

Online marketing là gì?

Là việc ứng dụng công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử vào việc nghiên cứu thị trường, hỗ trợ phát triển sản phẩm, phát triển các chiến lược và chiến thuật marketing... nhằm mục đích cuối cùng là đưa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

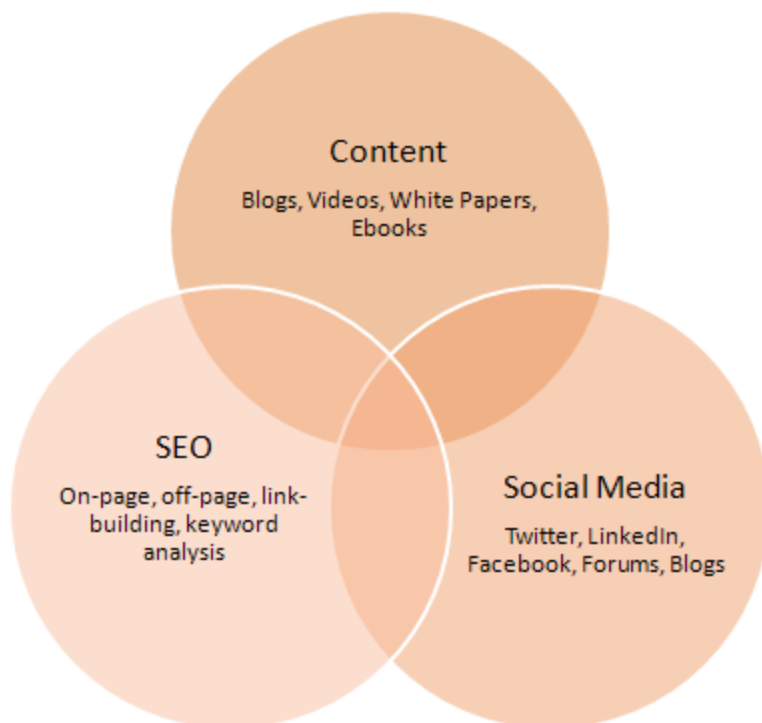
Các hình thức của online marketing

- ✓ Tối ưu trang web trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO)
- ✓ Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM)
- ✓ Marketing qua E-mail (E-mail Marketing)
- ✓ Marketing mạng cộng đồng (Viral Marketing).
- ✓ Quảng cáo hiển thị như web banner/pop-ups hay quảng cáo đa phương tiện (rich media) hay quảng cáo tương tác (interactive advertising) như in-text/in-game.
- ✓ Quảng cáo qua Web 2.0 như blog hay các diễn đàn

Inbound Marketing là gì?

Là một chiến lược marketing hai chiều nhắm đến khách hàng tương lai bằng cách cung cấp thông tin hữu ích thông qua các kĩ thuật viết nội dung, tương tác trên các mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm... Khách hàng sẽ tìm thấy bạn khi họ thực hiện quy trình tìm kiếm trên mạng. Ưu điểm tuyệt vời của Inbound Marketing là chúng không làm phiền đến khách hàng như chiến lược marketing truyền thống.

Components of Inbound Marketing



Thay vì gây phiền nhiễu cho mọi người với các mẫu quảng cáo trên TV, Inbound Marketing tạo ra các video thỏa mãn khách hàng tiềm năng. Thay vì mua không gian quảng cáo trên báo giấy, Inbound Marketing giúp bạn tự tạo ra một trang web kinh doanh cho riêng mình, một nơi khách hàng tự nguyện đăng kí và mong chờ được đọc nội dung mới. Thay vì bán hàng qua điện thoại, Inbound Marketing giúp bạn tạo ra nội dung hữu ích cũng như các công cụ giúp khách hàng tiếp cận thông tin của bạn. Thay vì nã đại bác thông tin vào người dùng, Inbound Marketing giúp bạn nhẹ nhàng thu hút họ như một thời nam châm.

