applied to P/S offline book.

4. Brand Master Theme





Through the “**Con Răng To Mẹ Răng Nhỏ**” cartoon series, P/S supported parents to **educate** their children how to brush their teeth in everyday life with an attracting story about a mother and her child on their brushing teeth journey. In detailed, the cartoon and comic series encourage kids to brush their teeth with challenging and fun activities before the end of each episode.

➔ Parents can rely on P/S contents to educate their child about oral care habits.

Master Theme – Practical (Website)

[SẢN PHẨM](#)
[SỨC KHỎE RĂNG MIỆNG](#)
[ĐỔI MỚI](#)
[SỬ DỤNG XÃ HỘI](#)

Sensitive Mineral Expert by P/S - Whitening

★★★★★ 0.0 (0)

Sensitive Mineral Expert - Chuyên gia giảm ế buốt, giúp phục hồi vùng răng bị ế buốt. Tăng cường thêm chức năng làm trắng răng. Giảm ế buốt trong 30 giây.

- khoáng Potassium giúp giảm ế buốt tức thì sau 30s*
- Khoáng HAP có cấu tạo tương tự như khoáng tự nhiên của men răng giúp tái tạo men răng, giúp giảm ế buốt từ gốc
- Hợp chất kẽm giúp ngăn ngừa nguy cơ ế buốt răng***

*Khi thoa trực tiếp lên vùng răng nhạy cảm trong 30 giây, dựa theo kết quả nghiên cứu tại đại học Sichuan, Trung Quốc

**Để cập đến quá trình tái khoáng hóa men răng với fluor và HAP có chứa trong công thức

***Để cập đến tác động của hợp chất kẽm trong việc duy trì nướu chắc khỏe khi chải răng thường xuyên ngày 2 lần

[MUA NGAY](#)

Thành phần

- Đánh răng 2 lần 1 ngày và không nên vượt quá 3 lần. Đánh mỗi lần ít nhất 2 phút.
- Sau khi đánh răng xong vào buổi tối, lấy 1 lượng nhỏ bằng hạt đậu lên đầu ngón tay và nhẹ nhàng mát-xa vùng răng nhạy cảm trong 30 giây.
- Để tránh ăm mồm, đóng nắp sau khi sử dụng.
- Lưu trữ trong môi trường khô thoáng và mát mẻ.

[HỌC BỔ CHẢI RĂNG](#)
[SẢN PHẨM](#)
[SỨC KHỎE RĂNG MIỆNG](#)
[ĐỔI MỚI](#)
[SỬ DỤNG XÃ HỘI](#)
[CHĂM SÓC CHUYÊN SÂU](#)

[Home](#)
[Riêng đánh răng](#)
[Chỉ số sản phẩm](#)

P/S Chuyên Gia Chăm Sóc Toàn Diện

★★★★★ 3.5 (1)

P/S Chuyên Gia Chăm sóc toàn diện với 10 tác động chuyên gia giúp bảo vệ răng miệng tối ưu. 10 tác động chuyên gia

- Ngừa sâu răng
- Bảo vệ nướu
- Ngăn mảng bám
- Chấm men răng
- Răng trắng bóng
- Hơi thở thơm mát
- Ngừa cao răng
- Ngăn vi khuẩn
- Giảm ế buốt
- Sạch kẽ răng

Công nghệ MicroPore TM độc đáo - chứa hàng nghìn hạt siêu nhỏ được lấy cảm hứng từ chỉ nha khoa giúp sạch kẽ răng và chứa hợp chất kẽm, thành phần có trong nước súc miệng giúp ngăn vi khuẩn tiêu xương. Công thức tạo bọt mịn, bám vượt trội này phủ kín khắp trong khoang miệng trong mỗi lần chải, được chứng minh có thể làm sạch vùng kẽ răng khó chải, nơi dễ gây ra các vấn đề về răng miệng nhất.

150G

[MUA NGAY](#)

On the website, P/S provides utilitarian information for every of its oral care products:

- Products' detailed product **information**
 - Product functionality and **usage**
 - Recommend similar product with another **function**.
 - Having **Call To Action**—"Mua Ngay" for customer to purchase through E-commerce.
- ➔ Consumers can **rely** on this information to decide the right oral care product for their child's needs and themselves.
- ➔ **Informative** and **trustworthy** contents support the brand to gain more trust from customers and increase conversion rate.

