

Damian Ryan

TIẾP THỊ SỐ TỪ A ĐẾN Z

UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING



*Những chiến lược tiếp thị
làm mưa làm gió trong kỷ nguyên số*



Tiếp thị số từ A đến Z - Cuốn từ điển chuyên ngành về tiếp thị số

Nhờ nhận lời viết giới thiệu một cuốn sách về tiếp thị số, tôi lại có dịp hồi tưởng những kỷ niệm đầu tiên khi tiếp cận với Internet. Đó là những đêm khuya thức bên máy tính; trong tiếng te te của modem kết nối mạng VNN1269. Mạng Internet đưa tôi đến với kiến thức bao la, dẫn tôi những bước đầu tiên vào con đường trở thành một người làm tiếp thị số chuyên nghiệp.

Năm 2001, Việt Nam có hơn 1 triệu người sử dụng Internet. Ngày đó, ở thành phố tôi sống, một giờ sử dụng Internet tại dịch vụ Internet công cộng có giá 24 nghìn đồng. Ba năm sau, con số người dùng Internet của Việt Nam tăng lên hơn 6 triệu và đến năm 2014 đã đạt gần mốc 40 triệu người (theo số liệu của internetlivestats.com). Là một quốc gia với dân số trẻ, Internet tại Việt Nam đã phát triển mạnh với tốc độ cao hàng đầu so với khu vực. Internet đã làm thay đổi không chỉ thói quen tìm kiếm, tiếp nhận thông tin mà cả cách chúng ta giao tiếp với nhau. Internet đã hình thành nên những trào lưu thay đổi văn hóa giải trí, ngôn ngữ, giá trị sống. Giờ đây, khi thức dậy, thứ chúng ta chạm vào đầu tiên là chiếc điện thoại di động; chúng ta “đặt câu hỏi” cho Google còn nhiều hơn cho thầy giáo của mình; chúng ta đau khổ vì không thể đăng nhập vào Facebook do đứt cáp quang trên biển Đông; chúng ta viết lời chúc mừng sinh nhật trên dòng thời gian của bạn mình thay vì một tấm thiệp được chọn từ nhà sách; và do vậy, có thể nói chúng ta là công dân của kỷ nguyên số.

Trong Tiếp thị số từ A đến Z, Damian Ryan sẽ dẫn bạn quay trở về quá khứ để tìm hiểu lịch sử của các công nghệ vốn đã làm thay đổi nhân sinh quan của các thế hệ con người. Chính những ảnh hưởng lớn của chúng đến hành vi của con người là thứ dẫn đến nhiều thay đổi lớn trong môi trường kinh doanh. Những mô hình kinh doanh

mới liên tục được tạo ra, đời sống kết nối số của người tiêu dùng liên tục tiến hóa và tất nhiên là kéo theo những cách thức tiếp thị mới, hiện đại ra đời. Tuy nhiên, tiếp thị số không có nghĩa là đơn thuần truyền thông điệp bằng cách chặn giữa luồng tiếp nhận thông tin qua các phương tiện số như mô hình tiếp thị truyền thống đã áp dụng cho báo giấy, tivi và radio. Tiếp thị số cũng không chỉ là việc lựa chọn các kênh mới nhằm tiếp cận người tiêu dùng. Mà đó còn là hoạt động dõi theo hành trình khách hàng trong kỷ nguyên số, thấu hiểu những điểm giao tiếp với họ trên cả không gian số và không gian vật lý, tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ để tận dụng sức mạnh lan tỏa, giá trị ảnh hưởng của từng khách hàng trên không gian số của chính họ.

Khái niệm tiếp thị số giờ đây đã không còn xa lạ với những người làm tiếp thị. Từ những công ty đa quốc gia cho đến các cửa hàng nhỏ, tiếp thị số đã trở thành một phương pháp chứng minh được sự hiệu quả. Từ chỗ nghi ngờ và dè dặt, trong 3 năm trở lại đây, tiếp thị số đã trở thành một phần không thể thiếu trong kế hoạch tiếp thị tích hợp. Tỷ lệ ngân sách dành cho tiếp thị số cũng tăng rất nhanh, cho thấy tầm nhìn của người làm tiếp thị tại Việt Nam. Trong những năm còn làm việc tại Ogilvy với vai trò Chief Digital Officer (Giám đốc Tiếp thị số), tôi đã có điều kiện theo dõi sự phát triển của nhiều thương hiệu quốc tế trên không gian số tại Việt Nam và trên thế giới. Sau này khi thành lập công ty tiếp thị số MVV Digital, tôi luôn mong muốn không chỉ cung cấp các dịch vụ và giải pháp, mà còn là chia sẻ và học hỏi những góc nhìn mới về tiếp thị hiện đại tới đông đảo những người làm tiếp thị Việt Nam.

Thật hiếm có những cuốn sách như cuốn này của Damian Ryan, tổng hợp một cách đầy đủ, như chính cái tên của nó, các mô hình tiếp thị số. Ở đầu mỗi chương, tác giả đưa ra cam kết về những thông tin bạn sẽ nhận được trong suốt chương sách và rồi ở cuối chương, bạn sẽ thấy hài lòng. Ryan cũng đưa đến cho bạn những thông tin cập nhật rất mới về định nghĩa, cách thức triển khai, mô hình quản lý của từng công cụ, giúp bạn không chỉ có khả năng lựa chọn những công cụ tiếp thị số phù hợp mà

còn hiểu và định hình được chiến lược số cho doanh nghiệp của mình. Đây là cuốn sách xứng đáng nằm trên kệ của mỗi người làm tiếp thị tại Việt Nam, như một cuốn từ điển chuyên ngành nhỏ mà bạn có thể tra cứu.

Nguyễn Tiến Huy

Chief Digital Officer – MVV Digital Vietnam

Giảng viên Bộ môn Digitalized Marketing
tại Học viện Thương hiệu và Truyền thông Sage

Lời nói đầu

Nếu đang đọc cuốn sách này...

Hẳn bạn cũng đã biết thế giới truyền thông số đang thay đổi với tốc độ chóng mặt. Sự tiến hóa không ngừng của công nghệ và cách con người sử dụng chúng đang làm thay đổi không chỉ cách ta tiếp cận thông tin mà cả cách ta tương tác và giao tiếp với bạn bè cũng như đồng nghiệp của mình trên phạm vi toàn cầu.

Nó cũng làm thay đổi cách ta lựa chọn và mua các sản phẩm hay dịch vụ.

Công nghệ số đang được hồ hởi ứng dụng trong giao tiếp theo những cách thức mà chỉ vài năm trước đây thôi, đó còn là điều không tưởng. Nó không còn là thánh địa riêng của dân chơi công nghệ nữa; ngày nay, một người bình thường cũng thuần thục các thao tác ứng dụng công nghệ số trong cuộc sống thường nhật của mình.

Từ việc nhận những tin tức cập nhật về đội bóng yêu thích qua SMS¹, thực hiện một cuộc gọi video miễn phí cho người thân ở bên kia bán cầu, cho đến các game online đồng đội cùng vô vàn các hoạt động khác nữa – bạn thấy đấy, những người dân bình thường – hay gọi cách khác là các khách hàng của bạn – đã bắt đầu dùng truyền thông số như một thao tác mặc định rồi.

Theo Internet World Stats, tính đến cuối tháng 3 năm 2011, trên toàn cầu có khoảng 2,1 tỷ người hoạt động trực tuyến (online). Đến giữa năm 2012, con số này đã tăng lên gần 2,5 tỷ người, đồng nghĩa với việc 1/3 trong số 7 tỉ dân số thế giới được kết nối mạng. Và chắc chắn con số này sẽ còn được tăng gấp đôi trong vài năm nữa – vấn đề bây giờ chỉ còn là thời gian. Nhiều nhà nghiên cứu đã và đang tranh luận sôi nổi về thời điểm cư dân mạng cán mốc 5 tỉ người và con số trung bình được đưa ra trong các cuộc thảo luận này là năm 2018.

Tuy nhiên, cách tiêu thụ dữ liệu, khối lượng dữ liệu do cư dân mạng tạo ra và xu hướng sử dụng các thiết bị di động để truy cập dữ liệu mới là những yếu tố có khả năng làm thay đổi toàn bộ cuộc chơi. Số lượng video ngày càng nhiều hơn, truyền thông đa phương tiện tương tác [2](#) ngày càng phổ biến hơn, tốc độ truy cập Internet của người dân thế giới ngày càng nhanh hơn – tất cả đã và đang làm thay đổi cơ cấu của hoạt động kinh doanh, đồng nghĩa với việc tiếp thị số và làm chủ nghệ thuật tiếp thị số hiện là trọng tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp hay cá nhân nào có ý định cạnh tranh trên thương trường trong những năm tới.

Zettabyte là gì? Do lượng lớn dữ liệu hiện có, nên chúng ta phải nhanh chóng sáng tạo nên những từ và định nghĩa mới để mô tả và giải thích về thế giới trong tương lai. Một zettabyte là một đương lượng với 21 chữ số 0 – tương đương với một nghìn tỷ gigabyte, bằng lượng lưu trữ dữ liệu của 1 tỷ đĩa DVD được tải về mỗi ngày trong một năm!

Theo Cisco, lượng tiêu thụ dữ liệu toàn cầu đến năm 2017 sẽ gấp ba lần mức độ (được đo bằng zettabyte) vào tháng 12 năm 2013, khi tôi đang viết những dòng này. Vì vậy, chúng ta hãy cùng chờ xem nhé!

Điểm thú vị của cuộc cách mạng số này nằm ở chỗ nó đang diễn ra, chúng ta đang sống trong nó và bạn đang có trong tay cơ hội có một không hai để hòa mình vào nó và trở thành một phần trong giai đoạn quá độ mang tính lịch sử này.

Trong những trang tiếp theo, tôi sẽ đưa bạn vào cuộc hành trình tiến đến thế giới tiếp thị số. Tôi sẽ cho bạn thấy nó bắt đầu như thế nào, phát triển ra sao và các nhà tiên phong trong ngành nghĩ nó đang hướng đến đâu trong tương lai. Quan trọng hơn cả, tôi sẽ chỉ cho bạn – một cách thực tế và hiệu quả – cách khai thác được sức mạnh đang trỗi dậy của truyền thông số nhằm đưa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bạn lướt trên đầu ngọn sóng tiếp thị số và duy trì vị thế hàng đầu của nó.

Cuốn sách này sẽ:

- Giúp bạn và doanh nghiệp của bạn lựa chọn các kênh quảng cáo và tiếp thị trực tuyến có khả năng đưa những ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ của bạn ra thị trường;
- Trang bị cho bạn lợi thế cạnh tranh vốn rất khó nắm bắt để duy trì được vị thế hàng đầu của mình;
- Khẳng định vị thế tương lai của doanh nghiệp bằng cách giúp bạn hiểu căn kẽ nguồn gốc của tiếp thị số và các xu hướng đang định hình nên tương lai của nó;
- Mang đến cho bạn một hình dung về quy mô của thị trường trực tuyến, những cơ hội còn bỏ ngỏ và các nhà cung cấp dịch vụ số có khả năng giúp doanh nghiệp của bạn tận dụng chúng;
- Cung cấp những ví dụ thực tiễn về thành công trong lĩnh vực tiếp thị số – gồm những thương hiệu hàng đầu, chỉ trong một thời gian ngắn đã trở thành những cái tên quen thuộc ở mỗi gia đình;
- Mang đến những thông tin sâu sắc có được thông qua các cuộc phỏng vấn, phân tích và đóng góp của các chuyên gia tiếp thị số;
- ... cuối cùng là cung cấp cho bạn những công cụ cần thiết để khai thác tiềm lực của Internet nhằm đưa doanh nghiệp của bạn đến bất cứ đâu bạn muốn.

Tôi cũng sẽ giúp bạn thuyết phục các đồng nghiệp và các cổ đông của mình về việc tại sao họ cũng nên đầu tư vào tiếp thị số.

Tiếp thị số từ A đến Z sẽ vén bức màn bí mật đang bao phủ loại hình tiếp thị số bằng cách đưa bạn vào thẳng thế giới đó. Khi bạn du hành trong đó, cuốn sách sẽ cho bạn biết bằng cách nào các nhà tiếp thị hàng đầu trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau, từ du lịch, bán lẻ, cá cược đến giải trí người lớn đã khai phá ra những kỹ thuật vô cùng hiệu quả này để chuyển hướng mọi người sang lĩnh vực kinh doanh trực tuyến, từ đó gặt hái được hàng triệu đô-la lợi nhuận. Cuốn sách này sẽ cho bạn biết cách áp dụng những kinh nghiệm của họ để “thay da đổi thịt” doanh nghiệp của chính mình ra sao.

Dù bạn đang có ý định gây dựng một công ty kinh doanh trực tuyến tại nhà hay đang làm việc cho một tập đoàn đa quốc gia hoặc bất cứ tổ chức doanh nghiệp nào,

nếu muốn kết nối với những khách hàng ngày nay hay trong tương lai, bạn cần đưa các kênh kỹ thuật số vào hỗn hợp tiếp thị của bạn.

Internet đã trở thành phương tiện được một thế hệ người dùng chọn lựa và đó chính là thế hệ đầu tiên trưởng thành cùng với các thông tin số. Thế hệ này tích hợp truyền thông số vào mọi khía cạnh của cuộc sống thường nhật, theo những cách mà chỉ cách đây chưa lâu, chúng ta còn chưa thể hình dung nổi. Ngày nay, thế hệ này đã bước vào độ tuổi lao động với một phong cách tiêu dùng hoàn toàn mới. Đây chính là thị trường tương lai và là thách thức đối với những người làm kinh doanh và các nhà tiếp thị phải học cho thông thạo thứ ngôn ngữ số mới mẻ này để có thể giao tiếp hiệu quả với các khách hàng mục tiêu của họ.

Truyền hình đã khóa chặt một thế hệ khách hàng vào chiếc ghế sofa hàng năm trời, giờ đây, truyền thông số đang thu hút ngày càng nhiều khách hàng theo những cách mà các kiến trúc sư công nghệ thời kỳ đầu chưa bao giờ nghĩ đến. Sự xuất hiện của loại tiếp thị “hai màn hình” hoặc thậm chí “ba màn hình” đang nằm trong tầm tay – chỉ cần nhìn vào việc cuộc sống của chúng ta đang thay đổi mỗi ngày và cách chúng ta tiêu thụ dữ liệu cũng đủ hiểu... Có bao nhiêu người trong số chúng ta từng ngồi trước tivi khi mà cả laptop, máy tính bảng và điện thoại di động đều bật cùng lúc?

Chiếc máy tính Mac của Apple ra đời kéo theo sự xuất hiện của nghệ thuật xuất bản và từ đó, truyền thông in ấn bùng nổ. Ngày nay, điều tương tự cũng đang xảy ra với thế giới số, thông qua hiện tượng nội dung tạo bởi người dùng (user-generated content – UGC) và mạng xã hội: những người bình thường đang trở thành các đạo diễn, nhà sản xuất, biên tập viên và các nhà phân phối nội dung đa phương tiện của chính họ – thứ nội dung mà họ, bạn bè họ và thế giới muốn xem. Nhưng đó mới chỉ là điểm khởi đầu.

Lượng người xem truyền hình giờ cao điểm đang giảm dần, truyền thông in ấn đang chịu áp lực ngày càng cao vì tỷ lệ phát hành sụt giảm – và trong khi các

phương tiện truyền thông, vốn công kênh và đang mai một dần, đang “ngồi trên băng ghế dự bị” của cuộc chơi, thì truyền thông số dần vươn mình trở thành một công cụ tùy chỉnh tuyệt vời, mang đến nhiều sức mạnh, nhiều cơ hội và nhiều quyền kiểm soát hơn bất kỳ dạng thức truyền thông nào.

Nói cách khác – đã đến lúc xuôi theo chiều gió!

Trong hơn 20 năm qua, tôi có vinh hạnh được làm việc trực tiếp trong lĩnh vực truyền thông mới trời dậy này. Tôi đã gặp rất nhiều cá nhân xuất chúng và trao đổi với hàng trăm tổ chức với những kế hoạch đầy thách thức cũng như vô cùng đa dạng. Một hiện tượng phổ biến mà tôi được chứng kiến là cơn khát dữ liệu và kiến thức, tức là bất kỳ thông tin gì có thể mang lại cho thương hiệu của họ thứ lợi thế cạnh tranh khó nắm bắt đó.

Khi viết cuốn sách này, tôi muốn mang đến cho độc giả càng nhiều thông tin thực tế càng tốt. Mỗi chương sách đều bắt đầu với phần tóm tắt nội dung của chương, vì vậy bạn đọc có thể dễ dàng lướt qua các đầu chương và chọn cho mình một chương phù hợp, có đề cập đến các chủ đề mà bạn quan tâm. Tôi đã cố gắng hạn chế sử dụng các thuật ngữ – nhưng trong trường hợp bắt buộc, tôi đều có chú thích tại chỗ nhằm giải thích kỹ hơn mọi thuật ngữ bằng tiếng Anh mà các nhà tiếp thị số thường hay sử dụng. Tôi hy vọng, thông tin từ cuốn sách sẽ rõ ràng, đầy đủ và mang đến nhiều điều thú vị cho cả những người mới chân ướt chân ráo bước vào thế giới số.

Bạn đang cầm trên tay thứ mà các nhà tiếp thị tự do trên toàn thế giới từng khao khát có được: Một cuốn sách cho bạn biết cách sử dụng Internet để bán thành công các sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nó bắt đầu với việc thuật lại cho bạn biết nguồn gốc của truyền thông số và đưa bạn đi qua các lĩnh vực khác nhau trong những chiến dịch tiếp thị số. Cuốn sách đã chu du khắp thế giới để thu thập dữ kiện, số liệu, các nhận xét và ý kiến từ nhiều chuyên gia, thương hiệu và các tổ chức nổi tiếng trong các lĩnh vực khác nhau, khai thác từ họ những bí quyết khiến Internet

mang lại thành công cho họ.

Ở lần tái bản thứ ba này, cuốn sách có sự thay đổi cơ bản về bố cục. Tôi bắt đầu viết cuốn sách này cùng với Calvin Jones vào năm 2007 nhưng năm ngoái, Calvin đã chuyển sang các dự án khác, dù ảnh hưởng và đóng góp của anh vẫn hiện hữu rất rõ trong phiên bản này của cuốn sách. Thật thú vị khi ngẫm lại thuở ban đầu và cả hành trình viết nên cuốn sách này. Calvin đã và vẫn đang là một cộng sự tuyệt vời và một người bạn tốt! Tuy nhiên, sự thay đổi chính xuất phát từ việc tôi nhận ra rằng thế giới tiếp thị số đang tiến hóa với tốc độ rất nhanh và rằng không ai có thể tự tin tuyên bố rằng mình là chuyên gia trong mọi lĩnh vực. Vì lý do đó, ở lần tái bản này, tôi đã mời thêm cộng sự và tìm kiếm các chuyên gia có ảnh hưởng trong từng lĩnh vực cụ thể để mời họ cùng tham gia sát sao vào quá trình viết cuốn sách này. Tôi hy vọng đây sẽ là một sản phẩm tốt hơn với nhiều chương hơn, tích hợp những kiến thức chuyên môn sâu sắc hơn trong các lĩnh vực cốt lõi hơn như tìm kiếm, phân tích, PR trực tuyến và tiếp thị nội dung.

Ngoài những phần bổ sung mới, tôi cũng đã rà soát lại từng chương trong hai phiên bản đầu nhằm cập nhật và bổ sung những ví dụ thực tiễn về tiếp thị số vào mỗi chương. Theo yêu cầu của một số độc giả, tôi cũng đưa thêm vào một chương mới hướng dẫn bạn cách thuyết phục cấp trên đầu tư vào tiếp thị số.

Tiếp thị số cũng có những mặt trái riêng. Trong khi nhiều nhà tiếp thị tham gia cuộc chơi một cách đàng hoàng thì vẫn có một số người bị cám dỗ bởi góc khuất của nó và kiếm được vô khối lợi nhuận bằng cách sử dụng những chiến thuật vô đạo đức nhằm hạ bệ đối thủ để giành lợi thế cạnh tranh. Cuốn sách cũng sẽ đề cập đến thế giới “tiếp thị mũ đen” này.

Truyền hình đã phải mất 22 năm mới tiếp cận được 50 triệu hộ gia đình – nhưng Internet chỉ mất 5 năm để đạt đến mức độ thâm nhập tương tự. Mọi thứ đang tiến triển với tốc độ không tưởng và chúng ta đang tiến đến một điểm mốc then chốt

trong lịch sử tiếp thị – thời kỳ mà tiếp thị số soán ngôi truyền thông đại chúng truyền thống để trở thành phương tiện tiếp cận khách hàng tương lai.

Vào mùa hè năm 1993, tôi phỏng vấn Jerry Reitman, Giám đốc Tiếp thị Trực tiếp của Leo Burnetts ở Chicago, để viết bài cho tạp chí GO Direct. Trong buổi nói chuyện đó, Jerry đã chỉ vào chiếc máy tính trên bàn làm việc của anh và nói: “Đó là nơi nó sẽ đến”. Khi ấy, tôi đã không hiểu ý anh ấy là gì.

Hai mươi năm sau, gần một phần ba thế giới đang hoạt động trực tuyến – con số này không chỉ bao gồm mỗi Bắc Mỹ và châu Âu đâu, bởi những thị trường này chỉ chiếm một phần ba trong tổng số người hoạt động trực tuyến trên thế giới. Tỷ lệ gia tăng mạnh mẽ sẽ xuất phát từ châu Phi, châu Á và Trung Đông.

Người dùng đã trở nên mệt mỏi với kiểu tiếp thị truyền thông đại chúng và đang hướng đến Internet. Họ muốn tham gia nhiều hơn, tương tác nhiều hơn. Họ bắt đầu dành phần lớn thời gian rảnh rỗi của mình ở trên mạng và những chiến dịch tiếp thị số sáng tạo sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tiếp cận được họ.

Viết một cuốn sách về chủ đề này luôn là một thách thức quá lớn nếu không có sự hợp tác hay hỗ trợ nào. Cuốn sách ra đời nhằm phổ biến những kiến thức tiếp thị số đang hiện hữu trên thế giới. Tôi tin rằng mình đã phần nào đạt được mục tiêu đề ra xét từ góc độ nào đó nhưng tôi nghĩ cách tốt nhất là giải bày thách thức này trước các nhà tiếp thị số ở khắp mọi nơi, để tạo ra một nơi họ có thể kết nối với nhau, hợp tác trong mọi vấn đề liên quan đến tiếp thị số và cuối cùng là tích lũy kiến thức để phát triển thịnh vượng từ đó. Trong năm qua, tôi đã cùng các đồng nghiệp từ khắp nơi trên thế giới đặt nền móng nhằm đạt được mục tiêu này và giờ đây, mời bạn đồng hành cùng chúng tôi. Vui lòng truy cập trang web www.gogadm.com và tham gia vào phong trào này.

Damian Ryan

Chương 1. Vậy là... bạn muốn thâm nhập vào thế giới tiếp thị số?

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương này, bạn sẽ có được câu trả lời cho những câu hỏi sau:

- Chúng ta đã tiến đến bình minh của kỷ nguyên tiếp thị số như thế nào?
- Những điểm tương đồng giữa Internet và các cuộc cách mạng truyền thông toàn cầu trong lịch sử là gì?
- Có bao nhiêu người sử dụng Internet và nó phát triển nhanh chóng đến mức nào?
- Công nghệ số ảnh hưởng đến hành vi người dùng như thế nào?

Thuở ban đầu...

Tới khu di tích của thành phố La Mã cổ đại Pompeii, du khách sẽ nhìn thấy hình ảnh một dương vật được khắc trên phiến đá lát đường bám bụi thời gian, vai trò của nó là chỉ đường đến một trong những nhà thổ nức tiếng trong vùng vào thời điểm đó. Các hướng dẫn viên du lịch sẽ cho bạn hay rằng, “đó là quảng cáo lâu đời nhất cho loại hình kinh doanh cũng lâu đời nhất trên thế giới.” Dù tính xác thực của lời tuyên bố trên vẫn chưa được kiểm chứng, nhưng chắc chắn quảng cáo hình dương vật kia đã tồn tại từ rất lâu rồi.

Dương vật Pompeii bị chôn vùi khi núi lửa Vesuvius phun trào vào ngày 24/8 năm 79 SCN, khiến thành phố này bị thiêu rụi. Nhưng nguồn gốc thực sự của tiếp thị còn khởi nguồn từ cách đó rất lâu. Theo các nhà sử học, tiếp thị trên tư cách một mảng kinh doanh nghiêm túc mới chỉ ra đời từ những năm 1950, nhưng các hoạt động tiếp thị đã đóng một vai trò nền tảng trong thành công của các hoạt động giao thương từ thuở sơ khai. Thế giới kinh doanh đầy rẫy những bất ổn, nhưng có một điều bất biến là: Nếu không để khách hàng biết đến mình, bạn sẽ không thể trụ được lâu trên thương trường.

Nhưng cuốn sách bạn đang cầm trên tay nói về loại hình tiếp thị hiện đại và tương lai – Tiếp thị số.

Đúng vậy, chúng ta đang ở đây để chia sẻ về thế giới mới đầy hấp dẫn mang tên tiếp thị số với cuộc hành trình của nó từ thời “vô danh tiểu tốt” vào những năm 1990 cho tới khi trở thành trào lưu kinh doanh chủ đạo năm 2014. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem các doanh nghiệp có thể khai thác sức mạnh của cuộc cách mạng trực tuyến này như thế nào để kết nối với thế hệ người tiêu dùng mới – tức là những người hào hứng tiếp nhận thứ công nghệ có sức lan tỏa tuyệt vời này vào cuộc sống thường nhật của họ theo những cách mà chỉ cách nay một thập kỷ thôi còn là điều không tưởng.

Cuốn sách này nói về tương lai của ngành tiếp thị. Vậy hà cớ gì chúng ta lại bắt đầu bằng cách đi lùi về quá khứ? Trong cuốn sách kinh điển ra đời từ thập niên 1960, *Understanding Media: The extensions of Man* (tạm dịch: Thấu hiểu truyền thông: Sự mở rộng của con người), nhà lý luận kiêm nhà tư tưởng về truyền thông người Canada, Marshall McLuhan, đã viết: “Việc nghiên cứu giai đoạn sơ khai của các hiện tượng phát triển mới rất quan trọng, bởi đây là giai đoạn dễ gây nhầm lẫn nhất.” Hơn nữa, như người ta vẫn nói, “ôn cố tri tân”. Việc nắm bắt được những thông tin cơ bản về quá khứ có thể giúp chúng ta hiểu rõ hơn hiện tại và có cái nhìn thấu đáo hơn về tương lai.

Nào, mời các bạn cùng tham gia vào cuộc hành trình khám phá quá trình tiến hóa của tiếp thị, sự giao thoa giữa quảng cáo và công nghệ để định hình nên một bối cảnh tiếp thị mới, vừa đơm hoa và vẫn còn tiềm ẩn nhiều cơ hội.

Diện mạo thay đổi của quảng cáo

Quảng cáo là thứ men say, là ly cocktail nồng đậm pha trộn hương vị của các kỹ thuật đảo nội dung, câu chuyện, thông điệp truyền thông, thủ thuật kêu gọi hành động, hình ảnh, công cụ truyền thông tích hợp, công cụ đo lường và lọc kết quả tìm kiếm – những hương vị mạnh có thể làm thay đổi cả thế giới. Bản chất của quảng cáo là nhằm tác động tới con người – tức là thuyết phục người khác thực hiện những hành vi theo mong muốn của chúng ta, chẳng hạn như lựa chọn một thương hiệu kem đánh răng, nhắc điện thoại lên, điền thông tin cá nhân vào một phiếu khuyến mãi, hay truy cập vào một trang web.

Nếu làm tốt, sức mạnh của quảng cáo có thể mang lại cho ta những điều thật tuyệt diệu và nếu đã trót “bén duyên” với nó, bạn sẽ không thể dứt ra được.

Quảng cáo qua từng thời kỳ

Quảng cáo, một mắt xích không thể thiếu trong hoạt động tiếp thị cho bất cứ loại hình kinh doanh nào, đã xuất hiện từ lâu. Dư vật Pompeii vẫn còn khá hiện đại so với những di tích quảng cáo mà các nhà khảo cổ học đã phát hiện ra ở Ả-rập, Trung Quốc, Hy Lạp, Ai Cập và La Mã cổ đại. Người Ai Cập làm áp-phích và tờ rơi bằng giấy cói và ở cả Hy Lạp cũng như La Mã cổ đại đều phổ biến hình thức rải giấy cói loan tin nô lệ bị thất lạc. Áp-phích, bảng hiệu và tờ rơi đều được sử dụng rộng rãi ở các thành phố cổ tại La Mã, Pompeii và Carthage để quảng bá cho các sự kiện như các buổi biểu diễn xiếc, trò chơi hay cuộc thi giữa các đấu sỹ.

Con người đã tìm cách gây ảnh hưởng đến đồng loại từ thuở ban sơ khi loài người mới xuất hiện trên Trái đất bằng bất cứ phương tiện và cách thức nào vào thời điểm đó. Đương nhiên, giọng nói và truyền miệng là phương thức đầu tiên, tiếp đến là những hình vẽ trên đá nhằm kể lại những câu chuyện, truyền tải những ý tưởng, hoặc cổ súy cho hành vi nào đó.

Vậy đâu là quảng cáo đầu tiên? Câu hỏi này vẫn còn bỏ ngỏ, song những hình vẽ trên đá kia cho thấy con người đã sớm nhận ra được sức mạnh của hình ảnh và thông điệp trong việc tác động tới nhận thức và hành vi của người khác.

Sự ra đời và phát triển của hoạt động in ấn trong các thế kỷ XV và XVI đã đánh dấu một mốc quan trọng trong hoạt động quảng cáo, giúp các nhà tiếp thị tiếp cận được phạm vi người xem rộng hơn với chi phí thấp hơn. Trong thế kỷ XVII, các mục quảng cáo bắt đầu xuất hiện trên những trang báo giấy đầu tiên ở Anh, sau đó lan rộng trên toàn cầu. Hình thức quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng đầu tiên đã được khai sinh như thế.

Thế kỷ XVIII và XIX đã chứng kiến sự lan rộng của loại hình quảng cáo trên báo giấy, song song với đó là sự ra đời của hình thức quảng cáo đặt hàng qua bưu điện mà ngày nay đã tiến hóa thành cả một ngành quảng cáo trực tiếp [ồ ạt](#), được nhiều người yêu thích. Thời kỳ này cũng chứng kiến sự ra đời của hãng quảng cáo đầu tiên, được khởi xướng bởi Volney Palmer, tại Philadelphia vào năm 1843. Ban đầu, các hãng quảng cáo hoạt động với vai trò người môi giới không gian quảng cáo trên báo giấy đơn thuần, nhưng không lâu sau, họ đã phát triển đầy đủ các dịch vụ, từ dịch vụ sáng tạo cho đến đặt chỗ quảng cáo.

Thế kỷ XX là bình minh của một kỷ nguyên quảng cáo mới với sự ra đời của radio, thiết bị cung cấp cho các nhà quảng cáo (advertiser⁷) một phương tiện hoàn toàn mới để tiếp cận các khách hàng tiềm năng. Sau đó, tivi xuất hiện, kéo theo sự dịch chuyển của lĩnh vực quảng cáo một lần nữa; và khi thế kỷ XX gần khép lại, một lực lượng mới – hay còn được biết đến là Internet – bắt đầu di chuyển ra khỏi địa hạt của những người sử dụng công nghệ thời kỳ đầu để trở thành công cụ giao tiếp và kinh doanh có giá trị đại chúng. Kỷ nguyên tiếp thị số bắt đầu ló rạng.

Những tiến bộ công nghệ đã can thiệp vào lịch sử tiến hóa của ngành quảng cáo. Mỗi công nghệ mới ra đời lại làm thay đổi hoàn toàn phương thức giao tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên, điều thú vị là, cái mới ra đời không phủ nhận cái cũ mà chúng bổ sung cho nhau, mang lại cho nhà tiếp thị nhiều lựa chọn ngày càng đa dạng và phong phú hơn, cho phép họ kết nối với phạm vi người tiêu dùng rộng hơn nữa. Trong kỷ nguyên quảng cáo đầy phức tạp và tinh vi ngày nay với những công cụ tìm kiếm trả tiền, quảng cáo trả tiền trên mỗi cú nhấp chuột sử dụng từ khóa và mạng xã hội, bạn vẫn sẽ thấy những dạng thức quảng cáo sơ khai nhất vẫn còn tồn tại và phát triển.

Khi đặt chân tới bất kỳ khu chợ nào – từ những chợ thực phẩm ở trung tâm London, đến những khu phố ẩm thực ở Bắc Phi hay Ấn Độ – bạn sẽ được nghe vô số lời mời chào của các chủ cửa hàng đang tranh nhau lôi kéo khách vào quán mình. Vậy đấy, giọng nói – phương tiện tiếp thị đầu tiên trong lịch sử – vẫn phát huy sức mạnh của nó trong thời đại số hóa ngày nay.

Công nghệ hậu thuẫn cho tiếp thị số

Như chúng tôi đã đề cập, những tiến bộ về công nghệ và quá trình tiến hóa của tiếp thị có mối liên hệ mật thiết nhau. Công nghệ đã neo chặt những cột mốc quan trọng trong lịch sử tiếp thị từ những buổi đầu tiên. Quá trình hòa nhập của công nghệ vào lĩnh vực tiếp thị thường diễn ra như sau:

1. Công nghệ mới xuất hiện và trong thời kỳ đầu, nó là địa hạt riêng của giới am hiểu và yêu thích công nghệ.
2. Công nghệ có được một chỗ đứng vững chắc hơn trên thị trường và bắt đầu trở nên phổ biến hơn, nhờ đó nó lọt vào tầm ngắm của các nhà tiếp thị.
3. Các nhà tiếp thị có tư tưởng đổi mới bắt đầu nhảy vào để tìm cách khai thác tiềm lực của công nghệ mới nổi này nhằm kết nối với khách hàng.
4. Công nghệ mới hòa mình vào trào lưu tiếp thị phổ biến và được công nhận là một tiêu chuẩn tiếp thị.

Báo in, radio, truyền hình và giờ đây là Internet, đều là những ví dụ cho thấy những đột phá lớn trong công nghệ đã làm thay đổi vĩnh viễn ra sao mối quan hệ giữa nhà tiếp thị và người tiêu dùng trên quy mô toàn cầu. Nhưng tất nhiên, tiếp thị không hướng đến công nghệ mà hướng đến con người: Xét từ quan điểm tiếp thị, công nghệ chỉ thú vị khi nó giúp mọi người kết nối với nhau hiệu quả hơn.

Trong lịch sử, có vô vàn ví dụ nói lên tầm ảnh hưởng của công nghệ đối với thị trường – trong đó có những công nghệ nghe có vẻ khó hiểu và thậm chí là kỳ quặc. Bạn có nhớ Muzak – công ty đã mang dòng “nhạc thang máy⁸” đến với công chúng vào những năm 1930 chứ? Công nghệ âm thanh đường ống đi qua các đường dây điện đã được cấp bằng sáng chế vào năm 1922 cho Thiếu tướng về hưu George O Squier, và sau đó công ty North American đã mua lại độc quyền sáng chế công nghệ này. Vào năm 1934, dưới sự bảo trợ của Muzak, họ bắt đầu đưa âm nhạc đường ống (piping music) vào các gia đình ở Cleveland, Ohio.

Muzak dường như đã nắm chắc được công thức chiến thắng trong tay, nhưng sự ra đời của hình thức phát thanh thương mại miễn phí đã nhanh chóng cắt đứt chiếc cần câu cơm của họ. Với âm nhạc miễn phí có sẵn trên những chiếc radio mới cóng, các hộ gia đình không còn phải trả tiền để sử dụng dịch vụ của Muzak nữa. Không nản lòng, họ chuyển sang tập trung vào các hoạt động kinh doanh ở New York. Khi các tòa nhà ở New York đua nhau mọc lên, thang máy đã trở thành thứ phổ biến. Muzak đã tìm được thị trường của mình và “âm nhạc thang máy” ra đời như thế.

Hẳn tới đây, bạn đọc sẽ nghĩ: Vậy thì sao chứ?

So với những ông lớn về truyền thông đương đại như radio, truyền hình và bây giờ là Internet, thì âm nhạc thang máy chỉ là những củ khoai tây bé nhỏ. Nhưng vào thời kỳ hoàng kim của nó, thì nó là một công cụ tiên tiến, có khả năng tiếp cận được rất nhiều người. Muzak có sức ảnh hưởng lớn tới công luận và thị trường đến mức nhạc phẩm nào được phát trên hệ thống Muzak cũng đều chắc chắn trở thành nhạc phẩm ăn khách.

Điểm mấu chốt ở đây là, công nghệ có khả năng mở ra các thị trường hoàn toàn mới và làm rung chuyển mạnh mẽ những thị trường hiện có. Việc chấp nhận xu hướng công nghệ số – Internet, các ứng dụng phần mềm chạy trên nó và các thiết bị cho phép mọi người kết nối với cả mạng lưới và với nhau bất cứ khi nào, ở bất cứ nơi đâu và bằng bất cứ cách nào mà họ

muôn – hứa hẹn sẽ biến mọi công nghệ trước nó trở thành những “chú lùn” bé nhỏ. Nó báo hiệu sự phát triển mang tính đột phá nhất trong lịch sử ngành tiếp thị.

Sự đột phá này là cơ hội hay thách thức cho nhà tiếp thị? Câu trả lời còn tùy thuộc vào quan điểm của bạn, song chúng tôi hy vọng rằng việc bạn đang đọc cuốn sách này có nghĩa là bạn coi đó như là một cơ hội.

Mạng lưới truyền thông toàn cầu đầu tiên: “Xa lộ tư duy”

Để hiểu rõ sự tăng trưởng bùng nổ của Internet, ta hãy cùng nhau nhìn lại quá trình tiến hóa của công nghệ truyền thông từ thuở ban sơ cho đến khi nó trở thành mạng lưới các máy tính kết nối với nhau trên toàn cầu mà ngày nay chúng ta gọi là Internet. Câu chuyện về truyền thông điện tử bắt đầu với điện tín có dây – một mạng lưới phát triển nhanh chóng trên toàn cầu, kết nối mọi người ở khắp nơi, bất chấp khoảng cách và đã làm thay đổi thế giới mãi mãi.

Tom Standage, trong cuốn sách *The Victorian Internet* (tạm dịch: *Internet thời Victoria*), đã nghiên cứu về điện tín có dây và rút ra một số điểm tương đồng đáng kinh ngạc giữa sự phát triển của mạng lưới truyền thông điện tử đầu tiên của thế giới và sự tăng trưởng của mạng Internet ngày nay. Standage đã nói về nguồn gốc của điện tín và hành trình tìm kiếm phương thức cung cấp thông tin nhanh hơn trong thời đại truyền thông còn phụ thuộc vào ngựa và tài cưỡi ngựa như sau:

Vào một ngày tháng 4 năm 1746, tại tu viện lớn dòng Carthusia ở Paris, khoảng 200 tu sĩ đứng xếp thành một hàng dài, mỗi người hai tay nắm đầu hai sợi dây sắt, mỗi sợi dài khoảng 8m, hai đầu còn lại do các tu sĩ đứng trước và đứng sau họ giữ. Cứ thế, họ xếp thành một hàng dài tới hơn 1km. Sau đó, Tu viện trưởng Jean-Antoine Nollet, một nhà khoa học nổi tiếng người Pháp, lấy ra một cục pin rồi bất ngờ nối nó với hàng tu sĩ, khiến tất cả đều bị điện giật.

Những “tu sĩ điện” này đã chứng minh một cách thuyết phục rằng điện có thể truyền tải một thông điệp (dù đau đớn) từ nơi này đến nơi khác ngay lập tức và như thế, nền móng cho một cuộc cách mạng truyền thông đã ra đời.

Vào năm 1830, Joseph Henry (1797-1878), một nhà khoa học nổi tiếng người Mỹ, giám đốc đầu tiên của Viện Smithsonian, đã đưa khái niệm này lên một tầm cao hơn. Ông đã cho thấy

tiềm năng của nam châm điện trong truyền thông đường dài khi truyền một dòng điện qua một dây cáp dài hàng dặm để làm rung một chiếc chuông điện từ ở đầu bên kia. Samuel Morse (1791-1872), người phát minh ra mã Morse⁹, đã đưa khái niệm của Henry tiến xa thêm nữa và mang lại thành công thương mại cho nó: điện tín điện tử ra đời từ đây.

Năm 1842, Morse biểu diễn thành công việc truyền điện tín giữa hai phòng ủy ban tại Washington và Quốc hội đã biểu quyết phê duyệt việc đầu tư 30.000 đô-la để xây dựng đường dây điện tín thử nghiệm giữa Washington và Baltimore. Kết quả biểu quyết khá sát sao với 89 phiếu thuận, 83 phiếu chống và 70 phiếu trắng từ các đại biểu không muốn “mang tiếng lấy công quỹ ra để chi cho một chiếc máy mà họ chẳng hiểu gì”.

Tuy nhiên, bất chấp thái độ dè dặt này của các đại biểu, mạng lưới mới đã thành công vang dội và tăng trưởng với tốc độ phi thường: đến năm 1850, có hơn 12.000 dặm đường dây điện tín trên khắp Hoa Kỳ, hai năm sau đó, con số này đã tăng lên gấp đôi và mạng lưới dây kết nối được mở rộng trên toàn cầu.

Thay vì thời gian truyền tin tính theo tuần hay theo tháng quen thuộc, mạng lưới mới tuyệt vời này giờ đây đã có thể truyền đi tin tức từ những khoảng cách rất xa nhau gần như trong chớp mắt – điều không tưởng trước đó và thậm chí cho tới lúc nó thành hiện thực rồi mà vẫn có nhiều người băn khoăn không hiểu.

Dù đã nỗ lực nhưng các chính phủ đã thất bại trong việc kiểm soát phương tiện truyền thông mới cơ bản này. Những người ủng hộ coi nó là một cuộc cách mạng và ngày càng có nhiều người biết đến nó với tốc độ chóng mặt. Báo chí bắt đầu đưa được tin chỉ vài giờ thay vì vài tuần sau sự kiện xảy ra, người ta tán tụng về nó, sự lãng mạn nở rộ trên khắp các đường dây, các cặp vợ chồng kết hôn “trực tuyến”, những tay cá độ dùng nó để “ăn gian”. Và nó cũng đã làm biến đổi cách thức kinh doanh trên toàn cầu. Chỉ trong thời gian khoảng một thế hệ, điện tín đã làm thay đổi cơ bản cấu trúc xã hội.

Có điều nào trong những điều trên quen thuộc với bạn không?

Một bài báo trên tờ New York Times trong số ra thứ Tư ngày 14 tháng 9 năm 1852 đã mô tả mạng điện tín là “xa lộ tư duy” – tuy nhiên, nó khác xa so với cái danh xưng “siêu xa lộ thông tin” mà chúng ta dùng để gọi mạng lưới hiện đại ngày nay. Có chăng thì cuộc cách mạng thông

tin được khơi mào bởi điện tín này giống một cuộc biến động văn hóa hơn là đại diện cho sự tăng trưởng bùng nổ của mạng Internet ngày nay.

Như vậy là điện tín đã cho con người thấy rằng họ có thể giao tiếp xuyên lục địa – thậm chí là xuyên đại dương – chỉ trong phạm vi một cái chớp mắt. Họ cảm nhận được sự gắn gũi, gắn kết với nhau chưa từng có. Hệ thống điện tín đã được một số người ngợi ca là dấu hiệu cho hòa bình và sự đoàn kết: một mạng lưới dây có khả năng neo chặt các quốc gia, tín ngưỡng và văn hóa một cách không tưởng. Tất nhiên, có những người đã sử dụng mạng lưới này để tiến hành chiến tranh một cách hiệu quả hơn. Điện tín hẳn đã mở rộng chân trời ý tưởng và ước mơ cho con người thời đó, khiến họ choáng ngợp trước các cơ hội và tiềm năng thay đổi thế giới.

Đối với thông tin đường dài và mau lẹ, điện tín vẫn là lựa chọn duy nhất cho đến năm 1877, khi hai nhà phát minh cạnh tranh với nhau để trở thành người đầu tiên đưa ra một công nghệ mới khác có khả năng đưa thế giới truyền thông điện tử lên vị trí hàng đầu. Tên gọi của nó là điện thoại; còn các nhà phát minh ra nó là Elisha Gray và Alexander Graham Bell. Họ nộp đơn xin cấp phép bằng sáng chế chỉ cách nhau vài giờ – nhưng Bell đã nhanh chân hơn Gray và một cuộc chiến pháp lý nổi tiếng đã xảy ra sau đó.

Những lời nói đầu tiên được truyền vào điện thoại là giọng của Bell, nói chuyện với trợ lý nghiên cứu của mình, Thomas Watson, ở phòng bên cạnh. Ông chỉ đơn giản nói rằng: “Watson – sang đây – tôi muốn gặp anh.”

Các mạng lưới thời kỳ đầu

Câu chuyện Internet thực sự bắt đầu vào năm 1957, với sự xuất hiện của vệ tinh nhân tạo của Liên Xô. Nó báo hiệu việc người Mỹ đang rút lại phía sau người Nga trong lĩnh vực công nghệ, từ đó thúc chính phủ Mỹ chi mạnh cho khoa học và công nghệ. Năm 1958, Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ thành lập ARPA¹⁰ – một cơ quan chuyên môn được thành lập với một mục tiêu cụ thể: đảm bảo rằng Hoa Kỳ sẽ vượt trước đối thủ trong cuộc chạy đua công nghệ.

Vào tháng 8 năm 1962, Joseph Carl Robnett Licklider (1915-1990), một nhà khoa học máy tính, Phó chủ tịch Công ty Công nghệ Bolt Beranek & Newman, đã viết một loạt các thông báo thảo luận về khái niệm “Hệ thống Máy tính Thiên hà – Intergalactic Computer Network”. Đáng ngạc nhiên, ý tưởng đột phá của Licklider đã bao gồm gần như mọi thứ liên quan đến

Internet ngày nay.

Vào tháng 10 năm 1963, Licklider được bổ nhiệm là Giám đốc các chương trình Khoa học hành vi, Chỉ huy và Điều khiển tại ARPA. Trong nhiệm kỳ hai năm của mình, ông đã thuyết phục được cơ quan này nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển các hệ thống máy tính và dù ông đã rời ARPA trước khi dự án dựa trên những lý thuyết của ông bắt đầu, nhưng hạt giống Mạng lưới Cơ quan với các Đề án Nghiên cứu Tân tiến (ARPANET) – tiền thân của Internet ngày nay – đã được ươm mầm.

Vào năm 1965, các nhà nghiên cứu đã nối một máy tính tại Phòng Thí nghiệm Lincoln thuộc Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) với một chiếc máy tính của Không quân Mỹ ở California. Lần đầu tiên, hai chiếc máy tính được kết nối với nhau bằng cách sử dụng thông tin chia theo “gói” được truyền qua một mạng lưới.

ARPA (sau đó được đổi tên thành Cơ quan với các Đề án Nghiên cứu Tân tiến thuộc Bộ Quốc phòng – DARPA – www.darpa.mil) đã bắt đầu dự án ARPANET vào năm 1966, tuyên bố rằng mạng lưới này sẽ cho phép các máy tính thuộc quyền sở hữu của chính phủ, các trường đại học và các viện nghiên cứu trên toàn nước Mỹ kết nối với nhau và chia sẻ các nguồn tài nguyên máy tính có giá trị. IBM và các công ty máy tính lớn khác vào thời điểm đó tỏ rõ thái độ hoài nghi, khẳng định chắc nịch rằng mạng lưới mà ARPA đưa ra không khả dụng.

ARPA vẫn không hề nản lòng và vào ngày 21 tháng 11 năm 1969, hai chiếc máy tính đầu tiên, một tại Đại học California Los Angeles, chiếc còn lại ở Viện nghiên cứu Stanford được kết nối với mạng lưới ARPANET còn non trẻ. Đến ngày 5 tháng 12 cùng năm, quy mô mạng lưới đã tăng gấp đôi khi 2 chiếc máy tính khác gia nhập dự án: một chiếc tại Đại học California Santa Barbara, một chiếc tại khoa Đồ họa thuộc Đại học Utah. Mạng lưới mới phát triển rất nhanh chóng. Đến năm 1971, 15 viện tại Mỹ được kết nối với ARPANET và đến năm 1974, con số này đã tăng lên 46 viện và mở rộng hơn nữa gồm cả các nút mạng tại nước ngoài như Hawaii, Na Uy và London.

Bạn có thư

E-mail, thứ vẫn thường được mô tả như là “ứng dụng đỉnh” của Internet, bắt đầu xuất hiện vào đầu thập niên 1960 như một nền tảng cho phép người sử dụng máy tính lớn gửi những tin nhắn

văn bản đơn giản đến hộp thư của người dùng khác trên cùng một máy tính. Nhưng phải đến khi ARPANET ra đời thì người ta mới nghĩ đến chuyện người dùng trên toàn bộ mạng lưới gửi thư điện tử cho nhau.

Năm 1971, Ray Tomlinson, một kỹ sư phát triển ARPANET, đã viết chương trình đầu tiên có khả năng gửi thư từ một người dùng trên một máy chủ đến hộp thư của người dùng khác trên một máy chủ khác. Tomlinson đã quyết định gắn tên máy chủ của người dùng vào tên đăng nhập của họ như một định danh để phân biệt thư từ mạng lưới so với thư nội bộ. Để tách hai cái tên này, anh đã sử dụng ký hiệu @.

“Mọi người cứ hỏi tại sao tôi lại chọn ký hiệu đó, nhưng đúng là ký hiệu @ là hợp lý nhất rồi còn gì,” Tomlinson viết trên trang web của mình. Ký hiệu @ trong tiếng Anh là để chỉ một đơn vị giá (chẳng hạn 10 món đồ @ 1,95 đô la). Vậy nên tôi cũng dùng ký hiệu @ này để chỉ rằng người dùng đang “ở” một máy chủ khác nào đó chứ không phải máy nội bộ.”

E-mail, một trong những ứng dụng Internet được sử dụng rộng rãi nhất (và cũng là một trong những ứng dụng quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị qua Internet) là ý tưởng xuất hiện trong lúc “trà dư tửu hậu” của một lập trình viên. Tomlinson tạo ra e-mail bởi anh nghĩ “đó có vẻ là một ý tưởng tuyệt vời” vào thời điểm đó. “Không ai đề nghị tôi ‘phải nghiên cứu sáng tạo ra e-mail’. ARPANET là một giải pháp đi tìm vấn đề. Một đồng nghiệp khuyên tôi không nên nói với sếp về những gì tôi đã làm bởi e-mail không nằm trong phạm vi công việc của chúng tôi”, anh nói.

Từ ARPANET đến Internet

Thuật ngữ “Internet” lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1974 bởi nhà khoa học máy tính người Mỹ, Vint Cerf (thường được gọi là một trong những “cha đẻ của Internet” và hiện là một giám đốc điều hành cấp cao kiêm nhà truyền giáo Internet tại Google). Khi đó Cerf đang cộng tác với Robert Khan tại DARPA nhằm tiêu chuẩn hóa cách thức phân biệt các máy chủ kết nối trên toàn mạng lưới ARPANET và giữa ARPANET với các mạng máy tính mới nổi khác. Giao thức mạng lưới Chương trình Điều khiển Truyền vận (Transmission Control Program) của họ được phát triển thành bộ giao thức TCP/IP (Transmission Control Program/Internet Protocol) vẫn được sử dụng cho đến ngày nay nhằm chuyển các gói tin (packets of information) qua lại trên mạng Internet.

Năm 1983, ARPANET bắt đầu sử dụng giao thức TCP/IP – một động thái mà nhiều người coi là tín hiệu khai sinh thực sự ra Internet mà chúng ta biết. Cũng vào năm đó, hệ thống các tên miền (.com, .net, v.v...) ra đời. Đến năm 1984, số lượng các “nút” trên mạng lưới vẫn còn non trẻ này vượt qua con số 1.000 và bắt đầu tăng lên nhanh chóng. Đến năm 1989, đã có hơn 100.000 máy chủ kết nối với Internet và con số này vẫn tiếp tục gia tăng.

Kết nối – sự đời của web

Vào năm 1989, Tim Berners-Lee, một nhà phát triển người Anh làm việc tại CERN (Tổ chức Nghiên cứu Hạt nhân châu Âu) tại Geneva, đã đề xuất ý tưởng về một hệ thống bổ sung, truy cập và tìm kiếm qua Internet, dựa trên các liên kết “siêu văn bản”. Khái niệm về cấu trúc thông tin siêu văn bản không có gì mới và đã được sử dụng trong các chương trình cá nhân chạy trên các máy tính cá nhân khắp thế giới. Tuy nhiên, ý tưởng liên kết các tài liệu được lưu trữ trên những máy tính khác nhau thông qua Internet lại là một ý tưởng đột phá, mang dáng dấp của một cuộc cách mạng.

Các nguyên vật liệu tạo nên hệ thống mạng toàn cầu đầu đó đã xuất hiện – nhưng chính tầm nhìn của Tim Berners-Lee mới gắn kết chúng lại với nhau. “Tôi chỉ việc lấy ý tưởng siêu văn bản và kết nối nó với các ý tưởng TCP và DNS và – a-lê-háp! – hệ thống mạng toàn cầu (World Wide Web) xuất hiện,” Berners-Lee chia sẻ trên trang web W3C (World Wide Web Consortium^{[11](#)}).

Trang web đầu tiên trên Internet ra đời tại CERN và hoạt động trực tuyến vào ngày 6 tháng 8 năm 1991. Nó gồm thông tin về hệ thống mạng toàn cầu mới trên toàn thế giới, cách để có được một trình duyệt web và cách thiết lập một máy chủ web. Theo thời gian, nó cũng trở thành thư mục web lần đầu tiên, bởi Berners-Lee đã duy trì một danh sách các liên kết đến các trang web khác trên trang khi chúng xuất hiện.

Hệ thống mạng sơ khởi (wild wide web) – một biên giới mới

Cho tới lúc đó, Internet vẫn là địa hạt riêng của giới khoa học và công nghệ tại các viện nghiên cứu. Nhưng sự ra đời của web đã làm thay đổi cục diện, giúp một lượng lớn người xem dễ dàng tiếp cận được các thông tin trực tuyến hơn. Những gì xảy ra tiếp theo thật ấn tượng. Từ năm 1991 đến năm 1997, web đã tăng trưởng đáng kinh ngạc với tỷ lệ 850% mỗi

năm, một con số hơn cả mong đợi. Càng nhiều trang web và nhiều người hơn nữa tham gia vào bữa tiệc trực tuyến mỗi ngày, thì việc các nhà tiếp thị am hiểu công nghệ đổi mới nhận ra tiềm năng của web như là một kênh tiếp thị chỉ còn là vấn đề về thời gian.

Khoảng thời gian giữa những năm 1990 được chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ của các công ty trực tuyến mới khi các doanh nhân tiên phong, nhờ nắm bắt được tiềm năng phát triển của phương tiện mới đầy thú vị này nên đã cạnh tranh để giành được thị phần tại khu vực biên giới ảo mới mẻ này. Vào tháng 8 năm 1995, có 18.957 trang web trực tuyến; đến tháng 8 năm 1996, con số này là 342.081 ('15 năm của Web, Dòng thời gian Internet, www.bbc.co.uk). Lưu ý rằng hiện nay có khoảng 635 triệu trang web trực tuyến.

Thung lũng Silicon tràn ngập nguồn vốn đầu tư mạo hiểm khi các nhà đầu tư đặt cược mạnh tay vào cơ hội lớn tiếp theo của Internet – một vài người với các kế hoạch kinh doanh khả thi, số khác với những nhà sáng lập có uy tín đang lao theo cơn sốt trực tuyến hiện hành. Các doanh nghiệp mới xuất hiện gần như hàng ngày và họ bán tất cả mọi thứ có thể tưởng tượng – hoặc chẳng bán gì. Các công ty còn non trẻ này chỉ ra một khoản tiền không nhỏ, phát triển nhanh chóng mà không màng đến việc thu lợi nhuận, bởi lúc này họ đang đặt cược tương lai của mình vào việc xây dựng các thương hiệu trực tuyến mạnh mẽ với hy vọng dành trọn tâm trí và tình cảm của người dùng. Lợi nhuận rồi sẽ đến... ít nhất, là về mặt lý thuyết. Một số công ty này trở thành những cái tên được nhiều người biết đến trong một vài năm ngắn ngủi; số khác rơi vào quên lãng như chưa từng xuất hiện.

Đây là các giai đoạn chuyển tiếp đầy ấn tượng. Internet dường như đã chạm được vào chiếc đĩa thần và cứ công ty nào có gắn thêm cái đuôi .com là coi như đã thành công. Những đợt phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu tiên (IPO) của các công ty dot.com đã biến các nhà sáng lập trở thành các triệu phú và khiến cơn sốt dot.com càng trở nên “nóng” hơn bao giờ hết. Đó là thời kỳ được chứng kiến sự ra đời của một số thương hiệu trực tuyến nổi tiếng ngày nay: các trang như Amazon.com, Yahoo!, eBay... và Google Inc. vào tháng 9 năm 1998.

Đùng, ùng... òàng!

Có lúc tưởng như thời kỳ tươi đẹp vào cuối những năm 1990 sẽ kéo dài mãi, rằng bong bóng dot.com chẳng có lý gì mà nổ tung. Được bơm căng nhờ các vụ đầu tư mang tính đầu cơ cao và các vụ IPO công nghệ cao nổi tiếng, chỉ số chứng khoán Nasdaq Composite tiếp tục tăng

vọt. Mỗi công ty dot.com thành công mới lại thúc đẩy thêm nữa ham muốn về các cổ phiếu công nghệ, thổi căng hơn chút nữa cho quả bong bóng dot.com. Vào ngày 10 tháng 3 năm 2000, chỉ số Nasdaq đạt mức cao kịch trần với 5.132,52 điểm trước khi trở về mốc 5.046 điểm – một mức cao trong phiên đóng cửa cuối ngày.

Và từ đó, nó rơi tự do.

Những gì đã xảy ra với ngành đường sắt trong năm 1840, phát thanh vào những năm 1920 và bóng bán dẫn điện tử trong những năm 1950 cuối cùng cũng đã xảy ra với bong bóng dot.com. Từ tháng 3 năm 2000 đến tháng 10 năm 2002, khoảng 5 nghìn tỷ đô-la Mỹ giá trị cổ phiếu công nghệ trên thị trường bị xóa sổ. Các vụ đầu tư mang tính đầu cơ đột nhiên chững lại, các nhà đầu tư mạo hiểm dè dặt hơn và các công ty khởi nghiệp rủi ro cao chẳng còn chốn để tìm nguồn tài trợ. Với lợi nhuận vẫn chỉ là một giấc mơ xa vời, ngay cả đối với các công ty trực tuyến thành công, các kho bạc cũng bắt đầu ráo túi. Đó là “đèn đỏ” báo hiệu đường cùng đối với nhiều người.

Bất chấp những “tiếng bíp” liên tục, cả chỉ số chứng khoán lẫn vận may của các doanh nghiệp Internet vẫn tiếp tục co lại cho đến năm 2003, khi mọi thứ bắt đầu được vực dậy dù chậm nhưng chắc. Dù có một số công ty phải đóng cửa, sáp nhập và mua lại sau “bão”, nhưng thực tế là, đối với ngành công nghiệp Internet nói chung, “sự điều chỉnh” tất yếu đã mang lại tác động tích cực. Về cơ bản, nó dọn dẹp đồng tàn dư – quét sạch tình trạng thừa thãi những tổ chức không cần thiết, những doanh nghiệp non yếu và được quản lý kém hiệu quả – giữ vai trò như một hoạt động khảo sát thực tế sâu những doanh nghiệp còn sót lại. Đúng là, không tránh khỏi thương vong, nhưng nhìn chung, ngành công nghiệp này trở nên hùng mạnh hơn, tập trung hơn, lạc quan hơn, đồng thời cũng thực tế hơn về tương lai.

Hai yếu tố quan trọng khác giúp thúc đẩy sự phục hồi và đến một mức độ nào đó kích thích niềm đam mê của cộng đồng với Internet: một là sự phát triển nhanh chóng của Google từ một tổ chức không tiếng tăm lên vị trí bá chủ thị trường tìm kiếm Internet toàn cầu, yếu tố còn lại là sự ra đời và phổ cập của băng thông rộng tốc độ cao.

Nhờ hai yếu tố này mà mọi người có thể lên mạng tìm kiếm, truy cập bất cứ thứ gì, vào bất cứ thời điểm nào họ muốn, vì giờ đây họ không còn phải chịu đựng “những lời huyền thuyên đầy bực bội” của dịch vụ nối máy. Nó đã chuyển đổi trải nghiệm trực tuyến, biến nơi đây từ sự tò

mở thoáng qua thành một công cụ hữu ích hàng ngày đối với phạm vi người dùng rộng hơn. Và càng có nhiều người sử dụng Internet, nó càng trở nên thiết yếu.

Hãy nói về con người!

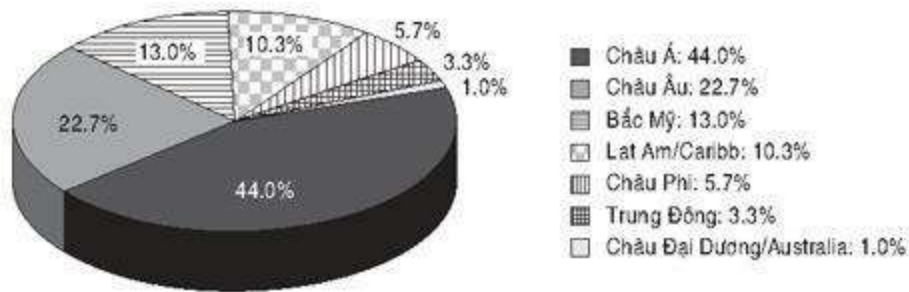
Nếu bạn không phải dân công nghệ, thì ban đầu thế giới tiếp thị số có thể gây chút khó khăn cho bạn. Công nghệ hẳn là thực sự rất phức tạp... phải vậy không? Không hẳn thế đâu.

Một trong những điểm trọng yếu cần nhớ nếu bạn là “lính mới” về tiếp thị số đó là: Tiếp thị số không phải chỉ liên quan đến công nghệ mà còn liên quan đến cả con người. Với ý nghĩa đó, nó giống như tiếp thị truyền thống: liên quan đến con người (các nhà tiếp thị), khả năng của họ trong việc kết nối với những người khác (người dùng) để xây dựng các mối quan hệ và cuối cùng là thúc đẩy doanh số.

Công nghệ chỉ đơn thuần là mang đến cho bạn, với vai trò là nhà tiếp thị, các nền tảng mới và thú vị, cho phép bạn kết nối với mọi người theo những cách ngày càng đa dạng và phù hợp. Tiếp thị số không chỉ đơn thuần là việc tìm hiểu công nghệ nền tảng mà còn cần đến khả năng thấu hiểu con người, cách họ sử dụng công nghệ đó và cách bạn có thể tận dụng chúng một cách hiệu quả hơn. Đúng vậy, bạn phải học cách sử dụng các công cụ theo nhu cầu – nhưng việc thấu hiểu con người mới là chìa khóa thực sự giúp mở khóa tiềm năng của tiếp thị số.

Một thị trường rộng lớn và không ngừng phát triển

Mặc dù các công ty Internet phải chịu đựng sự thâm hụt lớn về tài chính và bị lu mờ hình ảnh khi bong bóng dot.com nổ tung, nhưng bản thân Internet không bao giờ ngừng phát triển, cả về số lượng các trang web trực tuyến lẫn số lượng người truy cập Internet xét trên quan điểm về tiếp thị. Vào tháng 3 năm 2000, khi bong bóng dot.com nổ tung, ước tính có khoảng 304 triệu người trên thế giới đang sử dụng Internet. Đến tháng 3 năm 2003, con số này đã tăng gấp đôi, lên đến 608 triệu người và vào tháng 12 năm 2005, số lượng người sử dụng mạng trực tuyến trên toàn cầu vượt qua con số 1 tỷ người. Tính đến tháng 6 năm 2012, con số này là 2,4 tỷ người – chiếm khoảng một phần ba dân số thế giới... và vẫn tiếp tục gia tăng (xem Hình 1.1; Số liệu thống kê Internet toàn cầu, www.Internetworldstats.com).



Hình 1.1: Phân bố 2,1 tỷ người dùng Internet trên toàn cầu theo khu vực
(theo Số liệu thống kê Internet toàn cầu, tháng 3 năm 2011)

Nguồn Dữ liệu: Internet toàn cầu – www.Internetworldstats.com/stats.htm

BASIS: 2.095.006.005 người dùng Internet 31 tháng 3 năm 2011

Copyright 2011, Miniwatts Marketing Group

Khi số lượng người truy cập Internet toàn cầu và khu vực liên tục tăng mạnh, thì các cấp độ thâm nhập băng thông rộng cũng gia tăng, điều đó có nghĩa rằng không chỉ có thêm nhiều người hoạt động trực tuyến mà họ còn truy cập thường xuyên hơn, lâu hơn và có thể làm được nhiều việc hơn trong khoảng thời gian đó. Tất cả những điều này có nghĩa là việc thâm nhập thị trường của các kênh truyền hình số ngày càng tăng nhanh. Lượng khách hàng tiềm năng tăng tỷ lệ thuận với sự hấp dẫn của tiếp thị số. Các nhà tiếp thị trên thế giới đang nghe ngóng, quan sát; các thương hiệu có tên tuổi đang nghiêm túc cân nhắc đến việc sử dụng Internet và các kênh tiếp thị số khác và bắt đầu nới lỏng hầu bao và phân phối lại các khoản chi cho hoạt động quảng cáo của họ.

Những số liệu mới công bố trong cuộc khảo sát hợp tác giữa IAB và Công ty PricewaterhouseCoopers (PWC) cho thấy mức chi cho quảng cáo trực tuyến tiếp tục gây ấn tượng, trong đó mức chi cho quảng cáo nửa đầu năm 2013 tăng 17,5% và thị trường trực tuyến tại Anh chuẩn bị phá vỡ kỷ lục 6 tỷ bảng – tương đương với mức chi 10 bảng/tháng/khách hàng trực tuyến.

Quảng cáo qua di động hiện nay vì lẽ đó cũng có sự tăng trưởng nhanh chóng lên tới 127%

trong nửa đầu năm 2013, tương đương 429 triệu bảng và quảng cáo video tiếp tục gây ấn tượng với mức tăng trưởng 86%, tức 135 triệu bảng. Theo báo cáo của cuộc khảo sát nói trên, quảng cáo video trên di động là hình thức quảng cáo có mức tăng trưởng nhanh nhất với 1.260%. Tuy có xuất phát điểm khiêm tốn và hình thức này hiện cũng mới chỉ đóng góp 23 triệu bảng trong toàn ngành quảng cáo, song với sự ra đời của các mạng 4G mới, các nhà tiếp thị hoàn toàn có thể đặt cược tương lai vào lĩnh vực này.

Trong khi đó, ở Mỹ... theo khảo sát Zenith Optimedia năm 2013, tiếp thị số hiện chiếm 22% tổng khoản chi cho quảng cáo trên toàn cầu, tăng từ 19% vào năm 2012. Quảng cáo qua thiết bị di động đang phát triển ở mức 81% và các công cụ tìm kiếm vẫn là hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất.

Thế hệ người tiêu dùng 2.0

Trừ khi “ở ẩn” dưới một ngọn núi đá ở Outer Hebrides¹² từ khoảng năm 2004, nếu không bạn chẳng lạ gì thuật ngữ Web 2.0. Nó đã được những người am hiểu về web tranh luận đầy sôi nổi, nhưng chính xác nó có nghĩa là gì?

Hãy bắt đầu với những gì không phải là Web 2.0: Nó không phải là phiên bản mới của Web 1.0. Web 2.0 không phải là một cuộc cách mạng về công nghệ, mà là cuộc cách mạng về cách thức sử dụng công nghệ. Nó liên quan đến khả năng khai thác tiềm năng hợp tác được phân bổ theo một kiểu nào đó của Internet nhằm kết nối và giao tiếp với những người có cùng sở thích, quan điểm cho dù họ ở bất cứ đâu, tức là nó tạo ra các cộng đồng để mọi người trong những cộng đồng đó cùng chia sẻ kiến thức, suy nghĩ, ý tưởng và ước mơ.

Nếu bạn đã từng chia sẻ hình ảnh trên Flickr, đọc và bình luận trên blog, tìm kiếm bạn bè trên Facebook, xem video clip trên YouTube, cố gắng tìm nhà bạn trên Google Maps, gọi thoại cho bạn bè hoặc gia đình ở nước ngoài qua Skype, hay tra một bài viết trên Wikipedia, thì có nghĩa là bạn đã sử dụng công nghệ Web 2.0.

Đột nhiên có vẻ như chúng ta đã được đắm mình trong phiên bản 2.0 của bất cứ thứ gì bởi các lĩnh vực xã hội khác nhau luôn tìm cách chứng minh rằng họ hiện đại và tiến bộ. Chúng ta có Kinh doanh 2.0, Chính phủ 2.0, Giáo dục 2.0, Tuyển dụng 2.0... và, tất nhiên, có cả Tiếp thị 2.0. Và giờ đây, để chứng tỏ là mình không bị lạc hậu, chúng tôi muốn giới thiệu đến các bạn

một thể hệ khách hàng mới, tiến bộ hơn – Khách hàng 2.0.

Người tiêu dùng trước đây rất sẵn lòng ngồi trước các phương tiện truyền thông phát sóng thụ động, chấp nhận bất cứ điều gì mà các biên tập viên đạo diễn chương trình cung cấp. Vâng, đúng là người tiêu dùng thời đó vẫn có thể chủ động lựa chọn – họ có thể mua một tờ báo khác, nghe một kênh khác hoặc chọn một kênh khác – nhưng họ không phải là người quyết định về nội dung mà họ sẽ tiếp nhận.

Sau đó, cùng với sự ra đời của web, mọi quy tắc đã thay đổi. Giờ đây, với Web 2.0, bằng thông rộng và nội dung truyền thông phong phú, người tiêu dùng ngày nay đang ở vị thế chủ động hơn bao giờ hết. Họ có thể chọn lựa nội dung mà họ muốn, vào thời điểm mà họ muốn, theo cách mà họ muốn, v.v..., họ thậm chí có thể tự tạo ra nội dung và chia sẻ nó với bạn bè, đồng nghiệp và thế giới.

“Người tiêu dùng đang ngày càng được trang bị thông tin tốt hơn, kết nối tốt hơn, giao tiếp nhiều hơn và có quyền kiểm soát nhiều hơn bao giờ hết,” Julian Smith, một nhà phân tích của Jupiter Research viết về mạng lưới ClickZ đã nhấn mạnh. “Họ có đầy đủ thông tin hơn nhờ khả năng tiếp cận và sàng lọc rất nhiều thông tin vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Họ được kết nối tốt hơn nhờ khả năng tương tác ngay lập tức với bất cứ ai trên toàn cầu. Họ giao tiếp nhiều hơn nhờ khả năng xuất bản và chia sẻ các ý tưởng hay suy nghĩ của họ. Họ có nhiều quyền kiểm soát hơn nhờ khả năng không chỉ cá nhân hóa thông tin, tiêu thụ giải trí, tiếp thị các thông điệp, các sản phẩm và dịch vụ họ mua, mà còn có được sự hài lòng mà mình muốn.”

Các nhà phân tích tại Jupiter Research đã chỉ ra rằng việc phổ biến công nghệ rộng rãi đang tác động tới hành vi tiêu dùng trên 7 khía cạnh chính:

- Sự liên kết: Công nghệ số cho phép người dùng kết nối với nhau dễ dàng hơn, có thể là qua e-mail, tin nhắn nhanh (IM), tin nhắn di động hoặc các nền tảng mạng xã hội dựa trên web như Facebook, Twitter và LinkedIn – hoặc có thể là sự kết hợp mọi nền tảng này. Người tiêu dùng có thể tương tác với những người có cùng sở thích và quan điểm trên toàn thế giới, bất chấp sự khác biệt về thời gian hay khu vực địa lý. Hoạt động tương tác giữa bạn bè/đồng nghiệp giúp thúc đẩy sự phát triển của các mạng xã hội và các cộng đồng ảo.
- Công nghệ đang san phẳng sân chơi thông tin: Với công nghệ số, nội dung có thể được tạo ra, xuất bản, truy cập và tiêu thụ một cách nhanh chóng và dễ dàng. Kết quả là, phạm vi tin tức, ý kiến và thông tin có sẵn cho người tiêu dùng trở nên rộng hơn và sâu hơn bao giờ hết. Người tiêu dùng có thể tự nghiên cứu, so sánh và đối chiếu các sản phẩm và dịch vụ trước khi mua. Kiến thức là sức mạnh... và công nghệ số đang làm thay đổi cán cân quyền lực theo hướng có

lợi cho người tiêu dùng.

- Mức độ chọn lọc thông tin ngày một tăng: Do được tiếp cận quá nhiều thông tin, nên người tiêu dùng số cần biết cách chọn lọc các thông tin phù hợp. Ngày càng có nhiều người muốn thu nhận những thông tin được tổng hợp, phân loại rồi chuyển đến họ (có thể qua e-mail hoặc các định dạng tập tin đơn giản (RSS) – một cách tự động để có được các bài viết/bài đăng cập nhật từ một trang web). Họ sử dụng các tính năng cá nhân hóa để ngăn chặn các nội dung không thích hợp và ngày càng sử dụng nhiều hơn nữa các giải pháp phần mềm để loại trừ các thông điệp quảng cáo không mong muốn.
- Các tập hợp người tiêu dùng ngày càng phát triển: Sự phong phú và đa dạng của nội dung trực tuyến cho phép người tiêu dùng tham gia và thưởng thức những lợi ích và sở thích cá nhân. Những cá nhân có chung sở thích/tư tưởng tập hợp nhau lại thành các cộng đồng trực tuyến; và cái đám đông vô danh mà chúng ta vẫn quen gọi là “người tiêu dùng” đang ngày càng phân tách thành những tập hợp nhóm nhỏ hơn, với các yêu cầu mang tính cá nhân sâu sắc hơn.
- Hoạt động xuất bản nội dung cá nhân đang bùng nổ: Tính chất tương tác và kết nối của truyền thông số cho phép người dùng thể hiện bản thân thông qua mạng trực tuyến. Chi phí xuất bản nội dung cá nhân chỉ gồm một chút thời gian và trí tưởng tượng, cho dù là thông qua các diễn đàn thảo luận, các bảng tin, các hình thức thông tin phản hồi, các hệ thống bình chọn, triển lãm ảnh cá nhân hoặc blog. Người tiêu dùng đăng ý kiến của họ lên mạng để tất cả mọi người cùng thấy và xin tư vấn ý kiến từ những người bạn trên mạng trước khi quyết định mua. Bạn đã từng đọc các ý kiến đánh giá trực tuyến trước khi quyết định đặt bàn tại một nhà hàng mới, đặt phòng nghỉ tại một khách sạn, hay thậm chí là trước khi mua một chiếc xe mới chưa?
- Sự nổi lên của thị trường người tiêu dùng kiêm nhà sản xuất (prosumer): Người tiêu dùng trực tuyến đang ngày càng tham gia nhiều hơn vào việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mà họ mua, thay đổi cán cân quyền lực từ người sản xuất sang người tiêu dùng. Họ đề các nhà sản xuất biết những gì họ muốn trong những điều kiện chắc chắn: mức độ tương tác giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng chưa từng có tiền lệ trước đây. Các cá nhân tham gia nhiều hơn vào việc làm rõ, sáng tạo và tùy biến các sản phẩm sao cho phù hợp với yêu cầu của họ và có thể hình thành hoặc tạo nên những trải nghiệm và thông tin mà họ nhận được từ nhà sản xuất. Khái niệm sản xuất và tiếp thị hàng loạt truyền thống đang nhanh chóng trở thành dĩ vãng.
- Theo yêu cầu; bất cứ lúc nào, bất cứ đâu: Khi công nghệ số trở nên phổ biến hơn trong cuộc sống của mọi người, khả năng tăng tốc tương ứng của các quy trình kinh doanh có nghĩa là người tiêu dùng có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn và với ít các rào cản hơn. Trong nền kinh tế số, những mối quan tâm tầm thường như thời gian, địa lý, địa điểm và không gian lưu trữ vật lý đang dần trở nên không thích hợp. Đó là một thế giới của sự hài lòng gần như tức thời – và càng có nhiều người dùng nhận được nó, họ càng muốn có nó... ngay lập tức!

Đối với các nhà tiếp thị, quá trình phát triển của thị trường này và sự thay đổi trong suy nghĩ của người dùng mà nó báo trước, cho thấy một loạt những thách thức mới. Khi người dùng ngày càng biết nhiều cách giao tiếp mới, càng làm chủ thông tin và các hình thức giải trí mà họ sử dụng đồng thời quy tụ trong các cộng đồng trực tuyến nhỏ chuyên biệt hơn, thì các nhà tiếp thị càng phải thay đổi cách tiếp cận nếu muốn kết nối với người tiêu dùng.

Và phần còn lại của cuốn sách này sẽ tập trung phân tích điều đó.

Nghiên cứu tình huống – Harley-Davidson

(Đã được giới thiệu trong cuốn The Best Digital Marketing Campaign in the World II – tạm dịch: Những chiến dịch tiếp thị tuyệt vời nhất trên thế giới, tập 2.)



Nhận xét

Công nghệ số thông minh đã làm gia tăng doanh số bán hàng lên 43% bằng cách nào? Không chỉ đơn thuần là một chiếc xe máy, Harley-Davidson còn mang đến một phong cách sống, nhưng làm thế nào bạn có thể bán một phong cách sống trong 30 phút lái xe thử? Và những buổi lái xe thử kéo dài 24 giờ ra đời từ đó.

Vị trí: Australia

Thách thức: Harley-Davidson muốn tăng doanh số bán xe máy và sáng tạo ra những nội dung truyền thông hấp dẫn khách hàng

Ngân sách cho chiến dịch: từ 250.000 đô-la đến 300.000 đô-la.

Khách hàng mục tiêu: Khách hàng và khách hàng tiềm năng sử dụng dòng xe Harley-Davidson.

Hành động:

- Để khởi động chương trình lái xe thử trong 24 giờ, hãng đã tạo ra cảnh cuối trong một bộ phim ngắn, trong đó một người đàn ông thức dậy với một chiếc Harley. Sau đó, họ mời các nhà làm phim trẻ xem bộ phim trực tuyến và mời họ xây dựng phần đầu bộ phim.
- Việc làm này đã cho ra đời nhiều bộ phim khác nhau, với những điểm khởi đầu khác nhau, nhưng tất cả đều dẫn đến

một kết thúc chung.

- Sau đó, hãng đã tổ chức sự kiện “Liên hoan phim đường phố mở rộng”. Đây là một buổi công chiếu tám bộ phim hàng đầu. Sự kiện này diễn ra ở The Bucket List, một hộp đêm nổi tiếng ở khu vực bãi biển Bondi huyền thoại tại Australia và đã thu hút một lượng lớn người xem bao gồm nhiều nhân vật điện ảnh nổi tiếng của Australia.
- Liên hoan phim được trình chiếu trực tuyến, nơi hàng ngàn người xem trên khắp Australia và New Zealand đã theo dõi và bình chọn cho những bộ phim yêu thích của họ. Các giải thưởng được trao cho cả nhà làm phim và những người bình chọn, bao gồm một chiếc Harley-Davidson Iron 883; những chiếc máy ảnh và thiết bị Canon thời trang mà nhiều người mong muốn có được.
- Lấy cảm hứng từ các cuộc phiêu lưu của Harley trong những bộ phim này, nhiều người xem phim đã tham gia vào danh sách chờ các chuyến đi thử xe 24 giờ.
- Chiến dịch này đã tạo ra nhiều tương tác hơn sự kỳ vọng của bất cứ ai và quan trọng hơn là nó đã đáp ứng được mục tiêu ban đầu: 1) đưa nội dung phim liên quan đến thương hiệu hãng xe đến người tiêu dùng, hiện thực hóa sự phấn khích của việc sở hữu một chiếc Harley thông qua việc kịch hóa những gì có thể xảy ra với một chiếc Harley trong vòng 24 giờ; 2) nâng doanh số bán hàng của dòng sản phẩm này.

Kết quả:

- 59.383: số lượt truy cập trang web trong thời gian liên hoan phim và chiến dịch.
- 41.340: số lần truy cập trang web duy nhất.
- 33.072: tổng số phút dành trên trang web.
- 10.599: tổng số lượt xem 8 bộ phim ấn tượng nhất.
- 171: số lượng các nhà làm phim đã đăng ký để nhận những lời khuyên về làm phim từ Gregor Jordan và Bryan Brown.
- 65: số lượng các bài nộp kịch bản phim và các đơn xin tài trợ.
- 25: số lượng các phim đã hoàn thành được tải lên.
- 43% mức tăng doanh số: chiến dịch này mang đến mức tăng 43% doanh số bán hàng cho các mô hình xe du lịch trong thời gian chiến dịch diễn ra so với cùng năm trước. Một thành công vang dội.

Đường dẫn đến chiến dịch: <http://openroadfilmfestival.com/>

Về người sáng tạo

303Lowe là một hãng cung cấp dịch vụ quảng cáo với các văn phòng đại diện tại cả hai thành phố Sydney và Perth, Australia. Cùng với đó, chúng tôi có quy mô đủ nhỏ để có thể linh hoạt và đáp ứng kịp thời, nhưng cũng đủ lớn để đối mặt với những thách thức lớn nhất. Chúng tôi đã xây dựng hãng của chúng tôi với niềm tin rằng quảng cáo chỉ đơn giản là đã làm phiền mọi người trong một thời gian quá dài. Chúng tôi coi sự tham gia và tương tác như là một cách giao tiếp hiệu quả hơn với khách hàng, đó là lý do tại sao chúng tôi đã coi các bộ kỹ năng là nền tảng hoạt động của hãng.

Chúng tôi tin rằng một ý tưởng tuyệt vời có thể đánh bại sức nặng của một kế hoạch truyền thông; rằng sự khéo léo và sáng tạo quan trọng hơn quy mô ngân sách của chiến dịch trong quá trình đạt đến sự hiệu quả. Tư duy sáng tạo có thể và sẽ giành trọn trái tim và tâm trí người dùng. Đó là cách đã giúp chúng tôi giành được nhiều giải thưởng Effie cho nhiều khách hàng hơn bất kỳ hãng nào khác tại Australia, trong đó có The Grand Effie vào năm 2012. Một thành tích mà chúng tôi tự hào bổ sung vào bảng thành tích năm 2013.

Những lời khen tặng

Chiến dịch “Thức dậy cùng Harley” đã nhận được giải thưởng Chiến dịch Quảng cáo số của năm tại Lễ trao giải cho các quảng cáo xuất sắc do tạp chí Campaign Brief Tây Úc tổ chức vào năm 2012 với những nhân vật sau được tôn vinh:

- Tổng giám đốc Sáng tạo: Simon Langley
- Các Giám đốc Sáng tạo: Richard Berney, Steve Straw
- Chỉ đạo nghệ thuật: Helen King
- Trưởng phòng Quản lý Kinh doanh: Matt Clarke.
- Giám đốc Kinh doanh: Katie Wong-Hee, Brodie Neader
- Trưởng phòng Kỹ thuật số: Nic Chamberlain
- Nhà sản xuất số: Matt Pratley
- Thiết kế Web: Pete Herekiuha, Fed Barera, Baptiste David
- Đạo diễn: Gregor Jordan
- Nhà sản xuất: Công ty Finch

Nhận xét thêm

Nhà sản xuất Bryan Brown cho hay: “Càng có nhiều cơ hội cho các nhà làm phim trẻ Australia, ngành công nghiệp phim Oz¹³ càng sáng tạo hơn.

Liên hoan phim đường phố mở rộng rất tuyệt vời bởi nó có khả năng giúp các giám

độc mới gây được sự chú ý. Các giải thưởng cũng rất tuyệt vời.”

Matt Clarke, Trưởng phòng Quản lý Kinh doanh tại 303Lowe, cho biết: “Cách đây một năm, chúng tôi còn đứng tại văn phòng Harley để trình bày về ý tưởng này, và giờ đây, sau khi thấy nó được biến thành 8.

Nhận xét thêm

bộ phim bổ ích với những nội dung thật tuyệt vời, chúng tôi cảm thấy đây là phần thưởng rất lớn dành cho mình. Đây là thành quả của kết hợp giữa hãng Harley với ngành điện ảnh từ thời của những bộ phim như Easy Rider (tạm dịch: Tay lái nổi loạn) hồi những năm 1960.”

Richard Berney, Giám đốc Sáng tạo, cho biết: “Thật tuyệt vời khi thấy mọi thứ diễn ra suôn sẻ. Đây là một cách thức mới để tạo ra nội dung và sử dụng sự sáng tạo ấn tượng trong ngành công nghiệp phim Australia vì lợi ích của cả Harley và các nhà làm phim trẻ của Australia.”

Adam Wright, Giám đốc Tiếp thị cho Harley-Davidson Australia và New Zealand, cho biết: “Harley-Davidson có một di sản tuyệt vời trong ngành công nghiệp điện ảnh quốc tế. Chúng tôi tự hào là một phần của lễ hội mới đây ấn tượng này và việc nhìn thấy những chiếc xe của chúng tôi trong những câu chuyện tuyệt vời này cũng tuyệt vời không kém.”

Chương 2. Đầu tiên...phải nghĩ đã!

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Đến cuối chương này, bạn sẽ có được câu trả lời cho những câu hỏi sau:

- Chiến lược tiếp thị số là gì và tại sao tôi lại cần nó?
- Làm sao tôi biết được liệu tiếp thị số có phải là chiến lược phù hợp với doanh nghiệp của tôi không?
- Xây dựng chiến lược tiếp thị số như thế nào?
- Các khách hàng của tôi đã sẵn sàng đón nhận tiếp thị số hay chưa?

Tại sao bạn cần có một chiến lược tiếp thị số?

Tại sao bạn cần có một chiến lược tiếp thị số? Câu trả lời rất đơn giản: không có nó, bạn sẽ bỏ lỡ các cơ hội và bị loại ra khỏi cuộc chơi. Có chiến lược tiếp thị số trong tay, bạn sẽ có đủ thông tin để đưa ra những quyết sách đúng đắn, tập trung vào những yếu tố tiếp thị số phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn. Đây là một bước tiến đầu tiên rất quan trọng để tìm hiểu vai trò của tiếp thị số trong hoạt động kinh doanh của bạn cũng như tầm ảnh hưởng của nó đối với mối quan hệ giữa doanh nghiệp (hoặc thương hiệu) với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng.

Dù bạn kinh doanh ở lĩnh vực nào, thì chúng tôi vẫn có thể tự tin mà nói rằng ngày càng có nhiều khách hàng mục tiêu của bạn tìm đến công nghệ số để thực hiện các thao tác nghiên cứu, đánh giá và mua sắm các sản phẩm/dịch vụ cần thiết với họ. Như vậy, nếu không có một chiến lược nhất quán để thu hút và giữ chân khách hàng trên các kênh kỹ thuật số thì ít nhất là bạn đang để lỡ một cơ hội vàng và khả năng tệ nhất ở đây là bạn sẽ bị cho “hít khói”, ngậm ngùi nhìn các đối thủ rầm rập lướt qua và để lại một khoảng cách số mỗi lúc một rộng hơn.

Không giống như các dạng thức tiếp thị truyền thông đại chúng truyền thống, Internet thể hiện sự độc đáo của nó trong khả năng vừa mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường lại vừa thu hẹp trọng tâm của nó cùng một lúc. Với các kênh kỹ thuật số, bạn có thể vượt qua được những trở

ngại truyền thống như khoảng cách địa lý và múi giờ để kết nối với phạm vi người dùng rộng hơn rất nhiều. Tuy nhiên, bên cạnh đó, bạn lại có thể “đo ni đóng giày” từng thông điệp để gửi tới từng phân khúc khách hàng riêng biệt trong thị trường rộng lớn đó. Nếu được thực hiện hiệu quả, nó có thể là một sự kết hợp vô cùng mạnh mẽ.

Người ta thường nói rằng Internet trao quyền kiểm soát vô tiền khoáng hậu cho người tiêu dùng. Song đừng quên rằng Internet cũng cung cấp một bộ công cụ, kỹ thuật và chiến thuật chưa từng có, cho phép các nhà tiếp thị tiếp cận và tương tác với chính những người tiêu dùng đó. Lĩnh vực tiếp thị chưa bao giờ mang tính thử thách, năng động và đa dạng hơn thế.

Và đó là lý do chúng ta cần phải nắm trong tay một chiến lược tiếp thị số nhất quán. Nếu muốn khai thác sức mạnh tiếp thị số để nâng hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình lên một tầm cao mới, bạn cần hiểu rõ về thị trường; cách khách hàng của bạn đang sử dụng công nghệ số và việc doanh nghiệp của bạn có thể tận dụng tốt nhất công nghệ đó ra sao nhằm xây dựng các mối quan hệ lâu dài và đôi bên cùng có lợi với họ.

Khi các kênh kỹ thuật số không ngừng mở rộng cơ hội cho các nhà tiếp thị, chúng cũng đồng thời làm tăng thêm sự phức tạp tiềm ẩn cho các chiến dịch tiếp thị số. Việc sở hữu một chiến lược rõ ràng sẽ giúp bạn tập trung, đảm bảo rằng các hoạt động tiếp thị của bạn luôn phù hợp với mục tiêu kinh doanh và nhắm đúng đối tượng khách hàng.

Doanh nghiệp của bạn và tiếp thị số

Doanh nghiệp của bạn có phù hợp với tiếp thị số hay không – điều đó phụ thuộc rất nhiều vào bản chất hoạt động kinh doanh của bạn, vị thế hiện tại của nó và hướng phát triển trong tương lai mà bạn nhắm đến. Chẳng hạn, nếu bạn là một chủ trang trại bò sữa ở vùng nông thôn Ireland, có một hợp đồng cung cấp sữa lâu dài và ổn định cho hợp tác xã địa phương và có rất ít (hoặc hầu như không có) cơ hội hay tham vọng đa dạng hóa cũng như phát triển hoạt động kinh doanh của bạn hàng năm, thì tiếp thị số có lẽ không dành cho bạn. Tương tự như vậy, nếu bạn là người bán thịt ở một khu chợ nhộn nhịp tại quận Peak, Anh và bạn đã thiết lập được một lượng khách hàng quen và tham vọng của bạn chỉ đơn giản là duy trì cuộc sống như hiện tại, thì bạn cũng chẳng cần đến tiếp thị số làm gì.

Tuy nhiên, nếu bạn là một nhà buôn thịt lợn ở quận Peak và bạn đang tìm cách đa dạng hóa

sản phẩm bán ra, mở rộng phạm vi kinh doanh cũng như bắt đầu muốn bán các sản phẩm hữu cơ chất lượng cao đến các nhà hàng và khách sạn trên khắp cả nước, thì chắc chắn bạn cần tiếp thị số.

Thực ra ngày nay, hầu như doanh nghiệp nào cũng có thể “hưởng lộc” từ tiếp thị số – dù họ chỉ sử dụng nó ở mức độ rất hạn chế và cơ bản như phát tán tờ rơi trực tuyến để quảng bá về doanh nghiệp và thi thoảng gửi e-mail cập nhật thông tin về các hoạt động của doanh nghiệp cho khách hàng.

Cho dù bạn là một doanh nhân tại gia với các mặt hàng thủ công, một nhà sản xuất thực phẩm quy mô nhỏ, một chủ nhà hàng triền vọng hay là quản lý của một tập đoàn đa quốc gia lớn, thì một lượng lớn khách hàng của bạn cũng đã và đang tham gia các hoạt động trực tuyến và con số này tăng lên mỗi ngày (xem Hình 2.1). Rõ ràng, thị trường mục tiêu của bạn càng tìm đến các kênh trực tuyến để thỏa mãn các nhu cầu về thông tin, nghiên cứu sản phẩm và mua hàng, thì tiếp thị số sẽ càng trở nên quan trọng hơn đối với thành công của doanh nghiệp bạn.

Tiếp thị số – có hay không?

Để xác quyết xem liệu doanh nghiệp của bạn có thực sự cần đến một chiến lược tiếp thị số hay không, bạn chỉ cần trả lời hai câu hỏi lớn sau đây:

1. Khách hàng của tôi có đang/sẽ tham gia hoạt động trực tuyến không? Nếu khách hàng của bạn sử dụng công nghệ để nghiên cứu và/hoặc mua các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp, thì chắc chắn bạn cần phải nắm lấy tiếp thị số ngay bây giờ để tiếp cận và giữ chân họ. Nếu họ không dùng đến công nghệ số thì bạn cũng chẳng cần đến tiếp thị số làm gì – chỉ đơn giản vậy thôi. Hãy lưu ý rằng khi thế hệ người tiêu dùng tiếp theo bắt đầu trở thành khách hàng mới của bạn, thì có thể họ sẽ đòi hỏi nhiều tương tác số hơn với doanh nghiệp và nếu bạn không thể đáp ứng được điều đó, chắc chắn họ sẽ chọn một doanh nghiệp khác.
2. Các sản phẩm/dịch vụ/nhãn hàng của tôi có phù hợp với tiếp thị số không? Đây có thể là một câu hỏi khó nhưng câu trả lời thường là có. Thông thường, dù sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của bạn là gì đi chăng nữa, cứ hễ khi nào bạn chắc chắn rằng có người tìm kiếm chúng trên mạng (xem câu hỏi 1), thì tức là bạn phải quảng bá chúng trên các kênh trực tuyến. Đúng là có một số sản phẩm/dịch vụ sinh ra là để phục vụ cho các hoạt động mua bán trực tuyến (chẳng hạn các tập tin số như sách điện tử hoặc âm nhạc, v.v...), nhưng bạn cũng sẽ thấy người ta đã và đang tiếp thị một cách hiệu quả rất nhiều sản phẩm mà chẳng ai nghĩ đến chuyện sẽ mua chúng qua Internet cả. Câu chuyện ở đây là người tiêu dùng lên mạng để nghiên cứu, đánh giá và so sánh các sản phẩm. Từ những thông tin thu thập được trên mạng, họ quyết định sẽ mua sản phẩm nào và sau đó mang tiền tới cửa hàng để mua. Thuyền, ô tô, nhà ở, căn hộ, ngựa, máy kéo, v.v... tất cả đều đang được tiếp thị trực tuyến một cách chủ động và hiệu quả.

Hình 2.1: Khách hàng của bạn có hoạt động trực tuyến?

Số liệu từ Dự án Pew Internet & American Life tháng 4-5 năm 2013 cho thấy tỷ lệ người Mỹ trưởng thành hiện đang hoạt động trực tuyến và một phân tích về cấu trúc nhân khẩu học của họ

Số liệu thống kê người dùng Internet xét theo nhân khẩu học

Phần trăm số người trưởng thành trong mỗi nhóm có sử dụng Internet (số người được hỏi trong mỗi nhóm được liệt kê là “n” đối với nhóm)

Sử dụng Internet

Tất cả người lớn (n = 2.252) 85%

a Nam giới (n = 1.029) 85%

b Nữ giới (n = 1.223) 84%

Tôn giáo/Chủng tộc

a Da trắng, không thuộc gốc Tây Ban Nha (n = 1.571) 86%

b Da đen, không thuộc gốc Tây Ban Nha (n = 252)	85c
---	-----

c Người gốc Tây Ban Nha (n = 249)	76
-----------------------------------	----

Tuổi

a 18-29 (n = 404)	98bcd
-------------------	-------

b 30-49 (n = 577)	92cd
-------------------	------

c 50-64 (n = 641)	83d
-------------------	-----

d 65+ (n = 570)	56
-----------------	----

Học vấn

a Chưa học hết trung học (n = 168)	59
------------------------------------	----

b Tốt nghiệp trung học (n = 630)	78a
----------------------------------	-----

c Cao đẳng/đại học (n = 588)	92ab
d Đại học trở lên (n = 834)	96abc
Thu nhập hộ gia đình	
a Dưới 30.000 đô-la/năm (n = 580)	76
b 30.000-49.999 đô-la/năm (n = 374)	88a
c 50.000-74.999 đô-la/năm (n = 298)	94ab
d 75.000 đô-la/năm trở lên (n = 582)	96ab
Khu vực sinh sống	
a Thành thị (n = 763)	86c
b Ngoại ô (n = 1.037)	86c

Nguồn: Khảo sát Spring Tracking thuộc Dự án Internet & American Life của trung tâm nghiên cứu Pew, tháng 4-5 năm 2013. Số mẫu n = 2.252 người trưởng thành. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha qua điện thoại cố định và điện thoại di động. Biên độ sai số là +/- 2,3 điểm phần trăm đối với các kết quả dựa trên người sử dụng Internet.

Chú ý: Dấu mũ (ví dụ: a) thể hiện sự khác biệt về mặt ý nghĩa thống kê giữa hàng có dấu mũ và hàng được định rõ bởi chữ cái ở dấu mũ trong các mục của mỗi đặc tính nhân khẩu học.

Xác định chiến lược tiếp thị số

Sau khi bạn đã xác định rõ rằng tiếp thị số là cần thiết, thì bước tiếp theo là ngồi xuống và lập chiến lược thôi. Thật không may, chẳng có chiến lược mẫu nào ở đây cả. Chúng tôi – hay bất kỳ ai khác – không có một công thức kỳ diệu nào để bảo đảm chắc chắn thành công cho chiến lược tiếp thị số của bạn.

Về cơ bản, mỗi doanh nghiệp đều cần vạch ra chiến lược riêng dựa trên những hoàn cảnh riêng của mình. Dù nguyên liệu là như nhau (chúng tôi sẽ lần lượt bàn đến những “nguyên liệu chính” ở các chương sau), nhưng diện mạo các chiến lược lại có thể hoàn toàn khác nhau.

Chuyện đó cũng dễ hiểu thôi mà. Nếu bán táo cho các cửa hàng thực phẩm quanh vùng, thì bạn sẽ có chiến lược khác với một công ty bán sách điện tử và công ty này cũng sẽ có chiến lược khác với chiến lược của một nhà sản xuất trang phục thể thao đang muốn giảm bớt khâu trung gian để trực tiếp bán cho người tiêu dùng qua mạng.

Sản phẩm khác nhau, thị trường khác nhau, nhu cầu khác nhau... nên dẫn đến những giải pháp khác nhau. Nhưng tất cả đều quy về một điểm này: người phù hợp nhất để vạch ra chiến lược tiếp thị số phải là người hiểu rõ nhất về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Xây dựng các nền tảng số vững mạnh

Tin tốt là bạn gần như đã bắt tay vào khởi động quá trình lập chiến lược tiếp thị số rồi đấy, bởi trước khi cầm cuốn sách này lên tay, hẳn là bạn đã nghĩ về chuyện sử dụng tiếp thị số cho doanh nghiệp mình, về các hoạt động trực tuyến của đối thủ cũng như lý do khiến họ làm vậy, về thói quen sử dụng công nghệ số của khách hàng và về việc bạn có thể tận dụng những kênh truyền thông số mới mẻ và thú vị này như thế nào để xây dựng và củng cố mối quan hệ với khách hàng. Dưới đây là những thành tố sẽ giúp hình thành nên nền tảng chiến lược tiếp thị số cho bạn:

- **Hiểu rõ doanh nghiệp của bạn:** Doanh nghiệp của bạn đã sẵn sàng sử dụng tiếp thị số chưa? Sản phẩm/dịch vụ của bạn có phù hợp để quảng bá trực tuyến không? Bạn có công nghệ/kỹ năng/cơ sở hạ tầng phù hợp chưa? Làm thế nào để lồng ghép hoạt động tiếp thị số vào các quy trình kinh doanh hiện tại của bạn? Những quy trình này có cần phải thay đổi không? Bạn và nhân viên của bạn đã sẵn sàng để thích ứng với những thay đổi đó chưa?
- **Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của bạn:** Đối thủ cạnh tranh chính của bạn trong thị trường số là ai? Có phải họ cũng chính là các đối thủ cạnh tranh trên thị trường truyền thông không? Điều gì họ đang làm đúng (hãy bắt chước họ)? Điều gì họ làm chưa đúng (hãy rút kinh nghiệm từ họ)? Và điều gì họ chưa làm (có cơ hội nào ở đây cho bạn không)? Làm sao để mang lại sự khác biệt cho các sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang quảng bá trực tuyến? Hãy nhớ rằng, trong thế giới số, đối thủ của bạn có thể đang ở góc phố đối diện nhà bạn, nhưng cũng có thể đến từ khắp nơi trên thế giới. Những công nghệ cho phép bạn tiếp cận một phân khúc thị trường rộng hơn cũng có thể tạo điều kiện cho những người khác tiến vào thị trường khu vực của bạn. Khi đầu tư kinh doanh trực tuyến, bạn đang bước vào một cuộc chơi toàn cầu, do đó, đừng giới hạn hoạt động phân tích cạnh tranh của bạn trong khu vực.
- **Hiểu rõ khách hàng của bạn:** Khách hàng của bạn là ai và họ muốn gì từ bạn? Khách hàng trực tuyến cũng vẫn là nguồn khách hàng trực tiếp truyền thông hay là những người mới hoàn toàn? Họ sử dụng công nghệ số như thế nào và làm sao bạn có thể khai thác thông tin đó để có được mối quan hệ hiệu quả và lâu dài với họ?
- **Hiểu rõ mình muốn gì:** Nếu bạn không biết mình đang đi đâu, thì chẳng bao giờ bạn đến được nơi cần đến cả. Bạn muốn nhận được gì từ hoạt động tiếp thị số? Thiết lập những mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được và khả thi là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị số. Bạn muốn gì? Tăng doanh số bán hàng trực tuyến? Tạo ra một nguồn khách hàng tiềm năng? Nâng cao nhận thức thương hiệu của bạn trong các cộng đồng trực tuyến? Hay là tất cả những hành động trên hoặc mục tiêu nào khác? Mục tiêu chính là thước đo giúp bạn đo lường được sự phát triển của các chiến dịch tiếp thị số của bạn.
- **Biết rõ hiệu quả công việc của mình:** So với nhiều hình thức quảng cáo khác, ưu điểm của tiếp thị số nằm ở kết quả dễ đo lường – bạn cứ đọc chương 4 nói về các phân tích mà xem! Bạn có thể theo dõi mọi diễn biến trực tuyến và đánh giá hiệu quả hoạt động của mình so với các mục tiêu và KPI¹⁴ đã đề ra. Chiến dịch số của bạn đang tiến triển như thế nào? Kênh nào thu hút nhiều người truy cập hơn? Tại sao lại như vậy? Thế còn tỷ lệ chuyển đổi¹⁵ thì sao – lượng người xem quảng cáo gia tăng có mang lại những giá trị hữu hình nào cho doanh nghiệp của bạn không? Hãy đo lường, tinh chỉnh, hoàn thiện và đo lường lại. Tiếp thị số là một quá trình lặp đi lặp lại liên tục.

Để xác lập chiến lược tiếp thị số, bạn phải phân tích kỹ lưỡng thị trường, những khía cạnh xung quanh hoạt động của doanh nghiệp và vai trò của tiếp thị số trong việc giúp bạn đạt

được các mục tiêu kinh doanh.

Đừng quá sa lầy vào tiểu tiết kỹ thuật – hãy nhớ, bản chất của tiếp thị số nằm ở giao tiếp giữa người với người, công nghệ chỉ là chất xúc tác mà thôi. Chiến lược bạn vạch ra phải thể hiện được bức tranh toàn cảnh về môi trường tiếp thị số, trong đó doanh nghiệp của bạn đứng ở vị trí trung tâm, những chi tiết khác sẽ tự đến sau.

Thấu hiểu người tiêu dùng số

Giới tiếp thị ngày nay rỉ tai nhau về những sinh vật siêu nhiên, bí ẩn, tồn tại trong một thế giới siêu kết nối, đa diện của riêng họ. Họ nói thứ ngôn ngữ khác và họ giao tiếp theo những cách mà chúng ta không hiểu nổi, ấy vậy mà họ lại đang làm đảo lộn cả thế giới tiếp thị. Giống như những hồn ma thoát ẩn thoát hiện, họ dễ dàng trượt khỏi bàn tay của các nhà tiếp thị – họ chính là những “người tiêu dùng số”. Người ta nói rằng người tiêu dùng số là một “chủng người” rất khác biệt. Nhưng, liệu có đúng vậy không?

Giải mã người tiêu dùng số

Điều đầu tiên cần biết về người tiêu dùng số đó là về cơ bản, không có người tiêu dùng số nào cả. Những khách hàng bạn gặp trên mạng cũng chính là những người vẫn bước vào cửa hàng của bạn mỗi ngày, gọi điện thoại cho bạn, hoặc đặt hàng từ catalog bạn gửi cho họ. Chẳng có gì đen tối, nham hiểm hay bí ẩn về họ cả. Họ là người giống như mọi người khác.

Chuyên gia tiếp thị tương tác Giles Rhys Jones, chủ nhân blog Interactive Marketing Trends (<http://interactivemarketingtrends.blogspot.com>), khẳng định:

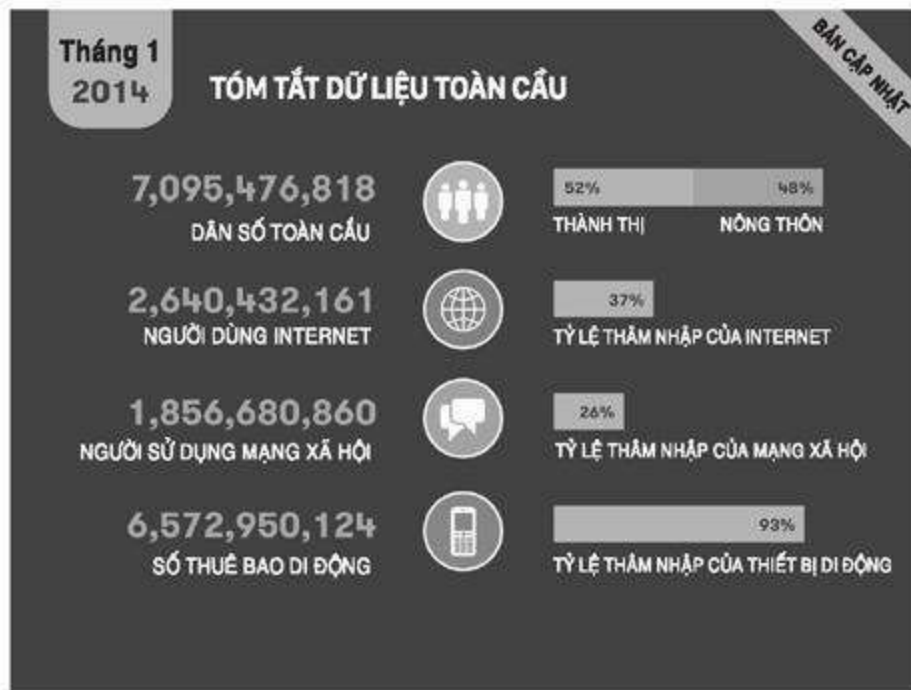
Chẳng có gì bí ẩn về tâm tư kỳ vọng của người tiêu dùng số cả. Họ đang thực hành thứ mà con người vẫn làm từ cả nghìn năm nay rồi – họ giao tiếp với nhau.

Công nghệ đã và đang giúp họ giao tiếp với nhau nhanh hơn, với khoảng cách xa hơn, qua thiết bị di động và trong thế giới 3D – những xu hướng mà hiện nay bị coi là một điều nguy hiểm, đặc biệt, bất thường và cần phải được kiểm soát. Có gì đâu, họ chỉ nói chuyện với nhau thôi mà. Họ vẫn dùng thứ ngôn ngữ cũ để nói về những chủ đề không mới, chỉ có điều giờ đây họ không nhất thiết phải kéo nhau vào quán xá để hàn huyên với năm ba người, mà thay vào đó có thể ngồi một chỗ và giao tiếp với vài chục, hay thậm chí vài nghìn người một lúc.

Web là nhà

Khách hàng không quan tâm đến những khái niệm mà các nhà tiếp thị dùng để định nghĩa hoạt động của họ. Những thuật ngữ như above the line¹⁶, below the line¹⁷, through the line¹⁸, digital¹⁹, traditional²⁰, experiential²¹, linear²², analogue²³, mobile²⁴, direct²⁵, indirect²⁶ – hay bất kỳ kênh nào khả thi với nhà tiếp thị – đều vô nghĩa với họ.

Hình 2.2: Khảo sát người tiêu dùng số



Nguồn: Được sử dụng với sự cho phép của We Are Social.

Thứ mà người tiêu dùng quan tâm là trải nghiệm – tức tiếp thị có thể làm gì để nâng cao trải nghiệm cho họ và giúp họ đưa ra những quyết định thông minh hơn bằng cách nào.

Con người là nhân tố quan trọng nhất trong tiếp thị, dù là kênh số hay bất kỳ kênh nào khác. Là một nhà tiếp thị, bạn cần phải hiểu con người và hành vi của họ – chính vì thế mà khái niệm về người tiêu dùng số lại khiến chúng ta trầm trồ, bởi hành vi của người tiêu dùng đang thay đổi theo sự lan tỏa của công nghệ số (xem Hình 2.2).

Trong một bài báo viết cho tạp chí Chief Marketer (www.chiefmarketer.com), Dave Friedman, Chủ tịch khu vực miền Trung của công ty tiếp thị số Avenue AI Razorfish, viết:

“Người tiêu dùng ngày nay đang tích cực cá nhân hóa các trải nghiệm số của mình; họ truy cập các nội dung biệt hóa với tần suất ngày càng tăng.

Chúng ta đã đạt tới điểm bùng phát toàn diện, bởi người tiêu dùng đang không ngừng cá nhân hóa những trải nghiệm số của họ thông qua hàng loạt các công nghệ mới và truyền thông xã hội, từ các hệ thống tư vấn thông tin, blog, tới các trang khởi động tùy chỉnh. “Người tiêu dùng kết nối” ngày nay hoạt động trong một bối cảnh khác biệt hóa và cá nhân hóa hơn hình dung của chúng ta rất nhiều.”

Hoạt động truyền bá những thông điệp quảng cáo chung chung đến thị trường đại chúng đang nhanh chóng bị thay thế bởi phương pháp tiếp thị số góc hẹp, hướng đến các mục tiêu cụ thể trong một thị trường ngày càng đa dạng nhưng phân khúc hơn. Tiếp thị số cho phép chúng ta xây dựng mối quan hệ được thiết kế riêng cho từng cá nhân khách hàng. Mối quan hệ này là một cuộc trò chuyện, không phải là bài giảng một chiều trên lớp. Tiếp thị trong thời đại số đã được chuyển hóa thành một quá trình đối thoại, vừa lắng nghe, vừa chia sẻ.

Tôi không biết anh và anh cũng chẳng biết tôi!

Trên Internet, không ai biết bạn là người như thế nào. Nhận thức về tính nặc danh là một đặc điểm khác trong thế giới ảo có thể tác động sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng. Nó giải phóng họ khỏi những ràng buộc xã hội ở thế giới thực; trên Internet, họ có thể tự do nói và làm theo ý thích mà không cần phải quá để ý đến những phép tắc xã hội cấm cản họ trong “đời thực”. Trong một cửa hàng, người mua hàng sẽ kiên nhẫn chờ được phục vụ, họ sẵn sàng bỏ qua những chi tiết không mấy thoải mái trong quá trình mua sắm. Trên mạng thì không; họ đòi hỏi sự hài lòng tức thì và một trải nghiệm hoàn hảo. Bạn phải mang đến cho họ điều đó ngay từ lần đầu tiên và lần nào cũng vậy. Chỉ cần bạn lơ là, họ sẽ rời đi, mất hút trong không gian mạng ảo nhanh như khi họ đến. Dấu vết duy nhất họ để lại có lẽ chỉ là thông tin lưu trữ trên log file²⁷ ở máy chủ web của bạn.

Và sau đó, họ sẽ kể lể với tất cả bạn bè của mình trên mạng về chuyện đó.

Những đặc điểm chính của người tiêu dùng trực tuyến

Chúng ta chắc đều đã nghe đến chứng “điên đường²⁸”: anh hàng xóm hiền lành hòa nhã

thường ngày bỗng trở thành gã hung thần khi ngồi sau vô-lăng. Sự tức thời và tính nặc danh trong thế giới số cũng có tác động tương tự đối với con người.

Khái quát hóa và đưa ra các giả định về con người – đặc biệt là những con người trong một lĩnh vực năng động và thay đổi nhanh như thế này – là một việc làm đầy rủi ro. Cách duy nhất để biết rõ thị trường của bạn là thực hiện nghiên cứu trên chính nhóm khách hàng mục tiêu. Dẫu biết vậy, song nhiều công trình nghiên cứu đã, đang và sẽ còn được tiếp tục thực hiện để tìm hiểu về các đặc điểm hành vi của người tiêu dùng trực tuyến; người ta cũng đã đi đến thống nhất về một số nét chính tiêu biểu của họ:

1. Người tiêu dùng số đang ngày một thông thạo công nghệ số: Tới lúc này, nhiều người tiêu dùng trực tuyến đã có thâm niên nhiều năm sử dụng Internet rồi và tuy xu hướng sử dụng vẫn thiên về người trẻ tuổi, song người dùng lớn tuổi cũng đang ngày càng thông thạo hơn về Internet. “Cũng giống như việc người tập piano chơi nhanh hơn sau khi tìm hiểu rõ về chiếc đàn vậy. Ban đầu, họ chỉ dò dẫm từng nốt rồi sau đó mới đánh thành giai điệu được,” Jacob Nielsen, chuyên gia về sử dụng web, cho biết trong một cuộc phỏng vấn với đài BBC. Khi thông thạo Internet hơn, người ta sẽ sử dụng nó theo hướng hiệu quả hơn, tức là họ sẽ không “con cà con kê” trên mạng nhiều nữa – và điều đó có nghĩa là nội dung của bạn cần phải chuyển tải đúng những gì họ muốn một cách nhanh chóng.
2. Họ muốn có mọi thứ đồng thời: Trong thế giới số, nơi mọi thứ xảy ra với tốc độ hàng triệu dặm/giờ, người tiêu dùng đã trở nên quá quen thuộc với việc nhận được thông tin theo yêu cầu từ nhiều nguồn khác nhau cùng lúc. Thời gian với họ là tài sản quý, nên họ muốn thông tin được định dạng sao cho họ có thể lướt qua để xác định mức độ phù hợp trước khi đầu tư thời gian kiểm tra chi tiết. Trong quá trình xây dựng các chiến lược trực tuyến, giới thiết kế và tiếp thị cần phải nghiên cứu đáp ứng được yêu cầu “đọc lướt” và mong muốn về sự thỏa mãn tức thời này của họ. Hãy nghĩ về cả “giá trị thời gian” cũng như “giá trị tiền bạc” đối với họ.
3. Họ nắm thế chủ động: Web không phải là một phương tiện bị động và trong thế giới Web 2.0, người dùng lại càng ở thế chủ động hơn bao giờ hết. Nếu bạn không hiểu được thực tế đơn giản đó, thì khách hàng mục tiêu không chỉ không gắn kết với bạn mà họ còn chủ động rời xa bạn. Để đạt được những kết quả khả quan, chúng ta cần điều chỉnh các hoạt động tiếp thị theo hướng lấy người tiêu dùng làm trung tâm, đồng thời mang lại những giá trị thực tế đối với người tiêu dùng.
4. Họ không trung thành: Tính minh bạch và tức thời của Internet tuy không loại trừ hẳn khái niệm về sự trung thành với thương hiệu, nhưng nó cũng làm suy yếu đi khái niệm này. Xây dựng lòng tin với thương hiệu vẫn là một yếu tố cốt lõi trong tiếp thị số, nhưng người tiêu dùng ngày nay đã có thể ngồi một chỗ mà “cân đo đong đếm” các thương hiệu cạnh tranh. Những giá trị mà bạn hứa hẹn mang lại cho họ so với các đối thủ khác trong nước và trên toàn cầu ra sao? Dù thương hiệu của bạn có giá trị, nhưng nếu đề xuất giá trị tổng thể của bạn không bằng đối thủ, bạn sẽ nắm chắc phần thua.
5. Họ lên tiếng: Người tiêu dùng trực tuyến trao đổi với nhau – và họ trao đổi với nhau rất nhiều. Qua các bài bình duyệt của chuyên gia, các blog, mạng xã hội, các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến, họ kể cho nhau nghe về những chuyện hay, chuyện dở họ gặp trên mạng. Xét từ góc độ tiếp thị, đây là một con dao hai lưỡi – nếu tận dụng được những khía cạnh tích cực, bạn sẽ có khả năng phát tán được thông điệp của mình với tốc độ lây lan của virus; nếu không, bạn sẽ trở thành đối tượng của những trận “phản pháo” không mấy dễ chịu trên mạng.

21 phút trải nghiệm thế giới số của tôi, ngày 13 tháng 12 năm 2013

7 giờ sáng. Tôi bừng tỉnh trong một giai điệu rộn ràng của Paul Weller đang phát ra từ chiếc iPhone. Tôi quờ tay vớ lấy chiếc điện thoại để tắt chuông báo thức, rồi mắt nhắm mắt mở kiểm tra những tin nhắn đến trong đêm từ Úc và Hoa Kỳ. Tuy tay phải vẫn bị lũng bùng trong chăn, nhưng ngón cái bên bàn tay trái của tôi đã thoăn thoắt gõ tin nhắn trả lời cho anh bạn Richard ở Melbourne và Senay ở San Francisco. Sau đó, tôi lướt qua hai tài khoản Twitter cá nhân và công việc. Không có gì nhiều để phải retweet²⁹ nên tôi ghé qua Facebook để xem có ai “like³⁰” bức ảnh bữa tiệc sinh nhật lần thứ 80 của cha tôi không. Tuyệt. Có rất nhiều lượt “like” và vài comment³¹ hay ho.

Vì căn hộ có thiết kế “đảo ngược” (phòng ngủ ở tầng dưới), nên tôi chạy lên lầu, nơi để bàn làm việc _ chiếc laptop đã mở sẵn để tôi kiểm tra e-mail gửi vào tài khoản công ty. Tôi mắt nhắm mắt mở nhìn vào lịch trình trực tuyến trên iCal³² mà Beckie gửi, rồi đọc qua các cuộc thảo luận khác nhau trong đội về các dự án hiện tại _ à, dropbox³³ cũng mới được cập nhật thêm dữ liệu về hợp đồng mới nhất của chúng tôi kia rồi.

Một tin nhắn mới từ Christophe (anh chàng dậy sớm quá!) cho biết đội ở Serbia sắp sửa hoàn thành các mẫu thiết kế mới cho trang www.gogadm.com; và tôi trả lời lại để thống nhất với anh ấy về cuộc gặp của chúng tôi trong hôm nay tại London.

Vậy là tổng cộng, tôi đã nhận được 24 tin nhắn kể từ 8 giờ tối ngày hôm trước _ một nửa trong số này là các bản tin và thông tin từ các nhóm LinkedIn _ một số bị tôi xóa luôn, phần còn lại tôi giữ để đọc sau, mà cũng có thể chẳng bao giờ tôi ngó ngang tới chúng cả. 12 tin nhắn khác thuộc loại ưu tiên _ tất nhiên tôi ngay lập tức mở e-mail từ Amazon xác nhận đơn đặt hàng quà Giáng sinh cho các con tôi và sau đó lướt qua trang www.ticketmaster.co.uk để xem còn cơ hội nào để mua vé xem One Direction cho chúng không. Rồi âm thanh quen thuộc của Skype lần lượt phát ra _ vậy là bạn bè/ đồng nghiệp của tôi cũng dần dần thức giấc và ngồi vào máy rồi. Một âm thanh khác xuất hiện _ thì ra Barry vừa hỏi về cuộc gặp của chúng tôi lúc 11 giờ sáng nay. Chúng tôi chat với nhau một chút, rồi sau đó tôi đăng xuất để đi pha trà.

7 giờ 21 phút. Tới giờ đi tắm rồi, sau đó là bữa sáng.

Chào mừng bạn đến với thế giới của tôi, kẻ nhập cư vào thế giới số _ tức là không giống như những cư dân số bản địa, mãi đến năm 30 tuổi tôi mới biết dùng Internet. Mặc dù đã hết ngỡ, song tôi nhận thấy rằng sự “tự nhiên” này vẫn chẳng là gì so với cách nhìn nhận cuộc

sống của các cư dân số bản địa. Tôi vẫn đầy kinh ngạc trước những điều kỳ diệu về Skype và sự tức thời của mạng Internet, song đó mới chỉ là suy nghĩ của cá nhân tôi và tôi cho rằng những người xung quanh mình cũng vậy. Tuy nhiên, đối với bất cứ ai dưới 25 tuổi, đó lại là một trải nghiệm khác hẳn _ một thế giới siêu kết nối, siêu năng động về sự tiếp cận và thỏa mãn tức thời, trong đó trọng tâm là công nghệ số. Đối với những người trẻ ngày nay, đây không chỉ là các công cụ số đơn thuần, mà là những yếu tố thiết yếu đã hòa quyện nhịp nhàng vào cuộc sống thường nhật của họ. Bạn có thể gọi họ là những người tiêu dùng số, thế hệ mạng, thế hệ Y hay bất cứ danh xưng nào tùy ý. Họ ngoan cố, thiếu kiên nhẫn, đòi hỏi cao và nghiện thông tin. Họ là thị trường đại chúng tương lai _ và trên cương vị nhà tiếp thị, chúng ta phải học cách nói thứ ngôn ngữ của họ.

Sử dụng những người ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu

Có một nhóm người dùng trực tuyến đặc biệt, xứng đáng với một vị trí riêng trong chiến lược tiếp thị số của bạn. Được mệnh danh là “những người ảnh hưởng”, họ là những người sớm tiếp cận thế giới số và là những người định hướng cho các quan điểm trên Internet. Thông qua blog, podcast, diễn đàn và mạng xã hội, họ tận dụng sức mạnh của web để ca ngợi chất lượng của sản phẩm cũng như thương hiệu mà họ thích và đương nhiên, đề lên án những gì mà họ không hài lòng.

Tại sao những người ảnh hưởng này lại quan trọng với nhà tiếp thị? Vì họ nắm “đôi tai ảo” của người tiêu dùng trực tuyến. Người ta đọc và lắng nghe những gì họ nói; coi trọng ý kiến của họ và tin tưởng vào những đánh giá của họ. Những người ảnh hưởng trực tuyến này đã giành được cảm tình của người tiêu dùng trực tuyến. Việc xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với họ sẽ giúp bạn có được một đội ngũ những người ủng hộ mạnh mẽ, có khả năng tác động tích cực đến một nhóm người dùng lớn hơn. Việc này tương đương với hình thức tiếp thị truyền miệng. Tất nhiên, nếu mang đến cho họ một trải nghiệm tiêu cực, thì hẳn là bạn cũng có thể đoán được hậu quả.

Nhưng làm thế nào để nhận diện được chính xác những người ảnh hưởng trực tuyến này?

Theo định nghĩa trong báo cáo Tác động đến người ảnh hưởng: Quảng cáo và truyền thông trực tuyến tác động như thế nào đến hoạt động quảng bá truyền miệng do hãng quảng cáo trực tuyến Doubleclick công bố hồi tháng 12 năm 2006, người ảnh hưởng là người khi được hỏi sẽ

chọn câu trả lời “rất đồng ý” đối với 3 hoặc nhiều hơn các câu nhận định sau:

- Họ tự coi mình là chuyên gia trong một số lĩnh vực (như công việc, sở thích hoặc mối quan tâm của họ).
- Trong lĩnh vực mà họ am hiểu, mọi người thường nhờ họ tư vấn trước khi mua sắm.
- Khi thấy một sản phẩm mới mà họ thích, họ thường giới thiệu nó cho bạn bè.
- Họ có quan hệ rộng và thường xuyên giới thiệu mọi người với nhau tùy theo sở thích của các cá nhân.
- Họ tích cực hoạt động trực tuyến, sử dụng blog, các mạng xã hội, e-mail, thảo luận nhóm, các cộng đồng trực tuyến, v.v... để kết nối với bạn bè.

Việc xác định những người ảnh hưởng trong lĩnh vực của bạn, phân tích hành vi của họ và dành riêng một phần trong chiến dịch số để nhắm vào nhóm thiếu số đầy quyền năng này có thể mang lại cho bạn những lợi ích gián tiếp vô cùng to lớn. Đừng bỏ bê thị trường chính – điều đó thì hiển nhiên rồi, nhưng hãy nhớ nhắm đến những người ảnh hưởng trong chiến lược tiếp thị số tổng thể của bạn.

Hãy chú ý tới 4 chữ “P” trong tiếp thị hỗn hợp

Đọc tới đây, có thể bạn sẽ băn khoăn không biết tất cả những điều mới mẻ của thế giới số này sẽ “chung sống” với tiếp thị hỗn hợp truyền thống như thế nào – đó là bốn chữ P thần thánh gồm Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Quảng bá (Promotion) và Địa điểm (Place). Chi tiết được đề cập dưới đây.

Địa điểm (Place)

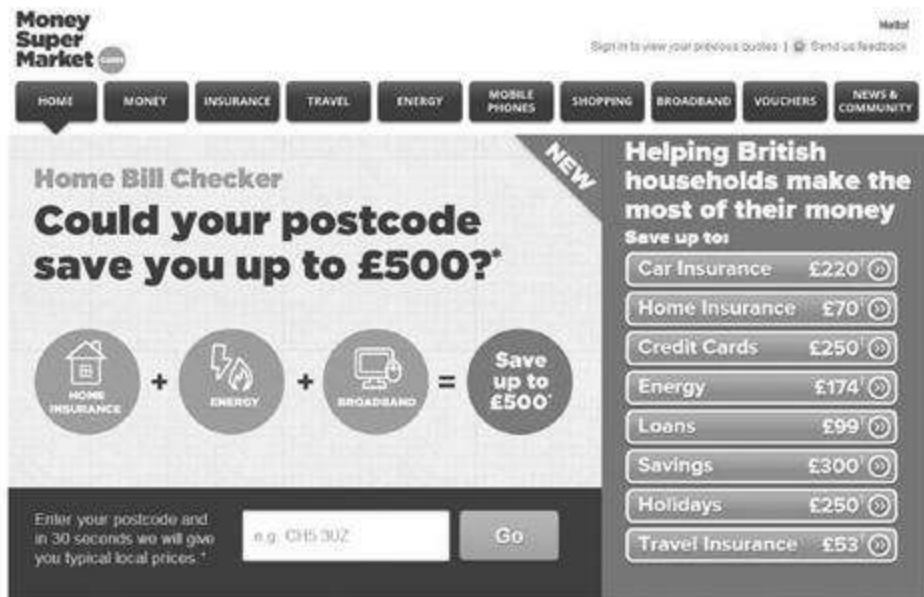
Hãy bắt đầu với một điều rất cụ thể này: Địa điểm ở đây là Internet, là nơi hội tụ của hơn 2,4 tỷ người trên toàn thế giới, những người đề cao việc kết nối, dù là kết nối qua máy tính, thiết bị di động, truyền hình giao thức Internet (IPTV) hoặc bất cứ công cụ nào có thể. Vậy đó!

Giá cả (Price)

Việc định giá sản phẩm đóng vai trò thiết yếu khi cạnh tranh trong thế giới trực tuyến, bởi trên Internet thì giá cả được minh bạch hóa. Bạn không nhất thiết phải là người bán rẻ nhất – nhưng để cạnh tranh, bạn cần phải chắc chắn rằng đề xuất giá trị tổng thể của bạn đến khách hàng phải hấp dẫn. Nếu bạn định giá sản phẩm của mình quá cao, thì hàng loạt các trang web so sánh giá sẽ nhanh chóng “chỉ điểm” bạn, các cộng đồng bình duyệt sản phẩm – nơi người tiêu dùng đang tích cực tranh luận về giá trị tương đối của mọi thứ, từ các sản phẩm tài chính cho

đến đồ phục vụ đám cưới – cũng vậy (xem Hình 2.3).

Hình 2.3: Moneysupermarket.com, được coi là “trang web so sánh giá cả các dịch vụ tài chính và giá đi du lịch hàng đầu của Vương quốc Anh”.



Sản phẩm (Product)

Đề xuất giá trị độc đáo – đây chính là thứ mà bạn mang đến cho khách hàng. Đương nhiên, sản phẩm tốt là nền tảng tạo nên thành công cho mọi hoạt động tiếp thị, nhưng nó có vai trò đặc biệt quan trọng trong thế giới số. Một sản phẩm mang lại những lợi ích hữu hình và đáp ứng một nhu cầu thực tế trên thị trường – thứ mang lại cho khách hàng nhận thức chân thực về giá trị – cung cấp cho các nhà tiếp thị phạm vi họ cần để hoạt động hiệu quả. Khi bạn quảng bá một sản phẩm thiết thực, việc thu hút khách hàng và thuyết phục họ mua hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Ngược lại, các chuyên gia tiếp thị trực tuyến lại quảng bá cho những sản phẩm không “sờ tận tay, day tận mắt” được – và đây chính là điểm phản công của Internet với đặc tính thâm nhập và dễ lan truyền. Nếu bạn quảng bá một sản phẩm trên mạng, nhưng sản phẩm đó trên thực tế không mang lại hiệu quả như quảng cáo, thì tốt hơn là bạn hãy chuẩn bị sẵn tâm lý để đón nhận những phản ứng dữ dội đi.

Người tiêu dùng số không hề thụ động – họ ồn ào và họ được kết nối. Họ sẽ không lặng yên

trước những thiếu sót trong sản phẩm hay doanh nghiệp của bạn mà sẽ hét lên cho cả thế giới ảo biết và những người khác sẽ nhanh chóng nổi dài tiếng hét đó. Một khi điều đó xảy ra, tốt hơn hết là bạn nên gác lại các kế hoạch tiếp thị và trở lại bàn hoạch định những chính sách tiếp thị mới.

Vì vậy, việc đảm bảo những bước đi đúng đắn ngay từ ban đầu đối với sản phẩm và toàn bộ chuỗi giá trị khách hàng đi kèm với sản phẩm đó là điều rất quan trọng. Bạn cần một nền tảng vững chắc nếu muốn xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến bền vững và tất cả đều bắt đầu bằng một sản phẩm chất lượng.

Quảng bá (Promotion)

Quảng bá là những gì bạn làm, cả trực tuyến hoặc ngoại tuyến, để đưa sản phẩm của bạn đến với khách hàng tiềm năng, thu hút được khách hàng mới và giữ chân những khách hàng hiện có. Phần còn lại của cuốn sách này sẽ tập trung bàn luận về những phương pháp quảng bá này: trong các chương tiếp theo, chúng tôi sẽ thảo luận về các hình thức quảng cáo trực tuyến có sẵn hiện nay và sẽ tiếp tục xem xét các xu hướng tương lai và mới nổi. Dưới đây, chúng tôi sẽ tóm tắt các yếu tố chính, coi đó là “món khai vị” mời bạn thưởng thức:

- Trang web của bạn: Trang web là trung tâm trong thế giới số của bạn – và có lẽ là yếu tố quan trọng nhất trong toàn bộ chiến lược tiếp thị số của bạn. Nó là điểm đến trực tuyến và mọi hoạt động tiếp thị trực tuyến của bạn đều nhằm lôi kéo khách hàng tiềm năng đến đây. Rất nhiều các kỹ thuật tiếp thị số được thảo luận trong cuốn sách này liên quan đến việc làm sao để tạo ra lưu lượng truy cập đến trang web của bạn – nhưng bản thân lưu lượng truy cập vốn vô giá trị. Nó chỉ có giá trị khi được chuyển đổi – và đây cũng chính là vai trò cơ bản của trang web của bạn: một công cụ chuyển đổi lưu lượng truy cập đang hướng về nó.
- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): một phần của trang web là SEO – tức là quá trình sắp xếp nội dung trên trang web của bạn sao cho phù hợp với thứ mà khách hàng tiềm năng tìm kiếm và trình bày nó sao cho cả con người lẫn các công cụ có thể dễ dàng tiếp cận. Để tăng lưu lượng truy cập tới trang web của mình, thông tin của bạn phải được hiển thị trong các kết quả tìm kiếm hữu cơ hoặc tìm kiếm tự nhiên (organic or natural search results³⁴).
- Quảng cáo tìm kiếm trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột (Pay Per Click - PPC³⁵): Với loại quảng cáo này, bạn có thể trả tiền cho các công cụ tìm kiếm để trang web của bạn được hiển thị trong kết quả tìm kiếm nếu người dùng gõ từ khóa (key word³⁶) hoặc cụm từ khóa đã được lựa chọn. Tùy thuộc vào doanh nghiệp của bạn và những từ khóa mà bạn muốn xếp hạng, đây có thể là một cách cực kỳ hiệu quả giúp tạo ra lưu lượng truy cập công cụ tìm kiếm nhanh chóng, dù khi phương tiện càng phổ biến thì các từ khóa cạnh tranh càng trở nên đắt đỏ đối với các doanh nghiệp nhỏ hơn.
- Tiếp thị liên kết/trả tiền trên kết quả quảng cáo (Affiliate/performance marketing³⁷) và quan hệ đối tác chiến lược: Làm thế nào để hợp tác với các tổ chức và các trang web khác trong mối quan hệ cùng có lợi để quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?
- Quan hệ công chúng trực tuyến (Online public relations): Sử dụng các kênh trực tuyến như thông cáo báo chí, các bài viết cung cấp thông tin và blog để tạo ra nhận thức tích cực về thương hiệu của bạn và/hoặc định vị bạn như là một

chuyên gia trong lĩnh vực bạn hoạt động.

- Truyền thông xã hội: Là trọng tâm của Web 2.0 và là lĩnh vực tăng trưởng mạnh đối với các nhà tiếp thị trực tuyến, đồng thời là một kênh tiềm năng để thực hiện hoạt động quảng cáo nhắm mục tiêu đến các nhóm hẹp dựa trên thông tin hồ sơ cá nhân được chính người tiêu dùng công khai thông qua các trang như Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, v.v... Truyền thông xã hội và mạng xã hội là một nhánh riêng của tiếp thị số, có khả năng tạo ra các kết quả vô cùng thú vị.
- Tiếp thị qua e-mail: là cha đẻ của tiếp thị qua Internet. Hình thức tiếp thị này hiện đang trải qua giai đoạn khủng hoảng do sự xuất hiện của trào lưu “thư rác”; tuy nhiên, nó vẫn là một công cụ quan trọng trong kho vũ khí của các nhà tiếp thị số, đặc biệt là trong việc duy trì các mối quan hệ hiện có với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, tức những người đã “đăng ký” (opt-in) nhận thông tin.
- Tiếp thị qua thiết bị di động: ngôi sao mới nổi của thế giới số... Cuối cùng, thiết bị di động đã sẵn sàng tung ra sức mạnh tiềm ẩn từng hứa hẹn suốt nhiều năm qua. Với sự thâm nhập của điện thoại thông minh, hoạt động truy cập Internet qua thiết bị di động ngày càng phổ biến, ít nhất là tại các đô thị; di động đồng nghĩa với việc khách hàng của bạn hiện có thể tiếp cận nội dung của bạn mọi lúc, mọi nơi!
- Quản lý quan hệ khách hàng: Giữ chân khách hàng hiện tại và xây dựng các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với họ, là một yếu tố quan trọng khác của tiếp thị số. Công nghệ số khiến việc tạo dựng một kết nối lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng trở nên đơn giản và hiệu quả hơn bao giờ hết.
- Tiếp thị nội dung (content marketing³⁸)... Dường như chúng ta luôn ý thức được tầm quan trọng của nội dung. Và lúc này, khi mà Google và các công cụ tìm kiếm khác sẽ xếp hạng trang web của bạn dựa trên nội dung nó cung cấp – cùng với thực tế rằng nội dung tốt thu hút được cảm tình tốt hơn so với quảng cáo hình ảnh thông thường – thì nội dung không chỉ quan trọng mà còn là yếu tố không thể bỏ qua (xem chương 11).
- Quảng cáo hiển thị (display media³⁹): trước đây vốn chỉ là hình thức quảng cáo trực tuyến đơn giản nhưng hiện nay đã phát triển thành một môn khoa học riêng, với những kết quả đáng kinh ngạc và các công nghệ mới ra đời mỗi ngày. Đặc biệt, công nghệ đeo bám (retargeting⁴⁰) là một hình thức đáng cân nhắc. Ngoài ra còn có video trực tuyến, audio trực tuyến, đấu giá thời gian thực (real-time bidding) – rất nhiều thứ cần xem xét ở đây.

Chú trọng đến kết quả thực tiễn

Một khía cạnh vô cùng quan trọng nữa trong chiến lược tiếp thị số là thiết lập các mục tiêu thực tế, trong đó phải xác định rõ các mục tiêu kinh doanh cần đạt được qua các hoạt động tiếp thị số. Cũng như với bất kỳ cuộc hành trình nào, bạn chỉ có thể vạch ra một tuyến đường hiệu quả nếu có một điểm đến rõ ràng trong tâm trí ngay từ đầu. Hoặc nói cách khác, bạn có thể là cung thủ giỏi nhất thế giới – nhưng nếu không ai đưa đến cho bạn một mục tiêu cụ thể để nhắm đến, thì giỏi còn có nghĩa lý gì?

Để đánh giá được tiến độ công việc, bạn cũng cần phải thiết lập các cột mốc trên đường đi, liên tục đo lường các kết quả đạt được và hướng chiến dịch số của bạn đến đích cuối cùng. Ở đây, một lần nữa, lĩnh vực số lại cung cấp hàng loạt các công cụ và kỹ thuật để giúp các nhà tiếp thị đạt được hiệu quả đầu tư.

Chúng ta sẽ bàn đến các chỉ số đo lường web (web metrics) và tình báo trang web trong chương 4, còn trong chương này, bạn chỉ cần nhớ một điều là tiếp thị số là một quá trình cải tiến và tinh chỉnh không ngừng. Bạn có thể theo dõi và phân tích hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị số của bạn trong thực tế. Bạn có thể đo lường mọi thứ và thậm chí có thể đồng thời chạy các phương án quảng cáo và chiến lược khác nhau để xem đâu là phương án mang lại hiệu quả cao nhất và đưa vào sử dụng: hãy kiểm tra, hoàn thiện, tái kiểm tra và sau đó đưa ra quyết định đầu tư sau khi đã có trong tay các dữ liệu thực tế từ khách hàng thực của bạn.

Theo dõi mức độ trách nhiệm

Khi một máy tính hoặc thiết bị di động _ ta hãy gọi chúng là thiết bị truyền thông số _ truy cập một trang web, một bản lưu sẽ được tạo ra trên file log của máy chủ web dựa trên địa chỉ IP duy nhất của người dùng đó và theo dõi các hành động của họ trên trang. Phần mềm trên máy chủ web cũng sẽ gửi một tệp tin nhỏ, kín đáo đến trình duyệt của người dùng được biết đến như một “cookie[41](#)”, cho phép máy chủ web nhận diện người dùng khi họ quay trở lại trang web.

Dựa trên thông tin trong file log, các nhà tiếp thị có thể biết rất nhiều về hoạt động của người dùng trên trang web đó:

- Chúng ta biết vị trí địa lý của người dùng dựa trên các chữ số trong địa chỉ IP.
- Chúng ta biết thời gian và địa điểm mà họ truy cập trang web.
- Chúng ta biết loại trình duyệt và hệ điều hành mà họ đang sử dụng.

Cho đến nay, dường như chúng ta vẫn biết rất ít về họ, song với những gì đã biết, chúng ta có thể có những hành động cụ thể hơn. Ví dụ, chúng ta có thể chuyển tải các thông điệp quảng cáo và tiếp thị đến những người sử dụng máy Mac, đang sống ở Ireland và không thích làm việc trước giờ ăn trưa nhưng lại rất quan tâm đến thể thao.

Bây giờ hãy khiến mọi thứ thú vị hơn chút nữa.

Bằng cách thêm “các thẻ trang” cụ thể vào trang web của chúng ta (với sự giúp đỡ của một nhà phát triển web, quản trị web và đối tác phân tích), chúng ta có thể bắt đầu làm một số việc rất thông minh nào đó _ theo dõi người truy cập trang web đến điểm mua hàng và hơn thế nữa.

Ví dụ, chúng ta chọn chạy một chiến dịch quảng cáo banner⁴². Chúng ta có thể phát hiện không chỉ những người nhấp chuột vào banner và đi qua trang để trở thành người mua, mà còn cả những người KHÔNG nhấp chuột vào banner, nhưng sau đó tiếp tục và mua sản phẩm bằng bất cứ cách nào một vài tuần sau đó. Đây là một công cụ thực sự thú vị đối với các nhà tiếp thị vì nó khiến chúng ta nhận ra giá trị hạn chế của các cú nhấp chuột.

Cách đây không lâu, các chỉ số đo lường tiếp thị số chỉ liên quan đến những cú nhấp chuột mà thôi. Ngày nay, dù các cú nhấp chuột vẫn là một hướng dẫn quan trọng, nhưng sau cùng, sự hữu dụng của chúng cũng chỉ tương đương với câu nói: chà, 230 người để mắt đến quảng cáo của tôi hôm nay này. Tuyệt không? Thưa: không hề.

Đầu tư vào tiếp thị trực tuyến ngày nay liên quan đến những lợi nhuận hữu hình, là về sự chuyển đổi và tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI); cuối cùng, là về mức độ trách nhiệm của thương hiệu, giá cả, chiến dịch quảng cáo và công việc của nhà tiếp thị.

Bạn thích kịch bản nào hơn: một tương lai tươi sáng sau chiến dịch khi công ty nghiên cứu vỗ lưng bạn và nói bạn đã làm tốt khi đạt được mức tăng 10% về tỷ lệ ghi nhớ thương hiệu của công ty bạn ở những người từ 18 đến 24 tuổi, hay 1.293 yêu cầu về sản phẩm, tên và địa chỉ (e-mail, tất nhiên rồi) của 233 khách hàng mới, những người hiện sở hữu sản phẩm của bạn?

Tiếp thị trực tuyến rất giống tiếp thị trực tiếp ở khía cạnh đó. Bạn đầu tư, bạn bán hàng, bạn tăng tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư, bạn học hỏi, bạn thích nghi và bạn tiến lên. Ngoại trừ một điều rằng, quá trình này trên trực tuyến, có tốc độ cao hơn nhiều. Tất nhiên, vẫn có giá trị trong quảng cáo dựa trên thương hiệu. Con khi đột chơi trống khiến bạn muốn ăn Dairy Milk hoặc các cô gái trên băng ghế khiến bạn muốn huýt sáo theo điệu nhạc “Nokia” và đưa cô ấy chai Coca-Cola của bạn... đó là công cụ xây dựng thương hiệu hiệu quả và loại quảng cáo đó chắc chắn vẫn được chúng tôi sử dụng. Vấn đề là tinh thần trách nhiệm ở nó rất thấp.

Thực tế, thế giới số chỉ đơn giản là có trách nhiệm hơn. Bạn có quyền kiểm soát nhiều hơn và có thể đưa ra các quyết định chắc chắn hơn dựa trên những phản hồi và thông tin mà công nghệ này cung cấp. Không hề khó kiểm soát tốc độ và dòng chảy ngân sách tiếp thị của bạn, tăng lên hoặc giảm xuống hay điều chỉnh nó theo các hướng khác nhau.

Ví dụ, nếu đang cung cấp các kỳ nghỉ, bạn đủ hiểu về khách hàng của bạn để nhận ra rằng

những thời điểm nhất định trong năm (mùa nghỉ lễ) ít mang lại hiệu quả cho quảng cáo hơn những thời gian khác (những ngày đông lạnh giá). Nhưng sẽ tuyệt vời thế nào nếu bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo kỳ nghỉ của bạn để các quảng cáo của bạn có thể bắt đầu chạy khi nhiệt độ giảm xuống dưới 100C trong một khu vực cụ thể nào đó? Thế còn việc quảng cáo các dịch vụ đổi tiền dựa trên tỷ suất thị trường thì sao? Trong thế giới số, bạn có thể làm điều đó. Tiềm năng là vô hạn.

Hãy tập hợp tất cả lại

Có rất nhiều điều cần phải suy nghĩ khi xác định chiến lược tiếp thị số, nhưng, suy cho cùng, quá trình này liên quan đến việc nghiên cứu, phân tích và thấu hiểu ba điều quan trọng đối với thành công của bạn: Doanh nghiệp, đối thủ và khách hàng. Chiến lược của bạn đặt nền tảng cho mọi thứ bạn làm với tư cách một nhà tiếp thị số và sẽ kiểm soát các quyết định của bạn khi áp dụng một số kỹ thuật được đưa ra trong chương tới – và quyết định không chọn một số kỹ thuật khác bởi chúng không phù hợp với chiến lược của bạn.

Tiếp thị số hiệu quả liên quan đến khả năng đầu trí thông minh. Bạn cân nhắc và chọn lựa các yếu tố liên quan mật thiết đến doanh nghiệp của bạn. Trải qua quá trình xác định một chiến lược rõ ràng, dựa trên một phân tích kỹ lưỡng về vị trí hiện tại của doanh nghiệp bạn và nơi mà bạn muốn tiếp thị số đưa bạn đến, đặt bạn ở vị trí lý tưởng để biết được đâu là lựa chọn hiệu quả hoặc không hiệu quả đối với bạn.

Trường hợp điển hình – MercadoLibre



Nhận xét:

Gã khổng lồ trong lĩnh vực thương mại điện tử muốn cá nhân hóa trên quy mô lớn bằng các phương thức quảng cáo năng động.

Được thành lập tại Buenos Aires, Argentina vào năm 1999 và hiện là đối tác Mỹ La-tinh chính thức của eBay, MercadoLibre là một nền tảng trực tuyến dành riêng cho thương mại điện tử và đấu giá trực tuyến. Với vai trò nhà quảng cáo thương mại điện tử hàng đầu của Mỹ La-tinh, MercadoLibre cung cấp hàng ngàn các sản phẩm trong hàng trăm danh mục sản phẩm đến mọi đối tượng người dùng.

Địa điểm: Argentina.

Thách thức: Thu hút khách hàng của MercadoLibre và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua các quảng cáo nhắm mục tiêu.

Khách hàng mục tiêu: Người tiêu dùng ở Mỹ La-tinh.

Hành động:

- Phân khúc người dùng ban đầu được xác định bởi dữ liệu của bên thứ nhất (first-party data⁴³) được đeo bám bằng các banner đa dạng dựa trên hoạt động trước đây của họ trên trang của nhà quảng cáo.
- Các thông điệp và hình ảnh được thiết kế riêng cho mỗi người dùng dựa trên các hoạt động trước đây của họ, sản phẩm mà họ duyệt hoặc ngày mua cuối cùng.
- Headway Digital đưa ra nguồn cung cấp dữ liệu XML (Extensible Markup Language⁴⁴) và các giao diện lập trình ứng dụng (API⁴⁵) để phục vụ phiên bản quảng cáo phù hợp nhất đối với mỗi người dùng _ một cách tự động và không có hướng dẫn sử dụng phiên bản, sử dụng Headway DSP⁴⁶.

Chiến lược đeo bám được chia thành hai loại:

Tình huống 1:

1. Một người dùng truy cập vào trang quảng cáo, nhìn vào điện thoại di động, nhưng không hoàn tất một giao dịch.
2. Người sử dụng được đeo bám qua các trang đấu giá thời gian thực (RTB), gồm mạng lưới Google và Facebook và được phục vụ một quảng cáo trên thiết bị di động cùng với các tùy chọn được đề xuất.

Tình huống 2:

1. Một người dùng hoàn tất một lần mua hàng qua thiết bị di động trên trang web của nhà quảng cáo.
2. Người sử dụng được đeo bám qua các trang RTB và được phục vụ một quảng cáo hiển thị các chi tiết phụ tương thích với mô hình đã mua.

Bằng cách cung cấp các quảng cáo phù hợp cao đến mỗi người dùng, nhà quảng cáo này đã có thể tạo ra tỷ lệ thành công cao hơn và mức chi mức trung bình cao hơn so với quảng cáo tĩnh với chi phí sản xuất và chi phí cho mỗi lần mua (CPA⁴⁷) rất thấp.

Kết quả

- Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo tăng 300%
- Tỷ lệ thành công quảng cáo tăng 212%
- Tỷ lệ nhấp chuột trên mỗi chuyển đổi giảm 68%
- Tỷ lệ chuyển đổi tăng 1.167%

Các liên kết đến chiến dịch

- <http://www.headwaydigital.com/>
- <http://www.mercadolibre.com/>

Về người sáng tạo

Headway Digital là một bàn giao dịch truyền thông số, kết nối các những người mua phương tiện truyền thông (media buyer) trực tiếp với các thị trường quảng cáo hiển thị thời gian thực trên thế giới.

Công nghệ Headway Digital tích hợp và cung cấp quyền truy cập cho các nhà cung cấp dữ liệu bên thứ ba, các mạng quảng cáo, các sàn trao đổi quảng cáo và các nhà cung cấp bên thứ ba hàng đầu khác để có được tiềm lực mua thời lượng/vị trí trên các phương tiện truyền thông (media-buying) định hướng dữ liệu.

Trích dẫn

Guillermina Coto, Giám đốc Tiếp thị của MercadoLibre, cho biết: “Chiến dịch năng động này cho phép chúng tôi cung cấp các quảng cáo cá nhân hóa dựa trên sở thích và tình trạng của mỗi người tiêu dùng trong chu kỳ mua (purchase cycle) _ với những kết quả tuyệt vời. Các năng lực DCO của Headway Digital với API và XML cho thấy chiến lược đeo bám đã được thực hiện một cách hiệu quả.”

Chương 3:... Sau đó, xây dựng kênh của bạn!

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Tại sao trang web của tôi lại quan trọng đến vậy?
- Tôi có thể xây dựng một trang web hiệu quả bằng cách nào?
- Tôi nên cơ cấu thông tin trên trang web của mình như thế nào?
- Tính khả dụng là gì và tại sao tôi phải quan tâm đến nó?
- Tại sao khả năng tiếp cận và các chỉ số đo lường web lại quan trọng?
- Thế nào là thiết kế web có độ phản hồi cao (Responsive web design _ RWD)?
- Làm sao tôi có thể tạo ra nội dung web hấp dẫn?

Trang web – trung tâm của thế giới tiếp thị số

Trước khi bắt đầu chương này, chúng ta cần phải thống nhất với nhau một điều – cho dù trang web của bạn là một tủ kính bày hàng ở một chiếc tivi “có kết nối”, là một trang web cho di động dùng cho một chiếc điện thoại thông minh, hay chỉ đơn giản là một trang chủ kiểu cũ trên màn hình máy tính – thì nó vẫn là một tủ kính bày hàng trong thế giới số của bạn và vẫn là một trang web. Trong chương này, bạn sẽ tìm hiểu về các bước tiến trong thế giới thiết kế web có độ phản hồi cao và điều đó đang ảnh hưởng đến quá trình hình thành và phát triển các trang web như thế nào, nhưng hiện giờ, tất cả chúng ta cần đồng ý với nhau một điều rằng: một trang web đang ngày càng HIỆN DIỆN KHẮP NƠI và miễn là ta có thể tiếp cận và mua được sản phẩm và dịch vụ, thì liệu chúng ta có thực sự cần phải tìm hiểu chuyện ngữ nghĩa không?