Bạn không còn ghen ngang quảng bá cho mình nữa, bạn đã chịu dừng lại, dành thời gian tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu của khách hàng. Bạn đã biết coi trọng những đối tượng bạn gửi thông tin đến. Thay vì nhồi nhét thông tin vào đầu họ, bạn chỉ nên nhẹ nhàng cung cấp thông tin thật sự bổ ích cho họ!

Người ta sẽ không thể làm ngơ trước một thông tin có giá trị cho bản thân! Họ sẽ cảm thấy thích thú và chủ động tìm hiểu, họ mê đắm trong những thông tin hữu ích bạn cung cấp và dần dần, một cách tự nhiên thôi, họ tiến đến gần bạn, rồi họ khám phá bạn, họ yêu thích bạn, và họ muốn làm bạn với bạn! Mọi sự tự nguyện đều mang tính chất lâu bền! Cuối cùng thì sao? Bạn đã có trong tay một lượng khách hàng trung thành!

Thực Hiện Inbound Marketing Như Thế Nào?

Inbound Marketing = Khách Hàng Trung Thành = Lợi Nhuận!

Quy trình thực hiện Inbound Marketing gồm ba bước đơn giản:

- Bước 1: Được Tìm Thấy (thông qua công cụ tìm kiếm, Blogosphere (là công cụ tìm kiếm blog được dùng để tìm kiếm, thu nhập nội dung từ các blog), phương tiện truyền thông, PR, Các danh bạ website trực tuyến (<http://www.danhbawebiste.vn/>))
- Bước 2: Chuyển Đổi (chuyển đổi khách truy cập website thành khách hàng thường xuyên hay thuê bao nhận email thông báo)
- Bước 3: Phân Tích (phân tích thông số thông kê lưu lượng truy cập để cải tiến website)



Trước hết, phải đảm bảo nội dung bạn cung cấp rất hữu ích và thỏa mãn nhu cầu của nhóm đối tượng khách hàng tương lai bạn đang hướng đến (Đây là vấn đề trọng yếu nhất). Đồng thời, phải đảm bảo website của bạn được tối ưu tốt để có thể ‘giữ chân’ khách truy cập một khi họ ‘mở cửa bước vào nhà’ bạn.

Tuy nhiên, nội dung chất lượng thôi chưa đủ. Bạn nên cố gắng cập nhật nội dung mới thường xuyên, thứ nhất, để khách hàng không cảm thấy tẻ nhạt, nhàm chán và thứ hai, công cụ tìm kiếm sẽ đánh giá cao website của bạn, chúng sẽ xếp hạng website của bạn ở vị trí cao tương ứng với từ khóa tìm kiếm của khách hàng.

Sau đó, bạn nên thường xuyên phân tích lưu lượng truy cập để kịp thời có những biện pháp hợp lí. Hành vi của khách hàng luôn thay đổi. Bạn đừng ngủ quên trong chiến thắng nhé!

So sánh giữa Outbound Marketing và Inbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
<ul style="list-style-type: none">- Tương tác một chiều- Khách hàng thấy bạn trên TV, Báo in, banner quảng cáo...- Doanh nghiệp đơn thuần đưa ra thông điệp quảng cáo- Thông tin cung cấp không mang tính giải trí/hữu ích- Chi phí quảng cáo cao- Thông tin gửi đến đa dạng các đối tượng với hi vọng kiếm được khách hàng thật sự quan tâm rất mong manh- Doanh số thấp	<ul style="list-style-type: none">- Tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng- Khách hàng đến với bạn qua công cụ tìm kiếm, mạng xã hội...- Doanh nghiệp cung cấp nội dung hấp dẫn và giá trị cho khách hàng- Thông tin cung cấp hữu ích và mang tính giải trí- Chi phí để có một khách hàng tiềm năng chỉ tốn 38% so với marketing truyền thống- Khách hàng thật sự bị thu hút và tự nguyện tham gia thị trường- Doanh số cao