ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

Issue 02

EMAGAZINE : THÍCH NGHI VỚI COVID-19

FOOD AND BEVERAGE



Editor-in-chief
Yen Luu

Website
adsota.com

Writers/ Editors
Huyen Nguyen
Thu Mac
Linh Ly

Facebook
facebook.com/adsota

Designer
Tuan Vuong

Business Inquiries
sale@adsota.com

Hotline
(+84) 911 983 189

Emagazine: Thích nghi với COVID-19 là một chuỗi ấn phẩm thuộc Công ty cổ phần Adsota Việt Nam, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo tìm ra giải pháp đối phó với dịch COVID-19. Mọi quan điểm trong bài viết đều mang tính tham khảo, không nhất thiết là quan điểm của nhà xuất bản. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải tài liệu lên trang mạng của bạn hoặc bất kỳ nơi nào khác. Nghiêm cấm sao chép, tái bản toàn bộ hoặc từng phần.

EMAGAZINE 02

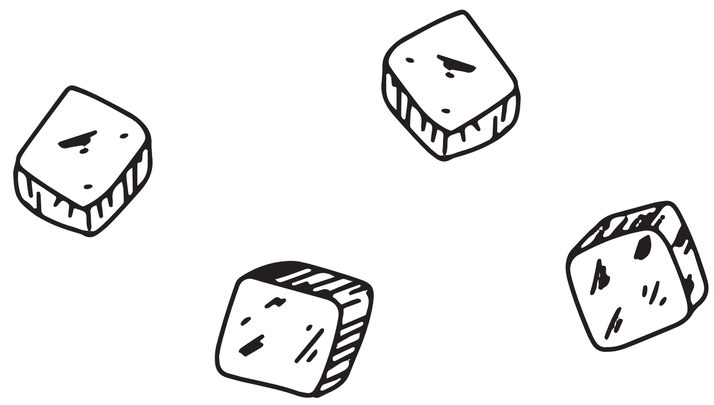
THÍCH NGHI VỚI COVID-19: NGÀNH FOOD AND BEVERAGE

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition









LỜI NÓI ĐẦU

COVID-19 đã có ảnh hưởng rất lớn đến ngành dịch vụ nói chung và đặc biệt là các doanh nghiệp F&B. Các doanh nghiệp này luôn phải đối diện với rất nhiều khó khăn do lệnh cách ly và dịch bệnh vẫn tiếp tục kéo dài. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh mà còn thay đổi không ít những thói quen của thực khách, gây ảnh hưởng lâu dài đến toàn ngành. Nhận biết được vấn đề này, Adsota đã lựa chọn F&B làm chủ đề tiếp theo của chuỗi **Emagazine: Thích nghi với COVID-19**

Tiếp nối thành công của số đầu tiên, Emagazine số 02 với chủ đề F&B được sản xuất với hy vọng mang đến cho độc giả những thông tin hữu ích nhất. Ngành F&B sẽ được phân tích một cách đa chiều, giúp các doanh nghiệp có những giải pháp để kịp thời đối phó với dịch bệnh. Adsota hy vọng rằng ấn phẩm này sẽ trở thành nguồn tham khảo thực tế và bổ ích đối với các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo trong ngành Food & Beverage

I Adsota Team

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition



MỤC LỤC



T8 - T9

1 ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19 TỚI NGÀNH F&B VÀ THÓI QUEN CỦA THỰC KHÁCH

T10 - T13

2 KINH DOANH TRỰC TUYẾN ĐANG DẦN "CHIẾM LĨNH" THỊ TRƯỜNG F&B MÙA DỊCH

T14 - T17

3 "CÔNG THỨC" INFLUENCER MARKETING DÀNH RIÊNG CHO NGÀNH F&B

4 DOANH NGHIỆP F&B CẦN CHUẨN BỊ GÌ CHO MÀN "TÁI SINH" SAU DỊCH

T18 - T21

5 BÍ QUYẾT "SỐNG CÒN" CHO NGÀNH F&B MÙA COVID-19: LUÔN SẴN SÀNG VÀ KHÔNG CHỦ QUAN

T22 - T23

6 XU HƯỚNG TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH F&B

T24 - T25





NHẬT KÝ NGHỈ DỊCH







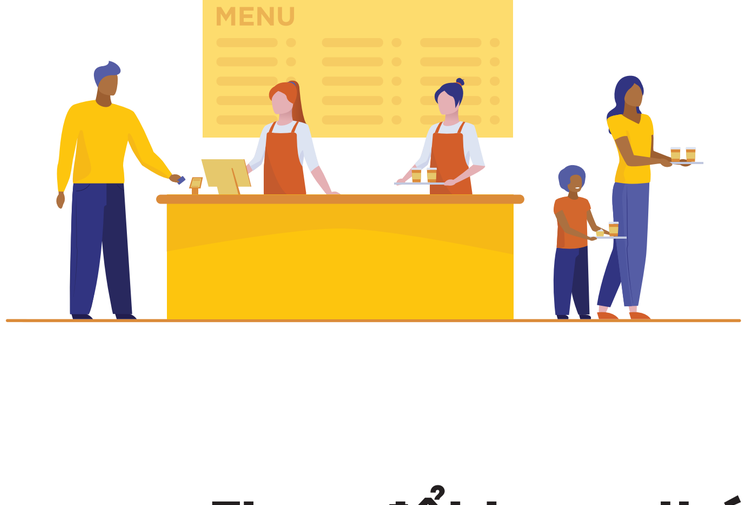
NHẬT KÝ NGHỈ DỊCH

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition



NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19 TỚI NGÀNH F&B VÀ THÓI QUEN CỦA THỰC KHÁCH

THỰC TRẠNG CÁC DOANH NGHIỆP F&B TRONG MÙA DỊCH COVID - 19





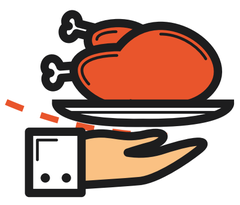
Thu hẹp quy mô mặt bằng

- Các nhà hàng thuộc khu du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề nhất.
- Nhiều cửa hàng ăn uống nhỏ lẻ phải đóng cửa, các chuỗi nhà hàng lớn tạm dừng kinh doanh một số chi nhánh.
- Hàng quán ăn uống đóng cửa hoàn toàn trong 3 tuần giãn cách xã hội.



