

CHƯƠNG 6: CÁC KHÁI NIÊM MARKETING TRONG TMĐT

Gv: TS. Nguyễn Thành Huy
Khoa CNTT Kinh Doanh

Slide 6-1

LEARNING OBJECTIVES

- . **6.1** Understand the key features of the Internet audience, the basic concepts of consumer behavior and purchasing, and how consumers behave online.
- . **6.2** Identify and describe the basic digital commerce marketing and advertising strategies and tools.
- 6.3** Identify and describe the main technologies that support online marketing.
- 6.4** Understand the costs and benefits of online marketing communications.



VIDEO ADS: SHOOT, CLICK, BUY

■ Class Discussion

- What advantages do video ads have over traditional banner ads?
- Where do sites such as YouTube fit in to a marketing strategy featuring video ads?
- What are some of the challenges and risks of placing video ads online?
- Do you think Internet users will ever develop “blindness” toward video ads as they have towards display ads?



TABLE 6.1**WHAT'S NEW IN ONLINE MARKETING AND ADVERTISING
2016–2017****BUSINESS**

- Online marketing and advertising spending continues to increase (by over 20% in 2016), compared to only about 1% for traditional media marketing and advertising.
- Mobile advertising in all formats advertising continues to be one of the fastest growing types of digital advertising, and now is the platform for more than 60% of all digital advertising spending.
- Search engine marketing and advertising continues in importance, but its rate of growth is slowing somewhat compared to other formats.
- Social and local marketing spending all continue to rapidly expand.
- Viewability issues and ad fraud raise increasing concerns for marketers.
- Native advertising and other forms of content marketing rise.

TECHNOLOGY

- Ad blocking software usage increases, creating concern for both online publishers and advertisers.
- Big data: online tracking produces oceans of data, challenging business analytics programs.
- Cloud computing makes rich marketing content and multi-channel, cross-platform marketing a reality.
- Programmatic advertising (automated, technology-driven method of buying and selling display and video ads) takes off.

SOCIETY

- Targeted advertising based on behavioral tracking leads to growing privacy awareness and fears.

CONSUMERS ONLINE: THE INTERNET AUDIENCE AND CONSUMER BEHAVIOR



KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN: TẬP TRUNG VÀO INTERNET VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- 2016: Khoản 75% (92 triệu) hộ gia đình ở U.S. có kết nối Internet
- Tỷ lệ tăng chậm
- Ta có thể phân loại người tiêu dùng dựa trên các yếu tố nhân khẩu học
 - Giới tính, độ tuổi, dân tộc, loại cộng đồng, thu nhập

KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN: TẬP TRUNG VÀO INTERNET VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Nhóm người dùng băng thông rộng so với dịch vụ dial-up
 - 50% số người gốc Tây Ban Nha và người Mỹ gốc Phi có băng thông rộng
 - 40% hộ gia đình có thu nhập hàng năm dưới \$ 20k có băng thông rộng
- Những người quen có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng
- Ảnh hưởng của lối sống và các yếu tố xã hội
 - Trẻ em và teen sử dụng Internet
 - Sử dụng Internet thay thế các hoạt động xã hội khác
- Lựa chọn phương tiện truyền thông đại chúng
 - Truyền thống với Internet

MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Tìm hiểu về hành vi người tiêu dùng
 - Khoa học xã hội
 - Cố gắng giải thích khách hàng mua cái gì, ở đâu, khi nào, giá bao nhiêu, và tại sao họ mua
- Mô hình hành vi người tiêu dùng
 - Dự báo hành vi người tiêu dùng trên diện rộng
 - Dựa trên các yếu tố nhân khẩu học và các yếu tố ảnh hưởng, nhiều biến trực tiếp

A GENERAL MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR

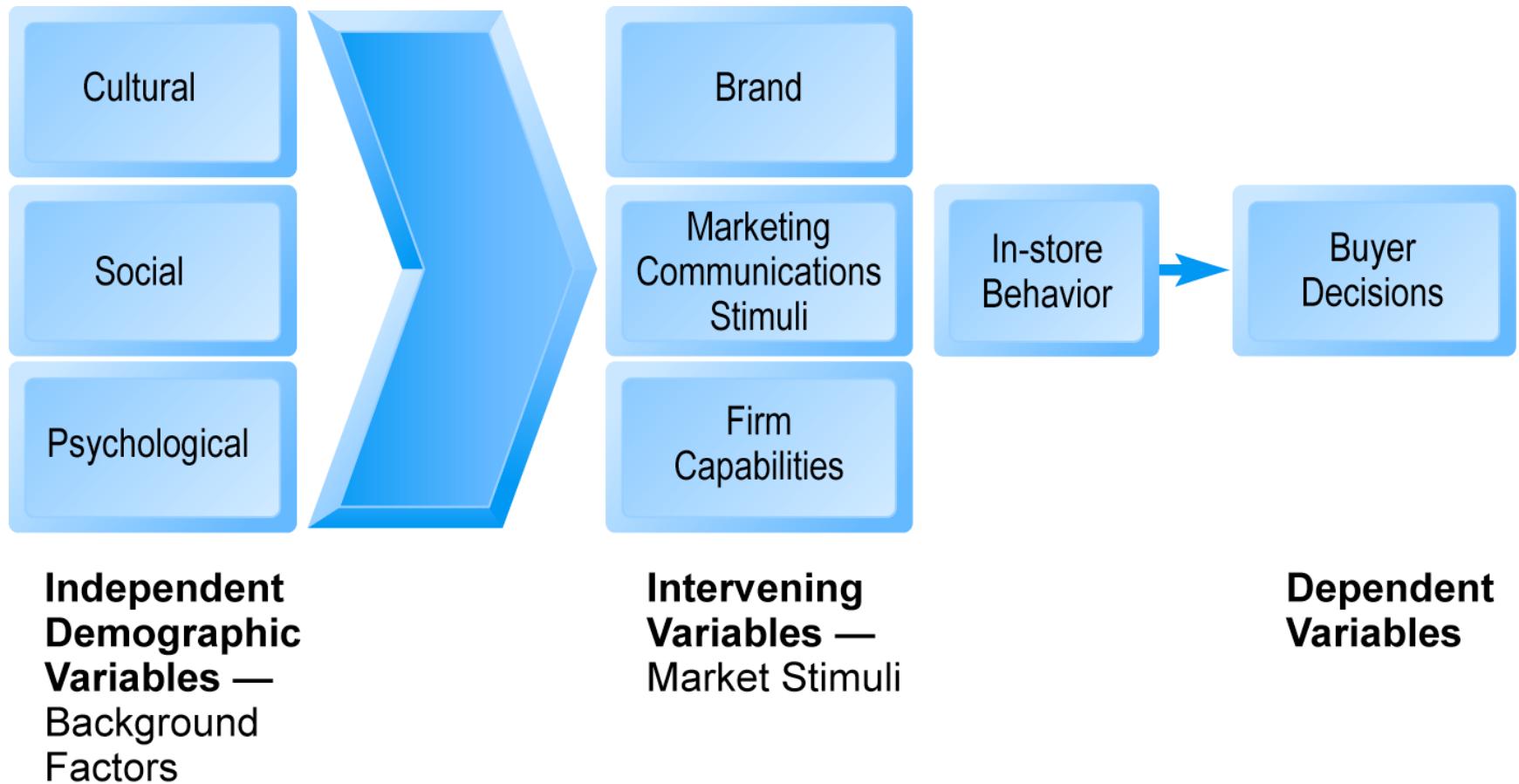


Figure 6.1, Page 352

SOURCE: Adapted from Kotler and Armstrong, 2009. e 6-9

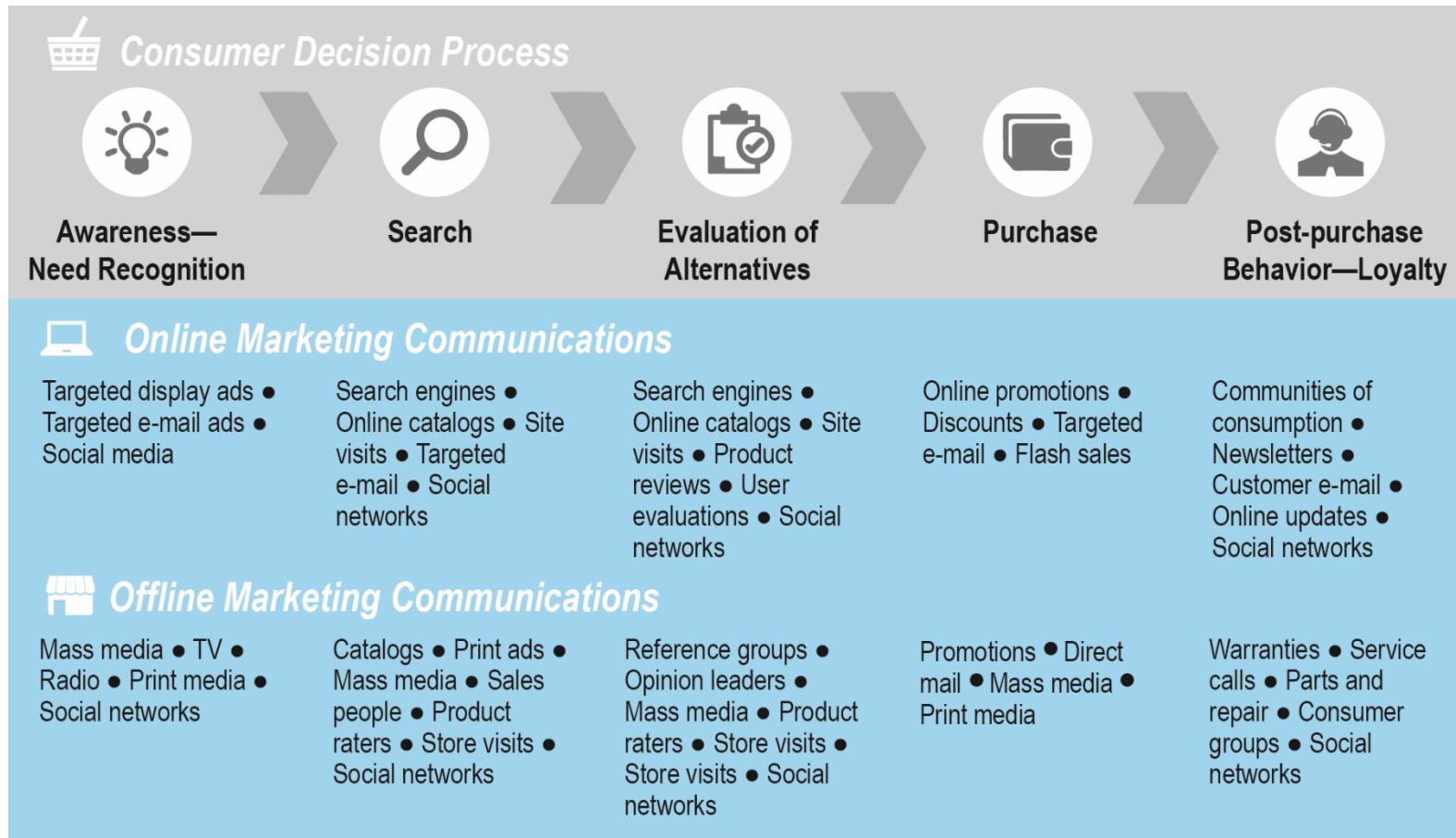
CÁC YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC

- Văn hóa: ảnh hưởng rõ nhất
 - Tiểu văn hóa (dân tộc, độ tuổi, lối sống, địa lý)
- Xã hội
 - Các nhóm liên quan
 - Nhóm liên quan trực tiếp
 - Nhóm liên quan gián tiếp
 - Ý kiến Những người lãnh đạo (ảnh hưởng lan tỏa)
 - Nhóm cùng lối sống
- Tâm lý học
 - Các mô tả sơ lược về tâm lý học

QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN

- Nghiên cứu theo tâm lý học
 - Kết hợp dữ liệu nhân khẩu học và tâm lý học
 - Chia thị trường thành từng nhóm dựa trên tầng lớp xã hội, lối sống, và các đặc tính cá nhân
- Qui trình quyết định của người tiêu dùng chia làm 5 giai đoạn:
 1. Nhận biết nhu cầu
 2. Tìm kiếm thông tin
 3. Đánh giá các phương án (khả năng)
 4. Quyết định mua hàng thật sự
 5. Hành vi sau khi mua với công ty

FIGURE 6.2: THE CONSUMER DECISION PROCESS AND SUPPORTING COMMUNICATIONS



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

TABLE 6.2**WHY CONSUMERS CHOOSE THE ONLINE CHANNEL**

REASON	PERCENTAGE OF RESPONDENTS
Lower prices	59%
Shop from home	53%
Shop 24/7	44%
Wider variety of products available	29%
Easier to compare and research products and offers	27%
Products only available online	22%
Online customer reviews	18%
Better product information available	7%
Promotion via e-mail or text	7%
Social media influence	1%

SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2014.

MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

- Qui trình ra quyết định giữa hành vi mua sắm online và offline tương tự nhau
- Mô hình hành vi người tiêu dùng trực tuyến tổng quát
 - Các kỹ năng của khách hàng
 - Các đặc tính của sản phẩm
 - Quan điểm mua sắm trực tuyến
 - Kiểm soát thông qua môi trường Web
 - Nét nổi bật của website
- Hành vi chuỗi click - Clickstream: hành vi của khách hàng từ search engine đến mua hàng

A MODEL OF ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

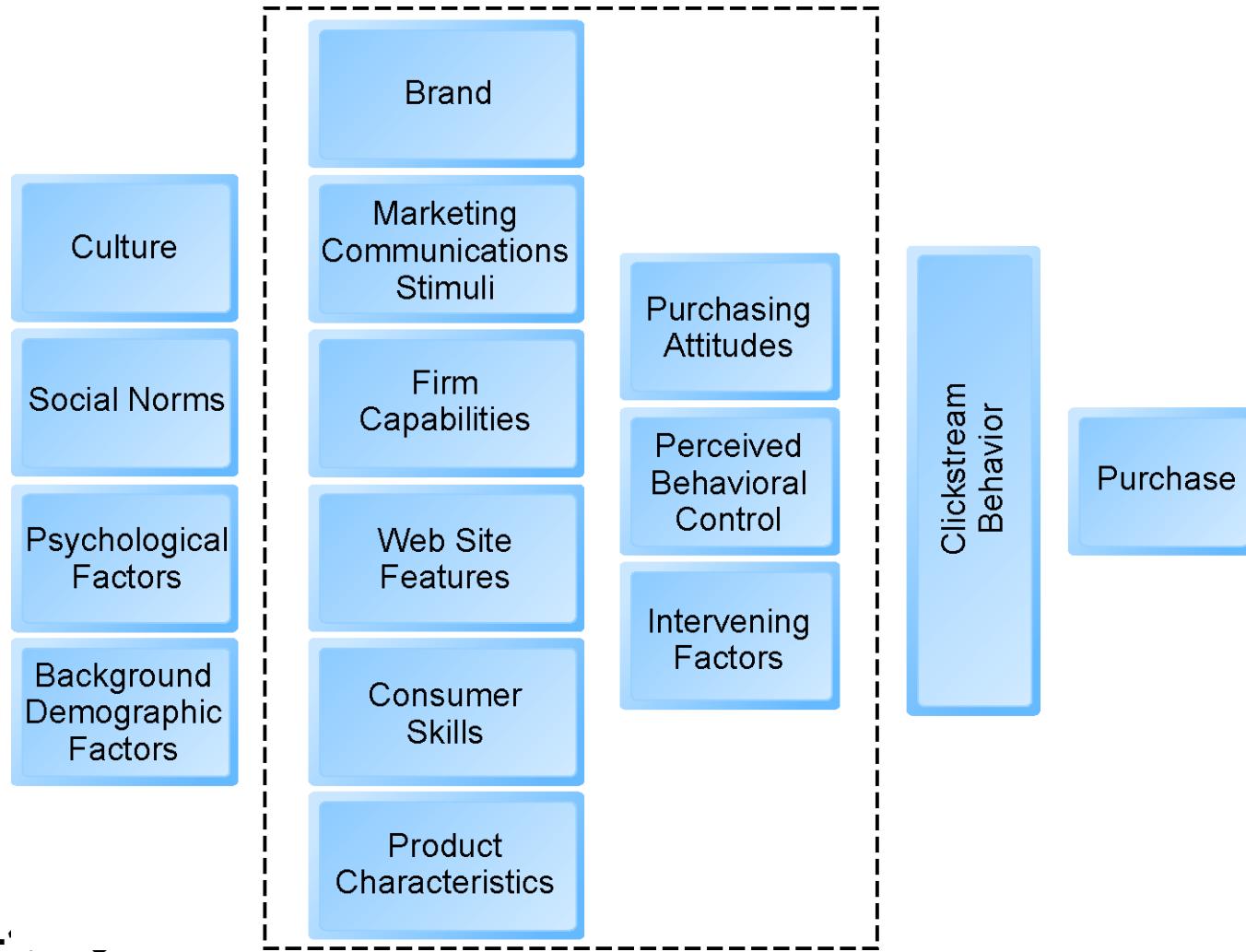


Figure 6.

MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

- Các nhân tố trong Clickstream bao gồm:
 - Số ngày kể từ lần truy cập cuối cùng
 - Tốc độ của hành vi clickstream
 - Số lượng sản phẩm xem trong lần truy cập cuối
 - Số lượng trang xem
 - Cung cấp các thông tin cá nhân
 - Số ngày kể từ lần mua hàng cuối
 - Số lượng lần đã mua hàng
- Clickstream marketing

NGƯỜI ĐI MUA HÀNG: NGƯỜI XEM VÀ NGƯỜI MUA

- **Người đi mua hàng: 90% người dùng Internet**
 - 77% người mua - buyers
 - 13.8% người lướt web - browsers (mua offline)
- **Nghiên cứu trực tuyến ảnh hưởng đến hơn 1,3 nghìn tỷ đô la mua bán lẻ trong năm 2016**
- **Nhãn hiệu và mua sắm offline cũng ảnh hưởng đến việc mua bán trực tuyến**
- **TMĐT và thương mại truyền thống là 1 cặp: là 1 thể của hành vi tiêu dùng**

KHÁCH HÀNG XEM VÀ MUA TRỰC TUYẾN CÁI GÌ

▪ Các khoản chi lớn (>=\$1000)

- Du lịch, phần cứng máy tính, điện tử tiêu dùng
- Hàng hóa mở rộng
- Người tiêu dùng tự tin hơn khi mua các mặt hàng đắt hơn

▪ Các khoản chi nhỏ (<=\$100)

- Trang phục, sách, văn phòng phẩm, phần mềm
- Người bán đầu tiên trên Web
 - Các vật dụng nhỏ
 - Các mặt hàng có tỷ suất lợi nhuận cao
 - Các sản phẩm dễ chọn lựa

WHAT CONSUMERS BUY ONLINE

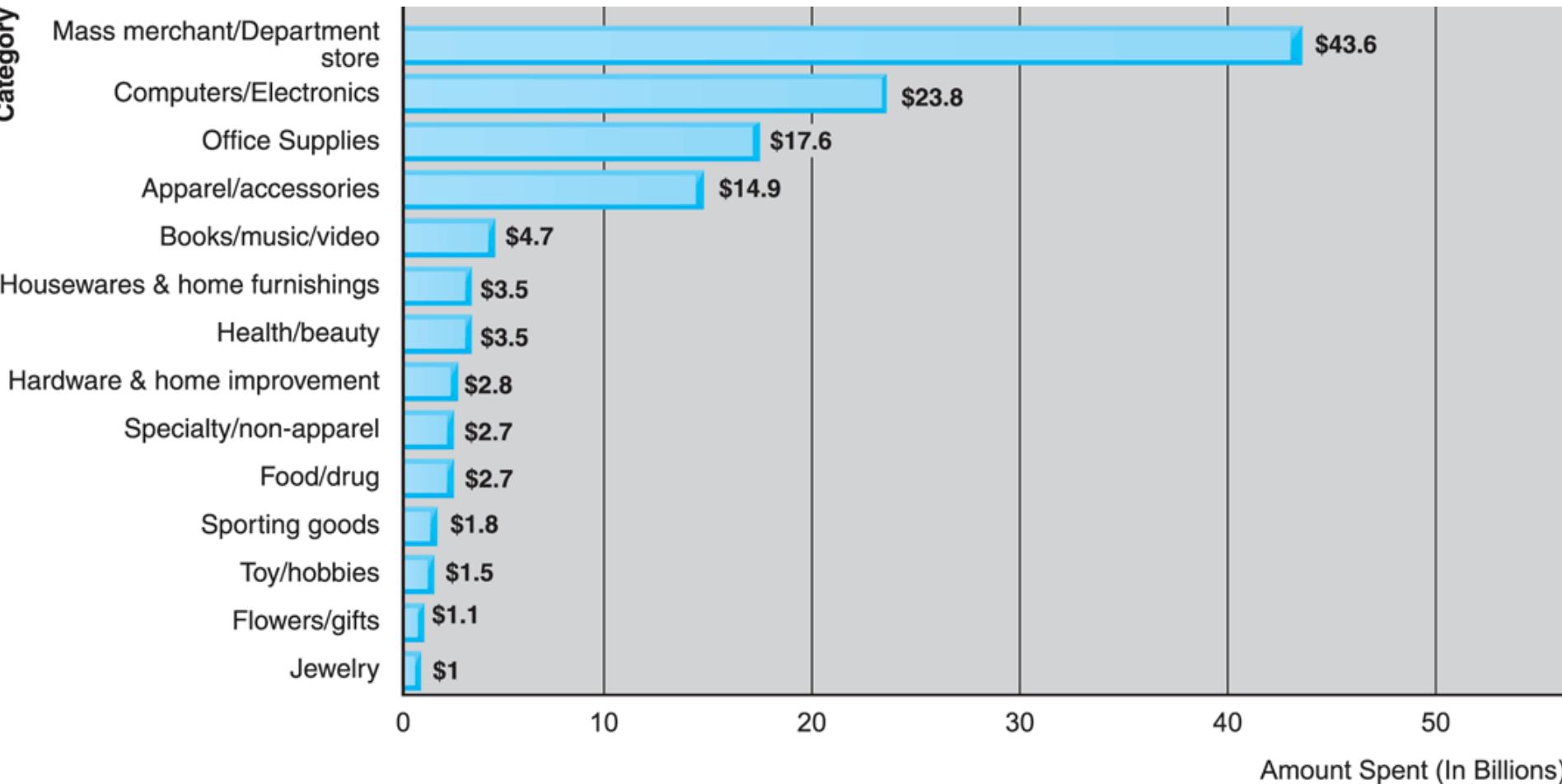


Figure 6.6, Page 361 SOURCES: Based on data from eMarketer, Inc., 2010b; Internet Retailer, 2010.

