



DIGITAL MARKETING

Assoc. Prof., PhD. Dinh Tien Minh

LECTURE 02: WEBSITE →



Table Of Content

01. Website

02. Make a website





WEBSITE



WEBSITE

01. Website insights

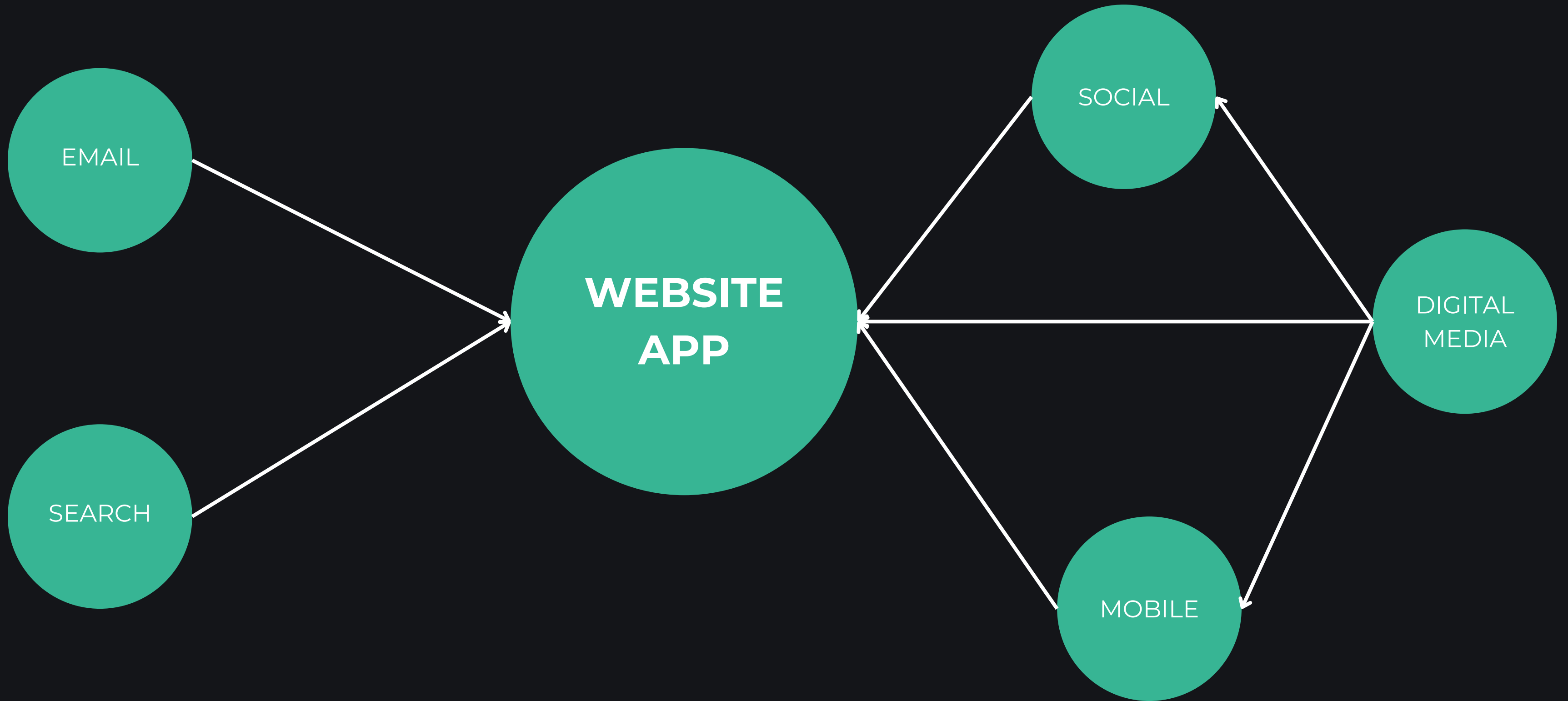
02. Types of website

03. Elements of website