Cắt giảm nhân sự

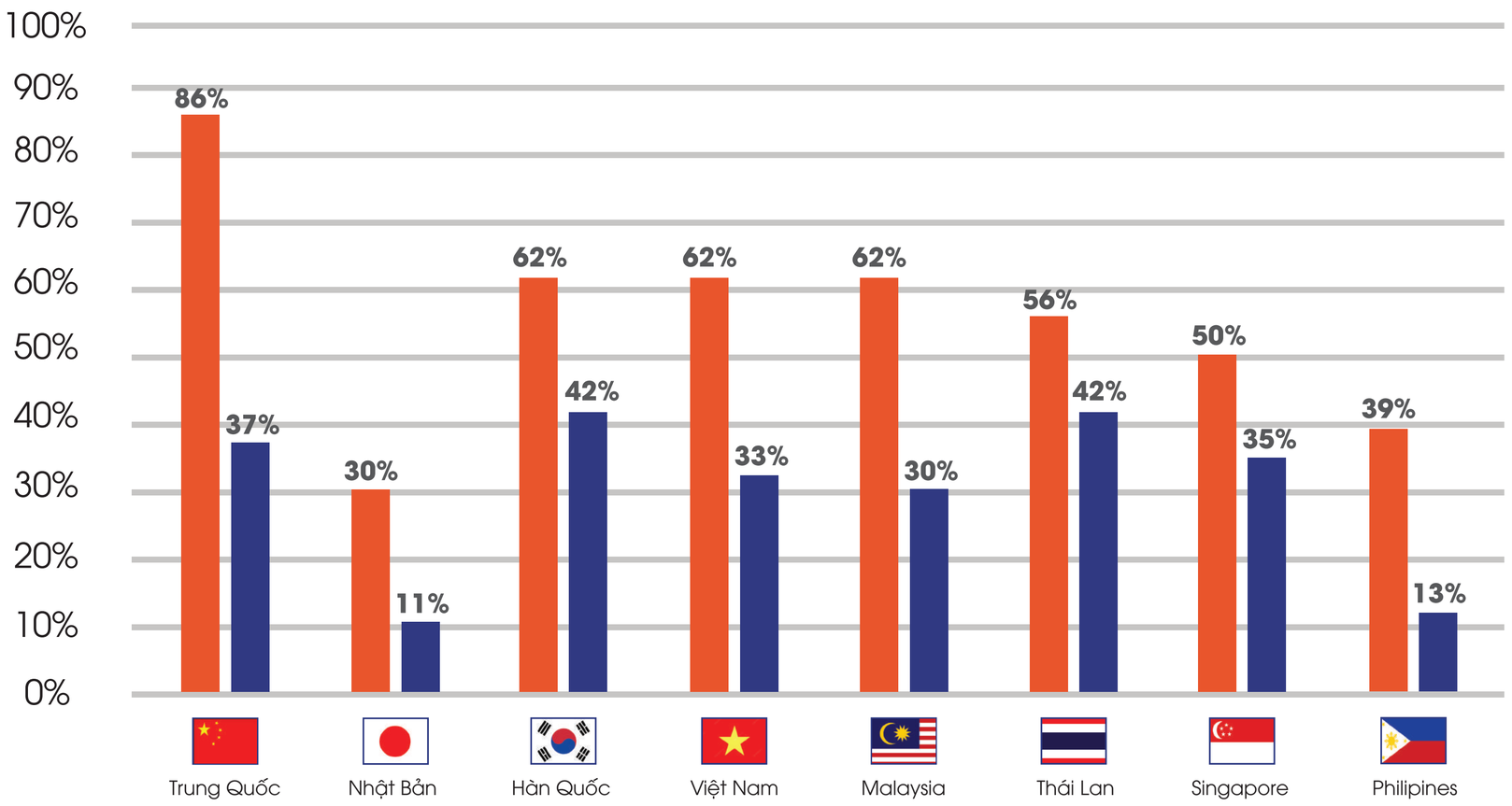
- Một phần nhân viên nghỉ vô thời hạn.
- Nhân viên nghỉ không lương một số ngày.
- Giảm số giờ làm, chia ca làm việc.



Nguồn cung nguyên liệu bị ảnh hưởng

- Doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu thực phẩm gặp khó khăn.
- Các nguyên liệu thực phẩm tươi tồn kho khó đảm bảo chất lượng.

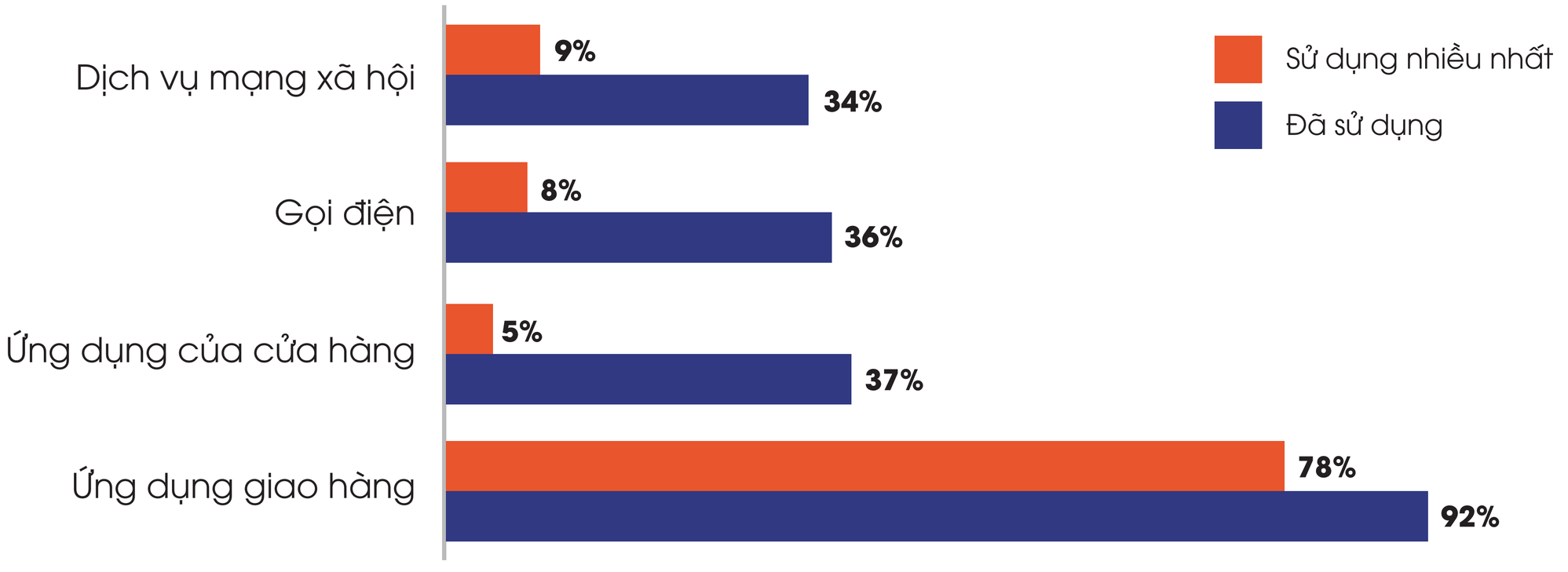
Thay đổi trong thói quen ăn uống của người tiêu dùng châu Á



NHỮNG THAY ĐỔI TRONG THÓI QUEN ĂN UỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

