

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP SME TẠI NAM ĐỊNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO

Nguyễn Thị Dương, Hoàng Văn Hải*

Trường Đại học Lương Thế Vinh, Đường Cầu Đông, Phường Nam Định, Tỉnh Ninh Bình

* Tác giả liên hệ: hoangvanhai@ltvu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 05/7/2025
Ngày hoàn thiện: 25/8/2025
Ngày chấp nhận: 29/8/2025
Ngày đăng: 05/9/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu đánh giá thực trạng ứng dụng Digital Marketing tại 500 SME ở Nam Định, phát hiện nghịch lý: 72% doanh nghiệp nhận thức tầm quan trọng nhưng chỉ 35% hiểu cách áp dụng. Rào cản chính gồm: ngân sách hạn chế (68% chi dưới 5 triệu/tháng), thiếu nhân sự (12% có bộ phận Marketing) và khó đo lường hiệu quả (45%). Phương pháp hỗn hợp (định tính, định lượng, kế thừa tài liệu) xác định 4 nhân tố ảnh hưởng (58.85% phương sai): Năng lực công nghệ (18.32%), Tài chính (15.47%), Nhân sự (13.65%) và Chiến lược nội dung (11.41%). Mô hình SEM cho thấy tài chính tác động mạnh nhất ($\beta=0.42$), tiếp theo là chiến lược ($\beta=0.38$) và công nghệ ($\beta=0.31$). Đề xuất 5 giải pháp: (1) Đào tạo ngắn hạn; (2) Tối ưu ngân sách (vay ưu đãi, Marketing chia sẻ); (3) Ứng dụng công nghệ (website SEO, Omnichannel); (4) Đo lường hiệu quả (Google Analytics); (5) Xây dựng thương hiệu tập thể "Made in Nam Định". Các giải pháp phù hợp nguồn lực hạn chế, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số tại địa phương.

TỪ KHÓA

Digital Marketing
Doanh nghiệp SME
Chuyển đổi số
Chiến lược Marketing
Nam Định

RESEARCH ON DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR SME ENTERPRISES LIKE NAM DINH IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND PROPOSE ADVANCED SOLUTIONS

Duong Nguyen Thi, Hai Hoang Van*

University Luong The Vinh, Cau Dong Street, Ninh Binh Province, Viet Nam

*Corresponding Author: hoangvanhai@ltvu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Jul 05th, 2025
Revised: Aug 20th, 2025
Accepted: Aug 29th, 2025
Published: Sep 05th, 2025

KEYWORDS

Digital Marketing
SME Enterprises
Digital Transformation
Marketing Strategy
Nam Dinh.

ABSTRACT

Research assessing the current status of Digital Marketing application at 500 SMEs in Nam Dinh, discovered a paradox: 72% of businesses recognize the importance but only 35% understand how to apply it. The main barriers include: limited budget (68% spend less than 5 million/month), lack of human resources (12% have a Marketing department) and difficulty measuring effectiveness (45%). Mixed methods (qualitative, quantitative, document inheritance) identified 4 influencing factors (58.85% of the variance): Technology capacity (18.32%), Finance (15.47%), Human resources (13.65%) and Content strategy (11.41%). The SEM model shows that finance has the strongest impact ($\beta=0.42$), followed by strategy ($\beta=0.38$) and technology ($\beta=0.31$). Proposed 5 solutions: (1) Short-term training; (2) Budget optimization (preferential loans, shared marketing); (3) Technology application (website SEO, Omnichannel); (4) Efficiency measurement (Google Analytics); (5) Building a collective brand "Made in Nam Dinh". Solutions suitable for limited resources, contributing to promoting digital transformation locally.

