MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ ỨNG DỤNG BIG DATA TRONG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Hà[*]
Hồ Thanh Thủy[**]

Tóm tắt

Digital Marketing đã ngày càng khẳng định ưu thế vượt trội so với những phương thức marketing truyền thống trước đây chỉ giới hạn trong phạm vi địa lý nhất định. Digital Marketing giúp thông điệp truyền thông của doanh nghiệp vượt ra ngoài giới hạn về địa lý, đạt đến những hiệu quả giao tiếp với khách hàng tối ưu nhất. Chính vì vậy, trong những năm trở lại đây, Digital Marketing đã và đang được vận dụng rất thành công tại các công ty, doanh nghiệp. Mặt khác, chính sự bùng nổ của công nghệ thông tin, khoa học và công nghệ và sự phổ biến của các thiết bị Internet, điện thoại di động... đã dẫn đến một sự bùng nổ của dữ liệu - những dữ liệu đến từ chính những tương tác của con người trên đa dạng các thiết bị kỹ thuật số, dữ liệu được tạo ra với tốc độ chóng mặt được gọi là Big Data. Trên thế giới đã có rất nhiều công ty, tập đoàn vận dụng thế mạnh của Big Data để đưa vào phân tích và tối ưu hóa hoạt động Digital Marketing nhằm tăng hiệu quả tương tác với khách hàng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Bài viết cung cấp tổng quan về Big Data, Digital Marketing, kết quả khảo sát nhận thức của doanh nghiệp về Big data, những thuận lợi khó khăn trong việc ứng dụng Big Data vào hoạt động Digital Marketing, từ đó đề xuất một số gợi ý để chuẩn bị cho việc quản lý và khai thác Big Data hiệu quả hơn trong hoạt động Digital marketing của doanh nghiệp. Phương pháp phân tích, tổng hợp được sử dụng để thực hiện bài viết, có kết hợp với kết quả của cuộc khảo sát, điều tra xã hội học và phỏng vấn chuyên gia.

Từ khóa: *Big Data, Digital Marketing.*

Mã số: 116.271214. Ngày nhận bài: 27/12/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 28/04/2015. Ngày duyệt đăng: 28/04/2015.

1. Tổng quan về Big Data và Digital Marketing

Học viện McKinsey Global (2011) định nghĩa "Big Data là khái niệm đề cập đến bộ dữ liệu có kích thước vượt quá khả năng lưu trữ các dữ liệu tiêu biểu của các công cụ phần mềm truyền thống để nắm bắt, lưu trữ, quản lý và phân tích thông tin"[1]

Theo Tập đoàn IBM, "Mỗi ngày, chúng ta tạo ra 2,5 tỷ Giga Byte – rất nhiều với 90% dữ

[*] TS, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TPHCM, Email: nguyenthithuha.cs2@ftu.edu.vn.
[**] TS, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TPHCM, Email: hothanhthuy.marc@gmail.com.

[1] Do sự hạn chế về các công trình nghiên cứu về Big Data ở Việt Nam và còn những tranh cãi xoay quan vấn đề nếu chỉ dùng ý nghĩa "lớn" thì không thể thể hiện hết được nội hàm của Big Data; do vậy, trong bài viết này tác giả không dịch thuật ngữ "Big Data" thành "Dữ liệu lớn", mà giữ nguyên là Big Data.

liệu ngày nay trên thế giới được tạo ra trong 2 năm qua. Loại dữ liệu này đến từ khắp nơi, tiêu biểu: bộ cảm biến được sử dụng để thu thập thông tin khí hậu, các bài viết từ các trang truyền thông xã hội, hình ảnh kỹ thuật số và video, bản ghi giao dịch mua bán, tín hiệu điện thoại di động GPS…Tất cả các dữ liệu đó là Big Data"[2]

Theo Tech American Foundation (2004), "Big Data là một khái niệm mô tả một lượng lớn dữ liệu đa dạng và phức tạp, có tốc độ xử lý cao đòi hỏi một công nghệ tiến bộ hơn để đảm bảo khả năng lưu trữ, phân chia, quản lý và phân tích thông tin".

