MỘT SỐ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN MARKETING ĐIỆN TỬ TRONG THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

● LÂM PHẠM THỊ HẢI HÀ

TÓM TẮT:

Covid 19 được xem là chất xúc tác giúp các quốc gia thúc đẩy chuyển đổi số trong tất cả các lĩnh vực như thương mại, y tế, văn hóa, du lịch, vận tải, giáo dục. Trong thời gian này, thương mại điện tử đã và đang chứng minh tầm quan trọng và là một lĩnh vực khá sôi động trong sự phát triển của kinh tế Việt Nam.

Bài báo đưa ra cái nhìn bao quát về các tác động của đại dịch Covid-19 tới hoạt động thương mại điện tử nói chung và marketing điện tử nói riêng, sự thay đổi của hành vi tiêu dùng, các thay đổi trong chuyển đổi số hóa. Từ đó, tác giả đưa ra một số cách thức giúp các doanh nghiệp thực hiện hoạt động marketing điện tử phù hợp và đạt hiệu quả trong thời kì đại dịch.

Từ khóa: Thương mại điện tử, marketing điện tử, đại dịch Covid-19.

1. Đặt vấn đề

1.1. Tác động của Covid-19 đến hoạt động marketing toàn cầu

Đại dịch Covid-19 tác động mạnh mẽ lên tất cả các quốc gia, ngành nghề, lĩnh vực trong cuộc sống của chúng ta từ những tháng đầu năm 2020. Ảnh hưởng của đại dịch tới các hoạt động thương mại, vận tải, giáo dục, y tế,... có thể nói vừa mang tính tiêu cực nhưng cũng mở ra rất nhiều cơ hội cho doanh nghiệp (DN) và Chính phủ trong việc đẩy mạnh chuyển đổi số tại các quốc gia. Đặc biệt, hoạt động marketing điện tử cũng có rất nhiều chuyển đổi đáng kể do tác động trong sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

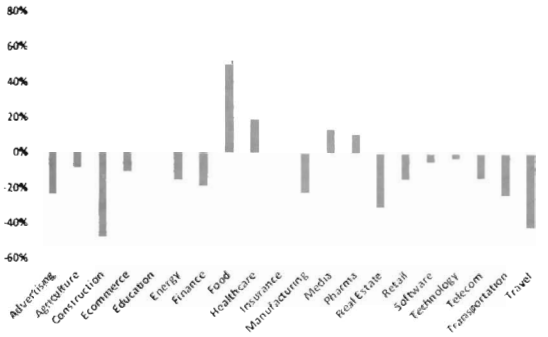
Do đó, hiểu được thực trạng và đưa ra một số biện pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing điện tử là điều rất cần thiết cho các doanh nghiệp hiện nay. Bài báo đưa ra một số tác động của dịch Covid-19 lên các khu vực và ngành nghề như sau: (Hình 1)

Hình 1: Chi tiêu cho quảng cáo theo khu vực

Nguồn: Socialbakers.com

Theo Socialbaker, mức chi tiêu trong quảng cáo ở khu vực Đông Á tăng 21,5%. Trong khi các khu vực còn lại đều giảm, bao gồm Tây Âu,

Hình 2: Tỷ lệ chuyển đổi theo ngành dưới tác động của đại dịch Covid-19 tại Mỹ



Nguồn: Nexpatel.com

Nam Âu, Đông Á, Đông Nam Á và Bắc Mỹ. Nhìn vào Hình 1, toàn bộ cả 5 khu vực đều cho thấy mức giảm chi tiêu quảng cáo hàng năm dự kiến. Tuy nhiên, sau một vài sự tăng trưởng nhẹ vào những ngày đầu năm mới, hầu hết các khu vực này lại tiếp tục giảm, thậm chí mức giảm còn nghiêm trọng hơn do ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, chỉ trừ khu vực Đông Á, được xem là nơi đang có sự thay đổi theo chiều hướng tích cực sau đại dịch. Nhìn chung, các thương hiệu đã tăng mức chi tiêu cho quảng cáo của mình lên 21.5% ở khu vực Đông Á kể từ đầu tháng 3 vừa rồi. Thống kê này cho thấy, khi một khu vực có thể kiểm soát được mức độ ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 thì mức chi tiêu quảng cáo tăng dần theo thời gian.

