



NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN VÀO LĨNH VỰC KINH DOANH TRONG HOÀN CẢNH HIỆN NAY Ở VIỆT NAM

Nguyễn Tiến Dương, Ngô Huy Dũng
Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Ngày nhận: 03/5/2016

Ngày sửa chữa: 03/6/2016

Ngày xét duyệt: 20/6/2016

Tóm tắt:

Marketing online là chiến lược quảng bá sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả thông qua việc ứng dụng công nghệ mạng máy tính và thương mại điện tử. Marketing online hoạt động với nhiều công cụ marketing hơn so với marketing truyền thống nhờ có thêm những kênh phụ trợ và cơ chế marketing có sẵn trên Internet. Bài nghiên cứu này chỉ ra các đặc trưng quan trọng của marketing online đối với việc kinh doanh của các doanh nghiệp trong xu thế cạnh tranh của xã hội thông tin hiện đại.

Từ khóa: Marketing online, website, email marketing, mobile marketing, display advertising, SEO, SEM, affiliate marketing.

1. Giới thiệu

Marketing online có thể được hiểu là marketing kỹ thuật số, web marketing hoặc marketing điện tử, nó là sự quảng bá sản phẩm và dịch vụ thông qua internet. Marketing online có thể bao gồm việc sáng tạo, thiết kế, phát triển, quảng bá, bán sản phẩm thông qua internet. Hiện nay, marketing online được triển khai áp dụng rộng rãi trên toàn thế giới với nhiều hình thức khác nhau để quảng bá thông tin về sản phẩm tới khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định tính, phân tích kết quả nghiên cứu căn cứ vào các ứng dụng marketing online đã triển khai thành công ở trong nước và quốc tế.

2. Những đặc trưng và phương thức hoạt động của marketing online

2.1. Đặc trưng của marketing online

Theo Richa Devgun và Dr. Parul Agarwal (2014), marketing online đề cập đến việc sử dụng các khả năng Internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số để giúp bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Những công nghệ kỹ thuật số là một bổ sung có giá trị đến tiếp cận tiếp thị truyền thống bất kể kích thước và loại hình kinh doanh của bạn. Marketing online cũng được gọi là tiếp thị internet (i-marketing), marketing trực tuyến hoặc web marketing. So với tiếp thị truyền thống, marketing online tạo ra một chiến lược giúp các doanh nghiệp cung cấp đúng thông điệp về sản phẩm/dịch vụ cho các đối tượng. Nó bao gồm tất cả các hoạt động và quá trình với mục đích là tìm kiếm, thu hút, giành và giữ chân khách hàng. Điều này đã làm thay đổi phạm vi và các lựa chọn rộng lớn hơn của nó so với

các phương pháp tiếp thị truyền thống. Marketing online được coi có phạm vi rộng rãi hơn, bởi vì nó không chỉ liên quan đến tiếp thị và quảng cáo trên Internet, mà còn bao gồm tiếp thị được thực hiện qua e-mail và các phương tiện truyền thông không dây. Marketing online cũng bao gồm việc quản lý dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM – Electronic Customer Relation Management) và một số chức năng quản lý kinh doanh khác. Marketing online tham gia khía cạnh sáng tạo và kỹ thuật của Internet, bao gồm: thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng. Nó bao gồm việc sử dụng một trang web kết hợp với các kỹ thuật quảng cáo trực tuyến như tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM – Search Engine Marketing), tiếp thị trung gian xã hội, quảng cáo trực tuyến tương tác, các thư mục trực tuyến, tiếp thị e-mail, liên kết tiếp thị, tiếp thị lan truyền .v.v. Các công nghệ kỹ thuật số được sử dụng như giao hàng và truyền thông phương tiện trong phạm vi của tiếp thị điện tử bao gồm: Phương tiện truyền thông Internet như các trang web và e-mail; Phương tiện truyền thông kỹ thuật số như không dây, điện thoại di động, truyền hình cáp và vệ tinh [1].