1. Giới Thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại Nam Định đang đứng trước cơ hội lớn để mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua Digital Marketing. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều SME tại địa phương vẫn gặp phải những thách thức đáng kể do thiếu chiến lược bài bản, hạn chế về ngân sách và nhân lực chuyên môn. Nam Định - một trong những trung tâm kinh tế quan trọng của đồng bằng sông Hồng với thế mạnh về may mặc, nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ và dịch vụ - đang phải đối mặt với nhiều khó khăn trong quá trình chuyển đổi số: nhận thức về Digital Marketing của nhiều chủ doanh nghiệp còn hạn chế, ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo trả phí eo hẹp, thiếu đội ngũ Marketing số chuyên nghiệp, đồng thời phải cạnh tranh khốc liệt với các doanh nghiệp lớn và thương hiệu toàn quốc. Trước thực trạng này, việc xây dựng một chiến lược Digital Marketing hiệu quả, phù hợp với đặc thù của các SME tại Nam Định trở thành yêu cầu cấp thiết, không chỉ giúp các doanh nghiệp tận dụng tối đa lợi thế của công nghệ số mà còn tạo đà phát triển bền vững trong giai đoạn hiện nay.

2. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mục Tiêu Nghiên Cứu

2.1.1. Mục Tiêu Tổng Quát

Nghiên cứu nhằm đề xuất các chiến lược Digital Marketing hiệu quả, giúp các doanh nghiệp SME tại Nam Định tận dụng tối đa công nghệ số để nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

2.1.2. Mục Tiêu Cụ Thể

Đánh giá thực trạng ứng dụng Digital Marketing của các doanh nghiệp SME tại Nam Định, bao gồm: Mức độ nhận thức về tầm quan trọng của Digital Marketing; Các kênh Digital Marketing đang được sử dụng; Những khó khăn và thách thức khi triển khai.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing, bao gồm: Nguồn lực tài chính; Nhân sự có chuyên môn; Cơ sở hạ tầng công nghệ.

Đề xuất giải pháp Digital Marketing tối ưu, phù hợp với đặc thù doanh nghiệp SME tại Nam Định, tập trung vào: Tiếp

cận khách hàng địa phương; Tối ưu chi phí; Đo lường hiệu quả.

2.2. Phương Pháp Nghiên Cứu

2.2.1. Phương Pháp Thu Thập Dữ Liệu

a) Nghiên cứu định tính (Qualitative Research)

Phỏng vấn sâu (In-depth Interviews):

Đối tượng: Chủ doanh nghiệp, quản lý Marketing của 15 - 20 SME tại Nam Định.

Mục đích: Hiểu rõ thách thức, nhu cầu và xu hướng Digital Marketing.

b) Nghiên cứu định lượng (Quantitative Research)

Khảo sát trực tuyến (Online Survey): Mẫu nghiên cứu: 500 doanh nghiệp SME tại Nam Định; Công cụ: Google Forms, Microsoft Forms.

Nội dung khảo sát: Mức độ sử dụng các công cụ Digital Marketing (SEO, Facebook Ads, Email Marketing,...); Ngân sách dành cho Digital Marketing; Hiệu quả và khó khăn khi triển khai.

2.2. Phương Pháp Phân Tích Dữ Liệu

Thống kê mô tả (Descriptive Statistics):

Phân tích tần suất, tỷ lệ % các chỉ số liên quan đến việc sử dụng Digital Marketing.

Phân tích SWOT:

Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của SME Nam Định trong Digital Marketing.

Phân tích hồi quy (Regression Analysis):

Xác định mối quan hệ giữa các yếu tố (ngân sách, nhân sự, công nghệ) và hiệu quả Digital Marketing.

2.3. Phương Pháp Kế Thừa Nghiên Cứu

Tổng hợp tài liệu thứ cấp:

Báo cáo thị trường Digital Marketing Việt Nam (Google, We Are Social).

Case study thành công của các SME ứng dụng Digital Marketing.

Chính sách hỗ trợ chuyển đổi số của tỉnh Nam Định.

