**Bài tập nhóm chương 4**

**Danh sách thành viên nhóm 5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Họ đệm** | **Tên** | **MSSV** | **Chức vụ** |
| 1. Nguyễn Thành | Phát | 21010471 | Nhóm trưởng |
| 2. Châu Công | Thoại | 21009641 | Thư ký |
| 3. Dương Huy | Hoàng | 19631051 | Thành viên |
| 4. Phạm Lê Kiều | Nhi | 20003075 | Thành viên |

**1. So sánh SEO và Google adwords**

**Giống nhau:**

- Mục tiêu: Cả hai đều nhằm tăng cường hiển thị và tăng cường lưu lượng truy cập trên trang web.

- Tối ưu hóa từ khóa: Cả hai đều đòi hỏi tối ưu hóa từ khóa để nâng cao vị trí trên kết quả tìm kiếm.

- Có thể đo lường hiệu quả: Cả hai có thể đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu, v.v.

**Khác nhau:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tiêu chí so sánh** | **SEO** | **Google adwords** |
| **1. Chi phí** | Không phải trả phí | Có phải trả phí |
| **2. Thời gian hiệu quả** | Mất khoảng 3-6 tháng mới có thể nhận thấy hiệu quả cải thiện rõ ràng | Có thể ontop ngay lập tức |
| **3. Thời gian hiệu lực** | Khi đã on TOP SEO thì lượng quảng cáo về trang web đều và tồn tại mãi nếu vẫn còn on TOP | Lượng truy cập sẽ hết khi bạn hết chi phí khi chạy |
| **4.Hình thức phát triển** | Tìm kiếm, khai thác các từ vựng và tập trung vào 1 số từ khóa quan trọng | Có thể chạy cùng lúc nhiều từ khóa trong một chiến dịch |
| **5. Vị trí hiển thị** | Không kiểm soát trực tiếp vị trí hiển thị | Có thể kiểm soát vị trí hiển thị trực tiếp |
| **6. Tương tác đối tượng** | Tương tác chậm hơn, chủ yếu thông qua nội dung | Tương tác nhanh chóng, đặc biệt trên mạng xã hội |
| **7.Lượt click** | Lượt click của SEO có giá trị cao hơn, chiếm khoảng 65% và không giới hạn lượt click và độ uy tín của SEO cũng là cao hơn so với Google Adwords. | Lượt click của Google Adwords chiếm khoảng 35% và dễ bị chơi xấu dẫn đến việc tiêu hao chi phí vô ích. |
| **8. Phù hợp** | Mục tiêu uy tín thương hiệu và lâu dài | Mục tiêu kết quả nhanh, chiến dịch ngắn hạn |
| **9. Hiệu quả** | Khó đo lường hơn Google Adwords | Dễ đo lường hơn SEO với những con số cụ thể, hiệu quả thấy ngay. |
| **10. Uy tín thương hiệu** | Tạo uy tín dựa trên vị trí tự nhiên trong tìm kiếm | Uy tín thương hiệu phụ thuộc vào việc bạn chạy các chiến dịch, chất lượng quảng cáo |
| **11. Mục đích** | Tối ưu hóa trang web để xuất hiện tự nhiên trên kết quả tìm kiếm | Hiển thị quảng cáo trả tiền trên kết quả tìm kiếm |

**2. So sánh Google adwords và Google adsense**

**Giống nhau:**

- Thuộc về Google: Cả Google AdWords và Google AdSense đều là dịch vụ quảng cáo của Google.

- Mục tiêu: Cả hai dịch vụ đều hỗ trợ việc quảng cáo trực tuyến và tạo nguồn thu nhập cho người sử dụng.

- Liên kết với Google Ads: Cả AdWords và AdSense đều liên kết với Google Ads để theo dõi hiệu suất của trang web.

**Khác nhau:**

Google trả tiền cho chủ sở hữu trang web dựa trên mô hình CPC hoặc RPM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tiêu chí so sánh** | **Google adwords** | **Google adsense** |
| **1. Mục đích sử dụng** | Là nền tảng quảng cáo cho các doanh nghiệp muốn hiển thị quảng cáo trên Google Search Network hoặc Display Network. | Là dịch vụ cho phép chủ sở hữu trang web kiếm tiền thông qua việc hiển thị quảng cáo từ Google trên trang web của họ. |
| **2. Người sử dụng** | Được sử dụng bởi các doanh nghiệp, nhà quảng cáo muốn quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của mình. | Được sử dụng bởi các chủ sở hữu trang web, blogger để kiếm tiền từ việc hiển thị quảng cáo trên. |
| **3. Mô hình thanh toán** | Google yêu cầu người quảng cáo trả tiền cho việc hiển thị quảng cáo dựa trên mô hình CPC (Chi phí theo Click) hoặc CPM (Chi phí theo 1000 lượt hiển thị). | Google trả tiền cho chủ sở hữu trang web dựa trên mô hình CPC hoặc RPM |

**3. Giải thích và cho một ví dụ về tiếp thị nội dung**

**Giải thích**:

**- Tiếp thị nội dung** trong tiếng Anh được gọi là **Content marketing.**

**- Tiếp thị nội dung** là một kĩ thuật tiếp thị dựa trên việc tạo ra và xuất bản nội dung có liên quan, có giá trị để thu hút và nhận được sự hưởng ứng của khách hàng mục tiêu nhằm đạt được những hành động sinh lợi từ khách hàng.

**- Tiếp thị nội dung** là hoạt động marketing của một doanh nghiệp hoặc thương hiệu tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan đến sản phẩm/dịch vụ.

Với mục đích thu hút, giữ chân người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi & chuyển đổi họ thành khách hàng, content marketing giúp người đọc cải thiện kiến thức cuộc sống qua việc chia sẻ thông tin về các lĩnh vực trong cuộc sống như: giáo dục, giải trí, góc nhìn/nhận xét đa chiều về một vấn đề/sự vật nào đó, …

**Ví dụ**: Intrepid Travel

Intrepid Travel nói về các nhóm du lịch nhỏ, cuộc phiêu lưu lớn và những chuyến du lịch có trách nhiệm. Nó lan tỏa điều đó với một ấn phẩm mang tên “Tạp chí”.

Trong Tạp chí của Intrepid Travel, bạn sẽ tìm thấy những câu chuyện từ những khách du lịch thực sự khi họ chia sẻ kinh nghiệm của mình, điều này giúp công ty kết nối nhiều hơn với khán giả cốt lõi của họ.

Nhưng một khía cạnh khác của chiến lược tiếp thị nội dung là Intrepid đang đăng tải những hình ảnh du lịch đầy năng lượng từ khách du lịch trên Facebook, xen kẽ với nội dung của chính nó.

Điều đó đã mang lại cho công ty gần nửa triệu người theo dõi trên Facebook và cộng đồng mạnh mẽ trên các trang truyền thông xã hội khác.

**4. Giải thích và cho một ví dụ về viral Marketing**

**Giải thích:**

- Viral Marketing là chiến lược tiếp thị nhằm tạo ra sự lan truyền tự nhiên và nhanh chóng của thông điệp quảng cáo hoặc nội dung từ người tiêu dùng sang người tiêu dùng khác thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, email, video trực tuyến. Điểm mạnh của viral marketing là khả năng sử dụng mạng xã hội để lan truyền thông điệp mà không cần phải chi tiêu nhiều về quảng cáo truyền thống.

**Ví dụ**:

- Viral marketing là chiến dịch "Ice Bucket Challenge" vào năm 2014. Trong chiến dịch này, người tham gia sẽ đổ nước lạnh lên đầu mình và sau đó đăng video của mình lên các trang mạng xã hội, sau đó thách thức bạn bè hoặc người quen của họ tham gia và làm tương tự để lan truyền thông điệp về việc hỗ trợ và quyên góp cho nghiên cứu về bệnh ALS (sclerosic chứng) và các bệnh liên quan. Chiến dịch này đã lan truyền rộng rãi trên toàn thế giới, thu hút sự chú ý của hàng triệu người và gây quỹ cho mục đích từ thiện một cách đáng kể.

**5. Giải thích và cho một ví dụ về chương trình liên kết**

**Giải thích**:

- Chương trình liên kết là một chiến lược tiếp thị trong đó một doanh nghiệp trả tiền hoặc phần trăm hoa hồng cho các đối tác (có thể là cá nhân hoặc tổ chức khác) mỗi khi họ giới thiệu khách hàng mới hoặc thực hiện một hành động nhất định như mua hàng, đăng ký dịch vụ, hoặc thực hiện một hành động cụ thể. Các đối tác này thường sở hữu một trang web, blog hoặc kênh truyền thông xã hội với lượng truy cập đáng kể, và họ sử dụng các liên kết theo dõi hoặc mã theo dõi riêng để theo dõi số lượng người dùng họ giới thiệu đến doanh nghiệpTop of Form

**Ví dụ**:

Chương trình liên kết là chương trình liên kết của Amazon Associates. Trong chương trình này, các đối tác (như là các blogger hoặc chủ sở hữu trang web) đăng ký và nhúng liên kết đặc biệt được cung cấp bởi Amazon vào nội dung của họ, ví dụ như bài viết đánh giá sản phẩm hoặc bài viết hướng dẫn. Khi một người dùng nhấp vào liên kết này và thực hiện mua hàng trên trang web của Amazon, đối tác sẽ nhận được một phần trăm hoa hồng từ doanh số bán hàng được tạo ra thông qua liên kết của họ. Đây là một cách hiệu quả để Amazon tăng doanh số bán hàng và thu hút khách hàng mới thông qua mạng lưới các đối tác liên kết.