

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIA ĐỊNH**

GIÁO TRÌNH MÔN

DIGITAL MARKETING

(Lưu hành nội bộ)

**Biên soạn
ThS. Nguyễn Phương Tâm**

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2023

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU MÔN HỌC DIGITAL MARKETING VÀ TƯƠNG LAI NGHỀ NGHIỆP	1
1.1 Giới thiệu môn học Digital marketing.....	2
1.1.1 Giới thiệu về Digital marketing	2
1.1.2 Các loại hình Digital marketing	2
1.1.3 Ưu điểm và nhược điểm của digital marketing so với marketing truyền thống.....	3
1.1.3.1 Ưu điểm	3
1.1.3.2 Nhược điểm	7
1.1.4 Những xu hướng mới trong digital marketing hiện nay	9
1.2 Tương lai nghề nghiệp Digital marketing.....	10
CÂU HỎI ÔN TẬP	12
CHƯƠNG 2: CÁC KÊNH DIGITAL MARKETING PHỔ BIẾN VÀ VAI TRÒ DIGITAL MARKETING TRONG CHIẾN DỊCH MARKETING TỔNG THỂ (4P)	13
2.1 Các kênh digital marketing phổ biến	13
2.1.1 Trên ngạch, dưới ngạch và xuyên ngạch	13
2.1.2 Chèn ép hay lôi kéo.....	15
2.1.3 Trả tiền, sở hữu hay phát sinh	16
2.2 Vai trò digital marketing trong chiến lược tổng thể.....	18
2.2.1 Vai trò chung.....	18
2.2.2 Vai trò trong chiến lược marketing 4P	19
CÂU HỎI ÔN TẬP	20
CHƯƠNG 3: TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI - SOCIAL MEDIA	21
3.1 Các nền tảng truyền thông xã hội có thể làm digital marketing	21
3.1.1 Cách sử dụng nền tảng facebook cho chiến dịch digital marketing ...	21
3.1.1.1 Giới thiệu nền tảng Facebook.....	21
3.1.1.2 Các bước thực hiện chiến dịch digital marketing trên facebook .	21
3.1.1.3 Cách tạo trang Fanpage và quảng cáo bài viết trên Facebook ..	22

3.1.2 Cách sử dụng nền tảng youtube cho chiến dịch digital marketing	24
3.1.2.1 Giới thiệu về nền tảng youtube	24
3.1.2.2 Các bước thực hiện chiến dịch digital marketing trên youtube...	24
3.1.2.3 Cách tạo kênh youtube và cách dùng youtube Ads	25
3.1.3 Nền tảng Instagram	26
3.1.3.1 Giới thiệu về nền tảng Instagram.....	26
3.1.3.2 Các bước thực hiện chiến dịch digital marketing trên nền tảng..	27
3.1.4 Nền tảng Tiktok.....	28
3.1.4.1 Giới thiệu nền tảng Tiktok.....	28
3.1.4.2 Các thực hiện chiến dịch digital marketing trên nền tảng TikTok	29
3.1.5 Nền tảng Twitter	30
3.1.5.1 Giới thiệu về Twitter	30
3.1.5.2 Cách thực hiện chiến dịch digital marketing trên nền tảng Twitter	30
3.2 Nội dung cần thiết đăng trên mạng xã hội.....	31
3.2.1 Nội dung giải trí	31
3.2.2 Nội dung giáo dục	32
3.2.3 Nội dung tương tác.....	32
3.2.4 Nội dung quảng cáo	33
3.2.5 Nội dung thú vị.....	34
3.3 Các công cụ quản lý mạng xã hội	35
CÂU HỎI ÔN TẬP	35
CHƯƠNG 4: TIẾP THỊ QUA E-MAIL.....	37
4.1 Giới thiệu Email marketing.....	38
4.2 Email marketing – kênh nuôi dưỡng khách hàng.....	39
4.2.1 Thế mạnh của Email marketing	39
4.2.1.1 Số lượng người dùng Email và tài khoản Email.....	39
4.2.1.2 Email marketing có chi phí thấp	39
4.2.1.3 Tính cá nhân hóa.....	40