NGƯỜI ĐI MUA HÀNG TÌM KIẾM NGƯỜI BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN BẰNG CÁCH NÀO

- Máy tìm kiếm (59%)
- Web sites có phiếu giảm giá (29%)
- Các trang web so sánh mua sắm (27%)
- Các thư chào hàng qua E-mail (25%)
- Mua sắm trực tuyến được đánh giá cao trong việc tìm kiếm các sản phẩm cụ thể, các công ty, dịch vụ

TABLE 6.6**INTERNET USERS' MAJOR CONCERNS ABOUT PURCHASING ONLINE**

Uneasy about online credit card use	44%
Concerns about privacy of data	42%
Shipping charges	37%
No need to purchase online	33%
Prefer to touch and feel product before purchase	32%
Returning a product too difficult	27%
Not seen anything online interested in buying	21%

NIỀM TIN, SỰ HỮU ÍCH, VÀ CƠ HỘI TRONG THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

- 2 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng trực tuyến:
 - Sự hữu ích:
 - Giá tốt hơn, thuận tiện, nhanh chóng
 - Niềm tin:
 - Bất đối xứng thông tin có thể dẫn đến hành vi cơ hội của người bán
 - Người bán có thể tăng sự tin tưởng bằng cách xây dựng danh tiếng về sự trung thực, công bằng, giao hàng



DIGITAL COMMERCE MARKETING AND ADVERTISING STRATEGIES AND TOOLS

DIGITAL COMMERCE MARKETING AND ADVERTISING: STRATEGIES AND TOOLS

- Features of Internet marketing (vs. traditional)
 - More personalized
 - More participatory
 - More peer-to-peer
 - More communal
- The most effective Internet marketing has all four features



MULTI-CHANNEL MARKETING PLAN

- Website
- Traditional online marketing
 - Search engine, display, e-mail, affiliate
- Social marketing
 - Social networks, blogs, video, games
- Mobile marketing
 - Mobile/tablet sites, apps
- Offline marketing
 - Television, radio, newspapers



TABLE 6.3**THE DIGITAL MARKETING ROADMAP**

Type of Marketing	Platforms	Examples	Function
Website	Traditional website	Ford.com	Anchor site
Traditional Online Marketing	Search engine marketing Display advertising	Google; Bing; Yahoo Yahoo; Google; MSN	Query-based intention marketing Interest- and context-based marketing; targeted marketing
Social Marketing	E-mail Affiliates Social networks Micro blogging sites Blogs/forums Visual marketing Video marketing Game marketing	Major retailers Amazon Facebook Twitter Tumblr Pinterest/Instagram YouTube Chipotle Scarecrow Game	Permission marketing Brand extension Conversations; sharing News, quick updates Communities of interest; sharing Branding; sharing Engage; inform Identification
Mobile Marketing	Mobile site Apps	m.ford.com Ford Mustang Customizer app	Quick access; news; updates Visual engagement

STRATEGIC ISSUES AND QUESTIONS

- Which part of the marketing plan should you focus on first?
- How do you integrate the different platforms for a coherent message?
- How do you allocate resources?
 - How do you measure and compare metrics from different platforms?
 - How do you link each to sales revenues?



ESTABLISHING THE CUSTOMER RELATIONSHIP

- Website functions to:
 - Establish brand identity and customer expectations
 - Differentiating product
 - Anchor the brand online
 - Central point for all marketing messages
 - Inform and educate customer
 - Shape customer experience



ONLINE MARKETING AND ADVERTISING

- Online advertising
 - Display, search, mobile messaging, sponsorships, classifieds, lead generation, e-mail
 - By 2018, online advertising expenditures will exceed TV advertising
 - Advantages:
 - 18–34 audience is online
 - Ad targeting to individuals
 - Price discrimination
 - Personalization



TABLE 6.4**ONLINE ADVERTISING SPENDING FOR SELECTED FORMATS
(IN BILLIONS)**

FORMAT	2016	2020	AVERAGE GROWTH RATE
Search	\$33.3	\$51.4	12.2%
Banner ads	\$14.4	\$21.5	12.6%
Video	\$10.3	\$16.3	18.8%
Rich media	\$8.0	\$14.9	22.1%
Sponsorships	\$1.9	\$2.4	6.5%
Lead generation	\$1.9	\$2.1	4.2%
Classifieds	\$1.8	\$2.4	5.9%
E-mail	\$0.31	\$0.41	8.4%

SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2016f, 2016g.

TRADITIONAL ONLINE MARKETING AND ADVERTISING TOOLS

- Search engine marketing and advertising
- Display ad marketing
- E-mail marketing
- Affiliate marketing
- Viral marketing
- Lead generation marketing



SEARCH ENGINE MARKETING AND ADVERTISING (1 OF 2)

- **Search engine marketing (SEM)**
 - Use of search engines for branding
- **Search engine advertising**
 - Use of search engines to support direct sales
- **Types of search engine advertising**
 - Organic search
 - Paid inclusion
 - Pay-per-click (PPC) search ads
 - Keyword advertising
 - Network keyword advertising (context advertising)



SEARCH ENGINE MARKETING AND ADVERTISING (2 OF 2)

- Search engine optimization (SEO)
- Social search
 - Utilizes social contacts and social graph to provide fewer and more relevant results
- Search engine issues
 - Paid inclusion and placement practices
 - Link farms, content farms
 - Click fraud



DISPLAY AD MARKETING (1 OF 2)

- Banner ads
- Rich media ads
 - Interstitial ads
- Video ads
 - Far more effective than other display formats



QUẢNG CÁO HIỂN THỊ

- **Quảng cáo Banner**
 - **Khung chữ nhật liên kết Web site của người quảng cáo**
 - **Hướng dẫn IAB** (Interactive Advertising Bureau (www.iab.net) là một tổ chức đại diện cho trên 300 công ty hàng đầu trong ngành mua bán quảng cáo tương tác. Hướng dẫn của IAB về mẫu quảng cáo(Ad Unit Guidelines) cung cấp cơ cấu để quản lý tài nguyên quảng cáo và thiết kế website.)
 - e.g. Full banner is 468 x 60 pixels, 13K

QUẢNG CÁO HIỂN THỊ (TT)

▪ Quảng cáo Pop-up

- Xuất hiện không cần người dùng gọi
- Gây ra khó chịu cho khách hàng
- Hiệu quả gấp 2 lần so với quảng cáo banner
- Quảng cáo Pop-under: mở dưới cửa sổ trình duyệt

QUẢNG CÁO ĐA PHƯƠNG TIỆN

- Sử dụng Flash, DHTML, Java, JavaScript
- 7% tổng số quảng cáo trực tuyến
- Hiệu quả hơn trong xây dựng thương hiệu
- Tăng 10% nhận thức về thương hiệu
- Tiêu chuẩn IAB giới hạn độ dài
- **Trang đệm (interstitials):** chèn trong 1 website và hiển thị khi trong thời gian người dùng chuyển qua lại giữa các trang
- **Superstitials:** tải trước trong bộ đệm của trình duyệt và chỉ hiển thị cho đến khi tải xong và người dùng click vào trang khác

QUẢNG CÁO VIDEO

- **Hình thức phát triển nhanh nhất trong quảng cáo trực tuyến**
- **Tiêu chuẩn IAB**
 - Linear video ad: quảng cáo được chèn trước, giữa, sau đoạn video và xem toàn màn hình
 - Non-linear video ad: quảng cáo chạy song song với nội dung video để người dùng xem quảng cáo và nội dung cùng 1 lúc
 - In-banner video ad: đa truyền thông (video); quảng cáo được kích hoạt trong banner, có thể rộng ngoài banner
 - In-text video ad: đa truyền thông; quảng cáo được đưa ra khi người dùng di chuyển chuột qua văn bản có liên quan

TABLE 6.5**TYPES OF VIDEO ADS**

FORMAT	DESCRIPTION	WHEN USED
Linear video ad	Pre-roll; takeover; ad takes over video for a certain period of time	Before, between, or after video
Nonlinear video ad	Overlay; ad runs at same time as video content and does not take over full screen	During, over, or within video
In-banner video ad	Rich media; ad is triggered within banner, may expand outside banner	Within web page, generally surrounded by content
In-text video ad	Rich media; ad is delivered when user mouses over relevant text	Within web page, identified as a highlighted word within relevant content

QUẢNG CÁO VIDEO (TT)

- Video Advertising networks: videoegg, Advertsing.com, Broadband, Roo
- Banner swapping – trao đổi banner: sắp xếp giữa các công ty cho phép mỗi công ty có thể đặt banner trên công ty liên kết mà không tốn phí
- Advertising exchanges: hình thức trao đổi banner giữa các công ty. Các công ty nhỏ thường không đủ kinh phí để quảng cáo trên các mạng quảng cáo. Bằng cách cho các công ty khác đặt banner quảng cáo trên website, họ có được các điểm tín dụng cho các banner của họ trên các web site khác.
- Các công ty nhỏ có nhiều cơ hội hơn khi đặt banner quảng cáo giá rẻ trên Yahoo Advertising, Google Ads, Microsoft's Digital Advertising Solutions

DISPLAY AD MARKETING (1 OF 2)

- **Sponsorships**
- **Native advertising:**
 - Trải nghiệm quảng cáo tự nhiên khác với quảng cáo digital truyền thống về mặt hiển thị và trải nghiệm vì không làm phân tán hay gián đoạn trải nghiệm của người dùng để thu hút sự chú ý của họ.
- **Content marketing**
 - chính là việc tạo ra các nội dung liên quan, hấp dẫn, thú vị và có giá trị để tiếp cận người dùng, thay đổi họ và thuyết phục họ lựa chọn mình, tin tưởng sản phẩm/ dịch vụ



