

# Marketing kỹ thuật số: Tại sao các doanh nghiệp Việt Nam cần nâng cao mức đầu tư thực hiện?

**TRƯƠNG THỊ HOÀNG OANH**

Trường Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Vĩnh Long

Nhận bài: 28/05/2019 - Duyệt đăng: 19/06/2019

**Tóm tắt:**

**N**hững thay đổi hành vi của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải suy nghĩ lại và liên tục về chiến lược marketing trong lĩnh vực kỹ thuật số trong giai đoạn công nghệ số phát triển mạnh mẽ. Hiện tại, các nghiên cứu ngoài nước được tập trung nhiều hơn vào khách hàng thương mại điện tử trong khi các nhà nghiên cứu trong nước dường như vừa mới bắt đầu quan tâm đến marketing kỹ thuật số; còn các công ty VN bắt đầu làm quen với các công cụ của marketing kỹ thuật số. Dựa trên quan điểm của Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014), bài viết cho thấy những khó khăn và áp lực bên trong và bên ngoài doanh nghiệp khi doanh nghiệp áp dụng marketing kỹ thuật số. Mức độ áp dụng và thực hiện marketing kỹ thuật số của doanh nghiệp được phân loại dựa trên cảm nhận về lợi ích mang lại và mức độ áp dụng marketing kỹ thuật số. Từ đó, để nâng cao chỉ số tương tác marketing kỹ thuật số, các nhà quản trị marketing của các doanh nghiệp VN cần đầu tư hơn vào tương tác dựa trên mối quan hệ với khách hàng của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Marketing kỹ thuật số, lợi ích cảm nhận, tương tác marketing kỹ thuật số.

**Abstract:**

Changes in consumer behavior require businesses to rethink and constantly on digital marketing strategy in the period of strong digital technology development. Currently, foreign studies are more focused on e-commerce customers while domestic researchers seem to have just begun to care about digital marketing; while Vietnamese companies began to become familiar with the tools of digital marketing. Based on the views of Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014), this paper shows the difficulties and pressures within and outside the enterprise when businesses apply digital marketing. The level of application and implementation of digital marketing of businesses is categorized based on the perceived benefits and the digital marketing usage. Since then, in order to improve the digital marketing engagement, marketing managers of Vietnamese enterprises need to invest more in interaction based on their relationship with customers.

**Keywords:** Digital marketing, perceived benefit, digital marketing engagement.