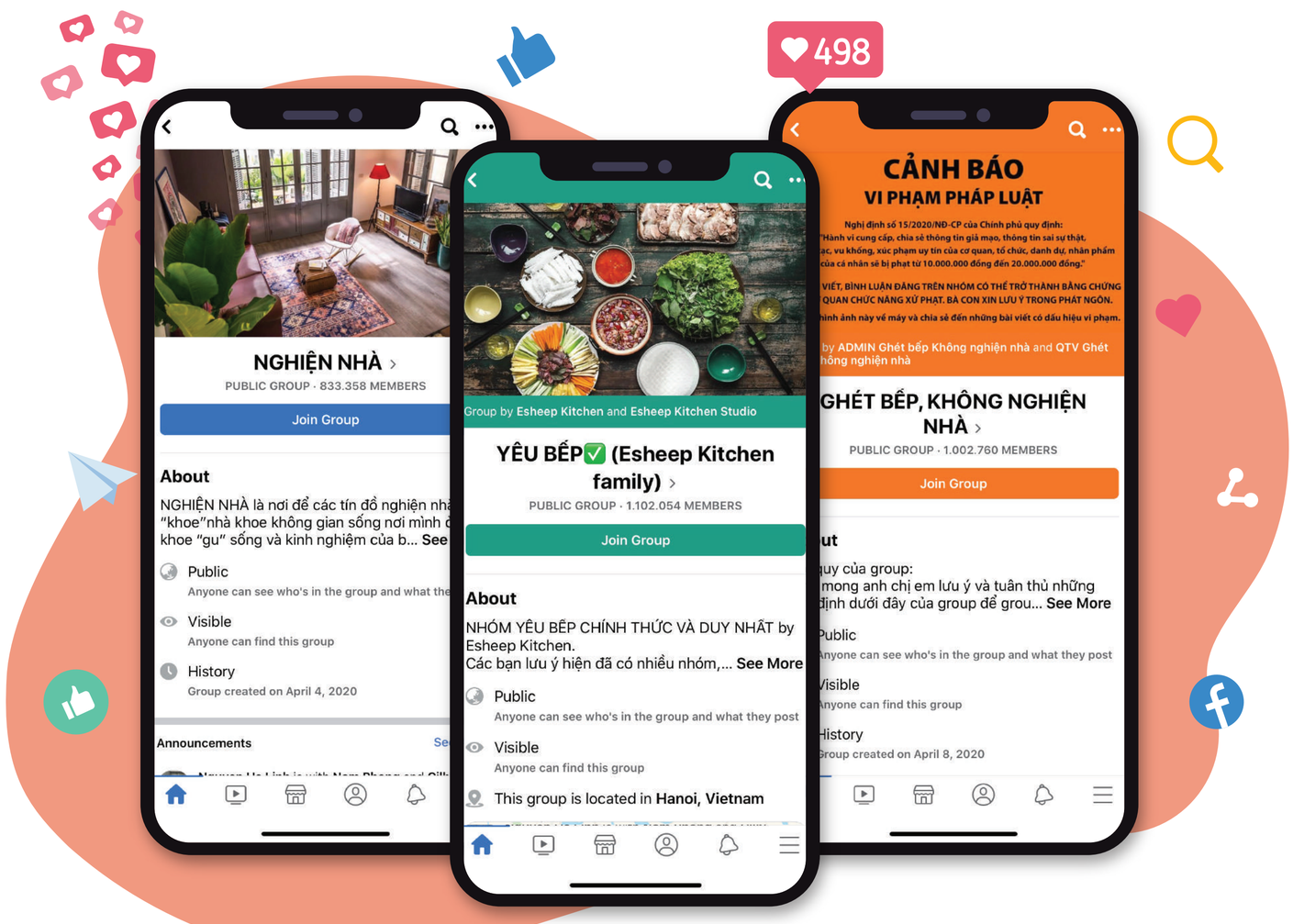


Các cách thức đặt giao đồ ăn phổ biến của người dùng



SỰ XUẤT HIỆN CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG CỘNG ĐỒNG TRONG MÙA DỊCH

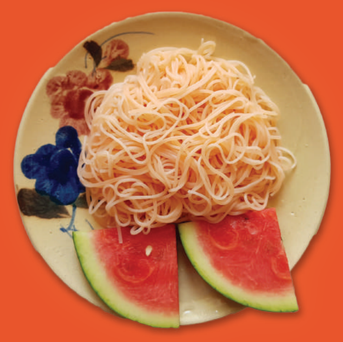
Phát triển nhiều hội nhóm liên quan đến hoạt động ăn uống mùa dịch trên Facebook




Pizza thanh long


Burger thanh long


Bánh mì thanh long


Bún dưa hấu

Sự ra đời của những sản phẩm "độc nhất vô nhị"

Các chiến dịch giải cứu nông sản, thủy sản cho doanh nghiệp, hộ dân chịu ảnh hưởng từ Covid-19 nhận được sự ủng hộ từ người tiêu dùng như: giải cứu thanh long, dưa hấu, giải cứu tôm hùm,...



Source:
Nielsen (2020, March). *COVID-19 Where consumers are heading?*
Q&Me (2020, April). *Food delivery demand after COVID-19*

KINH DOANH TRỰC TUYẾN "CHIẾM LĨNH" THỊ TRƯỜNG F&B MÙA DỊCH

Dịch COVID-19 bùng phát đã gây nên nhiều khó khăn và thử thách đối với mọi doanh nghiệp F&B. Do vậy, chỉ trong vài tháng, toàn bộ ngành F&B nhanh chóng chuyển mình nhằm thích nghi với đại dịch, tạo nên xu hướng mới và có thể tồn tại ngay cả khi bệnh dịch qua đi.

ĐỨNG TRƯỚC COVID-19, CÁC "ÔNG LỚN" CŨNG PHẢI CHUYỂN MÌNH

Hiện nay, **để tiếp tục duy trì doanh thu, các nhà hàng bắt buộc phải chuyển đổi nền tảng kinh doanh.** Trong những ngày "Tết COVID" vừa qua, đến cả chuỗi nhà hàng của Golden Gate - doanh nghiệp F&B vốn "nói không với các dịch vụ đặt hàng online" cho chuỗi cao cấp như GoGi, Hutong, Manwah cũng đã buộc phải thay đổi chiến lược. Bên cạnh đó, các chuỗi nhà hàng, café lớn khác như RedSun, Starbucks, The Coffee House cũng phải đẩy mạnh đầu tư cho nền tảng đặt hàng trực tuyến vốn có của mình.



Các dịch vụ trong mùa COVID-19 đã tạo điều kiện cho khách hàng được trải nghiệm và thưởng thức những món ăn yêu thích ngay tại nhà. Sự thuận tiện này có tác động đáng kể đến thói quen sử dụng dịch vụ của thực khách trong mùa dịch và có khả năng kéo dài sau mùa dịch khi mùa nắng nóng tới.

Trong thời kỳ cách ly xã hội, những chiến lược kinh doanh trực tuyến vốn không phải là ưu tiên của các "ông lớn" nhưng lại được khách hàng đón nhận vô cùng nhiệt tình. Phản ứng này liệu có đủ mạnh để các chuỗi nhà hàng tiến hành đa dạng hóa nền tảng của mình?



Starbucks Việt Nam

Khi các thành phố lớn yêu cầu đóng cửa các dịch vụ kinh doanh không cần thiết vào cuối tháng 3/2020, doanh thu từ mảng giao hàng của Starbucks Việt Nam đã tăng 50% so với mức doanh thu bình quân tháng.

