

# CÂU CHUYỆN MARKETING

NCS.Ths Trần Việt Dũng  
091 600 3108  
dung\_napa@yahoo.com

# Nội quy khoá học

- Đúng giờ
- Bình đẳng
- Thảo luận và chia sẻ cởi mở
- Điện thoại di động để rung / tắt
- Không hút thuốc, ăn quà vặt trong lớp



**Fun with Training**



# Phương pháp

- Bài trình bày ngắn
- Thảo luận bài tập; tình huống;
- Thực hành áp dụng lý thuyết vào tình huống cụ thể của học viên



# Mục tiêu

- Có được khái niệm và hình thành tư duy về quản trị Marketing tích hợp.
- Xác định được thị trường mục tiêu và phân khúc thị trường hiệu quả.
- Xây dựng được chiến lược định vị cho doanh nghiệp.
- Nắm bắt được các thành phần cốt lõi của Marketing tích hợp và các bước xây dựng kế hoạch triển khai Marketing tích hợp.
- Hiểu được vai trò của các công cụ truyền thông trong quản trị marketing tích hợp.
- Tiếp cận xu hướng phát triển của marketing kỹ thuật số và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị marketing

# **KHÁCH HÀNG & HÀNH VI**

# TỒN TẠI HAY KHÔNG TỒN TẠI

- CHẤT LƯỢNG CAO HƠN
- DỊCH VỤ TỐT HƠN
- GIÁ CẢ THẤP HƠN
- THỊ PHẦN LỚN
- THÍCH NGHI VÀ ĐÁP ỨNG NHỮNG NHU CẦU RIÊNG CỦA KHÁCH HÀNG
- KHÔNG NGỪNG HOÀN THIỆN SẢN PHẨM
- ĐƯA RA SẢN PHẨM MỚI
- THÂM NHẬP VÀO THỊ TRƯỜNG TĂNG TRƯỞNG CAO
- ĐÁP ỨNG VƯỢT QUÁ MONG ĐỢI CỦA KHÁCH HÀNG

Là nhân tố tự khám phá

Là thành viên của một XH

Là thực thể sinh học



Khả năng thanh toán

Các hội chứng tâm lí

Các nhu cầu tự thân

## Khách hàng là ai ?

Là bất cứ người nào ở  
ngoại vi cần đến sự phục  
vụ của chúng ta

MUỐN MUA SP/DV  
VỚI ĐÚNG GIÁ TRỊ  
SP / CN / XH CHỨ  
KHÔNG PHẢI MUỐN  
MUA VỚI GIÁ RẺ

LÀ NỮ HOÀNG:  
GÂY ẢNH HƯỞNG VÀ  
DỄ BỊ ẢNH HƯỞNG  
TRONG KHUYNH  
HƯỚNG VÀ THÁI ĐỘ  
TIÊU DÙNG

LUÔN MUỐN CÓ  
NHỮNG GIẢI PHÁP  
CỤ THỂ TRÊN NỀN  
TẢNG Ý TƯỞNG VỀ GT

- ✓ MUỐN CÓ ĐƯỢC NHIỀU GIÁ TRỊ VÀ LỢI ÍCH
- ✓ MUỐN ĐƯỢC CẢM NHẬN VỀ BẢN THÂN VÀ THỜI ĐẠI
- ✓ MUỐN ĐƯỢC CHỦ ĐỘNG
- ✓ MUỐN ĐƯỢC PHỤC VỤ VÀ CHIỀU CHUỘNG
- ✓ MUỐN ĐƯỢC TỰ DO TRONG KHÔNG GIAN – THỜI GIAN TIẾP CẬN SP

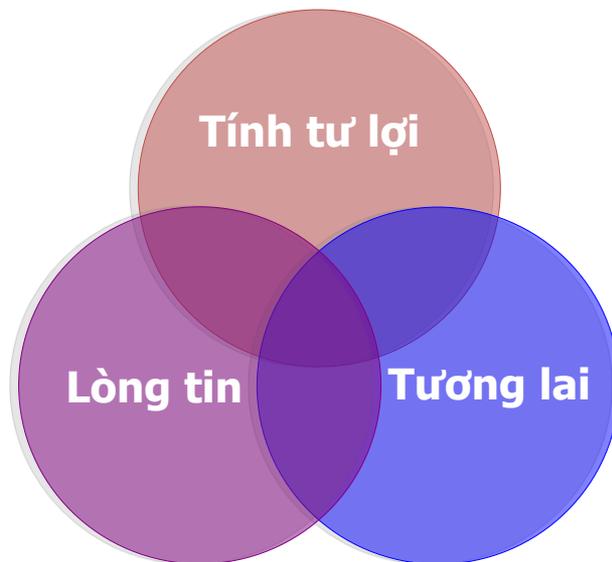
**Cần học cách nghĩ như phụ nữ và  
hành động như đàn ông**

## KHÁCH HÀNG

- Ngày càng **TINH TẾ** và **NHẠY CẢM** hơn về **GIÁ CẢ**
- Không có **THỜI GIAN** nên đòi hỏi **SỰ TIỆN NGHI** nhiều hơn
- Nhận thấy **CHẤT LƯỢNG** sản phẩm của các nhà cung cấp ngày càng **NGANG BẰNG** nhau
- Họ bớt nhạy cảm hơn với thương hiệu của nhà sản xuất & dễ chấp nhận hơn các thương hiệu của người bán & các sản phẩm không có thương hiệu
- **KỶ VỌNG** được **PHỤC VỤ** tốt hơn
- **SỰ TRUNG THÀNH** ngày càng giảm

# NGHỆ THUẬT TÁC ĐỘNG SÂU VÀO CON NGƯỜI

**CÓ ÍCH**

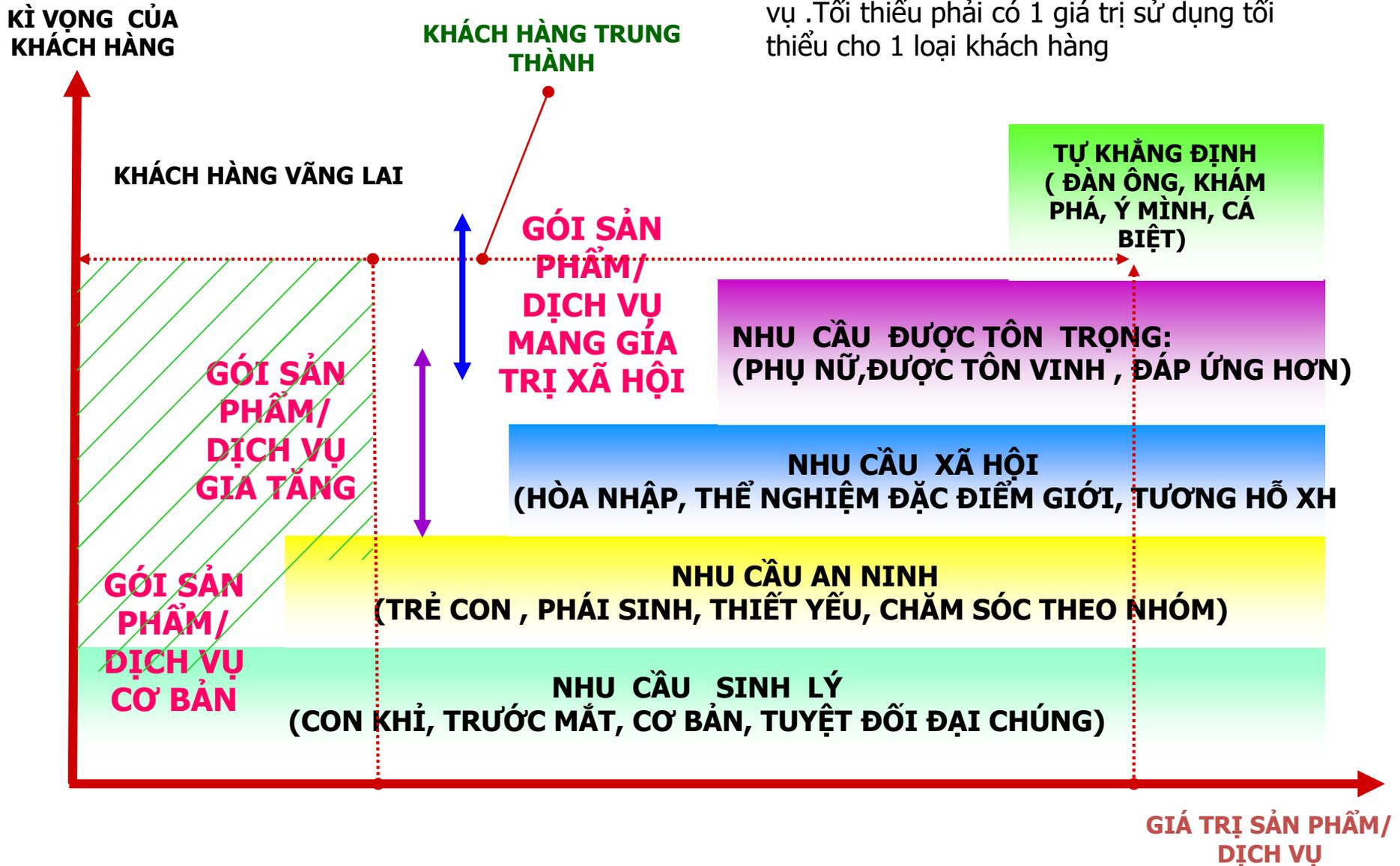


**THẤY ĐÚNG**

**CHẤP NHẬN ĐƯỢC**

# KÌ VỌNG CỦA KHÁCH HÀNG TỪ NHU CẦU → GÓI SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ

1 gói sản phẩm/ dịch vụ phải tuân thủ :  
được thiết kế thành đơn vị sản phẩm/ dịch vụ .Tối thiểu phải có 1 giá trị sử dụng tối thiểu cho 1 loại khách hàng



## QUYỀN CỦA KHÁCH HÀNG

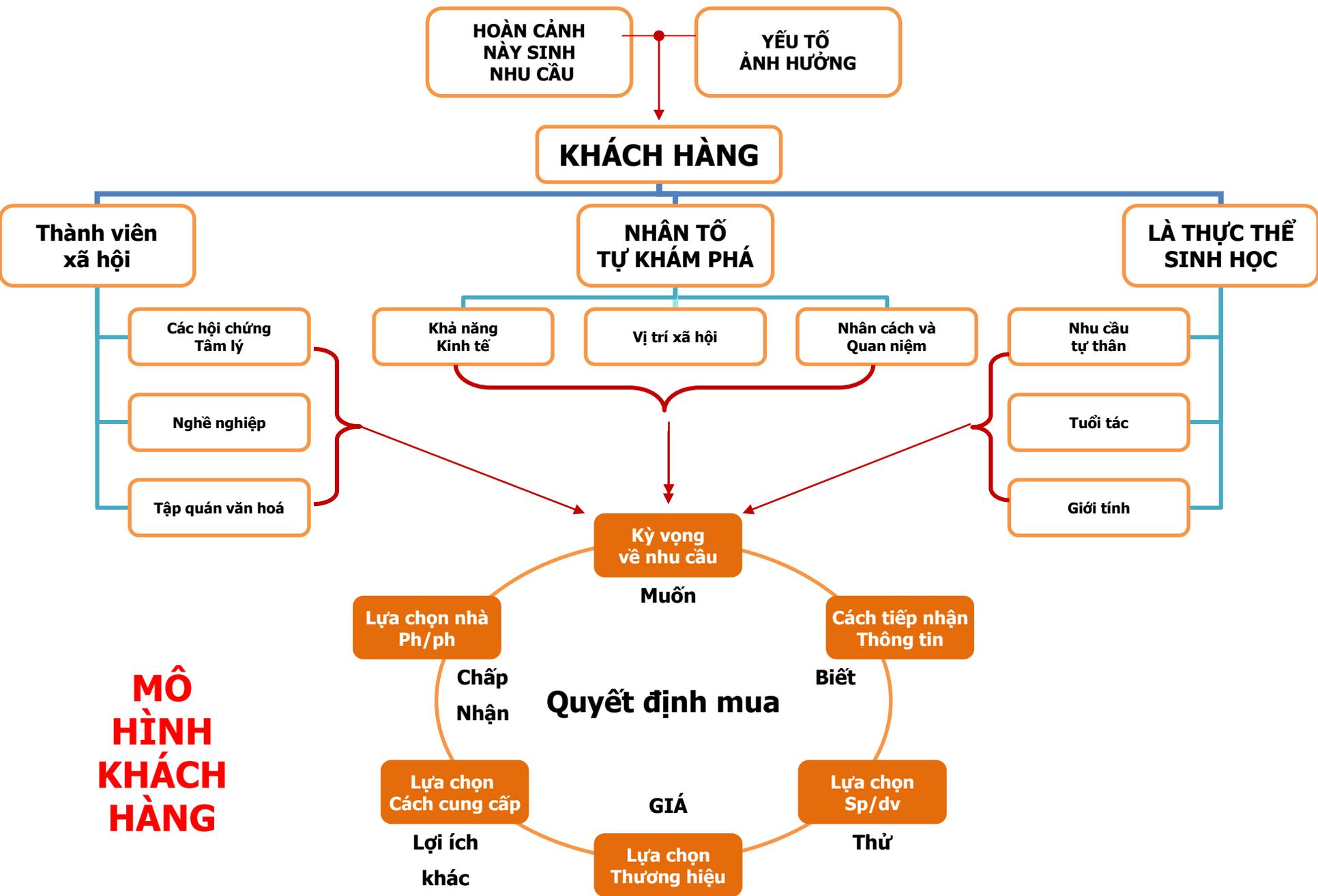
1. QUYỀN ĐƯỢC THÔNG TIN
  2. QUYỀN ĐƯỢC PHỤC VỤ
  3. QUYỀN ĐƯỢC THAM GIA
  4. QUYỀN YÊU CẦU CAM KẾT
  5. QUYỀN ĐƯỢC KHIẾU NẠI
- QUYỀN: Sự đảm bảo mặc định bởi thông lệ văn minh hoặc luật pháp, và người ta phải trả tiền cho quyền đó

## KHÁCH HÀNG LÀ AI

**LÀ NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH TRẢ TIỀN CHO SP/DV**  
**LÀ NHỮNG NGƯỜI CÓ HOẶC SẼ CÓ NHU CẦU**  
**LÀ CÁC ĐỐI TÁC THAM GIA CÙNG SP/DV**  
**LÀ NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI TIÊU DÙNG**  
**LÀ NGƯỜI SÁNG TẠO SP/DV KHÁC TƯƠNG THÍCH**

## 3 ĐỊNH LÝ KINH DOANH

1. Cuộc tranh giành giành giật lấy **CƠ HỘI** đang diễn ra rất nhanh và bình đẳng trước tất cả. Do vậy mục tiêu là
  - Vấn đề là **XÃ HỘI HÓA** hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
  - Vũ khí là **PR & MARKETING**. Mọi thứ còn lại đều có thể hiệp tác
2. Kinh doanh phải tuân thủ 3 đặc thù của thông tin : **LIÊN TỤC – BIẾN ĐỘNG – CHU KÌ** (định luật Gordon Moore ) và gắn với 3 đặc thù của xã hội tiêu dùng hiện đại : **Hội nhập – Thị trường – Phát triển**
3. PR là công cụ tích hợp : *Robot **Asimo** của hãng Honda :*
  - **TƯ TƯỞNG:** công nghệ nhân văn
  - **Ý TƯỞNG :** tạo dựng vị thế hàng đầu của Honda
  - **CÁCH THỂ HIỆN :** gây ấn tượng cho tất cả các tầng lớp
  - **Địa bàn :** tất cả các thành phố lớn của những quốc gia mà Honda chọn làm thị trường mục tiêu



