

Các khái niệm cơ bản

SEO là gì?

SEO – Search Engine Optimization: (Tối Ưu Trang Web Trên Công Cụ Tìm Kiếm) là tối ưu cho máy tìm kiếm, hay ngầm hiểu là tối ưu hóa website cho Google) là bài toán làm thế nào để tối ưu khả năng người dùng tìm đến một website bằng việc sử dụng Google. Hay nói cách khác, SEO là tập hợp những phương pháp nhằm nâng hạng (ranking) của một website trong danh sách trả về của Google, và nhờ đó người dùng sẽ dễ dàng tìm thấy website được SEO hơn khi tìm kiếm trên Google.

Thực chất SEO là phương pháp nâng hạng dựa trên những hiểu biết sâu sắc về nguyên tắc đánh giá thứ hạng website của Google. Việc làm SEO một website cần phải đi kèm với việc nâng cao chất lượng website, tối ưu các tiêu chí đánh giá website của Google.

Trên thực tế tồn tại những phương pháp đánh lừa cách đánh giá website của Google (thường được gọi là Black Hat) để qua đó nâng thứ hạng website lên một cách nhanh chóng, nhưng dần theo thời gian sẽ bị công cụ tìm kiếm đó phát hiện, và khi đó, những website này sẽ bị đánh tụt thứ hạng, rất khó để có thể lấy lại thứ hạng đúng của mình. Điều này đặc biệt đúng với công cụ tìm kiếm Google một công cụ tìm kiếm với giải thuật liên tục được cải tiến, và một lực lượng phát triển hùng hậu.

Bởi vậy nếu bạn không muốn một ngày nào đó Website của bạn nằm trong số đen của Google, bạn hãy chọn cho mình một đối tác đáng tin cậy.

SEM là gì?

SEM – Search Engine Marketing (Marketing thông qua công cụ tìm kiếm).

Theo kỹ thuật này, chuyên viên Marketing online sẽ dùng các chương trình như Google Adwords để mua các từ khóa phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng bá... Khi người tiêu dùng tìm thông tin bằng các từ khóa có liên quan, thông tin của công ty bạn sẽ xuất hiện tại khu vực dành riêng cho quảng cáo trên trang kết quả.

Đối với SEM, bạn phải thanh toán một khoản phí quảng cáo trên kênh công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, số tiền bỏ ra càng nhiều không có nghĩa mẫu quảng cáo

ONNET.EDU.VN

của bạn đạt được vị trí tối ưu. Nếu bạn và đối thủ cạnh tranh cùng mua một từ khóa để quảng cáo trên cùng một công cụ tìm kiếm ở cùng một vị trí, tùy vào khả năng chuyên môn của chuyên viên SEM, mức giá CPC (cost per click) của bạn và các đối thủ sẽ rất khác nhau.

Một người chuyên viên Marketing online sẽ dựa trên kinh nghiệm, khả năng phân tích và phán đoán để thiết kế một chương trình SEM – từ việc chọn lựa từ khóa, phân loại từ khóa thích hợp, đến viết mẫu quảng cáo – trong mức chi phí cho phép nhưng vẫn tối đa hóa kết quả đạt được.

SEM giúp tiết kiệm đến 50 – 80% chi phí marketing trực tuyến mà hiệu quả mang lại cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác như đặt banner trên các trang web.

Trên thực tế, SEO cần nhiều thời gian để thực hiện và duy trì, vì vậy để đạt được hiệu quả cao nhất trên các kênh công cụ tìm kiếm, các công ty thường thực hiện SEM song song với SEO.

Social Media Marketing là gì?

Social Media Marketing (viết tắt là SMM): Tạm dịch là tiếp thị truyền thông trên các mạng xã hội. Social Media Marketing là một phương thức truyền thông đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến – tức là những trang web trên Internet. Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog... Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi (bình luận) nên luôn có tính đối thoại. Đây là một xu hướng truyền thông mới khác hẳn với truyền thông đại chúng trước đây.

