

E-Marketing

KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN



- ▶ Hành vi mua hàng của người tiêu dùng
- ▶ Tiếp thị điện tử
- ▶ Quảng cáo điện tử
- ▶ Chiến lược 4Ps trong môi trường tiếp thị số
- ▶ Các công cụ tiếp thị số phổ biến

Hành vi mua hàng của người dùng

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC

- ▶ **Tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng**
 - ▶ Giúp người bán **hiểu** “người tiêu dùng ra quyết định mua hàng như thế nào?”
 - ▶ Từ đó
 - ▶ Sản xuất sản phẩm **đúng với thị hiếu**
 - ▶ **Thay đổi chiến lược** tiếp thị và quảng cáo phù hợp

Quá trình ra quyết định mua

11/23/2018



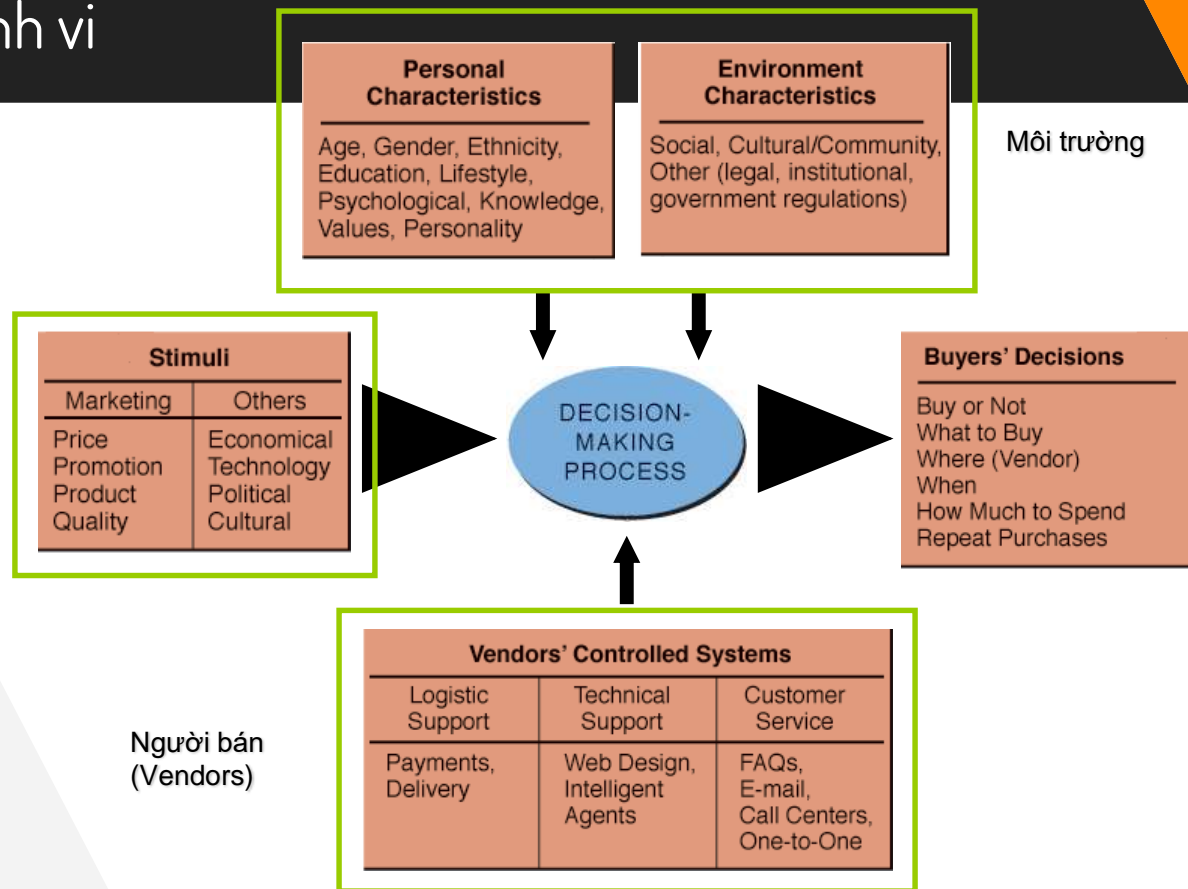
Mô hình hành vi

11/23/2018

Người tiêu dùng
(Consumers)