3. Kết quả

3.1. Thống Kê Mô Tả Mẫu Nghiên Cứu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy cấu trúc mẫu nghiên cứu 500 SME tại Nam Định có sự phân bố đa dạng về ngành nghề, quy mô và thời gian hoạt động. Về ngành hoạt động,

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP SME TẠI NAM ĐỊNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO

nhóm thương mại (bán lẻ, phân phối) chiếm tỷ lệ cao nhất với 37%, phản ánh xu hướng phát triển mạnh của lĩnh vực thương mại tại địa phương. Các doanh nghiệp dịch vụ (30%) tập trung chủ yếu ở khu vực thành phố Nam Định, trong khi lĩnh vực sản xuất (33%) với thế mạnh về may mặc, nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ thể hiện rõ đặc thù kinh tế của tỉnh.

Xét về quy mô nhân sự, đa số doanh nghiệp (55%) có quy mô dưới 10 người, chủ yếu là các hộ kinh doanh cá thể. Các doanh nghiệp có hệ thống với 10-50 nhân viên chiếm 35%, trong khi chỉ có 10% doanh nghiệp có quy mô lớn trên 50 người - tập trung chủ yếu trong ngành may mặc. Điều này phù hợp với đặc điểm chung của các SME tại Việt Nam.

Về thời gian hoạt động, kết quả cho thấy 40% doanh nghiệp đã hoạt động từ 3-5 năm, thể hiện sự ổn định tương đối. Các doanh nghiệp non trẻ (dưới 3 năm) chiếm 25% và thường gặp khó khăn về vốn, trong khi 35% doanh nghiệp có thâm niên trên 5 năm đã xây dựng được mạng lưới khách hàng ổn định. Sự phân bổ này có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược Digital Marketing phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Bảng 1. Thực trạng ứng dụng Digital Marketing của SME tại Nam Định.

Tiêu chí đánh giá	Số liệu	Phân tích
a) Nhận thức về Digital Marketing		
- Đã nghe về Digital Marketing	72%	Mức độ nhận biết khá cao
- Hiểu rõ cách ứng dụng	35%	Khoảng cách lớn giữa nhận thức và năng lực áp dụng
- Chưa đầu tư bài bản do thiếu kiến thức	58%	Nhu cầu đào tạo chuyên môn rất lớn
b) Các kênh Digital Marketing sử dụng		
- Facebook	85%	Nền tảng phổ biến nhất nhưng chủ yếu dùng tự phát

Tiêu chí đánh giá	Số liệu	Phân tích
- Zalo	65%	Ưu tiên cho chăm sóc khách hàng hiện có
- Google My Business	40%	Tập trung ở doanh nghiệp dịch vụ địa phương
- SEO Website	25%	Rào cản về chi phí và kỹ thuật
- Email Marketing	15%	Hạn chế do thiếu cơ sở dữ liệu khách hàng
c) Khó khăn khi triển khai		
- Thiếu ngân sách (<5tr/tháng)	68%	Ngân sách hạn chế là rào cản chính
- Thiếu nhân lực chuyên trách	5%	Bài toán về nguồn lực nội bộ
- Khó đo lường hiệu quả	45%	Yếu kém trong phân tích và tối ưu

Thực trạng ứng dụng Digital Marketing tại các SME Nam Định cho thấy nhiều điểm đáng lưu ý. Về nhận thức, mặc dù 72% doanh nghiệp đã nghe về Digital Marketing, nhưng chỉ 35% thực sự hiểu cách ứng dụng vào kinh doanh. Khoảng cách này dẫn đến tình trạng 58% doanh nghiệp chưa đầu tư bài bản do thiếu kiến thức chuyên môn, cho thấy nhu cầu cấp thiết về các chương trình đào tạo thực tiễn.

Về các kênh Digital Marketing được sử dụng, Facebook chiếm ưu thế tuyệt đối (85%) nhưng chủ yếu ở dạng đăng bài tự phát, chưa khai thác hết tiềm năng. Zalo được 65% doanh nghiệp sử dụng cho mục đích chăm sóc khách hàng cũ, phản ánh xu hướng tập trung vào khách hàng hiện có hơn là mở rộng thị trường mới. Các công cụ chuyên sâu hơn như SEO (25%) hay Email Marketing (15%) ít được áp dụng do những rào cản về kỹ thuật và chi phí.

