

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

-----o0o-----



ISO 9001:2015

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

HẢI PHÒNG 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

-----o0o-----

**TÌM HIỂU MỘT SỐ GIẢI PHÁP TRONG
E-MARKETING VÀ ỨNG DỤNG**

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

Ngành: Công nghệ Thông tin

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Văn Mỹ

Giáo viên hướng dẫn: TS Ngô Trường Giang

Mã số sinh viên: 1412101061

HẢI PHÒNG - 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
-----o0o-----

NHIỆM VỤ THIẾT KẾ TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Văn Mỹ

Mã số: 1412101061

Lớp: CT1802

Ngành: Công nghệ Thông tin

Tên đề tài: Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	5
MỞ ĐẦU	6
CHƯƠNG 1: Tổng quan về E-Marketing	7
1.1 Khái niệm chung về Marketing	7
1.2 Khái niệm chiến lược Marketing	7
1.3 Cơ sở lý luận chung về E-Marketing	8
1.3.1 Khái niệm về E-Marketing	8
1.3.2 Đặc trưng cơ bản của E-Marketing	8
1.3.3 Ưu điểm của E-Marketing so với marketing truyền thống	12
1.4 Cơ sở lý luận chung về chiến lược E-Marketing	15
1.4.1 Khái niệm về chiến lược E-Marketing	15
1.4.2 Quy trình xây dựng chiến lược E-Marketing	16
CHƯƠNG 2: Một số công cụ E-Marketing	17
2.1 Website	17
2.2 Marketing thông qua thư điện tử (Email-Marketing)	20
2.3 Quảng cáo hiển thị (Display Ads)	22
2.4 PR trực tuyến (PR online)	25
2.5 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm	27
2.6 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing)	28
2.7 Marketing liên kết (Affiliate Marketing)	37
2.8 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)	38
CHƯƠNG 3: Triển khai ứng dụng E-Marketing	40
3.1 Chiến lược E-Marketing Ads Facebook	40
3.1.1 Khái niệm E-Marketing Ads Facebook	40
3.1.2 Chiến lược E-Marketing Ads Facebook	40
3.1.3 Đánh giá kết quả của chiến dịch ads Facebook	61

3.2 Đề xuất giải pháp E-Marketing cho Shop quần áo thời trang nữ THEQUEEN FASHION.....	61
3.2.1 Giới thiệu chung về Shop The Queen Fashion.	61
3.2.2 Sản phẩm và dịch vụ.....	62
3.2.3 Sơ đồ tổ chức	62
3.2.4 Tình hình kinh doanh của shop	63
3.2.5 Mục tiêu chiến lược E-Marketing tháng 3/2019	64
3.2.6 Giải pháp quảng cáo ads cho Shop	64
3.2.7 Các bước thực hiện một quảng cáo ads trên Facebook	65
3.3 Báo cáo kết quả đạt được sau khi chạy Ads Facebook.	72
KẾT LUẬN	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	76

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình làm đồ án vừa qua, được sự giúp đỡ và chỉ bảo nhiệt tình của TS Ngô Trường Giang – Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng, đồ án của em đã được hoàn thành. Mặc dù đã cố gắng với sự tận tâm của thầy hướng dẫn song do thời gian và khả năng còn nhiều hạn chế nên đồ án không tránh khỏi những thiếu sót.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới thầy Ngô Trường Giang đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và dành rất nhiều thời gian quý báu của thầy cho em trong thời gian qua, đã giúp em hoàn thành đồ án đúng thời hạn.

Em xin cảm ơn các thầy cô giáo bộ môn khoa Công nghệ thông tin đã giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức chuyên ngành, chuyên môn, chuyên sâu trong suốt 4 năm qua.

Xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã cổ vũ và động viên cho em trong suốt quá trình học tập cũng như thời gian làm đồ án, đã giúp em hoàn thành khóa học, đồ án theo quy định.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực mở cửa thị trường, hội nhập với nền kinh tế thế giới. Internet và công nghệ thông tin ngày càng phát triển mạnh mẽ, kéo theo đó là sự dịch chuyển kinh doanh truyền thống sang kinh doanh điện tử (e-business). Hình thức marketing truyền thống cũng mất đi vị trí độc tôn khi E-Marketing đang dần trở lên phổ biến. Để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp cần tích cực hội nhập, học hỏi nhằm thích nghi với xu hướng E-Marketing vẫn còn mới tại Việt Nam. Đặc biệt là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang cần phải xây dựng một chiến lược E-Marketing phù hợp.

Xuất phát nhu cầu thực tiễn, em chọn lựa đề tài: “Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng” nhằm nâng cao hiệu quả E-Marketing cho shop quần áo The Queen Fashion. Nội dung của đề án bao gồm:

Chương 1: Tổng quan về E-Marketing.

Chương 2: Một số giải pháp E-Marketing.

Chương 3: Triển khai ứng dụng E-Marketing.

CHƯƠNG 1: Tổng quan về E-Marketing

1.1 Khái niệm chung về Marketing

Định nghĩa Marketing theo nghĩa rộng: là quá trình xúc tiến với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu mong muốn của con người

Định nghĩa Marketing theo nghĩa hẹp: Marketing là chuỗi các hoạt động, sự thiết lập của các tổ chức và việc tạo ra các quy trình để truyền thông, cung cấp, trao đổi và phân phối các giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội theo phương thức tạo ra các giá trị, quyền lợi cho tổ chức và các đối tác liên quan (AMA 2003)

Trên thực tế, rất khó có thể đưa ra một định nghĩa hoàn toàn chính xác về Marketing, nhưng có thể thấy mọi định nghĩa đều hướng tới nội dung cơ bản đó là các hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp nhằm đáp ứng những mong muốn, nhu cầu của khách hàng mục tiêu, từ đó tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng.

1.2 Khái niệm chiến lược Marketing

Trong kinh doanh, để đạt được mục tiêu nào đó thì doanh nghiệp có rất nhiều phương án lựa chọn khác nhau. Nhưng doanh nghiệp sẽ phải cân nhắc kỹ việc lựa chọn các phương án để có thể chọn cho mình một phương án tối ưu nhất. Phương án được doanh nghiệp lựa chọn phải liên quan đến nhóm khách hàng cụ thể, các phương pháp truyền thông và cơ cấu tính giá. Việc lựa chọn một phương án hành động từ nhiều phương án khác nhau gọi là chiến lược marketing.

“Chiến lược marketing đó là sự lựa chọn phương hướng hành động từ nhiều phương án khác nhau liên quan đến các nhóm khách hàng cụ thể các phương pháp truyền thông ,các kênh phân phối và cơ cấu tính giá. Hầu hết

các chuyên gia đều cho rằng đó là sự kết hợp giữa các thị trường mục tiêu và marketing hỗn hợp.

Quá trình xây dựng chiến lược marketing thông thường sẽ trải qua những bước như sau: phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, mục tiêu marketing, triển khai marketing - Mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hiệu quả chiến lược marketing.

1.3 Cơ sở lý luận chung về E-Marketing

1.3.1 Khái niệm về E-Marketing

E-Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân, dựa trên các phương tiện điện tử và internet.

Ngoài ra, còn một nhận định khác về E-Marketing: E-Marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử.

Mặc dù có nhiều khái niệm và định nghĩa về E-Marketing nhưng chúng ta có thể hiểu đơn giản: E-Marketing là quá trình thực hiện marketing thông qua các kênh kỹ thuật số, bởi thế đôi khi còn gọi là Digital marketing. Trong đó kênh kỹ thuật số phát triển và phổ biến là internet. E-Marketing là sự kết hợp giữa marketing truyền thống và công nghệ thông tin nên các quy tắc, nguyên lý cơ bản về e-marketing và kinh doanh không có sự thay đổi.

1.3.2 Đặc trưng cơ bản của E-Marketing

E-Marketing từ khi xuất hiện đã được các marketer ứng dụng một cách rộng rãi và nhanh chóng. Nguyên nhân chủ yếu là do E-Marketing có nhiều đặc trưng ưu việt hơn so với marketing truyền thống nên hiệu quả mang lại trong hoạt động marketing quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ cũng lớn hơn. E-Marketing có những đặc trưng sau:

Không giới hạn về không gian

Trong môi trường kỹ thuật số thì trở ngại về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh, khai thác triệt để thị trường trên toàn thế giới. Nhờ hoạt động quảng bá, tiếp thị trực tuyến mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu, dịch vụ của mình đến tới tập khách hàng mục tiêu trên khắp thế giới với mức chi phí thấp và trong khoảng thời gian tối ưu. Khách hàng của doanh nghiệp có thể xuất phát từ bất cứ quốc gia nào như: Việt Nam, Mỹ, Pháp, Anh, Nhật...

Bên cạnh đó, đặc trưng này tiềm ẩn nhiều thách thức rủi ro đối với doanh nghiệp. Khi mà rào cản địa lý được xóa bỏ cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp chính thức tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu. Khi đó, môi trường cạnh tranh sẽ trở lên gay gắt và khốc liệt hơn vì có những đối thủ mạnh đến từ khắp nơi gia nhập thị trường. Chính điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh, marketing rõ ràng, cụ thể, linh hoạt.

Không giới hạn về thời gian

E-Marketing có khả năng liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để trong vòng 24h trong một ngày. Với E-Marketing không có khái niệm “ thời gian chết”. Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng, gửi email, thực hiện các chương trình quảng cáo trực tuyến, rà soát kiểm tra hoạt động E-Marketing vào bất kỳ khoảng thời gian nào.

Nhưng cũng vì khái niệm về thời gian hoàn toàn được xóa bỏ nên doanh nghiệp sẽ trở thành mục tiêu để khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cũng như mọi đối tượng khác có thể quan tâm theo dõi mọi lúc. Điều này buộc doanh nghiệp phải luôn cập nhật tin tức, hoạt động, sản phẩm, dịch vụ của

mình để truyền tải những thông tin mới nhất tới khách hàng, từ đó gia tăng giá trị cốt lõi và chiếm được cảm tình, lòng tin trong khách hàng mục tiêu.

Tốc độ cao

Nhờ có E-Marketing mà mọi thông tin về sản phẩm dịch vụ có thể được tung ra thị trường nhanh chóng hơn. Qua đó, khách hàng cũng có khả năng tiếp cận được thông tin nhanh hơn. Mặt khác, thông tin phản hồi, tương tác từ phía khách hàng đối với doanh nghiệp cũng diễn ra trong khoảng thời gian ngắn hơn. Ngoài ra, những giao dịch với khách hàng trong một số trường hợp cũng được thực thi nhanh hơn, đặc biệt là những sản phẩm số hóa.

Tuy vậy, chính tốc độ lan truyền nhanh chóng cũng có tính hai mặt, đôi khi vẫn tồn tại nhiều luồng thông tin không có lợi cho doanh nghiệp được lan truyền một cách chóng mặt trên internet. Khi đó doanh nghiệp không có cách thức xử lý một cách chuyên nghiệp và kịp thời thì rất có nguy cơ rơi vào tình trạng khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng dễ vấp phải những chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ (bị tung tin đồn thất thiệt, nói xấu, bôi nhọ, hình ảnh,...). Trong thời đại thông tin đa chiều và có tốc độ lan truyền nhanh chóng như hiện tại thì doanh nghiệp luôn cần đề phòng, cảnh giác và hết sức tỉnh táo, khéo léo để đối phó với những thông tin xấu.

Đa dạng hóa sản phẩm

Ngày nay, việc mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn trước rất nhiều, khi mà khách hàng chỉ cần sở hữu một thiết bị có kết nối internet là có thể thỏa thích lựa chọn các sản phẩm, thực hiện mua sắm giống như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên “cửa hàng ảo” (Virtual Stores) này ngày càng phong phú và đa dạng, thu hút được sự quan tâm lớn, từ phía người

tiêu dùng. Bên cạnh đó, có một số sản phẩm chỉ tồn tại và cung ứng duy nhất trên môi trường trực tuyến là các sản phẩm game online....

Từ đó, E-Marketing cũng tạo ra môi trường kinh doanh công bằng, phù hợp với cả những doanh nghiệp nhỏ cho tới những tập đoàn lớn. Tuy vậy nó cũng đặt ra một thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi mà họ sẽ phải đưa các sản phẩm, dịch vụ của mình lên môi trường trực tuyến một cách có chọn lọc, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm đạt được hiệu quả tối ưu nhất, tránh gây nhầm chán, khó chịu với người dùng internet.

Giảm thiểu những khác biệt văn hóa, pháp luật, xã hội, kinh tế...

Trên thực tế, internet là môi trường có tính toàn cầu khi mà mọi đối tượng ở những vùng đất khác nhau, thuộc những chủng tộc khác nhau, tôn giáo khác nhau,.. đều có khả năng truy cập mạng lưới này nhằm tương tác với doanh nghiệp. Chính vì thế, E-Marketing hay nói chính xác hơn là hình thức marketing thông qua mạng internet đã kéo mọi người không chỉ vượt qua giới hạn khoảng cách địa lý mà cả khoảng cách về văn hóa, xã hội,.. để đến gần với nhau hơn cùng tham gia và quá trình marketing của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, khi tiến hành thực hiện chương trình E-Marketing các doanh nghiệp cần tuân thủ những quy định cơ bản như : Luật thương mại điện tử, chữ kí điện tử, giao dịch điện tử...Đến với việc mỗi doanh nghiệp khi xây dựng các kế hoạch, chiến lược E-Marketing đều phải tìm hiểu kỹ lưỡng và chuẩn hóa những hoạt động E-Marketing của mình

Phương diện kỹ thuật

Nhờ vào việc sử dụng những công cụ kỹ thuật số hiện đại, E-Marketing có thể mang tới cho khách hàng những trải nghiệm chân thực trong quá trình tìm kiếm thông tin, so sánh các lựa chọn trước khi đưa ra quyết định mua một cách thuận tiện và nhanh chóng nhất. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp

quảng bá sản phẩm của mình tới gần hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu mà không tốn quá nhiều chi phí và nguồn lực.

E-Marketing cũng đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới, hơn nữa không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng đều có khả năng sử dụng chúng một cách thành thạo (đặc biệt là những người ở vùng nông thôn hay không có trình độ học vấn cao, ít tiếp xúc với internet). Ngoài ra, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cũng có khả năng trở thành trở ngại tương đối lớn. Nếu cơ sở hạ tầng yếu kém, đường truyền tốc độ chậm sẽ khiến người dùng khó có cơ hội tiếp cận với mạng internet để tìm hiểu thông tin, mua hàng trực tuyến hay tham gia đấu giá trực tuyến,... Những website có dung lượng lớn và thiết kế phức tạp cũng gây ra những khó khăn trong quá trình tải thông tin về các thiết bị máy tính, thiết bị di động của khách hàng.

Chính những yếu tố kể trên đặt ra thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong việc thiết kế chương trình và các phương tiện, công cụ E-Marketing phù hợp nhằm tạo sự thuận tiện tối đa dành cho những đối tượng khách hàng mục tiêu.

1.3.3 Ưu điểm của E-Marketing so với marketing truyền thống

Trước hết có thể khẳng định rằng mục tiêu cuối cùng của Marketing nói chung (cả Marketing truyền thống và E-Marketing) là nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách thức để đạt tới mục tiêu cuối cùng này của các hình thức Marketing là có sự khác biệt.

Marketing truyền thống có một nhược điểm đó là không có tính định lượng. Nên thường rất khó để đo lường, thống kê một cách chính xác các con số cụ thể cho từng mục quảng cáo (số lượt xem, phản ứng sau khi xem, hành động sau khi xem), số lượng đối tượng khách hàng tiếp nhận thông tin, số lượng khách hàng có khả năng tương tác với các chương trình Marketing mà

doanh nghiệp đưa ra,... Thế nhưng E-Marketing lại hoàn toàn có khả năng khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp chỉ cần chi ra một khoản ngân sách rất nhỏ để có thể đo lường một cách chính xác và nhanh chóng nhất nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động của các chương trình đã đưa ra. Ví dụ như: thống kê chi tiết lượt truy cập vào website/fan page của công ty, những lượt truy cập đó được chuyển tiếp từ những nguồn nào, số lượng đối tượng khách hàng đã tiếp cận với thông tin mà doanh nghiệp mong muốn truyền tải,... Có thể nói, E-Marketing chính là hình thức Marketing mang tính định lượng, bởi tất cả các hoạt động mà nó thực hiện đều có thể được đo lường, kiểm soát một cách dễ dàng và mang lại kết quả là những số liệu thực tế.

Ngoài ra, E-Marketing còn mở ra một không gian và điều kiện thuận lợi giúp doanh nghiệp có thể đối thoại, tương tác trực tiếp với chính những khách hàng mục tiêu của mình. Nếu như với công cụ truyền thống, sự tương tác hầu như chỉ mang tính một chiều thì giờ đây khách hàng hoàn toàn chủ động phản hồi tới doanh nghiệp về sự hài lòng và cảm nhận của mình. Chính vì vậy, nó giúp cho các Marketer có thể rà soát, kiểm tra tiến độ và hiệu quả của hoạt động Marketing một cách chính xác từ đó sẽ đưa ra những quyết định điều chỉnh kịp thời.

Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin như hiện nay, các thông điệp của nhà sản xuất dễ dàng được lan truyền trên môi trường Internet một cách nhanh chóng. Người dùng có xu hướng ưa thích việc chia sẻ những nội dung mà họ quan tâm tới chúng ta bè và những người xung quanh, điều này đã góp phần giúp thông điệp Marketing của doanh nghiệp được lan truyền một cách mạnh mẽ và nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn hình thức Marketing truyền thống rất nhiều. Như vậy, với E-Marketing, khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tượng nhận tin nữa mà còn chính thức tham

gia vào quá trình Marketing, góp phần quảng bá, lan truyền thông tin, hình ảnh của doanh nghiệp.



Hình ảnh 1.1. Sự khác biệt giữa phiên bản website dành cho máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động

Tuy nhiên, sự khác biệt về kích thước màn hình, độ phân giải, hành vi tương tác khiến cho website cũ trên máy tính không còn phù hợp để hiển thị và sử dụng trên thiết bị di động. Và mobile web chính là giải pháp có thể trực tiếp giải quyết vấn đề này. Bên cạnh đó, theo thông tin gần đây nhất của trang PhoneArena, "ông trùm" trong ngành tìm kiếm trực tuyến - Google cũng đang dần hoàn thiện một số quy định mới trong thuật toán nhận dạng tìm kiếm của mình, qua đó đánh giá và xếp hạng cao cho những website có phiên bản hỗ trợ mobile hơn là những trang web không có phiên bản dành cho thiết bị di động.(như hình 1.1)

Chính vì vậy, thiết kế một phiên bản mobile web, chạy song song với website truyền thống chính là nhiệm vụ cấp thiết của các doanh nghiệp hiện nay. Phiên bản mobile web thường được đặt tên miền mở rộng kèm theo chữ "m" để phân biệt với các trang web hiện hành, ví dụ như: www.m.dantri.com, www.m.facebook.com,... Dữ liệu và nội dung của trang web được đồng bộ hoàn toàn nhưng cấu trúc website hiển thị, dung lượng, hình ảnh,... lại được tối ưu hoá phù hợp với thiết bị di động. Ngoài ra, ở phiên bản mobile web, doanh nghiệp có thể bổ sung thêm một số tính năng phù hợp với những chức

năng thường có trên mobile nhưng lại hiếm khi được sử dụng trên máy tính thông thường như chụp ảnh, ghi âm, định vị và nhiều cảm biến khác.

Marketing thông qua những ứng dụng dành cho thiết bị di động:

Đây là hình thức Marketing hoàn toàn mới mẻ, chỉ xuất hiện sau khi thời đại của những chiếc smart phone, tablet lên ngôi. Công cụ này cho phép các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và sản phẩm thông qua việc đặt thông tin, hình ảnh trên những ứng dụng của thiết bị di động như: trò chơi, ứng dụng gửi tin nhắn miễn phí (Over the top - OTT),... Khi truy cập vào những ứng dụng này sẽ có một banner hiện lên chiếm phần lớn diện tích màn hình. Người dùng phải chạm vào nút tắt quảng cáo để có thể tiếp tục thao tác trên các ứng dụng hiện tại. Công cụ E-Marketing này có khả năng thu hút được sự chú ý của người dùng ở mức độ cao, bởi giao diện thiết bị di động vốn hạn chế nên khi banner quảng cáo xuất hiện sẽ chiếm trọn diện tích màn hình. Mặt khác, người dùng không thể phớt lờ nó như dạng banner pop-up mà buộc phải tắt đi mới tiếp tục thao tác trên các ứng dụng hiện hành.

1.4 Cơ sở lý luận chung về chiến lược E-Marketing

1.4.1 Khái niệm về chiến lược E-Marketing

Chiến lược E-Marketing là nơi các phương tiện kỹ thuật số hỗ trợ việc giao tiếp, tương tác với khách hàng cũng như các kênh phân phối. Chiến lược E-Marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định thị trường mục tiêu, đưa ra phương án định vị, giá trị đề xuất trực tuyến (OVP - online value proposition³), triển khai E-Marketing - Mix nhằm thu hút được khách hàng mới và làm hài lòng hơn nữa đối với những khách hàng sẵn có (Dave Chaffey & PR Smith, E-Marketing Excellence, 3rd Edition, 2008).

Có thể nói, điểm khác biệt lớn nhất giữa chiến lược Marketing truyền thống và chiến lược E-Marketing chính là môi trường thực thi chiến lược đó

(môi trường ngoại tuyến hay môi trường trực tuyến). Cụ thể với chiến lược E-Marketing thì chính là môi trường kỹ thuật số, trong đó kênh kỹ thuật số phát triển và được sử dụng nhiều nhất hiện nay là Internet.

1.4.2 Quy trình xây dựng chiến lược E-Marketing

Về bản chất, quy trình xây dựng chiến lược E-Marketing cũng sở hữu những điểm tương đồng nhất định và dựa trên cơ sở của quy trình xây dựng chiến lược Marketing. Tuy nhiên, quy trình xây dựng chiến lược E-Marketing vẫn có những thay đổi cụ thể trong từng bước để phù hợp hơn với việc thực hiện trên môi trường kỹ thuật số.

Quy trình xây dựng chiến lược E-Marketing :

- Xác định mục tiêu :
- Chọn mục tiêu marketing cho quảng cáo sao cho hiệu quả nhất khi chúng ta tập trung vào điều chúng ta muốn đạt được. Mục tiêu sẽ giúp xác định các mục đích của chiến dịch thậm chí là các quảng cáo riêng lẻ. Mục tiêu là thứ đầu tiên chúng ta chọn khi truy cập Trình quản lý quảng cáo để tạo quảng cáo.
- Xác định đối tượng cần hướng tới :
- Những khách hàng mà quảng cáo cần hướng tới sao cho phù hợp nhất với mục tiêu ban đầu.
- Xác định ngân sách cho chiến dịch E-Marketing.
- Kết quả đạt được sau khi kết thúc chiến dịch E- Marketing.

CHƯƠNG 2: Một số công cụ E-Marketing

2.1 Website

Website là một loại siêu văn bản (tập tin dạng HTML hoặc XHTML) trình bày thông tin trên mạng Internet tại một địa chỉ nhất định để người xem có thể truy cập vào xem. Trang web đầu tiên người xem truy cập từ tên miền thường được gọi là trang chủ (Homepage), người xem có thể xem các trang khác thông qua các siêu liên kết (Hyperlinks).

Đặc điểm tiện lợi của website là: thông tin dễ dàng cập nhật, thay đổi, khách hàng có thể xem thông tin ngay tức khắc, ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn (không giới hạn số lượng thông tin, hình ảnh,... có thể đăng tải) cũng như không giới hạn phạm vi khu vực sử dụng (toàn thế giới có thể truy cập). Hay nói một cách khác, website giống như một gian hàng, một nơi chứa đựng đầy đủ nhất mọi thông tin của doanh nghiệp trên môi trường Internet, nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ, thương hiệu của công ty mà khách hàng có thể tìm kiếm, truy cập dù ở bất kỳ thời điểm và địa điểm nào có kết nối mạng.

Có nhiều loại trang web như: website giới thiệu quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; website thương mại điện tử; website dịch vụ định hướng xây dựng mối quan hệ; website xây dựng thương hiệu; cổng thông tin tổng hợp hoặc website cộng đồng,

Website là một công cụ cơ bản thiết yếu trong hoạt động của mỗi tổ chức, doanh nghiệp. Mỗi tổ chức, doanh nghiệp, cửa hàng thậm chí là mỗi cá nhân đều có thể sở hữu những website tương ứng với những mục đích riêng. Thông thường, mỗi website bao gồm 3 thành phần cơ bản là: Tên miền (Domain), kho lưu trữ thông tin (Hosting), nội dung trang web hay còn gọi là cơ sở dữ liệu thông tin (Web contents).

- Tên miền (Domain): Tên miền có thể được xem là thành phần quan trọng nhất của một website. Tên miền là thành phần xác định danh tính của website trên môi trường mạng Internet, chính là địa chỉ duy nhất của website. Tên miền được chia thành 2 loại: tên miền quốc tế và tên miền quốc gia. Tên miền quốc tế do Trung tâm quản lý tên miền quốc tế cấp, thường có dạng đuôi .com, .net, .biz, .info,... Tên miền quốc gia do Trung tâm quản lý tên miền tại mỗi quốc gia quản lý. Tên miền Việt Nam có đuôi .vn, .com.vn, .edu.vn, .gov.vn,... do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) quản lý.
- Kho lưu trữ thông tin (Host): Thông tin của website phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ - server) luôn luôn hoạt động và kết nối 24/24 với mạng Internet. Một máy chủ có thể lưu trữ nhiều website, nếu máy chủ này gặp sự cố (tắt trong một khoảng thời gian nào đó) thì không ai có thể truy cập được những website lưu trữ trên máy chủ đó. Mỗi một kho lưu trữ thông tin website sẽ có những dung lượng khác nhau, tùy vào mục đích Marketing mà doanh nghiệp có thể thuê dung lượng kho lưu trữ thông tin trên máy chủ phù hợp, như: shared hosting (dành cho website trung bình, nhỏ); dedicated server (máy chủ riêng); virtual private server (VPS - máy chủ riêng ảo). Doanh nghiệp cũng có thể thay đổi nhà cung cấp dịch vụ hosting bất cứ lúc nào. Việc xác định nơi đặt hosting cho website được thực hiện thông qua công cụ quản lý hệ thống tên miền (DNS).
- Nội dung của website/cơ sở dữ liệu thông tin (Web contents): Web contents hay còn gọi là mã nguồn của website, là thành phần tạo nên giao diện và các chức năng của website. Có thể hiểu web contents bao gồm tất cả những thứ được hiển thị trên website như từ ngữ, hình ảnh, thông tin, nhạc, video,... Để có được những nội dung thu hút, hấp dẫn đòi hỏi doanh

nghiệp cần chọn lọc thông tin và xây dựng nội dung một cách rõ ràng, thống nhất và tạo được sự chú ý từ phía người dùng.

Ngoài ra, để sở hữu một trang web hoạt động tốt thì website đó cần có tính thẩm mỹ, tính tương tác và mức độ kiểm soát của khách hàng (flow) cao.

- Tính thẩm mỹ: Tính thẩm mỹ của một website bao gồm nhiều yếu tố như đồ họa, màu sắc, phong cách, trình bày, kiểu chữ,... Đầu tiên khi bắt tay thiết kế một website doanh nghiệp cần xác định được tính cách của trang web đó. Tính cách của website chính là những gì doanh nghiệp muốn thể hiện với khách hàng mục tiêu. Tính cách đó phải có sự thống nhất với thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và phù hợp với đối tượng mục tiêu. Sau đó, doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định về bố cục, phong cách, màu sắc, kiểu chữ,... của trang web. Tất cả những yếu tố đó phải được phối hợp một cách hài hòa theo một thể thống nhất không chỉ bắt mắt, thu hút mà còn tạo ra sự tiện lợi cho người sử dụng.
- Tính tương tác và mức độ kiểm soát của khách hàng (flow): Nếu khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy những thông tin mà họ cần thông qua cách bấm vào menu tùy chọn và biểu tượng đồ họa, họ sẽ cảm thấy mình đang nắm quyền kiểm soát và việc truy cập thực sự là một trải nghiệm thú vị. Vì vậy, khi thiết kế trang web cần phải cung cấp các sự lựa chọn cho khách truy cập trang trong chế độ duyệt hoặc chế độ tìm kiếm một cách dễ dàng và nhanh chóng nhất. Các chuyển hướng (sang trang web khác) cần đảm bảo nguyên tắc đơn giản, nhất quán và có biển báo. Để gia tăng sự tương tác giữa người dùng, cần cung cấp cho họ nhiều thao tác, hình thức tương tác phong phú: một cái nhấp chuột (mouse event), thay đổi hình ảnh (mouse rollover), lựa chọn từ hộp thả xuống (drop-down boxes), kéo và thả (drag & drop),... Tạo điều kiện thuận lợi cho người sử dụng thực hiện

việc trao đổi, bình luận về những vấn đề liên quan tới doanh nghiệp trên chính website của mình để họ thấy rằng doanh nghiệp luôn quan tâm và đặt mục tiêu thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng lên hàng đầu.

- Qua đó, có thể nhận định rằng một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc nó có tính tương tác cao và cấu trúc trang web đơn giản, dễ thực hiện các thao tác một cách nhanh chóng, thuận tiện.

2.2 Marketing thông qua thư điện tử (Email-Marketing)

E-mail Marketing được hiểu đơn giản là một hình thức Marketing trực tiếp, trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện giao tiếp với khách hàng. Về bản chất, e-mail Marketing là một công cụ dùng để quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM - Customer Relationship Management).

E-mail Marketing là công cụ lâu đời nhất và hiện vẫn là một trong những công cụ mạnh nhất của E-Marketing. Sở dĩ, e-mail Marketing có sức mạnh lớn như vậy là do:

- Tính hiệu quả về chi phí. Nếu doanh nghiệp thực hiện việc truyền tải thông tin trên một khu vực rộng lớn qua hình thức tin nhắn hay thư tín truyền thống thì chi phí phải bỏ ra sẽ cao hơn rất nhiều, trong khi đối với e-mail thì hầu như không tốn 1 đồng.
- Chính xác trong việc nhắm đến các đối tượng truyền thông mục tiêu do doanh nghiệp có thể lựa chọn những đối tượng nhận tin một cách chính xác nhờ vào những thông tin thu thập được. Từ đó sẽ gửi những e-mail Marketing có nội dung phù hợp tới từng đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Có khả năng tùy biến trên quy mô lớn. Doanh nghiệp có thể dựa trên những thông tin cơ bản của khách hàng (Database) để phân chia họ thành những nhóm khác nhau theo độ tuổi, thói quen tiêu dùng, sở thích, địa lý,... Từ đó thiết kế chiến lược e-mail Marketing phù hợp đối với từng

nhóm đối tượng, đồng thời cũng khiến cho nội dung e-mail trở nên hấp dẫn, khác biệt hơn so với những loại văn bản được truyền đi một cách đại trà khác.

- Có khả năng đo lường gần như hoàn hảo khi mà doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng theo dõi và đo lường tỷ lệ những e-mail được mở ra, tỷ lệ click vào liên kết đính kèm,...
- Dễ dàng tích hợp với các công cụ E-Marketing khác. Doanh nghiệp có thể đính kèm những tập tin, đường link hay hình ảnh về những chiến dịch quảng cáo, PR đang được xúc tiến hay chỉ đơn giản là cung cấp những thông tin về chương trình giảm giá khuyến mại mới.

Về cơ bản, e-mail Marketing có 3 dạng chính là:

- E-mail giao dịch: Xác nhận việc đặt hàng, chốt lại các phương thức giao nhận, trả hàng, bảo hành, feedback về sản phẩm,...
- E-mail tin tức: Cung cấp, duy trì thông tin nhằm đảm bảo mối liên hệ của khách hàng với doanh nghiệp một cách thường xuyên.
- E-mail xúc tiến: Thông báo các thông tin về sự kiện mới, đợt khuyến mại mới, sản phẩm mới,...

Để thực hiện việc gửi thư điện tử tới đối tượng mục tiêu, doanh nghiệp cần phải sở hữu danh sách hòm thư điện tử của những đối tượng đó. Mỗi ngày, có tới hàng trăm nghìn tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới thực hiện hoạt động e-mail Marketing. Tuy nhiên, hiệu quả của công cụ Marketing này chủ yếu phụ thuộc vào việc e-mail của doanh nghiệp sẽ được chuyển tới inbox hay bị liệt vào dạng spam (thư rác).

Doanh nghiệp nên lưu ý một số điều khi tiến hành gửi e-mail Marketing như: lựa chọn đối tượng nhận tin một cách chính xác bởi với mỗi

nhóm khách hàng mục tiêu sẽ cần được tiếp cận bằng cách phương thức gửi e-mail Marketing khác nhau, gửi thư đúng thời điểm và duy trì mật độ hợp lý (nếu 2-3 tháng mới gửi e-mail một lần hẳn khách hàng sẽ nhanh chóng quên doanh nghiệp, nhưng nếu mật độ e-mail dày đặc mỗi ngày sẽ tạo cảm giác khó chịu khiến khách hàng không muốn mở thư xem, thậm chí có thể đánh dấu spam), sử dụng các từ khoá bị coi là spam một cách tối thiểu nhất (miễn phí, khuyến mại, giảm giá,...), đặc biệt cần đầu tư kỹ lưỡng vào nội dung e-mail để cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích. Và nếu có thể hãy đề nghị khách hàng thêm địa chỉ e-mail của doanh nghiệp vào danh sách (vòng kết nối) của họ, đây là cách hiệu quả nhất để e-mail dễ dàng đi thẳng tới inbox khách hàng.

2.3 Quảng cáo hiển thị (Display Ads)

Quảng cáo hiển thị là một hình thức được sử dụng một cách rộng rãi và phổ biến nhất trên mạng Internet hiện nay. Là dạng thức quảng cáo banner trên các trang báo điện tử, hay quảng cáo banner/rich media qua các mạng quảng cáo.

Phần lớn các website hiện nay đều được thiết kế để có vị trí đặt các banner quảng cáo với nhiều kích cỡ phù hợp nhằm giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video,... về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng. Khi người sử dụng có nhu cầu hoặc bị kích thích trí tò mò, họ sẽ nhấp chuột vào các banner đó và thông qua link liên kết, banner sẽ dẫn khách hàng đến website của doanh nghiệp. Tại đây các thông tin liên quan tới thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình Marketing mà khách hàng quan tâm sẽ được hiển thị một cách đầy đủ và chính xác.

