

Nhóm The ZOO - TATM13B

TTS - Tiếp Thị Số

Giáo viên hướng dẫn: Thầy TRƯỜNG MINH HÒA

THÀNH VIÊN NHÓM:

- 1. Nguyễn Lê Phương Thảo*
- 2. Vũ Ngọc Tường Vy*
- 3. Trần Thị Thu Trang*
- 4. Đoàn Hồng Vân*
- 5. Nguyễn Thị Hoài Thương*
- 6. Trần Lưu Hoàng Ngọc Vân Trang*

MUC LỤC

I.	TTS LÀ GÌ?	3
II.	CÁC KÊNH TTS:.....	3
1)	Quảng cáo trên Internet:.....	3
a/	Search engines (công cụ tìm kiếm):.....	3
b/	Social networks (trang mạng xã hội):.....	3
c/	Forums (diễn đàn):.....	4
d/	Emails:	4
e/	Video sites:.....	4
f/	Blogs:.....	4
g/	Website partners:	4
h/	Advertising programs:	4
i/	Các site rao vặt:.....	5
j/	Các sự kiện trực tuyến:	5
2)	Quảng cáo trên điện thoại di động:	5
III.	CÁC HÌNH THỨC TTS:.....	5
1)	Website:.....	5
2)	Treo/ trao đổi banner:.....	5
3)	Email:	6
4)	Forum/ Mạng xã hội/ Blog:.....	6
5)	Rich media:	6
6)	Video/music online:	6
7)	Dịch vụ gửi tin tức thời (Instant Messenger):	6
8)	SEO:	7
9)	Quảng cáo theo ngữ cảnh bài viết:	7

IV.	LỢI ÍCH VÀ LỢI THẾ SO SÁNH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG	7
1)	Tiềm năng của TTS	7
2)	Lợi ích của tiếp thị số:	8
a/	Đối với các tổ chức, doanh nghiệp:	8
b/	Đối với người tiêu dùng	9
c/	Đối với xã hội:	9
3)	Lợi ích so với quảng cáo truyền thống:	9
a/	Tính tương tác cao:	9
b/	Tính kinh tế:	10
c/	Tính linh hoạt và khả năng phân phối:	10
d/	Tính thời đại:	11
e/	Tính đặc trưng riêng biệt:	11
f/	Tính cộng đồng:	11
V.	ĐÒI HỎI VỀ NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CƠ SỞ	12
1)	Đòi hỏi về nhân lực	12
2)	Đòi hỏi về hạ tầng cơ sở:	14
a/	Hạ tầng cơ sở công nghệ	14
b/	Bảo vệ sở hữu trí tuệ	14
c/	Bảo vệ người tiêu dùng	15
d/	Môi trường kinh tế và pháp lý	15
e/	Tác động văn hoá xã hội	15
VI.	NHẬN XÉT:	16

I. TTS LÀ GÌ?

- TTS là chữ viết tắt của tiếp thị số hay còn gọi là tiếp thị kỹ thuật số. TTS là một dạng quảng cáo online hiệu quả, sử dụng các công cụ, phương tiện kỹ thuật số (Internet, thiết bị di động, các kênh tương tác) để quảng bá sản phẩm dịch vụ đến các khách hàng với chi phí thời gian và tiền bạc hợp lý.
- Ban đầu khi mới ra đời, ngành này mang tên Electronic Marketing với những cụm từ quen thuộc như E-marketing hay E-commerce vào những năm 2004-2006. Nhưng đến nay thì cụm từ Digital Marketing ngày càng phổ biến hơn.

II. CÁC KÊNH TTS:

1) Quảng cáo trên Internet:

- Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy nhập công cộng gồm các mạng máy tính được liên kết với nhau.
- Quảng cáo trên Internet nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo trên Internet khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Internet. Các kênh quảng cáo trên Internet phổ biến hiện nay là:

a/ Search engines (công cụ tìm kiếm):

Khi người ta muốn tìm kiếm sản phẩm hay bất cứ gì đó trên cuộc đời này, họ thường sử dụng search engines để tìm kiếm thông tin. Do đó, bạn hãy tối ưu hóa website của bạn trên các công cụ tìm kiếm. Nếu tối ưu tốt, website của bạn sẽ kiếm được nhiều lượt truy cập thông qua các từ khóa.

b/ Social networks (trang mạng xã hội):

Các mạng xã hội như Twitter, Facebook hiện có rất nhiều người tham gia. Việc quảng bá trên các mạng xã hội sẽ giúp website của bạn được nhiều người biết đến. Hiệu ứng lan truyền thông tin của các mạng xã hội cũng rất lớn.

