

Hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội của các thương hiệu thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng tại Việt Nam

Bối cảnh

Nghiên cứu này phân tích các chiến lược tiếp thị được sử dụng và các đặc điểm sản phẩm được quảng cáo bởi các thương hiệu thuốc lá điện tử và sản phẩm thuốc lá nung nóng (HTP) trên mạng xã hội tại Việt Nam.

Tại thời điểm thu thập dữ liệu, thuốc lá điện tử và Thuốc lá nung nóng chưa được nhập khẩu và phân phối hợp pháp tại Việt Nam. Tính đến tháng 1 năm 2025, việc sản xuất, buôn bán, nhập khẩu, lưu kho, vận chuyển và sử dụng thuốc lá điện tử cùng HTP bị cấm tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu

Danh sách các thuốc lá điện tử (ENDS) và thuốc lá nung nóng (HTP) có mặt tại Việt Nam được tổng hợp thông qua tìm kiếm trên Google, tra cứu trên các nền tảng thương mại điện tử và khảo sát tại các cửa hàng bán lẻ địa phương. Thông qua khảo sát trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay: Facebook, Instagram, TikTok và YouTube, nghiên cứu đã khoanh vùng được:

12 thương hiệu thuốc lá điện tử gồm: Bold Vape, CISOO, GEEKBAR, L-One, MOTI, OXVA, RELX, SNOWPLUS, WOTOFO, Yeezy, Yooz và ZQ vapor, cùng với **1 thương hiệu Thuốc lá nung nóng:** IQOS

Từ ngày 1 tháng 8 năm 2022 đến ngày 31 tháng 1 năm 2023, tổng cộng 1.014 bài đăng công khai đã được tìm thấy trên các kênh mạng xã hội của những thương hiệu này. Một mẫu được chọn ngẫu nhiên gồm 186 bài đăng đã được mã hoá. Không tìm thấy video nào trên YouTube trong quá trình thu thập dữ liệu.



Facebook

151

130 bài đăng
thuốc lá điện tử
21 HTP



Instagram

25

Tất cả bài đăng
thuốc lá điện tử



TikTok

10

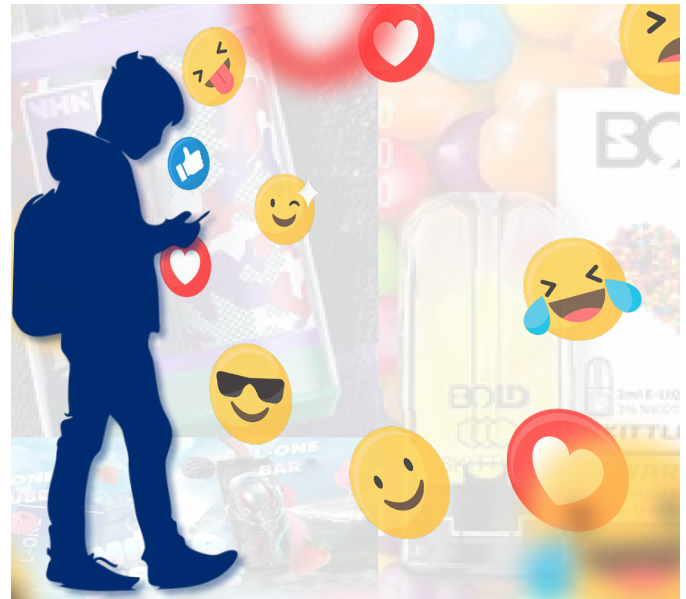
Tất cả bài đăng
thuốc lá điện tử



YouTube

0

Quy trình mã hoá bao gồm việc đánh giá các đặc điểm của sản phẩm (ví dụ: loại sản phẩm, hương vị), các yếu tố thu hút trong tiếp thị (ví dụ: hình ảnh hoạt hình, chủ đề ngày lễ), chiến lược khuyến mãi (ví dụ: giảm giá, tặng quà), chiến lược tăng tương tác (ví dụ: gán thẻ nhiều tài khoản khác), và sự hiện diện của nhãn cảnh báo sức khoẻ cũng như giới hạn độ tuổi.



Kết quả chính & Ý nghĩa

Kết quả nghiên cứu cho thấy các công ty sản xuất thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng đã sử dụng các trang mạng xã hội của thương hiệu mình để quảng cáo sản phẩm và thu hút người tiêu dùng tại Việt Nam.

- ➔ Trong bài đăng của các thương hiệu thuốc lá điện tử, những chiến thuật quảng cáo phổ biến bao gồm việc giới thiệu các sản phẩm có hương vị và sử dụng hình ảnh thu hút giới trẻ như biểu tượng cảm xúc dạng ký tự (emoticon) hoặc biểu tượng cảm xúc dạng hình ảnh (emoji) và hình ảnh hoạt hình
- ➔ Trong bài đăng của các thương hiệu thuốc lá nung nóng, những chiến thuật quảng cáo phổ biến bao gồm sử dụng các thương hiệu thuốc lá nung nóng, khai thác các chủ đề gắn với ngày lễ (có thể do thời gian thu thập dữ liệu diễn ra từ tháng 8 năm trước đến tháng 1 năm sau) và các chương trình khuyến mãi
- ➔ Chỉ một số ít bài đăng của các thương hiệu thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng có chứa cảnh báo sức khoẻ hoặc giới hạn độ tuổi

Mặc dù việc kiểm soát hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội có thể gặp nhiều thách thức trong quá trình thực thi, nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của việc triển khai và áp dụng lệnh cấm quảng cáo, tiếp thị thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng tại Việt Nam, song song với các quy định hiện hành về cấm sản xuất, buôn bán, nhập khẩu, lưu trữ, vận chuyển và sử dụng. Lệnh cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá mới này có thể hỗ trợ quá trình hoạch định chính sách mới và giúp ngăn ngừa giới trẻ tiếp xúc với các nội dung quảng cáo nhằm mục tiêu liên quan đến thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng.

Các loại sản phẩm được quảng cáo

Thuốc lá điện tử (n=165)

- Dùng một lần (n=77, 47%)
- Hệ thống bình chứa dùng một lần, đã châm sẵn tinh dầu (n=54, 33%)
- Hệ thống mở (có thể châm lại tinh dầu) (n=41, 25%)
- Phụ kiện sản phẩm thuốc lá điện tử (n=12, 7%)

Các bài đăng quảng cáo tinh dầu thuốc lá điện tử hoặc sản phẩm có chứa tinh dầu thuốc lá điện tử (n=124)

- Nồng độ nicotine được nêu rõ (n=36, 29%)

Thiết bị HTP, ruột và/hoặc phụ kiện (n=21)

- Thiết bị HTP và/hoặc ruột (n=20, 95%)
- Phụ kiện sản phẩm HTP (n=2, 10%)

Các hương vị phổ biến nhất (n=84)



75%
(n=63)
Trái cây



32%
(n=27)
Hương vị lạ,
độc đáo^



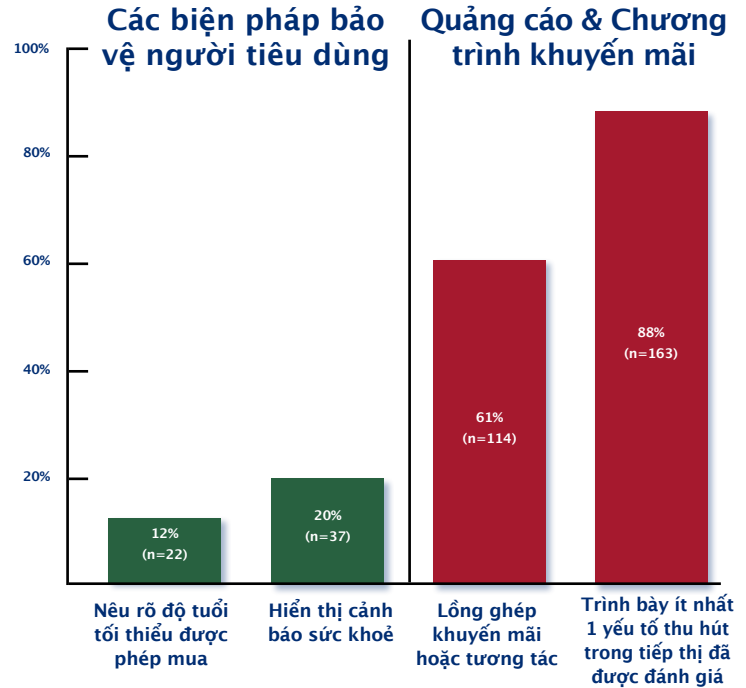
25%
(n=21)
Bạc hà/
menthol



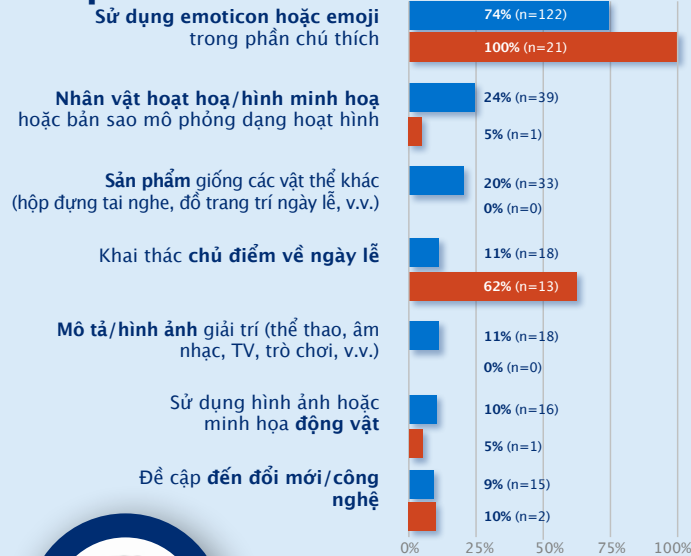
21%
(n=18)
Đồ uống*

^các từ gọi ý một loại hương vị, cảm giác, vị hoặc mùi; ví dụ: "lạnh", "bão", "mùa hè"
*không bao gồm cà phê/trà/rượu bia; ví dụ: soda, nước ép, nước tăng lực

Tỷ lệ xuất hiện của các đặc điểm và tính năng được quảng cáo



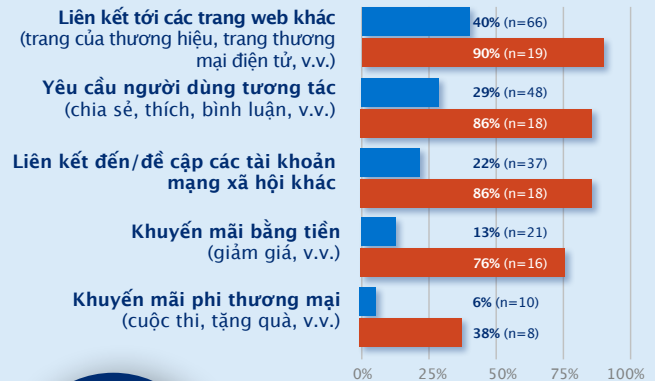
Các yếu tố tiếp thị thu hút phổ biến



Thuốc lá điện tử (n=165)

Thuốc lá nung nóng (n=21)

Các chiến lược khuyến mãi & tương tác phổ biến



Tìm hiểu thêm về chiến thuật tiếp thị trực tuyến thuốc lá điện tử và Thuốc lá nung nóng tại Việt Nam