Theo Eric Schmidt, CEO của Google cho biết, năm 2003 thế giới tạo ra 5 exabyte dữ liệu (5 tỷ Gigabyte) thì đến năm 2010, cứ 2 ngày thế giới lại tạo ra 5 exabyte dữ liệu. Và ước tính năm 2014, cứ 10 phút thế giới lại tạo ra chừng đó dữ liệu và đó chính là Big data.

Như vậy, có thể hiểu Big data là thuật ngữ miêu tả sự gia tăng theo cấp luỹ thừa của dung lượng dữ liệu, vượt quá khả năng vận chuyển, lưu trữ và phân tích. Việc sử dụng Big data đồng nghĩa với việc người dùng phải tiếp cận, chọn lọc nguồn dữ liệu, cung cấp thuật toán tối ưu để giúp máy tính có thể phân tích, xử lý và khai thác thông tin nhằm phục vụ cho mục đích của mình. Việc phân tích và tối ưu đó sẽ đưa Big data trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp các doanh nghiệp nghiên cứu thói quen, tâm lý và đặc biệt những tương tác xã hội phức tạp của con người. Các đặc trưng cơ bản của Big Data gồm:

- Số lượng lưu trữ (Volume): Thể hiện đặc trưng về kích cỡ của toàn bộ dữ liệu được tạo ra bởi tất cả hoạt động từ các ngành nghề kinh doanh, là dung lượng thông tin lớn đến mức vượt quá khả năng lưu trữ và xử lí của những nền tảng cơ sở dữ liệu truyền thống.

- Tốc độ xử lý (Velocity): Thể hiện đặc trưng về tốc độ xử lý một dữ liệu mới từ lúc được tạo ra đến khi được đồng bộ, phân tích ngay lập tức bởi doanh nghiệp; qua đó thể hiện khả năng phản ứng tức thì với dữ liệu mới của doanh nghiệp, xử lý dữ liệu trước khi chúng được lưu trữ vào cơ sở dữ liệu, tăng hiệu quả tương tác với khách hàng của doanh nghiệp về mặt thời gian.

- Đa dạng chủng loại (Variety): Thể hiện đặc trưng về sự đa dạng của Big Data qua loại dữ liệu, hình thức dữ liệu và nguồn cấp dữ liệu: dữ liệu có thể ở dạng cấu trúc như báo cáo bán hàng và tài liệu nghiên cứu thị trường từ các kênh truyền thống... Dữ liệu cũng có thể ở dạng phi cấu trúc đến từ các kênh kĩ thuật số như: chương trình định vị địa lý của điện thoại thông minh, những cập nhật trên mạng xã hội, các giao dịch thẻ tín dụng…

- Độ chính xác (Veracity): Thể hiện đặc trưng về sự chính xác và độ tin cậy của dữ liệu từ quá trình phân tích Big Data. Giá trị cốt lõi của việc phân tích trong kinh doanh là đưa ra quyết định chính xác dựa trên những dữ liệu đáng tin cậy, loại bỏ được những dữ liệu gây nhiễu và thiếu độ chính xác. Đây là một trong những đặc trưng về tính chất phức tạp nhất của Big Data.

- Giá trị thông tin (Value): Giá trị kinh doanh mà doanh nghiệp nhận được từ việc phân tích Big Data. Khi bắt đầu với Big Data, doanh nghiệp cần phải xác định được những giá trị thông tin mà Big Data mang lại có thể giải quyết những vấn đề cụ thể nào, bài toán kinh doanh nào của chính doanh nghiệp.

Với những đặc tính trên, Big data có vai trò vô cùng quan trọng, chi phối mọi khía cạnh

[2] IBM, What Is Big Data?, ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html

của các lĩnh vực kinh tế, thể hiện qua những lợi ích giá trị không thể phủ nhận gồm: quản lý và phân tích khách hàng, giảm chi phí và rủi ro, hỗ trợ việc ra quyết định của doanh nghiệp nhanh và chính xác hơn, từ đó các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Đối với khách hàng, với việc tương tác cá nhân hóa Big Data giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu tiêu dùng. Nhờ vậy, khách hàng còn có thể rút ngắn được thời gian tìm kiếm sản phẩm trong khi có được những sản phẩm đúng nhu cầu.

Với những ưu điểm như đã đề cập ở trên Big Data có thể được ứng dụng một cách hiệu quả trong marketing, đặc biệt là Digital Marketing[3].

