

Bài 3:

MARKETING TRÊN WEB



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Nội dung

◆ Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến

◆ Các chiến lược marketing trên web

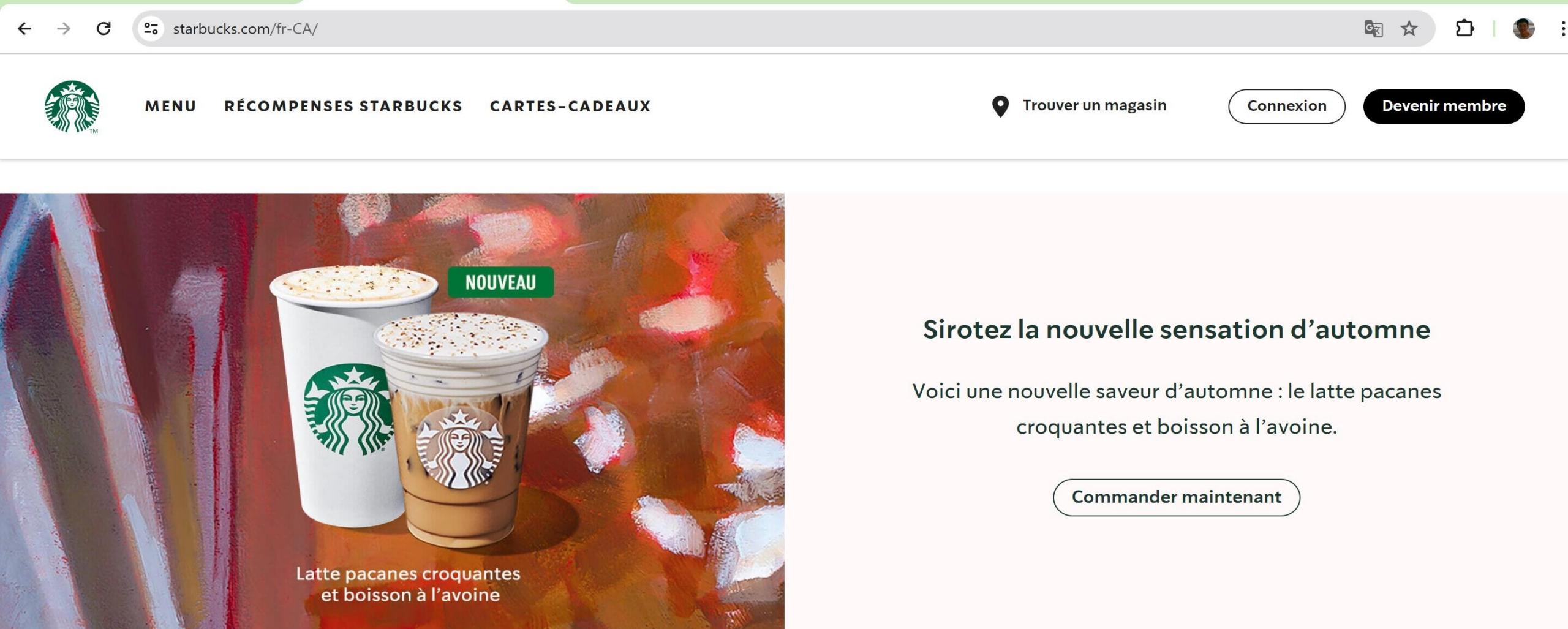
◆ Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web

◆ Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng

◆ Quảng cáo trực tuyến

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Câu chuyện thành công từ Starbucks



The screenshot shows the Starbucks France website (starbucks.com/fr-CA/) with a dark blue header containing the five listed points. The main content features two Starbucks cups (one white, one brown) on a colorful autumn-themed background. A green button labeled "NOUVEAU" is overlaid on the image. Below the image, text reads "Latte pacanes croquantes et boisson à l'avoine". To the right, a promotional text in French encourages trying the new autumn flavor, followed by a "Commander maintenant" button.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

starbucks.com/fr-CA/

MENU RÉCOMPENSES STARBUCKS CARTES-CADEAUX

📍 Trouver un magasin Connexion Devenir membre

NOUVEAU

Latte pacanes croquantes et boisson à l'avoine

Sirotez la nouvelle sensation d'automne

Voici une nouvelle saveur d'automne : le latte pacanes croquantes et boisson à l'avoine.

Commander maintenant

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Khai sinh có tên là Pequod - <https://www.starbucks.com/>

- ◆ Thành lập ngày 30/3/1971 tại thành phố Seattle, tiểu bang Washington, Mỹ.
- ◆ Điểm mạnh: luôn duy trì được giá trị gốc của thương hiệu, nhưng vẫn rất sáng tạo trong việc thu hút khách hàng, biết cách tạo điểm nhấn.
 - Nhu cầu khách ở quán lâu: từ năm 2010 cung cấp Wifi đầu tiên so với quán khác;
 - Thưởng thức cafe ở nhà: sản phẩm cafe hòa tan
 - Tiên phong thanh toán tiền qua di động.
- ◆ Nắm bắt truyền thông xã hội để nói câu chuyện kinh doanh thương hiệu mình, chia sẻ các thông điệp, hình ảnh khách hàng trải nghiệm, tạo sự thu hút.
- ◆ **CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU:**
 - ◆ Tiêu chuẩn hóa các cửa hàng, hàng hóa và thực phẩm nhằm mang lại trải nghiệm chung tại mọi quốc gia nhưng cần bản địa hóa đối với 1 số cửa hàng
 - ◆ Sự mở rộng toàn cầu diễn ra nhanh chóng:
 - Tại Tokyo năm 1996, Anh năm 1998;
 - Mỹ La tinh tại Mexico năm 2002, Nga năm 2007.
 - Hồ Chí Minh, Việt Nam năm 2013, Brunei năm 2014 là nước thứ 15 khu vực Châu Á Thái Bình Dương.
 - Tháng 11/2021 có 33.833 cửa hàng.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Xây dựng chiến lược marketing mới

- ◆ Các chiến lược marketing 7P sử dụng:
 - ◆ Về sản phẩm (Product);
 - ◆ Về giá (Price);
 - ◆ Về địa điểm phân phối (Place);
 - ◆ Quảng cáo hỗn hợp (Promotion);
 - ◆ Về con người (People);
 - ◆ Về quy trình (Process);
 - ◆ Về cơ sở vật chất (Physical Evidence)
- ◆ Tổng thu nhập năm 2022 ước tính trên toàn thế giới đạt 33 tỷ USD.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Nghiên cứu thị trường

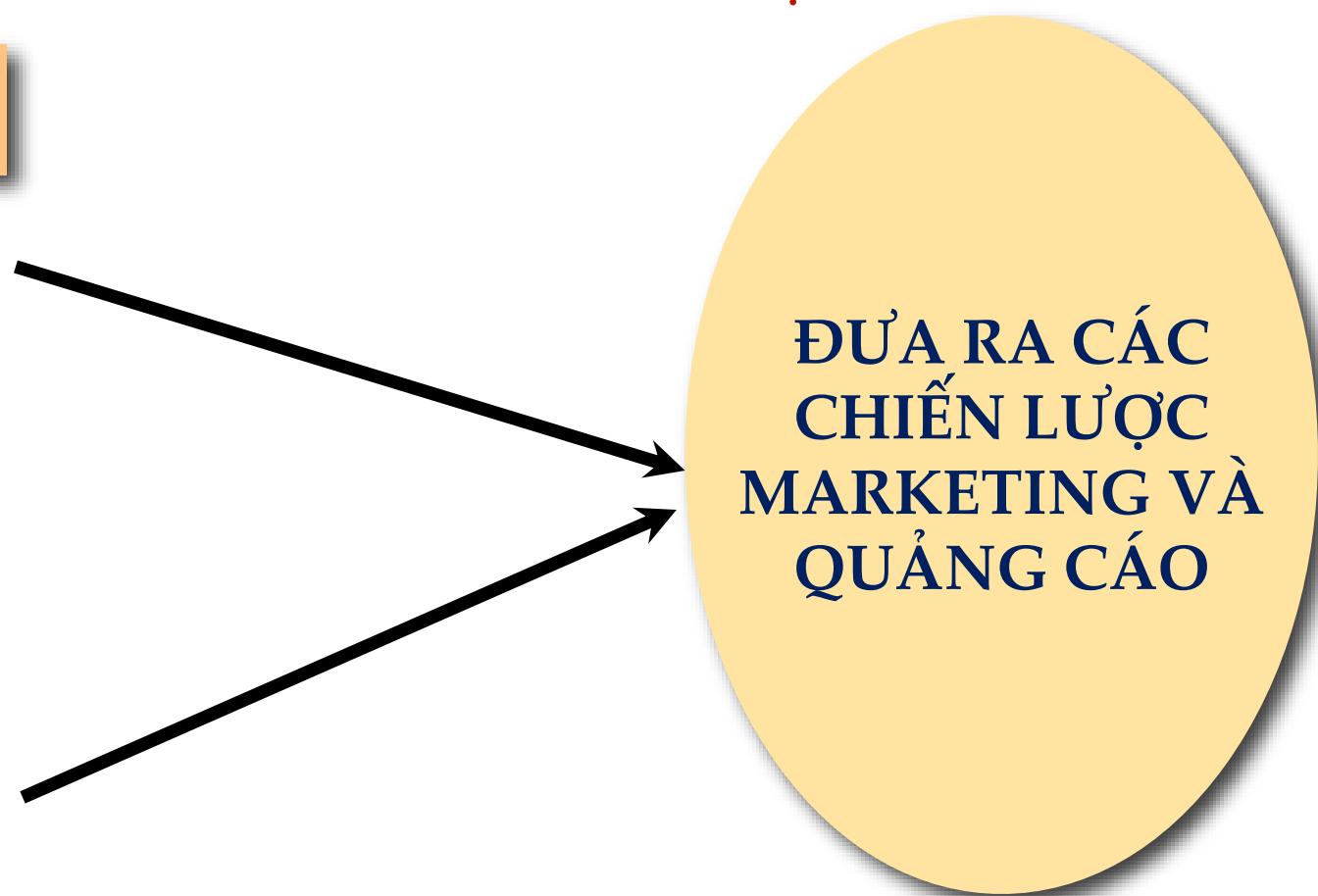
❖ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ SỞ ĐỂ ĐƯA RA CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Thu thập các thông tin về thống kê việc sử dụng Internet của khách hàng;

Xem xét các nhân tố nào tác động đến hành vi mua hàng...

ĐƯA RA CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ QUẢNG CÁO



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Nghiên cứu thị trường (tt)

- ◆ Hoạt động nghiên cứu thị trường đã được thực hiện offline trong nhiều năm qua nhằm tìm ra **hành vi mua hàng** của khách hàng.
- ◆ Ngoài ra, việc tìm ra khách hàng và giữ chân khách hàng là một trong những công việc chính mà các công ty phải làm để tạo nên sự thành công cho hoạt động kinh doanh của mình.
- ◆ Trong kinh doanh trực tuyến, một trong những vấn đề mẫu chốt để xây dựng mối quan hệ khách hàng thật hiệu quả đó là hiểu được *hành vi của người tiêu dùng trực tuyến* (Online Consumer behavior).

Mô hình hành vi khách hàng

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Các đặc tính của Khách hàng

Tuổi, Giới tính, Sắc tộc, Trình độ văn hóa, Phong cách sống, Tâm lý, Đặc tính cá nhân, Kinh nghiệm, Thói quen, Thái độ, ...

Các đặc tính về môi trường

Văn hóa, Chuẩn mực xã hội, Sự ảnh hưởng của thông tin xã hội, Văn đê về pháp lý, Những điều lệ do Chính phủ đưa ra, các văn đê về chính trị, ...

Các đặc tính của Người bán hoặc Các bên trung gian

Danh tiếng, Thương hiệu, Sự tin cậy, các chính sách và thủ tục
Khả năng giải quyết các thủ tục đèn bù, khiếu nại khi có sự cố xảy ra, ...

CÁC QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Ý định mua hàng trực tuyến của Khách hàng

Hoạt động mua hàng trực tuyến của Khách hàng

Việc quay lại mua hàng lần nữa của khách hàng

Các hệ thống TMĐT

Các đặc tính về Sản phẩm/Dịch vụ

Hiểu biết về SP/DV, Loại SP/DV, Khả năng hiệu chỉnh, Chất lượng, Tính đa dạng, Tần suất tiêu thụ, Giá, Thương hiệu

Hệ thống thanh toán, Vận chuyển

Danh tiếng, Thương hiệu, Sự tin tưởng, Các chính sách/thủ tục, Các chế độ đèn bù và giải quyết khiếu nại, ...

Các đặc tính của các Website bán hàng

Độ chính xác, Tính cập nhật, Các tùy chọn phân phối, Độ chính xác của việc phân phối các đơn hàng, Sự bảo mật, Đảm bảo tính riêng tư,

Dịch vụ chăm sóc khách hàng

FAQ
Email
Call Centers
One-to-one marketing

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Mô hình hành vi người tiêu dùng trực tuyến

- ◆ Trong nhiều thập kỷ qua, các nhà nghiên cứu thị trường đã cố gắng hiểu được hành vi của người tiêu dùng, và tóm tắt những nghiên cứu của họ dưới nhiều mô hình khác nhau.
- ◆ Mục đích của mô hình hành vi người tiêu dùng là để giúp cho những người bán hàng hiểu được cách mà một người tiêu dùng tiến hành một quyết định mua hàng như thế nào.
- ◆ Nếu một công ty hiểu được quá trình ra quyết định thì có thể gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người mua thông qua hoạt động quảng cáo hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Các thành phần trong mô hình

- ◆ **Các biến độc lập (The Independent Variables):** Bao gồm *các đặc tính của khách hàng và các đặc tính về môi trường, các đặc tính của người bán hàng hoặc các bên trung gian.*
- ◆ **Các biến có thể thay đổi/can thiệp được (The Intervening/moderating variables):** Các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ và *các hệ thống TMĐT.*
- ◆ **Quá trình tạo quyết định (The Decision making process):** Bị ảnh hưởng bởi các biến độc lập và các biến có thể can thiệp được. Quá trình này kết thúc bằng những quyết định của người mua hàng.
- ◆ **Các biến phụ thuộc (The Dependent variables)** mô tả các loại quyết định được tạo ra bởi người mua hàng.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Các biến độc lập

- ◆ **Các đặc tính cá nhân:** là nhân tố về nhân khẩu học, các nhân tố nội tại của từng cá nhân và các đặc tính thuộc về hành vi (Cheung et al. 2005a).
- ◆ **Các thông tin về nhân khẩu học:** Đó là những thông tin có mối tương quan chặt chẽ với việc sử dụng Internet và các dữ liệu EC.
- ◆ **Về giới tính:** Xét tổng thể thì có sự cân bằng, nhưng xét từng sản phẩm/dịch vụ hay từng quốc gia lại có sự chênh lệch. Ví dụ: Trung Quốc, Thụy Điển, Áo có khách hàng mua hàng trực tuyến là nữ nhiều hơn nam giới.
- ◆ **Yếu tố khác (tt):**
 - ◆ 67% từ bỏ giỏ hàng vì thiếu thông tin về sản phẩm.
 - ◆ Một số lý do khác làm cho khách hàng e ngại mua sắm online:
 - ◆ Chi phí vận chuyển (51%)
 - ◆ Khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm (41%)
 - ◆ Không thể đổi trả hàng dễ dàng (32%)
 - ◆ Tính an toàn của các hệ thống thanh toán (24%)
 - ◆ Thời gian phân phối (15%)
 - ◆ Thói quen mua hàng offline (10%)
 - ◆ ...

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Các biến độc lập (tt)

Các biến thuộc về môi trường:

- ◆ **Các biến về xã hội:** Sự ảnh hưởng của các thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các xu hướng (Ví dụ: "What's in fashion this year"), sự ảnh hưởng của xã hội, truyền miệng, các hoạt động thảo luận theo nhóm, ...
- ◆ **Các biến về văn hóa/cộng đồng**
- ◆ **Những biến môi trường khác:** Quy định của chính phủ, các ràng buộc pháp lý, các nhân tố thuộc về tình huống (situational factors), ...