Ba khó khăn chính được xác định gồm: thiếu ngân sách (68% doanh nghiệp chỉ chi dưới 5 triệu đồng/tháng), thiếu nhân lực (chỉ 12% có nhân viên Marketing chuyên trách), và khó khăn trong đo lường hiệu quả (45%). Những thách thức này tạo thành vòng luẩn quẩn khiến các SME khó phát huy hiệu quả từ Digital Marketing. Đặc biệt, việc chỉ có 12%

doanh nghiệp có nhân sự chuyên trách cho thấy sự thiếu hụt nghiêm trọng về nguồn lực chất lượng trong lĩnh vực này.

Kết quả này cho thấy các SME tại Nam Định đang ở giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi số, với phần lớn mới chỉ dừng lại ở việc sử dụng các công cụ miễn phí hoặc chi phí thấp một cách tự phát, chưa có chiến lược bài bản. Điều này đặt ra yêu cầu về các giải pháp hỗ trợ toàn diện cả về đào tạo, tài chính và nhân lực để thúc đẩy ứng dụng Digital Marketing hiệu quả.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing

3.3.1. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy cho thấy ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing tại các SME Nam Định. Đáng chú ý nhất là yếu tố ngân sách ($\beta=0.42$, $p<0.01$) với mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ. Cụ thể, nhóm doanh nghiệp đầu tư ≥ 10 triệu đồng/tháng đạt tỷ lệ chuyển đổi cao gấp 2.3 lần so với nhóm chỉ dưới 5 triệu. Tuy nhiên, thực tế chỉ có 7% doanh nghiệp thuộc nhóm đầu tư mạnh này, trong khi đa số (68%) chỉ chi dưới 5 triệu đồng - mức ngân sách khó có thể triển khai chiến lược Digital Marketing hiệu quả.

Yếu tố nhân sự chuyên môn ($\beta=0.38$) cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Các doanh nghiệp có đội ngũ Marketing chuyên nghiệp ghi nhận mức tăng 47% doanh thu trực tuyến so với những doanh nghiệp không có. Đáng báo động là 65% SME hoàn toàn không có nhân sự Marketing chuyên trách, và chỉ 12% xây dựng được bộ phận Marketing nội bộ. Khoảng cách này giải thích tại sao nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong triển khai các chiến dịch bài bản.

Cơ sở hạ tầng công nghệ ($\beta=0.31$) là yếu tố thứ ba có ảnh hưởng đáng kể. Việc ứng dụng các công cụ như CRM hay Google Analytics giúp tăng 35% khả năng giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, tỷ lệ áp dụng các công cụ này còn thấp (18-32%), trong khi một nửa số doanh nghiệp hoàn toàn không sử dụng bất kỳ công cụ phân tích nào. Điều này dẫn đến tình trạng 45% doanh nghiệp gặp khó khăn trong đo lường hiệu quả chiến dịch.

3.3.2. Phân tích SWOT

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
-----------------------	-----------------------

• Khách hàng địa phương trung thành (78% SME có >50% khách hàng thường xuyên)	• Hạn chế kỹ năng số (62% chủ doanh nghiệp trên 40 tuổi)
• Sản phẩm đặc thù vùng miền (áo dài, nông sản)	• Website lỗi thời (60% không tối ưu mobile)
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
• Chính sách hỗ trợ chuyển đổi số của tỉnh (đào tạo miễn phí)	• Cạnh tranh từ sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada)
• Xu hướng mua hàng địa phương sau COVID-19 (+40%)	• Chi phí quảng cáo Facebook tăng 25% năm 2023

3.4. Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã xác định được 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing của các SME tại Nam Định, với tổng phương sai giải thích đạt 58.85%, đảm bảo độ tin cậy của mô hình. Trong đó, năng lực công nghệ (18.32%) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, thể hiện qua các chỉ số như ứng dụng CRM (Factor Loading = 0.812) và Google Analytics (0.795). Tiếp theo là nguồn lực tài chính (15.47%), với ngân sách Digital Marketing (0.843) đóng vai trò then chốt. Nhân sự chuyên môn (13.65%) và chiến lược nội dung (11.41%) cũng là hai yếu tố quan trọng, trong đó trình độ nhân viên (0.832) và kế hoạch nội dung bài bản (0.812) có tác động đáng kể.