4.2.2 Quy trình xây dựng chiến lược email marketing hiệu quả.....	41
4.2.2.1 Xây dựng danh sách khách hàng	41
4.2.2.2 Tối ưu hóa nội dung và thông điệp	42
4.2.2.3 Đo lường, phân tích sau chiến lược	44
4.3 Đảm bảo Email marketing không liệt vào hòm thư rác (spam)	45
CÂU HỎI ÔN TẬP	46
CHƯƠNG 5: TIẾP THỊ QUA THIẾT BỊ DI ĐỘNG	47
5.1 Mobile marketing, các hình thức của Mobile marketing	48
5.1.1 Khái niệm Mobile marketing	48
5.1.2 Các hình thức mobile marketing	48
5.2 Lợi ích của Mobile marketing cho doanh nghiệp.....	51
5.3 Các bước xây dựng chiến dịch Mobile marketing	52
CÂU HỎI ÔN TẬP	53
CHƯƠNG 6: TIẾP THỊ QUA CÔNG CỤ TÌM KIẾM VÀ TỐI ƯU HÓA	
CÔNG CỤ TÌM KIẾM.....	54
6.1 Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM)	55
6.1.1 Khái niệm tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM)	55
6.1.2 Các công cụ tìm kiếm phổ biến hiện nay	55
6.1.3 Lợi ích khi sử dụng công cụ tìm kiếm	56
6.2 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	57
6.2.1 Khái niệm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).....	57
6.2.2 Lợi ích khi tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	58
6.2.3 Cách thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hiệu quả.....	59
6.2.4 Bài viết nội dung tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (chuẩn SEO)	60
CÂU HỎI ÔN TẬP	63
CHƯƠNG 7: TIẾP THỊ NỘI DUNG	65
7.1 Trình bày khái niệm Tiếp thị nội dung (Content Marketing).	66
7.2 Phân biệt khái niệm “Tiếp thị nội dung” với “Nội dung”, “Quảng cáo”, “PR-Quan hệ công chúng”.	66
7.3 Các nội dung cần lưu ý khi xây dựng chiến lược Tiếp thị nội dung....	68

7.4 Vai trò của Tiếp thị nội dung trong tổng thể chiến dịch tiếp thị số.....	70
7.5 Xu hướng tiếp thị nội dung hiện nay	71
7.6 Sự khác biệt giữa tiếp thị nội dung và bài viết chuẩn SEO.....	72
CÂU HỎI ÔN TẬP	73
CHƯƠNG 8: TIẾP THỊ QUA PR TRỰC TUYẾN	75
8.1 Khái niệm tiếp thị qua PR trực tuyến (Online PR).	76
8.1.1 Khái niệm tiếp thị qua PR trực tuyến.....	76
8.1.2 Đặc điểm tiếp thị qua PR trực tuyến	76
8.1.3 Lợi ích của tiếp thị qua PR trực tuyến	77
8.2 Phân biệt PR online với PR offline.	77
8.3 Vai trò của PR trực tuyến trong chiến dịch tiếp thị số của Doanh nghiệp	77
8.4 Một số kênh PR trực tuyến	78
8.5 Một số bí quyết giúp thực hiện PR trực tuyến hiệu quả.	79
CÂU HỎI ÔN TẬP	80
CHƯƠNG 9: LÊN KẾ HOẠCH VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING.....	82
9.1 Kế hoạch truyền thông tích hợp	83
9.1.1 Xác định mục tiêu	83
9.1.2 Các yếu tố quan trọng của kế hoạch truyền thông tích hợp.....	84
9.2 Chiến lược kênh và triển khai chiến lược	86
9.2.1 Các nhóm chiến lược kênh.....	86
9.2.2 Triển khai chiến lược kênh.....	87
9.3 Chiến lược lan truyền	89
9.4 Chiến lược nội dung theo thời gian thực (real time content strategy) 91	
CÂU HỎI ÔN TẬP	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU MÔN HỌC DIGITAL MARKETING VÀ TƯƠNG LAI NGHỀ NGHIỆP

Digital marketing là một hình thức tiếp thị và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu sử dụng các công nghệ số và kênh truyền thông kỹ thuật số như website, các mạng xã hội, email, tin nhắn, quảng cáo trực tuyến và các hình thức khác. Digital marketing được sử dụng để tạo ra lưu lượng truy cập, tăng tương tác và tăng doanh thu cho các doanh nghiệp.

Digital marketing bao gồm nhiều loại hình như SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), PPC (quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột), quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing, video marketing, content marketing, marketing automation và nhiều hình thức khác.

Digital marketing có nhiều ưu điểm như khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng rộng lớn, tính tương tác cao, khả năng đo lường kết quả và hiệu quả cao. Tuy nhiên, nó cũng có nhược điểm như tốn chi phí, phụ thuộc vào công nghệ và kỹ năng của nhân viên.

Với sự phát triển của công nghệ và internet, Digital marketing đã trở thành một lĩnh vực có tiềm năng phát triển cao và được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Đồng thời Digital marketing cũng tạo cơ hội nghề nghiệp cho nhiều người đam mê, học hỏi và trau dồi kiến thức trong lĩnh vực này

Trong chương này tác giả sẽ trình bày và phân tích những nội dung sau:

- Giới thiệu sơ lược về digital marketing, các loại hình digital marketing, những ưu điểm và nhược điểm của digital marketing so với marketing truyền thống
- Nghề nghiệp và cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực digital marketing

Học xong chương này sinh viên có thể:

- Hiểu rõ bản chất của digital marketing
- Hiểu rõ được nghề digital marketing và khả năng để đáp ứng nghề này một cách tốt nhất

1.1 Giới thiệu môn học Digital marketing

1.1.1 Giới thiệu về Digital marketing

Digital marketing là một lĩnh vực rất phát triển trong thời đại công nghệ số hiện nay. Được xem là một phương tiện quảng cáo và tiếp thị trực tuyến, digital marketing đang trở thành một trong những công cụ quan trọng để các doanh nghiệp tăng cường quảng bá thương hiệu của mình và thu hút khách hàng.