Là nhà tiếp thị số, trang web là nơi bạn kinh doanh. Bạn có thể làm đủ loại chiến dịch ở ngoài kia, khai thác các phạm vi tiếp cận không gian ảo rộng rãi để có được nhiều khách hàng mới hơn, nhưng cuối cùng mọi thứ đều sẽ được chuyển trở lại thông qua một điểm duy nhất: trang web của bạn. Điều đó khiến trang web của bạn vô cùng quý giá. Trên thực tế, nó là phần có

giá trị nhất trong tài sản số mà bạn sở hữu. Với một chiến lược tiếp thị số đúng đắn ngay từ đầu, ai mà biết được, nó cũng có thể trở thành phần tài sản giá trị nhất mà bạn sở hữu.

Chúng tôi không có điều kiện tập trung kỹ vào vấn đề này. Trong một thế giới số biến động và liên tục phát triển, trang web là thứ mà bạn có quyền kiểm soát rõ ràng và tuyệt đối. Bạn có thể thay đổi bất cứ thứ gì và mọi thứ trên trang web; bạn có thể tinh chỉnh nó, điều chỉnh nó và thao tác nó theo bất kỳ cách nào bạn muốn; bạn có thể tích hợp thêm các cách theo dõi và đo lường mọi hoạt động trên đó. Bạn sở hữu nó, nó là của bạn và là thước đo đo lường toàn bộ hoạt động trực tuyến của bạn.

Một công cụ chuyển đổi lưu lượng truy cập

Mọi kỹ thuật tiếp thị số mà chúng tôi thảo luận trong các chương sắp tới có một điểm chung: Chúng được thiết kế để dẫn hướng lưu lượng truy cập mục tiêu và trước xét duyệt đến trang web của bạn. Tuy nhiên, lưu lượng truy cập, mình nó thôi, không làm được gì ngoài việc tiêu tốn băng thông Internet: Trang web mới là công cụ có thể chuyển đổi lưu lượng truy cập thành khách hàng tiềm năng và khách hàng thân thiết – lấy số điện thoại của họ và biến chúng thành thứ có giá trị hữu hình đối với doanh nghiệp của bạn.

Là một nhà tiếp thị số, trang web của bạn KHÔNG chỉ là một bản giới thiệu trực tuyến để mọi người biết bạn là ai và bạn làm gì. Hiển nhiên, một số thông tin bạn cung cấp trên trang web sẽ phục vụ mục đích đó – nhưng đây chỉ ở năng lực ngoại vi. Nó cũng không chỉ đơn thuần ở đó để thu các “bùa” công cụ tìm kiếm và tạo ra một lượng lớn lưu lượng truy cập. Hãy coi trang web chỉ là một công cụ chuyển đổi lưu lượng truy cập mà bạn có được thông qua tất cả các nỗ lực tiếp thị số của mình.

Đúng vậy, bạn cần cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ – nhưng luôn phải có các mục tiêu chuyển đổi trong đầu. Mọi thứ trên trang web cần hướng tới việc đạt được những mục tiêu chuyển đổi này, vừa trực tiếp (thông tin sản phẩm và dịch vụ, chức năng bán hàng/đặt hàng trực tuyến, quảng cáo tập trung vào doanh thu và kêu gọi hành động, các mẫu điều tra, đăng ký nhận bản tin, v.v...) hoặc gián tiếp (những thông tin có khả năng xây dựng lòng tin về doanh nghiệp và thương hiệu, nội dung khuyến khích truy cập lại và/hoặc thiết lập thẩm quyền/danh tiếng của bạn trong lĩnh vực hoạt động).

Mục tiêu chuyển đổi của bạn có thể là bất cứ điều gì từ hành động mua hàng trực tuyến thực tế (một giao dịch bán hàng), một truy vấn trực tuyến (tạo cơ sở liên lạc), đến việc đăng ký nhận bản tin trực tuyến (đăng ký cho lần tiếp thị sau)... hoặc bất cứ điều gì khác mà bạn cho là quan trọng đối với doanh nghiệp và phù hợp với khách hàng. Tất nhiên, bạn có thể có nhiều mục tiêu chuyển đổi kéo theo. Mục tiêu hàng đầu của bạn có thể là bán hoặc đặt hàng trực tuyến, mục tiêu thứ hai của bạn có thể là tạo cơ sở liên lạc trực tuyến và mục tiêu tiếp nữa là có được các địa chỉ e-mail đăng ký nhận quảng cáo cho danh sách gửi thư của bạn.

Mục tiêu của bạn là gì hay trang web của bạn là trang kiểu thông tin/tài liệu loại nhỏ hay một cửa hàng trực tuyến lớn đều không quan trọng, điều quan trọng là khi thiết kế (hoặc thiết kế lại) trang web, bạn luôn đầu đầu vào chúng trong đầu. Hãy nhớ rằng, chuyển đổi là chìa khóa để thành công trong tiếp thị số; trang web của bạn và trải nghiệm người dùng mà bạn cung cấp qua nó là thứ cuối cùng sẽ thúc đẩy tiến trình chuyển đổi đó.

Xây dựng một trang web hiệu quả

Về cơ bản, một trang web hiệu quả đòi hỏi sự hội tụ của hai yếu tố: mục tiêu kinh doanh của bạn và nhu cầu của thị trường mục tiêu. Nếu xây dựng thứ gắn kết hai yếu tố này, bạn sẽ có được một trang web hiệu quả. Chia nhỏ ra như vậy nghe có vẻ đơn giản, nhưng để đạt được sự hội tụ, bạn cần khéo léo – và lướt nhanh một vòng qua trang web sẽ cho thấy chúng ta dễ sai hơn là đúng.

Bạn sẽ thấy chúng tôi sử dụng từ “hiệu quả” nhiều hơn là “thành công”. Vì một trang web muốn thành công thì người ta phải dễ dàng tìm ra nó (chúng tôi sẽ nói thêm về vấn đề này trong chương kế tiếp), nhưng nếu bạn xây dựng trang web của bạn để phục vụ đúng nhu cầu của những đối tượng xác định thì bạn sẽ phải gia tăng đáng kể cơ hội khi họ đến trang web của bạn, họ sẽ không chỉ là số liệu thống kê số lần khách ghé qua.

Đầu tiên, chúng ta phải nói rõ với nhau rằng đây không phải là một cuốn sách hướng dẫn về phát triển trang web mà về tiếp thị số. Trong chương này, chúng ta khám phá cách tiếp cận trang web của bạn với tư duy tiếp thị số. Chúng ta sẽ tập trung vào việc tối đa hóa hiệu quả của trang web thông qua các nỗ lực tiếp thị số.

Tiếp đến là quan sát tổng quan các yếu tố quan trọng cần cân nhắc khi thiết kế trang web từ

quan điểm tiếp thị số. Tuy nhiên, như thế không có nghĩa đây là một cuốn sách hướng dẫn đầy đủ. Hầu hết mỗi chủ đề mà chúng tôi nhắc đến ở đây có thể tạo thành một cuốn sách trọn vẹn. Trên thực tế, nếu lướt một vòng trên Amazon, bạn sẽ thấy hàng loạt các tựa sách có sẵn về mỗi chủ đề. Bạn cũng sẽ thấy vô số các thông tin liên quan (và, tất nhiên, không liên quan) về web.

Mục đích của chúng tôi ở đây là trang bị cho bạn những kiến thức chuyên sâu cần thiết để bạn có thể ra những quyết định liên quan đến việc thiết kế trang web trong bối cảnh tiếp thị số và truyền đạt chính xác những gì bạn cần cho đối tác thiết kế web khi cần xây dựng trung tâm số của mình.

Các bước chính để xây dựng trang web

Các doanh nghiệp khác nhau sẽ làm theo những quy trình khác nhau, đòi hỏi sự tham gia của những nhóm người khác nhau khi thiết kế, phát triển và sử dụng trang web. Bất kể bạn tiếp cận theo hướng nào và quy trình chính thống hay không, luôn có một số bước chủ chốt, là thành phần của bất kỳ dự án phát triển web nào:

- **Lập kế hoạch:** Thiết lập các mục tiêu của bạn cho trang web; phân tích đối thủ cạnh tranh; xác định thị trường mục tiêu, khách hàng sẽ tìm thấy bạn trên mạng bằng cách nào và họ sẽ tìm kiếm thứ gì khi tiếp cận bạn; vạch ra một lịch trình và quyết định ai sẽ làm gì và vào lúc nào.
- **Thiết kế:** Quyết định “diện mạo và cảm nhận” của trang web: màu sắc, đồ họa, cơ cấu thông tin (cách sắp xếp hoặc cấu trúc thông tin), điều hướng, v.v... Cách thức thông tin được sắp xếp có thể ảnh hưởng rất lớn đến tính khả dụng của trang web, cũng như sự quen thuộc trong nhận thức và độ uy tín cho cả người dùng lẫn các công cụ tìm kiếm.
- **Phát triển:** Kết hợp mọi thứ với nhau, sử dụng thiết kế đã thống nhất và xây dựng các trang con thực trong trang web, phác thảo nội dung, các liên kết và hệ thống điều hướng.
- **Kiểm tra:** Đảm bảo mọi thứ hoạt động đúng ý trước khi để nó hòa vào dòng chảy Internet rủi ro cao.
- **Thiết kế web có tính phản hồi cao (RWD)** – nếu khách hàng của bạn là những người hay di chuyển, thì sẽ khôn ngoan hơn nếu bạn lưu tâm đến kích cỡ màn hình và tính năng của thiết bị di động khi thiết kế trang web (sẽ được trình bày thêm sau trong chương này).
- **Triển khai:** Trang web mới của bạn sẽ hoạt động trên Internet để cả thế giới có thể tiếp cận nó... hoặc không, điều gì cũng có thể xảy ra.

Trước khi bắt đầu

Biết tại sao bạn phải tạo ra một trang web

“Trang web của tôi dùng để làm gì?” Đó là một câu hỏi đơn giản, thế nhưng bạn có thể ngạc

nhien khi biết có bao nhiêu doanh nghiệp không bao giờ đặt ra câu hỏi đó. Họ có một trang web bởi đó là thứ mà mọi người đều có và có vẻ như lúc sáng kiến nảy ra, thì đó là một ý tưởng hấp dẫn. Kết quả là một trang web – luôn giống như một hòn đảo nhỏ cô lập trong dòng xoáy không gian mạng – chẳng đem lại gì cho doanh nghiệp ngoài chi phí bảo trì và lưu trữ hàng năm. Lý tưởng nhất là bạn nên có ý tưởng rõ ràng về đúng những gì mà tổ chức của bạn muốn thu được từ trang web trước khi bắt tay vào tạo ra nó.

Biết trang web của bạn nhắm đến ai

Biết chính xác bạn đang tạo ra trang web cho ai cũng rất quan trọng để khiến trang web thành công. Thế nhưng, thật ngạc nhiên là đây cũng là một điều nữa thường bị bỏ qua trong quá trình xây dựng trang web. Có quá nhiều trang web được thiết kế để thu hút sự chú ý của các nhà điều hành, những người rồi cuối cùng sẽ rời bỏ dự án, thay vì những người thực sự sẽ sử dụng chúng. Đừng sa vào chiếc bẫy đó. Để thành công, trang web của bạn cần có sức hấp dẫn với một nhóm người và chỉ một nhóm duy nhất mà thôi: thị trường mục tiêu của bạn.

Hãy suy nghĩ về cách thức người dùng sẽ truy cập trang web của bạn, họ muốn tìm thấy gì khi tiếp cận nó và làm thế nào trang web của bạn có thể đáp ứng những nhu cầu này. Hãy đặt mình vào vị trí của họ, hoặc tốt hơn nữa, hãy trực tiếp hỏi xem họ muốn thấy/làm gì trên trang web của bạn. Hãy thử tiến hành một dạng nghiên cứu thị trường nào đó với những người có khả năng sẽ sử dụng trang web của bạn (trực tuyến và/hoặc ngoại tuyến). Kết quả bạn thu được có thể làm sáng tỏ nhiều điều và có thể tạo nên sự khác biệt giữa một trang web thành công và một thử nghiệm trực tuyến đắt đỏ.

Lòng tin khả dụng và khả năng truy cập vào thiết kế trang web

Tính khả dụng và khả năng truy cập là yếu tố trung tâm của một thiết kế web hiệu quả... thế nhưng cả hai đều thường xuyên bị bỏ qua, hoặc ít nhất là không được coi trọng trong quá trình ra những quyết định về thiết kế. Chúng đảm bảo nội dung trang web có thể được tiếp cận bởi nhiều người dùng nhất và cung cấp thông tin cũng như chức năng đến người dùng theo cách mà họ cảm thấy thoải mái và quen thuộc.

Tính khả dụng

Lý thuyết đằng sau tính khả dụng của web rất rõ ràng: thiết kế đơn giản, trang nhã và đầy đủ chức năng giúp người dùng đạt được những gì họ muốn qua mạng một cách hiệu quả hơn. Tính khả dụng nhằm đến việc làm sao để trải nghiệm của người dùng không đi kèm nỗi bức dọc, thất vọng, đảm bảo mọi thứ vận hành một cách trực quan, loại bỏ các rào cản để người dùng thực hiện các mục tiêu của họ dễ dàng hết sức có thể. Mục tiêu của bạn là giúp người dùng làm những gì họ muốn một cách hiệu quả nhất có thể. Tất cả những thứ khác chỉ là những mớ hỗn độn của web mà thôi. Có được một thiết kế trang nhã, đơn giản, cung cấp được những gì người dùng mong muốn, với sự phiền phức ít nhất có thể không hề dễ, nhưng nỗ lực lớn chắc chắn sẽ mang lại thành quả cao.

Tối ưu hóa sự hiện diện của bạn trên thiết bị di động

Matt Brocklehurst, Chuyên viên Tiếp thị Sản phẩm tại Google

Rất nhiều thương hiệu đặt ra câu hỏi, “Chúng ta có nên tạo ra một trang web hoặc ứng dụng dành cho thiết bị di động không?” Nếu bạn phải lựa chọn, hãy đặt một trang được tối ưu hóa dành cho thiết bị di động là ưu tiên hàng đầu của bạn. Sau đó mới tính đến việc đưa ra một ứng dụng để phục vụ người dùng trung thành.

Thiết kế một trang web phục vụ các đòi hỏi của thiết bị di động không phải là lấy nội dung từ trang web thông thường, rồi định dạng cho vừa với màn hình nhỏ. Trước hết, hãy tìm hiểu xem khách hàng tương tác với trang web hiện tại của bạn bằng cách nào, đặc biệt chú ý đến thói quen của những khách hàng truy cập từ thiết bị di động. Từ đó, điều chỉnh đề xuất giá trị của bạn cho thiết bị di động bằng cách tinh chỉnh nội dung sao cho phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Lấy những thông tin liên quan đến việc triển khai các tùy chọn từ các hãng làm dịch vụ cho bạn: sử dụng thiết kế web có tính phản hồi cao, tự động tạo một trang HTML khác trên cùng một URL, hoặc tạo một URL riêng cho thiết bị di động. Gắn thẻ trang web di động để theo dõi và phân tích hành vi người dùng. Và luôn ý thức rằng công việc vẫn chưa hoàn tất _ bạn cần đánh giá hiệu suất trang web và tỷ lệ quay lại dựa trên những hiểu biết về tương tác người dùng.

Tiếp đó, để làm phong phú thêm mối quan hệ với người dùng, bạn theo có thể nghĩ đến việc xây dựng một ứng dụng có thương hiệu _ nhưng bạn phải xác định rõ mục đích của ứng dụng đó. Nó sẽ cung cấp thông tin giải trí, tiện ích hay cả hai? Đừng để bị cám dỗ bởi việc biến

trang web dành cho di động của bạn thành ứng dụng. Thay vào đó, hãy thiết kế một trải nghiệm dành riêng cho ứng dụng bằng cách sử dụng những tính năng đặc biệt mà một trang web không thể cung cấp, giống như các thông báo, tích hợp máy ảnh hoặc mua hàng chỉ bằng một cú nhấp chuột. Nếu các tài nguyên đòi phải phân mức ưu tiên, hãy thiết kế ứng dụng cho những nền tảng di động chiếm đa số trong cơ sở được cài đặt cho điện thoại thông minh. Bạn cũng có thể xem xét phát triển một ứng dụng lai ghép đơn nhất tự động điều chỉnh bố cục trên máy tính bảng và điện thoại thông minh. Một khi ứng dụng đã được đưa vào sử dụng, hãy khuyến khích người dùng tải về qua các liên kết trang, lồng các quảng cáo vào ứng dụng và kiếm tiền từ quảng cáo (in-app ad), quảng cáo tìm kiếm qua thiết bị di động và hoạt động PR.

Tất nhiên là vẫn chưa hết; hãy nghĩ đến việc cài đặt và cân nhắc về các cách chủ động thu hút người dùng nhằm gia tăng giao dịch. Ví dụ, các công nghệ tiếp thị lại (remarketing) mới giúp người dùng tiếp cận ứng dụng bằng cách cung cấp quảng cáo chỉ nhắm mục tiêu đến những cá nhân đã tải về ứng dụng của bạn. Trong khi đó, nhiều gói phân tích hiện có thể đo lường mức độ tham gia của ứng dụng và giá trị trọn đời của mô hình cho người dùng ứng dụng. Bằng cách khai thác những tầm nhìn này và tối ưu hóa phù hợp, bạn có thể mang lại một trải nghiệm di động tuyệt vời cho người dùng của mình.

Nghiên cứu tình huống – Alpharooms

Alpharooms, một công ty du lịch trực tuyến, để ý thấy lưu lượng truy cập từ điện thoại thông minh và máy tính bảng đến trang web của họ gia tăng ổn định, nhưng tỷ lệ quảng cáo thành công trên những thiết bị này lại rất thấp. Công ty quyết định khởi động một chiến lược đa màn hình và xây dựng một trang web mới sử dụng thiết kế web có tính phản hồi cao. Trong ngày khởi động, tỷ lệ bật ra (bounce rate⁴⁸) từ lưu lượng truy cập qua thiết bị di động giảm 35%, trong khi tổng tỷ lệ chuyển đổi tăng gấp đôi và tỷ lệ chuyển đổi qua thiết bị di động cũng tăng gấp bốn lần.

Để đọc hướng dẫn từng bước về tính khả dụng và một cuốn sách điện tử về thiết kế web có nghiên cứu và các hướng dẫn về tính khả dụng có thể tải về, hãy truy cập trang web về tính khả dụng của chính phủ Mỹ tại trang www.usability.gov.

Khả năng truy cập

Khi nói đến trang web, thuật ngữ khả năng truy cập đề cập đến quá trình thiết kế trang web sao cho tất cả mọi người đều có thể tiếp cận được nó. Một trang web được thiết kế tốt sẽ cho phép tất cả người dùng tiếp cận thông tin và tính năng mà nó cung cấp. Bằng cách tận dụng triệt để các hướng dẫn về khả năng truy cập khi thiết kế trang web, về cơ bản bạn sẽ đảm bảo chắc chắn rằng nó hữu ích với số lượng đối tượng mục tiêu lớn nhất có thể.

Nếu trang web của bạn tuân thủ các hướng dẫn về khả năng truy cập, nó cũng sẽ vận hành nhịp nhàng mà không gặp khó khăn gì với những phần cứng và phần mềm được thiết kế để người khuyết tật dễ dàng truy cập Internet. Ví dụ, bằng cách sử dụng các lựa chọn bằng văn bản mô tả thay cho hình ảnh và nội dung đa phương tiện vào trang web, bạn có thể giúp những người khiếm thị, hoặc thị lực yếu có thể truy cập vào trang web của bạn thông qua phần mềm text-to-speech (chuyển văn bản thành lời thoại) hoặc phần cứng Chữ nổi. Việc bạn tuân thủ những hướng dẫn về khả năng truy cập này nghiêm ngặt đến đâu sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm bản chất trang web của bạn, người xem mục tiêu của bạn và trong một số trường hợp, cả những yêu cầu pháp lý liên quan đến khả năng truy cập tại khu vực.

Với tính khả dụng và khả năng truy cập, những bước nhỏ và đơn giản có thể sẽ tạo ra sự khác biệt lớn; thậm chí một việc nhỏ như đảm bảo rằng văn bản trên trang web của bạn thay đổi kích thước tùy theo sở thích về trình duyệt của người dùng cũng có thể tác động rất lớn đến khả năng họ sử dụng trang web của bạn một cách hiệu quả.

Bạn có thể tìm hiểu thêm về khả năng truy cập trang web, gồm mọi tiêu chuẩn và hướng dẫn mới nhất về khả năng truy cập trang web hiện nay trên trang web của W3C tại www.w3.org/WAI/.

Đôi lời về W3C và các tiêu chuẩn web

World Wide Web Consortium (W3C, www.w3.org) là người canh gác các tiêu chuẩn web. Sứ mệnh của tập đoàn này là “đưa World Wide Web phát huy được toàn bộ tiềm năng thông qua việc phát triển các giao thức và hướng dẫn để đảm bảo sự tăng trưởng dài hạn cho web.”

Kể từ khi được thành lập năm 1994, tập đoàn đã cho ra đời hơn 110 tiêu chuẩn, với tên gọi Chuẩn W3C. Các tiêu chuẩn mở này được thiết kế chủ yếu để đảm bảo cho thứ mà W3C gọi là “khả năng tương tác của web” – hay về cơ bản là để đảm bảo tất cả các máy tính, nền tảng

và công nghệ tạo và truy cập trang web có thể hoạt động suôn sẻ, liền mạch.

Trên thực tế, việc đảm bảo trang web được thiết kế và sử dụng phù hợp với các tiêu chuẩn web là một ý tưởng rất hay. Một trang web phù hợp với các tiêu chuẩn có khả năng hoạt động nhất quán trên các trình duyệt và hệ điều hành khác nhau mà thị trường mục tiêu của bạn sử dụng. Ở một mức độ nào đó, nó cũng bảo vệ trang web của bạn, nhờ đó giảm nhu cầu bảo trì trong tương lai. Các trang web tuân theo tiêu chuẩn (ít nhất là về mặt lý thuyết) sẽ tiếp tục hoạt động tốt trên các phiên bản trình duyệt mới (những phiên bản trình duyệt này cũng cần tương thích ngược lại với các tiêu chuẩn), trong khi một trang không tuân thủ có thể không được như vậy.

Duy trì một trang tuân thủ các tiêu chuẩn cũng đơn giản hơn, bởi bộ mã tạo nên các trang này cũng... tiêu chuẩn. Nó tạo điều kiện cho nhà phát triển web chọn và bảo trì bộ mã của người nào đó – đây là một việc rất quan trọng nếu bạn quyết định thay đổi thiết kế web, hoặc đưa toàn bộ quá trình về cho nội bộ thực hiện trong tương lai.

Nói chung, bạn nên nhắm đến mục tiêu đảm bảo trang web của bạn vừa phù hợp với các tiêu chuẩn, vừa đạt được những gì bạn cần. Hãy đảm bảo các nhà thiết kế web biết bạn hiểu các tiêu chuẩn web và rằng bạn muốn trang web của mình phải tuân thủ chúng. Tất cả các tiêu chuẩn này đều có sẵn trên trang W3C và có những nhà chứng thực trực tuyến kiểm tra xem các trang của bạn có tuân thủ các tiêu chuẩn hay không. Thậm chí, bạn có thể tải về một “huy hiệu” nhỏ và cho hiển thị ở chân trang trang web tuân thủ tiêu chuẩn của bạn để chứng minh cho cả thế giới thấy rằng các trang của bạn hợp lệ.

Ngôn từ khiến trang web của bạn sống

Thế giới web chịu sự chi phối của ngôn từ. Các nội dung audio, video, flash và hoạt họa dường như xuất hiện ở khắp nơi trên mạng, nhưng ngay cả trong kỷ nguyên nội dung đa phương tiện giữ vị trí thống lĩnh thì cốt lõi của trang web vẫn là các văn bản và sự kết nối giữa các từ và cụm từ khác nhau trên và giữa các trang web. Khi làm tiếp thị số, sẽ có một số những từ và cụm từ quan trọng đối với bạn hơn những từ và cụm từ khác. Việc hiểu rõ những từ nào phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình là điều kiện cần để xây dựng một trang web hiệu quả.

Đó là những từ hoặc cụm từ khóa và trong thế giới của các nhà tiếp thị số thiên về tìm kiếm, thì trọng tâm nằm ở từ “khóa”. Chính xác những từ đó là từ nào phụ thuộc vào doanh nghiệp của bạn, mục tiêu tiếp thị số mà bạn đã đưa ra trong chiến lược tổng thể, cũng như các hành vi trực tuyến của thị trường mục tiêu. Nhưng bạn cần phải biết chúng là những từ nào.

Trên thực tế, từ khóa đồng nghĩa với tìm kiếm, vì vậy chúng tôi đưa ra các nội dung cơ bản về nghiên cứu và lựa chọn từ khóa trong chương Tìm kiếm (chương 5). Bạn nên có một danh sách các từ khóa mục tiêu trong đầu ngay từ đầu. Việc tối ưu hóa một trang web cho các công cụ tìm kiếm ngay từ khi xây dựng sẽ dễ hơn nhiều so với việc phải cải tiến tối ưu hóa công cụ tìm kiếm sau khi đã hoàn tất việc xây dựng. Các từ khóa sẽ là kim chỉ nam dẫn đường cho mọi thứ, từ thiết kế trang web đến cấu trúc thông tin và điều hướng, rồi nội dung trên các trang “con” của trang web.

Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh

Xác định đối thủ cạnh tranh, phân tích mục tiêu mà họ đang cố gắng đạt được thông qua trang web, những điểm mà họ đang thành công và thất bại là một cách tuyệt vời để có được các ý tưởng hay và đa dạng hóa cách thức cạnh tranh trực tuyến. Chọn các cụm từ khóa mà bạn đã xác định cho trang web của mình và gõ chúng vào công cụ tìm kiếm – các trang xếp hạng cao về những từ khóa này chính là các đối thủ cạnh tranh trực tuyến của bạn.

Họ đang làm tốt việc gì, bạn có thể dễ dàng cạnh tranh và cải thiện những điểm đó bằng cách nào? Đặt mình vào vị trí của người dùng. Họ đang cung cấp những loại trải nghiệm người dùng nào? Có thể làm gì để cải thiện những trải nghiệm đó? Còn nội dung thì sao?

Một phân tích thấu đáo về đối thủ cạnh tranh trực tuyến có thể tiết lộ rất nhiều điều, không chỉ là về họ và những gì họ cung cấp trực tuyến, mà cả về hướng đi bạn chọn cho trang web của mình nhằm cạnh tranh hiệu quả.

Lựa chọn tên miền

Mỗi trang web trên Internet chỉ có một địa chỉ duy nhất. Nó được gọi là địa chỉ IP, đối với hầu hết mọi người, địa chỉ này không có gì thú vị, mang thông tin hay dễ nhớ. Nó bao gồm một chuỗi số như 209.85.143.99 (đánh địa chỉ đó vào trình duyệt của bạn, bạn sẽ biết nó đưa bạn

đến đâu).

Dù những chiếc máy tính và dân công nghệ thiên về các con số chẳng gặp vấn đề gì khi sử dụng nó, nhưng nó lại không có nhiều ích lợi gì với chúng ta (những người còn lại). Vì vậy, trở lại những ngày đầu Internet mới ra đời, hệ thống tên miền được phát triển nhằm gán những cái tên dễ đọc cho những địa chỉ số này. Những tên miền này – như kiểu digitalmarketingsuccess.com, google.com, wikipedia.org hay harvard.edu – đương nhiên hữu ích và dễ nhớ với người bình thường hơn nhiều các địa chỉ IP liên quan.

Bạn cần tên miền riêng

Nếu chưa có tên miền riêng, bạn cần phải đăng ký một tên miền riêng. Là một doanh nghiệp, nếu bạn muốn xây dựng hình ảnh trực tuyến nghiêm túc, việc ăn theo tên miền của người khác là điều hoàn toàn không thể chấp nhận được. Một địa chỉ như www.trang-cua-minh.trang-cua-nguoi-khac.com hoặc www.trang-cua-nguoi-khac.com/trang-cua-minh/ có vẻ thiếu chuyên nghiệp, khiến địa chỉ trang web của bạn khó nhớ, không có lợi cho bạn trước các công cụ tìm kiếm và thường làm hoen ố hình ảnh doanh nghiệp của bạn ở bất cứ đâu bạn xuất hiện, cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến.

Tin tốt là việc đăng ký một tên miền rất rẻ (chưa đến 10 đô-la mỗi năm, tùy thuộc nhà đăng ký tên miền mà bạn chọn) và rất dễ dàng. Nó có thể lồng vào gói dịch vụ của nhà phát triển web, hoặc bạn có thể tự đăng ký một cách dễ dàng. Chỉ ngồi vài phút trên mạng là bạn có thể kiểm tra những tên miền chưa được đăng ký, chọn tên miền của mình và đăng ký nó (www.mydomain.com là cơ quan đăng ký mà chúng tôi sử dụng để đăng ký tên miền liên quan đến cuốn sách này; có rất nhiều lựa chọn cho bạn, chỉ cần gõ “đăng ký tên miền” vào công cụ tìm kiếm ưa thích, bạn sẽ có hàng loạt lựa chọn).

Cần lưu ý rằng dù hầu hết các tên miền hoạt động dựa trên cơ sở “ai đến trước được phục vụ trước”, nhưng một số tên miền cụ thể của một quốc gia nào đó (ví dụ như tên miền .ie của Ireland) có các điều kiện đặc biệt cần phải thỏa mãn trước khi việc đăng ký được xác nhận. Xác nhận lại với cơ quan bảo trợ tên miền của quốc gia có liên quan để xem các điều kiện cụ thể của quốc gia đó có áp dụng đối với các tên miền mà bạn đang quan tâm không.

Khi chọn tên miền, bạn cần lưu ý những điều sau:

- Tên miền phải hấp dẫn, dễ nhớ và phù hợp: Chọn một tên miền dễ nhận biết, phù hợp với doanh nghiệp của bạn và dễ nhớ đối với mọi người.
- Sử dụng tên miền mức cao nhất (TLD top level domain) của một quốc gia nào đó để thu hút người dùng địa phương: TLD là yếu tố đứng sau dấu chấm. Ví dụ, trong tên miền understandingdigital.com, tên miền mức cao nhất là com hoặc COM.

Nếu nhắm đến thị trường khu vực, bạn cần đăng ký tên miền khu vực (ví dụ, .co .uk hoặc .ie) thay vì tên miền chung chung hơn như .com, .net hoặc .org. Nếu bạn muốn thu hút khách hàng toàn cầu, một tên miền mức cao chung chung sẽ mang lại hiệu quả hơn. Trong số các tên miền mức cao nhất kiểu này, thì .com là tên miền phổ biến nhất và được chấp nhận nhiều nhất, khiến nó trở thành tên miền có giá trị nhất mà bạn có thể có được.

- Bạn có thể mua nhiều tên miền khác nhau: Không gì có thể ngăn cản bạn mua nhiều hơn một miền để hạn chế việc người khác đăng ký chúng. Sau đó, bạn có thể hướng các tên miền thứ cấp này đến trang web chính của bạn. Một lựa chọn khác là đăng ký các tên miền của một quốc gia cụ thể nào đó nhằm cung cấp “sự hiện diện” trực tuyến của bạn ở mỗi quốc gia mà bạn đang hoạt động kinh doanh. Sau đó, bạn có thể triển khai một phiên bản trang web phù hợp theo khu vực cho mỗi tên miền này (lựa chọn được ưa thích hơn), hoặc hướng chúng đến một khu vực đã được khoanh vùng trên trang web chính của bạn.
- Cân nhắc các TLD khác: Ngày nay, có rất nhiều tên miền như .mobi, .sport, .insurance, v.v... Biết đâu đấy, một tên miền trong số này có thể là một ý tưởng tuyệt vời cho thương hiệu cụ thể của bạn?
- Từ khóa trong tên miền có thể rất hữu ích: Bạn có thể kết hợp một cụm từ khóa vào tên miền. Có rất nhiều ý kiến khác nhau về ý nghĩa của việc làm này xét dưới góc độ ảnh hưởng của nó đến xếp hạng công cụ tìm kiếm, nhưng nó có thể giúp cả các công cụ tìm kiếm và người dùng xác lập nội dung trang web của bạn là gì ngay từ đầu.

Hosting⁴⁹ – Cơ sở lưu trữ cho trang web của bạn trên Internet

Một phần tiện ích hệ thống khác mà bạn cần để mắt đến trước khi trang web của bạn được đưa vào sử dụng là hệ thống lưu trữ. Trang web đã hoàn tất của bạn sẽ có các tập tin, các ứng dụng và có thể là một cơ sở dữ liệu nữa, tất cả đều nằm trong một máy tính kết nối vĩnh viễn với Internet. Máy tính này là máy chủ web của bạn và sẽ chạy một phần mềm đặc biệt, chấp nhận các yêu cầu từ các trình duyệt web của người sử dụng và cung cấp các trang web phản hồi. Nó phức tạp hơn thế, nhưng về cơ bản đó là những gì bạn cần biết.

Trừ khi bạn là thành viên của một tổ chức lớn với trung tâm dữ liệu riêng, kết nối vĩnh viễn với đường truyền Internet, nếu không khả năng rất lớn là bạn sẽ không lưu trữ trang web của bạn trong nội bộ. Khả năng lớn hơn nữa là bạn sẽ có một giải pháp lưu trữ thông qua một nhà cung cấp lưu trữ chuyên biệt.

Các loại lưu trữ khác nhau

Về cơ bản, có ba loại lưu trữ khác nhau được cung cấp bởi các công ty lưu trữ – tất cả đều hoàn toàn có thể chấp nhận được cho trang web của bạn. Lựa chọn của bạn phụ thuộc phần lớn vào ngân sách, lưu lượng truy cập dự đoán đến trang web và mức độ kiểm soát mà bạn muốn có đối với cấu hình máy chủ (dù bạn cần phải cài đặt phần mềm tùy chỉnh riêng, thay đổi các thiết lập bảo mật, cơ cấu các tùy chọn máy chủ web, v.v...)

Bạn phải chú ý tránh các tài khoản lưu trữ “miễn phí”. Dù chúng có vẻ hấp dẫn đối với một doanh nghiệp nhỏ, nhưng chúng không đáng tin cậy, thường để các quảng cáo gây phiền phức nổi lên đầu trang, không linh hoạt hoặc không có tính năng của một tài khoản lưu trữ có đóng phí, có thể không hỗ trợ việc sử dụng tên miền riêng, hoặc nếu có thì cũng hỗ trợ hạn chế và khả năng bạn phải chia sẻ máy chủ với những người hàng xóm khó ưa là rất cao – điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến xếp hạng công cụ tìm kiếm của bạn.

Các tài khoản lưu trữ chia sẻ – Shared hosting accounts[50](#)

Với dịch vụ lưu trữ chia sẻ, bạn cần thuê không gian trên một máy chủ lớn, nơi (các) trang web của bạn sẽ được lưu trữ cùng vô số các trang web khác (thường là hàng trăm, đôi khi hàng ngàn trang web trên một máy chủ duy nhất). Mỗi tài khoản lưu trữ đều có không gian ảo riêng đảm bảo trên máy chủ, nơi bạn có thể tải các tập tin lên. Một bảng điều khiển dành riêng cho việc quản lý tài khoản sẽ cung cấp mức độ kiểm soát nào đó đối với cấu hình máy chủ và thường cung cấp quyền truy cập vào một bộ phần mềm và công cụ bổ sung nhằm giúp bạn (hoặc nhà quản trị web của bạn) quản lý (các) trang web. Tất cả các trang web trên một máy chủ thường chia sẻ chung các tài nguyên hệ thống như CPU, RAM, v.v...

Lưu trữ chia sẻ là hình thức lưu trữ phổ biến nhất và rẻ nhất và đó là cách mà phần lớn các trang web – đặc biệt là của những doanh nghiệp nhỏ và vừa – sử dụng. Hầu hết các tài khoản lưu trữ chia sẻ có những giới hạn về không gian và mức băng thông tối đa hàng tháng. Chúng là lựa chọn lý tưởng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng như các trang web có lưu lượng truy cập trung bình. Trong hầu hết các trường hợp, đây là hình thức lưu trữ hiệu quả nhất về chi phí.

Lưu trữ máy chủ ảo

Với lưu trữ máy chủ ảo, một máy chủ được “chia” thành một số máy chủ ảo. Mỗi người dùng sẽ cảm thấy như thể họ đang ở trên máy tính riêng của họ, trong khi thực tế họ đang chia sẻ các tài nguyên của cùng một máy. Thông thường, người dùng sẽ có toàn quyền kiểm soát không gian ảo của riêng mình. Hình thức này cũng được gọi là máy chủ riêng ảo (VPS – virtual private server). Dù lưu trữ máy chủ ảo cho phép toàn quyền linh hoạt trong các vấn đề về quản trị, phần mềm và các tùy chọn cấu hình có sẵn, song bạn vẫn phải chia sẻ các tài nguyên của máy chủ với những người dùng/trang web khác.

Lưu trữ riêng

Các giải pháp lưu trữ riêng cung cấp một máy chủ mạnh, dành riêng cho trang web của bạn và chỉ trang web của bạn mà thôi. Bạn không phải chia sẻ không gian hoặc các tài nguyên hệ thống với bất cứ ai khác, điều này cũng đồng nghĩa với việc bạn không được ai san sẻ chi phí, vì vậy dịch vụ lưu trữ riêng tương đối tốn kém.

Các máy chủ lưu trữ riêng mang lại nhiều quyền kiểm soát và sự linh hoạt lớn hơn bởi những thay đổi được tạo ra đối với máy chủ chỉ ảnh hưởng đến (các) trang web của bạn. Điều đó có nghĩa là bạn (hoặc quản trị web/đội ngũ kỹ thuật của bạn) có toàn quyền điều khiển cấu hình, bảo mật, phần mềm và thiết lập cài đặt của máy chủ. Chúng cũng mang lại dung lượng không gian và băng thông cao hơn so với lưu trữ chia sẻ – đặc điểm này khiến chúng phù hợp với các trang web có lưu lượng truy cập cao.

Với tính linh hoạt và quyền kiểm soát như vậy, nên các giải pháp lưu trữ riêng (kiểm soát toàn bộ máy chủ) thường đòi hỏi khả năng kỹ thuật quản lý cao hơn các môi trường lưu trữ chia sẻ.

Thuê chỗ đặt máy chủ – Server co-location[51](#)

Về cơ bản, thuê chỗ đặt máy chủ giống dịch vụ lưu trữ riêng, ngoại trừ một điểm: thay vì công ty lưu trữ cung cấp máy chủ riêng, thiết lập sẵn cấu hình cho trang web của bạn, bạn sẽ tự mua và thiết lập cấu hình cho máy chủ của mình, rồi sau đó đặt máy chủ này tại khu đặt máy chủ lưu trữ riêng của họ. Cách này mang lại sự linh hoạt to lớn, bởi bạn có toàn quyền kiểm soát không chỉ phần mềm và hệ thống cài đặt trên máy chủ, mà cả các đặc điểm kỹ thuật liên quan đến phần cứng, hệ điều hành, phần mềm, bảo mật... tất cả mọi thứ. Thuê chỗ đặt máy chủ về cơ bản giống như việc đặt máy chủ tại chính văn phòng của mình ngoại trừ việc máy chủ sẽ

được cắm vào một giá trong khu đặt máy chủ lưu trữ riêng với đủ mọi thiết bị bổ sung mà ta mong muốn.

Lưu trữ đám mây (Cloud-based hosting)

Lưu trữ đám mây khác với các mô hình lưu trữ truyền thống ở chỗ bạn phải trả tiền lưu trữ dựa trên các tài nguyên mà bạn sử dụng, thay vì trả tiền cho một tài nguyên phần cứng cố định và chi phí không gian và băng thông hằng tháng. Về cơ bản, khi bạn lưu trữ trên “các đám mây”, máy chủ web của bạn là một thực thể ảo, nó không tồn tại trên một máy chủ vật lý duy nhất, nó được phân bổ ở nhiều cụm máy chủ, cùng chia sẻ các tài nguyên với nhau. Trên lý thuyết, lưu trữ đám mây có thể mang lại hiệu quả chi phí, bởi bạn chỉ phải trả tiền cho những tài nguyên mà bạn sử dụng; có khả năng thay đổi tức thời, bởi bạn có thể tác động đến các nguồn điện toán vô hạn “trên mây”; và rất đáng tin cậy, bởi không có nguy cơ hỏng hóc nào. Nếu một máy tính bị sập, những máy tính khác sẽ chia sẻ lượng tải đến khi có máy thay thế. Đó là lời giải thích rất đơn giản về cơ chế hoạt động của điện toán đám mây.

Tuy vậy, điện toán đám mây, trong đó bao gồm lưu trữ đám mây, không phải là không có vấn đề. Những vấn đề này chủ yếu xoay quanh quyền sở hữu dữ liệu, quyền riêng tư và bảo mật; như mọi khi, cuộc tranh luận vẫn đang tiếp diễn. Dù vậy, lưu trữ đám mây đang thực sự tạo được chỗ đứng trên thị trường và ngày càng nhiều nhà cung cấp loại hình lưu trữ này đưa lựa chọn “trả theo dung lượng sử dụng” trên đám mây vào hồ sơ chào hàng. Như mọi khi, bạn cần cân nhắc các giá trị của thứ đang được chào bán và quyết định đâu là lựa chọn tối ưu cho doanh nghiệp của mình.

Lựa chọn công ty lưu trữ

Nhà phát triển trang web có thể giúp bạn quyết định nhà lưu trữ web nào phù hợp với bạn, dựa trên quy mô, thiết kế, tính năng, cấu hình trang web và lưu lượng truy cập dự đoán dựa trên các mục tiêu kinh doanh của bạn. Họ cũng có thể gợi ý một công ty lưu trữ web đáng tin cậy phù hợp với nhu cầu của bạn.

Khi chọn công ty lưu trữ web cho mình, hãy ghi nhớ điều sau:

- Chọn công ty lưu trữ ở quốc gia có thị trường mục tiêu chính của bạn: Việc này rất quan trọng, bởi các công cụ tìm kiếm cung cấp các kết quả tìm kiếm khu vực đến người dùng một phần dựa vào vị trí địa lý của máy chủ lưu trữ trang

web (có thể suy ra từ địa chỉ IP máy chủ).

- Chắc chắn rằng công ty lưu trữ mà bạn chọn đáng tin cậy: Họ có cung cấp thời gian vận hành máy/mức độ dịch vụ đảm bảo không? Rất nhiều máy chủ cung cấp các số liệu thống kê máy chủ trực tiếp để chứng minh độ tin cậy của dịch vụ. Một công ty cung cấp dịch vụ chất lượng cao cần bảo đảm cấp dịch vụ lên đến 100%.
- Họ có thể cung cấp những hoạt động hỗ trợ nào: Hãy chắc chắn rằng dịch vụ lưu trữ mà bạn chọn có những hoạt động hỗ trợ hiệu quả 24/7. Nếu trang web của bạn bị sập, bạn cần phải tự tin rằng bạn có thể gọi cho nhà cung cấp dịch vụ máy chủ để yêu cầu hỗ trợ bất cứ lúc nào.
- Sao lưu và phục hồi sau sự cố: Nếu điều tồi tệ nhất xảy ra và máy chủ sập, nhà cung cấp dịch vụ máy chủ có thể đưa ra những lựa chọn khôi phục tức thời sau sự cố nào? Lý tưởng nhất là, nhà cung cấp dịch vụ máy chủ của bạn lưu nhanh tài khoản/máy chủ của bạn hàng ngày, nhờ đó họ có thể khôi phục lại nó và khiến trang web của bạn hoạt động trở lại nhanh nhất có thể nếu điều tồi tệ nhất xảy ra.
- Những người khác nghĩ gì: Tìm hiểu xem những khách hàng khác nghĩ gì. Đọc những lời chứng thực chất lượng và tìm kiếm trên các diễn đàn quản trị web và các trang truyền thông xã hội những thảo luận liên quan đến nhà cung cấp dịch vụ máy chủ mà bạn đang xem xét. Trải nghiệm của những người khác tốt hay xấu? Hãy đăng một vài câu hỏi.
- Thăm thính xung quanh: Lưu trữ là một ngành cạnh tranh cao, vì vậy hãy thăm thính xung quanh để có được thỏa thuận tốt nhất, nhưng hãy luôn nhớ lựa chọn rẻ nhất không phải lúc nào cũng là lựa chọn tốt nhất.

Cách chọn một nhà thiết kế/phát triển web

Trừ khi chính bạn là nhà thiết kế web, hoặc có một đội phát triển web riêng trong nội bộ, nếu không bạn cần sử dụng một công ty thiết kế web chuyên nghiệp để hỗ trợ dự án phát triển trang web của bạn. Ở ngoài kia có rất nhiều lựa chọn với hàng loạt các dịch vụ có thể khiến bạn rối trí. Thế nhưng, tin tốt là nếu đã hoàn thành xong phần việc sơ bộ ban đầu, bạn cần có ý tưởng rõ ràng về việc bạn muốn đạt được gì thông qua trang web của bạn, ai là người bạn muốn nhắm đến và các tính năng mà bạn muốn đưa vào trang web là gì. Với những thông tin này, bạn có thể bắt đầu chọn lọc từ danh sách các nhà thiết kế tiềm năng để có được một danh sách rút gọn dễ quản lý hơn.

Quan sát trang web của chính họ: Trong quá trình đánh giá các giá trị phù hợp của một công ty thiết kế web, điểm xuất phát lý tưởng nhất là trang web của chính họ. Trang web của họ trông như thế nào? Hãy nghiêm túc xem xét nó. Nó có vẻ chuyên nghiệp không? Nó có đầy đủ chức năng không? Hãy nghĩ đến những mục đích hoặc mục tiêu mà họ đang cố gắng đạt được; trang web của họ đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng mục tiêu tốt đến mức nào. Bạn có dễ tìm thấy những gì mình muốn không? Nó đáp ứng đủ hay vượt quá mong đợi của bạn? Nếu không, bạn có thực sự muốn chính những người này thiết kế trang web cho bạn không?

Kiểm tra hồ sơ khách hàng của họ: Thực tế, mọi công ty thiết kế web đều cung cấp một hồ sơ khách hàng trực tuyến cho thấy các dự án web gần đây của họ. Hãy quan sát các dự án này –

nhấp chuột vào từng trang thực của mỗi dự án. Một lần nữa, hãy quan sát dưới góc độ phân tích và tự hỏi các trang này có mục đích/mục tiêu gì, họ hướng đến ai và các nhà thiết kế đã đạt được những mục tiêu đó tốt ra sao.

Việc này sẽ giúp bạn có đủ thông tin để rút gọn danh sách ứng viên tiềm năng của mình. Bây giờ bạn có thể đào sâu hơn một chút bằng cách:

- Xin lời khuyên từ khách hàng của họ: Trở lại trang tốt nhất trong các trang nằm trong hồ sơ khách hàng của các nhà thiết kế web tiềm năng của bạn. Hãy đến mục “Liên hệ với chúng tôi” và gửi e-mail hoặc gọi điện để xin một số thông tin phản hồi trung thực về trải nghiệm thiết kế web của họ. Họ sẽ giới thiệu công ty thiết kế này cho bạn chứ?
- Họ có danh tiếng như thế nào trong môi trường trực tuyến? Các diễn đàn web, các cộng đồng trực tuyến và các trang đánh giá ngang hàng là những nơi tuyệt vời để tìm kiếm thông tin về công ty thiết kế web trong danh sách chọn lọc của bạn. Cộng đồng mạng có phản hồi tích cực hay tiêu cực về họ? Mọi người nói gì về họ?
- Họ thiết kế các trang dễ tìm thấy chứ? Hiệu quả của trang web của bạn được thể hiện qua lưu lượng truy cập trang. Các nhà thiết kế trong danh sách chọn lọc của bạn có phải là những người hiểu rõ về công cụ tìm kiếm? Quay trở lại các trang trong những hồ sơ khách hàng mà bạn đã xem, chọn ra một số cụm từ khóa bạn cho rằng sẽ xếp hạng cao trên công cụ tìm kiếm. Tiếp đến, hãy đánh các từ này vào công cụ tìm kiếm. Những trang web này đã được đánh chỉ mục ([index52](#)) chưa? Chúng xếp ở vị trí nào trên các trang kết quả tìm kiếm? Thứ hạng thấp không có nghĩa là trang web có vấn đề – có rất nhiều yếu tố làm nên xếp hạng công cụ tìm kiếm (xem chương kế tiếp), thế nhưng bạn vẫn cần đề nghị họ làm rõ trước khi đưa ra quyết định.
- Họ có tuân thủ các tiêu chuẩn web không? Đến trang xác nhận tính hợp lệ của web W3C (www.w3.org/QA/Tools/) và chạy các địa chỉ web của các nhà thiết kế web trong danh sách chọn lọc của bạn qua Markup Validator, Link Checker và CSS Validator. Các trang này được xác nhận là phù hợp với các tiêu chuẩn web chứ? Bạn không nhất thiết phải bỏ qua các nhà thiết kế yêu thích của mình vì điều này – nhưng bạn cũng nên làm rõ với họ trước khi ra quyết định cuối cùng.

Bây giờ, bạn nên lược bớt danh sách của mình xuống còn một vài công ty chuyên nghiệp và phù hợp mà bạn muốn lấy báo giá cho dự án trang web của mình. Đương nhiên, quyết định cuối cùng tùy thuộc vào bạn.

Sắp xếp thông tin

Cấu trúc trang web của bạn – cách bạn sắp xếp, nhóm thông tin và cách người dùng di chuyển trên trang – có tác động rất lớn đến tính khả dụng, mức độ hiển thị trước các spider[53](#) (bot) công cụ tìm kiếm, thứ hạng của trang web trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPS – một thuật ngữ trong tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm ám chỉ các trang kết quả trả về khi một người dùng gửi một truy vấn đến công cụ tìm kiếm) và tiềm năng chuyển đổi thành công lưu lượng truy cập. Xây dựng cơ cấu thông tin phù hợp có ý nghĩa tối quan trọng đối với thành công của trang web.

Xác định được điểm xuất phát chẳng dễ dàng gì. Bạn biết mình muốn đưa những thông tin nào lên trang, nhưng đâu là cách tốt nhất để sắp xếp nó sao cho người dùng có thể truy cập nó một cách trực quan, ở mức độ chi tiết mà họ mong muốn, đồng thời cũng thể hiện được tối đa sự hiện diện của bạn trong công cụ tìm kiếm đối với các từ khóa cụ thể? Như thường lệ, trong tiếp thị số, câu trả lời là điều đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Nó phụ thuộc vào loại hình kinh doanh mà bạn đang tập trung vào, loại trang web mà bạn đang xây dựng, đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn đang nhắm đến, các mục tiêu kinh doanh của bạn và một loạt những yếu tố khác.

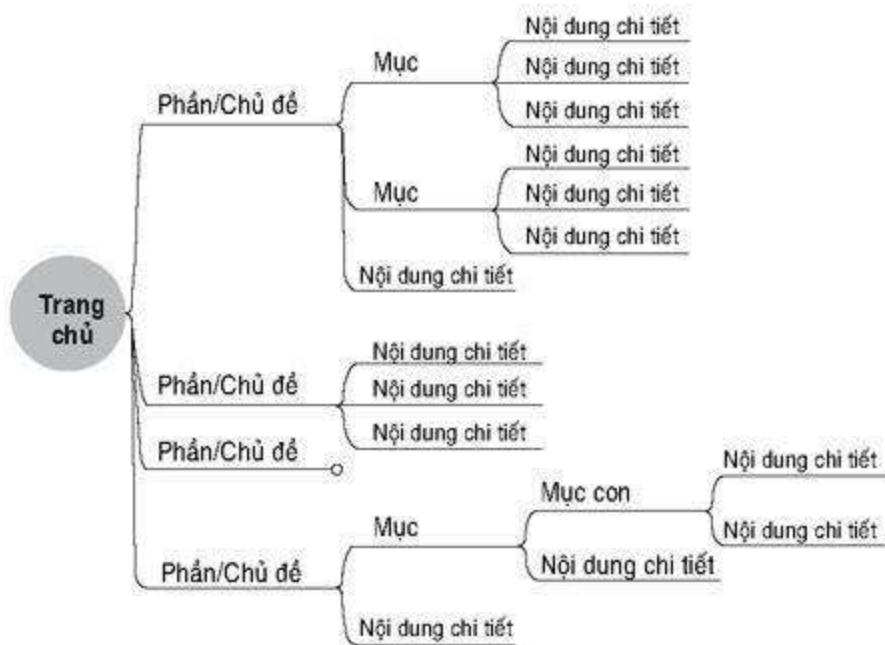
Bắt đầu bằng các từ khóa

Các từ khóa mà người dùng tiềm năng đang tìm kiếm sẽ mang đến cho bạn một chỉ dẫn tuyệt vời về cả nội dung mà họ đang tìm kiếm cũng như các thuật ngữ tìm kiếm mà bạn muốn nhờ đó trang web của mình được xếp hạng trong SERP. Hãy chọn và sắp xếp các từ khóa này thành các danh mục hoặc chủ đề hợp lý. Những chủ đề này, cùng với các liên kết “Trang chủ”, “Thông tin về chúng tôi” và “Liên hệ”, sẽ cung cấp cấu trúc điều hướng chính cho trang web của bạn.

Xác định cấu trúc nội dung

Hãy nhìn vào những chủ đề chính của bạn, những từ khóa mà bạn liên kết với từng chủ đề và những thông tin hoặc nội dung tương ứng mà bạn muốn đưa vào bên dưới mỗi chủ đề đó. Bây giờ hãy xác định hệ thống phân cấp các mục nhỏ hơn (cấp điều hướng thứ 2, thứ 3) trong mỗi chủ đề đó nếu cần cho đến khi bao quát hết các từ khóa mục tiêu. Sắp xếp nội dung sao cho những thông tin quan trọng nhất được tóm lược ở cấp cao nhất, cho phép người dùng đi sâu vào những thông tin chi tiết nhưng ít quan trọng hơn về một chủ đề cụ thể nào đó theo yêu cầu. Cố gắng không đi quá sâu vào các danh mục điều hướng nhỏ hơn – từ trang chủ trở đi, cấp độ vào sâu hơn nữa chỉ ở mức 3 và 4 là đủ (xem Hình 3.1).

Hình 3.1: Hệ thống thứ bậc thông tin web đơn giản



Trang chủ

Trang chủ thường được coi là một trong những trang quan trọng nhất trên web, nhưng có lẽ nó là một trong những trang ít hữu ích nhất đối với cả doanh nghiệp lẫn khách truy cập trang web. Các trang chủ thường tương đối chung chung để có thể đáp ứng một truy vấn cụ thể của người dùng hoặc dẫn dắt ngay lập tức đến quá trình chuyển đổi như mong muốn của bạn. Thật vậy, rất nhiều người dùng – đặc biệt là những người đến trang web của bạn từ một công cụ tìm kiếm, hoặc nhấp chuột vào một liên kết từ trang web khác hoặc qua quảng cáo trực tuyến – sẽ có xu hướng dừng lại ở một trang nội bộ (internal page) có nội dung tập trung hơn, một trang liên quan đến chủ đề cụ thể mà họ tìm kiếm hoặc nhấp chuột vào. Trang chi tiết sâu hơn này đáp ứng tốt hơn các yêu cầu tức thời của họ.

Bản thân trang chủ là điểm tham chiếu trung tâm cho hoạt động điều hướng nội dung. Một link điều hướng cấu trúc (navigation link⁵⁴) cùng với phần đầu trang web có thể cho người dùng biết chính xác vị trí của họ trên trang web so với một điểm cố định: trang chủ của bạn. Nó cũng là vị trí trung tâm thuận tiện để người dùng có thể dễ dàng quay lại. Dù “lang thang” ở đâu trên trang web của bạn, người dùng luôn có thể trở về trang chủ chỉ bằng một cú nhấp chuột... điều này đảm bảo họ không “bị lạc”.

Trang chủ phải là “điểm xuất phát” cho toàn bộ nội dung còn lại của trang web, cho phép chuyển hướng bằng một cú nhấp chuột đến mọi phần chính hoặc chủ đề chính và cho mọi

người biết ngay lập tức nội dung trang web của bạn, cũng như nó có thể giúp họ như thế nào. Nó cũng là nơi có khả năng làm nổi bật các sản phẩm và dịch vụ mới, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt, tin tức hay bất cứ thứ gì mà bạn muốn quảng bá trên trang web.

Tránh sử dụng màn hình đơn màu chỉ hiển thị logo của công ty và một nút “Nhấp vào đây để vào trang” – chúng không mang lại lợi ích gì cho người dùng hoặc doanh nghiệp – trong trường hợp tệ hại nhất, chúng là đám rối trên trang web. Tương tự như vậy, những nút nhấp nháy – nút “Bỏ qua” là một trong những nút được nhấp nhiều nhất trên web. Hãy nhớ rằng: bạn muốn tạo điều kiện thuận lợi nhất để người dùng đạt được các mục đích của họ, vì vậy hãy tránh đặt những rào cản vào giữa họ và nội dung mà bạn cung cấp.

Viết nội dung web hiệu quả

Bây giờ, bạn đã xác định được cấu trúc thông tin để đưa nội dung vào.

Chờ chút! Đừng mắc phải sai lầm thường xảy ra với các trang web mới. Bạn không thể bê nguyên thông tin quảng cáo ngoại tuyến rồi đặt vào các trang web và ngồi chờ nó mang lại hiệu quả.

Quy tắc quan trọng nhất để viết nội dung hiệu quả trên bất kỳ phương tiện nào là thấu hiểu người xem mục tiêu – nội dung bạn cung cấp càng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, thì nó càng mang lại hiệu quả. Trên web cũng vậy. Sự khác biệt giữa việc viết nội dung web và nội dung báo giấy hiệu quả phản ánh sự khác biệt cốt lõi trong bản chất của đối tượng khách hàng mục tiêu. Báo giấy là một phương tiện tuyến tính, trong khi web có tính năng truy cập ngẫu nhiên; mọi người đọc báo giấy từ đầu đến cuối, trong khi độc giả trực tuyến chỉ đọc lướt và chọn lọc thông tin; độc giả ngoại tuyến kiên nhẫn, độc giả trực tuyến muốn có được thông tin mà mình tìm kiếm ngay lập tức.

Chúng ta đã biết đôi chút về những đặc điểm của người dùng trực tuyến khi xem xét hành vi của người dùng trực tuyến trong chương trước – viết nội dung web hiệu quả là sử dụng những gì chúng ta biết về người dùng web nói chung và người xem mục tiêu của trang web nói riêng, rồi áp dụng những kiến thức đó để truyền tải thông tin dưới định dạng có thể đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng độc giả đó:

- Thu hút sự chú ý: Người sử dụng web thường thiếu kiên nhẫn – hãy quên phần giới thiệu hoa mỹ và những mô tả chi

tiết đi, thay vào đó, hãy trình bày nội dung thật rõ ràng, súc tích và đi thẳng ngay vào vấn đề.

- Dễ đọc lướt: Tránh những cụm nội dung dài dòng, lan man. Sử dụng các tiêu đề chính, tiêu đề phụ và các ký tự đánh dấu để chia nội dung thành các đoạn ngắn dễ đọc, dễ đọc lướt và dễ hiểu.
- Độc đáo: Nội dung độc đáo là một cách tuyệt vời giúp thu hút người dùng, thiết lập sự liên tưởng quen thuộc và uy tín của bạn, và các công cụ tìm kiếm cũng thích nó.
- Sử dụng tháp ngược: Lối hành văn theo tháp ngược, vốn được sử dụng nhiều trong các câu chuyện trên báo chí rất hiệu quả cho nội dung trên web. Hãy cung cấp những điểm quan trọng nhất của câu chuyện lên đầu, sau đó đưa các thông tin chi tiết hỗ trợ theo mức độ giảm dần xuống dưới. Lý tưởng là làm sao người dùng vẫn có thể nắm bắt được nội dung chính dù dừng lại ở bất cứ đâu.
- Hãy nhất quán: Sử dụng văn phong đơn giản, dễ đọc và đảm bảo thông tin trên toàn trang web nhất quán. Nếu bạn có nhóm chuyên biên tập nội dung cho trang, hãy cân nhắc đến việc phát triển một cuốn sổ tay hướng dẫn văn phong để duy trì sự nhất quán.
- Tâm tình với người đọc: Sử dụng văn phong đàm thoại và viết như thể bạn đang nói chuyện với một cá nhân, chứ không phải với một nhóm người dùng. Điều này sẽ giúp nội dung của bạn thân thiện hơn với người đọc.
- Hãy tìm đọc chương về tiếp thị nội dung trong phiên bản này của UDM – đây chắc chắn sẽ là một trong những khu vực tăng trưởng mạnh nhất của thế giới số trong những năm tới.

12 sai lầm thiết kế web cần tránh theo Pauline Cabrera

(<http://www.twelveskip.com/guide/website/966/12-top-web-design-mistakes-to-avoid>)

Nếu là một cảnh sát và muốn mọi người biết bạn là cảnh sát, bạn luôn phải mặc đúng cảnh phục và đeo đúng phù hiệu. Nguyên tắc tương tự cũng đúng với thiết kế web: Bạn phải đeo đúng “cà vạt” để người dùng biết bạn là ai và bạn có thể làm gì. Nếu bạn bán sách điện tử và các gói hướng dẫn, thì chắc chắn, bạn sẽ không muốn mọi người nghĩ rằng trang web của bạn là của một nhà hàng gần nhà mà họ hay ghé qua.

Hãy bắt đầu đặt câu hỏi liệu bạn đã xây dựng được thương hiệu vững chắc chưa. Liệu màu sắc, font chữ và các mục tiêu của công ty có được phản ánh qua thiết kế trang web của bạn không? Bạn chỉ sử dụng những yếu tố cần thiết và phù hợp để định dạng rõ hình ảnh của công ty bạn chứ? Bạn có sử dụng các từ khóa ấn tượng để khiến mọi người hiểu ngay bạn cung cấp sản phẩm/dịch vụ gì không? Mọi người sẽ không bỏ ra quá một phút để tìm hiểu nội dung trang web của bạn, vì vậy hãy trưng ra “bộ mặt thật” của bạn ngay lập tức.

2. Những công cụ trực quan ồn ào, vô tổ chức

Vì thiết kế là sử dụng các công cụ trực quan, nên bạn phải cho thấy trang web thân thiện với người dùng như thế nào. Thân thiện với người dùng chỉ là một trong những kỹ thuật của chiến lược lấy người dùng làm trung tâm và nếu thiết kế của bạn thể hiện sự yếu kém ở khía cạnh

này, thì điều đó cho thấy rằng bạn không tôn trọng người dùng.

Những công cụ trực quan ồn ào và vô tổ chức ở đây có nghĩa là nội dung của bạn không được sắp xếp hợp lý trên trang. Bạn có cấu trúc điều hướng rõ ràng không? Xét về tổng thể, các yếu tố liên quan đến trang web đã được đặt đúng chỗ, đúng khu vực trên trang chưa? Nội dung trang có dễ đọc không hay chúng được phân bố hợp lý, có thể tóm lược ý dễ dàng và thân thiện với người dùng? Các quảng cáo và banner đã ở đúng vị trí, không gây nhầm lẫn với các thông tin khác chưa? Có quá nhiều yếu tố gây mất tập trung, giống như các banner và text nhấp nháy không?

3. Thiết kế dẫn dụ hoặc cản trở người dùng hành động tự nhiên

Nghe có vẻ nặng lời, nhưng có thể bạn vẫn chưa nhận thức được điều này. Chắc chắn là bạn biết những từ này, nhưng trong thiết kế web, nó có nghĩa là một phần hoặc toàn bộ thiết kế của bạn buộc người dùng làm hoặc không làm một việc gì đó. Nếu mọi người không muốn tham gia vào cuộc khảo sát của bạn, đừng ép họ phải làm vậy để đổi lấy quyền tiếp cận thông tin nào đó mà họ đang cần.

Thế còn một cửa sổ quảng cáo (pop-up window[55](#)) thì sao? Một bản nhạc tự động? Có bất cứ đường liên kết nào của bạn cần một cửa sổ mới không? Chúng ta đều biết rằng những thứ này thật phiền phức. Thế còn quyền truy cập một số tài liệu hoặc các trang nào đó thì sao? Bạn có buộc người dùng phải đăng ký trước không? Nếu bạn thật sự quản lý nghiêm ngặt nội dung của mình, ít nhất bạn phải nói rõ tại sao mọi thứ lại như thế.

4. Cấu trúc nội trang và cấu trúc điều hướng không rõ ràng hoặc lỗi

Mọi người thấy khó chịu khi nhấp vào một liên kết bị lỗi, hoặc tệ hơn, liên kết đó dẫn họ đến một nơi khác. Hơn nữa, dù thực tế là bạn có thanh điều hướng, nhưng đôi khi mọi người lại muốn tìm kiếm thứ gì đó ngay lập tức mà không cần phải cuộn lần lượt các nút hover[56](#). Câu hỏi đặt ra là, bạn có một công cụ tìm kiếm nội bộ và liên kết dẫn đến bản đồ trang không?

Trang web chắc chắn sẽ thất bại khi các mục tiêu không được đáp ứng một cách tự nhiên và thường xuyên. Mọi người được dẫn đến trang web vì một lý do nào đó và bạn chỉ muốn thỏa mãn nhu cầu của họ mà thôi. Nếu họ không thể tìm thấy những gì họ cần trong vài phút đầu

tiên, thì mọi nỗ lực và kế hoạch của bạn đã thất bại.

5. Các liên kết sai và gây rối

Các liên kết giống như hệ tuần hoàn của Internet. Có nhiều yếu tố cần thiết mà ở đó mọi trang (có liên quan) đều giao thoa và móc nối với nhau. Nếu đã hiểu tầm quan trọng của các liên kết này, bạn nên coi trọng các liên kết đó và người dùng của bạn cũng vậy. Hãy để các liên kết cho người dùng thấy những gì họ muốn thấy và chỉ thế mà thôi.

Phân biệt rõ các từ hoặc cụm từ được gạch chân hoặc màu sắc với các liên kết của bạn. Hãy chắc chắn rằng các liên kết ở các trạng thái khác nhau (treo, bật, tắt, v.v...) thể hiện một dấu hiệu trực quan khác biệt để hỗ trợ người dùng biết họ đã/chưa nhấp chuột vào liên kết nào. Cuối cùng, các nút cũng nên xuất hiện rõ ràng và những nút không hiện rõ như là nút thì tốt nhất là không nên cho xuất hiện.

6. Các trang “dài”

Từ “dài” ở đây tương đương với hai khía cạnh của một thiết kế web: Độ dài và thời gian. Về độ dài, trang web của bạn không nên quá dài (theo chiều dọc hoặc chiều ngang) khiến mọi người phát ngán với việc trở lại một số phần mà họ thấy quan trọng. Nếu bạn đang cung cấp một trang đơn, hãy chắc chắn rằng bạn cũng cung cấp cho người dùng các liên kết mở neo, giúp họ nhảy từ phần này sang phần khác, hoặc thậm chí trở lại đầu trang.

Nội dung dài cũng nên được chia nhỏ thành từng đoạn hoặc “chương”. Bạn có thể đặt các chương này ở ngoài, trong các trang riêng biệt vốn thường thấy trong rất nhiều thiết kế. Nếu bạn muốn ghép một bài thuyết trình hoặc một file PDF vào trang, hãy đảm bảo chắc chắn rằng ít nhất bạn đã cung cấp vài trang hoặc slide đầu tiên _ những trang này vốn không mất quá nhiều thời gian để tải lên hoặc tải xuống. Sau đó, hãy cung cấp cho người dùng các liên kết để tải toàn bộ file.

Ngoài ra, bạn phải nhận ra rằng mọi người không thích kết nối dữ liệu chậm và tệ hơn nữa khi trang web mà họ có nhu cầu kết nối thậm chí không phản hồi. Đó là lúc cần tối ưu hóa và cần tìm cách cắt ngắn nội dung xuống giới hạn tải được. Nếu bạn thực sự là một nguồn cung cấp thông tin hiệu quả, hãy cho thấy điều đó.

7. Bộ lọc người dùng

Tôi đã nói đến những thiết kế web dẫn dụ người dùng, nhưng tôi muốn nói thêm về trải nghiệm người dùng nói chung. Hãy nhớ rằng độc giả rất thiếu kiên nhẫn và bạn không thể đổ lỗi cho họ nếu họ chỉ tìm kiếm sự tiện lợi mà thôi. Trên trang web của bạn có bất kỳ trang con hoặc tài nguyên nào đòi “cấp thông quan cao hơn”, chẳng hạn như tư cách thành viên, thì mới cho họ truy cập không? Nếu bạn thật sự nghiêm túc với ý định yêu cầu người dùng đăng ký thành viên và muốn kiểm soát cũng như cấp quyền truy cập vào một nội dung cụ thể nào đó, ít nhất bạn phải nói rõ và không đánh đố.

Người dùng sẽ không thoải mái nếu họ buộc phải điền thông tin cá nhân hết lần này đến lần khác; họ sẽ được coi như là gặp may nếu trình duyệt có tính năng tự động điền. Thế còn việc cho phép các phương pháp đăng ký khác thì sao, như liên kết đến một tài khoản Facebook hoặc tài khoản Google chẳng hạn, như thế sẽ nhanh hơn nhiều? Điều tương tự cũng đúng với quá trình mua hàng và thanh toán. Bạn có cung cấp mức giá ngay lập tức không? Bạn có khiến họ cảm thấy an toàn khi nhập thông tin tài khoản tín dụng, hay chí ít là cung cấp bảo đảm PayPal không? CAPTCHA⁵⁷ của bạn có quá mờ hoặc khó đọc, tức là mọi người chỉ nhận được sự thất vọng sau quá nhiều nỗ lực, không?

Hãy nhớ rằng khiến mình cực kỳ hấp dẫn trong mắt khách hàng thôi không đủ; bạn thực sự phải hướng dẫn họ đến bước cuối cùng và không bỏ họ giữa đường. Bộ lọc người dùng đột ngột xuất hiện khi họ chuẩn bị “cắn câu”, nhưng rồi lại thất vọng quay đi giữa chừng.

8. Thông tin liên hệ không thể tiếp cận được

Đừng bao giờ quên cung cấp thông tin liên hệ rõ ràng, dễ hiểu và có nhiều tùy chọn. Hãy chắc chắn rằng các tùy chọn mà bạn cung cấp trong khu vực liên hệ đều đang hoạt động và có người sẵn sàng phản hồi. Hãy nhớ rằng thông tin liên hệ của bạn là thứ khiến người dùng yên tâm rằng họ được tiếp xúc với người thật, do đó bạn sẽ không muốn tự hại mình bằng cách để người dùng gọi đến kênh trả lời tự động đâu.

9. Các thiết kế chỉ hiệu quả khi...

Nếu có ai đó đang gõ cửa nhà bạn, hẳn là bạn không muốn bảo họ về nhà chỉ để đi đúng loại

dép. Điều tương tự cũng đúng với một thiết kế hiệu quả. Bạn không muốn sử dụng bất kỳ ngôn ngữ lập trình nào buộc người dùng phải có một trình cắm (plug-in⁵⁸) hoặc phần mềm cụ thể. Ngoài việc hiện nay rất nhiều trình cắm như vậy đáng ngờ, thì nó còn thực sự khó chịu và bất tiện.

Điều tương tự cũng đúng với khả năng tương thích trình duyệt. Bạn có chắc chắn rằng thiết kế của bạn hoạt động tốt khi được xem từ một trình duyệt khác không? Thế còn việc khiến trang web của bạn chạy và đáp ứng các kích cỡ màn hình khác nhau, vốn là một chuẩn mực hiện nay thì sao? Tên miền của bạn có sử dụng được ở mọi nước, không khiến một địa chỉ IP phải vào danh sách đen hay ngăn chặn người dùng truy cập vào trang web của bạn chứ? Kiểm tra tất cả các yếu tố này sẽ giúp trang web của bạn thân thiện hơn rất nhiều đối với những người bình thường.

10. Sử dụng splash page⁵⁹ (trang quảng cáo đường link)

Việc này không ảnh hưởng gì đến thiết kế web, nhưng bạn phải hiểu rằng việc sử dụng các trang quảng cáo đường link sẽ tạo ra một rào cản cứng nhắc giữa công cụ tìm kiếm và trang web của bạn. Nếu bạn đang thực sự lo lắng về số liệu thống kê và báo cáo SEO, thì việc loại bỏ các rào cản này sẽ mang lại kết quả tốt hơn.

Sử dụng các trang quảng cáo đường link có thể được coi là một cách quảng cáo nghiệp dư; nó giống như kiểu rao hàng hò hét. Hãy tiếp thị một cách tự nhiên và mọi người sẽ ghé thăm bạn cũng tự nhiên như thế.

11. Nội dung và thiết kế lỗi thời

Quan sát cẩn thận thiết kế trang web của bạn. Nó đã lỗi thời chưa? Nội dung trang có được cập nhật thường xuyên không? Có người vẫn tìm kiếm sản phẩm cũ của bạn chứ?

Luôn tham khảo ý kiến của một chuyên gia nếu bạn không chắc trang web của mình có cần thiết kế lại không. Nếu gặp khó khăn khi tải nội dung lên trang web, bạn luôn có thể thuê những người giỏi giúp bạn. Nếu thực sự nghiêm túc với các mục tiêu của trang, bạn cần phải làm điều gì đó.

12. Không phân tích sâu

Đó là lý do tại sao phân tích lại cần đến ở đây: Để bạn biết những gì đang xảy ra với nội dung và trang web của bạn. Nếu nghiêm túc về cái bạn đã gieo mầm, bạn phải thấy phấn khích vì nó đang lớn lên (hoặc nôn nóng vì nó đang còi cọc đi) và đương nhiên, có hành động phù hợp. Hẳn là bạn không muốn vãi thóc ra sân mà không biết lũ chim có sà xuống hay không.

Trang web là khoản đầu tư của bạn và bạn nên để mắt đến nó mọi lúc. Hãy tránh những sai lầm nêu trên, bạn sẽ có một trang web mà mọi người thích sử dụng.

Vậy đó: Trang web mới của bạn đã sẵn sàng, nó đã được đưa vào sử dụng. Đó là nơi cả thế giới nhìn thấy hình ảnh trực tuyến của bạn, vì thế trông nó phải thật hoàn hảo. Và tất cả những gì bạn cần hiện nay là lưu lượng truy cập và trong các chương sau, chúng ta sẽ biết chính xác cần làm gì để đạt được điều đó.

Nghiên cứu tình huống – Hg2

Hg2 – hướng dẫn của một người theo chủ nghĩa khoái lạc... về việc xuất bản các cảm nang du lịch công phu và độc lập từ khắp nơi trên thế giới.



Vị trí: Toàn cầu

Thách thức: Nhắm đến người sử dụng iPhone, sử dụng nội dung Hg2 để nâng cao nhận thức và tăng lượng tải ứng dụng Hg2. Dù việc tạo ra nội dung không phải là vấn đề đối với Hg2, nhưng khi ra mắt ứng dụng cho iPhone, Hg2 muốn nhắm mục tiêu đến những người dùng iPhone thông thái, vì vậy Hg2 đã tìm đến Outbrain nhờ họ giúp tìm và nhắm đến đối tượng

mục tiêu này thông qua ứng dụng Outbrain Mobile.

Khách hàng mục tiêu: Người sử dụng iPhone trên toàn thế giới

Hành động:

- Hg2 hợp tác cùng Outbrain phát tán một số nội dung xã luận chất lượng cao nhấn mạnh ứng dụng có thể giúp những người du lịch nước ngoài như thế nào.
- Nội dung có lời kêu gọi hành động mạnh mẽ thôi thúc người dùng tải về ứng dụng nếu họ muốn.
- Nội dung Hg2 được phát tán qua mạng lưới của Outbrain trên cơ sở PPC (pay per click - trả tiền trên mỗi cú nhấp chuột), theo đó Outbrain giới thiệu nội dung tới những người dùng có nhiều khả năng quan tâm đến chúng nhất.
- Chỉ những người dùng truy cập nội dung bằng iPhone, thay vì máy tính để bàn hay thiết bị di động khác, mới nhìn thấy nội dung Hg2.
- Mọi nội dung đều được tối ưu hóa cho thiết bị di động và các tiêu đề đều hướng đến người dùng iPhone, ví dụ “Từ Almaty đến Zurich trong một ứng dụng tuyệt đẹp”.
- Những người dùng nhấp vào nội dung này rất muốn tìm hiểu thêm về ứng dụng iPhone và do đó càng dễ trở thành mục tiêu hơn.

Kết quả:

- Trong khoảng thời gian hai tuần, Outbrain đã hướng số lượng lớn người dùng tiếp cận nội dung này và thấy rằng có hơn 17% người dùng tải về các ứng dụng sau đó.
- Outbrain mang đến 16.239 cú nhấp chuột vào nội dung Hg2.

Liên kết chiến dịch

- <http://www.outbrain.com/>
- <http://www.hg2.com/>
- <https://itunes.apple.com/gb/app/hg2-a-hedonists-guide/id431859092?mt=8>

Về người sáng tạo

- Outbrain là một công ty dịch vụ toàn cầu tự hào giới thiệu những bài viết, nội dung di động và video trên các trang của khách hàng và các đại lý xuất bản có thu phí (publisher⁶⁰) cho những khán giả quan tâm có cơ hội tiếp xúc.
- Họ thu hút sự tham gia tương tác cho mọi nội dung của bạn và thu tiền nhờ các đường link đến nội dung chất lượng cao của bên thứ ba.
- Chiến lược của họ nhắm vào việc thúc đẩy lưu lượng truy cập đến nội dung

của bạn bằng cách giới thiệu nó cùng với nội dung đã được biên tập trên các trang đại lý cấp cao nhất.

- Một trong những điểm mạnh của họ là mang lại trải nghiệm người đọc mang tính cá nhân hơn và cho phép phát hiện nội dung trên nhiều nền tảng bằng một giải pháp.
- Sử dụng mô hình trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột và hiệu quả về chi phí, họ có những hiểu biết sâu sắc để hoàn thiện nội dung và các chiến lược truyền thông của bạn.
- Các khách hàng hiện nay của Outbrain gồm có CNN, Rolling Stone và TIME.

Trích dẫn

Tremayne Carew Pole, đại lý kiêm nhà sáng lập Hg2, cho hay: Chúng tôi có một vấn đề cụ thể đã được chuyển cho bên thứ ba xử lý _ đó là nhắm mục tiêu đến người dùng iPhone để tăng cường lượt tải ứng dụng về. Giải pháp của Outbrain cho thiết bị di động là lựa chọn hoàn hảo giúp đạt được điều này và các kết quả vô cùng ấn tượng nói lên tất cả.

Chương 4. Nó có hiệu quả không?

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Đến cuối chương này, bạn sẽ hiểu được:

- Tầm quan trọng của đo lường
- Sự khác biệt giữa truyền thông tự xây dựng, truyền thông trả tiền và truyền thông lan truyền
- Tại sao thử nghiệm lại quan trọng?
- Mô hình quy gán (Attribution modelling) là gì?
- Sự trở lại của GRP (gross rate points - tổng điểm xếp hạng)
- Cách lựa chọn KPI hiệu quả

Mọi người luôn cho rằng Internet là phương tiện tiếp thị dễ đo lường nhất – và đúng là như vậy. Nó cung cấp những mức độ thông tin chưa từng có về việc khách hàng của bạn là ai, họ đang làm gì, đồng thời mang lại hiểu biết sâu về kết quả của các nỗ lực tiếp thị hơn bất kỳ phương tiện nào khác.

Đặc biệt với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến, họ có thể dẫn truy vấn ban đầu tới một giao dịch mua bán trọn vẹn – và hơn thế nữa. Sự phát triển rộng khắp của công nghệ tương tác cũng đồng nghĩa với việc mức độ chi tiết như vậy đang bắt đầu trở nên sẵn có trên nhiều kênh truyền thông – tivi thông minh và những thiết bị kỹ thuật số ngoài trời là những ví dụ điển hình – với lời hứa hẹn thêm nhiều điều nữa sẽ đến.

Nhưng nói rằng Internet là phương tiện dễ đo lường nhất từng được phát minh trên đời không có nghĩa là nó có thể đo lường mọi thứ mà không có bất kỳ sai sót nào. Chính tin hoang đường này đã xuất hiện trong thời kỳ bùng nổ dot.com vào đầu những năm 2000 và ngành công nghiệp Internet đã không thể dập tắt nó. Kết quả là nó không chỉ trở thành mảnh đất màu mỡ cho sự hiểu lầm và hoang mang, mà còn khiến tiếp thị trực tuyến dễ bị chỉ trích và nghi ngờ, từ đó khiến các khoản đầu tư vào tiếp thị trực tuyến giảm và buộc các nhà tiếp thị phải né tránh một phương tiện có những giá trị mà nhiều người cảm nhận là không đáng tin cậy – có lẽ

đây lời giải thích cho sự chênh lệch hiện nay giữa thời gian mà mọi người dành cho hoạt động trực tuyến với số tiền mà các nhà tiếp thị bỏ ra để tiếp cận họ trên môi trường đó.

Sự thật là dù có mặt ở khắp nơi trên môi trường trực tuyến, song Internet vẫn là một phương tiện mới và đang thay đổi theo thời gian. Bản thân các quảng cáo trên Internet xuất hiện chưa đến 20 năm và những doanh nghiệp trụ cột về trải nghiệm trực tuyến hiện tại thậm chí có tuổi đời còn ít hơn nhiều. Google được thành lập năm 1998, Facebook vào năm 2004 và YouTube vào năm 2005. Tương tự như vậy, những cách tiếp cận tiếp thị trực tuyến hiệu quả nhất – và cách đo lường nó – cũng vẫn đang tiếp tục phát triển. Những kỹ thuật mới được phát triển, các công nghệ mới và các kênh truyền hình thì được tích hợp và những khác biệt được xử lý. Bức tranh trở nên rõ ràng hơn mỗi năm và các hạn chế của phương tiện này cũng vậy.

Bởi mọi phương tiện đều có những hạn chế riêng. Sự trớ trêu của tiếp thị trực tuyến đó là phần lớn những người chỉ trích các khuyết điểm đo lường của những phương tiện tương tác lại hiểu và rất vui vẻ khi làm việc với các thiếu sót của những kênh khác – chẳng hạn như, phương pháp tiếp cận nhóm của TV và radio truyền thống, hay tiếp thị gần (thông qua các thiết bị kết nối không dây tại một điểm cụ thể) và đếm số lượng khách hàng được sử dụng cho loại hình truyền thông ngoài trời. Một khác biệt quan trọng về thế giới số đó là sự sẵn có của dữ liệu thống kê (dựa trên hành động).

Vì vậy, trong phần cuối của chương này, chúng tôi sẽ cho các bạn thấy sức mạnh của các kỹ thuật đo lường trực tuyến và cách áp dụng chúng. Quan trọng không kém, chúng tôi sẽ chỉ ra những thiếu sót của chúng, những cạm bẫy mà những thiếu sót này tạo ra và làm sao để hiểu và quản lý chúng.

**Truyền thông tự xây dựng (owned media[61](#)),
trả tiền (paid for media[62](#)) và lan truyền (earned media[63](#))**

Cách suy nghĩ phổ biến nhất về tiếp thị trực tuyến hiện nay là xét theo 3 loại phương tiện truyền thông sẵn dùng cho các nhà tiếp thị: tự xây dựng, trả tiền và lan truyền. Nói cách khác đó là những tài sản mà doanh nghiệp có toàn quyền kiểm soát, chẳng hạn như các trang web riêng của họ; những tài sản mà doanh nghiệp trả tiền để thông điệp của mình được xuất hiện trên đó, như quảng cáo; và những tài sản mà người khác nói về các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, như phương tiện truyền thông xã hội. Mỗi phương tiện đều có những cách đo

lượng kết quả riêng và các câu hỏi liên quan riêng mà các nhà tiếp thị cần hiểu rõ.

Xuất phát điểm đơn giản nhất là phương tiện truyền thông tự xây dựng: trang web của riêng bạn. Công nghệ phân tích web cho phép bạn đo lường số trình duyệt (có thể xấp xỉ bằng số người khi kỹ thuật đo lường phù hợp được áp dụng) truy cập vào trang web của bạn; họ ở đâu (cả trên Internet lẫn về mặt địa lý); trình duyệt và hệ điều hành mà họ sử dụng; những từ khóa mà họ sử dụng giúp tìm thấy trang web của bạn và tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm nào; trang họ đến; thời gian họ lưu lại; những trang họ ghé thăm khi lưu lại; trang họ rời đi và liệu họ có trở lại lần nữa không. Đến lượt, phân tích này cung cấp cho bạn các thông tin: người dùng tìm thấy trang web của bạn bằng cách nào; liệu bạn có đang cung cấp những gì họ muốn không; trang web của bạn có tối ưu hóa các từ khóa tìm kiếm phù hợp không; các hình thức quảng cáo khác nhau giúp tăng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn hiệu quả đến mức nào; và tỷ lệ thực hiện một hành động mong muốn (ví dụ, mua hàng hoặc tìm thêm thông tin) trên lưu lượng truy cập đó là bao nhiêu. Và tất cả những thông tin này đều được cung cấp tự nguyện bởi người dùng hoặc trình duyệt của họ.

Có hai cách chính để thu thập thông tin về khách truy cập trang web của bạn. Bạn có thể phân tích các bản ghi truy cập web mà máy chủ web tạo ra, hoặc bạn có thể nhúng một mã (còn gọi là thẻ trang) nào đó vào mỗi trang trên trang web, mã này sau đó sẽ gửi cho nhà cung cấp dịch vụ phân tích của bạn những thông tin tương tự.

Trong trường hợp các bản ghi trên máy chủ web, mỗi khi nhận được yêu cầu từ một tài nguyên (tệp tin) trên trang web của bạn, máy chủ web sẽ lưu trữ các chi tiết về yêu cầu đó trong nhật ký truy cập của nó. Những thông tin được ghi lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả cách máy chủ được thiết lập, định dạng của các tệp tin nó tạo ra và các cài đặt trình duyệt của người dùng. Tuy vậy, một file log trên máy chủ sẽ thường chứa các thông tin sau đây cho mọi yêu cầu trình duyệt mà nó nhận được:

- Địa chỉ IP duy nhất của mạng lưới hoặc máy tính gửi yêu cầu;
- Một tem thời gian hiển thị ngày tháng và thời gian yêu cầu được đưa ra;
- URL của tài nguyên được yêu cầu;
- Mã trạng thái xác nhận kết quả của yêu cầu;
- Kích thước tệp tin của tài nguyên trả về;
- URL của trang yêu cầu;
- Những thông tin khác được cung cấp bởi các “đại diện người dùng” (thường là loại/phần bản trình duyệt, ngôn ngữ và hệ điều hành).

Hầu hết các máy chủ web đều cung cấp một phần mềm phân tích file log cơ bản nào đó như một phần của gói lưu trữ, vì vậy bạn rất nên xem xét chúng trước để có được ý niệm cơ bản về loại thông tin sẵn dùng trong các file log của bạn. Có rất nhiều tùy chọn phần mềm sẵn có, từ các nguồn mở miễn phí (như Webalizer, AWStats và Analog) đến các giải pháp cấp độ doanh nghiệp đắt đỏ của những nhà cung cấp đầu ngành như WebTrends và Adobe.

Phương pháp thứ hai, gắn thẻ trang (page tagging), đã phát triển với sự ưa chuộng ngày càng tăng cho khái niệm phần-mềm-như-là-dịch-vụ (SaaS) và được thúc đẩy bởi sự ra đời của các dịch vụ phân tích miễn phí, mạnh mẽ và cấu hình cao như StatCounter và Google Analytics. Bạn chỉ cần đảm bảo rằng mã theo dõi (tracking code) được đưa vào mọi trang mà bạn muốn theo dõi (bao gồm các trang mới mà bạn có thể thêm vào theo thời gian) trên trang web của mình và nhà cung cấp dịch vụ của bạn sẽ lo phần còn lại. Đối với hầu hết các trang, mã này cần phải được chèn một lần vào tập tin mẫu chính. Việc theo dõi các hoạt động của con người cần sự đảm bảo rằng các bot công cụ tìm kiếm đã được lọc hiệu quả.

So sánh file log với page tagging

Các ưu điểm của phân tích file log:

- Máy chủ web của bạn nhìn chung đã tạo sẵn các file log, vì vậy bạn đã có sẵn dữ liệu thô để phân tích. Thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng các thẻ trang đòi hỏi phải tiến hành những thay đổi đối với trang và việc theo dõi chỉ có thể bắt đầu khi những thay đổi này được thực hiện.
- Mọi giao dịch mà máy chủ web của bạn thực hiện được ghi lại trong file log. Cách gắn thẻ trang dựa vào các cài đặt trên trình duyệt của khách (như JavaScript cần được kích hoạt), do đó, có thể có một tỷ lệ nhất định (nhỏ) khách ghé thăm không bị phát hiện.
- Dữ liệu thu thập được từ các file log là dữ liệu của bạn và ở định dạng tiêu chuẩn khiến bạn có thể dễ dàng chuyển chúng sang phần mềm phân tích từ các nhà cung cấp khác nhau, sử dụng nhiều gói để có cái nhìn bao quát hơn về dữ liệu và phân tích dữ liệu trước đó bằng bất kỳ chương trình phân tích file log nào mà bạn muốn sử dụng. Các giải pháp gắn thẻ trang thường đồng nghĩa với việc bạn bị khóa chặt trong mối quan hệ với nhà cung cấp mà bạn đã chọn – nếu thay đổi nhà cung cấp, bạn thường phải bắt đầu thu thập dữ liệu lại từ đầu.
- Các file log của bạn nắm được các lần ghé thăm của bot công cụ tìm kiếm và các bot tự động hóa khác cũng như người dùng. Dù phần mềm phân tích của bạn có thể phân biệt các bot này với khách truy cập là người, nhưng việc biết rõ bot nào đã vào trang của bạn và khi nào cũng có thể rất quan trọng đối với việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Các giải pháp gắn thẻ trang thường bỏ qua các khách truy cập không phải con người.
- Các file log máy chủ lưu trữ thông tin về những truy vấn thất bại, giúp bạn nắm được những vấn đề có khả năng xảy ra với trang web của mình. Trong khi đó, giải pháp gắn thẻ trang chỉ ghi lại sự kiện khi một trang được xem thành công.

Các ưu điểm của việc gắn thẻ trang:

- Mã gắn thẻ (thường là JavaScript) tự động chạy mỗi khi trang được tải, vì vậy ngay cả việc xem một trang lưu trữ cũng sẽ tạo ra một lần ghé thăm. Bởi việc xem trang từ một bộ nhớ không yêu cầu kết nối với máy chủ, nên các file log không lưu lượt xem trang lưu trữ.
- Các nhà phát triển sẽ dễ bổ sung thông tin tùy chỉnh vào mã gắn thẻ trang để máy chủ từ xa thu thập được (ví dụ như thông tin về độ phân giải màn hình của khách truy cập, hoặc hàng hóa họ mua). Với phân tích file log, thông tin tùy chỉnh ít được máy chủ web thu thập chỉ có thể được lưu lại bằng cách thêm thông tin vào URL.
- Gắn thẻ trang có thể thu thập dữ liệu dựa trên các sự kiện không liên quan đến việc gửi một yêu cầu đến máy chủ web, chẳng hạn như các tương tác với Flash, Ajax và nội dung đa phương tiện khác.
- Cookie được ấn định và xử lý bởi dịch vụ gắn thẻ trang; với phân tích file log, máy chủ của bạn phải được cấu hình đặc biệt để sử dụng cookie.
- Gắn thẻ trang sẽ hiệu quả ngay cả khi bạn không thể truy cập vào nhật ký máy chủ web của bạn.

Tuy nhiên, bạn không buộc phải sử dụng một loại giải pháp phân tích – mà được thoải mái sử dụng cả hai khi cần thiết, lấy những thông tin tốt nhất từ mỗi giải pháp miễn là chúng phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của bạn. Ngoài ra, còn có cả các giải pháp phân tích lai ghép. Một số giải pháp phân tích trên thị trường, đặc biệt là ở cấp độ doanh nghiệp, có khả năng kết hợp phân tích file log và các phương pháp gắn thẻ trang trong cùng một bộ phần mềm phân tích. Những hệ thống lai ghép này phân tích mọi dữ liệu và củng cố thông tin để báo cáo liên tục cho nhà phân tích. Mặc dù những hệ thống này có thể cung cấp giải pháp phân tích toàn diện nhất, trong đó các phương pháp thu thập dữ liệu bù trừ những điểm bất cập của nhau, song điều quan trọng mà bạn phải nhớ là không có giải pháp phân tích nào chính xác tuyệt đối. Tuy vậy, hầu hết các giải pháp đều tiến tới mức đủ để cho phép bạn phát hiện ra các xu hướng và đưa ra những quyết định đúng đắn.

Làm tăng thông tin sử dụng cookie

Địa chỉ IP mà bạn thu thập được bởi một trong hai phương pháp có thể giúp theo dõi lộ trình của người dùng trên trang web của bạn, nhưng việc chỉ sử dụng địa chỉ IP để xác định khách truy cập sẽ thiếu phù hợp và thiếu chính xác vì nhiều lý do, bất kể bạn chọn sử dụng phương pháp theo dõi nào ở trên. Ví dụ, một lượng lớn người dùng Internet có thể dùng chung một địa chỉ IP duy nhất được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP). Điều đó có nghĩa là nếu giải pháp phân tích của bạn chỉ dựa vào các địa chỉ IP đơn thuần để xác định người truy cập, thì nó sẽ coi những người dùng khác nhau này là cùng một người truy cập, dẫn đến việc dữ liệu của bạn bị sai lệch. Mặt khác, người dùng với các thiết bị di động sẽ được gán một địa chỉ IP khác mỗi khi họ kết nối với một mạng wi-fi mới, do đó, một người quay lại trang web của bạn sẽ được xác định là một khách mới chứ không phải là khách cũ trở lại, trừ khi

các phân tích tại chỗ có một định danh thiết bị cụ thể hiệu quả áp dụng được cho các tình huống mà các tập tin cookie không hoạt động. Ở nhà, việc khởi động lại thiết bị chia sẻ kết nối Internet (broadband router) gia đình thường sẽ tạo ra hiệu ứng tương tự.

Để khắc phục những hạn chế này và để ghi nhớ những cài đặt trang giúp cải thiện trải nghiệm người dùng, nhiều trang web và các dịch vụ theo dõi bên thứ ba đã sử dụng cookie giao thức truyền siêu văn bản (HTTP) để xác định người dùng cá nhân. Cookie là các tập tin nhỏ được gửi đến trình duyệt của người dùng và được lưu trữ trên ổ cứng của họ. Thông thường, họ lưu trữ một ID duy nhất cho phép trang (hoặc dịch vụ theo dõi) xác định khách trở lại, lưu trữ ưu tiên trang và các cài đặt cá nhân, đồng thời giúp theo dõi hoạt động của khách truy cập trang.

Cookies có tiếng xấu do các nguy cơ xảy ra với quyền riêng tư liên quan đến cái được gọi là cookie của bên thứ ba lâu dài, hoặc các tập tin cookie được thiết lập bởi một tên miền khác tên miền mà bạn đang truy cập (theo nội dung trên trang lấy từ tên miền khác, chẳng hạn như quảng cáo, video nhúng, v.v...) và nó tồn tại ngoài phạm vi của phiên trình duyệt hiện tại của bạn. Về lý thuyết, các tập tin cookie này có thể được sử dụng để theo dõi hành vi của khách truy cập trên nhiều trang web, xây dựng hình ảnh về hành vi trình duyệt của người dùng khi họ lướt web. Đây được coi là một điều xấu, bởi các công ty dịch vụ quảng cáo và theo dõi lớn có khả năng sử dụng cookie để tạo ra hồ sơ về hành vi người dùng trên tất cả các trang web của họ, mà không được người dùng cho phép.

Trên thực tế, dù các tập tin cookie có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu người dùng mà chưa có sự cho phép của họ, song chúng gần như vô hại. Mặt tích cực là chúng cho phép các trang web cung cấp cho khách hàng của mình trải nghiệm người dùng tốt hơn và cho phép việc theo dõi các số liệu thống kê trang web chính xác hơn, từ đó cho phép chủ trang web tối ưu hóa nội dung và nâng cao hơn nữa trải nghiệm người dùng.

Phần lớn các trình duyệt của người dùng Internet được thiết lập mặc định chấp nhận các cookie, nhưng cần lưu ý rằng một số người có thể chọn từ chối cookie. Có những người chỉ chấp nhận cookie trong phiên trình duyệt hiện tại và sau đó xóa chúng, trong khi những người khác chọn chấp nhận các cookie bên thứ nhất nhưng từ chối cookie của bên thứ ba. Tất cả những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến tính chính xác của thông tin dựa trên cookie.

Theo quy tắc ngón tay cái, nếu sử dụng các tập tin cookie, tốt nhất bạn nên đưa một đường dẫn

vào chính sách bảo mật của trang web, tuyên bố rõ ràng về việc bạn sử dụng cookie cho việc gì, chúng chứa những thông tin gì và thông tin đó được chia sẻ với ai (nếu có).

Kiểm tra nhiều lần

Dù việc thu thập và phân tích số liệu thông qua phân tích web rất hữu dụng nhưng nó cũng gặp phải hạn chế rất lớn. Nó chỉ có thể cho bạn biết những gì đã xảy ra trên trang web, mà không bao giờ có thể cho bạn biết lý do tại sao. Đó là lúc cần đến yếu tố con người: Khả năng phân tích nội dung và suy luận lý do tại sao. Hầu như bao giờ cũng có nhiều hơn một lời giải thích cho lý do tại sao người dùng hành xử theo một cách nhất định trên trang web.

Ví dụ, giả sử rằng thông qua một chiến dịch PPC đặc biệt, bạn nhận thấy tỷ lệ người truy cập không tìm thấy thông tin hữu ích trên trang web của bạn có vẻ cao bất thường. Điều đó có thể là do bản thân quảng cáo có vấn đề (quảng cáo quá chung chung đối với khách hàng), do lựa chọn từ khóa mà bạn đang mua có vấn đề (lựa chọn từ khóa quá chung chung để có thể tăng lưu lượng truy cập nhắm tới đối tượng mục tiêu), hoặc do đề xuất giá trị của bạn trên trang đích (landing page[64](#)) chưa đủ thuyết phục.

Cái hay của web là chúng ta có thể lần lượt khắc phục những vấn đề này và đo lường các kết quả để định vị chính xác vấn đề. Bởi chúng ta có thể đo lường mọi thứ, nên chúng ta có thể kiểm tra từng biến thể và sử dụng dữ liệu thực tế từ khách truy cập vào trang web để xác định sự thay đổi mang lại kết quả tối ưu.

Người ta không thể phóng đại vai trò của hoạt động kiểm tra trong tiếp thị trực tuyến. Khi có thể đo, bạn có thể kiểm tra và khi có thể kiểm tra, bạn có thể thay đổi dựa trên hành vi thực tế của khách truy cập. Bạn loại bỏ các phỏng đoán, do đó loại bỏ được nhiều rủi ro.

Phép thử A/B (Split test[65](#)) là một công cụ quen thuộc trong kho vũ khí của nhà tiếp thị. Về cơ bản, nó có nghĩa là chạy hai phiên bản khác nhau của một quảng cáo hoặc một trang và đo lường xem phiên bản nào tạo ra kết quả tốt nhất.

Vấn đề chính của phép thử A/B là tại một thời điểm, bạn chỉ có thể sử dụng nó hiệu quả để kiểm tra mức chênh lệch về tác động của một yếu tố trang duy nhất. Nếu thay đổi nhiều hơn một yếu tố, bạn không thể biết chắc yếu tố nào mang lại sự thay đổi mà bạn nhìn thấy ở kết

quả. Rất khó để thực hiện các kiểm tra chính xác có thể đo lường được tác động của việc thay đổi các thành phần khác nhau trên cùng một trang đích và những thay đổi đó kết hợp như thế nào để tác động đến hành vi của khách truy cập. Hay chí ít, đến gần đây, việc đó vẫn là bất khả.

Bạn cũng có thể sử dụng kiểm tra đa biến, một quá trình cho phép các chủ trang web kiểm tra cùng lúc nhiều yếu tố trên một trang web trong môi trường trực tiếp. Hãy hình dung việc đó như là tiến hành đồng thời hàng chục, hàng trăm hoặc thậm chí hàng ngàn phép thử A/B và ta có thể biết chắc, dựa trên dữ liệu thực tế từ khách truy cập trang thực tế, nhóm kết hợp biến nào tạo ra kết quả tốt nhất.

Kiểm tra đa biến nhanh chóng trở thành phương pháp tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo của các nhà tiếp thị số, lý do chủ yếu là vì nó cho phép tiến hành các tùy chọn kiểm tra phức tạp hơn nhiều so với phép thử A/B đơn giản, cung cấp kết quả trong một khoảng thời gian ngắn và có tác động đáng kể đến tỷ lệ thành công của quảng cáo.

Ví dụ, giả sử bạn có một trang đích hoạt động kém hiệu quả và muốn tối ưu hóa nó. Giả sử bạn muốn thử hai tiêu đề khác nhau, hai hình ảnh khác nhau và đang băn khoăn không biết nên sử dụng một liên kết văn bản hay nút “Mua ngay” làm lời kêu gọi khách truy cập hành động.

Ta sẽ có biến thể $2 \times 2 \times 2$ – tức 8 nhóm kết hợp tiềm năng để kiểm tra. Với các công cụ kiểm tra đa biến, bạn chỉ cần thực hiện một thử nghiệm đơn giản tự động phục vụ khách truy cập bằng các biến thể của trang và ghi lại tỷ lệ thành công tương ứng. Đến cuối thử nghiệm, bạn sẽ có được dữ liệu cho thấy mỗi nhóm kết hợp khác nhau này có kết quả như thế nào, từ đó cho phép bạn chọn ra phương án hiệu quả nhất và áp dụng nó lâu dài với trang web của mình.

Có rất nhiều công cụ thương mại có sẵn để thực hiện các kiểm tra đa biến, trong đó có công cụ mang tên Websire Optimizer của Google. Cũng như các sản phẩm khác của Google, công cụ này hoàn toàn miễn phí, vì vậy nó là xuất phát điểm lý tưởng.

Đo lường phương tiện truyền thông trả tiền

Từ đầu đến giờ, chúng ta đã xem xét những thông tin mà bạn có thể thu thập từ trang web riêng. Rõ ràng, nhiều thông tin trong đó có thể được sử dụng để thông báo về các quảng cáo

trực tuyến của bạn. Ví dụ, biết rõ lưu lượng truy cập đến từ đâu sẽ giúp bạn đưa ra quyết định về nơi đăng quảng cáo. Tuy nhiên, quảng cáo trực tuyến với sự phức tạp riêng cần được hiểu rõ để phát huy tối đa lợi thế của nó.

Điểm phức tạp đầu tiên là sự khác biệt giữa thương hiệu và quảng cáo phản hồi trực tiếp. Điều đó có vẻ khó tin, nhưng đầu những năm 2000, người ta cho rằng quảng cáo Internet không thể xây dựng thương hiệu. Thật vậy, khi bong bóng dot.com vỡ và các hãng quảng cáo tìm cách khôi phục công ty số của họ sau “khủng hoảng”, họ thường xếp chúng vào nhóm các phương tiện phản ứng trực tiếp (DR).

Một phần của vấn đề là những cú nhấp chuột. Một ưu điểm lớn của quảng cáo trực tuyến trong những năm đầu là khả năng đo lường của nó và khía cạnh quan trọng nhất trong đó là cú nhấp chuột. Lần đầu tiên các nhà quảng cáo biết chắc một quảng cáo có hiệu quả hay không bởi họ biết ai đó đã nhấp chuột vào nó. Với sự gia tăng của hoạt động tìm kiếm, Internet nhanh chóng trở thành một phương tiện phản ứng trực tiếp có khả năng mở rộng và hiệu quả chưa từng thấy. Nhưng khi những cú nhấp chuột ngày càng được chú ý hơn, nó trở thành chủ đề tranh cãi chính trong các cuộc thảo luận và quan điểm cho rằng quảng cáo không nhất thiết lúc nào cũng phải gọi ra một phản ứng trực tiếp mới được coi là thành công dần biến mất. Thực tế các tiêu chuẩn đo lường thương hiệu truyền thống – chẳng hạn như xu hướng mua hàng – khi ở trên môi trường trực tuyến không dễ đo lường hơn trong môi trường ngoại tuyến cho thấy chúng tiếp tục bị bỏ qua khi ngành công nghiệp tiếp thị trực tuyến đuổi theo các ngân sách phản ứng trực tiếp.

Phản ứng trực tiếp – và cụ thể là tìm kiếm – vẫn chiếm ưu thế trong các khoản chi cho quảng cáo trực tuyến tại các thị trường đã lớn mạnh, song tầm quan trọng của các cú nhấp chuột đang yếu dần vì hai lý do. Thứ nhất là tầm quan trọng ngày càng tăng của phương tiện truyền thông xã hội, mà nhiều nhà tiếp thị cho rằng có vai trò rất nhỏ trong phản ứng trực tiếp. Thứ hai là người ta ngày càng nhận thấy các cách tiếp cận dựa trên cú nhấp chuột đưa đến một cái nhìn méo mó về vai trò khác nhau của các kênh trong hành trình đi từ tiềm năng đến trung thành của khách hàng.

Trên thực tế, dù việc tập trung vào các cú nhấp chuột có thể được coi là giúp tối ưu hóa các khoản chi, song sự thật là nó đang làm điều ngược lại. Điều này là do có nhiều phương tiện

truyền thông khác có hiệu quả cao hơn xét theo cách trả phí theo lần mua hàng (CPA – cost per acquisition) khi bạn dịch chuyển xuống dưới phiếu bán hàng. Nhưng tập trung vào việc tối ưu hóa CPA ở đáy phiếu có thể dẫn đến tình trạng nhà tiếp thị bỏ qua nhu cầu tìm kiếm vị trí dẫn đầu, khiến chi phí cho một thương vụ cuối cùng bị đẩy lên cao. Nói chung, tìm kiếm và các kênh khác nằm gần dưới đáy phiếu bội thu nhu cầu. Và mặc dù các hình ảnh hiển thị cũng có thể làm được điều này, song vai trò quan trọng hơn của nó là phát triển nhu cầu bằng cách cho phép bạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới trong các nhóm mục tiêu. Nếu CPA cho hình ảnh hiển thị của bạn là 10 bảng và cho e-mail là 2 bảng, thì phòng Kế toán Tài chính của bạn rất có thể sẽ đề nghị “ngừng phương án hiển thị”. Nhưng có thể bạn sẽ thấy rằng rồi mình sẽ phải chi nhiều hơn cho e-mail để bán hàng cho một nhóm khách hàng không còn phát triển nữa.

Cũng cần phải nhớ rằng đối với môi trường trực tuyến, tăng đầu tư vào CPA có thể đưa đến một sự gia tăng đáng kể trong lợi nhuận bởi nó là một mô hình đấu giá, đặc biệt là trong hoạt động tìm kiếm. Đứng ở vị trí đầu tiên, thứ hai hoặc thứ ba trên Google có thể khiến lợi nhuận của bạn tăng mạnh, bởi những vị trí này thu hút phần lớn các cú nhấp chuột. Nếu bạn có thể đấu giá để có được một trong những vị trí này và duy trì lợi nhuận, bạn có thể mở rộng đáng kể quy mô bán hàng của mình.

Mô hình quy gán

Sự chú trọng vào phản ứng trực tiếp dẫn đến tình trạng “cú nhấp cuối cùng ăn điểm”, nơi mà toàn bộ giá trị của một chuyển đổi được quy gán cho trang đưa khách hàng đến trang giao dịch sẵn sàng chuyển đổi. Trong những năm trở lại đây, một trong những xu hướng quan trọng nhất là các nhà quảng cáo tìm cách thoát khỏi mô hình này và quy gán giá trị chính xác hơn cho tất cả các kênh mà họ sử dụng, để tối đa hóa hiệu quả của khoản chi tổng thể.

Quá trình này được gọi là mô hình quy gán. Dù thiếu sót, song “cú nhấp cuối cùng ăn điểm” chính là một mô hình quy gán. Vấn đề là rất khó tìm ra một mô hình tốt hơn, bởi việc theo dõi toàn bộ hành trình của người dùng, kể cả khi hành trình đó chỉ diễn ra trong môi trường trực tuyến, vẫn là một thách thức. Việc quy gán toàn bộ lần ghé thăm một trang thương hiệu, đọc đánh giá, quan sát một quảng cáo hiển thị trực tuyến và nghiên cứu trên một trang web so sánh giá cả như một hành trình duy nhất của khách hàng là điều hoàn toàn bất khả thi. Ta càng không thể gộp toàn bộ khi thêm phương tiện truyền thông và thiết bị di động ngoại tuyến vào danh

sách. Vì vậy, hầu hết các công ty chọn cách tiếp cận lặp lại. Họ áp dụng một mô hình tiên bộ hơn một chút so với “cú nhấp cuối cùng ăn điểm”, quy một chuyển đổi cho cú nhấp cuối cùng và đầu tiên, kiểm tra lại dữ liệu một lần nữa, sau đó lặp lại quá trình này cho đến khi một mô hình mạnh xuất hiện.

Một bước đơn giản đầu tiên là cộng doanh thu sau khi quảng cáo hiển thị (post-impression sales⁶⁶) vào doanh thu được quy gán cho cú nhấp chuột cuối cùng. Việc đo lường sau khi quảng cáo hiển thị chỉ đơn thuần là việc thả một cookie lên trình duyệt của một người khi người đó nhìn thấy quảng cáo, sau đó ghi nhận nó lúc họ đến trang web của nhà quảng cáo để chuyển đổi thành khách hàng. Đó là một cách tính gộp hiệu ứng “halo” của quảng cáo hiển thị vào doanh thu. Vấn đề quan trọng là đảm bảo rằng bạn đã xác lập giới hạn thời gian chính xác để quy gán doanh thu cho số lần xuất hiện của quảng cáo hiển thị. Đây được gọi là cửa sổ cookie và cửa sổ cookie ở mỗi ngành, mỗi công ty mỗi khác. Thiết lập các cửa sổ phù hợp, dựa trên việc phân tích số lần xuất hiện của quảng cáo và dữ liệu nhấp chuột sẽ tránh được tình trạng quy gán doanh thu cho phương tiện vốn không tham gia vào quá trình chuyển đổi thành doanh thu.

Đơn giản thì, có hai kiểu quy gán: quy gán toàn bộ, trong đó doanh thu lần lượt được quy gán cho từng kênh mà nhà quảng cáo sử dụng; và quy gán nâng cao, khi doanh thu được quy gán cho tổ hợp của các phương tiện truyền thông đã dùng. Như chúng ta đã thấy với phép thử A/B và kiểm tra đa biến, trong trường hợp nào thì câu thần chú cũng là kiểm tra, tối ưu hóa, kiểm tra một lần nữa.

Một tác động lớn khác của mô hình quy gán đó là rào cản giữa việc đo lường các kênh khác nhau đang bắt đầu bị phá vỡ. Trước đây không lâu, dữ liệu về các tác động của hoạt động trong một kênh thường sẽ không được chia sẻ với những người chịu trách nhiệm các kênh khác, nhưng áp lực sau khủng hoảng kinh tế khiến các nhà tiếp thị phải cho thấy ngân sách của họ đang được chi một cách hiệu quả nhất có thể trở thành động lực quan trọng làm thay đổi vấn đề này. Các đội xây dựng thương hiệu và phản ứng trực tiếp cần hiểu các hoạt động truyền thông của họ trong môi trường số có ảnh hưởng như thế nào đến hành trình mua hàng của người dùng và tiếp đến là hiệu quả và hiệu suất của toàn bộ kế hoạch tiếp thị.

Và không chỉ ở cấp độ của tiếp thị số, sự hội tụ của các kênh trực tuyến và ngoại tuyến và

việc thừa nhận thực tế rằng người dùng di chuyển liên tục giữa các kênh này, bất chấp sự khác biệt chức năng của chúng trong doanh nghiệp đang buộc các nhà tiếp thị tìm kiếm một cái nhìn đơn nhất về khách hàng. Tất nhiên, việc này khiến câu chuyện trở nên phức tạp hơn nữa. Tất cả các kênh đều phụ thuộc lẫn nhau và việc bạn thay đổi hoạt động ở một kênh sẽ tác động đến tất cả các kênh khác. Ví dụ, trong nhiều năm, chi phí tìm kiếm giảm khi một công ty chạy một chiến dịch quảng cáo trên truyền hình, bởi mọi người ý thức hơn về thương hiệu và việc đấu giá các từ khóa thương hiệu rẻ hơn các từ tìm kiếm chung chung.

Vì vậy, bạn cần nhớ thêm một điều nữa là cũng giống như việc đo lường hoạt động lập kế hoạch và xác lập mục tiêu của các chiến dịch, việc đo lường mọi hoạt động của kênh với lợi nhuận trên đầu tư hoặc lợi nhuận cũng rất quan trọng. Thông số này cho phép bạn quan sát toàn diện mọi hoạt động của mình. Ví dụ, bạn có thể nhận thấy bạn đang chịu lỗ cho các khoản chi vào quảng cáo hiển thị, để tiếp tục sử dụng loại hình này, bạn phải làm tăng tổng lợi nhuận. Điều này cũng khiến việc mở rộng quy mô cho các hoạt động tiếp thị của bạn trở nên dễ dàng hơn.

Tất nhiên, liên kết hoạt động trực tuyến và ngoại tuyến ở một số doanh nghiệp dễ dàng hơn so với một số doanh nghiệp khác. Các công ty thương mại điện tử có thể dễ liên kết một hoạt động mua hàng với một quảng cáo trực tuyến hơn nhiều so với các nhà bán lẻ truyền thống. Trên thực tế, một trong những lĩnh vực hoạt động đang phát triển mạnh là tìm kiếm cách thức khép vòng tròn chuyển đổi giữa hoạt động trực tuyến và hoạt động ngoại tuyến. Chuyên gia phân tích Greg Sterling ước tính, ở Mỹ, giá trị của hoạt động thương mại liên kênh lớn hơn giá trị của hoạt động thương mại điện tử khoảng mười lần, vì vậy động lực rất lớn.

Một tác động khác là ngày càng có nhiều người sử dụng điện thoại thông minh, vốn được sử dụng để tiêu thụ thông điệp truyền thông, bao gồm các thông điệp tiếp thị, nhưng mang lại ít giao dịch hơn so với máy tính/máy tính xách tay hoặc máy tính bảng. Những chiến lược đang được thử tiến hành để khép vòng gồm các thước đo máy chủ như số lần nhấp chuột để gọi hoặc số lần tra bản đồ từ trang của nhà bán lẻ; phiếu giảm giá; đăng ký hoặc quét mã phản hồi nhanh (QR) tại các điểm bán hàng; ví di động; quan hệ đối tác giữa chủ sở hữu phương tiện truyền thông và các nhà cung cấp thẻ khách hàng ngoại tuyến; và tất nhiên, “nhấp chuột và gom hàng”.

Trên cả mức độ tiếp thị chung, hội tụ cũng có nghĩa là chúng ta không thể xử lý các phương tiện truyền thông một cách riêng rẽ được nữa. Ví dụ, nghe trực tuyến có nghĩa là các thước đo radio truyền thông phải xét đến cả Internet. Và tất cả những điều này đang thúc đẩy sự ra đời của một thước đo hoạt động ngoại tuyến đã được xác lập từ lâu – tổng điểm xếp hạng (GRP – gross rating points⁶⁷), như chúng ta sẽ sớm thấy trong phần sau.

Tôi đang nói chuyện với ai?

Lý do thứ hai gây ra sự phức tạp cho việc đo lường quảng cáo hiển thị trực tuyến có liên quan đến sự áp đảo trực tuyến của quảng cáo hiệu suất so với thương hiệu. Nguyên do của thực tế này là do lịch sử và quá trình phát triển của hai loại hình quảng cáo này diễn ra song song, không tương thích với nhau. Đầu tiên là quảng cáo dựa trên các nhóm nghiên cứu marketing, do các công ty như comScore và Nielsen phát triển, được sử dụng để lập kế hoạch. Thứ hai là quảng cáo dựa trên máy chủ, như chúng ta đã thấy với các thước đo trang và được sử dụng để mua hàng.

Một phần của vấn đề nằm ở chỗ chỉ vì quảng cáo xuất hiện không có nghĩa là nó xuất hiện để phục vụ một thành viên trong nhóm khách hàng mà nó nhắm đến. Theo comScore, những lý do chính là có hơn 60% máy tính dùng chung địa chỉ IP, vì vậy quảng cáo có thể không hiển thị đến đúng đối tượng; các dữ liệu nhân khẩu học được sử dụng để nhắm mục tiêu đến các độ tuổi khác nhau và đã trở nên lỗi thời; không phải tất cả mọi dữ liệu đăng ký đều chính xác; và một số hoạt động xác lập mục tiêu suy luận thông tin nhân khẩu học dựa trên lịch sử tiêu thụ nội dung.

Tương tự, chỉ vì một quảng cáo xuất hiện không có nghĩa là một người nào đó thực sự nhìn thấy nó. Người dùng có thể rời khỏi trang trong vòng chưa đầy một giây (thời gian tối thiểu mà một quảng cáo phải được xem để được tính là đã được xem theo định nghĩa của IAB); quảng cáo có thể xuất hiện “dưới tệp tin” – trong phần trang mà người dùng không thực sự nhìn thấy; hoặc quảng cáo có thể hiển thị trước một khách truy cập không phải là người – một bot. ComScore ước tính chỉ có khoảng 46% quảng cáo thực sự được xem bởi con người.

Những khác biệt này đã đưa đến động lực dung hòa hai hình thái dữ liệu, nhưng như Paul Goode, phó giám đốc cấp cao về Marketing, EMEA/APAC/LATAM⁶⁸ của comScore chỉ ra, đây không phải là trách nhiệm của các nhà tiếp thị. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị phải đảm bảo

rằng các hãng cung cấp dịch vụ cho mình đã khảo sát tiền khả thi các dữ liệu để đảm bảo những dữ liệu đó không phải là dữ liệu đơn thuần từ nhóm nghiên cứu hoặc dữ liệu điều tra dân số.

Đồng thời chúng ta cũng thấy có một thay đổi – do tác động của mong muốn nhắm mục tiêu tốt hơn của các nhà quảng cáo và nhu cầu gia tăng giá trị của khả năng hiển thị quảng cáo ở chủ phương tiện truyền thông – từ việc mua phương tiện truyền thông đại diện cho người xem đến việc mua chính người xem. Quá trình này quả thật bắt đầu bằng việc xác lập mục tiêu (targeting) và đeo bám (retargeting) cho hành vi và phiên bản mới nhất của nó là mua bán có kế hoạch, hoặc đấu giá theo thời gian thực (RTB).

Có thể coi RTB là việc áp dụng các kỹ thuật PPC vào quảng cáo hiển thị. Thay vì bán trước quảng cáo theo cách truyền thống, thì khả năng hiển thị quảng cáo được bán đấu giá cho những người trả giá cao nhất khi trang đang được hoàn thiện, dựa trên các thuộc tính – rõ ràng hoặc theo suy luận – của người sử dụng như được phản ánh trong các tập tin cookie lưu trên trình duyệt của họ.

RTB mang lại hai lợi ích chính: cải thiện khả năng nhắm mục tiêu của quảng cáo và nâng cao hiệu quả trong quá trình cung cấp quảng cáo. Hiện nay, hầu hết các lợi ích đều liên quan đến lợi ích thứ hai và tạo ra hiệu ứng các hãng dịch vụ thì vui mừng, còn hầu hết các nhà quảng cáo thì băn khoăn tất cả những thứ này là gì, dù các nhà quảng cáo tiên tiến nhất, như Sky ở Anh, đã kiểm toán các hãng dịch vụ để đảm bảo chắc chắn họ có thể đáp ứng được những thách thức của môi trường mới. Rõ ràng, ít nhất là trong khía cạnh đo lường, là RTB dựa trên cookie, với tất cả những vấn đề đi kèm liên quan đến độ chính xác mà chúng ta đã thảo luận.

Trên thực tế, những câu hỏi liên quan đến độ chính xác chính là trọng điểm thảo luận gần đây nhất về hoạt động đo lường quảng cáo trực tuyến. Những kỳ vọng về độ chính xác có thể đạt được bằng cách nhắm mục tiêu trực tuyến và khả năng xem được quảng cáo hiển thị trực tuyến đã bị thổi phồng và các cuộc thảo luận đang nói đến nhu cầu về các tiêu chuẩn cho khả năng xem được.

Trong khi đó, đúng như nhận định của Goode, câu hỏi quan trọng là, với tư cách một nhà quảng cáo, liệu quảng cáo của bạn có tiếp cận được những con người thực sự hay không: “Cookie không phải là người và những vấn đề liên quan đến chúng sẽ càng tồi tệ hơn khi số

lượng thiết bị tăng lên nhanh chóng. Và nếu bạn không tiếp cận đúng người, mọi tiêu chí đo lường khác của bạn sẽ sai”.

Trên thực tế, những khó khăn xoay quanh cookie – về quyền riêng tư, về việc người dùng ngày càng có xu hướng ngăn chặn hoặc xóa các tập tin cookie, về tầm quan trọng ngày càng tăng của các hệ sinh thái di động vốn không cho phép cookie của bên thứ ba – đồng nghĩa với việc chủ sở hữu phương tiện truyền thông đang tìm kiếm các giải pháp thay thế. Ví dụ, Google đang tìm kiếm một ID quảng cáo có thể cho phép theo dõi một người sử dụng không chỉ qua các phương tiện truyền thông khác nhau, mà còn qua cả các kênh khác nhau (ví dụ như thiết bị di động và máy tính để bàn).

khiến đo lường trở nên có ý nghĩa (Making Measurement Make Sense (3MS))

Một trong những sáng kiến quan trọng nhất để đạt được kết quả từ những khó khăn này là sử dụng Making Measurement Make Sense (3MS), ra đời tại Mỹ nhờ sự phối hợp của Hiệp hội các Hãng quảng cáo Mỹ, Hiệp hội các nhà Quảng cáo Quốc gia và Cục quảng cáo Tương tác vào tháng Hai năm 2011. Mục đích của sáng kiến này là khiến “các phương tiện truyền thông số thân thiện với các thương hiệu hơn bằng cách đưa ra cách thức đo lường giá trị của quảng cáo tương tác” và “khiến các hoạt động đo lường phương tiện truyền thông số dễ so sánh trực tiếp với các phương tiện truyền thông truyền thống, đồng thời duy trì khả năng đánh giá giá trị duy nhất mà tính tương tác đem lại cho các chiến dịch thương hiệu.”

Năm nguyên tắc hướng dẫn đo lường theo 3MS

Nguyên tắc 1 _ Chuyển sang chuẩn đo “số lần quảng cáo được xem” và đếm số lần xuất hiện trực tuyến thực

Hiện nay, chúng ta đang tính “số lần xuất hiện của quảng cáo thành công” như được lưu bởi các máy chủ quảng cáo. Thông thường, đơn vị quảng cáo không ở trong không gian mà người dùng cuối có thể xem được hoặc không thể tải đầy đủ về màn hình _ do đó có khả năng dẫn đến tính quá lên số lần xuất hiện của quảng cáo. Quảng cáo được xem đang dần trở thành tiêu chuẩn trên các phương tiện truyền thông khác và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhiều nhà tiếp thị thương hiệu.

Nguyên tắc 2 _ Quảng cáo trực tuyến phải chuyển sang xu hướng dựa trên số lần xuất hiện của quảng cáo trước người xem, thay vì số lần xuất hiện của quảng cáo đơn thuần.

Các nhà tiếp thị thương hiệu nhắm mục tiêu đến những người xem cụ thể. Các nhà tiếp thị cần phải hiểu được chất lượng và số lần hiển thị quảng cáo so với mục tiêu _ quy mô tiếp cận và tần suất tương ứng của các hiển thị quảng cáo như vậy. Xu hướng kỹ thuật số hiện tại khiến việc này trở nên vô cùng khó khăn. Hơn nữa, việc bán số lần xuất hiện của quảng cáo khiến những so sánh giữa các phương tiện truyền thông trở nên cực khó, nếu không muốn nói là không thể.

Nguyên tắc 3 _ Bởi mọi đơn vị quảng cáo không được tạo ra một cách công bằng, nên chúng ta phải tạo ra một hệ thống phân loại minh bạch.

Không giống như phương tiện truyền thông truyền thống, vốn có số kiểu khả năng hiển thị quảng cáo hạn chế (ví dụ như điểm 30 giây, toàn bộ trang bìa sau), thế giới số có vô số các đơn vị. 3MS ủng hộ một hệ thống phân loại minh bạch, được mọi đại lý tôn trọng. Hệ thống này sẽ cho phép các nhà tiếp thị xác định và tập trung vào những đề nghị tốt nhất cho việc xây dựng thương hiệu và các mục tiêu tiếp thị khác.

Nguyên tắc 4 _ Xác định các thước đo tương tác “quan trọng” đối với các nhà tiếp thị thương hiệu, sao cho các nhà tiếp thị có thể đánh giá chính xác hơn đóng góp của thế giới số đối với việc xây dựng thương hiệu.

Hiện tại, ngành này đang ngập trong các thước đo tương tác số. Tuy nhiên, các thước đo này chưa chắc đã phù hợp với các nhà tiếp thị thương hiệu. Ngoài các cú nhấp chuột qua, có rất ít các thước đo cho phép so sánh đáng tin cậy giữa các trang web. Ngành phải xác định và định hình các thước đo cụ thể, có giá trị nhất đối với các nhà tiếp thị thương hiệu; rồi xác định và thực hiện các tiêu chuẩn đáng tin cậy cho những thước đo hiện có.

Nguyên tắc 5 _ Đo lường phương tiện truyền thông số cần ngày càng dễ so sánh và có thể tích hợp với các phương tiện truyền thông khác.

Các giải pháp đo lường phải tạo điều kiện cho nền tảng đa phương tiện lập kế hoạch, mua và đánh giá tiếp thị lẫn phương tiện truyền thông. Đây là một vấn đề lớn có thể cản trở hoạt động

phân tích và ra quyết định trong toàn bộ hệ sinh thái.

(Nguồn: Making Measurement Make Sense. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập vào trang web, <http://www.measurementnow.net>.)

Sự trở lại của GRP

Những người tham gia vào sáng kiến 3MS đã biến 5 nguyên tắc này thành Giải pháp Đo lường Tiếp thị số 5 phần (hộp dưới đây), một trong số đó là thiết lập một phân khúc người xem: “một thước đo Tổng điểm xếp hạng (GRP) trực tuyến, cung cấp báo cáo về quy mô và tần suất tiếp cận của những lần xuất hiện quảng cáo có thể xem được. GRP là một tiêu chí đo lường ngoại tuyến đã được thiết lập và được định nghĩa như là tổng số lần xuất hiện của quảng cáo được tạo ra bởi một chiến dịch quảng cáo. Nó được tính toán bằng cách nhân số lượng người xem được tiếp cận (dưới dạng tỷ lệ phần trăm trên tổng số người xem) với tần số quảng cáo được hiển thị. Điểm khác biệt quan trọng trong trường hợp của quảng cáo trực tuyến và cụ thể là 3MS, đó là số lần xuất hiện của quảng cáo được báo cáo cần được xét theo định nghĩa của IAB.

Giải pháp đo lường tiếp thị số 5 phần

- Xác định số lần xuất hiện của quảng cáo: Chuyển từ tiêu chuẩn “xuất hiện” sang tiêu chuẩn số lần quảng cáo được xem.
- Thiết lập phân khúc người xem: Giới thiệu một tiêu chuẩn đo lường GRP trực tuyến, cung cấp báo cáo về phạm vi và tần suất tiếp cận của những lần hiển thị quảng cáo có thể xem được.
- Phân loại tiêu chuẩn các đơn vị quảng cáo: Triển khai một hệ thống phân loại và nguyên tắc phân loại banner, quảng cáo đa phương tiện và quảng cáo video chuỗi.
- Các tiêu chuẩn đo lường hiệu suất quảng cáo thương hiệu: Xác định các thước đo và tính minh bạch cho báo cáo lượt người xem và hoạt động xã hội tích lũy.
- Các phương pháp đo lường thái độ đối với thương hiệu: Thiết lập các tiêu chuẩn và xác nhận nhà cung cấp để cải thiện phương pháp luận cho các nghiên cứu quan điểm thương hiệu trực tuyến.

(Nguồn: Making Measurement Make Sense. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập trang web, <http://www.measurementnow.net>)

Vấn đề của truyền thông lan truyền (earned media)

Hình thức cuối cùng trong các hình thức truyền thông của chúng tôi – truyền thông lan truyền –

đúng như tên gọi của nó; phương tiện truyền thông mà sự hiện diện của nhà tiếp thị không được xác định bởi những gì họ bỏ ra, mà bởi sự thú vị mà mọi người thấy ở công ty và các sản phẩm cũng như dịch vụ của nó. Đó là phương tiện truyền thông xã hội theo nghĩa rộng.

Các thước đo truyền thông xã hội cũng đang phát triển rất nhanh như các thước đo trong bất kỳ lĩnh vực nào khác của tiếp thị số. Tuy vậy, có rất ít công ty thực sự đưa ra được những cách thức đo lường lợi nhuận trên đầu tư từ phương tiện truyền thông xã hội. Ở hầu hết các công ty, hoạt động xã hội của họ diễn ra ngoài các thước đo thông thường, chỉ có thể đo lường theo cách riêng của nó. Trong đó, “xã hội” tương tự như các hoạt động marketing, game trực tuyến chẳng hạn – dễ đo lường xét về số lần chơi, nhưng khó hơn nhiều nếu muốn liên hệ đến các kết quả kinh doanh như doanh thu/doanh số.

Cũng như trong buổi đầu của thế giới trực tuyến, các phương pháp đo lường truyền thông xã hội ban đầu chỉ đơn giản là số người tham gia – số lượng bạn bè, người hâm mộ hoặc người theo dõi mà bạn có. Người ta đã thay đổi suy nghĩ, chuyển sang việc quan sát kỹ hơn các tương tác của người hâm mộ với thương hiệu, trong đó chia sẻ là một thước đo phổ biến cho thành công của truyền thông xã hội.

Tuy nhiên, một nghiên cứu ở Đức gần đây lại cho rằng lợi nhuận trên đầu tư từ truyền thông xã hội có thể được đo lường. Một nghiên cứu của Đại học St. Gallen – phối hợp với Adobe, Publicis và Akamai – vào năm ngoái phát hiện thấy hầu hết các công ty khổ sở đo lường tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) xã hội là vì việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của họ không được tích hợp hiệu quả với các mục tiêu kinh doanh. Nghiên cứu này khảo sát 186 công ty lớn và vừa hoạt động trong nhiều ngành ở Đức và thấy rằng phần lớn đều có chiến lược truyền thông xã hội chỉ đơn thuần tập trung vào các chiến thuật giao tiếp và không được tích hợp vào mô hình kinh doanh thực tế. Kết quả là những vấn đề nghiêm trọng liên quan đến công tác đo lường đã xuất hiện, do tác động của các mục tiêu truyền thông nhắm đến các kết quả tài chính không rõ ràng. Tuy nhiên, mặt khác, nếu các mục tiêu truyền thông xã hội có thể được phản ánh qua các mục tiêu kinh doanh, thì lợi nhuận trên đầu tư của phương tiện truyền thông xã hội có thể được đo lường chính xác hơn.

Bạn đang cố gắng đạt được điều gì?

Câu hỏi này dẫn đến một vấn đề quan trọng khác đối với các nhà tiếp thị số – nhu cầu đưa ra

các chỉ số KPI cho doanh nghiệp. Như đã thảo luận trước đó, việc đo lường lợi nhuận trên đầu tư hoặc lợi nhuận của hoạt động tiếp thị trên tất cả các kênh cho phép bạn có một cái nhìn toàn diện về những gì đang xảy ra. KPI phù hợp sẽ cho phép bạn làm điều tương tự.

Khái niệm KPI không có gì mới và đã phổ biến trong giới phân tích kinh doanh từ nhiều năm. KPI được sử dụng để tách các xu hướng quan trọng từ kho dữ liệu hỗn tạp, phức hợp và trình bày chúng dưới dạng một loạt các chỉ số rõ ràng – tạo nên một bức tranh toàn cảnh về việc tổ chức (hoặc trang web) của bạn đang hoạt động ra sao vào bất kỳ thời điểm nào. KPI cho thấy (Indicate) sự tiến bộ (hoặc thiếu tiến bộ) trong các lĩnh vực chủ chốt (Key) đối với hiệu quả hoạt động (Performance) của trang.

Tại sao KPI lại quan trọng?

Giá trị thực sự của các chỉ số KPI là ở chỗ chúng cho phép bạn trích xuất ý nghĩa từ các dữ liệu của mình chỉ trong nháy mắt. Nếu không có chúng, bạn dễ chìm trong kho dữ liệu ngày càng phình to mà giải pháp phân tích web của bạn lại sinh ra từ đó. Đây là một trường hợp điển hình của việc “thấy cây mà không thấy rừng”.

Bằng việc xác định và đo lường các chỉ số KPI, bạn đang tạo ra một bức tranh tổng thể đơn giản, cho phép bạn giám sát hiệu quả hoạt động tiếp thị của mình theo thời gian. Bạn biết rằng nếu chỉ số KPI này tăng, nó mang ý nghĩa này và nếu nó giảm, thì mang một nghĩa khác. KPI không chỉ mang đến cho bạn cảm giác tức thời về tình hình tiếp thị nói chung, mà còn giúp làm nổi bật các vấn đề tiềm tàng và chỉ cho bạn đi đúng hướng trước khi bạn chìm sâu hơn trong bể dữ liệu để tìm kiếm giải pháp.

Chọn các KPI hiệu quả

Tài liệu “Các Tiêu chuẩn Đo lường Phân tích Web quan trọng và KPI” (Creese & Burby, 2005) của Hiệp hội Phân tích Web (WAA) đã định nghĩa một KPI trong bối cảnh phân tích web như sau:

KPI (Chỉ số đo lường hiệu quả chủ chốt – Key Performance Indicator): mặc dù KPI có thể xuất hiện dưới dạng số hoặc tỷ lệ, nhưng thường được biểu thị dưới dạng tỷ lệ hơn. Tất cả các loại trang web đều có thể sử dụng số đếm và tỷ lệ cơ bản, nhưng mỗi KPI lại khác nhau tùy

thuộc vào chiến lược kinh doanh – do đó mới có thuật ngữ “Key” (chủ chốt) – và tập hợp các KPI giữa các kiểu trang web và quy trình thường khác nhau.

Một điều nữa cần lưu ý là thuật ngữ KPI và các thước đo thường được sử dụng thay thế cho nhau. Đây là một sai lầm, bởi dù KPI luôn là thước đo, song một thước đo cụ thể không phải lúc nào cũng là một KPI. Vậy, bạn phân biệt chúng bằng cách nào?

- KPI luôn được liên kết rõ ràng với các mục tiêu kinh doanh chiến lược.
- KPI là do ban quản lý đưa ra: những người ra quyết định phải xác định, làm rõ và sở hữu những động lực chính tạo nên thành công của tổ chức.
- KPI gắn liền với các động lực giá trị có ý nghĩa quyết định đối với việc đạt được các mục tiêu kinh doanh: Chúng phải là những “yếu tố có tầm ảnh hưởng quyết định” trong quá trình theo đuổi các mục tiêu của tổ chức.
- KPI cần phải dựa trên dữ liệu hợp lệ: bạn chỉ có thể có được kết quả từ những gì bạn đầu tư.
- KPI cần phải được định lượng: Bạn phải đo lường KPI theo một cách thức nhất quán và có ý nghĩa theo thời gian.
- KPI cần phải dễ hiểu: Chúng phải là phong vũ biểu cho biết hiệu quả hoạt động của trang web – chỉ cần lướt qua KPI, bất cứ ai trong tổ chức của bạn, từ quản lý đến thực tập sinh, đều phải biết các hoạt động tiếp thị đang hoạt động hiệu quả đến đâu.
- KPI có thể chịu ảnh hưởng và được sử dụng để kích thích hành động tích cực: Một trong những giá trị chính của KPI là chúng ngay lập tức cho thấy rõ khía cạnh mà tổ chức “có thể làm tốt hơn” và những khía cạnh cần hành động để đưa mọi thứ trở lại đúng hướng.

Từ góc nhìn tiếp thị số, chọn đúng KPI rất quan trọng đối với việc giám sát một cách hiệu quả kết quả của hoạt động tiếp thị và cho phép bạn đưa ra những quyết định đúng đắn để liên tục cải tiến. Tuy nhiên, với hàng loạt các phương tiện đo lường hiện nay, rất khó xác định chính xác KPI cho trang web của bạn.

Nếu bạn thấy mình đang gặp phải khó khăn này, thì việc đầu tư mời một nhà tư vấn phân tích web chuyên nghiệp cho một hoặc hai lĩnh vực trong hoạt động của công ty là việc làm rất cần thiết. Đừng để nhà tư vấn làm hết mọi việc – bạn là người hiểu rõ doanh nghiệp của mình hơn ai hết; thay vào đó, hãy tận dụng chuyên môn của họ với các phương tiện đo lường web để xác định KPI của riêng bạn. Điều quan trọng là bạn cần có được một bộ các KPI có thể quản lý được (thường được đánh số bằng các con số đơn lẻ) để xác định hiệu quả hoạt động của trang web.

Một số KPI web phổ biến mà bạn có thể thấy hữu ích:

- Tỷ lệ chuyển đổi: Đây là tỷ lệ khách truy cập trang web tiếp tục thực hiện một hành động được xác định từ trước – chẳng hạn như hoàn tất lệnh mua hàng, đăng ký nhận bản tin trực tuyến, đăng ký thành viên trên diễn đàn, điền vào

mẫu yêu cầu hay bất kỳ yếu tố chuyển đổi nào mà bạn đã xác định. Lẽ tự nhiên, tỷ lệ chuyển đổi càng cao, tức là càng có nhiều người truy cập thực hiện các hành động mà bạn mong muốn họ thực hiện trên trang web và hiệu quả hoạt động của trang web càng cao (để hiểu thêm về một số tỷ lệ chuyển đổi trung bình trên một loạt các hạng mục kinh doanh trực tuyến, hãy truy cập vào trang <http://index.fireclick.com>).

- Lượt truy cập trang (page view⁶⁹): Đơn giản và dễ hiểu, đây là số lượng các trang được khách truy cập ghé thăm trong một khoảng thời gian nhất định, giúp bạn lọc ra lưu lượng truy cập của các bot và tất nhiên là quản lý cả thước đo khả năng hiển thị!
- Số lượng người dùng truy cập (Absolute Unique Visitors): Số lượng cá nhân truy cập trang web của bạn trong một khoảng thời gian nhất định (khác với lượt truy cập trang, trong đó mỗi lần khách lại được tính là một lần truy cập).
- Khách truy cập mới và khách truy cập trở lại: Tỷ lệ khách truy cập từng ghé thăm trang web của bạn, giả sử gói phân tích có thể nhận ra họ thông qua việc kết hợp với dữ liệu khác (ví dụ, họ chấp nhận và không xóa cookie).
- Tỷ lệ bật ra (bounce rate): là số người vào trang của bạn, rồi rời đi khi chỉ xem duy nhất trang đích. Đây có thể là một tiêu chuẩn đo lường quan trọng, có khả năng cho thấy lưu lượng truy cập của bạn có thể chưa được nhắm mục tiêu đầy đủ (các lựa chọn từ khóa của bạn có thể quá chung chung), hoặc trang đích của bạn không cung cấp những gì khách mong đợi khi họ truy cập vào. Hãy nhớ, một số trang sẽ có tỷ lệ bật ra rất cao (ví dụ như trang từ điển: khách truy cập đến trang định nghĩa để tra từ, đọc các định nghĩa và sau đó thoát ra).
- Tỷ lệ hủy giao dịch: có nhiều dạng khác nhau – về cơ bản, nó nhấn mạnh vào tỷ lệ những khách truy cập bắt đầu di chuyển xuống dưới phễu chuyển đổi đã định sẵn (một loạt các trang dẫn đến một hành động hoặc một chuyển đổi mục tiêu), nhưng lại thoát ra trước khi thực hiện hành động mong muốn. Ví dụ, những khách bỏ một giỏ mua hàng thương mại điện tử trước khi thanh toán, hoặc bỏ qua quá trình thanh toán.
- Chi phí trên mỗi chuyển đổi (CPC): Về cơ bản, đây là một phép tính lấy tổng chi phí quảng cáo (hoặc một chiến dịch quảng cáo cụ thể mà bạn đã gắn thẻ quảng cáo để phần mềm phân tích có thể phân biệt các lưu lượng truy cập cuối) chia cho tổng số chuyển đổi đạt được.

Ngoài những KPI trên, còn rất nhiều KPI khác nữa. Việc quan sát nhóm nghiên cứu hoặc tổng thể gói phân tích web sẽ cung cấp nhiều lựa chọn hơn thế và bạn sẽ tìm thấy hàng trăm đề xuất KPI trực tuyến. Cuối cùng, hãy chọn các thước đo phù hợp bởi KPI cho trang web có liên quan trực tiếp đến bạn.

Khách truy cập đơn nhất có thể là duy nhất nhưng như thế đã đủ chưa? Rob Norman, Giám đốc bộ phận Kỹ thuật số toàn cầu, GroupM

Hãy xem xét ví dụ sau đây. Tháng 9 năm 2013, comScore, chi nhánh tại Mỹ, cho biết có 6 thuộc tính web có hơn 100 triệu người dùng đơn nhất, thêm 15 tài sản có ít nhất 50 triệu người dùng đơn nhất và 29 tài sản có 25 hoặc hơn triệu người dùng duy nhất. Trong 50 trang này, có hơn 40 trang được đầu tư bởi quảng cáo. Ngoài ra, comScore cũng công bố số khách truy cập đơn nhất mà các mạng lưới và nền tảng trao đổi quảng cáo đại diện, đồng thời liệt kê 20 tài sản có hơn 120 triệu người dùng đơn nhất. Trong trường hợp này, đơn nhất được định nghĩa là “người dùng duy nhất, không bị nhân bản ghé thăm một tài sản nhất định”. Những

người dùng này không phải là duy nhất hoặc có độc quyền đối với tài sản đó.

Ngoài việc xác nhận rằng có nhiều nguồn người xem rất lớn trên Internet, thông tin này hoàn toàn vô dụng bởi nó cho chúng ta biết rất ít về sự tham gia thực sự của người dùng trong các tài sản, ngoài phạm vi tiếp cận thô của bất kỳ một trang nào; nếu chúng ta mua một trang trên tạp chí Vogue, chúng ta mua toàn bộ phạm vi tiếp cận của trang đó, nhưng khi mua Yahoo, chúng ta không có được điều đó. Tất nhiên, chúng ta có thể nhân rộng người xem trong quá trình tiến hành tối ưu hóa phạm vi và tần suất cũng như áp dụng các dữ liệu hành vi khác nhưng việc biết thêm cũng rất hữu ích.

Ngoài số lượng khách truy cập hàng tháng, những dữ liệu có liên quan khác gồm có:

- Số khách đơn nhất truy cập hằng ngày: Chỉ số về tần suất truy cập và mở rộng ra là giá trị mà người dùng đặt lên tài sản đó; ba phần tư người dùng Facebook truy cập hằng ngày, một nửa số người dùng LinkedIn truy cập hằng tháng – hãy thực hiện phép toán.
- Thời gian trung bình trên mỗi truy cập hằng ngày trong 5 nhóm người dùng tính từ thời gian cao nhất đến thấp nhất: Một chỉ số về chiều sâu trong mối quan hệ giữa tài sản và người sử dụng: Phân bố tần suất với dữ liệu thiết bị và địa nhân khẩu học đi kèm theo nhóm người dùng từ người dùng nhiều nhất đến người dùng ít nhất: Chỉ ra các đặc điểm của nhóm người dùng nhiều nhất và người dùng ít nhất, chẳng hạn như mối quan hệ giữa các nhóm người dùng Twitter tương đối nhỏ so với nhóm theo dõi thụ động lớn hơn và mối quan hệ giữa các tín đồ YouTube và những người thỉnh thoảng mới xem.
- Số lượng nội dung được chia sẻ trên Facebook, Twitter, LinkedIn và YouTube bởi mỗi khách truy cập: Cho thấy khả năng tài sản đó là một nguồn ảnh hưởng. Trong 10 nguồn được chia sẻ nhiều nhất trên Facebook và Twitter, phần lớn là các tổ chức tin tức, có gốc từ truyền hình và báo chí. Hai trong số ba nguồn là BuzzFeed và Huffington Post. Điều này ngầm chỉ điều gì? Ở một cấp độ khác, hai trang web công thức nấu ăn có hồ sơ chia sẻ khác hẳn nhau có thể cho thấy sự khác biệt về giá trị đối với các nhà quảng cáo.
- Sử dụng ID thống nhất: Cho thấy sự tiêu thụ nội dung theo loại thiết bị và bản chất của việc tiêu thụ tiếp giáp giữa các thiết bị.

Nếu sẵn dùng như các thước đo tiêu chuẩn, năm điểm dữ liệu này sẽ đưa đến cái nhìn có cấu trúc rõ ràng hơn về những tài sản hàng đầu của web so với những thước đo hiện có và khiến dữ liệu về khách truy cập có ý nghĩa thực hơn.

Thậm chí trong thời đại định hướng dữ liệu này, người mua phương tiện truyền thông, người tạo quảng cáo và chủ sở hữu các thương hiệu cũng có hứng thú với thành phần và đặc điểm của môi trường mà trong đó quảng cáo và thương hiệu của họ xuất hiện. Biết rõ lý do tại sao một người làm điều gì đó với tần suất như thế nào cũng thú vị như việc biết có bao nhiêu người làm điều đó. Đây là việc làm rất thích đáng khi việc theo đuổi hiệu quả tiếp thị lâu dài

và hiệu quả thương hiệu là những ưu tiên được củng cố bởi nhu cầu kể chuyện, thay vì tập trung đơn thuần vào các hành động tức thời.

Đối tượng hưởng lợi nhiều nhất từ những bộ dữ liệu này là các đại lý, các nền tảng có tương tác theo mục đích thường xuyên và sâu sắc với người xem. Điều đó đồng nghĩa với việc dữ liệu có thể nắm giữ những lợi thế đáng kể cho người tạo nội dung ban đầu, những người thường không đứng đầu bảng xếp hạng người truy cập đơn nhất, cũng như các đích đến tiện ích cao như Google. Thường thì cảm nhận chưa tới về quy mô sẽ che đậy giá trị vốn có trong các mối quan hệ mạnh mẽ và ảnh hưởng của những mối quan hệ này đến cả quá trình hình thành ý kiến, ra quyết định, cũng như tạo ra và lan truyền ảnh hưởng.

Cuối cùng, hiệu quả và hiệu suất của quảng cáo nằm ở nội dung, bối cảnh, sự phù hợp của thông điệp với người nhận, giá cả và thời gian phát chúng. Nếu đúng là bối cảnh và sự phù hợp gia tăng bởi sự tham gia của người dùng với nội dung gần kề, các bộ dữ liệu được đưa ra ở trên có thể sẽ là những nhân tố đóng góp vào thành công, hoặc ít nhất là một điều chỉnh giá có giá trị đối với khả năng hiển thị quảng cáo có sẵn. Nếu không phải vậy, dữ liệu sẽ sớm cho chúng ta biết.

Nhu cầu về niềm tin

Một điều có thể thấy rõ trong những suy nghĩ này trên khắp thế giới đó là tương lai đo lường phương tiện truyền thông trong bối cảnh số phụ thuộc vào niềm tin. Trong thế giới ngày càng phân mảnh, chi tiết, linh hoạt, nhanh nhẹn và tăng tốc ngày nay, những người ra quyết định chủ chốt sẽ được hưởng lợi từ việc biết cần tin tưởng ai. Tất nhiên nhu cầu này vẫn luôn tồn tại; sự phức tạp và tốc độ mà chúng ta đang phải đối mặt khiến việc tiến lên trở nên quan trọng hơn trong tương lai. Những dữ liệu nào đáng tin cậy? Tại sao? Từ ai? Nắm được cơ sở phát triển của những dữ liệu mà doanh nghiệp đang sử dụng (bất kể nguồn gốc nội bộ hay bên ngoài) rất quan trọng khi bạn thuyết phục những người khác về doanh nghiệp của mình.

Chìa khóa để có được sự tin tưởng là sự minh bạch và trong bối cảnh phân tích số, sự minh bạch này đến từ các thước đo tiêu chuẩn và hiểu biết rằng những thước đo này thực sự được áp dụng một cách chuyên nghiệp. Những dữ liệu lai ghép cho phép so sánh các môi trường/nội dung rất quan trọng trong việc giúp hiểu rõ quảng cáo theo ngữ cảnh, song các nhà quảng cáo phải tin tưởng nhà cung cấp dữ liệu và những quá trình họ sử dụng để tổng hợp

chúng lại trong trường hợp thế giới số đạt tới sự cân bằng như chúng tôi đã đề cập trong những đoạn mở đầu của chương này.

Khi thế giới số tiếp tục cho phép giao dịch với tốc độ cao, những khác biệt khu vực trong các thước đo dữ liệu sẽ trở nên rõ ràng hơn và vai trò của các tiêu chuẩn toàn cầu đối với thị trường nội địa sẽ trở nên quan trọng hơn.

Một nguồn bổ ích cung cấp kiến thức về lĩnh vực này là trang www.ifabc.org – một liên minh của 40 tổ chức độc lập được thành lập bởi ngành và phục vụ cho chính ngành. Nhóm này đã xây dựng các thước đo truyền thông số kể từ khi thành lập nhóm tiêu chuẩn www riêng vào năm 1996. Ngoài ra, nhiều thành viên cũng cung cấp dịch vụ xác thực độc lập ứng dụng đo lường truyền thông số.

Dù những con số mà chúng ta sử dụng rất quan trọng, song quy mô và tốc độ được nhắc đến trong suốt chương này nhấn mạnh vào cấp độ trách nhiệm giải trình cao hơn, sẽ được coi là đương nhiên trong một vài năm tới. Chúng ta sẽ ngày càng dựa nhiều hơn vào bằng chứng về bối cảnh – ví dụ về điều này sẽ là các tiêu chuẩn kiểm tra năng lực hiển thị của quảng cáo số và những quá trình mà nhờ đó, các bên liên quan giảm được nguy cơ đặt nhầm quảng cáo. Những quá trình này cũng sẽ mở rộng chủ đề phân tích, khi chúng ta đưa các chủ đề dữ liệu và đạo đức dữ liệu nói chung vào cuộc tranh luận đang diễn ra quanh KPI – tuy nhiên, đó sẽ là nội dung trọng tâm của một chương khác trong cuốn sách này.

Chủ nghĩa hiện thực thay vì chủ nghĩa lý tưởng đã giúp cân bằng thời gian có sẵn để hiểu rõ các phép đo lường, với khối lượng, mức độ phân mảnh và tốc độ dữ liệu hiện có. Sử dụng dữ liệu được cung cấp kèm thêm tem ủy thác độc lập sẽ giúp loại bỏ đáng kể sự thiếu rõ ràng trong quá trình.