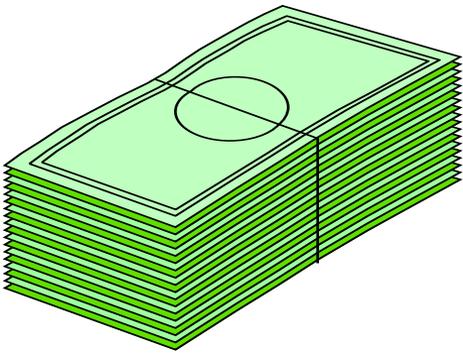
# Marketing trong thời đại mới

# **TẠO RA MARKETING THUYẾT PHỤC**

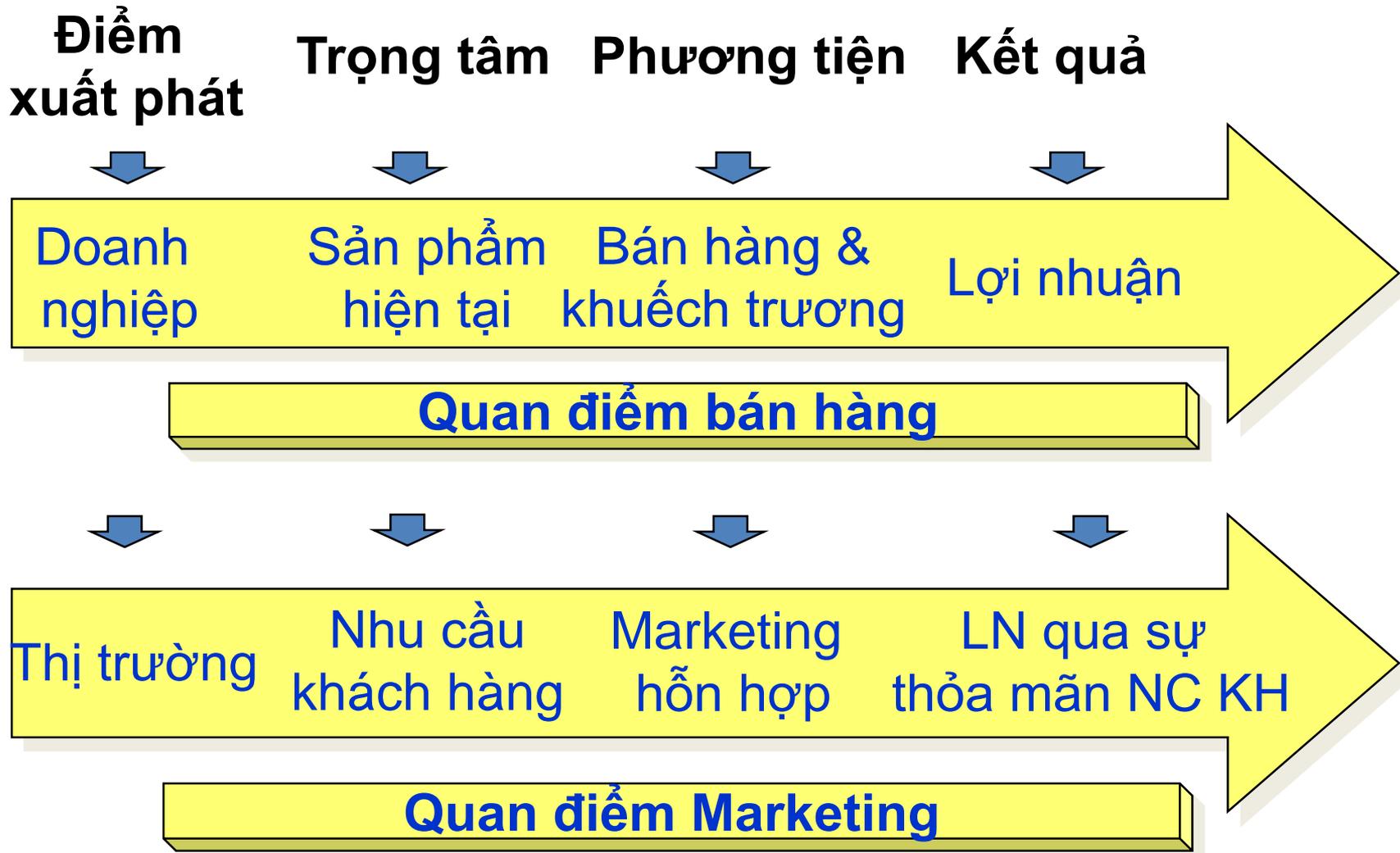
# Quan điểm marketing hiện đại

*Marketing là quá trình:*

- Tìm hiểu, xác định nhu cầu của khách hàng
- Thiết kế, cung ứng các sản phẩm/ dịch vụ nhằm thoả mãn những nhu cầu đó
- Đảm bảo thực hiện quá trình trên một cách có hiệu quả nhất



# Quan điểm bán hàng và quan điểm marketing



# Quá trình marketing





# BOSTON MATRIX

THỊ PHẦN



CAO

THẤP

TĂNG TRƯỞNG DOANH THU

CAO

STARS



QUESTION MARKS



CASH COWS

THẤP

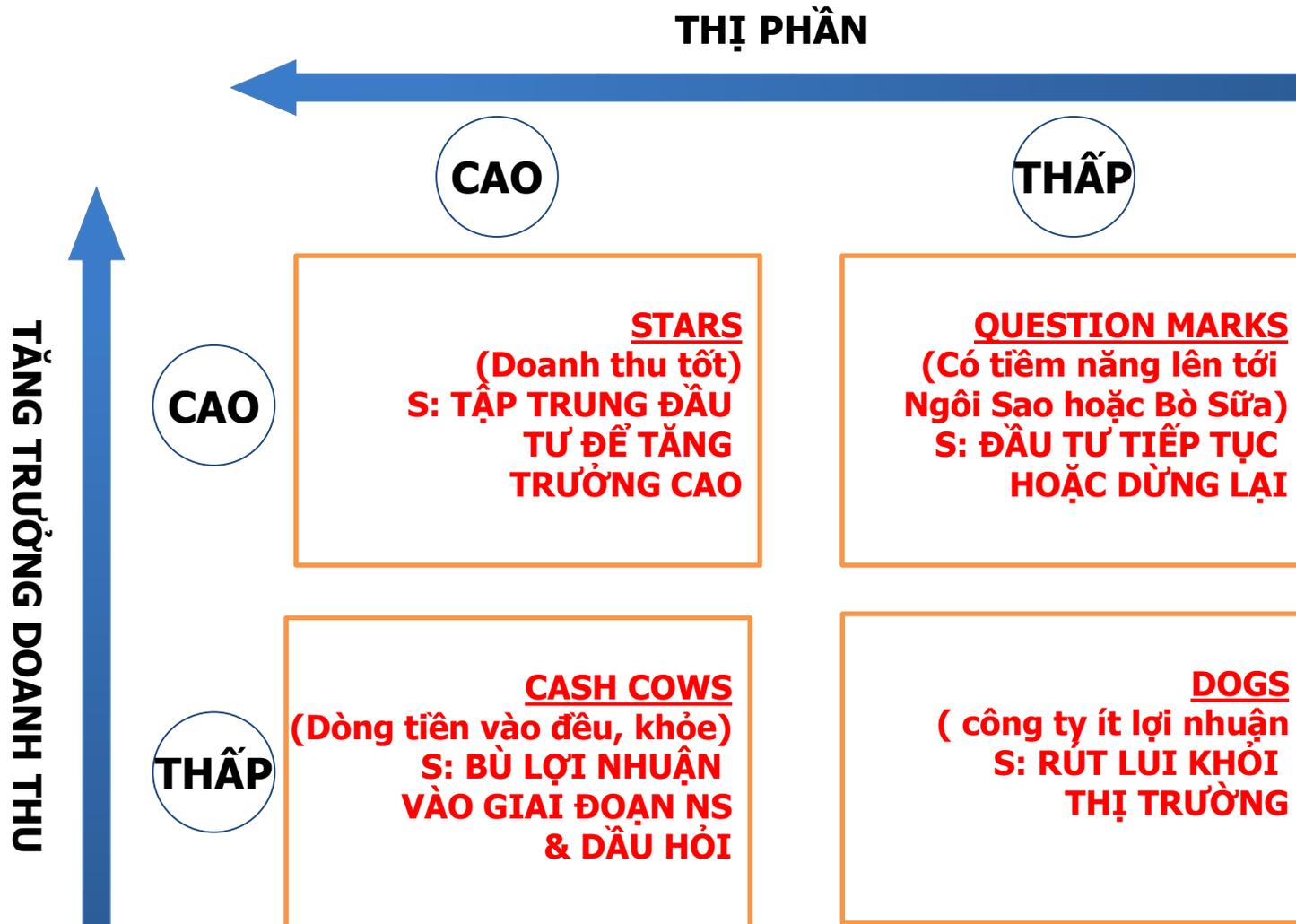


DOGS





# BOSTON MATRIX



# CHUỖI GIÁ TRỊ TẠO RA LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

LỢI THẾ CẠNH TRANH NẴM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ. CHIẾN LƯỢC DOANH NGHIỆP ĐƯỢC THỂ HIỆN Ở CÁCH SẮP XẾP & KẾT NỐI CÁC HÀNH ĐỘNG TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ



# MARKETING MIX 4Ps

## SẢN PHẨM PRODUCT

Chủng loại, chất lượng, mẫu mã, tính năng, tên nhãn, bao bì, kích cỡ, dịch vụ, bảo hành, trả lại...

## PHÂN PHỐI PLACE

Kênh, phạm vi, danh mục hàng hóa, địa điểm, dự trữ, vận chuyển

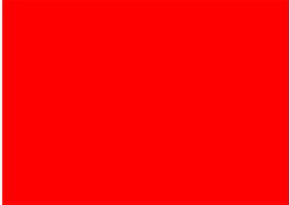
## THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

## GIÁ CẢ PRICE

Giá quy định, chiết khấu, giảm giá, kỳ hạn thanh toán, điều kiện trả chậm...

## QUẢNG BÁ PROMOTION

Kích thích tiêu thụ, quảng cáo, lực lượng bán hàng, quan hệ với công chúng, Marketing



# 4 P & 4 C

( Robert Rounterbon)