c/ Forums (diễn đàn):

Hình thức này hiện nay không còn thịnh hành như những năm đầu tiên, khi “forum” còn là những khái niệm mới trên môi trường internet. Nhưng việc quảng cáo tại các forum của các cộng đồng mạng vẫn có một chỗ đứng rất cao. Vì mọi người có thể tham gia forums, hỏi các vấn đề còn thắc mắc và sẽ nhận được các lời giải đáp nhanh chóng.

d/ Emails:

Đây là hình thức người bán gửi email giới thiệu về sản phẩm của mình cho các khách hàng. Ban đầu người bán chỉ có vài khách hàng, rồi theo thời gian số lượng khách hàng lên đến vài trăm, vài nghìn, và có khi đến vài trăm nghìn. Từ đó, hình thành nên cái gọi là quảng cáo qua email. Thông điệp của người bán có thể đến được với rất nhiều người thông qua email. Tuy nhiên, nếu không cẩn thận trong việc gửi mail với một số lượng lớn, email của bạn có thể trở thành thư rác và không được đánh giá cao.

e/ Video sites:

Sử dụng ngôn ngữ hình ảnh sẽ hiệu quả hơn sử dụng ngôn ngữ văn bản. Những đoạn clip hay, độc đáo có thể được lan truyền như những con virus máy tính và không gì có thể ngăn cản được chúng.

f/ Blogs:

Không ai có thể phủ định được blog có một sức mạnh rất lớn trong việc truyền tải thông tin. Có hàng ngàn hàng triệu blog đang hoạt động. Lựa chọn quảng cáo những blog nào phù hợp với ngành nghề của bạn sẽ giúp bạn kiếm được các khách hàng tiềm năng.

g/ Website partners:

Bạn có thể trao đổi liên kết với các website của đối tác, việc này sẽ giúp bạn và đối tác cùng phát triển. Đồng thời những website liên quan sẽ giúp bạn ghi điểm với search engine.

h/ Advertising programs:

- Các chương trình quảng cáo như PPC, CPM, CPA,... sẽ đưa bạn đến đúng đối tượng khách hàng. Quả thật, đây là một kênh quảng cáo rất hiệu quả.
- Các trang web giúp hiểu thêm về các thuật ngữ

- PPC: <http://www.vietnamseo.org/thuat-ngu-seo/ppc-pay-per-click.html>
- CPM: http://vi.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Mille

i/ Các site rao vặt:

Đây cũng là một nguồn giúp bạn tìm kiếm khách hàng. Do đó, hãy quảng cáo trên các site này để gia tăng số lượng truy cập vào website của bạn.

j/ Các sự kiện trực tuyến:

Khi bạn tham gia tổ chức, quảng cáo hoặc tài trợ trong một chương trình, sự kiện trực tuyến nào đó, nhiều người sẽ biết đến bạn hơn thông qua chương trình. Đó là một cách quảng cáo thông minh và có nhiều hiệu quả, ví dụ: Tham gia các cuộc nói chuyện chuyên đề do trang web nào đó tổ chức, tham gia offline, tham gia đấu giá trực tuyến...

2) Quảng cáo trên điện thoại di động:

Có nghĩa là người cung ứng sản phẩm gửi những spam - những thông điệp tiếp thị (miễn phí) mang tính cá nhân tới các khách hàng thông qua điện thoại di động hoặc các dịch vụ cầm tay.

III. CÁC HÌNH THỨC TTS:

1) Website:

- Website là hình thức quảng bá không thể thiếu của các doanh nghiệp (DN), là bộ mặt của DN trên Internet. Khách hàng và người truy cập có thể dễ dàng tiếp cận thông tin từ các website này.
- Giống như báo giấy, việc quảng bá trên các phương tiện truyền thông điện tử đang ngày càng trở thành một kênh quảng bá tiện lợi.

2) Treo/ trao đổi banner:

Để website thu hút được người dùng, doanh nghiệp treo banner (bảng quảng cáo) lên các trang báo điện tử, các website nổi tiếng có nhiều người truy cập. Trong một số trường hợp, các đơn vị có thể tiến hành trao đổi banner với nhau để tiết kiệm chi phí và mang lại lợi ích cho các bên. Đây cũng là hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất của DN hiện nay nhằm duy trì hình ảnh, quảng bá thương hiệu và thu hút lượt truy cập đến website của mình.