❖ CÁC BIẾN CÓ THỂ CAN THIỆP ĐƯỢC

Những biến này có thể được điều khiển bởi những người bán hàng.

Trong môi trường kinh doanh trực tuyến, những yếu tố này bao gồm: *Giá cả, các chính sách về quảng cáo và chiêu thị sản phẩm, vấn đề về thương hiệu, vấn đề về uy tín và chất lượng của sản phẩm.*

Ngoài ra, những vấn đề về môi trường vật lý, các dịch vụ hỗ trợ (thanh toán, chuyển phát), các hỗ trợ về mặt kỹ thuật và dịch vụ khách hàng cũng là những yếu tố rất quan trọng.

Ví dụ về market stimuli

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

nguyenkim.com

HƠN CẢ GIÁ RẺ LÀ GIÁ TỐT ĐẾN NGUYỄN KIM

Nguyễn Kim

Xem giá tại TP.HCM

Bạn cần tìm gì hôm nay ?

Giỏ hàng

Tra cứu đơn hàng

Tài khoản

Gọi mua: 1800.6800 (Miễn phí)

Danh mục sản phẩm

-  Cẩm nang khuyến mãi
-  Giao lắp, bảo hành chuyên nghiệp
-  Tổng hợp khuyến mãi
-  Bán hàng doanh nghiệp

Tivi, Loa, Dàn Karaoke

Tủ lạnh, Tủ đông, Tủ mát

Máy giặt, Máy sấy, Máy nước nóng

Máy lạnh, Quạt, Lọc khí

Điện gia dụng, Hút bụi, Nồi chiên

Đồ dùng bếp, Bếp điện, Nồi cơm

Lọc nước, Sinh tố, Xay ép

Sức khoẻ, Làm đẹp

Điện thoại, Tablet, Phụ kiện

Laptop, PC, Thiết bị văn phòng

Dịch vụ, Hỗ trợ, Hệ thống siêu thị

Thông tin hữu ích

Bán hàng doanh nghiệp

HƠN CẢ GIÁ RẺ LÀ GIÁ TỐT ĐẾN NGUYỄN KIM

CENTRAL RETAIL

ƯU ĐÃI 50% + 550.000đ

XEM NGAY

TOP SẢN PHẨM NỔI BẬT

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Các biến phụ thuộc - các quyết định mua hàng

- ❖ Với các biến phụ thuộc, khách hàng đang tạo ra một số quyết định, chẳng hạn như “**Mua hoặc không mua?**”, “**Mua cái gì?**”, “**Mua ở đâu, khi nào và trả bao nhiêu để mua?**”.
- ❖ Những quyết này phụ thuộc vào các biến độc lập và các biến có thể can thiệp được.
- ❖ Do đó, mục đích của việc nghiên cứu hành vi khách hàng cũng như tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường là để biết rõ những điều này để từ đó các nhà bán hàng, những người có thể cung cấp một số các chiến lược nhằm kích thích thị trường (marketing Stimuli) và/hoặc điều khiển các hệ thống EC.
- ❖ **QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG**
- ❖ **Những người tham gia vào quá trình hình thành quyết định mua hàng**
- ❖ **Mô hình quyết định mua hàng chung (The Generic Purchasing-decision model)**
- ❖ **Mô hình tạo quyết định trong quá trình mua hàng trên web**

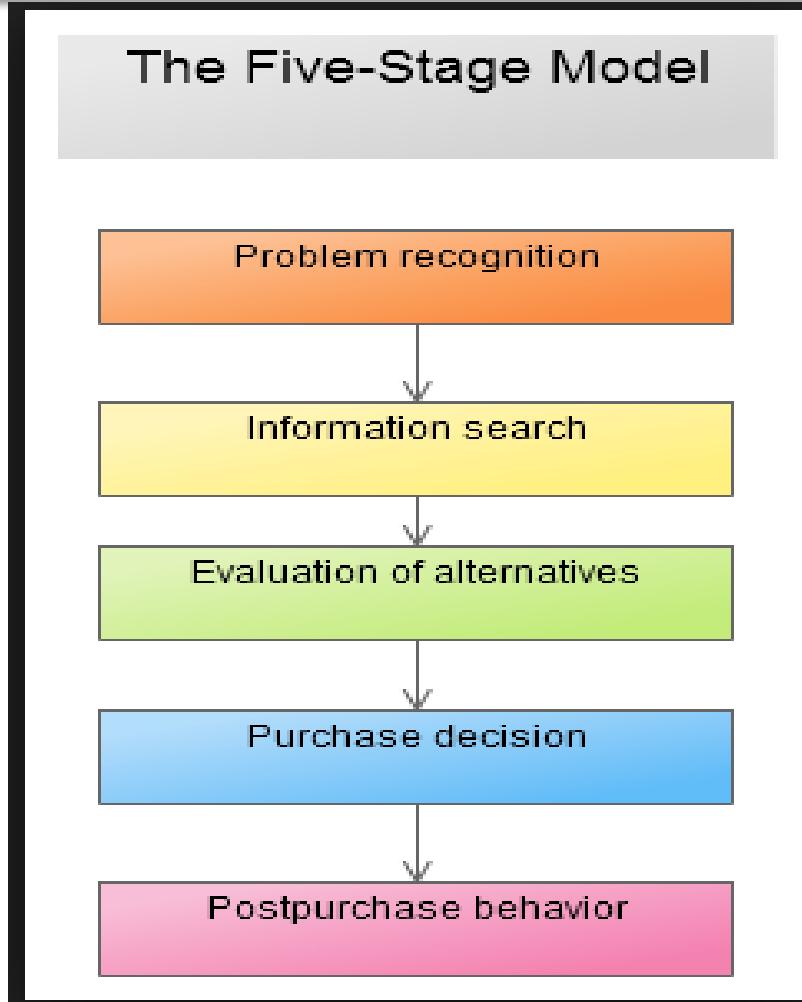
1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Người tham gia quá trình hình thành quyết định mua hàng

- ◆ **Initiator (Người khởi xướng):** Người đưa ra những đề nghị hoặc những ý tưởng đầu tiên về việc mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể nào đó.
- ◆ **Influencer (Người tạo sự ảnh hưởng):** Người mà những lời khuyên và những quan điểm của họ có trọng lượng nhất định trong việc tạo ra quyết định mua hàng cuối cùng.
- ◆ **Decider (Người ra quyết định):** Người mà cuối cùng sẽ tạo ra toàn bộ quyết định mua sắm hoặc một phần của nó (mua hàng, những gì cần mua, mua bằng cách nào hoặc mua ở đâu?).
- ◆ **Buyer (Người mua):** Người tạo ra việc mua hàng thực sự.
- ◆ **User (người sử dụng):** Người tiêu thụ hoặc trực tiếp sử dụng sản phẩm/dịch vụ.
- ◆ Nếu một người thực hiện tất cả những vai trò trên thì các nhà marketing chỉ cần hiểu và hướng vào cá nhân này. Nhưng khi có nhiều hơn một cá nhân tham gia vào hoạt động tạo ra quyết định mua hàng với những vai trò khác nhau thì sẽ gặp nhiều khó khăn hơn trong việc định hướng các mục quảng cáo cũng như đưa ra các chiến lược marketing.
Để giải quyết vấn đề này, một số mô hình đã được đề xuất để mô tả chi tiết quá trình tạo quyết định. Những mô hình này cung cấp các framework để nghiên cứu về quá trình **dự đoán, cải thiện hoặc tạo sự ảnh hưởng** đối với các quyết định của người tiêu dùng.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Mô hình quyết định mua hàng chung



Mô hình ra quyết định trong quá trình mua hàng trên web

QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG VÀ CÁC HỆ THỐNG HỖ TRỢ

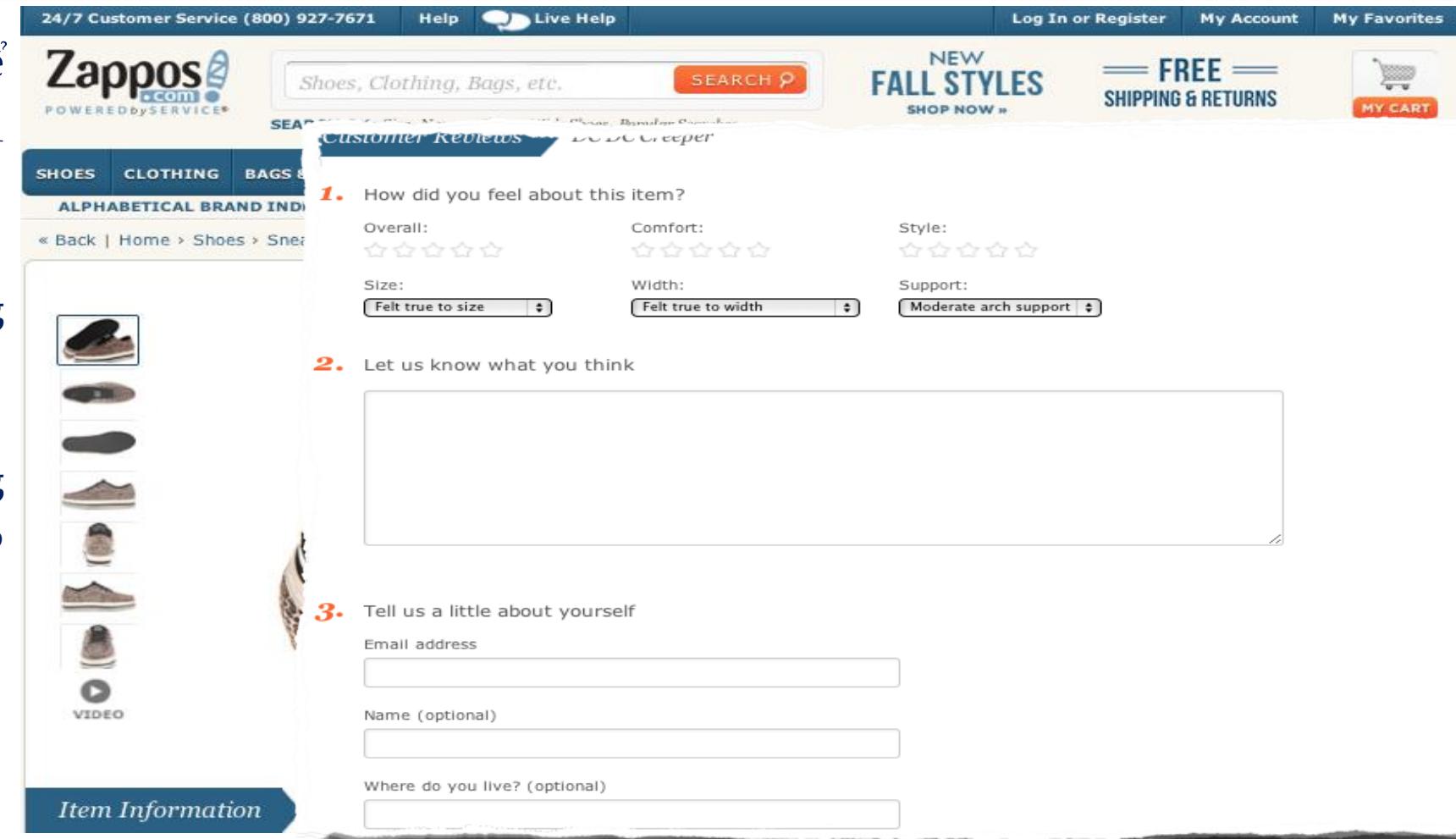
Các bước của quá trình ra quyết định mua hàng	Các hệ thống hỗ trợ ra quyết định của khách hàng	Các công cụ/phương thức hỗ trợ trên Internet/Websites
Xác định nhu cầu	Agents và các thông báo về các sự kiện xảy ra	Banner quảng cáo trên các websites URL on các phương tiện quảng cáo vật lý Các thảo luận trong các <i>newsgroups</i> (<i>diễn đàn thảo luận</i>)
Tìm kiếm thông tin	Các catalogs điện tử Tương tác có cấu trúc hoặc các phiên đặt câu hỏi/trả lời Các liên kết đến các nguồn bên ngoài	Các thư mục web Các mục tìm kiếm bên trong các website Các máy tìm kiếm ở ngoài (Google,...) Thông qua những người môi giới thông tin
Đánh giá, thương lượng, chọn lựa	FAQs và các thông tin tóm tắt khác Mẫu thử (Samples) hoặc các phiên bản dùng thử (Trials) Thông tin về các khách hàng đã tồn tại	Các thảo luận theo nhóm So sánh chéo giữa các trang web
Mua hàng, thanh toán, phân phối	Các hệ thống đặt hàng hóa/dịch vụ Các hệ thống sắp xếp quá trình phân phối	Electronic cash và các dịch vụ ngân hàng trực tuyến (virtual banking/ebanking) Các nhà phân phối
Dịch vụ sau bán hàng và đánh giá	Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng thông qua email và newsgroups	Các thảo luận trong newsgroups

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Làm cách nào để nghiên cứu nhu cầu khách hàng

Có hai cách cơ bản để khám phá ra được nhu cầu mua hàng của khách hàng:

- ❑ **Hỏi khách hàng về những gì mà họ muốn (Explicit)**
- ❑ **Theo dõi các hoạt động của khách hàng trên web (Implicit)**



The screenshot shows a product review page for a sneaker on Zappos.com. At the top, there is a navigation bar with links for Customer Service, Help, Live Help, Log In or Register, My Account, and My Favorites. Promotional banners for "NEW FALL STYLES" and "FREE SHIPPING & RETURNS" are visible. The main content area displays a survey for customer feedback, divided into three sections:

- 1. How did you feel about this item?**
- 2. Let us know what you think**
- 3. Tell us a little about yourself**

For section 1, there are five rating scales: Overall (4 stars), Comfort (4 stars), Style (4 stars), Size (Felt true to size), Width (Felt true to width), and Support (Moderate arch support). To the left of the survey, there is a sidebar with a list of shoe images and a video link.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

Làm cách nào để nghiên cứu nhu cầu khách hàng (tt)

- ❖ **HỎI KHÁCH HÀNG NHỮNG GÌ HỌ MUỐN**
- ❖ Internet cung cấp các cách đơn giản, nhanh chóng và không đắt đỏ để tìm ra những gì mà khách mong muốn bằng cách giao tiếp trực tiếp với họ.
- ❖ Cách đơn giản nhất: Yêu cầu điền vào một bảng hỏi điện tử.
 - Ví dụ: Để chơi một trò chơi miễn phí trên mạng, trang web yêu cầu bạn phải điền thông tin và một mẫu cho sẵn và yêu cầu bạn trả lời một số câu hỏi.
 - --> Căn cứ vào những câu trả lời mà những nhà marketing biết bạn đang muốn gì.
- ❖ **Hạn chế:** Trong một số trường hợp, khách hàng không đưa ra các thông tin trung thực.
- ❖ **THEO DÕI CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN INTERNET**
- ❖ Sử dụng: Tracking services, cookies, các tiếp cận khác...
- ❖ Ví dụ: Google Analytics thu thập dữ liệu từ client/server logs và cung cấp các báo cáo (theo định kỳ) bao gồm các dữ liệu về nhân khẩu học của khách hàng (demographic data). Một trong những công cụ thú vị hỗ trợ cho việc theo dõi khách hàng trên Internet cũng như hỗ trợ họ đó là các tác tử thông minh (E-Commerce Intelligent Agents).

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

E-commerce intelligent agent

❖ AGENT LÀ GÌ?

- ❖ Agents là các chương trình máy tính được xây dựng nhằm mục đích tìm kiếm và thu thập thông tin, hỗ trợ ra quyết định và đóng vai trò giống như các *chuyên gia miền* (domain experts).
- ❖ Agents hoạt động tự động và gần như không có sự can thiệp của con người.
- ❖ Agents được sử dụng để hỗ trợ nhiều tác vụ trong EC.