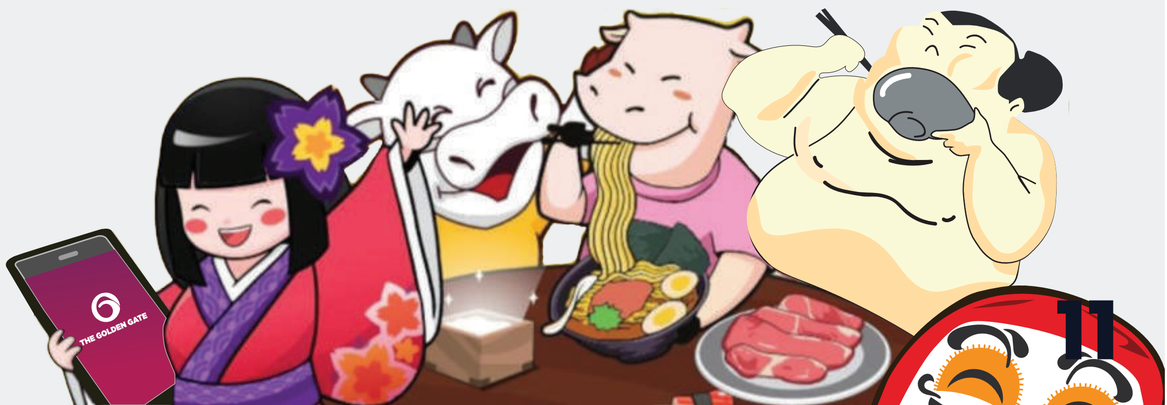


The Coffee House

Chuỗi cửa hàng tung ra ưu đãi tất cả các đơn hàng từ 50.000 đồng trở lên đều được miễn phí vận chuyển. Cũng nhờ có nền tảng ứng dụng có sẵn mà doanh thu đơn hàng từ mảng giao hàng tính tới ngày 29/3/2020 đã tăng 30% so với tuần trước đó.

Golden Gate

Doanh nghiệp đã kịp thời tung ra các gói dịch vụ G-Delivery và I-cook giao hàng tận nhà với các combo đồ nướng và lẩu đặc trưng. Golden Gate cũng đẩy mạnh quảng cáo các món ăn chế biến sẵn từ chuỗi nhà hàng trong hệ thống, thậm chí cho phép khách hàng mượn bếp nướng hoặc lẩu tại nhà miễn phí.



CƠ HỘI NÀO CHO NHỮNG NGƯỜI "THẤP BÉ NHẸ CÂN"?

So với các thương hiệu lớn, nhiều thương hiệu F&B tầm trung và nhỏ trong thời gian này gặp nhiều khó khăn vì chi phí mặt bằng, cơ sở vật chất mất đi không thể bù lại được bằng lượng khách online. Vì vậy, họ buộc phải thích nghi nhanh hơn bằng việc lập tức đẩy mạnh kênh online, giảm thiểu tối đa thiệt hại.

Rất nhiều doanh nghiệp F&B vừa và nhỏ đã quen với việc hoạt động online thông qua các ứng dụng giao hàng như Grab, Now, GoViet,... hoặc tự vận hành qua Facebook và Instagram. Vì vậy, việc tối ưu kênh trực tuyến được **triển khai nhanh chóng hơn so với các chuỗi nhà hàng lớn, do lượng nhân sự không quá lớn, dễ điều phối.** Việc kinh doanh online không chỉ giúp hạn chế tối đa thiệt hại trong mùa dịch,mà còn có thể hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi và phát triển sau dịch.





CLOUD KITCHEN - CƠ HỘI MỚI CỦA NGÀNH F&B?

Xu hướng "Cloud kitchen" là các dịch vụ ăn uống cung cấp trực tiếp bởi nhà hàng qua các nền tảng đặt hàng online vốn đã tồn tại ở nhiều nơi trên thế giới nhưng cho đến thời gian này mới thực sự lên ngôi.

Nhờ có đợt giãn cách xã hội, không chỉ các doanh nghiệp mà người dùng đã nhanh chóng trở nên quen thuộc với hình thức kinh doanh F&B "tưởng mới mà không mới" này. Tuy nhiên, hình thức này vẫn gặp một số khó khăn do sử dụng bao bì nhựa không thể tái sử dụng trong khi người dùng mùa dịch càng ngày càng để ý hơn đến các vấn đề sức khỏe và môi trường. Bên cạnh đó, trải nghiệm tại nhà hàng và cảm giác đặc biệt khi được phục vụ vẫn là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của khách hàng.

Trong thời gian cách ly và hậu cách ly, nhiều người dùng vẫn còn chần chừ không muốn quay lại nhà hàng do vẫn còn tâm lý đề phòng dịch bệnh. Vì vậy, Cloud kitchen vẫn là hình thức mà các nhà hàng có thể tận dụng, đồng thời kết hợp với các chiến dịch Digital marketing để không chỉ tối đa lợi nhuận trong thời điểm này mà còn tăng độ nhận diện thương hiệu trên các kênh truyền thông điện tử.

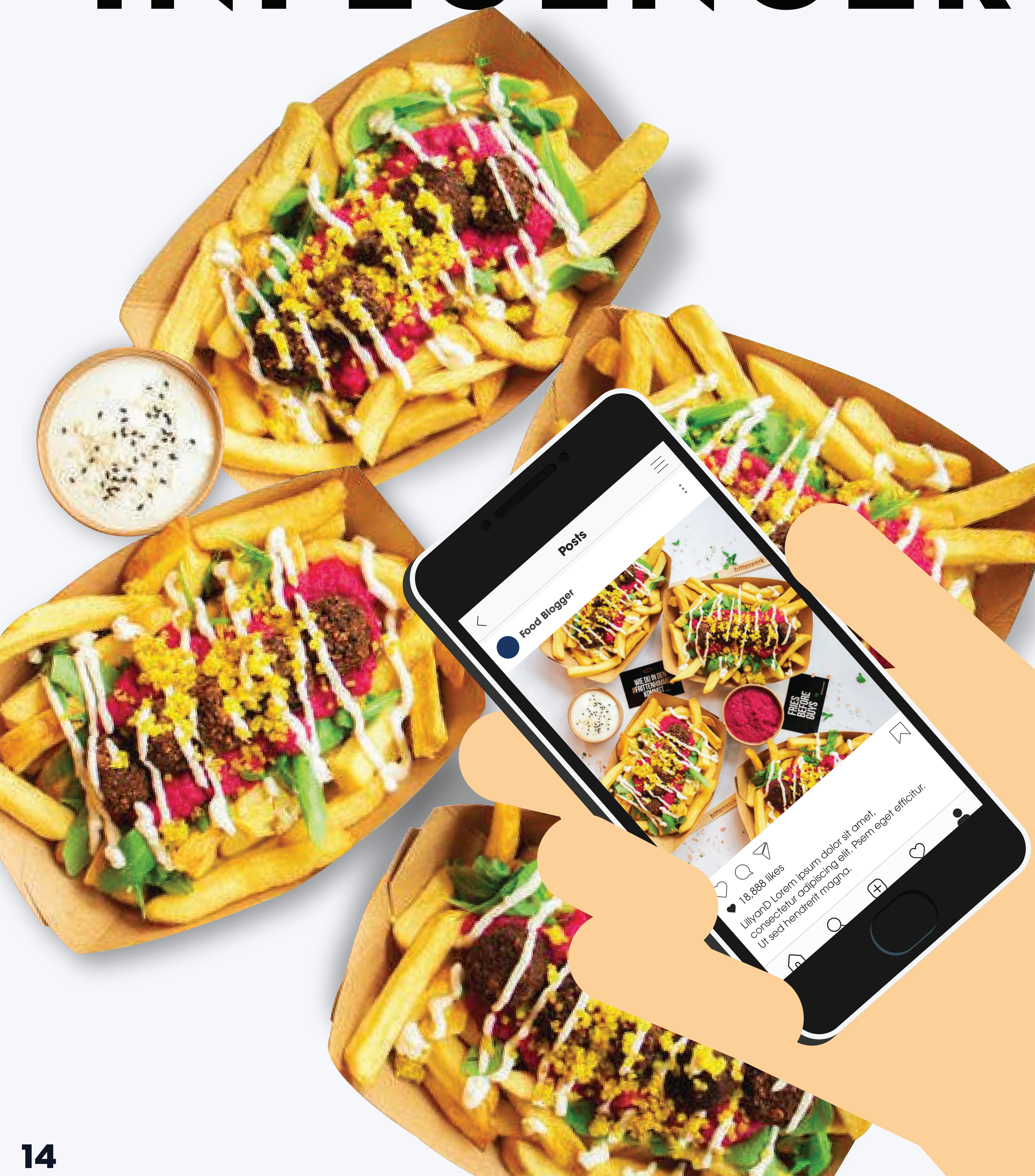


Source:
Nielsen (2020). *How has COVID-19 impacted Vietnamese consumers?*
CafeF (2020). *Các doanh nghiệp F&B đồng loạt chuyển mình, mảng kinh doanh trực tuyến chưa bao giờ sôi động như bây giờ*



