



Quay Lại với Những Điều Cơ Bản

Hướng dẫn của Adjust 2020
về Tiếp thị Di động

Giới Thiệu

Change to: Khi marketing trả phí phát triển trên đồng thời các điểm chạm tương tác với người dùng, áp lực sẽ khiến các nhà quảng cáo cần cố gắng vận dụng các khả năng đo lường, củng cố, lặp lại kết quả tích cực. Những điều này có thể khá khó khăn và khiến bạn cảm thấy nản chí, khi bạn chỉ bắt đầu sự nghiệp marketing của mình. Bạn sẽ cảm thấy cần phải nâng cao kiến thức của mình, để vừa cải thiện khả năng cá nhân, vừa trở nên đủ hiểu biết để phòng tránh khỏi các giải pháp có thể gây hại tới quá trình tăng trưởng người dùng cho app của bạn.

Bạn sẽ thấy rằng là không gì có thể thay thế được cho những nỗ lực mà bạn cần đầu tư để trở thành một nhà quảng cáo thành công. Nhưng đừng bị choáng ngợp bởi hàng núi kiến thức bạn phải nắm vững. Thay vào đó, hãy chia nhỏ các thông tin cần học thành các phần dễ quản lý hơn và bạn sẽ nhanh chóng thành công. Chúng tôi đã xây dựng hướng dẫn Quay Lại với Những Điều Cơ Bản để giảm tải các thông tin gây nhiễu và cung cấp cho các nhà quảng cáo mới những kiến thức cần thiết nhất để có thể bắt đầu một cách hiệu quả hơn.

Hãy bắt đầu với thực tế: điện thoại di động là vua của quảng cáo kỹ thuật số và trực tuyến, hoàn toàn lu mờ các thiết bị khác như máy tính để bàn, TV, v.v. Năm 2018, thuê bao di động đông hơn dân số toàn cầu, với [7,9 tỷ kết nối](#) so với 7,7 tỷ người. Nếu công ty của bạn muốn thu hút khách hàng, quảng cáo di động là lựa chọn bắt buộc. Phần lớn mọi người phụ thuộc vào thiết bị di động để quản lý cuộc sống của họ, tương tác với các thương hiệu, tiến hành các giao dịch mua hàng, chuyển tiền và thậm chí dùng để cầu nguyện.

Di động là kênh tương tác chính — tuy nhiên, đây cũng có thể là một vấn đề khá đau đầu. Để tương tác với khách hàng thông qua quảng cáo, các nhà quảng cáo cần phải nắm vững danh sách các kỹ năng và khả năng để phân tích, phân khúc đối tượng, và nhắm mục tiêu lại đối tượng. Tuy nhiên, bạn không thể làm những điều này một cách trơn lắn không có cơ sở. Marketing đòi hỏi bạn phải hiểu (và hợp tác với) một hệ sinh thái cực kỳ phức tạp. Từ các đại lý đến nhà phát hành ứng dụng, phần mềm phân tích đến phân bổ, SSP, DSP và mạng quảng cáo, bạn cần biết ai làm gì và tại sao.

Để giúp bạn đưa ra các quyết định thông minh (và cũng khá khó khăn) về chiến lược marketing, chúng tôi nêu ra những điều cốt lõi, cơ bản để hướng dẫn bạn thành công. Từ thông tin thiết lập chiến dịch quan trọng đến các tiêu chí lựa chọn và quản lý các nhà cung cấp, cũng như cách track hiệu suất - tất cả đều có ở đây. Vì vậy, hãy cùng sẵn sàng để bắt đầu và tăng tốc.

Nội Dung

Wiki về Marketing Di Động	4
Xác định các mục tiêu của bạn	5
Thiết lập KPI của bạn	6
Số liệu đằng sau các thuật ngữ chuyên dụng	6
Mô hình chi phí	8
Định dạng quảng cáo	10
Tracking và điều kỳ diệu đằng sau tracking	12
Cách làm việc của Cookies	13
ID quảng cáo	13
Kết hợp các thiết bị	14
Giải mã nhóm kỹ năng	15
Những người chơi là ai?	17
Vai trò của sự phân bổ trong quảng cáo trên thiết bị di động	18
Vai trò của các nhà mạng quảng cáo	20
Nhóm kỹ năng công nghệ marketing	20
Cơ sở dữ liệu của bạn	22
Đo lường quảng cáo trả phí trên thiết bị di động	23
Quan trọng hơn nữa: Quản lý quan hệ khách hàng	24
Trực quan hóa dữ liệu của bạn	25
Xây dựng nhóm kỹ năng của bạn	25



Wiki Marketing Di Động

Marketing di động được nhồi bằng các thuật ngữ, và phức tạp hơn nữa là các từ viết tắt. Một CPA là gì? Một KPI là gì? Bạn muốn câu trả lời, không phải một bát súp với toàn bộ chữ cái, đó là lý do tại sao phần này bao gồm các thuật ngữ của quảng cáo di động một cách chi tiết.

Xác định mục tiêu của bạn

Thực hiện các công việc chuẩn bị cần thiết có thể đẩy kết quả chiến dịch của bạn lên một tầm cao mới. Nhưng, trước khi bắt đầu, bạn cần đặt mục tiêu cho chiến dịch của mình. Vậy các mục tiêu khác nhau mà một chiến dịch có thể có là gì?



- **Một chiến dịch xây dựng thương hiệu:**

Các chiến dịch xây dựng thương hiệu, đề cập đến quảng cáo đang cố gắng nâng cao thương hiệu của bạn và thông thường, rất khó để đo lường kết quả từ các chiến dịch như thế này. Trong bối cảnh đó, điều tốt nhất là hãy bám sát các số liệu thực tế mà bạn có thể theo dõi và đo lường: số lần quảng cáo của bạn được hiển thị và số lượng người đã xem quảng cáo của bạn. Mô hình định giá cho chiến dịch của bạn được liên kết với phương pháp này và tính phí dựa trên lượt xem.



- **Một chiến dịch hiệu suất:**

Nếu bạn tập trung vào việc nhắm mục tiêu cụ thể hoặc thúc đẩy người dùng thực hiện một hành động cụ thể (tải xuống ứng dụng của bạn, đăng ký thông tin cá nhân hoặc mua hàng), thì bạn đang chạy một chiến dịch hiệu suất. Trong bối cảnh này, bạn muốn đo lường kết quả của chiến dịch và — quan trọng hơn — thực hiện theo cách cho phép bạn đối chiếu số liệu đầu tư vào chiến dịch với các kết quả rõ ràng và cụ thể.



Các chiến dịch xây dựng thương hiệu chủ yếu trên sàn mua tự động (programmatic) do khả năng nhắm mục tiêu và giá cả. **Các chiến dịch hiệu suất (performance)** được xử lý thông qua các mạng network quảng cáo bởi bản chất nguồn cung của chúng.

Khi bạn xác định mục tiêu của mình, bạn có thể suy nghĩ về việc đặt các chỉ số hiệu suất chính (KPIs).

Thiết lập KPI của bạn

Thành công của các nỗ lực marketing trên thiết bị di động của bạn thường được gắn với các chỉ số hiệu suất chính (được gọi là KPI). KPI là số liệu được sử dụng để đánh giá hiệu suất của ứng dụng di động, cũng như các mục tiêu kinh doanh lớn hơn mà các nhà quảng cáo theo đuổi với các chiến dịch của họ. KPI bao gồm nhiều yếu tố trong ứng dụng và các chỉ số chiến dịch, có thể khiến bạn cảm thấy có quá nhiều để theo dõi. Nhưng không có lựa chọn nào khác. Tất cả các KPI này đều có trọng lượng nhất định, và việc sử dụng chúng sẽ cho bạn biết nếu chiến dịch của bạn đã thành công hay không thành công trong việc đạt được các mục tiêu.

Số liệu đằng sau các thuật ngữ chuyên dụng

Người dùng Active (DAU, WAU, MAU)

Dù là hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng, số liệu này theo dõi số lượng tổng người dùng hoạt động trở lại ứng dụng của bạn trong một khoảng thời gian nhất định.

Chi phí cho mỗi lần mua lại (CPA)

Số liệu này đo lường chi phí để có được một người dùng.

Chi phí mỗi lần cài đặt (CPI)

Số liệu này theo dõi giá của việc tạo một cài đặt ứng dụng.

Chi phí cho mỗi Mille (CPM)

Số liệu này theo dõi chi phí của một quảng cáo để nhận được một nghìn lần hiển thị.