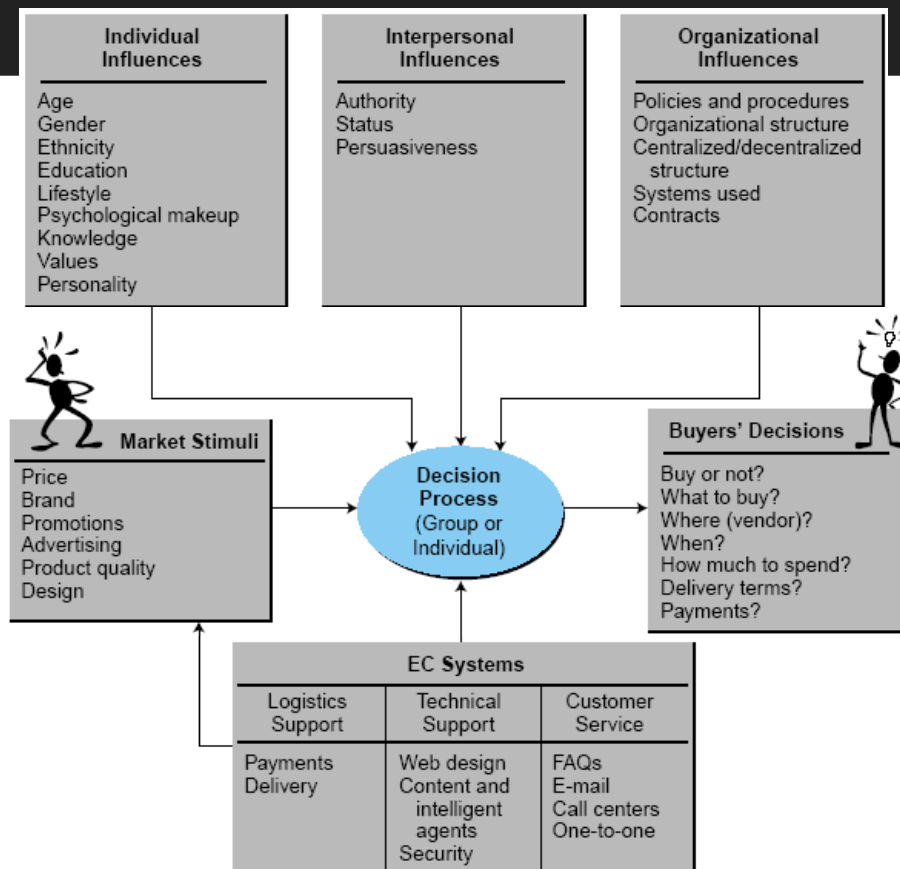
Người bán
(Vendors)

Môi trường



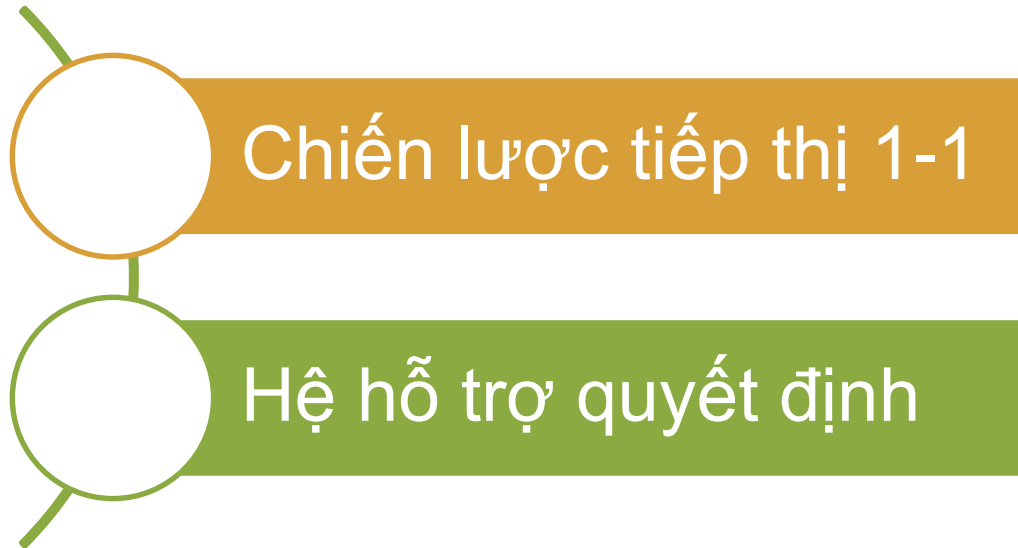
Mô hình hành vi

11/23/2018

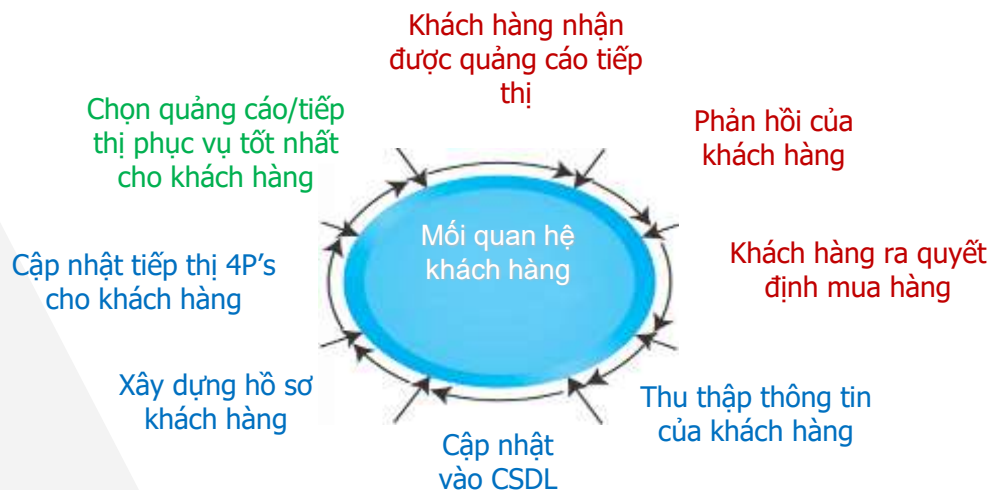


Tiếp thị điện tử

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC



- ▶ Quan tâm khách hàng **theo một cách riêng biệt** dựa trên **hồ sơ và nhu cầu** của khách hàng