Theo Asia Digital Marketing Association (2013), *Digital Marketing* là việc sử dụng Internet *như một phương tiện trung gian hỗ trợ các hoạt động tiếp thị và truyền thông.* Theo Smith (2007) định nghĩa *Digital Marketing* là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tạo ra một phương thức truyền thông tích hợp, đạt được mục tiêu và có thể đo lường được nhằm mục đích tìm kiếm được khách hàng và giữ chân khách hàng lâu dài. Như vậy, có các khái niệm Digital Marketing khác nhau, tuy nhiên nhìn chung các khái niệm trên đều thể hiện được: Digital Marketing là một bộ phận của marketing sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để tương tác và tạo ra giá trị cho khách hàng, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng để doanh nghiệp tạo được giá trị lợi nhuận từ khách hàng. Sự phối hợp hài hòa giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống sẽ tối ưu hóa hiệu quả hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Một số hình thức của Digital marketing chính gồm: marketing trên nền internet như email marketing, websites, thương mại điện tử, quảng cáo trên internet bằng các hình thức Pop up, qua công cụ tìm kiếm trực tuyến, qua các mạng xã hội, các trang web chia sẻ thông tin; marketing qua thiết bị di động (mobile marketing) với các hình thức như tin nhắn, qua các ứng dụng dành cho thiết bị di động, điện thoại thông minh và các hình thức marketing qua các thiết bị kỹ thuật số ngoài trời…

Tốc độ phát triển nhanh và tầm ảnh hưởng ngày càng lớn của internet tới người dùng cùng với xu hướng sử dụng thiết bị kỹ thuật số ngày càng tăng đã tạo ra những ưu thế vượt trội của Digital marketing so với marketing truyền thống trong việc tạo ra các kênh truyền thông hiệu quả, nhanh chóng và đa chiều kết nối với người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi với chi phí hợp lý. Công nghệ kỹ thuật số ngày càng phát triển và trở nên phổ biến, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng nhiều công nghệ kỹ thuật số trong việc tìm kiếm trực tuyến các sản phẩm mà họ quan tâm. Việc tìm kiếm thông tin trực tuyến đã để lại các dấu vết kỹ thuật số trong Big Data. Bên cạnh đó, sử dụng Digital Marketing có thể giúp các doanh nghiệp đo lường được hiệu quả thông qua việc thống kê số lần người dùng Internet và điện thoại di động cấm vào quảng cáo trên mạng hoặc bất kì đường liên kết nào, tính toán được chi phí cho mỗi lần người dùng xem quảng cáo, tỷ lệ số lần người dùng xem với số lần quảng cáo đó xuất hiện trên internet…Kết quả này được cụ thể hóa bằng các con số chính xác trong khi marketing truyền thống chỉ cho ra các kết quả định tính. Bằng việc sử dụng Big

[3] Digital Marketing được dịch sang tiếng Việt là "Tiếp thị kỹ thuật số" hoặc "Tiếp thị số"; tuy nhiên, phần lớn các tài liệu nghiên cứu đều dùng cách gọi là "Digital Marketing", nên nhằm tạo sự dễ dàng cho việc nghiên cứu sâu của độc giả, nhóm tác giả đã giữ nguyên thuật ngữ "Digital Marketing".

data vào Digital marketing các doanh nghiệp có thể dễ dàng tập hợp được các thông tin về khách hàng như hành vi, sở thích của họ, những sản phẩm mà khách hàng đang quan tâm, tìm kiếm, hành vi tiêu dùng của khách hàng trong quá khứ và ý định mua hàng trong tương lai… Từ những dữ liệu này các phân tích sẽ giúp doanh nghiệp dự báo xu hướng tiêu dùng một cách chính xác hơn, phân loại và xác định nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó tiếp cận khách hàng thông qua công nghệ kỹ thuật số một cách nhanh chóng, thuận lợi với các thông tin mà khách hàng thực sự quan tâm.