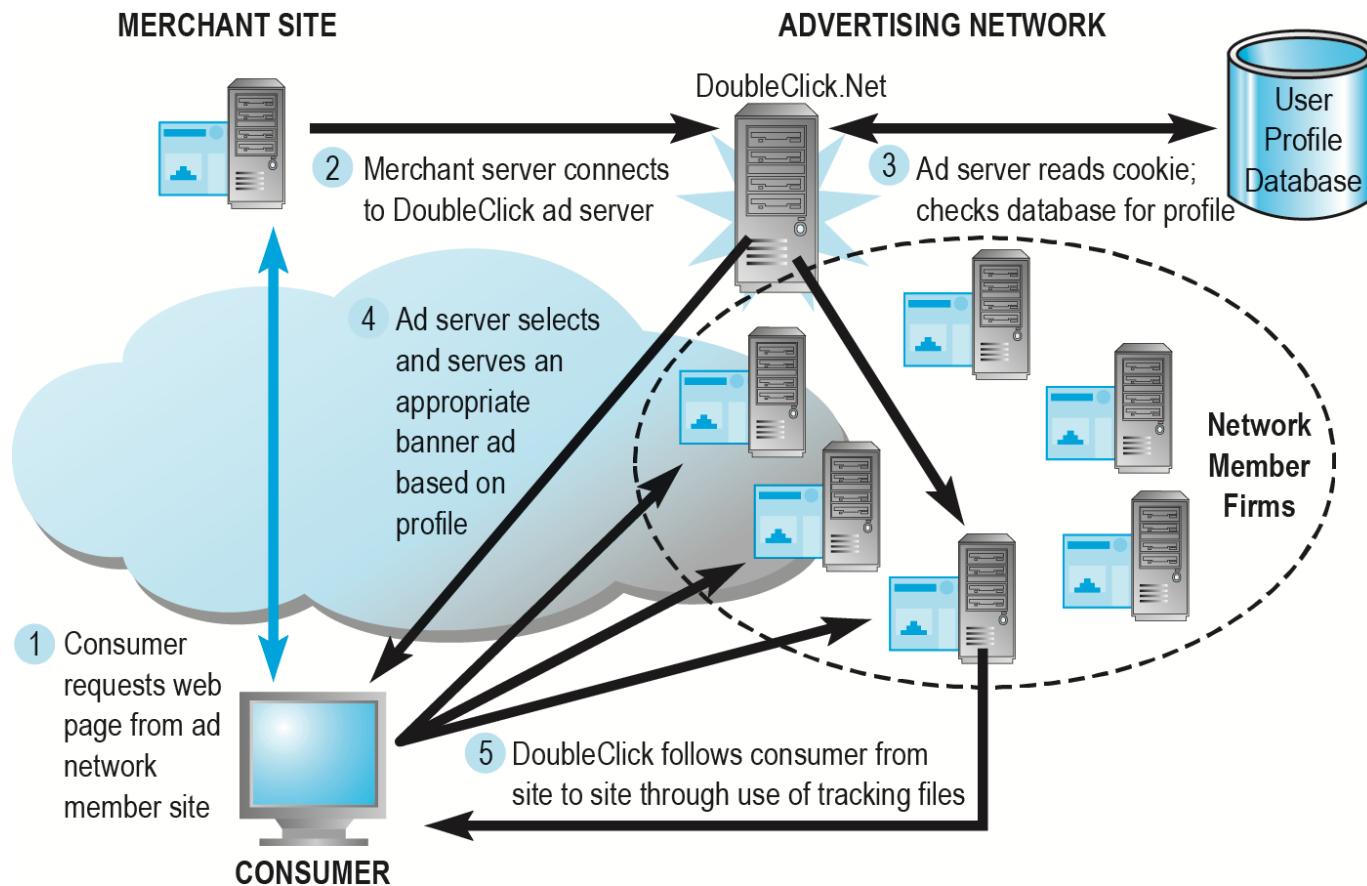
DISPLAY AD MARKETING (2 OF 2)

- **Advertising networks**

- Mạng quảng cáo kết nối người mua quảng cáo (advertiser) và người bán quảng cáo (publisher)
- Giúp đặt quảng cáo của doanh nghiệp có nội dung phù hợp với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, hướng tới nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng phù hợp với mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra



FIGURE 6.7: HOW AN ADVERTISING NETWORK SUCH AS DOUBLECLICK WORKS



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

DISPLAY AD MARKETING (2 OF 2)

- Ad exchanges, programmatic advertising, and real-time bidding (RTB)
 - An **ad exchange** is a digital marketplace that uses an automated auction-based method known as **programmatic advertising** to match supply and demand of online display advertising
- Display advertising issues
 - Ad fraud
 - Viewability
 - Ad blocking



TÀI TRỢ VÀ GIỚI THIỆU THAM GIA

- Tài trợ
 - Nỗ lực gắn kết tên của nhà quảng cáo với thông tin cụ thể, sự kiện, địa điểm như là cách tích cực củng cố thương hiệu nhưng không công khai đó là hoạt động thương mại
- Giới thiệu tham gia
 - Mỗi quan hệ Tiếp thị liên kết
 - Cho phép công ty đặt logo hay banner quảng cáo trên website công ty khác mà từ đó người truy cập có thể click vào các site liên kết khác

E-MAIL MARKETING

- Direct e-mail marketing
 - Messages sent directly to interested users
 - Benefits include
 - Inexpensive
 - Average around 3% to 4% click-throughs
 - Measuring and tracking responses
 - Personalization and targeting
- Three main challenges
 - Spam
 - Anti-spam software
 - Poorly targeted purchased e-mail lists



SPAM

- Unsolicited commercial e-mail
- Around 53% of all e-mail in 2016
- Most originates from bot networks
- Efforts to control spam have largely failed:
 - Government regulation (CAN-SPAM)
 - State laws
 - Voluntary self-regulation by industries (DMA)
 - Canada's stringent anti-spam laws



TỶ LỆ E-MAIL SPAM

Spam Rate

92.2%

Last Month: **88.9%**

Six Month Avg.: **90.2%** Top 5 Geographies

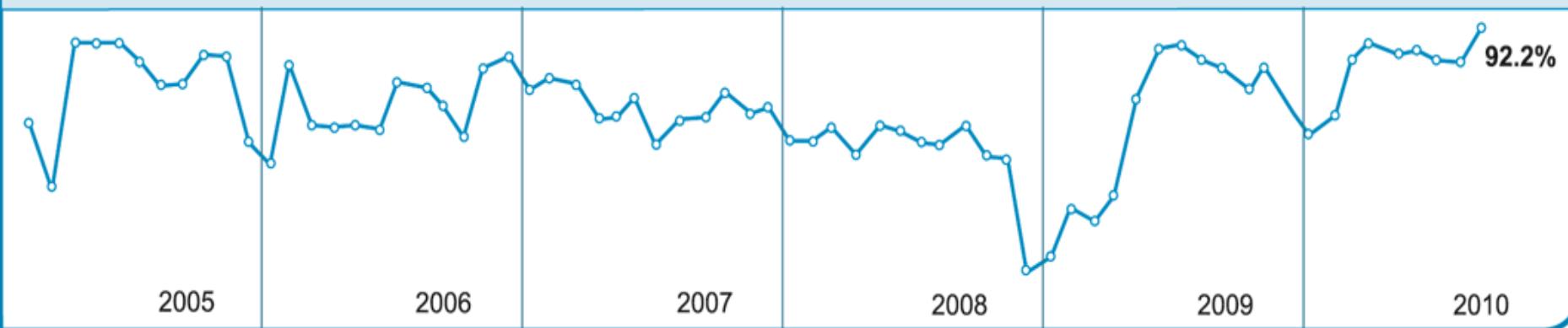
96.3%	Hungary
95.8%	Luxembourg
94.9%	Denmark
94.6%	Italy
94.1%	China

93.8%	Automotive
94.5%	Engineering
93.3%	Accom/Catering
93.3%	Marketing/Media
93.0%	Health Care

92.1%	1-250
92.2%	251-500
92.4%	501-1000
92.2%	1001-1500
93.1%	1501-2500
92.3%	2501 +

Top 5 Verticals

By Horizontal



August 2010

SOURCE: Symantec MessageLabs
e7
2010 48

OTHER TYPES OF TRADITIONAL ONLINE MARKETING

- Affiliate marketing
 - Commission fee paid to other websites for sending customers to their website
- Viral marketing
 - Marketing designed to inspire customers to pass message to others
- Lead generation marketing
 - Services and tools for collecting, managing, and converting leads



SOCIAL, MOBILE, AND LOCAL MARKETING AND ADVERTISING

- Social marketing and advertising
 - Use of online social networks and communities
- Mobile marketing and advertising
 - Use of mobile platform
 - Influence of mobile apps
- Local marketing
 - Geotargeting
 - Display ads in hyperlocal publications
 - Coupons



TIẾP THỊ XÃ HỘI

- Mô hình “Many-to-many”
- Sử dụng mạng máy tính để phát tán quảng cáo
 - Quảng cáo trên Blog
 - Quảng cáo trực tuyến liên quan đến nội dung blogs
 - Quảng cáo trên mạng xã hội:
 - Quảng cáo trên MySpace, Facebook, YouTube, ...
 - Quảng cáo trên Game:
 - Game quảng cáo - “advergames”: có thể được tải về
 - Đặt tên thương hiệu quảng cáo trong game

OTHER ONLINE MARKETING STRATEGIES

- Multi-channel marketing: INTEGRATING ONLINE AND OFFLINE MARKETING
- Customer retention strategies
 - One-to-one marketing (personalization)
 - Behavioral targeting (interest-based advertising)
 - Retargeting
- Customization and customer co-production
- Customer service
 - FAQs
 - Real-time customer service chat systems
 - Automated response systems



KẾT HỢP TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN VÀ NGOẠI TUYẾN

- Hầu hết các chiến dịch tiếp thị thành công đều kết hợp cả 2 chiến thuật trực tuyến và ngoại tuyến
- Tiếp thị ngoại tuyến
 - Hướng truy cập đến Web sites
 - Nâng cao nhận thức và xây dựng tài sản thương hiệu
- Lượng khách hàng đa kênh ngày càng tăng
 - 60% khách hàng nghiên cứu trực tuyến sau đó sẽ mua hàng ngoại tuyến



OTHER ONLINE MARKETING STRATEGIES

- Customer retention strategies
 - Personalization and one-to-one marketing
 - Retargeting
 - Behavioral targeting
 - Based on data from search engine queries, clickstream history, social network data, and integration of offline personal data and records
 - Effectiveness still inconclusive
 - Privacy issues



OTHER ONLINE MARKETING STRATEGIES (CONT.)