❖ PHÂN BIỆT AGENTS VỚI SEARCH ENGINE?

❖ GIỚI THIỆU MỘT SỐ E-COMMERCE INTELLIGENT AGENTS

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

E-commerce intelligent agent (tt)

- ❖ **INTELLIGENT AGENTS CÓ NHIỀU KHẢ NĂNG HƠN SEARCH ENGINE**
- ❖ **Search engine:** Còn được gọi là Software Agent, là một chương trình máy tính có thể tương tác một cách tự động với các tài nguyên trên Internet, tìm ra các thông tin xác định hoặc các từ khóa, thống kê và hiển thị kết quả tìm kiếm.
- ❖ **Intelligent agent:** Sử dụng các chuyên gia hoặc các cơ sở tri thức để thực hiện được nhiều công việc hơn so với việc chỉ “tìm kiếm (Search) & đối chiếu (Match)”:
 - ❖ Có thể nắm bắt được việc di chuyển trên Website để kiểm tra xem một khách hàng nào đó có đi vào những khu vực sẽ không phù hợp với profile của họ. Lúc đó, các agent có thể thông báo cho khách hàng đó biết hoặc có thể cung cấp những sự hỗ trợ/các hướng dẫn.
 - ❖ Phụ thuộc vào mức độ thông minh của các agents mà chúng có thể thực hiện được nhiều tác vụ thông minh khác.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

E-commerce intelligent agent (tt)

- ❖ **MỘT SỐ INTELLIGENT AGENTS TRONG TMĐT**
- ❖ **Search and Filtering agents**
- ❖ **Product-and vendor-finding agents**
- ❖ **Profiling customers using intelligent agents**
- ❖ **SEARCH AND FILTERING AGENTS**
- ❖ Intelligent Agents có thể giúp khách hàng xác định những gì cần mua và thỏa mãn một nhu cầu nhất định nào đó của khách hàng.
- ❖ Điều này được thực hiện bằng cách tìm ra thông tin về những sản phẩm cụ thể và đánh giá nó.
- ❖ Một agent có thể giúp khách hàng quyết định sản phẩm nào là phù hợp với những thông tin cá nhân và những sở thích đặc biệt của họ.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

E-commerce intelligent agent (tt)

❖ PRODUCT-AND-VENDOR-FINDING AGENTS

- ◆ Mỗi khi khách hàng đã quyết định những gì cần mua, một comparision agent sẽ giúp thực hiện việc so sánh, thường là giá cả từ những gian hàng khác.
- ◆ **Ví dụ 1:** Bargain finder từ Andersen Consulting: Agent chỉ được sử dụng trong các việc mua CD trực tuyến.
 - ◆ Các Agent sẽ giúp truy vấn giá của một CD xác định nào đó từ một số các gian hàng trực tuyến trên mạng và trả về danh sách các nhà bán hàng cũng như giá của CD tương ứng.
- ◆ **Ví dụ 2:** www.mysimon.com: Cung cấp các **sophisticated agents** hỗ trợ việc so sánh các sản phẩm.

E-commerce intelligent agent (tt)

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

ipad



mySimon



IPad Air 4 10.2 8 Gen 7 6 5 9.7...
73.685 đ

[Lazada ...](#) Quảng cáo



Dành Cho Ipad 2 3 4 5 6 7 8 Vỏ...
89.000 đ

[Lazada ...](#) Quảng cáo



Vỏ Máy Tính Bảng Ốp PU Ch...
75.000 đ

[Lazada ...](#) Quảng cáo



Cho iPad Pro 12.9 Pro 11 Inc...
152.000 đ

[Lazada ...](#) Quảng cáo

Related Searches

- [Apple IPad 3](#)
- [Best IPad Apps](#)
- [Apple Store](#)
- [IPad Deals](#)
- [IPad Unboxing](#)
- [IPad Competitors Rivals](#)
- [Free IPad](#)
- [Kindle Fire Vs IPad](#)
- [Best Price On Apple Ipad Air 2](#)
- [Buy An Ipad](#)
- [Apple Tablets](#)
- [Best Deals On Ipads](#)

Mua iPad Gen 9 giá tốt - Chính hãng Apple

Quảng cáo · <https://www.hoanghamobile.com/> · 028 7304 5566

Chip A13 Bionic siêu mạnh mẽ. Pin khủng. iPadOS mượt mà. Màn hình Retina lớn & chân thực. BH chính hãng 12 tháng. 1 đổi 1 trong 30 ngày. Freeship toàn quốc. Hỗ trợ trả góp. giá rẻ khuyến mãi lớn.
48 Đồng Đa, Huế, Thừa Thiên-Huế

Galaxy S21 Series giá tốt Galaxy A giá cực tốt

Loa tai nghe chính hãng Loa Bluetooth

Tai Nghe Bluetooth

Rugged Tablet Pc - iPad Com

Quảng cáo · https://search.visymo.com/tim-kiem/ket_qua_nhanh ·

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

E-commerce intelligent agent (tt)

❖ PROFILING CUSTOMERS USING INTELLIGENT AGENTS

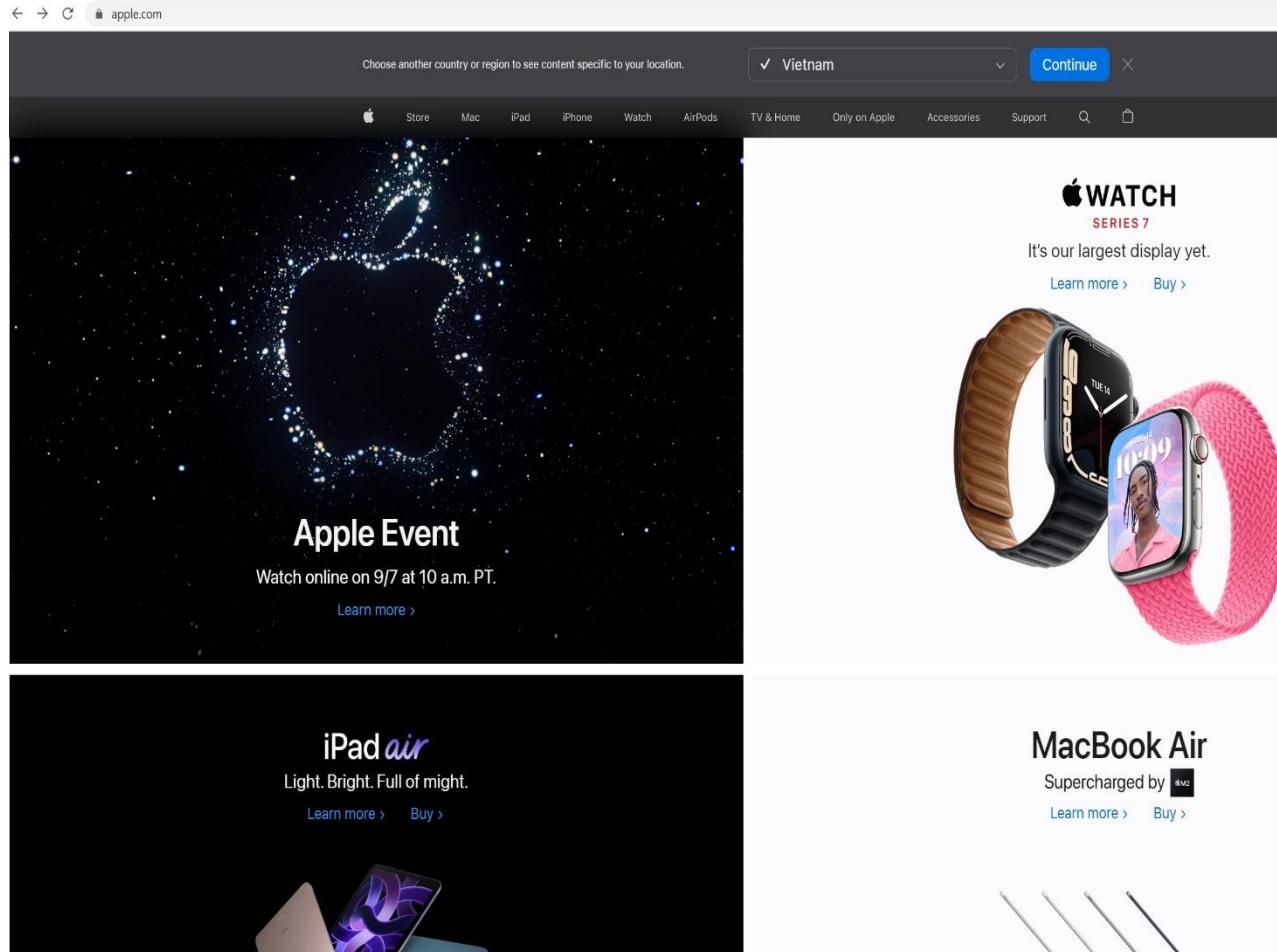
- ❖ Một số công ty thu thập thông tin về khách hàng cho mục đích tạo ra các hồ sơ của người dùng.
- ❖ Với profile này, công ty có thể thiết kế các mẫu quảng cáo ứng với từng nhóm khách hàng xác định hoặc cung cấp cho họ những thông tin về sản phẩm.
- ❖ Việc sử dụng các agents loại này được gọi là product brokering.
- ❖ Để xây dựng hồ sơ người dùng, một agent sử dụng một tiến trình lọc cộng tác.
- ❖ Khách hàng được yêu cầu phải **bình chọn** (rate) một số lượng các sản phẩm nhất định. Sau đó hệ thống sẽ ánh xạ danh sách các sản phẩm đã được bình chọn (ratings) với ratings của những khách hàng khác có sở thích tương tự, từ đó tư vấn cho khách hàng về một sản phẩm chưa được rating.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

2. Các chiến lược marketing trên web

❖ CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰA TRÊN SẢN PHẨM

- ◆ Trước đây, xu hướng sử dụng chiến lược marketing dựa trên sản phẩm rất phổ biến:
 - ◆ Ví dụ 1: <http://www.apple.com/>, công ty Apple
 - ◆ Tổ chức website dựa trên **quản điểm bên trong**: Dựa vào cách sắp xếp các thiết kế về sản phẩm và quá trình sản xuất sản phẩm.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

2. Các chiến lược marketing trên web (tt)

- ❖ **ƯU NHƯỢC ĐIỂM CỦA MARKETING DỰA TRÊN SẢN PHẨM**
- ❖ **Ưu điểm:** Khách hàng rất dễ dàng tìm ra một loại sản phẩm nhất định nào đó mà khách đã xác định từ trước/có ý định mua hàng từ trước.
- ❖ **Nhược điểm:** Không đáp ứng tốt đối với những khách hàng chưa xác định rõ loại mặt hàng cần mua từ trước.
 - ❖ Ví dụ: Khách hàng đang cần mua một thiết bị văn phòng mới cho công ty hoặc khách hàng đang muốn tìm một món quà tặng người thân trong dịp lễ giáng sinh.

2. Các chiến lược marketing trên web (tt)

- ❖ **RA ĐỜI XU HƯỚNG MARKETING DỰA TRÊN KHÁCH HÀNG**
 - Sử dụng công nghệ web 2.0: Cho phép người mua và người bán có thể gắn vào các mô hình giao tiếp phức tạp hơn.
 - *Thay vì xây dựng về các trang web của họ như là một bộ các sản phẩm, các công ty có thể xây dựng website của mình để đáp ứng các nhu cầu xác định của các loại người dùng khác nhau.*
- ❖ **ĐIỂM MẤU CHỐT ...**
 - ❖ **Xác định các nhóm khách hàng có những đặc điểm chung.**
 - ❖ **Ví dụ: Sabre Holdings (<http://www.sabre.com/>)** - một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ marketing và công nghệ hỗ trợ cho những dịch vụ này đối với ngành công nghiệp du lịch.
 - ❖ Khách hàng chủ yếu của công ty: Các hãng lữ hành, các hãng hàng không, các khách sạn/nhà hàng, khách du lịch.
 - ❖ Trang web bao gồm các link đến các phân đoạn thị trường khác nhau.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

2. Các chiến lược marketing trên web (tt)

sabre.com

Sabre Products Industries News & Insights Careers About Us

THE FUTURE IS OPEN

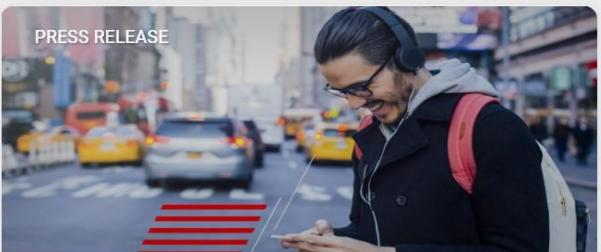
Open for retailing your way. Open for business today, with the tech you need for tomorrow.

LET'S GO!



Important message from Sabre: We are monitoring the dynamic and uncertain situation in Eastern Europe and our top priority remains ensuring Sabre's team members are safe. We are and will continue to comply with sanctions imposed.

PRESS RELEASE



PRESS RELEASE



PRESS RELEASE



WEBSITE



B E Y O N D N D C

Hopper expands strategic technology

Sabre Announces Leadership Changes to

Sabre and American Express Global

Explore Beyond NDC

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

2. Các chiến lược marketing trên web (tt)

- ❖ **ĐƯỢC ÁP DỤNG CHỦ YẾU VÀO MÔ HÌNH B2B**
- *Chiến lược marketing dựa trên khách hàng thường được áp dụng ở các trang bán hàng theo mô hình B2B:*
 - Người bán hàng nhận thức tốt hơn về nhu cầu của khách hàng để có thể hiệu chỉnh sản phẩm cho phù hợp.
- ❖ **B2C - TRANG WEB CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC**
- *Hiện nay, các trang web B2C cũng đang dần hình thành xu hướng marketing dựa trên khách hàng vào các trang web của họ.*
 - Ví dụ: Website các trường đại học

2. Các chiến lược marketing trên web (tt)

cam.ac.uk



The cancer detective

Serena Nik-Zainal is investigating the 'imprints' of cancer on a mission to provide patients with the best possible treatment.

Undergraduate

[Learn more](#)[Find your course](#)

Postgraduate

[Learn more](#)[Find your course](#)

Welcome to Cambridge!

UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE

Sao chép đ...

