

ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN DIGITAL MARKETING TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

NGUYỄN THỊ THẢO
Trường Đại học Hải Dương

Nhận bài ngày 10/9/2025. Sửa chữa xong 11/10/2025. Duyệt đăng 13/10/2025.

Abstract

The rapid advancement of information and communication technologies in recent decades has significantly influenced how the marketing industry approaches and delivers value to customers. From the First to the Fourth Industrial Revolution, marketing management perspectives have evolved, shaping new marketing concepts and redefining long-term strategic goals. Marketing strategies are now not only applied in profit-oriented enterprises but also increasingly adopted by non-profit organizations such as educational institutions, training centers, and healthcare facilities. In today's digital era, effective marketing operations require organizations and businesses to leverage Digital Marketing tools and platforms to enhance engagement, expand market reach, and strengthen brand positioning.

Keywords: Business, digital marketing, Industry 4.0, marketing, organization.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại mà cả thế giới sử dụng công nghệ tiên tiến với hệ thống kỹ thuật số hóa, ứng dụng những tiến bộ khoa học, công nghệ sinh học, công nghệ vật lý, sử dụng Robot trong công việc... không thể không nhắc đến sự thành công và phát triển của mạng Internet toàn cầu. Tại Việt Nam, theo We are Social năm 2020, Việt Nam có 96,9 triệu dân; số lượng thuê bao di động là 145,8 triệu thuê bao (chiếm tỷ lệ 150% so với tổng dân số cả nước); số lượng người dùng Internet là 68,17 triệu thuê bao (chiếm 70% số dân); số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm 67% số dân). Trung bình trong một ngày cũng tại Việt Nam, người dùng đã dành ra 6 giờ 52 phút để truy cập mạng Internet. Trong đó, họ dành 2 giờ 37 phút để sử dụng mạng xã hội, 2 giờ 43 phút để xem các stream hoặc video online và dùng 1 giờ 21 phút để nghe nhạc trực tuyến. Với tốc độ công nghệ Internet bùng nổ nhanh chóng và phổ biến ở Việt Nam, như vậy, người tiêu dùng rõ ràng đã tiếp cận thông tin và sử dụng kênh mua sắm theo phương thức trực tuyến trên các loại thiết bị điện tử đa dạng. Hình thức Marketing truyền thống, hiện đại hay Marketing Online vẫn chưa phải là sự lựa chọn hiệu quả nhất cho hoạt động marketing của các tổ chức, doanh nghiệp. Thay vào đó, Digital Marketing sẽ trở thành phương thức tiếp cận khách hàng, đối tượng hướng tới tất yếu cực kỳ hiệu quả cho các doanh nghiệp, tổ chức. Để làm rõ cụm từ Digital Marketing là gì và tại sao Digital Marketing là xu hướng sử dụng của các tổ chức, doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số, bài viết giới thiệu về Marketing tổng quát, Digital Marketing, các công cụ của Digital được sử dụng trong thời đại công nghiệp 4.0 cũng như lợi ích, hiệu quả mang lại cho các tổ chức, doanh nghiệp khi sử dụng Digital Marketing.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Đẩy mạnh phát triển Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0

2.1.1. Marketing

Thuật ngữ marketing ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX, được truyền bá sang