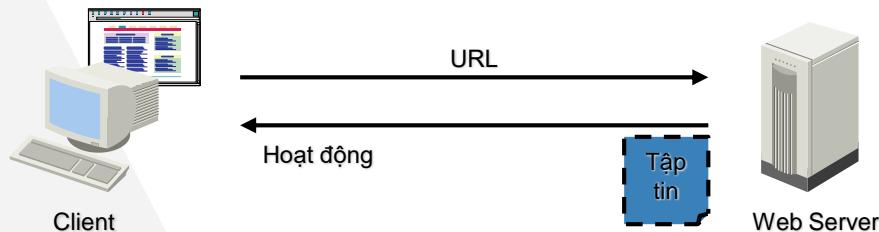


Kỹ thuật Cá nhân hóa

- ▶ Ghép cặp sản phẩm, dịch vụ và nội dung quảng cáo **với** một cá nhân nào đó
- ▶ Doanh nghiệp biết gì về khách hàng
 - ▶ Hồ sơ khách hàng (**user profile**)
 - ▶ **Sở thích** của khách hàng (preferences)
 - ▶ **Hành vi** của khách hàng (behaviors)
 - ▶ **Tiểu sử** của khách hàng (demographics)

Kỹ thuật cá nhân hóa với Hồ sơ khách hàng

- ▶ Hồ sơ khách hàng (**User profile**)
- ▶ Hỏi trực tiếp thông tin của khách hàng
 - ▶ Yêu cầu khách hàng điền thông tin
 - ▶ Phỏng vấn
- ▶ Quan sát hoạt động của khách hàng trực tuyến
 - ▶ **Cookie**





Kỹ thuật cá nhân hóa với Hồ sơ khách hàng

- ▶ Từ những lần **mua hàng** trước đó
- ▶ Thực hiện **ngiên cứu** thị trường
- ▶ **Suy luận**
 - ▶ Từ 1 vài thông tin do khách hàng cung cấp
 - ▶ Từ những thông tin do thực hiện phân tích hồ sơ của các khách hàng tương tự (**collaborative filtering**)



- ▶ Kỹ thuật dự đoán (**Collaborative filtering**)
- ▶ Là phương pháp dự đoán (**filter**) sở thích của 1 người dùng dựa trên tập hợp các sở thích của người khác (**collaborating**)
- ▶ **Phương pháp**
 - ▶ K-nearest neighbor (KNN)
 - ▶ Memory-based algorithm
 - ▶ Model-based algorithm