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau

[3]

1. Sự tin tưởng và
lựa chọn phương
tiện

[2]. Phân đoạn thị
trường

1. Dựa trên hành vi khách
hang trực tuyến

2. Theo vòng đời của khách
hang

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

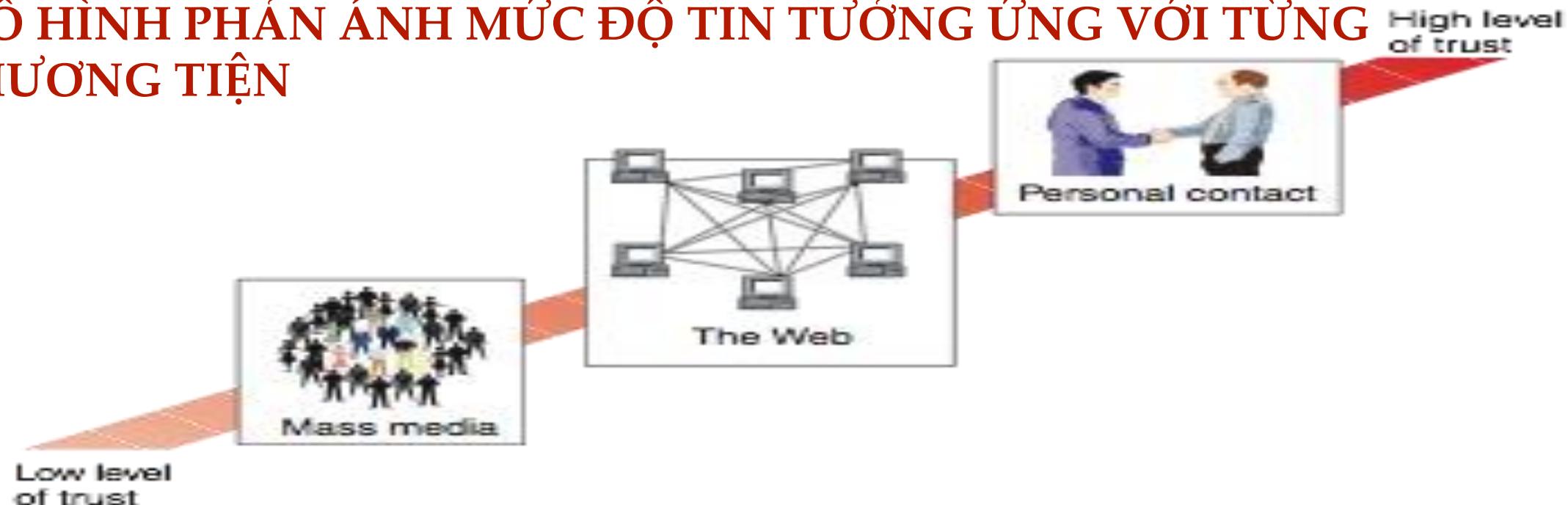
3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện

- ❖ **LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG PHÙ HỢP VỚI TỪNG PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG**
- ❖ **Với một chiến lược marketing:**
 - ❖ **Bước 1:** Xác định các nhóm khách hàng tiềm năng
 - ❖ **Bước 2:** Lựa chọn phương thức truyền thông để đưa thông điệp về sản phẩm đến với khách hàng.
 - ❖ TM Truyền thống: Xây dựng các tòa nhà và thiết kế không gian cho từng tầng.
 - ❖ TMĐT: Phương tiện truyền thông và trang web thông qua các hình ảnh
 - ❖ **VẤN ĐỀ: LÀM SAO TĂNG MỨC ĐỘ TIN TƯỞNG CỦA KHÁCH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐƯỢC QUẢNG CÁO.**

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

- ◆ Trang web là bước trung gian giữa phương tiện truyền thông đại chúng và việc tiếp cận với con người.
- ◆ **Sử dụng web:** Mang lại nhiều lợi nhuận, thuận lợi và tiết kiệm nhiều chi phí hơn so với phương tiện truyền thông đại chúng, giúp ký kết được nhiều hợp đồng kinh doanh.
- ◆ **MÔ HÌNH PHẢN ÁNH MỨC ĐỘ TIN TƯỞNG ỨNG VỚI TÙNG PHƯƠNG TIỆN**



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

❖ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

- ◆ Có độ tin cậy thấp nhất nhưng hiện vẫn đang được các công ty sử dụng.
- ◆ Chi phí quảng cáo tính trên từng người xem không cao.
- ◆ **Hạn chế:**
 - ◆ Khách hàng tiếp nhận một cách thụ động, thiếu tương tác.
 - ◆ Độ tin cậy của các thông điệp quảng cáo không cao.
 - ◆ Khó đo lường tính hiệu quả.

❖ TRANG WEB

- ◆ KH chủ động tiếp cận với các mục quảng cáo, có thể tương tác, đánh giá, đối chiếu, so sánh.
- ◆ Các công ty có thể sử dụng web để thu được một số thuận lợi của hoạt động tiếp xúc với người dùng.
- ◆ Hình thức: Blog, mạng xã hội - fanpage (Facebook)

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

Pepsi - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Administrator control panel YouTube - Uploads f Pepsi f Football For All in Vietnam g kẹo không đường - Google Search

www.facebook.com/pepsi?ref=ts&tref=ts

Most Visited Getting Started Latest Headlines Subscene - Internation... http://www.facebook.... Thiên đường giải trí O... http://tratu.soha.vn/

Google

facebook Search for people, places and things

Duong Phuoc Dat | Home | |

Pepsi Timeline February

Pop Icon, Pop Art! We love this new Live For Now Beyoncé artwork!



How are you spending your 3-day weekend?

Ski trip out of town	+35
Partying all 3 nights	+63
Catching up with friends	...
Sipping Pepsi	...

Like · Comment · Share

359 people like this.

View previous comments 1 of 130

Tanmay Agarwal 90% of people marry there 7th-12th grade love. since u have read this ,u will be told good news 2night. If u don't post this on 9 comments your worst week starts now Yesterday at 1:39am · Like

Write a comment...

Pepsi shared a link. February 14

Do the Pepsi Shake!



Do The Pepsi Shake

It was just another day at the office, when things got a little crazy...

Heo Iu commented on her own photo: "Um. Hiii.. già điên tí rứa đó."

Kiều Phương likes Hãy nói những lời yêu thương's photo.

Sunny Light and Hong Phan Thai are now friends.

Lương Trần Thành gave Life in Candy Crush Saga.

Kiều Phương likes Ha noi's photo.

An Trần likes Trần Đăng Phúc's photo.

Petite Lapine commented on Hong Nhung's photo: "ec, chẳng thèm nữa"

Hàng Hoang

Lê Thúy

Mai Tiến

Nguyễn Ngọc Thúy

Quynh Huong Tran

Van Nguyen

Turn on chat to see who's available.

Search

EN 10:26 AM

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

❖ **ÍT CHI PHÍ ĐỂ QUẢNG CÁO MỘT SẢN PHẨM TRÊN FB - CHỈ CẦN Ý TƯỞNG !!!**



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

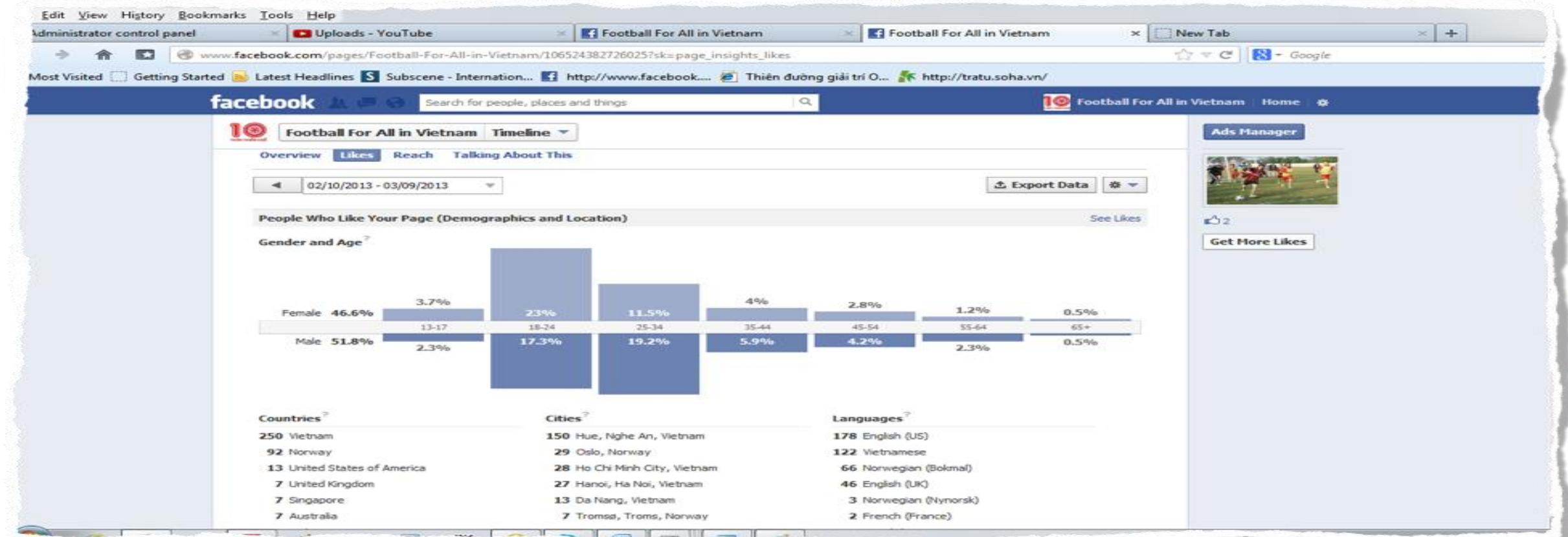
❖ FANPAGE (FB) HỖ TRỢ CÔNG CỤ ĐỂ THỐNG KÊ CÁC POST, LIKE, REACH ...



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

❖ THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG NGƯỜI LIKE CÁC SỰ KIỆN (THEO TUỔI, GT, QUỐC GIA, TP, ...)



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.1. Sự tin tưởng và lựa chọn phương tiện (tt)

- **BLOG/MẠNG XÃ HỘI**

Là những ví dụ về những cách thức mà các công ty có thể sử dụng web để gắn vào các hoạt động truyền thông để tiếp xúc khách hàng với độ tin cậy cao hơn so với các phương thức truyền thông đại chúng.

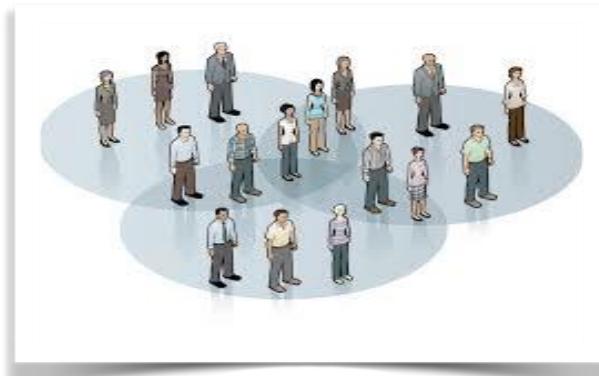
Cho phép các công ty thu được một số lợi nhuận mà không phải trả chi phí quá cao so với các kỹ thuật tiếp cận khách hàng truyền thống.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2. Phân đoạn thị trường (PĐTT)

❖ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG LÀ GÌ?

- ◆ *Phân đoạn thị trường* là để xác định ra những phần xác định của thị trường và hướng đến chúng với những thông điệp quảng cáo xác định.
- ◆ Phân đoạn thị trường tiến hành phân chia các khách hàng tiềm năng thành các phần.
- ◆ Các phần thường được định nghĩa dựa vào các đặc tính *demographic* (*tuổi, giới tính, mức thu nhập, vị trí địa lý, tình trạng hôn nhân, ...*)
- ◆ **Ví dụ:** Những người đàn ông chưa lập gia đình có tuổi từ 19 đến 25 sẽ thuộc một phân đoạn thị trường.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2. Phân đoạn thị trường (tt)

- ◆ **Cách 1 - Dựa vào vị trí địa lý (nơi sống/làm việc): Quốc gia, tiểu bang, thành phố, ...**
- ◆ **Cách 2 - Dựa trên thông tin về nhân khẩu học (demographic): tuổi, giới tính, gia đình, thu nhập, trình độ văn hóa, tôn giáo, ...**
- ◆ **Cách 3 - Dựa trên sự phát triển tâm lý: Tầng lớp xã hội, đặc tính cá nhân và các tiếp cận đối với cuộc sống ...**
- ◆ **Ví dụ:**
 - ◆ Quảng cáo xe hơi thể thao - KH thích ăn chơi, giao du bạn bè
 - ◆ Những mục quảng cáo vào ban ngày - KH là những bà nội trợ
 - ◆ Quảng cáo snack - KH thức khuya, xem phim vào đêm muộn

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2. Phân đoạn thị trường (tt)

❖ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH TƯƠNG ỨNG VỚI TỪNG LOẠI QUẢNG CÁO

Type of television program	Type of advertising
Children's cartoons	Children's toys and games
Daytime dramas	Household and laundry goods, pet foods
Late-night talk shows	Snack foods and nonprescription drugs
Golf tournaments	Golf equipment, investment services, and life insurance
Baseball and football games	Snack foods, beer, autos
Documentary films	Books, CDs, educational videotapes

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2. Phân đoạn thị trường (tt)

❖ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TRÊN WEB

- ❖ Các trang web mang cho các công ty cơ hội để biểu diễn các môi trường bán hàng trực tuyến khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau.
- ❖ Cho phép các khách hàng một **sự lựa chọn riêng trên web** (case study: Dell company)
- ❖ **Cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn trên web**
- **(Nghiên cứu trường hợp công ty DELL)**
- Dell đã làm rất tốt nhiều thứ trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến của mình. Trang web đã cung cấp cho khách hàng một số cách khác nhau để kinh doanh với công ty. Trang chủ tại Mỹ bao gồm các liên kết cho từng nhóm khách hàng chính mà hàng đã xác định, bao gồm **gia đình/doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp vừa và lớn, chính phủ, giáo dục và chăm sóc sức khỏe**. Khi khách truy cập trang web đã chọn danh mục khách hàng, các sản phẩm và danh mục sản phẩm cụ thể sẽ có sẵn dưới dạng liên kết.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

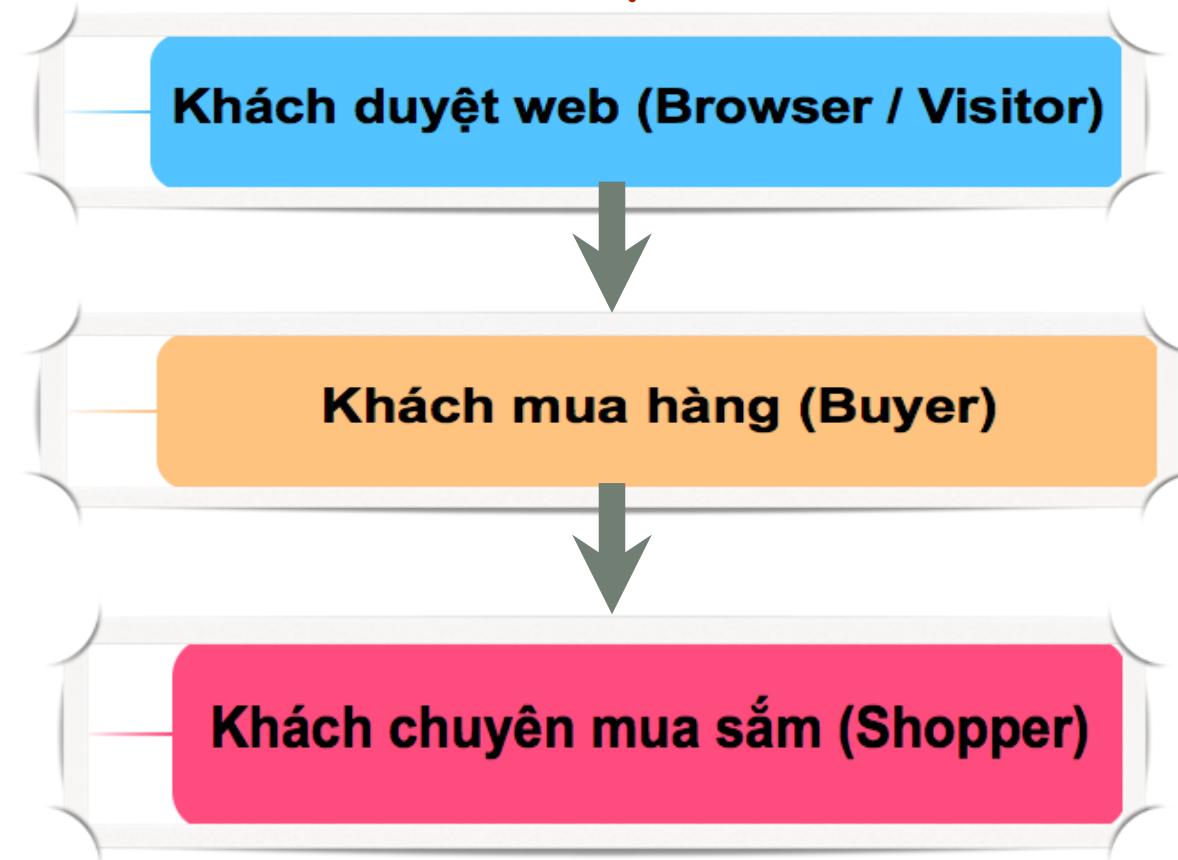
3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng

- ❖ **PHÂN ĐOẠN DỰA TRÊN HÀNH VI LÀ GÌ?**
- ❖ Cùng một người dùng nhưng lại yêu cầu các sự kết nối sản phẩm và dịch vụ khác nhau tùy thuộc vào từng hoàn cảnh/dịp cụ thể.
- ❖ *Việc tạo ra các trải nghiệm (experiences) riêng lẻ cho các khách hàng dựa trên hành vi của họ thì được gọi là phân đoạn dựa trên hành vi.*
- ❖ Khi dựa trên những gì xảy ra ở một thời điểm xác định, phân đoạn theo hành vi đôi khi còn được gọi là *phân đoạn theo cơ hội (occasion segmentation)*.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG ONLINE DỰA TRÊN HÀNH VI SỬ DỤNG WEB



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ BROWSER (VISITOR)

- ◆ Đến với website của công ty chỉ bằng hình thức **lướt web hoặc duyệt thông tin, chưa hình thành ý định mua hàng của website từ trước.**
- ◆ **Định hướng cho các website:**
 - ◆ Cung cấp các công cụ nhằm dẫn dắt/định hướng cho sở thích của khách hàng (*Các từ gợi ý - Trigger word* giúp khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ).
 - ◆ Cung cấp các mô tả về trang web hoặc cách sử dụng trang web.
 - ◆ Cung cấp các nội dung bổ sung liên quan đến sản phẩm
 - ◆ **Ví dụ:** Website bán các sản phẩm liên quan đến hoạt động cắm trại, nên cung cấp thêm: *hình ảnh/bản đồ liên quan những điểm cắm trại phổ biến, ...*

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ BROWSER (VISITOR) (TT)

- ◆ Việc cung cấp cho trang web các thông tin tìm kiếm, thông tin chỉ dẫn và các thông tin bổ sung về sản phẩm/dịch vụ đã làm cho các Browser/Visitor:
 - ◆ Dành nhiều thời gian hơn cho website
 - ◆ Hình thành ấn tượng tốt đối với công ty
 - ◆ Tạo các bookmark cho website
 - ◆ Có thể quay lại và mua sản phẩm/dịch vụ của công ty

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ BUYER

- ❖ Đã sẵn sàng cho việc mua hàng và có ý tưởng sẽ mua cái gì từ trước
- ❖ **Định hướng cho website:** Cung cấp cho khách hàng cách để có thể tiến hành một giao dịch mua hàng thuận lợi:
 - ❖ **Cung cấp textbox nhập số catalog:** Với những khách hàng đã chọn hàng trong catalog (bản in).
 - ❖ **Shopping cart:** Hỗ trợ các link để trở về khu vực mua hàng trước đó, không yêu cầu log in cho đến khi gần kết thúc giao dịch.
 - ❖ **Ví dụ:** Amazon: one-click (cho phép mua hàng đơn giản, chuyển hàng trong khoảng thời gian 90 phút).

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ SHOPPER

- ◆ Tìm đến một trang web cung cấp những sản phẩm/dịch vụ mà họ thích mua.
- ◆ Có động cơ mua hàng, nhưng vẫn mong muốn tìm thấy nhiều thông tin hơn trước khi thực hiện quyết định mua hàng.

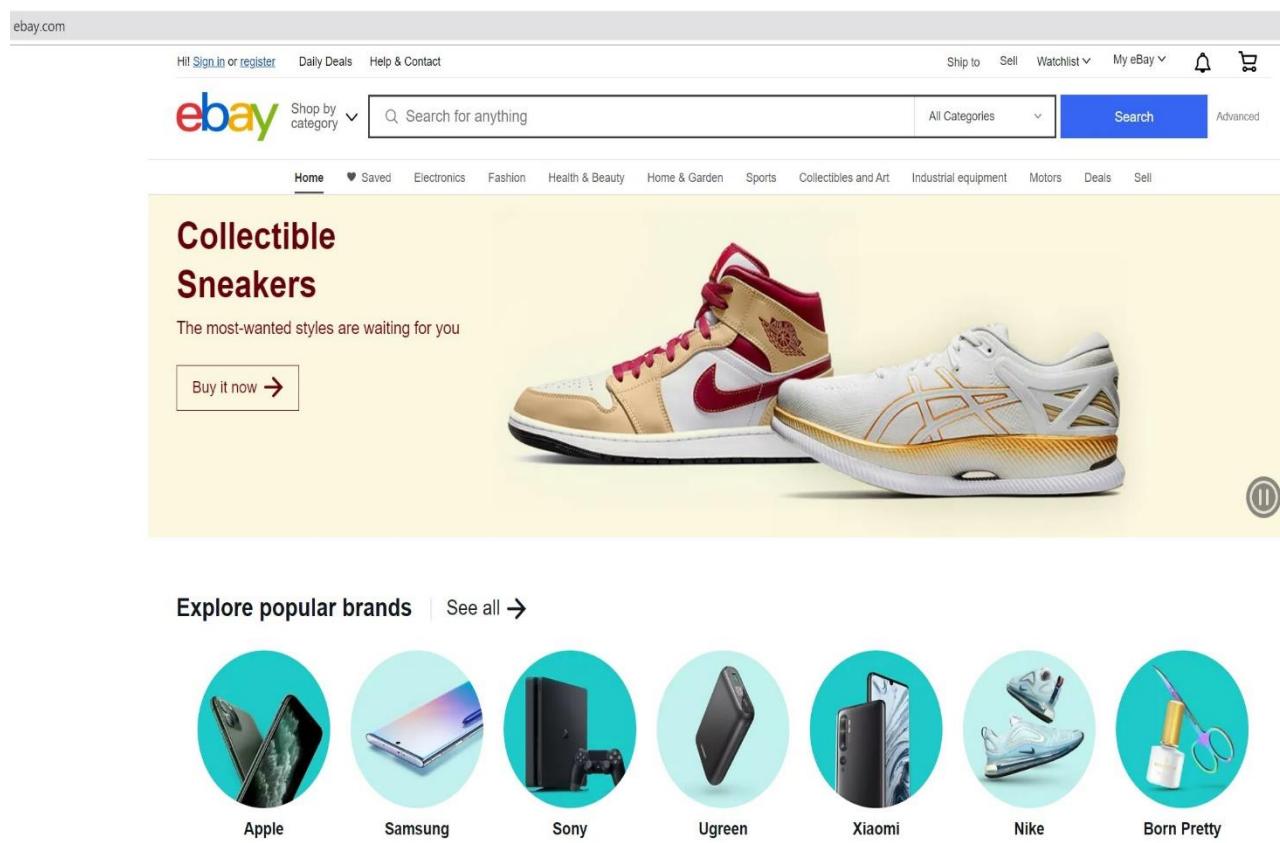
◆ Định hướng cho website:

- ◆ Cung cấp công cụ so sánh, các review về sản phẩm, danh sách các đặc tính của sản phẩm.
- ◆ Ví dụ: **ebay.com** và **bestbuy.com**: Cung cấp thông tin chi tiết của sản phẩm, sắp xếp sản phẩm theo thương hiệu, giá cả và so sánh các sản phẩm với nhau theo từng tiêu chí.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ EBAY (<http://www.ebay.com>)

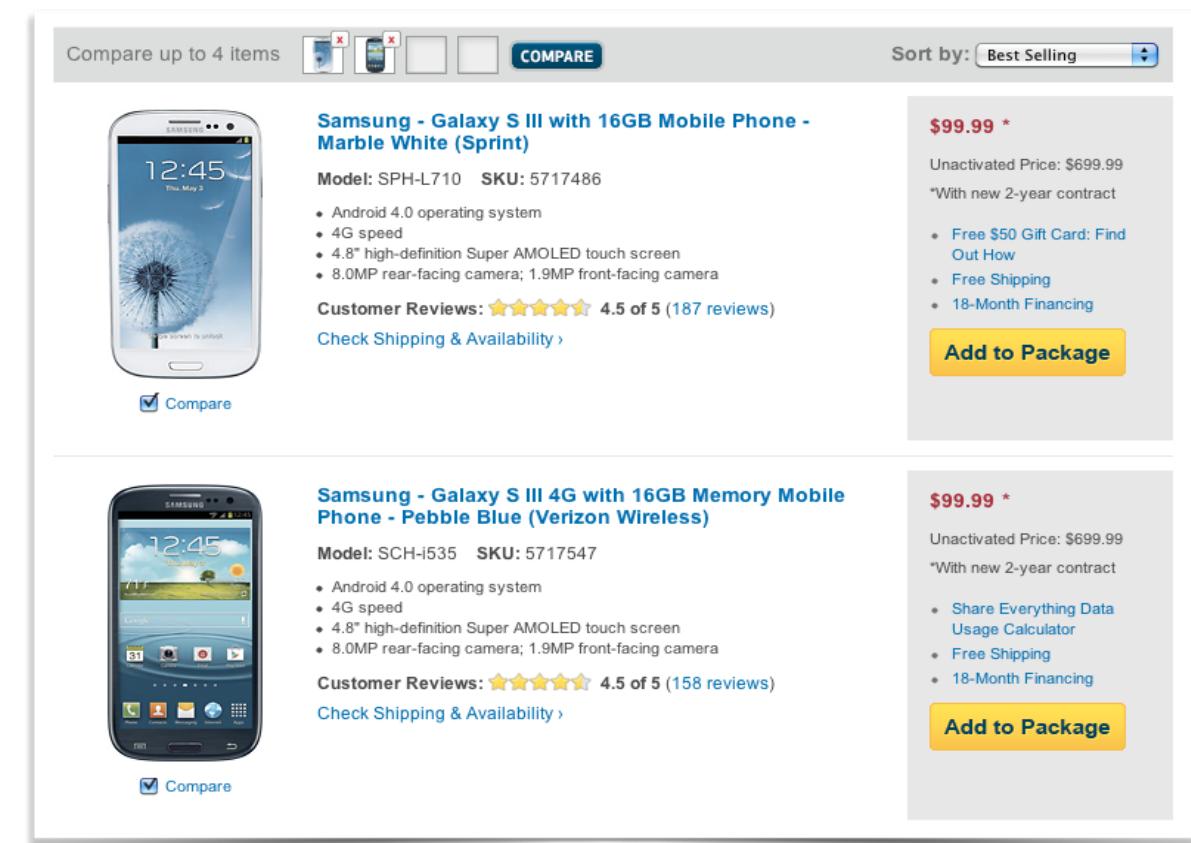


The screenshot shows the eBay homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Sign in or register, Daily Deals, Help & Contact, Ship to, Sell, Watchlist, My eBay, a bell icon, and a shopping cart icon. Below the navigation is the eBay logo and a search bar with placeholder text "Search for anything". To the right of the search bar are buttons for "All Categories" and "Search". Further right are "Advanced" search options and a "Compare" button.

The main content area features a large banner for "Collectible Sneakers" with the subtext "The most-wanted styles are waiting for you". Below the banner are two sneakers: one gold and red, and one white and gold. A "Buy it now" button is visible.

Below the banner, there's a section titled "Explore popular brands" with a "See all" link. It displays circular icons for Apple, Samsung, Sony, Ugreen, Xiaomi, Nike, and Born Pretty.

❖ BESTBUY (<http://www.bestbuy.com>)



The screenshot shows the Best Buy homepage. At the top, there's a "Compare up to 4 items" section with four empty slots and a "COMPARE" button. To the right, there's a "Sort by: Best Selling" dropdown menu.

The main content area displays two smartphone products:

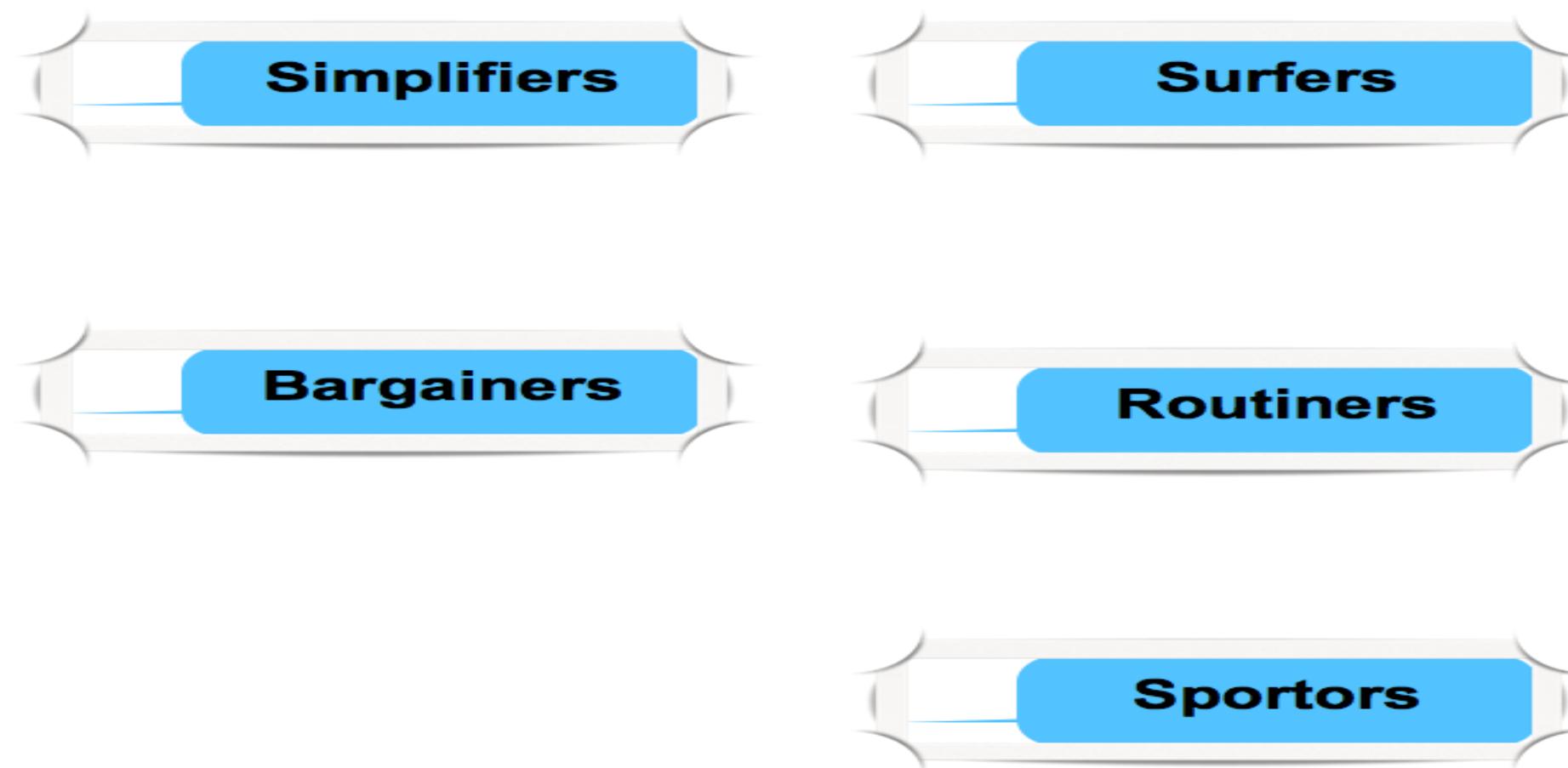
- Samsung - Galaxy S III with 16GB Mobile Phone - Marble White (Sprint)**
\$99.99 *
Unactivated Price: \$699.99
*With new 2-year contract
• Free \$50 Gift Card: Find Out How
• Free Shipping
• 18-Month Financing
[Add to Package](#)
- Samsung - Galaxy S III 4G with 16GB Memory Mobile Phone - Pebble Blue (Verizon Wireless)**
\$99.99 *
Unactivated Price: \$699.99
*With new 2-year contract
• Share Everything Data Usage Calculator
• Free Shipping
• 18-Month Financing
[Add to Package](#)

Each product listing includes a small image of the phone, its model number, SKU, a brief description, a list of features, customer reviews (4.5 stars), and links for shipping and availability.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

- **PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG ONLINE DỰA TRÊN MÔ HÌNH PHÂN LOẠI KHÁC**



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ SIMPLIFIERS

- ❖ Là những người dùng thích sự thuận tiện.
- ❖ **Định hướng cho các website:** Hỗ trợ các công cụ để giúp thực hiện hoạt động kinh doanh theo kiểu đơn giản hơn, nhanh chóng hơn hoặc thuận tiện hơn so với hình thức mua hàng vật lý.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ SURFERS

- ◆ Là những người thích lướt web để tìm kiếm thông tin, khám phá những ý tưởng mới, sau đó mới mua sắm hàng hóa.
- ◆ Lướt web với mục đích thư giãn, tiêu tốn thời gian trên web nhiều hơn các đối tượng khác.
- ◆ **Định hướng cho các website:**

- ◆ Cung cấp nhiều loại thông tin khác nhau, hấp dẫn.
- ◆ Hiển thị thông tin tốt, dễ đọc, bắt mắt.
- ◆ Thông tin được cập nhật thường xuyên.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.1. Phân đoạn thị trường dựa trên hành vi khách hàng (tt)

❖ **BARGAINERS**

- ◆ Là những người dùng trong các cuộc thương lượng về giá.
- ◆ Chỉ chiếm dưới 10% trên tổng số khách hàng giao dịch trực tuyến.
- ◆ Chiếm hơn một nửa trên tổng số khách hàng tham gia đấu giá trực tuyến trên eBay.
- ◆ Thích tìm kiếm giá tốt và là đối tượng sẵn sàng viếng thăm nhiều trang khác tương tự.