Tuy nhiên, việc áp dụng Big Data trong Digital Marketing cũng có nhiều thách thức:

Thứ nhất, thách thức trong việc quản lý và sử dụng dữ liệu Big Data. Do dữ liệu Big Data rất nhiều và lớn, nhưng lại được lưu trữ ở nhiều nơi khác nhau, gây ra nhiều khó khăn cho việc triển khai hoạt động thu gom, lưu trữ, phân tích và tích hợp Big Data để ứng dụng vào Digital Marketing. Do vậy, các doanh nghiệp phải thu gom, lưu trữ được một cơ sở dữ liệu đủ chất lượng với kích cỡ dung lượng lớn, đa dạng từ nhiều nguồn khác nhau, từ đó phải chọn lọc ra được những dữ liệu thật sự có giá trị đối với bài toán kinh doanh của doanh nghiệp;

Thứ hai, rủi ro mất cắp dữ liệu. Dữ liệu Big Data là dữ liệu điện tử chứa nhiều thông tin giá trị và dễ bị đánh cắp, phá hoại từ xa. Do vậy, các doanh nghiệp phải đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin để đảm bảo vấn đề an ninh trong truy cập dữ liệu, tránh việc dữ liệu bị đánh cắp hoặc hệ thống thông tin bị xâm nhập phá hoại, làm rò rỉ thông tin khách hàng, thông tin của doanh nghiệp;

Thứ ba, thách thức về nhân lực quản trị dữ liệu. Các doanh nghiệp phải có nhân lực đủ kiến thức chuyên môn về Big Data và hiểu biết nền tảng về các khía cạnh của Digital Marketing để vận dụng tối ưu nhất hiệu quả Big Data mang lại cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Hiện nay khoa học về Big Data chưa phổ biến nên việc có được nguồn nhân lực quản lý Big Data giỏi là thách thức rất lớn không chỉ với các doanh nghiệp tại Việt Nam mà còn các doanh nghiệp trên thế giới.

Việc ứng dụng Big Data trong hoạt động marketing trên thế giới và tại Việt Nam còn mới mẻ. Trong phạm vi bài viết này nhóm tác giả tập trung vào việc khảo sát để làm rõ mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về Big Data, những khó khăn và thuận lợi trong việc ứng dụng Big Data như một công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động marketing của doanh nghiệp tại Việt Nam chứ không đi sâu vào phân tích thực trạng các ứng dụng Big Data vào Digital Marketing cũng như hiệu quả của Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam.

2. Tình hình ứng dụng Big Datatrong hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam

Phần lớn các công ty, tập đoàn nghiên cứu, phân tích, ứng dụng Big Data đều tập trung ở khu vực châu Mỹ và châu Âu, đặc biệt là tại Mỹ. Phần còn lại của thế giới, theo một nghiên cứu thống kê khác của The Economist Intelligence Unit Limited (2013) với sự tham gia khảo sát của 14% công ty của ASEAN, 6% công ty của Trung Quốc, 15% công ty Ấn Độ, 29% công ty của Hồng Kông, 30% công ty của ANZ, 6% còn lại của khu vực tham gia khảo sát, việc ứng dụng Big Data tại khu vực này chậm hơn rất nhiều so với thế giới, trong đó có Việt Nam, và hơn một nửa các công ty được khảo sát tại khu vực này không có bất kì kế hoạch hay chuẩn bị một chu trình phát triển ứng dụng nào có liên quan đến Big Data. Mặc dù hầu hết các công ty khảo sát đều tin tưởng và ý thức được lợi ích từ phân tích Big Data trong việc tăng trưởng 25% hoặc hơn

trong lợi nhuận kinh doanh, nhưng 91% các công ty này cho rằng chính vấn đề nội bộ là nguyên nhân chính cản trở họ ứng dụng Big Data. Ba yếu tố chính cản trở Big Data là thiếu giao tiếp giữa các ngành trong nội bộ công ty (46%), thiếu phần mềm (42%), thiếu kĩ năng (40%).

Để hiểu rõ hơn mức độ nhận biết về Big Data, tình hình ứng dụng và xu hướng ứng dụng Big Data vào hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam, do các số liệu thống kê chưa có nên các tác giả tiến hành phỏng vấn và khảo sát lãnh đạo các doanh nghiệp và chuyên viên phòng marketing. Khảo sát được tiến hành trong thời gian từ tháng 10/2014 đến tháng 11/2014 với hình thức phỏng vấn trực tiếp và qua phiếu khảo sát. Kết quả thu được 168 phiếu hợp lệ.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Excel và thu được kết quả như sau:

- Về thực trạng hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam

Theo kết quả khảo sát thực tế, tại các doanh nghiệp Việt Nam, hầu hết các doanh nghiệp đều có sử dụng Digital Marketing trong việc xúc tiến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Cụ thể, có 73% câu trả lời nhận được là "Có sử dụng" Digital Marketing, còn lại 15% câu trả lời "Chưa sử dụng"và 13% câu trả lời "Không chắc" có sử dụng hay không. Lý do các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng Digital Marketing vì 53% đối tượng cho rằng Digital Marketing giúp họ tương tác tốt nhất với khách hàng, 41% đối tượng cho rằng họ sử dụng Digital Marketing sẽ hỗ trợ họ kinh doanh qua Internet; 6% còn lại cho rằng lí do khác.

