

7.4 LOCAL AND LOCATION-BASED MOBILE MARKETING

(TIẾP THỊ DI ĐỘNG DỰA TRÊN ĐỊA PHƯƠNG VÀ ĐỊA ĐIỂM)

1. Tiếp thị dựa trên vị trí là một lĩnh vực phát triển nhanh trong tiếp thị số hóa. Nó nhằm mục tiêu người dùng dựa trên vị trí của họ.
2. Tiếp thị dựa trên vị trí liên quan đến việc tiếp thị các dịch vụ cơ sở địa phương.
3. Người tiêu dùng muốn có thông điệp cơ sở địa phương, và có khả năng cao sẽ thực hiện hành động dựa trên quảng cáo và mua sắm cơ sở địa phương.

THE GROWTH OF LOCAL MARKETING

(SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG)

1. Trước khi Google Maps ra đời vào năm 2005, quảng cáo địa phương chủ yếu là phi số hóa và được cung cấp bởi các phương tiện truyền thông địa phương, như báo, đài phát thanh, truyền hình địa phương, trang vàng, và bảng quảng cáo ngoài trời. Một phần nhỏ là số hóa qua trang web của các doanh nghiệp địa phương.
2. Trong năm 2020, tổng chi tiêu quảng cáo truyền thông tại Hoa Kỳ đạt khoảng 225 tỷ đô la, trong đó có khoảng 144 tỷ đô la được dành cho quảng cáo địa phương từ cả thương hiệu quốc gia và địa phương. Xấp xỉ 40% trong số này, tức khoảng 58 tỷ đô la, liên quan đến các doanh nghiệp địa phương như nhà hàng, cửa hàng tạp hóa, rạp chiếu phim và cửa hàng giày.
3. Google Maps đã mở ra cơ hội cho quảng cáo địa phương trực tuyến, đặc biệt sau khi điện thoại thông minh và ứng dụng Google Maps trên di động xuất hiện. Điều này cho phép quảng cáo dựa trên vị trí của người dùng và tiếp cận khách hàng tiềm năng dựa trên vị trí của họ.
4. Sự phát triển trong công nghệ định vị, kết hợp với sự xuất hiện của điện thoại thông minh và ứng dụng Google Maps, đã mở ra một lĩnh vực mới cho quảng cáo địa phương trực tuyến trên thiết bị di động, cho phép các cửa hàng địa phương quảng cáo cho người dùng di động khi họ ở gần cửa hàng và cung cấp thông tin về hàng tồn kho.

THE GROWTH OF LOCATION-BASED (LOCAL) MOBILE MARKETING

(SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TIẾP THỊ DI ĐỘNG DỰA TRÊN VỊ TRÍ (ĐỊA PHƯƠNG))

1. Tiếp thị di động dựa trên vị trí là một phần nhỏ trong tiếp thị trực tuyến hiện tại, nhưng dự kiến sẽ tăng gấp ba trong năm năm tới.

2. Trong năm 2020, tiếp thị trực tuyến tại Hoa Kỳ có tổng giá trị là khoảng 135 tỷ đô la, trong đó tiếp thị trực tuyến địa phương chiếm một phần lớn với 59 tỷ đô la. Phần dựa trên vị trí trong tiếp thị trực tuyến địa phương tạo ra khoảng 25 tỷ đô la.

3. Các định dạng quảng cáo di động địa phương bao gồm quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hiển thị, quảng cáo native/social, video và tin nhắn văn bản SMS.

4. Quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo xã hội/native là hai định dạng lớn nhất, với Google thống trị thị trường tìm kiếm di động địa phương.

LOCATION-BASED MARKETING PLATFORMS

(NỀN TẢNG TIẾP THỊ DỰA TRÊN VỊ TRÍ)

1. Các nhà lãnh đạo quan trọng trong lĩnh vực tiếp thị di động dựa trên vị trí bao gồm Google, Facebook, Verizon Media, Twitter và YP (Trang Vàng trước đây).
2. Google đứng đầu trong tiếp thị dựa trên vị trí, chủ yếu nhờ ứng dụng Google Maps phổ biến trên điện thoại thông minh. Họ sử dụng dịch vụ Google My Business cung cấp thông tin doanh nghiệp khi người dùng tìm kiếm. Google cũng mua công ty quảng cáo di động AdMob và là công ty quảng cáo di động lớn nhất thế giới cho cả Android và iOS.
3. Google có một ưu thế với mạng Wi-Fi toàn cầu, giúp họ cung cấp thông tin vị trí chính xác hơn so với các đối thủ.
4. Google đã tối ưu hóa dịch vụ AdWords để hiển thị quảng cáo phù hợp với ngữ cảnh và thiết bị của người dùng, cho phép quảng cáo hiển thị thông tin phù hợp với thời điểm và vị trí của người dùng.