Bên cạnh đó, đối với nhiều ngành công nghiệp thì tỷ lệ chuyển đổi giảm. Hình 2 minh họa về tình hình này tại Mỹ.

Ngoài ra, chi phí cho mỗi lượt nhấp (CPC - Cost per click) tại các khu vực cũng có xu hướng giảm, chỉ trừ vùng Đông Á (Hình 2)

Theo số liệu nghiên cứu từ các khu vực trong nghiên cứu của Socialbakers, sự suy giảm và phục hồi trong chỉ số CPC chủ yếu do ảnh hưởng từ sự lây lan của Covid-19 và tác động của nó đến từng khu vực. Nhìn chung, CPC chủ yếu giảm sau mức cao nhất trước kỳ nghỉ cuối năm 2019 đầu năm 2020. Tuy nhiên, mức thay đổi này trở nên nghiêm trọng hơn sau kể từ đầu tháng 3, mức giảm dao động từ 6,8% (Đông Nam Á) đến 36,7% (Nam Âu). Tuy vậy, vẫn có một khu vực tạo ra ngoại lệ chính là Đông Á khi đây là khu vực có mức tăng trưởng trong chi tiêu quảng cáo, chính vì vậy mà chỉ số CPC ở đây cũng đã tăng 25,6% vào tháng 3 vừa rồi. (Hình 3)

1.2. Một số tác động của dịch bệnh Covid-19 đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam

Dịch bệnh Covid-19 đã tác động tới cuộc sống của người dân Việt Nam, đặc biệt là hành vi tiêu dùng trong thời kì dịch bệnh. Sau đây là một số nhận định của tác giả về tác động của Covid-19 đối với hành vi của người tiêu dùng Việt Nam trong cả các giai đoạn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

Trong ngắn hạn:

Sự lây lan của virus corona trở thành một trường hợp khẩn cấp về sức khỏe toàn cầu, dẫn

Hình 3: Chi phí cho mỗi lượt click theo khu vực

Nguồn Socialbakers.com

đến ý thức về sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam tăng lên. Để giữ an toàn và bảo vệ bản thân, họ sẽ giảm các tiếp xúc vật lý hơn với đám đông trong các hoạt động hàng ngày. Do đó, lưu lượng mua sắm có thể giảm trong mỗi lần mua hàng, điều này có thể ảnh hưởng đến doanh số bán lẻ và tổng doanh số của ngành hàng tiêu dùng nhanh FMCG (fast moving consummer goods) trong ngắn hạn.

Chi tiêu cho ăn uống và các hoạt động khác bên ngoài sẽ bị cắt giảm trong đợt bùng phát đại dịch. Tuy nhiên, FMCG cho tiêu dùng tại nhà dự kiến sẽ duy trì tăng trưởng. Việc tiêu thụ chất tẩy rửa đồ gia dụng và vệ sinh cá nhân cũng sẽ tăng do sự tự bảo vệ của mỗi người trong giai đoạn dịch bệnh này, bao gồm nước rửa tay, khăn giấy ướt và có thể là các loại kem dưỡng da tay do rửa tay thường xuyên hơn.

Thực phẩm lành mạnh như trái cây, nước ép trái cây giúp tăng khả năng miễn dịch được dự báo sẽ có xu hướng tăng. Người tiêu dùng cũng có thể có xu hướng dự trữ các loại thực phẩm ăn liền như mì ăn liền, xúc xích, đồ ăn nhẹ..., đặc biệt là ở những khu vực có trường hợp các ca lây nhiễm được tìm thấy trong cộng đồng.

Về lĩnh vực bán lẻ, các địa điểm mua sắm nhỏ hơn, sạch sẽ và gần hơn như cửa hàng nhỏ lẻ trên phố và cửa hàng tiện lợi sẽ tạm thời được ưa chuộng hơn so với chợ rộng lớn truyền thống hoặc siêu thị. Hơn nữa, tình trạng này đang làm tăng đáng kể số lượng giao dịch cho mua sắm trực tuyến và giao hàng tận nhà.