Hơn 50% doanh nghiệp khảo sát cho rằng Digital Marketing thật sự đóng góp vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp; 88% đối tượng khảo sát "chắc chắn" tiếp tục sử dụng Digital Marketing trong tương lai; 0% đối tượng khảo sát phủ nhận hiệu quả Digital Marketingmang lại cho doanh nghiệp. Để giải thích cho xu hướng hầu hết các doanh nghiệp tiếp tục sử dụng Digital Marketing cho hoạt động truyền thông, quảng bá của doanh nghiệp họ vì những hiệu quả tích cực mà Digital Marketing mang lại. Một trong những hiệu quả sử dụng của Digital Marketing được nhiều người đồng ý là Digital Marketing giúp doanh nghiệp tăng độ nhận biết thương hiệu (53% ý kiến đồng ý), giúp doanh nghiệp thu hút lượng lớn khách hàng mục tiêu (55% ý kiến đồng ý) và giúp họ dễ dàng tương tác với khách hàng hơn (với 53% ý kiến đồng ý). Nhìn chung, với kết quả khảo sát như trên, có thể nhận thấy hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam đang được ứng dụng rộng rãi và sẽ còn tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai với những lợi ích tối ưu hóa hoạt động truyền thông mà Digital Marketing mang đến. Tuy nhiên song song đó, vẫn còn một số doanh nghiệp chưa ý thức được vai trò của Digital Marketing trong thời đại phát triển mạnh của công nghệ kỹ thuật số, dù chiếm phần trăm rất ít.

- Về mức độ nhận biết về Big Data: Dù Big Data còn khá mới mẻ ở Việt Nam, và chỉ mới được nhắc đến trong một năm trở lại đây, nhưng phần lớn 54% các đối tượng khảo sát đều trả lời kết quả "Có" sử dụng Big Data và cũng chiếm phần đông trong số đó là 30% "không" sử dụng Big Data, còn lại 16% "không chắc" về việc này. Tuy vậy, kết quả cho thấy, Big Data tại Việt Nam hiện đã đạt được một độ nhận biết tương đối tại các doanh nghiệp trong phạm vi khảo sát. Với những đối tượng doanh nghiệp không sử dụng Big Data, giải thích cho nguyên nhân này là do: 50% đối tượng trả lời không dùng

Big Data cho rằng doanh nghiệp họ vẫn đang và sẽ tiếp tục phát triển mạnh mà không cần Big Data, 30% cho rằng họ không hề biết đến khái niệm Big Data, 20% cho rằng doanh nghiệp họ không thật sự sẵn sàng với việc sử dụng Big Data, và 20% không dùng Big Data với lý do họ cảm thấy Big Data không có lợi ích đối với việc tăng trưởng kinh doanh của doanh nghiệp.

- Về tình trạng sử dụng Big Data vào hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam

Đối với những doanh nghiệp có sử dụng Big Data, khi được hỏi sâu về tình trạng sử dụng hiện tại, kết quả nhận được như sau: Có 24% doanh nghiệp đang triển khai Big Data, 34% đang trong giai đoạn lên kế hoạch sử dụng Big Data, phần còn lại đang cân nhắc sử dụng Big Datavà thử nghiệm hiệu quả sử dụng Big Data. Những con số này thể hiện rất rõ thực trạng sử dụng Big Data tại các doanh nghiệp có hoạt động Digital Marketing, và một dấu hiệu cho thấy Big Data đã và đang thật sự thể hiện được vai trò của mình cũng như tiềm năng lớn mạnh tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Có đến 83% số người đồng ý cho rằng bộ phận marketing là bộ phận sử dụng Big Data chủ yếu nhất, kế đến là bộ phận nghiên cứu và phát triển với 46%, sau đó là 33% đối với bộ phận quản lý sản phẩm. Từ đây, có thể nhìn thấy thêm một thực tế ở Việt Nam, đó là Big Data chủ yếu được sử dụng trong việc tối ưu hóa hiệu quả hoạt động Digital Marketing, là một công cụ đắc lực cho marketing xúc tiến sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng hơn. Những người được khảo sát cho rằng, vai trò quản lý và sử dụng Big Datta chủ yếu thuộc về cấp lãnh đạo trong công ty như giám đốc điều hành (với 50% ý kiến đồng ý) và quản lý (với 33% ý kiến đồng ý), và có 38% các vị trí về điều hành công nghệ thông tin tại doanh nghiệp.