Các hoạt động digital marketing bao gồm các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội, trang web, email marketing, tìm kiếm trên Google, và nhiều hình thức khác. Điều đó cho phép các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả, bằng cách sử dụng các nền tảng trực tuyến phổ biến như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn và YouTube.

Digital marketing còn cho phép các doanh nghiệp theo dõi và phân tích hiệu quả của chiến dịch tiếp thị của mình một cách chi tiết, từ đó có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược của mình theo thời gian. Điều này giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và tiền bạc, đồng thời tăng cường khả năng tiếp cận và hiệu quả của chiến dịch marketing.

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, Digital marketing đang trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp. Nó giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn, tăng cường quảng bá thương hiệu và đạt được kết quả kinh doanh tốt hơn.

1.1.2 Các loại hình Digital marketing

Hiện nay, có nhiều loại hình digital marketing khác nhau. Dưới đây là một số loại hình digital marketing phổ biến:

Search Engine Optimization (SEO): Là phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, sử dụng các kỹ thuật để cải thiện vị trí của trang web trên các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, v.v. Điều này giúp trang web của doanh nghiệp xếp hạng cao hơn và tăng khả năng tiếp cận của khách hàng.

Pay-Per-Click Advertising (PPC): Là hình thức quảng cáo trực tuyến, trong đó các doanh nghiệp trả tiền cho mỗi lượt nhấp vào quảng cáo của họ trên các nền tảng quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, v.v. Quảng cáo

PPC có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Email Marketing: Là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng email để gửi thông điệp quảng cáo hoặc tin tức cho khách hàng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ email marketing để tạo ra các chiến dịch email tùy chỉnh và gửi cho khách hàng của mình một cách tự động.

Social Media Marketing: Là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, v.v. để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ và tương tác với khách hàng.

Content Marketing: Là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách tạo ra nội dung chất lượng và hữu ích để thu hút khách hàng. Nội dung có thể bao gồm bài blog, video, podcast, hình ảnh, v.v.

Influencer Marketing: Là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Affiliate Marketing: Là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách trả cho các đối tác liên kết một khoản phí hoa hồng cho mỗi lần khách hàng đến từ đường liên kết của họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngoài những hình thức trên, còn có nhiều hình thức khác của digital marketing, và các doanh nghiệp có thể tùy chỉnh chiến lược của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng và thị trường.

1.1.3 Ưu điểm và nhược điểm của digital marketing so với marketing truyền thống

1.1.3.1 Ưu điểm

Digital marketing có nhiều ưu điểm so với các hình thức tiếp thị truyền thống, bao gồm:

[1]. **Tiết kiệm chi phí:** Tiết kiệm chi phí là một trong những lợi ích chính của digital marketing. Với các chiến lược tiếp thị truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, radio, tạp chí, v.v., các doanh nghiệp thường phải chi trả cho việc sản xuất quảng cáo và mua không gian quảng cáo với chi phí cao. Trong khi

đó, digital marketing cho phép các doanh nghiệp tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể và tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán lẻ có thể sử dụng Google Ads để hiển thị quảng cáo của mình cho những người đang tìm kiếm sản phẩm tương tự trên Google. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng cáo so với việc đặt quảng cáo trên truyền hình hoặc tạp chí, vì chỉ có những người có nhu cầu sẵn sàng tìm kiếm sản phẩm của doanh nghiệp mới chạy quảng cáo.

Một doanh nghiệp khác là công ty thực phẩm, có thể sử dụng email marketing để tiết kiệm chi phí so với việc quảng cáo trên báo chí hoặc tạp chí. Họ có thể gửi email cho khách hàng của mình với thông tin về các sản phẩm mới, ưu đãi giảm giá, hoặc những tin tức mới nhất về công ty. Điều này giúp tiết kiệm chi phí sản xuất và phân phối quảng cáo truyền thống.

Với các chiến lược digital marketing, các doanh nghiệp có thể tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể và tiết kiệm chi phí quảng cáo. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch tiếp thị và đảm bảo rằng các doanh nghiệp sử dụng ngân sách tiếp thị của mình một cách hiệu quả nhất..