Ngày nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo hiển thị bằng rất nhiều hình thức khác nhau như banner tĩnh, banner động, banner dạng pop-up/pop-

under, quảng cáo bịp bợm (trick banner), quảng cáo nổi (floating ad), video ad,...

a) Banner tĩnh

Banner quảng cáo dạng tĩnh là các hình ảnh/biểu ngữ được đặt cố định trên một site nào đó và là dạng quảng cáo đầu tiên được sử dụng trong những năm đầu của quảng cáo hiển thị. Ưu điểm của dạng quảng cáo này là dễ làm và được hầu hết các website tiếp nhận. Tuy nhiên, nó cũng có nhược điểm là những đổi mới về công nghệ quảng cáo banner hiện nay khiến cho những quảng cáo dạng này trở nên nhàm chán, nhanh chóng bị người dùng bỏ qua và quên lãng.

b) Banner động

Đây là loại banner tồn tại dưới dạng thức có thể di chuyển (cuộn lại, chuyển động lên xuống, hoặc ẩn hiện). Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này sử dụng hình ảnh dạng flash, hoạt động giống như những cuốn sách lật gồm nhiều hình ảnh nối tiếp nhau và thông thường có từ 2 đến 10 khung. Kiểu quảng cáo này cực kì phổ biến, bởi nó được thiết kế chi tiết hơn cho từng khung hình chuyển động so với các quảng cáo banner tĩnh. Cũng chính vì có nhiều khung nên các banner này có thể đưa ra được nhiều hình ảnh và thông tin quảng cáo hơn dạng banner tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu banner này không quá tốn kém và kích cỡ chỉ thường không quá 15 kilobyte.

Mặc dù có nhiều ưu điểm như trên nhưng banner động vẫn tồn tại nhược điểm là nó cần một khoảng thời gian nhất định để thể hiện toàn bộ nội dung chứ không dễ nắm bắt như banner tĩnh. Hoặc đôi khi những thông tin, hình ảnh chuyển động quá nhanh khiến người dùng không kịp theo dõi.

c) Pop-up/pop-under

Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ được hiển thị trên một màn hình riêng khi người dùng nhấp chuột vào một đường link hay một mục bất kỳ nào đó trên website. Đối với dạng banner pop-up, khi người dùng thực hiện thao tác nhấp chuột, sẽ lập tức có một cửa sổ mới mở ra ngay trước cửa sổ hiện tại, hiển thị một hình ảnh/đoạn quảng cáo, đôi khi nó cũng tồn tại dưới dạng toàn bộ trang web. Tương tự với kiểu pop-up thì pop-under cũng hoạt động với phương thức giống như vậy ngoại trừ việc cửa sổ này xuất hiện đằng sau cửa sổ hiện tại, do vậy người dùng sẽ không thấy nó cho tới khi họ đóng một hay nhiều các cửa sổ hiện hành.

Có thể nói đây là dạng thức banner dễ gây chú ý đối với người dùng, có khả năng truyền tải nhiều thông tin và mang tính sáng tạo. Nhưng pop-up cũng thường khiến người dùng có cảm giác giật mình, khó chịu khi bị làm xao nhãng khỏi nội dung mà họ đang tương tác, đặc biệt là đối với dạng pop-up có nhạc kèm theo. Còn với popunder thì người dùng lại thường có xu hướng tắt cửa sổ banner ngay khi nó hiện ra mà không nán lại theo dõi những thông tin trên đó.

d) Quảng cáo đánh lừa (trick banner)

Quảng cáo đánh lừa là một quảng cáo mà được thiết kế dưới dạng một hộp thoại với các nút bấm (button). Kiểu quảng cáo này giả vờ như một thông báo lỗi, thông báo trúng thưởng hay cảnh báo. Thông thường, người dùng sẽ dễ bị thu hút với loại quảng cáo này, nhưng sau khi phát hiện ra bản chất thực sự của nó là dùng để quảng cáo thì họ sẽ cảm thấy khó chịu, thậm chí là nảy sinh ác cảm với sản phẩm, dịch vụ nói riêng và doanh nghiệp nói chung.

e) Quảng cáo nổi (floating ad)

Đây là một kiểu quảng cáo mà di chuyển xuyên qua màn hình của người sử dụng hoặc nổi lên trên chủ đề. Đặc điểm nổi bật nhất của dạng

quảng cáo này là người dùng sẽ không thể tắt (skip) nó đi và tiếp tục sử dụng website cho tới khi quảng cáo chạy xong, thông thường nó sẽ kéo dài khoảng từ 20 - 30 giây. Chính bởi vậy, dạng quảng cáo này "buộc" người dùng phải chú ý đến những thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Tuy nhiên nó cũng tồn tại mặt trái là dễ khiến họ nảy sinh ác cảm do cản trở việc tương tác đối với trang web mục tiêu.

f) Quảng cáo video (video ad)

Video ad là một dạng quảng cáo tương tự như một quảng cáo banner thông thường, nhưng thay vì hiển thị một hình ảnh/thông điệp quảng cáo thì nó hiển thị những đoạn video ngắn. Video ad thường được hiển thị dưới dạng banner pop-up hoặc pre-roll video (một đoạn quảng cáo chạy trước nội dung mà người dùng đã chọn, thông thường sẽ kéo dài từ 10 - 15 giây mới có thể tắt chúng đi). Đây là dạng quảng cáo hiển thị có khả năng truyền tải cảm xúc và dễ ghi dấu trong lòng khách hàng mục tiêu nhất. Tuy nhiên mỗi video ad thường có độ dài từ 30 giây cho tới 1 phút nên người dùng thường không đủ kiên nhẫn để theo dõi và bỏ qua nó.

Ngoài những loại quảng cáo hiển thị nổi bật nêu trên thì các doanh nghiệp thỉnh thoảng cũng sử dụng một số hình thức quảng cáo khác như: quảng cáo mở rộng (expanding ad, polite ad, wallpaper ad, map ad,...). Nhìn chung, công nghệ quảng cáo trực tuyến ngày càng xuất hiện nhiều loại hình phong phú đa dạng khác nhau, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thể đưa ra những lựa chọn quảng cáo riêng biệt hoặc kết hợp các loại hình quảng cáo này với nhau một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

2.4 PR trực tuyến (PR online)

PR - quan hệ công chúng là một hình thức quản trị truyền thông nhằm truyền tải các thông điệp thông qua công chúng cùng các hình thức xúc tiến

không phải trả phí để tác động đến cảm xúc, ý kiến, hoặc niềm tin về công ty, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu hoặc các bên liên quan khác (AMA, 2013).

Về cơ bản thì PR trực tuyến cũng có những đặc điểm cơ bản tương tự với hình thức PR truyền thống. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đăng tải những advertorial ấn tượng trên các website lớn, tổ chức các sự kiện trực tuyến (phỏng vấn trực tuyến, cuộc thi trực tuyến), thiết lập và tận dụng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với những đối tượng blogger hoặc vlogger nổi tiếng nhằm gây dựng hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí công chúng mục tiêu.

Công cụ E-Marketing này lại là một kênh truyền thông hai chiều có sự đa dạng, chất lượng, tính lan truyền, đặc biệt là có tính tương tác cao hơn PR theo phương thức cũ. Bằng việc sử dụng hình thức PR trực tuyến, doanh nghiệp sẽ dễ dàng truyền tải thông tin đến với công chúng một cách nhanh chóng, dễ dàng hơn do nhận thức của công chúng có thể được thu thập bổ sung từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Ngoài ra, mọi đối tượng công chúng đều có khả năng tương tác với doanh nghiệp hoặc tương tác và lan truyền thông tin trong cộng đồng mạng với nhau.

Thế nhưng việc bùng nổ thông tin theo một cách nào đó cũng có khả năng trở thành thách thức đối với doanh nghiệp. Chính bởi tính tương tác hai chiều mạnh mẽ của hình thức PR này sẽ dẫn tới việc doanh nghiệp khó kiểm soát những luồng thông tin từ các đối thủ cạnh tranh và các giới công chúng hơn. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần theo dõi sát sao các hoạt động PR trực tuyến để kịp thời kiểm soát các chiến dịch, tránh trường hợp bị tấn công trực tiếp hàng loạt.

2.5 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm

Ngày nay, khi mà người tiêu dùng ngày càng có xu hướng online nhiều hơn thì hành vi tiêu dùng của họ cũng có sự thay đổi rõ rệt. Trước đây, khi có nhu cầu mua một món đồ nào đó, người tiêu dùng thường sẽ đi trực tiếp tới cửa hàng để xem xét và đưa ra lựa chọn hoặc có chăng là sẽ tham khảo trước ý kiến của chúng ta bè, người thân. Còn bây giờ, bước tiếp theo trong quá trình ra quyết định mua hàng của người dùng sau khi nhận thức nhu cầu chính là lên mạng tìm kiếm thông tin. Khi mà "searching" (hoạt động tìm kiếm) lên ngôi thì cũng chính là lúc mà các doanh nghiệp nên dành sự quan tâm cho search engine Marketing (SEM) - Marketing trên công cụ tìm kiếm.

SEM bao gồm 2 thành phần chính: search engine optimization (SEO) - tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, pay per click (PPC) - quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột.

Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)

SEO hay còn gọi là tối ưu hoá công cụ tìm kiếm là biện pháp "tối ưu" để thúc đẩy một trang web lên top trên cùng của một công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo và Bing,... nhằm tăng lưu lượng khách hàng truy cập vào website của doanh nghiệp. Nếu website của doanh nghiệp được liệt kê ở vị trí trên cùng khi tìm kiếm với một từ hoặc một cụm từ có liên quan (từ khoá), thì sẽ có khả năng nhận được lưu lượng truy cập miễn phí (do công cụ SEO sẽ khiến địa chỉ trang web của doanh nghiệp nằm ở top đầu những kết quả tìm kiếm hiện ra mà doanh nghiệp lại hoàn toàn không mất phí).

SEO có ưu điểm là không giới hạn về thời gian xuất hiện cũng như số lượng click hay hiển thị, có khả năng ảnh hưởng tới các trang web có cùng tên miền, cũng như chi phí thấp và hiệu quả lâu dài. Nhưng đồng thời cũng có nhược điểm là phụ thuộc vào công cụ tìm kiếm (khi công cụ tìm kiếm thay

đổi thuật toán thì doanh nghiệp cũng phải thay đổi cách thức thực hiện SEO), tốn nhiều thời gian (mất 2 - 6 tháng website mới có khả năng lên top), cần đội ngũ nhân lực có kiến thức và kỹ thuật cao.

Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (PPC)

PPC được biết đến là một hình thức quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (đại diện là Google Adwords) và doanh nghiệp phải trả phí cho mỗi cú nhấp chuột của người dùng. Những kết quả tìm kiếm được trả phí thường đi kèm với dòng "Sponsored link", "Liên kết tài trợ" hoặc "Quảng cáo". Ưu điểm của PPC là: nhanh chóng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, độ phủ của từ khoá rộng, có thể quảng cáo vài chục từ khoá một lúc, khả năng đo lường chính xác được hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, hình thức này cũng tồn tại những nhược điểm nhất định như: tồn tại những lượng click ảo, chi phí cao và chỉ có thể ảnh hưởng duy nhất đến URL (định vị tài nguyên thống nhất) được quảng cáo, trong khi các trang khác cùng tên miền lại có tầm ảnh hưởng rất nhỏ.

Qua đó, có thể thấy cả hai phương pháp SEO và PPC đều có những ưu và nhược điểm riêng. Chính bởi lẽ đó nhằm giúp SEM đạt hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp nên cân nhắc tiến hành sử dụng cả 2 công cụ SEO và PPC để chúng có thể bổ sung, hỗ trợ cho nhau một cách phù hợp nhất.

2.6 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing)

Mạng xã hội (Social Network) là một kênh kết nối các thành viên cùng sở thích, với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian trên Internet lại với nhau. Ngày nay, mạng xã hội dần trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu đối với phần lớn "cư dân mạng" bởi tính năng kết nối, tương tác hiệu quả và nhanh chóng của nó.

Một số trang mạng thành công nổi bật là Facebook, Twitter, Wordpress, Youtube, Instagram, Tumblr, Zing Me, Zalo,... Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo những người đăng kí và sử dụng hàng ngày. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên tới hàng trăm triệu người và vẫn còn nhiều tiềm năng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai. Những đối tượng sử dụng mạng xã hội cũng ngày càng đa dạng hơn: từ học sinh sinh viên, công nhân viên chức, những người làm kinh doanh, hay thậm chí mới đây một vị Bộ trưởng danh giá của Nhà nước cũng đã công khai sử dụng mạng xã hội như một kênh thông tin, liên lạc trực tiếp của mình.

Như vậy có thể thấy, mạng xã hội chính là một công cụ lý tưởng giúp các doanh nghiệp thực thi những quyết định E-Marketing của mình. Mạng xã hội sở hữu nhiều ưu điểm rất lớn có khả năng phát huy hiệu quả trong những chiến dịch quảng bá thông tin, hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ như: chi phí thấp, hiệu quả lan truyền mạnh mẽ, thân thiện với người dùng, linh hoạt trong quá trình sử dụng và khả năng liên kết với các website khác.

Tuy nhiên, ngoài những ưu điểm nổi trội nêu trên thì công cụ Marketing thông qua mạng xã hội vẫn tồn tại một nhược điểm lớn, đó là doanh nghiệp dễ bị đối thủ cạnh tranh hoặc các đối tượng xấu tung những luồng thông tin tiêu cực gây ảnh hưởng tới mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đưa ra những phương án phòng ngự tốt, luôn trong tư thế sẵn sàng đối phó với các cuộc tấn công bất ngờ trên mạng.

Mặc dù hiện nay trên môi trường trực tuyến có rất nhiều mạng xã hội nhưng trong khuôn khổ bài viết em xin được phân tích về 3 mạng xã hội nổi bật, thu hút được một lượng lớn người dùng và sở hữu những tính năng phù

hợp để phát triển hoạt động E-Marketing của doanh nghiệp tại Việt Nam, đó là: Facebook, Youtube và Instagram.

Facebook

Tính tới thời điểm hiện nay thì Facebook là mạng xã hội có số lượng người dùng lớn nhất thế giới lên tới 1,2 tỷ người (theo báo cáo tài chính năm 2013 của Facebook). Sở dĩ nó có số lượng người tham gia lớn như vậy là do thiết kế tối giản, thân thiện và những tính năng nổi bật, công cụ hiệu quả mà Mark Zuckerberg và cộng sự đã cung cấp cho "cư dân mạng" trên toàn thế giới. Những công cụ của Facebook là:

- Fanpage: Đây được xem là công cụ giúp cho các doanh nghiệp tương tác với người dùng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất, nó giúp cho các đơn vị kinh doanh có thể thu thập được ý kiến đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của mình, nắm bắt thị hiếu hay giải đáp thắc mắc một cách thuận tiện nhất. Hơn nữa, Fanpage cũng là kênh truyền đạt thông tin rất hiệu quả từ phía doanh nghiệp tới khách hàng, bởi đặc tính nổi bật của mạng xã hội là tốc độ lan truyền nhanh chóng.
- Group: Nếu điểm yếu của Fanpage là hạn chế đối tượng đăng tải nội dung lên tường chính thì Group dường như lại trở thành một biến thể hiệu quả hơn. Khi tham gia vào một Group thì tất cả các thành viên đều có quyền đăng tải lên tường chung và mọi thành viên khác đều có thể theo dõi và bình luận trên bài đăng đó. Điều này tạo ra tính bình đẳng và ít phân quyền hơn Fanpage. Ngày nay, khách hàng không chỉ có nhu cầu mua sắm sản phẩm, dịch vụ đơn thuần nữa mà họ còn mong muốn có một nơi để trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng với nhau. Chính bởi lẽ đó mà Group có khả năng sẽ trở thành một kênh truyền thông đặc lực nếu doanh nghiệp biết vận dụng nó.

- Event: Đây cũng là một công cụ được các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng trên Facebook. Thông thường Event được dùng trong việc tổ chức các sự kiện, nó cung cấp thông tin về chương trình một cách cụ thể, rõ ràng cho khách hàng và những đối tượng quan tâm về thời gian, địa điểm diễn ra, nội dung chương trình,... Đặc biệt, mọi người dùng đều có thể click để đăng ký tham gia hay gợi ý (suggest), thông báo cho chúng ta bè của mình biết tới các sự kiện của doanh nghiệp. Chính điều này giúp cho các hoạt động của doanh nghiệp được lan truyền rộng rãi hơn mà không tốn nhiều thời gian hay chi phí như trước đây.
- Quảng cáo trên Facebook: Không giống với nhiều mạng xã hội khác, thời gian gần đây Facebook đã cung cấp cho người dùng một công cụ mới vô cùng hiệu quả đó chính là hình thức quảng cáo trên Facebook. Có 3 hình thức quảng cáo chính là:
 - Facebook Ads (quảng cáo trên Facebook): Đây là mẫu quảng cáo truyền thống trên Facebook. Facebook Ads là mẫu quảng cáo bao gồm một hình ảnh 100x72 pixel, cùng dòng tiêu đề có tối đa 25 ký tự và đoạn mô tả tối đa 90 ký tự. Chỉ được hiển thị bên phải trang Facebook. Có đường link dẫn trực tiếp về website của doanh nghiệp.
 - Sponsored stories (quảng cáo được tài trợ): Là mẫu quảng cáo gồm một hình ảnh, đi kèm dòng mô tả hoặc một bài đăng được lấy từ Fanpage. Loại hình quảng cáo này có khả năng gây sự chú ý lớn hơn Facebook Ads do có thể hiển thị trong Newsfeed (bảng tin). Sponsored stories cũng bao gồm đường link dẫn trực tiếp về website của doanh nghiệp. Hình thức quảng cáo này tiếp cận người xem theo nguyên lý: khi một người "like" hay "comment" bất kỳ bài viết hoặc Fanpage nào đó thì hành động đó sẽ được hiển thị trên Newsfeed của những người trong danh sách chúng ta bè

của người đó. Ngoài ra, người xem có thể trực tiếp like, chia sẻ hay bình luận ngay trên mẫu quảng cáo đó.