Email: nguyenthithaodhd84@gmail.com

châu Âu, châu Á, rồi tới Việt Nam vào những năm 1980. Theo Philip Kotler and Nancy Lee (2020), việc tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích thị trường rất quan trọng đối với doanh nghiệp để xây dựng nên một chiến lược marketing phù hợp, từ đó giúp tối ưu các hoạt động và đem lại những lợi ích cốt lõi cho doanh nghiệp cũng như cho mục tiêu vì xã hội. Marketing là một lĩnh vực vô cùng rộng lớn và tùy từng thương hiệu, từng tổ chức sẽ sử dụng các mô hình khác nhau để phục vụ mục đích truyền thông của mình, nhìn chung marketing là để hiểu tâm lý, mong muốn của khách hàng, đối tượng mà tổ chức (doanh nghiệp) hướng tới và từ đó đề ra chiến lược hoạt động phù hợp.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức”. Theo Philip Kotler - Giáo sư lỗi lạc Danh hiệu S.C. Johnson & Son về Tiếp thị Quốc tế tại Trường Quản lý Kellogg, Đại học Northwestern, nhà kinh tế học, cha đẻ của Marketing hiện đại từng phát biểu: Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được những giá trị từ những phản ứng của khách hàng. Thực tế, Marketing không chỉ dùng cho các doanh nghiệp mà còn được dùng trong các tổ chức khác như trường học, trung tâm chăm sóc sức khỏe, tổ chức thương mại... Marketing được sử dụng trong các tổ chức hoạt động có lợi nhuận và cả những tổ chức hoạt động phi lợi nhuận. Marketing tổng quát là hoạt động phân tích hành vi khách hàng, định vị sản phẩm trên thị trường và sử dụng một số công cụ hỗ trợ như: Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Kênh phân phối (Place); Hoạt động xúc tiến (Promotion) [1, tr. 13].

2.1.2. Digital Marketing

Digital Marketing còn gọi là Marketing kỹ thuật số, nó bao hàm cả Marketing Online, (Marketing trực tuyến) và Marketing Offline (Marketing trực tiếp). Nếu như Marketing online theo định nghĩa của Philip Kotler là quá trình tạo lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên những phương tiện điện tử và Internet; cùng với Marketing Offline (Marketing truyền thống) là hình thức quảng cáo offline nhằm đưa các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với người tiêu dùng thì Digital Marketing bao gồm cả hai phần này trong truyền thông thông tin.

Digital Marketing là việc doanh nghiệp, tổ chức sử dụng các công cụ kỹ thuật số để tiến hành quảng cáo, thu hút khách hàng, thu hút đối tượng đang hướng tới. Theo định nghĩa của Wikipedia về Digital Marketing: “Tiếp thị kỹ thuật số là tiếp thị các sản phẩm hoặc dịch vụ sử dụng công nghệ số, chủ yếu là trên Internet, nó còn bao gồm cả điện thoại di động, quảng cáo hiển thị vào bất kỳ phương tiện kỹ thuật số khác” [2, tr. 34]. Theo Asia Digital Marketing Association định nghĩa, Digital Marketing là chiến lược sử dụng công cụ Internet để làm phương tiện cho hoạt động marketing và thực hiện trao đổi thông tin. Bằng tất cả các kênh phương tiện kỹ thuật số hiện có, các doanh nghiệp sẽ thực hiện Digital Marketing để xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, sản phẩm trực tuyến”. Về bản chất, Digital Marketing là hình thức quảng cáo lợi dụng nét đặc trưng riêng của các nền tảng số nhằm mang thông điệp từ thương hiệu tới đúng đối tượng mục tiêu. Như vậy, Digital Marketing là phương pháp giới thiệu, quảng cáo sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, điện thoại di động, máy tính bảng và thiết bị khác để tương tác với người dùng. Digital Marketing sử dụng những công nghệ số thông qua các nền tảng như websites, email, ứng dụng (cơ bản và trên di động) và các mạng xã hội...

2.1.3. Cách mạng công nghiệp 4.0 và hoạt động Marketing

Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), là sự kết hợp cao độ giữa hệ thống siêu kết nối vật lý và kỹ thuật số với tâm điểm là Internet, vạn vật kết nối và trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn. Công nghiệp 4.0 với hệ thống kỹ thuật số hóa, hướng đến giải phóng con người khỏi công việc phức tạp, ứng dụng những tiến bộ khoa học, robot trong công việc, là bước tiến lớn của nhân loại về các thành tựu của kỹ thuật số, công nghệ sinh học, công nghệ vật lý... Theo nghiên cứu của Phạm Thị Huyền và cộng sự thì cuộc

CMCN 4.0 đã làm thay đổi mạnh mẽ và sâu rộng hầu khắp các lĩnh vực, tạo ra nhiều cơ hội và thách thức đối với tất cả các quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp. Cùng với việc ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ, Internet ngày càng chiếm vai trò quan trọng trong cuộc sống con người. Tính hết năm 2020, các công ty trên thế giới đã chuyển từ 36% kỹ thuật số hóa lên 75% kỹ thuật số hóa. Theo Nguyễn Hồng Anh, PwC thực hiện khảo sát có tên “Công nghiệp 4.0: Xây dựng công ty kỹ thuật số”. Phạm vi là 2.000 công ty trên 26 quốc gia. Kết quả cho thấy, tỉ lệ phần trăm kỹ thuật số hóa của những công ty này sẽ tăng từ 33% lên 72% trong vòng 5 năm tiếp theo. Hơn thế nữa, các công ty này còn dành 5% doanh thu để đầu tư vào kỹ thuật số hóa. Nghiên cứu cho thấy có nhiều ích lợi mà cuộc CMCN 4.0 mang lại cho công ty trong khu vực châu Á, như tăng doanh thu (39%), tăng hiệu quả sản xuất (68%) và giảm chi phí (57%) [3, tr. 19].

Trong thời đại kỹ thuật số này, các hoạt động của con người trong mọi lĩnh vực hầu như gắn liền với số hóa, mạng Internet và các công cụ kỹ thuật số. Hoạt động Marketing của các tổ chức (tổ chức hoạt động vì lợi nhuận và tổ chức hoạt động phi lợi nhuận) đã và sẽ trở thành Marketing 4.0 là điều tất yếu. Theo Philip Kotler và cộng sự, Marketing 4.0 thúc đẩy chuyển dịch từ Marketing 4P (sản phẩm - Product, giá cả - Price, phân phối - Place và xúc tiến hỗn hợp - Promotion) sang Marketing 4C (đồng sáng tạo - Co-creation, định giá linh hoạt - Currency, cộng đồng - Community và thảo luận - Conversation). “Đồng sáng tạo” có nghĩa là sự sáng tạo không chỉ ở phía tổ chức, doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mà khách hàng sẽ cùng tham gia vào việc tạo ra giá trị cho sản phẩm. Bộ phận Marketing của doanh nghiệp sẽ chọn lọc các thông tin hữu ích từ phản hồi của khách hàng để cải tiến, phát triển sản phẩm phù hợp theo nhu cầu khách hàng với chi phí thấp. “Định giá linh hoạt” có thể hiểu là giá cả thay đổi theo nhu cầu thị trường tùy từng thời điểm cụ thể hoặc từng đối tượng khách hàng. “Cộng đồng” nghĩa là tổ chức, doanh nghiệp tạo lập cộng đồng gồm những khách hàng, những người sử dụng sản phẩm - dịch vụ, đồng thời có sự chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm - dịch vụ, tương tác với khách hàng hoặc lắng nghe ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, từ đó cải tiến sản phẩm hoặc phương thức phục vụ. Cộng đồng gồm doanh nghiệp, khách hàng và xã hội cùng hưởng lợi, cùng phát triển. Cộng đồng này sẽ hỗ trợ tổ chức, doanh nghiệp nâng cao lòng trung thành của khách hàng, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới. “Thảo luận” có thể hiểu là khách hàng trong cộng đồng của tổ chức, doanh nghiệp tương tác, thảo luận và chia sẻ những trải nghiệm về sản phẩm, dịch vụ và cách thức sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Đây là kênh truyền thông miễn phí và hiệu quả cho doanh nghiệp trong việc thúc đẩy ý định mua hàng, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, thông qua đó thúc đẩy marketing truyền miệng (viral marketing) [4, tr. 43].

2.2. Các công cụ Marketing kỹ thuật số thời đại công nghiệp 4.0

Việt Nam hiện đang ở giai đoạn hậu Covid-19, các hoạt động xã hội, kinh tế ở đa số các tỉnh thành gần như trở lại trong trạng thái “bình thường mới”. Hầu hết người dân Việt Nam đã sử dụng mạng Internet thông qua điện thoại thông minh hay máy tính để mua sắm online, học tập và làm việc trực tuyến. Mạng xã hội như Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, Youtube... đã quá quen thuộc với đa số người dân. Dưới đây là một số công cụ mà các tổ chức, doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động Digital Marketing để đưa thông tin đến người dân:

Search Engine Marketing (SEM): Là marketing trên công cụ tìm kiếm. Đây là giải pháp tổng hợp nâng cao thứ hạng website và từ khóa của tổ chức, doanh nghiệp trên trang kết nối tìm kiếm, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của khách hàng. SEM bao gồm Search Engine Optimization (SEO - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Internet, Content marketing (tiếp thị nội dung) và các hình thức PPC được hiểu là quảng cáo có trả tiền. Với SEO, tổ chức (doanh nghiệp) sẽ không cần tốn nhiều tiền quảng cáo nhưng cần phải xác định đúng từ khóa, tuân thủ các thuật toán để Google đánh giá cao chất lượng các bài viết, hình ảnh, clip đi kèm cũng như đánh giá và tìm kiếm từ phía khách hàng. Đi kèm với SEO tốt thì cần một chiến lược tiếp thị nội dung phù hợp và hiệu quả, các bài viết đúng từ khóa, phù hợp với nhu cầu và sở thích thông tin của khách hàng, thể hiện trên các kênh blog, ebooks, whitepaper, infographics... Ngược lại với SEO, PPC giúp tổ chức nhanh chóng xuất hiện và tiếp cận được với khách

hàng bằng việc bỏ tiền chạy quảng cáo để trang website được lên top trong tìm kiếm [5, tr. 37].

Social Media Optimization (SMO): Là hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ và truyền thông thông tin, thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội như facebook, instagram, youtube, twitter, zalo... Đây là công cụ được khách hàng sử dụng để tìm kiếm thông tin, tương tác rất cao, tác động đến nhận thức, hành vi và thái độ của khách hàng với dịch vụ, sản phẩm và thương hiệu của tổ chức, doanh nghiệp. Theo báo cáo State of Social 2019 của Buffer, Facebook đang là kênh marketing được các doanh nghiệp lựa chọn với 81%, YouTube xếp thứ 2 với 62% và Instagram xếp thứ 3 với 57%. Kết hợp Mobile Marketing: quảng cáo thông qua các thiết bị di động, trong đó có thể bao gồm việc tối ưu hóa ứng dụng để hiển thị tốt hơn trên chợ ứng dụng (app store optimization - ASO), quảng cáo push, display trong các ứng dụng để khuyến khích người dùng cài đặt.

Customer Relation Manager (CRM): Là công cụ quản trị quan hệ khách hàng dựa trên liên kết kỹ thuật giữa tổ chức, doanh nghiệp với khách hàng. Là chiến lược của tổ chức, doanh nghiệp trong việc phát triển mối quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu, mong muốn và thói quen của khách hàng, tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Thông qua hệ thống quan hệ khách hàng, các thông tin của khách hàng sẽ được cập nhật và lưu trữ trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu. Nhờ một công cụ dò tìm dữ liệu đặc biệt mà tổ chức, doanh nghiệp có thể phân tích, hình thành danh sách khách hàng lâu năm và tiềm năng để đề ra những chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý. Ngoài ra, doanh nghiệp còn xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Marketing trên website và thiết bị di động: Là sử dụng website hoặc thiết bị di động để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng, khuyến khích mọi người sử dụng hoàn thành tài khoản để có quyền truy cập tìm hiểu thông tin, hoạt động sản xuất, kinh doanh, thể hiện mối quan hệ, trách nhiệm với xã hội... của tổ chức, doanh nghiệp. Các hoạt động chính trên marketing website và thiết bị di động là Email marketing, SMS marketing, quảng cáo dạng hiển thị trên website (display advertising) mà trong Digital marketing thể hiện ở hình ảnh, clip, hoạt họa hoặc văn bản nội dung [6, tr. 20].

Marketing bằng video: YouTube đã trở thành công cụ tìm kiếm phổ biến vì chứa nhiều thông tin, hấp dẫn, lôi cuốn người xem, tiết tấu nhanh, ít tốn thời gian như xem thông tin trên trang web. Ngày nay, rất nhiều người dùng đang chuyển sang YouTube để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ trước khi họ đưa ra quyết định mua hay tìm hiểu về điều gì đó. Có một số nền tảng như Video Facebook, Instagram, Vimeo để chạy chiến dịch marketing bằng video.

Blog Marketing là hình thức tiếp thị, quảng cáo, xuất bản nội dung online cho thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, sự kiện... thông qua công cụ Blog. Bởi Blog là một dạng của phương tiện truyền thông xã hội khuyến khích sẽ chia ý kiến, bài content của những người đã từng trải nghiệm sản phẩm - dịch vụ của khách hàng, từ đó xây dựng một cộng đồng có lợi cho thương hiệu của tổ chức, doanh nghiệp. Blog là công cụ quan trọng cho sửa đổi và cải thiện công cụ tìm kiếm bởi cấu trúc của nó là tìm kiếm thân thiện. Điều này được thực hiện bằng cách tập trung mỗi bài viết vào một cụm từ khóa cụ thể, cùng lúc đó liên kết nội dung bên trong và bên ngoài. Trước đây, các tổ chức, doanh nghiệp thường có một blog tách biệt với web của họ nhưng ngày nay, cả hai được tích hợp lại giúp quản lý đơn giản hơn cũng giống như dễ dàng truy xuất hơn cho khách truy cập. Nhiều tổ chức, doanh nghiệp dùng một nền tảng Blog, giống như WordPress, cho cả Website và Blog của họ. Ngoài một số công cụ nêu trên, các tổ chức, doanh nghiệp vẫn đang sử dụng các công cụ marketing truyền thống offline trên nhiều phương tiện khác như báo, đài phát thanh truyền hình, nơi công cộng, ngoài trời...

2.3. Cơ hội kết nối khách hàng, tăng khách hàng tiềm năng và phát triển hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp khi sử dụng Digital Marketing

Đo lường được lưu lượng truy cập trang web: Với Marketing kỹ thuật số, các tổ chức, doanh nghiệp có thể biết chính xác số lượng người đã xem trang chủ trang web của họ trong một khoảng thời gian

nhất định bằng cách sử dụng phần mềm phân tích kỹ thuật số có sẵn trong các nền tảng tiếp thị. Đồng thời cũng biết những người này đã truy cập bao nhiêu trang, thiết bị họ đang sử dụng là gì và họ đến từ đâu, trong số các dữ liệu phân tích kỹ thuật số khác. Sự tiện lợi này giúp các tổ chức, doanh nghiệp sắp xếp thứ tự ưu tiên những kênh tiếp thị nào cần dành nhiều thời gian hơn hoặc ít hơn, dựa trên số lượng người mà những kênh đó đang hướng đến trang web của họ. Ví dụ: nếu chỉ 10% lưu lượng truy cập đến từ tìm kiếm không phải trả tiền thì cần dành một chút thời gian cho SEO để tăng tỷ lệ phần trăm đó.

Lan truyền thông tin nhanh với chi phí thấp: Với Digital Marketing, tổ chức, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa bằng cách xây dựng hồ sơ lịch sử mua hàng và sở thích của khách hàng thông qua việc theo dõi các trang web và thông tin sản phẩm mà khách hàng tiềm năng truy cập cũng như hành vi trên trang web có thể xác định mối quan tâm của họ. Từ đó, có cách chăm sóc khách hàng tiềm năng này và khuyến khích họ lan truyền nội dung thông điệp tiếp thị mà tổ chức, doanh nghiệp gửi gắm. Đây là một trong những ưu điểm lớn nhất của phương thức marketing dựa vào các phương tiện kỹ thuật số. Ngoài ra, Digital Marketing cho phép tổ chức, doanh nghiệp chạy các chiến dịch với chi phí thấp so với các kênh quảng cáo tốn kém như truyền hình, đài phát thanh... Và tổ chức, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chi phí quảng cáo bất cứ lúc nào [7, tr. 45].

Hiệu suất nội dung và tạo khách hàng tiềm năng. Thông qua lưu lượng số người dùng truy cập trang web, các tổ chức, doanh nghiệp có thể đo lường chính xác số người đã xem và quan tâm đến các tài liệu quảng cáo, giới thiệu. Có thể biết được những ai đã tải xuống và sử dụng các biểu mẫu, tài liệu trong trang web. Bằng cách đưa thêm thông tin, biểu mẫu, tài liệu có nghĩa là các tổ chức, doanh nghiệp đã tạo ra lượng khách hàng tiềm năng.

Mô hình phân bổ. Kết nối giữa các điểm marketing và bán hàng. Một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả là kết hợp với các công cụ và công nghệ phù hợp cho phép tổ chức, doanh nghiệp theo dõi tất cả doanh số bán hàng trong khoảng thời gian nhất định và xác định xu hướng trong cách mọi người nghiên cứu và mua sản phẩm, dịch vụ; giúp tổ chức, doanh nghiệp đưa ra quyết định sáng suốt hơn về những phần nào trong chiến lược tiếp thị đáng được chú ý hơn và những phần nào trong chu kỳ bán hàng cần được tinh chỉnh. Theo Aberdeen Group, các tổ chức, doanh nghiệp có liên kết bán hàng và marketing mạnh sẽ đạt được tốc độ tăng trưởng hàng năm 20%, so với mức giảm 4% về doanh thu đối với các công ty có liên kết kém. Nếu tổ chức, doanh nghiệp cải thiện hành trình của khách hàng thông qua chu kỳ mua hàng bằng cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số thì điều đó có khả năng phản ánh tích cực về lợi nhuận kinh doanh hay hoạt động của tổ chức.

Nhắm đúng mục tiêu và kết nối với đồng đảo khách hàng: Nền tảng Digital Marketing cho phép tổ chức, doanh nghiệp nhắm mục tiêu đến đối tượng cụ thể, vì thế việc xác định đúng phân khúc đối tượng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Ví dụ khi tổ chức, doanh nghiệp có hoạch chạy quảng cáo trên Facebook, Facebook sẽ có nhiệm vụ hỏi đối tượng khách hàng muốn tiếp cận trong chiến dịch quảng cáo này là ai và đưa ra chọn lựa tiêu biểu như: tuổi, giới tính, ngôn ngữ, sở thích, hành vi, địa điểm và rất nhiều lựa chọn khác để xác định lượng khách hàng tối đa mà quảng cáo có thể tiếp cận đến. Bên cạnh đó, phân khúc đối tượng này sẽ được mở rộng số lượng khi các kênh kỹ thuật số đều có tính năng chia sẻ.

2.4. Giải pháp đẩy mạnh phát triển Digital Marketing trong thời đại công nghiệp 4.0

Dù đạt được một số thành tựu nhất định nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa phát huy được hết khả năng và tận dụng tối đa hiệu quả của hoạt động Digital marketing. Do vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh thực hiện một số biện pháp nhằm hoàn thiện và thúc đẩy sự phát triển của Digital marketing. Cụ thể như sau:

2.4.1. Doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về vai trò quan trọng của hoạt động Digital marketing, đặc biệt là nhận thức từ bộ phận quản lý cấp cao. Bên cạnh đó, thường xuyên tổ chức các buổi đối thoại giữa cấp quản lý và bộ phận marketing cũng như cập nhật các chương trình Digital marketing của doanh nghiệp đang triển khai tới các phòng ban khác trong nội bộ doanh nghiệp để chứng minh tính hiệu quả của Digital marketing trong hoạt động kinh doanh.

2.4.2. Hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin. Việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ sẽ giúp khách hàng bảo mật thông tin, đồng thời mang lại những thành quả cho doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh hình ảnh và uy tín, cạnh tranh tốt trên thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp cần nâng cấp thiết bị, phần mềm, công cụ liên quan tới hệ thống mạng và website; xây dựng chính sách an ninh toàn diện cho công ty và khách hàng trong cả hiện tại và tương lai.

2.4.3. Hoàn thiện chiến lược phát triển Digital marketing của doanh nghiệp. Chiến lược Digital marketing của doanh nghiệp cần phải được tập trung xây dựng một cách bài bản và đầu tư nhiều thời gian cũng như công sức để hoạch định.

2.4.4. Xây dựng đội ngũ nhân sự phụ trách Digital marketing có chất lượng, trình độ và tính chuyên nghiệp cao. Doanh nghiệp cần thường xuyên tổ chức các khóa huấn luyện đào tạo cũng như ban hành những chính sách khuyến khích nhân viên nâng cao trình độ và chuyên môn trong lĩnh vực Digital marketing.

3. Kết luận

Digital Marketing là xu hướng được các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam xem trọng, sử dụng trong thời đại cuộc CMCN 4.0. Trong bối cảnh kinh tế còn khó khăn thì các tổ chức, doanh nghiệp ở Việt Nam cần hạn chế chi phí nhất là chi phí cho hoạt động marketing nhưng đơn vị vẫn phải có doanh thu, lợi nhuận hay được củng cố mở rộng thì Digital Marketing là một lựa chọn tất yếu hàng đầu. Ngoài ra, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm đến phát triển và sử dụng các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing - những hoạt động trực tiếp tạo nên doanh thu và lợi nhuận. Nếu không sử dụng các phương pháp đo lường để đánh giá hoạt động marketing như Digital Marketing, doanh nghiệp có thể phạm những sai lầm nghiêm trọng. Bài báo chỉ dừng lại ở phần giới thiệu về Digital Marketing, xu hướng tất yếu của việc sử dụng Digital Marketing và những lợi ích mà nó mang lại cho các tổ chức, doanh nghiệp. Hướng nghiên cứu sâu hơn về lĩnh vực ứng dụng Digital Marketing, tác giả sẽ nghiên cứu khảo sát về thực trạng sử dụng Digital Marketing tại các tổ chức, doanh nghiệp trong một khu vực qua số liệu cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- [1] Asia Digital Marketing Association (2021), *Digital Marketing & Data Base Selling*. <https://www.asiadigitalmarketingassociation.com/>.
- [2] Nguyễn Hồng Anh (2018). *Công nghiệp 4.0 - Xu hướng thế giới và chính sách phát triển ở Việt Nam*. Nguồn: <https://tapchicongthuong.vn/cong-nghiep-4-0-xu-huong-the-gioi-va-chinh-sach-phat-trien-o-viet-nam-29260.htm>, ngày 28/8/2018.
- [3] Nguyễn Hoàng Tiến (2020). *Cơ hội phát triển cho Digital Marketing thời hậu Covid-19 tại Việt Nam*. Nguồn: <https://www.researchgate.net/publication/342697941_CO_HOI_PHAT_TRIEN_CHO_DIGITAL_MARKETING_THOI_HAU_COVID-19_TAI_VIET_NAM>.
- [4] Phạm Thị Huyền, Kiều Ngọc Huyền, La Hoàng Quân, Nguyễn Minh Ngọc, Đặng Thị Nhật Anh, Vũ Hồng Nhung (2021). *Affiliate marketing và tiềm năng ứng dụng tại Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0*. Tạp chí Công thương, số 27 tháng 12.
- [5] Philip Kotler and Nancy Lee (2020). *Từ chiến lược marketing đến doanh nghiệp thành công* (người dịch Huy Nguyễn). NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [6] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). *Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số* (Dịch giả: Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thùy Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như). NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
- [7] Tổng quan về Digital Marketing: hiểu sao cho đúng làm sao cho trúng. Nguồn: <https://eqvn.net/tong-quan-ve-digital-marketing/>.