Was "Rezepte" für

INFLUENCER



MARKETING
dành riêng cho ngành F&B

Sự bùng phát của COVID-19 và quy định giãn cách xã hội đã đẩy ngành F&B vào khủng hoảng chưa từng thấy. Khách hàng bắt đầu rời xa hàng quán, dành nhiều sự ưu ái hơn cho các dịch vụ giao đồ ăn và mạng xã hội. Theo đó, Influencer đã trở thành một trong những công cụ truyền thông hiệu quả nhất. Đặc biệt là khi mạng xã hội giờ đây không chỉ là sân chơi của riêng giới trẻ mà đã tụ hội rất nhiều thế hệ và độ tuổi khác nhau. Vậy khi đứng trước những cơ hội này, các doanh nghiệp F&B nên tận dụng Influencer Marketing thế nào để nhanh chóng thích nghi và ứng biến với tình hình rối ren trong và sau dịch?

1. FOOD BLOGGER - BÌNH CŨ CẦN RƯƠU MỚI



Food Blogger có thể được coi là "vũ khí" độc quyền của ngành F&B với khả năng phủ sóng và ảnh hưởng vượt trội đối với lựa chọn của thực khách. Việc các nhà hàng và quán ăn phải tạm thời đóng cửa cũng như sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng (hướng đến các món ăn tốt cho sức khỏe và gia tăng ăn uống tại nhà) đã khiến cho các content "nòng cốt" của những Influencer này trở nên lỗi thời và cần phải được thay đổi.

COVID-19 bùng phát vô tình đã khiến hàng loạt cộng đồng nổi lên trên mạng xã hội với lượng thành viên khổng lồ như "Yêu Bếp, Nghiện Nhà" hay "Ghét Bếp, Không Nghiện Nhà". Qua đó, có thể thấy rõ sự quan tâm của người dùng đối với những chủ đề tưởng rất tầm thường như bếp, như nhà. COVID-19 dường như đã trở thành một cột mốc khiến cách làm nội dung của ngành F&B có sự thay đổi lớn và chắc chắn sẽ không phải xu hướng nhất thời. Người dùng trong và sau dịch bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến ăn uống tại nhà và thực phẩm lành mạnh. Theo đó, những bài review hàng quán vốn chiếm vị trí độc tôn của các Food Blogger sẽ dần nhường chỗ cho những những nội dung gần gũi với đời sống như: hướng dẫn nấu ăn, thực đơn theo ngày, thử thách nấu ăn,... Chính vì vậy, dù trong hay sau bệnh dịch, các doanh nghiệp F&B khi hợp tác với Food Blogger cần phải tập trung vào những nội dung có giá trị và phù hợp với thời điểm. Khi đó, thương hiệu sẽ không chỉ dừng lại trong nhận biết của khách hàng mà còn có thể "len lỏi" vào từng căn bếp, từng ngôi nhà, tạo ra tập khách hàng trung thành và đầy tiềm năng.

2. NHANH CHÓNG BẮT KỊP “THỜI ĐẠI” LIVESTREAM

F&B là một ngành gắn liền với rất nhiều nội dung phù hợp với định dạng video: từ các công thức nấu ăn đến Mukbang, ASMR,.. Theo đó, có rất nhiều Influencer trở nên nổi tiếng và tăng sức ảnh hưởng nhờ dạng content này. Với những nội dung sẵn có phù hợp với việc sản xuất video, sự phát triển mạnh mẽ giữa đại dịch của Livestream dường như lại càng phù hợp và có khả năng phát huy trong ngành F&B hơn bao giờ hết. Điển hình là mới đây, McDonald’s đã tổ chức một buổi livestream trên nền tảng video nổi tiếng Bilibili của Trung Quốc và đạt tới hơn 1 triệu lượt xem.

MCDONALD’S QUẢNG BÁ SẢN PHẨM MỚI BẰNG LIVESTREAM

Sản phẩm: McCrispy Chicken

Livestream trên nền tảng video nổi tiếng của Trung Quốc Bilibili

Livestream kéo dài 24 giờ

Xuất hiện các Influencer nổi tiếng

Hơn 1 triệu lượt xem

Khuyến mãi 100 nghìn coupons



Hoạt động này được đánh giá khá cao về mặt ý tưởng và truyền thông nhằm thu hút sự chú ý tới sản phẩm mới của hãng. Tuy nhiên, cũng có những ý kiến cho rằng rằng buổi Livestream không thỏa mãn được mong chờ của họ. Thời lượng 24 giờ được đặt ra với mục đích giúp người xem có thể xem live và săn coupons bất cứ lúc nào, nhưng việc chọn Influencer và nội dung chưa phù hợp đã khiến mục đích tốt đẹp trở thành rào cản lớn duy trì sự theo dõi và tương tác từ khách hàng. Dù vậy, đây vẫn là một nước đi vô cùng đúng đắn của “ông lớn” ngành Fast Food khi thị trường Trung Quốc đang dần lấy lại nhịp độ hoạt động. Bởi lẽ, tại quốc gia này, làn sóng Livestream đã và đang trở nên phát triển rất mạnh mẽ. Hàng loạt các ứng dụng và nền tảng video đều đang sở hữu tính năng Livestream và cộng đồng Influencer cho riêng mình. Chiến dịch này không chỉ giúp hãng bắt kịp xu hướng và gây ấn tượng với khách hàng trong tình hình dịch bệnh mà còn là cách ghi nhận phản hồi nhanh chóng nhất nhằm cải thiện trong những chiến dịch sau.

3. ĐÓN ĐẦU LÀN SÓNG GAME STREAMER ĐỔ BỘ TRONG MÙA DỊCH

Bên cạnh việc sử dụng các Influencer chuyên hoạt động trong ngành F&B, hiện nay ngày càng có nhiều thương hiệu mở rộng ra các Influencer thuộc ngành khác. Điển hình trong mùa dịch này chính là các Game Streamer do khả năng tương tác và cộng đồng trung thành của họ.

"THEO SỐ LIỆU CỦA STREAMLABS CHỈ TRONG Q1/2020, TỔNG SỐ GIỜ ĐƯỢC STREAM TRÊN FACEBOOK GAMING TĂNG TỚI 11% SO VỚI QUÝ TRƯỚC. KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC VÀ TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU TRONG THÁNG 4 LẦN LƯỢT ĐẠT MỨC TĂNG LÀ 42% VÀ 66%.