Đặc điểm nổi bật của Social Media Marketing

- Social Media Marketing được xây dựng dựa trên nền tảng sự liên kết nội dung, mà ở đó diễn ra một quá trình đối thoại từ nhiều phía, không phải độc thoại từ nhà sản xuất.
- Social Media Marketing là một quá trình truyền thông chậm. Hiệu quả chiến dịch được tích lũy theo thời gian.
- Và quan trọng hơn hết, Social Media Marketing **KHÔNG PHẢI LÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG**, bởi nó hoạt động dựa trên ba yếu tố: Sự tham gia, kết nối và mối liên hệ.

Tập quán chung của một quá trình Social Media

ONNET.EDU.VN

- Nghe Thu thập thông tin thị trường và có cái nhìn sâu sắc, thông minh vào khách hàng.
- Nói Tham gia thảo luận hai chiều để nhận gửi thông điệp của bạn và có được thông điệp từ phía ngược lại.
- Lòng tin hãy để khách hàng của bạn nói với khách hàng mới của bạn, thay vì chính bạn (Viral, Word of Mouth).
- Hỗ trợ khách hàng của bạn sẽ hỗ trợ lẫn nhau thay vì chính bạn.
- Embracing xây dựng website của bạn tốt hơn thông qua sự hợp tác với khách hàng
- Xây dựng Traffic Cuối cùng phương tiện Social Media sẽ liên kết ngược lại website của bạn qua các bookmark, feed, SEO ...

Các loại hình SMM

- Social News: Digg, Sphinn, Newsvine chúng ta có thể đọc tin từ các topic sau đó có thể vote hoặc comment
- Social Sharing: Flickr, Snapfish, YouTube chúng ta có thể tạo, chia sẻ các hình ảnh, video cho tất cả mọi người
- Social Networks: Facebook, LinkedIn, MySpace, và Twitter là những đại diện rõ ràng nhất cho loại hình này cho phép bạn bè có thể tìm thấy và chia sẻ với nhau.
- Social Bookmarking: Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks và Diigo là nơi chúng ta có thể chia sẻ hoặc bookmark các site quan tâm.

Social media optimization (SMO) là gì?

Theo định nghĩa của Bách Khoa Toàn thư mở Wikipedia SMO là một tập hợp những phương thức để thu hút khách ghé vào xem nội dung website bằng cách quảng bá và quảng cáo nó thông qua các phương tiện (truyền thông) xã hội. SMO là một tập con của Marketing truyền thông xã hội – các sản phẩm / dịch vụ quảng cáo, quảng bá thông qua phương tiện xã hội. SMO là một trong hai phương thức tối ưu hóa trực tuyến nội dung website (để thu hút khách), một phương thức khác là search engine optimization (SEO).

Người ta chia SMO thành hai nhóm chính:

- *Nhóm 1:* các công cụ truyền thông xã hội (đặt trên các website) được thêm vào chính bài viết như: RSS feeds, các nguồn tin tức, các nút chia sẻ, người dùng bình chọn, các hình ảnh, video của công ty thứ ba.
- *Nhóm 2:* các hoạt động quảng bá qua các phương tiện xã hội riêng từ nội dung đang được quảng bá bao gồm: bài viết blog, viết comment trên các

blog khác, tham gia vào các nhóm xã hội, thông báo trạng thái cập nhật trên các hồ sơ ở các mạng xã hội.

SMO liên quan đến Marketing (qua) máy tìm kiếm – SEM nhưng có sự khác biệt đó là nó tập trung điều hướng giao thông (truy cập trang web) từ các nguồn khác hơn là từ máy tìm kiếm. Tuy nhiên, việc cải tiến thứ hạng (của kết quả trả về) tìm kiếm cũng mang lại lợi ích cho thành công của SMO.

SMO là kỹ thuật kết nối theo nhiều cách khác nhau để marketing lang truyền – từ truyền miệng không chỉ thông qua mối quan hệ bạn bè, gia đình mà còn thông qua các đánh dấu xã hội (social bookmarking), các website chia sẻ hình ảnh, video clip. SMO có cách kết nối gần giống với các blogs gắn bó với việc chia sẻ nội dung thông qua việc dùng RSS trong môi trường blog và các máy tìm kiếm dành riêng để tìm blog.