Thiết lập phương tiện đo lường đơn giản từng bước từ góc nhìn thương hiệu, Alex Tait



- Thiết lập các KPI phù hợp với hành trình của khách hàng của bạn. Các KPI này sẽ khác nhau tùy theo ngành và mô hình kinh doanh.
- Tiến hành theo dõi mọi hoạt động của chiến dịch và ít nhất là những điểm chính trong hành trình trên trang của bạn. Các phân tích về hành trình trên trang như trang chủ, trang đích đến và trang cảm ơn _ Google Analytics và Omniture là hai ví dụ về những gói phân tích mà bạn có thể sử dụng. Đối với phương tiện truyền thông ngoại vi như PPC và hiển thị, bạn có thể sử dụng các gói theo dõi như Doubleclick và MediaMind.
- Kết hợp hoạt động đo lường vào quá trình triển khai chiến dịch (ví dụ, cùng với hoạt động lập kế hoạch và xác lập mục tiêu). Báo cáo thường xuyên về hiệu quả hoạt động thông qua KPI. Cũng sử dụng báo cáo để lặp lại kế hoạch truyền thông và phân bổ ngân sách cho phù hợp.

Tốt nhất là lúc đầu nên giữ một phương pháp luận đo lường thật đơn giản, dưới đây là minh họa cho các phương pháp luận đi từ cơ bản đến nâng cao:

- Cú nhấp chuột cuối cùng (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền và tự xây dựng);
- Cú nhấp chuột cuối cùng (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền và tự xây dựng) và sau khi quảng cáo xuất hiện (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền);
- Mô hình quy gán (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền và tự xây dựng);

- Mô hình quy gán (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền và tự xây dựng) và nhóm nghiên cứu (thương hiệu);
- Mô hình quy gán (phương tiện truyền thông trả tiền, lan truyền và tự xây dựng), nhóm nghiên cứu (thương hiệu) và kinh tế lượng (không kỹ thuật số).
 - Các chương trình kiểm tra liên tục (ví dụ, xác lập mục tiêu, sáng tạo, đề xuất, khuyến khích, sắp đặt phương tiện truyền thông). Ví dụ, các thuật ngữ thương hiệu của PPC như “American Express” hoặc “Argos”: Nhiều nhà quảng cáo nhận thấy rằng việc mua các từ này không cộng thêm cho chiến dịch của họ giá trị gia tăng xứng đáng nếu thương hiệu ở vị trí số 1 khi tìm kiếm tự nhiên từ đó.
 - Tinh chỉnh phương pháp đo lường phương tiện truyền thông theo thời gian. Cửa sổ cookie rất quan trọng để hoạt động chiến dịch theo dõi cú nhấp chuột cuối cùng hoặc doanh thu sau khi quảng cáo xuất hiện. Bạn không muốn gán doanh thu cho, chẳng hạn, phương tiện truyền thông không thúc đẩy cuộc bán hàng. Bằng cách phân tích dữ liệu hiển thị quảng cáo và nhấp chuột, bạn có thể quyết định đâu là việc cần làm cho thương hiệu của mình. Một số nhà quảng cáo nhận thấy, giới hạn thời gian trong 48 giờ là đủ.

Chú ý rằng phương pháp đo lường phù hợp thay đổi theo thời gian. Bạn cần nhận ra những xu hướng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và tính thích đáng của công tác theo dõi, đặc biệt là trong không gian số. Ví dụ:

- Theo dõi dựa trên cookie ngày càng trở nên kém chính xác hơn do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó có việc ngăn chặn cookie của bên thứ ba.
- SEO ngày càng khó đo lường chính xác do một bản cập nhật bảo mật mà Google đã thực hiện trong năm 2011, dẫn đến một số lượng lớn từ khóa được quy gán trong các gói phân tích.
- Sự gia tăng số lượng thiết bị được sử dụng trong một hành trình của người dùng thông thường (ví dụ, thiết bị di động và máy tính bảng) dẫn đến những khó khăn trong việc quy gán giữa các kênh.

Do những yếu tố như vậy, năm 2013, các đại lý như Google bắt đầu đánh giá các lựa chọn thay thế cho phương án theo dõi dựa trên cookie.

- Những cân nhắc khác:
 - Cập nhật cho các bên liên quan khác trong toàn doanh nghiệp về những thay đổi trong hoạt động đo lường. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những người nắm giữ ngân sách, ví dụ như phòng tài chính và hội đồng quản trị.

- Như đã đề cập ở trên, mỗi mô hình kinh doanh có thể phù hợp với một cách tiếp cận khác. Ví dụ, một nhà bán lẻ có thể chọn tiến hành phép thử PPC A/B về địa lý (chẳng hạn, với các cặp thành phố) để đánh giá giá trị gia tăng thực sự của các phương tiện truyền thông trên tất cả các kênh, bao gồm cả doanh thu bán tại cửa hàng.

- Có thể bạn sẽ cần sử dụng kết hợp một số bộ dữ liệu khi phương tiện đo lường trở nên tinh vi hơn. Tuy nhiên, bạn cần đảm bảo đã giảm thiểu nguy cơ trùng lặp trong cách quy gán doanh thu bán hàng và phân bổ ngân sách. Ví dụ, nếu sử dụng DoubleClick cho PPC và MediaMind cho hiển thị, bạn có thể đưa ra những thiết lập cho phép loại bỏ sự trùng lặp thông qua một tài khoản chính.

Alex Tait đảm nhiệm các chức vụ Giám đốc Tiếp thị số cao cấp tại Arcadia Group, American Express và Post Office, đồng thời là Chủ tịch của ISBA's Digital, Direct & Data Action Group.

Ứng dụng một cách có ý nghĩa những dữ liệu quan trọng cho các nhà tiếp thị, Andrew Bradford, Phó Chủ tịch, Nielsen

Về cơ bản, nhà tiếp thị phải đối mặt với 3 thách thức chính: Họ cần tiếp cận đúng người, thông điệp của họ phải gây được tiếng vang với người xem và cuối cùng, hoạt động truyền thông đó phải tạo ra phản ứng.

Có thể thấy rõ vai trò của hiểu biết sâu ở đây: Nó phải tạo điều kiện cho kế hoạch, cung cấp phép đo lường thời gian thực và cuối cùng là cho phép tối ưu hóa trực tiếp. Những cách tiếp cận truyền thống đơn thuần bằng nhóm nghiên cứu khó đưa ra hiểu biết đủ mạnh để lập kế hoạch một cách tự tin và tinh chỉnh trực tiếp. Ngày càng có nhiều dữ liệu quan trọng được kết hợp với các quá trình xử lý còn quan trọng hơn nữa để tạo điều kiện cho việc này.

Đo lường phạm vi tiếp cận của chiến dịch trực tuyến sẽ cung cấp các thước đo tương tự như phương tiện truyền thông theo khuôn khổ (phương tiện truyền thông truyền thống) _ phạm vi tiếp cận, tần suất và GRP _ nhưng cũng phải có khả năng xử lý vô số những sắp đặt trên hàng triệu các trang trong cùng thời gian (hàng ngày) như phương tiện truyền thông phát sóng _ hướng tiếp cận nhóm nghiên cứu tiêu chuẩn không tạo được tác động ở đây. Về tần suất, chúng tôi đo lường trước nhất là số người, thay vì số trình duyệt. Ngày càng, điều này càng dễ đạt

được bằng cách tận dụng dữ liệu thuê bao bên thứ ba. Vai trò của nhóm nghiên cứu truyền thông vẫn quan trọng đối với các mục đích hiệu chuẩn, thay vì là nguồn gốc dự đoán của người xem. Cuối cùng, hạn chế trùng lặp các xếp hạng này với dữ liệu truyền hình (BARB ở Anh) để phân tách dữ liệu thành các nhóm chỉ tiếp xúc với truyền hình, chỉ tiếp xúc trực tuyến và tất nhiên, cả hai.

Song nếu bây giờ chúng ta có thể đo lường truyền hình và GRP trực tuyến, làm sao chúng ta hiểu được giá trị tương đối của chúng _ cơ hội để thấy được sự cộng hưởng diễn ra như thế nào? Để giúp các nhà tiếp thị gia tăng hiệu quả hoạt động, các biện pháp này cũng phải có sẵn. Trong 12 tháng qua, chúng tôi cũng coi sự tham gia của khoa học thần kinh trong dòng chính thống như một công cụ cải tiến việc sử dụng các hoạt động trực tuyến sáng tạo. Và bước cuối cùng là hiểu được phản ứng đối với hướng đi đó.

Vì lẽ đó, các nhu cầu đương nhiên sẽ gia tăng. Tuy nhiên, trong tương lai, chúng ta sẽ thấy thêm nhiều loại dữ liệu được kết hợp với nhau. Có hai cách tích hợp dữ liệu chủ yếu, được sử dụng phổ biến hiện nay: Kết hợp hai bộ dữ liệu, thường là với những thành viên nhóm có hồ sơ đầy đủ; hay, sự lai hóa, trong đó dữ liệu từ nhóm được tích hợp với dữ liệu điều tra dân số. Chúng tôi thực hiện nhóm công việc này. Tuy nhiên, kết quả cũng có những hạn chế riêng. Tuy vậy, ngày càng sẵn có một giải pháp mới cho nhà tiếp thị. Đó là giải pháp cung cấp nhiều lợi thế so với việc tích hợp nhiều bộ dữ liệu với nhau: dữ liệu đơn nguồn.

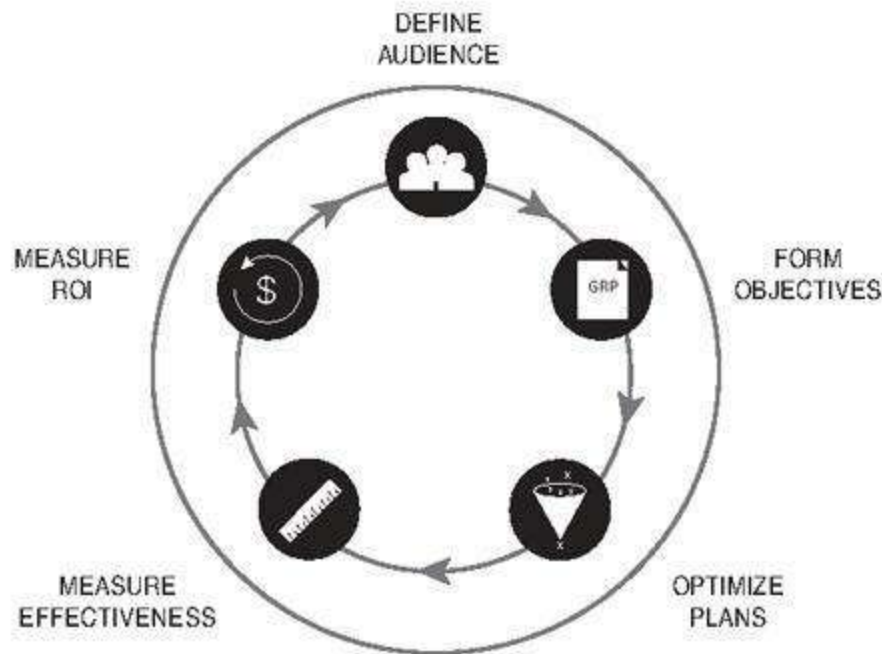
Kết hợp tất cả lại với nhau

Bản thân chúng tôi sử dụng cơ sở dữ liệu nguồn đơn do một bên thứ ba đại diện cho chúng tôi tạo ra và xử lý, vì vậy sự riêng tư có thể được duy trì. Các cơ sở dữ liệu này khớp dữ liệu “theo dõi” qua phương tiện truyền thông riêng của chúng tôi với cơ sở dữ liệu “mua” từ nhiều nguồn khác nhau: các nhóm nghiên cứu, dữ liệu cửa hàng và dữ liệu giao dịch thẻ tín dụng. Vì cơ sở dữ liệu đơn nguồn được tạo ra từ nhóm phương tiện truyền thông và dữ liệu mua phù hợp với hành vi mua hàng và xem trang thực tế của những cá nhân ẩn danh (để kiểm soát sự riêng tư), nên chúng tôi có thể tính toán chính xác mức tăng doanh thu giữa những đối tượng được tiếp xúc với một chiến dịch quảng cáo (ở một tần suất nào đó) và những đối tượng không tiếp xúc. Ở Anh, hiện chúng tôi đang cung cấp loại dữ liệu này đến một số khách hàng nỗ lực hiểu tác động của truyền thông tiếp thị đến hoạt động mua hàng (xem Hình 4.1).

Hình 4.1: Dữ liệu nguồn đơn



Bên cạnh đó, dữ liệu hàng hóa tiêu dùng nhanh (FMCG – fast moving consumer goods) từ thẻ khách hàng thân thiết, các hạng mục sản phẩm và dịch vụ mà qua đó phương pháp này đưa đến cơ hội là những hàng hóa mà một cách tự nhiên khách hàng thường xuyên sử dụng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hoặc phương thức thanh toán hóa đơn tự động từ tài khoản thanh toán của họ để mua. Những hạng mục đáng chú ý nhất gồm các nhà bán lẻ, nhà hàng, mà trong đó việc ăn uống bình thường là một cơ hội cụ thể, dựa trên khoản đầu tư đáng kể và môi trường cạnh tranh cao cho “thị phần của chiếc dĩa dày” trong hạng mục nhỏ này – du lịch, giải trí, các dịch vụ tài chính và truyền thông. Sự phát triển của hoạt động mua sắm trực tuyến, hiện đang phát triển nhanh hơn nhiều so với người anh em ngoại tuyến, cung cấp một cơ hội khác ngày càng hấp dẫn cho phương pháp này.



Hình 4.2: Sử dụng dữ liệu nguồn đơn trong tổ hợp tiếp thị

Hình 4.2 cho thấy dữ liệu đơn nguồn có thể được sử dụng như thế nào để tinh chỉnh một kế hoạch tiếp thị được phát triển bằng cách sử dụng mô hình tổ hợp tiếp thị cho các quyết định phân bổ lớn. Về cơ bản, một khi đã xác định được đối tượng khách hàng của mình và phát triển kế hoạch dựa trên một số lượng GRP nhất định, bạn có thể sử dụng dữ liệu đơn nguồn để tối ưu hóa kế hoạch, đo lường hiệu quả thực tế của mức tăng doanh thu và xác định tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư thực tế của chiến dịch.

Kết quả này sau đó được đưa vào chu kỳ tiếp theo, nhờ thế ngân sách quảng cáo của bạn trở nên hiệu quả hơn mỗi khi bạn di chuyển vòng quanh chu kỳ. Cần nhấn mạnh rằng chìa khóa để làm được việc này đó là chỉ có nguồn đơn mới có thể thiết lập một tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư cấp chiến dịch chính xác và do đó xác lập chính xác trách nhiệm đối với kết quả của toàn bộ chiến dịch.

Nhưng cũng xin giới thiệu một ví dụ tuyệt vời cho thấy các phân tích có thể hỗ trợ theo những cách sáng tạo như thế nào: Đội ngũ Neuro Focus của chúng tôi có thể chạy một chương trình quảng cáo trên truyền hình dài 60 giây cho một nhóm người xem mục tiêu tại phòng thí nghiệm của mình và theo dõi từng giây những gì hiệu quả, những gì không và tự động điều chỉnh thời gian quảng cáo xuống còn 15 giây với tác động lớn hơn nhiều và sẵn sàng phát tán trong môi

trường trực tuyến.

Những điểm cần xem xét

Như đã chia sẻ ở trên, dữ liệu đơn nguồn sẽ đưa đến những cách thức kinh doanh mới ở nhiều khu vực trong hệ sinh thái quảng cáo. Mỗi người tham gia _ nhà quảng cáo, hãng quảng cáo hoặc các đại lý _ sẽ cần phải nắm vững những kỹ năng liên quan đến việc khai thác một cách hiệu quả nhất thế giới mới này. Hành vi người xem sẽ được quan sát theo những cách mới. Sẽ có nhiều cách thức mới cho phép sắp xếp nội dung truyền thông sao cho phù hợp với các hồ sơ khách hàng mới để tối đa hóa hiệu quả và tác động. Khi công nghệ và các quy trình, hiện vẫn còn mới, trở nên chín muồi, thì chu kỳ thời gian mà dựa trên đó các nhà quảng cáo có thể cải thiện một chiến dịch sẽ được rút ngắn. Trước đây, một người phải cho chạy một chiến dịch, theo dõi ảnh hưởng của nó thông qua quá trình phân tích hai tập hợp dữ liệu riêng biệt và tinh chỉnh cho phù hợp. Có vẻ hợp lý khi cho rằng, cùng với rất nhiều công nghệ khác, phương pháp này cuối cùng sẽ có khả năng cho phép sửa đổi một chiến dịch ‘đang lên sóng’. Chặng đường đó còn rất dài, song nó cho thấy rằng, nhìn chung, để công nghệ phát huy được toàn bộ tiềm năng, thì nhiều bước liên quan đến việc lập kế hoạch và thực hiện một chiến dịch quảng cáo thông thường sẽ phải thay đổi.

Cuối cùng, chúng ta không nên để những hứa hẹn về một nhóm người xem mang lại mức tăng doanh thu tốt nhất làm thay đổi ý kiến của các nhà tiếp thị và hãng của họ quá nhiều: doanh số bán hàng chỉ là một phương pháp đo lường ngắn hạn và chúng ta không nên để nó chiếm hết sự chú ý dành cho các mục tiêu thương hiệu dài hạn. Thị trường đã bắt đầu dịch chuyển để theo đuổi độ chính xác hơn nữa trong quảng cáo. Các nhà quảng cáo, các hãng dịch vụ và đại lý nói chung đều hiểu được bản chất chuyển hóa của khả năng này; và một số người chơi đang tiến nhanh hơn những người khác để tận dụng lợi thế của nó. Những nhà quảng cáo đang dẫn trước tiếp tục gia tăng khả năng kết nối với các khách hàng quan trọng. Các công ty truyền thông đang tiến gần hơn đến việc khẳng định giá trị đầy đủ của người xem.

Pedro Silva, Giám đốc điều hành của TVC Brazil



Vấn đề quan trọng là cần nhận ra rằng nền tảng của tiếp thị không thay đổi nhiều. Việc tìm kiếm các phương pháp đo lường mới rất thú vị và làm tăng giá trị, nhưng nó không thể thay thế cho các nguyên tắc truyền thông cơ bản. Tất cả các thước đo của thời trước Internet vẫn hiệu quả; bạn chỉ cần hiểu thói quen của mọi người đã thay đổi như thế nào để điều chỉnh nội dung truyền thông của bạn phù hợp với môi trường phân mảnh mới. Và bạn sử dụng các thước đo cơ bản là GRP, phạm vi tiếp cận và tần suất, rồi dựa vào đó để xây dựng nên kế hoạch của riêng mình.

Thế giới đang thay đổi quá nhanh và theo những cách mà chúng ta không thể dự đoán được, vì vậy với tư cách một nhà tiếp thị, bạn phải làm mới bản thân nhanh nhất có thể. Bạn không thể là bậc thầy nếu chỉ có một tầm nhìn; bạn phải thực tế và thích ứng với những thay đổi. Ví dụ, cách đây 10 năm, chúng ta không có các mạng xã hội và cũng không biết mười năm sau liệu chúng ta sẽ có chúng hay không. Và những chiếc điện thoại di động hiện đang tràn ngập khắp nơi, tạo ra một cuộc cách mạng ở các nước đang phát triển. 20 năm trước, công dân ở các nước phát triển có điện thoại bàn, nhưng chỉ tầng lớp thượng lưu ở Brazil mới có chúng. Bây giờ ai ở đất nước này cũng có một chiếc điện thoại di động và bạn có thể thấy những người trẻ dùng điện thoại thông minh cho mọi việc.

Ở các nước đang phát triển, tốc độ phát triển này cũng có nghĩa là bạn đang “thực hiện những bước nhảy” thay vì “đi bộ” qua những thay đổi. Mọi thứ thay đổi theo xu hướng phát triển hơn ở chỗ các thị trường đã thiết lập thì di chuyển nhanh hơn, còn những thị trường mới nổi lại có những bước nhảy dài. Để bắt kịp, các thị trường mới nổi phải làm nhiều hơn bởi họ không có đủ nguồn lực học vấn và số người có hiểu biết đúng đắn.

Tuy nhiên, tốc độ phát triển này cũng có nghĩa là đôi khi bạn có cơ hội đi tắt đón đầu một công nghệ vừa xuất hiện trong các thị trường bền vững. Ví dụ như cơ hội liên quan đến phương pháp đo lường lai ghép. Các nhóm nghiên cứu và các cuộc điều tra không hoàn hảo; chúng quá tốn kém và khó làm rõ tốc độ thay đổi của các thiết bị. Chúng cũng gặp khó khăn trong quá trình di động hóa; ở Mỹ, họ đang làm nhóm nghiên cứu di động, nhưng họ chỉ nhìn vào Android, một phân khúc quan trọng nhưng rõ ràng là sẽ có thiên kiến riêng. Vì vậy, các mô hình lai ghép kết hợp thông tin từ các phân tích web để cải thiện độ chính xác và phạm vi của dữ liệu thu được từ nhóm nghiên cứu.

Hiện nay, chúng ta có thể đi theo con đường khác và tận dụng các phân tích web, khảo sát bổ sung cho chúng và biến chúng thành dữ liệu người dùng. Hoạt động thử nghiệm đã được tiến hành ở Anh và Brazil và bởi người ta không thể mở rộng các nhóm nghiên cứu di động ra ngoài nước Mỹ trong thời gian một sớm một chiều, nên các thị trường đang phát triển có cơ hội đưa ra một phương án thay thế mới. Nếu thứ gì đó mất quá nhiều thời gian để phát triển trong thị trường đã phát triển chín muồi, thì những công nghệ dễ mở rộng nhanh chóng hơn sẽ có cơ hội mở rộng phạm vi hơn. Điều đó rất quan trọng đối với Anh, nhưng còn quan trọng hơn nữa đối với Brazil vì tính tới thời điểm hiện tại, chưa có nhóm nghiên cứu di động nào ở đây.

Ngày nay, mọi ranh giới trên toàn cầu đều đã được xóa nhòa; công nghệ sẵn dùng cho bất cứ ai vào bất cứ lúc nào. Những khác biệt lớn về giá cả và việc mua bán đang giảm rất nhanh. Công nghệ đám mây đồng nghĩa với việc các công cụ và công nghệ đang cùng lúc trở nên sẵn dùng trên toàn thế giới và ở cùng một mức giá. Ví dụ, sự phát triển của công nghệ hiển thị đang diễn ra ở Brazil gần như cùng một thời điểm với ở bất cứ đâu.

Điều đó dẫn đến sự cạnh tranh căng thẳng ở cấp độ toàn quốc và toàn cầu. Các nhà quảng cáo đa quốc gia có xu hướng áp dụng cùng một tiêu chuẩn trên toàn thế giới; ví dụ, họ sẽ thúc đẩy

thông tin về khả năng hiển thị tương tự tại Brazil cũng như Mỹ. Tuy nhiên, phương tiện truyền thông không mang tính toàn cầu. Các kênh truyền hình hàng đầu của Brazil, những tờ báo và tạp chí hàng đầu, chúng là của Brazil. Và bạn có thể nói điều tương tự về Internet. Vì vậy, các kiểu tiến hành công việc mà các nhà quảng cáo đa quốc gia và các mạng lưới đại lý toàn cầu yêu cầu sẽ cần có thời gian để các phương tiện truyền thông của quốc gia dung nạp. Hiện nay, có thể điều này không còn chính xác như với các phương tiện truyền thông truyền thống trước kia, nhưng nó vẫn đúng và đó là thực tế trên toàn cầu.

Vì vậy, với tư cách là nhà tiếp thị, trước hết bạn phải hiểu rõ doanh nghiệp và các mục tiêu của mình. Bạn phải hiểu rõ những người bạn muốn nói chuyện cùng. Sau đó, bạn có thể áp dụng các tiêu chuẩn đo lường phù hợp nhất với doanh nghiệp. Bắt đầu với GRP, phạm vi tiếp cận và tần suất, rồi phát triển từ đó. Vì vậy, đối với hoạt động xây dựng thương hiệu, đó là số lần mọi người chịu tác động và kiểu nền tảng; đối với thương mại điện tử, bạn sẽ cần bổ sung thêm số lần nhấp chuột qua và chuyển đổi. Việc sử dụng mô hình quy gán cũng phụ thuộc vào bản chất của hoạt động kinh doanh cụ thể _ rất quan trọng, nhưng thực tế là khó làm và điều này càng có ý nghĩa hơn khi doanh nghiệp bán những mặt hàng đắt tiền hơn.

Thách thức ở Brazil là làm sao có thể gây ảnh hưởng đến tất cả mọi người ở một đất nước đa dạng. Với rừng rậm ở phía bắc, thành phố lớn ở phía đông nam và vùng nông thôn phát triển ở miền Nam, bạn phải quan sát đất nước dưới những môi trường khác nhau và quan trọng là phải đo lường riêng rẽ. Ở Mỹ thì khác, quá trình thâm nhập công nghệ có nhiều điểm tương đồng trên khắp đất nước, Los Angeles tương tự như New York và Miami, không giống như Brazil. Vì vậy, Brazil, dù nhỏ hơn, nhưng là thị trường phức tạp hơn so với Mỹ.

Chứng thực chiến dịch số bởi Scott Joslin, Phó giám đốc phụ trách Hiệu quả Quảng cáo Quốc tế, comScore



Có rất ít ngành có mức độ gián đoạn và tốc độ thay đổi nhanh chóng mà ngành tiếp thị số trải qua trong những năm gần đây. Như chúng ta đã thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ về khối lượng quảng cáo số, không gian số cũng trải qua một quá trình phát triển mạnh mẽ tương tự. Từ các định dạng quảng cáo mới và các chiến lược đặt chỗ mới đến các hệ thống phân phối và công nghệ quảng cáo mới, đều đã trở thành những thách thức đối với những người chơi muốn nỗ lực tăng tốc trên toàn ngành. Thêm vào đó là xu hướng nhắm mục tiêu đến người xem và dịch chuyển sang phương thức đo lường số lần xuất hiện của quảng cáo có thể xem được, tất cả đã khiến thị trường Mỹ ngay lập tức thay đổi hoàn toàn và những thay đổi này nhanh chóng lan ra khắp thế giới, với sự thúc đẩy phần nào của các nhà quảng cáo toàn cầu.

Cho đến gần đây, các phương tiện đo lường quảng cáo số đã không theo kịp sự phức tạp của những thay đổi này. Trọng tâm giao dịch truyền thống được đặt vào số lần xuất hiện của quảng cáo nói chung, thay vì những gì mà người dùng trong một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể thực sự nhìn thấy. Tuy nhiên, khi các nền tảng quảng cáo, các định dạng và công nghệ cung cấp phát triển, rõ ràng là không phải tất cả các quảng cáo trực tuyến được tung ra đều có cơ hội được nhìn thấy. Kết quả: các nhà tiếp thị bị hạn chế khả năng hiểu rõ về mức độ hiệu quả của quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là khi so sánh với các kênh truyền thông khác. Sự thiếu hiểu biết này sẽ dẫn đến sự miễn cưỡng ở nhiều nhà tiếp thị trong việc nắm bắt đầy đủ quảng cáo số.

Sự miễn cưỡng này cũng được tiếp sức bởi suy nghĩ thông thường rằng có một nguồn cung khả năng hiển thị quảng cáo quảng cáo trực tuyến không giới hạn. Điều này đã thôi thúc ngành quảng cáo số xúc tiến sử dụng số lần quảng cáo xuất hiện như một dạng tiền tệ. Các đại lý và khách hàng lý luận rằng, nếu người ta chỉ phải trả tiền cho một quảng cáo khi quảng cáo đó được nhấp chuột vào, thì chuyện quảng cáo có được xem hay không không quan trọng, đặc biệt khi chi phí thực tế phát sinh trong quá trình tái tạo hoặc cung cấp hiển thị là rất thấp. Cuối cùng, toàn bộ ngành, kể cả những nhà quảng cáo tính giá trên mỗi 1.000 lần hiển thị (CPM), đều thống nhất sử dụng số lần hiển thị quảng cáo như một loại tiền tệ.

Một ảnh hưởng tiêu cực của loại tiền tệ số lần hiển thị quảng cáo đó là nó làm tăng rủi ro mua quảng cáo trực tuyến cho người mua quảng cáo thương hiệu, vì sự thiếu trách nhiệm theo cảm nhận _ một nghịch lý đối với một phương tiện lấy trách nhiệm giải trình làm tiền đề cho giá trị của mình. Điều này được thể hiện rõ qua sự thiếu thông tin về việc liệu những quảng cáo được hiển thị có thực sự được người dùng thực xem hay không. Nếu một quảng cáo được đưa ra nhưng không bao giờ được xem, thì nó hầu như không có tiềm năng cải thiện các thước đo thương hiệu hoặc doanh thu với mức giá cao. Người mua quảng cáo không thích hình thức này vì không biết liệu một người dùng thực sự có thể nhìn thấy 20% hay 60% quảng cáo hiển thị mà họ phải bỏ tiền ra hay không. Phải đối mặt với rủi ro cao, người mua tự nhiên hạ giá trị của những gì họ định mua để bù đắp cho những rủi ro mà họ phải gánh. Kết quả: Định giá thấp hơn.

Để thay đổi điều này, chúng ta cần tiến hành một phép kiểm tra thực tế _ nguồn cung quảng cáo số sẽ không còn là vô tận nữa nếu chúng ta chỉ tính quảng cáo mà người dùng có thể xem. Nói cách khác, các quảng cáo phải đưa đến cơ hội quảng cáo được một người thực sự xem để được tính là một hiển thị quảng cáo thực sự. Trong môi trường này, những biểu ngữ không được nhìn thấy sẽ không được tính. Những quảng cáo chưa chạy hết sẽ không được tính. Những lần hiển thị quảng cáo do lưu lượng truy cập không phải con người tạo ra sẽ không được tính, những quảng cáo ở những ngôn ngữ khác tiếng bản địa của người xem cũng vậy.

Mặc dù từ đó đến nay, mọi người tập trung vào khả năng có thể được xem của một quảng cáo như là một cơ chế để quy trách nhiệm, song vẫn có những yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến giá trị được đưa đến cho các nhà quảng cáo. Đó là:

- Tuân thủ về mặt địa lý: Việc đảm bảo rằng quảng cáo được gửi đến khu vực địa lý phù hợp cũng tạo ra sự khan hiếm

trên thị trường bởi nó hạn chế nguồn cung quảng cáo trong khu vực địa lý mục tiêu.

- An toàn thương hiệu: Với chuỗi phân phối quảng cáo hết sức phức tạp, khả năng loại bỏ cách thức phân phối hiển thị quảng cáo theo thời gian thực bên cạnh những nội dung không mong muốn rất quan trọng. Việc tránh những nội dung không mang lại tác động tích cực, hoặc có khả năng đi kèm với tác động tiêu cực, giúp làm giảm rủi ro trong cảm nhận của các nhà quảng cáo. Nó cũng làm giảm nguồn cung hợp lệ, dù số lượng giảm thường không đáng kể. Hơn nữa, nó giúp quảng cáo trực tuyến hòa hợp với các phương tiện khác truyền thông có tiêu chuẩn và lối thực hành đảm bảo sự an toàn của thương hiệu.
- Lưu lượng truy cập không phải con người: Trong một số trường hợp, số lần hiển thị quảng cáo hiện tại bao gồm đủ các dạng thẻ điểm khác nhau. Dù bản thân các thẻ điểm không nhất thiết là có vấn đề, song chúng có thể được sử dụng để thổi phồng số lần hiển thị quảng cáo. Trong những trường hợp khác, hoạt động diễn ra mang nhiều tai tiếng hơn, trong đó có trường hợp hiển thị quảng cáo được tạo ra tự động hoặc được lập trình với mục đích duy nhất là tăng lưu lượng truy cập. Sự gia tăng giả này là kết quả của việc hiển thị quảng cáo trước những đối tượng không phải con người, như một máy chủ gian lận, hoặc thông qua việc sử dụng các điểm ảnh 1x1 trên một màn hình máy tính. Các nhà quảng cáo không muốn trả tiền cho những hiển thị không được đưa đến người dùng thực. Các đại lý chịu thiệt hại bởi lưu lượng truy cập không phải con người này tạo ra khả năng hiển thị quảng cáo giả và làm tổn hại đến uy tín của phương tiện truyền thông. Tất cả những loại lưu lượng truy cập không phải con người cần được lọc khỏi những lần tính hiển thị được chứng thực.

Rõ ràng, loại tiền tệ số cần phải chuyển từ số lần hiển thị quảng cáo phục vụ sang số lần hiển thị quảng cáo được chứng thực. Các nhà quảng cáo muốn hiểu rõ phân phối quảng cáo đến từng khía cạnh cốt lõi này và họ cũng cần một cái nhìn toàn diện, không trùng lặp về hoạt động phân phối chiến dịch tổng thể. Để tính toán không trùng lặp số lần hiển thị quảng cáo đã được đưa ra, các nhà quảng cáo cần một phương pháp đo lường đơn giản có khả năng loại bỏ mọi thời gian lãng phí và sai sót liên quan đến việc kết hợp các nguồn dữ liệu khác nhau. Hiển thị quảng cáo được chứng thực đưa đến một đánh giá chính xác hơn về hiệu quả của quảng cáo số. Bằng cách loại bỏ những kết quả gây nhiễu liên quan đến các hiển thị quảng cáo không hợp lệ, khả năng đo lường tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư cho quảng cáo sẽ được cải thiện rõ rệt.

Cần lưu ý rằng dù hiện nay có nhiều phương pháp đo lường khả năng hiển thị trên thị trường, nhưng định nghĩa được sử dụng trong phần này dựa trên phương pháp luận về khả năng hiển thị của comScore. (Các tiêu chí được sử dụng để xác định khả năng có thể được xem đã được 3MS Mỹ đưa ra, trong đó đòi hỏi ít nhất 50% nội dung của một quảng cáo phải được ai đó xem trong một giây hoặc nhiều hơn thì mới tính là một lần xem).

Việc chứng thực chiến dịch số cũng giúp nâng cao khả năng đo lường giữa các kênh truyền thông. Để có thể lập kế hoạch, đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông qua các kênh, các nhà tiếp thị cần đo lường mức độ phân phối chiến dịch số có thể được chuyển thành các thước đo truyền thông, như phạm vi tiếp cận, tần suất và GRP. Một yếu tố trọng tâm trong cách tiếp

cận của comScore đối với việc chứng thực chiến dịch số là GRP chứng thực (vGRP _ validated GRP). vGRP đưa đến cho ngành một thước đo GRP có thể so sánh giữa các phương tiện và thước đo này cũng có ý nghĩa xét về mức độ hiệu quả của quảng cáo trực tuyến.

vGRP được tính toán bằng việc loại bỏ trước tiên mọi hiển thị quảng cáo không có khả năng gây ảnh hưởng, gồm những quảng cáo không có người xem, chuyển đến sai khu vực địa lý, phục vụ nội dung và các chủ đề không an toàn cho thương hiệu, được đưa đến các lưu lượng truy cập không phải con người và thứ hai, bằng cách chuyển đổi số lượng cookie thành số người để tránh sự đánh giá quá cao về người xem. (Mỗi tháng, trung bình một người dùng ở Anh trung bình có năm cookie từ một máy chủ quảng cáo của bên thứ ba. Phương pháp đo lường số người thực chứ không phải các tập tin cookie được phát triển như là một phần của dữ liệu lập kế hoạch truyền thông số của comScore đã được sử dụng ở 44 quốc gia). Tương tự như vậy, Điểm xếp hạng mục tiêu chứng thực (vTRP), bao gồm một loạt dữ liệu được người xem chứng thực, cung cấp thêm một thước đo có thể đấu giá khác để các nhà tiếp thị có thể lập kế hoạch cho các chiến dịch trên các kênh.

Internet hứa hẹn sẽ là phương tiện dễ đo lường nhất chủ yếu là trên cơ sở đo lường số lần hiển thị quảng cáo và số lần nhấp chuột. Bây giờ chúng ta đã thấy rằng cả hai tiêu chuẩn đo lường này đều không chính xác và thực tế đã cản trở ngành trong công cuộc nắm bắt thị phần lớn hơn trong chiếc bánh quảng cáo.

Với khả năng chứng thực chiến dịch số, cơ hội để thực sự thực hiện được lời hứa trên giờ đã ở trong tầm tay.

Người đóng góp

Chương này được hoàn thành với sự giúp đỡ vô giá của Alex Tait và Paul Goode, SVP Marketing, APAC/EMEA/LATAM, comScore.

Chương 5. Chắc khách hàng sẽ tìm thấy bạn chứ?

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Hết chương này, bạn sẽ hiểu:

- Tại sao tìm kiếm lại quan trọng?
- Một công cụ tìm kiếm là gì và nó hoạt động như thế nào?
- Tìm kiếm lớn cỡ nào?
- Làm thế nào tôi có thể tối ưu hóa trang web của mình cho các công cụ tìm kiếm?
- Tìm kiếm trả tiền đang tiếp thị cái gì và nó bổ sung cho SEO như thế nào?
- SEO “mũ đen” là gì và tại sao tôi nên tránh nó?

Tìm kiếm vẫn là Chén thánh của nhà tiếp thị trực tuyến

Khi ấn bản đầu tiên của cuốn sách này ra đời năm 2009, tôi gọi tìm kiếm là Chén thánh của nhà tiếp thị trực tuyến. Đến lúc đó, tìm kiếm về cơ bản là bài thuốc chữa bách bệnh và nếu được khai thác có hiệu quả, nó sẽ thúc đẩy những làn sóng lưu lượng truy cập ổn định đến trang web và cuối cùng là tạo thêm doanh thu cho doanh nghiệp của bạn. Đối với nhiều doanh nghiệp, vai trò của nó vẫn không hề thay đổi.

Trong giai đoạn chuyển đổi, truyền thông xã hội tiếp tục là công cụ ưa dùng, và với sự gia tăng không ngừng của các dòng điện thoại thông minh có khả năng kết nối ngày càng mạnh mẽ hơn, thế giới di động cũng phát triển tương ứng để đáp ứng tiềm năng hứa hẹn của nó. Cả hai đều chiếm phần khá đáng kể trong chiếc bánh thế giới số và khiến sự chú ý chuyển hướng ra khỏi hoạt động tiếp thị tìm kiếm.

Các số liệu thống kê cũng phản ánh sự thay đổi này. Trong năm 2010, có nhiều người dùng web truy cập Facebook hơn Google (theo báo cáo Experian/Hitwise, tháng 12 năm 2010). Dù Facebook không thể duy trì vị trí hàng đầu, nhưng lưu lượng truy cập được giới thiệu từ các mạng xã hội vẫn tiếp tục tăng lên, trong khi lưu lượng tìm kiếm đang suy giảm hoặc trở

nên tồi tệ hơn. Báo cáo mới nhất của Shareaholic, được công bố cuối năm 2013, cho thấy lưu lượng truy cập tìm kiếm hệ thống giảm 6% một năm, trong khi tỷ lệ giới thiệu trên các trang mạng xã hội tăng gấp đôi.

Điều đó khá ấn tượng, nhưng cần nhớ rằng số lượng khách truy cập chỉ là một phần khi nói đến việc lựa chọn một nền tảng hiệu quả để tiếp thị doanh nghiệp. Xét về việc đưa thông tin đến với người xem đã được nhắm mục tiêu cao vào đúng thời điểm họ đang tìm cách mua sản phẩm hoặc dịch vụ, các công cụ tìm kiếm vẫn có vị trí tối thượng. Đánh giá thấp tầm quan trọng của chúng đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của bạn dựa trên chỉ số đo lường mức độ “lan truyền” trực tuyến thay đổi liên tục chắc chắn sẽ là một sai lầm.

Trong chương trước, chúng ta đã tìm hiểu trang web tạo nên trung tâm trong thế giới số của bạn như thế nào. Trên một thị trường toàn cầu lớn mạnh và đang phát triển, trang web của bạn không khác một cửa hàng trưng bày: một trang web được thiết kế và triển khai hiệu quả là nơi mà bạn có thể tương tác với khách hàng, đó là điểm gặp gỡ ảo, nơi bạn có thể làm kinh doanh thật, với những con người thật, trong thời gian thật. Nói một cách đơn giản, tiềm năng thương mại vô cùng lớn.

Nhưng nếu nhận thấy dù chỉ một phần nhỏ tiềm năng đó, thì bạn cần đảm bảo chắc chắn rằng mọi người có thể tìm thấy trang của mình. Ngay cả trong thời đại khi mà sự tham gia trực tuyến tràn lan khắp nơi, với đầy rẫy những lời giới thiệu và đánh giá của bạn bè, thì cách mà phần lớn mọi người tìm thấy thứ họ cần trên mạng là gõ một cụm từ vào ô trống bé xíu trên trang chủ của công cụ tìm kiếm mà họ ưa dùng.

Trên Internet, thực sự không có cái được gọi là mua hàng ngẫu nhiên (passing trade). Cơ hội mà một khách hàng tiềm năng tình cờ vào trang web của bạn khi ngẫu nhiên duyệt web không đáng kể. Điều đó có nghĩa là các khách truy cập phải tìm hiểu về trang web của bạn từ đâu đó: những lời giới thiệu (trực tuyến hoặc ngoại tuyến), thông qua các kênh xây dựng thương hiệu và quảng cáo thông thường, bằng cách đi theo một liên kết từ một trang web khác, hoặc bằng cách nhấp vào một liên kết trong một trang kết quả tìm kiếm (SERP) – đây đã và vẫn đang là kịch bản có khả năng lớn nhất.

Hãy suy nghĩ về cách bạn sử dụng Internet. Bạn sẽ vào đâu khi tìm kiếm thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến? Nếu muốn nói chuyện với bạn bè, bạn quay sang Facebook hay

Twitter, nhưng nếu đang cố gắng tìm một cái gì đó cụ thể, rất có thể bạn sẽ quay sang công cụ tìm kiếm ưa thích, ngay cả khi đang sử dụng thiết bị di động. Có rất ít thương hiệu trực tuyến đăng cấp hàng đầu (như Amazon.com về sách, eBay.com về đấu giá trực tuyến, YouTube.com về video), mà người dùng có thể nhớ được địa chỉ trang web (URL) để truy cập trực tiếp vào trang. Đối với hầu hết các trang khác, người sử dụng đều tiếp cận qua công cụ tìm kiếm.

Tìm kiếm vẫn là một ngành non trẻ

Bạn có nhớ Internet trước kia – trước Yahoo!, Bing (tên cũ là MSN Search) và Ask... và trước Google?

Hiện nay có thể chúng ta cảm thấy như thể các công cụ tìm kiếm này song hành cùng chúng ta mãi mãi, song Google – người dẫn đầu thị trường tìm kiếm vượt xa các đối thủ khác – chỉ mới ra đời cuối năm 1998. Trong vòng chưa đầy 16 năm, công ty tìm kiếm này đã trở thành thương hiệu hàng đầu thế giới, cạnh tranh với những doanh nghiệp lớn nhất và tốt nhất hiện có, đồng thời làm thay đổi vĩnh viễn cách thức mà các doanh nghiệp hoạt động.

Tốc độ tăng trưởng đáng kinh ngạc của Google và sự gia tăng chưa từng thấy của hoạt động tìm kiếm nói chung là minh chứng cho sức hấp dẫn thực sự của hoạt động tìm kiếm trực tuyến, cả hai đều dẫn đến việc ngày càng gia tăng hơn nữa số lượng người dùng Internet và là một phương tiện tiếp thị cho các doanh nghiệp lớn và nhỏ. Đối với người dùng, công cụ tìm kiếm cung cấp một cửa sổ vào web – đó là một cách tạo điều kiện cho họ sàng lọc hàng tỷ trang (theo đúng nghĩa đen) để tìm thấy các thông tin có giá trị, liên quan đến những vấn đề họ quan tâm vào bất kỳ thời điểm nào. Đối với các nhà tiếp thị, các công cụ tìm kiếm cung cấp cơ hội để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của họ đến trước khách hàng tiềm năng trực tuyến vào đúng thời điểm họ đang tìm kiếm chúng. Có lẽ, đó là một trong những hình thức tiếp thị tối thượng đã được định trước và nhắm mục tiêu.

Thực tế là ngành tìm kiếm trên Internet vẫn còn khá trẻ; vẫn đang phát triển và phát triển một cách nhanh chóng, biến toàn bộ lĩnh vực tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và quảng cáo tìm kiếm trả tiền trở thành lĩnh vực vô cùng thú vị và đầy thử thách. Bởi mọi thứ đang thay đổi liên tục, nên mục tiêu mà bạn nhắm vào luôn thay đổi vì vậy, bạn phải điều chỉnh mục tiêu sao cho phù hợp. Tìm kiếm là một môi trường linh hoạt và năng động, nên không ai có mọi câu trả lời đúng, bởi bản chất của các câu hỏi luôn thay đổi.

Các quy tắc đã thay đổi theo thời gian, khiến các chiến thuật từng mang lại trái ngọt (trên cơ sở trao thưởng may rủi) trước đây, giờ đã lỗi thời. Rủi ro cao – thành quả lớn.

Các chiến thuật khác nhau phần lớn đã biến mất cùng với SEO ở dạng thức gần đây nhất của nó. Chỉ có duy nhất một chiến thuật thực tế mà phần lớn các SEO xem là bền vững về lâu dài – đó là xây dựng tính phù hợp cho trang web của bạn và tập trung vào việc cung cấp tài nguyên cho khách hàng.

SEO là một tập hợp gồm nhiều yếu tố – chất lượng của cấu trúc trang, nội dung của nó và ảnh hưởng của các trang web khác, các kênh xã hội và những lời chứng thực: SEO “chuẩn” cần đáp ứng tất cả những khía cạnh này.

Giới thiệu về các công cụ

Tại sao tiếp thị công cụ tìm kiếm lại quan trọng đến vậy?

Theo Winterberry Group, trong năm 2013, các doanh nghiệp Mỹ đã chi một con số choáng váng, 20,6 tỷ đô-la, cho hoạt động tiếp thị tìm kiếm. Tại sao họ lại chi nhiều như vậy?

Đơn giản: bởi các công cụ tìm kiếm cung cấp cho các doanh nghiệp này cơ hội to lớn để đưa các sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của họ đến với một thị trường rộng lớn và ngày càng phát triển có nhiều khách hàng tiềm năng vào đúng vào thời điểm mà những khách hàng này đang tìm kiếm chính xác những gì mà doanh nghiệp cung cấp. Đó là một đề xuất tiếp thị khá hấp dẫn khi xét đến các con số liên quan.

Trong tháng 12 năm 2013, chỉ tính riêng tại Mỹ, các công cụ tìm kiếm đã tiếp nhận và xử lý hơn 18,3 tỷ truy vấn tìm kiếm (comScore qSearch) – tương đương với trung bình khoảng hơn 2,5 tìm kiếm/người trên hành tinh/tháng!

Một số điểm quan trọng cần lưu ý:

- 70-80% người dùng bỏ qua các quảng cáo trả tiền trong bất kỳ tìm kiếm nào và chỉ tập trung vào các kết quả có hệ thống.
- 75% người dùng không bao giờ bỏ qua trang đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm.
- Các công ty có blog sở hữu 434% trang được đánh chỉ mục (indexed pages [70](#)) cao hơn. Các công ty với các trang được đánh chỉ mục tìm được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.
- Khách hàng tiềm năng của SEO có tỷ lệ chốt là 14,6%, trong khi các khách hàng tiềm năng có được thông qua các

phương pháp marketing truyền thống (ví dụ như quảng cáo qua thư trực tiếp hoặc quảng cáo báo in) có tỷ lệ chót là 1,7%.

- Dù tỷ lệ này khác nhau tùy theo khối ngành dọc, song một nghiên cứu của Slingshot SEO cho thấy các khách hàng tiềm năng của Google tìm kiếm có 18% cú nhấp chuột hệ thống đến vị trí thứ nhất, 10% cú nhấp chuột hệ thống đến vị trí thứ nhì và 7% cú nhấp chuột hệ thống đến vị trí thứ ba.

Các công cụ tìm kiếm hoạt động như thế nào?

Trước khi bắt đầu tối ưu hóa trang web cho các công cụ tìm kiếm, bạn nên biết chúng hoạt động như thế nào. Không phải là các chi tiết kỹ thuật của nó – mà là những hiểu biết rõ hơn về những gì khiến một công cụ tìm kiếm hoạt động. Hiểu rõ mục đích của các công cụ tìm kiếm và cách chúng hoạt động là trọng tâm để làm SEO hiệu quả.

Nhiệm vụ của các công cụ tìm kiếm

Lúc này, quan trọng là phải hiểu rằng các công cụ tìm kiếm quan tâm, trước tiên và quan trọng nhất, đến việc cung cấp các kết quả tìm kiếm kịp thời, phù hợp, chất lượng cao cho người dùng. Bạn có thể nói đó là tôn chỉ hàng đầu của chúng – là lý do chúng tồn tại. Các công cụ tìm kiếm không ngừng nghiên cứu, phát triển, thử nghiệm và xác định những cách thức để nâng cao các dịch vụ mà chúng cung cấp – tìm cách tối ưu hóa sự phù hợp và chất lượng của các kết quả mà chúng trả lại cho người dùng ở mỗi truy vấn.

Lý do rất đơn giản: trải nghiệm tìm kiếm của người sử dụng càng tốt, uy tín của các công cụ tìm kiếm càng cao và nó càng thu hút được nhiều người sử dụng. Công cụ tìm kiếm càng được nhiều người sử dụng, thì càng hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo, từ đó có được doanh thu quảng cáo càng lớn.

Coi trọng người dùng khiến các công cụ tìm kiếm thu lợi nhiều hơn... và điều đó khiến cổ đông của các công cụ tìm kiếm vui hơn. Xét ở khía cạnh này, Internet không có gì khác so với các kênh tiếp thị truyền thống như các ấn phẩm truyền hình, đài phát thanh hay in ấn. Người xem, thính giả và độc giả là những người mà các kênh này chăm sóc trước tiên là bởi họ là người mang lại các nhà quảng cáo. Nếu không có người xem, họ không có quảng cáo và không có quảng cáo, thì không có lợi nhuận.

Từ góc nhìn của một nhà tiếp thị, việc yêu cầu các công cụ tìm kiếm cải tiến liên tục trải nghiệm người dùng là một con dao hai lưỡi. Điều đó có nghĩa là các công cụ tìm kiếm tốt nhất

có một nhóm khách hàng tiềm năng lớn hơn cho quảng cáo tìm kiếm trả tiền và những nỗ lực SEO hệ thống của bạn. Nhưng công bằng mà nói, trên thực tế mọi thứ liên tục thay đổi khiến quá trình tối ưu hóa trở thành một quá trình nhiều biến động và khốc liệt.

Tẩy rửa web

Để cung cấp các kết quả tìm kiếm chính xác, phù hợp, chất lượng cao đến người dùng, các công cụ tìm kiếm cần phải thu thập thông tin chi tiết về hàng tỷ trang web trên mạng. Chúng làm điều này bằng cách sử dụng các chương trình tự động hóa được gọi là “bot” (viết tắt của robot) – hay các “spider” (nhện) – được chúng thả ra để “bò” trên web. Spider lần theo các siêu liên kết và thu thập thông tin về những trang mà chúng tìm thấy.

Khi một trang bị “nhện bò”, công cụ tìm kiếm lưu trữ thông tin chi tiết về nội dung của trang đó và các liên kết cả ra lẫn vào trang web, trong một cơ sở dữ liệu khổng lồ được gọi là chỉ mục. Chỉ mục này được tối ưu hóa cao để kết quả của bất kỳ yêu cầu tìm kiếm nào trong số hàng trăm triệu yêu cầu tìm kiếm nhận được mỗi ngày có thể được trích xuất gần như ngay lập tức.

Đó là một nhiệm vụ vô cùng lớn lao. Dù không ai biết con số thực tế của các trang web được truy cập trên mạng và công cụ tìm kiếm thường không công bố quy mô của các chỉ mục, nhưng một bài đăng trên blog chính thức của Google vào tháng 7 năm 2008 đã đưa ra một số quan sát hiếm hoi về quy mô của trang web:

Chỉ mục Google đầu tiên trong năm 1998 đã có 26 triệu trang và đến năm 2000 chỉ mục Google cán mốc 1 tỷ. Trong 8 năm qua, chúng tôi đã thấy có một lượng lớn nội dung được cung cấp. Gần đây, ngay cả các kỹ sư tìm kiếm của chúng tôi cũng thôi kiêu ngạo quy mô lớn của các trang web ngày nay – khi mà hệ thống của chúng tôi xử lý các liên kết trên web để tìm kiếm đã cán cột mốc quan trọng: 1 nghìn tỷ (1.000.000.000.000) URL truy cập web cùng lúc!

Tất nhiên, các công cụ tìm kiếm không đánh chỉ mục từng URL trong hàng tỷ tỷ URL này. Nhiều URL trong số đó chứa những thông tin tương tự, trùng lặp nhau hoặc không thực sự phù hợp với tìm kiếm (hãy nghĩ đến một lịch sự kiện trực tuyến được tạo ra tự động với các liên kết đến “ngày trước” hoặc “ngày sau” – về lý thuyết, bạn có thể tiếp tục nhấp chuột mãi mãi,

nhưng chỉ các trang chứa thông tin sự kiện có liên quan mới xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm), do đó một số URL không được đưa vào chỉ mục.

Chúng tôi không biết có bao nhiêu trang trên web, do đó, có bao nhiêu trang được lưu trữ trong các chỉ mục của công cụ tìm kiếm (thông tin hiếm khi được cung cấp một cách tự nguyện), nhưng có thể nói rằng chúng tôi đang xử lý những con số rất lớn.

Danh sách kết quả cho bất kỳ truy vấn tìm kiếm nào thường chứa hàng triệu trang, được chạy qua thuật toán xếp hạng phức tạp của các công cụ tìm kiếm: những chương trình đặc biệt có sử dụng một loạt các công thức độc quyền được bảo vệ nghiêm ngặt để “chăm điểm” sự phù hợp của một trang đối với truy vấn ban đầu của người dùng. Kết quả sau đó sẽ được sắp xếp theo thứ tự phù hợp và trình bày trước người dùng trong SERP.

Các công cụ tìm kiếm xử lý một khối lượng khổng lồ các tìm kiếm, quét hàng tỷ chi tiết và cung cấp các trang có liên quan, xếp hạng các kết quả trong một phần rất nhỏ của một giây. Đối với người dùng, quá trình này có vẻ nhanh chóng, đơn giản và liên tục; nhưng có rất nhiều quy trình xảy ra sau nó. Google và Bing (mà sau một thỏa thuận vào năm 2010 giữa Yahoo và Microsoft, hiện cũng cung cấp các kết quả tìm kiếm Yahoo!) đang chạy một số ứng dụng máy tính phức tạp và yêu cầu cao nhất thế giới.

Tối ưu hóa trang web cho các công cụ tìm kiếm

Đối với nhiều người, SEO dường như là một nghệ thuật phức tạp. Đó là một thế giới được giấu kín trong bí ẩn công nghệ cao, một thế giới phức tạp đầy rẫy những bí mật mà những người thường dùng mong hiểu được. Tuy nhiên, theo chuyên gia SEO hàng đầu ở Vương quốc Anh, Jason Duke của Strange Logic, không có bí mật thực sự nào về SEO. “Web là một chôn mả,” ông nói. “Trường hợp một trang đang đứng đầu danh sách của các công cụ tìm kiếm, thì nếu đủ kiên trì, bạn có thể biết lý do tại sao nó lại được xếp hạng cao đến vậy. Hãy tạo một trang để gia nhập vào thế giới web – đơn giản vậy thôi.”

Bảng 5.1: Các liên kết đến nguồn quản trị web cho các công cụ tìm kiếm cao cấp

Nguồn công cụ tìm kiếm	URL cho các bậc thầy về web
Google Webmaster Central	http://www.google.com/webmasters
Bing Webmaster Tools	http://www.bing.com/toolbox/webmaster
Yahoo! Web Publisher Tools	http://tools.search.yahoo.com/about/forsiteowners.html

Matt McGee, một chuyên gia SEO chuyên tư vấn cho các doanh nghiệp nhỏ (www.smallbusinesssem.com), đồng tình với nhận định của Jason. Trong một cuộc phỏng vấn về blog “Kế hoạch SEO của bạn” (www.yourseoplan.com) hồi tháng 12 năm 2006, Matt chia sẻ: “SEO không phải là ngành khoa học tên lửa... Nó rất đơn giản, nhưng không dễ. Có sự khác biệt!... Có một nhóm nhỏ các nguyên tắc cơ bản đúng với bất kỳ trang web nào, bất kể trang web đó có phải là của doanh nghiệp nhỏ hay không. Trang web của bạn phải có khả năng thu thập dữ liệu, nội dung phải hấp dẫn – và trong nội dung, tôi muốn gộp cả những thứ như tiêu đề trang, cách sử dụng từ khóa, v.v... – và bạn cần các đường liên kết chất lượng, dẫn đến trang của mình (inbound link). Các nguyên tắc này đúng với tất cả mọi người.”

Một trong những nơi tốt nhất để có được các mẹo cải thiện thứ hạng trang web với các công cụ tìm kiếm là các hướng dẫn, thủ thuật và các nguồn riêng của công cụ tìm kiếm đối với các chủ sở hữu trang (xem Bảng 5.1).

Biến trang của bạn thành nơi dễ thu thập thông tin

Nếu đang tìm cách tăng lưu lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm, thì hẳn là bạn sẽ không muốn các công cụ tìm kiếm khó đánh chỉ mục trang web của mình. Hãy chắc chắn rằng thiết kế trang web của bạn không gây ra những trở ngại không cần thiết nào cho các bot công cụ tìm kiếm.

Bot rất hứng thú với văn bản. Chúng không nhận diện được các hình đồ họa, ảnh động thông minh và những biển báo phát sáng và âm thanh mà các nhà thiết kế web thường xuyên sử dụng để khiến trang web trông đẹp mắt hơn. Trên thực tế, quá phụ thuộc vào những yếu tố này thậm chí có thể cản trở bot, chặn khả năng được đánh chỉ mục của một số trang web.

Dù việc trang trí rõ ràng rất quan trọng để khiến trang web của bạn hấp dẫn hơn đối với khách ghé thăm, nhưng để thu hút họ đến trang web của bạn ngay từ đầu, thì điều quan trọng là thiết

kế của bạn không vô tình xa lánh các bot công cụ tìm kiếm (xem bảng 5.2). Hãy chắc chắn rằng thiết kế trang web của bạn “vừa đủ”, trên mỗi trang con đều có các nội dung văn bản phù hợp; tránh các trang quá màu mè, có nhiều hình và khung trang trí, khiến bot khó thu thập thông tin hiệu quả; và hãy đảm bảo mỗi trang trên trang web của bạn có thể được tiếp cận thông qua một liên kết dựa trên văn bản đơn giản.

BẢNG 5.2: Các bẫy bot: Những đặc điểm thiết kế của trang web có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng hiển thị của nó trên công cụ tìm kiếm

Đặc điểm trang web	Tại sao nó không tốt cho SEO?
Trang web phát sáng	Khiến bot khó thu thập thông tin. Dù các công cụ tìm kiếm đã cải thiện khả năng đánh chỉ mục nội dung văn bản trong tập tin flash, nhưng sự phụ thuộc quá nhiều vào flash vẫn là một ý tưởng tồi cho cả SEO lẫn tính khả dụng.
Điều hướng JavaScript	Bot thường không kích hoạt mã JavaScript, do đó, trừ khi bạn có phương án thay thế, nếu không chúng sẽ gặp khó khăn khi tiếp cận các trang khác trên trang mẹ của bạn thông qua điều hướng dựa trên bảng mã. Hãy đảm bảo rằng bạn có ít nhất một liên kết siêu văn bản thường xuyên đến mọi trang trên trang web của mình.
Các khung	Đúng từ quan điểm trải nghiệm người dùng, các khung có tiếng là khó triển khai hiệu quả, hiếm khi cần thiết và thường gây ra các vấn đề đánh chỉ mục cho các bot công cụ tìm kiếm.
Các bản đồ hình ảnh và điều hướng phi văn bản khác	Một số bot có thể gặp vấn đề khi lần theo các liên kết này. Nếu sử dụng các bản đồ hình ảnh để điều hướng trên các trang của mình, hãy chắc chắn bạn có các liên kết siêu văn bản thay thế dẫn đến các trang tương tự.
Các trang được tạo ra tự động	Các trang này gây ra ít vấn đề hơn so với trước đây, nhưng một số bot có thể gặp rắc rối với những URL được tạo ra tự động có chứa quá nhiều thông số (?W=XYZ). Hãy cố gắng cấu hình trang web của bạn với những URL "thân thiện với công cụ tìm kiếm" nếu có thể, hoặc ít nhất là hạn chế thông số URL tự động ở mức tối đa là ba.
AJAX	Xem phần lưu ý về JavaScript ở trên.

Từ ngữ là nền tảng cho SEO

Khởi điểm để SEO hiệu quả là biết những từ mà những người đang tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin của bạn gõ vào hộp nhỏ trên trang chủ của các công cụ tìm kiếm. Được gọi là các từ khóa hoặc cụm từ khóa (cụm từ khóa bao gồm hai, ba hoặc nhiều từ khóa), những từ này hình thành nên nền tảng cho những nỗ lực SEO của bạn. Lựa chọn từ khóa hiệu quả nên là việc đầu tiên cần làm vì nó phủ khắp mọi mặt của hoạt động SEO. Các từ khóa được sử dụng

để phân biệt cấu trúc trang và sẽ thông báo về chiến lược tiếp thị nội dung. Các công cụ tìm kiếm đang trở nên thông minh hơn qua việc hiểu biết không chỉ ý nghĩa mà cả bối cảnh tìm kiếm; và có thể tìm kiếm ngữ nghĩa sẽ ngày càng trở nên quan trọng hơn trong tương lai với sự tập trung giảm dần cho các từ khóa. Tuy nhiên, việc tìm kiếm và sử dụng các từ khóa đúng trong nội dung sẽ là một yếu tố quan trọng để SEO thành công trong thời gian tới.

Lựa chọn các từ khóa hiệu quả

Vậy làm thế nào bạn có thể chọn được các từ khóa đúng đắn nhằm tối ưu hóa trang? Một địa điểm lý tưởng để bắt đầu là với những người mà bạn đang hy vọng thu hút được. Biết rõ đối tượng mục tiêu là một thành phần quan trọng trong bất kỳ chiến dịch tiếp thị nào – và ở đây cũng vậy. Hãy thử đặt mình vào vị trí khách hàng tiềm năng của bạn, bạn đang ngồi trước công cụ tìm kiếm ưa thích, tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang bán. Bạn sẽ đánh từ nào vào khung nhỏ trên công cụ tìm kiếm?

Đây là những từ khóa “hạt giống”. Chúng cung cấp cho bạn một khởi điểm để bắt đầu. Hãy sử dụng các từ khóa này. Hãy tưởng tượng ra những cách kết hợp các thuật ngữ tìm kiếm mà khách hàng tiềm năng có thể sử dụng để tìm đến trang web của bạn. Đánh những từ này vào công cụ tìm kiếm và quan sát kết quả. Kiểm tra các trang xếp hạng cao với các từ khóa bạn đã chọn. Phân tích và nỗ lực tìm ra nguyên nhân dẫn đến những thứ hạng cao này.

Bạn cũng có thể sử dụng một loạt các công cụ gợi ý từ khóa tự động như các công cụ miễn phí được cung cấp bởi Google AdWords (<http://bit.ly/GoogKWTool>) và trang SEO Book (<http://bit.ly/UDMSEOBook>); hoặc Wordtracker (www.wordtracker.com) và các công cụ từ khóa của Trellian (<http://bit.ly/KWDDiscovery>), cả hai đều cung cấp một dịch vụ cơ bản miễn phí với những bản nâng cấp trả tiền cho một phiên bản đầy đủ hơn. Những công cụ này thường mang lại một cái nhìn sâu sắc về khối lượng truy cập tìm kiếm những cụm từ phổ biến nhất liên quan đến các cụm từ khóa “hạt giống” mà bạn cung cấp.

Có rất nhiều công cụ và dịch vụ nghiên cứu từ khóa khác nhau trên web... có lẽ cách tốt nhất để nghiên cứu các lựa chọn của bạn là tìm kiếm những thứ như “công cụ nghiên cứu từ khóa” hoặc “gợi ý từ khóa” qua công cụ tìm kiếm ưa thích.

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Các công cụ khác trên web có thể cung cấp cho bạn hiểu biết sâu sắc về cách thức mà các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của bạn đang tiến hành để thu hút lưu lượng truy cập qua công cụ tìm kiếm bằng các từ khóa cụ thể. Các dịch vụ trên các trang như SEO Toolset (www.seotoolset.com) và Compete (www.compete.com) có thể cung cấp thông tin về những từ khóa mà đối thủ cạnh tranh của bạn sử dụng để thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web từ các công cụ tìm kiếm lớn, cũng như trang con nào trong trang web của đối thủ cạnh tranh được xếp hạng với cụm từ khóa nào – tất cả đều sẽ giúp bạn đưa ra được lựa chọn từ khóa mà bạn muốn tối ưu hóa.

Dù các công cụ tự động là một hướng dẫn tuyệt vời, nhưng đừng đánh giá thấp giá trị của con người với vai trò như là một nguồn cảm hứng cho việc lựa chọn từ khóa. “Sử dụng các công cụ tự động để hỗ trợ,” Jason Duke đưa ra lời khuyên, “và phải nhớ rằng dù các công cụ tự động rất thông minh, nhưng không công cụ nào hiểu rõ tâm trí con người bằng chính họ.”

Đó là một lời khuyên tuyệt vời. Những gì bạn tin rằng mọi người sẽ tìm kiếm và những gì họ thực sự gõ vào hộp tìm kiếm thường là hai điều khác nhau. Hãy tập hợp một nhóm, nếu có thể, thì đó là những người đại diện cho thị trường mục tiêu của bạn – và bắt đầu brainstorming [71](#) về các từ khóa. Kết quả thu được có thể sẽ khiến bạn phải rất ngạc nhiên đấy.

Tôi đã có danh sách từ khóa ban đầu, giờ tôi phải làm gì?

Sau khi phân tích các từ và cụm từ khóa, kiểm tra các đối thủ cạnh tranh, bạn đã có một danh sách các từ khóa mục tiêu đúng ý. Bây giờ, bạn sẽ làm gì với chúng?

Việc đầu tiên bạn cần làm là thu hẹp danh sách ban đầu thành một danh sách rút gọn dễ quản lý hơn. Danh sách này phụ thuộc vào tình hình của bạn – thời gian, tiền bạc và nguồn lực bạn có sẵn cho những nỗ lực SEO của mình. Hãy nhớ rằng, bắt đầu với quy mô nhỏ chẳng sao cả: Tối ưu hóa một vài trang cho những gì mà bạn tin là từ khóa chính của mình, theo dõi các kết quả xếp hạng, lưu lượng truy cập và chuyển đổi cho các trang này. Điều đó sẽ mang lại cho bạn một nền tảng vững chắc để từ đó xây dựng các nỗ lực tối ưu hóa và chuyên môn SEO.

Để thu nhỏ danh sách, hãy bắt đầu bằng cách loại bỏ tất cả những từ hoặc cụm từ quá chung chung. Những từ đơn có nghĩa rộng như “giày”, “thế chấp”, “chai” hoặc “máy tính” thường vừa khó xếp hạng (bởi chúng là các thuật ngữ có lưu lượng cao, có thể áp dụng chung cho một

số lượng lớn các trang web trên mạng), vừa quá chung chung để có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập mục tiêu có giá trị đến trang của bạn.

Giả sử bạn là một nhà tư vấn thể chấp độc lập có trụ sở tại Kiliarney, County Kerry, Ireland. Nếu bạn chọn tối ưu hóa một trang dựa trên từ khóa “thể chấp”, bạn sẽ thấy mình phải cạnh tranh với vô số nhà cung cấp thể chấp, tư vấn thể chấp, môi giới thể chấp, các trang web tin tức công nghiệp thể chấp, v.v..., từ khắp nơi trên thế giới. Ngay cả khi trang của bạn thực sự đưa từ khóa này vào những vị trí được thêm muốn trong SERP(nếu có), thì khả năng những người tìm kiếm từ “thể chấp” cũng tìm kiếm “chuyên gia tư vấn độc lập” ở hạt Kerry là rất nhỏ.

Mặt khác, các cụm từ như “thể chấp ở Killarney” hoặc “nhà tư vấn thể chấp Kerry” có khả năng ít phải cạnh tranh hơn và tạo ra số lượng tìm kiếm thấp hơn nhiều, nhưng lại có giá trị cao hơn đối với doanh nghiệp của bạn, bởi những người tìm kiếm các thuật ngữ này có nhiều khả năng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp.

Nói cách khác, từ khóa càng chung chung, thì trang web của bạn càng có ít khả năng chứa đựng những gì người tìm kiếm đang cố tìm. SEO hiệu quả không chỉ là tạo ra lưu lượng truy cập; mà còn là khả năng tìm kiếm sự cân bằng vốn khó nắm bắt giữa khối lượng từ khóa tìm kiếm và đặc trưng của từ khóa có khả năng thúc đẩy tối đa lưu lượng truy cập mục tiêu đến trang web của bạn.

“Các từ khóa mục tiêu của bạn luôn cần có ít nhất hai hoặc nhiều từ dài”, bậc thầy về tìm kiếm Danny Sullivan, trong một bài báo năm 2007 cho Search Engine Watch (www.searchenginewatch.com) đã chia sẻ. “Thông thường, quá nhiều trang web sẽ phù hợp với một từ duy nhất, chẳng hạn như ‘tem’. ‘Cuộc cạnh tranh’ này có nghĩa là tỷ lệ thành công của bạn thấp hơn. Đừng lãng phí thời gian đấu với những bất lợi. Hãy chọn những từ ghép hoặc từ phức, bạn sẽ có khả năng nhắm trúng đích cao hơn.”

Các tìm kiếm từ khóa đơn từng có thời là tiêu chuẩn – nhưng hiện điều này đã là dĩ vãng. Người dùng đang sử dụng các truy vấn tìm kiếm phức tạp hơn để thu hẹp kết quả mà họ nhận được. Ngày nay, các từ khóa hai, ba từ hoặc hơn đang ngày càng trở nên phổ biến. Hãy khai thác xu hướng đó trong lựa chọn tối ưu hóa từ khóa của bạn để đạt được thành công thực sự.

Các từ khóa dài so với các từ khóa ngắn

Các từ khóa trong SEO được chia thành hai nhóm lớn. Các từ khóa ngắn là những từ đơn hoặc từ phức 2 âm tiết, rất chung chung và có khả năng thu hút một lượng lớn các yêu cầu tìm kiếm cá nhân. Từ khóa dài, mặt khác, là các truy vấn phức tạp hơn có chứa nhiều từ hơn và cụ thể hơn. Chúng thu hút lưu lượng tìm kiếm thấp hơn nhiều so với các từ khóa ngắn, nhưng các truy vấn bằng từ khóa dài này lại đạt được lưu lượng truy cập tìm kiếm lớn trên Internet.

Martin Murray, người đứng đầu kênh doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực EMEA của Google, đã tổng kết lại vấn đề này như sau:

Trong bất kỳ một miền từ khóa nào, cũng có một lượng nhỏ các từ khóa hoặc cụm từ khóa được sử dụng nhiều và một lượng lớn các từ khóa hoặc cụm từ khóa ít được sử dụng. Thường thì, miền từ khóa mấp mé ở nửa phải của một đường cong bình thường với cái đuôi mở rộng đến vô cùng. Các từ khóa có lưu lượng truy cập thấp vì thế còn được biết đến như là các từ khóa dài.

Các từ khóa có lưu lượng truy cập cao (từ khóa ngắn) có các đặc điểm sau: tính cạnh tranh cao, gồm một hoặc hai từ, có chi phí trên mỗi cú nhấp chuột cao và có tỷ lệ chuyển đổi thấp bởi chúng thường khá chung chung. Ví dụ như trong lĩnh vực lưu trú, các từ khóa kiểu này có thể là “khách sạn”, “khách sạn ở London” hay “khách sạn giá rẻ”.

Các từ khóa dài có lưu lượng truy cập thấp thường không quá cạnh tranh, bao gồm từ 4, 5 từ trở lên, có chi phí trên mỗi cú nhấp chuột thấp hơn và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn bởi chúng khá cụ thể, chỉ rõ rằng người tìm kiếm còn tiếp tục trên chu kỳ mua bán trực tuyến. Các ví dụ có thể bao gồm “khách sạn giá rẻ ở trung tâm thành phố Dublin”, “nhà trọ cuối tuần ở gần đền thờ tại Dublin” hoặc “khách sạn dành cho dân kinh doanh có phòng tập thể dục và spa ở Wexford”.

Các chiến dịch tiếp thị tìm kiếm hiệu quả thường đầu tư nhiều công sức cho việc phát hiện ra các thuật ngữ dài có hiệu quả, đặc biệt là để sử dụng trong các chiến dịch PPC.

Nghiên cứu từ khóa thành công sẽ cho phép các nhà tiếp thị tìm kiếm và tập trung vào các cụm từ đáp ứng được:

- Khối lượng – số người thực sự sử dụng thuật ngữ đó để tìm kiếm;
- Tính cạnh tranh – số lượng các trang web khác cạnh tranh cùng một cụm từ liên quan;
- Lợi nhuận – dựa trên các sản phẩm hoặc dịch vụ có tỷ suất lợi nhuận tốt nhất.

Thông thường, điều lý tưởng là sử dụng một phương thức cân bằng, tập trung vào tổ hợp các từ khóa ngắn chung chung, kết hợp với những từ khóa dài cụ thể hơn cho nỗ lực SEO hệ thống, đồng thời tập trung vào các thuật ngữ tìm kiếm dài cụ thể có khả năng mang lại lợi nhuận trên đầu tư cao cho các chiến dịch PPC (xem trong phần sau của chương này).

Việc theo dõi tính hiệu quả của các từ khóa đã trở nên khó khăn hơn kể từ khi Google bắt đầu mã hóa các từ khóa đề cập, hiện những từ này được hiển thị với nhãn “không được cung cấp” trong các nền tảng phân tích. Do đó, cần tiến hành nghiên cứu từ khóa bằng cách sử dụng phương pháp khác như dữ liệu SEO lịch sử, các công cụ quản trị web, dữ liệu tìm kiếm trả tiền và dữ liệu tìm kiếm trang.

Tập trung vào từng trang một

Danh sách từ khóa mà bạn có rất quan trọng. Về cơ bản nó cung cấp một “mẫu” SEO cho trang web của bạn. Một trong những điểm quan trọng cần nhớ khi bạn tiếp cận SEO đó là bạn sẽ tối ưu hóa trang web của mình tuần tự từng trang một. Dù bạn coi một số yếu tố trên toàn trang là một phần trong nỗ lực SEO của mình, nhưng SEO không phải là một hoạt động “một cỡ vừa với tất cả” đơn thuần và mỗi trang hiện có trên trang web của bạn sẽ cần được tối ưu hóa một cách riêng biệt. Khả năng cao là bạn sẽ muốn tạo ra các trang mới để tối đa hóa tiếp xúc công cụ tìm kiếm tiềm năng của bạn đối với càng nhiều cụm từ khóa đã được chọn lựa càng tốt.

Hãy xem xét vấn đề này: Khi một công cụ tìm kiếm đưa ra các kết quả cho người dùng, nó không đưa ra toàn bộ trang; thay vào đó nó chỉ đưa ra các trang cá nhân, mà các thuật toán của nó cho là phù hợp nhất với các truy vấn của người dùng. Điều đó có nghĩa là mỗi trang cá nhân trên trang web của bạn sẽ cung cấp cho bạn một cơ hội tối ưu hóa các từ khóa hoặc cụm từ khóa cụ thể – và việc đó rất quan trọng.

“Mỗi trang trên trang web của bạn sẽ có những từ khóa mục tiêu khác nhau, phản ánh nội dung của trang,” Danny Sullivan cho hay. “Ví dụ, nếu bạn có một trang về lịch sử của các con tem. Thì ‘lịch sử các con tem’ có thể là từ khóa của bạn cho trang đó.”

Jason Duke của Strange Logic cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tối ưu hóa những trang đơn lẻ cho các từ khóa cụ thể: “Những [từ khóa] này trở thành cấu trúc cho trang web của bạn, trong đó mỗi trang là một chủ đề. Hãy lập cơ sở cho những nền tảng này và cho phép chúng phát triển theo những gì bạn, nhóm của bạn và các khách truy cập của bạn cho là chìa khóa, để có được các cơ hội thành công trong xếp hạng.”

Mục tiêu của bạn lúc đó là cô lập các từ và cụm từ khóa quan trọng trên thị trường cụ thể, sau đó đảm bảo trang của bạn có những cá nhân với nội dung độc đáo, có liên quan, được tối ưu hóa cho một số (tốt nhất là một hoặc hai... không quá ba) cụm từ khóa. Các trang của bạn càng cá nhân bao nhiêu, cơ hội để bạn quảng bá hoạt động kinh doanh của mình đến các khách hàng tiềm năng trên SERP càng cao bấy nhiêu... và suy cho cùng, đó chính là mục tiêu của SEO.

Mỗi trang theo một chủ đề độc đáo

Mỗi trang web của bạn nên có một chủ đề cụ thể, độc đáo. Điều này sẽ giúp xác định những từ “khóa” nên tối ưu hóa. Cho dù đây là trang chủ, trang chuyên mục, trang sản phẩm, trang hướng dẫn hay bài viết trên blog, việc khiến nội dung mỗi trang trở nên tập trung hơn sẽ giúp tối ưu hóa cụ thể hơn, cũng như cung cấp cho người dùng nội dung mà họ mong đợi.

Chọn tiêu đề trang cẩn thận

Có một thẻ HTML nhỏ nhưng rất quan trọng nằm ở phần tiêu đề của mã trên mỗi trang web của bạn. Nó được gọi là thẻ “tiêu đề” và chứa đựng nội dung xuất hiện trên thanh tiêu đề ở trên cùng của cửa sổ trình duyệt khi bạn truy cập một trang web. Quan trọng là, đó cũng là dòng chữ xuất hiện dưới dạng đường liên kết màu xanh có thể nhấp chuột để vào một trang mới khi xuất hiện trước người dùng trên các SERP.

Điều này có nghĩa là những gì bạn đặt trong thẻ tiêu đề vô cùng quan trọng vì: 1) Thẻ tiêu đề là một trong những yếu tố trên trang quan trọng nhất được các công cụ tìm kiếm sử dụng để xếp hạng trang web. Ở giai đoạn này, hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả, các chuyên gia SEO đều đồng ý rằng việc sử dụng thẻ tiêu đề một cách hợp lý là yếu tố quan trọng để được xếp hạng cao trên SERP và khuyên các bạn nên cài các từ khóa chính cho trang vào thẻ tiêu đề bất cứ khi nào có thể (xem Hình 5.1). Cũng cần nhớ không được bỏ qua khả năng có thể đọc được đối với những người xem là con người; 2) Tiêu đề là nội dung đầu tiên mà người dùng

tìm kiếm sẽ thấy khi nhìn qua. Hãy làm sao để tiêu đề trang web của bạn thật ngắn gọn, hấp dẫn và đầy đủ thông tin nhằm lôi kéo thêm người dùng nhấp chuột vào trang của bạn khi trang xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm.

Cung cấp cho mỗi trang một thẻ meta-description⁷² độc đáo

Một loại thẻ HTML từng rất quan trọng đối với SEO, nhưng hiện nay đã khá lỗi thời là thẻ meta (meta tag⁷³). Thẻ meta chứa thông tin để truy cập đối với các trình duyệt, các bot công cụ tìm kiếm và các chương trình khác, nhưng không xuất hiện trên trang được hoàn lại (có thể nhìn thấy) đối với người dùng. Loại siêu dữ liệu này từng được các công cụ tìm kiếm sử dụng rộng rãi để đánh giá nội dung của một trang – đặc biệt là những thẻ siêu từ khóa từng tạo ra cơn ám ảnh thái quá.

Hình 5.1 Ảnh chụp màn hình hiển thị thẻ tiêu đề và thẻ meta-description khi chúng xuất hiện trong mã nguồn HTML; và trang này khi được trả lại trong trình duyệt Firefox, cho thấy phần đầu của đúng thẻ tiêu đề đó trên thẻ đang hoạt động.



Tuy nhiên, hiện nay, loại thẻ từng là công cụ chính của SEO này dần trở nên ít nhiều không cần thiết xét dưới góc độ ảnh hưởng đến thứ hạng của trang web trên các công cụ tìm kiếm lớn. Các bộ máy tìm kiếm ngày nay chủ yếu dựa vào khả năng ngày càng toàn diện của mình – đó là phân tích nội dung thực sự (những từ mà người dùng sẽ đọc thấy) trên trang và các đường liên kết đến và đi, để xác định sự phù hợp của một trang đối với truy vấn tìm kiếm được đưa ra.

Tuy nhiên, có một thẻ meta HTML vẫn còn giá trị trong SEO, đó là thẻ siêu mô tả (meta-description). Cũng như với hầu hết mọi thứ trong tìm kiếm, quan điểm của các chuyên gia hàng đầu trong cộng đồng SEO được chia theo giá trị của thẻ siêu mô tả xét ở góc độ tối ưu

hóa công cụ tìm kiếm. Dù mọi người đều cho rằng loại thẻ này, nếu có, thì cũng có rất ít tác dụng trong việc cải thiện thứ hạng trang web, song nó có thể giúp bạn tăng tỷ lệ nhấp chuột qua (CTR) khi trang web của bạn xuất hiện trên SERP.

Tùy vào truy vấn và nội dung trang, các công cụ tìm kiếm hàng đầu thường sử dụng nội dung của thẻ mô tả như là “đoạn” mô tả bằng văn bản xuất hiện bên dưới tiêu đề trang trong SERP. Một mô tả hấp dẫn cho mỗi trang có thể, ít nhất là về mặt lý thuyết, lôi kéo thêm người dùng nhấp chuột vào trang web khi nó được trả về trong các kết quả tìm kiếm.

Cách các công cụ tìm kiếm sử dụng thẻ mô tả không nhất quán. Các quy tắc được áp dụng tùy theo loại công cụ và thậm chí tùy thuộc vào các loại truy vấn khác nhau trên cùng một công cụ. Tuy nhiên, có thẻ mô tả hấp dẫn, chứa nhiều thông tin là thứ mà các công cụ tìm kiếm khuyến khích, nó chắc chắn không những không ảnh hưởng đến thứ hạng của bạn, mà còn mang lại lợi ích cho người dùng và có thể tăng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn.

Sử dụng đánh dấu HTML cho tiêu đề trang

Việc sử dụng đánh dấu HTML cụ thể cho các tiêu đề trang (ví dụ như <h1>, <h2>, v.v...) tạo ra rất ít sự khác biệt thật sự. Tuy nhiên, tiêu đề của một trang phải tóm tắt được nội dung trang và do đó sẽ xác định được những loại từ khóa được dùng để tối ưu hóa nó. Sử dụng đánh dấu tiêu đề HTML không gây ra bất cứ ảnh hưởng tiêu cực nào và sẽ cung cấp cho người dùng một bản chụp nhanh nội dung khi họ đến trang đó.

Điều hướng dễ dàng cho khách truy cập và công cụ tìm kiếm

Các công cụ tìm kiếm sử dụng cấu trúc của trang để xác định tầm quan trọng tương đối của các trang con có ở trong, vì vậy các trang được dẫn liên kết từ trụ điều hướng chính được cho là có ưu tiên cao hơn các trang “con” ở những cấp sâu hơn. Những từ được sử dụng trong điều hướng cũng rất quan trọng đối với các công cụ. Chúng cho phép các công cụ xác định chủ đề của những trang đã được liên kết – vì thế, chúng ta rất cần sử dụng các từ cụ thể, thay vì những từ chung chung, thiếu rõ ràng như “sản phẩm”, “dịch vụ” hoặc “giải pháp”. Các hệ thống chuyển hướng thả xuống dựa trên CSS có thể giúp cung cấp những đường link thân thiện với công cụ tìm kiếm linh hoạt đến các trang web và hạng mục trang nội bộ.

Cả người sử dụng và các công cụ tìm kiếm đều được hưởng lợi từ việc sử dụng điều hướng đánh dấu khi khám phá cấu trúc trang web. Đối với người dùng, điều hướng đánh dấu mang đến một cách thức nhanh chóng và dễ dàng nhằm xác định chính xác vị trí của họ trên trang web và dễ dàng di chuyển lên các khu vực trên của cấu trúc trang. Đối với các công cụ tìm kiếm, các liên kết đánh dấu mang lại một cái nhìn tổng quan về cấu trúc của trang web và khả năng tiếp cận trực tiếp các trang web liên quan.

Gắn thẻ nội dung trực quan cho công cụ tìm kiếm

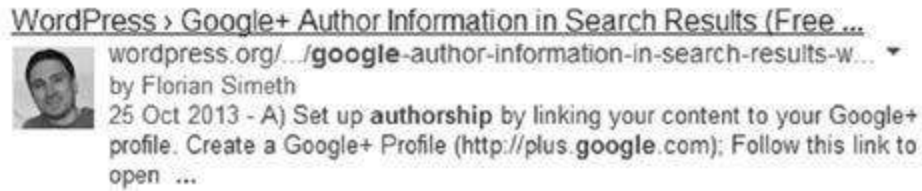
Các hình ảnh trang cụ thể khiến những trang web hấp dẫn hơn đối với khách truy cập và các công cụ tìm kiếm ngày càng nhận diện nội dung hình ảnh tốt hơn. Tuy nhiên, việc gắn thẻ và mô tả nội dung phù hợp cho các công cụ tìm kiếm và khách truy cập vẫn rất quan trọng. Điều này gồm việc thêm một mô tả ALT⁷⁴ cho mọi hình ảnh quan trọng và nếu thích hợp, kèm thêm chú thích, vốn rất quan trọng đối với việc liên kết hình ảnh khi các thẻ ALT của chúng hoạt động như anchor text⁷⁵, từ đó nâng cao tầm quan trọng cho các hình ảnh không liên kết.

Nâng cao thứ hạng trong công cụ tìm kiếm

Đánh dấu dữ liệu cấu trúc là một cách để cung cấp thêm cho các công cụ tìm kiếm ý nghĩa và bối cảnh cho nội dung của trang, nhờ đó chúng có thể tạo ra “các mẫu thông tin phong phú” có khả năng nâng cao thứ hạng của nó trên SERP. Tiêu chuẩn chính đối với dữ liệu cấu trúc đã được www.schema.org thông qua và có thể áp dụng vào nhiều dạng dữ liệu: ví dụ, các đánh giá, các địa điểm, con người, sự kiện và sản phẩm. Khi được gắn thẻ đúng cách, dữ liệu cấu trúc có thể nâng cao thứ hạng của trang trên công cụ tìm kiếm bằng các xếp hạng sao, ngày tháng và các thông tin bổ sung có lợi cho người dùng và cũng có thể cải thiện tỷ lệ nhấp chuột vào. Các bạn nên khai thác những thông tin có trong Hướng dẫn Quản trị web của Google cũng như Schema.org để xem trong trang web của mình, có những loại dữ liệu nào có thể gắn thẻ để nâng cao trải nghiệm người dùng.

Có một cách khác để nâng cao thứ hạng trên công cụ tìm kiếm đó là thông qua Google Authorship. Khi một kết nối được thiết lập giữa tác giả và nội dung mà họ tạo ra thông qua Authorship, Google sẽ hiển thị hình ảnh hồ sơ cá nhân của tác giả, tên và một liên kết đến hồ sơ trên Google+ của họ (xem hình 5.2).

Hình 5.2: Ảnh chụp màn hình hiển thị Google Authorship



Nội dung – yếu tố quan trọng nhất trên trang web của bạn

Nội dung là yếu tố quan trọng nhất trên trang web của bạn. Nội dung độc đáo, phù hợp, đầy đủ thông tin là những gì phân biệt trang web của bạn với trang web của đối thủ cạnh tranh. Đó là lý do khiến người dùng muốn ghé thăm bạn, các trang web khác muốn liên kết với bạn và tất nhiên, các công cụ tìm kiếm muốn gợi ý trang web của bạn cho người dùng của họ trong kết quả tìm kiếm.

“Nội dung”, xét nghĩa đen, sẽ bao gồm mọi thứ trên trang web của bạn. Nó bao gồm mọi yếu tố trực quan trên trang – hình ảnh đồ họa, hình ảnh động, video, banner, v.v... – mà các bot công cụ tìm kiếm không thể nhìn thấy và tất nhiên cả văn bản, nội dung mà chúng có thể nhìn thấy. Tuy nhiên, xét từ góc độ SEO, khi nói đến nội dung, chúng tôi muốn ám chỉ đến phần văn bản trên mỗi trang của bạn.

Khi viết nội dung cho trang web, điều quan trọng mà bạn cần nhớ là bạn đang viết, trước tiên và quan trọng nhất, cho đối tượng là con người, chứ không phải cho các bot công cụ tìm kiếm. Các trang của bạn cần phải “thân thiện với công cụ tìm kiếm”, nhưng các bot chỉ nên là yếu tố cần xem xét thứ 2: Ưu tiên hàng đầu là cho khách truy cập là con người.

Thành thật mà nói, nếu quảng cáo của bạn không thu hút những khách truy cập là con người thực khi họ đến trang – làm rõ các nhu cầu của họ ngay từ đầu – thì việc đầu tư thời gian và nguồn lực để thu hút thêm lưu lượng truy cập công cụ tìm kiếm là việc làm vô nghĩa. Nếu nội dung của bạn không đáp ứng được mong muốn của khách truy cập, họ sẽ thoát ra ngay sau khi vào trang. Hãy nhớ rằng, trên trang web, bạn không có một đối tượng người xem “buộc phải ở lại trang”. Người sử dụng có toàn quyền kiểm soát... và chỉ cần một cú nhấp chuột, họ sẽ biến mất.

Quảng cáo của bạn cần phải phù hợp, thú vị và trên hết là phải đưa ra được câu trả lời mà người dùng đang tìm kiếm. Nó cần phải làm tất cả những việc này theo một cách thức nhanh chóng, có thể đọc lướt để nắm bắt thông tin (xem phần về nội dung trong chương 3 để biết thêm về việc tạo ra quảng cáo web hiệu quả).

Nội dung và các công cụ tìm kiếm

Các công cụ tìm kiếm đã phát triển rất nhanh chóng và hiện đang ở thế hệ thứ ba. Mỗi thế hệ đều “thông minh” hơn so với thế hệ trước đó trong việc diễn giải các nội dung hiển thị thực tế trên một trang và đánh giá sự phù hợp của nó đối với người dùng. Thế hệ công cụ tìm kiếm ngày nay, không giống thế hệ trước đó, không dựa vào siêu dữ liệu để đánh giá nội dung của một trang, mà phân tích và diễn giải nội dung thực tế được đưa đến người dùng. Và hoạt động này đang ngày càng hiệu quả hơn theo thời gian.

Cuối cùng, mọi ma thuật bí ẩn đằng sau các thuật toán xếp hạng công cụ tìm kiếm đều liên quan đến việc phân tích và ưu tiên nội dung. Có đủ mọi loại tiêu chí góp phần vào quá trình này – một số đã được biết, một số phải đoán chừng và chắc chắn có một số chúng ta sẽ không bao giờ biết. Tuy nhiên suy cho cùng, chúng đều được kết hợp để đo lường hai điều: Tính phù hợp và thẩm quyền của nội dung trang xét theo những gì mà người dùng gõ vào hộp tìm kiếm.

Vì vậy, việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để có thứ hạng cao bền vững xoay quanh quá trình tạo ra nội dung ban đầu hấp dẫn đối với khách truy cập là con người.

Các từ khóa về nội dung

Chủ đề về các từ khóa nội dung là thứ đã làm dấy nên rất nhiều cuộc tranh luận trong giới SEO: Đặt chúng ở đâu, khi nào, tần suất mà chúng cần xuất hiện trên trang là bao nhiêu và nhiều hơn nữa. Như với hầu hết mọi điều khác về SEO, ý kiến về chủ đề này khác nhau tùy theo thời điểm.

Theo chúng tôi, bạn không nên quá lo lắng về điều đó. Nếu đang viết quảng cáo về một bộ các cụm từ khóa cụ thể, thì khả năng cao là bạn sẽ sử dụng những cụm từ và từ khóa có liên quan trong bài viết và tự khắc cân bằng được chúng. Đó chính xác là những gì mà các công cụ tìm kiếm đang tìm kiếm. Tập trung vào việc viết nội dung hấp dẫn để làm rõ nhu cầu của các đối

tượng khách hàng mục tiêu bằng với các từ khóa mục tiêu cho trang trong đầu, việc còn lại là của các công cụ tìm kiếm.

“Chỉ cần chắc chắn rằng từ hoặc cụm từ khóa bạn lựa chọn có trong thẻ tiêu đề và URL và nội dung của bạn là về chủ đề đó,” Jason Duke đưa ra lời khuyên:

Đừng lo lắng về bất kỳ yếu tố SEO “trên trang” nào khác như mật độ từ khóa, thẻ meta bởi chúng quá lỗi thời rồi!

Các công cụ tìm kiếm hiện đã thông minh hơn nhiều, chúng có thể hiểu được mối quan hệ ngữ nghĩa giữa các từ và cụm từ, vì vậy hỗ trợ chúng bằng một mật độ từ khóa nhất định chỉ là nỗ lực vô ích. Hãy để việc đó cho các thuật toán và tận hưởng thành quả mà hoạt động của chúng mang lại cho bạn và trang web của bạn.

Không có con số ma thuật nào về số từ trên một trang hoặc số lần sử dụng các cụm từ trong phần nội dung. Quan trọng là hãy sử dụng các cụm từ khóa của bạn đúng lúc, đúng thời điểm khi những con người thật sự đọc trang của bạn. Gắn các cụm từ khóa ở phía trên cùng của trang một cách vô lối, không rõ lý do không những không mang lại hiệu quả, mà còn khiến trang trông thật ngớ ngẩn.

Các liên kết – chỉ đứng thứ hai sau nội dung

Tầm quan trọng của các liên kết trong việc đảm bảo thứ hạng cao của trang là một trong số ít điều được cả giới SEO đồng tình. Theo đó, để đạt được thứ hạng cao trong các kết quả của công cụ tìm kiếm, không gì quan trọng bằng việc các liên kết đến trang của bạn là từ những trang “có thẩm quyền”.

Nhưng chờ một chút... nếu không gì quan trọng hơn các liên kết, tại sao chúng ta lại nói trong phần đầu mục rằng các liên kết chỉ đứng thứ hai sau nội dung? Đơn giản: bởi việc tạo ra nội dung nổi bật là cách hiệu quả nhất giúp thu hút các liên kết chất lượng cao đến trang từ những nguồn có thẩm quyền trong môi trường trực tuyến. Và rõ ràng đó là những liên kết có ảnh hưởng lớn nhất đến thứ hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm.

Tại sao các liên kết lại quan trọng đến vậy?

Các công cụ tìm kiếm phải xác định hai điều khi tìm cách đáp ứng tìm kiếm của người dùng – chúng cần phải quyết định xem những trang web nào trong chỉ mục của mình có liên quan đến truy vấn của người dùng, rồi sau đó xếp hạng các trang này dựa trên chất lượng và tầm quan trọng. Và đó chính là một trong những thách thức lớn nhất của chúng, bởi thuật toán của một công cụ tìm kiếm không thể đọc một nội dung và đánh giá chất lượng của nội dung đó như một con người – ít nhất, tới thời điểm này nó vẫn chưa thể.

Thay vào đó, các công cụ phải dựa vào các tiêu chí khác và một trong những điểm chính cho thấy tầm quan trọng của một trang đối với thuật toán xếp hạng của một công cụ tìm kiếm là số lượng và chất lượng các nguồn tham khảo – hoặc các liên kết – từ trang khác đến trang đó. Mỗi liên kết đến một trang là một phiếu tín nhiệm đối với trang đó. Càng nhiều liên kết trỏ đến một trang cá nhân, sự ủng hộ đối với trang đó càng lớn và trang web càng trở nên quan trọng hơn đối với công cụ tìm kiếm.

Tuy nhiên, tất nhiên mọi việc không đơn giản đến vậy.

Những phiếu ủng hộ đến từ các trang khác còn tùy thuộc vào tầm quan trọng/chất lượng theo cảm nhận của trang nguồn, loại liên kết, văn bản hiển thị trên liên kết và một loạt các yếu tố khác mà thuật toán xếp hạng của công cụ tìm kiếm xem xét. Khi quan sát mớ bòng bong các siêu liên kết tạo nên thế giới web, bạn sẽ bắt đầu coi trọng hơn tính phức tạp vốn dĩ trong việc đánh giá tầm quan trọng/chất lượng tương đối của mọi trang trong mối liên quan đến nhau.

Nhìn chung, về cơ bản, có thể nói các liên kết đến là điều tốt và đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thứ hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm. Càng có nhiều liên kết trỏ đến trang của bạn, thì sự ưu tiên bạn nhận được càng cao – thế nhưng bạn cũng cần phải chú ý. Để “các phiếu ủng hộ” được tính, các liên kết đến phải vượt qua một số tiêu chí lọc nhất định của công cụ tìm kiếm. Những liên kết không đáp ứng các tiêu chuẩn của công cụ tìm kiếm (nói chung là bất cứ liên kết nào được thiết kế để lừa công cụ tìm kiếm xếp cho mình thứ hạng cao, thay vì hướng dẫn người dùng đến trang phù hợp đều bị bỏ qua (tức là, các phiếu ủng hộ này không được tính), hoặc nghiêm trọng hơn, có thể tác động tiêu cực đến thứ hạng của bạn.

Dù tất cả những liên kết đến đáp ứng được các tiêu chí của công cụ tìm kiếm đều có ảnh hưởng tích cực đến thứ hạng của bạn, song bạn vẫn cần cố gắng tối đa hóa giá trị của các liên

kết đến của mình bằng cách tập trung vào các nỗ lực xây dựng liên kết dựa trên chất lượng thay vì số lượng của các liên kết. Thu hút các liên kết chất lượng cao, tự nhiên từ các trang web có thẩm quyền, có chủ đề phù hợp với các nội dung trên trang của bạn là chìa khóa thực sự mang lại thứ hạng cao. Điều này không hề dễ dàng, nhưng để có được những loại liên kết này, tất nhiên là hãy tạo ra nội dung nổi bật mà các trang web có thẩm quyền muốn hướng người dùng của họ đến.

Liên kết từ các trang có thẩm quyền có lẽ là yếu tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy thứ hạng tổng thể của trang web trên SERP. Ví dụ, một liên kết đơn từ trang CNN.com hoặc BBC.co.uk có thể có giá trị đối với trang web của bạn hơn xét về thứ hạng và mật độ tiếp xúc so với vô số liên kết từ các trang nhỏ, ít người biết đến. Về cơ bản, các trang web có thẩm quyền cũng thường là những trang có lưu lượng truy cập cao và chắc chắn bạn sẽ thu hút được lượng lớn truy cập trực tiếp khi mọi người nhấp chuột vào liên kết để đến trang web của bạn.

Đương nhiên, mặt trái của vấn đề này đó là rất khó đảm bảo có được liên kết từ các trang có thẩm quyền, trong khi liên kết từ các trang web nhỏ, ít được biết đến thường đòi hỏi ít nỗ lực hơn. Đó là trường hợp “lỗ hạc ra lỗ hồng”. Tuy nhiên, trên thực tế, bạn nên có càng nhiều các liên kết đến trang từ các trang có thẩm quyền càng tốt.

Vai trò của các liên kết trong và ngoài

Các liên kết trong và ngoài đều có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thứ hạng của các trang cá nhân trên trang của bạn. Đầu tiên, hãy xác định chính xác điều chúng tôi muốn nói đến khi nhắc đến các liên kết trong và ngoài.

Các liên kết ngoài: Đây là những liên kết nằm trên trang nhưng không thuộc tên miền của bạn, nói cách khác đó là liên kết từ các trang web khác.

Các liên kết trong: Đó là những liên kết nằm trên trang và thuộc tên miền hoặc tên miền phụ của bạn, nói cách khác đó là liên kết giữa các trang trên cùng một trang web, hoặc các trang thuộc tên miền phụ của tên miền chính.

Tất cả những liên kết này đều rất quan trọng. Các liên kết từ nguồn bên ngoài có uy tín sẽ làm tăng tính thẩm quyền theo cảm nhận cho trang web của bạn với các công cụ tìm kiếm, từ đó

giúp các trang phổ biến hơn của bạn được xếp hạng cao hơn trên SERP. Các liên kết trong sẽ giúp bạn phân phối “thẩm quyền” mà các trang phổ biến hơn của bạn (như trang chủ) đã tích lũy được đến các trang quan trọng khác mà bạn muốn có thứ hạng cao. Các liên kết trong cũng có thể giúp xếp nhóm các trang có nội dung liên quan. Ví dụ, việc sử dụng một danh sách “các bài viết liên quan” khiến nội dung trang hấp dẫn hơn và khuyến khích khách truy cập khám phá trang, thay vì rời đi ngay khi vừa truy cập.

Có được những liên kết tốt

Có rất nhiều cách mà bạn có thể sử dụng để khuyến khích mọi người liên kết đến trang của bạn. Nhưng việc tạo ra các liên kết chất lượng không hề dễ và đòi hỏi phải có thời gian. Nó phụ thuộc vào việc tạo ra nội dung chất lượng cao và xây dựng danh tiếng (hoặc tai tiếng – cũng có thể hiệu quả đối với các liên kết, nhưng có thể tạo ra hình ảnh không phù hợp trước khách hàng của bạn) về sự xuất sắc của bạn trong ngành, từ đó khuyến khích các chủ trang web khác liên kết với bạn.

Tất nhiên, có một số cách nhanh hơn, dễ dàng hơn đảm bảo cho bạn có được các liên kết đến, song những liên kết như vậy thường hoặc là kém chất lượng (do đó ít có giá trị SEO), hoặc vi phạm các hướng dẫn của công cụ tìm kiếm. Các công cụ tìm kiếm lờ mờ biết ai đang cố gắng tác động tới kết quả tìm kiếm. Hãy nhớ, các công cụ này đang cố gắng cung cấp kết quả có chất lượng cao nhất và phù hợp nhất đến người dùng – và sẽ coi bất kỳ nỗ lực vươn lên chiếm thứ hạng cao của một trang chất lượng kém hoặc không phù hợp là một dạng “rác công cụ tìm kiếm”.

Việc thu thập các liên kết đơn thuần vì mục đích thúc đẩy thứ hạng của trang web trên công cụ tìm kiếm sẽ bị chặn lại và dù nó chỉ có tác dụng trong ngắn hạn, nhưng đây quả thực là một chiến lược mạo hiểm, bởi cuối cùng nó có thể gây tổn hại đến thứ hạng của bạn và thậm chí có thể dẫn đến việc toàn bộ trang web của bạn bị đưa vào danh sách đen và bị loại bỏ hoàn toàn khỏi danh mục của công cụ tìm kiếm. Chớ dại đánh đổi, nếu bạn đang cố gắng xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến bền vững và lâu dài.

Thay vào đó, để có được thứ hạng bền vững và lâu dài, hãy tập trung vào việc xây dựng các liên kết chất lượng cao bằng các phương tiện đạo đức, tập trung vào nội dung và xây dựng trang web theo hướng người dùng là trung tâm. Khai thác các lỗ hổng công cụ tìm kiếm và các

thủ thuật “thông minh” để đẩy thứ hạng, thay vì làm SEO đúng đắn sẽ phản tác dụng. Hoạt động trong khuôn khổ của các hướng dẫn từ công cụ tìm kiếm đồng nghĩa với việc bạn sẽ mất nhiều thời gian hơn để đạt được thứ hạng cần có, song việc làm này thường mang lại hiệu quả tích cực.

Các mẹo xây dựng liên kết:

- Tạo ra nội dung thực sự có giá trị mà các trang web khác muốn liên kết đến: Tính đến nay, những liên kết được gửi đi một cách tự nguyện một chiều này là loại liên kết có giá trị nhất. Các công cụ tìm kiếm thích chúng và xem chúng là chứng thực chính thức về chất lượng của một trang bởi một trang khác. Khi trang web của bạn được nhiều người biết đến hơn, nội dung của nó sẽ thu hút thêm nhiều liên kết hơn, do đó khả năng được xem của bạn sẽ được cải thiện và thu hút thêm các liên kết. Khi trang đã đi vào hoạt động ổn định, quá trình này sẽ tự tồn, để bạn tự do tập trung vào chất lượng nội dung, trong khi các liên kết tự chăm sóc chính chúng.
- Hãy để mọi người biết đến trang web của bạn: Mọi người chỉ có thể liên kết đến trang web của bạn nếu họ biết đến sự tồn tại của nó. Hãy quảng bá trang web của bạn mọi lúc, đặc biệt là ở những nơi mà bạn biết có các chủ sở hữu trang web khác. Sử dụng các phương tiện phù hợp với lợi thế của bạn. Các cộng đồng, diễn đàn, các trang mạng xã hội và danh sách e-mail trực tuyến đều đưa đến những cơ hội tuyệt vời để đưa URL trang web của bạn đến với những người có thể liên kết với nó. Blog là một nguồn liên kết tiềm năng khác – có một số blog vô cùng phổ biến và các blogger được cho là rất thích giới thiệu liên kết. Thử gửi những bình luận sâu, sắc sảo đến các blog có tiếng trong ngành (hãy thực hiện việc này một cách có trách nhiệm, nhằm mục đích tăng thêm giá trị thực sự cho cuộc thảo luận chứ không phải chỉ đơn giản là quảng bá trang web – xem chương 7 để biết thêm về cách sử dụng blog nhằm quảng bá cho trang web).
- Tạo blog của riêng bạn: Nếu được sử dụng một cách khôn ngoan, blog có thể là một công cụ quảng cáo và xây dựng các liên kết hấp dẫn. Nếu bạn có những quan điểm chắc chắn, hiểu biết sâu về kiến thức trong ngành và thường xuyên viết bài, thì việc khởi tạo một blog sẽ rất dễ dàng và có thể là một cách tuyệt vời để tăng cả khả năng trang được xem lẫn các liên kết đến.
- Mạng lưới: Sử dụng mạng lưới các liên lạc của bạn, cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến, để quảng bá cho trang web và khuyến khích mọi người liên kết và đưa nó vào mạng lưới liên lạc của riêng họ. Nếu mọi người xem trang web của bạn và thích những gì họ thấy, họ cũng có thể liên kết đến nó.
- Đề nghị những người đang liên kết với đối thủ cạnh tranh liên kết với bạn: Sử dụng các công cụ như Moz Open Site Explorer, SearchMetrics, LinkDex hoặc MajesticSEO để tìm ra những người liên kết với đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn xét theo những từ khóa tìm kiếm đã được bạn lựa chọn. Tiếp cận các trang này và đề nghị xem họ có sẵn sàng liên kết đến trang web của bạn không. Sau đó, tìm hiểu xem nếu họ liên kết với đối thủ cạnh tranh của bạn, thì tại sao họ không liên kết với bạn?
- Khuyến khích các liên kết trong nội dung và với phần văn bản trong đường liên kết: Các liên kết trong nội dung rất thích hợp với các liên kết trên trang chỉ liệt kê liên kết. Nếu có thể, bạn cũng nên tăng cường sử dụng phần văn bản trong liên kết mang tính mô tả gồm một hoặc hai từ khóa đã chọn.
- Gửi trang web của bạn vào các thư mục chất lượng cao: Để trang web được liệt kê trong các danh bạ trực tuyến chất lượng cao, có uy tín như Open Directory Project (www.dmoz.com, miễn phí) và Yahoo! (dir.yahoo.com, trả phí hàng năm đối với các danh sách thương mại) có thể là một cách tuyệt vời để bắt đầu xây dựng các liên kết. Các liên kết này sẽ giúp cả các bot công cụ tìm kiếm và những người dùng quan trọng tìm được trang web của bạn. Khi các thư mục hàng đầu cũng được các công cụ tìm kiếm coi là các trang “có thẩm quyền”, liên kết từ các trang web này cũng

sẽ giúp tăng thứ hạng của bạn.

- Sử dụng mỗi liên kết: Mỗi liên kết là bất cứ thứ gì có khả năng lôi kéo các liên kết đến tự nhiên từ các trang web hoặc người dùng khác. Mỗi liên kết có thể là một bài viết thú vị hoặc gây tranh cãi, một tài liệu hoặc một báo cáo có thể tải về, một plug-in có thể cải thiện chức năng của một phần mềm hoặc các widget (các đoạn mã nhỏ) hữu ích mà nhờ đó, chủ trang web khác có thể nhúng vào thanh công cụ và nội dung của mình một liên kết trở lại trang đích của bạn. Mỗi liên kết quả thực là bất cứ thứ gì có thể lôi kéo người khác liên kết đến nội dung của bạn. Hãy sáng tạo! Chỉ cần tuân thủ các hướng dẫn mà các công cụ tìm kiếm đã đưa ra.
- Đề nghị trao đổi liên kết với một số ít các trang web có liên quan, chất lượng cao: Chúng được gọi là các liên kết đối ứng. Dù không còn hữu dụng như trước đây xét về giá trị SEO, nhưng các liên kết này vẫn có thể được sử dụng khá hiệu quả. Sức mạnh của các liên kết đối ứng trong việc thúc đẩy thứ hạng trang web đã giảm, nhưng chúng cũng tạo nên sự phù hợp và thẩm quyền cho trang web trong lĩnh vực chủ đề – hãy đảm bảo bạn liên kết tới các trang chất lượng cao, có liên quan và chỉ trao đổi liên kết với một vài trong số chúng. Điều quan trọng nhất là không bao giờ được phép liên kết đến trang web mà bạn sẽ không giới thiệu cho khách truy cập của mình chỉ vì mục đích trao đổi.

Đăng ký URL trang và bản đồ trang

Nói đúng ra, đăng ký URL trang là việc làm không còn cần thiết nữa. Nếu bạn đã làm theo những lời khuyên ở trên và tìm cách để có được một số liên kết đến trang, thì các bot có thể tìm thấy bạn nhanh thôi. Mọi công cụ tìm kiếm lớn đều cung cấp một quá trình đăng ký miễn phí và việc đăng ký trang web không có gì khó cả. Nếu bạn muốn khởi động quá trình đánh chỉ mục, thì bằng mọi cách, hãy tự tay đăng ký trang chủ và một hoặc hai trang quan trọng khác.

Một điều khác mà bạn có thể làm để giúp công cụ tìm kiếm thu thập các trang có liên quan đến trang web của bạn là đưa ra một bản đồ trang XML có liên quan chặt chẽ đến giao thức sơ đồ trang được thảo trên www.sitemaps.org, trong đó một bản đồ trang được định nghĩa như sau:

Sơ đồ trang là cách thức dễ dàng để các nhà quản trị mạng thông báo cho các công cụ tìm kiếm về những trang sẵn sàng cho việc thu thập thông tin của họ. Ở dạng thức đơn giản nhất, sơ đồ trang là một tập tin XML liệt kê các URL cho một trang web, cùng các siêu dữ liệu bổ sung về mỗi URL (lần cập nhật mới nhất, tần suất thay đổi và tầm quan trọng của nó, liên quan đến các URL khác trong trang web) để các công cụ tìm kiếm có thể thu thập dữ liệu trên trang một cách thông minh hơn.

Các trình đơn thu thập web thường khám phá trang web qua các liên kết trên trang và liên kết từ các trang web khác. Sơ đồ trang bổ sung dữ liệu này để các trình đơn có thể tổng hợp thông

tin hỗ trợ sơ đồ trang thu thập mọi URL trên sơ đồ trang và tìm hiểu về các URL này bằng cách sử dụng siêu dữ liệu liên quan. Sử dụng giao thức sơ đồ trang không đảm bảo trang web sẽ được đưa vào công cụ tìm kiếm, song chúng cung cấp những gợi ý cho các trình đơn thu thập web làm nhiệm vụ thu thập thông tin tốt hơn.

Giao thức sơ đồ trang web được giới thiệu lần đầu bởi Google vào tháng 6 năm 2005 với mục đích cho phép các nhà phát triển web cung cấp danh sách URL cho các công cụ tìm kiếm để quá trình thu thập thông tin diễn ra hiệu quả hơn. Đến tháng 11 năm 2006, Google, MSN và Yahoo công bố cùng hỗ trợ cho giao thức mới.

Đăng ký sơ đồ trang không giúp tăng thứ hạng trang web của bạn, nhưng nó cung cấp thêm những thông tin có thể hỗ trợ các công cụ tìm kiếm thu thập thông tin về trang web của bạn hiệu quả hơn. Đây cũng là một cách giúp bạn có thể cải thiện tỷ lệ thành công, vì vậy hãy yêu cầu nhà quản trị trang web, nhà phát triển web hoặc nhà cung cấp dịch vụ SEO đưa sơ đồ trang vào trang web của bạn, hoặc trình nó lên các công cụ tìm kiếm lớn, thêm một đường dẫn vào tệp tin robot.txt (đây là tệp tin nằm trong thư mục gốc của máy chủ web có chứa các hướng dẫn về trình đơn thu thập thông tin tự động) để chúng tự động chọn.

SEO cục bộ (Local SEO⁷⁶)

Dù có toàn bộ hay chỉ một số khách hàng trong khu vực, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng nên cân nhắc sử dụng SEO cục bộ. Doanh nghiệp đó có thể là một nhà hàng, cửa hàng bán lẻ, bác sĩ, nha sĩ hoặc luật sư, hoặc cũng có thể chỉ đơn thuần là một công ty quảng cáo ngay trong khu vực. Nếu bạn có một địa chỉ thực tế ở một thành phố và mong đợi mọi người đến đó, thì bạn nên làm SEO cục bộ cho địa điểm đó.

Dù mọi yếu tố áp dụng cho SEO thông thường cũng có tác động đến SEO cục bộ (các yếu tố trên trang, các liên kết, nội dung, đánh chỉ mục, v.v...), song từ “cục bộ” sẽ đi kèm với một vài yếu tố duy nhất. Việc đầu tiên và có lẽ quan trọng nhất là đối với SEO cục bộ, bạn cần phải tạo ra và tuyên bố một bộ hồ sơ khu vực trên Google (và các nền tảng khác nếu muốn). Danh sách khu vực của bạn sẽ hiển thị các kết quả tìm kiếm trong khu vực.

Điều quan trọng thứ hai được gọi là trích dẫn NAP, đó là bất cứ địa điểm trực tuyến nào sử dụng tên công ty, địa chỉ, số điện thoại của bạn. Google xem các trích dẫn NAP đúng như

cách SEO thông thường xem các liên kết – trích dẫn từ các nguồn tin cậy và phù hợp có thể giúp cải thiện thứ hạng của bạn. Dù Google rất thông minh, song điều quan trọng là mọi trích dẫn phải sử dụng cùng định dạng nhất quán hết sức có thể. Đừng viết tắt ở trích dẫn này và bỏ không viết tắt ở trích dẫn khác (ví dụ, phường với p.).

Thứ ba, bạn cần các đánh giá. Thật nhiều ý kiến đánh giá (càng nhiều đánh giá tích cực càng tốt). Số lượng và chất lượng các đánh giá cho doanh nghiệp của bạn trên trang Google Places là một trong những yếu tố quan trọng nhất khi xếp hạng cục bộ.

Ba yếu tố lớn nhất trong bảng xếp hạng khu vực là số lượng trích dẫn, số lượng đánh giá (chủ yếu là trên danh sách Google Place, dù vậy những nơi khác cũng được tính) và mức độ tích cực của các đánh giá nói chung. Từ những gì chúng ta đã thấy, các đánh giá tích cực sẽ là các trích dẫn chủ đạo, do đó việc thuyết phục khách hàng và khách hàng tiềm năng giới thiệu bạn trên trang Google khu vực là việc quan trọng nhất mà bạn cần làm.

Và bắt đầu tất cả lại từ đầu...

Giờ bạn đã tối ưu hóa được trang web của mình, đã đến lúc ngồi lại và bắt đầu gặt hái thành quả, đúng không?

Thật không may là không! Tính biến động của môi trường tìm kiếm đồng nghĩa với việc không có phép màu nào trong SEO. Nó không phải là một ngành “một cỡ vừa tất cả” và nó cũng không bao giờ kết thúc. Bạn phải nỗ lực hết mình để tìm ra sự kết hợp phù hợp các từ khóa mục tiêu cho doanh nghiệp của mình, hoạt động hiệu quả trong thị trường cụ thể của bạn tại thời điểm hiện tại. Bạn phải tối ưu hóa các trang web dựa trên các từ khóa này và cung cấp các nội dung hấp dẫn, có sức ảnh hưởng lớn. Bạn phải thu hút các liên kết đến.

Sau đó, bạn phải đo lường, giám sát và liên tục cải tiến, tinh chỉnh và điều chỉnh nỗ lực tối ưu hóa của mình dựa trên những thay đổi của thị trường, các công cụ tìm kiếm và khách hàng của bạn. Hãy đứng lên, nếu không thứ hạng cao mà bạn vừa nỗ lực đạt được sẽ bắt đầu mất dần (và đôi khi không phải dần dần).

Tối ưu hóa là một quá trình năng động và lặp đi lặp lại – nếu muốn có được kết quả bền vững, bạn cần phải thực hiện liên tục. Trong phần này, chúng tôi chỉ nói qua về thế giới SEO đầy thử

thách nhưng luôn mang đến những phần thưởng tuyệt vời. Để tìm hiểu thêm, hãy kiểm tra một số tài nguyên SEO miễn phí và có thể đăng ký trực tuyến như SEO Book (<http://bit.ly/UDMSEOBook>), hãy truy cập vào trang www.gogadm.com... hay “Google” để tìm chúng. Suy cho cùng, mong đợi những người giỏi nhất tư vấn cho bạn về SEO để có được vị thế hàng đầu trên SERP cũng là điều hợp lý.

Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm

Tiếp thị tìm kiếm trả tiền, quảng cáo trả tiền trên mỗi cú nhấp chuột (PPC) hay tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM) như đã biết, trong một khoảng thời gian ngắn, đã biến tìm kiếm từ những gì về cơ bản được xem là một hoạt động “bán lỗ để kéo khách” thành “con bò sữa lớn nhất” trong thế giới số. Quảng cáo PPC là cách thức chính giúp các công cụ tìm kiếm tạo ra doanh thu... rất nhiều doanh thu. Theo số liệu của Cục Quảng cáo Tương tác (IAB), chỉ tính riêng ở Mỹ trong năm 2012, doanh thu tìm kiếm trả tiền đã đạt mức 16,9 tỷ đô-la Mỹ, con số này chiếm hơn 46% tổng chi phí quảng cáo trực tuyến.

Quảng cáo công cụ tìm kiếm trả tiền là gì?

Tiếp thị tìm kiếm trả tiền chỉ những quảng cáo trả tiền thường xuất hiện bên cạnh, trên và đôi khi dưới danh sách tự nhiên trên SERP hoặc trên một trang web đối tác. Chúng thường được dán nhãn là “các liên kết được tài trợ” hoặc “các kết quả được tài trợ” để người dùng biết rõ rằng, trên thực tế, chúng là những quảng cáo trả tiền và không nằm trong danh sách tự nhiên của các công cụ tìm kiếm.

Thông thường, bạn sẽ trả tiền cho mỗi lần quảng cáo được nhấp chuột vào, do đó có hình thức “thanh toán cho mỗi cú nhấp chuột” hay PPC. PPC là hình thức phổ biến nhất của tiếp thị tìm kiếm trả tiền. Tuy nhiên, bạn cũng có thể mua quảng cáo theo hình thức “chi phí trên một ngàn cú nhấp chuột”(CPM).

Không có gì đáng ngạc nhiên khi những người chơi lớn nhất tại đấu trường “thanh toán cho mỗi cú nhấp chuột” đang là những công cụ tìm kiếm hàng đầu: Google AdWords và Microsoft Search Advertising (cũng phục vụ quảng cáo trên mạng lưới Yahoo!). Bạn cũng sẽ tìm thấy một số chương trình tìm kiếm PPC nhỏ hơn nhắm mục tiêu đến các thị trường ngách hoặc phục vụ các ngành dọc cụ thể. Hãy khám phá các lựa chọn của bạn, bởi tùy thuộc vào lĩnh vực mà

doanh nghiệp của bạn hoạt động, những tùy chọn này có thể mang đến cho bạn những cơ hội hấp dẫn hơn nhắm tới các thị trường ngách chuyên biệt hoặc cụ thể hơn so với những người chơi lớn. Tuy nhiên, nhìn chung, khi nói về quảng cáo tìm kiếm trả tiền, hai ông lớn kia vẫn giữ trọn “trái tim” của hầu hết các doanh nghiệp trực tuyến.

Quảng cáo tìm kiếm trả tiền hoạt động như thế nào?

Khi người dùng nhập một truy vấn vào công cụ tìm kiếm, công cụ sẽ trả về một danh sách các kết quả tìm kiếm tự nhiên. Nó cũng xác định quảng cáo nào có liên quan đến truy vấn tìm kiếm. Những quảng cáo này được đặt bên cạnh hoặc phía trên danh sách kết quả tự nhiên và thường là các quảng cáo văn bản nhỏ, không phô trương, nhưng hiện có thể đi kèm các danh sách nâng cao bao gồm hình ảnh và các dữ liệu khác như giá cả và tên công ty cung cấp. Dù việc có được thứ hạng cao trong danh sách tự nhiên lý tưởng đến mức hầu hết các nhà quản trị web đều phấn đấu đạt được (bởi nó “miễn phí” và bởi người dùng coi các kết quả từ hệ thống là những kết quả công bằng: họ tin tưởng và do đó thường nhấp chuột vào, kết quả tự nhiên, hơn là quảng cáo trả tiền), song việc tối ưu hóa một trang để có thứ hạng trong danh sách kết quả tìm kiếm rất khó và một thứ hạng cao, ổn định và bền vững đòi hỏi cả thời gian và công sức.

Đương nhiên, thời gian không mang lại lưu lượng truy cập là cơ hội bị bỏ lỡ đối với doanh nghiệp trực tuyến của bạn và đó là lúc quảng cáo tìm kiếm trả tiền cần xuất hiện. Bằng việc đồng ý trả cho công cụ tìm kiếm một khoản phí trên mỗi cú nhấp chuột để các quảng cáo của bạn hiển thị như là kết quả được tài trợ khi một người dùng đánh các từ khóa mà bạn đã chọn vào ô trống trên công cụ tìm kiếm, bạn có thể đưa trang web của mình đến trước các khách hàng tiềm năng trên SERP gần như ngay lập tức. Khi người dùng nhấp chuột vào một quảng cáo, bạn sẽ có được một khách truy cập mới và công cụ tìm kiếm sẽ tính tiền bạn cú nhấp chuột đó: Tất cả mọi người đều được lợi, ít nhất là trên lý thuyết.

Các từ khóa PPC được đấu giá trong một hệ thống đấu giá: nói chung, giá thầu trên mỗi cú nhấp chuột cao bao nhiêu, thì vị trí đặt quảng cáo trên SERP cao bấy nhiêu. Hầu hết các hệ thống PPC đều áp dụng một thương số “chất lượng” cho vị trí quảng cáo, dựa trên sự phổ biến của quảng cáo (tỷ lệ nhấp chuột, hoặc CTR) và chất lượng theo cảm nhận về cả nội dung quảng cáo lẫn trang đích mà nó chỉ tới (ví dụ như Adword Quality Score của Google).

Tại sao nên sử dụng tiếp thị tìm kiếm trả tiền?

Có rất nhiều lý do để sử dụng tiếp thị tìm kiếm trả tiền PPC. Dưới đây là một vài lý do:

- Tạo ra lưu lượng truy cập trong khi chờ SEO tác động: Bằng SEO, có thể bạn sẽ mất vài tháng mới đưa được trang web lên nửa đầu trang kết quả tìm kiếm. Quảng cáo PPC có thể đưa trang web của bạn đến trước người dùng gần như ngay lập tức.
- Các quảng cáo có mục tiêu cao đồng nghĩa với cơ hội chuyển đổi tốt hơn: Bạn không truyền thông điệp của mình đến công chúng khi đăng một quảng cáo hiển thị hay banner – tiếp thị quảng cáo tìm kiếm chỉ xuất hiện trước những người dùng hội đủ điều kiện vì họ gõ những từ khóa đã chọn vào công cụ tìm kiếm ở khu vực địa lý mà bạn đã chọn.

Đó có thể là một cách thức quảng cáo cực kỳ hiệu quả. Bạn chỉ phải trả tiền cho quảng cáo khi một người dùng đủ điều kiện nhấp chuột vào nó và được đưa đến trang của bạn. Nếu họ không nhấp chuột vào, bạn không phải trả tiền. Cung cấp các từ khóa có mục tiêu cao và các trang đích của bạn sẽ chuyển đổi thành công, cách này tạo ra tỷ lệ hoàn vốn cao. Dưới đây là một số lợi ích cụ thể của quảng cáo PPC:

- Toàn quyền kiểm soát vấn đề tài chính: Không có khoản chi tối thiểu, bạn có thể xác lập ngân sách tối đa hàng tháng cho mỗi tài khoản hoặc mỗi chiến dịch cá nhân và xác định cụ thể số tiền tối đa cho mỗi cú nhấp chuột mà bạn sẵn sàng trả cho mỗi quảng cáo.
- Toàn quyền biên tập nội dung: Bạn có toàn quyền kiểm soát mọi khía cạnh của chiến dịch – từ tiêu đề và nội dung quảng cáo, đến các từ khóa và tùy chọn kết hợp từ khóa, đến URL của trang web mà bạn muốn gửi đến người dùng.
- Kiểm chứng, theo dõi và điều chỉnh trên trang: Có các công cụ cho phép bạn chạy các kiểm tra so sánh thời gian thực để xác định những thay đổi trong quảng cáo của bạn ảnh hưởng như thế nào đến tỷ lệ nhấp chuột và một loạt các tùy chọn báo cáo cho phép bạn theo dõi và điều chỉnh chiến dịch để đạt được kết quả tốt hơn.
- Cải thiện phạm vi tiếp cận: Xác định mục tiêu cho các từ khóa khác nhau đến thứ hạng mà bạn muốn có trong danh sách kết quả tìm kiếm tự nhiên và mở rộng phạm vi tiếp cận cho những từ khóa dài, cụ thể hơn, có khả năng mang lại lưu lượng truy cập giá trị cao.
- Vượt lên trên ranh giới của SERP: Với phạm vi tiếp cận rộng hơn, bạn có thể chọn để quảng cáo của mình chỉ xuất hiện trên các trang của công cụ tìm kiếm, trên các trang liên kết quảng

cáo, hoặc thậm chí trên các trang liên kết cụ thể theo lựa chọn của bạn.

Nghe có vẻ tuyệt, nhưng tôi phải bắt đầu như thế nào?

Không có gì lạ khi các công cụ tìm kiếm khiến việc tạo ra các chiến dịch PPC thực sự dễ dàng. Sẽ có những cửa sổ wizard tự động hướng dẫn bạn đăng ký và rất nhiều công cụ khác giúp bạn thiết lập, giám sát và tối ưu hóa chiến dịch của mình. Tất cả đều rất trơn tru và ngay từ đầu, bạn có thể có quảng cáo đầu tiên xuất hiện bên cạnh các kết quả tìm kiếm và thu hút lưu lượng truy cập đến trang chỉ sau 15 phút.

Nhưng hượm đã... chỉ vì bạn có thể, không có nghĩa là bạn nên làm vậy. Vội vã lao vào chiến dịch quảng cáo PPC đầu tiên có thể mang lại kết quả tuyệt vời đến mức không tưởng cho bạn, nhưng sau đó bạn có thể trượt dốc. Lúc nào cũng vậy, bạn nên dành chút thời gian để chuẩn bị cho chắc chắn.

Chọn từ khóa một cách khôn ngoan

Hãy tìm kiếm những cụm từ dài, ít tính cạnh tranh, đem đến lưu lượng truy cập có mục tiêu cao cho trang web của bạn. Lý tưởng nhất là bạn nên nhắm đến những cụm từ có thể tạo ra lưu lượng truy cập đều đặn từ công cụ tìm kiếm, mà ít nhà quảng cáo đầu tư vào.

Từ khóa là nền móng cho bất kỳ quảng cáo PPC thành công nào. Để đảm bảo có được tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ở mức tối đa, bạn cần nghiên cứu một danh sách các từ khóa có liên quan, đại diện chính xác cho các sản phẩm và dịch vụ mà trang web cung cấp. Sự hiện diện của các từ khóa này sẽ đảm bảo khi người dùng nhập truy vấn vào công cụ tìm kiếm, quảng cáo chất lượng sẽ được kích hoạt, từ đó thu về doanh số.

Có rất nhiều loại từ khóa khác nhau có thể được sử dụng trong một quảng cáo:

- Các từ khóa thương hiệu: gồm các biến thể khác nhau. Ví dụ: Croud, Croud Marketing, Croud PPC – là những từ có khả năng chuyển đổi tốt.
- Các từ khóa sản phẩm cụ thể: Dịch vụ tiếp thị trên công cụ tìm kiếm, quản lý tài khoản PPC – rất thiết yếu trong chu kỳ mua hàng.
- Các từ khóa chung: SEM, SEO, PPC – đây là những từ khóa được sử dụng nhiều và CPC cũng thường rất cao.
- Các từ khóa dài: Ít được sử dụng, nhưng tỷ lệ thành công của quảng cáo lại rất cao.
- Lỗi chính tả: Mrketing tìm kiếm, quản lý tài khoản – tính cạnh tranh thấp, vì vậy CPC thấp hơn.
- Các từ khóa phủ định: Từ khóa phủ định là từ tìm kiếm mà các nhà quảng cáo không muốn quảng cáo của mình xuất

hiện trong kết quả tìm kiếm. Ví dụ, nếu bạn bán các kỳ nghỉ dài ngày trên biển (cruise holidays), bạn có thể thêm “-tom” như là một cách phủ định để bạn không xuất hiện trong các tìm kiếm “Tom Cruise”.

Việc xây dựng một danh sách từ khóa phù hợp cùng với kiểu so khớp chính xác các loại từ khóa khác nhau rất quan trọng, để quảng cáo có thể hiển thị ở những vị trí thu hút người dùng dựa trên những hành vi tìm kiếm đa dạng ở các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ mua hàng.

Các kiểu so khớp

Lựa chọn kiểu so khớp có thể ảnh hưởng rất lớn đến CPC, “điểm chất lượng” và cần được lập kế hoạch cẩn thận. Google là người dẫn dắt cách thức xử lý các hình thức so khớp, vì vậy chúng tôi sẽ trình bày chi tiết chính sách của họ ở phần dưới đây. Để đảm bảo có thể tiếp cận lượng người xem tối đa thông qua các từ khóa, bạn có thể áp dụng các hình thức so khớp khác nhau để các từ khóa đạt hiệu quả cao hơn.

Hình 5.3 Các từ khóa: Một ví dụ về “so khớp chính xác”

Ví dụ		
Từ khóa được so khớp chính xác	Các quảng cáo có thể xuất hiện trên tìm kiếm cho	Các quảng cáo không xuất hiện trên tìm kiếm cho
{mũ của phụ nữ}	Mũ của phụ nữ Mũ của một phụ nữ	Mua mũ của phụ nữ Mũ của phụ nữ được bán

So khớp chính xác

Khi các từ khóa được bổ sung thêm kiểu so khớp chính xác, quảng cáo sẽ chỉ xuất hiện cho truy vấn sử dụng đúng cụm từ khóa cụ thể này (xem Hình 5.3).

So khớp cụm từ

Với “so khớp cụm từ”, quảng cáo có thể hiển thị khi ai đó tìm kiếm từ khóa chính xác của nhà quảng cáo, hoặc từ khóa chính xác của nhà quảng cáo kèm thêm một số từ đi trước hoặc đi sau. Sử dụng hình thức so khớp cụm từ, quảng cáo không chỉ xuất hiện khi chính xác cụm từ đó là thuật ngữ tìm kiếm, mà còn xuất hiện khi các cụm từ tìm kiếm có chứa cụm từ cụ thể đó. Quảng cáo của nhà quảng cáo sẽ không xuất hiện khi các cụm từ tương tự được tìm kiếm hoặc khi các từ được sắp xếp theo thứ tự khác nhau (xem hình 5.4).

So khớp rộng

Bằng cách sử dụng các từ khóa với kiểu so khớp rộng, quảng cáo của một doanh nghiệp có thể xuất hiện khi người dùng tìm kiếm những từ khóa cụ thể đó, khi thuật ngữ tìm kiếm có các từ khác ở trước hoặc sau từ khóa và khi từ khóa được trình bày theo một thứ tự khác, có các từ ở giữa các từ khóa. Google cũng có thể chọn hiển thị quảng cáo của nhà quảng cáo khi “các từ khóa liên quan” xuất hiện, những từ này có thể không chứa các thuật ngữ tìm kiếm trong truy vấn (xem Hình 5.5).

Bởi các công cụ chính cung cấp cho các nhà quảng cáo ba hình thức so khớp khác nhau và bởi “so khớp rộng” thường mang lại khả năng hiển thị quảng cáo với những từ khóa mà các nhà quảng cáo không kỳ vọng, song công cụ lại cho rằng có liên quan, nên các nhà quảng cáo có nhiều cách để kiểm soát những tìm kiếm mà họ muốn quảng cáo của mình xuất hiện.

Điều chỉnh so khớp rộng

Đây là quá trình, trong đó nhà quảng cáo, trên Google, dùng thêm một “dấu cộng” vào đầu một từ khóa cụ thể. Việc làm này đảm bảo rằng bất kỳ tìm kiếm nào được thực hiện bởi người dùng phải gồm từ hoặc các từ này thì quảng cáo mới xuất hiện. Không giống như các từ khóa được so khớp rộng, những từ khóa so khớp rộng có điều chỉnh sẽ không hiển thị quảng cáo cho các từ đồng nghĩa hoặc các tìm kiếm có liên quan. Vì lý do này, nó tăng thêm một cấp độ kiểm soát nữa vào hình thức so khớp rộng.

Hình 5.4: Các từ khóa: Một ví dụ về “so khớp cụm từ”

Ví dụ		
Từ khóa được so khớp cụm từ	Các quảng cáo có thể xuất hiện trên tìm kiếm cho	Các quảng cáo không xuất hiện trên tìm kiếm cho
{mỹ của phụ nữ}	Mỹ của phụ nữ Mỹ của một phụ nữ Mỹ của nhiều phụ nữ	Mỹ con gái Mỹ bóng rổ của con gái

Hình 5.5: Các từ khóa: Một ví dụ về “so khớp rộng”



Ví dụ

Từ khóa được so khớp rộng	Các quảng cáo có thể xuất hiện trên tìm kiếm cho
{mỹ của phụ nữ}	Mua mỹ phụ nữ Mũ lưới trai phụ nữ Mũ cho con gái Mũ phụ nữ nói chung Mua mũ đỏ cho phụ nữ

Vài điểm cần nhớ

Ba điều quan trọng cần nhớ khi quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm:

- Tối đa hóa quảng cáo: Nếu bạn muốn có lưu lượng truy cập, quảng cáo của bạn cần phải thu hút người dùng nhấp chuột vào. Hãy suy nghĩ cẩn thận về tiêu đề và nội dung quảng cáo của bạn. Hãy nhớ rằng bạn muốn nội dung quảng cáo mục tiêu của mình thu hút những người đã sẵn sàng mua hàng – mục tiêu rất đối cụ thể. Việc tạo ra các cú nhấp chuột không chuyển đổi thành công sẽ chỉ khiến bạn mất tiền!
- Chuyển đổi các cú nhấp chuột thành khách hàng: Khi nhận được các cú nhấp chuột, bạn cần biến những khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự, với tần suất giao dịch càng thường xuyên càng tốt. Thành công của quảng cáo sẽ tạo nên hoặc phá vỡ chiến dịch PPC của bạn. Đừng đưa lưu lượng truy cập từ quảng cáo trở lại trang chủ. Thay vào đó, hãy đưa họ đến thẳng trang có nội dung quảng cáo mà họ vừa nhấp chuột vào – một trang sản phẩm sẽ hiệu quả hơn, nhưng tốt hơn vẫn là một trang đích cụ thể được thiết kế phù hợp để củng cố chiến dịch PPC của bạn. Hãy nhớ rằng, nếu bạn không thể chuyển đổi lưu lượng truy cập thành doanh thu, mọi chiến dịch PPC của bạn sẽ chỉ phí tiền mà thôi.
- Đo lường mọi thứ và liên tục kiểm tra: Cách học hỏi hay nhất là khởi sự nhỏ, theo dõi chiến dịch thật cẩn thận và nghiên cứu các thước đo (xem chương 4). Hãy thử các cách kết hợp quảng cáo khác nhau, các trang đích đến khác nhau, các cách kết hợp các từ khóa khác nhau và đo lường mức độ ảnh hưởng của những thay đổi đến CTR, tỷ lệ thành công của quảng cáo, chi phí trên mỗi lần chuyển đổi và cuối cùng, doanh thu của bạn.

Để làm chủ những chi tiết phức tạp của quảng cáo PPC có thể mất cả đời nhưng các nội dung cơ bản không hề khó và cách học hỏi hay nhất là bắt tay vào sử dụng. Bạn cũng sẽ tìm thấy rất nhiều nguồn có thể hỗ trợ mình, cả trong mục quảng cáo của công cụ tìm kiếm và trong cộng đồng tiếp thị trực tuyến. Nơi tuyệt vời để bắt đầu là các hội thảo trực tuyến miễn phí của Google Learn Classroom (www.google.com/ads/learn) và các tài nguyên mà Bing dành cho các nhà quảng cáo (<http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/how-to>).

Nhược điểm

Đáng ngạc nhiên là các nhược điểm hầu như không xuất hiện nếu bạn quản lý chiến dịch của mình cẩn thận và theo dõi sát sao các khoản chi và tỷ lệ thành công của quảng cáo. Nhược điểm lớn nhất đó là khi các doanh nghiệp lớn hơn tiếp tục đánh thức được tiềm năng của tiếp thị tìm kiếm và chi thêm tiền cho quảng cáo trực tuyến, thì chi phí cho mỗi lần nhấp chuột của các cụm từ khóa có tính cạnh tranh cao sẽ được đẩy lên cao hơn bao giờ hết. Các từ khóa cạnh tranh cao có thể sớm trở nên tốn kém đối với các nhà quảng cáo nhỏ. Tuy nhiên, bằng cách khéo léo sử dụng các từ khóa dài, họ vẫn còn rất nhiều cơ hội để gạt hái được những phần thưởng thực sự từ quảng cáo PPC.

Điều quan trọng cần nhớ đó là bạn phải trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột bất kể bạn có chuyển đổi được hay không – vì thế cần theo dõi các thước đo và chắc chắn rằng bạn đang thu về giá trị từ khoản đầu tư của mình.

10 lời khuyên hàng đầu để thành công với tiếp thị tìm kiếm trả tiền

1. Xác định mục đích và mục tiêu của bạn trước khi bắt đầu bất kỳ chiến dịch tìm kiếm trả tiền nào.
2. Nhắm mục tiêu cho tài khoản tìm kiếm đến trang web của bạn – tạo ra các nhóm quảng cáo riêng lẻ xung quanh các sản phẩm và dịch vụ có trang riêng.
3. Giữ từ khóa trong mỗi nhóm quảng cáo ở mức tối thiểu và đảm bảo chúng hoàn toàn phù hợp với chủ đề – lý tưởng là dưới 25 từ khóa cho mỗi nhóm quảng cáo.
4. Viết nội dung riêng biệt cho mỗi nhóm quảng cáo và luôn cho chạy ba hoặc bốn biến thể thông điệp để kiểm tra xem phương án nào hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp của bạn.
5. Suy nghĩ cẩn thận về các hình thức so khớp: Đừng đặt cược tất cả vào phương án so khớp rộng mặc định trừ khi bạn biết mình đang làm gì.
6. Đưa nhiều từ phủ định nhất có thể và tìm cách bổ sung chúng ở cấp độ nhóm quảng cáo.
7. Quyết định một cách thận trọng về việc sử dụng các kỹ năng nội bộ hoặc hãng quảng cáo, đồng thời khảo sát tiền khả thi trước khi bắt tay vào thực hiện.

8. Luôn tập trung vào “điểm chất lượng” và trải nghiệm người dùng. Thiết kế tìm kiếm thiếu hiệu quả sẽ rút cạn tiền của bạn và có giá thành cao hơn mức cần thiết.

9. Để mắt đến các đối thủ cạnh tranh và không gian tìm kiếm – thông điệp và các từ khóa mà họ cung cấp có làm bạn nổi ra sáng kiến gì giúp bạn thành công hay không?

10. Tối ưu hóa tài khoản – việc làm này cần phải được thực hiện thường xuyên để có được thành công tối đa.

Tích hợp SEO và tìm kiếm trả tiền

Trong một thị trường liên tục thay đổi, nếu chỉ sử dụng tìm kiếm trả tiền mà không có thêm sự hỗ trợ hoặc chỉ dựa hoàn toàn vào tiềm lực của SEO, bạn sẽ không bao giờ phát huy được tối đa tiềm năng hoạt động trực tuyến của thương hiệu. Trong khi SEO hiệu quả nhất ở khả năng tồn tại lâu dài như một mô hình chi phí thấp, thì PPC cung cấp sự thỏa mãn tức thì – phần thưởng chính khi tích hợp thành công PPC và SEO được đo lường bằng các chuyển đổi.

Sử dụng PPC để thấy khả năng đứng vững của các thuật ngữ mục tiêu đối với chiến lược SEO. Với việc Google tiếp tục mã hóa ngày càng nhiều thuật ngữ tìm kiếm giới thiệu, sẽ không có công cụ theo dõi cấp độ từ khóa sẵn dùng nào cho các đội phân tích, vì thế dữ liệu PPC bắt đầu trở thành cách thức chính xác duy nhất để kiểm chứng tỷ lệ chuyển đổi của từ khóa. Dữ liệu chuyển đổi PPC sẽ củng cố mọi nghiên cứu từ khóa SEO.

Quảng cáo PPC cũng là cách tốt nhất để kiểm tra tỷ lệ nhấp chuột qua. Vì cách thực hiện tiêu chuẩn, tốt nhất là xoay vòng 3 hoặc 4 quảng cáo để gia tăng tỷ lệ nhấp chuột, nên hiệu quả cao nhất là sự phù hợp tự nhiên với các mô tả SEO.

Nếu một trang có một tỷ lệ bật ra cao hơn mức trung bình, Google cần biết rằng trang này không phù hợp với thuật ngữ tìm kiếm và sẽ không chỉ thấy những cú nhấp chuột trả tiền lãng phí, mà còn thấy sự suy giảm tính thẩm quyền của trang đó. Bằng cách giám sát chặt chẽ các phân tích, chúng ta chắc chắn có thể phát hiện ra những vấn đề này và giúp đội SEO cải thiện các yếu tố và nội dung trang.

Tìm kiếm qua thiết bị di động

Hành vi của người tiêu dùng về cơ bản đã thay đổi do các tiến bộ trong công nghệ di động và những ngành có vị trí bền vững bị quật ngã hoàn toàn bởi tốc độ thay đổi. Người tiêu dùng đang dẫn dắt phương thức và những doanh nghiệp không đưa thiết bị di động vào trung tâm chiến lược kinh doanh của mình sẽ phải rất nỗ lực mới có thể theo kịp.

Nick Hynes, đồng sáng lập kiêm CEO của Somo

Trong 7 năm qua, mỗi năm đều là “năm của thiết bị di động” và bây giờ, tìm kiếm di động chắc chắn đã có được chỗ đứng vững chắc – và đang ngốn ngày càng nhiều ngân sách tiếp thị hàng tháng – chỉ trong bốn tuần của tháng 12 năm 2012, giây nào eBay cũng bán được một đơn hàng trên thiết bị di động.

Một trong những khía cạnh được dự tính nhiều nhất ở Chiến dịch Tăng cường mà Google triển khai nửa cuối năm 2013 là chức năng “theo dõi chéo giữa các thiết bị”, đây là một phần trong hiểu biết về “Tổng số chuyển đổi ước tính” – một thông tin sẽ sớm gộp thêm các dữ liệu về cuộc gọi và những lần ghé thăm cửa hàng.

Từ lâu, các nhà quảng cáo đã hiểu rằng có nhiều thiết bị tham gia vào chu kỳ chuyển đổi của người dùng và việc có cái nhìn thấu đáo hơn về quá trình này là chìa khóa để phát huy tối đa tiềm năng hoạt động trực tuyến của họ. Vấn đề đơn giản chỉ là trước đó, các nhà tiếp thị không thể sắp xếp dữ liệu.

Hiện nay, khi người dùng đăng nhập vào tài khoản Google của họ trên nhiều thiết bị khác nhau (điện thoại di động, máy tính bảng, máy tính để bàn, v.v...), Google có thể ghi lại hành trình của người dùng tới một điểm chuyển đổi từ các cú nhấp chuột trên các thiết bị khác nhau, sau đó sử dụng dữ liệu này để cung cấp “tổng số chuyển đổi ước tính chéo giữa các thiết bị”.

Việc này sẽ mang lại cho các nhà quảng cáo cái nhìn sâu sắc hơn về vai trò của những thiết bị khác nhau trong chu trình chuyển đổi và có được dữ liệu tốt hơn để tối ưu hóa các tài khoản. Kết quả rõ ràng là sự tăng cường nhắm mục tiêu đến thiết bị di động, khi các nhà quảng cáo có thể quy gán tốt hơn và hiểu được đóng góp của thiết bị di động trong những thước đo hiệu quả kinh doanh chính. Có một điều chắc chắn là vai trò quan trọng của thiết bị di động sẽ tiếp tục gia tăng với tốc độ khiến nhiều người phải kinh ngạc!

Tiếp thị tìm kiếm luôn là việc đưa đúng quảng cáo đến trước đối tượng người xem phù hợp vào đúng thời điểm. Giờ đây, với việc người tìm kiếm di chuyển liên tục qua các nền tảng – từ thiết bị di động, máy tính bảng, máy tính để bàn, nên marketing tìm kiếm trở thành việc đưa ra quảng cáo đúng định dạng trên các thiết bị phù hợp. Tìm kiếm là tập trung đáp ứng nhu cầu vào đúng thời điểm quan trọng, nhưng mức độ tối ưu hóa cần thiết để thực hiện điều đó thành công đã tăng lên rất nhiều. Tìm kiếm di động là một lĩnh vực có tính cạnh tranh ngày càng cao và phát triển với tốc độ phi thường – trong năm nay, có vẻ như hơn một nửa tổng số tiền chi cho quảng cáo trên di động sẽ đến từ tìm kiếm trả tiền.

Nick Hynes, đồng sáng lập kiêm CEO của Somo

“Mũ đen” – mặt tối của tìm kiếm

Các phương pháp SEO đã được đề cập đến trong phần đầu chương này là những phương pháp tuân thủ hướng dẫn của các công cụ tìm kiếm. Thường được gọi là SEO “mũ trắng”, các kỹ thuật này được coi là hình thức tối ưu hóa chính đáng một trang sao cho phù hợp với nhu cầu của khách truy cập trang web, đồng thời khiến nội dung trang web dễ truy cập và dễ đánh chỉ mục bởi các công cụ tìm kiếm.

Tuy nhiên, ở SEO còn có một khía cạnh khác – vùng tối và nguy hiểm hơn, nơi mà những người tham gia thiếu đạo đức tìm cách sử dụng mọi thủ đoạn và kẽ hở có thể để “chơi” các công cụ, làm tăng thứ hạng và lưu lượng truy cập đến các trang web của họ. Được mệnh danh là SEO “mũ đen”, các trang web này thường rải rác trên công cụ tìm kiếm hoặc các chỉ mục và khi bị phát hiện ra, chúng sẽ bị loại khỏi chỉ mục công cụ tìm kiếm.

Tuy nhiên, SEO mũ đen bất chấp các lệnh cấm hay xử phạt. Đối với một SEO mũ đen, việc bị trục xuất khỏi các công cụ tìm kiếm đi kèm với việc có thêm lãnh thổ hoạt động. SEO mũ đen không quan tâm đến việc xây dựng các trang web chất lượng cao, có thứ hạng bền vững – mà tìm kiếm lợi nhuận ngắn hạn từ lưu lượng truy cập cao đến các trang web quảng cáo. Khi trang web bị cấm, thì cũng là lúc SEO mũ đen đã chuyển sang khu vực tiếp theo. Các mũ đen thường có nhiều trang chạy trên các tên miền khác nhau trên một loạt các máy chủ, tất cả đều khai thác các lỗ hổng trong hệ thống để làm tăng thứ hạng ảo và tạo ra doanh thu quảng cáo.

Tại sao tôi phải quan tâm đến màu sắc của mấy cái mũ này?

Ở một mức độ nào đó, bạn không cần phải quan tâm. Trận chiến dữ dội tranh giành thứ hạng được thổi phồng trên SERP là giữa các mũ đen và các công cụ tìm kiếm. Việc phát động cuộc chiến đó hay không là tùy vào Yahoo!, Google và Microsoft.

Ở bất cứ đâu tồn tại một hệ thống, bạn đều thấy những người – thường thì một số thuộc nhóm sáng tạo nhất và tháo vát nhất – tìm cách khai thác hệ thống vì lợi ích riêng của họ. Cũng sẽ có một số tháo vát không kém ở chiến tuyến đối lập cố gắng ngăn chặn những người kia. Đó là bản chất con người và cuộc chiến này sẽ vẫn còn dai dẳng.

Về cơ bản, các mũ đen chỉ đơn thuần sử dụng các nguyên tắc SEO, mà chúng ta đã thảo luận ở phần trước – tạo ra danh sách từ khóa, xây dựng các trang, có được các liên kết – và đẩy các ranh giới đến cực điểm. Thay vì lựa chọn các từ khóa dễ quản lý mà từ đó họ có thể tạo ra nội dung độc đáo và hấp dẫn, mũ đen thường tạo ra những danh sách gồm hàng trăm hoặc hàng ngàn từ khóa và phủ kín các trang của họ bằng những thông tin nhảm nhí, kín mìn những từ khóa được tạo ra bởi các công cụ tạo nội dung tự động. Thay vì xây dựng các liên kết một cách tự nhiên, họ sử dụng các bot tự động để nhồi các liên kết vào các nhận xét trên blog, sở khách ghé thăm, diễn đàn và wiki trên toàn trang web.

Mũ đen thường không quan tâm đến bạn hay trang của bạn trừ khi nó là một kho lưu trữ tiềm năng cho các liên kết rác trong blog, sở khách ghé thăm, diễn đàn hay wiki (và nói chung bạn có thể tránh chúng bằng cách sử dụng những tính năng bảo mật đòi hỏi sự tham gia của con người khi đăng bài trên trang web của bạn). Có lẽ điều quan trọng hơn đó là bằng cách đẩy các trang rác lên SERP, các SEO mũ đen đang chìm các trang web hợp pháp hơn như trang web của bạn xuống, khiến cơ hội để người tìm kiếm nhìn thấy chúng thấp hơn và tác động tiêu cực đến lưu lượng truy cập và thu nhập của bạn.