Một ví dụ điển hình cho việc kết hợp giữa doanh nghiệp F&B và Game Streamer đó là KFC - "ông lớn" trong ngành Fast Food thế giới đã từng kết hợp với 4 Game Streamers trên nền tảng Twitch để quảng bá sản phẩm mới, trong đó phải kể đến Streamer đình đám Dr.Lupo với 518,000 followers tại thời điểm đó. Chiến dịch này đến từ một câu nói vô cùng quen thuộc trong game PUBG, được sử dụng sau mỗi chiến thắng của người chơi: "Winner Winner Chicken Dinner". Tương ứng với câu nói này, mỗi chiến thắng của các Game Streamer tại các vòng chơi, người xem chỉ cần bình luận cụm "winner winner" hoặc biểu tượng hộp gà rán KFC đã được thiết kế riêng trên Twitch để nhận ngay một bữa gà miễn phí dưới dạng gift card trị giá $20. Bằng việc khôn khéo móc nối giữa thương hiệu và trò chơi, cùng với tài ăn nói vốn có của Game Streamer, sản phẩm gà của KFC đã được nhắc xuyên suốt buổi stream dài 5 tiếng mà không vấp phải bất cứ sự khó chịu nào. Bên cạnh đó, chiến dịch này còn được thiết kế để ghép cặp 2 Game Streamer cho mỗi buổi stream, vừa đảm bảo được sự tương tác mà còn có thể tận dụng tối đa cộng đồng của họ chỉ bằng một buổi stream duy nhất.

Với cộng đồng người hâm mộ trung thành đang ngày một lớn mạnh và kinh nghiệm trong việc sử dụng livestream để tương tác với người xem, Game Streamer chắc chắn sẽ là một lựa chọn hợp lý trong mùa dịch, đặc biệt là với những thương hiệu hướng đến tập khách hàng trẻ trung, năng động. Tuy nhiên muốn tận dụng tối ưu xu hướng này các doanh nghiệp cần lựa chọn các Game Streamer đáp ứng được tính chất thương hiệu, đồng thời cũng phải cân nhắc những tựa game phù hợp nhất cho việc quảng bá sản phẩm. Để có thể đưa ra những quyết đúng đắn nhất, doanh nghiệp có thể hợp tác hợp tác với các Agency, MCN chuyên về Gaming như Adsota Esport, OTA Network,... Từ đó, đưa ra được các chiến lược cụ thể, tối ưu hóa từ xác định tập khách hàng đến lựa chọn Creator/ Gamer phù hợp, lên kế hoạch truyền thông để đảm bảo hoàn thành mục tiêu đã đề ra.

ĐẠI DIỆN TỪ OTA NETWORK - ĐỐI TÁC DUY NHẤT CỦA FACEBOOK GAMING TẠI VIỆT NAM, CHO BIẾT: "NĂM 2020 SẼ ĐÁNH DẤU SỰ LÊN NGÔI CỦA INFLUENCER VÀ LIVESTREAM. RẤT NHIỀU DOANH NGHIỆP SẼ ĐƯA "CẶP ĐÔI" QUYỀN LỰC NÀY VÀO CHIẾN DỊCH CỦA MÌNH. CHÍNH VÌ VẬY, MỘT CHIẾN LƯỢC CHẶT CHẼ VÀ LỰA CHỌN ĐƯỢC INFLUENCER THỂ HIỆN ĐƯỢC BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU LÀ NHỮNG YẾU TỐ VÔ CÙNG QUAN TRỌNG."

Source:
Streamlabs (2020). *Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2020 Live Streaming Industry Report*

DOANH NGHIỆP F&B CẦN CHUẨN BỊ GÌ CHO MÀN "TÁI SINH" SAU DỊCH?

Tình hình bệnh dịch dường như đã và đang là gánh nặng rất lớn đối với các doanh nghiệp F&B. Theo báo cáo Khủng hoảng COVID-19: Tác động và tiềm năng Phục hồi do Adsota phát hành, có tới 26.2% trong số 1200 doanh nghiệp được khảo sát cho biết họ sẽ có thể chịu cảnh phá sản nếu bệnh dịch kéo dài hơn 6 tháng. Trong đó, ngành F&B thuộc nhóm chịu tác động mạnh mẽ và tức thì của đại dịch.

Do đó, các nền tảng trực tuyến đã lập tức được các doanh nghiệp F&B tận dụng triệt để nhằm giảm thiểu tối đa thiệt hại do đại dịch. Tuy nhiên, ngay cả khi dịch bệnh kết thúc, ngành hàng này dường như vẫn sẽ gặp nhiều khó khăn do sự thay đổi về cách thức kinh doanh và hành vi khách hàng. Đây cũng là thời điểm diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt đối với ngành F&B. Hàng loạt các thương hiệu lớn nhỏ đẩy mạnh truyền thông - marketing trên mọi nền tảng nhằm tăng danh tiếng thương hiệu và tạo tiền đề cho hoạt động "tái sinh" sau dịch.



1. ĐỪNG ĐỂ KHÁCH HÀNG "PHÁT NGẤY" VỚI CONTENT



Đại dịch bùng phát đã khiến mọi đối tượng thực khách lo lắng về chất lượng thực phẩm hơn bao giờ hết, ngay cả khi xã hội dần đi vào thời kỳ "bình thường mới" và nhu cầu ăn uống tại các nhà hàng được dự đoán sẽ tăng cao sau thời gian dài giãn cách. Theo đó, việc xây dựng những nội dung "behind the scene" sẽ là một công cụ hữu ích để thương hiệu kết nối và duy trì niềm tin của khách hàng. Tuy nhiên, chỉ đăng tải những nội dung nhằm "tâng bốc" hương vị và cách chế biến món ăn mà không có kế hoạch cụ thể sẽ không thể mang lại hiệu ứng như mong muốn. Thay vào đó, việc sử dụng storytelling để kể câu chuyện thương hiệu chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý từ khách hàng bởi COVID-19 rõ ràng vẫn đang là nỗi lo chung của toàn xã hội. Câu chuyện này có thể được kể bằng rất nhiều "chất liệu" như: khung cảnh toàn bộ căn bếp - nơi vẫn đang hoạt động hăng say trong mùa dịch để đem đến những món ăn chất lượng cho khách hàng trong mùa dịch; những chia sẻ từ nhân viên; đặc biệt việc thể hiện cách thương hiệu vận hành và chấp hành đầy đủ quy định vệ sinh cũng cho thấy sự "đón đầu" vững vàng trước thời kỳ khó khăn cũng giúp gia tăng cảm giác an toàn của khách hàng đối với thương hiệu.

Ngoài ra, bằng cách chia sẻ công thức nấu ăn, thương hiệu có thể "thâm nhập" vào những căn bếp tại gia. Để tiếp tục thu hút khách hàng dù phải đóng cửa hoàng loạt nhà hàng do COVID-19, Burger King Pháp đã chia sẻ chính những công thức này cho khách hàng để tạo ra những món ăn "ngon như Burger King làm" từ các nguyên liệu có thể dễ dàng mua tại siêu thị. Theo đó, khi thưởng thức những món ăn tự làm này, khách hàng sẽ luôn nhớ đến thương hiệu, thậm chí còn thôi thúc họ đến thưởng thức hương vị "nguyên bản" ngay khi bệnh dịch kết thúc. Đặc biệt, thương hiệu cũng sẽ nhận được những "quảng cáo miễn phí" khi khách hàng đăng tải thành quả của họ lên các mạng xã hội.

