

MARKETING

in the

M O M E N T

Free
Chapter

Mobile Marketing:
Tapping into Billions
of Cellphone Users

HubSpot

M I C H A E L T A S N E R



© 2010 của Pearson Education, Inc.

Xuất bản dưới dạng FT

Press Upper Saddle River, New Jersey 07458

FT Press cung cấp mức giảm giá tuyệt vời cho cuốn sách này khi đặt

mua với số lượng lớn hoặc mua trong các đợt bán hàng đặc biệt.

Để biết thêm thông tin, vui lòng liên hệ với Bộ phận bán hàng doanh nghiệp

và chính phủ Hoa Kỳ theo số 1-800-382-3419, [corpsales@pearson-](mailto:corpsales@pearson-techgroup.com)

techgroup.com. Đối với các giao dịch bán hàng bên ngoài Hoa Kỳ, vui lòng

liên hệ với Bộ phận bán hàng quốc tế theo địa chỉ international@pearson.com.

Tên công ty và sản phẩm được đề cập ở đây là nhãn hiệu hoặc nhãn

hiệu đã đăng ký của các công ty tư vấn ứng.

chủ sở hữu.

Mọi quyền được bảo lưu. Không được sao chép bất kỳ phần nào của

cuốn sách này, dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào, mà

không có sự cho phép bằng văn bản từ nhà xuất bản.

Được in tại Hoa Kỳ

Lần in đầu tiên tháng 6 năm 2010

ISBN-10: 0-13-708109-X

Mã số ISBN-13: 978-0-13-708109-7

Công ty TNHH Giáo dục Pearson

Công ty TNHH Pearson Education Australia PTY, Limited

Công ty TNHH Pearson Education Singapore, Pte. Ltd.

Công ty TNHH Pearson Education Bắc Á

Công ty TNHH Giáo dục Pearson Canada

Pearson Educación de Mexico, SA de CV

Pearson Education-Nhật Bản

Pearson Education Malaysia, Pte. Ltd.

Dữ liệu xuất bản của Thư viện Quốc hội

Tasner, Michael Scott, 1984-

Tiếp thị trong thời điểm hiện tại: hướng dẫn thực tế để sử dụng

Tiếp thị Web 3.0 để tiếp cận khách hàng của bạn trước tiên / Michael

Tasner. - Ấn bản lần 1.

trang cm.

Bao gồm chỉ mục.

ISBN 978-0-13-708109-7 (bìa cứng: giấy kiề) 1.

Tiếp thị Internet. 2. Web 3.0. I. Tiêu đề.

HF5415.1265T37 2010

658.8'72-cd22

2010006095

Phó chủ tịch, Nhà xuất bản

Tim Moore

Nhà xuất bản liên kết và

Giám đốc Marketing

Amy Neidlinger

Biên tập viên mua lại

Jennifer Simon

Trợ lý biên tập

Myesha Graham

Pamela Boland

Biên tập viên phát triển

Russ-Hang

Quản lý điều hành

Gina Kanouse

Tiếp thị cao cấp

Giám đốc

Julie Phifer

Quản lý công khai

Laura Czaja

Trợ lý Marketing

Giám đốc

Megan Colvin

Nhà thiết kế bìa

Chuti Prasertsith

Biên tập viên quản lý

Kristy Hart

Biên tập viên dự án

Betsy Harris

Biên tập viên sao chép

Cheri Clark

Người hiệu đính

Nhà xuất bản Water Crest

Người lập chỉ mục

Lisa Stumpf

Người soạn nhạc

Không có gì Ratcliff

Người mua sản xuất

Dan Uhrig

Biểu tượng minh họa

istockphoto

Introduction from HubSpot

In Google's latest independent research, 81% of smartphone users browse the internet, 77% use a search engine, 68% use an app and 48% watch videos. Mobile phones are used at home as much as they are on the road and they encourage multi-tasking.

But most importantly for marketers, smartphone users look for a wide variety of information ranging from news to restaurant information to sports to games and to shopping. When they do search, 89% of them do so with a degree of urgency. They want results now, and if your company can't give it to them, they'll go elsewhere. Sorry, you just lost that sale.

At HubSpot, we want to give marketers solid and practical information about how to make the most out of marketing to the mobile user. We read Michael Tasner's book "Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First" and felt that the chapter on mobile marketing would be an excellent guide for those who were serious about reaching the millions of smartphone users.

We like this chapter for its combination of facts, how-tos and case studies. In it you'll find great information on how to start and implement mobile marketing.

Enjoy,

The HubSpot Team

4

Tiếp thị di động: Khai thác

Hàng tỷ người dùng điện thoại di động

Tiếp thị di động là một trong những chiến thuật tiếp thị Web 3.0 yêu thích của tôi, vì nó đang mở rộng với tốc độ nhanh nhất và cũng có tiềm năng tăng trưởng cao nhất. Điểm đáng chú ý nhất: Ít hơn 6% doanh nghiệp đang thực hiện bất kỳ loại tiếp thị di động nào. Nếu bạn xem xét các công ty có doanh thu dư dả 10 triệu đô la mỗi năm, tỷ lệ phần trăm đó giảm mạnh hơn nữa xuống còn gần 0,05%. Điều này có ý nghĩa gì với bạn? Bây giờ là thời điểm tốt nhất để bắt đầu tận dụng tiếp thị di động, vì nó vẫn còn tư đơng đối mới trong mắt cả người làm tiếp thị và người tiêu dùng.

Tiếp thị di động là gì?

Khi tôi đề cập đến tiếp thị di động trong cuốn sách này, tôi đang đề cập đến tiếp thị trên thiết bị di động, chẳng hạn như nhận tin nhắn văn bản từ nhà cung cấp có mã khuyến mãi, mua sản phẩm ngay từ BlackBerry của bạn hoặc xem tin nhắn hình ảnh mô tả sản phẩm mà bạn có thể quan tâm. Ngoài ra còn có một định nghĩa thứ hai, truyền thống hơn về tiếp thị di động mô tả tiếp thị theo cách di chuyển. Một ví dụ về điều này là các biển quảng cáo di động. Du lịch đến bất kỳ

thành phố lớn và bạn sẽ thấy nhiều ví dụ về cả hai loại tiếp thị di động. Chỉ cần lưu ý rằng, trong tương lai, chúng tôi chỉ nói về thiết bị di động. Đurc rồi, tốt. Chúng tôi có đã sáng tỏ.

Có nhiều phương pháp tiếp thị khác nhau bằng điện thoại di động, phổ biến nhất là SMS hoặc dịch vụ nhắn tin ngắn (tin nhắn văn bản). Các hình thức tiếp thị di động khác bao gồm MMS (dịch vụ nhắn tin đa phương tiện), tiếp thị trong trò chơi, và tiếp thị Web di động.

Tiếp thị di động với SMS

Chúng ta hãy bắt đầu với phương pháp phổ biến nhất: SMS.

Tiếp thị trên điện thoại di động đã trở nên phổ biến hơn nhiều kể từ khi SMS hoặc dịch vụ tin nhắn ngắn ra đời. Sự gia tăng này bắt đầu vào đầu những năm 2000 ở Châu Âu và một số vùng Châu Á khi các doanh nghiệp bắt đầu thu thập số điện thoại di động của người tiêu dùng. Với những số điện thoại di động này trong tay, họ bắt đầu phát tán nội dung (cho dù mọi người có yêu cầu nội dung đó hay không) hoặc không). Những gì họ tìm thấy là đây thực sự là một kênh với một số chân chính để phát triển và mở rộng. Đáng ngạc nhiên là người tiêu dùng thực sự vui mừng khi nhận được tin nhắn văn bản từ các doanh nghiệp họ đã ghé thăm. Điều này loại bỏ toàn bộ ràng buộc tiếp thị theo nhiệm vụ vì rất ít người phản đối. Trên thực tế, nhiều người không nhận được tin nhắn văn bản cảm thấy bị bỏ rơi và muốn tham gia vào danh sách!

Trong vài năm trở lại đây, tiếp thị qua tin nhắn SMS đã trở thành một kênh quảng cáo được chấp nhận nhiều hơn, như rất ít doanh nghiệp sử dụng. Một trong nhiều lý do khiến SMS, hay tiếp thị di động nói chung, bắt đầu được xã hội chấp nhận là rằng nó được kiểm soát chặt chẽ hơn nhiều so với email. Các nhà mạng (Verizon, AT&T, Sprint, v.v.), những người giám sát mạng lưới của họ, đã đặt ra các nguyên tắc và tiền lệ cho ngành tiếp thị di động. Mở hộp thư đến email của bạn và xem bạn có bao nhiêu tin nhắn rác. Trong 24 giờ qua,

Tôi đã nhận được 552 email rác. Hãy xem thiết bị di động của bạn; bạn có bao nhiêu tin nhắn rác trong hộp thư tin nhắn văn bản? Tôi không có tin nào.