2.2. Các phương thức hoạt động của marketing online

Nhằm mục tiêu cung cấp các ứng dụng tiện lợi cho khách hàng tiếp cận đến sản phẩm của mình một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã áp dụng nhiều phương thức triển khai hoạt động quảng bá sản phẩm và bán hàng như sau:

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm qua website

(Search Engine Optimization – SEO)

- Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM)

- Quảng cáo hiển thị (Display advertising)

- Quảng cáo qua điện thoại di động (Mobile Advertising)

- Quảng cáo qua email (Email Advertising)

- Marketing qua cộng tác viên (Affiliate Marketing).

2.2.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm qua website (Search Engine Optimization – SEO)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO) là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm (phổ biến nhất là Google, Bing, Yahoo .v.v.). Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (thông qua việc tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến các trang để các công cụ tìm kiếm chọn lựa website phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet tương ứng với một từ khóa cụ thể được người sử dụng tìm kiếm [2].

SEO cũng được coi là một lĩnh vực trong việc tiếp thị, truyền thông và quảng bá, là một ngành nghề tiếp thị hay dành cho những người làm công việc tối ưu hóa thiết bị tìm kiếm, người đưa ra phương pháp tối ưu cho website. Thông qua SEO, các quản trị có thể đưa trang web của họ lên vị trí cao trong SERP (Search engine result page – trang kết quả tìm kiếm) với những từ khóa liên quan nhằm tăng lượt truy cập và tính cạnh tranh với đối thủ. SEO là một công việc riêng, một việc rất độc lập nhưng đôi khi là một trong những chiến dịch quảng cáo của các quản trị. Nếu nhận thức được tầm quan trọng của SEO, người quản trị sẽ gặt hái được nhiều thành công, kiếm được nhiều nguồn khách hàng không lồ từ các công cụ tìm kiếm. Thuật ngữ SEO cũng có thể được dùng để chỉ những người làm công việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là những nhà tư vấn đưa ra những dự án tối ưu hóa cho các website của khách hàng [3].

Diễn hình của SEO hiện nay là Google, Google sử dụng hơn 200 tiêu chí để quyết định thứ tự của kết quả tìm kiếm và những thuật toán chính xác này là một bí mật – điều tương tự cũng xảy ra đối với các công cụ tìm kiếm của Yahoo hay Microsoft. Tuy nhiên, những tiêu chuẩn được tách biệt giữa các yếu tố nằm trên trang web như văn bản thực tế và nội dung, và các yếu tố nằm ngoài trang web bao gồm số lượng các đường link từ bên ngoài đến các website đó. Google công khai các hướng dẫn SEO của mình. Đầu tiên, hãy chắc chắn rằng trang web của bạn được công cụ tìm kiếm biết đến,

điều này có nghĩa là có một “con nhện” tự động dò trên nội dung trang web của bạn và đưa nó vào trong bản đồ. Từ đó, việc tối ưu hóa phụ thuộc vào việc kết hợp giữa công tác biên tập và kỹ thuật [3].

2.2.2. Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM)

SEM (Search Engine Marketing) là thuật ngữ để chỉ tất cả các thủ thuật marketing trực tuyến nhằm nâng cao thứ hạng của một website, doanh nghiệp hay một chủ thể nào đó trên các công cụ tìm kiếm (Search Engine) như Google, Bing, Yahoo...

Theo nghĩa hiểu hiện đại ngày nay SEM là tổng hợp của các yếu tố sau:

- SEO - Search Engine Optimization nghĩa Tiếng Việt là Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm.

- SEA - Search Engine Advertising nghĩa Tiếng Việt là quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (Ví dụ: Google adwords, Microsoft Adcenter).

- SMO - Social Media Optimization nghĩa là Tối ưu hóa các Mạng xã hội đa phương tiện.

- SMM - Social Media Marketing nghĩa là tiếp thị thông tin qua các mạng xã hội đa phương tiện.

Khi mà người sử dụng mạng trực tuyến càng nhiều thì hành vi của người mua hàng cũng thay đổi theo, người dùng trực tuyến nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm mua sản phẩm qua mạng cũng nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ tìm kiếm, và đây là thời điểm, vị trí thích hợp để làm SEM [3].

- SMA: Social Media Ads tăng lưu lượng truy cập website thông qua việc làm tiếp thị quảng cáo trên các mạng xã hội.



Hình 1. Mô hình SEM

SEM được coi là kênh internet marketing có nhiệm vụ thu hút khách hàng trực tiếp.