2. TẬN DỤNG TỐI ĐA CÁC NỀN TẢNG DIGITAL ĐỂ CHẠM TỚI KHÁCH HÀNG



Việc cắt giảm chi phí, điển hình là chi phí dành cho marketing trong mùa dịch đang khiến không ít thương hiệu phải đau đầu. Bởi lẽ thời điểm người dùng dành nhiều thời gian và sẵn sàng tương tác trên Internet như hiện tại là một cơ hội "có một không hai" cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, những quảng cáo hoành tráng và dễ gây ấn tượng lại thường đòi hỏi chi phí và thời gian sản xuất quá lớn, trong khi những quảng cáo đơn giản lại kém thu hút hơn hẳn. Chính vì vậy, điều các doanh nghiệp F&B là một ý tưởng "gọn nhẹ", tốn ít chi phí nhưng lại đủ hấp dẫn để thu hút thực khách. Các nội dung cần phải được lên kế hoạch kỹ lưỡng và phân bổ trên các nền tảng trực tuyến một cách phù hợp. Đặc biệt là trong thời điểm hiện tại, khi những nền tảng nội dung mới như TikTok đang dần chiếm ưu thế trên thị trường so với các "ông lớn" đã quá quen thuộc như Facebook, Instagram và Youtube.



Chipotle là một chuỗi nhà hàng nổi tiếng tại Mỹ. Tuy mới gia nhập nền tảng TikTok chưa lâu nhưng thương hiệu này đã có tới hơn 549,000 người theo dõi nhờ việc đăng tải những video ngắn sử dụng âm nhạc, meme với nội dung liên quan đến những món ăn nổi bật trên menu của họ. Để ứng phó với đại dịch COVID-19, hãng buộc phải thúc đẩy lượng đặt giao hàng thông qua ứng dụng bằng cách thêm một tính năng nhỏ. Đó là khách hàng có thể thêm bớt các nguyên liệu theo sở thích với ba mức: ít - tiêu chuẩn - nhiều. Để quảng bá cho tính năng mới này, Chipotle đã tận dụng cộng đồng TikTok hùng hậu của mình bằng những video "Menu Hacks" cho các món Nachos, The Extra Dip, và Taco Salad. Mùa hè năm ngoái, Chipotle cũng đã "gây sốt" bằng cách khởi xướng thử thách #GuacDance tại Mỹ trên TikTok. Chiến dịch này gắn liền với "Ngày Guacamole" đồng thời cũng là món ăn đậm chất Mexico nổi trội trong menu của Chipotle. Chiến dịch này đã tạo ra hơn 250,000 video được gắn hashtag trên và góp phần giúp toàn chuỗi Chipotle bán được hơn 802.000 phần guacamole chỉ trong một ngày.

3. CHUẨN BỊ MỘT CHIẾN LƯỢC DÀI HƠI ĐỂ THÍCH NGHI VỚI DỊCH BỆNH

Starbucks là một trong những thương hiệu đã phải chịu ảnh hưởng nặng nề do COVID-19 từ sớm do thị trường Trung Quốc sở hữu tới 4300 cửa hàng, tương đương với 13% tổng số cửa hàng trên toàn thế giới. Ngay sau khi thị trường Trung Quốc có dấu hiệu khởi sắc trở lại thì "ông lớn" ngành cà phê này lại phải đối diện với khủng hoảng COVID-19 tại thị trường châu Âu. Mặc dù vẫn gặp nhiều khó khăn nhưng kinh nghiệm sớm tại thị trường Trung Quốc dường như đã giúp Starbucks "dễ thở" hơn trong việc xử lý vấn đề.

Thay vì quảng cáo rầm rộ, hãng quyết định tập trung vào việc kết nối với đối tác và những khách hàng sẵn có. Tuy đã bắt đầu mở lại tới 90% cửa hàng tại thị trường châu Âu, Starbucks sẽ duy trì hoạt động theo mô hình mua mang đi, giúp hạn chế tiếp xúc trong quy trình bán hàng. Trong chiến lược này của mình, Starbucks liên tục nhấn mạnh sự ưu tiên đối với khách hàng lâu năm và đối tác trong thời điểm khó khăn này. Ngoài ra, thương hiệu cũng đẩy mạnh hoạt động nâng cao nhận thức cho khách hàng về khủng hoảng trong lĩnh vực thực phẩm mùa dịch và khuyến khích khách hàng cùng chung tay quyên góp cho tổ chức Feeding America. Thông qua chiến dịch này, Starbucks đã quyên góp hơn 700,000 bữa ăn, 62,000 ga-lông sữa và hàng triệu cốc cafe miễn phí cho Mỹ và Canada.

Các doanh nghiệp F&B vẫn đang đứng trước một tương lai mờ mịt do tình hình dịch bệnh không biết bao giờ mới ổn định lại. Bên cạnh đó, sự thay đổi trong hành vi của thực khách cũng sẽ gây ra nhiều hệ quả lâu dài trong mô hình kinh doanh và cách truyền thông của từng doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc đưa ra giải pháp và thực hiện thích nghi kịp thời với đại dịch là yêu cầu cấp thiết đối với các thương hiệu lớn nhỏ trong ngành F&B. Để có cái nhìn cụ thể hơn về sự thay đổi của khách hàng trước và sau dịch, đồng thời đưa ra những ý tưởng và chiến dịch phù hợp với tính chất thương hiệu và đem lại hiệu quả cao, các doanh nghiệp F&B có thể hợp tác với các agency có kinh nghiệm trong ngành F&B như Adsota - Agency đã từng hợp tác với các thương hiệu F&B lớn tại Việt Nam như: Buffet Sen, Nhan Sushi, Teddy's American Grill,.. để triển khai các dịch vụ như: Phân tích hành vi khách hàng, tối ưu hóa quảng cáo, xây dựng nội dung và cộng đồng, tư vấn chiến lược và kế hoạch marketing toàn diện.



ÔNG TRẦN QUỐC TOẢN, CEO CÔNG TY QUẢNG CÁO ADSOTA, NHẬN ĐỊNH: "COVID-19 QUẢ THỰC ĐÃ ĐẨY RẤT NHIỀU DOANH NGHIỆP F&B VÀO "THẾ BÍ". TUY NHIÊN, ĐÂY CŨNG LÀ MỘT ĐỘNG LỰC KHÔNG THỂ THIẾU GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP NHANH CHÓNG BẮT NHỊP VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỜI ĐẠI SỐ TRONG PHƯƠNG PHÁP KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG, ĐỒNG THỜI TRÁNH KHỎI SỰ BỠ NGỠ TRƯỚC NHỮNG TÌNH HUỐNG TƯƠNG TỰ TRONG TƯƠNG LAI."