Khi tiếp thị qua SMS tiếp tục phát triển, cộng đồng di động muốn đưa ra một cách khác để đơn giản hóa việc giao tiếp. Trong vài năm qua, mã ngắn di động ngày càng phổ biến như một kênh mới để giao tiếp với người tiêu dùng di động. Các doanh nghiệp đã bắt đầu

để coi mã ngắn di động như một loại tên miền di động cho phép người tiêu dùng nhắn tin tại một sự kiện, trong cửa hàng hoặc ngay trên bao bì của họ. Ví dụ, Verizon Wireless có xu hướng chạy các chương trình khuyến mãi khác nhau cho phép khách hàng gửi tin nhắn văn bản để được giảm giá phần trăm cho lần mua hàng tiếp theo. Họ có nhiều biển báo khác nhau trong các cửa hàng của mình, vì vậy trong khi bạn đang chờ đợi, tại sao không lấy mã phiếu giảm giá di động?

Dịch vụ SMS thường chạy bằng mã ngắn, nhưng gửi tin nhắn văn bản đến địa chỉ email là một chiến thuật khác. Các mã này là các số năm hoặc sáu chữ số được tất cả các nhà mạng di động ở một quốc gia nhất định chỉ định để sử dụng cho các chiến dịch thư điện tử và các dịch vụ tiêu dùng khác.

Vì vậy, cốt lõi của tiếp thị di động thông qua SMS có hai phần:

1. Khi được cấp phép, bạn có thể thu thập số điện thoại di động và gửi tin nhắn quảng cáo, ưu đãi đặc biệt và thông tin đến người tiêu dùng.
2. Mã ngắn có thể được sử dụng cho nhiều loại khác nhau khuyến mãi.

Tiếp thị di động với MMS

MMS là viết tắt của dịch vụ nhắn tin đa phương tiện, một tiêu chuẩn viễn thông để gửi tin nhắn bao gồm các đối tượng đa phương tiện như hình ảnh, âm thanh, video và văn bản phong phú. Khi tôi nghĩ về MMS, tôi nghĩ đến tin nhắn hình ảnh.

Nói cho cùng, MMS chỉ là phần mở rộng của SMS. Tất cả điện thoại có màn hình màu đều có khả năng gửi và nhận tin nhắn MMS.

Có nhiều cách sử dụng tiếp thị thú vị cho MMS. Một ví dụ là tại House of Blues. Thương hiệu này cho phép du khách gửi ảnh di động của họ đến bảng LED, được đặt trực tiếp, sau đó các nhân viên của House of Blues viết blog về các hình ảnh khác nhau trực tuyến.

Tiếp thị MMS có thể giúp ích trong mọi lĩnh vực, từ tăng nhận diện thương hiệu đến tăng doanh số, tư vấn tác sâu hơn và tăng lượng người tham dự sự kiện.

Gần đây tôi đã gửi một tin nhắn MMS ngắn 20 giây đến danh sách 24.000 số điện thoại di động của tôi yêu cầu họ bình luận về tweet của tôi. Kết quả: 4.252 phản hồi và hơn 25.000 lượt chia sẻ lại! Một ví dụ khác là The Investors Edge University đã gửi tin nhắn MMS để nhắc nhở mọi người tham dự hội thảo trên web của họ. Kết quả: 60% số người tham dự tăng thêm số động hơn bao giờ hết!

Tiếp thị di động trong trò chơi

Người dùng thiết bị di động đang bắt đầu chơi trò chơi điện tử trên điện thoại của họ theo thời gian thực với những người dùng khác. Điều này tương tự như việc mọi người có thể chơi trò chơi với nhau bằng hệ thống trò chơi điện tử như PlayStation hoặc Xbox. Người chơi đang tìm thấy ngày càng nhiều quảng cáo được tài trợ trên một số trò chơi này được sản xuất cho thiết bị di động. Nếu đối tượng mục tiêu của bạn có thể đang chơi trò chơi, hãy tìm các trò chơi khác nhau mà họ thường xuyên chơi và liên hệ với bộ phận quảng cáo để xem mức giá khác nhau là bao nhiêu. Trong một thế giới hoàn hảo, bạn sẽ chỉ phải trả tiền cho các lần nhấp vào quảng cáo của mình thay vì một mức giá cố định.

Tiếp thị Web Di động

Thuật ngữ chuẩn về tiếp thị Web di động, trong trường hợp này, đề cập đến việc đặt quảng cáo trên Web di động, rất giống với

quảng cáo bạn thấy khi duyệt Google hoặc Yahoo!. Hiệp hội Tiếp thị Di động cung cấp một bộ hướng dẫn và tiêu chuẩn đưa ra định dạng quảng cáo, cách trình bày và số liệu được khuyến nghị sử dụng trong báo cáo. Google, Yahoo! và các nhà cung cấp nội dung khác đã bán vị trí quảng cáo trong nhiều năm nay hiện đang chuyển sang vị trí quảng cáo trên thiết bị di động và điều này thực sự bắt đầu được ưa chuộng.

Hướng dẫn tiếp thị di động

Một trong những lợi thế lớn nhất của tiếp thị di động không chỉ là các nhà mạng đang theo dõi toàn bộ ngành mà còn là Hiệp hội Tiếp thị Di động cũng khá tích cực. Hiệp hội cam kết giúp các nhà quảng cáo kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách sử dụng tiếp thị di động trong khi giúp bảo vệ người tiêu dùng khỏi bị spam.

Sau đây là những nguyên tắc chính của tiếp thị di động (theo MMA):

- Người tiêu dùng cần phải lựa chọn tham gia hai lần và có khả năng từ chối bất cứ lúc nào (tương tự như email). Chỉ họ mới có thể quyết định xem họ có muốn nhận thông tin của bạn hay không.
- Tôn trọng quyền riêng tư của người tiêu dùng phải là mục tiêu hàng đầu của bạn một mối quan tâm. Nếu điều này vượt khỏi tầm kiểm soát, tiếp thị di động sẽ bị phá sản.
- Thông tin thu thập được cần phải được xử lý bằng quan tâm tối đa đến vấn đề bảo mật và quyền riêng tư và phải tuân thủ luật pháp tại địa phương đó về việc xử lý dữ liệu khách hàng.
- Nếu có một cuộc thi hoặc điều gì đó tương tự, thì nên được giải thích để người tiêu dùng biết liệu có phải trả phí hoặc có cam kết nào khác từ phía họ hay không (phải sử dụng ngôn ngữ nhất định).
- Việc tiếp thị cho bất kỳ ai dưới 13 tuổi sẽ nảy sinh nhiều vấn đề về đạo đức và là một vấn đề lớn.

Các nhà tiếp thị, những người thích nhảy múa trên mặt hoang dã, thích các quy định hạn chế. Trên thực tế, luật lon-spam đã khiến hàng chục nghìn nhà tiếp thị phải phá sản chỉ sau một đêm và nhiều người phải vào tù. Với quy định chặt chẽ hơn, người tiêu dùng có thể nhận được thông tin mà họ thực sự muốn hoặc yêu cầu, do đó giúp tăng tỷ lệ mở, tỷ lệ áp dụng và doanh số. Một số ít nhà tiếp thị hợp pháp trong ngành coi trọng các quy định và hướng dẫn là những người sẽ tồn tại. Các công ty hoạt động chớp giật sẽ tiếp tục cắn bụi.

Một thế giới chạy trên BlackBerry, iPhone và các thiết bị di động

Hãy nhìn xung quanh khi bạn đang ở trên tàu điện ngầm, tại một hội nghị, tại một bữa tiệc hoặc thậm chí tại một buổi hòa nhạc. Rất có thể, không cần cố gắng, bạn sẽ phát hiện ra nhiều thiết bị di động khác nhau.

Theo báo cáo của Liên minh Viễn thông Quốc tế của Liên hợp quốc, có hơn bốn tỷ, đúng là tỷ người dùng điện thoại di động trên thế giới. Có khoảng sáu tỷ người trên hành tinh này. Vì vậy, nếu tính toán, hơn 60% dân số thế giới có một số loại thiết bị di động.

Di động rất quan trọng.

Hãy nghĩ đến những khả năng. Người tiêu dùng đang dựa nhiều hơn và nhiều hơn nữa trên thiết bị di động của họ khi thiết bị của họ tiếp tục để ngày càng thông minh hơn. Một điều khác bạn nên ghi nhớ là con số đó bao gồm tất cả những nơi nghèo đói trên thế giới. Khi bạn nhìn vào các quốc gia như Hoa Kỳ, Tây Ban Nha, Vương quốc Anh, v.v., tỷ lệ người dùng so với dân số ở những địa điểm đó là hơn 90% và ở nhiều quốc gia, ở mức hoặc trên 100%. Điều này có nghĩa là có nhiều điện thoại di động được sử dụng hơn số người sử dụng chúng!

Có hai thiết bị nhận được nhiều phản ứng tích cực nhất sự chú ý, và họ xứng đáng được chú ý vì một lý do. Họ

đã thay đổi cách chúng ta kinh doanh và mở ra nhiều cánh cửa khả năng mới. Thiết bị đầu tiên là BlackBerry, do một công ty có tên là Research in Motion (RIM) sản xuất, và thiết bị thứ hai là iPhone, do Apple sản xuất.

BlackBerry

Cụ thể, BlackBerry là một bộ sưu tập các thiết bị cầm tay không dây được đưa ra thị trường vào năm 1999. Lần đầu tiên nó được giới thiệu chỉ như một máy nhắn tin hai chiều. Chỉ ba năm sau, BlackBerry đã phát hành điện thoại thông minh đầu tiên có khả năng nhận email, lướt web, gửi fax và gửi và nhận tin nhắn văn bản (SMS) và tin nhắn hình ảnh (MMS). Ý định ban đầu là nhắm vào các giám đốc điều hành và tập trung vào một trong những chức năng cốt lõi của nó: khả năng có email ở bất cứ đâu bạn muốn khi đang di chuyển, giả sử rằng có mạng không dây ở gần đó. Trên thực tế, nó dành cho thị trường doanh nghiệp vì giá quá cao đến mức cá nhân không thực sự mua các thiết bị này.

Hiện nay, có 32 triệu người dùng BlackBerry. Con số này tăng từ 12 triệu vào năm 2007. Có nhiều lý do cho

sự dịch chuyển lên trên, với sự phổ biến nhất là khả năng mang theo cuộc sống bên mình (một trong những khẩu hiệu của BlackBerry). Mức giá của BlackBerry cũng đã giảm đáng kể, khiến chúng được người tiêu dùng chấp nhận rộng rãi hơn thay vì chỉ dành cho giới doanh nhân. Thiết bị này có thể làm được tất cả.

Khi đi du lịch, tôi mang theo máy tính xách tay. Nhưng thứ ông thì tôi dựa vào BlackBerry để vượt qua ngày làm việc.

Tôi có thể nhận được email khẩn cấp, duyệt Web, lấy fax, kiểm tra Facebook và thậm chí nhận tin nhắn tức thời ngay từ điện thoại vừa vặn trong túi. Cần xác minh cuộc họp? Không vấn đề gì! Lịch Google của tôi sẽ đẩy trực tiếp đến BlackBerry của tôi và cập nhật theo thời gian thực, trong trường hợp trợ lý của tôi thực hiện một số thay đổi.

Bạn có thể có được một thiết bị mạnh hơn bao nhiêu? Thiết bị này mạnh đến mức; người dùng thư ờng "nghiện" sử dụng BlackBerry quá thư ờng xuyên và đã nghĩ ra thuật ngữ "CrackBerry". Đây là khái niệm rằng giờ đây bạn đư ợc kết nối 100% thời gian, 24/7. Một số bạn nghĩ rằng đây là điều tốt, và những ngư ời khác sẽ không đồng ý. Tôi sẽ để bạn là ngư ời phán xét của điều đó!

Ứng dụng BlackBerry

Bạn sẽ tiếp tục tìm hiểu về ứng dụng (viết tắt của application) trong suốt cuốn sách này, như ng tôi muốn đề cập ngắn gọn đến ứng dụng BlackBerry. Trong nỗ lực theo kịp iPhone, BlackBerry đã tung ra các ứng dụng Blackberry.

Các nhà phát triển và công ty có thể thiết kế ứng dụng cho BlackBerry, cho phép ngư ời dùng có phần mềm trong tầm tay. Mục đích của việc sử dụng ứng dụng là tiếp tục biến BlackBerry của bạn thành một thiết bị ngày càng mạnh mẽ hơn và thực sự là một giải pháp tất cả trong một.

Một số ứng dụng yêu thích của tôi dành cho BlackBerry bao gồm

những cái này:

- Facebook: Tôi có thể cập nhật trạng thái, tải ảnh và đăng lên tư ờng nhà bạn bè từ bất cứ nơi đâu.
- Salesforce.com: Thật tuyệt khi thấy thông tin quan trọng của khách hàng giao tiếp mà không cần máy tính xách tay.
- Công cụ tổ chức khách sạn: Cho phép tôi tìm kiếm qua hàng ngàn khách sạn, kiểm tra tình trạng phòng trống và giá cả.
Tôi đã bị mắc kẹt một vài lần và điều này đã cứu tôi.

Số lượng ứng dụng sẽ tiếp tục tăng theo thời gian. Trư ớc khi bạn biết điều đó, sẽ có những ứng dụng cho phép bạn kiểm tra tình trạng giặt khô, bật bốn tấm nư ớc nóng chỉ bằng một nút bấm, nhận báo cáo tài chính cập nhật, giao dịch cổ phiếu mà không cần phải đăng nhập

Một thế giới chạy trên BlackBerry, iPhone và các thiết bị di động 55

vào tài khoản mỗi giới của bạn, tổ chức các cuộc họp nơi người khác có thể nhìn thấy màn hình BlackBerry của bạn, v.v. Khả năng là vô tận!



Nghiên cứu tình huống

Tìm điều hành một tạp chí trực tuyến tập trung vào việc hướng dẫn mọi người cách sống và đầu tư ở nước ngoài. Như bạn có thể nghĩ, anh ấy đi du lịch mọi lúc. Anh ấy sẽ chỉ giới thiệu những địa điểm mà anh ấy hoặc một ai đó trong đội ngũ của anh ấy đã đích thân đến thăm và tìm hiểu rất chi tiết. Vấn đề là nhiều địa điểm trong số này rất xa xôi. Tạp chí của anh ấy tuyên bố có thông tin về một số

những nơi hẻo lánh trên thế giới. Thay vì bỏ lỡ một hoặc hai tuần các email quan trọng và cập nhật về những sự kiện diễn ra xung quanh văn phòng khi đang trên đường, anh ấy điều hành công ty của mình bằng BlackBerry! Kết nối Internet không nhanh bằng ở nhà, nhưng mà, vội gì chứ? Anh ấy cũng cài đặt nhiều ứng dụng khác nhau trên BlackBerry cho phép anh ấy giao tiếp với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Cho dù anh ấy đang tweet về chuyến đi của mình hay sử dụng máy ảnh để phát trực tuyến video qua Ustream.TV, anh ấy không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội tiếp thị tiềm năng nào khi ở nước ngoài.

Những điểm chính:

- Bạn có thể mang cuộc sống của mình theo bất cứ nơi nào bạn đến trên thế giới mà không phải lo lắng điều gì.
- Một chiếc điện thoại thông minh, như BlackBerry, cung cấp khả năng truy cập không dây tới hầu hết mọi thứ bạn cần.
- Một chiếc điện thoại bỏ túi dễ mang theo hơn nhiều so với một chiếc máy tính xách tay công kênh.
- Có nhiều ứng dụng khác nhau có thể được sử dụng cho mục đích tiếp thị.

iPhone

Tôi bắt đầu nói về BlackBerry vì hai lý do: (1) Tôi sở hữu một chiếc, và (2) Tôi giữ lại điều tuyệt vời nhất cho phần cuối.

Vâng, tôi sẽ thừa nhận ngay bây giờ: Tôi cúi đầu trước iPhone.

Tôi rất thích chiếc BlackBerry của mình, nhưng tôi đang đếm ngược từng ngày cho đến khi có thể mua iPhone mà không phải chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ tốt hơn (theo tôi là Verizon).

iPhone được sản xuất và bán bởi Apple. Điều thực sự thúc đẩy nhu cầu về iPhone là thực tế rằng thiết bị này về cơ bản là một chiếc điện thoại thông minh và iPod trong một.

Trước khi đi sâu vào quá nhiều chi tiết về iPhone, sau đây là những điểm khác biệt chính khi so sánh thiết bị này với BlackBerry:

- Không có bàn phím. Thay vào đó, nó có màn hình cảm ứng.
- Công nghệ iPod tích hợp sẵn bộ nhớ 8GB, 16GB hoặc 32GB kho.
- Hơn 75.000 ứng dụng có sẵn.

Khi so sánh hai thiết bị, cả hai đều có ưu và nhược điểm riêng. Và thực sự là lựa chọn dựa trên sở thích của người dùng. Vì BlackBerry đã có từ lâu nên nó có công nghệ khá tốt. Nó cũng đã làm chủ được email. Ngược lại, Apple thực sự muốn thu hút các nhà phát triển để biến iPhone thành nền tảng mã nguồn mở hơn và phát huy "sức hấp dẫn giới tính" và yếu tố phổ biến của iPod. Lựa chọn là của bạn. Nếu được, tôi sẽ sở hữu cả hai, mỗi bên hông một chiếc!

iPhone đang tăng tốc về mặt doanh số và các ứng dụng được xây dựng trên nền tảng của nó. Đến nay, đã có hơn 32 triệu đơn vị được bán ra. So sánh với số lượng người dùng BlackBerry, và, với tôi, có vẻ như chúng ta có một cuộc đua khá cân bằng về việc thiết bị nào sẽ trở thành điện thoại thông minh được lựa chọn.

Yếu tố hạn chế doanh số bán iPhone là thực tế là chúng chỉ có thể được sử dụng trên một mạng nhất định, AT&T (Cingular khi mới ra mắt). Có thể mở khóa iPhone để sử dụng với các nhà mạng khác. Nhưng tôi đã ghi nhận

25% iPhone được bán ra chưa được đăng ký với AT&T. Tôi không khuyên bạn nên làm điều này (bạn sẽ mất quyền bảo hành), nhưng nếu bạn thực sự muốn sử dụng iPhone với nhà mạng khác, bạn có thể làm như vậy.

Điều gây sốc là số lượng bán ra so với thời gian iPhone thực sự có mặt. iPhone chỉ mới có mặt trên thị trường từ tháng 1 năm 2007, khi Steve Jobs lần đầu tiên phát hành thiết bị này. Kể từ đó, thiết bị đã trải qua một vài lần sửa đổi đối với mẫu 3GS hiện tại, có sẵn với dung lượng lưu trữ 8GB, 16GB và 32GB. Và iPod Touch đã gia nhập dòng sản phẩm này về cơ bản là một chiếc iPhone không có điện thoại hoặc máy ảnh—nhưng có thể truy cập vào các ứng dụng.

Ứng dụng iPhone

Bên cạnh việc là một thiết bị đa phương tiện, điện thoại và iPod tất cả trong một, điểm bán hàng lớn nhất của iPhone là số lượng lớn các ứng dụng có sẵn cho iPhone của bạn (hoặc iPod Touch). Một số ứng dụng miễn phí và một số khác là phí một lần hoặc phí hàng tháng thấp.

Apple nói rằng, “Bạn sẽ thích iPhone của mình vì nó là một chiếc điện thoại, một chiếc iPod và một thiết bị Internet trong một. Nó cho phép bạn truy cập vào hàng ngàn ứng dụng. Và nó được xây dựng trên công nghệ đi trước thời đại nhiều năm.” Tuyên bố đó chính xác 100% và là động lực thúc đẩy của công ty. Họ có các ứng dụng sẽ giúp ích cho mọi khía cạnh của cuộc sống bạn:

- Xung quanh nhà bạn: • Công

cụ đo kích thước nhà: Tính toán diện tích phòng của bạn để hỗ trợ trang trí trước khi bạn đến cửa hàng.

- eBay: Theo dõi mọi thông tin về các cuộc đấu giá trên eBay của bạn.

- Nấu ăn: Tìm tất cả công thức nấu ăn bạn cần ngay trong tầm tay.
- Để tập luyện:
 - iMapMyRide: Ghi lại mọi dặm bạn đi xe đạp của bạn.
 - Yoga Stretch: Một huấn luyện viên yoga đi cùng bạn.
 - iPump Pilates: Tăng cường và làm săn chắc cơ bụng với một huấn luyện viên Pilates.
- Để quản lý tiền:
 - Bloomberg: Cần kiểm tra cổ phiếu của bạn? Bây giờ bạn có thể.
 - Ứng dụng www.Mint.com : Một trong những nơi miễn phí tốt nhất để quản lý tiền.
 - Định vị ngân hàng: Cần biết ngân hàng gần nhất ở đâu ngân hàng là gì? Bây giờ bạn có thể trong vài giây!
- Khi đi ra ngoài:
 - GPark: Bạn có bao giờ quên nơi mình đỗ xe không? Không bao giờ nữa, nếu bạn có ứng dụng này!
 - YP Mobile: Cho phép bạn tìm các buổi hòa nhạc, sự kiện và những diễn biến khác.
 - Shazam: Bạn đang cố nghĩ tên một bài hát? Đưa iPhone của bạn lên gần radio (hoặc thậm chí là tại một buổi hòa nhạc), nó sẽ cho bạn biết bài hát đang phát là gì!
- Để đi du lịch:
 - TravelTracker: Ghi lại toàn bộ hành trình chuyến đi của bạn để bạn có thể thư giãn, biết rằng các chi tiết được dự ợc che phủ.
 - Tiền tệ: Chuyển đổi bất kỳ loại tiền tệ nào ngay lập tức.
 - SodaSnap: Biến ảnh của bạn thành hậu kỳ kỹ thuật số thẻ.

- Để hoàn thành công việc:

- OmniFocus (đây là ứng dụng yêu thích của tôi): Ứng dụng mạnh mẽ này sẽ phát hiện vị trí hiện tại của bạn và biên soạn danh sách liên quan đến các nhiệm vụ của bạn dựa trên vị trí của bạn. Ví dụ, trong danh sách nhiệm vụ của bạn là đến ngân hàng và cửa hàng tạp hóa. Ứng dụng này sẽ tạo danh sách theo thứ tự dựa trên vị trí hiện tại của bạn!

- Chia sẻ không khí: Chia sẻ bất kỳ tài liệu nào và kéo và chuyển ngay đến máy tính.

- 1Password: Lưu trữ tất cả mật khẩu của bạn ở một nơi. • Để giải trí

và chơi game: • Texas Hold

- Em: Thắng tiền khi chơi poker! • YouTube: Xem một số video điên rồ.

- Scrabble: Chơi một trong những trò chơi đố đứ ợc ngư ời

Mỹ yêu thích nhất.

Một điểm quan trọng cần lưu ý là nhiều ứng dụng đứ ợc các công ty phát triển chỉ để thu thập thông tin khách hàng tiềm năng. Sau đó, họ tận dụng thông tin này để cố gắng bán cho bạn một số sản phẩm và dịch vụ khác của họ.

Lý do tôi xem qua những ứng dụng khác nhau này là để cho bạn thấy một số trong hàng ngàn ứng dụng có sẵn. iPhone là một trong những thiết bị mạnh mẽ nhất từng đứ ợc tạo ra. Hãy đọc lại những ứng dụng đó để xem bạn có thể làm gì với nó. Nếu bạn nhìn vào tương lai vài năm (đó là chuyên môn của tôi), iPhone đang định vị mình là thiết bị duy nhất bạn cần mang theo—không hơn, không kém. Đó là thiết bị duy nhất sẽ lưu trữ toàn bộ cuộc sống của bạn và có các ứng dụng để hoàn thành công việc. Đó là tất cả mọi thứ bạn cần làm. Tôi yêu BlackBerry của mình, nhưng chúng còn rất nhiều thứ phải bắt kịp!

Năm năm trứ ợc, sẽ không có vấn đề gì lớn nếu trang web của bạn không tương thích với thiết bị di động. Ngày nay, đó là điều cần thiết. Khi ngày càng nhiều ngư ời tiếp tục mua điện thoại thông minh, bạn cần

đảm bảo rằng trang web của bạn đã sẵn sàng cho lượt truy cập của họ. Nếu bạn đã duyệt một trang web từ thiết bị di động, bạn sẽ hiểu rằng đó là một trò chơi hoàn toàn khác. Hình ảnh thư ờng không hiển thị, Flash có thể gây thảm họa và văn bản trở nên khó đọc. Bạn cần lưu ý rằng bạn đang duyệt web trên màn hình bốn inch chứ không phải màn hình máy tính-ngay cả màn hình nhỏ nhất cũng hiển thị trang web rõ ràng hơn điện thoại thông minh.

Vì bạn sẽ đi đầu trong tiếp thị, đây là bước thiết yếu trong tiếp thị Web 3.0. Vì đây là sách về tiếp thị và chiến lược, chứ không phải sách về lập trình, tôi sẽ không cung cấp tất cả các mã diện rồ để cài đặt trên trang web của bạn. Thay vào đó, tôi sẽ cung cấp cho bạn các bước cần thực hiện và sau đó yêu cầu bạn thuê một nhà thiết kế và lập trình viên để thực hiện chúng. Điều tốt là điều này không quá tốn kém!

Điều đầu tiên bạn cần quyết định là bạn muốn sửa đổi mã trên trang web hiện tại của mình hay sử dụng một trang web hoàn toàn mới, đư ợc thiết kế dành riêng cho thiết bị di động. Vì chúng tôi sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh của bạn không tồn tại (và thành thật mà nói là không liên quan), bạn sẽ chọn tùy chọn thứ hai. Lý do đằng sau điều này là việc sửa đổi mã hiện tại của bạn là ổn, nhưng việc có một trang web riêng dành riêng cho thiết bị di động sẽ giúp bạn có lợi thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và cho thị tr ờng thấy bạn nghiêm túc về tiếp thị di động.

Thiết kế một trang web dành riêng cho thiết bị di động—đây là con đư ờng cần thực hiện để đảm bảo thành công tối ưu.



Để làm

Thiết lập trang web chỉ dành cho thiết bị di động:

Bước 1: Thiết lập tên miền.

Truy cập www.GoDaddy.com (hoặc bất kỳ dịch vụ đăng ký tên miền nào khác) và lấy yourdomainname.mobi.

Di động đư ợc biểu thị bằng [.mobi](http://yourdomainname.mobi).

Bước 2: Lên kế hoạch cho nội dung.

Tạo một sơ đồ tư duy thể hiện nội dung bạn muốn trên trang web mới này. Có nhiều điều cần lưu ý khi thực hiện:

- Quyết định thông tin nào là cần thiết để truyền đạt (ví trí, thông tin liên lạc, thông tin sản phẩm).
- Trang web này phải là phiên bản rút gọn hơn nhiều so với trang web hiện tại của bạn. Các khu vực thừa ớng bị bỏ qua là các bài thuyết trình nặng về Flash, video giới thiệu hoặc hứ ớng dẫn, mã hóa Web độc đáo hoặc kỳ quặc không phải là chuẩn mực và các trang không quan trọng. Ví dụ, có ảnh và tiểu sử của nhân viên điều hành có thể không phải là trang quan trọng để thêm vào trang di động của bạn.
- Bạn vẫn muốn mọi ngư ời có thể mua sản phẩm của bạn ngay từ thiết bị của họ.
- Biết thị trư ờng mục tiêu nào của bạn sẽ sử dụng trang web di động này và cung cấp cho họ nhiều hơn một chút.
- Về các yếu tố thiết kế, khi quyết định nội dung và thông tin, bạn cũng cần lưu ý những yếu tố sau:
 - Không đăng video và flash trên trang này.
 - Loại bỏ mọi loại hình ảnh động.
 - Giữ hình ảnh ở mức tối thiểu.
 - Đảm bảo rằng trang web có nhiều văn bản và bạn đặc biệt chú ý đến định dạng và kích thước.

Bạn muốn đảm bảo rằng nội dung đủ để truyền tải thông điệp của bạn, cung cấp cho khách truy cập thông tin quan trọng mà họ cần và cho phép khách hàng mua sản phẩm của bạn. Đừng làm cho trang web di động của bạn quá tối giản!

Duy trì thư ớng hiệu và hình ảnh của bạn như ng hãy đơn giản.

Bước 3: Hỏi chuyên gia.

Hãy lấy sơ đồ tư duy đã hoàn thiện của bạn và giao cho một công ty thiết kế và lập trình đủ tiêu chuẩn, đồng thời cũng hiểu rõ về tiếp thị. Họ rất có thể sẽ mã hóa trang web bằng một ngôn ngữ gọi là XML/XHTML và CSS. Có nhiều cách khác nhau để mã hóa một trang web di động, nhưng tính đơn giản là điều quan trọng nhất cần ghi nhớ. Các nhà thiết kế cũng nên hiểu rằng trang web này sẽ mở tốt trên tất cả các trình duyệt khác nhau mà điện thoại thông minh có. Trang web của bạn phải trông hoàn hảo trên PDA không dây, BlackBerry, iPhone hoặc bất kỳ thiết bị nào khác có thể truy cập Internet.

Bước 4: Hãy cho khách truy cập biết bạn đã chuyển sang thiết bị di động.

Đặt một liên kết trên trang web hiện tại của bạn có nội dung: "Duyệt từ thiết bị di động? Nhấp vào đây". Liên kết đó sau đó sẽ đưa họ đến trang web di động mới của bạn.

Bước 5: Quảng cáo!

Quảng cáo liên kết .mobi của bạn trong thông điệp thư ơng hiệu của bạn. Bạn không chỉ có .com mà còn có .mobi đẹp mắt!

Cách triển khai tiếp thị di động

Không giống như nhiều chiến thuật khác được thảo luận trong cuốn sách này, tiếp thị di động có khá nhiều góc độ khác nhau. Một số sẽ áp dụng cho doanh nghiệp của bạn, một số thì không. Nhưng với thiết bị di động, hãy chọn một vài, làm theo hướng dẫn cách thực hiện và triển khai.

tin nhắn

SMS, hay tin nhắn văn bản, là một trong những cách dễ nhất để bắt đầu thu hút sự chú ý trong thế giới tiếp thị di động. Tin nhắn văn bản có tỷ lệ mở từ 95% đến 100%! Ngược lại, với

Tiếp thị qua email, tỷ lệ mở cao nhất mà tôi từng thấy là 74%. Nhưng thật đáng buồn, tỷ lệ mở trung bình của một email chỉ vào khoảng 10%.

Một điều tuyệt vời khác về tiếp thị qua SMS là tin nhắn ngắn, vì vậy chúng thư ờng đ ược đọc toàn bộ. Bạn nên có một thông điệp cụ thể, tập trung trong văn bản của mình.

Giữ cho mọi ngư ời đ ược cập nhật

Hầu hết các doanh nghiệp đều có một số loại bản tin điện tử. Nhưng họ có thể không sử dụng bản tin của mình một cách tối đa.

Tôi đoán rằng chỉ có 1 trong số hơn 10.000 doanh nghiệp thu thập số điện thoại di động trên trang web của họ, tài liệu sản phẩm/dịch vụ hoặc trong các cửa hàng của họ. Hãy bắt đầu thu thập số điện thoại di động để bạn có thể gửi một tin nhắn ngắn, thỉnh thoảng về những sự kiện đang diễn ra trong doanh nghiệp của bạn và các sự kiện sắp tới.

Đây là ví dụ về một thông điệp hay: Taz Solutions, Inc., hiện đang giảm giá 10% cho các gói trang web. Truy cập www.tazsol.com để tìm hiểu thêm hoặc gọi 1-800-659-3020.

Khuyến mại đặc biệt

Bạn cần thông báo về một sản phẩm đặc biệt, một chương trình khuyến mãi ngắn hoặc một mã giảm giá? Với tỷ lệ mở rất cao (và thời gian mở chậm), việc gửi thông báo khuyến mãi đến danh sách di động của bạn thông qua tin nhắn văn bản sẽ khuấy động một số hành động!

Tổ chức một cuộc thi

"Gửi số điện thoại di động của bạn và tham gia cuộc thi để giành chiến thắng (điền giải thư ờng tuyệt vời tại đây)." Đây là cách tuyệt vời để thu thập số theo cách không gây đe dọa. (Chỉ cần đảm bảo bạn có đủ mọi thủ tục pháp lý. Việc tổ chức một cuộc thi có thể phức tạp về mặt pháp lý, nhưng nó có thể mang lại một số kết quả tuyệt vời.)



Nghiên cứu tình

huống Thay vì đưa ra một nghiên cứu tình huống về cách các công ty khác sử dụng cuộc thi nhắn tin văn bản trong doanh nghiệp của họ, tôi muốn đưa bạn vào cuộc thi mà chúng tôi đang tổ chức! Khi bạn mua cuốn sách này, bạn tự động (có hoặc không biết) được xếp hàng, nếu bạn muốn, để nhận quà tặng miễn phí.

Truy cập www.marketinginthemomentbook.com để đăng ký. Trên trang này, nhập số điện thoại di động, tên và email của bạn. Một tin nhắn sẽ được gửi đến điện thoại của bạn để thông báo bạn có phải là người chiến thắng hay không. Bạn có thể hỏi người chiến thắng là ai? Chúng tôi đang tặng miễn phí ba gói tư vấn/huấn luyện cao cấp như một lời cảm ơn vì đã mua cuốn sách này và tham gia cuộc thi của chúng tôi!

Lời nhắc nhở

Nhắn tin nhắc nhở ngắn gọn về sự kiện sắp tới, chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi đặc biệt mà bạn đang cung cấp—bất kỳ điều gì mà bạn muốn nhắc nhở/khuyến khích khách hàng một cách thân thiện.

Dịch vụ khách hàng/Chăm sóc khách hàng

Bạn có muốn nhận được tin nhắn văn bản từ một cuộc hẹn hoặc giao dịch bán hàng gần đây nói rằng, "Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã hợp tác kinh doanh. Chúng tôi rất mong sớm được phục vụ bạn lần nữa!" không? Tôi biết chắc chắn là tôi sẽ làm vậy. Và cho đến nay, tôi vẫn chưa nhận được tin nhắn nào như thế này.

Sự tương tác

Chìa khóa của tiếp thị xã hội là sự tương tác và khiến mọi người cảm thấy được chào đón và là một phần của một cái gì đó. Trái ngược với việc luôn luôn một chiều với tiếp thị SMS của bạn, hãy thử một số tương tác. Cho phép mọi người gửi tin nhắn văn bản với

nhiều yêu cầu, ý tưởng, suy nghĩ, câu hỏi và bình luận khác nhau. Hãy tiến xa hơn nữa và cho phép mọi người bỏ phiếu về các chủ đề cụ thể! Tôi đã lưu ý điều này lại để cuối cùng, vì tôi cảm thấy nó có tác động lớn nhất. Khi bạn thu hút khách hàng tiềm năng và khách hàng của mình, họ sẽ biết thêm, thích và tin tưởng bạn và doanh nghiệp của bạn. Truy cập marketinginthemomentbook.mobi để cho tôi phản hồi về cuốn sách và tham gia cộng đồng Tiếp thị Web 3.0!



Nghiên cứu tình

huống txtCode Feedback là sản phẩm của SMS Feedback, một công ty của Úc. Hiện chỉ có ở vùng đất phía dư ới, đây thực sự là dịch vụ phản hồi khách hàng mang tính cách mạng cho phép các công ty thu thập phản hồi từ người tiêu dùng qua tin nhắn văn bản. Tin nhắn văn bản của người tiêu dùng đư ợc chuyển đổi thành e-mail và gửi đến người nhận e-mail mong muốn.

Sau đây là một số lợi ích mà txtCode mang lại cho người dùng:

- Thu thập nhiều phản hồi của khách hàng hơn so với các phư ơng pháp truyền thống.
- Có thể dễ dàng phân loại và xem xét khách hàng phản hồi trư ớc đó khi nó đư ợc gửi đi.
- Có khả năng xác định hiệu quả những kết quả tích cực và tiêu cực của các chiến dịch tiếp thị.
- Tạo ra sự hài lòng của khách hàng đư ợc cải thiện bằng cách vạch trần và loại bỏ những khía cạnh tiêu cực của công ty.
- Trao quyền cho khách hàng, do đó làm cho họ trung thành.
- Tăng cường nhận thức của người tiêu dùng và thị trường bằng cách phản hồi ngay lập tức phản hồi của khách hàng.



Để làm

Cách bắt đầu với Tiếp thị di động:

Bước 1: Tìm một công ty nhắn tin văn bản.

Đăng ký dịch vụ cho phép bạn chụp và gửi và nhận tin nhắn văn bản với số lượng lớn. Sau đây là một số công ty bạn có thể xem xét:

www.trumpia.com

www.mobilestorm.com

www.boomtext.com

www.mozeo.com

Một số công ty này có phí thiết lập một lần; đối với những công ty khác, bạn có thể mua giấy phép hoặc thậm chí trả phí hàng tháng dựa trên mức sử dụng của mình. Mỗi công ty có các sản phẩm khác nhau. Ví dụ, www.Trumpia.com có nhiều dịch vụ bổ sung khác ngoài tiếp thị di động. Hãy xem qua và tìm kiếm trên Google các công ty khác cung cấp dịch vụ tương tự.

Bước 2: Lấy số điện thoại di động!

Bạn còn nhớ số liệu thống kê về số người mang theo điện thoại di động không? Rất có thể, 85% người dân ở quốc gia của bạn sẽ mang theo điện thoại di động.

Bắt đầu thu thập số điện thoại di động thay vì (hoặc ngoài) số điện thoại cố định. Sau đây là tám cách để thu thập số điện thoại di động:

1. Xin số điện thoại di động ở mọi nơi.
2. Hãy cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn biết rằng họ là một phần của nhóm ưu tú sẽ được cập nhật thông tin trực tiếp bất kỳ ai khác (miễn là điều này đúng).
3. Tặng quà miễn phí để đổi lấy số điện thoại của họ.
4. Yêu cầu mọi người giới thiệu bạn bè, cung cấp thông tin của họ để đổi lấy một hoặc hai khoản tiền thưởng.

5. Tổ chức một cuộc thi; để tham gia, thí sinh chỉ cần gửi tên và số điện thoại di động của mình.
6. Thu hút họ tham gia bằng cách cho phép họ tương tác với bạn qua tin nhắn.
7. Trả tiền mặt cho họ.
8. Đảm bảo với họ rằng bạn sẽ không gửi thư rác và thông tin của họ được bảo mật, và hãy xem tỷ lệ thu thập thông tin của bạn tăng lên đáng kể.

Bước 3: Quyết định chiến thuật tiếp thị mà bạn sẽ sử dụng.

Chúng tôi sử dụng kết hợp tất cả các phương pháp trên. Xin lưu ý rằng chúng tôi luôn tuân thủ theo tiêu chuẩn di động.

Bước 4: Nếu có thể, hãy phân đoạn danh sách của bạn.

Duy trì nhiều danh sách điện thoại di động khác nhau cho phép bạn tiếp tục soạn thảo tin nhắn của mình đến đúng đối tượng mục tiêu. Biết ai đang sử dụng điện thoại thông minh so với ai không cũng là thông tin rất hữu ích. Điều này cho phép bạn soạn thảo tin nhắn có liên kết cho người dùng điện thoại thông minh và chỉ có tin nhắn văn bản cho những người không thể xem liên kết từ thiết bị của họ.

Bước 5: Xây dựng thông điệp của bạn một cách cẩn thận và hiệu quả.

Vì số lượng ký tự có thể sử dụng bị giới hạn nên bạn cần đảm bảo rằng ngôn ngữ của bạn hiệu quả, trực tiếp và đúng trọng tâm, khiến người dùng thực hiện hành động mong muốn.

Ví dụ: Khuyến mãi chỉ trong 1 ngày cho tất cả quần Jeans. Giảm giá 25% khi bạn nhắc đến cụm từ "Blue Jeans". Hết hạn vào 10 giờ tối.

- Chơi với lời lẽ của bạn nhiều lần. Trước khi tôi gửi bất kỳ tin nhắn nào qua văn bản, tôi phải viết lại ít nhất 7 lần. Khi thực hiện một chương trình khuyến mãi lớn, tôi đã thực hiện tới 40 lần. Mỗi từ cần được tra cứu để có tác động tối đa.

- Sử dụng các liên kết trang web một cách có chọn lọc trong thư ứng hợp của bạn khách hàng tiềm năng không thể xem chúng trên điện thoại của họ. Sử dụng dịch vụ như www.TinyURL.com để rút ngắn liên kết của bạn nếu chúng dài để tiết kiệm ký tự.

- Đảm bảo bạn đang cung cấp thông tin được yêu cầu hoặc có giá trị, lưu ý rằng nhiều người vẫn trả tiền cho mỗi tin nhắn văn bản.

Bước 6: Gửi tin nhắn.

Bước 7: Lập lại.

Hãy cẩn thận với số lượng tin nhắn bạn gửi mỗi tháng. Chúng tôi đã thử gửi tới hai tin nhắn một tuần và gặp vấn đề với phản hồi tiêu cực về tần suất. Hiện tại, chúng tôi gửi hai đến bốn tin nhắn mỗi tháng.

MMS

Tin nhắn SMS rất tuyệt, nhưng tin nhắn MMS còn tuyệt vời hơn nữa với màu sắc, âm thanh và đủ loại hành động thú vị.

Việc gửi nội dung đa phương tiện vẫn còn hơi lạc hậu so với thời đại. Nhưng tôi vẫn muốn đảm bảo bạn nắm rõ điều này. Lý do khiến nó hơi mang tính tương lai là nhiều điện thoại di động không được thiết lập để nhận tin nhắn MMS và theo một cách nào đó, điều đó có lý. Kích thích của các tệp trở thành vấn đề cùng với thời gian tải. Điện thoại thông minh và điện thoại di động mới hơn không gặp vấn đề gì khi tải hầu hết nội dung MMS một cách dễ dàng.

Các loại MMS phổ biến nhất là hình ảnh. Video, văn bản phong phú và hoạt hình cũng ngày càng phổ biến.

Có sáu cách để tích hợp tiếp thị MMS vào chiến thuật hiện tại của bạn, tôi sẽ đề cập đến ở phần tiếp theo.

Khuyến mại/Giảm giá/Khuyến mại đặc biệt

Các ưu đãi và giảm giá đặc biệt dự định như luôn hiệu quả trong lĩnh vực tiếp thị di động. Gửi ảnh chụp một hình ảnh có ưu đãi đặc biệt. Để nhận được ưu đãi, người nhận phải:

- Thực hiện hành động trên ảnh (truy cập trang web, gọi điện đến số điện thoại)
hoặc
- Mang điện thoại đến cửa hàng và xuất trình phiếu giảm giá thực tế để được giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt.



Nghiên cứu tình

huống BMW luôn tự hào về việc luôn đi đầu trong đổi mới. Họ cũng tự hào về việc là bậc thầy về tiếp thị. Trên thực tế, họ đã thử sẽ thử nghiệm và sử dụng tất cả các chiến thuật tiếp thị di động khác nhau. Vào năm 2008, họ muốn quảng bá lớp xe tuyệt vời ra mắt của mình. Để thử nghiệm, họ đã gửi tin nhắn MMS đến các danh sách khác nhau cho biết chiếc xe họ sở hữu (xuống đến từng mẫu xe cụ thể) sẽ trông như thế nào với lớp xe tuyệt vời. Khách hàng cũng có thể

tải xuống ứng dụng để xem lớp xe sẽ trông như thế nào trên các loại xe khác nhau.

Kết quả: Họ đạt được tỷ lệ chuyển đổi 30% và đánh giá chiến dịch này là một trong những chiến dịch thành công nhất từ trước đến nay!

Video Clip/Clip Hoạt Hình

Tôi chắc rằng bạn đã thấy các đoạn video clip trôi nổi xung quanh. Thông thường chúng là những trò đùa vui nhộn hoặc các đoạn clip khiêu dâm. Có rất nhiều thứ bạn có thể làm với video. Hãy xem những điều này:

- Video cảm ơn vì đã hợp tác kinh doanh • Thông báo sản phẩm mới

- Khai trương cửa hàng mới
- Khuyến mãi có thời hạn
- Video sinh nhật
- Lời chứng thực của siêu khách hàng

Thời là giới hạn khi nói đến video. Giữ cho video ngắn gọn, vô hại, thú vị, giàu nội dung và đáng giá.

Đừng gửi video chỉ vì mục đích gửi video.

Sự tương tác

Giống như SMS, bạn có thể tạo ra một số tương tác thú vị với MMS. Cho phép mọi người gửi video họ quay bằng điện thoại. Biến một chiến dịch đơn giản thành một cuộc thi và trao tặng một số giải thưởng hấp dẫn. Mời khách hàng đưa ra lời chứng thực bằng video về việc làm việc với bạn hoặc sử dụng sản phẩm của bạn như thế nào. Yêu cầu mọi người gửi câu hỏi bằng video để đăng trên trang web của bạn và trả lời trực tiếp. Duy trì tương tác trôi chảy sẽ giúp tiền chảy vào!

Clip âm thanh

Chúng tôi thích video, nhưng chúng tôi cũng thực sự thích âm thanh, vì chúng tôi có thể làm nhiều việc cùng lúc trong khi nghe. Làm nhiều việc cùng lúc trong khi xem video thì khó hơn nhiều. Các đoạn âm thanh có thể mang tính thông tin, nói về các chương trình khuyến mãi, nói lời cảm ơn, gửi lời chúc mừng sinh nhật hoặc ngày lễ, cho mọi người biết bạn đang ở đâu (một chuyến đi thú vị hoặc một hội nghị tuyệt vời), v.v. Nó có thể là bất cứ điều gì bạn muốn.

Thông tin hướng dẫn

Sẽ thật tuyệt nếu có một đoạn video hoặc âm thanh ngắn về cách sử dụng những gì bạn vừa mua phải không? Điều này áp dụng cho tất cả các thị trường khác nhau, từ hàng tiêu dùng đến đồ điện tử đến hàng tiêu dùng và nhiều hơn thế nữa. Bạn bước vào cửa hàng và chọn bốn miếng bít tết cao cấp, và hai phút sau, bạn nhận được một

Tin nhắn MMS có hướng dẫn về cách tốt nhất để chuẩn bị bữa tối của bạn, thậm chí cả các món ăn kèm hoặc rượu vang được đề xuất. Thông tin hướng dẫn được thị trường đón nhận rất tốt. Nó giúp cải thiện mối quan hệ với khách hàng cũng như là cơ hội vững chắc cho các giao dịch mua bổ sung tiềm năng.

Quà tặng miễn phí

Ai mà không thích đồ miễn phí chứ? Bạn có thể gửi các ứng dụng, hình ảnh, video, âm thanh miễn phí-bất cứ thứ gì có giá trị.



Để làm

Cách bắt đầu gửi tin nhắn MMS:

Bước 1: Tận dụng MMS.

Giải pháp bạn đang sử dụng cho tiếp thị qua SMS cũng phải có khả năng gửi tin nhắn MMS.

Nếu không, đây là một số công ty chuyên gửi tin nhắn MMS:

- www.trumpia.com
- www.InteractMobile.com
- www.Velti.com
- www.BluefishMobile.com

Bước 2: Điều chỉnh nội dung và cách tiếp cận.

Hãy xem xét mục tiêu của bạn để quyết định loại nội dung nào sẽ gửi và cách tiếp cận nào. Cho dù mục tiêu là xây dựng thư ông hiệu, bán thứ gì đó, nhắc nhở người tiêu dùng về một sự kiện hoặc chương trình khuyến mãi, hay chỉ cung cấp thông tin, phương tiện truyền thông cần phải được điều chỉnh.

Bước 3: Gửi nội dung đa phương tiện.

Chúng tôi đã đạt được thành công tốt nhất với những điều sau:

- Video: Dưới 30 giây; đảm bảo tính vui nhộn và hấp dẫn.

- Âm thanh: Dư ới 60 giây; vui nhộn, hấp dẫn, nhiều thông tin.
- Hình ảnh: Dành cho các ưu đãi đặc biệt có giới hạn thời gian.

Bước 4: Lặp lại.

Tôi khuyên bạn nên gửi một tin nhắn SMS hoặc MMS mỗi tuần để giữ liên lạc.

Quảng cáo di động

Lĩnh vực cuối cùng của tiếp thị di động là quảng cáo di động. Những quảng cáo này giống như những quảng cáo truyền thống mà bạn thấy trên Google, Facebook, YouTube và các trang web khác. Theo eMarketer, hiện có 405 triệu người dùng Internet di động và con số đó dự kiến sẽ tăng gấp đôi trong vòng bốn năm tới. Vì vậy, bạn có đối tượng sẵn sàng, mong muốn và có khả năng-bạn chỉ cần tiếp cận họ. Khi ngày càng nhiều doanh nhân và người tiêu dùng hàng ngày bắt đầu sử dụng Internet trên điện thoại của họ, quảng cáo di động (tương tự như quảng cáo truyền thống) sẽ tiếp tục phát triển.

Là một doanh nghiệp, bạn phải trả tiền cho một số cụm từ khóa nhất định khi mọi người nhấp vào quảng cáo của bạn (gọi là trả tiền cho mỗi lần nhấp). Hiện tại, chi tiêu cho quảng cáo trên các thiết bị di động còn thấp. Theo tuyên bố, trong năm năm tới, quảng cáo trên thiết bị di động sẽ chiếm khoảng 5% đến 10% chi tiêu cho quảng cáo toàn cầu. Đây là cơ hội chín muồi cho bạn. Vì ít người quảng cáo trên thiết bị di động hơn, bạn có thể có được một số cụm từ khóa thực sự tuyệt vời với chi phí chỉ bằng một phần nhỏ so với chi phí truyền thống.



Để làm

Cách bắt đầu tạo doanh thu bằng quảng cáo trên thiết bị di động:

Bước 1: Nếu bạn chưa có tài khoản Google AdWords, hãy truy cập www.adwords.google.com và thiết lập một tài khoản.

Google vẫn giữ được phần lớn thị phần. Nhưng đây là bốn nơi phổ biến khác chấp nhận quảng cáo trên thiết bị di động:

- Yahoo!
- Facebook
- YouTube
- Không gian của tôi

Bước 2: Khi tạo chiến dịch trên nhà quảng cáo cụ thể, hãy đảm bảo bạn chọn Tạo quảng cáo trên thiết bị di động.

Có nhiều tùy chọn khác nhau trên các trang web của nhà quảng cáo dành riêng cho thiết bị di động.

Bước 3: Chọn từ khóa bạn muốn nhắm tới.

Trong trường hợp này, ít hơn vẫn tốt hơn, như bạn cần đủ để thử nghiệm. Sau đây là một số công cụ chọn từ khóa miễn phí:

- www.GoodKeywords.com
- www.Wordtracker.com
- www.adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

Bước 4: Soạn thảo quảng cáo, lưu ý một số nguyên tắc sau:

- Quảng cáo văn bản trên thiết bị di động chứa hai dòng văn bản với giới hạn 12 hoặc 18 ký tự trên một dòng, tùy thuộc vào ngôn ngữ bạn sử dụng để viết quảng cáo.
- Với giới hạn về không gian như vậy, mỗi từ cần phải được lựa chọn cẩn thận.
- Nhớ đưa các từ khóa bạn đã mua vào quảng cáo của mình.
- Bao gồm lời kêu gọi hành động rõ ràng.
- Trang web mà bạn đang gửi lưu ý lưu ý truy cập đến sẽ hiển thị ở dòng thứ ba, nếu bạn muốn nhập.

Bước 5: Nếu có thể (khuyến nghị 100%), hãy chọn tùy chọn cho phép khách hàng kết nối trực tiếp với điện thoại doanh nghiệp của bạn.

Thao tác này sẽ đặt liên kết cuộc gọi bên cạnh trang web.

Bước 6: Thu hút lưu lượng truy cập đến trang thân thiện với thiết bị di động.

Bước 7: Kiểm tra phân tách với nhiều trang và quảng cáo khác nhau; tạo ra nhiều số liệu thống kê và phân tích khác nhau.

Bước 8: Theo dõi lưu lượng truy cập và tỷ lệ chuyển đổi hàng ngày, thậm chí là hai đến ba lần một ngày.

Google có hệ thống báo cáo hiệu suất quảng cáo tuyệt vời, cho phép bạn theo dõi mọi thứ bạn có thể cần. Trên thực tế, thông tin của Google rất mạnh mẽ và toàn diện, bạn có thể dành cả ngày chỉ để xem báo cáo (không khuyến khích). Bạn có thể theo dõi những thứ như nguồn khách truy cập, vị trí của khách truy cập, thời gian trên trang web của bạn và những trang họ đã xem. Bạn thậm chí có thể tạo lớp phủ trang web cho phép bạn xem chính xác những nơi khách truy cập của bạn đang nhấp vào. Về mặt báo cáo, bạn có thể chạy báo cáo để xem liệu bạn có đạt được mục tiêu và chuyển đổi của mình hay không, cũng như báo cáo chung để cung cấp cho bạn chế độ xem cấp độ vĩ mô về lưu lượng truy cập của mình.

Bước 9: Kiểm tra, tối ưu hóa và lặp lại.

Giống như trả tiền theo nhấp chuột truyền thống, bạn sẽ thấy rằng có một số cụm từ nhất định thu hút và cung cấp ROI tốt hơn nhiều so với những cụm từ khác. Tích hợp các từ và quảng cáo có hiệu quả nhất và loại bỏ những từ và quảng cáo không hiệu quả.

Bước 10: Chuyển sang trang quảng cáo khác.

Bạn nên thành thạo một trang web quảng cáo trước khi chuyển sang Facebook, YouTube và các trang khác. Có hàng trăm nơi bạn có thể đặt quảng cáo trên thiết bị di động. Tuy nhiên, bạn sẽ thấy rằng bước 2 và 3 sẽ tạo ra phần lớn ROI của bạn (quy tắc 80/20 cũ).

Bước 11: Bạn cũng có thể tài trợ quảng cáo cho nhiều trò chơi và ứng dụng miễn phí có sẵn trên điện thoại thông minh.

Cho đến nay, phương pháp này vẫn chưa được chứng minh là có hiệu quả thực sự.

Khi mọi người chơi trò chơi miễn phí, họ có thể nhấp vào quảng cáo một cách nhanh chóng, nhưng thoát ngay lập tức và quay lại

họ đang làm gì. Khi bạn đang trong tâm trạng chơi, thông thư ờng bạn không có tâm trạng mua sắm! Bạn cũng có thể thấy khó chịu khi thấy quảng cáo khi bạn không có tâm trạng để xem quảng cáo.

Phát thanh bằng giọng nói

Phát thanh chỉ đơn giản là một tin nhắn đư ợc ghi âm ngắn và truyền đi tới hàng trăm hoặc hàng nghìn ngư ời.

Những cách sử dụng thông thư ờng cho chư ơng trình phát thanh bằng giọng nói là quảng bá các sự kiện lớn hoặc chiến dịch. Bạn đã bao giờ nhận đư ợc các cuộc gọi chiến dịch đư ợc ghi âm chưa? Đó là chư ơng trình phát thanh. Chư ơng trình phát thanh áp dụng cho cả điện thoại thư ờng và điện thoại di động. Mục tiêu của bạn là chỉ sử dụng chư ơng trình phát thanh khi bạn có thông tin tốt để truyền tải. Không sử dụng chư ơng trình phát thanh chỉ vì mục đích sử dụng.

Hãy đảm bảo rằng những ngư ời đó cũng không có tên trong danh sách không đư ợc gọi điện.

Sau đây là một số cách sử dụng thú vị cho chư ơng trình phát thanh bằng giọng nói:

- Những lời nhắc nhở cuối cùng, chẳng hạn như tham dự một sự kiện hoặc đến trên một hội thảo trực tuyến

- Khuyến mại đặc biệt

- Khuyến mại sản phẩm • Chỉ để

chào hỏi



Để làm

Cách bắt đầu với chư ơng trình phát thanh bằng giọng nói:

Bư ớc 1: Đăng ký giải pháp quay số điện thoại.

Sau đây là những khuyến nghị của chúng tôi:

- www.ringcentral.com
- www.VoiceShot.com
- www.VoiceBroadcasting.com
- www.CampaignCaller.com

Bước 2: Tải số điện thoại của bạn vào hệ thống.

Hãy đảm bảo rằng bạn tuân thủ luật pháp của tiểu bang vì có nhiều quy tắc và quy định không được gọi điện.

Bước 3: Tạo tin nhắn âm thanh theo các hướng dẫn sau:

- Đảm bảo giọng nói của bạn vui vẻ và thoải mái.
- Thông tin rõ ràng và súc tích sẽ vượt trội hơn
nghe lại ngay.
- Giữ độ dài dưới 30 giây.

Bước 4: Để trình quay số thực hiện nhiệm vụ của nó.

Hầu hết các hệ thống này có thể quay 1.000 cuộc gọi điện thoại cùng lúc hoặc lên đến 1.000.000 cuộc gọi mỗi ngày. Vâng, khá là điên.

Phát thanh bằng giọng nói chỉ đơn giản như vậy. Chúng tôi đã sử dụng nó cho các sự kiện của mình và đã thấy tỷ lệ tham dự tăng lên đến 20%. Chúng tôi cũng có những cộng sự đã sử dụng phát thanh bằng giọng nói như một nỗ lực vào phút chót cho một sự kiện sắp thất bại, và tỷ lệ tham dự của họ tăng gấp ba lần theo nghĩa đen! Đây chỉ là một phương tiện khác để truyền tải thông điệp của bạn. Vì hầu hết mọi người đều đeo điện thoại di động ở hông, chúng tôi thích gửi phát thanh bằng giọng nói chỉ đến điện thoại di động hơn là đứng đây nhà thông thư ở. Tỷ lệ nghe của chúng tôi cao hơn nhiều và có ít người hơn trong danh sách không gọi điện cho điện thoại di động.

Di động đang phát triển nhanh hơn bất kỳ phương pháp, chiến thuật hoặc kỹ thuật tiếp thị trực tuyến nào khác. Tôi đã cung cấp cho bạn các công cụ để triển khai; giờ đến lượt bạn chọn và quyết định công cụ nào sẽ có ý nghĩa nhất đối với doanh nghiệp của bạn và đưa chúng vào hành động. Bắt đầu bằng cách thu thập số điện thoại di động. Sau đó thử nghiệm bằng chiến dịch SMS cơ bản. Nhận thêm một chút

táo bạo với tin nhắn MMS, rồi chuyển sang một số quảng cáo trên thiết bị di động. Bạn có thể tự mình đi trư ớc đối thủ nhiều năm và chiếm phần lớn doanh thu từ nguồn tiếp thị tuyệt vời này.

Về tác giả

Michael Tasner đư ợc nhiều ngư ời gọi là một trong những ngư ời giỏi nhất chuyên gia tiếp thị trực tuyến trên thế giới. Anh ấy điều hành một công ty lớn công ty tiếp thị và thiết kế trực tuyến làm việc với nhiều nhất những diễn giả, tác giả, cố vấn và doanh nhân nổi tiếng trên thế giới. Những doanh nghiệp này thuê và tin tư ờng anh ấy

thực hiện toàn bộ chiến dịch tiếp thị trực tuyến từ A đến Z. Ông cũng đã tư vấn cho nhiều công ty Fortune 1000

các công ty, dạy họ cách triển khai những công nghệ mới nhất và những nỗ lực lớn nhất trên Web trong hoạt động tiếp thị của họ.

Phần hay nhất: Anh ấy chơi cả hai mặt của hàng rào. Không chỉ anh ấy điều hành Taz Solutions, Inc., như ng anh ấy đào tạo những ngư ời khác cách tự tiếp thị. Kinh nghiệm của anh ấy đư ợc hỗ trợ bởi hơn mư ời nhiều năm làm việc trong chiến hào. Trong mư ời năm đó, anh ấy đã đã khởi nghiệp và bán bốn công ty Web thành công dựa trên lưu lượng truy cập fic họ đang tạo ra.

Michael sống ở Thác Niagara, New York với vợ anh, Anna, và hai cậu con trai sinh đôi, Connor và Logan.



Nền tảng phần mềm

tiếp thị toàn diện dành cho các doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ

marketing software platform for
small and medium-sized businesses.

Đơn giản và tích hợp để giúp
toàn bộ doanh nghiệp của bạn

Simple and integrated
to help your company:

▶ **Get found online by more
qualified visitors**

thấy được tuyến bán hàng khách truy
phạm tiêu chuẩn

▶ **Convert more visitors into
leads and customers**

chuyển đổi nhiều khách truy cập
hàng thành khách hàng

▶ **Nurture and close those
leads efficiently**

nuôi dưỡng và đóng cửa những
chỉ dẫn hiệu quả

▶ **Make smart marketing
investments**

hiệu quả đầu tư tiếp thị thông
minh

Tìm hiểu cách hơn 4500 công ty sử dụng
HubSpot để tạo ra hơn 500.000 khách hàng
chăm sóc mỗi tháng.

Find out how 4500+ companies
use HubSpot to generate over
500,000 leads per month.

Test drive HubSpot miễn
phí trong

Test drive HubSpot miễn
phí 30 days!

30 ngày! <http://www.hubspot.com/free-trial>

30 ngày! <http://www.hubspot.com/free-trial>