[2]. Tập trung vào khách hàng mục tiêu: Tập trung vào khách hàng mục tiêu là một trong những lợi ích quan trọng của digital marketing. Với các hình thức tiếp thị truyền thống, các doanh nghiệp thường phải tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, bao gồm cả những người không phải là đối tượng mục tiêu. Điều này dẫn đến sự lãng phí tài nguyên tiếp thị và giảm hiệu quả chiến dịch.

Với digital marketing, các doanh nghiệp có thể tập trung vào khách hàng mục tiêu và tùy chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ digital marketing như email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo trên Google, v.v. để tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán sản phẩm thể thao có thể sử dụng Facebook Ads để hiển thị quảng cáo cho những người yêu thích thể thao, đặc biệt là những người yêu thích chạy bộ. Họ có thể tùy chỉnh quảng cáo của mình để

hướng đến những người này với thông điệp và hình ảnh phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ.

Một doanh nghiệp khác, chẳng hạn như một công ty du lịch, có thể sử dụng Google Ads để hiển thị quảng cáo cho những người đang tìm kiếm các chuyến du lịch tương tự. Họ có thể sử dụng các từ khóa liên quan để đảm bảo quảng cáo của mình xuất hiện trước mắt đúng đối tượng mục tiêu - những người đang tìm kiếm chuyến du lịch.

Với digital marketing, các doanh nghiệp có thể tập trung vào khách hàng mục tiêu và tùy chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Điều này giúp tăng khả năng tiếp cận và hiệu quả của chiến dịch marketing.

[3]. **Thông kê dữ liệu và phân tích hiệu quả:** Các công cụ phân tích và thông kê dữ liệu của digital marketing giúp các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của chiến dịch tiếp thị và điều chỉnh chiến lược tiếp thị để phù hợp với nhu cầu của khách hàng và thị trường.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán lẻ có thể sử dụng Google Analytics để đo lường lưu lượng truy cập và tương tác trên trang web của mình từ các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Họ có thể xem số lượng người truy cập trang web, thời gian mà khách hàng dành cho trang web, số lần khách hàng truy cập trang web từ các kênh khác nhau, và nhiều chỉ số khác để đánh giá hiệu quả của chiến dịch tiếp thị của mình. Dựa trên kết quả đó, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để tối ưu hóa hiệu quả.

Một công ty sản xuất đồ gia dụng, có thể sử dụng các công cụ mạng xã hội để đo lường tương tác và phản hồi từ khách hàng. Họ có thể xem số lượng người theo dõi trang Facebook của họ, số lượt chia sẻ và bình luận trên các bài đăng của họ, và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội. Dựa trên kết quả đó, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để tăng tương tác và phản hồi từ khách hàng.

Như vậy, digital marketing giúp các doanh nghiệp có được dữ liệu và thông tin cụ thể về hiệu quả của chiến dịch tiếp thị của mình. Điều này giúp các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng và

thị trường, tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch tiếp thị và đảm bảo rằng các doanh nghiệp đạt được kết quả tốt nhất..

[4]. **Tính tương tác cao:** Digital marketing cho phép các doanh nghiệp tương tác với khách hàng của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Các kênh trực tuyến như email, mạng xã hội, chat trực tuyến, và các trang web giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng của mình một cách dễ dàng hơn và tạo ra những trải nghiệm tương tác tốt hơn cho khách hàng.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán hàng trực tuyến có thể sử dụng email để gửi thông tin mới nhất về sản phẩm và chương trình giảm giá cho khách hàng của mình. Họ có thể sử dụng các công cụ email marketing để tạo ra các chiến dịch email tùy chỉnh và gửi cho khách hàng của mình một cách tự động. Điều này giúp các doanh nghiệp tương tác với khách hàng của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn, giúp tăng khả năng tiếp cận và mua hàng của khách hàng.

Một nhà hàng, có thể sử dụng các kênh mạng xã hội để tương tác với khách hàng của mình. Họ có thể trả lời các bình luận và câu hỏi từ khách hàng trên Facebook, Instagram hoặc Twitter. Điều này giúp các doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm tương tác tốt hơn cho khách hàng của mình, khuyến khích sự tương tác và tạo ra mối quan hệ tốt hơn với khách hàng.

Với digital marketing, các doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn, giúp tăng tính tương tác và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Điều này cũng giúp các doanh nghiệp tạo ra mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ một cách nhanh chóng.

[5]. **Khả năng đo lường hiệu quả:** Đo lường hiệu quả là một trong những lợi ích chính mà digital marketing mang lại. Khi áp dụng các chiến lược digital marketing, các doanh nghiệp có thể đo lường hiệu quả của chiến dịch tiếp thị một cách chính xác và kịp thời. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích để đo lường các chỉ số hiệu quả như lưu lượng truy cập, tương tác, chuyển đổi, doanh số, v.v. từ các chiến dịch tiếp thị của mình.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán lẻ có thể sử dụng Google Analytics để đo lường lưu lượng truy cập và tương tác trên trang web của mình từ các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Họ có thể xem số lượng người truy cập trang web, thời gian mà khách hàng dành cho trang web, số lần khách hàng truy cập trang web từ các kênh khác nhau, và nhiều chỉ số khác để đánh giá hiệu quả của chiến dịch tiếp thị của mình.