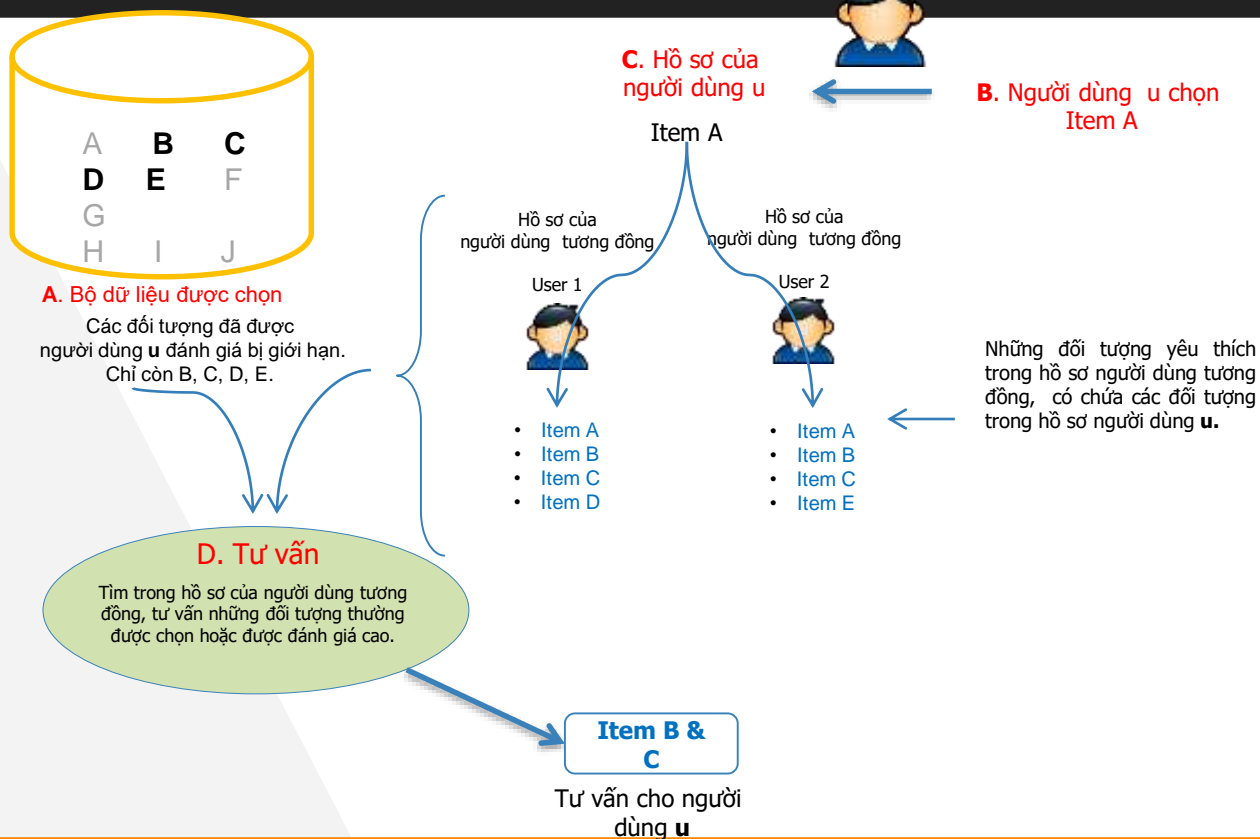


Kỹ thuật Dự đoán

- ▶ Dự đoán dựa trên luật (**rule-based filtering**)
 - ▶ Cho phép người quản trị trang web chọn các luật để xác định ra nội dung phục vụ cho 1 cá nhân nào đó
 - ▶ www.broadvision.com
- ▶ Dự đoán dựa trên nội dung (**content-based filtering**)
 - ▶ Kết hợp với hồ sơ khách hàng chọn lọc ra nội dung phù hợp cho khách hàng đó
 - ▶ www.amazon.com, www.CD2now.com
- ▶ Dự đoán dựa trên hành động (**activity-based filtering**)
 - ▶ Tận dụng sự tương đồng của những hồ sơ khách hàng khác để đề nghị nội dung phù hợp với khách hàng hiện tại thông qua các hành động

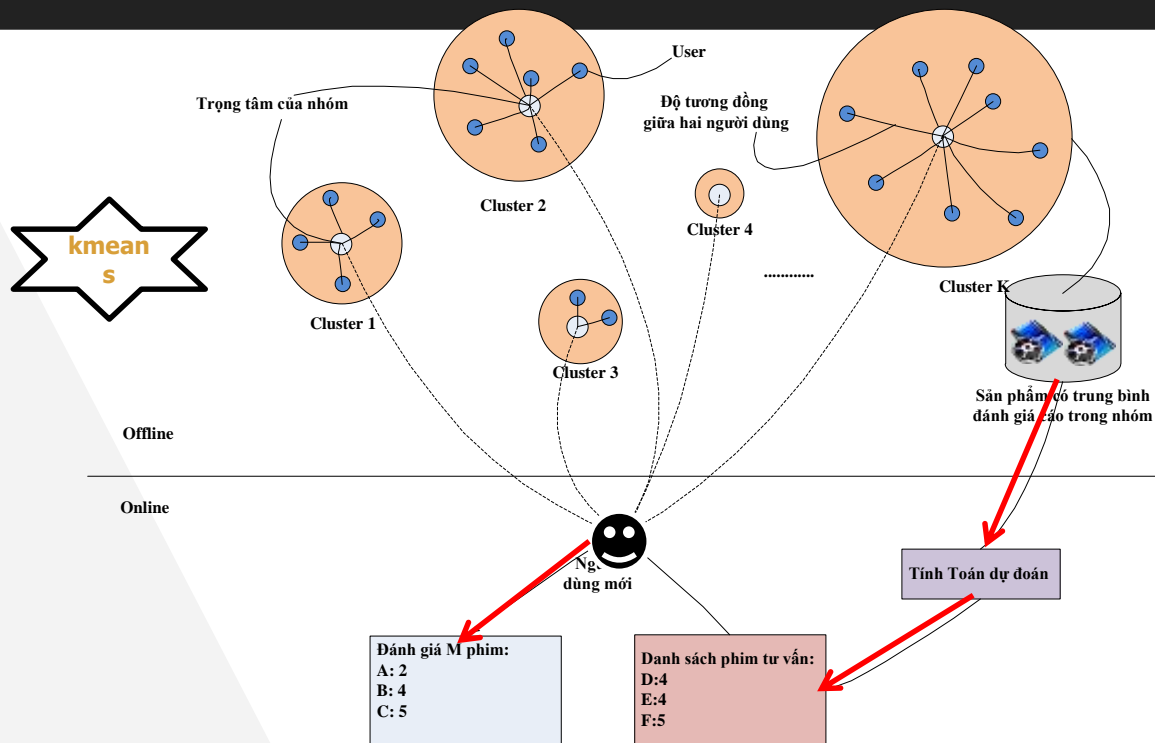
Hệ thống tư vấn phim (User-based)

11/23/2018



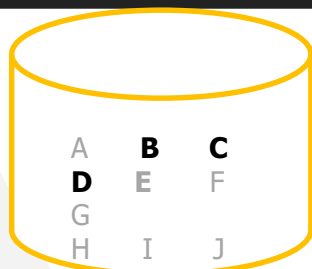
Mô hình hệ thống dựa vào User-based

11/23/2018



Hệ thống tư vấn phim (Item-based)

11/23/2018



A. Bộ dữ liệu được chọn

Các đối tượng đã được người dùng u đánh giá đã bị giới hạn. Chỉ còn B, C, D.

D. Tư vấn

Tìm trong hồ sơ của người dùng tương đồng, tư vấn những đối tượng thường được chọn hoặc được đánh giá cao.