Tỷ lệ click-through (CTR)

Số liệu này đo lường nếu khán giả nhấp vào quảng cáo của bạn, xác nhận xem quảng cáo có hiệu quả hay không. Kết quả có thể được phân chia theo kênh, địa lý, nguồn và hơn thế nữa, cho phép bạn phân khúc đối tượng của mình.

Tỷ lệ chuyển đổi

Tỷ lệ chuyển đổi là phần trăm người dùng hoàn thành một hành động mong muốn.

Tỷ lệ duy trì

Tỷ lệ duy trì cho thấy phần trăm người dùng vẫn đang sử dụng một ứng dụng sau một số ngày nhất định sau khi cài đặt.

Tỷ lệ rời bỏ

Bạn cũng có thể đo tỷ lệ rời bỏ - tỷ lệ người dùng dừng quay lại ứng dụng của bạn. Đây có thể coi là số liệu hoàn toàn đối lập với tỷ lệ duy trì.

Gỡ cài đặt

Liên quan đến sự rời bỏ, số liệu này theo dõi có bao nhiêu người dùng xóa cài đặt hoàn toàn ứng dụng của bạn — và khi nào.

Giá trị trọn đời (LTV)

LTV là một dự đoán về lợi nhuận ròng được quy cho mỗi quan hệ đang diễn ra giữa khách hàng và sản phẩm. Bằng cách cung cấp ước tính về số tiền mà một người tiêu dùng cụ thể có khả năng chi cho ứng dụng đó.

Tỷ suất hoàn vốn (ROI)

Tỷ suất hoàn vốn (ROI) là một cách đo được sử dụng để đánh giá hiệu quả của khoản đầu tư hoặc được sử dụng để so sánh hiệu quả của một số khoản đầu tư khác nhau.

Lợi tức chi tiêu quảng cáo (ROAS)

ROAS theo dõi lợi tức đầu tư bạn nhận được cho chiến dịch bạn chi tiêu, xác định liệu có lợi nhuận cho quảng cáo của bạn hay không.

Doanh thu trung bình trên mỗi người dùng (ARPU)

Số liệu này theo dõi trung bình bao nhiêu doanh thu mà người dùng tạo ra trong một khoảng thời gian.

Doanh thu trung bình trên mỗi người dùng hoạt động hàng ngày (ARPDau)

Điều này giúp bạn thấy khả năng kiếm tiền của bạn hoạt động tốt như thế nào, cho dù đó là kiếm tiền từ quảng cáo, từ IAP hay cả hai. ARPDau cũng cho bạn biết bất kỳ thay đổi nào trong ứng dụng bạn đã thực hiện đều ảnh hưởng đến sự thành công của việc kiếm tiền của bạn

Tỷ lệ tái tham gia

Điều này chỉ đơn giản là theo dõi tỷ lệ tương tác lại mà ứng dụng/chiến dịch của bạn tạo ra khi bạn chạy các chiến dịch nhằm lại mục tiêu.

Việc có thể đo lường các KPI này cho mỗi chiến dịch marketing có tác động mạnh mẽ đến chiến lược và kết quả trên di động. Nắm vững các KPI không chỉ là cần thiết; mà còn là một loại hệ thống đèn xanh — đỏ cảnh báo sớm về sự hiệu quả — không hiệu quả của chiến dịch, cần sự chú ý nhanh chóng của bạn. Dựa vào KPI để quyết định về việc tăng hay giảm giá thầu trên các kênh quảng cáo khác nhau, hay chỉ là thực hiện các điều chỉnh trên sản phẩm để nâng cao trải nghiệm người dùng và giảm tỷ lệ rời khỏi app của khách hàng.



Các mô hình chi phí

Chúng tôi đã bao gồm các mô hình chi phí trong phần giải thích thuật ngữ ở trên, nhưng chúng tôi vẫn luôn có thể cho bạn nhiều thông tin hơn. Các mô hình chi phí đều khác nhau, tùy thuộc vào loại bạn muốn chạy, do đó, tốt nhất để hiểu loại chiến dịch nào mà mỗi mô hình chi phí sẽ phù hợp nhất.

CPI: Chi phí cho mỗi lần cài đặt

Cách điển hình nhất để mua hoặc bán phương tiện truyền thông trên thiết bị di động. Các nhà quảng cáo sẽ trả một số tiền để có được một cài đặt. Con số này dao động tùy thuộc vào ứng dụng và giá trị của người dùng và hành động của họ trong ứng dụng. Một ứng dụng trò chơi bán hàng hóa ảo với chi phí thấp có thể trả chi phí cài đặt ở mức thấp hơn so với trung bình. Xét cho cùng, nếu người dùng chỉ có thể tạo doanh thu ở mức thấp thì sẽ không nên chi tiêu quá nhiều. Nhưng đây có thể là một câu chuyện khác với một ứng dụng du lịch. Sẽ có người dùng có khả năng thực hiện giao dịch có giá trị cao — chẳng hạn như đặt chuyến bay — đi kèm với giá cao hơn.

CPC: Chi phí mỗi lần nhấp

Trong bối cảnh này, nhà quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp vào quảng cáo khi người dùng di chuyển qua các chiến dịch của họ và thông qua quá trình tải app. Mặc dù các chiến dịch CPI phổ biến hơn, các chiến dịch CPC vẫn là một lựa chọn khá phổ biến. Giá cả khác nhau tùy thuộc vào một số yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến kết quả. Chúng có thể bao gồm địa lý (quốc gia nơi bạn chạy các chiến dịch của mình), danh mục ứng dụng (loại ứng dụng được quảng cáo) và nhà xuất bản (người xử lý việc tạo chiến dịch), cũng như các nhà xuất bản sẵn sàng đăng quảng cáo trong ứng dụng của họ.

CPM: Chi phí cho mỗi Mille

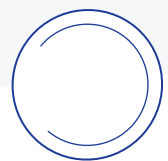
Chi phí cho mỗi mille có nghĩa là giá của 1.000 lần hiển thị. Đây là mô hình được sử dụng cho quảng cáo thương hiệu và các chiến dịch tập trung vào việc tiếp cận các đối tượng khán giả lớn và không nhất thiết phải khuyến khích một lời kêu gọi hành động cụ thể (ví dụ: thúc đẩy người dùng tải xuống ứng dụng). Giá chạy trong phạm vi từ rất rẻ đến rất đắt.

CPA: Chi phí cho mỗi hành động

Ở đây, mục tiêu là khuyến khích người dùng hoàn thành một hành động và tạo ra khoản thu nhập trong quy trình. Hành động phụ thuộc vào danh mục ứng dụng và mục tiêu kinh doanh của bạn. Nếu bạn có một ứng dụng chơi game, mục đích có thể là thúc đẩy người dùng mua tiền ảo và tiền xu. Nếu bạn có một ứng dụng giải trí, thì hành động có thể liên quan đến việc mua một thuê bao hoặc đăng ký thông báo ứng dụng. Bất kể bạn chọn gì, đều có một lợi ích bổ sung: bạn có thể thấy lợi tức đầu tư thực sự. Giá cả không phải lúc nào cũng rõ ràng. Nó thậm chí có thể được pha trộn, trong trường hợp đó, nhà quảng cáo có thể trả \$0.10 cài đặt và \$2 cho mỗi lần mua đầu tiên trong một ứng dụng.

eCPA: Chi phí hiệu quả cho mỗi hành động

Số liệu này đo lường sự hiệu quả của vị trí quảng cáo được mua (bởi nhà quảng cáo/nhà phát triển ứng dụng) thông qua chi phí mỗi lần nhấp, chi phí cho mỗi lần hiển thị hoặc chi phí cho mỗi nghìn lần hiển thị. Nói cách khác, eCPA cho nhà quảng cáo biết họ sẽ trả bao nhiêu nếu họ đã mua vị trí quảng cáo trên cơ sở CPA.



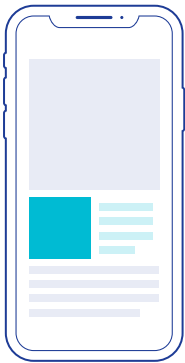
Định dạng quảng cáo

Giờ chúng ta đã tìm hiểu về các loại chiến dịch khác nhau có thể chạy và cách chúng có thể được định giá, hãy cùng xem một số định dạng quảng cáo phổ biến nhất bạn có thể sử dụng để tiếp cận và thu hút khán giả.



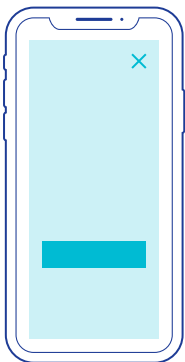
Quảng cáo biểu ngữ

Đây là một định dạng di động truyền thống mượn từ quảng cáo trên máy tính để bàn. Nó hiển thị hình ảnh được nhúng (thường là hình ảnh tĩnh) để thu hút người dùng nhấp vào quảng cáo đó. Trong khi các biểu ngữ trở về quảng cáo trực tuyến, chúng lại quá lỗi thời. Một [báo cáo gần đây của Liftoff](#) cho thấy quảng cáo banner là một định dạng hiệu quả mà vượt trội hơn so với quảng cáo tự nhiên khi nói đến việc tham gia sau khi cài đặt trên Android. Nhưng có một nhược điểm. Người dùng có thể bị "mù biểu ngữ", một điều gì đó xảy ra khi người dùng đã quá quen với việc xem quảng cáo biểu ngữ mà họ không còn chú ý nữa. Vì lý do này, bạn có thể muốn triển khai quảng cáo biểu ngữ với mô hình CPC.



Quảng cáo gốc

Định dạng quảng cáo này trông giống như một phần của nội dung hoặc trải nghiệm ứng dụng — trộn lẫn với môi trường mà nó hiển thị. Vì định dạng quảng cáo này phù hợp với tính thẩm mỹ của ứng dụng, bạn cũng có thể chắc chắn rằng quảng cáo của mình sẽ ít xâm phạm hơn và nâng cao trải nghiệm người dùng. Đây là lý do tại sao quảng cáo tự nhiên là lựa chọn phổ biến của các nhà quảng cáo, với định dạng chiếm [63% tổng chi phí quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động](#) vào năm 2020.



Quảng cáo xen kẽ

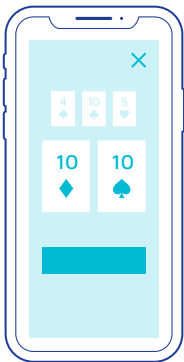
Mặc dù định dạng này tương tự như quảng cáo biểu ngữ, có một sự khác biệt lớn: chúng thường là video hoặc hình ảnh toàn màn hình. Định dạng quảng cáo này cũng có tỷ lệ nhấp chuột (CTR) cao hơn quảng cáo biểu ngữ truyền thống — một phần do kích thước của quảng cáo và các tùy chọn đơn giản mà họ đưa ra cho người dùng: nhấp vào quảng cáo hoặc thoát để tiếp tục sử dụng ứng dụng.

Quảng cáo xen kẽ được sử dụng để quảng cáo nội dung như video và định vị cửa hàng. Để có kết quả tốt nhất, đưa ra lời kêu gọi hành động rõ ràng và đảm bảo rằng quảng cáo toàn màn hình được hiển thị vào những thời điểm thích hợp trong ứng dụng — không phải trong những khoảnh khắc quan trọng của trải nghiệm người dùng của họ, là cực kỳ quan trọng.



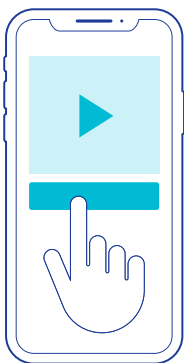
Quảng cáo video & Quảng cáo video có thưởng

Quảng cáo video là một lựa chọn phổ biến của các nhà tiếp thị bởi vì chúng có tính tương tác cao và do đó dẫn đến tỷ lệ nhấp cao. Định dạng quảng cáo này cung cấp cho người dùng thứ gì đó để đổi lấy việc xem quảng cáo, chẳng hạn như phần thưởng trong trò chơi, giúp tăng doanh thu quảng cáo của nhà xuất bản và cung cấp cho người dùng động lực để xem video lâu hơn.



Quảng cáo giải trí

Định dạng quảng cáo này cung cấp cho người dùng cơ hội tương tác trò chơi trực tiếp trước khi cài đặt ứng dụng của bạn. Đó là một đề nghị "thử trước khi mua". Khi hết thời gian dùng thử, người xem sẽ nhận được lời kêu gọi hành động để cài đặt toàn bộ trò chơi. Theo một nghiên cứu của eMarketer, quảng cáo giải trí là định dạng trong ứng dụng được các chuyên gia đại lý Hoa Kỳ cho là hiệu quả nhất.



Quảng cáo đa phương tiện

Còn được gọi là biểu ngữ đa phương tiện, quảng cáo đa phương tiện chứa nội dung tương tác như video, bản đồ và trò chơi để cung cấp cho người dùng trải nghiệm hấp dẫn hơn. Mục đích có thể là thúc đẩy các hành động, chẳng hạn như cài đặt ứng dụng, nhưng định dạng này cũng là lựa chọn hàng đầu trong các chiến dịch mà các nhà tiếp thị muốn nâng cao nhận thức về thương hiệu. Một ví dụ điển hình là dịch vụ xem video trực tuyến Netflix. Nó đã sử dụng phương tiện đa truyền thông để quảng bá cho Bates Motel mùa thứ ba, tạo ra tác động bằng cách sử dụng "hơn 100 máy ảnh để tạo ra hình ảnh xem trước mùa thứ ba đặc trưng trong các biểu ngữ web." Kết quả là Netflix đã ghi nhận một bước nhảy với 49% số người xem mới cho chương trình này.



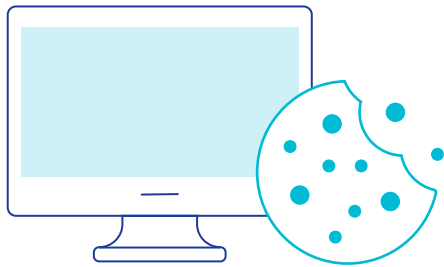
Kiểm Tra lại Nội Dung Quảng Cáo

Với sự trợ giúp của nhà cung cấp nguồn phân bổ quảng cáo, bạn sẽ có thể theo dõi hiệu suất ở cấp nội dung, nhờ đó đánh giá quảng cáo nào phù hợp nhất với khán giả của mình và thúc đẩy nhiều chuyển đổi hơn. Đừng quên thử nghiệm nội dung quảng cáo A/B để xem định dạng và hình ảnh nào hoạt động tốt nhất với khán giả của bạn.



Tracking và điều kỳ diệu đằng sau tracking

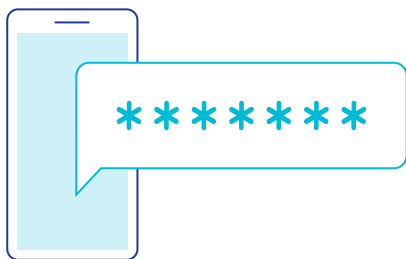
Nền kinh tế di động được xây dựng trên sự đo lường hiệu suất. Nếu không biết được người dùng đến từ đâu và họ làm gì, các nhà quảng cáo sẽ chìm trong bóng tối về hiệu suất chiến dịch và tối ưu hóa ứng dụng của họ. Nhưng làm thế nào để các nhà cung cấp nguồn phân bổ theo dõi người dùng? Tới đây, chúng ta sẽ tạm dừng một chút về việc track ứng dụng điện thoại.



Cách làm việc của Cookies

Các thương hiệu có thể theo dõi người dùng trên web và hiển thị cho họ quảng cáo có chủ đích dựa trên thói quen lướt web, sở thích và nhân khẩu học của họ. Họ làm như vậy với thứ mà người ta gọi là "cookie". Cookies là các tệp nhỏ được lưu trữ trong trình duyệt web của bạn. Chúng lưu giữ thông tin về hoạt động duyệt web của người dùng và cho phép các trang web theo dõi các tương tác và hồ sơ người dùng cho mục đích marketing. Cookies hoạt động rất tốt cho máy tính để bàn, nhưng đó lại là một câu chuyện khác trên điện thoại di động.

Vì lịch sử lướt trên di động bị phân mảnh trên các ứng dụng và trang web, nên không thể theo dõi người dùng bằng một phương pháp tương tự như cookie. Vì vậy, các nhà cung cấp phân bổ đưa ra một hệ thống để khớp người dùng với hoạt động, dựa trên số nhận dạng được tích hợp trong thiết bị, được gọi là ID quảng cáo (advertising ID).



ID quảng cáo

Đây là những dòng mã định dạng độc nhất xác định cho mỗi thiết bị di động. Được sử dụng hoàn toàn cho mục đích marketing, ID quảng cáo đặt tên cho mỗi thiết bị và cho phép các nhà quảng cáo nhắm đến các chủ sở hữu điện thoại thông minh. ID quảng cáo khác nhau giữa các thiết bị. Có hai loại ID quảng cáo chính:

- **GPS ADID:** ID quảng cáo Google, dành cho thiết bị Android
- **IDFA:** ID cho thiết bị Apple iOS

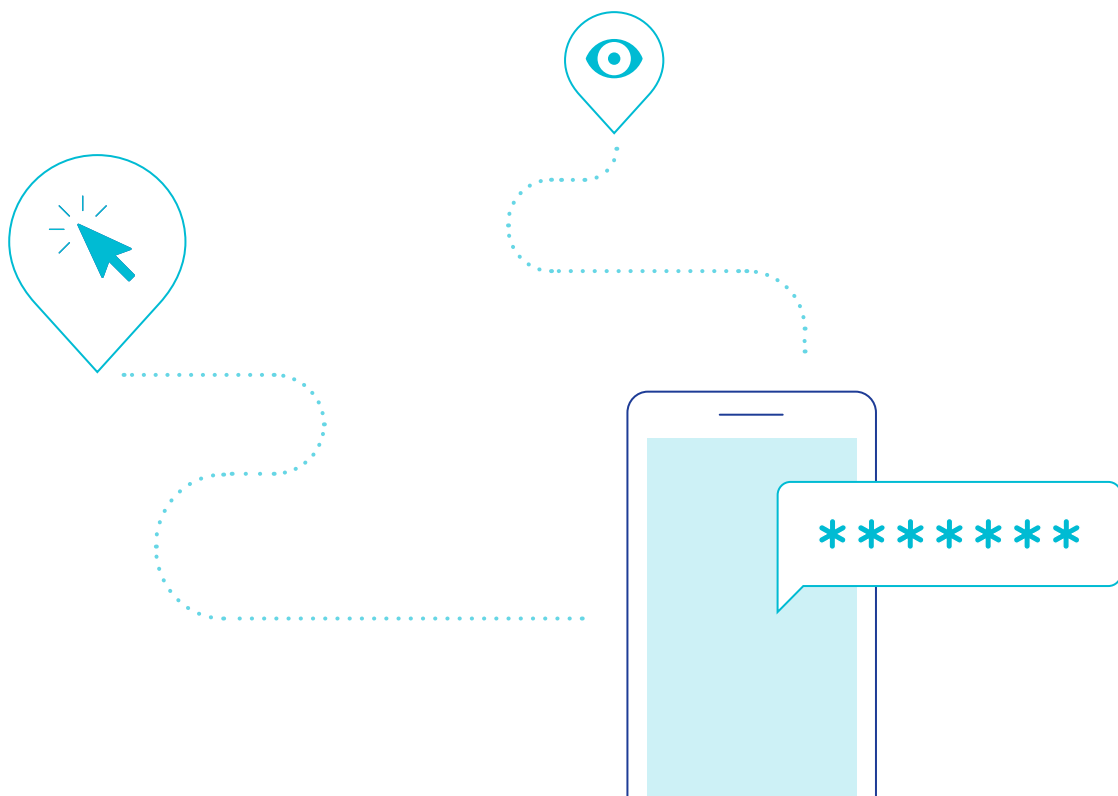
Kết hợp các thiết bị

Khi nói đến việc sử dụng các mã định danh này, các nhà cung cấp nguồn phân bổ sẽ cố gắng khớp hai điểm dữ liệu, phân bổ một hành động cho một ID. Chúng tôi sẽ đề cập đến các loại đối sánh (matching) bên dưới, nhưng theo thuật ngữ đơn giản: ID quảng cáo là cổng gọi đầu tiên, và đồng thời cũng có các phương thức khác mà nhà cung cấp phân bổ có thể sử dụng nếu ID không có sẵn.

Để khớp người dùng với hành động, chúng ta cần tìm đúng định danh. Adjust có một bộ các bước để xác định các điểm dữ liệu khớp người dùng với nguồn. Dưới đây là các điểm dữ liệu chúng tôi xem xét để xác định người dùng sau khi họ cài đặt ứng dụng:

- Lướt nhấp với Referrer (chỉ dành cho Android)
- Lướt nhấp với ID quảng cáo
- Lướt nhấp với "dấu vân tay"
- Lướt hiển thị với ID quảng cáo
- Lướt hiển thị với "dấu vân tay"

Nếu người dùng không khớp với bất kỳ điểm dữ liệu nào trong số này, thì chúng sẽ được quy là cài đặt tự nhiên.





Giải mã nhóm kỹ năng

Các nhóm kỹ năng ("stack") là một thuật ngữ mới trong từ vựng di động, đề cập đến các công cụ mà các nhà quảng cáo di động sử dụng hàng ngày để thực hiện chiến dịch marketing của họ. Phần bên dưới định nghĩa mỗi giải pháp trong một nhóm kỹ năng, nhiệm vụ và ích lợi của chúng.

Là một nhà tiếp thị di động, công việc của bạn có hai chức năng chính:

- 1 Tối ưu hóa chi tiêu quảng cáo
- 2 Tìm các mạng cung cấp đúng đối tượng cho ứng dụng, chiến dịch của bạn hoặc cả hai.

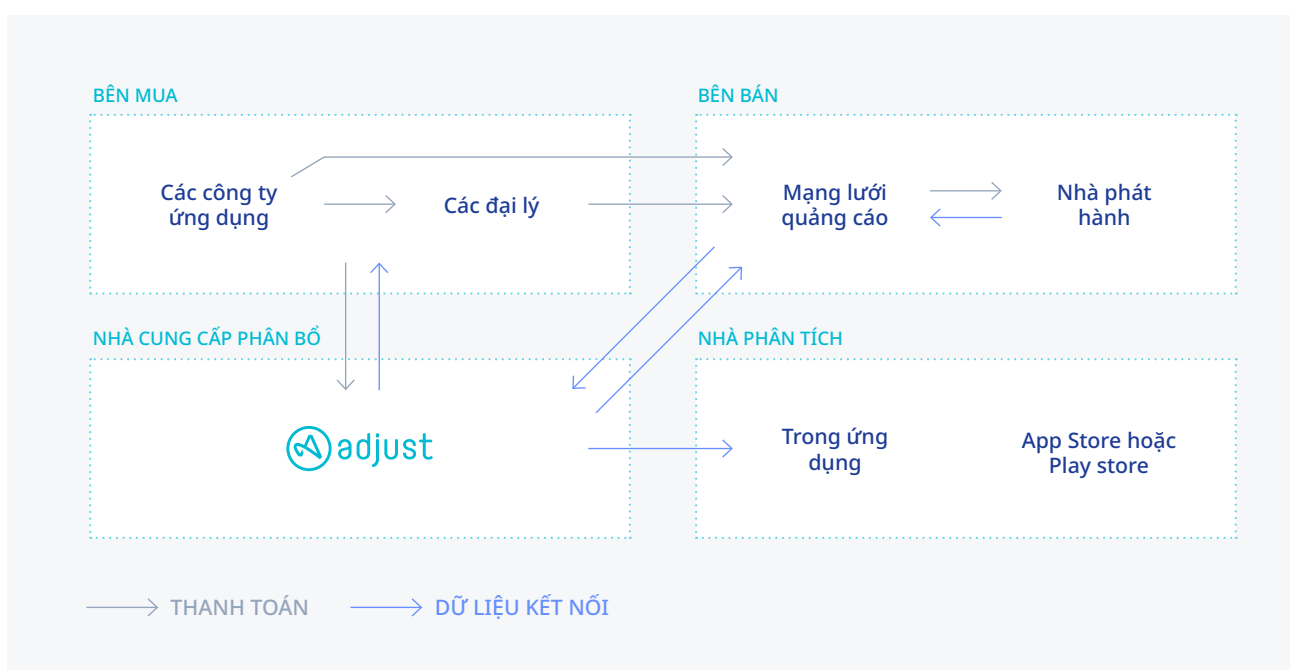
Tìm hiểu xem bạn có đang chi tiêu tiền của mình một cách hiệu quả nhất để chuyển đổi những người dùng có giá trị hay không, bạn cần biết người dùng làm gì trong ứng dụng của mình. Bạn cũng cần hiểu làm thế nào bạn có được những người dùng này — đó là nhờ network hoặc chiến dịch quảng cáo nào — để bạn có thể lặp lại những chiến dịch, hoạt động thành công đó và giảm thiểu khả năng thất bại.

Bạn có thể thấy nhiệm vụ này liên quan đến việc phân tích rất nhiều dữ liệu. Và đây không chỉ nói về công việc sàng lọc thông tin. Bạn phải xem xét nơi và cách bạn lưu trữ thông tin, duy trì và hình dung chúng để bạn có thể đưa ra các chiến lược marketing nhờ chúng.

Đây có thể là một việc gây đau đầu — nhưng sẽ có cách giải quyết. Với công nghệ và công cụ phù hợp, bạn có thể xây dựng một nhóm kỹ năng có thể xử lý các hoạt động marketing di động.

Nhưng trước tiên, chúng ta cần xem xét bốn người chơi của hệ sinh thái tiếp thị di động:

- Nhà quảng cáo
- Nhà phát hành
- Các đại lý
- Nhà cung cấp phân bổ



Ai là những người chơi?



Nhà quảng cáo

Ứng dụng hoặc thương hiệu có ứng dụng, và muốn cả thế giới biết về họ. Họ tìm cách mua quảng cáo ở đúng nơi để khiến sản phẩm của họ được khán giả nhìn thấy dễ nhất để hành động.



Nhà phát hành

Các nhà phát hành cung cấp khoảng không quảng cáo (hoặc các bên cung cấp) cho phép nhà quảng cáo chạy quảng cáo trên các trang web di động, ứng dụng hoặc các trang khác, chẳng hạn như trong chính App Store. Trong thế giới di động, bất kỳ ai có không gian quảng cáo có sẵn để bán sẽ là một nhà phát hành. Bản thân ứng dụng có thể là cả nhà quảng cáo và nhà phát hành, có không gian để bán quảng cáo, nhưng cũng muốn mua không gian quảng cáo ở nơi khác.

"Không gian quảng cáo" có thể là bất kỳ định nghĩa dưới đây:

- Vị trí quảng cáo (inventory)
- Nguồn cung cấp (supply)
- Lưu lượng truy cập (traffic)
- Media



Mạng lưới quảng cáo (network)

Người trung gian giữa nhà quảng cáo và nhà phát hành, cung cấp không gian quảng cáo từ nhà phát hành để đáp ứng nhu cầu của nhà quảng cáo. Các network trên thị trường thường sẽ chuyên về một số định dạng quảng cáo hoặc ngành ứng dụng nhất định.



Agency

Các agency làm việc với các nhà quảng cáo để duy trì mối quan hệ giữa nhà quảng cáo và network. Trong vai trò này, họ quản lý, lập kế hoạch và phân phối các chiến dịch thay mặt cho nhà quảng cáo.



Nhà cung cấp nguồn phân bổ

Một công ty chỉ định cụ thể những nhà phát hành nào đã mang lại kết quả mong muốn cho nhà quảng cáo, như lượt cài đặt hoặc lượt mua hàng.

Vai trò của sự phân bổ trong quảng cáo trên thiết bị di động

Nhà cung cấp nguồn phân bổ là một bên thứ ba, hoàn toàn không thiên vị, theo dõi dữ liệu giữa các mạng và người dùng. Các nhà cung cấp nguồn phân bổ cũng theo dõi hành trình cùng người dùng đó thông qua ứng dụng, đo lường và phân bổ từng điểm chạm xảy ra — và buộc chúng với nguồn nơi mà chúng xảy ra.

Với sự giúp đỡ của các nhà cung cấp nguồn phân bổ, nhà quảng cáo có thể gắn những người dùng tải app với một chiến dịch cụ thể và có được cái nhìn rõ hơn kênh marketing (mạng quảng cáo) nào đem lại hiệu quả cao nhất. Điều này cho phép các nhà quảng cáo theo dõi chính xác lợi tức đầu tư của họ và đầu tư nhiều tiền hơn vào các kênh mang lại cho họ những người dùng có lợi nhuận.

Nếu bạn là một nhà quảng cáo tập trung vào hiệu suất, thì một nhà cung cấp nguồn phân bổ là điều bắt buộc phải có. Họ theo dõi người dùng đến từ đâu và — quan trọng hơn — họ cũng theo dõi hành vi trong ứng dụng của người dùng sau khi họ đã hoàn thành cài đặt, cung cấp thông tin chi tiết quan trọng để thúc đẩy chuyển đổi sâu hơn, xuyên suốt hành trình sử dụng app.

Nhà cung cấp nguồn phân bổ:

- Đo lường số lần nhấp hoặc số lần hiển thị trên quảng cáo
- Khớp các lượt hiển thị và nhấp chuột này với lượt cài đặt ứng dụng, phân bổ về đúng nguồn (mạng/nhà phát hành)
- Lưu trữ thông tin những lượt nhấp chuột và hiển thị
- Theo dõi người dùng tự nhiên một cách chính xác

Đo lường các hoạt động trong ứng dụng

Các nhà cung cấp nguồn phân bổ cũng giúp tính toán ROI tổng thể. Bạn không thể thực sự biết ROI của các chiến dịch marketing của mình nếu bạn không hiểu cách người dùng tương tác với ứng dụng của bạn. Nói một cách đơn giản, sự thành công của những nỗ lực của bạn phụ thuộc vào khả năng đo lường và theo dõi tất cả các tương tác trong ứng dụng (thông qua nhà cung cấp nguồn phân bổ).

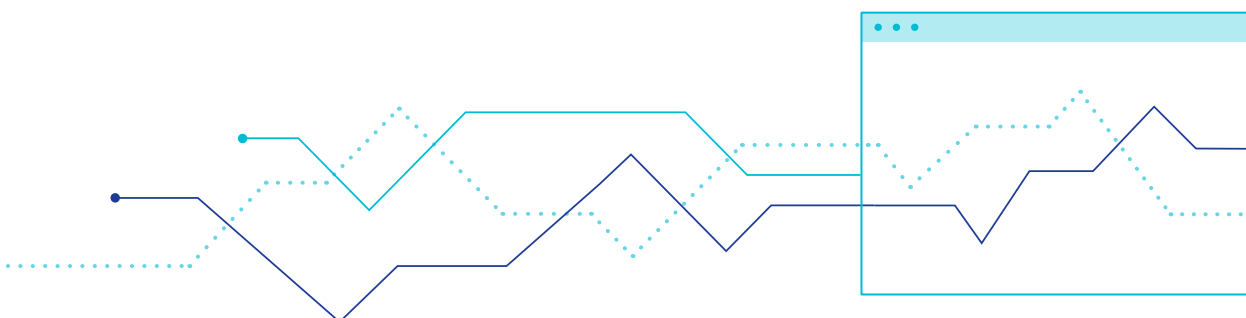
Hợp nhất dữ liệu và cung cấp phân tích chuyên sâu

Kết nối các điểm trong đồng hồ dữ liệu của bạn đã đủ khó khăn, vì vậy hãy đảm bảo bạn thực hiện công việc này chỉ trong một bảng điều khiển duy nhất (đo lường tất cả các chiến dịch marketing, trả phí hoặc không, và các dữ liệu trong ứng dụng) Nếu bạn nghĩ rằng bạn có thể tự ghép rất nhiều màn hình và báo cáo khác nhau, thì chúng tôi khuyên rằng bạn hãy suy nghĩ lại. Marketing hiệu quả đòi hỏi một vị trí quan sát 360 độ về khán giả của bạn và một cái nhìn rõ ràng về những gì bạn đạt được với các chiến dịch của mình. Cái nhìn rõ ràng cụ thể này chắc chắn sẽ đem lại lợi thế — nhưng nó cũng đòi hỏi các chiến lược với đầy đủ thông tin dữ liệu để tối ưu hóa các quyết định của bạn, dựa trên việc theo dõi toàn bộ mọi thứ trong và ngoài ứng dụng của bạn. Cuối cùng thì mục đích chúng ta cùng mong muốn đó chính là tăng ROI.



Tính trung lập của bên thứ ba

MMP (Mobile Measurement Partner) không phải là công ty truyền thông và đóng vai trò là bên đáng tin cậy của cả nhà mạng và nhà quảng cáo. MMP cung cấp nguồn phân bổ cho đúng người và xóa bỏ những chênh lệch. Dữ liệu từ MMP là những gì một nhà quảng cáo nên dựa vào khi đo lường chính xác hiệu quả của chi tiêu marketing của họ.



Vai trò của Mạng lưới quảng cáo

Có hàng triệu ứng dụng trên Play Store và App Store, với hơn một nghìn app được thêm vào mỗi ngày. Sẽ là một công việc khó khăn cho các nhà quảng cáo để tiếp cận từng ứng dụng. Thay vào đó, các mạng lưới quảng cáo làm trung gian cho quá trình này, hoạt động như một công cụ tổng hợp bằng cách tích hợp trực tiếp các nhà phát hành vào một nền tảng để các nhà quảng cáo đặt giá thầu.

Nói chung, network được cung cấp bởi công nghệ mà quản lý việc mua và đặt giá thầu của khoảng không quảng cáo. Nhưng một số tác vụ — cụ thể là thiết lập chiến dịch và phân phối nhà phát hành — sẽ được thực hiện thủ công.

Các nhà quảng cáo cung cấp cho network các nội dung hình ảnh quảng cáo, link theo dõi và tiêu chí nhắm mục tiêu, sau đó network sẽ tự thiết lập chiến dịch và chọn một vài nhà phát hành để chạy các chiến dịch quảng cáo. Trong khi đó, các nhà phát hành quyết định liệu chiến dịch (và giá thầu) có đủ tốt để phát quảng cáo hay không. Nếu có, chiến dịch sẽ được "live"!

Phương thức mua và bán không gian quảng cáo này đã phát triển thành cái được gọi là quảng cáo đấu thầu tự động hóa (programmatic ads). Programmatic ad về cơ bản là tự động hóa việc mua và bán không gian quảng cáo. Quá trình này bắt đầu với việc một nhà quảng cáo tìm hiểu thứ gọi là Nền tảng nhu cầu (Demand-Side Platform), phù hợp với các nhà phát hành tìm kiếm họ thông qua Nền tảng cung ứng (Supply-Side Platform). Ở giữa chúng là một nền tảng trung gian quản lý liên hệ của DSP và SSP. Các nền tảng trung gian cũng đóng vai trò là trung tâm nơi diễn ra tất cả đấu thầu, giao dịch và đấu giá.

Quảng cáo đấu thầu tự động hóa cho phép các nhà quảng cáo triển khai các tiêu chí nhắm mục tiêu, nhưng chúng cũng có thể có chi phí khá cao. Bạn càng có nhiều quy tắc nhắm mục tiêu cho mỗi chiến dịch, nhóm đối tượng tiềm năng sẽ càng thu nhỏ, — nhưng cũng sẽ càng có nhiều khả năng nhắm đến đúng người dùng.



Nhóm Kỹ Năng Công Nghệ Marketing

Khái niệm về một nhóm kỹ năng công nghệ cho thấy tất cả các bộ phận (và còn có nhiều hơn những gì chúng tôi đã liệt kê cho đến nay) khớp với nhau theo một trật tự như Legos. Không chồng chéo và không mâu thuẫn. Nhưng không gì có thể xa rời sự thật. Trong khi các nhà quảng cáo muốn lý tưởng hóa việc thiết lập hoàn hảo, thì thực tế lại rắc rối hơn nhiều. Có sự đánh đổi liên quan tới từng công cụ, vì vậy những gì bạn nhận được từ nhóm kỹ năng công nghệ của mình phụ thuộc vào mức độ bạn hiểu những mong muốn và hạn chế của bản thân — và điều này có nghĩa là nắm vững nhu cầu, tài nguyên và (quan trọng nhất là) thời gian của bạn.

Có rất nhiều "nhóm kỹ năng" ngoài kia. [Ví dụ, nhóm kỹ năng phát triển di động](#) đề cập đến sự pha trộn của các hoạt động tương tác mà các nhà quảng cáo di động thực hiện để tiếp cận người dùng. Nhưng đây là nhóm kỹ năng liệt kê các công cụ và công nghệ trong tất cả các thời kỳ và giai đoạn marketing, từ việc mua lại đến vận động, là một hành trình khách hàng phức tạp nằm ngoài phạm vi của hướng dẫn này. Bạn đang ở đây để trở thành một marketer di động tốt hơn, vì vậy hãy tập trung vào những gì bạn cần để đạt được điều đó từ đây.

Dữ liệu khiến cho thế giới xoay vòng

Bắt đầu với thứ bạn cần để mở khóa sức mạnh và giá trị của tài sản lớn nhất của bạn: dữ liệu. Dữ liệu là nguồn sống của tất cả các doanh nghiệp — bao gồm cả doanh nghiệp của bạn. Thực tế, dữ liệu không phải là một trường hợp "càng nhiều càng tốt". Trái lại, có nhiều thôi chưa đủ. Mà bạn phải sử dụng chúng một cách hiệu quả.

Bằng cách khiến dữ liệu trở thành một "nỗ lực nhóm", đặt mỗi người trong team của bạn đều phải chịu trách nhiệm giữ cho dữ liệu cập nhật và có tổ chức. Theo dõi sát sao nơi dữ liệu của bạn đầy đủ và nơi chúng bị thiếu hụt — loại bỏ các mô hình và báo cáo không cung cấp được thông tin toàn cảnh. Rút cục thì, dữ liệu sẽ luôn thay đổi và bạn phải linh hoạt trong cách tiếp cận của mình.

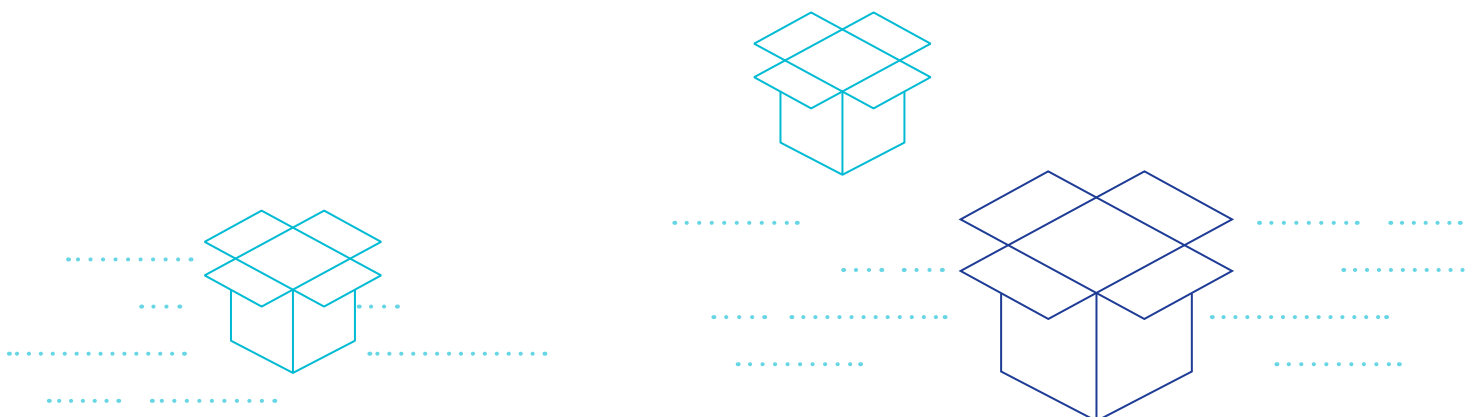
Bây giờ bạn đã có tư duy đúng đắn về việc biến dữ liệu thành trung tâm của chiến lược marketing, và nền tảng của nhóm kỹ năng công nghệ của bạn, hãy cùng bắt đầu xây dựng.

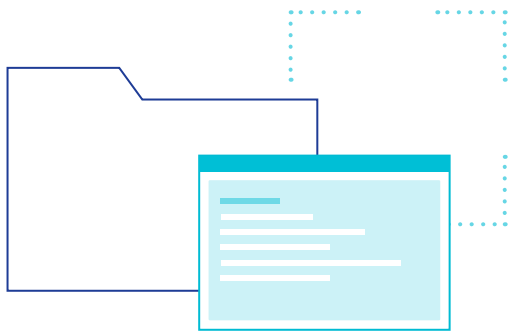
Quay lại với nhóm kỹ năng

Điều này liên quan đến cái gì? Thứ nhất là nơi lưu trữ dữ liệu bạn đang thu thập. Điều này được gọi là Nền tảng dữ liệu khách hàng hoặc CDP (Customer Data Platform). CDP là một giải pháp tuyệt vời để tập trung và phân tích dữ liệu kinh doanh của bạn. Nó làm tăng tính khả dụng của dữ liệu, tăng hiệu quả trong phân tích và cải thiện chất lượng thông tin cần thiết cho báo cáo chiến dịch.

Điều này đưa chúng ta đến điều bắt buộc tiếp theo: một phương pháp để theo dõi và đo lường hiệu suất quảng cáo trả phí. Việc chỉ chọn các sự kiện của bạn (chẳng hạn như tăng cấp hoặc thêm vào giỏ hàng) và bắt đầu theo dõi là chưa đủ. Bạn cần chắc chắn dữ liệu thu thập được là chính xác và phù hợp.

Cuối cùng, bạn cần một cách để trực quan hóa dữ liệu. Trong thực tế, điều này đòi hỏi bạn có khả năng tập trung dữ liệu ở một vị trí, nhưng cũng phải có khả năng trực quan hóa mạnh mẽ. Dữ liệu chỉ có giá trị khi nó được chia sẻ, vì vậy hãy đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan đều có thể truy cập được. Hơn cả tăng hiệu suất trên một chiến dịch nhất định, chúng ta có thể làm được hơn thế nữa. Điều này có thể khiến xây dựng một văn hóa công ty hiệu quả và quý trọng giá trị của dữ liệu: dữ liệu chính là một công cụ tăng trưởng.





Cơ sở dữ liệu của bạn

Tất cả dữ liệu xoay quanh các hoạt động diễn ra trong và ngoài ứng dụng của bạn phải được lưu trữ ở một nơi trung tâm, nơi mà mọi người có thể truy cập nó để thực hiện công việc của họ tốt hơn. Đây là CDP, đã được đề cập ở trên, thông thường được biết tới là kho dữ liệu. CDP kết nối với các công cụ và dịch vụ quan trọng khác để tập trung và sắp xếp dữ liệu bạn nhận được từ các nơi khác nhau.

Để có được một bức tranh rõ ràng về dữ liệu của bạn, bạn phải làm nhiều hơn trước tiên. Đầu tư tiến hành kiểm toán dữ liệu của bạn, kiểm kê các sự kiện và điểm dữ liệu của ứng dụng. Khi bạn có cái nhìn tổng quan về ứng dụng của mình, hãy biến thành hành động bằng cách triển khai hệ thống phân loại và gọi tên mà tất cả các team có thể hiểu. Điều này là rất quan trọng để có được một khởi đầu thành công (chúng ta nói về các quy ước đặt tên trong [bài đăng gần đây với Moshi Blum, Giám Đốc thị trường Israel của Adjust](#)).



Mẹo để thành công trong quy ước đặt tên

Các quy ước đặt tên mang lại sự nhất quán và rõ ràng trên dữ liệu marketing của bạn. Bằng việc hiểu và sử dụng đúng, và chúng không chỉ giúp bạn đối phó với khối lượng dữ liệu bạn thu thập, mà còn tăng tốc quá trình phân tích dữ liệu của bạn.

Nguyên tắc chung là chỉ tập trung vào các biến quan trọng nhất, chẳng hạn như nhân khẩu học, đối tượng, địa lý, ngày tháng và loại phương tiện truyền thông. Tạo định dạng nhất quán cho phép công cụ phân tích hoặc trực quan hóa của bạn hiển thị dữ liệu của bạn một cách hiệu quả. Sự chênh lệch sẽ trở nên dễ được nhận biết và chúng ta có thể hành động cụ thể ngay lập tức.

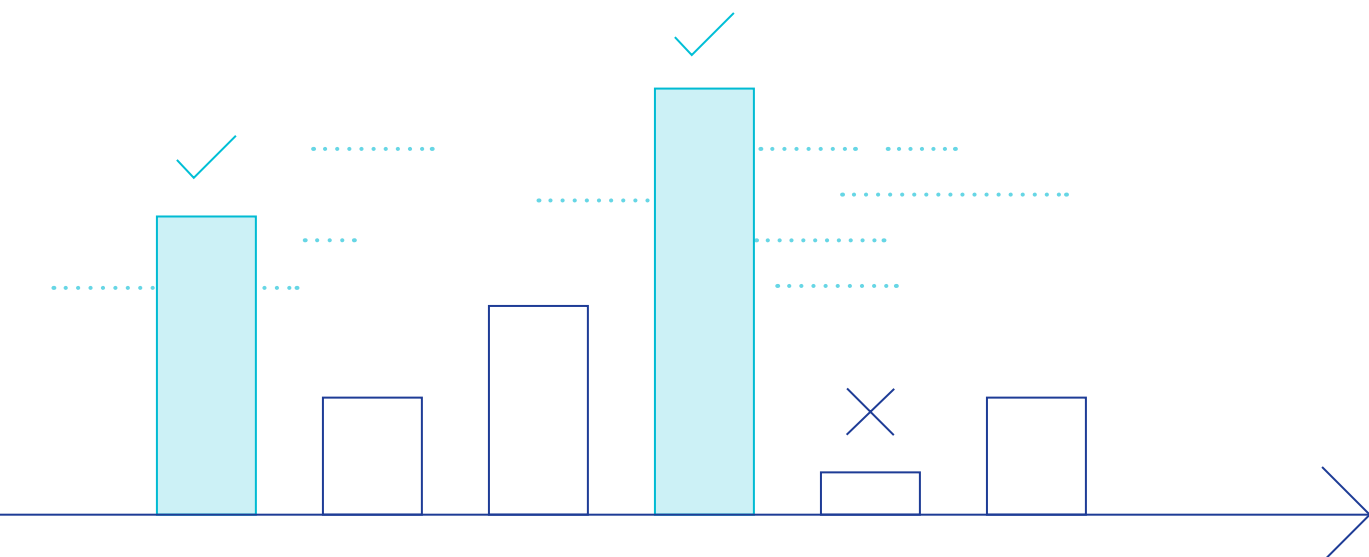
Đo hiệu suất quảng cáo di động trả phí

Đảm bảo team của bạn có cấu trúc, công cụ và quy tắc phù hợp để xử lý dữ liệu, mở đường cho bạn hành động. Làm việc với nhà cung cấp nguồn phân bổ giúp nhà quảng cáo có thể nhìn thấy mọi khía cạnh của ứng dụng. Từ các kênh mang lại cho người dùng giá trị nhất của bạn đến các hành động họ đã thực hiện (hoặc tránh) trong trò chơi, cửa hàng hoặc công cụ của bạn, bạn sẽ có được cái nhìn toàn diện về mọi thứ cần biết để xác định chiến dịch và hoạt động marketing nào đang đạt được mục tiêu, và chiến dịch và hoạt động marketing nào không.

Quan trọng hơn, bạn có thể đánh giá thành công hay thất bại của các sáng kiến của bạn trong nháy mắt. Chắc chắn, bạn có thể làm việc với hàng tá network quảng cáo và các đối tác để marketing hoặc kiếm tiền từ ứng dụng của mình, nhưng bạn sẽ không phải theo dõi và phân tích nhiều bảng điều khiển khác nhau. Nhà cung cấp nguồn phân bổ cho phép bạn tập trung các chiến dịch của mình vào một chế độ xem.

Làm việc với một nhà cung cấp nguồn phân bổ không phải là một cách để đối phó với sự phức tạp của dữ liệu. Các nhà cung cấp nguồn phân bổ độc lập (những nhà cung cấp không mua phương tiện truyền thông) có thể nói đang đảm nhận vai trò của các nhà quản lý hệ sinh thái di động. Sự trung lập và minh bạch của họ khiến họ trở thành những người chơi đáng tin cậy, có thể đo lường và báo cáo về hiệu suất chiến dịch. Nói một cách đơn giản, các nhà cung cấp nguồn phân bổ là "một nguồn duy nhất của sự thật", hoạt động như một người trung gian giữa bạn và các network bạn làm việc cùng, đảm bảo rằng các nguồn cài đặt được ghi nhận và công bằng.

Cuối cùng, các nhà cung cấp nguồn phân bổ tốt nhất cũng cung cấp các tính năng bổ sung, như phòng chống gian lận đến cải thiện nhắm lại mục tiêu hoặc tự động hóa, cho phép bạn tăng cường marketing trên thiết bị di động. Cả hai đều là một phần thưởng và giúp bạn nâng cao hiệu quả hoặc quy trình xử lý công việc.

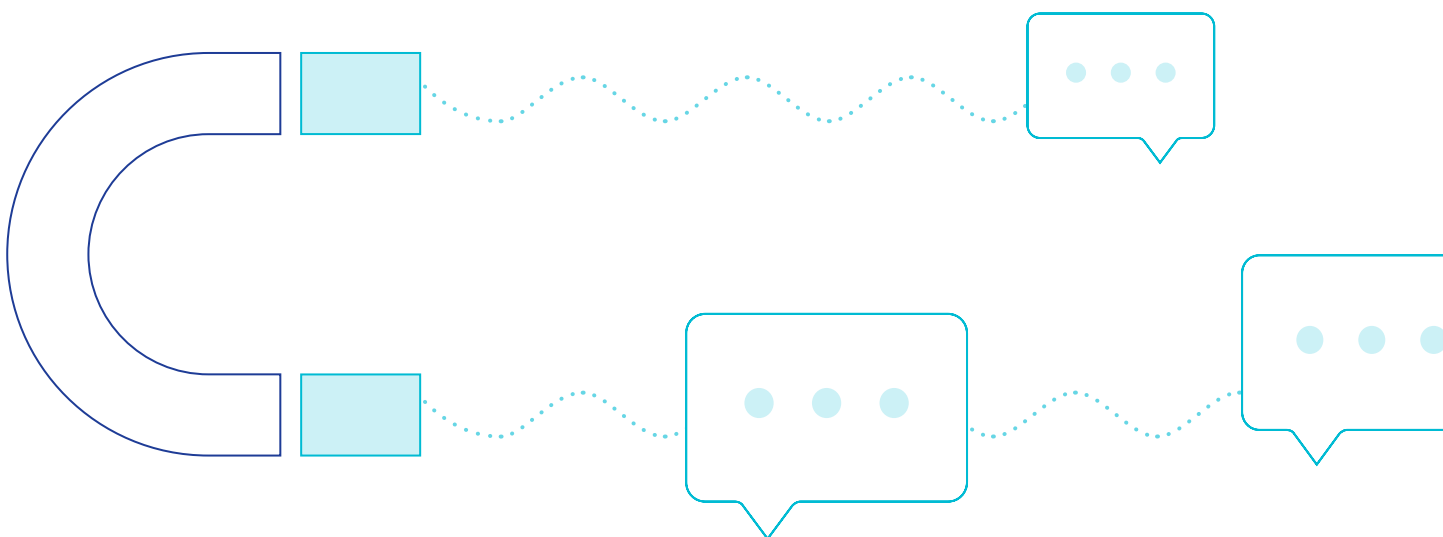


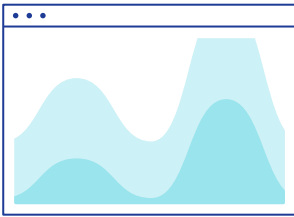
Quan trọng hơn nữa: Quản lý Quan hệ Khách hàng

Nói về tự động hóa, có một số công cụ trang bị cho các nhà quảng cáo để tương tác với người dùng. Khai thác nền tảng Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là một cách chắc chắn để đảm bảo người dùng quay lại, không rời bỏ. Trong thực tế, các công cụ như vậy trang bị cho bạn quản lý và nắm vững cách bạn tương tác với người dùng sau khi họ đã tải xuống ứng dụng của bạn để thúc đẩy việc sử dụng thường xuyên và sự trung thành lâu dài. Ở một cấp độ, CRM giúp nhà quảng cáo tiếp cận và kích hoạt đối tượng trên nhiều phương tiện, cùng lúc tự động hóa các tác vụ dư thừa hoặc quy trình công việc không cần phải thay đổi.

Các công cụ CRM xử lý các tương tác liên tục mà bạn có với các khách hàng đã tải xuống ứng dụng của bạn, dưới dạng gửi các thông báo, tin nhắn trong ứng dụng, email và thậm chí cả SMS. Thông qua các kênh này, bạn có thể tùy chỉnh quảng cáo của mình và thời gian của email. CRM chuyển sang tự động hóa khi bạn thiết lập các quy tắc mà các công cụ có thể tự chạy.

Các nền tảng CRM đầu tiên trên thiết bị di động cung cấp cho bạn khả năng hiển thị quan trọng về cách người dùng của bạn duy trì và phản hồi trải nghiệm người dùng sau khi cài đặt, cũng như khả năng tiếp cận và tác động đến hành động của khách hàng. Khi phục vụ khách hàng sau khi cài đặt trở nên quan trọng hơn, các nhà quảng cáo cần ngày càng ưu tiên sử dụng các công cụ này để có được lợi thế cạnh tranh.



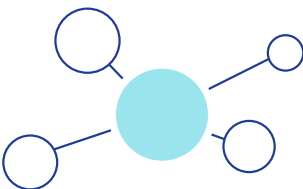


Trực quan hóa dữ liệu của bạn

Có được dữ liệu thôi chưa đủ, bạn phải đọc hiểu chúng. Một công cụ trực quan hóa dữ liệu biến file excel của bạn thành các biểu đồ có thể đọc được, và sau đó bạn có thể sử dụng để có những cái nhìn tổng quan.

Thiết lập với công cụ phù hợp tùy thuộc vào nhu cầu của những người tạo báo cáo và những người cung cấp dữ liệu. Ví dụ, các nhà quảng cáo không có kiến thức về SQL sẽ không muốn học một kỹ năng mới để truy vấn dữ liệu. Tương tự, các kỹ sư dữ liệu muốn hiệu quả trong các tác vụ, thì một thiết lập phức tạp sẽ gây ra vấn đề về lâu dài.

Các công cụ thường chạy độc lập với BI hoặc CDP của bạn, nhưng ngày càng chúng là một phần của gói — vì vậy hãy thường xuyên kiểm tra kho dữ liệu của bạn một cách cẩn thận để hiểu xem khả năng của chúng có phù hợp với mong đợi của bạn không.



Xây dựng nhóm kỹ năng của bạn

Tạo nhóm kỹ năng của bạn không cần phức tạp, nhưng đầu tư đúng thời điểm sẽ rất quan trọng đối với hiệu quả marketing của bạn. Lựa chọn sai cũng có thể tốn kém, vì phải mất nhiều thời gian hơn để chuyển sang một đối tác đáng tin cậy hoặc giàu tính năng hơn. Mẹo tốt nhất? Thiết lập một cuộc kiểm toán chuyên sâu với các team liên quan nội bộ để giúp quyết định công cụ nào là dành cho bạn. Hướng dẫn [cho người mua của chúng tôi](#) có nhiều ví dụ về tiêu chí phân bổ mà chúng tôi nghĩ là cần thiết cho các nhà quảng cáo di động.

Nhóm kỹ năng chính là những gì bạn làm. Các nhà quảng cáo ứng dụng mới bắt đầu không nhất thiết cần tất cả các công cụ này. Thay vào đó, dần dần xây dựng bộ công cụ cho các yêu cầu cụ thể sẽ là một kế hoạch tốt hơn. Công cụ không làm cho việc tăng trưởng người dùng trở nên sống động, nhưng cái nhìn tổng quan, thông tin dữ liệu và quyết định đúng sẽ có thể. Rèn luyện kỹ năng của bạn trước khi để các nhà cung cấp thực hiện công việc của họ, và bạn sẽ là một bậc thầy về điện thoại di động sớm thôi.

Quay Lại với Những Điều Cơ Bản chỉ là bước đầu tiên trong hành trình trở thành một chuyên gia marketing của bạn.

Theo dõi trang của chúng tôi để biết các tài liệu hướng dẫn mới hoặc tải [Hướng Dẫn Tăng Trưởng Người Dùng](#) của chúng tôi ngay bây giờ.

Adjust là công ty hàng đầu trong lĩnh vực đo lường di động, phòng chống gian lận và an ninh mạng. Được xây dựng trên cốt lõi của nền kinh tế di động và phát triển từ niềm đam mê công nghệ, công ty hiện có 16 văn phòng đại diện trên khắp thế giới.

Bằng cách marketing đơn giản hơn, thông minh hơn và an toàn hơn, Adjust giúp các thương hiệu xây dựng các ứng dụng thành công nhất trên thế giới dựa trên cơ sở dữ liệu.

Adjust là một đối tác marketing với tất cả các nền tảng lớn, và tổng cộng có hơn 32,000 ứng dụng của các thương hiệu hàng đầu thế giới như Procter & Gamble, Tencent Games, LINE Corporation, Rocket Internet và N26, đã triển khai các giải pháp của Adjust.

Gần đây, Adjust đã mua lại các công ty Acquired.io và Unbotify để tiếp tục giúp khách hàng bảo vệ ngân sách của họ và cải thiện hiệu suất. Các công ty này được tài trợ bởi một trong những vòng đầu tư lớn nhất năm 2019 tại Châu Âu, thu được gần 230 triệu USD.



www.adjust.com