Về những thách thức khi sử dụng Big Data, các doanh nghiệp cho rằng họ gặp không ít khó khăn, vấn đề ngân sách và nguồn nhân lực. Đây là những rào cản lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc phát triển ứng dụng Big Data nói chung và Digital Marketing nói riêng. Hơn 50% người được khảo sát cho rằng nguyên nhân gây khó khăn đến từ việc thiếu nhân lực chất lượng có khả năng vận hành Big Data và gần một nửa (46%) do thiếu hụt ngân sách. Còn lại là những vấn đề liên quan đến công như khả năng tích hợp các hệ thống với nhau (33%), hoặc hạn chế khả năng bảo mật dữ liệu do trình độ công nghệ của chính doanh nghiệp còn kém (chiếm đến 38%). Nếu có thể giải quyết được hai vấn đề lớn này, có thể Big Data đã là một trong những xu hướng phát triển mạnh hiện nay tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Khi đưa ra những định hướng giải pháp sử dụng Big Data trong tương lai, 58% người đồng ý cho rằng giải pháp chủ yếu nhất để giúp doanh nghiệp khắc phục các trở ngại trên là công tác huấn luyện nội bộ cho doanh nghiệp về việc nâng cao nhận thức về Big Data, giải pháp khả thi tiếp theo 50% ý kiến cho rằng dùng nguồn lực từ hỗ trợ bên ngoài hoặc thuê ngoài quản lý. Nhìn chung giải pháp xoay quanh vấn đề giải quyết việc nguồn nhân lực không đủ chất lượng và hiểu biết Big Data để xây dựng dự án Big Data thật hữu hiệu cho tình hình phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực Digital Marketing do 83% người cho rằng marketing là bộ phận tương tác nhiều nhất với Big Data.

Qua nghiên cứu tình hình ứng dụng Big Data trong hoạt động Digital Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam có thể rút ra một số kết quả đạt được và hạn chế như sau:

3. Kết quả đạt được

Thứ nhất, hoạt động Digital Marketing đang ngày càng khẳng định vai trò tại các doanh nghiệp Việt Nam và được sử dụng rộng rãi tại các doanh nghiệp này để tăng trưởng kinh doanh.

Thứ hai, các doanh nghiệp đã nhận biết nhất định về Big Data, và nhận thức đúng những giá trị lợi ích mà Big Data mang lại cho hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp.

Thứ ba, một số doanh nghiệp đã bắt đầu triển khai vận hành Big Data vào hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp.

Thứ tư, các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của việc đầu tư đội ngũ nhân lực trong tương lai về Big Data và có xu hướng phần lớn sẽ đầu tư phát triển nhân lực các nhà khoa học dữ liệu lớn trong những năm tới.

4. Hạn chế

Thứ nhất, vẫn còn nhiều doanh nghiệp không biết về Big Data cũng như không nhận ra những giá trị tiềm năng từ Big Data, đi sau sự phát triển của thế giới rất nhiều;

Thứ hai, đối với các doanh nghiệp đã vận hành hay đang trong quá trình thử nghiệm ứng dụng của Big Data vào hoạt động Digital Marketing, các doanh nghiệp đang gặp nhiều khó khăn: ngân sách không cho phép khai thác một lĩnh vực mới chưa có quá nhiều thành công nổi bật, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu, nền tảng công nghệ để xử lý, quản lý và ứng dụng dữ liệu còn thấp;

