

ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING LAN TỎA ĐỐI VỚI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Xuân Minh*
Nguyễn Nữ Thuần Giang

Tóm tắt

Viral marketing (marketing lan tỏa) là hình thức marketing sử dụng hiệu ứng lan truyền theo cấp số nhân của các trang mạng xã hội, mạng Internet nhằm phát tán thông điệp về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Thông qua kết quả khảo sát, có thể thấy ảnh hưởng của viral marketing đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng là khá lớn. Tuy có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh to lớn cho doanh nghiệp so với các đối thủ trên thị trường bằng những chiến dịch marketing ấn tượng, ca tình, độc đáo, mang bản sắc riêng mà vẫn tiết kiệm được chi phí nhưng viral marketing cũng có thể bị áp dụng sai hay lạm dụng quá mức, gây khó chịu cho người tiêu dùng, tạo nên những phản ứng tiêu cực đối với các sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, một khi quyết định áp dụng viral marketing, trước tiên các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu, nghiên cứu thật sự kỹ về hình thức này với những giải pháp phù hợp tùy vào đặc điểm của ngành hàng và khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang muốn hướng đến.

Từ khóa: marketing lan tỏa, viral marketing, hành vi người tiêu dùng.

Mã số:102.031214. Ngày nhận bài: 13/12/2014. Ngày hoàn thành biên tập:15/02/2015. Ngày duyệt đăng: 12/04/2015.

Summary

Viral marketing is a form of marketing activities utilizing the spreading effects of social networks and the Internet in order to promote companies' messages about products and services to consumers. By the survey results, it can be noted that viral marketing can influence consumers' attitudes and behaviour so significantly. Viral marketing can help companies to create meaningful competitive advantage over their competitors by impressive and unique marketing campaigns with saved budgets. However, it can be abused or utilized in a wrong way, which causes unpleasant feelings or negative behaviour. Companies should carefully consider characteristics of relevant industries and targeted customers as well as this form of marketing itself so as to choose suitable and effective solutions.

Key words: viral marketing, consumers' behaviour

Paper No.102.031214. Date of receipt: 13/12/2014. Date of revision:15/02/2015. Date of approval: 12/04/2015.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay, các doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh với không chỉ các công ty nội địa mà còn với các công ty nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia. Trước tình hình đó, nhiều

doanh nghiệp trong nước đã nỗ lực đầu tư cho hoạt động marketing nhằm mở rộng thị trường, nâng cao khả năng nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. Việc tận dụng sức mạnh lan truyền thông tin thông

* PGS, TS. Trường Đại học Ngoại thương; Email: minhftu2@yahoo.com

qua mạng lưới Internet thực sự mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp đã áp dụng phương pháp marketing lan tỏa (tạm dịch từ “viral marketing”), bởi đây là một hoạt động marketing vừa tiết kiệm chi phí vừa đảm bảo truyền được thông điệp mà doanh nghiệp muốn gửi gắm tới khách hàng tiềm năng của mình.

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động viral marketing đối với người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, từ đó rút ra các tác động tích cực, tiêu cực của hình thức này nhằm giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể đưa ra các chiến lược truyền thông phù hợp. Người viết đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng bảng khảo sát nhằm thu thập nguồn thông tin sơ cấp cho việc phân tích thực trạng và ảnh hưởng của hoạt động viral marketing đối với người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

1. Tổng quan về viral marketing

Viral marketing, hay còn gọi là marketing lan tỏa có nguồn gốc từ hình thức marketing truyền miệng (word-of-mouth marketing). Marketing truyền miệng sử dụng nguyên lý truyền thông tự phát của con người trong cuộc sống hàng ngày, sử dụng những câu chuyện có sức ảnh hưởng để tạo nên sự lan truyền những mẫu quảng cáo sản phẩm/ dịch vụ hay tin đồn nào đó (Mindcomet Corporation, 2008). Theo Cruz, D. and Fill, C. (2008) thì có nhiều nguyên nhân khiến người tiêu dùng thích nói về những sản phẩm hay dịch vụ mà họ đã sử dụng, có thể là do mong muốn chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của mình với những người tiêu dùng khác hay đơn giản là họ muốn bàn tán về những vấn đề liên quan đến uy tín của một thương hiệu (Cruz, D. and Fill, C., 2008). Cũng chính vì chủ yếu sử dụng hình