Một số kỹ thuật SEO mũ đen thường thấy

- Nhồi nhét từ khóa: Lặp đi lặp lại các từ khóa trên một trang web nhất định. Hiện nay, việc này không còn thành công như trước bởi các thuật toán công cụ tìm kiếm biết cách phân biệt kiểu hành văn lặp này với những nội dung được viết hợp thức.
- Che đậy: Đây là kỹ thuật sử dụng mã để hiển thị một trang thân thiện với công cụ tìm kiếm trước các bot và một trang hoàn toàn khác trước một truy cập là con người. Các công cụ tìm kiếm không thích thủ thuật này bởi nó khiến việc đánh giá chất lượng nội dung mà một người dùng đang xem trở nên bất khả thi. Đầu năm 2006, Google đã cho trang web tại Đức của nhà sản xuất xe hơi BMW, www.bmw.de, vào danh sách đen và đưa trang này ra khỏi chỉ mục vì sử dụng một trang che đậy.

- Văn bản “vô hình”: Về cơ bản đó là văn bản có cùng màu với nền trang – vì thế, người dùng không thể xem chúng, song các công cụ tìm kiếm thì có thể. Thủ thuật này giống như thủ thuật nhồi từ khóa, nhưng có thêm yếu tố che đậy: hiển thị nội dung khác nhau đến bot công cụ tìm kiếm và khách truy cập là con người.
- Trang ô cửa (doorway page): Có rất nhiều trang web được tối ưu hóa với mục đích duy nhất là gửi lưu lượng truy cập đến các trang khác thông qua một chuyển hướng tự động hoặc đơn thuần là một hệ thống các liên kết.
- Trang spam: Đây là trang không chứa nội dung có ý nghĩa, tràn ngập các quảng cáo mà nếu người dùng nhấp chuột vào, các nhà quản trị mạng sẽ kiếm được tiền.
- Siêu liên kết: Là cách thức thiết lập nhiều trang web khác nhau về một chủ đề nào đó và liên kết qua lại giữa chúng với mục đích đẩy thứ hạng của chúng trên các công cụ tìm kiếm.
- Mua và bán các liên kết để tăng thứ hạng tìm kiếm: Việc mua và bán các liên kết chỉ đơn thuần nhằm mục đích giành vị trí áp đảo trên bảng xếp hạng của công cụ tìm kiếm không được các công cụ tìm kiếm tán thành. Đầu năm 2011, nhà bán lẻ hàng đầu của Mỹ, JC Penny, đã xuất hiện trên khắp các mặt báo khi chính thức bị Google trừng phạt sau khi tờ New York Times phanh phui một chương trình mua liên kết mở rộng mà hãng dịch vụ SEO được công ty này giao khoán thực hiện.
- Mua các tên miền quá hạn: Mua các tên miền quá hạn của các trang có thứ hạng cao để tìm cách thu về chút thành công còn sót lại của các liên kết đến trang cũ.

Đây chỉ là một phần rất nhỏ trong những kỹ thuật mà SEO mũ đen sử dụng để tăng thứ hạng và lưu lượng truy cập. Nếu những việc bạn đang làm tăng thêm giá trị đích thực cho người dùng cuối, thì nhìn chung bạn không có gì phải lo lắng. Ngược lại, nếu bạn đang làm gì đó để tạo tác động giả lên thứ hạng của mình trên bảng xếp hạng của công cụ tìm kiếm, rất có thể bạn đang mạo hiểm dẫn thân vào vùng mũ xám hoặc thậm chí mũ đen. Nếu bạn coi trọng uy tín dài hạn của tên miền mà mình đang sở hữu, thì hãy cẩn thận.

Khi bạn vô tình gặp phải những trang này trong lúc duyệt web, chúng có thể khiến bạn khó chịu và việc phải đối phó với những quảng cáo rác trên bất kỳ phương tiện nào cũng khó chịu không kém. Tuy nhiên, doanh nghiệp của bạn thường không cần phải quá lo lắng về những chiếc mũ đen đang làm việc riêng với các trang web của riêng họ.

Song có một khía cạnh khác nguy hiểm hơn...

SEO tiêu cực

Đáng lo ngại hơn nhiều, ít nhất là có khả năng như vậy, là khái niệm SEO tiêu cực. Một số SEO mũ đen đã bắt đầu rao bán các dịch vụ thương mại, không phải để giúp khách hàng tăng thứ hạng trên SERP, mà giúp khách hàng làm tổn hại thứ hạng của các đối thủ cạnh tranh, hoặc thậm chí khiến họ bị cấm hoàn toàn.

Được gọi là SEO tiêu cực, dù không phổ biến, song các nhà quản trị web và các nhà tiếp thị trực tuyến cần phải ý thức được sự tồn tại của nó. Google, công cụ tìm kiếm hàng đầu, cho rằng “một đối thủ hầu như không thể làm gì để gây hại đến thứ hạng của bạn hoặc khiến trang của bạn phải rời khỏi chỉ mục”. Thế nhưng “hầu như” là điều khiến mọi người lo lắng.

Tháng 6 năm 2007, tạp chí Forbes đã đưa chủ đề về SEO tiêu cực ra khỏi cái bóng của cộng đồng tìm kiếm và giới thiệu nó với đông đảo độc giả. Trong bài báo của tạp chí Forbes, có hai chuyên gia SEO thừa nhận với nhà báo Andy Greenberg rằng họ sử dụng SEO tiêu cực và tiết lộ một số ý nghĩa của nó.

“Tôi hiểu các quy tắc tìm kiếm,” chuyên gia SEO Brendon Scott chia sẻ trong bài viết. “Và một khi hiểu được các quy tắc, bạn có thể sử dụng chúng không chỉ để xây dựng, mà còn để triệt phá.” Ông này nói thêm, mình có thể làm giảm khả năng xem được của một trang cạnh tranh trước những người tìm kiếm, hoặc thậm chí khiến nó gần như biến mất khỏi kết quả tìm kiếm.

Trớ trêu thay, SEO tiêu cực lại được sinh ra từ những nỗ lực của Google, Yahoo và các công cụ tìm kiếm khác trong việc lọc rác do SEO mũ đen tạo ra và giữ cho các kết quả tìm kiếm của họ phù hợp với người dùng. Là một phần trong cuộc chiến chống rác, các thuật toán công cụ tìm kiếm xác định những chiến thuật xả rác và phạt những trang web vi phạm. Nếu vi phạm nhiều lần, hoặc các vi phạm liên quan đến các hướng dẫn của công cụ tìm kiếm nghiêm trọng, trang web có thể bị đẩy hẳn ra khỏi chỉ mục.

Dưới đây là một số chiến thuật SEO tiêu cực có thể gây ảnh hưởng xấu đến thứ hạng của một trang:

- DOS và Lỗi 404: kẻ tấn công thực hiện một cuộc tấn công từ chối dịch vụ (DOS) để vô hiệu hóa miền mục tiêu. Khi tên miền mục tiêu bị sập, kẻ tấn công sử dụng nhiều phương pháp để khuyến khích các bot công cụ tìm kiếm tiến vào trang. Nếu bot vào trang và nhận được thông báo lỗi 404 (không tìm thấy), các trang này thường sẽ không được đánh chỉ mục. Khi máy chủ phục hồi, trang web sẽ hiện lên và chạy, nhưng không còn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.
- Chuyển hướng: Kẻ tấn công chuyển hướng đến các trang mục tiêu từ “các trang đen” như các trang khiêu dâm, trại liên kết, v.v... Các trang nhắm mục tiêu này cuối cùng có thể bị gỡ bỏ khỏi chỉ mục của công cụ tìm kiếm do liên kết với các tên miền rác.
- Bom liên kết: Kẻ tấn công liên kết đến các trang mục tiêu từ trại liên kết hoặc các trang liên kết “hoàn toàn miễn phí”, sử dụng phần văn bản trong liên kết neo với các từ khóa không liên quan hoặc rác. Sau đó, chúng gửi thủ công những trang có hàng loạt liên kết này đến các công cụ tìm kiếm và sử dụng nhiều trang rác liên kết với nó hết mức có thể. Các công cụ tìm kiếm đánh dấu trang mục tiêu này là rác và loại bỏ nó khỏi chỉ mục.

- Nội dung trùng lặp: Kẻ tấn công sao chép nội dung từ các trang mục tiêu và lặp lại nội dung đó trên các tên miền xấu dùng một lần, gói các từ khóa spam như khiêu dâm, thuốc, sòng bạc, văn bản vô hình và các từ rác khác, việc làm này có thể dẫn đến kết cục: cả hai nhóm trang đều bị gỡ bỏ khỏi chỉ mục.
- Đánh dấu trang xã hội đen: Kẻ tấn công lập rất nhiều tài khoản trên các trang web đánh dấu xã hội và tag các trang mục tiêu với những từ rác, không liên quan như khiêu dâm, cờ bạc, ma túy, v.v... Kết quả là, trang web mục tiêu có thể bị phạt nặng hoặc thậm chí bị loại bỏ khỏi chỉ mục của công cụ tìm kiếm khi các trang đánh dấu xã hội được thu thập thông tin.

(Nguồn: Fantomaster, trước đây tại www.fantomaster.com)

Ghi chú: Chúng tôi không ủng hộ bất kỳ chiến thuật nào trong những chiến thuật này – chúng được liệt kê ở đây chỉ đơn thuần là để minh họa cho mối đe dọa tiềm tàng của SEO tiêu cực đối với các nhà tiếp thị số trong thực tế.

SEO tiêu cực là một mối đe dọa tiềm tàng, nhưng đối với hầu hết các trang, khả năng xảy ra của nó không cao. Tuy nhiên, nó xứng đáng được đề cập đến, nếu bạn lo ngại đối thủ cạnh tranh của mình sẽ sử dụng những mảnh khóc này, ít nhất bạn cũng có sự chuẩn bị cho những gì mà bạn sẽ phải đối mặt.

Nếu bạn thực sự tin rằng trang web của bạn đang bị tấn công bởi SEO tiêu cực, cách tốt nhất là thuê một chuyên gia tư vấn để giúp bạn đối phó với mối đe dọa này trong thời gian trước mắt. Thông thường, họ sẽ giúp bạn xác định bản chất và nguồn gốc của cuộc tấn công và giúp bạn triển khai một kế hoạch an ninh để bảo vệ trang web của mình trước các cuộc tấn công trong tương lai.

Thuê chuyên gia

Dù bạn hoàn toàn có thể quản lý nội bộ các chiến dịch SEO và PPC, song nếu bạn thiếu chuyên gia tìm kiếm và muốn tăng nhanh lưu lượng truy cập đến trang web, thì việc thuê một nhà tư vấn tiếp thị chuyên nghiệp có thể mang lại hiệu quả.

Nếu bạn quyết định thuê một nhà tư vấn bên ngoài hỗ trợ cho hoạt động tiếp thị tìm kiếm, hãy chuẩn bị và đưa ra chọn lựa khôn ngoan. Có rất nhiều chuyên gia SEO giỏi, có thể thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động kinh doanh trực tuyến của bạn, nhưng công bằng mà nói, cũng có những công ty vô nguyên tắc mướn những người không thạo việc. Không phải tất cả các công ty SEO được tạo ra bình đẳng và không may là một số đã đi lạc sang hướng thiếu đạo đức nhằm đảm

bảo cho việc tăng thứ hạng nhanh chóng... khiến họ và các dịch vụ của họ có vẻ hiệu quả trong ngắn hạn.

Tin tốt là, sau khi đọc chương này, bạn hiện đã được trang bị những kiến thức cần thiết để chủ động khi làm việc với các đối tác tiếp thị tìm kiếm tiềm năng, hiểu những gì họ nói và thảo luận về các yêu cầu SEO của bạn với họ một cách chi tiết.

Dưới đây là một số điều cần lưu ý khi bạn bắt tay hợp tác với một chuyên gia SEO:

- Hãy chắc chắn rằng bạn đang làm việc với một công ty có uy tín, có thành tích đánh nể minh chứng cho những tuyên bố của họ.
- Đề nghị được xem các nghiên cứu tình huống và nhận xét từ các khách hàng của họ.
- Kiểm tra trang web của họ – nó đã được tối ưu hóa chưa? Liệu nó có tuân thủ các hướng dẫn của công cụ tìm kiếm không?
- Quan sát và lắng nghe thật kỹ để tìm xem có bất kỳ dấu hiệu lừa mờ nào của những kỹ thuật mũ đen được liệt kê ở trên không. Nếu có bất kỳ nghi ngờ nào về vấn đề đạo đức và sự liêm chính của công ty đối tác, hãy dừng lại. Họ sẽ làm việc với tên miền của bạn và bạn không nên đánh đổi danh tiếng và uy tín của mình để có được thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.
- Khi bạn đã hợp tác với một công ty SEO, đừng để mặc họ muốn làm gì thì làm. Bạn cần phải cân bằng những gì công ty SEO đang làm với phần trách nhiệm của bạn – suy cho cùng, đó là trang web của bạn.

Dịch vụ tìm kiếm rộng khắp (universal search) có nhiều cơ hội xếp hạng hơn

Tìm kiếm rộng khắp là một thuật ngữ được Google đưa ra để mô tả một thay đổi cơ bản trong cách thức trình bày kết quả tìm kiếm web của mình. Công ty tìm kiếm này giới thiệu tính năng tìm kiếm rộng khắp vào giữa năm 2007 đến những người dùng trang Google.com và tiếp tục mở rộng nó sang các tên miền khác của Google (.co, .uk, .ca, .ie, v.v...) trong suốt năm 2008. Được các nhà bình luận đánh giá là một trong những phát triển quan trọng và ấn tượng nhất trong lịch sử của ngành tìm kiếm, tìm kiếm rộng khắp (hay còn được gọi là tìm kiếm hỗn hợp) lấy kết quả từ các công cụ tìm kiếm chuyên biệt (hoặc theo trực dọc) của Google (Google News, Google Books, Google Local/Maps, Google Video, Google Image, Google Groups, v.v...) và xếp chúng vào các kết quả tìm kiếm web tiêu chuẩn theo thứ tự phù hợp.

Marissa Mayer, Phó giám đốc Bộ phận Sản phẩm Tìm kiếm và Trải nghiệm Người dùng của Google khi đó, đã giải thích một cách ngắn gọn trong bài viết đăng trên blog chính thức của Google (<http://googleblog.blogspot.com>) vào tháng 5 năm 2007 như sau: “Với tìm kiếm rộng khắp, chúng tôi đang cố gắng phá vỡ các bức tường vốn chia tách các tài sản tìm kiếm của

chúng tôi và tích hợp một lượng lớn thông tin có sẵn thành một tập đơn giản các kết quả tìm kiếm.”

Như bạn có thể đoán, các công cụ tìm kiếm lớn khác không ở quá xa phía sau, cả Yahoo! lẫn Live Search của Microsoft đều đưa ra các kết quả tìm kiếm hỗn hợp tương tự ngay sau Google. Đối với người dùng, sự phát triển này mang lại lợi ích to lớn. Thay vì phải quản lý và điều hướng nhiều công cụ tìm kiếm chuyên dụng, người dùng có thể nhập truy vấn tại một vị trí thuận tiện để tìm ra các kết quả trên nhiều nền tảng.

Nhưng tất cả những điều này có ý nghĩa gì đối với các nhà tiếp thị tìm kiếm? Về cơ bản, có thể nhìn nhận vấn đề này theo hai hướng. Một mặt, nó là một mối đe dọa tiềm tàng, theo đó đối với bất kỳ cụm từ khóa tìm kiếm nào, trang web của bạn cũng phải cạnh tranh với các kết quả tìm kiếm video, tin tức, bản đồ, các nhóm thảo luận, hình ảnh và một loạt các nguồn khác để được xếp hạng cao trên SERP. Mặt khác, nếu bạn tạo ra những loại nội dung phù hợp và gửi nó tới các địa điểm tương ứng, tìm kiếm rộng khắp mang lại cho bạn nhiều cơ hội xếp hạng cao cho các cụm từ khóa bạn đã chọn.

Tìm kiếm rộng khắp không thay đổi bất kỳ lời khuyên SEO nào mà chúng tôi đã đưa ra ở phần đầu chương này – tuy nhiên, bạn cần chú ý đến nó khi tối ưu hóa trang web của mình. Ngoài ra, nó cũng mang lại những hướng đi khác giúp đưa nội dung của bạn đến các đối tượng khách hàng mục tiêu. Như tiêu đề bài viết trên blog của Marissa Mayer cho hay, ngay cả với sự ra đời của tìm kiếm rộng khắp, “câu trả lời tốt nhất vẫn là câu trả lời tốt nhất” (xem hình 5.6).

Hình 5.6: Các kết quả tìm kiếm chung trên Google.com cho thuật ngữ tìm kiếm “Darth Vader”



Thay đổi vị trí cọc gôn – đổi mới tìm kiếm và công cuộc đảm bảo tính phù hợp

Các công cụ tìm kiếm về bản chất luôn đổi mới trong quá trình cung cấp trải nghiệm tìm kiếm tối ưu cho mỗi người dùng khi họ đưa ra truy vấn. Tốc độ đổi mới tìm kiếm có thể khiến các nhà tiếp thị tìm kiếm mệt mỏi vì nó “liên tục thay đổi vị trí cọc gôn”. Đúng lúc bạn nghĩ rằng mình đã “tóm” được tìm kiếm này, thì các công cụ tìm kiếm hàng đầu lại thay đổi mọi thứ thêm lần nữa.

Ví dụ, các công cụ tìm kiếm không để ý đến lời than vãn về việc chiến dịch SEO đã được chuẩn bị đầu vào đó của bạn bị đảo lộn hoàn toàn. Bạn vẫn nhớ hướng dẫn quan trọng mà chúng ta đã thảo luận ngay từ khi bắt đầu chương này chứ? Các công cụ tìm kiếm đang nỗ lực để cung cấp những nội dung có giá trị và phù hợp nhất đến người dùng, cải thiện trải nghiệm người dùng và duy trì hoặc tăng thị phần của họ.

Cuối cùng, các công cụ tìm kiếm hàng đầu thường liên tục “điều chỉnh” các thuật toán xếp

hạng, tinh chỉnh cách mà họ đánh giá tính phù hợp và thẩm quyền dựa trên nội dung, các liên kết và các yếu tố khác. Sự sửa đổi liên tục những yếu tố thiết yếu trong cách các công cụ tìm kiếm đánh giá tính phù hợp luôn là một thách thức đối với các nhà tiếp thị tìm kiếm và những phát triển gần đây, nhằm cung cấp kết quả tìm kiếm phù hợp hơn cho mỗi người dùng cá nhân, đã gây ra nhiều xáo trộn trong giới SEO.

Cá nhân hóa: Các kết quả tìm kiếm được điều chỉnh cho phù hợp với người dùng cá nhân

Trở lại năm 2007, Google đã bắt đầu tung ra tính năng cá nhân hóa các kết quả tìm kiếm cho những người dùng đăng nhập bằng tài khoản Google (tính năng có sẵn cho người sử dụng chọn đăng ký thông tin qua giao diện “Google Labs” trong phần cài đặt tài khoản của họ). Điều quan trọng là Google bắt đầu xét đến lịch sử tìm kiếm của người dùng khi đánh giá sự phù hợp của các kết quả tìm kiếm.

Ví dụ, giả sử bạn tìm kiếm “Mustang” khi đăng nhập vào tài khoản Google của bạn và gần đây bạn đã tìm kiếm và nhấp chuột vào các kết quả liên quan đến xe. Công cụ tìm kiếm có thể cho rằng bạn muốn có thông tin liên quan đến chiếc xe Ford Mustang thay vì, chẳng hạn như trang Wikipedia, về loài ngựa được nuôi trên thảo nguyên (mustang).

Sau đó, cuối năm 2009, Google thực sự đã làm rung động thị trường bằng cách mở rộng tính năng cá nhân hóa tìm kiếm này đến mọi người dùng, bất kể họ có tài khoản Google hay không (một lần nữa, người dùng có thể chọn không đăng ký nhận thông tin, tuy nhiên tính năng này được bật theo mặc định). Động thái này đẩy thế giới SEO rơi vào tình trạng hỗn loạn và ngay lập tức khiến mục tiêu “là số 1 trên Google” mà giới làm SEO thêm muốn cho bất kỳ cụm từ khóa nào trở nên khá vô nghĩa. Bây giờ, kết quả tìm kiếm số 1 của tôi có thể khác kết quả tìm kiếm số 1 của bạn và khác kết quả số 1 của những người khác.

Cuối cùng, tính năng cá nhân hóa tìm kiếm có tác dụng chuyển hướng trọng tâm của SEO ra khỏi cuộc chạy đua giành những vị trí đáng thèm muốn trên SERP và đưa nó trở lại nơi mà nó thực sự thuộc về: Cung cấp nội dung mang lại giá trị thực sự cho người dùng và đảm bảo rằng các công cụ tìm kiếm nhận thức được điều đó, giám sát và đánh giá thành công không phải dựa trên vị trí của bạn trên SERP, mà trên số lượng khách truy cập thực tế được các công cụ tìm kiếm giới thiệu. Suy cho cùng, đó mới thực sự là SEO bền vững: Khai thác sức mạnh của

các công cụ tìm kiếm để giúp bạn cung cấp nội dung vượt trội, phù hợp với thị trường mục tiêu của bạn.

Xã hội hóa tìm kiếm – tích hợp các cập nhật từ các kết nối trực tuyến vào kết quả tìm kiếm

Cuối năm 2009, Microsoft đã trở thành người bắn phát súng mở màn cho cuộc đua xã hội hóa tìm kiếm bằng cách công bố hợp tác với cả Twitter và Facebook nhằm đưa các cập nhật trạng thái thời gian thực vào các kết quả tìm kiếm của Bing. Google theo sau với một thỏa thuận tương tự với Twitter về tìm kiếm thời gian thực, đồng thời đưa tính năng mang tên “Tìm kiếm xã hội” vào đề xuất chính trong tính năng tìm kiếm web.

Khi một người dùng web đăng nhập vào tài khoản Google của họ và thực hiện tìm kiếm trên web, Google sẽ kết hợp công khai nội dung có sẵn được tạo ra hoặc đề xuất bởi bạn bè và các kết nối trực tuyến của người dùng trên phạm vi các sản phẩm của Google và các dịch vụ web có sẵn công khai khác.

Điều đó có nghĩa rằng cùng với các kết quả web thông thường, người dùng đã đăng nhập sẽ thấy nội dung có liên quan mà bạn bè trực tuyến của họ đã chia sẻ công khai trên YouTube, Picasa, Flickr, Twitter, blog, Google Reader và nhiều trang trực tuyến khác.

Tất nhiên, lý lẽ căn bản vẫn là câu thần chú cũ của công cụ tìm kiếm: tính phù hợp. Môi trường web đang ngày càng mang tính xã hội hơn và mọi người cũng sẵn sàng hơn bao giờ hết trong việc chia sẻ thông tin, ý kiến và kinh nghiệm của mình. Chúng ta cũng tin tưởng vào những gợi ý từ những người mà chúng ta quen qua mạng và bằng cách kết hợp nội dung từ mạng trực tuyến mở rộng vào kết quả tìm kiếm, các công cụ tìm kiếm cho rằng chúng ta sẽ tìm thấy những kết quả hữu ích, cá nhân và phù hợp hơn.

Tích hợp xã hội vào tìm kiếm có ý nghĩa gì đối với các nhà tiếp thị tìm kiếm?

Xét về bề ngoài, việc đưa các gợi ý của những người quen biết trên mạng xã hội của một người dùng lên SERP web tiêu chuẩn có vẻ là tin xấu nếu nhìn từ góc độ của một nhà tiếp thị tìm kiếm. Điều đó có nghĩa là sẽ có thêm nội dung cạnh tranh không gian vốn đã ít ỏi trên trang đầu tiên của SERP với bất kỳ từ khóa tìm kiếm nhất định nào. Tuy nhiên, lại một lần

nữa, nếu bạn đang tạo ra nội dung hấp dẫn, hữu ích và phù hợp với người xem mục tiêu của mình, những thứ đang được đề xuất trong các kết quả tìm kiếm xã hội này có thể dễ dàng là của bạn.

Tìm kiếm xã hội tập trung vào nhu cầu thu hút các khách hàng trên môi trường xã hội, để tạo ra nội dung hữu ích, hấp dẫn, đáng chia sẻ và xây dựng các mối quan hệ lâu dài với những người mà bạn muốn hợp tác. Việc tích hợp yếu tố xã hội vào các kết quả tìm kiếm đang ngày càng trở nên quan trọng và cho dù có những chính sách bảo mật riêng và trở ngại khác cần phải vượt qua, song cuối cùng cuộc tìm kiếm sự phù hợp đến mức ám ảnh của các công cụ tìm kiếm đang biến tìm kiếm thành một trải nghiệm mang tính cá nhân cao.

Knowledge Graph⁷⁷ và tìm kiếm đối thoại

Knowledge Graph chính thức ra mắt vào tháng 5 năm 2012 và đã thay đổi đáng kể SERP và cách thức người dùng xử lý thông tin. Nó hiển thị thông tin dưới dạng thực thể, thay vì ở cấp độ truy vấn. Google hiểu rằng khi bạn tìm kiếm “Brad Pitt” chẳng hạn, thì bạn có thể tìm kiếm thông tin về quá khứ, các bộ phim sắp ra mắt, tiểu sử, ngày sinh của anh ta, vì vậy công cụ này hiển thị mọi thông tin liên quan dựa trên những gì nó xác định là bạn muốn tìm. Nếu sau tìm kiếm này, bạn tiếp tục với truy vấn “vợ của anh ta?”, Google sẽ cho rằng bạn vẫn đang nói về Brad và sẽ cho bạn kết quả về Angelina! Đối với các tìm kiếm khu vực, ví dụ như tìm kiếm ở một thị trấn, thành phố, giờ đây, chúng ta sẽ nhìn thấy một dãy ở trên cùng của SERP, mời chúng ta nhấp chuột vào và khám phá “những điều cần làm trong thành phố”.

Điều này có ý nghĩa gì đối với doanh nghiệp? Lại một lần nữa chúng ta trở lại với nội dung bởi với Knowledge Graph, Google sẽ cho phép người dùng tùy chọn ở lại SERP lâu hơn, khi họ quét thông tin dựa trên tìm kiếm của người dùng.

Nhìn về tương lai

Cả việc sử dụng rộng khắp gói truy cập Internet tốc độ cao tại nhà và tốc độ cũng như sự thâm nhập ngày càng tăng của các thiết bị di động đang mở ra một loạt các cơ hội truyền thông số cho các nhà tiếp thị trên toàn thế giới. Sự nổi lên của các trang web mạng xã hội và tiếp thị truyền miệng và lan truyền (xem chương 6) có thể làm giảm sự nổi bật của SEO và quảng cáo tìm kiếm trả tiền trong tổ hợp tiếp thị số. Tương tự như vậy, khi ngày càng nhiều người dùng

web hình thành ”cảm giác” về nơi họ cần phải đến để tìm được điều họ muốn trong thế giới trực tuyến, hoặc tiếp cận trực tiếp nội dung có thương hiệu khi di chuyển giữa các ứng dụng dành riêng cho điện thoại thông minh, có thể họ sẽ không còn dựa vào công cụ tìm kiếm nhiều như trước đây để tìm kiếm những thứ nhất định.

Tuy nhiên, khi cách thức chúng ta tương tác với web thay đổi, các công cụ tìm kiếm cũng phát triển, vượt ra khỏi những chuỗi văn bản được gõ vào ô trống nhỏ trên nó. Chúng ta đã phơi bày quá nhiều điều về bản thân qua hoạt động tìm kiếm trực tuyến và Google đang ngày càng sử dụng dữ liệu của chúng ta để ít gây tác động trở lại hơn, ít định hướng từ khóa hơn và thay vào đó có thể dự đoán nhu cầu của chúng ta trước cả khi chúng ta nhận ra chúng. Tìm kiếm đang dần thông minh hơn, có tính đàm thoại nhiều hơn và nhận biết ngữ cảnh tốt hơn.

Dù tầm quan trọng của tìm kiếm có thể suy yếu phần nào do con người và phần nào do các ứng dụng nhất định theo thời gian, nhưng dựa trên tầm quan trọng hiện nay của nó đối với cả người dùng Internet và các nhà tiếp thị số, xu hướng các công cụ tìm kiếm lớn đổi mới và thích ứng với thay đổi và thực tế rằng có những người mới xuất hiện trên trực tuyến và phát hiện ra giá trị của các công cụ tìm kiếm mỗi ngày, thì tìm kiếm chắc chắn vẫn là một nền tảng của tiếp thị số trong thời gian tới.

Về người đóng góp

Chúng tôi chân thành cảm ơn Ben Knight, nhà sáng lập kiêm Giám đốc Điều hành của hãng tiếp thị số Croud vì những đóng góp của anh cho chương này.

Nghiên cứu tình huống – The Entertainer

The Entertainer có 90 cửa hàng tại Anh và bán hàng ngàn sản phẩm trực tuyến. Với 30 năm kinh nghiệm trong ngành bán lẻ, họ hiểu rõ những gì trẻ em mong muốn! Với sự kết hợp ấn tượng giữa giá cả hợp lý và dịch vụ khách hàng tuyệt vời, họ cũng rất được lòng nhiều bậc phụ huynh.



Địa điểm: Vương quốc Anh

Thách thức: Thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến sao cho hiệu quả về chi phí, đảm bảo tạo ra được trải nghiệm người dùng chất lượng cao ở mọi cấp độ và thúc đẩy mật độ phủ sóng mạnh mẽ của The Entertainer với hơn 5.000 đồ chơi.

Khách hàng mục tiêu: Người mua đồ chơi

Hành động:

- Trọng tâm của chiến lược này là danh sách các quảng cáo sản phẩm.
- Xây dựng các mục tiêu sản phẩm nhỏ để kiểm soát tối đa khả năng hiển thị sản phẩm cụ thể (loại đồ chơi, v.v...)
- Sơ đồ hóa cấu trúc tài khoản vào một nguồn cấp dữ liệu để đảm bảo khả năng hiển thị gắn liền với sự có sẵn của sản phẩm.
- Những mức giá cụ thể được áp dụng cho từng mục tiêu sản phẩm.
- Việc này cho phép quản lý vi mô các mức giá và hiệu quả hoạt động của chiến dịch.
- Giá được xem xét thường xuyên để phân phối đầu tư phù hợp với hiệu quả hoạt động và tối đa hóa khối lượng bán hàng sao cho đảm bảo hiệu quả chi phí.
- Dựa trên các xu hướng về hiệu quả hoạt động, các mức giá được điều chỉnh để tận dụng tối đa ngân sách khả dụng.
- Các từ khóa phủ định được nghiên cứu thường xuyên để tối đa hóa sự phù hợp ở cấp độ sản phẩm.

Kết quả:

- Trong tuần đầu tiên, hoạt động quảng cáo danh sách sản phẩm đã giúp lượng đơn hàng cho những sản phẩm thông thường tăng lên 90%.
- CPC trong giai đoạn ban đầu được duy trì ở mức rất thấp 0,01 bảng.
- Hoạt động này cũng làm gia tăng hoạt động bổ sung nhưng không quan trọng của người dùng lên 73%, như các yêu

câu “gửi e-mail cho tôi khi có có hàng về”.

- Hoạt động quảng cáo theo danh sách sản phẩm hiệu quả đến mức “chi phí bán hàng” của nó phù hợp với hoạt động xây dựng thương hiệu.

Liên kết đến chiến dịch

- <http://www.croud.co.uk>
- <http://www.thetoyshop.com/>

Về người sáng tạo

Sứ mệnh của Croud là làm sao để mọi nhà quảng cáo, bất kể quy mô hoạt động và ngân sách, đều có thể tiếp cận hoạt động tiếp thị số. Hai nhà sáng lập Luke Smith và Ben Knight đã nhận ra rằng mô hình hăng truyền thống khiến tiếp thị số trở nên đắt đỏ hơn, và không cung cấp cho mọi doanh nghiệp những dịch vụ thích hợp mà họ xứng đáng nhận được. Tháng 9 năm 2011, họ bắt đầu cung cấp các giải pháp số hiệu quả về chi phí cho khách hàng chỉ sử dụng tài năng tiếp thị tốt nhất; do đó Croud ra đời. Croud nhận ra viễn cảnh việc làm ngày càng phát triển; rằng thời kỳ của điện toán đám mây và làm việc từ xa đã trao cho các chuyên gia số khả năng làm việc linh hoạt, nhưng vẫn đảm bảo khả năng kiểm soát chất lượng cần thiết để thành công. Để đưa đề xuất độc đáo này đến một loạt các khách hàng, chúng tôi đã tạo ra công nghệ riêng: Croud Control. Nền tảng của chúng tôi cho phép các chuyên gia Super Croud tại trụ sở chính có thể quản lý hiệu quả mọi công việc.

Chương 6. Thấu hiểu truyền thông xã hội

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Hết chương này, bạn sẽ hiểu:

- Thuật ngữ truyền thông xã hội thực sự có nghĩa là gì?
- Nó làm thay đổi thế giới tiếp thị số như thế nào?
- Tại sao tôi nên tham gia?
- Tôi có thể khai thác sức mạnh của truyền thông xã hội để tiếp cận và thu hút khán giả mục tiêu của mình bằng cách nào?
- Dữ liệu đầu vào từ người dùng (consumer input) có thể giúp tôi kinh doanh hiệu quả hơn và cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình bằng cách nào?
- Các quy tắc tham gia truyền thông xã hội là gì?

Tham gia vào cuộc trò chuyện

Bạn có thực sự lắng nghe khách hàng của mình? Bạn có cân nhắc ý kiến, ý tưởng và những lời chỉ trích của họ và cho phép họ cung cấp thêm thông tin cho các quyết định kinh doanh của mình? Nếu có, thì bạn đang đón đầu cuộc chơi. Trước đây, các nhà tiếp thị chỉ tập trung vào việc chuyển tải một thông điệp cụ thể đến một đối tượng mục tiêu đã xác định, nhằm khơi gợi một phản ứng cụ thể. Đương nhiên, người dùng cũng có lúc được tham khảo ý kiến trong quá trình này – thông qua các nghiên cứu thị trường, các cuộc điều tra người dùng, các nhóm tập trung và các nhóm có cùng sở thích – nhưng nhìn chung, lúc đó bản chất của tiếp thị là “xuất hiện và rao giảng”, nên người dùng ở vào vị trí thụ động tiếp nhận những thông tin mà nhà tiếp thị đưa ra.

Giờ đây, nhờ tính chất tương tác ngày càng cao của Internet và sự thay đổi trong cách mà mọi người truyền thông, nên mọi thứ đang dần thay đổi. Người dùng vẫn nói, nhưng giờ đây họ nói chuyện trực tuyến với những nhóm bạn mở rộng hơn. Các cuộc chuyện trò giữa họ vượt ra khỏi ranh giới về địa lý, thời gian và văn hóa. Có hàng tỷ cuộc trò chuyện diễn ra trên môi trường web và điều đó mang đến những cơ hội hấp dẫn cho các nhà tiếp thị, những người đủ

can đảm tham gia.

Hoạt động tiếp thị cũng phát triển, trở thành một cuộc trò chuyện, thay vì một bài rao giảng. Các nhà tiếp thị tiến bộ nhận ra rằng để được đón nhận trong thế giới có tính tương tác cao ngày nay, họ cần phải tham gia vào cuộc trò chuyện đó... và, tất nhiên, nếu muốn dắt túi những thành quả đáng kể sau bất kỳ cuộc trò chuyện nào, bạn phải dành phần lớn thời gian để lắng nghe.

Lắng nghe không phải là một đặc điểm nổi bật ở các nhà tiếp thị truyền thống, nhưng để thực sự nắm được cơ hội mà Web 2.0 mang lại và hơn thế nữa, chúng ta cần phải ngồi thẳng lên và chú ý đến những gì khách hàng trực tuyến đang nói về thương hiệu, về ngành của chúng ta và thế giới nói chung.

Thông qua blog, wiki, các đánh dấu trang xã hội, các cuộc thảo luận trực tuyến, mạng xã hội, các trang web đánh giá ngang hàng và phương tiện truyền thông trực tuyến khác, chúng ta có thể vun đắp một mối quan hệ thân tình, hiệu quả và ý nghĩa với khách hàng để hiểu thấu cảm nhận mà họ dành cho sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của mình, đồng thời cho phép họ đóng góp và hợp tác với mình theo những cách chưa từng có.

Để hiểu truyền thông xã hội, nhà tiếp thị buộc phải thay đổi hệ hình tiếp cận. Chúng ta phải nhận ra rằng người xem mục tiêu của chúng ta không còn là người xem đơn thuần nữa. Giờ đây, họ là những người tham gia chủ động vào một cuộc tranh luận phát triển không ngừng; xét từ góc độ một nhà tiếp thị trực tuyến, đó là cuộc tranh luận mà chúng ta sẽ không đủ sức chịu được phí tổn nếu chỉ ngồi trên băng ghế dự bị.

Truyền thông xã hội là gì?

Truyền thông xã hội là thuật ngữ gộp chung chỉ những phần mềm và dịch vụ web cho phép người dùng cùng nhau hoạt động, trao đổi, thảo luận, giao tiếp và tham gia vào bất kỳ hình thức tương tác xã hội nào trên môi trường trực tuyến. Tương tác đó có thể gồm văn bản, âm thanh, hình ảnh, video và các phương tiện truyền thông khác, cá nhân hoặc kết hợp. Nó có thể liên quan đến việc tạo ra nội dung mới; giới thiệu và chia sẻ nội dung hiện có; đánh giá và xếp hạng sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu; thảo luận về các chủ đề nóng trong ngày; theo đuổi các sở thích và niềm đam mê; chia sẻ kinh nghiệm và chuyên môn... Trên thực tế, gần

như bất cứ điều gì có thể phân phối và chia sẻ thông qua các kênh số cũng đều là một cuộc chơi công bằng.

Trong một webcast⁷⁸ cho Search Marketing Now (www.searchmarketingnow.com), Xoogler⁷⁹ kiêm bình luận viên hàng đầu về truyền thông xã hội Vanessa Fox đã mô tả như sau về truyền thông xã hội: “Mọi người có thể nói chuyện trực tuyến theo mọi cách và mạng xã hội là “bất cứ đâu” mà mọi người trò chuyện trực tuyến. Từ góc độ doanh nghiệp, bạn sẽ quan tâm nhất tới địa điểm mà mọi người dùng để nói về bạn, sản phẩm của bạn và các chủ đề mà bạn quan tâm.”

Nhiều trang web hiện đang tận dụng lợi thế mà mạng truyền thông xã hội mang lại để thu hút người xem và một số trang, gồm nhiều trang có vị trí cao nhất nổi lên trong những năm gần đây (Facebook, YouTube và Twitter), vốn đã xây dựng toàn bộ mô hình kinh doanh của mình xung quanh sự phổ biến ngày càng tăng của truyền thông xã hội trực tuyến, sự tham gia của người dùng và nội dung do người dùng tạo ra (UGC) (xem Hình 6.1).

Hình 6.11 Sự phát triển mạnh mẽ của các trang truyền thông xã hội trên Internet ngày nay đang giúp người dùng có cùng sở thích kết nối với nhau dễ dàng hơn. Họ nói chuyện về mọi thứ... những thứ quan trọng với bạn và doanh nghiệp của bạn. Đã đến lúc tham gia cuộc trò chuyện!



Truyền thông xã hội không còn mới lạ gì nữa!

Một trong những quan niệm sai lầm lớn nhất về truyền thông xã hội đó là nó là một hiện tượng mới. Tương tác xã hội trực tuyến đã xuất hiện từ lâu. Dạng sơ khởi của truyền thông xã hội ra đời trước trang web khoảng hai thập kỷ. Từ lâu, các dịch vụ bảng thông báo quay số sơ khai (BBS) và các cộng đồng trực tuyến như Compuserve và Prodigy đã cho phép người dùng đăng tin nhắn trực tuyến để các thành viên khác đọc và trả lời, các nhóm tin tức Usenet (những nhóm thảo luận trên Internet thời kỳ đầu) cũng cho phép những người có cùng sở thích trao đổi quan điểm về mọi chủ đề khác nhau, từ phẫu thuật não đến những con vẹt, trong khi danh sách thảo luận qua e-mail cũng cho phép điều tương tự. IRC⁸⁰ đã đưa trò chuyện thời gian thực vào nhóm các tiện ích này và các diễn đàn dựa trên trình duyệt và các phòng chat đưa thảo luận lên web. Tất cả đều là truyền thông xã hội, tất cả không trừ một hình thức nào.

Điều đổi khác trong những năm gần đây là phạm vi tiếp cận và sự thâm nhập của các công nghệ truyền thông xã hội, việc đưa chúng vào cuộc sống hàng ngày của nhóm người xem chính, từ đó tăng cường khối lượng nội dung do người dùng tạo ra cũng như các tương tác ngang hàng. Trước đây, thảo luận trực tuyến nói chung thường chỉ giới hạn trong nhóm những người hiểu biết về công nghệ: các kỹ sư công nghệ, những người cảm thấy thoải mái khi tương

tác qua mạng, những người có kỹ năng công nghệ để tìm hiểu về các giao diện khó sử dụng, phiền phức để đạt được mục tiêu của mình. Tuy nhiên, ngày nay, ai cũng có thể tham gia trò chuyện trực tuyến nhờ những giao diện người dùng trên trình duyệt được thiết kế đẹp mắt và dễ dàng, chạy những các cuộc thảo luận mà mọi người cảm thấy thoải mái khi tham gia. Mọi thứ thật dễ dàng, thuận tiện và mạnh mẽ; không phải nhờ công nghệ, mà nhờ cách công nghệ ươm trồng các kết nối giữa con người với con người.

Phương tiện truyền thông xã hội hấp dẫn một cách tự nhiên

Truyền thông xã hội phát triển là kết quả tự nhiên của cấp độ sử dụng Internet ngày càng cao và sự thâm nhập của các truy cập băng thông rộng liên tục. Khi ngày càng nhiều người hướng tới thế giới trực tuyến và bắt đầu đưa Internet vào cuộc sống hàng ngày, họ cũng tự nhiên mang theo những nhu cầu rất con người để tương tác và trò chuyện. Ngay từ khi sinh ra, chúng ta đã được lập trình để trở thành những sinh vật xã hội, thích giao du và kết bạn. Nhu cầu tương tác với người khác đã được mã hóa trong bộ ADN của chúng ta; nó là một phần làm nên con người chúng ta và điều đó luôn đúng cả trong đời thực, lẫn trong thế giới trực tuyến. Đó là một trong những lý do chính tại sao rất nhiều người trong chúng ta nhận thấy truyền thông xã hội thật hấp dẫn.

Truyền thông xã hội chẳng có gì đáng sợ

Dù có thể rất hấp dẫn, song đối với nhiều nhà tiếp thị, ý nghĩ mạo hiểm tiến vào thế giới tương tác, đưa người dùng vào vị trí trung tâm rất khó chấp nhận, thậm chí đáng sợ. Các quy tắc trên sân chơi này không phải do nhà tiếp thị đặt ra, mà do người dùng – những người hiểu biết về truyền thông, những người có thể phát hiện ra tiếp thị đang thổi phồng mọi thứ và không muốn dính dáng gì đến nó. Đó là một thế giới năng động và khó lường; nếu lạc bước, bạn có thể sẽ phải hứng chịu làn sóng phản ứng dữ dội có khả năng lan truyền trên mạng chỉ trong nháy mắt.

Có đáng lo không? Có thể lắm, nhưng đến cuối cùng, bạn vẫn phải nhớ rằng truyền thông xã hội là việc mọi người nói chuyện, kết nối và chia sẻ với nhau. Trên phương diện là một ngành hoạt động, tiếp thị là (hoặc ít nhất nên là) một ngành xoay quanh con người: Hãy hiểu họ và giao tiếp với họ. Là một nhà tiếp thị, việc nói chuyện với những người mà bạn rất muốn kết nối có thực sự đáng sợ như vậy không?

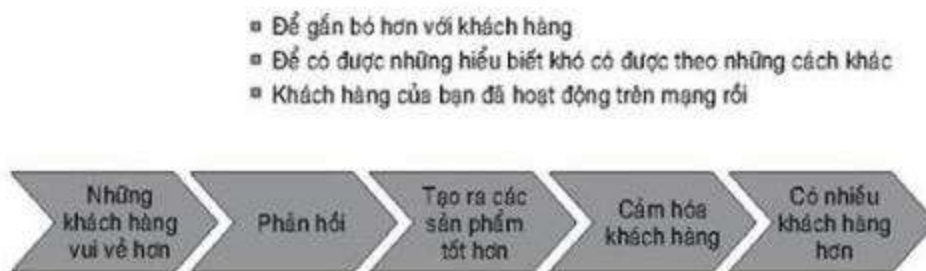
Có hoặc không có bạn – tại sao bạn nên tham gia?

Tuy nhiên, chúng tôi thấy bạn than phiền, làm sao tôi có thể kiểm soát được cuộc trò chuyện mở này? Bạn không thể – vì thế đừng thử. Tuy nhiên, việc bạn có thể làm là lựa chọn tham gia vào cuộc trò chuyện đó và cố gắng tạo ảnh hưởng tích cực đến hướng đi của nó. Về cơ bản, đó là điểm chính của tiếp thị truyền thông xã hội (SMM – social media marketing).

Có một điều chắc chắn là khách hàng của bạn đã và đang trò chuyện với nhau trên mạng; họ đang nói về ngành của bạn, về đối thủ cạnh tranh của bạn, về công ty của bạn, thương hiệu của bạn và các chủ đề khác có liên quan đến những gì bạn làm. Cuộc nói chuyện đang diễn ra, bất kể bạn có tham gia hay không. Vì vậy, tốt hơn hết là bạn nên nhận thức được những gì mọi người đang nói, lắng nghe, tham gia và nuôi dưỡng mối quan hệ với những cộng đồng này, thay vì đứng ngoài và băn khoăn tự hỏi.

Tiếp thị truyền thông xã hội hiệu quả là từ bỏ cách quảng bá sản phẩm theo lối tấn công dồn dập tại nhà. Hãy thôi tấn công tâm trí các khách hàng tiềm năng của bạn bằng những lời nói ngoa dụ cường điệu về tiếp thị; thay vào đó, hãy tập trung phát triển những kỹ năng tinh vi hơn để thu hút người dùng. Tìm ra những gì mọi người quan tâm, những gì họ đang trò chuyện và sau đó cung cấp thông tin hữu ích, lời khuyên và nội dung cho họ. Nói chuyện với họ, thay vì lên lớp họ và trên hết, hãy lắng nghe họ. Nếu bạn làm tốt những việc này, thì truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng rất tích cực đến hồ sơ trực tuyến của tổ chức bạn (xem Hình 6.2).

Hình 6.2: Tại sao doanh nghiệp của bạn nên tham gia truyền thông xã hội



Việc bạn tham gia tiếp thị truyền thông xã hội sâu đến đâu phụ thuộc rất nhiều vào doanh nghiệp, khách hàng, mục tiêu và chiến lược tiếp thị số tổng thể của bạn. Nhưng bạn cũng cần biết một số lợi ích tiềm năng của việc kết nối với khách hàng thông qua các kênh xã hội trực tuyến:

- Luôn được cập nhật thông tin: Bạn sẽ biết khách hàng thực sự nghĩ gì. Có được những hiểu biết giá trị về cảm nhận của họ đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, ngành công nghiệp và các chủ đề tổng quát hơn của bạn. Hiểu khách hàng là chìa khóa để tiếp thị số hiệu quả – và việc kết nối với họ trên nền tảng xã hội có thể mở ra nhiều thông tin, mà không biến bạn trở thành kẻ xâm phạm bừa bãi.
- Nâng cao hồ sơ của bạn: Bằng cách tham gia tích cực vào cuộc trao đổi trên các phương tiện truyền thông xã hội, bạn thể hiện mình là người nhanh nhạy và có thể xây dựng danh tiếng như một người chơi hay giúp đỡ và đáng tin cậy trong lĩnh vực chuyên môn của bạn.
- Nâng cấp sân chơi: Các nhóm nghiên cứu trọng tâm, các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường và các phương pháp trực tiếp giúp đo lường cảm nhận của người dùng thường rất tốn kém và nằm ngoài tầm với của các doanh nghiệp nhỏ. Nhưng với truyền thông xã hội, giờ đây, bất kỳ tổ chức nào cũng có thể sử dụng các trang web xã hội để khám phá những gì người dùng đang nói đến, cảm nhận của họ, mà hầu như không mất phí hoặc mất phí rất thấp.
- Tác động đến những người có ảnh hưởng: Thường thì những người hoạt động tích cực nhất trong giới truyền thông xã hội sẽ là hạt nhân trong thị trường mục tiêu của bạn và được đưa vào nhóm “những người có ảnh hưởng”. Dù số lượng những người này không nhiều, nhưng họ có được sự tin tưởng và tôn trọng của những người tham gia trực tuyến khác và những lời khen tặng của họ dành cho bạn sẽ có tác động rất lớn đến danh tiếng trực tuyến của bạn.
- Nuôi dưỡng sự ủng hộ tích cực dành cho thương hiệu: Bằng cách chủ động kết nối với những người có thái độ tích cực đối với thương hiệu của mình, bạn có thể nuôi dưỡng các nhà truyền giáo yêu thích thương hiệu, những người tự nguyện ủng hộ tổ chức của bạn thông qua các phương tiện truyền thông xã hội trực tuyến. Và những người ủng hộ tích cực nhất cho thương hiệu của bạn cũng có thể là thành viên của doanh nghiệp – việc khuyến khích nhân viên tích cực tham gia vào cuộc trò chuyện trên các phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp mở rộng quy mô hoạt động của bạn theo cấp số nhân.
- Lan truyền: Một trong những khía cạnh uy lực nhất của truyền thông xã hội là khả năng lan truyền của nó. Nó là dạng thức tương đương với tiếp thị truyền miệng, ngoại trừ việc thế giới trực tuyến có thể đi xa hơn, đến nhanh hơn. Bất kể đó là một đoạn video trên YouTube, một câu chuyện tin tức hấp dẫn về công ty của bạn, một bài đăng trên blog được độc giả chọn và chia sẻ – nếu được làm đúng cách, chỉ trong chớp mắt, nó sẽ xuất hiện khắp nơi và danh tiếng của bạn sẽ tăng vọt. Có thể nói không có cách nào hiệu quả hơn cách này trong việc giúp thúc đẩy doanh nghiệp của bạn.
- Sự khôn ngoan của đám đông: Bạn thừa biết rằng hai cái đầu bao giờ cũng hơn một cái đầu. Hàng trăm, thậm chí hàng ngàn cái đầu thì đương nhiên còn tốt hơn nhiều lần. Những công ty khôn ngoan nhận ra rằng, bằng cách khai thác trí tuệ tập thể của các cộng đồng trực tuyến, họ có thể tìm thấy câu trả lời cho một số vấn đề nan giải nhất của mình. Sử dụng truyền thông xã hội để có được câu trả lời từ cộng đồng trực tuyến thường có giá cả phải chăng và rất hiệu quả. Nó có thể giúp bạn giải quyết những tình huống tiến thoái lưỡng nan trong thực tế kinh doanh, đồng thời cũng có thể giúp bạn đưa ra các quyết định nghiên cứu, thiết kế và phát triển hiệu quả hơn, dựa trên những gì khách hàng thực sự mong muốn.

Các hình thức truyền thông xã hội

Có nhiều kiểu trang web truyền thông xã hội khác nhau, tất cả đều chủ yếu dựa trên tiền đề về tương tác cá nhân; tạo ra, trao đổi và chia sẻ nội dung; đánh giá nó và thảo luận về các điểm số tương đối của nó trên các thang đo như một cộng đồng. Nội dung có thể là các liên kết đến trang web khác, các bài báo hoặc bài đăng trên blog, các file hình ảnh, âm thanh, video, câu hỏi đặt ra bởi người dùng khác... trên thực tế là bất cứ điều gì được phát tán dưới hình thức kỹ thuật số.

Hầu hết các trang truyền thông xã hội không nằm gọn trong một hạng mục duy nhất; chúng có xu hướng pha trộn một loạt các thành phần xã hội, vượt qua những ranh giới riêng biệt mà mọi người cố gắng gò chúng vào. Tuy nhiên, do con người có xu hướng cất giữ mọi thứ trong những chiếc hộp xinh đẹp, gọn ghẽ, nên có một số cách phân nhóm được chấp nhận rộng rãi, phù hợp với hầu hết các trang truyền thông xã hội, xét theo chức năng chính của chúng. Danh sách sau đây chỉ gồm một vài ví dụ và còn xa mới đầy đủ. Hãy bắt đầu quan sát, bạn sẽ thấy có rất nhiều trang/thành phần truyền thông xã hội ở ngoài kia không rơi vào bất kỳ nhóm nào mà chúng tôi đưa ra dưới đây, một số thậm chí dàn trải trên nhiều nhóm. Tất cả đều cho thấy bản chất năng động, không ngừng phát triển của truyền thông xã hội. Và đúng như câu nói... chúng ta đang sống trong thời kỳ thú vị.

Các trang đệ trình truyền thông xã hội

Những trang web đầu tiên cho phép người dùng đánh dấu và chia sẻ nội dung mà họ thích là các trang đánh dấu như del.icio.us (www.delicious.com), cho phép người dùng “lưu” đánh dấu lên tài nguyên web mà họ yêu thích (trang web, file âm thanh, video, v.v....), phân loại chúng bằng cách sử dụng thẻ (đó là những chiếc nhãn giúp bạn xác định và lọc nội dung muốn dùng sau này) và chia sẻ chúng với bạn bè trực tuyến. Khái niệm này cũng tương tự như việc thêm một trang vào mục yêu thích trên trình duyệt của bạn, chỉ có điều nó đang được đưa lên cấp độ cao hơn.

Các trang đánh dấu xã hội dần dà mất đi tính thịnh hành và được thay thế bởi phần lớn các trang đệ trình phương tiện truyền thông xã hội như Digg (www.digg.com), Reddit (www.reddit.com) và StumbleUpon (www.stumbleupon.com). Những trang web này khá giống các trang đánh dấu xã hội, nhưng thay vì lưu thẻ đánh dấu cá nhân để tham khảo riêng về sau, bạn chủ động gửi những liên kết tới nội dung mà mình “thích” đến các cộng đồng trực tuyến để đánh giá và xếp hạng. Càng nhiều người “bình chọn” cho một mục nội dung cụ thể, thứ hạng của mục nội dung đó càng tăng cao. Những đệ trình nhận được đủ số phiếu bình chọn sẽ xuất hiện trên trang chủ, có khả năng thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang.

Cùng với số phiếu, đương nhiên trên các trang này cũng xuất hiện những cuộc thảo luận và tranh cãi, điều đó có nghĩa là chúng có thể mang lại cái nhìn sâu sắc hơn về cách mọi người suy nghĩ và phản ứng.

Các nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Hiểu mọi người quan tâm tới điều gì: Bạn có thể sử dụng các trang để trình truyền thông xã hội để đánh giá loại nội dung mà mọi người thấy hấp dẫn trong lĩnh vực hoạt động cụ thể của bạn. Hãy theo dõi những nội dung đang nổi lên đầu. Hãy tự hỏi tại sao nó lại phổ biến đến vậy. Nó có gì hấp dẫn và bạn có thể làm gì dựa trên đó để nội dung của mình hấp dẫn hơn?
- Buzz là gì: Cùng với những gì “hot” trên các trang web, sẽ có rất nhiều cuộc thảo luận diễn ra xung quanh các mục nội dung được nhiều người quan tâm. Một mục càng phổ biến, sẽ càng có nhiều người tới xem và tranh luận càng nhiều. Hãy kiểm tra những gì mọi người nói, quan sát các đánh giá, nhận xét và thảo luận; tìm ra cái mọi người thích, không thích và sử dụng hiểu biết đó để khiến nội dung của bạn trở nên thú vị.
- Tăng cường khả năng tiếp xúc, lưu lượng truy cập và danh tiếng trực tuyến của bạn: Sở hữu những bài báo và nội dung được xếp hạng cao trên các trang này có thể giúp lưu lượng truy cập của bạn tăng mạnh. Thêm vào đó, chúng cũng mang lại cho bạn cơ hội nâng cao hình ảnh và danh tiếng trong cộng đồng trực tuyến. Bằng những đóng góp mang tính xây dựng, giới thiệu nội dung có liên quan và thú vị, tham gia vào các cuộc tranh luận xoay quanh nội dung về chủ đề đang được thảo luận, bạn có thể thúc đẩy nhận thức chung của cộng đồng về thương hiệu – và gây ảnh hưởng hơn nữa đến những người khác.

Diễn đàn và các trang web thảo luận

Các diễn đàn trực tuyến và các trang thảo luận đã xuất hiện từ những ngày đầu của Internet. Nói chung, những nhóm thảo luận chung như Yahoo Groups (<http://groups.yahoo.com>) và Google Groups (<http://groups.google.com>), nơi bất cứ ai cũng có thể đăng ký thành viên và tham gia vào các cộng đồng thảo luận trực tuyến hoặc thảo luận qua e-mail về bất kỳ chủ đề nào vẫn rất phổ biến. Ngoài ra, bạn cũng có thể bắt gặp nhiều trang web khác tập trung vào các cộng đồng ngách nhỏ và những ngành cụ thể (theo chiều dọc) bao quát đủ mọi chủ đề mà ta có thể tưởng tượng được.

Các nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Đến gần khách hàng hơn: Kiểm chứng những gì khách hàng đang bàn tán trên các diễn đàn là một cách tuyệt vời để biết điều gì làm họ thích thú. Càng hiểu về khách hàng, bạn càng có sự chuẩn bị tốt hơn và có thể kết nối với họ một cách có ý nghĩa hơn.
- Nâng cấp hồ sơ của bạn: Đóng góp vào cuộc thảo luận, đề nghị giúp đỡ và tư vấn, thể hiện chuyên môn của bạn. Không lâu sau, mọi người sẽ bắt đầu tôn trọng và tin tưởng những đóng góp của bạn cho cộng đồng và điều đó có thể mang đến danh tiếng tuyệt vời cho bạn trên môi trường trực tuyến.
- Ngăn chặn những điều xấu từ trong trứng nước: Bằng cách tham gia vào các diễn đàn, bạn có thể phát hiện ra những nhận xét hoặc các cuộc trao đổi tiêu cực tiềm ẩn có liên quan đến hoạt động kinh doanh, thương hiệu của mình, đồng thời có thể chủ động trong việc giải quyết chúng trước khi chúng lây lan (vấn đề này sẽ được đề cập chi tiết hơn trong chương kế tiếp). Hơn nữa, nếu là một thành viên quan trọng trong cộng đồng, bạn sẽ có thêm sự bảo vệ từ những thành viên khác.
- Lưu lượng truy cập có mục tiêu: Lưu lượng truy cập không phải là lý do chính bạn tham gia vào một diễn đàn thảo luận

– quảng bá ngang nhiên ngoài chủ đề thảo luận và dẫn liên kết tới trang web riêng vì tư lợi là hành vi không được ủng hộ, tuy nhiên hầu hết các diễn đàn đều cho phép (thậm chí khuyến khích) thành viên đặt một hoặc hai liên kết trong chữ ký (đoạn văn bản ngắn gọn, thường là một vài dòng, ở cuối mỗi bài đăng của bạn trên diễn đàn). Hãy chắc chắn rằng bạn tuân thủ các quy định của diễn đàn về điều này. Bằng cách chèn các liên kết vào chữ ký, bạn đã cung cấp cho các thành viên khác trên diễn đàn cơ hội tìm đến trang web của bạn để khám phá thêm về bạn và công ty của bạn. Nhiều người sẽ nhấp chuột vào liên kết đó để biết thêm thông tin, đặc biệt nếu bạn là người có những đóng góp thường xuyên, có giá trị và phù hợp cho diễn đàn.

Các trang chia sẻ truyền thông

Các trang chia sẻ truyền thông rất phổ biến. Pinterest (www.pinterest.com), trang web cho phép mọi người lưu, chia sẻ hình ảnh và video được nhóm theo chủ đề (hoặc bảng tin), đã đạt mức 70 triệu người dùng kể từ khi ra mắt vào năm 2010. Các trang như Instagram (<http://instagram.com>) và Flickr (www.flickr.com) cho phép thành viên tải lên, chia sẻ, bình luận và thảo luận về nội dung hình ảnh; YouTube (www.youtube.com), Blip.tv (www.blip.tv) và Vimeo (www.vimeo.com) có tính năng tương tự đối với nội dung video; và một loạt các trang web truyền thông xã hội hỗ trợ những phương tiện truyền thông khác. Ví dụ, SlideShare (www.slideshare.com) là một trang web cho phép mọi người tải lên, chia sẻ và thảo luận về các slide thuyết trình của họ với bất kỳ ai trên thế giới.

Các trang web thường cho phép bạn công khai nội dung hoặc hạn chế quyền truy cập của những người mà bạn chỉ định, gửi nội dung đến “bạn bè” và thậm chí “nhúng” (tích hợp liền mạch) nội dung vào bài đăng blog hoặc trang web của bạn để người khác có thể tìm kiếm, phát tán và thảo luận về nó.

Để phù hợp với quỹ thời gian ngày càng thu hẹp của chúng ta, xu hướng chia sẻ phương tiện truyền thông ngày nay thiên về vi mô. Tháng 1 năm 2013, Twitter ra mắt ứng dụng Vine (<https://vine.co>), cho phép người dùng tạo, chia sẻ và bình luận trên các video lặp 6 giây. Vine đã cho thấy sự phổ biến của mình, đạt 40 triệu người dùng trong vòng 8 tháng. Giữa năm 2013, Instagram đáp lại bằng cách mở rộng dịch vụ, hỗ trợ các video một cách hào phóng hơn với giới hạn 15 giây. Và không chỉ dừng lại đó, ứng dụng gửi tin nhắn Snapchat cho phép mọi người gửi các file hình ảnh và video có khả năng tự hủy lên đến 10 giây sau khi được nhìn thấy – tương lai đang thuộc về nội dung sử dụng một lần!

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Hiểu điều gì đang khuấy đảo thị trường mục tiêu của bạn: Bằng cách phân tích sự thịnh hành của các nội dung trên các trang web đề trình nội dung, đọc nhận xét của người dùng, bạn có thể biết thị trường mục tiêu của mình thích hay không thích gì, từ đó có thể kết hợp chúng vào quá trình sáng tạo nội dung riêng.
- Một phương tiện sẵn có để cung cấp nội dung: Các trang web này là phương tiện lý tưởng để cung cấp nhanh chóng nội dung truyền thông số. Trên thực tế, toàn bộ lĩnh vực tiếp thị số vì mô đã phát triển quanh YouTube và nội dung video lan truyền. Tác động đúng cách đến đối tượng người xem của bạn và biết đâu, video clip của bạn có thể trở thành một “The man your man could smell like” như của Old Spice (<http://bit.ly/UDMOldSpice>) – với 47.544.000 lượt xem...

Các trang đánh giá và xếp hạng

Cái tên đã nói lên tất cả nhiệm vụ của các trang này: Chúng cho phép người dùng xem và đánh giá các công ty, sản phẩm, dịch vụ, sách, âm nhạc, khách sạn, nhà hàng, v.v... bất cứ thứ gì họ muốn. Đó có thể là các trang chỉ đánh giá, như Epinions.com (www.epinions.com) (xem Hình 6.3) hoặc Reviewcentre.com (www.reviewcentre.com); hoặc có thành phần đánh giá trong một trang web lớn hơn như tính năng xếp hạng sản phẩm và đánh giá, bình luận trên các trang thương mại điện tử như Amazon (www.amazon.com).

Bạn cũng sẽ tìm thấy những trang đánh giá cụ thể cho những ngành chuyên biệt bao quát nhiều thị trường dọc, như TripAdvisor (www.tripadvisor.com) tập trung vào du lịch; hay RateMyTeachers (www.ratemyteachers.com) cho phép học sinh và các bậc phụ huynh xếp hạng và nhận xét giáo viên.

Hình 6.3: Epinions.com cho phép người dùng gửi và chia sẻ các đánh giá độc lập về sản phẩm mà họ sử dụng hàng ngày



Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Quảng cáo: Hầu hết các trang đánh giá chủ yếu dựa vào quảng cáo để tạo ra doanh thu và do đó chúng cung cấp cơ hội quảng cáo cho cả doanh nghiệp tham gia trực tiếp lẫn thông qua mạng lưới liên kết và quảng cáo.
- Biết cái gì tốt, cái gì xấu: Ngay cả khi mọi người không trực tiếp xếp hạng doanh nghiệp của bạn, bạn vẫn có thể thu được thông tin giá trị trên các trang web về những gì hiệu quả (hoặc không) đối với người dùng trong ngành của bạn. Ví dụ, nếu đang điều hành một khách sạn, bạn có thể biết được mọi người đang phàn nàn hoặc đánh giá cao điều gì... sau đó, tận dụng những kiến thức đó để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của mình.
- Biết được suy nghĩ thực sự của mọi người: Nếu người dùng đưa ra những đánh giá về doanh nghiệp của bạn, thông tin phản hồi đó thật tuyệt vời – nó giúp củng cố những gì bạn đang làm tốt và chỉ ra những điểm mà bạn có thể cải thiện. Đó là một hình thức nghiên cứu thị trường... miễn phí.
- Thể hiện dịch vụ khách hàng tuyệt vời: Bằng cách theo dõi các đánh giá và phản hồi các đánh giá tiêu cực trên tinh thần xây dựng, bạn có thể cho mọi người thấy dịch vụ khách hàng tuyệt vời của mình.

Các trang mạng xã hội

Đây là những trang truyền thông xã hội nguyên mẫu – Facebook, MySpace, LinkedIn và Google+. Chúng là những trang web mà mọi người nghĩ ngay đến khi bạn nói đến từ “mạng xã hội”. Theo định nghĩa của Facebook, chúng là “những tiện ích xã hội kết nối bạn với những người xung quanh”. Về cơ bản, chúng cho phép người dùng lập nhóm (hoặc nhiều nhóm bạn riêng biệt trong trường hợp của Google+ và các danh sách Facebook) mà họ có thể chia sẻ mọi thứ theo nhiều cách thức – từ video, các bài báo, các trò chơi, các nhóm và các hoạt động thiện nguyện, v.v... Nếu bạn vẫn chưa tham gia, hãy đăng ký tài khoản trên một trang

mạng xã hội, rồi bạn sẽ hiểu.

Có rất nhiều người sử dụng các trang mạng xã hội và con số này đang ngày càng gia tăng khi những người này mời bạn bè và người quen của họ tham gia cùng. Hiện nay, Facebook đang đứng đầu các gói mạng xã hội với gần 1,2 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng. Bạn sẽ còn thấy kinh ngạc hơn nữa với con số này nếu bạn biết Facebook chỉ mới ra đời vào năm 2004 và rằng đến tận tháng 4 năm 2006, mọi người mới biết đến sự tồn tại của nó. Theo Alexa Traffic Rank (www.alexa.com), Facebook hiện là trang web phổ biến thứ hai trên Internet, chỉ sau Google.

Gần đây, đã có những dấu hiệu cho thấy Facebook đang đạt đỉnh. Dù vẫn đang tăng trưởng tại các thị trường đang phát triển, nhưng Facebook bắt đầu đạt tới điểm bão hòa ở một số thị trường phát triển như Anh. Một báo cáo của Pew Center được công bố vào cuối năm 2013 cho thấy tỷ lệ tăng trưởng lớn nhất hiện nay thuộc về nhóm người dùng trên 65 tuổi, những người tham gia mạng xã hội để giữ liên lạc với bạn bè và gia đình. Trong khi đó, đối tượng người dùng là thanh thiếu niên và người trẻ tuổi của Facebook dường như đang chững lại hoặc thậm chí giảm, khi họ chuyển sang các nền tảng mới nhằm vượt ra khỏi tầm kiểm soát của cha mẹ và ông bà.

Các trang mạng xã hội rất phổ biến bởi chúng cung cấp cho người dùng khả năng tìm và kết nối với những người họ đã biết từ trước một cách thuận tiện; nhen nhóm lại những mối quan hệ cũ và củng cố những mối quan hệ mới. Chúng khiến quá trình kết nối với một mạng lưới các cá nhân trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Bạn bổ sung thông tin vào hồ sơ và ngay lập tức trang của những người bạn mà bạn quan tâm hiện ra. Bạn có thể cùng lúc gửi thông tin đến tất cả bạn bè, hoặc chọn những người mà bạn muốn chia sẻ một nội dung cụ thể.

Trao đổi với một nhóm các nhà phát triển phần mềm tại San Francisco năm 2007, Mark Zuckerberg, nhà sáng lập trẻ tuổi của Facebook, tóm tắt sứ mệnh của công ty như sau: “Tại Facebook, chúng tôi đang nỗ lực biến thế giới thành một nơi cởi mở hơn bằng cách tạo nên những thứ giúp mọi người sử dụng các kết nối thực của mình để chia sẻ thông tin hiệu quả hơn.” Sứ mệnh đó gần như đã gói gọn hiện tượng mạng xã hội đang thống trị thế giới trực tuyến ngày nay.

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Quảng cáo: Các trang mạng xã hội ngày càng cởi mở hơn với hình thức quảng cáo trả tiền và cung cấp các tùy chọn quảng cáo linh hoạt, thường là dựa trên mô hình PPC, cho những doanh nghiệp tìm cách xác định mục tiêu quảng cáo dựa trên hồ sơ cá nhân và/hoặc các hành động cụ thể của người dùng. Dù góc nhắm mục tiêu rất hấp dẫn và người dùng mạng xã hội rất đông đảo... nhưng cần nhớ rằng hầu hết người dùng truy cập các trang web mạng xã hội để giao tiếp. Họ không ở chế độ “mua hàng” và tỷ lệ thành công của quảng cáo bằng mạng xã hội vẫn còn bỏ ngỏ. Vì vậy, cần cân nhắc chắc chắn độ “phù hợp” của nó với doanh nghiệp của bạn, xác định rõ đối tượng người dùng có hứng thú với sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn, đồng thời phải thận trọng: Hãy xem xét bối cảnh mà trong đó quảng cáo của bạn sẽ được nhìn thấy để tham gia, khiến họ hài lòng và thông báo thông tin thay vì lôi kéo để bán hàng, đồng thời theo dõi kết quả của bạn một cách cẩn thận.
- Cải thiện tiếp xúc/danh tiếng trực tuyến của bạn: Các trang mạng xã hội thường cho phép các tổ chức xây dựng hồ sơ cá nhân hoặc trang riêng. Các thành viên trong mạng lưới có thể trở thành “người hâm mộ” hoặc “thích” các trang này. Trang của bạn về bản chất là một trung tâm kinh doanh trong mạng lưới và đó có thể là cách tuyệt vời để xây dựng một cộng đồng xung quanh thương hiệu của bạn, đồng thời kiểm soát suy nghĩ của người dùng về bạn, tìm hiểu thêm về họ và cung cấp nội dung có giá trị. Hiện diện trên các mạng lưới này, luôn đảm bảo tính cập nhật, phù hợp và có giá trị của nội dung đối với người dùng, đồng thời phản ứng tích cực với những phản hồi mà bạn nhận được là cách tuyệt vời để thúc đẩy danh tiếng trực tuyến của bạn.
- Hãy nuôi dưỡng mối quan hệ với các nhà truyền giáo xã hội: Mạng xã hội có thể là nơi tuyệt vời để thu hút những người ủng hộ thương hiệu của bạn; hãy phát triển và chăm sóc mối quan hệ với các nhà truyền giáo cho thương hiệu của bạn. Những người sử dụng mạng xã hội rất thích chia sẻ. Hãy tìm những người đam mê ngành của bạn, thương hiệu của bạn, sản phẩm của bạn – thưởng cho họ những thông tin và nội dung có giá trị... sau đó quan sát khi họ đặt tất cả đam mê, lòng nhiệt thành, sự nhạy bén với phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá thương hiệu của bạn đến những người khác. Và đừng quên rằng các nhà truyền giáo thương hiệu lớn nhất có thể đang ngồi trong tổ chức của bạn!

Blog

Trong khoảng thời gian một vài năm trở lại đây, việc sử dụng và sự phổ biến của blog (viết tắt của weB LOG) như một phương tiện thể hiện bản thân và kết nối đã tạo ra một trong những thay đổi cơ bản nhất trong lịch sử của các phương tiện truyền thông hiện đại. Đột nhiên, bất cứ ai cũng có thể là một đại lý.

Các rào cản tiếp nhận đã được hạ xuống và các nền tảng blog dễ sử dụng, miễn phí đã giải phóng hàng triệu cá nhân, tạo điều kiện cho họ tiếp cận người xem toàn cầu. Chỉ cần mất chưa đến 5 phút để tạo một blog trên một dịch vụ lưu trữ miễn phí như Blogger (www.blogger.com) hay WordPress (www.wordpress.com). Tạo một blog trên tên miền và dịch vụ lưu trữ riêng của bạn có chút phức tạp hơn.

Mọi người trên khắp thế giới đang sử dụng blog để đăng tin tức địa phương, trút nỗi thất vọng, đưa ra ý kiến, chia sẻ hiểu biết và kinh nghiệm, giải phóng sự sáng tạo và lan truyền đam mê của họ. Và thế giới đang lắng nghe và trả lời họ.

Thế giới blog (tên chung áp dụng cho cộng đồng blog toàn cầu) là tụ điểm lan truyền trên Internet. Nếu có điều gì đáng nói trên trực tuyến (và thường ngay cả khi không), người ta sẽ viết, bình luận và tuyên truyền nó qua các blog. Tất nhiên, có hàng triệu blog hiện đang hoạt động nhưng không mang lại hiệu quả – hay không thu hút được người xem. Các blog tốt nhất nổi lên hàng đầu (chủ yếu thông qua hình thức truyền miệng, xếp hạng công cụ tìm kiếm hiệu quả và hiệu quả của các trang đệ trình và đánh dấu truyền thông xã hội mà chúng tôi đã đề cập đến trong phần trước).

Tất nhiên, không chỉ có các cá nhân mới viết blog – mà blog cũng dần trở thành một công cụ quan trọng trong kho vũ khí tiếp thị kinh doanh, bổ sung yếu tố cá nhân vào nền tảng tổ chức tẻ ngắt, giúp các công ty tiếp cận và tạo ra những kết nối mang tính người trong một thế giới trực tuyến tương tác giữa người với người ngày càng phát triển hiện nay.

Blogger (người viết blog) đọc các bài viết của nhau, nhận xét về nhau, liên kết với nhau và những người giỏi nhất trong số họ có một lượng lớn độc giả hâm mộ và trung thành. Những độc giả này tiếp tục tạo ra các blog của họ về những gì họ đã đọc và lan truyền chúng qua các mạng xã hội trực tuyến của riêng mình.

Nếu bạn phải làm một việc duy nhất trong không gian truyền thông xã hội, thì nên tìm hiểu các blog nổi tiếng trong ngành của bạn. Ai là người đứng sau chúng, họ đang viết về những chủ đề gì, điều gì khiến họ nổi tiếng hoặc không, những chủ đề nào tạo ra nhiều tranh luận sôi nổi nhất? Các blogger nổi tiếng thường là những người có ảnh hưởng lớn nhất trên môi trường trực tuyến – bạn cần phải biết họ, xây dựng mối quan hệ với họ và tận dụng quan hệ đó ở bất cứ đâu có thể để giúp lan truyền danh tiếng.

Đừng bao giờ đánh giá thấp các blog. Sự đơn giản của chúng ẩn chứa một sức mạnh mãnh liệt chưa từng có trong việc hình thành và ảnh hưởng đến quan điểm trực tuyến. Đối với một nhà tiếp thị số, các blog và các blogger có thể là những người cứu rỗi hoặc nguyên rửa bạn. Hãy đối xử với họ bằng sự tôn kính mà họ xứng đáng nhận được.

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- **Tiềm năng tiếp xúc lớn:** Các thông cáo báo chí truyền thống đến các phương tiện truyền thông địa phương đều là những phương tiện hiệu quả, tuy nhiên khi câu chuyện của bạn được chọn lọc và lan truyền bởi những blogger nổi tiếng, bạn sẽ có được tiềm năng tiếp xúc và lưu lượng truy cập, cũng như liên kết đến trang (như SEO) cao hơn bất kỳ

con số nào mà bạn hy vọng có thể đạt được với các thông cáo báo chí truyền thống (vui lòng đọc thêm lời khuyên về những cách thức thu hút các blogger để mắt đến các thông cáo báo chí trực tuyến trong phần PR trực tuyến trong chương 10).

- **Lôi kéo người dùng:** Sử dụng blog của công ty/doanh nghiệp để tạo ra tiếng nói trong thế giới blog. Cho các khách hàng của bạn thấy khía cạnh cá nhân của doanh nghiệp, cung cấp cho họ thông tin giá trị mà họ có thể sử dụng, đưa ra câu trả lời và cải thiện trải nghiệm của họ đối với công ty của bạn. Đừng sử dụng blog như là phương tiện quảng bá sản phẩm và thương hiệu, mà hãy coi đó là nền tảng để cung cấp cho độc giả cái nhìn sâu sắc về khía cạnh cá nhân của công ty và thương hiệu. Chắc chắn, các thông báo về sản phẩm và các bài đăng giống như thông cáo báo chí không có vấn đề gì, nhưng bạn cũng nên tìm cách bổ sung giá trị bằng những nội dung thực sự hữu ích. Bạn có thể đưa ra những ý kiến và quan điểm sâu sắc về các tin tức và sự kiện trong ngành, nhận xét và liên kết đến các blog khác hiện đang thảo luận về những vấn đề có liên quan, hoặc đề nghị các chuyên gia thường trú đăng cách quảng bá sản phẩm của bạn. Tham gia vào cộng đồng trực tuyến và họ sẽ kết nối lại với bạn. Bạn càng cung cấp thông tin về bản thân cụ thể bao nhiêu, bạn sẽ càng nhận được nhiều thành quả bấy nhiêu.

Podcast

Xét theo nhiều khía cạnh, podcast chỉ là phần mở rộng mang tính truyền thông đa phương tiện của khái niệm blog. Một podcast chỉ đơn thuần là một loạt các tập tin truyền thông số (âm thanh hoặc video) được phát tán qua Internet. Chúng có thể được tiếp cận trực tiếp qua một trang web hoặc, thường thì, được tải về máy tính hoặc đồng bộ với một thiết bị truyền thông số để phát lại lúc cần. Chúng thường được sắp xếp theo thời gian, với các tập mới được phát hành đều đặn, giống như các chương trình phát thanh và truyền hình mà chúng bắt chước định dạng. Người dùng có thể đưa ra thông tin phản hồi về các tập tin cụ thể trên trang web hoặc blog kèm theo.

Bất kể bạn quan tâm đến lĩnh vực nào, bạn cũng sẽ thấy podcast trong lĩnh vực đó... và các cổng thông tin podcast như Podcast.com (www.podcast.com), Podomatic (www.podomatic.com) và iTunes của Apple (www.apple.com/itunes) là những trung tâm thuận tiện giúp bạn tìm kiếm, lấy mẫu và đăng ký podcast mà bạn quan tâm.

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- **Lắng nghe và tìm hiểu:** Các podcaster (những người viết podcast) hàng đầu trong ngành của bạn có khả năng sẽ nói về những điều liên quan đến doanh nghiệp và khách hàng của bạn. Các podcaster cũng có xu hướng là những người đam mê truyền thông xã hội – những người có ảnh hưởng đến nhịp đập số của người xem. Bạn có thể khai thác hiểu biết của họ về cộng đồng trực tuyến trong lĩnh vực của mình bằng cách phân tích podcast của họ, các nhận xét và phản hồi từ người xem của họ, để bổ sung cho các nỗ lực tiếp thị số riêng.
- **Tự mình thực hiện:** Podcast rất dễ làm nhưng khó làm tốt. Ở mức cơ bản nhất, tất cả những gì bạn cần là một chiếc máy ghi âm kỹ thuật số (máy tính của bạn và một chiếc tai nghe kèm theo là được), một phần mềm chỉnh sửa và một

nơi để đăng các tập tin khi chúng đã được hoàn thiện. Tùy thuộc vào lĩnh vực kinh doanh, người xem và mục tiêu của bạn, podcasting có thể cũng cung cấp cho bạn một kênh gia tăng giá trị để bạn tiếp cận thị trường của mình. Nó cũng có thể giúp định vị bạn như là một thiết bị số tiên bộ trong ngành.

Micro-blog⁸¹

Chỉ trong một thời gian ngắn, micro blog đã trở nên phổ biến với phần đa người xem (và do đó phổ biến với các doanh nghiệp, thương hiệu và các phương tiện truyền thông chủ đạo). Mức độ phổ biến nhanh chóng của nó có được là nhờ một phần không nhỏ của thực tế những người nổi tiếng thường xuyên sử dụng nền tảng micro-blog phổ biến nhất, Twitter và mong muốn theo dõi xem thần tượng đang làm gì 24/7 của hàng triệu người hâm mộ.

Tính đến tháng 5 năm 2007, có khoảng 111 dịch vụ micro-blog trực tuyến trên toàn thế giới. Ngày nay, dù vẫn còn có những dịch vụ khác trên mạng như Tumblr (www.tumblr.com), thế nhưng khi nói về micro-blog từ quan điểm của một nhà tiếp thị số thì Twitter (<http://twitter.com>) vẫn là lựa chọn duy nhất.

Về cơ bản, Twitter vẫn là một dịch vụ truyền phát các tin nhắn ngắn cho phép người dùng cập nhật thông tin qua các tin nhắn văn bản ngắn, công khai với tối đa 140 ký tự. Các mạng xã hội hàng đầu thế giới như Facebook và LinkedIn cũng cung cấp các chức năng micro-blog tương tự trong các mạng lưới “khu vườn có tường bao quanh” thông qua tính năng “cập nhật trạng thái”.

Thoạt nhìn, micro-blog có vẻ hơi vô nghĩa. Nhưng suy cho cùng, bạn có thể thực sự nói điều gì trong giới hạn tối đa 140 ký tự của Twitter? Vâng, hãy nghĩ đến tin nhắn văn bản SMS trên điện thoại của bạn – với tối đa 160 ký tự và hàng tỉ người đã giao tiếp hiệu quả với nhau mỗi ngày.

Giá trị thực của micro-blog không nhất thiết gói gọn trong các bài đăng cá nhân, mà nằm ở sự kết hợp tổng thể các bài đăng nhỏ này thay vì các bài đăng riêng lẻ cộng lại. Khi nhận được các cập nhật thường xuyên, gần từ những người mà bạn đã kết nối, bạn bắt đầu “có cảm giác” về họ, hiểu họ hơn và cảm thấy gần gũi hơn với họ. Twitter có thể cung cấp một thước đo chính xác và tức thời đáng ngạc nhiên về dư luận trên web.

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

- Kiểm soát mạch số: Với tư cách một nhà tiếp thị, nền tảng micro-blog cho phép bạn tiếp xúc với các nhà lãnh đạo tư tưởng cao cấp trong ngành của bạn. Những người tiên bộ nhất trong số đó có khả năng sử dụng các dịch vụ micro-blog để đăng những đoạn thông tin ngắn về những gì họ đang làm, cách họ làm chúng, các liên kết đến những nguồn tài nguyên trực tuyến mới và những suy nghĩ về sự phát triển ở một khía cạnh quan trọng nào đó trong ngành. Bằng cách “theo dõi” những nhà tiên phong này, bạn có thể khai thác thông tin có giá trị và sử dụng nó để tăng thêm thông tin cho các quyết định tiếp thị của mình.
- Hiểu những người có ảnh hưởng: Theo dõi những người có ảnh hưởng trong ngành của bạn và gây ảnh hưởng trở lại lên họ. Xác định ai là người có ảnh hưởng không khó – họ sẽ là những người tham gia tích cực nhất khi nói về những chủ đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn với hầu hết những người theo dõi. Bạn sẽ ngạc nhiên trước những hiểu biết sâu sắc có được khi theo dõi micro-blog của một nhóm người có ảnh hưởng trong ngành của mình.
- Giao tiếp với khách hàng: Tại sao bạn muốn dùng micro-blog với khách hàng của mình? Một số công ty lớn đã làm vậy (gồm Dell, tờ New York Times, ITN News, BBC, South West Airlines và British Airways, v.v...), chưa kể đến các chính trị gia xuất chúng (như Barack Obama rất nổi tiếng trên Twitter trong chiến dịch tranh cử Tổng thống năm 2008 và năm 2012) cũng như những người của công chúng nổi tiếng khác. Trong một thế giới mà e-mail ngày càng trở nên ồn ào, thì micro-blog mang đến cho những người dùng đang bị bủa vây một cách thay thế thuận tiện để đăng ký nhận cập nhật từ bạn, mà không phải nhận thêm những bản thông tin khác đến hộp thư vốn đã lộn xộn của họ.
- Nâng cao hồ sơ trực tuyến của bạn: Micro-blog mang đến cho bạn một cơ hội khác để tiếp cận người xem trực tuyến và khẳng định chuyên môn của bạn. Hãy tiến tới, trả lời các câu hỏi, cung cấp đăng tin tức và tư vấn thú vị, hướng mọi người đến những bài viết blog, các bài báo và các nguồn tài nguyên hữu ích khác... của bạn cũng như của người khác. Giúp đỡ mọi người, tìm hiểu về họ, lắng nghe họ và thúc đẩy danh tiếng trực tuyến của bạn.
- Tạo ra lưu lượng truy cập: Twitter phát triển mạnh ở khía cạnh chia sẻ các liên kết đến những nội dung thú vị, từ đó cho phép những người theo dõi bạn biết khi nào bạn đăng bài mới nhất, các báo cáo nghiên cứu chuyên sâu (white paper) hoặc video có thể giúp lưu lượng truy cập đến trang web của bạn tăng lên đáng kể.

Wiki

Wiki là bộ sưu tập trực tuyến các trang web mà theo nghĩa đen bất cứ ai cũng có thể tạo ra, chỉnh sửa, thảo luận, nhận xét và nói chung là đóng góp vào chúng. Có lẽ, chúng là phương tiện tối thượng về hợp tác đại chúng và lẽ đương nhiên ví dụ nổi bật nhất là Wikipedia (www.wikipedia.org), bách khoa toàn thư trực tuyến miễn phí.

Tại thời điểm viết cuốn sách này, (tháng 1 năm 2014), Wikipedia cho biết đã đạt mốc 4.426.000 bài viết bằng tiếng Anh trong cơ sở dữ liệu với hơn 2,6 tỷ từ. Số từ này gấp gần 60 lần số từ có trong Bách khoa toàn thư Britannica (www.britannica.com), một ấn bản thương mại hàng đầu và là bách khoa toàn thư bằng tiếng Anh lớn thứ hai. Bất chấp những lời chỉ trích từ một số nhóm người về tính chính xác của một số bài báo trong đó, cũng như nguồn thông tin mà nó cung cấp, theo công ty theo dõi web độc lập Alexa (www.alexa.com), trong tháng 1 năm 2014, Wikipedia được xếp hạng thứ sáu toàn cầu về lưu lượng truy cập, cao hơn đối thủ thương mại của nó, Bách khoa toàn thư Britannica, 5.000 địa điểm.

Cái tên “Wiki” bắt nguồn từ tiếng Hawaii có nghĩa là tốc độ... dù đôi khi nó cũng được sử dụng như một dạng “backronym” (một kiểu từ viết tắt đảo ngược) của “what I know is – Tôi biết gì”. Và về cơ bản, đó là những gì wiki mang lại – chúng cho phép các cộng đồng rộng lớn hợp tác chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và chuyên môn của họ trên môi trường trực tuyến. Wiki được tạo ra và kiểm soát bởi cộng đồng. Bởi bản chất mở, nên thông tin không chính xác hoặc gây hiểu lầm có thể tìm đường đến một wiki, nhưng nếu wiki hoạt động sôi động, các thông tin không chính xác thường nhanh chóng được các thành viên khác trong cộng đồng lọc ra và loại bỏ. Vì vậy, các bài viết wiki liên tục được làm mới và có xu hướng ngày càng trở nên chính xác đồng thời có căn cứ chính xác theo thời gian khi cộng đồng phát triển và có xu hướng được cập nhật khi nó trở nên có sẵn.

Nhà tiếp thị được gì từ đó?

Ý tưởng sử dụng wiki như một công cụ tiếp thị vẫn còn là một hiện tượng mới mẻ và giá trị của chúng có thể không dễ thấy như một số hình thức truyền thông xã hội khác. Tuy nhiên, chúng là một công cụ hợp tác mạnh mẽ và với sự hợp tác giữa các công ty và các khách hàng, các tổ chức đổi mới sẽ tìm ra thêm nhiều cách sử dụng wiki trong tương lai không xa.

- Xây dựng một cộng đồng hợp tác mạnh mẽ gồm những người ủng hộ xung quanh thương hiệu: Wiki có thể là một cách thức tuyệt vời để khuyến khích sự tương tác và hợp tác mang tính xây dựng giữa người bên trong tổ chức và những người bên ngoài (khách hàng của bạn). Người dùng sẽ bắt đầu có ý thức sở hữu và kết nối với một thương hiệu thường xuyên khuyến khích, tạo điều kiện và coi trọng những đóng góp của họ. Ý thức sở hữu sẽ phát triển thành lòng trung thành, sau đó là sự ủng hộ: một quyền uy mạnh mẽ xét từ quan điểm của một nhà tiếp thị, đặc biệt khi bạn coi những người đóng góp này là những người có ảnh hưởng thường xuyên trên môi trường trực tuyến, những người sẽ tiếp tục ca ngợi bạn trên các trang web truyền thông xã hội khác.
- Khai thác sự khôn ngoan của đám đông: Bạn có bao nhiêu tài năng, kiến thức và kinh nghiệm trong tổ chức của mình? Có lẽ là khá nhiều, nhưng chúng chẳng là gì so với lượng lớn tài năng, kinh nghiệm và chuyên môn mà bạn có thể tiếp cận trực tuyến.

Những chuyên gia đã nghỉ hưu, những người trẻ cập nhật xu hướng, những người không chuyên tài năng, những thiên tài chưa được khám phá... đang chờ bạn khai thác. Wiki cung cấp cho bạn một cách thức đơn giản, mạnh mẽ và hấp dẫn để phát hiện và nắm bắt kho tàng kiến thức khổng lồ đó. Tại sao không khai thác wiki, chẳng hạn, để tinh chỉnh thiết kế các sản phẩm của bạn, đưa ra chiến dịch tiếp thị tuyệt vời tiếp theo, xác định một quá trình kinh doanh hiệu quả hơn, sản xuất và/hoặc tăng cường khả năng lưu trữ thông tin sản phẩm, phát triển một nền tảng kiến thức toàn diện... hoặc bất cứ điều gì khác có thể giúp thu lợi từ phương thức hợp tác.

Điều gì sẽ đến tiếp theo với các trang truyền thông xã hội?

Các trang truyền thông xã hội mới liên tục mọc lên, rồi mất dạng và để giữ được vị trí đầu bảng trong môi trường luôn thay đổi này không dễ. Dù có những dấu hiệu cho thấy Facebook có thể đang đạt đỉnh, tại thời điểm chúng tôi viết cuốn sách này (tháng 1 năm 2014), thì trang chia sẻ hình ảnh Instagram của nó là mạng xã hội phát triển nhanh nhất, trong khi các ứng dụng tin nhắn như Snapchat cũng đang rất thịnh hành đặc biệt là trong thế hệ thanh thiếu niên. Bạn sẽ tìm thấy những lời khuyên và hướng dẫn hữu ích về sự phát triển hiện nay của các nền tảng truyền thông xã hội tại www.gogadm.com.

Cùng với sự trưởng thành của các trang truyền thông xã hội là áp lực ngày càng cao về lợi nhuận, đặc biệt là đối với các trang web như Facebook, LinkedIn và Twitter mà hiện là những công ty đại chúng có cổ đông. Chúng tôi thấy những trang này bắt đầu thiên nhiều về quảng cáo và Facebook – khi thay đổi thuật toán gần đây nhất vào cuối năm 2013 – đã giảm quy mô các trang người hâm mộ tự nhiên, gây áp lực lên các thương hiệu trong việc chi tiền cho quảng cáo. Có vẻ như thời đại các trang mạng xã hội là công cụ “tiếp thị miễn phí” sắp đến hồi kết.

Các bảng điều khiển truyền thông xã hội – mọi cập nhật của bạn đều xuất hiện ở một nơi

Sự phát triển của các nền tảng truyền thông xã hội ngày nay khiến việc theo dõi những gì đang xảy ra giữa các tài khoản truyền thông xã hội khác nhau trở thành một nhiệm vụ dễ nản lòng. May mắn thay, không khó thống nhất các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau và các cập nhật tại một vị trí thuận tiện bằng cách sử dụng những công cụ được gọi là “bảng điều khiển truyền thông xã hội”.

Phần mềm bảng điều khiển có rất nhiều dạng, từ các ứng dụng máy tính để bàn đến các dịch vụ web và các ứng dụng di động cho phép bạn theo dõi và cập nhật các tài khoản đang hoạt động của mình. Các công cụ như HootSuite (www.hootsuite.com) và Tweetdeck (www.tweetdeck.com) đã nhanh chóng phát triển từ chỗ là khách hàng đơn thuần của Twitter thành các bảng điều khiển truyền thông xã hội tích hợp đầy đủ, kết hợp nhiều tài khoản mạng xã hội mở rộng trên các nền tảng khác nhau. Bạn cũng sẽ thấy phần mềm CRM xã hội ở quy mô doanh nghiệp cần làm được điều tương tự.

Cuối cùng, các bảng điều khiển này là nơi thuận tiện để bạn có thể giám sát mọi hoạt động truyền thông xã hội của mình và nhất là cung cấp các số liệu thống kê, những phép đo được tích hợp, các cập nhật được lên kế hoạch, những giám sát từ khóa và hơn thế nữa. Nếu mới biết đến truyền thông xã hội, bạn có thể bắt đầu từ trang web dịch vụ mà bạn muốn sử dụng. Tuy nhiên, dần dần, hầu hết các nhà tiếp thị sẽ tìm thấy một bảng điều khiển truyền thông xã hội tích hợp vô giá.

Các quy tắc tham gia

Phương tiện truyền thông xã hội mang đến cho người dùng nhiều cơ hội tham gia và xây dựng nhận thức thương hiệu, nhưng trong một không gian mở và năng động như vậy, cần phải xem xét cẩn trọng những gì bạn đang làm. Truyền thông xã hội được thúc đẩy bởi người dùng và chính những đặc điểm biến nó trở thành một lời đề nghị hấp dẫn đối với các nhà tiếp thị – bản chất siêu liên kết của người dùng trực tuyến và tốc độ đáng kinh ngạc mà qua đó thông tin được truyền tải trên mạng – rất dễ phản tác dụng.

“Quy tắc” của truyền thông xã hội chỉ đơn thuần là việc áp dụng một chút thông lệ vào những gì cơ bản được gọi là các mối quan hệ giữa người với người. Điều quan trọng cần nhớ là đây là truyền thông xã hội – mọi người sẽ xuất hiện trực tuyến để tương tác và trao đổi thông tin cũng như nội dung với những người có cùng chí hướng. Họ có khả năng không quan tâm đến màn chào hàng mới nhất của bạn và chắc chắn cũng không quan tâm đến quảng cáo cường điệu. Họ muốn những thứ thú vị, vui vẻ, đầy ắp thông tin, kỳ quặc, gây nghiện ... bất cứ điều gì khiến họ thoải mái.

Khi nói đến truyền thông xã hội, bạn không chỉ gửi đi một thông điệp mà đang mời gọi một phản ứng và những gì bạn nhận được có thể không giống những gì bạn mong đợi. Bạn cần có một kế hoạch tham gia vào truyền thông tiếp thị xã hội, nhưng cũng cần phải linh hoạt và luôn phản hồi lại cộng đồng:

- Tận dụng những gì bạn biết: Bạn đã có một kho tàng kiến thức về khách hàng – họ là ai, họ muốn làm gì, họ xuất hiện ở đâu trên môi trường trực tuyến. Vì vậy, một trong những lý do chính bạn nên quan tâm đến truyền thông xã hội là để biết thêm về họ – nhưng quan trọng là bạn sẽ không rơi vào điểm mù này. Hãy sử dụng kiến thức: Áp dụng những gì bạn đã biết về khách hàng, doanh nghiệp và thương hiệu vào chiến lược truyền thông xã hội của bạn. Trong quá trình tìm hiểu thêm, hãy điều chỉnh những gì bạn đang làm cho phù hợp.
- Đứng đắn bước khi không có sự chuẩn bị: Lập kế hoạch rõ ràng trước khi bắt đầu – hiểu những người mà bạn đang tìm cách thu hút và những gì bạn muốn đạt được. Xác định những cách để đánh giá và đo lường thành công của bạn,

những cột mốc thường xuyên để giúp bạn điều chỉnh đúng hướng. Nhưng nhớ là phải linh hoạt và điều chỉnh kế hoạch khi cần sao cho phù hợp với thông tin phản hồi của cộng đồng.

- Quan sát, lắng nghe và học hỏi: Trước khi bạn tiến hành tiếp thị qua các phương tiện truyền thông xã hội, hãy dành thời gian “thăm dò” xung quanh. Làm quen với các loại trang web truyền thông xã hội khác nhau mà bạn có kế hoạch nhắm mục tiêu. Tiếp cận và sử dụng các trang web, đọc các blog... đắm mình trong thế giới truyền thông đó. Quan sát, lắng nghe và học hỏi. Cũng giống như trong đời thực, mọi cộng đồng trực tuyến đều khác nhau. Hãy tự mình làm quen với các sắc thái khác nhau của truyền thông xã hội trước khi dẫn bước.
- Hãy cởi mở, trung thực và chân thành: Không đâu thuật ngữ “phơi mở hoàn toàn” phù hợp hơn ở truyền thông xã hội. Đừng lên mạng giả vờ là một cá nhân độc lập ca ngợi danh tiếng thương hiệu của chính bạn. Bạn sẽ sớm bị phát hiện ra và lúc đó, công ty của bạn sẽ chịu tai tiếng vì bị hiểu nhầm. Có một số ví dụ điển hình về các công ty sai lầm như thế và cuối cùng phải hứng chịu những hậu quả thảm khốc. Đừng giả danh ai đó hoặc cái gì đó.
- Hãy thể hiện sự phù hợp, thú vị và tính giải trí: Mọi thứ bạn làm cần bổ sung giá trị cho cộng đồng, cũng như hướng bạn tới mục tiêu kinh doanh của chính mình. Hãy thể hiện sự hữu ích, trên tinh thần xây dựng, thú vị và tính giải trí – tham gia cuộc trò chuyện, đưa ra lời khuyên có giá trị, có thẩm quyền và đáng xem xét. Nếu bạn nỗ lực tham gia vào cộng đồng, tôn trọng các quy định của họ, bạn sẽ thấy họ vui vẻ đáp lại bạn.
- Đừng đưa ra thông điệp “rác”: Đừng tham gia vào các trang truyền thông xã hội chỉ để đẩy hàng loạt liên kết và thông tin về các sản phẩm của riêng bạn, hoặc gây ngập lụt cộng đồng với các bài viết về lý do tại sao công ty của bạn là lựa chọn tốt nhất trong tất cả. Đó là rác và không mang lại gì cho cuộc nói chuyện. Khả năng cao là cộng đồng sẽ bỏ qua bạn... thậm chí, họ có thể phớt lờ bạn. (Chúng tôi sẽ trở lại hiệu ứng lan truyền tiêu cực này sau).
- Các “quy tắc” tôn trọng: Nếu trang mà bạn thường xuyên lui tới có những chính sách, hướng dẫn và quy tắc riêng – hãy đọc chúng và tuân theo.
- Tôn trọng mọi người: Luôn tôn trọng các thành viên trong cộng đồng. Điều đó không có nghĩa là bạn luôn đồng ý với họ; bởi tranh luận lành mạnh luôn tốt cho bất kỳ cộng đồng nào. Dù không đồng ý, nhưng hãy luôn tỏ ra lịch sự và tôn trọng người khác. Họ cũng có quyền đưa ra quan điểm như bạn. Đừng biến nó thành buổi độc diễn của riêng bạn.
- Trả lời các ý kiến góp ý: Nếu người dùng phản hồi thông tin cho bạn, điều đó thật vô giá. Hãy để họ biết rằng bạn đánh giá cao góp ý của họ, rằng bạn quan tâm đến những gì họ nói. Hãy trả lời họ và cho họ thấy bạn đã sử dụng phản hồi mang tính xây dựng đó như thế nào.

Bổ sung truyền thông xã hội vào trang của bạn

Hãy nhớ rằng, truyền thông xã hội không phải là địa hạt của riêng các trang xã hội và cộng đồng chuyên biệt. Bạn có thể tích hợp các thành phần truyền thông xã hội vào trang web riêng và bắt đầu khai thác tài năng và trí tuệ tập thể của một cộng đồng người dùng đầy sôi động. Có lẽ ví dụ rõ ràng nhất là hệ thống đánh giá và xếp hạng của Amazon – được cạnh tranh trên khắp trang web – cho phép người dùng đánh giá các cuốn sách và những sản phẩm khác mà trang cung cấp.

Truyền thông xã hội còn mang lại hiệu quả hơn nữa khi cho phép người dùng hợp tác với bạn. Ví dụ, các diễn đàn như IdeaStorm của Dell (www.ideastorm.com) cho phép khách hàng đề xuất và biểu quyết về tính năng mà họ muốn thấy được thực hiện trên dây chuyền sản xuất của

các nhà sản xuất máy tính. Nó giống như một hòm thư góp ý doanh nghiệp thế hệ mới. Các ý tưởng được bình chọn nhiều nhất từ cộng đồng IdeaStorm sẽ đứng đầu, giống như các mặt hàng trên các trang truyền thông xã hội giới thiệu như Digg. Những ý tưởng hàng đầu này sau đó sẽ được công ty đánh giá và lựa chọn để đưa vào sản xuất.

Thông qua IdeaStorm, khách hàng của Dell đang tạo ra những ảnh hưởng trực tiếp, tích cực và hữu hình đến việc thiết kế và phát triển sản phẩm Dell (xem Hình 6.4). Người dùng cảm thấy được tham gia nhiều hơn và kết nối nhiều hơn với thương hiệu, trong khi đó công ty lại được tiếng về việc cải thiện quan hệ cộng đồng và cuối cùng là cung cấp một sản phẩm cuối tốt hơn cho khách hàng. Đó là một kịch bản đôi bên cùng có lợi kinh điển.

Tất nhiên, cũng có các diễn đàn hỗ trợ khách hàng – nơi mà cộng đồng có thể trả lời các câu hỏi của các thành viên về sản phẩm và dịch vụ của bạn. Mọi người có được câu trả lời nhanh chóng cho các câu hỏi của họ và theo thời gian, bạn xây dựng được một nền tảng kiến thức vô giá, có sự hỗ trợ của công cụ tìm kiếm về giải pháp cho những vấn đề thường gặp.

Hình 6.4: Dell IdeaStorm là ví dụ tuyệt vời về một công ty khai thác trí tuệ và sự sáng tạo tập thể của người dùng để có được các quyết định kinh doanh thực sự. Việc làm này cuối cùng đã khuyến khích người dùng mua hàng, còn công ty cung cấp được những gì khách hàng mong muốn



Bởi người dùng đang trả lời những thắc mắc của nhau, nên bạn có thể cải thiện trải nghiệm hỗ trợ khách hàng tổng thể đồng thời giảm bớt gánh nặng về nguồn lực hỗ trợ của chính bạn... một lần nữa đây lại là một tình huống đôi bên cùng có lợi. Có hàng trăm cách để sử dụng truyền thông xã hội trong việc khai thác trí tuệ tập thể, kinh nghiệm và tài năng tiềm ẩn của khách hàng cũng như cộng đồng trực tuyến rộng lớn hơn. Trí tưởng tượng, sự cởi mở và sẵn sàng tham gia và học hỏi từ người khác là tất cả những gì cần thiết.

Dù chiến lược truyền thông xã hội mà bạn chọn để thực hiện là gì, hãy nhớ rằng ngay cả khi bạn lưu các chi tiết truyền thông xã hội trên trang của mình, các quy tắc tham gia vẫn đúng là: Cởi mở, trung thực, ân cần... và nhất là lắng nghe khách hàng, sau đó có phản ứng chủ động và tích cực.

Chào mừng bạn tham gia vào cuộc trò chuyện; chào mừng bạn đến với tương lai của ngành tiếp thị!

Nghiên cứu tình huống – **Bennetts Bike Social**

Bennetts là hãng bảo hiểm xe máy số 1 tại Anh. Với hơn 80 năm kinh nghiệm trong ngành bảo

hiểm, họ hiện đang cung cấp bảo hiểm xe máy cho hơn 200.000 người dùng trên khắp nước Anh và là thương hiệu bảo hiểm xe máy được khuyên dùng nhiều nhất ở Anh.



Vị trí: Vương quốc Anh

Thách thức: Sự gia nhập thị trường bảo hiểm xe máy của các trang web so sánh giá năm 2007 mang đến một phương thức tiếp thị dễ dàng cho các nhà cung cấp mới, làm giảm hiệu quả hoạt động cốt lõi của các nhà cung cấp trực tiếp, truyền thống hơn. Là một thương hiệu cao cấp, nhận thức về thương hiệu của Bennetts đã giảm 14%, doanh thu bán hàng trực tiếp giảm một nửa và thương hiệu không còn được coi là “nổi bật” trong ngành bảo hiểm xe máy.

Lúc này, hãng rất cần một chiến lược thương hiệu hoàn toàn mới để vực lại vị thế thương hiệu và đạt được những kỳ vọng về tăng trưởng và lợi nhuận của mình.

Đối tượng khách hàng: Những người đi xe máy đang tìm mua bảo hiểm cho xe.

Hành động:

- Hệ thống theo dõi thương hiệu độc lập của Ipsos Mori đã nhấn mạnh rằng 74% người dùng tìm kiếm bảo hiểm xe máy sẽ truy cập trực tiếp và một trang web so sánh giá cả, thay vì một thương hiệu trực tiếp như Bennetts. Nổi bật ở vị trí là nhà cung cấp chuyên biệt trên những thứ được cho là bất khả thi _ thương hiệu chỉ đơn giản là một logo, danh sách

tính năng và điểm giá, không điều gì liên quan đến những tài sản độc đáo của thương hiệu được truyền đạt tới người dùng. Bennetts cần thêm doanh thu trực tiếp và để đạt được điều này, chúng ta cần phải tăng tần suất tương tác với thương hiệu.

- Bennetts đưa người sử dụng xe máy trở thành trung tâm của mọi hoạt động mà họ triển khai với cam kết sử dụng ngân sách tiếp thị trực tiếp cho người đi xe máy và cộng đồng của họ. Truyền thông xã hội được sử dụng để làm trụ cột cho chiến lược mới.
- Thương hiệu đã sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội “không thuộc sở hữu riêng” như Facebook, Twitter và YouTube để định vị Bennetts là thương hiệu “nên tìm tới” trong các bản tin, quan điểm, tin đồn và các cập nhật về người dùng, đồng thời cũng thường xuyên là người đầu tiên đăng tin về những thay đổi thú vị nhất trong các cuộc đua, nhờ các nguồn tài nguyên phù hợp trên toàn thế giới.
- Chúng tôi tạo ra chương trình xúc tiến dựa trên trải nghiệm “có tiền cũng không thể mua” qua Biking Dreams (đây là nơi Bennetts cho phép một người đi xe máy tham gia vào một trải nghiệm một lần trong đời, chẳng hạn như gặp gỡ người hùng xe máy của họ, đến thăm nhà máy Ducati tại Bologna và được tiếp đón như khách VIP), đồng thời cho chạy chiến dịch này trên tất cả các kênh truyền thông xã hội, quảng bá cam kết của thương hiệu đối với những người đi xe máy nhằm tăng cường phản hồi và ủng hộ thương hiệu bằng cách để người chiến thắng viết blog, cập nhật tình trạng và tweet về trải nghiệm tuyệt vời của họ _ những trải nghiệm và chia sẻ của họ với cộng đồng đi xe máy. Những hoạt động này được tích hợp đầy đủ vào mọi tài sản của Bennetts như Bennetts: Live _ một chương trình sự kiện ở tầm quốc gia và khu vực rất thành công của chúng tôi.
- Bennetts cũng đã phát triển dịch vụ khách hàng toàn diện trên cả Facebook và Twitter, củng cố cam kết “dễ hợp tác”.
- Sau đó, thương hiệu đã đưa truyền thông xã hội lên một cấp độ mới bằng cách tung ra một mạng lưới riêng _ Bike Social đầu tiên tại Anh, được thiết kế và xây dựng đặc biệt dành cho những người đua xe máy _ đây là trang cho phép người đi xe máy sở hữu và nhận được nhiều thông tin nhất từ phong cách và cộng đồng đi xe máy. Trang web này đã vượt qua những rủi ro của một chiến lược sở hữu dữ liệu hoàn toàn “không sở hữu”, bỏ qua các lợi ích SEO và tôn trọng quyền riêng tư của người dùng. Trang này tập hợp mọi hoạt động truyền thông xã hội “không chủ” đồng thời cho phép cộng đồng người đi xe máy đóng góp các nội dung như hình ảnh, các tuyến đường, các câu lạc bộ, các sự kiện thông qua blog, diễn đàn và bảng tin.

Kết quả

Chiến lược thương hiệu mới đã đạt được những mục tiêu chính sau:

- Doanh thu trực tiếp tăng đáng kể;
- Cải thiện các số đo thương hiệu trên mọi phương tiện đo lường chính: Nhận thức mạnh mẽ của cộng đồng về thương hiệu như là “thương hiệu hỗ trợ người đi xe máy và cộng đồng của họ”;
- 50.000 người hâm mộ Facebook, 5.000 người theo dõi Twitter và 2 triệu lượt xem trên YouTube;
- Giảm chi phí quảng cáo nhờ sự ủng hộ thương hiệu trong cộng đồng đi xe máy;
- Giảm khiếu nại bằng cách cung cấp dịch vụ khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội;
- Hai năm liên tiếp đạt kỷ lục bán hàng trực tiếp;
- Thương hiệu số một dựa trên 10 yếu tố quan trọng gồm “thương hiệu chuyên gia”, “là một phần của cộng đồng đi xe máy” và “hỗ trợ những người đi xe máy nhiều hơn bất kỳ thương hiệu nào khác”;
- Nhận biết thương hiệu tăng lên 20%;
- Các khiếu nại giảm 65% và giành được danh hiệu “Dịch vụ khách hàng số 1” từ đối thủ cạnh tranh;
- Hơn 107.000 người theo dõi trên Facebook, nhiều hơn tất cả đối thủ cạnh tranh cộng lại và các thương hiệu xe lớn như

Honda, Silverstone và Triumph. Đạt được 10% sự thâm nhập của người xem so với mức trung bình 0,2% của ngành dịch vụ tài chính;

- Hơn 12.000 người theo dõi trên Twitter và 4,4 triệu lượt xem trên YouTube;
- Hơn 650.000 lượt truy cập Bike Social mà không có bất kỳ quảng cáo nào;
- Giảm 1,2 triệu bảng chi phí dành cho quảng cáo PPC thông qua hiệu suất tìm kiếm tự nhiên nâng cao (chi cho những người đi xe máy thay vì những người ủng hộ thương hiệu Bennetts thông qua cộng đồng. Nhóm ba thuật ngữ tìm kiếm hàng đầu di chuyển từ các vị trí 13, 13, 11 lên 3, 3, 4 trong vòng chưa đầy một năm;
- Hình thức giới thiệu truyền miệng cho thương hiệu tăng gấp đôi so với cùng kỳ.

Bennetts đang trên hành trình trở thành thương hiệu xe máy đích thực và quỹ đạo thành công của chúng tôi dự kiến dự kiến sẽ tiếp tục đà tăng tiếng, kéo gần hơn nữa khoảng cách giữa chúng tôi ở vị trí người đứng đầu thị trường với các đối thủ cạnh tranh. Sự phát triển của chiến lược căn bản này dự kiến sẽ cung cấp:

- Vị trí đầu bảng về tìm kiếm tự nhiên (loại bỏ hoàn toàn chi phí dành cho quảng cáo PPC);
- Tiếp tục duy trì doanh số kỷ lục;
- 500.000 người đi xe máy thường xuyên tương tác với Bike Social; 28% khách truy cập trở lại mỗi ngày!;
- Các dòng doanh thu mới _ thương hiệu hấp dẫn cho mọi thứ liên quan đến xe máy, chứ không chỉ bảo hiểm;
- Loại bỏ các chi phí tiếp thị không có lợi cho người đi xe máy và cộng đồng của họ.

Liên kết đến chiến dịch

- <http://www.bennetts.co.uk/>
- <http://www.bennetts.co.uk/bikesocial/clubs/>

Về người sáng tạo

Hannah Squirrell là Giám đốc Tiếp thị và Thương mại điện tử cho Bennetts, công ty bảo hiểm xe máy số 1 của Anh. Chị chịu trách nhiệm đưa ra các kế hoạch kinh doanh cho Bennetts trong lĩnh vực tiếp thị, thương mại điện tử và tập hợp thông tin để nâng cao vị trí dẫn đầu thị trường của công ty, đồng thời tiếp tục đạt được mức tăng trưởng vượt trội.

Hannah có nhiều kinh nghiệm xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu tiếp thị đa kênh cho một số doanh nghiệp. Chị là một trong những thành viên sáng lập của nhóm tiếp thị Capital One, tại đây chị là chuyên viên quản lý các kênh chiến lược và tiếp thị truyền thông. Về sau, Hannah gia nhập một công ty quảng cáo độc lập

thuộc Top 5 các công ty quảng cáo hàng đầu tại London, ở đây chị đã xây dựng và quản lý các chức năng hợp tác số giữa các thương hiệu như Tesco, 3M, Haven Holiday, Thornton và Mỹ phẩm Avon.

Chương 7. Thấu hiểu tiếp thị qua E-mail

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương này, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Tiếp thị qua e-mail là gì và nó có thể mang lại lợi ích gì cho doanh nghiệp của tôi?
- Làm thế nào để bảo đảm rằng chiến dịch tiếp thị e-mail của tôi sẽ không bị coi là thư rác?
- Các công cụ tiếp thị qua e-mail có thể hỗ trợ tôi bằng cách nào?
- Tôi có thể sử dụng công nghệ để quản lý khách hàng của mình ra sao?
- Tôi có thể viết quảng cáo hiệu quả cho chiến dịch tiếp thị qua e-mail của tôi bằng cách nào?
- Đây là những điều cần cân nhắc về thiết kế khi soạn email?
- Tôi có thể kiểm chứng thành công của chiến dịch bằng cách nào?

Hình thức thư trực tiếp mới

Tiếp thị qua e-mail là một trong những yếu tố mạnh mẽ nhất trong bộ công cụ tiếp thị số của bạn. Nó cho phép bạn dễ dàng giao tiếp riêng với khách hàng thông qua một phương tiện số được chấp nhận rộng rãi. Tất nhiên, việc lựa chọn phương pháp tiếp cận phù hợp cho các hoạt động tiếp thị qua e-mail là việc rất quan trọng. Các kỹ thuật tiếp thị đại trà đơn giản hoặc có nét hao hao giống thư rác sẽ khiến người nhận bỏ qua thư – đây là trong trường hợp e-mail đó may mắn lọt được vào hộp thư.

Hãy nghĩ đến những e-mail rác được gửi đến hòm thư của bạn mỗi ngày – hầu hết đều bị ném vào thùng rác, thậm chí có e-mail còn không được mở ra. Một cảnh trong bộ phim hài LA Story (tạm dịch: Câu chuyện Los Angeles) của Steve Martin ra mắt năm 1991, có cảnh nhân vật chính, Barns Telemacher, đứng xem hàng núi thư rác dồn dập đổ vào hòm thư của mình. Anh ta thờ ơ đá chiếc thùng rác vào dưới hộp thư để hứng đồng thư quảng cáo đó rồi tiếp tục ăn sáng. Dù phóng đại, nhưng đó là một kịch bản mà nhiều người trong chúng ta có thể hiểu và nó khá tương đồng với những gì đang xảy ra với thư điện tử ngày nay.

Đương nhiên, khi e-mail bắt đầu hòa nhập vào đời sống doanh nghiệp và cá nhân của chúng ta, các nhà tiếp thị đại chúng chuyển sự chú ý của họ vào phương tiện mới này. Thư rác bằng giấy đã trở thành thư rác điện tử. Nhưng cho dù là giấy hay điện tử, nếu doanh nghiệp của bạn gắn bó với thể loại thư rác, uy tín của bạn sẽ bị hủy hoại. Người ta sẽ hoặc là bỏ qua những e-mail từ công ty bạn gửi tới, hoặc là đặt chế độ lọc để ngăn chúng tìm đường vào hộp thư của họ.

Ngày nay thư rác được phát tán tràn lan, khiến hộp thư của người nào cũng đầy ắp những thông điệp giời ời đất hời từ trên trời rơi xuống. Tuy vậy, e-mail vẫn là một công cụ tiếp thị hiệu quả và hữu ích, mang lại giá trị thực tế cho cả khách hàng và doanh nghiệp của bạn.

Khách hàng vẫn sẽ mở e-mail của bạn

Sự thật là, nhiều khách hàng vẫn đón nhận các thông báo qua e-mail từ doanh nghiệp của bạn, như cách như họ đón nhận những lá thư truyền thống (hay còn gọi là thư thường) gửi kèm một thẻ mua hàng giảm giá từ cửa hàng yêu thích của họ. Họ sẽ mở một e-mail tin tức hay thông báo về chương trình khuyến mãi của bạn, miễn là họ nhận ra thương hiệu của bạn – họ mong nhận được sự giao thiệp từ bạn và tin rằng sự giao thiệp đó sẽ mang lại giá trị cho họ. Điều quan trọng là các thông điệp kèm theo trong đó phải có liên quan và thú vị đối với những người xem mà bạn chọn gửi e-mail; nếu không, thông điệp của bạn sẽ được tiến vào thùng rác ảo.

Tiếp thị qua e-mail là một hình thức khó thực hiện. Bạn vừa phải tôn trọng quyền riêng tư của khách hàng, vừa phải bảo vệ thương hiệu của mình, lại vừa phải duy trì đề xuất giá trị của bạn theo thời gian. Khách hàng tiềm năng qua e-mail đang được bạn chăm sóc cẩn thận có thể dễ dàng từ bỏ đăng ký nhận thông tin qua e-mail từ bạn và khi bạn để mắt họ, họ có thể không bao giờ trở lại.

Tiếp thị qua e-mail là gì?

Tiếp thị qua e-mail là sự bắt tay giữa người am hiểu về tiếp thị và quảng cáo tưởng tượng. Ở dạng thức đơn giản nhất, nó là một e-mail được gửi đến một danh sách khách hàng, thường kèm với lời chào hàng và “kêu gọi hành động” – hành động mà bạn kêu gọi có thể chỉ đơn giản như việc khuyến khích khách hàng nhấp chuột vào một liên kết web có trong e-mail. Một

số ví dụ về các chiến dịch tiếp thị qua e-mail gồm:

- Một khách sạn quảng cáo đợt giảm giá đặc biệt trong mùa hè;
- Một công ty tuyển dụng thông báo cho các khách hàng doanh nghiệp về một cuộc hội thảo miễn phí;
- Cửa hàng tiện ích cung cấp một mã khuyến mãi để sử dụng lúc thanh toán trực tuyến;
- Trung tâm thể dục cung cấp cho mỗi thành viên một phiếu giảm giá không chỉ dành cho người nhận để bạn có thể rủ bạn bè đi cùng;
- Một công ty nước giải khát khuyến khích mọi người tải về một trò chơi có khả năng tích hợp vào hồ sơ của người dùng Facebook.

Bạn cũng có thể sử dụng e-mail khi không có bất cứ sản phẩm cụ thể nào để quảng cáo, như một cơ chế để duy trì sự tham gia của người dùng, tăng cường nhận thức về thương hiệu và thêm uy tín cho doanh nghiệp của bạn. Trong thực tế, ngay cả trong thế giới Web 2.0 của các blog, các mạng xã hội và RSS feeds⁸², các bản tin e-mail vẫn rất phổ biến và là một cách rất hiệu quả để đưa thương hiệu của bạn đến với khách hàng tiềm năng. Các ví dụ gồm:

- Một công ty kế toán giữ liên lạc với khách hàng của mình bằng cách thông báo cho họ về những thay đổi trong luật thuế;
- Bản tin hàng tuần từ một công ty quan hệ công chúng gồm những mẫu tin thú vị về tin tức ngành và các liên kết web đến các bài viết dài hơn;
- Các mẫu tin văn hàng ngày từ một tờ báo trực tuyến;
- Một nhà xuất bản sách sử dụng tiếp thị qua e-mail để cung cấp chương trình tạo màn hình chờ, nhạc chuông và hình nền miễn phí và độc quyền cho độc giả trẻ.

Bởi e-mail là một phương tiện truyền thông cực kỳ hiệu quả về chi phí, nên khi được sử dụng phù hợp, nó có thể mang lại lợi nhuận trên đầu tư tuyệt vời.

Các công cụ tiếp thị qua e-mail

Khi nói đến quản lý và gửi e-mail tiếp thị, bạn có thể không muốn dùng máy tính để bàn thông thường để gửi thư cho khách hàng. Dù đó là một cách tiếp cận hoàn toàn khả thi cho các danh sách nhỏ, nhưng khi càng có nhiều người đăng ký nhận tin qua e-mail từ bạn, nó sẽ nhanh chóng trở nên cồng kềnh và khó quản lý.

Thay vào đó, những gì bạn cần là một hệ thống tiếp thị qua e-mail tùy chỉnh. Đây có thể là phần mềm mà bạn cài đặt vào máy tính, phần mềm chạy trên máy chủ của riêng bạn hoặc dịch vụ cung cấp phần mềm như một dịch vụ (SaaS) của nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến. Các hệ thống này giúp bạn quản lý danh sách e-mail, thảo ra các mẫu thiết kế nội dung e-mail và

quan trọng nhất, giúp bạn theo dõi các chiến dịch e-mail của mình (xem Hình 7.1).

Hình 7.1: Các chuyên gia tiếp thị qua e-mail như Benchmark E-mail (<http://bit.ly/UDMBenchmark>) cung cấp các giải pháp lưu trữ e-mail có thể mở rộng để giúp bạn quản lý mọi phương diện trong các chiến dịch tiếp thị qua e-mail của bạn



Một số chức năng mà các công cụ tiếp thị qua e-mail có thể cung cấp (không đầy đủ) gồm:

- Các công cụ dễ sử dụng cho phép bạn tạo ra và sử dụng các mẫu e-mail mà không cần phải là một chuyên gia kỹ thuật.
- Các công cụ kiểm tra cho phép bạn kiểm tra nội dung e-mail, giúp nó lọt qua các bộ lọc thư rác lớn.
- Các công cụ theo dõi cho thấy số người bỏ qua, mở hoặc trả lời e-mail của bạn (sẽ được đề cập thêm ở cuối chương).
- Các công cụ cá nhân hóa cho phép bạn tự động sửa đổi nội dung gửi đến các cá nhân hoặc hồ sơ mục tiêu cụ thể trong danh sách của bạn.

Quản lý quan hệ khách hàng

Sử dụng các công cụ tiếp thị qua e-mail khi bạn không biết mình đang gửi e-mail đến ai không phải là một ý tưởng hay. Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là một khái niệm kinh doanh đã ra đời được khoảng 25 năm. Nó là nghệ thuật khiến khách hàng của bạn hài lòng và duy trì mối quan hệ cá nhân với bạn. Giả sử bạn đang điều hành một cửa hàng tạp hóa nhỏ trong một khu phố nhỏ. Theo thời gian, bạn sẽ biết các khách hàng thường xuyên của mình, sở thích và những điều họ không thích, những sản phẩm khác mà họ có thể muốn thử, v.v... Các doanh nghiệp lớn hơn sẽ nỗ lực duy trì sợi dây liên hệ cá nhân đó với người tiêu dùng – và đây

chính là nơi CRM phát huy tác dụng.

Ví dụ, nếu bạn lưu trữ thông tin về các sản phẩm hay dịch vụ mà một khách hàng đã mua từ bạn, những gì họ nhìn thấy trên trang web của bạn, tần suất họ liên lạc với bạn – bạn có thể kết hợp dữ liệu đó với các chi tiết về nhân khẩu học có liên quan, sau đó, sử dụng công nghệ CRM để theo dõi và dự đoán những gì khách hàng có khả năng quan tâm. Kết quả? Tiếp thị nhắm mục tiêu, phù hợp và có khả năng thành công hơn.

Khi nói đến tiếp thị qua e-mail, CRM có thể giúp bạn phân khúc danh sách khách hàng, cho phép bạn tập trung vào các chiến dịch nhắm mục tiêu cao đến những khách hàng có nhiều khả năng phản hồi nhất. Bạn có thể tinh chỉnh nội dung trong e-mail của bạn và gắn kết nó với lịch sử mua hàng của khách hàng. Các khả năng gần như là vô tận.

Nếu doanh nghiệp của bạn đã sử dụng hệ thống CRM cho loại hình tiếp thị truyền thống, thì bạn có thể để kết hợp dữ liệu đó vào chiến lược tiếp thị qua e-mail. Một số hệ thống CRM đã có sẵn tính năng thực hiện chiến dịch e-mail, nhưng một số khác lại tích hợp với giải pháp tiếp thị qua e-mail mà bạn đã chọn.

Trong chương này chúng tôi cũng sẽ đề cập đến công nghệ, nhưng suy cho cùng, các công cụ tiếp thị qua e-mail sẽ chỉ chứng minh được hiệu quả của nó nếu bạn, ở cương vị một nhà tiếp thị số, dành nhiều thời gian phát triển và thực hiện chiến lược e-mail một cách đúng đắn cho doanh nghiệp của mình.

Trước khi bắt đầu

Trước khi bắt đầu, hãy lập kế hoạch cho chiến dịch tiếp thị qua e-mail của bạn và có một số điều bạn cần phải xem xét từ góc độ thực tế và pháp lý.

Xây dựng danh sách e-mail

Như đã đề cập trước đó, mọi người sẽ không trả lời – hoặc thậm chí không thèm mở – các e-mail có vẻ được gửi ngẫu nhiên. Vì vậy, trước khi có thể thực hiện bất cứ hoạt động tiếp thị qua e-mail nào, bạn cần phải xây dựng một danh sách các khách hàng muốn nhận được thông tin từ doanh nghiệp của bạn qua e-mail. Cách tốt nhất để làm điều đó là khuyến khích họ, bất cứ khi nào bạn có cơ hội, đăng ký nhận e-mail của bạn.

Trang web là trung tâm của thế giới tiếp thị số của bạn (xem chương 3) và là địa điểm phù hợp để yêu cầu mọi người đăng ký tham gia vào danh sách gửi thư của bạn. Tất cả những gì bạn cần làm là đặt một mẫu điền thông tin đơn giản, nổi bật trên trang web của bạn để khuyến khích khách truy cập đăng ký nhận các cập nhật mới nhất, trực tiếp đến hộp thư của họ. Nếu họ thích trang web của bạn và đánh giá cao nội dung của nó, nhiều người sẽ chào đón cơ hội nhận được tin từ bạn qua e-mail, như các khuyến mại đặc biệt và thông tin mới.

Sử dụng tính năng hiện diện web mở rộng của bạn để khuyến khích mọi người đăng ký trực tiếp. Ví dụ, đính kèm một mẫu đăng ký thông tin trên trang Facebook thương hiệu của bạn và khuyến khích đăng ký trực tiếp bằng cách liên kết đến trang đăng ký của bạn từ những cập nhật Twitter thường xuyên. Bạn cũng có thể sử dụng e-mail để khuyến khích người đọc giới thiệu thư tin tức của bạn đến bạn bè của họ... và thậm chí có thể động viên họ làm vậy. Có rất nhiều cách sử dụng hoạt động tiếp thị số để xây dựng danh sách khách hàng... Hãy để trí tưởng tượng của mình bay xa!

Nếu đang vội xây dựng một danh sách và đưa ra một chiến dịch, bạn có thể sử dụng một cách khác đó là thuê một danh sách e-mail từ một công ty tiếp thị, nhưng hãy cẩn thận. Bạn cần phải đảm bảo rằng các tổ chức cung cấp danh sách là thành viên của Hiệp hội Tiếp thị trực tiếp của nước bạn hoặc các tổ chức tương tự và họ cũng tuân theo mọi điều khoản trong các chính sách chống thư rác và quyền riêng tư. Những người trong danh sách này đã đăng ký nhận thư qua e-mail từ các công ty bên thứ ba hoặc các “đối tác” – nếu không, bất kỳ e-mail nào bạn gửi đến cho họ đều là thư rác, dù ý định của bạn có hoàn hảo cỡ nào đi chăng nữa. Bạn cũng sẽ cần phải kiểm tra xem có ai trong danh sách này từng hủy đăng ký khỏi danh sách gửi thư của bạn không. Nếu họ đã từng làm vậy, bạn cần phải loại họ ra trước khi gửi đi chiến dịch của mình.

Có một cách khác để thu hút việc đăng ký nhận thư đó là khi khách hàng hoàn thành một loại giao dịch nào đó trên trang web của bạn, chẳng hạn như mua một sản phẩm, tải về một nghiên cứu chuyên sâu hoặc yêu cầu thêm thông tin. Bằng cách biến địa chỉ e-mail thành một phần bắt buộc trong các giao dịch, bạn có thể thêm nó vào danh sách e-mail của bạn. Bạn cũng cần để mắt đến các vấn đề pháp lý, nhưng ở nhiều quốc gia, gồm cả Anh, bạn hoàn toàn có thể gửi e-mail tiếp thị đến những người đã từng hoàn thành một giao dịch với bạn, miễn là bạn cho họ quyền được từ chối.

Đây được gọi là hình thức “đăng ký mềm” hay “opt-in mềm”. Và hãy nhớ rằng, mọi e-mail tiếp thị bạn gửi đi phải cung cấp cho người nhận một lựa chọn hủy đăng ký khỏi danh sách (opt-out) thật đơn giản.

Các yêu cầu pháp lý

Tất nhiên, một yếu tố rất quan trọng khác nữa là phải làm quen với luật pháp trong quyền hạn của bạn. Gửi e-mail đến người dùng mà không được sự đồng ý của họ sẽ vi phạm luật về thư rác ở hầu hết các nước phương Tây. Luật chống thư rác tồn tại với mục đích củng cố các hoạt động tiếp thị e-mail có đạo đức, tôn trọng dữ liệu khách hàng và quyền riêng tư. Các doanh nghiệp hợp pháp sẽ làm theo luật, nhưng những kẻ gửi thư rác rất khó theo dõi. Họ thường sử dụng các kỹ thuật trá hình để thu thập được những địa chỉ e-mail và gửi số lượng lớn các e-mail không mong muốn.

Thực tế này tiếp diễn bởi: 1) chi phí để gửi một e-mail tiếp thị đến hàng triệu người trong danh sách rất rẻ; 2) thậm chí tỷ lệ chuyển đổi nhỏ nhất cũng vẫn mang lại lợi nhuận cho những người gửi thư rác; và 3) hầu hết các thư rác có lẽ là có nguồn gốc không thể truy tìm được và nằm ngoài khu vực pháp lý có liên quan.

Chúng tôi muốn khẳng định rằng: Thư rác là xấu. Nó gần như chắc chắn đi ngược lại quy định tại quốc gia mà bạn đang hoạt động kinh doanh đồng thời làm phiền những người mà bạn hy vọng sẽ kết nối được: Khách hàng tương lai của bạn. Khi mới chỉ bắt đầu, bạn đừng kỳ vọng quá nhiều ở danh sách đăng ký nhận tin qua e-mail. Dù loại tiếp thị này rất hấp dẫn nhưng đừng gửi thư rác!

Các vấn đề hậu cần

Có lúc e-mail không đến được người nhận vì nhiều lý do. Chúng có thể đã vô tình được phân loại là thư rác bởi các nhà cung cấp dịch vụ mạng (ISP – Internet Service Provider), hoặc bị lọc vào thư mục e-mail rác của một khách hàng. Các bộ lọc thư rác hoạt động rất tích cực ngày nay giúp mọi người không thấy nhiều thư rác trong hộp thư đến của họ, nhưng một bộ lọc thư rác quá tích cực đôi khi có thể chặn cả các thư hợp pháp. Đối với khách hàng, điều này thật tuyệt, nhưng nó cũng có nghĩa là họ có thể bỏ lỡ các e-mail hữu ích và đầy đủ thông tin – như các bản tin mới nhất của bạn chẳng hạn!

Theo thuật ngữ của các nhà tiếp thị e-mail, khi một e-mail hợp pháp bị bộ lọc thư rác chặn lại, nó được gọi là “lỗi dương tính”. Những lỗi dương tính này có thể là một trở ngại thực sự đối với những nỗ lực tiếp thị qua e-mail của bạn. Thế nhưng, tốt nhất là nên cố gắng tránh các bẫy thư rác từ đầu bằng cách đảm bảo rằng các e-mail của bạn không có vẻ ngoài và nội dung như thư rác. Nếu phần mềm e-mail của bạn có một tùy chọn để kiểm tra xem thư của bạn được các bộ lọc thư rác “nhìn nhận như thế nào”, hãy sử dụng nó và thay đổi bất cứ điều gì được cho là nghi ngờ tiềm năng. Bạn cũng nên chắc chắn rằng tất cả các e-mail của bạn có thể được truy trở lại một địa chỉ IP hợp lệ từ một máy chủ có uy tín. Nếu bạn làm điều đó, không có lý nào các e-mail của bạn bị chặn cả.

Định dạng e-mail

Một lý do khác khiến các e-mail của bạn bị bỏ qua là bạn gửi chúng đi với định dạng mà máy chủ mail (e-mail client⁸³) – tức phần mềm hoặc trang web được sử dụng để đọc và trả lời e-mail của người nhận – không nhận ra nó. Đây không còn là một vấn đề rắc rối như trước, bởi việc sử dụng các tiêu chuẩn Internet đã được cải thiện đáng kể và hầu như mọi máy chủ mail ngày nay đều thống nhất xử lý e-mail định dạng HTML hoặc văn bản giàu tính chất (Rich text⁸⁴), trừ khi người dùng có quy định khác.

Khi gửi e-mail tiếp thị, bạn có thể lựa chọn hình thức văn bản cơ bản nhất (không định dạng). Với định dạng này, chắc chắn ai cũng có thể đọc được nó, nhưng tính thẩm mỹ của nó lại không cao. Một bước cải tiến từ văn bản thuần túy cơ bản (plain text⁸⁵) là định dạng văn bản giàu tính chất, cho phép bạn định dạng văn bản với kích thước phông chữ, màu sắc, in đậm, in nghiêng và cho phép người nhận nhấp chuột vào các liên kết web. Kiểu định dạng này tốt hơn định dạng văn bản thuần túy và rất hiệu quả đối với các thư tin tức.

E-mail tinh vi nhất là loại được tạo ra bằng cách sử dụng HTML (mã tương tự mà các nhà phát triển đã sử dụng để xây dựng các trang web). Điều này về cơ bản có nghĩa là e-mail của bạn có thể trông giống hệt như một trang web thông thường, hoàn chỉnh với các hình ảnh, liên kết web và tất cả các phần còn lại. Hình ảnh thường không được gửi kèm e-mail, nhưng thường được kéo về từ một máy chủ web khi e-mail được xem. E-mail HTML có thể gắn liền với cái nhìn và cảm nhận về trang web của bạn, mang đến một cái nhìn nhất quán và tính liên tục tuyệt vời của thương hiệu khi các khách hàng tiềm năng nhấp chuột đến trang đích của bạn.

Đối với hầu hết các nhà tiếp thị qua e-mail, HTML hiện là định dạng thư tiêu chuẩn, nhưng cần nhớ là rất nhiều máy chủ mail (e-mail dựa trên web như Hotmail và Gmail thuộc hạng mục này) tự động chặn các hình ảnh bên ngoài vì các lý do an ninh cho đến khi người nhận thay đổi cài đặt cho một tin nhắn cá nhân hoặc cho mọi tin nhắn từ một người gửi cụ thể. Do đó, cần làm hai điều: 1) đảm bảo rằng thông tin trong e-mail của bạn truyền tải đầy đủ thông tin dù không có hình ảnh (tức là đảm bảo đề xuất giá trị của bạn và lời kêu gọi hành động được diễn giải thành văn bản); 2) khuyến khích độc giả của bạn tự động cho phép hiển thị hình ảnh từ địa chỉ của bạn trong các e-mail sau này.

Nói chung, bạn sẽ không cần phải lo lắng về việc gửi các phiên bản khác nhau của e-mail của bạn đến các khách hàng khác nhau. Một tiêu chuẩn Internet có tên MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) có nghĩa là các thông điệp ngày nay có rất nhiều định dạng. Hay máy chủ e-mail của khách hàng có thể xem thông điệp theo cách tốt nhất có thể và nếu người nhận cài đặt máy chủ của họ để nhận được các e-mail chỉ toàn văn bản, thì họ sẽ được đáp ứng nhu cầu.

Lập kế hoạch cho chiến dịch của bạn

Như với bất kỳ phần nào trong chiến lược tiếp thị số của bạn, để tận dụng tối đa hiệu quả của e-mail, bạn cần phải xác định khách hàng mục tiêu, lý do tại sao và những gì bạn muốn từ họ. Bạn muốn tạo ra thêm doanh thu? Hay bạn đang tìm cách để duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng cách luôn cập nhật về hoạt động kinh doanh của bạn? Quan trọng là bạn phải làm rõ những điều này để đảm bảo rằng chiến lược tiếp thị e-mail sẽ hỗ trợ cho các mục tiêu kinh doanh tổng thể của bạn.

Quản lý quan hệ khách hàng số (CRM) có thể giúp bạn phân khúc khách hàng, nhắm mục tiêu đến các nhóm cụ thể với các đề xuất e-mail phù hợp. Bạn cũng có thể cung cấp nội dung đã được cá nhân hóa đến họ và nên cố gắng để cá nhân hóa toàn bộ hoạt động tiếp thị bằng e-mail của bạn ở bất cứ đâu. Ở mức cơ bản nhất, việc này liên quan đến hành động sử dụng tên thật của khách hàng tiềm năng trong các e-mail của bạn, nhưng các phần mềm phức tạp hơn có thể giúp bạn cung cấp nội dung linh hoạt dựa trên hồ sơ khách hàng cụ thể. Ví dụ, một e-mail từ một hãng hàng không có thể tập trung vào thẻ tích điểm bay thường xuyên mà một khách hàng cần dùng trước khi hết hạn, hoặc một cửa hàng sách trực tuyến có thể giới thiệu những

cuốn sách mới dựa trên lịch sử mua hàng của khách hàng.

Tập trung vào nội dung hấp dẫn

Thiết kế e-mail ấn tượng rất quan trọng và bạn nên thiết lập tính nhất quán về thương hiệu giữa các mẫu e-mail và thiết kế trang web của bạn. Tất nhiên, mọi khía cạnh trong chiến dịch tiếp thị số của bạn nên thống nhất với nhau, nhưng hãy luôn nhớ rằng nội dung e-mail mới là thứ tối quan trọng. Thiết kế mẫu e-mail cần phải bổ sung cho, thay vì cạnh tranh với, nội dung e-mail để thu hút được sự chú ý của người đọc.

Nhìn chung, bạn nên nỗ lực khiến nội dung e-mail của mình thật hấp dẫn, có thể đọc lướt qua – giống như nội dung quảng cáo web hiệu quả. Từ lâu, các e-mail theo phong cách thư bán hàng có xu hướng kém hiệu quả, nhưng hãy nhớ rằng nó phụ thuộc rất lớn vào doanh nghiệp và đối tượng khách hàng của bạn. Hãy sử dụng đánh giá, kiến thức kinh doanh và khách hàng của bạn để phác thảo ra thông điệp phù hợp. Kiểm tra nội dung của bạn thường xuyên và tinh chỉnh nó nhằm mang lại kết quả tối ưu.

Nhưng hơn hết, không được quên lời kêu gọi hành động.

Khi nào và tần suất ra sao?

Bạn nên suy nghĩ kỹ về tần suất gửi e-mail đến danh sách khách hàng. Nếu tần suất gửi quá thưa, khách hàng sẽ quên mất bạn, nhưng nếu gửi quá thường xuyên, bạn có thể khiến họ bức mình. Không ai muốn bị “oanh tạc” bởi các e-mail tiếp thị... ngay cả những e-mail mà họ đăng ký nhận.

Đôi khi không dễ đoán được tần suất bạn nên gửi e-mail tiếp thị và khi nào là thời điểm tốt nhất trong ngày hoặc thời gian tốt nhất để gửi. Đó là một lý do khác lý giải tại sao việc theo dõi và phân tích mọi khía cạnh trong chiến dịch e-mail của bạn là việc làm rất quan trọng. Nếu bạn thấy mọi người đột nhiên bắt đầu hủy đăng ký nhận thư từ bạn, hãy tự hỏi tại sao. Phải chăng bạn đã gửi e-mail quá thường xuyên, hoặc đã thay đổi định dạng thư? Cho dù lý do là gì, hãy để mắt đến các chiến dịch của bạn và dữ liệu mà chúng mang lại; khi mọi việc không được như mong đợi, hãy cố gắng khắc phục vấn đề càng sớm càng tốt. Nếu không, các e-mail của bạn sẽ có nguy cơ bị coi là thư rác – và điều này không chỉ hủy hoại chiến dịch e-

mail hiện tại mà còn có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng trực tuyến của công ty bạn.

Những bài học từ chính hộp thư đến của bạn

Bạn có thể biết những gì mang lại hiệu quả hoặc không trong tiếp thị qua e-mail bằng cách quan sát kỹ hơn hộp thư đến của bạn. Kiểm tra các thư thông báo của bạn và các e-mail tiếp thị mà bạn vừa đăng ký nhận. Có thư nào xuất hiện đập vào mắt bạn và ép bạn phải đọc nó không? Tại sao?

Một thông điệp cụ thể có điểm gì khiến bạn muốn mở nó ra? Có bất kỳ e-mail đăng ký nào mà bạn mong chờ nhận được hay không? Có loại nào mà bạn không bao giờ muốn mở không?

Phân tích các e-mail tiếp thị trong hộp thư đến của bạn, giải mã cấu trúc của chúng và áp dụng những gì bạn biết vào các chiến dịch tiếp thị e-mail của bạn. Khi phát triển chiến dịch e-mail, tự nhiên bạn sẽ bắt đầu tìm kiếm những giải pháp tốt nhất... suy cho cùng, không ai biết doanh nghiệp hoặc khách hàng của bạn bằng chính bạn.

Những điều nên và không nên làm đối với tiếp thị qua e-mail

Sean Duffy, một chuyên gia tiếp thị qua e-mail hàng đầu tại Anh, đã chia sẻ những điều nên và không nên làm trong 6 lĩnh vực quan trọng để tiếp thị qua e-mail thành công.

Có sáu khía cạnh chính đại diện cho các giai đoạn quan trọng để tận dụng tối đa hiệu quả của tiếp thị qua e-mail, bao gồm chuyển e-mail đi, nội dung, thời gian, kiểm tra, pháp lý và đo lường.

Chuyển e-mail đi

Tiếp thị qua e-mail chỉ phát huy tác dụng nếu chúng ta vạch ra được phương án lách khỏi mục “thư rác” để đến được hộp thư đến. Tất nhiên, những thông điệp bạn gửi đi là hợp pháp và được đăng ký nhận, nhưng tiếc là chúng có quá nhiều đặc điểm tương đồng với thư rác, chẳng hạn như khối lượng lớn thư được gửi đi trong một khoảng thời gian ngắn và nội dung quảng cáo tập trung vào việc bán hàng với những từ như “miễn phí” hoặc “chào hàng”.

Trong những năm qua, các bộ lọc thư rác và bộ lọc ISP đã thử nhiều cách để phân biệt giữa

thư rác và thư hợp pháp. Đầu tiên, họ quan sát nội dung của e-mail và cụ thể là các từ khóa được sử dụng. Tuy nhiên, những người gửi thư rác nhanh chóng học được cách lách luật bằng việc thay đổi từ khóa hoặc giấu nội dung trong hình ảnh.

Vì vậy, thay vào đó họ đã chuyển sang quan sát danh tiếng của người gửi. Nếu máy chủ gửi e-mail có một lịch sử về một lượng lớn các khiếu nại hoặc các địa chỉ không hợp lệ thì ISP có thể sẽ khóa e-mail đó. Tuy nhiên, ngay cả việc làm này cũng không đủ, bởi những kẻ gửi thư rác thường chuyển máy chủ rất nhanh. Vì vậy, các ISP phải thay đổi trọng tâm khiến các máy chủ mới khó gửi đi chiến dịch e-mail hơn một máy chủ đã có danh tiếng.

Tất cả những hành động này đã khiến việc chuyển e-mail trở thành một khía cạnh phức tạp và giúp tạo ra sự tăng trưởng hơn nữa trong ngành công nghiệp nhà cung cấp dịch vụ e-mail (ESP). Chỉ với vài bảng mỗi tháng, các ESP đã đỡ giúp phần lớn gánh nặng từ vai bạn, cho phép bạn tập trung thời gian vào việc tạo ra các chiến dịch e-mail chất lượng.

Nên:

- Giữ danh sách gửi e-mail sạch. Các ISP sẽ quan sát số lượng các địa chỉ xấu mà bạn đang gửi e-mail đến và những khiếu nại về e-mail của bạn mà khách hàng gửi đến, từ đó họ quyết định xem có nên chuyển e-mail của bạn đi hay không.
- Các e-mail của bạn phải phù hợp. Việc phát tán thư với nội dung đại trà sẽ chỉ đem lại các khiếu nại cũng như những ảnh hưởng tiêu cực đến thành công của chiến dịch e-mail.
- Sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ e-mail – ngay cả khi bạn có ngân sách hạn chế, vẫn có các nhà cung cấp sẵn sàng quản lý thư gửi đi giúp bạn với chi phí một vài bảng mỗi tháng, từ đó đỡ toàn bộ gánh nặng liên quan đến các khía cạnh kỹ thuật cần thiết để đạt tỷ lệ chuyển e-mail cao.

Không nên:

- Đừng nghĩ rằng việc sử dụng một ESP sẽ đảm bảo cho bạn một vị trí tốt trong hộp thư của khách hàng. Một ESP sẽ giúp cung cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật để đạt được tỷ lệ chuyển thư cao nhưng chỉ khi bạn kiểm soát được danh tiếng gửi thư của mình.
- Thêm vào danh sách của bạn bất kỳ địa chỉ e-mail nào mà bạn có được. Gửi những e-mail không mong muốn hoặc gửi vào danh sách e-mail cũ sẽ gây ra các vấn đề về chuyển e-mail.

Phát triển nội dung cho e-mail

Khi nghĩ đến việc phát triển nội dung cho một e-mail, bạn nên nghĩ về bối cảnh khách hàng kiểm tra tài khoản e-mail của họ. Hộp thư đến ngày càng trở nên đầy hơn với hơn 180 tỷ e-

mail được gửi và nhận mỗi ngày vào năm 2013 (theo Tập đoàn Radicati). Điều này khiến lượng thời gian mà người đọc dừng trên mỗi e-mail ít hơn, đồng nghĩa với việc bạn cần phải thật nổi bật trong đám đông để thu hút được sự chú ý của khách hàng khi họ mở e-mail của bạn.

Ngoài ra, còn có ảnh hưởng lâu dài hơn nữa của việc nhận diện nội dung phù hợp hay không. E-mail từ những thương hiệu được khách hàng tin cậy và đã cung cấp nội dung e-mail phù hợp trước đó có nhiều khả năng được mở hơn so với những e-mail được gửi bởi các thương hiệu có nội dung e-mail không hấp dẫn. Khách hàng của bạn sẽ biết những e-mail của thương hiệu nào đáng đọc.

Nên:

- Viết nội dung ngắn gọn, súc tích. Những người dùng e-mail có xu hướng xem qua một e-mail để xác định xem có gì thú vị trong đó không, vì vậy bạn cần phải thu hút được sự chú ý của họ. Nội dung dài dòng có thể hiệu quả với kiểu thư gửi thư trực tiếp, nhưng với e-mail thì họ lại đọc theo kiểu khác.
- Tập trung nỗ lực của bạn vào phần đầu của e-mail. Đây được gọi là phần ở “trên nếp gấp”. Nếu bạn không gây ấn tượng với khách hàng ngay từ đầu, họ sẽ không trượt con trỏ xuống phần dưới của thư để đọc thêm.
- Nội dung phải phù hợp. Thường thì nếu không có điểm gì hấp dẫn trong e-mail của bạn, khách hàng sẽ không phản hồi lại. Tệ hơn nữa, nếu khách hàng nhận thấy không có bất cứ điều gì trong e-mail của bạn liên quan đến họ, thì khả năng cao là họ sẽ bỏ qua chúng. Hãy gửi các phiên bản e-mail khác nhau đến các phân khúc khách hàng khác nhau, hoặc sử dụng nội dung đa dạng tùy theo sở thích hoặc lịch sử mua hàng của họ.
- Đưa ra thiết kế sao cho các thông điệp chính của bạn vẫn có thể xuất hiện thậm chí ngay cả khi máy chủ e-mail không tự động tải được những hình ảnh trong e-mail.

Không nên:

- Lo lắng về các từ khóa hoặc nội dung nhất định sẽ khiến e-mail của bạn bị chặn. Thời đại từ khóa “miễn phí” khiến e-mail của bạn được đưa vào thùng rác đã kết thúc. Điều quan trọng là danh tiếng của bạn với tư cách là một người gửi thư trước các ISP.
- Đính kèm các tập file, JavaScript, Flash hoặc video. Việc này không mang lại hiệu quả và khiến nhiều e-mail của bạn bị chặn khi các ISP coi đây là một hành động liên quan đến các vấn đề an ninh.

Thời gian và tần suất

Khi nào nên gửi e-mail? Tần suất gửi như thế nào? Đây có lẽ là hai trong số những câu hỏi được đặt ra nhiều nhất trong tiếp thị qua e-mail. Tất nhiên câu trả lời cho những câu hỏi này không đơn giản. Thời gian thích hợp nhất để gửi e-mail không quan trọng bằng chất lượng và sự phù hợp của thông điệp. Có rất nhiều ví dụ về các chiến dịch e-mail được thực hiện rất tốt

bất chấp vấn đề về thời gian gửi trong ngày.

Thứ hai, mức độ thường xuyên của việc gửi thư tới cơ sở dữ liệu của bạn thực sự cần xoay quanh tần suất bạn có thông tin có giá trị và phù hợp cần cung cấp. Mỗi phân đoạn cơ sở dữ liệu của bạn cần tần suất riêng. Các khách hàng mới sẽ nhận được một chương trình chào đón, các khách hàng có khả năng rời đi có thể được khuyến khích trở lại và giao dịch mua hàng, hoặc bạn có thể muốn theo dõi những người yêu cầu nhận được cuốn sách hướng dẫn _ để biến họ thành người mua. Tiếp thị bằng e-mail không chỉ đơn thuần là bản tin qua e-mail.

Nên:

- Chỉ gửi e-mail khi bạn có thông tin có giá trị. Không nên quá cứng nhắc do nhu cầu duy trì một tần suất nhất định.
- Thời gian gửi e-mail xoay quanh toàn bộ chu kỳ hoạt động của khách hàng, thay vì phụ thuộc vào thời điểm bạn có thông tin cần cung cấp. Thay vì đối xử với mọi người như nhau, hãy nghĩ cách cải thiện tỷ lệ thành công của quảng cáo, khuyến khích lòng trung thành và giảm việc hủy đăng ký thông qua việc “kích hoạt” các e-mail đặc biệt vào những thời điểm quan trọng trong mối quan hệ của bạn với khách hàng.
- Gửi e-mail trước khi họ quên bạn là ai. Sau khi nỗ lực khiến các khách truy cập trang web cung cấp địa chỉ e-mail của họ, đừng chờ đến một vài tuần sau đó mới gửi e-mail đến họ. Đến lúc đó, mối quan hệ giữa bạn và khách hàng có thể sẽ nhạt hơn và do đó bạn sẽ gặp khó khăn trong việc thu hút được sự chú ý của họ thông qua e-mail.