3) Email:

Ngoài việc giúp nhận và gửi thư, email cũng là một kênh truyền thông rất hiệu quả. DN có thể dễ dàng gửi hàng loạt thông tin quảng bá tới địa chỉ email của những khách hàng đã chọn. Đây vừa là phương pháp tiếp thị trực tiếp nhằm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của DN, vừa hỗ trợ tìm kiếm khách hàng tiềm năng với chi phí hợp lý. Do biện pháp này thường bị lạm dụng nên hiệu quả đang thấp đi. Tuy nhiên, DN không nên bỏ lỡ công cụ này.

4) Forum/ Mạng xã hội/ Blog:

Đây là hình thức gửi và truyền tải thông tin trên các diễn đàn (forum), mạng xã hội (social network/blog). Dưới khía cạnh là hỗ trợ kinh doanh, hình thức này cần được xem xét từ cả phía cơ quan quản lý nhà nước.

5) Rich media:

Rich media (định dạng truyền thông điện tử có thể tương tác) là những quảng cáo tại vị trí được định dạng sẵn trên các trang web mà người sử dụng có thể tương tác. Nó hoàn toàn khác quảng cáo hình động đơn lẻ và các tương tác không chỉ là chức năng click (nhấp chuột). Sự kết hợp đa phương tiện đem đến cho Rich media nhiều dạng sản phẩm quảng cáo phong phú như TVC (TV Commercial - quảng cáo truyền hình), trò chơi, flash...

6) Video/music online:

Một số website nghe nhạc, xem phim trực tuyến cũng là một kênh truyền thông hấp dẫn. Trước khi xem hoặc nghe thông tin chính, người truy cập sẽ tiếp nhận thông tin do DN cài vào. Hình thức truyền thông có thể là một đoạn chạy chữ hoặc một đoạn TVC ngắn. Các chuyên gia tiếp thị thường xây dựng một đoạn clip quảng cáo ngắn để gắn với đoạn phim/nhạc.

7) Dịch vụ gửi tin tức thời (Instant Messenger):

Một tỷ lệ lớn máy tính nối mạng Internet tại Việt Nam đều được cài đặt các chương trình gửi tin tức thời mà phổ biến nhất là Yahoo! Messenger, MSN Messenger với hàng triệu người sử dụng. Về cơ bản, hình thức này giống với truyền thông qua Forum/ Blog. Các công ty thường thuê người thực hiện công việc gửi tin hàng loạt hoặc dùng công cụ tự động. Tuy nhiên, DN phải quan tâm đến quy định chống thư rác khi thực hiện quảng cáo loại này.

8) SEO:

Search Engine Optimization - tối ưu hoá thông tin website trên các công cụ tìm kiếm - là một biện pháp được chú ý khá nhiều. SEO sẽ khiến cho website của một doanh nghiệp xuất hiện ở những kết quả đầu tiên trong kết quả trả lại của các trang web tìm kiếm như Google, Yahoo! Search, Bing,... Người phụ trách truyền thông phải làm việc với đội ngũ công nghệ thông tin để áp dụng các thủ thuật “nâng hạng” cho website hoặc đi thuê chuyên gia SEO.

9) Quảng cáo theo ngữ cảnh bài viết:

Hình thức quảng cáo được đánh giá thông minh hiện nay chính là việc quảng cáo theo ngữ cảnh bài viết. Chỉ cần gắn một đoạn script đơn giản lên website, hệ thống sẽ tự động "đọc hiểu" nội dung bài viết và hiển thị quảng cáo liên quan tới chủ đề của bài viết đó. Hiện nay có 2 công cụ phổ biến cung cấp dịch vụ này, đó là:

- ✧ **Google AdWord** cho phép bạn đặt tìm kiếm của Google trên trang web của bạn và dựa chủ yếu vào text.
- ✧ Trong khi mạng quảng cáo **Adnet** là mạng quảng cáo dựa vào hình ảnh sản phẩm.

Đây là 2 công cụ quảng cáo giúp doanh nghiệp có thể tính được từng “xu” cho việc truyền thông của mình.