❖ **ROUTINERS**

- ◆ Sử dụng web để thu thập thông tin về:

 - ◆ Bản tin
 - ◆ Thông tin về cổ phiếu, tài chính

- ◆ Thích những website với giao diện thuận tiện

❖ **SPORTERS**

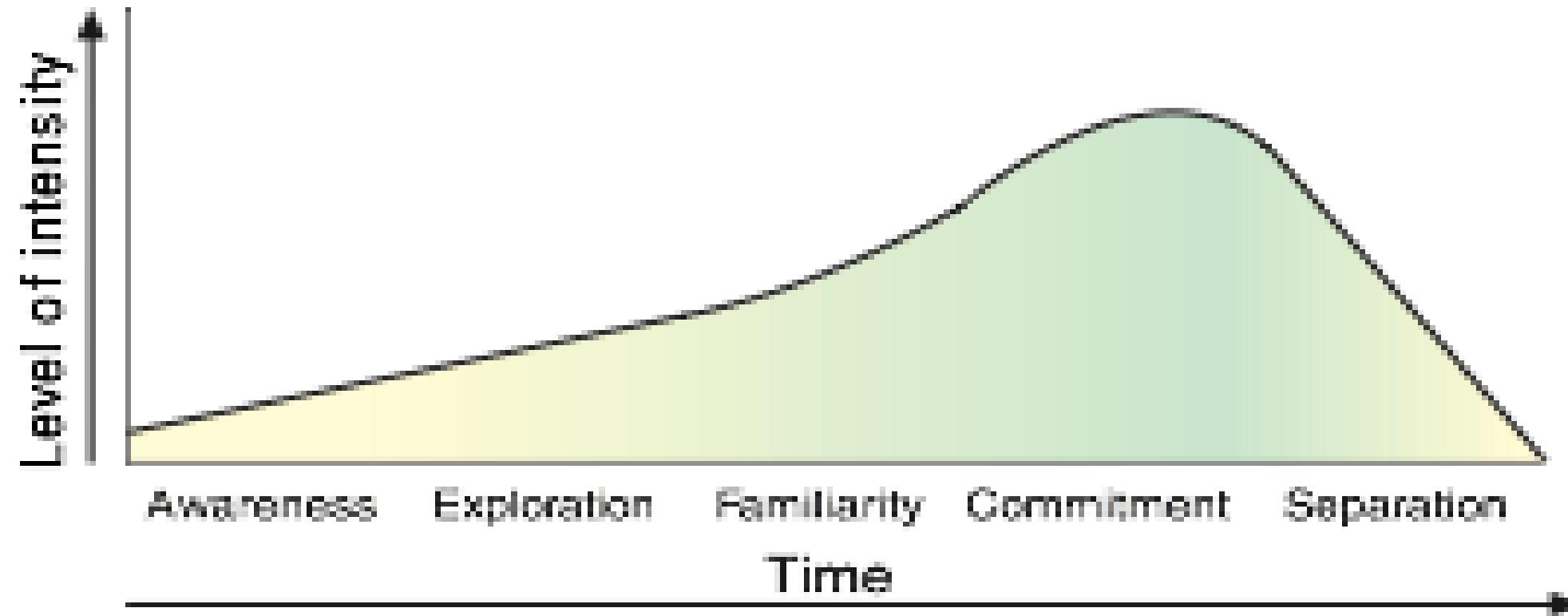
- ◆ Tương tự với Routiners, nhưng có xu hướng thích những website cung cấp các thông tin về thể thao.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.2. Phân đoạn thị trường theo vòng đời của khách hàng

- **MÔ HÌNH 5 GIAI ĐOẠN CỦA SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG**



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.2. Phân đoạn thị trường theo vòng đời của khách hàng (tt)

- ❖ Năm giai đoạn của mỗi quan hệ khách hàng đôi khi còn được gọi là *vòng đời của khách hàng (customer life cycle)*.
- ❖ Cách sử dụng những giai đoạn này để tạo ra các nhóm khách hàng ở từng giai đoạn được gọi là *sự phân đoạn theo vòng đời (life cycle segmentation)*.
- ❖ **GIAI ĐOẠN NHẬN THỨC (AWARENESS)**
- ❖ Là giai đoạn mà khách hàng nhận ra tên của công ty hoặc một trong các sản phẩm/dịch vụ do công ty đó cung cấp.
- ❖ Chưa có sự tương tác nào với công ty.

TIỀM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG: Tăng cường quảng cáo/giới thiệu thương hiệu hoặc tên của công ty.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.2. Phân đoạn thị trường theo vòng đời của khách hàng (tt)

❖ **GIAI ĐOẠN KHÁM PHÁ (EXPLORATION)**

- ❖ Khách hàng tiềm năng sẽ tìm hiểu kỹ hơn về công ty và các sản phẩm do công ty cung cấp.
- ❖ Khách hàng tiềm năng sẽ thăm website của công ty.
- ❖ Thường giao tiếp với công ty qua email hoặc điện thoại.
- ❖ Một lượng lớn thông tin được trao đổi giữa công ty và khách hàng.

❖ **GIAI ĐOẠN HÌNH THÀNH SỰ THÂN QUEN ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG (FAMILIARITY)**

- ❖ Khách hàng đã hoàn tất một số giao dịch ở website của công ty
- ❖ Đã nhận biết về các chiến lược của công ty

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.2. Phân đoạn thị trường theo vòng đời của khách hàng

❖ **GIAI ĐOẠN ỦY NHIỆM (COMMITMENT)**

- ❖ Khách hàng đã hiểu rõ về công ty, các sản phẩm của công ty và thực hiện rất nhiều giao dịch trên website của công ty.
- ❖ Khách hàng có sự thỏa mãn cao về việc cung cấp hàng hóa/dịch vụ của công ty.
- ❖ Khách hàng thường sẵn lòng giới thiệu cho những người quen (bạn bè, người thân, ...) tiến hành các giao dịch với công ty.
- ❖ Để tăng mức độ trung thành của KH, công ty cần áp dụng các chính sách ưu đãi về giá cho các khách hàng ở giai đoạn này, thường xuyên thông báo các chương trình khuyến mãi đặc biệt đến KH.

❖ **GIAI ĐOẠN KẾT THÚC (SEPARATION)**

- ❖ Theo thời gian, những điều kiện tạo nên những giá trị cho mỗi quan hệ với KH sẽ bị thay đổi.
- ❖ KH sẽ bị thất vọng bởi những thay đổi về dịch vụ hoặc chất lượng dịch vụ.
- ❖ Công ty sẽ xem xét, đánh giá và có thể quyết định chấm dứt khi thấy sự trung thành của khách hàng quá khó/quá đắt đỏ để duy trì.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

3.2.2. Phân đoạn thị trường theo vòng đời của khách hàng (tt)

❖ ĐỂ CÓ MỘT CHIẾN LƯỢC MARKETING THÀNH CÔNG

Bất kỳ chiến lược marketing cần phải đưa được khách hàng sang *giai đoạn ủy nhiệm* càng nhanh càng tốt và giữ họ ở giai đoạn này càng lâu càng tốt.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng

❖ MỤC ĐÍCH CỦA CHIẾN LƯỢC

**Mục đích của chiến lược này là làm cách nào đó
để thu hút càng nhiều khách hàng mới đến với
website của công ty mình càng tốt.**

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng (tt)

❖ 3 BƯỚC ĐỂ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC (ÁP DỤNG CHO CÁC WEBSITE CÓ HỖ TRỢ QUẢNG CÁO)

❖ **Bước 1: Thu hút nhiều visitor đến với công ty của mình.**

- ❖ Website hiển thị nhiều thông điệp quảng cáo đến với visitor (thông qua email (email marketing), e-catalog, các hình thức quảng cáo khác).
- ❖ Tổng chi phí công ty phải tiêu tốn trong bước này được gọi là *chi phí thu hút khách hàng (acquisition cost)*.

❖ **Bước 2: Chuyển visitor thành customer**

- ❖ *Bước này diễn ra khi visitor đăng ký vào website để mua một loại hàng hóa/dịch vụ hoặc ủng hộ tiền cho website.*

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng (tt)

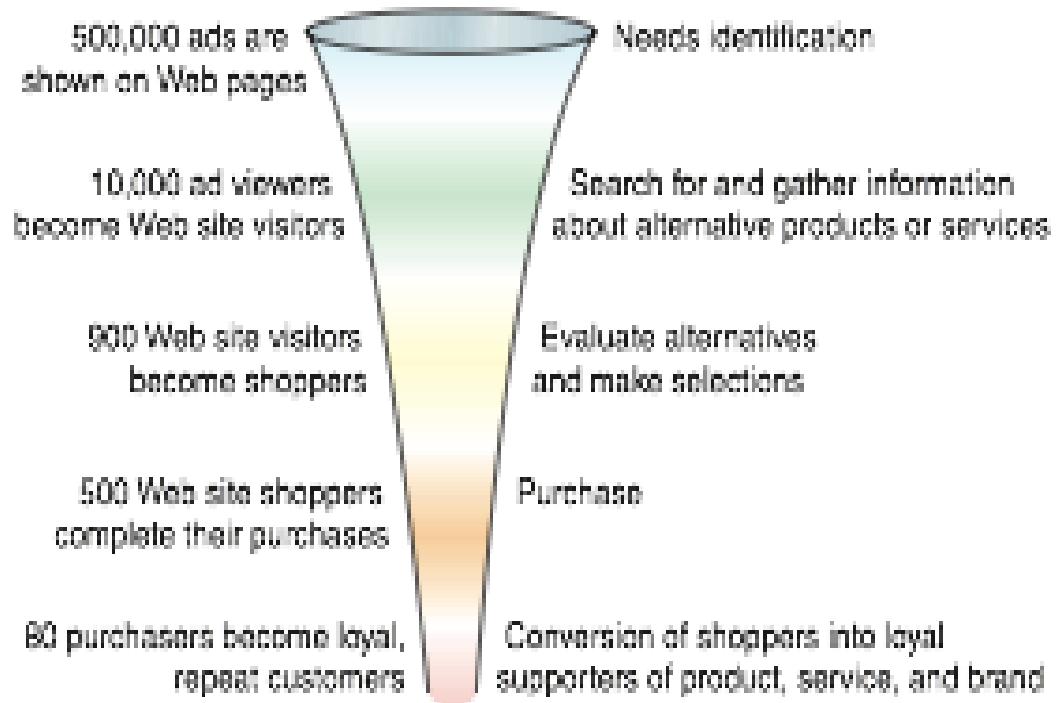
- *Tổng chi phí trung bình để một visitor phải tiến hành đăng ký/mua hàng/ủng hộ tiền cho website được gọi là chi phí chuyển đổi.*
- ◆ **Bước 3: Làm cho customer quay lại mua hàng**
 - ◆ *Đôi khi chi phí cho bước 2 còn lớn hơn lợi nhuận trung bình kiếm được trong quá trình bán hàng.*
 - ◆ *Cần phải có những chiến lược để customer quay lại mua hàng một hoặc nhiều lần hoặc quay lại mua hàng sau một khoảng thời gian xác định. Lúc đó customer --> retained customer.*
 - ◆ *Toàn bộ chi phí trung bình cho giai đoạn này được gọi là chi phí duy trì khách hàng.*

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng (tt)

❖ MÔ HÌNH CHIẾC PHỄU - THE FUNNEL MODEL

- ❖ Được sử dụng như một công cụ để hiểu được toàn bộ chiến lược marketing, đồng thời còn cung cấp một cấu trúc rõ ràng cho việc đánh giá các thành phần của một chiến lược cụ thể.
- ❖ Trừu tượng hơn mô hình 5 giai đoạn trong vòng đời của khách hàng.
- ❖ Mô tả các bước mà những khách hàng tiềm năng trở thành những khách hàng thân thuộc.



Phần đáy của chiếc phễu càng rộng, thì chiến lược marketing đó càng hiệu quả.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến

◆ **Quảng cáo là gì?**

- ◆ Theo Philip Koler : *Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp mà được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.*

◆ **Quảng cáo trực tuyến là gì?**

- ◆ *Quảng cáo trực tuyến (QCTT) là một hình thức quảng cáo thay vì sử dụng các kênh truyền hình, đài phát thanh, ấn phẩm báo chí,... thì quảng cáo trực tuyến sử dụng internet làm mạng lưới chính phân phối thông tin đến khách hàng.*

◆ **ƯU ĐIỂM CỦA QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN**

1. Khả năng nhắm chọn
2. Khả năng theo dõi
3. Tính linh hoạt (thời gian, hình thức, cách thực hiện)
4. Tính tương tác (với khách hàng)
5. Chi phí thấp

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ TƯƠNG TÁC VỚI QUẢNG CÁO



Lazada

TRA HÀNG TRONG 14 NGÀY GIAO HÀNG MIỄN PHÍ TOÀN QUỐC (*) THANH TOÁN KHI NHẬN HÀNG

Danh mục sản phẩm Tất cả danh mục Từ khóa tìm kiếm

Máy tính bảng Hàng mới về Sản phẩm nổi bật Giảm giá

Trang chủ > Máy tính bảng > Apple The new iPad – 16GB / 4G / Đen

-5%

Apple The new iPad – 16GB / 4G / Đen

Trong vô số dòng máy tính bảng trên thị trường, thật khó bỏ qua "siêu sao" máy tính bảng của năm 2012 – **Apple The new iPad** – với những tính năng độc đáo và nổi bật so với thế hệ iPad trước. Sở hữu màn hình Retina với độ nét cao, chip xử lý A5X mạnh mẽ cùng hệ điều hành iOS 5.1 giúp cải thiện thời lượng pin và chức năng thông minh của camera, **Apple The new iPad** sẽ đáp ứng mọi nhu cầu công việc và giải trí của bạn dù là thao tác trên những ứng dụng phức tạp nhất. Vẫn là thiết kế liền khít sang trọng với logo trái táo cắn dở thể hiện đẳng cấp ở mặt sau, máy tính bảng **Apple The new iPad** chắc chắn sẽ làm hài lòng mọi tín đồ công nghệ.

TÍNH NĂNG NỔI BẬT

Sức mạnh từ vi xử lý Apple A5X

Sử dụng chip Apple A5X với bộ nhớ RAM 1GB so với 512MB người tiền nhiệm, **Apple The new iPad** tự tin đem đến tốc độ xử lý đa nhiệm mượt mà trên mọi ứng dụng. Card đồ họa lõi tứ phản hồi nhanh chóng, khiến những bạn trẻ có sở thích chơi game hoàn toàn thỏa mãn với những gì mà chiếc máy tính bảng này đem lại.