- Promoted Post (quảng cáo trên trang cá nhân): Tuy cũng là một phương thức quảng cáo của doanh nghiệp nhưng Promoted Post lại được xuất hiện dưới dạng người dùng chủ động chia sẻ trên trang cá nhân của mình chứ không phải được hiển thị một cách tự động thông qua Facebook. Đây là một hình thức quảng cáo dễ dàng được sự chú ý và tin cậy cao nhất do có sự "bảo đảm" của một người dùng cụ thể nhưng đồng thời cũng là hình thức khó thực hiện nhất. Thông thường, người dùng sẽ chỉ đồng ý chia sẻ khi đạt được một lợi ích nhất định nào đó từ doanh nghiệp.

Youtube:

Ngày nay, khi giới trẻ ngày càng có xu hướng gắn bó với các thiết bị di động cầm tay và việc xem hình ảnh, video trên smart phone, tablet, laptop nhiều hơn là dành thời gian xem TV thì đây cũng chính là thời điểm tạo đà cho các kênh truyền thông video trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Mặc dù kênh Youtube đã được ra mắt từ lâu nhưng chỉ trong vòng 2-3 năm trở lại đây thì nó mới chính thức được xem là một công cụ Marketing hiệu quả tại thị trường Việt Nam. Youtube có một số đặc điểm nổi bật như:

Chi phí thấp: Các tài khoản Youtube đều được đăng ký một cách dễ dàng và không tốn phí.

Khả năng lưu trữ: Bất kì đoạn video nào được đăng tải lên Youtube đều được lưu lại vĩnh viễn cho tới khi chủ tài khoản có nhu cầu xóa bỏ.

Khả năng chia sẻ: Youtube cho phép người dùng có thể copy đường link của tất cả các video để chia sẻ tới chúng ta bè, người thân thông qua các mạng xã hội khác, e-mail, hay tin nhắn. Mặt khác, nội dung và chất lượng video vẫn được đảm bảo trong quá trình truyền tải.

Khả năng tương tác: Youtube có tính năng giúp mọi người có thể bình luận, gắn thẻ (tag) để người dùng có thể thông báo hay mời chúng ta bè cùng vào xem. Bên cạnh đó, Youtube cũng có chức năng bảo vệ quyền riêng tư khi người dùng hoàn toàn có khả năng đặt chế độ chỉ chia sẻ cho một số chúng ta bè nhất định hoặc chỉ riêng họ mới có khả năng xem và bình luận một đoạn video nào đó.

SEO (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm): Youtube là một Công ty con trực thuộc Google, chính vì thế khi người dùng thực hiện việc tìm kiếm các từ khoá có trùng nội dung với mô tả của đoạn video cũng sẽ được ưu tiên hiển thị trên cả kênh Youtube lẫn trên công cụ tìm kiếm Google.

Instagram

Nếu như trước đây người dùng vốn quan niệm Instagram chỉ là một ứng dụng chỉnh sửa ảnh được ưa chuộng trên thiết bị di động thì trong thời gian gần đây (chính xác là sau khi được Facebook mua lại) Instagram đã chứng tỏ tiềm lực của mình không chỉ dừng lại ở đó. Trên thực tế, hiện nay Instagram có tính tương tác và khả năng chia sẻ không kém bất kỳ một mạng xã hội nào.

Bên cạnh chức năng chỉnh sửa ảnh/video miễn phí, Instagram còn cho phép người dùng chia sẻ ảnh một cách rộng rãi thông qua chính Instagram và liên kết tới các mạng xã hội khác. Khi đăng tải những bức ảnh hay đoạn video, người dùng có thể đính kèm những đoạn mô tả phù hợp theo ý thích, đặc biệt Instagram còn có tính năng đánh dấu (tag) và hashtag (#) nhằm tăng khả năng lan truyền trong cộng đồng mạng. Ví dụ, doanh nghiệp hoàn toàn có thể phát động một chiến dịch Marketing khuyến khích người dùng Instagram đăng tải những bức ảnh có liên quan tới thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và

đính kèm những từ khoá liên quan thông qua công cụ hashtag để nâng cao hiệu quả truyền thông.

Marketing trên các forum, diễn đàn (Forum Seeding) Forum Seeding là một hình thức E-Marketing phổ biến trên các diễn đàn và cộng đồng mạng nhằm mục đích truyền tải thông điệp có lợi cho doanh nghiệp. Nói một cách khác Forum Seeding có thể được dùng để tạo ra dư luận, một xu hướng hoặc thậm chí là định hướng cho người tiêu dùng theo một ý đồ nào đó.

Forum Seeding có 2 mục đích chính:

- Gieo rắc thông tin góp phần đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với khách hàng mục tiêu, sau đó thu nhận những hồi đáp từ phía họ.
- Phối hợp chặt chẽ với công cụ SEM để khi có người nào đó tìm kiếm các từ khoá trên Google sẽ lọt vào các chủ đề mà doanh nghiệp đã thiết lập sẵn trên các diễn đàn.

Các dạng thức của Forum Seeding:

- Bài viết: Giới thiệu, phân tích, đánh giá, so sánh một cách khách quan và thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ,... nhằm truyền tải thông tin tới người đọc.
- Các cuộc thảo luận ngắn: Tạo ra một kịch bản thảo luận ngắn xoay quanh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, từ đó dẫn dắt câu chuyện theo đúng hướng có lợi cho doanh nghiệp. Hoặc cũng có thể vào các chủ đề sẵn có để tham gia seeding.

Ví dụ: Hiện nay, người tiêu dùng có thói quen thường xuyên lên các diễn đàn để tham khảo ý kiến xem nên mua sản phẩm của thương hiệu nào, mua ở đâu để có thể chọn được sản phẩm đẹp, dịch vụ tốt, địa điểm thuận lợi. Thông thường các chủ đề thảo luận, tham khảo ý kiến liên quan tới quần áo,

thời trang sẽ xuất hiện chủ yếu trên một số diễn đàn lớn, uy tín như muachung, enbac, zalora...

Tuy là một phương pháp phổ biến và có cách thực hiện khá đơn giản nhưng công cụ Forum Seeding cũng tồn tại cả 2 mặt ưu và nhược điểm. Ưu điểm: Đơn giản, dễ thực hiện, hiệu quả cao, tiết kiệm chi phí và có khả năng tác động trực tiếp tới khách hàng. Nhược điểm: Có thể gây hiệu ứng ngược do ngày nay người tiêu dùng ngày càng tỏ ra thông thái, họ có xu hướng cảnh giác cao hơn đối với các nội dung trên diễn đàn. Và cũng tương tự như các hình thức E-Marketing khác, Forum Seeding cũng có tính tương tác hai chiều, làm cho doanh nghiệp gặp khó khăn trong kiểm soát thông tin.

Zalo:

Zalo theo cách hiểu trực quan nhất là ứng dụng nhắn tin, gọi điện miễn phí hướng tới thị trường Việt Nam hoạt động trên nền tảng di động (Ứng dụng OTT) tương tự như Viber, Whatapp, Line, Wechat, v.v.v... Zalo được phát triển bởi công ty VNG và ra mắt phiên bản đầu tiên vào ngày 8/8/2012. Tuy nhiên, tại thời điểm ban đầu, Zalo không gây được sự chú ý với người sử dụng tại Việt Nam.

Sau này, do có những lợi thế so với các ứng dụng cùng loại khác như tương thích với chất lượng mạng ở Việt Nam nên đạt được tốc độ nhắn tin, gọi thoại nhanh, liên tục được cải tiến, cộng thêm sự đầu tư bài bản cho tiếp thị, Zalo nhanh chóng đạt được sự bứt phá Ở một khía cạnh khác, Zalo còn được coi như là một mạng xã hội chia sẻ nội dung. Với tính năng cho phép người dùng cập nhật thông tin, hình ảnh lên trang cá nhân và theo dõi nội dung cập nhật từ chúng ta bè, Zalo tạo nên một sự kết nối đa dạng hơn so với các ứng dụng nhắn tin khác.

Zalo Marketing qua tài khoản cá nhân

Zalo Marketing qua tài khoản cá nhân là tận dụng tài khoản cá nhân để thực hiện Zalo Marketing. Trước tiên, chúng ta cùng điếm qua một số hình thức kết nối mà một tài khoản cá nhân có thể thực hiện được:

Tài khoản cá nhân có thể gửi lời mời kết chúng ta / nhắn tin cho những người trong phần tìm kiếm chúng ta xung quanh vị trí của mình với giới tính và độ tuổi cụ thể

Tài khoản cá nhân có thể gửi lời mời kết chúng ta / nhắn tin cho những người có tài khoản Zalo trong một danh sách số điện thoại có sẵn

Tài khoản cá nhân có thể tham gia vào các nhóm chat phân theo sở thích, địa phương, chủ đề để kết chúng ta, gửi thông điệp

Tài khoản cá nhân có thể gửi tin nhắn trực tiếp cho những người đã trở thành chúng ta bè của mình

Tài khoản cá nhân có thể đăng bài chia sẻ nội dung lên Zalo của mình và những người chúng ta có thể nhìn thấy bài đăng đó với tỉ lệ tiếp cận rất cao ~ 90%

Tài khoản cá nhân có thể được tìm thấy khi bật tính năng cho phép những người xung quanh tìm ra mình

Zalo là một ứng dụng OTT, nhu cầu phần lớn của người dùng là mục đích nhắn tin, gọi điện cho đỡ tốn cước điện thoại. Và trong tiềm thức & nhu cầu của người sử dụng là để phục vụ cho 2 mục đích chính này.

Quảng cáo Zalo cho Official Account: tạo quảng cáo hiển thị nhằm tăng lượng quan tâm, tăng tương tác và giới thiệu trang Zalo của doanh nghiệp, cửa hàng. Quảng cáo sẽ hiển thị trên Nhật ký của người dùng Zalo và hệ thống network của Zalo.

Quảng cáo Zalo cho website: tạo quảng cáo có hình ảnh, nội dung khi người xem click sẽ dẫn đến website. Quảng cáo sẽ hiển thị trên Nhật ký của người dùng Zalo và hệ thống network của Zalo.

Quảng cáo Zalo giới thiệu sản phẩm: sử dụng với các Official Account đã tạo gian hàng (shop), hiển thị quảng cáo sản phẩm lên Nhật ký người dùng Zalo và hệ thống.

Quảng cáo shop trên danh mục nổi bật: hiển thị OA khi người dùng bắt trình tìm kiếm Official Account trên ứng dụng Zalo.

2.7 Marketing liên kết (Affiliate Marketing)

Marketing liên kết là phương thức mà trong đó một website sẽ quảng bá sản phẩm, dịch vụ cho nhiều website khác và được hưởng hoa hồng thông qua lưu lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc khi một mẫu đăng ký được hoàn tất,... Marketing liên kết khác với phương thức quảng cáo trực tuyến thông thường ở việc chi trả chỉ dựa trên hiệu quả mà không phụ thuộc vào thời gian hay tần suất quảng cáo.

Marketing liên kết nâng cao hiệu quả quảng cáo nhờ việc tận dụng mạng lưới các website nhỏ thay vì phải đặt các Display Ads và trả phí cố định trên một vài website lớn. Nhờ vậy doanh nghiệp vẫn có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà vẫn không tốn nhiều chi phí và có khả năng tiếp cận với những đối tượng khách hàng mục tiêu tại nhiều thị trường ngách khác nhau. Ví dụ, khi một công ty sử dụng hình thức Marketing liên kết thì các Publisher (bên thực hiện Marketing liên kết) sẽ có nhiệm vụ thực hiện các thuật toán (phổ biến nhất là quản lý liên kết qua cookies) để chạy quảng cáo trên các website mà người dùng truy cập. Mà doanh nghiệp không cần phải ký kết hợp đồng hay trả phí cố định cho các website lớn để có thể đặt banner trên những website đó.

Tùy vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ cung cấp mà doanh nghiệp có thể đưa ra những quyết định cụ thể về việc lựa chọn các Publisher và các hình thức chi trả khác nhau. Bên cạnh đó, Marketing liên kết cũng tồn tại nhược điểm là hiệu quả của các hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp được truyền dẫn dưới dạng thức này đều chịu sự quản lý và phụ thuộc vào bên thứ 3 (Publisher).

2.8 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

Tin nhắn SMS

SMS là hình thức Mobile Marketing đơn giản và phổ biến nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi cho khách hàng thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mại mới, hay một lời chúc mừng vào những dịp đặc biệt,... những nội dung này có thể phát triển ra rất nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào độ sáng tạo, linh hoạt của doanh nghiệp.

Trong một cuộc nghiên cứu thị trường của Apectech - một Công ty hoạt động trong lĩnh vực Mobile Marketing² (được tiến hành vào năm 2008 tại các thành phố lớn của Việt Nam), đã chỉ ra thói quen của người dùng khi nhận được tin nhắn như sau:

- Hầu như 100% khách hàng khi nhận được tin nhắn đều mở ra để đọc lướt;
- 91% sẽ không xóa SMS trước khi đọc và 71% SMS sẽ được lưu lại;
- 60% số người đọc SMS sẽ gọi điện thoại tới doanh nghiệp để tìm hiểu thông tin;
- 40% những người nhận được tin nhắn có xu hướng giới thiệu cho chúng ta bè về nội dung tin nhắn đã nhận.

Những con số trên cho thấy hình thức SMS có khả năng đem lại hiệu quả cao trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm, thương hiệu hay những sự kiện và chương trình khuyến mại mà doanh nghiệp đang tiến hành.

Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile Web)

Ngày nay, các thiết bị di động đã trở nên vô cùng phổ biến và được sử dụng rộng rãi, dần trở thành một món đồ được mang theo bên mình nhiều nhất bởi khả năng kết nối không dây, nhỏ gọn, tính riêng tư cao và thao tác tiện lợi, dễ dàng, nhanh chóng hơn việc sử dụng máy tính đi kèm chuột và bàn phím rất nhiều. Theo một nghiên cứu mới công bố đầu năm 2014 từ mạng lưới quảng cáo di động Chitika của Mỹ cho biết: số lượng người sử dụng smartphone để truy cập vào các website bán hàng và ở lại với website đó cao gấp 3 lần so với số lượng người sử dụng máy tính.

CHƯƠNG 3: Triển khai ứng dụng E-Marketing

3.1 Chiến lược E-Marketing Ads Facebook

3.1.1 Khái niệm E-Marketing Ads Facebook

Facebook Ads hay còn được gọi là Sponsored Ads (quảng cáo được tài trợ) là các quảng cáo được hiển thị tại các vị trí đặt quảng cáo cố định trên website. Facebook Ads sẽ được hiển thị đối với một nhóm người dùng cụ thể với các tiêu chuẩn đề ra trước đó. Trong số những người dùng nhìn thấy Facebook Ads, chắc chắn sẽ có một số lượng người dùng nhất định đã là fan của page. Facebook Ads có thể được hiện thị rất nhiều lần cho cùng một người dùng.

3.1.2 Chiến lược E-Marketing Ads Facebook

3.1.2.1 Một số thuật ngữ trong E-Marketing Ads Facebook

- **Actions:** Số lượng hành động được thực hiện đối với quảng cáo, trang, ứng dụng hoặc sự kiện của chúng ta sau khi quảng cáo của chúng ta được phân phối cho ai đó, ngay cả khi họ không nhấp vào. Hành động bao gồm thích trang, cài đặt ứng dụng, chuyển đổi, phản hồi sự kiện và hành động khác. Ví dụ: 2 lượt thích trang và 2 bình luận sẽ được tính là 4 hành động.
- **Average CPC:** Là chi phí cho mỗi nhấp chuột trung bình của chúng ta. Đó là số tiền trung bình mà chúng ta thanh toán cho mỗi nhấp chuột trên quảng cáo của chúng ta.
- **Average CPM:** Là chi phí trung bình trên mỗi nghìn lần hiển thị. Đây là số tiền trung bình chúng ta thanh toán cho mỗi nghìn lần hiển thị quảng cáo của chúng ta. CPM trung bình được tính theo: $\text{Số lượng nghìn lần quảng cáo của chúng ta được phân phối} / \text{Chi phí cho quảng cáo đó trong cùng thời gian} = \text{CPM trung bình}$

- Bid (or maximum Bid): Giá thầu của chúng ta là số tiền tối đa chúng ta cho biết chúng ta sẵn sàng thanh toán cho mỗi nhấp chuột (nếu giá thầu trên cơ sở CPC) đối với quảng cáo trên facebook của chúng ta.
- Giá thầu giúp xác định độ mạnh của quảng cáo trong đấu giá quảng cáo. Facebook sẽ chỉ tính phí chúng ta đúng với số tiền được yêu cầu để quảng cáo của chúng ta chiến thắng đấu giá, có thể thấp hơn giá thầu tối đa của chúng ta, vì vậy tôi khuyên chúng ta nên nhập đúng giá thầu tối đa khi tạo quảng cáo của chúng ta.
- Billing Manager: Có thể tìm thấy liên kết trình quản lý thanh toán trong trình quản lý quảng cáo của chúng ta ở phía bên trái của mọi trang trình quản lý quảng cáo. Trình quản lý thanh toán cung cấp cho chúng ta tóm tắt toàn diện về các khoản phí trong tab tóm tắt thanh toán. Trình quản lý thanh toán cũng tham chiếu phương thức thanh toán bao gồm nguồn thanh toán chính và phụ cùng với phân bổ tín dụng nếu có.
- Billing Summary: Chúng ta có thể tìm thấy tóm tắt thanh toán trong liên kết thanh toán trong trình quản lý quảng cáo của chúng ta. Tóm tắt thanh toán sẽ hiển thị cho chúng ta một danh sách tất cả các phí quảng cáo trong quá khứ của chúng ta. Nhấp vào từng liên kết mô tả sẽ cung cấp cho chúng ta thông tin chi tiết về phí thẻ tín dụng đó, bao gồm ngày tính phí và quảng cáo cụ thể đã chạy trong thời gian đó.
- Campaign: Chiến dịch có mục tiêu quảng cáo và bao gồm một hoặc nhiều nhóm quảng cáo.
- CTR (click through rate): Số lần nhấp chuột chúng ta nhận được chia cho số lần hiển thị.