Thứ ba, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều có tâm lý chờ đợi, không tiên phong ứng dụng Big Data một cách mạnh dạn, mà muốn đứng sau nhìn các doanh nghiệp khác trải nghiệm, điều này dẫn đến một hệ lụy gây trì trễ và kém phát triển so với thế giới

Để có thể khai thác tốt Big Data trong hoạt động Digital Marketing, cần nhiều thời gian và sự đầu tư của doanh nghiệp. Một số gợi ý cho doanh nghiệp như sau:

- *Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần có sự nhận thức đầy đủ, sâu sắc hơn về vai trò, ưu điểm và khả năng ứng dụng Big Data vào hoạt động của doanh nghiệp nói chung và Digital Marketing nói riêng. Đây là xu hướng tất yếu trong giai đoạn bùng nổ công nghệ thông tin, internet và các doanh nghiệp không cập nhật xu thế mới sẽ mất đi khả năng cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp cần có kế hoạch nhằm ứng dụng Big Data trong tương lai gần;

- *Thứ hai,* các doanh nghiệp hiện đang sử dụng Big Data cần có sự đầu tư tương xứng vào hệ thống bảo mật thông tin, hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực để đảm bảo việc ứng dụng an toàn và hiệu quả. Như đã phân tích ở trên, Big Data chứa đựng thông tin chi tiết và quan trọng về khách hàng, do đó, một doanh nghiệp không đảm bảo được tính bảo mật thông tin của khách hàng sẽ khiến khách hàng mất niềm tin, đồng thời, gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp. Trường hợp chuỗi siêu thị Target của Mỹ làm mất thông tin hàng chục triệu khách hàng năm 2014 là một bài học để các doanh nghiệp Việt Nam lưu ý về vấn đề bảo mật thông tin khi quản lý và lưu trữ dữ liệu quan trọng liên quan tới khách hàng. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn việc tự quản lý Big Data hoặc thuê ngoài. Thuê ngoài dịch vụ quản lý thông tin hiện là một xu hướng được nhiều doanh nghiệp trên thế giới thực hiện bởi giải pháp này giúp doanh nghiệp giải được bài toán về nhân lực và công nghệ;

- *Thứ ba,* Big data là lĩnh vực mới, để nâng cao hiệu quả ứng dụng Big Data cần có sự phối hợp tốt giữa các đơn vị trong chính doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp với các trường đại học, các tổ chức, hiệp hội ngành nghề. Các phân tích tình hình ứng dụng Big Data trên thế

giới cho thấy, bên cạnh thiếu phần mềm (42%), thiếu kĩ năng (40%) thì thiếu giao tiếp giữa các đơn vị trong nội bộ công ty (46%) chính là sự cản trở trong việc ứng dụng Big Data tại các doanh nghiệp. Từ kinh nghiệm này, các doanh nghiệp Việt Nam khi xây dựng kế hoạch ứng dụng Big Data cần lưu ý việc phân định rõ trách nhiệm quản lý và khai thác cũng như chia sẻ thông tin giữa các đơn vị đảm bảo thông tin được quản lý một cách hệ thống, an toàn và khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, các trường đại học, các tổ chức hiệp hội ngành nghề cũng cần phải tích cực làm cầu nối để giới thiệu, đào tạo ứng dụng Big Data tới các doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức và sự hiểu biết của doanh nghiệp về lĩnh vực này.

Tóm lại, Big Data và Digital Marketing đều là những xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên công nghệ số, bởi sự phát triển nhanh chóng của mạng Internet và các thiết bị kỹ thuật số. Nhờ vào trình độ phát triển khoa học - kỹ thuật và công nghệ, một số công ty trên thế giới như Amazon đã gặt hái được những thành công vượt bậc trong việc chủ động tiên phong ứng dụng Big Data vào hoạt động Digital Marketing; ngoài ra, thế giới đã có những nghiên cứu xây dựng các nền tảng công nghệ bước đầu hỗ trợ công tác thu gom, lưu trữ và phân tích Big Data để hỗ trợ các doanh nghiệp giải quyết bài toán Big Data của mình. Bên cạnh đó, sự phát triển của Big Datavẫn còn gặp nhiều hạn chế về mặt nguồn nhân lực chưa đủ trình độ, năng lực khai thác Big Data. Tại Việt Nam, với sự phổ biến của các hoạt động Digital Marketing dựa trên cơ hội thuận lợi từ việc bùng nổ Internet và mạng xã hội, cũng như các thiết bị di động được sử dụng rộng rãi hơn; kèm theo đó là sự nhận biết nhất định về Big Data chính là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam khai thác Big Data. Do hạn chế về thời gian và kinh phí, nhóm tác giả chưa đi sâu khảo sát ở cấp vĩ mô về vấn đề quản lý và khai thác Big Data. Từ đó chưa có các đánh giá, đề xuất đối với các cơ quan quản lý về lĩnh vực này. Tuy nhiên, với những khó khăn của các doanh nghiệp đề cập ở trên, vấn đề đặt ra là cần có sự phối hợp giữa nhiều ban ngành để hỗ trợ doanh nghiệp tạo nền tảng ứng dụng Big Data ngày một hiệu quả tại Việt Nam nói chung và trong Digital Marketing của các doanh nghiệp nói riêng.❑

