

Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing kỹ thuật số trong thời đại 4.0

Ngày nhận bài: 31/08/2023 | Ngày phản biện: 31/08/2023 | Ngày xuất bản: 06/09/2023

Tác giả: Nguyễn Thùy Linh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Với sự phát triển của công nghệ, các nền tảng truyền thông, marketing kỹ thuật số bắt đầu xuất hiện. Khi marketing kỹ thuật số trở nên phổ biến, marketing truyền thống dần trở thành một lựa chọn thứ cấp cho các doanh nghiệp thời đại mới. Marketing kỹ thuật số cho phép các thương hiệu tiếp cận đối tượng mục tiêu với chi phí thấp hơn cùng tỷ lệ chuyển đổi tốt hơn. Để có thể áp dụng được marketing kỹ thuật số hiệu quả, người thực hành nghề trước tiên cần hiểu rõ khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động này, từ đó, nắm bắt hiệu quả các xu hướng và vận dụng kịp thời trong các chiến dịch truyền thông, quảng bá.

Hiểu đúng về marketing kỹ thuật số

Marketing từ lâu đã được xem là chất xúc tác không thể thiếu giữa thị trường và nhà sản xuất trong những nỗ lực tạo ra giá trị cho các bên. Hiện nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số cùng các thiết bị điện tử và ứng dụng trên Internet, sợi dây kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng đang hàng ngày biến đổi nhanh chóng. Sự biến đổi này đã thúc đẩy cho khái niệm marketing kỹ thuật số ra đời và phát triển.

Khái niệm marketing kỹ thuật số ra đời gắn liền với những thành tựu của nền cách mạng công nghệ kỹ thuật số hay còn được gọi là cách mạng 3.0. Cụ thể, bắt nguồn từ năm 1971, thư điện tử, email, đầu tiên đã được gửi bởi Ray Tomlinson, cho phép người dùng gửi và nhận tệp qua nhiều thiết bị khác nhau. Theo sau đó, vào những năm 80, dung lượng lưu trữ của máy tính đã có thể đáp ứng để lưu trữ khối lượng lớn thông tin khách hàng. Đến năm 1989, mạng toàn cầu - World Wide Web - ra đời, chính thức mở ra kỷ nguyên số mà khởi đầu là giai đoạn của nền tảng Web 1.0. Tuy vậy, phải mất

khoảng một năm sau đó, vào những năm 90, thuật ngữ marketing kỹ thuật số mới lần đầu tiên được đưa vào sử dụng.

Có nhiều quan điểm khác nhau liên quan đến khái niệm về marketing kỹ thuật số. Một số quan điểm cho rằng marketing kỹ thuật số đồng nghĩa với marketing trên nền tảng mạng Internet hay marketing trực tuyến, có thể kể đến như việc tạo lập các website, cổng thông tin, công cụ tìm kiếm, blog, trang mạng xã hội. Tuy nhiên, đây là những nhận định, quan điểm còn hạn chế. Thực chất, Internet - đóng vai trò như phương tiện để tiếp cận khách hàng, chỉ là một trong số nhiều kênh kỹ thuật số đa dạng phục vụ việc thực hành marketing, ngoài ra còn phải kể đến các thiết bị gia dụng và các thiết bị hình ảnh, âm thanh khác. Do vậy, marketing kỹ thuật số nên được nhìn nhận rộng hơn so với hoạt động tiếp thị trên Internet.

Dave Chaffey và Ellis-Chadwick, tác giả cuốn "Marketing kỹ thuật số", định nghĩa thuật ngữ marketing kỹ thuật số là: "Việc đạt được các mục tiêu marketing thông qua áp dụng phương tiện kỹ thuật số, dữ liệu và công nghệ"⁽¹⁾. Theo hai học giả, thông qua việc khai thác công nghệ kỹ thuật số, doanh nghiệp triển khai các chiến lược marketing một cách toàn diện, đa dạng kênh tiếp thị nhằm hướng tới đạt được các chỉ tiêu kinh doanh như kỳ vọng. Bổ sung thêm vào kho tàng định nghĩa chung, Viện Marketing Mỹ cho rằng: "Marketing kỹ thuật số là việc sử dụng các kênh xã hội hoặc kỹ thuật số để quảng bá thương hiệu hoặc tiếp cận người tiêu dùng"⁽²⁾. Như vậy, cả hai định nghĩa trên đều chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa hoạt động marketing và việc ứng dụng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật số trong một nhiệm vụ nhằm đạt được các mục tiêu marketing thông qua xây dựng cầu nối với khách hàng.