WEBSITE INSIGHTS





WEBSITE INSIGHTS



Brand Experience

Acquisition

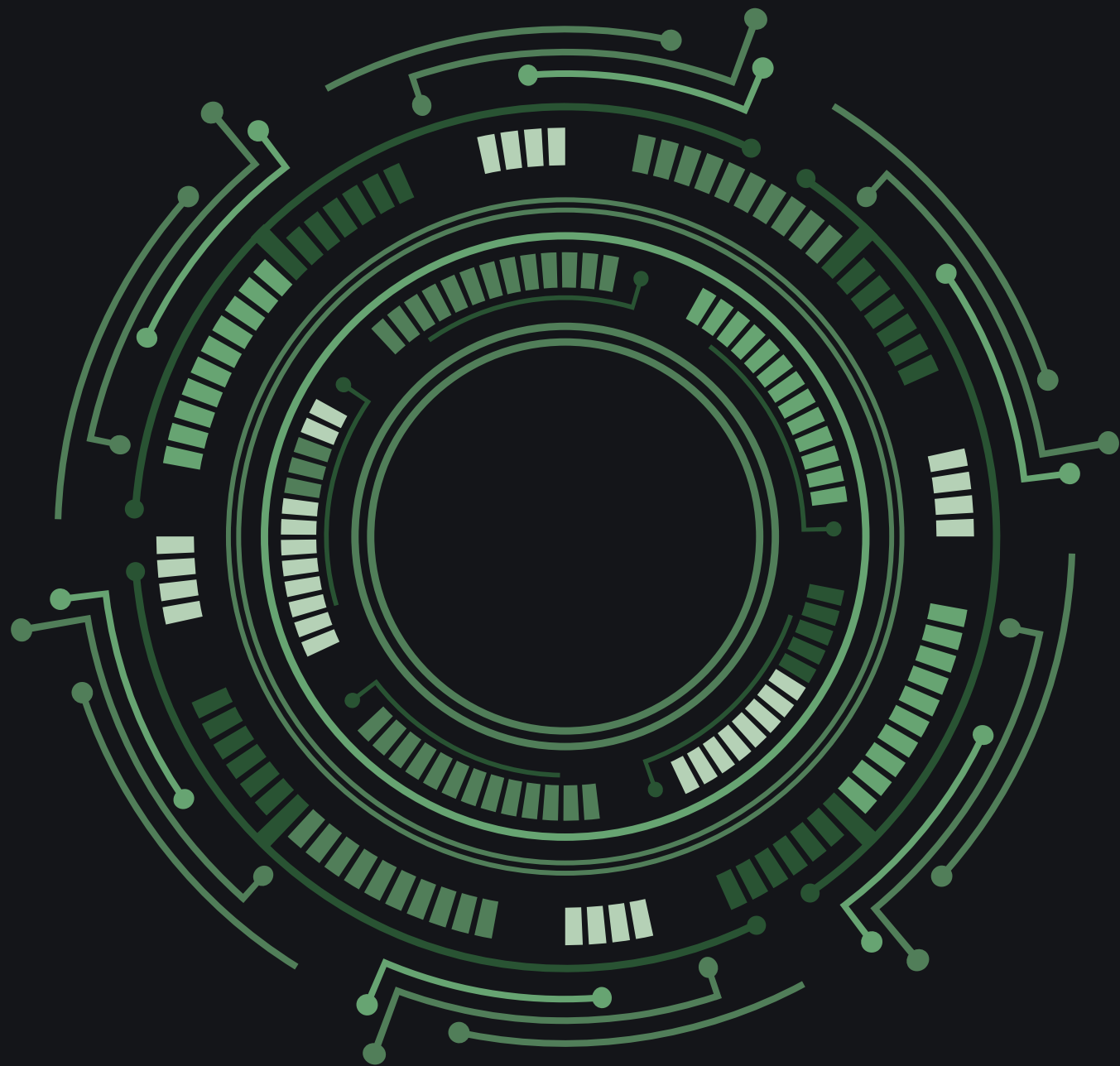
Branding

Content

Measurement



WEBSITE INSIGHTS



To engage and convert

The central landing page of content, paid activities and search results.