IV. LỢI ÍCH VÀ LỢI THẾ SO SÁNH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG

1) Tiềm năng của TTS

- Thống kê của ComSore năm 2010 cho thấy số người dùng phương tiện truyền thông hiện đại đang không ngừng tăng lên.
- Có đến hơn 30 triệu người sử dụng internet, trong đó 8,5% thời gian người Việt Nam vào Internet để đọc tin tức và 91% để tìm kiếm thông tin. 35% số người dùng Internet ở Việt Nam từng tham khảo thông tin trên các diễn đàn và 25,5% từng xem thông tin từ bạn bè chỉ dẫn, fanpage, quảng cáo trên các mạng xã hội (MXH) trước khi mua hàng hay dịch vụ.
- Hiện nay nhiều website với lượng truy cập lớn như qua các báo điện tử, thông tin tuyển sinh, tư vấn,... thì E-marketing (hay Digital Marketing) đã có ưu thế rất lớn và trở thành

1 cuộc cách mạng trong tương lai của công nghệ tiếp thị. Đây chính là môi trường lý tưởng và quan trọng để các DN phát triển thương hiệu trực tuyến, trong đó không thể thiếu marketing trực tuyến.

- Theo các chuyên gia, trong các hình thức tiếp thị trực tuyến, tiếp thị qua MXH đang phát triển mạnh mẽ. Khảo sát của Công ty Truyền thông Vinalink gần đây cho thấy, hơn một nửa số người dùng Internet ở Việt Nam đang sử dụng ít nhất một MXH. Trong 200 công ty quốc tế như IBM, L'Oréal, Unilever... đến 54% sử dụng MXH làm công cụ marketing từ rất lâu. Có đến 62% DN thành công trong việc tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới thông qua MXH và 77% DN tin rằng tính hữu dụng chính của MXH là khả năng kiểm soát và kết nối với các nhóm khách hàng.
- Trong ngành công nghiệp âm nhạc, nhiều khách hàng mua và tải các bản nhạc qua Internet thay vì mua CD. Ngày càng nhiều ngân hàng cung cấp các dịch vụ trực tuyến. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được cho rằng sẽ hấp dẫn khách hàng hơn khi họ không phải đến các chi nhánh ngân hàng để thực hiện. Hiện tại, hơn 150 triệu người Mỹ sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và tốc độ tăng trưởng ngày càng cao.
- Sự ảnh hưởng của E-marketing lên nền công nghiệp quảng cáo ngày càng lớn. Chỉ trong vài năm, quảng cáo trực tuyến tăng trưởng đều đặn đến hàng chục tỷ USD. Theo báo cáo của Pricewaterhouse Coopers, thị trường E-marketing Mỹ trị giá tổng cộng 16,9 tỷ USD trong năm 2006.
- Trong thời điểm hội nhập hiện nay, các doanh nghiệp vừa phải đối mặt với các cơ hội cũng như thách thức lớn. Do đó, việc nắm bắt xu hướng tiếp thị mới của thế giới được xem là thế mạnh của doanh nghiệp.

2) Lợi ích của tiếp thị số:

a/ Đối với các tổ chức, doanh nghiệp:

- Tìm kiếm và mở rộng thị trường với chi phí thấp, hiệu quả cao: Dễ dàng tìm kiếm khách hàng, nhà cung cấp cũng như đối tác trên phạm vi toàn cầu; giảm chi phí cho doanh nghiệp, ví dụ chi phí in ấn, truyền thông, chi phí lưu kho,...
- Cải thiện hệ thống phân phối: Việc phân phối hàng thuận tiện và nhanh chóng hơn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng 24/7/365.
- Mô hình kinh doanh mới với những lợi thế mới, ví dụ: Đấu giá nông sản qua mạng,...

- Cải thiện và phát triển mối quan hệ với khách hàng: Thông tin cập nhật liên tục, tăng khả năng tương tác với khách hàng,...

b/ Đối với người tiêu dùng

- Mua sắm thuận tiện hơn
- Người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn
- Có thể mua sắm bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu
- Thông tin về sản phẩm, giá cả đa dạng, phong phú và liên tục được cập nhật
- Có thể tham gia chia sẻ thông tin và kinh nghiệm mua hàng của bản thân.

c/ Đối với xã hội:

- Nâng cao chất lượng cuộc sống: Môi trường cạnh tranh toàn cầu sẽ tạo ra áp lực về giá, buộc các doanh nghiệp phải nỗ lực cải thiện sản phẩm, giảm giá thành, khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn.
- Những nước nghèo cũng có cơ hội tiếp cận với các sản phẩm của các nước phát triển hơn.
- Các dịch vụ công được đáp ứng nhanh chóng, thuận tiện hơn, chi phí thấp hơn.