thức truyền miệng giữa người với người nên marketing truyền miệng bị giới hạn ở tốc độ truyền thông tin. Do đó, hình thức này đòi hỏi phải tốn khá nhiều thời gian để thông điệp bao phủ khắp nơi. Dù có nhược điểm như vậy nhưng trong một số trường hợp nhất định, hình thức marketing truyền miệng lại có sức ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng lớn hơn nhiều so với những hình thức quảng cáo trên các tạp chí, đài phát thanh hay các kênh bán hàng cá nhân (Engel et al, 1969) vốn chủ yếu được sử dụng khi Internet chưa thực sự phát triển.

Thuật ngữ “viral marketing” được Steve Juvertson và Tim Draper dùng vào năm 1997 để mô tả cách thức dịch vụ email (thư điện tử) miễn phí- hotmail được quảng bá, xúc tiến. Cụ thể, dòng chữ ký của tất cả các email được gửi thông qua hotmail- đại lý email miễn phí trực tuyến đầu tiên, đều ghi một lời mời để người dùng tạo ra một tài khoản hotmail.com miễn phí. Phương pháp xúc tiến thương mại này được coi là “viral” (lan tỏa), bởi thông điệp đã được truyền đi bởi chính người dùng tới những người dùng khác. Từ “viral” bắt nguồn từ từ “virus”, nó tượng trưng cho cách thức mà thông điệp lây lan nhanh chóng như những con vi-rút, hoàn toàn không mang ý nghĩa tiêu cực (Rodić, N. & Koivisto, E., 2012). Theo Rodić, N. & Koivisto, E. (2012), có một số thuật ngữ được sử dụng để mô tả hình thức marketing này như: “Word-of-mouth”- marketing truyền miệng (Goldenberg et al.2001), “Referral Marketing”- Marketing đề cử (De Bruyn and Lilien, 2004),...

Cruz, D. and Fill, C. (2008) cho rằng marketing lan tỏa liên quan đến việc trao đổi thông tin về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể bằng hệ thống mạng đồng đẳng, nơi người dùng có thể dễ dàng và thường xuyên trao đổi

thông tin với nhau. Bên cạnh đó, họ cũng cho rằng không nên dùng các công cụ tài chính để điều khiển sự lan truyền của thông điệp bởi marketing lan tỏa không phải là một dạng của quảng cáo. (Cruz, D. and Fill, C.,2008). Chính vì vậy, cần để người tiêu dùng tự nguyện lan truyền thông điệp về các sản phẩm hay dịch vụ với nhau.

Mặc dù có nhiều khái niệm và khác biệt khi nghiên cứu sâu về tính chất, đặc điểm của hoạt động viral marketing nhưng các tác giả trên đều thống nhất về một điểm, đó chính là sự lan tỏa- yếu tố quyết định của hình thức marketing này.

Dựa trên những định nghĩa trên, tác giả đưa ra khái niệm về hoạt động viral marketing như sau: “viral marketing (marketing lan tỏa) là hình thức marketing sử dụng hiệu ứng lan truyền theo cấp số nhân của các trang mạng xã hội, mạng Internet nhằm phát tán thông điệp về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng.”

Đặc điểm của viral marketing

Có thể thấy, hoạt động viral marketing rất đa dạng, nó tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm: email (thư điện tử), blog (trang web chia sẻ thông tin cá nhân trực tuyến), chatroom (thảo luận trực tiếp trên Internet), diễn đàn người dùng, forum seeding (gieo mầm thông tin trên các diễn đàn, các trang mạng xã hội, ...), mạng xã hội, video ... (Xavier, L. and Summer, G., 2009).

Theo Ralph F. Wilson (2000), những đặc điểm của một hoạt động viral marketing hiệu quả là cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ “miễn phí”, truyền tải thông tin một cách dễ dàng, lây lan, tạo hiệu ứng lan truyền nhanh chóng, tận dụng được những động cơ và hành vi thông thường, sử dụng hiệu quả các mạng

truyền thông hiện có, tạo được sự liên kết giữa các kênh truyền thông.