Tối ưu hóa truyền thông xã hội được xem như một bộ phận tích hợp của quản trị danh tiếng trực tuyến (ORM) hoặc chiến lược quản trị danh tiếng (qua) máy tìm kiếm (SERM) cho các tổ chức, cá nhân có sự quan tâm về sự hiện diện (bộ mặt) của họ trên mạng.

SMO không bị giới hạn trong lĩnh vực marketing và xây dựng thương hiệu. Ngày nay các doanh nghiệp khôn ngoan tham gia vào phương tiện xã hội tích hợp như một phần của chiến lược quản lý kiến thức của họ (ví dụ: phát triển dịch vụ / sản phẩm, tuyển dụng, kích lệ nhân viên, doanh thu, xây dựng thương hiệu, mở rộng quan hệ và làm hài lòng khách hàng, phát triển kinh doanh,...)

ASO là gì ?



ASO hay còn gọi là App store optimization: là quá trình nâng cao khả năng hiển thị của một ứng dụng điện thoại di động (chẳng hạn như một chiếc iPhone, iPad, Android, ứng dụng Windows Phone) trong một cửa hàng ứng dụng (như iTunes, Google Play trên Android). App store optimization (ASO) là tương đương với tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO. Cụ thể, App store optimization (ASO) bao gồm

các quá trình xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm ứng dụng trên một app store và biểu đồ bảng xếp hạng. Việc đứng cao trong kết quả tìm kiếm của app store sẽ giúp tăng số lượng download ứng dụng

Ad Network là gì?

Ad Network – Advertising Network: Chỉ một mạng quảng cáo liên kết nhiều website lại và giúp nhà quảng cáo – có thể đăng quảng cáo cùng lúc trên nhiều website khác nhau. Google, Chitika, Infolinks, Admax... là những ad networks lớn trên thế giới. Tại Việt Nam hiện có một số Ad networks như: Ambient, Innity, Adnet của Adbay

Adwords là gì?

Adwords – Google Adwords: là hệ thống quảng cáo của Google cho phép các nhà quảng cáo đặt quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm của Google hoặc các trang thuộc hệ thống mạng nội dung của Google. Google Adwords còn thường được gọi là Quảng cáo từ khoá, Quảng cáo tìm kiếm...

10 chiêu tăng hiệu quảng cáo Google Adwords

Nếu bạn muốn chắc chắn rằng khách hàng mục tiêu sẽ tìm thấy trang web của bạn thì bạn cần cả tối ưu hoá trang web (Search Engine Optimization – SEO) và quảng cáo trả tiền cho mỗi lần kích chuột (Pay Per Click- PPC). Sau đây là 10 chiêu giúp bạn quảng cáo trên Google AdWords thành công, thu hút và tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới với chi phí thấp nhất.