Một công ty sản xuất đồ gia dụng, có thể sử dụng các công cụ mạng xã hội để đo lường tương tác và phản hồi từ khách hàng. Họ có thể xem số lượng người theo dõi trang Facebook của họ, số lượt chia sẻ và bình luận trên các bài đăng của họ, và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội.

Dựa trên kết quả đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng và thị trường. Chẳng hạn, nếu một chiến dịch quảng cáo trực tuyến không đem lại kết quả như mong đợi, doanh nghiệp có thể thay đổi nội dung quảng cáo, đối tượng mục tiêu hoặc kênh quảng cáo để tăng hiệu quả chiến dịch.

Tóm lại, digital marketing có nhiều ưu điểm so với các hình thức tiếp thị truyền thống. Các doanh nghiệp nên sử dụng các công cụ digital marketing để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình và tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.

1.1.3.2 Nhược điểm

Mặc dù digital marketing có nhiều ưu điểm, nhưng nó cũng có một số hạn chế so với các hình thức tiếp thị truyền thống, bao gồm:

[1]. **Khách hàng có thể chặn quảng cáo:** Một số khách hàng có thể sử dụng các phần mềm chặn quảng cáo để không nhìn thấy các quảng cáo trực tuyến. Điều này có thể làm giảm hiệu quả của chiến dịch digital marketing.

[2]. **Cạnh tranh khốc liệt:** Với sự phổ biến của digital marketing, nhiều doanh nghiệp đang sử dụng các chiến lược tương tự để tiếp cận khách hàng. Điều này làm tăng cạnh tranh và làm giảm khả năng tiếp cận khách hàng.

[3]. **Thay đổi nhanh chóng của công nghệ:** Digital marketing yêu cầu các doanh nghiệp cập nhật liên tục về công nghệ và các xu hướng mới nhất. Nếu không, doanh nghiệp có thể bị thụt lùi so với các đối thủ cạnh tranh. Digital marketing yêu cầu các doanh nghiệp phụ thuộc vào công nghệ và cập nhật liên tục về xu hướng mới nhất. Nếu không, các doanh nghiệp có thể bị tụt lại so với các đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó, các hình thức tiếp thị truyền thống có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mà không phụ thuộc vào công nghệ

[4]. Khả năng tin tưởng thấp hơn so với tiếp thị truyền thống:

- Sự hiện diện trực tiếp: Các hình thức tiếp thị truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, radio, tạp chí, v.v. mang lại sự hiện diện trực tiếp và rõ ràng hơn cho khách hàng, giúp họ cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

- Sự đáng tin cậy: Các hình thức tiếp thị truyền thống thường được sử dụng trong nhiều năm và được coi là đáng tin cậy hơn. Điều này làm cho khách hàng tin tưởng hơn vào quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống hơn là các quảng cáo trực tuyến..

- Sự bảo mật dữ liệu: Nhiều khách hàng có thể không tin tưởng vào sự bảo mật dữ liệu và thông tin cá nhân của họ trong digital marketing. Các hình thức tiếp thị truyền thống cung cấp sự bảo mật và sự yên tâm hơn cho khách hàng.

- Khả năng tương tác trực tiếp: Các hình thức tiếp thị truyền thống cung cấp khả năng tương tác trực tiếp và sâu sắc hơn với khách hàng, giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn và tăng khả năng tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, không phải tất cả khách hàng đều tin tưởng vào các hình thức tiếp thị truyền thống. Nhiều khách hàng ngày nay tin tưởng vào các kênh trực tuyến và đánh giá sản phẩm dựa trên những đánh giá, đánh giá của người dùng khác. Do đó, các doanh nghiệp cần phải xây dựng sự tin tưởng với khách hàng thông qua các chiến lược digital marketing chuyên nghiệp và bảo mật thông tin khách hàng một cách chặt chẽ để tăng khả năng tin tưởng của khách hàng.

[5]. **Không phù hợp với một số doanh nghiệp:** Digital marketing có thể không phù hợp với một số doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ hoặc các doanh nghiệp có mục tiêu khách hàng địa phương.

[6]. **Tính khó tiếp cận với một số đối tượng khách hàng:** Digital marketing thường phù hợp với các đối tượng khách hàng trẻ tuổi và có trình độ công nghệ cao hơn. Những đối tượng khách hàng lớn tuổi hơn, ít sử dụng internet hay không có kiến thức về công nghệ có thể khó tiếp cận. Trong khi đó, các hình thức tiếp thị truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, radio, tạp chí, v.v. có thể tiếp cận được với đối tượng khách hàng rộng hơn.