Mặt khác, do sự chậm trễ trong các lô hàng hoạt động xuất nhập khẩu bởi sự bùng phát của virus corona, đã tạo ra những thách thức đối với các nhà cung cấp và thương nhân để sản xuất, phân phối và dự trữ hàng hóa. Điều này dẫn đến sự tăng giá có thể làm giảm chi tiêu của người tiêu dùng trong cuộc chiến chống lại Covid-19.

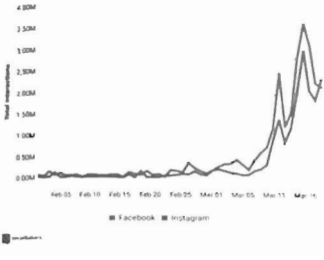
Trong trung và dài hạn:

Thứ nhất, ý thức về sức khỏe và giữ gìn vệ sinh của người tiêu dùng Việt Nam có thể được nâng cao hơn nữa, điều này sẽ thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm sử dụng cho chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình bao gồm xà phòng, nước rửa tay, sản phẩm gia dụng, khăn giấy.... Nhu cầu tiêu thụ những sản phẩm này trước đây còn thấp về lượng người dùng, số lượng sản phẩm sử dụng trên một người, nhưng dự kiến sẽ trở nên phổ biến hơn trong tương lai, vì ngày càng nhiều người tiêu dùng bắt đầu quen với việc mua các mặt hàng này với mức tiêu thụ cao hơn.

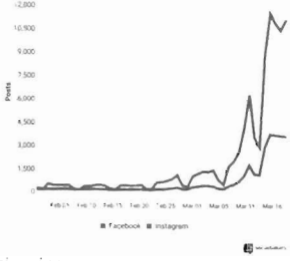
Thứ hai, trong những năm tới, thị phần tiêu thụ ngành hàng tiêu dùng nhanh – FMCG, có xu hướng tăng. Nhờ vào sự tiện lợi và lợi thế của xu hướng giảm tiếp xúc vật lý trực tiếp trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19, mô hình phân phối thương mại điện tử trực tuyến đến ngoại tuyến (Online To Offline) ngày càng chứng tỏ sự phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng trong thời gian này. Các nền tảng mua sắm trực tuyến và dịch vụ giao hàng được dự đoán sẽ chứng kiến sự tăng tốc ở cả hai phía cung và cầu, từ cả cơ sở người bán và chi tiêu gia tăng ở phía người mua, thông qua một số cách thức như

- Thu hút người mua sắm mới chưa bao giờ mua sắm trực tuyến trước đó (3/4 hộ gia đình Việt Nam đã không mua bất kỳ sản phẩm FMCG nào từ số liệu thống kê của 4 thành phố lớn, theo dữ liệu bảng tiêu dùng được cập nhật vào năm tài chính 2019).

Hình 3: Sự thay đổi trong nội dung quảng cáo liên quan đến đại dịch Covid 19



Mức độ tương tác trên facebook và instagram



Tổng số bài đăng trên facebook và instagram

Nguồn: Socialbakers.com

- Tăng mức chi tiêu từ những người mua sắm trực tuyến hiện tại.

Cuối cùng, với các kênh mới nổi ngày càng phổ biến như đã đề cập ở trên, bao gồm các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các sàn giao dịch thương mại điện tử, sẽ có sự thay đổi liên tục từ hành vi mua sắm truyền thống sang mua sắm đa kênh, cùng cố xu hướng omnichannel đang tăng lên trong thị trường bán lẻ và trong ngành hàng FMCG trong thời gian tới.

2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động của marketing điện tử trong thời kì Covid-19 tại Việt Nam

2.1. Điều chỉnh các kênh media truyền thông dựa trên tâm lý người tiêu dùng

Trước hết, những người thực hiện marketing điện tử (marketers) cần điều chỉnh nội dung truyền thông dựa vào tâm trạng và mong muốn của người tiêu dùng.