Master Theme – Magnetic (You Tube)



Ruồi Bông 1 week ago

Eo ơi P/S khéo vãi, thế này mình xem quảng cáo cả ngày :)))

👍 1 🗨️ REPLY



Ta Thao Nguyen 1 week ago

Marketing campaign lần này của P/S hay thật ấy! Xuất sắc!

👍 🗨️ REPLY



H N 1 week ago

Nghe được 1 lần rồi lên Google sêch lyrics, cái nghe hoài 🤔

👍 🗨️ REPLY



Luca Wang Jr. 4 days ago

0:40 xiu

👍 🗨️ REPLY



Lộc Trương 1 month ago

Đề thương quá, luôn tin dùng P/s hằng ngày.

👍 1 🗨️ REPLY



Thương Nguyễn 4 weeks ago

Đáng iu quá P/S ơi

👍 🗨️ REPLY



#PSVietnam #Brushwithme #HocBoChaiRang
P/S x Lê Cát Trọng Lý - HỌC BỐ CHẢI RĂNG

5,382,938 views • Mar 19, 2021

👍 1.3K 🗨️ 122 ➦ SHARE ⚙️ SAVE ...

Through the “**Học bố chải răng**” MV, P/S sent a message to the target audience - parents about their influence on their children: “Whatever parents do, your children will copy you”

➔ P/S **reminds parents** not to forget to brush their teeth because it will adversely affect children's daily brushing habits.

➔ The MV is **highly related to parents**, reminding them to brush their teeth every day to improve their child's daily oral care habits with lovely music and adorable video contents. As a result, P/S received thousands of positive comments from customers, which mentions this is the reason why they continue to use P/S.

Master Theme – Magnetic (You Tube & Facebook)

38



P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam

3 February · 🌐

🌟 CÙNG P/S - THAY ĐI ĐIỀU NHỎ BÉ THẦN KỲ 🌟

🌟 Count down tới giao thừa, bạn còn quên điều gì không?

🌟 Đừng vì quá bận rộn và lo lắng cho những điều to lớn xa xôi mà quên đi rằng, lộc xuân có thể tới từ những việc vô cùng nhỏ bé nhưng đầy ý nghĩa đấy nhé! ... See more



👍❤️ 1.7K

188 comments 54 shares



#dieunhobethanky #thaybanchaimoi #khaixuantotlanh

Cùng P/S Thay bàn chải mới - Khai xuân với những "Điều nhỏ bé thần kỳ"

809,949 views · Jan 15, 2021

👍 67

💬 17

➡️ SHARE

📌 SAVE

...

Following the Tet holiday with the trend "**New Year - New look**" which motivates Vietnamese people to clean and replace old things in the house, P/S cooperates with Justatee to produce a Tet MV to encourage everyone **replace old toothbrush** with attractive music, color illustrating Tet.

➔ **Trendy Music video** reminds customers **to start cleaning up for the New Year** from small things like changing your old brush. The MV went viral with a high level of interaction.

Brand Master Themes Overview

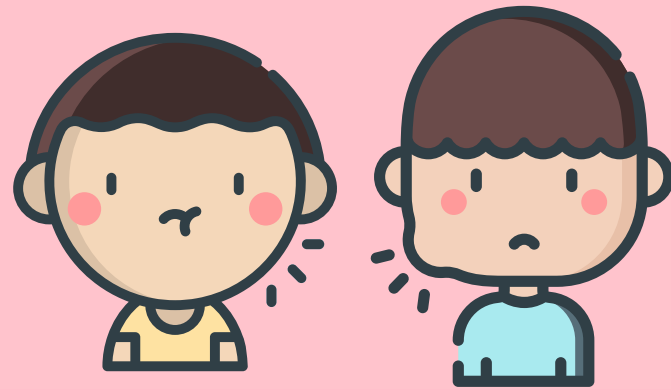
PRACTICAL

P/S has supported parents in educating their children to brush their teeth twice a day with **attractive** and **engaging** contents. In addition, the brand refines the necessary information and usage of its products to provide relevant contents to customers and gain brand trust as well as reach out to potential customers who have not tried its products.

MAGNETIC

P/S has performed a high social responsibility by creating family-related content, **reminding** parents as the main **influencers** of their children, and reminding people to clean their houses from the smallest thing like replacing toothbrush for Tet. Through engaging and **emotional** contents, P/S has received thousands of positive responses with a high level of engagement. This not only increases the number of loyal customers but also acquire more potential customers to the brand.