Khi áp dụng hoạt động viral marketing thì doanh nghiệp có thể có những thuận lợi như:

- Tiết kiệm một khoản tiền đáng kể khi so sánh với các hình thức marketing truyền thống (Fairbank, 2008).

- Bỏ qua các hình thức hỗn loạn của marketing truyền thống, cho phép các doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả hơn (Mindcomet Corporation, 2008).

- Chiến dịch viral marketing không yêu cầu sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp phải thực sự xuất sắc hay nổi bật. Thay vào đó, yếu tố thực sự cần phải xuất sắc và nổi bật chính là chiến dịch marketing đó (Mindcomet Corporation, 2008). Vì vậy, một doanh nghiệp tuy có sản phẩm, dịch vụ với chất lượng trung bình, không quá nổi bật vẫn hoàn toàn có thể thu được lợi nhuận bằng một chiến dịch viral marketing hiệu quả.

- Được người tiêu dùng tiếp nhận, bất luận kết quả cuối cùng là doanh nghiệp sẽ nhận được phản ứng tiêu cực hay tích cực (Mindcomet Corporation, 2008). Điều này có nghĩa, khi được ai đó giới thiệu, chia sẻ về đường dẫn tới một trang web, một đoạn video ấn tượng, một chủ đề thảo luận trên mạng ... người tiêu dùng có thể vì tò mò mà nhấn vào đường dẫn đó. Dù người tiêu dùng đó thích hay không thích nội dung của trang web, đoạn video ... đó thì hoạt động viral marketing cũng đã gây được hiệu ứng lan truyền.

Bên cạnh đó, viral marketing cũng gặp phải những bất lợi như:

- Thứ nhất, việc để thông điệp tự lan truyền rủi ro hơn so với marketing truyền thống

bởi nếu không được thực hiện đúng, viral marketing có thể phản tác dụng và tạo tin đồn tiêu cực (Mindcomet Corporation, 2008). Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp bắt đầu kiểm soát thông điệp trên các diễn đàn, các trang mạng xã hội thì người tiêu dùng lại cho rằng những thông tin đó là giả tạo và không đáng tin cậy. (Scott, D., 2007)

- Thứ hai, viral marketing có thể gây khó chịu cho người tiêu dùng. Nếu những hình thức khuyến mại như: “Chỉ cần gửi tin nhắn này cho 5 người bạn của bạn, bạn sẽ được hưởng ưu đãi khi mua sắm tại đây” sẽ khuyến khích người tiêu dùng gửi thư rác (spam email) tới bạn bè của mình (Fairbank, 2008). Loại email này thường gây khó chịu cho người nhận vì họ nhấn vào đường dẫn mà chẳng nhận được thông tin bổ ích gì (Chaffey, D., 2003).

- Thứ ba, các doanh nghiệp không thể kiểm soát số lượng người có thể tiếp cận chiến dịch marketing của mình (Fairbank, 2008). Bởi nếu số người xem quá đông, nhu cầu về một mặt hàng hay dịch vụ tăng đột biến, mà doanh nghiệp lại không đủ khả năng đáp ứng thì sẽ gây tác động xấu đến uy tín của doanh nghiệp.

Có thể thấy, hoạt động viral marketing là một hoạt động rất phong phú, tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau bao gồm email, blog, chatroom, diễn đàn trực tuyến, các trang mạng xã hội, clip, video... Trong phạm vi bài viết này, tác giả sẽ tập trung phân tích các hình thức phổ biến nhất của hoạt động viral marketing tại Việt Nam, cụ thể là: email, social network (trang mạng xã hội), video, forum (diễn đàn trực tuyến).

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của hoạt động viral marketing đối với hành vi người

tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

2.1. Phương pháp khảo sát

Khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi qua email và điều tra trực tiếp với 350 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Địa bàn khảo sát là 5 quận trung tâm thành phố Hồ Chí Minh (Quận 1, Quận 2, Quận 3, Quận 4 và Quận 5), mỗi quận 100 phiếu trả lời được thu thập tại trung tâm mua sắm (25 phiếu), trường học (25 phiếu) và khu dân cư (25 phiếu) và các địa điểm khác (25 phiếu) theo sự lựa chọn tùy ý của điều tra viên. Nếu người được khảo sát sẵn sàng dành thời gian trả lời trực tiếp, điều tra viên phát phiếu khảo sát trực tiếp và lấy thông tin đầy đủ. Nếu người được khảo sát bày tỏ ý kiến sẵn sàng trả lời nhưng không có đủ thời gian trả lời, điều tra viên thu thập thông tin về địa chỉ email và gửi phiếu khảo sát qua email để người được khảo sát trả lời trực tuyến. Kết quả thu được 150 phiếu trả lời trực tiếp có đầy đủ thông tin, phiếu khảo sát điện tử bằng ứng dụng Google Docs được gửi đến 200 người tiêu dùng qua email và có 100 người tiêu dùng trả lời. Tổng cộng có 250 phiếu khảo sát được thu về, sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ (không điền đầy đủ thông tin) thì có 236 phiếu khảo sát được sử dụng để phân tích dữ liệu. Dữ liệu được thống kê và xử lý bằng phần mềm SPSS.

2.2. Mô tả bảng câu hỏi khảo sát

Các vấn đề trọng tâm được khảo sát bao gồm:

- Ảnh hưởng của viral marketing đến khả năng nhận biết nhãn hiệu của người tiêu dùng.
- Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối

với các hình thức viral marketing phổ biến hiện nay.

-Thái độ tiêu cực của tiêu dùng đối với thông điệp được lan truyền bằng hoạt động viral marketing.

-Ảnh hưởng của hoạt động viral marketing đối với hành động của người tiêu dùng.

Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ. Thang đánh giá này sẽ cung cấp thông tin về mức độ ảnh hưởng của viral marketing đến người tiêu dùng. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 16 câu hỏi chính, tương ứng với 16 biến khảo sát được đánh giá là có tác động đến hành vi của người tiêu dùng đối với viral marketing.

Các biến nhân khẩu sử dụng trong nghiên cứu là giới tính, tuổi, mức thu nhập, trình độ học vấn. Cơ cấu mẫu quan sát được thể hiện trong bảng dưới đây.

Bảng 1. Thông tin nhân khẩu của mẫu khảo sát

Yếu tố	Phân loại	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	113	47,88
	Nữ	123	52,12
	Tổng	236	100
Tuổi	Dưới 18 tuổi	38	16,1
	Từ 18- 25 tuổi	143	60,59
	Từ 25-35 tuổi	41	17,37
	Từ 35- 50 tuổi	11	4,66
	Trên 50 tuổi	3	1,27
	Tổng	236	100
Mức thu nhập hàng tháng (VND)	Dưới 3 triệu	139	58,9
	Từ 3-10 triệu	65	27,54
	Từ 10-20 triệu	28	11,86
	Trên 20 triệu	4	1,69
	Tổng	236	100

Trình độ học vấn	THPT trở xuống	36	15,25
	Cao đẳng	43	18,22
	Đại học	142	60,17
	Sau đại học	15	6,36
	Tổng	236	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát tháng 10/2014)

2.3. Phân tích kết quả khảo sát

- Về mức độ sử dụng Internet

Kết quả khảo sát phản ánh khá sát với thực trạng hiện nay: có đến 69,07% số người khảo sát sử dụng mạng Internet tất cả các ngày trong tuần, và 16,53% sử dụng từ 5-6 ngày. Trong đó, khoảng thời gian mỗi ngày để sử dụng Internet đa số là từ 4-6 giờ (chiếm 45,76%) và từ 1-3 giờ (chiếm 33,47%). Đây là những con số khá lớn so với một đất nước đang phát triển như Việt Nam. Qua những số liệu này, có thể thấy đối với thành phố Hồ Chí Minh có thể phát triển các chiến dịch viral marketing- các chiến dịch xúc tiến thương mại tận dụng sự lan truyền thông tin nhanh chóng trên mạng Internet ngày nay.

- Về mức độ sử dụng các hình thức phổ biến trong viral marketing

Người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh chủ yếu sử dụng các trang mạng xã hội với 69,07% số người được khảo sát sử dụng từ 1-3 giờ/ngày, 13,56% sử dụng từ 4-6 giờ/ngày. Đối với các video, có 39,83% sử dụng ít hơn 1 giờ/ngày và 38,14% sử dụng từ 1-3 giờ/ngày. Trong khi đó, hình thức thư điện tử (email) được sử dụng khá ít với 73,31% số người được khảo sát trả lời chỉ dành ít hơn 1 giờ/ngày để sử dụng. Tuy nhiên, hình thức ít được sử dụng nhất là các diễn đàn trực tuyến (forum). Số lượng người

không sử dụng forum lên đến 30,08%, cao nhất trong cả 4 hình thức. Nhìn chung, do người tiêu dùng chủ yếu là giới trẻ có độ tuổi từ 18-25 nên ta có thể dễ dàng hiểu được nguyên nhân vì sao các trang mạng xã hội như Facebook, Zing Me,... với giao diện bắt mắt lại được ưa chuộng nhất trong khi các diễn đàn trực tuyến như Webtretho, Voz forum, Vn-zoom,... mặc dù là nơi trao đổi, chia sẻ thông tin khá hữu ích nhưng lại không được quan tâm do giao diện khá thô cứng, không đẹp mắt.

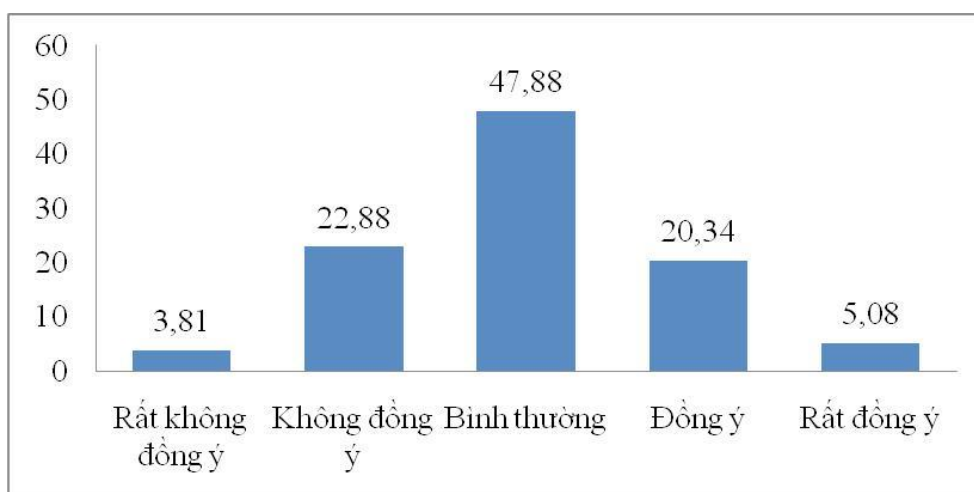
- Về tầm quan trọng của việc lắng nghe kinh nghiệm, chia sẻ trên mạng của những người tiêu dùng khác trước khi mua một sản phẩm hay dịch vụ

47,03% người tiêu dùng đồng ý rằng việc tìm hiểu thông tin, kinh nghiệm trên Internet của những người tiêu dùng khác là quan trọng và 23,73% lại thấy đây là một việc rất quan trọng. Điều này chứng tỏ mức độ ảnh hưởng của những thông tin, kinh nghiệm được chia sẻ, lan truyền trên mạng Internet đến tâm

lý, hành vi của người tiêu dùng trước quyết định mua bất kỳ một sản phẩm, dịch vụ nào là cực kỳ lớn. Cũng chính những thông tin này sẽ giúp người tiêu dùng biết đến những sản phẩm, dịch vụ mới đang được ưa chuộng và ảnh hưởng đến thái độ, cách nhìn nhận tiêu cực hay tích cực của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó dù chưa từng sử dụng.

- Về khả năng nhận biết nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn nhờ những thông tin, quảng cáo được chia sẻ, lan truyền trên Internet

Trước thực trạng người tiêu dùng không chú ý đến những mẫu quảng cáo phát trên truyền hình, đài phát thanh, in trên các báo, tạp chí, phớt lờ những biển hiệu bắt mắt hay những tờ rơi được phát tận tay thì việc có đến 52,97% người được khảo sát đồng ý và 19,49% người rất đồng ý rằng mình có thể nhận biết nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn nhờ những thông tin, quảng cáo được chia sẻ, lan truyền trên Internet đã thực sự chứng minh



Hình 1. Tác dụng củng cố niềm tin đối với nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ bằng các thông tin, quảng cáo lan truyền trên Internet (Đơn vị tính: %)

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

hiệu quả của hoạt động viral marketing-một hoạt động marketing có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và nguồn nhân lực. Đây được coi là một trong những lợi thế ưu việt của các chiến dịch viral marketing do có thể giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng nhận biết thương hiệu với nguồn chi phí hạn hẹp trong tình hình kinh tế còn khó khăn như hiện nay.

Có đến 75% người tiêu dùng (44,92% đồng ý và 30,08% rất đồng ý) cho rằng họ có thể ghi nhớ một nhãn hiệu tốt hơn nhờ những thông tin hay quảng cáo ý nghĩa, ấn tượng, độc đáo, hài hước,... Qua đó có thể thấy tầm quan trọng về mặt nội dung của những thông điệp được lan truyền. Thay vì những thông tin, quảng cáo có nội dung rời rạc, tương đồng nhau, không có sự khác biệt tràn lan của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay thì những thông tin, quảng cáo có giá trị về nội dung, mang một ý nghĩa sâu sắc, cảm động, mới lạ hay có tính giải trí cao sẽ giúp người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm, dịch vụ đó tốt hơn rất nhiều.

- Về tác dụng củng cố niềm tin đối với nhãn hiệu sản phẩm / dịch vụ bằng các thông tin, quảng cáo lan truyền trên Internet

Kết quả khảo sát phản ánh khá chính xác tâm lý của khách hàng trong thực tiễn: chỉ có 25,42% (20,34% người đồng ý và 5,08% người rất đồng ý) cho rằng các hoạt động viral marketing củng cố niềm tin đối với nhãn hiệu sản phẩm/ dịch vụ, 47,88% giữ ý kiến trung lập và 26,69% (22,88% không đồng ý và 3,81% rất không đồng ý) cho rằng các thông tin, quảng cáo lan truyền trên mạng không tác động tới niềm tin của họ đối với các sản phẩm/ dịch vụ. Điều này chứng tỏ mức độ tin tưởng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh dành cho hình thức viral marketing chưa thực sự cao.

- Về thái độ tiêu cực của tiêu dùng đối với thông điệp được lan truyền bằng hoạt động viral marketing.

Người tiêu dùng cảm thấy khó chịu với những email quảng cáo tràn ngập trong hộp thư điện tử của mình. Họ thường không quan tâm đến nội dung của các email này và xóa chúng mà không hề đọc tiêu đề. Trái ngược lại với hình thức viral marketing bằng email, những thông tin, quảng cáo được thảo luận, chia sẻ trên các diễn đàn trực tuyến như vozforums.com, Vn-zoom.com, webtretho.com, lamchame.com,... nhận được phản hồi

Bảng 2. Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các hình thức Viral Marketing (Đơn vị tính: %)

Mức độ Hình thức	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	Tổng
Email	20,76	40,25	33,90	2,97	2,12	100
Trang mạng xã hội	10,59	30,51	43,22	13,14	2,54	100
Video	11,44	27,12	38,98	15,25	7,20	100
Diễn đàn trực tuyến	5,93	14,41	27,12	42,37	10,17	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

khá tích cực. Người tiêu dùng không hề cho rằng đây là những thông điệp rác mà coi đó là nguồn thông tin khá hữu ích để tham khảo trước khi quyết định mua một sản phẩm/ dịch vụ.

Trong các hình thức phổ biến của hoạt động viral marketing phổ biến tại Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, hình thức lan truyền, phát tán thông tin bằng email (thư điện tử) nhận được ít sự tin tưởng nhất khi có đến 40,25% người cho rằng nội dung của những email quảng cáo từ bạn bè hay các doanh nghiệp là không đáng tin và 20,76% cho rằng nó không chỉ không đáng tin mà là rất không đáng tin. Bên cạnh đó, 30,51% cho rằng các thông điệp lan truyền trên mạng xã hội (Facebook, Zing Me,...) là không đáng tin cậy và 10,59% cho rằng nó rất không đáng tin. Hình thức viral marketing bằng video có mức độ tin cậy ở vị trí thứ hai khi có 22,45% (15,25% đồng ý và 7,2% rất đồng ý) cho rằng đây những thông tin, quảng cáo bằng video có thể tin cậy được. Có thể thấy, những thông tin, quảng cáo về kinh nghiệm mua, sử dụng sản phẩm/ dịch vụ được chia sẻ trên các diễn đàn trực tuyến chiếm được lòng tin của người tiêu dùng nhiều nhất. Có 52,54% (42,37% đồng ý và 10,17% rất đồng ý) tin tưởng những gì mình xem được trên các forum mặc dù có đến 30,08% người được hỏi không sử dụng các diễn đàn này khi truy cập Internet.

- Về ảnh hưởng của hoạt động viral marketing đối với hành vi của người tiêu dùng.

Sau khi tiếp nhận thông tin từ các hình thức của viral marketing, người tiêu dùng có thể bày tỏ ý kiến về thông tin, về sản phẩm, về doanh nghiệp hoặc chia sẻ những điều đó với

người khác. Họ cũng có thể tiến hành mua thử sản phẩm.

Qua khảo sát, tổng cộng có đến 55,09% người được khảo sát (35,17% đồng ý và 19,92% rất đồng ý) cho biết họ đã chia sẻ/ gửi đường link của một thông tin hay quảng cáo tới bạn bè, người thân vì nó ấn tượng, hài hước, hoặc vì sẽ được khuyến mãi. Chỉ có 4,66% rất không đồng ý và 18,64% không đồng ý. Chính việc người tiêu dùng tự truyền thông tin cho nhau sẽ tạo cơ hội rất lớn cho việc phát tán thông tin, quảng cáo, tạo nên làn sóng lan tỏa cho hoạt động viral marketing.

Tuy nhiên, tỷ lệ người tiêu dùng đã thực sự mua một sản phẩm/ dịch vụ sau khi biết đến nó từ một hoạt động viral marketing chỉ chiếm 29,24% (21,61% đồng ý và 7,63% rất đồng ý). Đây là con số khá khiêm tốn so với số lượng người tiếp xúc với các hoạt động viral marketing.

Có thể thấy, người tiêu dùng sẵn sàng trở thành một mắc xích trong dây chuyền lan tỏa thông điệp của các chiến dịch viral marketing vì họ cảm thấy thích thú trước nội dung mới lạ, độc đáo, có ý nghĩa, quan trọng của marketing lan tỏa và họ muốn chia sẻ với bạn bè, người thân hay vì họ sẽ nhận được những ưu đãi khi gửi đi những thông tin, quảng cáo đó. Nhưng điều đó không có nghĩa là họ sẵn lòng chi trả một khoản tiền cá nhân để mua những sản phẩm/ dịch vụ đó.

3. Một số vấn đề lưu ý đối với doanh nghiệp

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của viral marketing đối với người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho thấy các doanh nghiệp cần lưu ý những vấn đề sau đây trong hoạt động marketing:

Thứ nhất, tỷ lệ người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh sử dụng các trang mạng xã hội với thời gian từ 1-3 giờ/ngày chiếm tỷ lệ cao là cơ hội để các doanh nghiệp sử dụng kênh thông tin này để quảng bá sản phẩm, tiếp cận người tiêu dùng bằng viral marketing. Kênh truyền thông này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi vì mạng xã hội là cách tiếp cận khách hàng với chi phí thấp hơn so với các hình thức marketing truyền thống khác với tốc độ lây lan thông tin nhanh chóng và tiếp cận người tiêu dùng một cách dễ dàng.

Thứ hai, những thông tin, kinh nghiệm được chia sẻ, lan truyền trên mạng Internet có ảnh hưởng đến tâm lý, hành vi của người tiêu dùng trước quyết định mua hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng các kênh thông tin quảng bá sản phẩm trên Internet, đặc biệt là đội ngũ chuyên viên quảng bá, tư vấn về sản phẩm trên các diễn đàn trực tuyến thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng để kịp thời đưa ra các nhận xét, bình luận tích cực về sản phẩm và tư vấn cho người tiêu dùng về lựa chọn sản phẩm. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu khi đa số người tiêu dùng được khảo sát cho rằng những thông tin, quảng cáo về kinh nghiệm mua, sử dụng sản phẩm/ dịch vụ được chia sẻ trên các diễn đàn trực tuyến chiếm được lòng tin của người tiêu dùng nhiều nhất.

Thứ ba, những ý kiến tích cực tác động không mạnh mẽ đến người tiêu dùng nhưng những ý kiến tiêu cực về sản phẩm được lan truyền trên mạng Internet có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng. Do vậy, doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn sàng các phương án đối phó với khủng hoảng truyền

thông, giảm thiểu tối đa các thông tin tiêu cực lan tràn trên môi trường mạng. Doanh nghiệp cần mở rộng các kênh thông tin và hướng dẫn cụ thể khách hàng về cách thức tiếp cận, phản hồi thông tin cho doanh nghiệp khi sản phẩm gặp vấn đề về chất lượng hoặc khi gặp phải các rắc rối, phiền toái phát sinh đối với khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp có thể có được phản hồi của khách hàng để liên hệ và xử lý kịp thời các lỗi kỹ thuật của sản phẩm hoặc giải thích cho khách hàng hiểu rõ các vấn đề kỹ thuật của sản phẩm cho đến khi đạt được sự đồng thuận, hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, tuy hoạt động viral marketing có thể gây hiệu ứng lan truyền rất mạnh mẽ giữa cộng đồng mạng Internet nhưng hình thức này vẫn chưa thực sự hiệu quả trong việc tác động đến quyết định mua hàng cuối cùng của người tiêu dùng. Lý giải cho vấn đề này, có thể thấy do mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào nội dung của các thông tin, quảng cáo được phát tán trên mạng Internet chưa cao. Vì vậy, chiến dịch viral marketing của doanh nghiệp không chỉ nhắm đến việc làm sao để tạo nên một chiến dịch quảng cáo thật ấn tượng, độc đáo, mới lạ mà cần chú ý đến những vấn đề người tiêu dùng muốn biết thông qua những đoạn quảng cáo là cách thức sử dụng, tác dụng, hiệu quả hay chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Tóm lại, trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, việc áp dụng hoạt động viral marketing sử dụng hiệu ứng lan truyền theo cấp số nhân của các trang mạng xã hội, mạng Internet nhằm phát tán thông điệp về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng là một xu thế tất yếu cho sự phát triển và mở rộng của các doanh nghiệp trong

hiện tại và tương lai. Các doanh nghiệp cần có kế hoạch xây dựng chiến lược marketing lan tỏa của mình tùy theo đặc điểm ngành hàng và khách hàng mục tiêu để có thể khai thác tốt

nhất những mặt mạnh và hạn chế các mặt tiêu cực của marketing lan tỏa để có thể tối ưu hóa kết quả hoạt động marketing trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. □

Tài liệu tham khảo

1. Bruyn, D. A., & Lilien, G. L. (2008). *A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, No.3, pp.143-225.
2. Chaffey, D., 2003, *Total E-Mail Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Cruz, D. and Fill, C., 2008, *Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria*, Emerald Insight, Vol.6, No.7, pp.743-758.
4. Engel et al, 1969, *How information is used to adopt an innovation*, Journal of Advertising Research, Vol.9, pp.3-8.
5. Fairbank, V., 2008, *A Study into the Effectiveness of Viral Marketing over the Internet*, University of Gloucestershire.
6. Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E., 2001, *Talk the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth*, Marketing Letters, Vol.12, No.3, pp.211-23.
7. Juvertson, S. and Draper, T., 1997, *Viral Marketing: Viral Marketing phenomenon explained*, Investor Reports.
8. Mindcomet Corporation – white paper. (2008), *Viral marketing: Understanding the concepts and benefits of viral marketing*. Retrieved from http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf
9. Rodić, N. & Koivisto, E., 2012, *Best Practices in Viral Marketing*, Aalto University school of Economics.
10. Wilson, R.F., 2000, *The six simple principles of viral marketing*, *Marketing Today* Vol.70, pp.1–4.
11. Xavier, L. J. W. & Summer, G. Y. S., 2009, *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*, School of Management Blekinge Institute of Technology.