- Click: Số nhấp chuột là tổng số nhấp chuột vào quảng cáo của chúng ta. Tùy thuộc vào nội dung chúng ta quảng bá, số nhấp chuột có thể bao gồm thích trang, phản hồi sự kiện hoặc cài đặt ứng dụng.
- Conversions: Là số lần thích trang hoặc địa điểm của chúng ta, phản hồi sự kiện của chúng ta, thực hiện hành động trên trang web của chúng ta hoặc cài đặt ứng dụng của chúng ta trong vòng 28 ngày kể từ khi nhấp vào quảng cáo của chúng ta. Thông tin này có thể được liệt kê trong báo cáo “Chuyển đổi theo thời gian hiển thị”, nếu một trong các quảng cáo của chúng ta liên kết đến trang facebook, địa điểm, sự kiện, trang web hoặc Ứng dụng và đã cộng dồn chuyển đổi. Facebook không theo dõi chuyển đổi cho những quảng cáo liên kết đến facebook.
- Impressions: Số lần quảng cáo của chúng ta được phân phối.
- Trên các ứng dụng dành cho thiết bị di động của facebook, quảng cáo được tính là đã phân phối vào lần đầu tiên quảng cáo được xem. Trên tất cả các giao diện khác của facebook, quảng cáo được phân phối vào lần đầu tiên quảng cáo được đặt trong bảng tin của một người hoặc mỗi lần quảng cáo được đặt ở cột bên phải.
- CPM (cost per 1,000 impresstion): Chi phí trung bình mà chúng ta đã thanh toán để có 1.000 lần hiển thị trên quảng cáo của chúng ta.
- CPC (cost per click): Chi phí trung bình cho mỗi lần nhấp chuột cho các quảng cáo, được tính bằng khoản đã tiêu chia cho số lần nhấp đã nhận được.
- Cost Per Unique Click: Trung bình chi phí cho mỗi người nhấp vào quảng cáo của chúng ta, được tính bằng khoản đã tiêu chia cho số lần nhấp chuột duy nhất đã nhận được.

- Cost Per 1,000 reached: Chi phí trung bình đã thanh toán để quảng cáo của chúng ta phân phối cho 1.000 người duy nhất.
- Cost Per Action: Chi phí cho mỗi hành động là số tiền trung bình mà chúng ta thanh toán cho mỗi hành động mà mọi người thực hiện đối với quảng cáo của chúng ta. Những gì chúng ta thanh toán bị ảnh hưởng bởi người mà chúng ta nhắm mục tiêu và số nhà quảng cáo khác đang cạnh tranh để hiển thị quảng cáo của họ cho đối tượng của chúng ta. Quảng cáo được thiết kế đẹp sẽ khuyến khích nhiều người thực hiện hành động và chúng ta càng nhận được nhiều hành động hơn cho ngân sách, chi phí cho mỗi hành động của chúng ta sẽ càng thấp.
- Page Engagement: Tương tác với trang là tổng số hành động liên quan đến tương tác trên bài viết và trang của chúng ta trong cửa sổ thuộc tính mặc định của chúng tôi (1 ngày sau khi phân phối quảng cáo và 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo của chúng ta).
- Hành động tương tác với trang bao gồm: thích bài viết, bình luận về bài viết, chia sẻ bài viết, yêu cầu ưu đãi, theo dõi câu hỏi, nhấp chuột vào trang web (chỉ dành cho các hành động đối với bài viết từ trang đó), xem ảnh, xem video, thích trang, check in, nhắc đến trang, xem tab, trả lời câu hỏi, theo dõi câu hỏi.
- Page Like: Số lượng thích trên Trang của chúng ta như là kết quả của quảng cáo. Tùy chọn này biểu thị số lượt thích xảy ra trong vòng 1 ngày kể từ khi ai đó xem quảng cáo của chúng ta hoặc 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo của chúng ta.
- Post Engagement: Số hành động liên quan đến bài viết của chúng ta như là kết quả của quảng cáo của chúng ta. Tùy chọn này biểu thị số hành

động xảy ra trong vòng 1 ngày kể từ khi quảng cáo của chúng ta được phân phối hoặc 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo của chúng ta.

- People Taking Action: Số người duy nhất đã thực hiện hành động chẳng hạn như thích Trang của chúng ta hoặc cài đặt ứng dụng như là kết quả của quảng cáo của chúng ta. Ví dụ: nếu cùng một người thích và bình luận trên một bài viết, họ sẽ được tính là 1 người duy nhất. Hành động của mọi người được tính trong vòng 1 ngày kể từ khi quảng cáo của chúng ta được phân phối hoặc 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo.
- Event Responses: Phản hồi sự kiện được tính là số lần mọi người RSVP trong vòng 24 giờ kể từ khi xem quảng cáo của chúng ta hoặc trong vòng 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo.
- Daily Budget: Ngân sách hàng ngày là số tiền chúng ta cho biết chúng ta sẵn sàng chi tiêu cho một nhóm quảng cáo cụ thể mỗi ngày. Facebook sẽ không bao giờ tính phí chúng ta nhiều hơn ngân sách hàng ngày của chúng ta vào một ngày đã nêu.
- Frequency: Số lần phân phối trung bình quảng cáo của chúng ta cho mỗi người.
- Link Click: Số lần nhấp chuột vào liên kết xuất hiện trên quảng cáo hoặc Trang của chúng ta chuyển mọi người đến trang ngoài Facebook như là kết quả của quảng cáo của chúng ta. Các hành động đã xảy ra trong vòng 1 ngày kể từ khi quảng cáo của chúng ta được phân phối hoặc 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo của chúng ta.
- Offer Claims: Yêu cầu ưu đãi là số lần ưu đãi facebook của chúng ta được yêu cầu trong vòng 24 giờ kể từ khi quảng cáo của chúng ta được phân phối hoặc 28 ngày sau khi nhấp vào quảng cáo.

- Optimized CPM: CPM tối ưu hóa là loại giá thầu hiển thị quảng cáo của chúng ta cho những người có nhiều khả năng thực hiện hành động mà chúng ta muốn. Với loại giá thầu này, chúng ta thanh toán cho số lần hiển thị (CPM). Ví dụ: nếu mục tiêu quảng cáo của chúng ta là nhận thêm số lần thích trang, giá thầu CPM tối ưu hóa sẽ phân phối quảng cáo của chúng ta cho những người có nhiều khả năng thích trang của chúng ta hơn. Giá thầu của chúng ta sẽ tự động điều chỉnh để giúp quảng cáo tiếp cận những người mà chúng ta quan tâm, nhưng chúng ta sẽ không phải chi tiêu nhiều hơn ngân sách của mình.
- Outstanding Balance: Số dư chưa thanh toán của chúng ta là tổng số hóa đơn không được lập hóa đơn cho thẻ tín dụng của chúng ta. Nó không bao gồm bất kỳ cước phí nào cho quảng cáo chưa được lập hóa đơn.
- Số dư chưa thanh toán sẽ bị xóa sau khi khoản phí của chúng ta được lập hóa đơn cho thẻ tín dụng. Chúng ta có thể xem tóm tắt toàn diện của khoản phí trong trình quản lý thanh toán.
- Payment method: Chúng ta có thể xem tất cả các thẻ tín dụng hiện đang hoạt động cũng như mọi tín dụng quảng cáo đang hoạt động trong tab phương thức thanh toán trong tài khoản quảng cáo của chúng ta.
- Các thuật ngữ trong phương thức thanh toán
- Placement: Vị trí mà quảng cáo của chúng ta được hiển thị trên Facebook chẳng hạn như bảng tin trên máy tính để bàn, Bảng tin trên thiết bị di động hoặc ở cột bên phải. Tìm hiểu thêm về các vị trí trên facebook trong hướng dẫn sản phẩm quảng cáo của Facebook.
- Potential Reach: Số người xem tiềm năng là số người thích hợp mà quảng cáo của chúng ta có thể tiếp cận, dựa trên tiêu chí nhắm mục tiêu của chúng ta.

- Price: Giá là số tiền trung bình chúng ta thanh toán cho mỗi nhấp chuột (CPC) hoặc 1000 lần hiển thị (CPM)
- Reach: Số người được phân phối quảng cáo của chúng ta.
- Report: Báo cáo là tài liệu của số liệu quảng cáo quan trọng nhất có thể cho chúng ta biết cách chúng ta đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Chúng ta có thể truy cập báo cáo trong trình quản lý quảng cáo và tìm hiểu thêm về cách sử dụng chúng trong hướng dẫn bắt đầu dành cho báo cáo trong trình quản lý quảng cáo của facebook.
- Social Click Rate: Tỷ lệ nhấp có liên hệ xã hội là lượt nhấp quảng cáo có liên hệ xã hội được phân chia bởi số lượt hiển thị Xã hội
- Social Clicks: Số nhấp chuột quảng cáo của chúng ta nhận được khi quảng cáo được hiển thị với thông tin xã hội (ví dụ: Adam thích điều này).
- Social Impressions: Số lần quảng cáo của chúng ta được phân phối với thông tin xã hội. Ví dụ: nếu 3 người được phân phối một quảng cáo 2 lần và quảng cáo bao gồm thông tin về chúng ta bè thích trang của chúng ta, chúng tôi sẽ tính là 6 lần hiển thị xã hội.
- Social Reach: Số người được phân phối quảng cáo của chúng ta với thông tin xã hội. Ví dụ: nếu 3 người xem một quảng cáo 2 lần và quảng cáo cho biết có một người chúng ta thích trang của chúng ta, sẽ tính là 3 người xem xã hội.
- Suggested Bid Range: Phạm vi thầu được đề xuất cho chúng ta thấy quảng cáo của chúng ta thể hiện phạm vi gói thầu của CPC hoặc CPM hiện đang trúng thầu cho người xem mà chúng ta đã chọn. Đặt thầu dưới phạm vi được đề xuất sẽ khiến quảng cáo của chúng ta không thể nhận

được hiển thị, vì vậy tôi khuyến nghị nên đặt thầu trong hoặc trên phạm vi được đề xuất.

- Giá thầu cần thiết cho quảng cáo cụ thể có thể thay đổi theo thời gian do các thay đổi trong vùng quảng cáo có sẵn, cũng như hiệu suất của quảng cáo. Chúng ta có thể kiểm tra trình quản lý quảng cáo bất kỳ lúc nào để biết phạm vi thầu mới nhất cho mỗi quảng cáo mà chúng ta đang chạy. Phạm vi giá thầu đề xuất được đặt ở chế độ xem từng quảng cáo, bên dưới tham số nhắm mục tiêu.
- Unique Click – Through Rate (uCTR): Số người đã nhấp vào quảng cáo của chúng ta chia cho số người chúng ta đã tiếp cận. Ví dụ: Nếu chúng ta đã nhận được 20 lần nhấp duy nhất và quảng cáo của chúng ta đã được phân phối cho 1.000 người duy nhất, tỷ lệ nhấp duy nhất của chúng ta sẽ là 2%.
- Unique Clicks: Tổng số người đã nhấp vào quảng cáo của chúng ta. Ví dụ: nếu 3 người nhấp vào cùng một quảng cáo 5 lần, sẽ tính là 3 người duy nhất đã nhấp.

3.1.2.2 Các bước thực hiện quảng cáo Ads Facebook

Chọn mục tiêu :

Chọn mục tiêu marketing cho quảng cáo của chúng ta sao cho hiệu quả nhất khi chúng ta tập trung vào điều chúng ta muốn đạt được. Mục tiêu sẽ giúp xác định các mục đích của chiến dịch thậm chí là các quảng cáo riêng lẻ. Mục tiêu là thứ đầu tiên chúng ta chọn khi truy cập Trình quản lý quảng cáo để tạo quảng cáo.

Thu hút sự chú ý của mọi người bằng mục tiêu mức độ nhận biết.

Mức độ nhận biết thương hiệu

Hiển thị quảng cáo với những người có nhiều khả năng chú ý đến các quảng cáo đó hơn, để tăng mức độ nhận biết thương hiệu nói chung.

Phù hợp với: độ cải thiện khả năng nhớ đến quảng cáo

Số người tiếp cận

Hiển thị quảng cáo với nhiều người nhất trong đối tượng của chúng ta mà không vượt quá ngân sách. Ngoài ra, chúng ta có thể chọn chỉ tiếp cận những người ở gần vị trí kinh doanh của chúng ta.

Thu hút mọi người tương tác bằng mục tiêu cân nhắc.

Lượt cài đặt ứng dụng

Gia tăng lượt cài đặt ứng dụng của chúng ta bằng cách liên kết trực tiếp với App Store và cửa hàng Google Play. Ngoài ra, chúng ta cũng có thể chọn nhắm mục tiêu người dùng giá trị cao.

Phù hợp với: tối ưu hóa sự kiện trong ứng dụng, tối ưu hóa giá trị

Lưu lượng truy cập

Tăng số người truy cập trang web, ứng dụng hoặc cuộc trò chuyện trên Messenger của chúng ta, đồng thời tăng khả năng họ sẽ thực hiện hành động có giá trị sau khi truy cập.

Phù hợp với: quảng cáo liên kết

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Giúp những người quan tâm dễ dàng tìm hiểu thêm về doanh nghiệp của chúng ta. Khuyến khích họ đăng ký nhận thêm thông tin hoặc dành thời gian cho ứng dụng/trang web của chúng ta.

Phù hợp với: quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tin nhắn

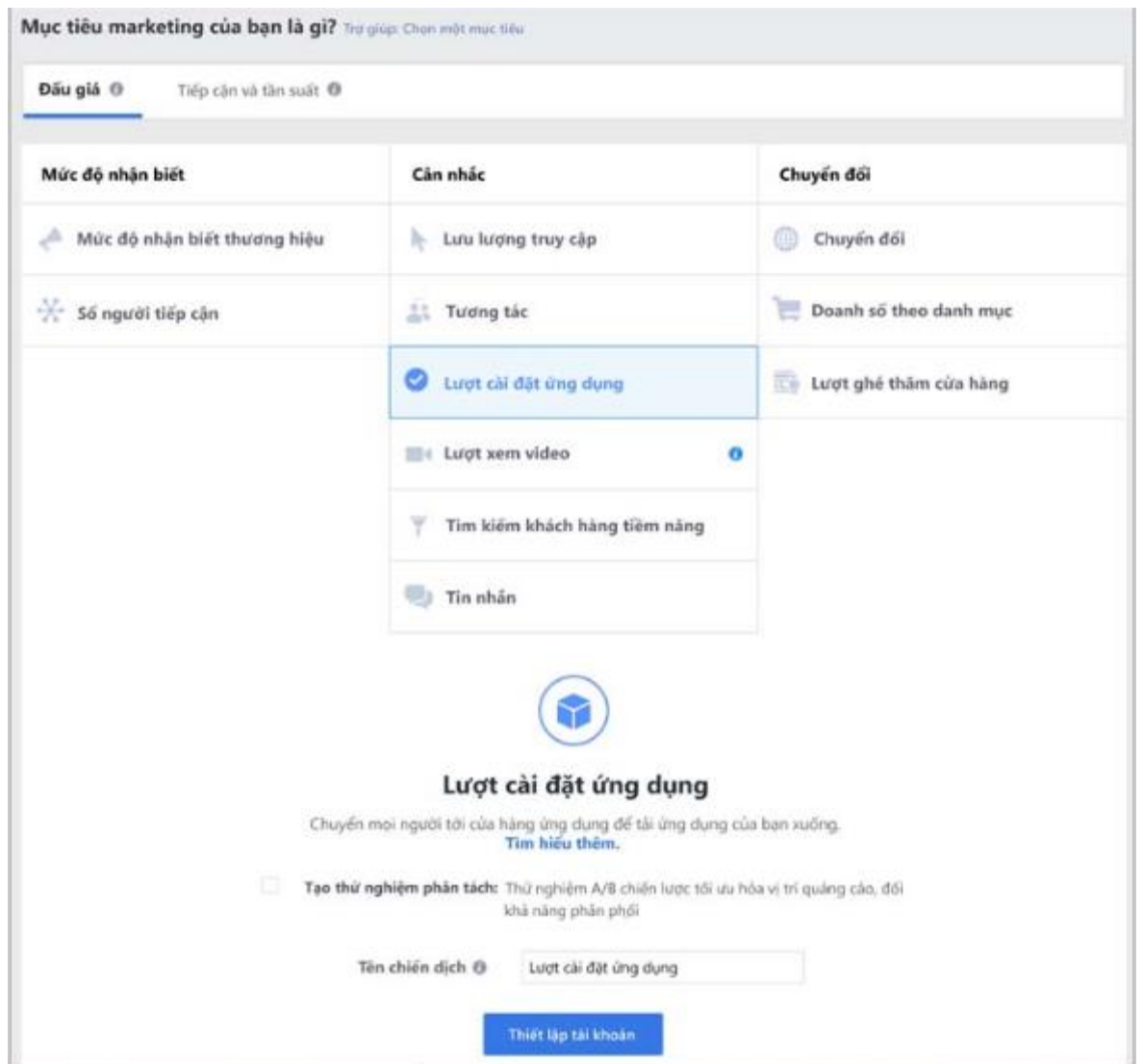
Nhắc mọi người tương tác thêm trên Messenger. Tăng khả năng mọi người sẽ trò chuyện thân mật với chúng ta để chúng ta có thể trả lời câu hỏi, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và tăng doanh số.