- Customization: Changing the product
 - Information goods ideal for differentiation
- Customer co-production: Customers help create product



CHIẾN LƯỢC GIÁ THỰC – NET PRICING

- **Đặt giá**
 - Một phần tách rời của chiến lược tiếp thị
 - Theo truyền thống dựa trên:
 - Chi phí cố định - Fixed cost
 - Biến phí - Variable costs
 - Đường cong nhu cầu - Demand curve
- **Giá phân biệt đối xử**
 - Bán sản phẩm cho những người và nhóm khác nhau dựa trên sự sẵn lòng chi trả

CHIẾN LƯỢC GIÁ THỰC (TT)

■ Miễn phí và miễn phí thấp nhất có thể

- Có thể được sử dụng để xây dựng nhận thức thị trường

■ Phiên bản

- Tạo ra nhiều phiên bản của sản phẩm và bán như 1 sản phẩm trong các phân khúc thị trường khác nhau với các mức giá khác nhau

■ “Gói” - Bundling

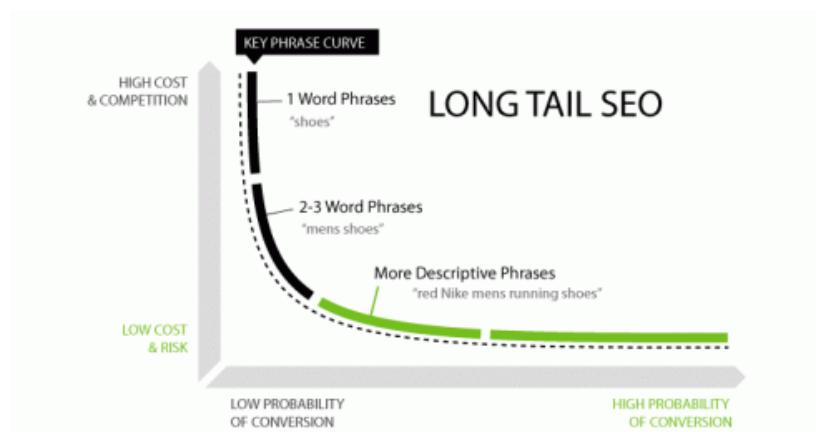
- Cung cấp cho khách hàng nhiều sản phẩm (gói sản phẩm) với 1 giá

■ Giá động:

- Đấu giá
- Quản lý khu vực

LONG TAIL MARKETING

- Internet allows for sales of obscure products with little demand
- Substantial revenue because
 - Near zero inventory costs
 - Little marketing costs
 - Search and recommendation engines



INSIGHT ON TECHNOLOGY: THE LONG TAIL: BIG HITS AND BIG MISSES

■ Class Discussion

- What are recommender systems? Give an example of one you have used.
- What is the Long Tail and how do recommender systems support sales of items in the Long Tail?
- How can human editors, including consumers, make recommender systems more helpful?





INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES



CUỘC CÁCH MẠNG TRONG CÔNG NGHỆ INTERNET MARKETING

▪ Bốn tác động lớn:

- Lĩnh vực truyền thông tiếp thị mở rộng
- Tăng sự phong phú của truyền thông tiếp thị
- Độ nhạy thông tin của thị trường mở rộng
- Môi trường di động luôn mở rộng cơ hội tiếp thị

▪ Các công nghệ Internet marketing:

- Web transaction logs
- Cookies and Web bugs
- Databases, data warehouses, data mining
- Advertising networks
- Customer relationship management systems

WEB TRANSACTION LOGS

- Xây dựng trong phần mềm Web server
- Ghi nhận hành vi người truy cập Web site
- Webtrends: công cụ phân tích log
- Cung cấp nhiều dữ liệu tiếp thị, đặc biệt kết hợp với:
 - Các biểu mẫu đăng ký
 - Cơ sở dữ liệu Shopping cart
- Trả lời các câu hỏi như:
 - Cái gì tạo nên sự yêu thích và mua hàng?
 - Sau home page, người dùng truy cập tiếp đến trang nào trước nhất? Thứ hai?

COOKIES AND WEB BUGS

■ Cookies:

- Tập tin văn bản nhỏ về website nằm trên máy tính của người truy cập mỗi khi họ truy cập vào
- Giúp cho các nhà tiếp thị web nhanh chóng xác định khách hàng và biết được các hành vi trước đây của họ
- Flash cookie

■ Web bugs:

- 1 đồ họa nhỏ (1 pixel) nhúng vào e-mail và Web sites
- Được sử dụng để tự động truyền thông tin về người dùng và trang được xem về máy chủ

INSIGHT ON SOCIETY: EVERY MOVE YOU MAKE, EVERY CLICK YOU MAKE, WE'LL BE TRACKING YOU

■ Class Discussion

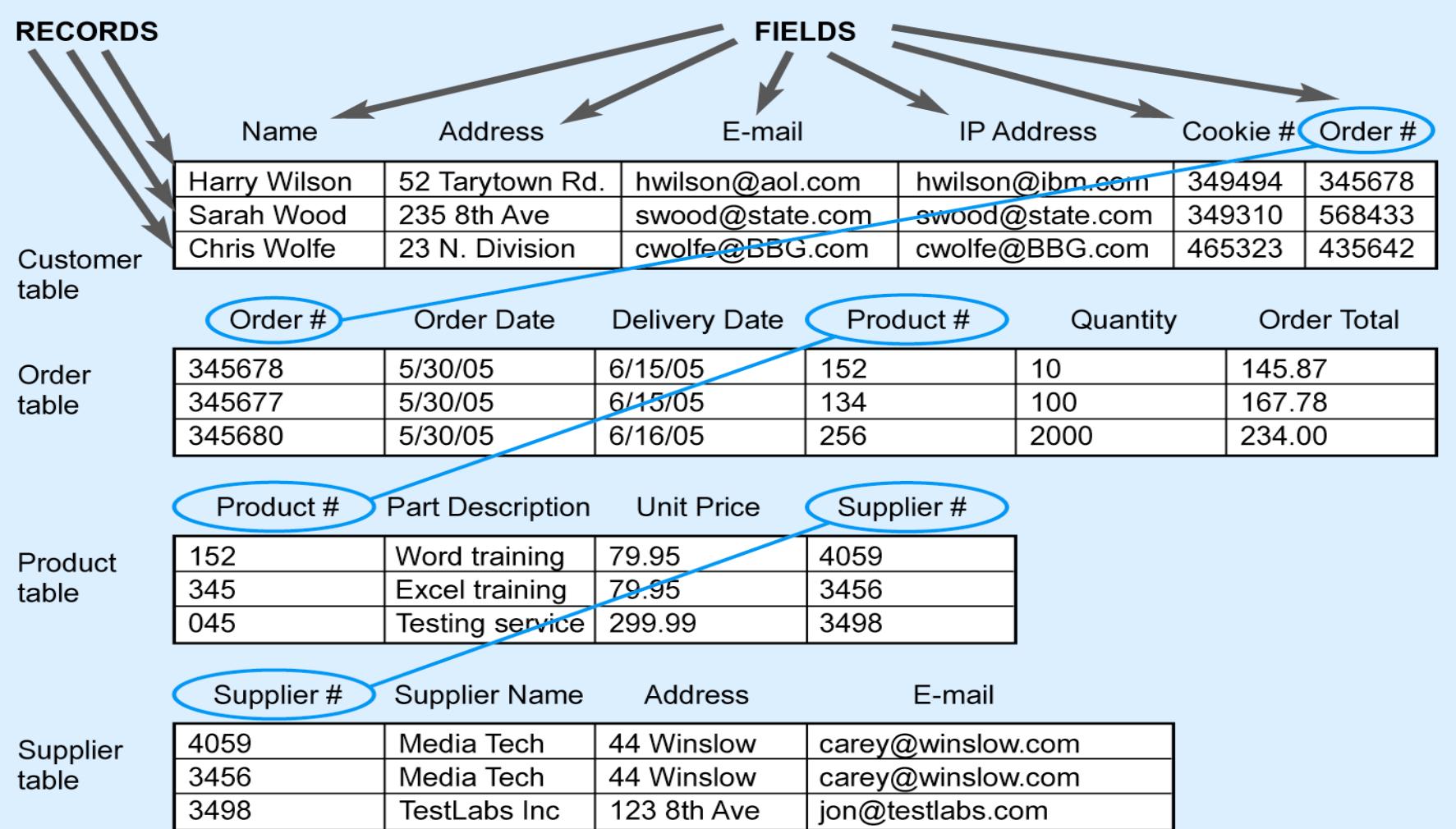
- Are beacons innocuous? Or are they an invasion of personal privacy?
- Do you think your web browsing should be known to marketers?
- What are the Privacy Foundation guidelines for web beacons?
- Should online shopping be allowed to be a private activity?



CƠ SỞ DỮ LIỆU

- **Cơ sở dữ liệu:** lưu trữ các mẩu tin và các thuộc tính
- **Hệ quản trị cơ sở dữ liệu - Database management system (DBMS):**
 - Phần mềm được dùng để tạo ra, duy trì và truy cập cơ sở dữ liệu
- **SQL (Structured Query Language):**
 - Ngôn ngữ truy xuất và thao tác tiêu chuẩn trong cơ sở dữ liệu quan hệ
- **Cơ sở dữ liệu quan hệ:**
 - Tổ chức dữ liệu trong bảng 2 chiều với dòng là các mẩu tin và cột là thuộc tính; dữ liệu trong các bảng khác nhau có thể dễ dàng liên hệ với nhau

A RELATIONAL DATABASE VIEW OF E-COMMERCE CUSTOMERS



KHO DỮ LIỆU VÀ KHAI THÁC DỮ LIỆU

■ Data warehouse:

- Thu thập dữ liệu giao dịch và khách hàng của công ty ở 1 vị trí tách biệt để các nhà tiếp thị và quản lý web phân tích ngoại tuyến (offline)

■ Data mining:

- Kỹ thuật phân tích để tìm các mẫu trong dữ liệu, mô hình hành vi của khách hàng, phát triển hồ sơ khách hàng
 - Query-driven data mining
 - Model-driven data mining
 - Rule-based data mining
 - Collaborative filtering