Trong khi dịch bệnh bùng phát, việc duy trì uy tín thương hiệu với các quảng cáo vì lợi ích công cộng nên được ưu tiên hơn là các chương trình khuyến mãi bán hàng, truyền thông sản phẩm hay nỗ lực tăng cao nhận thức của người dân về dịch bệnh.

Các kênh truyền thông cần kết hợp một cách khéo léo. Một số kế hoạch truyền thông hỗn hợp có thể được sử dụng như:

- Giảm thiểu các công tác quảng cáo "ngoài nhà" - OOH - Out of Home (rạp chiếu phim, sân bay, ga tàu).

- Gia tăng các phương thức quảng cáo sử dụng nền tảng số - Digital Marketing (mạng xã hội, video ngắn, trang web tin tức, xã hội).

- Duy trì các quảng cáo thông qua video trực tuyến, over-the-top (tin tức, dramas).

2.2. Đẩy mạnh bán hàng FMCG trên kênh trực tuyến

Đầu năm 2020, chi tiêu dành cho FMCG qua các kênh thương mại điện tử ở Trung Quốc tăng nhanh gấp 7 lần so với toàn ngành năm 2019. Dữ liệu mới nhất từ Kantar Worldpanel cho thấy, chi tiêu FMCG ở thành thị Trung Quốc tăng 5.3 % so với năm ngoái, nhưng riêng trong thương mại điện tử tăng 36.2%.

Ở Trung Quốc cũng như các vùng dịch bệnh đang diễn ra căng thẳng, người dân sẽ ưa chuộng mua hàng trực tuyến hơn là phải đến những khu chợ ẩm ướt, đông người. Thêm chí, thế hệ lớn tuổi, những người từng có tâm lý "chống đối"

công nghệ, giờ đây cũng bắt đầu chấp nhận loại hình mua sắm này.

Gạo, mì gói, sữa và các nhu yếu phẩm là những mặt hàng được "săn lùng" nhiều nhất.

2.3. Phát triển các dịch vụ digital mới

Kinh nghiệm của WeChat - một ứng dụng có tỷ lệ tiếp cận cao nhất ở Trung Quốc gần đây đã có thêm mục "Sức khỏe", bao gồm khả năng theo dõi dữ liệu về dịch bệnh theo thời gian thực ở mỗi tỉnh. WeChat Work, ứng dụng giao tiếp doanh nghiệp của Tencent cũng phát hành một bộ tính năng mới nhằm hỗ trợ mọi người làm việc từ xa, chẳng hạn như tổ chức cuộc họp online lên đến 300 người.

Tại Việt Nam, Viettel cũng đã hoàn thiện ứng dụng "Sức khỏe Việt Nam" theo yêu cầu của Bộ Y tế để giúp người dân trang bị kiến thức phòng bệnh. Đây cũng được xem là một trong những biện pháp giúp người dân biết tới doanh nghiệp và nâng cao lòng trung thành của mình về thương hiệu của doanh nghiệp.

2.4. Hạn chế cách tiếp thị kiểu trục lợi, sáng tạo các chiến dịch hỗ trợ cộng đồng theo khả năng của doanh nghiệp

Cách tiếp thị phù hợp nhất trong giai đoạn này là chia sẻ cho cộng đồng những thông tin để ngăn ngừa nhiễm bệnh hoặc thực hiện các chiến dịch trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate social responsibility) nhằm hỗ trợ những người bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Ngay cả các thương hiệu cung cấp sản phẩm y tế, vệ sinh cũng không nên thực hiện bất kì loại tiếp thị nào thể hiện sự "trục lợi". Và nên hạn chế quảng cáo kiểu "Mua khẩu trang để phòng tránh dịch bệnh" hay "Muốn không mắc bệnh thì phải mua nước rửa tay".