Theo góc nhìn chi tiết hơn, Kotler và Armstrong nhận định: "Marketing kỹ thuật số là một hình thức tiếp thị trực tiếp liên kết người tiêu dùng với người bán điện tử bằng cách sử dụng các công nghệ tương tác như email, trang web, diễn đàn, nhóm tin trực tuyến, truyền hình tương tác, truyền thông di động, v.v."⁽³⁾. Đồng ý kiến, học giả Chaffey định nghĩa: "Marketing kỹ thuật số liên quan đến việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số, đó là web, email, cơ sở dữ liệu, điện thoại di động/không dây và truyền hình kỹ thuật số, để hỗ trợ các hoạt động tiếp thị tương tác và phi tương tác nhằm đạt được lợi nhuận thu hút và giữ chân khách hàng trong quy trình mua hàng đa kênh và vòng đời khách hàng"⁽⁴⁾.

Có thể thấy, đây là hai khái niệm phù hợp và đầy đủ khi chỉ ra rằng các nền tảng trực tuyến, thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại, truyền hình kỹ thuật số, biển quảng cáo hiển thị ngoài trời và trong nhà đều là một phần trong hệ thống đa kênh kỹ thuật số mà hoạt động marketing sử dụng. Mặt khác, định nghĩa còn được ngầm hiểu rằng marketing kỹ thuật số không thể tách rời với các phương pháp truyền thống khác như marketing trực tiếp, từ đó nhấn mạnh động lực chính thúc đẩy hiệu quả của marketing kỹ thuật số phải đến từ chính lợi nhuận kinh doanh và việc lôi cuốn, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, chứ không phải sự tăng trưởng của công nghệ. Như vậy, việc marketing kỹ thuật số kết hợp cùng những hình thức marketing khác đã và đang ngày càng tạo nhiều cơ hội cho khách hàng tiếp cận các sản phẩm/dịch vụ mọi lúc, mọi nơi nhằm thỏa mãn, mang lại giá trị cho các bên trong quá trình sản xuất, trao đổi và mua bán.

Có thể thấy, so với marketing truyền thống, marketing kỹ thuật số tạo điều kiện thuận lợi cho lượng người dùng lớn tiếp cận thông tin, đồng thời có cơ hội kiểm soát dữ liệu khách hàng và đo lường được hiệu quả truyền thông của chiến dịch, cũng như tăng cường độ nhận biết hoặc sự trung thành đối với thương hiệu. Khách hàng có thể tham gia tương tác hai chiều với doanh nghiệp bằng phản hồi và đánh giá trực tiếp. Từ đó, công ty điều chỉnh kế hoạch quảng bá sản phẩm/dịch vụ một cách kịp thời, nhanh chóng, tiết kiệm chi phí, phù hợp với nhu cầu từng cá nhân. Với xu thế phát triển vượt bậc của công nghệ cùng sự ra đời của hàng loạt các thiết bị ứng dụng mạng Internet, việc mọi người hầu như đều đang trực tuyến đã và đang dẫn đến những thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Chính vì vậy, thay vì sử dụng các điểm bán trực tiếp, các chiến dịch marketing kỹ thuật số dần trở nên phổ biến và mang lại những ưu thế nhất định.

Tóm lại, marketing kỹ thuật số là một khái niệm marketing hiện đại, xuất hiện và phát triển cùng với độ phủ sóng của thế hệ công nghệ mới. Marketing kỹ thuật số bao gồm tất cả các nỗ lực tiếp thị không chỉ sử dụng Internet mà còn các thiết bị điện tử, phần mềm, v.v.. mà người dùng sử dụng để trao đổi dữ liệu. Nhờ marketing kỹ thuật số, khách hàng có thể tiếp cận thông tin trên đa kênh truyền thông, đồng thời, doanh nghiệp có thể nắm bắt hiệu quả nhu cầu, sở thích, tâm lý của khách hàng thông qua tương tác hai chiều, qua đó chủ động giải quyết, điều chỉnh các chiến lược marketing

nhằm đạt được những mục tiêu có giá trị cho các bên.

Luận cứ về vai trò, chức năng của marketing kỹ thuật số

Những năm gần đây, thế giới chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ của marketing kỹ thuật số. Các công ty thương mại điện tử lên ngôi, trở thành nguồn lực quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế. Đây là thời đại mà con người không chỉ sử dụng các thiết bị điện tử mà còn trở nên phụ thuộc vào chúng. Các công ty hiện nay đẩy mạnh chi phí đầu tư cho marketing kỹ thuật số. Mỗi ngày, khách hàng có thể tiếp cận hàng loạt các thông tin quảng cáo, marketing trên các nền tảng điện tử để tìm hiểu và mua bán sản phẩm/dịch vụ. Chính sự thay đổi hành vi này đã ngày càng đa dạng hóa các phương pháp marketing và chứng minh tầm quan trọng của marketing kỹ thuật số.

Marketing kỹ thuật số đã trở thành thuật ngữ phổ biến nhất trên toàn thế giới, đặc biệt là sau năm 2013 với những con số ấn tượng về người dùng và các nền tảng thường được sử dụng nhiều nhất như mạng xã hội. Theo thống kê của Hootsuite và We are social năm 2022, 7 giờ đồng hồ đã trở thành là lượng thời gian sử dụng phương tiện kỹ thuật số trung bình mỗi ngày của một người⁽⁵⁾. Ước tính khoảng 4,76 tỷ, tức gần 60% dân số thế giới tham gia mạng xã hội, giúp nền tảng này leo lên vị trí dẫn đầu trong cuộc cách mạng marketing kỹ thuật số⁽⁶⁾. Bên cạnh đó, sự xuất hiện ngày càng đông đảo của các "bloggers" (tạm dịch: người viết blog), "reviewers" (tạm dịch: người đánh giá, nhận xét), đã tạo nên một ngành công nghiệp tỷ đô dành cho những người có sức ảnh hưởng nhất định.

Marketing kỹ thuật số đã và đang trở thành hoạt động không chỉ thuộc về doanh nghiệp hoặc công ty quảng cáo mà giờ đây có thể được thực hiện bởi bất cứ cá nhân nào, góp phần trong một mục tiêu chung nhằm phục vụ người tiêu dùng và mang lại giá trị lợi nhuận cho cả cá nhân và doanh nghiệp. Có thể kể đến những vai trò, chức năng của marketing kỹ thuật số sau:

Cá nhân hoá hoạt động truyền thông - marketing

Trên thực tế, 71% người tiêu dùng mong đợi các công ty cung cấp các tương tác được cá nhân hóa và 76% cảm thấy thất vọng khi điều này không xảy ra, theo báo cáo của McKinsey⁽⁷⁾. Người tiêu dùng cũng không ngại chuyển đổi thương hiệu hoặc tìm kiếm

trải nghiệm tốt hơn. Báo cáo cho thấy đến 40% người tiêu dùng Mỹ đã chuyển đổi thương hiệu hoặc nhà bán lẻ để theo đuổi mức giá tốt hơn, tính sẵn có của sản phẩm, chất lượng và mục đích. Không những thế, các công ty tận dụng tính năng cá nhân hóa một cách hiệu quả sẽ tạo ra doanh thu cao hơn 40% so với các công ty không làm như vậy. Cá nhân hóa có thể tăng hiệu quả chi tiêu tiếp thị lên tới 30%.

Cá nhân hóa là một cách để các thương hiệu bối cảnh hóa các thông điệp, ưu đãi và trải nghiệm mà họ cung cấp, nhằm tạo ra những trải nghiệm riêng cho khách hàng. Đối với các nhà tiếp thị lấy khách hàng làm trung tâm, dựa trên dữ liệu, trải nghiệm cá nhân hóa đang trở thành một phần quan trọng trong việc quản lý và tối ưu hóa hành trình của khách hàng. Không những vậy, theo báo cáo của Twilio⁽⁸⁾, 75% lãnh đạo doanh nghiệp cho rằng cá nhân hóa là yếu tố quyết định cho trải nghiệm kỹ thuật số.