## 4 P

---

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**

## 4 C

---

**Customer Solution**

**Customer Cost**

**Convenience**

**Communication**

# PHÂN ĐOẠN – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU – ĐỊNH VỊ

# C<sub>3</sub>c bíc trong ph©n ®o¹n, l¹a ch¹n & ®pnh vÞ thÞ trêng

6. Ph<sub>3</sub>t triÓn Marketing hçn hîp  
cho tång ®o¹n TT

§ Þnh vÞ thÞ trêng

5. X©y dùng chiÕn lîc ®pnh vÞ  
cho tång ®o¹n TT

4. L¹a ch¹n ®o¹n thÞ trêng

L¹a ch¹n ®o¹n  
thÞ trêng môc ti¹u

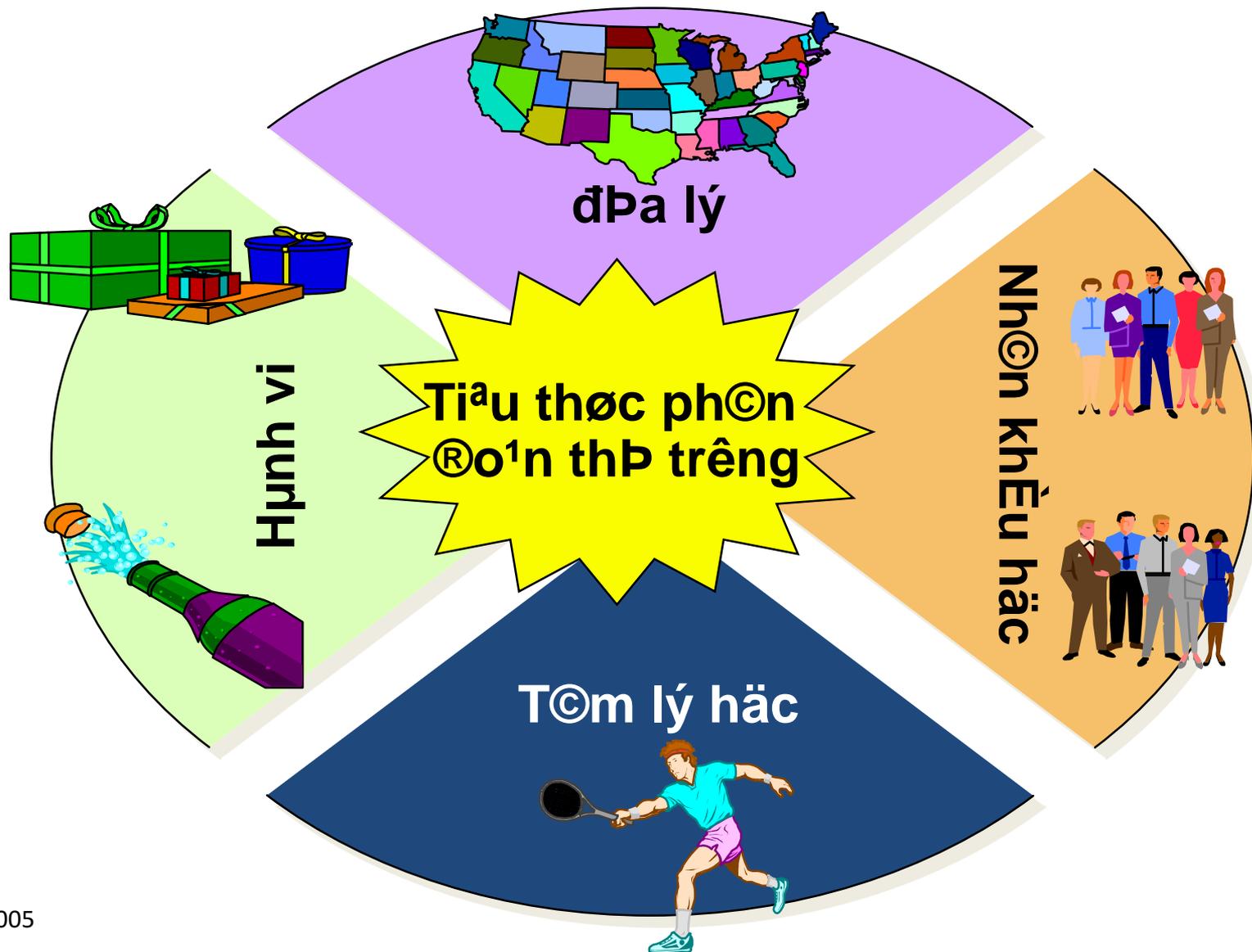
3. X©y dùng thíc ®o ®é hÊp dÉn

2. Ph<sub>3</sub>t triÓn tËp hîp c<sub>3</sub>c ®o¹n  
thÞ trêng

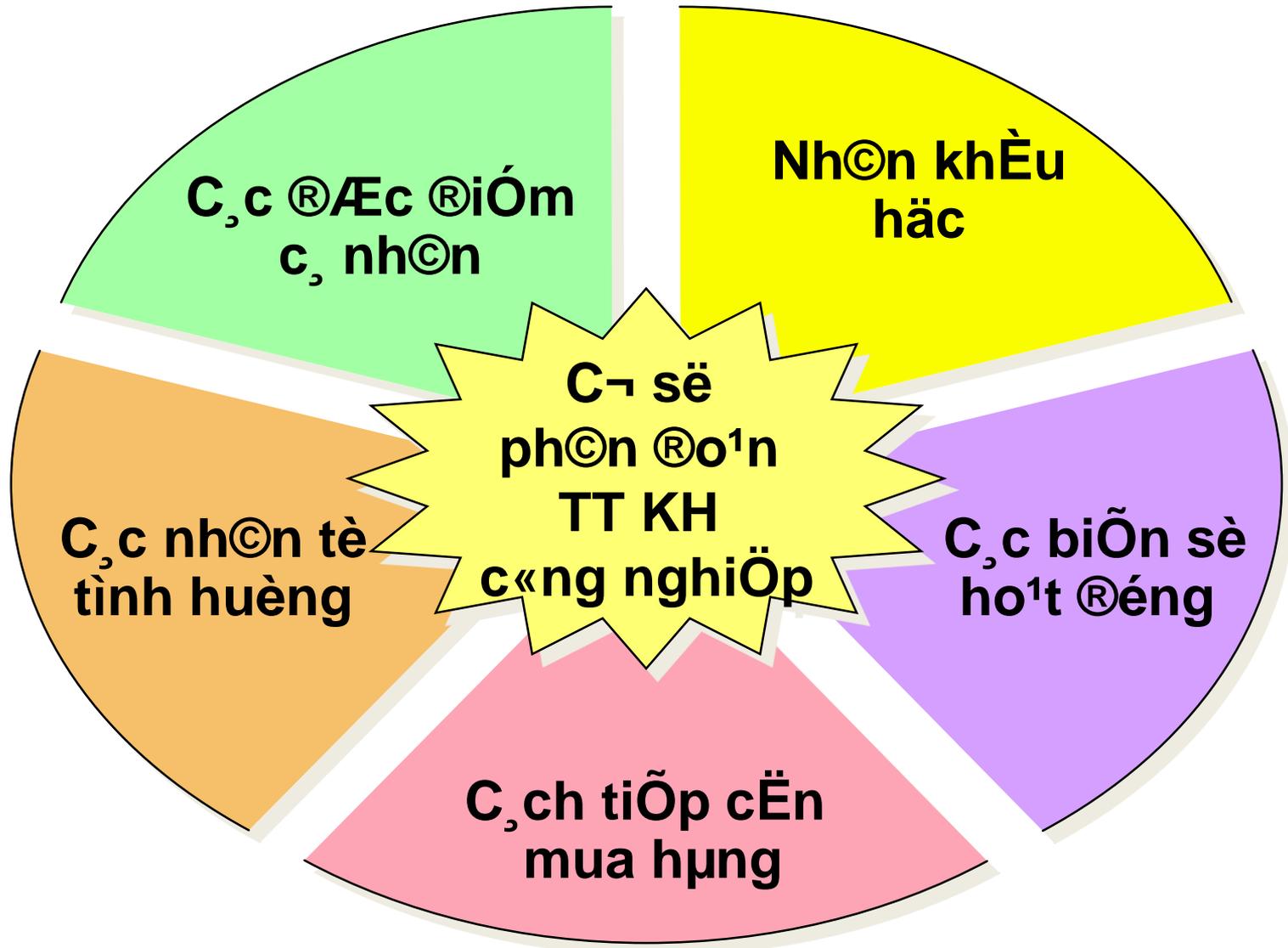
Ph©n ®o¹n thÞ trêng

1. X<sub>3</sub>c ®pnh c<sub>3</sub> sê  
®Ó ph©n ®o¹n  
thÞ trêng

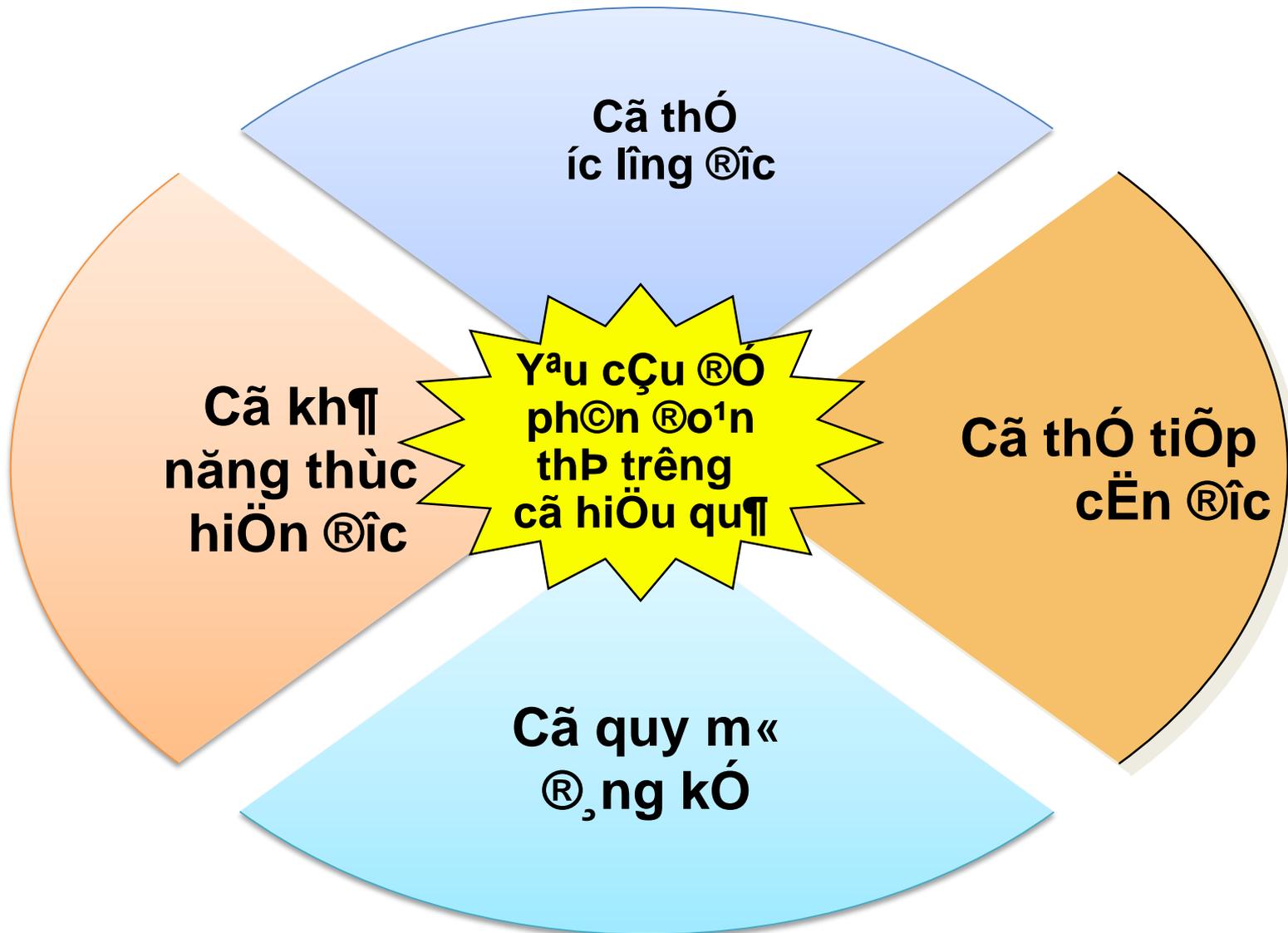
# Tiêu thức phân đoạn thị trường



# Ph©n ®o¹n thÞ trêng KH c«ng nghiÖp



# Phân đoạn thị trường hiệu quả



# Nhận dạng các phân khúc khác biệt

**Toạ̃n boả thò trồøng**

**Trạ̃ng thàui nhu caàu**

**Coù**

**Khoàng**

**Ñoảng cô tiếu dưõng**

**Ñoảng cô sinh lỳ**

**Ñoảng cô xỏ hoải**

**Moả tầi khầc biế̃t:**

**Caùc nhaân toả hỏnh vi thoảng thồøng, nhaân khaỏn**

**Lôii ích tìm kiể̃m:**

**Tính kinh teỏ**

- Reỏ
- Beàn

**Tieản lôii**

- Tieản lôii
- Nhanh chồùng
- Ít toỏn thồi gian

**Giaù trò chồuc naềng**

- Soỏ lổiing chồuc naềng
- Khaù naềng vaần hỏnh

**Giaù trò xuộc caùm**

- Giaù trò xỏ hoải
- Theỏ hiể̃n ñồõic caui toỏi, vò th
- Sỏi thaứu caùm trong tiếu dưõng

**Moả tầi khầc biế̃t:**

**Caùc nhaân toả nhaân khaỏu/hỏnh vi thoảng thồøng**

**Caùc nhaân toả hỏnh vi lieần quan ñeỏn saừn phẩm**

**Caùc phaần ñoỉan**

**1**

**2**

**...**

**n**

# định giá các thương hiệu

- Qui mô vụ việc ® tăng trưởng
- Tính hấp dẫn của ®on thương hiệu
- Mục tiêu vụ quản lý của công ty
- ???

# Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Tập trung vào phân đoạn đơn
- Chuyên môn hóa có chọn lọc
- Chuyên môn hóa sản phẩm
- Chuyên môn hóa thị trường
- Phục vụ toàn bộ thị trường
  - Marketing không phân biệt
  - Marketing phân biệt

# Năm phương hướng lựa chọn thị trường mục tiêu

Tập trung vào một đoạn

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Magenta	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

Chọn một vài đoạn

	M1	M2	M3
P1	Orange	Orange	Purple
P2	Purple	Orange	Orange
P3	Orange	Purple	Orange

Chuyên môn hoá theo sản phẩm

	M1	M2	M3
P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Light Green	Light Green	Light Green

Chuyên môn hoá theo thị trường

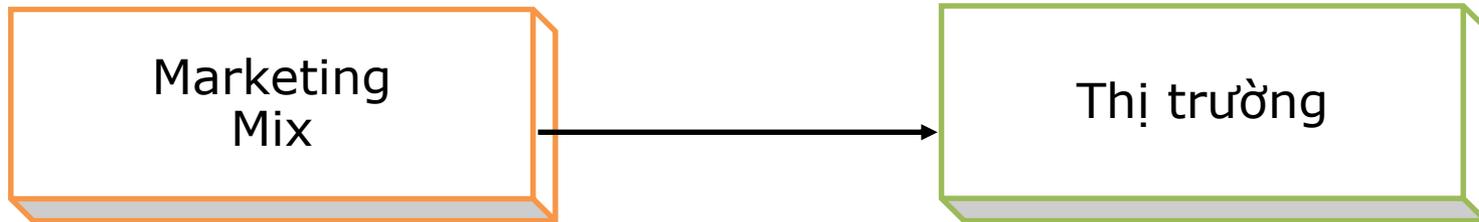
	M1	M2	M3
P1	Orange	Yellow	Yellow
P2	Orange	Yellow	Yellow
P3	Orange	Yellow	Yellow

Bao phủ toàn bộ

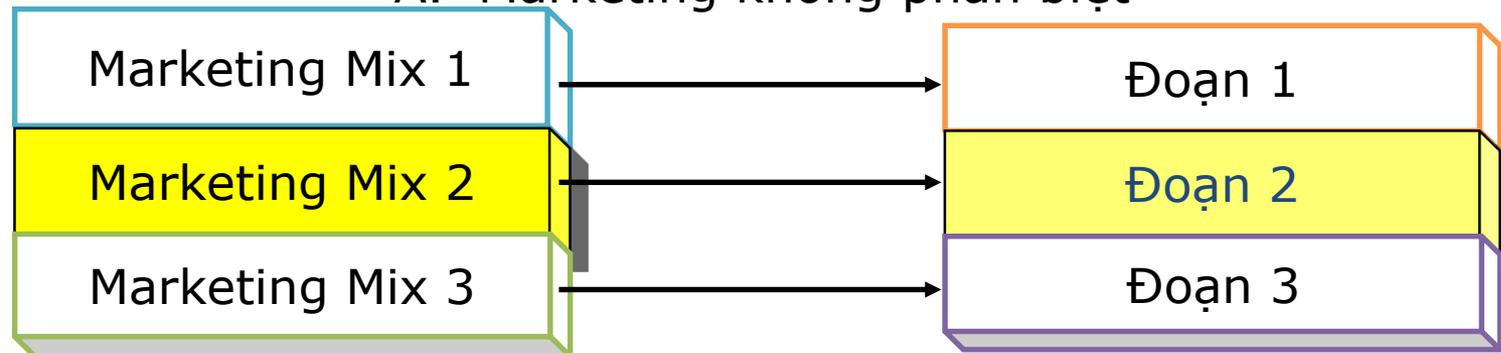
	M1	M2	M3
P1	Cyan	Cyan	Cyan
P2	Cyan	Cyan	Cyan
P3	Cyan	Cyan	Cyan

P = Product  
M = Market

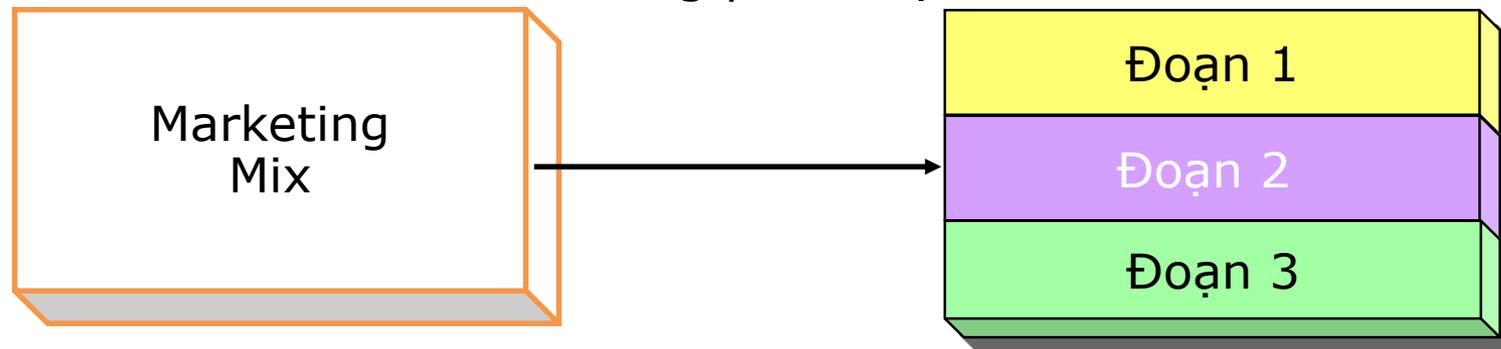
# Chiến lược marketing



A. Marketing không phân biệt



B. Marketing phân biệt



C. Marketing tập trung

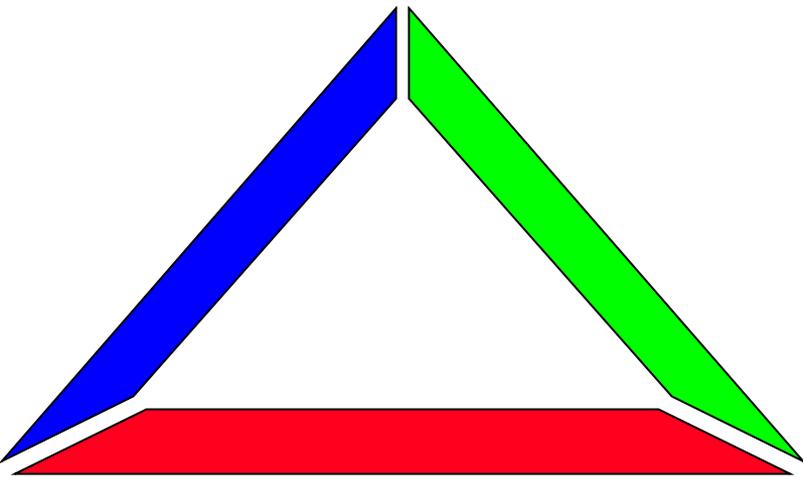
# Định vụ

- Định vụ : hoạt động thiết kế sản phẩm vụ hình ảnh sao cho chóng cả việc vụ trả cả ý nghĩa, khác biệt trong cuộc sống khách hàng mục tiêu