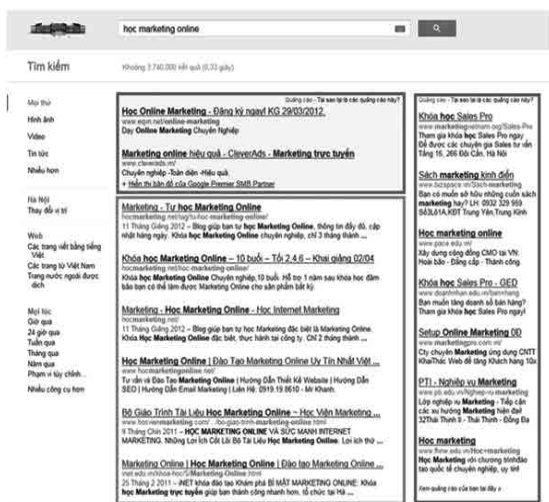
Trong SEM được chia làm 2 kênh nhỏ riêng biệt: SEO và PPC

- SEO (Search Engine Optimization): Là quá trình tối ưu hóa giúp cho website có thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm với những từ khóa nhất định.

- PPC (Pay Per Click): Là hình thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm và trả phí cho mỗi lần click.



Hình 2. Kênh SEO và PPC của SEM



Hình 3. Ví dụ về SEM qua dịch vụ tìm kiếm của Google

Trong ví dụ này ô màu xanh là thể hiện kết quả SEO còn ô màu đỏ là thể hiện kết quả PPC trên công cụ tìm kiếm Google. SEO là những kết quả không phải quảng cáo. Do vậy không có gì ngạc nhiên khi tỷ lệ khách hàng lựa chọn những kết quả SEO cao hơn rất nhiều lần so với chọn PPC (Theo 1 số nghiên cứu là > 75%).

- 10 kết quả đầu tiên của Google đem lại khách hàng mà không phải trả phí cho mỗi lần họ ghé thăm website. Tỷ lệ Conversion từ SEO thường ở mức cao hơn so với PPC.
- Khách hàng dễ dàng phân biệt đâu là quảng cáo
- Giá click sẽ bị đẩy lên cao khi có cạnh tranh với chính sách đấu giá từ khóa của Google.
- Kết quả bền vững của SEO đó là tối ưu hóa website, không chỉ là nội dung, cấu trúc, kỹ thuật liên kết mà còn cả việc thu hút truy cập.
- Nếu thương hiệu xuất hiện trên các vị trí

tự nhiên thì thương hiệu và chính bản thân website đó sẽ tốt hơn nhiều lần vì phải thật tốt mới được Google đánh giá cao như vậy trên Organic results.

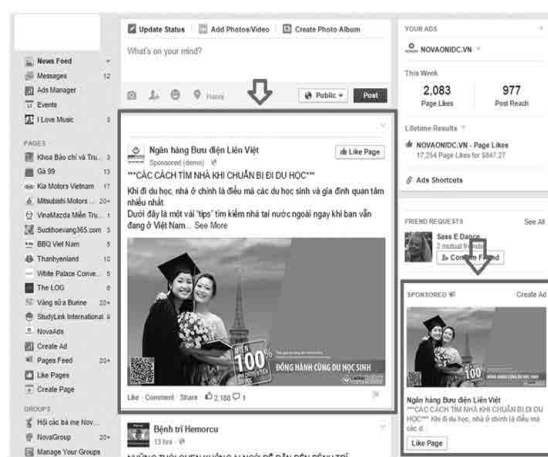
PPC cũng có những ưu điểm nhất định so với SEO như:

- Nhanh xuất hiện trên công cụ tìm kiếm chứ không mất thời gian lâu như SEO.
- Độ phủ từ khóa rộng, có thể quảng cáo vài chục từ khóa một lúc.
- Tùy biến quảng cáo nhanh chóng, đo được chính xác hiệu quả quảng cáo [3].

2.2.3. Quảng cáo hiển thị (Display advertising)

Quảng cáo hiển thị là quảng cáo được thực hiện trên các trang web. Nó bao gồm nhiều định dạng khác nhau và gồm các thành phần như văn bản, hình ảnh, flash, video và âm thanh. Mục đích chính của quảng cáo hiển thị là cung cấp quảng cáo nói chung và chuyển thông điệp thương hiệu đến khách truy cập trang [4].