Item D

Tư vấn cho người dùng u

C. Hồ sơ của người dùng u

Item A ★

B. Người dùng u chọn Item A

Tập đánh giá của người dùng gồm A, B, C & D

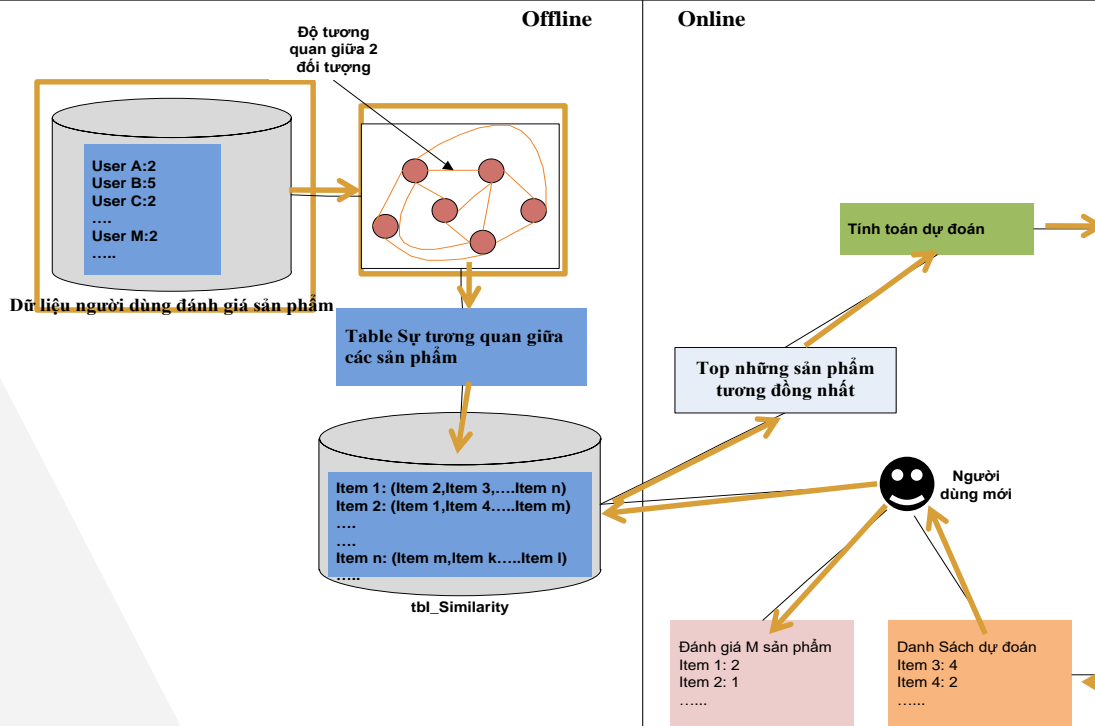
| | | 2 | 2 | 3 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|
| | Item A | Item B | Item C | Item D |
| Người dùng u | ★ | | | |
| Người dùng 1 | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Người dùng 2 | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Người dùng 3 | ★ | ★ | | ★ |

Item D tương đồng với item A nhất trong tập đánh giá

- Thích: ★
- Ghét: ★

Mô hình hệ thống dựa vào Item-based

11/23/2018



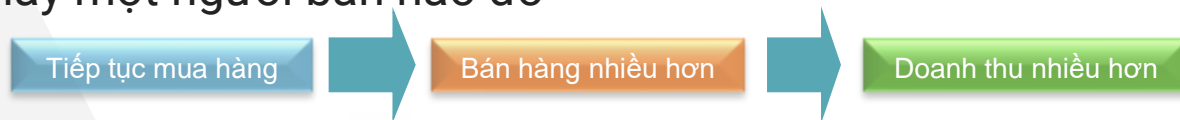
[2]Greg Linden, Brent Smith, Jeremy York, "Amazon.com Recommendations Item-to-Item Collaborative Filtering," IEEE Internet Computing, February 2003.

- ▶ Thông tin thu thập từ người dùng
 - ▶ Người dùng không được biết trước
 - ▶ Không được sự cho phép của người dùng
- Đạo đức, luật, những vấn đề riêng tư cá nhân



Chiến lược Lòng trung thành (Loyalty)

- ▶ Một trong những **mục tiêu chính** của tiếp thị 1-1
- ▶ Là mức độ mà 1 khách hàng sẽ **tiếp tục mua** hàng của 1 nhãn hiệu hay một người bán nào đó



Chi phí tìm 1 khách hàng mới



Chi phí giữ 1 khách hàng cũ

Chiến lược Lòng trung thành

- ▶ Tăng lòng trung thành của khách hàng
 - ▶ Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng
 - ▶ Tương tác với khách hàng
 - ▶ Cung cấp những dịch vụ khách hàng cao cấp





- ▶ Lòng tin là trạng thái tâm lý của các bên tham gia giao dịch
 - ▶ Những người sẵn lòng **tiếp tục hợp tác** nhằm đạt được mục tiêu đề ra
- ▶ Khi tin cậy lẫn nhau, doanh nghiệp **có lòng tin** đối tác sẽ giữ lời hứa
 - ▶ **Chất lượng sản phẩm**
 - ▶ **Giao hàng hóa đúng hạn**





- ▶ Thiết lập độ tin cậy cao đối với khách hàng
 - ▶ Xây dựng **mô hình độ tin cậy**
 - ▶ Tăng độ tin cậy
 - ▶ Nhờ các **công ty trung gian**
 - ▶ Làm thế nào 1 nhãn hiệu được sử dụng trên Internet
 - ▶ Nghiên cứu theo dõi các doanh nghiệp
 - ▶ www.truste.com, www.bbbonline.org





Mô hình độ tin cậy của eBay

Member Profile: mail-direct-inc (7636 ★)

Feedback Score: 7636
Positive Feedback: 98.5%

Members who left a positive: 7757
 Members who left a negative: 121
 All positive feedback received: 8667

[Learn about](#) what these numbers mean.