3) Lợi ích so với quảng cáo truyền thống:

a/ Tính tương tác cao:

- Mục tiêu của nhà marketing trực tuyến là gắn khách hàng triển vọng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện hiệu quả trên mạng, vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thoả mãn thì có thể mua. Không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà không gặp trở ngại nào như mạng Internet.
- Với bản chất tương tác của E-marketing, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Do đó giúp người làm marketing và doanh nghiệp có thể nhận được thông điệp (feedback) từ khách hàng 1 cách nhanh chóng và chính xác từ đó đưa ra những giải pháp, những thông điệp phù hợp.
- Như chúng ta đã biết, hiện nay nhiều doanh nghiệp đã phải bỏ ra mức chi phí cao lên đến hàng triệu, hàng tỉ đồng cho việc quảng cáo trên kênh truyền hình, báo chí, nhằm

xâm chiếm, áp đặt hình ảnh thương hiệu sản phẩm, dịch vụ lên ý nghĩ của người tiêu dùng, cho nên người tiêu dùng bị “dồn” vào thế bị động về việc tiếp thu thông tin.

- Nhưng **Tiếp thị số** thì lại tạo ra hướng khả quan hơn cho việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ online; các doanh nghiệp khai thác và áp dụng loại hình marketing này luôn luôn quan tâm đến thái độ và tình cảm người đọc, tôn trọng nội dung và hình thức, đồng thời đẩy mạnh quảng cáo có trọng điểm, tránh tràn lan và không gây ác cảm đối với người dùng.

b/ Tính kinh tế:

- Chi phí thấp do tiết kiệm được chi phí thuê mặt bằng, giảm số lượng nhân viên bán hàng. Đây sẽ là nhân tố giúp hạ giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm cũng như cho doanh nghiệp trên thị trường.
- Hơn nữa, đối với các loại hình khác, các doanh nghiệp cần phải được tư vấn và tiến hành bởi các chuyên gia để tăng được hiệu quả tối đa của việc quảng cáo. Trong khi quá trình này trong **tiếp thị số** đơn giản hơn rất nhiều. Điều này giúp doanh nghiệp tránh được sự lãng phí cả về thời gian và tiền bạc. Vì trong khi để gây dựng được hình ảnh trên truyền hình, doanh nghiệp phải chi một số tiền khá lớn, thì với **tiếp thị số**, họ có thể chỉ mất vốn vẹn 1 số tiền nhỏ chưa tới 1 triệu đồng.

c/ Tính linh hoạt và khả năng phân phối:

- Truyền tải thông tin và truyền thông (media) đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim, trò chơi email marketing, web marketing, blog marketing, SMS marketing, mobile marketing, SEO marketing, social net-working marketing, banner marketing, articles online marketing.
- Thêm vào đó, loại hình dịch vụ này là có thể đo lường được hiệu quả có bao nhiêu người xem, đồng thời có thể tương tác với khách hàng, vì khách hàng có thể phản hồi (reply and give feedback) về sản phẩm như chất lượng, giá, hình thức, nhu cầu, ... Nhờ đó mà doanh nghiệp có thể biết được khách hàng đang cần gì, muốn gì, và làm gì.
- Hơn nữa, nhờ có **Digital Marketing** mà doanh nghiệp có thể thực hiện được nhiều chiến dịch trên diện rộng tới hàng triệu người.

d/ Tính thời đại:

- TTS ngày càng phát triển mạnh hơn so với các loại hình khác và là xu hướng phát triển tất yếu, đặc biệt là trong thời đại bùng nổ của khoa học và công nghệ như hiện nay.

e/ Tính đặc trưng riêng biệt:

- Tiếp thị số không mang tính quy tắc bắt buộc.
- Tại Việt Nam, người tiêu dùng tự lựa chọn hàng hóa và dịch vụ theo sở thích và thị hiếu của mình. Tuy nhiên, mỗi ngành hàng lại yêu cầu một phương thức tiếp thị số riêng biệt. Chẳng hạn như ngành hàng tiêu dùng nhanh có ngân sách marketing lớn nhưng khách hàng lại không có nhu cầu mua hàng qua mạng, vì vậy nên doanh nghiệp thường nhắm đến mục tiêu quảng bá thương hiệu, tạo ra độ nhận biết thương hiệu khi quảng cáo trên mạng. Mà hình thức quảng bá này nên lấy tiêu chí tiếp cận và tiếp cận bao nhiêu lần để làm thước đo hiệu quả.
- Ngoài việc chọn kênh tùy theo yêu cầu của từng ngành hàng, chiến dịch cụ thể, các DN cũng phải biết chọn mạng trực tuyến phù hợp để thực hiện. Đồng thời cũng nên chọn vị trí “đắc địa” và có ít quảng cáo của DN khác để quảng bá.

f/ Tính cộng đồng:

- Tính cộng đồng là một công cụ mà hầu hết các hình thức tiếp thị truyền thống không tạo ra được. Thay vì kiểm soát toàn bộ quy trình tiếp thị, doanh nghiệp chỉ tạo ra một môi trường tương tác xã hội (trên Internet) và khuyến khích khách hàng tham gia phát triển phần nội dung. Nhưng các nhóm cộng đồng tốt thường không tự nó phát triển mà phải được nuôi dưỡng và chăm sóc kỹ lưỡng. Các cộng đồng vững mạnh sẽ tạo nên những diễn đàn chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, thu hút những người có khả năng tạo ra sự ảnh hưởng và cả những người hâm mộ, biến họ thành những thành viên cùng tham gia vào quá trình sáng tạo cho doanh nghiệp. Khách hàng sẽ tham gia sáng tạo khi sự yêu mến mà họ dành cho sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đã lên đến đỉnh điểm. Khi đó, họ muốn thay đổi, bổ sung hay thiết kế lại sản phẩm theo ý của mình.
- Mức độ gắn kết cao nhất mà khách hàng dành cho sản phẩm hay doanh nghiệp diễn ra khi họ trở thành những người ủng hộ, cổ xúy cho sản phẩm của doanh nghiệp. Khi

đó, họ tỏ ra am hiểu và yêu thích sản phẩm hơn những khách hàng bình thường khác. Họ sẵn sàng tư vấn về những tính năng vượt trội của sản phẩm cho những khách hàng khác hay chủ động thiết kế lại sản phẩm. Những người có ảnh hưởng tuy không chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng số khách hàng của doanh nghiệp, nhưng lại là những nhân tố tạo ra doanh thu nhiều nhất cho doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp nên đặt mục tiêu tìm ra những người ủng hộ và chăm sóc, đào tạo cho họ lên hàng đầu khi làm tiếp thị trực tuyến.

✳ **Tuy nhiên, E-marketing vẫn có một số hạn chế.**

- Thứ nhất, về phương diện kỹ thuật, TTS đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng. Đường truyền tốc độ chậm cũng là một tác nhân gây khó khăn. Ngoài ra, nếu công ty xây dựng Website lớn và phức tạp để quảng bá sản phẩm, nhiều khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng Website cũng như tải thông tin về với đường truyền chậm hay vào các thiết bị di động.
- Thứ hai, về phương diện bán hàng, khách hàng không thể chạm, ném, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua trực tuyến.

V. ĐÒI HỎI VỀ NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CƠ SỞ

Song song với các lợi ích rõ rệt, trước mắt cũng như lâu dài, tiếp thị số đã, đang, và còn tiếp tục đặt ra hàng loạt các đòi hỏi phải đáp ứng, các vấn đề cần phải giải quyết trên tất cả các bình diện bao gồm: doanh nghiệp, quốc gia và quốc tế. Muốn xây dựng được một hệ thống tiếp thị số hiệu quả, cần phải đáp ứng được hai vấn đề cốt yếu là nhân lực và hệ thống hạ tầng cơ sở. Trước hết ta hãy cùng xem xét những đòi hỏi thực tế cho hai vấn đề này.

1) Đòi hỏi về nhân lực

- Hoạt động tiếp thị số theo đúng nghĩa của chữ "số" trong "tiếp thị số" liên quan trực tiếp tới khoa học công nghệ, nên việc áp dụng tiếp thị số tất yếu đòi hỏi đa số con người phải có kỹ năng thực tế ứng dụng công nghệ thông tin một cách có hiệu quả, có thói quen làm việc trên máy tính, trên mạng máy tính, và cần phải có một đội ngũ chuyên gia thông tin đủ mạnh. Vì vậy, phát triển tiếp thị số đòi hỏi phải có một thị trường nhân lực có chất lượng và lành mạnh kèm theo một môi trường pháp lý phù hợp. "Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải được quan tâm ở 3 khía cạnh. Một, năng lực nghiên cứu thị trường,

xác định được sản phẩm và dịch vụ tiềm năng trở thành sản phẩm thương mại. Hai, năng lực nghiên cứu phát triển, sở hữu các công nghệ cao để phát triển các sản phẩm mẫu. Ba, năng lực sản xuất, triển khai hàng loạt sản phẩm thương mại từ sản phẩm mẫu” – TS. Trần Minh, Phó viện trưởng Viện Công nghiệp phần mềm và nội dung số Việt Nam kiến nghị.