Theo eMarketer, Facebook và Twitter sẽ cần chi phí 33% quảng cáo hiển thị dành cho thị trường vào năm 2017 [5].

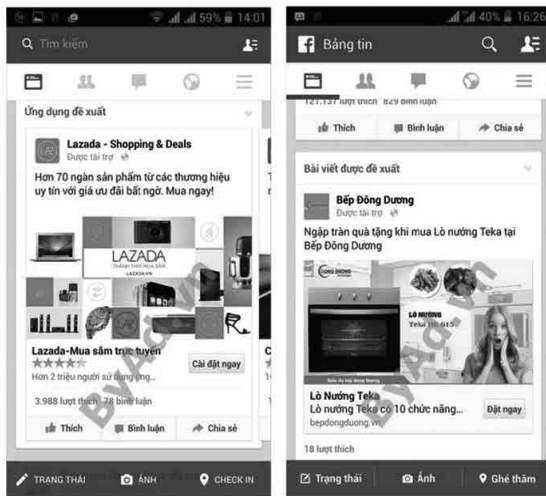


Hình 4. Quảng cáo hiển thị

2.2.4. Quảng cáo qua điện thoại di động (Mobile Advertising)

Quảng cáo qua điện thoại di động là hình thức quảng cáo thông qua điện thoại di động hoặc các thiết bị di động như máy tính bảng. Nó là một tập con của mobile marketing. Theo kết quả khảo sát năm 2014, các ứng dụng quảng cáo qua thông tin di động chiếm 30% thị phần quảng cáo, năm 2015 số tiền quảng cáo di động đạt khoảng 4,6 tỷ USD và dự kiến đạt 6,8 tỷ USD vào năm 2019. Việc quảng cáo qua điện thoại di động được thực hiện theo nhiều hình thức như qua tin nhắn SMS, qua các dịch vụ đa phương tiện trên di động, qua internet di động .v.v. [6]

Thực tế đã chứng minh, vài năm trở lại đây, tại Việt Nam điện thoại di động thông minh (smartphone) đã có sự gia tăng mạnh mẽ về mặt số lượng. Theo số liệu điều tra của InMobile, 35% người Việt Nam cho rằng di động là kênh truyền thông ưa thích và có xu hướng phát triển mạnh hơn trong thời gian tới. Sự suy giảm của các kênh truyền thông khác như báo giấy, radio còn 25%, laptop còn 18% và tivi còn 25% cũng góp phần khiến di động lên ngôi. Sự phát triển mạnh mẽ của điện thoại thông minh, máy tính bảng và hệ thống mạng 3G, 4G, đồng thời với hệ thống chính sách, quy định về vấn đề quảng cáo trên các thiết bị di động đang dần được hoàn thiện là những nền tảng quan trọng cho việc phát triển quảng cáo trên các thiết bị di động ở nước ta [7].



Hình 5. Quảng cáo qua điện thoại di động

2.2.5. Quảng cáo qua email (Email Advertising)

Email marketing là hình thức marketing trực tiếp thông qua thư điện tử như thông điệp thương mại tới một nhóm người sử dụng email. Theo nghĩa rộng nhất của nó, mỗi email được gửi đến một khách hàng tiềm năng hoặc có thể được xem là tiếp thị qua email. Nó thường liên quan đến việc sử dụng email để gửi quảng cáo, yêu cầu kinh doanh, hoặc giới thiệu bán hàng hoặc tài trợ, và có ý nghĩa để xây dựng lòng trung thành, tin tưởng, hoặc nhận biết thương hiệu. Nói rộng ra, email marketing này thường được dùng để chỉ việc gửi email với mục đích tăng cường mối quan hệ của một đơn vị kinh doanh với khách hàng hiện tại hoặc khách hàng cũ để khuyến khích lòng trung thành của khách hàng mới hoặc giữ khách hàng hiện tại mua sản phẩm của mình. Các email quảng cáo sẽ được gửi bởi các doanh nghiệp đến khách hàng của họ [8], [9].