Recent Ratings:

| | Past Month | Past 6 Months | Past 12 Months |
|----------|------------|---------------|----------------|
| positive | 823 | 4335 | 5313 |
| neutral | 29 | 120 | 160 |
| negative | 24 | 68 | 96 |

Bid Retractions (Past 6 months): 0

Member since: Jan-07-03
 Location: United States

- [ID History](#)
- [Items for Sale](#)
- [Visit my Store](#)
- [Add to Favorite Sellers](#)
- [View My World page](#)
- Learn more [About Me](#)
- [View my Reviews & Guides](#)

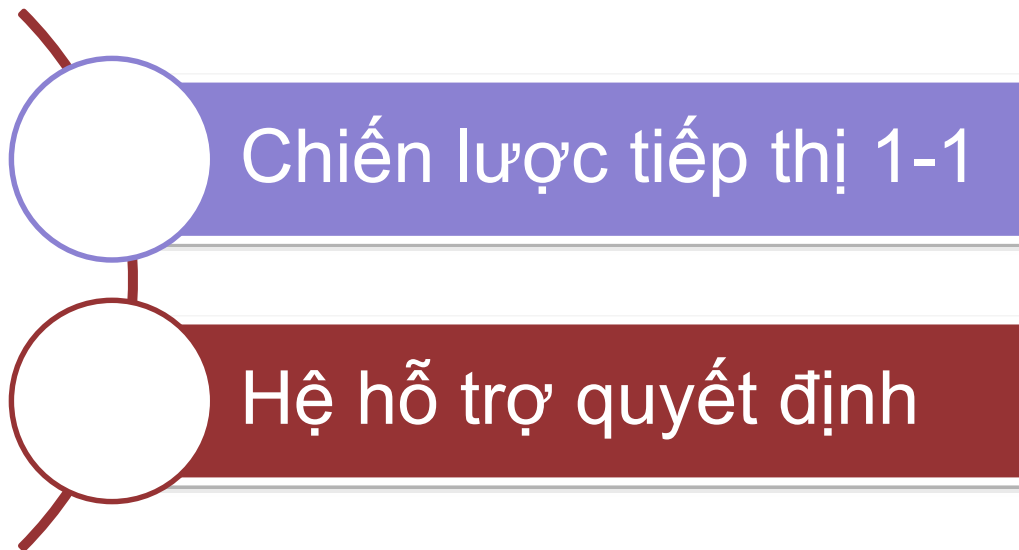
Contact Member

Feedback Received [From Buyers](#) [From Sellers](#) [Left for Others](#)

9137 feedback received by mail-direct-inc (58 ratings mutually withdrawn)

Page 1

| Comment | From | Date / Time | Item # |
|---|---|-----------------|---------|
| never receive product because of his shipping choice and now wants me to pay 10 | Buyer buttapecan729 (3) | Oct-29-06 22:02 | Private |
| NICE SERVICE, I JUST WISH THE MERCHANDISE WAS BETTER DIDN'T LIKE THE CAMARA | Buyer durangotlaxcala (2) | Oct-29-06 21:47 | Private |
| GOOD PRODUCT THANKS..... | Buyer oskyusa (102 ★) | Oct-29-06 20:40 | Private |
| GOOD PRODUCT THANKS..... | Buyer oskyusa (102 ★) | Oct-29-06 20:38 | Private |
| BEWARE I, sent rip off camera back,refund money never appeared in my acct. F- | Buyer flabob007 (69 ★) | Oct-29-06 19:10 | Private |
| Great product. LOVE IT!!! | Buyer lilgeegee_78 (1) | Oct-29-06 18:57 | Private |



Hỗ trợ ra quyết định mua hàng

11/23/2018

Mua hàng hóa trực tiếp ngoài thị trường

Có người tư
vấn sản
phẩm



Tự do lựa
chọn mặt
hàng



Trực tiếp
tiếp xúc với
sản phẩm



.....
...

Tốn thời
gian tìm
kiếm

....

Mua hàng trực tuyến trên mạng

11/23/2018

Mua hàng trực tuyến trên mạng



Hỗ trợ ra quyết định mua hàng

11/23/2018

- ▶ Hệ thống bán hàng trực tuyến **phát triển đa dạng**
- ▶ Hàng hóa **nhiều** mẫu mã và chủng loại
- ▶ Khách hàng không thật sự biết chính xác họ cần gì
- ▶ Khách hàng muốn mua với 1 **giá cả** hợp lý, kinh tế

→ **Hỗ trợ khách hàng**

- ▶ **Tìm kiếm**
- ▶ **Đề nghị** sản phẩm nên mua
- ▶ **Tùy biến và sửa đổi** hàng hóa theo yêu cầu

Hiện trạng các DSS trong Thương mại điện tử

- Hỗ trợ hướng người dùng

Mức 1



Thông tin tìm kiếm do người bán cung cấp

- Hỗ trợ ra quyết định

Mức 2



Khách hàng cho biết những đặc điểm mình mong muốn có trong sản phẩm

- Hỗ trợ hướng chuyên gia

Mức 3



Khách hàng cho biết mục đích sử dụng sản phẩm



Quảng cáo điện tử

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC

- ▶ Là phổ biến thông tin nhằm tác động vào giao dịch giữa người mua và người bán
- ▶ Tiếp thị truyền thống
 - ▶ Chào hàng **qua điện thoại**
 - ▶ Chào hàng **qua thư**
- ▶ Tiếp thị trong EC
 - ▶ Người quảng cáo có thể **tương tác trực tiếp** với khách hàng
 - ▶ Quảng cáo trên Internet

Một chiều



▶ Quảng cáo trực tuyến

- ▶ **Sử dụng Web** là một kênh quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp

- ▶ Trang web của doanh nghiệp là **một portal** + **giữ được 1 lượng người dùng lớn** → quảng cáo các sản phẩm của doanh nghiệp khác



Tại sao quảng cáo trực tuyến?