Không nên:

- Cho rằng các e-mail bổ sung sẽ luôn tạo ra thêm doanh thu. Ảnh hưởng lâu dài của việc gửi quá nhiều e-mail sẽ khiến những người đăng ký nhận e-mail hủy đăng ký, làm giảm doanh thu do e-mail mang lại.

Kiểm tra

Một trong những thế mạnh lớn nhất của e-mail là khả năng đưa thông điệp đến với khách hàng của bạn chỉ trong vài phút. Việc này vừa tiềm ẩn rủi ro vừa mang đến cơ hội khi được kiểm tra.

Đầu tiên, rủi ro là bỏ qua những phân kiểm tra tiên khả thi cần thiết nhưng tẻ nhạt với mong muốn tăng tốc độ gửi e-mail. E-mail có độ phức tạp nhất định, có nghĩa là e-mail của bạn có thể không hiển thị như bạn muốn, hoặc nó có thể bị mắc kẹt trong các bộ lọc thư rác.

Tiếp đến là cơ hội. Do việc xây dựng chiến lược và tổng hợp kết quả diễn ra với tốc độ nhanh, nên các nhà tiếp thị có thể kiểm tra các phiên bản khác với một số lượng khách hàng nhỏ trong cơ sở dữ liệu. Điều này sẽ giúp bạn xác định chắc chắn rằng nên thiết kế tiêu đề e-

mail hay lời kêu gọi hành động như thế nào để bảo đảm tỷ lệ mở e-mail và nhấp chuột cao nhất.

Nên:

- Thử dùng các phép thử A/B khác nhau để tìm ra phương án tốt nhất. Đảm bảo rằng bạn gửi tối thiểu 1.500 e-mail mỗi đợt kiểm tra, nếu không, các kết quả sẽ không được chính xác.
- Thử nghiệm gửi thư tới các máy chủ e-mail và nhà cung cấp webmail khác nhau để đảm bảo rằng e-mail của bạn sẽ đến hộp thư đến. Ngoài ra, bạn có thể sử dụng một ứng dụng như Litmus.com để thay bạn làm việc này.

Không nên:

- Kiểm tra hơn một thứ cùng lúc khi kiểm tra phân tách, nếu không bạn sẽ không biết kết quả thay đổi là do đâu.
- Gửi e-mail đi mà không gửi thư một bản đến e-mail của chính bạn. Các hệ thống e-mail có thể làm hỏng nội dung và phá vỡ các liên kết bởi chúng không mạnh mẽ như trình duyệt của bạn trong việc xử lý HTML.

Pháp lý và đạo đức

Những quy định về gửi e-mail tiếp thị thay đổi theo từng vùng. Tại châu Âu, quyền riêng tư cũng được thực thi khác nhau ở mỗi quốc gia thành viên. Tại Anh, các nhà tiếp thị phải khuyến khích người dùng đăng ký nhận e-mail thì mới được gửi đi. Tuy nhiên, họ có thể hoạt động trên cơ sở hủy đăng ký nhận thư với các khách hàng doanh nghiệp. Điều này có nghĩa họ có thể gửi e-mail đến khi người nhận yêu cầu họ dừng lại. Với mọi loại tiếp thị qua e-mail, người nhận có thể dễ dàng hủy bỏ đăng ký thông qua một liên kết hoặc địa chỉ e-mail phải được đưa vào mỗi e-mail và hành động phù hợp.

Dù việc hiểu rõ luật rất quan trọng, nhưng chỉ cần đảm bảo rằng bạn không phải ra tòa thôi chưa đủ. Có rất nhiều ví dụ về các thương hiệu coi thường pháp luật _ cho dù đó là gây khó khăn trong việc đăng ký hay hủy nhận e-mail. Tuy nhiên, đây là hành động tự hủy hoại chính mình. Nếu ai đó không muốn rơi vào danh sách của bạn, chẳng có lý do gì khiến bạn giữ họ lại. Nó có thể gây ra các vấn đề về việc gửi e-mail bởi nhiều người nhận sẽ sử dụng nút “báo cáo thư rác” _ và theo đó thương hiệu của bạn cũng có thể bị ảnh hưởng.

Nên:

- Xác định rõ dạng dữ liệu mà họ đang đăng ký nhận thông tin và tần suất muốn nhận.
- Khiến việc hủy bỏ theo dõi trở nên dễ dàng và có thái độ phù hợp với những người bỏ theo dõi.

Không nên:

- Cho rằng bởi bạn đang làm đúng luật, nên các chính sách thu thập dữ liệu của bạn là có đạo đức. Thực tế, thư rác được định nghĩa là rác bởi người nhận thay vì luật pháp.

Đo lường

Các chiến lược tiếp thị qua e-mail có thể được theo dõi sát sao nhằm giúp bạn biết ai là người nhận được e-mail, mở e-mail, nhấp chuột hoặc mua hàng. Việc này mang đến cho các nhà tiếp thị một nguồn dữ liệu dồi dào trong đó các quyết định khả thi có thể được đưa ra nhằm cải thiện chiến lược tiếp thị qua e-mail.

Nên:

- Theo dõi lượt mở, nhấp chuột và các tỷ lệ chuyển đổi. Mỗi ESP đều tạo điều kiện để bạn làm được điều này và thậm chí cả Google Analytics cũng cho phép bạn theo dõi mức doanh số bán hàng có thể được quy cho một chiến dịch e-mail cụ thể.
- Báo cáo các xu hướng, chứ không chỉ các chiến dịch e-mail cụ thể. Việc này cho phép bạn xác định liệu bạn có đang giảm mức hiệu suất và tiên liệu những việc xảy ra nếu xu hướng đó vẫn tiếp tục.
- Phân tích mỗi phân đoạn cơ sở dữ liệu của bạn. Càng chia nhỏ thông tin báo cáo, bạn càng có thông tin chi tiết hơn về các điểm mà tiếp thị qua e-mail mang lại hiệu quả hoặc không. Ví dụ, hiệu suất mà các khách hàng mới mang lại so với khách hàng hiện tại như thế nào? Có khác biệt nào về giới tính không? Mỗi phân khúc khách hàng thích nội dung gì? Tất cả những điều này sẽ mang lại cho bạn ý tưởng cải thiện các phân khúc khách hàng kém hiệu quả.

Không nên:

- Chỉ sử dụng các tiêu chí đo lường ngắn hạn những gì xảy ra trong chiến dịch đó. Bạn cần phải có một tầm nhìn dài hạn. Ví dụ, nếu tỷ lệ mở e-mail của bạn là 15%, thì mỗi lần đều 15% chứ? Nếu vậy, tại sao 85% còn lại không hoạt động? Nếu xác định được 85% người dùng đó, bạn sẽ có trong tay một cơ hội rất lớn.
- Hải lòng với các so sánh đối chuẩn của ngành. Chỉ vì đối thủ cạnh tranh có thể đạt tỷ lệ mở e-mail trung bình là 12% và 3% tỷ lệ nhấp chuột không có nghĩa là bạn được phép tự mãn. Những thương hiệu đã đầu tư thời gian và công sức để khiến chương trình tiếp thị qua e-mail phù hợp và kịp thời cải thiện các tiêu chí so sánh đối chuẩn ít nhất là 50%.

Sean Duffy, cựu tư vấn tiếp thị qua e-mail tại E-mailcenter, một nhà cung cấp dịch vụ e-mail hàng đầu có trụ sở tại Anh.

Thiết kế e-mail

Nhiều trong số các nguyên tắc sử dụng tương tự được áp dụng vào thiết kế web cũng được sử dụng chung cho việc thiết kế một mẫu e-mail HTML hiệu quả. Bạn sẽ muốn thông điệp của

bạn hiển thị một cách nhất quán và hiệu quả trên nhiều nền tảng nhất có thể. Người nhận sẽ xem e-mail ở các độ rộng màn hình và định dạng khác nhau, đồng thời cũng sẽ sử dụng mọi loại máy chủ e-mail để hiển thị tin nhắn của bạn. Hãy chắc chắn rằng mẫu e-mail của bạn phù hợp với mọi tiêu chí trên (hoạt động tốt mà không cần hình ảnh và có thể được nhìn thấy ở định dạng e-mail phổ biến nhất: văn bản thuần túy) và kiểm tra các mẫu e-mail kỹ lưỡng trên càng nhiều nền tảng khác nhau càng tốt để đảm bảo chúng hoạt động hiệu quả (hoặc sử dụng một dịch vụ như Litmus.com để giảm bớt gánh nặng kiểm tra e-mail giữa các nền tảng).

Khi tập trung vào thiết kế e-mail, hãy nghĩ đến thuật ngữ “phần trên nếp gấp” – giống như với một tờ báo gấp làm đôi, phần trên e-mail của bạn nên thu hút được sự chú ý của người nhận ngay lập tức và khuyến khích họ đọc tiếp. Đừng buộc họ phải lướt qua các trang chữ trước khi đến được với lời đề nghị “một lần trong đời” hoặc “đừng nên bỏ lỡ”. Hãy để những thứ tốt đẹp lên trước và những phần ít quan trọng/thông tin bổ trợ ở phần sau của trang. Cũng nên nhớ rằng các máy chủ e-mail thường hiển thị một bản “xem trước” thông điệp dưới dòng tiêu đề trong hộp thư đến. Hãy sử dụng cách này để lôi kéo các khách hàng tiềm năng bằng những dòng đầu tiên và mời gọi họ mở thư của bạn.

Thiết kế nên phản ánh bản sắc và thương hiệu của doanh nghiệp của chính bạn và nên mở rộng đến trang đích mà các liên kết e-mail dẫn trở lại. Tính nhất quán và liên tục là chìa khóa ở đây, một trải nghiệm liền mạch giữa e-mail và trang web của bạn sẽ thúc đẩy niềm tin và quan trọng hơn là, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Sử dụng truyền thông đa phương tiện (rich media⁸⁶) một cách sáng suốt

Nhìn chung, bạn nên tránh sử dụng truyền thông đa phương tiện (flash, video, âm thanh, biểu ngữ tương tác, v.v...) trong tiếp thị bằng e-mail. Truyền thông đa phương tiện có thể giúp làm tăng nội dung trên một trang web, nhưng hiếm khi bổ sung giá trị cho tiếp thị qua e-mail mà thường có tác dụng ngược lại.

Mặc dù ngày nay bạn có thể gói mọi loại nội dung tương tác vào các mẫu e-mail HTML, nhưng bạn cũng cần phải suy nghĩ kỹ về việc tại sao bạn làm việc đó. Liệu nó có thực sự tăng thêm giá trị và nâng tầm thông điệp của bạn hay không? E-mail của bạn vẫn có định dạng chuẩn và hiệu quả đối với những người không đọc được hoặc có phần mềm không tương thích với nội dung đa phương tiện chứ? Nội dung đa phương tiện của bạn sẽ được sử dụng hiệu quả

trên trang đích mà thông điệp của bạn dẫn mọi người đến, chứ không phải chỉ bản thân thông điệp đó chứ?

Ngoài nguy cơ gây mất tập trung vốn có của nội dung đa phương tiện, còn có một vấn đề khác nữa là e-mail của bạn thường sẽ bị tường lửa và các hệ thống bảo mật e-mail doanh nghiệp chặn lại bởi chúng coi những nội dung động trong e-mail là tiềm ẩn rủi ro về an ninh. Điều này có nghĩa rằng nếu mọi người đăng ký nhận e-mail từ bạn bằng tài khoản công ty, hoặc thị trường mục tiêu của bạn bao gồm những người dùng doanh nghiệp, thì khả năng cao là họ sẽ không bao giờ nhìn thấy mọi nội dung đa phương tiện của bạn.

Các tệp tin đính kèm là một ý tưởng tồi khác nữa trong tiếp thị qua e-mail. Tránh gửi đi các file PDF hoặc (tệ hơn) là các tài liệu MS Word kèm theo e-mail tiếp thị. Bằng mọi cách, hãy để những người theo dõi bạn biết về cuốn sách giới thiệu hoặc nghiên cứu chuyên sâu mới của bạn, nhưng đừng đính kèm nó... thay vào đó hãy gửi liên kết đến một trang đích trên trang web của bạn, cung cấp thêm thông tin và các tùy chọn để tải tập tin về nếu họ muốn. Đó là một phương án thay thế đơn giản, hiệu quả và thân thiện với người dùng hơn nhiều so với việc gửi file đính kèm tập tin không mong muốn đến hàng ngàn địa chỉ e-mail – và bổ sung thêm các liên kết đến trang đích của bạn, mang lại các lợi ích SEO và triển vọng đăng ký mới qua e-mail. Quả là một hành động có lợi cho cả hai bên.

Hãy nhớ rằng người dùng di động cũng đọc e-mail

Ngày càng có nhiều người truy cập vào e-mail qua các thiết bị di động thông minh trong lúc họ di chuyển.

Đó là một thách thức đối với các nhà tiếp thị qua e-mail. Hãy nghĩ về kích thước màn hình hiển thị, ví dụ, người dùng có thể không nhìn thấy toàn bộ dòng tiêu đề của bạn, kích thước màn hình nhỏ có thể ảnh hưởng đến cách mà e-mail được thiết kế cẩn thận của bạn được mọi người quan sát. Hãy nghĩ về người sử dụng thiết bị di động khi bạn thiết kế e-mail của mình: Hãy đảm bảo rằng nó sẽ tương thích với một màn hình nhỏ hơn, để nội dung quan trọng của bạn phía trên bên phải của e-mail và chắc chắn rằng nó hoạt động dù chỉ ở dạng văn bản thuần túy.

Với một màn hình nhỏ, bạn sẽ có ít chỗ để cơ động... vì vậy hãy đảm bảo rằng bạn chắc chắn

sẽ “khóa” được người đọc sớm với nội dung chuẩn xác.

Viết nội dung e-mail thật ấn tượng

Dù thiết kế và giao diện của e-mail rất quan trọng, nhưng nội dung là thứ sẽ kích thích mọi người hành động. Bạn cần phải viết nội dung hấp dẫn để đạt được kết quả tốt nhất.

Đầu tiên, bạn phải xác định rõ rằng e-mail được gửi từ bạn. Hãy đề tên người gửi là công ty hay thương hiệu của bạn – và chắc chắn rằng nó phù hợp với thương hiệu mà người dùng đăng ký nhận. Điều quan trọng là mọi người nhận ra ngay lập tức rằng đây là e-mail mà họ đăng ký nhận – nếu không họ sẽ tống nó vào mục thư rác (bằng cách sử dụng nút “báo cáo thư rác” được tích hợp vào nhiều máy chủ e-mail ngày nay). Điều đó không chỉ có nghĩa là các thư trong tương lai của bạn sẽ được chuyển thẳng vào thư mục thư rác của người dùng cụ thể nào đó, nhưng nếu điều đó xảy ra quá thường xuyên, nó có thể có ảnh hưởng đến việc gửi e-mail sau này.

Thảo ra dòng tiêu đề e-mail là một trong những bước quan trọng nhất trong quá trình viết e-mail của bạn. Chủ đề là một trong những nội dung sáng tạo mà bạn biết khách hàng tiềm năng của bạn sẽ nhìn thấy đầu tiên trước khi nhấp chuột để mở thư. Đây là một cơ hội để bạn thu hút sự chú ý của họ... lôi kéo họ nhấp chuột.

Những dòng tiêu đề lớn phải bắt mắt, nhưng cũng cần phải ngay lập tức truyền tải đề xuất giá trị trong thông điệp của bạn. Tại sao khách hàng tiềm năng nên mở e-mail của bạn từ một danh sách hàng chục hoặc hàng trăm thư có khả năng đến hộp thư đến của họ mỗi ngày? Dòng tiêu đề của bạn nên trả lời được câu hỏi đó.

Đừng tỏ ra quá thông minh ngay từ dòng tiêu đề – các tiêu đề quá thông minh có thể mơ hồ, mà những e-mail không rõ ràng thì hiếm khi được đọc. Tiêu đề của bạn cần phải mô tả tóm lược nội dung nhưng hấp dẫn, hoặc có thể là một sự kết hợp khéo léo để thu hút sự chú ý... nhưng nếu biết cách xoay xở, bạn sẽ thấy tỷ lệ mở e-mail của mình tăng cao.

Đối với phần chính trong nội dung, bạn cần phải đảm bảo rằng mình đang nói thứ ngôn ngữ của khách hàng. Hãy luôn tâm niệm về người xem mục tiêu và viết sao cho phù hợp. Hãy nhớ rằng mọi người rất bận rộn và các e-mail cần phải nhanh chóng đi thẳng vào vấn đề chính để

giữ được sự chú ý và sự quan tâm.

Hãy chắc chắn rằng đề xuất giá trị và lời kêu gọi hành động của bạn rất rõ ràng và các yếu tố chính trong thông điệp của bạn (bao gồm cả các liên kết quay lại trang web của bạn) có thể dễ dàng nhìn thấy và nằm ngoài nội dung của bạn.

Viết sao cho phần nội dung được ngắn gọn và súc tích và tránh các đoạn dài. Các đoạn dài có thể khó sử dụng, trừ khi chúng được viết cực tốt. Chúng rất khó viết tốt và nếu được viết kém thường sẽ gây ức chế khi đọc. Kết quả là mọi người không đọc chúng. Quảng cáo ngắn dễ viết hơn, vì thế hãy viết sao cho nội dung thật sống động và sôi nổi đồng thời giúp các độc giả tóm lược được nội dung của e-mail nhanh chóng.

Giữ giọng điệu của bạn trong nội dung thật thân thiện, dễ tiếp cận và điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp với từng đối tượng độc giả. Đây là một phương tiện giao tiếp kinh doanh, nhưng văn xuôi chính thống là điều cuối cùng mọi người muốn có trong hộp thư đến của họ. Nội dung phải rõ ràng và gần gũi, thu hút sự chú ý của người đọc ở mức độ cá nhân (gửi đến từng cá nhân, thay vì hàng loạt). Bạn có thể gửi thư đến một danh sách hàng ngàn người, nhưng đối với người đọc, đó phải là một lá thư riêng tư.

Đọc và sửa mọi thứ ít nhất hai lần... và sau đó đề nghị một người nào khác đọc qua nó. Đọc nó dưới dạng văn bản thuần túy và dạng HTML. Hãy chắc chắn rằng nội dung của bạn chính xác không chỉ về mặt chính tả mà cả các thuật ngữ chi tiết. Kiểm tra lại những yếu tố như giá cả, ngày tháng, chi tiết liên lạc, v.v... Sau đó, khi bạn đã sẵn sàng bấm nút gửi, hãy kiểm tra lại chúng một lần nữa!

Gửi e-mail

Đảm bảo rằng e-mail được gửi đến những người trong danh sách của bạn là một yếu tố rất quan trọng trong tiếp thị qua e-mail. Nên gửi e-mail đến một vài địa chỉ e-mail của chính bạn để thử nghiệm nhằm chắc chắn rằng e-mail đến hộp thư như bạn mong đợi trước khi triển khai đại trà.

Giữ danh sách gửi e-mail của bạn “sạch” là một việc cũng rất quan trọng, bạn nên tôn trọng các yêu cầu hủy đăng ký ngay sau khi nhận được. Nhiều trong số này sẽ được xử lý tự động

bởi các phần mềm/nhà cung cấp dịch vụ e-mail, nhưng bạn cũng nên theo dõi các yêu cầu hủy đăng ký thông qua các kênh khác (các địa chỉ e-mail công ty, các phương tiện truyền thông xã hội, v.v...) và loại bỏ chúng khi cần thiết.

Nếu bạn thấy thư đến các địa chỉ nào đó trong danh sách e-mail thường xuyên được gửi trả lại (ví dụ, không gửi được thư), hãy tìm hiểu lý do. Nếu địa chỉ đó không hoạt động, hãy xóa nó khỏi danh sách e-mail (nhưng đừng loại bỏ chúng ngay lập tức... e-mail không hoạt động là chuyện thường và việc này xảy ra thường xuyên hơn bạn nghĩ). Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ e-mail cho phép bạn chỉ rõ một giới hạn thư bị trả lại ngoài những gì mà họ sẽ tự động xóa các địa chỉ e-mail từ danh sách hoạt động của bạn và chuyển chúng vào một danh sách thư hoàn trả riêng. Sau đó, bạn có thể xem chúng và có thể xóa hoặc khôi phục lại chúng như một phần của thói quen dọn dẹp danh sách của bạn.

Nếu nhiều thư của bạn bắt đầu bị trả lại, nên kiểm tra xem liệu có phải một ISP hoặc nhà cung cấp webmail nào đó đang chặn e-mail của bạn không. Nếu có, bạn nên liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ e-mail ngay lập tức để giải quyết vấn đề này.

Khi gửi các thông điệp đi, bạn nên chuẩn bị tinh thần đón nhận hàng loạt các thư trả lời. Những thư trả lời tự động hoặc yêu cầu “hủy đăng ký” sẽ bắt đầu được gửi đến ngay sau khi e-mail của bạn đến hộp thư của họ, do đó, đừng ngạc nhiên khi thấy chúng. Đây có lẽ là lý do chính mà bạn muốn chọn một địa chỉ e-mail chuyên dụng (nhưng được kiểm soát) để từ đó gửi e-mail đi.

Một điểm khác đáng chú ý ở đây là nếu bạn bắt đầu với một danh sách e-mail nhỏ và muốn sử dụng phần mềm e-mail máy tính để bàn để gửi một vài e-mail thăm dò khảo sát thị trường, hãy chắc chắn rằng bạn sử dụng chế độ BCC⁸⁷ (blind carbon copy – đồng gửi) thay vì hiển thị tất cả các e-mail trong danh sách. Nếu không, tất cả mọi người trong danh sách sẽ thấy địa chỉ e-mail của tất cả những người khác... và chúng tôi cá rằng điều này không có trong chính sách bảo mật của bạn!

Đo lường thành công

Phân tích thành công của chiến dịch đầu tiên của bạn sẽ mang lại dữ liệu có giá trị giúp làm sáng tỏ mức độ tiến bộ và phát triển các chiến dịch trong tương lai.

Bạn có thể sử dụng các công cụ tiếp thị qua e-mail để phân tích:

- Lượng người mở e-mail của bạn (hay còn được gọi là tỷ lệ mở);
- Mọi người thường mở e-mail của bạn khi nào;
- Những đường liên kết nào mọi người thường có xu hướng nhấp chuột vào (tỷ lệ nhấp chuột qua);
- Tỷ lệ người mở e-mail, sau đó nhấp chuột để vào trang web (tỷ lệ nhấp chuột để mở);
- Những người không bao giờ mở e-mail của họ;
- Các loại e-mail có tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất;
- Theo dõi các e-mail thường xuyên trả lại;
- Có bao nhiêu người hủy bỏ đăng ký nhận e-mail từ bạn;
- Máy chủ/nhà cung cấp e-mail (nếu có) chặn thư của bạn;
- Tần suất chuỗi e-mail được mở bởi một người đăng ký cụ thể.

Nhắm mục tiêu cho các chiến dịch

Càng có nhiều dữ liệu về những người đăng ký, bạn càng có thể chia nhỏ và phân khúc họ thành các nhóm thích hợp để nhắm mục tiêu các chiến dịch cụ thể hơn, miễn là các cài đặt của bạn có thể hỗ trợ cho việc đó.

Nếu bạn có một doanh nghiệp phức tạp với các mảng khách hàng khác nhau, việc đầu tư vào một hệ thống CRM phức tạp sẽ giúp bạn xây dựng một hồ sơ cá nhân chi tiết hơn về cơ sở khách hàng và hành vi mua hàng của họ. Bằng cách liên kết tài khoản khách hàng của họ (nếu họ đã đăng ký trên trang web của bạn) đến các cơ sở dữ liệu khác trong doanh nghiệp của bạn và “khai thác” dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau, bạn sẽ có được một cái nhìn ngày càng tổng quan hơn và có thể nhắm mục tiêu thông điệp phù hợp hơn đến các phân khúc khách hàng cụ thể trong danh sách e-mail của mình.

Kiểm tra các kỹ thuật của bạn

Để đánh giá mức độ thành công của một chiến dịch e-mail tiềm năng, bạn cũng có thể cho chạy phép thử A/B với các nhóm người đăng ký. Bạn có thể làm việc này đơn giản bằng cách gửi hai (hoặc nhiều hơn) các phiên bản của một e-mail truyền tải cùng một thông điệp theo nhiều cách khác nhau (ví dụ, sử dụng một dòng tiêu đề khác) và giám sát để xem phiên bản nào hiệu quả hơn. Dựa trên kết quả, bạn có thể gửi phiên bản thông điệp hiệu quả nhất đến toàn bộ danh sách e-mail.

Ở đây chúng tôi đã đề nghị Simon Bowlcer, Giám đốc Điều hành của Teradata eCircle tại

Anh kiêm nhà thực hành tiếp thị qua e-mail hàng đầu, đưa ra quan điểm và một số lời khuyên cho các nhà tiếp thị số.

Đo lường thành công của e-mail

Simon Bowker, Giám đốc Điều hành của Teradata eCircle Anh, đã chia sẻ một tầm nhìn và lời khuyên sâu sắc vô giá dành cho các nhà tiếp thị e-mail.

Báo cáo so sánh đối chuẩn “MarketingSherpa 2013” đã cho thấy các chương trình tiếp thị qua e-mail đạt mức tỷ lệ hoàn vốn trung bình là 114%. Tuy nhiên, tiếp thị số không còn là về vấn đề e-mail so với SEO hay thiết kế trang web so với phương tiện truyền thông xã hội; các thương hiệu nghiêm túc hiểu rằng không gì được coi là một giải pháp duy nhất. Tích hợp giữa e-mail, truyền thông xã hội, SEO và các phân tích chưa bao giờ quan trọng hơn thế.

Nghiên cứu mà eCircle tiến hành với Nielsen cho thấy sự kết hợp các chiến dịch hiển thị và tiếp thị qua e-mail đã làm tăng đáng kể khả năng nhớ đến quảng cáo và xu hướng mua hàng. Điều quan trọng là các doanh nghiệp biết chính xác mục tiêu và mục đích của hoạt động tiếp thị qua e-mail của họ là gì. Có một số câu hỏi quan trọng mà các nhà tiếp thị nên đặt ra trước khi bắt đầu một chiến dịch tiếp thị qua e-mail mới. Ví dụ, bạn đã có một cơ sở dữ liệu sẵn hay cần phải mua dữ liệu từ nguồn khác hoặc tạo ra một cơ chế để thu hút khách hàng đăng ký nhận e-mail? Liệu các e-mail của bạn có nhắm mục tiêu đến khách hàng hiệu quả vào các thời điểm khác nhau trong đời họ hay không?

Có thể phân tích các e-mail theo một số cách khác nhau. Các nhà tiếp thị cần phải đảm bảo rằng các công cụ đo lường ROI tốt nhất có thể được liên kết với các mục tiêu của chiến dịch. Một trong những chỉ số cơ bản nhất để đánh giá thành công của mọi chiến dịch tiếp thị e-mail là tỷ lệ mở. Những e-mail khác nhau sẽ tạo ra các phản ứng rất khác nhau. Tuy nhiên, lần liên hệ đầu tiên của bạn với một khách hàng mới, hoặc e-mail chào mừng một người theo dõi mới bản tin của bạn, có xu hướng được đọc nhiều nhất. Điều này có nghĩa rằng dòng tiêu đề và các lời chào hàng ban đầu của bạn vô cùng quan trọng và không nên bỏ qua.

Để bắt đầu một chiến dịch e-mail hiệu quả, bạn cần phải làm nhiều việc hơn là chỉ đơn thuần có được các địa chỉ e-mail. Bạn càng thu thập được nhiều thông tin trong quá trình đăng nhập, cơ hội để cá nhân hóa và nhắm mục tiêu vào nội dung e-mail, mà cuối cùng làm tăng cơ hội e-

mail của bạn được đọc, sẽ càng cao. Phân khúc thị trường là cơ sở để đảm bảo rằng chiến dịch e-mail của bạn đang nhắm mục tiêu đến đối tượng khách hàng thích hợp nhất. Bằng cách phân chia cơ sở dữ liệu, bạn sẽ gửi đi nội dung e-mail triệt để, tập trung, nhắm mục tiêu và cá nhân hóa hơn, dẫn đến tỷ lệ phản ứng tích cực cao hơn. Để giúp bạn đưa ra lựa chọn về cách phân khúc dữ liệu, bạn nên xem xét các loại mô hình phân khúc khác nhau có thể áp dụng được, gồm phân khúc dựa trên thông tin nhân khẩu học (tuổi, giới tính, vị trí địa lý, các ngày quan trọng) và phân khúc dựa trên hành vi (phân tích hành vi nhấp chuột và duyệt web, mua hàng hoặc lịch sử mua hàng).

Sau khi phân khúc cơ sở dữ liệu khách hàng, bạn cần xác định phương thức tốt nhất để nhắm tới từng phân khúc khác nhau. Ở mức độ cơ bản, hoạt động phân khúc có thể được thực hiện nhằm kiểm tra các dòng tiêu đề khác nhau, tùy thuộc vào người bạn gửi e-mail đến. Dù đơn giản, nhưng đó vẫn là một cách hiệu quả được dùng để phân khúc, do mức độ ảnh hưởng lớn mà một dòng tiêu đề có thể tác động đến việc mở một e-mail và giúp bạn có được cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi của người truy cập đồng thời tăng tỷ lệ chuyển đổi. Một phép thử A/B được áp dụng khi bạn có hai phiên bản của một yếu tố (A và B) và một thước đo để xác định phương án hiệu quả nhất.

Để xác định phiên bản nào tốt hơn, cả hai phiên bản phải được kiểm tra đồng thời để đánh giá phiên bản nào thành công hơn và mang lại hiệu quả tốt nhất.

Số lượng khách hàng nhấp chuột từ e-mail để vào trang web của bạn là một tiêu chí đo lường quan trọng. Theo Nghiên cứu Đối chuẩn các tiêu chuẩn đo lường Tiếp thị qua e-mail năm 2013 của Silverpop, tỷ lệ nhấp chuột qua trung bình dưới mức 5%. Để tăng tỷ lệ này, bạn phải nhớ 2 điều: Phân khúc cơ sở dữ liệu của bạn thành các nhóm mục tiêu phù hợp và đảm bảo rằng bạn đang gửi đến những người đăng ký nhận tin của bạn nội dung nhắm mục tiêu và có liên quan.

Để thực sự có được cái nhìn sâu sắc từ tỷ lệ mở và nhấp chuột qua, bạn nên đưa ra một tỷ lệ giữa hai yếu tố này. Nếu bạn chia tỷ lệ nhấp chuột qua cho tỷ lệ mở, bạn sẽ có được nhiều thông tin về mức độ thành công của chiến dịch của bạn từ những người đã mở e-mail. Việc này cho thấy dù độc giả có coi nội dung e-mail của bạn thú vị hay không hay bạn phải tìm ra cách để tối ưu hóa nó hơn nữa. Điểm then chốt trong mọi chiến dịch e-mail là tỷ lệ chuyển đổi

có khả năng phân tích số lượng người nhận đã thực hiện một hành động cụ thể _ ví dụ như mua, tải về hoặc đăng ký _ trong mối tương quan với khối lượng e-mail đã được gửi đi.

Phân tích

Quá trình tích hợp các nhánh phân tích tiếp thị khác nhau không hề dễ. Tuy nhiên, tin tốt là các nhà cung cấp dịch vụ e-mail tốt nhất (ESP) sẽ cung cấp cho bạn một giải pháp tích hợp, giúp kết hợp các gói phân tích e-mail và web một cách liền mạch.

Trước khi thực hiện những thay đổi đáng kể đối với chiến lược tiếp thị số, hãy kiểm tra e-mail để đánh giá chính xác xem bạn đang ở giai đoạn nào và hiểu hơn về những phần cần được cải thiện. Nói chung, việc này bao gồm sáu khía cạnh cốt lõi: chiến lược, phân khúc và cá nhân hóa, trình bày và nội dung, mở rộng danh sách, tự động hóa, hiệu quả và phân tích.

Công nghệ của nhà cung cấp dịch vụ e-mail sẽ giúp bạn tiếp cận trực tiếp những thông tin quan trọng, chẳng hạn như các lần xuất hiện của quảng cáo, nhấp chuột, tỷ lệ mở và tỷ lệ bật ra. Với sự hỗ trợ bổ sung của các công ty chuyên phân tích web, bạn cũng có thể đào sâu hơn hành vi của khách hàng để có được tỷ lệ nhấp chuột qua từ các phần cụ thể trong e-mail, doanh thu và đơn đặt hàng từ một chiến dịch và tỷ lệ chuyển đổi.

Thông tin thu thập được từ các gói phân tích sau đó có thể được đưa trở lại cơ sở dữ liệu của bạn để sử dụng nhằm củng cố các chiến dịch trong tương lai.

Ví dụ, nếu có thể xác định những khách hàng đã nhấp chuột qua từ chiến dịch nhưng không mua hàng, bạn có thể nhắm mục tiêu đến những người này bằng một chiến dịch đeo bám tự động, nhắc nhở họ trở lại mua hàng hoặc cung cấp cho họ lựa chọn thay thế phù hợp. Các kết quả từ các chiến dịch đeo bám thường rất cao, với tỷ lệ mở 25% và nhấp chuột là 15%.

Tương lai của tiếp thị qua e-mail

Mọi người luôn nói về những điều lớn lao tiếp theo và tương lai của e-mail, nhưng các nhà tiếp thị thực sự cần tập trung vào những gì đang xảy ra và làm thế nào khách hàng của họ tương tác với họ ngay hôm nay. Có bao nhiêu nhà tiếp thị đang thực sự tận dụng lợi thế của mọi công cụ tiếp thị trong tầm tay họ (các ứng dụng e-mail tiên tiến, phân tích web, truyền thông xã hội, thương mại xã hội, công cụ giới thiệu, các ứng dụng thiết bị di động, v.v...) để

hướng tới một mục tiêu chung ngay bây giờ? Không nhiều. Quá trình thấu hiểu khách hàng trong hiện tại và việc tinh chỉnh các mối quan hệ của chúng ta để hỗ trợ tương tác sẽ phát triển các công cụ và kỹ thuật của chúng ta giao tiếp với họ, do đó, hành trình vào “tương lai” sẽ là một sự kiện tự nhiên.

Tuy nhiên, chúng tôi đã bắt đầu thấy rất nhiều xu hướng mới nổi lên từ đầu năm 2010 đang ảnh hưởng đến cách chúng ta giao tiếp. Sự lên ngôi của thiết bị di động thể hiện ở việc người dùng ngày càng truy cập vào e-mail của họ trên đường đi và sử dụng công nghệ qua di động ở mọi nơi, tạo ra một liên kết giữa thế giới ảo và thực. Tỷ lệ thiết bị di động truy cập vào e-mail tăng lên nhanh chóng đã tác động lớn đến nội dung và định dạng e-mail, bởi các thiết bị khác nhau thay đổi cách thức mà e-mail xuất hiện.

Khi việc sử dụng phương tiện truyền thông và các mạng lưới xã hội trực tuyến tiếp tục phát triển, việc tích hợp các chiến dịch một cách liền mạch ngày càng trở nên quan trọng hơn. Người dùng không biết điểm khác nhau giữa việc thương hiệu giao tiếp bằng e-mail hay Twitter, vì thế các thương hiệu phải duy trì một mức độ nhất quán cao giữa các kênh. Theo Khảo sát Tiếp thị qua e-mail giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2013 của iContact, 64% các doanh nghiệp tích hợp tiếp thị e-mail và tiếp thị truyền thông xã hội với nhau, vì vậy dù một số thương hiệu công nhận nhu cầu về một cách tiếp cận phối hợp, nhưng vẫn cần phải cải thiện đôi chỗ.

Dữ liệu là chất bôi trơn cho tiếp thị số và sẽ tiếp tục phát triển tầm quan trọng của nó. Việc thấu hiểu được cơ sở dữ liệu của bạn và có thể đưa ra các phân đoạn cụ thể để nhắm mục tiêu, dù đây là những khách hàng mới hay khách hàng cũ, những người không còn hứng thú với chiến dịch của bạn, cần trở nên tinh vi hơn để đảm bảo rằng bạn tiếp tục gửi e-mail phù hợp, nhắm mục tiêu đến khách hàng để đảm bảo cho thành công của chiến dịch e-mail của bạn.

Nội dung do người dùng tạo ra và đối thoại qua e-mail giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng trở nên tập trung hơn bao giờ hết. Với công nghệ ngày càng có sẵn với giá cả phải chăng, có thể dễ dàng tích hợp với hệ thống hiện có, chúng ta kỳ vọng sẽ thấy việc áp dụng nội dung do người dùng tạo ra trên mọi lĩnh vực từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đến các công ty đa quốc gia.

E-mail – một thành phần quan trọng của tiếp thị số

Vẻ đẹp thực sự của tiếp thị qua e-mail đó là nó cho phép bạn truyền tải thông điệp của mình trực tiếp đến một cá nhân, người thực sự muốn nghe tin từ bạn. Hãy so sánh e-mail với trang web của bạn, bạn sẽ thấy trang web có tính chung chung hơn (để thu hút một lượng người xem rộng lớn hơn) và cần nỗ lực hơn để thu hút và duy trì sự chú ý của khách truy cập.

Dù tiếp thị qua e-mail chỉ là một trong nhiều cách kết nối và duy trì quan hệ với khách hàng và có lẽ kém hiệu quả hơn các kênh truyền thông xã hội trẻ và năng động đang nổi lên, tuy nhiên nó vẫn là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị Internet tích hợp và khi thực hiện đúng cách, nó có thể mang lại hiệu quả rất lớn.

Nghiên cứu tình huống – **Help for Heroes**

Help for Heroes là một tổ chức từ thiện ở Anh, được khởi xướng để giúp đỡ những binh lính bị thương và cả các gia đình bị ảnh hưởng.



Địa điểm: Vương quốc Anh.

Thách thức: Đưa ra cách giữ liên lạc liên tục với 500.000 người theo dõi Help for Heroes

Đối tượng mục tiêu: Những người theo dõi Help for Heroes

Hành động:

- Help for Heroes giữ liên lạc với những người theo dõi trong ba lĩnh vực: tổ chức từ thiện; bán lẻ; các sự kiện và thách thức.

- Các sự kiện và các tiêu đề thách thức chủ yếu được sử dụng để gửi thư thông báo cập nhật cho người theo dõi.
- Các tiêu đề bán lẻ thường gồm các hoạt động bán trực tiếp hàng hóa có thương hiệu Help for Heroes, hiện gồm hơn 500 mặt hàng.
- Tiêu đề các sự kiện và thách thức khuyến khích mọi người tham gia và tổ chức các sự kiện để hỗ trợ công việc từ thiện và cũng khuyến khích gây quỹ.
- Để thực hiện được các mục tiêu ở 3 lĩnh vực cần thiết này, dotMailer đã đưa ra phần mềm Microsoft Dynamics, cho phép Help for Heroes tạo ra một ý tưởng tiếp thị qua e-mail liền mạch mới.
- Các mẫu e-mail của Help for Heroes cũng phải thiết kế lại, bao gồm cả việc phát triển nhiều đồ họa mới mẻ và thú vị.
- Danh sách gửi thư của Help for Heroes đã được tích hợp vào phần mềm Microsoft Dynamics, cung cấp cho họ khả năng gửi e-mail nhanh chóng và hiệu quả hơn.
- Các phân tích cũng được tích hợp nhằm giúp Help for Heroes có thể theo dõi hành động của người nhận, bao gồm tỷ lệ mở, chuyển tiếp và nhấp chuột qua.

Kết quả:

- Tiết kiệm chi phí rất lớn cho tổ chức từ thiện và giữ mức chi phí càng thấp càng tốt.
- Khả năng sắp xếp liền mạch mọi hoạt động của Help for Heroes.
- Tỷ lệ trả lời đã được cải thiện đáng kể.
- Tính hiệu quả về thời gian thông suốt quá trình thực hiện chiến dịch.

Liên kết đến chiến dịch

- <http://www.helpforheroes.org.uk>
- <http://www.dotmailer.com>

Về người sáng tạo

Có tuổi đời hơn 15 năm và là nhà cung cấp dịch vụ e-mail lớn nhất và phát triển nhanh nhất của Anh, dotMailer là đối tác tiếp thị e-mail đáng tin cậy của nhiều thương hiệu thành công lớn gồm DHL, Dove spa, Odeon, London & Partners, ITV, Reiss, Renault Trucks và Nationwide Building Society.

dotMailer đang thay đổi cách mà các tổ chức và thương hiệu làm tiếp thị qua e-mail.

Các công cụ mà họ có đã thay đổi cuộc chơi _ trao quyền cho các đội ngũ, nâng cao vị thế tiếp thị qua e-mail của họ và hơn nữa.

Trích dẫn

Ben Henson, Quản lý về thay đổi của CNTT cho dotMailer cho biết: “Nếu có thể tinh chỉnh hoạt động gửi thư _ sự điều chỉnh này không chỉ nằm ở việc thay đổi nội dung mà còn ở việc gửi thư trực tiếp đến những người có khả năng hồi đáp cao _ thì nó sẽ mang lại những tác động to lớn tới thành công của chiến dịch email. Chúng ta đã thấy rằng liên kết của MS Dynamics và dotMailer mang lại tiềm năng rất lớn cho việc làm liền mạch các hoạt động của chúng tôi và tiết giảm chi phí.

Chương 8. Thấu hiểu tiếp thị qua thiết bị di động

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương này, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Tiếp thị di động là gì?
- Tiếp thị di động có tiềm năng như thế nào?
- Tôi có thể làm gì để xây dựng một chiến dịch tiếp thị di động?
- Tiếp thị di động có thể mang lại lợi ích gì cho doanh nghiệp của tôi?
- Những lời khuyên hàng đầu để xây dựng một chiến dịch tiếp thị di động thành công là gì?
- Vai trò của các ứng dụng di động trong một thế giới ngày càng phổ biến hoạt động tiếp thị di động là gì?
- Các ứng dụng dựa trên địa điểm và game di động có vai trò quan trọng đến mức nào?
- Các vấn đề về quyền riêng tư xung quanh thiết bị di động là gì?

Di động – Quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng

Tháng 11 năm 2009, Hiệp hội Tiếp thị Di động cập nhật định nghĩa về tiếp thị qua thiết bị di động như sau:

Tiếp thị di động là một tập hợp các hoạt động cho phép các tổ chức giao tiếp và thu hút người xem một cách tương tác và phù hợp thông qua thiết bị hoặc mạng di động bất kỳ.

Trong suốt thập kỷ qua, tiếp thị di động từ một thuật ngữ quảng cáo rộng đã trở thành một thuật ngữ đề cập đến một loại hình tiếp thị cụ thể hơn. Từng được sử dụng để nói đến bất kỳ hình thức tiếp thị nào sử dụng phương tiện di động (chẳng hạn như bảng quảng cáo di động, các triển lãm và quảng cáo ngoài trời có thể di chuyển khác), nhưng ngày nay “tiếp thị di động” đề cập đến một hình thức hoàn toàn khác của quảng cáo: Tiếp cận để kết nối và tương tác với người dùng thông qua các thiết bị di động điện tử mà họ sử dụng.

Cũng như các hình thức tiếp thị trực tuyến khác, tiếp thị di động có rất nhiều dạng thức khác nhau và đã phát triển rất nhanh chóng trong một thời gian tương đối ngắn mà động lực của nó là sự mong mỏi của người tiêu dùng về một giải pháp giúp họ thu xếp cuộc sống siêu kết nối hiện tại. Khi đời sống con người trở nên chung nhất hơn, toàn cầu hơn và linh động hơn, sức hấp dẫn của tính chất “luôn kết nối” của thiết bị di động càng trở nên mạnh mẽ hơn.

Theo một nghiên cứu của Gartner được công bố vào tháng 1 năm 2013, các khoản chi cho quảng cáo qua di động trên toàn thế giới đạt mức 11,4 tỷ đô-la trong năm 2013 và có thể đạt mức 24,5 tỷ đô-la vào năm 2016. Andrew Frank, phó Chủ tịch Nghiên cứu của Gartner cho biết: “Điện thoại thông minh và máy tính bảng đã mở rộng thị trường cho quảng cáo di động ở ngày càng nhiều khu vực địa lý khi số người dùng dành thời gian sử dụng các thiết bị này tăng thêm. Thị trường này vì thế sẽ trở nên dễ phân khúc và nhắm mục tiêu hơn, từ đó thúc đẩy mức tăng chi cho quảng cáo di động đối với các thương hiệu và các nhà quảng cáo.”

Gartner cho rằng sự gia tăng của việc sử dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng di động là động lực chính dẫn đến sự tăng trưởng trong ngân sách dành cho quảng cáo di động và dù đa số người dùng thiết bị di động hiện không sở hữu điện thoại thông minh, nhưng cục diện sẽ thay đổi trong những năm tới. Vào tháng 2 năm 2013, Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU) ước tính có 6,8 tỷ thuê bao di động trên toàn thế giới, tương đương với 96% dân số toàn cầu. Dù phần lớn các thiết bị cầm tay được cái gọi là “thiết bị di động thông thường” (không phải điện thoại thông minh), nhưng doanh số của điện thoại thông minh đã vượt qua điện thoại thông thường lần đầu tiên vào năm 2013 và dự kiến sẽ tiếp tục gia tăng nhanh chóng.

Một nghiên cứu của Portio từ năm 2012 cho biết có tổng số 7,8 nghìn tỷ tin nhắn SMS được gửi đi vào năm 2011. Portio ước tính rằng tin nhắn SMS sẽ đạt đỉnh 8,3 nghìn tỷ tin nhắn hàng năm vào năm 2015.

Trong khi đó, lưu lượng tin nhắn OTT (over-the-top⁸⁸) từ các ứng dụng như WhatsApp, Facebook Messenger và Apple iMessage đang gia tăng theo cấp số nhân. Portio dự đoán lưu lượng tin nhắn OTT tích lũy sẽ vượt quá con số 100 nghìn tỷ tin nhắn từ năm 2013 đến năm 2017. Một con số lớn khủng khiếp.

Portio khẳng định: “Tin nhắn vẫn là ông hoàng – đó là điều mà chúng tôi muốn làm rõ ở đây. Tin nhắn vẫn chiếm ưu thế trong tổng doanh thu phi thoại trên toàn thế giới.” Các dự đoán ước

tính rằng các dịch vụ nhắn tin di động sẽ tạo ra 1,17 nghìn tỷ đô-la doanh thu dịch vụ trên toàn thế giới trong giai đoạn 5 năm từ 2013-2017.

Một nghiên cứu khác do Ovum thực hiện trong tháng 11 năm 2013, cho thấy vào năm 2018, lưu lượng tin nhắn ứng dụng đến cá nhân (A2P) sẽ đạt mức 2,19 nghìn tỷ tin nhắn. Tin nhắn A2P là gì? Nó chỉ đơn giản là các tin nhắn được gửi tự động từ một ứng dụng chứ không phải là một người. Nó được sử dụng rộng rãi trong các dịch vụ tài chính quảng cáo, tiếp thị, quản trị kinh doanh, bán vé, bình chọn truyền hình, v.v... Khi nhà mạng gửi một tin nhắn đến điện thoại của bạn để nói rằng hóa đơn mới nhất của bạn đã có sẵn trên trực tuyến, hoặc thẻ tín dụng của bạn cạn tiền... đó là một tin nhắn A2P.

Nhưng điều đó có nghĩa gì nếu đứng từ góc độ tiếp thị di động?

Bất chấp mọi vấp vấp xung quanh phương thức tiếp cận di động, tìm kiếm, ứng dụng, điện thoại thông minh, máy tính bảng, các dịch vụ dựa trên địa điểm và mọi thứ khác... lúc này, ít nhất, tin nhắn cũng vẫn đang giữ vị trí trọng tâm trong ngành công nghiệp tiếp thị di động. Nhưng mọi thứ thay đổi nhanh chóng và sự thay đổi này ở địa hạt tiếp thị di động còn diễn ra với tốc độ gấp rút hơn nhiều so với bất kỳ hình thức tiếp thị số nào khác – và các nhà tiếp thị trên toàn thế giới sẽ phải rất nỗ lực để chuẩn bị cho một tương lai trong đó hoạt động truy cập thông tin và dịch vụ trực tuyến bị chi phối bởi các thiết bị di động.

Sự gia tăng ổn định của thiết bị di động đã trở thành sự kiện chính trong lĩnh vực tiếp thị số trong những năm gần đây. Tất nhiên, thiết bị di động đã và đang được coi là “triển vọng lớn” trong tương lai, song với sự tăng trưởng không ngừng về tỷ lệ người dùng điện thoại thông minh (tăng hơn 30% mỗi năm), sự hội tụ của điện toán di động, những cải thiện trong chất lượng kết nối và sự phát triển của đám mây, thiết bị di động cuối cùng cũng đang từng bước hiện thực hóa triển vọng của mình.

Việc sử dụng Internet bằng di động đang gia tăng với tỷ lệ gấp 8 lần mức tăng trưởng của máy tính để bàn 10 năm trước đây. Hơn một nửa các kết nối Internet mới hiện nay có nguồn gốc từ các thiết bị di động. Chúng ta đang ở tâm của một cuộc lột xác cơ bản trong cách mà mọi người tiếp cận thông tin và dịch vụ khi hầu hết các nhà tiếp thị vẫn đang quay cuồng sau cuộc đổi mới gần đây nhất.

Đừng rung hồi chuông báo tử cho máy tính để bàn và máy tính xách tay bởi đối với nhiều điều (như việc viết cuốn sách này chẳng hạn), một chiếc máy tính “đúng nghĩa” vẫn là lựa chọn tốt hơn so với một thiết bị di động. Nhưng rõ ràng phạm vi tiện ích của chúng đang giảm dần và khi mọi người quen với việc sử dụng các thiết bị bỏ túi của họ, họ sẽ sử dụng máy tính ít hơn.

Và người tiêu dùng không chỉ sử dụng các thiết bị di động để kết nối Internet thường xuyên hơn, mà họ còn sử dụng nhiều thiết bị khác nhau với các kích cỡ khác nhau nữa, trong đó chủ yếu là điện thoại thông minh và máy tính bảng.

Với tư cách chuyên gia tiếp thị, chúng ta cần phải thích ứng với sự thay đổi về công nghệ truyền thông và tìm hiểu thêm về cách thu hút người xem thông qua các phương tiện họ đang dùng, đồng thời tối ưu hóa trải nghiệm của họ – dù họ chọn hình thức kết nối nào đi chăng nữa.

Thiết bị di động – Web 2.0

Việc ứng dụng rộng rãi các thiết bị di động có thể truy cập Internet cho phép người dùng truy cập các thông tin và dịch vụ kịp thời, dù họ có đang ở địa điểm nào chẳng nữa. Họ có thể tương tác với mạng lưới các liên lạc trực tuyến và chia sẻ kinh nghiệm, hình ảnh cũng như nội dung bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào và trong bất cứ điều kiện nào. Việc làm này cần đến sự thay đổi mô hình mang tên Web 2.0 tương tác và nâng tầm lên một cấp độ hoàn toàn mới.

Với thiết bị di động, bạn phải cung cấp nội dung cá nhân hóa, phù hợp và thú vị, tham gia vào cuộc trò chuyện hai chiều thay vì chuyển tải thông tin một chiều, đồng thời thực sự lắng nghe cũng như giao tiếp với khách hàng của bạn. Khi tiếp cận thiết bị di động của một người, về cơ bản bạn đã được tiếp xúc với không gian cá nhân của người đó – và bản thân điều này truyền tải cảm giác về sự tức thời và thân mật. Đó là một sự kết hợp mạnh mẽ đối với nhà tiếp thị, nhưng cũng đi kèm với rất nhiều trách nhiệm. Đó là một vị trí rất dễ khiến bạn đi quá quyền hạn và những ảnh hưởng tiềm năng đến danh tiếng thương hiệu của bạn sẽ rất lớn.

Từ quan điểm của người dùng, nếu bạn cung cấp nội dung mang tính tiếp thị đến các thiết bị di động cá nhân của họ, thì bạn phải khiến họ “ngạc nhiên”. Hãy mang lại cho họ một trải nghiệm người dùng hoàn hảo, hiệu quả và thuận tiện, đồng thời tôn trọng sự riêng tư và sở thích cá nhân của họ. Nội dung bạn cung cấp phải phù hợp, hữu ích và thú vị. Cũng giống như

phần còn lại của tiếp thị số, thời đại dùng thiết bị di động làm phương tiện truyền thông một chiều đang dần đi đến hồi kết.

Chúng ta đang bước vào thế hệ tiếp theo của thiết bị di động và đã đến lúc tham gia vào tương tác hai chiều!

Tiếp thị di động – một kênh thay đổi cuộc chơi hay chỉ là một đường dẫn khác?

Tiếp thị qua thiết bị di động vẫn là tiếp thị trên Internet, mà mạng thì vẫn là mạng, cho dù thiết bị mà bạn sử dụng để truy cập nó là gì đi chăng nữa. Truyền thông xã hội vẫn là truyền thông xã hội, cho dù thiết bị mà bạn sử dụng để chia sẻ nội dung là gì; mạng toàn cầu vẫn là mạng toàn cầu, cho dù bạn đang truy cập một phiên bản được tối ưu hóa cho di động hay một phiên bản máy tính để bàn lỗi thời; e-mail vẫn là e-mail cho dù bạn chọn thông điệp nào.

Đó là tin tốt... điều đó có nghĩa rằng tất cả các thông tin bạn đã đọc từ đầu cuốn sách này đến giờ, nhìn chung, cũng được áp dụng cho hoạt động tiếp thị qua các thiết bị di động! Những điểm khác biệt thực sự đối với tiếp thị di động ngày nay là tính tức thời của việc tiếp cận thông tin và dịch vụ mọi lúc mọi nơi, chức năng bổ sung được tạo nên bởi những phần cứng trong các thiết bị di động hiện đại (như các cảm biến GPS, cảm biến chuyển động và màn hình cảm ứng), cũng như cách thức những chức năng này kết hợp với nhau để làm thay đổi nhận thức, kỳ vọng của người sử dụng và cuối cùng là tiện ích tiềm năng của thông điệp tiếp thị của bạn.

Như với tất cả mọi thứ khác trong thế giới số, yếu tố con người trong tiếp thị di động khiến nó trở nên vô cùng mạnh mẽ, công nghệ chỉ là trung gian giúp kết nối của con người xảy ra theo những cách mới và thú vị hơn. Hãy bạn còn nhớ ở phần đầu cuốn sách, chúng tôi có nói rằng tiếp thị số không liên quan đến việc tìm hiểu về công nghệ, mà là tìm hiểu về con người. Vâng, tiếp thị di động cũng vậy đấy bạn ạ!

Thiết bị di động hiệu quả bởi nó khiến cuộc sống con người trở nên dễ dàng hơn, nó là thiết bị cầm tay, dễ mua, luôn hoạt động và cho phép mọi người truy cập thông tin – thứ mà ai cũng cần. Nó ở trong túi của chúng ta, là thứ cuối cùng mà nhiều người kiểm tra trước khi đi ngủ và cũng là thứ đầu tiên chúng ta tìm kiếm khi tỉnh dậy.

Nếu bạn hiểu mọi người – đặc biệt là khách hàng của bạn – và cách họ đưa các thiết bị di động vào cuộc sống của họ, thì lúc đó bạn sẽ biết cách làm thế nào để tiếp cận với họ trên nền tảng Internet di động. Việc hiện thực hóa nó chỉ là vấn đề hậu cần.

“Đi và bán” đã là quá khứ, chào mừng các bạn đến với thế giới của “tiện ích và giải trí”

Một ví dụ tuyệt vời về việc một thương hiệu tận dụng tối đa được khía cạnh “tiện ích và giải trí” của thiết bị di động là “Dịch vụ Thức dậy cùng Axe” (Axe Wake-Up Service), một chiến dịch hoạt động tại thủ đô tiếp thị di động của thế giới: Nhật Bản.

Nghiên cứu cho thấy 70% nam thanh niên đô thị của Nhật Bản (thị trường mục tiêu của thương hiệu này) sử dụng điện thoại di động làm đồng hồ báo thức. Tất cả những gì Axe – một hãng sản xuất nước hoa khử mùi cho nam giới – làm là xây dựng một chiến dịch xung quanh thói quen này (xem Hình 8.1).

Axe ra mắt một dịch vụ cho phép người dùng truy cập vào Axe trực tuyến, nhập số điện thoại của họ và cài đặt thời gian báo thức. Một phụ nữ trẻ, hấp dẫn sau đó sẽ thực hiện cuộc gọi đánh thức, thậm chí còn bằng cả video nếu khách hàng muốn. Đương nhiên, chiến dịch nhắc nhở khách hàng xịt một chút Axe để thật thơm tho. Thương hiệu đã sử dụng một hành vi khách hàng hiện có và cung cấp một giải pháp hữu ích, thú vị và đầy hấp dẫn. Kết quả là họ đã đạt được thành công vang dội!

Hình 8.1: Chiến dịch “Dịch vụ Thức dậy cùng Axe” – mang tính giải trí và hữu ích – là cốt tủy của tiếp thị di động hiệu quả



Vậy có thể dùng tiếp thị di động vào mục đích gì?

Câu trả lời cho câu hỏi đó có thể mất cả một cuốn sách để giải thích... và sau đó thêm một số cuốn nữa. Bởi thiết bị di động cơ bản là một cách thức mới, thú vị và thuận tiện để mọi người tiếp cận thông tin và dịch vụ trực tuyến, nên các yếu tố của tiếp thị di động có thể được sử dụng nhằm đạt được nhiều mục tiêu kinh doanh cũng giống như bất kỳ hình thức tiếp thị số nào khác. Bạn có thể sử dụng thiết bị di động để:

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn;
- Thúc đẩy và nuôi dưỡng các cuộc trò chuyện với cộng đồng trực tuyến;
- Thu thập thông tin chiều sâu có giá trị về hành vi tiêu dùng;
- Nâng chất lượng tương tác với khách hàng lên một tầm cao mới;
- Khai thác trí tuệ của đám đông;
- Xây dựng đầu mối liên hệ và cơ hội kinh doanh mới;
- Thiết lập các chương trình tri ân, các cuộc thi và phần thưởng;
- Xây dựng các trải nghiệm thương hiệu sâu sắc và cá nhân hơn;
- Tiếp cận thị trường mục tiêu hiệu quả hơn dựa trên các thông tin về nhân khẩu học, địa lý và hành vi của khách hàng;
- Giữ chân được nhiều khách hàng hơn và giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ thương hiệu;
- Lắng nghe và học hỏi;
- ... danh sách này còn dài, nhưng tới đây chắc bạn cũng hiểu rồi.

Với sự xuất hiện ngày càng nhiều các thiết bị di động kết nối Internet, đã đến lúc các nhà tiếp thị phải nhìn nhận tiếp thị di động là một thành tố cơ bản (nếu không muốn nói là chính yếu) trong chiến lược tiếp thị số của họ. Tiềm năng phát triển của thiết bị di động là rất lớn và ảnh hưởng của tiếp thị di động sẽ ngày càng mở rộng.

Thiết bị di động: Sự tiến hóa mạnh mẽ

Sự sáng tạo và mong muốn của con người về một thứ gì đó mới hơn và tốt hơn là động lực chính đằng sau sự phát triển nhanh chóng của các thiết bị di động. Con người vốn không bao giờ bằng lòng với những gì mình đang có. Tháng trước, chiếc điện thoại thông minh hiện đại của chúng là số dzách nhưng hôm nay, chúng ta lại cần chiếc máy tính bảng mới sáng bóng kia cơ – nó tuyệt vời đến mức chỉ cần giơ nó lên là bạn bè xung quanh đã phải mắt tròn mắt dẹt rồi. Tháng tới, phiên bản mới của chiếc di động sẽ có mặt trên thị trường với kiểu dáng đẹp hơn, hấp dẫn hơn và có tốc độ nhanh hơn Mọi thứ xảy ra nhanh như vậy đấy.

Khi tìm hiểu, bạn sẽ biết rằng sự thay đổi này thực tế không khác biệt lắm so với sự tiến hóa của các hệ thống sinh học – chỉ có điều, nó xảy ra với tốc độ nhanh hơn rất nhiều mà thôi. Lý thuyết chọn lọc tự nhiên của Darwin vẫn đúng, nhưng thay vì chờ đợi hàng trăm hàng ngàn năm mới xuất hiện các loài mới, trong hệ sinh thái di động ngày nay của chúng ta, các thiết bị di động mới xuất hiện chỉ sau vài tháng.

Các nhà sản xuất liên tục giới thiệu các tính năng và kích cỡ mới của các thiết bị di động nhằm nắm bắt và duy trì thị phần trong thị trường đang bùng nổ này. Nếu những tính năng này đáp ứng được yêu cầu của con người (tức là hữu dụng, vui vẻ, mà lý tưởng nhất là kết hợp được cả hai yếu tố trên), thì họ sẽ sẵn sàng bỏ những đồng tiền mồ hôi nước mắt ra để mua chúng và như vậy, tỷ lệ giữ chân khách hàng cũng như củng cố các tính năng “ăn khách” kia sẽ gia tăng; nếu không làm được điều đó, chúng sẽ bị loại bỏ. Dần dần, thông qua sự tương tác như vậy, các thiết bị này sẽ được tinh chỉnh và phát triển (tiến hóa) tới khi chúng trở nên thực sự phù hợp với thị trường ngách trong hệ sinh thái số.

Vòng đời khép kín: từ máy tính bảng đến máy tính bảng

Hình ảnh chiếc máy tính bảng bằng đá xuất hiện lần đầu trong loạt phim hoạt hình The Flintstone⁸⁹. Những chiếc máy tính bảng ngày nay của chúng ta sở hữu nhiều chức năng hơn và nhẹ hơn rất nhiều. Nhưng liệu máy tính bảng sẽ còn mãi hay chỉ là một nhất thời?

Các dấu hiệu cho thấy chúng có khả năng duy trì được sự tồn tại của mình: Theo Chỉ số Số của Adobe, trong năm 2013, các trang web toàn cầu tiếp nhận nhiều lưu lượng truy cập đến từ máy tính bảng hơn là từ điện thoại thông minh, trong khi công ty phân tích Canalys dự đoán

rằng doanh số bán máy tính bảng có thể vượt qua máy tính xách tay vào năm 2014.

Máy tính bảng thú vị ở chỗ chúng không thực sự “di động” giống như thiết bị di động của bạn. Nó di động – nhưng không phải là thứ mọi người mang theo cả ngày lẫn đêm như điện thoại.

Chúng cũng không phải là những chiếc máy tính theo nghĩa ”truyền thống”. Sẽ chẳng mấy ai viết một bản báo cáo kinh doanh dài 10.000 từ hoặc lập báo cáo tài chính phức tạp trên iPad cả.

Máy tính bảng nằm đâu đó ở giữa hai thể loại này. Màn hình lớn hơn và giao diện cảm ứng trực quan khiến chúng trở thành thiết bị tiêu thụ truyền thông hoàn hảo: Xem video trực tuyến, xem lại một chương trình truyền hình bạn vừa bỏ lỡ, truy cập vào blog, các trang web, truyền thông xã hội, gọi video; việc chơi game và chạy ứng dụng trên máy tính bảng cũng rất nhanh chóng, thuận tiện và trực quan. Chúng cũng mang lại hiệu quả rất tuyệt vời trong việc thực hiện một số thao tác trực tuyến đơn giản trên ngân hàng trực tuyến, đặt hàng món quà sinh nhật cho mẹ bạn trên Amazon, đăng ký một podcast mới, nhanh chóng kiểm tra e-mail của bạn hoặc thảo luận một chương trình truyền hình bạn đang xem với bạn bè trên Twitter.

Đối với các nhiệm vụ phức tạp hơn bạn vẫn sẽ phải dùng đến máy tính xách tay... nhưng vì sự tiện lợi và dễ thỏa mãn tức thời, chắc chắn bạn sẽ tìm đến máy tính bảng. Rõ ràng máy tính bảng vẫn là lựa chọn tối ưu và với sự cạnh tranh đang nóng dần lên, áp lực liên tục phải đổi mới sẽ thúc đẩy quá trình tiến hóa không ngừng ở thiết bị này. Máy tính bảng sẽ có nhiều tính năng hơn và khi nhiều người có thói quen sử dụng chúng hơn, chúng ta sẽ giao tiếp trực tuyến bằng chúng nhiều hơn. Tất nhiên, với tư cách chuyên gia tiếp thị, điều đó có nghĩa rằng chúng ta phải đưa máy tính bảng vào chiến lược trực tuyến của mình.

Máy tính bảng sẽ lớn cỡ nào?

Không, chúng tôi không nói về kích thước màn hình... mà đang nói đến quy mô thị trường.

Các báo cáo khác nhau từ những gã khổng lồ trong ngành như Morgan Stanley và Cisco cho thấy có khả năng có khoảng 75 tỷ thiết bị kết nối Internet vào năm 2020. Theo công ty phân tích ABI Research, chúng ta đã vượt qua mốc 10 tỷ thiết bị trong năm 2013 và con số này đang không ngừng tăng lên nhanh chóng.

Gerd Leonhard, hiện đang làm việc tại công ty Futures Agency, Thụy Sĩ, đưa ra kết luận: “Máy tính bảng sẽ trở thành cách thức mà nhiều người trong chúng ta chọn sử dụng để đọc tạp chí, sách, báo, thậm chí tham dự các buổi hòa nhạc trực tiếp; nó sẽ khai mở cho một kỷ nguyên tương tác thực tế bằng thiết bị di động (mobile augmented reality) với nội dung được tích hợp vào trong các hợp đồng sử dụng dịch vụ di động để người dùng có thể truy cập qua bất kỳ thiết bị di động hoặc máy tính bảng nào.”

Dù tương lai của tiếp thị di động có tiến hóa theo hướng nào đi chăng nữa, thì các thiết bị máy tính bảng vẫn đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tiến hóa đó. Chúng mở rộng ranh giới giữa điện thoại di động và máy tính thực sự; hiện chúng đã trở thành thiết bị chính yếu trong hoạt động tiêu thụ đa phương tiện và sau mỗi lần biến đổi, chúng lại càng trở nên mạnh mẽ hơn. Máy tính bảng vẫn giữ được vị thế của nó.

Trải nghiệm người dùng di động

Khi người tiêu dùng tương tác với các thương hiệu ngày càng nhiều hơn thông qua vô số các thiết bị di động khác nhau, việc thấu hiểu các yêu cầu khác nhau đối với từng loại thiết bị di động, từ đó mang lại trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng, sẽ trở nên hết sức quan trọng đối với các nhà tiếp thị.

Trong “Khảo sát người tiêu dùng di động năm 2013” của Adobe, hãng này đã đưa ra một số gợi ý cũng dành cho các kênh di động:

- Giảm số lượng các thao tác tương tác để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi – nghiên cứu cho thấy khách hàng càng phải đi qua ít bước hơn để thực hiện hành động mua hàng, khả năng họ sẽ mua hàng cao hơn.
- Thiết kế nhằm phục vụ các tương tác trên thiết bị di động, tức là tăng cường các thao tác điều khiển bằng cảm ứng thay vì điều khiển bằng cách nhấp chuột hay sử dụng bàn phím. Sử dụng các trình điều khiển hiển thị di động, như trượt, lướt, phóng to và khiến các nút tương tác và điều hướng trở nên đơn giản hơn và lớn hơn.
- Tối ưu hóa tốc độ – sự chậm trễ dù chỉ một giây trong quá trình tải trang trên thiết bị di động tương đương với việc suy giảm 7% trong tỷ lệ chuyển đổi. Hãy thiết kế nội dung truyền thông năng động với thiết kế mang tính phản hồi cao, có thể tự động điều chỉnh cho phù hợp với loại thiết bị và mạng lưới đang được sử dụng.
- Khiến nội dung dễ “tìm thấy” – phần lớn các khách hàng di động bắt đầu với việc tìm kiếm, vì vậy việc tối ưu hóa chức năng tìm kiếm trang web rất quan trọng.
- Tích hợp phân tích từ đầu – khả năng đo lường trực tiếp hành vi của khách truy cập rất quan trọng trong việc tìm hiểu tính hiệu quả và tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) của các kênh di động.
- Ưu tiên máy tính bảng – Chỉ số Số của Adobe cho thấy các trang web có lưu lượng truy cập từ máy tính bảng nhiều hơn điện thoại thông minh và người dùng máy tính bảng thường chi nhiều hơn trong mỗi lần mua hàng trực tuyến.
- Tối ưu hóa các kênh truyền thông xã hội cho thiết bị di động – hãy kiểm tra xem khách hàng có nhấp vào các đề xuất

mua hàng trên các kênh truyền thông xã hội từ các thiết bị di động của họ không.

- Liên kết các chiến dịch quảng cáo di động đến các trang dành cho thiết bị di động – đảm bảo rằng các trang đích đến được tối ưu hóa cho thiết bị di động và không hướng người sử dụng thiết bị di động đến một trang chủ dành cho máy tính để bàn.

Sự tăng trưởng của quảng cáo di động

Dù đã xuất hiện một thời gian, nhưng đến năm 2013, chúng ta mới có thể nói rằng đây là năm của thiết bị di động. Nhờ luồng tư duy mới mà những người như Steve Jobs thổi vào thiết kế điện thoại thông minh, thiết bị di động hiện đã trở nên tiện dụng đến mức nhiều người không thể sống khi thiếu nó.

Dù bạn ở đâu _ đang ngồi xem tivi ở nhà, đang trên đường đi làm/về nhà, hay đang đi dạo _ các thiết bị di động đang trở thành phương thức được lựa chọn ngày càng nhiều hơn để kết nối Internet. Hãy nghĩ mà xem, đã bao nhiêu lần bạn vừa trên đường đi chuyển vừa lôi điện thoại ra để chơi game, vào mạng xã hội cập nhật thông tin, hay kiểm tra hòm thư?

Chúng ta hãy xem xét một số thực tế sau:

1. Vào tháng 9 năm 2009, chỉ 0,2% lưu lượng truy cập web tại Anh có nguồn gốc từ thiết bị di động. Đến tháng 2 năm 2013, điện thoại thông minh và máy tính bảng đã chiếm một phần ba tổng các lượt xem trang tại Anh, một tỷ lệ tăng trưởng đáng kinh ngạc.
2. Tỷ lệ thâm nhập thị trường lớn của điện thoại thông minh tại Anh (32% vào tháng 12 năm 2010 và dự báo sẽ là 75% vào năm 2014), chất lượng kết nối tốt hơn thông qua việc tăng cường dịch vụ wi-fi/3G và các gói dữ liệu không giới hạn đi kèm với hoạt động triển khai mạng 4G trong suốt giai đoạn 2012-2015, là những động lực chính đằng sau sự tăng trưởng này.
3. Quảng cáo qua thiết bị di động tại Anh tăng thị phần gấp đôi trong thị trường quảng cáo trực tuyến từ năm 2012 đến 2013 và dự kiến sẽ vượt mức 1 tỷ bảng Anh vào năm 2013.
4. Quảng cáo qua thiết bị di động tại Anh được dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu lên 5,2 tỷ bảng Anh vào năm 2017.
5. Thị trường quảng cáo qua Internet tại Anh đạt hơn 6,2 tỷ đô-la vào năm 2013, chiếm 44% tổng khoản chi dành cho quảng cáo nói chung ở đất nước này. Quảng cáo qua thiết bị di động với 1 tỷ bảng chỉ chiếm 8% trong số này.

Dù tổng lượng chi cho quảng cáo trên các phương tiện di động vẫn tương đối thấp, chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng chi phí quảng cáo, nhưng các nhà quảng cáo chắc chắn sẽ đi theo đám đông, mà đám đông thì đang đổ xô đến các thiết bị di động.

Vậy thì đối với các nhà quảng cáo, tại sao truyền thông di động lại có sức mạnh đến vậy?

Điện thoại thông minh là chiếc máy tính cá nhân mini của mỗi người – họ luôn mang nó bên

mình và luôn giữ kết nối. Nó cho phép họ gửi và nhận e-mail, tin nhắn, lướt web, tìm hiểu thời tiết, chơi trò chơi, xem tivi, thậm chí thực hiện cuộc gọi thoại và nhắn tin! Với GPS được tích hợp vào thiết bị, họ sẽ không bao giờ đi lạc và luôn có thể tìm thấy một nhà hàng, trạm xăng địa phương hoặc ATM. Cho dù họ phải tìm một nơi để ăn, nơi để vá sửa xe, v.v... tất cả đều có ứng dụng phù hợp để giải quyết các vấn đề của họ. Nếu được sử dụng đúng cách, nó sẽ là công cụ cực kỳ mạnh mẽ đối với các nhà quảng cáo. Quảng cáo qua di động cho phép các nhà quảng cáo nhắm mục tiêu đến những người đang di chuyển hay ở nhà và tiếp cận họ vào thời điểm họ dễ tiếp nhận nhất.

Tóm lại, quảng cáo qua thiết bị di động là xu hướng của tương lai và thương hiệu nào nhanh chóng học cách sử dụng phương tiện vô cùng sáng tạo này sẽ là những thương hiệu chiếm được tâm trí công chúng nhiều nhất.

Lần đầu tiên vào năm 2011, các thông số đo lường chính để đánh giá hiệu quả quảng cáo trong ngành quảng cáo tương tác được thiết lập và chuẩn hóa. Là kết quả của nỗ lực chung giữa Cục Quảng cáo Tương tác (IAB) và Hiệp hội Tiếp thị Di động (MMA), với sự hỗ trợ của Hội đồng Đánh giá Phương tiện truyền thông (MRC), bộ “Các hướng dẫn Đo lường Quảng cáo Web Di động” đã mang đến một khuôn khổ giúp quản lý cách đo lường tần suất hiển thị của quảng cáo trên web di động.

Năm 2013, IAB, MMA và MRC cập nhật thêm thông tin vào bộ hướng dẫn này, theo đó họ không chỉ đề cập đến hoạt động quảng cáo trên web di động mà còn bao quát mọi hình thức quảng cáo trong các ứng dụng di động. Các hướng dẫn đo lường cho các ứng dụng thiết bị di động và quảng cáo web di động sẽ giúp các nhà tiếp thị đánh giá chính xác chất lượng cung cấp quảng cáo trên các trang web và ứng dụng di động, đồng thời quy định rõ cách tính số lần hiển thị quảng cáo, giúp nhà quảng cáo yên tâm rằng các thông điệp quảng cáo của họ đã đến được với người dùng thiết bị di động.

Nhưng trên hết, bộ hướng dẫn này cho thấy cam kết của ngành công nghiệp thiết bị di động với các đối tác tiếp thị của mình trong việc tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch và phù hợp cho việc mua bán quảng cáo, thiết lập các hướng dẫn hành động có hiệu quả trong một ngành công nghiệp phức tạp, đồng thời khuyến khích sự phát triển hơn nữa của quảng cáo di động.

Những sự phát triển này rất đáng khích lệ. Chúng ta vẫn còn một chặng đường dài để đi, nhưng có những thời điểm thú vị đang chờ đón chúng ta ở phía trước trong ngành công nghiệp quảng cáo di động ngày nay.

Nghiên cứu tình huống – **Hệ thống khách sạn Accor**

Accor là thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực khách sạn và dịch vụ. Ứng dụng miễn phí trên iPhone của Accor cho phép người dùng tìm được khách sạn phù hợp thông qua công nghệ định vị và tìm kiếm bản đồ đơn giản. Người dùng có thể thêm các chi tiết liên lạc của khách sạn vào danh sách liên hệ của họ, tìm kiếm chương trình khuyến mãi hiện tại, đặt khách sạn và kiểm tra việc đặt phòng.

Cùng với việc ra mắt ứng dụng này, Accor tìm đến hãng quảng cáo di động AdMob của Google nhằm thúc đẩy tỷ lệ tải ứng dụng đồng thời làm gia tăng số lượng đặt phòng qua di động. Accor đặt ra ba ưu tiên cho chiến dịch này:

- Tiếp cận khách hàng mục tiêu trong các thị trường cốt lõi gồm Úc, Đức, Pháp, Ý, Anh và Hoa Kỳ.
- Tối đa hóa thứ tự xếp hạng của ứng dụng trên trong các cửa hàng ứng dụng mục tiêu ở cả hạng mục du lịch và các hạng mục chung.
- Thúc đẩy các lượt tải ứng dụng tiết kiệm chi phí.

Giải pháp

Accor sử dụng công nghệ định vị để tiếp cận hàng triệu người dùng iPhone và iPod touch trên mạng AdMob toàn cầu. Quảng cáo của họ xuất hiện trong rất nhiều các ứng dụng iPhone và các trang web địa phương nổi tiếng nhất. Quảng cáo qua iPhone tính tiền trên mỗi lần nhấp chuột của AdMob cho phép người dùng dễ dàng phát hiện và tải về ứng dụng, đưa họ từ quảng cáo trực tiếp đến trang tải về App Store chỉ bằng một cú nhấp chuột.

Accor cộng tác với PureAgency, công ty chuyên quản lý chiến dịch cho họ. Phụ trách việc giám sát chi phí cho mỗi lần mua trong thời gian thực thông qua báo cáo chuẩn của AdMob và các tiêu chuẩn đo lường tải về của riêng họ, PureAgency có thể đảm bảo được kết quả tối ưu.

Kết quả

Chiến dịch này đạt được các mục tiêu đề ra trong mỗi thị trường mục tiêu. Về du lịch, ứng

dụng của họ trở thành một trong những ứng dụng xếp hạng cao nhất trong mỗi App Store; cụ thể, ứng dụng này xếp thứ 2 ở Pháp, thứ 4 ở Ý, thứ 11 ở Anh và ở hạng mục tổng hợp, nó cũng vươn lên trở thành ứng dụng xếp thứ 29 ở Pháp, 30 ở Ý. Accor tin rằng nếu họ tiếp tục đầu tư cho chiến dịch quảng cáo này, họ cũng sẽ có cơ hội lọt vào top 10 trong bảng xếp hạng trong các thị trường này.

Trong suốt chiến dịch kéo dài hai tuần, Accor đã rất hài lòng với các kết quả mà chiến dịch của họ mang lại:

- Tỷ lệ nhấp chuột qua trung bình đạt 1,3%;
- Tỷ lệ chuyển đổi (nhấp chuột dẫn đến tải ứng dụng) trung bình chiếm 5%;
- Khoảng 300.000 lượt truy cập vào trang ứng dụng tải về của họ.

Một số kết luận

Để mang lại sự tăng trưởng liên tục này, chúng ta cần phải vượt qua nhiều thách thức hiện có đối với quảng cáo di động. Động lực cần có để khuyến khích các doanh nghiệp tìm đến quảng cáo di động là những công cụ, khả năng và tính năng giúp mang lại những dữ liệu minh bạch, có thể đo lường, phù hợp và đặc biệt là lợi nhuận.

Khi điện thoại thông minh và máy tính bảng được sử dụng đại trà, lúc này các thương hiệu nhận ra rằng họ không thể chỉ dừng lại ở việc coi di động là một kênh khác để thu hút người tiêu dùng, mà họ phải phát triển một chiến lược di động toàn diện xoay quanh tiếp thị, quảng cáo và thương mại di động vốn đang ngày càng phát triển. Đây là nơi mà nhiều người trong ngành công nghiệp tin rằng điểm tới hạn thực sự nằm ở khả năng thúc đẩy mức tăng trưởng đã được dự đoán này.

Khi người dùng dành nhiều thời gian hơn với các thiết bị thông minh, tỷ lệ sẵn sàng mua hàng thông qua các thiết bị này ngày càng tăng. Tuy nhiên, sự sẵn có của các trang web và ứng dụng thương mại di động phục vụ mục đích giao dịch vẫn cần phải nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng. Khi công nghệ thương mại di động phát triển và cung cấp một trải nghiệm người dùng ngày càng liền mạch, thì xu hướng người dùng mua hàng thông qua thiết bị di động sẽ là công cụ thuyết phục các thương hiệu chi nhiều tiền hơn cho kênh này. Đây là cơ hội thực sự để các nhà tiếp thị tận dụng.

Nhận thức về tầm quan trọng của chiến lược di động, các công cụ phù hợp, sự ghi nhận khả năng thu hút người tiêu dùng với những thông số rõ ràng để đo lường và công nghệ di động ngày càng tinh vi sẽ là những dấu hiệu cho thấy trong tương lai sắp tới, ngành quảng cáo di động sẽ đứng trước một bước ngoặt lớn.

Vị trí, Vị trí, Vị trí

Thực tế rằng thiết bị di động của bạn luôn biết bạn đang ở đâu có thể có chút phiền phức, nhưng không thể phủ nhận rằng nó cũng là một tính năng vô cùng hữu ích. Sử dụng các bản đồ trên thiết bị di động luôn giúp bạn nhanh chóng tìm ra vị trí mình đang đứng, làm sao để đến được nơi bạn muốn đến, xác định vị trí một nhà hàng Thái Lan gần đó theo gợi ý của bạn bè, hoặc tìm các rạp chiếu phim gần nhất cho bộ phim bạn muốn xem.

Nhưng thế còn việc khiến tiện ích biết được vị trí của mọi người và sử dụng nó để giúp họ tận dụng tối đa những gì có sẵn xung quanh, khám phá các địa điểm mới, xác định vị trí của những người bạn tình cờ ở gần đó hoặc các đề xuất mới nhất từ các doanh nghiệp địa phương thì sao? Chào mừng bạn đến với thế giới của các ứng dụng nhận biết vị trí và các dịch vụ dựa theo địa điểm. Những ứng dụng này sử dụng GPS được cài đặt trong thiết bị di động của bạn hoặc lập lưới tam giác vị trí của bạn dựa trên dữ liệu từ các cột sóng mà di động của bạn kết nối và sử dụng dữ liệu đó (hy vọng là với sự cho phép của bạn) để thực hiện mọi việc thông minh.

Cơ hội thực sự với các ứng dụng nhận biết vị trí từ quan điểm tiếp thị đó là nó cung cấp cho các doanh nghiệp các cơ sở có thật cơ hội để cung cấp thông tin thời gian thực, các đề xuất và ưu đãi đến những người đang có mặt ở vị trí gần đó. Vị trí người dùng là thứ mà các nhà tiếp thị có thể tận dụng để khiến thông tin mà họ cung cấp cho khách hàng tiềm năng trở nên hữu ích và phù hợp hơn bao giờ hết... và điều đó luôn thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Xác nhận vị trí (Check-in hay check-out)?

Các ứng dụng dựa theo vị trí đầu tiên, như Foursquare (www.foursquare.com), Gowalla và Facebook Places hoạt động dựa trên quyết định có ý thức đòi hỏi hành động của người dùng: Họ cần “check-in” (xác nhận vị trí) tại các địa điểm sử dụng phần mềm trên thiết bị di động của họ.

Theo thời gian, hồ sơ “check-in” sẽ được tạo ra. Người sử dụng được tặng điểm, phù hiệu khi “địa vị” của họ tăng lên và họ check-in đến các địa điểm thường xuyên. Tất nhiên, mục đích của tất cả những hoạt động trên là khuyến khích người dùng tiếp tục sử dụng dịch vụ, khuyến khích mọi người “check-in” ở bất cứ nơi nào họ đến và cuối cùng là hình thành thói quen – và thói quen này sẽ tồn tại lâu dài hơn những thử nghiệm định vị của truyền thông xã hội.

Thế nhưng cuối cùng, hành động check-in lại chứng tỏ là một trong những thách thức lớn nhất mà các mô hình định vị phải đối mặt, bởi quá trình này không mang lại giá trị nội tại nào cho người dùng. Facebook, sau khi mua lại Gowalla năm 2011, đã bỏ Places và hạ việc chia sẻ vị trí xuống thành tính năng gắn thẻ cập nhật trạng thái. Dù Foursquare vẫn tiếp tục với mô hình check-in đến bây giờ, nhưng họ cũng đang tìm cách đơn giản hóa quá trình check-in để tránh khiến người dùng mệt mỏi.

Thay vì yêu cầu mọi người tự check-in để nhận về các thông tin và chương trình khuyến mãi phù hợp, các nhà tiếp thị hiện nay có thể sử dụng công nghệ điện thoại di động để tự động phát hiện ra vị trí của một người và gửi tin nhắn cho họ, tất nhiên, miễn là họ đồng ý nhận chúng!

Chơi game trên di động

Game di động được mô tả như là chiến trường mở rộng của ngành công nghiệp giải trí. Dù tính năng “thích” của Facebook và Zynga đang thống trị các trò chơi xã hội, còn các “ông lớn” như Xbox, Sony và Nintendo lại đang làm mưa làm gió trên thị trường game cầm tay, nhưng thị trường điện thoại thông minh toàn cầu vẫn còn nhiều khoảng trống có thể khai thác.

Thị trường game di động rất lớn bởi các bản chất của thiết bị di động là... di động! Lúc nào bạn chẳng kè kè chiếc di động bên mình? Ngồi trong phòng chờ bác sĩ cần giết thời gian? Ngồi đợi xe buýt tới để về nhà? Đợi thanh toán ở quầy tính tiền siêu thị? Bạn sẽ làm gì? Nếu bạn có một chiếc điện thoại thông minh, thì câu trả lời sẽ luôn là lôi điện thoại ra để “nghịch”.

Một số người sẽ cập nhật trạng thái trên các phương tiện truyền thông xã hội, một số sẽ kiểm tra e-mail, những người khác có thể đọc blog ưa thích và thậm chí kiểm tra việc sử dụng dịch vụ dựa theo vị trí để kiểm tra các lời chào hàng trong khu vực. Nhưng nhiều người sẽ chơi

các game di động mới nhất và hấp dẫn nhất.

Có hàng triệu game di động phủ khắp các thiết bị và nền tảng di động khác nhau. Và ở đâu có game, ở đó có người xem và ở đâu có người xem, ở đó có cơ hội quảng cáo. Các thương hiệu đã quảng cáo trong các game di động và thậm chí tài trợ toàn bộ trò chơi để có được khách hàng.

Với hàng tỷ người sử dụng tiềm năng trong thị trường thiết bị di động, game di động có thể phát triển thành thị trường game lớn nhất trong tất cả. Các trò chơi trên điện thoại thông minh đã phát triển nhanh chóng kể từ năm 2007, khi iPhone ra đời và các game máy tính bảng theo sau phù hợp với sự ra đời của iPad vào đầu năm 2010. Theo Gartner, game di động hiện là phân khúc phát triển nhanh nhất của thị trường game video với doanh thu tăng gấp đôi lên 22 tỷ đô-la vào năm 2015. Những thành công tương tự như trò chơi Angry Birds huyền thoại của Rovio, đã được tải về hơn 200 triệu lần, đồng nghĩa với việc các công ty game di động có thể thu về hàng chục triệu đô-la vốn đầu tư.

Thị trường game ngày nay đang bị chi phối bởi các thiết bị game cầm tay; game di động chỉ chiếm một thị phần nhỏ nhưng đang phát triển nhanh chóng. Rõ ràng rằng sự tăng trưởng sẽ vẫn tiếp tục gia tăng, khi các thị trường số mới nổi ở châu Á đón nhận cuộc cách mạng điện thoại thông minh và các thiết bị di động trở thành thiết bị kết nối và giải trí chính đối với rất nhiều người.

Nhưng game di động cũng không đi trên con đường trải hoa hồng. Các nhà phát triển game di động có tiếng như Digital Chocolate đã cảnh báo rằng hàng loạt game dựa trên nền tảng điện thoại thông minh đang được tung ra và như thế có nghĩa là các nhà phát triển trò chơi sẽ khó kiếm tiền hơn. Họ chỉ ra rằng trong nhiều trường hợp, doanh thu trung bình cho mỗi trò chơi thậm chí không đủ trang trải cho chi phí phát triển. Một loạt những trò chơi kém cỏi có thể làm hỏng cả thị trường, khiến người dùng khó tìm thấy game hay, từ đó mang lại những trải nghiệm tiêu cực cho game di động. Tại thời điểm viết cuốn sách này (tháng 1 năm 2014), có 185.815 trò chơi hoạt động trên App Store, với khoảng 80 trò chơi mới được đăng ký mỗi ngày.

Càng ngày, người dùng càng muốn thử trước khi mua và dù các lượt tải về trả tiền chiếm khoảng 70% doanh thu ứng dụng trò chơi vào cuối năm 2013, nhưng đến năm 2017, các trò

chơi tải về miễn phí được đầu tư bởi IAP (in-app purchases⁹⁰) đang được kỳ vọng sẽ chiếm khoảng ba phần tư doanh thu.

Nhưng vấn đề không chỉ liên quan đến những con số. Các nhà tiếp thị di động hiểu biết cần duy trì thế trung lập khi đánh giá về thị trường. Nền tảng chiếm ưu thế đối với doanh nghiệp của bạn không nhất thiết phải là một nền tảng thích nghi với hầu hết các ứng dụng, mà là một nền tảng giữ và duy trì được sự chú ý của thị trường mục tiêu cụ thể.

Nghiên cứu điển hình – **Kiip** – chơi ảo, phần thưởng thực

Hai trăm triệu phút mỗi ngày. Tính đến nay, đó mới chỉ là một ước tính khá dè dặt về lượng thời gian mà mọi người dành để chơi trò Angry Birds. Xét về nhiều mặt, Angry Birds đã trở thành lá cờ đầu và là câu chuyện lớn nhất trong hệ sinh thái ứng dụng cho đến nay. Tuy nhiên, nó chỉ là một trong số hàng ngàn trò chơi đang thu hút được sự chú ý của mọi người khi muốn giết thời gian.

Game di động mang tính đại trà _ và như vậy, nó mang theo vô số cơ hội để các thương hiệu kết nối với một phân khúc khách hàng mới nhưng đã dành sẵn sự quan tâm. Kiip là một công ty mới với nhiệm vụ duy nhất là quảng cáo qua thiết bị di động. Họ cung cấp những phần thưởng thực cho những thành tích ảo. Trong một thời đại mà đến 80% quảng cáo di động truyền thống được “nhấp chuột” qua một cách tình cờ, thì Kiip lại cung cấp một cách mới để thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Các phần thưởng gắn liền với các khoảnh khắc đạt được thành tích _ kết thúc một cấp độ, hoàn thành một nhiệm vụ, đạt được kỷ lục mới. Thuật toán của họ biết bạn đã làm tốt đến mức nào và sẽ trao thưởng phù hợp. Quan trọng nhất, nó không làm gián đoạn trò chơi _ phần thưởng được trao bằng cách sử dụng hình thức quảng cáo lồng trên trang web HTML5⁹¹ (bạn có thể tắt quảng cáo này đi nếu muốn trong khi vẫn tiếp tục trò chơi). Bằng cách theo sát những thời điểm người chơi đạt được thành tích, Kiip xuất hiện giữa thời gian nghỉ tự nhiên trong quá trình chơi nên không gây phiền hà cho các nhà sản xuất game cũng như các game thủ.

Cho đến nay, kết quả họ đạt được rất ấn tượng. Sự ra mắt chính thức của họ diễn ra vào tháng 4 năm 2011. Họ đã cộng tác với các thương hiệu lớn tại Mỹ như Dr Pepper, Popchips,

Sephora, 1-800 Flowers và nhiều tổ chức khác. Một buổi ra mắt EMEA được dự kiến diễn ra vào mùa thu năm 2011. Đến nay, các chiến dịch đã đạt được tỷ lệ phản hồi hai con số nói chung. Đáng ngạc nhiên hơn, họ vẫn chưa nghe thấy một lời phàn nàn nào từ các game thủ hoặc nhà phát triển _ trong khi các thương hiệu đang gặt hái những phần thưởng gắn liền với việc phát triển cam kết chất lượng với khách hàng của mình bằng cách trao thưởng cho họ thay vì chỉ đơn thuần đẩy một quảng cáo banner về phía họ.

Sự kết hợp của những đề xuất chất lượng, kinh tế học hành vi và quan hệ đối tác thông minh với các nhà phát triển trò chơi có tiếng sẽ giúp đảm bảo được rằng các game thủ dần nhận thấy các phần thưởng thực tế nhiều hơn cho những thành tích họ đạt được trong một trò chơi.

Các ứng dụng di động

Ứng dụng di động là một khái niệm khá đơn giản. Chúng chỉ là những phần mềm được cài đặt sẵn trên điện thoại di động hoặc bạn có thể tải về từ Internet. Chúng không có gì mới. Các ứng dụng trên điện thoại di động đã xuất hiện từ lâu, từ các trò chơi đến các công cụ chuyển đổi tiền tệ đến nhiều ứng dụng phức tạp hơn cho phép bạn truyền phát trực tiếp video và audio từ điện thoại.

Khi công nghệ phát triển nhanh chóng hơn, chúng ta di chuyển từ mô hình đẩy sang mô hình kéo. Không ai còn muốn nhận những thông tin ba vạ từ trên trời rơi xuống nữa. Người tiêu dùng ngày nay muốn kiểm soát; họ quyết định những gì họ muốn, khi nào họ muốn và muốn nó được gửi đến bằng cách nào... và kết quả là các ứng dụng di động hiện đại ra đời.

Các cửa hàng ứng dụng và sự bùng nổ của các ứng dụng di động mang dáng dấp của một cuộc cách mạng. “Trong quãng đời làm phần mềm của mình, tôi chưa bao giờ thấy bất cứ điều gì như thế này,” là cách nhà sáng lập kiêm CEO của Apple, Steve Jobs, mô tả về sự thành công ban đầu của App Store trên iPhone – và một lần nữa có vẻ Jobs đã có cảm nhận đúng.

Mỗi hãng truyền thông lớn trên thế giới đều có ứng dụng trong App Store. Cụm từ “có một ứng dụng cho nó” đã xuất hiện trên các tit báo và trong các cuộc trò chuyện trên thế giới. Tạp chí New York Times đã ca ngợi cuộc cách mạng về các ứng dụng thiết bị di động là một “con sói vàng mới”.

Hiện có hơn 1 triệu ứng dụng trong App Store (con số này vẫn tiếp tục gia tăng) và hàng trăm ngàn ứng dụng khác chạy trên Android, Blackberry, WebOS, Windows 8, Symbian và vô số hệ điều hành khác trên thị trường. Vào cuối năm 2013, Apple thông báo rằng hơn 60 tỷ ứng dụng đã được tải về từ App Store kể từ khi ra mắt, trong đó có 10 tỷ lượt tải về chỉ trong năm tháng trước đó.

Sự ra đời sau đó của một loạt các thiết bị máy tính bảng đã tạo ra nhiều hơn nữa các ứng dụng liên quan và với sự xuất hiện của các thiết bị cầm tay sản xuất tại Trung Quốc chỉ với giá 100 đô-la Mỹ chạy hệ điều hành Android của Google, kèm theo đó là những động thái quảng cáo từ Amazon cũng như các hãng sản xuất điện thoại thông minh lớn khác, chúng ta đang sống trong thời kỳ đầy thú vị đối với các nhà tiếp thị di động.

Tuy nhiên, thực tế khốc nghiệt nằm ở chỗ có một số lượng đáng kể các nền tảng ứng dụng khác có sẵn dành cho các thương hiệu, các hãng dịch vụ và các nhà tiếp thị. Việc chọn đúng nền tảng, nói chuyện với đúng đối tượng và phá vỡ tiếng ồn được tạo ra bởi một lượng lớn các ứng dụng được phát hành ngày là một thách thức không hề nhỏ. Tại thời điểm viết cuốn sách này, App Store và Google Play đứng ngang hàng nhau. Hiện nay, có khoảng 950.000 ứng dụng Android có sẵn, so với hơn 1 triệu ứng dụng trong kho App Store của Apple. Và dù Apple vẫn đứng đầu về doanh thu, nhưng hiện nay Google Play có lượng tải về nhiều hơn App Store.

Trong vài năm qua, chúng ta đã thấy các ứng dụng được phát hành bởi hầu hết các thương hiệu trên thế giới. Người sử dụng thích các ứng dụng có thương hiệu. Nghiên cứu của AdMob, một trong những mạng lưới quảng cáo di động lớn nhất thế giới, cho thấy 70% người dùng iPhone đã tải về một ứng dụng có thương hiệu.

Số lượng tải về các ứng dụng có thương hiệu là rất lớn. Barclaycard đã đưa ra ứng dụng Waterslide, vốn gắn liền với một chiến dịch quảng cáo thành công của Anh và đã được tải về hơn 9,5 triệu lượt. Nhà sản xuất bật lửa Zippo là một trong những công ty đầu tiên đưa ra một ứng dụng – giao diện đơn giản cho phép bạn “bật” lửa trên màn hình và tạo ra một ngọn lửa. Sự đơn giản đó đã mang về 6 triệu lượt tải về. Thử thách lái xe A4 của Audi, nơi người chơi được phép chọn một chiếc Audi A4 mới và lái một vòng, đã mang lại 4 triệu lượt tải về.

Thách thức đối với các thương hiệu và các nhà phát triển là làm thế nào để đo lường thành công của các ứng dụng này (xem phần “đo lường” sau trong chương này). Số lượng tải về có

thể là một tiêu chuẩn đo lường, nhưng chúng không nói lên tất cả. Sự cam kết mới quan trọng.

Nghiên cứu của công ty phân tích ứng dụng Pinch Media tại New York đã chỉ ra rằng chỉ có 20% người dùng quay trở lại một ứng dụng miễn phí sau một ngày. Sau 30 ngày, chưa đến 5% người dùng sử dụng ứng dụng.

Điểm mấu chốt ở đây có lẽ là các nhà phát triển phải cung cấp cho mọi người thứ gì đó có thể bổ sung mức độ giá trị hoặc cam kết nào đó. North Face, nhà sản xuất thiết bị ngoài trời, đã có hơn 300.000 lượt tải về ứng dụng thông báo tuyết rơi trong năm 2009. Ứng dụng này rất đơn giản: Nó cung cấp cho mọi người một bản tin dự báo thời tiết ở nhiều khu trượt tuyết trên toàn thế giới, cùng với chi tiết về thời gian các trung tâm trượt tuyết mở cửa, v.v... Dù con số 300.000 lượt tải về có thể không mấy ấn tượng như các con số liên quan đến Zippo hay Barclaycard, nhưng quản lý thương hiệu của North Face, Nate Bosshard, nói rằng người dùng “sử dụng dịch vụ nhiều lần trong ngày, chia sẻ đánh giá, kiểm tra thời tiết và cập nhật Twitter thường xuyên.”

Các kết quả cũng rất ấn tượng. Audi tạo ra hơn nửa triệu lượt truy cập vào trang web của A4 từ ứng dụng lái xe trên iPhone. Trợ lý iFood của Kraft tung ra các công thức nấu ăn và cách làm video, việc làm này không chỉ tạo ra doanh thu cho công ty (với giá 0,99 đô-la), mà còn chiếm phần lớn danh sách gửi thư không lồ, với 90% người sử dụng ứng dụng đăng ký tại Kraftfoods.com.

Chìa khóa quan trọng của các thương hiệu và các hãng dịch vụ không phải là chỉ loay hoay với ý tưởng xây dựng ứng dụng làm cho vui. Dĩ nhiên, tốt hơn là nên làm theo các công ty tiên phong như North Face (hoặc Smirnoff Vodka, người thà tự xây dựng các ứng dụng di động riêng của họ hơn là tài trợ cho ứng dụng Time Out London): hãy tạo ra một cái gì đó hữu ích, quảng bá nó trên tất cả các kênh có sẵn và bạn sẽ thấy ứng dụng của bạn được ca ngợi như là một câu chuyện thành công lớn tiếp theo.

Những lời khuyên để xây dựng một ứng dụng thành công:

1. Kế hoạch, kế hoạch, kế hoạch: quy định phạm vi của ứng dụng trước.
2. Nghiên cứu
3. Thấu hiểu mô hình kinh doanh liên quan đến các ứng dụng (miễn phí/trả tiền).
4. Nó giúp giải quyết vấn đề gì?

5. Ứng dụng sẽ được tiếp thị bằng cách nào? Ai là khách hàng mục tiêu hoặc phân khúc thị trường cụ thể?
6. Bạn đo lường thành công bằng cách nào? (không chỉ tính đến các lượt tải về)
7. Tập trung vào thiết kế, giao diện người dùng (UI) và trải nghiệm người dùng (UX) – các ứng dụng tốt nhất, phổ biến nhất rất đơn giản, hiệu quả và ưa nhìn.
8. Hãy nghĩ về nội dung – bạn đang xây dựng một ứng dụng giải trí có khả năng khiến mọi người vui vẻ trong 30 giây rồi họ lại xóa nó đi? Hay bạn sẽ xây dựng một tiện ích mà mọi người sẽ sử dụng liên tục, giống như ví dụ về North Face ở trên?
9. Hãy suy nghĩ về thiết bị – các vấn đề xảy ra khi các thương hiệu cố gắng cắt bớt nội dung hiện có để phù hợp với thiết bị di động. Thay vì nghĩ về những hạn chế do kích thước màn hình mang lại – hãy nghĩ về các lựa chọn liên quan đến thiết bị mà bạn đang hướng đến.

Đo lường thiết bị di động

Ngạn ngữ có câu, bạn chỉ có thể quản lý những gì bạn đo lường được – và điều này luôn đúng với hầu hết các nhà tiếp thị trong thế giới lấy tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư làm kim chỉ nam này. Một số báo cáo chuyên sâu gần đây đã cố gắng làm sáng tỏ việc đo lường tiếp thị di động, sự trung thành và cam kết của khách hàng. Thật bất ngờ, thông điệp quan trọng nhất là, khi nói đến việc đánh giá thành công (hoặc không) của chiến dịch tiếp thị di động, thực sự không có phương án thay thế nào cho việc theo dõi và đo lường kịp thời, chính xác và độc lập.

Dù chưa thể xây dựng một bộ thông số chuẩn để đo lường hiệu quả của tiếp thị di động, nhưng các nghiên cứu chuyên sâu và sự xuất hiện của những hướng dẫn được đưa ra bởi các tổ chức như IAB và MMA sẽ giúp mang lại một cái nhìn tổng quan nhất quán về thế giới tiếp thị di động, tạo điều kiện cho kiến thức được truyền đi dưới dạng đo lường các chiến dịch di động trong toàn ngành. Chúng cũng đồng thời cung cấp một số chỉ dẫn khá hiệu quả giúp chúng ta xác định những gì cần thiết khi lựa chọn giải pháp phân tích thiết bị di động.

Việc đo lường tiếp thị di động mang đến những thông tin gì?

KPI di động

Chúng ta đã bàn đến các KPI về phân tích chung dựa trên web trong chương 4 và tiền đề cơ bản cho thiết bị di động cũng giống hệt vậy... KPI là những chỉ số giúp bạn hiểu hiệu quả hoạt động của chiến dịch của mình. Cũng như với các yếu tố khác trong tiếp thị số, việc đo lường và phân tích các thông số tiếp thị di động sẽ mang lại nhiều giá trị. Chỉ cần nhìn vào các thông số này, bạn sẽ hiểu ngay được hiệu quả của chiến lược di động hiện tại, từ đó điều chỉnh

chiến lược để thu về kết quả tốt hơn.

Dưới đây là một số ví dụ về các KPI phổ biến cho các chiến dịch di động:

- Tổng số lượt tải về;
- Tổng số người dùng ứng dụng;
- Lượng người dùng mới;
- Tần suất truy cập và thời lượng mỗi lần truy cập;
- Tỷ lệ bật ra;
- Phân khúc theo loại thiết bị;
- Tỷ lệ nhấp chuột qua (CTR).

Tiếp thị số thành công nhờ vào quá trình tinh chỉnh không ngừng dựa trên những diễn giải về dữ liệu thực tế nhằm cung cấp nội dung tiếp thị hiệu quả hơn, từ đó gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Nguyên tắc này cũng hoàn toàn chính xác với các chiến dịch di động. Bằng cách sử dụng dữ liệu thực tế và nguồn dữ liệu mà nó cung cấp, chúng ta có thể tập trung nỗ lực (và ngân sách tiếp thị) vào nơi có khả năng mang lại kết quả tối đa. Một số các biến thể cần xem xét trong các chiến dịch tiếp thị di động bao gồm:

- Phân khúc người dùng – hiểu rõ nhóm người dùng nào đang tương tác với chiến dịch của bạn và hành động như bạn muốn là một việc làm rất quan trọng. Có những xu hướng hay mô típ nào dựa trên quốc gia, loại thiết bị, nền tảng hay các yếu tố khác liên quan đến người dùng không?
- Thời điểm – quan sát thời điểm thực hiện chiến dịch tại các khu vực khác nhau... Liệu có thời điểm nào mang lại lợi nhuận cao hơn so với những thời điểm khác không? Hãy tìm hiểu xem thời điểm nào trong ngày mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu của bạn.
- Kênh quảng cáo – dựa trên phân tích, bạn có thể xác định các kênh quảng cáo mang lại kết quả tốt nhất và tái đầu tư ngân sách cho phù hợp. Chìa khóa ở đây là phải đảm bảo được việc so sánh độc lập và khả thi giữa tất cả các kênh quảng cáo di động của bạn.

Theo nghiên cứu được thực hiện bởi công ty phân tích di động Bango tại Anh, thì 83% các thương hiệu không sử dụng các công cụ phân tích cụ thể qua thiết bị di động và 27% các thương hiệu không thực hiện bất kỳ loại phân tích nào cho các chiến dịch di động của họ. Việc đó đồng nghĩa với việc các thương hiệu đang bỏ phí một cơ hội tuyệt vời có khả năng cải thiện ROI xét từ khía cạnh các khoản chi cho quảng cáo di động.

Từ số liệu thống kê được đưa ra ở phần đầu chương, chúng ta biết được rằng tiếp thị di động đang phát triển rất nhanh chóng, thế nhưng khảo sát của Bango cho thấy các thương hiệu đang bỏ lỡ một nhịp khi xét đến việc sử dụng dữ liệu thực tế để nâng cao hiệu quả hoạt động của

các chiến dịch tiếp thị di động của họ. Dữ liệu chính xác và toàn diện đi kèm với việc báo cáo hiệu quả sẽ giúp duy trì chiến dịch tập trung, tăng cường ROI và cuối cùng là thúc đẩy các thương hiệu đạt được nhiều thành công hơn với các chiến dịch tiếp thị di động.

Quyền riêng tư trong tiếp thị di động

Nếu mục tiêu muốn vươn tới của tiếp thị di động là đo lường chính xác và hiệu quả, thì kẻ thù không đội trời chung của nó chắc chắn là quyền riêng tư. Mối lo lắng về quyền riêng tư là điều thường gặp trên web, nhưng nó phổ biến hơn bao giờ hết đối với thiết bị mà hầu hết chúng ta đều mang theo người mọi lúc, mọi nơi: một thiết bị biết chính xác chúng ta đang ở đâu, khi nào và trong bao lâu.

Người tiêu dùng thực sự muốn chia sẻ những thông tin gì với các nhà tiếp thị? Từ quan điểm của người làm tiếp thị, càng có nhiều dữ liệu về khách hàng tiềm năng, chúng ta càng có thể cung cấp các thông tin hiệu quả, hữu ích, phù hợp và kịp thời hơn cho họ vào đúng thời điểm và vị trí mà họ cần. Điều đó nghe có vẻ thật tuyệt vời đối với người tiêu dùng và đúng là như vậy. Câu châm biếm cũ “khi quảng cáo trở nên hữu ích, nó sẽ không còn được gọi là quảng cáo nữa” không thể đúng hơn trong trường hợp điện thoại di động của một người giúp anh ta tìm thấy một nhà hàng Ý địa phương mà 6 người bạn của anh ta đã giới thiệu trong vài tháng qua.

Có rất nhiều ví dụ về việc “đôi bên cùng có lợi” như thế. Về cơ bản, đó chính là chức năng tuyệt vời nhất của tiếp thị di động. Nhưng lĩnh vực di động đang ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn và tồn tại một lần ranh giới trong tiếp thị số mà nếu vượt qua nó, tiếp thị di động sẽ mang tính xâm phạm chứ không còn đơn thuần là công cụ cung cấp thông tin nữa. Cái khó nằm ở chỗ làm sao để chỉ ra được cái lần ranh giới đó.

Các nhà tiếp thị có trách nhiệm đều nhận ra rằng việc tung quảng cáo di động đến người dùng mà không có sự cho phép hoặc sự đồng ý của họ sẽ gây hại nhiều hơn lợi. Việc phát quảng cáo tràn lan như thư rác sẽ chỉ khiến người tiêu dùng bức mình trong khi nhiệm vụ của doanh nghiệp là xây dựng mối quan hệ hiệu quả và lâu dài với họ.

Để tiếp thị di động mang lại hiệu quả, người tiêu dùng cần phải có niềm tin rằng quyền riêng tư của họ sẽ được bảo vệ. Nếu không, dù được chuẩn bị công phu đến thế nào đi chăng nữa,

chiến dịch tiếp thị di động đầy hấp dẫn và ấn tượng của bạn cũng sẽ thất bại. Nếu không có sự đồng thuận và hứng thú của người dùng, chiến dịch đó thực sự sẽ chẳng dẫn đến đâu cả. Tiếp thị di động thành công cần phải dựa trên sự cho phép, cần phải phù hợp và hữu ích và cần phải là một phần của một chiến lược tiếp thị di động mang tính cam kết lớn hơn, vượt ra khỏi những “đốm sáng” ban đầu của loại hình tiếp thị theo chiến dịch.

Cũng như nhiều lĩnh vực khác trong tiếp thị số, khung pháp lý mà chúng ta hoạt động đã và đang phải nỗ lực để theo kịp nhịp đổi mới và thay đổi. Luật pháp đang chơi trò mèo vờn chuột khi nỗ lực xử lý các vấn đề như quảng cáo di động không được yêu cầu, nhắm mục tiêu hành vi, sử dụng các thông tin nhận dạng cá nhân và thông tin định vị mà không có sự cho phép của người dùng.

Nhiều quy định về viễn thông di động tại các nước phát triển hầu như đã lỗi thời, đặc biệt là khi nói đến truyền thông thương mại không mong muốn. Kết quả là hàng loạt các quy định và luật lệ ra đời nhằm trấn an những lo ngại của người tiêu dùng rằng các chính phủ trên toàn thế giới đang không coi quyền riêng tư của họ một cách nghiêm túc. Tất nhiên, cái nguy hại ở đây là khi luật pháp ra đời một cách vội vàng để phản ứng lại thực tế thì thường không được suy xét thấu đáo và cuối cùng bóp nghẹt sự đổi mới đồng thời làm gián đoạn trải nghiệm người dùng – một việc làm ảnh hưởng tiêu cực đến các nhà tiếp thị và thậm chí còn tệ hại hơn đối với người tiêu dùng.

Những quy định và luật lệ này sẽ tác động thế nào đến quá trình tiến hóa của tiếp thị qua di động? Câu hỏi này vẫn còn bỏ ngỏ, nhưng khi mọi chuyện lắng xuống, nếu những mối bận tâm về quyền riêng tư của người dùng dịu đi, ít nhất là một phần nào, thì đó là tin tốt đối với các nhà tiếp thị di động. Dù về bản chất, quy định và pháp chế mang lại cho chúng ta nhiều lỗ hổng cần vượt qua, nhưng như thế vẫn còn tốt hơn nhiều so với tình trạng hỗn loạn do việc không áp dụng những quy định và pháp chế này gây ra. Nếu các nhà tiếp thị vô nguyên tắc được phép tiêm nhiễm những suy nghĩ không hay vào đầu người tiêu dùng về quyền riêng tư, thì mọi người sẽ không tham gia vào bất kỳ hình thức quảng cáo di động nào nữa. Và đó sẽ là tin xấu đối với tất cả các bên.

Rõ ràng, có một số yếu tố liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng mà các nhà tiếp thị cần biết khi quảng cáo di động khởi sắc. Một số yếu tố pháp lý quan trọng mà họ nên cân

trọng xem xét bao gồm:

Công khai thông tin

Các nhà tiếp thị cần phải trình bày rõ ràng các điều khoản liên quan đến bất kỳ đề xuất nào. Với sự phát triển của các ứng dụng di động, quan trọng là phải tập trung vào mức độ minh bạch mà các nhà tiếp thị di động trình bày về các điều khoản của những thứ như IAP. Không gian giới hạn trên màn hình thiết bị di động có thể mang lại nhiều thách thức khi xét đến việc hiển thị hết thông tin, nhưng các nhà tiếp thị cần phải tìm ra những cách thức sáng tạo để đảm bảo rằng người dùng có thể thấy các điều khoản nội dung trước khi họ trả tiền.

Quyền riêng tư

Các công ty di động đang chịu ngày càng nhiều chỉ trích vì đã không công bố đầy đủ các hoạt động thu thập dữ liệu di động của họ cho người tiêu dùng. Như chúng ta đã thảo luận, vấn đề cập nhật pháp chế trong lĩnh vực bảo mật di động đã trở thành chủ đề nóng trên toàn cầu. Đã đến lúc các nhà tiếp thị cần đưa các chính sách về bảo mật di động vào tầm ngắm. Hãy để mắt đến sự phát triển hợp pháp trong phạm vi quyền hạn của bạn hoặc của khách hàng và chú ý đến mức độ ảnh hưởng của những đề xuất bảo mật di động mới đến chiến lược di động hiện tại và tương lai của bạn.

Sự đồng thuận

Sự đồng ý hoặc cho phép của người dùng là một khía cạnh quan trọng khác và nó sẽ càng trở nên quan trọng khi hoạt động thương mại và thanh toán qua di động phát triển. Các vấn đề như làm thế nào để đảm bảo rằng người thực hiện một giao dịch qua thiết bị di động được quyền làm vậy sẽ được đặt lên hàng đầu.

Nhiều công ty sử dụng thiết bị di động như một kênh truyền thông trực tiếp đến khách hàng đã buộc phải ra hầu tòa do không có được sự đồng ý trước khi gửi tin nhắn quảng cáo. Trong một số trường hợp, con số này lên đến hàng triệu. Hãy chắc chắn rằng bạn có được sự cho phép của người dùng trước khi liên lạc với họ qua thiết bị di động của họ.

Dữ liệu di động

Cũng như quyền riêng tư, chúng ta hiện đang quan tâm rất nhiều đến hành vi và các dấu vết dữ liệu mà chúng ta để lại từ mọi hoạt động của mình trên các thiết bị di động mỗi ngày. Theo “Báo cáo Di động Ericsson”, lưu lượng truy cập dữ liệu di động được kỳ vọng là sẽ tăng gấp đôi vào năm 2013, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 50% từ năm 2012 đến năm 2018, chủ yếu là nhờ video. Video chiếm 31% lưu lượng truy cập dữ liệu di động vào năm 2012 và dự kiến sẽ chiếm khoảng một nửa vào năm 2018. Theo báo cáo, duyệt web chiếm 14% lưu lượng truy cập dữ liệu di động, mạng xã hội chiếm 10% và chia sẻ tập tin chiếm 8%.

Các nhà tương lai học cũng dự đoán rằng các môi trường “mở” mới sẽ dẫn đến một thể hệ các thiết bị di động mới với nhiều bộ cảm biến hơn sẽ nắm bắt được các luồng dữ liệu ngày càng tăng về chuyển động của chúng ta trong thế giới thực, trong đó bao gồm những thứ như nhiệt độ, tiếng ồn, vị trí và thậm chí cả mùi vị!

Bổ sung thêm nguồn dữ liệu cảm biến vào dữ liệu người dùng, dữ liệu thoại và các nguồn dữ liệu khác, ta dễ thấy dữ liệu đó có thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh về hành vi cá nhân khá chính xác. Điều đó làm nảy sinh một số câu hỏi khó trả lời. Tất cả những dữ liệu có giá trị và mang tính cá nhân này được lọc bằng cách nào? Ai sẽ là người sở hữu nó? Nó sẽ được lưu trữ ở đâu? Nó sẽ được bảo đảm như thế nào?

Đám mây di động

Trải qua cơn bão kinh tế của những năm gần đây, các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động đang háo hức tìm kiếm những cơ hội thu về doanh thu mới và họ đã để mắt tới đám mây. Các dự án “đám mây di động” hiện đang thu hút được nhiều sự quan tâm cũng như nguồn đầu tư lớn; các công ty di động và các bên hữu quan khác trong hệ sinh thái di động đang đặt nhiều kỳ vọng vào xu hướng của các dịch vụ và ứng dụng được lưu trữ và phân phối từ các đám mây.

Sự phổ cập của các loại thiết bị di động thông minh đã kéo theo nhu cầu khổng lồ về dữ liệu cung cấp cho truyền thông xã hội, hoạt động tương tác cảm biến, video và giải trí số. Nhu cầu này dẫn đến nhu cầu theo cấp số nhân về nền tảng điện toán, lưu trữ và băng thông, từ đó thúc đẩy sự phát triển của các ứng dụng và nền tảng dựa trên đám mây mới.

Một nghiên cứu của Morgan Stanley từ tháng 9 năm 2010 đã cho thấy 41% lưu lượng truy cập

vào giờ cao điểm của các thiết bị di động là nhờ “giải trí thời gian thực”, mà hầu hết trong số đó là video. Ví dụ, YouTube đã bổ sung thêm khoảng 100 giờ video vào kho lưu trữ của nó mỗi phút – con số này không có gì đáng ngạc nhiên, nhưng khi xét đến việc xử lý nhu cầu ngày càng tăng, nó cho thấy nhiều thách thức.

Đằng sau hậu trường, ngành công nghiệp đang di chuyển từ một mô hình cứng nhắc với máy chủ cá nhân hoặc các ngân hàng máy chủ sang một mô hình có khả năng mở rộng và năng động hơn, có thể đáp ứng gần như ngay lập tức những thay đổi và chuyển đổi về nhu cầu sử dụng điện toán. Khả năng mở rộng năng động của điện toán đám mây rất cần thiết đối với các nhà phát triển thiết bị di động hiện đại khi họ phấn đấu cải thiện trải nghiệm người dùng thông qua độ trễ thấp hơn, tăng thông lượng và giảm chi phí.

“Đám mây di động” khác gì “đám mây”?

Nếu hỏi câu này với 10 chuyên gia công nghệ khác nhau, bạn sẽ nhận được 10 câu trả lời khác nhau. Thông thường, thuật ngữ “đám mây di động” chỉ đơn giản được sử dụng nhằm chỉ ra rằng thiết bị phổ biến nhất được sử dụng để truy cập một dịch vụ cụ thể là thiết bị di động, mặc dù khi đám mây di động phát triển, có thể có những điểm khác biệt nhỏ xét về góc độ an ninh, cơ sở hỗ trợ, thiết kế ứng dụng và các yếu tố khác được thiết kế phù hợp với nhu cầu cụ thể của người truy cập di động.

Một báo cáo từ nhà phân tích Brian Partridge của Yankee Group mang tên “Đám mây di động: Khai thác nguồn lợi nhuận mới” từ năm 2011 đã làm sáng tỏ các khả năng và thách thức đối với các đám mây di động và cho thấy rằng nó có khả năng thay đổi cách chúng ta làm việc, trao đổi, giao lưu và giải trí theo mọi cách có thể tưởng tượng. Yankee Group định nghĩa đám mây di động là một “điểm giao thoa cho phép tiếp cận hàng loạt khả năng sẵn có trong nền tảng mạng lưới di động” – nghe có vẻ to tát, nhưng về cơ bản điều này có nghĩa là bạn có thể truy cập mọi dịch vụ di động có sẵn từ một điểm duy nhất: Thiết bị di động của bạn.

Nhiều nhà cung cấp giải pháp trong không gian di động hiện đang chủ động thu thập các mạng lưới, nguồn nhân sự có kỹ thuật và trải nghiệm thực tế mà họ sẽ cần để cung cấp các dịch vụ mới, thú vị. Về cơ bản, các nhà khai thác đang tìm cách cung cấp loại hình cửa hàng một-điểm-dừng cho các doanh nghiệp, thương hiệu, các nhà tiếp thị thiết bị di động, chủ sở hữu nội dung, ứng dụng và mạng lưới, các nhà cung cấp cũng như nhà phát triển giải pháp. Các

dịch vụ của họ nhằm mục đích tích hợp liền mạch nhiều mạng lưới thành một đề xuất thương mại thuận tiện, mang cả thế giới Internet và thiết bị di động lại với nhau, đồng thời mở khóa tiềm năng của toàn bộ các mạng lưới của các nhà khai thác, bao gồm cả cơ sở hạ tầng và dĩ nhiên, cả dữ liệu khách hàng.

Cuối cùng, tất cả những điều này tác động này đến trải nghiệm của người dùng cuối cùng. Khi các nhà khai thác mạng cố gắng cải thiện trải nghiệm tổng thể cho các nhà phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ và thương hiệu (khách hàng của họ), từ đó, cho phép những người này tạo ra các dịch vụ phù hợp hơn, hấp dẫn và có giá cả phải chăng cho người dùng. Đó là một trong những tình huống đôi bên cùng có lợi khác vốn không khó tìm thấy trong thế giới số.

Đám mây di động là tương lai – đó là thứ mà hầu hết các chuyên gia đều đồng thuận – nhưng tại thời điểm này, đối với nhiều người trong chúng ta, giữa thực tế và lời hứa hẹn này vẫn còn một khoảng cách rất xa. Các thiết bị luôn hoạt động, luôn kết nối khai thác khả năng vô tận của đám mây vô định hình chỉ hoạt động khi bạn thực sự có kết nối dữ liệu tốc độ cao. Nếu bạn sống giữa một thành phố lớn thì mọi chuyện đều ổn, nhưng nếu đi xa hơn một chút, đám mây đầy hứa hẹn đó sẽ nhanh chóng trở thành một màn sương mù bất khả xâm phạm khi thiết bị của bạn chuyển sang kết nối thiết bị di động cũ và mọi thứ chậm như rùa bò.

Torsten de Riese, cựu Giám đốc số của NBCUniversal tại EMEA cảnh báo: “Việc sở hữu các sản phẩm đẹp đẽ, hoặc nội dung tốt nhất dành cho thiết bị di động hoặc máy tính bảng hiện đại nhất cũng sẽ chẳng có nghĩa lý gì nếu chất lượng kết nối không tốt. Đó là vẫn là hiện tượng xảy ra ở nhiều nước phát triển, chứ chưa nói gì đến các nước đang phát triển. Tôi sống ở London nhưng vẫn phải chột vạt mới kết nối mạng cho chiếc iPad của tôi ở nhiều vùng.”

De Riese cũng cảnh báo rằng chúng ta không nên “cầm đèn chạy trước ô tô”. Dù chúng ta có điều chỉnh để thích ứng với đợt cập nhật mới nhất của sản phẩm và dịch vụ di động, được hỗ trợ bởi các giải pháp đám mây di động, thì ngành công nghiệp đang phát triển nhanh chóng này cũng chất đống hàng loạt đổi mới khác trên đầu. Kết nối 4G đang dần được triển khai, với hứa hẹn về vùng phủ sóng tốt hơn, băng thông cao hơn, nhưng quan trọng là các nhà tiếp thị phải nhớ rằng không phải tất cả mọi người đều có được chất lượng kết nối như nhau, hay sử dụng các sản phẩm và có các trải nghiệm hay kỳ vọng giống nhau.

Luôn nhớ đến đối tượng người xem cụ thể, công nghệ và các nền tảng mà họ sử dụng khi bạn

phát triển chiến lược di động. De Riese dự đoán: “Các thiết bị di động sẽ tạo ra ‘cảm giác’ về tính hiệu quả khác nhau đối với các cá nhân. Khi bạn có thể làm những việc như kết nối mạng xã hội với chiếc xe của bạn, tất cả các loại hành vi sẽ thay đổi. Sẽ có một mô hình khác về cách chúng ta sử dụng và tư duy về tính cơ động.”

Tiếp tục thăm dò

Chúng ta chỉ mới tìm hiểu sơ qua và quan sát bề nổi của không gian tiếp thị di động. Việc đi vào chi tiết sẽ vượt quá tầm nghiên cứu của cuốn sách này. Thời gian tới hứa hẹn sẽ mang đến nhiều đổi mới, thay đổi và phát triển nhanh chóng trong không gian di động.

Tiếp thị di động cuối cùng cũng cũng trưởng thành. Với việc ra đời lần lượt của các công nghệ mới tinh vi, các nhà tiếp thị đang bắt đầu theo dõi kết quả và quản lý các tiêu chí đo lường di động theo những cách tương tự như đã từng sử dụng đối với web. Một số nhà phê bình cho rằng phương tiện này vẫn không đạt được tiềm năng tối đa của nó: tất nhiên là không phải vậy... xét theo các điều khoản về tiếp thị số, nó vẫn là một đứa trẻ... nhưng nó đang phát triển rất nhanh. Trong chương này, chúng tôi hy vọng đã chia sẻ được một số phạm vi và tiềm năng vô hạn khiến tiếp thị di động trở nên rất thú vị. Di động hiện đã là một tầng quan trọng trong hỗn hợp tiếp thị số và theo thời gian nó sẽ trở nên quan trọng hơn khi nhiều người sử dụng các thiết bị di động hơn để thu thập thông tin, câu trả lời, các sản phẩm và dịch vụ mà họ cần mỗi ngày. Tiếp thị di động có phù hợp với doanh nghiệp của bạn hay không còn tùy bạn nhưng tiềm năng của thiết bị di động chắc chắn rất xứng đáng để bạn khai thác.

Một số lĩnh vực khác của di động nằm ngoài phạm vi của chương này, nhưng đáng xem qua gồm:

- Tiếp thị qua di động mã ngắn và SMS;
- Thanh toán qua di động;
- Thương mại di động;
- Mã phản hồi nhanh (QR code⁹²);
- Thực tế ảo;
- Bản đồ di động;
- Ngân hàng di động;
- Chăm sóc sức khỏe di động.

Xây dựng một chiến lược tiếp thị đa kênh

Khi thiết bị di động ngày càng trở thành phương tiện được ưa thích để kết nối với Internet, thì các nhà tiếp thị hiểu biết vốn đã sẵn sàng với thế giới đa kênh mới có thể tận dụng các cơ hội tiềm ẩn đến khách hàng của họ hơn bao giờ hết.

Bản chất thân mật của thiết bị di động – luôn gần gũi và luôn hoạt động – có thể cung cấp một nguồn dữ liệu đa dạng về thói quen và hoạt động di chuyển của chúng ta, mà có lẽ là đa dạng hơn những gì chúng ta nghĩ hay mong muốn! Và với việc người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng mua hàng qua điện thoại thông minh và máy tính bảng, có nhiều dấu hiệu cho thấy các công ty thông minh có thể gặt hái được thành công thông qua các chiến dịch tiếp thị nhắm mục tiêu.

Ví dụ, Mothercare sử dụng thiết bị di động để cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi phù hợp cho khách hàng bằng cách xác định vị trí của họ, gửi thông tin chi tiết về cửa hàng gần đó nhất và xác định cách chào hàng đặc biệt dành cho họ. Họ cũng đang xây dựng các mối quan hệ lâu dài với khách hàng mới thông qua ứng dụng di động, cung cấp những lời tư vấn hàng tuần đến phụ nữ mang thai.

TUI Travel cũng đã có những thành công nhất định với ứng dụng di động MyThomson; ứng dụng này cung cấp thông tin và các công cụ lập kế hoạch để hỗ trợ khách du lịch, từ thời điểm họ đặt tour du lịch đến hết kỳ nghỉ, cho phép họ chia sẻ kinh nghiệm của mình thông qua mạng xã hội. MyThomson đã trở thành ứng dụng du lịch phổ biến nhất trên App Store của Apple ngay sau khi ra mắt và có hơn 180.000 lượt tải trong vòng vài tháng sau khi xuất hiện trên thị trường.

Thiết bị di động là một kênh độc đáo với các nhu cầu đa dạng về kích cỡ thiết bị và kết nối. Nó không còn được coi như là một thiết bị phụ trợ trong một chiến lược tiếp thị mà cần phải được tích hợp đầy đủ vào hoạt động tiếp thị tổng thể. Mọi người mong đợi một trải nghiệm tích cực dù thiết bị mà họ đang sử dụng là gì – không gì giết chết một trải nghiệm web di động như một cửa sổ pop-up⁹³ làm phiền!

Năm của thiết bị di động cuối cùng đã đến. Hãy chắc chắn rằng bạn đã sẵn sàng!

Nghiên cứu điển hình – **Dubizzle.com**

Trang Dubizzle.com thu hút hơn 6 triệu lượt người truy cập và 200 triệu lượt xem mỗi tháng.



Địa điểm: Dubizzle.com là một trong những trang quảng cáo vật phổ biến nhất và lớn nhất ở Bắc Phi và Trung Đông.

Thách thức:

- Tiếp cận một thị trường mới gồm người dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng.
- Giảm chi phí và tăng phạm vi tiếp cận.
- Nâng cao chất lượng, số lượng và mức độ cam kết của lưu lượng khách truy cập trang.

Khách hàng mục tiêu

Người tiêu dùng ở các thị trường sau:

- Algeria
- Bahrain⁹⁴
- Ai Cập;
- Jordan;
- Kuwait;
- Li-băng;
- Oman;
- Qatar;
- Ả-rập Xê-út;
- Tunisia;
- Các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất

Hành động:

- Dubizzle.com tìm kiếm sự hỗ trợ của Google Ad Words nhằm giúp tăng lượng truy cập vào trang của họ.
- Trang thiết bị di động sau đó được biên tập để người dùng có thể nhanh chóng tìm thấy những gì họ cần, sử dụng một định dạng phản hồi có thể tự động thay đổi kích thước tùy theo loại thiết bị.
- Họ nhận thấy đây là một cơ hội rất lớn để có thể tiếp cận thị trường người dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng.
- Người dùng thiết bị di động và máy tính bảng chiếm 23% trong tổng lưu lượng truy cập Dubizzle.com, tăng 4% vào dịp cuối tuần.
- Google Ad Words cho rằng người sử dụng thiết bị di động có khả năng là những người mua hàng nghiêm túc.
- Do đó, người sử dụng thiết bị di động có quyền chọn duyệt các quảng cáo trên trang, đặt chỗ các quảng cáo của họ và gửi tin nhắn đến những người bán về sản phẩm mà họ có thể quan tâm.
- Tăng cường chức năng nhấp chuột để gọi, kết nối họ trực tiếp với người bán.
- Một chức năng được tạo ra cho phép người dùng di động chụp ảnh các mặt hàng họ đặt trên web và tải trực tiếp các danh sách của họ trực tiếp từ điện thoại thông minh.

Kết quả:

- Tăng lượng nhấp chuột qua trên tìm kiếm di động lên 14%.
- Lưu lượng truy cập chất lượng cao làm tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 300%.

Các liên kết đến chiến dịch

- www.dubizzle.com
- www.google.com/think/ad-types/cross-media.html
- www.google.com/think/products/mobile-ads.html
- www.google.com/think/products/search-ads.html

Về người sáng tạo

Google Mobile Ads: Chúng tôi giúp khách hàng tiếp cận các đối tượng khách hàng đang di chuyển. Quảng cáo di động xuất hiện trên các thiết bị di động trong các kết quả tìm kiếm của Google, trên các trang nội dung, trong các ứng dụng và video. Chúng tôi nỗ lực để bạn có thể sử dụng chúng nhằm đưa doanh nghiệp của bạn đến với khách hàng bởi họ sử dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng trong suốt cả ngày.

Trích dẫn

Nadia Zehni, Quản lý Tiếp thị Tìm kiếm tại Dubizzle, cho biết: “Có một trang web biết phản hồi là cơ hội rất lớn để tiếp cận thị trường người dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng. Số lượng và chất lượng của các lưu lượng truy cập từ quảng cáo di động rất quan trọng trong việc giúp chúng ta đạt được mục tiêu. Lưu lượng người dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng truy cập vào trang đã tăng gấp ba so với cùng kỳ năm trước và lưu lượng truy cập trả tiền tăng gấp bảy lần.”

Chương 9. Thấu hiểu tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Quan hệ đối tác chiến lược là gì và nó hoạt động như thế nào?
- Quan hệ đối tác chiến lược có phù hợp với doanh nghiệp của tôi không?
- Làm thế nào để thiết lập được một mối quan hệ đối tác chiến lược?
- Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là gì và nó hoạt động như thế nào?
- Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể làm gì cho doanh nghiệp của tôi?

Nhận diện các cơ hội xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược

Trong bối cảnh tiếp thị số, “quan hệ đối tác chiến lược” thường được định nghĩa là một thỏa thuận giữa hai (hoặc nhiều) bên mà kết quả mong muốn là tất cả các bên “cùng có lợi”. Mối quan hệ đối tác chiến lược lý tưởng phải huy động được sức mạnh tổng hợp của các bên, sao cho mỗi đối tác đều đạt được những kết quả mà nếu một mình họ sẽ không thể làm được.

Để hình dung rõ hơn về các mối quan hệ đối tác chiến lược, ta hãy nghĩ đến hệ thống bán lẻ trực tiếp: các nhà cung cấp thuê không gian trong các cửa hàng có nhiều người mua để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho những khách hàng ghé thăm cửa hàng đó. Như vậy, cửa hàng ở đây cung cấp nguồn khách, nhà cung cấp bán được hàng, còn người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn... ai cũng có lợi ích mang về.

Quá trình tương tự cũng diễn ra trong thế giới trực tuyến. Một trang web thu hút một lượng lớn lưu lượng truy cập sẽ tìm kiếm các mối quan hệ đối tác lâu dài với các nhà cung cấp để thuê không gian trên trang web của họ; đồng thời, các nhà bán lẻ trực tuyến (hay còn gọi là e-retailer) tìm kiếm thêm “địa điểm” trực tuyến để rao bán sản phẩm. Khi họ gặp nhau trong hoàn cảnh phù hợp, như vậy là đã hội đủ các yếu tố cần thiết để hình thành nên một mối quan hệ đối tác chiến lược cùng có lợi. Đương nhiên, câu hỏi lớn đặt ra ở đây là sự nhất trí về cán

cân rủi ro.

Các quan hệ đối tác chiến lược trực tuyến thường theo kiểu như thế này

Một cổng thông tin lớn với 1 triệu khách truy cập mỗi ngày bán không gian trang web của mình cho một hãng du lịch để quảng cáo sản phẩm và các chương trình khuyến mãi của hãng. Trong tình huống đó, cân cân rủi ro nghiêng hẳn về phía hãng du lịch – họ đang phải trả tiền để quảng cáo trên trang web của cổng thông tin nọ với hy vọng thu hút khách hàng mới. Nhưng chờ một phút, đó không phải là một dạng quảng cáo trực tuyến sao?

Đúng vậy, nhưng ngoại trừ rằng, để giảm thiểu rủi ro, công ty du lịch nọ có thể thương lượng với cổng thông tin về việc giảm chi phí thuê để đổi lấy các ưu đãi nhất định. Ưu đãi này có thể là sản phẩm hoặc đề nghị độc quyền cho người sử dụng cổng thông tin đó (tăng giá trị nhận thức về trang của cổng thông tin, thu hút và giữ chân nhiều khách truy cập).

Với lợi hữu hình cho cả hai bên như trên, khả năng cao là trang cổng thông tin sẽ có thể sẽ giảm phí quảng cáo để thu về:

- Những đảm bảo cho người dùng của họ về các chương trình ưu đãi đặc biệt, dành riêng cho họ;
- Một phần doanh thu của doanh nghiệp phát sinh từ chiến dịch, có thể được theo dõi bằng cách sử dụng tính năng gắn thẻ trang và phần mềm phân tích;
- Một hợp đồng dài hạn có thể đảm bảo cho chủ sở hữu cổng thông tin đạt mức ROI hiệu quả.

Vì chủ sở hữu cổng thông tin giờ đã có một số quyền lợi nhất định, nên họ đồng ý làm một số việc liên quan đến biên tập và PR cho quảng cáo để xây dựng quan hệ đối tác.

Chờ đã... điều đó có vẻ giống việc tài trợ hơn thì phải? Gánh nặng rủi ro vẫn gần như là của riêng nhà bán lẻ trực tuyến. Dù chắc chắn có thể có chút giá trị nào đó trong yếu tố “độc quyền” liên quan đến thỏa thuận này, nhưng vẫn không thấy công bằng, bởi trên cơ sở không có “hoạt động kinh doanh nào được giao dịch”, nên người thua thực sự là người mua, trong trường hợp này là công ty du lịch. Và nếu đó là một thỏa thuận dài hạn, thì chẳng có gì tốt cho họ cả.

Một quan hệ đối tác chiến lược cần công bằng cho cả hai phía với rủi ro được chia đều. Chỉ vì họ có hàng triệu người sử dụng và vì họ được quyền tính thêm phí quảng cáo trên trang web của mình, nhưng như thế không có nghĩa là họ sẽ thiệt hơn khi áp dụng cách thức chia sẻ

doanh thu thay vì đòi đối tác nộp tiền mặt. Có thể đây không phải quan điểm của chủ sở hữu các cổng thông tin trên khắp thế giới, nhưng dù sao đây cũng là một chuyện có thật.

Chắc chắn mục tiêu của chủ sở hữu cổng thông tin là duy trì và làm gia tăng lưu lượng người truy cập đến trang của họ, bảo đảm nội dung được cập nhật, cung cấp cho người sử dụng điều gì đó có giá trị thực tế. Ở khía cạnh này, họ cũng giống như các phương tiện truyền thông kiểu cũ. Nhưng nếu như thế, thì làm sao họ có thể phù hợp với người dùng nếu trang web cung cấp một loạt các đề xuất độc quyền được hỗ trợ bởi các nhà tiếp thị và cuối cùng là được trả tiền bởi người ra giá cao nhất? Không thể nào, nhưng đó là một thực tế tràn lan trên các trang web vốn đang tập trung vào việc dùng mọi mảnh khoe để tối đa hóa doanh thu quảng cáo trên trang, lôi kéo các nhà tiếp thị bằng công thức giả mạo quảng cáo cũ gây mệt mỏi như là các đề xuất đặc biệt nhằm thúc đẩy cơ hội quảng cáo.

Những lời khuyên khi tham gia vào các quan hệ đối tác chiến lược

Dưới đây là một số lời khuyên của chúng tôi dành cho các nhà tiếp thị tìm kiếm mối quan hệ đối tác chiến lược với các trang web có lưu lượng truy cập cao:

- Không tham gia vào các thỏa thuận dài hạn mà không kiểm tra toàn diện về trang web đó trước. Cái hay của tiếp thị số là bạn có thể thử nghiệm trước khi đầu tư.
- Nếu bạn quyết định thực hiện một thỏa thuận dài hạn, hãy đảm bảo rằng việc này là vì lợi ích của người dùng cuối. Đa dạng về nội dung, thay đổi các đề xuất của bạn thường xuyên, sử dụng tính mùa vụ và các tính năng khác để pha trộn mọi thứ. Không nên phát đi cùng một thông điệp ngày này qua ngày khác, trừ khi nó hoạt động hiệu quả!
- Nói chuyện với các đối tác chiến lược khác của trang – hãy tìm hiểu xem các thỏa thuận đó kéo dài bao lâu rồi và đối tác đánh giá mối quan hệ với chủ sở hữu trang web ra sao. Hãy hỏi xem họ đánh giá hiệu suất quảng cáo như thế nào. Nếu có thể, hãy tìm đến những đối tác cũ của họ để thăm dò xem chuyện gì đã xảy ra. Giới tiếp thị có thể rất kín tiếng về những thông tin loại này, nhưng nếu gạt đi được sự dè dặt của họ, thì thông tin bạn thu về có thể sẽ rất giá trị đấy.
- Thống nhất về cách đo lường hiệu suất từ ngày đầu và đảm bảo rằng các thông điệp quảng cáo và khuyến mãi của bạn đều được “gắn thẻ” nhằm theo dõi mọi dữ liệu cần thiết – hãy nhớ rằng vấn đề không nằm ở các cú nhấp chuột mà ở các chuyển đổi thực sự.
- Sẵn sàng tinh thần chia sẻ với đối tác các biên lợi nhuận của bạn; tìm cách xây dựng một mối quan hệ gần gũi, minh bạch với trang web, một mối quan hệ mà cả hai bên đều hiểu rõ các thực tiễn thương mại và lợi ích chung có liên quan. Một chút kiên nhẫn và cam kết chắc chắn sẽ giúp bạn hình thành nên các kỳ vọng thực tế.

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là gì?

Phần này sẽ tập trung vào tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, một kênh ngày càng phổ biến cho các thương hiệu trong hỗn hợp tiếp thị số. Trong các ấn bản trước của cuốn sách này, tôi gọi

lĩnh vực này là “tiếp thị liên kết” nhưng cũng giống như mọi thứ khác trong thế giới số, thuật ngữ này dần phát triển và ngày nay được gọi là “hiệu quả quảng cáo”. Tôi cũng rất may mắn khi được hợp tác với Andrew Copeland trong chương này. Đây là lần thứ ba chúng tôi làm việc cùng nhau trong vài năm qua và theo tôi, không ai hiểu về chủ đề này hơn Andrew:

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là một thuật ngữ tương đối mới được áp dụng cho một nhánh của tiếp thị số. Trước đây, nó được gọi là “tiếp thị liên kết”, song dần dần, ngành công nghiệp này đã tự định danh lại chính mình để đảm bảo rằng “cái tên nói lên khả năng”.

Khác với các lĩnh vực số khác, tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo không phải là một phương tiện hoặc phương pháp tiếp thị đơn lẻ. Đó là một cách sử dụng bất kỳ và tất cả các kênh số để tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu, song thương hiệu chỉ trả tiền khi đạt được hiệu quả thực tế.

Điều này nghe có vẻ khá mơ hồ, song trong chương này, chúng tôi sẽ làm rõ dần cơ chế hoạt động của loại hình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

Định nghĩa

Wikipedia không có định nghĩa rõ ràng về tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo (bạn thấy đấy, sự thay đổi thương hiệu của ngành này mới diễn ra rất gần đây thôi). Tuy nhiên, vẫn có một định nghĩa làm xuất phát điểm cho chúng ta:

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là một hình thức quảng cáo mà trong đó người mua chỉ trả tiền khi có các kết quả có thể đo lường được.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Performance-based_advertising)

Kết hợp với định nghĩa về tiếp thị liên kết, bạn sẽ dần hiểu được mục đích của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo:

Tiếp thị liên kết là một loại tiếp thị dựa trên hiệu quả quảng cáo, trong đó một doanh nghiệp trả tiền cho một hoặc nhiều đối tác liên kết dựa trên mỗi khách truy cập hoặc khách hàng được mang về bởi những nỗ lực tiếp thị của đối tác đó. Ngành này có bốn đối tượng tham gia chính: Thương nhân (hay nhà bán lẻ hoặc thương hiệu); mạng lưới (gồm các đề nghị để đối tác lựa

chọn và cũng sẽ chịu trách nhiệm thanh toán); đại lý (còn được gọi là “liên kết”) và khách hàng.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)

Bằng cách kết hợp hai định nghĩa này, chúng ta có thể đưa ra một định nghĩa riêng về tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo:

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là một loại hình quảng cáo dựa trên hiệu quả, trong đó một doanh nghiệp trả tiền cho một hoặc nhiều đối tác của mình khi họ thực hiện một hình thức quảng cáo hoặc khuyến mãi nào đó liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, khiến khách hàng có hành động nhất định. Hành động này được doanh nghiệp quy định, đảm bảo khoản chi quảng cáo của họ mang lại các kết quả thực tế và có thể đo lường.

Lịch sử

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo đã xuất hiện từ bình minh của Internet. Không hoàn toàn như vậy, nhưng gần như thế. Các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo đầu tiên (lúc đó là tiếp thị liên kết) được thực hiện vào năm 1994 bởi PC Flower & Gilf. Thời điểm đó chỉ cách thời điểm web ra đời ba năm và tròn hai năm trước khi Larry Page đưa ra ý tưởng về Google!

Các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo ban đầu rất đơn giản về mục tiêu và các phương tiện thanh toán. Các đối tác (đại lý) chủ yếu là được thanh toán trên mô hình trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột (trả một khoản tiền nhỏ cho mỗi khách hàng tiềm năng nhấp chuột vào liên kết dẫn đến trang web của một thương hiệu).

Tuy nhiên, những phương pháp đo lường này nhanh chóng phát triển thành mô hình CPA ngày nay, theo đó các thương hiệu trả cho các đối tác một khoản hoa hồng hay phần trăm doanh thu trên mỗi lần mua hàng được hoàn tất bởi một khách hàng. Thương hiệu lớn đầu tiên khởi động một chương trình dựa trên mô hình CPA là Amazon, công ty đã thực hiện chương trình Amazon Associates vào năm 1996... và chương trình này vẫn hoạt động rất hiệu quả ngày nay.

Các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo ngày nay không khác gì nhiều so với các phiên bản ban đầu. Dù chúng tiếp tục được chạy dựa trên cùng một nguyên tắc trả tiền cho một hành động cụ thể, nhưng các “hành động” này đa dạng và phức tạp hơn nhiều. Không khó

để tìm thấy một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo trả tiền cho nhiều hành động, từ một hành động đơn giản như một cú nhấp chuột đến thứ phức tạp như một chia sẻ phương tiện truyền thông xã hội hoặc đánh giá tích cực.

Về những đối tác tham gia hệ thống tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo

Vậy, hệ thống này hoạt động như thế nào? Để hiểu được điều đó, bạn cần phải hiểu những đối tượng khác nhau trên sân chơi và cách họ tương tác với nhau. Có bốn đối tượng chính trong các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo và chúng tôi sẽ nói về từng đối tượng một.

Thương hiệu/nhà quảng cáo

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng. Do sự kết hợp đa dạng của các đại lý hoạt động (sẽ được đề cập đến sau), bất kỳ doanh nghiệp nào muốn quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đều có thể tìm được đường ra thị trường, trong đó điển hình là các thương hiệu bán lẻ, các công ty du lịch, các tổ chức tài chính và thậm chí cả các trang web hẹn hò. Điểm chung của mọi nhà quảng cáo, những người sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, là sự hiểu biết về giá trị và rủi ro mà kênh này có thể mang lại.

Các đại lý

Đại lý là các trang web thực sự chạy quảng cáo thay mặt cho các nhà quảng cáo và nhận được hoa hồng khi người dùng hoàn tất một hành động cần thiết. Các đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có đủ dạng thức và quy mô. Trong thực tế, một số trang web ưa thích của bạn có thể gồm một yếu tố của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

Các đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể gồm các trang so sánh giá cả, mua hàng giảm giá, tiếp thị phiếu mua hàng và khuyến mại, các trang đánh giá, blog, các chuyên gia tìm kiếm trả tiền, v.v...

Như bạn có thể thấy từ danh sách trên, các đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo bao gồm hầu hết các lĩnh vực số. Đây là lý do chính tại sao tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo được xác định bởi cách các thương hiệu trả tiền cho đại lý thay vì loại hoạt động thực tế được thực hiện. Thông thường, các đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo tập trung vào các cơ chế có thể giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định hoàn tất một hành động, chẳng hạn như mua hàng,

bởi họ sẽ chỉ được trả công khi hành động đó được thực hiện.

Mạng lưới và các nhà cung cấp theo dõi

Tuy có sự khác biệt giữa các mạng và nhà cung cấp theo dõi, nhưng vì chúng có nhiều điểm tương đồng nên cả hai sẽ được đưa vào chung một định nghĩa.

Một mạng lưới cơ bản là một người trung gian. Các mạng lưới vận hành các hệ thống theo dõi cho phép các nhà quảng cáo theo dõi các hành động của người dùng và giao các nhiệm vụ cho đại lý phù hợp. Một mặt, các nhà quảng cáo đăng ký sử dụng mạng lưới trong một thời gian (thường thì tối thiểu là 12 tháng) và mạng lưới đưa ra lời khuyên về cách các nhà quảng cáo này thực hiện những hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Mặt khác, các đại lý tự nguyện đăng ký với mạng lưới để được truy cập vào danh sách các nhà quảng cáo và tự nguyện chạy quảng cáo của họ. Mạng lưới cung cấp phương tiện theo dõi, lập hóa đơn, thanh toán cũng như tư vấn cho cả hai bên.

Các nhà theo dõi cũng cung cấp các phương tiện theo dõi, ghi hóa đơn, thanh toán nhưng nói chung, không đưa ra tư vấn. Thường thì, các nhà cung cấp dịch vụ theo dõi cho phép các nhà quảng cáo sử dụng hệ thống của họ, mà về cơ bản thì hệ thống đó là một dịch vụ phần mềm. Các nhà quảng cáo được phép thực hiện các chiến lược tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, tự tìm các đại lý riêng và quản lý hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo của mình.

Thông thường, các nhà quảng cáo muốn có một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo quy mô nhỏ hoặc dễ kiểm soát, hay những người có chuyên môn điều hành cả một chương trình nội bộ sẽ sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ theo dõi. Phần lớn các nhà quảng cáo sẽ sử dụng một mạng lưới, bởi họ sẽ nhận được lời khuyên mà họ cần và sử dụng ít nguồn lực nội bộ hơn vào các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

Các hãng truyền thông

Các hãng truyền thông có thể tham gia vào quá trình này hoặc không, tùy thuộc vào những thỏa thuận của họ với một đối tác cụ thể. Trước đây, các hãng truyền thông tập trung vào các lĩnh vực khác trong thế giới số và để các hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cho các nhà quảng cáo tự chạy, hoặc tư vấn họ sử dụng các hãng chuyên về tiếp thị theo hiệu quả quảng

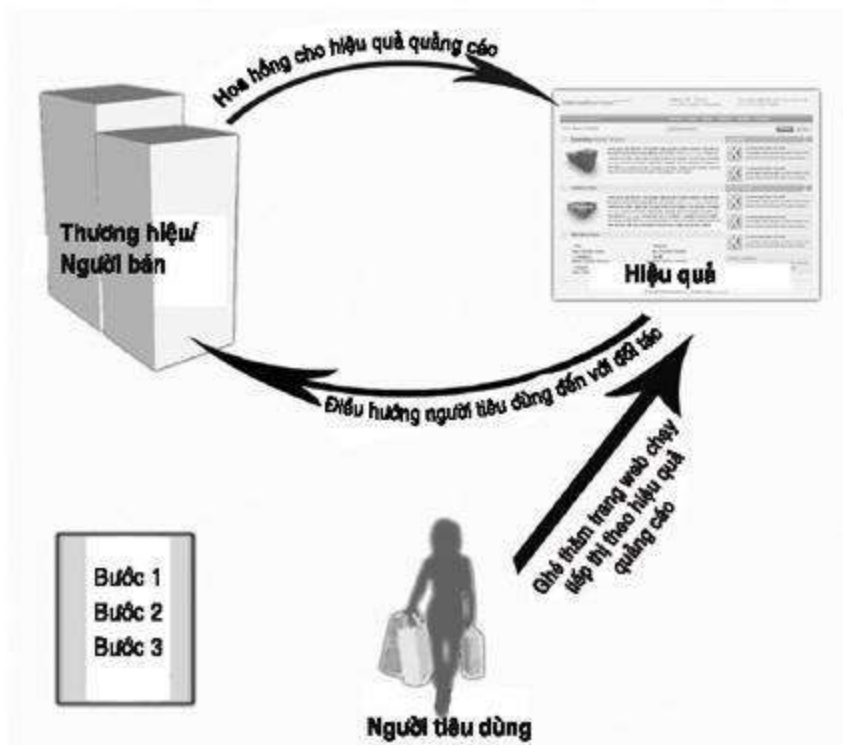
cáo. Tuy nhiên, các xu hướng gần đây cho thấy rất nhiều các hãng truyền thông hàng đầu thành lập các đội tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo trong nội bộ để cung cấp một đề xuất dịch vụ trọn gói cho đối tác.