Mở rộng phạm vi và tiếp cận số lượng lớn khách hàng

Gần 90% dân số thế giới sở hữu ít nhất một thiết bị công nghệ thông minh như smartphone, tablet,... Cùng với đó là sự thịnh hành của các sàn thương mại điện tử dẫn đến phạm vi tiếp cận của marketing kỹ thuật số trong hoạt động của doanh nghiệp là không hề nhỏ. Áp dụng marketing kỹ thuật số, các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không còn bị giới hạn bởi không gian hay khoảng cách địa lý. Việc mở rộng thị trường mục tiêu và phạm vi khách hàng được thực hiện mà không cần đến mạng lưới các điểm phân phối thực tế, thậm chí doanh nghiệp còn có thể tổ chức hình thức kinh doanh xuất khẩu ở các quốc gia khác chỉ qua các kênh kỹ thuật số.

Phân vùng chính xác đối tượng khách hàng

Doanh nghiệp dễ dàng thu thập dữ liệu khách hàng thông qua các phần mềm kỹ thuật số. Các nhà hoạch định chiến lược sẽ nắm bắt được thông tin chính xác về số lượng những người xem trang web theo thời gian thực. Các xu hướng lựa chọn sản phẩm, thông tin nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, địa chỉ vùng miền đều được truy xuất từ các công cụ tìm kiếm hay lượt truy cập trang web/mạng xã hội mà người dùng sử dụng. Ví dụ như các câu hỏi được chạy ngẫu nhiên trước mỗi video trên Youtube về thói quen tiêu dùng hoặc mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu/sản phẩm cũng là một trong những chiến lược hướng tới khoanh vùng và tìm kiếm khách hàng mục tiêu, cũng như xác định các phân khúc khách hàng khác. Từ đó, doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu và định hướng những chiến lược marketing phù hợp

nhằm duy trì khách hàng thân thiết và thu hút thêm lượng khách hàng mới.

Liên tục đo lường tính hiệu quả

Không giống như các phương pháp truyền thống, nhà quản lý có thể đánh giá tình trạng của chiến dịch theo thời gian thực: Số lượng truy cập vào trang web, trang nào được truy cập nhiều nhất, thời gian dành cho mỗi trang là bao lâu, thời gian giao dịch cao điểm hay tỷ lệ chuyển đổi,... Những công cụ phân tích kỹ thuật số này còn có thể đo lường chính xác số lượt người tìm kiếm với từng từ khóa cụ thể nhằm hướng đến đẩy mạnh thông tin quảng cáo mà người dùng quan tâm. Nếu hoạt động đo lường phát huy tác dụng, nhà hoạch định có thể ưu tiên đẩy mạnh chi phí cho các kênh tiếp thị có lượt tương tác cao, đồng thời cắt giảm những khoản đầu tư không mang lại hiệu quả.

Bắt kịp xu hướng để nâng cao hiệu quả marketing kỹ thuật số

Xu hướng kết hợp phương tiện truyền thông trả phí với AI

Sử dụng phương tiện truyền thông trả phí có nghĩa là doanh nghiệp sẽ phải trả một khoản tiền để quảng bá sản phẩm của mình, ví dụ: quảng cáo truyền hình, quảng cáo hiển thị, quảng cáo tìm kiếm hoặc tài trợ. Ngày nay, phương tiện truyền thông trả phí được sử dụng rộng rãi nhằm tạo ra hiệu ứng lan truyền hoặc tăng lượng tiếp cận của khách hàng. Các doanh nghiệp sẽ phải chi một khoản tiền để chạy quảng cáo. Có thể nói, khi áp dụng xu hướng này, người làm marketing sẽ phải cân nhắc, tính toán lựa chọn nền tảng nào để có thể tối ưu hoá được hiệu quả chạy quảng cáo cao nhất. Với lợi ích là tính tức thời, khả năng tiếp cận đối tượng lớn và khả năng kiểm soát, phương tiện truyền thông trả phí cho phép các nhà tiếp thị kiểm soát thời gian, địa điểm và các cách truyền tải thông điệp. Cùng với những lợi ích đó, phương tiện truyền thông trả phí thường được tận dụng tối đa trước thời điểm mở bán và giảm dần trong thời gian chạy chiến dịch.

Với sự xuất hiện của AI, việc đánh giá và lựa chọn nền tảng chạy tiếp thị sẽ hạn chế được rủi ro hơn. Phần mềm quảng cáo được lập trình là một phương thức truyền thông có sử dụng trí tuệ nhân tạo để có thể tìm ra được nền tảng chạy quảng cáo phù hợp. Dựa vào đó, doanh nghiệp sẽ quyết định có nên chạy quảng cáo trên nền tảng đó hay không, sử dụng dữ liệu và biết được trên nền tảng đó thì cần tập trung vào nhóm đối

tượng nào.

Lấy ví dụ về nhà sản xuất xe máy Mỹ Harley-Davidson - một trong những công ty đã bắt đầu sử dụng trí tuệ nhân tạo, khoa học máy và robot. Harley-Davidson đã chuẩn bị sẵn sàng cho Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư bằng việc tạo ra một nền tảng tiếp thị dựa trên AI - Albert - để tăng doanh số bán hàng và giám sát hoạt động tiếp thị kỹ thuật số. Albert tự động thực hiện các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số và tự động điều chỉnh chúng dựa trên hiệu suất. Albert có thể tìm ra đối tượng có nhiều khả năng chuyển đổi nhất, so sánh các nền tảng và triển khai hoạt động trên các nền tảng, đồng thời khám phá nội dung nào hoạt động tốt hơn. Có thể thấy, chỉ có AI mới có thể làm được điều này với tốc độ theo cấp số nhân, trong thời gian thực. Chỉ trong ba tháng, số lượng khách hàng tiềm năng của thương hiệu đã tăng 2.930%, trong đó 50% là những người có ngoại hình giống nhau, những khách hàng tiềm năng có cách thức mua hàng và sở thích tương tự nhau, và là những người có khả năng cao mua Harley-Davidson⁽⁹⁾. Thông tin này đã mở ra một nhóm khách hàng hoàn toàn mới mà trước đây thương hiệu chưa tiếp cận. Bên cạnh đó, Albert cũng phát hiện ra rằng quảng cáo trên Facebook có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 8,5 lần so với các quảng cáo ở nền tảng khác của Harley, từ đó, họ tập trung nỗ lực quảng cáo trên các nền tảng được cho là hoạt động hiệu quả.

Xu hướng kết hợp giữa Google Analytics 4 với BigQuery

Marketing kỹ thuật số đã mở ra kỷ nguyên mới của quyền riêng tư. Vào năm 2021, Apple đã triển khai chính sách quyền riêng tư ATT (App Tracking Transparency – theo dõi ứng dụng minh bạch) nhằm hạn chế yêu cầu thu thập thông tin người dùng của các ứng dụng. Google và Android cũng đưa ra những chính sách quyền riêng tư như vô hiệu hoá việc theo dõi của bên thứ ba.

Đối mặt với những chính sách quyền riêng tư chặt chẽ như vậy, việc tìm kiếm dữ liệu khách hàng là điều khó khăn đối với người làm marketing. Chính vì vậy, Google Analytics sẽ trở thành lựa chọn hàng đầu của doanh nghiệp. Google Analytics (GA) là một dịch vụ của Google cho phép tạo ra các bảng thống kê chi tiết về khách hàng đã ghé thăm một trang web. Đa phần các nhà tiếp thị trên thế giới sử dụng công cụ này để thu thập dữ liệu của khách hàng. Một trong những điểm nổi bật nhất của GA4 là

tính năng mở chức năng BigQuery - một trong những sản phẩm của Google Cloud Platform (nền tảng lưu trữ đám mây) - giúp hoàn thiện trọn vẹn hành trình dữ liệu của khách hàng. Khi hai công cụ này kết hợp với nhau, người làm marketing sẽ được cung cấp biểu đồ trực quan, dữ liệu tìm kiếm theo thời gian thực và được xem báo cáo cũng như bảng phân tích các chỉ số hành vi của người dùng đơn lẻ ở cấp độ sâu hơn. Từ đó giải quyết được vấn đề tiếp cận tới thông tin khách hàng của doanh nghiệp trên nền tảng số.