5. Brand Framework



RATIONAL APPEAL

Rational appeals in advertising comprises detailed or compelling information and logical arguments (Zhang et al. 2014)

P/S Chuyên Gia Chăm Sóc Toàn Diện



★★★★★ 5.0 (1)

P/S Chuyên Gia Chăm sóc toàn diện với 10 tác động chuyên gia giúp bảo vệ răng miệng tối ưu 10 tác động chuyên gia

- Ngừa sâu răng
- Bảo vệ nướu
- Ngăn mảng bám
- Chức men răng
- Răng trắng bóng
- Hơi thở thơm mát
- Ngừa cao răng
- Ngăn vi khuẩn
- Giảm ã buốt
- Sạch kẽ răng

Công nghệ Micropure TM độc đáo - chứa hàng nghìn hạt siêu nhỏ được lấy cảm hứng từ chỉ nha khoa giúp sạch kẽ răng và chứa hợp chất kềm, thành phần có trong nước súc miệng giúp ngăn vi khuẩn hiệu quả. Công thức loại bỏ mảng bám vượt trội này phân tán khắp trong khoang miệng trong mỗi lần chải, được chứng minh có thể làm sạch vùng kẽ răng khó chải, nơi dễ gây ra các vấn đề răng miệng nhất

150G

MUA NGAY

P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam
1 Apr · **Facebook**

KHÔNG LÒNG VÒNG, P/S ACTIVE DEFENSE
BẬT MÍ NƯỚC SÚC MIỆNG "ĐÚNG CHUẨN"
CHỨA CÔNG... See More



- Additionally, P/S provides instructions on how customers can keep personal hygiene to **promote the benefits of its products**.
- The brand's website also has a FAQs section for its most asked questions to provide formal and in-depth guides to customers to **assure they have the best experience with their products**. This helps eliminate most of the possible inconveniences.

Source: Zhang et al. 2014

- P/S website provides detailed contents about the use of its product that is **appealing to customers' practical needs** to convince them to buy its product.
- Similarly, P/S Facebook contents emphasizes its products' functionalities and benefits of using them through informative contents and attracting photos to **compel customers purchase the products**.

Vệ sinh cá nhân

Vệ sinh cá nhân sạch sẽ là một trong những việc quan trọng, cần thực hiện thường xuyên, nhất là trong mùa dịch như hiện nay. Trước hết cần phải thường xuyên rửa tay sạch sẽ trước khi ăn, khi vừa đi ra ngoài về bằng dung dịch rửa tay sát khuẩn hoặc xà phòng.

Việc vệ sinh răng miệng cũng có tác dụng hiệu quả trong việc phòng chống dịch. Trước hết cần lựa chọn một loại kem đánh răng chất lượng, có tác dụng làm sạch và bảo vệ tốt cho răng lợi như kem đánh răng P/S.

Thêm vào đó, hãy chọn cho mình một chiếc bàn chải đánh răng tốt, chất lượng, vừa dài lỏng mềm, nhỏ, có thể len sâu vào kẽ răng để lấy sạch mảng bám. Tuy nhiên, như thế vẫn là chưa đủ, để loại sạch các mảng bám và vi khuẩn trong miệng các bạn nên sử dụng thêm cả **nước súc miệng diệt khuẩn**.

Thường xuyên rửa tay, đánh răng, súc miệng sạch sẽ mỗi ngày là một phương pháp để tăng cường đề kháng, **kháng khuẩn hiệu quả**.

Dưới đây là những gợi ý dụng cụ vệ sinh cá nhân diệt khuẩn tốt nhất đến từ P/S:

- Nước súc miệng P/S Pro Complete...
- Nước súc miệng P/S Trà Xanh...
- Kem đánh răng P/S Than Hoạt Tính...
- Kem Đánh Răng P/S Than Hoạt Tính & Nước súc miệng P/S Expert Protection Pro Complete với công thức Zinc Mineral giúp kháng khuẩn 99.9%*
- Bàn chải than bạc phủ than hoạt tính và ion kháng khuẩn 99.9%.*

Các câu hỏi thường gặp

Bàn chải P/S có hạn sử dụng bao lâu?