LOCATION-BASED MOBILE MARKETING: THE TECHNOLOGIES

(TIẾP THỊ DI ĐỘNG DỰA TRÊN ĐỊA ĐIỂM: CÔNG NGHỆ)

1. Tiếp thị và dịch vụ dựa trên vị trí yêu cầu xác định vị trí thiết bị di động của người tiêu dùng.
2. Có hai loại kỹ thuật chính trong tiếp thị dựa trên vị trí: kỹ thuật có sẵn thông tin vị trí và kỹ thuật tiếp thị dựa trên vùng lân cận.
3. Kỹ thuật có sẵn thông tin vị trí xác định vị trí thiết bị của người dùng và tiếp thị đến thiết bị đó, đề xuất các hoạt động trong tầm với.

4. Kỹ thuật tiếp thị dựa trên vùng lân cận xác định một vùng xung quanh một vị trí vật lý và tiếp thị đến người dùng trong vùng đó, đề xuất các hoạt động trong khu vực đã xác định (gọi là geo-fencing).

TABLE 7.15 MAJOR LOCATING TECHNOLOGIES	
TECHNOLOGY	DESCRIPTION
GPS	The user's device downloads GPS data from a GPS satellite. First introduced with the Apple 3G iPhone in 2008. Today, cellphones are required to broadcast their GPS location for emergency assistance purposes.
Wi-Fi	Estimates user's location within a radius of a known Wi-Fi access point.
Bluetooth low energy (BLE)	Used by Apple in iBeacon. Uses less battery power than traditional Bluetooth or GPS and more accurate than targeting through Wi-Fi triangulation.
Geo-search	Uses location information based on the user's search queries.
Cell tower	AT&T, Verizon, and other carriers are in constant contact with their devices, which allows approximation of location by triangulation and refinement of the unit's GPS location. Wireless carriers use a cell phone's MAC address to identify the phone and the location.
Sign in/registration	Estimates users' location when they self-identify their location using sign-in services or social network posts.

5. Các công nghệ định vị chính bao gồm GPS, địa điểm tháp di động và vị trí Wi-Fi, mỗi công nghệ có độ chính xác và ứng dụng riêng. Mục tiêu của các công nghệ này là cung cấp dữ liệu vị trí cận với độ chính xác cao để hỗ trợ tiếp thị địa phương thời gian thực.

WHY IS LOCATION-BASED MOBILE MARKETING ATTRACTIVE TO MARKETERS?

(TẠI SAO TIẾP THỊ DI ĐỘNG DỰA TRÊN ĐỊA ĐIỂM HẤP DẪN ĐỐI VỚI CÁC NHÀ TIẾP THỊ?)

1. Người dùng thiết bị di động tìm kiếm thông tin địa phương có khả năng mua sắm nhiều hơn và nhanh chóng hơn so với người dùng máy tính để bàn.
2. Cuộc khảo sát của Google cho thấy hơn 80% người tiêu dùng ở Mỹ sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin địa phương như giờ làm việc của doanh nghiệp và địa chỉ cửa hàng địa phương.
3. Người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin địa phương trong quá trình mua sắm, và một phần lớn đã ghé thăm cửa hàng hoặc thực hiện mua sắm sau khi tìm kiếm địa phương.
4. Nhiều nhà tiếp thị đã thể hiện ý định tăng cường việc sử dụng dữ liệu vị trí để tạo quảng cáo có mục tiêu tốt hơn và cải thiện tương tác với khách hàng.
5. Tiếp thị dựa trên vị trí đang đối mặt với thách thức về quyền riêng tư và sự kiểm soát của người dùng, yêu cầu nhà tiếp thị phải thích nghi và trở nên minh bạch hơn về việc thu thập và sử dụng dữ liệu vị trí.