Hấp dẫn không thể cưỡng lại với màn hình Retina 9.7"

Màn hình Retina 9.7" chính là điểm nhấn ấn tượng của **Apple The new iPad**, độ phân giải 2048x1536p, mật độ điểm ảnh gấp 4 lần so với chiếc iPad 2 và vượt xa cả những chiếc TV Full HD cao cấp. Với bộ đôi công nghệ IPS cho góc nhìn rộng và đèn nền LED-Backlit cho độ sáng cao hơn 44%, chất lượng hình ảnh của màn hình Retina càng trở nên chân thực ở bất kỳ hướng nhìn nào, đường nét sắc sảo, màu sắc mịn với độ bão hòa đồng nhất ở mọi điểm mà vẫn tiết kiệm tối đa diện tích tiêu thụ.

Tập hợp những công nghệ tiên tiến trong chiếc camera 5MP

Khả năng bắt sáng hoàn hảo nhờ sự phối hợp nhịp nhàng giữa cảm biến quang học CMOS BSI 5MP, hệ thống 5 thấu kính, bộ lọc IR tốc độ truyền ánh sáng gấp 3 lần và khẩu độ f/2.4 đảm bảo cho chất lượng vượt trội của mọi khung hình. Cùng chuẩn quay phim Full HD 1080p, tốc độ lên đến 30 khung hình/giây, qua mặt cả những chiếc máy ảnh du lịch bỏ túi, **Apple The new iPad** chấm dứt cảm giác khó chịu khi chụp ảnh, quay phim với chiếc camera 0.7MP ở chiếc iPad 2, tự tin hơn khi lưu giữ và chia sẻ bức ảnh.

Định cao của thế giới giải trí

Loa đáp ứng dải tần rộng 20 - 20000Hz, hỗ trợ âm thanh Dolby Digital 5.1 cho phép trình diễn mọi âm thanh tự nhiên và sống động

Thương hiệu
Đối tác



Bộ sản phẩm bao gồm:

- The new iPad 16GB WiFi
- Cáp USB
- AC Adaptor

Lên đầu

 Mua ngay

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

- ❖ **ỨNG DỤNG MÔ HÌNH 5 GIAI ĐOẠN CỦA SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG**
- ❖ Để các chiến lược quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất, công ty nên gởi những mẫu quảng cáo/thông điệp quảng cáo khác nhau ứng với từng loại khách hàng khác nhau.
- ❖ Mô hình 5 giai đoạn về sự trung thành của khách hàng rất hữu dụng trong việc tạo ra các thông điệp quảng cáo để chuyển đến từng đối tượng khách hàng
- ❖ **Giai đoạn nhận thức:** Quảng cáo mang tính cung cấp thông tin là chủ yếu:
 - ❖ Mô tả một sản phẩm mới, những cải tiến đặc biệt của sản phẩm, ...
- ❖ **Giai đoạn khám phá:** KH phải nhận được những thông tin giải thích:
 - ❖ Cách thức hoạt động của sản phẩm;
 - ❖ Khuyến khích/động viên khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của công ty.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

- ◆ **Giai đoạn tạo sự thân quen:** Quảng cáo phải mang tính thuyết phục khách hàng mua/sử dụng sản phẩm của công ty.
- ◆ **Giai đoạn ủy nhiệm:** Quảng cáo cần cung cấp/duy trì được những cảm xúc tốt đẹp của khách hàng về thương hiệu và nhắc nhớ họ mua lại/sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ của công ty mình.
- ◆ **Giai đoạn kết thúc:** Các công ty thường không hướng các mục quảng cáo của mình đến những khách hàng đang ở trong giai đoạn kết thúc.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ MỘT SỐ HÌNH THỨC ĐỂ THỂ HIỆN THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

- 1) Banner Ads
- 2) Pop-ups & similar ads
- 3) Float advert
- 4) Wallpaper advert
- 5) Map advert
- 6) Email advertising
- 7) Customizing ads
- 8) Search Engine Advertisement
- 9) Advertising in Chat rooms, blogs, social networks
- 10) Những dạng quảng cáo khác:
 - ◆ Domain name
 - ◆ Advergaming
 - ◆ ...

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ **BANNER Ads | Ví dụ | Ưu nhược điểm**

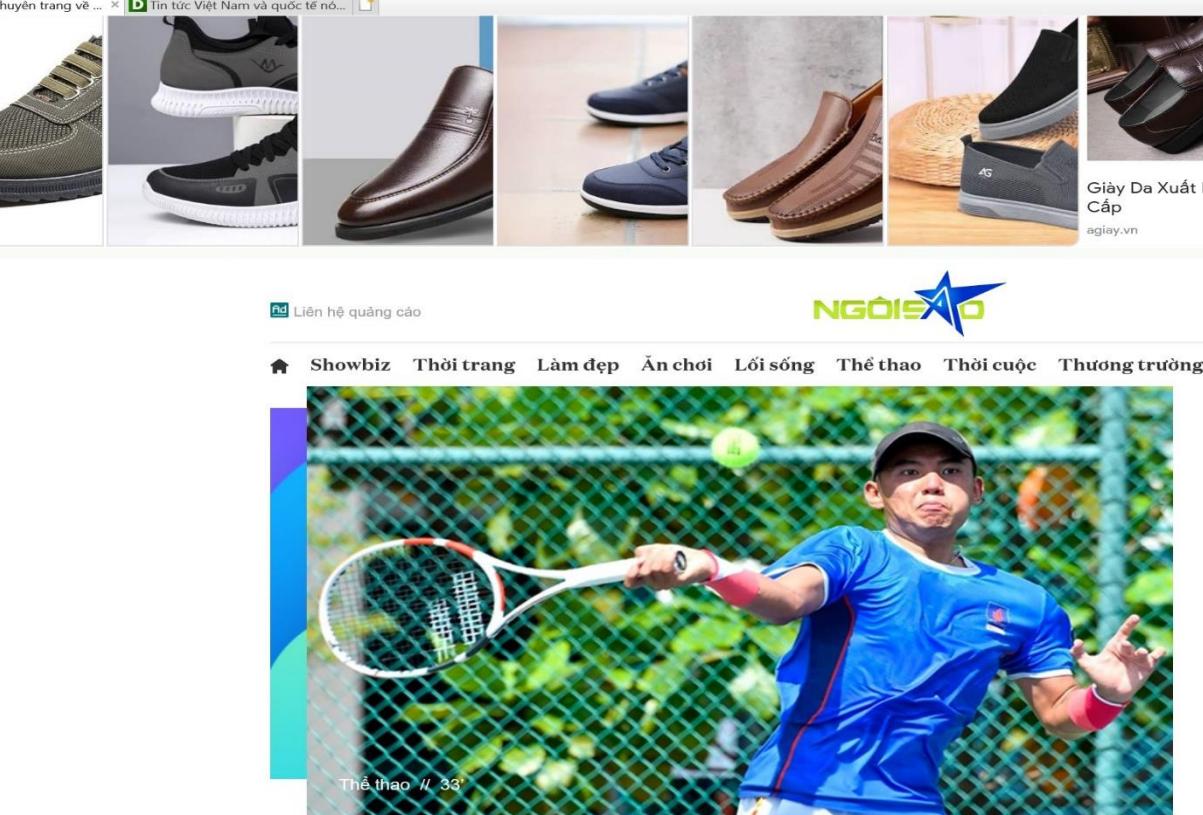
- ❖ Là phương tiện quảng cáo linh hoạt thông qua các hình thức đồ họa nhằm gia tăng nhận thức. Người sử dụng có thể click vào banner để mở ra trang web của nhà quảng cáo và nghiên cứu thêm thông tin về các sản phẩm.
- ❖ Có thể đáp ứng hai chức năng: **Truyền thông tin và thuyết phục khách hàng.**
- ❖ Banner tĩnh: Có định dạng GIFs hoặc JPEG
- ❖ Banner động: Flash, video, JavaScript, HTML5 và các công nghệ tương tác khác (cho phép người dùng tương tác với banner).
- ❖ Banner không bị giới hạn bởi không gian chúng chiếm giữ, một số banner cho phép mở rộng khi rê/click chuột.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

<https://ngoisao.vnexpress.net/>

Chuyên trang về ... Tin tức Việt Nam và quốc tế nô...



NGOISAO

Liên hệ quảng cáo

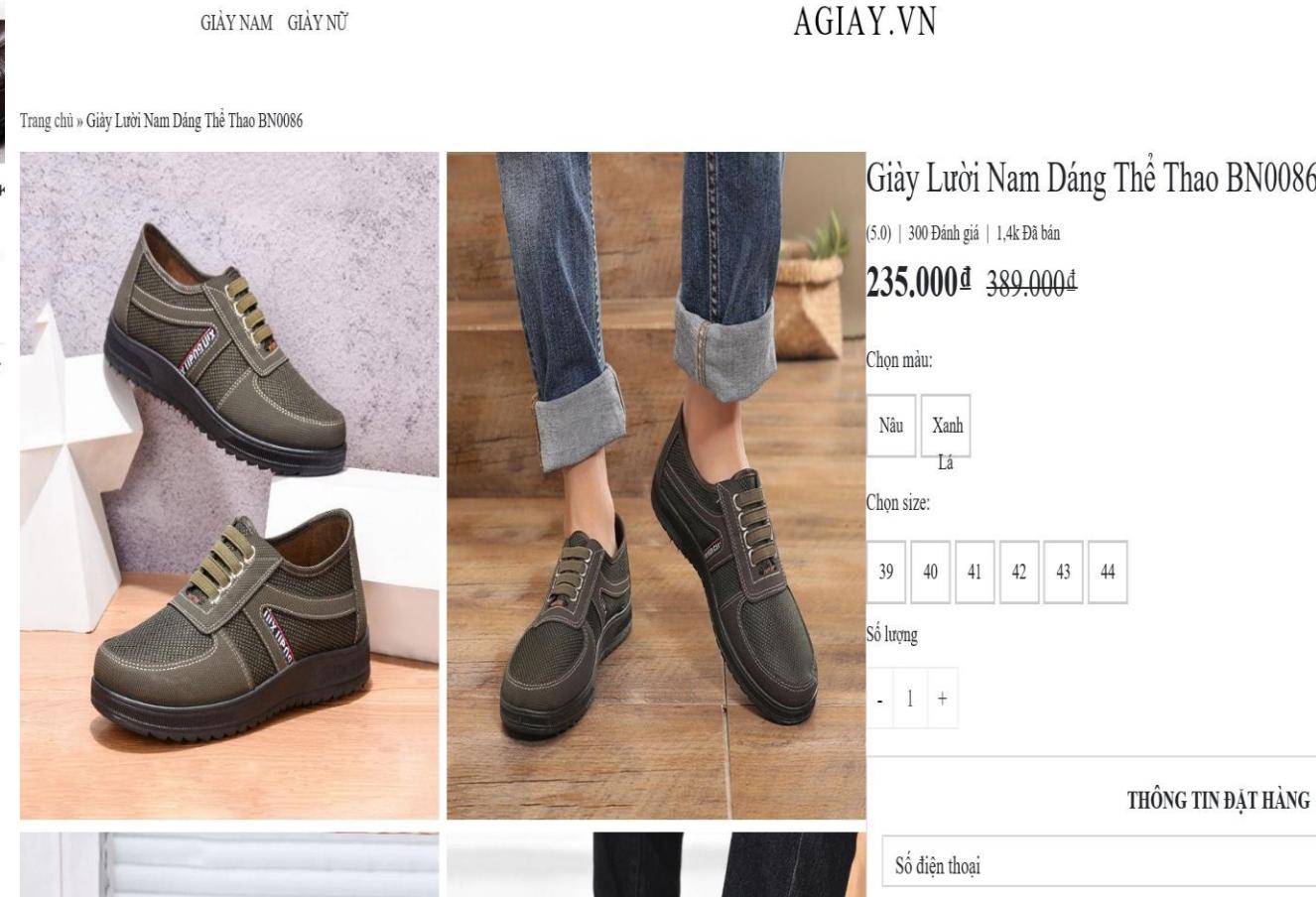
Showbiz Thời trang Làm đẹp Ăn chơi Lối sống Thể thao Thời cuộc Thương trường

Thể thao // 33'

Lý Hoàng Nam làm nên lịch sử quần vợt Việt Nam

GIÀY NAM GIÀY NỮ

Trang chủ » Giày Lười Nam Dáng Thể Thao BN0086



AGIAY.VN

Giày Lười Nam Dáng Thể Thao BN0086

(5.0) | 300 Đánh giá | 1,4k Đã bán

235.000đ 389.000đ

Chọn màu:

Nâu Xanh Lá

Chọn size:

39 40 41 42 43 44

Số lượng

- 1 +

THÔNG TIN ĐẶT HÀNG

Số điện thoại

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ MỘT SỐ HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG CỦA BANNER ADs

- ◆ **Banner swapping:** Một sự thỏa thuận giữa hai công ty để hiển thị banner của công ty đối tác lên trên trang web của công ty mình.
- ◆ **Banner exchanges:** Là những thị trường mà ở đó các công ty có thể tiến hành hoạt động thương mại hoặc trao đổi vị trí của các banner quảng cáo trên trang web của các công ty khác.
- ◆ **Ví dụ:** Công ty A hiển thị banner của công ty B. Công ty B không thể hiển thị banner của công ty A một cách tối ưu nhất. Nhưng công ty B có thể hiện thị banner của công ty C, còn C có thể hiển thị banner của công ty A.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ **ƯU ĐIỂM CỦA BANNER Ads**

- ◆ Khi click vào banner thì người xem sẽ được chuyển ngay đến trang web liên quan đến nội dung quảng cáo.
- ◆ Khả năng hiệu chỉnh để phù hợp với từng cá nhân người duyệt web hoặc phù hợp với từng phân đoạn thị trường của người duyệt web.
- ◆ Khả năng banner được xem là rất lớn:
 - ◆ Thường banner sẽ được tải lên trước phần còn lại của trang web.
 - ◆ Trong một số trường hợp, phải xem banner trước khi xem những phần thông tin miễn phí mà người dùng muốn xem (được gọi là chiến lược *forced advertising*).