- *Link đến các trang đích đến liên quan*

- + Trừ khi trang chủ của bạn là trang bán hàng mục tiêu, nếu không bạn không nên sử dụng trang chủ để làm trang đích đến của bạn. Thay vào đó bạn hãy làm link đến một trang sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.
- + Làm điều này bằng cách nào? Bạn có thể tạo ra các trang đích đến liên quan cho quảng cáo, các trang này sẽ trình bày các nội dung hữu ích liên quan mà chắc chắn khách hàng muốn tìm kiếm. Thêm vào đó, trang đích đến phải có thiết kế bắt mắt, nội dung chặt chẽ nếu muốn thực sự thu hút khách hàng.
- *Tối ưu hoá những cài đặt chiến dịch*
 - + Trước tiên, hướng đến khách hàng mục tiêu bằng cách chọn ngôn ngữ và quốc gia bạn muốn chinh phục. Điều này rất quan trọng nếu bạn muốn quảng cáo trên Google AdWords thành công.
 - + Nếu bạn mới chỉ bắt đầu sử dụng quảng cáo trên Google AdWords thì tốt nhất bạn chỉ nên chọn “Google Search” (tìm kiếm trên Google” trong chức năng hệ thống. Khi bạn chọn “Search Network” (hệ thống tìm kiếm) và “Content Network” (hệ thống nội dung), bạn sẽ yêu cầu các quảng cáo của bạn hiển thị trên các hệ thống phụ khác. Kết quả của điều này là quảng cáo có thể nhận thêm nhiều lần nhấp chuột nhưng không có nghĩa là bạn kinh doanh hiệu quả hơn.
- *Kiểm tra các quảng cáo phức tạp*
 - + Quảng cáo trên Google AdWords có một đặc điểm đó là quảng cáo theo hình thức này cho phép bạn kiểm tra các quảng cáo phức tạp cùng một lúc. Do đó, bạn có thể tìm ra quảng cáo nào đem lại tỷ lệ kích chuột cao hơn.
 - + Nếu bạn muốn tạo ra từ 3 đến 5 quảng cáo, những quảng cáo này sẽ hiển thị các kết quả khác nhau và mang lại lợi ích khác nhau. Khi bạn có thể nhận ra quảng cáo nào thể hiện tốt nhất bạn có thể loại bỏ những quảng cáo hoạt động không hiệu quả.
- *Chèn từ khoá mục tiêu vào quảng cáo*
 - + Tôi thích sử dụng Wordtracer để tìm những từ khoá tối ưu. Khi tôi đã tìm thấy những từ khoá tốt nhất, tôi sẽ chèn chúng vào tiêu đề và phần miêu tả của quảng cáo. Điều này rất có lợi vì Google sẽ đánh dấu và in đậm các từ khoá đã được tìm kiếm trong quảng cáo của bạn.
 - + Điều này rất quan trọng vì các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi con người lướt qua kết quả tìm kiếm, họ sẽ tìm các từ khóa nào họ đã từng vào. Bôi đen các từ khoá đã được tìm kiếm sẽ giúp quảng cáo của bạn thu hút được sự chú ý của người truy cập nhiều hơn. Đồng thời, Google sẽ là người đầu tiên cho bạn biết các quảng cáo với các từ khoá đã được tìm

kiếm thông thường có hiệu quả cao hơn các quảng cáo không chứa các từ khoá đã được tìm kiếm.

+ Tôi cũng khuyên rằng bạn nên đặt từ khoá trong ngoặc “[]”. Ví dụ: bạn sẽ bán giày thể thao, bạn cho cụm từ đó vào trong ngoặc [giày thể thao], khi đó quảng cáo của bạn sẽ hiển thị cho cụm từ khoá chính xác. Nếu ai đó đánh các cụm từ khác (ví dụ “siêu thị giày”) thì quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị.

- *Quảng bá lợi ích*

Xác định những lợi ích nổi bật nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ và đưa chúng vào trong quảng cáo của bạn. Ví dụ: giảm cân nhanh, trẻ trung hơn... Tuy nhiên, hãy nhớ một điều rằng người xem chỉ đi tìm những sản phẩm, dịch vụ họ thực sự cần.

- *Chèn vào quảng cáo các từ hấp dẫn*

Hãy bắt đầu tiêu đề với những từ miêu tả hấp dẫn như “Miễn phí, Nhiều hơn, Mới, Khám phá...” Tuy nhiên những từ giống như tốt nhất hay hoàn hảo nhất thì bạn nên tránh sử dụng.

- *Sử dụng từ ngữ kích thích cảm xúc người xem*

+ Từ ngữ phát sinh cảm xúc hay sự nhiệt tình sẽ tạo nên nhiều phản ứng hơn bất cứ điều gì. Hầu hết người xem trực tuyến đều tìm kiếm một giải pháp cho một số vấn đề. Nếu bạn có thể đưa ra một giải pháp marketing và cùng lúc đó thu hút cảm xúc của họ thì quảng cáo của bạn chắc chắn sẽ có nhiều người truy cập hơn.

+ Sau đây là một số cụm từ có thể đáp ứng được nhu cầu của bạn: tiết kiệm ngay từ bây giờ, giảm giá, khám phá, khuyến mại đặc biệt...

Những cụm từ dưới đây bạn cũng khó có thể bỏ qua:

- Làm thế nào...để
- Tiết kiệm 50% và mua ngay bây giờ
- Download miễn phí
- Hãy đặt ngay hôm nay
- Ngày mai kết thúc đợt giảm giá

- *Sử dụng ưu thế sản phẩm độc nhất – USP (Unique Selling Proposition)*

Sử dụng ưu thế sản phẩm độc nhất trong quảng cáo của bạn. Chính điều này tạo nên sự khác biệt và phân biệt bạn với các đối thủ cạnh tranh. Điều gì làm cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn tốt hơn, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh? Hãy thể hiện tất cả trong quảng cáo của mình.