BÍ QUYẾT "SỐNG CÒN" CHO NGÀNH F&B MÙA COVID-19: LUÔN SẴN SÀNG VÀ KHÔNG CHỦ QUAN

COVID-19 vẫn đang lan rộng trên khắp thế giới. Điều này dẫn đến một thực tế rằng những ảnh hưởng của dịch bệnh chắc chắn sẽ chưa dừng lại và lệnh cách ly hoàn toàn có thể tái diễn bất cứ lúc nào trong tương lai. Đặc biệt là đối với các doanh nghiệp F&B - những doanh nghiệp chịu ảnh hưởng sớm nhất và rõ rệt nhất do sự bùng phát của dịch bệnh. Chính vì vậy các doanh nghiệp trong ngành này luôn phải cập nhật và đặt mình trong tư thế sẵn sàng ứng phó với dịch bệnh bất cứ lúc nào.



1 GIAI ĐOẠN NHẬN BIẾT: CHUẨN BỊ ỨNG PHÓ TỪ SỚM

Thiết lập kết nối bền vững với khách hàng

- Nhanh chóng tìm hiểu hành vi thực khách trong mùa dịch
- Liên tục cập nhật thông tin về dịch vụ, khuyến mãi
- Thể hiện sự quan tâm khách hàng qua những lời nhắc và bài viết

Xây dựng Content plan bài bản

- Chuẩn bị những hình ảnh thực phẩm tươi ngon và phù hợp tình hình bệnh dịch
- Sản xuất những nội dung sáng tạo và tương tác cao: Livestream, Minigame, Q&A
- Tận dụng mọi phương tiện truyền thông: Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok

Bắt đầu chuyển dịch sang kinh doanh trực tuyến

- Xây dựng mô hình dễ thực hiện và phù hợp để phát triển trong lâu dài
- Liên hệ sớm với các đối tác đặt-giao đồ ăn trực tuyến
- Bồi dưỡng kỹ năng phản ứng đa dạng cho nhân viên, đặc biệt là xử lý các đơn hàng trực tuyến

2 GIAI ĐOẠN BÙNG DỊCH: DUY TRÌ HOẠT ĐỘNG BẰNG MỌI CÁCH

Đầu tư cho các dịch vụ takeaway để đáp ứng nhu cầu khách hàng

- Bao bì đẹp mắt có thể tái sử dụng
- Hạn chế giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên
- Nhân viên duy trì thái độ thân thiện và hiếu khách

Liên tục hoàn thiện mô hình kinh doanh trực tuyến

- Đẩy mạnh hợp tác với các ứng dụng đặt-giao đồ ăn phổ biến
- Đi sâu phát triển dịch vụ trên đa kênh: Facebook, Instagram,...
- Tiếp cận khách hàng qua quảng cáo trên nền tảng trực tuyến

Triển khai những gói khuyến mãi nhỏ và liên tục

- Giảm giá theo combo
- Tặng kèm những món đồ thiết thực trong mùa dịch
- Chuẩn bị những món quà nhỏ gắn liền với thương hiệu

3 GIAI ĐOẠN BÌNH ỔN: ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG, DUY TRÌ THÁI ĐỘ KHÔNG CHỦ QUAN

- Thể hiện rõ thái độ không lơ là trước tình hình bệnh dịch qua chất lượng bao bì, hình ảnh thực phẩm, quy trình hoạt động
- Tiếp tục các hoạt động mang lại giá trị cho người tiêu dùng
- Xây dựng tập khách hàng trung thành bằng các chương trình tri ân trong và sau mùa dịch





XU HƯỚNG TƯƠNG LAI CỦA

TRONG NGẮN HẠN

TRONG TRUNG VÀ DÀI HẠN

HÀNH VI NGƯỜI DÙNG

Ưu tiên các lựa chọn tại nhà:

62% người dùng Việt Nam lựa chọn sẽ tiếp tục ăn tại nhà (Nielsen), gia tăng dự trữ thực phẩm ăn liền, đồ chế biến sẵn Tự chế biến đồ ăn nhiều hơn.

Ưu tiên thực phẩm tốt cho sức khỏe

Các thức phẩm giúp gia tăng sức đề kháng, các công thức món ăn lành mạnh được tìm đến nhiều hơn.

Các thương hiệu lâu đời được yêu thích hơn

Simon Moore, CEO công ty Innovation Bubble: "Trong thời gian này người dùng khó mở lòng với các thương hiệu mới mà thường chọn mua hàng theo thói quen, niềm tin vốn có."



Yêu cầu cao hơn về chất lượng thực phẩm

Dự kiến, nhu cầu về thực phẩm đảm bảo tính an toàn, tiện lợi, dinh dưỡng sẽ tiếp tục tăng cao.

Xây dựng thói quen mua sắm đa nền tảng

Đông đảo người dùng đã xây dựng thói quen mua sắm đa nền tảng.

Duy trì thói quen ăn tại nhà

Đây là một lựa chọn tốt cho sức khỏe và tiết kiệm được dự đoán là sẽ vẫn được người dùng duy trì.



Source:
Nielsen (2019). *Sức khỏe trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam trong quý 2 năm 2019*
Nielsen (2020). *Hậu COVID-19, ăn tại nhà sẽ là xu hướng mới của người tiêu dùng Việt Nam*



A NGÀNH F&B HẬU COVID-19

TRONG NGẮN HẠN

TRONG TRUNG VÀ DÀI HẠN

XU HƯỚNG VỀ DỊCH VỤ

Các nền tảng giao hàng lên ngôi

Grabfood, Now, GoViet, Beamin, Be,...

Phát triển mô hình cloud kitchen

Chuyển đổi từ nhà hàng truyền thống sang hình thức tập trung phát triển bếp & các hình thức giao hàng.

Cửa hàng tiện lợi được lựa chọn nhiều hơn

Người dùng tìm đến cửa hàng tiện lợi nhiều hơn để mua thức ăn nhẹ, chế biến sẵn.



Các dịch vụ Online được đầu tư hơn

Sự tiện lợi và khả năng kết hợp với chiến lược digital marketing mở ra cơ hội phát triển to lớn của các nền tảng online.

Nền tảng cloud kitchen được chú ý

Việc giảm gánh nặng chi phí mặt bằng giúp tập trung nhiều hơn vào chất lượng đồ ăn khiến cloud kitchen trở thành mô hình hấp dẫn.

Gói dịch vụ người dùng tự chuẩn bị bữa ăn

Xu hướng tự nấu ăn vẫn được thúc đẩy từ các cộng đồng mạng xã hội.

Các doanh nghiệp nhỏ phát triển gói dịch vụ giúp người dùng tự chuẩn bị bữa ăn của mình dễ dàng.



CHECKLIST DÀNH CHO DOANH NGHIỆP F&B



ĐẨY MẠNH ĐẦU TƯ CHO CÁC DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN NHƯ ĐẶT VÀ GIAO HÀNG

PHỦ SÓNG THƯƠNG HIỆU BẰNG CÁC CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING BÀI BẢN





HIỂU RÕ HÀNH VI THỰC KHÁCH ĐỂ XÂY DỰNG MENU VÀ NỘI DUNG QUẢNG BÁ PHÙ HỢP



TẬN DỤNG TỐI ĐA CÁC NỀN TẢNG FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK,...

“ĐÓN ĐẦU” XU HƯỚNG MỚI NHƯ INLUENCER VÀ GAME LIVESTREAM



NHẬT KÝ HẾT DỊCH







NHẬT KÝ HẾT DỊCH







ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

THEO DÕI FANPAGE ADSOTA ĐỂ CẬP NHẬT NHỮNG THÔNG TIN VÀ GIẢI PHÁP MỚI NHẤT VỀ COVID-19

facebook.com/adsota