Đáng chú ý, một số biến như "Sử dụng AI" hay "Ứng dụng AR/VR" bị loại do không đạt ngưỡng Factor Loading (>0.5), phản ánh thực tế các SME tại Nam Định chưa sẵn sàng cho các công nghệ cao cấp. Kết quả này cũng cho thấy sự khác biệt so với các nghiên cứu trước khi chiến lược nội dung xuất hiện như một nhân tố độc lập, nhấn mạnh tầm quan trọng của content trong bối cảnh chuyển đổi số.

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả nhân tố đều >0.8 , khẳng định tính nhất quán nội tại cao. Phát hiện này gợi ý cần tập trung cải thiện năng lực công nghệ và nguồn lực tài chính để nâng cao hiệu quả Digital Marketing.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã xác nhận và lượng hóa mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing tại các SME Nam

Định. Mô hình với các chỉ số phù hợp tốt (CFI=0.928, RMSEA=0.048) giải thích được 62% phương sai của hiệu quả Digital Marketing, trong đó nguồn lực tài chính đóng góp nhiều nhất ($\beta=0.42$), tiếp theo là chiến lược ($\beta=0.38$) và công nghệ ($\beta=0.31$). Đặc biệt, kết quả cho thấy cứ 1 điểm cải thiện trong đầu tư nguồn lực sẽ làm tăng 0.42 điểm hiệu quả Digital Marketing, khẳng định tầm quan trọng của yếu tố tài chính. Tuy nhiên, nhận thức của doanh nghiệp ($\beta=0.25$) chỉ có tác động ở mức trung bình, phản ánh khoảng cách giữa nhận thức và năng lực triển khai thực tế.

Phân tích còn phát hiện vai trò trung gian quan trọng của yếu tố công nghệ trong việc chuyển hóa nguồn lực tài chính thành hiệu quả thực tế. Điều này gợi ý rằng các SME cần đồng thời nâng cao cả ba yếu tố: tăng cường ngân sách, xây dựng chiến lược bài bản và ứng dụng công nghệ phù hợp để đạt hiệu quả Digital Marketing tối ưu.

3.5. Nhóm giải pháp nâng cao nhận thức và năng lực

3.5.1. Triển khai chương trình đào tạo Digital Marketing cơ bản

Tổ chức các khóa học ngắn hạn (3-6 buổi) tập trung vào ứng dụng thực tế.

Nội dung ưu tiên: Facebook Marketing, Google My Business, Content Marketing.

Hình thức: Kết hợp offline tại các huyện và đào tạo trực tuyến

3.5.2. Xây dựng cộng đồng chia sẻ kiến thức

Thành lập CLB Digital Marketing Nam Định.

Tổ chức định kỳ các buổi workshop chia sẻ case study thành công.

Kết nối mentor - mentee giữa doanh nghiệp lớn và SME.

3.6. Nhóm giải pháp tối ưu nguồn lực

3.6.1. Gợi hỗ trợ tài chính từ ngân hàng và chính quyền địa phương

Lãi suất ưu đãi cho khoản vay đầu tư Digital Marketing ($\leq 7\%/năm$).

Hỗ trợ 30-50% chi phí triển khai Google Ads/Facebook Ads cho SME mới.

3.6.2. Mô hình Marketing chia sẻ

Thuê chung chuyên gia Digital Marketing cho nhóm 5-10 doanh nghiệp cùng ngành.

Sử dụng dịch vụ Marketing theo yêu cầu (on-demand) thay vì thuê full-time.

3.7. Nhóm giải pháp công nghệ và chiến lược

3.7.1. Phát triển nền tảng Digital Marketing tập trung

Xây dựng website chuẩn SEO cho từng cụm ngành hàng (áo dài, nông sản...)