# Các yếu tố khác biệt hóa,

- *sản phẩm*
- *dịch vụ*
- *con người*
- *hình ảnh*

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững

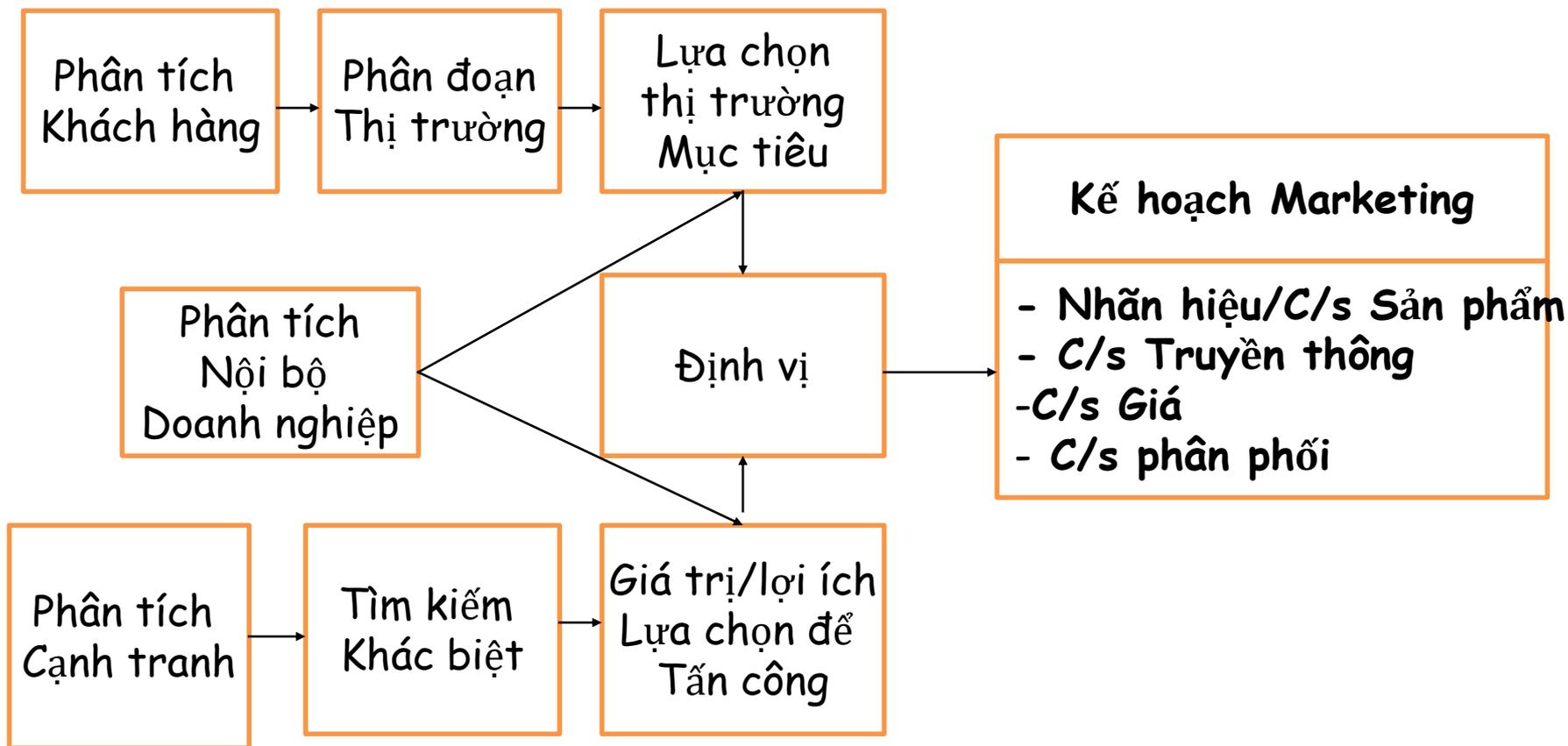


- Những mong đợi của khách hàng mục tiêu
- Sự phát triển của thị trường cạnh tranh
- Lợi thế tiềm năng của sản phẩm

# Các chiÕn lÿc ®Pnh vP

- ®Pnh vP dÒa trªn:
  - **®Æc ®iÓm cña s¶n phÈm**
  - **lÿ Ých**
  - **dPp sÿ dõng**
  - **ngêi sÿ dõng**
  - **so s, nh trùc tiÕp víi s¶n phÈm c'nh tranh**

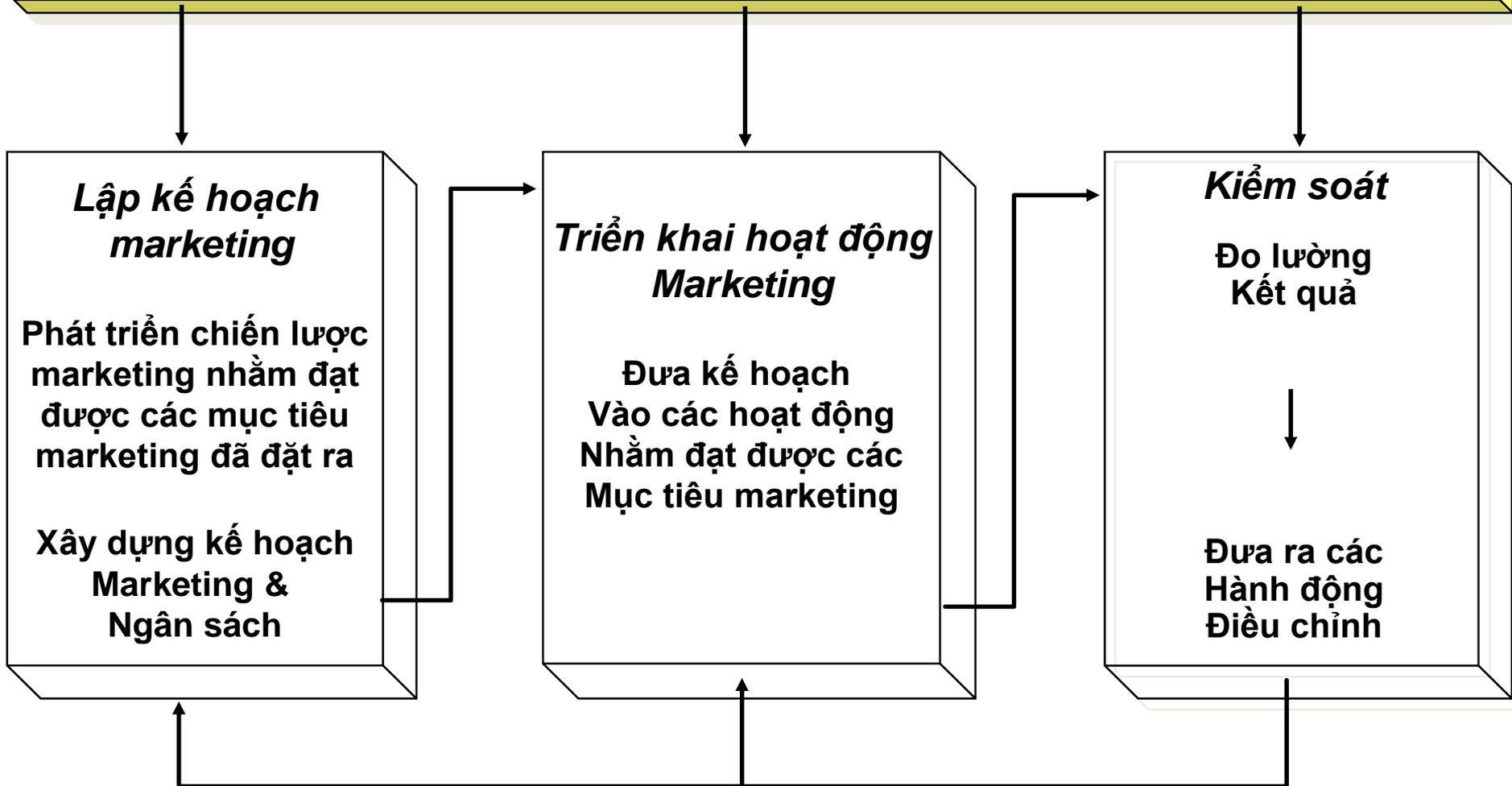
# Quá trình phân tích Marketing



# Kế hoạch Marketing

# Quản lý quá trình marketing

## Phân tích tình trạng marketing hiện tại của công ty

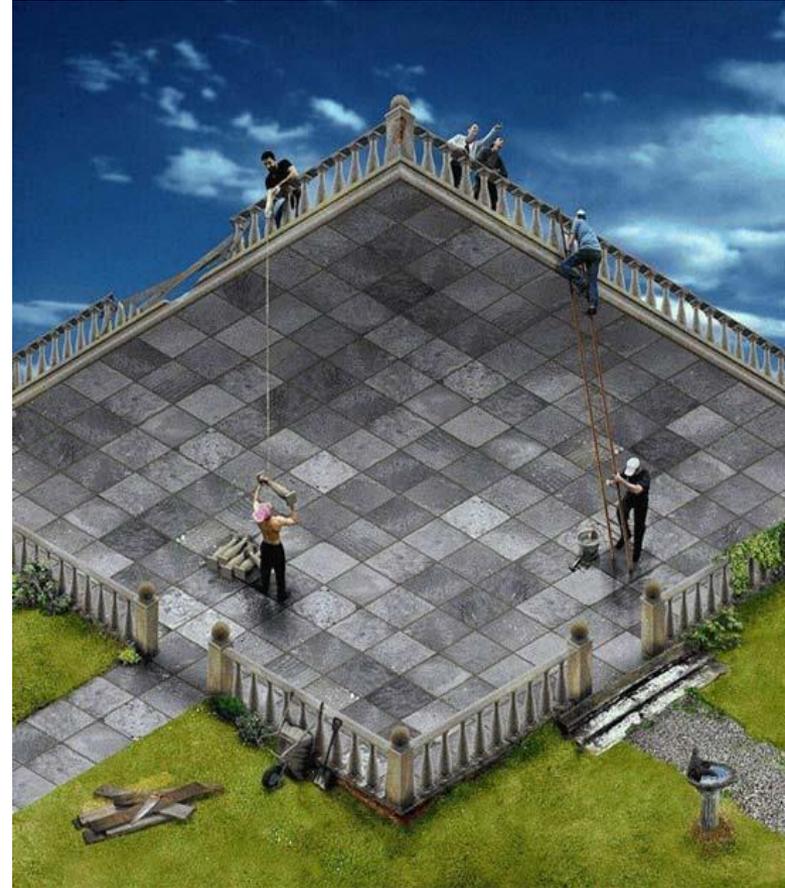


# Kế hoạch marketing

- *“Kế hoạch marketing là văn bản chi tiết hóa các hoạt động cần thiết để đạt được các mục tiêu marketing đã định”.*
- *Kế hoạch marketing có thể được viết cho một sản phẩm, một thương hiệu, hoặc một dòng sản phẩm.*
- *Kế hoạch marketing như một bản đồ dẫn đường*
  - *Cho biết những gì cần đạt được? Những gì cần làm*
  - *Biết có bị lạc đường không và làm thế nào để quay trở lại*

# Kế hoạch Marketing

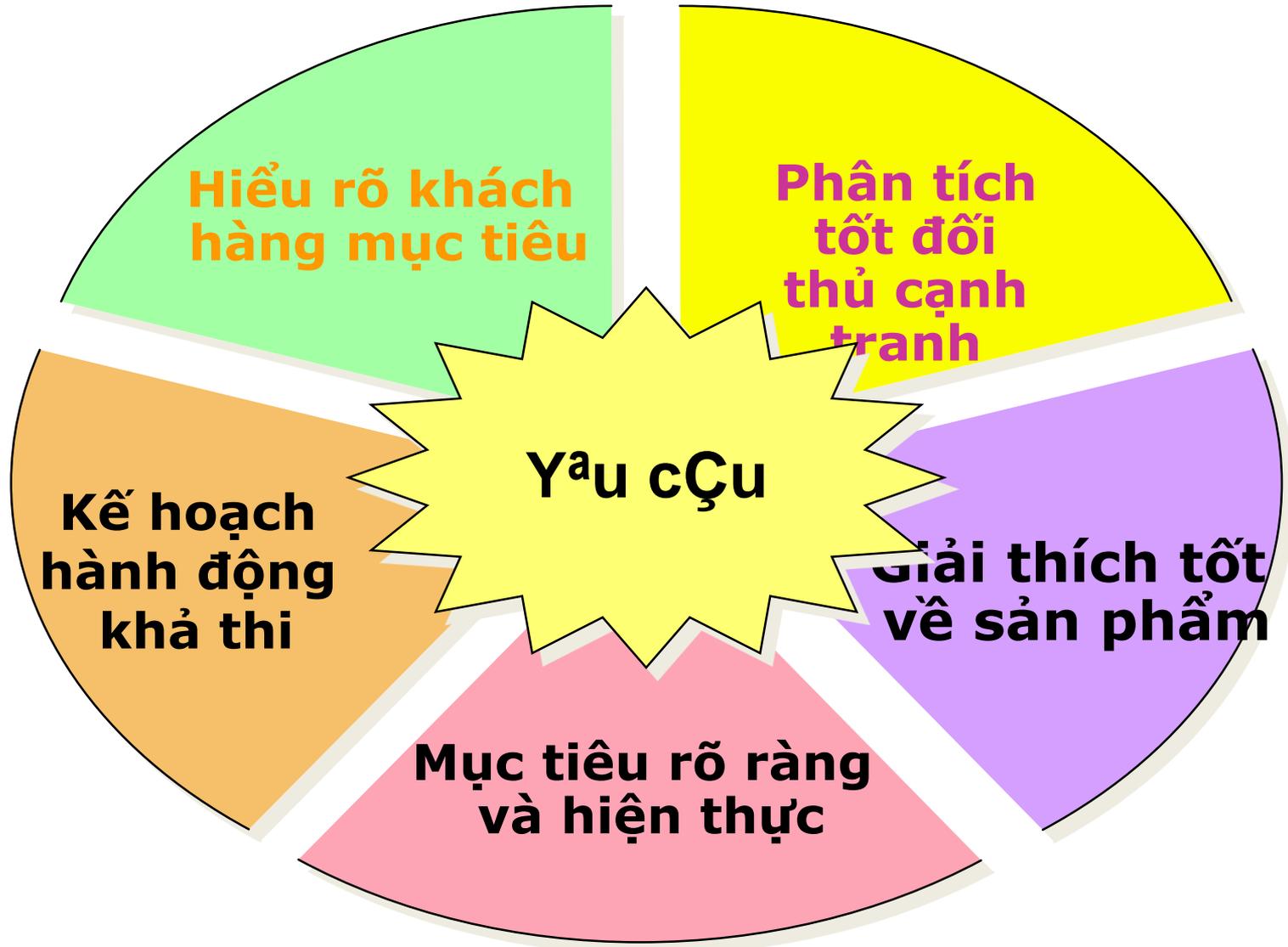
- Chúng ta đang ở đâu?
- Chúng ta muốn hướng đến đâu?
- Làm cách nào chúng ta có thể đến đó?
- Cách nào là tốt nhất?
- Làm cách nào để biết khi nào chúng ta đã đến?



# Để lập được một bản kế hoạch marketing tốt?

- Thông tin
  - Thông tin thị trường: Khách hàng
  - Thị trường cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh
  - Thông tin nội bộ: Nguồn lực bên trong doanh nghiệp
  - Thông tin môi trường kinh doanh: Các yếu tố vĩ mô
- Sức mạnh trí tuệ
  - Thời gian
  - Năng lực
  - Năng lượng
  - Trí tưởng tượng
- Mong muốn làm việc và hoàn thành công việc

# Để lập được một bản kế hoạch marketing tốt?



# Nội dung của kế hoạch marketing

## I. Tóm tắt và mục lục

- Trình bày tóm tắt về kế hoạch đề xuất

## II. Khái quát công ty

- Giới thiệu tên, địa chỉ, lịch sử hình thành, sứ mệnh của doanh nghiệp
- Thị trường mục tiêu của công ty

## III. Phân tích môi trường marketing hiện tại

- Phân tích PEST
- Phân tích cạnh tranh
- Phân tích SWOT

# Nội dung của kế hoạch marketing

## IV. Xác định mục tiêu

- Xác định mục tiêu marketing: Vị thế, danh tiếng
- Mục tiêu tài chính: doanh số, thị phần, và lợi nhuận

## V. Chiến lược marketing (marketing chiến lược)

- Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu
- Cách tiếp cận chung về marketing mà sẽ được sử dụng để đạt được các mục tiêu của bản kế hoạch
- Giá trị định vị

# Nội dung của kế hoạch marketing

VI. Marketing chiến thuật (marketing mix)

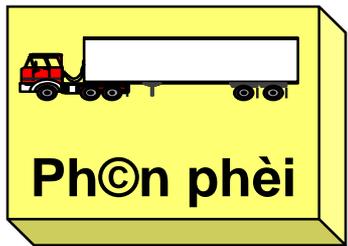
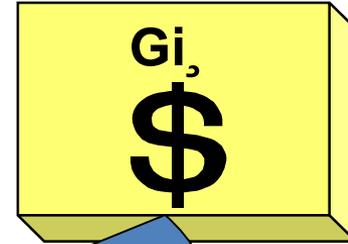
VII. Ngân sách và phân bổ nguồn lực

- Số người
- Nguồn tài chính
- Thời gian

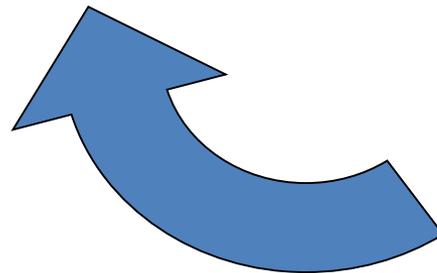
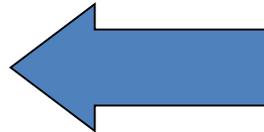
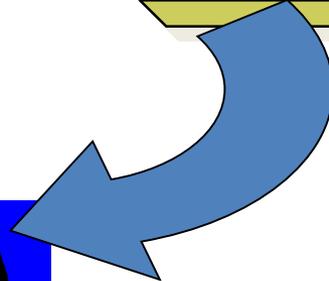
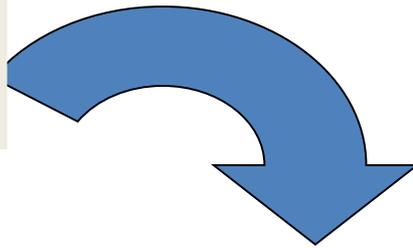
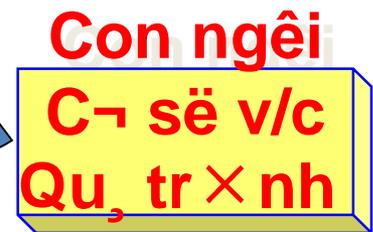
VIII. Tổ chức thực hiện, kiểm tra, đánh giá

- Cho biết cách để giám sát kế hoạch triển khai
- Những tiêu chuẩn đánh giá

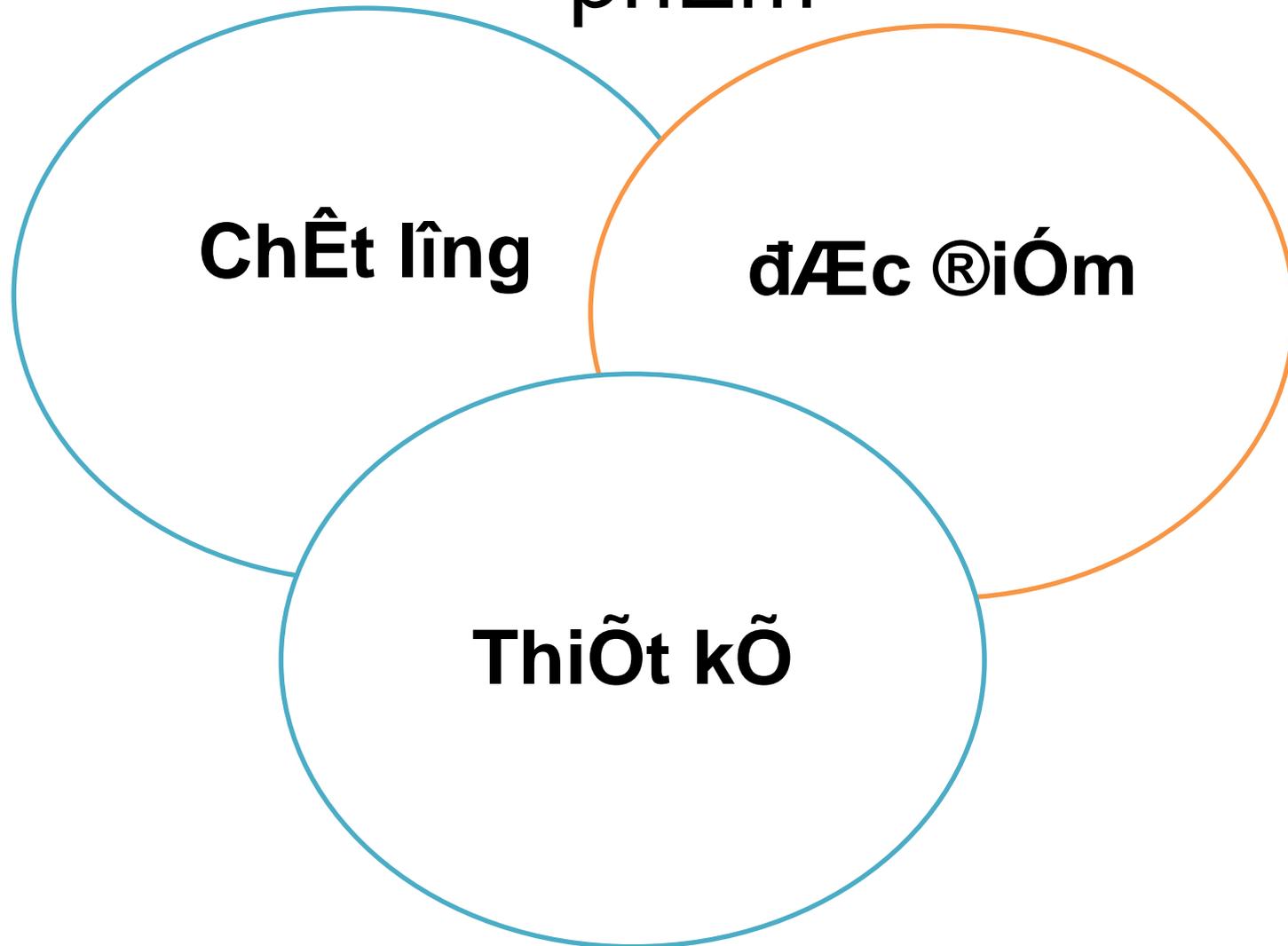
# HỆ THỐNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)



Khách hàng mục tiêu



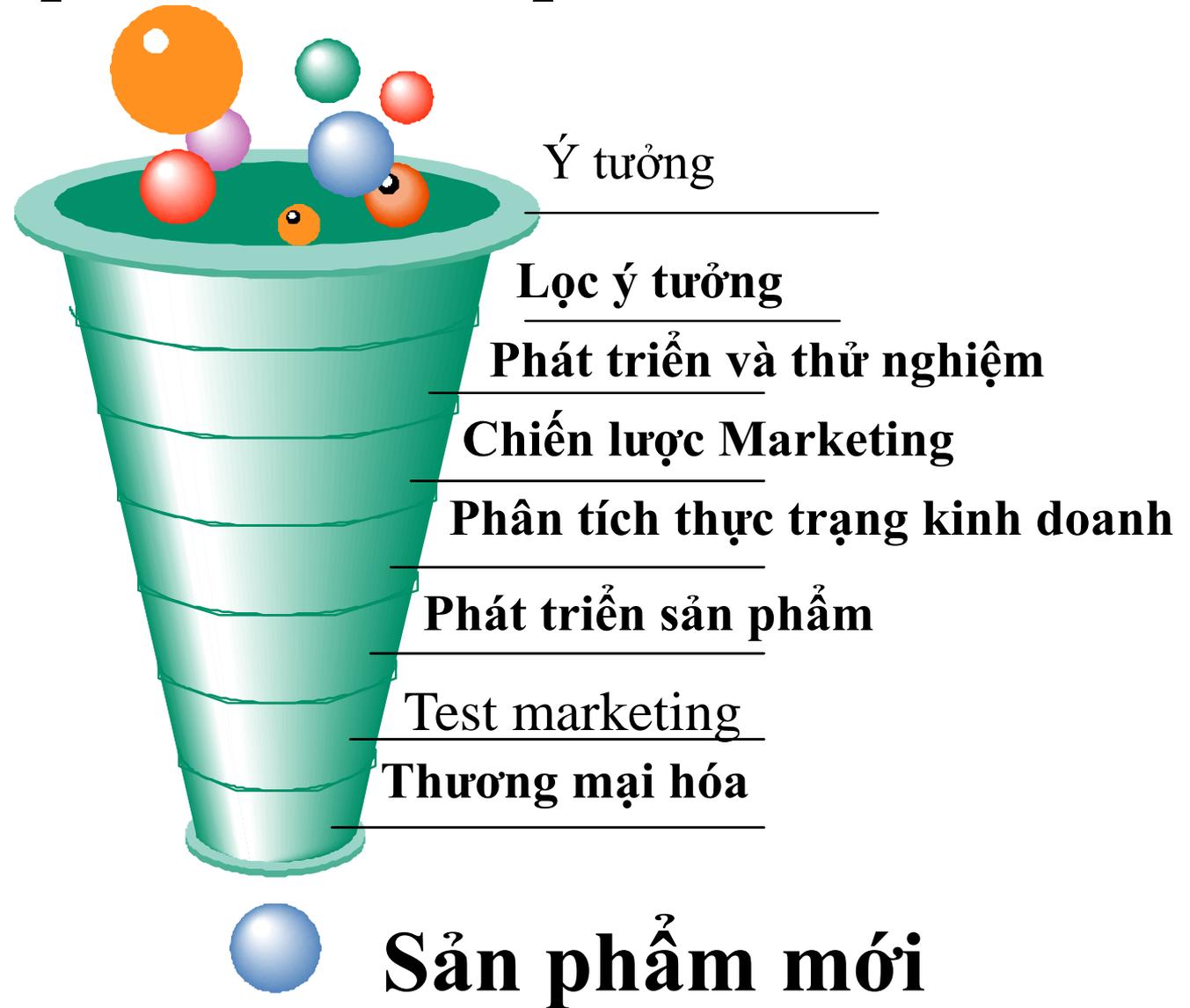
# Quyết định và các tính chất sản phẩm



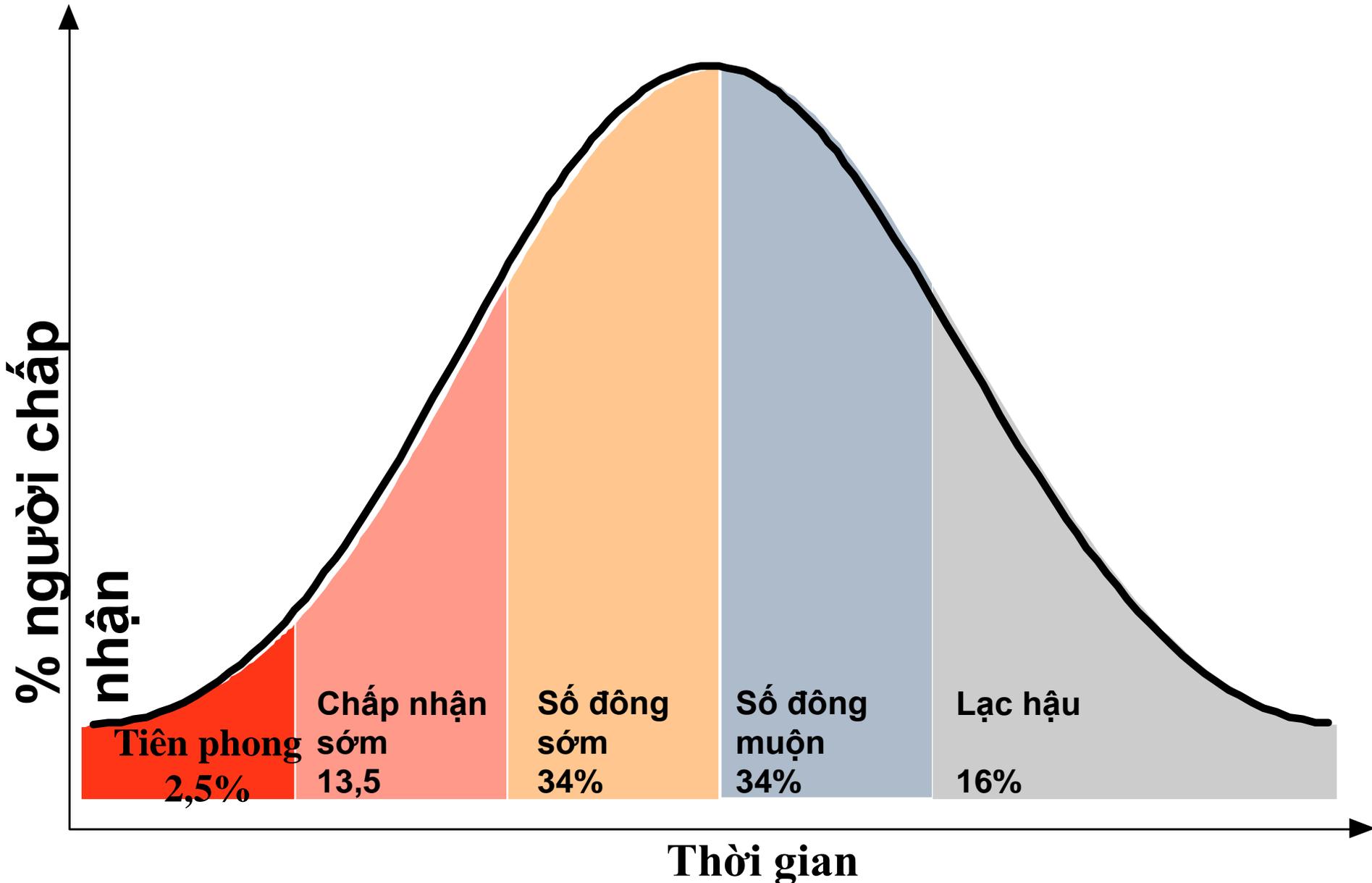
# Ba cấp độ của sản phẩm



# Quy trình phát triển sản phẩm mới



# Mức độ chấp nhận sản phẩm mới



# Ph-ng ph,p ®Pnh gi,s

Chi phÝ

**Gi,s thÊp  
nhÊt.**

**Kh«ng cã lîi  
nhuËn**

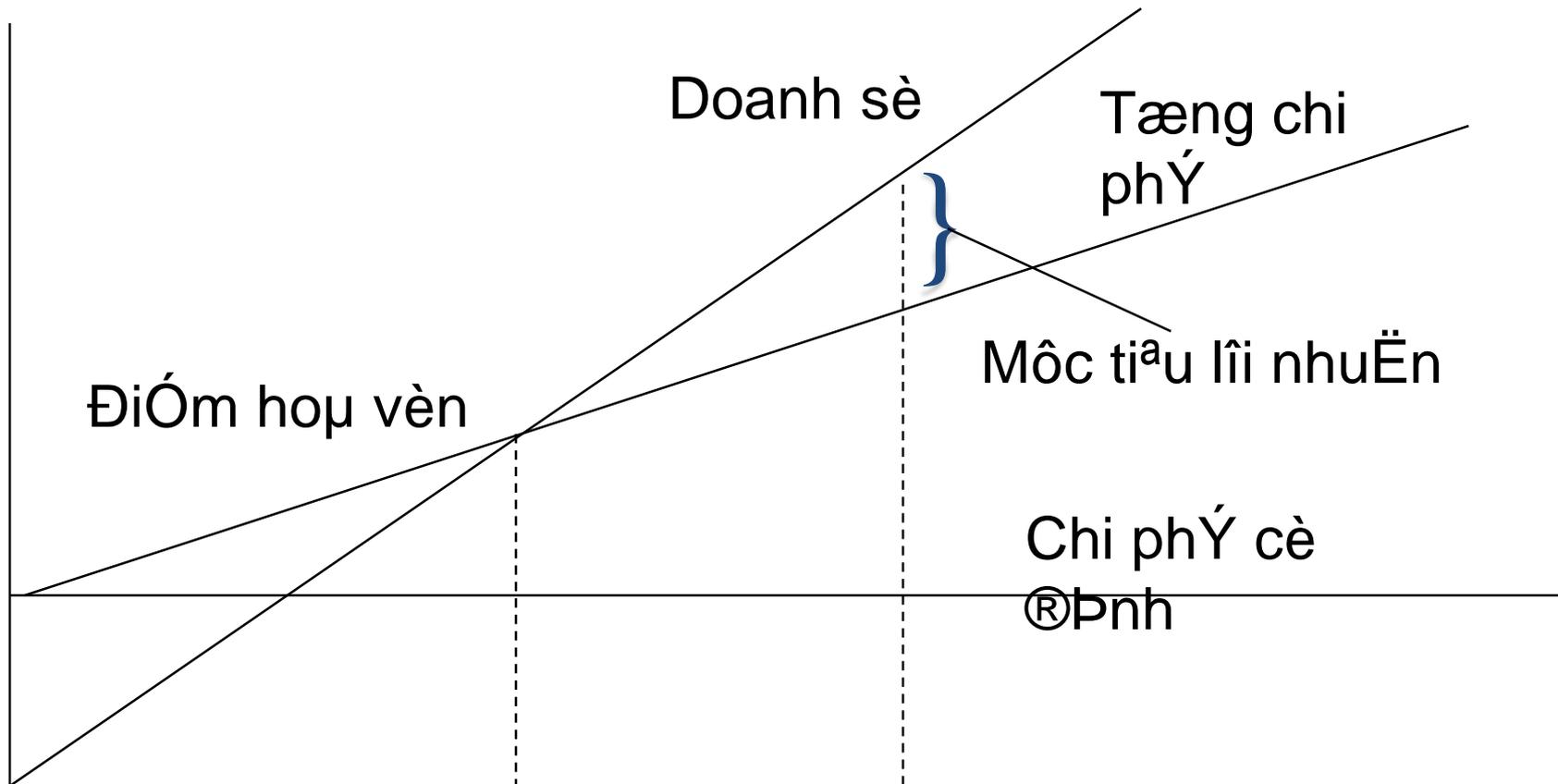
Gi,s cãa ®èi thñ c<sup>1</sup>nh  
tranh vµ s¶n phÈm  
thay thÕ

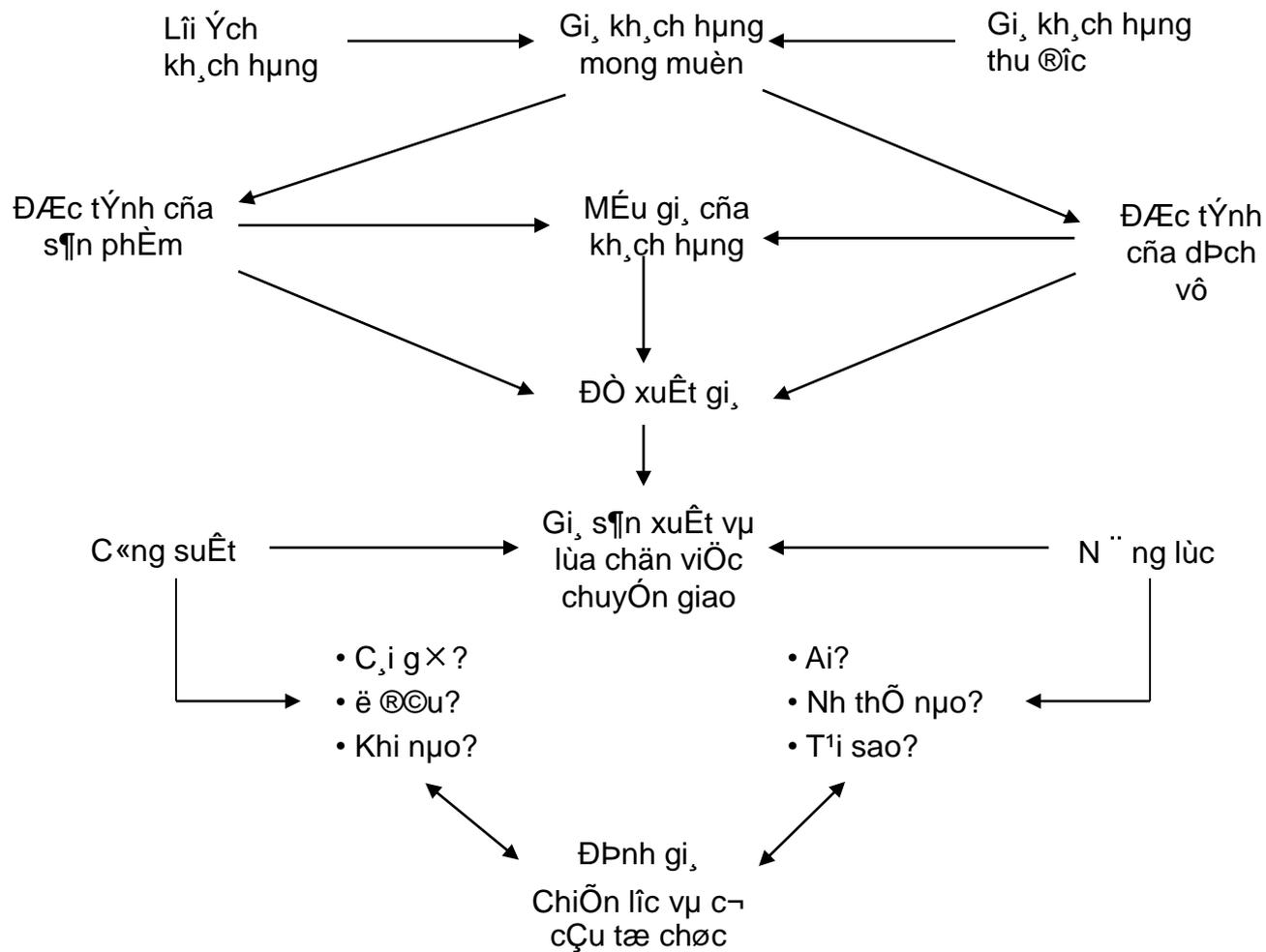
§,nh gi,s cãa kh,sch  
hụng vÒ c,c ®Æc  
tÝnh riªng cã cãa  
s¶n phÈm

**Gi,s cao nhÊt.**

**Kh«ng cã  
nhu cÇu t<sup>1</sup>i  
møc gi,s nµy**

# Định giá căn cứ vào mục tiêu lợi nhuận





§Þnh d'ng nh÷ng thay @æi theo thÞ trêng cña gi, mong muèn

# Các yếu tố tác động đến tính co giãn của giá

Tiêu chí	Co giãn	Không co giãn
Có nhiều sản phẩm thay thế	<b>x</b>	
Sản phẩm mang tính độc đáo		<b>x</b>
Sản phẩm có rào cản thay đổi thấp	<b>x</b>	
Sản phẩm dễ được so sánh với các đối thủ cạnh tranh	<b>x</b>	
Giá được xem như là một chỉ định của sản phẩm		<b>x</b>
Chi phí là nhỏ đối với khách hàng		<b>x</b>
Sản phẩm chỉ là một phần trên tổng giá thành		<b>x</b>

# Chức năng của kênh phân phối

- Thông tin
- Khuyến khích
- Đệm phần
- Đa dạng
- Cung cấp vốn
- Chịu may mắn
- Giao hàng

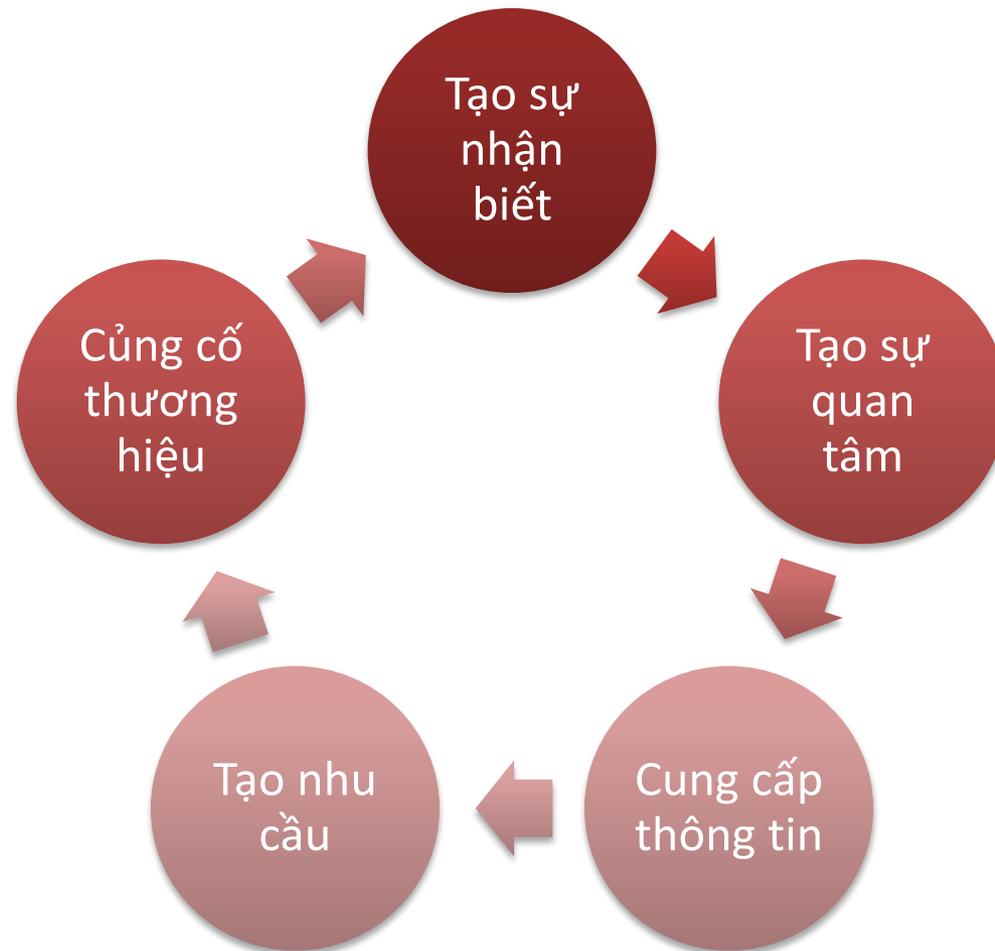
# Các quyết định về thiết lập kênh

- Phân tích nhu cầu khách hàng
- Thiết lập mục tiêu của kênh phân phối
- Xác định các loại kênh phân phối
  - Loại kinh doanh của trung gian
  - Số lượng trung gian
  - Điều kiện vận chuyển nhằm của tổng trung gian
- Định giá các kênh phân phối

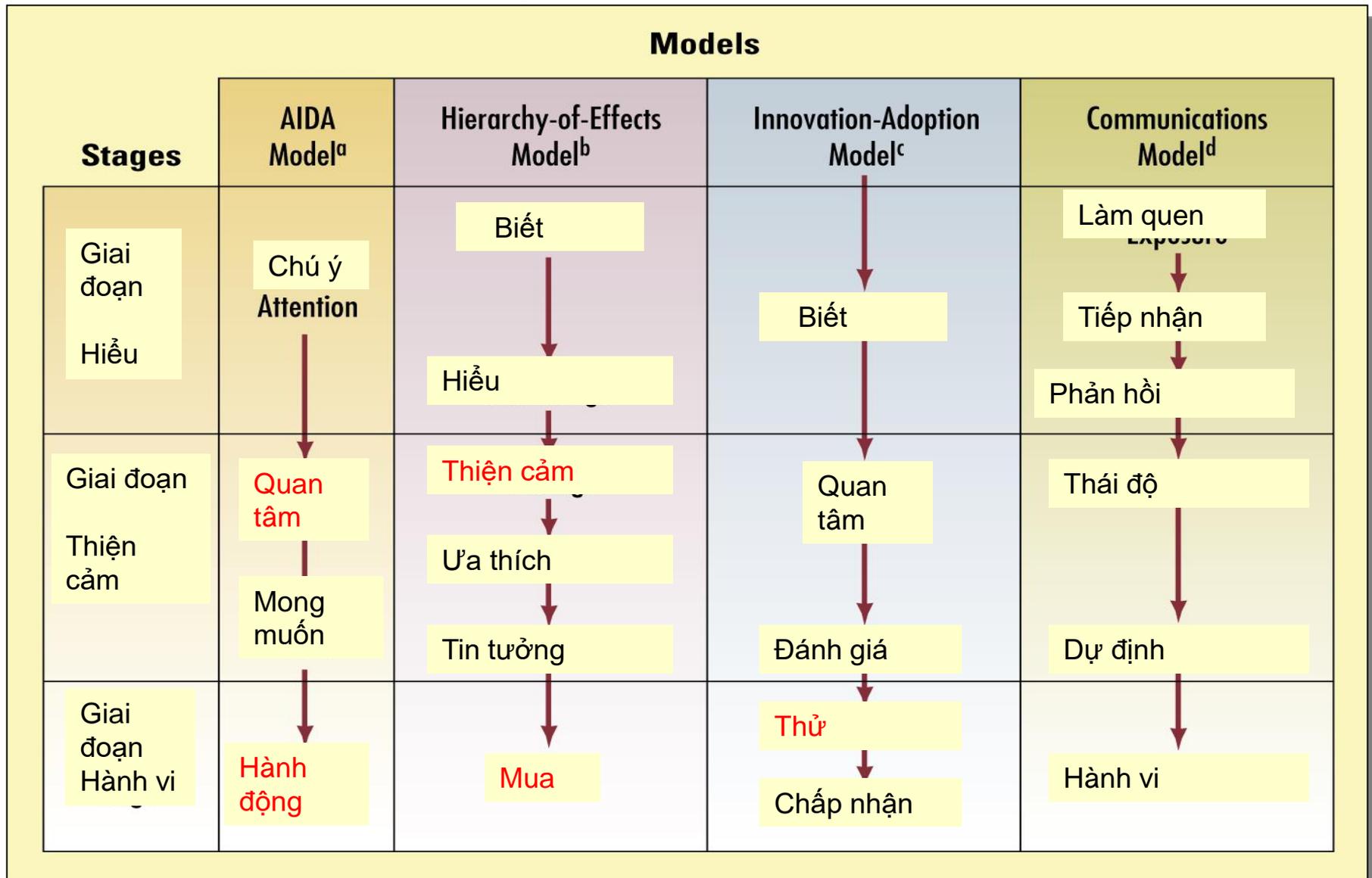
# Những hoạt động truyền thông

Quảng cáo (Advertising)	Xúc tiến bán (Sales Promotion)	Quan hệ công chúng (Public Relations)	Bán hàng cá nhân (Personal Selling)	Marketing trực tiếp (Direct Marketing)
Quảng cáo in và truyền thanh/hình	Cuộc thi, trò chơi, xổ số	Thông cáo báo chí	Trình bày bán hàng	Gửi catalog
Vỏ bao bì	Phần thưởng quà tặng	Quản trị khủng hoảng	Gặp gỡ bán hàng	Gửi thư
Biển tấm lớn	Hàng mẫu	Hội thảo	Chương trình khuyến mãi	Telemarketing
Phim điện ảnh	Hội chợ thương mại	Báo cáo thường niên	Hàng mẫu	Mua sắm điện tử

# 5 mục tiêu của hoạt động quảng bá



# Các mô hình phản hồi theo trình tự



# A I D M A

**A** t t e n t i o n . . . . .

**Chó ý**

**I** n t e r e s t . . . . .

**ThÝch thó**

**D** e s i r e . . . . .

**Mong muèn**

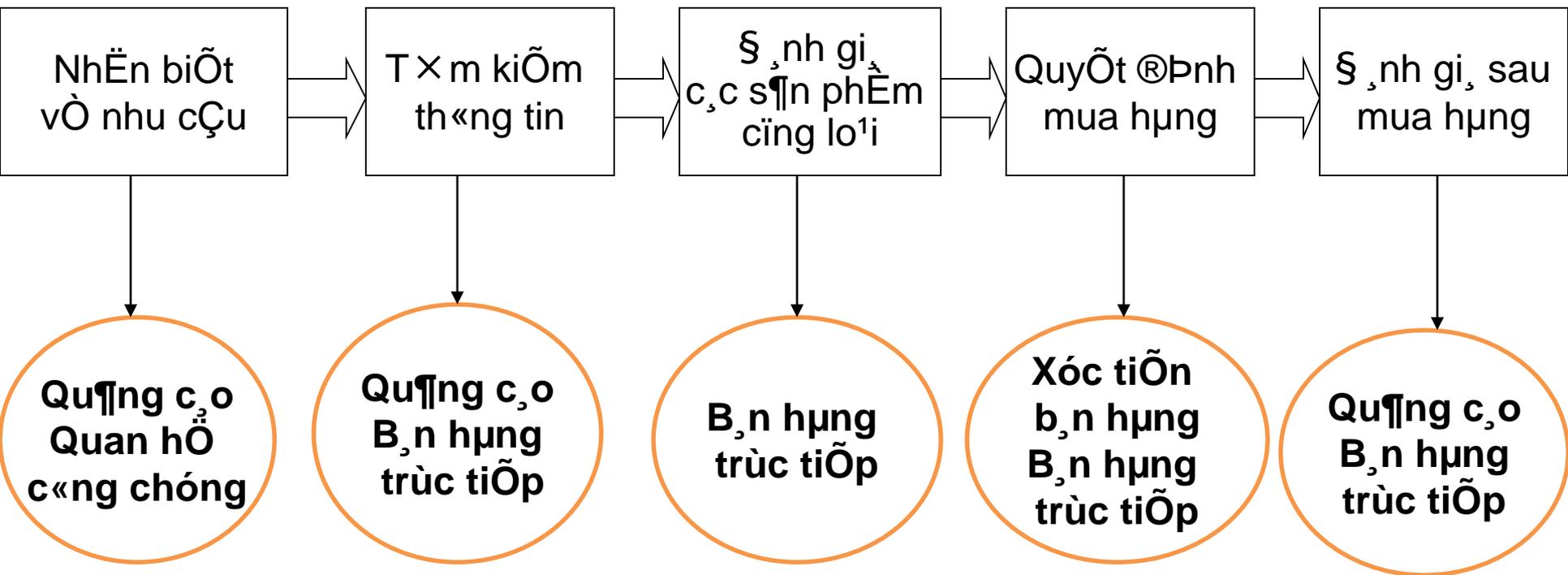
**M** e m o r y . . . . .

**Ghi nhí**

**A** c t i o n . . . . .

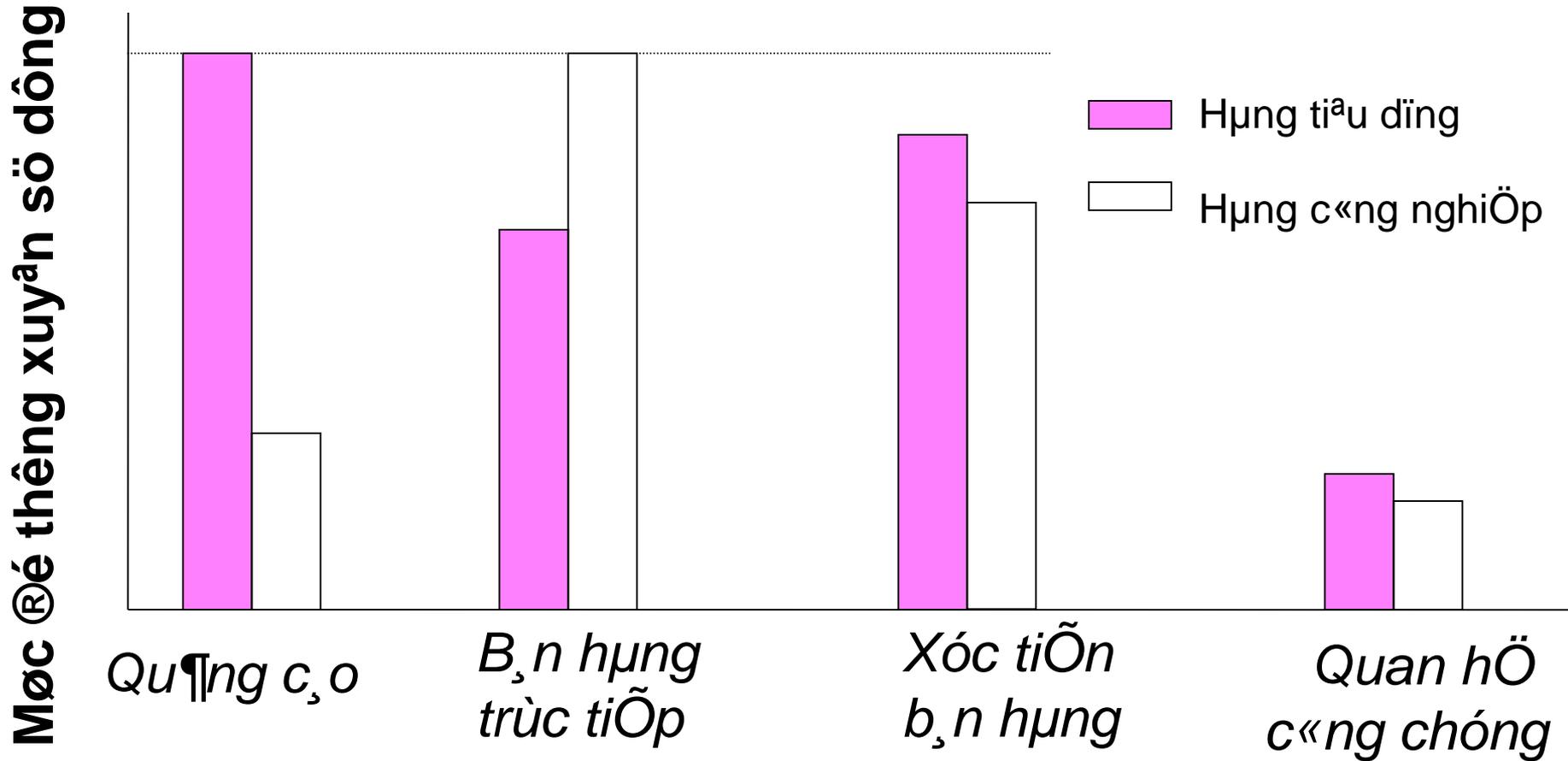
**Họnh ®éng (mua)**

# Các công cụ khuyến khích trung gian sản phẩm và quá trình mua hàng



Sẽ có với mọi giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng của khách hàng các công cụ khuyến khích trung gian sản phẩm cả trước và sau khi mua.

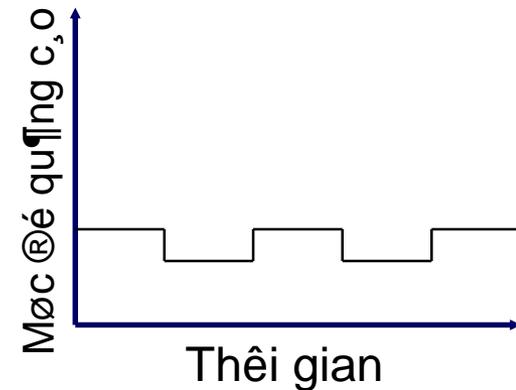
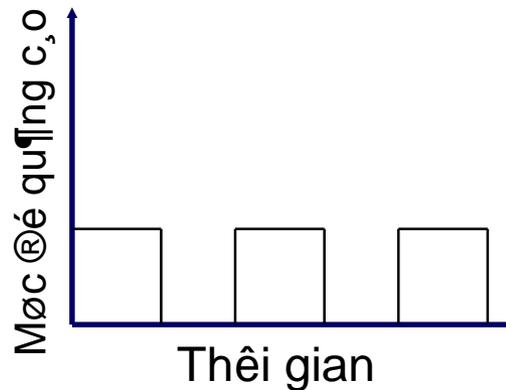
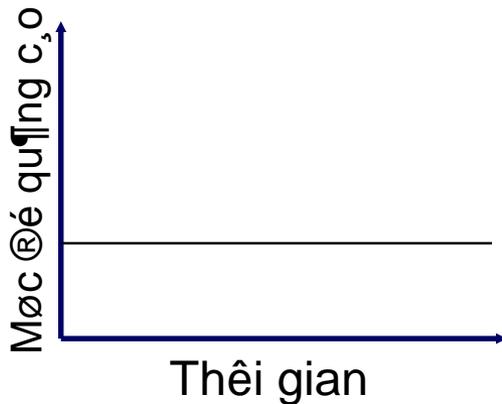
# Mức ®é quan träng của c, c c«ng cô khuyÕch tr¬ng s¶n phÈm



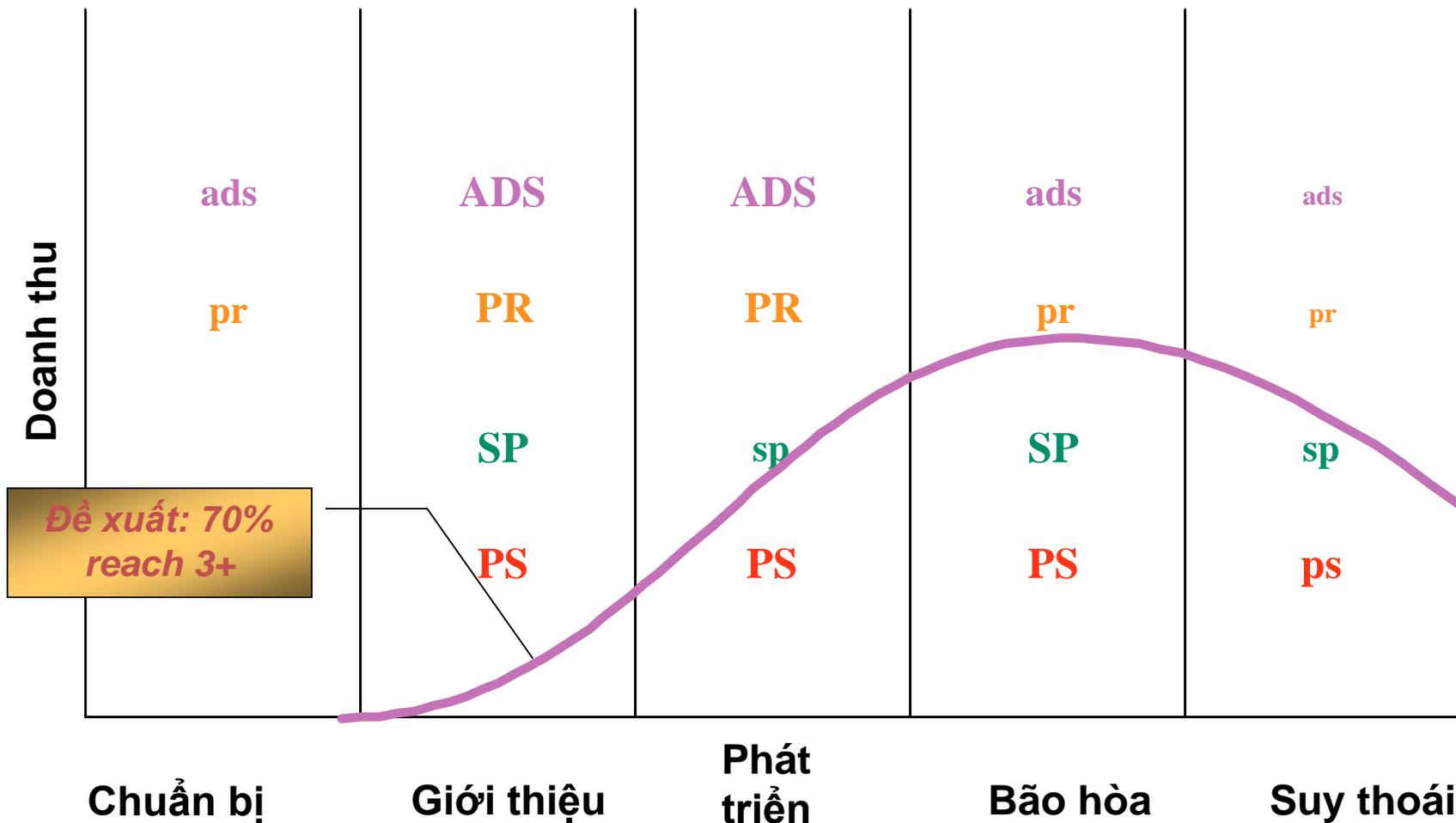
C, c c«ng cô khuyÕch tr¬ng s¶n phÈm

# C<sub>3</sub>O<sub>2</sub> m « hình qu<sup>1</sup>ng c<sub>3</sub>O<sub>2</sub>

- Qu<sup>1</sup>ng c<sub>3</sub>O<sub>2</sub> li<sup>a</sup>n t<sup>o</sup>c
- Qu<sup>1</sup>ng c<sub>3</sub>O<sub>2</sub> gi<sup>n</sup> n<sup>o</sup>1n
- Qu<sup>1</sup>ng c<sub>3</sub>O<sub>2</sub> v<sup>i</sup>i m<sup>o</sup>c <sup>o</sup>é thay <sup>o</sup>æi



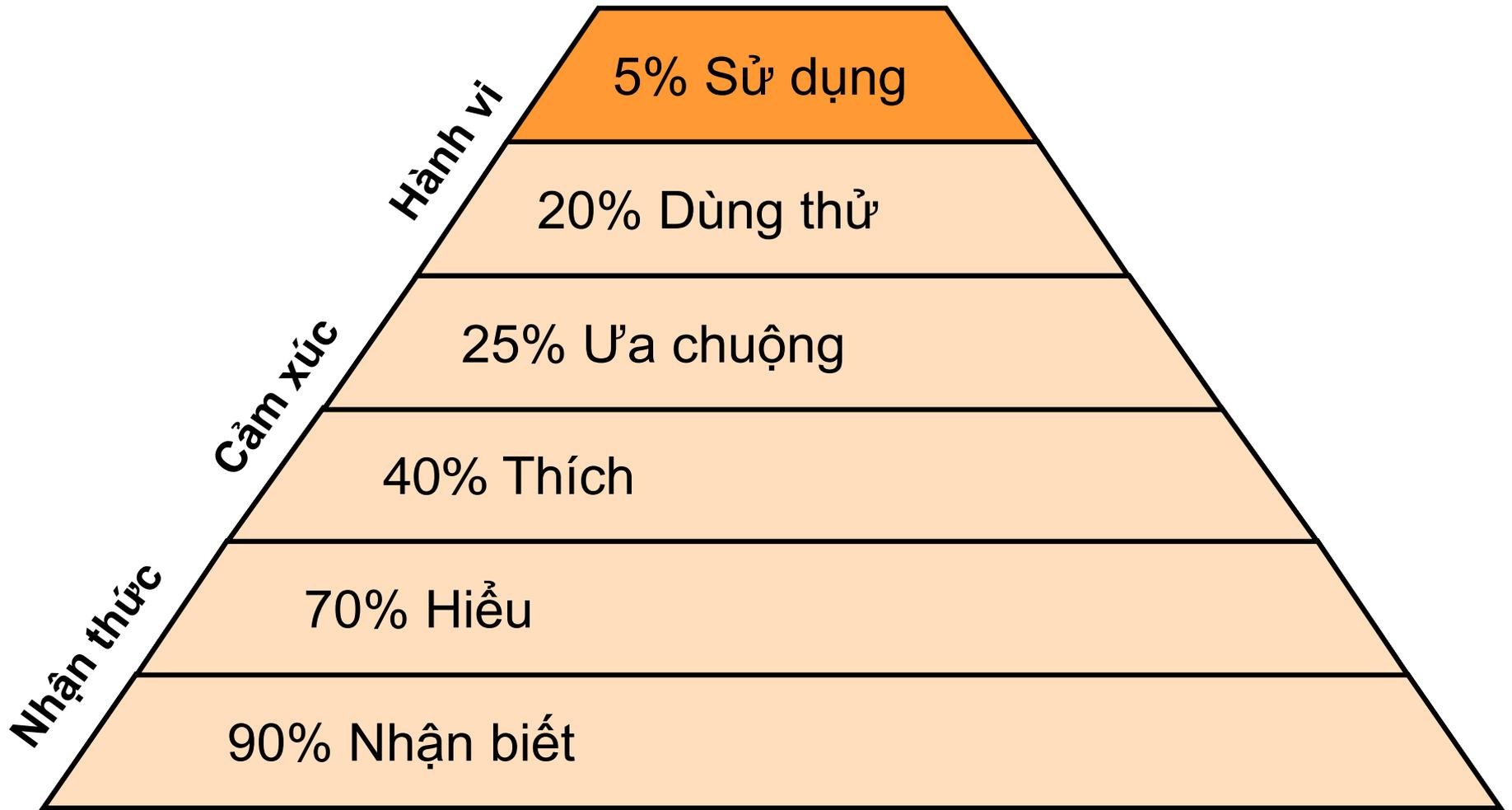
# CHIỀU THỊ & VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM



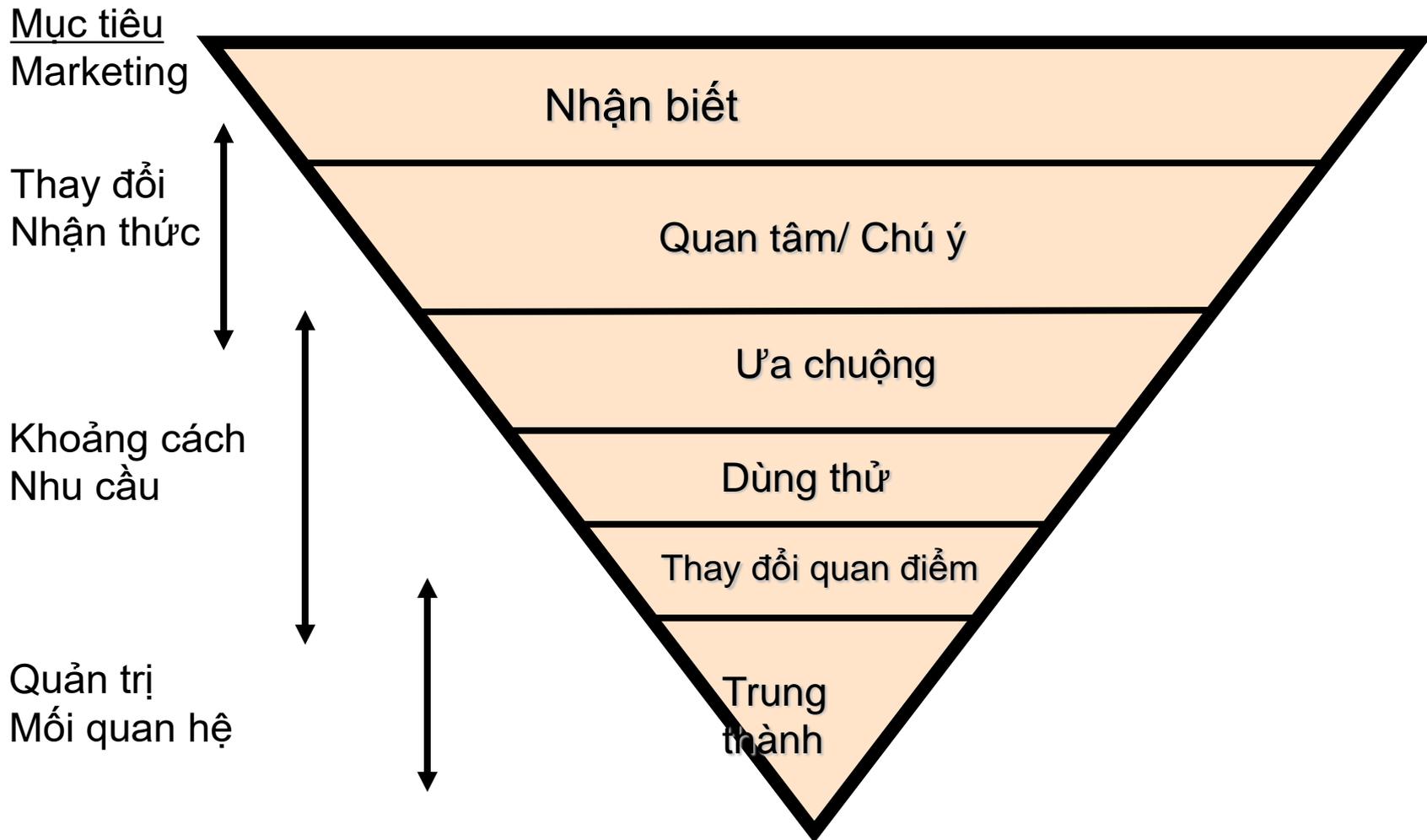
# Bẫy Khuyến mại

Doanh nghiệp		
Doanh nghiệp khác	Cắt giảm xúc tiến	Duy trì xúc tiến
Cắt giảm xúc tiến	Lợi nhuận cao cho tất cả	Thị phần đem lại cho doanh nghiệp
Duy trì xúc tiến	Thị phần đem lại cho doanh nghiệp khác	Thị phần không đổi lợi nhuận giảm

# Tháp hiệu quả truyền thông



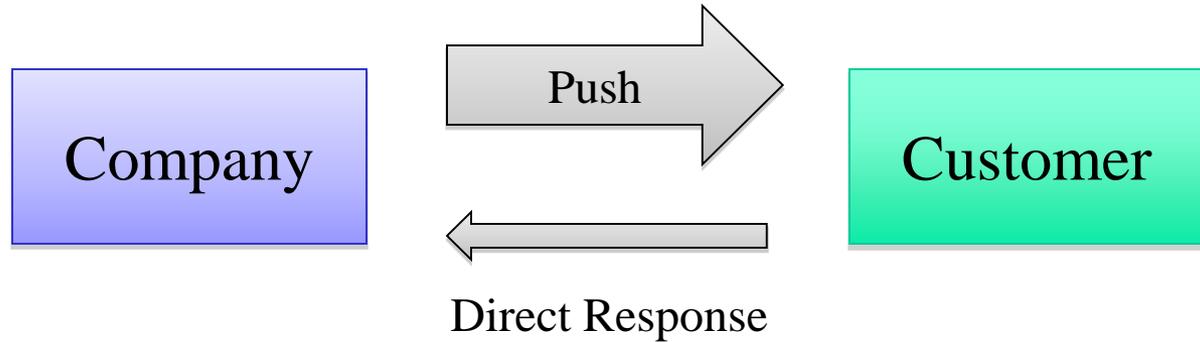
# Mô hình IMC



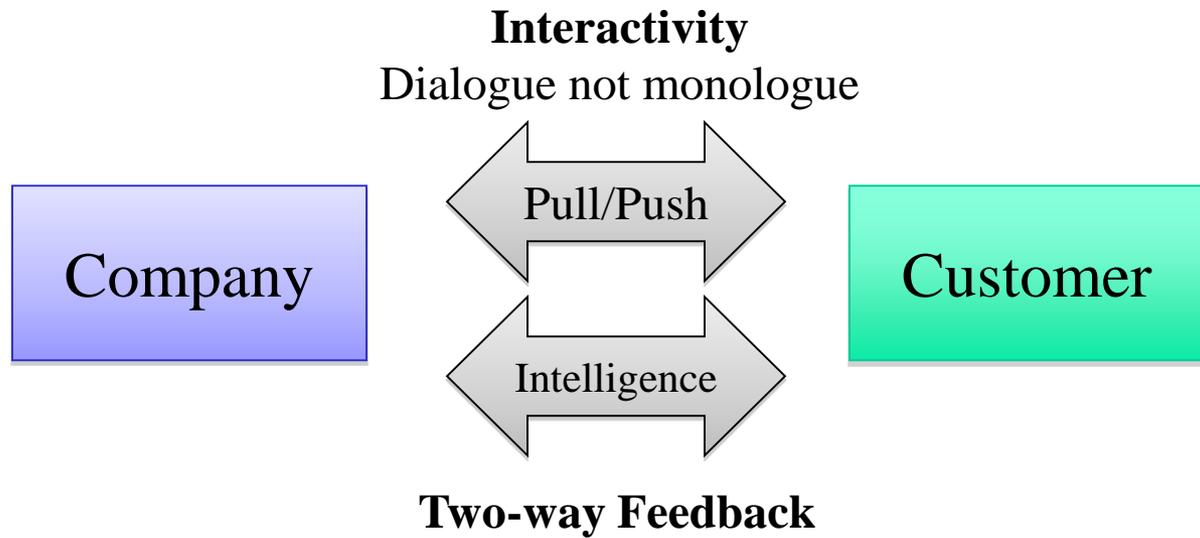
THỀ GIỚI ĐÃ  
THAY ĐỔI

**Digital MARKETING**

Traditional  
Marketing



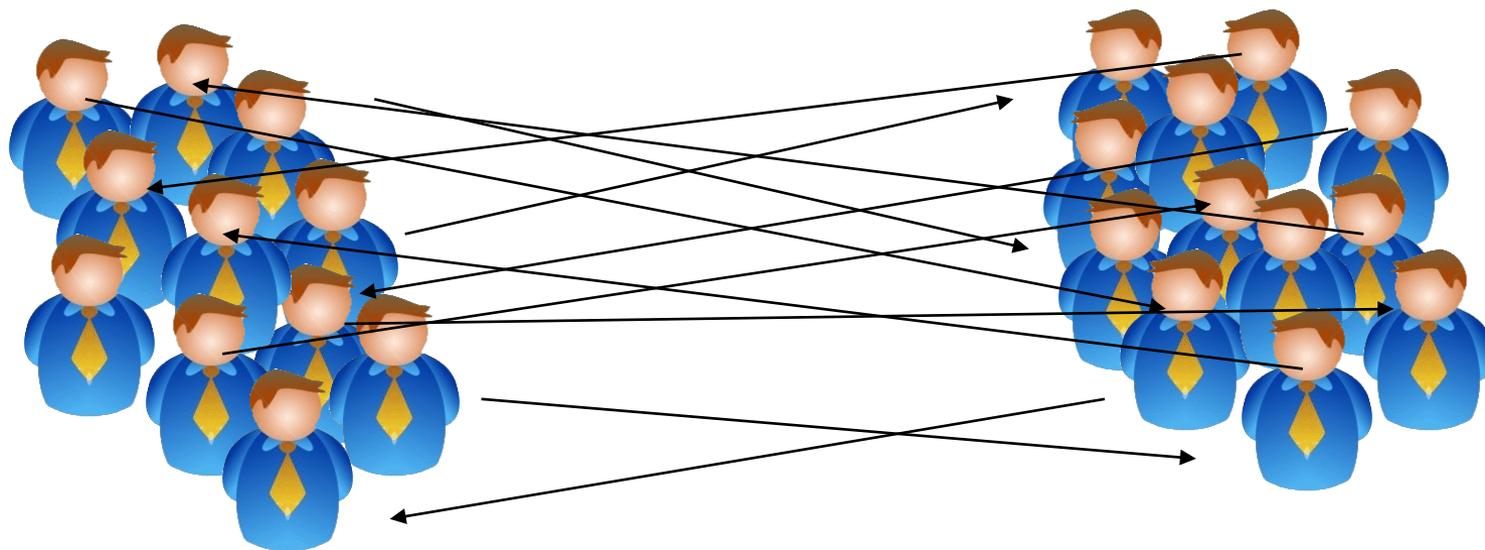
Digital  
Marketing



# MÔ HÌNH MARKETING MỚI

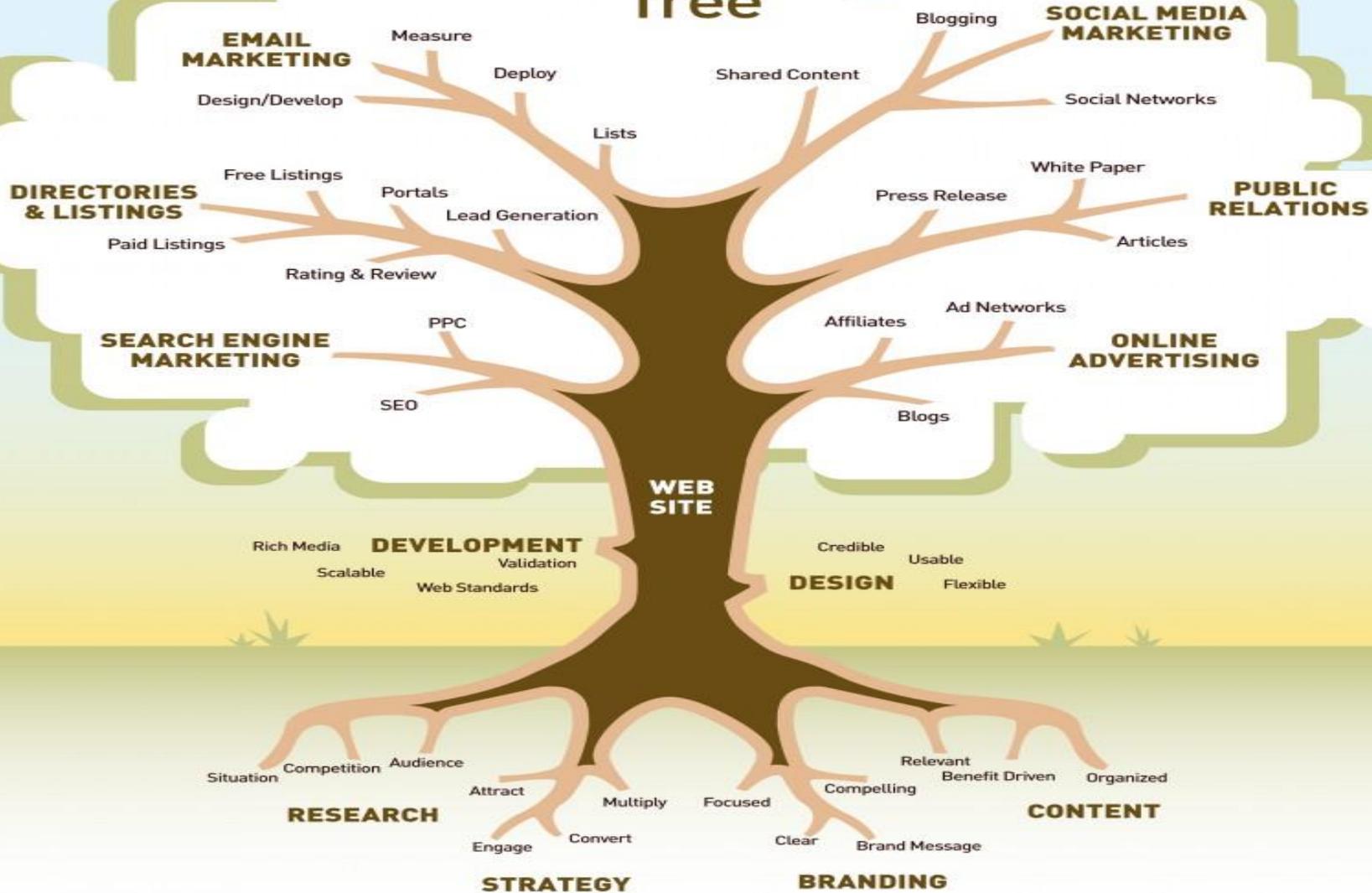
Khách hàng

Khách hàng



The power of digital channels

# The Internet Marketing Tree



# Tóm tắt những chuyển dịch chủ yếu

## Tiếp thị truyền thông

1. Người tiêu dùng là khán giả
2. Ấn tượng/tần suất
3. Truyền thông phát sóng
4. Lịch cố định
5. Nhà tiếp thị kiểm soát
6. Tiếp thị ép buộc
7. Kế hoạch truyền thông truyền thống
8. PR được quản lý
9. Tiếp thị tích hợp
10. Thu thập dữ liệu theo thời kỳ
11. Theo dõi hậu chiến dịch
12. ROI từng phần

Sang

## Tiếp thị số

1. Người tiêu dùng là người tham gia
2. Sự tham gia/tương tác
3. Các kênh tiếp cận
4. Tùy chọn thời gian
5. Người tiêu dùng khởi sự
6. Tùy chọn & tiếp thị chia sẻ
7. Kế hoạch truyền thông mới
8. Ảnh hưởng số
9. Tiếp thị hợp nhất
10. Thu thập dữ liệu bất kể thời gian
11. Tính toán thời gian thực
12. Tối ưu hóa

# CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA WEB

# Các giai đoạn phát triển của website

## Web 3.0

- Mạng của mọi thứ
- Các tác nhân thông minh: Dự đoán nhu cầu và đáp ứng nhu cầu đó
- Đọc/Viết/Thực hiện
- “Các tác nhân làm việc cho tôi 24/7 – Tôi xem kết quả của tôi”

## Web 2.0

- Tương tác với cộng đồng
- Đọc/Viết
- AJAX: Đợi và thực hiện

## Web 1.0

- Công cụ tìm kiếm và trình duyệt: “thư viện với một cửa hàng”
- Chỉ đọc
- Quá trình xử lý thời gian thực: đợi và xem

- Share bởi: Trần Minh
- Like fanpage:  
<https://www.facebook.com/tranminhbds/>
- Website: <http://tranminh.info/>

thank you!