- *Loại bỏ một số từ nếu không ảnh hưởng gì*

Loại bỏ một số từ không có ích đi, làm sao cho các câu trong quảng cáo của bạn càng ngắn gọn, xúc tích càng tốt. Đôi khi những từ thừa có thể thể hiện sự thiếu tính chuyên nghiệp trong việc làm quảng cáo.

- *Tránh những người tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ miễn phí*

+ Có rất nhiều người chỉ đi tìm kiếm các sản phẩm miễn phí, do đó bạn không cần số lần kích chuột từ những người này bởi lẽ họ thực sự không có nhu cầu mua hàng. Có thể tránh họ bạn sẽ có số lần kích chuột vào quảng cáo ít hơn nhưng điều đó không hẳn là không có lợi vì quảng cáo của bạn sẽ chỉ thu hút các khách hàng thực sự, sẵn sàng thanh toán cho sản phẩm/dịch vụ mà họ cần. Thêm vào đó, giá quảng cáo trên Google AdWords cũng thấp hơn.

+ Nếu bạn có thể vận dụng thành công các chiêu thức trên, chắc chắn quảng cáo trên Google AdWords của bạn sẽ mang lại hiệu quả cao nhất. Chúc bạn thành công với Google Adwords.

Anchor text là gì?

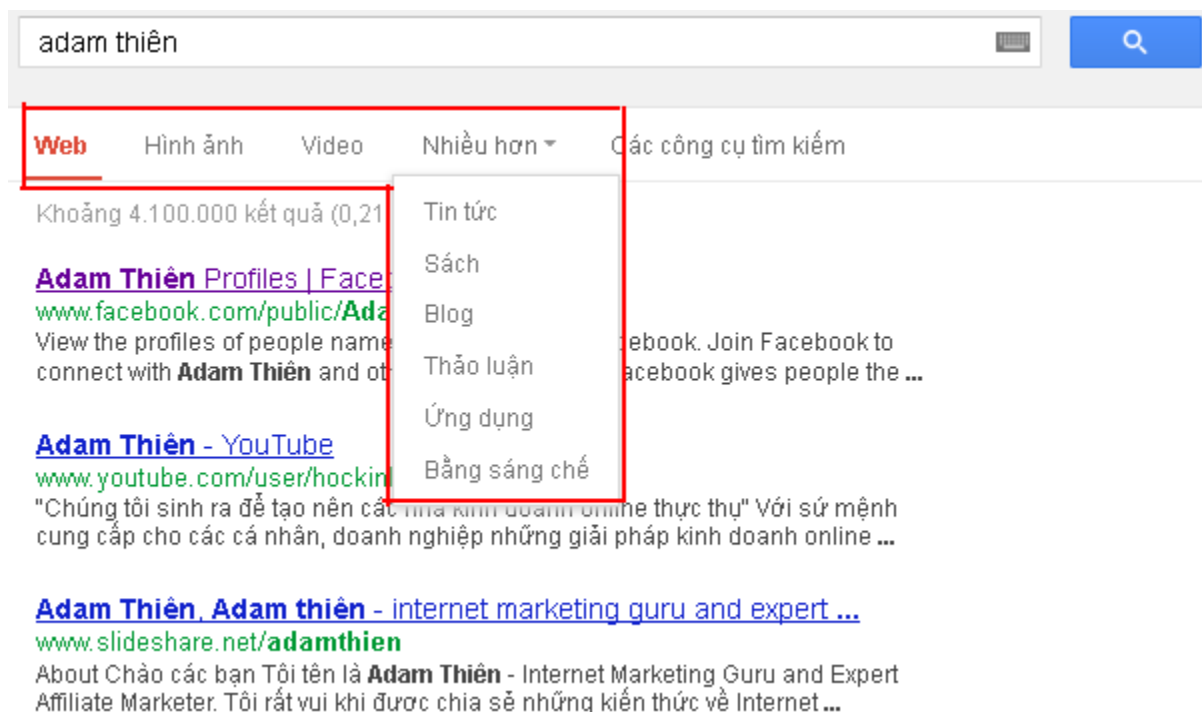
Anchor text là đoạn văn bản được dùng để hiển thị liên kết và được mọi người sử dụng để liên kết tới site của bạn. Nói một cách khác, chính là đoạn nội dung cụ thể mà người dùng nhấp vào. Trên hầu hết các trang web, văn bản này thường là màu xanh đậm và gạch chân, hoặc tím nếu bạn đã truy cập vào liên kết trong quá khứ. Anchor text giúp các công cụ tìm kiếm hiểu được trang đến nói về những gì: nó mô tả những gì bạn sẽ thấy nếu bạn nhấp chuột vào. Ví dụ: đây là “anchor text”

Article là gì?

Article là một bài viết đơn lẻ trên một blog hoặc website.

Vertical search (VS) là gì?

Thực tế các công ty Việt nam đã dịch chuyển chiến lược từ search web sang Vertical search. Nghĩa là cung cấp thật nhiều các vertical search như socbay, xalo, baamboo... Các vertical search này được phát triển một cách rất mạnh mún, gần như độc lập và không có một kiến trúc tổng thể, dàn trải, dữ liệu cũng không control được hết, quá ít và không có gì nổi bật cho lắm.



The image shows a search engine interface with the search term "adam thiên" entered in the search bar. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Hình ảnh", "Video", "Nhiều hơn", and "Các công cụ tìm kiếm". The "Web" tab is selected. The search results show approximately 4,100,000 results. The first result is "Adam Thiên Profiles | Facebook" with a link to "www.facebook.com/public/AdamThien". Below this, there is a dropdown menu with the following options: Tin tức, Sách, Blog, Thảo luận, Ứng dụng, and Bằng sáng chế. The second result is "Adam Thiên - YouTube" with a link to "www.youtube.com/user/hockinh". The third result is "Adam Thiên, Adam thiên - internet marketing guru and expert ..." with a link to "www.slideshare.net/adamthien".

Google Universal Search Explained

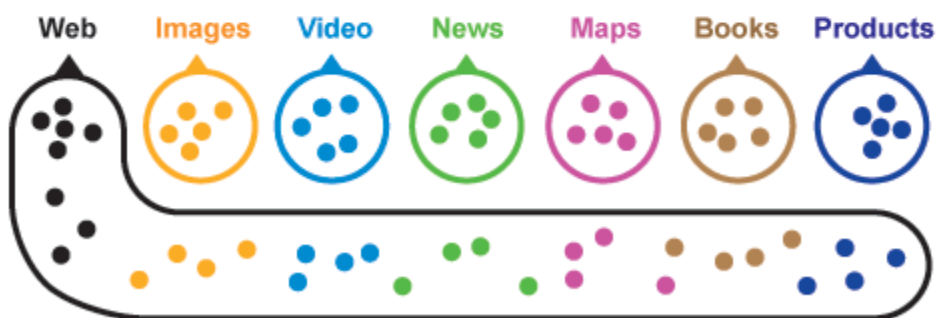
Old Google Model

Previously, a web search on Google would only return web pages and document contents. Items such as images and video were not included.



New Google Model: Universal Search

A web search on Google can now include multiple types of information such as images, video, news, maps, books, and products.



© 2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Vai trò của SEO trong Internet Marketing:

Google luôn luôn thay đổi mình để phát triển hướng tới người dùng. Seoer cũng thay đổi theo để phù hợp. Nó là điều cần thiết để hướng dẫn cho những người tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp, hơn là lựa chọn ngẫu nhiên những người đang tìm kiếm cái gì đó. Lý tưởng nhất, chiến lược SEO của bạn nên làm việc với thị trường mục tiêu của bạn và làm việc theo hướng thu hút thị trường mục tiêu này đến trang web. SEO có vai trò quan trọng bởi vì nó bao gồm hầu hết các lĩnh vực chính liên quan Marketing trong khi bán hàng và quảng cáo trực tuyến – nó sẽ tạo ra nhận thức, dẫn đến việc mua sắm của khách hàng và sự trao đổi của khách hàng, và tối ưu hóa những nỗ lực tiếp thị để hướng đến người mua.

ONNET.EDU.VN

Giá trị của lưu lượng truy cập trang web tăng lên sẽ có thể đảm bảo tăng doanh số bán hàng. SEO tiếp thị cung cấp thông tin về các sản phẩm của bạn khi người truy cập quan tâm, và một lần vào trang web của bạn, khách truy cập có thể trở thành người mua ngay lập tức. Hầu hết các công ty xây dựng chiến lược Marketing trực tuyến đều quan tâm tới SEO. Điều này là rất cần thiết cho sự thành công của một kế hoạch Marketing, một kế hoạch SEO tốt có thể được hỗ trợ bởi một chiến dịch Marketing thích hợp: gửi email và các chương trình khác của PR.

Vì vậy, vai trò của SEO là rất quan trọng đối với sự thành công của một chiến dịch Marketing trực tuyến mà nó có thể được coi là một chiến thuật đặc biệt, nó là phân đoạn quan trọng trong chiến lược phát triển sản phẩm. Nếu làm SEO không phù hợp tổng thể có thể dẫn đến lãng phí, tối ưu hóa các yếu tố không liên quan tới khách hàng mục tiêu hoặc trong một thị trường trực tuyến cạnh tranh cao. Trong khi nhiều chuyên gia SEO và Marketing có thể tranh cãi về quá trình SEO thành công (một số nói rằng trang liên kết, một số vấn đề cơ bản từ khóa, những người khác copywriting...), có một điều hầu hết mọi người đồng ý về xây dựng một kế hoạch SEO được liên quan chặt chẽ với chiến lược Marketing của bạn để đạt được hiệu quả tốt nhất.

Location based marketing là gì?



Location based marketing được hiểu như là một hình thức biến đổi các thông điệp tiếp thị dựa trên vị trí và sở thích của khách hàng tiềm năng. Để làm được điều này, những người làm marketing (marketer) có thể sử dụng những cách sau đây:

- *Location-based services (LBS)*: những ứng dụng như foursquare và SCVNGER mà những ứng dụng này cung cấp thông tin hoặc giải trí cho người dùng dựa trên vị trí của họ.
- *Near-field communications (NFC)*: kỹ thuật mà cho phép 2 thiết bị tương đối gần nhau- khoảng 2 -20 cm- có thể trao đổi thông tin.
- *Bluetooth marketing* : cũng giống như NFC, nó cho phép dữ liệu được chuyển đi với khoảng cách nhỏ. Nếu bạn đã dùng thiết bị cầm tay không dây, nó có thể là Bluetooth.
- *Location-based advertising (LBA)*: dùng những công cụ như GPS và hàng rào địa lí đi cùng những thông điệp mang tính định vị.

Ở đây có một vài ví dụ cụ thể về các công ty thành công đã sử dụng hình thức marketing này. Tại sao không phải là bạn.

Nâng cao lòng trung thành của khách hàng.



Ở Anh, một chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh đã tung ra một chiến dịch marketing dựa trên việc định vị vị trí khách hàng được gọi là “You are here”.

Chiến dịch này sử dụng kỹ thuật LBA và dịch vụ tin nhắn đa phương tiện MMS để tiếp cận những khách hàng mục tiêu trong khu vực gần với một cửa hàng.

Cần có sự cần nhắc cho chiến dịch marketing theo định vị – để khách hàng có thể lựa chọn. Họ nhận được tin nhắn MMS báo trước về chương trình giảm giá đặc biệt, sau đó họ có thể đi bộ đến một cửa hàng gần đó.

Trong một điều kiện khác, hệ thống của cửa hàng có thể gửi tin nhắn với thông điệp “ chào bạn, bạn sắp đến gần một trong những nhà hàng của chúng tôi, bạn có muốn chúng tôi gửi cho bạn những tin nhắn mang thông tin về một chương trình giảm giá đặc biệt không?”

Bằng cách xác nhận lại, khách hàng nhận tin nhắn một cách hứng thú và cho phép hệ thống nhà hàng gửi tin nhắn đến họ.

Xây dựng lòng tin cho khách hàng và đảm bảo sự trung thành thương hiệu.