11/23/2018

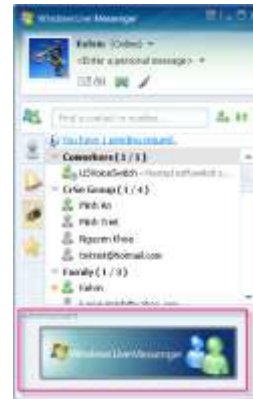
- ▶ Chi phí thấp
- ▶ Đa dạng về hình thức
 - ▶ Chữ, hình ảnh, âm thanh, hình ảnh động
- ▶ Cá nhân hóa
- ▶ Không tốn nhiều thời gian
- ▶ Không gian
- ▶ Giới thiệu nhãn hiệu



Hình thức quảng cáo trực tuyến

11/23/2018

- ▶ Banner
- ▶ Pop-up
- ▶ Thư điện tử
- ▶ Giống quảng cáo chuẩn của báo tờ
- ▶ Quảng cáo ở các trang web tìm kiếm
- ▶ Quảng cáo ở các chat rooms



Chiến lược tiếp thị 4Ps

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC



► Co-creator Customer



| | | |
|---------------|--|---|
| Customer lead | Đồng thiết kế (Co-Design) Threadless | Đồng cộng tác (Collaborating) Apache |
| | Chia sẻ ý tưởng (Sharing) Electorlux | Đồng chỉnh sửa (Tinkering) Sony - Little Big Planet |
| Fixed | | Opened |

Promotion – UGC User Generate Content

11/23/2018

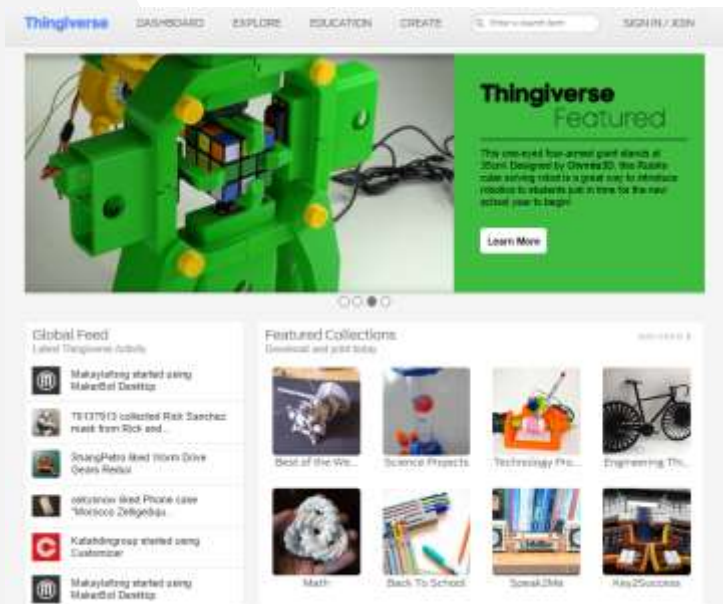


*"The **Pareto** Principle"*



Placement – Thingiverse & Testco

11/23/2018



Price – PWYW (Pay What You Want)

11/23/2018



| TICKET PRICES | Films In The Morning | Off Peak | Peak |
|--|---|---|---|
| | All films, all week, before 1pm | Monday - Friday from 1pm - 5pm (exc. Bank Holidays) | Mon - Fri from 5pm, Saturdays, Sundays & Bank Hols from 1pm |
| Child 12 years and under | €6.00 | €6.50 | €6.50 |
| Teen Ages 13-17 | €6.00 | €7.40 | €7.95 |
| Student Valid student card required | €6.00 | €7.00 | €8.00 |
| Senior Ages 60+ | €6.00 | €7.65 | €8.50 |
| Adult Ages 18+ | €6.00 | €8.50 | €10.50 |
| Family 1 adult, 3 children or 2 adults, 2 children | | €25.00 | €28.00 |
| Film Fan Tuesday | 25% off for ODEON Première Club members | | |

| UPGRADES | | Add the cost to your ticket price |
|---------------------|--|-----------------------------------|
| 3D Films | | + €1.00 / +€4.00 Family |
| 3D Glasses Reusable | | + €1.00 per pair |
| ISENSE Films | | + €2.00 / + €8.00 Family |
| Premier Seat | | + €1.00 Each / + €4.00 Family |

Các công cụ tiếp thị trực tuyến

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC



Google Analytics

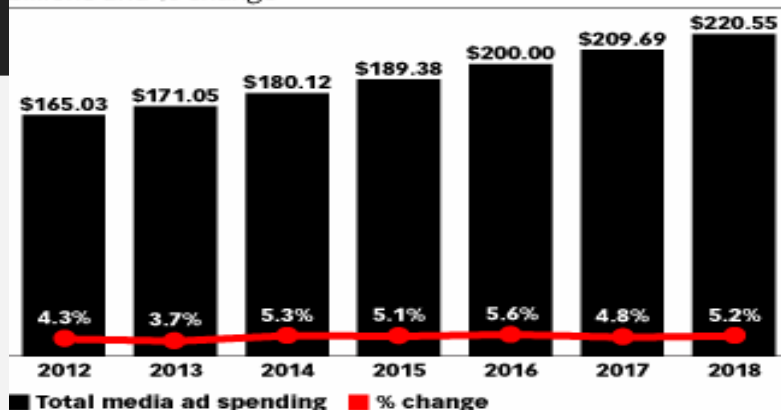


SUBSCRIBE TO OUR
You Tube
CHANNEL



US Total Media Ad Spending, 2012-2018

billions and % change



Note: includes digital (online and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV
Source: eMarketer, June 2014

174134

www.eMarketer.com

Channel

US Digital Ad Spending, by Channel, 2012-2018

billions and % change

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Desktop* | \$32.43 | \$33.40 | \$32.99 | \$32.01 | \$29.00 | \$26.68 | \$23.90 |
| —% change | 6.6% | 3.0% | -1.2% | -3.0% | -9.4% | -8.0% | -10.4% |
| Mobile** | \$4.36 | \$9.69 | \$17.73 | \$26.59 | \$37.49 | \$47.43 | \$58.33 |
| —% change | 178.3% | 122.0% | 83.0% | 50.0% | 41.0% | 26.5% | 23.0% |
| Total | \$36.80 | \$43.08 | \$50.71 | \$58.60 | \$66.49 | \$74.11 | \$82.24 |
| —% change | 15.0% | 17.1% | 17.7% | 15.6% | 13.5% | 11.5% | 11.0% |

Note: *includes spending primarily on desktop- and laptop-based ads;
**includes classified, display (banners and other, rich media and video), email, lead generation, messaging-based and search advertising; ad spending on tablets is included
Source: eMarketer, June 2014

174313

www.eMarketer.com

11/23/2018

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2012-2018

% of total

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TV | 39.1% | 38.8% | 38.1% | 37.3% | 36.9% | 36.2% | 35.7% |
| Digital | 22.3% | 25.2% | 28.2% | 30.9% | 33.2% | 35.3% | 37.3% |
| —Mobile | 2.6% | 5.7% | 9.8% | 14.0% | 18.7% | 22.6% | 26.4% |
| Print | 20.7% | 19.0% | 17.7% | 16.5% | 15.5% | 14.7% | 14.0% |
| —Newspapers* | 11.5% | 10.2% | 9.3% | 8.6% | 8.0% | 7.5% | 7.1% |
| —Magazines* | 9.2% | 8.8% | 8.4% | 7.9% | 7.5% | 7.2% | 6.9% |
| Radio** | 9.3% | 8.9% | 8.6% | 8.2% | 7.8% | 7.5% | 7.1% |
| Outdoor | 4.0% | 4.1% | 4.0% | 3.9% | 3.8% | 3.7% | 3.6% |
| Directories* | 4.5% | 4.0% | 3.5% | 3.1% | 2.8% | 2.5% | 2.3% |

Note: eMarketer benchmarks its US newspaper ad spending projections against the NAA and its US outdoor ad spending projections against the OAAA, for both of which the last full year measured was 2012; numbers may not add up to 100% due to rounding; *print only; **excludes off-air radio & digital

Source: eMarketer, June 2014

174113

www.eMarketer.com

Net US Digital Ad Revenue Share, by Company, 2012-2016

% of total media ad spending

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Google | 9.1% | 10.0% | 10.6% | 11.1% | 11.3% |
| Facebook | 1.3% | 1.9% | 2.7% | 3.2% | 3.7% |
| Yahoo | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% |
| Microsoft | 1.1% | 1.3% | 1.4% | 1.7% | 2.0% |
| AOL | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.7% | 0.7% |
| Amazon | 0.3% | 0.4% | 0.5% | 0.6% | 0.7% |
| IAC | 0.6% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.5% |
| Twitter | 0.1% | 0.3% | 0.4% | 0.6% | 0.8% |
| Total digital* | 22.3% | 25.2% | 28.2% | 30.9% | 33.2% |

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; *data through 2013 is derived from IAB/PwC data

Source: company reports; eMarketer, June 2014

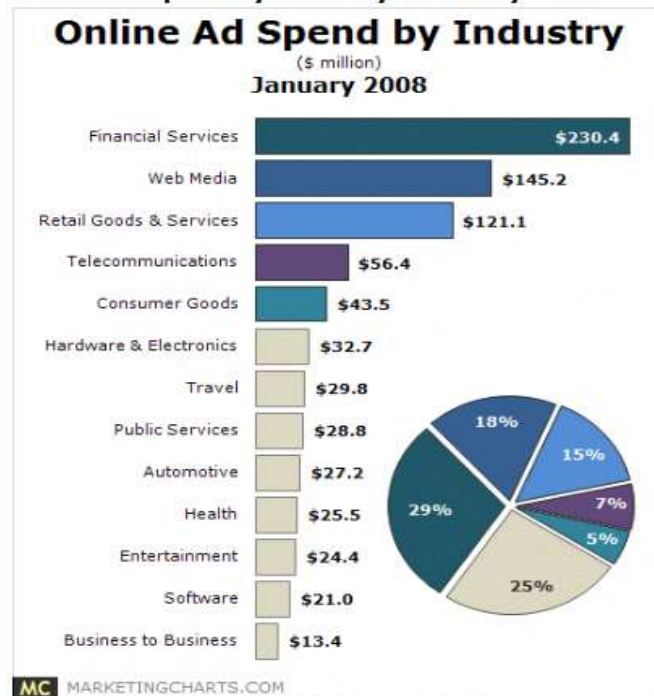
174217

www.eMarketer.com

Company

@fit.hcmus.edu.vn

Online Ad Spend by Industry - January 2008



Source: Nielsen Online, AdRelevance

- ▶ Quy chuẩn về banner quảng cáo của IAB
= Interactive Advertising Bureau

THANKS!

Câu hỏi ?

Lương Vĩ Minh lvminh@fit.hcmus.edu.vn