- THỰC TẾ: Tại Việt Nam, chưa có đào tạo bài bản về tiếp thị số, chỉ mới đào tạo về thương mại điện tử nói chung mà thôi, tuy nhiên cả số lượng lẫn chất lượng của các tổ chức đào tạo này vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu và đòi hỏi thực tế, những số liệu sau đây sẽ cho chúng ta một cái nhìn tổng quan về vấn đề này:
 - Khảo sát của Công ty Nhất Duy, chuyên xây dựng thương hiệu trực tuyến, cho thấy, có đến 82% website DN không được cập nhật thông tin thường xuyên, 73% DN chưa đầu tư đúng mức vào xây dựng và phát triển thương hiệu trực tuyến, 85% DN chưa có bộ phận marketing trực tuyến chuyên nghiệp.
 - Có 49 trường đang triển khai đào tạo về thương mại điện tử, trong đó có 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong số đó có 2 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 11 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử và 36 trường cử giảng viên của trường hoặc mời giảng viên thỉnh giảng dạy môn thương mại điện tử. Về phương pháp tiếp cận đào tạo, có 30 trường tiếp cận theo hướng kinh doanh và 19 trường tiếp cận theo hướng công nghệ thông tin.
 - Về giảng viên, chỉ có 15% trường có giảng viên được đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử, 45% trường có giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử và gần 50% trường có giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử. Đối với giáo trình giảng dạy, chỉ có 13 trường có quy định thống nhất, 36 trường do giảng viên tự biên soạn, nguồn tài liệu chủ yếu để biên soạn giáo trình là các sách thương mại điện tử của nước ngoài.
- NGUYÊN NHÂN có tính cốt lõi là nền tảng kinh tế - xã hội và kỹ thuật ở nước ta còn nhiều giới hạn. Chính vì vậy, không nên kỳ vọng quá lớn là trong một thời gian ngắn, Việt Nam có thể đuổi kịp các nước tiên tiến trong lĩnh vực TMĐT cũng như tiếp thị số. Thực tế, chúng ta chưa đào tạo được nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu, cả về số lượng và chất lượng. Phần lớn người làm TMĐT chưa được đào tạo một cách cơ bản, chủ yếu qua

việc tự học, tự tìm hiểu và rút kinh nghiệm. Trong số họ, có những người phát triển, thành công, không ít những trường hợp nửa vời, thất bại.

- **GIẢI PHÁP:** Để có được nguồn nhân lực trong lĩnh vực này, cần có sự nỗ lực từ nhiều phía.
 - o Về phía nhà nước, cần có sự hỗ trợ, phát triển tiếp thị số.
 - o Về phía nhà trường, phải đảm bảo năng lực đào tạo cao (trình độ đội ngũ, cơ sở vật chất - kỹ thuật, tiềm lực tài chính...).
 - o Phía người học, ngoài việc học tập tốt trong nhà trường, phải có khát vọng nghề nghiệp, kiên trì phấn đấu theo đuổi nghề nghiệp đã lựa chọn.
 - o Về phía DN, cần biết đánh giá, phát hiện, nuôi dưỡng tài năng, không nên chỉ sử dụng tài năng đã được chuẩn bị, do “ai đó” đào tạo sẵn cho mình.
 - o Về phía những người đang tham gia công việc này, cần phải chủ động học tập, tìm tòi, nghiên cứu để phát huy hết năng lực bản thân.

2) Đòi hỏi về hạ tầng cơ sở:

a/ Hạ tầng cơ sở công nghệ

- Chỉ có thể tiến hành thực tế và một cách có hiệu quả tiếp thị số khi đã có một hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin đủ năng lực, bao gồm hai nhánh: tính toán (computing) và truyền thông (communications), hai nhánh này ngoài công nghệ thiết bị còn cần phải có một nền công nghiệp điện tử vững mạnh làm nền. Đòi hỏi về hạ tầng cơ sở công nghệ bao gồm hai mặt: một là tính tiên tiến, hiện đại về công nghệ và thiết bị, hai là tính phổ cập về kinh tế (đủ rẻ tiền để đông đảo con người có thể thực tế tiếp cận được).

b/ Bảo vệ sở hữu trí tuệ

- Giá trị của sản phẩm ngày nay tập trung ở "*chất xám*"; tài sản của con người, của quốc gia, đang quy dần về "*tài sản chất xám*", thông tin trở thành tài sản, và bảo vệ tài sản cuối cùng sẽ trở thành bảo vệ sở hữu trí tuệ đặc biệt là trong tiếp thị số - nơi mà quyền sở hữu trí tuệ dễ bị xâm phạm nhất. Vì thế trong việc truyền gửi các dữ liệu qua mạng nổi lên vấn đề bảo vệ sở hữu chất xám và bản quyền của các thông tin (hình thức quảng cáo, nhãn hiệu thương mại, cấu trúc cơ sở dữ liệu, các nội dung

truyền gửi), ở các khía cạnh phức tạp hơn nhiều so với việc bảo vệ sở hữu trí tuệ trong nền kinh tế vật thể.

