

# KINH NGHIỆM CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP TRÊN THẾ GIỚI

✍️ NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THÙY\*

Ngày nhận: 27/2/2024

Ngày phản biện: 10/3/2024

Ngày duyệt đăng: 18/3/2024

**Tóm tắt:** Chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số trong hoạt động marketing nói riêng chính là yêu cầu tất yếu, vấn đề sống còn của doanh nghiệp trong thời đại mới, giúp cho doanh nghiệp đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển. Trong phạm vi bài viết tác giả tập trung nghiên cứu về cơ sở lý luận chuyển đổi số trong hoạt động marketing, kinh nghiệm của một số doanh nghiệp trên thế giới về chuyển đổi số trong hoạt động marketing từ đó đưa ra bài học cho công tác chuyển đổi số trong hoạt động marketing các doanh nghiệp ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số; kinh nghiệm; hoạt động marketing.

## EXPERIENCE IN DIGITAL CONVERSION IN MARKETING ACTIVITIES OF SOME ENTERPRISES IN THE WORLD

**Abstract:** Digital transformation in general and digital transformation in marketing activities in particular are an inevitable requirement, a matter of survival for businesses in the new era, helping businesses meet customer needs well, creating a competitive advantage, competition and growing. Within the scope of the article, the author focuses on researching the theoretical basis of digital transformation in marketing activities, the experience of a number of businesses around the world on digital transformation in marketing activities, thereby providing solutions to improve. Digital transformation in marketing activities for businesses in Vietnam.

**Keywords:** Digital transformation; experience; marketing activities.

### 1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã đem đến hàng loạt những chuyển biến trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Chuyển đổi số trong hoạt động marketing đã mang đến những cơ hội và cũng như thách thức cho các doanh nghiệp (DN) Việt Nam. Bên cạnh đó, các DN muốn tồn tại và phát triển trong thời đại mới thì cần phải nhanh chóng thực hiện việc chuyển đổi số trong hoạt động marketing của DN mình, cần phải chuẩn bị sẵn sàng cho sự thay đổi sẽ diễn ra liên tục và rất khó khăn này. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có không ít các DN chưa nhận thấy sự cần thiết của quá trình chuyển đổi số trong hoạt động marketing, chậm thay đổi cũng như không thực hiện chuyển đổi số một cách triệt để. Chính điều đó đã dẫn tới nguy cơ DN có thể bị tụt hậu và dần bị loại ra khỏi đường đua đầy cạnh tranh và khốc liệt. Do vậy để có thể phát triển một cách lâu dài và bền vững, các DN cần chú trọng vào chuyển đổi số trong hoạt động marketing, luôn sẵn sàng đổi mới, học hỏi, áp dụng những công nghệ mới, những phương pháp mới. Rất nhiều DN trên thế giới đã có chuyển đổi số trong

hoạt động marketing rất thành công và mang lại hiệu quả đáng kinh ngạc. Bài viết nghiên cứu kinh nghiệm chuyển đổi số trong hoạt động marketing của một số DN về hàng tiêu dùng, cung cấp dịch vụ,...trên thế giới như: Starbucks, Unilever và Zaza. Qua nghiên cứu các DN đã ứng dụng thành công chuyển đổi số trong hoạt động marketing rút ra bài học cho các DN ở Việt Nam.

### 2. Cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số trong hoạt động marketing

#### 2.1. Chuyển đổi số hoạt động marketing là gì?

Chuyển đổi số đã làm thay đổi cục diện toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong đó có hoạt động marketing. Sự chuyển mình trong hoạt động marketing đó chính là việc chuyển từ marketing truyền thống sang digital marketing. Digital marketing là việc áp dụng chuyển đổi số vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp có ứng dụng công nghệ trong đó nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chuyển đổi số hoạt động

\* Trường Đại học Công đoàn

marketing là sự tích hợp công nghệ kỹ thuật số vào các quy trình marketing và những quy trình có sự phối hợp của marketing trong DN để nâng cao doanh số bán hàng, tăng hiệu quả hoạt động marketing [2].

Chuyển đổi số trong marketing của doanh nghiệp tập trung vào 3 khía cạnh: [5]

Thứ nhất, tìm hiểu nhu cầu, hành vi của khách hàng rõ ràng, chính xác hơn.