[7]. **Tốc độ phản hồi chậm hơn:** Mặc dù Digital marketing giúp các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và tiền bạc so với các hình thức tiếp thị truyền thống, nhưng tốc độ phản hồi của khách hàng lại chậm hơn. Khách hàng có thể không đọc email ngay lập tức, hoặc không đăng nhập vào mạng xã hội thường xuyên để xem các quảng cáo. Trong khi đó, các hình thức truyền thống như quảng cáo trên truyền hình hoặc báo chí có thể tạo ra phản ứng nhanh chóng và đáng tin cậy hơn...

1.1.4 Những xu hướng mới trong digital marketing hiện nay

Có nhiều xu hướng mới đang xuất hiện trong lĩnh vực Digital marketing hiện nay, một số trong số đó là:

Tăng cường trải nghiệm người dùng: Các doanh nghiệp đang tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng trên website, ứng dụng di động và các kênh truyền thông xã hội. Họ tạo ra các nội dung đa dạng, hấp dẫn và tương tác để thu hút khách hàng và tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho người dùng.

Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI): Trí tuệ nhân tạo ngày càng được sử dụng trong Digital marketing để tối ưu hóa quảng cáo, phân tích dữ liệu và dự đoán hành vi khách hàng. Sử dụng AI giúp các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả chiến dịch.

Tăng cường sử dụng video: Video marketing đang trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trong Digital marketing. Các doanh nghiệp đang tạo ra các video quảng cáo, video hướng dẫn, video giới thiệu sản phẩm để thu hút khách hàng. Video marketing tạo ra trải nghiệm trực quan và hấp dẫn hơn cho khách hàng.

Phát triển marketing đa kênh: Marketing đa kênh là việc sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau để tương tác với khách hàng. Các doanh nghiệp đang sử dụng email, tin nhắn, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và các kênh khác để tạo ra một chiến dịch marketing đa kênh hiệu quả.

Tăng cường quản lý dữ liệu: Quản lý dữ liệu trở thành một phần quan trọng trong Digital marketing. Các doanh nghiệp đang tập trung vào việc thu thập dữ liệu khách hàng và sử dụng chúng để tạo ra các chiến dịch marketing tốt hơn và tăng tính hiệu quả của chiến dịch.

1.2 Tương lai nghề nghiệp Digital marketing

Digital marketing là một lĩnh vực đang phát triển rất nhanh và sẽ có nhiều cơ hội việc làm trong tương lai. Cùng với sự gia tăng của các kênh truyền thông kỹ thuật số và sự phổ biến của các thiết bị di động, digital marketing sẽ trở thành một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp.

Theo một nghiên cứu của LinkedIn, digital marketing là một trong những ngành tuyển dụng nhanh nhất và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai. Các vị trí tuyển dụng trong digital marketing bao gồm:

[1]. **Chuyên viên SEO Search Engine Optimization):** Chuyên viên SEO có nhiệm vụ tối ưu hóa trang web của doanh nghiệp để tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. Công việc của họ bao gồm khảo sát từ khóa, phân tích cạnh tranh, tối ưu hóa nội dung, xây dựng liên kết và đo lường hiệu quả

[2]. **Chuyên viên PPC (Pay-Per-Click):** Chuyên viên PPC quản lý các chiến dịch quảng cáo trả tiền cho mỗi lượt nhấp vào quảng cáo trên các nền tảng quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, v.v. Công việc của họ bao gồm nghiên cứu và chọn lựa từ khóa, thiết lập và quản lý các chiến dịch quảng cáo, tối ưu hóa chiến dịch để tăng hiệu quả và đo lường kết quả

[3]. **Chuyên viên email marketing:** Chuyên viên email marketing tạo ra các chiến dịch email để tương tác với khách hàng của doanh nghiệp. Công việc của họ bao gồm lên kế hoạch chiến dịch email, thiết kế mẫu email, viết nội dung, xây dựng danh sách email, gửi email và đo lường kết quả

[4]. **Chuyên viên social media marketing:** Chuyên viên social media marketing quản lý các hoạt động tiếp thị trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, v.v. Công việc của họ bao gồm lên kế hoạch chiến dịch, tạo nội dung, quản lý các tài khoản mạng xã hội, tương tác với khách hàng và đo lường kết quả

[5]. **Chuyên viên content marketing:** Chuyên viên content marketing tạo ra nội dung chất lượng và hữu ích để thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Công việc của họ bao gồm lên kế hoạch chiến dịch, tạo nội dung, phân phối nội dung và đo lường kết quả

[6]. **Chuyên viên influencer marketing:** Chuyên viên influencer marketing tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ với các nhân vật có ảnh hưởng trên mạng xã hội (influencers) và sử dụng tầm ảnh hưởng của họ để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Công việc của họ bao gồm:

Tìm kiếm và chọn lựa influencers phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp; Thiết lập mối quan hệ với influencers và thương lượng về các chi tiết hợp tác; Giám sát và đo lường hiệu quả của chiến dịch influencer marketing; Phát triển các chiến lược influencer marketing mới và đưa ra các đề xuất cải tiến. Các chuyên viên influencer marketing cần có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng tìm kiếm và chọn lựa influencers phù hợp, kỹ năng thương lượng, kỹ năng quản lý dự án và khả năng đo lường hiệu quả

[7]. **Chuyên viên affiliate marketing:** Chuyên viên affiliate marketing tập trung vào việc phát triển các chiến dịch tiếp thị liên kết để tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp. Công việc của họ bao gồm: Tìm kiếm và chọn lựa các đối tác liên kết (affiliates) phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp; Thiết lập các chiến dịch tiếp thị liên kết và cung cấp các công cụ tiếp thị cho các đối tác liên kết; Giám sát và đo lường hiệu quả của chiến dịch affiliate marketing; Phát triển các chiến lược affiliate marketing mới và đưa ra các đề xuất cải tiến. Các chuyên viên affiliate marketing cần có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng tìm kiếm và chọn lựa các đối tác liên kết phù hợp, kỹ năng thương lượng, kỹ năng quản lý dự án và khả năng đo lường hiệu quả.

[8]. **Chuyên viên analytics và phân tích dữ liệu:** thu thập và phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả của các chiến dịch digital marketing và đưa ra các đề xuất cải tiến.

[9]. **Giám đốc marketing kỹ thuật số:** Giám đốc marketing kỹ thuật số quản lý toàn bộ chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của doanh nghiệp. Công việc của họ bao gồm đề xuất chiến lược, lập kế hoạch, quản lý các chuyên viên digital marketing và đo lường hiệu quả của chiến dịch.

[10]. **Trưởng nhóm digital marketing:** Trưởng nhóm digital marketing là người điều hành các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số của doanh nghiệp và quản lý một nhóm các chuyên viên digital marketing. Ngoài ra, các kỹ năng quan trọng cho các chuyên viên digital marketing bao gồm khả năng phân tích dữ liệu, hiểu biết về UX/UI (UX User Experience - trải nghiệm người dùng và UI - User Interface - giao diện người dùng), thiết kế, kỹ năng viết lách và sáng tạo nội dung, khả năng quản lý dự án, và khả năng làm việc độc lập và trong nhóm.

Tóm lại, digital marketing là một lĩnh vực đầy tiềm năng và sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai, tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho các chuyên gia digital marketing. Các doanh nghiệp sẽ tiếp tục tìm kiếm những người có kỹ năng và kiến thức về digital marketing để giúp mở rộng doanh nghiệp và đạt được mục tiêu tiếp thị của họ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Anh/chị hãy trình bày ngắn gọn khái niệm digital marketing và sự cần thiết của nó trong thời điểm hiện nay?
2. Anh/chị hãy trình bày ưu và nhược điểm của digital marketing so với marketing truyền thống? Anh/chị hãy tìm thêm các ưu điểm và nhược điểm mà anh/chị cho là quan trọng?
3. Anh/chị hãy cho biết mình cần chuẩn bị gì để anh/chị có thể tiếp cận nghề digital marketing?

CHƯƠNG 2: CÁC KÊNH DIGITAL MARKETING PHỔ BIẾN VÀ VAI TRÒ DIGITAL MARKETING TRONG CHIẾN DỊCH MARKETING

TỔNG THỂ (4P)

2.1 Các kênh digital marketing phổ biến

2.1.1 Trên ngạch, dưới ngạch và xuyên ngạch

Kênh trên ngạch (upstream channel): đây là kênh tiếp cận khách hàng đầu tiên trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Nhà sản xuất sản phẩm sẽ đưa sản phẩm của mình đến các nhà phân phối để tiếp cận khách hàng.

Ví dụ: một công ty sản xuất máy tính cung cấp sản phẩm của mình cho các nhà bán lẻ hoặc các đại lý để phân phối sản phẩm đến khách hàng cuối cùng.

Kênh dưới ngạch (downstream channel): đây là kênh tiếp cận khách hàng cuối cùng trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Khách hàng mua sản phẩm của mình từ các nhà bán lẻ hoặc đại lý.

Ví dụ: một khách hàng muốn mua một chiếc laptop mới, anh ta có thể đến cửa hàng của một nhà bán lẻ để mua sản phẩm.

Kênh xuyên ngạch (cross-channel): đây là kênh tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, không chỉ một kênh duy nhất.

Ví dụ: một khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Internet, đọc nhận xét của người dùng, sau đó đến cửa hàng để xem sản phẩm trực tiếp trước khi quyết định mua. Sau đó khách hàng có thể quay lại trang web của nhà sản xuất và đặt hàng trực tuyến.