Người dùng di động mua sắm nhiều hơn và nhanh hơn so với máy tính để bàn khi tìm thông tin địa phương.

Hơn 80% người tiêu dùng ở Mỹ tìm thông tin địa phương bằng điện thoại và máy tính bảng, đặc biệt về giờ làm việc của doanh nghiệp và địa chỉ cửa hàng địa phương.

Người dùng thường tìm kiếm thông tin địa phương trong quá trình mua sắm, và một phần lớn đã ghé cửa hàng hoặc mua sắm sau khi tìm kiếm.

Nhiều nhà tiếp thị định tăng cường việc sử dụng dữ liệu vị trí để tạo quảng cáo mục tiêu hơn và nâng cao tương tác với khách hàng.

Tiếp thị dựa trên vị trí đối diện với thách thức về quyền riêng tư và kiểm soát của người dùng, đòi hỏi nhà tiếp thị phải thích nghi và minh bạch hơn về việc thu thập và sử dụng dữ liệu vị trí.

LOCATION-BASED MARKETING TOOLS

(CÔNG CỤ TIẾP THỊ DỰA TRÊN VỊ TRÍ)

Tiếp thị số hóa dựa trên vị trí, giống như tiếp thị xã hội, mang đến cho sinh viên nghiên cứu về tiếp thị số hóa một loạt các dịch vụ, nền tảng và công ty cung cấp dịch vụ này, gây ra sự rối rắm. Trong khi một số kỹ thuật tiếp thị dựa trên vị trí, như đặt quảng cáo trên nền tảng Google AdSense dành cho khách hàng di động, có khá dễ dàng để thiết lập cho chủ doanh nghiệp nhỏ, những kỹ thuật khác đòi hỏi sự trợ giúp từ các công ty cung cấp dịch vụ tiếp thị di động.

Location-Based Digital Marketing Features

(Tính năng tiếp thị kỹ thuật số dựa trên vị trí)

Dịch vụ dựa trên vị trí liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho người dùng dựa trên vị trí của họ. Các ví dụ bao gồm dịch vụ định vị cá nhân, điểm quan tâm, đánh giá, tìm bạn bè và theo dõi gia đình. Bảng 7.16 mô tả cách một số tính năng này có thể được sử dụng cho mục đích tiếp thị.

Proximity Marketing with Beacons

(Tiếp thị vùng lân cận với Beacons)

1. Beacon marketing là kỹ thuật tiếp thị dựa trên vị trí sử dụng iBeacon của Apple để tương tác với khách hàng trong khoảng cách gần trong cửa hàng.

2. Có nhiều công nghệ tiếp cận gần khác, như mã QR, Wi-Fi và NFC, nhưng iBeacon sử dụng Bluetooth Low Energy (BLE) để tạo cơ hội tiếp thị và tương tác chính xác với khách hàng.
3. Beacon marketing có thể được sử dụng để thu hút khách hàng ngay khi họ bước vào cửa hàng, tạo các chương trình thúc đẩy sự trung thành, khuyến mãi ngay lập tức và thu thập dữ liệu về hành vi của khách hàng trong cửa hàng.
4. Mặc dù công nghệ beacon chưa thực sự cách mạng hóa tiếp thị di động do sự hạn chế về việc bật Bluetooth và lo ngại về quyền riêng tư, thị trường này dự kiến sẽ tiếp tục phát triển, với ước tính giá trị trên 10 tỷ đô la vào năm 2024. Apple và Google đang chơi một vai trò quan trọng trong thị trường này.

Beacon marketing sử dụng công nghệ iBeacon của Apple để tương tác với khách hàng trong cửa hàng.

Công nghệ iBeacon sử dụng Bluetooth Low Energy (BLE) cho tương tác chính xác và thúc đẩy tiếp thị trong cửa hàng.

Beacon marketing có tiềm năng thu hút khách hàng, tạo chương trình thúc đẩy sự trung thành, khuyến mãi, và thu thập dữ liệu hành vi khách hàng trong cửa hàng.

Mặc dù có một số hạn chế như việc bật Bluetooth và lo ngại về quyền riêng tư, thị trường công nghệ beacon dự kiến sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Apple và Google đóng vai trò quan trọng trong thị trường này.