*Trả lời : Do tính chất, công dụng của bàn chải khác với các sản phẩm mỹ phẩm khác nên hạn sử dụng của sản phẩm không được đề cập trên bao bì. Tuy nhiên, dựa trên nghiên cứu trên bàn chải đã qua sử dụng, sau 3 tháng có thể có đến 4 triệu vi khuẩn ẩn nấp trên lông bàn chải, Do vậy Nha sỹ khuyến thay mới bàn chải 3 tháng / lần hoặc sau khi bị bệnh cảm cúm.

Sao sản phẩm bàn chải đánh răng không in ngày sản xuất trên bao bì

Bé 20 tháng tuổi dùng kem P/S bé ngoan được không?

Bé lờ nuốt kem P/S có sao không ?

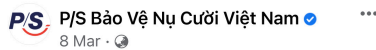
Có thể kiểm tra hàng giả bằng mã vạch không?

EMOTIONAL APPEAL

Emotional appeal in advertising a way of persuading customers by evoking strong emotional feelings (exciting, happy, passion, etc) (Grigaliunaite & Pileliene 2016).



[MINIGAME] DETOX TRẮNG RĂNG SẠCH KHUẨN CHO NỤ CƯỜI TRẮNG CHUẨN TỰ ... See More



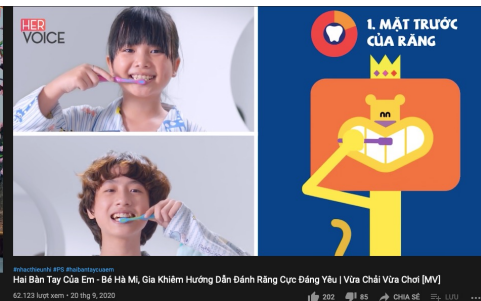
7 TỶ NỤ CƯỜI, CỦA MẸ LÀ ĐẸP NHẤT

Nụ cười của mẹ là tia nắng dịu dàng khiến gia đình mình luôn thật ấm áp, P/S mong rằng mẹ luôn hạnh phúc với nụ cười rực rỡ trên môi

Hãy cùng P/S lan tỏa những nụ cười đẹp nhất của mẹ bằng cách:

- 1 Comment hình nụ cười của mẹ
 - 2 Gửi đến mẹ lời chúc tình cảm nhất
 - 3 Tag mẹ vào để đọc liền liền!
- Đừng quên gìn giữ nụ cười trắng sáng & ngọt ngào của "phần nửa thế giới" với P/S Baking & Hương thảo tại: <https://bitly.com.vn/ld2vmv>

Minigame sẽ diễn ra từ 08/03 đến hết 14/03/2021.



- P/S evokes excitement from customers by creating award-winning minigames, minigames with family content such as "sharing a smile with mom" attracts many customers' interactions.

- P/S creates meaningful video contents about parents' influence on their kids brushing habit, which intrigue lots of positive interactions and conversations from customers.
- Trendy Music video collaborates with famous singer from the brand also catch people's attention.

MORAL APPEAL

- P/S content about COVID-19 **raise people awareness on social concerns** and encourage them to take action that prevent the pandemic.

P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam 4 Mar ·

TRỞ LẠI TRƯỜNG HỌC, PHÒNG DỊCH AN TOÀN

... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam 14 Jan ·

CÙNG P/S GÓP "NỤ CƯỜI" CHO MÔI TRƯỜNG

PHÂN LOẠI RÁC TẠI NGUỒN &... See More



P/S P/S Bảo Vệ Nụ Cười Việt Nam 14 Jan ·

CÙNG P/S GÓP "NỤ CƯỜI" CHO MÔI TRƯỜNG

PHÂN LOẠI RÁC TẠI NGUỒN & TÁI CHẾ BÀN CHẢI

Với mong muốn góp thêm những "nụ cười" cho môi trường, góp phần tái sinh nhựa, Tết này P/S mời bạn tham gia chương trình "Thu Gom Bàn Chải Cũ - Tái Chế Chậu Hoa Xinh".

Những chiếc bàn chải cũ sẽ được thu gom lại để tái chế và làm thành những chậu hoa xinh xắn gửi đến tặng các bé tại các trường tiểu học là đối tác của P/S trên toàn Việt Nam.

Thông tin chương trình: <https://bit.ly/2XIRBuT>

Ngoài ra, để giúp lan tỏa công cuộc tái chế bao bì nhựa, bạn hãy cùng P/S, Unilever và Urenco, là người dẫn đầu công cuộc "tái sinh" nhựa cũ thông qua việc phân loại rác tại nhà nhé.