DATA MINING AND PERSONALIZATION

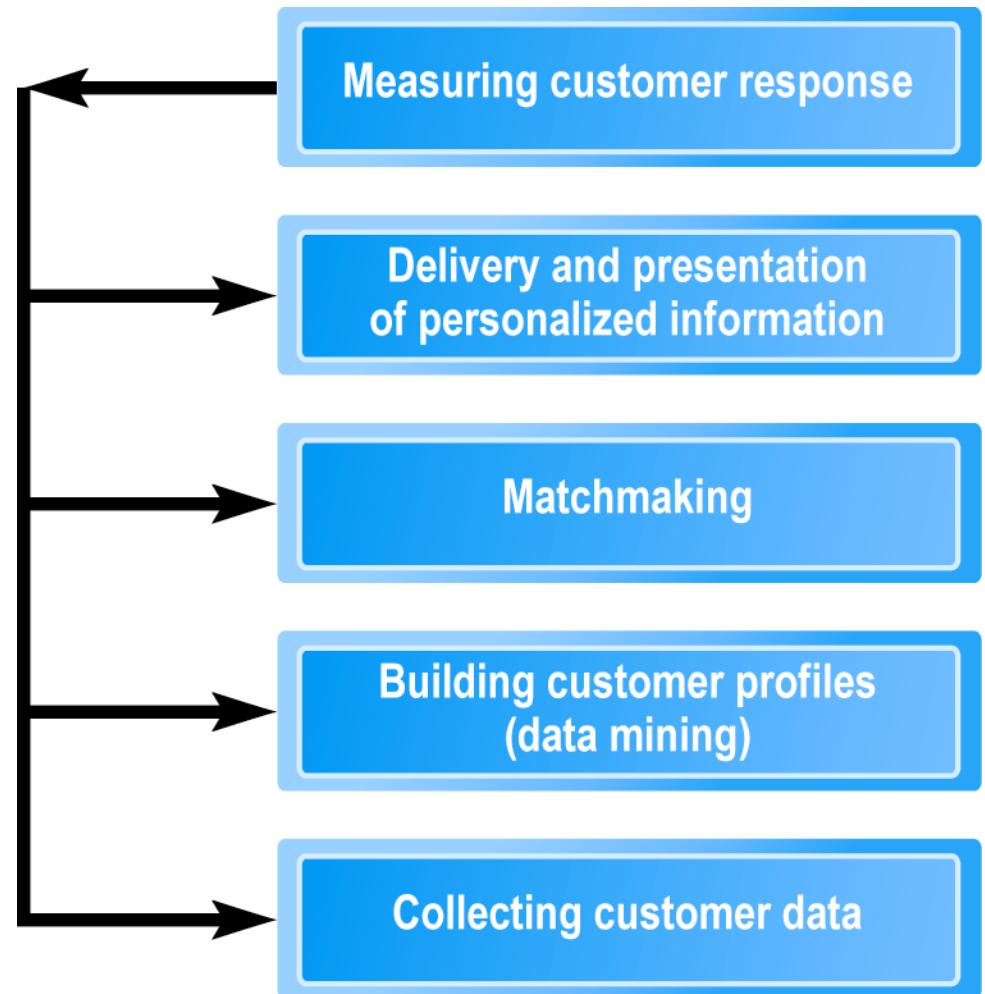


Figure 6.13, Page 383

SOURCE: Adomavicius and Tuzhilin, 2001b ©2001 IEEE. 68

HADOOP AND THE CHALLENGE OF BIG DATA

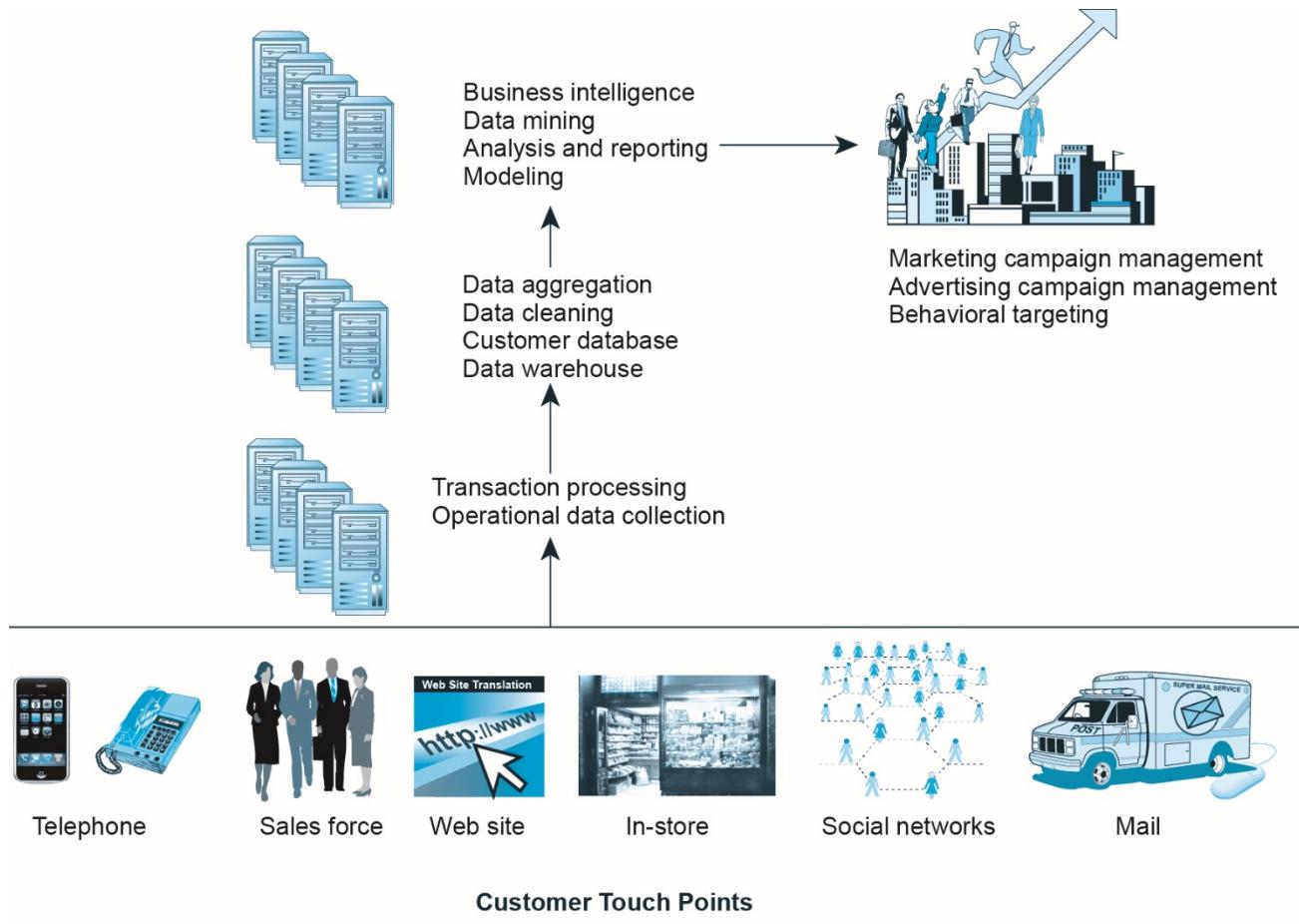
- Big data
 - Petabyte, exabyte range
 - Web traffic, e-mail, social media, content
 - Traditional DBMS unable to process the Internet of Things
- Hadoop
 - Open-source software framework
 - Processes any type of data, even unstructured
 - Distributed processing



MARKETING AUTOMATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEMS

- **Ghi lại những giao dịch của khách hàng với doanh nghiệp**
- **Tạo ra hồ sơ khách hàng cho mọi người trong công ty có nhu cầu “hiểu khách hàng”**
- **Hồ sơ khách hàng có thể chứa:**
 - Mỗi quan hệ giữa khách hàng với công ty
 - Sản phẩm và cách sử dụng dữ liệu tóm tắt
 - Dữ liệu nhân khẩu học và tâm lý học
 - Đo lường lợi nhuận có thể có
 - Lịch sử liên hệ
 - Tiếp thị và thông tin bán hàng

FIGURE 6.10: A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver



UNDERSTANDING THE COSTS AND BENEFITS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS

ONLINE MARKETING METRICS: LEXICON

- Audience size/market share metrics
 - E.g., impressions, click-through rate (CTR), page views, viewability rate, stickiness, loyalty, reach, recency
- Conversion to customer metrics
 - E.g., acquisition rate, conversion rate, browse-to-buy ratio, cart conversion rate, abandonment rate
- Video ad metrics
 - E.g., view time, completion rate
- E-mail campaign metrics
 - E.g., open rate, delivery rate, click-through rate, bounce-back rate



CÁC THUẬT NGỮ TRONG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN

■ Đo lường số lượng khách hàng hay thị phần. Thuật ngữ chung

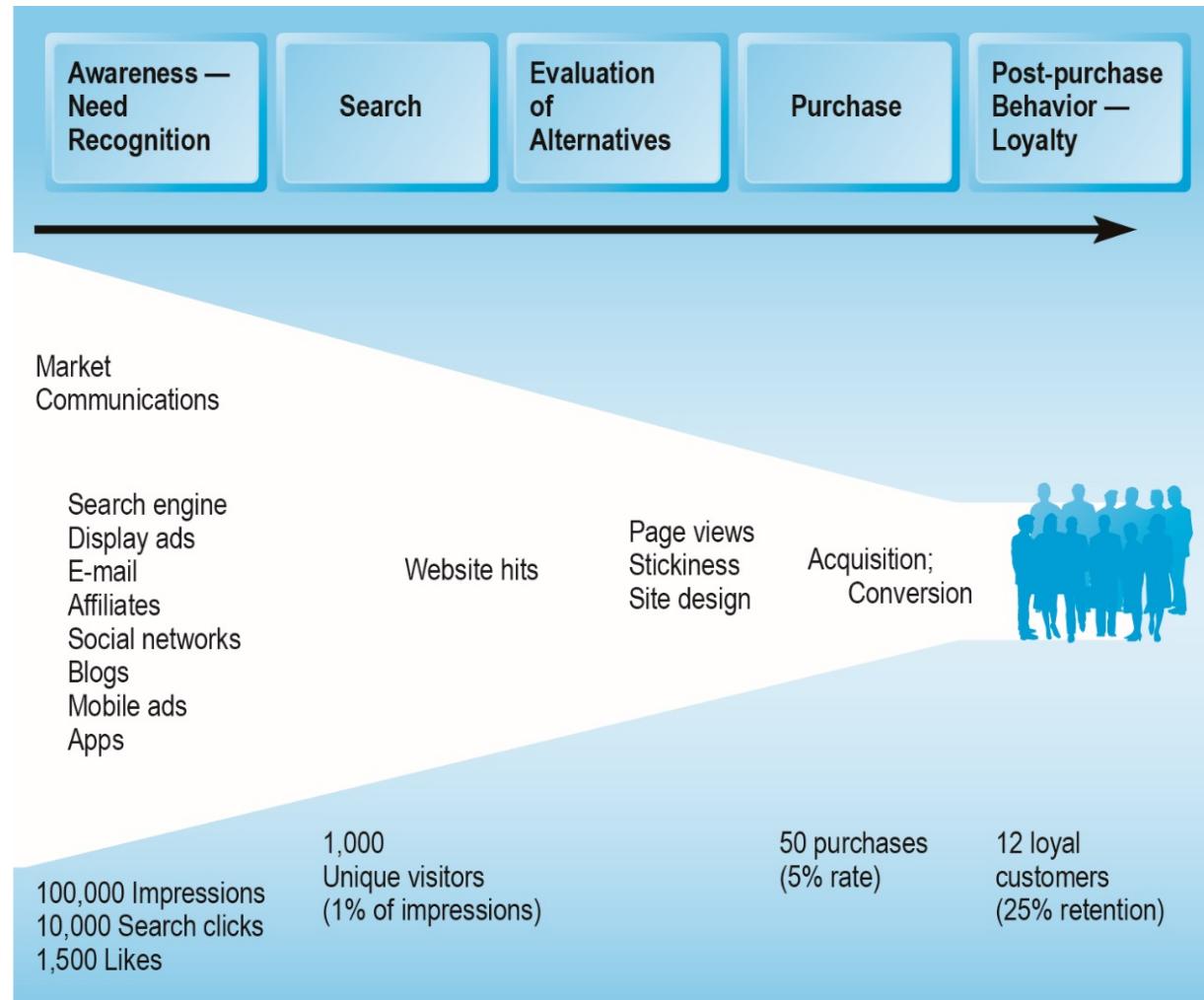
- Hiển thị – Impressions: số lần quảng cáo xuất hiện
- Tỷ lệ click - Click-through rate (CTR): % những người tiếp xúc với quảng cáo trực tuyến thật sự click vào banner
- View-through rate (VTR): đo lường tỷ lệ phản hồi trong 30 ngày của 1 quảng cáo
- Hits: số lượng yêu cầu http
- Page views: số lượng trang đã xem

CÁC THUẬT NGỮ TRONG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN (TT)

■ Thuật ngữ chung(tt)

- Stickiness (duration): thời gian trung bình 1 khách hàng duyệt web
- Unique visitors: số lượng khách truy cập riêng biệt (không trùng) trong 1 thời gian
- Lòng trung thành(Loyalty): số lượng trang xem, mức độ thường xuyên 1 người dùng truy cập vào web site, hay % khách hàng quay lại trang web trong vòng 1 năm để mua hàng bổ sung
- Đạt được (Reach): % người truy cập người mà có thể trở thành khách hàng tiềm năng; hay % số lượng người mua tại site trong tổng số người mua của thị trường
- Tính mới xảy ra (Recency): thời gian trôi qua kể từ hành động cuối của người mua.

FIGURE 6.11: AN ONLINE CONSUMER PURCHASING MODEL



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

TABLE 6.8**ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS: TYPICAL CLICK-THROUGH RATES**

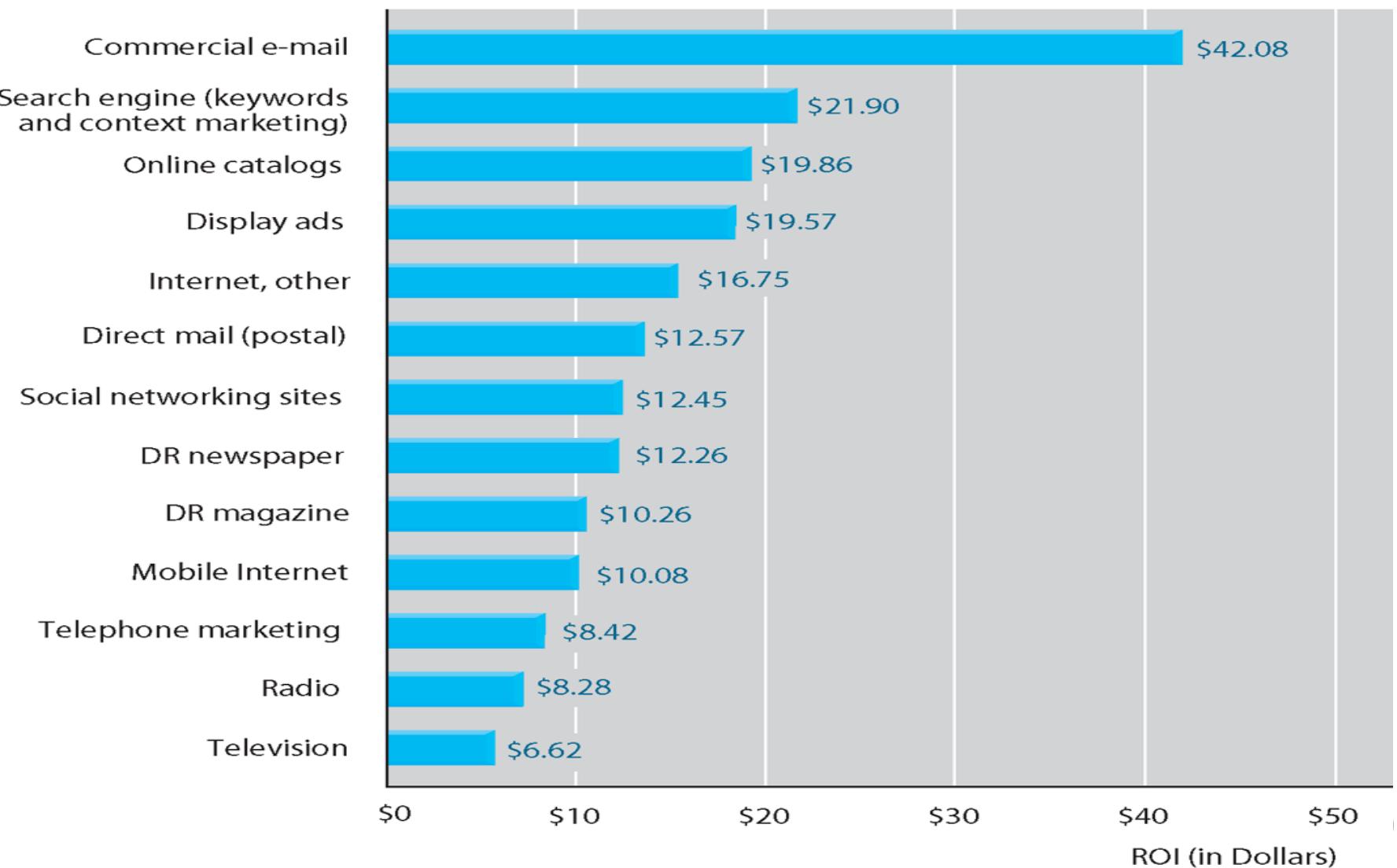
MARKETING METHODS	TYPICAL CLICK-THROUGH RATES
Banner ads	.03%–.25%
Google enhanced search ads (Product Listing Ads)	2.8%–3.6%
Google AdWords search listing	1.35%–3.4%
Video	.34%–.85%
Rich media	.13%–.35%
Sponsorships	1.5%–3.0%
Native ads	.80–1.8%
Content marketing	.25%–.40%
Affiliate relationships	.20%–.40%
E-mail marketing in-house list	3.0–5.0%
E-mail marketing purchased list	.01%–1.5%
Social network display ads	.15%–.25%
Mobile display ads	.09%–1.25%

SOURCES: Based on data from Chaffey, 2016; eMarketer, Inc., 2016j, 2016o; PointRoll, 2015; Wordstream, 2016; Viant, 2016; Polar, 2016; industry sources; authors' estimates.

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN HOẠT ĐỘNG TỐT NHƯ THẾ NÀO?

- Thu nhập từ đầu tư (ROI) vào chiến dịch quảng cáo là căn cứ đo lường sự thành công
- Tỷ lệ click-through cao nhất: quảng cáo trên máy tìm kiếm, chiến dịch quảng cáo e-mail được phép
- Đa phương tiện, tỷ lệ giao dịch từ quảng cáo trên video cao
- Dễ dàng so sánh kênh trực tuyến và truyền thống
- Hầu hết các chiến dịch tiếp thị hiệu quả sử dụng đa kênh, bao gồm trực tuyến, danh mục, TV, radio, báo chí, cửa hàng

COMPARATIVE RETURNS ON INVESTMENT

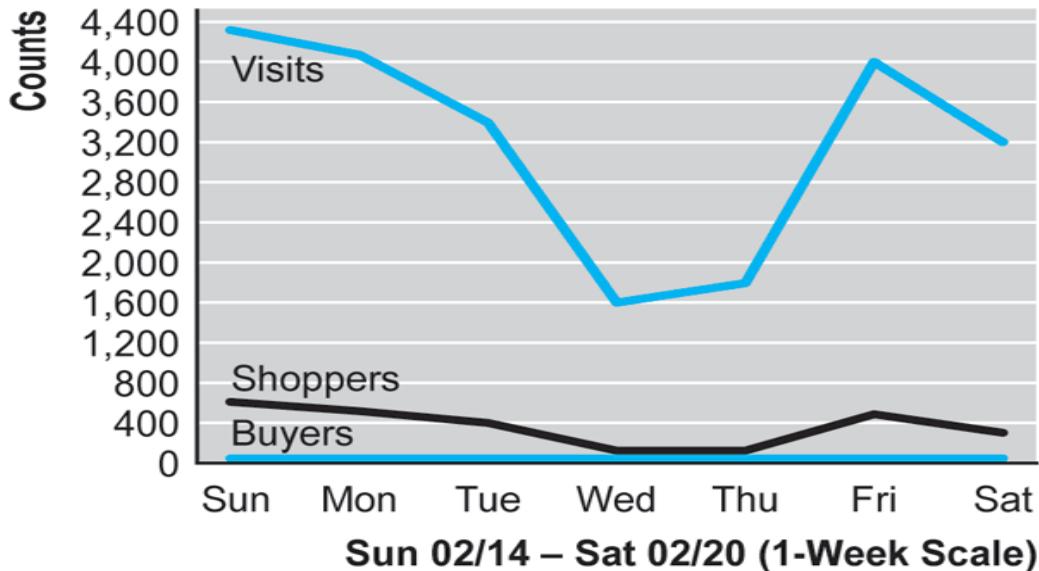


CHI PHÍ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

- Các Mô hình giá
 - Barter
 - Cost per thousand (CPM)
 - Cost per click (CPC)
 - Cost per action (CPA)
- Lợi nhuận trực tuyến
 - Liên quan trực tiếp đến việc bán hàng
- Lợi nhuận cho cả 2 hình thức trực tuyến và ngoại tuyến
 - Chiến lược trực tuyến không hẳn lúc nào cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lượng bán ngoại tuyến
- Nhìn chung, tiếp thị trực tuyến chi phí cao hơn ở mô hình CPM nhưng hiệu quả hơn

WEB SITE ACTIVITY ANALYSIS

Shopping Cart Executive Counts Summary



Shopping Cart Executive Summary	
Total visits	24,134
Engagement rate	16.7%
Total shoppers	4,031
Abandonment rate	97.4%
Conversion rate	0.4%
Total buyers	103

Shopping Cart Executive Summary – Help Card

Abandonment rate — The percentage of **shoppers** who did not become **buyers**. This includes both **cart abandoners** and **checkout abandoners**.

Conversion rate — Percentage of visitors who became **buyers**.

Engagement rate — Percentage of visitors who become **shoppers**.

Total buyers — Number of buyers who visited your site. Buyers are visitors who reached a page that you configured as an **order complete page**.

Total shoppers — Number of shoppers who visited your site. A shopper is a visitor who reached a page that you configured as a **shopping page**.

Total visits — Number of times a visitor came to your site.

TABLE 6.10**TRADITIONAL AND ONLINE ADVERTISING COSTS COMPARED***TRADITIONAL ADVERTISING*

Local television	\$1,500–\$15,000 for a 30-second commercial; \$45,000 for a highly rated show
Network television	\$80,000–\$600,000 for a 30-second spot during prime time; the average is \$112,000
Cable television	\$5,000–\$8,000 for a 30-second ad during prime time
Radio	\$100–\$1,000 for a 60-second spot, depending on the time of day and program ratings
Newspaper	\$120 per 1,000 circulation for a full-page ad
Magazine	\$50 per 1,000 circulation for an ad in a regional edition of a national magazine, versus \$120 per 1,000 for a local magazine
Direct mail	\$15–\$20 per 1,000 delivered for coupon mailings; \$25–\$40 per 1,000 for simple newspaper inserts
Billboard	\$1,500–\$30,000 for a large billboard for a 4-week period, with a minimum of 5–20 billboards

ONLINE ADVERTISING

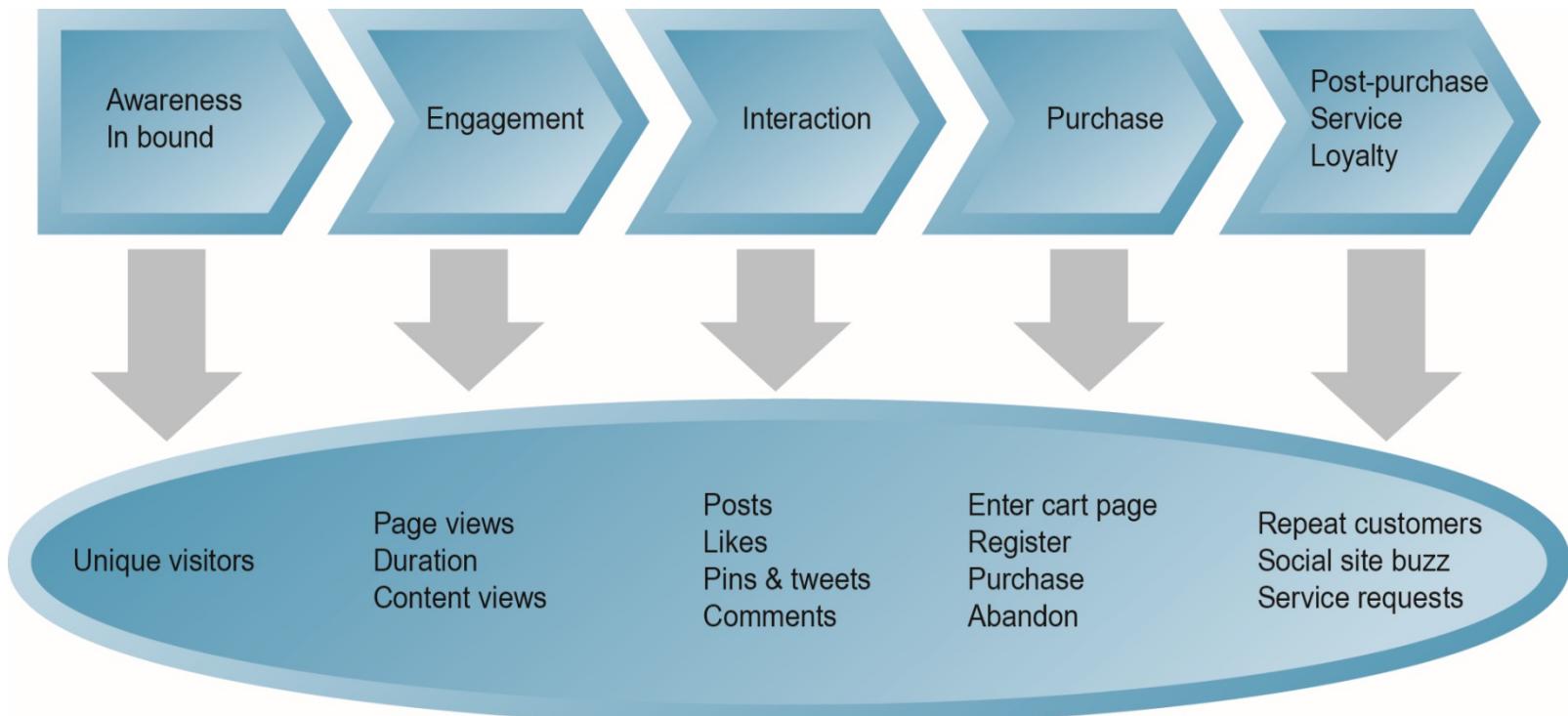
Banner ads	\$5–\$10 per 1,000 impressions, depending on how targeted the ad is (the more targeted, the higher the price)
Video and rich media	\$20–\$25 per 1,000 ads, depending on the website's demographics
E-mail	\$5–\$15 per 1,000 targeted e-mail addresses
Sponsorships	\$30–\$75 per 1,000 viewers, depending on the exclusivity of the sponsorship (the more exclusive, the higher the price)
Social network ads	\$0.50–\$3.00 per 1,000 impressions, with news feed ads at the high end of the range
Mobile display ads	\$1.50–\$3.25 per 1,000 impressions, including media costs, charges for first- or third-party data and service fees

MARKETING ANALYTICS

- Software that analyzes data at each stage of the customer conversion process
 - Awareness
 - Engagement
 - Interaction
 - Purchase activity
 - Loyalty and post-purchase
- Helps managers
 - Optimize ROI on website and marketing efforts
 - Build detailed customer profiles
 - Measure impact of marketing campaigns



FIGURE 6.12: MARKETING ANALYTICS AND THE ONLINE PURCHASING PROCESS



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

WEB SITE NHƯ LÀ 1 CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ

- Web site như là hình thức quảng cáo trực tuyến mở rộng
- Tên miền: đóng vai trò quan trọng
- SEO (Search engine optimization):
 - Đăng ký trên các máy tìm kiếm
 - Từ khóa trong mô tả của Web site
 - Thẻ Meta và từ khóa tiêu đề trang
 - Liên kết đến các website khác

CHỨC NĂNG WEB SITE

- **Các yếu tố chính đem lại hiệu quả**
 - Tiện ích
 - Dễ sử dụng
- **Các yếu tố hàng đầu đem lại sự tin cậy cho Web sites:**
 - Thiết kế dễ nhìn
 - Thiết kế / cấu trúc thông tin
 - Thông tin tập trung
- **Cách Tổ chức quan trọng cho người truy cập lần đầu, nhưng sự quan trọng sẽ giảm dần cho những lần truy cập tiếp**
 - Nội dung thông tin trở thành yếu tố chính thu hút nhiều khách truy cập hơn

CÁC YẾU TỐ LÀM TĂNG ĐỘ TIN CẬY CỦA WEB SITES

Figure 7.11, Page 481

SOURCE: Based on data from 2003.

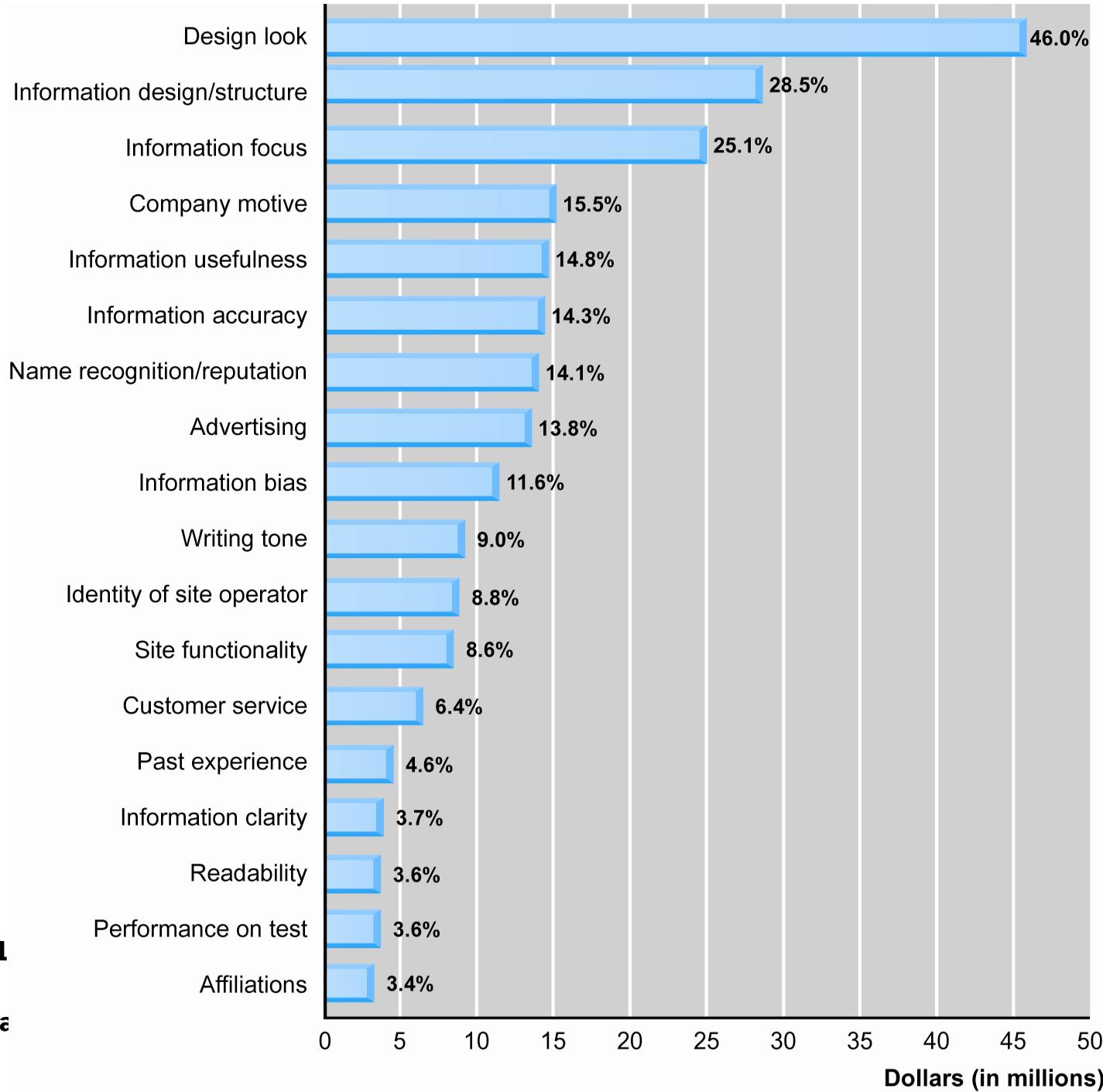


TABLE 7.9**WEB SITE DESIGN FEATURES THAT IMPACT ONLINE PURCHASING**

DESIGN FEATURE	DESCRIPTION
Compelling experience	Provide interactivity, entertainment, human interest; site is fun to use.
Editorial content	Provide helpful content, opinions, and features on subjects of interest to visitors in order to increase stickiness.
Fast download times	Quicker is better; if longer, provide amusement.
Easy product list navigation	Consumers can easily find the products they want.
Few clicks to purchase	The shorter the click list, the greater the chance of a sale.
Customer choice agents	Recommendation agents/configurators help the consumer make quick, correct choices.
Responsiveness	Personal e-mail response; 1–800 phone capability shown on Web site.