Hình 6. Ví dụ quảng cáo qua email

2.2.6. Marketing qua cộng tác viên (Affiliate Marketing)

Affiliate Marketing là một nhánh con của Internet marketing, đó là một trong những cách kiếm tiền trên mạng được ưa chuộng nhất trên thế giới. Ở đó những người tham gia tiếp thị thường sử dụng một hoặc nhiều website để quảng bá những sản phẩm cho một hoặc nhiều nhà sản xuất khác nhau và nhận những khoản hoa hồng sau khi thực hiện một yêu cầu nào đó từ nhà sản xuất.

Các sản phẩm rất đa dạng tùy thuộc vào nhà sản xuất và thị trường mà bạn lựa chọn. Hình thức tiếp thị liên kết xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1966 qua chương trình của Amazon.com. Tại thời điểm đó, Amazon trả tiền cho số click mà họ nhận được từ các cộng tác viên chương trình tiếp thị của họ. Affiliate marketing tối ưu hơn phương thức quảng cáo truyền thống bởi chúng ta chỉ được trả hoa hồng nếu việc quảng bá sản phẩm là hiệu quả và sản phẩm được bán cho người tiêu dùng. Đây quả thực là một phương thức kiếm tiền trên mạng ưu việt khi mà cả 3 bên: nhà sản xuất, người quảng bá sản phẩm và khách hàng đều có lợi.



Hình 8. Mô hình Affiliate Marketing

2.3. Kết quả ứng dụng marketing online trong kinh doanh điện tử hiện nay trên thế giới và triển vọng tại Việt Nam

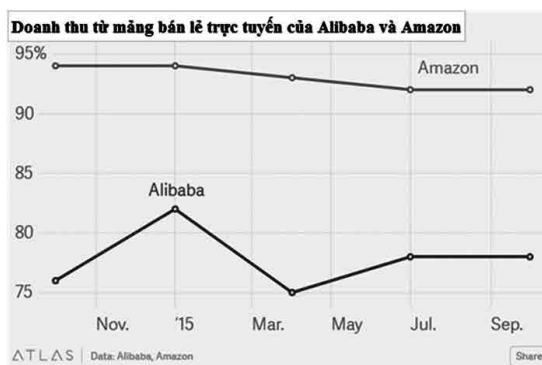
a. Kinh doanh điện tử trên thế giới

Theo kết luận báo cáo mới nhất của Công ty nghiên cứu thương mại điện tử Internet Retailer, doanh thu thương mại của tập đoàn Amazon năm 2013 đứng đầu bảng xếp hạng tại Mỹ với 67,9 tỷ USD, nhiều hơn 49,6 tỷ USD so với nhà bán lẻ trực tuyến lớn thứ hai Apple (doanh thu 18,3 tỷ USD). Các tập đoàn bán lẻ truyền thống như Staples hay Walmart rơi xuống vị trí thứ ba và thứ tư. Netflix xếp thứ 7 trong top 10 với 4,4 tỷ USD doanh thu, trong khi đó, Dell đứng ở vị trí cuối cùng của top 10 với doanh thu 3,6 tỷ USD. Tổng doanh thu của tập đoàn Amazon trong quý I/2014 đã đạt 19,7 tỷ USD và Amazon lập kỷ lục bán hàng cuối năm 2013 với 246 vật phẩm/giây. Ngày 27/12 Amazon đã có hơn 1 triệu người trở thành thành viên dịch vụ Prime trong tuần thứ 3 của tháng 12/2013. [10]

Theo kết quả nghiên cứu năm 2013 thương mại điện tử châu Á đạt gần 553,3 tỷ USD, tăng 16,7%, phát triển nhanh hơn châu Âu. Đặc biệt, với sự xuất hiện của tập đoàn Alibaba của ông chủ Jack Ma đã giúp Trung Quốc ghi danh vào danh sách các quốc gia có nền thương mại điện tử lớn của thế giới. Trước đây, Bắc Mỹ là thị trường thương mại điện tử lớn nhất và phát triển ổn định nhất thế giới. Theo số liệu thống kê 2013, thương mại điện tử Bắc Mỹ đạt 454,3 tỷ USD, tăng 6% so với năm 2012. Thị trường thương mại điện tử châu Âu tăng trưởng 16%, đạt 494,7 tỷ USD năm 2013 và đạt 579,4 tỷ USD năm 2014.

