

NGHIÊN CỨU CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

RESEARCH FOR DIGITAL MARKETING TOOLS IN INDUSTRIAL 4.0

Vũ Văn Giang

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 13/04/2023, chấp nhận đăng ngày 05/05/2023

Tóm tắt: Digital Marketing là một lĩnh vực thay đổi và biến chuyển từng ngày. Điều này đặt ra những cơ hội và thách thức to lớn đối với các marketer trong việc cập nhật, nắm bắt các xu hướng để khai thác tối ưu lợi thế của Digital Marketing. Do đó, việc nghiên cứu các công cụ Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0 để vận dụng linh hoạt, đón bắt sự thay đổi và triển khai thành công các chiến lược marketing trên môi trường digital trở thành nền tảng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Bài viết này trình bày rõ Digital Marketing là gì, các công cụ Digital Marketing phổ biến nhất trong thời đại kỹ thuật số, cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp Việt Nam khi vận dụng các công cụ Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Digital Marketing, marketing, công cụ, công nghiệp 4.0.

Abstract: Digital Marketing is a field that changes and evolves every day. This poses great opportunities and challenges for marketers in updating and catching trends to take full advantage of Digital Marketing. Therefore, the study of Digital Marketing tools in the Industry 4.0 era to flexibly apply, embrace change and successfully deploy Marketing strategies in the Digital environment has become an important foundation for businesses. enterprise. This article clearly explains what Digital Marketing is, the most popular Digital Marketing tools in the digital age, opportunities and challenges of Vietnamese businesses when applying Digital Marketing tools in the industrial age. 4.0.

Keywords: Digital Marketing, marketing, tools, industry 4.0.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Digital Marketing đã và đang trở thành xu hướng marketing tất yếu trong thời đại công nghiệp 4.0. Nó là công cụ chính để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng trưởng doanh số và xây dựng thương hiệu với chi phí thấp. Digital Marketing đóng vai trò quan trọng như là cầu nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp. Đặc biệt là khi marketing 4.0: “Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số”. Mục tiêu của Digital Marketing đó chính là tăng độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và

gia tăng chuyển đổi bán hàng dựa trên các phương tiện kỹ thuật số. Mục tiêu này sẽ được thực hiện dựa trên việc nắm chắc tất cả các công cụ Digital Marketing cần thiết và xây dựng một chiến lược marketing nhất quán, theo sát xu hướng thị trường, nắm được thị hiếu khách hàng và biết cách phối hợp các công cụ hợp lý để thúc đẩy sự phát triển, nâng giá trị doanh nghiệp lên một tầm cao mới. Vậy có những công cụ Digital Marketing mới nhất nào doanh nghiệp nên sử dụng? Lợi ích và các thử thách khi các doanh nghiệp vận dụng các công cụ đó là gì? Bài viết này sẽ giới

thiếu các công cụ Digital Marketing mà các doanh nghiệp nên sử dụng trong thời đại công nghiệp 4.0 hiện nay.

2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING VÀ DIGITAL MARKETING

2.1. Marketing

Theo một số tài liệu thì thuật ngữ marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20 và được đưa vào Từ điển tiếng Anh năm 1944. Xét về mặt cấu trúc, thuật ngữ marketing gồm gốc "market" có nghĩa là "cái chợ" hay "thị trường" và hậu tố "ing" diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Marketing là một quá trình kinh doanh tạo mối quan hệ và làm hài lòng khách hàng. Tập trung vào khách hàng, một trong những thành phần hàng đầu của quản lý doanh nghiệp.

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association, AMA) định nghĩa: "Marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông" [10].

Theo Giáo sư Philip Kotler, "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác" [3]. Cũng theo Giáo sư Philip Kotler đã đề cập trong cuốn sách về marketing mới nhất của ông, Marketing 5.0 – Technology for Humanity, ngành marketing nói chung phát triển và gắn liền với các yếu tố như văn hoá, con người, xã hội, kinh tế và cả chính trị. Theo quan điểm này, marketing chưa bao giờ là khái niệm tách rời và nằm độc

lập với các bối cảnh bao hàm xung quanh nó.