Vậy nó hoạt động như thế nào?

Hình 9.1 minh họa cách thức vận hành khi nhà cung cấp web tự chạy chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Tình hình sẽ phức tạp hơn một chút khi một mạng lưới hiệu suất hoạt động như một trung gian giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng, nhưng tiền đề cơ bản không thay đổi.

Ở dạng thức đơn giản nhất, tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo hoạt động như sau: Các nhà quảng cáo cộng tác với các mạng lưới hoặc các nhà cung cấp dịch vụ theo dõi để giám sát hoạt động của người tiêu dùng sau khi chạy chương trình quảng cáo của các đại lý.

Hình 9.1: Cách vận hành cơ bản của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo



Quan sát quá trình này chi tiết hơn sẽ giúp làm sáng tỏ mọi thứ hơn:

- Các nhà quảng cáo cộng tác với các mạng lưới hoặc các nhà cung cấp dịch vụ theo dõi

Bước đầu tiên, các nhà quảng cáo sẽ cần phải đưa ra chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Chúng ta sẽ đi vào vấn đề này chi tiết hơn ở phần sau trong chương này.

- Để theo dõi hoạt động của người dùng

Là một phần của quá trình thiết lập, các nhà quảng cáo sẽ cần phải tích hợp một đoạn mã theo dõi vào các trang web của họ, để cho các nhà cung cấp mạng lưới hoặc theo dõi biết khi nào một hành động được thực hiện bởi một người dùng.

- Kết quả có được từ quảng cáo của các đại lý

Khi giai đoạn thiết lập được hoàn tất, các đại lý có thể tham gia vào chương trình và tiếp cận mọi tài liệu quảng cáo gián tiếp (promotional collateral) dành cho một nhà quảng cáo cụ thể. Sau đó, họ sử dụng tài liệu quảng cáo gián tiếp đưa nhà quảng cáo đến với các cơ sở người dùng của họ. Nhà cung cấp mạng lưới hoặc dịch vụ theo dõi theo dõi việc sử dụng tài liệu quảng cáo, mức độ cam kết cũng như hành động của người tiêu dùng, sau đó ghi lại các khoản hoa hồng dành cho từng đại lý khi người tiêu dùng hoàn thành các hành động cần thiết.

Tại sao các thương hiệu nên đưa tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo vào hỗn hợp tiếp thị

Trong phần này, chúng ta tập trung vào lý do tại sao các thương hiệu nên sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Chúng ta sẽ bàn đến các lợi ích, một số điểm mà các thương hiệu cần lưu ý và một vài lời khuyên về những gì cần tìm.

Bề ngoài, tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo dường như không quá khó và là một lựa chọn mà mọi thương hiệu nên sử dụng. Về cốt lõi, điều này hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, có một số câu hỏi quan trọng mà các thương hiệu cần phải trả lời trước khi thực sự sử dụng loại hình tiếp thị này.

Nhưng trước tiên, chúng ta sẽ xem xét các lợi ích mà thương hiệu có thể có được nếu họ sở hữu các kế hoạch tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo phù hợp và phát triển một chương trình thành công.

Các lợi ích

Các lợi ích của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo quá nhiều để có thể đề cập đến ở đây, vì vậy

tôi chỉ chọn ra 5 lợi ích mà đại đa số các nhà quảng cáo đạt được. Thay vì tập trung vào các lợi ích liên quan đến tiếp thị mang tính sáng tạo, tôi chọn lợi ích liên quan đến doanh nghiệp, bởi chúng sẽ hỗ trợ rất nhiều cho các nhà quản lý tiếp thị trong việc đưa khái niệm về tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo vào bất kỳ bộ phận nào trong công ty họ.

Trong phần này, giả sử rằng nhà quảng cáo đã ký hợp đồng với một mạng lưới hỗ trợ họ về hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Sở dĩ tôi đã đưa ra giả định này là vì đây là cách làm của phần lớn các thương hiệu hiện nay trong lĩnh vực này. Trong những năm gần đây, các công ty lớn, có kinh nghiệm đã chuyển các chương trình của họ sang nhà cung cấp dịch vụ theo dõi và tự quản lý các mối quan hệ với đại lý. Tuy nhiên, đây không phải là việc thường thấy.

Năm lợi ích của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo gồm:

- Giảm thiểu rủi ro

Có lẽ lợi ích chính của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là giảm thiểu rủi ro trong các khoản chi ngân sách của các nhà quảng cáo. Nhiều kênh tiếp thị khác yêu cầu nhà quảng cáo phải ứng tiền trước; ngược lại, tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo lại chỉ đòi hỏi cam kết về ngân sách sau khi đạt được thành công. Đây là một điểm khác biệt quan trọng, bởi nó là nền tảng của ngành công nghiệp tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

Vì chỉ phải trả tiền hoa hồng khi khách hàng đã hoàn tất một hành động mong muốn, nên các thương hiệu có thể yên tâm rằng ngân sách tiếp thị của họ đang được sử dụng hiệu quả ở mức tối đa. Nếu các khách hàng không hoàn tất các hành động, các nhà quảng cáo không phải trả tiền và như vậy, tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo trở thành phương pháp quảng cáo ít rủi ro nhất hiện nay. Đây cũng là lý do tại sao tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là một phương pháp quảng cáo rất hiệu quả cho các thương hiệu nhỏ hoặc có thị trường ngách, bởi thường họ không có ngân sách tiếp thị lớn. Với nguồn ngân sách nhỏ hơn, các nhà quảng cáo cần phải đảm bảo rằng từng đồng của họ đều được sử dụng hiệu quả ở mức tối đa. Bảo vệ ngân sách và đảm bảo chúng chỉ được chi ra trên mỗi tương tác khách hàng có giá trị... điều này không chỉ có ý nghĩa đối với các thương hiệu nhỏ mà cả những thương hiệu lớn hơn.

Chính vì lý do này, bạn sẽ thấy hầu hết các thương hiệu quen thuộc đều chạy các chương trình

tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

- Kiểm tra và học hỏi

Như đã nói ở trên, các thương hiệu có thể giảm đáng kể rủi ro về chi phí khi sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, nhờ vậy, họ có thể sáng tạo hơn trong các hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo của mình.

Tôi thường ví tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo như một chiếc hộp mà ta thường chơi khi còn bé. Ở đây, các thương hiệu có thể thiết lập chương trình, củng cố chúng nếu thấy hiệu quả và phá hủy chúng nếu không thành công – và trong khi thực hiện tất cả những hành động này, chúng ta vẫn được an toàn bởi biết rằng mọi thứ vẫn nằm trong ngân sách cho phép. Suy cho cùng, họ chỉ phải trả tiền khi chương trình mang lại hiệu quả và người tiêu dùng tương tác với thương hiệu mà thôi.

Do đó, các nhà quảng cáo có thể tìm kiếm và thực hiện các cách quảng bá sản phẩm mới lạ mà trong trường hợp khác, có lẽ họ sẽ không dám làm. Họ có thể thử nghiệm các ý tưởng mới, thông điệp tiếp thị mới và cách thức tương tác mới với khách hàng mà không sợ một phần ngân sách tiếp thị quý giá của họ bị đầu tư không đúng chỗ.

Nếu một số ý tưởng mới mang lại hiệu quả, họ có thể tự tin tích hợp chúng vào các kênh tiếp thị khác, cho phép họ tiếp tục cải thiện mọi kênh tiếp thị thông qua việc sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

- Tiếp cận đối mới

Đối với các nhà quảng cáo chạy các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo thông qua một mạng lưới, họ có thêm lợi ích của việc có một đối tác liên tục bổ sung thêm các đại lý cho mình. Bất kỳ mạng lưới giá trị nào cũng hiểu rõ về hệ sinh thái tiếp thị số và họ sẽ tìm kiếm được những đại lý hàng đầu để giới thiệu cho đối tác.

Các thương hiệu được hưởng lợi từ việc này theo hai cách khác nhau. Đầu tiên, họ có thể thử nghiệm mọi phương pháp tiếp thị mới, chưa được kiểm chứng trong một môi trường rủi ro thấp. Ngân sách tiếp thị thường được đưa ra mỗi năm một lần và rất khó có khoản nào dành cho việc thử nghiệm những điều mới mẻ, đặc biệt là khi bạn không biết những điều mới mẻ

này là gì, hoặc bạn sẽ thu về được bao nhiêu lợi nhuận từ nó. Sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo để thử nghiệm các lĩnh vực mới trong tiếp thị số cho phép các chủ sở hữu thương hiệu đảm bảo được khoản lợi nhuận trên đầu tư tiếp thị, khiến việc bảo toàn ngân sách thông qua kênh này trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Thứ hai, họ có thể chắc chắn rằng mạng lưới của mình (miễn là họ đã chọn đúng) sẽ tích cực tìm kiếm những điều lớn lao tiếp theo thay cho các thương hiệu. Có thể tận dụng các xu hướng mới nhất trong thế giới số mà không cần phải đầu tư quá nhiều nguồn lực quả là một việc rất hấp dẫn và hợp lý về khía cạnh thương mại. Các đội ngũ tiếp thị nội bộ thường có ít thời gian và nguồn lực để liên tục cập nhật những tiến bộ trong ngành. Việc có một đối tác đáng tin cậy thay bạn làm điều này sẽ giúp đội ngũ tiếp thị của bạn có thể tập trung làm đúng việc.

- Khuếch trương thương hiệu “miễn phí”

Bằng cách trả tiền tùy thuộc vào hành động của người dùng, các thương hiệu có thể đẩy mốc thanh toán xuống giai đoạn cuối. Tuy nhiên, để các đại lý lôi kéo được người dùng tương tác với quảng cáo của một thương hiệu, họ vẫn cần phải quảng bá thương hiệu đó và đảm bảo rằng người dùng biết thông điệp của thương hiệu.

Như với bất kỳ hình thức quảng cáo nào, không phải tất cả người tiêu dùng đều quan tâm đến thông điệp hoặc tương tác theo cách thương hiệu muốn, ít nhất không phải là ngay lập tức. Tuy nhiên, nó vẫn có giá trị với người tiêu dùng, dù có thể không phải là bây giờ. Rất nhiều thương hiệu dành một khoản lớn ngân sách vào hoạt động xây dựng thương hiệu (hiển thị, ngoại tuyến, v.v...) Trong kênh tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, không giống như nhiều kênh khác, thương hiệu không phải trả tiền để có thể hiện diện trước người tiêu dùng và họ cũng chẳng mất gì nếu người tiêu dùng không tương tác theo đúng cách mà họ đã quy định.

Chính nhờ điều này mà ngành công nghiệp tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo ngày một thu hút được các nhà quảng cáo ở mọi quy mô. Suy cho cùng, miễn phí thì ai chẳng thích.

- Tầm với rộng

Chúng ta đã bàn đến các đại lý khác nhau trên thị trường cũng như “lai lịch” của họ trong mọi lĩnh vực số. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho các nhà quảng cáo bởi họ có thể tận dụng bất kỳ hình thức quảng cáo số nào thông qua một chương trình hoạt động.

Hầu hết các mạng lưới đều có mối quan hệ với hàng ngàn đại lý và những đại lý này đều sẵn lòng cơ hội quảng bá cho các thương hiệu. Và như vậy, các thương hiệu có thể đưa hình ảnh của mình đi xa trong một thời gian ngắn nếu hợp tác với những đại lý này.

Với các nhà quảng cáo, việc liên hệ và ký kết hợp đồng với lượng lớn các đại lý là điều không thể. Tuy nhiên, thông qua việc sử dụng một mạng lưới, các nhà quảng cáo có thể có được một danh sách các đối tác tiềm năng.

Nếu doanh nghiệp của bạn có tầm hoạt động quốc tế, thì một quan hệ đối tác với mạng lưới phù hợp có thể mang lại rất nhiều lợi ích, bởi mạng lưới có thể đem đến cho bạn các cơ hội hợp tác với các đại lý sở tại và quốc tế mà bạn sẽ rất mất thời gian nếu tự tìm.

Những lưu ý

Như với bất cứ yếu tố nào trong kinh doanh, có những điểm cần lưu ý trước khi thực sự hành động. Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có hiệu quả đối với hầu hết các doanh nghiệp trong hầu hết các ngành công nghiệp. Tuy nhiên, bản thân mỗi công ty có những mục tiêu, hạn chế và ngân sách riêng; vì vậy họ cần đánh giá toàn diện trước khi có thể khẳng định rằng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là lựa chọn phù hợp.

Chúng ta cùng quan sát 5 trong số những điểm phổ biến nhất mà các nhà quảng cáo nên xem xét trước khi bắt đầu chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo:

- Chi phí

Chi phí là điều đầu tiên cần cân nhắc và cũng là yếu tố gây khó hiểu nhất cho các nhà quảng cáo. Không giống như các lĩnh vực tiếp thị khác, với tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, rất dễ tính toán chi phí cho một tương tác của một người dùng nhưng lại khó tính được chi phí của toàn bộ chương trình.

Sở dĩ như vậy là do nhà quảng cáo muốn cố định mức hoa hồng và thương lượng về chi phí với mạng lưới trong khi lại không thể dự đoán được khối lượng các tương tác người tiêu dùng mà họ sẽ đạt được là bao nhiêu. Nếu quảng cáo và thông điệp tiếp thị không phù hợp, người tiêu dùng sẽ không tương tác với quảng cáo của họ nên họ sẽ chẳng phải mất chi phí. Nhưng nếu mọi việc ổn thỏa, có thể họ sẽ có hàng ngàn tương tác, mà mỗi tương tác đều đi kèm với

chi phí.

Chính vì lý do này mà các thương hiệu đa phần đều không tính chi phí tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo vào ngân sách tiếp thị của họ. Thay vào đó, họ coi đó là chi phí doanh thu. Bằng cách này, họ có thể đưa yếu tố chi phí vào mỗi cam kết của người dùng để đảm bảo rằng mỗi cam kết đều mang lại lợi nhuận, đồng thời chừa ngân sách tiếp thị của họ cho các lĩnh vực khác của quảng cáo.

Vì vậy, các nhà quảng cáo cần phải cân nhắc xem họ có thể đầu tư bao nhiêu cho mỗi tương tác người dùng nhằm duy trì lợi nhuận, đồng thời cũng phải lưu ý đến dòng tiền để đảm bảo rằng, nếu thành công với các hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, họ sẽ có tiền để kịp thời thanh toán cho các đại lý và duy trì mức lợi nhuận ổn định.

- **Cạnh tranh**

Khi đã tính toán được chi phí và có thể đảm bảo được lợi nhuận, nhà quảng cáo sẽ có thể so sánh mình với các đối thủ cạnh tranh. Điều cần cân nhắc đầu tiên khi đánh giá đối thủ là điều tra xem họ có thực hiện tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo không. Nếu không, nhà quảng cáo cần phải tìm hiểu nguyên nhân: họ không làm vì tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo không hiệu quả, hay đây là cơ hội để bạn trở thành người đầu tiên sử dụng loại hình tiếp thị này trên thị trường. Giả thiết thứ hai có tiềm năng cao hơn, bởi tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo mới bắt đầu hòa mình vào dòng chảy tiếp thị chính và như vậy vẫn là một lĩnh vực còn tương đối mới mẻ trong thế giới số.

Một kịch bản có nhiều khả năng xảy ra hơn đó là nhiều đối thủ cạnh tranh sẽ cùng thực hiện tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo và khi đó, nhà quảng cáo phải lấy chuẩn so sánh là chính những chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Các nhà quảng cáo dễ có xu hướng so sánh dựa trên các tiêu chí phi hiệu suất nhưng quan trọng là nên so sánh các chương trình hoạt động dựa trên các tiêu chí đo lường cụ thể.

Trước tiên, nhà quảng cáo nên tìm hiểu mức hoa hồng mà đối thủ cạnh tranh của họ đưa ra, bởi đây là điểm mà các đại lý quan tâm khi chạy chiến dịch cho bạn. Nếu giá thị trường cao hơn đáng kể so với dự kiến, nhà quảng cáo nên tìm ra những lợi điểm độc quyền để lôi kéo các đại lý. Họ hoàn toàn có thể thành công trong không gian tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo

dù trả các khoản hoa hồng thấp nhưng cần phải xem xét nhiều yếu tố khác để làm được điều đó.

Khi các khoản hoa hồng đã được đánh giá, các nhà quảng cáo lúc đó nên quan sát các tài liệu quảng cáo mà các đối thủ cung cấp cho các đại lý. Việc làm này sẽ mang lại nhiều cơ hội và nếu suy xét cẩn thận, nhà quảng cáo có thể nhận thấy những điểm thiếu hụt về một số thông điệp quan trọng.

Miễn là các nhà quảng cáo xác định được một thông điệp độc đáo có thể cung cấp cho các đại lý và có thể cạnh tranh về quảng cáo, thì cơ hội thành công của chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là rất lớn.

- Nguồn lực và chuyên môn

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo không phải là một con đường rộng mở dẫn ra thị trường. Trong thực tế, nó là một trong những phương pháp tiếp thị nặng về mối quan hệ và cần chăm sóc nhất.

Các doanh nghiệp nên đánh giá khách quan về nguồn lực nội bộ chuyên trách kênh tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Nếu họ đã thuê một đối tác quản lý các chiến dịch số, thì việc đánh giá này lại càng trở nên cần thiết, bởi thêm một kênh quảng cáo mới có thể làm phát sinh chi phí đáng kể.

Nếu có sẵn nguồn lực, thì điều cần quan tâm tiếp theo là trình độ chuyên môn của nguồn lực đó. Điều này sẽ ảnh hưởng đến mức độ dịch vụ cần có từ một mạng lưới hoặc bộ phận hỗ trợ trong việc quyết định có nên sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ theo dõi hay không.

Nếu đội ngũ nội bộ có chuyên môn về tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, nhà quảng cáo có thể thương lượng mức hoa hồng thấp hơn với mạng lưới vì họ có thể tự thực hiện nhiều công việc. Ngược lại, nếu phải phụ thuộc nhiều vào mạng lưới, họ sẽ cần nhiều thời gian của mạng lưới hơn.

Việc bản thân nhà quảng cáo phải nắm được các kỹ năng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là điều vô cùng cần thiết, bởi việc đó sẽ hỗ trợ rất nhiều có chương trình; hơn nữa, nếu không có nguồn lực đúng đắn, các chương trình tiếp thị sẽ khó đạt được mức độ thành công xứng đáng.

Tuy nhiên, nếu cân bằng được giữa nguồn lực nội bộ, chuyên môn của mạng lưới và thời gian quản lý tài khoản hiệu quả, thì thậm chí các đội tiếp thị thiếu kinh nghiệm nhất cũng có thể thực hiện các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo thành công.

- Các yêu cầu về mức độ dịch vụ

Sau khi xem xét kỹ lưỡng các nguồn lực và chuyên môn nội bộ, nhà quảng cáo sẽ biết rõ họ cần mạng lưới hay nhà cung cấp dịch vụ theo dõi hỗ trợ những gì.

Thách thức nằm ở việc tìm ra các đối tác đáp ứng được các yêu cầu hỗ trợ đó. Các nhà cung cấp dịch vụ theo dõi ít được quan tâm bởi, thông thường, nhà quảng cáo chỉ lựa chọn một nhà cung cấp chuyên về dịch vụ theo dõi nếu họ có nguồn tài nguyên và kinh nghiệm nội bộ đáng kể.

Khi đàm phán với các mạng lưới về thời gian quản lý tài khoản, mức độ dịch vụ cần phải được vạch rõ để đảm bảo các nhà quảng cáo có đủ thời gian. Các mạng lưới nên hành động như cánh tay nối dài của đội ngũ tiếp thị của nhà quảng cáo và hỗ trợ họ đạt được mục tiêu đề ra. Để làm được điều này, nhà quảng cáo cần đảm bảo rằng các mạng lưới của họ cung cấp đầy đủ nguồn lực quản lý tài khoản để quản lý mọi mặt trong chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo mà các nhà quảng cáo không có khả năng tự phục vụ.

- Các khả năng cung cấp

Bạn sẽ không thuê nhân viên cho một vị trí quan trọng nếu người đó không có những kinh nghiệm cần thiết. Các quy tắc tương tự cũng được áp dụng vào việc thực hiện một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Khi lựa chọn một mạng lưới hoặc nhà cung cấp dịch vụ theo dõi, điều quan trọng là họ phải thể hiện được kinh nghiệm trong việc cung cấp các kết quả tích cực cho khách hàng trong cùng ngành hoặc các ngành tương tự nhau.

Điều này đặc biệt quan trọng khi xét đến việc xem mạng lưới nào phù hợp bởi có rất nhiều tùy chọn có sẵn. Tùy thuộc vào lĩnh vực mà nhà quảng cáo đang hoạt động, các nhà quảng cáo nên xem xét ít nhất ba mạng lưới để đảm bảo rằng lựa chọn của họ là phù hợp. Một số mạng lưới chuyên về một số ngành công nghiệp cụ thể, như tài chính và trong ngành đó họ lại giỏi về một số khía cạnh cụ thể như khả năng tuân thủ chẳng hạn. Các mạng lưới khác có thể tập trung hơn vào lĩnh vực bán lẻ và có các công cụ đại lý tốt hơn tạo điều kiện cho một chương trình tiếp

thị theo hiệu quả quảng cáo sáng tạo hơn. Dù các yêu cầu là gì chẳng nữa, thì việc tìm kiếm đúng đối tác, với một hồ sơ theo dõi đã được kiểm chứng về khả năng mang lại kết quả là một phần rất quan trọng của quá trình xây dựng chương trình.

Ngoài ra, trong những năm gần đây, có hiện tượng bùng nổ các doanh nghiệp hoạt động ở tầm quốc tế, hoặc xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài, nên họ tìm cách thu hút người tiêu dùng quốc tế. Trong trường hợp này, khi chọn đối tác, họ phải chọn các đối tác có thể hoạt động ở từng khu vực địa lý mục tiêu.

Tùy thuộc vào khu vực hoạt động kinh doanh của mình, nhà quảng cáo có thể xác định một đối tác duy nhất có khả năng cung cấp phạm vi bao quát mang tầm quốc tế thông qua một nền tảng duy nhất. Tuy nhiên, các thương hiệu cũng nên cân nhắc thị phần và hiểu biết về khu vực khi đánh giá xem liệu tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có hiệu quả ở mọi vùng hay không. Ngành công nghiệp tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo là một lĩnh vực số đã định hình được vị trí tại hầu hết các thị trường phát triển. Tuy nhiên, vì nó vẫn còn khá mới mẻ trong khi các thị trường nhỏ lại thường chưa được hiện đại nên có thể cần một chiến lược khác để mang lại kết quả.

Trong quá trình đánh giá, các thương hiệu nên quan sát các điểm cơ bản, chẳng hạn như liệu một nền tảng có thể thích ứng với đồng nội tệ và ngôn ngữ, cũng như tình hình thị trường chi tiết hơn tại khu vực để xác định đường hướng cho các kế hoạch tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.

Nhiều nhà quảng cáo sử dụng các nền tảng khác nhau ở từng thị trường nhằm tận dụng hiểu biết về khu vực của các đối tác của họ. Dù cách tiếp cận này tạo ra một đường cong học tập hơi dốc hơn, bởi các nhà quảng cáo cần phải tìm hiểu về các hệ thống khác nhau, nhưng nó có thể mang lại lợi nhuận lớn hơn như là kết quả của quá trình cộng tác với các chuyên gia trong từng thị trường.

10 câu hỏi mà mỗi thương hiệu nên đặt ra

Dù không có một danh sách câu hỏi chuẩn tắc nào, nhưng chúng tôi hy vọng các câu hỏi được liệt kê dưới đây – một danh sách cơ bản dành cho bất kỳ nhà quảng cáo nào đang cân nhắc việc thực hiện một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo – sẽ giúp trả lời một số câu hỏi quan trọng mà các thương hiệu cần phải xem xét:

- Tôi có thời gian/nguồn lực để quản lý một phương pháp tiếp thị cần nhiều thời gian không?
- Có bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào của tôi sử dụng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo không?
- Các chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo của họ có thành công hay không?
- Tôi có thể cung cấp thứ gì khác biệt với những gì đã có trên thị trường?
- Tôi có thể trả mức hoa hồng nào và nó có cạnh tranh không?
- Tôi có thể tự chạy một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo hay cần sự giúp đỡ?
- Các nhà cung cấp tôi nên nói chuyện là ai (mạng lưới/các nhà cung cấp dịch vụ)?
- Có một chuyên gia nổi bật nào trong ngành công nghiệp của tôi không?
- Tôi nên hoạt động trong những thị trường nào?
- Tôi nên sử dụng một đối tác duy nhất hay các chuyên gia sở tại?

Làm sao để tận dụng được tối đa hiệu quả của các hoạt động tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo?

Khi quyết định đã được đưa ra về việc khởi động một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo và một mạng lưới hoặc nhà cung cấp dịch vụ theo dõi được lựa chọn, giai đoạn tiếp theo của quá trình này là xây dựng một chương trình thực tế.

Đây là một phần quan trọng trong cả quá trình, bởi những nỗ lực đặt vào đây sẽ tác động trực tiếp đến thành công ban đầu của chương trình. Chương trình phải được xây dựng đúng đắn từ ngày đầu để tạo niềm tin với các đại lý. Những ấn tượng đầu tiên rất quan trọng!

Làm thế nào để xây dựng được một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo

Có ba yếu tố chính liên quan đến quá trình xây dựng một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo: Cấu trúc quảng cáo, kỹ thuật xây dựng quảng cáo và tài liệu quảng cáo. Các yếu tố này móc nối với nhau nhưng có vai trò khác nhau trong quá trình thực hiện. Trong phần này, chúng tôi sẽ xem xét riêng từng yếu tố và sau đó là sự kết hợp của cả ba yếu tố trong khâu thực hiện cuối cùng.

Cấu trúc quảng cáo

Đây có thể là yếu tố quan trọng nhất cần xem xét. Các quảng cáo sẽ xác định mức độ hấp dẫn của chương trình cuối đối với các đại lý và cung cấp cơ sở để so sánh với các chương trình của đối thủ cạnh tranh.

Trước khi thiết lập các quảng cáo, các nhà quảng cáo sẽ cần phải xác định họ mong muốn

người tiêu dùng thực hiện hành động nào. Vì mục đích của phần này, chúng tôi sẽ giả định rằng nhà quảng cáo là một nhà bán lẻ và hành động tiêu dùng mong muốn là kết thúc một giao dịch mua sản phẩm.

Trong giới bán lẻ, các đại lý thường được trả tiền hoa hồng dưới dạng tỷ lệ phần trăm giá mua. Số tiền chính xác của khoản hoa hồng sẽ khác nhau tùy thuộc vào mỗi giao dịch nhưng tỷ lệ sẽ không đổi. Cá nhân nhà quảng cáo có khả năng trả các đại lý bao nhiêu tùy thuộc phần lớn vào biên lợi nhuận của họ. Tuy nhiên, khi đã xác định được khoản hoa hồng, nhà quảng cáo nên hỏi ý kiến của mạng lưới về việc mức hoa hồng đó có hấp dẫn đối với các đại lý hay không. Các mạng lưới có thể tiếp cận nhiều dữ liệu hơn bất kỳ cá nhân nhà quảng cáo nào và có thể dễ dàng so sánh đối chuẩn cấu trúc phí hoa hồng được đề xuất với các chương trình cạnh tranh.

Khi mức tiền hoa hồng đã được xác định, quyết định quan trọng tiếp theo cần được đưa ra là báo cáo. Mỗi mạng lưới hoặc nhà cung cấp dịch vụ theo dõi đều có các khả năng báo cáo riêng. Ngoài ra, tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng, họ sẽ có các báo cáo tùy chỉnh phức tạp hay không. Quyết định về mức độ hiển thị cần thiết ở giai đoạn này cũng rất quan trọng, bởi nhiều yêu cầu báo cáo sẽ mang lại những thay đổi cho khâu thực hiện kỹ thuật cần thiết sau đó. Nếu thiếu đi những dữ liệu quan trọng trong giai đoạn này, nhà quảng cáo sẽ tự tạo ra thêm việc cho bản thân sau đó khi cố gắng thực hiện các thay đổi trong khâu triển khai kỹ thuật. Dù việc thay đổi cấu trúc nói chung không khó, nhưng tốt hơn là nên có được các yêu cầu đúng đắn ngay từ đầu.

Khi tỷ lệ hoa hồng và các yêu cầu báo cáo được làm rõ, mạng lưới có thể xác định các khoản hoa hồng trong nền tảng của họ và chuyển cơ cấu quảng cáo cũng như các yêu cầu báo cáo đến đội ngũ triển khai, những người sẽ biến chúng thành bản phác thảo yêu cầu kỹ thuật.

Khâu kỹ thuật

Khâu kỹ thuật sẽ được thực hiện sau cơ cấu quảng cáo và các yêu cầu báo cáo. Tuy nhiên, khâu thực hiện cơ bản sẽ diễn ra dưới dạng đưa một đoạn mã theo dõi vào trang web của nhà quảng cáo. Trong trường hợp nhà bán lẻ như ví dụ trên, thì đoạn mã này sẽ cần phải được đưa vào quá trình xác nhận mua hàng để theo dõi doanh thu sau bán hàng.

Khâu thực hiện mã theo dõi thường được hoàn thành bởi nhà quản trị web hoặc đội phát triển, vì vậy đội ngũ tiếp thị thường có xu hướng muốn “ngồi chơi xơi nước” đến khi công việc hoàn tất. Tuy nhiên, ít nhất họ cũng nên có được hiểu biết cơ bản về những gì đang được thực hiện bởi việc này sẽ giúp họ nắm được các hoạt động nào của người dùng đang được theo dõi và cuối cùng, là những gì họ trả tiền để có được.

Đối với các nhà quảng cáo có nhiều kênh số, trong giai đoạn này, họ cần thảo luận về các tính năng phức tạp hơn như tag container và tích hợp phân tích để đảm bảo rằng chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo được tích hợp vào hỗn hợp tiếp thị ngay từ đầu.

Khi khâu kỹ thuật đã được hoàn tất ở phía nhà quảng cáo, mạng lưới hoặc nhà cung cấp dịch vụ theo dõi sẽ hoàn thành một loạt các kiểm tra và cung cấp cho các nhà quảng cáo báo cáo mẫu nhằm đảm bảo những gì đã được thực hiện khớp với kỳ vọng của nhà quảng cáo.

Các chi tiết bổ sung như danh sách các sản phẩm liên quan cũng sẽ được thảo luận để đảm bảo rằng các đại lý được tiếp cận sản phẩm cập nhật và thông tin giá cả khi chương trình đang hoạt động.

Tài liệu quảng cáo

Yếu tố này có thể được thực hiện song song với khâu kỹ thuật, bởi nó phụ thuộc rất lớn vào chuyên môn kỹ thuật. Yếu tố này liên quan khá nhiều đến doanh số và tiếp thị, nhưng có chút khác biệt. Không giống như việc bán một sản phẩm cho người tiêu dùng, tài liệu bán hàng và tài liệu tiếp thị cần thiết cho một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cần phải thể hiện gấp đôi các ưu điểm của nhà quảng cáo.

Đầu tiên, các chi tiết như mô tả chương trình, một lời giải thích rõ ràng về cấu trúc hoa hồng, sự ổn định của công ty quảng cáo, v.v... rất cần thiết để giới thiệu chương trình hoạt động đến các đại lý. Đây là bước đầu tiên quan trọng bởi, trừ khi tài liệu quảng cáo lôi kéo được các đại lý tham gia vào chương trình và quảng bá các sản phẩm, nếu không chương trình sẽ không bao giờ mang lại được hiệu quả.

Thứ hai, giả sử các nhà quảng cáo đạt được sự chú ý của các đại lý, thì họ cũng cần phải cung cấp cho các đại lý thông điệp tiếp thị để thu hút người dùng. Các nhà quảng cáo hãy nhớ rằng

đại lý không phải là các chuyên gia trong lĩnh vực của nhà quảng cáo và cũng không biết hoạt động kinh doanh của nhà quảng cáo. Bất kỳ thông tin nào có thể được cung cấp cho các đại lý để giúp họ bán sản phẩm hay dịch vụ của nhà quảng cáo đều cần được chia sẻ. Các chi tiết bổ sung cần thiết trong giai đoạn này sẽ bao gồm bộ quảng cáo banner, các đề xuất liên kết văn bản và các từ khóa hiệu suất cao mà các đại lý có thể nhắm mục tiêu.

Khi cả ba trong số các yếu tố được hoàn tất, nhà quảng cáo có thể tự tin bắt đầu khởi động chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Họ sẽ chắc chắn rằng, một khi có được doanh số, họ sẽ trả đủ tiền, xuất hiện kịp thời và cung cấp đúng tài liệu quảng cáo để liên tục giúp đại lý thúc đẩy hơn nữa hoạt động kinh doanh cho họ.

Danh sách kiểm tra thiết lập chương trình

Dưới đây là một danh sách kiểm tra thiết lập ngắn gọn sẽ giúp đảm bảo rằng các nhà quảng cáo đã bao quát được mọi cơ sở cần thiết:

- Các khoản hoa hồng đã được đưa ra ở mức mà mỗi lần mua hàng đều thu về lợi nhuận chưa?
- Tôi có cần phải trả các mức tiền hoa hồng khác nhau cho các sản phẩm khác nhau không và việc này đã được thiết lập chưa?
- Các yêu cầu về báo cáo đã được xác định chưa?
- Chúng có phù hợp với báo cáo kinh doanh nội bộ của nhà quảng cáo không?
- Việc theo dõi đã được thực hiện để theo dõi dữ liệu mà nhà quảng cáo cần chưa?
- Việc theo dõi được thực hiện vào đúng thời điểm trong quá trình mua để theo dõi hành động phù hợp của người tiêu dùng chưa?
- Nhà quảng cáo đã cung cấp đủ tài liệu quảng cáo cho các đại lý chưa?
- Nhà quảng cáo đã cung cấp thông tin sản phẩm đang được bán chưa?
- Mô tả về chương trình đã đủ chặt chẽ chưa? Nó sẽ lôi kéo được các đại lý tham gia chương trình chứ?
- Nhà quảng cáo có cung cấp đủ thông tin cho các đại lý để tự tin quảng bá doanh nghiệp của họ đến người dùng chưa?
- Nếu câu trả lời cho tất cả các câu hỏi trên là “Có” thì cơ hội thành công của bạn sẽ rất cao.

Thiết lập các mục tiêu và KPI

Như vậy, chúng ta đã xây dựng được một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, bước tiếp theo là đảm bảo rằng kết quả của hoạt động này tương xứng với các mục tiêu của công ty và các tiêu chuẩn ngành. Với việc ghi nhớ điều này, đã đến lúc bạn đưa ra một số mục tiêu và bắt đầu theo dõi các KPI quan trọng. Trong vài tháng đầu thực hiện, các KPI thường không phải là những con số doanh thu kỷ lục.

Thay vào đó, sự tập trung ban đầu nên đặt vào vấn đề có được đại lý và tạo ra lưu lượng truy cập thông qua kênh quảng cáo. Dù một số kênh khác có thể mang lại kết quả tức thì, nhưng tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo đòi hỏi sự kiên nhẫn nhiều hơn bởi các đại lý cần tìm hiểu về chương trình, phân tích các lợi ích so với các chương trình khác trên thị trường và cuối cùng bắt đầu quảng bá các sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng. Tùy thuộc vào thời gian trong năm và mức độ cạnh tranh, việc làm này có thể tốn một chút thời gian.

Trong thời gian tìm kiếm đại lý ban đầu, trải nghiệm mạng lưới của bạn rất quan trọng. Bạn cần một danh sách các đại lý hàng đầu và có được các thông tin cập nhật thường xuyên về sự tiến triển để thúc đẩy chương trình. Lựa chọn được các đại lý và khuyến khích họ cộng tác với bạn là khía cạnh quan trọng nhất trong giai đoạn này.

Tuy nhiên, khi đại lý đã bắt đầu tham gia chương trình, nhà quảng cáo lại cần để ý tới việc kích hoạt đại lý, bởi có nhiều trường hợp đại lý nhận lời tham gia nhằm quảng bá cho bản thân, nên họ sẽ không vận động nhiều trong chương trình này. Nếu nhà quảng cáo đạt được tỷ lệ kích hoạt ở mức 20-25%, họ có thể tin tưởng mình sẽ thành công. Một lần nữa, mạng lưới cần ra mặt lúc này, nhưng đây là thời điểm để các thương hiệu thực sự nhúng tay vào chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo và bắt đầu xây dựng mối quan hệ với các đại lý.

Tại thời điểm này, mục tiêu nên là kích hoạt đại lý và các KPI nên tạo ra lưu lượng truy cập vào trang (đừng lo lắng về việc chuyển đổi. Hãy nhớ rằng đây là khâu quảng bá thương hiệu miễn phí).

Sau 4-6 tuần, giả sử tất cả đều đi theo kế hoạch, các thương hiệu có thể bắt đầu xem xét các chuyển đổi và tối ưu hóa các đại lý. Đây là lúc các thương hiệu nên cân nhắc việc cung cấp cho mạng lưới của họ các mục tiêu hàng quý (thiết lập kết hợp với mạng lưới để đảm bảo chúng có thể đạt được chỉ tiêu). Các mục tiêu nên gồm một số tiêu chí đo lường. Các chuyển đổi đương nhiên sẽ quan trọng nhất nhưng lưu lượng truy cập, hiển thị, số các đại lý mới được tuyển dụng, tỷ lệ chuyển đổi trên mỗi đại lý, v.v... cũng nên là một phần trong các KPI của chương trình. Sau cùng, tất cả đều là các yếu tố có giá trị và tất cả các số liệu thống kê này rất cần để tiếp tục gia tăng giá trị cho chương trình.

Bởi doanh nghiệp cần thay đổi, nên các mục tiêu và KPI của một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cũng vậy. Các chương trình tốt nhất liên tục phát triển để phù hợp với

chiến lược kinh doanh rộng lớn hơn. Quan trọng là phải kết nối với cả mạng lưới và các đại lý, đồng thời thực sự đưa chúng vào quá trình ra quyết định. Một số các nhà tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo giỏi nhất trong ngành công nghiệp không giỏi tiếp thị. Tuy nhiên, họ lại rất giỏi giao tiếp.

Năm bí quyết thành công hàng đầu cho các đại lý

Thông tin tốt nhất là thông tin trực tiếp, vì vậy trong phần này, tôi đã đề nghị Oliver Jones, Giám đốc Quan hệ Đối tác tại Yieldify (www.yieldify.com) đưa ra năm bí quyết hàng đầu của anh ấy về việc làm sao để có được người giỏi nhất trong số các đối tác đại lý:

1. Sử dụng các nguồn lực có sẵn. Phải biết rõ các quản lý và các thành viên quan trọng trong mạng lưới mà bạn đã chọn. Hãy nhớ rằng họ đã chinh phục được doanh nghiệp của bạn và hiện ở đây để giúp đỡ. Nếu bạn khởi động một chương trình từ hai bàn tay trắng và không có nhiều kinh nghiệm trong ngành, hãy đề nghị quản lý của bạn tư vấn về các chương trình quảng cáo, giao tiếp với các đại lý, thiết lập và đạt được các mục tiêu đề ra và bất kỳ điều gì mà mạng lưới có thể cung cấp cho bạn. Có thể có các nguồn lực để họ xây dựng các banner, quảng cáo hoặc tạo ra các liên kết cũng như các báo cáo tự động. Tận dụng chuyên môn của họ để tìm ra ý nghĩa thực sự đằng sau những số liệu thống kê và kết quả của bạn.
2. Thiết lập các mục tiêu và mục đích rõ ràng cho chương trình bằng KPI để đo lường thành tích bạn đạt được trong mỗi tháng. Việc này sẽ giúp bạn phát hiện ra bất kỳ vấn đề nào, sửa chữa chúng một cách nhanh chóng và ngăn chặn bất kỳ trục trặc nào xảy ra lần nữa. Cho dù đó là việc thu hút được khách hàng, doanh số, phát triển cơ sở dữ liệu e-mail, tạo ra khách hàng mới hay gia tăng tỷ lệ đăng ký, thì việc tổ chức và lập kế hoạch trước thực sự là chìa khóa giúp bạn thành công. Tạo một lịch quảng cáo gắn liền với quá trình thực hiện các mục tiêu đã đề ra. Bạn có thể cung cấp nó cho các đại lý để lên kế hoạch trước. Việc làm này sẽ giúp tạo ra khoản lợi nhuận ổn định từ chương trình.
3. Hãy chắc chắn rằng bạn sẽ tạo ra một mô hình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và phù hợp, có khả năng phục vụ các đại lý khác nhau mà bạn muốn làm việc cùng. Một cấu trúc hoa hồng theo tầng là cách tuyệt vời để khuyến khích các đại lý quảng bá công ty của bạn. Việc trả giá cao hơn cho các đại lý giúp kích thích lưu lượng truy cập đến trang của bạn sẽ khuyến khích họ quảng bá về công ty của bạn và nỗ lực hơn nữa trong quá trình cộng tác với bạn.
4. Giữ tâm trí cởi mở. Ngành công nghiệp nói chung đang phát triển không ngừng, với nhiều đại lý mới và thú vị bước chân vào thị trường, nhiều trong số đó còn có sẵn các công nghệ khác nhau giúp bạn đạt được mục tiêu. Hãy thăm dò thị trường và bắt kịp xu thế. Từ mã phiếu quảng cáo truyền thống và các đại lý chiết khấu đến những đối tác giúp bạn đeo bám người tiêu dùng, tất cả đều có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp của mình theo những cách khác nhau. Hãy sẵn sàng kiểm chứng mỗi giải pháp để tìm ra phương án hoạt động hiệu quả nhất với mô hình kinh doanh của bạn. Mô hình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cho phép bạn làm việc này với tỷ lệ rủi ro tối thiểu bởi bạn chỉ phải trả tiền trên hiệu suất của mỗi quảng cáo.
5. Xây dựng các mối quan hệ mạnh mẽ và giữ liên lạc với các đại lý chính. Thường xuyên nói chuyện với các đối tác hàng đầu của bạn và sắp xếp các cuộc gặp mặt trực tiếp để đánh giá hiệu suất. Chỉ cần một chút nỗ lực – và hãy nhớ rằng đây là một trò chơi đồng đội, nơi bạn, mạng lưới và các đại lý của bạn đang cùng hướng tới những mục tiêu chung.

Nắm bắt đổi mới

Trong chương này, chúng tôi đã nhiều lần đề cập đến việc nhiều đại lý khác nhau cùng tham gia vào ngành công nghiệp tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Việc này mang lại lợi ích rất lớn cho các nhà quảng cáo nhưng cũng đi kèm với không ít thách thức mà thách thức lớn nhất là giữa một rừng các đại lý như vậy, làm sao có thể xác định được đại lý phù hợp?

Bước đầu tiên là các nhà quảng cáo cần đối diện với thực tế rằng sẽ có lúc họ không hiểu được đề xuất của đại lý. Không sao. Đây cũng là khởi đầu cho một cơ hội tiềm năng. Nếu có một phương thức quảng cáo nào xuất hiện mà nhà quảng cáo chưa từng nghe về nó, thì khả năng cao là họ đang không sử dụng nó.

Tuy nhiên, trước khi đi vào chi tiết các cơ hội dành cho cá nhân các đại lý, các thương hiệu phải hiểu mỗi đại lý hoạt động như thế nào và hoạt động của họ ảnh hưởng ra sao đến các kênh tiếp thị khác.

Thường thì, các ý tưởng đại lý mới trùng khớp với hoạt động hiện có. Ngoài ra, các công nghệ tiên tiến mới thực sự có thể cải thiện được hiệu suất của các kênh khác. Trong số ít các trường hợp, các đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo thực sự có thể thay thế hiệu suất của kênh khác.

Tất cả những điều này đều tốt đẹp, nhưng các thương hiệu cần phải hiểu tác động của các hoạt động này để đảm bảo rằng họ đã hoạch định trước mọi thứ một cách hiệu quả.

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể củng cố cho các kênh tiếp thị khác bằng cách nào?

Hãy quan sát hai ví dụ sau về việc tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể cải thiện kết quả hoặc phạm vi mà một thương hiệu có được từ kênh khác bằng cách nào. Ví dụ thứ nhất là tìm kiếm trả tiền. Hầu hết các thương hiệu sẽ thương lượng dựa trên các điều khoản về thương hiệu và các điều khoản khác về việc tìm kiếm, chuyển đổi giúp thu hút người dùng đến trang web của họ. Thường thì, hoạt động này không được thực hiện thông qua kênh tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo, mà các nhà quảng cáo hoặc sẽ sử dụng các hãng chuyên tìm kiếm trả tiền hoặc tự thực hiện.

Tuy nhiên, nếu một thương hiệu cũng giảm giá một số sản phẩm hoặc cung cấp mã khuyến mãi cho khách hàng trung thành, thì khả năng cao là họ sẽ thương lượng về các điều khoản giảm giá, ví dụ, thương hiệu + mã khuyến mãi. Sở dĩ như vậy là vì người tiêu dùng thạo săn lùng giá tốt thường thích tìm các đợt giảm giá thông qua các trang chuyên giảm giá đặc biệt. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng không tin rằng họ sẽ nhận được mức giảm giá tốt nhất trực tiếp từ thương hiệu.

Vì vậy, nếu nhà quảng cáo không thương lượng về các điều khoản giảm giá này, họ có thể sẽ làm giảm đi lưu lượng truy cập vì thông tin của họ không được hiển thị. Đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cũng vậy. Hầu hết các trang mã giảm giá lớn cũng cung cấp thêm các dịch vụ tìm kiếm trả tiền bên cạnh mảng chuyên môn là thương hiệu và mã giảm giá. Để đổi lấy một đề xuất giảm giá lớn, họ thường tiến hành hoạt động tìm kiếm trả tiền dựa trên các thuật ngữ này miễn phí (hoặc ít nhất như là một phần của gói tiếp xúc và hiển thị đã được thỏa thuận). Bằng cách này, nhà quảng cáo có thể tăng tỷ lệ tiếp xúc mà họ có được thông qua tìm kiếm trả tiền, cung cấp cho người dùng trải nghiệm mà họ muốn nhưng không làm tăng chi phí, bởi nó vẫn được trả trên CPA.

Bây giờ chúng ta hãy xem xét một kênh không phải là tiếp thị rõ ràng, SEO. SEO thường được các thương hiệu coi như là một kênh miễn phí, bởi người tiêu dùng truy cập trang web của họ từ các kết quả tìm kiếm tự nhiên mà không phải trả phí. Vì vậy, tùy thuộc vào thế mạnh của SEO, một thương hiệu sẽ thu hút được một lượng khách hàng nhất định mỗi tháng. Sau đó, tùy thuộc vào một vài yếu tố khác, một tỷ lệ nhất định những khách hàng sẽ được chuyển đổi, mang về tỷ lệ thành công trong quảng cáo cho trang web.

Thường thì tỷ lệ chuyển đổi nằm trong khoảng từ 1 đến 10%, tùy thuộc vào trang web và lĩnh vực hoạt động của nhà quảng cáo.

Vậy tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể giúp gì ở đây?

Có rất nhiều đại lý chuyên về tối ưu hóa chuyển đổi thay vì tạo ra lưu lượng truy cập mới. Hãy lấy những người ở SaleCycle làm ví dụ (tiếp thị với đối tượng từ bỏ giao dịch) hoặc Yieldify (đeo bám trên trang). Công nghệ của họ được thiết kế để tối đa hóa sự trở lại của mỗi khách hàng cá nhân bằng cách sử dụng công nghệ để chào mời một cách thông minh các đề xuất sản phẩm có liên quan đến người dùng trước khi họ di chuyển sang địa hạt của đối thủ

cạnh tranh.

Bằng cách cải thiện số lượng chuyển đổi từ lưu lượng hiện có, tỷ lệ chuyển đổi các nhà quảng cáo được cải thiện, khiến SEO (hoặc bất kỳ kênh nào khác) hiệu quả hơn. Đúng vậy, việc sử dụng một đại lý tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo nhằm đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao hơn đi liền với chi phí và một số chuyển đổi này sẽ xảy ra một cách tự nhiên theo bất cứ cách nào. Tuy nhiên, sự gia tăng chuyển đổi đến nay giá trị hơn nhiều việc tháo gỡ bất kỳ chuyển đổi hiện tại nào.

Đây chỉ là hai ví dụ về việc tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể được sử dụng như thế nào để đạt được hiệu quả tối đa khi xét đến lưu lượng truy cập hiện tại và tối đa hóa chuyển đổi.

Tổng kết

- Ngành công nghiệp tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo đang tăng trưởng nhanh hơn bất kỳ hình thức quảng cáo nào và các doanh nghiệp nên nghiêm túc cân nhắc việc phát triển một chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo.
- Ngành công nghiệp này cũng cung cấp vô số lợi ích với rủi ro thấp và, với sự đa dạng của các đại lý trên thị trường, các thương hiệu có thể tiếp tục đi đầu trong thế giới số mà không cần đầu tư một lượng lớn tài nguyên.
- Các kênh tiếp thị khác có thể được hưởng lợi từ sự tham gia của các đại lý về tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo và các chuyển đổi tổng thể có thể được cải thiện rất nhanh chóng.
- Dù tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo có thể không nổi tiếng như các lĩnh vực khác trong thế giới số, nhưng nó có thể mang lại lợi ích to lớn nếu được thực hiện đúng cách.

Các cạm bẫy thường gặp trong tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo

Ai cũng mắc sai lầm. Những người mới tham gia vào tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cũng vậy; như bất cứ phương tiện số nào, những gì hiệu quả đối với công ty này có thể lại không hề hiệu quả đối với công ty khác, vì vậy quá trình xây dựng chương trình tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo cũng đòi hỏi sự mày mò, thử nghiệm. Tuy nhiên, có một vài cạm bẫy phổ biến, mà chúng tôi hy vọng sẽ giúp các bạn tránh được:

- Tập trung vào hành động thay vì chi phí _ hoặc “Hội chứng Bambi” như một số người trong ngành thường gọi. Đôi khi điều này sẽ xảy ra nếu một người mới bước chân vào thị trường nhận ra sức mạnh thực sự của tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Họ thấy doanh thu tăng vọt, nhưng quên tập trung vào kết quả cuối cùng. Một chương trình mới thường cung cấp các mức hoa hồng rất lớn để khởi sắc bằng cách thu hút các đối tác liên kết hàng đầu, nhưng tại thời điểm nào đó, tỷ lệ hoa hồng sẽ cần phải giảm xuống nếu không chiến dịch sẽ bị lỗ.
- Hiệu ứng “thông điệp của chúng tôi sống mãi với thời gian” _ bạn đã rất nỗ lực, nội dung ra mắt của bạn xuất sắc, các yếu tố liên quan đến quảng cáo của bạn thật tuyệt vời và các đối tác liên kết đổ xô vào chiến dịch của bạn. Thành công! Nhưng đừng ngủ quên trên chiến thắng. Công việc khó khăn chỉ mới bắt đầu. Bạn sẽ cần phải giữ cho các yếu

tổ khác nhau trong chiến dịch của mình luôn mới mẻ để khiến các đại lý hoặc liên kết hứng thú và thu hút được các đối tác mới. Một sai lầm phổ biến là các công ty thường lơ là khi các tài liệu quảng cáo đang mang tiền về cho họ. Đến khi họ nhận ra hiệu suất của mình đang trượt dốc, thì đã quá muộn để đưa ra ý tưởng mới mẻ và các đối tác của họ lúc này đã chuyển sang bắt tay với các thương hiệu mới “tốt nhất” trong ngành rồi.

- Nếu tôi có tiếng, họ sẽ đến với tôi _ việc là một thương hiệu lớn không đảm bảo cho thành công trong thị trường tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo. Trong thực tế, thương hiệu lớn _ hay lớn nhất _ không đảm bảo thành công của thương hiệu. Sức mạnh thương hiệu của bạn sẽ giúp bạn được công nhận bởi các đối tác liên kết, nhưng đừng để bị ru ngủ trên chiến thắng. Các đối tác liên kết không cảm thấy phải có nghĩa vụ thúc đẩy bạn _ họ sẽ đánh giá đề nghị của bạn xét trên các tiêu chuẩn đo lường của riêng họ và sẽ chỉ chọn hợp tác với bạn nếu các đề xuất của bạn hấp dẫn.

Nghiên cứu tình huống – Number One Shoes

Number One Shoes đã nỗ lực để cung cấp cho các khách hàng “những đôi giày phù hợp với mức giá tốt nhất và cập nhật hàng mới theo tuần!” Thời trang là đam mê của họ và họ đáp ứng được mọi mong muốn, sở thích và nhu cầu của khách hàng.



Nhận xét

Tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo thông minh thúc đẩy sự tăng trưởng của cơ sở dữ

liệu khách hàng.

Địa điểm: New Zealand.

Thách thức: Tận dụng hiệu quả bất kỳ và tất cả các kênh trực tuyến để gia tăng một cách mạnh mẽ cơ sở dữ liệu e-mail khách VIP của Number One Shoes.

Khách hàng mục tiêu: Người sử dụng giày dép ở New Zealand, chủ yếu là phụ nữ.

Hành động:

- Điểm cốt lõi của chiến dịch này là tập trung vào việc thu hút khách hàng mới.
- Cách làm của họ là thông qua “Câu lạc bộ giày VIP Number One”, nơi cung cấp thông tin về các khuyến mại đặc biệt, xu hướng mới nhất và các loại giày dép mới theo mùa.
- Bằng cách phát triển cơ sở dữ liệu này, Number One Shoes đã có được một kênh bán hàng hiệu quả về chi phí.
- Tiếp thị số FIRST đã sử dụng phương tiện truyền thông hiệu quả, quảng cáo hiển thị, tiếp thị tìm kiếm trả tiền và quảng cáo xã hội để giúp tối đa hóa lợi nhuận trên chi phí quảng cáo với hoạt động đấu thầu thời gian thực.
- Họ cũng đo lường giá trị của các hiển thị với phép thử A/B và kiểm tra đa biến cũng như dữ liệu phân tích để có được sự hiểu biết đầy đủ về hành vi của người dùng.
- Các công cụ đánh dấu hiệu suất gồm Google AdWords, các công cụ quảng cáo trực tuyến của Google; Marin Software và Brandscreen, một công nghệ quảng bá truyền thông thời gian thực.
- Bằng cách sử dụng những công cụ này, họ có thể tăng sự xuất hiện để đạt được hiệu quả tiếp thị, phản ứng nhanh với các điều kiện thị trường thay đổi liên tục và liên tục cung cấp các kết quả tài chính ngày càng được cải thiện.
- Bằng cách áp dụng công nghệ truyền thông để đưa thương hiệu “Number One Shoes” đến với cộng đồng rộng lớn hơn, FIRST đã có thể tiếp cận và thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Kết quả

- Ghi nhận được hơn 14.000 e-mail mới trong sáu tháng.
- Mang về một lượng khách hàng bằng một nửa mục tiêu CPA.

Liên kết đến chiến dịch

- www.numberoneshoes.co.nz/

Về người sáng tạo

FIRST sử dụng một chương trình tiếp thị số đã được chứng thực để giúp các công ty đạt được và duy trì một lợi thế cạnh tranh bằng cách gia tăng doanh số dẫn đầu và chiến lược tiếp thị số cũng như văn hóa trong tổ chức của họ.

Thế giới số thật rộng lớn. Đối với nhiều công ty, việc đưa các chiến lược số vào trọng tâm hoạt động có thể là một bước ngoặt lớn về lợi nhuận và tăng trưởng bền vững. Trên vai trò một hãng kỹ thuật số đa ngành, kết hợp thiết kế, công nghệ và tiếp thị số, chúng tôi cung cấp các chiến dịch quảng cáo có khả năng nhắm mục tiêu, nắm bắt, thu hút, thuyết phục và chuyển đổi người tiêu dùng.

Chúng tôi làm việc này thông qua hoạt động áp dụng một chương trình tiếp thị số đã được kiểm chứng, một cách tiếp cận toàn diện liên quan đến sự hiện diện trực tuyến của một thương hiệu, cung cấp cho khách hàng một kế hoạch tiếp thị số quan trọng để thành công. Chương trình hiện tại này được xây dựng dựa trên bốn trụ cột về năng lực.

Trích dẫn

Fiona Jenks, nhà Chiến lược trực tuyến của Number One Shoes, chia sẻ:

Trong một thời gian ngắn, FIRST đã chứng minh được chuyên môn hàng đầu về khả năng tạo ra lượt truy cập. Họ đã sử dụng một số kênh tiếp thị qua hiệu quả quảng cáo trực tuyến khác nhau bao gồm Kiwi Surveys, Facebook cũng như Google Ad Words để xây dựng cơ sở dữ liệu e-mail của chúng tôi về các khách hàng New Zealand mà chúng tôi hiện có thể giao tiếp với họ liên tục. Họ đã đạt mức chi phí trên mỗi KPI đã được đưa ra và chúng tôi cũng nhận được một số khuyến nghị tuyệt vời về tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa cũng như Google Analytics. Chúng tôi rất vui khi được làm việc với đội ngũ FIRST.

Chương 10. Thấu hiểu PR trực tuyến

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc chương này bạn sẽ:

- Hiểu được vấn đề về uy tín và bối cảnh PR rộng lớn hơn.
- Biết các cuộc cách mạng truyền thông xã hội và truyền thông số đã thay đổi hoạt động PR và quản lý danh tiếng trực tuyến (ORM) như thế nào?
- Xác định các kênh ORM và PR trực tuyến chính.
- Học hỏi thành công cũng như rút kinh nghiệm từ các khách hàng lớn và chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này.

Chào mừng bạn đến với thế giới PR và quản lý danh tiếng trực tuyến. Lời khuyên của tôi là bạn không nên đọc tách riêng chương này, bởi ranh giới giữa PR và các yếu tố khác trong tiếp thị đang ngày một mờ nhạt dần, trong đó truyền thông xã hội là sợi dây gắn kết. Một chuyên gia PR hiện có khả năng quản lý được toàn bộ chiến lược số của một thương hiệu.

Có lẽ bạn đọc cuốn sách này bởi bạn muốn thành lập một công ty hoặc đang điều hành một doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó bạn là Giám đốc CNTT, Giám đốc Tài chính hoặc quản lý bán hàng. Có thể bạn sẽ đưa PR vào danh sách cuối, nhưng đó là một sai lầm: Quan hệ công chúng là hoạt động trao đổi với khách hàng, nhà đầu tư và những người có ảnh hưởng – mà nếu thiếu những đối tượng này, doanh nghiệp của bạn sẽ không thể tồn tại – chương này sẽ đưa ra các lời khuyên để giúp bạn làm được điều đó.

Các yếu tố quan trọng định hình nên PR vẫn như cũ – thấu hiểu khách hàng, có một chiến lược truyền thông, xác định các thông điệp nhất quán và tạo ra những câu chuyện hấp dẫn – nhưng phương tiện truyền thông xã hội đã làm thay đổi cuộc chơi. Quan hệ công chúng luôn là cuộc đối thoại hai chiều, nhưng sự ra đời của các trang web xã hội còn mang lại nhiều hơn nữa các cơ hội lắng nghe và trao đổi.

Google – thẩm phán và bồi thẩm đoàn

Tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của tiếp thị xã hội, cộng thêm các thói quen tìm kiếm ngày càng phức tạp, có ảnh hưởng rất lớn đến hình thức quản lý thương hiệu và danh tiếng trực tuyến của bạn. Mỗi giao dịch bắt đầu với một tìm kiếm: Google thường là điểm đến đầu tiên để kêu gọi sự chú ý của mọi người, sau đó là màn trải lưới trên khắp công cụ tìm kiếm của Twitter. Một giao dịch tiềm năng đôi khi cũng có thể hoàn tất ở đó: nghiên cứu của Google về các công ty bán buôn (B2B⁹⁵) cho thấy hơn một nửa (57%) các quyết định mua sắm được xác quyết trước khi các bên gặp gỡ trực tiếp. Một tiêu đề không tốt hoặc một tweet thiếu cân nhắc có thể làm hỏng thương vụ tiềm năng của bạn hoặc, tệ hơn, gieo những hạt giống xấu về danh tiếng thương hiệu của bạn.

Sự thay đổi này là lý do tại sao tôi dành chương này để đưa ra các quy tắc đã được thử nghiệm và kiểm chứng về PR và quản lý danh tiếng, sau đó tôi sẽ chỉ ra các cách bạn cần để thích ứng phương pháp tiếp cận của mình với thời đại của truyền thông xã hội. Để giúp bạn vượt qua những lộn xộn được tạo ra bởi ngẫu lực do những thay đổi công nghệ và phương tiện truyền thông tạo thành, tôi cũng sẽ nhắc lại cho bạn về những chân lý lâu đời của PR cũng như những diễn biến đáng kể có thể khiến Internet trở thành công cụ cho bạn. Tôi sẽ kết thúc chương này với việc đề nghị các chuyên gia về PR cung cấp một số bí quyết để thành công trong các chiến dịch PR và quản lý danh tiếng trực tuyến.

Và có một điều chắc chắn: im lặng trong thế giới số không phải là một lựa chọn cho doanh nghiệp của bạn. Ngành tiếp thị đang chuyển sang xu hướng “kéo” thay vì “đẩy” và sự thay đổi đó buộc chúng ta phải làm nổi bật hơn nữa những sự thật tích cực về doanh nghiệp và bản thân mình. Sự nổi lên của Google, Facebook và YouTube như là các công cụ tìm kiếm lớn nhất thế giới đã cho thấy tầm quan trọng của việc duy trì một danh tiếng trực tuyến “sạch” cũng như quyền sở hữu thương hiệu của bạn. Vì vậy, trước khi Google đưa ra phán quyết của mình, công việc của PR và ORM là đưa doanh nghiệp của bạn ra ánh sáng.

Trực tuyến – môi trường sống của PR hiện đại

Một số người có thể nói rằng thuật ngữ “PR trực tuyến” đã lỗi thời, rằng PR và quản lý danh tiếng trực tuyến là một, rằng các thuật ngữ “truyền thông xã hội” và “số” hiện có thể hoán đổi cho nhau. Hiệp hội Tư vấn Quan hệ Công chúng của Anh đã tránh nhấn mạnh đến kênh này với định nghĩa về PR như sau:

Quan hệ công chúng tập trung vào danh tiếng. Nó là kết quả của những gì bạn làm, những gì bạn nói và những gì người khác nói về bạn. Nó được sử dụng để có được niềm tin và sự thấu hiểu giữa một tổ chức và các công chúng khác nhau của tổ chức đó – tức là nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, cộng đồng địa phương hoặc tất cả các bên cộng lại.

Các chuyên gia quan hệ công chúng sử dụng nhiều kỹ thuật khác nhau trong chiến dịch PR: từ quan hệ truyền thông và vận động hành lang, đến phát biểu tại các hội nghị, thực hiện các chiến dịch tiếp thị lan truyền, đến tài trợ, v.v... PR không phải lúc nào cũng chỉ nhắm vào việc thực hiện các chiến dịch ngắn hạn như ra mắt sản phẩm. Nó có thể bao gồm các mục tiêu chiến lược dài hạn, chẳng hạn như xây dựng thương hiệu và cộng tác với các cộng đồng địa phương.

Dù đặt cho nó cái tên gì đi chăng nữa, bạn cũng không thể không có một kế hoạch PR trực tuyến: theo Tổng cục Thống kê Anh, năm 2006, 16,2 triệu người dân Anh sử dụng Internet mỗi ngày. Kể từ đó, con số này đã tăng vọt lên 35,7 triệu người – tương đương với 73% dân số. Một số liệu thống kê khác đã giúp mô tả chi tiết hơn: Người sử dụng web dành trung bình 1 trong mỗi 12 phút thức hàng ngày để hoạt động trực tuyến trong sáu tháng đầu năm 2013 (theo báo cáo Doanh thu Quảng cáo Internet gần đây nhất được thực hiện bởi PwC thay mặt cho Cục Quảng cáo Internet).

Sự di chuyển liên tục của người dùng vào các kênh số buộc doanh nghiệp của bạn phải thay đổi không chỉ các kênh đang sử dụng, mà cả cách bạn quảng bá và bảo vệ hình ảnh thương hiệu. Các chiến dịch đơn lẻ vẫn có chỗ đứng, nhưng điều cần quan tâm bây giờ là làm sao để có được một câu chuyện dài liên mạch, trong đó bao gồm những mẫu chuyện nhỏ khác nhau. Nói cách khác, các chiến dịch PR của bạn phải lấy trọng tâm là hoạt động quản lý danh tiếng mang tính chiến lược, dựa trên nội dung.

Năm yếu tố cần thiết của PR và quản lý danh tiếng truyền thông mà bạn (vẫn) nên biết

Ngành PR đã di chuyển từ thời đại của Gutenberg (người giới thiệu máy in sang châu Âu trong thế kỷ XV) đến thời đại của Zuckerberg, nhưng các nguyên tắc nền tảng là như nhau: xác định các giá trị cốt lõi của thương hiệu mà bạn muốn quảng bá, đan cài các ý tưởng sáng tạo với thông điệp thương hiệu, đồng thời xác định những người ảnh hưởng giúp đưa những thông điệp này đến thị trường mục tiêu của bạn một cách khách quan. Thách thức muôn thuở của PR

là lập kế hoạch kiểm soát các thông điệp khi các phương tiện truyền thông đại chúng không phải lúc nào cũng được trả tiền để ủng hộ doanh nghiệp.

Những bước chính được liệt kê dưới đây.

Bắt đầu với chiến lược và sự thấu hiểu khách hàng

Thật ngốc nghếch – đó là chưa tính đến việc làm lãng phí thời gian và tiền bạc – nếu thực hiện PR mà không thiết lập các mục tiêu. Ở tầm vĩ mô, thì mục tiêu này có thể là định vị thương hiệu của bạn trong một thị trường nhất định, hoặc ở mức độ vi mô hơn, là việc ra mắt một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Dù mục tiêu của bạn là gì, PR cũng vẫn phải hỗ trợ cho những nỗ lực tiếp thị lớn hơn của doanh nghiệp – nếu chưa, hãy thực hiện một cuộc rà soát nội bộ nhằm xác định các điểm mạnh cốt lõi cũng như các điểm yếu của doanh nghiệp, đồng thời làm rõ thông điệp mà bạn muốn gửi đi một cách nhất quán. Nếu doanh nghiệp của bạn có bộ phận thu thập thông tin người tiêu dùng, hãy sử dụng các dữ liệu đó để xây dựng hồ sơ khách hàng.

Chiến lược của bạn cũng sẽ xoay quanh việc bạn đạt được các mục tiêu của mình chính xác đến mức nào. Ví dụ, để mở rộng việc sử dụng dịch vụ thoại qua Internet trên các thiết bị khác nhau, Skype đã dùng Mạng blog Skype để chuyển hoạt động trao đổi trên truyền thông xã hội từ công nghệ sang các câu chuyện do người dùng tạo ra. Nỗ lực của Skype đã được cả thế giới công nhận và họ dành được giải thưởng danh dự SABRE.

Biết những người có ảnh hưởng, thấu hiểu áp lực của họ, giành được sự tin tưởng của họ

Các bên liên quan, những người hình thành nên và đánh giá danh tiếng các thương hiệu – tức các nhà báo, khách hàng, khách hàng tiềm năng, các nhà đầu tư, tài chính – vẫn là đối tượng bạn phải tìm cách để gây ảnh hưởng trên cả kênh trực tuyến lẫn các kênh truyền thống.

Để PR hiệu quả, bạn phải thấu hiểu các bên liên quan và phát triển họ thành một mạng lưới những người ảnh hưởng có thể tiếp thu và quảng bá thông điệp của bạn. Ví dụ, mối quan hệ PR – nhà báo đã và vẫn đang là một sự trao đổi có giá trị: bạn cung cấp cho họ những ý tưởng, họ cung cấp cho bạn quy mô ảnh hưởng. Nếu doanh nghiệp của bạn bán các sản phẩm làm đẹp, bạn cần phải xác định các nhà báo và các blogger về làm đẹp nổi tiếng và quan

trọng hơn, hiểu về công việc của họ. Họ có được những câu chuyện và chủ đề tin tức để viết bài bằng cách nào? Thời hạn cuối phải nộp bài của họ là bao giờ? Họ có làm việc độc lập không? Thời gian nào trong ngày thích hợp để gọi điện thoại hoặc gửi e-mail cho họ? Và, nếu liên hệ với họ, bạn có gì hay ho để chia sẻ không?

- Theo dõi và làm quen với các nhà báo trên Twitter đồng thời kết nối với họ trên LinkedIn. Chuẩn bị một số nội dung xã hội của bạn phù hợp với lĩnh vực và sở thích của họ trước khi tham gia vào một cuộc trò chuyện với họ. Họ sẽ không biết đến sự tồn tại của bạn trừ khi bạn tiếp xúc với họ trước.
- Đừng quên liên hệ trực tiếp với họ. Nếu có các triển lãm thương mại, hội thảo, các sự kiện khác trong ngành mà bạn biết sẽ có sự góp mặt của các nhà báo, các blogger và các bên khác liên quan đến bạn, hãy xuất hiện ở đó và để họ biết đến sự hiện diện của bạn. Việc này sẽ khiến họ cởi mở hơn khi tiếp nhận những cuộc gọi, e-mail, hay tin nhắn Twitter của bạn sau đó.
- Lưu trữ và giữ gìn cẩn thận mọi thông tin mật này trong một hồ sơ chi tiết về các nhà báo và các blogger trong lĩnh vực bạn đang hoạt động.

Thông cáo báo chí đơn giản vẫn có tác dụng

Một cách nhanh chóng để loan tin về doanh nghiệp của bạn là qua thông cáo báo chí. Thông cáo chỉ là một phương tiện đưa thông tin đến những ai quan tâm. Do nhu cầu phát tán nội dung trực tuyến, một số người cho rằng thông cáo báo chí cần phải được viết thậm chí còn tốt hơn những ấn phẩm in. Tuy nhiên, các nguyên tắc cơ bản vẫn như cũ:

- Kể một câu chuyện hấp dẫn – chứ không chỉ đơn thuần nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- Viết thông cáo theo phong cách báo chí, tức là nêu câu chuyện trước rồi kể chi tiết sau. Đừng quên quy tắc viết tin “kim tự tháp ngược” (cũng được áp dụng cho viết quảng cáo), trong đó tin quan trọng nên được nêu trước. Thông cáo báo chí của bạn nên có thể cắt được từ dưới lên.
- Đừng quên đưa những thông tin thực tế vào cuối thông cáo cùng với thông tin liên lạc.

Để tiết kiệm thời gian, hãy tự hỏi ba câu hỏi trước khi bắt đầu viết thông cáo:

- Tại sao phải viết thông cáo này và nó sẽ hỗ trợ gì cho doanh nghiệp của bạn?
- Thông cáo này được viết cho ai? Có nên thay đổi nội dung tùy theo các trang web, blogger hoặc đại lý mục tiêu?
- Các phương pháp đo lường thành công của thông cáo là gì? Bạn muốn các độc giả phản ứng với nó như thế nào?

Dù lâu nay xuất hiện nhiều dự đoán về hồi kết của SEO, nhưng bạn vẫn phải áp dụng các quy tắc cốt lõi của nó khi viết các thông cáo hoặc blog. Có rất nhiều nguồn hướng dẫn miễn phí mà bạn có thể truy cập như trang copyblogger.com hoặc các công cụ Webmaster của Google. Vì những lý do dễ hiểu, Google không thích những xếp hạng của họ bị lạm dụng hay các Hướng dẫn Webmaster của nó bị chê bai, vì vậy trong tháng 10 năm 2013, gã khổng lồ về tìm

kiểm này đã phát hành phiên bản Google Penguin thứ năm, thuật toán săn “rác” trên web. Bạn có thể vào trang searchenginejournal.com để tham khảo danh sách các việc nên và không nên làm của Penguin.

Bạn hãy thu thập một danh sách các đơn vị phát hành trong lĩnh vực đang hoạt động và để tối ưu hóa độ phủ, hãy gửi nội dung thông cáo đến các trang chuyên phát hành thông cáo báo chí, tuy mất phí nhưng đổi lại, thông tin của bạn vừa được phổ cập lại vừa tiếp cận đúng mục tiêu – một trong số trang web có thể kể đến là www.prweb.com; www.clickpress.com; www.businesswire.com, v.v... Nguồn lực toàn cầu PR Newswire là một trong những dịch vụ lâu đời nhất trong đó và có phần “Các câu hỏi thường gặp” rất hữu ích tại trang web <http://www.smallbusinesspr.com/why-pr/faqs>.

Sáng tạo mang lại ấn tượng: hãy khiến khách hàng ngạc nhiên và thích thú – một cách đơn giản và tiết kiệm chi phí

Các phương tiện truyền thông để bạn quảng bá thương hiệu ngày nay có thể thay đổi, nhưng nguyên tắc sáng tạo vẫn vậy. Hãy tìm ra yếu tố gây ngạc nhiên để thu hút sự chú ý và tạo cảm hứng cho các cuộc hội thoại về công ty hay thương hiệu của bạn, dù là trên diện rộng hay trong thị trường ngách.

Để tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng, ý tưởng sáng tạo của bạn phải hiệu quả trên nhiều phương tiện truyền thông và do đó không bắt nguồn từ quyết định về việc nên sử dụng kênh nào. “Chúng ta thường quá gò bó vào khía cạnh triển khai hoạt động PR và ORM,” Graham Goodkind, Chủ tịch kiêm nhà sáng lập của Frank PR cảnh báo. “Vấn đề không nằm ở cơ chế hay kênh thực hiện, mà ở ý tưởng. Đó là những gì tất cả chúng ta nên nghĩ đến đầu tiên.”

Với sự ồn ào của thế giới Internet ngày nay, cơ hội để tạo ra một tiếng động nhỏ cũng ngày càng trở nên khó khăn. Việc này đặt áp lực lên khả năng sáng tạo và gây ấn tượng với người dùng.

Từ trước đến nay, việc này rất khó khăn. Nhưng tin tốt là sự sáng tạo trong PR thường xoay quanh những ý tưởng đơn giản. Một ví dụ là chiến dịch “Hòm thư vàng” của Eulogy! và hãng truyền thông xã hội Onlinefire hợp tác với Royal Mail để đánh dấu sự ra mắt của chiến dịch

“Tem huy chương vàng” buur chính trong năm 2012, năm diễn ra Thế vận hội London. Tôi trích dẫn nó ra đây để minh chứng cho “một ý tưởng đầy sáng tạo, nhanh chóng thành công, có chi phí thấp và độ bao phủ cao,” như giám đốc truyền thông của Travelodge, Shakila Ahmed, đã mô tả nó trên tờ PR Week, kinh thánh của ngành công nghiệp Anh (ngày 21 tháng 3 năm 2013).

Nghiên cứu điển hình – **Hộp thư vàng của Royal Mail**



Thách thức:

Phải có dịp đặc biệt Royal Mail mới phát hành những con tem kỷ niệm và Thế vận hội London 2012 cùng Thế vận hội Paralympic là một dịp như thế. Nhiệm vụ đầy tham vọng mà Royal Mail đặt ra là làm cho mỗi vận động viên giành được huy chương vàng một con tem riêng, được in trong đêm chiến thắng và giao cho các bưu cục vào ngày hôm sau. Thách thức PR là đưa Royal Mail _ không phải là một nhà tài trợ của thế vận hội _ vào trung tâm của chương trình thể thao lớn nhất hành tinh theo cách thật đáng tin cậy và phù hợp, gây được tiếng vang trên cả nước và thậm chí cả quốc tế. Chiến dịch cũng cần quảng bá hình ảnh của

Royal Mail đến các cộng đồng trong khu vực và tất nhiên, thúc đẩy doanh số bán tem của họ.



Hình: Chị gái của Laura Trott với hộp thư vàng

Đối tượng khách hàng

Người tiêu dùng Anh và các phương tiện truyền thông trong nước và quốc tế.

Hành động

Eulogy!, Onlinefire và nhóm truyền thông Royal Mail đã quan sát những hòm thư nổi tiếng của Royal Mail và cân nhắc về việc sơn vàng chúng tại nơi ở của những người đạt được Huy

chương nhằm nâng cao nhận thức về các con tem Huy chương vàng. Bởi những con tem này được in chỉ trong một đêm, nên các hộp thư cũng được sơn trong thời gian tương ứng.

Chính nhờ thứ bụi vàng PR đơn thuần mà những nỗ lực của Royal Mail đã đi vào cuộc sống của mỗi người tiêu dùng. Khi Đội tuyển Olympics Vương quốc Anh có được những chiếc huy chương vàng và việc sơn các hòm thư bắt đầu diễn ra ở khắp đất nước, thì ý tưởng đơn giản này đã khơi mào cho các cuộc trò chuyện về Royal Mail, đồng thời gây được tiếng vang trong khu vực, quốc gia và quốc tế về mọi con tem Huy chương vàng và mỗi hòm thư vàng. Một trang web mới, www.goldpostboxes.com, đã được tạo ra để khuyến khích sự tương tác cộng đồng, trong khi Onlinefire đã tweet về các bước của quá trình tạo con tem, khiến nó trở nên hữu hình và mang người dùng đến gần khía cạnh này của Thế vận hội hơn.



Royal Mail Stamps
@RoyalMailStamps

Follow

Are you ready for one Mo' stamp? Of course you are! Here's @Mo_Farah's second stamp of #London2012! Go Mo!
pic.twitter.com/PIZ4f2vo

Reply Retweet Favourite More



138
RETWEETS

22
FAVOURITES



1:32 PM - 11 Aug 12

Flag media



Jack Stuart @itsjacks

11 Aug 12

@RoyalMailStamps evening! You're doing a fab job. Question, can I order online? Tomorrow is only day I can't make it to Post Office. Thanks

Details

Reply Retweet Favourite More



Royal Mail Stamps @RoyalMailStamps

11 Aug 12

@itsjacks Of course. Everything is right here: shop.royalmail.com/team-gb-gold-m... Even @Mo_Farah's is up



Kết quả

- Royal Mail đã đạt được hơn gấp đôi mục tiêu doanh số bán tem Huy chương vàng.
- Khái niệm sáng tạo trong chiến dịch PR đã tác động đến niềm tự hào của các cộng đồng địa phương về các vận động viên đoạt huy chương của họ. Các hộp thư bưu chính đã trở thành những điểm thu hút khách du lịch và tạo ra những tụ điểm nói chuyện cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến trên khắp nước Anh. Điều này đã giúp thúc đẩy câu chuyện về thương hiệu trên trực tuyến, khi mọi người tải hình ảnh của họ lên trang goldpostboxes.com.
- Hoạt động xã hội của Onlinefire đã hỗ trợ chiến dịch này bằng cách tạo ra mức độ đối thoại chưa từng có giữa Royal Mail với người tiêu dùng. Qua thời gian diễn ra Thế vận hội Olympics và Paralympics London 2012, từ ngày 27 tháng 7 đến ngày 9 tháng 9 năm 2012, Twitter và Facebook của tổ chức này đã đạt được tổng cộng khoảng 23.000 tương tác (các lượt thích, nhận xét và chia sẻ) với trang Facebook Stamps & Collectibles của Royal Mail, sự hiện diện duy nhất của Royal Mail trên nền tảng này. Trang có thêm 8.875 người hâm mộ mới, tăng 76% so với trước thềm Olympics, trong thời gian Thế vận hội diễn ra.
- Đột nhiên, các con tem lại trở thành một thời thượng và Royal Mail trở thành nhà phi tài trợ Olympics duy nhất tham gia vào cuộc diễu hành chiến thắng trong tháng 9 năm 2012.
- Chiến dịch này đã khiến hình ảnh Royal Mail có sự trở lại đầy ấn tượng, đồng thời khiến người tiêu dùng có cái nhìn khác về vị trí của họ trong cộng đồng. “Bạn thấy Royal Mail đứng dậy tự tin thế này bao giờ chưa?” Fraser Chisholm, Giám đốc Truyền thông của Royal Mail, đã tuyên bố trong buổi gặp mặt các nhà tiếp thị cao cấp vào cuối năm 2012.
- Chiến dịch này được chọn là một trong các sự kiện đáng nhớ nhất năm 2012, theo bình chọn của những người đứng đầu ngành công nghiệp trong “Power Book” của PR Week.

Hạn chế thiệt hại: Khi xảy ra khủng hoảng, hãy chủ động

Biên niên sử về PR và quản lý khủng hoảng tuyệt vời, trước và sau sự ra đời của Internet, có một yếu tố thành công cốt lõi nói chung: Kiểm soát chương trình thực hiện. Trong thời kỳ tiền Internet, một minh chứng rõ nét nhất là phản ứng của Johnson & Johnson trước cuộc khủng hoảng làm giả Tylenol⁹⁶ vào năm 1982 – nhanh chóng, quyết liệt và toàn diện.

Một ví dụ gần đây hơn về quản lý khủng hoảng diễn ra vào tháng Giêng năm 2013, khi danh tiếng của chuỗi bán lẻ Tesco đối mặt với thách thức vì độ tin tưởng của họ gắn liền với vụ phát hiện ra rằng các sản phẩm thịt bò có nguồn gốc từ các nhà cung cấp Ailen của họ chứa thịt ngựa. Dưới đây là những bài học về cách công ty này vượt qua cuộc khủng hoảng:

Những gì xảy ra gần đây buộc chúng tôi phải xem lại hành động của mình.

Chúng tôi nhận ra rằng mình cần nỗ lực hết sức để thay đổi cách thức hoạt động của ngành công nghiệp thực phẩm.

Chúng tôi cũng như những người nông dân cần nỗ lực hết sức.

Cùng nhau tạo ra những thực phẩm tốt nhất có thể.

Chúng tôi đã trả cho những nông dân cung cấp các sản phẩm từ bò với mức giá cao hơn bình thường.

Nhưng chúng tôi không dừng lại ở đó.

Chúng tôi cần tiến nhanh hơn, cố gắng nhiều hơn.

Chúng tôi đang xắn tay áo lên, xây dựng các mối quan hệ tốt hơn và lành mạnh hơn với các nông dân.

Chúng tôi đang cung cấp các hợp đồng dài hạn hơn đến những người muốn có chúng để hỗ trợ họ tập trung vào những gì họ làm tốt nhất.

Vậy đây, chúng tôi đang thay đổi.

Mọi thứ bắt đầu từ chúng tôi!

Những gì chúng tôi phát hiện ra và những gì chúng tôi đang làm.

Hai tuần trước, chúng tôi đã xin lỗi các bạn, những khách hàng yêu quý, bởi ba sản phẩm thịt bò đông lạnh của chúng tôi bị phát hiện có chứa thịt ngựa.

Chúng tôi hứa sẽ tìm hiểu chính xác những gì đã xảy ra và sau đó sẽ cho các bạn biết.

Còn đây là những gì chúng tôi biết hiện nay.

Nhà cung cấp bánh kẹp đông lạnh của chúng tôi sử dụng thịt không phải từ danh sách các nhà cung cấp đã được chúng tôi phê duyệt. Không phải là thịt từ Anh hoặc Ireland, dù chúng tôi đã khẳng định và công bố chỉ sử dụng thịt bò từ hai quốc gia này.

Nhà cung cấp này sẽ không được phép cung cấp bất kỳ sản phẩm nào đến các cửa hàng của chúng tôi nữa.

Nhưng chúng tôi, Tesco, sẽ chịu trách nhiệm về thực phẩm mà mình bán ra.

Chúng tôi có một đội ngũ chuyên gia kỹ thuật tại chỗ với các đợt kiểm tra nghiêm ngặt, giám sát và kiểm soát, nhằm quản lý chất lượng thực phẩm của chúng tôi. Trong trường hợp này, như thế vẫn chưa đủ.

Vì vậy, chúng tôi đang hành động. Chúng tôi sẽ đưa ra một hệ thống thử nghiệm ADN toàn diện trên các sản phẩm thịt của chúng tôi.

Những kiểm tra này sẽ đưa ra tiêu chuẩn mới cho các siêu thị của chúng tôi.

Chúng tôi muốn các bạn biết rằng chúng tôi sẽ làm bất cứ điều gì có thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình. Và đảm bảo rằng không có thứ gì không có tên trên bao bì mà lại có trong thực phẩm.

Trách nhiệm và lời hứa của chúng tôi

Từ thời điểm phát hiện ra thịt ngựa trong các sản phẩm được chế biến từ thịt, chúng tôi đã tập trung tìm ra nguồn gốc của vấn đề.

Chúng tôi hứa với các bạn sẽ làm bất cứ điều gì để đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình. Đây là những gì chúng tôi đang làm:

Chúng tôi đang rà soát lại cách thức tiếp cận chuỗi cung ứng của chúng tôi và xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc toàn diện bao gồm xét nghiệm ADN.

Chúng tôi sẽ đề các bạn theo dõi tiến độ của chương trình kiểm tra và những sản phẩm được kiểm tra tại trang web www.tesco.com/food-concerns.

Chúng tôi sẽ đảm bảo rằng bạn sẽ không bỏ lỡ bất cứ kết quả nào của quá trình kiểm tra. Từ hôm nay, với mỗi sản phẩm bị thu hồi, chúng tôi sẽ cung cấp cho các bạn một lựa chọn tốt hơn với cùng mức chi phí.

Chúng tôi có trách nhiệm phải chủ động về vấn đề này.

Những cải tiến mà chúng tôi thực hiện sẽ giúp tạo ra các tiêu chuẩn mới cho ngành công nghiệp.

Sự tin tưởng của bạn, khách hàng của chúng tôi, là những gì quan trọng nhất đối với chúng tôi.

Chúng tôi đảm bảo sẽ nỗ lực hết sức để khiến các bạn tin tưởng chất lượng của mỗi sản phẩm mà chúng tôi bán ra.

Điều này sẽ không có nghĩa là sản phẩm của chúng tôi sẽ đắt tiền hơn mà là các bạn sẽ chỉ nhận được tiêu chuẩn cao nhất có thể mà thôi.

Đó là những gì bạn mong đợi ở chúng tôi và đó là những gì chúng tôi buộc mình phải làm.

Những chiếc bánh mì kẹp đã dạy cho chúng ta điều gì?

1. Phản ứng nhanh cho thấy bạn đang giữ thế chủ động, bởi phản ứng chậm có thể tồi tệ như không phản ứng gì. Vụ bê bối diễn ra vào ngày 14 tháng 1 năm 2013 khi Cơ quan An toàn Thực phẩm Ireland tiết lộ, họ đã phát hiện ra các dấu vết ADN ngựa trong món bánh mì kẹp thịt bò đông lạnh được bán ở Tesco và các nhà bán lẻ khác. Phải mất một ngày

sau, ngày 15 tháng 1, Tesco mới đưa ra tuyên bố đầu tiên rằng họ sẽ thu hồi các sản phẩm đó trên thị trường. Trong nền kinh tế xã hội, thời gian phản ứng co lại và các thương hiệu phải điều chỉnh để thích ứng với việc này. (Trong tháng 12 năm 2013, sau cuộc khủng hoảng hệ thống của NatWest với minh chứng về việc hàng triệu khách hàng của RBS, NatWest và Ulster Bank không thể rút tiền mặt hoặc thanh toán, NatWest đã có phản ứng nhanh chóng thể hiện qua việc gửi tweet thông tin liên lạc đầu tiên chỉ sau đó 1 giờ 20 phút.)

2. Xin lỗi chân thành. Truyền thông của Tesco đã thể hiện sự chân thành ngay từ đầu; lời xin lỗi xuất hiện vào ngày 16 tháng 1 trên Facebook, Twitter, tesco.com và báo chí cả nước. Các nhà lãnh đạo công ty phải đi đầu và giữ vị trí trung tâm như là các phát ngôn viên của tổ chức, nhất là trên trực tuyến. Tuyên bố ban đầu của Tesco về cuộc khủng hoảng được Giám đốc Kỹ thuật nhóm Tim Smith thực hiện. Khi vấn đề được hé lộ vào tháng 2, giám đốc Điều hành Philip Clarke đã sử dụng blog tesco.com để xử lý vấn đề về danh tiếng trước: “Không có gì quan trọng hơn đối với Tesco bằng niềm tin của khách hàng đặt vào chúng tôi,” ông nói. “Và sự tin tưởng đó phụ thuộc vào chất lượng của các sản phẩm mà chúng tôi bán ra.”
3. Tạo ra nội dung trực tuyến để kiểm soát chương trình thực hiện, đồng thời lấy đó làm phương án thay thế cho những nội dung đang được truyền thông và giới phê bình nêu ra. Ví dụ, vào giữa tháng 2, trang web tesco.com đã công bố một trang web “trại và nhà máy” mới sẽ khiến việc quản lý các nguồn cung cấp thực phẩm của họ trở nên minh bạch hơn đối với người tiêu dùng.
4. Không bao giờ được xem thường khủng hoảng. Một tweet của Tesco vào ngày 17 tháng 1, công bố nhóm truyền thông xã hội của nhà bán lẻ này đã nghi ngờ “ngủ” là không phù hợp và thiếu nghiêm túc. Tesco đã xin lỗi khi người dùng đăng tải hàng trăm những câu nói đùa trên web.
5. Chịu trách nhiệm về lỗi lầm của bạn và không đổ lỗi. Một quảng cáo của Tesco có tiêu đề, “Bánh mì kẹp thịt đã dạy chúng ta điều gì?” được coi là một tuyên bố đi quá xa; và nó đã bị Cơ quan các Tiêu chuẩn Quảng cáo của Anh cấm vì ngụ ý rằng các tiêu chuẩn thịt trong ngành công nghiệp thực phẩm nói chung đều có vấn đề. Tesco đã lên tiếng bênh vực quảng cáo này, nói rằng họ đã cố gắng cho thấy rằng họ coi trọng vấn đề về thịt ngựa và chứng minh rằng họ lắng nghe khách hàng. Tuy nhiên, việc xử lý khủng hoảng của nhà cung cấp thực phẩm được coi là rất khéo léo xét về tổng thể. Google từ “Tesco”, bạn sẽ thấy từ “thịt ngựa” sẽ không xuất hiện trong 10 trang kết quả đầu tiên và hơn nữa. Không có cảm giác cho thấy Tesco đã thao túng các công cụ tìm kiếm – nhưng bằng cách hiểu rõ chúng và tạo ra nội dung làm rõ các vấn đề của người tiêu dùng một cách trực tiếp, cung cấp nội dung thay thế cho phạm vi thông tin của phương tiện truyền thông, Tesco cho thấy các tổ chức hoàn toàn có thể kiểm soát diễn biến của sự việc trong thời đại truyền thông xã hội.

Bốn quy tắc mới của PR và quản lý danh tiếng bạn cần biết

Tích hợp ý tưởng của bạn, quản lý danh tiếng từ trên xuống và giữa các phương tiện truyền thông

Chúng ta đã thấy rằng, dù cuộc cách mạng truyền thông xã hội là gì, bản chất của PR vẫn chủ yếu liên quan việc tạo ra một ý tưởng thương hiệu không chỉ thu hút người tiêu dùng mà cả các bên liên quan. Những ý tưởng như vậy đòi hỏi sự phối hợp của toàn bộ các kênh: từ truyền thông trả tiền (quảng cáo), truyền thông chia sẻ (xã hội), đến PR truyền thống và truyền thông thuộc sở hữu của bạn (blog hoặc trang web).

Nghiên cứu tình huống – **Khối u ác tính của Bristol-Myers Squibb bị phát hiện**

Thách thức: Để cảnh báo nam giới – thường là một nhóm khó tiếp cận khi truyền tải những thông điệp về sức khỏe – những lợi ích của việc phát hiện sớm các khối u ác tính.

Đối tượng mục tiêu: Nam giới trưởng thành.

Hành động:

BMS và hãng PR Ogilvy/New York đã đưa ra một chiến dịch ở Hoa Kỳ với mục đích tiếp cận nam giới thông qua thể thao với một lời kêu gọi hành động mạnh mẽ nhằm nâng cao nhận thức và khuyến khích phát hiện sớm. Để tiếp cận được thị trường mục tiêu, các phát ngôn viên từ NFL (Giải bóng bầu dục quốc gia Hoa Kỳ) đã được giao nhiệm vụ kể những câu chuyện riêng về ung thư da để nâng cao nhận thức; một trang web đã được tạo ra nhằm lưu trữ các video giáo dục và thông tin chi tiết ở từng địa phương; Game hóa (gamification⁹⁷) được sử dụng thông qua một trò chơi có chủ đề bóng đá mang tên Đại lộ Bóng đá; và một cơ sở kiểm tra di động được đặt tại các sự kiện NFL có đông người tham dự. Cuối cùng, phạm vi tiếp cận số của NFL được khai thác thông qua Facebook và Twitter.

Kết quả:

- Sau khi tham dự các sự kiện, 81% số người được điều tra cho biết họ hiểu hơn về khối u ác tính.
- Khoảng 42 triệu người đã được tiếp cận thông qua các hỗ trợ số của NFL.
- Chiến dịch đã đạt 176 triệu lượt hiển thị truyền thông và thu hút được nhiều giải thưởng trong ngành.

Làm quen với tiếp thị nội dung

Việc mở rộng truyền thông xã hội và sự bùng nổ nhu cầu về nội dung có lẽ là hai cuộc cách mạng lớn nhất và liên kết với nhau mạnh mẽ nhất về PR kể từ khi phiên bản 2012 của cuốn sách này được đến tay bạn đọc. Nói một cách đơn giản thì tiếp thị nội dung là kể một câu chuyện. Hãy tự hỏi: Bạn đã sẵn sàng kể những câu chuyện của mình chưa? Bắt đầu bằng cách nghĩ về những câu chuyện đã ảnh hưởng đến bạn. Bạn có cảm thấy nó đầy đủ thông tin, kết nối và kích thích phản hồi không? Sau đó, suy nghĩ về nhóm những người có ảnh hưởng: những câu chuyện nào có khả năng khiến họ đồng cảm?

Bạn có thể hỏi tại sao cần phải nỗ lực tạo ra nội dung hấp dẫn. Bởi các công cụ tìm kiếm thất

chặt các thuật toán xếp hạng để tránh bị thao túng, nên họ để mắt đến và ưu tiên nội dung chất lượng cao và phổ biến. Nói cách khác, nội dung hấp dẫn, gây ấn tượng được với khách hàng, sẽ ảnh hưởng tích cực đến thứ hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm, vì vậy hãy cố gắng tìm hiểu đâu là điều khiến khách hàng của bạn đam mê.

Nếu có một trang web, bạn cần phải tư duy như một chủ sở hữu phương tiện truyền thông, nhà sản xuất và phân phối các nội dung để quảng bá doanh nghiệp của bạn:

- Chia sẻ: hãy tận dụng lợi thế của phương tiện truyền thông lan truyền, quan trọng là nội dung của bạn phải dễ chia sẻ. Nếu bạn đang nhắm mục tiêu đến các thương hiệu tạp chí hay báo chí, hãy nghĩ đến cách các biên tập viên làm việc ngày nay – họ có ít nguồn lực hơn nhưng kết quả làm việc của họ lại bị đánh giá bằng mức độ lưu lượng truy cập và cam kết với trang. Vì vậy, hãy đầu tư vào nội dung có khả năng chia sẻ: Các bài báo, blog, thiết kế đồ họa (infographic⁹⁸) (là cách truyền tải một câu chuyện dựa trên dữ liệu tốt hơn so với khi dùng từ ngữ), hình ảnh và video có thể giữ chân độc giả lâu hơn. Nội dung phải mang lại lợi ích cho tất cả các bên, hay nói cách khác, nội dung giúp củng cố trang web của bạn và thu hút người đọc – nội dung này phải có chất lượng cao để thu hút các biên tập viên/ đại lý của các trang web thương mại và kinh doanh vốn thường xuyên gặp áp lực về thời gian, đồng thời làm tăng độ phủ và uy tín của công ty bạn.
- Tùy chỉnh nội dung theo thời gian thực: Rất dễ lấy nội dung từ các kênh khác như tivi và đưa lên mạng xã hội. Về cơ bản, việc này không mang lại hiệu quả, trừ khi bạn có một bom tấn quảng cáo như chiến dịch Giáng sinh của John Lewis. Truyền thông xã hội có những công cụ nội dung riêng, như Simon Veaney, Giám đốc Truyền thông Xã hội tại American Express, cho biết: “Sử dụng Instagram hoặc vine video⁹⁹ và làm nó thật ngắn, dưới 200 ký tự là tốt nhất, ngay cả khi nền tảng này không yêu cầu đếm từ như Twitter. Hãy nhớ rằng người xem đang xem thông điệp của bạn lúc này, có thể qua thiết bị di động hoặc trong thời gian thực.”
- Đừng quên lời kêu gọi hành động: Hãy hành động như các nhà tiếp thị trực tiếp và đưa vào lời kêu gọi hành động để mời người dùng tham gia; thực hiện thăm dò và yêu cầu độc giả tham gia bình chọn hoặc tạo ra một cuộc thi video hoặc đưa ra các mục dẫn – bất cứ điều gì khiến người dùng tham gia vào cuộc đàm thoại về thương hiệu của bạn.

Có rất nhiều thông tin hướng dẫn miễn phí để giúp bạn bắt đầu: trang web contentmarketinginstitute.com đưa ra lời khuyên và các nghiên cứu tình huống hấp dẫn cho các doanh nghiệp B2B; trong khi các trang như slideshare.net, support.brightcove.com và LinkedIn lại đưa ra những lời khuyên hữu ích những người mới bắt đầu.

Phá vỡ rào cản “lơ đãnh”

Tập trung hoàn toàn là câu chuyện của quá khứ. Những người xem thụ động nội dung tiếp thị/quảng cáo đã trở thành những người tham gia chủ động và trực tiếp chia sẻ nội dung. Với quyền lựa chọn hàng trăm kênh truyền hình, nhiều trong số đó đính kèm nền tảng xã hội, rất nhiều video trên YouTube và các trang Facebook/Instagram/Tumblr đầy rẫy những nội dung giải trí để lựa chọn, thì sự tập trung chú ý đang ngày càng giảm dần. Nhiệm vụ của bạn là thu

hút sự chú ý của họ bằng bất cứ nội dung nào bạn tạo ra và ngày càng sáng tạo thông qua việc sử dụng khéo léo các phương tiện truyền thông xã hội, nội dung được do người dùng tạo ra hoặc trải nghiệm đáng nhớ.

Với những tiến bộ về công nghệ, các ranh giới của sự sáng tạo đã dần trở nên lu mờ, tạo điều kiện cho bạn tạo ra các quảng cáo chất lượng một cách nhanh chóng và không tốn quá nhiều nguồn lực. Tất cả những gì bạn cần là Photoshop hoặc một kỹ thuật tương tự – bạn có thể tạo ra nội dung hấp dẫn. Bạn bắt đầu với một ý tưởng, tạo ra video, dành một khoản tiền nhỏ để hỗ trợ phát triển video đó (xem phần “Đừng đầu tư vào truyền thông miễn phí” dưới đây) và không lâu sau đó, bạn sẽ tạo ra các lượt xem YouTube, các liên kết chất lượng và hy vọng có được những người ủng hộ và mở rộng độ phủ sang các kênh truyền thông bên ngoài.

Như đã nêu ở trên, mục tiêu trọng tâm trong kế hoạch của bạn phải là đối tượng người xem, tiếp đó là các mục tiêu cần đạt được. Sau đó, chọn các kênh của bạn. Như mục nghiên cứu điển hình dưới đây sẽ chỉ ra, một chiến dịch của ngân hàng Anh, NatWest Anh đã đáp ứng được hết các tiêu chí trên, đồng thời mang đến yếu tố “ngạc nhiên và thích thú” cho những người nhận.

Nghiên cứu điển hình – **“Be Uniproof” của NatWest**

@KingJords Hi Jordan here's a video which will help
goo.gl/C1YdoT DR

2:53 PM · 19 Aug 2013



 Vine @vineapp



NatWest Help

@NatWest_Help



@Shikirki Good stuff Paddy, don't forget to check out all our vine videos, here's my favourite: bit.ly/1cJDB1L. :) PW

6:04 PM - 16 Aug 2013



Vine @vineapp

Thử thách: Ngân hàng NatWest của Anh từ lâu đã mời các sinh viên về làm việc cho họ nhằm tuyển dụng từ khi họ bắt đầu sự nghiệp và phát triển lòng trung thành cũng như giá trị trọn đời của họ. Tuy nhiên, đối tượng này có đặc thù là ngưỡng “không chú ý” cao và ngân hàng cần có giải pháp sáng tạo phù hợp để vượt qua nó.

Đối tượng mục tiêu

Các học sinh trong độ tuổi 18-20 vừa mới nhận được các kết quả A và chuẩn bị vào đại học vào đầu năm học 2013.

Hành động

Như là một phần trong chiến dịch quảng cáo và truyền thông xã hội mang tên Be Uniproof,

NatWest đã sử dụng ứng dụng video vi mô Vine để phát sóng một loạt 9 video ngắn, dí dỏm và hấp dẫn với các giá trị sản xuất kỳ quặc _ nội dung trong đó rất đa dạng từ những lời khuyên về việc tự giặt đồ riêng đến các cách quản lý tài chính đơn giản trong thời gian học đại học. Họ quảng bá các video này như là một phần trong xu hướng #BeUniproof trên Twitter, với @NatWest_Help hỗ trợ các câu hỏi của sinh viên về quản lý tài chính.

Kết quả

Không được tiết lộ.

Đừng đầu tư vào phương tiện truyền thông miễn phí

Nghĩ rằng truyền thông xã hội về bản chất “là miễn phí” cũng không sao, khi so nó với các quái thú thương mại gồm các nền tảng trả tiền như truyền hình, phát thanh, ngoài trời và in ấn. Nhưng điều này không còn nữa bởi các nền tảng xã hội đang trưởng thành, phát triển đại chúng và công khai hơn, nên mô hình kinh doanh chúng cũng phát triển theo và điều đó có nghĩa là bạn phải trả tiền để được xuất hiện.

Và dù cách thức mà nội dung của bạn được tìm thấy trên Facebook, Twitter và Instagram ngày nay có thể ít mang tính hệ thống hơn, nhưng việc mọi người nên trả tiền để mở rộng phạm vi hoặc nhắm mục tiêu chuẩn hơn là việc làm hợp lý. Giả sử, thương hiệu của bạn có 10.000 người hâm mộ và chỉ với một khoản nhỏ đầu tư vào truyền thông, bạn có thể vượt ra khỏi 10.000 người trên để tiếp cận một nhóm lớn hơn hoặc một khu vực nhân khẩu học nhắm mục tiêu cao hơn. Các mạng xã hội có các nền tảng tinh vi cho phép bạn xác định các đối tượng quảng cáo – về lĩnh vực nhân khẩu học như tuổi tác, vùng miền, các sở thích – đồng thời quảng bá các bài đăng nội dung của bạn trong một môi trường ngày càng lộn xộn.

Thông điệp chính ở đây là: Thứ nhất, bạn phải biết cách quảng bá nội dung và khi xây dựng ngân sách quảng cáo, hãy đưa chi phí cho hoạt động này vào. Để có được hướng dẫn của Facebook về việc nhắm mục tiêu đến người xem, hãy truy cập vào trang facebook.com/business/ và của Twitter là trang business.twitter.com.

Dựa trên những lời khuyên này, một chiến lược PR định hướng nội dung có thể trở thành trụ cột để bạn xây dựng một chiến dịch tiếp thị thu hút khách hàng đến với bạn một cách tự nhiên

và bảo vệ danh tiếng của bạn, cho phép những nỗ lực PR của bạn di chuyển từ vị trí đẩy một sản phẩm hay dịch vụ mới vào tay khách hàng sang việc tạo ra một lực hấp dẫn cần thiết để tạo ra ảnh hưởng và thuyết phục người xem của bạn. Sau đây, chúng ta hãy chuyển sang những ngôi sao sáng trong ngành công nghiệp này và kết tinh lại các điểm chính trong chương này bằng cách đúc kết kinh nghiệm riêng của họ.

Nếu có thể cho bạn biết 1 điều...

Với nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực PR, các chuyên gia đầu ngành sẽ đưa ra lời khuyên về quản lý danh tiếng doanh nghiệp trực tuyến:

ORM tích cực không phải là băng dán vết thương

Steve Barrett, Tổng Biên tập, PR Week



Danh tiếng trực tuyến tích cực không phải là thứ có thể sửa đổi chỉ sau một sự kiện, như người ta dán băng vào vết thương ấy. Thay vào đó, nó là kết quả của việc khơi sâu sự gắn kết với các bên liên quan gồm nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư và các phương tiện truyền thông. Bằng cách hòa quyện cam kết này với một chiến lược xã hội thông minh, các thương hiệu và các tổ chức có thể tránh được việc phá hủy danh tiếng của họ chỉ với 140 ký tự.

Danh tiếng của bạn, dù trực tuyến hay không, vẫn chỉ là các mối quan hệ.

PaillS Young, giám đốc số, charity: water



Danh tiếng trực tuyến của bạn và tiếp thị số nói chung, vẫn chỉ tập trung các mối quan hệ. Và tất cả các mối quan hệ (dù với người bạn thân nhất hay một thương hiệu bạn yêu thích) đều đòi hỏi cả hai bên mang lại lợi ích cho nhau. Tập trung vào các trải nghiệm của khách hàng và xây dựng lòng tin với các bên liên quan, danh tiếng trực tuyến của bạn sẽ ổn. Đừng hỏi khách hàng có thể làm gì cho bạn, mà hãy hỏi bạn có thể làm cho họ.

Bắt đầu bằng ý tưởng, không phải bằng các kênh thực hiện.

Goodkend Graham, chủ tịch kiêm nhà sáng lập, Frank PR



Chúng ta có xu hướng quá tập trung vào khía cạnh thực thi các hoạt động PR và ORM. Nếu tôi có một bảng cho mỗi lần một khách hàng cần đến Twitter, Facebook hoặc một ý tưởng truyền thông xã hội...

Vấn đề không phải ở cơ chế gì hoặc kênh nào mà là ý tưởng. Đó là những gì chúng ta nên nghĩ đến từ đầu. Hãy bắt đầu với tờ giấy trắng và vạch ra một ý tưởng tuyệt vời. Đừng nghĩ đến khâu thực hiện vội, cứ tập trung tìm ra một điều gì đó có khả năng chia sẻ rộng rãi và những mọi việc sau đó sẽ tự nó diễn ra. Sau khi _ chứ không phải trước khi _ nghĩ ra ý tưởng, bạn sẽ có thể nghĩ tới chuyện đưa ý tưởng này vào thực hiện ở kênh mà mình cần.

Google và mạng xã hội – các công cụ ORM quan trọng nhất

Colin Byrne, Giám đốc điều hành OEC và EMEA, Weber Shandwick



Đừng đánh giá thấp vai trò của truyền thông xã hội trong việc định hình danh tiếng trực tuyến cho các thương hiệu. Xúc tu của nó vươn xa ra khỏi các kênh ngày càng quan trọng và hiện ảnh hưởng đến cả các kết quả công cụ tìm kiếm của Google _ nguồn quan trọng nhất cho việc định hình uy tín của doanh nghiệp trong thời đại số.

Truyền thông xã hội không chỉ là chiến thuật: Đó là chiến lược

Alastair Campbell, nhà báo, nhà truyền hình, trợ lý chính trị, tác giả kiêm cựu Giám đốc Truyền thông và Chiến lược cho Thủ tướng Anh Tony Blair nhiệm kỳ 1997-2003



Bởi thông điệp của nó có thể quá ngắn gọn và rõ ràng, nên truyền thông xã hội có vẻ mang tính chiến thuật và hiện nay nó vẫn được nhiều người sử dụng với mục đích đó. Tuy nhiên, nếu

được sử dụng đúng cách, nó lại là một công cụ chiến lược mạnh mẽ.

... và bạn không có lựa chọn nào khác ngoài việc tham gia vào nó.

Richard Stephenson, Giám đốc các vấn đề tổ chức, AXA



Quan niệm sai lầm nhất về truyền thông xã hội trong các công ty lớn là quyết định tham gia là việc riêng của họ. Bạn có thể chủ động tiếp thị về mình, nhưng bên cạnh đó, bạn cũng không thể ngăn khách hàng, đồng nghiệp, các bên liên quan và khách hàng tiềm năng không nói về mình. Nếu bỏ qua họ, bạn sẽ gặp rủi ro và hãy nhớ rằng lắng nghe cũng quan trọng như __ nếu không nói là quan trọng hơn __ quảng bá hình ảnh.

Có văn hóa pha một chút hài hước trên truyền thông xã hội

Nicola Green, giám đốc Truyền thông và Danh tiếng tại O2 (Telefónica Anh)



Hãy biết rằng khi bạn đang ở trên mạng xã hội, điều đó có nghĩa là bạn đang đứng giữa phòng khách nhà khách hàng và vì thế, hãy thể hiện mình là người có văn hóa pha chút hài hước.

Hãy khấn trương, hãy chân thành

Peter Cross, Giám đốc Truyền thông, John Lewis



Hãy luôn là bạn. Trong sức nóng của chiến dịch Giáng sinh 2013, chúng tôi nhận thấy rằng

một nhà khoa học máy tính của chúng tôi với tài khoản Twitter@johnlewis, đã nhận được hàng trăm tweet sai địa chỉ chúc mừng anh ấy đã xuất hiện trên quảng cáo Giáng sinh trên tivi. Ngay sau khi biết điều này, chúng tôi liên lạc với John Lewis “khác” để xử lý đợt tấn công các tweet với sự ân cần và một chút hài hước. Dù việc chớp lấy cơ hội đó thật hấp dẫn, nhưng việc làm quan trọng hơn của chúng tôi đối với thương hiệu của mình đó là biết ơn và hạ mình.

PR thực tế hơn bao giờ hết

Simon Veaney, Giám đốc Truyền thông Xã hội, American Express



Hãy khiến nó thật thân thiện và dễ chia sẻ. Khiến nó thật nhanh chóng. Quá nhiều các chuyên gia PR và nhà tiếp thị lấy nội dung từ các kênh khác và nghĩ rằng nó sẽ hiệu quả trên mạng truyền thông xã hội. Nhưng không. Sử dụng Instagram hoặc video ngắn, làm sao để nó thật ngắn gọn _ dưới 200 ký tự là lý tưởng, ngay cả khi nền tảng này không buộc bạn phải đếm từ như Twitter. Hãy nhớ rằng người xem đang xem thông điệp của bạn lúc này, có thể qua một thiết bị di động hoặc có thể trong thời gian thực. Thông điệp của bạn có mang tính cấp bách cần xử lý ngay không? Nếu không, bạn cần phải điều chỉnh cách tiếp cận của bạn. Và hãy nhanh lên.

Tạo điều kiện cho cam kết thay vì kiểm chế nó

Jackie Brock-Doyle OBE, Giám đốc Điều hành nhóm của The Good Relations Group kiêm

cựu Giám đốc Truyền thông và Quan hệ Công chúng của Ủy ban Tổ chức London cho Thế vận hội Olympics và Paralympics



Đôi khi bạn phải tin tưởng và tạo ra môi trường để mọi người làm những điều đúng đắn thay vì ngăn cản họ. Nếu bạn chân thành, mọi người sẽ biết và họ sẽ tin tưởng bạn.

Trong các buổi thử trang phục cho lễ khai mạc Thế vận hội London 2012, mọi người lo lắng về việc trong thời đại tin tức ngày nay, toàn bộ chương trình có thể bị rò rỉ ra ngoài qua một thiết bị cầm tay.

Giải pháp của chúng tôi là tin tưởng công chúng Anh sẽ làm điều đúng đắn bằng cách khuyến khích bình luận nhưng trong khuôn khổ cho phép. Chúng tôi tạo ra hashtag Twitter #Savethesurprise và một thông báo cá nhân được gửi trực tiếp từ Giám đốc Nghệ thuật của chúng tôi đến các người xem sân vận động, yêu cầu tất cả mọi người chia sẻ kinh nghiệm của họ nhưng không phá tan sự ngạc nhiên bằng cách nói với họ nội dung chương trình hoặc đăng các bức ảnh. Hai buổi diễn tập sau đó, dù bức ảnh đã được đăng tải được tháo xuống do sự tức giận của các tweeter, nhưng lợi ích PR của trên hàng ngàn tweet về sự tuyệt vời của chương trình sẽ không thể được tạo ra một cách xác thực hơn hoặc mạnh mẽ hơn.

Hãy thoải mái và mở cửa ra thế giới

Steve Martin, Giám đốc Điều hành của M&C Saatchi Sport & Entertainment



Hầu hết mọi thương hiệu đều muốn thu hút người xem trực tuyến để gây dựng danh tiếng tốt. Cách tốt nhất để làm điều này là khiến người xem hài lòng bằng sự chân thành và minh bạch. Bỏ tiếp thị sang một bên và nói chuyện với họ như thể bạn là một người bạn. Không chỉ là một lần mà luôn như vậy. Adidas đã làm điều này rất tốt trong thời gian diễn ra Olympics năm 2012 với giải thưởng chiến thắng trong chiến dịch “Take the Stage”. Họ mở cửa ra thế giới, cho thấy các vận động viên ở ngoài đường đua hoặc hồ bơi theo cách đầy thoải mái và hấp dẫn.

Hãy hào phóng

David Gallagher, đối tác cấp cao, CEO tại châu Âu kiêm chủ tịch của Ketchum, London



Hãy hào phóng về thời gian, sự chú ý, danh tiếng và cơ hội _ mà bạn đừng cho rằng mình sẽ hào phóng sau khi thanh công, mà hãy làm điều đó ngay bây giờ. Shakespeare từng nói “những hành xử không đẹp còn tệ gấp đôi những lời nói ác” và điều này còn đúng hơn trong thế giới siêu kết nối và lan truyền ngày nay. Vì vậy, nếu có thể nói với các bạn một điều, thì đó là hãy hào phóng và nếu bạn không thể hào phóng, hãy im lặng.

Đừng phản ứng thái quá với những bình luận thô lỗ

Trevor Morris, giáo sư thỉnh giảng về Quan hệ Công chúng tại Đại học Westminster và là cựu Giám đốc Điều hành của Chime Public Relations



Danh tiếng là những gì bạn làm, những gì bạn nói và những gì người khác nói về bạn. Trực tuyến có thể củng cố những gì bạn làm bằng cách cung cấp dịch vụ khách hàng nhanh chóng, đơn giản. Những gì bạn nói trên trực tuyến _ và ở bất cứ đâu _ nên rõ ràng và đơn giản và đừng tìm cách a dua theo trào lưu.

Những gì người khác nói về bạn trên trực tuyến đôi khi có thể thô lỗ và khiến bạn tổn thương. Đừng phản ứng thái quá. Hãy sửa chữa những sai lầm thực tế, nhưng đừng để bị kéo vào những tranh luận về các vấn đề quan điểm cá nhân. Bạn sẽ chỉ làm rối thêm mà thôi.

PR vẫn dựa trên những câu chuyện thú vị và mang bản sắc riêng

John Rudaizky, CEO của TeamGSK, WPP



Trong một thế giới luôn kết nối với nội dung định hướng truyền thông xã hội, các hãng PR truyền thông vẫn có cơ hội tham gia, quản lý và tạo ra những câu chuyện thú vị, dù cần đến những nỗ lực không ngừng. Các từ viết tắt như “ORM”, “CRM” và “CEM” sẽ đến và đi, nhưng do quan hệ công chúng luôn là về việc thu hút người xem bằng những câu chuyện chân thành, nên “PR” là từ sẽ tồn tại lâu hơn tất cả.

Từ điển từ A đến Z về PR và ORM trực tuyến

Phạm vi các công cụ và nguyên tắc có sẵn giúp tạo ra ấn tượng trực tuyến cho công ty của bạn và bảo vệ nó trong thời gian cần thiết đang mở rộng với tốc độ chóng mặt. Dưới đây là hướng dẫn của tôi về những gì bạn cần biết:

- A là Algorithm (Thuật toán). Rất ít người trên hành tinh này biết các thuật toán của Google và Facebook hoạt động như thế nào, nhưng bạn cần phải biết rằng các mục tiêu của chúng thay đổi định kỳ. Để cập nhật về những thay đổi này, hãy đăng ký nhận các bản tin điện tử miễn phí từ các đại lý được cấp quyền như SearchEngineWatch.com và TechCrunch.com. Xem thêm về SEO bên dưới.
- B là Blog. Nếu chúng ta cần có một lời khuyên về viết blog PR, thì đó là “khiến nó thật chân thành”. Đừng tìm cách đánh lừa người đọc bằng một lời chào hàng hoặc khoác cho nó cái áo chuyên gia, trong khi nó thực sự chỉ là một thông cáo báo chí hoặc một quảng cáo. Xem mục O (Quan điểm) dưới đây và về một số ví dụ tuyệt vời về các blog công ty cũng như các lời khuyên (lớn và nhỏ) về cách áp dụng chúng, xem trang www.ragan.com.
- C là Content (Nội dung). Không nên đặt công ty bạn vào trung tâm của những nội dung mà bạn tạo ra, thay vào đó là nhu cầu và niềm đam mê của khách hàng, khách hàng tiềm năng và các bên liên quan khác (xem mục I ‘Insight - Thấu hiểu’ bên dưới). Hãy nhớ rằng giờ đây PR đã không còn phụ thuộc quá nhiều vào từ ngữ để truyền tải thông điệp nữa mà chuyển sang quảng bá hình ảnh trực quan giúp thương hiệu hoặc công ty của bạn tiếp cận với khách hàng và sống sót trong môi trường trực tuyến.
- D là Discoverability (Có thể phát hiện ra). Với dòng thác nội dung được tạo ra mỗi ngày, bạn cần phải tập trung cung cấp thông tin hiệu quả đến đúng đối tượng mục tiêu. YouTube tích hợp công cụ tìm kiếm của Google, vì vậy hãy làm

quen với những yêu cầu về SEO của Google (bạn sẽ tìm thấy chúng trên trang support.google.com/webmasters).

- E là Events (Sự kiện). Cuộc cách mạng truyền thông xã hội không làm xói mòn đi tầm quan trọng của việc gặp gỡ trực tiếp _ trong thực tế, nó đã khiến việc gặp gỡ và chào đón các bên liên quan thậm chí còn quan trọng hơn. Ở quy mô lớn hơn, các sự kiện có thể giúp quảng bá về công ty của bạn. Có một số hướng dẫn tuyệt vời để giúp bạn quản lý sự kiện tại trang <http://www.facetime.org.uk>.
- F là Facebook. Vào tháng 9 năm 2013, Facebook cho biết họ có trung bình khoảng 727 triệu người dùng hoạt động hàng ngày trên toàn thế giới, với khoảng 80% trong số này ở ngoài nước Mỹ và Canada. Đây là một kênh nội dung toàn cầu thực sự với phạm vi tiếp cận rộng có khả năng làm lu mờ các kênh truyền hình và báo in. Và các lượt truy cập vào Facebook chủ yếu qua di động: tính đến tháng 9 năm 2013, Facebook có 874 triệu người dùng hoạt động hàng tháng sử dụng các sản phẩm di động trên trang web của họ.

Chúng ta cần phải biết các vai trò khác nhau mà Twitter, YouTube (xem bên dưới) và Facebook nắm giữ trong PR và ORM trực tuyến. Facebook cung cấp cho bạn cơ hội kể chuyện và được mọi người biết đến, giống như việc bạn cộng tác với bất kỳ trang web thương hiệu nào. “Dữ liệu lớn” và khả năng phân tích của nó cũng đã phát triển tới mức bạn có thể nhắm mục tiêu đến những người mà bạn muốn, nơi mà bạn muốn _ nhưng mất phí. Các khảo sát gần đây cho thấy giới thanh thiếu niên đã không còn vồ vập với Facebook như trước nữa, nhưng với cơ sở người dùng đồ sộ của nó, bỏ qua Facebook đồng nghĩa với rủi ro. Hãy bắt đầu với hướng dẫn của chính Facebook để nhắm mục tiêu: www.facebook.com/business/.

- G là Google. Đây là địa điểm đầu tiên để kêu gọi những lời giới thiệu về công ty bạn. Rất đáng thử làm quen với cách thức hoạt động của thuật toán PageRank của Google _ cách Google xác định tầm quan trọng và thứ hạng của một trang web _ nhờ đó bạn có thể phát triển một chiến lược dẫn dắt nội dung giúp bạn kiểm soát được hình ảnh thương hiệu của mình. Nếu là người mới bắt đầu, hãy truy cập vào trang howstuffworks.com/google-algorithm hoặc moz.com để biết thêm thông tin chi tiết.
- H là History (Lịch sử). Hãy coi Google là kho lưu trữ lớn nhất thế giới về lịch sử của các công ty và con người. Cách tránh một cuộc khủng hoảng danh tiếng trực tuyến không phải là tìm cách kiểm duyệt lịch sử bằng cách yêu cầu các chuyên gia PR xóa đi một câu chuyện, mà là tránh khơi mào khủng hoảng ngay từ đầu. Nếu đã có các khủng hoảng PR có sẵn, hãy “đắp thịt” cho nó bằng các nội dung tích cực để vực dậy chương trình PR.
- I là Insight (Thấu hiểu): Thấu hiểu khách hàng, khách hàng tiềm năng và các bên liên quan. Quan trọng hãy bắt đầu chiến dịch PR bằng sự thấu hiểu về người xem _ sở thích và đam mê của họ, để nắm được nơi họ đến và những gì giúp đánh đúng tâm lý của họ. Đối với “lính mới”, hãy thử tìm kiếm các từ khóa “Nhóm chuyên gia tư vấn độc lập” và “hướng dẫn nghiên cứu DIY” để có được những hướng dẫn rõ ràng, không phức tạp của ICG nhằm có được cái nhìn sâu sắc hơn.
- J là Journalist (Nhà báo). Luôn gặp áp lực về thời gian, thường được trả công rất thấp, nên các nhà báo thường bị hiểu nhầm bởi giới PR. Bạn sẽ có được lợi thế cạnh tranh thực sự nếu có thể hiểu rõ các nhà báo liên quan đến lĩnh vực của bạn, vì thế hãy làm sao cho nhu cầu của bạn phù hợp với họ. Dù việc gửi quà cáp đến các phòng tin có thể khiến bạn được đánh giá cao, nhưng thiện cảm đó chỉ thoáng qua. Hành xử tốt nhất là luôn có một câu chuyện tuyệt vời, được cung cấp độc quyền càng chi tiết càng tốt.
- K là Keywords (Từ khóa). Một chiến lược nội dung PR tuyệt vời không phải chỉ nhằm phát tán các từ khóa một cách gượng ép để giành được vị thế trong các xếp hạng SEO. Tuy nhiên, mọi tìm kiếm vẫn bắt đầu với một chủ đề mà

người tìm kiếm đang cần _ từ khóa, nói cách khác, ngay cả khi ai đó tìm kiếm dưới dạng một câu hỏi. Vì vậy, với tư cách một người sáng tạo nội dung, bạn vẫn cần phải xác định các từ khóa định hình nội dung của bạn.

- L là Listening (Lắng nghe). Bạn cần phải lắng nghe những gì mọi người đang nói về thương hiệu hoặc công ty của bạn trên mạng, cũng như tập trung vào những gì bạn đang nói về chính mình. Hãy cố hiểu các cuộc trò chuyện mà các đối tượng mục tiêu của bạn đang có, không chỉ về thương hiệu của bạn, nhưng nhìn chung, việc này sẽ giúp bạn tạo ra một chiến lược nội dung hấp dẫn với họ và sẽ đạt được các mục tiêu mà thương hiệu và doanh nghiệp của bạn đang hướng đến.
- M là Media (Truyền thông). Bây giờ là truyền thông xã hội _ chứ không phải là các kênh truyền thống như truyền hình hay báo chí _ cung cấp cho bạn phạm vi người xem đại chúng, quen với các cơ chế mua hàng qua mạng xã hội. Xem phần “Đừng đầu tư tiền vào truyền thông miễn phí”.
- N là Newsroom (Phòng tin tức). Tiếp thị xã hội thời gian thực đã khiến một số thương hiệu tạo ra “phòng tin tức thương hiệu” của họ, một thuật ngữ trở nên nổi tiếng nhờ giải Super Bowl năm 2013 và phản ứng nhanh của Oreo với việc mất điện trong sự kiện đó, tweet “Dunk in the Dark” nổi tiếng hiện nay. Nhưng nếu không có nhiều tiền, bạn có thể học hỏi các hoạt động như sau: thông tin phải phù hợp, tập trung vào thương hiệu và gia tăng giá trị cho người xem.
- O là Opinion (Quan điểm). Nếu bạn quyết định bước vào lĩnh vực PR định hướng nội dung, hãy trang bị cho mình một quan điểm _ người xem của bạn mong đợi điều đó. Công ty của bạn đại diện cho cái gì _ bạn chỉ cần tìm ra những giá trị đó là gì và làm thế nào để khiến chúng thật hấp dẫn.
- P là Photoshop. Một trong những bộ công cụ minh họa kỹ thuật số phổ biến nhất thế giới, nhưng công ty tạo ra nó Adobe lại tính phí sử dụng cả bộ phần mềm. Mặt khác, Pixlr thực hiện được hầu hết các tính năng của Photoshop nhưng miễn phí và dựa trên đám mây.
- Q là Quiet (Tĩnh). Do có quá nhiều nội dung được tạo ra bởi các công ty ngày nay, nên nhu cầu xuất hiện và đăng nội dung nên phù hợp. Ngoài đời thực sao thì trên trực tuyến cũng vậy: Nếu không có gì đáng giá để chia sẻ với thương hiệu hoặc khách hàng của bạn, thì tốt nhất bạn nên im lặng. Hãy chắc chắn rằng mọi thứ bạn làm mang lại giá trị thay vì chỉ là sự hiện diện đơn thuần.
- R là Response time (Thời điểm phản hồi). Mạng xã hội đòi hỏi phản hồi thời gian thực trong PR và phản ứng nhanh cho thấy bạn đang ở trong trạng thái kiểm soát. Thực ra, rất nhiều thương hiệu sử dụng các hãng hoặc thiết lập một bộ phận nội bộ hoạt động như một phòng tin tức ảo để quản lý khủng hoảng. Ở cấp cơ sở, các nguồn cấp dữ liệu RSS có thể là một cách hiệu quả về chi phí giúp giám sát các nhận xét trực tuyến về công ty bạn. Tất nhiên, có rất nhiều các công cụ giám sát truyền thông xã hội, cũng như các công cụ giám sát truyền hình và phát thanh.
- S là SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Đừng bỏ lỡ cơ hội tạo uy tín với khách hàng tiềm năng trước khi họ mua hàng. Hãy xem xét kỹ các nguyên tắc cơ bản về công cụ từ khóa Google AdWords tại simplybusiness.co.uk/microsites/google-adwords và theo dõi những thay đổi đến thuật toán của Google tại moz.com.
- T là Twitter. Công cụ quản lý danh tiếng trực tuyến quan trọng về tốc độ và phạm vi hoạt động. Nó cũng ghi điểm cao về khả năng đặt câu hỏi và lắng nghe. Hãy sử dụng nó như là một nền tảng phân phối nội dung của bạn: khi mới lần đầu phát hành cổ phiếu ra công chúng (IPO) trong tháng 11 năm 2013, Twitter đã có hơn 200 triệu người sử dụng _ 60% số đó tương tác với Twitter qua thiết bị di động _ vì thế Twitter là thế giới của bạn. Hãy cố gắng thực hiện các quy tắc sau đây:

Thời gian tốt nhất trong ngày để tweet là 9 giờ sáng, 12 giờ trưa; 3 giờ chiều và 6 giờ tối.

Ngày tốt nhất để tweet nhằm tiếp cận người dùng là các ngày thứ Bảy và Chủ nhật. Làm thế nào để tweet:

- Đa số các retweet là cho các tweet có chứa các liên kết.
 - Mức độ quan tâm với các tweet với ít hơn 100 ký tự tăng hơn 17% so với bình thường.
 - Cam kết 200% cao hơn mức trung bình với các tweet có chứa các liên kết hình ảnh. Để được trợ giúp và nghiên cứu điển hình, hãy ghé thăm trang <https://business.twitter.com> và theo dõi @TwitterAdsUK và @twitterUKI_SME.
- U là Uniformity (Đồng nhất). Một nghịch lý trong bối cảnh của chương này, nhưng quả thực thương hiệu của bạn cần đồng nhất trên truyền thông xã hội đồng thời phải tránh những thẻ gắn mác “tổ chức” hoặc “không phải con người”. Đối với số đông, tính đồng nhất hoàn toàn không phải những gì họ tìm kiếm từ các phương tiện truyền thông xã hội. Đó là một sự cân bằng khó kiếm nhưng giống như mọi tình huống rủi ro khác, lợi thế có được là rất lớn.
 - V là Video và Vine. Với 1 tỷ người sử dụng mỗi tháng, YouTube là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai của web, chứng tỏ rằng video rất cần thiết. Với công nghệ điện thoại thông minh ngày càng sử dụng video nhiều hơn, không có lý do gì để chúng ta không khám phá nó. Bạn hiện có công cụ video ngắn hoàn hảo. Vine thuộc sở hữu của Twitter và có khả năng tạo ra nội dung rất hấp dẫn (như chúng ta đã thấy với chiến dịch BeUniproof của NatWest.)
 - W là Writing (Viết). Trong khuôn khổ 140 ký tự, có vẻ như các kỹ năng viết đang giảm uy thế ở cương vị một công cụ thông tin liên lạc. Sự thật là ngược lại: như bất kỳ nhà báo nào sẽ cho bạn biết, nội dung ngắn còn khó viết hơn và có cả một nghệ thuật để viết được các tweet ấn tượng.

Xét theo thuật ngữ nội dung nói chung, viết hay có thể mang lại danh tiếng cho công ty hay thương hiệu của bạn trên trang xã hội. Tránh dòng dài _ người đọc sẽ khó tóm ý chính và nội dung thường có ít giá trị. Truy cập vào trang www.fastcompany.com để có được hướng dẫn tuyệt vời để viết các tweet hay và đến trang copyblogger.com để có được những lời khuyên giá trị: ‘viết quảng cáo căn bản’.

- X là X-factor (Nhân tố bí ẩn). Nói cách khác, sự sắc sảo, ấn tượng, sự hào hứng và điểm khác biệt mà một chiến dịch PR, được một cộng đồng lưu giữ và quảng bá, có thể cung cấp sự khác biệt hoàn toàn so với các công cụ khác trong kho vũ khí tiếp thị của chúng ta.
- Y là YouTube. Trang video thuộc quyền sở hữu của Google cho thấy 1 tỷ người dùng xem 6 tỷ giờ nội dung trên trang web của nó mỗi tháng _ một con số vô cùng ấn tượng. Kênh này từ lâu đã không còn tập trung vào các video về các vật nuôi dễ thương, trẻ em và những trò đùa gây cười. Nó đang được ngày càng được sử dụng như một nền tảng để các chuyên gia giới thiệu các chiến dịch và thông điệp kinh doanh của họ. YouTube sử dụng công cụ tìm kiếm của Google, trong đó đưa ra bộ quy tắc riêng giúp phát hiện các video của bạn, vì vậy bạn cần phải học cách gắn thẻ và mô tả chúng. Sau đó, giống như tất cả các trang truyền thông xã hội đại chúng khác, việc nhắm mục tiêu nội dung của bạn trên YouTube phải được trả tiền. Các tư vấn trực tuyến sẽ cung cấp cho bạn một hướng dẫn rõ ràng và hữu ích để sử dụng YouTube phục vụ mục đích của doanh nghiệp bạn và nhắm mục tiêu đến khách hàng tại trang <http://bit.ly/1cFDcw1>.
- Z là Zest (Niềm say mê). Từ điển Oxford đã định nghĩa zest là niềm say mê/sự nhiệt tình và năng lượng, “chất lượng của sự phấn khích và hăng hái” và là thứ gì đó bạn có thể sử dụng như chất xúc tác. Thành thật mà nói, tôi không thể tìm thấy một mô tả thích hợp hơn về cách tốt nhất để tiếp cận PR trực tuyến cũng như ORM, định nghĩa mà tôi đã cố

gắt gói gọn trong chương này.

Làm thế nào để không quản lý danh tiếng trực tuyến

Theo Brooke Zimmatore, Massive PR (số ra ngày 17 tháng 5 năm 2013) [InShare5](#)

Phát triển một hệ thống thực sự hiệu quả mà qua đó một người có thể kiểm soát hoạt động quản lý danh tiếng trực tuyến của họ cũng giống như việc thiết kế và thử nghiệm một cấu trúc cầu mới. Bạn phải tìm ra những sai sót kỹ thuật, thử nghiệm nó, sau đó tự mình trở lại và đưa ra một hệ thống kỹ thuật ổn định và hoàn toàn khả thi, có khả năng mang lại kết quả mà bạn cần để nó hoạt động tốt nhất có thể.

Quản lý danh tiếng trực tuyến là một lĩnh vực khoa học trong đó các quy trình và hành động phải cân bằng với nhau trên một sợi dây. Nếu không được làm đúng, tất cả sẽ không mang lại kết quả, hoặc tệ hơn, kết quả tệ hại. Những gì chúng ta đang nói về thực sự là quản lý danh tiếng trực tuyến “mũ đen”, sẽ được chúng ta đi vào chi tiết hơn.

“Sửa chữa nhanh”

Tôi vẫn vô cùng ngạc nhiên trước số lượng người kết nối với các chương trình “sửa chữa nhanh” được cung cấp bởi các công ty mới coóng, những người nói về những điều lớn lao với khoản đầu tư chỉ đủ lót túi. “Tạo ra 500 hồ sơ xã hội chỉ với 100 đô-la!” hoặc “Có được 50.000 lượt “thích” trên Facebook chỉ với 1.000 đô-la!”. Mua hàng ngàn các liên kết ngược, hàng ngàn người theo dõi trên Twitter và rất nhiều phương pháp mũ đen giá rẻ khác.

Thiên cận là người điều hành, các chủ doanh nghiệp hoặc công ty SEO đã mua chúng. Nếu có phương án sửa chữa nhanh những lỗi phá hủy danh tiếng trực tuyến, thì tất cả mọi người sẽ sử dụng nó. Và nếu nó mang lại hiệu quả, thì chắc chắn nó sẽ rất đắt tiền bởi nó mang lại giá trị.

Mặt trái của quản lý danh tiếng trực tuyến

Hãy bỏ khía cạnh đạo đức sang một bên một chút và sử dụng hình ảnh cây cầu ở trên. Nếu bạn xây dựng một cây cầu bằng bìa các tông cứng và xốp, bạn sẽ gặp thảm họa ngay khi ai đó gây áp lực lên nó. Câu chuyện tương tự cũng xảy ra với danh tiếng trực tuyến của bạn:

- Tạo ra các đánh giá giả mạo: Đánh giá giả mạo sẽ trở thành gót chân Asin của bạn. Công cụ tìm kiếm không lồ Google đã công bố rằng những đánh giá có dấu hiệu giả mạo sẽ được gỡ xuống nếu bị phát hiện và họ đã đưa nhiều yếu tố

vào thuật toán tìm kiếm để xác định việc này.

Các đánh giá giả mạo rất đáng xấu hổ và gây ảnh hưởng rất tiêu cực đến công ty của bạn. Nhiều trang web đánh giá thực hiện điều tra hàng quý hoặc hàng năm về chất lượng các đánh giá của người dùng và nếu họ phát hiện ra bạn, đó có thể là một cú đánh mạnh vào thương hiệu của bạn.

- Sử dụng SEO mũ đen để tạo ra các liên kết: một cách chắc chắn sẽ đưa bạn vào sandbox của Google và trở lại vị trí vạch xuất phát là cố gắng tạo ra “các liên kết nhanh” thông qua các kỹ thuật spam. Bạn sẽ thấy nhiều công ty cung cấp cho bạn hàng ngàn các liên kết ngược với các tỷ lệ thấp bất thường. Hãy xem xét chúng cẩn thận bởi chúng có thể cung cấp cho bạn tỷ lệ tăng tạm thời, nhưng dần dần, các trang tạo ra liên kết mũ đen sẽ bị phát hiện và bị phạt.
- Che đậy nội dung: Google đã làm rõ trong Hướng dẫn Chất lượng của họ rằng trang web của bạn chỉ cung cấp duy nhất nội dung. Việc đưa các từ khóa ẩn để tăng tỷ lệ truy cập trang web sẽ chẳng có ích gì. Google hiểu cấu trúc và mã trang đồng thời có thể xem nội dung văn bản của bạn có cùng màu với nền trang không hoặc liệu bạn có đang sử dụng JavaScript hay các hộp HTML nhỏ để ẩn nội dung không.
- Mua người theo dõi xã hội: Đây không chỉ là một thảm họa mà còn là biểu hiện của việc hạn chế về khả năng giao tiếp của thương hiệu. Bạn đã bao giờ gặp ai đó có bạn bè giả trong cuộc sống thực chưa? Bạn nhớ anh chàng có chiếc xe đẹp và mọi người giả vờ thích anh ta chứ? Ồ, khi anh ta gặp khó khăn, sẽ chẳng có ai giúp đỡ anh ta vì anh ta không có bạn bè thực sự. Truyền thông xã hội cũng vậy. Khi gặp khủng hoảng, bạn sẽ cảm thấy vô cùng cô đơn khi một nhà báo, blogger hoặc cựu nhân viên nào đó bêu rếu bạn khắp nơi.

Bạn chỉ có được những người theo thực sự thông qua tương tác thực. Điều này áp dụng cho mọi mạng xã hội và cả kinh doanh nói chung. Quản lý danh tiếng chủ động và quản lý khủng hoảng cần đến những người theo dõi trung thành.

- Nói dối ở nơi công cộng: Một trong những luật đầu tiên của PR là không bao giờ nói dối. Đương nhiên, sẽ có lúc bạn sẽ không muốn trả lời một câu hỏi nhạy cảm hướng vào những điểm yếu kém ở cơ sở thiết lập và cơ cấu tổ chức của bạn. Tuy nhiên, một nhà PR hoặc người đại diện có kỹ năng, cho dù trực tuyến hoặc ngoại tuyến, sẽ biết cách xử lý tình huống mà không phải nói dối. Đừng thúc đẩy danh tiếng của bạn bằng các đánh giá giả mạo, khai man thông tin hay nói dối báo chí, v.v... Cuối cùng, bạn sẽ tự hủy hoại chính mình. Khi bạn được nhiều người biết đến hơn, những lời dối trá xưa kia sẽ chẳng mang lại điều gì tốt đẹp cho bạn. Vì vậy, hãy luôn trung thực trong quá trình thể hiện bản thân.

Chất lượng là cách duy nhất

Cuối cùng, câu trả lời rất đơn giản. Cách dễ dàng không bao giờ là cách tốt nhất, vì vậy hãy tập trung vào các sản phẩm chất lượng, truyền thông và dịch vụ. Nhờ đó, bạn sẽ tạo dựng được danh tiếng trực tuyến mạnh mẽ và có thể duy trì nó trong thời điểm khủng hoảng.

Không phải ngẫu nhiên mà có được chất lượng; nó luôn là kết quả của mục tiêu cao, nỗ lực chân thành, sự chỉ đạo thông minh và khả năng thực hiện khéo léo; đó là sự lựa chọn khôn

ngoan nhất.

William A Foster

Chương 11. Thấu hiểu tiếp thị nội dung

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương này, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Tại sao tôi cần phải tạo ra nội dung để thành công về tiếp thị số?
- Chiến lược nội dung ảnh hưởng như thế nào đến toàn bộ chiến lược số của tôi?
- Bộ phận PR, các đội ngũ tìm kiếm và truyền thông xã hội đã sử dụng nội dung như thế nào?
- Tôi cần nghĩ đến điều gì khi tạo nội dung số?
- Tôi có thể chia sẻ nội dung số mình đã tạo ra bằng cách nào?
- Làm thế nào để tính ROI và đặt ra các chỉ số KPI cho nội dung của tôi?

Tại sao lại là nội dung? – cái nhìn tổng quan

Bạn không thể nói về tiếp thị số mà không đồng thời nói về nội dung. Ngày nay, chúng ta đang sống trong một môi trường số, trong đó nội dung xuất hiện ở khắp nơi. Bạn không thể hoạt động trực tuyến nếu không tạo ra nội dung. Nội dung ở các dạng khác nhau là tấm vé thông hành mà các nhà tiếp thị số sử dụng để tham gia, tương tác cũng như ảnh hưởng đến khách hàng của họ. Nội dung là một trong số ít các kênh tiếp thị cho phép nhà tiếp thị liên lạc với các khách hàng tiềm năng của họ trong mọi giai đoạn thuộc vòng đời khách hàng (customer lifecycle¹⁰⁰), từ nghiên cứu, mua hàng đến đánh giá.

Nội dung rất quan trọng. Trong chương này, chúng tôi sẽ chỉ cho bạn biết lý do tại sao nó lại quan trọng, cách thức hoạt động của nó và nó đứng ở đâu trong một chiến lược tiếp thị số nói chung. Chúng tôi cũng chỉ cho bạn biết nội dung có thể được sử dụng như thế nào để khiến thương hiệu của bạn sáng tạo, giành được khách hàng mới và ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu. Chúng tôi sẽ chứng minh nội dung có thể mang lại hiệu quả cho bất kỳ thương hiệu nào, dù lớn hay nhỏ và làm thế nào để đưa ra các ý tưởng thực sự có thể tiếp thêm sinh lực cho hoạt động tiếp thị nội dung của bạn. Cuối cùng, chúng tôi sẽ cho các bạn thấy rằng kích thước và quy mô của thế giới số đồng nghĩa với việc nội dung nằm ở trung tâm trong mọi hoạt động

của bạn trên mạng. Nội dung cũng giữ vai trò hỗ trợ ngày càng lớn cho quảng cáo tìm kiếm, truyền thông xã hội, PR và quảng cáo trả tiền. Với tư cách một nhà tiếp thị số, chúng ta phải coi trọng nội dung; bạn có thể bị loại bỏ nếu không phải là người giỏi nhất trong việc tự tạo ra nó, nhưng bạn cũng cần phải biết tìm thấy những nội dung tốt nhất ở đâu, cách xây dựng chiến lược và cách sử dụng nội dung để thu hút sự chú ý.

Sự phát triển của tiếp thị nội dung trong thời đại số

Tiếp thị nội dung không hề mới: Nó đã ra đời được khoảng hơn một thế kỷ nay trong nhiều vỏ bọc khác nhau. John Deere, hãng sản xuất máy kéo, đã tạo ra và xuất bản tạp chí riêng của mình, *The Furrow*, từ năm 1895. Michelin, nhà sản xuất lốp xe, bắt đầu tạo ra một hướng dẫn bảo trì bao gồm đầy đủ các gợi ý về chỗ ở và địa điểm du lịch cho những lái xe ở Pháp vào năm 1900; Nike công bố và phát triển một cuốn sách nhỏ dày 19 trang có tựa đề *Jogging* vào năm 1966, khai sinh ra môn chạy ở Hoa Kỳ, đồng thời bán được rất nhiều giày trong quá trình này. Tiếp thị nội dung rất hiệu quả. Phương pháp phân phối nội dung này trong thời đại tiền kỹ thuật số là gửi thư trực tiếp. Nội dung, dưới dạng các ý tưởng, đã tạo ra thông tin và các đánh giá về sản phẩm, là những gì được nhiều khách hàng đặt hàng qua thư muốn đọc. Trong thời kỳ trước khi người dùng Google cần thông tin để thực hiện các giao dịch mua hàng, hàng triệu hoạt động mua sắm đều dựa trên nội dung do các thương hiệu cung cấp qua tài liệu tiếp thị thư trực tiếp.

Tiếp thị nội dung rất quan trọng và sẽ luôn quan trọng bởi nó cung cấp giá trị cho khách hàng tiềm năng; nó khóa lấp yêu cầu trước mắt của họ về thông tin; nó thu hút sự quan tâm của họ và nó không sử dụng các phương pháp cưỡng chế để buộc họ “mua hàng”. Nếu được áp dụng đúng cách, nó là một công cụ xây dựng thương hiệu và kinh doanh rất mạnh.

Tiếp thị nội dung hiệu quả vào thời đó và trong thời đại số, nó cũng hiệu quả, nếu không muốn nói là tốt hơn. Vậy tại sao lại có sự gia tăng về nội dung?

Có rất nhiều lý do lý giải tại sao tiếp thị nội dung đã hồi sinh trong giới tiếp thị số trong những năm gần đây. Một trong những lý do quan trọng đằng sau sự phát triển của thị trường nội dung số là bởi “bây giờ họ có thể”. Các rào cản để ngăn doanh nghiệp hay thương hiệu trở thành đại lý gần như không tồn tại. Chi phí khởi nghiệp để trở thành một đại lý – tạo ra nội dung cho blog hoặc các phương tiện truyền thông xã hội – gần như bằng 0. Các nền tảng tự

xuất bản như Wordpress khiến việc tạo ra nội dung trở nên dễ dàng và miễn phí. Khoản đầu tư lớn nhất chính là thời gian. Trong thời đại số, mọi thương hiệu đều có thể trở thành đại lý một cách dễ dàng. Chính nhờ đó mà quá trình in ấn và phân phối tốn kém đã không còn nữa.

Tiếp thị nội dung cũng phát triển bởi, như đã đề cập ở trên, nó rất hiệu quả dù quy mô doanh nghiệp của bạn lớn tầm nào. Nội dung là một chiến lược được áp dụng bởi các thương hiệu hàng đầu như P&G, Coca-Cola và Amex, cũng như các doanh nghiệp nhỏ hơn và thậm chí cả các đơn vị một thành viên. Coca-Cola – một trong những thương hiệu lớn nhất hành tinh với nguồn ngân sách tiếp thị khổng lồ – đã đưa nội dung vào trung tâm chiến lược quảng cáo “Nội dung 2020”:

Mọi nhà quảng cáo đều cần nhiều nội dung hơn để có thể giữ sự chú ý của người tiêu dùng luôn tươi mới và thích hợp nhờ kết nối 24/7. Nếu muốn thành công trên toàn thế giới, bạn cần phải có những ý tưởng lớn và ấn tượng làm trọng tâm.

Nhưng bên cạnh những gã khổng lồ với nguồn đầu tư lớn như Coca-Cola, các doanh nghiệp nhỏ cũng có thể tận dụng kênh này. Một cuộc khảo sát được thực hiện bởi Ad-ology Research vào tháng 11 năm 2012 cho thấy các doanh nghiệp nhỏ tại Mỹ dành trung bình khoảng 6,9% ngân sách tiếp thị hàng năm cho tiếp thị nội dung – cao hơn những gì họ đã chi vào quảng cáo qua truyền thông xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp nhỏ đang đầu tư vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn người dùng và xuất bản thông qua các trang truyền thông xã hội, thay vì quảng cáo trực tiếp trên các trang này. Tại sao họ lại làm vậy? Về cơ bản, bởi nó tiết kiệm chi phí: chỉ 11% các doanh nghiệp nhỏ được khảo sát tại Mỹ bởi BusinessBolts.com đã chi hơn 500 đô-la mỗi tháng cho tiếp thị nội dung.

Tìm kiếm

Một trong những lý do chủ yếu khiến các nhà tiếp thị số sử dụng nội dung là Google. Khi bạn là người thống trị môi trường số như Google – nơi toàn bộ các ngành công nghiệp đều phụ thuộc vào những gì bạn làm – thì bất kỳ thay đổi nào cũng đều được chú ý. Tuy nhiên, các thay đổi về thuật toán Google Panda^{[101](#)} (2011), Penguin (2012) và Hummingbird (2013), trong đó có một vài điều chỉnh và cập nhật trong suốt những năm qua, đã gắn kết tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với nội dung hơn bao giờ hết. Chúng tôi sẽ không đi vào chi tiết các cập nhật ở đây, bởi chúng đã được trình bày trong chương về tìm kiếm (chương 5). Nhưng về cơ bản

Google đang tìm cách cung cấp giá trị trong các kết quả tìm kiếm cho các trang bằng nội dung tốt hơn. Các hướng dẫn của Google khuyến cáo các trang nên: “Tạo ra một trang thông tin phong phú hữu ích và viết các trang mà mô tả rõ ràng và chính xác nội dung của bạn.”

Việc này đã khiến toàn bộ ngành công nghiệp SEO tập trung vào nội dung hơn bao giờ hết. Hầu hết các SEO trước khi Google Panda ra đời trước đây chỉ nói đại khái về nội dung. Họ biết họ cần nó, nhưng không coi trọng nó. Họ mua những nội dung chất lượng kém, rẻ như bèo, thường có nguồn gốc từ những người nghiệp dư; hoặc tệ hơn là những kẻ cò quay một bài viết thành 1.000 các phiên bản khác nhau mà không có ý nghĩa gì, nhưng họ đã làm vậy vì nhu cầu xây dựng liên kết. Điều này không còn tác dụng nữa. Google xác định chất lượng của nội dung và đã hạ cấp, hoặc xóa bỏ khỏi chỉ mục các trang chuyên “xào nấu” nội dung và hành động này đã khiến những cách thức có tác dụng đối với SEO trên toàn thế giới trở nên dư thừa. Ngày nay, các đội ngũ tìm kiếm coi trọng giá trị của nội dung tốt và đang ngày càng cập nhật và sửa đổi mô hình kinh doanh của họ để trở nên tập trung hơn vào nội dung.

“Chúng tôi không có ngân sách khổng lồ để chi trả cho các hoạt động tìm kiếm trả tiền và dựa chủ yếu vào SEO tốt và nội dung là những gì giúp chúng tôi được xếp hạng cao,” Graham Charlton, Tổng Biên tập của trang Econsultancy.com chia sẻ: “Đơn giản chỉ bằng cách sử dụng thông minh văn bản trong liên kết, liên kết nội bộ tốt, chất lượng và nội dung có thể chia sẻ, chúng ta có thể xếp hạng rất cao thông qua các thuật ngữ cạnh tranh.”

Nghiên cứu điển hình – Nội dung được sử dụng như thế nào trong tìm kiếm – East Coast

Thử thách:

Năm 2011, hãng điều hành xe lửa East Coast Main Line của Anh đã trọng thưởng cho Amaze nhờ những đóng góp về SEO, một phần cốt lõi trong lĩnh vực số.

Đầu tiên, East Coast Main Line đã qua tay hai chủ sở hữu nhượng quyền thương mại kể từ khi phát triển nền tảng và trang web của mình trong năm 2007, khiến thương hiệu có sự hiện diện trực tuyến rất yếu. Ngoài ra, do tên thương hiệu của East Coast thay đổi liên tục, nên không có hoạt động quảng cáo nào được thực hiện trước khi bán hàng và, do đó, không ai biết đến tên thương hiệu mới hoặc phải tìm họ ở đâu.

Thương hiệu không chỉ bị ảnh hưởng tầm nhìn của khách hàng, mà còn gặp nhiều vấn đề kỹ thuật làm ảnh hưởng đến sự ổn định và khả năng hiển thị của trang web. Cơ sở tìm kiếm cũng được quản lý thiếu chặt chẽ, dẫn đến sự phân bổ không đều giữa một số tên miền và tất cả các xếp hạng tìm kiếm đều không có tên họ.

Về cơ bản, East Coast đã phải bắt đầu từ hai bàn tay trắng vào năm 2011 và thách thức đối với Amaze là phát triển, quản lý và tối ưu hóa sự hiện diện số của công ty với mục đích bán thêm vé trực tuyến và cung cấp thêm dịch vụ khách hàng thông qua các kênh số.

