

CÁC

# TIẾP THỊ DI ĐỘNG LỘ TRÌNH

Di động đang chuyển đổi tiếp thị như thế nào

Nhắm mục tiêu đến người tiêu dùng thế hệ tiếp theo

Dựa trên các cuộc phỏng vấn với các thành viên của Hiệp hội Tiếp thị Di động, ngành công nghiệp nói chung và Hội đồng Quản trị MMA

Với sự giới thiệu của Greg

Stuart, Tổng giám đốc

Di động Tiếp thị Hiệp hội và lời nói đầu của

Phao-lô Palmieri, Tổng giám đốc điều hành & Người sáng lập, thế hệ thiên niên kỷ đang tạo ra những

Trong quan hệ đối tác với



**millennialmedia**  
the mobile advertising & data platform®



**MOBILE  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## LỜI NÓI ĐẦU CỦA GREG STUART: CEO CỦA HIỆP HỘI TIẾP THỊ DI ĐỘNG

Khi nhìn lại lịch sử điện thoại di động, bắt đầu từ những chiếc điện thoại di động cục gạch vào những năm 80 cho đến những chiếc điện thoại thông minh hiện đại có thể làm mọi thứ, từ nhắc nhở chúng ta về sinh nhật của mẹ đến phát chương trình truyền hình yêu thích, tôi thực sự kinh ngạc về kênh này.

Chúng ta đang ở bờ vực của sự tiến hóa toàn ngành với sự gia tăng đột biến trong việc áp dụng thiết bị di động thúc đẩy sự thay đổi.

Với Facebook, Pandora, ESPN và The Weather Channel đều tuyên bố doanh nghiệp của họ là ưu tiên di động, đây là một chỉ báo rõ ràng cho thấy các công ty nhận ra giá trị của thiết bị di động để chuyển đổi thương hiệu của họ. Họ đã sẵn sàng tái cấu trúc toàn bộ chiến lược kinh doanh của mình với thiết bị di động dẫn đầu.

Với mức độ tức thời và tương tác cá nhân hóa mà thiết bị di động mang lại, tôi không thể nghĩ ra một nền tảng và kênh nào mạnh mẽ hơn. Thiết bị di động hiện diện ở khắp mọi nơi và giá trị mà chúng mang lại cho người tiêu dùng là vô song. Ý nghĩ không có điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng đã thúc đẩy mọi người cân nhắc từ bỏ các hoạt động quý giá nhất của họ, hoặc đôi khi là con người: từ việc thề không xem tivi đến hy sinh người bạn đời của mình, thiết bị di động là nhu cầu tối thượng đối với người tiêu dùng trên toàn thế giới.

Tại Hiệp hội Tiếp thị Di động, chúng tôi đã nhận ra sự thay đổi mô hình này trong mối quan hệ của người tiêu dùng với các thiết bị di động của họ. Đối với các nhà tiếp thị, chúng tôi đã thấy thiết bị di động tác động tích cực đến ROI và tăng giá trị của mỗi đô la chi tiêu trong ngân sách truyền thông. Không còn câu hỏi "tại sao lại là thiết bị di động" nữa mà là sự thừa nhận rằng thiết bị di động sẽ trao quyền cho cộng đồng tiếp thị kết nối với người tiêu dùng để thúc đẩy nhận thức, sự ủng hộ và giao dịch thay mặt cho các thương hiệu của họ.

Đó là lý do tại sao chúng tôi cam kết cung cấp bằng chứng không thể chối cãi về sức mạnh của thiết bị di động như một phần không thể thiếu của hỗn hợp tiếp thị. Với các tiêu chuẩn, phương pháp hay nhất và định nghĩa cho xu hướng di động hiện tại và tương lai, chúng tôi có thể tham gia vào cuộc đối thoại mang tính xây dựng hơn về cách thúc đẩy phong trào di động và theo kịp hành vi của người tiêu dùng.

MMA ở đây để thúc đẩy, thúc đẩy và hỗ trợ tất cả các sáng kiến tiếp thị di động nhằm tăng cường di động như một hoạt động thực hành. Di động là tương lai của mọi phương tiện truyền thông và là tương lai tươi sáng cho ngành của chúng tôi.

## GỚI THIỆU CỦA PAUL PALMIERI

### CEO & NGƯỜI SÁNG LẬP, MILLENNIAL MEDIA

Không thể thực hiện các hoạt động hàng ngày mà không thấy tác động đáng kinh ngạc của thiết bị di động lên cuộc sống của chúng ta. Thiết bị di động đóng vai trò như đồng hồ báo thức, báo, đồng hồ đeo tay, Gameboy, máy nghe nhạc MP3, máy nghe nhạc phim cầm tay và nhiều hơn thế nữa.

IDC gần đây đã báo cáo rằng đến năm 2016, họ dự kiến gần 75 phần trăm lô hàng "Thiết bị kết nối thông minh" (điện thoại thông minh, máy tính bảng và PC) sẽ bao gồm điện thoại thông minh và máy tính bảng, đây là một hiện tượng quốc tế đang tác động đến người dùng và doanh nghiệp ở khắp mọi nơi, từ Hoa Kỳ và Trung Quốc đến Nam Phi và Ấn Độ.

Trong bối cảnh di động mới này, người tiêu dùng có thể truy cập thông tin ngay trong tầm tay 24 giờ một ngày và họ mong đợi thiết bị di động của mình cung cấp tiện ích giúp cuộc sống dễ dàng hơn.

Đi đôi với sự thay đổi chỉ xảy ra một lần trong một thế hệ này là sự thay đổi đang diễn ra trong quảng cáo. Người tiêu dùng đã thay đổi thói quen tiêu thụ phương tiện truyền thông của họ và các mặt hàng chủ lực như radio và báo in không còn sức hút như trước nữa. Ngoài ra, bất kể người tiêu dùng đang ở phương tiện nào, họ đang làm nhiều việc cùng lúc hơn bao giờ hết, cho thấy rằng các nhà quảng cáo cần có cách tiếp cận đa diện để tiếp cận họ.

Nếu người tiêu dùng tình cờ duyệt web trên máy tính bảng thay vì chú ý đến quảng cáo trên TV, các thương hiệu cần xem đây không phải là vấn đề mà là cơ hội tuyệt vời để bổ sung cho chi tiêu của họ và khuếch đại thông điệp của họ trên nhiều màn hình.

Chúng ta đang sống trong thời đại mà các thương hiệu đã vượt qua cách nhắm mục tiêu DMA/demo truyền thống trên TV, họ đã vượt qua các công cụ nhắm mục tiêu lại phổ biến của các mạng quảng cáo trực tuyến và họ đã bắt đầu tìm kiếm nhiều hơn nữa.

Khả năng tiếp cận phân khúc đối tượng người tiêu dùng thực tế và khả năng tiếp cận những người này vào đúng thời điểm và địa điểm đã trở thành mục tiêu tối thượng của quảng cáo, và thiết bị di động là kênh mà các thương hiệu đang tìm kiếm để có thể cung cấp một cách nhất quán.

Người mua xe tại thị trường có phải là người xem Top Gear trên BBC không? Có phải là người đã truy cập Edmunds.com trên máy tính không? Trên thiết bị di động, người mua xe tại thị trường là người mà chúng tôi thấy đã đến ba bãi xe khác nhau trong một ngày.

Thế hệ người tiêu dùng tiếp theo sẽ mong đợi quảng cáo hấp dẫn, có tính tương tác và có lẽ quan trọng nhất là họ mong đợi quảng cáo có liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ.

Khi bạn kết hợp sự thay đổi cơ bản này trong quảng cáo với sự phát triển của điện thoại thông minh, máy tính bảng và các thiết bị kết nối khác, rõ ràng là nếu các thương hiệu tiếp cận không gian di động theo đúng cách, họ sẽ có cơ hội tạo ra phương tiện quảng cáo hiệu quả nhất mọi thời đại.

Cho dù thông qua các ứng dụng mang thương hiệu riêng hay thu hút người dùng thông qua hàng trăm nghìn ứng dụng tuyệt vời mà các nhà phát triển đang tạo ra và cập nhật mỗi ngày, thì cơ hội thực sự luôn ở đó.

Cơ sở hạ tầng đã sẵn sàng và người tiêu dùng đã sẵn sàng. Bây giờ là lúc giao hàng.

# HƯỚNG DẪN NÀY ĐƯỢC TỔ CHỨC NHƯ THẾ NÀO

## CHƯƠNG 1

TIẾP THỊ TRÊN DI ĐỘNG: THAY ĐỔI CÁCH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

## CHƯƠNG 2

ĐẶT NỀN TẢNG CHO CHIẾN DỊCH DI ĐỘNG CỦA BẠN

## CHƯƠNG 3

CÁCH SUY NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 4

CÔNG CỤ VÀ KỸ THUẬT TIẾP THỊ DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 5

CƠ HỘI NHẮM MỤC TIÊU VỚI DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 6

KẾT NỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG QUA CÁC TRANG WEB DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 7

KÍCH THÍCH NHU CẦU VÀ GIAO DỊCH TỪ ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 8

XÂY DỰNG NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG HIỆU, TẠO RA NHẮP CHUỘT,  
LƯỢT TRUY CẬP VÀ CHUYỂN ĐỔI TỪ QUẢNG CÁO HIỂN THỊ TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG

## CHƯƠNG 9

TẬN DỤNG SỨC MẠNH HOÀN TOÀN CỦA DI ĐỘNG BẰNG TIN NHẮN SMS,  
TÌM KIẾM CÓ TRẢ PHÍ VÀ CÁC CÔNG CỤ KHÁC

## CHƯƠNG 10

7 ĐẶC ĐIỂM CỦA MỘT CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ DI ĐỘNG THÀNH CÔNG

# CHƯƠNG 1

## TIẾP THỊ DI ĐỘNG ĐANG THAY ĐỔI CÁCH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Chỉ vài năm trước, thiết bị di động chỉ được coi là một cách để giao tiếp khi đang di chuyển. Khái niệm điện thoại thông minh hoặc là không tồn tại hoặc nằm trong bản thiết kế R&D và các nhà tiếp thị hài lòng với việc tiếp cận được lượng lớn người tiêu dùng hơn là tham gia vào cuộc trò chuyện cá nhân hóa 1:1.

Quay trở lại ngày nay, chúng ta đang ở bờ vực của cuộc cách mạng di động. Di động đã chuyển đổi từ một phụ kiện thành một nhu cầu thiết yếu trong mắt người tiêu dùng, với 75% dân số thế giới sở hữu ít nhất một chiếc điện thoại.

Ngoài việc người tiêu dùng nhanh chóng tiếp nhận và sử dụng điện thoại di động, chúng còn mang đến cơ hội cho các thương hiệu kết nối có ý nghĩa hơn và gần gũi hơn với người tiêu dùng.

Hãy coi đó là đường dây trực tiếp và kết nối tức thời với khán giả. Bởi vì hiện nay không có công cụ kênh truyền thông nào mang lại lợi thế tương tự.

Rõ ràng, thiết bị di động là tương lai của phương tiện truyền thông, nhưng các nhà tiếp thị cần phải bắt kịp với nhu cầu của khách hàng và thực sự tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, với thiết bị di động là trọng tâm trong chiến lược của họ.

Hầu hết các thương hiệu chỉ ít hơn một phần trăm ngân sách tiếp thị của họ cho thiết bị di động. Chúng ta đều đã nghe lập luận rằng mức chi tiêu một phần trăm là quá thấp, vì thực tế là hầu hết người tiêu dùng dành khoảng 10% sự chú ý của họ vào thiết bị di động<sup>1</sup>.

Một nghiên cứu do Marketing Evolution thực hiện (tháng 8 năm 2012) đưa giả thuyết này tiến thêm một bước nữa và thông qua công thức đại số để đo lường phạm vi tiếp cận và tần suất với cơ sở cài đặt điện thoại thông minh và dữ liệu ROI khác, phát hiện ra rằng các nhà tiếp thị sẽ có kết quả tốt hơn nếu họ tối ưu hóa hỗn hợp tiếp thị của mình bằng cách phân bổ trung bình bảy phần trăm chi tiêu cho phương tiện truyền thông của họ cho thiết bị di động<sup>2</sup>. Đây là dữ liệu thực nghiệm đầu tiên hướng dẫn các nhà tiếp thị về lý do tại sao họ nên cân bằng lại ngân sách của mình với thiết bị di động để đạt được ROI cao hơn.