c/ Bảo vệ người tiêu dùng

- Bảo vệ người tiêu dùng là mục tiêu ngày càng được đề cao trong thương mại. Quy cách phẩm chất hàng hóa, và các thông tin liên quan trong thương mại điện tử đều ở dạng số hóa, nên người mua chịu rủi ro lớn hơn so với giao dịch thương mại vật thể; để bảo vệ, phải có cơ chế trung gian đảm bảo chất lượng, là một khía cạnh đang nổi lên trước thực tiễn rủi ro đang ngày càng gia tăng trong giao dịch thương mại điện tử, xâm phạm vào quyền lợi của người tiêu dùng. Do đó cần có một số biện pháp chế tài để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tránh việc lợi dụng tiếp thị số để lừa đảo hoặc mua bán phi pháp.

d/ Môi trường kinh tế và pháp lý

- Một khi thương mại điện tử phổ biến chắc chắn tiếp thị số sẽ phát triển theo. Muốn như vậy đòi hỏi mọi doanh nghiệp, hàng hóa và dịch vụ đều phải được mã hóa thống nhất; một hệ thống thuế thích hợp để xử lý các dữ liệu và các dịch vụ mua bán qua mạng; nói cách khác, đòi hỏi phải có một môi trường kinh tế đã tiêu chuẩn hóa ở mức cao, với các khía cạnh của thương mại điện tử được phản ánh đầy đủ trong quan hệ nội luật. Trên bình diện quốc tế, vấn đề môi trường pháp lý còn phức tạp hơn nữa, vì các trao đổi là xuyên quốc gia, đòi hỏi phải có sự hài hòa giữa các hệ thống pháp luật và hệ thống chính trị khác nhau.

e/ Tác động văn hoá xã hội

- Khi tiến hành các công việc tiếp thị số cần đặc biệt chú trọng đến vấn đề văn hóa xã hội tiếp thị số có thể mang lại những hiệu quả không ngờ nhưng cũng có thể trở thành "hộp thư" phát tán những thông điệp không phù hợp với đặc điểm văn hóa của một quốc gia nào đó, gây ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp thậm chí có thể dẫn đến sự tẩy chay của khách hàng.
- THỰC TẾ: Nhìn chung ở Việt nam, mặc dù đã có sự cải thiện, nâng cấp và đầu tư để phát triển thương mại điện tử nói chung và tiếp thị số nói riêng nhưng vẫn chưa đáp ứng được những tiêu chuẩn và yêu cầu cần thiết.

- NGUYÊN NHÂN là do nền kinh tế nước ta vẫn đang trong giai đoạn chuyển mình phát triển, còn tồn tại nhiều khó khăn, thiếu sót.
- GIẢI PHÁP: Đẩy mạnh phát triển kinh tế đất nước nói chung và khoa học kỹ thuật nói riêng, đây sẽ là đòn bẩy, là động lực, là phương tiện để phát triển tiếp thị số.

VI. NHẬN XÉT:

Tiếp thị số là một phần cốt lõi và tất yếu của thương mại điện tử, muốn phát triển tiếp thị số cần phải phát triển thương mại điện tử trước nhưng như ta đã biết thương mại điện tử bao trùm một phạm vi rộng lớn các hoạt động kinh tế xã hội, và hạ tầng cơ sở của nó là một tổng hòa phức hợp của hàng chục mặt vấn đề; cho nên, *tuyệt đối không nên nhìn nhận thương mại điện tử đơn thuần chỉ là việc dùng phương tiện điện tử để thực hiện các hành vi buôn bán truyền thống, mà nên hiểu rằng một khi chấp nhận và áp dụng thương mại điện tử thì toàn bộ hình thái hoạt động của một đất nước sẽ thay đổi, cả hệ thống giáo dục, cả tập quán làm việc và sinh hoạt hàng ngày.* Tiếp thị số cũng vậy, ở đây không đơn thuần chỉ là quảng cáo mà còn là tạo ra sự gắn kết, mối liên hệ và tình cảm giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Do đó khi phát triển ta cần chú trọng đến hiệu quả và chiều sâu của nó.