Theo số liệu tổng hợp năm 2013, châu Âu có khoảng 650.000 website mua sắm, tăng từ 15 đến 20% mỗi năm và có khoảng 3,7 tỷ bưu kiện được gửi đến các khách hàng trong khu vực mỗi năm. Anh, Đức và Pháp là 3 quốc gia lớn nhất về thương mại điện tử của châu Âu với doanh thu lần lượt là 145,9 tỷ USD, 86,3 tỷ USD và 69,6 tỷ USD. Mục tiêu của các nước Châu Âu là đưa thương mại điện tử tăng trưởng gấp đôi vào năm 2016 và gấp 3 lần vào năm 2020. Doanh thu thương mại điện tử tại các nước Nam Âu (bao gồm Tây Ban Nha, Italy, Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ) là 55,6 tỷ USD, chiếm 12% thị trường châu Âu. Các quốc gia vùng Baltic và Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan, Na Uy, Iceland đạt 43,6 tỷ USD [11].

Điển hình, năm 2015 tại Mỹ tập đoàn Amazon được đánh giá là 1 trong 10 công ty lớn nhất thế giới trên thị trường chứng khoán, tiếp đến là Walmart. Tại Châu Á, hiện nay tập đoàn Alibaba của tỷ phú JackMa – Trung Quốc đã vươn lên đứng thứ hai trên thế giới và đứng đầu Châu Á về hiệu quả kinh doanh điện tử.



Hình 8. Bảng tổng hợp so sánh doanh thu giữa 2 tập đoàn Alibaba – Trung Quốc và Amazon – Mỹ năm 2015

b. Triển vọng kinh doanh điện tử tại Việt Nam

Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ, yêu thích cái mới và có thu nhập tăng trưởng, theo ông Christopher Brinkeborn Beselin - CEO của kênh mua sắm trực tuyến Lazada - cho rằng đầu tư thương mại điện tử tại quốc gia 90 triệu dân lúc này là thích hợp. Dựa vào số liệu của EuroMonitor, trong vòng 5 năm gần đây (2010 - 2015), số người dùng Internet tại Việt Nam tăng 1,5 lần từ 28 triệu lên 43 triệu (153%), chiếm trên 40% dân số đạt mức tăng tốt nhất nhì trong khu vực. Theo thống kê tại thời điểm năm 2014, 34% dân số Việt Nam có khả năng sử dụng Internet bằng thiết bị di động và 90% số lượt truy cập Internet của Việt Nam đến từ các thiết bị di động. Thời gian online bằng di động chiếm 30% so với tổng thời gian trung bình online bằng laptop/desktop. Trong đó, số lượng người sở hữu điện thoại thông minh (smart phone) chiếm khoảng 20% và 60% dùng smart phone để mua sắm (trong khi có đến 95% số người dùng smartphone để tìm kiếm thông tin về sản phẩm). Dự kiến, trong tương lai thương mại điện tử Việt Nam sẽ phát triển mạnh khi người sử dụng công nghệ Internet ngày càng cao và các dịch vụ thanh toán trực tuyến qua ngân hàng ngày càng tốt hơn. [11]

Tại Việt Nam, doanh nghiệp thành công nhất trong kinh doanh điện tử là Lazada, theo ông Alexandre Dardy - Tổng giám đốc Lazada Việt Nam, sau 3 năm hoạt động: Lazada.vn có nửa triệu khách hàng, hơn 200 triệu lượt truy cập, dẫn đầu trong các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam hiện nay. Trong năm 2014, số sản phẩm bán ra của công ty đạt 300.000 sản phẩm và hiện nay đang có trên 1.500 doanh nghiệp bán hàng thông qua Lazada. Gần đây, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công Thương cũng đã công bố trang Lazada.vn vượt qua 216 sản giao dịch thương mại điện tử khác trong nước đứng đầu về doanh thu chiếm 36,1% thị phần trong năm 2014,

vượt qua các trang sendo.vn với doanh thu cao thứ nhì chiếm 14,4%, thứ ba là zalora.vn với 7,2% thị phần, tiki.vn nắm giữ 5,4%, ebay.vn là 3,6% [12]... Năm 2014, tổng doanh thu của các sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam đạt hơn 1.660 tỉ đồng, tăng gấp đôi so với năm 2013 [12].