Phát triển app riêng cho khách hàng địa phương với ưu đãi đặc biệt.

3.7.2. Chiến lược Omnichannel tối ưu

Kết hợp Facebook + Zalo OA + Google My Business.

Ưu tiên livestream bán hàng 2-3 lần/tuần.

Tích hợp công cụ Chatbot tự động để chăm sóc khách hàng 24/7.

3.8. Giải pháp đo lường và đánh giá

3.8.1. Triển khai hệ thống đo lường cơ bản

Cài đặt Google Analytics miễn phí cho tất cả website.

Sử dụng Facebook Pixel để theo dõi chuyển đổi.

Xây dựng bộ chỉ tiêu KPI đơn giản (ROI, CTR, CR).

3.8.2. Dịch vụ đánh giá hiệu quả định kỳ

Báo cáo Digital Marketing hàng tháng.

Tư vấn điều chỉnh chiến lược theo từng giai đoạn.

3.9. Giải pháp phát triển thương hiệu tập thể

3.9.1. Xây dựng thương hiệu "Made in Nam Định"

Chiến dịch quảng bá sản phẩm đặc thù trên nền tảng số.

Tổ chức sự kiện "Ngày hội Digital Marketing Nam Định" hàng năm.

3.9.2. Liên kết chuỗi giá trị số

Kết nối SME với các sàn TMĐT địa phương.

Phát triển kênh bán hàng chung trên các nền tảng lớn.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã hệ thống hóa các vấn đề then chốt về ứng dụng Digital Marketing trong các SME tại Nam Định trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả nghiên cứu chỉ ra ba thách thức chính: (1) khoảng cách giữa nhận thức và năng lực ứng dụng (72% nhận thức nhưng chỉ 35% hiểu cách áp dụng), (2) hạn chế nguồn lực (68% doanh nghiệp chi <5 triệu đồng/tháng, chỉ 12% có bộ phận Marketing chuyên trách), và (3) khó khăn trong đo lường hiệu quả (45%).

Thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính và định lượng), nghiên cứu đã xác định được 4 nhân tố ảnh

hưởng chính đến hiệu quả Digital Marketing với độ tin cậy cao ($\alpha > 0.8$), bao gồm: Năng lực công nghệ (18.32%), Nguồn lực tài chính (15.47%), Nhân sự chuyên môn (13.65%) và Chiến lược nội dung (11.41%). Đặc biệt, mô hình SEM cho thấy nguồn lực tài chính có tác động mạnh nhất ($\beta=0.42$), tiếp theo là chiến lược ($\beta=0.38$) và công nghệ ($\beta=0.31$).

Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất hệ thống 5 nhóm giải pháp đồng bộ, tập trung vào: (1) Nâng cao nhận thức, (2) Tối ưu nguồn lực, (3) Ứng dụng công nghệ, (4) Hoàn thiện đo lường, và (5) Xây dựng thương hiệu tập thể. Các giải pháp được thiết kế có tính thực tiễn cao, phù hợp với đặc điểm nguồn lực hạn chế của SME địa phương, đồng thời có lộ trình triển khai rõ ràng từ cơ bản đến nâng cao.

Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa học thuật trong việc làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Digital Marketing tại địa phương, mà còn mang giá trị thực tiễn trong việc hỗ trợ các SME Nam Định thích ứng với quá trình chuyển đổi số. Để đạt được hiệu quả tối ưu, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp, chính quyền địa phương và các tổ chức hỗ trợ trong việc triển khai đồng bộ các giải pháp đề xuất.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào: (1) Đánh giá hiệu quả triển khai các giải pháp đề xuất, (2) Nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến (AI, Big Data) trong Digital Marketing cho SME, và (3) Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các địa phương khác để có cái nhìn toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- [4] Nguyen, T. H., & Nguyen, L. T. (2021). Digital marketing adoption in SMEs: Evidence from Vietnam. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 451-472. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12489>

- [5] Tran, Q. P., & Le, M. T. (2022). Social media marketing effectiveness for SMEs in emerging markets. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 1-15.