STARTING A LOCATION-BASED MARKETING CAMPAIGN

(BẮT ĐẦU CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ DỰA TRÊN ĐỊA ĐIỂM)

1. Bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu và hiểu cách tiếp thị dựa trên vị trí có thể hỗ trợ doanh nghiệp của bạn.
2. Tiếp thị dựa trên vị trí thúc đẩy hành động nhanh chóng do người tiêu dùng thường chỉ ở một vị trí cụ thể trong thời gian ngắn.
3. Xác định nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có liên quan đến vị trí và phù hợp với một khán giả di động.
4. Xem xét đối tượng mục tiêu của chiến dịch và phân tích thị trường cạnh tranh.
5. Triển khai chiến dịch từng bước, bắt đầu bằng tìm kiếm cục bộ và sau đó xem xét các chiến lược tiếp thị dựa trên vị trí phức tạp hơn.

MEASURING LOCATION-BASED MARKETING RESULTS

(ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ TIẾP THỊ DỰA TRÊN VỊ TRÍ)

Đo lường sự thành công của chiến dịch tiếp thị di động dựa trên vị trí đòi hỏi sự linh hoạt tùy thuộc vào mục tiêu của chiến dịch.

Các chỉ số cơ bản bao gồm số lần hiển thị quảng cáo, tỷ lệ nhấp chuột và số lượt truy cập duy nhất.

Tiếp thị di động dựa trên vị trí tập trung vào hành động nhanh chóng từ người tiêu dùng, ví dụ như tra cứu, đặt chỗ, nhấp để gọi, kết bạn và mua sắm.

Các chỉ số cụ thể cần được xem xét tùy thuộc vào mục tiêu của chiến dịch, ví dụ như số cuộc gọi, thời lượng cuộc gọi, khách hàng mới và cũ, cũng như số cuộc gọi tình cờ hoặc không mong muốn.

7.5 CAREERS IN E-COMMERCE

(NGHỀ NGHIỆP TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ)

Tiếp thị trên mạng xã hội là một lĩnh vực phát triển nhanh của tiếp thị trực tuyến, với người tiếp thị chi tiêu hơn 38 tỷ đô la vào năm 2020. Nếu bạn yêu thích mạng xã hội, có nhiều vị trí công việc trong lĩnh vực này, chẳng hạn như trợ lý truyền thông xã hội, nhà phân tích mạng xã hội, người phối hợp truyền thông xã hội, và nhiều vị trí khác.

THE COMPANY (công ty)

Công ty là một công ty tiếp thị và quan hệ công chúng, đã thay đổi trọng tâm từ truyền thông sang mạng xã hội. Công ty thiết kế, phát triển, và quản lý trang web, mạng xã hội, blog, và báo cáo nghiên cứu cho khách hàng trong lĩnh vực tài chính, xuất bản, và giáo dục. Công ty có 550 nhân viên với nhiều kỹ năng khác nhau trong truyền thông xã hội và tiếp thị kỹ thuật số.

THE POSITION: SOCIAL MEDIA ASSOCIATE(VỊ TRÍ: HỘI VIÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI)

Bạn sẽ làm việc cùng Bộ phận Tiếp thị Kỹ thuật số. Vị trí Trợ lý Tiếp thị Truyền thông Xã hội là một vị trí cơ bản. Trợ lý Tiếp thị Truyền thông Xã hội tạo nội dung và quản lý các dự án cụ thể cho các khách hàng phi lợi nhuận và doanh nghiệp liên quan đến tiếp thị truyền thông xã hội. Các trách nhiệm bao gồm:

- Tạo nhiều loại nội dung cho các chiến dịch tiếp thị truyền thông xã hội cho nhiều khách hàng.

- Viết và chỉnh sửa bài đăng trên blog.
- Tạo và chỉnh sửa nội dung dài hạn (e-book, báo cáo, biểu đồ thông tin, slide, v.v.).
- Tạo trang đích, biểu mẫu và nội dung quảng cáo bằng các công cụ phần mềm tiếp thị.
- Quản lý các chương trình quảng cáo trả tiền trên nhiều mạng xã hội.
- Tiến hành các chương trình kiểm tra A/B cho các chiến dịch quảng cáo truyền thông xã hội.
- Tạo và chỉnh sửa các báo cáo.
- Kiểm tra lỗi chính tả và in ấn cho nội dung trực tuyến và in ấn.
- Sáng tạo chiến lược cho các nỗ lực tiếp thị truyền thông xã hội.