Xu hướng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm bằng giọng nói

Cùng với sự xuất hiện của các trợ lý ảo như Siri, Cortana, Alexa và trợ lý Google, cũng như xu hướng tìm kiếm bằng giọng nói, càng có nhiều người sử dụng giọng nói để trực tiếp ra lệnh, ra yêu cầu và tìm kiếm trên các thiết bị điện tử. Xu hướng này đã trở nên phổ biến và ứng dụng mạnh mẽ tại những quốc gia phát triển, chính vì vậy các doanh nghiệp sẽ khó có thể bỏ qua cơ hội để tối đa hóa website thông qua tìm kiếm bằng giọng nói. Theo thống kê của Kleinkerg⁽¹⁰⁾, có tới 72% người sở hữu loa có giọng nói cho rằng họ thường xuyên sử dụng thiết bị như một thói quen hàng ngày bởi vì nó đem đến độ chính xác cao cũng như tiết kiệm thời gian hơn so với gõ bằng tay. Chính vì vậy, nhằm nâng cao hiệu quả của marketing kỹ thuật số, đây có thể coi là một xu hướng doanh nghiệp nên tận dụng triệt để.

Kết luận

Ngày nay, marketing kỹ thuật số đã không còn là một thuật ngữ mới mẻ mà dần trở thành xu hướng, trọng tâm của nhiều chiến dịch quảng bá, tiếp thị. Doanh nghiệp khi áp dụng hình thức marketing kỹ thuật số cần hiểu rõ mục tiêu và sứ mệnh của mình, có như vậy mới nắm bắt được cơ hội, phát huy tối đa những vai trò được nêu. Bên cạnh đó, người thực hành nghề nên hiểu rõ bản chất và nghiên cứu từng công cụ marketing kỹ thuật số nhằm chọn lọc, sử dụng cho hợp lý, hướng tới hiệu quả như mong đợi.

Có thể thấy, marketing kỹ thuật số đóng vai trò là một bộ phận không thể tách rời với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bởi tính ưu việt trong quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu. Trong thời đại mà Internet kết nối vạn vật (IoT), công nghệ và trí tuệ nhân tạo được ứng dụng vào trong mọi mặt của đời sống, hành vi và thói quen

mua sắm của người tiêu dùng đã có những sự thay đổi thường xuyên và liên tục. Chính vì vậy, việc chỉ áp dụng các chiến lược marketing truyền thống là không đủ để đạt được những kết quả mà doanh nghiệp mong đợi. Nhiệm vụ của marketing kỹ thuật số chính là thực hiện sứ mệnh của marketing nói chung một cách toàn diện, nhanh chóng và hiệu quả hơn./.

Tài liệu tham khảo

- (1) (4) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019. Digital marketing. Pearson UK.
- (2) Viện Marketing Mỹ: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>, [Truy cập ngày 4/7/2023].
- (3) Kotler, P. and Armstrong, G.M., 2010. Principles of marketing. Pearson Education India.
- (4) Hootsuite & We Are Social, 2022: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> [truy cập ngày 4/7/2023]
- (6) Statista, 2023. Worldwide digital population 2023.
- (7) MCKinsey & Company, 2021. The value of getting personalization right – or wrong-is multiplying: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- (8) Twilio, 2023. The state of personalization report 2023: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
- (9) Forbes, 2018. How Harley Davidson Is Using AI And Robots To Prepare For The 4th Industrial Revolution: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/03/how-harley-davidson-is-using-ai-and-robots-to-prepare-for-the-4th-industrial-revolution/?sh=794d89ba5271> [Truy cập ngày 1/7/2023]
- (10) Kleinberg, S. (2018a) 5 ways voice assistance is shaping consumer behavior. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/voice-assistance-consumer-experience/> [Truy cập ngày 1/7/2023]