AWING

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Location Based Marketing & Case study AWING

LỜI MỞ ĐẦU

Kính gửi

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phổ biến của thiết bị di động, cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng đang thay đổi nhanh chóng. Người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng những trải nghiệm được cá nhân hóa và phù hợp với bối cảnh sử dụng, thúc đẩy sự phát triển của các chiến lược marketing dựa trên dữ liệu. Trong xu hướng này, Location-Based Marketing (LBM) nổi lên như một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng theo thời gian thực và theo ngữ cảnh địa lý.

Location-Based Marketing cho phép doanh nghiệp khai thác dữ liệu vị trí từ thiết bị di động và các công nghệ định vị để cung cấp nội dung, quảng cáo hoặc ưu đãi phù hợp với địa điểm, thời điểm và hành vi tiêu dùng. Nhờ khả năng tiếp cận người tiêu dùng trong bối cảnh tiêu dùng thực tế, LBM giúp nâng cao hiệu quả quảng cáo, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa hiệu quả đầu tư marketing.

Báo cáo này cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường Location-Based Marketing, bao gồm khái niệm, cơ chế hoạt động, phạm vi ứng dụng và xu hướng phát triển của công nghệ này trong hệ sinh thái marketing hiện đại. Đồng thời, báo cáo phân tích trường hợp của AWING, một doanh nghiệp công nghệ Việt Nam cung cấp giải pháp quảng cáo dựa trên vị trí thông qua mạng lưới Wi-Fi tại các địa điểm dịch vụ.

Trân trọng,
Nhóm nghiên cứu Trường Đại học Kinh tế
Đại học Quốc gia Hà Nội

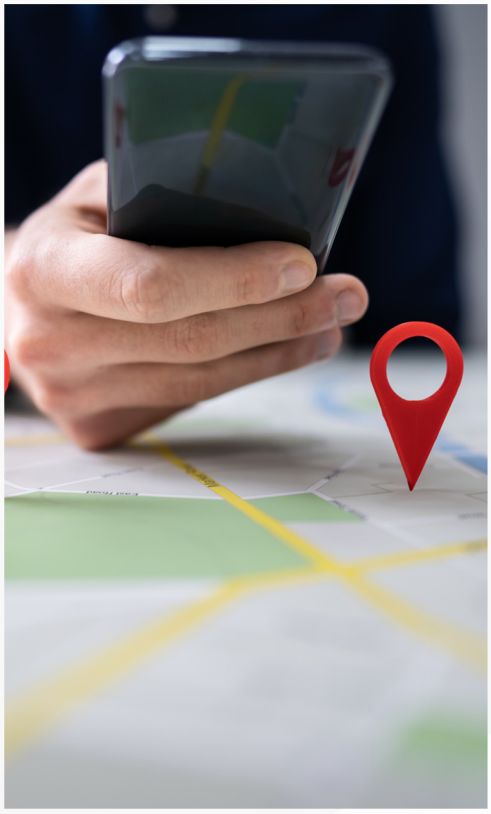
Mục lục

1. TỔNG QUAN VỀ LOCATION-BASED MARKETING (LBM)
2. QUY MÔ VÀ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG
3. CƠ CHẾ HOẠT ĐỘNG CỦA LBM
4. ỨNG DỤNG CỦA LBM TRONG THỰC TIỄN
5. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
6. THỊ TRƯỜNG LBM TẠI VIỆT NAM
7. CASE STUDY: AWING
8. KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÁC ĐỐI TƯỢNG TRONG HỆ SINH THÁI LBM
9. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHIẾN LƯỢC

01 TỔNG QUAN VỀ LBM



Location-Based Marketing (LBM) là phương thức tiếp thị chiến lược tận dụng dữ liệu vị trí để truyền tải thông điệp cá nhân hóa theo thời gian thực. Giải pháp này giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng chuẩn xác tại đúng thời điểm, đúng địa điểm và đúng nhu cầu, từ đó tối ưu hóa mức độ liên quan và hiệu suất của chiến dịch.



Trọng tâm cốt lõi của LBM:

- Cá nhân hóa theo ngữ cảnh
- Tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng

LBM trở nên quan trọng do:

- Digital marketing ngày càng bão hòa
- Người tiêu dùng yêu cầu cá nhân hóa cao
- Doanh nghiệp cần hiểu hành vi ngoài đời thực

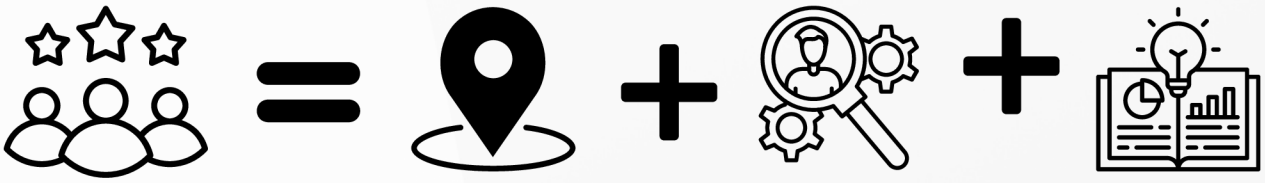
LBM giúp giải quyết khoảng trống giữa dữ liệu online và hành vi offline.



LBM được xây dựng trên sự kết hợp của ba yếu tố chính:

- Location: Vị trí địa lý (GPS, Wi-Fi, Beacon)
- Context: Bối cảnh (thời gian, môi trường, mục đích)
- Behavior: Hành vi di chuyển và tiêu dùng

Sự kết hợp này giúp doanh nghiệp hiểu không chỉ khách hàng là ai, mà còn họ đang ở đâu và có nhu cầu gì tại thời điểm đó.



Các mục tiêu chính:

- Thu hút khách hàng đúng thời điểm
- Thúc đẩy hành vi mua hàng
- Tăng mức độ tương tác
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng





Key idea:

Rút ngắn khoảng cách từ nhận thức → hành động

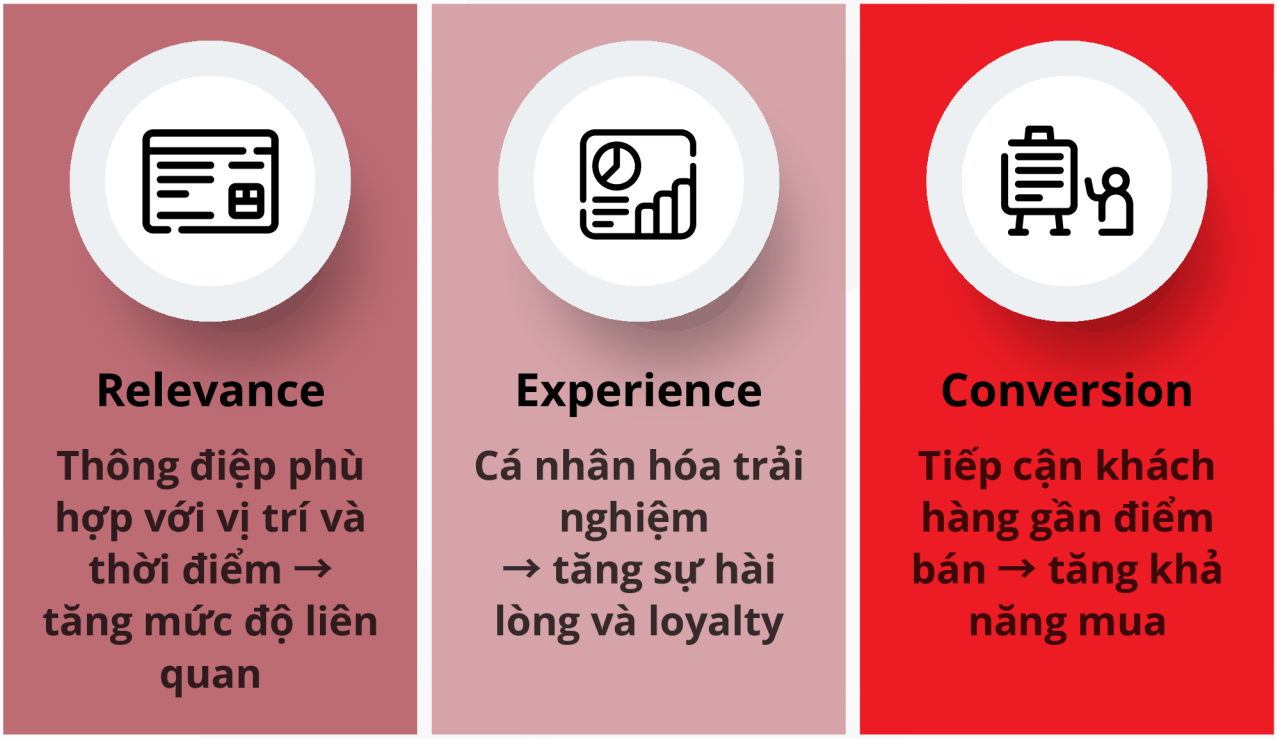
Trong bối cảnh marketing chuyển sang data-driven và omnichannel, LBM đóng vai trò như một công cụ chiến lược.

LBM giúp:

- Tăng độ chính xác trong targeting
- Kết nối hành vi online – offline
- Tối ưu hiệu quả chiến dịch
- Giảm lãng phí quảng cáo

→ LBM là cầu nối giữa digital marketing và hành vi thực tế

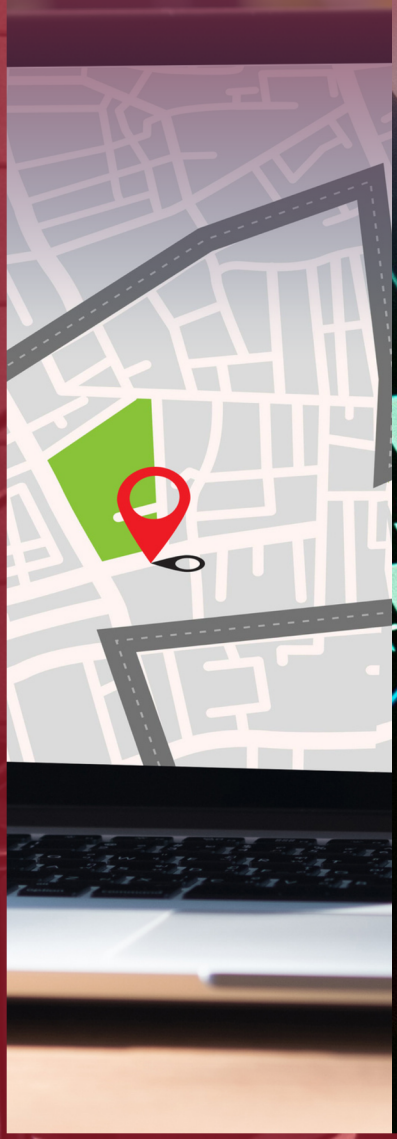
GIÁ TRỊ CỐT LÕI

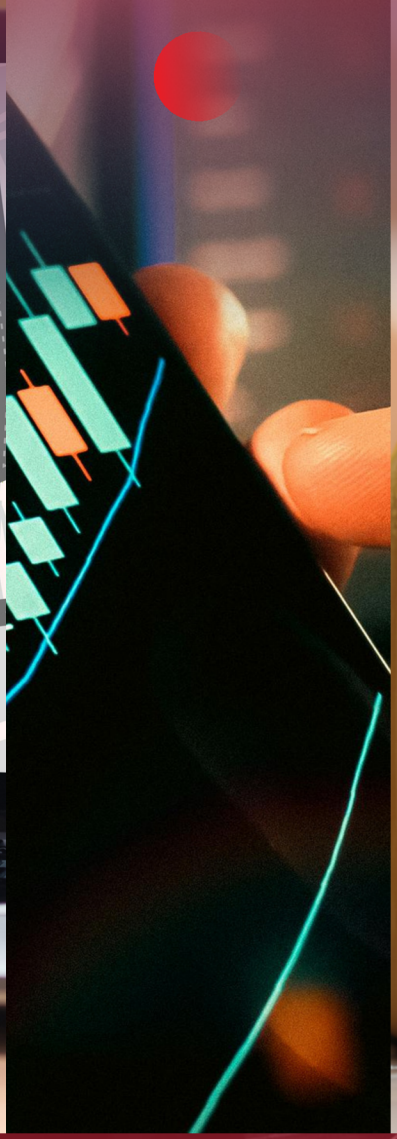


LBM chuyển marketing từ truyền thông sang kích hoạt hành vi

02

QUY MÔ VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG

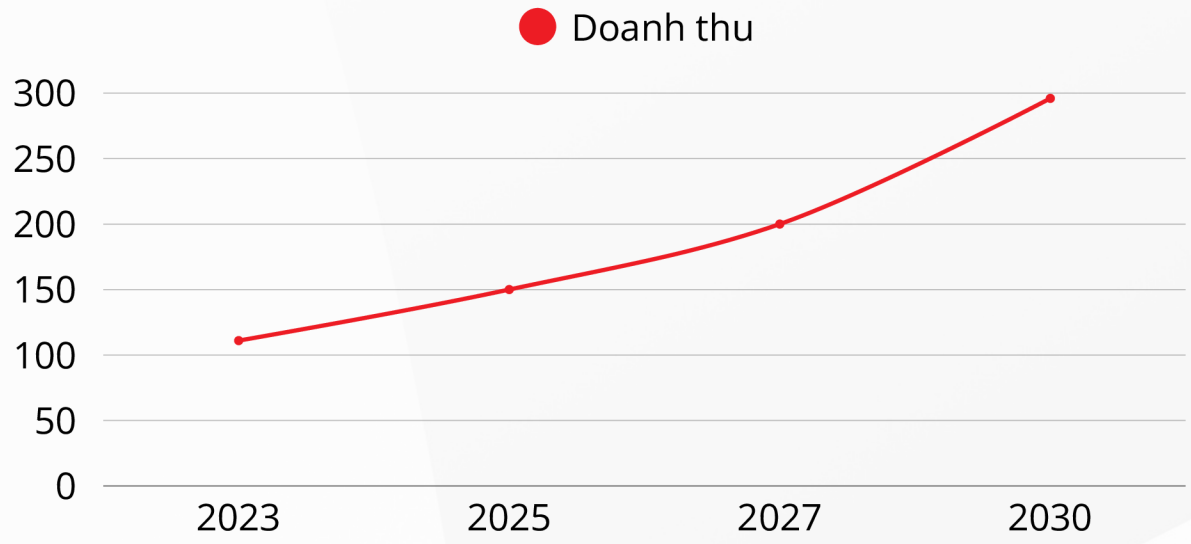








Thị trường Location-Based Marketing (LBM) toàn cầu đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Quy mô thị trường ước tính đạt khoảng 111 tỷ USD vào năm 2023 và được dự báo sẽ tăng lên gần 296 tỷ USD vào năm 2030, tương ứng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 15%.



Nguồn: Grand View Research

Thị trường LBM được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố. Trong đó, dữ liệu vị trí đang trở thành một tài sản chiến lược trong marketing





Thị trường LBM có thể được chia thành hai mảng chính:

Location-Based Advertising (LBA)	Location-Based Services (LBS/LBMS)
• Tập trung vào quảng cáo theo vị trí • Nhắm mục tiêu và hiển thị thông điệp	• Dịch vụ dựa trên vị trí • Hỗ trợ trải nghiệm người dùng

LBM sẽ tiếp tục phát triển dựa trên các xu hướng công nghệ:

- Artificial Intelligence (AI)
- Cá nhân hóa sâu hơn, dự đoán hành vi
- Internet of Things (IoT)
- Mở rộng điểm chạm dữ liệu
- Beacon & Indoor positioning
- Tăng độ chính xác trong không gian thực



Thúc đẩy bởi công nghệ và nhu cầu cá nhân hóa, LBM được sử dụng như một nền tảng để hiểu và tương tác với khách hàng trong thế giới thực.