Như vậy, các kênh trên ngạch, dưới ngạch và xuyên ngạch đều đóng vai trò quan trọng trong quá trình tiếp cận và bán hàng cho khách hàng. Quản lý các kênh này đòi hỏi sự chú ý đến chiến lược tiếp thị và cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp để đảm bảo rằng sản phẩm của họ được tiếp cận với khách hàng một cách hiệu quả..

Bài tập ví dụ:

Anh/chị hãy chọn một sản phẩm của một công ty bất kỳ để xây dựng digital marketing theo kênh TRÊN NGẠCH – DƯỚI NGẠCH – XUYÊN NGẠCH?

Công ty: Apple

Sản phẩm: Máy tính xách tay MacBook Air

- *Kênh Trên ngách:*

Apple có thể hợp tác với các đối tác trong ngành công nghệ để tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua kênh Trên ngách. Cụ thể, Apple có thể liên kết với các nhà bán lẻ máy tính để bàn và máy tính xách tay để giới thiệu sản phẩm MacBook Air của mình đến khách hàng của họ. Công ty có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ của mình cho các đối tác để bán cho khách hàng tiềm năng của họ. Apple cũng có thể kết hợp với các nhà mạng di động để bán các sản phẩm MacBook Air của mình tại các cửa hàng của họ.

- *Kênh Dưới ngách:*

Apple cũng có thể tìm kiếm các cơ hội tiếp cận với khách hàng tiềm năng thông qua các kênh Dưới ngách. Cụ thể, Apple có thể cung cấp sản phẩm MacBook Air cho các nhà bán lẻ khác để bán tại các cửa hàng của họ. Apple cũng có thể tham gia các triển lãm và hội chợ thương mại để giới thiệu sản phẩm của mình cho khách hàng tiềm năng.

- *Kênh Xuyên ngách:*

Apple có thể sử dụng các kênh Xuyên ngách như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và email marketing để tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Apple có thể tạo ra nội dung hữu ích và thu hút để giới thiệu sản phẩm của mình, sử dụng các kênh như Facebook, Instagram và YouTube để quảng bá sản phẩm của họ. Apple cũng có thể sử dụng các quảng cáo trên các kênh truyền thông trực tuyến để tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Cuối cùng, Apple có thể sử dụng email marketing để gửi thông tin mới nhất về các mẫu mới và các chương trình khuyến mãi đến khách hàng tiềm năng của họ.

Kết quả: Apple đã sử dụng các kênh Trên ngách, Dưới ngách và Xuyên ngách để tiếp cận với khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng của sản phẩm MacBook Air. Các kênh này đã giúp Apple tiếp cận với khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng của sản phẩm.

2.1.2 Chèn ép hay lôi kéo

Kênh chèn ép (push channel): đây là kênh tiếp cận khách hàng bằng cách đẩy sản phẩm hoặc thông tin quảng cáo đến khách hàng một cách chủ động.

Ví dụ: một công ty sản xuất điện thoại có thể đưa ra quảng cáo truyền hình để quảng bá sản phẩm của mình đến khách hàng. Họ cũng có thể gửi email quảng cáo đến khách hàng hoặc đưa ra quảng cáo trên trang web để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Kênh lôi kéo (pull channel): đây là kênh tiếp cận khách hàng bằng cách thu hút khách hàng đến sản phẩm hoặc thông tin quảng cáo.

Ví dụ: một công ty bán sản phẩm chăm sóc da có thể tạo ra nội dung chất lượng trên trang web của họ để thu hút khách hàng quan tâm đến chăm sóc da. Họ cũng có thể tối ưu hóa trang web của mình để nó xuất hiện cao trong các kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo để thu hút khách hàng tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm chăm sóc da của họ.

Như vậy, các kênh chèn ép và lôi kéo đều có tính hiệu quả khác nhau trong việc tiếp cận khách hàng. Kênh chèn ép sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường sự chú ý đến sản phẩm của họ, trong khi kênh lôi kéo sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng quan tâm và có ý định mua hàng. Để đạt được kết quả tốt nhất, các doanh nghiệp nên kết hợp sử dụng cả hai kênh để tăng cường khả năng tiếp cận với khách hàng của mình

Bài tập ví dụ:

Anh/chị hãy chọn một sản phẩm của một công ty bất kỳ để xây dựng digital marketing theo kênh PUSH CHANNEL - PULL CHANNEL?

Công ty XYZ là một công ty sản xuất và bán lẻ đồ gia dụng, bao gồm tủ lạnh, máy giặt và lò vi sóng. Họ muốn tăng doanh số bán hàng bằng cách sử dụng kênh Push-Pull.

Kênh Push (Đẩy sản phẩm đến khách hàng):

Công ty XYZ sử dụng kênh push bằng cách phát sóng quảng cáo trên các kênh truyền hình và đài phát thanh. Họ cũng sử dụng các kênh quảng cáo