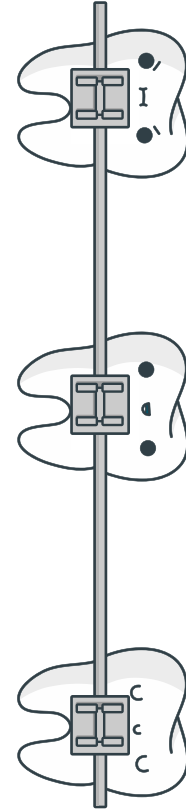
BRAND FRAMEWORK OVERVIEW

P/S utilises rational, emotional and moral appeal for different purposes in mind.

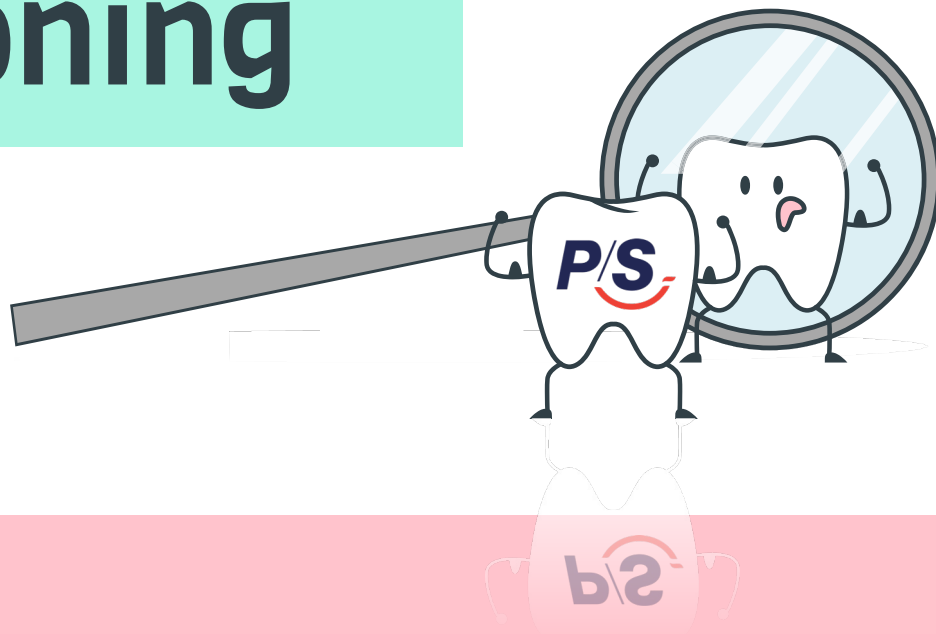
The brand provides formal and in-depth guides of its products' functionality and benefits to customers as well as instructions on how to use them as **rational** appeal. *This would reduce the inconveniences that customers may encounter while shopping and assure they have the best shopping experience with P/S, which would build more brand trust and increase purchases from customers (Musa et al. 2015).*

P/S concentrates on evokes the **emotions** from customers by using family image, which is highly related to everyone to attract from potential customers. Additionally, P/S also utilises the influence of KOLs/ celebrities to catch attentions and create minigame to evokes excitement from customers. *This used of highly related contents to customers (i.e. family contents) and trendy contents would gain more brand loyalty and incase the conversion rate for the brand (Song, Wang & Han 2019).*

Finally, **moral** activities such as raising awareness post about social concerns like COVID and CSR campaigns like green campaign help the brand to communicate its reputation to customers. *This would build P/S Public Relations and enhance the sustainability as well as prestigious image of the brand (Shim, Chung & Kim 2017).*



6. Core Brand Positioning



4. Benefits

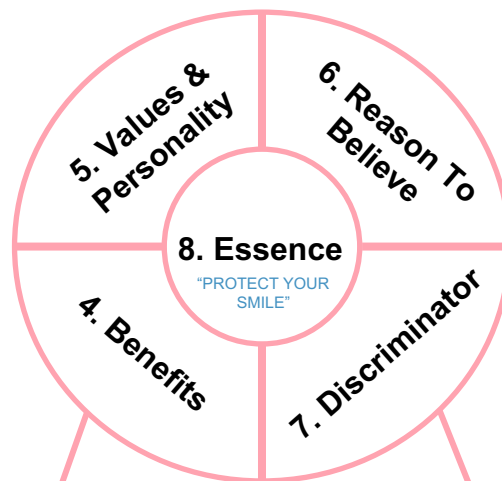
- **Easy-to-buy:** can be found on various platform, from offline channels (supermarket, convenient store,..) to online (e-commerce platform).
- **Product Variety:** diversified product lines (toothbrush, for customers of many ages (from young kids to older adults)
- **Frequent** promotions, special deals/ discounts.

1. Competitive Environment

Competing directly with top commonly used oral brands in Vietnam:

- Colgate
- Close up
- Sensodyne
- Etc.

(Kantar, 2020)



3. Insight

- People who care about **oral health** and looking for good-quality oral-care products.
- **Parents** who are having difficulty in encouraging their kids to brush their teeth

3. Insight

1. Competitive Environment

2. Target

2. Target

P/S customers varies from **kids** under 5 to **adults** over 70, but the main customers who directly buy the brand's products are **housewives** (25-50 years old) who do shopping for their family.

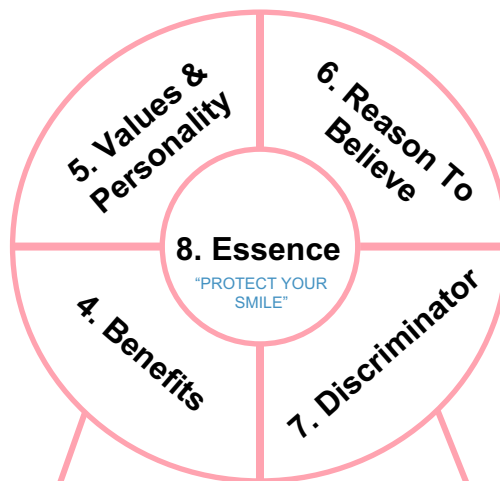
Brand Key

5. Value & Personality

- **Values:** "Encourage smile confidence from embracing oral care"
- **Personality:** Caring, Cheerful, Thoughtful, Faithful, Emotional, Friendly.

6. Reason To Believe

- **A long-standing brand name** since 1975, with the mission of "Protect your smile"
- Gain trust through **a number of CSR** campaigns by educating people on how to take care of their teeth, specifically children and sending messages to parents to take care of their **children's smiles**



7. Discriminator

- Have **different contents** on multi-channels (comics, cartoons, school CSR workshops, etc.) to support parents in educating their children how to take care of their teeth.

8. Essence

"PROTECT YOUR SMILE"

P/S mission is to encourage people to protect and be confident in their smile through helping everyone to improve their oral health and habits through its products, expert advice and innovations.

3. Insight

1. Competitive Environment

2. Target

Reference

- Chaffey, Da & Ellis-Chadwick, F 2016, Digital marketing : strategy, implementation and practice, Sixth edition. edn, Pearson, Harlow.
- Emerald Insight 2011, “Effects of trust beliefs on consumers' online intentions”, viewed 25 April 2021, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111119921/full/pdf?title=effects-of-trust-beliefs-on-consumers-online-intentions>>
- Emerald Insight 2014, “Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses”, viewed 25 April 2021, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2012-0613/full/html?skipTracking=true>>
- Grigaliūnaitė V & Pilelienė L 2016, “Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness”, viewed 25 April 2021 <<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=545934>>
- Gupta, S 2018, Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business, La Vergne: Harvard Business Review Press, La Vergne.
- KPMG 2020,” Vietnam’s most chosen FMCG brand owners and brands 2020”, viewed 25 April 2021, <<https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Vietnam-most-chosen-FMCG-brand-owner-and-brand-2020>>
- P/S 2021, “The adventure of Big Brush and Little Brush”, viewed 25 April 2021, <https://www.psvietnam.vn/content/dam/unilever/smile/vietnam/general_image/ps_bed_time_storybook_vn-1979470.pdf>
- Pew Research Center 2020, “As Millennials Near 40, They’re Approaching Family Life Differently Than Previous Generations”, viewed 25 April 2021, <<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/>>
- Shim K, Chung M & Kim Y 2017, “Does ethical orientation matter? Determinants of public reaction to CSR communication”, viewed 25 April, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116303721>>
- Song H, Wang J & Han H 2018, “Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops”, viewed 25 April 2021, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918305267>>
- Statista 2020, “Fertility rate in Vietnam from 2000 to 2020, with a forecast to 2025 by age group”, viewed 25 April 2021, <<https://www.statista.com/statistics/1101017/vietnam-fertility-rate-by-age-group/>>

P/S

Thank
You

