

# Tiếp thị trực tuyến các sản phẩm thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng trên các trang web thương hiệu tại Việt Nam

## Bối cảnh

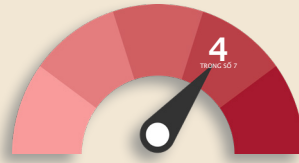
Hiện nay, thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng chưa được nhập khẩu và kinh doanh ở Việt Nam. Nghiên cứu này xem xét các đặc tính sản phẩm và chiến lược tiếp thị được sử dụng trên các trang web thương hiệu thuốc lá điện tử và HTP hướng đến người tiêu dùng Việt Nam.

## Phương pháp

Vào tháng một năm 2023, bảy trang web thuộc sáu thương hiệu thuốc lá điện tử (BoldVape, CISOO, HEBAT, MotiPiin, Vapefly & Voopoo) và một thương hiệu HTP (HITASTE) hướng đến người tiêu dùng Việt Nam (được xác định bởi tên miền của trang web hoặc tùy chọn lựa chọn quốc gia) đã được xác định thông qua tìm kiếm trên Google. Tất cả các trang (n=543) trong vòng hai cú nhấp chuột từ trang chủ đều được mã hoá và phân tích.

## Kết quả

Các thiết bị điện tử và hộp dung dịch điện tử/thuốc lá điện tử (loại pod) đã được tiếp thị trên các trang web thương hiệu thuốc lá điện tử. Các thiết bị HTP đã được tiếp thị trên trang web thương hiệu HTP. Cơ chế truy cập trang web có tính năng giới hạn độ tuổi đã được quan sát thấy trên 3 trong số 7 trang web. Các cách tiếp cận trong quảng cáo, thông điệp tiếp thị ví dụ như tuyên bố về thương hiệu hoặc sản phẩm và chiến lược quảng cáo đều được hiển thị trên cả bảy trang web. Bộ mô tả hương vị trong tên sản phẩm được hiển thị trên 4 trong số 7 trang web thương hiệu, tất cả đều là trang web thuốc lá điện tử.

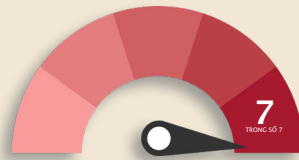


### Mô tả Hương vị

Mô tả hương vị trong tên sản phẩm được tìm thấy trên 4 trong số 7 trang web thương hiệu, tất cả đều là trang web thuốc lá điện tử. Mô tả hương vị phổ biến nhất là mô tả khái niệm\*, trái cây, bạc hà/tinh dầu bạc hà, đồ ngọt, cà phê/trà và các loại đồ uống không cồn khác (n=4, 57%).

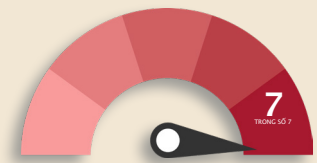


\*Thuật ngữ ngụ ý một số loại hương vị/cảm giác/mùi vị/hương thơm có thể dành cho người tiêu dùng, chẳng hạn như "Hawaii mùa hè" hoặc "Gấu Bắc Cực băng".



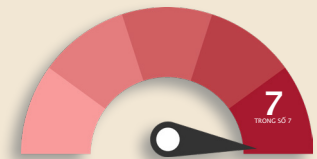
### Thông điệp Tiếp thị

Các thông điệp trên trang web thương hiệu bao gồm: phác họa hình ảnh công ty có trách nhiệm hoặc có khả năng tự điều chỉnh (n=7, 100%), tuyên bố về độ an toàn của sản phẩm (n=7, 100%), tuyên bố rằng sản phẩm có thể giúp những người hút thuốc bỏ thuốc lá, giảm mức tiêu thụ hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho việc bỏ hút thuốc lá (n=5, 71%), tuyên bố về nguy cơ đối với sức khỏe của sản phẩm thấp hơn so với thuốc lá điếu (n=5, 71%), mô tả sản phẩm là hữu cơ/tự nhiên (n=5, 71%) và tuyên bố về tác động xã hội tích cực do việc sử dụng sản phẩm, ví dụ như tăng mức độ phổ biến hoặc sự chấp nhận của xã hội (n=5, 71%).



### Chiến lược Quảng bá

Chiến lược quảng bá và thu hút tương tác đã được quan sát thấy trên tất cả các trang web thương hiệu. Các chiến lược thu hút tương tác phổ biến bao gồm đề cập đến sự hiện diện trên trang web bổ sung của thương hiệu, ví dụ như tài khoản mạng xã hội (n=6, 86%) và cơ hội đăng ký nhận bản tin/ thông báo qua email (n=4, 57%). Các chiến lược khác được sử dụng trên ba trong số bảy trang web là tạo không gian để khách hàng đăng bình luận và yêu cầu người xem đăng nội dung từ trang web lên tài khoản mạng xã hội cá nhân của họ.



### Các cách tiếp cận trong quảng cáo

Các cách tiếp cận trong quảng cáo được truyền đạt thông qua văn bản và hình ảnh trên tất cả bảy trang web thương hiệu.

Các cách tiếp cận trong quảng cáo hàng đầu là sang trọng/cao cấp (n=7, 100%), thời trang (n=7, 100%), đổi mới (n=7, 100%), nam tính (n=6, 86%), nước ngoài (n=6, 86%) và hương vị (n=6, 86%).



# Kết luận

Mặc dù đến thời điểm nghiên cứu VINATABA chưa nhập khẩu thuốc lá điện tử hoặc HTP, nhưng chúng tôi đã tìm thấy bằng chứng về việc các nhà sản xuất thuốc lá điện tử và HTP nhắm mục tiêu đến người tiêu dùng Việt Nam thông qua trang web thương hiệu của họ. Có lẽ lợi dụng việc thiếu quy định, các nhà sản xuất này sử dụng nhiều cách tiếp cận trong quảng cáo trên trang web của họ, bao gồm cả những quảng cáo hướng đến giới trẻ như cách tiếp cận thời trang và hương vị. Quy định cấm bán và tiếp thị thuốc lá điện tử và HTP sẽ giúp bảo vệ giới trẻ khỏi các quảng cáo nhắm đến giới trẻ ở Việt Nam.

## Dữ liệu Bổ sung

Hình 1: Chọn Thông điệp Tiếp thị

[Tên Thương hiệu] chuyên cung cấp các sản phẩm vape an toàn, đáng tin cậy, chuyên nghiệp và tiên tiến bằng sự kiên trì trong khoa học và trách nhiệm với xã hội.

Chúng tôi đang cố gắng bảo vệ trẻ em đến từng chi tiết. Bạn nên sử dụng chế độ KHOÁ, mà có thể rất hiệu quả để ngăn trẻ em vô tình bắt đầu.

Nhiều người cuối cùng đã bỏ được thuốc lá nhờ sự trợ giúp của thuốc lá điện tử tin rằng công nghệ vaping có khả năng cứu sống hàng triệu người.

Trái sang phải: Tuyên bố rằng công ty chịu trách nhiệm và có thể tự điều chỉnh, rằng sản phẩm cung cấp các tính năng an toàn hoặc sản phẩm có thể giúp mọi người cai thuốc lá

Hình 2: Tỷ lệ tiếp cận trong quảng cáo trên trang web thương hiệu HTP & thuốc lá điện tử (n=7)