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ HẠN CHẾ CỦA BANNER Ads

- ❖ Chi phí đặt banner (phụ thuộc vào vị trí đặt banner quảng cáo). Nếu banner được đặt ở những vị trí “đắc địa” thì chi phí sẽ rất lớn.
 - ❖ Theo nghiên cứu về vị trí đặt các mục quảng cáo trên web được đưa ra bởi một nhóm NC thuộc đại học Michigan:
 - ❖ banner được đặt ở góc dưới bên tay trái của màn hình, cạnh scrollbar sẽ làm tăng lượng click chuột lên 228% so với vị trí phía đầu trang.
 - ❖ Đặt ở vị trí 1/3 theo chiều đi xuống của trang web làm tăng tỷ lệ click chuột lên 77% so với vị trí phía đầu trang
- ❖ Giới hạn về thông tin đặt trên banner. Vì vậy, nhiệm vụ của các nhà quảng cáo là cần suy nghĩ để có thể đưa ra những thông tin ngắn nhất nhưng lại thu hút được nhiều người xem nhất.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ **POP-UPS và CÁC MỤC QUẢNG CÁO TƯƠNG TỰ**

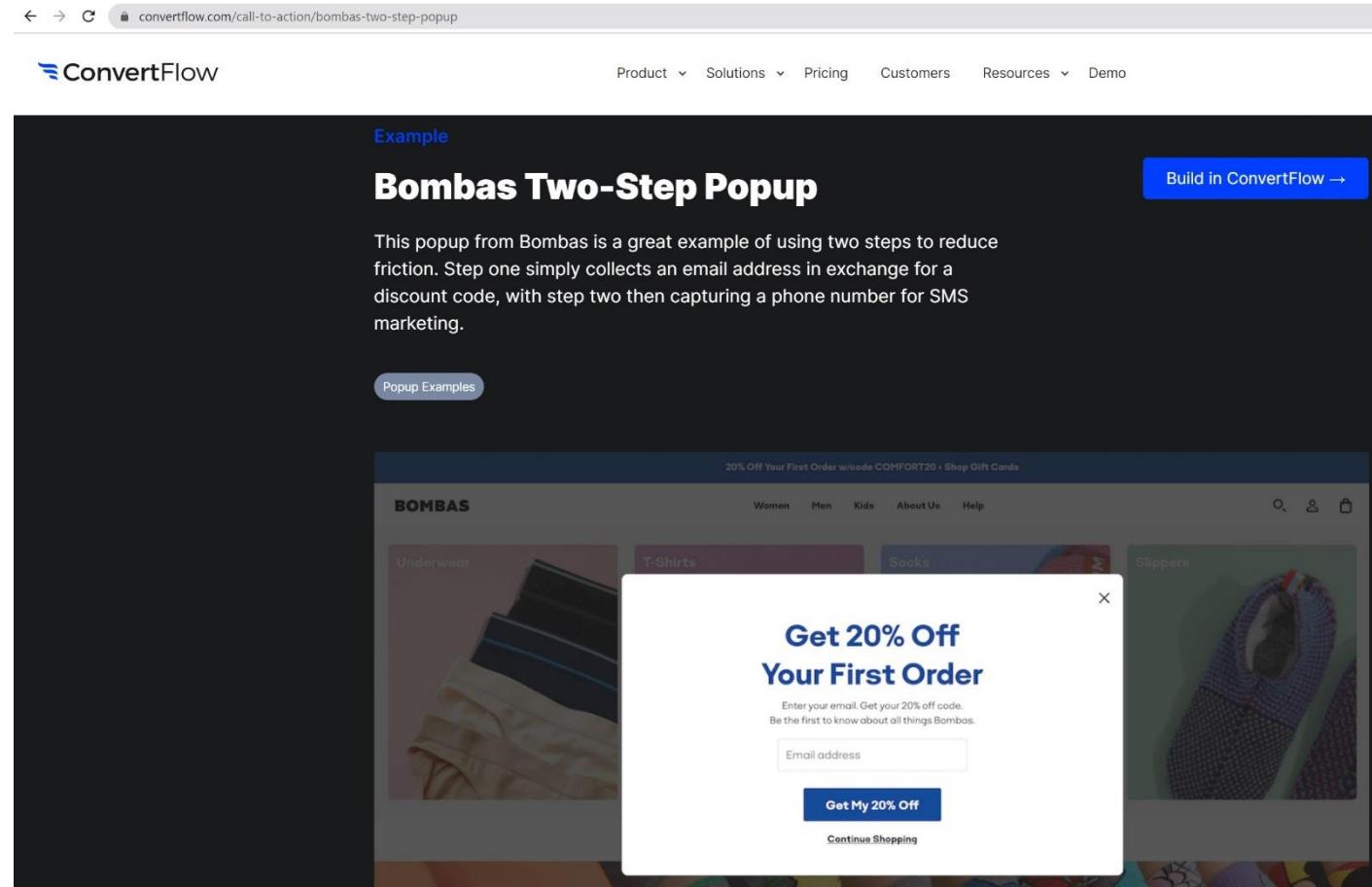
- ◆ Một trong những hiện tượng gây phiền toái nhất trong hoạt động lướt web là việc gia tăng sử dụng các mục quảng cáo dưới dạng pop-up, pop-under và các mục quảng cáo tương tự như thế.
- ◆ Đó là các mục quảng cáo tự động xuất hiện tự động **phía trước hoặc bên dưới** khi trang web đang được mở.
 - ◆ **Pop-up ad**
 - ◆ **Pop-under ad**
 - ◆ **Interstitials**

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ POP-UP AD

- ❖ Là một mục quảng cáo xuất hiện trong một cửa sổ riêng biệt **trước**, sau hoặc **trong** quá trình lướt web hoặc ngay cả khi đang đọc email.
- ❖ Thường xuất hiện phía trước cửa sổ đang được kích hoạt (active window).
- ❖ Các pop-up gần như bao phủ không gian màn hình của người dùng và rất khó để tắt chúng.



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ POP-UNDER AD

- ❖ Là một mục quảng cáo xuất hiện bên dưới cửa sổ của trình duyệt hiện tại.
- ❖ Khi người sử dụng đóng cửa sổ đang được kích hoạt (active window) thì mục quảng cáo đó vẫn còn giữ lại trên màn hình.



Example: Pop Under Ad

❖ INTERSTITIALS

- ❖ Là một dạng của các mục quảng cáo pop-up. Nó được thể hiện dưới dạng một trang hoặc một hộp thoại xuất hiện sau khi người dùng click vào một link.
- ❖ Nó đóng vai trò giống như một trang web khởi tạo (The initial web page) hoặc một phần của nó được sử dụng để “bắt giữ - capture” sự chú ý của người dùng trong một khoảng thời gian ngắn trong khi những nội dung khác trên trang web đang được tải lên.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

- ❖ **LÀM THẾ NÀO ĐỂ GIẢI QUYẾT ?!**
- ❖ Có thể remove chúng bằng cách đơn giản nhất là tắt chúng đi hoặc cài các phần mềm để chặn chúng.
- ❖ Một số gói phần mềm sẵn có trên thị trường để có thể hỗ trợ cho người dùng chặn những loại quảng cáo này:
 - ❖ Adblock Plus
 - ❖ uBlock Plus Adblocker
 - ❖ Thông qua các portals (Yahoo!, Google, ...)
 - ❖ ...

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ FLOATING ADVERT

- ❖ Là mục quảng cáo xuất hiện trong một lớp nổi lên trên nội dung của trang web.
- ❖ Thông thường, người dùng có thể đóng mục này lại bằng cách click vào nút trên bên phải của mục quảng cáo.
- ❖ Được tạo ra bởi DHTML hoặc FLASH.
- ❖ **VÍ DỤ VỀ FLOATING ADVERT**



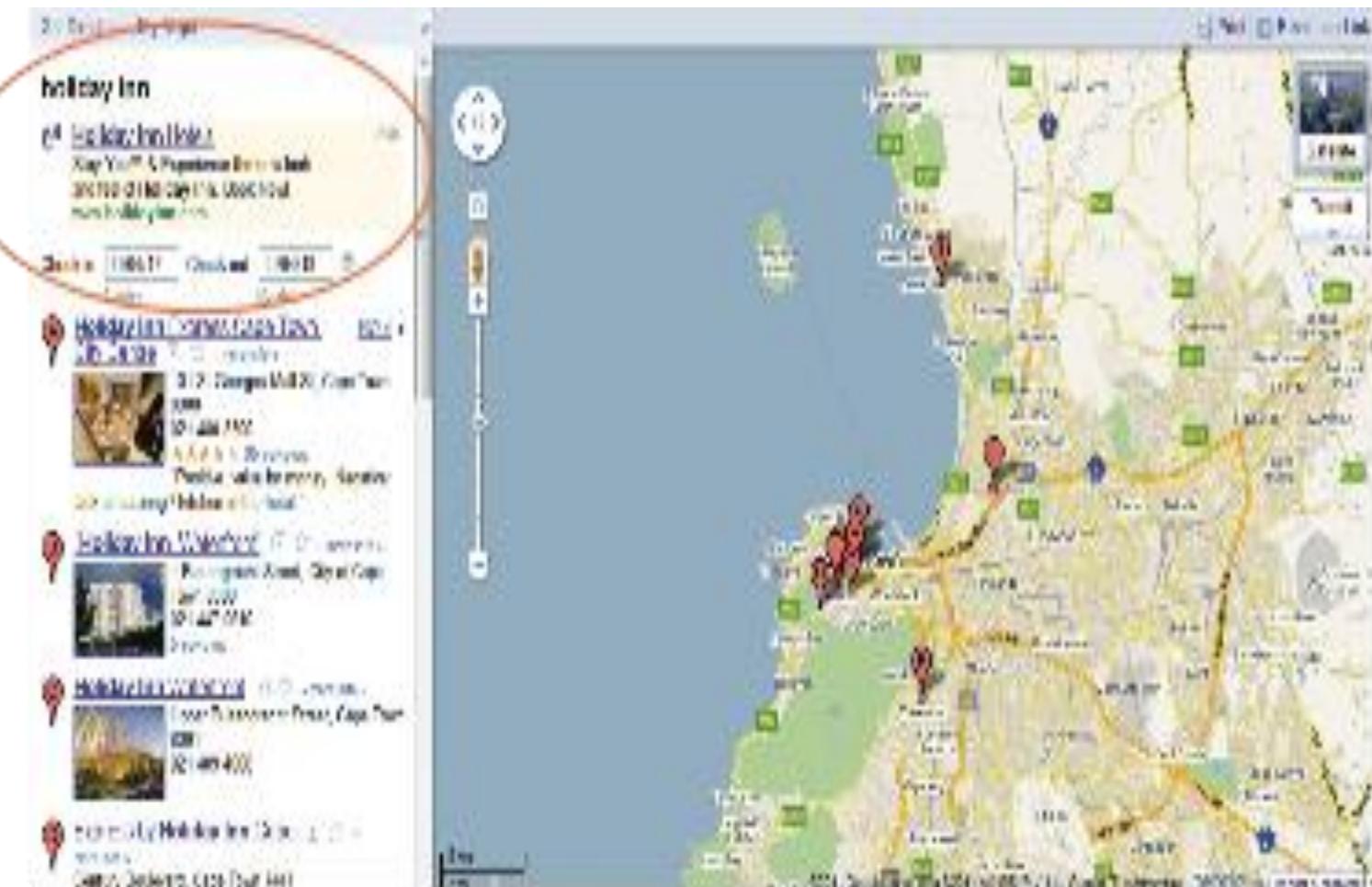
1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ WALLPAPER ADVERT

- ❖ Cho phép thay đổi hình nền của trang web đang được hiển thị.
- ❖ Người dùng không thể click xuyên qua các mục quảng cáo dạng này --> rất khó đo lường tính hiệu quả của các mục quảng cáo dạng này.

❖ MAP ADVERT



1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ EMAIL Ads

- ❖ Cách phổ biến nhất để quảng cáo trên Internet đó là gửi những thông tin về công ty/sản phẩm đến cho những người/công ty được liệt kê trong một danh sách mail thông qua email.
- ❖ Nội dung của các thông điệp được gửi bằng email thường bao gồm với những đoạn âm thanh/video ngắn về việc giới thiệu sản phẩm, các chương trình khuyến mãi và các links trực tiếp trên màn hình. Người dùng chỉ việc click vào các links đó để tiến hành mua hàng.

❖ ƯU ĐIỂM CỦA EMAIL Ads

- ❖ Chi phí thấp và khả năng tiếp cận dễ dàng với một lượng khách hàng mục đích.
- ❖ Có thể kết hợp quảng cáo với dịch vụ chăm sóc khách hàng.
 - ❖ Một số nghiên cứu chỉ ra rằng có 32% khách hàng nhận được email như là một kênh giao tiếp hiệu quả nhất. Đồng thời, khách hàng thường như đều có phản hồi đối với những email có nội dung về việc hạ giá sản phẩm, các chương trình bán hàng khuyến mãi, ...
- ❖ Email có thể được gửi đến cá thiết bị PDA hoặc các thiết bị di động.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

- ❖ **HẠN CHẾ CỦA EMAIL Ads**
- ❖ Nếu sử dụng email để gửi quá nhiều mẫu quảng cáo (được gọi là floods of ads) mà không có sự cho phép của người nhận thì được xem như là spamming.
- ❖ Ngày nay, số lượng email mà mỗi khách hàng nhận được trong một ngày có thể rất lớn. Do đó, người dùng có xu hướng sử dụng các dịch vụ mail có thể chặn các thông điệp từ một số nguồn nào đó (ví dụ như hotmail.com, ...)
- ❖ Vì vậy, nhiệm vụ của những nhà marketing áp dụng phương thức email phải mất một khoảng thời gian dài để làm sao có thể thúc đẩy người dùng tiếp tục đọc email của công ty mình.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ CUSTOMIZING ADS

- ❖ Người dùng tiếp cận với quá nhiều thông tin trên Internet.
- ❖ Việc lọc ra những thông tin có liên quan bằng cách cung cấp cho những khách hàng những mẫu quảng cáo phù hợp với họ sẽ giúp làm giảm sự quá tải nói trên.

❖ MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC TIÊU BIỂU

❖ BROADVISION eMARKETING

- ❖ Broadvision (www.broadvision.com) đã cung cấp một chiến lược marketing điện tử có tên là BroadVision eMarketing.

- ❖ Cơ sở chính để tạo ra chiến lược trên là một Cơ sở dữ liệu về khách hàng, bao gồm những thông tin đăng ký được thu nhặt từ những người viếng thăm trang web.
- ❖ Công ty sử dụng phương thức quảng cáo **One - to - One** (sử dụng cơ sở dữ liệu để gửi những mẫu quảng cáo được **đặc chế** riêng cho từng khách hàng).
- ❖ Với đặc điểm đó, nhà quản lý marketing có thể hiệu chỉnh việc hiển thị các mẫu quảng cáo dựa trên hồ sơ của người dùng.
- ❖ Sản phẩm cũng được cung cấp theo từng phân đoạn thị trường.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC TIÊU BIỂU (TT)

❖ WEBCASTING

- ◆ Webcasting là một dịch vụ cung cấp tin tức trên Internet miễn phí.
- ◆ Dịch vụ này cho phép phát những tin tức/thông tin mang tính cá nhân hóa theo các phân loại được chọn lọc bởi người dùng.
- ◆ Người sử dụng chỉ việc sign in vào hệ thống Webcasting và chọn thông tin mà họ muốn nhận, chẳng hạn như: thể thao, tin tức, cổ phiếu hoặc loại sản phẩm khác.
- ◆ Người sử dụng sẽ nhận được thông tin đã yêu cầu cùng với những mẫu quảng cáo mang tính chất cá nhân dựa trên **thông tin của profile** mà họ đã cung cấp cho hệ thống.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

❖ SEARCH ENGINE ADVERTISEMENT

- ◆ Hầu hết các Search engine đều cho phép các công ty có thể đặt địa chỉ Internet của họ miễn phí để phục vụ cho việc hiển thị các kết quả tìm kiếm.
- ◆ Các Search Engine sẽ đi qua từng site, lập chỉ mục (Indexing) nội dung của nó và các link. Sau đó, site này sẽ được gắn vào các kết quả tìm kiếm trong tương lai.
- ◆ Do có hàng nghìn Search Engine nên các nhà quảng cáo khi sử dụng phương thức này nên đăng ký địa chỉ trang web của mình ở càng nhiều search engine càng tốt.

❖ ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM

- ◆ **Ưu điểm:** Là một công cụ quảng cáo free. Bất kỳ ai đã submit một địa chỉ trang web của công ty vào Search Engine thì sẽ được hiển thị ra trong các kết quả tìm kiếm
- ◆ **Hạn chế:** Vị trí hiển thị các kết quả tìm kiếm. Cơ hội để kết quả tìm kiếm có chứa trang web của công ty nằm ở các vị trí đầu tiên rất hạn chế.
- ◆ **Giải pháp:** Trả tiền cho các search Engine. Công ty trả càng nhiều tiền thì địa chỉ trang web sẽ được hiển thị lên đầu tiên.

1. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến;
2. Các chiến lược marketing trên web;
3. Giao tiếp với các phân đoạn thị trường khác nhau trên web;
4. Chiến lược thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng;
5. Quảng cáo trực tuyến;

5. Quảng cáo trực tuyến (tt)

- ❖ **ĐỂ CÓ CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TỐT NHẤT**
- ❖ Mỗi phương thức quảng cáo đều thể hiện những ưu nhược điểm riêng.
- ❖ Một chiến lược quảng cáo trên Internet tốt nhất khi có sự nghiên cứu và kết hợp giữa nhiều phương thức quảng cáo nói trên để giúp cho hoạt động marketing sản phẩm đạt hiệu quả cao nhất.