Hãng thời trang Zuma tung ra chiến dịch theo kỹ thuật NFC, gắn những con chip trong những poster của họ. Khách hàng được khuyến khích tải những ứng dụng của hãng thời trang Zuma từ iTunes hoặc Google Play. Một khi những ứng dụng được tải về, khách hàng có thể quét những thiết bị cầm tay của họ trên những con chip NFC và nhận được một bản khảo sát. Sau khi hoàn thành bài khảo sát, họ nhận được phiếu giả giá điện tử mà họ có thể sử dụng ngay lập tức. Chiến dịch chứng tỏ là thành công đến nỗi Zuma tiếp tục mở rộng hình thức này.

Khách hàng cũng có thể quét các thẻ NFC được đính trên áo khoác của họ để có những thông tin về giá quần áo hoặc vật liệu làm ra chính chiếc áo của họ. Các ứng dụng này cũng cho phép Zuma để tạo ra một chương trình khách hàng trung thành cho những người thường xuyên lui tới các cửa hàng.

Nâng cao lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy khách hàng tái mua hàng.

Chuỗi cửa hàng Pizza Domino tạo ra một “Location-based services app - ứng dụng dịch vụ trên nền tảng định vị” cho hệ thống cửa hàng của mình để thúc đẩy việc bán hàng cho những địa điểm đặc biệt. Điều ấn tượng là ứng dụng này có thể điều khiển sự phối hợp tất cả các loại pizza khác nhau của công ty. Pizza có bốn kích cỡ khác nhau, bốn loại nước sốt, 22 toppings và nhiều hương vị khác, chúng tôi tính toán rằng có 522 tỷ kết hợp có thể. (Nghiêm túc mà nói. Chúng tôi đã mất cả đêm để đếm chúng.)

Một ví dụ khác là nhà cung cấp quần áo và thiết bị ngoài trời REI. Sử dụng ShopAlerts LBA để thu hút khách hàng bằng những thông điệp theo thời gian và vị trí.

Khi người tiêu dùng (người đã được chọn trước để nhận tin nhắn) đến gần một vị trí của REI, họ nhận được tin nhắn SMS với mức giảm giá đặc biệt.

Một cuộc khảo sát của khách hàng phát hiện ra rằng 69% cho biết ShopAlerts sẽ tăng khả năng của họ để truy cập vào một cửa hàng. Hơn nữa, 65% cho biết họ đã mua vì ShopAlerts, và 73% cho biết họ chắc chắn sẽ có thể sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Tạo ra hiệu ứng lan truyền và lòng trung thành thương hiệu:

Để thúc đẩy sự ra mắt của một dụng cụ phun gọn nhẹ mới mang tên “pocket-sized spray”, các agency quảng cáo cho Vương quốc Anh- dựa vào nhà sản

ONNET.EDU.VN

xuất Lynx cài đặt những viên gạch lát sàn vinyl trong các khu vực có nhiều sinh viên đi qua của nhiều trường cao đẳng và các trường đại học khác nhau. Học sinh những người đứng trên hoặc gần sàn vinyl được Lynx khuyến khích tải về một ứng dụng thương hiệu không dây đơn giản thông qua Bluetooth.

Đây là 1 chiến dịch thành công, không những bởi vì khả năng lan truyền trong công chúng, mà nó tạo ra, mà còn có hơn 500 học sinh một ngày tải về các ứng dụng trong một ngày.

Một khi người tiêu dùng có được sự thoải mái với LBS, NFC, Bluetooth và LBA, cách cửa sẽ mở ra. Một ngày không xa, nó sẽ được phổ biến để thực hiện các chương trình giảm giá, chạy trên trên các thiết bị di động, khách hàng sẽ trở lại một doanh nghiệp mà họ yêu thích. Đối với các nhà tiếp thị, đây là một viễn cảnh mang lại nhiều điều thú vị.

Bạn sẽ được học và thực hành với nhiều công cụ hơn nữa trong Module 5: Tối ưu hóa tìm kiếm (SEO) và Quảng cáo Online trong khóa học “Internet Marketing Coaching”. Chi tiết xem tại: <http://internetmarketingcoaching.vn>