TYPES OF WEBSITE

Corporate Website



Về VNG

Tin Tức

Sản phẩm

Con người

Trách nhiệm cộng đồng

Cơ hội nghề nghiệp

VNG20



VNG CORPORATION

Technology champion of Vietnam





TYPES OF WEBSITE

Brand site

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM XUẤT KHẨU BẢO HÀNH

SUNHOUSE

TÌM KIẾM NHÀ MÁY ĐẠI LÝ TIẾNG ... MENU

ULTRA TITANIUM

Biểu Tượng
BÊP SANG

ĐĂNG CẤP TỪ THỤY SĨ

CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI
SUNHOUSE

1800 6680



TYPES OF WEBSITE

Brand Site



VINFAST

[Trang chủ](#)

[Tin tức](#) ▾

[Diễn đàn](#) ▾

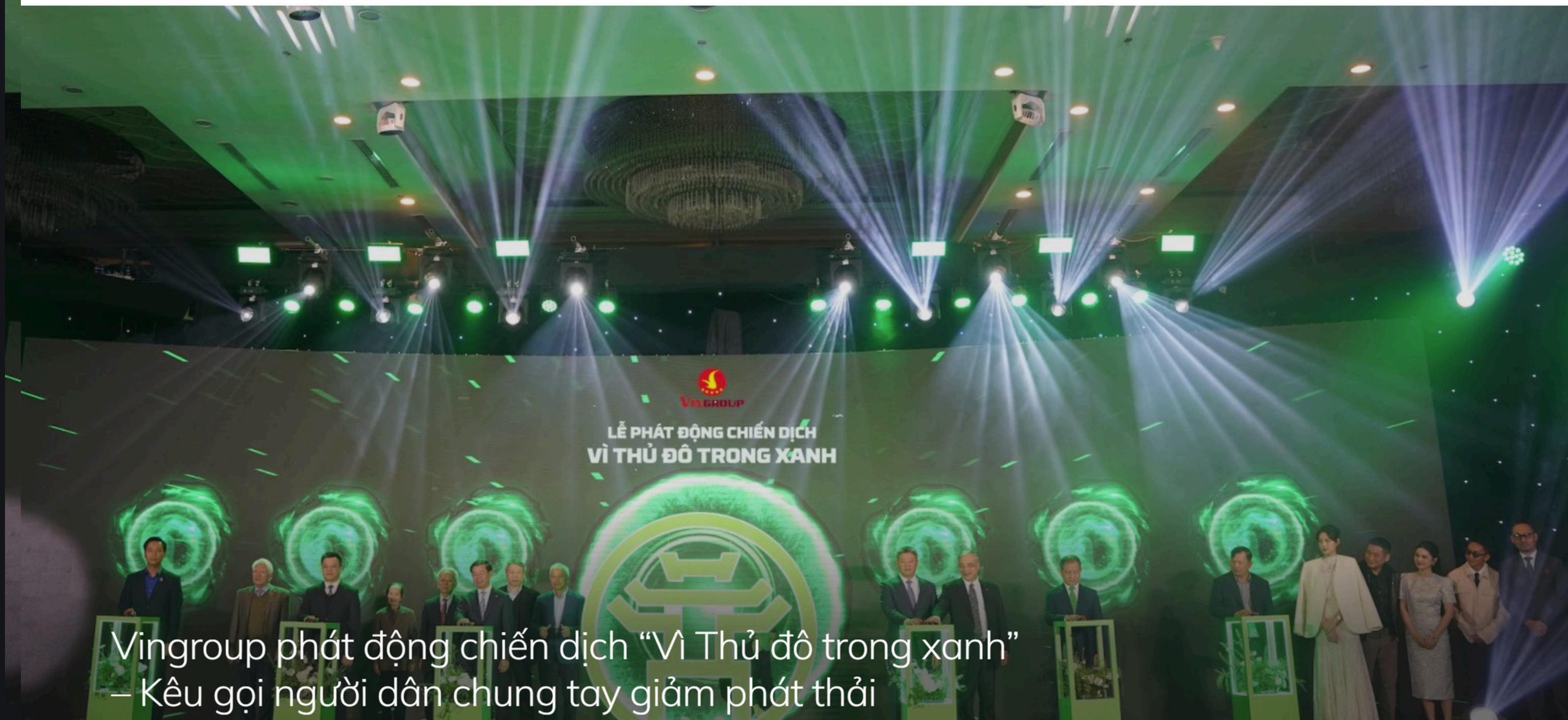
[Sự kiện](#)