3. Kết luận

Trong thời đại xã hội thông tin hiện nay với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và các hệ thống dịch vụ thông tin di động, xu thế kinh doanh điện tử sẽ là một xu thế kinh doanh năng động và hiệu quả nhất. Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều doanh nghiệp tập trung phát triển chiến lược kinh doanh qua hệ thống thương mại điện tử, quảng bá sản phẩm và dịch vụ thông qua các dịch vụ như: internet marketing, email marketing, mobile advertising và affiliate marketing. Tại Việt Nam, hiện nay thương mại điện tử đang phát triển như một xu thế tất yếu và đã đạt một số nhiều thành công nhất định. Theo số liệu thống kê, năm 2015 doanh số mua bán trực tuyến của Việt Nam năm 2015 đạt 4 tỷ USD. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang chạy đua cạnh tranh thị phần với nhiều chiến lược kinh doanh

mới, trong đó, kinh doanh trên ứng dụng điện thoại thông minh được dự báo sẽ diễn ra rất sôi động. Google đã trở thành thành viên của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam với kỳ vọng thu được 30 triệu USD mỗi năm từ thị trường này. Alibaba và eBay cũng đã nhanh chân tìm được đại diện chính thức, trong khi Amazon và Rakuten đang tiến hành thiết lập quan hệ đối tác và mua cổ phần của các hãng thương mại điện tử Việt Nam. Trong nước, số lượng các công ty tham gia lĩnh vực này đã gặt hái được thành công như: Lazada.vn, Zalora.vn, Vatgia.com, VCCorp, chodientu.vn, Mekong.com .v.v.

Hy vọng trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tận dụng tốt những ưu thế khi Việt Nam gia nhập AFTA và chính thức được triển khai hiệp định TPP để phát triển mạnh các hoạt động kinh doanh điện tử đem lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước và cung cấp các dịch vụ kinh doanh tiện lợi cho khách hàng. Tác giả tin chắc rằng, với những lợi thế đó các doanh nghiệp Việt Nam sẽ ngày càng thành công thông qua hoạt động kinh doanh điện tử./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Ms. Richa Devgun, Dr. Parul Agarwal, *A study on E-marketing – It 's Impact on Consumers in Ajmer*, Rajathan, India Journal of Applied Research, Vol.4, May, 2014.
- [2]. “Search Engine Optimization (SEO)”, Google.
- [3]. <http://www.marketingvietnam.net/content/view/837/138/>
- [4]. “Display Advertising”, Marketing Land. Retrieved 25 October 2014.
- [5]. Buying, Media, “Facebook and Twitter Will Take 33% Share of US Digital Display Market by 2017”, eMarketer. Retrieved 26 March 2015.
- [6]. Hoelzel, Mark, “The Mobile App-install ad is Driving a Boom in Mobile ad Spend - and not just among Game Makers”, Business Insider. Business Insider. Retrieved 23 May 2015.
- [7]. <https://adflex.vn/tin-tuc/thi-truong-quang-cao-tren-di-dong-tai-viet-nam-khoi-sac.html>
- [8]. https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing
- [9]. *Why Email Marketing is King*, Harvard Business Review (21 August 2012)
- [10]. <http://affiliatemarketing.vn/>
- [11]. <http://review.siu.edu.vn/nhung-van-de-kinh-te/thuong-mai-dien-tu-amazon/339/2542>
- [12]. <http://www.thesaigontimes.vn/127832/Lazada-co-doanh-thu-cao-nhat-trong-cac-trang-web-TMDT.html>

RESEARCH APPLICATION OF ONLINE MARKETING ON BUSSINESS FIELDS IN VIETNAM CURRENT CONTEXT

Abstract:

Online marketing is a strategy to promote products and services from businesses to consumer quickly and efficiently through the application of computer network technology and e-commerce. Online marketing activities with many marketing tools than traditional marketing channels through additional mechanisms and marketing support is available on the Internet. This paper points out the important features of online marketing for business enterprises in the competitive trends of the modern information society.

Keywords: Marketing online, website, email marketing, mobile marketing, display advertising, SEO, SEM, affiliate marketing.