

Digital marketing là gì?

1. Khai niệm Digital marketing

Khái niệm **Digital Marketing** là 1 thuật ngữ mà người Việt đưa vào sử dụng, dịch thô có nghĩa là tiếp thị số. Nhưng khái niệm này thường được nhắc đến để phân biệt sự khác nhau giữa 2 phương pháp tiếp thị truyền thống và *online* qua *internet*. Nếu như phương pháp truyền thống là tiếp thị theo dạng biển bảng vẽ, treo ngoài không gian thực hay xây dựng đội ngũ nhân sự đi giới thiệu trực tiếp tới mọi người thì **tiếp thị số** lại mang đặc trưng khác biệt.

Hiểu nôm na, **Digital Marketing** là hình thức tiếp thị dựa vào môi trường internet. Bất kể không gian mạng nào hay không gian ảo nào mà có người dùng thì cũng đều có khả năng tiếp thị trên đó. Ngày nay với việc internet đã phổ biến rộng rãi thì Digital Marketing càng có lý do để được tin dùng và dần vượt mặt marketing truyền thống.

2. Lịch sử ra đời

Theo sự phát triển của công nghệ thông tin, **Digital Marketing** ra đời gắn liền với sự ra đời của *internet*.

Câu chuyện này phải bắt đầu từ những doanh nghiệp và những người lập trình. Những năm 2000 khi mà thời điểm internet bắt đầu xâm nhập Việt Nam, các doanh nghiệp cũng bắt đầu chú trọng đến việc xây dựng quảng bá thương hiệu cho sản phẩm, dịch vụ của mình trên Internet. Các website ra đời và dần trở thành điều không thể thiếu cho các doanh nghiệp hay mỗi cá nhân khi tham gia cộng đồng mạng. Lúc bấy giờ website là vấn đề khá xa xỉ và việc sở hữu nó còn khá mới lạ cũng như nói lên tầm cỡ của doanh nghiệp.

Internet tăng trưởng chóng mặt. Sự chuyển giao giữa các báo mạng song hành cùng báo giấy truyền thống, các gian hàng chợ trên mạng ra đời và với hàng loạt các diễn đàn ... Người ta nhận thấy rằng việc ngày càng có nhiều người xem báo mạng hay truy cập vào các diễn đàn, website có nội dung thu hút là điều kiện lý tưởng để quảng bá các sản phẩm dịch vụ cho doanh nghiệp.

Google ra đời chính thức đưa hệ thống website thành hệ thống tiếp thị số 1 tại thời điểm những năm đầu thế kỷ 21. Liên tiếp trong những năm từ 2000-2007 là sự thống trị tuyệt đối của Google với các chiến dịch quảng cáo dành cho doanh nghiệp qua loại hình **Adword**. Một cuộc chiến bèn bỉ và nóng bỏng của các lập trình viên trong vai trò quản trị website cũng diễn ra nhằm chiếm lĩnh vị trí tốt nhất trên trang tìm kiếm của **Google, Yahoo**. Những người IT gọi đây là **dịch vụ SEO** và tại thời điểm đó, Google hay Yahoo là những mạng tìm kiếm hàng đầu cũng trở thành các mạng tiếp thị lớn nhất thế giới.

Nói tóm lại, từ những năm 2000 của thập niên đầu thế kỷ 21, với sự lớn mạnh của internet trên toàn cầu. Các hệ thống website lớn như báo mạng và diễn đàn đã thay đổi sâu sắc đến cái nhìn về phương pháp tiếp thị của các doanh nghiệp. Tiếp thị dựa trên hệ thống website lớn và cả hệ thống tìm kiếm lớn như Google và Yahoo đã mở đầu cho sự ra đời của Digital Marketing, tuy rằng đây mới chỉ là cuộc chơi của 1 vài doanh nghiệp thiên về công nghệ thông tin hay các Seoer đơn lẻ.

3. Các giai đoạn phát triển

3.1 Những năm 2007 – 2010

Khi mà Yahoo ngày càng thất thế và dần trở nên yếu ớt trong thế giới mạng. Cũng là lúc Google tái khẳng định vị trí số 1 trong cuộc chơi dành quyền **quảng cáo trên internet**. Bộ mặt của Digital Marketing vẫn chỉ là các gương mặt quen thuộc. Mạng quảng cáo của Google, các website với các Seoer, các trang báo lớn và hệ thống diễn đàn. Giai đoạn này các hình thức SEO, Adwords và GDN của Google vẫn là hình thức nhộn nhịp và chiếm số đông nhất trên thị trường quảng cáo mạng. Cuối giai đoạn này Facebook ra đời nhưng chưa để lại nhiều ấn tượng.

3.2 Giai đoạn từ năm 2010-2014:

Khi Yahoo đã chính thức lụi tàn, các hình thức OTT đua nhau ra đời trong đó Zalo. Tuy vậy thế giới mạng lại chính thức rung chuyển bởi sự tăng vọt về số lượng người dùng của mạng xã hội Facebook. Digital Marketing được báo hiệu là bắt đầu trở nên đa dạng hơn khi Google không còn là nhân vật chính trong mọi cuộc chơi.