Nhiều nhà tiếp thị và doanh nghiệp đã nhận ra giá trị của thiết bị di động và đã tuyên bố thương hiệu và công ty của họ là “di động trước tiên”. Các nhà tiếp thị đang bắt đầu tăng phân bổ chi tiêu di động của họ, với một số nhà tiếp thị đi trước rất xa. Có không còn nghi ngờ gì nữa, những công ty tiếp tục chỉ tiêu ở mức một phần trăm sẽ bị tụt hậu và cuối cùng sẽ bị buộc phải chơi trò “bắt kịp”, tương tự như những gì đã xảy ra trong Những năm 1990 với sự ra đời của Internet.

Đối với các nhà tiếp thị đã nhận ra sức mạnh của thiết bị di động, đã có sự thay đổi từ tại sao đến cách thức? Làm thế nào các nhà tiếp thị có thể tích hợp tốt hơn điện thoại di động như là một phần không thể thiếu hỗn hợp tiếp thị của họ? Một số thậm chí còn tiến xa hơn một bước và tập trung vào cách họ tích hợp hiệu quả vô số phương tiện di động để đạt được mục tiêu tiếp thị của họ trên toàn bộ kênh mua hàng.

Trong thế kỷ 20, các nhà tiếp thị đã sử dụng các kênh truyền thông đại chúng - TV, radio, báo in, ngoài trời và tài liệu quảng cáo. Kết quả là các thương hiệu đã tạo ra tiếp thị những thông điệp mà, vì cần thiết, phải thu hút được nhiều đối tượng người tiêu dùng. Đối với phần lớn các nhà tiếp thị đều hài lòng với kết quả, mặc dù họ không bao giờ có thể trực tiếp đo lường hiệu quả của các chiến dịch của họ. Như John Wannamaker đã từng nói đã chỉ ra, họ biết rằng 50% quảng cáo của họ đang có hiệu quả, nhưng không biết là bao nhiêu 50%.

Thời thế đã thay đổi và kỳ vọng của người tiêu dùng và hành vi tiêu thụ phương tiện truyền thông đã thay đổi đã thay đổi đáng kể. Người tiêu dùng đang rời xa phương tiện truyền thông truyền thống và con đường từ nhận thức đến hứng thú đến mong muốn đến hành động (AIDA) hiện có liên quan rất nhiều đến việc họ sử dụng nhiều màn hình, đặc biệt là điện thoại thông minh và máy tính bảng. Trên thực tế, Thuật ngữ mới thay thế AIDA là Đường dẫn đến Mua hàng.

Một cuộc khảo sát do comScore và Millennial Media thực hiện chỉ ra rằng hơn một nửa (52%) số người được hỏi sử dụng điện thoại di động để xác định xem họ có cần sản phẩm hay không. 42% cho biết họ sử dụng điện thoại để nghiên cứu sâu hơn về một sản phẩm và Một con số đáng kinh ngạc là 38% sử dụng thiết bị di động khi mua hàng<sup>4</sup>.

Khách hàng đang sử dụng điện thoại di động như một công cụ để học tập biết thêm về sản phẩm và tham gia sâu hơn với các thương hiệu để hoàn tất việc mua hàng. cơ hội cho các thương hiệu tận dụng những điều này các kết nối có ý nghĩa quan trọng.

Sau đây là hướng dẫn từng bước được thiết kế để giúp bạn xây dựng chiến lược di động và khởi chạy và quản lý tiếp thị di động chiến dịch, bao gồm:

"Rõ ràng là thị trường đang chỉ tiêu ít hơn cho thiết bị di động và hiệu suất cũng như mức sử dụng của nó. Nếu bạn đến gặp một CMO và trình bày các sự kiện, trung bình một CMO sẽ tăng chỉ tiêu của họ từ 1% đến 10% tổng ngân sách của họ."

Cameron Clayton,  
EVP Kỹ thuật số,  
Kênh thời tiết

1. Khám phá những cách tốt nhất để đặt nền tảng cho một chiến dịch thành công.
2. Cách suy nghĩ như một nhà tiếp thị di động.
3. Cách sử dụng thiết bị di động để tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả.
4. Cách tận dụng các trang web di động và ứng dụng di động để thúc đẩy nhu cầu và giao dịch.
5. Làm thế nào để đạt được các mục tiêu tiếp thị như nhận diện thương hiệu, tạo lượt nhấp chuột, khách hàng tiềm năng và chuyển đổi từ quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động.
6. Cách tận dụng toàn bộ sức mạnh của thiết bị di động.
7. Cách áp dụng bảy đặc điểm của chiến dịch di động thành công cho bạn mục đích.

Trong suốt hướng dẫn, chúng tôi sẽ chia sẻ với bạn một số chiến dịch thành công đã được gửi như một phần của chương trình Giải thưởng Smarties™ Toàn cầu của MMA . Mỗi chiến dịch là một nghiên cứu điển hình về cách triển khai thiết bị di động để đạt được mục tiêu tiếp thị đã xác định.

Nếu bạn tin rằng điện thoại di động là tương lai, dữ liệu cho thấy điều đó, và bạn tin rằng bạn có thể sử dụng điện thoại di động để tăng doanh số và doanh thu của bạn, điều đó có thể, sau đó hãy tiếp tục đọc. Hãy cân nhắc đây là hướng dẫn cơ bản về cách thiết lập, khởi chạy và quản lý thiết bị di động hiệu quả chiến dịch tiếp thị.

Coca-Cola sử dụng chiến dịch di động tích hợp để xây dựng thương hiệu của họ tại Thế vận hội London

Coca-Cola muốn giúp hoạt động tài trợ cho Thế vận hội Olympic London 2012 trở nên phù hợp hơn với đối tượng thanh thiếu niên, đồng thời thúc đẩy nhận thức về thương hiệu và tần suất mua Coca-Cola cao hơn.

Chiến dịch này tận dụng các ứng dụng di động, web di động, tin nhắn SMS và nhiều công cụ di động khác để tạo ra một bài thánh ca từ âm thanh của thể thao. Gần một triệu lượt hiển thị đã được gửi đi với tỷ lệ phản hồi 45% cho các câu đố hàng ngày có giải thưởng nội dung kỹ thuật số. Để trải nghiệm ứng dụng, hãy tìm kiếm Coca-Cola Olympic Games trên cửa hàng ứng dụng của bạn hoặc truy cập <http://www.Coca-Cola.com/theolympics/>





## CHƯƠNG 2

### ĐẶT NỀN TẢNG CHO CHIẾN DỊCH DI ĐỘNG CỦA BẠN

Chúng ta là một quốc gia của những người dùng nhiều màn hình - chúng ta không chỉ sử dụng TV, máy tính, điện thoại thông minh hay máy tính bảng để thu thập thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ. Thay vào đó, chúng ta sử dụng TV, máy

tính, điện thoại thông minh và máy tính bảng để thu thập thông tin và tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ. Với điều kiện này, điều quan trọng là bất kỳ chiến dịch di động nào cũng phải tích hợp liền mạch vào

một chương trình tiếp thị đa phương tiện lớn hơn. Các nhà tiếp thị sẽ không được hưởng nhiều lợi ích khi phát triển các chiến dịch của mình rồi sau đó cố gắng

chèn một thành phần di động vào chương trình lớn hơn một cách rời rạc. Việc tích hợp di động như một ý nghĩ sau cùng không giúp tối ưu hóa hoặc tăng ROI và làm giảm cơ hội đạt được kết quả tốt hơn với cùng một ngân

Một cách tiếp cận tinh vi hơn là nghĩ đến thiết bị di động trước. Sau cùng, Gartner đã dự đoán một cách nổi tiếng rằng vào cuối năm 2013, cách chính mà người tiêu dùng sẽ kết nối với

thương hiệu là thông qua thiết bị di động của họ<sup>3</sup>. Nói cách khác, trong tương lai, điện thoại di động sẽ là nền tảng của chương trình tiếp thị của bạn, không chỉ

một tiện ích bổ sung.

Khi sử dụng phương pháp ưu tiên thiết bị di động, hãy cân nhắc đến môi trường của đối tượng mục tiêu. Họ có mua một tách cà phê bằng ứng dụng di động không?

Họ sẽ so sánh giá qua thiết bị di động? Hay họ sẽ mua vé xem phim? Họ sẽ ở thời điểm quan trọng nào đó của cơ hội hoặc bối cảnh mà một nhà tiếp thị có thể tận dụng?

"Bất cứ nơi nào có Coke, sẽ có một người sử dụng điện thoại di động và chúng tôi đang tìm cách để biến điều đó thành lợi nhuận cho tất cả mọi người."

Tom Daly,  
Công ty Coca-Cola

"Tôi nghĩ nó sẽ mất

ngành công nghiệp mất vài năm để nắm bắt hoàn toàn cơ hội hiện có (với thiết bị di động), nhưng bất kỳ cơ quan hoặc thương hiệu nào cũng sẽ có lợi thế cạnh tranh tốt dựa trên tất cả dữ liệu mà chúng tôi đã thấy."

Norm Johnston, Mindshare

Rất có thể họ sẽ sử dụng thiết bị di động của mình trong tất cả các tình huống được đề cập ở trên và nhiều, nhiều hơn nữa. Sức mạnh của thiết bị di động đối với các nhà tiếp thị được củng cố trong thực tế là di động rất phổ biến (mọi người hầu như lúc nào cũng mang theo thiết bị di động bên mình), di động là cá nhân (cho phép tương tác một-một) và di động là sự gần gũi (bạn có thể tiếp cận người tiêu dùng của bạn trong một bối cảnh và/hoặc địa điểm cụ thể).

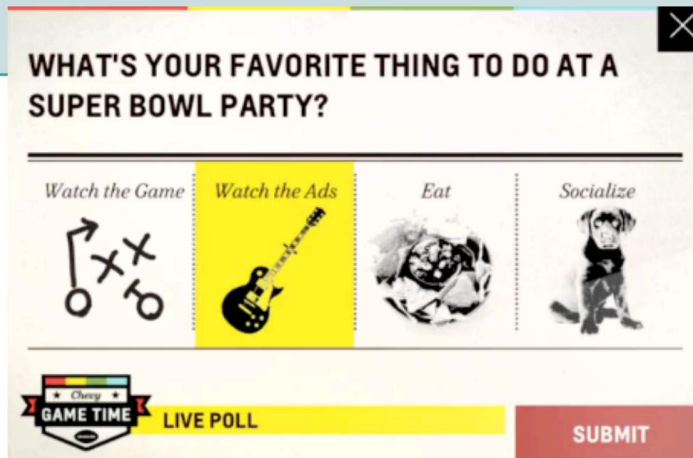
Là một nhà tiếp thị, nhiệm vụ của bạn là tận dụng sức mạnh của thiết bị di động trong mọi bước của quá trình bán hàng phễu. Di động có thể được sử dụng trong giai đoạn đầu của tìm kiếm và khám phá cũng như trong các giai đoạn sau của việc mua hàng và lòng trung thành. Bằng cách hiểu được sức mạnh độc đáo của thiết bị di động - đó là một công cụ tiếp thị, một công cụ bán hàng, một công cụ CRM và hơn thế nữa - bạn sẽ ở vị trí để phân biệt thương hiệu của bạn, vượt qua đối thủ cạnh tranh và thực hiện các chiến dịch với tăng ROI.

Chevy sử dụng chương trình khuyến mãi Super Bowl trên thiết bị di động để thúc đẩy sự tham gia và tạo ra sở thích thương hiệu

Ứng dụng Chevy Game Time, đã giành giải Vàng tại giải thưởng SMARTIES, đã tạo ra trải nghiệm màn hình thứ hai trực tiếp cho những người xem Super Bowl. Ứng dụng này đã trao cho người dùng iOS và Android cơ hội trúng 1 trong 20 chiếc xe Chevy bằng cách ghép biển số xe độc đáo của họ với một trong những biển số xe được sử dụng trong quảng cáo. Nếu bạn phát hiện ra biển số xe của mình, chiếc xe đó là của bạn.

Người chơi cũng có thể trả lời các câu hỏi đồ vui về trò chơi và quảng cáo để giành được hàng nghìn giải thưởng bổ sung. Để hoàn thiện hơn, ứng dụng cũng bao gồm tương tác thông qua nguồn cấp dữ liệu Twitter, phát trực tuyến video, kết quả thăm dò ý kiến và thông báo đẩy.

Cuối cùng, ứng dụng đã có 700.000 lượt tải xuống, mang lại tổng cộng 39.589.530 lượt xem, 21.337.927 lượt phát/bình chọn, 4.417.434 thông báo đẩy và 20 chiếc ô tô được tặng.



# CHƯƠNG 3

## CÁCH SUY NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ DI ĐỘNG

Một trong những điểm khác biệt chính giữa tiếp thị truyền thống - ngoài định hướng thị trường đại chúng - và tiếp thị di động là tiếp thị truyền thống trước đây được sử dụng để tạo ra sở thích và thúc đẩy nhu cầu. Mặt khác, di động đưa mọi thứ lên một tầm cao mới và có thể được sử dụng để tạo ra sở thích, thúc đẩy nhu cầu và hoàn tất giao dịch.

Các bước hành động

Để tận dụng tối đa thiết bị di động, bạn cần hiểu được chiều sâu và sức mạnh của nó:

1. Di động có thể tạo ra sự ưu tiên, thúc đẩy nhu cầu và giúp hoàn tất giao dịch
2. Di động có thể giúp tạo ra khách hàng tiềm năng, cuộc gọi đến, tải xuống, lưu lượng truy cập trong cửa hàng và chuyển đổi ngoại tuyến
3. Di động cũng có thể giúp tăng tần suất ghé thăm và giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ

Không giống như báo in, radio, TV và thậm chí là Internet, các nhà tiếp thị có cơ hội thu hút người tiêu dùng bằng thương hiệu của họ và thúc đẩy họ mua hàng theo thời gian thực - tại cửa hàng hoặc trực tuyến. Đây là sự thay đổi lớn so với mọi hình thức tiếp thị trong thế kỷ 20, khi chiến dịch tiếp thị và giao dịch cuối cùng là hai thứ rất riêng biệt và tách biệt.

Ngoài ra, người tiêu dùng di động có nhiều khả năng sẵn sàng hành động hơn người tiêu dùng không sử dụng di động. Theo nghiên cứu gần đây, 9 trong số 10 tìm kiếm trên thiết bị di động dẫn đến hành động<sup>5</sup>, có thể bao gồm tạo khách hàng tiềm năng, tạo cuộc gọi, bắt đầu tải xuống, thu hút khách hàng đến cửa hàng và thậm chí tạo chuyển đổi ngoại tuyến.

Nhiều thương hiệu cũng đang tận dụng sức mạnh của công nghệ định vị địa lý để kết nối với người tiêu dùng dựa trên vị trí vật lý của họ. Điều này cho phép các nhà tiếp thị kết nối với người tiêu dùng di động sử dụng các tin nhắn có liên quan hoặc quảng cáo khi họ ở trong

"Mọi người vẫn xem TV, nhưng tôi nghĩ mức độ tương tác của họ với quảng cáo 30 giây đang thay đổi, vì vậy chúng ta không thể chỉ dựa vào đó như một phương tiện nữa".

Jay Altschuler,  
Unilever

gần với địa điểm bán lẻ của họ. Họ cũng có thể gửi tin nhắn dựa trên

xác suất thống kê cho thấy vị trí của họ có liên quan đến hành vi tương lai của họ.

Ví dụ, các công ty khách sạn, hãng hàng không và cho thuê xe có thể nhắm mục tiêu đến những du khách di động được đặt tại các sân bay lớn vì khả năng cao là những du khách đó sẽ tìm kiếm khách sạn, vé máy bay hoặc xe cho thuê trong tương lai gần.

Di động cũng là một công cụ cực kỳ mạnh mẽ để giảm sự xáo trộn và thu hút thêm khách hàng.

sự tham gia. Ứng dụng Starbucks đã được tải xuống hơn một triệu lần

và cho phép khách hàng xác định vị trí cửa hàng, nạp lại Thẻ Starbucks và chia sẻ địa điểm và đồ uống yêu thích với bạn bè của họ thông qua mạng xã hội. Domino's Pizza có

đã tạo ra một ứng dụng di động giúp việc đặt pizza trở nên dễ dàng đến bất ngờ. Và

Chase cho phép khách hàng ngân hàng gửi séc thông qua một bức ảnh chụp bằng

điện thoại thông minh.

Bằng cách sử dụng thiết bị di động như một công cụ kinh doanh thay vì chỉ là một công cụ tiếp thị, các thương hiệu có thể

tăng tần suất giao dịch với khách hàng và trong nhiều trường hợp, tăng

số tiền của mỗi giao dịch. Quan trọng không kém, các nhà tiếp thị có thể giảm tỷ lệ khách hàng bỏ đi và tăng sự hài lòng của khách hàng. Tất cả những lợi ích này đều có một sự khác biệt và ngay lập tức tác động đến ROI của chiến dịch tiếp thị.

Bột giặt OMO đã sử dụng thiết bị di động để tăng lòng trung thành và thúc đẩy doanh số như thế nào

OMO là một loại bột giặt có trụ sở tại Nam Phi. Họ đã sử dụng chương trình khách hàng thân thiết trên thiết bị di động khuyến khích khách hàng tương tác với thương hiệu và nhận phần thưởng khi mua OMO thường xuyên hơn trước. Những khách hàng đã mua sản phẩm và quay số mã trên bao bì sẽ nhận được cuộc gọi lại từ Nkanyiso, một người nổi tiếng ở Nam Phi. Phần thưởng được thiết kế để thúc đẩy việc mua hàng lặp lại. Khi khách hàng mua túi thứ tư hoặc thứ năm, họ sẽ nhận được phiếu mua hàng trên thiết bị di động để mua váy đi học hoặc áo đồng phục đi học. Chiến dịch đã tạo ra mức tăng trưởng doanh số 20% trong suốt quá trình diễn ra.



# CHƯƠNG 4

## CÔNG CỤ VÀ KỸ THUẬT TIẾP THỊ DI ĐỘNG

Điều quan trọng đối với các nhà tiếp thị là hiểu được vô số tùy chọn có sẵn trong hộp công cụ di động. Không giống như các phương tiện truyền thông khác chủ yếu tập trung vào một mục tiêu tiếp thị duy nhất - TV thúc đẩy nhận thức về thương hiệu, thư trực tiếp thúc đẩy chuyển đổi và nhiều hơn nữa - thiết bị di động có các giải pháp và phương tiện thúc đẩy bất kỳ và tất cả các mục tiêu tiếp thị. Khi các nhà tiếp thị hiểu rõ về các công cụ có sẵn, bước tiếp theo là hiểu cách chúng giao thoa với nhau và các kênh truyền thông khác.

Mặc dù có nhiều công cụ, nền tảng và ứng dụng di động mới được giới thiệu với tần suất tương đối, chúng tôi đã xác định được một số công cụ, nền tảng và ứng dụng đặc biệt quan trọng:

- Quảng cáo video, hiển thị hoặc âm thanh trên thiết bị di động: Quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động là một cách hiệu quả để thu hút khách hàng và khách hàng tiềm năng. Có một số định dạng khác nhau cho quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động. MMA có Gói quảng cáo di động phổ quát UMAP được đề xuất để giúp các nhà tiếp thị dễ dàng tạo quảng cáo di động cho điện thoại thông minh, điện thoại phổ thông và máy tính bảng. Ngoài ra còn có các định dạng phương tiện phong phú, video di động cũng như quảng cáo âm thanh di động, tất cả đều được sử dụng để thúc đẩy sự tương tác sâu hơn với thương hiệu và doanh thu.
- Trang web di động: Đây là phiên bản trang web dành cho máy tính để bàn được thiết kế riêng để tương thích với các thiết bị di động. Trang web di động mang đến trải nghiệm di động hấp dẫn và hợp lý, thu hút khách truy cập di động đang sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để kết nối với thương hiệu của bạn.
- Ứng dụng di động (mobile app): Không nên nhầm lẫn với trang web di động, ứng dụng di động là các chương trình phần mềm có thể tải xuống trên điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Các ứng dụng có thể được các thương hiệu sử dụng để giáo dục, giải trí, thu hút và/hoặc bán sản phẩm cho người dùng.

- Mã phản hồi: Theo CMBInfo.com, 50% người dùng điện thoại thông minh có mã QR được quét và 18% đã mua hàng. Có một số loại mã phản hồi khác nhau, phổ biến nhất là mã QR, Microsoft TAG, ScanLife, SPARQCodes và các loại khác.
- Tiếp thị tìm kiếm trên thiết bị di động: Tìm kiếm trên thiết bị di động, giống như tìm kiếm trên máy tính để bàn, là một cách mạnh mẽ để kết nối người tiêu dùng với thương hiệu của bạn. Điều quan trọng cần lưu ý là hành vi tìm kiếm và động cơ có thể khác nhau trong môi trường di động cũng như thực tế là tìm kiếm kết quả sẽ hiển thị khác nhau trên thiết bị di động so với máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay. Điều quan trọng là đưa khách hàng của bạn đến các trang được tối ưu hóa cho thiết bị di động để mang lại trải nghiệm di động được cải thiện hoàn toàn. Cuối cùng, người tiêu dùng có thể khuếch đại và chia sẻ thông điệp của bạn dễ dàng hơn trên thiết bị di động, do đó tăng khả năng lan truyền của tiếp thị tìm kiếm trên thiết bị di động của bạn.
- SMS và MMS: Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) và Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện (MMS) là hệ thống cho phép các thương hiệu gửi văn bản hoặc phương tiện đa phương tiện (đồ họa, video, âm thanh) đến khách hàng.
- Tiếp thị dựa trên vị trí (LBM): Có hai tiểu thể loại của LBM bao gồm các Dịch vụ dựa trên Vị trí như foursquare, SCVNGR và WHERE cũng như Quảng cáo dựa trên vị trí sử dụng quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động để nhắm mục tiêu theo vị trí địa lý đến khách hàng tiềm năng trong một địa điểm nhất định.
- Giao tiếp tầm gần (NFC): Tương tự như Bluetooth, NFC sử dụng một con chip nhỏ được nhúng trong điện thoại để kết nối không dây với một con chip khác được nhúng trong ki-ốt, áp phích tại điểm mua hàng, thiết bị đầu cuối thẻ ghi nợ hoặc cửa quay.

Một chiến lược tiếp thị di động hiệu quả và tích hợp sử dụng sự kết hợp của một số hoặc tất cả các công cụ này để thu hút người tiêu dùng. Các nhà tiếp thị nên chuẩn bị để gặp gỡ người tiêu dùng ở nơi họ đang ở, nghiên cứu các mô hình sử dụng của họ và cuối cùng là hiểu được điều gì khiến họ chuyển từ tìm kiếm sang mua hàng.



Dove sử dụng thiết bị di động để kết nối với người tiêu dùng ở cấp độ cá nhân

Rụng tóc là vấn đề nhạy cảm đối với những phụ nữ đang phải vật lộn với nó, ảnh hưởng đến cả ngoại hình và lòng tự trọng. Nhiều phụ nữ cũng bị đe dọa bởi nỗi sợ phức tạp khi sử dụng các sản phẩm chăm sóc tóc. Vì lý do đó, Dove đã tạo ra một chiến dịch di động cung cấp cho người dùng khả năng tương tác ở cấp độ cá nhân để tìm hiểu thêm về các sản phẩm của Dove.



Bằng cách đặt quảng cáo hiển thị trong các ứng dụng được nhắm mục tiêu chiến lược, người dùng có thể tìm hiểu thêm về vấn đề và giải pháp trong môi trường riêng tư và thân mật. Chiến dịch này đã mang lại chiến thắng cho Dove, đạt được tỷ lệ tương tác là 30,96% và thời gian trung bình dành cho quảng cáo là 3 phút 28 giây.

## CƠ HỘI NHẮM MỤC TIÊU VỚI DI ĐỘNG

Nhắm mục tiêu vào khách hàng tiềm năng, khách hàng và người ủng hộ thương hiệu của bạn bằng thiết bị di động mang đến những cơ hội thú vị nhất trong tiếp thị hiện đại. Có hai chủ đề chung mà bạn có thể theo đuổi với thiết bị di động - thông qua kênh tiếp thị, gọi là con đường mua hàng và ngữ cảnh, bao gồm vị trí, thời gian, khoảng cách và thiết bị liên quan đến việc sử dụng của người tiêu dùng. Điều này không chỉ là nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học và tâm lý học của quá khứ, mặc dù các yếu tố này vẫn là các yếu tố. Nhưng thiết bị di động và cách người tiêu dùng sử dụng chúng mang đến cho nhà tiếp thị thương hiệu cơ hội kết nối, tương tác và giao dịch với người tiêu dùng không giống như bao giờ hết trước.

## CON ĐƯỜNG ĐẾN MUA HÀNG

Bạn có thể nhắm mục tiêu và điều chỉnh thông điệp và chương trình cho người tiêu dùng ở mọi giai đoạn trong quá trình mua sản phẩm và dịch vụ của bạn. Ngày càng có nhiều thông điệp mục tiêu của bạn có thể được theo dõi và tối ưu hóa trong suốt quá trình.

- Nhận thức: bạn có thể thêm một lời kêu gọi hành động trên thiết bị di động trong quảng cáo truyền thống của bạn để nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự tương tác, hoặc bạn xây dựng cơ sở dữ liệu về những người tiêu dùng đã chọn nhận thông báo từ thương hiệu của bạn.
- Cân nhắc: một lần nữa, việc cung cấp cho người tiêu dùng một cách để kết nối với thương hiệu của bạn thông qua thiết bị di động khi họ "đang ở trên thị trường" chỉ có thể cải thiện ROI tiếp thị của bạn. Cho dù thông qua SMS hay ứng dụng,

"Chỉ xem xét dữ liệu nhân khẩu học sẽ không còn hiệu quả nữa. Nếu bạn xem xét phân khúc hành vi của người dùng thiết bị di động trên các ứng dụng và trang web, bạn có thể đưa ra những kiểu người tiêu dùng riêng biệt. Hai trong số các phân khúc này đặc biệt thú vị. Có những người sẵn giá không cân nhắc và tương tác quá nhiều vì họ chỉ tìm kiếm những giao dịch tốt. Và có những nhà nghiên cứu. Họ có xu hướng sử dụng một lượng tìm kiếm khá lớn. Họ có mặt trên tất cả các trang web tiện ích. Họ dành một lượng thời gian phi thường ở đầu kênh. Họ dễ tìm thấy nhưng khó chuyển đổi."

David Gill, Phó Chủ tịch, Nielsen  
Công ty về phân khúc khách hàng

người tiêu dùng có thể cho bạn biết khi nào họ sẵn sàng kết nối sâu sắc hơn với thương hiệu của bạn.

- Ý định: hành vi di động, đặc biệt là khi nói đến tìm kiếm, nghiên cứu hoặc tương tác

thông qua mã vạch, cho phép bạn biết khi nào khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng của bạn đang tiếp cận

“khoảng khắc chân lý” với thương hiệu của bạn. Hãy sẵn sàng với thông điệp di động mục tiêu của bạn hoặc

cung cấp để bạn không bỏ lỡ cơ hội.

- Mua: không giống như bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác, cơ hội để hoàn thành hoặc nâng cao

giao dịch qua thiết bị di động cần được xem xét bất kể sản phẩm của bạn

loại. Một phiếu giảm giá CPG di động, một tin nhắn SMS khuyến khích lái thử hoặc một điện thoại di động

video được gửi ngay tại điểm bán hàng có thể giúp bạn chốt giao dịch với

khách hàng.

- Quan hệ khách hàng: người tiêu dùng là

rất phù hợp với thiết bị di động của họ,

tương tác với nó cho tất cả các loại

lý do thực tế và lý do viễn vông, nó đưa ra

bạn có cơ hội hòa nhập ngay.

Tuy nhiên, bạn phải luôn nhạy cảm với

cách người tiêu dùng muốn tham gia với

bạn, không phải ngược lại. Cung cấp

các chương trình mục tiêu để người tiêu dùng lựa chọn, chẳng hạn như phần thưởng cho lòng trung thành, mới

cập nhật sản phẩm, sự kiện đặc biệt hoặc các giao dịch và ưu đãi khác, đưa bạn vào đúng vị trí

trái tim và khối óc của những khách hàng tốt nhất của bạn.

Sự thật nhanh

Theo eMarketer, người lớn ở Hoa Kỳ dành 10,1% tổng thời gian sử dụng phương tiện truyền thông của họ cho thiết bị di động, nhưng chỉ có 0,9% tổng chi tiêu quảng cáo dành cho thiết bị di động. Ngược lại với thời gian dành cho TV so với chi tiêu cho quảng cáo, lần lượt là 42,5% và 42,2%.

## BỐI CẢNH

Nếu việc cho phép nhắm mục tiêu trong toàn bộ kênh tiếp thị là không đủ, thì các ưu đãi trên thiết bị di động

lợi thế độc đáo của bối cảnh trong việc nhắm mục tiêu người tiêu dùng. Bối cảnh mang lại cho các nhà tiếp thị một

khả năng hiểu được nơi nào và khi nào sự tham gia của người tiêu dùng xảy ra, điều này lần lượt

cung cấp thông tin chuyên sâu đủ để hướng tới trải nghiệm tiếp thị trên thiết bị di động.

- Vị trí: cho đến nay là khía cạnh quan trọng nhất của bối cảnh với thiết bị di động, đó cũng là nhạy cảm nhất. Với điện thoại thông minh và máy tính bảng có khả năng “nhận biết vị trí” riêng, người làm tiếp thị có trách nhiệm: 1) xem xét liệu vị trí có hữu ích và tiêu chí nhắm mục tiêu cần thiết và 2) nếu có, hãy tìm kiếm và xin phép người dùng cuối (thông qua thông báo rõ ràng và lựa chọn tham gia/không tham gia) để sử dụng điều này. Lưu ý đặc biệt rằng quyền riêng tư những tác động của việc sử dụng vị trí trong việc nhắm mục tiêu vẫn chưa được hiểu đầy đủ và tốt nhất các hoạt động vẫn chưa được mã hóa, vì vậy cần thận trọng.
- Thời gian: ít nhạy cảm hơn nhiều so với vị trí, sử dụng thời gian làm tiêu chí nhắm mục tiêu có thể hữu ích khi gửi tin nhắn có liên quan vào những thời điểm nhất định trong ngày, tuần hoặc tháng. tính tức thời và tính phù hợp của một tin nhắn di động đúng lúc có thể cải thiện ROI của nỗ lực chung.
- Sự gần gũi: biết rằng khách hàng của bạn đang ở gần hoặc trong cửa hàng của bạn hoặc sẵn sàng thực hiện mua hàng tại POS, mang đến cho bạn cơ hội giao hàng siêu địa phương và rất tin nhắn hoặc ưu đãi có liên quan. Một lần nữa, tiêu chí này là một tiêu chí nhạy cảm, yêu cầu bạn phải nhận được sự cho phép của người tiêu dùng để tham gia và tương tác theo cách thân mật như vậy.
- Thiết bị: không cần phải điều chỉnh và nhắm mục tiêu để chọn thiết bị hoặc hệ điều hành, nhưng nó có thể hữu ích và có lợi nhuận. Tận dụng các khả năng độc đáo của bản địa một thiết bị có thể cho phép bạn tạo ra quảng cáo rất hấp dẫn và tương tác kinh nghiệm. Volkswagen Jetta đã giới thiệu một chiến dịch quảng cáo độc quyền thông qua iPhone khi nó mới ra mắt và kết quả đều tích cực và có lợi nhuận. Một nhà quảng cáo khác đã sử dụng chức năng vuốt trên máy tính bảng để đâm vào một chiếc ô tô vào khung bên trái (đó là một công ty bảo hiểm) để có được người tiêu dùng tối đa hơn ước.

Việc xem xét các cơ hội nhắm mục tiêu trên thiết bị di động là một bài tập thú vị, thậm chí còn hấp dẫn hơn khi bạn tích hợp đường dẫn mua hàng với ngữ cảnh. Thêm thiết bị di động cho hỗn hợp tiếp thị và quảng cáo của bạn có thể cung cấp đòn bẩy thực sự tại người tiêu dùng quan trọng các điểm quyết định và các tùy chọn nhắm mục tiêu chính xác sẽ thực sự giúp cải thiện tiếp thị

Nhằm mục tiêu đến thanh thiếu niên bằng cách tạo ra một trình duyệt di động có thương hiệu cho phép họ lướt web miễn phí

Coca-Cola đã tạo ra một ứng dụng di động mang thương hiệu cho phép thanh thiếu niên ở Brazil lướt web miễn phí thông qua một thiết bị để nạp tiền cho phút phương tiện truyền thông tại điểm bán hàng. "Máy phát di động" có một máy tính tích hợp kết nối với trình duyệt di động của người dùng và phát hành các gói 20MB cho mỗi lần nạp tiền. Chiến dịch này thúc đẩy nhận thức về thương hiệu và đang được phát triển như một nền tảng mới cho Coca-Cola, với mục tiêu trở thành nhà cung cấp tín dụng dữ liệu chính thức cho thể hệ hiện tại.



## KẾT NỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG QUA WEBSITE DI ĐỘNG

Một điểm khởi đầu tiềm năng cho chiến lược di động là phát triển trang web di động. Các trang web di động được thiết kế cho màn hình nhỏ hơn với nhu cầu của người dùng di động. Người dùng mong đợi trải nghiệm di động của họ cũng tốt, nếu không muốn nói là tốt hơn, so với trải nghiệm trên máy tính để bàn.

Có một số tùy chọn để phát triển trang web di động. Bạn có thể chỉ cần tối ưu hóa trang web hiện tại của mình cho màn hình di động hoặc bạn có thể phát triển một cái gì đó mới được thiết kế riêng cho thiết bị di động. Nếu bạn chọn cách đầu tiên, bạn có thể làm việc với một công ty quảng cáo, công ty thiết kế web hoặc công ty thiết kế web di động và rất có thể, họ sẽ sử dụng thiết kế phản hồi để tái cấu trúc trang web máy tính để bàn của bạn dựa trên độ phân giải (hoặc kích thước) của màn hình đang xem trang web đó. Nói cách khác, trang web của bạn sẽ hiển thị khác nhau cho các kích thước màn hình khác nhau.

Ví dụ, nếu ai đó đang xem trang web của bạn từ máy tính để bàn thông thường, họ sẽ có trải nghiệm hình ảnh lớn hơn và rộng hơn. Nếu ai đó đang xem trang web của bạn từ máy tính bảng, họ có thể có trải nghiệm hình ảnh hơi khác một chút.

Và nếu ai đó xem trang web của bạn từ điện thoại thông minh, họ sẽ có được trải nghiệm hình ảnh khác.

Người tiêu dùng ngày càng mong đợi các nhà tiếp thị đưa ra góc nhìn tốt nhất cho kênh họ đang sử dụng.

Nếu bạn đã thiết kế trang web của riêng mình, ban đầu bạn có thể cài đặt một dòng mã sniffer ở đầu trang web để chuyển hướng mọi người đến các trang trên trang web của bạn đã được chỉnh sửa để phù hợp với màn hình thiết bị di động.

“Có giai đoạn nào mà thiết bị di động ảnh hưởng nhiều hơn đến kênh mua hàng không? Điều này giống như hỏi một đầu bếp giỏi rằng thành phần nào là quan trọng nhất trong một món ăn tuyệt vời. Thiết bị di động có rất nhiều đóng góp trong từng giai đoạn của kênh mua hàng.”

Emre Sayin,  
Trưởng phòng kinh doanh tiêu dùng  
Sĩ quan, Turkcell

Nếu bạn không quan tâm đến bất kỳ tùy chọn nào trong số này và muốn thiết kế cho thiết bị di động trước, có một số công ty thiết kế trang web di động tuyệt vời - nhiều công ty trong số đó được liệt kê trên trang web của Hiệp hội Tiếp thị Di động.

"Rắc rối lớn nhất của chúng ta trong ngành là chúng ta đang cố gắng hiểu thiết bị di động bằng cách sử dụng các mô hình tư duy hiện có từ PC hoặc TV thay vì bắt đầu với điện thoại như một phương tiện truyền tải nội dung và quảng cáo tuyệt vời."

Louis Gump, Phó chủ tịch mảng di động, CNN

Về mặt công nghệ, thiết lập

nâng cấp trang web di động của bạn là một điều quan trọng

Bước đầu tiên. Điều quan trọng không kém là thiết kế

trang web di động của bạn để nó cung cấp một

mang lại trải nghiệm tích cực cho người dùng.

Với suy nghĩ đó, đây là một số

những điều quan trọng cần cân nhắc khi bạn thiết kế

trang web của bạn:

1. Thân thiện với ngón tay cái: Nhiều du khách đến

trang web di động của bạn sẽ điều hướng qua nó bằng ngón tay cái hoặc ngón tay của họ. Hãy chắc chắn

để thiết kế trang web di động của bạn với mục đích đó. Các liên kết và nút bấm lớn, dễ nhấn

đảm bảo trải nghiệm của người dùng bắt đầu đúng cách.

2. Đơn giản hóa điều hướng: Ngoài việc thân thiện với ngón tay cái, trang web của bạn nên

có số lượng liên kết và trang ít nhất có thể. Nhìn chung, khách truy cập di động

không quan tâm đến tiểu sử chi tiết, tuyên bố sứ mệnh hoặc thông cáo báo chí. Thay vào đó, họ

muốn có thông tin quan trọng như vị trí, thông tin liên lạc và nút nhấp để gọi.

3. Giảm thiểu đồ họa: Hãy nhớ rằng bạn không thiết kế cho máy tính để bàn/bảng thông rộng

kinh nghiệm. Bạn đang thiết kế cho một khách truy cập di động đang sử dụng hết giá trị

băng thông để truy cập trang web của bạn. Với suy nghĩ đó, hãy đảm bảo bạn giữ đồ họa nhỏ

và ở mức tối thiểu.

4. Tôn vinh thương hiệu của bạn: Trang web dành cho thiết bị di động của bạn phải có các yếu tố thương hiệu giống như

trang web dành cho máy tính để bàn của bạn. Lý tưởng nhất là người dùng sẽ cảm thấy như thể trang web dành cho thiết bị di động của bạn là anh em họ của

trang web trên máy tính để bàn của bạn. Nó có thể không có tất cả nội dung giống nhau, nhưng giao diện sẽ giống nhau

rất giống nhau.

5. Bao gồm một liên kết đến trang web dành cho máy tính để bàn: Một số khách truy cập sẽ quan tâm đến việc xem trang web của bạn trên trang web dành cho máy tính để bàn, ngay cả khi chúng ở trên thiết bị di động. Luôn là một ý tưởng hay để cung cấp cho họ liên kết đến trang web đầy đủ để họ cũng có thể truy cập vào đó.

6. Kiểm tra trang web của bạn: Có một số cách tốt để kiểm tra chức năng của trang web của bạn trên trang web di động. Hãy tìm kiếm trình giả lập trang web di động và bạn sẽ tìm thấy rất nhiều chúng. Hãy chắc chắn kiểm tra bằng cách sử dụng nhiều hơn một trình giả lập vì các trình giả lập khác nhau sẽ cung cấp các đề xuất khác nhau để cải thiện trang web.

Tạo một trang web di động chỉ là một nửa của trận chiến. Bước tiếp theo là khuyến khích mọi người

để truy cập trang web của bạn từ thiết bị di động của họ. Có một số cách để thực hiện việc này,

bao gồm việc đặt lời nhắc rằng bạn có trang web dành cho thiết bị di động

trang web trên máy tính của bạn. Điều này có thể ở dạng biểu ngữ

quảng cáo, đồ họa hoặc đơn giản là bài đăng trên blog thông báo về việc ra mắt của trang web di động của bạn.

Bạn cũng có thể sử dụng công nghệ di động như phản hồi

mã để đưa mọi người đến trang web di động của bạn. Phản hồi

mã có thể được đặt trên trang web máy tính để bàn của bạn hoặc trên điểm-vật liệu mua, tài sản thể chấp và thậm chí trong bài phát biểu quan trọng bài thuyết trình.

Cho dù bạn sử dụng mã phản hồi để hướng khách truy cập đến

trang web của bạn hoặc chỉ cần cung cấp một URL, chìa khóa là để thưởng

họ khi họ đã ở trang web của bạn. Rốt cuộc, điện thoại di động

khách thường đang trên đường đi, vì vậy bạn muốn cung cấp cho họ

mọi lý do có thể để tiếp tục tương tác với trang web của bạn

và nếu cần thiết, hãy ghé thăm địa điểm của bạn.

Thiết kế một trang đích di động thường cho khách truy cập khi truy cập trang web là một

bước đầu tiên quan trọng. Đây có thể là trang cung cấp phiếu giảm giá có thể được đổi

trong cửa hàng hoặc có thể là một trang cho phép họ giao sản phẩm đến tận nhà



Mã phản hồi có thể tăng thêm lưu lượng truy cập vào trang web dành cho thiết bị di động của bạn. Mã này liên kết đến bài đăng có tên "50 cách cực kỳ đơn giản để sử dụng tiếp thị di động để phát triển doanh nghiệp của bạn".



"Tôi nghĩ điều đầu tiên cần nhận ra là nếu bạn phân tích tiếp thị thành các thành phần của quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, tài trợ, tiếp thị vì mục đích từ thiện, CRM và các thành phần khác, sau đó tự hỏi mình rằng bạn không thể thực hiện điều gì qua thiết bị di động, bạn sẽ thấy rằng bạn có thể thực hiện tất cả chúng. Do đó, thiết bị di động không phải là phương tiện hay kênh theo nghĩa đó - nó là cả hai và thực sự là một vũ trụ gần như song song với phần còn lại của cuộc sống."

Rob Norman,  
Giám đốc kỹ thuật số toàn cầu tại  
GroupM về sức mạnh của thiết bị di động

địa chỉ. Nó có thể là số điện thoại nhấp để gọi điều đó giúp họ liên lạc với khách hàng đại diện dịch vụ, hoặc nó có thể là một bản đồ cung cấp cho họ chỉ dẫn đến vị trí của bạn.

Bất kể bạn thiết kế điện thoại di động của mình như thế nào trang đích với, hãy nhớ rằng 70% của tất cả tìm kiếm trên thiết bị di động dẫn đến hành động trong một giờ (so với 30% cho tìm kiếm thông thường trên máy tính để bàn)<sup>6</sup> .

Với điều kiện đó, bạn nên cố gắng hết sức có thể tận dụng ý định của khách truy cập của bạn để cuối cùng chuyển thành một giao dịch bán hàng.

Mercedes-Benz đã đưa trang web di động vượt ra ngoài điện thoại thông minh và máy tính bảng như thế nào. Nhận ra rằng các trang web di động đang bắt đầu vượt ra ngoài điện thoại thông minh và máy tính bảng, Mercedes-Benz đã thiết kế một trang web cho hệ thống COMAND Online trong xe, có sẵn trên nhiều xe hơi cao cấp. Trang web Mercedes-Benz là trang web ô tô đầu tiên được thiết kế riêng để hiển thị trực tiếp trên xe của một số thương hiệu khác, cho phép người lái xe Audi và BMW có trải nghiệm đẳng cấp Mercedes ngay từ ghế trước của xe. Số lượt hiển thị trang cho thương hiệu đã tăng 1515% so với năm trước và số trang được xem trên mỗi khách truy cập đã tăng 500%.



## CHƯƠNG 7

### KÍCH THÍCH NHU CẦU VÀ GIAO DỊCH TỪ ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

Có nhiều mô hình kinh doanh ứng dụng khác nhau, một số trong đó bao gồm các ứng dụng miễn phí được hỗ trợ bởi quảng cáo, các ứng dụng trả phí được hỗ trợ bởi phí tải xuống, các ứng dụng freemium được hỗ trợ bởi thương mại trong ứng dụng và các ứng dụng miễn phí được hỗ trợ bởi các thương hiệu quan tâm đến việc kết nối với khách hàng.

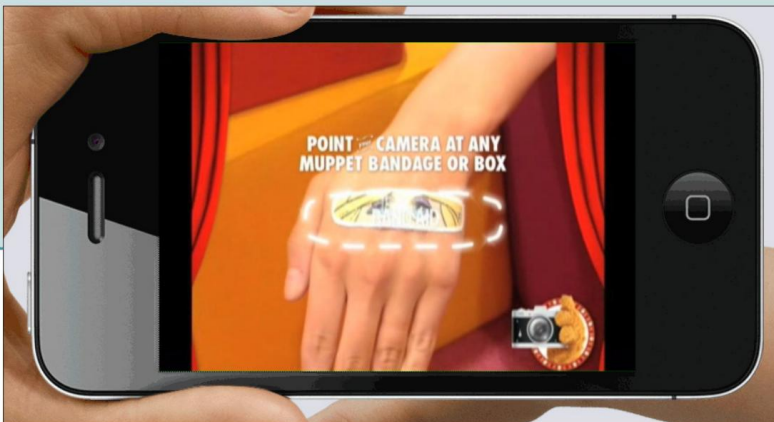
Nhiều thương hiệu sử dụng tùy chọn thứ tư - các ứng dụng miễn phí tạo ra sở thích và thúc đẩy nhu cầu - để thu hút khách hàng và cuối cùng thúc đẩy giao dịch trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Thương hiệu Band-Aid của Johnson & Johnson đã sử dụng thực tế tăng cường để chồng hình ảnh Muppets lên Band Aids đang được trẻ em sử dụng. Người dùng trung bình dành hơn 5 phút để chơi ứng dụng với 12% đã đề cập đến ứng dụng trên mạng xã hội của họ. Thương hiệu đã nhận được hơn 115 triệu lượt hiển thị phương tiện truyền thông miễn phí bao gồm các tính năng trên The New York Times, LA Times, CNN, Fox và USA Today.

"Trong số 50 phiên bản khác nhau của ESPN, thiết bị di động là mạng lưới lớn thứ tư của chúng tôi với hơn 300.000 người sử dụng chúng tôi trong bất kỳ phút nào. Chúng tôi coi đó là màn hình đầu tiên của mình khi cung cấp nội dung cho người hâm mộ."

Michael Bayle, Phó  
chủ tịch cấp cao & Tổng giám đốc, Di  
động, ESPN

Quan trọng nhất là doanh số tăng 12,6% trong tuần sau khi thông tin được đưa tin trên phương tiện truyền thông.

Ứng dụng này, được tạo ra cho thương hiệu Band-Aid, đã giành được giải Gold Smartie một phần vì nó giúp doanh số tăng 12,5% trong tuần sau khi ra mắt



Ứng dụng Band-Aid là một ví dụ tuyệt vời về cách sử dụng ứng dụng để tạo thương hiệu sở thích với khách hàng cuối cùng dẫn đến giao dịch ngoại tuyến. Nhưng, như với Hầu hết các công cụ tiếp thị di động, ứng dụng cũng có thể được sử dụng để thúc đẩy giao dịch trực tuyến. Wal-Mart đã tạo ra một ứng dụng cho phép người dùng xác định vị trí cửa hàng, tạo danh sách mua sắm và thực hiện mua hàng qua ứng dụng. Và, như đã đề cập trước đó, ứng dụng Domino cho phép khách hàng đặt pizza và theo dõi đơn hàng của họ khi nó tiến triển trong cửa hàng, ra khỏi đến tận cửa và vào nhà khách hàng.

Không giống như các trang web di động, các ứng dụng phải được thiết kế cho các nền tảng cụ thể. Các nền tảng này bao gồm, nhưng không giới hạn ở iOS của Apple, Android của Google, BlackBerry của RIM và Windows của Microsoft. Ở đây có một số điều cần ghi nhớ khi bạn tạo ứng dụng cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn:

1) Đảm bảo ứng dụng của bạn giải quyết được vấn đề .

Ứng dụng hiệu quả nhất giải quyết một số loại vấn đề

cho người dùng. Chúng tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua hàng (ví dụ,

Ứng dụng Wal-Mart, Lowe's hoặc Sam's Club), cung cấp nội dung (ví dụ: The New York Times,

Ứng dụng CNN hoặc USAToday), tạo ra sở thích về thương hiệu (ví dụ: Coca-Cola, Band-Aid hoặc

Ứng dụng Nike) hoặc một số kết hợp của những điều trên. Phân tích xem vấn đề nào trong số những vấn đề này bạn muốn ứng dụng của mình giải quyết và bắt đầu quá trình thiết kế dựa trên điều đó.

2) Đi vào tâm trí người dùng của bạn. Bước đầu tiên cho bất kỳ ứng dụng di động nào (hoặc bất kỳ

chiến dịch tiếp thị di động, trong vấn đề đó) là hiểu cách người dùng của bạn sẽ

tương tác với ứng dụng. Họ sẽ ở nhà chứ? Họ sẽ ở văn phòng chứ? Họ có

muốn thông tin? Hay họ chỉ muốn tham gia với thương hiệu? Bạn có

đối thủ cạnh tranh đã có ứng dụng của riêng họ? Hay bạn là người tiên phong? Bằng cách thực hiện

hãy nhìn vào khách hàng của bạn và môi trường cạnh tranh xung quanh họ, bạn sẽ

đã đặt nền tảng cho một ứng dụng thành công.

"Nếu bạn có thể hiểu dữ liệu, bạn thực sự có thể dự đoán người dùng sẽ làm gì với thiết bị di động. Vì vậy, cuối cùng nó sẽ trở thành một trung tâm bán hàng, không chỉ là một công cụ tiếp thị."

Naveen Tewari,

Người sáng lập và giám đốc điều hành, inMobi

3) Thiết kế với mục đích cuối cùng. Mục đích chỉ đơn giản là tạo ra sự ưa chuộng thương hiệu?

mục đích là tạo điều kiện thuận lợi cho một giao dịch tài chính? Là để giảm sự mất khách hàng? Hay tất cả những điều trên? Bằng cách thiết lập mục tiêu của bạn ngay từ đầu, bạn sẽ có thể hoàn thành mục tiêu chung của bạn khi sử dụng ứng dụng.

4) Đừng đánh giá thấp ngân sách. Đôi khi, những thay đổi thiết kế rất đơn giản có thể tạo ra

sự khác biệt giữa một ứng dụng mất vài chục giờ để tạo và một ứng dụng

mất vài trăm giờ để tạo ra. Tốt nhất là bắt đầu với một khái niệm đơn giản

và xây dựng từ đó hơn là bắt đầu với "mọi thứ trừ bồn rửa nhà bếp"

khái niệm và tháo rời từ đó. Nói cách khác, hãy bắt đầu từ quy mô nhỏ và xây dựng dần dần.

5) Phân tích các ứng dụng của đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh của bạn đã có những ứng dụng nào?

đã tạo ra? Bạn có thích những gì họ đã tạo ra không? Nếu vậy, bạn có thể mượn gì từ họ?

kinh nghiệm? Ngoài ra, đừng ngần ngại kiểm tra các ứng dụng nằm ngoài ngành của bạn

phân khúc. Bạn có thể mượn gì từ những ứng dụng đó? Kiểm tra các ứng dụng khác là một

cách rẻ tiền để học hỏi từ kinh nghiệm của người khác.

6) Xem xét HTML5 như một giải pháp thay thế. HTML5 hoạt động trên nhiều điện thoại và có thể

là một giải pháp đơn giản hơn cho nhiều trang web. Nhược điểm là không có cửa hàng ứng dụng cho

Các ứng dụng HTML và chúng có một số hạn chế về chức năng. Nhưng nếu bạn có một

nhúng cơ sở người dùng hoặc muốn một ứng dụng chỉ sử dụng trong nội bộ công ty, HTML5 là một giải pháp khả thi lựa chọn.

7) Nhận ra rằng ứng dụng chỉ là một phần của bức tranh. Khi các thương hiệu tài trợ cho NASCAR

tài xế, chỉ một nửa ngân sách được phân bổ cho việc tài trợ. Nửa còn lại được sử dụng

để mọi người biết về việc tài trợ. Đó là một cân nhắc quan trọng khi

lập ngân sách cho ứng dụng - thiết kế, tạo và ra mắt ứng dụng chỉ là một phần của

thách thức. Phần còn lại là thúc đẩy lượt tải xuống ứng dụng, thường là nhiều hơn

phức tạp và đòi hỏi chiến lược bổ sung.

Bằng cách ghi nhớ các hướng dẫn nêu trên, ứng dụng được phát triển

cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ có khả năng thành công cao hơn. Và hầu hết

điều quan trọng là người tiêu dùng sẽ thích tương tác với ứng dụng của bạn và do đó là thương hiệu của bạn.

Chức năng của ứng dụng không nhất thiết phải giới hạn ở trải nghiệm thương hiệu của người dùng.

Nhiều thương hiệu chọn chạy quảng cáo trong ứng dụng di động để xây dựng nhận thức và tạo ra nhu cầu. Có ba cách chính mà quảng cáo có thể được tận dụng trong ứng dụng để lợi ích của thương hiệu:

1. Đầu tiên là khi chủ sở hữu ứng dụng di động quyết định bán hàng tồn kho quảng cáo trong ứng dụng của họ. Các nhà xuất bản nội dung lớn như CNN.com hoặc ESPN.com chọn sử dụng mô hình này để bù đắp chi phí cung cấp nội dung cho độc giả của họ hoặc tạo ra lợi nhuận lành mạnh cho các bộ phận của họ.

2. Thứ hai là khi một nhà xuất bản ứng dụng chọn chạy quảng cáo khuyến khích nâng cấp lên phiên bản trả phí của các ứng dụng của họ hoặc quảng bá chéo các ứng dụng tương tự trong một danh mục đầu tư. Các phiên bản miễn phí của nhiều ứng dụng bao gồm quảng cáo hiển thị trong các ứng dụng đó khuyến khích người dùng nâng cấp lên phiên bản không có quảng cáo hoặc phiên bản nâng cao của ứng dụng.

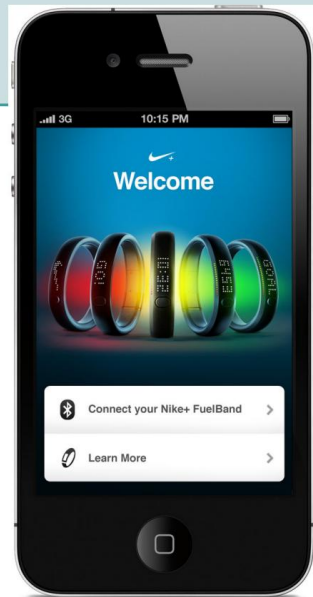
3. Thứ ba là khi một nhà xuất bản ứng dụng chạy quảng cáo trên thay mặt cho các nhà quảng cáo khác. Nhiều nhà quảng cáo lớn các nhà cung cấp nội dung bao gồm The New York Times, The Wall Street Journal và những tờ báo khác chạy quảng cáo thay mặt cho các thương hiệu khác.

Trong hầu hết các trường hợp, các thương hiệu sẽ làm việc thông qua quảng cáo trên thiết bị di động mạng lưới để tạo điều kiện cho quảng cáo trong ứng dụng. Làm việc với một chuyên gia thường là hiệu quả nhất và cách hiệu quả để điều hướng sự phức tạp của việc chạy và quản lý quảng cáo trong ứng dụng và đạt được thành công.

“Thiết bị và phương tiện truyền thông sẽ đến rồi đi trong cuộc đời của người đó. Nhiệm vụ của chúng tôi là tập trung vào cô ấy, không phải vào các thiết bị. Các thiết bị là một cách để tiếp cận cô ấy, nhưng chúng sẽ đến rồi đi giống như trước và sau máy tính bảng, trước và sau điện thoại, trước và sau TV. Điều chúng ta phải nhận ra ngay lúc này là người đó là ai, cô ấy đang làm gì và làm sao tôi có thể tiếp cận cô ấy. Điều đó có thể khác nhau ở những nơi khác nhau trên thế giới và nó sẽ khác nhau đối với những người khác nhau ở những độ tuổi khác nhau.”

Jack Haber, Phó chủ tịch toàn cầu  
Quảng cáo và Kỹ thuật số tại  
Colgate về sự hiểu biết  
Khách hàng của bạn

Nike ra mắt ứng dụng FuelBand được thiết kế để tăng cường sự gắn kết của khách hàng Nike+ FuelBand theo dõi hoạt động của bạn và chuyển đổi nó thành Fuel của bạn, để bất kỳ ai năng động đều có thể so sánh hoạt động của họ với những người khác - bất kể họ là ai hay họ làm gì. Người dùng đặt mục tiêu và theo dõi tiến trình của họ khi đèn LED trên ứng dụng chuyển từ đỏ sang xanh lục. Ứng dụng được tạo ra với công nghệ đồng bộ Bluetooth để khi người dùng kết thúc ngày đầu tiên, Fuel họ kiếm được sẽ được tải không dây lên nền tảng. Nhu cầu về ứng dụng cao đến mức khi FuelBand có sẵn trực tuyến để đặt hàng trước, nó đã bán hết trong vòng vài phút.



# CHƯƠNG 8

## XÂY DỰNG NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG HIỆU, TẠO RA NHẮP CHUỘT, KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG VÀ CHUYỂN ĐỔI TỪ QUẢNG CÁO HIỂN THỊ TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG

Quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động (hay còn gọi là quảng cáo biểu ngữ trên thiết bị di động) là một công cụ rất hiệu quả có thể được sử dụng để xây dựng nhận thức về thương hiệu, tạo lượt nhấp, khách hàng tiềm năng và chuyển đổi cho doanh nghiệp của bạn.

Những quảng cáo này không nhất thiết phải liên kết đến một trang đích tĩnh. Thay vào đó, chúng có thể liên kết đến một trang hoặc trải nghiệm động giúp cải thiện mức độ tương tác của khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Có nhiều kỹ thuật khác nhau có thể được sử dụng để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp của bạn, một số trong đó được nêu dưới đây:

1. Nhấp để gọi: Theo nghiên cứu gần đây, quảng cáo nhấp để gọi thúc đẩy 6% đến 8% tăng trung bình tỷ lệ nhấp chuột<sup>7</sup>. Kỹ thuật này chỉ hiển thị số điện thoại mà người dùng có thể nhấp vào để kết nối trực tiếp đến trung tâm cuộc gọi hoặc trung tâm bán hàng.
2. Quảng cáo xen kẽ: Đây là quảng cáo tương tác xuất hiện trong ứng dụng. Khi người dùng mở ứng dụng, quảng cáo xen kẽ sẽ được hiển thị. Người dùng có thể nhấp vào quảng cáo để truy cập trang đích hoặc họ có thể đóng quảng cáo để tiếp tục sử dụng ứng dụng.
3. Nhấp vào Bản đồ: Có thể sử dụng nhắm mục tiêu theo vị trí địa lý để gửi thông điệp tiếp thị tới người dùng ở một vị trí cụ thể. Khi khách hàng tiềm năng nhấp vào quảng cáo, họ có thể được chuyển đến bản đồ xác định cửa hàng gần nhất với vị trí hiện tại của anh ấy hoặc cô ấy. Khi khách hàng tiềm năng nhấp vào bản đồ, thông tin liên lạc sẽ được hiển thị trên điện thoại thông minh.
4. Quảng cáo Canvas và Quảng cáo có thể mở rộng: Khi người dùng nhấp vào quảng cáo có thể mở rộng, quảng cáo sẽ mở rộng để bao phủ toàn bộ điện thoại



Quảng cáo có thể mở rộng này từ eBay. Quảng cáo có thể mở rộng này từ eBay cung cấp cho người dùng cơ hội xem các sản phẩm có sẵn trên trang web trang web.



"Khi bạn nghĩ về điều đó, tất cả các phương tiện truyền thông đều được chuyển hướng vào thiết bị di động, vì vậy hãy hình dung trên một thanh ngang mọi phương tiện truyền thông hiện có và chỉ cần kết nối các điểm vào thiết bị di động."

Bob Liodice, Hiệp hội  
Nhà quảng cáo quốc gia

màn hình. Quảng cáo có thể được hoạt hình hóa hoặc có thể kết hợp phong phú phương tiện truyền thông để nâng cao trải nghiệm của người dùng.

5. Nhấp để gửi email: Khi người dùng nhấp vào quảng cáo hiển thị, một email được hiển thị rằng người dùng có thể gửi cho bạn bè. Email bao gồm một mã giảm giá có thể được đổi tại địa điểm bán lẻ. Bằng cách bao gồm email "lan truyền" này thành phần trong chiến dịch, các nhà tiếp thị có thể

tăng phạm vi tiếp cận và tần suất của chương trình quảng cáo hiển thị.

6. Click-to-Video: Phương tiện truyền thông phong phú là một công cụ bán hàng hiệu quả, cho dù được xem trên máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh. Quảng cáo hiển thị liên kết đến các thông điệp tiếp thị video tăng sự tham gia và củng cố mối quan hệ với khách hàng tiềm năng.

7. Ứng dụng Click-to-Download: Các công ty quan tâm đến việc thúc đẩy việc áp dụng một thương hiệu ứng dụng có thể sử dụng quảng cáo hiển thị để liên kết trực tiếp đến ứng dụng nằm trong cửa hàng ứng dụng. Người dùng được chuyển đến trang đích của ứng dụng, nơi họ có thể tải ứng dụng ngay lập tức.

8. Click-to-Social: Nếu bạn quan tâm đến việc tích hợp một thành phần xã hội vào thiết bị di động của mình chiến dịch, bạn có thể kết hợp khía cạnh nhấp chuột vào mạng xã hội vào đó. Khách truy cập có thể cho bạn bè và những người khác biết về mối quan hệ của họ với thương hiệu của bạn bằng cách kết nối họ với bạn mạng xã hội thông qua quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động.

Thật là một ý tưởng hay khi nhớ rằng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh của họ ở nhiều nơi khác nhau điểm trong con đường mua hàng của họ. Theo một nghiên cứu gần đây của Google, 41% trong số đó những người sử dụng điện thoại di động để hỗ trợ mua sắm cho biết họ đã mua hàng trực tiếp trên điện thoại thông minh của họ. 46% cho biết họ đã nghiên cứu một mục trên điện thoại thông minh của họ sau đó đi đến một cửa hàng để mua hàng. 37% cho biết họ đã nghiên cứu một mặt hàng trên điện thoại thông minh của họ sau đó thực hiện mua hàng trực tuyến<sup>8</sup>. Điểm mấu chốt là màn hình di động có thể được sử dụng tại mọi bước của chu kỳ mua hàng để thu hút người tiêu dùng và thúc đẩy chuyển đổi.

Quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động có thể được mua với giá trên một nghìn (CPM), chi phí cho mỗi lần nhấp chuột (CPC), chi phí mỗi lần mua lại (CPA) hoặc chi phí cho mỗi lần cài đặt (CPI) cơ sở.

Quảng cáo được mua trên cơ sở CPM đảm bảo một số số lần hiển thị cho thương hiệu của bạn. Đối với Ví dụ, nếu bạn mua quảng cáo trên ESPN.com và trả 3 đô la CPM, thì 1.000 người sẽ thấy quảng cáo của bạn cho mỗi 3 đô la bạn chi tiêu. Mua trên

cơ sở CPM là tốt nhất cho các sản phẩm hoặc dịch vụ quan tâm đến việc tạo ra nhận thức về thương hiệu.

Quảng cáo CPM ít hiệu quả hơn nếu bạn quan tâm đến đưa mọi người đến một trang đích nơi họ có thể mua thứ gì đó như một cuốn sách, một chiếc TV hoặc một cặp giày. Đối với điều đó, bạn nên cân nhắc sử dụng CPC hoặc CPA.

Với quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp, bạn chỉ trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo biểu ngữ của bạn. Điều này về cơ bản giống hệt với quảng cáo tìm kiếm trả tiền từ Google, Bing hoặc Yahoo! Các tổ chức trả tiền cho các lần nhấp và có thể tính toán ROI của họ dựa trên số lần nhấp và số lượng chuyển đổi.

Quảng cáo theo giá mỗi lần mua đôi khi được gọi là giá mỗi lần tương tác hoặc giá mỗi tải xuống quảng cáo. Trong trường hợp này, bạn chỉ trả tiền khi ai đó thực sự mua sản phẩm của bạn hoặc dịch vụ. Trong một số trường hợp, quảng cáo theo chi phí cho mỗi lần mua lại liên quan đến một số loại phí thiết lập và không nên được coi là "quảng cáo miễn phí" chỉ vì bạn chỉ trả tiền khi ai đó mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Các tổ chức tham gia vào chi phí cho mỗi lần mua lại các chiến dịch nên hiểu rõ các sắc thái trước khi tham gia.

Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần cài đặt được mua dựa trên số lần quảng cáo của bạn được hiển thị trong một ứng dụng di động. Điều này đặc biệt hiệu quả đối với các thương hiệu muốn nhắm mục tiêu đến một

"Hành trình của khách hàng có 4 giai đoạn: Nhận thức, Cam kết, Giao dịch và Lòng trung thành. Bạn luôn cố gắng để thắng tiến ai đó từ

Nhận thức về Sự tham gia hoặc Sự tham gia vào Giao dịch, hoặc bạn biết rằng khi họ mua thứ gì đó bằng mã phiếu giảm giá, bạn biết rằng trong một Giao dịch, bạn muốn họ trở thành Người trung thành, vậy làm thế nào để bạn khiến họ tham gia các câu lạc bộ phần thưởng hoặc tham gia câu lạc bộ trung thành? Vì vậy, đó là khuôn khổ của chúng tôi và đó là CRM mà chúng tôi gọi là Quản lý quan hệ di động."

Jack Philbin, Rung cảm

phân khúc cụ thể. Ví dụ, các công ty bán thiết bị quần vợt hoặc đồ điện tử

có thể chọn đồng bộ hóa với ứng dụng quần vợt hoặc ứng dụng chơi game.

Có nhiều cách khác nhau để sử dụng quảng cáo hiển thị để nhắm mục tiêu đến khách hàng tiềm năng, trước, trong

hoặc sau khi mua hàng. Sử dụng các kỹ thuật này sẽ cải thiện hiệu quả và

hiệu quả của chiến dịch của bạn.

Nhắm mục tiêu vị trí cho phép bạn chọn các trang web cụ thể mà quảng cáo của bạn chạy. Bạn

có thể hiển thị quảng cáo của bạn trên các trang web, trò chơi, video di động và trang web di động cụ thể.

Nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh cho phép bạn đặt quảng cáo của mình trên các trang web đang thảo luận về các chủ đề

có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Và tiếp thị lại cho phép bạn

kết nối với những người đã từng truy cập các trang trên trang web của bạn. Ví dụ,

bạn có thể nhắm mục tiêu đến những người đã truy cập trang web của bạn nhiều lần trong quá khứ, nhưng đã

không bao giờ mua hàng. Bằng cách nhắm mục tiêu đến những khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm của bạn

trong khi họ đang truy cập các trang web khác, bạn có thể cải thiện hiệu quả tổng thể của mình

chiến dịch.

Quảng cáo cũng có thể được đặt dựa trên độ tuổi, dân tộc, giới tính và các dữ liệu nhân khẩu học khác.

Bạn thậm chí có thể chạy quảng cáo đến các nhóm nhân khẩu học chính thường xuyên hơn từ bên trong một trang web,

có nghĩa là mục tiêu của bạn (ví dụ: phụ nữ từ 55 tuổi trở lên) được phục vụ quảng cáo thường xuyên hơn

những người khác trên trang web.

Lên lịch quảng cáo cho phép bạn chạy quảng cáo vào những thời điểm cụ thể trong ngày, điều này thật hoàn hảo

đối với một số doanh nghiệp nhất định. Ví dụ, một quán cà phê có thể chỉ muốn chạy quảng cáo trước

buổi trưa và một quán bar có thể chỉ muốn chạy quảng cáo sau 5:00 chiều.

Một số thương hiệu có thể chọn giới hạn số lần một cá nhân có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn trong

một ngày, một tuần hoặc một tháng. Điều này giúp bạn có khả năng kéo dài ngân sách của mình bằng

tập trung chiến dịch của bạn vào những người chưa tiếp xúc quá nhiều với thông điệp của bạn.

Cuối cùng, bạn có thể muốn loại trừ quảng cáo hiển thị của mình khỏi việc chạy trên các trang web

không phù hợp hoặc không liên quan. Bạn cũng có thể muốn chặn quảng cáo của mình chạy trên

các trang web cạnh tranh hoặc từ những nơi không phù hợp.

Land Rover tích hợp con quay hồi chuyển, gia tốc kế, la bàn và GPS vào

Quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động

Land Rover muốn sử dụng mạng lưới iAd của Apple để nhắm tới những người mua xe hạng sang. Giải pháp là phát triển trải nghiệm di động phong phú và có tính tương tác cao để đưa Range Rover Evoque hoàn toàn mới vào lòng bàn tay của khách hàng tiềm năng. Các quảng cáo sử dụng con quay hồi chuyển, máy đo gia tốc, la bàn và GPS của bảng để tạo ra trải nghiệm tương tác thực sự. Chiến dịch đã thành công lớn đối với Land Rover - thời gian trung bình dành cho quảng cáo là 77,5 giây và lượt xem mỗi lần truy cập vượt quá 8 lượt xem (trung bình của iAd là 3 lượt xem).



# CHƯƠNG 9

## TẬN DỤNG SỨC MẠNH HOÀN CHỈNH CỦA DI ĐỘNG SỬ DỤNG

### SMS, TÌM KIẾM TRẢ PHÍ VÀ CÁC CÔNG CỤ KHÁC

Có nhiều cách khác nhau để sử dụng thiết bị di động để thúc đẩy sự tương tác và doanh thu, và các kỹ thuật và công nghệ mới đang được giới thiệu liên tục. Nghiên cứu chỉ ra rằng tỷ lệ đổi phiếu giảm giá trên thiết bị di động cao gấp mười lần so với phiếu giảm giá truyền thống<sup>9</sup>. Khái niệm về phiếu giảm giá trên thiết bị di động hầu như không tồn tại trong thế kỷ 20, nhưng ngày nay, đây là một trong những kỹ thuật hiệu quả hơn để tạo ra nhận thức và sự chấp nhận cho một thương hiệu.

Trong một ví dụ khác, một chiến dịch hiển thị theo địa lý kết hợp vị trí của người dùng vào quảng cáo sẽ gần như luôn hiệu quả hơn một chiến dịch hiển thị không tham chiếu đến vị trí của người dùng. Và một chiến dịch sử dụng mã phản hồi như mã QR hoặc Microsoft TAG có khả năng thu hút người dùng bẩm sinh vì quá trình quét mã mở ra cánh cửa cho các giao dịch khác phức tạp hơn.

“Khi mọi người bắt đầu sử dụng ví di động để hoàn tất giao dịch, về cơ bản bạn sẽ thay đổi cách thức hoạt động bán lẻ.”

Thomas Labarthe,  
Phó chủ tịch thương mại di động,  
Alcatel-Lucent

Subway Restaurants tại Anh đã triển khai chiến dịch SMS sử dụng công nghệ định vị địa lý để cung cấp chiết khấu cho khách hàng. Khách hàng ở gần hoặc tại các địa điểm Subway được nhắc nhở qua các tài liệu trong cửa hàng để nhấn tin mã ngắn để được giảm giá. Sau khi người dùng chọn tham gia chương trình, họ sẽ được gửi tin nhắn có mã giảm giá có thể được đổi tại các địa điểm cửa hàng. Điều khiến chiến dịch đặc biệt thành công là thực tế là tin nhắn SMS chỉ được gửi khi khách hàng ở gần một địa điểm Subway Restaurant. Tính liên quan của những tin nhắn đó đã giúp đảm bảo chiến dịch thành công cho thương hiệu.

Chiến dịch tìm kiếm trả phí trên thiết bị di động là một công cụ có giá trị khác mà các chuyên gia tiếp thị có thể tận dụng. Giá từ khóa vẫn còn tương đối thấp, do đó khả năng có ROI dương cho chiến dịch tìm kiếm trên thiết bị di động là rất lớn. Starwood Hotels sử dụng các chiến dịch tìm kiếm trả phí trên thiết bị di động nhấp để gọi để thúc đẩy phần lớn các đặt phòng trên thiết bị di động

cho chuỗi. Các quảng cáo sử dụng công nghệ định vị địa lý để nhắm mục tiêu đến những khách hàng tiềm năng tiến hành tìm kiếm gần khách sạn của họ. Các số điện thoại nhấp để gọi được chuyển đến điện thoại thông minh của khách hàng tiềm năng và bao gồm bản đồ đến vị trí gần nhất. Kết quả là ROI tìm kiếm trả tiền trên thiết bị di động tăng 20%, đặt phòng trên thiết bị di động tăng 20% và lưu lượng truy cập di động tăng gấp ba trong suốt chiến dịch.

Có một số số liệu quan trọng cần theo dõi khi chạy và quản lý

“Di động không chỉ là sự thay đổi cơ bản trong tiếp thị - mà còn là sự thay đổi cơ bản trong cách chúng ta kinh doanh.”

Carolyn Everson,  
Phó chủ tịch, Tiếp thị toàn cầu  
Giải pháp, Facebook

chiến dịch tìm kiếm trả tiền trên thiết bị di động. Một chiến dịch thành công thường sẽ có tỷ lệ nhấp chuột là 1 phần trăm hoặc tốt hơn. Theo nguyên tắc chung, CTR nhỏ hơn 1 phần trăm có nghĩa là quảng cáo của bạn không được nhắm mục tiêu đúng cách. Theo dõi vị trí trung bình của bạn là một điều khác số liệu tương đối quan trọng. Trên một tìm kiếm trả tiền thường xuyên chiến dịch, tối đa 11 quảng cáo được hiển thị trên bất kỳ trang nào, nhưng trên thiết bị di động, chỉ có hai hoặc ba mục xuất hiện.

Google cũng sử dụng điểm chất lượng để tính mức độ liên quan của quảng cáo của bạn với người tìm kiếm.

Điểm chất lượng dựa trên một số yếu tố từ tỷ lệ nhấp chuột đến

thời gian dành cho trang đích. Điểm chất lượng của bạn càng cao thì hiệu quả của bạn càng cao

chiến dịch. Một cách để giữ điểm chất lượng của bạn ở mức tốt là bao gồm thiết bị di động

từ khóa liên quan trong các điều khoản tìm kiếm của bạn. Vì vậy, ví dụ, bao gồm thuật ngữ "vị trí"

(ví dụ: "Địa điểm nhà hàng Ý"), địa chỉ (ví dụ: "Home Depot trên phố 42")

và mã bưu chính trong các từ khóa tìm kiếm của bạn.

Cuối cùng, một chiến dịch tiếp thị di động thành công bao gồm nhiều chiến thuật và

kỹ thuật. Tập trung vào một lĩnh vực - ví dụ như ứng dụng di động - không công bằng với

bộ công cụ và ứng dụng tiếp thị di động đầy đủ. Ngoài ra, nó không mất

xem xét rằng người dùng di động tương tác với điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng của họ trong

nhiều môi trường và tình huống khác nhau. Bằng cách phân tích toàn bộ quang phổ của thiết bị di động

nền tảng tiếp thị và lựa chọn những nền tảng đáp ứng tốt nhất nhu cầu của bạn, bạn sẽ có

cơ hội lớn hơn cho một chiến dịch thành công.

Google có bước khởi đầu thuận lợi cho thương mại di động

Google đã giới thiệu công nghệ thanh toán di động mới có tên là Google Wallet, giúp đưa công nghệ Giao tiếp tầm gần (NFC) đến với nhiều đối tượng hơn.

Google Wallet là ứng dụng lưu trữ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ khách hàng thân thiết và các ưu đãi. Ứng dụng này có mặt tại hơn 500.000 cửa hàng và đã thu hút được sự chú ý của những người dùng đầu tiên.

Bằng cách giúp giới thiệu khái niệm NFC đến nhiều đối tượng hơn, các nhà tiếp thị sẽ có thể sử dụng NFC tốt hơn cho các chiến dịch của họ trong tương lai. Điều này bao gồm nhúng chip NFC và đầu đọc vào màn hình điểm mua hàng, ki-ốt, thiết bị đầu cuối thẻ ghi nợ và cửa quay.



# CHƯƠNG 10

## 7 ĐẶC ĐIỂM CỦA MỘT NGƯỜI THÀNH CÔNG

### CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ DI ĐỘNG

Hiểu các công cụ trong hộp công cụ tiếp thị di động chỉ là một phần của cuộc chiến. Phần còn lại là hiểu các yếu tố chính của một chiến dịch thành công. Sau đây là các đặc điểm mà chúng tôi đã rút ra dựa trên hơn 60 cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các thành viên của Hiệp hội Tiếp thị Di động và Hội đồng Quản trị. Những

đặc điểm cũng đã được chất lọc dựa trên đánh giá của những người chiến thắng nhiều nhất

Giải thưởng Smartie™ gần đây được tài trợ bởi Hiệp hội Tiếp thị Di động:

1. Nghĩ đến "Mobile First": Các chiến dịch thành công nhất được phát triển với tư duy mobile-first. Bằng cách bắt đầu với góc nhìn mobile và làm việc từ đó, các chiến dịch có nền tảng vững chắc hơn và có nhiều khả năng thành công hơn. Hãy coi mobile là mô liên kết của mọi phương tiện truyền thông vì nó hỗ trợ và củng cố mọi kênh.
2. Tận dụng các mẫu sử dụng nhiều màn hình trên thiết bị di động: Người dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng thường sử dụng nhiều thiết bị và làm việc trên nhiều màn hình. Ví dụ, một người xem ESPN trên TV cũng có thể sử dụng ứng dụng ESPN để theo dõi điểm số của các trò chơi khác. Hoặc một người xem American Idol cũng có thể sử dụng điện thoại thông minh của họ để tweet bình luận cho bạn bè. Nhiều thương hiệu tận dụng việc sử dụng nhiều màn hình để thu hút và giữ sự chú ý của người dùng thiết bị di động trên nhiều màn hình.
3. Sử dụng toàn bộ các công cụ và ứng dụng di động: Di động không chỉ là trang web di động hoặc chiến dịch hiển thị trên thiết bị di động hoặc ứng dụng di động. Đó là trang web di động , chiến dịch hiển thị trên thiết bị di động , ứng dụng di động và nhiều hơn thế nữa. Khám phá các cách sử dụng bộ công cụ đầy đủ trước khi bạn phát triển và ra mắt chiến dịch.
4. Tích hợp Chiến dịch Di động của Bạn vào Chiến dịch Truyền thống của Bạn: Chevy đã có thể tạo ra tổng cộng 39 triệu lượt xem bằng cách tích hợp Ứng dụng Chevy Game Time của họ vào chiến dịch truyền hình Super Bowl đang diễn ra đồng thời. Chiến dịch di động



không nên được sản xuất trong một silo. Thay vào đó, chúng nên được tích hợp vào toàn bộ chương trình tiếp thị.

5. Tạo một chiến dịch hoạt động trên nhiều màn hình: Di động không chỉ là

điện thoại thông minh. Không chỉ là máy tính bảng. Tiếp thị di động thành công nhất

các chiến dịch được phát triển với sự hiểu biết về môi trường. Ví dụ,

người dùng máy tính bảng thường ở đầu kênh bán hàng và thực hiện các bước ban đầu chuyên sâu

ngghiên cứu trong khi người dùng điện thoại thông minh thường ở dưới cùng của kênh bán hàng và

sẵn sàng mua hàng.

6. Tận dụng mọi giai đoạn của kênh bán hàng: Một trong những khía cạnh độc đáo của thiết bị di động

tiếp thị là khách truy cập di động sử dụng nó để tìm kiếm và khám phá cũng như để

mua hàng và kết nối với thương hiệu. Di động không chỉ là về đầu trang của

phễu bán hàng cũng không chỉ là về phần dưới cùng của phễu bán hàng. Thay vào đó, nó là về

mọi giai đoạn của kênh bán hàng.

7. Kiểm tra con đường thành công của bạn: Di động có bản chất là kỹ thuật số, điều này làm cho nó trở thành một công cụ hoàn hảo

để theo dõi và đo lường hiệu quả của chiến dịch của bạn. Nhưng đó chỉ là một nửa

trận chiến. Nửa sau là sàng lọc những hiểu biết đó và thực hiện các điều chỉnh

cải thiện hiệu suất của các chiến dịch trong tương lai. Bằng cách thử nghiệm để thành công,

bạn sẽ có thể liên tục cải thiện ROI của hoạt động tiếp thị di động của mình

chương trình.

Cuối cùng, điện thoại di động không chỉ đơn thuần là một kênh bán hàng mới hoặc công cụ tiếp thị. Thay vào đó, nó là một

phương tiện truyền thông mới mang tính cách mạng đang biến đổi không chỉ cách người tiêu dùng kết nối

với các thương hiệu, nhưng cách những người tiêu dùng đó thực hiện mua hàng và duy trì sự gắn kết với những thương hiệu đó

thương hiệu. Nhà tiếp thị tinh vi sẽ tận dụng sức mạnh của thiết bị di động ngày nay và

ngày mai để tạo sự khác biệt cho thương hiệu của họ và vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh.



Về Hiệp hội Tiếp thị Di động: MMA là hiệp hội thương mại phi lợi nhuận toàn cầu hàng đầu đại diện cho tất cả các bên tham gia trong chuỗi giá trị tiếp thị di động. Với hơn 700 công ty thành viên, MMA là một tổ chức hướng đến hành động với trọng tâm toàn cầu, hành động khu vực và sự liên quan tại địa phương. Trọng tâm chính của MMA là thiết lập di động như một phần không thể thiếu của hỗn hợp tiếp thị.

Các thuật ngữ và định nghĩa chính trong ngành công nghiệp di động

Những định nghĩa này được chuyển thể từ cuốn Go Mobile của Jamie Turner và Jeanne Hopkins:

- Tin nhắn kéo (quảng cáo kéo không dây, tin nhắn kéo nội dung): Bất kỳ nội dung nào được gửi cho bạn theo yêu cầu của bạn. Ví dụ: khi bạn yêu cầu thời tiết địa phương từ một trang web hoặc ứng dụng, nội dung của phản hồi đó (bao gồm bất kỳ quảng cáo nào) là tin nhắn kéo.
- Đẩy tin nhắn (quảng cáo đẩy không dây, đẩy tin nhắn nội dung): Bất kỳ nội dung nào được nhà xuất bản gửi đến thiết bị di động của bạn vào thời điểm khác với thời điểm bạn yêu cầu. Tin nhắn đẩy bao gồm âm thanh, tin nhắn SMS, email, khảo sát hoặc bất kỳ quảng cáo đẩy nào khác hoặc nội dung.
- Điện thoại thông minh: Một chiếc điện thoại di động cung cấp nhiều tính năng và kết nối hơn điện thoại di động thông thường. Điện thoại thông minh có thể lưu trữ thông tin, gửi và nhận email, chạy ứng dụng, truy cập trang web hoặc duyệt web và nhiều tác vụ khác.
- Mạng quảng cáo: Một tổ chức đặt quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động của bạn trên nhiều trang web di động và ứng dụng di động.
- Tỷ lệ nhấp (CTR): Tỷ lệ phần trăm những người nhấp vào quảng cáo trên thiết bị di động của bạn hoặc quét mã phản hồi của bạn. CTR được tính bằng cách chia số người dùng nhấp vào quảng cáo của bạn cho số lần quảng cáo của bạn được phân phối.
- Tỷ lệ chuyển đổi: Tỷ lệ phần trăm người trả lời đã chọn tham gia hoặc chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng. Tỷ lệ chuyển đổi = Tổng số người tham gia/Tổng số đối tượng. Còn được gọi là tỷ lệ tiếp nhận.
- Đăng ký kép: Khi ai đó lần đầu tiên đăng ký nhận thông báo hoặc ưu đãi đặc biệt của bạn, bạn gửi phản hồi xác nhận sự tham gia của họ vào chương trình của bạn.
- Trao đổi: Một thị trường quảng cáo di động kết nối các nhà quảng cáo với

nhà xuất bản. Các nhà quảng cáo đến các sàn giao dịch để đàm phán với nhiều nhà xuất bản để họ có thể chạy chiến dịch của mình trên nhiều trang web khác nhau.

- Số lần hiển thị: Tổng số lần người đăng ký di động đã xem một nội dung cụ thể quảng cáo, tin nhắn văn bản, trang đích hoặc trang web.
- Trang đích (hay còn gọi là Trang nhảy): Trang đầu tiên mà khách truy cập vào trang web dành cho thiết bị di động của bạn nhìn thấy. Nó có thể là trang chủ hoặc có nhiều khả năng là một trang được thiết kế để tiếp tục cuộc trò chuyện bắt đầu với các công cụ di động khác, quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động, quảng cáo tìm kiếm trả tiền, mã phản hồi hoặc một số công cụ tiếp thị di động khác.
- Hiệp hội tiếp thị di động (MMA): Hiệp hội thương mại phi lợi nhuận toàn cầu được thành lập để dẫn đầu sự phát triển và giáo dục của tiếp thị di động cũng như thúc đẩy các công nghệ và nền tảng liên quan.

Tìm hiểu thêm về lợi thế và chiến lược tiếp thị di động tại [mma.global.com](http://mma.global.com).

Hãy cùng nhau khai thác sức mạnh của thiết bị di động và tạo ra tương lai tươi sáng hơn cho truyền thông.

- 1) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008728>
- 2) Giải pháp X% của Mobile, tháng 8 năm 2012
- 3) Millennial Media và comScore, Mobile Intel Series: Nghiên cứu bán lẻ, 2010
- 4) <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1278413>
- 5) <http://searchengineland.com/google-50-percent-of-smartphone-users-expose-to-ads-took-hành-động-74760>
- 6) <http://mobilemarketer.com/cms/opinion/coumns/8188.html>
- 7) <http://www.google.com/adwords/watchthisspace/solutions/admob/>
- 8) <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/post-holiday-learnings-for-2012/>
- 9) <http://newmediaod.wordpress.com/2012/03/19/use-coupons-for-marketing-boost-redemption-rates-gấp-10-lần/>

Millennial Media, Inc. xin gửi lời cảm ơn đến Erin "Mack" McKelvey, Phó chủ tịch cấp cao phụ trách Tiếp thị của Millennial Media và Thành viên Hội đồng quản trị Bắc Mỹ, MMA, vì những đóng góp to lớn và sự tận tâm của bà trong việc biên soạn Hướng dẫn quảng cáo trên thiết bị di động MMA đầu tiên này.