Thứ hai, tiếp cận dữ liệu để nhờ công nghệ phân tích và cá nhân hóa nhằm tạo ra những chiến dịch marketing hướng tới đúng đối tượng khách hàng, tăng cao hiệu quả.

Thứ ba, nâng cao trải nghiệm của khách hàng bằng sự cá nhân hóa và các tiện ích của công nghệ mới.

### **2.2. Các công nghệ đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số trong hoạt động Marketing**

#### **2.2.1. Công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng**

AR (Augmented Reality) hay còn gọi là công nghệ thực tế ảo tăng cường dùng để mô phỏng một vật thể ảo để con người có thể tương tác trong môi trường thế giới thật. Khác biệt hoàn toàn với công nghệ VR (Virtual Reality) - ảo hoàn toàn, công nghệ AR đem lại sự tương tác qua lại giữa môi trường thật và ảo. Công nghệ AR không đòi hỏi nhiều về thiết bị phần cứng như VR mà chủ yếu sử dụng phần mềm để xử lý các thuật toán [1]. Công nghệ AR như một món gia vị mà DN thêm vào để xóa đi sự nhàm chán của các chiến dịch marketing. DN có thể tạo hiệu ứng hình ảnh, video, âm thanh để khách hàng trực tiếp cảm nhận, tương tác rồi nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

#### **2.2.2. Memoji và Animojis cá nhân hóa**

Memoji và Animojis không còn là những biểu tượng cảm xúc bất động, phổ biến nữa mà khách hàng có thể tạo ra nhân vật ảo để mô phỏng bản thân. Nhờ vào công nghệ, khách hàng có thể tự thiết kế Memoji theo ý muốn của riêng mình với màu da, kiểu tóc, đặc điểm khuôn mặt, phụ kiện, thậm chí là cả tâm trạng khác nhau và gửi tới người dùng khác. Công nghệ Animojis mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng, đánh trúng tâm lý "thể hiện cái tôi", thể hiện chất riêng của khách hàng [1].

#### **2.2.3. Trí tuệ nhân tạo kết nối khách hàng**

Trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) đã

"vươn tay" chạm đến mọi lĩnh vực của đời sống, kinh tế - xã hội, trong đó có thế giới nội dung và sáng tạo của marketing. Chat bot là một trong những công nghệ AI được sử dụng phổ biến nhất hiện nay dưới hình thức tương tác với người dùng thông qua máy tính. Thay vì chỉ làm việc 8 tiếng/ ngày như những nhân viên marketing khác, chatbot làm việc 24/24 và quan trọng hơn cả là dễ dàng tùy chỉnh theo nhu cầu riêng của mỗi khách hàng. Thực tế cho thấy, sử dụng chatbot trong việc tương tác với khách hàng hiệu quả gấp 5 lần so với phương pháp truyền thống [1].

#### **2.2.4. Xu hướng "bot-to-bot"**

Bot-to-bot được hầu hết chuyên gia marketing kỳ vọng sẽ trở thành cách thức tương tác chính với thương hiệu trong tương lai. Đó chính là những trợ lý số cá nhân như Google, Siri hay Alexa sẽ kết nối trực tiếp với các chatbot của thương hiệu và các đại diện chăm sóc khách hàng trong thế giới ảo để tiết kiệm thời gian mà hiệu quả mang lại thậm chí có phần cao hơn. Mọi người sẽ vẫn muốn lựa chọn và sự ngẫu nhiên, nhưng họ vẫn chuộng các phương án giúp tiết kiệm thời gian gọi đến thương hiệu [1].

#### **2.2.5. Nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng.**

Đội ngũ marketing sử dụng nhiều công nghệ khác nhau như phân tích Website, phần mềm CRM để thu thập dữ liệu quan trọng như chân dung khách hàng. Ngoài ra, DN có thể bổ sung thông tin bằng nền tảng quản lý dữ liệu của bên thứ 2 và thứ 3. Tất cả tạo nên nền tảng dữ liệu khách hàng tập trung cho phép tổ chức quản lý tập trung, khai thác thông tin hiệu quả [2].

### **3. Kinh nghiệm chuyển đổi số trong hoạt động marketing ở một số doanh nghiệp trên thế giới**

Trong những năm trở lại đây với sự phát triển vượt bậc của nền tảng khoa học công nghệ đã đưa các DN bước vào công cuộc chuyển mình mang tên chuyển đổi số - một xu hướng tất yếu để tạo đà cho sự tăng trưởng bền vững trong tương lai. Chuyển đổi số trong marketing giữ một vai trò rất quan trọng và được nhắc đến rất nhiều thời gian gần đây trên các diễn đàn khác nhau. Nhìn từ đại dịch Covid - 19 vừa qua, chuyển đổi số chính là chìa khoá không chỉ mang đến giá trị giúp DN vượt qua khủng hoảng kinh tế mà còn là cơ hội để thay đổi mô hình kinh doanh mới. Mỗi một DN lại có kinh nghiệm chuyển

đổi số trong hoạt động marketing của mình nhằm phát triển và thích ứng với đại dịch Covid - 19. Trong bài viết này tác giả đi sâu phân tích kinh nghiệm chuyển đổi số trong hoạt động marketing của Starbucks - một chuỗi cà phê nổi tiếng toàn cầu. Tiếp đến phân tích kinh nghiệm của Uniliver - đây là một DN cung cấp sản phẩm nhu yếu phẩm. Cuối cùng là Zara là một trong những thương hiệu thời trang nổi tiếng và thành công nhất trong lĩnh vực bán lẻ.

### **3.1. Starbucks+**

Starbucks là tên của một thương hiệu cafe nổi tiếng trên toàn thế giới và ban đầu được thành lập bởi 3 sinh viên lần lượt là Zev Siegl, Jerry Baldwin và Gordon Bowker học tại Trường Đại học San Francisco. Vào cùng một khoảng thời gian, ông chủ hãng cà phê Peet's Coffee đã dạy họ cách rang cà phê và cũng khuyến khích họ kinh doanh cà phê. Và ngày 30/3/1971 tại địa chỉ 2000 Western Avenue, Seattle, Washington, một quán cà phê nhỏ ven đường xuất hiện và Starbucks có tiền thân ra đời bởi chính 3 người sinh viên ấy. Mục đích kinh doanh đơn thuần ban đầu của họ là chủ yếu bán hạt cà phê rang sẵn cùng với những thiết bị pha chế nó. Còn cà phê pha sẵn chỉ để tặng kèm để khuyến khích khách mua hạt cà phê và thiết bị pha chế. Howard Schultz - là người được thuê làm Giám đốc điều hành lúc bấy giờ, ông đã làm việc 10 năm tại Starbucks và nhận thấy tiềm năng về việc bán thêm cà phê pha. Nhưng chủ sở hữu lại không chấp nhận. Sau đó ông nghĩ việc và tự mở cửa hàng riêng của mình. Cho đến năm 1986, Howard Schultz đã mua lại Starbucks, hợp nhất với cửa hàng của ông. Từ đây, thương hiệu cà phê Starbucks chuyển mình, phát triển vô cùng mạnh mẽ trên khắp thế giới. Starbucks đã mở rộng mạng lưới của mình ra 75 quốc gia với 30.000 cửa hàng. Thành công của Starbucks được tạo thành từ nhiều yếu tố nhưng tuy nhiên hiện nay một trong những yếu tố duy trì cho sự thành công này chiến lược chuyển đổi số trong hoạt động marketing. Cụ thể:

Starbucks đã sử dụng AI để đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng, tương tác trực tuyến và trả lời tự động 24/24. Hiện nay Starbucks sử dụng Chatbot là một trong những công nghệ AI được sử dụng phổ biến nhất tương tác với người dùng thông qua máy tính, phương tiện di động thông minh và chat bot này dễ dàng tùy chỉnh theo nhu cầu riêng của mỗi

khách hàng khi có nhu cầu đặt mua cà phê Starbucks.

Thương hiệu cà phê Starbucks đã ứng dụng công nghệ thực tế ảo AR tăng cường trong marketing khi xây dựng chiến dịch để khách hàng tận mắt chứng kiến quy trình tạo ra cốc cà phê cappuccino từ khi là hạt đến khi hạt được chuyển thành cốc cà phê cappuccino như thế nào.

Starbucks đã thành công chuyển đổi số trong marketing đó là chuyển đổi số toàn diện từ Email, Website đến kênh đặt hàng trực tuyến. Starbucks tự động tạo và gửi 400.000 mẫu email hoàn toàn cá nhân hóa tới khách hàng và tất cả đều dựa trên thời gian thực. Để làm được điều đó là sự kết hợp của AI với nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng một cách bài bản.

Starbucks cho ra đời Website My Starbucks Ideas tiếp cận và thu hút đông đảo bộ phận khách hàng trên thị trường. Starbucks đã sử dụng "bot-to-bot" làm cách thức tương tác chính giữa mình với khách hàng ở hiện tại khi có nhu cầu về sản phẩm của Starbucks. Những trợ lý số cá nhân như Google, Siri hay Alexa sẽ kết nối trực tiếp với các chatbot của Starbucks và các đại diện chăm sóc khách hàng của hãng trong thế giới ảo để tiết kiệm thời gian trong giải đáp các nhu cầu cũng như thắc mắc của khách hàng.

Hãng cũng ra mắt dịch vụ cho phép đặt mua thức uống của hãng qua điện thoại di động. Đây là ứng dụng các app đặt hàng tiện lợi giúp khách hàng order các sản phẩm của Starbucks một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Giữa bối cảnh "giãn cách xã hội" và kinh tế suy thoái toàn cầu thì chuyển đổi số trong marketing là một giải pháp cứu cánh hữu hiệu, để thực hiện với Starbucks giúp vượt qua cơn đại khủng hoảng và thích ứng theo xu hướng công nghệ.

### **3.2. Unilever**

Unilever là một trong những công ty đa quốc gia lớn nhất, lâu đời nhất về hàng tiêu dùng mỹ phẩm, giặt tẩy, thực phẩm, mỹ phẩm... Sản phẩm của Unilever có độ phủ sóng rộng khắp 190 quốc gia trên thế giới. Hiện nay Unilever thành công trong kinh doanh một phần nhờ thích ứng biến đổi, chuyển đổi số trong marketing thành công. Sự thành công lớn nhất đó là ứng dụng cơ sở dữ liệu khách

hàng của Unilever. Đội ngũ marketing của Unilever sử dụng nhiều công nghệ khác nhau như phân tích Website, phần mềm CRM để thu thập dữ liệu quan trọng như chân dung khách hàng, nhu cầu của khách hàng, địa lý, tần suất mua, thời gian mua, sản phẩm mua,... Ngoài ra, Unilever còn có thể bổ sung thông tin bằng nền tảng quản lý dữ liệu của bên thứ 2 và thứ 3. Tất cả tạo nên nền tảng dữ liệu khách hàng tập trung cho phép tổ chức quản lý tập trung, khai thác thông tin hiệu quả. Việc tổng hợp cơ sở dữ liệu ngành hàng, khách hàng đóng vai trò quan trọng hàng đầu đối với công ty. Unilever đã tiến hành thu thập dữ liệu từ kho đăng ký khách hàng trực tuyến, dữ liệu khách hàng từ website của bên thứ ba, dữ liệu khách hàng trung thành trong nhiều năm... Từ đó, Unilever ghi nhận hơn 900 triệu dữ liệu khách hàng phục vụ tối đa cho các chiến lược Marketing. Tìm hiểu cách thức chuyển đổi số của thương hiệu Unilever. Unilever phân tích, thấu hiểu và triển khai tập trung vào những khách hàng quan tâm sản phẩm Baby Dove ở Ấn Độ với mức chi phí chỉ 100.000 Euro một tháng. Trong khi đó, các chiến dịch truyền thống thường tiêu tốn đến 500.000 Euro một tháng. Đây là minh chứng rất rõ ràng cho việc ứng dụng nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng để phân tích nhu cầu khách hàng, thói quen tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu khách hàng mục tiêu của Unilever tốt nhất có thể.

Bên cạnh đó Unilever còn sử dụng tối đa hoạt động digital marketing trong chiến dịch quảng cáo trên website, facebook,... nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng, hiệu quả. Unilever sử dụng công nghệ AI kết hợp cùng nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

### 3.3. Zara

Zara là một trong những thương hiệu thời trang nổi tiếng và thành công nhất trong lĩnh vực bán lẻ. Thành công của Zara đến từ sự cung ứng sản phẩm nhanh chóng và hợp xu hướng của họ. Họ có thể tạo ra một mẫu sản phẩm mới và tung ra thị trường trên khắp thế giới chỉ trong vòng 7 ngày đổ lại.

Bí quyết tạo ra các sản phẩm nhanh chóng và hợp thời của họ nhờ vào việc ứng dụng công nghệ 4.0 để phân tích nhu cầu của khách hàng. Tại các cửa hàng của Zara họ bố trí các thiết bị thu hình để quan

sát hành vi mua sắm của khách hàng. Đồng thời họ cho các chuyên gia đi quan sát các triển lãm thời trang, các nơi mà những tín đồ của thời trang thường lui tới.

Sau khi thu được dữ liệu, hệ thống của họ sẽ phân tích xem, khách hàng thường chú ý tới những mẫu thiết kế nào. Những xu hướng thời trang trên thế giới đang được khách hàng ưa chuộng là gì. Nhờ đó, Zara có thể xác định chính xác nhu cầu của khách hàng, để tung ra những sản phẩm nhanh chóng thỏa mãn thị hiếu thời trang của người tiêu dùng. Đây là sự kết hợp nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng và công nghệ để đáp ứng nhu cầu tốt nhất, tiết kiệm chi phí nhất.

Ngoài ra, Zara còn ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động quản lý tồn kho. Công nghệ giúp họ có thể tính toán toàn bộ các chỉ số liên quan đến việc vận chuyển, phân phối sản phẩm như thế nào cho hợp lý. Việc ứng dụng công nghệ vào quản lý hàng tồn kho nhằm giảm chi phí quản lý, vận hành và phân phối hàng hóa một cách khoa học. Việc sử dụng dây chuyền công nghệ tự động giúp Zara phân loại hàng hóa nhanh chóng, giảm thiểu sai sót và giảm nhân công trong phân loại hàng hóa, giúp góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Những năm gần đây, Zara đã cắt giảm tới 1200 cửa hàng trên toàn thế giới để đi theo xu hướng chuyển đổi số, phát triển thương mại điện tử. Zara có các ứng dụng thời trang online mà khách hàng có thể xem được tất cả các mẫu của hãng thời trang này.

Đồng thời, trên mỗi mẫu sẽ cập nhật định vị để khách hàng có thể biết được bộ quần áo mình thích đang nằm ở cửa hàng nào. Nếu ở gần, khách hàng có thể đặt trước, giữ chỗ để đến thử trực tiếp.

Hãng thời trang Zara đang ứng dụng trải nghiệm thực tế tăng cường cho phép khách hàng có thể mua sắm thông qua công nghệ thực tế ảo. Ứng dụng Zara AR tạo ra những người mẫu ảo, tạo dáng, bước đi chân thực giúp khách hàng thử quần áo, phụ kiện. Khách hàng chỉ cần hướng camera vào bộ quần áo hay phụ kiện ở bất kỳ đâu trên hệ thống của Zara, người mẫu ảo này sẽ giúp khách hàng thử trước mẫu thiết kế.

## 4. Bài học rút ra cho chuyển đổi số trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp Việt Nam

Qua phân tích chuyển đổi số trong hoạt động marketing của Starbucks, Zaza và Unilever cho thấy những thách thức mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải và cần có giải pháp khắc phục những thách thức đó khi tiến hành chuyển đổi số trong hoạt động marketing như sau:

*Thứ nhất*, trong các hoạt động hiện nay việc chuyển đổi số chưa được triển khai một cách đồng bộ giữa các bộ phận doanh nghiệp. Đồng thời việc chuyển đổi số trong hoạt động marketing có tính đặc thù riêng và khác biệt hoàn toàn với chuyển các lĩnh vực. Sự khác biệt này là do đối tượng bị ảnh hưởng của chuyển đổi số này là khách hàng- những người luôn mong muốn nhận được sự phục vụ tốt nhất từ DN. Do vậy, cuộc đua của các DN trong trận chiến chuyển đổi số trong marketing trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, và ai nhanh sẽ giành được lợi thế lớn để mở rộng thị phần cũng như gia tăng số lượng khách hàng.

*Thứ hai*, thiếu vốn để đầu tư đồng bộ về công nghệ trong chuyển đổi số hoạt động marketing. Theo thống kê của Tổng cục Thống kê thì Việt Nam có hơn 98,1% DN vừa và nhỏ và 99% DN này đang gặp khó khăn về vốn. Chính vì thiếu vốn, nên các DN này cho rằng chuyển đổi số là cuộc chơi của các DN lớn. Việc thiếu vốn đầu tư vào công nghệ trong hoạt động marketing là điều phổ biến.

*Thứ ba*, nguồn nhân lực có kỹ năng vận hành hệ thống công nghệ mới và đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao vẫn luôn là vấn đề lớn gây cản trở cho quá trình chuyển đổi số trong nước. Để có thể chuyển đổi số trong hoạt động marketing không chỉ cần nguồn nhân lực với hiểu biết về marketing hiện đại mà còn phải biết ứng dụng công nghệ vào trong quá trình thực hiện marketing. Các nhân sự trong chuyển đổi số hoạt động marketing đòi hỏi cần phải biết sử dụng thông thạo các ứng dụng, phần mềm phân tích dữ liệu, các mạng xã hội như facebook, zalo, tiktok,... hay website, email tự động hoặc chạy quảng cáo trên các nền tảng đó.

*Thứ tư*, thách thức từ công nghệ. Chuyển đổi số trong hoạt động marketing chính là việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động marketing kết hợp cùng các hoạt động khác của DN được thực hiện trong thời đại bùng nổ về công nghệ trên nền tảng của hệ thống internet mạnh mẽ. Trong khi đó, Việt Nam vẫn còn đi

sau thế giới về mặt công nghệ, chúng ta chưa làm chủ được các công nghệ lõi của chuyển đổi số, các hệ thống platform cơ bản. Chính vì vậy, chuyển đổi số trong hoạt động marketing ở các DN tại Việt Nam hiện vẫn cơ bản sử dụng các công nghệ sẵn có trên thế giới. Các DN Việt Nam cần ứng dụng công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng; Memoji và Animojis cá nhân hóa; Trí tuệ nhân tạo kết nối khách hàng; Xu hướng “bot - to - bot”; Nền tảng quản lý dữ liệu và thông tin khách hàng và tăng hiệu quả kinh doanh.

## 5. Kết luận

Chuyển đổi số là một quá trình tốn nhiều công sức và thời gian nhưng nó chìa khóa đem lại cho DN sự tăng trưởng ổn định, nâng cao lợi thế cạnh tranh trong thị trường ngày một phát triển không ngừng. Chuyển đổi số trong hoạt động marketing là cơ hội và cũng là thách thức của các DN Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Khi đại dịch Covid - 19 xuất hiện, các DN bắt đầu chuyển mình từ quảng cáo trực tiếp sang gián tiếp, qua các trang web, các phần mềm AI tự động marketing và dựa trên thông tin truy cập dữ liệu của khách hàng. Đứng trước những cơ hội và thách thức của quá trình chuyển đổi số nói chung và trong hoạt động marketing nói riêng, các DN Việt Nam cần có những hướng đi đúng đắn, hợp lý. Bên cạnh đó, các DN muốn tồn tại và phát triển trong thời đại mới thì cần phải nhanh chóng thực hiện việc chuyển đổi số trong marketing, cần phải chuẩn bị sẵn sàng cho sự thay đổi sẽ diễn ra liên tục và rất khó khăn này. □

## Tài liệu tham khảo

1. Thanh Lam (2023), “Chuyển đổi số trong hoạt động marketing”, truy cập ngày 12/01/2024, <https://baomoi.com/chuyen-doi-so-trong-hoat-dong-marketing-r47869627.epi>.
2. Nguyễn Nhiên (Dịch) (2023), *Digital Marketing thực chiến*, NXB Lao động.
3. Quỳnh Nga (2023), “Doanh nghiệp truyền thông tiếp thị “thay máu” từ chuyển đổi số”, truy cập ngày 15/01/2024, <https://congthuong.vn/doanh-nghiep-truyen-thong-tiep-thi-thay-mau-tu-chuyen-doi-so-182234.html>.
4. Tôn Hoàng (2023), “Chuyển đổi số trong Marketing giúp doanh nghiệp bứt phá mạnh mẽ”, truy cập ngày 01/01/2024, <https://amis.misa.vn/10713/chuyen-doi-so-trong-marketing/>.
5. Vinalink (2023), *Digital Marketing từ thực tiễn đến thực thi*, NXB Dân trí.