2.2. Digital Marketing

Theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia định nghĩa về Digital Marketing: Tiếp thị kỹ thuật số là việc sử dụng internet, thiết bị di động, phương tiện truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm và các kênh khác để tiếp cận người tiêu dùng. Các phương pháp tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) bao gồm 2 thành phần là Online Digital Marketing và Offline Digital Marketing. Trong đó, marketing online được biết bao gồm các công cụ như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị nội dung, tiếp thị người có ảnh hưởng, tự động hóa nội dung, tiếp thị chiến dịch, tiếp thị dựa trên dữ liệu, tiếp thị thương mại điện tử, tiếp thị truyền thông xã hội, tối ưu hóa phương tiện truyền thông xã hội, Marketing trực tiếp qua e-mail, quảng cáo hiển thị,... Bên cạnh đó, Digital Marketing trực tiếp sẽ bao gồm các hoạt động truyền thông hiển thị qua các thiết bị điện tử như: sách điện tử và đĩa quang và trò chơi đang trở nên phổ biến hơn trong công nghệ tiên bộ của chúng ta. Trên thực tế, Digital Marketing hiện mở rộng sang các kênh không có internet cung cấp phương tiện kỹ thuật số, chẳng hạn như điện thoại di động (SMS và MMS), gọi lại và nhạc chuông di động đang chờ. Về bản chất, phần mở rộng này cho các kênh không có internet giúp phân biệt tiếp thị kỹ thuật số với tiếp thị trực tuyến, một thuật ngữ dễ hiểu khác cho các phương thức tiếp thị được đề cập ở trên, nghiêm ngặt xảy ra trực tuyến.

Như vậy, Digital Marketing bao gồm các hoạt động marketing trên tất cả nền tảng kỹ thuật số như tất cả thiết bị điện tử hoặc internet. Hoặc có thể hiểu Digital Marketing là tất cả những kênh, phương thức tiếp thị được sử dụng để quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, công ty trên các phương tiện

Internet, thiết bị điện tử tới với khách hàng.

3. CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

3.1. Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự tác động đến Digital Marketing

Theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia: Cách mạng công nghiệp lần thứ tư được gọi là Công nghiệp 4.0. Công nghiệp 4.0 tập trung vào công nghệ kỹ thuật số từ những thập kỷ gần đây lên một cấp độ hoàn toàn mới với sự trợ giúp của kết nối thông qua internet vạn vật, truy cập dữ liệu thời gian thực và giới thiệu các hệ thống vật lý không gian mạng. Công nghiệp 4.0 cung cấp một cách tiếp cận liên kết và toàn diện hơn cho sản xuất. Nó kết nối vật lý với kỹ thuật số và cho phép cộng tác và truy cập tốt hơn giữa các bộ phận, đối tác, nhà cung cấp, sản phẩm và con người. Công nghiệp 4.0 trao quyền cho các chủ doanh nghiệp kiểm soát và hiểu rõ hơn mọi khía cạnh hoạt động của họ và cho phép họ tận dụng dữ liệu tức thời để tăng năng suất, cải thiện quy trình và thúc đẩy tăng trưởng.

Trong cuốn “Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” [8], giáo sư Klaus Schwab cho rằng chúng ta đang ở giai đoạn giữa của Cách mạng công nghiệp 4.0. Nó đã và đang làm thay đổi cách con người sống, làm việc và tương tác với nhau. Nó tác động lên đời sống con người mạnh mẽ theo cấp số nhân chứ không phải theo cấp số cộng như các cuộc cách mạng công nghiệp trước. Bên cạnh đó, Cách mạng công nghiệp 4.0 làm đảo lộn, phá vỡ các ngành sản xuất kinh doanh, sắp xếp lại các mối quan hệ và chuyển đổi các hình thức sản xuất kinh doanh truyền thống.

Trong cuốn sách “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” (Tiếp thị 4.0,

Dịch chuyển từ truyền thống sang Công nghệ số), “ông tổ” ngành marketing Philip Kotler và các cộng sự có đề cập đến sự chuyển dịch từ marketing truyền thống sang Digital Marketing. Thứ nhất: Dịch chuyển từ phân khúc và lập mục tiêu đến sự cho phép của cộng đồng khách hàng. Thứ hai: Từ định vị và khác biệt hóa thương hiệu đến tuyên ngôn của thương hiệu về cá tính và quy tắc. Thứ ba: Từ việc bán hàng theo 4P đến thương mại hóa theo 4C. 4P gồm: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Promotion (Chiêu thị), Place (Kênh phân phối) sang 4C: Co-creation (Đồng sáng tạo), Currency (Tiền tệ), Communal activation (Kích hoạt cộng đồng), và Conversation (Thảo luận). Thứ tư: Từ quy trình dịch vụ khách hàng đến chăm sóc khách hàng mang tính cộng tác.

Theo báo cáo Digital 2023 của Meltwater và We Are Social, dân số thế giới đã vượt mốc 8 tỷ người vào ngày 15/11/2022 và đã đạt 8,01 tỷ người vào đầu năm 2023. Trong đó, có 5,44 tỷ người sử dụng điện thoại di động, tương đương 68% tổng dân số toàn cầu tăng 3,2%; 5,16 tỷ người dùng internet trên thế giới tương đương 64,4% tổng dân số thế giới hiện đang trực tuyến tăng 1,9%; 4,76 tỷ người dùng mạng xã hội trên khắp thế giới, tương đương gần 60% tổng dân số toàn cầu tăng 3% trong 12 tháng qua. Điều này cho thấy, cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm thay đổi xu hướng sử dụng Internet và các thiết bị điện tử của dân số toàn cầu.

Như vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ và tạo ra một số xu hướng mới với ngành Marketing trong đó Digital Marketing là xu hướng marketing tất yếu trong thời đại 4.0.

3.2. Công cụ Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0

Kỷ nguyên kỹ thuật số mở ra cũng là lúc marketing dịch chuyển và không còn chỉ đi theo lối truyền thống nữa. Các công cụ Digital Marketing cũng ngày càng phát triển hỗ trợ đắc lực cho các marketer trên con đường chinh phục “khách hàng số”. Trong bài viết này, hãy cùng tìm hiểu về các công cụ làm Digital Marketing phổ biến nhất thời điểm hiện tại.

3.2.1. Phát triển website

Là kênh đăng tải các thông tin dịch vụ, sản phẩm, thương hiệu để khách hàng của bạn tham khảo. Thiết kế và phát triển trang web của bạn đóng vai trò là nền tảng cho chiến lược Digital Marketing của bạn. Một trang web hấp dẫn, có chức năng rõ ràng và thân thiện với thiết bị di động giúp doanh nghiệp của bạn tối đa hóa kết quả của SEO và các kỹ thuật online marketing khác. Thiết kế web tập trung vào giao diện trang web của bạn, phát triển web tập trung vào chức năng, khả năng sử dụng và tốc độ trang web. Thông qua website, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết nhất. Website quyết định “thứ hạng” của doanh nghiệp trên mạng internet. Website góp phần giúp doanh nghiệp bắt kịp xu hướng chung của thị trường cũng như nắm được những thông tin về thị hiếu của khách hàng chính xác và nhanh nhất.

3.2.2. SEM (Search Engine Marketing)

Tiếp thị trên các công cụ tìm kiếm. SEM là hoạt động marketing kết hợp nhiều phương pháp khác nhau nhằm mục đích đưa website lên đầu kết quả tìm kiếm, thu hút người dùng truy cập vào website của bạn. Do tâm lý

người tìm kiếm thường vào xem những trang đầu trong kết quả tìm kiếm, thường là 10 bài đầu tiên. SEM là tổ hợp bao gồm SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Thực hiện nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm) và PSA (Paid Search Optimization - Quảng cáo tìm kiếm có trả phí: Là hình thức trả phí để tăng lượt truy cập website.). Nói cách khác, SEO là một nhánh của SEM. SEM là sự tổng hợp của nhiều phương pháp marketing nhằm mục đích giúp cho website của bạn đứng ở vị trí như bạn mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet. Làm thu hút thêm nhiều lượt truy cập của người dùng cho trang web.

3.2.3. Content (nội dung)

Xây dựng nội dung tiếp thị trực tuyến hiệu quả. Content Marketing là công cụ digital marketing quan trọng tập trung vào việc tạo ra content giá trị, liên quan tới thị trường. Những nội dung hấp dẫn, liên quan này giúp tiếp cận, thay đổi và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Lợi ích của content marketing là xây dựng thương hiệu, cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Hơn nữa còn có tác dụng tối ưu hóa tìm kiếm SEO, hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm. Một nguyên tắc cơ bản trong tiếp thị nội dung là xác định rõ ràng nhóm đối tượng để các nhà tiếp thị có thể thiết kế nội dung thú vị, phù hợp và hữu ích. Do đó, nhắm mục tiêu theo đối tượng thậm chí còn quan trọng hơn trong nội dung tiếp thị.

Về bản chất, tiếp thị nội dung bao gồm sản xuất nội dung và phân phối nội dung. Một chiến dịch tiếp thị nội dung hiệu quả đòi hỏi người làm tiếp thị phải tự sáng tạo nội dung hay tổng hợp từ những nguồn bên ngoài. Dưới đây là 8 bước chính của tiếp thị nội dung:

Bảng 1. Các bước thực hiện tiếp thị nội dung

1. Lập mục tiêu Bạn muốn đạt được điều gì với chiến dịch tiếp thị nội dung này?	2. Lập bản đồ đối tượng Ai là khách hàng của bạn và những lo lắng và ao ước của họ là gì?	3. Lên ý tưởng và lập kế hoạch nội dung Chủ đề nội dung tổng quát và lộ trình của nội dung là gì?	4. Xây dựng nội dung Ai xây dựng nội dung và khi nào?
5. Phân phối nội dung Bạn muốn phân phối nội dung ở đâu?	6. Khuếch đại nội dung Bạn lên kế hoạch tận dụng nội dung và tương tác với khách hàng như thế nào?	7. Đánh giá tiếp thị nội dung Chiến lược tiếp thị nội dung của bạn thành công như thế nào?	8. Cải thiện tiếp thị nội dung Bạn cải thiện hoạt động tiếp thị nội dung đang triển khai như thế nào?

Dù phát triển trong thời đại 4.0 có nhiều tác động của công nghệ thể nhưng vai trò của Content Marketing đối với các doanh nghiệp vẫn rất quan trọng và trở thành một phần không thể thiếu cho sự phát triển của một thương hiệu.

3.2.4. Email marketing (tiếp thị qua thư điện tử)

Là hình thức sử dụng email mang nội dung thông tin về bán hàng, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm đến nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến. Nó thường liên quan đến việc sử dụng email để gửi quảng cáo, yêu cầu kinh doanh hoặc thu hút bán hàng hoặc quyên góp, và có nghĩa là để xây dựng lòng trung thành, niềm tin hoặc nhận thức về thương hiệu. Email tiếp thị có thể được gửi đến danh sách khách hàng tiềm năng đã mua hoặc cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại. Có thể hiểu ngắn gọn Email marketing là sử dụng email để phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng với một luồng truyền thông tiếp thị thích hợp. Thông qua việc chia sẻ thông tin hữu ích và làm sâu sắc thêm mối quan hệ, bạn có thể chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng và thúc đẩy doanh số. Đây là một hình thức marketing trực tiếp, tương tự như marketing trực tiếp qua thư (direct mail) nhưng

marketing qua email hiệu quả hơn nhiều bởi tốc độ nhanh chóng trên Internet và chi phí thấp hơn. Bên cạnh đó, nó cũng thân thiện với môi trường vì hoàn toàn không sử dụng giấy tờ. Ban đầu, những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tham gia danh sách email của bạn. Sau đó, bạn sẽ gửi đến họ những lời khuyên giá trị, cập nhật tin tức về thương hiệu của bạn, cung cấp cho họ phiếu giảm giá, khuyến nghị cho họ những sản phẩm tương tự,... nhằm kết nối và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng. Nếu thông qua email, bạn đang thuyết phục ai đó hành động, đó là email marketing.

Một số lợi ích của công cụ Email Marketing là nhắm đúng khách hàng tiềm năng, có phạm vi tiếp cận linh hoạt. Hơn nữa còn có thể chuyển đổi và tăng doanh số bán hàng dễ dàng. Khả năng tự động hóa giúp tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp và không gây khó chịu cho khách hàng.

3.2.5. PR Online (quan hệ công chúng trực tuyến)

Là việc điều phối nguồn thông tin giữa tổ chức, doanh nghiệp với cộng đồng. Là giải pháp Marketing giúp thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp tiếp cận với một lượng người tiêu dùng rộng lớn hơn. Mục tiêu

nhằm xây dựng và gìn giữ hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp đối với cộng đồng. PR online khuyến khích sự tương tác giữa người bán và người mua online, tạo cơ hội cho khách hàng đưa ra những nhận định và suy nghĩ của mình, từ đó mang lại cho giới kinh doanh cơ hội để hiểu rõ hơn nhu cầu của thị trường và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất.

3.2.6. Quảng cáo banner online

Quảng cáo Banner là một hình thức quảng cáo online (trực tuyến) trên các website. Trên mỗi website đặt các vị trí với kích thước phù hợp để giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video,... về sản phẩm, dịch vụ,... của doanh nghiệp tại các vị trí. Việc đặt các quảng cáo banner nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm, dịch vụ đó. Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm được quảng cáo, họ sẽ click chuột vào, qua link liên kết banner sẽ dẫn khách hàng đến website đích của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin về sản phẩm, dịch vụ khách hàng quan tâm.

Quảng cáo Banner thu hút được lượng tương tác rất cao, kèm theo video âm thanh kích thích khách hàng khám phá. Đồng thời có tính hiệu quả cao trong việc quảng bá thương hiệu do khả năng hiển thị thông điệp quảng cáo khá tốt. Quảng cáo Banner Online giúp doanh nghiệp chỉ bỏ ra một khoản chi phí thấp nhưng hiệu quả mang lại tương đối cao, tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng, từ những khách hàng quan tâm hay chưa quan tâm đến doanh nghiệp cũng đều bị thu hút bởi banner bắt mắt, mang tầm thương hiệu cao.

3.2.7. Social Media Marketing (Marketing qua mạng xã hội):

Là hình thức thực hiện các hoạt động Marketing trên mạng internet thông qua việc sử dụng các kênh mạng xã hội (social media)

nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Marketing qua mạng xã hội là một phần của Digital Marketing – tổ hợp các hoạt động marketing. Lợi ích của Social Media mang lại sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhờ đó doanh nghiệp dễ dàng hiểu được hành vi và đánh giá của khách hàng để mang đến dịch vụ phù hợp. Với khả năng kết nối mạnh mẽ của các kênh mạng xã hội (social media), nơi tập hợp đa dạng các đối tượng khách hàng cùng nhau giao lưu, chia sẻ, tương tác, trao đổi, thảo luận về nội dung, hình ảnh... thì việc thực hiện tiếp thị qua các kênh này đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay. Social Media Marketing bùng nổ trong vài năm trở lại đây với sự gia tăng người dùng đến chóng mặt. Facebook, Instagram, Twitter, hay mới nhất là TikTok chính là các nền tảng mạng xã hội phát triển nhất và là mảnh đất màu mỡ cho marketing online.

Theo Digital 2023: Báo cáo tổng quan toàn cầu tháng 01/2023 của *Meltwater* và *We Are Social* hiện có 4,76 tỷ người dùng mạng xã hội trên khắp thế giới, tương đương với gần 60% tổng dân số toàn cầu. Tại Việt Nam, con số này là 70 triệu người dùng mạng xã hội tương đương 71,0% tổng dân số. Lượng người dùng đông đảo không chỉ trên Facebook mà còn trên các nền tảng khác chính là lượng khán giả tiềm năng dễ dàng có thể tiếp cận qua hình thức Social Media Marketing. Nội dung tiếp thị trên Social Media sẽ có đôi chút khác biệt so với các kênh khác. Nội dung nhanh, bắt mắt, độc đáo, gây hài, hay giật gân, v.v. đang là xu hướng và dễ dàng thu hút sự chú ý của người dùng. Các Marketer khi triển khai Marketing trên đồng thời các nền tảng social media cần chú ý đến đặc điểm của

mỗi kênh để cá điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp.

3.2.8. Mobile marketing (tiếp thị qua điện thoại di động)

Chiến lược marketing trên điện thoại (gửi tin nhắn, ứng dụng điện thoại,...). Hình thức tiếp thị di động là sử dụng phương tiện di động để quảng cáo thông tin sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu tới khách hàng. Đây là công cụ Digital Marketing mang đến nhiều lợi ích nổi bật. Cụ thể như tiếp cận người dùng mọi lúc mọi nơi, tập trung vào khách hàng mục tiêu dễ dàng. Có thể quản lý chiến dịch nhanh chóng và hiệu quả, tăng tệp khách hàng trung thành tốt hơn. Các hình thức mobile marketing hiệu quả và phổ biến điển hình là SMS, WAP (giao thức ứng dụng không dây), App-based marketing (Mmarketing trong ứng dụng), mobile search ads (quảng cáo tìm kiếm di động), Sử dụng mã QR code, In game mobile marketing (tiếp thị trong trò chơi mobile),... Điều quan trọng cần lưu ý là tiếp thị trên thiết bị di động rất khác ở các nước phát triển – nơi điện thoại thông minh thống trị, mang lại trải nghiệm người dùng ứng dụng và web phong phú; còn ở các nước đang phát triển – nơi nhiều điện thoại vẫn dựa trên văn bản, có trình duyệt WAP thô sơ và dài, USSD và SMS là dịch vụ phong phú nhất.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI VẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

Tại Việt Nam đã xuất hiện đủ những yếu tố để Digital Marketing phát triển. Theo báo cáo Digital 2023: Việt Nam của Meltwater và We Are Social vào tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, tương

đương tỷ lệ 79,1%; có 70,00 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 71,0% tổng dân số. Trong đó, dữ liệu được công bố trên các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của các nền tảng mạng xã hội hàng đầu cho thấy có 64,40 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam, tương đương với 89,0% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên tại thời điểm đó. Nhìn rộng hơn, 89,8% tổng số người dùng internet của Việt Nam (không phân biệt độ tuổi) đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội. Vào thời điểm đó, 50,6% người dùng mạng xã hội ở Việt Nam là nữ, trong khi 49,4% là nam. Tổng cộng có 161,6 triệu kết nối di động đang hoạt động tại Việt Nam, với con số này tương đương với 164,0% tổng dân số. Tổng dân số của Việt Nam là 98,53 triệu người, tăng 689 nghìn người (+0,7%) từ năm 2022 đến năm 2023. Trong đó, 50,6% dân số là nữ, 49,4% dân số là nam; 39,1% dân số Việt Nam sống ở các trung tâm thành thị, và 60,9% sống ở nông thôn. Độ tuổi trung bình của dân số Việt Nam là 32,7 tuổi. Bên cạnh đó người tiêu dùng Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm nội dung số, tìm kiếm thông tin, mua sắm và giải trí,... thông qua mạng Internet. Hành lang pháp lý đang được hoàn thiện để phù hợp hơn với sự phát triển của nền kinh tế nói chung và Digital Marketing nói riêng. Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu sử dụng nhiều hơn các công cụ Digital Marketing vào quá trình hoạt động kinh doanh từ tìm kiếm thông tin khách hàng, nghiên cứu thị trường, phân phối sản phẩm thông qua các kênh bán lẻ trực tuyến, đặc biệt là các chương trình quảng bá sản phẩm trên rất nhiều phương tiện kỹ thuật số như Internet, mạng điện thoại di động, các bảng hiệu kỹ thuật số, mạng xã hội,... Từ đó

có thể nói, cơ hội ứng dụng các công cụ Digital Marketing hiệu quả tại các doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn.

4.1. Cơ hội

Có thể nói nếu bỏ qua Digital Marketing trong quá trình phát triển của mình ở thời đại công nghiệp 4.0 là các doanh nghiệp trên toàn cầu nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng đang tự mình thụt lùi về phía sau và sớm muộn gì cũng bị đẩy ra khỏi thị trường.

Thứ nhất: Vận dụng các công cụ Digital Marketing đem lại hiệu quả to lớn trong việc truyền tải, quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến cho khách hàng trên quy mô cực kỳ rộng lớn. Không giống như các phương thức tiếp thị truyền thống, Digital Marketing 4.0 có cách tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn nhiều. Thông qua các chiến lược content marketing, email marketing, SEM và quảng cáo trên các trang mạng xã hội, doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu định hình thương hiệu và xây dựng danh tiếng trong lòng khách hàng. Từ đó mang lại sự gia tăng tỷ lệ chuyển đổi mạnh mẽ cho doanh nghiệp.

Thứ 2: Tạo cơ hội cạnh tranh cho tất cả doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. So với các hình thức tiếp thị truyền thống đòi hỏi ngân sách lớn mới có được vị trí hiệu quả thì Digital Marketing có giá cả phải chăng hơn, cho phép doanh nghiệp thuộc mọi quy mô có thể thực hiện. Nhờ vậy, các doanh nghiệp nhỏ duy trì khả năng cạnh tranh với chiến thuật tiếp thị hiệu quả cùng giá cả phải chăng để thương hiệu nhỏ có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập. Đặc biệt, Digital Marketing còn giúp các doanh nghiệp nhỏ tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của mình trên toàn cầu. Điều này cho phép các doanh nghiệp nhỏ tìm đối tượng mới các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Thứ 3: Digital Marketing 4.0 mang lại hiệu quả kinh doanh cao hơn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh gấp nhiều lần khi sử dụng các công cụ Digital Marketing 4.0. Triển khai các công cụ Digital Marketing trong thời đại công nghệ số giúp doanh nghiệp tiếp cận được lượng lớn khách hàng tiềm năng qua việc sử dụng hình ảnh, âm thanh sống động, video phong phú, hấp dẫn. Tiết kiệm thời gian, chi phí so với marketing truyền thống.

4.2. Thách thức

Trong nền kinh tế số hiện nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Đó không còn là cuộc đua của cá lớn nuốt cá bé mà là sự tranh giành của tốc độ: Ai nhanh hơn sẽ chiến thắng. Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà còn cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài, do đó đòi hỏi sự sáng tạo và nỗ lực không ngừng của các doanh nghiệp. Digital Marketing đã trở thành một công cụ đắc lực hỗ trợ cho các doanh nghiệp, tuy nhiên có một sự thật mà các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đối mặt đó là không phải lúc nào các công cụ Digital Marketing cũng được triển khai một cách hiệu quả nhất.

Thứ nhất: Công nghệ dành cho Digital Marketing. Digital Marketing có mối liên quan rất chặt chẽ với công nghệ. Ví dụ: tìm kiếm trả phí, SEO và quảng cáo hiển thị yêu cầu gần như khó thể vận hành nếu thiếu đi các công cụ ứng dụng nền tảng công nghệ mới. Marketing qua thư điện tử và phương tiện truyền thông xã hội đòi hỏi công nghệ nhưng điều này doanh nghiệp có thể mua được. Để quản lý hiệu quả các kênh tiếp thị trực tuyến doanh nghiệp sẽ rất cần đến các công cụ ứng

dụng các nền tảng công nghệ mới mẻ. Chính vì những lý do trên, nếu doanh nghiệp Việt Nam có một nền tảng công nghệ yếu hoặc sự lạc hậu, chậm trễ trong quá trình cập nhật công nghệ thì việc triển khai chiến lược tiếp thị kỹ thuật số sẽ gặp muôn vàn khó khăn.

Thứ 2: Chất lượng nguồn nhân lực. Khi công nghệ mới xuất hiện và các hành vi tiêu dùng mới đồng thời cũng sẽ phát sinh sau đó. Điều này đòi hỏi đội ngũ nhân sự kỹ thuật phải liên tục cập nhật kinh nghiệm, kiến thức mới xung quanh họ. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang thiếu đội ngũ nhân lực có kiến thức để lập kế hoạch và dự báo, có đủ hiểu biết, tầm nhìn về những cơ hội hoặc thách thức, điều này ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động tiếp thị kỹ thuật số của các doanh nghiệp.

Thứ 3: Ngân sách cho tổng kế hoạch Marketing và cho Digital Marketing. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với vấn đề về hạn chế nguồn ngân sách khi triển khai Digital Marketing. Thường xuyên

có những thách thức xung quanh việc phải đầu tư hoặc cập nhật cho các công cụ với nền tảng công nghệ mới hay việc phải vận hành nhiều dự án công nghệ thông tin đắt tiền cho Digital Marketing.

5. KẾT LUẬN

Digital Marketing ngày càng trở nên phổ biến trong thời đại hiện nay, nó giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng tiềm năng và làm tăng độ nhận diện thương hiệu một cách vô cùng hiệu quả, tiết kiệm rất nhiều chi phí so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Những công cụ Digital marketing vô cùng quan trọng vì đây là những công cụ chính giúp liên kết người bán và người mua một cách hiệu quả. Các doanh nghiệp Việt Nam đang gặp những thách thức to lớn trong việc vận dụng các công cụ này, tuy nhiên nếu các doanh nghiệp kết hợp các công cụ Digital Marketing trong bài viết này một cách phù hợp, thì hoàn toàn có thể tối ưu hóa chiến dịch marketing của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Thị Hương, *Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0*, Tạp chí công thương, số 4 tháng 3/2022, 79 – 85, (2022).
- [2] Alexander Jutkowitz, (Người dịch: Kaidy Tran), *Content Marketing trong kỷ nguyên 4.0*, NXB Lao Động, (2020).
- [3] Philip Kotler, *Marketing căn bản*, Trang 17, NXB Lao động – Xã hội, (2007).
- [4] Philip Kotler, (Người dịch: Vũ Trọng Hùng), *Quản trị Marketing*, Trang 19, NXB Thống kê, (2014).
- [5] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Tiếp thị 4.0 Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, NXB Trẻ, In lần thứ 11, (2021).
- [6] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Tiếp thị 5.0 Công nghệ vì nhân sinh, Marketing 5.0 Technology For Humanity*, NXB Trẻ, (2021).
- [7] Nhiều tác giả, Nguyễn Nhiên (Dịch), *Digital Marketing / Xu hướng marketing tất yếu trong thời đại 4.0*, NXB Lao động, (2019).
- [8] K. Schwab, *The fourth industrial revolution*, Currency Books, (2017).

- [9] Rob Stokes and The Minds of Quirk, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, South Africa: Quirk eMarketing, (2013).
- [10] Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, truy cập ngày 01/3/2023, <https://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [11] Meltwater và We Are Social, truy cập ngày 01/3/2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- [12] Meltwater và We Are Social, truy cập ngày 01/3/2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>

Thông tin liên hệ: **Vũ Văn Giang**

Điện thoại: 0916 826 399 - Email: vvgiang@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.