[Thư viện](#)



[Đăng nhập](#)

[Đăng ký](#)



Vingroup phát động chiến dịch “Vì Thủ đô trong xanh”
– Kêu gọi người dân chung tay giảm phát thải



TYPES OF WEBSITE

Microsite/Campaign site

CHIẾN DỊCH SỐNG NHƯ Ý

Cùng Generali #SốngNhưÝ

Generali sẽ là Người Bạn Trọn Đời, sát cánh bên bạn, để bảo vệ và đồng hành cùng bạn đi qua những thăng trầm của cuộc sống, giúp bạn tự tin theo đuổi cuộc sống như ý.





TYPES OF WEBSITE

Landing Page

CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

DỊCH VỤ ▾ CÂU LẠC BỘ ▾ LỊCH TẬP / SCHEDULE HỘI VIÊN ▾ QUÀ TẶNG 🔍

TẬP THỬ MIỄN PHÍ

TRẢI NGHIỆM TẬP MIỄN PHÍ

Hãy để lại thông tin và chúng tôi sẽ liên hệ bạn trong vòng 24h! (Khi phát sinh thanh toán, vui lòng chỉ thanh toán cho công ty California Fitness & Yoga, không giao dịch hay chuyển khoản vào tài khoản không phải của Công ty California)

Họ và Tên *

Số điện thoại *

Email

ĐĂNG KÝ



TYPES OF WEBSITE

Platform site

TIKI Tốt & Nhanh

Freeship đơn từ 45k Tim kiếm Trang chủ Tài khoản 0

điện gia dụng xe cộ mẹ & bé khỏe đẹp nhà cửa sách thể thao Giao đến: Bạn muốn giao hàng tới đâu?

Cam kết 100% hàng thật Freeship mọi đơn Hoàn 200% nếu hàng giả 30 ngày đổi trả Giao nhanh 2h Giá siêu rẻ

Danh mục

- Nhà Sách Tiki
- Nhà Cửa - Đời Sống
- Điện Thoại - Máy Tính Bảng
- Đồ Chơi - Mẹ & Bé
- Thiết Bị Số - Phụ Kiện Số
- Điện Gia Dụng
- Làm Đẹp - Sức Khỏe
- Ô Tô - Xe Máy - Xe Đạp
- Thời trang nữ