Abstract:

Digital Marketing has proved to have certain advantages over other traditional marketing methods which are just limited in certain geography. It arguably enables messages to be effectively communicated beyond geographical boundaries, which is expected to improve effectiveness of the interactions between businesses and their customers.Rapid growth of Digital Marketing has recently been aided by the utilization of Big Data. Big Data refers to the complex and large datasets which have become available as a result of the phenomenon so-called Data Explosion, the rapid increase in published information thanks to the development of information technology and the popular use of Internet enabled equipment and mobile devices. Big Data has been widely used by companies and corporations worldwide to optimize their interactions with their customers, thereby better meeting customer demand in terms of products and services. The paper provides a brief description of Big Data and Digital Marketing. It then empirically investigates Vietnamese corporates' awareness of Big Data and

the use of Big Data in their Digital marketing activities. Data were collected using surveys and interviews. Data analysis was conducted using qualitative techniques, including analysis and synthesis. We found there is limited use of Big data in digital marketing by Vietnamese companies due to technical, financial and other barriers. Recommendations are then proposed for the purpose of improved management and applications of Big Data in Digital marketing in Vietnam.

Keywords: Big Data, Digital Marketing.

Tài liệu tham khảo

1. Accenture, 2014, *Big Success with Big Data*.
2. Andrew Mendelsohn, 2012, *Engineer for Innovation: Big Data Primer*, Oracle.
3. Anoop Jain và Lorenzo Pagani, 2010, *Digital Marketing: Opportunities Abound for the CPG Industry*, Infosys White Paper.
4. Brown, B., Chui, M. Manyika, J., 2011, *"Are you ready for the era of Big Data"*, McKinsey Global Institude. (mckinsey.com/insights/strategy/are_you_ready_for_the_era_of_big_data)
5. David Stodder, 2012, *Customer Analytics in the age of Social Media*, NXB TDWI Research.
6. John W.Foreman, 2013, *Data Smart: Using Data Science to Transform Information into Insight*, NXB Wiley.
7. K. Grishikashvill, S. Dibb và M. Meadows, 2014, *Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing*, ngày 24 – 26 tháng 4 năm 2014, Istanbul – Thổ Nhĩ Kì.
8. Lisa Arthur, 2013, *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*, NXB Wiley.
9. Lisa Arthur, 2013, *Be ABig Data Marketing Hero*, NXB Teradata.
10. Manyika, J. và các cộng sự, 2011, *Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*, McKinsey Global Institude.
11. Peter S.H. Leeflang và các cộng sự, 2014, *Challenges and solutions for marketing in a Digital era*, NXB Elsevier.
12. The Economist, 2013, *The hype and the hope: The road to big data adoption in Asia-Pacific*.
13. Thomas H. Davenport, 2013, *Big Data Executive Survey 2013: The State of Big Data in the Large Corporate World*, NXB NewVantage Partners.
14. Thomas H. Davenport và Jill Dyché, 2013, *Big Data in Big Companies*, SAS Institude.
15. Viktor Mayer-Schonberger và Kenneth Cukier, 2014, *Dữ liệu lớn – Cuộc cách mạng sẽ làm thay đổi cách chúng ta sống, làm việc và tư duy* (Vũ Duy Mẫn dịch), NXB Trẻ.
16. Thomas H. Davenport, Paul Barth và Randy Bean, 2012, How Big Data is different, *Tạp chí MITSloan Management Review số 54*, trang 22 – 24.