

CÁC XU HƯỚNG ĐỊNH HÌNH TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ TRONG TƯƠNG LAI

● NGUYỄN THỊ NGỌC LIÊU

Trường Đại học Gia Định

TÓM TẮT:

Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) được đặc trưng bởi tự động hóa đang thay đổi cách thức vận hành của doanh nghiệp, đặc biệt là cách tương tác với khách hàng. Dựa trên nghiên cứu các nguyên lý hoạt động của các thành phần chính của CMCN 4.0, bao gồm Internet vạn vật (IoT), Trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích Dữ liệu lớn (Big Data), bài viết phân tích các tác động của CMCN 4.0 đối với hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) và cách thức các doanh nghiệp có thể khai thác các công nghệ này để nâng cao chiến lược tiếp thị của họ, qua đó đưa ra các xu hướng nổi bật sẽ định hình tiếp thị kỹ thuật số trong tương lai.

Từ khóa: kỹ thuật số, xu hướng, tiếp thị, thị trường, khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng cũng như cách thức ngành tiếp thị thay đổi và phát triển để phù hợp với sự phát triển của công nghệ. Trong thập kỷ tới, các thương hiệu sẽ hoàn toàn thay đổi cách thức tiếp thị và bán sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho người tiêu dùng. Đàm thoại với khách hàng bằng AI, công nghệ thực tế ảo, siêu cá nhân hóa,... là những xu hướng mới được sử dụng trong tương lai.

CMCN 4.0 đang chuyển đổi cách thức các doanh nghiệp vận hành và tương tác với khách hàng. Với Marketing 4.0, doanh nghiệp không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giúp tăng lòng trung thành với thương hiệu. Đây là bước tiến giúp doanh

nh nghiệp mở rộng mạng lưới khách hàng và giữ chân họ, tạo ra lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

2. Các xu hướng tiếp thị kỹ thuật số trong tương lai

Cuộc CMCN 4.0 đã và đang tác động mạnh mẽ đến ngành tiếp thị, dẫn đến sự tập trung vào chuyển đổi kỹ thuật số, phân tích dữ liệu và trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa, đồng thời cũng đòi hỏi các nhà tiếp thị phải thích ứng với các công nghệ mới và hành vi thay đổi của người tiêu dùng. Trên cơ sở nghiên cứu các tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động marketing, tác giả đưa ra 10 xu hướng tiếp thị kỹ thuật số trong thập kỷ tới.

2.1. Tiếp thị đàm thoại do AI điều khiển

Conversational AI hay còn gọi là AI hội thoại, là trí tuệ nhân tạo giúp máy tính có thể hiểu, xử lý và giao tiếp bằng ngôn ngữ tự nhiên như con

người. AI đang ngày càng thịnh hành và trở thành một khía cạnh quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Công nghệ này được thực hiện nhờ việc huấn luyện các mô hình AI với lượng dữ liệu khổng lồ, kết hợp cùng những công nghệ tiên tiến như học máy (Machine Learning) và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing) với các công nghệ tương tác truyền thống như Chatbot.

Các chatbot và trợ lý ảo dựa trên AI làm thay đổi cách các doanh nghiệp thực hiện tương tác với khách hàng, cung cấp tốc độ và độ chính xác các phản hồi được cá nhân hóa giúp cải thiện sự hài lòng của người dùng.

Khi AI được áp dụng vào bộ phận dịch vụ khách hàng, các tổ chức, giúp doanh nghiệp cải thiện tốc độ và chất lượng tương tác với khách hàng. Các công cụ này cũng có nhiệm vụ xem xét dữ liệu và dự báo xu hướng của người tiêu dùng để cho phép hoạt động tiếp thị trở nên siêu cá nhân hóa. Đối với các nhà tiếp thị tương lai, điều quan trọng là phải biết cách sử dụng các công cụ AI trong tiếp thị, để trang bị cho những người thực hành kiến thức để thích nghi.

2.2. Công nghệ AR - Nâng cao trải nghiệm của người dùng

Công nghệ AR (Augmented Reality) là công nghệ thực tế ảo tăng cường được nhà sản xuất phát triển dựa trên công nghệ VR (Virtual Reality - Công nghệ thực tế ảo) là một hệ thống mô phỏng các thiết kế 3D trên máy tính để tạo ra một thế giới “như thật”. Thực tế tăng cường tập trung vào việc kết hợp giữa thế giới thật với thông tin ảo, không phải tách người dùng ra một không gian riêng như thực tế ảo. Hoạt động nhập vai của AR cho phép các thương hiệu tạo ra các chiến dịch hấp dẫn và mang tính thử nghiệm hơn.

Sản xuất nội thất là ngành hàng đi đầu trong sử dụng công nghệ AR. Nhà bán lẻ đồ nội thất IKEA đã tích hợp các công cụ thực tế tăng cường vào ứng dụng di động cho phép người dùng xem sản phẩm sẽ phù hợp như thế nào với ngôi nhà của họ.

Bất động sản cũng là một trong những lĩnh vực mà công nghệ VR có thể ứng dụng vào các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ vào Virtual Reality, các trải nghiệm mua sắm của khách hàng được “thực tế hóa”. Chỉ với những thao tác đơn giản, khách hàng có thể di chuyển đến mọi vị trí mà mình muốn quan sát mang lại cảm giác và trải nghiệm chân thực nhất. Người xem có thể thấy toàn bộ không gian của dự án hay sản phẩm mình đang quan tâm theo mọi góc độ, hướng nhìn.

Trong thời đại công nghệ 4.0, việc mua sắm online dần trở nên phổ biến hơn, các ứng dụng của công nghệ thực tế ảo đang phủ sóng trong nhiều lĩnh vực mang đến những lợi ích vượt trội, các chuyên gia đều nhận định công nghệ VR sẽ là một vũ khí quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

3. Tiếp thị bền vững và đạo đức trong marketing

Đạo đức trong Marketing (Ethical Marketing) được hiểu là quá trình các công ty tiếp thị hàng hóa và dịch vụ của họ bằng cách không chỉ tập trung vào sản phẩm mà còn trách nhiệm với xã hội và môi trường.

Đạo đức trong Marketing không chỉ là một chiến lược, nó là một triết lý về kinh doanh bền vững. Ethical Marketing cần đảm bảo quảng cáo trung thực và đáng tin cậy, xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Đó chỉ là hai trong nhiều cách đảm bảo đạo đức trong Marketing của doanh nghiệp.

Ngày nay phần lớn người tiêu dùng quan tâm đến nguồn gốc của các thương hiệu và cách các sản phẩm được sản xuất. Do vậy, không chỉ các chiến lược tiếp thị mà hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp đã trở nên có trách nhiệm về mặt sinh thái và xã hội. Các chiến lược như quảng cáo xanh, và các câu chuyện về hoạt động cộng đồng,... đã trở thành một phần không thể thiếu của các hoạt động kinh doanh thành công. Việc phát triển các chiến dịch như vậy

không chỉ nhằm mục đích xây dựng lòng tin, có thể biến thành mục tiêu cần đạt được mà còn hướng đến đối tượng khán giả trẻ hơn, có xu hướng hướng đến môi trường sinh thái.

3.1. Siêu cá nhân hóa thông qua Dữ liệu lớn

Siêu cá nhân hóa (Hyper Personalization) là chiến lược marketing sử dụng Trí tuệ nhân tạo (AI), Học máy (machine learning) và Dữ liệu lớn (Big Data) để tạo ra những trải nghiệm riêng biệt dành cho từng khách hàng. Thay vì chỉ phân khúc khách hàng theo nhóm chung chung, siêu cá nhân hóa khai thác dữ liệu theo thời gian thực, bao gồm hành vi, sở thích, vị trí, lịch sử giao dịch và tâm trạng của khách hàng.

Siêu cá nhân hóa ngày càng trở nên quan trọng trong marketing vì nó giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng lòng trung thành. Khi thị trường ngày càng cạnh tranh, người tiêu dùng không chỉ mong muốn được phục vụ tốt mà còn kỳ vọng vào những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao, phù hợp với nhu cầu và sở thích riêng của họ.

Một trong những yếu tố cốt lõi của siêu cá nhân hóa là dữ liệu và phân tích dữ liệu. Để có thể cá nhân hóa chính xác, doanh nghiệp cần thu thập và xử lý dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như lịch sử mua sắm, hành vi duyệt web, phản hồi từ khách hàng và thậm chí cả dữ liệu từ thiết bị di động hoặc mạng xã hội. Những dữ liệu này sau đó được phân tích bằng các thuật toán để xác định sở thích, nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của từng cá nhân.

Trí tuệ nhân tạo AI và máy học machine learning đóng vai trò quan trọng trong hyper personalization. Nhờ vào các công nghệ này, hệ thống có thể học hỏi dữ liệu thu thập được để đưa ra các đề xuất thông minh, dự đoán hành vi khách hàng và cá nhân hóa nội dung theo thời gian thực. Ví dụ, các nền tảng thương mại điện tử sử dụng AI để đề xuất sản phẩm dựa trên những gì khách hàng đã xem hoặc mua trước đó, trong khi các dịch vụ phát trực tuyến như Netflix hay Spotify điều chỉnh nội dung gợi ý dựa trên lịch sử xem hoặc nghe nhạc của người dùng.

Do có rất nhiều lựa chọn hiện nay, cá nhân hóa là kỳ vọng thực tế của người tiêu dùng. Vì lý do này, các doanh nghiệp, tổ chức sử dụng dữ liệu lớn và phân tích để quản lý nội dung, tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng thông qua các đề xuất và ưu đãi được cá nhân hóa. Các tổ chức như Netflix hoặc Amazon tiến xa hơn một bước nữa để biến người tiêu dùng thông thường thành người siêu tiêu dùng thông qua việc sử dụng các công cụ phân tích và khai thác dữ liệu tinh vi cho phép họ duy trì khả năng cạnh tranh.

3.2. Sự thống trị của video dạng ngắn

Sự ra đời của các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts đã biến đổi cách thức quảng cáo tiếp thị qua video. Nội dung dạng video đã có sự phát triển mạnh mẽ với các nền tảng, phương tiện có thể tiếp cận được đông đảo người dùng và trong đó phổ biến nhất là video dạng ngắn. Việc xem video ngắn rất thú vị và dễ chia sẻ, khiến nó trở thành điều bắt buộc đối với các thương hiệu đang theo đuổi hướng đến nhóm khách hàng trẻ tuổi. Hiện nay, các nhà tiếp thị có xu hướng phân loại video dạng ngắn có thể dài tối đa 3 phút. Đặc biệt, nội dung video ngắn không giới hạn thể loại, lĩnh vực.

Sức mạnh của nội dung video dạng ngắn khiến các nền tảng truyền thông xã hội tiếp tục cách mạng hóa cách các thương hiệu kết nối với các đối tượng mục tiêu của họ. Các nền tảng này cung cấp một cách năng động và hấp dẫn để các thương hiệu tương tác với thị trường mục tiêu của họ, thu hút sự chú ý của họ và để lại ấn tượng lâu dài. Đây không chỉ là một xu hướng nhất thời, mà là minh chứng mạnh mẽ cho việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng và hiệu quả của nội dung ngắn, hấp dẫn.

Các thương hiệu lớn như Nike và Duolingo đã làm tốt bằng cách thu hút sự chú ý của khách hàng vào thông điệp thông qua các video ngắn, hấp dẫn. Điều này có nghĩa là các nhà tiếp thị nên trau dồi kỹ năng của mình trong việc phát triển các video ngắn có khả năng đạt được các mục tiêu thương hiệu mong muốn trong tương lai.

3.3. Phát trực tiếp

Phát trực tiếp video đang thay đổi cách thức các thương hiệu và khán giả tương tác với nhau. Nó cho phép các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp những trải nghiệm chân thực dẫn đến sự tin tưởng của khách hàng. Phát trực tiếp cho phép thương hiệu và khách hàng tương tác hiệu quả, cho dù đó là sự kiện ra mắt sản phẩm, sự kiện hỏi đáp hay thậm chí đưa người xem vào hậu trường sản phẩm. Khi công cụ này ngày càng trở thành xu hướng, các doanh nghiệp cần hiểu cách áp dụng các công cụ phát trực tiếp hiệu quả nhất.

3.4. Nội dung do người dùng tạo (UGC) thúc đẩy tính xác thực

Nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) ngày càng gia tăng và đóng vai trò quan trọng của hoạt động tiếp thị. Người tiêu dùng hiện đại ngày càng thông minh, họ không dễ bị dẫn dắt bởi thông tin quảng cáo một chiều do chính thương hiệu tạo ra. Thay vào đó, những nội dung do người dùng tự trải nghiệm và nhận xét lại có sức thuyết phục hơn. Đó là lý do User-generated Content ngày càng được các doanh nghiệp tận dụng. Đó có thể là những bình luận, đánh giá, bài đăng trên mạng xã hội, các diễn đàn,... liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Những nội dung này được doanh nghiệp tận dụng nó không chỉ để làm tăng sự lan rộng, độ tin cậy thương hiệu một cách khách quan đối với người tiêu dùng đồng thời còn tạo ra sự tự tin và củng cố cảm giác được thuộc về cộng đồng thương hiệu của người tiêu dùng. Các chuyên gia tiếp thị quảng bá UGC thông qua các ưu đãi hoặc bằng cách tổ chức các cuộc thi buộc khách hàng tham gia và chia sẻ kinh nghiệm của họ. Để tăng cường giữ chân khách hàng, điều quan trọng là phải học cách tích hợp UGC vào các kế hoạch hiện có của tổ chức, doanh nghiệp.

3.5. Sự gia tăng của tìm kiếm không cần nhấp chuột

Trong thời đại kỹ thuật số, việc tối ưu hóa trang web để tăng lượt nhấp chuột và lưu lượng truy cập luôn là mục tiêu hàng đầu của nhiều doanh nghiệp.

Tuy nhiên, một xu hướng mới đang dần thay đổi cách chúng ta nhìn nhận về nội dung trực tuyến đó là Zero-Click Content - tìm kiếm không cần nhấp chuột. Đây là xu hướng mà người dùng có thể tìm thấy toàn bộ thông tin mà họ cần ngay trên trang kết quả tìm kiếm của Google mà không cần phải truy cập vào website. Do đó việc sử dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) giúp cung cấp câu trả lời ngay lập tức cho người dùng, do đó làm giảm nhu cầu nhấp chuột vào các trang web khác nhau. Tuy nhiên, để tăng hiệu quả của công cụ tìm kiếm SEO, các nhà tiếp thị phải đảm bảo rằng nội dung được tối ưu hóa để có được các vị trí ưu tiên như vậy trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

Do đó, sự thành thạo về SEO đang trở nên cấp thiết, vì nó thường đòi hỏi phải hiểu các thuật toán, doanh nghiệp cần các công cụ tiên tiến để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để họ có thể duy trì khả năng cạnh tranh.

3.6. Tối ưu hóa Google My Business

Google My Business hay còn được biết đến với tên gọi Google Business, là một công cụ miễn phí của Google giúp các doanh nghiệp quản lý và quảng bá thông tin của họ trên nền tảng tìm kiếm Google và Google Maps. Nhờ đó giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng trong khu vực địa phương, tăng cường sự tin cậy của thương hiệu trực tuyến. Với công cụ này, khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy doanh nghiệp họ muốn tìm, cùng các sản phẩm, dịch vụ, từ đó tạo ra cơ hội quảng bá doanh nghiệp rộng rãi hơn.

Khi một doanh nghiệp tập trung vào một vị trí địa lý cụ thể, thì SEO địa phương trở nên cần thiết. Hồ sơ Google My Business được tối ưu hóa đúng cách sẽ giúp tăng khả năng hiển thị trên các tìm kiếm địa phương, từ đó tăng lượt truy cập và chuyển đổi.

Những thông tin quan trọng doanh nghiệp nên cung cấp trên Google My Business điền đầy đủ các thông tin như: thời gian hoạt động, tên cửa hàng, ngành nghề, số điện thoại và địa chỉ. Mục tiêu của việc này là cải thiện trải nghiệm của khách hàng và khuyến khích họ mua sắm. Tại

đây, sẽ có sẵn các số liệu để giúp thương hiệu hiểu rõ hơn về khách hàng tiềm năng của mình. Những dữ liệu này cung cấp thông tin về sản phẩm mà khách hàng đang tìm kiếm, nơi họ đang tìm kiếm doanh nghiệp, cách họ tìm đến và hành động của họ khi xem thông tin trên bản đồ. Dựa trên những thông tin này, thương hiệu có thể phát triển chiến lược quản lý và phát triển doanh nghiệp của mình một cách hiệu quả hơn.

3.7. Ứng dụng web tiến bộ (PWA) cách mạng hóa trải nghiệm di động

Progressive Web App - PWA một loại ứng dụng web hiện đại được thiết kế với mục đích nâng cao trải nghiệm người dùng. Cấu trúc phát triển web tương tự như ứng dụng di động truyền thống. Hệ thống PWA có khả năng kết hợp những lợi thế của trang web và ứng dụng di động, cho phép người dùng trải nghiệm một cách nhanh chóng, thú vị và đáng tin cậy. Hiện nay Starbucks đã áp dụng PWA cho phép khách hàng đặt hàng liền mạch mà không cần bất kỳ tương tác nào với nhà cung cấp dịch vụ. Với số lượng người truy cập internet thông qua thiết bị di động ngày càng tăng, việc đánh giá cao tầm quan trọng của PWA trong các phương pháp tiếp thị là điều bắt buộc. Các doanh nghiệp cần trang bị cho các nhà tiếp thị những kỹ năng để đưa ra các chiến dịch phù hợp với các công nghệ hiện có.

4. Đón đầu xu hướng tiếp thị kỹ thuật số

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu và đòi hỏi khách quan của sự phát triển trong kỷ nguyên số. Tại Việt Nam, chuyển đổi số đang diễn ra rất mạnh mẽ, sâu rộng trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã đặt ra mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số.

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thấy sự cấp thiết của việc điều chỉnh hoạt động kinh doanh và marketing để phù hợp hơn với xu thế và bối cảnh mới. Những năm gần đây các công cụ như công nghệ thực tế ảo, chatbots... bước

đầu đã được một số doanh nghiệp sử dụng để tăng trải nghiệm cho khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động Digital Marketing gặp nhiều khó khăn thách thức khi chuyển đổi số, nền tảng để thúc đẩy Digital Marketing phát triển còn khá nhiều rào cản như thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao, ngân sách hạn hẹp, nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm công nghệ chưa cao, hạ tầng IoT chưa được đầu tư bài bản.

Mặt khác, các doanh nghiệp còn dè dặt do chi phí sở hữu và đầu tư khá lớn. Do đó, để cải thiện trải nghiệm của khách hàng một cách hiệu quả trong thời đại marketing số, doanh nghiệp cần nghiêm túc xây dựng chiến lược chuyển đổi số toàn diện, sẵn sàng thay đổi và đầu tư vào việc tích hợp các công nghệ mới trên nền tảng đa kênh, xuyên suốt hành trình người dùng sản phẩm dịch vụ của mình.

Chuyển đổi số mang lại rất nhiều lợi ích cho mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp: từ điều hành quản lý đến nghiên cứu, kinh doanh... Những lợi ích dễ nhận biết nhất của Chuyển đổi số đối với doanh nghiệp đó là cắt giảm chi phí vận hành, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trong thời gian dài hơn, lãnh đạo ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn nhờ hệ thống báo cáo thông suốt kịp thời, tối ưu hóa được năng suất làm việc của nhân viên... Để bắt kịp cuộc CMCN 4.0, doanh nghiệp cần thay đổi phương thức quản trị, áp dụng các phần mềm, ứng dụng kinh tế số trong quy trình quản lý.

5. Kết luận

Thập kỷ tiếp theo sẽ được định hình bởi các xu hướng tiếp thị kỹ thuật số tập trung vào đổi mới, cá nhân hóa và các hoạt động tiếp thị đạo đức. Những xu hướng này đang thay đổi cách các thương hiệu thu hút và kết nối với đối tượng mục tiêu, từ sự tương tác với khách hàng do AI hỗ trợ đến sự gia tăng của nội dung dạng ngắn. Trong thời đại số hóa và công nghệ 4.0 đang bùng nổ như hiện nay, Digital Marketing không còn là khái niệm mới mẻ nữa mà đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

ANTS Digital, Accesstrade, Younet Group, Novaon (2021). Vietnam Digital marketing Trends 2021. [Online] Available at <https://nguyenvietanh.net/wp-content/uploads/2021/07/Ban-rut-gon-Demo-Vietnam-Digital-Marketing-Trends-2021.pdf>

Bintaro, B. K., Sokibi, P., Amsyar, I., & Sanjaya, Y. P. A. (2022). Utilizing digital marketing as a business strategy: Utilizing digital marketing as a business strategy. *Startuppreneur Bisnis Digital* (SABDA Journal).

Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*.

Statista, (2023). Worldwide digital population 2023.

Ngày nhận bài: 3/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/2/2025

EMERGING TRENDS SHAPING THE FUTURE OF DIGITAL MARKETING IN THE INDUSTRY 4.0 ERA

● **NGUYEN THI NGOC LIEU**

Gia Dinh University

ABSTRACT:

The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0), driven by advancements in automation, is fundamentally transforming business operations, particularly customer interaction strategies. This study examines the core technologies of Industry 4.0, including the Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), and Big Data analytics, and analyzes their impact on digital marketing practices. It explores how businesses can leverage these technologies to optimize their marketing strategies and enhance customer engagement. The study also highlights emerging trends that are expected to shape the future of digital marketing in the era of Industry 4.0.

Keywords: digital, trends, marketing, market, customers.