ương tác

Thu hút thêm người theo dõi Trang hoặc tương tác với bài viết của chúng ta thông qua bình luận, chia sẻ và thích. Chúng ta cũng có thể chọn tối ưu hóa để có nhiều lượt phản hồi sự kiện hoặc nhận ưu đãi hơn.

Lượt xem video

Hiển thị video của chúng ta với những người có nhiều khả năng sẽ quan tâm và xem hết video nhất.



Hình 1.2: Mục tiêu marketing

Thu hút mọi người hành động bằng mục tiêu chuyển đổi.

Chuyển đổi

Tăng số hành động trên trang web hoặc ứng dụng của chúng ta. Cho dù chúng ta muốn lượt mua hàng, khách hàng tiềm năng, lượt đăng ký hay các loại chuyển đổi nào khác, thì mục tiêu này đều nhắc mọi người hành động.

Phù hợp với: Facebook pixel

Lượt ghé thăm cửa hàng

Kết nối hành trình mua sắm online và offline của mọi người bằng cách thúc đẩy lượt ghé thăm cửa hàng, doanh số và các hành động có giá trị khác tại vị trí cửa hàng thực.

Doanh số theo danh mục

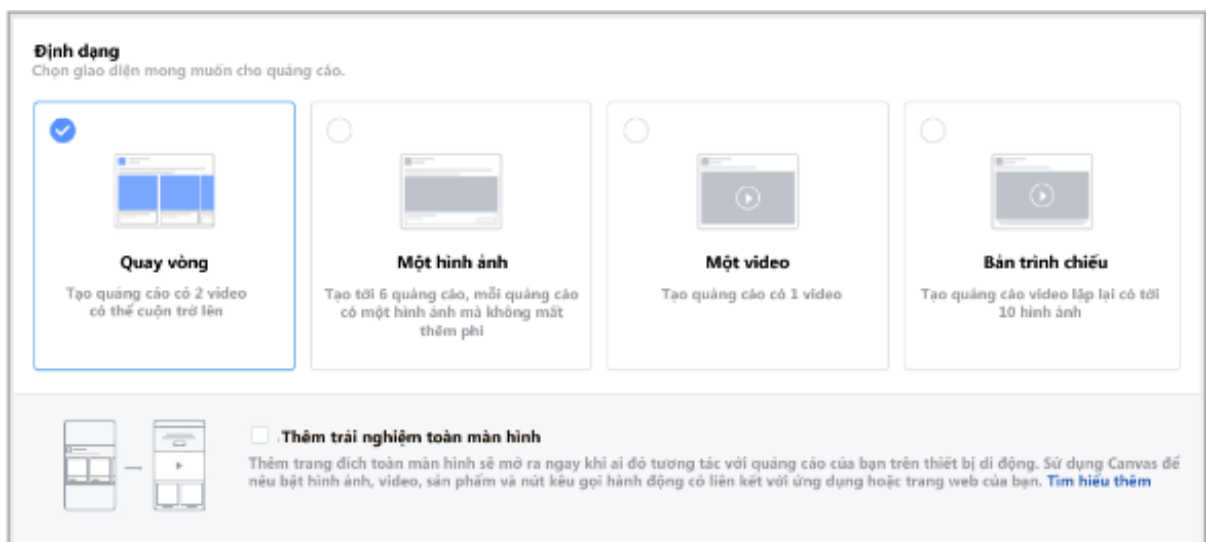
Bán được nhiều sản phẩm hơn bằng cách tự động quảng cáo các sản phẩm phù hợp nhất. Chúng ta chỉ cần tải danh mục của mình lên rồi thiết lập chiến dịch, sau đó mục tiêu này sẽ hiển thị sản phẩm phù hợp với người mua.

Phù hợp với: quảng cáo động

Thiết kế của những loại quảng cáo này sẽ giúp chúng ta đạt được các mục tiêu cụ thể.

Mục tiêu Doanh số theo danh mục + định dạng Quay vòng, Bộ sưu tập hoặc Ảnh

Tự động quảng cáo các mặt hàng phù hợp nhất trong danh mục sản phẩm của chúng ta, nhắm mục tiêu lại những người đã thể hiện sự quan tâm trên trang web hoặc ứng dụng của chúng ta.



Hình 1.3: Chọn giao diện cho quảng cáo

Chọn đối tượng :

The image shows the Facebook targeting interface. At the top, it says 'Đối tượng' (Audience) and 'Xác định người mà bạn muốn cho họ xem quảng cáo. Tìm hiểu thêm.' (Identify the people you want to show your ad to. Learn more.). Below this are two tabs: 'Tạo mới' (New) and 'Sử dụng đối tượng đã lưu' (Use saved audience). The 'Tạo mới' tab is active. There is a search bar for 'Đối tượng tùy chỉnh' (Custom audience) with the placeholder text 'Thêm Đối tượng tùy chỉnh hoặc tương tự đã tạo trước đó' (Add Custom Audience or similar you've created before). Below the search bar are options for 'Loại trừ' (Exclude) and 'Tạo mới' (New). The 'Vị trí' (Location) section is expanded, showing 'Mọi người ở vị trí này' (Everyone in this location) and a list of locations, with 'Việt Nam' (Vietnam) selected. There are also options for 'Bao gồm' (Include) and 'Nhập để thêm các vị trí khác' (Enter to add other locations), along with a 'Lướt xem' (View) button. Below the location section is the 'Thêm hàng loạt vị trí' (Add multiple locations) option. The 'Tuổi' (Age) section shows '18' and '65+' selected. The 'Giới tính' (Gender) section has 'Tất cả' (All), 'Nam' (Male), and 'Nữ' (Female) options, with 'Tất cả' selected. The 'Ngôn ngữ' (Language) section has a text input field with the placeholder 'Nhập ngôn ngữ...' (Enter language...).

Hình 1.4: Xác định đối tượng xem quảng cáo

Đối tượng cốt lõi

Tiếp cận đối tượng mục tiêu cốt lõi của chúng ta.

Với Đối tượng cốt lõi trên Facebook, chúng ta chỉ cần vài lần nhấp là chọn được người xem quảng cáo phù hợp. Cho dù chúng ta muốn hiển thị quảng cáo cho mọi người dựa trên độ tuổi, vị trí, sở thích hay tiêu chí khác, thì chúng tôi đều có thể giúp chúng ta kết nối với những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của chúng ta. Độ rộng hoặc độ rõ ràng của Đối tượng cốt lõi tùy thuộc vào ý muốn của chúng ta.

Vị trí

Tiếp cận những người ở thành phố, quốc gia và trong cộng đồng mà chúng ta muốn kinh doanh.

Thông tin nhân khẩu học

Chọn đối tượng dựa trên độ tuổi, giới tính, học vấn, tình trạng mối quan hệ, chức danh cùng nhiều tiêu chí khác. Facebook không cho phép bất cứ ai tiếp cận khách hàng dựa trên thông tin nhận dạng cá nhân.

Sở thích

Chọn sở thích và thú vui của những người chúng ta muốn quảng cáo tiếp cận - từ thực phẩm hữu cơ đến các bộ phim hành động.

Hành vi

Chọn người dựa trên hành vi mua hàng trước đây, thói quen sử dụng thiết bị và các hoạt động khác.

Kết nối

Tiếp cận những người kết nối với sự kiện hoặc Trang Facebook của chúng ta hay loại trừ họ để tìm đối tượng mới.

Đối tượng tùy chỉnh

Liên lạc với những người chúng ta đã biết.

Đối tượng tùy chỉnh trên Facebook được tạo từ dữ liệu khách hàng chúng ta có trong tay, nên chúng ta dễ dàng kết nối lại với những người từng hứng thú với doanh nghiệp mình. Hãy củng cố các mối quan hệ này và thúc đẩy doanh số bằng cách liên hệ với những kết nối hiện có trên và ngoài Facebook.

Danh sách liên hệ

Hãy sử dụng các dữ liệu từ hệ thống CRM hoặc danh sách liên hệ khách hàng, như số điện thoại hoặc địa chỉ email, để kết nối với khách hàng và các liên hệ của mình trên Facebook. Chúng tôi sẽ tìm các tài khoản Facebook khớp với dữ liệu đó nhưng không chia sẻ danh tính của họ.

Khách truy cập trang web

Hãy cài đặt Facebook Pixel trên trang web của chúng ta để tạo đối tượng bao gồm những người đã truy cập trang web đó. Thậm chí, chúng ta có thể sử dụng dữ liệu lưu lượng truy cập trang web để hiển thị cho mọi người quảng cáo về những nội dung họ quan tâm trên trang web của chúng ta.

Người dùng ứng dụng

Cài đặt Facebook SDK trong ứng dụng của chúng ta để tạo đối tượng bao gồm những người dùng ứng dụng, từ đó truyền cảm hứng để họ quay lại trò chơi hoặc xem mặt hàng họ có thể muốn mua.

Đối tượng tương tự

Tìm những người tương tự khách hàng hiện tại của chúng ta.

Đối tượng tương tự trên Facebook giúp chúng ta kết nối với những người dùng Facebook có đặc điểm giống khách hàng mình. Hãy sử dụng những thông tin chi tiết mà chúng ta có được từ hoạt động marketing trên Facebook để làm tăng cơ hội tiếp cận những người sẽ quan tâm đến doanh nghiệp. Với Đối tượng tương tự, chúng ta sẽ nhanh chóng kết nối thật hiệu quả với nhiều người có khả năng phản hồi quảng cáo của mình hơn.

Audience Insights

Audience Insights giúp chúng ta tìm hiểu thêm về đối tượng mục tiêu của mình. Ứng dụng này sẽ tổng hợp những đặc điểm về khách hàng, như sở

thích và hành vi - để từ đó, chúng ta tìm ra đối tượng mới có thể quan tâm đến doanh nghiệp mình.

Vị trí chạy quảng cáo :

Khi tạo quảng cáo, chúng ta có tùy chọn cho phép Facebook hiển thị quảng cáo ở những nơi mà quảng cáo có khả năng hoạt động hiệu quả nhất hoặc chọn thủ công nơi chúng ta hiển thị quảng cáo. Những nơi mà chúng ta chạy quảng cáo được gọi là “vị trí quảng cáo”.

Các vị trí quảng cáo giúp chúng ta tiếp cận thêm nhiều người mà mình quan tâm ở những nơi khác mà họ dành thời gian truy cập. Khả năng hiển thị quảng cáo của chúng ta trên Facebook, Instagram, Audience Network và/hoặc Messenger phụ thuộc vào mục tiêu chúng ta chọn khi tạo quảng cáo.

Sau đây là các vị trí quảng cáo mà chúng ta có thể sử dụng:

Bảng tin

Quảng cáo sẽ xuất hiện trong Bảng tin trên máy tính (đối với những người truy cập trang web Facebook trên máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn) và/hoặc Bảng tin trên thiết bị di động (đối với những người dùng ứng dụng Facebook trên các thiết bị di động hoặc truy cập trang web Facebook thông qua trình duyệt di động).

Cột bên phải

Quảng cáo của chúng ta xuất hiện ở cột bên phải trên facebook. Quảng cáo ở cột bên phải chỉ hiển thị với những người duyệt facebook trên máy tính.

Bài viết tức thời

Quảng cáo xuất hiện trong Bài viết tức thời bên trong ứng dụng facebook mobile và messenger. Tìm hiểu thêm về bài viết tức thời.

Video trong luồng

Quảng cáo xuất hiện dưới dạng video ngắn trong cả video trực tuyến và video theo yêu cầu trên facebook.

Facebook



Hình 2.1: Vị trí hiển thị quảng cáo

Stories

Quảng cáo của chúng ta sẽ xuất hiện trong tin trên facebook của mọi người. Quảng cáo trong tin chỉ hiển thị với những người duyệt tin trên facebook và

Marketplace

Quảng cáo sẽ xuất hiện trên trang chủ marketplace hoặc khi ai đó lướt xem marketplace trong ứng dụng facebook trên điện thoại.

Hộp thư

Quảng cáo sẽ xuất hiện trên tab trang chủ của messenger

Tin nhắn được tài trợ

Quảng cáo của chúng ta xuất hiện dưới dạng tin nhắn được gửi trực tiếp tới một người khi họ đang trò chuyện với chúng ta trong messenger

Stories

Quảng cáo sẽ xuất hiện trên tin của mọi người trong Messenger

Messenger



Tin nhắn được tài trợ và hộp thư

Hình 2.2: Hình ảnh hiển thị trong hộp thư

Thiết lập ngân sách:

Ngân sách

Chúng ta thiết lập ngân sách quảng cáo tổng số tiền chúng ta muốn chi tiêu hàng ngày hoặc trong suốt chiến dịch và có thể chỉnh sửa bất cứ lúc nào.

Chúng ta cũng có thể đặt giá thầu số tiền tối đa mà chúng ta sẵn sàng thanh toán khi ai đó xem quảng cáo hoặc thực hiện hành động chúng ta muốn.

Ngân sách & Lịch chạy
Xác định số tiền bạn muốn chi tiêu và thời gian bạn muốn quảng cáo xuất hiện.

Ngân sách ⓘ Ngân sách hàng ngày ▼ 400.000 ₫
400.000 ₫ VND

Số tiền chi tiêu thực tế hàng ngày có thể thay đổi. ⓘ

Lịch chạy ⓘ
 Chạy liên tục nhóm quảng cáo bắt đầu từ hôm nay
 Đặt ngày bắt đầu và kết thúc

Bạn sẽ chi tiêu không quá 2.800.000 ₫ mỗi tuần.

Hiển thị tùy chọn nâng cao ▼

Hình 1.5: Ngân sách và lịch chạy

Chọn định dạng:

Ảnh

Quảng cáo ảnh là một định dạng đơn giản, rõ ràng để làm nổi bật nội dung và hình ảnh hấp dẫn. Giới thiệu về chúng ta và công việc của chúng ta thông qua các hình minh họa hoặc hình ảnh chất lượng cao.

Video

Kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh và chuyển động. Quảng cáo video có rất nhiều kiểu và thời lượng, từ quảng cáo ngắn dựa trên bảng tin mà chúng ta xem khi đang di chuyển cho đến video dài hơn mà chúng ta xem ở nhà.

Stories

Stories là trải nghiệm toàn màn hình và có thể tùy chỉnh, qua đó lôi cuốn và hấp dẫn mọi người vào nội dung của chúng ta. Khai thác niềm đam mê của họ và truyền cảm hứng để họ hành động trên di động.

Messenger

Quảng cáo trên Messenger giúp mọi người bắt đầu trò chuyện với doanh nghiệp. Hãy tiếp cận khách hàng hiện có hoặc khách hàng tiềm năng và thêm các tính năng tương tác hoặc tự động.

Quay vòng

Quảng cáo quay vòng giúp chúng ta giới thiệu tới 10 hình ảnh hoặc video trong một quảng cáo, mỗi hình ảnh/video đều có liên kết riêng. Nên bật các sản phẩm khác nhau hoặc dàn trải câu chuyện thương hiệu qua từng tấm thẻ.