QUALIFICATIONS/SKILLS (TRÌNH ĐỘ/KỸ NĂNG)

- Bằng đại học chuyên ngành Nhân học, Khoa học Xã hội hoặc Tiếp thị, với kiến thức về tiếp thị kỹ thuật số, thương mại điện tử và thiết kế đồ họa.
- Kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội cá nhân hoặc doanh nghiệp và viết blog.
- Kỹ năng viết và giao tiếp xuất sắc.
- Sự hiểu biết cơ bản về thiết kế trang web, phương tiện kỹ thuật số và tiếp thị nội dung.
- Quan tâm đến mục tiêu kinh doanh của khách hàng.
- Khả năng giải quyết vấn đề và làm việc trong môi trường cộng tác.
- Kỹ năng tổ chức và chú ý đến chi tiết.
- Mong muốn học hỏi và phát triển chuyên môn.

PREPARING FOR THE INTERVIEW (CHUẨN BỊ CHO PHỎNG VẤN)

1. các xu hướng quan trọng trong tiếp thị xã hội, tập trung vào cuộc trò chuyện với người tiêu dùng và tầm quan trọng của tiếp thị di động và tiếp thị địa phương.
2. Hiểu rõ về các nhà chơi chính trong tiếp thị xã hội, quy trình cơ bản của tiếp thị xã hội và các khái niệm về tăng cường và cộng đồng.

3. Nắm vững các nền tảng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter, Pinterest và Instagram cùng với các công cụ tiếp thị và cách đo lường kết quả chiến dịch trên mạng xã hội.
4. Biết về một số ví dụ về chiến dịch tiếp thị xã hội thành công và hiểu về các vấn đề liên quan đến tiếp thị xã hội cho trẻ em.
5. Tìm hiểu về mối liên quan giữa tiếp thị xã hội và tiếp thị di động cùng với tầm quan trọng của tiếp thị địa phương dựa trên vị trí.
6. Hiểu rõ các công cụ và phương pháp đo lường hiệu quả của chiến dịch tiếp thị xã hội, tùy thuộc vào mục tiêu cụ thể của chiến dịch.

POSSIBLE FIRST INTERVIEW QUESTIONS (CÂU HỎI PHÒNG VẤN ĐẦU TIÊN CÓ THỂ)

1. Bạn đã có kinh nghiệm tạo nội dung trên mạng xã hội chưa? Nếu chưa, hãy nêu rõ nội dung bạn đã đăng và tác động của nó. Nếu bạn đã làm việc trong tiếp thị trên mạng xã hội, mô tả vai trò, thách thức, và cách bạn giải quyết chúng.
2. Một khách hàng của chúng tôi, công ty truyền thông về sức khỏe, muốn mục tiêu đến người từ 24-36 tuổi. Chúng tôi có thể đề xuất sử dụng video trên YouTube, Facebook và Instagram để tiếp cận thị trường này. Các quảng cáo trên Facebook có thể hiệu quả nếu được định tập trung vào những người quan tâm đến thể dục.
3. Một ngân hàng bán lẻ khu vực cho biết khách hàng ngày càng sử dụng điện thoại di động. Chúng tôi đề xuất sử dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn để tiếp cận khách hàng. Ứng dụng di động của ngân hàng cũng nên được sử dụng để quảng cáo sản phẩm và dịch vụ.
4. Các doanh nghiệp nhỏ như cửa hàng thực phẩm sức khỏe, nhà hàng và cửa hàng bán lẻ đặc biệt có thể sử dụng tiếp thị di động để tiếp cận khách hàng địa phương. Google và mạng xã hội khác cung cấp các công cụ tiếp thị địa phương, và các doanh nghiệp địa phương có thể tận dụng để quảng cáo và gửi thông điệp tại cửa hàng.
5. Do người dùng sử dụng nhiều thiết bị khác nhau, việc quảng cáo cần phải thích nghi với từng nền tảng và kích thước màn hình. Điều này có thể tăng chi phí, nhưng quảng cáo cần phải hiện diện trên cả máy tính để bàn và điện thoại di động.