03 CƠ CHẾ HOẠT ĐỘNG

Location-Based Marketing hoạt động dựa trên việc thu thập, phân tích và kích hoạt dữ liệu vị trí của người dùng theo thời gian thực.

Quy trình này cho phép doanh nghiệp xác định khách hàng đang ở đâu, trong bối cảnh nào và từ đó truyền tải thông điệp phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

1. **Thu thập dữ liệu** (GPS, Wi-Fi, Beacon, Mobile signals)
2. **Phân tích dữ liệu** (Xác định vị trí, Phân tích hành vi, Nhận diện bối cảnh)
3. **Nhắm mục tiêu** (Xác định khách hàng phù hợp, Lựa chọn thời điểm tiếp cận)
4. **Kích hoạt** (Gửi quảng cáo/thông báo, Cá nhân hóa nội dung)
5. **Đo lường** (Theo dõi tương tác, Đo foot traffic, Đánh giá hiệu quả)



LBM được vận hành dựa trên nhiều công nghệ định vị:



GPS

Định vị ngoài trời



Wi-Fi

Xác định vị trí trong không gian tiêu dùng



Beacon (Bluetooth)

Định vị chính xác trong phạm vi nhỏ



Geofencing

Tạo vùng địa lý để kích hoạt thông điệp

Push-based

- Doanh nghiệp chủ động gửi thông điệp
- Ví dụ: notification, quảng cáo

Pull-based

- Người dùng chủ động tìm kiếm
- Ví dụ: “near me search”

LBM tác động đến hành vi tiêu dùng thông qua:

- Xuất hiện tại “high-intent moment”
- Giảm khoảng cách ra quyết định
- Tạo cảm giác “liên quan”

>>> Tăng khả năng mua hàng + lưu lượng đến cửa hàng + tương tác

04

ỨNG DỤNG LOCATION BASED - MARKTEING

Location-Based Marketing (LBM) được ứng dụng rộng rãi trong nhiều ngành, đặc biệt là bán lẻ, F&B và dịch vụ, nơi hành vi tiêu dùng gắn chặt với không gian thực.

LBM cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tại đúng bối cảnh tiêu dùng, từ đó không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng.

LBM có thể được triển khai theo nhiều hình thức khác nhau:

01 Geo-targeting

02 Nhắm mục tiêu theo vị trí địa lý cụ thể

03 Geo-conquesting

04 Tiếp cận khách hàng tại khu vực của đối thủ

05 Point-of-sale targeting

06 Tác động trực tiếp tại điểm bán

07 Geomerchandising

08 Điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ theo khu vực

Trong ngành bán lẻ, LBM được sử dụng để:

- Thu hút khách hàng đến cửa hàng (foot traffic)
- Gửi ưu đãi khi khách ở gần điểm bán
- Tăng khả năng mua ngay tại cửa hàng

LBM có thể triển khai ở:



Out-store

Tiếp cận khi khách đang di chuyển



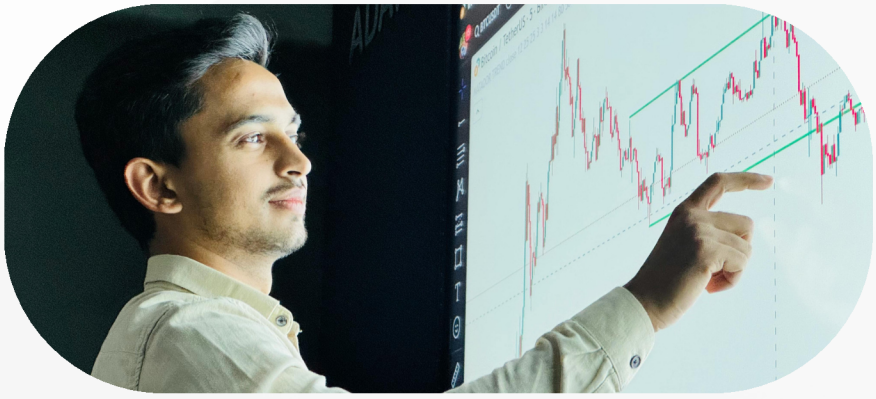
In-store

Tác động khi khách đang trong cửa hàng

LBM đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối giữa online và offline:

- Từ quảng cáo digital → hành vi tại cửa hàng
- Đồng bộ trải nghiệm trên nhiều kênh
- Đo lường tác động thực của marketing

Doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn hành trình khách hàng và tối ưu chiến lược toàn diện.



IKEA đã triển khai LBM bằng cách sử dụng dữ liệu vị trí và thời gian di chuyển để cá nhân hóa thông điệp quảng cáo.

Người dùng được hiển thị khoảng thời gian thực tế để đến cửa hàng gần nhất, giúp giảm rào cản tâm lý và thúc đẩy quyết định mua.



- **Tiếp cận hàng triệu người**
- **Tăng +131% lượng khách đến cửa hàng**

Nguồn: Prime (2022)

Sephora sử dụng LBM để kết nối dữ liệu online với hành vi mua sắm tại cửa hàng.

Thông qua việc theo dõi vị trí, doanh nghiệp có thể đo lường chính xác tác động của quảng cáo digital đến doanh thu offline.



- **Tỷ lệ chuyển đổi tăng gấp 3 lần**
- **ROAS tăng 3.9 lần**

Nguồn: Google Analytics 360 (2018)

LBM mang lại giá trị rõ ràng trong thực tế:

- Tăng foot traffic
- Tăng conversion
- Tăng engagement
- Tối ưu hiệu quả chiến dịch
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG 05

Hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh LBM chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố ngữ cảnh và mức độ cá nhân hóa của thông điệp. Khi thông tin được cung cấp đúng thời điểm và đúng vị trí, người dùng có xu hướng phản hồi tích cực hơn và dễ dàng thực hiện hành vi mua hàng.

Khác với marketing truyền thống, LBM không chỉ tác động đến nhận thức mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành động trong môi trường thực.

04 yếu tố ảnh hưởng tới hành vi phản hồi của người tiêu dùng với LBM



Một trong những rào cản lớn nhất của LBM là vấn đề **quyền riêng tư**.



Các nghiên cứu cho thấy khoảng **54% người tiêu dùng** lo ngại về quyền riêng tư khi sử dụng dịch vụ dựa trên vị trí.

Khi người tiêu dùng cảm thấy bị làm phiền hoặc bị kiểm soát, họ có xu hướng phản ứng tiêu cực.



THỊ TRƯỜNG LBM Ở VIỆT NAM

06

Thị trường LBM tại Việt Nam được hỗ trợ bởi nền tảng digital phát triển mạnh:



Nguồn: We Are Social & Meltwater (2024)

Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho LBM nhờ tốc độ phát triển nhanh của nền kinh tế số và mức độ phổ cập cao của thiết bị di động.

Hành vi tiêu dùng của người Việt ngày càng gắn liền với thiết bị di động và không gian thực, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp marketing dựa trên vị trí.

Người tiêu dùng Việt Nam có những đặc điểm thuận lợi cho LBM:



CƠ HỘI

- *Thiếu dữ liệu hành vi offline*
- *Doanh nghiệp chưa khai thác hết location data*
- *Omnichannel chưa hoàn thiện*

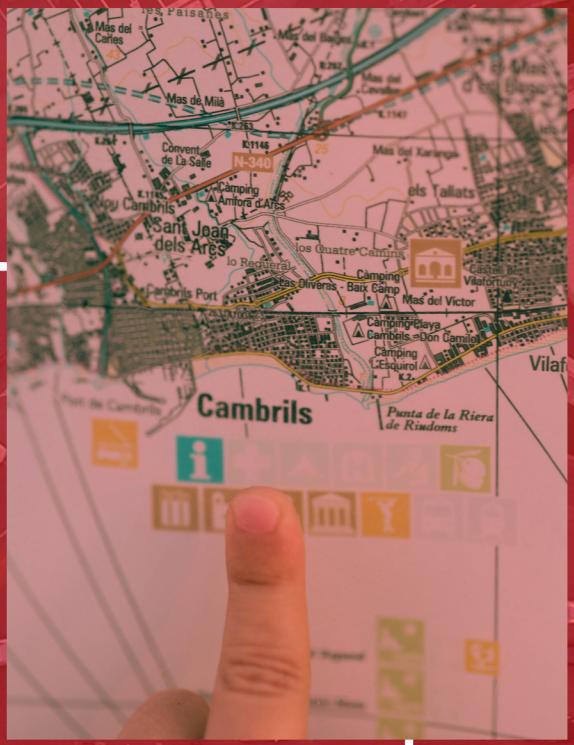
HẠN CHẾ

- *Nhận thức về LBM còn hạn chế*
- *Vấn đề quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân*
- *Hạ tầng và công nghệ chưa đồng đều*
- *Khó khăn trong đo lường hành vi offline*

CASE STUDY







AWING

07

HỆ SINH THÁI KẾT NỐI

AWING – startup công nghệ Việt Nam tiên phong trong lĩnh vực Location-Based Marketing – được biết đến với nền tảng quảng cáo có hơn 40 triệu người dùng, kết nối hàng chục nghìn địa điểm Wi-Fi Marketing tạo thành Merchant Network bao phủ toàn quốc và tiến ra khu vực Đông Nam Á.

Thay vì dự đoán hành vi từ tín hiệu trực tuyến, AWING sử dụng dữ liệu vị trí và hành vi tiêu dùng thực tế để đo lường hiệu quả quảng cáo dựa trên sự hiện diện của người dùng.

Mô hình "Indoor OOH + Digital" đầu tiên tại Việt Nam



Mạng lưới kết nối của AWING

QUY MÔ VÀ MẠNG LƯỚI PHỦ SÓNG

11.000+
địa điểm quảng cáo
và tăng trưởng không giới hạn

34
tỉnh, thành phố
trên toàn quốc

40 triệu
người dùng
tích lũy

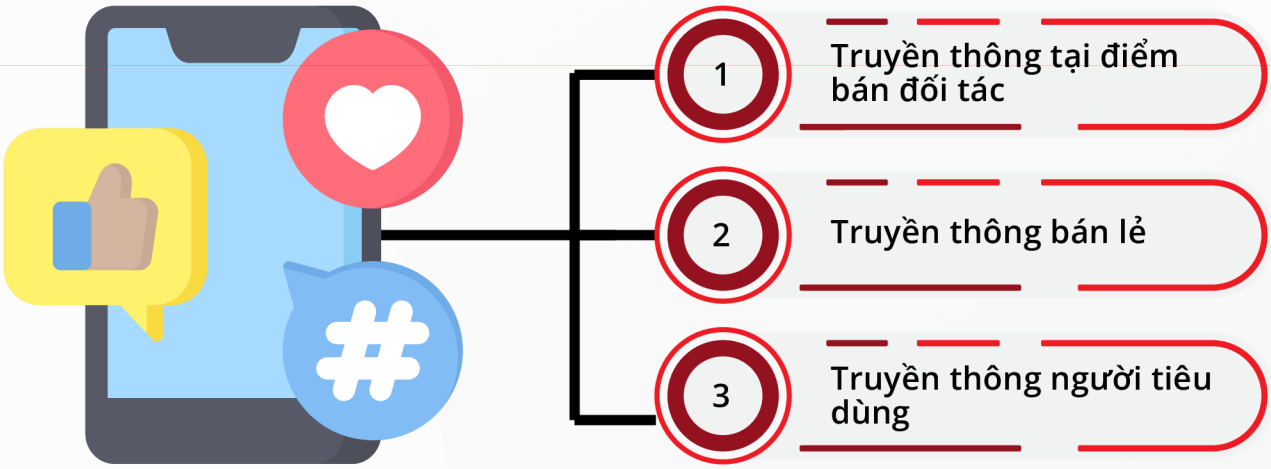
Phủ 50%
người dùng
Internet Việt Nam

150+ ĐỐI TÁC HỢP TÁC THAM GIA MẠNG LƯỚI QUẢNG CÁO CỦA AWING



Một số đối tác của AWING

CẤU TRÚC 3 LỚP MEDIA ĐỘC ĐÁO và CHÂN DUNG ĐỘC GIẢ "GOLDEN AGE"



- **Lớp 1 - Truyền thông tại điểm bán đối tác:** Thông qua hệ thống Wi-Fi của các địa điểm này, quảng cáo được hiển thị trong khoảnh khắc thư giãn hoặc tiêu dùng thực tế – **khi người dùng đang thư giãn**. Mô hình này giúp thương hiệu **tận dụng "thời điểm vàng của chú ý"** - người dùng sẵn sàng tiếp nhận thông tin và tương tác tự nhiên nhất, từ đó tăng khả năng ghi nhớ và thiện cảm với quảng cáo.

- **Lớp 2 - Truyền thông bán lẻ:** Tập trung vào môi trường mua sắm có động cơ chi tiêu rõ ràng. Tại đây, quảng cáo **xuất hiện ngay tại điểm ra quyết định mua hàng** - thời điểm người tiêu dùng có khả năng cao nhất chuyển đổi hành vi thành hành động mua sắm.

- **Lớp 3 - Truyền thông người tiêu dùng:** Đây là lớp truyền thông định hướng dài hạn, tập trung vào việc **xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững** giữa thương hiệu và người tiêu dùng thật. Dựa trên dữ liệu vị trí và hành vi truy cập Wi-Fi, AWING giúp doanh nghiệp hiểu rõ **lối sống, thói quen di chuyển và mức độ gắn kết** của từng nhóm khách hàng, từ đó cá nhân hóa nội dung quảng cáo và tương tác phù hợp hơn theo thời gian.

Đặc điểm

Nhóm người dùng từ 18–35 tuổi, chiếm 80% lưu lượng.

Hành vi

Hiện đại, am hiểu công nghệ, có khả năng chi tiêu cao (71%) và sống tại các đô thị lớn.