Bản trình chiếu

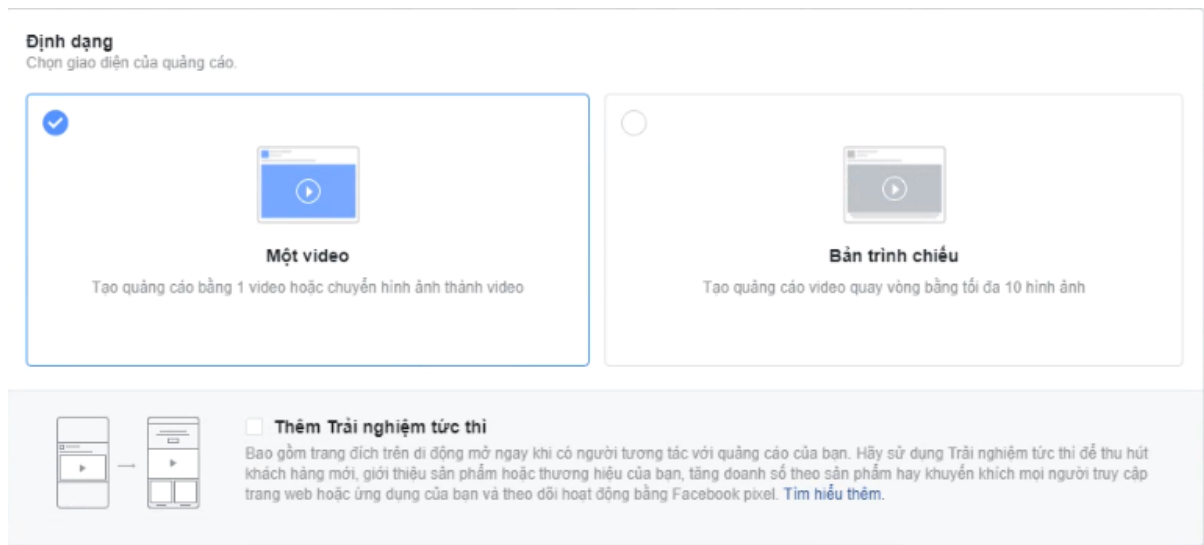
Quảng cáo bản trình chiếu có dạng giống như video, bao gồm chuyển động, âm thanh và văn bản. Những clip dung lượng thấp này sẽ thay chúng ta kể câu chuyện của mình một cách tinh tế trên mọi thiết bị và ở mọi tốc độ kết nối.

Bộ sưu tập

Với quảng cáo bộ sưu tập, mọi người sẽ khám phá, lướt xem và mua sản phẩm của chúng ta. Để biết thêm, mọi người có thể nhấn vào quảng cáo và nhanh chóng tải đến trang sản phẩm nào đó

Bản dùng thử

Với quảng cáo bản dùng thử, mọi người sẽ được tương tác với một bản xem trước, rồi mới tải ứng dụng xuống. Tìm những người dùng ứng dụng nào có ý định rõ ràng hơn nhờ trải nghiệm "thử trước khi mua" này.



Hình 1.6: Chọn giao diện cho quảng cáo

Đo lường và quản lý quảng cáo :

Đo lường hiệu quả quảng cáo trong Trình quản lý quảng cáo

Xem kết quả ở một nơi

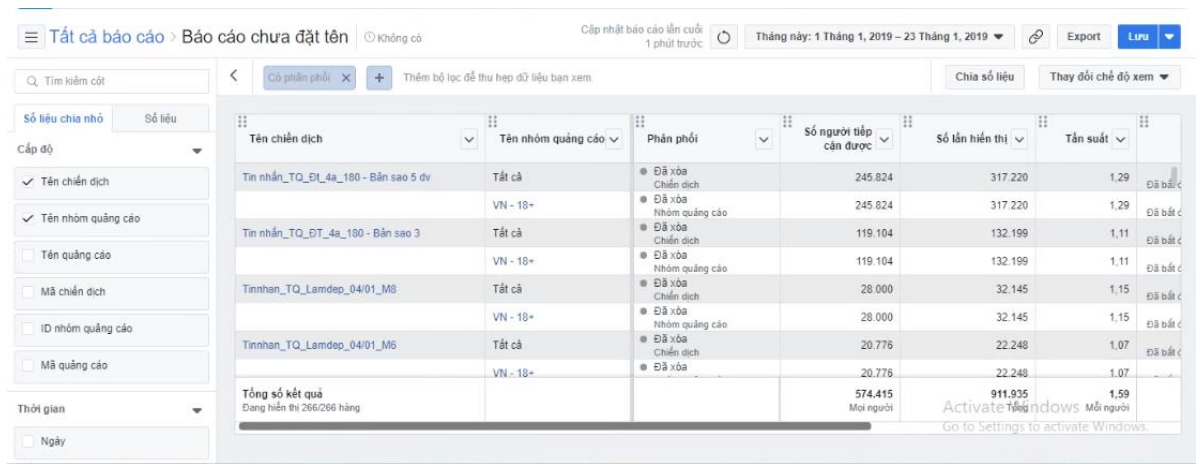
Trình quản lý quảng cáo là công thông tin gồm các báo cáo dễ hiểu về hiệu quả của tất cả quảng cáo mà chúng ta đang chạy trên Facebook

Thử nghiệm và tối ưu hóa quảng cáo

Xem thành phần nội dung và vị trí quảng cáo nào hoạt động tốt nhất, sau đó tinh chỉnh cài đặt chiến dịch để có hiệu quả tối ưu.

Tùy chỉnh chiến lược

Chúng ta sẽ tự động nhìn thấy thông tin cơ bản về quảng cáo của mình, tuy nhiên chúng ta cũng có thể triển khai các giải pháp đo lường phù hợp với mục tiêu của mình hơn.



The screenshot shows the Facebook Ads reporting interface. At the top, there are navigation options like 'Tất cả báo cáo' and 'Báo cáo chưa đặt tên'. A search bar is present with the text 'Tìm kiếm cột'. Below the search bar, there are filters for 'Số liệu chia nhỏ' and 'Số liệu'. A table of columns is visible, including 'Tên chiến dịch', 'Tên nhóm quảng cáo', 'Phản phối', 'Số người tiếp cận được', 'Số lần hiển thị', and 'Tần suất'. The table contains several rows of data for different ad campaigns, with a 'Tổng số kết quả' row at the bottom. The data is as follows:

Tên chiến dịch	Tên nhóm quảng cáo	Phản phối	Số người tiếp cận được	Số lần hiển thị	Tần suất
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 5 dv	Tất cả	Đã xóa Chiến dịch	245.824	317.220	1,29
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	Tất cả	Đã xóa Nhóm quảng cáo	245.824	317.220	1,29
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	Tất cả	Đã xóa Chiến dịch	119.104	132.199	1,11
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	VN - 18+	Đã xóa Nhóm quảng cáo	119.104	132.199	1,11
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	VN - 18+	Đã xóa Chiến dịch	28.000	32.145	1,15
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	VN - 18+	Đã xóa Nhóm quảng cáo	28.000	32.145	1,15
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	VN - 18+	Đã xóa Chiến dịch	20.776	22.248	1,07
Tin nhắn_TQ_FT_4a_180 - Bản sao 3	VN - 18+	Đã xóa Nhóm quảng cáo	20.776	22.248	1,07
Tổng số kết quả			574.415	911.935	1,59

Hình 1.7: Báo cáo quảng cáo

3.1.3 Đánh giá kết quả của chiến dịch ads Facebook.

- Số người tiếp cận được :
- Điểm phù hợp :
- Bình luận về bài viết :
- Tương tác qua tin nhắn :
- Ngân sách sử dụng trong chiến dịch :
- Số lần hiển thị :
- Số tiền đã chi tiêu :
- CPM(chi phí trên mỗi 1000 lần) :
- Tương tác với bài viết :
- Tần suất :

3.2 Đề xuất giải pháp E-Marketing cho Shop quần áo thời trang nữ THEQUEEN FASHION.

3.2.1 Giới thiệu chung về Shop The Queen Fashion.

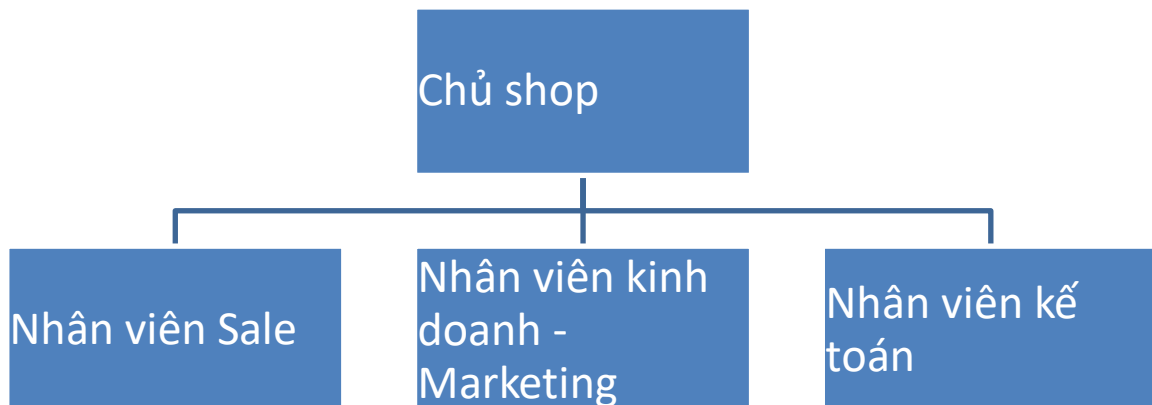
- Thông tin chung về shop quần áo The Queen Fashion :
- Tên Shop: The Queen Fashion

- Địa chỉ: Khu Đô thị Cựu Viên – Bắc Sơn – Kiến An – Hải Phòng.
- Điện thoại : 0976.063.244
- Page: <https://www.facebook.com/TheQueenFashionHp>

3.2.2 Sản phẩm và dịch vụ

- Chuyên cung cấp quần áo thời trang nữ .
- Bán buôn, bán lẻ quần áo thời trang nữ
- Tư vấn các sản phẩm quần áo thời trang nữ
- Cung cấp dịch vụ đổi trả các sản phẩm thời trang nữ khi khách hàng phát hiện lỗi do nhà sản xuất.

3.2.3 Sơ đồ tổ chức



Hình 1.8: Sơ đồ tổ chức Shop The Queen Fashion

- Chủ shop : Là người đứng đầu có quyết định cao nhất cho mọi hoạt động của shop The Queen Fashion.
- Nhân viên kinh doanh – Marketing : Đề xuất các chiến lược kinh doanh và Marketing của shop, chịu trách nhiệm trước chủ shop về kết quả kinh

doanh và hiệu quả marketing. Tìm nguồn khách hàng, quảng cáo, định hướng cho shop quần áo.

- Nhân viên kế toán : Kiểm tra xử lý sổ sách kế toán, lập báo cáo quyết toán tháng, quý, năm theo sự chỉ đạo của chủ shop.

3.2.4 Tình hình kinh doanh của shop

Kết quả hoạt động kinh doanh của shop trong tháng 12/2018, tháng 1,2/2019 được chỉ ra trong bảng 3.1. Nhìn vào bảng số liệu bên trên ta thấy Shop quần áo The Queen Fashion doanh thu bán hàng vẫn tăng theo từng tháng nhưng doanh thu tăng không đáng kể so với tiềm lực vốn có của shop.

Bảng 3-1. Kết quả hoạt động kinh doanh của shop trong tháng 12/2018, tháng 1,2/2019

STT	CHỈ TIÊU	THÁNG 12/2018	THÁNG 1/2019	THÁNG 2/2019	CHÊNH LỆCH			
					T12/T1		T2/T1	
					Tuyệt đối	Tương đối(%)	Tuyệt đối	Tương đối(%)
1	Doanh thu bán hàng	108.560.000	112.890.000	109.120.000	4.330.000	3,98	3.770.000	3,45
2	Tổng chi phí	72.837.198	67.848.037	67.257.986	4.989.161	6,85	590.051	0,87
3	Lợi nhuận	35.722.802	45.041.963	41.862.014	9.319.161	26,08	3.179.949	7,06

Shop muốn đẩy mạnh hơn nữa về doanh thu và mở rộng kinh doanh.

Shop mới chỉ bán hàng truyền thống tại cửa hàng là chủ yếu. Đối tượng phục vụ mới chỉ quanh khu vực Kiến An. Shop muốn mở rộng kinh doanh sang các khu vực lân cận và xa hơn là toàn Việt Nam.

Mục tiêu trong tháng 3/2019 doanh thu tăng từ 15 đến 20% . Quảng bá rộng rãi được sản phẩm thời trang nữ đến với nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa. Cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với giá hành hợp lý và phân phối rộng khắp. Sử dụng nền tảng mạng xã hội Facebook để quảng bá sản phẩm và là kênh bán hàng trực tuyến trong tương lai. Dưới đây là đề xuất giải pháp chiến lược E-Marketing cho Shop quần áo với các mục tiêu cụ thể cần đạt được trong tháng 3/2019.

3.2.5 Mục tiêu chiến lược E-Marketing tháng 3/2019

Sử dụng hình thức bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội facebook bằng phương pháp quảng cáo ads.

Tiêu thụ được 700 sản phẩm trên kênh trực tuyến, với doanh thu khoảng 350.000.000 đồng trên phạm vi cả nước. Chi phí cho phép dành cho quảng cáo từ 70.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng.

Khách hàng mục tiêu là từ 20 đến 36 tuổi. Đây là nhóm khách hàng sử dụng facebook thường xuyên và dễ dàng tiếp cận nhất. Là đối tượng có khả năng chi trả cho những sản phẩm của shop và quyết định mua hàng.

3.2.6 Giải pháp quảng cáo ads cho Shop

Một số hình ảnh sản phẩm của Shop hiển thị trên trang facebook.



Hình 3.1: Ảnh bìa của Shop



Hình 3.2: Một số sản phẩm đang chạy quảng cáo

3.2.7 Các bước thực hiện một quảng cáo ads trên Facebook

Chuẩn bị:

Tài khoản quảng cáo facebook, thẻ thanh toán quốc tế(thẻ visa or mastercard), bài viết trên trang quảng cáo bao gồm content và hình ảnh để quảng cáo và trang facebook cần quảng cáo.

Thực hiện.

Chọn mục tiêu: Nhắc mọi người tương tác thêm trên Messenger. Tăng khả năng mọi người sẽ trò chuyện thân mật với page The Queen Fashion để chúng ta có thể trả lời câu hỏi, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và tăng doanh số cho shop.

Chọn mục đối tượng: Vị trí: Toàn lãnh thổ quốc gia Việt Nam

Độ tuổi: từ 21 đến 35 tuổi.

Giới tính: Nữ

Sở thích: Làm đẹp

Hành vi loại trừ: + Người dùng thanh toán trên Facebook(90 ngày).

+ Quản trị viên Facebook.

Vị trí hiển thị quảng cáo: Quảng cáo sẽ xuất hiện trong Bảng tin trên máy tính (đối với những người truy cập trang web Facebook trên máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn) và/hoặc Bảng tin trên thiết bị di động (đối với những người dùng ứng dụng Facebook trên các thiết bị di động hoặc truy cập trang web Facebook thông qua trình duyệt di động).

Ngân sách: 100K/1 ngày/1camp.

Chọn định dạng:

Ảnh

The Queen Fashion
21 tháng 3 lúc 08:39 · 🌐

👍 Thích Trang ...

Hàng ngàn người đã mua sắm tại shop.
Nếu không phải sản phẩm tốt - Thì sẽ không thể được khách hàng đón nhận và ủng hộ như vậy!

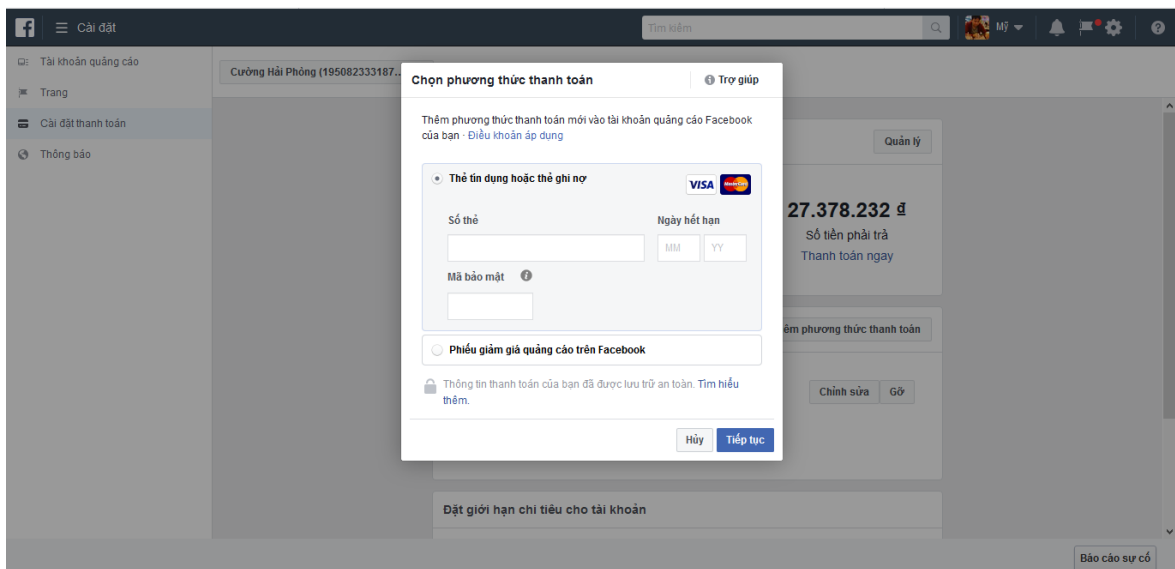


Hình 3.3: Hình ảnh bài viết quảng cáo

Mục tiêu đề ra: Khi chạy 1 camp/1 ngày/ 100K

- Số người tiếp cận được: từ 3000 đến 5000 người
- Điểm phù hợp: 7
- Bình luận về bài viết: từ 4 đến 8 bình luận.

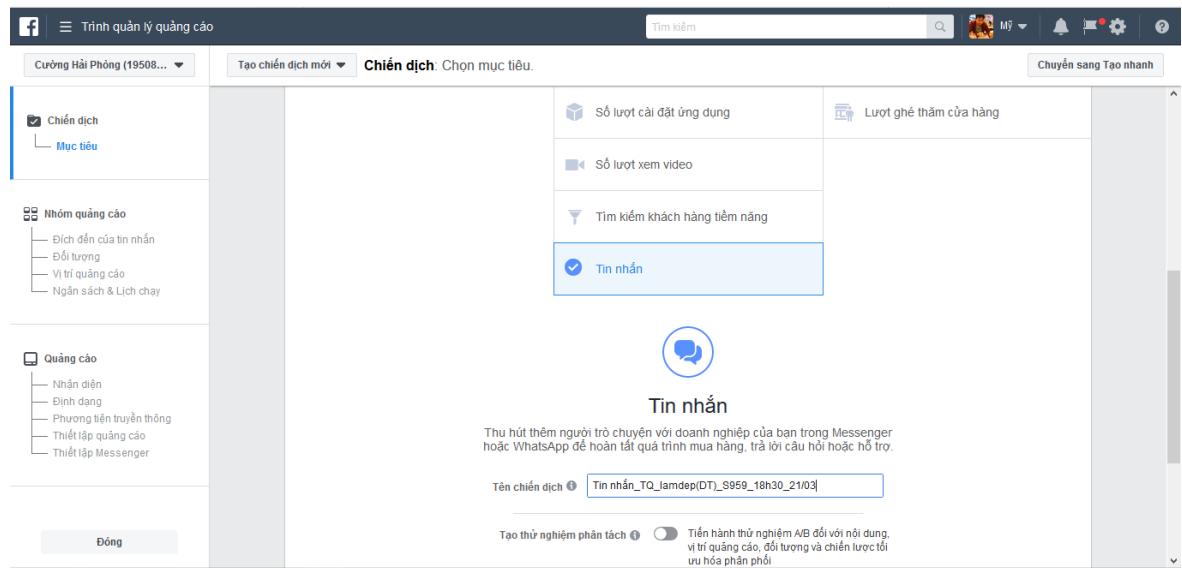
- Tương tác qua tin nhắn: từ 4 đến 8 tin nhắn.
- Ngân sách sử dụng trong chiến dịch: 100K/1 ngày / 1camp.
- Số lần hiển thị: 1500 đến 2500 lần
- CPM(chi phí trên mỗi 1000 lần): 30K/ 1000 lần hiển thị.
- Tương tác với bài viết: 30
- Tần suất: 1,2
- **Thêm thẻ thanh toán quốc tế vào tài khoản quảng cáo.**



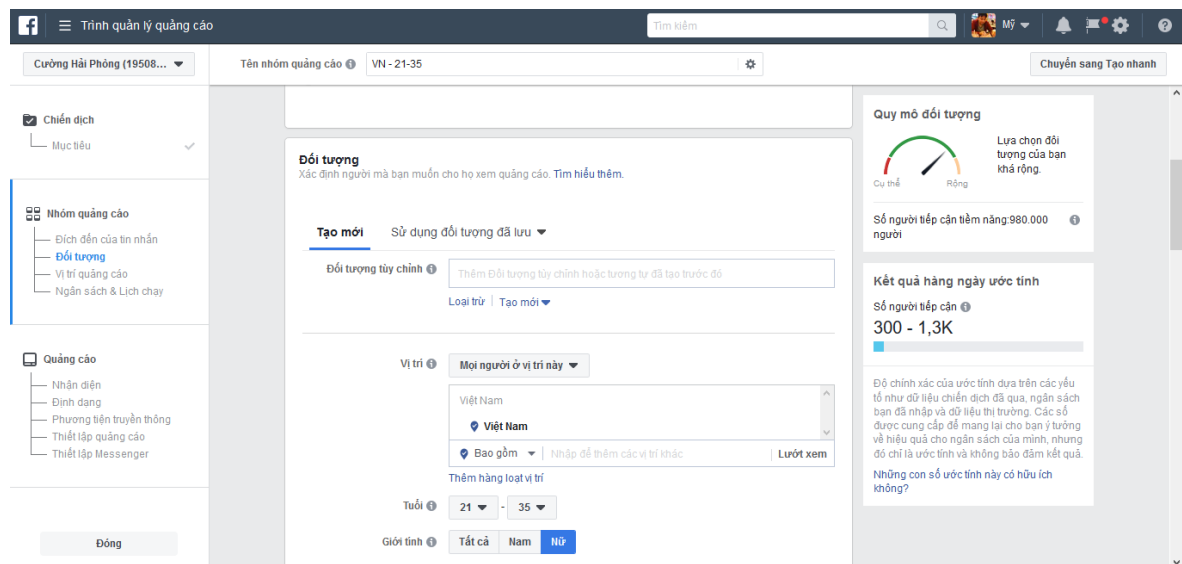
Hình 4.1: Chọn phương thức thanh toán

- **Lên bài chạy quảng cáo.**

Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng



Hình 4.2 : Tạo chiến dịch quảng cáo



Hình 4.3: Chọn đối tượng quảng cáo

Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "Cường Hải Phòng (19508...)" with the ad set "VN - 21-35". The "Targeting" section is active, showing the following configuration:

- Truy cập Facebook (tư động):** iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone X.
- Thêm thông tin nhân khẩu học, sở thích hoặc hành vi:** Gợi ý | Lướt xem
- và CÙNG PHẢI khớp với tối thiểu MỘT trong các tiêu chí sau:**
- Số thích > Số thích bổ sung:** Làm đẹp. (Thêm thông tin nhân khẩu học, sở thích hoặc hành vi | Gợi ý | Lướt xem)
- Thu hẹp hơn nữa:** LOẠI TRỪ những người khớp với ít nhất MỘT trong các tiêu chí sau:
- Hành vi > Hoạt động số:** Người dùng Thanh toán trên Facebook (90 ngày), Hành vi > Hoạt động số > Facebook page admins, Quản trị viên Trang Facebook. (Thêm thông tin nhân khẩu học, sở thích hoặc hành vi | Lướt xem)

On the right, the "Quy mô đối tượng" (Audience Size) section shows a gauge and states: "Số người tiếp cận tiềm năng: 980.000 người". Below it, the "Kết quả hàng ngày ước tính" (Estimated daily results) section shows: "Số người tiếp cận: 300 - 1,3K".

Hình 4.4: Target đối tượng quảng cáo

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for the same campaign, with the "Placements" section active. The "Loại thiết bị" (Device types) is set to "Tất cả thiết bị (Được khuyến nghị)".

The "Nền tảng" (Placements) section is configured as follows:

- Facebook:** Nguồn cấp (checked), Bài viết tức thì (checked), Video trong luồng (checked), Cột bên phải (checked), Video được đề xuất (checked), Tin (checked).
- Instagram:** Bàng lìn (unchecked), Tin (unchecked).

A preview of the ad creative is shown, featuring a pizza. On the right, the "Quy mô đối tượng" section shows a gauge and states: "Số người tiếp cận tiềm năng: 970.000 người". Below it, the "Kết quả hàng ngày ước tính" section shows: "Số người tiếp cận: 303 - 1,2K".

Hình 4.5: Vị trí hiển thị quảng cáo

Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating an ad set. The main focus is on the 'Ngân sách & Lịch chạy' (Budget and Schedule) section. It shows a daily budget of 100,000 VND and a start date of 'Chạy liên tục nhóm quảng cáo bắt đầu từ hôm nay' (Run continuously from today). A 'Quy mô đối tượng' (Audience size) widget indicates 970,000 people, and a 'Kết quả hàng ngày ước tính' (Estimated daily results) widget shows 303-1,2K people. A 'Tiếp tục' (Continue) button is visible at the bottom right.

Hình 4.6: Ngân sách và lịch chạy

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating an ad. The main focus is on the 'Nội dung' (Content) section. It shows a 'Facebook Post' with the text 'Hàng ngàn người đã mua sắm tại...'. A 'Xem trước quảng cáo' (Preview ad) widget shows a preview of the ad with the text 'Hàng ngàn người đã mua sắm tại shop. Nếu không phải sản phẩm tốt - Thì sẽ không thể được khách hàng đón nhận và ủng hộ như vậy!'. A 'Tiếp tục' (Continue) button is visible at the bottom right.

Hình 4.7: Chọn bài viết trên trang

Tên chiến dịch	Phân phối	Ngân sách	Kết quả	Số người tiếp cận được	Số lần hiển thị	Chi phí trên mỗi kết quả	Số tiền đã chi tiêu	Kết thúc	
Tin nhắn_TQ_lamdep(DT)_S959_18h30_...	Bản nhập	Sử dụng ng...	---	---	---	---	---	Liên tục	
Tin nhắn_DT(lamdep)_S959_20/03_15h10	Hoạt động	Sử dụng ng...	Lần bắt đầu ...	1	910	948	59.529 đ Trên mỗi lần ...	59.529 đ	Liên tục
Tin nhắn_lamdep_S959_20/03	Hoạt động	Sử dụng ng...	Lần bắt đầu ...	1	843	853	50.007 đ Trên mỗi lần ...	50.007 đ	Liên tục
TN_TheQueen_S959_Changiangia	Hoạt động	Sử dụng ng...	Lần bắt đầu ...	---	650	691	Trên mỗi lần ...	64.689 đ	Liên tục
TN_TheQueen_S959_Khongthecuong	Hoạt động	Sử dụng ng...	Lần bắt đầu ...	1	629	671	65.192 đ Trên mỗi lần ...	65.192 đ	Liên tục
TN_TheQueen_S959_Chamdeduocbaogia	Hoạt động	Sử dụng ng...	Đã bắt đầu c...	3	773	817	21.333 đ Trên mỗi lần ...	63.998 đ	Liên tục
Kết quả từ 243 chiến dịch				---	33.902 Mọi người	37.271 Tổng	---	1.939.235 đ Tổng chi tiêu	

Hình 4.8: Trình quản lý quảng cáo

3.3 Báo cáo kết quả đạt được sau khi chạy Ads Facebook.

Kết quả đạt được trong tháng 3/2019 (từ 5/3 đến 3/4)

Tiếp cận được 9428 khách hàng mới.

Bán được 759 sản phẩm.

Số tiền quảng cáo: 95.739.818 đồng

Khoảng thời gian	Khách hàng mới	Số điện thoại trong ngày	Số điện thoại mới	Bình luận bởi khách hàng	Tin nhắn bởi khách
23:00 03/04	5	0	0	5	14
22:00 03/04	22	2	2	18	88
21:00 03/04	34	6	6	31	103
20:00 03/04	22	3	3	14	71
19:00 03/04	13	1	0	11	28
18:00 03/04	5	2	2	3	28
17:00 03/04	12	0	0	8	58
16:00 03/04	11	1	1	5	43
15:00 03/04	15	6	6	10	108
14:00 03/04	12	2	2	9	94
13:00 03/04	15	1	1	11	19
12:00 03/04	22	5	4	15	66
11:00 03/04	22	5	4	15	66
Tổng	9428	759	721	8138	26125

Hình 4.9: Pancake thống kê sản phẩm đã chốt

Tìm hiểu một số giải pháp trong E-Marketing và ứng dụng

Tên nhóm quảng cáo	Phân phối	Chiến lược giá thầu	Ngân sách	Bình luận về bài viết	Số tiền đã chi tiêu	Chỉnh sửa quan trọng gần đây nhất	Kết quả	Số người tiếp cận được
VN - 23-35	Hoạt động Đã phê duyệt 1	Chi phí thấp n... Phản hồi	200.000 đ Hàng ngày	6	943.016 đ	—	12 Đã bắt đầu...	13.048
VN - 23-35	Hoạt động Đã phê duyệt 1	Chi phí thấp n... Phản hồi	100.000 đ Hàng ngày	29	2.698.619 đ	—	58 Đã bắt đầu...	44.452
VN - 23-35	Hoạt động Đã phê duyệt 1	Chi phí thấp n... Phản hồi	1.550.000 đ Hàng ngày	52	4.241.402 đ	—	61 Đã bắt đầu...	82.945
VN - 23-35	Hoạt động Đã phê duyệt 1	Chi phí thấp n... Phản hồi	200.000 đ Hàng ngày	17	946.299 đ	—	16 Đã bắt đầu...	16.275
VN - 23-35	Hoạt động Đã phê duyệt 1	Chi phí thấp n... Phản hồi	200.000 đ Hàng ngày	9	941.408 đ	—	22 Đã bắt đầu...	21.861
VN - 22-36	Không phân phối Chẩn dịch để tắt	Chi phí thấp n... Phản hồi	100.000 đ Hàng ngày	—	65.734 đ	—	— Lần bắt đầu...	561
Kết quả từ 387 nhóm quảng cáo Loại trừ các mục đã xóa				4.207 Tổng	95.739.819 đ Tổng chi tiêu			1.172.828

Hình 5.1: Quản lý trình quảng cáo

Tên chiến dịch	Phân phối	Ngân sách	Bình luận về	Số tiền đã chi tiêu	Kết quả	Số người tiếp cận được	Chi phí trên mỗi kết quả	Kết thúc	Số lượt click vào liên kết	Số lần hiển thị	Tỷ suất
Tin nhản_TQ_lamdep_V916	Hoạt động	Sử dụng ng...	71	1.110.164 đ	42 Đã bắt đầu...	34.623	26.432 đ Trên mỗi là...	Liên t...	32	36.348	1,0
TN_TheQueen_S959_Chamdeduocbaogia	Hoạt động	Sử dụng ng...	3	54.064 đ	1 Lần bắt đầu...	688	54.064 đ Trên mỗi là...	Liên t...	—	731	1,06
TN_TheQueen_S959_content_Hanglaive	Hoạt động	Sử dụng ng...	2	66.134 đ	3 Đã bắt đầu...	1.280	22.045 đ Trên mỗi là...	Liên t...	—	1.339	1,05
Tin nhản_DT(lamdep)_S959_21/03	Hoạt động	Sử dụng ng...	1	63.216 đ	2 Đã bắt đầu...	1.008	31.608 đ Trên mỗi là...	Liên t...	—	1.049	1,04
TN_TheQueen_S959_Chamgiangia	Hoạt động	Sử dụng ng...	1	54.529 đ	2 Đã bắt đầu...	600	27.265 đ Trên mỗi là...	Liên t...	—	626	1,04
TN_TheQueen_S959_Khongthecuong	Hoạt động	Sử dụng ng...	1	57.019 đ	— Lần bắt đầu...	634	— Trên mỗi là...	Liên t...	—	663	1,05
Kết quả từ 243 chiến dịch			80 Tổng	1.747.176 đ Tổng chi tiêu	—	45.488 Mọi người	—		36 Tổng	48.556 Tổng	1,07 Mọi người

Hình 5.2: Trình quản lý quảng cáo với các mục cần thống kê

Kết quả chạy một camp 100K/1 ngày

- Số người tiếp cận được : 2984
- Điểm phù hợp: 8
- Bình luận về bài viết: 10 bình luận.
- Tương tác qua tin nhắn: 3 tin nhắn.
- Ngân sách sử dụng trong chiến dịch: 100K/1 ngày / 1 camp

- Số lần hiển thị: 3126
- Số tiền đã chi tiêu: 100K/1 ngày/ 1camp
- CPM(chi phí trên mỗi 1000 lần) :
- Tương tác với bài viết: 27 lượt thích,
- Tần suất: 1,06

Một số lưu ý khi chạy quảng cáo ads Facebook.

Ngôn từ: Chấp hành đúng chính sách Facebook :tránh những từ ngữ vi phạm đến phân biệt chủng tộc, các từ ngữ bị cấm : “Chắc chắn”, “đảm bảo”, “100%”,

Hình ảnh: Cấm sử dụng hình ảnh khiêu dâm, bạo lực, vũ khí,...và hình ảnh không quá 20% text.

KẾT LUẬN

Trong khuôn khổ đề án, em đã trình bày một số khái niệm về marketing, e-marketing.

Trong quá trình nghiên cứu tài liệu và thực hiện đề án dưới sự định hướng của thầy giáo hướng dẫn em đã đạt được một số kết quả sau:

- Tìm hiểu tổng quan về marketing, e-marketing.
- Tìm hiểu các chiến lược e-marketing, giải pháp và ứng dụng
- Đề xuất ứng dụng, giải pháp quảng cáo ads facebook cho shop quần áo The Queen Fashion.
- Triển khai quảng cáo ads facebook cho shop quần áo The Queen Fashion đã đạt được mục tiêu ban đầu đề ra, tiếp cận được với nhiều khách hàng mới trên toàn quốc. Mở rộng được thị trường kinh doanh, doanh thu tăng mạnh.

Song song với kết quả mà em đạt được em nhận thấy rằng đề án vẫn còn một số hạn chế:

- Đây là đề tài còn rất mới mẻ nên em còn gặp rất nhiều khó khăn để có thể hoàn thành đề án.
- Trong đề án, có một số giải pháp, chiến lược em còn trình bày sơ lược, chưa chuyên sâu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tài liệu thu thập tại Shop The Queen Fashion
- [2] Tại trang web [https:// www.facebook.com/business/ads-guide](https://www.facebook.com/business/ads-guide)
- [3] Tại trang web <https://www.slideshare.net/garmentspace/xy-dng-v-pht-trin-chin-lc-e-marketing-cho-cng-ty-tnhh-phm-tng-2000-2>
- [4] Philip Kotler (2007), Marketing Management, 11th Edition.