Tại Việt Nam, chúng ta cũng thấy, ABC Bakery đã sáng tạo ra bánh mì thanh long để giảm bớt áp lực tồn đọng nông sản, Vingroup tài trợ 20 tỷ VND cho nghiên cứu vaccine Covid-19 hay Vietnam Airlines cử chuyến bay đặc biệt đi đón đồng bào từ vùng dịch Vũ Hán.

Động thái tích cực của các thương hiệu trong thời điểm nhạy cảm này sẽ có tác động lớn đến thái độ, tình cảm của người tiêu dùng, xây dựng tình yêu và lòng trung thành với thương hiệu đặc biệt hiệu quả.

Chính khoảng thời gian này trùng khớp với giai đoạn các thương hiệu đang chia sẻ những thông điệp tích cực, thể hiện cụ thể và chi tiết về những chiến dịch doanh nghiệp đang làm để hỗ trợ cộng đồng và nhân viên của mình. Điều này còn minh chứng rằng, trong những khoảng thời gian khó khăn và nhạy cảm như hiện nay, mọi người sẽ tỏ ra đồng cảm, thận trọng với cách mà các thương hiệu yêu thích của mình chống chọi với khó khăn ấy.

Lưu ý rằng, tại những khu vực tâm dịch, những thương hiệu du lịch hay xa xỉ phẩm tốt nhất không nên quảng cáo lúc này.

2.5. Cung cấp các truy cập miễn phí vào nội dung trả phí

Cho phép các thành viên truy cập miễn phí các nội dung trả phí hay các nội dung chất lượng cao là một trong những chiến thuật đầu tiên (bên cạnh việc phân phối nâng cao và chuyển sang hoạt động trực tuyến) là cách thức khả hiệu quả và đã được hầu hết các thương hiệu áp dụng ngay từ giai đoạn đầu của hoạt động tiếp thị trong thời kì đại dịch mới nổi.

3. Kết luận

Nghiên cứu về sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân trong giai đoạn dịch bệnh toàn cầu Covid-19 trên thế giới đặc biệt là tại Việt Nam là một trong những hướng nghiên cứu hết sức cần thiết hiện nay. Từ đó, giúp doanh nghiệp đưa ra được các phương hướng thực hiện marketing nói chung và marketing trực tuyến đạt hiệu quả cũng như phù hợp với doanh nghiệp mình.

Bài viết góp phần giúp độc giả hiểu được thực trạng hoạt động quảng cáo điện tử trên thế giới, cũng như nêu lên các thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân Việt Nam trong thời gian đại dịch Covid-19 hiện diện■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. https://aimacademy.vn
2. https://www.socialbakers.com/
3. Tạp chí Công Thương (2020). Hành vi tiêu dùng của người Việt thay đổi ra sao trong và sau Covid-19? *https://congthuong.vn/hanh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-viet-thay-doi-ra-sao-trong-va-sau-covid-19-135740.html*
4. Đặng Thành (2020). Xu hướng tiêu dùng mới. *https://www.nhandan.com.vn/baothoinay/baothoinay-kinhte/baothoinay-kinhte-thitruong/item/44173602-xu-huong-tieu-dung-moi*

Ngày nhận bài: 21/4/2020
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/5/2020
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2020

Thông tin tác giả:
ThS. LÂM PHẠM THỊ HẢI HÀ
Khoa Kinh tế vận tải - Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

SOLUTIONS FOR PROMOTING E-MARKETING AMID THE ONGOING COVID-19 PANDEMIC

● Master. **LAM PHAM THI HAI HA**
Faculty of Transport Economics, University of Transport Technology

ABSTRACT:

The Covid 19 pandemic is considered a catalyst that promote the digital transformation in all fields from trade, health, culture, tourism, transportation to education in many countries. Amid the ongoing Covid-19 outbreak, E-commerce has proved its important role in Vietnam's economic development and is one of few fast growing industries in the country. This article is to present the general impacts of the Covid 19 pandemic on e-commerce activities in general and e-marketing in particular, changes in consumer behavior and changes in digital transformation. This paper also offers some methods to help businesses carry out appropriate and effective e-marketing activities amid the pandemic.

Keywords: E-commerce, E-marketing, Covid 19 pandemic.