

**Strategie
komunikacji
i marketingu
na rynku
wietnamskim**



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, styczeń, 2026

Spis treści

Dynamika rynku wietnamskiego.....	3
Specyfika komunikacji i marketingu w Wietnamie.....	4
Zalo.....	5
Cốc Cốc.....	5
Inne istotne kanały	6
Omnichannel.....	6
CSR: trend nie do zignorowania.....	7
Doświadczenia z niemieckiego AHK Vietnam: dobre praktyki	7
Lekcje dla polskich przedsiębiorców	8
Zestawienie: różnice między Polską a Wietnamem.....	9
Wnioski i rekomendacje dla polskich firm	11

Strategie komunikacji i marketingu na rynku wietnamskim

Wietnam wyrasta na jeden z najbardziej dynamicznych i perspektywicznych rynków Azji Południowo-Wschodniej. Szybka digitalizacja oraz młode, aktywne społeczeństwo sprawiają, że skuteczna komunikacja i nowoczesne działania marketingowe są kluczowe dla powodzenia biznesowego w tym kraju. Niniejszy tekst prezentuje najważniejsze zasady oraz narzędzia marketingu funkcjonujące na rynku wietnamskim, ilustrując praktyczne przykłady wsparcia dla zagranicznych firm, w szczególności niemieckich, ze strony AHK Vietnam. Całość uzupełniają wnioski i rekomendacje dla polskich przedsiębiorców, którzy rozważają ekspansję na ten wymagający, ale niezwykle atrakcyjny rynek.

Dynamika rynku wietnamskiego

Wietnam to jedno z najbardziej dynamicznie rozwijających się państw w Azji Południowo-Wschodniej, gdzie tempo wzrostu gospodarczego od lat utrzymuje się na wysokim poziomie. Szybka urbanizacja, wzrost zamożności i ekspansja konsumpcji idą w parze z rozwojem technologii cyfrowych.

Według oficjalnych danych wietnamskiego [Ministerstwa Nauki i Technologii](#) liczba użytkowników internetu w 2029 roku ma osiągnąć 100 milionów. Obecnie, zgodnie z danymi [Banku Światowego](#), z sieci korzysta około 84 proc.

populacji kraju. Warto podkreślić, że struktura biznesowa w Wietnamie jest zdominowana przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw, określanych skrótowo jako SME (Small and Medium Enterprises). Stanowią one ponad 98 proc. wszystkich firm w kraju i generują intensywną konkurencję, zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej.

Młode społeczeństwo, którego średni wiek wynosi [33 lata](#), jest bardzo otwarte na nowoczesne technologie oraz innowacyjne, kreatywne formy przekazu. W efekcie skuteczne strategie marketingowe na rynku wietnamskim muszą być dostosowane zarówno do lokalnych zwyczajów, jak i do globalnego, cyfrowego środowiska.

Specyfika komunikacji i marketingu w Wietnamie

Kluczowym elementem komunikacji marketingowej w Wietnamie jest pełna integracja wszystkich kanałów: cyfrowych i tradycyjnych. W wietnamskim ekosystemie marketingowym dominują platformy społecznościowe, takie jak Facebook, YouTube czy TikTok. Jednak nie tylko światowi giganci odgrywają kluczową rolę w komunikacji. Wietnamską specyfiką jest obecność własnych platform, takich jak Zalo oraz Cốc Cốc. W celu zwiększyć efektywność działań, polskie firmy powinny konsekwentnie budować swoją obecność na platformach dominujących w życiu cyfrowym Wietnamczyków.

Adaptacja powinna obejmować zarówno warstwę językową, jak i kulturową: estetykę materiałów, storytelling, humor, odniesienia społeczne oraz preferowane formaty wideo.

Zalo

Zalo to kluczowa aplikacja komunikacyjna, pełniąca funkcję hybrydową (chat, płatności, social, business accounts). Jej liczba użytkowników przekroczyła już 78 milionów osób. Powstała jako aplikacja do rozmów tekstowych i głosowych, lecz obecnie oferuje dużo więcej, w tym funkcje społecznościowe, gry, dostęp do informacji z administracji publicznej czy płatności online. Zalo umożliwia firmom tworzenie tzw. Official Account, czyli oficjalnych profili marek, które pozwalają prowadzić obsługę klienta, sprzedaż, działania promocyjne, komunikację i eventy w ramach szerokiego ekosystemu. W przeciwieństwie do zachodnich komunikatorów, aplikacja mocno akcentuje kontakty lokalne – skupia się na łączeniu ludzi i marek w Wietnamie i cieszy się ogromnym zaufaniem użytkowników.

Cốc Cốc

Cốc Cốc to z kolei specjalnie zaprojektowana na rynek wietnamski przeglądarka internetowa, której udział w rynku desktopów osiągnął poziom około 59 procent w trzecim kwartale 2024 r. Oferuje ona lokalną wyszukiwarkę, reklamę display (banerową), a także unikalne funkcje, takie jak wyświetlanie specjalnych ikon reklamowych na górze okna przeglądarki, co pozwala na skuteczne przyciąganie uwagi użytkowników. Cốc Cốc doskonale radzi sobie z językiem wietnamskim i uwzględnia lokalne zapotrzebowanie na szybki dostęp do treści oraz usług. Zarówno Zalo jak i Cốc Cốc stanowią niezwykle istotne punkty kontaktu dla marek chcących budować zasięg i lojalność na rynku wietnamskim.

Inne istotne kanały

Nie można pominąć amerykańskiego YouTube i chińskiego TikToka, które pełnią w Wietnamie kluczową rolę, zarówno w rozrywce, edukacji, jak i w sprzedaży, szczególnie w segmencie e-commerce na żywo. Warto również uwzględnić Instagram i Facebook, które, w przeciwieństwie do Chin, są w Wietnamie w pełni dostępne i szeroko wykorzystywane.

Omnichannel

Bardzo istotnym trendem jest integracja działań online z offline, zwana omnichannel. Chociaż dynamicznie rośnie sprzedaż online, to typowy klient wietnamski ceni sobie również doświadczenie zakupowe w sklepach stacjonarnych. W praktyce marketerzy muszą łączyć działania cyfrowe, obecność w sklepach oraz akcje promocyjne. Zwraca się uwagę także na m-commerce, czyli handel mobilny, umożliwiający zakupy przez urządzenia mobilne i tablety. Do ważnych elementów zakupów należy wykorzystanie QR-kodów do płatności i procesów zakupowych, a także rozwój social commerce, czyli sprzedaży bezpośrednio przez aplikacje społecznościowe.

Influencer marketing pełni niezwykle ważną rolę, szczególnie w przypadku branż takich jak kosmetyki, moda, elektronika czy lifestyle. Warto w tym miejscu przybliżyć pojęcie KOL, czyli Key Opinion Leaders. Są to lokalni liderzy opinii, eksperci, influencerzy posiadający szerokie grono odbiorców na takich platformach jak YouTube, Instagram czy TikTok.

Współpraca z KOLs jest często bardziej skuteczna niż klasyczne kampanie reklamowe. Warto przytoczyć tu historię koreańskiej firmy 3CE (3 Concepts Eyes), z branży beauty, która osiągnęła sukces marketingowy dzięki współpracy z około 250 KOL-ami z najniższych kategorii zasięgowych – nano, mikro i mid, a więc relatywnie niewielkim, kosztem.

Kreatywność i umiejętność wykorzystania aktualnych trendów społecznych są krytyczne dla sukcesu. Wietnamscy konsumenci szybko reagują na viralowe treści i są otwarci na nowości. Kampanie bazujące na bieżących wydarzeniach mają często wyższą skuteczność niż typowe rozwiązania marketingowe stosowane na dojrzałych rynkach europejskich. Kluczowe znaczenie ma regularność i spójność przekazu, a także precyzyjne targetowanie odbiorców według wieku, płci, lokalizacji czy stylu życia. w działaniach reklamowych.

CSR: trend nie do zignorowania

W budowaniu trwałej pozycji rynkowej rośnie znaczenie działań CSR oraz długofalowego zaangażowania w relacje z lokalnymi społecznościami. Wietnamczycy wysoko cenią marki odpowiedzialne, transparentne i obecne w życiu społecznym. Projekty edukacyjne, ekologiczne czy działania na rzecz lokalnych grup wzmacniają zaufanie i pomagają odróżnić markę od konkurencji.

Doświadczenia z niemieckiego AHK Vietnam: dobre praktyki

O skuteczności wejścia na rynek wietnamski najlepiej świadczy praktyka niemieckich przedsiębiorstw, które korzystają z szerokiego wsparcia Delegacji Niemieckiej Gospodarki w Wietnamie, czyli [AHK Vietnam](#). Według danych z [2024 roku](#) niemieckie inwestycje w Wietnamie osiągnęły rekordowy poziom, odzwierciedlając coraz silniejszą współpracę między obu krajami. W Wietnamie działało ponad 530 niemieckich przedsiębiorstw z łącznym kapitałem wynoszącym 3,6 miliarda dolarów amerykańskich.

W Wietnamie izba pełni rolę oficjalnego przedstawiciela oraz doradcy dla niemieckich przedsiębiorców. Działania AHK są adresowane zarówno do dużych korporacji, jak i do sektora MŚP. Biura działają zarówno w stolicy Hanoi, jak i w Ho Chi Minh City na południu kraju. To bardzo istotne, że wsparcie znajduje się zarówno w stolicy kraju, gdzie podejmowane są kluczowe decyzje inwestycyjne, jak i na południu, gdzie tętni handel i biznes. Organizacja jest obecna w Wietnamie od ponad 30 lat, co przekłada się na wysoką jakość oferowanego wsparcia i stworzenie pamięci instytucjonalnej.

Wejście na rynek rozpoczyna się od pogłębionej analizy branżowej oraz badania lokalnych regulacji prawnych, konkurencji i oczekiwań konsumentów. Wietnam charakteryzuje się tym, że wiele lokalnych przedsiębiorstw nie posiada profesjonalnych stron internetowych lub są one dostępne wyłącznie w języku wietnamskim. Dlatego samodzielne wyszukiwanie kontrahentów czy partnerów handlowych może być utrudnione, szczególnie w sektorze B2B. Z tego powodu istotne jest włączenie lokalnej ekspertyzy w strategię komunikacyjną.

Lekcje dla polskich przedsiębiorców

Dla polskich przedsiębiorstw jest to sygnał, że warto naciskać na szerszą obecność polskich instytucji publicznych z mieszanymi zespołami polsko-wietnamskimi w Wietnamie. Adaptacja materiałów reklamowych, wizerunku marki w internecie i dokumentacji pod lokalny gust i oczekiwania bywa decydująca dla sukcesu. Istnieje jednak inny aspekt komunikacji, o którym warto pamiętać. W Wietnamie kluczową rolę w biznesie odgrywają najpierw relacje i zaufanie, a dopiero potem same transakcje. Zasada ta, określana lokalnie jako *quan hệ*, akcentuje wagę szacunku, osobistych

kontaktów oraz długofalowego zaangażowania zamiast szybkich, krótkoterminowych korzyści. W relacjach handlowych często więcej znaczy [osobisty kontakt](#) i spotkanie, niż komunikacja mailowa czy telefoniczna prowadzona po angielsku, co bywa mało skuteczne w Wietnamie. Dlatego tak istotne z punktu widzenia polskich przedsiębiorców, którzy myślą o ekspansji na rynek wietnamski, są spotkania i wdrażanie lokalnych zespołów, które są w stanie poprowadzić kampanie.

Warto także wziąć pod uwagę, że diaspora wietnamska w Polsce należy do największych w Europie. Co generalnie przyczynia się do pozytywnego wizerunku Polski. Diaspora może także służyć jako łącznik w kontaktach z Wietnamem.

Zestawienie: różnice między Polską a Wietnamem

Wietnamski użytkownik internetu charakteryzuje się skłonnością do szybkiego podejmowania decyzji zakupowych oraz bardzo wysokim poziomem responsywności na trendy. Śledzenie aktualnych mikrotrendów na TikToku czy YouTube, uczestnictwo w transmisjach live i dokonywanie zakupów bezpośrednio z poziomu mediów społecznościowych stanowią tu standard, a nie nowość. Różni się to od nawyków konsumentów w Polsce, gdzie proces zakupowy jest z reguły dłuższy, bardziej analityczny i oparty na porównywaniu ofert. We Wietnamie dominują krótkie formy treści, content wideo dostosowany do urządzeń mobilnych oraz komunikacja silnie oparta na emocjach i estetyce charakterystycznej dla regionu.

Co istotne, marki działające w Wietnamie muszą liczyć się z koniecznością nieustannego dostosowywania przekazu do szybko zmieniającego się kontekstu społecznego i kulturowego. Dynamiczne tempo życia online wymaga elastyczności, stałej obecności w mediach oraz

natychmiastowego reagowania na trendy. Powyższe elementy nie są aż tak kluczowe na rynku polskim. Budowanie wiarygodności wymaga silnej obecności w lokalnych społecznościach, współpracy z influencerami i KOLs oraz wykorzystywania hybrydowych modeli komunikacji, łączących content rozrywkowy, edukacyjny i sprzedażowy.

W efekcie Wietnam staje się rynkiem, na którym przewagę zdobywają marki kreatywne, szybkie, adaptacyjne i głęboko zlokalizowane. Polska służy tu jedynie jako kontrast – rynek bardziej stabilny, przewidywalny i wolniej absorbujący nowe technologie – co podkreśla, jak duże kompetencje digitalowe są wymagane od podmiotów wchodzących na rynek wietnamski oraz jak bardzo odmienny jest to ekosystem komunikacyjny.

Tabela 1: Porównanie trendów marketingowych w Polsce i Wietnamie.

Aspekt	Wietnam	Polska
Styl zakupowy	Szybkie decyzje, zakupy przez social media	Dłuższy, analityczny proces, porównywanie ofert
Treści	Krótkie formy wideo, emocjonalne i estetyczne	Mieszane treści, mniej zależne od trendów
Trendy	Dynamiczne, mikrotrendy, live streaming	Mniej kluczowe, decyzje mniej impulsywne
Wymagania wobec marek	Szybka adaptacja, stała obecność, reakcja na zmiany	Budowanie wiarygodności, współpraca z influencerami, hybrydowa komunikacja
Strategia komunikacji	Wideo, emocje, szybka reakcja	Content edukacyjny, rozrywkowy, sprzedażowy, stabilna komunikacja
Kompetencje marketingowe	Digitalowe, elastyczność, szybkość, lokalizacja	Mniejszy nacisk na szybkość, większy na planowanie
Charakter rynku	Dynamiczny, wymagający kreatywności	Stabilny, przewidywalny, wolniej absorbujący nowe technologie

Wnioski i rekomendacje dla polskich firm

Wietnam jest jednym z najbardziej dynamicznych rynków Azji Południowo-Wschodniej, oferującym ogromny potencjał, ale jednocześnie wymagającym podejścia znacznie bardziej zniuansowanego niż w Europie. Aby skutecznie konkurować, polskie firmy muszą traktować wejście na ten rynek jako proces pełnej lokalizacji. Kluczowe jest nie tylko przeniesienie marki do nowego kraju, lecz jej głębokie zakorzenienie w lokalnych nawykach medialnych, kulturze oraz stylu konsumpcji treści.

Fundamentem skutecznej obecności jest aktywna i profesjonalna komunikacja na platformach, które dominują w życiu cyfrowym Wietnamczyków. Wietnamski rynek działa w szybkim tempie, dlatego marki muszą tworzyć komunikację dopasowaną do lokalnych trendów, estetyki i preferowanych formatów. Kluczowa okazuje się umiejętność łączenia treści rozrywkowych z edukacyjnymi i sprzedażowymi, z wykorzystaniem krótkich, dynamicznych materiałów oraz angażujących formatów opartych na trendach TikTok i YouTube. To właśnie kreatywność, szybka reakcja na mikrotrendy i zdolność dostosowywania contentu są często decydujące dla powodzenia kampanii.

Istotny filar strategii stanowi wspomniany już influencer marketing, który jest niezbędnym elementem budowania wiarygodności. Konsumenci ufają poleceniom twórców bardziej niż tradycyjnej reklamie, a starannie dobrana sieć influencerów pozwala dotrzeć do precyzyjnie określonych grup i wzmocnić autentyczność przekazu.

Wysoka konkurencyjność rynku sprawia również, że niezwykle ważna jest zaawansowana analityka i regularna optymalizacja działań marketingowych. Efektywność kampanii zależy od systematycznego

testowania, segmentacji odbiorców i analizy danych pochodzących z platform socialowych, marketplace'ów oraz kanałów e-commerce. To pozwala lepiej kontrolować koszty pozyskania klientów, rozumieć ich zachowania zakupowe i podejmować decyzje oparte na rzetelnych metrykach.

Podsumowując: aby odnieść sukces w Wietnamie, polskie firmy muszą działać jak marki lokalne, czyli być elastyczne, kreatywne, zdigitalizowane i maksymalnie dopasowane kulturowo. Połączenie wiedzy lokalnej z wysoką jakością komunikacji, kompleksową analityką i długoterminowym podejściem może zapewnić lepszą pozycję na tym rynku.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR