

# HOÀN THIỆN VÀ THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DIGITAL MARKETING Ở CÁC DOANH NGHIỆP HIỆN NAY

● NGUYỄN QUỲNH TRANG - LÊ THỊ TÂM

## TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu tổng quan cơ sở lý luận về Digital Marketing (Marketing số, Tiếp thị kỹ thuật số), phân tích thực trạng phát triển của Digital Marketing hiện nay. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và thúc đẩy sự phát triển của Digital marketing ở các doanh nghiệp hiện nay.

**Từ khóa:** digital marketing, tiếp thị kỹ thuật số.

## 1. Cơ sở lý luận về Digital Marketing

### 1.1. Khái niệm

Digital Marketing là các hoạt động Marketing sản phẩm/dịch vụ có mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được, có tính tương tác cao, có sử dụng công nghệ số để tiếp cận và giữ khách hàng. Mục tiêu của Digital Marketing là nâng cao độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tăng doanh số bán hàng (Simin Kingsnorth, 2019). Đặc điểm khác biệt nhất của Digital Marketing so với Marketing truyền thống chính là việc sử dụng các công cụ số (điển hình là Internet) như một công cụ cốt lõi.

### 1.2. Các hình thức Digital Marketing

*Search Engine Optimization (SEO - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm):* là việc thực hiện một tổ hợp các phương pháp để nâng cao thứ hạng của một website trên các trang kết quả tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing,... SEO là một kênh Marketing online bền vững, không chỉ thu hút khách hàng nhằm tăng doanh số mà còn giúp gia tăng mức độ tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp (Philip Kotler và cộng sự, 2019; Vinalink Agency, 2019).

*Pay Per Click (PPC - Google Adwords):* là một

trong những hình thức Marketing online được cung cấp bởi Google, cho phép doanh nghiệp giới thiệu và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình trên trang kết quả tìm kiếm và mạng tìm kiếm liên kết với Google. Đây là một trong những kênh Marketing online được sử dụng nhất hiện nay vì mang lại kết quả nhanh chóng, giúp doanh nghiệp gia tăng lượt truy cập website, tiếp cận khách hàng tiềm năng, cũng như mở rộng thị trường, tăng độ nhận diện thương hiệu (Vinalink Agency, 2019).

*Content Marketing:* là hoạt động Marketing của một doanh nghiệp hoặc thương hiệu tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ. Với mục đích thu hút, giữ chân người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi và chuyển đổi họ thành khách hàng, Content Marketing giúp người đọc cải thiện kiến thức qua việc chia sẻ thông tin về các lĩnh vực trong cuộc sống. Thay vì quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp cung cấp nội dung thực sự hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng, từ đó giúp họ giải quyết các vấn đề mà họ đang gặp phải và đưa ra quyết định (Claudio Torres, 2018).

*Social Media Marketing:* Hiện nay, Marketing trực tuyến qua các mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn,...) đang là một kênh online Marketing hấp dẫn và mang lại kết quả tốt trong cả việc thúc đẩy doanh số bán hàng cũng như gia tăng độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp (Philip Kotler và cộng sự, 2019).

*Affiliate Marketing:* là hình thức thuê các trang web, blog,... khác hiển thị, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhằm thu hút lượt tiếp cận và khách hàng về trang web bán hàng. Với hình thức Digital Marketing này, doanh nghiệp sẽ không cần tốn thời gian và công sức trực tiếp quảng cáo và tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ của mình, sẽ có những người và những trang web khác làm việc đó thay doanh nghiệp. Mỗi đơn hàng thực hiện thành công dựa trên hình thức Marketing trực tuyến này, doanh nghiệp sẽ phải trả một khoản phí hoa hồng cho bên môi giới và trang web hiển thị quảng cáo.

*Mobile Marketing:* là hình thức Marketing online dựa trên nền tảng các thiết bị di động. Hình thức online Marketing này chủ yếu nhắm tới những đối tượng sử dụng các thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng,... thông qua các quảng cáo trên trang web, email, SMS hay MMS, ứng dụng,...

Video Marketing Video là một hình thức tương tác xã hội tuyệt vời, một video Marketing hay, với thông điệp hữu hình, hữu thanh hấp dẫn sẽ đọng lại nhiều cảm xúc và suy tư trong lòng khán giả, từ đó truyền tải thành công hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ cũng như làm tăng sức mạnh nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

### **1.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing**

Số trang mỗi lần truy cập: là số liệu cho phép doanh nghiệp nắm được có bao nhiêu trang (page) trên website được xem bởi một khách và số lần truy cập trung bình trước khi họ rời đi. Mục tiêu của doanh nghiệp là tăng số lượng này bằng cách không ngừng cải thiện nội dung và nâng cao chất lượng website. Khi đó, doanh nghiệp có thể thấy sự thay đổi lớn ở chỉ số này.

Thời gian truy cập trung bình: Khi ai đó truy cập website của doanh nghiệp; về cơ bản, họ đang tìm kiếm thông tin mà họ quan tâm và doanh nghiệp cần chú trọng cung cấp đầy đủ những thông tin này, cho dù đó là thông tin về sản phẩm hay các nội

dung khác có liên quan. Nếu thời gian truy cập trung bình quá thấp, cho thấy doanh nghiệp không cung cấp đủ giá trị thông tin mà khách hàng mong muốn. Việc khách hàng dành nhiều thời gian hơn trên website ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng từ họ.

*Tổng số lượt truy cập:* đo lường tổng số lượt truy cập sẽ cung cấp cho doanh nghiệp một bức tranh tổng thể về ý tưởng chiến dịch đang lôi kéo được lượng truy cập như thế nào. Nếu nhận thấy con số đang giảm liên tục từ tháng trước đến hiện tại, doanh nghiệp sẽ biết cần phải rà soát và tìm hiểu trong số các kênh Marketing, đâu là nguyên nhân của việc này. Với một chiến dịch ổn định và lành mạnh, doanh nghiệp có thể kỳ vọng là tổng số lượt truy cập tăng trưởng một cách đều đặn.

*Lượng truy cập qua từng kênh cụ thể:* được thể hiện trong mục “Acquisition - Sức thu hút” của công cụ SimilarWeb hay Google Analytics, với số liệu chi tiết của từng kênh trên tổng lượng truy cập website của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần lưu ý thông tin từ 4 kênh chính, bao gồm: “Direct - Trực tiếp” - Số lượng người truy cập trực tiếp vào website, “Referrals - Giới thiệu” - Lượng truy cập từ các link liên kết bên ngoài tới website của doanh nghiệp, “Organic - Tự nhiên” - Bao gồm những người ghé thăm website khi họ tìm ra được website của doanh nghiệp sau khi thực hiện một tìm kiếm thông thường, “Social - Xã hội” - Lượng khách truy cập là những người biết đến website thông qua các trang mạng xã hội.

*Tỷ lệ thoát trang:* là phần trăm số lượt truy cập trang đơn, tỷ lệ này càng thấp càng tốt vì điều này đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ dành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu, gia tăng khả năng chuyển thành người tiêu dùng hoặc thực hiện một hành động nào đó “có ý nghĩa”. Khi tỷ lệ thoát trang cao, thời gian onsite của khách hàng thấp sẽ ảnh hưởng đến uy tín của website và làm mất sự tin tưởng của Google, từ đó website của doanh nghiệp có thể bị Google đánh giá thấp, không có thứ hạng cao khi hiển thị kết quả tìm kiếm. Điều này sẽ trở thành bất lợi lớn cho doanh nghiệp. Bằng cách xem xét và đánh giá số liệu qua các công cụ như SimilarWeb hay Google Analytics; doanh nghiệp cần tìm hiểu thêm về hành vi người dùng khi truy cập vào website; từ đó đưa ra cải thiện để website hấp dẫn và thuận tiện hơn cho người dùng.

*Tỷ lệ chuyển đổi:* là một trong những chỉ tiêu

quan trọng để đo lường khả năng sinh lời của tổng thể chiến dịch Marketing. Có thể xác định một sự chuyển đổi bằng nhiều cách, như điền vào một mẫu đơn đăng ký tham gia, hoàn tất một hành động check-out trên một trang thương mại điện tử,...

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = \frac{\text{Số mục tiêu đạt được}}{\text{Tổng số người truy cập website}} \times 100\%$$

Tỷ lệ chuyển đổi đo lường hành vi của khách hàng khi truy cập và thao tác trên website. Nếu doanh nghiệp muốn có nhiều khách hàng điền vào biểu mẫu, doanh nghiệp nên phân tích lưu lượng truy cập của khách hàng. Nếu mục tiêu của doanh nghiệp là bán hàng thì nên tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi trung bình của website và mục đích chuyển đổi.

**Tỷ lệ chốt khách hàng:** ít có ý nghĩa trong hoạt động Marketing nhưng lại có nhiều ý nghĩa đo lường thành công của hoạt động bán hàng; song, điều quan trọng là phải xác định được nó trong tổng thể lợi tức đầu tư (ROI). Chỉ tiêu này dễ dàng xác định: tỷ lệ chốt sale trên tổng số khách hàng tiềm năng. Nếu tỷ lệ này thấp, bất kỳ sự sụt giảm nào trong doanh thu hoặc chi tiêu quá mức đều có thể là dấu hiệu của chiến lược bán hàng cuối cùng không hiệu quả.

**Tỷ lệ duy trì khách hàng:** là chỉ tiêu rất khó để đo

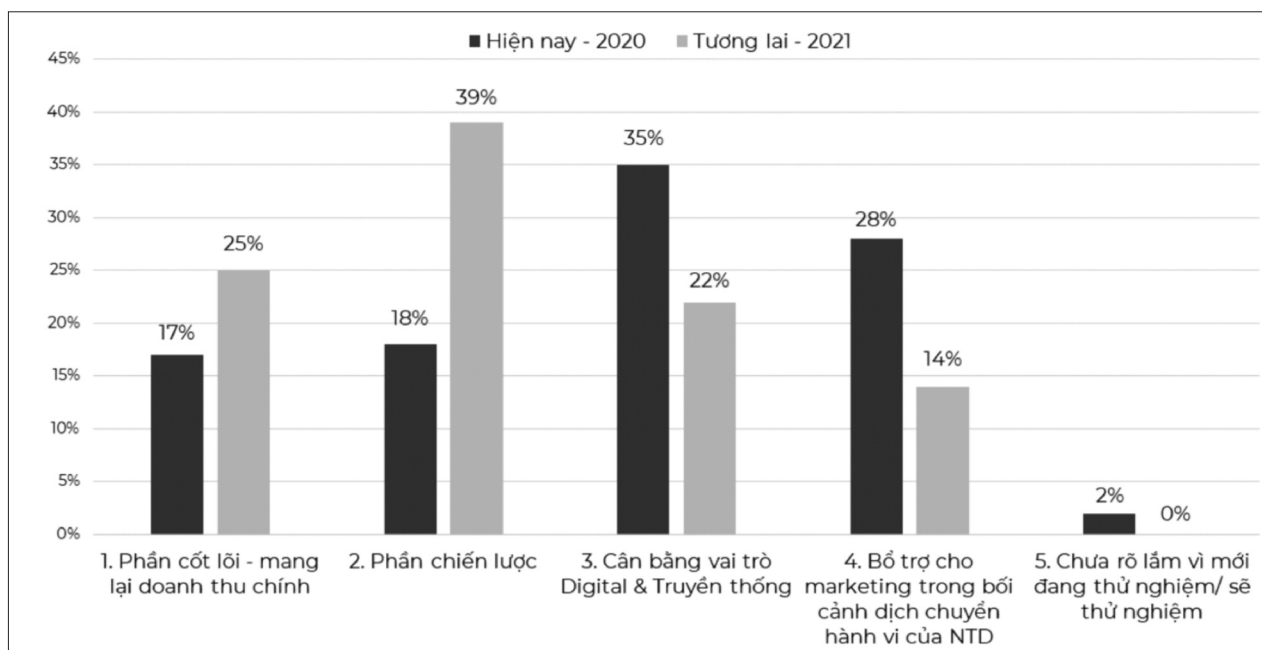
lượng nếu vòng đời mua sắm dài hoặc doanh nghiệp chỉ tập trung duy nhất vào việc bán hàng. Tuy nhiên, các đơn vị cung cấp dịch vụ, các nền tảng thương mại điện tử và hầu hết các doanh nghiệp thông thường có thể đo lường bằng cách tính toán phần trăm khách hàng quay trở lại mua sản phẩm. Một tỷ lệ duy trì khách hàng thấp sẽ là dấu hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ không tốt, không kết dính được với khách hàng hoặc một sự thiếu hụt các chương trình tiếp cận khách hàng.

## 2. Thực trạng digital marketing trong thời gian qua

Dựa trên khảo sát 167 doanh nghiệp Việt Nam có doanh thu lên tới 500 tỷ đồng/năm (tối thiểu trên 5 tỷ đồng/năm) và có những hoạt động Digital marketing nổi bật, báo cáo Vietnam Digital marketing Trends 2021 của ANTS Digital, Accesstrade, Younet Group, Novaon (2021) cho thấy, Digital marketing đã và đang trở thành một phần chiến lược quan trọng cho mọi hoạt động của doanh nghiệp khi tăng từ 18% năm 2020 lên 39% năm 2021 (Hình 1).

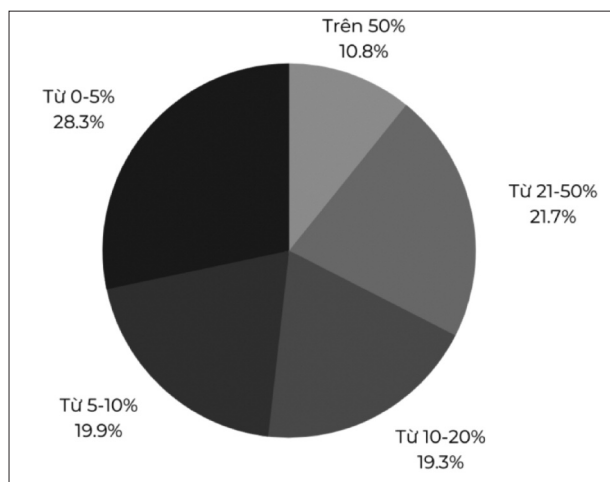
Mức đầu tư trung bình của các doanh nghiệp cho Digital marketing trong năm 2020 ước tính khoảng 17% tổng doanh thu. Mức ngân sách từ 10-20% doanh thu chiếm khoảng 20% số doanh nghiệp tham gia khảo sát (Hình 2).

**Hình 1: Vai trò của Digital marketing hiện nay và trong tương lai**



Nguồn: ANTS Digital, Accesstrade, Younet Group, Novaon (2021)

**Hình 2: Ngân sách Digital marketing trong tổng doanh thu hiện nay**



Nguồn: ANTS Digital, Accesstrade, Younet Group, Novaon (2021)

Theo khảo sát, Facebook, Google Ads, YouTube và KOLs hiện đang nhận được mức đầu tư lớn nhất từ các doanh nghiệp làm kênh truyền thông Digital marketing. Tuy vậy, rất nhiều doanh nghiệp chỉ tối hơn 50% ngân sách Digital marketing vào Facebook, mà chưa tận dụng những kênh khác có thể đem lại hiệu quả cao hơn. Những kênh được doanh nghiệp phân bổ ngân sách ít là các kênh mạng xã hội khác, như: Instagram, TikTok, Zalo,...

Nhìn chung, trong vài năm trở lại đây, Digital marketing phát triển mạnh mẽ, nở rộ tại Việt Nam. Mặc dù vậy, đa phần các doanh nghiệp Việt Nam còn lúng túng và chưa khai thác hết được sức mạnh của phương thức này. Do đó, công tác Digital marketing còn thiếu hiệu quả, manh mún, chưa đồng bộ và thiếu chiến lược dài hạn, dẫn đến việc dễ bị ảnh hưởng khi các nền tảng lớn, như: Facebook, Google... thay đổi.

Hơn nữa, trong hoạt động quảng cáo, marketing, các doanh nghiệp Việt Nam lệ thuộc vào các tập đoàn nước ngoài vì đa phần sử dụng nền tảng của họ. Thị trường Digital marketing Việt Nam thiếu đội ngũ chuyên gia marketing, những người trực tiếp xây dựng chiến lược, thực thi hoạt động Digital marketing tại doanh nghiệp; đồng thời, thiếu vắng các giải pháp marketing, như: CRM (quản lý khách hàng), chatbot, email marketing... phù hợp với doanh nghiệp.

Cùng với đó, hầu hết các doanh nghiệp không hiểu được mô hình triển khai Digital marketing

tổng thể, không nắm được những quy trình thực thi và tập trung vào những điều quan trọng, dẫn tới việc thực thi luôn bị vụn vặt và chắp vá, tốn rất nhiều thời gian và nguồn lực. Cũng có nhiều doanh nghiệp vì không có kiến thức và kinh nghiệm, nên không đủ kiên trì theo đuổi thực thi Digital marketing khi thấy việc triển khai bước đầu chưa đem lại hiệu quả. Chính điều này là rào cản làm cho doanh nghiệp không đi đến cuối con đường của Digital marketing.

### 3. Một số giải pháp trong thời gian tới

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:

*Thứ nhất*, 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.

*Thứ hai*, 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.

*Thứ ba*, 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.

*Thứ tư*, 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 ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. 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>
2. Philip Kotler (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. USA: Wiley.
3. Claudio Torres (Dịch bởi Doãn Tâm) (2018). *Digital Marketing - Kế hoạch 7 bước để thu hút khách hàng*. Hà Nội: NXB Lao động.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2019). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. USA: Gildan Media, LLC.
5. Vinalink Agency (2019). *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi*. Hà Nội: NXB Lao động.

**Ngày nhận bài: 7/10/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/11/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/11/2022**

*Thông tin tác giả:*

**1. NGUYỄN QUỲNH TRANG**

**Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân**

**2. LÊ THỊ TÂM**

**Trường Đại học Công nghệ Đông Á**

**PROMOTING THE DEVELOPMENT  
OF BUSINESSES' DIGITAL MARKETING ACTIVITIES**

● **NGUYEN QUYNH TRANG<sup>1</sup>**

● **LE THI TAM<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Marketing, National Economics University

<sup>2</sup>East Asia University of Technology

**ABSTRACT:**

This paper presents an overview on the theoretical basis of digital marketing, analyzes the current development of digital marketing. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to promote the development of businesses' digital marketing activities.

**Keywords:** digital marketing.