Thế giới tiếp tục thay đổi với sự kiện Google thu tóm Youtube và khẳng định vị trí số 1 trong lĩnh vực phân phối quảng cáo. Facebook đã dần vượt qua cái gọi là tường lửa để chính thức trở thành mạng xã hội số 1 thế giới. Những người IT cũng nhanh chóng đón đầu xu thế và update công nghệ khi liên tục hình thành cho mình các loại hình dịch vụ ở mức quy mô và có tổ chức hơn. Các **Agency** ra đời chỉ để chuyên phục vụ cho việc quảng cáo online, thay vì làm nhỏ lẻ hay làm thêm trong ngành công nghệ thông tin như trước. Cũng bắt đầu từ đây cụm từ *Digital Marketing* hay **Marketing Online** được nhắc đến nhiều hơn và chính thức trở thành 1 dịch vụ riêng tách bạch khỏi các công ty IT truyền thống.



Những người IT không còn là những người duy nhất tham gia vào dịch vụ này. Bởi lẽ các công ty làm dịch vụ Digital marketing đã được tổ chức bài bản và chuyên nghiệp hơn. Cụm từ Agency – dùng để chỉ các công ty chuyên về cung cấp dịch vụ này với các thành phần đã được tổ chức khoa học.

Thông thường, **1 Agency** sẽ có: những người chuyên viết bài và làm nội dung (contenter), các lập trình viên (không thể thiếu khi vẫn còn website và SEO), những chuyên gia kinh doanh, PR (những người định hướng chiến lược cho các Agency)... Các IT vẫn nắm vai trò chủ chốt trong mô hình này vì họ có khả năng và xu hướng nắm bắt công nghệ nhanh hơn nhưng vẫn cần có các mắt xích khác làm công tác hỗ trợ và tối ưu dịch vụ.

3.3 Giai đoạn 2015-nay:

Giai đoạn này chứng kiến thêm sự ra đời và khẳng định mình của Zalo – OTT của người Việt. Với việc khởi đầu là một ứng dụng cho phép nhắn tin miễn phí qua mạng, đến nay Zalo đã có hơn 80 triệu thuê bao sử dụng. Con số này bao gồm cả những người Việt Nam đang định cư ở nước ngoài. Với riêng thị trường Việt, Zalo bỗng chốc vươn lên trở thành đối thủ đáng gờm cạnh tranh cùng Google và Facebook trong mảng Digital Marketing.

Sự lớn mạnh của **quảng cáo trên Zalo** khiến **Digital Marketing** càng nhanh chóng có bước tiến triển dài. Nhanh đến mức mà khi loại hình dịch vụ này ra đời, hoạt động trong 1 thời gian dài nhưng vẫn chưa có 1 tổ chức giáo dục chính quy hay các trường đại học nào ở Việt Nam đưa vào giảng dạy. Người ta vẫn chưa công nhận đây là 1 ngành nghề có thể tồn tại song hành cùng các ngành nghề khác. Chỉ đến khi các Agency ra đời hàng loạt và nhu cầu tuyển dụng nhân sự cho các công ty này tăng vọt, Digital Marketing mới được công nhận và đưa vào giảng dạy một cách gấp rút trong khoảng 1 năm gần đây. Tại Việt Nam FPT là đơn vị đầu tiên công bố chỉ tiêu tuyển dụng và đào tạo ngành này.

4. Những khác biệt giữa marketing truyền thống và digital marketing

Công ty Khai Tâm – **Agency hàng đầu Việt Nam** đã chỉ ra 02 ưu điểm nổi bật của Digital marketing so với hình thức truyền thống như sau:

- Tối ưu chi phí nhân sự: Với tiếp thị qua mạng, bạn sẽ giảm thiểu được các chi phí về nhân công, hình ảnh cho đội ngũ nhân sự đi triển khai và cả những rủi ro tiềm ẩn trong quá trình thực hiện các chiến dịch tiếp thị trực tiếp. Việc tổ chức các chiến dịch tiếp thị thực tế cũng đòi hỏi đội ngũ nhân sự đồng đảo và các thiết kế hình ảnh khá tốn kém cũng như thời gian triển khai lâu hơn

- Tối ưu đối tượng tiếp cận: Đây là sự nổi trội nhất bởi tiếp thị truyền thống khó lựa chọn đối tượng hay tinh lọc đối tượng khách hàng được như tiếp thị số. Rõ ràng là việc treo 1 bảng biển quảng cáo ở 1 địa điểm nào đó sẽ không thể chọn lọc được các thuộc tính như độ tuổi, giới tính hay ngành nghề liên quan của những người nhìn thấy bảng biển đó. Tiếp cận đúng và nhanh nhất đối tượng khách hàng là điều mà Digital marketing dễ dàng làm được

5. Kết luận

Như vậy, khởi nguồn từ các quảng cáo nhỏ lẻ trên website của doanh nghiệp, sự hình thành của các mạng tìm kiếm, sự lớn mạnh ở mức bùng nổ của internet và mạng xã hội đã dẫn nhu cầu hình thành nên một ngành dịch vụ hoàn toàn mới. Digital Marketing với tiền thân là các dịch vụ nhỏ lẻ của công nghệ

thông tin và truyền thông đã tăng trưởng mạnh về nhu cầu. Những đòi hỏi khắt khe về chất lượng dịch vụ này và sự non trẻ so với các dịch vụ khác đã bắt đầu tạo nên sự khốc liệt trong cạnh tranh giữa các Agency. Đồng thời với điều đó là những đánh giá về 1 dịch vụ rất tiềm năng và vững chắc trong giai đoạn sắp tới.