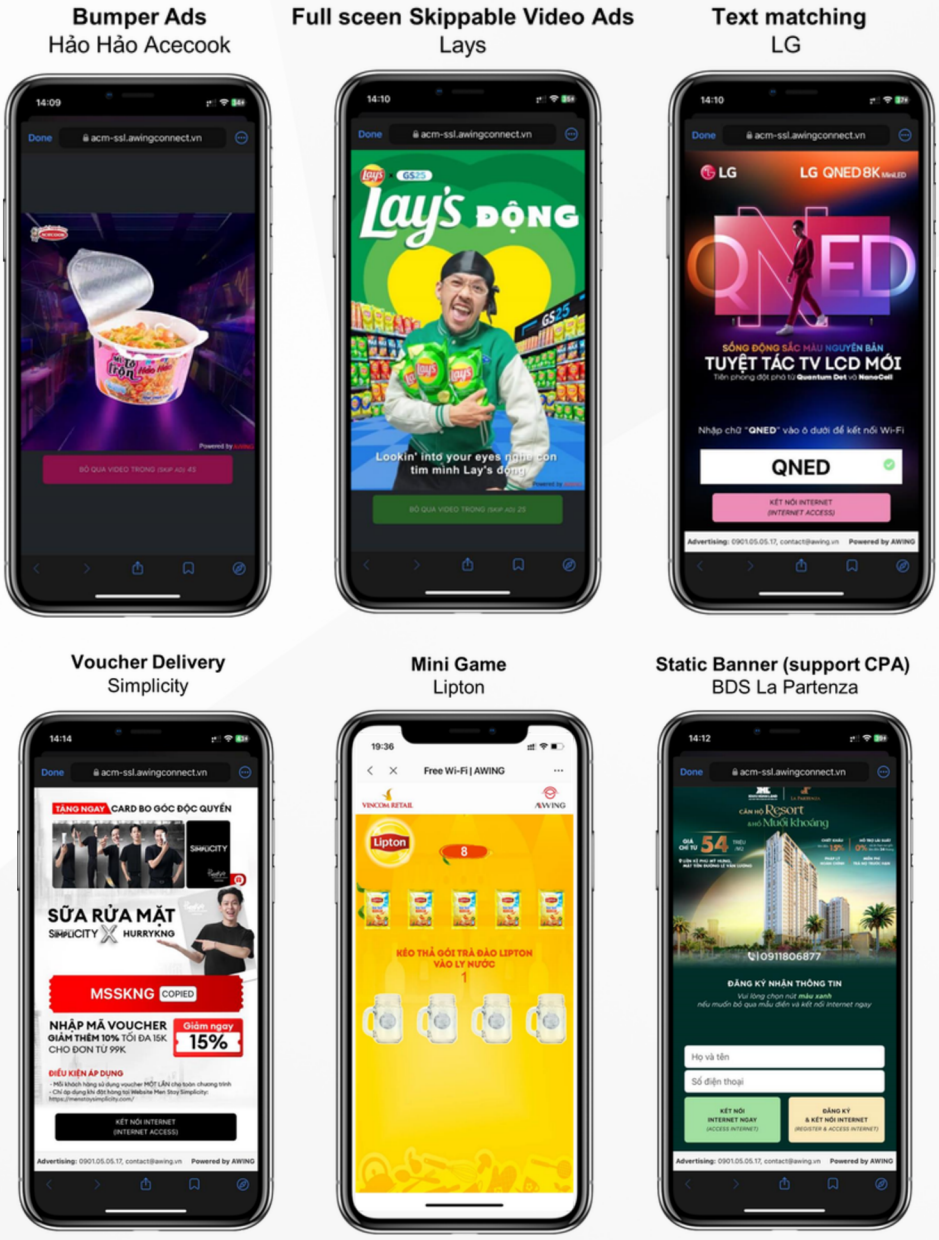
Insight

Đây là nhóm khách hàng "vàng" mà các nền tảng quảng cáo số truyền thống thường khó định danh chính xác ngoài đời thực.

GIẢI PHÁP M-LBM (MOBILE LOCATION-BASED MARKETING)

- **Công nghệ lõi:** nền tảng đầu tiên tại Việt Nam sở hữu **phần mềm ACM 100% in house** (được sở KH và CN TP Hà Nội cấp chứng nhận doanh nghiệp khoa học và công nghệ) và dùng thuật toán độc quyền để vận hành phân phối quảng cáo. Điều này cho phép **thương hiệu kết nối với người dùng thật**, tại **"địa điểm thật"** và trong **"thời điểm tiêu dùng thật"** thông qua mạng lưới Wi-Fi .

- **Cơ chế:** Quảng cáo hiển thị độc quyền toàn màn hình ngay khi người dùng đăng nhập Wi-Fi. Quảng cáo được **hiển thị độc quyền**, tính **tương tác 2 chiều** người dùng và nhãn hàng



Định dạng quảng cáo đa dạng của AWING

TRẢI NGHIỆM TƯƠNG TÁC THEO AIDA

- **Mô hình AIDA:** Các chiến dịch trên nền tảng AWING đều được tối ưu theo **mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), dẫn dắt người dùng đi trọn hành trình trải nghiệm thương hiệu – từ nhận biết, hứng thú đến hành động mua hàng thực tế.**

- **Mục tiêu quảng cáo:** Tăng nhận diện thương hiệu, ra mắt sản phẩm mới, khai trương cửa hàng, phát voucher/sampling, kích hoạt sự kiện, tăng lượt truy cập vào website/ ứng dụng/ sàn thương mại điện tử...thông qua cơ chế **"location-first"** nhắm chọn chính xác khách hàng mục tiêu theo địa điểm cụ thể như trung tâm thương mại, sân bay hay quán cà phê...**kết hợp tương tác đa bước với điều hướng trực tiếp.**

- **Hiệu quả:** Hiệu quả của mô hình Location-Based Marketing qua Wi-Fi đã được kiểm chứng độc lập bởi NielsenIQ Việt Nam (2024) và Nielsen (2019), dựa trên khảo sát hơn 4.300 người dùng tại 6 thành phố lớn. **So với quảng cáo online truyền thống**, quảng cáo qua kênh AWING được đánh giá ít gây phiền nhiễu hơn, gợi nhớ thương hiệu tốt hơn, và **tăng ý định mua hàng hoặc tải ứng dụng cao hơn 20–30%**.



Minh họa quảng cáo hiển thị độc quyền toàn màn hình khi người dùng kết nối AWING Wi-Fi được tài trợ

HỆ THỐNG QUẢN TRỊ & HỆ THỐNG ĐIỀU PHỐI

TRỤ CỘT AXN (ADVERTISER EXCHANGE NETWORK)

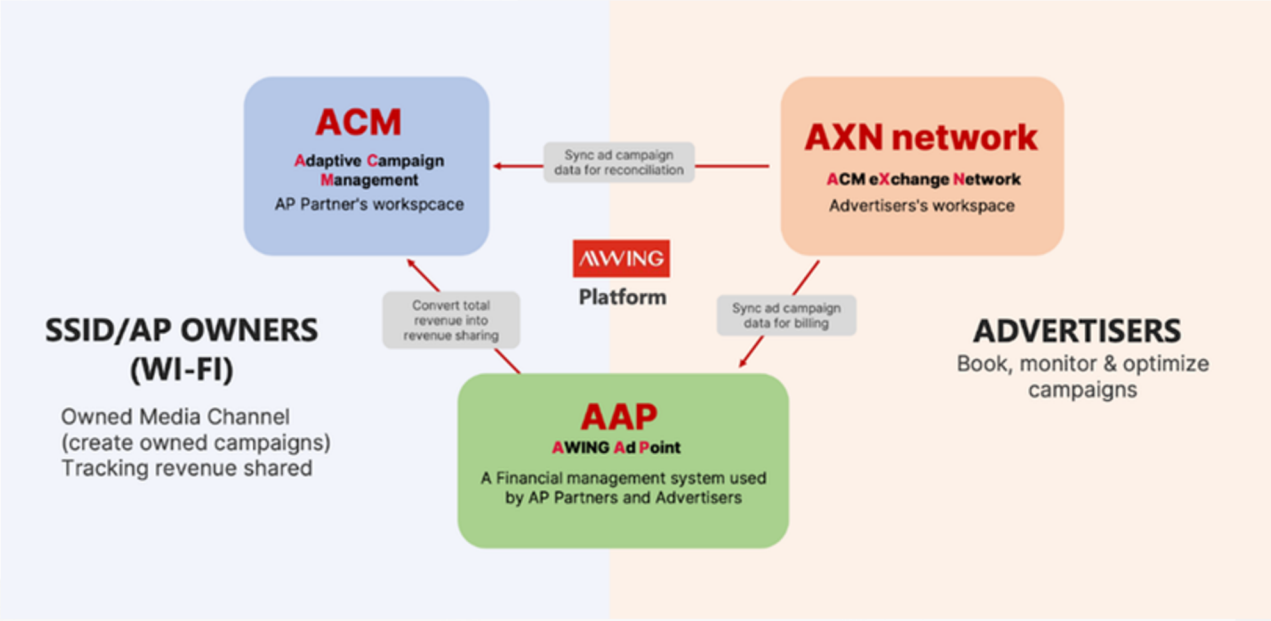
- Nền tảng dành cho nhà quảng cáo và agency.
- **Tính năng:** Cho phép đặt chiến dịch, theo dõi hiệu suất và tối ưu hóa ngân sách theo thời gian thực (real-time) trên toàn bộ mạng lưới.

TRỤ CỘT ACM (ADAPTIVE CAMPAIGN MANAGEMENT)

- Nền tảng dành cho các chủ sở hữu hạ tầng Wi-Fi (Merchant).
- **Vai trò:** Điều phối hiển thị quảng cáo nội bộ, theo dõi hiệu suất tại từng điểm phát AP và xác thực tương tác từ thiết bị thật.

TRỤ CỘT AAP (AWING AD POINT)

- "Trái tim" tài chính của hệ thống.
- **Minh bạch:** Tự động tổng hợp dữ liệu, phân bổ doanh thu và chia sẻ lợi ích giữa nhà quảng cáo và đối tác sở hữu Wi-Fi một cách công bằng.



Ba nền tảng lõi tạo thành hạ tầng vận hành và phân tích minh bạch của AWING

HỆ SINH THÁI GIÁ TRỊ VÀ KINH TẾ CHIA SẺ

Nhà quảng cáo

Tiếp cận đúng người, đúng bối cảnh, giảm lãng phí ngân sách.

Merchant/Chủ Wi-Fi

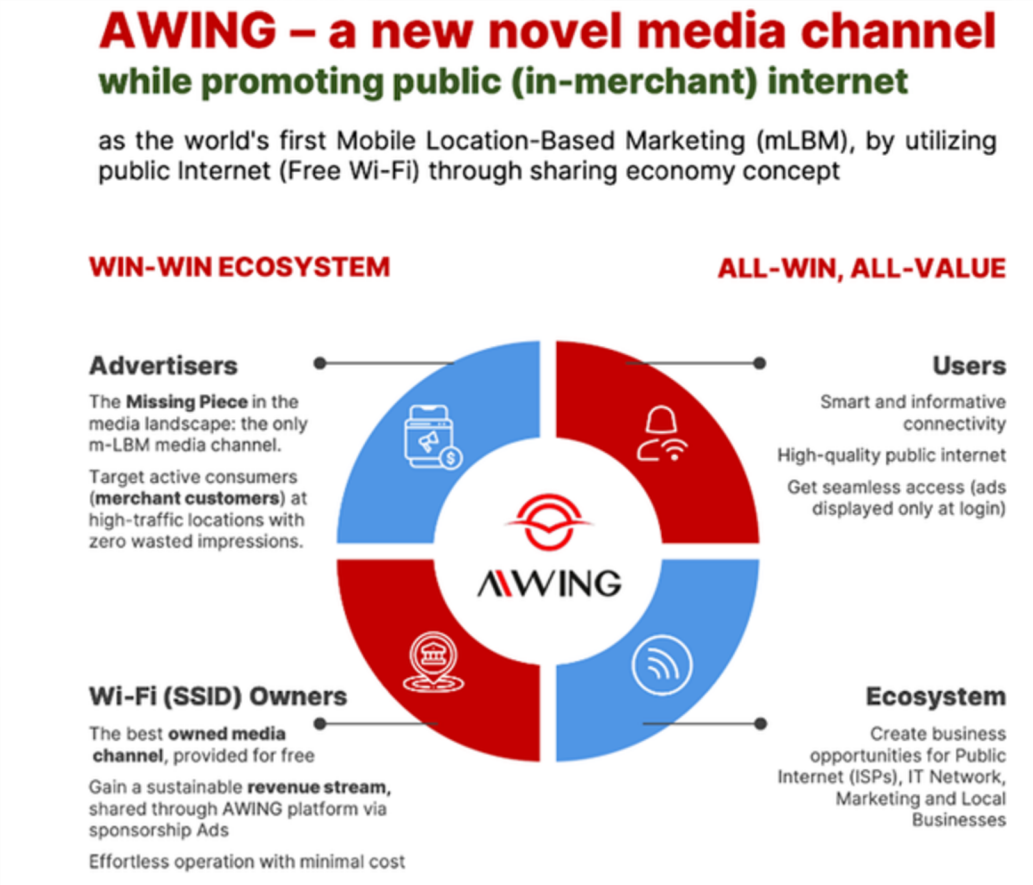
Có thêm nguồn thu thụ động và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Người dùng

Được dùng Wi-Fi miễn phí, an toàn và nhận ưu đãi hữu ích.

Đối tác hạ tầng (ISP)

Thương mại hóa tài nguyên Wi-Fi sẵn có.



Hình 5.

Ba nền tảng lõi tạo thành hạ tầng vận hành và phân tích minh bạch của AWING

THỰC TIỄN TRIỂN KHAI

Ngành Xe



Các nhãn hàng đã tận dụng AWING như một kênh full-funnel để tiếp cận đa dạng tệp khách hàng từ nhận diện đến chuyển đổi.

- **Yamaha đẩy mạnh giới thiệu sản phẩm và khuyến mại** tại nhiều điểm chạm (trường học, quán cà phê, rạp phim...), đạt hơn **500.000 engagement** mỗi campaign, trong khi **VinFast tập trung ưu đãi** cho xe máy/oto điện, thu về hơn **200.000 engagement/campaign.**
- Không chỉ dừng ở tương tác, AWING còn chứng minh hiệu quả về brand recall và chuyển đổi thực tế: **Ford đạt 84% người dùng nhớ đã thấy quảng cáo và 45% nhớ đúng slogan**, còn **Skoda thu về 200+ đăng ký lái thử**, với hơn 50% quan tâm dòng Karoq Ambition.

Ngành FMCG



Các thương hiệu FMCG tận dụng AWING để triển khai các creative campaign từ buid brand love/TOM đến thúc đẩy mua hàng

- **Downy bắt đúng thời điểm** nồm ẩm tại miền Bắc để truyền tải công dụng sản phẩm, tạo **200K engagement trong 1 tháng tại 2000+ điểm** siêu thị và trung tâm thương mại
- **Lifebuoy tận dụng thời điểm cận Tết kết hợp minigame** "hoàn thiện mảnh ghép Tết" thu hút **60K người** tham gia tương tác
- Ở góc độ hiệu quả dài hạn, **Hảo Hảo triển khai xuyên suốt 12 tháng** từ TVC, geofencing sự kiệnđến kéo traffic về online channels, mang về **1,2 triệu engagement.**
- Đặc biệt, **Suntory TEA+ Plus** tập trung vào chuyển đổi tại điểm bán (Winmart, CircleK) khi **phát 63.000 voucher dùng thử, đạt 50% tỷ lệ redeem,** chứng minh khả năng của AWING trong việc thúc đẩy hành vi mua thực tế.

Ngành Hàng không



Các hãng hàng không kết hợp location đa điểm chạm (F&B, giải trí du lịch, sân bay...) với các format quảng cáo nhằm tối ưu cả nhận diện và chuyển đổi.

- **Vietnam Airlines (Lotusmiles)** triển khai chiến dịch đăng ký hội viên, đạt **350K tương tác, vượt 107% KPI và 15–18% chuyển đổi đăng ký**, cho thấy hiệu quả rõ rệt về conversion.
- **AirAsia truyền thông mở đường bay mới, tiếp cận 123K người Việt và 25K khách quốc tế** trong 1 tháng, đồng thời duy trì nhận diện cho các đường bay tiếp theo.
- **Sun Phu Quoc Airways** lan tỏa thông điệp "Bay cùng Tết" tới **250K+ người tại 3.500 địa điểm**, từ café, nhà hàng, siêu thị, khu vui chơi cho tới sân bay: sảnh chờ công cộng, phòng chờ thương gia, nhà hàng, cửa hàng lưu niệm

THỰC TIỄN TRIỂN KHAI

Ngành Ngân hàng



AWING giúp ngân hàng chạm đúng người đang phát sinh giao dịch – đúng hành vi thanh toán qua ngân hàng, từ đó thúc đẩy tương tác và gia tăng sử dụng dịch vụ thực tế.

- **Vietcombank lọc tệp iOS truyền thông Apple Pay tới 200K người dùng** iPhone, đồng thời triển khai "Gọi taxi qua VCB Digibank", "Mở tài khoản qua VNPAY", đạt 239K tương tác.
- **Sacombank** tận dụng bối cảnh cận Tết tung lì xì/voucher, đạt 50K tương tác, đồng thời **quảng cáo ưu đãi thẻ tại các điểm áp dụng ưu đãi** F&B như Highlands, nhà hàng trong TTTM, tiếp cận 40K người. **SeABank nhắm nhóm di chuyển nhiều** với ưu đãi xăng dầu, đạt 40K engagement.

Ngành Bất động sản



Các dự án BĐS để kết hợp địa điểm cao cấp (premium café, nhà hàng, TTTM) nhằm tiếp cận đúng tệp khách hàng tiềm năng.

- **Sun Group** triển khai truyền thông cho đa dạng dự án từ căn hộ, nghỉ dưỡng đến đại đô thị tại nhiều tỉnh thành, **đạt hàng triệu lượt tương tác** trong năm 2025.
- Dự án **Libera Nha Trang** tập trung quảng cáo tại chuỗi café lớn ở HN, HCM, Khánh Hòa, **thu về 60K+ tương tác và 150+ đăng ký tư vấn.**

Ngành Dược



AWING giúp ngành dược chạm đúng ngữ cảnh phát sinh nhu cầu sử dụng sản phẩm, từ đó tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu & mua hàng

- **Sensodyne** hiển thị TVC ngắn tại **100+ nhà hàng ở 11 thành phố**, bắt **đúng thời điểm ăn uống, đạt 230K+ tương tác** trong 2 tháng (104% KPI).
- **Alcofree (Rohto) nhắm tới nam giới tại 300+ nhà hàng tiêu thụ bia rượu,** kết hợp điều hướng về Lazada Mall, **đạt 13K tương tác trong 1 tuần** (105% KPI).
- **Prospan (Sohaco) tiếp cận gia đình trẻ** tại khu vui chơi, VinBus, cửa hàng tiện ích, **đạt 100K+ lượt tiếp cận trong 2 tháng**

Ngành Viễn thông



Tận dụng lợi thế hiển thị quảng cáo độc quyền trên chính thiết bị di động cá nhân của hơn 40 triệu người dùng kênh AWING

- **Viettel** triển khai eSIM quốc tế và các giải pháp doanh nghiệp, đạt 150K engagement/tháng, **duy trì chiến dịch dài hạn từ 2021.**
- **Vinaphone** đẩy mạnh các campaign theo mùa (tựu trường, roaming, gói quốc tế), đạt **133K engagement/tháng**. Trong khi đó, **Mobifone/Saymee tiếp cận Gen Z** với nội dung sáng tạo "chấm điểm sim", **đạt 175K engagement/tháng.**

08

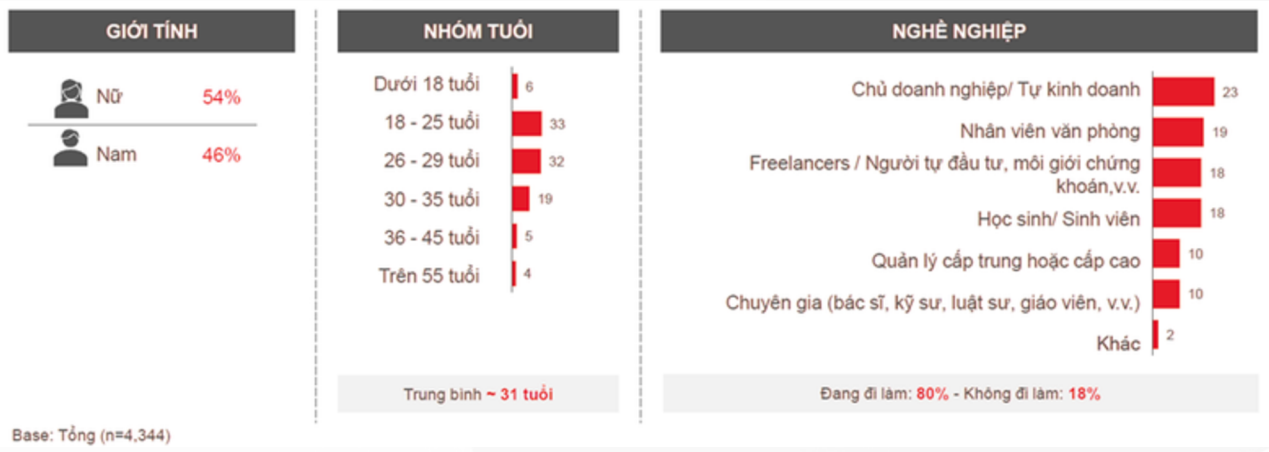
KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Các đối tượng trong hệ sinh thái LBM

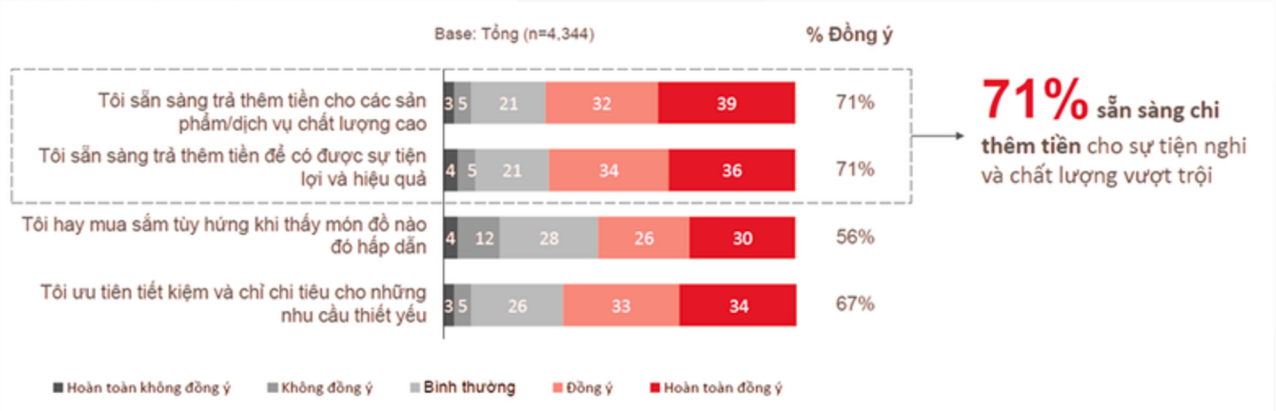


KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG (NIELSENIQ)

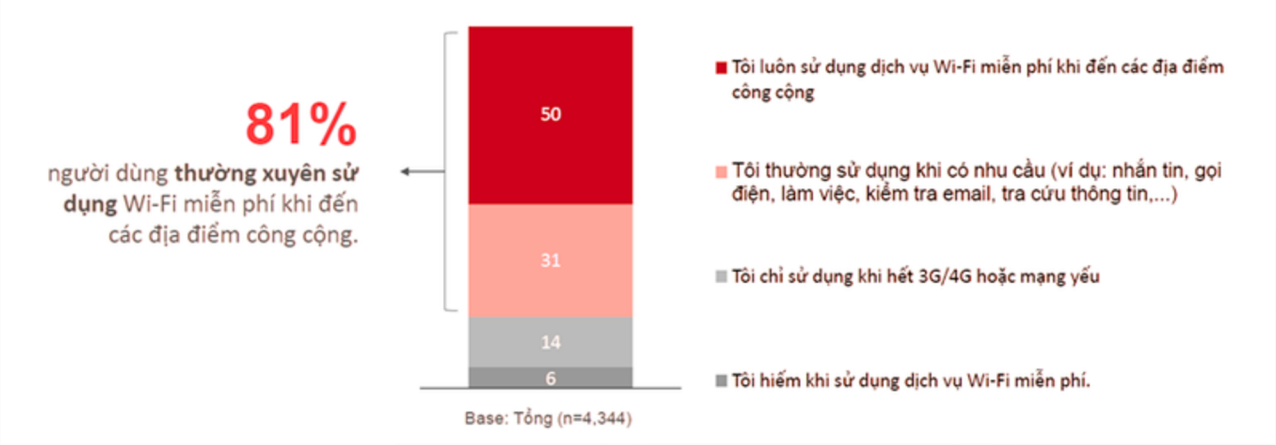
Theo kết quả **khảo sát của Nielsen IQ** về thấu hiểu hành vi người tiêu dùng (NTD) và mức độ tác động của LBM trên kênh AWING được thực hiện năm 2025 giúp đưa ra chân dung rõ nét về NTD và hiệu quả quảng cáo.



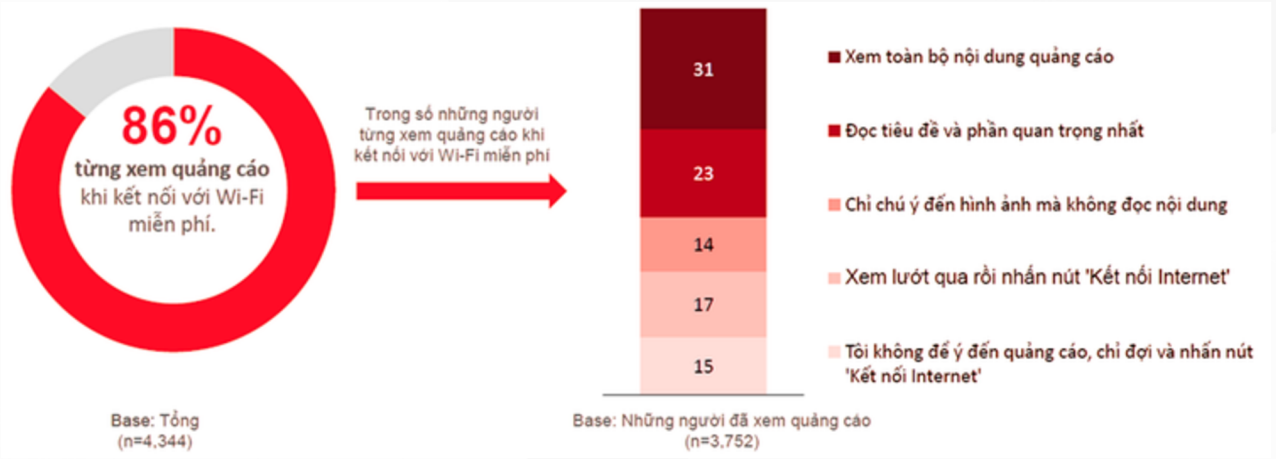
Kết quả cho thấy người dùng trên kênh AWING phân bổ đa dạng về đổ tuổi và ngành nghề, trong đó chiếm tỷ lệ cao nhất là **nhóm chủ doanh nghiệp/Tự kinh doanh** (23%), **nhân viên văn phòng** (19%) và **người làm tự do** (freelancers) (18%) - phản ánh một hệ sinh thái người dùng năng động và hiện đại.



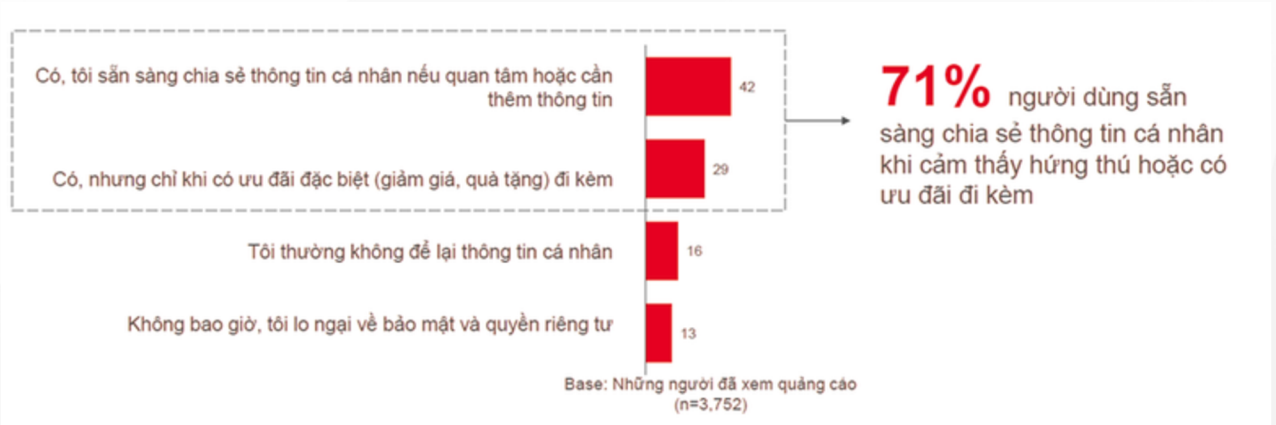
71% người dùng kênh AWING là những người **chi tiêu mạnh tay, sẵn sàng chi trả thêm cho chất lượng và hiệu quả**, đồng thời vẫn duy trì các thói quen chi tiêu thông minh.



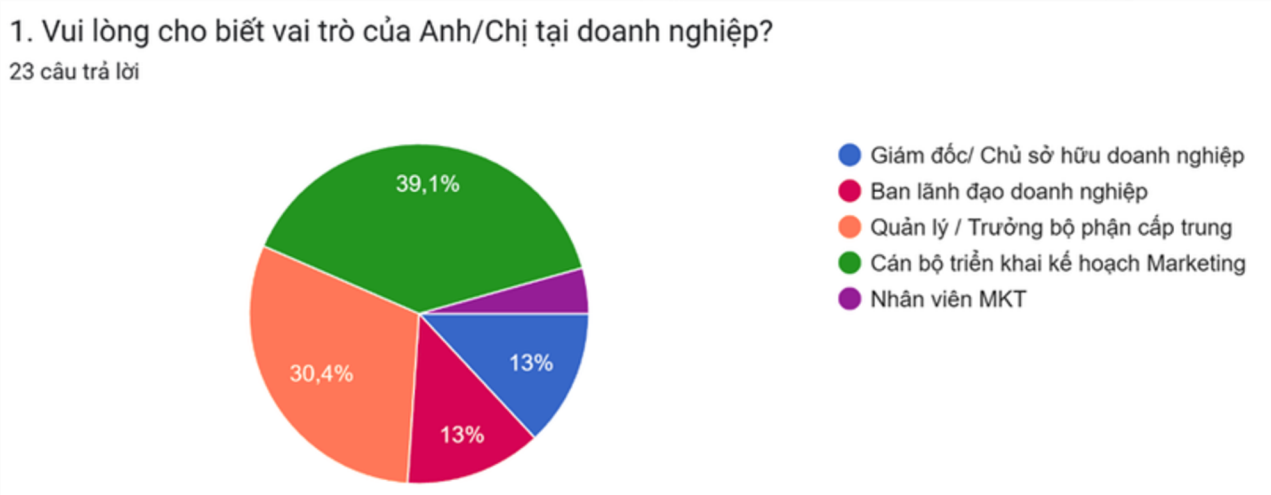
Xu hướng chi tiêu thông minh thúc đẩy người dùng AWING đưa ra các lựa chọn thực tế, với **81%** thường xuyên kết nối Wi-Fi miễn phí tại nơi công cộng, bất kể có sẵn 3G/4G hay không.



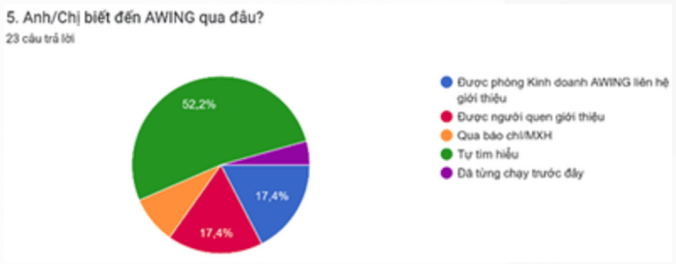
Hơn một nửa người dùng trên kênh AWING **xem toàn bộ hoặc phần lớn quảng cáo**. Trong đó, 31% **xem toàn bộ** và 23% **dành thời gian đọc những nội dung quan trọng**.



KHẢO SÁT ĐỐI TÁC (MERCHANTS)



Phần lớn merchant tham gia khảo sát **là những người trực tiếp tham gia vào hoạt động marketing và vận hành doanh nghiệp**. Trong đó, **nhóm triển khai marketing chiếm tỷ lệ cao nhất** (39,1%), tiếp theo là **quản lý/trưởng bộ phận** (30,4%). Nhóm **lãnh đạo doanh nghiệp** chiếm 26%, trong khi **nhân viên marketing** chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (4,3%).

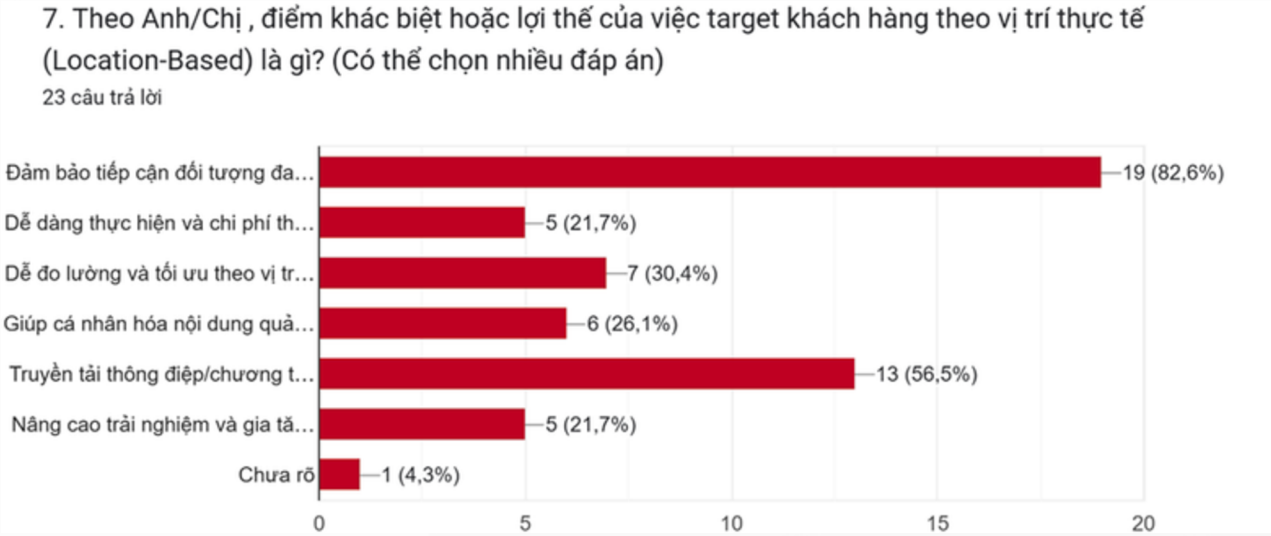




Phần lớn merchants biết đến AWING qua **tự tìm hiểu** (52,2%), tiếp theo là **phòng kinh doanh liên hệ** (17,4%) và **người quen giới thiệu** (17,4%). Tỷ lệ biết **qua báo chí/MXH** chiếm 8,7%.

Trước khi hợp tác, 34,8% **đã hiểu rõ và từng sử dụng LBM**, 47,8% **đã tìm hiểu nhưng chưa dùng**; 13% **chưa từng nghe đến**.

→ Hơn 80% merchants đã có nhận thức nhất định về LBM trước khi hợp tác, phản ánh **nền tảng kiến thức tương đối tốt** và cho thấy AWING đang làm việc với nhóm đối tác có mức độ quan tâm nhất định đến giải pháp marketing dựa trên vị trí.

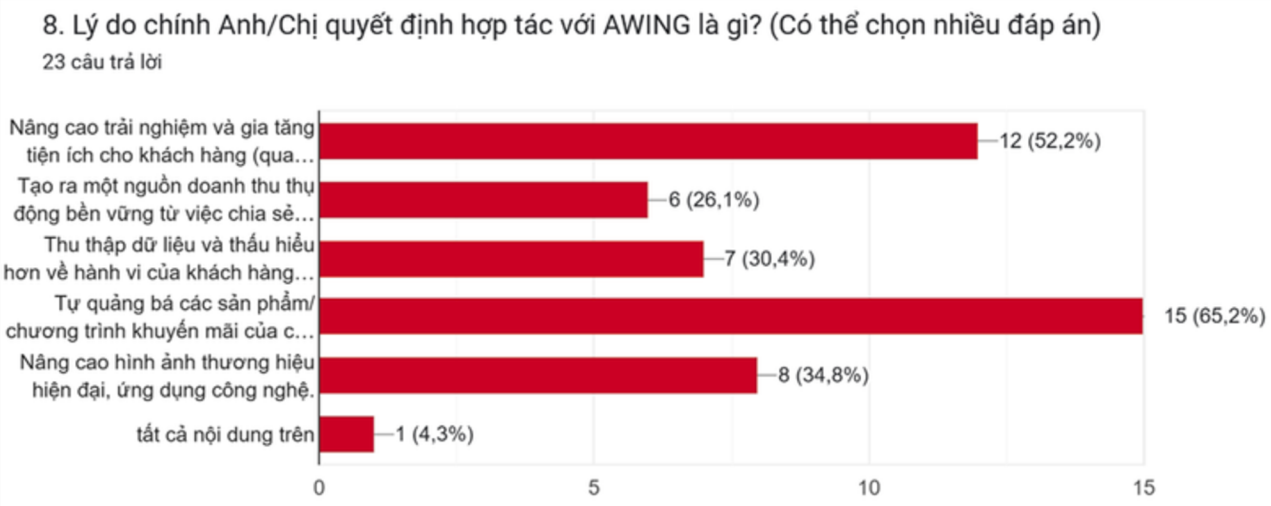


Phần lớn merchants đánh giá cao lợi thế cốt lõi của Location-Based Marketing ở **khả năng tiếp cận đúng đối tượng đang hiện diện tại địa điểm kinh doanh hoặc khu vực lân cận** (82,6%).

Bên cạnh đó, 56,5% cho rằng LBM **giúp truyền tải thông điệp và chương trình khuyến mãi một cách tự nhiên ngay tại điểm bán**. Các lợi thế khác như **dễ đo lường theo vị trí** (30,4%), **cá nhân hóa nội dung** (26,1%), **chi phí hợp lý** (21,7%) hay **nâng cao trải nghiệm khách hàng** (21,7%) được ghi nhận ở mức trung bình.

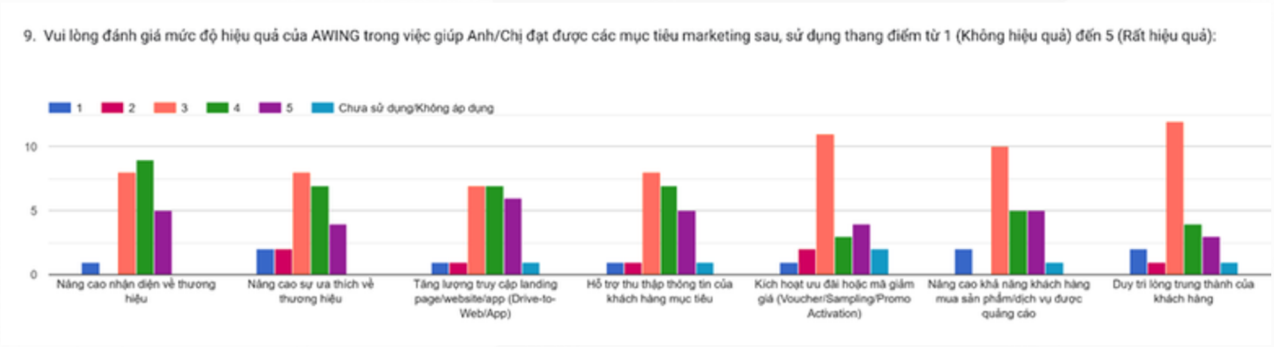
Merchants nhìn nhận LBM trước hết là giải pháp **"đúng người – đúng nơi – đúng thời điểm"** hơn là công cụ tối ưu chi phí.





Động cơ chính khiến merchants quyết định hợp tác với AWING là **khả năng tự quảng bá sản phẩm/chương trình khuyến mãi của chính mình** (65,2%) - AWING được xem như một kênh truyền thông sở hữu (Owned Media) tại điểm bán.

52,2% lựa chọn **nâng cao trải nghiệm và tiện ích cho khách hàng thông qua Wi-Fi miễn phí**, và 34,8% đánh giá cao yếu tố **nâng tầm hình ảnh thương hiệu hiện đại, ứng dụng công nghệ**. Các mục tiêu về **thu thập dữ liệu khách hàng** (30,4%) và **tạo nguồn doanh thu thụ động** (26,1%) tuy có vai trò nhất định nhưng không phải là động lực chính.



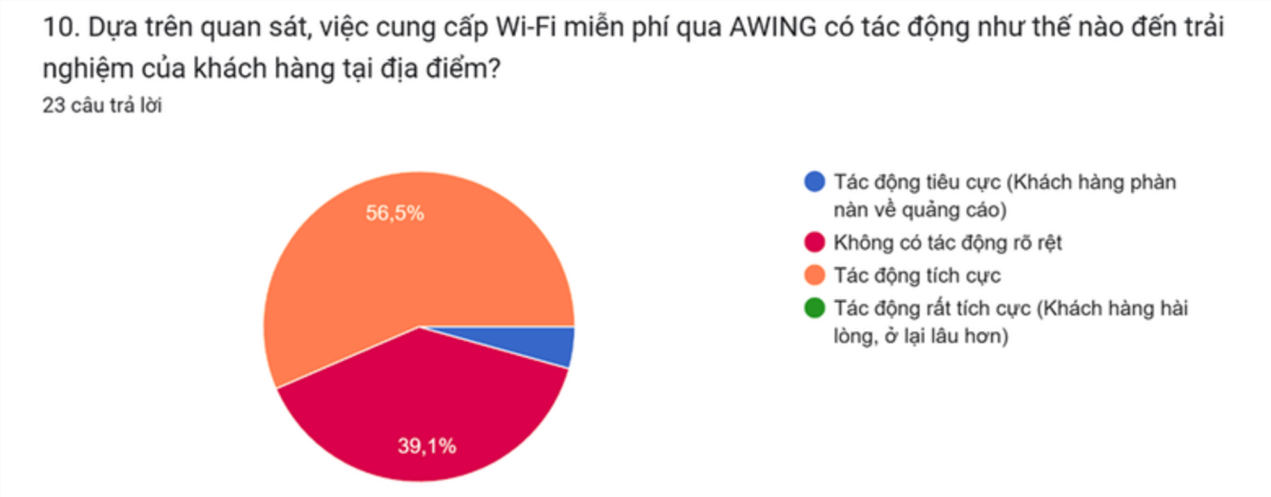
Đánh giá hiệu quả của AWING trong việc giúp merchants đạt được hiệu quả marketing cho thấy kết quả ở **mức hiệu quả khá**, với điểm trung bình dao động **khoảng 3,2–3,8/5** cho các mục tiêu marketing. Nhìn chung, giải pháp phát huy tác dụng rõ hơn ở nhóm mục tiêu đầu phễu.

01 **Tăng lượng truy cập landing page/website/app (≈3,8/5)** – được đánh giá cao nhất, cho thấy hiệu quả drive-to-web rõ rệt.

02 **Nâng cao nhận diện thương hiệu (≈3,7/5)** – phản ánh vai trò tích cực trong hỗ trợ branding.

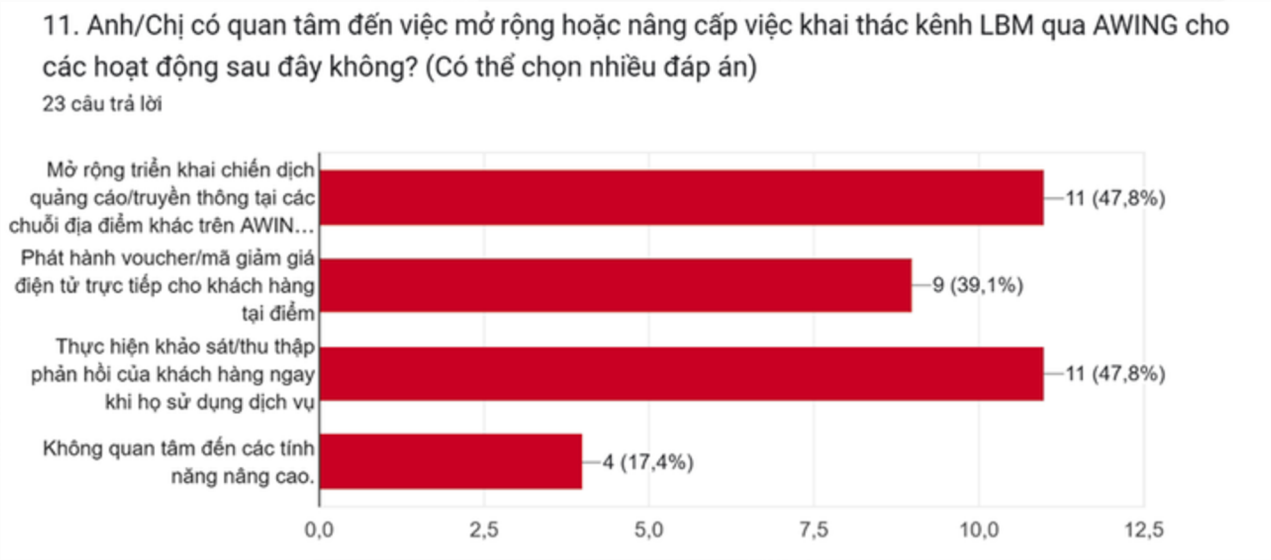
03 **Thu thập thông tin khách hàng & gia tăng sự ưa thích thương hiệu (≈3,4–3,5/5)** – hiệu quả ở mức khá.

04 **Kích hoạt ưu đãi, tăng khả năng mua và duy trì loyalty (≈3,2–3,6/5)** – tác động tích cực nhưng chưa nổi bật.



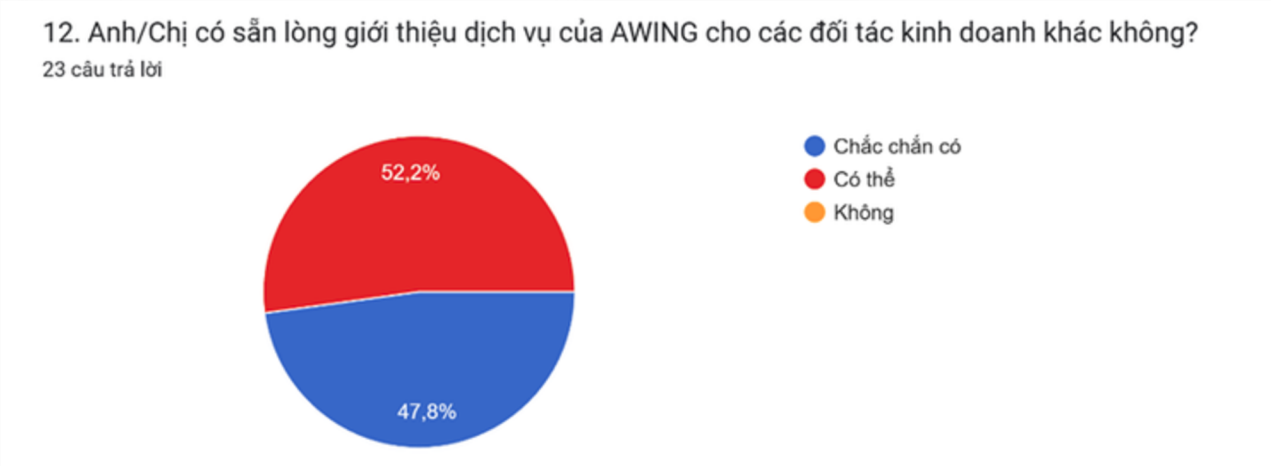
Phần lớn merchants đánh giá việc cung cấp Wi-Fi miễn phí qua AWING mang lại **tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng** (56,5%), trong khi 39,1% cho rằng chưa có tác động rõ rệt. **Tỷ lệ phản hồi tiêu cực rất thấp** (4,4%) và không có đánh giá ở mức "rất tích cực"

→ Wi-Fi miễn phí **góp phần cải thiện trải nghiệm tại điểm bán, đồng thời gần như không gây phản ứng tiêu cực đáng kể từ phía khách hàng.**



Mức độ quan tâm mở rộng khai thác AWING ở mức tích cực. Gần một nửa merchants (47,8%) **mong muốn mở rộng triển khai chiến dịch tại các chuỗi địa điểm khác**, đồng thời tỷ lệ tương đương cũng quan tâm đến việc **khảo sát và thu thập phản hồi khách hàng tại điểm bán**. Bên cạnh đó, 39,1% merchants quan tâm đến việc phát hành voucher/mã giảm giá điện tử để tăng tương tác. Chỉ 17,4% không quan tâm đến các tính năng nâng cao.

=> Merchants có xu hướng tiếp tục khai thác sâu hơn các giải pháp LBM, đặc biệt **tập trung vào mở rộng quy mô, tăng cường thu thập dữ liệu khách hàng và thúc đẩy activation tại điểm bán**.



100% merchants không có thái độ tiêu cực trong việc giới thiệu dịch vụ. Tỷ lệ gần 50% sẵn sàng giới thiệu mạnh mẽ cho thấy mức độ hài lòng và niềm tin tương đối cao, dù vẫn còn dư địa để chuyển nhóm "Có thể" thành "Chắc chắn".

Lợi ích lớn nhất mà merchants ghi nhận từ AWING tập trung vào ba khía cạnh chính:

01

Hỗ trợ quảng bá thương hiệu; gia tăng kênh truyền thông marketing bao gồm tăng lượt truy cập trang đích và tăng lượt view

02

Tạo thêm nguồn doanh thu thụ động từ chia sẻ quảng cáo, dù mức đóng góp chưa lớn

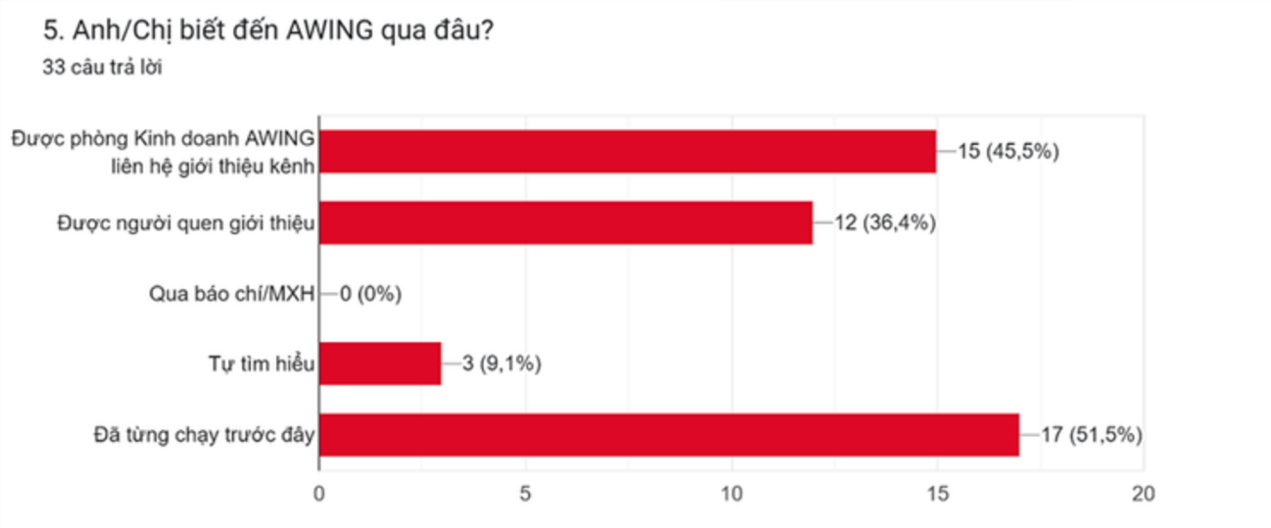
03

Nâng cao tính chuyên nghiệp, đồng bộ hệ thống Wi-Fi và hình ảnh thương hiệu tại điểm bán

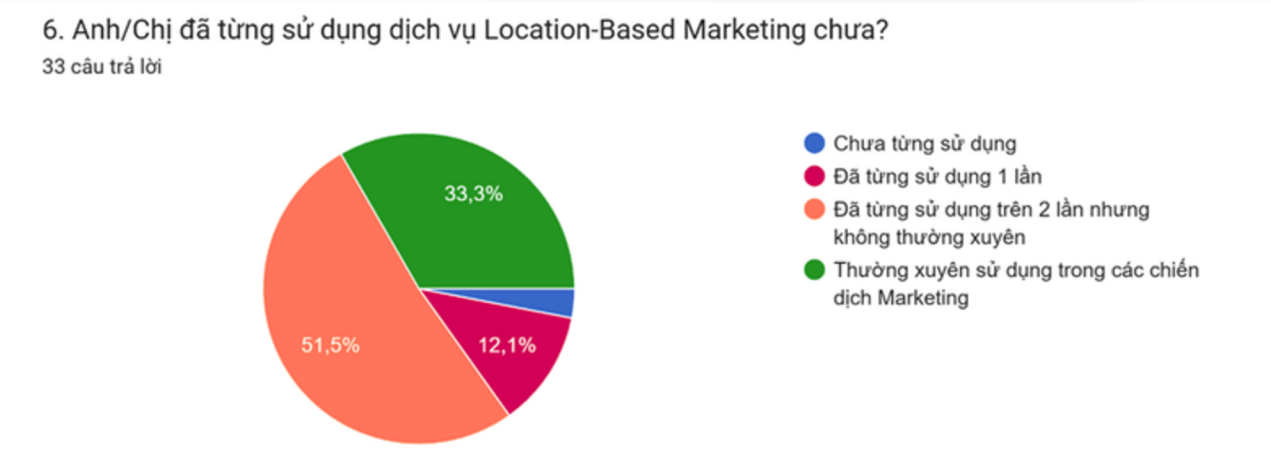
Một số đề xuất của merchants dành cho AWING như **cải thiện giao diện setup banner**, **tăng cường hỗ trợ kỹ thuật tại chỗ** và **mở rộng hiện diện văn phòng tại miền Nam** để nâng cao chất lượng hỗ trợ.

→ AWING được đánh giá cao nhất ở **khả năng tiếp cận đúng khách hàng tại điểm bán, hỗ trợ branding và tăng traffic**. Động cơ hợp tác chủ yếu là **tự quảng bá thương hiệu (Owned Media tại điểm)** và **nâng cao trải nghiệm khách hàng qua Wi-Fi miễn phí chất lượng cao**, hơn là tạo doanh thu quảng cáo. Tổng thể, merchants nhìn nhận AWING như một công cụ hỗ trợ marketing tại điểm bán đáng tin cậy, với **tiềm năng phát triển sâu hơn về dữ liệu và activation**.

NHÀ QUẢNG CÁO (ADVERTISERS)

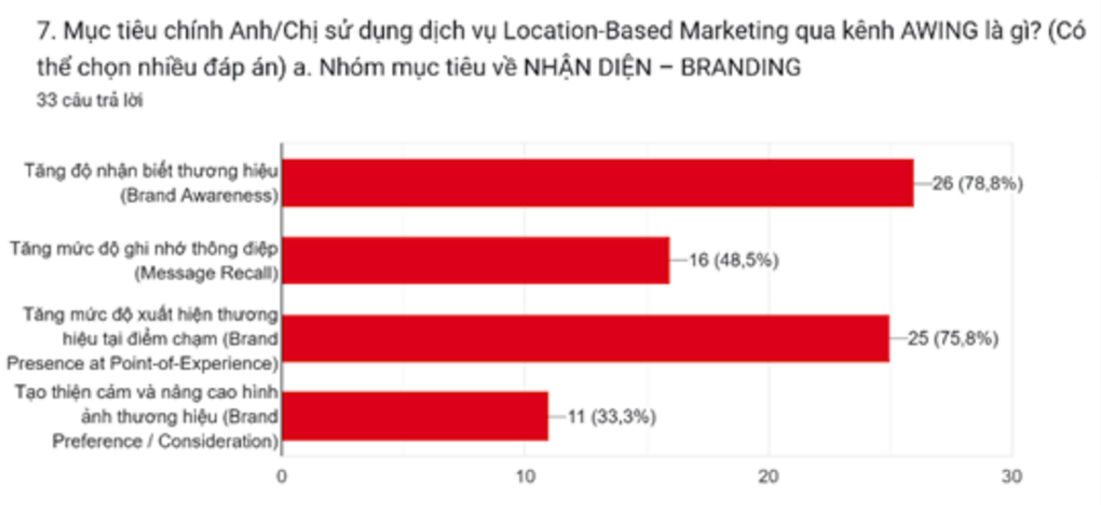


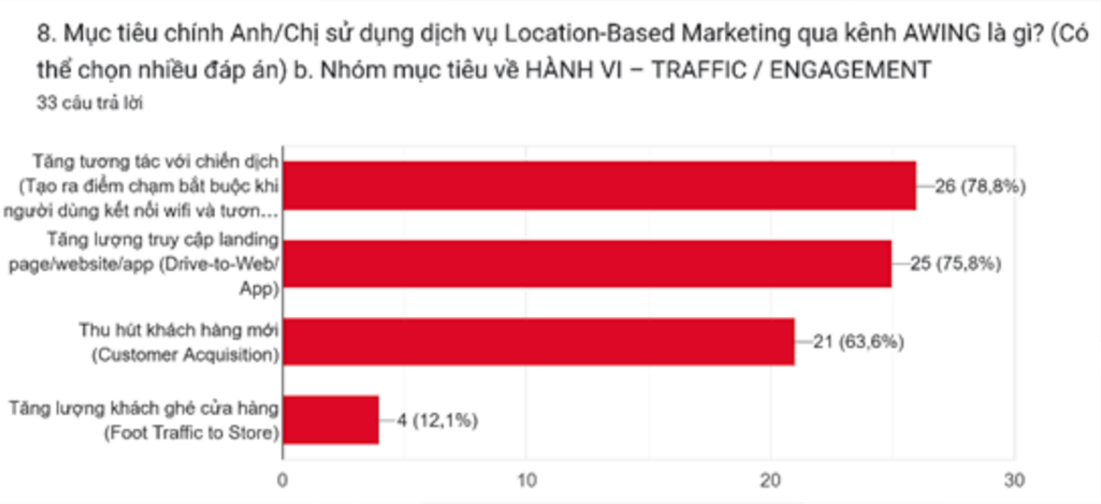
Về nguồn nhận biết, AWING được biết đến chủ yếu **thông qua các kênh quan hệ trực tiếp như khách hàng đã từng triển khai trước đây** (51,5%), **đội ngũ kinh doanh chủ động giới thiệu** (45,5%) và **người quen giới thiệu** (36,4%). Hầu như không có trường hợp nào biết đến qua báo chí hoặc mạng xã hội.

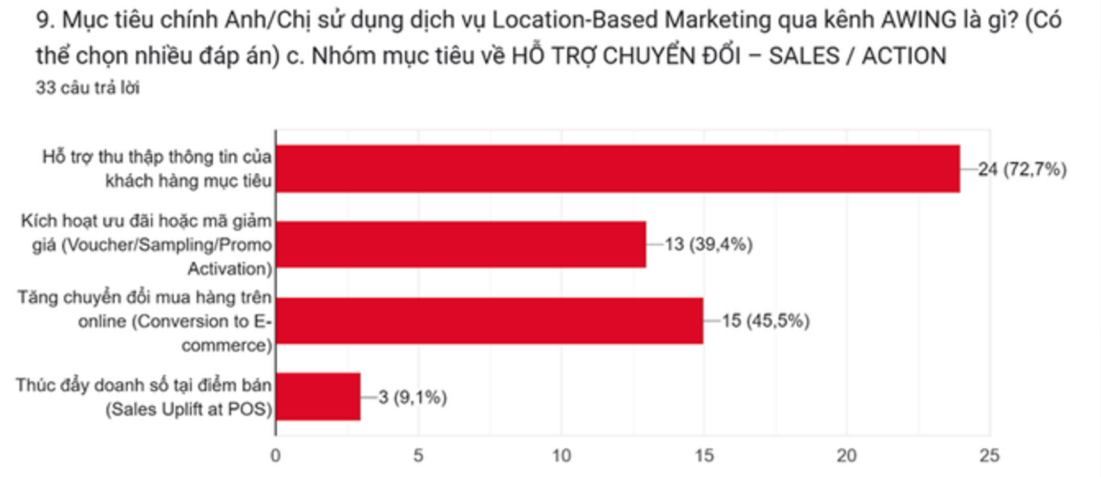


Về mức độ sử dụng, gần như toàn bộ doanh nghiệp đã từng triển khai LBM, trong đó 51,5% đã **sử dụng trên hai lần nhưng chưa thường xuyên** và 33,3% **sử dụng thường xuyên trong các chiến dịch marketing**.

- Mô hình phát triển khách hàng của AWING hiện mang tính **"relationship-led"** và **phụ thuộc mạnh vào lực lượng sales** cũng như **mạng lưới đối tác**.
- LBM đã có **độ thâm nhập cao** trong nhóm khảo sát, song vẫn chủ yếu được xem là **kênh theo chiến dịch** hơn là kênh "always-on".







Xét theo mục tiêu, LBM qua AWING được sử dụng nhiều nhất cho mục tiêu **tăng nhận diện thương hiệu** (78,8%) và **gia tăng hiện diện tại điểm trải nghiệm** (75,8%). Ở nhóm mục tiêu hành vi, doanh nghiệp ưu tiên **tăng tương tác và truy cập website/app** (lần lượt 78,8% và 75,8%), cũng như **thu hút khách hàng mới** (63,6%). Trong khi đó, ở nhóm hỗ trợ chuyển đổi, mục tiêu nổi bật nhất là **thu thập thông tin khách hàng** (72,7%), còn thúc đẩy doanh số trực tiếp tại điểm bán chỉ chiếm 9,1%.

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn doanh nghiệp đánh giá mức độ phù hợp giữa chân dung khách hàng mục tiêu của mình và tệp khách hàng tại các địa điểm AWING ở mức cao:

63,7%

Lựa chọn mức 4–5 và không có ý kiến nào đánh giá ở mức thấp.

87,9%

Cho rằng AWING hỗ trợ tốt trong việc tiếp cận đúng ngữ cảnh hành vi (mức 4–5)

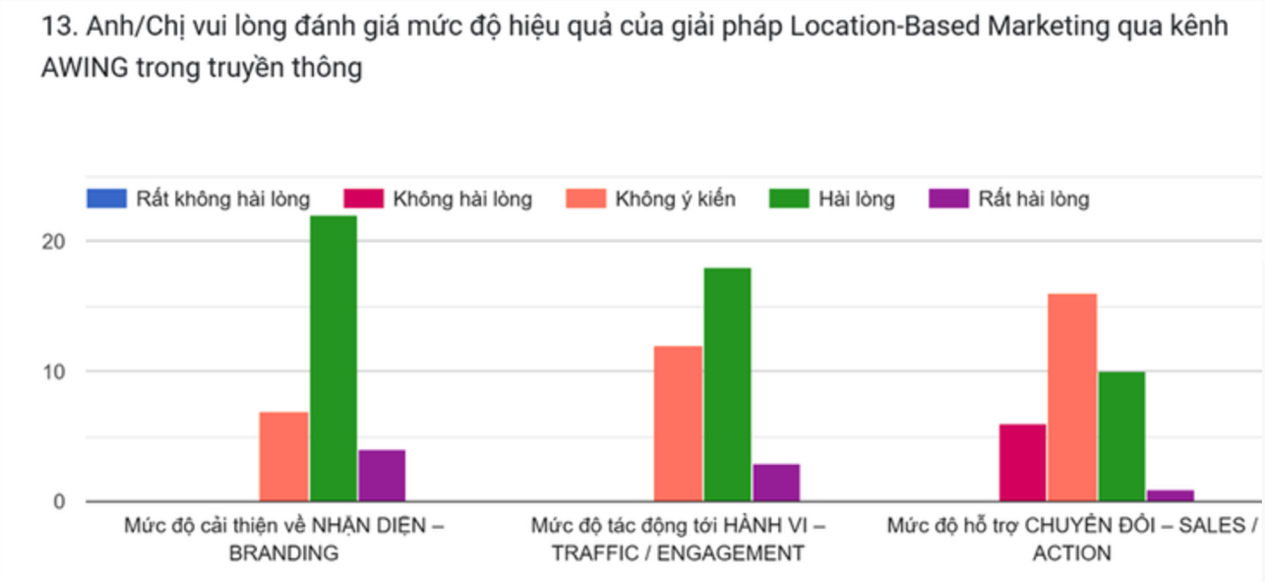
30,3%

Đánh giá ở mức cao nhất

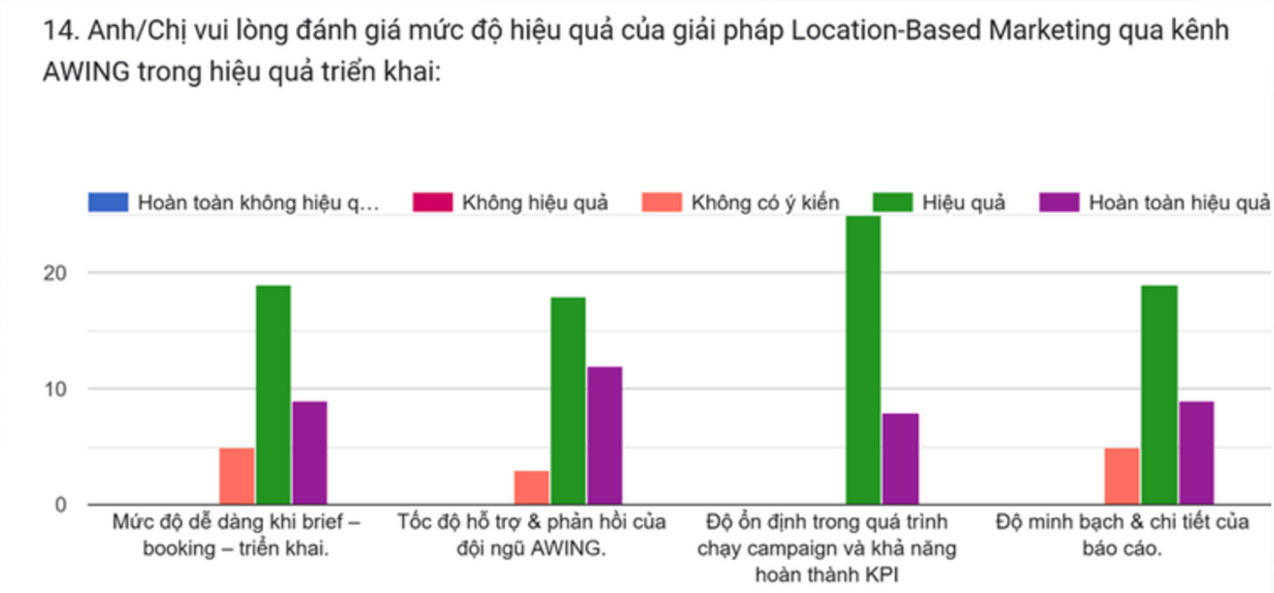
Nền tảng được nhìn nhận có **độ tương thích tích cực** cả về đối tượng khách hàng lẫn bối cảnh hành vi thực tế tại điểm trải nghiệm

Tổng thể, AWING được nhìn nhận như một **kênh hiệu quả cho nhận diện thương hiệu**, **tạo điểm chạm theo ngữ cảnh** và **thúc đẩy hành vi số**, hơn là công cụ đo lường trực tiếp doanh số tại điểm bán.



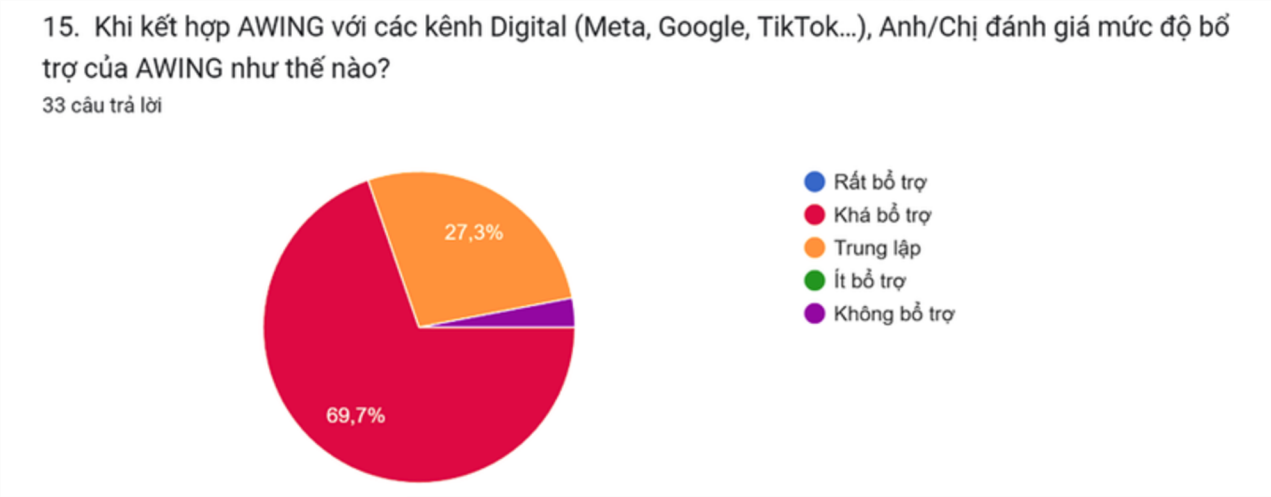


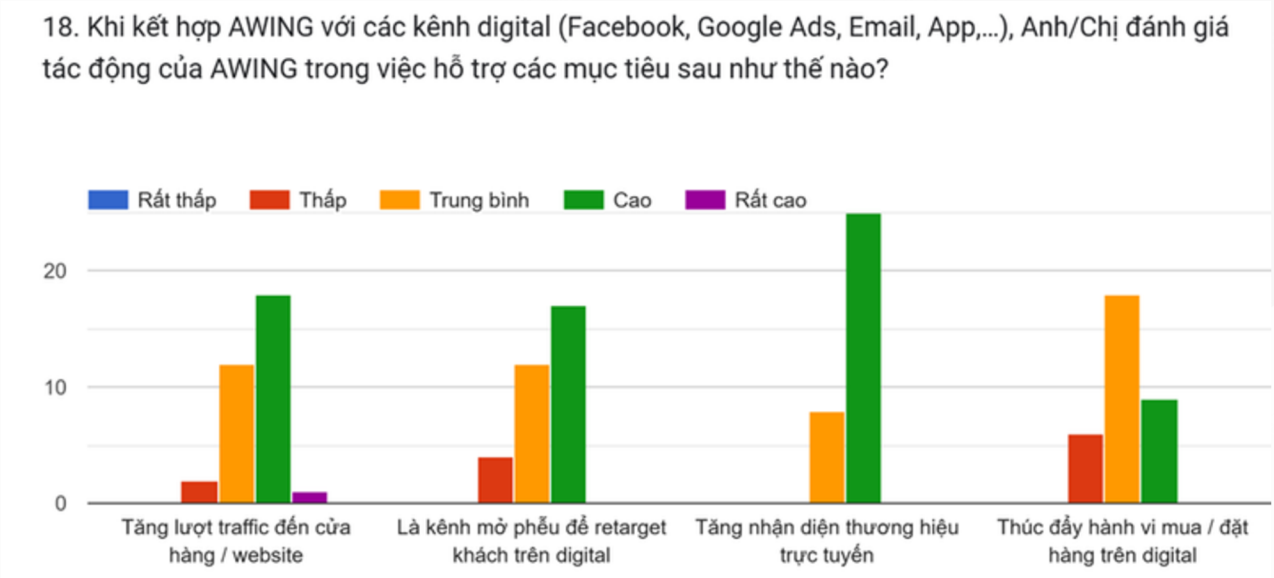
Mức độ hài lòng cao nhất tập trung ở nhóm mục tiêu Nhận diện – Branding. Có 22/33 doanh nghiệp "hài lòng" và 4/33 "rất hài lòng", không có ý kiến tiêu cực. **Ở nhóm Hành vi – Traffic/Engagement, mức độ hài lòng vẫn chiếm ưu thế** (18 hài lòng, 3 rất hài lòng), tuy nhiên tỷ lệ "không ý kiến" cao hơn, phản ánh **sự thận trọng khi đánh giá tác động hành vi**.



Ở góc độ vận hành, các chỉ số đều ở mức tích cực. **Độ ổn định và khả năng hoàn thành KPI** được đánh giá cao nhất (25 "hiệu quả", 8 "hoàn toàn hiệu quả"). **Tốc độ hỗ trợ và phản hồi của đội ngũ AWING** cũng được đánh giá tích cực (18 hiệu quả, 12 hoàn toàn hiệu quả).

Mức độ dễ dàng khi brief – booking – triển khai và độ minh bạch báo cáo đều nhận được đa số đánh giá "hiệu quả" hoặc "hoàn toàn hiệu quả". Không ghi nhận ý kiến tiêu cực ở các tiêu chí này. Điều này cho thấy **nền tảng có năng lực vận hành ổn định và quy trình triển khai tương đối chuyên nghiệp**.





Khi kết hợp với các kênh Digital như Meta, Google, TikTok..., phần lớn doanh nghiệp đánh giá AWING ở mức **"khá bổ trợ"** (69,7%), 27,3% giữ quan điểm trung lập và chỉ 3% cho rằng không bổ trợ. Không ghi nhận đánh giá tiêu cực mạnh. AWING được nhìn nhận như một kênh hỗ trợ hợp lý trong hệ sinh thái digital, đóng vai trò bổ sung thay vì thay thế các nền tảng quảng cáo lớn.

AWING được đánh giá cao ở góc độ hiệu quả khi kết hợp với các kênh Digital:

Tăng nhận diện thương hiệu trực tuyến

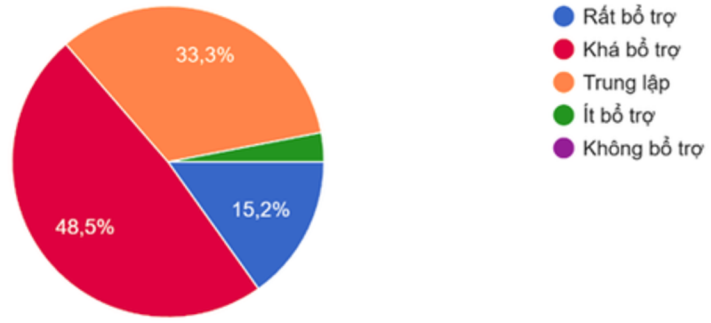
Tăng traffic đến cửa hàng/website

Mở phễu để retarget khách hàng trên digital

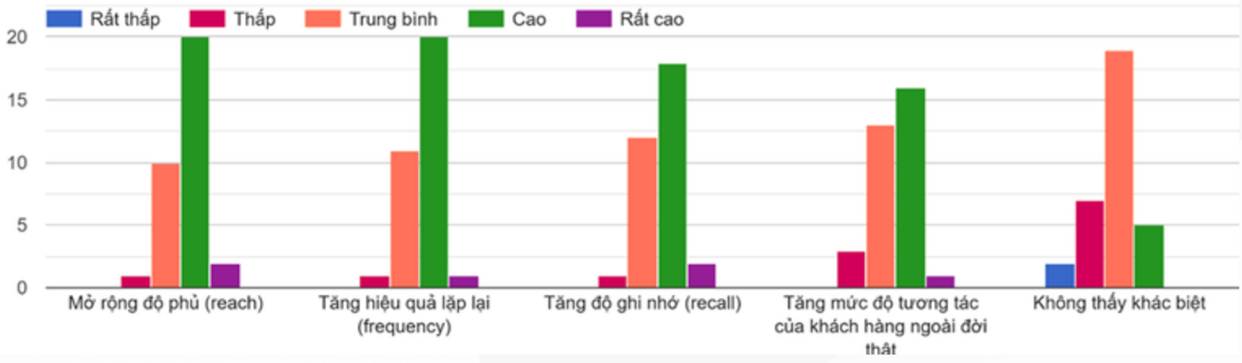
Tuy nhiên, ở **mục tiêu thúc đẩy hành vi mua/đặt hàng trên digital**, phần lớn đánh giá ở mức trung bình (18 ý kiến), cho thấy tác động đến chuyển đổi cuối phễu chưa thật sự nổi bật.

16. Khi kết hợp AWING với kênh truyền thống (OOH billboard, LCD thang máy, POSM...), Anh/Chị đánh giá mức độ bổ trợ của AWING như thế nào?

33 câu trả lời



17. Khi kết hợp AWING với các kênh truyền thống (OOH billboard, LCD thang máy, POSM...), AWING đã giúp chiến dịch của Anh/Chị ở mức nào?



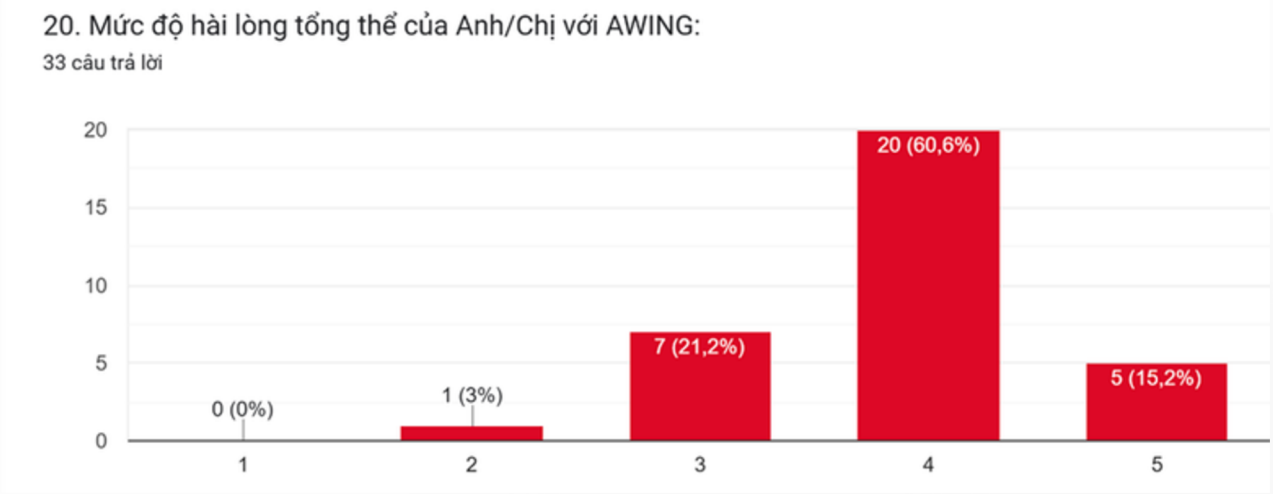
Khi tích hợp cùng các kênh truyền thông truyền thống (OOH, LCD, POSM...), 63,7% doanh nghiệp đánh giá ở mức "khá bổ trợ" trở lên. AWING hỗ trợ rõ rệt nhất ở các yếu tố:

Mở rộng độ phủ (Reach)

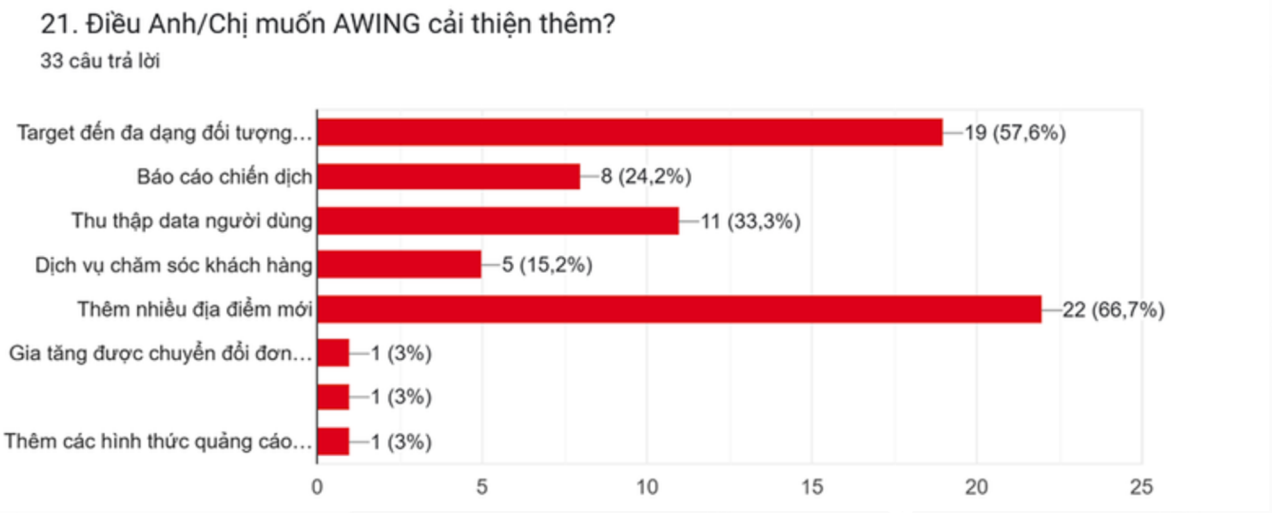
Tăng hiệu quả lặp lại (Frequency)

Tăng độ ghi nhớ (Recall)

Ngoài ra, **mức độ tương tác ngoài đời thực** cũng được đánh giá tích cực. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một nhóm nhỏ không nhận thấy khác biệt rõ ràng, cho thấy **hiệu quả phụ thuộc vào cách tích hợp chiến lược giữa online và offline**. Nhìn chung, AWING phát huy vai trò như một **cầu nối giữa truyền thông vật lý và điểm chạm số**, giúp gia tăng cường độ và chiều sâu tiếp xúc trong chiến dịch tích hợp.



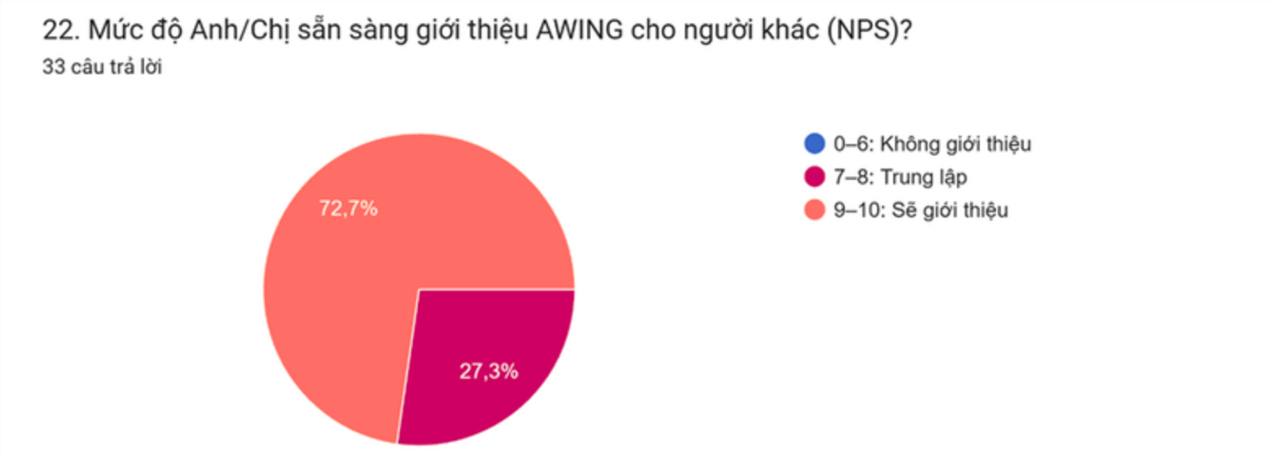
Mức độ hài lòng tổng thể đối với AWING ở mức tích cực. Trong tổng số 33 doanh nghiệp, 60,6% đánh giá ở mức 4 và 15,2% đánh giá ở mức 5, tương đương 75,8% khách hàng hài lòng cao. Chỉ 3% đánh giá ở mức 2 và không có đánh giá ở mức thấp nhất.
=> **Trải nghiệm tổng thể với AWING được nhìn nhận tích cực**, đồng thời nền tảng đã đáp ứng tương đối tốt kỳ vọng của phần lớn khách hàng.



Mặc dù mức độ hài lòng cao, doanh nghiệp vẫn đưa ra một số đề xuất cải thiện. Hai nội dung được nhắc đến nhiều nhất là:

- **Thêm nhiều địa điểm mới (66,7%)**
- **Target đa dạng đối tượng khách hàng hơn (57,6%)**

Ngoài ra, 33,3% mong muốn **nâng cao khả năng thu thập dữ liệu người dùng** và 24,2% đề xuất **cải thiện báo cáo chiến dịch**. Các yếu tố như **chăm sóc khách hàng** (15,2%) hay **gia tăng chuyển đổi đơn hàng** (3%) được đề cập ở mức thấp hơn. Kết quả này cho thấy nhu cầu chính của khách hàng không nằm ở vận hành, mà ở **mở rộng quy mô hệ sinh thái và tăng chiều sâu dữ liệu/targeting**.



Chỉ số NPS ghi nhận kết quả rất tích cực. Có 72,7% khách hàng thuộc nhóm Promoters (9–10 điểm) và không có khách hàng thuộc nhóm Detractors (0–6 điểm). 27,3% ở mức trung lập (7–8 điểm). Với việc không có ý kiến tiêu cực và tỷ lệ Promoters cao, AWING đạt mức NPS tích cực mạnh, phản ánh mức độ hài lòng và niềm tin cao từ phía khách hàng hiện tại.

AWING có nền tảng khách hàng hài lòng và sẵn sàng giới thiệu cao. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa trải nghiệm và chuyển nhóm trung lập thành nhóm giới thiệu mạnh mẽ, nền tảng cần

- ***Tập trung vào mở rộng hệ thống địa điểm***
- ***Đa dạng hóa khả năng targeting***
- ***Nâng cao chiều sâu dữ liệu phục vụ tối ưu chiến dịch.***





KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHIẾN LƯỢC

09

KHÁCH HÀNG (CUSTOMERS)	ĐẠI LÝ (MERCHANTS)	KHÁCH HÀNG QUẢNG CÁO (ADVERTISERS)

• **Tệp người dùng trẻ** (18-35 tuổi), đang đi làm và có năng lực chi tiêu cao.
• Có xu hướng cởi mở với xu hướng mới và trải nghiệm công nghệ.
• **81%** thường xuyên sử dụng Wi-Fi tại điểm công cộng → tần suất tiếp cận cao.
• **86%** đã từng xem quảng cáo khi đăng nhập Wi-Fi; đa số phản hồi tích cực hoặc trung lập.
• **71%** sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân khi có ưu đãi → tiềm năng data & activation lớn.
	• Hợp tác chủ yếu để:
	  ◦ Tự quảng bá thương hiệu (Owned Media tại điểm).
	  ◦ Nâng cao trải nghiệm khách hàng.
	• Đánh giá hiệu quả ở mức khá **(3,2-3,8/5)**, mạnh ở đầu phễu khách hàng như **tăng nhận diện thương hiệu** và **tăng traffic** vào các nền tảng khác (website/ fanpage/ landing page...)
	• Quan tâm tới mở rộng quy mô, tăng cường thu thập dữ liệu khách hàng và thúc đẩy activation tại điểm bán.
	• **100%** sẵn sàng hoặc có thể giới thiệu dịch vụ.
		• Nhận biết AWING chủ yếu qua sales và đã từng sử dụng dịch vụ.
		• Mục tiêu sử dụng tập trung vào:
		  ◦ Tăng nhận diện thương hiệu.
		  ◦ Tăng traffic & engagement.
		  ◦ Hỗ trợ thu thập dữ liệu khách hàng.
		• Đánh giá hiệu quả tích cực ở **branding và traffic**; activation & conversion còn dư địa cải thiện.
		• Đánh giá cao khả năng **kết hợp với Digital và OOH.**
		• Mức độ hài lòng và NPS ở mức tích cực.

>>> **AWING sở hữu tệp người dùng chất lượng, receptive với quảng cáo và có tiềm năng chuyển đổi.**

>>> **Merchants nhìn nhận AWING như công cụ marketing tại điểm bán hơn là công cụ tạo doanh thu quảng cáo thuần túy.**

>>> **Clients xem AWING là kênh bổ trợ chiến lược trong media mix, đặc biệt ở giai đoạn awareness và consideration.**

ĐỐI VỚI CÁC NHÀ QUẢNG CÁO (ADVERTISERS)

Tích hợp LBM vào chiến lược Omnichannel

Doanh nghiệp nên sử dụng LBM như một **cầu nối chiến lược giữa các điểm chạm Online và Offline** để duy trì sự nhất quán trong hành trình khách hàng.

Tối ưu hóa phễu truyền thông

AWING được chứng minh là cực kỳ hiệu quả ở tầng **Nhận biết (Awareness)** và **Cân nhắc (Consideration)**. Các Client nên phối hợp AWING cùng OOH và Digital Ads để tăng độ phủ (Reach) và tần suất (Frequency).

Cá nhân hóa theo ngữ cảnh di động

Cần khai thác dữ liệu vị trí để đưa ra các thông điệp "đúng lúc, đúng chỗ", đặc biệt là nhóm khách hàng **"Golden Age" (18-35 tuổi)** vốn rất nhạy bén với công nghệ và có khả năng chi tiêu cao.

ĐỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC HẠ TẦNG (MERCHANTS)



Chuyển đổi Wi-Fi thành Owned Media

Các chủ sở hữu địa điểm (quán cà phê, TTTM, sân bay) nên nhìn nhận hạ tầng Wi-Fi không chỉ là chi phí mà là **một kênh truyền thông tự thân** để quảng bá sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng.



Mô hình kinh tế chia sẻ

Việc hợp tác với các nền tảng như AWING giúp Merchants tạo ra **nguồn doanh thu thụ động** và chuyên nghiệp hóa hệ thống hạ tầng số tại điểm bán mà không tốn thêm chi phí đầu tư.



Tăng cường tương tác tại điểm (In-store Activation)

Merchants nên mở rộng khai thác các tính năng như khảo sát ý kiến khách hàng hoặc phát hành voucher điện tử trực tiếp khi khách hàng đang hiện diện tại điểm bán để kích thích mua hàng tức thì.

CÔNG NGHỆ TƯƠNG LAI KẾT HỢP LBM



Ứng dụng AI và Big Data

Tương lai của LBM nằm ở khả năng **dự báo hành vi tiêu dùng theo thời gian thực** thông qua các thuật toán học máy (Machine Learning) kết hợp với dữ liệu từ các thiết bị IoT như đồng hồ thông minh và xe hơi kết nối.



Cân bằng giữa Cá nhân hóa và Quyền riêng tư

Doanh nghiệp phải đặt tính minh bạch dữ liệu lên hàng đầu. Cơ chế "Opt-in" rõ ràng và tuân thủ các quy định về an ninh mạng là chìa khóa để duy trì niềm tin của người dùng.



Tiêu chuẩn hóa đo lường quốc tế

Việc áp dụng các chuẩn đo lường từ MOAT hay IAS như AWING đang triển khai sẽ là yêu cầu bắt buộc để đảm bảo **an toàn thương hiệu** và tính minh bạch trong các chiến dịch tiếp thị số dựa trên vị trí.

TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC

1. **Hạ tầng số quốc gia:**
LBM sẽ đóng góp quan trọng vào quá trình Chuyển đổi số quốc gia, biến các không gian công cộng thành các "điểm chạm thông minh".

2. **Khát vọng vươn tầm khu vực:**
Mô hình thành công của AWING tại Việt Nam với sự đồng hành từ các đối tác quốc tế như NTT e-Asia khẳng định năng lực tự chủ công nghệ AdTech của người Việt, sẵn sàng cạnh tranh và dẫn dắt xu hướng tại thị trường Đông Nam Á.

AWING

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Location Based Marketing & Case study AWING