Cách tiếp cận:

Không có gì đáng ngạc nhiên, tìm kiếm là động cơ thúc đẩy doanh thu trực tuyến hàng đầu cho East Coast. Khi nhận được bản yêu cầu vào năm 2011, 73% doanh số bán hàng có được thông qua kênh này và dữ liệu tìm kiếm người dùng cho thấy tìm kiếm tự nhiên thu về 62% tổng doanh thu. Do đó, SEO đã trở thành một yếu tố quan trọng cho việc thiết kế rộng hơn và xây dựng dự án, mà mục tiêu cuối cùng là:

- Cải thiện chức năng tổng thể và tính thẩm mỹ của trang web, từ đó làm tăng lượt truy cập, thu nhập, tỷ lệ chuyển đổi và khách hàng trở lại.
- Đại tu hệ sinh thái số, khiến nó phù hợp hơn với những sự phát triển tìm kiếm rộng hơn bằng cách sử dụng mọi chức năng có sẵn.
- Gia tăng giá trị của lượt ghé thăm đến trang web bằng cách nâng cao chất lượng nội dung có sẵn và khuyến khích đăng ký các chương trình khách hàng trực tuyến thân quen.

Chiến lược SEO mới, về cơ bản, phải hỗ trợ các mục tiêu lớn hơn và từ đó cũng sẽ hướng dẫn các khía cạnh của chức năng trang web mới và các nội dung khác mà chúng tôi đang thực hiện. Một chiến lược SEO thành công cũng sẽ phải đi đôi với những thay đổi kỹ thuật trên trang web và vì phần lớn doanh thu từ khóa tự nhiên đi kèm với các từ khóa thương hiệu (nhờ các nỗ lực tìm kiếm trả tiền), nên việc tối đa hóa khả năng hiển thị từ khóa chung chung trên trang web thông qua những cải tiến kỹ thuật trở nên rất quan trọng.

Ưu tiên hàng đầu là tiến hành một cuộc kiểm tra kỹ thuật chuyên sâu toàn diện về trang web, xác định các vấn đề ảnh hưởng đến sự ổn định của nó, từ đó ảnh hưởng đến khả năng hiển thị tìm kiếm. Với phần lớn doanh thu được tạo ra thông qua trang web (và với việc con số này sẽ tăng theo mỗi năm), nên việc trang web được củng cố về mặt kỹ thuật và dễ sử dụng cho khách hàng là điều rất quan trọng.

Khi các bản sửa lỗi kỹ thuật nhỏ hơn từ quá trình kiểm tra kỹ thuật toàn diện được triển khai, dự án có thể cần tập trung vào người dùng hơn. Quá trình này bắt đầu với một nghiên cứu và giai đoạn khám phá toàn diện trong quý IV năm 2011, trong đó đưa ra giải pháp kỹ thuật tổng thể, bao gồm cả việc phát triển của một chiến lược SEO.

Các chiến dịch SEO được phân phối ở cả bốn lĩnh vực chính. Dưới đây là một bộ các chiến thuật mà chúng tôi đã sử dụng trong từng lĩnh vực:

1. Các chiến lược kỹ thuật và kiến trúc:

- Chuyển hướng các tên miền cũ sang tên miền mới (tập trung mọi nguồn lực đồng bộ).
- Giảm các lỗi máy chủ để cải thiện phản hồi cho các robot tìm kiếm và người dùng.
- Giảm các URL không sử dụng để cải thiện tốc độ thu thập thông tin của miền.
- Quản lý chuẩn xác những nội dung trùng lặp, vì vậy tất cả các trang là duy nhất đối với Google.
- Loại bỏ các trang lỗi và thực hiện 301 chiến thuật chuyển hướng.
- Thực hiện các cải tiến liên kết nội bộ – và tạo ra bản đồ trang XML tự động để cải thiện việc đánh chỉ mục các trang web.
- Cải thiện các vấn đề hiệu suất trang web có khả năng tăng tỷ lệ bật ra.

2. Các chiến lược nội dung:

- Nghiên cứu từ khóa để xác định các khoảng cách nội dung đặc biệt trên trang web.
- Xây dựng một chiến lược tìm kiếm tự nhiên tập trung có thể hiệu quả với bốn nhóm nội dung:

a) Thương hiệu (East Coast);

b) Điểm đến (các tàu tới London);

c) Chung chung (vé tàu);

d) Từ dài, chung chung (vé tàu đặt trước giá rẻ nhất).

- Sau khi thiết lập các từ khóa mục tiêu và tạo ra nội dung trang được tối ưu hóa, chúng tôi sử dụng các từ khóa như là tâm điểm của một chiến lược tìm kiếm rộng hơn, bắt đầu với các trang đích đến cụ thể để thu hút các tìm kiếm như “tàu đến London”, đồng thời đặt trang chủ cho các tìm kiếm thương hiệu và tìm kiếm chung như “vé tàu”. (Trước khi tối ưu hóa nội dung, điểm truy cập chính là trang chủ, tạo ra trải nghiệm người dùng yếu kém cho người sử dụng trong việc tìm kiếm nội dung cụ thể).

3. Các chiến lược tối ưu hóa ngoại vi:

- Hợp tác với nhóm PR của East Coast cũng như các kênh truyền thông xã hội để tạo ra các liên kết trở lại trang mạnh mẽ.

- Thực hiện một chiến lược liên kết nội bộ rộng để hỗ trợ chiến dịch trang đích.

- Tiếp cận cộng đồng blogger và mua lại liên kết định hướng báo chí.

- Tăng khả năng hiển thị tìm kiếm thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông phong phú (video và hình ảnh).

4. Các chiến lược nhấp chuột qua và chuyển đổi trang:

- Thêm các liên kết nhanh vào chân trang, tăng cường những cú nhấp chuột qua đến các trang đích.

- Những cải tiến UX như “cung cấp vé trực tiếp” cho các yêu cầu đặt vé chỉ bằng một cú nhấp chuột và thực hiện các hộp tìm kiếm giá vé “điểm đến sẵn sàng” cho mỗi trang điểm đến cá nhân.

- Hợp lý hóa trang phần thưởng để cải thiện khả năng ở lại của khách hàng.

Kết quả:

Sau năm đầu tiên làm việc với Amaze, East Coast đã thấy một số kết quả tuyệt vời xét từ quan điểm SEO. Kết quả thu được nằm ở khoảng giữa các chiến lược đầu tiên được thực hiện trong tháng 4 năm 2012 cho đến quý đầu tiên của năm 2013.

Trong thời gian này, các đợt ghé thăm trang web tùy chỉnh tăng gấp bốn lần mỗi tháng, vượt mức các mục tiêu dự báo ban đầu. Thêm vào đó, tỷ lệ đăng ký cho chương trình phần thưởng cũng tăng lên, cao hơn 200% trước đây.

Các xếp hạng cụm từ khóa như “vé tàu”, “tàu đến London”, v.v... cũng tăng đáng kể, cho thấy mức tăng đáng kể về xếp hạng SERP giữa danh sách từ khóa mục tiêu, thường từ dưới cùng của trang 2 lên đầu trang 1. Qua đó, làm tăng cả khả năng hiển thị và doanh thu cho East Coast.

Doanh thu tìm kiếm tự nhiên nhìn chung đã tăng gần 20% trong suốt giai đoạn này – đây là bằng chứng chứng minh rằng việc triển khai không chỉ thúc đẩy các khách hàng đến trang, mà họ còn được chuyển đổi thành doanh thu khi họ ở trên trang. Giá trị giao dịch tìm kiếm tự nhiên cũng chứng kiến sự gia tăng đáng chú ý qua giai đoạn này.

Trích dẫn

Tại East Coast, hoạt động SEO là một phần không thể thiếu của phương pháp tiếp cận số của chúng tôi. Kể từ khi bắt đầu làm việc với chúng tôi, Amaze đã mang đến những kết quả tuyệt vời trong cả việc tăng khả năng hiển thị của các thương hiệu East Coast và tăng 20% doanh thu tìm kiếm tự nhiên như là kết quả của các hoạt động đang diễn ra.

Emma Passey, Giám đốc Số ở East Coast

Những cá nhân làm nên chiến dịch

- Tom Rowlands/Giám đốc Chiến dịch SEO/Amaze
- Paul Carysforth/Trưởng phòng Truyền thông & Phân tích/Amaze

Truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội cũng đã đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của thị trường nội dung. Các trang truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest và Instagram, cũng như Google+ và YouTube là nơi mà đa số người dùng dành nhiều thời gian trực tuyến của họ ở đó. Đây thường là nơi đầu tiên họ đến khi lên mạng và nơi cuối cùng họ thoát ra trước khi đi ngủ. Lúc nào trên các trang web đó, nội dung cũng là thứ mà họ tiếp nhận: Đó là các liên kết video và nội dung do bạn bè và người quen của họ chia sẻ. Nhiều người cũng thích theo dõi các thương hiệu yêu thích trên trực tuyến. Tất cả các thương hiệu, dù lớn hay nhỏ, đều biết rằng họ cần phải thu hút khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Nhưng bạn thu hút được khách hàng bằng cách nào nếu không có nội dung?

Câu trả lời là bạn không thể. Bạn có thể đưa khách hàng đến trang chủ của mình hoặc tweet một mã giảm giá. Đó không phải là sự thu hút mà là tiếp thị kiểu cũ. Và nó không hiệu quả với các truyền thông xã hội. Để thành công với truyền thông xã hội, các thương hiệu phải có thứ giá trị để cung cấp cho khách hàng. Những thứ làm gián đoạn trải nghiệm người dùng ít khi được đánh giá cao. Chúng có thể bị bỏ qua và vì thế không phù hợp; hoặc có thể phá hỏng thương hiệu của bạn. Hãy cung cấp nội dung và trang bị cho mình một chiến lược nội dung chặt chẽ.

“Nội dung hấp dẫn là tấm vé thông hành vào thế giới truyền thông xã hội, nếu không có nó, một thương hiệu không có gì để chia sẻ,” Omar Kattan, Giám đốc Chiến lược của hãng tiếp thị số nội dung Sandstorm Digital có trụ sở tại Dubai cho biết. “Nội dung hiệu quả trong bối cảnh truyền thông xã hội là nội dung được dựa trên câu chuyện của thương hiệu. Nó cũng phải làm thỏa mãn các mục tiêu kinh doanh tổng thể của thương hiệu và dẫn khách hàng xuống kênh mua hàng, đăng ký hoặc đưa ra yêu cầu. Các thương hiệu thành công tìm cách đặt khách hàng vào trung tâm của câu chuyện để họ có thể áp dụng nó vào cuộc sống và từ đó dễ mua hơn.”

Nghiên cứu điển hình – Littlewoods: Nội dung được sử dụng như thế nào để nuôi dưỡng và thúc đẩy truyền thông xã hội?

Mục tiêu

Hạng mục: Nội dung xã hội

Hãng: Dot.Talent

Dự án: Littlewoods Live

Khách hàng: Littlewoods.com (Shop Direct)

URL: <http://www.littlewoodslive.co.uk>

Tổng quan

Littlewoods.com đang tìm kiếm các cách thức mới để thu hút khách hàng hiện tại nhằm duy trì lòng trung thành đồng thời thu hút thêm khách hàng mới thông qua nhận thức thương hiệu. Bất kỳ hoạt động nào đều phải cho thấy tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư cao và tạo ra doanh thu.

Chiến lược

Mua sắm trực tuyến tăng trưởng theo năm, tuy nhiên, các nhà bán lẻ trực tuyến gặp phải một điểm yếu rất rõ ràng. Không có cửa hàng, nên họ ảnh hưởng rất ít đến “cảm nhận của người dùng về thương hiệu”. Dot.talent của nhà tiếp thị số được giao nhiệm vụ phải vượt qua các rào cản này. Nhận thức được những hạn chế trong cả quảng cáo truyền hình (chi phí cao) và các trò quảng cáo lây lan (quảng cáo thời phòng vòng đời ngắn), dot.talent cần đưa ra thứ gì đó thật đặc biệt để tái tạo cảm giác lâu dài về trải nghiệm chia sẻ có thể giúp Littlewoods.com giữ chân khách hàng theo năm. Với một lượng người xem ngày càng tăng trên các phương tiện truyền thông xã hội của Littlewoods.com và các đại sứ thương hiệu nổi tiếng với các lượng theo dõi rất lớn, trọng tâm được chuyển sang hầu hết các người xem trực tuyến hiện có.

Phương pháp

Vào ngày 13 tháng 6 năm 2012, một nhà bán lẻ qua Facebook của Anh lần đầu tiên đã được tạo ra một chương trình trực tiếp trước các nhân vật quan trọng trong một giờ, được phát sóng trực tiếp trên trang Facebook của Littlewoods.com. Dot.talent đã tạo ra một nền tảng tương tác, nhận các câu hỏi thời gian thực từ người xem thông qua ứng dụng Facebook được gửi trực tiếp đến chương trình. Người dẫn chương trình, Laurence Llewelyn-Bowen, gọi điện những người xem trực tiếp trên sóng và các giải thưởng ấn tượng được trao cho những ý kiến tốt nhất được đăng trên ứng dụng.

Công cụ/ứng dụng Facebook được tạo ra bằng cách sử dụng OpenGraph, chuyên phát sóng về hoạt động của người xem đến các mạng lưới bạn bè trên Facebook của họ, làm tăng mạnh lượng người xem thứ cấp và thúc đẩy nhiều người xem hơn nữa khi phát sóng. Điều này đã được tăng cường bởi một quảng cáo mua hàng qua Facebook được nhắm mục tiêu 24 giờ _ trùng với thời điểm phát sóng. Khi người hâm mộ Facebook Littlewoods.com tăng lên, cơ sở mục tiêu cho quảng cáo cũng tăng dần.

Tối ưu hóa di động, công cụ/ứng dụng Facebook phát triển trước, trong và sau khi phát sóng, mang đến cho người xem nội dung mới mà họ có thể xem trên bất kỳ thiết bị nào thông qua trang Facebook.

Kết quả

- Tuần 1: Doanh thu tăng 292%. Lượt ghé thăm Littlewoods.com tăng 289%.
- Quy mô Facebook tăng từ 150.000 lên 4,5 triệu người do sự kết hợp của Facebook OpenGraph và quảng cáo nhắm mục tiêu qua Facebook. Các lượt thích trang Facebook tăng 10%.
- Lưu lượng truy cập qua các thiết bị điện thoại thông minh và máy tính bảng đã tăng từ 28% trong tập 1 lên 51% trong tập 3.
- Đến dịp Giáng Sinh, có 2.223 nhận xét của người dùng chỉ trong 60 phút. Con số này ngang bằng với khối lượng Twitter ở khắp các show truyền hình phong cách sống giờ vàng của Anh.
- Các nhận xét và tương tác trở thành những buổi “thảo luận nhóm” xung quanh chương trình phát sóng, trong đó người xem chia sẻ các thông tin về hành vi mua hàng của họ.
- Người thích trang Facebook Littlewoods.com cũng trở thành một phần của chương trình quảng bá bản thân, thử nghiệm sản phẩm và xuất hiện trên màn hình để chia sẻ về kinh nghiệm của họ.
- Các tập năm 2012 cũng gồm Gadgets, Suzi Perry cũng như một tập Giáng sinh đặc biệt với Myleene Klass và Laurence Llewelyn-Bowen.
- Liên quan đến các mục tiêu/hiệu quả về chi phí
- Littlewoods Live là chương trình phát sóng được tài trợ bởi nhà cung cấp, biến Littlewoods.com thành một chủ sở hữu phương tiện truyền thông trên trang Facebook riêng của nó một cách thành công.
- Thời gian phát sóng được chỉnh sửa lại và được đặt trên kênh YouTube của Littlewoods.com.
- Báo chí thích câu chuyện của Facebook này đầu tiên và Littlewoods.com đã được hưởng lợi từ bảo hiểm với trị giá khoảng 250.000 bảng.
- Ngoài tất cả các số liệu thống kê, thành tích lớn nhất của Littlewoods Live cho thấy, bất chấp sự sụp đổ của hệ thống mua sắm trên đường phố, cách tiếp cận đúng đắn đến hoạt động truyền thông xã hội có thể thu hút người mua sắm trực tuyến để họ trở nên gắn kết và được thưởng bằng mối quan hệ của họ với một nhà bán lẻ như họ đã từng.

Bạn cần những kỹ năng nào để trở thành một nhà tiếp thị nội dung giỏi?

Các nhà tiếp thị số được yêu cầu làm rất nhiều việc. Họ không chỉ được kỳ vọng là luôn cập nhật mọi thứ mới mẻ dưới dạng số, mà còn được kỳ vọng có thể lập kế hoạch và quản lý một

số lượng vô cùng khác nhau các chiến dịch gắn liền với những đổi mới này. Và họ ngày càng cần phải đưa ra nội dung hấp dẫn hơn. Đó là một đòi hỏi khó khăn. Như với tất cả các nhà tiếp thị, để trở thành một nhà tiếp thị nội dung tốt, bạn cần phải sở hữu bộ kỹ năng tổ chức tuyệt vời, sự quan tâm tỉ mỉ đến từng chi tiết, sự sáng tạo và nhạy bén về phân tích.

Về cơ bản bạn cần phải đủ sáng tạo để phát triển các ý tưởng tuyệt vời, có đủ tiền để có thể tạo ra nội dung và sau đó bạn cũng cần thực hiện các phân tích về những gì mang lại hiệu quả, đi sâu vào các số liệu thống kê và sử dụng công nghệ để phân tích kết quả. Nhìn chung, các nhà tiếp thị nội dung cần phải thực tế, những người thích sống và đam mê dữ liệu; đồng thời phải sáng tạo, sở hữu độ nhanh nhạy về một câu chuyện thú vị.

Chiến lược nội dung

Tại sao tôi lại cần một chiến lược nội dung?

Chiến lược nội dung liên quan đến việc hoạch định và phát triển cách bạn dự định thu hút người xem mục tiêu thông qua nội dung. Điều đó rất quan trọng đối với bất kỳ thành công nào khi nói đến tiếp thị nội dung. Hãy lập kế hoạch trước, tạo ra nội dung sau.

Nếu bạn không đặt một chiến lược nội dung thích hợp vào đúng chỗ, khả năng là các sáng kiến nội dung của bạn sẽ sớm tan thành mây khói. Thật khó để cảm hóa những người khác trong một tổ chức – và tạo ra hành động gắn kết – nếu không có một chiến lược nội dung đã được khái niệm hóa đầu vào đó. Cần suy nghĩ kỹ càng về giai đoạn này trong quá trình phát triển nội dung.

Rất dễ bị quá tải khi bạn được giao nhiệm vụ tạo ra một chiến lược nội dung thống nhất cho doanh nghiệp. Để thành công, quan trọng là bạn phải khiến mọi thứ thật đơn giản. Bắt đầu ngay từ đầu và suy nghĩ về những gì bạn muốn nói, những người bạn muốn trao đổi cùng và những gì bạn muốn đạt được. Hãy suy nghĩ như một đại lý, nhưng hỗ trợ cho những suy nghĩ đó của bạn bằng các dữ liệu tiếp thị số thực tế. Tạo một chiến lược tập trung vào nhu cầu của khách hàng và doanh nghiệp.

Hãy nhớ rằng tiếp thị nội dung là một trong số ít các kênh tiếp thị có thể sử dụng trên suốt hành trình của khách hàng – vì vậy bạn cần một chiến lược tương thích với khách hàng tại mọi

điểm dọc chu kỳ này. Đây là lúc phân tích dữ liệu xảy ra. Đây là lúc nhà tiếp thị nội dung xử lý dữ liệu và quan sát các xu hướng kết hợp với sự sáng tạo để xây dựng một chiến lược tổng thể về nội dung. Trước khi tạo ra chiến lược nội dung, hãy quan sát mọi dữ liệu. Nhìn vào các phân tích trang của bạn; những trang nào chuyển đổi tốt nhất thành doanh số bán hàng; những trang nào có nội dung đang được chia sẻ và truy cập. Hãy quan sát các trang truyền thông xã hội của bạn và làm tương tự. Nếu có thể, hãy tạo ra một báo cáo khảo sát truyền thông xã hội, phân tích những gì người xem mục tiêu của bạn thích chia sẻ trên trực tuyến. Quan sát các xu hướng của Google để nghiên cứu những gì mọi người đang tìm kiếm trực tuyến. Quan sát hành động của đối thủ cạnh tranh để xem họ đang làm gì để thành công. Sau đó, cân nhắc xem các mục tiêu kinh doanh của bạn có thể là gì.

Khi lập ra chiến lược nội dung, bạn nên tự hỏi:

- Tôi muốn nhắm đến ai?
- Có một chủ đề cụ thể nào mà chúng tôi muốn làm tốt không?
- Tôi muốn gì khi nhắm mục tiêu liên kết với thương hiệu của mình?
- Khách hàng của tôi đang tìm kiếm gì?
- Khách hàng của tôi tìm kiếm loại nội dung gì?
- Tôi có thể khiến khách hàng hiện tại của mình hài lòng bằng cách nào?
- Tôi có thể thu hút khách hàng mới bằng cách nào?
- Chúng tôi thích/không thích điểm gì trong chiến lược nội dung của đối thủ cạnh tranh?
- Điểm gì ở thương hiệu của chúng tôi mà tôi không muốn nhấn mạnh vào?
- Tôi muốn đạt được mục tiêu kinh doanh tổng thể nào từ hoạt động tiếp thị nội dung?

Viết tài liệu chiến lược nội dung

Khi đã xác định chắc chắn được chiến lược nội dung, việc quan trọng là bạn phải đưa ra tài liệu chiến lược nội dung. Nó không nhất thiết phải là một kế hoạch chi tiết dài hàng chục trang; mà trên thực tế chỉ cần một hoặc hai mặt giấy A4. Nếu bạn có thể cô đọng chiến lược nội dung của mình đến vậy, khả năng thành công của bạn sẽ rất cao và nhiều người trong tổ chức của bạn sẽ hiểu nó.

Tài liệu chiến lược nội dung này rất đơn giản, nhưng cực kỳ hiệu quả, giúp vạch ra “cái gì”, “tại sao” và “bằng cách nào” bạn tạo ra nội dung. Đưa các chỉ số đo lường chủ chốt (KPI) mà bạn có thể muốn đạt được từ chiến lược nội dung vào tài liệu này. Nhưng bạn không cần phải làm quá tài liệu này với các chi tiết rườm rà như các hướng dẫn phong cách, những điều nên

làm và không nên làm, v.v... Đây là những chi tiết có thể đề cập sau trong các tài liệu bổ sung.

Ở giai đoạn này, có lẽ bạn nên chú ý rằng tài liệu này cần phải linh hoạt. Chiến lược nội dung của bạn chắc chắn sẽ thay đổi theo thời gian. Xem xét chiến lược và cập nhật tài liệu chiến lược nội dung sẽ giúp đảm bảo rằng bạn luôn cung cấp những nội dung mà khách hàng của bạn đang tìm kiếm và những kết quả mà bạn muốn đạt được. Nội dung đầu tiên mà bạn tạo ra trong sáng kiến tiếp thị nội dung phải là tài liệu chiến lược nội dung.

Chiến lược nội dung phù hợp với kế hoạch tiếp thị tổng thể của bạn ở điểm nào: Ai là người sở hữu nó?

Hiểu rõ nội dung của bạn phù hợp với khía cạnh nào trong công ty là một việc làm rất quan trọng. Đây là một câu hỏi mấu chốt trong các tổ chức lớn với các phòng ban khác nhau. Sở hữu quá trình đưa ra nội dung là chìa khóa hóa giải các vấn đề. Trước đây, nội dung thường nằm ở đâu đó không mấy thoải mái giữa việc phát triển web, SEO, phòng truyền thông xã hội và PR. Đó là vệt con xấu xí bị bỏ quên và bỏ qua mà không ai muốn nghĩ đến. Những người được giao nhiệm vụ phụ trách xử lý nội dung không hề hiểu hoặc nắm bắt được tầm quan trọng tổng thể của nó.

Cuối cùng, điều này đã thay đổi, nhưng có rất nhiều quan niệm sai lầm về những người “sở hữu” hoạt động sở hữu nội dung. Chiến lược nội dung là trách nhiệm của đội ngũ SEO? Hay phòng truyền thông xã hội? Đội PR hay nhóm truyền thông của công ty? Tất cả các bộ phận tiếp thị đều là một mắt xích trong chuỗi xử lý nội dung. Nhưng chiến lược nội dung của bạn nên đến từ ban quản lý. Nó cần bao quát một cách toàn diện tất cả các kênh tiếp thị của bạn. Chiến lược nội dung không phải là một chiến dịch quảng cáo, tìm kiếm, chiến lược xã hội hay PR mà hơn thế. Dựa trên tầm quan trọng mà nội dung đóng vai trò trong tất cả các kênh tiếp thị, chiến lược nội dung đang dần trở thành địa hạt của các nhà tiếp thị nội dung chuyên tâm, hiểu được quá trình sản xuất nội dung và cách sử dụng nội dung nhằm mang lại thành công về tiếp thị số nói chung.

Tầm quan trọng của nội dung đối với chiến lược tiếp thị số cho thấy bạn không thể gò ép nội dung vào một kênh cụ thể nào. Nếu làm điều này, bạn không “tư duy như một đại lý” và đem lại cho khách hàng những gì họ muốn, mà chỉ đơn giản là đang nuôi dưỡng con quỷ đói tìm kiếm và truyền thông xã hội mà thôi. Và nếu làm thế, bạn sẽ không tạo ra bất cứ điều gì có thể

đem lại giá trị cho chu kỳ mua hàng của khách hàng.

Hãy quan sát kỹ hơn các kênh khác nhau:

- Chiến lược tìm kiếm: Nội dung hiện là trung tâm của bất kỳ chiến lược tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nào. Các công cụ tìm kiếm thích những nội dung độc đáo, chất lượng, giúp nâng cao trải nghiệm người dùng. Các từ khóa, xây dựng liên kết và phân tích khoảng cách nội dung là những yếu tố quan trọng của tìm kiếm và là các tiện ích nên có trong chiến lược nội dung của bạn; nhưng chiến lược nội dung của bạn nên vượt ra khỏi một danh sách các từ khóa, những thông tin viết lại siêu dữ liệu, các sáng kiến xây dựng liên kết và các trang đích đơn thuần.
- Chiến lược xã hội: Nội dung là huyết mạch của nền tảng xã hội của mọi thương hiệu. Cho dù đó là một cách tiếp cận B2B trên LinkedIn và Google+, phần người dùng trên Facebook và Twitter hoặc thứ kết hợp tất cả các nền tảng xã hội, thì nội dung cũng luôn là thứ thúc đẩy sự gắn kết thương hiệu. Tuy nhiên, nội dung cần thu hút đúng người, cũng như nền tảng phù hợp. Chiến lược xã hội chắc chắn sẽ được đưa vào chiến lược nội dung tổng thể của bạn, nhưng không nên thống trị nó. Bạn cần một chiến lược nội dung tại chỗ để thành công với truyền thông xã hội; nhưng không nhất thiết phải cần một chiến lược truyền thông xã hội để thành công với tiếp thị nội dung. Chiến lược tiếp thị nội dung nên được đưa ra đầu tiên, tiếp theo là một chiến lược xã hội tạo điều kiện cho người xem chia sẻ nội dung bạn tạo ra.
- Chiến lược PR: Tiếp thị nội dung không phải là PR với “bộ quần áo mới” hay nói cách khác, chiến lược nội dung không phải là chiến lược PR. Chúng nên có chung các điểm tương đồng cơ bản, chẳng hạn như thông điệp thương hiệu, nhưng khác nhau một chút, thường là các đối tượng mục tiêu. Ví dụ, một số chiến lược PR và truyền thông của công ty được nhắm vào các nhà báo và chính phủ, thay vì người dùng mà họ có thể muốn nhắm mục tiêu bằng nội dung. Dựa vào chiến lược PR để đưa ra chiến lược nội dung không phải lúc nào cũng khả thi hoặc đáng khuyến khích.

Tôi nên tạo ra nội dung gì?

Có rất nhiều loại nội dung khác nhau mà bạn có thể tạo ra. Nội dung mà bạn tạo ra sẽ phụ thuộc phần lớn vào thương hiệu, đối tượng mục tiêu, nguồn lực và ngân sách của bạn. Tuy nhiên, như đã đề cập trước đó trong chương này, nội dung có thể mang lại hiệu quả cho dù bạn là một thương hiệu lớn như Coca-Cola, hay một công ty nhỏ.

Hãy tập trung: Nghĩ đến Red Bull

Cuối cùng, bạn quyết định tạo ra nội dung độc đáo và đột phá đáng kinh ngạc. Không có gì hấp dẫn hơn chiến dịch Stratos Jump của Red Bull vào tháng 10 năm 2012, trong đó vận động viên nhảy dù người Áo Felix Baumgartner đã phá vỡ kỷ lục thế giới rơi tự do từ độ cao cao nhất từng được thực hiện. Đó là một sự kiện ấn tượng và táo bạo. Và đó là đẳng cấp của tiếp thị nội dung số. Sự kiện đã lập kỷ lục trên YouTube với 8 triệu lượt chia sẻ. Trong thời điểm diễn ra sự kiện nhảy trực tiếp, 2,6 triệu lượt nhận xét trên truyền thông xã hội đã được tạo ra – 74.000 trong số đó là các thẻ # liên quan đến Twitter thông qua hashtag #redbull. Facebook đăng tải sự kiện này đã thu hút hơn 50 triệu người sử dụng. Đặc biệt, video Red Bull

YouTube đăng tải sự kiện đã thu hút hơn 35 triệu lượt xem.

Sau sự kiện nhảy từ không trung vào tháng 10 năm 2012, các đề cập đến Redbull tăng vọt 550% so với mức trung bình. Các liên kết đến redbullstratos.com tăng từ 50 tên miền trong tháng 9 năm 2012 lên 2.400 trong tháng sau đó và vào năm sau, lưu lượng tìm kiếm tự nhiên tăng 2.180%.

Tại sao điều này xảy ra? “Google thích các liên kết đến từ nội dung thực sự thú vị. Redbull Stratos đã chứng minh tiếp thị nội dung cũng quan trọng như tầm với của nó đối với những người tương tác với nó,” Nick Garner, CEO của 90 Digital, một cơ quan truyền thông tiếp thị trực tuyến của Anh cho biết. “Bạn không cần phải chi tiền để thực hiện một sự kiện rơi tự do từ không trung để đạt được kết quả tương tự, mà chỉ cần tập trung vào nội dung biên tập của bạn và tìm được tiếng nói riêng. Từ đó, bạn sẽ gây được tiếng vang, trang của bạn sẽ được liên kết đến và lưu lượng sẽ tăng.”

Sự kiện Red Bull là một ví dụ tuyệt vời về việc nội dung có thể được tận dụng ra sao nhằm thu hút và quảng bá thương hiệu một cách tích cực. Các kênh truyền thông xã hội chỉ đơn thuần là các công cụ phân phối mà các nhà tiếp thị nội dung sử dụng để thúc đẩy nội dung mà họ tạo ra. Nếu không có nội dung hấp dẫn, các kênh phân phối sẽ trở nên thiếu hiệu quả.

Các loại nội dung

Dù rất ít các nhà tiếp thị có ngân sách đủ để chi cho một sự kiện nhảy dù từ không trung, nhưng điều đó không có nghĩa là các nguyên tắc về những gì hiệu quả đối với thành công của tiếp thị nội dung sẽ khác nhau. Tạo ra nội dung mà các khách hàng của bạn sẽ thích và sau đó mở rộng quy mô mà nội dung đó có thể tiếp cận.

Dưới đây là một cái nhìn tổng quát về các loại nội dung mà bạn có thể muốn cân nhắc tạo ra:

- Tin tức và blog: Dạng nội dung này rất dễ tạo ra và nên là ưu tiên số 1 trong danh sách các việc cần làm về nội dung tiếp thị của bạn. Đó là nội dung tương đối nhanh chóng và dễ dàng để hầu hết các thương hiệu có thể tạo ra và lưu trữ trên trang web riêng của họ. Đưa ra những tin tức cụ thể về ngành công nghiệp của bạn, hoặc viết các bài đăng blog dưới dạng “những lời khuyên” dành cho khách hàng hằng ngày, chúng rất có hiệu quả vì một số lý do. Trước tiên, bạn đảm bảo trang web của bạn được cập nhật: khách hàng của bạn không muốn nhấp chuột vào blog với những bài đăng gần nhất là cách thời điểm đó tám tháng. Thứ hai, các công cụ tìm kiếm thích những trang cập nhật thường xuyên, nội dung phong phú; điều đó cho thấy chúng là các trang được chăm sóc cẩn thận và phù hợp với các nhà tìm kiếm tiềm năng. Thứ ba, cung cấp nội dung ngắn gọn trên blog của riêng bạn một cách thường xuyên sẽ giúp quảng bá thương

hiệu và thu hút khách hàng trên các kênh truyền thông xã hội của bạn. Cũng như báo và tạp chí sở hữu các tính năng chuyên sâu và phỏng vấn, chúng cũng có thể chứa rất nhiều tin tức ngắn gọn (NIB) mà độc giả của họ có thể quan tâm.

- Các tính năng, hướng dẫn và các cuộc phỏng vấn: Nội dung dài hơn được đăng trên blog công ty của bạn hiệu quả tương đương như nội dung blog dạng ngắn ở trên. Bạn không cần phải đăng nội dung dạng này hằng ngày và những gì bạn tạo ra có thể là kết quả của các vấn đề dịch vụ khách hàng mà bạn muốn giải quyết, các báo cáo xếp hạng từ khóa hoặc thay đổi trọng tâm chiến lược kinh doanh tổng thể của bạn. Ví dụ, phỏng vấn các thành viên chủ chốt của công ty, giúp làm nổi bật các điểm mạnh trong kinh doanh và “kể chuyện” về công ty. Ngoài việc đăng nội dung này trên blog của chính công ty, thì một trong những lợi ích của nội dung dài đó là, nó có thể được sử dụng cho các mục đích tiếp cận và khuếch đại, sẽ được chia sẻ trong phần sau của chương này.
- Các báo cáo chuyên sâu: Vừa hiệu quả trong nội bộ dựa trên dữ liệu và phân tích cá nhân lẫn thông qua dữ liệu chuyên biệt và các công ty nghiên cứu, báo cáo chuyên sâu là một cách tuyệt vời để tạo ra nội dung mà khách hàng của bạn mong muốn. Một báo cáo chuyên sâu chỉ ra các vấn đề quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh của bạn – đồng thời cung cấp quan điểm nói chung của công ty về cách giải quyết nó – không chỉ giúp định vị thương hiệu của bạn như một nhà lãnh đạo hàng đầu mà còn có thể được sử dụng để thu hút khách hàng. Bằng cách nào? Hãy tạo ra nghiên cứu chuyên sâu như là một tệp tin PDF có thể tải về và sau đó đảm bảo rằng bất cứ ai muốn tải về nó đều phải cung cấp các thông tin liên lạc chi tiết. Việc làm này cung cấp cho bạn một cơ sở dữ liệu liên lạc mới về những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn (bởi họ tải về một báo cáo chuyên sâu cụ thể), từ đó bạn có thể xây dựng doanh nghiệp của mình tốt hơn.
- Sách điện tử: Giống như ý tưởng nghiên cứu chuyên sâu ở trên, việc mở rộng ý tưởng và tạo ra một cuốn sách điện tử có liên quan đến nền tảng khách hàng của bạn sẽ mang lại hiệu quả rất lớn. Một lần nữa, ý tưởng này sẽ giúp định vị thương hiệu của bạn như một người đi đầu xuất sắc và thu hút được nhiều khách hàng hơn nữa. Và nhờ những tiến bộ trong xuất bản số và sự phổ biến ngày càng tăng của người đọc điện tử – tạo ra và xuất bản một cuốn sách điện tử là một việc làm rất dễ dàng để phân phối nội dung. Đây là một thủ thuật tiếp thị nội dung ngày càng phổ biến.
- Đồ họa thông tin: Một bảng trình diễn dữ liệu bằng các loại bảng biểu, đồ họa thông tin rất hữu ích trong việc minh họa các tệp dữ liệu thường có thể gây nhầm lẫn nếu viết ra chi tiết. Chúng được sử dụng rộng rãi trên trực tuyến bởi các nhà tiếp thị. Tại sao? Bởi chúng dễ chia sẻ. Cho dù đó là một hình minh họa về hoạt động kinh doanh B2B hoặc một đồ họa thông tin kiểu đùa cợt như “Chi phí của việc là người dơi” (MoneySuperMarket.com), thì nguyên tắc về cơ bản là như nhau: Đồ họa thông tin được chia sẻ rất nhiều qua các phương tiện truyền thông, thúc đẩy lưu lượng truy cập và tạo ra các liên kết đến trang web của bạn.
- Video: nội dung video đang ngày càng trở nên quan trọng đối với thành công về tiếp thị số. Dù các thương hiệu lớn thường lựa chọn sự hài hước (Old Spice Man), hoặc các sự kiện ấn tượng (Red Bull), với mục đích tạo ra cơ hội lan truyền khổng lồ, nhưng nội dung video lại hiệu quả đối với mọi thương hiệu. Các video theo phong cách tổng quát đưa ra lời giới thiệu tuyệt vời về công ty của bạn đến khách hàng tiềm năng; Hỏi-Đáp về các truy vấn của khách hàng thông thường hoặc các vấn đề ngành công nghiệp, được cung cấp một cách ngắn gọn, không chỉ hỗ trợ cho chu kỳ cho khách hàng – cung cấp cho khách hàng những gì họ muốn – mà còn được sử dụng để quảng bá thương hiệu của bạn trên thế giới số.
- Ảnh: với sự phổ biến ngày càng tăng của các nền tảng như Instagram và Pinterest, nhiều nhà tiếp thị số đang chuyển sự chú ý của họ sang việc tạo ra các nội dung ảnh. Họ có thể đăng các bức ảnh về một dòng sản phẩm mới nhất; các bức ảnh chụp khách hàng sử dụng sản phẩm của họ; hoặc một cái gì đó khác biệt.

Bạn nên tạo ra bao nhiêu nội dung?

Không có quy tắc cố định nào về lượng nội dung bạn có thể tạo ra. Điều này sẽ khác nhau phụ thuộc vào các mục tiêu, ngành công nghiệp và nguồn lực sẵn có của bạn. Tuy nhiên, nhìn chung, càng tạo ra nhiều nội dung càng tốt, với điều kiện nội dung phải hấp dẫn, có kế hoạch cụ thể và dựa trên một chiến lược tổng thể về nội dung. Nếu các nguồn tài nguyên của bạn được thắt chặt, dành một phần ngân sách có sẵn vào nội dung tốt hơn nhiều so với việc bạn không làm gì. Kiểm tra những gì mang lại hiệu quả, tối ưu hóa và lập kế hoạch.

Sản xuất nội dung

Đưa ra các ý tưởng bằng cách nào?

Như đã được minh họa trong chương này, tiếp thị nội dung dựa chủ yếu vào các ý tưởng. Công nghệ số hiện nay đồng nghĩa với việc chúng ta có tất cả các công cụ xử lý phân phối mà các nhà tiếp thị số thế hệ trước năm mơ cũng không có. Có rất ít rào cản về phân phối nội dung – với một kế hoạch cung cấp hiệu quả. Ngày nay, sự thành bại của một chiến dịch tiếp thị số đều xuất phát từ một ý tưởng. Vì vậy, bạn cần phải đưa ra càng nhiều ý tưởng cụ thể càng tốt.

Nhiều nhà tiếp thị sợ sai lầm – hoặc quá sợ hãi để có thể chia sẻ các ý tưởng của họ vì sợ các đồng nghiệp chế giễu. Nhưng nếu bạn không chia sẻ các ý tưởng, những ai sẽ làm thế? Khi bạn thành công thì sao?

Việc đưa ra các ý tưởng luôn rất khó khăn. Đây là lúc các bạn cần động não (brainstorming):

Không có ý tưởng nào quá kỳ quặc đến mức không đáng cân nhắc tìm hiểu nghiêm túc.

Winston Churchill

Chúng ta có thể học hỏi các kỹ thuật khác nhau mà các nhóm và các tổ chức khác nhau sử dụng để tạo ra những ý tưởng, nhưng lời khuyên tốt nhất mà chúng tôi có thể cung cấp được là – hãy nghĩ về nó. Dọn dẹp danh sách những việc cần làm và sắp xếp thời gian để thực sự nghĩ về những gì khách hàng của bạn muốn và các mục tiêu kinh doanh của bạn. Quan sát mọi dữ liệu và ở tầm nhìn từ đầu; đừng ngần ngại xắn tay áo của bạn lên, đưa ra những ý tưởng và xem nó xuất phát từ đâu. Hãy nhớ rằng không có ý tưởng nào xấu, chỉ có những ý tưởng không phù hợp mà thôi!

Tạo ra lịch nội dung

Sau khi đã viết được tài liệu tổng quan về chiến lược nội dung của bạn, sau khi quyết định loại nội dung phù hợp với doanh nghiệp của bạn và sau khi động não đưa ra ý tưởng, hãy lập kế hoạch về tiến độ nội dung thông qua một lịch nội dung. Một lịch trình được tổ chức hiệu quả sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian, đi theo lịch trình đã vạch ra nhằm loại bỏ các hoạt động gây lãng phí thời gian.

Dưới đây là một vài lời khuyên giúp tạo ra lịch nội dung cụ thể:

- **Tính mùa vụ:** Suy nghĩ về các mùa, xu hướng quan trọng trong kinh doanh và những nội dung bạn muốn tạo ra trong thời gian sắp tới cũng như một số thời điểm trong năm.
- **Các chủ đề:** Mỗi tháng, chọn những chủ đề ấn tượng có thể chia thành các hạng mục nhỏ hơn. Hãy suy nghĩ về các sự kiện có thể diễn ra trong một tháng nào đó mà bạn có thể viết về.
- **Thời gian:** Chia lịch của bạn theo tháng, sau đó theo tuần, sau đó theo ngày. Việc này sẽ làm tăng cấu trúc và tần suất cho công việc của bạn.
- **Chia sẻ:** Chia sẻ lịch nội dung của bạn với nhóm tạo ra nội dung, cả trong lẫn ngoài công ty, cũng như tất cả các kênh tiếp thị khác của bạn. Nếu bạn có thể cung cấp cho đội SEO, đội truyền thông xã hội và đội hiển thị các thông tin về những nội dung bạn sẽ tạo ra trong tương lai, bạn sẽ có một cơ hội có được một chiến lược tiếp thị số tích hợp hơn.

Những phản đối về nội dung

“Chúng ta không thể tự tạo ra nội dung” – thế thì, thuê ngoài quá trình tạo ra nội dung.

Nhu cầu về các nhà tiếp thị số đang tăng mạnh. Phân tích dữ liệu lớn, các kênh tiếp thị mới cần quản lý và bản chất trực tuyến 24/7 đồng nghĩa với việc các nhà tiếp thị có rất ít thời gian để thực sự tạo ra nội dung mà thương hiệu của họ cần để thành công trong thế giới số. Và trong nhiều trường hợp, họ thường không có đủ kỹ năng để tạo ra các nội dung chuyên sâu mà thương hiệu cần.

Lúc này, bạn cần phải thuê ngoài một số hoặc có lẽ tất cả quy trình tạo ra nội dung. Điều này giúp bạn tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Bạn có một vài lựa chọn ở đây khi nói đến việc thuê ngoài nội dung:

- **Người làm việc tự do:** Bạn có thể tìm một người làm việc tự do thiết kế nội dung cho bạn. Rất nhiều tổ chức hoạt động theo cách này. Điểm lợi là bạn có thể xây dựng một mối quan hệ với một người tạo ra nội dung chuyên biệt, người có thể hiểu các mục tiêu nội dung của bạn. Tuy nhiên, nhược điểm là người làm việc tự do thường có nhiều hơn một khách hàng, có nghĩa là họ có thể liên tục thay đổi thời hạn hoàn thành, chưa kể thỉnh thoảng họ còn đi du lịch và ốm

đau). Ngoài ra, khi nói đến việc mở rộng quy mô nhu cầu nội dung, rất ít người làm việc tự do có thể xử lý các yêu cầu về nội dung thường xuyên. Hãy quản lý thời hạn của họ, hỗ trợ công việc của họ và cung cấp thông tin phản hồi. Quá trình này có thể rất hiệu quả, nhưng chỉ khi bạn đầu tư thời gian để tìm và cộng tác với đúng người.

- Các nền tảng nội dung dựa trên đám mây: Các nền tảng phục vụ các nhu cầu về nội dung của những thương hiệu và các hãng của họ ngày càng gia tăng. Những nền tảng này là các thị trường trực tuyến kết nối khá hiệu quả những người cần nội dung với những người có thể tạo ra chúng. Họ tuyển dụng những người sáng tạo nội dung và nhận về một phần phí nội dung của bạn. Chúng tương đối dễ sử dụng và có thể giúp bạn mở rộng quy mô tạo ra nội dung. Nhưng lưu ý rằng trong nhiều trường hợp, những người tạo ra nội dung trên các nền tảng cụ thể có các cấp độ năng lực khác nhau. Một lần nữa, chiến lược và khả năng quản lý cũng như kiểm chứng nội dung là trách nhiệm của bạn. Hãy vào trang [Skyword.com](https://www.skyword.com), [Contently.com](https://www.contently.com) và [Contentamp.com](https://www.contentamp.com) để biết thêm thông tin về những nền tảng này.
- Sử dụng một hãng nội dung: như chúng ta đã đề cập đến trong suốt chương này, tiếp thị nội dung ngày càng trở thành một chức năng riêng biệt đối với các kênh tiếp thị số. Các hãng nội dung chuyên sâu đang mọc lên như nấm để hỗ trợ nhu cầu tiếp thị nội dung của các thương hiệu. Những lợi ích của việc sử dụng một hãng chuyên về nội dung đó là bạn có thể tận dụng chuyên môn và dịch vụ của họ để phát triển chiến lược nội dung của riêng bạn, nhằm tạo ra một lịch trình nội dung cho doanh nghiệp và đảm bảo rằng bạn sẽ nhận được chất lượng nội dung đúng thời hạn. Bạn cũng có những cá nhân giỏi hỗ trợ đưa ra các ý tưởng nhằm đảm bảo nội dung sẽ hấp dẫn và ai đó giúp bạn đưa ra mục tiêu về nội dung cho tổ chức của bạn. Nhược điểm là một số, nếu không muốn nói là hầu hết, các hãng chuyên về nội dung tiếp thị làm việc trên mô hình đặt cọc, có thể làm tăng thêm tổng chi phí tiếp thị số của bạn.

Dù lựa chọn của bạn là gì thì việc thuê ngoài cũng có nhiều vấn đề liên quan. Trước khi thuê ngoài việc sản xuất nội dung, có một vài điều bạn cần cân nhắc nhằm tạo điều kiện cho các bên liên quan. Giai đoạn quan trọng nhất của việc thuê ngoài tạo ra nội dung là quá trình phác thảo ban đầu. Để thực sự có được lợi ích từ việc thuê ngoài, bạn cần truyền đạt những gì bạn muốn đạt được. Một lần nữa, điều này cho thấy tầm quan trọng của tài liệu chiến lược nội dung ban đầu. Nó có thể mang lại cảm giác chậm chạp lúc ban đầu, nhưng khi đã được trang bị tài liệu này, bạn có thể chia sẻ nó với các nhà cung cấp nội dung và thực sự thành công với loại nội dung bạn muốn thấy.

“Có quá nhiều vấn đề về việc tuân thủ và các quy trình ngừng sử dụng để doanh nghiệp của chúng ta có thể tạo ra nội dung” – thế thì, đặt kế hoạch vào đúng chỗ giúp nội dung mang lại hiệu quả

Một trong những phản đối xuất hiện thường xuyên khi bạn nói nội dung cho các thương hiệu nhất định nào đó là sự tuân thủ. Đối với nhiều ngành công nghiệp nặng về quy định như dịch vụ tài chính và các lĩnh vực sức khỏe, có rất nhiều quy trình tuân thủ khác nhau cần phải được tôn trọng. Điều này khiến việc tạo ra nội dung là thách thức không nhỏ, nhưng không phải không thể. Trong nhiều ngành công nghiệp, bạn sẽ thấy những người sử dụng quy trình tuân thủ như là cái cớ để tránh tạo ra nội dung. Đừng để họ giành chiến thắng. Có trường hợp, nội dung

phù hợp trong các lĩnh vực này cần thiết hơn so với các ngành khác; và người dùng đang tìm kiếm nội dung có giá trị mà họ biết họ có thể tin tưởng.

Để tạo nội dung phù hợp, quan trọng là đảm bảo rằng tất cả các vấn đề về việc tuân thủ các quy định pháp lý liên quan đến nội dung mà bạn tạo ra được đáp ứng. Tạo ra danh sách nên và không nên làm liên quan đến nội dung mà bạn nên và không nên tạo ra.

Hợp tác với các phòng tuân thủ trong công ty để đảm bảo việc thiết lập một quy trình hiệu quả và một mối quan hệ bền vững giữa nhà sản xuất nội dung, tiếp thị, người đứng đầu thương hiệu và các đội tuân thủ dựa trên các KPI sẵn có. Do tầm quan trọng của nó từ trước đến nay, nội dung có khả năng đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch tiếp thị số trong tương lai, nên tốt nhất nên nắm lấy nội dung thay vì để lại nó sau.

“Không có chỗ nào trên trang web của chúng ta có thể xuất bản nội dung và chúng ta không có nguồn lực phát triển” – thế thì, thiết lập một blog trên trang web của riêng bạn không hề khó.

Đây là một phản đối thông thường được đưa ra bởi những người biết đến nội dung lần đầu tiên. Cũng dễ hiểu thôi, khi đó thường là mối bận tâm của các doanh nghiệp nhỏ hơn, nơi mà nguồn tài nguyên phát triển của họ bị hạn chế. Sự thật của vấn đề này là việc xuất bản nội dung lên trang web của riêng bạn rất dễ làm. Các dịch vụ như Wordpress sẽ cho phép bạn tạo ra một blog trên trang web của bạn miễn phí. Cần một loại tài nguyên nào đó để khiến blog của bạn trông và có cảm nhận như là một phần của trang web của bạn, nhưng việc này cũng không nên mất quá nhiều thời gian. Ngoài ra, có hàng ngàn các nhà thiết kế nền Wordpress, những người có thể làm việc đó cho bạn với một khoản phí nhỏ: không quá 400 đô-la. Sau khi thiết lập nền tảng, tốt nhất là bạn nên bắt đầu xuất bản nội dung theo ý muốn.

Ngoài ra còn có rất nhiều cách khác nhau để thiết lập. Ví dụ, nhiều dịch vụ nội dung có thể cung cấp các nguồn cấp dữ liệu XML trực tiếp cho trang của bạn mà chỉ cần một vài kỹ thuật. Một lần nữa, với những giá trị mà nội dung mang lại cho tiếp thị số, số tiền đầu tư và thời gian cần thiết để thiết lập trang của bạn để xuất bản nội dung chắc chắn sẽ đáng giá.

Quảng bá nội dung

Tạo ra nội dung chỉ là một phần của quá trình tiếp thị nội dung. Sau khi đã tạo ra được nội dung, bạn phải quảng bá nó. Như đã đề cập, nội dung là tấm vé thông hành mà với nó, các thương hiệu thu hút khách hàng trực tuyến. Một kênh phân phối tự nhiên cho bất kỳ nội dung nào mà bạn tạo ra nên là truyền thông xã hội. Chúng tôi cũng cho rằng mọi nội dung mà bạn tạo ra có thể chia sẻ được thì càng tốt (các nút chia sẻ xã hội trên các trang nội dung web của bạn là một ví dụ) và khi thích hợp, được xuất bản dưới tác quyền Google+. Nhưng một lần nữa, vấn đề này đã được đề cập thêm trong chương 5.

Đây là các chiến lược tuyệt vời giúp khuếch đại tầm ảnh hưởng của nội dung mà bạn tạo ra. Tuy nhiên, ngoài những thực tiễn này, hãy quan sát chi tiết hơn về một số cách khác để bạn có thể sử dụng nhằm quảng bá nội dung của mình.

Tiếp cận các blogger

Blogger là một kênh quan trọng để nói chuyện với khách hàng của bạn trên nền tảng trực tuyến. Tiếp cận các blogger là một cách vô cùng hiệu quả giúp nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu của bạn, đồng thời chia sẻ nội dung độc đáo mà bạn tạo ra và xuất bản. Các blogger thường có mức độ ảnh hưởng đến các cộng đồng trực tuyến khác nhau; họ có lượng theo dõi trên các phương tiện truyền thông xã hội tương xứng và có thể giúp quảng bá nội dung nhất định đến các cộng đồng của họ. Tất nhiên, bạn nên chuẩn bị vài cách để tiếp cận cộng đồng blogger, mà hầu hết đều đã được đề cập trong cuốn sách này ở các chương nói về PR trực tuyến và quản lý danh tiếng (chương 10) và các trang tìm kiếm (chương 5).

Về cơ bản, bạn đang tìm cách xây dựng một mối quan hệ với các blogger thông qua nội dung. Điều này có nghĩa là khuyến khích họ quảng bá nội dung thương hiệu của bạn đến các nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ, thương hiệu xe hơi Fiat, đã tìm cách quảng bá Fiat 500 bằng cách tạo ra một đoạn video hài hước “Rap về mẹ”: <http://www.youtube.com/watch?v=eNVde5HPhYo>. Video nói về những người mẹ và ngay lập tức tạo ra một cú hit với cộng đồng blog các bà mẹ khi được quảng bá thông qua hoạt động tiếp cận cộng đồng blogger. Các blogger là các bà mẹ thích video, chia sẻ nội dung và gộp video vào các bài báo mà họ viết. Kết quả là một thành công lan truyền ngoài mong đợi; số lượng lượt xem YouTube theo tính toán mới nhất cho thấy 4,2 triệu lượt xem và hơn 19.000 lượt thích. Đoạn video đã được quảng bá và chia sẻ trong cộng đồng blog các bà mẹ và mở rộng thêm sang các tiêu đề tin tức

quốc gia, ô tô và thương mại. Tiếp cận cộng đồng blogger là kênh được sử dụng nhằm phân phối và chia sẻ các nội dung, nhưng một lần nữa, nội dung mới chính là chìa khóa mang lại thành công chung của chiến dịch.

Các blogger rất đặc biệt vì thế hãy cân nhắc việc kéo họ vào một quá trình sáng tạo cụ thể nào đó. Việc thu hút blogger để được tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung cũng như phân phối nội dung ngày càng trở nên phổ biến. Về cơ bản, bạn có thể làm việc này bằng cách cộng tác với họ trong một bài đăng blog cụ thể nào đó mà độc giả quan tâm, yêu cầu họ quay phim chính họ đánh giá một sản phẩm, hoặc có thể tổ chức một cuộc thi về nội dung trên trang web của họ. Hãy nhớ rằng các blogger là các đại diện xuất bản; họ biết nội dung nào hiệu quả nhất đối với cộng đồng của họ và nếu như với tư cách một thương hiệu, bạn có thể làm việc với họ để tạo ra nội dung hiệu quả đối với cộng đồng đó, họ sẽ vui vẻ tham gia.

Quảng cáo tự nhiên (native advertising¹⁰²)

Một trong những xu hướng tiếp thị số lớn nhất trong những năm gần đây, từ “tự nhiên” đang được sử dụng bởi nhiều công ty và các dịch vụ tìm kiếm có liên quan đến xu hướng; nó là một cụm từ rất cần định nghĩa rõ ràng hơn. Đằng sau quảng cáo cường điệu là một phương tiện quảng cáo trực tuyến đặt nội dung ở trọng tâm cốt lõi. Bạn không thể nói chuyện một cách tự nhiên mà không nói về nội dung. Với sự gia tăng của tiếp thị nội dung, các mô hình quảng cáo dựa trên nội dung mới được phát triển là lẽ tự nhiên.

Tự nhiên có nghĩa là nội dung có thương hiệu phù hợp, được phân phối đến đúng các đối tượng, có thể mang lại phần thưởng cho các nhà quảng cáo vượt xa khỏi bất cứ thứ gì họ có thể hy vọng đạt được với nhiều hình thức quảng cáo truyền thống đơn thuần. Đây là quảng cáo tự nhiên và lý do tại sao nó lại thú vị đến vậy.

Quảng cáo tự nhiên là gì?

Quảng cáo tự nhiên là các bài viết phù hợp với ngữ cảnh kết hợp truyền thông trả tiền, sẵn có và lan truyền vào một thông điệp có thương hiệu được người dùng tạo ra. Các quảng cáo tự nhiên nằm hoàn toàn trong thiết kế tổng thể của trang lưu trữ để chúng trông giống như một phần của trang thay vì một yếu tố bên ngoài nó.

Đây là một định nghĩa rộng hơn về những gì bạn có thể kỳ vọng thấy trong một quảng cáo tự nhiên. Nói chung, quảng cáo tự nhiên nên bao gồm ba yếu tố:

- Quảng cáo định hướng nội dung: Nội dung tùy chỉnh có thương hiệu đầy đủ và được quảng cáo.
- Các quảng cáo nằm hoàn toàn trong thiết kế và bố cục của trang lưu trữ: Quảng cáo không nằm trong các banner hoặc như một phù hình ngắt ngang trang; nó giống như thứ gì đó là một phần của quá trình tạo trang lưu trữ, nhưng được dán nhãn một cách rõ ràng là được tài trợ.
- Quảng cáo được người dùng tạo ra: Người dùng phải nhấp chuột vào để xem quảng cáo.

Quảng cáo tự nhiên cung cấp cho các thương hiệu cơ hội để nói chuyện, tương tác và giao tiếp với khách hàng tại nơi họ hoạt động trực tuyến, tất cả trong một môi trường tự nhiên hoàn toàn được người dùng tạo ra; nội dung là những gì thúc đẩy tương tác giữa người dùng và thương hiệu. Quan trọng là, với sự gia tăng của thiết bị di động, quảng cáo tự nhiên hoạt động hiệu quả trên máy tính để bàn, máy tính bảng hay các thiết bị di động.

Quảng cáo tự nhiên hoàn toàn thân thiện với SEO – không có vi phạm nào về các hướng dẫn của Google cần phải lo lắng. Các chiến dịch tự nhiên được ghi rõ là được tài trợ. Bất kỳ trang viết được tài trợ nào đều được phục vụ thông qua JavaScript và các trang không được đánh chỉ mục thông qua công cụ tìm kiếm – vì vậy không có các vấn đề về lặp trang.

Quảng cáo tự nhiên thường mang lại cam kết gấp 5-20 lần so với các banner quảng cáo và nó là cách duy nhất các thương hiệu có thể sử dụng để tăng tầm ảnh hưởng của nội dung mà họ tạo ra. Chỉ có một số công ty cung cấp các chiến dịch tự nhiên trên toàn cầu – với vô ngoài khác nhau – gồm Outbrain, Taboola, Nativio, C.A.S.T, Content Amp và Adyoulike; trong khi các nhóm xuất bản như BuzzFeed, AOL, Atlantic Media, v.v... cũng đưa ra các đề xuất quảng cáo tự nhiên. Nhiều đại lý và các công ty công nghệ quảng cáo năng động có thể cung cấp quảng cáo tự nhiên trong tương lai.

Quảng cáo tự nhiên vẫn sẽ duy trì được vị thế của nó. Trong các phiên bản tương lai của cuốn sách này, quảng cáo tự nhiên sẽ được viết thành một trang riêng.

Tương lai của nội dung trực tuyến

Trong một cuộc phỏng vấn vào tháng 11 năm 2013 với Adweek, Giám đốc Điều hành của WPP, ngài Martin Sorrell đã giải thích về việc kỹ thuật số hiện chiếm 35% hoạt động kinh doanh của WPP trên toàn cầu như thế nào. Khi được hỏi về việc ông sẽ làm nếu thành lập một

doanh nghiệp mới, ông nói:

Bạn nên tập trung vào đầu tư truyền thông xã hội và quản lý đầu tư và dữ liệu và thế giới số. Công ty sẽ cân bằng hơn. Nói cách khác, đó sẽ không phải là một công ty quảng cáo cổ điển. Nó sẽ trung lập hơn. Bạn sẽ được nhiều người tôn trọng hơn trong giới kinh doanh số. Bạn sẽ hiểu rõ nội dung. Cùng một phương pháp tiếp cận như bây giờ, nhưng mức độ tập trung khác nhau.

Dù tất cả những gì ông nói rất thú vị, nhưng thực tế rằng Sorrell đặc biệt đề cập đến nội dung là điểm rất quan trọng. Người đứng đầu nhóm quảng cáo lớn nhất trên thế giới tin rằng nội dung là tương lai. Như đã chỉ rõ trong cả chương này, chúng tôi cũng như vậy. Nội dung phủ lấp, hỗ trợ và là một phần trong mọi thứ bạn làm liên quan đến tiếp thị số. Chiến dịch tiếp thị số và các chiến lược ra mắt sẽ ngày càng dựa vào nội dung để thành công.

Nếu khoảng 15 năm đầu tiên của thế giới số được định hình bởi công nghệ, sự hấp thu và việc tạo ra các kênh tiếp thị mới, thì 15 năm tới được đặc trưng bởi những gì chúng ta làm về mặt công nghệ. Các nhà tiếp thị số sử dụng mọi công cụ có sẵn để có được những người xem mới và tiếp cận khách hàng bằng cách nào?

Công nghệ số sẽ ngày càng được sử dụng để làm những gì con người luôn thích thú: Kể và chia sẻ các câu chuyện. Một số câu chuyện sẽ được chia sẻ và tạo ra bởi các nhà tiếp thị thương hiệu. Sẽ có nhiều cải tiến công nghệ trong những năm tới, nhưng những tiến bộ này sẽ ngày càng tập trung vào nội dung – và việc có thể làm gì đối với những nội dung mà các thương hiệu đang tạo ra và tìm cách để chia sẻ. Nó đã xảy ra rồi, nhưng trong tương lai không-quá-xa, tiếp thị số sẽ chỉ tập trung vào nội dung. Nội dung có tương lai rất xán lạn phía trước. Ngay từ đầu, ngôn từ đã đóng một vai trò rất quan trọng; và hôm nay chúng ta cũng mới chỉ bắt đầu.

Về người đóng góp

Dale Lovell là đồng sáng lập kiêm Giám đốc Xuất bản tại Content Amp, một tổ chức lãnh đạo toàn cầu hàng đầu có trụ sở tại Anh chuyên về tiếp thị nội dung và quảng cáo tự nhiên. Trong năm 2010, với việc công nhận các yêu cầu ngày càng tăng về nội dung có thương hiệu và các dịch vụ tiếp thị sáng tạo từ các thương hiệu trực tuyến, Dale đã đồng sáng lập ra Content

Amp. Ngày nay, Content Amp cộng tác với các thương hiệu và các hãng hàng đầu về chiến lược nội dung, quảng cáo tự nhiên và các chiến lược khuếch đại nội dung truyền thông số trả tiền.

Dale đã làm việc trong ngành xuất bản trực tuyến, chiến lược nội dung và tiếp thị nội dung sáng tạo trong hơn 14 năm. Là một nhà báo, ông đã có đóng góp cho hơn 50 ấn phẩm hàng đầu và là một nhà bình luận thường xuyên trong ngành công nghiệp tiếp thị số ở Anh.

Nghiên cứu điển hình – Makino

Thách thức

- Trong năm 2012, nước Mỹ đã được chứng kiến sự hồi sinh về sản xuất. Makino đã tận dụng môi trường này bằng cách tung ra chiến dịch tiếp thị mới, “Tạo ra thứ gì đó quan trọng _ Make What Matters”, công nhận và hỗ trợ các chuyên gia sản xuất, những người tạo ra các thành phần/sản phẩm chất lượng cao mà chúng ta tương tác mỗi ngày. Các mục tiêu hàng đầu cho chiến dịch là nâng cao nhận thức, khuyến khích cam kết của khách hàng và tạo ra doanh thu.



- Chiến lược của Makino cho chương trình truyền thông xã hội “Tạo ra thứ gì đó quan trọng” đối với B2B là đưa câu chuyện của chiến dịch vào đời thực thông qua các cam kết xã hội, nơi các người xem có thể tham gia vào các cuộc thảo luận về cách các nhà sản xuất Mỹ đang tạo ra những gì quan trọng cho các công ty, cộng đồng và các ngành công nghiệp của họ.
- Mạch nguồn của chiến lược xã hội này là thư viện nội dung tùy chỉnh lớn của Makino, trong đó gồm các nghiên cứu điển hình, các bài viết kỹ thuật, các nghiên cứu chuyên sâu, hội thảo, hình ảnh và video. Nội dung này đã được đón nhận bởi cộng đồng Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ và YouTube của Makino để thúc đẩy lưu lượng truy cập web đến các câu chuyện hấp dẫn khách hàng và truyền cảm hứng để các người xem thảo luận về trải nghiệm của họ với các đồng nghiệp.

- Ảnh hưởng kép giữa hiểu biết về người xem và nội dung phù hợp đã tạo ra một nền tảng để người xem của Makino được lắng nghe.

Đối tượng mục tiêu

Chiến dịch “Tạo ra những gì quan trọng” hướng đến tất cả các chuyên gia sản xuất ở Bắc Mỹ trong lĩnh vực ô tô, hàng không vũ trụ và các ngành công nghiệp y tế, bất kể tuổi tác, chức vụ hoặc vị trí.

Hành động

- Các lịch biên tập truyền thông xã hội được chuẩn bị hàng tháng nhằm đảm bảo lượng nội dung mới liên tục và ổn định, với sự chuẩn bị kỹ lưỡng theo tuần trong việc đưa ra các câu hỏi hấp dẫn, những câu chuyện của khách hàng, các tư vấn kỹ thuật và tin tức ngành.
- Người xem được khuyến khích tải hình ảnh bằng máy Makino và chia sẻ những gì họ làm để “Tạo ra những gì quan trọng”.
- Các bài báo nghiên cứu điển hình truyền thống theo phong cách tạp chí được nhắm mục đích vào các định dạng nội dung nhỏ dễ tiếp thu hơn, như các lời chứng thực về video, đồ họa thông tin và “các album câu chuyện”, vốn sử dụng các hình ảnh toàn chữ để chia sẻ các câu chuyện và trích dẫn của khách hàng.
- Đội ngũ Makino nghiên cứu các khách hàng chủ chốt và các tài khoản mục tiêu nhằm khám phá những thuộc tính về công ty họ trên truyền thông xã hội.
- Những người có tài khoản truyền thông xã hội được theo dõi và giám sát bởi Makino nhằm chia sẻ và quảng bá các câu chuyện thành công trên tinh thần “Tạo ra những gì quan trọng” _ một nỗ lực dẫn đến lượng theo dõi gia tăng.
- Một cách tiếp cận tương tự đã được sử dụng cho mục đích thương mại và giám sát phương tiện truyền thông quốc gia nhằm nhấn mạnh hơn nữa các câu chuyện về tỷ lệ tăng trưởng kinh tế trong sản xuất tại Mỹ.
- Sự đa dạng trên diện rộng của các định dạng nội dung đã cho phép Makino cung cấp thông tin phù hợp cho những người theo dõi xã hội ở mọi giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua hàng.
- Những người đang tiến gần đến ngưỡng mua hàng sẽ được quyền truy cập các “nội dung giá trị cao” như các hội thảo trực tuyến và các nghiên cứu chuyên sâu, vốn yêu cầu đăng ký.
- Dữ liệu đăng ký của họ sau đó được bổ sung vào cơ sở dữ liệu của Makino để phục vụ mục đích truyền thông tiếp thị trực tiếp và theo dõi các nguồn doanh thu.
- Để phát triển các người xem trên các kênh truyền thông xã hội và tăng cường tiếp xúc trong các phân đoạn ngành công nghiệp cụ thể, Makino đã triển khai một số chương trình truyền thông xã hội trả tiền, gồm cả nội dung quảng bá và quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột.

Kết quả

- Chiến dịch Make What Matters đã thành công trong việc đạt được các mục tiêu đã đề ra về xây dựng nhận thức, khuyến khích sự tham gia và tạo ra lợi nhuận.
- Kể từ khi ra mắt, lưu lượng truy cập đến trang web của Makino đã tăng gần 18% so với năm trước, với kết quả là hơn 1.000 khách hàng mới (tương đương với tỷ lệ gia tăng là 200%).
- Một số nỗ lực tiếp thị đã được gắn trực tiếp vào doanh số hơn 1 triệu đô-la giá trị thiết bị và dịch vụ.

- Tìm kiếm tự nhiên chiếm gần 65% lưu lượng truy cập vào trang web chính thức của Makino, biến nó thành động lực chính của các khách hàng số tiềm năng.
- Những nỗ lực tìm kiếm trả tiền cũng mang lại kết quả ấn tượng, với 89% tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu và tăng 44% tỷ lệ nhấp chuột nói chung.
- Các phương tiện truyền thông xã hội của Makino đạt được mức tăng trưởng bùng nổ về lượng người theo dõi, tham gia và chia sẻ xã hội.
- Trang Facebook chính thức của Makino tăng 669% số người “Thích” trang và tăng 5.541% số bài đăng trên Facebook.
- Tương tự như vậy, người xem Twitter của Makino tăng 46%, với việc tăng 173% tỷ lệ retweet và 150% bình luận.
- Lượng đăng ký YouTube tăng 95%, dẫn đến tăng 128% lượt thích video và hơn 4.000 lượt xem video bổ sung.
- Lưu lượng truy cập được giới thiệu từ các trang truyền thông xã hội đến trang của Makino tăng trung bình 48%, dẫn đến mức tăng 107% xét về tỷ lệ chuyển đổi trang web.

Bài học

- Liên hệ chặt chẽ với doanh thu nội bộ để xác định các thông số kỹ thuật và hành vi của một nhóm khách hàng tiềm năng chất lượng. Chia sẻ các kết quả và hoạt động của truyền thông xã hội với lực lượng bán hàng và truyền cảm hứng để họ theo dõi, chia sẻ và tham gia vào các cuộc thảo luận xã hội.
- Nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng với sự hỗ trợ của một chương trình tiếp thị tích hợp nội dung mạnh mẽ mà duy trì cam kết với thương hiệu từ các giai đoạn đầu quan tâm đến thời điểm mua hàng cuối cùng.
- Đừng đánh giá thành công của một chương trình truyền thông xã hội dựa trên KPI một chiều. Đa dạng hóa các phép đo để có được một cái nhìn toàn diện về hiệu suất cũng như xác định các mối quan hệ có thể được sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả.

Liên kết đến chiến dịch

- www.makino.com
- www.competitiveproduction.com
- www.moldmakermag.com
- Www.radical-departures.net
- www.timachining.com
- www.facebook.com/MakinoMachine
- www.twitter.com/MakinoMachine
- www.linkedin.com/company/Makino
- plus.google.com/+makino
- www.youtube.com/user/MakinoMachineTools

Về người sáng tạo

Về Makino: Là nhà lãnh đạo hàng đầu thế giới về các trung tâm gia công CNC tiên tiến, Makino cam kết cung cấp các công nghệ hiệu suất cao, gia công tiên tiến và các giải pháp quy trình thúc đẩy đổi mới nhằm khuyến khích các nhà sản xuất y tế tập trung vào làm những gì quan trọng. Để biết thêm thông tin, xin vui lòng truy cập trang www.makino.com.

Lời khen tặng

- Mark Rentschler đã làm việc trong ngành công nghiệp sản xuất trong hơn 30 năm. Sự nghiệp của ông tại Makino bắt đầu vào năm 1995 ở vị trí quản lý bộ phận dịch vụ của công ty, sau đó giữ vị trí quản lý tiếp thị trong năm 2001. Ở vị trí này, ông đã biến những nỗ lực tiếp thị của Makino từ các phương tiện in ấn truyền thống thành các chiến dịch tiếp thị số đoạt giải thưởng (Mark Rentschler, Giám đốc Tiếp thị, Makino Inc.).
- Giải thưởng Tiếp thị Nội dung theo bình chọn của tạp chí Tiếp thị B2B năm 2013.
- Nhà tiếp thị số thuộc nhóm 25 nhà tiếp thị hàng đầu năm 2013 theo bình chọn của tạp chí Tiếp thị B2B.

Chương 12. Thuyết phục sếp đầu tư vào tiếp thị số

Đôi lời Damian gửi bạn đọc:

Từ khi bắt tay viết cuốn sách này vào năm 2007, đã có rất nhiều ý kiến về thách thức của việc “thuyết phục sếp đầu tư vào tiếp thị số” – trong năm qua, lượng độc giả yêu cầu giúp đỡ về thách thức này còn nhiều hơn bất kỳ lĩnh vực kiến thức nào khác trong cuốn sách. Vấn đề của tôi là làm thế nào đưa vấn đề này vào mỗi chương sách – việc đó không ổn, hiện tượng trùng lặp diễn ra. Sau đó, tình cờ tôi gặp Simon Kingsnorth, một chuyên gia về tiếp thị số toàn cầu, người gợi ý đưa “thách thức” thành một chương riêng. Hơn thế nữa, Simon cùng với Nick Massey và tôi, đã hợp tác với nhau viết nên những gì bạn sắp đọc...

CAM KẾT ĐẦU CHƯƠNG

Khi đọc đến cuối chương, bạn sẽ có câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Tôi có thể đưa ra đề nghị bằng cách nào?
- Các mục tiêu chính của tôi là gì?
- Những người ra quyết định tìm kiếm những gì?
- Những lợi ích chính tôi có thể sử dụng để hỗ trợ cho lập luận của mình là gì?
- Tôi xây dựng được một bài thuyết trình hấp dẫn bằng cách nào?

Dù bạn mới chỉ chân ướt chân ráo vào nghề tiếp thị số hay đã là lão làng trong ngành, thì sự thật đau đớn là tất cả những kiến thức và chuyên môn của bạn đều vô giá trị, trừ khi người đưa ra quyết định chấp nhận các kế hoạch của bạn. Chỉ có hai cách để làm được điều này: cách thứ nhất là bạn trở thành người ra quyết định, hoặc cách thứ hai (thường xảy ra hơn), bạn cần phải biết cách thuyết phục người ra quyết định rằng bạn đúng.

Vậy, việc đó có quá khó không? Hãy cùng xem xét những gì bạn đang cố gắng đạt được ở đây. Bạn muốn thuyết phục một người rằng kế hoạch của bạn có giá trị với họ. Người lắng nghe bạn trong tình huống này là người ra quyết định. Đó có thể là Tổng Giám đốc, CEO, Giám

độc Tài chính, Giám đốc Tiếp thị hoặc bất kỳ ai khác, nhưng tất cả đều có một điểm chung – họ là khách hàng của bạn. Và kế hoạch của bạn là gì? Để dễ hiểu thì bạn đang có sản phẩm muốn bán, vì vậy, những gì bạn đang thực sự cố gắng đạt được ở đây là tìm cách thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của bạn rất có giá trị với họ. Điều này nghe có vẻ quen thuộc? Thuyết phục Hội đồng Quản trị đầu tư vào tiếp thị số, về bản chất, là một hình thức tiếp thị. Và bạn biết làm việc đó bằng cách nào chứ?

Vì vậy, để hiểu rõ hơn, chúng ta sẽ xem xét một số lĩnh vực quan trọng mà bạn kỳ vọng khi xây dựng một chiến dịch tiếp thị, gồm thấu hiểu các mục tiêu và đối tượng mục tiêu, nắm vững thông tin về ngân sách và lợi ích chính của mỗi kênh. Chúng tôi quan sát bản thân trang web và những cân nhắc khác gồm lợi ích của toàn doanh nghiệp, những thách thức và cơ hội toàn cầu, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và nguồn lực. Cuối cùng, chúng ta xét đến các yếu tố chính của việc xây dựng cách trình bày nó. Vì vậy, hãy bắt đầu ngay bây giờ.

Thấu hiểu các mục tiêu của bạn

Như với bất kỳ chiến lược nào, câu hỏi đầu tiên là “chúng ta đang cố gắng đạt được gì?” Tất nhiên, bạn sẽ có những mục tiêu riêng, nhưng bạn có thể sẽ thấy chúng sẽ phù hợp với một trong số ít các lĩnh vực riêng biệt, mỗi mục tiêu đi kèm với những thách thức riêng, sự tăng trưởng (ví dụ như doanh số, mở rộng quy mô quốc tế), lợi ích tài chính (ví dụ doanh thu hoặc lợi nhuận) hoặc thương hiệu (ví dụ như nhận thức hoặc dịch vụ).

Ví dụ, các doanh nghiệp như Facebook và Spotify chỉ tập trung vào tăng trưởng trong giai đoạn đầu và không mấy quan tâm đến doanh thu hay lợi nhuận cho đến khi mô hình kinh doanh đã được chứng minh và số lượng người dùng quá lớn kéo theo tiềm năng thu lợi và giá trị doanh nghiệp tăng cao. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp đã khẳng định được vị thế hoặc những doanh nghiệp có một lượng lớn các cổ đông (như các tổ chức tài chính), thường sẽ được tập trung hơn vào việc đảm bảo lợi nhuận cho các cổ đông và sự ổn định lâu dài. Hãy quan sát ba lĩnh vực khác nhau dưới đây và thảo luận về việc tiếp thị số liên quan đến mỗi lĩnh vực như thế nào.

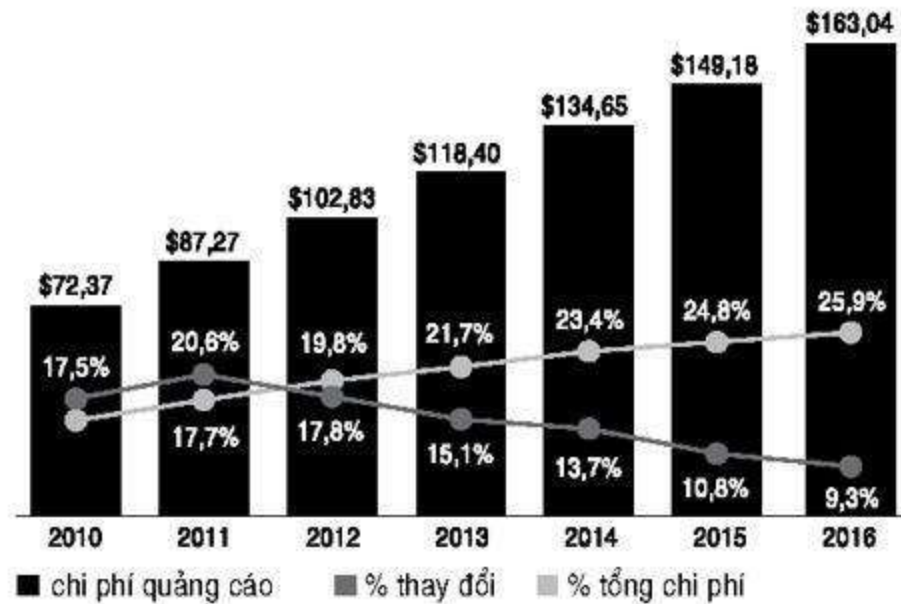
Nếu Hội đồng Quản trị muốn có một câu chuyện số để hỗ trợ các mục tiêu tăng trưởng của họ, bạn dự định làm gì? Như với tất cả các mục tiêu, chúng ta sẽ bắt đầu bằng cách đi từ gốc rễ của câu hỏi. Tiếp thị số cung cấp gì từ quan điểm tăng trưởng mà các kênh khác không thể

cung cấp? Câu trả lời đơn giản là tiếp thị số là kênh tăng trưởng nhanh và sẽ sớm là kênh hàng đầu ở nhiều lĩnh vực trên thế giới (xem hình 12.1).

Hình 12.1: Chi phí quảng cáo số

Chi phí quảng cáo số toàn thế giới giai đoạn 2010-2016

Tỷ đô-la, % thay đổi và % tổng chi phí dành cho quảng cáo



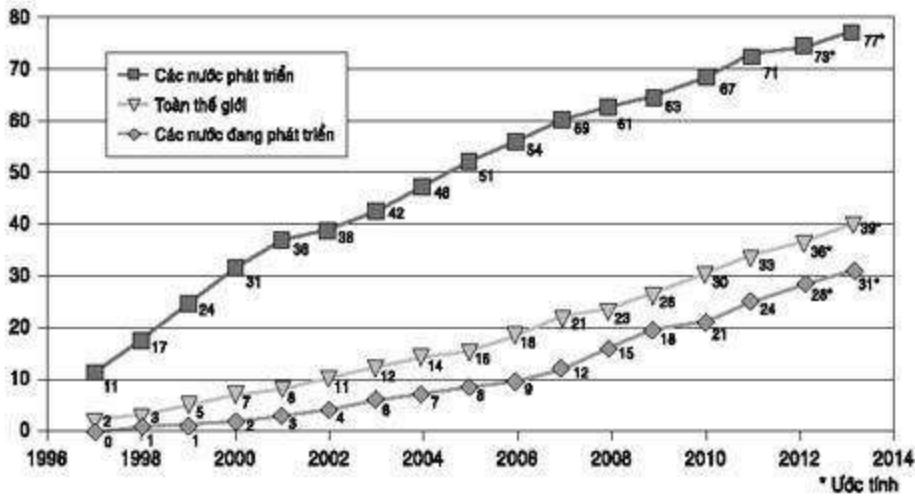
Ghi chú: Gồm quảng cáo xuất hiện trên máy tính để bàn và laptop cũng như các thiết bị di động và cả các dạng quảng cáo khác trên những nền tảng này; trừ SMS, MMS và quảng cáo qua tin nhắn P2P

Nguồn: eMarketer, tháng 12 năm 2012

Rõ ràng, các công ty đang chi rất nhiều vào trực tuyến, nhưng bạn có thể cho rằng điều này không nhất thiết phản ánh lượng người sử dụng Internet. Có lẽ một số công ty đang phủ kín trang web của mình bằng rất nhiều quảng cáo mà không có người xem. Một lần nữa, số liệu thống kê đã nói lên tất cả. Trong suốt cuốn sách này, chúng ta đã thấy lượng người hoạt động trực tuyến tăng lên đáng kể, nhưng 77% dân số toàn cầu sử dụng Internet mà người ta ước tính là một con số đáng kinh ngạc. Ở các nước đang phát triển, con số này giảm xuống 31%, nhưng khi chúng tôi nói rằng con số này ba năm trước chỉ là 21%, chúng ta mới thấy được quy mô tăng trưởng vượt trội của nó (xem hình 12.2). Trong số 7,1 tỷ người trên hành tinh này, có

khoảng 2,8 tỷ người sử dụng một công nghệ mà chỉ được khoảng 1 tỷ người sử dụng vào 8 năm trước đó (xin lưu ý con số này ở hiện tại còn có thể cao hơn).

Hình 12.2: Biểu đồ sử dụng Internet toàn cầu



Đương nhiên, lập luận ngược lại là nếu không tham gia vào thế giới số, doanh nghiệp của bạn không chỉ bỏ lỡ cơ hội tăng trưởng này, mà còn có thể phải chịu thiệt hại do các xu hướng ngoại tuyến suy giảm mang lại. Không khó để có được những thông tin về việc ngày càng có nhiều doanh nghiệp truyền thống mà chúng ta biết và ưa thích phải chật vật đấu tranh và biến mất trên thị trường như thế nào. Những doanh nghiệp này đã không hòa vào dòng chảy số, hoặc chỉ đơn giản là quá chậm chạp để làm vậy, dẫn đến việc phải đối mặt với kết cục không thể tránh khỏi. Tôi không cổ súy cho việc sợ hãi nhưng đây chắc chắn là bằng chứng đủ để cho thấy thế giới số sẽ chỉ ngày càng phát triển mà thôi.

Thách thức cuối cùng là “dù gì đi chăng nữa, người xem của chúng ta không hoạt động trực tuyến”. Như chúng ta đã biết, thì không có chuyện này. Mười năm trước, khi xem xét việc chia nhỏ đối tượng mục tiêu thành các phân khúc nhỏ để quản lý, mọi người có thể cảm thông với bạn khi bạn cho rằng các thế hệ lớn tuổi không biết nhiều về Internet và có những phân khúc xã hội chậm tiếp cận nó. Các giả định cho rằng công nghệ trong các trường học và các tổ chức khác khá lỗi thời cũng hay được đưa ra. Cũng như mọi thứ khác về công nghệ số, không gian này đã thay đổi rất nhiều và dù trẻ hay già, giàu hay nghèo, thì đại đa số đều đang hoạt động trực tuyến. Có một số công cụ nhân khẩu học có sẵn (miễn phí) trên trực tuyến để chứng minh nhận định này. Ví dụ, Google Analytics đã đưa ra hoạt động nhắm mục tiêu nhân khẩu học vào năm 2013, vốn là một cách tuyệt vời để nắm bắt được thông tin về người xem nói chung.

Vì vậy, phản biện về mức tăng trưởng khá đơn giản. Thế còn những lợi ích tài chính thì sao? Tất nhiên, đây là một mục tiêu của phần lớn các doanh nghiệp, nhưng tại sao tiếp thị số lại mang đến lợi thế cho lĩnh vực này? Một lần nữa, chúng ta hãy cùng xem xét các thực tế để có câu trả lời rõ ràng hơn.

Dù doanh nghiệp của bạn tập trung vào ngân lưu, tìm kiếm tăng trưởng doanh thu nóng hay tập trung vào lợi nhuận cho các cổ đông, thì cũng chỉ có duy nhất một điểm cốt lõi về vấn đề tài chính của bạn – đảm bảo rằng mỗi đô-la sẽ mang về lợi nhuận gấp 2, 3 lần – và đó gần như chắc chắn là thứ mà các nhà quyết định của bạn tìm kiếm.

Nếu quan sát các kênh quảng cáo ngoại tuyến như truyền hình, phát thanh, báo chí, chúng ta thấy rằng họ là những động lực lớn xét về nhận thức và các truy vấn, nhưng đổi lại thường mất một khoản phí đáng kể. Khó làm rõ vấn đề này vì thế bạn phải bắt đầu xem xét “hiệu ứng hào quang” đáng sợ như chúng ta có được doanh thu từ các kênh khác do khách hàng lần đầu tiên nhìn thấy quảng cáo tương tác một chiều (above the line advertising) hay không? Dù bạn sử dụng các số điện thoại hoặc URL duy nhất cho quảng cáo của mình, thì luôn có một tỷ lệ đáng kể người xem sẽ không sử dụng chúng và điều này luôn gây khó khăn cho việc đo lường.

Hãy bước vào thế giới tiếp thị số. Một trong những điều đẹp đẽ nhất về tiếp thị số (và tôi nói với tư cách một người ưa thích thế giới số) đó là không chỉ các kênh bản thân chúng rất hiệu quả về chi phí mà còn có thể đo lường. Theo dõi người dùng di chuyển qua các điểm tương tác khác nhau, trên trang, dọc theo phễu mua hàng đến điểm bán hàng – một cách chi tiết để bạn biết chính xác ai đang phản hồi chi tiết theo mỗi phút – có nghĩa là bạn có thể quan sát được hiệu suất gần như tuyệt đối. Tôi chưa từng gặp Giám đốc Tài chính nào nói không với điều đó.

Làm rõ lập luận thương hiệu về thế giới số có chút khó khăn hơn. Việc chi tiền vào truyền hình, quảng cáo ngoài trời và đài phát thanh có thể nâng cao nhận thức thương hiệu của bạn một cách đáng kể là điều rất rõ ràng. Trong khi tìm kiếm trả tiền, SEO, hiển thị và e-mail đều gặp khó khăn hơn nhiều trong việc giúp đạt được đà thương hiệu thực sự. Tôi đồng ý với điều đó về nguyên tắc, nhưng đó là Internet xưa cũ rồi.

Sự nổi lên của YouTube và Facebook thôi cũng đã đủ để mở ra các cơ hội tuyệt vời. Chúng ta đều đã được đọc những câu chuyện về người dùng YouTube có được những sự nghiệp tuyệt

vời sau khi video của họ được “lan truyền”. Tôi chắc chắn rằng hầu hết những người đọc cuốn sách này đã phản ứng rất nhiệt tình trong những tuần gần đây về một bài viết nào đó trên Facebook về một chủ đề mà bạn quan tâm, cho dù đó là tích cực hay tiêu cực.

Psy đã kiếm được bao nhiêu tiền từ Gangnam Style?

Bài viết về nhân vật nổi tiếng ngẫu nhiên, bởi Brian Warner, ngày 6 tháng 12 năm 2012



Thích

Tweet

+ 1

Pin

Bài hát Gangnam Style của Psy là video được thích nhiều nhất và được xem nhiều nhất trong lịch sử YouTube. Gangnam Style sắp cán mốc 900 triệu lượt xem trên YouTube và đã được tải về (hợp pháp) bởi 3 triệu người chỉ tính trên iTunes. Chỉ thế thôi cũng có thể nói rằng bài hát này là một hiện tượng toàn cầu. Psy đã kiếm được bao nhiêu tiền từ thành công đáng kinh ngạc này của mình? Hàng triệu đô-la. Nhưng còn ngạc nhiên hơn khi Psy chỉ bán được khoảng 100.000 đĩa CD. Sự giàu có của anh giống như một phép màu thời hiện đại mà không hề tồn tại một vài năm trước đây. Nếu bạn đang ngờ ngác không biết tôi đang nói về điều gì, hãy để chúng tôi chúc mừng bạn đã thức tỉnh từ cơn mê đó và, tiếp nữa là hãy xem video này (dùng tai nghe nếu bạn đang ở một nơi công cộng).

Một trong những khía cạnh đáng kinh ngạc nhất về hàng triệu đô-la của Psy đó là chỉ một phần nhỏ số tiền lớn đó đến từ doanh số bán đĩa CD. Gangnam Style không được phát hành thành đĩa CD tại Hoa Kỳ và chỉ bán được khoảng 100.000 bản tại quê hương Hàn Quốc. Thay vào đó, Psy kiếm được tiền từ một vài nguồn khác vốn chưa từng tồn tại chỉ một vài năm trước

đây. Nguồn đầu tiên là chia sẻ doanh thu với YouTube. Video của Psy đã đạt được 900 triệu lượt xem trên YouTube và tài khoản của anh được xem 1,3 tỷ lần. Mỗi khi ai đó xem video của anh hoặc chỉ ghé thăm tài khoản của anh, người đó sẽ thấy các quảng cáo và Psy nhận được chiết khấu doanh thu quảng cáo đó. Đến cuối năm nay, người ta ước tính rằng Psy sẽ kiếm được khoảng 1 triệu đô-la từ trích phần doanh thu YouTube. Nguồn chính tiếp theo là iTunes, nơi Gangnam Style đã được mua bởi 3 triệu người, trong đó tạo ra khoảng 2,6 triệu đô-la cho Psy tương đương 30% doanh thu Apple có được từ iTunes. Nguồn doanh thu thứ 3 là các lượt nghe trên các nền tảng như Pandora và Spotify. Thật không may, các trang này trích tỷ lệ phần trăm trên mỗi lượt nghe rất thấp, vì vậy tổng số tiền Psy nhận được từ các tài khoản này trên toàn thế giới chưa đến 200.000 đô-la. Cuối cùng, Psy kiếm tiền thông qua một nguồn khá truyền thống: những sự chứng thực. Người ta ước tính rằng trong sáu tháng gần đây nhất, Psy đã kiếm được 5 triệu đô-la trong những giao dịch chứng thực chất lượng của một loạt các sản phẩm cho các thương hiệu như Samsung và LG.

Tổng cộng, Psy tu về khoảng 8,8 triệu đô-la từ thành công vượt trội của Gangnam Style. Tất nhiên, số tiền đó không bao gồm các loại thuế, phí quản lý, luật sư, đại lý, v.v... Nhưng nó vẫn là một con số ấn tượng. Điều thú vị là, Psy không phải là người duy nhất kiếm bộn tiền từ sự nổi tiếng trên khắp thế giới của mình. Cha và anh trai của Psy đang điều hành một công ty bán dẫn của Hàn Quốc được giao dịch công khai có tên là DI Corp. Một điều khôi hài đã xảy ra với giá cổ phiếu của DI Corp kể từ tháng Sáu năm 2012 khi nó đang đứng ở mức thấp với 1,2 đô-la trên mỗi cổ phiếu. Từ tháng 6 đến tháng 12, trùng với thời kỳ Psy đang nổi tiếng, cổ phiếu của DI Corp tăng vọt 188% lên mức 5,8 đô-la.

Hiệu suất cổ phiếu của DI

Theo các nhà phân tích chứng khoán, giá cổ phiếu của một công ty Hàn Quốc bị ảnh hưởng bởi một điều gì đó vô hình như tình cảm của công chúng là chuyện bình thường. Cha và anh trai của Psy sở hữu lần lượt 10% và 15% cổ phần của DI Corp, có nghĩa là họ đã được hưởng lợi rất lớn trong sáu tháng qua. Cụ thể hơn, tài sản ròng của hai người đã tăng lên 12 triệu đô-la và 18 triệu đô-la kể từ tháng 6 năm đó. Tương tự, giá cổ phiếu của công ty quản lý của Psy, YG Entertainment, đã tăng hơn 30% kể từ tháng 6 này. Sự gia tăng này đã bổ sung thêm 200 triệu đô-la giá trị tài sản vào tài sản của Giám đốc Điều hành Yang Hyun Suk của YG. Tóm lại, 8 triệu đô-la cho Psy, 30 triệu đô-la cho gia đình và 200 triệu đô-la cho công ty

quản lý anh. Có vẻ như Psy đã nhận được ít nhất, nhưng hãy nhớ rằng toàn bộ vận may bất ngờ này xuất phát từ một điệu nhảy ngắn và một video YouTube hấp dẫn!

Cơ hội thương hiệu về nghĩa đen vô cùng lớn trên trục tuyến. Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng, cái gì cũng có hai mặt của nó. Thiết hại thương hiệu ngày nay dễ xảy ra hơn bao giờ hết và các khách hàng có thể bắt đầu các cuộc trò chuyện trực tiếp với bạn thông qua những lượt thích trên Twitter. Một kế hoạch về nội dung thông minh và được chuẩn bị kỹ lưỡng là điều rất cần thiết, với một số người có kinh nghiệm hoạt động trong môi trường xã hội và có kỹ năng nhằm đảm bảo kế hoạch này được quản lý tốt nhất có thể và hiệu quả. Thời kỳ để một vài thực tập sinh quản lý các phương tiện truyền thông xã hội đã qua lâu rồi. Giờ đây, việc này cần được cân nhắc một cách nghiêm túc.

Một điều cần cân nhắc cũng quan trọng không kém khác về mục tiêu của bạn là đảm bảo rằng chúng Thông minh (SMART). Kỹ thuật này là một cách rất hữu ích đảm bảo cho việc thiết lập các mục tiêu tốt nhất có thể của bạn và rằng chúng không mang lại nhiều thách thức. SMART là một từ viết tắt gồm:

S	Specific (cụ thể)	Đừng để mục tiêu của bạn quá rộng
M	Measurable (có thể đo lường được)	Đảm bảo rằng bạn có một phương pháp đo lường thành công và tiến bộ.
A	Attainable (có thể đạt được)	Đưa ra các mục tiêu thực tế thay vì không tưởng
R	Relevant (liên quan)	Chắc chắn rằng bạn không bị phân tâm khỏi mục tiêu
T	Time-bound (giới hạn thời gian)	Đưa ra thời hạn cho các sự kiện quan trọng

Một số người diễn giải từ viết tắt này có phần hơi khác (ví dụ như Meaningful (Ý nghĩa) thay cho Measurable (Có thể đo lường được), nhưng các nguyên tắc về cơ bản đều giống nhau.

Thị trường và chức năng trang web của bạn

Chúng ta đã xem xét một số các mục tiêu tổng thể nhưng giờ ta cần quan sát một số thách thức cụ thể mà bạn có thể gặp phải. Một trong những yếu tố ảnh hưởng đầu tiên cần xét đến là thị

trường. Ví dụ, bạn đang hoạt động trong không gian bán buôn (B2B) hoặc bán lẻ (B2C). Khách hàng B2B có khung tư duy khác khách hàng B2C và điều quan trọng là phải để mắt đến sự khác biệt này: nó sẽ ảnh hưởng đến chiến lược số tổng thể của bạn, từ chương trình PR đến phân phối đến phễu trên trang của bạn. Để minh họa cho điều này, hãy xem xét vài ví dụ về hành trình của khách hàng.

Một công ty B2B cung cấp các dịch vụ sản xuất theo hợp đồng có thể cân nhắc đến việc thu hút các thương hiệu điện tử lớn đến trang web của nó để bán các dịch vụ. Khách truy cập cần phải tìm trang khi tìm kiếm các sản phẩm cụ thể như bảng mạch in hoặc một nhà sản xuất theo hợp đồng – những thứ cần phải được tối ưu hóa cho SEO với nội dung hấp dẫn, phù hợp và có giá trị trên trang của bạn. Họ sẽ không tìm kiếm giá cả trên trang của bạn nhưng họ sẽ muốn có thông tin chi tiết về các điểm bán hàng độc đáo của bạn (USP), đặc biệt là các năng lực và danh mục các khách hàng. Họ sẽ muốn liên lạc với bạn một cách dễ dàng thông qua một hình thức đơn giản và có thể liên lạc qua điện thoại. Vì thế, quan trọng là Hội đồng Quản trị của công ty bạn đầu tư vào SEO và một trang web giới thiệu rõ ràng. Bạn cũng cần có một chiến dịch PR trực tuyến vững chắc để hỗ trợ cho vị trí của bạn và một chiến dịch e-mail mua lại sẽ bổ sung giá trị rất tốt.

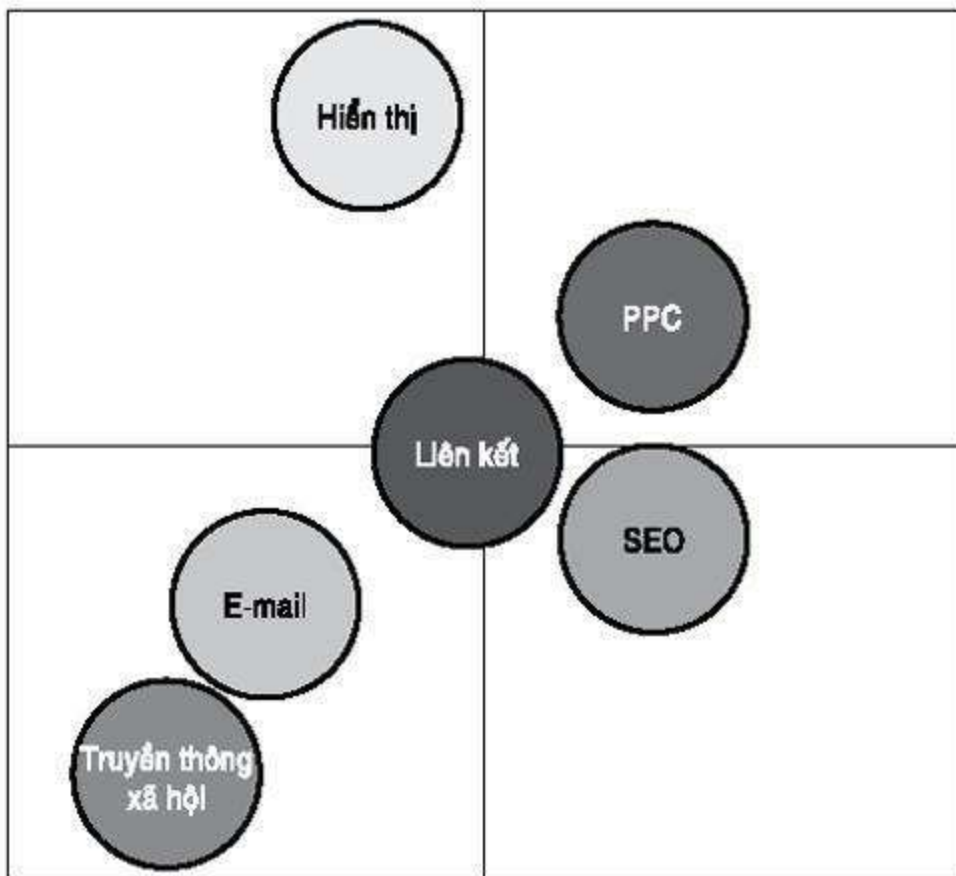
Đối với B2C, chúng ta có thể xem xét một dịch vụ âm nhạc trực tuyến. Ở đây, bạn cần nó để tạo ra một thương hiệu thú vị với các đề xuất hấp dẫn và cạnh tranh bởi người dùng muốn đưa ra quyết định khi họ đến trang của bạn. Phễu người theo dõi phải đơn giản, chẳng hạn như tích hợp nó với Facebook, qua đó nó sẽ được hỗ trợ bằng nội dung hấp dẫn trên trang của bạn và qua các kênh mạng xã hội. Mọi người phải dễ dàng tìm thấy bạn trên các công cụ tìm kiếm bằng nhiều thuật ngữ chung chung. Một chiến lược e-mail nhắm đến các phân khúc khách hàng phù hợp cũng sẽ thu hút thêm người sử dụng. Trang web của bạn cần phải nhanh chóng minh họa rõ ràng những lợi ích chính của dịch vụ, bởi người dùng sẽ không dành quá nhiều thời gian cho việc ra quyết định và nó cũng phải là một trang hấp dẫn để xây dựng lòng tin về chất lượng dịch vụ của bạn. Cuối cùng, một lựa chọn miễn phí rất cần thiết trong thị trường này – và do đó hãy cân nhắc sử dụng một mô hình để biến người dùng miễn phí thành người dùng (ví dụ, bán hàng trước khi e-mail). Chiến lược này phức tạp hơn chiến lược B2B ở trên và cần các khoản đầu tư và tài nguyên lớn hơn.

Về bản thân trang web, bạn cần phải hiểu chức năng của nó. Hai ví dụ trên minh họa cho một

trang giới thiệu và trang giao dịch; đây là hai trong nhiều chức năng quan trọng, mỗi loại đều có những thách thức riêng. Ví dụ, các trang thành viên như các câu lạc bộ và tạp chí phải có các lĩnh vực an toàn với nhiều nội dung dễ tiếp cận và có giá trị cao, vì vậy việc đầu tư vào các lĩnh vực này rất quan trọng. Ngoài ra, bạn cũng cần lùi lại một bước để kiểm tra xem mục đích cốt lõi của trang web của bạn là gì, từ đó cho người người ra quyết định thấy bạn đã xây dựng chiến lược tiếp thị của mình tập trung vào người dùng và tâm lý của họ khi họ đang mua sắm cũng như đến trang của bạn. Để làm được điều đó, bạn cần dựng nên một khối đề xuất vững chãi của riêng mình.

Khi tìm hiểu về vị thế thị trường của bạn, ma trận là một mô hình tuyệt vời mà bạn nên cân nhắc – được minh họa tốt nhất bởi ma trận của Boston Consulting Group. Nó được thiết kế để xác định vị trí các doanh nghiệp xét về thị phần tương đối và tốc độ tăng trưởng ngành công nghiệp, nhưng các ma trận có thể được sử dụng cho mục đích lớn hơn nhiều, chẳng hạn như định vị vị thế cạnh tranh và lập kế hoạch định hướng chiến lược. Đóng khung doanh nghiệp của bạn theo cách này có thể hỗ trợ không chỉ mục đích hiểu các USP và các cơ hội của bạn mà còn giúp định hình tư duy của người tiêu dùng. Bạn có thể tùy chỉnh nó theo ý muốn nhưng dưới đây là một phiên bản ma trận có thể phân tích các kênh tiếp thị số trong một thị trường cụ thể (xem Hình 12.3). Ví dụ này sẽ khác đi tùy thuộc vào thị trường của bạn nhưng nó là một hướng dẫn rất hữu ích cho việc sử dụng phương pháp ma trận.

Hình 12.3: Ma trận của Boston Consulting Group phân tích các kênh tiếp thị số trong một thị trường cụ thể



Thấu hiểu việc ra quyết định và các nhà ra quyết định của bạn

“Con lạc đà là con ngựa được thiết kế bởi hội đồng.”

Giờ đây, chúng ta bắt đầu đánh giá và làm rõ tình hình để đảm bảo rằng chúng ta hiểu quá trình mà các nhà ra quyết định phải đi qua. Như tôi đã đề cập ở phần đầu của chương này, những gì chúng tôi đang làm ở đây chỉ là tiếp thị đơn giản và với bất kỳ phương án tiếp thị nào, bạn cũng cần phải hiểu khách hàng và tâm lý của họ.

Có nhiều loại cá tính và quá trình ra quyết định khác nhau mà bạn có thể nhận ra trong tổ chức của bạn và lúc này, hãy bắt đầu tìm hiểu về vấn đề tâm lý. Chúng ta sẽ không thảo luận chi tiết về tâm lý – và thực sự có rất nhiều cuốn sách về chủ đề này mà mọi nhà tiếp thị nên đọc – nhưng chúng ta sẽ xem xét một số lĩnh vực quan trọng để giúp bạn định vị vị trí của đề xuất của bạn thật chuẩn xác.

Quá trình ra quyết định cụ thể mà tổ chức của bạn trải qua sẽ khác nhau tùy thuộc vào các thành viên và cá tính của họ. Sếp của bạn có thể là người độc lập quyết định số phận của đề

xuất của bạn, hoặc bạn có thể phải trình bày các kế hoạch của mình trước một nhóm các nhà ra quyết định. Bạn có thể có một nhà ra quyết định quan trọng, người sẽ tham khảo ý kiến của các bên liên quan khác nhau trong toàn tổ chức, hoặc cá nhân đó có thể chỉ đơn giản là trải qua một phân tích ưu và nhược điểm.

BẢNG 12.1. Ma trận ra quyết định

Cá nhân	Sở thích cá nhân	Đây chỉ đơn giản là sở thích của cá nhân mà không có phân tích hay tư vấn nào.
	Ưu nhược điểm của SWOT	Những phương pháp đơn giản này sẽ giúp đóng khung quyết định nhưng cuối cùng sẽ mang đến quyết định của một người.
	Mặt trái học	Mặt trái của một đồng xu. Cá nhân không thể quyết định nhưng không tìm kiếm đầu vào và mặc nó cho số phận.
	Quá trình ra quyết định tập thể	Một nhà ra quyết định tìm kiếm gợi ý từ một nhóm để ra được quyết định cuối cùng từ đâu?
	Ra quyết định thông qua biểu quyết	Một nhóm có được các quyền chọn khác nhau và tiến hành dựa trên các kết quả kết hợp.
Sự đồng thuận	Ra quyết định dựa trên sự đồng thuận	Phần lớn phải chấp thuận hành động đã được đưa ra nhưng thiểu số cũng phải chấp nhận quyết định đó.

Bạn sẽ cần phải hiểu ma trận quyền lực này và Bảng 12.1 sẽ minh họa cho việc một số mô hình này phù hợp về quy mô như thế nào, từ quyết định cá nhân đến sự đồng thuận nhóm. Một yếu tố có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định là sự thiên vị của các cá nhân liên quan. Dù muốn hay không, chúng ta đều dễ thiên vị cho dù điều đó có lợi cho một người bạn hoặc mỗi thân tình trong quá khứ của chúng ta. Nhà ra quyết định cũng vậy. Nếu có thể, nên tìm hiểu

xem liệu các nhà ra quyết định của bạn có bất kỳ kinh nghiệm nào trước đây hoặc các nhà ảnh hưởng trong cuộc sống của họ cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình này. Điều đó sẽ giúp bạn thực hiện bài thuyết trình phù hợp và cũng có thể vượt qua bất kỳ sự phản đối tiềm năng nào.

Một số lĩnh vực thiên vị có ảnh hưởng mà bạn nên xem xét được liệt kê dưới đây, nhưng không phải là một danh sách đầy đủ:

- Tìm kiếm bằng chứng có chọn lọc – thu thập các bằng chứng hỗ trợ quyết định họ đang sắp đưa ra. Làm sao để xử lý vấn đề này: Đảm bảo đề xuất của bạn cân bằng tốt.
- Áp lực đồng cấp – Một số cá nhân cụ thể có cá tính mạnh mẽ hơn. Làm sao xử lý được vấn đề này: Đảm bảo rằng mọi nhà ra quyết định cá nhân có cơ hội để đặt câu hỏi, bình luận và sở hữu một mạng lưới những người ủng hộ.
- Neo chặt và điều chỉnh – các quyết định bị ảnh hưởng nặng nề bởi các thông tin ban đầu, mà sau đó định hình cách các cá nhân cảm nhận về phần còn lại của thông tin. Làm sao để xử lý vấn đề này: Đảm bảo rằng phần trình bày/đề xuất của bạn sẽ gồm một câu chuyện rõ ràng (chúng ta sẽ thảo luận sau trong chương này).
- Tính thời thượng – mọi người thường coi trọng thông tin cập nhật hơn dữ liệu cũ hơn. Làm sao để xử lý vấn đề này: Đảm bảo đề xuất của bạn được cân bằng và các dữ liệu bên trong bao gồm tất cả các yếu tố quan trọng.
- Sự tin cậy – điều này có thể là nguyên nhân dẫn đến việc từ chối một đề nghị dựa trên ý kiến nghèo nàn của người trình bày, phản hồi hoặc từ chối dựa theo ý kiến của một người nào đó mà họ thích. Cách giải quyết: Đảm bảo đề xuất của bạn được cung cấp thông tin và hỗ trợ bởi những người khác. Đảm bảo người ra quyết định có thiện chí với bạn. Hiểu được ai là người họ tôn trọng và đứng về phía họ hoặc cân nhắc việc có một người ủng hộ bạn.

Bài tập cuối cùng về tâm lý ra quyết định là quan sát tác phẩm về hành vi nhận thức của Isabel Briggs Myers. Briggs Myers đã phát triển một bộ bốn phân đôi được gọi là chỉ số loại Myers-Briggs (MBTI), được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp trong việc đánh giá các đặc điểm của nhân viên của họ. Bốn phân đôi là các quy mô đặc điểm tính cách khác nhau gồm: suy nghĩ và cảm giác, hướng ngoại và hướng nội, cảm nhận và trực giác cùng với phán đoán và nhận thức. Chúng có thể cho biết liệu một cá nhân sẽ đưa ra quyết định của mình dựa trên các yếu tố logic, phân tích hay cảm tính hơn. Như với hầu hết các lý thuyết, có nhiều tranh luận về tính chính xác của kết quả, do đó nó không được coi là một chỉ số tuyệt đối mà chỉ là một quan điểm đáng cân nhắc.

Bạn nên đọc thêm về nó bởi nó có thể giúp bạn định hình tư duy về suy nghĩ của các sếp của bạn (<http://www.myersbriggs.org/mbti-personality-type/mbti-basics/>).

Cũng nên xem xét các tiêu chí quan trọng thường được sử dụng bởi các HĐQT như quá trình ra quyết định thông thường của họ. Điều này sẽ hơi khác nhau đối với mỗi doanh nghiệp, nhưng dưới đây là một hướng dẫn về 5 khía cạnh bạn cần phải làm rõ trong đề xuất của mình:

- Logic: Vụ đầu tư này phù hợp với chiến lược của chúng tôi như thế nào?
- Phần thưởng: Các lợi ích là gì? Ban đầu, chúng ta có thể thu về bao nhiêu?
- Rủi ro: Nếu thất bại, chuyện gì sẽ xảy ra? Chúng ta có thể phục hồi nhanh chóng không?
- Thực thi: Chúng ta có nhân lực, thời gian, chuyên môn không?
- Cạnh tranh: Chúng ta sẽ tụt lại phía sau nếu không làm điều này chứ?

Những cân nhắc về ngân sách

Chúng ta đã xem xét các mục tiêu của tổ chức và bắt đầu hiểu được các nhà ra quyết định của mình. Bây giờ, hãy quan sát các yếu tố khác ảnh hưởng đến dạng đề xuất của chúng ta. Yếu tố đầu tiên là ngân sách. Lượng ngân sách lớn chắc chắn sẽ cho phép chúng ta được chỉ mạnh tay cho các hoạt động tiếp thị số nhưng chưa chắc đã mang lại kết quả khả quan. Sẽ có giới hạn về số tiền bạn có thể chi ra, vì vậy hãy nhanh chóng tìm cách chứng minh cho nhà ra quyết định của bạn rằng bạn đang sử dụng tiền của họ để thu về lợi nhuận tốt nhất có thể.

Các ngân sách số nằm trong khoảng từ 0 đến nhiều triệu đô-la. Để biết được cách phân bổ tốt nhất ngân sách của bạn, bạn cần phải đánh giá cao KPI doanh nghiệp. Giờ thì hãy trở lại các mục tiêu của chúng ta. Nếu doanh nghiệp của bạn đang tìm kiếm tăng trưởng, bạn có thể có một ngân sách phải được chi ra để tối đa hóa tăng trưởng hay ngược lại, không có ngân sách vì thế tăng trưởng tối đa có thể không mất phí. Bạn có thể quảng bá một sản phẩm với biên độ hẹp và do đó, phải đạt được một CPA cụ thể, nhưng nếu không có ngân sách tổng thể, thì thách thức là phải tối đa hóa khối lượng trong giới hạn CPA đó. Cho dù thách thức mà doanh nghiệp của bạn phải đối mặt là gì, thì cũng có một số nguyên tắc cơ bản trong việc phân bổ ngân sách này.

Đầu tiên là tối ưu hóa kênh – để tìm kiếm kênh hoạt động tốt nhất của bạn và tối đa hóa trước khi bạn chuyển sang các kênh khác. Ví dụ, nếu bạn đang chạy một chiến dịch PPC và nó mang về một lượng lớn các truy vấn ở mức CPA hiệu quả cao, thì việc đảm bảo rằng bạn đang đạt được lợi nhuận tối đa trên đầu tư – bằng cách tối ưu từ khóa, quảng cáo, hành trình của khách hàng, v.v... – trước khi tung ra kênh khác là một cách tiếp cận hợp lý.

Thứ hai, bạn nên đảm bảo được rằng bản thân trang web của bạn được tối ưu hóa. Việc này có thể liên quan đến một lượng ngân sách, tùy thuộc vào cơ sở kỹ thuật và quản lý của bạn. Việc này rất quan trọng bởi tất cả các kênh số bạn dùng sẽ thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của bạn. Tối ưu hóa điểm tương tác mục tiêu này sẽ giúp cải thiện hiệu suất của tất

cả các kênh khác.

Thứ ba, tối đa hóa việc sử dụng các kênh miễn phí là việc làm rất quan trọng. Rất ít doanh nghiệp có thể đưa ra lý do cho việc không sử dụng các chiến lược truyền thông xã hội và SEO hiệu quả trong thế giới số ngày nay và đây có thể là một nguồn kinh doanh chi phí thấp tuyệt vời.

Cuối cùng, quan trọng là phải hiểu chu kỳ ngân sách của doanh nghiệp. Không phải doanh nghiệp nào cũng gặp vấn đề này, nhưng bạn có thể thấy rằng bất kỳ ngân sách nào bạn đưa ra trong đề xuất có thể được làm rõ hoàn toàn thế nhưng lại không có sẵn. Đảm bảo rằng bạn nhận thức được đầy đủ bất kỳ hạn chế nào về vấn đề này trước khi xây dựng một ngân sách có thể khiến phần còn lại trong đề xuất của bạn trở nên vô giá trị.

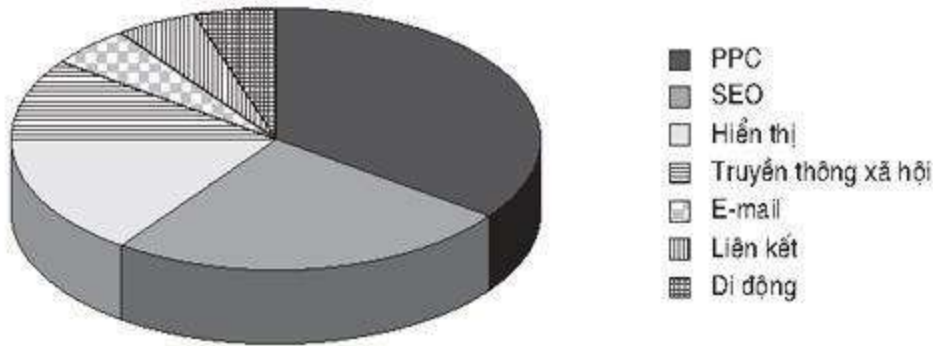
Với những nguyên tắc này, bạn có thể bắt đầu phân bổ ngân sách của mình. Nhiều tổ chức sẽ nhận thấy PPC là một kênh hiệu quả và SEO là một phần quan trọng trong chiến lược của họ. Các kênh hiển thị và liên kết có thể mang đến nhiều cơ hội hơn nữa và cũng có những lợi ích về thương hiệu. Mạng xã hội cũng có thể thúc đẩy doanh số đồng thời đưa ra một điểm tương tác khách hàng hữu ích, chi phí thấp. E-mail cũng có thể là một động lực tăng cường các truy vấn số tiết kiệm chi phí. Cuốn sách này đều cung cấp thông tin chi tiết về từng kênh và ở phần sau chương này, hãy xem xét những lợi ích cụ thể của từng kênh.

Hình 12.4 là một biểu đồ hình tròn minh họa tỷ lệ các kênh phổ biến được sử dụng trong nhiều doanh nghiệp. Cần lưu ý rằng đây chỉ đơn giản là một ví dụ và để có được tỷ lệ kênh, chúng ta cần xem xét tất cả các yếu tố liên quan đến các mục tiêu và mô hình kinh doanh cụ thể. Ví dụ, nếu doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trong ngành công nghiệp thiết bị di động hoặc khách hàng của bạn chủ yếu sử dụng kênh thiết bị di động, thì bạn sẽ muốn chi mạnh tay hơn vào đây.

Một khía cạnh cần xem xét khác là tài nguyên. Các dòng công việc liên quan đến quản lý tiếp thị số sẽ cần rất nhiều kỹ năng có thể được kiểm soát trong nội bộ hoặc các hãng thuê ngoài. Chúng bao gồm quảng cáo, xây dựng kỹ thuật, mua phương tiện truyền thông, đàm phán, kỹ thuật và những yếu tố khác. Nếu có thể thực hiện chúng trong nội bộ, bạn thường sẽ tiết kiệm được chi phí và kiểm soát chúng tốt hơn. Tuy nhiên, các hãng thuê ngoài có chuyên môn sâu hơn và thường có năng lực mua phương tiện truyền thông lớn hơn. Nên mô hình hóa một số tùy

chọn, bởi một số kỹ năng như viết quảng cáo và sáng tạo nên được thực hiện trong nội bộ hơn. Chúng tôi sẽ thảo luận về việc phân bổ nguồn lực và quản lý hăng sau trong chương này.

Hình 12.4: Phân chia kênh điển hình trong các tổ chức



Các lợi ích quan trọng của kênh

Như đã đề cập ở trên, cuốn sách này gồm các phần về từng kênh cụ thể, vì vậy tôi sẽ không lặp lại điều đó bằng cách đi sâu vào chi tiết ở đây. Mục đích của phần này là tìm hiểu về lợi ích của kênh nhằm tận dụng tối đa hiệu quả của chúng khi thuyết phục sếp của bạn đầu tư vào thế giới số.

Cho dù bạn chọn hỗn hợp quảng cáo nào khi xây dựng chiến lược số, thì rõ ràng bạn cũng sẽ phải chọn lọc trong rất nhiều kênh. Ngay cả khi có ngân sách hạn chế, bạn vẫn có khả năng phát triển cả SEO lẫn các chiến lược truyền thông xã hội. Những kênh này tương tác như thế nào sẽ được giải thích ở cuối phần này, nhưng trước đó, chúng ta hãy xem xét những lợi ích cụ thể mà bạn có thể sử dụng khi thuyết trình.

SEO

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đã trở thành một hình thức nghệ thuật từ những ngày đầu công cụ tìm kiếm xuất hiện và là một kênh phát triển liên tục. Đương nhiên, cốt lõi để thành công là phát triển một trang web và chiến lược tiếp thị số hấp dẫn về nội dung chất lượng cao cùng với một trải nghiệm người dùng tuyệt vời. Những gì bạn chi cho SEO có thể khác nhau tùy theo thang yêu cầu từ phát triển trang web đơn giản đến một chiến lược nội dung đa kênh. Tuy nhiên, cái không đổi ở đây là khả năng mang lại một khối lượng người dùng lớn dựa trên hàng

loạt các thuật ngữ tìm kiếm hiệu quả về chi phí trên mỗi lần ghé thăm. Kênh này cần ít kiểm soát trực tiếp hơn các kênh khác như PPC và khoảng thời gian từ lúc đầu tư đến thời điểm thu về kết quả sẽ dài hơn, nhưng việc sử dụng một chiến lược SEO cũng giống như đẩy một tảng đá xuống một ngọn đồi; nó khó đẩy và chậm lúc ban đầu nhưng khi đã vào guồng, nó sẽ tăng tốc rất nhanh chóng.

Các thông điệp chính ở đây là bạn có thể thu lợi lớn với CPA thấp. Thông điệp thứ cấp đó là trang web của bạn càng nổi bật, thì trang web của đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ càng ít nổi bật bởi có một số lượng hạn chế về không gian trên trang đầu tiên; do đó, danh tiếng của bạn sẽ tăng theo.

PPC

Tìm kiếm trả tiền cung cấp một nguồn khách ghé thăm tuyệt vời với mức kiểm soát thấp nhất. Khả năng lựa chọn từ khóa chính xác, cung cấp một loạt các quảng cáo ở bất cứ vị trí nào bạn sẵn sàng trả giá cho, vào bất cứ lúc nào bạn chọn, đến bất cứ ai mà bạn muốn và có thể tùy chỉnh trong thời gian thực là một công cụ không hề tồn tại ngoài tuyến.

Có rất nhiều cách sử dụng kênh này và vì thế cũng có không ít cách để tùy chỉnh thông điệp bán hàng của bạn nhằm đáp ứng các mục tiêu của các nhà đưa ra quyết định. Nó có thể được sử dụng để kiểm tra các thông điệp tiếp thị và nhân khẩu học về người xem có thể được sử dụng ở phần còn lại trong hỗn hợp tiếp thị. Bạn có thể kiểm tra thời gian mà đối tượng mục tiêu của bạn hoạt động trực tuyến hoặc chú ý đến quảng cáo của bạn.

Tìm kiếm trả tiền cũng có thể bù khuyết cho những lỗ hổng trong hoạt động SEO. Dù các kết quả tìm kiếm tự nhiên của bạn thành công đến nhường nào, bạn cũng sẽ luôn gặp phải những khoảng trống cần lấp đầy và điều đó đồng nghĩa với việc tiếp cận toàn bộ các khách tìm kiếm tiềm năng của bạn.

Và cuối cùng, tìm kiếm trả tiền có thể cung cấp một khối lượng đáng kể lưu lượng truy cập hiệu quả về chi phí, mà tất nhiên là có đủ sức hấp dẫn riêng.

Truyền thông xã hội

Những lợi ích của truyền thông xã hội nhiều vô kể. Hiện có hơn 1 tỷ người dùng Facebook và

một con số tương tự về số người sử dụng các trang truyền thông xã hội khác nhau ở Trung Quốc mà nhiều người không biết (chưa biết). Rõ ràng là dù khách hàng của bạn là ai, thì họ cũng đang sử dụng truyền thông xã hội.

Vậy những lợi ích chính là gì? Tất nhiên, số lượng người sử dụng là một trong những lợi thế. Quan trọng hơn, khả năng tiếp cận quảng cáo theo độ tuổi, vị trí và thậm chí là sở thích cũng rất lớn. Ví dụ, tầm nhìn về người xem của bạn cũng là một công cụ cực kỳ có giá trị. Ví dụ, các dữ liệu từ Facebook cung cấp cho bạn một cái nhìn chi tiết về thời gian các khách hàng của bạn ở trên mạng, họ là ai và họ khác gì một người sử dụng Facebook bình thường. Bạn có thể thử nghiệm với các bài đăng vào những thời điểm cụ thể với một mức độ linh hoạt cao và các kết quả trong thời gian thực. Tất cả những điều này một lần nữa có thể được đưa trở lại vào kế hoạch tiếp thị tổng thể nhằm tăng thêm giá trị cho nó.

Truyền thông xã hội cũng đưa nghệ thuật tiếp thị lan truyền lên tầm cao mới. YouTube đầy rẫy các video lan truyền và Facebook có một lượng lớn các thông điệp và hình ảnh có thể tiếp cận hàng trăm ngàn người sử dụng. Trong khi không có hướng dẫn cụ thể nào về việc tạo ra một chiến dịch tiếp thị lan truyền, thì ta có thể chắc chắn rằng truyền thông xã hội là một phần thiết yếu trong hỗn hợp phân phối hoạt động này. Tiếp thị lan truyền có cơ hội để tạo ra nhận thức về thương hiệu mà có thể tiêu tốn hàng triệu đô-la để đạt được qua các kênh khác. Dù tôi khuyên bạn không nên kỳ vọng quá nhiều vào các chiến dịch lan truyền do tính không thể tiên đoán của chúng, nhưng phải nói rằng chúng mang lại cơ hội thành công rất lớn nếu được áp dụng trên các kênh truyền thông xã hội.

Hiện thị

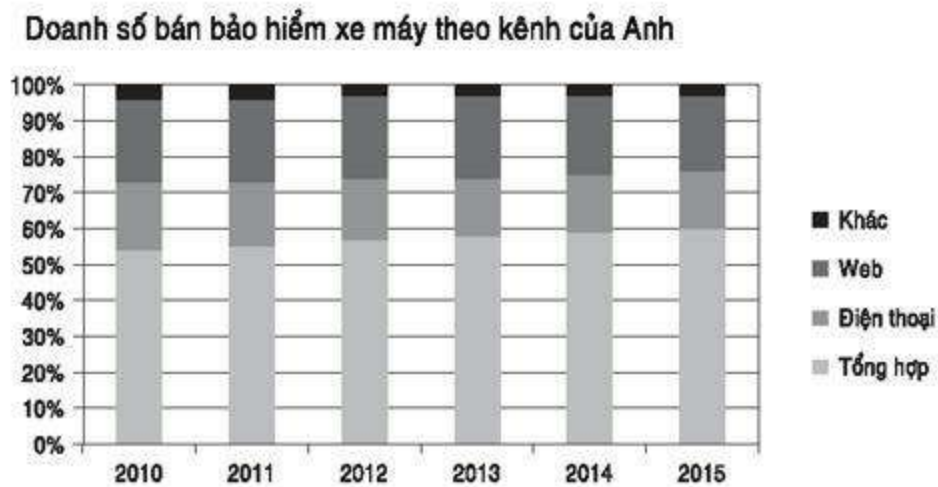
Hiện thị là một kênh thường được đón nhận trong thế giới tiếp thị. Nó là một cơ hội tuyệt vời để mở rộng thương hiệu và quảng bá các chiến dịch cụ thể đến phạm vi người xem rộng hơn, nhưng nó lại thường đạt được tỷ lệ nhấp chuột rất thấp và vì vậy, nó thường được coi là không hiệu quả ở cương vị một kênh trực tiếp. Vì thế việc đánh giá kênh có thể khó khăn hơn và việc thấu hiểu các mục tiêu của bạn sẽ trở thành một phần quan trọng trong đó.

Nếu khả năng nhận diện thương hiệu là một trong những mục tiêu chính của bạn thì hiện thị đương nhiên giữ vai trò không nhỏ trong đó. Chìa khóa để tận dụng hiệu quả của quảng cáo hiện thị để tạo ra các lượt ghé thăm và bán hàng là quan sát mô hình quy trách và theo dõi hậu

hiển thị. Hiển thị có thể không phải là kênh mà mọi người thực sự nhấp chuột qua để vào trang của bạn nhưng điều đó không có nghĩa là nó đã không đóng một vai trò quan trọng trong hành trình người đó tìm đến trang của bạn.

Internet ngày càng trở thành một cửa sổ trưng bày hàng. Các trang web so sánh ngày càng tăng mức độ hiện diện trực tuyến và bây giờ hoạt động cả trong lĩnh vực du lịch, các dịch vụ tài chính, tiện ích, nhà cửa, xe hơi và nhiều dịch vụ khác nữa. Mọi người sử dụng Internet để tra giá trước khi mua, sau đó họ có thể hoặc không mua hàng trực tuyến. Tâm lý này của người mua sắm đồng nghĩa với việc sự hiện diện trực tuyến của thương hiệu của bạn trong suốt trải nghiệm trực tuyến của khách hàng sẽ làm tăng cơ hội khách hàng nhớ đến bạn đầu tiên khi có ý định mua hàng. Bạn cũng có cơ hội tiếp thị lại rất tuyệt vời, cho phép bạn theo dõi khách hàng đó bằng thông điệp độc đáo (gồm một mức giá cụ thể, nếu thích hợp) ở bất cứ đâu họ có thể đến – một công cụ khác không có trong môi trường ngoại tuyến. Vì vậy, khi xem xét việc sử dụng tiếp thị hiển thị, cần nhìn vào bức tranh lớn hơn, không chỉ là tỷ lệ chuyển đổi của kênh độc đáo này (xem Hình 12.5).

Hình 12.5: Biểu đồ tổng hợp thông tin



Nguồn: eBenchmakers

Liên kết – hay tiếp thị dựa trên hiệu quả quảng cáo

Tiếp thị liên kết (thị trường được gọi là tiếp thị dựa trên hiệu quả quảng cáo trong cuốn sách này) là một kênh mà đôi lúc cần giám sát chặt chẽ. Việc xác nhận, kiểm tra chất lượng, v.v...

đòi hỏi các nguồn lực trừ khi chúng được quản lý thông qua một hãng thuê ngoài. Đàm phán các điều khoản quan trọng với mạng lưới liên kết hoặc trực tiếp với các chi nhánh có thể rất tốn thời gian và cần hiểu rõ về quy trình. Những cân nhắc này cần phải được đưa vào đề xuất của bạn bởi chúng có thể cần đến các nguồn lực và kỹ năng hiện không tồn tại trong đội ngũ của bạn.

Tiếp thị liên kết mang lại cơ hội cung cấp một lượng lớn khách hàng tiềm năng từ các nguồn liên quan chẳng hạn như các trang web hoặc các nhà tiếp thị e-mail hoạt động trong thị trường của bạn, với CPA mà bạn chọn. Hỗ trợ loại hình tiếp thị này bằng các đề xuất hấp dẫn và một trang web có khả năng chuyển đổi tốt là việc rất cần thiết để tối ưu hóa kênh này, nhưng có rất ít kênh mà bạn hoàn toàn có thể áp mức CPA. Hãy xem xét liệu doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp một khoản hoa hồng hấp dẫn cho các đại lý hay không, đề xuất của bạn có tính cạnh tranh hay không và tỷ lệ chuyển đổi của bạn có mạnh mẽ hay không là những điều rất quan trọng trước khi sử dụng kênh này.

Giống như là một thông điệp bán hàng, nó thực sự rất đơn giản. Ngay cả khi nó mang lại số lượng không cao dựa trên CPA bạn đã lựa chọn, thì đây vẫn là số lượng mà bạn sẽ không thể có được từ những nơi khác. Nếu không dùng kênh liên kết thì những nguồn này sẽ chuyển số lượng khách hàng đáng lẽ ra là của bạn sang đối thủ.

E-mail

Tiếp thị qua e-mail rất hiệu quả về chi phí và có nhiều lựa chọn. Hãy quan sát cơ sở dữ liệu khách hàng nội bộ của bạn, bạn có thể có các khách hàng đã hủy bỏ đăng ký theo dõi, những người mua sắm trước đây hoặc những người bắt đầu phiếu mua hàng nhưng không hoàn thành giao dịch, những người có thể sẵn sàng quay trở lại và mua sắm. Những chiến dịch giành lại khách hàng có thể rất hiệu quả ở đây nếu bạn có một đề xuất hỗ trợ mạnh mẽ. Và ý tưởng này rất dễ thuyết phục sếp của bạn.

Các chương trình thành viên-thu hút thêm-thành viên (MGM) có thể là một cách hiệu quả giúp bạn xây dựng cơ sở khách hàng bằng cách thưởng cho những khách hàng giới thiệu bạn bè của họ. Một ví dụ về chương trình này là các công ty chi trả 100 bảng cho mỗi nhân viên giới thiệu một người bạn của họ vào làm việc ở công ty. Phần thưởng là điểm nhấn và cần phải được đưa vào CPA. Lợi ích là tỷ lệ chuyển đổi trên kênh này rất cao do sự tin tưởng mà công

ty của bạn có được thông qua người giới thiệu.

Các thông điệp bán chéo (Cross-selling) và bán thêm (up-selling) thật tuyệt vời thông qua kênh e-mail và có thể làm tăng giá trị trọn đời của khách hàng (CLTV) nhưng bạn cần phải nhận thức được rủi ro của việc gây khó chịu hoặc thậm chí có khả năng đánh mất khách hàng khi liên lạc với họ.

Lưu ý về CLTV

Giá trị trọn đời của khách hàng đơn giản là một tính toán về lợi nhuận ròng mà một khách hàng cá nhân mang lại. Điều này có thể giúp hình thành các mục tiêu CPA của bạn và có thể được tính toán bằng một số phương pháp có độ phức tạp cao. Cách đơn giản nhất là:

$$\frac{\text{Doanh thu trung bình hàng tháng trên mỗi khách hàng} \times \text{lợi nhuận ròng trên mỗi khách hàng}}{\text{Tỷ lệ bỏ hàng tháng}}$$

Ví dụ

$$\frac{100 \text{ đô-la khoản chi hàng tháng} \times 20\% \text{ lợi nhuận}}{10\% \text{ bỏ hàng tháng}} = 200 \text{ đô-la}$$

Mỗi khách hàng trong ví dụ này do đó trị giá 200 đô-la đối với doanh nghiệp của bạn.

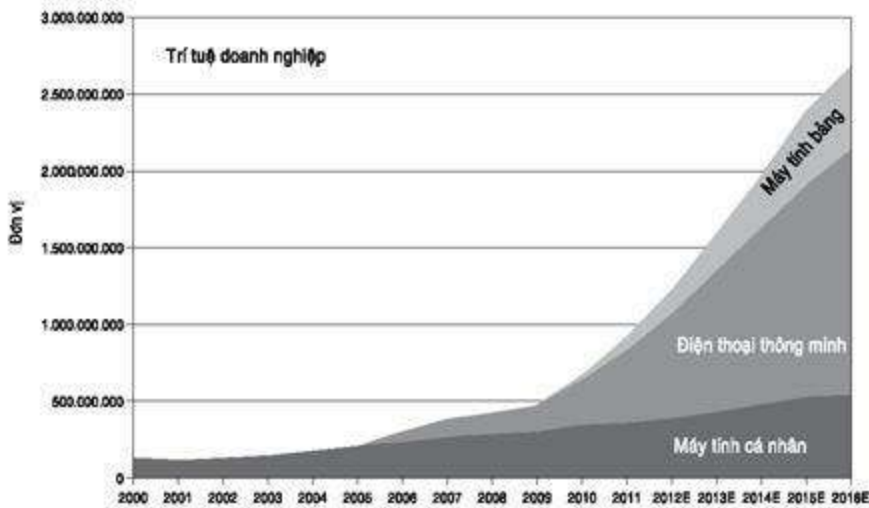
Tiếp thị duy trì cũng có hiệu quả thông qua kênh e-mail và có thể cải thiện cơ hội giữ hoặc đổi mới một khách hàng, do đó tiếp tục gia tăng CLTV.

Đối với tiếp thị e-mail tính theo lần mua, bạn sẽ khai thác các nguồn dữ liệu bên ngoài. Đây là nơi mà sự hiểu biết về khách hàng (họ là ai và khách hàng nào mang lại chuyển đổi nào) rất quan trọng. Danh sách mua có thể là một bãi mìn và do đó bạn nên cộng tác với các nhà cung cấp có uy tín, nhưng nếu bạn chọn đúng dữ liệu này thì CPA sẽ có hiệu quả rất cao.

Cuối cùng, chi phí phân phối thực tế của kênh này xét về mức độ sáng tạo và gửi đi cũng rất thấp. Do đó, bạn có cơ hội cải thiện số lượng người mua và giá trị suốt đời của khách hàng với chi phí tối thiểu. Một lần nữa, lựa chọn này rất đơn giản.

Hình 12.6 Sự tăng trưởng của thiết bị di động

Doanh số bán thiết bị Internet toàn cầu



Nguồn: Garter, ID, Phân tích chiến lược, Thông tin công ty, ước tính trí tuệ doanh nghiệp

Thiết bị di động

Thiết bị di động là một kênh phát triển. Bạn sẽ được đọc về thế giới đa diện và có thể bạn đang sở hữu một thiết bị di động khi đang đọc những dòng này. Trong những năm gần đây, số lượng điện thoại thông minh được bán ra đã vượt quá số lượng máy tính cá nhân – đó là một tuyên bố quan trọng về tốc độ phát triển của thiết bị di động (xem Hình 12.6). Có rất nhiều điều để nói về chủ đề này và có thể phải cần cả một cuốn sách mới nói được hết về nó, nhưng tôi khuyên các bạn nên đọc thêm về sự phát triển của thiết bị di động và các cơ hội nó mang đến.

Đối với tiếp thị di động, ít nhất bạn cần đảm bảo rằng khách hàng có thể tiếp cận các sản phẩm của bạn trên các thiết bị di động. Điều này có thể đồng nghĩa với các trang hoặc ứng dụng thiết kế phản hồi. Nếu bạn quan sát các phân tích web ngày nay và thu lợi được từ hiệu suất trước đây, tôi ngờ rằng bạn sẽ thấy tỷ lệ phần trăm khách truy cập đến trang web của bạn từ thiết bị di động chắc chắn đã tăng lên trong 12 tháng qua. Dù những người sử dụng này có được chuyển đổi thành doanh thu hay không thì nó cũng vẫn là một dấu hiệu cho thấy trải nghiệm người dùng thiết bị di động của bạn. Hãy xem xét các tác động về chi phí và lợi ích của việc này đến đề xuất của bạn.

Ngoài cơ hội rõ ràng về tăng trưởng thực tế, có một số yếu tố khác cần xem xét khi cân nhắc tiếp thị di động. Khách hàng khi tham gia vào trang web hoặc ứng dụng thiết bị di động của bạn tức là họ đang cầm sản phẩm của bạn trong tay. Họ sẽ đặt chúng vào túi và đưa bạn đến bất cứ đâu. Không cần phải nhớ một số điện thoại hoặc tìm một máy tính để bàn mới có thể mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ sẽ có thể tiếp cận bạn ở bất cứ đâu, vào bất cứ lúc nào. Điều đó có sức ảnh hưởng rất lớn. Tiếp thị di động biến tin nhắn SMS trở thành một kênh. Dù có thể mang tính xâm lấn nhưng nó cũng mở ra các cơ hội đối thoại với khách hàng của bạn, vì vậy cần xem xét hỗn hợp quảng cáo này cẩn thận.

Cũng như với truyền thông xã hội, bạn có cơ hội lây lan tuyệt vời ở đây. Người dùng có thể dễ dàng nhận và gửi tin nhắn ngay lập tức, làm tăng đáng kể cơ hội lây lan thông điệp đến một cơ sở khách hàng lớn hơn.

Truyền thông xã hội cũng dần trở thành một miền di động, với hầu hết người dùng Twitter tweet từ điện thoại thông minh. Facebook cũng có cơ sở người dùng thiết bị di động lớn. Các cơ hội ở đây không chỉ hấp dẫn mà còn phát triển với một tốc độ vượt trội.

Tương tác kênh

Sau đánh giá qua của chúng ta về các kênh và các lợi ích chính của chúng, chúng ta cần phải quan sát cách chúng tương tác với nhau. Một từ khóa về tiếp thị ngày nay là “quy trách”. Nó đề cập chính xác việc kết quả của hoạt động tiếp thị của bạn nên được gán cho mỗi kênh bằng cách nào. Chúng tôi đã đề cập đến nó khi thảo luận về quảng cáo hiển thị trong phần trước. Dưới đây là một ví dụ về cách một khách hàng tiềm năng có thể tương tác với các kênh tiếp thị của bạn:

1. Ryan đang xem tivi và thấy quảng cáo kính mát của bạn sau khi chương trình American Idol kết thúc. Anh ấy rút điện thoại ra và tìm kiếm quảng cáo đó trên Google nhưng không thể nhớ tên thương hiệu của bạn và do đó nhấp chuột đến một quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.
2. Sau đó, anh ấy nhận ra rằng mình đã muộn giờ ăn tối và chạy ra ngoài.
3. Hôm sau, khi uống cà phê và kiểm tra e-mail, anh ấy thấy thông báo e-mail của bạn, dù không nhấp mở e-mail nhưng anh ấy vẫn còn nhớ nó.
4. Sau đó, tối hôm đó, Ryan lấy điện thoại ra và tìm kiếm lại trên Google. Lần này, anh đã nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm trả tiền của bạn và tiếp tục xem các loại kính. Vậy kênh nào đã khiến anh ấy mua kính mát? Đó là một câu hỏi khó trả lời.

Kênh truyền hình khiến Ryan nhận thức được về đề nghị của bạn và đã hành động nhưng không thực sự tiếp xúc được với bạn để mua hàng. E-mail đã khiến anh ấy phải quay trở lại và tìm kiếm bạn với ý định mua. Quảng cáo tìm kiếm trả tiền cuối cùng là kênh đã đưa anh ấy đến trang web của bạn nhưng nó đã từng không thu hút được anh ấy trước đó.

Có rất nhiều mô hình khác nhau để quy trách giá trị cho mỗi kênh và không có mô hình nào được cho là lựa chọn đúng đắn. Bạn cần xem xét các mô hình khác nhau được liệt kê dưới đây với các lợi thế tương ứng của chúng:

- Nguồn đơn – tương tác cuối cùng: mô hình này quy toàn bộ giá trị của chuyển đổi cho tương tác cuối cùng mà người dùng đã có với kênh tiếp thị của bạn trước khi mua. Trong ví dụ trên, đó là tìm kiếm trả tiền.
- Nguồn đơn – tương tác đầu tiên: Mô hình này cho thấy rằng tương tác đầu tiên là những gì tạo ra những tương tác khác và do đó quy công cho kênh đầu tiên. Trong ví dụ trên đây là quảng cáo truyền hình.
- Công sức/tuyển tính ngang bằng: Mô hình này chỉ đơn giản là quy trách đồng đều cho mọi tương tác khi không tương tác nào được cho là yếu tố quyết định duy nhất.
- Ưu tiên đầu tiên và cuối cùng hoặc đường cong hình chuông: do giả định rằng kênh gọi sự quan tâm và kênh đưa người dùng đến quyết định mua hàng là những kênh quan trọng và tất cả những kênh khác ít liên quan hơn. Trong ví dụ trên, theo đây thì truyền hình và tìm kiếm trả tiền chia đôi công trạng.
- Theo giai đoạn thời gian: Mô hình này cho rằng các điểm tiếp xúc gần với các điểm mua hàng quan trọng hơn, bởi bất cứ khâu nào trước đó đều là quan sát xung quanh và không quan trọng trong quá trình chuyển đổi. Trong ví dụ trên, công trạng sẽ được sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần từ tìm kiếm trả tiền, đến e-mail và đến truyền hình.

Có rất nhiều mô hình khác nhưng đây là một số trong những mô hình phổ biến nhất. Một chuyên gia về tiếp thị nên nắm vững các mô hình quy trách để xây dựng và tối ưu hóa chiến lược đa kênh hiệu quả; ngoài ra, sếp của bạn nên hiểu kỹ nó nếu nó liên quan đến đề xuất của bạn.

Các yếu tố khác cần xem xét về tương tác kênh là các mức độ chuyển đổi, khác nhau tùy theo kênh và ảnh hưởng thương hiệu của mỗi kênh. Bạn cũng cần hiểu một khách ghé thăm từ tìm kiếm trả tiền ứng xử như thế nào trên trang web của bạn so với một khách hàng đến từ tìm kiếm tự nhiên. Một người có tỷ lệ thoát thấp hơn, dành nhiều thời gian hơn trên trang của bạn, truy cập nhiều trang hơn, tương tác với bạn nhưng có tỷ lệ chuyển đổi rất thấp. Một người có thể chỉ đơn giản là đến, mua và rời đi. Việc hiểu rõ những hành vi cụ thể này khác nhau như thế nào ở mỗi kênh là việc làm rất cần thiết bởi nó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của từng kênh.

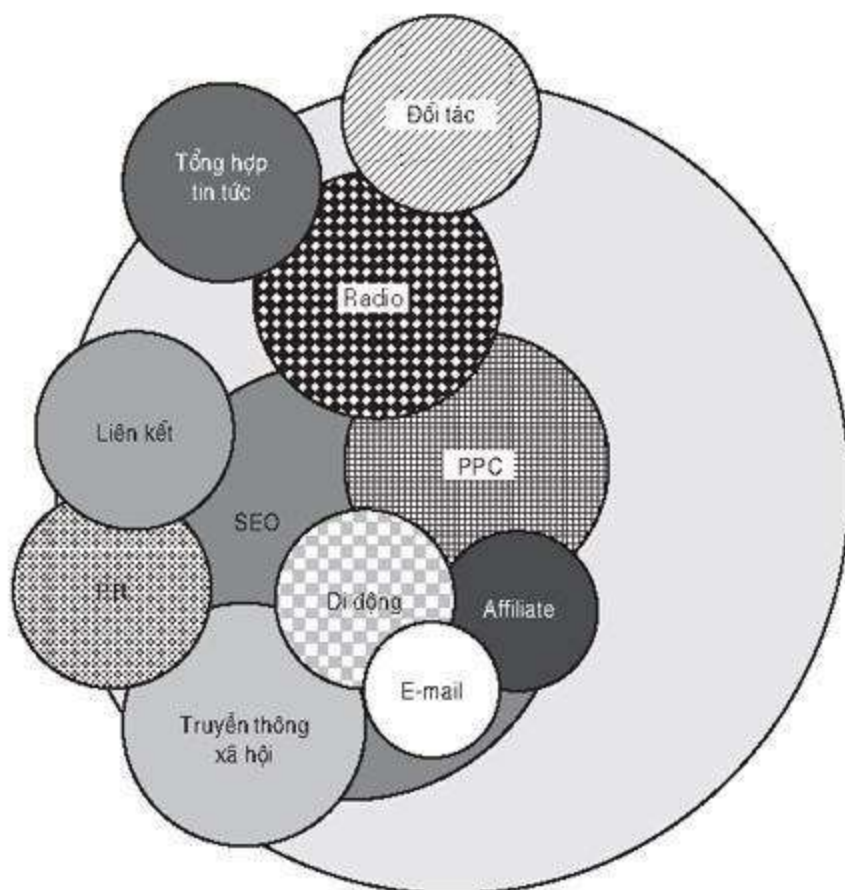
Giá trị thương hiệu là một giá trị khó đo lường nếu không nghiên cứu. Trong tiếp thị số, chúng

tôi có được rất nhiều dữ liệu có sẵn, nhưng giá trị thương hiệu là một trong những chỉ số không hoàn toàn mang tính khoa học. Chúng ta có thể quan sát hiệu suất của mình so với đối thủ cạnh tranh dựa trên các thuật ngữ tìm kiếm – và các gợi ý khác về câu chuyện nhưng không bao giờ có được bức tranh thực sự. Tuy nhiên, chúng ta phải hiểu rằng một số kênh cung cấp cho chúng ta nhiều cơ hội hơn những kênh khác trong việc tạo ra giá trị thương hiệu. Tất nhiên điều này sẽ phụ thuộc rất nhiều vào việc nhắm mục tiêu và quảng bá cũng như hội nhập thị trường rộng lớn hơn.

Như đã đề cập ở trên, quảng cáo hiển thị không phải lúc nào cũng là một kênh tối ưu cho việc mang lại khách hàng mới hiệu quả về chi phí ở bề ngoài, đồng thời cũng mang lại cho bạn một cơ hội tuyệt vời trong việc mở rộng thương hiệu và danh tiếng ở hàng loạt các trang có liên quan. E-mail cũng là một cơ hội tuyệt vời để phổ biến thương hiệu của bạn một cách rộng rãi.

Hình 12.7 là sơ đồ tương tác kênh, minh họa việc các kênh tiếp thị đã ảnh hưởng lẫn nhau như thế nào và rất hữu ích khi xét đến tương tác kênh.

Hình 12.7: Các kênh tiếp thị tương tác với nhau như thế nào?



Bằng cách nào đó, các yếu tố ở trên đã giúp bạn tạo ra một tình huống hấp dẫn cho các kênh số của bạn – nhưng dù gì cuối cùng các khách hàng này cũng sẽ tiếp cận trang web của bạn, vì vậy hãy thảo luận về cách biện minh cho khoản đầu tư đó.

Trang web hoàn hảo

Ở đây chúng ta xem xét một số các thông điệp quan trọng gửi đến sếp của bạn. Cần phải đảm bảo rằng trang web của bạn nhanh, dễ điều hướng, có nội dung hấp dẫn, kênh chuyển đổi mạnh mẽ, được gắn thẻ để phân tích tối ưu và được xây dựng cho người dùng và SEO (hai yếu tố song hành ngày nay). Nhưng làm thế nào chúng ta rút ra được các lợi ích kinh doanh cụ thể từ tất cả những yếu tố này?

Bốn mảnh ghép tạo nên câu chuyện trang web của bạn gồm:

1. Tại sao cần có một trang web?
2. Chúng ta nên đầu tư gì vào chức năng, xem và cảm nhận?
3. Mọi người sẽ tìm thấy trang web của chúng ta bằng cách nào?
4. Khách hàng truy cập sẽ hành động như ý muốn của chúng ta bằng cách nào và tại sao?

Yếu tố đầu tiên trong số này không cần giải thích thêm trong thế giới số ngày nay nhưng, nói chung, bạn sẽ cần phải xem xét việc sử dụng Internet của người dùng, việc sử dụng công nghệ số ngày càng nhiều, gồm cả thiết bị di động và những lợi ích về chi phí của các kênh số so với các kênh ngoại tuyến.

Yếu tố từ 2 đến 4 liên quan đến việc đầu tư và do đó, bạn cần giải thích rõ ràng cho sếp về lợi ích của bất kỳ hành động nào mà bạn đang lập kế hoạch trong mỗi lĩnh vực này. Bạn nên đầu tư những gì về chức năng, xem và cảm nhận? Đây là một câu hỏi rộng vì vậy hãy chia nhỏ nó ra. Cách thức hoạt động của trang web của bạn ảnh hưởng đến phản ứng của người truy cập. Ví dụ, nếu trang web của bạn cung cấp báo giá trực tuyến, thì việc trả lại một báo giá từ hệ thống giá của bạn là việc làm rất quan trọng. Tuy nhiên, có lẽ doanh nghiệp của bạn đã cung cấp báo giá nhưng sản phẩm của bạn phức tạp và do đó chuyển đổi tại trung tâm chăm sóc khách hàng sẽ mang lại ROI cao hơn. Trong trường hợp này, có lẽ một hình thức cung cấp dữ liệu đơn giản là đủ hoặc bạn có thể cung cấp một cơ sở trò chuyện trực tuyến. Nếu trang của bạn là một cửa hàng thì một giỏ hàng thương mại điện tử sẽ rất cần lúc này. Hai trong số ba ví dụ này cũng cần quá trình xử lý thanh toán trực tuyến và bảo mật. Điểm mấu chốt cần xét

đến ở đây là đánh giá các lợi ích của việc chuyển đổi trực tuyến so với ngoại tuyến – một phiếu mua đơn giản so với trải nghiệm thương mại điện tử toàn diện – rất cần thiết khi quyết định đầu tư vào việc phát triển trang.

Quan sát các ví dụ về các đối thủ cạnh tranh của bạn và hơn thế nữa là một hướng dẫn rất hiệu quả lúc này. Nếu có những người khác hoạt động trong thị trường của bạn vào thời điểm nào đó, họ đã thay đổi mô hình chưa? Bạn có thấy các khuôn mẫu mà bạn có thể học hỏi mà không cần phải tiêu tốn thời gian và công sức để học hỏi không? Những câu hỏi này có thể được sử dụng để biện minh cho đề xuất của bạn. Ngoài ra, việc xây dựng các tình huống tài chính dựa trên ước tính thực sự hoặc tốt nhất về mỗi tiêu chí đo lường sẽ mang lại một hướng dẫn vô cùng hữu ích. Nếu bạn có thể hỗ trợ cho cách tiếp cận đã đề xuất của mình bằng các số liệu tài chính cho thấy các kịch bản khác nhau, thì có nhiều khả năng, kế hoạch của bạn sẽ được phê duyệt. Sử dụng KPI, phân tích, kiến thức thị trường và bất cứ kiểu dữ liệu nào khác mà doanh nghiệp của bạn sở hữu, bạn sẽ có được cách tiếp cận tốt nhất. Dữ liệu bên ngoài sẽ ít được tin cậy hơn.

Tất nhiên, từ quan điểm thẩm mỹ và cảm nhận, bạn cần phải xây dựng các giá trị thương hiệu và do đó, thẩm mỹ và cảm nhận bạn chọn không thể và không nên được xác định chi tiết ở đây. Tuy nhiên, bạn phải xem xét sự sáng tạo của bạn ảnh hưởng như thế nào đến hiệu suất. Nếu xây dựng một trang web mới, đưa ra một dự án tái lập thương hiệu và đổi mới, bạn cần phải đưa những điểm quan trọng này đến cấp trên của mình.

Dưới đây là một danh sách kiểm tra hữu ích cần xem qua khi quyết định thay đổi trang web của bạn. Mỗi mục có thể được đưa vào các đề xuất của bạn:

- Nó khiến trang web của bạn nhanh hay chậm hơn? Các trang nhanh hơn sẽ giữ mọi người ở trên trang và đưa họ đến với mục tiêu mà bạn đang muốn hướng họ đến.
- Việc tìm và mua sản phẩm của bạn có dễ dàng hơn không? Nó có giúp văn bản, tin nhắn báo lỗi, đăng quảng cáo, loại bỏ các liên kết mất tập trung từ phiếu mua hàng – tất cả những điều này đều giúp cải thiện doanh số bán hàng.
- Nó sẽ ảnh hưởng đến tiếp thị số chứ? Nó sẽ cải thiện việc chuyển đổi từ các kênh chính hoặc cải thiện hiệu suất tìm kiếm tự nhiên, từ đó thúc đẩy lưu lượng lớn hơn đến trang web của bạn chứ?
- Nó sẽ bổ sung giá trị cho trang web của bạn? Nội dung bổ sung trên trang web của bạn mà khách hàng thấy giá trị không chỉ là một công cụ SEO mà còn cho phép các khách truy cập trả lời bất kỳ câu hỏi nào mà họ có, làm tăng chuyển đổi và cũng làm giảm các yêu cầu dịch vụ khách hàng.
- Nó sẽ nâng cao thu nhập từ một khách hàng chứ? Bổ sung lượng bán thêm và bán chéo các sản phẩm vào trang của bạn có thể tăng CLTV của bạn bằng cách khuyến khích khách hàng mua các tiện ích bổ sung hoặc các sản phẩm liên quan. Tuy nhiên, nếu không làm đúng, nó có thể làm gián đoạn phiếu mua của bạn và làm giảm tỷ lệ chuyển đổi của

bạn.

- Nó sẽ mang lại cho bạn cái nhìn sâu sắc thêm? Gắn thẻ trang của bạn một cách chi tiết sẽ làm tăng mức độ hiểu biết về hành vi khách hàng. Tuy nhiên, gắn thẻ cần phải được thực hiện một cách chính xác để tránh bất kỳ vấn đề kỹ thuật nào như ảnh hưởng đến hiệu suất SEO.
- Liệu nó tương xứng với hoạt động tiếp thị rộng hơn của bạn không? Một cách tiếp cận sáng tạo được tích hợp trên tất cả các kênh sẽ cải thiện chuyển đổi, bởi những người dùng nhìn thấy quảng cáo truyền hình hoặc các áp phích ngoài trời sẽ nhận ra công ty bạn ngay cả khi họ đã quên mất tên và logo của bạn. Tất nhiên, đây không phải là một cách tiếp cận mới về tiếp thị nhưng có thể ảnh hưởng đến thế giới số.

Những cân nhắc thêm

Có nhiều khía cạnh khác cần xem xét thêm trong đề xuất của bạn và không còn đủ không gian trong chương này để thảo luận về tất cả nhưng chúng ta có thể xem xét một số khía cạnh quan trọng mà bạn có thể muốn biết.

Các xu hướng và mùa vụ

Mỗi ngành công nghiệp đều có các xu hướng độc đáo riêng. Những phần quà tặng có mặt ở khắp nơi trong những tháng trước các ngày lễ theo mùa. Các sản phẩm du lịch rất phổ biến trước các mùa nghỉ lễ chính tùy từng vùng lãnh thổ. Các sản phẩm liên quan đến ô tô có thể xuất hiện trước lễ ra mắt các dòng xe mới hoặc thi lên hạng giấy phép lái xe. Thấu hiểu và đánh giá đúng những tác động của chúng đến tiếp thị số là một yếu tố quan trọng giúp xây dựng thành công đề xuất của bạn. Chiến lược mà bạn đang thực hiện sẽ bị ảnh hưởng ngay lập tức hay trong thời gian dài bởi những thay đổi này?

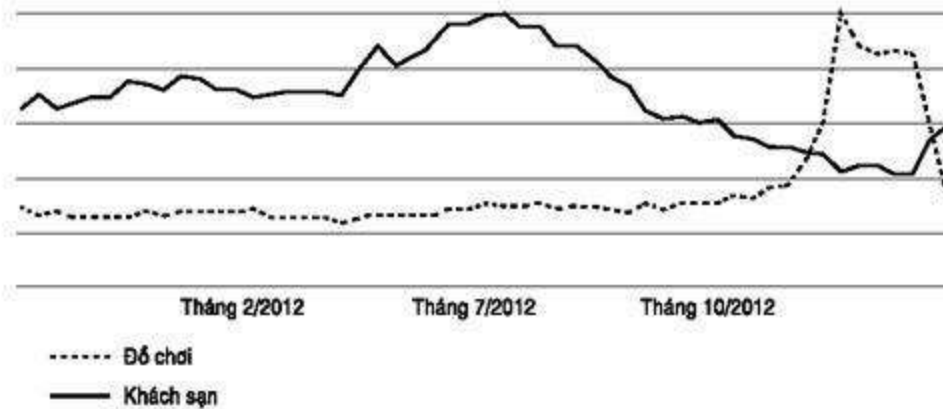
Ví dụ, việc xây dựng một chiến lược SEO giúp tăng lượt truy cập đến trang web của bạn trong một khoảng thời gian có thể cho thấy một kết quả tiêu cực trong vài tháng đầu tiên sau khi thực hiện nếu bạn khởi động nó vào cuối mùa cao điểm. Nếu yếu tố này không được đề cập đến trong đề xuất của bạn thì bạn có thể đang đưa ra những kỳ vọng không thực tế và cuối cùng thất bại. Hình 12.8 là một đồ thị từ Google Trends cho thấy các tìm kiếm “khách sạn” và “đồ chơi” ở Hoa Kỳ vào năm 2012, trong đó cung cấp một chỉ số về hiệu quả của nhu cầu theo mùa trong các ngành công nghiệp khác nhau.

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Có rất nhiều cách giúp bạn nắm thóp được các đối thủ cạnh tranh. Một số là thông qua các tổ chức nghiên cứu trả tiền và số khác là thông qua các công cụ trực tuyến miễn phí. Dù bạn

chọn cách nào, thì việc thấu hiểu hoạt động của đối thủ cạnh tranh cũng sẽ giúp định hình nên các kỳ vọng liên quan đến các kết quả mà bạn có thể đạt được.

Hình 12.8: Google Trends – ảnh hưởng của nhu cầu theo mùa



Một thông điệp quan trọng gửi đến cấp trên của bạn là bạn đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách nào. Nếu có thể đánh giá các chiến lược số của đối thủ cạnh tranh thông qua việc xem xét các hoạt động số của họ, bạn có thể hình dung ra bức tranh toàn cảnh. Dù không có nghiên cứu chi tiết, nhưng bạn có thể hiểu các chiến dịch tìm kiếm tự nhiên, xã hội và trả tiền. Bạn cũng có thể đánh giá các trang của họ và thậm chí thực hiện các truy vấn hoặc mua hàng thông qua trang web của họ để tìm hiểu mô hình kinh doanh của họ. Việc làm này mang lại lợi ích nhờ được bổ sung vào chương trình CRM của đối thủ cạnh tranh, cung cấp cho bạn cái nhìn sâu sắc hơn nữa về bất kỳ chiến lược gọi điện thoại, tin nhắn SMS hoặc e-mail nào mà họ sử dụng. Thu thập tất cả các dữ liệu này và sử dụng nó để xác định vị trí chiến lược của bạn là một hành động nên làm.

Kiểm tra và học hỏi

Nguyên tắc tiếp thị nói chung là đảm bảo rằng tất cả các chiến dịch mà bạn khởi động đều có khâu kiểm tra trong đó. Bằng cách này, ngay cả khi chiến dịch của bạn không thành công như mong đợi, ít nhất bạn cũng biết cách cải thiện các chiến dịch sau này. Những chương trình kiểm tra và học hỏi có thể bao gồm sáng tạo, thời gian, kênh, các biến thể trang đích, nội dung quảng cáo, nhắm mục tiêu nhân khẩu học và nhiều yếu tố khác.

Cần cung cấp thông tin cho cấp trên để họ hiểu rõ những lợi ích mà quá trình này có thể mang lại. Quá trình học hỏi này không chỉ được đưa vào các chiến dịch số trong tương lai, mà còn

có thể được triển khai trong toàn doanh nghiệp, từ đó mang lại lợi nhuận đáng kể. Cần đưa ra một số ví dụ chính xác về việc các chương trình này sẽ được thực hiện như thế nào và kết quả kỳ vọng là gì.

Bạn cũng có thể cân nhắc đưa ra đề xuất của bạn sau một kiểm tra quy mô nhỏ để chứng minh cho ý tưởng của mình. Đây là bài tập giảm thiểu rủi ro và sẽ cung cấp cho bạn cơ hội được cấp trên chấp thuận một chiến lược rủi ro hơn. Tuy nhiên, nó cũng làm giảm tác động của dự án tổng thể – và xem xét cần phải được thực hiện. Bắt đầu bằng một bài kiểm tra nhỏ có thể làm giảm nguy cơ nhưng nó cũng có thể làm gia tăng rủi ro mới bằng cách để các đối thủ cạnh tranh của bạn di chuyển nhanh hơn.

Những phát triển trong tương lai

Một điều mà tôi chắc chắn bất cứ ai đọc cuốn sách này đều rõ là thời gian không đứng yên. Chỉ hơn 15 năm về trước (khi tôi viết cuốn sách này) không có Google, không có Amazon, eBay hay YouTube. Trang web được sử dụng bởi chưa đến 16 triệu người* và truy cập bởi một kết nối đường truyền chậm. Không có truyền thông xã hội và rất ít người trong chúng ta có thiết bị di động. Không có điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Khả năng xử lý của máy tính để bàn ở nhà tương đối thấp, đã tăng gấp đôi mỗi 18 tháng một lần kể từ đó (tương xứng với Định luật Moore). Có rất nhiều ví dụ khác về những thay đổi mạnh mẽ trong thế giới số trong vòng 20 năm qua và nếu bạn nghĩ rằng chúng ta đang ở đỉnh cao, thì bạn nên nghĩ lại.

*Nguồn: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Những “ông lớn” trên Internet đua nhau xuất hiện và trở nên mạnh mẽ rất nhanh – Facebook và Twitter là hai ví dụ điển hình trong 10 năm qua. Công nghệ mới xuất hiện liên tục, như Google Glass chẳng hạn. Thế giới đang nhanh chóng tiếp cận, nếu không muốn nói là vượt qua, cả những bộ phim khoa học viễn tưởng của những năm trước. Ví dụ, một công nghệ đang được phát triển giống găng tay chuẩn đoán bệnh nổi tiếng trong phim viễn tưởng Star Trek một cách kỳ lạ.

Tivi đã có loại 3D, màn hình phẳng và thông minh nhưng chúng vẫn chiếm không gian đáng kể trong nhà chúng ta – liệu nó vẫn như thế trong thời gian tới? Chúng ta có một thế giới đa thiết bị, nơi mọi người gửi e-mail qua điện thoại, tiếp đến là chơi game trên máy tính bảng trong khi xem tivi. Tất cả các thiết bị này liệu có còn cần thiết trong tương lai? Tương lai sẽ nắm

giữ rất nhiều sự phát triển, một số trong đó đang xảy ra ngay bây giờ và số khác không thể lường trước được, nhưng điểm mấu chốt ở đây là hãy chứng minh chiến lược số của bạn mang tính thời thượng. Bạn không biết những gì bạn không biết, nhưng bạn nên phát huy tối đa những gì bạn biết. Luôn để mắt đến thế giới số và điều này có thể giúp duy trì vị thế đi trước các đối thủ cạnh tranh của bạn và làm giảm nhu cầu đầu tư trong tương lai. Cả hai thông điệp tuyệt vời này đều cần phải được chuyển đến cấp trên của bạn.

Địa phương/toàn cầu

Nếu doanh nghiệp của bạn hoạt động ở nhiều khu vực, vùng lãnh thổ thì bạn sẽ cần phải cân nhắc vấn đề này. Đây là một khu vực khá phức tạp và do đó thay vì đi vào chi tiết hơn, chúng tôi sẽ chỉ đưa ra một danh sách những cân nhắc quan trọng khi quản lý một chiến lược số toàn cầu và làm sao để tận dụng chúng tốt nhất trong đề xuất của bạn:

Ngôn ngữ

Quyết định đâu là cách tốt nhất để cấu trúc trang web của bạn tương thích với nhiều ngôn ngữ thông qua công nghệ định vị, nếu không các trang khác nhau sẽ ảnh hưởng đến chi phí và sự tham gia của khách hàng. Giới thiệu cho người dùng một trang không có trong ngôn ngữ của họ mà không có phương pháp chuyển ngữ rõ ràng sẽ làm tăng đáng kể tỷ lệ rời trang. Tuy nhiên, giả sử rằng một người dùng tại một lãnh thổ nào đó sẽ nói ngôn ngữ của lãnh thổ đó là một giả định nguy hiểm. Ví dụ, nếu bạn đang thu hút những người Mỹ trên khắp thế giới, nhưng họ không muốn đọc các trang web bằng ngôn ngữ của quốc gia mà họ đang ở. Tìm hiểu về những phức tạp của vấn đề này và cho cấp trên thấy những lợi ích của phương pháp tiếp cận bạn đã chọn là việc rất quan trọng. Chúng có thể bao gồm tỷ lệ rời trang, tỷ lệ chuyển đổi, tham gia và chi phí xây dựng.

Văn hóa

Văn hóa là một lĩnh vực rộng. Nó có thể gồm các ngày nghỉ hàng năm, tôn giáo, sự hài hước, tỷ lệ sử dụng kỹ thuật số, cuộc sống gia đình, khả năng sắp xếp cuộc sống, kinh tế và nhiều yếu tố khác. Cần phải giải thích cho cấp trên của bạn rằng những yếu tố này đã được bạn cân nhắc khi phát triển chiến lược. Một số câu hỏi mẫu có thể áp dụng đối với các vùng lãnh thổ, trong đó doanh nghiệp của bạn hoạt động gồm:

- Đó là “Giáng sinh” hay “mùa nghỉ” – hay nó không hề phù hợp?
- Những từ hoặc tên cụ thể có có ý nghĩa tiêu cực không?
- Sự khác biệt về thời gian có ảnh hưởng đến thông điệp của bạn?
- Các đặc điểm hoặc cụm từ bạn dùng để chỉ mức độ nổi tiếng trong lãnh thổ?

Các mùa

Nếu doanh nghiệp của bạn hoạt động từ xa với một văn phòng tiếp thị trung tâm, bạn sẽ cần phải phóng tầm mắt ra hơn nữa khi lắp ráp chiến dịch hoàn chỉnh của mình – và một lần nữa cấp trên của bạn sẽ cần phải hiểu yếu tố này được đưa vào chiến lược của bạn bằng cách nào. Bạn nên tự hỏi các câu hỏi sau:

- Mùa hè là khi nào – tháng 8 hay tháng 2?
- Liệu trời có tuyết không?
- Mức nhiệt và lượng mưa là bao nhiêu?
- Lãnh thổ này có bị động đất, lốc xoáy hay các thiên tai khác không?

Hành vi mua sắm

Người dùng mua sắm trực tuyến có mua hàng qua điện thoại không? Họ có mua sắm và mua trực tuyến các thương hiệu nổi tiếng không? Họ ghé thăm các thương hiệu bằng cách tìm kiếm trực tuyến không? Họ có sử dụng trang web so sánh giá không?

Những câu hỏi này đã làm thay đổi tất cả KPI của công ty bạn và cách bạn thiết lập hoạt động ở mọi vùng lãnh thổ. Bạn sẽ cần phải chứng minh sự hiểu biết của bạn về nó trước cấp trên.

Một phần của hành vi mua sắm là phương pháp lựa chọn thanh toán của khách hàng. Giả sử người dùng thoải mái mua các sản phẩm từ trang của bạn, sau đó họ thanh toán bằng cách nào? Người dùng ở một số vùng lãnh thổ không sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến vì thế các phương pháp khác như PayPal là rất cần thiết. Hoạt động ở các vùng lãnh thổ mà không hiểu tác động của quyết định này là một nguy cơ rất lớn và bạn nên đảm bảo rằng cấp trên của bạn thoải mái để bạn đánh giá.

Pháp lý và tuân thủ

Đơn giản thế này, tất cả các vùng lãnh thổ đều khác nhau. Ngành công nghiệp của bạn có thể được quản lý tại nước ngoài và các quy tắc quảng cáo cũng vậy. Một số quốc gia, chẳng hạn

như Hoa Kỳ và Úc, có những luật lệ khác nhau ở từng tiểu bang và việc hiểu rõ những điều này tác động chiến lược của bạn như thế nào cũng rất quan trọng trước khi bạn đưa ra đề xuất của mình.

Công nghệ

Trong suốt cuốn sách này, chúng ta đã quan sát tốc độ phát triển của thế giới số, vậy nên hãy đảm bảo rằng trang web của bạn hỗ trợ những xu hướng thay đổi liên tục. Mặt khác, cần hiểu rằng, một số vùng lãnh thổ phát triển nhanh hơn những vùng khác. Việc sử dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng hoặc thâm nhập băng thông rộng đều là hai yếu tố không nên được coi là phổ quát. Nếu bạn tối ưu hóa chiến lược về thiết bị di động mà không xem xét tỷ lệ phần trăm người dùng toàn cầu có thể bị ảnh hưởng một cách tiêu cực thì điều này sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận thu về. Việc đưa những điểm phức tạp này vào bài thuyết trình trước sếp là chìa khóa minh chứng cho hiểu biết của bạn và phản ánh chính xác hiệu suất mà bạn kỳ vọng.

Nội bộ hay thuê ngoài?

Như đã đề cập ở trên, những cân nhắc về ngân sách và phân tích lợi ích chi phí của tiếp thị phải xét đến các nguồn lực cần thiết để quản lý bản thân hoạt động. Phải cân bằng giữa chuyên môn và kiểm soát. Sử dụng hãng bên ngoài sẽ đảm bảo về mặt chuyên môn (một thứ rất quan trọng trong một ngành công nghiệp có tốc độ nhanh như vậy), nhưng về bản thân hoạt động, bạn cũng phải thuê ngoài cả sự tin tưởng của bạn và khả năng kiểm soát toàn bộ các cá nhân có liên quan. Các hãng thuê ngoài sẽ thu một khoản phí quản lý và có thời gian chấm dứt hợp đồng, tất cả đều là chi phí bổ sung. Tuy nhiên, bạn sẽ không phải trả lương và bạn sẽ không có ai quan tâm đến việc liệu bạn có nên chọn cơ cấu lại chiến lược của mình không.

Như một hướng dẫn ngắn gọn, bảng 12.2 sẽ đưa ra một số lợi ích mà bạn có thể truyền tải qua đề xuất của mình.

Bảng 12.2: Hướng dẫn về đầu tư nguồn lực

	Hãng thuê ngoài	Nội bộ
Nguồn lực	Phụ thuộc vào phí	Yêu cầu hỗ trợ mọi hoạt động
Chi phí hoạt động	Phí duy trì cộng với phí cho những việc phụ trội	Lương cho mọi vị trí
Mua media	Những điều khoản có lợi do có nhiều khách hàng	Không đủ quy mô để có được lợi thế vượt trội
Kiến thức ngành	Có thể tốt, có thể không, không được cập nhật đầy đủ	Cập nhật về chuyên môn
Chuyên môn tiếp thị	Cập nhật về chuyên môn	Tốt nhưng cần đào tạo thêm để được cập nhật
Sự sáng tạo	Thuê những người sáng tạo cụ thể	Ít sáng tạo và khó thu hút được những người cực kỳ sáng tạo
Quyền kiểm soát	Dựa vào các ưu tiên của hãng	Toàn quyền kiểm soát trách nhiệm giải trình
Sự đa dạng	Sự đa dạng cao	Cấu trúc nội bộ và các quy trình hạn chế điều này
Công nghệ	Công nghệ sẵn có tại hãng	Công nghệ có thể cần được mua và nhân viên được đào tạo
Các mối quan hệ	Các mối quan hệ sẵn có với Google, v.v...	Có thể không hoặc nếu có thì rất ít các mối quan hệ

Vì vậy, tóm lại, đề xuất của bạn phải xét đến việc các đặt các khoản đầu tư nguồn lực vào đâu, với chi phí bao nhiêu.

Cơ cấu đề xuất của bạn

Giờ đây, chúng ta sẽ đi vào phần trọng tâm. Chúng ta đã bàn đến các mục tiêu của bạn, cấp trên, ngân sách, các kênh và vô số những cân nhắc quan trọng khác. Giờ đây, làm thế nào chúng ta có thể gói gọn chúng vào thành một thứ gì đó hấp dẫn mà cấp trên của bạn sẽ hoan nghênh, hoặc ít nhất là chấp nhận và làm thế nào chúng ta chuẩn bị và đối phó được với những thách thức?

Có hai câu hỏi quan trọng mà bạn phải trả lời khi quan sát mọi thứ bạn làm từ giờ trở đi.

Những điểm bạn viết ra, những đồ thị bạn đưa vào, thứ tự các slide, những kết luận bạn đưa ra – bạn phải tự hỏi hai câu khi đưa ra đề xuất này và bạn phải trả lời chúng một cách trung thực – như thể bạn đang truy vấn lương tâm. Đó là: 1) Mình có đang kể một câu chuyện không? và 2) Câu chuyện đó là gì?

Việc kể một câu chuyện rất quan trọng. Đề xuất của bạn phải trôi chảy (chúng ta sẽ xem xét vấn đề thêm sau). Câu hỏi “Đó là gì?” liên quan đến lý do tại sao cấp trên nên quan tâm đến những gì bạn đang nói. Điều đó có nghĩa là gì? Kết luận là gì? Các sự kiện quan trọng nhưng diễn giải chúng thành những hiểu biết thực tế và các gợi ý là việc làm rất quan trọng.

Vì vậy, hãy bắt đầu với câu chuyện. Từ những gì chúng ta đã thảo luận trong chương này, bạn có thể hy vọng thấy một câu chuyện đang hình thành. Cách bạn tạo ra được câu chuyện của riêng mình cần liên quan đến doanh nghiệp của bạn, như chúng ta đã thảo luận ở trên, nhưng có một khung tiêu chuẩn mà bạn có thể sử dụng để hình thành nên câu chuyện hiệu quả nhất. Khung 6S (như Hình 12.9) là một cách rất hữu ích giúp bạn ghi nhớ các lĩnh vực chính cần quan tâm.

Lưu ý rằng bạn cần đưa ra cách tiếp cận phù hợp tùy thuộc vào việc bạn sử dụng PowerPoint để cung cấp thông tin, file PDF để ai đó thuyết trình, hoặc một tài liệu để cấp trên đọc mà không cần bạn có mặt ở đó. Nếu không ở đó, bạn cần phải chắc chắn rằng đề xuất của bạn thậm chí còn rõ ràng hơn – và có mọi dữ liệu hỗ trợ đi kèm gồm cả những thách thức và tiềm năng trong đó.

Bạn cũng cần phải biết rằng mục tiêu có thể thay đổi. Nếu chuẩn bị một bài thuyết trình 60 phút nhưng sau khi bước vào phòng, bạn được tin, “Anh có 10 phút. Nào, bắt đầu đi!” – bạn sẽ làm gì? Hãy trang bị cho mình một kế hoạch dự phòng để không bị bối rối trong tình huống khó lường. Những tình huống như thế này có thể khiến bạn hoảng sợ dẫn đến việc đề nghị của bạn thiếu thuyết phục – đó là lỗi của bạn, vì vậy hãy chuẩn bị sẵn sàng.

Hình 12.9: Khung 6S

- Tóm tắt (Synopsis) – Câu trả lời là gì?

- Tóm tắt quá trình thực thi

- Dàn cảnh (Screen setting) – Tại sao chúng ta làm điều này?

- Nhớ lại các mục tiêu và mục đích

- Nền tảng

- Lịch sử công ty

- Đối thủ cạnh tranh

- Thị trường

- Người dùng/khách hàng

- Phương pháp tiếp cận

- Các giả định

- Các kỳ vọng

- Nội dung và những gì sắp diễn ra

- Câu chuyện (Story) – Chúng ta đang làm gì và tại sao? Tôi có nên đồng ý không?

- Các kênh

- Trang web

- Ảnh hưởng thương hiệu

- Nguồn lực

- Các nhà cung cấp và đối tác

- Tổng chi phí (Sums) – Chi phí là bao nhiêu?

- Các kế hoạch tài chính

- Các bước thực hiện (Steps) – Điều này xảy ra như thế nào và vào khi nào?

- Kế hoạch hành động rõ ràng

- Quy mô thời gian

- Trách nhiệm

- Bất ngờ chưa! (Surprise!) Thế còn...?

- Hãy chuẩn bị cho các câu hỏi

Giờ đây chúng ta hãy quay trở lại khung 6S và mỗi S liên quan đến đề xuất của bạn như thế nào.

Tóm tắt

Như với bất kỳ báo cáo nào, bản tóm tắt thực thi là phần trình bày đơn giản, ngắn gọn, rõ nét những điểm quan trọng nhất. Làm sao để bản tóm tắt này gồm những điểm nổi bật của mỗi phần với những khuyến nghị được truyền đạt rõ ràng. Sử dụng các ký hiệu đánh dấu và bất kỳ dữ liệu bổ sung nào quan trọng để hỗ trợ cho khuyến nghị của bạn. Đừng quên tự hỏi rằng, “Thế thì sao?” khi ghép nối các phần lại với nhau. Nếu chỉ đọc duy nhất phần này, bạn có hiểu đề xuất của bạn đang cố gắng đạt được gì, đề nghị của bạn là gì, cần làm gì để có được khuyến nghị đó và tại sao?

Nên tóm lược những thông tin này chỉ trong một slide hoặc một trang. Hãy viết chúng ra và cắt bỏ những gì không cần thiết. Sau đó, cắt thêm chi tiết nếu cần. Chúng nên bao gồm các sự kiện, con số, hành động, thời hạn, v.v... Đừng sa đà vào những chi tiết không cần thiết ở đây.

Câu hỏi quan trọng: Nếu tôi có 30 giây, phần tóm tắt này có nêu được hết các điểm chính chứ?

Dàn cảnh

Trong phần này, chúng tôi cố gắng trả lời các câu hỏi sau: 1) Chúng ta đang ở đâu? 2) Tại sao chúng ta lại ở đây? Đây là nơi mà chúng ta đưa ra các mục tiêu, thị trường, lịch sử công ty và những cân nhắc về ngân sách mà chúng ta đã đề cập trước đó trong chương này. Sử dụng những yếu tố này để định hình lý do tại sao bạn đưa ra đề xuất này.

Đừng quên đưa vào những thách thức bạn phải đối mặt và cách vượt qua chúng vào. So sánh hiệu suất của bạn với các đối thủ cạnh tranh và đề xuất của bạn làm thay đổi điều đó bằng cách nào. Cho thấy bạn hiểu vị trí của công ty trên thị trường và ảnh hưởng mà đề xuất này có thể tạo ra. Nếu thích hợp, khiến cấp trên của bạn thấy được rằng bạn hiểu về ngân sách và, nếu cần thiết, đưa ra bất kỳ hạn chế tiềm năng nào. Sau đó, bạn cần đảm bảo rằng cấp trên hiểu bạn xây dựng đề xuất bằng cách nào và tại sao, cùng với bất kỳ giả định nào bạn đã đưa ra.

Cuối cùng, bạn muốn gì ở cấp trên? Điều này giúp họ chú tâm đến câu chuyện của bạn và ghi chú những điểm quan trọng khi lắng nghe hoặc đọc đề xuất của bạn. Giải quyết vấn đề này bằng cách chia nhỏ đề xuất thành một định dạng đơn giản gồm các điểm quan trọng trên. Điều này có thể liên quan đến việc đặt ra một câu hỏi và trả lời trên tài liệu thuyết trình. Tiếp nữa, bạn có thể chọn cách nói ngắn gọn về nền tảng trên một slide và sau đó liệt kê các mục tiêu trên slide tiếp theo, sau đó là mỗi mục tiêu trên một slide riêng được theo sau bởi các giả định và kỳ vọng của bạn. Điều đó định hình phần mở đầu của câu chuyện.

Câu hỏi quan trọng: Nếu tôi không biết rõ về doanh nghiệp hoặc lịch sử của nó, giờ đây tôi hiểu nó không?

Câu chuyện

Trong phần này, chúng ta sẽ cố gắng trả lời các câu hỏi sau:

- Chúng ta muốn đi đâu?
- Chúng ta đến được đó bằng cách nào?
- Tại sao chúng ta lại muốn đến đó?

Vì vậy, đây là nơi mà bạn tổng hợp mọi yếu tố lại với nhau. Tất cả mọi thứ chúng ta đã thảo luận trong chương này cùng với các kế hoạch, chuyên môn của bạn phải được đưa vào đây. Phần này là phần quan trọng nhất trong đề xuất của bạn và sẽ khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu cần đạt được, nhưng các nguyên tắc về cơ bản là giống nhau như phần còn lại của tài liệu. Hãy đơn giản hóa vấn đề và kể chuyện. Mỗi slide nên tiếp nối nhau và nên bổ sung giá trị cho đề nghị của bạn. Ví dụ, nếu bạn đang nói về tìm kiếm trả tiền, các kênh liên kết và hiển thị, thì chúng tương tác với nhau như thế nào? Quảng cáo chung hay riêng? Bạn đảm bảo các liên kết không làm gián đoạn các kênh khác bằng cách nào? Những câu hỏi này cần được trả lời ở đây

và theo trật tự tự nhiên nhất có thể.

Nếu đề xuất của bạn không liên quan đến bất kỳ thay đổi trang web nào, rất có thể nó vẫn ảnh hưởng đến trang web của bạn theo một cách nào đó. Cho dù đó là lượng tăng khách truy cập, những thay đổi về tỷ lệ chuyển đổi hoặc hành vi của khách truy cập, thì vẫn sẽ có một số tác động, vì vậy hãy đảm bảo rằng bạn sẽ đưa vấn đề đó ra đây.

Cũng như khi nói về chiến lược của bạn và làm thế nào để chia nhỏ nó, bạn cũng cần phải thể hiện sự hiểu biết về ảnh hưởng của chiến lược đến doanh nghiệp của mình. Điều đó bao gồm tác động về tài chính của mỗi quyết định, bất kỳ thay đổi nguồn lực nào và các khoản phí liên quan như việc sử dụng các hãng mới. Các quá trình này có cần thay đổi không? Thương hiệu của bạn sẽ bị ảnh hưởng như thế nào và có vấn đề về mặt pháp lý nào không? Một số yếu tố trên không phổ biến nhưng cũng cần xem xét tác động toàn diện của chiến lược của bạn.

Như đã đề cập ở trên, đảm bảo rằng mọi yếu tố được lắp ráp thành một câu chuyện. Tốt nhất là bạn nên tóm lược chi tiết bằng biểu đồ, hình minh họa và ký hiệu đánh dấu ý quan trọng và sau đó sử dụng một hộp tóm tắt trên mỗi trang. Hộp này nên chứa tất cả các KPI, ví dụ như lợi nhuận tài chính, bán hàng, chi phí và rủi ro, tùy theo chủ đề của từng trang. Nó nên là tóm tắt quan trọng để người đọc không cần phải tìm đâu mới có được thông tin – và nó phải thống nhất trong mọi slide thuộc phần này trong đề xuất của bạn để giúp người nghe/xem nhanh chóng hiểu được mọi thứ.

Câu hỏi quan trọng: Bây giờ tôi có hiểu chính xác kế hoạch, chi phí, lợi ích và rủi ro là gì không?

Tổng chi phí

Trong phần này, chúng ta sẽ cố gắng trả lời các câu hỏi sau: 1) Đề xuất này tiêu tốn bao nhiêu tiền? 2) Cuối cùng, chúng ta sẽ thu được bao nhiêu lợi nhuận từ hoạt động này? Đây là một giai đoạn mà nhiều đề xuất thất bại. Cần đến khả năng tính toán. Điều tra rõ các con số của bạn và tìm ra những lỗ hổng. Những thách thức mà người xem của bạn phải đối mặt là gì? Hầu như không lãnh đạo nào là không để tâm đến vấn đề chi phí và lợi nhuận kỳ vọng, vì vậy bạn không thể thuyết trình mà không có các con số, tin tưởng tuyệt đối vào chúng và hiểu được lý do tại sao và làm thế nào bạn lại có được chúng.

Cũng như bản tóm tắt cụ thể về mỗi yếu tố trong đề nghị của bạn, bạn cũng cần phải đưa ra thông tin chi tiết để người nghe có thể phản biện và tiếp nhận khi thấy phù hợp. Những thông tin này có thể nằm trong phụ lục của một tài liệu, hoặc nếu đang trình bày, bạn có thể chỉ đơn giản là muốn đưa ra những con số chi tiết này để đảm bảo bạn có thể trả lời bất kỳ phản biện nào.

Đưa ra những con số rõ ràng bởi đơn giản là chìa khóa ở đây. Các con số càng phức tạp, bạn càng cần giải thích nhiều và càng khó cho cấp trên thấy những lợi ích rõ ràng mà thông điệp của bạn đưa ra. Đừng khiến thông điệp của bạn bị pha loãng bằng cách dành quá nhiều thời gian để tranh luận về các con số không rõ ràng.

Khi một tình huống kinh doanh được đưa ra, ban giám đốc của bạn sẽ tìm kiếm một loạt các con số. Đây có thể là một bài tập lợi nhuận đơn giản nhưng nó cũng có thể phức tạp hơn nhiều. Các con số quan trọng được kỳ vọng trong một tình huống kinh doanh cụ thể có thể gồm tất cả hoặc một số mục đề cập dưới đây, vì thế hiểu rõ và truyền đạt chúng hiệu quả là việc làm rất quan trọng:

- Vốn cần thiết;
- Phạm vi đầu tư;
- Tăng trưởng doanh thu;
- Lợi nhuận gộp;
- Dòng tiền tự do;
- Giá trị hiện tại ròng (NPV);
- Tỷ lệ hoàn vốn nội bộ (IRR);
- Điểm hòa vốn;
- Lợi nhuận kinh tế;
- Ảnh hưởng đến lỗ lãi – tăng lên hoặc giảm đi;
- Ảnh hưởng sụt giá và khấu hao dần;
- Nguồn cấp vốn – bảng cân đối thu chi, đầu tư vốn chủ sở hữu, nợ;
- Lợi nhuận – ROCE, RONA, ROTA.

Câu hỏi quan trọng: Tôi hiểu được chính xác lợi ích tài chính và chi phí cho việc này chứ?

Các bước

Trong phần này, chúng ta sẽ cố gắng trả lời các câu hỏi sau:

- Kế hoạch bắt đầu khi nào?

- Khi nào nó sẽ được hoàn thành?
- Các bước quan trọng để đi từ A đến B là gì?
- Ai sẽ thực hiện?

Đơn giản, đây là một kế hoạch dự án. Phần này phải cho thấy rõ dòng thời gian cung cấp đề xuất của bạn. Có một số chương trình mà bạn có thể sử dụng để xây dựng kế hoạch này. Ví dụ, chỉ quan sát Microsoft, bạn có thể sử dụng ứng dụng Project, Excel hoặc có thể xây dựng nó trên PowerPoint hay Word. Dù bạn sử dụng công nghệ nào, thì điểm quan trọng nhất ở đây vẫn là định dạng rõ ràng.

Phương pháp tốt nhất là để đưa dòng thời gian lên đầu – có thể là ngày, tuần, tháng hoặc năm, tùy thuộc vào đề xuất của bạn. Bên dưới dòng thời gian này, bạn nên liệt kê tất cả các quá trình thực hiện công việc khác nhau để tạo nên dự án. Điều này có thể bao gồm các hạng mục như:

- Chọn hãng thuê ngoài;
- Khởi động tìm kiếm trả tiền;
- Khởi động cơ sở mua sắm trực tuyến.

Mỗi sự kiện cần các mốc quan trọng được đưa ra trong kế hoạch đó. Vì vậy, nếu quan sát ví dụ về chọn hãng thuê ngoài, chúng ta có thể chia nó thành một số hoặc tất cả những mục sau đây:

- Đưa ra các mục tiêu và KPI;
- Cung cấp tài liệu đấu thầu;
- Chọn các hãng đấu thầu;
- Mời các hãng và gửi hồ sơ dự thầu;
- Các đề xuất ban đầu từ các hãng;
- Chọn danh sách đã chọn lọc;
- Đưa ra hồ sơ dự thầu giai đoạn hai chi tiết;
- Gửi hồ sơ giai đoạn hai đến các hãng trong danh sách rút gọn;
- Các bài trình bày cuối cùng từ các hãng trong danh sách rút gọn;
- Chọn hãng ưa thích;
- Các đàm phán hợp đồng;
- Gặp mặt và bắt đầu cộng tác.

Những cột mốc quan trọng cần phải được trình bày rõ ràng và đơn giản trong kế hoạch dự án. Khi đưa những sự kiện này vào bản kế hoạch, bạn phải đảm bảo khoảng thời gian thực hiện thực tế. Cam kết thái quá cũng rủi ro như không cam kết vì vậy bạn nên nhớ điều này và nỗ

lực trong quá trình xây dựng chúng. Mỗi dòng công việc cần một chủ sở hữu. Có thể sẽ có một cá nhân phụ trách từng việc nhưng bạn phải quan sát bức tranh lớn hơn ở đây. Các cột mốc quan trọng cần phải được phân phối trong khoảng thời gian phù hợp để đảm bảo đề xuất của bạn đáp ứng được các mục tiêu. Tuy nhiên, nếu một cá nhân nhận được phần lớn công việc, thì liệu họ có phân phối được thời gian thực hiện chúng đồng thời hoàn thành công việc hằng ngày cũng như các dự án khác mà họ đang đảm nhận?

Cuối cùng, nên cân nhắc những rủi ro có liên quan về mặt khối lượng thời gian. Có bất cứ ưu tiên kinh doanh, các vấn đề về nguồn lực hay các điều kiện thị trường có khả năng ảnh hưởng đến những khoảng thời gian này không? Nếu có, bạn cần phải khiến người nghe nhận thức được về chúng để tránh việc phải giải thích về sau.

Câu hỏi quan trọng: Liệu tôi có biết khi nào nên đưa ra thông tin trong phần này không và các bước thực hiện là gì?

Gây ngạc nhiên

Những câu hỏi đặt ra cho bạn trong giai đoạn này phần lớn sẽ phụ thuộc vào những gì đã không được đề cập đến trong đề xuất của bạn. Ở phần trước trong chương này, chúng ta đã thảo luận về cấp trên và các kỹ thuật ra quyết định. Chúng sẽ đề cập đến chúng ngay bây giờ.

Điểm mấu chốt cho một bài thuyết trình hiệu quả là sự tự tin. Sự tự tin có được nhờ biết rằng mọi thứ bạn đang đề xuất chính xác và dễ hiểu. Nếu nắm được tất cả các điểm được đề cập trong phần này thì bạn sẽ không gặp phải bất kỳ sự phản đối nào trước khi bước vào giai đoạn này – và điều đó rất cần thiết. Một đề nghị hoàn hảo sẽ trả lời được mọi câu hỏi trong các phần trước và không có gì để tranh luận, nhưng những điều này rất hiếm xảy ra.

Đảm bảo rằng bạn trang bị đầy đủ kiến thức trước khi bạn đưa ra đề xuất, gồm cả các vấn đề tài chính, lý do tại sao lại đưa ra các kênh này, làm thế nào mỗi kênh hoạt động, các rủi ro là gì, nguồn lực có sẵn không, những yếu tố bên ngoài có thể tác động đến đề xuất của bạn là gì và tất cả những câu hỏi mà chúng ta đã thảo luận.

Nếu biết tất cả những điều này, bạn sẽ có thể tự tin đối đầu với những thách thức mà cấp trên đặt ra cho bạn. Lý do chính là những thách thức này không được làm rõ và do đó đề xuất thiếu

sự chuẩn bị, dẫn đến việc bạn đổ lỗi cho mình và thất bại.

Sự ủng hộ

Cuối cùng, một trong những kỹ năng quan trọng nhất mà bạn có thể có trong bất kỳ doanh nghiệp nào đó là quản lý mối quan hệ. Xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp trong doanh nghiệp sẽ đảm bảo thông điệp của bạn được lan truyền rộng rãi. Điều đó cũng có nghĩa là đề xuất của bạn cũng sẽ được nhiều người ủng hộ hơn, từ nhiều nguồn khác nhau, mà khi được kết hợp, sẽ tạo ra một mạng lưới lớn hơn các đồng nghiệp đáng tin cậy.

Tuy nhiên, sự ủng hộ trở nên cần thiết khi bạn là người chuẩn bị đề xuất nhưng không phải là người trình bày nó. Nếu một đồng nghiệp là người bài thuyết trình hoặc viết kế hoạch của bạn thành một tài liệu, bạn sẽ cần phải đảm bảo rằng họ biết mọi thứ bạn biết. Yếu tố khác nữa là họ cần phải có chung đam mê với bạn. Khi bạn xây dựng đề xuất, khả năng cao là bạn sẽ thấy hào hứng phát triển nó, trong khi đó nếu bạn quan sát đề xuất của người khác, bạn có thể tìm ra những điểm bạn không đồng ý. Do đó, bạn phải đảm bảo rằng họ hoàn toàn ủng hộ bạn, nếu không các yếu tố trong đề xuất có thể gây hiểu nhầm, ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả và phản ánh sự yếu kém của bạn.

Thuyết phục ban giám đốc

- Hiểu rõ các mục tiêu của bạn: Đảm bảo rằng bạn biết những gì mà cấp trên muốn. Bạn đang tìm kiếm sự tăng trưởng, lợi ích tài chính, giá trị thương hiệu, câu chuyện nhà đầu tư hoặc một mục tiêu cốt lõi nào khác? Đảm bảo rằng đề xuất của bạn đáp ứng được những tiêu chí đó.
- Hiểu cấp trên của bạn: Hiểu về họ trên tư cách cá nhân và cả những quan điểm độc đáo của họ. Họ có tư duy phân tích cao? Họ có kiến thức về tiếp thị số? Điều này sẽ cung cấp cho bạn một lợi thế để thuyết phục họ rằng đề xuất của bạn đúng đắn. Đừng nhìn nhận đề xuất của bạn qua lăng kính của bạn, hãy quan sát nó từ góc nhìn của họ.
- Hiểu rõ các lợi ích: cho dù lĩnh vực đầu tư số của bạn là gì, hãy chắc chắn rằng bạn hiểu nó từ trong ra ngoài. Các kênh tiếp thị số, những phát triển về trang web, công thông tin thanh toán – bạn phải biết chi tiết về cơ chế hoạt động, thách thức và cách xử lý chúng.
- Thách thức chính mình: Khi bạn đang xây dựng đề xuất và khi đã hoàn thành nó, hãy dừng lại và thử thách chính mình. Thăm vấn chính bạn về những gì bạn đã viết. Đây là những lỗ hổng? Các vấn đề có lộ rõ nếu tôi không nắm được chi tiết không? Cấp trên có khả năng không đồng ý với vấn đề gì?
- Xây dựng một bài thuyết trình hấp dẫn: Tạo ra một câu chuyện. Làm sao để nó trôi chảy và tóm tắt những điểm chính. Hãy chắc chắn rằng bạn cân nhắc kỹ lưỡng mọi vấn đề và đưa ra phương án xử lý. Cho thấy rằng bạn hiểu ảnh hưởng chi tiết và tổng thể đến vấn đề kinh doanh.
- Chuẩn bị cho những thách thức: Hiểu rõ về mọi vấn đề của bạn. Đưa các câu trả lời cho những thách thức tiềm năng vào bài thuyết trình của bạn – đừng chờ đến khi kết thúc. Hãy chủ động và tránh tranh cãi với cấp trên. Sử dụng dữ liệu và sự kiện để hỗ trợ cho phản hồi của bạn trước bất kỳ thách thức nào.

- Sự ủng hộ: Tạo ra một mạng lưới mạnh mẽ, đảm bảo rằng họ hoàn toàn đứng về phía bạn, biết những gì bạn biết và đam mê thông điệp của bạn. Chỉ tin tưởng để người khác trình bày đề xuất của bạn nếu họ giỏi thuyết trình và hoàn toàn đồng thuận với bạn.

Chương 13. Chuyện gì tiếp theo?

Mỗi lần hoàn thành một cuốn sách, tôi sẽ dành riêng một phần sau đó với tựa đề: “Bàn về tương lai”. Đó là lúc tôi cho rằng mình phải vận dụng trí tưởng tượng và kinh nghiệm của bản thân để đưa ra một số dự đoán cho những năm tới.

Chương này dễ viết hơn bởi tôi không phải dựa vào thực tế mà chỉ phải lắng nghe các nhà tiếp thị số (và thường là cả các nhà đầu tư nữa bởi các động thái của họ có thể chỉ ra rất nhiều điều) và chờ trong vài tháng hoặc cho đến khi đại diện nhà xuất bản bắt đầu gọi giục để đòi tôi bản thảo.

Thực ra thì cũng vui. Giống như dự đoán của tôi một vài năm trước rằng Facebook sẽ ra mắt kênh truyền hình riêng của họ. Tôi đã giật mình khi bộ phim The Social Network được trình chiếu và ít nhiều thì tôi cảm thấy mình đã được minh oan.

Trong các phiên bản trước của cuốn sách này, tôi đã đưa ra một cái nhìn chung chung, nhẹ nhàng về tương lai. Cảm giác của tôi lúc đó là không xa lánh độc giả bằng cách nói về xe hơi bay hay viễn tải. Thay vào đó, mục tiêu của tôi là đưa ra giả thuyết về một vài năm tới trong phạm vi khá an toàn của lý trí và logic. Tuy nhiên, trong phiên bản này, tôi muốn đi sâu hơn một chút và thực hiện vài dự đoán nhảy vọt về một loạt các vấn đề hiện đang còn để ngỏ. Sau tất cả, theo lời của Marshall McLuhan, người có ảnh hưởng rất lớn đến tôi thì, “Tôi ở đây để khám phá chứ không phải giải thích!”

Dự đoán 1 – một thế giới Internet mới

Gần đây tôi đã nghĩ đến những vấn đề xã hội lớn xung quanh Internet và có ảnh hưởng lớn đến người sử dụng mạng. Đặc biệt, tôi đang lo lắng về “những mối đe dọa đối với Internet miễn phí”, nhưng xét về mức độ lạm dụng tuyệt đối nền tảng này, giờ đây, tôi tự hỏi, liệu chúng ta có đang phải đối mặt với sự tắt yếu của một quỹ đạo đã trọn vẹn và trở lại với cách tiếp cận “bức tường bảo mật¹⁰³” nổi tiếng vào giữa những năm 1990, trong đó các đại lý tìm cách thu hút và giữ chân người xem, không muốn họ nhìn ngó sang nơi khác. Các câu hỏi đặt ra là:

- Các hàm ý dành cho nhà tiếp thị là gì?

- Chúng ta có cho rằng việc các nhà tiếp thị và các lĩnh vực kinh doanh hỗ trợ một phương tiện bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi nạn ăn cắp bản quyền là một việc làm tốt?
- Chúng ta nghĩ gì về “các mạng máy tính ma”?

Hãy coi chừng các mạng máy tính

<http://www.adotas.com/2014/01/mdotlabs-warns-of-threat-to-marketers-from-athena-bonet/>

Quan niệm về việc các nhà quảng cáo bị lừa bởi công nghệ ngày càng tinh vi để gian lận việc hiển thị quảng cáo hoặc bỏ qua các chiến dịch “ăn cướp quảng cáo” nơi các quảng cáo có thể đề lên đầu các quảng cáo khác - tất cả chỉ để tính phí xem đang phản ánh nỗi hoài nghi ngày càng tăng về môi trường kiểu “miền Tây hoang dã”.

Các vấn đề vĩ mô khác mà các nhà tiếp thị phải đối mặt gồm việc xác nhận nội dung và xác nhận quảng cáo - đảm bảo thông điệp của bạn xuất hiện ở nơi “đã xác nhận” và không phát hiện ra, như Nissan đã làm, rằng quảng cáo chạy trước khi chạy video (pre-roll video ad) của họ xuất hiện bên cạnh một đoạn clip kiểu đồ họa về vụ thảm sát một phụ nữ Mexico vào tháng 10 năm ngoái.

Là cha của hai cô con gái đang dậy thì, tôi rất lưu tâm đến những câu chuyện khủng khiếp về trẻ em và việc các thanh thiếu niên ngày nay rất dễ dàng tiếp cận các nội dung có khả năng hủy hoại như vậy.

Câu chuyện buồn của Tallulah Wilson 15 tuổi

Tallulah có 18.000 người bạn yêu quý cô ấy trong thế giới trực tuyến. Một cuộc điều tra gần đây hay tin về việc nữ diễn viên ballet trẻ bị chết trong một tai nạn tàu chỉ 24 giờ sau khi xóa tài khoản Tumblr của mình như thế nào. Ở đây, cô tự tạo ra hình ảnh một kẻ biến thái, ngập trong cocaine, rượu; tham gia vào các cuộc thảo luận, các hình ảnh và suy nghĩ tự hại.

Các bậc cha mẹ sẽ phải trả nhiều hơn để truy cập nếu họ muốn được đảm bảo về nội dung an toàn? Các ISP và nhà cung cấp nội dung cần được điều chỉnh hoặc kiểm soát theo cách nào đó, giả sử như họ sẽ bị chặn nếu không giữ lời hứa?

Có phải chúng ta đang thực sự nhìn thấy điểm khởi đầu của một thế giới Internet mới, với các tiêu chuẩn mới về hành vi kinh doanh, các mã nội dung về đạo đức và được khuyến khích sử dụng công nghệ tốt hơn các mũ đen vốn làm hồng sân chơi của tất cả chúng ta, bao gồm cả chính họ?

Tôi đoán chúng ta sẽ thấy sự nổi lên của một “Internet tốt” và từ “tốt” ở đây không phải được dùng để mô tả. Có lẽ là “tiếp thị thân thiện” sẽ chuẩn xác hơn chẳng? Dù gì thì đó vẫn sẽ là một môi trường trực tuyến tốn chi phí hơn để kinh doanh, nhưng lại mang đến các tiêu chuẩn có lợi cho thế giới thương mại điện tử chuyên nghiệp.

Dự đoán 2 – Dân chủ hóa hiểu biết về tiếp thị

Tôi đã được trải nghiệm trực tiếp sự thay đổi theo hướng dân chủ hóa hiểu biết về tiếp thị số. Sở dĩ có điều này là nhờ tốc độ thay đổi và nhu cầu về loại kiến thức này ngày càng cao hơn so với các kênh truyền thống. Các phương pháp truyền thống “một đến nhiều người”, hoặc nếu bạn thích một mô hình “phát sóng” cung cấp kiến thức, chắc chắn sẽ tiếp tục trong nhiều năm nhưng tôi đoán rằng nhu cầu về kiến thức và chia sẻ kiến thức, đặc biệt là trong một không gian ngày càng khó nắm bắt về thời gian như tiếp thị số ngày nay sẽ còn tăng.

Điều này sẽ không đúng đối với tất cả mọi người. Những người có gu truyền thống sẽ tìm cách triển khai các phương pháp truyền đạt kiến thức truyền thống – sách, các trang web và các sự kiện sẽ vẫn duy trì vị thế trong nhiều năm tới. Tuy nhiên, những người khác sẽ triển khai một mô hình hợp tác nhiều hơn, chia sẻ kiến thức và điều chỉnh chính bản thân cho phù hợp. Trang web mới của chúng tôi, www.gogadm.com, chắc chắn sẽ có trong khu vực hợp tác và thực tế, tương lai của cuốn sách này cuối cùng sẽ được quyết định bởi cam kết và sự phát triển của trang web đó.

Nếu giả định rằng có hơn 2 triệu nhà tiếp thị số trên thế giới đang chi hàng tỷ đô-la để tìm ra những phương pháp hiệu quả – thì chẳng lẽ bạn không muốn tham gia vào

một cuộc thảo luận với họ thay vì nghe những gì hàng trăm nhà cung cấp nói hay sao?

Tôi cho rằng là một “chuyên gia” về tiếp thị số ngày nay là một cách gọi sai lầm. Chắc chắn có các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực số, nhiều người trong đó được đề cập đến trong cuốn sách này, nhưng ngày nay người có một công việc viết lách như tôi giống một điều phối viên hoặc một người phụ trách hơn là một tác giả hay chuyên gia.

Vì vậy, dự đoán hai – dân chủ hóa dẫn đến chia sẻ nhiều kiến thức hơn cho các nhà tiếp thị số. Sự cởi mở hơn nữa giữa các nhà tiếp thị số – nhưng không phải dành cho tất cả mọi người.

Dự đoán 3 – Chọn lọc nội dung tự nhiên

Chúng ta đều đã nghe về Darwin và thuyết chọn lọc tự nhiên của ông. Tôi tin rằng thuyết tương tự cũng được áp dụng vào mạng Internet và hiện đang dẫn đến các khoản đầu tư lớn vào lĩnh vực nội dung. Nó có thể được hỗ trợ bởi sự phát triển của một số doanh nghiệp tuyệt vời trên thế giới, những người đang biến thể hệ nội dung và phân phối nội dung thành một lực lượng đáng nói. Vui lòng tham khảo chương 11 (Tiếp thị nội dung) trong phiên bản này của cuốn sách.

Tuy nhiên, điều này có nghĩa gì?

Tôi nghĩ nó sẽ dẫn đến một thị trường nơi có hai điều xảy ra: thứ nhất, chúng ta sẽ thấy sự sụp đổ của lưu lượng truy cập tìm kiếm từ những người đã kết nối. Tôi không nghĩ điều này sẽ ứng vào các thị trường mới nổi theo cách tương tự. Dù mọi người luôn muốn tìm mọi thứ trên Google hoặc Bing, nhưng tôi tin rằng mong muốn có nội dung tuyệt vời hơn – và mục tiêu của các đại lý trong việc giữ chân người xem – sẽ đặt một mối quan hệ trực tiếp hơn vào nơi mà tìm kiếm có một vai trò khác.

Thứ hai, tôi tin rằng nó sẽ dẫn đến các tiêu chuẩn cao hơn về việc tạo ra và sản xuất nội dung; các vụ đầu tư quan trọng về phân phối và phân tích nội dung trên mọi nền tảng. Cuộc chiến hiện tại về “tiếp thị tự nhiên” rất đáng được xem xét kỹ lưỡng.

Tôi nghĩ nó sẽ trở thành một thị trường đắt tiền hơn cho các nhà tiếp thị vì khoản đầu tư vào nội dung này, nhưng sự trở lại và cam kết sẽ chất lượng hơn nhiều: người dùng tham gia nhiều hơn với các tiêu chuẩn tốt hơn về nội dung trên ít các trang web hơn, dù ở nền tảng nào.

Hàm ý về phương tiện truyền thông rất khác biệt. Chúng trở thành các thương hiệu thay vì các kênh. Chúng không còn quan co về việc có nên xuất hiện trên di động hay máy tính bảng hay không và đầu tư để thu hút người xem mọi lúc mọi nơi. Liệu điều đó có đồng nghĩa với cái kết của sách báo, đài phát thanh, các kênh truyền hình và rạp chiếu phim? Tôi nghĩ rằng câu hỏi đó đã có câu trả lời. Đó là những gì tốt nhất với người dùng thay vì chủ sở hữu phương tiện truyền thông và đó là suy nghĩ sẽ giành chiến thắng trong quá trình chọn lọc tự nhiên.

Dự đoán 4 – học hỏi nhiều hơn và trở nên cạnh tranh hơn

Một cuộc khảo sát gần đây do Liên đoàn Công nghiệp Anh thực hiện đã được gửi đến cho tôi trong tuần. Nó cho hay các doanh nghiệp của họ cần phải thông thạo truyền thông xã hội trước năm 2020 hoặc sẽ không thể cạnh tranh, nhưng bốn trong năm nhà quản lý cảm thấy không đủ năng lực và có phần lúng túng khi nói đến tiếp thị số.

Điều đó không đúng. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp không thể chỉ đơn thuần dựa vào các kỹ năng của những người trẻ gia nhập tổ chức của họ để tăng cường các năng lực tiếp thị số. Họ phải có cái nhìn rộng hơn và thực dụng hơn về cơ sở hạ tầng kinh doanh toàn diện của mình. Chúng chỉ định các nhà lãnh đạo số. Thi thoảng, giờ tôi vẫn nói về thể lai giữa Giám đốc Tiếp thị với Giám đốc Thông tin để tạo ra một loại thành viên ban giám đốc mới, Giám đốc Kỹ thuật số.

Vai trò của người này sẽ rất đa dạng nhưng chắc chắn trong các công ty lớn hơn, nó sẽ toàn diện và định hướng đầy đủ để đảm bảo tất cả nhân viên được liên kết thông suốt giữa các kênh truyền thông khác nhau và rằng hiệu doanh nghiệp thu hút người dùng bằng cách nào. Cho rằng cam kết của khách hàng sẽ diễn ra ở khắp các kênh số, nên người này sẽ phải thông thạo về CNTT, ngoài ra còn phải tăng cường và phát triển mối quan hệ giữa hai bộ phận (đa dạng theo cách truyền thống) này. Hơn nữa, tôi cũng thấy người này phải chịu trách nhiệm về chương trình dữ liệu khách hàng của công ty. Tất cả chúng ta đều phải chấp nhận rằng tiếp thị dữ liệu và “dữ liệu lớn” bị ràng buộc với nhau để tạo thành cốt lõi cho tương lai của tiếp thị. Nó phù hợp ở đâu? Phòng Tiếp thị? hay Phòng Công nghệ Thông tin?

Dự đoán thứ tư của tôi là đầu tư lớn vào việc học hỏi ở toàn công ty để nắm bắt cơ hội số và bồi dưỡng các nhà lãnh đạo nội bộ mới, những người làm việc về lĩnh vực tiếp thị, công nghệ thông tin và dữ liệu. Bạn tôi và nhà phê bình kiên trì Martin Scovell đã nói không chỉ về sự không phù hợp của tiếp thị và nhà tiếp thị mà về cả “sự gia tăng của kỹ sư giá trị” – một biệt danh có vẻ đúng hơn từng ngày.

Dự đoán 5 – các bài học từ các thị trường mới nổi

Trong chương đầu tiên, chúng ta đã được biết đến sự tăng trưởng ngoạn mục về lượng người sử dụng Internet. Tại một số thời điểm trong tương lai, tất cả những người muốn hoạt động trực tuyến sẽ làm được điều đó dù họ sử dụng thiết bị nào. Có lẽ là một thiết bị mà chúng ta vẫn chưa nhìn thấy chẳng? Kiểm tra các đồ họa thông tin – bạn sẽ thấy những điều đáng kinh ngạc hiện đang xảy ra trên Internet: <http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/Internet-infographic.html>.

Chúng ta đã nghe nhiều người nói, chẳng hạn như Eric Schmidt cho hay là cứ 2 ngày, chúng ta lại tạo ra nội dung nhiều bằng tổng khối lượng nội dung được tạo ra từ năm 2003 trở về trước. Đó là một điều vô cùng thú vị và khiến tôi choáng váng

khi nghĩ về tương lai. Đó không chỉ đơn thuần là tốc độ hấp thu hiện tại mà thứ khiến tôi thực sự quan tâm là các bài học và những kinh nghiệm thu thập được bởi 2 tỷ người hoạt động trực tuyến đầu tiên sẽ ảnh hưởng như thế nào đến 5 tỷ người tham gia. Hãy nhớ rằng 5 tỷ người chưa hoạt động trực tuyến sẽ nhìn nhận vấn đề này theo một góc độ rất khác – các thị trường của họ phù hợp với xung đột, sự bất ổn và nơi mà mô hình quản lý thường có thể là một trong những chế độ chuyên chế.

Chúng có thể dạy cho chúng ta thêm bao nhiêu? Điều này tác động như thế nào đến tương lai của truyền thông số và tương lai của tiếp thị số xét về tổng thể? Tôi cho rằng các thị trường mới nổi sẽ dạy cho hơn 2 tỷ người nhiều hơn chúng ta có thể dạy cho họ. Suy cho cùng, một số người trong chúng ta sẽ là những con khủng long số vào thời điểm điều này xảy ra. Chúng ta đã hoạt động trực tuyến trong hơn 20 năm và nhiều khả năng sẽ tiếp tục hoạt động theo các cách và hành vi thông thường của chúng ta. Cùng với đó là một thể hệ hoàn toàn mới, những người nhìn thấy cơ hội cạnh tranh và sẽ đóng góp bằng các mô hình kinh doanh sôi động, các mức độ cạnh tranh mới và hy vọng đón nhận một sự hợp tác và cởi mở mới khi nói đến thế giới trực tuyến. Tất nhiên không phải tất cả các quốc gia đều có quyền tự do hoạt động trực tuyến như phương Tây, nhưng một lần nữa họ không phải để ý quá nhiều đến sự riêng tư và việc liệu hành vi trực tuyến của họ trên thực tế có bị giám sát bởi những người có quyền hạn lớn hơn không!

Tôi cho rằng các thị trường mới nổi và sức mạnh tuyệt đối của chúng sẽ dạy cho 2 tỷ người chúng ta một vài điều.

Dự đoán 6 – trường hợp về nền kinh tế tiếp thị theo hình tròn

Theo Wikipedia: Tên gọi nền kinh tế tròn chung có thể được áp dụng và tuyên bố bởi các trường phái tư duy khác nhau mà tất cả đều xoay quanh các nguyên tắc cơ bản tương đồng, mà họ đã tinh chế theo nhiều cách khác nhau. Bản thân ý tưởng, vốn tập trung vào việc tìm hiểu các hệ thống đang hoạt động, khó có thể là một ý

tưởng mới và do đó không thể được truy trở lại ngày hoặc tác giả chính xác, thế nhưng các ứng dụng thực tế của nó đối với các hệ thống kinh tế hiện đại và các quy trình công nghiệp được tạo đà kể từ cuối những năm 1970, khai sinh ra bốn phong trào nổi bật, sẽ được nêu thông tin chi tiết dưới đây. Ý tưởng về dòng chảy vật liệu theo đường tròn được coi như là một mô hình cho nền kinh tế được đưa ra vào năm 1966 bởi Kenneth E Boulding trong bài báo mang tên “Kinh tế học về Hành tinh không gian đang đến”. Việc quảng bá một nền kinh tế theo đường tròn được xác định là chính sách quốc gia trong kế hoạch 5 năm lần thứ 11 của Trung Quốc bắt đầu từ năm 2006. The Ellen MacArthur Foundation, một tổ chức từ thiện độc lập được thành lập vào năm 2010, gần đây đã thảo ra cơ hội kinh tế của một nền kinh tế theo đường tròn. Là một phần trong sứ mệnh giáo dục của nó, tổ chức đã nỗ lực mang các trường tư tưởng bổ sung lại với nhau và tạo ra một khuôn khổ chặt chẽ, từ đó đưa ra khái niệm rộng và hấp dẫn hơn. Bốn phong trào của nền kinh tế theo đường tròn gồm:

- **Chất thải là thức ăn:** Chất thải không tồn tại... các thành phần sinh học và cấu thành (chất dinh dưỡng) của một sản phẩm được cố ý thiết kế sao cho phù hợp với chu kỳ vật liệu, được thiết kế để tháo rời và nhắm mục tiêu lại. Các chất dinh dưỡng sinh học không độc hại và có thể trộn lẫn. Chất dinh dưỡng cấu thành – polymer, hợp kim và các vật liệu được tạo bởi con người – được thiết kế để tái chế với mức năng lượng tối thiểu.
- **Đa dạng là sức mạnh:** Tính cơ động, linh hoạt và đáp ứng cao sẽ được ưu tiên trong một thế giới không chắc chắn và phát triển nhanh ngày nay. Các hệ thống đa dạng, với rất nhiều kết nối và quy mô, linh hoạt hơn khi đối mặt với những cú sốc từ bên ngoài, hơn là các hệ thống được xây dựng đơn giản nhằm mang lại hiệu quả.
- **Năng lượng phải đến từ các nguồn tái tạo:** Như trong cuộc sống, bất kỳ hệ thống nào cũng nên nhắm mục đích đến việc dùng “ánh sáng mặt trời hiện tại” và tạo ra năng lượng thông qua các nguồn năng lượng tái tạo.
- **Tư duy hệ thống:** Khả năng hiểu mọi thứ ảnh hưởng lẫn nhau trong một tổng thể như thế nào. Các yếu tố được coi là “phù hợp” trong cơ sở hạ tầng, môi trường và bối cảnh xã hội của chúng. Trong khi một chiếc máy cũng là một hệ thống, thì tư duy hệ thống thường đề cập đến các hệ thống phi tuyến tính: các hệ thống mà thông qua thông tin phản hồi và

các điều kiện khởi đầu không chính xác, thì đầu ra không tỷ lệ thuận với đầu vào và hệ thống có thể tiến hóa – hệ thống có thể cho thấy các thuộc tính mới xuất hiện. Các ví dụ về các hệ thống này đều là tất cả các hệ thống đang tồn tại và bất kỳ hệ thống mở nào, chẳng hạn như hệ thống khí tượng học hoặc các dòng hải lưu, thậm chí quỹ đạo của các hành tinh cũng có những đặc tính phi tuyến tính.

Vậy làm thế nào để áp dụng điều này vào các nhà tiếp thị số?

Tôi đoán rằng các hàm ý về một nền kinh tế theo đường tròn liên quan đến việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ phát triển từ vị trí “cần” đến “đủ”. Tôi thấy tương lai không xa ở phía trước cho nhà tiếp thị chất thải. Tôi thấy một sự bất khoan dung ngày càng tăng đối với hoạt động đóng gói ngớ ngẩn và kỳ vọng về việc tái chế các sản phẩm cũ. Việc tiêu thụ năng lượng và năng lực để các nhà tiếp thị cạnh tranh sẽ trở nên minh bạch hơn và cởi mở với những phản hồi và cam kết với người tiêu dùng. Các nhà tiếp thị sẽ cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn, bắt chước các chất thải, thậm chí có thể mang lại nguồn doanh thu mới, nơi mà thương hiệu và người dùng thực sự có thể cộng tác dựa trên các hàm ý rộng hơn của câu hỏi toàn diện này. Cuối cùng, tôi tin rằng danh tiếng của các nhà tiếp thị trong tương lai sẽ dựa trên nhiều yếu tố – với “dạng tròn” là tâm điểm.

Dự đoán 7 – Các hãng lấn sang chứng khoán

Nếu đã thấy quảng cáo bộ phim gần đây của đạo diễn Martin Scorsese, *The Wolf of Wall Street* (tạm dịch: Con sói Phố Wall), bạn sẽ biết chuyện gì sẽ xảy ra nếu các nhà môi giới phải đối mặt với một mô hình chứng khoán, nơi mà các khoản hoa hồng dường như không tạo nên nhiều khác biệt hoặc mang lại một giao dịch tốt. Trong tương lai, vai trò của họ là tạo ra càng nhiều lợi nhuận biên càng tốt, dù cổ phần là bao nhiêu và hoàn toàn không có gì ngoài thái độ khinh thị đối với các nhà đầu tư. Một số người sẽ nói mọi thứ không thay đổi nhiều trong thế giới tài chính!

Từ quan điểm về tiếp thị, tôi nghĩ rằng mô hình này sẽ trở nên phổ biến hơn bao giờ

hết. Đối với một số nhà tiếp thị, việc chấp nhận tất cả rủi ro chẳng hề gì. Đó là doanh nghiệp của họ, người tiêu dùng của họ và dữ liệu của họ. Họ sẵn sàng chi 10% doanh thu vào tiếp thị để tạo ra nhiều đơn đặt hàng hơn nữa. Tuy nhiên, đối với một số khác, sự phát triển không ngừng của công nghệ, khả năng tiếp cận thị trường mới và rộng hơn cũng như sự sẵn có của các nhà tiếp thị số hiểu biết và tài năng sẽ trực tiếp dẫn đến một làn sóng các mới các hãng chứng khoán, nơi mà rủi ro được chia sẻ hoặc không có lợi cho doanh thu. Tương tự vậy, Phố Wall sẽ gặp rủi ro khi bán chứng khoán và phân chia chiến lợi phẩm, các hãng cũng vậy nhưng lớn hơn. Đây không phải là một ý tưởng mới nhưng là một ý tưởng không ngừng phát triển và tôi dự đoán nó sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển các thị trường mới. Hãy suy nghĩ về điều này: Bạn là một nhà tiếp thị. Bạn quen với việc có được các phương pháp tiếp cận từ mọi lĩnh vực cung cấp cho bạn mọi thứ từ không gian quảng cáo đến tiếp cận một cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng. Bạn đã biết đến sự cân bằng về rủi ro. Hoặc bạn tham gia vào một chiến dịch tiếp thị theo hiệu quả quảng cáo (xem chương 9) và các rủi ro được giảm thiểu bằng việc chia sẻ doanh thu – được chứ?

Nhưng hãy quan sát ý tưởng này theo góc độ khác: Bạn được tiếp cận bởi một nhóm các chuyên gia tiếp thị số, những người có thể cung cấp cho bạn 2,5 đô-la trên 5.000 tiện ích. Quy định duy nhất của họ là họ sở hữu dữ liệu khách hàng và bạn đồng ý không có hoạt động tiếp thị xung đột nào trong khu vực họ đã chọn. Nó mang tính không chính thức, đó là một chiến thắng nhanh gọn và hấp dẫn... Bạn sẽ làm chứ? Đối tượng tự cũng tiếp cận bạn để thay đổi các sản phẩm và bạn phải ở ngoài khu vực của họ thêm 10 năm nữa, với mức giá tương tự và các đơn hàng tối thiểu trong thời gian đó.

Phần lớn điều này đã xảy ra ở hàng trăm ngành công nghiệp và nó được gọi bằng một loạt những cái tên (liên doanh, giao dịch kinh doanh, nhượng quyền thương mại, các giấy phép v.v...), nhưng giá trị sẽ đi đâu? Những viên ngọc quý trong phương trình này ở đâu? Tôi đoán sẽ có một sự gia tăng lớn về số lượng các hãng phân tích

triển khai các kỹ năng tiếp thị số trên cơ sở chứng khoán. Không phải cho các khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng thân quen mà để có được phần doanh thu thực tế hoặc quyền sở hữu. Tôi thấy sự xuất hiện của xu hướng này từ thị trường mới nổi do tin rằng cơ hội để chia sẻ rủi ro sẽ quá lớn để một số nhà tiếp thị số có thể duy trì.

Dự đoán 8 – Nhanh và siêu nhanh

Thông tin tuyệt vời cho tất cả những người ưa tốc độ đây. Kỷ lục thế giới về tốc độ băng thông rộng nhanh nhất từ trước đến nay là 1,4 terabit mỗi giây được ghi nhận vào đầu năm 2014 trong một thử nghiệm giữa London và Ipswich do BT và Alcatel-Lucent thực hiện. Rõ ràng, nó có đủ sức để có thể tải 44 bộ phim độ nét cao mỗi giây – và bạn có thể tải 4 lần toàn bộ danh mục của Thư viện Anh trong một phút! Tốc độ này nhanh hơn khoảng 800.000 lần so với băng thông rộng điển hình ngày nay. Chỉ cần tưởng tượng những ảnh hưởng của loại tốc độ này đến các nhà tiếp thị số! Vậy thế điều dự đoán ở đây là gì?

Khi thị trường truyền thông hiển thị số trở nên đa dạng hóa hơn và các thương hiệu phải cạnh tranh hơn để thu hút được sự chú ý, tôi nghĩ rằng các loại tốc độ này sẽ đưa họ đến một thời kỳ phục hưng mới về sáng tạo số, với các hãng và các nhà quảng cáo tìm kiếm các hình thức cam kết hấp dẫn hơn, sử dụng các thiết bị và công nghệ mới hiện có lẽ vẫn còn nằm trên bản vẽ. Tôi luôn là một người hâm mộ cuồng nhiệt thực tế ảo và cách sử dụng nó để bán sản phẩm hay dịch vụ, nhưng chúng ta cần phải nỗ lực hơn nữa để nhận ra sức mạnh toàn diện của những loại tốc độ trên.

Một bộ phim mà bạn nên xem ở đây là Surrogates (2009) – có chút lỗi thời nhưng vẫn có thể mang đến một cái nhìn thú vị về tương lai và những gì công nghệ có thể mang lại. Đặt trong tương lai, nó mô tả một cảnh quan nơi mọi người chọn sống cuộc sống của họ thông qua một hình ảnh đại diện, là những người mà họ muốn trở

thành trong một môi trường hoàn toàn an toàn, nơi họ không thể chết hoặc bị tổn thương.

Tuy nhiên, chúng ta hãy ở lại trong thế giới của tiếp thị số. Các hàm ý về tốc độ siêu nhanh sẽ dẫn tới các khoản đầu tư gia tăng về trải nghiệm sáng tạo. Nó sẽ cách mạng hóa việc tiêu thụ giải trí và mua sắm, có thể di chuyển ra khỏi màn hình và bước vào một trải nghiệm có kích thước bằng một căn phòng – và tôi nghĩ sẽ đại diện cho những cân nhắc rất lớn về ngành công nghiệp du lịch và giải trí. Tại sao phải đi đến phòng tập thể dục khi nó có thể đến với bạn? Hãy mang đến các holodeck[104](#)!

Dự đoán 9 – Radio

Không phải người ta cho rằng video đã giết chết ngôi sao radio sao?

Thưa quý vị, tôi nghĩ rằng chúng ta sắp thấy một sự tái sinh hoàn toàn của radio. Và từ quan điểm tiếp thị, tôi nghĩ rằng đây có thể là một trong những lĩnh vực thú vị nhất trong những năm tới. Chúng ta sẽ không bị làm phiền bởi nhu cầu phân biệt một bước sóng với một thứ khác – FM, AM, chúng ta có thực sự quan tâm không? Tôi không nghĩ rằng hầu hết chúng ta làm vậy – tuy nhiên, nhiều người sẽ cho rằng chất lượng của âm thanh qua bộ DAB cho thấy một xu hướng quan trọng ở đây. Tất nhiên, trong những năm gần đây, có dấu hiệu cho thấy sự xuất hiện của chúng. Spotify, Pandora, Last FM và sự gia tăng liên tục của radio trực tuyến cũng như sự tích hợp các tín hiệu và hiệu ứng hình ảnh để cung cấp âm thanh (playlist) đã mang lại một quá trình tiến hóa dần dần và liên tục cho phương tiện này. Đó là một phương tiện đã xuất hiện khá lâu và tôi không nghĩ rằng có bất kỳ dấu hiệu giảm nhiệt nào. Vậy, điều gì sẽ thay đổi?

Cá nhân hóa – nơi mà Apple đã giúp những người bình thường trở thành các nhà xuất bản trong đầu những năm 1990, YouTube và những dạng thức công nghệ khác đã giúp chúng ta trở thành giám đốc sản xuất phim của chính mình – tôi thấy sự

bùng nổ tương tự cũng đang sắp xảy ra với radio. Các danh sách bài hát là một chuyện và tôi hoàn toàn ngưỡng mộ các trang như Grooveshack, v.v... nhưng nó có thể tiến xa hơn. Đương nhiên, tôi muốn nói đến việc tiền tệ hóa phong trào này bởi các nhà quảng cáo và tiếp thị.

Đơn giản thế này, nếu người xem của bạn hoạt động trực tuyến và nghe radio thì bạn cũng nên ở đó. Nếu đó thông tin phát thanh đến từ Úc và khách hàng mục tiêu của bạn là ở Dublin thì..., bạn hiểu rồi chứ?

Dự đoán thứ chín của tôi là một sự bùng nổ trong lĩnh vực âm thanh trực tuyến. Các nhà tiếp thị sẽ tìm ra các cách thức mới và thú vị để thu hút người xem radio, bất kể nguồn gốc của nội dung và vị trí của người dùng là gì. Cá nhân hóa đóng một vai trò quan trọng ở đây đối với tất cả các bên liên quan. Các nhà tiếp thị sẽ tìm cách trao quyền cho người dùng chia sẻ âm nhạc của họ và xây dựng các cơ sở người hâm mộ chứ? Chắc chắn rồi.

Dự đoán 10 – Cá tính trực tuyến

Đây là dự đoán cuối cùng cho phiên bản này, thường là nơi mà tôi được thả sức tưởng tượng! Tôi đã muốn nói về sự thay thế các công ty lau cửa sổ bằng robot nhưng có thể không thực sự nghĩ về một góc độ chính đáng nào dành cho các nhà tiếp thị số! Thay vào đó là một từ ngắn gọn về cá tính trực tuyến của một người.

Một số người có một hồ sơ trực tuyến hoàn toàn khác đời thực tùy thuộc vào nền tảng mà họ sử dụng, điều này khiến tôi rối trí, tôi cũng vậy và bắt đầu tự hỏi tại sao!

Trên LinkedIn, mọi người tìm cách duy trì một sự trang trọng nhất định để hỗ trợ sự nghiệp và công việc của họ. Không sao, nhưng sau đó trên Facebook, họ đưa ra một hồ sơ cá nhân hoàn toàn khác gồm một cuộc sống vui vẻ, vui thú và rất nhiều bạn bè.

Twitter đã thay đổi nó một lần nữa, bởi mọi người đều vô cùng nghiêm chỉnh ở kênh này. Một việc không tồi. Trong thực tế, tùy thuộc vào môi trường hoặc nền tảng trực tuyến, mọi người dường như tự động điều chỉnh tính cách của họ để phù hợp với môi trường. Tôi biết McLuhan có thể có một ngày thực tế trải nghiệm điều này! Phương tiện đã chắc chắn trở thành thông điệp. Và tôi nghĩ rằng nó có khả năng đi chệch hướng đến mức khủng khiếp. Nếu phương tiện thực tế là một thông điệp, thì liệu tất cả chúng ta có giống hệt nhau thông qua việc hỗ trợ phương tiện này và là một phần nhỏ trong nội dung tổng thể của nó?

Nhưng đa cá tính trên trực tuyến liệu có bền vững? Càng nghĩ về nó, tôi càng cảm thấy nó thiếu tính nhất quán. Hoặc có lẽ mọi người không muốn sự nhất quán và muốn có sáu hoặc bảy cá tính khác nhau trên mạng? Như vậy thì quá mệt mỏi và không có cơ sở đến mức tôi tự hỏi nếu điều này xảy ra trong thực tế năm 2014 thì sẽ sao?

Vì vậy, dự đoán cuối cùng của tôi là trong tương lai, người ta sẽ tìm cách có một cá tính trực tuyến phản ánh họ thực sự là ai. Tôi nghĩ rằng khá tự nhiên nếu tính cách này không gồm cuộc sống xã hội, cuộc sống gia đình, ý kiến, thông điệp, công việc và tất cả các khía cạnh khác nhau của cuộc sống của họ và được trình bày chặt chẽ và phù hợp. Giờ đây, họ có thể thoát ra, chọn một hình ảnh đại diện và trở thành một người hoàn toàn khác, phù hợp với họ, nhưng tôi tin rằng việc xây dựng danh tiếng, tạo ra một hồ sơ cá nhân thực sự cho bản thân và quan trọng là mạng xã hội riêng của họ chỉ luẩn quẩn quanh đó.

Lời cuối

Một lần nữa, cảm ơn bạn vì đã đọc cuốn sách này. Tôi không thể nói hết được những sự giúp đỡ và cảm hứng từ những người đã hỗ trợ tôi trên suốt cuộc hành trình này.

Trong số năm cuốn sách tôi đã xuất bản tính đến nay thì đây là cuốn tôi gặp nhiều

khó khăn nhất. Nó đại diện cho một hành trình đặc biệt từ phiên bản trước và theo tôi, nó dài gấp rưỡi so với bản trước đó. Sự gia tăng này hoàn toàn phù hợp với những tiến bộ về tiếp thị số và sự thay đổi thế giới xung quanh chúng ta.

Tôi hy vọng rằng bạn đã nhận được ít nhất một ý tưởng tuyệt vời nhờ đọc cuốn sách này, giúp bạn thành công hơn trong sự nghiệp của bạn. Chúc may mắn và cảm ơn một lần nữa!

Nghiên cứu tình huống – **UEFA**[105](#) **Europa League**

Thị trường: châu Âu.

Thách thức:

Bất chấp sự nổi tiếng của UEFA, người hâm mộ bóng đá vẫn khá mù mờ về nó và hầu như không tham gia vào Europa League vốn đã được thành lập với định dạng hiện tại vào năm 2009. Các phản hồi cho thấy, nhiều người hâm mộ bóng đá nhận thấy sự cạnh tranh quá lớn và với 32 đội tham dự, giải đấu không phản ánh được những tinh hoa của bóng đá châu Âu.

Dog Digital đã hợp tác với UEFA và quyết định đưa ra một chiến lược “nhiều hơn” nhằm mở rộng tầm với của Europa League. Họ cùng nhau cho thấy giải đấu được cung cấp đến nhiều thành phố, địa điểm hơn, đến nhiều đội hơn, nhiều người hâm mộ và mạo hiểm hơn. Điều này đã biến mặt trái của giải đấu thành một đề xuất cung cấp sự kiện độc đáo:

- Xây dựng nhận thức về tính cạnh tranh của UEFA Europa League và các câu lạc bộ tham gia.
- Có được thêm người hâm mộ Facebook mới trong giai đoạn chiến dịch kéo dài bốn tháng.
- Nâng cao nhận thức về các ngày và thời gian diễn ra các trận sắp diễn ra.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu e-mail của UEFA với 15.000 cái tên.

- Thu hút người hâm mộ và khuyến khích họ tương tác với thương hiệu UEFA.
- Thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang UEFA.com.

Đối tượng mục tiêu

Người hâm mộ bóng đá trên khắp châu Âu.



Hành động

- Để nâng cao nhận thức về UEFA Europa League và các câu lạc bộ tham gia, chiến lược rõ ràng là phát triển các cơ sở người hâm mộ trên Facebook với những người hâm mộ phù hợp. Điều này có thể đạt được bằng cách nhắm mục tiêu quảng cáo đến người hâm mộ của 32 đội bóng tham gia vào các trận đấu ở Europa League.
- Phân phối các trang đích Facebook riêng biệt đã cung cấp thông tin cụ thể liên quan đến UEFA Europa League đến 32 câu lạc bộ cũng như các đài truyền hình và các đối tác khác sẽ giúp thúc đẩy việc thu hút thêm người hâm mộ.
- Quảng cáo trang Facebook thông qua các biểu ngữ hiển thị ở các câu lạc bộ, các đài truyền hình và các đối tác, sẽ thúc đẩy lưu lượng truy cập đến và “thích” trang Facebook.
- Europa League dự kiến sẽ diễn ra hàng tuần cùng lúc và cùng ngày, vì vậy khiến người hâm mộ biết về thời gian này và thời gian các trận đấu diễn ra rất quan trọng. Mọi thông tin lịch về thi đấu phải được đăng thường xuyên trên trang Facebook.
- Khuyến khích tương tác từ mọi người hâm mộ trên quy mô toàn châu Âu thông qua việc dịch mỗi bài đăng thành tám ngôn ngữ khác nhau.
- Đưa ra một kế hoạch nội dung đầy đủ sử dụng một loạt các bài viết với nội dung mới mẻ sẽ đảm bảo cam kết cạnh tranh và thương hiệu UEFA. Bởi việc đăng bài lên trang Facebook được quản lý đồng thời bởi nhân viên UEFA và Dog Digital, nên cần một kế hoạch nội dung để đảm bảo nội dung và thời gian tốt nhất có thể.
- Trang cũng có thể đạt mức độ thu hút hơn nữa với năm ứng dụng tùy chỉnh trong suốt chiến dịch của giải đấu. Gắn liền với từng giai đoạn loại trực tiếp của giải đấu, mỗi ứng dụng khuyến khích người dùng tham gia bằng cách cung cấp các ưu đãi và giải thưởng, lôi kéo người tham gia tham gia ngay cả khi đội bóng của họ đã bị loại khỏi giải đấu.
- Sử dụng các quảng cáo cao cấp và những câu chuyện được tài trợ sẽ làm nổi bật nội dung và thúc đẩy người hâm mộ đến với các ứng dụng UEFA.
- Mời sử dụng trong năm ứng dụng Facebook cũng có thể hoạt động như một công cụ thu thập e-mail để phát triển quy mô cơ sở dữ liệu e-mail của UEFA.
- Tất cả các bài viết cung cấp thông tin và các mục tin tức từ trang UEFA.com cũng sẽ gồm một liên kết đến trang của UEFA. Các siêu liên kết sẽ dẫn họ đến nội dung cụ thể với các liên kết nội dung liên quan được hiển thị rõ ràng. Việc này sẽ đảm bảo rằng

khách truy cập có nhiều khả năng cam kết và tìm kiếm thông tin mà họ quan tâm nhất.

Các trang

- Các màu sắc thương hiệu và biểu tượng của UEFA được sử dụng trong mọi hình ảnh của trang Facebook.
- Một công người hâm mộ đã đưa ra các thông điệp nhắm mục tiêu có thể được gửi đến những ai đã thích trang và những người không.
- Người hâm mộ thấy cả thế giới bóng đá UEFA, gồm các trận đấu, các ứng dụng và các câu lạc bộ cũng như thông tin cố định.
- Những người không phải người hâm mộ nhìn thấy thông tin tổng quan về nội dung của trang web và có sự tập trung vào các giải thưởng có thể dành được thông qua chương trình khuyến mãi và các trận đấu. Điều này nhằm mục đích khuyến khích tỷ lệ “thích” trang.

Nội dung

- Dog Digital hỗ trợ tạo ra một lịch trình nội dung chi tiết đảm bảo rằng một loạt các bài viết thường xuyên được gửi đến những người hâm mộ của UEFA với thông tin, liên kết, hình ảnh và video các trận đấu UEFA. Bởi nội dung đã được thêm vào bởi cả UEFA và Dog Digital, nên một lịch trình đầy đủ luôn được cập nhật. Các bài đăng đạt số lượng đỉnh điểm vào các ngày diễn ra các trận đấu khi người hâm mộ quan tâm nhất và có khả năng tương tác với trang Facebook.
- Việc đăng bài được kiểm soát theo các nội dung, đó là, UEFA.com xử lý các bài viết cụ thể về bóng đá và Dog Digital xử lý các ứng dụng, các cuộc thi và cam kết nói chung.
- Câu lạc bộ và thông tin trận đấu đã được lấy từ nguồn cấp dữ liệu XML UEFA.com, cung cấp nội dung mới cho người hâm mộ Facebook mà không cần nguồn lực nội bộ UEFA.
- Nhận thức được rằng hình ảnh đi kèm với các bài đăng mang lại sự tham gia tốt nhất, Dog Digital đã lấy nguồn và thay đổi kích cỡ hình ảnh từ thư viện UEFA.com để đi kèm với rất nhiều bài đăng của mình – việc này cung cấp các kết quả tối ưu xét về việc tham gia Facebook.
- Tất cả các bài viết đều được dịch sang 8 ngôn ngữ khác nhau.

- UEFA sử dụng công cụ ngôn ngữ và nhắm mục tiêu vị trí của Facebook để đảm bảo rằng mọi người chỉ nhận được nội dung phù hợp với ngôn ngữ của họ.
- Để đảm bảo rằng các bài viết từ người hâm mộ phù hợp với việc xem tập thể, chúng đều được kiểm duyệt trong các điều kiện tự động (bao gồm cả việc loại trừ những câu chửi thề và phân biệt chủng tộc) cũng như kiểm soát thủ công. Điều này đảm bảo thực tế tốt nhất và tuân thủ các hướng dẫn phong cách của UEFA và các nguyên tắc đạo đức cũng như xã hội của nó.

Các ứng dụng

Các ứng dụng tương tác được phát hành với mỗi trong năm vòng loại trực tiếp trong quá trình tranh tài. Theo chiến lược này, các ứng dụng được thiết kế để thu hút người hâm mộ trong suốt giải đấu, ngay cả khi đội bóng của họ bị loại. Chúng được thiết kế để sử dụng hầu như mọi khía cạnh của trải nghiệm xã hội như định vị, tải lên hình ảnh, biểu quyết và ủng hộ người hâm mộ cũng như gửi tin nhắn mọi phần trong nội dung.

- Vòng 32 _ Nhiều người hâm mộ hơn: Ứng dụng Social Mosaic
 - Đây là một bức tranh khảm khổng lồ UEFA Europa League, tạo ra từ các bức ảnh cá nhân của 10.000 người hâm mộ.
 - Người hâm mộ kết nối với một ứng dụng cho phép họ thêm một thông điệp ủng hộ đội bóng của họ và đưa ảnh cá nhân vào bức tranh.
 - Ứng dụng này đã được thực hiện với sự phối hợp của Hashtag Art.
 - Khuyến khích: 1.000 thẻ giảm giá liên quan đến video trên trang UEFA.com.
- Vòng 16 _ Nhiều thành phố hơn: Ứng dụng Thắp sáng châu Âu
 - Ứng dụng này yêu cầu sự cho phép xem vị trí của người sử dụng và một định ghim được thả vào bản đồ châu Âu vị trí của họ. Nó được minh họa hình ảnh bằng

một ngọn đèn sáng tại địa điểm của người hâm mộ và họ có thể nhìn thấy đèn của họ sáng và những khu vực nào của châu Âu được thắp sáng nhiều nhất bằng người hâm mộ UEFA Europa League.

- Khuyến khích: Cơ hội giành được một quả bóng UEFA Europa League chính thức.

- Tứ kết _ Nhiều ấn tượng hơn: Ứng dụng tải ảnh lên

- Người hâm mộ được khuyến khích tải ảnh của chính họ lên từ Europa League đến một album người hâm mộ và cũng có cơ hội để bình chọn cho các bức ảnh yêu thích của họ.

- Khuyến khích: Bốn hình ảnh đầu tiên chính thức giành được các sản phẩm được bán ở UEFA Europa League.

- Bán kết _ Một thành tích: Ứng dụng truy tìm thành tích

- Trong ứng dụng này, các fan hâm mộ từ vòng đầu tiên được xem xét lại. Ấn trong bức tranh 10.000 mảnh là một mảnh duy nhất với hình ảnh chiếc cúp vô địch của giải đấu. Tìm mảnh này và nhấp vào nó, người hâm mộ sẽ có được một mã số cần thiết để tham dự nhận giải.

- Khuyến khích: Cơ hội để giành được một chuyến đi hai người đến trận chung kết UEFA Europa League.

- Chung kết _ Thêm các kỹ năng: ứng dụng Facebook Fan's Favourite

- Ứng dụng này mời người hâm mộ bình chọn cho cầu thủ mà họ muốn nhận được giải Cầu thủ yêu thích theo bình chọn của người hâm mộ trên Facebook.

- Khuyến khích: Cơ hội để giành được quả bóng được dùng trong trận chung kết.

Mỗi ứng dụng đều sử dụng Dịch vụ Kết nối của Facebook và trải qua một quá trình

đăng ký nghiêm ngặt để đảm bảo rằng họ tuân thủ các điều khoản và điều kiện của UEFA và tuân thủ pháp luật. Ví dụ, các ứng dụng sử dụng các khía cạnh lan truyền như đăng trên tường của người dùng, nhưng không bao giờ được làm mà không có sự cho phép trước đó, đảm bảo sự riêng tư của người hâm mộ. Tất cả ứng dụng cũng có chức năng điều chỉnh tự động hoặc bằng tay để duy trì thương hiệu và hướng dẫn phong cách UEFA.

Như đã đề cập ở trên, các giải thưởng khuyến khích tham gia vào các ứng dụng bao gồm 1.000 phiếu giảm giá liên quan đến video trên trang UEFA.com, cơ hội giành được quả bóng sử dụng chính thức tại UEFA Europa League, quà từ Europa League, cơ hội để có 2 vé xem trận chung kết UEFA Europa League và cơ hội để giành được quả bóng được sử dụng trong trận chung kết.

Các quảng cáo

Để thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang Facebook và các ứng dụng của nó, UEFA đã tận dụng toàn bộ các lựa chọn quảng cáo của Facebook, gồm các quảng cáo cao cấp và những câu chuyện được tài trợ. Hơn 1.000 biển thể quảng cáo được tạo ra và chạy trong suốt chiến dịch. Để tối đa hóa tác động của các chiến dịch quảng cáo rộng lớn của nó, UEFA:

- Sử dụng tùy chọn nhắm mục tiêu nâng cao của Facebook để tạo ra các quảng cáo phù hợp với những người hâm mộ của mỗi trong số 32 câu lạc bộ trong giải đấu và đảm bảo rằng các quảng cáo tùy chỉnh chỉ được gửi đến những người hâm mộ này.
- Đăng các câu chuyện được tài trợ gồm tên của người hâm mộ, những người đã sử dụng một ứng dụng để tương tác với bạn bè của họ – đây được chứng tỏ là chiến thuật hiệu quả nhất giúp đạt được thêm người hâm mộ, mở rộng hơn nữa phạm vi của chiến dịch.
- Tạo ra quy mô nội dung quảng cáo lớn, đảm bảo rằng người hâm mộ liên tục nhận được nội dung hấp dẫn và mới mẻ.

Ngoài quảng cáo Facebook, hàng trăm biểu ngữ phát sáng cũng được thiết kế và

phân phối đến các câu lạc bộ tham gia, các đài truyền hình và các đối tác. Chúng được hiển thị trên trang web của họ và liên kết trở lại trang Facebook của Europa League.

Kết quả

Chiến dịch Facebook cực kỳ thành công. Nó không chỉ đáp ứng tất cả các mục tiêu đã đề ra, mà còn vượt qua mọi mục tiêu xét về việc thu hút người hâm mộ, nhận thức về Europa League và cam kết với thương hiệu UEFA. Sử dụng các bảng đo lường phương tiện truyền thông xã hội về Facebook Insights, số liệu thống kê sau đây đã được thu thập:

- Cơ sở người hâm mộ Facebook UEFA Europa League đã tăng từ 160.000 lên 750.000 người trong vòng chưa đầy 90 ngày.
- Có được hơn 300.000 người hâm mộ chỉ nhờ các quảng cáo Facebook với CPA trị giá 0,22 bảng.
- Gần 75.000 người sử dụng tương tác với các ứng dụng, cung cấp dữ liệu của hơn 40.000 địa chỉ e-mail.
- Đã có hơn 1 tỷ hiển thị quảng cáo trong quá trình diễn ra chiến dịch trong ba tháng.
- Cam kết với trang Facebook cũng đã rất thành công, với các số liệu “Nói về điều này” ở mức 100.000.
- Một số ứng dụng bị tạm dừng trong hơn 15 phút.
- Hàng trăm ngàn người sử dụng nhấp chuột vào trang UEFA.com, bao gồm đến dịch vụ Live Match Streaming.
- Chiến dịch Facebook Europa League đã đạt được thành công lớn chưa từng có. Gắn liền bản chất xã hội của một giải đấu thể thao quốc tế và nền tảng xã hội của Facebook có vẻ là một quyết định tiếp thị tự nhiên, nhưng thách thức thật sự vẫn còn do quy mô của giải đấu và sự đa dạng của người hâm mộ.
- Không chỉ nền tảng người hâm mộ của giải đấu gia tăng mạnh trong thời gian diễn ra chiến dịch và 40.000 địa chỉ e-mail có giá trị được thu thập, UEFA và Dog Digital đã vượt qua những thách thức về sự tham gia đông đảo của người xem bằng cách sử dụng tất cả các công cụ của Facebook một cách thông minh.

- Nhắm mục tiêu đến các câu lạc bộ bằng quảng cáo riêng biệt và sử dụng định vị và các công cụ dịch đảm bảo cho việc các nhóm quốc gia khác nhau và các nhóm fan hâm mộ khác nhau đều nhận được thông tin – với ngôn ngữ bản địa và về các chủ đề quan trọng nhất đối với họ.
- Kế hoạch xây dựng thương hiệu và nội dung được sử dụng bởi cả UEFA và Dog Digital nhằm đảm bảo cho một loạt các nội dung mới. Tương tự như vậy, các ứng dụng sử dụng gần như tất cả các chức năng xã hội khác nhau mà các API Facebook cung cấp. Điều này có nghĩa rằng người hâm mộ luôn có cơ hội tham gia vào một cái gì đó để hưởng ưu đãi, ví dụ nếu một fan hâm mộ không thích ý tưởng về việc tải lên một bức ảnh, họ vẫn còn có một cơ hội để tham gia vào các vòng khác.
- Có thể cho rằng, thành công lớn nhất của chiến dịch là những lợi ích hữu hình mà người hâm mộ nhận được nhờ ”thích” trang Europa League. Trang Facebook không chỉ là một công cụ bán hàng hay cung cấp thông tin. Niềm đam mê đã được tưởng thưởng bằng các giải thưởng có giá trị và các số liệu thống kê có liên quan từ Facebook đã phản ánh điều này.

Bài học

- **Cạnh tranh:** Bản chất của thể thao là cạnh tranh và điều đó rõ ràng đã chuyển sang truyền thông xã hội. Các ứng dụng mà Dog Digital xây dựng có một yếu tố cạnh tranh là hiệu suất cao nhất xét về số lượng và mức độ tham gia. Người hâm mộ không muốn hỗ trợ trực tiếp UEFA hoặc thậm chí bóng đá nói chung, họ đam mê đội bóng của họ và sẽ tương tác hơn bất cứ điều gì khác. Ví dụ, ứng dụng “Được yêu thích theo bình chọn của người hâm mộ” cho phép người ủng hộ chọn cầu thủ được yêu thích nhất của giải đấu. Đây là ứng dụng phổ biến nhất tính đến nay bởi người dùng có thể ủng hộ đội bóng của họ và cầu thủ ngôi sao, điều mà họ đã làm trong hàng triệu người. Cũng có một hiệu ứng lan truyền đặc biệt khi những người ủng hộ cuồng nhiệt chia sẻ các ứng dụng để hỗ trợ cho Cầu thủ yêu thích của họ trên phương tiện truyền thông, các diễn đàn, bảng tin xã hội và blog.
- **Các đối tác:** Dog Digital đã cung cấp một bộ công cụ đối tác đến các câu lạc bộ UEFA Europa League, các nhà tài trợ và các đối tác để mở rộng phạm vi trong giai đoạn bắt đầu chiến dịch. Việc này bao gồm các trang tùy chỉnh Facebook, biểu ngữ đa ngôn ngữ

và các thiết kế bản tin e-mail. Việc sử dụng bộ công cụ này có kỳ vọng rất thấp, bởi các câu lạc bộ và các đối tác có xu hướng có tài liệu tiếp thị của riêng họ. Tuy nhiên, sự hấp thu là tích cực, mang lại mức độ tiếp xúc rộng hơn cho chiến dịch. Sau này, chúng ta nên tận dụng điều này bằng cách cung cấp nhiều nội dung và quảng cáo đến các bên liên quan trong suốt chiến dịch thay vì chỉ trong thời gian ban đầu.

- “Những điểm tiếp xúc” nhanh: Thay vì làm điều này một cách khác biệt, chiến dịch thực sự tập trung vào suy nghĩ rằng người hâm mộ sẽ chỉ tham gia vào các “điểm tiếp xúc” xã hội nhanh chóng, thay vì các hoạt động dài kéo dài vài tuần hoặc vài tháng. Chúng tôi cố tình thực hiện các ứng dụng độc lập với nhau, cho phép người hâm mộ tương tác chỉ với những người quan tâm đến họ. Chúng tôi đã nhận thức được rằng người hâm mộ thích và sử dụng hàng trăm các trang và các ứng dụng khác nhau, vì vậy chúng được thiết kế để tạo ra các phần thưởng nhanh chóng, không đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực của người sử dụng.

Liên kết đến chiến dịch

- <https://www.facebook.com/uefaeuropaleague>
- <http://www.dogdigital.com/case-studies/uefa>

Nhận xét

Jon Walsh, đồng sáng lập kiêm Giám đốc Thương mại của @OneCentralPoint, đã hoạt động trong lĩnh vực truyền thông số từ năm 1999 và thay mặt cho các chủ sở hữu phương tiện truyền thông lớn và nhỏ thúc đẩy doanh thu quảng cáo. Từ năm 2004, Jon đã xây dựng các tổ chức bán hàng qua phương tiện truyền thông bên thứ 3 thành công nhất và cũng được biết đến như là Monetise, sau đó được bán cho Glam Media. Trọng tâm hiện nay của Jon là One Central Point _ tổ chức bán hàng qua truyền thông số toàn cầu duy nhất trên thế giới, đại diện cho các trang web tốt nhất trên thế giới và giúp các nhà quảng cáo chạy các chiến dịch đa quốc gia một cách dễ dàng:

Chúc mừng UEFA và Dog Digital! Trong 14 năm tham gia vào truyền thông số, tôi

thấy hiếm có chiến dịch nào được lên kế hoạch và thực hiện cẩn thận như thế này. Từ sự hiểu biết đơn giản rằng khi chạy các chiến dịch quốc tế, nội địa hóa và dịch thuật quan trọng, một nhà quảng cáo phải kết nối được với khán giả mong muốn của mình, đến sự tươi mới của các bản cập nhật nội dung hay các yếu tố ”giai đoạn” đơn giản của chiến dịch nhằm thực hiện nó từ đầu đến kết thúc giải đấu. Hầu như mọi thứ đều gọn ghẽ. Tuy nhiên, nếu thực sự phải tìm ra điểm chưa được, thì tôi muốn thấy mức độ hiện diện trên các trang web bóng đá độc lập nữa _ điều này sẽ ảnh hưởng đến việc đưa cuộc trò chuyện Europa League đến phạm vi đối tượng khán giả rộng hơn, mang lại CPA về tổng thể cao hơn. Tôi cũng quan tâm đến việc thấy các số liệu thống kê Facebook về “UEFA” hoặc “Europa League” được đề cập đến trong các cập nhật trạng thái người dùng.

Tôi mong sẽ có nhiều hãng và khách hàng quan sát kỹ hơn không chỉ “cái gì” mà “bằng cách nào” chiến dịch này đã được tạo ra, và làm thế nào tất cả các bên liên quan đều góp phần vào thành công chung.

Về người sáng tạo

Dog Digital là một hãng quảng cáo với các văn phòng tại London, Glasgow và Singapore. Được thành lập vào năm 1996, hãng này hiện có trên 70 chuyên gia. Họ cũng tạo ra các chương trình truyền thông thế kỷ XXI cho các doanh nghiệp và tổ chức bằng cách sử dụng những công nghệ hiện đại nhất nhằm mở rộng các ý tưởng theo phong cách cũ tuyệt vời.

Tiểu sử quảng cáo

Mark Elder, Giám đốc Thiết kế của Dog Digital: Mark đã từng làm việc trong lĩnh vực thiết kế trong hơn 16 năm. Ông bắt đầu sự nghiệp ở cương vị nhà thiết kế đồ họa, làm việc chủ yếu về các tài liệu in ấn trong cuối những năm 1990, trước khi được giới thiệu vào thế giới số. Ông thích làm việc trong thế giới trực tuyến luôn thay đổi và rất tự hào về chiến dịch UEFA Europa League vô cùng thành công mà

Dog Digital đã tạo ra.

Giải thưởng

Tranh giải CIM Marketing Excellence Awards 2013 và MiAwards 2012.

Trích dẫn

Dejah Meldem, Giám đốc Tiếp thị số, UEFA nói:

Giao tiếp và thu hút được khối lượng lớn khán giả của Europa League là một thách thức không hề đơn giản đối với UEFA. Chúng tôi đã thực sự nổi bật với chiến dịch Facebook UEFA Europa League 2011-2012 mà Dog Digital thực hiện giúp. Chúng tôi rất ấn tượng với tầm nhìn, các phân tích về nhu cầu của chúng tôi và các kiến thức kỹ thuật sử dụng truyền thông xã hội của Dog Digital. Sau thành công của chiến dịch này, Facebook sẽ tiếp tục đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược PR và marketing trong tương lai của chúng tôi.

Hồ sơ các cộng sự

SIMON KINGSNORTH



Là một chuyên gia tiếp thị số toàn cầu, Simon đã cộng tác với nhiều doanh nghiệp khác nhau, từ các công ty khởi nghiệp đến các tập đoàn tiếp thị hàng đầu trong hàng loạt các ngành công nghiệp. Anh đã xây dựng rất nhiều các chiến lược tiếp thị số thành công cả trong nước lẫn quốc tế, đồng thời là nhà tư vấn cho nhiều công ty trên toàn thế giới. Ở cương vị một người đi đầu trong lĩnh vực tiếp thị, anh đã góp phần không nhỏ vào sự tăng trưởng đáng kể của một số doanh nghiệp trong các lĩnh vực gồm tiếp thị số, tiếp thị ngoại tuyến, xây dựng thương hiệu, quản lý mối quan hệ, đàm phán hợp đồng và phát triển sản phẩm.

NICK MASSEY



Ở cương vị một CEO giàu kinh nghiệm, Nick là nhà tư vấn chiến lược cho Tập đoàn Tư vấn PA, sau đó gia nhập bộ phận Chiến lược và Thương mại của Coca-Cola tại Anh và Hoa Kỳ. Anh đã giành được giải thưởng “Đại diện của năm” khi là CEO của Octagon. Anh cũng làm việc với Goldman Sachs ở vị trí CEO của Boxclever kiêm CEO của dịch vụ âm nhạc số rara.com.

BEN KNIGHT



Trước khi là Giám đốc Điều hành của Croud, anh là Giám đốc bộ phận Hiệu suất số của Harvest; là người chịu trách nhiệm cuối cùng về các hoạt động tìm kiếm trả tiền và tìm kiếm tự nhiên, truyền thông xã hội và các kênh phân tích. Ben đã có gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tìm kiếm và vô số kinh nghiệm dịch vụ số toàn diện, quản lý những khách hàng quan trọng lớn nhất tại Anh.

Trong suốt sự nghiệp của mình, Ben đã vận hành và quản lý nhiều thương hiệu ở nhiều góc độ

khác nhau; anh cũng phát triển chiến lược xây dựng kênh tìm kiếm bạn bè cho nhiều khách hàng từ Gocompare, Experian, Virgin Holidays, Betfair, Date the UK, Friends Reunited đến Carphone Warehouse. Ben là thành viên Hội đồng Tìm kiếm của Cục Quảng cáo Tương tác - IAB.

Trước khi đầu quân cho Harvest, Ben đã làm việc cho The Search Works từ năm 2002 đến năm 2008. Anh gia nhập một công ty nhỏ gồm 12 thành viên ban đầu và phát triển nó thành một doanh nghiệp với hơn 100 nhân sự, trở thành công ty chuyên tìm kiếm lớn nhất tại Anh lúc bấy giờ. Hai năm cuối cùng làm việc tại hãng này, anh phụ trách các vấn đề về tài chính, giữ vị trí Giám đốc Tài chính chuyên giám sát và phê duyệt các khoản chi hàng tháng vượt quá 5 triệu bảng.

ADRIAN BRADY



Adrian khởi nghiệp từ ngành công nghiệp du lịch phát triển nhanh chóng của Ireland, sau đó anh chuyển đến London vào năm 1993. Khi ấy, anh chuyển sang lĩnh vực PR, làm việc cho các thương hiệu tiêu dùng như Royal Mail và Whitbread. Năm 1996, Adrian thành lập Eulogy! và công ty này được tạp chí Tiếp thị vinh danh là một trong những hãng truyền thông có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Mỹ vào cuối thập niên 1990. Những giải thưởng ngành mà Eulogy! đạt được gồm “Chiến dịch của năm” theo bình chọn của tạp chí uy tín, PR Week, B2B và “Thế giới Vàng – Golden World” của Hiệp hội Quan hệ Công chúng Quốc tế cũng như được PR Week bình chọn là một trong 40 hãng truyền thông độc lập hàng đầu.

DALE LOVELL



Dale là Giám đốc Xuất bản kiêm đồng sáng lập Content Amp, một tổ chức hàng đầu thế giới chuyên cung cấp các dịch vụ tiếp thị nội dung cho các thương hiệu lớn. Dale làm việc trong lĩnh vực xuất bản trực tuyến, chiến lược nội dung và tiếp thị sáng tạo trong hơn 14 năm. Từ năm 2000 đến 2008, anh làm việc cho một số công ty xuất bản trực tuyến thành công ở cả Anh và Mỹ, công ty cuối cùng trong đó đã được bán cho Fox International Channels, một công ty thuộc Tập đoàn NewsCorp. Từ năm 2008 đến năm 2010, Dale làm việc với các thương hiệu như National Geographic Channel, trong đó anh cung cấp những phương hướng tiếp thị nội dung trực tuyến và phát triển xuất bản. Trong năm 2010, nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng về các dịch vụ cung cấp nội dung kèm thương hiệu và các dịch vụ tiếp thị sáng tạo từ các thương hiệu trực tuyến, Dale đã đồng sáng lập Content Amp. Hiện nay, Content Amp hợp tác với các thương hiệu và công ty hàng đầu để xây dựng chiến lược nội dung và các chiến dịch khuếch đại nội dung số.

Dale là cử nhân Lịch sử của trường Đại học Reading; anh đã và đang là nhà báo cộng tác viên của hơn 50 tạp chí trên toàn cầu. Anh cũng là một nhà bình luận quen thuộc về ngành công nghiệp tiếp thị số.

ANDREW COPESAND



Là Giám đốc Phát triển Xuất bản, EMEA tại Undertone, Andrew đã có hơn 7 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị liên kết³ và đã làm việc với một số thương hiệu như Lloyds, Barclaycard, Toshiba và Mazuma Mobile, phát triển các chiến lược tiếp thị hoạt động thành công đáp ứng các mục tiêu của từng khách hàng. Đây không phải là lần đầu tiên Andrew đóng góp công sức vào cuốn sách này. Anh là một chuyên gia đúng nghĩa.

RICHARD FOAN

Là Giám đốc Điều hành phụ trách mảng Truyền thông và Sáng tạo tại ABC, Richard là một nhân vật rất nổi tiếng trong ngành công nghiệp truyền thông số, người được kính nể nhờ kinh nghiệm và những quan điểm thể hiện sự am hiểu sâu sắc. Anh chịu trách nhiệm cho các hoạt động đổi mới và truyền thông tại ABC. Richard là Chủ tịch của IFABC Web Standards Group toàn cầu kiêm Chủ tịch của JICWEBS (Ủy ban Công nghiệp Cổ phần về các Tiêu chuẩn Web tại Anh và Ireland). Anh cũng thường xuyên đưa các vấn đề liên quan đến trách nhiệm của truyền thông số đến ngành công nghiệp truyền thông toàn cầu.

HANNAH SQUIRRELL



Là Giám đốc Tiếp thị và Thương mại điện tử cho Bennetts, công ty bảo hiểm xe máy số 1 tại Anh, Hannah chịu trách nhiệm cung cấp kế hoạch kinh doanh cho Bennetts về tiếp thị, thương mại điện tử và kết hợp cả hai nhằm nâng cao vị thế dẫn đầu thị trường cũng như duy trì sự tăng trưởng vượt trội của công ty.

Hannah có rất nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực phát triển và thực thi các chiến lược tiếp thị thương hiệu đa kênh ở một số doanh nghiệp. Cô cũng là thành viên sáng lập Đội Tiếp thị Capital One, nơi cô phụ trách mảng quản lý chiến lược truyền thông và các kênh tiếp thị của nó. Sau đó, Hannah gia nhập một hãng quảng cáo độc lập thuộc nhóm 5 công ty hàng đầu tại London, nơi cô chịu trách nhiệm thiết lập và quản lý chức năng số cho các thương hiệu như Tesco, 3M, Haven Holidays, Thornton và Mỹ phẩm Avon.

BROOK ZIMMATORE



Là nhà đồng sáng lập PR Massive International và Sterling Kreative tại London, Brook giám sát mọi khía cạnh về sản xuất kỹ thuật, bao gồm việc thực hiện các chiến lược sáng tạo và phòng thủ vững chắc nhằm kiểm soát có hiệu quả hình ảnh trực tuyến của các thương hiệu và khách hàng cá nhân.

Lời cảm ơn

Bất cứ khi nào viết đến những dòng này, tôi biết là thế nào mình cũng sẽ bỏ sót tên của ai đó. Và quả thực cũng đúng là như vậy – lúc này tôi đang trên chuyến tàu từ Preston về London và chợt nhớ ra rằng mình vừa quên viết lời cảm ơn bố mẹ và gia đình... May mắn thay, Philippa kiểu gì cũng sẽ lo việc này.

Phiên bản này thực sự là cả một thách thức bởi trong 5 cuốn cùng series mà tôi đã viết, đây là phiên bản có nhiều người tham gia nhất. Đó cũng là phiên bản đầu tiên của Tiếp thị số từ A đến Z vắng mặt cộng sự và cũng là bạn hữu của tôi, Calvin Jones, song ảnh hưởng của anh ấy vẫn hiện hữu ở một số chương trong cuốn sách này. Thật vui, vì Calvin và tôi hiện đang cộng tác trong dự án www.gogadm.com vì thế chúng tôi vẫn còn rất nhiều cơ hội làm việc với nhau.

Cảm ơn các bạn, những người đã đóng góp và cộng tác với tôi trong phiên bản này của cuốn sách. Tất cả, có khoảng hơn 50 người liên quan đến quá trình nghiên cứu, viết, nghiên cứu tình huống, v.v... và tin tôi đi, đây là số lượng người tối thiểu cần thiết để có thể mang cuốn sách này đến với bạn đọc, bởi lý do đầu tiên là phiên bản này dài gấp rưỡi phiên bản trước và tôi hy vọng rằng, số lượng cũng sẽ mang lại chất lượng.

Cảm ơn đội ngũ tại Kogan Page – Henlen, Maddie, Mark, Sonya, Philippa và những người đã đồng hành cùng tôi trên suốt hành trình theo đuổi đam mê này.

Tôi cũng gửi lời cảm ơn chân thành đến Mediacentura và GADM – (cụ thể là Chris, Ed, Dennis, Jan, Martin, Jools, Beckie và Sukhi), cảm ơn các bạn vì đã hỗ trợ tôi. Năm vừa qua quả là một năm vất vả và khó khăn, nhưng chưa khi nào tôi cảm thấy hối hận hay áy náy cả.

Đây cũng là một năm tuyệt vời để tôi có cơ hội gặp gỡ hàn huyên với bạn cũ và kết thêm nhiều bạn mới. Cần phải kể đến ở đây sự xuất hiện của Lola, bữa Giáng sinh với Richard và những người bạn Úc, bữa tiệc sinh nhật tuổi 50 đầy vinh dự với hội doanh nhân Marlow và sự hân hạnh được gặp hai tài nữ vùng Toorak⁴, Tamra Williams và O'Brien – quả là một năm tuyệt vời!

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các học giả, những người đã đọc và giới thiệu cuốn sách. Một trong những thách thức lớn nhất đối với lĩnh vực tiếp thị số đó là khoảng cách kỹ năng ngày càng bị nới rộng. Dù cuốn sách này có thể mang đến kiến thức cho một số người, nhưng cũng cần nêu rõ vai trò của những người hướng dẫn và các nhà cung cấp những tài liệu đào tạo và các khóa học thực hành – bởi lẽ, việc theo kịp với đà di chuyển của tiếp thị kỹ thuật số không hề dễ dàng, bởi nó thay đổi rất chóng vánh! Chúng tôi hy vọng rằng, công việc của chúng tôi tại www.gogadm.com sẽ hỗ trợ phần nào cho những hoạt động trao đổi, đồng thời giúp đỡ nhiều hơn cho các học giả và các nhà giáo dục.

Lời cuối cùng tôi muốn gửi đến hai công chúa sinh đôi của mình – khi tôi bắt đầu viết phiên bản thứ nhất của cuốn sách này, chúng mới 3 tuổi. Hiện chúng đã bước sang tuổi 11 và đang hướng dẫn tôi cách sử dụng iMovie⁵. Còn tôi thì vừa mới phải giải thích cho chúng máy chữ là cái gì – tôi già mất rồi.

Chú Thích

1. SMS = Short Message Services: (Dịch vụ tin nhắn ngắn) là một giao thức viễn thông cho phép gửi các thông điệp (tin nhắn) dạng văn bản (text) ngắn (không quá 160 chữ cái). Được dùng hầu hết trên các điện thoại di động và một số PDA với khả năng truyền thông không dây. -

Trong bản dịch này của cuốn sách, rất nhiều thuật ngữ sẽ được người dịch giữ nguyên tác tiếng Anh và chú thích nhằm mục đích tạo điều kiện thuận lợi cho độc giả trong việc tra cứu chúng qua các công cụ tìm kiếm để biết thêm thông tin.

2. Rich media là một định dạng dữ liệu mới trên Internet, là sự kết hợp và đồng bộ của video, bảng mục lục (table of content) và bảng nội dung (slide).

3. Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết) là mô hình kinh doanh bằng cách sử dụng cộng tác viên (cò, môi giới). Các liên kết giới thiệu khách hàng cho người bán (vendor) và được hưởng hoa hồng trên mỗi hành động của khách hàng (nhấp chuột, điền thông tin vào mẫu đặt hàng, mua hàng, v.v...)

4. Toorak: vùng ngoại ô thành phố Melbourne, Victoria, Úc.

5. iMovie: phần mềm chỉnh sửa video của Apple.

6. Marketing trực tiếp (Direct marketing), theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi.

7. Advertiser còn được gọi là Merchant, là một công ty hoặc cá nhân có trang web bán hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến, và/hoặc chấp nhận đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Advertiser hợp tác với publisher (đại lý) để quảng cáo hàng hóa, dịch

vụ giúp họ. Đại lý đặt banner, link text hoặc link sản phẩm trên trang web hoặc đặt trong các e-mail khuyến mãi, danh mục kết quả tìm kiếm của họ để nhận hoa hồng quảng cáo.

8. Nhạc thang máy (Elevator music) là tên gọi có thật của một loại âm nhạc, còn được biết đến như là nhạc thời tiết. Đây là thể loại âm nhạc thường được bật ở các trung tâm thương mại, cửa hàng tạp hóa, hệ thống điện thoại, tàu thủy, máy bay dân dụng, khách sạn, sân bay, văn phòng và thang máy. Loại nhạc này có giai điệu đơn giản, dễ nghe, nhẹ nhàng, giúp người nghe thư giãn. ND

9. Mã Morse hay mã Moóc-xơ là một loại mã hóa ký tự dùng để truyền các thông tin điện tín. Mã Morse dùng một chuỗi đã được chuẩn hóa gồm các phân tử dài và ngắn để biểu diễn các chữ cái, chữ số, dấu chấm và các ký tự đặc biệt của một thông điệp. Các phân tử ngắn và dài có thể được thể hiện bằng âm thanh, các dấu hay gạch, hoặc các xung, hay các ký hiệu tường được gọi là “chấm” và “gạch” hay “dot” và “dash” trong tiếng Anh.

Mã Morse được phát minh vào năm 1835 bởi Samuel Morse nhằm giúp cho ngành viễn thông và được xem như là bước cơ bản cho ngành thông tin số. Từ ngày 1 tháng 2 năm 1999, tín hiệu Morse đã bị loại bỏ trong ngành thông tin hàng hải để thay vào đó là một hệ thống vệ tinh.

10. Tên đầy đủ là Advanced Research Projects Agency – Cơ quan với các Đề án Nghiên cứu Tân tiến.

11. [World Wide Web Consortium](#), viết tắt W3C, là một hiệp hội lập ra các tiêu chuẩn cho Internet, nhất là cho World Wide Web. Hiệp hội W3C luôn có những hợp tác chặt chẽ với các đối tác lớn như Microsoft, Mozilla Foundation, Apple, v.v... để đảm bảo rằng các tiêu chuẩn của W3C tương thích với các trình công cụ web khác nhau.

- [12.](#) Là tên một quần đảo nằm ở bờ biển phía Tây Scotland với vẻ đẹp huyền bí, thần thoại và đầy mê hoặc.
- [13.](#) Oz là loại phim kinh dị, phim hài, phim hành động đặc thù của Úc được sản xuất với chi phí thấp.
- [14.](#) Key Performance Indicator có nghĩa là chỉ số đánh giá thực hiện công việc.
- [15.](#) Conversion rate là đơn vị đo lường mức độ thành công của một chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên cơ sở so sánh là tỷ lệ click xem quảng cáo. Nội dung “chuyển đổi” sẽ được quyết định dựa trên mục tiêu tiếp thị, ví dụ, doanh số bán hàng, yêu cầu doanh nghiệp cung cấp thêm thông tin, v.v...
- [16.](#) Above the line (ATL): Chỉ các hoạt động tiếp thị nhằm khuyến khích và xây dựng thương hiệu với mục đích bền vững và lâu dài thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.
- [17.](#) Below the line (BTL): Chỉ các hoạt động tiếp thị nhằm phát triển thị trường phân phối, thúc đẩy bán lẻ, tiêu dùng với mục đích ngắn hạn và tạo hiệu quả trực tiếp, như phát hàng mẫu, tổ chức sự kiện, khuyến mãi cho người tiêu dùng, khuyến mãi cho nhà bán lẻ, v.v...
- [18.](#) Through the line (TTL): Là hoạt động kết hợp giữa hai hình thức tiếp thị trên (ATL & BTL), theo đó doanh nghiệp thực hiện tiếp thị rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm thu thập dữ liệu về khách hàng để phục vụ cho công tác truyền thông trực tiếp về sau. (ví dụ, doanh nghiệp quảng cáo trên tivi, trong đó cung cấp số điện thoại liên hệ của doanh nghiệp để khuyến khích khách hàng trực tiếp gọi điện tới).
- [19.](#) Digital: Các hoạt động tiếp thị trên các kênh kỹ thuật số.
- [20.](#) Traditional: Chỉ các hoạt động tiếp thị được sử dụng trước khi Internet ra đời,

trong đó gồm 4 nhóm chính là tiếp thị trên báo in, tiếp thị trên các phương tiện phát thanh truyền hình, thư trực tiếp và tiếp thị qua điện thoại.

[21](#). Experiential: Chỉ hoạt động tiếp thị trải nghiệm, mục đích nhằm để các khách hàng tiềm năng có cơ hội trực tiếp trải nghiệm về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (ví dụ, cung cấp sản phẩm dùng thử...)

[22](#). Linear: Chỉ các hoạt động tiếp thị trong đó nội dung được giữ nguyên và xuyên suốt trong cả quá trình tiếp thị.

[23](#). Analogue (hay analog): Chỉ các hoạt động tiếp thị có sự tương tác trực tiếp với khách hàng (đối lập với hoạt động tiếp thị trên các kênh kỹ thuật số).

[24](#). Mobile: Chỉ hoạt động tiếp thị qua điện thoại di động.

[25](#). Direct: Chỉ các hoạt động tiếp thị trong đó doanh nghiệp truyền đạt thông điệp về sản phẩm/dịch vụ của mình một cách trực tiếp tới khách hàng (ví dụ, thông qua các hình thức quảng cáo, chủ động liên hệ khách hàng...)

[26](#). Indirect: Chỉ các hoạt động tiếp thị trong đó doanh nghiệp truyền đạt thông điệp về sản phẩm/dịch vụ của mình một cách gián tiếp (ví dụ, họ cung cấp các nội dung hữu ích cho khách hàng, từ đó khuyến khích khách hàng chú ý và tìm đến với họ).

[27](#). Đây là một tập tin được tạo ra bởi một máy chủ web hoặc máy chủ proxy có chứa tất cả thông tin về các hoạt động trên máy chủ đó, như thông tin người truy cập, thời gian khách viếng thăm, địa chỉ IP... Log file có rất nhiều tác dụng đối với quản trị web như phân tích xem người truy cập vào những phần nào trên trang web nhiều nhất và chuyển sang xem mục nào trên trang web...

[28](#). Road rage (bệnh điên đường) là tình trạng bất ổn thần kinh khi đang lái xe, dẫn tới thái độ hung hăng đi kèm với sự thịnh nộ, cãi vã, đánh lộn và thậm chí trong một số trường hợp sự mất kiểm soát khiến những người mắc chứng này sẵn sàng rút

súng ra bắn người khác chỉ vì tranh giành một chỗ đậu xe hay một làn đường.

[29](#). Retweet: gửi tin nhắn trả lời trên Twitter

[30](#). Like (thích): Một tính năng trên Facebook

[31](#). Comment (nhận xét/ lời bình): Tính năng bình luận trên Facebook

[32](#). iCal: Công cụ theo dõi lịch trình công việc trên máy tính.

[33](#). Dropbox là dịch vụ sao lưu, lưu trữ dữ liệu trực tuyến với khả năng đồng bộ theo thời gian thực và tự động thực hiện sao lưu, hỗ trợ miễn phí có thể lên đến 20Gb dung lượng lưu trữ trực tuyến trên máy chủ của họ.

[34](#). Là kết quả tìm kiếm tự nhiên trong trang kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm.

[35](#). là hình thức quảng cáo tính chi phí dựa trên mỗi nhấp chuột vào quảng cáo. Đây là mô hình tính giá phổ biến nhất trong quảng cáo trực tuyến.

[36](#). Key word là từ khóa, một từ hoặc cụm từ mà người duyệt web nhập vào công cụ tìm kiếm để tìm thông tin. Nhiều trang web đang nhắm mục tiêu quảng cáo theo từ khóa, do đó khi người tìm kiếm gõ đúng những từ khóa đó thì quảng cáo sẽ xuất hiện.

[37](#). Là loại hình quảng cáo trả tiền cho những hành động được thực hiện bởi các khách hàng trên trang web, thay vì phải trả trước một khoản tiền cố định để lấy chỗ quảng cáo. Một chương trình chia sẻ lợi nhuận trong đó publisher nhận được hoa hồng khi mang lại đăng ký đặt mua hàng cho nhà quảng cáo.

[38](#). Tiếp thị nội dung là một loại hình tiếp thị mà qua đó ta thu hút được khách hàng bằng cách cung cấp những thông tin bổ ích và hướng khách hàng vào các hành động

mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

[39](#). Hay còn gọi là Display Advertising là thuật ngữ chỉ Quảng cáo hiển thị – hình thức quảng cáo banner trên các báo điện tử hay quảng cáo các banner/truyền thông đa phương tiện qua các mạng quảng cáo.

[40](#). Retargeting là một công nghệ quảng cáo trực tuyến mà chỉ tập trung vào những khách hàng đã từng truy cập vào trang web của bạn.

[41](#). Cookie là một tệp nhỏ chứa một chuỗi các ký tự được gửi tới máy tính của bạn khi bạn truy cập một trang web.

[42](#). Quảng cáo banner là một hình thức quảng cáo trực tuyến trên các trang web. Trên mỗi trang web đặt các vị trí với kích thước phù hợp để giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video... về sản phẩm, dịch vụ... của doanh nghiệp tại các vị trí đó, nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm dịch vụ đó, khi nào quan tâm, khách hàng sẽ nhấp chuột vào banner quảng cáo, qua link liên kết banner sẽ dẫn khách hàng đến trang chủ của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng quan tâm.

[43](#). Trong nội dung quảng cáo trực tuyến và tiếp thị số, dữ liệu của bên thứ nhất ám chỉ những dữ liệu được thu thập thông qua liên hệ trực tiếp với người dùng.

[44](#). “Ngôn ngữ Đánh dấu Mở rộng” là ngôn ngữ đánh dấu với mục đích chung do W3C đề nghị, để tạo ra các ngôn ngữ đánh dấu khác. Đây là một tập con đơn giản của SGML, có khả năng mô tả nhiều loại dữ liệu khác nhau. Mục đích chính của XML là đơn giản hóa việc chia sẻ dữ liệu giữa các hệ thống khác nhau, đặc biệt là các hệ thống được kết nối với Internet. Các ngôn ngữ dựa trên XML (thí dụ: RDF, RSS, MathML, XHTML, SVG, GML và cXML) được định nghĩa theo cách thông thường, cho phép các chương trình sửa đổi và kiểm tra hợp lệ bằng các ngôn ngữ này mà không cần có hiểu biết trước về hình thức của chúng.

[45.](#) API là viết tắt của Application Programming Interface (giao diện lập trình ứng dụng). Nó là một giao tiếp phần mềm được dùng bởi các ứng dụng khác nhau. Cũng giống như bàn phím là một thiết bị giao tiếp giữa người dùng và máy tính, API là một giao tiếp phần mềm chẳng hạn như giữa chương trình và hệ điều hành.

[46.](#) Nền tảng bên cầu (DSP) là hệ thống cho phép người mua quảng cáo trực tuyến quản lý nhiều tài khoản trao đổi quảng cáo và trao đổi dữ liệu thông qua một giao diện. Việc đặt giá thời gian thực để hiển thị các quảng cáo trực tuyến diễn ra trong những hoạt động trao đổi quảng cáo và bằng việc tận dụng DSP, các nhà tiếp thị số có thể quản lý việc đặt giá cho các banner và tính giá cho dữ liệu họ đang đặt lên để nhắm tới các người xem của họ. Cũng giống như tìm kiếm trả tiền, việc sử dụng DSP cho phép người dùng tối ưu hóa dựa trên các tập KPI như CPC hiệu quả (eCPC) và CPA hiệu quả (eCPA).

[47.](#) Cost Per Action/Acquisition là hình thức tính chi phí quảng cáo dựa trên số lượng khách hàng thực tế mua sản phẩm/điền mẫu đăng ký/gọi điện/hay gửi e-mail, v.v... sau khi họ thấy và tương tác với quảng cáo.

[48.](#) Theo Google Analytic thì Bounce Rate là tỷ lệ phần trăm lượng truy cập vào trang web hoặc từ trang web khác tới trang web của bạn và rời bỏ trang web của bạn mà không xem bất cứ một trang nào khác.

[49.](#) Web hosting là không gian trên máy chủ có cài dịch vụ Internet như ftp, www, nơi đó bạn có thể lưu nội dung trang web hay dữ liệu trên không gian đó. Lý do bạn phải thuê Web Hosting để chứa nội dung trang web, dịch vụ mail, ftp, vì những máy tính này luôn có một địa chỉ cố định khi kết nối vào Internet (đó là địa chỉ IP). Nếu bạn truy cập vào Internet như cách thông thường hiện nay thông qua các IPS (Internet Service Provider – Nhà cung cấp dịch vụ Internet) thì địa chỉ IP trên máy bạn luôn bị thay đổi, do đó dữ liệu trên máy của bạn không thể truy cập được từ những máy khác trên Internet.

[50.](#) Là một dịch vụ lưu trữ nhiều trang web trên một máy chủ kết nối Internet. Mỗi trang web có phân vùng riêng. Đây là giải pháp tiết kiệm nhất cho việc thuê lưu trữ. Thông thường Shared Hosting được chia thành nhiều Plan khác nhau, tùy vào nhu cầu mà bạn có thể chọn các Hosting Plan khác nhau.

[51.](#) Co-location server là dịch vụ cho thuê không gian và các dịch vụ hạ tầng để đặt máy chủ kết nối với Internet.

[52.](#) Index (đánh chỉ mục) là quá trình mà công cụ tìm kiếm thấy nội dung của bạn và sau đó lưu trữ cũng như hiển thị nó trong kết quả tìm kiếm để trả về cho người dùng.

[53.](#) Spider hay còn gọi là Crawler, Bot là một chương trình của các công cụ tìm kiếm dùng để thu thập thông tin về các trang web. Spider hoạt động dựa trên các đường liên kết, nếu không có các đường liên kết, spider sẽ không thể hoạt động được.

[54.](#) Breadcrumb link hay navigation link được gọi là link điều hướng cấu trúc, giúp người dùng có thể theo dõi được các danh mục liên quan đến bài viết.

[55.](#) Cửa sổ quảng cáo, dịch sát nghĩa là cửa sổ bật mở hay cửa sổ tự mở (cửa sổ pop-up), là các cửa sổ tự mở mà không cần sự cho phép của bạn. Nó có rất nhiều kích thước khác nhau nhưng thường là không che hết toàn bộ màn hình. Nhiều cửa sổ quảng cáo xuất hiện bên trên cửa sổ Firefox hiện thời (cửa sổ tự mở trên), một số khác lại xuất hiện ở dưới (cửa sổ tự mở dưới).

[56.](#) Hover button: Kỹ thuật tạo ra hiệu ứng sống động và nổi bật cho các nút trên trang web.

[57.](#) CAPTCHA là chữ viết tắt của của “Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart” (Phép thử Turing công cộng hoàn toàn tự

động để phân biệt máy tính với người), được Luis von Ahn, Manuel Blum, Nicholas J. Hopper (tất cả đều thuộc Đại học Carnegie Mellon) và John Langford (khi đó thuộc IBM) đặt ra vào năm 2000. Đây là một quá trình một máy tính (máy chủ) yêu cầu một người dùng hoàn tất một kiểm tra đơn giản mà máy tính có thể dễ dàng tạo ra và đánh giá, nhưng không thể tự giải nó được.

[58](#). Trong kỹ thuật máy tính, plug-in, trình cắm, hay phần bổ trợ là một bộ phần mềm hỗ trợ bổ sung thêm những tính năng cụ thể cho phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus và hiển thị các loại tập tin mới. Hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

[59](#) Là một trang xuất hiện khi có một khách hàng tiềm năng nhấp chuột vào một mẫu quảng cáo hay đường link kết quả của một công cụ tìm kiếm.

[60](#). Publisher còn được gọi là Affiliate là một bên độc lập thực hiện quảng cáo, quảng bá hàng hóa, dịch vụ của nhà quảng cáo để nhận được tiền công hoa hồng. Publisher cho hiển thị các banner, link text, hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ trên trang web, trong các e-mail khuyến mãi hoặc danh mục kết quả tìm kiếm của họ. Publisher được trả tiền hoa hồng từ nhà quảng cáo có chương trình họ đang tham gia khi khách hàng thực hiện một hành động nào đó như nhấp chuột vào link quảng cáo (click), điền mẫu thông tin, đăng ký thành viên (lead) hoặc mua hàng trực tuyến (sale).

[61](#). Owned media (truyền thông tự xây dựng) là các kênh truyền thông thuộc sở hữu của công ty và công ty có toàn quyền quản lý, quyết định nội dung, như trang web, blog, các trang mạng xã hội (FB, LinkedIn, Twitter) dùng để xây dựng và củng cố tài sản thương hiệu. Đây là những kênh đòi hỏi thời gian và công sức đầu tư và phát

triển để tự tạo dựng danh tiếng và có lưu lượng truy cập ổn định. Đối tượng truyền thông chủ yếu là khách hàng hiện tại của doanh nghiệp. Truyền thông tự xây dựng đóng vai trò là trạm dừng tiếp theo và đo lường hiệu quả (lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, thời gian viếng thăm trang) của các chiến dịch quảng cáo sử dụng truyền thông trả tiền.

[62](#). Paid media (truyền thông trả tiền) là loại hình truyền thông mà bạn phải mua, ví dụ như quảng cáo hiển thị, tìm kiếm trả tiền (các hình thức trả phí theo số lần nhấp chuột, trả theo nghìn, hay trả theo hành động), các bài báo, bài viết trả tiền có nội dung PR. Truyền thông trả tiền có thể giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu. Đây là loại hình truyền thông tốn kém nhất. Đối tượng chính được nhắm mục tiêu đến phần lớn là những người lạ, những khách hàng tiềm năng chưa sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

[63](#). Đây là hình thức truyền thông khi doanh nghiệp được người dùng tự nguyện nói tốt về sản phẩm, công ty hoặc dịch vụ và chia sẻ với những người bạn của họ qua FB, Twitter hoặc các trang mạng xã hội khác. Có thể nói đây là loại hình “truyền miệng” trong thế giới số. Để có được lượng truyền thông lan truyền lớn, doanh nghiệp cần tập trung vào người dùng, cải thiện sản phẩm, dịch vụ, lắng nghe ý kiến khách hàng và quản lý tốt những đầu mối tiếp xúc nhằm gia tăng mức độ hài lòng.

[64](#). Landing pages được thiết kế theo dạng Pop-up và thường có nội dung là một mẫu quảng cáo, thông báo về chương trình khuyến mãi hoặc kết nối tới những trang web khác. Trang landing page dạng này sẽ nhảy vào web chính khi người sử dụng Internet vừa truy cập vào trang web chính.

[65](#). Split testing (kiểm tra phân tách) hay còn gọi là A/B test (phép thử A/B) để theo dõi và đánh giá hiệu quả của các phiên bản trang đích (landing page) khác nhau trên website.

[66](#). Impression là thuật ngữ chỉ số lần xuất hiện của quảng cáo, đôi khi chỉ số này

không phản ánh chính xác thực tế. Quảng cáo xuất hiện ở cuối trang và người dùng không kéo xuống tới quảng cáo, nhưng đó vẫn có thể được tính là một lần xuất hiện.

67. GRP (gross rating points) là chỉ số cho biết số lượng người xem mà một phương tiện truyền thông cụ thể có thể tiếp cận trong một khoảng thời gian nhất định.

GRP được tính như sau : $GRP = Reach \times Frequency \times 100$

Reach: Đối tượng mục tiêu/tổng dân số

Average frequency: tần suất tiếp cận, hoặc số lần quảng cáo được phát trung bình

68. EMEA (Europe, the Middle East and Africa): là từ viết tắt chỉ các khu vực châu Âu, Trung Đông và châu Phi; APAC (Asia Pacific and Japan): khu vực châu Á-Thái Bình Dương và Nhật Bản; LATAM (Latin America and the Caribbean): khu vực Mỹ La-tinh và vùng Ca-ri-bê.

69. Page Views (PV): Là một lần ghé thăm trang duy nhất bởi một yêu cầu phía khách hàng (client) khi click vào một đường link, truy nhập trực tiếp trên thanh công cụ, thông qua máy tìm kiếm, v.v...

70. Indexed pages: Tổng số trang trên trang web của bạn được các bot tìm kiếm như Google bot, Yahoo bot, Bing bot đánh chỉ mục. Đánh chỉ mục được hiểu là bot đã ghé thăm liên kết, phân tích và lưu lại các thông số như tiêu đề (title), mô tả (description meta), từ khóa (keywords)... lên vùng cùng chủ đề trên máy chủ. Điều này thật sự rất có lợi cho việc trả về kết quả tìm kiếm nếu người dùng có những truy vấn liên quan.

71. Theo Hilbert Meyer: Động não (công não) là một kỹ thuật dạy học tích cực, thông qua thảo luận, nhằm huy động những ý tưởng mới mẻ, độc đáo về một chủ đề, của mọi thành viên tham gia thảo luận. Các thành viên được cổ vũ tham gia một cách tích cực, không hạn chế các ý tưởng, nhằm tạo ra “cơn lốc” các ý tưởng.

[72.](#) Là một thuộc tính trong ngôn ngữ HTML, dùng để mô tả ngắn gọn nội dung của một trang web. Hầu hết các công cụ tìm kiếm đều sử dụng thẻ này để hiển thị trên kết quả tìm kiếm.

[73.](#) Thẻ meta là dòng mã ở trên cùng của một trang html, có tác dụng hướng dẫn các công cụ tìm kiếm và cung cấp các thông tin về trang web của bạn.

[74.](#) ALT có nghĩa là Alternative Information – thông tin thay thế cho người dùng không hiển thị được hoặc chọn ẩn hình ảnh trong trình duyệt. Đây là một thuộc tính quan trọng của thẻ IMG. Hay nói cách khác, nội dung của nó sẽ hiển thị trên trình duyệt khi trình duyệt không thể trình bày được một hình ảnh vì lý do nào đó. Các SE xem nội dung của thẻ ALT như là anchor text trong trường hợp hình ảnh là một liên kết.

[75.](#) Anchor text là đoạn văn bản được dùng để hiển thị link và được mọi người sử dụng để đi tới trang web của bạn. Nói một cách khác, đây chính là đoạn text cụ thể trong đường dẫn mà người dùng nhấp vào.

[76.](#) SEO cục bộ là khái niệm chỉ một hình thức tối ưu hóa thứ hạng trang web theo những từ khóa liên quan tới một địa phương, lãnh thổ nào đó.

[77.](#) Tên gọi của một cơ sở dữ liệu của Google.

[78.](#) Video truyền hình trực tiếp một chương trình hoặc sự kiện nào đó qua Internet.

[79.](#) Cựu nhân viên của Google.

[80.](#) IRC là chữ viết tắt từ cụm từ Internet Relay Chat trong tiếng Anh. IRC là một dạng liên lạc cấp tốc qua mạng Internet. Nó được thiết kế với mục đích chính là cho phép các nhóm người trong một phòng thảo luận (channel) liên lạc với nhau. Tuy nhiên, nó cũng cho phép hai người dùng liên lạc riêng nếu họ thích.

[81](#). Tiểu blog hay blog vi mô (tiếng Anh: micro-blog) là một dạng blog có các bài đăng có nội dung thu nhỏ như câu nói ngắn gọn, hình riêng, hoặc liên kết đến video. Phần mềm hạn chế về kích thước nội dung để khuyến khích người viết đăng bài thường xuyên. Giống như blog bình thường, các tiểu blog được dùng cho nhiều mục đích khác nhau, ví dụ cho biết những gì đang làm; nói về một chủ đề riêng tư; quảng cáo trang web, dịch vụ, sản phẩm; hoặc đẩy mạnh sự cộng tác trong một tổ chức. Các mạng xã hội chuyên về tiểu blog, tức mạng xã hội thu gọn, được sử dụng rộng rãi trên các máy tính và điện thoại thông minh. Một số mạng xã hội thu gọn cho phép kiểm soát ai là người có thể đọc các bài đăng, để duy trì quyền riêng tư và cho phép đăng bài qua giao diện và phương tiện khác như SMS, nhắn tin nhanh, thư điện tử, hoặc máy chụp hình trên điện thoại.

[82](#). Là một công nghệ giúp người đọc có thể đọc được những tin tức mới nhất từ một hoặc nhiều trang web khác nhau mà không cần trực tiếp vào trang web đó. Thứ họ cần là chương trình đọc tin RSS (RSS feeds reader, News reader, News aggregator).

[83](#). Là một chương trình phần mềm đầu cuối chuyên dụng nhằm để nhận và gửi mail một cách chủ động qua các webmail hay Mail server có hỗ trợ các giao thức truyền mail cơ bản. Các giao thức cơ bản thường là POP3. Vì sao nói chủ động? Vì khi mail client được bật lên, nó sẽ tải các e-mail trên mail server về mail client. Từ đó người dùng sẽ sử dụng bản “ảnh xạ” của các e-mail này trên client. Một ví dụ cho mail client là Outlook Express.

[84](#). Định dạng RTF (RTF là viết tắt của từ tiếng Anh Rich Text Format, nghĩa là định dạng văn bản giàu tính chất) là một định dạng tập tin dùng cho văn bản máy tính có bản quyền với các bản mô tả được công bố cho công chúng, được phát triển bởi Công ty Microsoft từ năm 1987 cho các sản phẩm của Microsoft và cho các văn bản đa nền tảng, có thể được trao đổi giữa nhiều hệ thống máy tính và chương trình soạn thảo khác nhau.

[85](#). Văn bản thuần túy (Tiếng Anh: Plain text, trái với Formatted text, styled text hay rich text) là dạng trình bày văn bản trên máy tính mà không sử dụng các định dạng văn bản để trình bày, nó có thể đọc được dễ dàng mà không cần xử lý nhiều (khác với loại văn bản có dạng thức hoặc các tệp tin nhị phân (binary)).

[86](#). Tạm gọi là Truyền thông đa phương tiện, một hình thức quảng cáo tương tác, cho phép dựa trên công nghệ nhúng flash và Java để kết hợp hình ảnh, âm thanh và truyền tải nội dung qua Internet băng thông rộng. Sự kết hợp đa phương tiện đem đến cho Rich media nhiều dạng sản phẩm quảng cáo phong phú như TVC, trò chơi, flash...

[87](#). BCC: Đồng gửi, là chức năng ẩn e-mail của người nhận.

[88](#). OTT là những phần mềm nhắn tin, chat miễn phí như Line, Nimbuzz, Tango, KakaoTalk, Viber, WhatsApp... đang thu hút sự chú ý đặc biệt thời gian gần đây khi đều đạt tốc độ phát triển thần kỳ.

[89](#). The Flintstones là bộ phim hoạt hình kể về cuộc sống của gia đình người nguyên thủy nhưng với lối sống và vật dụng sinh hoạt hiện đại.

[90](#). IAP là một phương pháp... thu tiền song song với hình thức “bán game” của nhà phát triển (hoặc nhà phát hành). Khác với “bán game” cho phép game thủ mua trọn game rồi chơi với những gì có sẵn, game dùng IAP đa phần sẽ được cung cấp cho game thủ miễn phí và thu tiền lại dần dần thông qua bán vật phẩm trong game (Cash Shop). Khái niệm này được nhắc đến nhiều hơn ở thị trường game mobile, vốn cũng tồn tại hai hình thức “bán đứt” và “miễn phí” tương tự thị trường game PC Offline truyền thống.

[91](#). Overlay ad: Là hình thức quảng cáo đa phương tiện, trong đó quảng cáo được hiển thị chồng lên nội dung của trang web mà người dùng đang truy cập.

- [92.](#) Mã QR là dạng mã vạch 2 chiều, dùng để cung cấp thông tin cho máy đọc mã vạch hay điện thoại thông minh.
- [93.](#) Popup là một hộp thoại nhỏ xuất hiện trên trang web mà chúng ta đang xem để cung cấp thông tin hoặc hiển thị một tin quảng cáo
- [94.](#) Bahrain tên đầy đủ là Vương quốc Bahrain, là một đảo quốc tại Vịnh Ba Tư. Ả Rập Saudi nằm ở phía tây và nối với Bahrain bởi Đường đê Vua Fahd và Qatar ở phía nam qua Vịnh Ba Tư.
- [95.](#) B2B: Business-to-business là mô hình kinh doanh giữa các doanh nghiệp với nhau.
- [96.](#) Tylenol là thuốc giảm đau. Cuộc khủng hoảng này xảy ra năm 1982 khi có báo cáo về 7 người bị thiệt mạng sau khi uống loại thuốc giảm đau này của Johnson & Johnson. Hãng này đã có phản ứng rất kịp thời là thu hồi toàn bộ số thuốc đang lưu thông trên thị trường và ngưng mọi quảng cáo đối với loại thuốc mang lại doanh thu hàng đầu này của mình.
- [97.](#) Gamification hay gọi “Game hóa” được hiểu là việc ứng dụng các thành phần của game vào trong các lĩnh vực khác để tạo ra một trải nghiệm thú vị cho người dùng, gắn kết người dùng với các ứng dụng phần mềm như trang web hay các ứng dụng di động, v.v...
- [98.](#) Infographic hay còn gọi là thiết kế đồ họa thông tin là dạng thức thể hiện các thông tin, dữ liệu hoặc kiến thức bằng hình ảnh trực quan. Những thiết kế này cung cấp những thông tin phức tạp qua thiết kế dưới dạng ngắn gọn, rõ ràng bằng ký hiệu, biểu tượng, bản đồ, các bài viết kỹ thuật. Với thông tin dạng đồ họa, các nhà khoa học, nhà toán học, những người làm công tác thống kê có thể truyền đạt các ý tưởng, khái niệm một cách rõ ràng, hiệu quả và đầy đủ.

[99.](#) Vine video là ứng dụng cho phép người dùng tạo ra những đoạn clip động dưới dạng stop- motion (là thuật ngữ để chỉ những đoạn phim được tạo nên bởi hàng loạt những hình ảnh chụp tĩnh ghép lại) trong khoảng thời gian 6 giây.

[100.](#) Customer lifecycle: (vòng đời khách hàng) là một thuật ngữ để mô tả các bước của quá trình (tiếp cận, thu nạp, chuyển đổi, duy trì và trung thành) mà khách hàng trải qua khi xem xét mua bán, sử dụng và duy trì lòng trung thành với một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Mục tiêu của việc này là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, cho họ biết bạn cung cấp những gì, để họ trở thành khách hàng, giữ chân và biến họ trở thành khách hàng trung thành.

[101.](#) Là tên của một hệ thống thuật toán Google, để thay đổi kết quả tìm kiếm các website trên trang công cụ tìm kiếm. Trong đó, những trang web có chất lượng thấp sẽ bị giảm thứ hạng trên kết quả tìm kiếm và những trang web có chất lượng cao sẽ được đẩy lên trên. Dựa trên các biện pháp đánh giá về chất lượng nội dung website như thiết kế, tốc độ, độ tin cậy v.v...

[102.](#) Quảng cáo tự nhiên (Native Advertising) được định nghĩa là một chiến lược quảng cáo cho phép các công ty quảng bá nội dung của họ dựa trên trải nghiệm đặc thù của một trang web hay một ứng dụng.

[103.](#) Hay còn gọi là hệ sinh thái đóng, trong đó nhà cung cấp dịch vụ nắm quyền kiểm soát các ứng dụng, nội dung và truyền thông, đồng thời hạn chế quyền truy cập các ứng dụng hay nội dung không được họ cho phép.

[104.](#) Holodeck là một căn phòng được trang bị trên tàu Starfleet, có thể mô phỏng các môi trường khác nhau, phục vụ các mục đích giải trí, huấn luyện hay thám hiểm.

[105.](#) Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia châu Âu (tiếng Anh: European Cup hoặc UEFA Champions League; tên thường gọi ở Việt Nam: Cúp C1) là giải

bóng đá hàng năm của Liên đoàn bóng đá châu Âu (UEFA) dành cho các câu lạc bộ vô địch quốc gia hay xếp hạng hai, ba, tư ở một số giải vô địch quốc gia mạnh.

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Phát hành ebook: <http://www.sachvui.com>

Tạo ebook: Tô Hải Triều

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản