

# Truyền thông trên các sàn thương mại điện tử (nghiên cứu trường hợp của Shopee, Lazada,...)

TS. TRẦN THỊ THU HƯỜNG  
Trưởng Đại học Văn hóa Hà Nội

- NGÀY NHẬN BÀI: 14/9/2022 ● NGÀY GỬI PHẢN BIỆN: 19/9/2022
- NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 03/10/2022

**Tóm tắt:** Chợ online hay hoạt động mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) đã “hút” phần lớn khách hàng từ chợ truyền thống. Đặc biệt, “cú hích” lớn nhất cho sự thay đổi này chính là thời gian giao thương khó khăn do giãn cách của giai đoạn dịch bệnh COVID-19. Từ khía cạnh khác, cũng phải thấy rằng các sàn TMĐT đã và đang tập trung rất nhiều đến các chiến dịch truyền thông, quảng bá nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu cho chính mình trong bối cảnh cạnh tranh. Dựa trên việc nghiên cứu tài liệu, phân tích, nghiên cứu định tính, thu thập số liệu, trong nghiên cứu này tác giả tập trung làm rõ khái niệm cơ bản liên quan đến chiến dịch truyền thông, sàn TMĐT, vai trò của chiến dịch truyền thông trên các sàn TMĐT.

**Từ khóa:** truyền thông, kinh doanh online, sàn thương mại điện tử, thương mại điện tử

## 1. TRUYỀN THÔNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Năm 2007, Bill Gates đã nhận định rằng, từ 5-10 năm nữa nếu không kinh doanh trên mạng thì tốt nhất đừng bao giờ kinh doanh nữa (Bill Gates nói gì về việc kinh doanh online, 2021). Ông đã có dự đoán hoàn hảo về tương lai của nền kinh tế trong thời đại của Internet. Việc kinh doanh online hiện nay đã và đang trở nên ngày càng phổ biến và trở thành xu thế khi nó có những ưu thế nổi trội để chiếm lĩnh thị trường. Theo Sách trắng thương mại điện tử 2021 của Cục Thương mại điện tử

và Kinh tế số, trong thời gian diễn ra dịch COVID-19 năm 2020, 57% người tiêu dùng được khảo sát cho biết họ có tần suất đặt hàng trên mạng nhiều hơn so với giai đoạn trước dịch. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu TMĐT Việt Nam B2C đạt mức 18% năm 2020.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông

qua mạng Internet (Nguyễn Đình Luận, 2015). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng TMĐT, hay còn gọi là e-commerce, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Thương mại điện tử dựa trên một số công nghệ như chuyển tiền điện tử, quản lý chuỗi dây chuyền cung ứng, tiếp thị Internet, quá trình giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), các hệ thống quản lý hàng tồn kho và các hệ thống tự động thu thập dữ liệu. Thương mại điện tử hiện đại thường sử dụng mạng World Wide Web là một điểm ít nhất phải có trong chu trình giao dịch, mặc dù nó có thể bao gồm một phạm vi lớn hơn về mặt công nghệ như email, các thiết bị di động cũng như điện thoại. Theo Nguyễn Văn Minh và các cộng sự (2011), TMĐT là hình thức giao dịch mang tính chất thương mại sử dụng mạng Internet, mạng truyền thông và các phương tiện điện tử khác. Thương mại điện tử là hình thức mua, bán hàng hóa và dịch vụ, hoặc chuyển tiền hay dữ liệu qua mạng điện tử, chủ yếu là Internet. Các giao dịch kinh doanh này xảy ra với tư cách là doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), người tiêu dùng với người tiêu dùng hoặc người tiêu dùng với doanh nghiệp. Như vậy, có thể thấy rằng TMĐT được định nghĩa theo

nghĩa rộng, hẹp khác nhau và là một lĩnh vực rất rộng lớn, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế từ thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, các hoạt động truyền thông, các hoạt động mới (siêu thị ảo),... Và đương nhiên, TMĐT là cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

Chiến dịch truyền thông (Communications Campaign) là các nỗ lực trong việc tiếp thị, quảng bá của doanh nghiệp thông qua các phương tiện truyền thông nhằm nâng cao nhận thức, sự quan tâm và vun đắp lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu. Chiến dịch truyền thông đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, là một trong những hình thức quảng bá mang lại hiệu quả rất lớn. Đó là những hoạt động marketing phổ biến với mục tiêu giải quyết một vấn đề nào đó của thương hiệu nhằm tạo ra sự tăng trưởng doanh số, cũng như sự phát triển hình ảnh thương hiệu. Thông thường, hoạt động truyền thông hàng ngày sẽ khác so với chiến dịch truyền thông bởi thời gian, mục tiêu, định hướng, sự kiện và quy mô hoạt động của nó. Với tốc độ dịch chuyển mua sắm từ chợ truyền thống sang chợ online như hiện nay, các sàn TMĐT

**THEO SÁCH TRẮNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2021 CỦA CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ KINH TẾ SỐ, TRONG THỜI GIAN DIỄN RA DỊCH COVID-19 NĂM 2020, 57% NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐƯỢC KHẢO SÁT CHO BIẾT HỌ CÓ TẦN SUẤT ĐẶT HÀNG TRÊN MẠNG NHIỀU HƠN SO VỚI GIAI ĐOẠN TRƯỚC DỊCH. TỶ LỆ TĂNG TRƯỞNG DOANH THU TMĐT VIỆT NAM B2C ĐẠT MỨC 18% NĂM 2020.**

cũng cần có những chiến lược truyền thông, quảng bá tiếp cận với người tiêu dùng nhiều hơn để cạnh tranh phát triển.

## 2. CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 2.1. Sàn thương mại điện tử Việt Nam, trường hợp Shopee, Lazada

Tại khoản 2 Điều 2 Thông tư 46/2010/TT-BCT của Bộ Công Thương, sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó.

Nghị định 85/2021/NĐ-CP đưa ra khái niệm về sàn TMĐT là một trang web TMĐT cho phép những cá nhân, tổ chức và thương nhân không sở hữu website, có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa cũng như dịch vụ trên đó. Sàn TMĐT trong Nghị định này không bao gồm các trang web giao dịch chứng khoán trực tuyến. Như vậy, sàn TMĐT được hiểu là nơi giới thiệu sản phẩm, thương hiệu để tiếp cận với nhiều người dùng, cùng một website người dùng có thể tiến hành trao đổi, buôn bán trực tuyến, thực hiện giao

dịch qua mạng Internet.

Năm 2015, Shopee có mặt ở rất nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, như Thái Lan, Đài Loan, Indonesia, Philippines, Brazil và cả ở Việt Nam theo mô hình kinh doanh B2C (doanh nghiệp tới người tiêu dùng). Kể từ đó tới nay, trong nhiều năm liền Shopee liên tục đứng top ứng dụng TMĐT được dùng nhiều nhất (theo báo cáo iPrice xếp hạng). Thống kê năm 2019 cho thấy Shopee là sàn giao dịch TMĐT có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng với lượng truy cập vào trang này lên tới 33,6 triệu/tháng. Tháng 8/2022, Shopee tiếp tục giữ vị trí đầu bảng xếp hạng các sàn TMĐT với số điểm cao gấp 2,8 lần so với vị trí thứ 2 của Lazada.

Được phát triển và hoạt động tại Việt Nam, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Lazada là doanh nghiệp TMĐT của Đức, được Jack Ma mua lại, đã có những bước phát triển vô cùng mạnh mẽ, trở thành một trong những sàn TMĐT lớn, cung cấp nhiều sản phẩm cho người tiêu dùng.

### 2.2. Thúc đẩy phát triển thương hiệu bằng các chiến dịch truyền thông

Để có được sự phát triển, giá trị thương hiệu nổi tiếng, các sàn TMĐT nêu trên không ngừng đưa ra các chiến dịch truyền thông bài bản, chuyên nghiệp và có sức hút với người tiêu dùng. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích những thành tựu từ hai chiến dịch nổi tiếng: Chiến dịch “siêu sale 11.11.2020” của Shopee, Chiến dịch “Ngày độc thân 11.11.2021” của Lazada, từ đó làm rõ vai trò của truyền thông trong việc thúc đẩy phát triển hình ảnh, thương

**CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG (COMMUNICATIONS CAMPAIGN) LÀ CÁC NỖ LỰC TRONG VIỆC TIẾP THỊ, QUẢNG BÁ CỦA DOANH NGHIỆP THÔNG QUA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG NHẪM NÂNG CAO NHẬN THỨC, SỰ QUAN TÂM VÀ VUN ĐẮP LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ, THƯƠNG HIỆU.**

hiệu của các sàn TMĐT.

Tháng 11 năm 2020, khi cả thế giới đang chìm đắm trong dịch bệnh COVID-19, do các biện pháp dân cách để phòng chống dịch nên việc mua sắm trực tiếp trở nên rất khó khăn, người dân “đổ xô” đi chợ trên các sàn TMĐT. Chiến dịch “siêu sale 11.11.2020” trở thành sự kiện mua sắm tâm điểm được mong chờ nhất tháng 11 năm đó. Ngoài việc sử dụng các ca sĩ, nghệ sĩ Rapper Rhymastic, DJ Mie cùng loạt sao Việt Nam hàng đầu như Lam Trường, Ung Hoàng Phúc, Isaac, Bảo Thy, Bảo Anh,... tạo ra đại tiệc giải trí, mua sắm, những chiến lược siêu ưu đãi cũng được tung ra thị trường. Người mua được hưởng lợi từ chính chiến dịch này trong suốt 24 giờ khi nhận được voucher miễn phí vận chuyển toàn quốc cho mọi đơn hàng từ 0đ, bộ sưu tập đồng giá siêu hấp dẫn từ 1 nghìn đồng, 11 triệu voucher các loại và hàng loạt ưu đãi giảm giá,... Những thông tin sale trong các khung giờ trưa 12 giờ đến 14 giờ sẽ là chuỗi siêu ưu đãi “Nửa ngày nửa giá - Deal giảm 50%”, giảm tất cả sẽ đều giảm đến 50%, Voucher 50% từ thương hiệu, Voucher 50% và sản phẩm giảm nửa giá từ shop được nhanh chóng cập nhật tới người dùng. Với ưu đãi lớn nhất từ trước tới nay, Chiến dịch “siêu sale 11.11.2020” của Shopee hấp dẫn người tiêu dùng, tạo ra cơ hội vừa mua sắm, vừa giải trí cho họ, qua đó, thương hiệu Shopee cũng “ghim” vào đầu thêm nhiều người hơn. Trong ngày này, Shopee cũng đã bán được 70 triệu sản phẩm, tăng gấp 3 lần số đơn hàng bán ra trong giờ đầu tiên so với năm 2018.

Năm 2021, Lazada được đánh giá là

**SÀN TMĐT LÀ NƠI GIỚI THIỆU SẢN PHẨM, THƯƠNG HIỆU ĐỂ TIẾP CẬN VỚI NHIỀU NGƯỜI DÙNG, CÙNG MỘT WEBSITE NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ TIẾN HÀNH TRAO ĐỔI, BUÔN BÁN TRỰC TUYẾN, THỰC HIỆN GIAO DỊCH QUA MẠNG INTERNET.**

một trong những nền tảng góp phần quan trọng vào tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của TMĐT. Sau ngày Lễ hội mua sắm 11/11/2021, lượng đơn hàng của Lazada tăng gấp 2 lần so với năm 2020, khách hàng tham gia mua sắm tăng gấp 1,5 lần, doanh thu từ LazMall tăng gấp 2 lần, Livestream với 26 triệu lượt xem trực tiếp đạt doanh thu tăng gấp 7 lần, tăng 1,5 lần các thương hiệu, nhà bán hàng tham gia chiến dịch. Để có được thành công này, Lazada đã có những chính sách giảm giá siêu khủng, kết hợp truyền thông liveshow ca nhạc từ các ca sĩ nổi tiếng Lee Min Ho và Chi Pu, mang đến sự bất ngờ cho người tiêu dùng. Việc lựa chọn ca sĩ ngôi sao Hàn Quốc biểu diễn và chia sẻ thói quen mua sắm của anh trên nền tảng TMĐT này đã giúp chiếm được lòng tin của công chúng.

Như vậy có thể thấy, Việt Nam là quốc gia còn có quá nhiều dư địa để phát triển TMĐT và kinh tế số. Trong 10 năm qua, kinh tế số Việt Nam đã phát triển không ngừng về cả nền tảng hạ tầng lẫn thị trường kinh doanh, nền kinh tế đã ghi nhận sự xuất hiện xu hướng số hóa ở nhiều lĩnh vực, các ngành kinh tế, từ ngân hàng, tài chính, thương mại, đến giáo dục, y tế,... Với việc



**Hình 1:** Chiến dịch siêu sale Shopee 11/11/2020.

không ngừng đổi mới các chính sách có lợi cho người dùng, các chiến dịch truyền thông đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc hình thành và phát triển thương hiệu TMĐT, tạo ra những lợi thế cạnh tranh. Nếu phát huy tốt vai trò của các chiến dịch truyền thông sẽ giúp các thương hiệu TMĐT được đón nhận, yêu mến và có vị trí trong thị trường TMĐT của nền kinh tế tại Việt Nam.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

• Bộ Công Thương (2020), Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020, lấy từ: <http://thongketmdt.dvctt.gov.vn/NewsDetail.aspx?CateAlias=tin-tuc&DocId=3>

• Nguyễn Đình Luận (2015), Tổng quan về TMĐT ở Việt Nam. Lấy từ: <https://tapchitaichinh.vn/tong-quan-ve-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam.html>

• Lazada (2022), Nỗ lực đổi mới và sáng tạo Lazada được đánh giá cao trong năm 2021, lấy từ: <https://www.brandsvietnam.com/22341-No-luc-doi-moi-va-sang-tao-Lazada-duoc-danh-gia-cao-trong-nam-2021>.

• Tìm hiểu mô hình kinh doanh TMĐT, (2022). Lấy từ: <https://dhthainguyen.edu.vn/tim-hieu-ve-mo-hinh-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu/>

• Sách trắng TMĐT năm 2020