TIKINOW FREESHIP XTRA Tết Sale 15.01 - 17.01

ĐÓN TẾT SALE HẾT XÀ KHO ĐẾN 90%

Giao xuyên Tết Deal hot 99K Freeship 100K

Mua ngay >

ROHTO AN BỊ HADA LABO BLOSSOMY BRAND DAY PLATINUM

Da mịn tóc mượt Mua 1 được 2

Coupon Giảm 5% Mua 1 Tặng 1 Freeship đến 50K

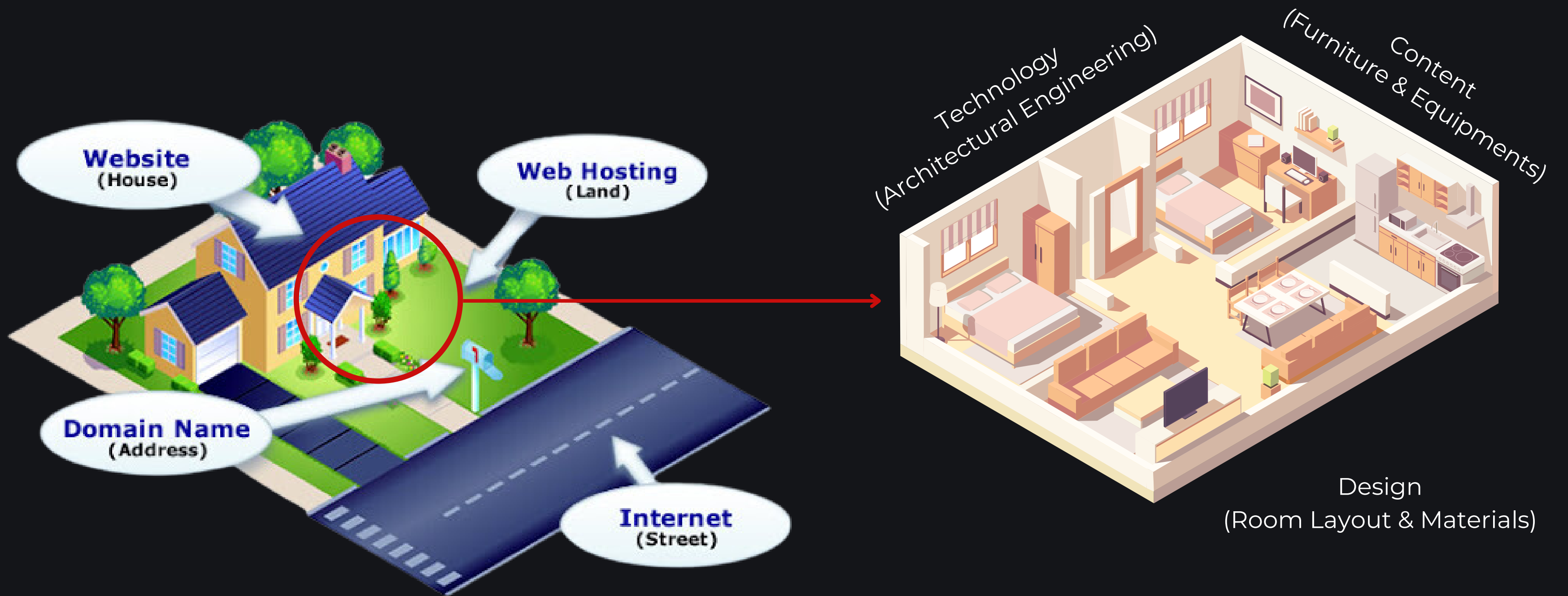
Duy nhất 16.01

Mua ngay >

TOP DEAL **Tiki Trading** **Coupon siêu hot** **Xà kho giảm nửa giá** **Hàng ngoại giá hot** **Cùng mẹ chăm bé** **Mọt sách Tiki** **Thế giới công nghệ** **Yêu bếp nghiện nhà** **Khỏe đẹp toàn diện**



ELEMENTS OF WEBSITE





MAKE A WEBSITE



MAKE A WEBSITE

Have them go inside and be impressed

Make the website durable, visible, accessible



Make easy for consumer to find you

Make them stay longer and come back often



DOMAIN

Short and concise

Easy to type and remember

Consider SEO domains

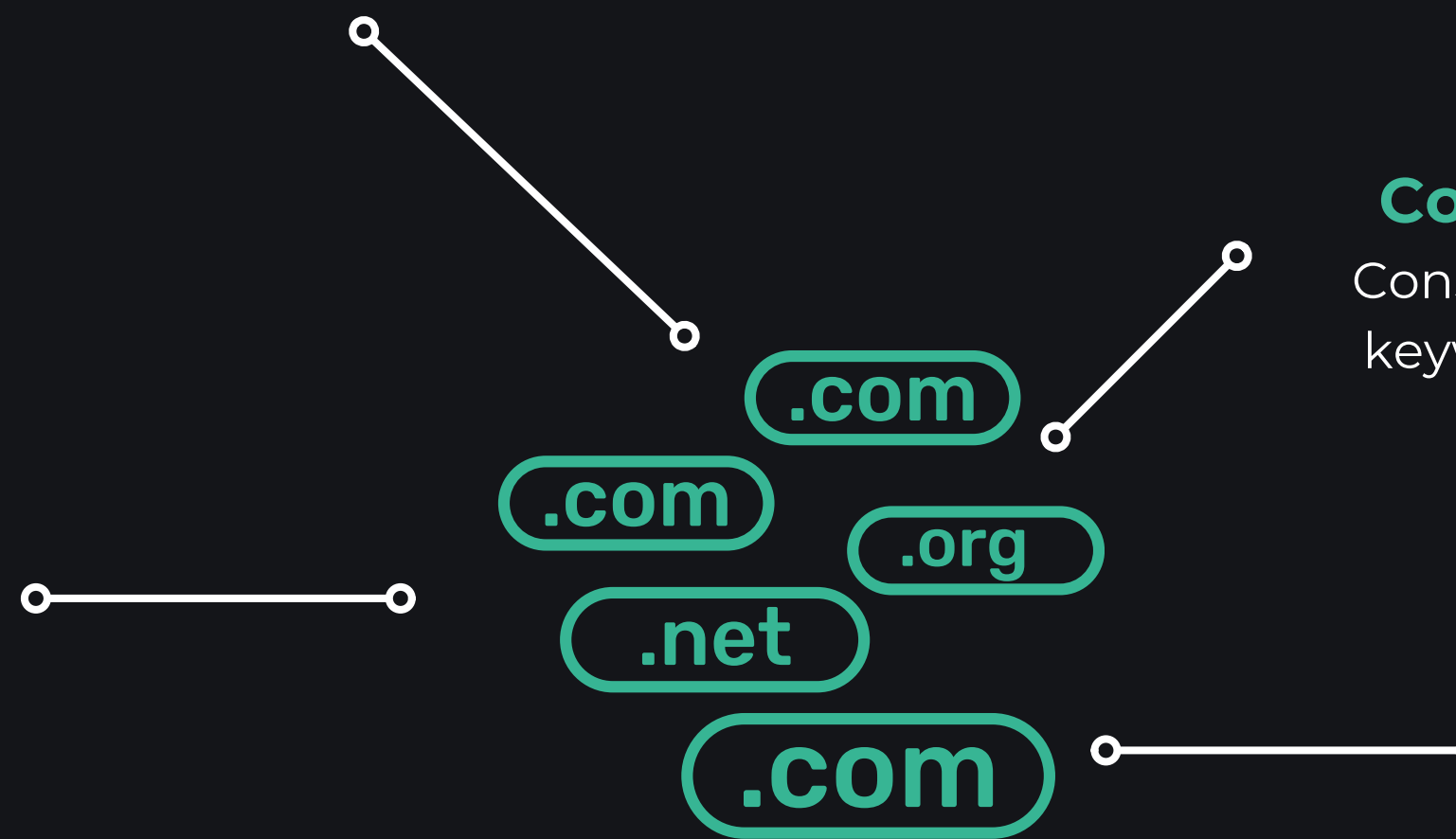
Consider domains with relevant keywords, brand name for SEO

Be clear on domain strategies and levels

Corporate site > brand site > microsite/ landing page

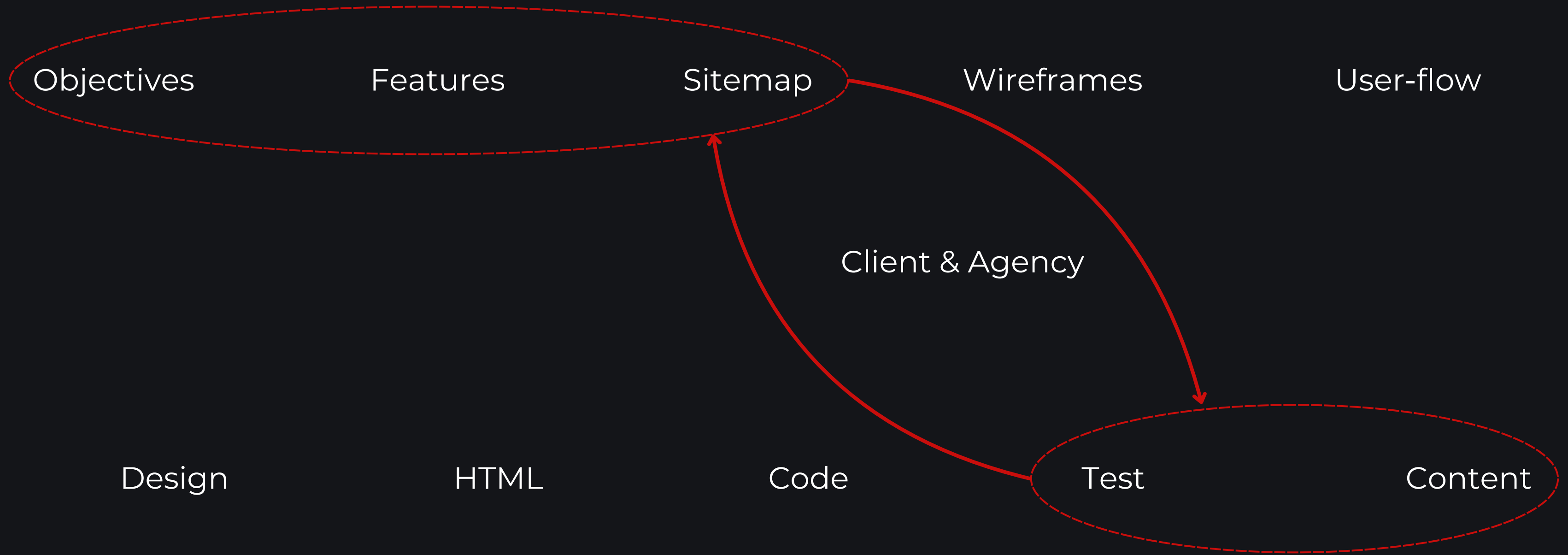
Buy early. Buy all

Secure corporate and brand domain





DESIGN





DESIGN

ABC rules

Navigation & Structure

Logical UX

Aesthetic UI

Call-to-action





CONTENT





CONTENT

- ◆ Roles and objectives
- ◆ Planned sitemap
- ◆ Strategic keywords
- ◆ Action Plan



- 1 Brand positioning
- 2 Campaign Big Idea
- 3 Deployment Platforms



CONTENT PLAN

05 BRAND GUIDELINES
what to write, what not to write?

04 TONE AND VOICE
Brand personalities

03 BY WHOM
Author,
influencer,
opinion leader?

02 CONTENT TYPES
Editorial, pictorial, infographic,
videocontent and so on

01 TOPICS
What, who, when...





CONTENT PRODUCTION

WHO & HOW

Who is in charge of production
(writing, shooting, editing and so on)



WHO WILL RESPONSE?
RESPONSE PROCESS?

HOW AND WHEN CONTENT IS PRODUCED?

WHO WILL APPROVE FINAL CONTENT?
APPROVAL PROCESS?



CONTENT DELIVERY



When and where do we deliver?



Which platforms/channels?



Schedule: what time? What day?



*Which tools to publish and manage?
Auto, schedule, ad-hoc?*



Media push?





TECHNOLOGY

3

Bandwidth Capacity

Estimate and prepare for the high (most visited) and low (normal state).
Make sure the website can handle massive traffic during peak time.

2

Search engine friendly

Make sure we have visible to Google and other search engines.
Less Flash, more valid HTML, fill in all the meta-tags, page titles and description.

1

Speed

Server location: the nearer, the faster
Server quality: more powerful, more storage, and speed
Programming quality: only load what needed

4

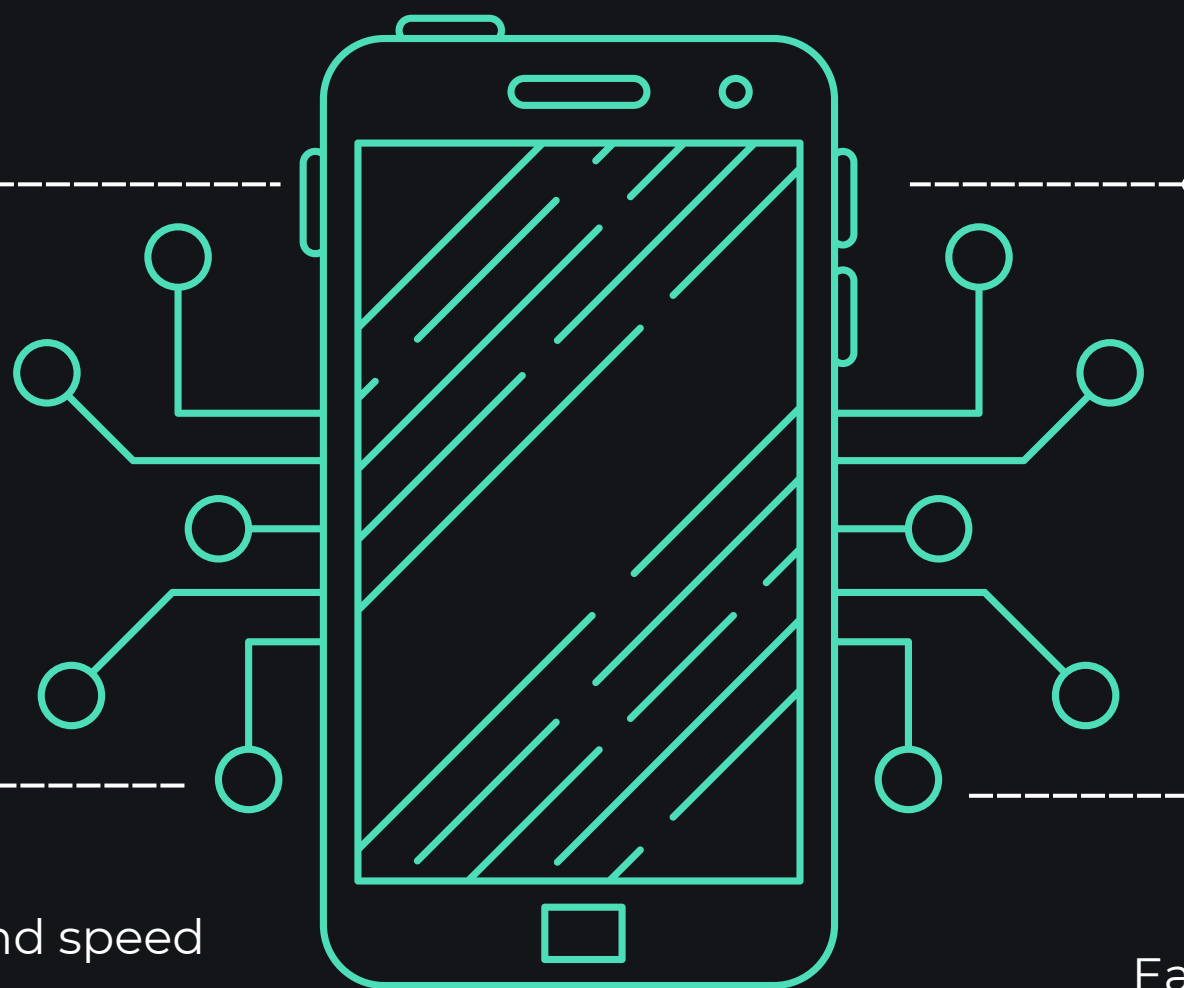
Compatible & Responsive

Viewable on different browsers (chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer, and so on).
Consistent tool on different devices and screen sizes using Responsive Design).

5

Update

Easy to update and refresh content using CMS (Content Management System) Plan for maintenance and extensible updates..





the end



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn