

ALEX GENADINIK

# MOBILE APP MARKETING *AND MONETIZATION*



# Tiếp thị ứng dụng di động và Kiếm tiền

bởi Alex Genadinik

Bản quyền © 2014 Alex Genadinik

Mọi quyền được bảo lưu.

Mọi số được bảo lưu.

Mã số ISBN-13: 978-1502383822

## CÔNG HIẾN

Dành tặng mẹ và bà tôi, những doanh nhân vĩ đại nhất mà tôi biết.

## MỤC LỤC

### Chương 1: Xem xét ứng dụng di động như một doanh nghiệp

i. Tạo ứng dụng

ii. Giới thiệu tóm tắt về Tiếp thị ứng dụng di động

iii. Giới thiệu ngắn gọn về kiếm tiền từ ứng dụng di động

iv. Đặt mục tiêu hợp lý cho ứng dụng của bạn

v. Bạn nên phát hành ứng dụng của mình trên nền tảng nào trước?

vi. Những câu hỏi cơ bản về lập kế hoạch kinh doanh cần tư vấn trước khi bắt đầu làm việc trên một ứng dụng

### Chương 2: Chiến lược thúc đẩy ứng dụng di động

i. Tìm kiếm trên App Store và ASO

ii. Quảng cáo và đưa tin trên báo chí cho ứng dụng của bạn

iii. Chia sẻ xã hội từ mạng xã hội

iv. Chia sẻ xã hội và lời mời người dùng được tạo từ bên trong ứng dụng của bạn

v. Quảng bá trang web

vi. Quảng bá chéo và hợp tác với các ứng dụng và trang web khác

vii. Trả tiền cho quảng cáo

viii. Tiếp thị qua email và phát triển danh sách email của bạn

iv. Phát biểu tại các sự kiện

v. Tạo kênh YouTube

vi. Giữ ứng dụng của bạn Freemium

vii. Tìm kiếm Google (SEO) cho URL App Store của bạn

viii. Thiết lập sự hiện diện trên bất kỳ nền tảng lớn nào

xiv. Trở thành một nhà tiếp thị vĩ đại

xv. Nếu ứng dụng của bạn là Android, hãy phát hành nó trên nhiều cửa hàng ứng dụng

xvi. Tham gia Diễn đàn

xvii. Làm thế nào để đảm bảo bạn nhận được đánh giá ứng dụng tốt

xviii. Cách Tránh Nhận Xét Xấu Trong App Store

xix. Làm thế nào để tăng cường tín hiệu xã hội và tương tác của ứng dụng của bạn

xx. 3 Cách Để Ra Mắt Ứng Dụng Của Bạn

xxi. Dịch tiêu đề và mô tả ứng dụng của bạn sang các ngôn ngữ khác

### Chương 3: Cách kiếm tiền từ ứng dụng di động của bạn

i. Ứng dụng di động nên miễn phí hay trả phí?

ii. Phí cho một ứng dụng là bao nhiêu nếu bạn trả tiền

iii. Kiếm tiền bằng quảng cáo

iv. Kiếm tiền với các sản phẩm liên kết

v. Kiếm tiền bằng cách mua hàng trong ứng dụng

vi. Kiếm tiền bằng cách bán sản phẩm của riêng bạn

vii. Kiếm tiền bằng cách bán dịch vụ

viii. Mô hình kiếm tiền của cá voi

ix. Cách tối đa hóa doanh thu của ứng dụng của bạn

### Chương 4: Chiến thuật và chiến lược bổ sung

i. So sánh các cửa hàng ứng dụng di động: GooglePlay so với Apple App Store so với Kindle so với Windows Phone Store so với Blackberry so với NOOK

ii. Bạn có nên phát triển ứng dụng gốc không?

iii. Các tính năng chung để thêm vào ứng dụng của bạn sẽ giúp nó phát triển và kiếm tiền

iv. Những loại ứng dụng nào được đầu tư?

v. Gây quỹ cộng đồng cho ứng dụng

vi. 10 Chiến lược gây quỹ

vii. Lặn vào các mô hình kinh doanh ứng dụng di động

viii. Chiến lược thoát khỏi ứng dụng di động

iv. Làm thế nào để được giới thiệu trong App Store

### Chương 5: Các loại ứng dụng phổ biến và chiến lược cho chúng

i. Ứng dụng trò chơi

ii. Ứng dụng mạng xã hội và ảnh

iii. Ứng dụng hẹn hò

### Chương 6: Nghiên cứu trường hợp về ASO cho ứng dụng của tôi

# Trước khi chúng ta bắt đầu, xin chào mừng nồng nhiệt Bạn

Xin chào, tôi rất vui khi bạn nhận được cuốn sách này và tôi muốn gửi lời chào nồng nhiệt đến bạn. Khi viết cuốn sách này, tôi đã cố gắng hết sức để đề cập đến mọi yếu tố mà tôi nghĩ sẽ giúp bạn thành công với doanh nghiệp ứng dụng di động của mình.

Tôi hy vọng bạn thích cuốn sách này và tôi hy vọng sẽ nhận được phản hồi từ bạn khi bạn hoàn thành nó. Cho dù bạn có thích cuốn sách này hay không, tôi rất muốn nghe suy nghĩ của bạn về tình trạng hiện tại của cuốn sách và cách bạn nghĩ nó có thể được cải thiện. Địa chỉ email của tôi là [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com) và tôi mong nhận được phản hồi từ bạn sau khi bạn hoàn thành cuốn sách.

## QUÀ TẶNG CHO BẠN

Như tôi đã đề cập, tôi rất vui khi bạn nhận được cuốn sách và tôi muốn đảm bảo rằng bạn sẽ nhận được nhiều giá trị từ cuốn sách.

Cuối sách có 3 nguồn tài nguyên bổ sung mà tôi đã cung cấp miễn phí cho bạn. Ngoài ra còn có một số nguồn tài nguyên được giảm giá rất nhiều được liệt kê ở đó có thể giúp bạn. Lý do chúng được giảm giá chứ không phải miễn phí là vì tôi không thể cung cấp mọi thứ miễn phí. Nhưng tôi đã cung cấp các khoản giảm giá rất lớn để làm cho chúng gần như miễn phí. Duyệt qua tất cả các nguồn tài nguyên ở đó và chắc chắn hãy tận dụng các món quà miễn phí từ tôi.

Khi viết cuốn sách này, tôi đã cân nhắc xem có nên thêm các sản phẩm trả phí/giảm giá hay không. Tôi nhận ra rằng việc bán thêm các sản phẩm khác có thể khiến bạn khó chịu. Cuối cùng, tôi quyết định chỉ thêm các sản phẩm trả phí nếu chúng THỰC SỰ hữu ích với bạn và với mức giá RẤT GIẢM GIÁ bất cứ khi nào có thể, đồng thời đảm bảo rằng tôi cung cấp cho bạn nhiều tài nguyên miễn phí bổ sung.

# Chương 1: Kiểm tra ứng dụng di động như một Việc kinh doanh

Trước tiên, hãy để tôi kể cho bạn nghe một chút về tôi và lý do tại sao tôi đủ điều kiện để viết về chủ đề này. Tôi đã tạo ứng dụng đầu tiên của mình vào đầu năm 2012. Kể từ đó, tôi đã tạo 8 ứng dụng Android cho doanh nghiệp, 6 ứng dụng iOS và 4 ứng dụng Amazon Kindle. Các ứng dụng đã vượt qua 1.000.000 lượt tải xuống (nhiều ứng dụng trong số đó có trả phí) và hiện giúp tôi có được thu nhập toàn thời gian. Các ứng dụng này là ứng dụng kinh doanh giúp các doanh nhân lập kế hoạch, khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp của họ. Chúng là những ứng dụng rất được yêu thích. Trên thực tế, nếu bạn tìm kiếm từ "kinh doanh" trên Android, ứng dụng của tôi sẽ đứng số 1 và đã đứng số 1 trong hơn 2 năm kể từ lần sửa đổi mới nhất vào tháng 12 năm 2015.

Trong cuốn sách này, tôi chia sẻ với bạn tất cả các mẹo và chiến lược tôi đã sử dụng để đưa ứng dụng của mình lên thứ hạng cao như vậy và đạt 1.000.000 lượt tải xuống để bạn cũng có thể làm được. Trên thực tế, mục tiêu của tôi là BẠN sẽ đạt được nhiều hơn 1.000.000 lượt tải xuống.

Trong cuốn sách này, bạn sẽ học cách lập kế hoạch cho ứng dụng của mình trước khi bắt đầu tạo ứng dụng, cách quảng bá ứng dụng di động như một chuyên gia và cách kiếm tiền từ ứng dụng.

Mặc dù bầu trời là giới hạn, nhưng kinh doanh ứng dụng không phải là một công việc dễ dàng. Cạnh tranh rất khốc liệt, đường cong học tập rất dốc, các chiến lược kiếm tiền không phải lúc nào cũng hiệu quả như bạn mong muốn, học lập trình và thiết kế ứng dụng không hề đơn giản và thời gian phát triển rất tốn kém.

Vì những lý do này, tôi muốn thúc giục bạn hãy chuẩn bị làm việc chăm chỉ trong thời gian dài. Mơ mộng về thành công thì vui, nhưng bạn sẽ phải đổ rất nhiều mồ hôi và công sức vào doanh nghiệp ứng dụng của mình để biến nó thành thành công thực sự. Hãy chuẩn bị!

## i. Tạo ứng dụng

Có hai cách để tạo ứng dụng di động. Bạn có thể tự lập trình ứng dụng như tôi đã làm hoặc bạn có thể thuê một nhà phát triển hoặc một công ty để xây dựng ứng dụng của mình. Cả hai phương pháp này đều có ưu và nhược điểm riêng.

Nếu bạn là một nhà phát triển, việc tạo ứng dụng của bạn sẽ rẻ hơn và nhanh hơn nhiều. Tất nhiên, rất khó để tiếp tục phải cập nhật các kỹ năng của riêng bạn trong việc tạo ứng dụng Android và iPhone, theo kịp các bản cập nhật hệ điều hành mới nhất và những thay đổi trong các bản cập nhật ngôn ngữ lập trình. Việc tạo và duy trì ứng dụng của bạn là một trải nghiệm khó khăn và căng thẳng. Tất nhiên, lợi ích của việc tự tạo ứng dụng nếu bạn có thể vượt qua căng thẳng và khó khăn là về lâu dài sẽ rẻ hơn và nhanh hơn ngay cả khi lúc đầu sẽ rất chậm.

Nếu bạn không phải là một nhà phát triển, trước khi bạn ra ngoài và mạo hiểm mất hàng ngàn hoặc hàng chục ngàn đô la bằng cách cố gắng thuê một ai đó hoặc một công ty nào đó để tạo ứng dụng của bạn, tôi muốn khuyến khích bạn hãy cởi mở hơn về việc học cách phát triển ứng dụng. Nếu bạn học cách tự tạo ứng dụng, bạn sẽ học được một kỹ năng rất có giá trị thị trường và bạn sẽ tiết kiệm được hàng chục ngàn đô la vì bạn sẽ không phải thuê một nhà phát triển. Ngoài ra, nếu bạn có những ý tưởng ứng dụng khác trong tương lai, bạn sẽ có thể tự tạo chúng mà không cần sự trợ giúp từ bên ngoài.



Nếu lập trình ứng dụng di động không dành cho bạn, bạn có thể thuê một nhà phát triển trên một trang web như oDesk.com hoặc bạn có thể thuê một công ty phát triển ứng dụng di động. Theo nguyên tắc chung, bạn trả càng nhiều, chất lượng bạn nhận được càng cao. Không có gì lạ khi một ứng dụng có giá hàng chục nghìn đô la khi mọi thứ đã hoàn tất.

Một cạm bẫy lớn khi thuê một nhà phát triển hoặc một công ty phát triển ứng dụng di động là hầu hết các doanh nhân chỉ muốn phát triển phiên bản đầu tiên của ứng dụng và dành phần lớn số tiền ban đầu để ra mắt phiên bản đầu tiên của ứng dụng.

Nhưng sự thật là trong khi việc ra mắt một ứng dụng có vẻ như là một vấn đề lớn, thì phiên bản đầu tiên của ứng dụng chỉ là sự khởi đầu. Chìa khóa thành công là tiếp tục cải thiện ứng dụng bằng cách liên tục tạo ra các bản cập nhật mới và làm cho ứng dụng ngày càng tốt hơn theo thời gian. Và những bản cập nhật đó tốn kém. Theo thời gian, điều này có thể tốn hơn 100.000 đô la ngoài chi phí ban đầu để phát triển phiên bản đầu tiên của ứng dụng. Điều đó rất rủi ro, đặc biệt là khi kết hợp với thực tế là trái ngược với những gì các doanh nhân hy vọng, hơn 99% ứng dụng di động không tiếp tục duy trì được tiền từ các nhà đầu tư chuyên nghiệp và không kiếm lại được tiền cho doanh nhân.

## ii. Giới thiệu tóm tắt về Tiếp thị ứng dụng di động

Cách bạn quảng bá ứng dụng của mình nên phụ thuộc vào loại ứng dụng bạn có và mức độ cạnh tranh trong phân khúc ứng dụng của bạn. Đối với hầu hết các ứng dụng, động lực lớn nhất của lượt tải xuống là tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng, còn được gọi là ASO (Tối ưu hóa App Store). Động lực lớn thứ hai của lượt tải xuống là chia sẻ xã hội. Sau đó, các nguồn tải xuống tiềm năng lớn tiếp theo là quảng cáo và được giới thiệu trên cửa hàng ứng dụng. Chúng tôi sẽ đề cập đến tất cả các chiến lược này chi tiết hơn trong một chương sẽ tập trung vào tiếp thị cho các ứng dụng di động của bạn.

## iii. Giới thiệu ngắn gọn về kiếm tiền từ ứng dụng di động

Kiếm tiền từ ứng dụng di động có lẽ là phần khó khăn nhất trong hoạt động kinh doanh ứng dụng di động của bạn. Đối với các ứng dụng của tôi, việc tìm ra cách phù hợp để kiếm tiền từ ứng dụng của tôi là phần tốn thời gian, khó khăn và phức tạp nhất trong quá trình này.

Thách thức không phải là tìm ra chiến lược kiếm tiền nào tôi có thể thử. Các chiến lược kiếm tiền cho ứng dụng là kiến thức khá phổ biến. Thách thức thực sự là làm cho các chiến lược đó hiệu quả trong việc mang lại đủ thu nhập tổng thể và trên cơ sở mỗi người dùng.

Cách rõ ràng nhất để kiếm tiền từ ứng dụng của bạn là bằng cách đăng quảng cáo trên ứng dụng. Cách phổ biến thứ hai để kiếm tiền từ ứng dụng của bạn là cho phép mua hàng trong ứng dụng (đăng ký, mua hàng tiêu dùng và mua hàng không tiêu dùng). Những cách khác để kiếm tiền từ ứng dụng của bạn là bán sản phẩm của riêng bạn hoặc bán các sản phẩm khác dưới dạng chi nhánh.

Chúng tôi sẽ đề cập đến vấn đề này chi tiết hơn trong thời gian ngắn sắp tới.

## iv. Đặt mục tiêu hợp lý cho ứng dụng của bạn

Bạn cũng nên đặt ra các mục tiêu thực tế cho ứng dụng của mình. Tôi nhận ra rằng tất cả các doanh nhân đều muốn bán doanh nghiệp của mình với giá một tỷ đô la (hoặc hơn), nhưng điều đó không phải là thực tế đối với hầu hết các ứng dụng. Nhiều ứng dụng có tiềm năng rất hạn chế do khả năng khám phá kém và các tùy chọn tiếp thị tự nhiên, nhu cầu thấp hoặc nằm trong một thị trường ngách quá cạnh tranh.

Hãy suy nghĩ về tiềm năng của ứng dụng. Điều này sẽ giúp bạn biết được lượng thời gian và tiền bạc cần đầu tư vào ứng dụng là hợp lý. Làm như vậy sẽ giúp bạn xác định được cơ hội phù hợp với mình.

## v. Bạn nên phát hành ứng dụng của mình trên nền tảng nào trước?

Thế giới ứng dụng di động đầu tiên thực sự nở rộ trên nền tảng iOS. Mặc dù Android nhanh chóng chiếm ưu thế so với iOS, trong nhiều năm, không có câu hỏi nào về nền tảng mà các nhà phát triển nên phát hành ứng dụng của họ trước. Đó là iOS vì nó có nhiều người dùng sớm nhất, người dùng tổng thể, tỷ lệ kiếm tiền tốt hơn (mặc dù đây không phải là mối quan tâm ngay lập tức khi lần đầu tiên ra mắt ứng dụng), các thiết bị tốt hơn và có một luồng khí mát mẻ gắn liền với iOS.

Trong những năm gần đây, Android đã bắt kịp iOS hoàn toàn, vượt qua iOS về tổng số thiết bị cài đặt hệ điều hành này và nhiều người dùng đầu tiên đã chuyển sang Android. Quyết định phát hành ứng dụng đầu tiên ở đâu đã trở nên kém rõ ràng hơn nhiều. Chúng ta hãy cùng xem xét ưu và nhược điểm của từng loại để khi đến lúc bạn phải đưa ra quyết định, bạn sẽ được trang bị tốt hơn.

Trong trường hợp các ứng dụng của tôi, tôi đã khởi chạy chúng đầu tiên trên Android chỉ vì tôi sở hữu một thiết bị Android vào thời điểm đó, và tôi thấy dễ dàng hơn khi thử nghiệm các ứng dụng khi tôi phát triển chúng. Tôi đã đưa ra quyết định ban đầu của mình dựa trên sự trùng hợp ngẫu nhiên đó, nhưng tôi đã học được nhiều lợi thế của Android trong quá trình này. Kiểu ra quyết định này có vẻ quá đơn giản, và đúng là như vậy. Nhưng nó rất thực tế, ít rủi ro hơn và giá cả phải chăng hơn đối với tôi với tư cách là người mới bước vào thế giới ứng dụng. Nó làm cho rào cản gia nhập của tôi nhỏ hơn nhiều và cho phép tôi bắt đầu và chạy.

Điều này cho thấy có những tiêu chí rất cơ bản mà bạn có thể dựa vào để đưa ra quyết định. Bây giờ chúng ta hãy đi sâu vào những tiêu chí quyết định phức tạp hơn.

Ưu điểm phát triển lớn nhất mà Android có so với iOS là Android hoàn toàn không có quy trình đánh giá. Bạn có thể cập nhật ứng dụng của mình nhiều lần trong ngày nếu muốn. Vì không có quy trình đánh giá, ứng dụng của bạn có thể tệ như bạn muốn khi lần đầu tiên phát hành trên cửa hàng ứng dụng GooglePlay. Tất nhiên, không ai muốn ứng dụng của mình tệ, nhưng sắc thái này đã cho phép tôi phát hành phiên bản "beta" cực kỳ sớm của ứng dụng trong quá trình phát triển của mình. Tôi không quá lo lắng nếu nhận được đánh giá xấu vì tôi luôn có thể gỡ ứng dụng khỏi cửa hàng ứng dụng, cải thiện và phát hành lại dưới dạng ứng dụng mới. Những đánh giá xấu ban đầu sẽ không gây hại cho ứng dụng, vì vậy tôi không phải lo lắng về điều đó.

Lợi thế của việc phát hành sớm và có thể cập nhật ứng dụng bất cứ khi nào tôi muốn đã được chứng minh là rất lớn. Vào một ngày bình thường, tôi sẽ thức dậy, kiểm tra phân tích của mình để tìm hiểu cách mọi người sử dụng ứng dụng vào đêm hôm trước, tìm ra chiến lược tiếp theo dựa trên dữ liệu về cách người dùng sử dụng ứng dụng trong ngày hôm trước, cập nhật ứng dụng theo các suy luận của tôi từ dữ liệu đó và phát hành phiên bản mới của ứng dụng vào buổi tối hoặc buổi chiều hôm đó. Sáng hôm sau, tôi sẽ lại kiểm tra phân tích của mình để quan sát cách người dùng sử dụng phiên bản ứng dụng mới này và thực hiện một bộ suy luận mới từ việc theo dõi cách người dùng sử dụng ứng dụng và thực hiện các cải tiến phù hợp một lần nữa. Đôi khi, tôi có thể thực hiện chu kỳ này thường xuyên tới vài lần mỗi ngày nếu các thay đổi của ứng dụng đơn giản.

Như bạn có thể tưởng tượng, việc có thể có chu kỳ cập nhật ứng dụng thường xuyên như vậy cho phép tôi cải thiện ứng dụng rất nhanh chóng và nhanh chóng đưa ứng dụng của tôi đến một điểm mà người dùng thực sự thích ứng dụng. Tính linh hoạt của nền tảng Android này cho phép tôi sử dụng phiên bản "beta" ban đầu chất lượng rất thấp của ứng dụng và biến nó thành một ứng dụng rất được yêu thích chỉ trong vòng một hoặc hai tháng.

Đây là điều khó thực hiện hơn nhiều trên iOS. Trong khi chu kỳ phát triển của tôi trên Android đôi khi chỉ ngắn nửa ngày hoặc một ngày, thì trên iOS, trung bình khoảng một tuần hoặc ít hơn một chút do quy trình đánh giá ứng dụng kéo dài, là một phần của việc phát hành bản cập nhật ứng dụng trên Apple App Store. Trên Android, tôi có thể cải thiện ứng dụng và thử nghiệm nhanh hơn nhiều lần so với trên iOS, và điều đó tạo nên sự khác biệt. Khi tôi đưa ứng dụng Android của mình đến một nơi tốt mà người dùng thích, tôi sẽ lấy tất cả các tính năng mà người dùng Android của tôi thích, điều mà tôi đã phải thử nghiệm nhiều lần để hoàn thiện, và sẽ thêm vào ứng dụng iOS trong một bản cập nhật hàng tháng hoặc hai tuần một lần.

Nếu mục tiêu của bạn là cải thiện nhanh chóng ứng dụng của mình bằng "phương pháp Khởi nghiệp tinh gọn", trong đó bạn phát hành phiên bản đầu tiên của ứng dụng, quan sát kết quả, thực hiện cải tiến dựa trên các quan sát và phát hành lại ứng dụng để người dùng sử dụng, rồi tiếp tục chu trình này một cách liên tục, thì Android là một giải pháp tuyệt vời.

Mặt khác, nếu bạn muốn có một buổi ra mắt hoành tráng với sự hào nhoáng và công khai, iOS có lẽ vẫn là nền tảng tuyệt vời hơn và hợp thời hơn. Nhiều nhà phát triển mà tôi biết vẫn phát hành ứng dụng cho iOS trước, rồi mới nghĩ đến Android sau. Ngoài ra, nếu bạn có một ứng dụng sử dụng phần cứng như máy ảnh, thì việc phát triển ứng dụng cho iOS có thể đơn giản hơn nhiều vì có hàng nghìn loại thiết bị Android khác nhau có máy ảnh khác nhau trên tất cả các thiết bị đó. Những thiết bị đó có phần cứng rất khác nhau và đôi khi có thể là cơn ác mộng khi phát triển ứng dụng cho phần cứng có thể rất đa dạng. Trong những trường hợp như vậy, iOS cung cấp một nền tảng hợp lý hơn.

## vi. Những câu hỏi cơ bản về lập kế hoạch kinh doanh cần tự hỏi trước khi bắt đầu làm việc trên một ứng dụng

Mặc dù bạn không nhất thiết phải có một kế hoạch kinh doanh chính thức, nhưng sẽ là một ý tưởng tuyệt vời nếu lập một số kế hoạch kinh doanh cơ bản cho ứng dụng của bạn trước khi bạn bắt đầu làm việc trên ứng dụng của mình. Mục đích của kế hoạch kinh doanh ban đầu này là để phát hiện ra những sai lầm tiềm ẩn trong giai đoạn đầu của doanh nghiệp ứng dụng của bạn.

Bạn phát hiện ra lỗi càng sớm thì việc sửa lỗi đó càng rẻ và điều chỉnh các chiến lược kinh doanh còn lại để tránh lỗi đó càng tốt.

Khi bạn đang cân nhắc ý tưởng về một ứng dụng, hãy thử nghĩ xem ứng dụng đó có thể được quảng bá, phát triển như thế nào, bạn có thể kiếm tiền từ ứng dụng đó như thế nào và hướng phát triển ứng dụng đó về lâu dài.

Bạn càng trả lời những câu hỏi này một cách nghiêm túc thì chiến lược ứng dụng của bạn sẽ càng vững chắc.

Nếu bạn mới tham gia thế giới ứng dụng và đang lập kế hoạch cho ứng dụng đầu tiên của mình, có thể bạn sẽ gặp khó khăn khi trả lời đúng những câu hỏi này do thiếu kinh nghiệm trong ngành. Vì lý do đó, như tôi đã đề cập trước đó, bạn có thể nhận phản hồi miễn phí từ tôi về ứng dụng của mình. Ở cuối cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy tất cả các cách bổ sung mà tôi đã nỗ lực hết mình để giúp bạn. Cung cấp phản hồi về ý tưởng ứng dụng của bạn là một trong những cách đó, vì vậy bạn có thể chấp nhận lời đề nghị của tôi.

## Chương 2: Chiến lược T11o Thúc đẩy Di động

## Chương 2: Chiến lược thúc đẩy di động

### Ứng dụng

Bạn có ứng dụng di động không, hoặc bạn đang nghĩ đến việc tạo một ứng dụng? Nếu có, bạn sẽ cần tạo ra hàng trăm nghìn, nếu không muốn nói là hàng triệu lượt tải xuống. Trong chương này, tôi trình bày 20 chiến lược tiếp thị ứng dụng di động để đạt được quy mô lớn và tạo ra nhiều lượt tải xuống cho ứng dụng của bạn.

Các chiến lược tôi trình bày là những chiến lược mà tôi đã tự mình thử nghiệm, có hiệu quả đối với tôi trong việc quảng bá các ứng dụng của mình, tại thời điểm viết cuốn sách này, tổng số lượt tải xuống tích lũy là hơn 1.000.000 và đã trở thành một trong những ứng dụng hàng đầu dành cho các doanh nhân lập kế hoạch, khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp của họ. Tôi chỉ là một nhà phát triển đơn lẻ, có lẽ cũng giống như bạn.

Tôi không phải là một studio phát triển ứng dụng trị giá hàng triệu đô la. Vì vậy, nếu tôi có thể áp dụng các chiến lược được trình bày ở đây để có hiệu quả với mình thì bạn cũng có thể.

### i. Tìm kiếm trên App Store và ASO

Các cửa hàng ứng dụng là động lực số một thúc đẩy lượt tải xuống ứng dụng cho phần lớn các ứng dụng. Điều đó có ý nghĩa gì với bạn? Điều đó có nghĩa là ngay cả trước khi bạn viết dòng mã đầu tiên cho ứng dụng của mình, bạn phải có chiến lược ASO (tối ưu hóa tìm kiếm ứng dụng) khả thi.

Có ba điều bạn cần làm để tối ưu hóa danh sách ứng dụng trên cửa hàng ứng dụng nhằm đạt được số lượt tải xuống lớn nhất có thể.

Điều đầu tiên cần làm là chọn đúng từ khóa mà bạn sẽ cố gắng xếp hạng ứng dụng của mình khi mọi người tìm kiếm thông tin trong các cửa hàng ứng dụng. Nếu bạn không có kinh nghiệm nghiên cứu từ khóa, bạn có thể thử nhờ chuyên gia SEO hoặc ASO giúp bạn hiểu những từ khóa nào cần xếp hạng trong các cửa hàng ứng dụng, mức độ cạnh tranh cho mỗi từ khóa và khối lượng nhu cầu đối với các từ khóa đó. SEO cho các cửa hàng ứng dụng được gọi là ASO (tối ưu hóa cửa hàng ứng dụng).

Khi bạn hiểu được từ khóa nào bạn muốn thử xếp hạng, hãy tạo biểu tượng ứng dụng chuyên nghiệp, ảnh chụp màn hình đẹp và viết mô tả và tiêu đề tuyệt vời, đồng thời giàu từ khóa bạn đang nhắm mục tiêu và cũng rất hấp dẫn đối với những người sẽ đọc mô tả đó khi họ quyết định có tải xuống ứng dụng của bạn hay không. Bạn muốn mọi người tò mò và hào hứng tải xuống ứng dụng của bạn.

Cuối cùng, khi mọi người tải ứng dụng của bạn, hãy đảm bảo ứng dụng hấp dẫn và mọi người thực sự thích và sử dụng ứng dụng. Làm việc để tăng thời gian mọi người dành cho ứng dụng và số lần mọi người mở ứng dụng. Những tín hiệu tương tác đó là các yếu tố xếp hạng sẽ giúp ứng dụng của bạn xếp hạng cao hơn trong bảng xếp hạng cửa hàng ứng dụng.

Nếu bạn thực hiện tốt các mục trên, bạn sẽ nhận được hàng trăm lượt tải xuống mỗi ngày từ cửa hàng ứng dụng. Nếu không, hãy xem xét lại các từ khóa bạn chọn để nhắm mục tiêu, nghĩ về nhu cầu tìm kiếm cho các từ khóa đó và mức độ cạnh tranh của chúng. Cố gắng hiểu lý do tại sao bạn không nhận được lượt tải xuống. Vấn đề là do thiếu nhu cầu đối với các từ khóa bạn đã chọn hay do môi trường cạnh tranh quá khó khăn?

Cuối cùng, hãy đảm bảo ứng dụng của bạn nhận được đánh giá tốt. Đánh giá là một phần quan trọng trong danh sách cửa hàng ứng dụng của bạn. Vì vậy, trước hết và quan trọng nhất, ứng dụng của bạn phải làm hài lòng và làm vui lòng người dùng. Nếu không, mọi thứ khác sẽ khó khăn hơn nhiều.

TẠI SAO LƯỢT TRUY CẬP TÌM KIẾM LẠI QUAN TRỌNG ĐẾN VẬY

Hầu hết mọi người đều hiểu rằng họ cần xếp hạng ứng dụng của mình trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng, nhưng không nhất thiết phải hiểu tất cả các lý do tại sao điều đó lại quan trọng đến vậy. Chúng ta hãy nhanh chóng xem qua các lý do cốt lõi tại sao tìm kiếm lại quan trọng đến vậy.

Bất cứ khi nào một người tìm kiếm bất cứ thứ gì, họ sẽ nói với công cụ tìm kiếm hai điều. Điều đầu tiên là "ý định" của họ (những gì họ muốn), và điều thứ hai là họ muốn nó vào đúng thời điểm đó. Người tiêu dùng không chỉ cần những mặt hàng nhất định. Họ cần những thứ phù hợp với họ vào một thời điểm cụ thể. Đây là một khoảng thời gian rất nhỏ và nếu bạn xếp hạng trong tìm kiếm, bạn có thể tiếp cận những người tiêu dùng đó vào đúng thời điểm họ cần thứ bạn đang bán và đang tìm kiếm nó. Điều này khiến những người tiêu dùng khám phá ứng dụng của bạn từ tìm kiếm có nhiều khả năng tải xuống ứng dụng của bạn và trở thành người dùng tích cực của ứng dụng của bạn hơn những người tình cờ khám phá ứng dụng của bạn thông qua phương tiện truyền thông xã hội hoặc các phương tiện khác.

Ngoài ra, nếu bạn xếp hạng cho một số cụm từ tìm kiếm nhất định mang lại lưu lượng truy cập, bạn sẽ tiếp tục nhận được lượt tải xuống từ những người tìm kiếm các cụm từ đó miễn là bạn tiếp tục xếp hạng. Điều này có thể mất nhiều tháng hoặc nhiều năm. Miễn là bạn tiếp tục xếp hạng cho các thuật ngữ tìm kiếm khác nhau, bạn sẽ nhận được lượt tải xuống hàng ngày ổn định. Các chiến lược tiếp thị khác không mang lại những kết quả như vậy. Nếu bạn được công khai, bạn sẽ có lượt tải xuống tăng đột biến, nhưng mức tăng đột biến đó sẽ trở lại mức bình thường trong vòng vài ngày và bạn sẽ không nhận được lượt tải xuống tương tự cho đến lần tiếp theo bạn được công khai. Một tình huống tương tự cũng đúng đối với nhiều kỹ thuật tiếp thị truyền thông xã hội khi bạn tạo ra lượt tải xuống tăng đột biến mất dần sức mạnh trong vòng vài phút, vài giờ hoặc vài ngày. Ngược lại, thực hiện ASO đúng cách có thể giúp bạn có lượt tải xuống ổn định trong nhiều năm tới. Xếp hạng trong ASO thực sự là cách tôi có được hầu hết 1.000.000 lượt tải xuống cho các ứng dụng của mình.

Điều này không có nghĩa là bạn không nên tập trung vào các chiến lược tiếp thị khác. Trên thực tế, theo thời gian, bạn nên khám phá tất cả các chiến lược tiếp thị khả thi khác vì nhiều chiến lược tiếp thị khác sẽ song hành với các chiến lược tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng của bạn, hoạt động để thúc đẩy kết quả và hiệu quả của nhau.

Đây là những gì tôi làm và những gì tôi khuyên mọi người. Bắt đầu bằng cách tập trung vào ASO (Tối ưu hóa App Store) bằng cách tìm ra những từ khóa bạn muốn và có thể xếp hạng. Viết tiêu đề và mô tả phù hợp nhắm mục tiêu vào những từ khóa đó. Điều đó giúp bạn ở vị trí tốt để cuối cùng xếp hạng cho các từ khóa bạn cần xếp hạng. Khi bạn làm được điều đó, bạn có thể chuyển sang các chiến lược tiếp thị khác. Thiết lập ứng dụng của bạn để tận dụng tối đa ASO là thành quả dễ đạt được, thường là một trong những điều đầu tiên tôi làm khi cố gắng quảng bá ứng dụng di động.

## CÁCH THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA TRÊN APP STORE

Nhiều người quen thuộc với nghiên cứu từ khóa vì họ đã làm SEO cho web. Nghiên cứu từ khóa ASO (Tối ưu hóa App Store) tương tự như nghiên cứu từ khóa SEO, nhưng chúng không giống nhau. Chúng ta hãy xem xét một số điểm khác biệt chính.

Sự khác biệt lớn đầu tiên là một trang web có thể có nhiều trang và một ứng dụng chỉ có một danh sách. Mỗi trang trên một trang web có thể cố gắng xếp hạng cho các từ khóa hơi khác nhau. Vì không có giới hạn về số lượng trang mà trang web của bạn có thể có, nên cũng không có giới hạn về số lượng từ khóa mà trang web của bạn có thể cố gắng xếp hạng. Điều này không đúng đối với các ứng dụng. Các ứng dụng trong các cửa hàng ứng dụng có một danh sách thường dài khoảng một nghìn từ.

Điều đó có nghĩa là bạn có thể thử xếp hạng cho một vài từ khóa chính và một vài từ khóa phụ. Vậy là xong! Điều đó có nghĩa là bạn phải chọn từ khóa để nhắm mục tiêu một cách rất khôn ngoan.

Một điểm khác biệt nữa cần cân nhắc khi chọn từ khóa trên cửa hàng ứng dụng là mọi người gõ bằng ngón tay cái thay vì trên bàn phím đầy đủ. Vì vậy, các tìm kiếm mà họ thường nhập nhất sẽ ngắn hơn nhiều so với những gì họ nhập vào hộp tìm kiếm của Google.

Điều này gây ra một số khó khăn vì những người tìm kiếm ứng dụng trên các cửa hàng ứng dụng có xu hướng sử dụng tập hợp truy vấn tìm kiếm hẹp hơn và cũng ngắn hơn.

Ví dụ, hãy xem xét nghiên cứu từ khóa cho ứng dụng Android kế hoạch kinh doanh của tôi, xếp hạng #1 trên Android cho thuật ngữ "kế hoạch kinh doanh" và thuật ngữ "doanh nghiệp". Nếu đây là một trang web, tôi có thể tạo các trang riêng lẻ nhắm mục tiêu đến nhiều thuật ngữ cụ thể như "kế hoạch kinh doanh cho nhà hàng" hoặc "kế hoạch kinh doanh cho quán cà phê" hoặc "kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp sửa chữa nhà" hoặc bất kỳ thuật ngữ nào tương tự. Nhưng trên các cửa hàng ứng dụng, mọi người có xu hướng nhập một tập hợp hẹp hơn các truy vấn tìm kiếm ngắn hơn. Điều đó có nghĩa là các thuật ngữ chính như "kế hoạch kinh doanh" hoặc "người lập kế hoạch kinh doanh" hoặc "kế hoạch kinh doanh" nhận được hầu hết nhu cầu tìm kiếm.

Điều đó có nghĩa là với tư cách là nhà tiếp thị ứng dụng của bạn, bạn sẽ phải cạnh tranh cho cùng một số ít từ khóa với mọi ứng dụng khác tương tự như ứng dụng của bạn. Về lâu dài, đây là một trong những thách thức lớn nhất đối với ASO của bạn.

Mỗi ngày, có nhiều ứng dụng hơn trên các cửa hàng ứng dụng, nhưng lại không có nhiều từ khóa để xếp hạng, và hệ sinh thái ASO ngày càng trở nên đông đúc và cạnh tranh hơn.

Hãy tưởng tượng nếu bạn có một ứng dụng ảnh. Bạn có thể cạnh tranh và đánh bại Instagram không? Nếu bạn có một ứng dụng trò chơi giải đố, bạn có thể cạnh tranh với hàng ngàn ứng dụng giải đố rất giống nhau khác không? Một số phân khúc trong các cửa hàng ứng dụng có tính cạnh tranh tàn khốc và rất khó, nếu không muốn nói là không thể, để cạnh tranh với họ nếu ngân sách tiếp thị của bạn không phải là hàng nghìn đô la mỗi tháng vì đối với một số thuật ngữ tìm kiếm, bạn thực sự phải cạnh tranh trong tìm kiếm với các công ty trị giá hàng tỷ đô la.

Hiểu được tính cạnh tranh của phân khúc kinh doanh của bạn và khả năng cạnh tranh của ứng dụng trong các từ khóa phân khúc kinh doanh cụ thể phải là một phần trong kế hoạch kinh doanh của bạn ngay cả trước khi bạn ngồi xuống viết dòng mã đầu tiên cho ứng dụng của mình. Nếu bạn không cân nhắc những điều này trước khi bắt đầu, bạn có thể phải đối mặt với sự thất vọng tồi tệ nhiều tháng sau khi bạn đối mặt với những sự thật này khi bạn cố gắng đưa ứng dụng của mình lên thứ hạng trong các cửa hàng ứng dụng và thấy rất khó để có được lượt tải xuống một cách nhất quán.

Giống như một số ngách có thể cực kỳ cạnh tranh, các ngách khác thì rộng mở và bạn có thể dễ dàng đạt được thứ hạng cao cho ứng dụng của mình trong các ngách đó. Vấn đề ở đây có thể là thiếu nhu cầu tìm kiếm. Hãy nhớ lại một điểm trước đó về sự hạn hẹp của các loại tìm kiếm được thực hiện trên các cửa hàng ứng dụng di động. Trong khi một số thuật ngữ tìm kiếm nhận được hầu hết nhu cầu, nhiều tìm kiếm khác lại thấy rất ít nhu cầu, do đó, xếp hạng cao cho các tìm kiếm có quá ít nhu cầu cũng không hiệu quả như cố gắng xếp hạng cho các thuật ngữ tìm kiếm có quá nhiều cạnh tranh.

Bạn có thể sử dụng hai công cụ để thử đo lường nhu cầu tìm kiếm trong các cửa hàng ứng dụng di động. Tất nhiên, dữ liệu này không được cung cấp bởi Apple App Store hoặc GooglePlay, nhưng bạn có thể có được ý tưởng gần đúng bằng cách sử dụng Google Keyword Tool và một công cụ nghiên cứu cửa hàng ứng dụng có tên là SensorTower.

Đây là liên kết đến Công cụ từ khóa của Google:

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

Đây là liên kết tới SensorTower:

<https://sensortower.com>

Bạn cũng có thể dễ dàng tìm thấy cả hai bằng cách tìm kiếm trên Google. Google Keyword Tool cho bạn biết về các tìm kiếm trên Google và cung cấp khối lượng nhu cầu chính xác và ý tưởng từ khóa. SensorTower cung cấp cho bạn thông tin gần đúng về các tìm kiếm và khối lượng nhu cầu trong các cửa hàng ứng dụng di động. Họ không có dữ liệu chính xác, nhưng họ có một thuật toán để ước tính nhu cầu từ khóa trong các cửa hàng ứng dụng.

Với khả năng ước tính khối lượng nhu cầu và mức độ cạnh tranh, như một phần của chiến lược kinh doanh và chiến lược tiếp thị, hãy cố gắng tìm ra điểm phù hợp trong các từ khóa mà bạn chọn để nhắm mục tiêu, nơi bạn có thể cạnh tranh trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng cho các tìm kiếm có nhu cầu hợp lý.

Khi ứng dụng của bạn phát triển mạnh hơn trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng, ứng dụng của bạn cuối cùng sẽ có thể cạnh tranh để có được nhiều tìm kiếm cạnh tranh hơn. Vì vậy, bạn cần một chiến lược tìm kiếm khi bắt đầu và một chiến lược tìm kiếm khi ứng dụng của bạn trưởng thành, mạnh hơn trong tìm kiếm và có thể cạnh tranh để xếp hạng các từ khóa tìm kiếm ngày càng khó hơn.

Tất nhiên, đừng quên cân nhắc xem người dùng của bạn thực sự muốn tìm kiếm điều gì. Hãy nghĩ xem họ cần gì, khám phá điều gì hoặc thắc mắc điều gì có thể khiến họ nhập một số tìm kiếm cụ thể. Vào cuối ngày, các từ khóa bạn chọn phải là những từ khóa mà người dùng tiềm năng của bạn thực sự muốn tìm kiếm.

Nếu không có lượt tải xuống từ app storesearch, việc phát triển ứng dụng của bạn sẽ cực kỳ khó khăn. Vì vậy, hãy tập trung mạnh vào điều này. Tôi sẽ giải thích các chiến lược nâng cao hơn sau trong cuốn sách này và hướng dẫn bạn qua một ví dụ. Vì vậy, nếu bạn mới làm quen với ASO, đừng lo lắng nếu bạn chưa cảm thấy quá tự tin với nó. Tôi sẽ cố gắng hết sức để giúp bạn.

Và hãy nhớ rằng, ở cuối cuốn sách, như một trong những món quà miễn phí của tôi dành cho độc giả của cuốn sách này, tôi cung cấp một số món quà miễn phí, một trong số đó là cung cấp cho bạn phản hồi về ứng dụng của bạn. Nếu bạn đang vật lộn với ASO và nghiên cứu từ khóa, tôi có thể giúp bạn và cung cấp cho bạn phản hồi về các từ khóa bạn chọn.

## TÍN HIỆU XÃ HỘI VÀ SỰ TƯƠNG TÁC ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ TÌM KIẾM

Khi bạn chọn từ khóa bạn muốn xếp hạng, thêm tiêu đề và mô tả tuyệt vời vào danh sách ứng dụng di động của bạn trong các cửa hàng ứng dụng di động, bạn đã hoàn thành ASO, phải không? Sai rồi! Đây chỉ là khởi đầu.

Điều bạn phải làm bây giờ là tập trung vào các tín hiệu xã hội và tương tác để giúp ứng dụng của bạn mạnh hơn trong tìm kiếm. Chúng ta hãy đi sâu vào chi tiết về những tín hiệu này.

Tín hiệu tương tác đo lường mức độ tương tác mà người dùng có với ứng dụng của bạn. Họ mở ứng dụng của bạn bao nhiêu lần? Họ có xóa ứng dụng khỏi thiết bị của họ không? Hay họ có giữ ứng dụng không? Các phiên này dài bao lâu? Một người dùng trung bình có bao nhiêu phiên? Tất cả các số liệu này cho thấy mức độ người dùng tương tác với ứng dụng của bạn. Nếu người dùng tương tác với ứng dụng của bạn, đó là tín hiệu cho các cửa hàng ứng dụng rằng mọi người thích ứng dụng của bạn và ứng dụng đó tốt. Nếu đúng như vậy, điều này sẽ giúp ứng dụng của bạn xếp hạng cao hơn đối thủ cạnh tranh trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng đối với các từ khóa mà bạn đã chọn ban đầu. Mặt khác, nếu tín hiệu tương tác của bạn kém hơn đối thủ cạnh tranh, bạn vẫn phải cải thiện ứng dụng của mình để đảm bảo rằng ứng dụng của bạn có khả năng cạnh tranh với họ về nhiều số liệu đó.

Tín hiệu xã hội rất giống với tín hiệu tương tác. Tín hiệu xã hội là những thứ như đánh giá mà ứng dụng của bạn nhận được. Tần suất ứng dụng của bạn nhận được đánh giá và chất lượng đánh giá.

Lưu ý: các cửa hàng ứng dụng không chính thức tuyên bố rằng họ chủ động theo dõi các tín hiệu xã hội và tương tác của ứng dụng của bạn. Họ cũng không công khai nói rằng tín hiệu nào có nhiều hay ít trọng lượng hơn khi nói đến việc ảnh hưởng đến thứ hạng tìm kiếm. Hầu như không có công cụ tìm kiếm lớn nào (Google, YouTube, Amazon, Yelp, App Stores, v.v.) công khai thông tin như vậy. Nhưng tất cả đều hoạt động theo các nguyên tắc này.

Là nhà tiếp thị ứng dụng của bạn, công việc của bạn là phải thừa nhận rằng những tín hiệu này sẽ quan trọng đối với thứ hạng ứng dụng của bạn và thử nghiệm việc nâng cao những tín hiệu này và theo dõi kết quả tìm kiếm cho ứng dụng của bạn để xem điều gì bắt đầu hiệu quả với bạn. Đây là một quá trình tương đối tốn thời gian, vì vậy trừ khi bạn có ngân sách tiếp thị lớn, nếu không thì đừng

mong đợi kết quả tuyệt vời ngay lập tức. Hãy kiên nhẫn và tiếp tục thử nghiệm.

Một điều khác cần cân nhắc là thứ hạng ứng dụng và lượt tải xuống cuối cùng của bạn không liên quan gì đến quảng cáo trực tiếp. Mức độ tương tác với ứng dụng của bạn sẽ đến từ việc lập kế hoạch để có các tính năng phù hợp trong ứng dụng của bạn, thực hiện tốt các tính năng đó và khiến người dùng sử dụng chúng một cách tích cực và nhất quán. Nếu điều đó xảy ra, các cửa hàng ứng dụng sẽ hiểu đó là tín hiệu chất lượng rất cao về ứng dụng của bạn và xếp hạng ứng dụng của bạn cao hơn trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng.

Sau này trong cuốn sách này, chúng ta sẽ quay lại ASO và tôi sẽ hướng dẫn bạn qua một ví dụ thực tế về cách tôi đạt được thành công với các ứng dụng của riêng mình. Điều đó sẽ giúp bạn có được những bài học cụ thể và củng cố những gì chúng ta đã đề cập trong phần này.

## ii. Quảng cáo và đưa tin trên báo chí cho ứng dụng của bạn

Mọi người đều muốn được công khai, nhưng chỉ có chưa đến 0,1% ứng dụng mới được các ấn phẩm công nghệ lớn hoặc tin tức lớn đưa tin. Ngay cả những ứng dụng được đưa tin, hoặc là thông qua việc thuê một công ty quan hệ công chúng (hàng nghìn đô la một tháng), có các mối quan hệ tuyệt vời (không phải ai cũng làm được như vậy nên đây có thể là một sân chơi không cân bằng) hoặc chỉ đơn giản là có các ứng dụng cực kỳ tuyệt vời. Để được đưa tin về một ứng dụng, chỉ giới thôi là chưa đủ. Ứng dụng và câu chuyện của nó phải tuyệt vời vì đã có hàng chục nghìn ứng dụng tốt ngoài kia. Tiêu chuẩn chất lượng để được công khai cho một ứng dụng là khá cao.

Tuy nhiên, có một số điều bạn có thể thử làm để tạo ra sự công khai cho ứng dụng của mình mà vẫn có thể hiệu quả. Sau đây là 11 chiến lược để có được sự công khai cho ứng dụng của bạn:

### 1) NHẬN BÁO CHÍ MIỄN PHÍ VỚI HARO

HARO là viết tắt của Help A Reporter Out. Đây là dịch vụ nơi các phóng viên đăng các câu hỏi về bài viết mà họ đang viết. Nếu bạn có thể trở thành nguồn tin (thuật ngữ chuyên gia trong ngành cung cấp ý kiến) hoặc trả lời bất kỳ câu hỏi nào giúp họ nghiên cứu, các nhà báo sẽ ghi nhận bạn là nguồn tin trong câu chuyện và liên kết ngược đến trang web của bạn. Điều đó sẽ giúp bạn có được sự công khai ngay lập tức cho doanh nghiệp của mình cũng như có được các liên kết từ các trang web tuyệt vời. Và điều đó cũng sẽ giúp ích cho các nỗ lực SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) của trang web của bạn, điều này có thể giúp bạn tạo lưu lượng truy cập vào trang web của mình. Bạn có thể chuyển hướng lưu lượng truy cập đó để tải xuống ứng dụng của mình.

### 2) TẠO MỘT BẢN TIN BÁO CHÍ VÀ GỬI ĐẾN HÀNG TRĂM ẤN PHẨM BẰNG PRWEB hoặc PRLONG

PRWeb.com là dịch vụ phát hành tin tức số 1 thế giới. PRLong.com là một dịch vụ phát hành tin tức rất có uy tín khác. Họ cung cấp nhiều hướng dẫn và bài hướng dẫn miễn phí về cách viết thông cáo báo chí và đưa tin trên báo chí. Ngay cả các sản phẩm trả phí của họ cũng rất phải chăng. Chúng chắc chắn rẻ hơn nhiều so với việc thuê một công ty quan hệ công chúng. Họ cung cấp các mẫu để bạn tạo thông cáo báo chí và sau đó gửi cho bạn đến hàng nghìn ấn phẩm.

### 3) SỬ DỤNG CÁC KẾT NỐI CỦA BẠN

Một cách tuyệt vời để quảng bá cho doanh nghiệp của bạn là sử dụng các mối quan hệ trong ngành của bạn. Những người bạn biết có thể kết nối với các nhà báo, blogger hoặc các chuyên gia khác làm việc tại nhiều ấn phẩm khác nhau. Các mối quan hệ của bạn có thể giúp bạn liên lạc với những nhà báo đó.

Điều đó có thể giúp bạn xuất bản một câu chuyện về doanh nghiệp của mình. Thật không may, ít người có những mối quan hệ như vậy. Nếu bạn không có những mối quan hệ như vậy, tốt nhất là bạn nên bắt đầu xây dựng chúng càng sớm càng tốt. Chỉ cần đảm bảo hỏi bạn bè của bạn. Bạn không bao giờ biết ai có thể biết ai đó có thể giúp bạn.



Chỉ cần hỏi thôi cũng không có hại gì. Bạn có thể sẽ ngạc nhiên với kết quả.

#### 4) KẾT BẠN VỚI CÁC NHÀ BÁO VÀ BLOGGER

Vì bạn biết rằng cuối cùng bạn sẽ cần có sự đưa tin của báo chí và công khai, hãy nghiên cứu các nhà báo, người làm podcast và người viết blog đưa tin về ngành của bạn. Cố gắng tạo mối quan hệ với những nhà báo đó trực tuyến vì có lẽ không phải tất cả họ đều ở thành phố của bạn. Và hãy cố gắng làm điều đó trước khi bạn thực sự cần báo chí để bạn có thể xây dựng một chút mối quan hệ kinh doanh với họ trước khi bạn phải nhờ vả. Hầu như tất cả các nhà báo và người viết blog nghiêm túc đều sử dụng Twitter, vì vậy hãy theo dõi họ trên Twitter và tương tác với họ. Để lại phản hồi thông minh trên các bài viết của họ. Và khi đến ngày bạn cần báo chí, họ sẽ biết một chút về bạn và sẽ có nhiều khả năng cân nhắc viết một bài viết về doanh nghiệp của bạn.

#### 5) THUÊ MỘT CÔNG TY PR

Các doanh nghiệp vừa và lớn thường thuê một công ty quan hệ công chúng hoặc một chuyên gia quan hệ công chúng nội bộ. Điều đó rất hiệu quả để có được báo chí, nhưng một công ty quan hệ công chúng thường tính phí 10.000 đô la một tháng cho khoản phí cố định. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ phải thuê họ trong thời gian dài hơn một tháng. Vì vậy, đây không phải là một lựa chọn cho hầu hết các doanh nghiệp nhỏ. Nhưng một khi doanh nghiệp của bạn phát triển đến mức có thể thuê một công ty quan hệ công chúng, thì đây là một lựa chọn tuyệt vời. Một công ty quan hệ công chúng tốt có thể giúp doanh nghiệp của bạn được công khai trên các ấn phẩm hàng đầu và đôi khi thậm chí là trên truyền hình.

#### 6) NHẬN BÁO CHÍ TỪ CÁC BLOG VÀ CÁC TRANG WEB NHỎ HƠN

Cố gắng tiếp cận các blogger, YouTuber và podcaster trong lĩnh vực của bạn. Nếu có thể, hãy cung cấp cho họ thứ gì đó miễn phí để họ viết bài đánh giá về ứng dụng của bạn. Nhiều blogger dễ tiếp cận hơn nhiều so với các ấn phẩm lớn. Vì vậy, nếu bạn gặp khó khăn trong việc đưa tin trên báo chí từ các trang web thực sự lớn, hãy cố gắng quảng cáo từ các blogger trong lĩnh vực kinh doanh của bạn hoặc các blogger viết blog về doanh nghiệp tại khu vực địa phương của bạn. Mỗi lần một blogger đưa tin về doanh nghiệp của bạn, họ không chỉ quảng cáo cho bạn và một số lượt tải xuống trực tiếp mà còn liên kết đến trang web của bạn, điều này giúp ích cho SEO của bạn.

Đôi khi bạn có thể trả tiền cho mọi người để họ đưa tin cho bạn. Thường thì rất phải chăng nếu bạn nhắm đến các ấn phẩm tương đối nhỏ. Nếu ứng dụng của bạn kiếm được tiền, bạn có thể tạo ra số tiền bạn đã trả cho việc quảng cáo dưới dạng doanh thu ứng dụng bổ sung.

#### 7) THAM GIA CÁC PODCAST VÀ CHƯƠNG TRÌNH RADIO

Xuất hiện trên podcast và chương trình phát thanh là một cách tuyệt vời khác để được báo chí đưa tin. Cũng giống như HARO dành cho các nhà báo, một trang web có tên là RadioGuestList.com dành cho những người làm podcast và người dẫn chương trình phát thanh để tìm kiếm khách mời. Các trang web RadioGuestList.com gửi email hàng ngày liệt kê các podcast và chương trình phát thanh đang tìm kiếm những loại khách mời cụ thể. Nếu nền tảng kinh doanh của bạn phù hợp với những gì người làm podcast đang tìm kiếm, bạn có thể gửi email cho họ và cố gắng đặt lịch xuất hiện. Nhiều chương trình phát thanh và podcast cũng có các trang web mà họ thường đăng tải ghi chú chương trình. Nếu bạn xuất hiện trên một podcast, chương trình đó cũng có khả năng sẽ đăng một bài viết về tập phim có liên kết đến trang web của bạn. Điều đó cũng có thể giúp ích cho SEO của bạn.

Chiến lược này thực sự hiệu quả với tôi đến mức tôi đã lập hẳn một khóa học trực tuyến về nó.

Hãy nhớ rằng, như một trong những món quà miễn phí của tôi dành cho bạn, tôi có thể cung cấp cho bạn quyền truy cập vào một trong các khóa học trực tuyến của tôi để bạn có thể nhận được khóa học này miễn phí. Dưới đây là các khóa học để bạn có thể duyệt danh sách đầy đủ các bài giảng:

<https://www.udemy.com/how-i-got-50-podcast-appearances-USE-radioguestlist/>

#### 8) BÁO CHÍ ĐƯA TIN BỞI KHÁCH BLOGGING

Trong trường hợp các blogger không muốn đưa tin về sản phẩm hoặc doanh nghiệp của bạn, bạn có một cách khác để quảng cáo cho blog của họ. Bạn có thể hỏi họ xem họ có chấp nhận bài đăng của khách không. Bạn có thể thử viết một bài viết của khách sẽ xuất hiện trên blog của họ. Trong một bài viết của khách, bạn có thể liên kết đến trang web của mình. Điều đó có thể giúp SEO của bạn và có khả năng giúp bạn tải xuống ứng dụng từ những người truy cập trang web của bạn từ các blog đó.

Một số gợi ý về việc viết blog khách mời: đảm bảo rằng ấn phẩm mà bạn đang cố gắng đăng bài viết khách mời có cùng lĩnh vực kinh doanh với ứng dụng hoặc doanh nghiệp của bạn. Nội dung phải có liên quan đến độc giả và đối tượng của bạn. Ngoài ra, đừng lạm dụng việc viết blog khách mời. Chỉ nên viết tối đa một vài lần một tháng trên các ấn phẩm khác nhau. Và luôn cố gắng viết blog khách mời trên các blog chất lượng cao. Đừng lãng phí thời gian đăng bài viết trên các blog nhỏ hoặc các trang web chất lượng thấp vì chúng sẽ không mang lại cho bạn lưu lượng truy cập và các liên kết từ chúng sẽ không có giá trị cho SEO.

## 9) NỔI BẬT VÀ TRỞ NÊN PHI THƯỜNG

Một điều luôn cần ghi nhớ và suy nghĩ là ứng dụng, doanh nghiệp và thông điệp chung của bạn có thể hoặc có vẻ độc đáo, thú vị và khác thường như thế nào. Khi doanh nghiệp của bạn nổi bật, bạn có nhiều khả năng được chú ý và đưa tin trên báo chí.

## 10) CÔNG KHAI BẰNG CÁCH THAM GIA CÂU LẠC BỘ BÁO CHÍ

Mỗi thành phố lớn đều có một câu lạc bộ báo chí. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn có thể đến câu lạc bộ báo chí tại thành phố của mình và gặp gỡ nhiều nhà báo khác nhau ở đó. Bạn có thể nói với họ rằng bạn là một nguồn tin. Nguồn tin là thuật ngữ mà các nhà báo sử dụng khi họ mô tả một chuyên gia hoặc một người nào đó đóng góp vào các bài viết của họ. Nếu các nhà báo trong câu lạc bộ báo chí địa phương của bạn sử dụng bạn làm nguồn tin, họ sẽ ghi nhận bạn trong các bài viết họ viết bằng cách đề cập đến tên và doanh nghiệp của bạn. Điều đó không chỉ giúp bạn được công khai mà còn giúp ích cho các nỗ lực SEO của bạn vì họ cũng sẽ liên kết đến trang web hoặc blog của bạn trong bài viết của họ.

## 11) CÁC CHIẾN THUẬT QUẢNG CÁO ĐỂ ĐƯỢC QUẢNG CÁO MIỄN PHÍ

Một chiến lược khác bạn có thể sử dụng để có được sự công khai miễn phí là sử dụng các chiêu trò quảng cáo. Bạn có thể làm điều gì đó phi thường và khác thường để thu hút sự chú ý. Điều này rất giống với khái niệm con bò tím của Seth Godin, trong đó bạn phải làm điều gì đó độc đáo và phi thường để nổi bật và thu hút sự chú ý.

# iii. Chia sẻ xã hội từ mạng xã hội

Hầu hết mọi người đều hiểu rằng họ cần tiếp thị thông qua mạng xã hội, nhưng không thực sự quản lý để làm điều đó một cách hiệu quả. Có hai chìa khóa chung để tiếp thị truyền thông xã hội hiệu quả:

- 1) Tận dụng những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội trong lĩnh vực của bạn.
- 2) Mở rộng cách bạn nghĩ về tiếp thị truyền thông xã hội vì tiếp thị truyền thông xã hội không chỉ là đăng lên Twitter và Facebook. Đó là thứ gì đó rộng hơn nhiều.

Để suy nghĩ về tiếp thị truyền thông xã hội rộng hơn, hãy xem xét rằng viết blog và viết blog khách mời cũng là một phần của truyền thông xã hội. Ngoài ra, hãy nghĩ đến các trang web như Quora, Reddit, HackerNews và các trang web khác trong lĩnh vực của bạn, nơi nội dung được chia sẻ.

Nếu bạn kinh doanh lâu dài, khi nghĩ về phương tiện truyền thông xã hội, hãy nghĩ về cách bạn có thể định vị doanh nghiệp và bản thân mình như những người dẫn đầu tư tưởng và một người có thẩm quyền trong không gian đó. Điều đó có thể xảy ra bằng cách quảng cáo hoặc bằng cách thiết lập lượng người theo dõi của riêng bạn trên các trang truyền thông xã hội lớn.

Bạn có thể bắt đầu podcast hoặc kênh YouTube của riêng mình. Trên thực tế, tôi đã bắt đầu kênh YouTube của riêng mình để quảng bá ứng dụng của mình. Cái hay của việc tạo ra lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội là nếu bạn quản lý để phát triển sự hiện diện trên mạng xã hội của mình đủ lớn, nó sẽ thúc đẩy lưu lượng truy cập và lượt tải xuống ứng dụng của bạn hàng ngày. Nó sẽ gần giống như việc quảng cáo cho ứng dụng của bạn mỗi ngày!

## iv. Chia sẻ xã hội và lời mời người dùng được tạo từ bên trong ứng dụng của bạn

Khi người dùng sử dụng ứng dụng của bạn, sẽ có một số việc họ có thể làm với bạn bè hoặc những người họ biết. Có thể là cùng nhau chơi trò chơi, chia sẻ nội dung hoặc như trong ứng dụng kế hoạch kinh doanh của tôi, người dùng có thể cộng tác với các đối tác kinh doanh và cùng nhau viết kế hoạch kinh doanh, kế hoạch tiếp thị hoặc kế hoạch gây quỹ.

Bất kỳ tính năng nào bạn tạo trong ứng dụng của mình, hãy nghĩ xem mọi người có muốn sử dụng các tính năng đó với những người họ biết không. Cho phép và khuyến khích người dùng mời bạn bè của họ sử dụng ứng dụng và sử dụng ứng dụng với bạn bè của họ. Điều này sẽ giúp bạn tăng lượt tải xuống từ người dùng của mình, mang đến cho bạn người dùng mới.

Luôn cố gắng nghĩ về các tính năng trở nên tốt hơn nếu sử dụng với bạn bè. Nếu bạn có thể khiến người dùng hiện tại mời bạn bè của họ vào ứng dụng của bạn, điều đó có thể giúp bạn tăng đáng kể lượt tải xuống.

Hãy nghĩ về một trò chơi giống như Words With Friends. Một người thích chơi trò chơi đó có thể mời hàng trăm người bạn của họ theo thời gian. Sau đó, những người bạn đó có thể mời bạn bè của họ. Theo thời gian, một lượt tải xuống duy nhất có thể tạo ra hàng trăm hoặc hàng nghìn lượt tải xuống khác thông qua việc mọi người mời bạn bè của họ từ trong ứng dụng. Đây là kịch bản lý tưởng cho các ứng dụng di động. Nhiệm vụ của bạn là suy nghĩ về cách định vị ứng dụng của mình để làm cho loại hành vi người dùng đó trở nên tự nhiên. Bạn có thể xây dựng tính năng nào để người dùng ứng dụng của mình có thể tự nhiên mời bạn bè của họ tải xuống ứng dụng của bạn?

## v. Quảng bá trang web

Trang web của bạn cũng nên tạo lượt tải xuống cho ứng dụng của bạn. Bạn có thể thu hút mọi người đến trang web của mình thông qua Google SEO, phương tiện truyền thông xã hội, trả lời câu hỏi trên Quora.com, đăng nội dung trên Reddit, tham gia vào các trang web và cộng đồng khác trong cùng lĩnh vực của bạn hoặc thông qua nhiều chiến lược khác giúp bạn có được lưu lượng truy cập web đến trang web của mình.

Nhiều nhà phát triển ứng dụng coi trang web của họ như một trang đích lớn có nút tải xuống lớn. Nhưng bạn có thể làm nhiều hơn thế nữa với trang web của mình. Nếu bạn bắt đầu tạo nội dung cũng quảng bá ứng dụng của mình, bạn có thể quảng bá nội dung đó bằng Google SEO và trên toàn bộ web. Điều này có thể tạo ra lượt tải xuống với mỗi nội dung bạn tạo ra.

Bạn nên tối ưu hóa từng trang trên trang web của mình để tải xuống ứng dụng bằng cách thêm các nút lớn kêu gọi mọi người tải xuống ứng dụng của bạn.

Có hai lựa chọn về nơi blog của bạn có thể tồn tại. Bạn có thể duy trì một blog trên trang web của mình hoặc bạn có thể có một trang web hoàn toàn khác cho blog của mình như tôi làm với GlowingStart.com và Problemio.com. Ưu điểm của việc có một trang web khác là bạn có thể thử các chiến lược quảng cáo khác nhau trên hai trang web khác nhau và so sánh kết quả. Thêm vào đó, chủ đề của blog của bạn sẽ chỉ cần phù hợp một cách lỏng lẻo với chủ đề của ứng dụng nếu chúng được quảng cáo qua các trang web khác nhau, điều này sẽ mang lại cho bạn nhiều sự tự do sáng tạo hơn.

Điều tệ hại khi có hai trang web là bạn phải làm mọi thứ hai lần và thương hiệu của bạn bị loãng. SEO phải được thực hiện cho hai trang web. Thêm vào đó, bạn phải duy trì hai trang web mà cuối cùng sẽ tăng gấp đôi công việc của bạn. Vì vậy, hãy cảnh giác với điều đó.

## vi. Quảng bá chéo và hợp tác với các ứng dụng và trang web khác

Đây là một trong những cách tiếp cận mà tôi không thích nhất, nhưng nó có thể hiệu quả. Chỉ cần tìm những đối tác sẵn sàng quảng bá chéo với bạn. Bạn có thể thu hút mọi người đến với họ và họ có thể thu hút mọi người đến với ứng dụng của bạn. Đây có thể là ứng dụng di động, trang web, podcast hoặc bất kỳ thứ gì khác. Điều quan trọng là bạn phải thu hút được nhiều sự chú ý như bạn dành cho các đối tác của mình. Hãy nhớ rằng, bất cứ khi nào bạn gửi một trong những người dùng của mình ra khỏi ứng dụng của bạn và đến ứng dụng của đối tác, bạn đang giết chết sự tương tác của ứng dụng, điều này gây tổn hại đến quá trình tối ưu hóa cửa hàng ứng dụng (ASO) của bạn. Vì lý do đó, đây là một trong những cách tiếp cận mà tôi không thích nhất. Vì vậy, hãy suy nghĩ kỹ xem bạn có muốn thực hiện điều này hay không.

Một cách tiếp cận tốt hơn là bạn tạo nhiều ứng dụng mà sau đó bạn có thể chuyển hướng người dùng của mình đến. Ví dụ, tôi đã xây dựng các ứng dụng của mình dưới dạng khóa học 4 ứng dụng gồm 4 ứng dụng liên quan. Có tới 15% số người tải xuống một trong các ứng dụng của tôi sẽ tiếp tục tải xuống nhiều hơn một ứng dụng pd. Theo cách này, bạn sẽ ngay lập tức tối đa hóa lượt tải xuống mà không cần cải thiện bất kỳ hoạt động tiếp thị bên ngoài nào.

Việc có nhiều ứng dụng cũng cho phép bạn nhắm mục tiêu vào nhiều từ khóa khác nhau hơn trong các cửa hàng ứng dụng.

## vii. Trả tiền cho quảng cáo

Bạn chắc chắn có thể tải xuống bằng cách trả tiền cho quảng cáo trên ứng dụng di động và trang web. Điều này có thể rất khả thi, nhưng chỉ khi bạn đã thiết lập và chứng minh được mô hình doanh thu và mô hình kinh doanh tổng thể của mình.

Hãy nhớ rằng mô hình kinh doanh của bạn không phải là mô hình doanh thu của bạn. Mô hình doanh thu chỉ là một phần của mô hình kinh doanh tổng thể của bạn. Mô hình kinh doanh của bạn là tất cả các bộ phận chuyển động của doanh nghiệp (tiếp thị, kiếm tiền, nhiều chi phí khác nhau, v.v.) và cách chúng hoạt động cùng nhau.

Nếu bạn có thể tạo ra đủ doanh thu trên mỗi khách hàng để trang trải chi phí mua khách hàng mới thông qua quảng cáo, thì việc trả tiền cho quảng cáo là rất khả thi. Nhưng đối với hầu hết các ứng dụng mới bắt đầu, đây không phải là lựa chọn tốt nhất.

Đây chỉ là một lựa chọn tuyệt vời khi bạn biết được số tiền bạn kiếm được từ một lượt tải xuống trung bình. Điều đó giúp bạn biết được số tiền bạn có thể chi cho quảng cáo để có lượt tải xuống mới.

## viii. Tiếp thị qua email và phát triển danh sách email của bạn

Bạn có thể thu thập địa chỉ email của người dùng thông qua việc duy trì blog hoặc các tính năng bên trong ứng dụng.

Điều đó sẽ giúp bạn có được sự chú ý ngay lập tức bất cứ khi nào có điều gì đáng chú ý xảy ra và bạn cần thông báo về điều đó.

Ví dụ, nếu bạn có bản cập nhật ứng dụng, bài đăng blog mới, video YouTube mới, phát hành ứng dụng mới hoặc bất kỳ thứ gì khác, bạn có thể gửi bản cập nhật đến danh sách email của mình và hướng họ đến dịch vụ mới của bạn. Ngoài ra, bạn cũng có thể kiếm tiền từ danh sách email của mình bằng cách thông báo cho họ về những thứ bạn đang bán hoặc các loại ưu đãi khác.

#### iv. Phát biểu tại các sự kiện

Phát biểu tại các sự kiện có thể mang lại lợi ích cho doanh nghiệp của bạn theo nhiều cách. Tất nhiên, lợi ích rõ ràng nhất là khán giả có thể tải xuống ứng dụng của bạn. Nhưng đó chỉ là lợi ích nhỏ so với tiềm năng đầy đủ của các buổi diễn thuyết.

Nếu có phóng viên hoặc blogger trong số khán giả, họ có thể đưa ứng dụng của bạn vào câu chuyện của họ. Điều đó sẽ giúp bạn có được liên kết cho SEO và có thể thúc đẩy phương tiện truyền thông xã hội. Ngoài ra, cuộc trò chuyện vào buổi tối sẽ tập trung vào bạn và ứng dụng của bạn, điều này có thể dẫn đến nhiều phản hồi về sản phẩm của bạn, giới thiệu thêm và bắt đầu các mối quan hệ kinh doanh thú vị.

#### v. Tạo kênh YouTube

Việc có một kênh YouTube có thể không mang lại nhiều ý nghĩa ngay lập tức, nhưng thực tế lại vô cùng hợp lý vì nhiều lý do, đặc biệt là nếu bạn dự định gắn bó với ứng dụng này như là doanh nghiệp chính trong một thời gian dài.

Đầu tiên, YouTube là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai trên thế giới. Nhiều người dùng tiềm năng mới có thể khám phá ứng dụng của bạn trên YouTube và bạn có thể thu hút nhiều người dùng tiềm năng đó từ YouTube đến ứng dụng của bạn.

Điều tuyệt vời tiếp theo về YouTube là các video của nó có thể được tái sử dụng theo nhiều cách. Nếu muốn, bạn có thể đặt kênh YouTube của mình bên trong ứng dụng. Việc có các video mà mọi người có thể xem bên trong ứng dụng sẽ giúp bạn tăng thời gian dành cho ứng dụng, đây là một yếu tố xếp hạng của cửa hàng ứng dụng. Bạn cũng có thể nhúng các video tương tự vào trang web của mình, điều này sẽ làm tăng thời gian mọi người dành cho trang web của bạn và có thể là thứ hạng của một số trang có video YouTube của bạn. Ngoài ra, video YouTube của bạn có thể hiển thị trong kết quả tìm kiếm thực tế của Google. Và nếu tất cả những điều đó vẫn chưa đủ, thì video YouTube có nhiều khả năng được chia sẻ hơn vì mọi người thích video và thường dễ tiêu thụ nội dung video hơn là đọc văn bản. Thêm vào đó, nếu tất cả các cách khác đều không hiệu quả, bạn có thể kiếm tiền từ video YouTube bằng cách đặt quảng cáo AdSense trên đó.

YouTube có thể là nền tảng truyền thông xã hội đa năng nhất. Và video của bạn có thể được sử dụng cho nhiều mục đích.

Một chiến thuật YouTube nâng cao mà bạn có thể thử nếu ứng dụng của bạn là trò chơi là đưa video hướng dẫn cách chơi trò chơi của bạn ngay lên YouTube. Điều đó có thể thu hút một số người dùng ứng dụng đến kênh YouTube của bạn, giúp bạn phát triển kênh YouTube của mình. Và khi kênh YouTube của bạn phát triển, bạn sẽ có thể thu hút người dùng ứng dụng tiềm năng mới từ YouTube đến ứng dụng của mình tốt hơn.

#### vi. Giữ ứng dụng của bạn Freemium

Bạn có nhận thấy rằng hầu hết các ứng dụng trong cửa hàng ứng dụng đều miễn phí không? Không phải vì các nhà phát triển không muốn kiếm tiền. Mà là vì các cửa hàng ứng dụng giúp việc quảng bá các ứng dụng miễn phí dễ dàng hơn nhiều. Và nhờ đó, các ứng dụng trả phí không bao giờ được xếp hạng cao trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng và hầu hết người tiêu dùng không bao giờ khám phá ra hầu hết các ứng dụng trả phí.

Vì vậy, cách tiếp cận phổ biến là làm cho ứng dụng của bạn được tải xuống miễn phí. Làm cho ứng dụng được tải xuống miễn phí giúp

làm cho ứng dụng của bạn cạnh tranh hơn trong tìm kiếm và giúp quảng bá ứng dụng của bạn dễ dàng hơn. Khi ứng dụng của bạn cạnh tranh trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng và được tải xuống, hy vọng bạn sẽ có thể tìm ra cách kiếm tiền từ người dùng của mình. Sau này trong cuốn sách này, tôi sẽ đề cập đến những cách hiệu quả để tạo doanh thu từ người dùng khi họ sử dụng ứng dụng của bạn.

## vii. Tìm kiếm Google (SEO) cho URL App Store của bạn

Mặc dù bạn không thể theo dõi có bao nhiêu người nhấp hoặc xem URL ứng dụng của bạn trong Googlesearch (không phải URL trang web của bạn, mà là URL web của ứng dụng thực tế của bạn, tức là danh sách iTunes hoặc GooglePlay trên web của ứng dụng), nhưng nó hiển thị trong nhiều tìm kiếm khác nhau và bạn có thể thực hiện SEO cho URL đó để xếp hạng tốt. Trên thực tế, URL iTunes hoặc GooglePlay của ứng dụng thường sẽ xếp hạng cao hơn trang web của bạn vì nó nằm trên một miền rất có thẩm quyền là iTunes hoặc GooglePlay. Vì vậy, hãy thử xem URL ứng dụng của bạn xếp hạng cho những từ khóa nào và cố gắng trở lại một số liên kết đến URL đó để xếp hạng tốt trong Googlesearch. Điều đơn giản nhất cần làm là viết một số bài đăng trên blog cho blog của bạn và trong mỗi bài đăng trên blog đó, hãy liên kết đến URL ứng dụng.

Nếu bạn hơi bối rối về những gì tôi muốn nói khi nói đến URL web của ứng dụng của bạn, đây là ví dụ về URL web của ứng dụng của tôi

Địa chỉ URL:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.problemio&hl=en>

## viii. Thiết lập sự hiện diện trên bất kỳ nền tảng lớn nào

Giống như việc thiết lập kênh YouTube có thể là một cách tuyệt vời để bạn tạo lượt tải xuống cho ứng dụng của mình, bất kỳ nền tảng lớn nào khác cũng có thể tốt như vậy miễn là bạn có thể thiết lập sự hiện diện lớn trên đó. Hãy nghĩ về nền tảng nào có thể có lượng khán giả tự nhiên nhất cho loại ứng dụng bạn có. Có thể là một cộng đồng lớn trong lĩnh vực của bạn hoặc một trang web lớn trong ngành hoặc một lượng người theo dõi lớn hoặc Pinterest hoặc Facebook hoặc Twitter, hoặc bất kỳ thứ gì tương tự.

## xiv. Trở thành một nhà tiếp thị vĩ đại

Cho dù bạn có kế hoạch làm việc trên ứng dụng hiện tại trong nhiều năm hay xây dựng các sản phẩm khác, bất cứ khi nào bạn xây dựng thứ gì đó trong tương lai, bạn sẽ cần phải quảng bá nó như một chuyên gia thực thụ để tối đa hóa doanh số bán hàng của bất kỳ thứ gì bạn đang quảng bá. Bạn càng giỏi về tiếp thị và bán hàng, bạn sẽ bán được càng nhiều sản phẩm.

Vì lý do đó, hãy đầu tư thời gian và công sức để trở thành một nhà tiếp thị giỏi. Điều này sẽ giúp ích cho bạn trong suốt sự nghiệp của bạn, vượt xa dự án ứng dụng hiện tại.

## xv. Nếu ứng dụng của bạn là Android, hãy phát hành nó trên nhiều cửa hàng ứng dụng

Có nhiều cửa hàng ứng dụng Android không phải là GooglePlay. Có một cửa hàng dành cho Trung Quốc, một số quốc gia khác và nhiều cửa hàng ứng dụng nhỏ hơn do các công ty công nghệ khác nhau điều hành. Amazon Kindle cũng có một cửa hàng ứng dụng nơi bạn có thể thêm các ứng dụng Android của mình. Nền tảng NOOK cũng có cửa hàng ứng dụng riêng và Samsung cũng vậy và các công ty công nghệ khác.

Một trong những yếu tố lớn nhất trong việc quyết định có nên đăng ứng dụng của bạn lên các cửa hàng ứng dụng khác hay không là cách ứng dụng của bạn tạo ra

tiền. Nếu ứng dụng của bạn kiếm tiền bằng quảng cáo, bạn có thể hiển thị những quảng cáo đó cho mọi người trên toàn thế giới và việc đăng ứng dụng của bạn lên các cửa hàng ứng dụng ở nhiều quốc gia khác nhau là hợp lý. Mặt khác, nếu ứng dụng của bạn kiếm tiền bằng cách bán các giao dịch mua trong ứng dụng, bạn sẽ phải triển khai thanh toán trong ứng dụng khác nhau trên mỗi cửa hàng ứng dụng mà bạn dự định đăng ứng dụng của mình. Nếu bạn đăng một phiên bản hơi khác nhau của ứng dụng trên nhiều cửa hàng ứng dụng khác nhau, bạn sẽ gặp ác mộng về quản lý vì bạn sẽ phải thực hiện một bản cập nhật ứng dụng duy nhất nhiều lần, một lần cho mỗi phiên bản cửa hàng ứng dụng. Điều này có thể làm chậm quá trình phát triển của bạn và cản trở việc cải tiến sản phẩm theo thời gian vì bạn sẽ phải phân bổ tài nguyên cho bảo trì nhiều hơn là phát triển.

## xvi. Tham gia Diễn đàn

Đăng bài trên diễn đàn và nói với mọi người về ứng dụng của bạn có thể khá hiệu quả. Chỉ cần đừng nhầm lẫn giữa việc tham gia diễn đàn với spam diễn đàn trắng trợn. Điều bạn không muốn làm là tham gia nhiều diễn đàn và đặt liên kết đến ứng dụng của bạn trên tất cả các diễn đàn đó. Mọi người không thích điều đó và có khả năng lớn là bài đăng của bạn sẽ bị xóa nếu bạn bị coi là người gửi thư rác.

Thay vì tích cực đăng liên kết đến ứng dụng của bạn trên các diễn đàn, hãy bắt đầu bằng cách trở thành người đóng góp có giá trị trên các diễn đàn nơi người dùng tiềm năng của bạn thường lui tới. Trước tiên, hãy giành được sự tin tưởng trên các diễn đàn và khi bạn đã là thành viên thường xuyên ở đó, đôi khi bạn có thể giới thiệu ứng dụng của mình cho mọi người.

## xvii. Làm thế nào để đảm bảo bạn nhận được đánh giá ứng dụng tốt

Ứng dụng di động sống và chết nhờ đánh giá của người dùng. Nếu một ứng dụng có đánh giá tốt, người dùng tiềm năng mới sẽ thấy điều đó và tải xuống ứng dụng. Nếu ứng dụng có đánh giá xấu, người dùng tiềm năng mới sẽ thấy điều đó và vì đánh giá xấu, hãy tránh ứng dụng đó. Do đó, có đánh giá xấu sẽ làm giảm số lượt tải xuống ứng dụng của bạn. Và việc có ít lượt tải xuống hơn sẽ khiến bạn yếu hơn trong các cửa hàng ứng dụng về mặt xếp hạng vì đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ có tốc độ tải xuống cao hơn và sẽ đánh bại bạn về số liệu này. Điều này sẽ giúp họ vượt qua bạn trong bảng xếp hạng cửa hàng ứng dụng theo thời gian.

Bây giờ bạn đã hiểu được tầm quan trọng của việc có những đánh giá tuyệt vời cho ứng dụng của mình, hãy cùng thảo luận về cách đảm bảo ứng dụng của bạn nhận được những đánh giá tuyệt vời.

Các ứng dụng thành công trong việc nhận được đánh giá tốt thường có một điểm chung. Chúng yêu cầu người dùng để lại đánh giá. Có một chút nghệ thuật khi yêu cầu người dùng đánh giá vào đúng thời điểm và địa điểm trong ứng dụng của bạn để có được nhiều người dùng đưa ra đánh giá tốt.

Bạn phải yêu cầu người dùng đánh giá ứng dụng của bạn khi họ rất hài lòng với ứng dụng của bạn. Nếu bạn yêu cầu người dùng đánh giá ứng dụng của mình vào những thời điểm ngẫu nhiên, bạn sẽ nhận được những đánh giá tốt và xấu. Nhưng bạn chỉ muốn ứng dụng có những đánh giá tốt. Điều đó có nghĩa là với tư cách là nhà phát triển ứng dụng, bạn phải biết đủ về trải nghiệm người dùng của mình để biết chính xác khi nào người dùng hài lòng nhất với ứng dụng của bạn. Đối với hầu hết các ứng dụng, đây là thời điểm người dùng của bạn đã sử dụng ứng dụng của bạn trong một thời gian. Họ không thể ghét ứng dụng của bạn nếu họ là người dùng thường xuyên của ứng dụng, phải không? Vì vậy, hãy nghĩ đến các lĩnh vực trong ứng dụng của bạn mà người dùng rất tích cực sẽ kết thúc hoặc các tính năng mà người dùng siêu cấp của bạn sử dụng và yêu cầu đánh giá ở đó.

Một ví dụ khác khi bạn có thể yêu cầu người dùng đánh giá ứng dụng của bạn là khi họ có khoảnh khắc "aha" hoặc nhận được những gì họ cần từ ứng dụng của bạn. Ví dụ, trong ứng dụng kế hoạch kinh doanh của tôi, tôi yêu cầu người dùng đánh giá khi họ đọc xong hướng dẫn về cách viết kế hoạch kinh doanh. Giả định là nếu họ đến

kết thúc nội dung, họ hẳn đã cảm thấy như họ đã nhận được điều gì đó từ nó. Nếu không, họ sẽ ngừng đọc giữa chừng nội dung. Giả định này đã được chứng minh là đúng và theo thời gian, tôi đã nhận được hàng trăm đánh giá 5 sao từ chính vị trí đó trên ứng dụng của mình vào cuối hướng dẫn đó.

Một điều khác bạn có thể làm là kêu gọi bạn bè, đối tác kinh doanh và thành viên gia đình sử dụng ứng dụng của bạn và đánh giá 5 sao nếu họ thích ứng dụng.

Ngoài ra, nhiều nhà phát triển ứng dụng mua đánh giá 5 sao từ các công ty tiếp thị ứng dụng. Tôi không khuyên bạn nên làm như vậy, nhưng nhiều nhà phát triển ứng dụng sử dụng chiến thuật này và nó hiệu quả rất tốt. Tất nhiên, bạn nên biết về rủi ro. Nếu các cửa hàng ứng dụng bắt đầu phạt mọi người vì có nhiều đánh giá giả, ai biết được hình phạt có thể khắc nghiệt đến mức nào. Vì vậy, điều này rõ ràng là rất rủi ro.

## xviii. Cách Tránh Nhận Xét Xấu Trong App Store

Mọi nhà phát triển ứng dụng hoặc doanh nhân ứng dụng đều muốn tránh những đánh giá không tốt về ứng dụng của họ trên các cửa hàng ứng dụng. Người dùng có thể đánh giá không tốt về ứng dụng của bạn, rời đi và quên mất ứng dụng của bạn. Nhưng đánh giá không tốt này sẽ làm hỏng danh tiếng của ứng dụng trong suốt vòng đời của ứng dụng, góp phần ngăn cản những người mới tải xuống ứng dụng của bạn. Vì vậy, bất kỳ đánh giá xấu nào bạn có thể tránh được sẽ giúp bạn có thêm nhiều lượt tải xuống hơn và tạo ra nhiều doanh thu hơn từ lượng lượt tải xuống tiềm năng tối đa.

Tất nhiên, bạn không thể tránh được 100% các đánh giá tiêu cực, nhưng bạn có thể tránh được phần lớn các đánh giá 1 sao và 2 sao tiềm ẩn mà bạn có thể nhận được bằng cách áp dụng một vài chiến lược đơn giản.

Chiến lược đầu tiên và rõ ràng nhất chỉ đơn giản là đảm bảo rằng bạn có một ứng dụng tốt. Tôi nhận ra rằng điều này không cần phải nói, nhưng người dùng ứng dụng di động có xu hướng đặc biệt cầu kỳ. Họ mong đợi ngay cả các ứng dụng miễn phí cũng hoạt động hoàn hảo. Nếu ứng dụng của bạn không hữu ích hoặc nếu nó bị sập quá thường xuyên so với ý thích của họ, họ có thể đánh giá ứng dụng của bạn không tốt. Ngay cả khi ứng dụng của bạn miễn phí, hãy tập trung nhiều vào việc đảm bảo rằng ứng dụng của bạn đáp ứng được khách hàng của bạn vượt xa mong đợi của họ.

Khi tôi hướng dẫn những doanh nhân ứng dụng mới, tôi bảo họ đảm bảo rằng ứng dụng của họ tốt nhất có thể, không bị sập và có khả năng sử dụng tốt. Nhưng nói thì dễ hơn làm. Nhiều ứng dụng do những doanh nhân ứng dụng mới mà tôi hướng dẫn tạo ra không tốt như người dùng cần. Đặc biệt, những doanh nhân mới vào nghề cần nhấn mạnh điểm này nhiều lần. Chất lượng sản phẩm là một trong những công cụ tiếp thị quan trọng nhất của bạn đối với hầu hết mọi doanh nghiệp. Nếu sản phẩm tốt, mọi người sẽ giới thiệu ứng dụng của bạn cho bạn bè và để lại những đánh giá tốt. Nhưng nếu họ không thích ứng dụng, họ sẽ không giới thiệu cho bạn bè và để lại những đánh giá không tốt, điều này sẽ khiến những người dùng tiềm năng trong tương lai không muốn tải xuống ứng dụng của bạn.

Khi bạn chắc chắn rằng người dùng yêu thích ứng dụng của bạn và tất cả các lỗi chính đã được sửa, bạn có thể tập trung vào các chiến thuật khác giúp bạn giảm các đánh giá xấu. Chiến thuật đầu tiên như vậy, vì bạn sẽ không bao giờ sửa được tất cả các lỗi trong ứng dụng của mình, là thêm địa chỉ email hỗ trợ kỹ thuật của bạn vào cuối phần mô tả ứng dụng. Tôi thích để nó là dòng cuối cùng trong phần mô tả ứng dụng của mình trên GooglePlay và Apple App Store. Một số người gặp sự cố kỹ thuật với ứng dụng của bạn sẽ thấy địa chỉ email hỗ trợ kỹ thuật của bạn khi họ cố gắng để lại đánh giá xấu trong cửa hàng ứng dụng và gửi email cho bạn để được trợ giúp thay vì chỉ đưa ra đánh giá xấu cho ứng dụng của bạn và biến mất.

Một chiến lược khác để đảm bảo rằng bạn giảm thiểu các đánh giá xấu của mình là yêu cầu đánh giá ở những phần của ứng dụng ít có lỗi và nơi bạn chắc chắn rằng người dùng sẽ hài lòng với ứng dụng của bạn. Ví dụ, trong trường hợp ứng dụng kế hoạch kinh doanh của tôi, tôi đã thêm các bài viết nội dung là hướng dẫn về cách viết kế hoạch kinh doanh. Những bài viết này hữu ích và không dễ gặp lỗi vì nó chỉ là nội dung chứ không phải là công cụ mà lỗi có thể xảy ra



len lời vào. Ngược lại, tôi cố tình không đưa ra bất kỳ lời kêu gọi hành động nào để người dùng thêm đánh giá về ứng dụng vào phần lập kế hoạch kinh doanh thực tế của ứng dụng vì nếu người dùng không thích khả năng sử dụng hoặc máy chủ ngừng hoạt động, họ có thể để lại đánh giá không tốt. Tôi chỉ không mạo hiểm yêu cầu đánh giá ở đó.

Một chiến lược khác để giảm thiểu các đánh giá xấu có thể là chiến lược mà bạn thấy ngạc nhiên. Bất cứ khi nào bạn hoặc doanh nghiệp của bạn tương tác với bất kỳ ai trực tuyến, hãy đảm bảo rằng bạn thể hiện mình là người tích cực và không gây tranh cãi. Bạn không bao giờ biết mình có thể làm ai tức giận trực tuyến nếu bạn tranh luận về các chủ đề như tôn giáo, chính trị hoặc bất kỳ chủ đề nào khác có thể gây tranh cãi. Nếu bạn tranh cãi với người không phù hợp và họ quyết định phi báng tác phẩm của bạn, ứng dụng của bạn sẽ phải trả giá.

Một chiến lược khác để giảm thiểu các đánh giá xấu là không đặt quá nhiều quảng cáo trên ứng dụng của bạn và không bán thêm bất kỳ thứ gì theo cách quá thúc đẩy càng nhiều càng tốt. Nếu người dùng của bạn cảm thấy bị xúc phạm bởi quảng cáo của bạn hoặc quảng cáo quá tham vọng về bất kỳ thứ gì khác, họ có thể để lại đánh giá xấu trên cửa hàng ứng dụng. Điểm này song hành với việc đảm bảo rằng ứng dụng của bạn hoặc bất kỳ thứ gì đã mua trong ứng dụng không bị định giá quá cao. Nếu người dùng nghĩ rằng thứ gì đó quá đắt và không cung cấp đủ giá trị, họ có thể để lại đánh giá xấu.

## xix. Làm thế nào để tăng cường tín hiệu xã hội và tương tác của ứng dụng của bạn

Các cửa hàng ứng dụng thu thập nhiều dữ liệu khác nhau về cách người dùng sử dụng ứng dụng của bạn và đánh giá chất lượng và mức độ liên quan của ứng dụng với nhu cầu của mọi người từ dữ liệu đó. Dữ liệu đó được gọi là tín hiệu tương tác và tín hiệu xã hội. Chúng theo dõi mức độ tương tác của người dùng với ứng dụng của bạn theo nhiều cách khác nhau.

Mọi nhà phát triển ứng dụng đều muốn tăng thời gian người dùng dành cho ứng dụng của họ. Đây là bằng chứng tuyệt vời cho thấy ứng dụng là một sản phẩm tốt, nó giúp ích cho thứ hạng trên cửa hàng ứng dụng và mọi người dành càng nhiều thời gian cho ứng dụng thì khả năng người dùng chấp nhận ý tưởng rằng việc chi tiền để mua thứ gì đó trên ứng dụng là điều bình thường. Tôi sẽ chia sẻ một số điều tôi đã làm để giúp ứng dụng của mình có tín hiệu xã hội và tương tác tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Điều đầu tiên tôi làm để giúp ứng dụng của mình nhận được đánh giá tuyệt vời trên các cửa hàng ứng dụng và tăng tương tác xã hội trên ứng dụng là tôi đã bật trò chuyện. Tôi đã thêm một tính năng vào ứng dụng nơi người dùng đang lập kế hoạch kinh doanh (vì đó là ứng dụng lập kế hoạch kinh doanh) có thể hỏi tôi các câu hỏi và tôi sẽ trả lời các câu hỏi của họ ngay trên ứng dụng.

Đôi khi chúng tôi có những cuộc trò chuyện rất dài và nhiều câu hỏi sẽ được đặt ra sau câu hỏi ban đầu của mọi người.

Tất nhiên, mỗi bình luận có nghĩa là họ sẽ phải mở ứng dụng (tín hiệu tương tác) và viết bình luận (thời gian dành thêm cho ứng dụng, đây cũng là một tín hiệu tương tác khác). Nhưng phần tuyệt vời nhất của điều này là người dùng của tôi thực sự nhận được sự trợ giúp được cá nhân hóa tuyệt vời để lập kế hoạch cho doanh nghiệp của họ. Không phần mềm nào có thể đưa ra lời khuyên được cá nhân hóa tốt như con người. Vì vậy, mọi người rất vui mừng về loại trợ giúp mà họ nhận được từ ứng dụng và đã để lại những đánh giá tuyệt vời về ứng dụng (tín hiệu xã hội). Tính năng duy nhất này đã giúp ứng dụng thúc đẩy nhiều tín hiệu xã hội và tương tác của nó. Bất kể ứng dụng của bạn là gì, nếu bạn có thể thêm một số loại tương tác giữa bạn và người dùng của mình hoặc cho phép người dùng ứng dụng của bạn tương tác với những người dùng khác (điều này thậm chí còn tốt hơn vì bạn không phải tham gia), thì nó có thể giúp bạn thúc đẩy tín hiệu tương tác của mình khá nhiều.

Một điều khác bạn phải đưa vào ứng dụng của mình là thông báo đẩy được khái niệm hóa một cách nhạy cảm. Thông báo đẩy có thể gây khó chịu cho người dùng nên bạn phải rất cẩn thận để không làm người dùng choáng ngợp hoặc sợ hãi với thông báo đẩy vì nếu bạn làm vậy, nó sẽ phản tác dụng và họ sẽ xóa ứng dụng của bạn.

Thông báo đẩy của bạn phải luôn được người dùng chào đón. Để thực hiện được điều đó, bạn chỉ nên thông báo cho họ về những thứ họ đã chọn và thực sự mong đợi. Trong trường hợp ứng dụng của tôi, tôi chỉ sử dụng thông báo đẩy để thông báo cho mọi người khi họ nhận được trợ giúp cho doanh nghiệp của mình nếu họ yêu cầu trợ giúp hoặc đặt câu hỏi. Mỗi lần bạn có người dùng quay lại ứng dụng của mình, đó là một chiến thắng nhỏ cho thứ hạng cửa hàng ứng dụng của bạn. Nhưng hãy

cẩn thận không lạm dụng thông báo đẩy. Nếu chúng làm phiền người dùng của bạn, những người dùng đó sẽ xóa ứng dụng của bạn hoặc thêm đánh giá xấu và bạn sẽ mất mọi lợi ích ASO hoặc mọi cơ hội kiếm tiền từ người dùng đó. Vì vậy, hãy rất cẩn thận với cách bạn sử dụng thông báo đẩy.

Lý tưởng nhất là bạn nên để người dùng nói chuyện với nhau thay vì với bạn vì bạn sẽ cần dành thời gian cho các nhiệm vụ khác liên quan đến việc phát triển doanh nghiệp của mình. Hãy nghĩ đến các tính năng bạn có thể thêm vào ứng dụng của mình, nơi người dùng tương tác với nhau. Nó có thể là thứ gì đó giống như trò chơi theo lượt, trong đó mỗi lần đến lượt người dùng, họ sẽ nhận được thông báo. Bản thân trò chơi có thể thu hút người dùng bằng cách tặng họ thêm điểm miễn phí mỗi ngày với người dùng phải mở ứng dụng để chấp nhận điểm thưởng. Điều đó khiến người dùng mở ứng dụng hàng ngày và khiến họ tương tác lại với ứng dụng. Các tính năng nhắn tin có lợi thế này "tích hợp sẵn" vì mỗi khi người dùng nhận được tin nhắn, họ sẽ nhận được cảnh báo rằng họ cần mở ứng dụng để xem tin nhắn.

Bạn có thể thông báo cho người dùng theo hai cách. Bạn có thể sử dụng email hoặc thông báo đẩy. Thông báo đẩy hiệu quả hơn trong việc đưa người dùng vào ứng dụng của bạn, nhưng bạn không thể sử dụng thông báo đẩy trong mọi trường hợp. Khi bạn không thể sử dụng thông báo đẩy, hãy quay lại phương án B, đó là thông báo cho họ qua email. Trên Android, người dùng phải chọn thông báo đẩy khi họ tải xuống ứng dụng và trên iOS, người dùng có thể lựa chọn xem họ có muốn nhận thông báo đẩy từ ứng dụng của bạn hay không, sau khi họ tải xuống ứng dụng.

Có một sắc thái quan trọng ở đây khi nói đến nền tảng Android. Để bật thông báo đẩy, ứng dụng của bạn phải yêu cầu thêm quyền. Một số quyền này có thể gây khó chịu cho người dùng và họ có thể quyết định không tải xuống ứng dụng do các yêu cầu bổ sung. Vì vậy, khi bạn thêm thông báo đẩy, hãy đảm bảo rằng chúng mang lại đủ lợi ích đáng kể vì để bật chúng, các yêu cầu bổ sung của ứng dụng sẽ khiến số lượt tải xuống tổng thể của bạn giảm nhẹ. Chỉ cần ghi nhớ sắc thái đó khi bạn đưa ra quyết định kinh doanh về việc có bật thông báo đẩy trên Android hay không. Mặc dù thông báo đẩy hiệu quả hơn trong việc đưa mọi người quay lại ứng dụng của bạn, nhưng có thể có một số trường hợp khi quyết định thông báo cho người dùng qua email thay thế là hợp lý.

Mời bạn bè là một chiến lược khác có thể giúp bạn tăng tín hiệu tương tác. Thêm các tính năng xã hội như vậy vào ứng dụng là điều tuyệt vời vì nó giúp bạn có thêm nhiều lượt tải xuống. Một tác dụng phụ tuyệt vời của việc mời bạn bè và có thêm nhiều lượt tải xuống là tốc độ tải xuống của bạn tăng lên. Các cửa hàng ứng dụng theo dõi điều đó và bạn bắt đầu vượt qua đối thủ cạnh tranh của mình về số liệu này. Chia sẻ xã hội không chỉ tuyệt vời vì nó giúp bạn có thêm nhiều người dùng ứng dụng hơn. Nó còn có nhiều lợi ích khác nữa vì nó giúp bạn xếp hạng tốt hơn.

Một mẹo thú vị khác mà tôi thích sử dụng trong ứng dụng của mình là thêm video có thể xem ngay trong ứng dụng. Nếu độ dài phiên trung bình cho một ứng dụng trung bình là khoảng một phút và bạn khiến mọi người xem một video dài năm phút, bạn vừa tăng độ dài phiên trung bình của ứng dụng và do đó đánh bại đối thủ cạnh tranh về số liệu đó.

Trong các ứng dụng của riêng tôi, tôi đã đưa điều này lên một tầm cao mới. Vì các ứng dụng của tôi bao gồm các ý tưởng kinh doanh, lập kế hoạch kinh doanh, tiếp thị và gây quỹ, nên tôi đã bắt đầu một kênh YouTube bao gồm các chủ đề này một cách sâu sắc đáng kinh ngạc. Theo thời gian, tôi đã phát hành hơn 800 video trên kênh YouTube của mình, tất cả đều có thể xem trên các ứng dụng của tôi.

Vì tôi phát hành video thường xuyên, điều đó có nghĩa là ứng dụng thường xuyên có video mới để xem và điều đó đã cho mọi người một lý do để mở ứng dụng hàng ngày để xem video. Điều này đã giúp mera một vài số liệu tương tác. Người dùng của tôi đã tương tác lại với ứng dụng hàng ngày. Họ xóa ứng dụng ít thường xuyên hơn nhiều và khi họ xem video, những phiên đó dài ít nhất vài phút. Ngoài ra, nhiều người dùng ứng dụng của tôi đã đăng ký kênh của tôi trên YouTube và giúp video của tôi trở nên nổi bật hơn trên YouTube. Điều đó đã giúp tôi phát triển sự hiện diện lớn độc lập trên YouTube mà sau đó tôi sử dụng để đưa mọi người từ YouTube trở lại để tải xuống ứng dụng của tôi hoặc bán bất kỳ sản phẩm nào khác mà tôi có.

Một điều hấp dẫn về YouTube là âm thanh từ video có thể được lấy và tạo thành podcast.

Bằng cách này, bạn có thể tăng mức độ tương tác trên ứng dụng của mình bằng cách nhúng podcast giống như cách bạn nhúng

video và cũng tăng sự hiện diện trên iTunes mà sau đó bạn có thể đưa trở lại ứng dụng của mình, giống như bạn đã làm với YouTube.

Nếu bạn tò mò, hãy xem kênh YouTube của tôi tại đây:

<http://www.youtube.com/user/Okudjavach>

LƯU Ý: Một sắc thái quan trọng cần ghi nhớ là bạn phải nhúng podcast hoặc video YouTube ngay vào ứng dụng của mình. Đừng chỉ liên kết đến nội dung đó và cho phép người dùng thoát khỏi ứng dụng của bạn để đến YouTube, nhưng hãy đảm bảo rằng mọi người đang xem trong khi họ vẫn đang ở trên ứng dụng của bạn. Nếu mọi người rời khỏi ứng dụng của bạn để tiêu thụ nội dung đó, điều này sẽ không giúp ích cho số liệu tương tác của bạn. Trên thực tế, nó sẽ làm tổn hại đến số liệu tương tác của bạn vì mọi người sẽ rời khỏi ứng dụng của bạn. Vì vậy, YouTube hoặc podcast phải được nhúng như một phần của ứng dụng của bạn. Để xem cách tôi đã thực hiện điều này với các ứng dụng của mình, bạn có thể xem bất kỳ ứng dụng nào của tôi trên <http://www.problemio.com> và sử dụng ví dụ của tôi để hướng dẫn cách bạn nhúng tính năng này vào ứng dụng của mình.

Một chiến thuật khác mà bạn có thể sử dụng để cải thiện số liệu tương tác của mình là thêm tài liệu giáo dục hoặc hướng dẫn bằng văn bản. Điều này không áp dụng cho trò chơi, nhưng nếu ứng dụng của bạn là tiện ích hoặc ứng dụng kinh doanh hoặc ứng dụng phục vụ mục đích thực tế khác, thì rất có thể người dùng ứng dụng của bạn có thể hưởng lợi từ một chút giáo dục về chủ đề này. Việc người dùng ứng dụng của bạn sử dụng nội dung bằng văn bản cũng sẽ giúp tăng thời gian người dùng dành cho ứng dụng giống như khi xem video hoặc nghe nội dung âm thanh. Nội dung bằng văn bản cũng rất tuyệt vì bạn có thể mã hóa nội dung đó vào ứng dụng của mình và người dùng của bạn sẽ không cần kết nối Internet để sử dụng nội dung đó như khi họ muốn xem video YouTube hoặc nghe một tập podcast. Thêm vào đó, nếu bạn có nội dung bằng văn bản, âm thanh và video trên ứng dụng của mình, bạn có thể chắc chắn rằng mình đang làm hài lòng nhiều loại người khác nhau. Một số người thích đọc trong khi những người khác thích nghe trong khi những người khác thích xem. Bây giờ, không ai có thể phàn nàn rằng bạn không có thứ gì đó dành cho họ.

Tôi đã đề cập đến điều này trước đó, nhưng nếu bạn có thể tạo ra nội dung mới liên tục được tạo trên ứng dụng của mình, do bạn hoặc người dùng của bạn tạo ra, thì người dùng của bạn sẽ đăng nhập và khám phá nội dung mới đó một cách thường xuyên. Mỗi lần họ mở ứng dụng, bạn sẽ nhận được một sự thúc đẩy nhỏ trong ASO để giúp ứng dụng của bạn xếp hạng tốt hơn trên các cửa hàng ứng dụng. Hãy cùng tóm tắt lại các chiến lược về cách liên tục có nội dung mới. Bạn có thể tương tác với người dùng một cách cá nhân (điều này có thể rất hiệu quả, nhưng tôi hiếm khi thấy điều này trên các ứng dụng bên ngoài ứng dụng của riêng tôi), người dùng có thể tương tác với nhau và bạn có thể tạo nội dung gốc mà người dùng của bạn có thể sử dụng. Càng thực hiện được điều này mà không cần sự tham gia trực tiếp của bạn thì càng tốt, vì nó sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian để làm những việc khác liên quan đến ứng dụng của mình.

Cuối cùng, tôi muốn nói về những lợi thế của việc có ngân sách tiếp thị. Nếu bạn có thể chi trả để tăng cường một số nỗ lực tiếp thị của mình, cuộc sống của bạn với tư cách là một nhà tiếp thị ứng dụng có thể dễ dàng hơn nhiều. Ví dụ, hãy nhớ cách tăng tốc độ tải xuống có thể giúp bạn thúc đẩy tín hiệu tương tác và mang lại cho bạn lợi thế so với đối thủ cạnh tranh trong bảng xếp hạng cửa hàng ứng dụng? Còn nếu bạn có khả năng thuê một công ty quan hệ công chúng hoặc trả 1 đô la cho mỗi lượt tải xuống (gần bằng mức giá hiện hành) cho hàng nghìn lượt tải xuống thì sao? Nếu bạn là một nhà phát triển cá nhân hoặc là thành viên của một nhóm nhỏ, có lẽ bạn vẫn chưa đủ khả năng chi trả. Nhưng hãy cân nhắc rằng nếu bạn quyết định cạnh tranh trong bất kỳ phân khúc cạnh tranh nào, một số đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ có nhiều tiền và sẽ có thể tăng tín hiệu tương tác của họ một cách hơi hợt bằng cách trả tiền cho lượt tải xuống theo cách này. Về phần bạn, bạn sẽ chỉ có thể trả tiền để quảng cáo ở mức giá bền vững. Điều đó có nghĩa là trả ít hơn cho mỗi lượt tải xuống so với doanh thu mà ứng dụng của bạn tạo ra cho mỗi lượt tải xuống. Và thường thì ít hơn nhiều so với khả năng chi trả của các công ty giàu có hơn.

Điều này chỉ có nghĩa là đối với một số ứng dụng cạnh tranh, bạn có thể phải huy động vốn để có cơ hội. Và huy động vốn không phải là tất cả mọi người. Hầu hết mọi người đều không thành công trong việc huy động vốn. Vì vậy, hãy đảm bảo bạn tính đến tất cả những điều này khi lập kế hoạch cho ứng dụng của mình.

## xx. 3 Cách Để Ra Mắt Ứng Dụng Của Bạn

Ra mắt ứng dụng của bạn là một trong những khoảnh khắc thú vị nhất trong hành trình của bạn với tư cách là một doanh nhân ứng dụng. Chỉ có một vài khoảnh khắc khác trong hành trình của bạn với tư cách là một doanh nhân ứng dụng mà mọi thứ sẽ trở nên thú vị hơn. Những khoảnh khắc đó sẽ xảy ra khi bạn tìm ra cách để có được sự tăng trưởng vượt bậc mà bạn đang theo đuổi, khi doanh thu và lợi nhuận của bạn sẽ đạt và vượt qua các mục tiêu của bạn cho ứng dụng của bạn và nếu điều đó xảy ra, khi bạn bán ứng dụng của mình với giá cao. Thật thú vị khi mơ ước, phải không? Bây giờ, hãy trở lại mặt đất từ trên mây một chút và đảm bảo rằng bạn ra mắt ứng dụng của mình đúng cách.

Có 3 cách để ra mắt ứng dụng của bạn. Bạn có thể ra mắt một cách lặng lẽ (đây là cách tôi đã làm), ra mắt với nhiều sự công khai và chú ý, và ra mắt cực kỳ ồn ào trên sân khấu tại một hội nghị. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu chi tiết cả ba cách.

#### KHOẢNG MỀM CHO ỨNG DỤNG CỦA BẠN

Ra mắt lặng lẽ (đôi khi được gọi là ra mắt mềm) là một lần ra mắt mà trong đó bạn chỉ cần đưa ứng dụng của mình lên các cửa hàng ứng dụng mà bạn lựa chọn và chỉ thông báo cho bạn bè, gia đình và một số người liên hệ chuyên nghiệp về tính khả dụng của ứng dụng. Một số ít người cũng sẽ tìm thấy ứng dụng của bạn trực tiếp trên cửa hàng ứng dụng.

Mục đích của việc ra mắt lặng lẽ là chỉ có một nhóm người dùng nhỏ sẽ là nhóm người dùng beta ban đầu của bạn. Điều này rất quan trọng vì bạn sẽ cần quan sát cách họ sử dụng ứng dụng của bạn và sử dụng phân tích để hiểu cách người dùng ban đầu sử dụng ứng dụng của bạn, họ thích gì về ứng dụng, họ không thích gì và tại thời điểm nào của ứng dụng, người dùng ngừng sử dụng ứng dụng của bạn. Làm như vậy sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về điểm mạnh của ứng dụng và điểm yếu hoặc lỗi tiềm ẩn của ứng dụng. Ý tưởng đằng sau việc ra mắt lặng lẽ là tìm ra càng nhiều nơi có thể cải thiện ứng dụng của bạn, nhanh chóng cải thiện ứng dụng và lặng lẽ phát hành bản cập nhật ứng dụng của bạn với các bản sửa lỗi phù hợp để tiến hành nhiều thử nghiệm và giám sát người dùng hơn để xác định các lĩnh vực tiếp theo của ứng dụng cần được cải thiện.

Thành thật mà nói, quá trình lặp đi lặp lại này để cải thiện ứng dụng của bạn không bao giờ nên dừng lại và bạn nên luôn dành nguồn lực để cải thiện ứng dụng của mình theo cách tôi vừa mô tả. Xét cho cùng, chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng là một trong những tài sản lớn nhất của bạn khi nói đến việc tạo ra một doanh nghiệp tuyệt vời.

Tuy nhiên, tại một thời điểm nào đó, bạn sẽ quyết định rằng ứng dụng đã được cải thiện đủ để có thể quảng bá đến nhiều đối tượng hơn. Đây là lúc bạn có thể bắt đầu nghĩ đến việc ra mắt lớn với sự công khai.

#### CÁCH THỰC HIỆN MỘT BUỔI RA MẮT ỨNG DỤNG LỚN VỚI CÔNG KHAI

Trong suốt quá trình ra mắt ứng dụng, bạn nên xây dựng mối quan hệ với các nhà báo chuyên đưa tin về ứng dụng hoặc ngành cụ thể của bạn, các blogger chuyên đưa tin về ứng dụng hoặc ngành cụ thể của bạn, những người làm podcast chuyên đưa tin về ứng dụng hoặc ngành cụ thể của bạn, các biên tập viên trang web đánh giá ứng dụng di động, các doanh nhân ứng dụng khác và những người dùng YouTube tập trung vào ứng dụng.

Nếu bạn thành công trong việc khiến họ hào hứng với ứng dụng của mình, khi bạn đã sẵn sàng ra mắt ứng dụng lớn, bạn có thể liên hệ với họ và cho họ biết rằng bạn sẽ ra mắt ứng dụng vào một ngày nhất định. Một vài người trong số họ sẽ giúp bạn và đột nhiên bạn đã có ngày ra mắt, ngày mà bạn có thể nhận được sự thúc đẩy từ hoạt động quảng cáo bổ sung. Nếu bạn có thể phân bổ ngân sách tiếp thị cho ứng dụng của mình, điều đó sẽ giúp thuyết phục mọi người giúp quảng bá ứng dụng của bạn trên nền tảng của họ trong quá trình ra mắt, thúc đẩy đáng kể nỗ lực ra mắt của bạn.

Tuy nhiên, chỉ ra mắt ứng dụng và nhận được sự công khai là chưa đủ. Bạn cần có thêm chiến lược và mục tiêu. Vì như bạn đã biết, hầu hết các ứng dụng đều dựa vào tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng cho nhiều lượt tải xuống của chúng như là chiến lược tiếp thị dài hạn chính, bạn cần kết hợp điều đó vào chiến lược ra mắt của mình bằng cách định vị ứng dụng của mình để có được sự thúc đẩy thứ hạng tìm kiếm từ lần ra mắt lớn của bạn. Để định vị ứng dụng của bạn hoạt động tốt trong tìm kiếm, bạn phải có tiêu đề và mô tả tốt nhắm mục tiêu vào các thuật ngữ tìm kiếm có liên quan mà người dùng sẽ tìm thấy ứng dụng của bạn trong tương lai. Và bạn có thể sử dụng sự công khai và tải xuống bùng nổ từ lần ra mắt của mình để ứng dụng của bạn được xếp hạng cho các từ khóa đó

bởi vì một trong những số liệu mà các cửa hàng ứng dụng sử dụng để tạo kết quả tìm kiếm là tốc độ tải xuống ứng dụng.

Hãy để tôi giải thích thêm một chút. Bạn còn nhớ cách các cửa hàng ứng dụng theo dõi các số liệu như tốc độ tải xuống ứng dụng, đánh giá tích cực và thời gian dành cho ứng dụng không? Vâng, đây là cơ hội để bạn tăng tốc độ tải xuống ứng dụng của mình theo cấp số nhân thông qua hoạt động quảng cáo trong lần ra mắt lớn của bạn. Bạn có thể tự hỏi hoạt động quảng cáo sẽ giúp tăng thời gian mọi người dành cho ứng dụng của bạn như thế nào. Hoạt động quảng cáo sẽ không tự giúp ích được gì. Đây là lúc mà bản ra mắt mềm và thử nghiệm beta của bạn nên phát huy tác dụng. Sự tương tác của người dùng là một trong những khía cạnh cốt lõi của ứng dụng mà bạn phải nỗ lực cải thiện trong quá trình thử nghiệm beta.

Lý tưởng nhất là khi bạn ra mắt ứng dụng lớn, mức độ tương tác của người dùng sẽ ở mức tốt. Nếu nỗ lực quảng cáo của bạn tạo ra hàng trăm hoặc hàng nghìn lượt tải xuống bổ sung, thì điều đó (không đảm bảo) sẽ giúp bạn đạt được thứ hạng tương đối tốt ngay lập tức trong các tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng. Tất nhiên, nếu ứng dụng của bạn nằm trong một phân khúc rất cạnh tranh, thì điều đó sẽ không đơn giản như vậy. Tuy nhiên, đây là chiến lược giúp ứng dụng của bạn tăng thứ hạng tốt trong các tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng ngay từ đầu, bằng cách ra mắt tuyệt vời.

Kiểu ra mắt mà tôi vừa mô tả sẽ giúp ứng dụng của bạn có nhiều lượt tải xuống và xếp hạng cao trên tìm kiếm của cửa hàng ứng dụng. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng diễn ra hoàn hảo. Các doanh nhân ứng dụng đôi khi đến gặp tôi sau khi ra mắt như thế này và hỏi tôi tại sao ứng dụng của họ không được xếp hạng cao. Hầu hết thời gian, vấn đề rất dễ nhận ra. Vấn đề phổ biến nhất là có sự khác biệt lớn giữa quan điểm của nhà phát triển ứng dụng hoặc doanh nhân ứng dụng về điểm mà ứng dụng của họ tốt và quan điểm của người dùng. Khi tôi tải xuống ứng dụng của những doanh nhân đó để tự mình xem, tôi có thể ngay lập tức phát hiện ra những chỗ trong ứng dụng mà người dùng sẽ bối rối và ngừng sử dụng ứng dụng. Thông thường, vì ứng dụng của họ mới nên ứng dụng rất kém đến mức hầu như không sử dụng được.

Ngoài ra, sự nhầm lẫn khi sử dụng là một trong những lý do lớn nhất khiến người dùng ngừng sử dụng ứng dụng. Đối với chúng tôi là những doanh nhân ứng dụng, điều này có vẻ vô hại, nhưng khi khả năng sử dụng ứng dụng của bạn không hoàn toàn ổn và người dùng bối rối, họ sẽ vô thức cảm thấy ngu ngốc và tệ về bản thân. Điều đó khiến họ không quay lại sản phẩm khiến họ cảm thấy như vậy. Bạn có thể nghĩ rằng họ chỉ nên dành thêm một chút thời gian để cố gắng tìm ra cách sử dụng ứng dụng, nhưng nhiều người dùng của bạn sẽ không làm vậy. Họ sẽ chỉ lặng lẽ bỏ cuộc mà không nói cho bạn biết lý do. Một số người dùng đó sẽ cho bạn biết bằng cách để lại đánh giá không tốt về ứng dụng của bạn. Bạn chắc chắn không muốn tìm hiểu lý do tại sao họ bỏ ứng dụng của bạn theo cách này.

Trong quá trình ra mắt bản beta mềm và tiếp tục, bạn phải rất cẩn thận để đảm bảo rằng khả năng sử dụng ứng dụng của bạn không gây nhầm lẫn cho mọi người tại bất kỳ thời điểm nào khi sử dụng ứng dụng. Nói thì dễ hơn làm. Thành thật mà nói, tôi vẫn có những điểm trong ứng dụng của mình khiến người dùng bối rối. Mặc dù tôi biết người dùng của mình bối rối ở đâu, nhưng việc sửa hoặc cải thiện những điểm đó không phải lúc nào cũng dễ dàng. Thường thì phải viết lại phần lớn khả năng sử dụng mà không đảm bảo rằng phiên bản tiếp theo của phần mềm sẽ thân thiện với người dùng hơn. Tuy nhiên, hãy cố gắng giảm thiểu tối đa những điểm gây nhầm lẫn trong ứng dụng của bạn.

Khi khả năng sử dụng ứng dụng của bạn mượt mà, ít gây nhầm lẫn và bạn có thể tăng tốc độ tải xuống, ứng dụng của bạn sẽ có thứ hạng tốt trên bảng xếp hạng tìm kiếm của cửa hàng ứng dụng miễn là ứng dụng của bạn nằm trong phân khúc không có tính cạnh tranh cao.

#### RA MẮT ỨNG DỤNG LỚN HƠN: TRÌNH BÀY ỨNG DỤNG CỦA BẠN TẠI HỘI NGHỊ

Có một chiến lược để đưa "sự ra mắt bùng nổ" lớn của bạn và khuếch đại sự bùng nổ đó hơn nữa. Chiến lược đó là ra mắt ứng dụng của bạn trên sân khấu tại một hội nghị. Tôi nhận ra rằng đây không phải là lựa chọn cho hầu hết các doanh nhân ứng dụng, nhưng nếu ứng dụng của bạn độc đáo và đủ hấp dẫn, hãy cân nhắc nộp đơn xin ra mắt tại hội nghị Launch do Jason Calacanis tổ chức, hội nghị TechCrunch Disrupt, bất kỳ hội nghị công nghệ và ứng dụng lớn nào khác hoặc một hội nghị tập trung vào phân khúc kinh doanh cụ thể của ứng dụng của bạn. Việc trình bày trên sân khấu không chỉ giới thiệu ứng dụng của bạn đến với khán giả trực tiếp của sự kiện mà còn cung cấp thông tin cho tất cả các phóng viên trong khán phòng về

ứng dụng của bạn, tăng cơ hội được báo chí đưa tin trên các ấn phẩm mà họ viết bài.

## xxi. Dịch ngôn ngữ ứng dụng của bạn s Tiêu đề và mô tả cho người khác

Bây giờ bạn đã biết về ASO và từ khóa cửa hàng ứng dụng. Nhưng bạn có nhận ra rằng mọi người có thể sử dụng cùng một từ khóa nhưng bằng các ngôn ngữ khác nhau không?

Ví dụ, nếu từ khóa bạn đang nhắm mục tiêu là "hello" thì chỉ những người tìm kiếm "hello" trên các cửa hàng ứng dụng mới tìm thấy ứng dụng của bạn. Nhưng còn khi mọi người tìm kiếm bằng các ngôn ngữ khác thì sao? Nếu họ tìm kiếm "hola" có nghĩa là xin chào trong tiếng Tây Ban Nha hoặc "bon jour" có nghĩa là xin chào trong tiếng Pháp hoặc nếu họ tìm kiếm "hello" bằng bất kỳ ngôn ngữ nào khác thì sao.

Ngay sau khi bạn dịch tiêu đề và mô tả ứng dụng, ứng dụng của bạn sẽ bắt đầu xuất hiện trong các tìm kiếm của cửa hàng ứng dụng được tìm kiếm bằng các ngôn ngữ khác. Mọi người đôi khi báo cáo rằng lượt tải xuống tăng ngay lập tức hơn 100% sau khi dịch tiêu đề và mô tả ứng dụng của họ sang các ngôn ngữ phổ biến khác. Và phần tuyệt nhất là bạn có thể nhận được bản dịch miễn phí ngay lập tức bằng Google Translate.

## Chương 3: Cách kiếm tiền từ điện thoại di động của bạn

### Ứng dụng

Kiểm tiền từ ứng dụng di động có lẽ là phần khó khăn nhất trong việc tạo dựng một doanh nghiệp ứng dụng di động thành công. Tập trung vào kiếm tiền nên bắt đầu trong giai đoạn lập kế hoạch kinh doanh, thậm chí trước khi bạn viết dòng mã đầu tiên. Nên có những cách tự nhiên, rõ ràng và đã được chứng minh về cách kiếm tiền từ ứng dụng di động mà bạn đang có kế hoạch tạo. Tuy nhiên, thời điểm tốt nhất để tập trung nhiều nhất vào kiếm tiền là khi ứng dụng của bạn bắt đầu nhận được nhiều lượt tải xuống một cách nhất quán. Nếu ứng dụng của bạn có nhiều lượt tải xuống, đó là lúc bạn sẽ có thể kiếm được bất kỳ loại doanh thu đáng kể nào từ ứng dụng đó. Không có nhiều ý nghĩa khi cố gắng kiếm tiền với ứng dụng khi nó mới ra mắt vì nếu bạn không có nhiều người dùng, ứng dụng sẽ không kiếm được nhiều tiền.

### i. Ứng dụng di động nên miễn phí hay trả phí?

Xu hướng của các ứng dụng di động là miễn phí. Ngày càng có nhiều ứng dụng miễn phí và hệ sinh thái cửa hàng ứng dụng được thiết kế cho các ứng dụng miễn phí để được tiếp xúc nhiều hơn và cuối cùng là giành chiến thắng. Hãy tưởng tượng xem, nếu bạn là người dùng đang tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng và cuộn qua các ứng dụng trong kết quả tìm kiếm, bạn sẽ thử ứng dụng miễn phí trước hay ứng dụng trả phí? Hầu như tất cả người tiêu dùng đều thử tùy chọn miễn phí trước và hiếm khi chuyển sang tùy chọn trả phí. Khi bạn có một sản phẩm miễn phí và một sản phẩm trả phí cạnh nhau, hầu hết người tiêu dùng sẽ hướng đến sản phẩm miễn phí trước.

Hầu hết các ứng dụng hiện nay (và ngày càng tăng trong tương lai) sẽ miễn phí và hoạt động theo mô hình kinh doanh freemium.

Hầu hết các ứng dụng có thu nhập cao nhất thực ra đều miễn phí. Họ kiếm tiền bằng cách tạo ra một lượng tải xuống đáng kể và tìm cách kiếm tiền từ người dùng khi họ sử dụng ứng dụng.

## ii. Phí cho một ứng dụng là bao nhiêu nếu bạn trả tiền

Hãy cùng khám phá một số quá trình suy nghĩ đằng sau việc tìm ra mức giá lý tưởng cho ứng dụng di động của bạn.

Vấn đề với việc làm cho ứng dụng của bạn miễn phí là điều hiển nhiên. Là nhà phát triển, có lẽ bạn thích kiếm tiền từ công sức của mình. Bạn không làm việc quần quật với ứng dụng của mình chỉ để tặng nó đi. Và không có gì đảm bảo rằng ứng dụng miễn phí của bạn sẽ có lợi nhuận vì bạn hoàn toàn phải thử nghiệm các chiến lược kiếm tiền khác nhau bên trong ứng dụng miễn phí của mình và không có gì đảm bảo rằng bạn sẽ tìm thấy một chiến lược kiếm tiền tuyệt vời hiệu quả như bạn cần.

Mặc dù hệ sinh thái cửa hàng ứng dụng gây áp lực buộc các nhà phát triển phải làm cho ứng dụng của họ miễn phí, vẫn có nhiều tình huống khác nhau khi bạn nên biến ứng dụng của mình thành ứng dụng trả phí. Chúng ta hãy xem xét chúng mà không theo thứ tự cụ thể nào.

Một trường hợp khi bạn có thể khiến ứng dụng của mình được trả phí là nếu bạn có thể nhận được sự phân phối từ một nền tảng khác. Ví dụ, nếu bạn có một kênh YouTube lớn, bạn có thể chuyển hướng mọi người từ YouTube đến mua ứng dụng của bạn. Nếu bạn nghĩ về điều đó, toàn bộ mục đích đằng sau việc làm cho ứng dụng của bạn miễn phí là để đưa nó vào vị trí có thể tải xuống từ các cửa hàng ứng dụng. Nếu bạn có thể nhận được sự phân phối hàng loạt từ bất kỳ nền tảng nào khác và có thể chuyển hướng mọi người từ đó đến ứng dụng của bạn, bạn không phải phụ thuộc nhiều vào các cửa hàng ứng dụng và có thể khiến ứng dụng của bạn được trả phí.

Một trường hợp khác khi bạn có thể khiến ứng dụng của mình được trả phí là khi bạn không có mong muốn hoặc nguồn lực để thử nghiệm các chiến lược kiếm tiền trong ứng dụng. Bạn có thể phải mất một lượng lớn nguồn lực (thời gian và tiền bạc) để tìm ra một chiến lược kiếm tiền trong ứng dụng hiệu quả và không có gì đảm bảo rằng bạn sẽ tìm thấy một chiến lược như vậy.

Vì lý do đó, bạn chỉ có thể trả phí cho ứng dụng của mình.

Một trường hợp khác khi bạn có thể trả phí cho ứng dụng của mình là nếu đó là thứ gì đó rất độc đáo. Ví dụ, có một ứng dụng nổi tiếng mà các luật sư sử dụng để học cho các kỳ thi pháp lý. Ứng dụng đó phải trả phí và đắt vì nó là một ứng dụng độc nhất vô nhị.

Một trường hợp khác mà ứng dụng có thể được trả tiền là khi bạn bán nó cho khách hàng hiện tại của mình như một sản phẩm trong dòng sản phẩm của bạn.

Một trường hợp khác mà ứng dụng có thể được trả tiền là khi thị trường mà bạn đang cạnh tranh không có tính cạnh tranh và ứng dụng không cần phải cạnh tranh trên cửa hàng ứng dụng với các ứng dụng tương tự miễn phí.

### PHÍ BAO NHIÊU CHO CÁC ỨNG DỤNG TRẢ PHÍ CỦA BẠN

Ứng dụng sống và chết nhờ vào các đánh giá của họ. Điều đó có nghĩa là đối với giá ứng dụng của bạn, người dùng của bạn phải cảm thấy rằng họ đang nhận được một thỏa thuận tốt khi mua ứng dụng của bạn. Vì vậy, bạn buộc phải duy trì mức giá thấp. Mức giá thấp nhất là từ 0,99 đô la đến 1,99 đô la với mức giá 2,99 đô la đã được coi là mức giá trung bình cho giá ứng dụng. Những mức giá này rất có vấn đề vì rất khó để khiến mọi người mở ví và khi họ mở ví, bạn chỉ có thể trích xuất được một vài đô la. Nếu khách hàng sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho doanh nghiệp của bạn, bạn không có cách nào để thực hiện điều đó.

Đối với một ứng dụng có giá 4,99 đô la trở lên, thì ứng dụng đó phải khá đặc biệt, nếu không người tiêu dùng sẽ nổi loạn bằng cách đăng các bài đánh giá đó.

không tốt lắm.

## iii. Kiếm tiền bằng quảng cáo

Dù bạn có xoay chuyển thế nào thì người dùng của bạn cũng sẽ không thích (hoặc đôi khi ghét) những quảng cáo mà bạn đặt trước mặt họ.

Và nếu người dùng ghét quảng cáo của bạn, đánh giá mà họ dành cho ứng dụng của bạn sẽ tệ hơn so với khi ứng dụng của bạn không có những quảng cáo đó. Đó chỉ là thực tế của việc kiếm tiền từ ứng dụng của bạn.

Nếu bạn quyết định sử dụng quảng cáo, bạn có thể sử dụng quảng cáo biểu ngữ, quảng cáo xen kẽ, quảng cáo để tải xuống các ứng dụng khác hoặc quảng cáo trong nội dung không giống quảng cáo nhưng giống nội dung của riêng bạn. Hai chiến lược bậc thang là chiến lược yêu thích của tôi và là chiến lược mà tôi khuyên dùng nếu bạn quyết định đăng quảng cáo trên ứng dụng của mình.

Hiệu quả kiếm tiền của quảng cáo được đo bằng CPM, tức là số tiền bạn kiếm được cho mỗi 1.000 lần hiển thị quảng cáo đó. Khi bạn nghe các nhà cung cấp khác nhau nói về hiệu quả của quảng cáo, họ thường sẽ nhắc đến CPM của quảng cáo.

Hãy cùng khám phá các quảng cáo khác nhau mà bạn có thể sử dụng để kiếm tiền từ ứng dụng của mình. Trong khi thảo luận về các loại quảng cáo khác nhau, tôi không đề cập cụ thể đến bất kỳ công ty hoặc nhà cung cấp nào.

Quảng cáo hiển thị biểu ngữ

Loại quảng cáo di động đơn giản và quen thuộc nhất là quảng cáo biểu ngữ hình chữ nhật xuất hiện trên màn hình khi người dùng sử dụng ứng dụng của bạn. Người dùng web và thiết bị di động được đào tạo bài bản để tránh quảng cáo đó và phát triển một mức độ mù quảng cáo nhất định đối với loại quảng cáo này. Hầu như không ai nhấp vào những quảng cáo như vậy và khi họ nhấp vào, phần lớn các lần nhấp đó là nhấp nhầm khi người dùng định nhấp vào thứ khác nhưng lại nhấp vào quảng cáo do kích thước màn hình nhỏ của điện thoại di động. Những quảng cáo này thường không được người dùng thích, kiếm được CPM thấp và dẫn đến giảm mức độ tương tác và đánh giá tệ hơn cho ứng dụng của bạn.

Quảng cáo xen kẽ

Quảng cáo xen kẽ là quảng cáo bật lên khi bạn đang làm một việc gì đó như chuyển từ màn hình này sang màn hình khác. Chúng kiếm tiền tốt hơn một chút vì chúng "trực diện" hơn đối với người dùng của bạn, nhưng đó cũng là lý do tại sao hầu hết thời gian, người dùng ghét những quảng cáo đó một cách cuồng nhiệt. Một bộ phận rất lớn người dùng thiết bị di động cố gắng tìm cách đóng quảng cáo đó ngay khi nó xuất hiện. Cá nhân tôi không khuyên bạn nên sử dụng những quảng cáo như vậy vì tôi đã có kết quả rất kém khi thử nghiệm đưa chúng vào ứng dụng của mình. Tuy nhiên, nhiều nhà phát triển ứng dụng sử dụng chúng vì chúng có thể hiệu quả hơn trong việc tạo ra doanh thu so với quảng cáo hiển thị cơ bản.

Quảng cáo để tải xuống các ứng dụng khác

Một cách hiệu quả điển hình để sử dụng quảng cáo trên ứng dụng của bạn là quảng cáo các ứng dụng khác theo hình thức trả tiền cho mỗi lần cài đặt. Một lượt cài đặt thông thường, tùy thuộc vào loại ứng dụng, có thể kiếm được khoản thanh toán từ vài xu đến vài đô la. Nếu bạn có thể quảng bá các ứng dụng sinh lợi hơn, đây có thể là một chiến lược kiếm tiền hiệu quả. Để tìm các ưu đãi như vậy, chỉ cần tìm kiếm "Trả tiền cho mỗi lần cài đặt" hoặc các công ty quảng cáo trên thiết bị di động CPA.

Quảng cáo trong nội dung

Một loại quảng cáo khác mà tôi thích không giống quảng cáo chút nào. Nó trông giống như phần còn lại của nội dung của bạn. Bạn có thể quảng cáo bất cứ thứ gì bạn muốn bằng loại quảng cáo đó. Có thể là mua hàng trong ứng dụng, các sản phẩm khác của bạn hoặc các ưu đãi liên kết.

Điều quan trọng là tạo văn bản giải thích về ưu đãi và nút liên kết đến ưu đãi để xem



Nó tự nhiên thuộc về ứng dụng của bạn và là một phần nội dung của bạn.

Ví dụ, một trong những sản phẩm tôi cung cấp trên ứng dụng của mình là để mọi người tạo trang web. Hầu hết mọi người khi khởi nghiệp đều cần có trang web. Vì vậy, trong ứng dụng của mình, tôi đã tạo hướng dẫn về cách thiết lập trang web miễn phí và không cần trợ giúp kỹ thuật. Người dùng của tôi thích bài viết này vì nó thực sự hữu ích. Một phần của hướng dẫn đó tập trung vào dịch vụ lưu trữ web, đây là điều mà tất cả chủ sở hữu trang web đều cần. Ở đó, tôi đề xuất một công ty lưu trữ cụ thể và liên kết đến công ty đó. Điều này hữu ích với người dùng ứng dụng của tôi và việc quảng bá trong ứng dụng của tôi là điều tự nhiên. Người dùng của tôi đánh giá cao điều đó và tôi kiếm được tiền. Đó là cách lý tưởng để tạo quảng cáo trong nội dung.

Một lưu ý thận trọng là bạn phải luôn tiết lộ với mọi người rằng đây là quảng cáo hoặc công ty đối tác của bạn và bạn sẽ nhận được lợi ích gì đó khi họ tham gia vào bất kỳ nội dung nào bạn đang quảng bá. Bạn có thể đưa ra tuyên bố từ chối trách nhiệm một cách tinh tế ở đâu đó gần quảng cáo.

Ứng dụng di động Mediation giúp bạn kiếm được hàng trăm phần trăm lợi nhuận từ quảng cáo của mình

Nếu bạn sử dụng một công ty quảng cáo có sẵn như AdMob hoặc một công ty tương tự, bạn nên sử dụng một thứ gọi là ad mediation. Đây là nơi bạn sử dụng phần mềm của bên thứ 3 tổng hợp khoảng 20 dịch vụ như AdMob và cung cấp cho bạn quảng cáo tốt nhất để hiển thị cho người dùng mỗi lần. Điều này có thể giúp tăng gấp đôi hoặc gấp ba doanh thu từ quảng cáo hiển thị của bạn.

Tôi không quảng bá các nhà cung cấp riêng lẻ trong cuốn sách này, vì vậy chỉ cần Google cho "smart ad mediation for mobile ads" và bạn sẽ tìm thấy nhiều công ty cung cấp dịch vụ này. Nó dễ thiết lập và bạn có thể bắt đầu kiếm thêm tiền từ quảng cáo ngay lập tức ngay khi bản cập nhật ứng dụng của bạn với ad mediation xuất hiện trên các cửa hàng ứng dụng.

## iv. Kiếm tiền với các sản phẩm liên kết

Bạn có thể bán sản phẩm do các công ty khác sản xuất và kiếm hoa hồng. Đó được gọi là tiếp thị liên kết/bán hàng. Ví dụ, vì ứng dụng của tôi được tạo ra cho các doanh nhân, nhiều doanh nhân cần trang web cho doanh nghiệp của họ. Và việc tôi cung cấp cho họ các dịch vụ như lưu trữ trang web là điều rất tự nhiên. Đó là thứ họ cần và đánh giá cao khi tôi đưa ra một đề xuất tốt. Vì tôi không cung cấp dịch vụ lưu trữ trang web dưới dạng dịch vụ, tôi giới thiệu các công ty khác cung cấp dịch vụ đó và thu hoa hồng cho lượt giới thiệu khi có doanh số bán hàng.

Và cùng lúc đó, tôi nhận được hoa hồng và mọi người nhận được sự giúp đỡ. Đây là tình huống đôi bên cùng có lợi.

## v. Kiếm tiền bằng cách mua hàng trong ứng dụng

Nền tảng Android và iOS cho phép mua hàng trong ứng dụng. Tính theo pound, mua hàng trong ứng dụng tốt nhất là đăng ký vì chúng không chỉ là giao dịch một lần. Nếu người dùng đăng ký dịch vụ của bạn trong nhiều năm, người dùng đó cuối cùng có thể mang lại hàng nghìn phần trăm doanh thu cho doanh nghiệp của bạn so với việc họ chỉ mua sản phẩm của bạn một lần.

Thách thức lớn nhất là đảm bảo rằng bất kỳ giao dịch mua trong ứng dụng nào bạn cung cấp đều có ý nghĩa đối với người dùng và là thứ họ thực sự muốn hoặc cần. Nếu đó không phải là thứ họ muốn hoặc cần, họ sẽ không mua. Hãy suy nghĩ thật kỹ về những tính năng cao cấp mà người dùng của bạn có thể cần và biến chúng thành giao dịch mua trong ứng dụng.

Ngoài ra, hãy nghĩ đến những tính năng mà họ có thể cần thường xuyên. Các tính năng sử dụng thường xuyên rất phù hợp để bán đăng ký vì người dùng sử dụng các tính năng đó liên tục.

Điều tốt nhất tiếp theo sau đăng ký là bán các sản phẩm tiêu dùng trong ứng dụng. Tôi sẽ đề cập đến chúng ngay trong phần sắp tới nói về mô hình kiếm tiền của cá voi.

## vi. Kiếm tiền bằng cách bán sản phẩm của riêng bạn

Trong trường hợp ứng dụng của tôi, tôi bán các khóa học trực tuyến, sách, ứng dụng bổ sung và một số loại sản phẩm kỹ thuật số khác. Mọi người không bận tâm nhiều vì tôi không bán chúng thông qua quảng cáo biểu ngữ lộ liễu. Thêm vào đó, sách và khóa học của tôi dạy mọi người cách khởi nghiệp và quảng bá doanh nghiệp của họ, vì vậy chúng rất phù hợp với những gì người dùng nhận được từ ứng dụng của tôi ngay từ đầu. Nếu bạn có sản phẩm của riêng mình mà bạn có thể tạo và quảng bá, thì điều đó có thể tốt hơn là bán sản phẩm liên kết vì bạn giữ lại một phần hoa hồng lớn hơn và kiểm soát nhiều hơn chất lượng trải nghiệm của người dùng với sản phẩm họ mua từ bạn.

## vii. Kiếm tiền bằng cách bán dịch vụ

Trong các ứng dụng của tôi, một trong những thứ tôi bán là dịch vụ huấn luyện kinh doanh. Vì các ứng dụng của tôi là ứng dụng kinh doanh, nên các ứng dụng là cách để cho mọi người thấy rằng các ứng dụng và sự giúp đỡ của tôi có giá trị. Những người cảm thấy họ nhận được sự giúp đỡ từ các ứng dụng thường muốn được huấn luyện một kèm một và có thể đặt những câu hỏi cụ thể. Tôi bán dịch vụ huấn luyện cá nhân theo hai cách khác nhau. Cách đầu tiên tôi bán dịch vụ huấn luyện cá nhân là dưới dạng tính năng cao cấp. Nếu mọi người mua ứng dụng cao cấp trả phí 0,99 đô la, họ có thể hỏi tôi các câu hỏi kinh doanh qua trò chuyện ngay trên ứng dụng. Đây là một lựa chọn rất phải chăng. Đối với những người cảm thấy họ cần nhiều sự trợ giúp hơn, tôi cung cấp dịch vụ huấn luyện kinh doanh qua Skype, với mức giá 50 đô la/giờ.

Nếu ứng dụng của bạn là một loại ứng dụng tiện ích hoặc ứng dụng kinh doanh, bạn có thể bán thêm dịch vụ của mình từ ứng dụng. Hãy nhớ rằng nền kinh tế của hàng ứng dụng khiến người tiêu dùng muốn có những thứ miễn phí hoặc với giá rất rẻ. Vì vậy, sẽ rất khó để bán một dịch vụ đắt tiền. Tuy nhiên, đây là một lựa chọn rất hợp lý.

## viii. Mô hình kiếm tiền của cá voi

Hầu hết người dùng ứng dụng di động sẽ không bao giờ trả tiền cho bất kỳ thứ gì trên ứng dụng của bạn bất kể họ muốn hay cần các tính năng bổ sung đi kèm với giao dịch mua đó đến mức nào. Điều đó không sao cả. Đó chỉ là một phần của việc kinh doanh. Thay vì tập trung vào những người tiêu dùng đó, thường sẽ hiệu quả hơn nhiều nếu xác định và tập trung vào những người tiêu dùng trả tiền. Những người trả tiền rất thú vị vì một số người trong số họ có thể chi một khoản tiền lớn cho doanh nghiệp của bạn. Những khách hàng chi một khoản tiền lớn cho doanh nghiệp của bạn được gọi là cá voi vì số tiền họ chi tiêu chỉ bằng một con cá voi khi so sánh với những khách hàng còn lại của bạn.

Hãy cùng xem xét một mô hình phổ biến như một ví dụ về cách một số trò chơi sử dụng mô hình cá voi này để moi càng nhiều tiền càng tốt từ những khách hàng có khả năng chi tiêu. Nếu bạn chơi trò chơi trên ứng dụng di động, bạn có thể nhận ra rằng nhiều trò chơi có số lượng cấp độ không giới hạn. Nhiều trò chơi không có hồi kết. Bạn bắt đầu chơi miễn phí và bị cuốn hút vào trò chơi vì nó vui. Những người bị cuốn hút cuối cùng sẽ đủ sức trong trò chơi đến mức họ không thể vượt qua một cấp độ nhất định vì trò chơi trở nên quá khó. Điều đó được các nhà phát triển trò chơi cố ý thực hiện. Khi người dùng bị kẹt ở một cấp độ nào đó, họ được lựa chọn mua thêm vật phẩm hoặc điểm để giúp họ vượt qua các cấp độ của trò chơi chỉ với giá 0,99 đô la.

Hầu hết mọi người không mua những món đồ như vậy, nhưng ít người mua. Một khi một cá nhân đã biện minh cho việc mua hàng như vậy trong tâm trí của họ, việc mua hàng tương tự một lần nữa có thể không có vẻ gì là vấn đề lớn đối với họ. Đoán xem điều gì sẽ xảy ra ở cấp độ tiếp theo của trò chơi. Nó không trở nên dễ dàng hơn. Trên thực tế, nó ngày càng khó hơn. Để đánh bại

Ở những cấp độ cao hơn, những người dùng này phải chi 0,99 đô la nhiều lần.

Hầu hết mọi người chỉ làm điều này một vài lần, và cuối cùng dừng lại. Nhưng một số người bị cuốn hút và nghiện trò chơi đủ nhiều đã được biết đến là đã chi hàng nghìn hoặc thậm chí hàng chục nghìn đô la theo cách này. Những người này rõ ràng là rất hiếm, và khả năng phán đoán và thậm chí là sự ổn định về mặt cảm xúc của họ có thể bị nghi ngờ, nhưng họ thực sự tồn tại.

Những người dùng cá voi này có xu hướng chiếm phần lớn doanh thu của nhiều trò chơi ngoài kia mặc dù họ chỉ chiếm một phần nhỏ trong số tất cả người chơi trò chơi cho một ứng dụng nhất định. Cũng có một câu hỏi về mặt đạo đức là liệu có nên sử dụng cách tiếp cận này hay không vì nó lợi dụng điểm yếu về mặt tâm lý của mọi người, những người có thể dễ bị nghiện. Tuy nhiên, mô hình này là một cách mà nhiều nhà phát triển ứng dụng di động đã tìm ra cách kiếm tiền sinh lợi từ ứng dụng của họ.

Về phần bạn, với tư cách là một doanh nhân, bạn phải luôn nghĩ về cách để kiếm được càng nhiều tiền từ khách hàng càng tốt. Nghe có vẻ không phải là điều đạo đức nhất để làm, nhưng nếu bạn muốn ứng dụng hoặc doanh nghiệp của mình tồn tại, thách thức của bạn chắc chắn là tìm ra con đường dẫn đến nguồn doanh thu bền vững.

Và bạn sẽ không gặp vấn đề gì khi kiếm được càng nhiều tiền từ khách hàng miễn là bạn mang lại cho họ giá trị tuyệt vời.

## ix. Cách tối đa hóa ứng dụng của bạn s Doanh thu

Dù ứng dụng của bạn là gì, một trong những chiến lược phổ biến nhất để tối đa hóa doanh thu là mở rộng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp của bạn. Người dùng sử dụng ứng dụng của bạn càng lâu, họ càng có nhiều thời gian để làm quen với ý tưởng mua nhiều mặt hàng khác nhau từ bạn.

Hãy thử nghĩ đến những tính năng có thể biến ứng dụng thành thứ mà người dùng của bạn sử dụng hàng ngày và biến nó thành một phần thói quen hàng ngày của họ. Điều này không hề đơn giản. Cá nhân tôi đã suy nghĩ khá lâu về những tính năng như vậy cho các ứng dụng kinh doanh của mình và mặc dù tôi đã nghĩ ra những tính năng đáp ứng được mục tiêu này ở một mức độ nào đó, thành thật mà nói, tôi không hài lòng với những gì mình nghĩ ra và tôi vẫn đang nghĩ đến một điều gì đó tốt hơn. Tôi cảm thấy rằng mình vẫn chưa tìm ra được tính năng hoàn hảo nhất. Tôi đề cập đến điều này không phải để phàn nàn mà là để minh họa cho việc này có thể khó khăn như thế nào. Đối với một số ứng dụng, những tính năng như vậy là tự nhiên, nhưng đối với một số ứng dụng khác, chúng lại cực kỳ khó khăn. Vì vậy, nếu bạn không nghĩ ra được một tính năng như vậy một cách nhanh chóng, đừng nản lòng. Hãy ghi nhớ nó trong đầu và tiếp tục suy nghĩ về nó.

Khi bạn nghĩ ra cách biến ứng dụng của mình thành một phần trong thói quen hoặc nhiệm vụ hàng ngày của mọi người, việc bán một giao dịch mua trong ứng dụng theo dạng đăng ký bên trong ứng dụng của bạn trở nên tự nhiên. Chìa khóa của đăng ký là khi mọi người đã đăng ký, họ hiếm khi hủy đăng ký. Phải mất công sức để hủy đăng ký và thành thật mà nói, nhiều người dùng của bạn thậm chí sẽ không thể tìm ra cách hủy đăng ký. Hãy nghĩ về cách các phòng tập thể dục tại địa phương của bạn kiếm tiền. Tất cả đều hoạt động theo mô hình đăng ký vì nhiều người tập thể dục trong vài tháng, ngừng tập, nhưng nghĩ rằng một ngày nào đó họ sẽ quay lại tập. Vì vậy, họ giữ nguyên tư cách thành viên phòng tập của mình. Vì sắc thái này, nhiều chủ doanh nghiệp thêm muốn các mô hình doanh thu theo dạng đăng ký.

Nếu không hợp lý khi tạo ưu đãi đăng ký cho loại ứng dụng bạn có, thì có một lựa chọn khác cũng tốt không kém. Bạn chỉ cần tạo các tính năng mà người dùng của bạn muốn quay lại thường xuyên. Theo cách đó, bạn có thể khiến mọi người nghiện sử dụng các tính năng đó mà không cần họ phải đăng ký đăng ký. Đăng ký sẽ không cần thiết nếu những người đó tự nhiên nghiện sử dụng tính năng trả phí.

Sự khác biệt là khi những người đó ngừng bị thu hút, họ sẽ ngừng mua hàng trong khi nếu họ đã đăng ký thuê bao, họ sẽ phải làm thêm một chút công việc để hủy đăng ký, điều này

điều mà nhiều người sẽ không làm.

Một cách khác để đảm bảo bạn đặt mình vào vị thế tốt để khiến người dùng chi tiêu nhiều tiền nhất cho ứng dụng của bạn là cung cấp nhiều sản phẩm. Những người thích sản phẩm của bạn thường sẵn sàng mua thêm từ doanh nghiệp của bạn. Bạn chỉ cần thực sự có thứ gì đó khác để bán cho họ mà họ có thể muốn. Trong trường hợp các ứng dụng của tôi, chúng là một loạt 4 ứng dụng. 15-20% những người mua bất kỳ ứng dụng trả phí nào của tôi sẽ tiếp tục mua ít nhất một ứng dụng trả phí khác của tôi. Đó là một cách rất thành công để tôi tăng doanh thu trung bình từ những người dùng ứng dụng sẵn sàng chi tiền cho ứng dụng của tôi. Trên thực tế, bạn không phải dừng lại ở đó. Một số người dùng cả 4 ứng dụng trả phí của tôi và muốn nhiều hơn nữa. Đối với những người đó, tôi cung cấp các khóa học, sách và dịch vụ hướng dẫn của mình. Hiếm khi có người nhận được ứng dụng, sách, khóa học và dịch vụ hướng dẫn của tôi, nhưng thỉnh thoảng điều đó vẫn xảy ra. Khi đó, một người duy nhất có thể mang lại hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn đô la doanh thu. Họ là những chú cá voi của tôi và tôi yêu họ.

Như vậy là kết thúc chương này. Trước khi chuyển sang chương tiếp theo, tôi muốn dừng lại một chút và xem bạn thế nào. Bạn có thích cuốn sách này không? Nó có hữu ích không? Bạn có thắc mắc gì không?

Bạn luôn có thể gửi email cho tôi theo địa chỉ:

[alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com)

Tôi rất muốn nghe suy nghĩ của bạn về cuốn sách và những gợi ý về những gì tôi có thể bổ sung vào cuốn sách để làm cho nó trở nên hay hơn.

Bạn muốn tôi đánh giá ứng dụng của bạn không?

Nếu bạn gửi email phản hồi cho tôi, tôi sẽ rất vui lòng đánh giá ứng dụng của bạn trên các cửa hàng ứng dụng và hy vọng sẽ đánh giá tốt.

Và tất nhiên, nếu bạn thích cuốn sách này, tôi sẽ rất vui nếu bạn có thể để lại đánh giá về nó trên Amazon. Sách thực sự phụ thuộc vào những độc giả như bạn để lại lời chứng thực, và tôi sẽ giúp bạn truyền bá thông tin về cuốn sách này nếu bạn dành một phút để thêm đánh giá trên Amazon.

## Chương 4: Chiến thuật và chiến lược bổ sung

### i. So sánh các cửa hàng ứng dụng di động: GooglePlay so với Apple App Store so với Kindle so với Windows Phone Store so với Blackberry so với NÚT

Có nhiều cửa hàng ứng dụng để lựa chọn và rất khó để tập trung vào tất cả chúng một cách tốt như nhau. Chúng ta hãy cùng xem xét ưu và nhược điểm của từng cửa hàng ứng dụng khi nói đến kiếm tiền, tiếp thị và phát triển.

Như tôi đã ám chỉ trước đó, nền tảng Android là một lựa chọn tốt nếu bạn muốn phát hành ứng dụng của mình một cách lặng lẽ và thực hiện nhiều cải tiến nhanh chóng cho ứng dụng đó theo yêu cầu của phương pháp Lean Start-up của Eric Ries. Nếu bạn không quen với phương pháp Lean Start-up, thì đây là một lý thuyết được áp dụng rất rộng rãi về cách cải thiện nhanh chóng sản phẩm của bạn bằng cách nhận phản hồi từ thị trường và cải thiện sản phẩm của bạn theo từng bước. Android cũng có nhiều người dùng toàn cầu nhất, đây là một lợi thế khá tốt khi phát hành ứng dụng của bạn trước.

Tính linh hoạt của Android có nghĩa là bạn có thể phát hành ứng dụng của mình trên GooglePlay, sau đó dễ dàng chuyển ứng dụng đó sang các cửa hàng ứng dụng khác dựa trên Android như cửa hàng ứng dụng Kindle, cửa hàng ứng dụng NOOK và nhiều cửa hàng ứng dụng khác dựa trên Android ở các quốc gia khác. Điều này có thể gây ra một cơn ác mộng về quản lý nếu sau này bạn phải cập nhật tất cả các ứng dụng đó, nhưng bạn sẽ betaping vào hơn một tỷ thiết bị trên toàn thế giới.

Ngược lại, Apple App Store yêu cầu các ứng dụng chỉ được tạo ra cho nó. Khi bạn tạo một ứng dụng iOS gốc, nó chỉ có thể được bán trên nền tảng Apple dành cho iPhone và iPad. Bạn vẫn có thể tiếp cận hàng trăm triệu người dùng, nhưng phạm vi tiếp cận chung của Apple hiện nhỏ hơn Android. Mặc dù có phạm vi tiếp cận nhỏ hơn, nền tảng iOS có số lượng người dùng giàu có cao hơn nhiều, những người sẵn sàng chi tiền cho các ứng dụng hoặc mua hàng trong ứng dụng. Số tiền chi cho mỗi người dùng ứng dụng trên iOS cao hơn nhiều so với Android.

Nền tảng Kindle là lựa chọn thứ hai tốt để tiếp cận đối tượng người dùng ở Hoa Kỳ và Châu Âu bằng ứng dụng Android. Kindle có một số lợi thế thú vị. Những người sở hữu Kindle mong đợi trả tiền cho nội dung trên thiết bị này dễ dàng hơn người dùng GooglePlay vì họ mong đợi mua sách cho Kindle. Điều đó rất khác so với các nền tảng Android khác, nơi người dùng cố gắng hết sức có thể để tránh phải trả tiền. Một điều thú vị khác về Kindle là bạn có thể bán sách từ ứng dụng của mình dưới dạng chi nhánh. Vì nền tảng Kindle là nền tảng rất tự nhiên để mua sách, nên tỷ lệ chuyển đổi của bạn đối với sách sẽ cao hơn nhiều so với nền tảng Android khác như GooglePlay. Thách thức với Kindle là khối lượng thiết bị và người dùng của nó thấp hơn nhiều so với GooglePlay.

Vì chúng ta vừa đề cập đến thị trường ứng dụng Kindle, hãy dành một giây để nói về người anh em họ của Kindle, dòng thiết bị NOOK từ Barnes & Noble. Mặc dù cá nhân tôi là người hâm mộ nền tảng NOOK và có các ứng dụng trên đó, nhưng đây là một thương hiệu bị bao vây trong thế giới ứng dụng di động với tương lai rất không chắc chắn. Mặc dù cá nhân tôi là người hâm mộ nền tảng này và mong muốn điều tốt nhất cho nó, lời khuyên của tôi là không nên đầu tư vào nó bằng cách đưa các ứng dụng của bạn lên đó trừ khi bạn có thể chuyển các ứng dụng của mình rất nhanh. Lượng tải xuống và doanh thu tạo ra sẽ rất thấp đối với hầu hết các ứng dụng. Thêm vào đó, không ai biết nền tảng NOOK sẽ tồn tại được bao lâu và cuối cùng sẽ ra sao.

Cuối cùng, tôi muốn nói thêm đôi lời về Windows Phone và thậm chí cả Blackberry. Chúng có vẻ như là những nền tảng rất khác nhau, nhưng theo tôi, chúng có điểm chung rất giống nhau. Theo tôi (và tôi có thể sai) thì cả hai đều "quá nhỏ và quá muộn" so với trò chơi. Những nền tảng đó và cơ sở cài đặt thiết bị của chúng rất nhỏ so với iOS và Android. Việc phát triển ứng dụng cho những nền tảng đó có thêm những rào cản liên quan đến

nền tảng công nghệ độc đáo của họ. Các rào cản phát triển bổ sung, tiềm năng phân phối thấp thông qua các nền tảng đó và thực tế là họ cần phải cạnh tranh với một số công ty hàng đầu thế giới như Apple và Google, về cơ bản là điếm báo cho sự diệt vong của điện thoại Windows và Blackberry. Cá nhân tôi không khuyên bạn nên đầu tư vào sự phát triển ứng dụng của mình trên các nền tảng đó.

Các cửa hàng ứng dụng Android có trụ sở tại các quốc gia khác có thể là một lựa chọn tốt trong một số trường hợp. Có những quốc gia có dân số rất đông như Trung Quốc và một số quốc gia khác có cửa hàng ứng dụng Android riêng. Thách thức với những quốc gia đó là mặc dù có nhiều người dùng tiềm năng cho ứng dụng của bạn ở đó, nhưng những người dùng đó trung bình sẽ ít sinh lợi hơn nhiều so với người dùng từ các quốc gia có nền kinh tế mạnh như Hoa Kỳ, Úc, Canada, Vương quốc Anh và các quốc gia còn lại ở Châu Âu. Thêm vào đó, nhiều người ở các quốc gia đang phát triển không sử dụng ngân hàng di động, điều đó có nghĩa là ngay cả khi họ muốn mua các giao dịch mua trong ứng dụng của bạn, về mặt hậu cần, họ cũng không thể. Điều đó có nghĩa là phần lớn quyết định có nên đưa ứng dụng của bạn lên các cửa hàng ứng dụng ở những quốc gia đó hay không phụ thuộc vào cách ứng dụng của bạn kiếm tiền. Nếu bạn kiếm được tiền từ quảng cáo, mặc dù tạo ra ít doanh thu hơn nhiều ở các quốc gia nghèo về kinh tế, chúng vẫn sẽ tạo ra một dòng doanh thu nhỏ. Mặt khác, nếu bạn kiếm được tiền bằng các giao dịch mua trong ứng dụng, thì mức giảm doanh thu có thể sẽ lớn hơn nhiều.

## ii. Bạn có nên phát triển ứng dụng gốc không?

Có một cuộc tranh luận trong thế giới ứng dụng di động về việc liệu các nhà phát triển ứng dụng có nên phát triển ứng dụng của họ theo cách gốc hay sử dụng công nghệ cho phép biên dịch một cơ sở mã duy nhất thành cả ứng dụng iOS và ứng dụng Android hay không. Có một số công nghệ cho phép phát triển cho cả iOS và Android cùng một lúc. Một số ví dụ phổ biến về các khuôn khổ này được gọi là Appcelerator, Titanium và PhoneGap.

Các yếu tố quyết định phát triển ứng dụng di động gốc hay sử dụng các khuôn khổ như vậy tương đối đơn giản. Ứng dụng Android và iOS khác nhau về cảm nhận và khả năng sử dụng. Việc tạo ra các ứng dụng giống hệt nhau 100% cho cả hai nền tảng không phải là ý tưởng hay nhất trong nhiều trường hợp. Tuy nhiên, rõ ràng là tốn kém hơn nhiều (về tiền bạc, lao động lành nghề và thời gian) để phát triển các ứng dụng độc đáo gốc cho iOS và Android.

Vì vậy, nếu bạn thấy ứng dụng của mình chỉ trông tự nhiên 80-90% với nền tảng mà chúng đang chạy, thì việc sử dụng một khuôn khổ sẽ lấy một cơ sở mã và biên dịch nó thành các ứng dụng dành cho nhiều nền tảng có thể là một cách tuyệt vời. Theo cách này, bạn cũng có thể dễ dàng tạo ứng dụng Blackberry hoặc bất kỳ nền tảng nào khác mà ứng dụng của bạn có thể biên dịch vào.

Mặt khác, nếu bạn phát triển theo hướng gốc, bạn sẽ có thể đạt được khả năng sử dụng và chất lượng tối ưu cho từng nền tảng mà bạn dự định phân phối ứng dụng của mình.

Để đưa ra một ví dụ nghiên cứu trường hợp, trong trường hợp các ứng dụng của tôi, tôi quyết định phát triển mọi thứ theo dạng gốc. Điều đó có nghĩa là tạo ra một ứng dụng hoàn toàn mới cho iOS và một ứng dụng hoàn toàn mới trên Android. Tôi phải sử dụng các ngôn ngữ lập trình khác nhau và các công nghệ khác nhau cho phép các ngôn ngữ lập trình đó. Điều đó rất khó khăn và mất khá nhiều thời gian vì mặc dù tôi đã có nhiều năm kinh nghiệm phát triển phần mềm trước đó, nhưng vẫn có nhiều thứ tôi phải học lại từ đầu. Nhưng phát triển theo dạng gốc mang lại cho tôi một lợi thế quan trọng. Tôi không cần phải thực hiện các bản cập nhật ứng dụng giống hệt nhau cho cả hai ứng dụng cùng một lúc. Tôi đã tăng tốc trên Android với các thử nghiệm liên tục để ứng dụng tạo ra nhiều tiền hơn, có nhiều người dùng hơn và tăng mức độ tương tác của người dùng. Hầu hết các thử nghiệm đó đều thất bại, nhưng một số ít trong số đó đã thành công. Các thử nghiệm thành công cuối cùng đã được đưa vào ứng dụng iOS của tôi. Vì vậy, mặc dù phải làm nhiều việc hơn, việc phát triển gốc trên mỗi nền tảng đã mang lại cho tôi sự linh hoạt trong những gì tôi có thể làm với các ứng dụng.

Nhìn chung trong ngành ứng dụng di động, hầu hết các công ty có khả năng chi trả đều phát triển ứng dụng gốc. Hầu hết các bản cập nhật ứng dụng của họ đều phản ánh lẫn nhau cho iOS và Android và họ thích có sự linh hoạt để thực hiện

những gì họ muốn trên mỗi nền tảng. Hầu hết các công ty cũng thích có thể làm cho mỗi ứng dụng trông giống nhất có thể với những gì nó nên có trên bất kỳ nền tảng nào.

Nếu bạn cần phát triển ứng dụng nhanh chóng hoặc đơn giản là không có đủ nguồn lực (thời gian và tiền bạc) để phát triển ứng dụng gốc, thì việc sử dụng một nền tảng như PhoneGap, Appcelerator hoặc Titanium sẽ hợp lý hơn nhiều.

## iii. Các tính năng chung để thêm vào ứng dụng của bạn sẽ giúp nó phát triển và kiếm tiền

Hãy cùng vui vẻ và động não về một số tính năng tiềm năng của ứng dụng, bất kể ứng dụng của bạn là gì, có thể giúp bạn có thêm nhiều lượt tải xuống, kiếm nhiều tiền hơn, nhận được đánh giá tốt hơn và tăng sự tương tác của người dùng. Hãy nghĩ về cách các tính năng được đề cập bên dưới có thể được thêm vào ứng dụng của bạn.

Như tôi vẫn thường ám chỉ, nếu bạn có thể thêm một số loại trò chuyện mà người dùng có thể trò chuyện với bạn hoặc với nhau, điều đó sẽ tạo ra một lực kéo tự nhiên để người dùng quay lại ứng dụng của bạn và tiếp tục mở ứng dụng. Nếu bạn có thể tương tác với một số người dùng ứng dụng của mình, đặc biệt là trong giai đoạn đầu của ứng dụng, họ có thể giải thích cho bạn biết họ thích gì ở ứng dụng của bạn và ứng dụng của bạn còn thiếu sót ở đâu. Không gì tuyệt vời hơn việc nhận được phản hồi thực sự từ người dùng thực tế. Có một chìa khóa thành công với chiến lược này. Những điều bạn trò chuyện với người dùng phải thú vị hoặc hữu ích với họ theo một cách nào đó. Nếu không, người dùng sẽ không thêm nói chuyện với bất kỳ ai. Trợ giúp hoặc lời khuyên dựa trên trò chuyện có thể trở thành một trong những tính năng trả phí khi nhu cầu tăng lên. Ví dụ, hãy xem xét xem sẽ tuyệt vời như thế nào nếu nhận được sự trợ giúp của chuyên gia trên ứng dụng hẹn hò để giúp các thành viên cao cấp tạo hồ sơ tốt hơn và thu hút nhiều người hơn.

Trong chủ đề giúp người dùng của bạn với một cái gì đó, nếu ứng dụng của bạn có thể giáo dục người dùng của bạn về chủ đề mà họ quan tâm (không phổ biến đối với các ứng dụng trò chơi, nhưng thường có thể trong các lĩnh vực khác), bạn có thể thêm nội dung bằng văn bản hoặc video vào ứng dụng của mình. Lợi ích của việc này là gấp đôi. Lợi ích đầu tiên là người dùng của bạn sẽ đánh giá cao ứng dụng của bạn hơn và có thể để lại đánh giá tốt hơn. Lợi ích thứ hai là khi người dùng của bạn tương tác với các tài liệu giáo dục đó, họ sẽ tăng số phiên trung bình và độ dài phiên của ứng dụng của bạn, giúp ứng dụng của bạn xếp hạng tốt hơn trong tìm kiếm. Thêm vào đó, nếu bạn tình cờ tạo nội dung cao cấp thường xuyên, đó có thể là một cơ hội đăng ký.

Một tính năng tốt khác để thêm vào ứng dụng của bạn là thứ gì đó khiến người dùng hiện tại của bạn mời bạn bè của họ cùng sử dụng một số tính năng của ứng dụng. Điều này thường có thể hiệu quả đối với trò chơi vì chơi với bạn bè sẽ vui hơn. Nhưng điều này có thể hiệu quả bất kể bạn có loại ứng dụng nào. Bạn có thể khuyến khích người dùng mời bạn bè của họ theo những cách khác bằng cách cung cấp cho họ quyền truy cập vào các tính năng bổ sung, tin dụng hoặc bất kỳ thứ gì khác không hoàn toàn miễn phí trong ứng dụng của bạn.

Cũng giống như bạn muốn nghĩ về các tính năng sẽ giúp ứng dụng của bạn tốt hơn khi mọi người sử dụng chúng với bạn bè, bạn cũng muốn đưa ra các tính năng mà người dùng của bạn sẽ muốn sử dụng hàng ngày. Nếu ứng dụng có thể trở thành một phần trong thói quen hàng ngày của mọi người, họ sẽ có nhiều khả năng hơn để làm quen với ý tưởng chi tiền để mua các tính năng cao cấp và giới thiệu ứng dụng của bạn với bạn bè. Hãy nghĩ về những gì mọi người làm hàng ngày mà ứng dụng của bạn có thể giúp họ một cách tự nhiên. Nếu bạn đưa ra một tính năng như vậy, thì đó có thể là "tính năng đột phá" giúp tăng vọt mức độ tương tác của ứng dụng và cuối cùng là thứ hạng tìm kiếm, tăng trưởng và kiếm tiền.

Nếu không đòi hỏi quá nhiều công sức và thời gian phát triển, hãy cân nhắc thêm các tính năng trò chơi.

Cạnh tranh về điểm hoặc trạng thái với những người dùng ứng dụng khác khiến việc sử dụng ứng dụng trở nên thú vị và gây nghiện hơn. Chỉ cần không nhất thiết phải đưa gamification vào các tính năng ban đầu của bạn khi bạn ra mắt vì đôi khi, gamification

Các tính năng có thể phức tạp để tạo. Nếu bạn làm cho ứng dụng của mình phức tạp hơn để tạo, chi phí sẽ cao hơn và mất nhiều thời gian hơn để phát triển và ra mắt, làm tăng nguy cơ ứng dụng không bao giờ thực sự được ra mắt.

## iv. Những loại ứng dụng nào được đầu tư?

Hầu như tất cả các doanh nhân, tại một thời điểm nào đó trong suốt vòng đời kinh doanh của họ, đều tự hỏi về việc huy động tiền cho doanh nghiệp của họ và thực hiện một số bước để có được số tiền đó. Đối với các ứng dụng, các chiến lược gây quỹ phổ biến là huy động vốn cộng đồng, nhà đầu tư và bạn bè và gia đình.

Bây giờ, chúng ta hãy tập trung vào các nhà đầu tư và tìm hiểu loại ứng dụng hoặc doanh nghiệp nào có tiềm năng nhận được khoản đầu tư và loại ứng dụng nào thì không. Trước khi tôi bắt đầu đi sâu vào chi tiết về những gì có thể và không thể, tôi muốn nói rằng mỗi nhà đầu tư rõ ràng là khác nhau. Họ thường là những doanh nhân rất thông minh, nhưng họ vẫn là con người. Họ thường có thể sai. Đã có nhiều trường hợp một nhà đầu tư nói với một doanh nhân rằng họ có một doanh nghiệp tồi tệ, và một nhà đầu tư khác đã đầu tư vào doanh nghiệp đó, và doanh nghiệp đó đã trở thành một thành công lớn.

Cũng có thể là không nhà đầu tư nào trong số đó sai. Có lẽ nhà đầu tư từ chối không thích tình huống rủi ro-phần thưởng và nhà đầu tư bậc thang có khả năng chịu rủi ro cao hơn, hoặc thích doanh nhân hơn là doanh nghiệp, và sau nhiều nỗ lực, họ đã có thể tạo ra một doanh nghiệp tuyệt vời từ ứng dụng mà trước đây có vẻ như không phải là một doanh nghiệp tuyệt vời.

Bất chấp tính khó đoán và sự đa dạng của các loại ứng dụng và nhà đầu tư khác nhau, vẫn có một số nguyên tắc mà các nhà đầu tư muốn sử dụng và có thể sẽ sử dụng để đánh giá ứng dụng của bạn.

Xét về mặt cân nặng, điều mà các nhà đầu tư thích nhất là ứng dụng của bạn nhắm tới một thị trường lớn (trên tỷ đô la).

Điều này đảm bảo với các nhà đầu tư rằng ứng dụng của bạn có khả năng phát triển thành một doanh nghiệp có thể mang lại cho họ lợi nhuận đủ lớn để biện minh cho rủi ro của họ. Vì lý do này, các nhà đầu tư dường như đầu tư vào những gì thường có vẻ là các loại ứng dụng tương tự nhau: ứng dụng ảnh, ứng dụng hẹn hò, ứng dụng sức khỏe, ứng dụng xã hội, ứng dụng thời trang, ứng dụng thương mại, đôi khi là ứng dụng trò chơi và một số loại ứng dụng khác.

Ứng dụng trò chơi là một chút ngẫu nhiên. Hãy nghĩ về ứng dụng trò chơi. Một số trò chơi là trò chơi tệ và một số trò chơi là trò chơi chiến thắng. Ngay cả những công ty phát triển trò chơi lớn cũng không thể liên tục tạo ra những cú hit lớn. Ngành công nghiệp trò chơi đôi khi được gọi là "ngành công nghiệp hit" có nghĩa là hầu hết tiền kiếm được từ những trò chơi trở thành hit lớn. Nhưng việc tạo ra những trò chơi thành hit là cực kỳ khó khăn và không phải là điều mà các nhà phát triển trò chơi có thể dễ dàng dự đoán được. Rất khó để dự đoán thành công của trò chơi. Ngay cả khi một trò chơi có vẻ thành công, thì sự phổ biến của nhiều trò chơi cũng nhanh chóng biến mất và không có gì chắc chắn rằng nhà phát triển trò chơi đó sẽ tạo ra một cú hit khác. Điều đó làm tăng thêm sự khó đoán và rủi ro cho các công ty phát triển trò chơi trong mắt các nhà đầu tư. Thêm vào đó, nếu bạn là một nhà phát triển duy nhất, bạn sẽ rất khó cạnh tranh với các studio phát triển trò chơi lớn về tiếp thị và chất lượng ứng dụng. Điều đó khiến trò chơi khó thu hút được sự chú ý và việc thiếu sự chú ý khiến các nhà đầu tư khó quan tâm.

Một điều nữa mà các nhà đầu tư thực sự thích thấy là tăng trưởng cao. Tăng trưởng là điều quan trọng đối với tất cả các công ty khởi nghiệp, nhưng đối với các ứng dụng, nó thậm chí còn quan trọng hơn vì phần lớn các ứng dụng chiến thắng là các ứng dụng trở nên rất nổi tiếng và được tải xuống rộng rãi. Điều này có thể hiểu được bằng cách xem xét các mô hình kinh doanh của các ứng dụng thành công. Hầu hết các ứng dụng không tự tạo ra doanh thu khổng lồ và do đó không tự trở thành các doanh nghiệp lớn. Thành công lớn đối với các ứng dụng là được một công ty lớn hơn mua lại. Tôi nhận ra rằng đây là trường hợp đối với hầu hết các doanh nghiệp, nhưng đối với các ứng dụng, động lực này chỉ rõ ràng hơn.

Để được mua lại, các ứng dụng cần có sự tăng trưởng nghiêm túc. Khi tôi nói tăng trưởng nghiêm túc, điều tôi nghĩ đến là hàng trăm



hàng nghìn hoặc hàng triệu lượt tải xuống và/hoặc mức tăng trưởng hàng tháng lên tới 10% một cách nhất quán.

Nếu bạn vừa thất vọng vì ứng dụng của bạn chưa thể tự hào về mức tăng trưởng đó ngay bây giờ hoặc vẫn chưa được ra mắt, tôi rất tiếc phải báo tin xấu. Nhưng với đủ nỗ lực và nếu bạn thực hiện đúng các chiến lược trong cuốn sách này, tôi chắc chắn bạn sẽ đạt được điều đó. Tôi hy vọng bạn sẽ làm được, và tôi ủng hộ bạn!

Khi nghĩ về tiềm năng có được nhà đầu tư, điều quan trọng là phải hiểu rằng các nhà đầu tư không ở đó vì lợi ích của bạn. Họ ở đó để tận dụng thành công hoặc tiềm năng thành công của bạn. Nếu bạn chưa ra mắt ứng dụng của mình, thì có rất nhiều ứng dụng đã ra mắt, đang phát triển nhanh chóng và hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư tại thời điểm đó. Nhưng nếu bạn làm việc chăm chỉ và đạt được sự tăng trưởng, bạn sẽ tăng cơ hội nhận được khoản đầu tư cuối cùng. Chỉ cần tập trung vào việc phát triển doanh nghiệp của bạn mà không nhận được khoản đầu tư nếu bạn không nhận được khoản đầu tư ngay lập tức. Hầu hết các doanh nghiệp không bao giờ nhận được khoản đầu tư và đó không phải là điều bạn có thể tin tưởng hoặc chờ đợi. Tôi không bao giờ nhận được khoản đầu tư. Tôi đã phải cào cấu và cào cấu, và hầu hết các doanh nhân cuối cùng cũng thành công.

Cuối cùng, tôi muốn đề cập đến một điều nữa mà các nhà đầu tư thường tìm kiếm trước khi quyết định có đầu tư vào một ứng dụng hay không. Yếu tố đó chính là nhóm của bạn. Nhiều nhà đầu tư không thích các công ty khởi nghiệp chỉ có một thành viên, mà nhiều công ty ứng dụng đang làm như vậy. Trên thực tế, công ty ứng dụng của tôi là công ty do một người điều hành và bất cứ khi nào tôi nói chuyện với các nhà đầu tư về ứng dụng của mình, họ ngay lập tức hỏi tại sao tôi không có người đồng sáng lập và tại sao tôi không mở rộng nhóm của mình.

Một nhóm sáng lập ứng dụng di động lý tưởng, hay bất kỳ nhóm khởi nghiệp nào khác, là nhóm mà những người sáng lập đã từng làm việc thành công cùng nhau trong quá khứ, có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp đang theo đuổi và có bộ kỹ năng cân bằng.

## v. Gây quỹ cộng đồng cho ứng dụng

Vì hầu hết những doanh nhân ứng dụng di động đều không thể huy động vốn từ các nhà đầu tư (nếu bạn nghĩ về số lượng ứng dụng hiện có và số lượng ứng dụng nhận được đầu tư, thì chỉ có chưa đến 0,1% ứng dụng nhận được đầu tư), một trong những lựa chọn tốt nhất tiếp theo là huy động vốn bằng cách kêu gọi quyền góp thông qua hình thức gây quỹ cộng đồng.

Có một số trang web gây quỹ cộng đồng như Kickstarter.com, IndieGoGo.com hoặc GoFundMe.com. Đó là những trang web gây quỹ cộng đồng chung cho nhiều loại dự án và bạn sẽ có thể tương đối ổn khi cố gắng gây quỹ thông qua các nền tảng đó. Nhưng có một trang web gây quỹ cộng đồng tập trung cụ thể vào việc gây quỹ cho các ứng dụng di động. Trang web đó là AppStori.com.

[Sửa đổi: AppStori.com đã ngừng hoạt động kể từ khi tôi viết cuốn sách này vào đầu năm 2014. Bản sửa đổi gần đây nhất là vào tháng 12 năm 2015. Tôi chỉ nhắc đến nó ở đây như một ví dụ về một trong những doanh nghiệp gặp nhiều thách thức để thành công trong thế giới ứng dụng di động.]

Tôi nhận ra rằng vẫn chưa phải ai cũng biết chính xác crowdfunding thực sự là gì, vì vậy hãy để tôi giải thích khái niệm này cho bạn một cách ngắn gọn. Crowdfunding là một cách để nhận được các khoản quyền góp trực tuyến từ những người lạ, bạn bè và gia đình tin tưởng vào dự án của bạn hoặc chỉ muốn hỗ trợ bạn. Bạn nhận được nhiều khoản quyền góp nhỏ từ nhiều người trên Internet bằng cách tận dụng quy mô khổng lồ của Internet.

Điều đó có vẻ tuyệt vời, và có thể là như vậy. Nhưng có nhiều cảnh báo đối với việc gây quỹ cộng đồng. Trước hết, vì về cơ bản đây là tiền miễn phí, các doanh nhân đổ xô đến chiến lược gây quỹ này tạo ra một môi trường quá bão hòa. Do sự bão hòa quá mức của các công ty đang cố gắng huy động vốn thông qua gây quỹ cộng đồng, điều này đã trở nên xa vời so với "tiền miễn phí" mà nhiều người vẫn nghĩ.

Để chiến dịch gây quỹ cộng đồng của bạn thành công, bạn không thể chỉ ngồi đó và xem tiền chảy vào. Bạn phải

quảng bá trang gây quỹ cộng đồng của bạn và kêu gọi bạn bè, gia đình, các mối liên hệ kinh doanh và những người mà bạn tiếp cận thông qua các nỗ lực tiếp thị của mình quyên góp cho chiến dịch gây quỹ cộng đồng của bạn. Có thể nói phần tệ nhất của tất cả là trên hầu hết các nền tảng gây quỹ cộng đồng này, bạn không nhận được bất kỳ khoản tiền nào đã xác minh trừ khi bạn đạt được mục tiêu đã nêu mà bạn tuyên bố khi bắt đầu chiến dịch. Lý do cho điều này là các trang web gây quỹ cộng đồng nhận ra rằng bạn sẽ chỉ ngồi lại và xem tiền chảy vào trừ khi bạn sợ không nhận được bất kỳ khoản tiền nào đã xác minh. Nếu bạn sợ không nhận được bất kỳ khoản tiền nào đã xác minh, bạn sẽ quảng bá chiến dịch gây quỹ cộng đồng của mình bằng tất cả sức mạnh của mình. Và đoán xem, khi bạn quảng bá chiến dịch của mình, bạn gián tiếp quảng bá các trang web gây quỹ cộng đồng đó vì các chiến dịch được lưu trữ trên các trang web của họ và họ sẽ lấy một phần từ số tiền bạn đã xác minh.

Tóm lại, bạn có ba lựa chọn khi nói đến việc gây quỹ cho ứng dụng của mình thông qua gây quỹ cộng đồng. Đầu tiên là ngồi lại và hy vọng rằng mọi người sẽ tìm thấy dự án của bạn và quyên góp cho nó. Điều này không hiệu quả trừ khi bạn có thể bằng cách nào đó tạo ra động lực thông qua những nỗ lực của riêng bạn. Khi các dự án có được động lực trong các trang web gây quỹ cộng đồng này, chúng có xu hướng nổi lên trên các trang web gây quỹ cộng đồng và tự nhiên được tiếp xúc nhiều hơn. Nhưng bạn phải thúc đẩy điều đó. Lựa chọn thứ hai là yêu cầu bạn bè và gia đình của bạn quyên góp. Thành thật mà nói, theo tôi, trong hầu hết các trường hợp, nếu bạn làm như vậy, bạn cũng có thể bỏ qua các trang web gây quỹ cộng đồng và chỉ cần yêu cầu những người bạn biết quyên góp tiền trực tiếp, tiết kiệm hoa hồng cho mình từ các trang web đó. Cuối cùng, nếu bạn có quyền truy cập vào một kênh tiếp thị mạnh mẽ mà bạn biết rằng bạn có thể tiếp cận được nhiều người, hãy quảng bá chiến dịch gây quỹ của bạn ở đó và hy vọng rằng mọi người sẽ quyên góp.

## vi. 10 Chiến lược gây quỹ

Phần này là bản tóm tắt nhanh về mười chiến lược gây quỹ được liệt kê trong cuốn sách gây quỹ đầy đủ của tôi. Để thảo luận đầy đủ về những ý tưởng gây quỹ này, hãy cân nhắc nhận khóa học gây quỹ đầy đủ của tôi như một trong những món quà miễn phí mà tôi dành tặng bạn ở cuối cuốn sách này.

Hãy cùng xem nhanh các chiến lược hoặc ý tưởng khả thi mà bạn có thể sử dụng để gây quỹ cho ứng dụng của mình. Hãy nhớ rằng đây là các chiến lược chung để gây quỹ, không dành riêng cho ứng dụng.

1. Nhà đầu tư - như chúng tôi đã đề cập trước đó, rất khó để huy động tiền bằng cách nhận đầu tư. Để biết danh sách đầy đủ các nhà đầu tư công nghệ chuyên nghiệp, hãy khám phá [angellist.com](http://angellist.com) và xem liệu có nhà đầu tư nào ở đó đầu tư vào loại ứng dụng mà bạn đang làm việc hay không.

2. Quyên góp thông qua hình thức gây quỹ cộng đồng - như chúng tôi đã đề cập trước đó, đây là một cách khả thi nhưng khó khăn để gây quỹ. Trong hầu hết các trường hợp, để thực hiện được, bạn sẽ phải là người phải tiếp cận nhiều người để yêu cầu quyên góp.

3. Vay vốn - mặc dù không nên vay vốn vì đây là chiến lược cực kỳ rủi ro (có khả năng mất số tiền mà bạn thực sự không có), bạn có thể vay một khoản vay nhỏ (đôi khi được gọi là khoản vay nhỏ) trên các trang web như [Lendio.com](http://Lendio.com) hoặc [Prosper.com](http://Prosper.com) hoặc các trang web cho vay nhỏ khác. Các ngân hàng thường không cho các doanh nghiệp chưa thành lập hoặc các doanh nghiệp có doanh thu tối thiểu vay vốn kinh doanh, vì vậy các trang web cho vay nhỏ là lựa chọn khả thi duy nhất cho các doanh nghiệp ở giai đoạn ý tưởng và giai đoạn đầu.

4. Tài trợ - có rất ít tài trợ dành riêng cho ứng dụng. Tuy nhiên, bạn có thể nộp đơn xin tài trợ địa phương, tài trợ cho nhóm thiểu số và bất kỳ tài trợ nào khác mà bạn có thể phù hợp. Khám phá [grants.gov](http://grants.gov) để biết danh sách đầy đủ các khoản tài trợ có thể có.

5. Làm việc bán thời gian hoặc toàn thời gian - Tôi nhận ra rằng điều này có vẻ không hấp dẫn đối với các doanh nhân, nhưng đây là một cách tuyệt vời để đảm bảo rằng bạn có thể có tiền và đầu tư một phần tiền đó vào ứng dụng của mình. Tôi khuyến khích mọi người coi đây là một lựa chọn vì nó ít rủi ro nhất về mặt kiếm được ít nhất một số tiền

để đáp lại những nỗ lực bạn bỏ ra cho hoạt động gây quỹ.

6. Tạo doanh thu từ doanh nghiệp của bạn - đây là một gợi ý “không mấy phổ biến” nhưng lại hiệu quả.

Nếu có thể, hãy thử khám phá các luồng doanh thu có thể có ngay từ đầu trong vòng đời của ứng dụng. Việc kiếm tiền từ ứng dụng có thể làm chậm sự phát triển của ứng dụng, nhưng nếu bạn cần tiền để duy trì hoạt động kinh doanh, đây có thể là một lựa chọn rất thực tế.

Thành thật mà nói, mẹo số 5 và số 6 là những gì tôi đã sử dụng để huy động vốn cho doanh nghiệp của mình.

7. Những cách sáng tạo để gây quỹ - hãy cân nhắc tổ chức một số sự kiện vui nhộn, gây quỹ hoặc một hoạt động nào đó với cộng đồng địa phương để giúp bạn gây quỹ cho doanh nghiệp của mình. Trong khóa học gây quỹ của mình, tôi đưa ra ví dụ về cách tôi tạo ra một chuỗi sự kiện xung quanh một trong những doanh nghiệp mà tôi đang cố gắng phát triển. Các sự kiện đã giúp tôi quảng bá doanh nghiệp và tạo ra doanh thu cùng một lúc.

8. Kiếm tiền bằng cách bán cho khách hàng tương lai - một chiến lược rất thông minh đối với một số doanh nghiệp là tiếp cận khách hàng tiềm năng tương lai và cố gắng bán cho họ sản phẩm hoặc dịch vụ với mức chiết khấu rất lớn để đổi lấy khoản thanh toán trước mà bạn có thể sử dụng để thực sự phát triển sản phẩm. Điều này giúp ích theo nhiều cách. Rõ ràng là nó tạo ra doanh thu, nhưng nó cũng giúp bạn thực hành bán sản phẩm của mình và giúp bạn xác định mức độ phản kích của khách hàng tiềm năng về sản phẩm bạn đang xây dựng.

9. Cung cấp dịch vụ giáo dục, tài liệu hoặc hội thảo. Doanh nghiệp của riêng tôi là một ví dụ hoàn hảo về điều này. Tôi đã tạo ra các khóa học, sách, kênh YouTube và một số tài liệu giáo dục khác giúp người dùng ứng dụng hiện tại của tôi, giúp khách hàng mới tìm thấy doanh nghiệp của tôi bằng cách khám phá nội dung giáo dục đó và tạo ra doanh thu mà tôi có thể đưa trở lại doanh nghiệp. Hãy nghĩ về những tài liệu giáo dục nào bạn có thể tạo ra có ý nghĩa đối với phân khúc kinh doanh của bạn, mà bạn có thể bán để thu hút khách hàng tiềm năng và tạo ra doanh thu cùng một lúc

thời gian.

10. Cung cấp dịch vụ trực tuyến - nếu bạn cần kiếm tiền, hãy cân nhắc làm việc tự do trên các trang web như elance.com, fiverr.com, odesk.com, fancyhands.com hoặc bất kỳ trang web làm việc tự do hoặc hỗ trợ nào khác.

## vii. Lặn vào các mô hình kinh doanh ứng dụng di động

Hiểu các mô hình kinh doanh ứng dụng di động là một công cụ rất mạnh mẽ giúp bạn trong giai đoạn lập kế hoạch cho ứng dụng di động của mình để giúp bạn hiểu loại ứng dụng nào có thể thành công và loại nào sẽ thất bại. Nó cũng sẽ giúp bạn đánh giá các tính năng ứng dụng tiềm năng mà bạn có thể cân nhắc thêm vào ứng dụng của mình sau khi ứng dụng của bạn hoạt động. Tôi không thể nhấn mạnh quá mức tầm quan trọng của điều này đối với sức khỏe của doanh nghiệp ứng dụng của bạn và tôi hy vọng bạn đồng ý với tôi khi chúng ta đề cập đến các mô hình kinh doanh ứng dụng di động. Một lưu ý mà tôi muốn nói thêm là vì có quá nhiều loại ứng dụng khác nhau nên tôi không thể đề cập đến các chi tiết cụ thể của các loại ứng dụng khác nhau và đôi khi tôi phải đưa ra các tuyên bố và giả định bao quát. Hãy kiên nhẫn với tôi trong suốt quá trình đó và cố gắng xem xét các điểm chung mà tôi đưa ra liên quan như thế nào đến các chi tiết cụ thể của ứng dụng của bạn.

Trước khi đi sâu vào mô hình kinh doanh, trước tiên chúng ta hãy định nghĩa mô hình kinh doanh là gì để chúng ta cùng hiểu và làm việc theo cùng một định nghĩa. Bên cạnh nhiều định nghĩa chính xác khác nhau về mức độ phức tạp khác nhau của mô hình kinh doanh thực sự là gì, thuật ngữ này thường được sử dụng không chính xác, làm tăng thêm sự nhầm lẫn.

Ở đây, tôi sẽ cố gắng trình bày một định nghĩa đơn giản nhưng hiệu quả về mô hình kinh doanh:

Mô hình kinh doanh là góc nhìn toàn cảnh về toàn bộ doanh nghiệp của bạn và cách thức hoạt động của doanh nghiệp. Đây là cách để lùi lại và xem xét từng thành phần của doanh nghiệp một cách riêng lẻ và đánh giá mức độ hiệu quả của nó.

Mỗi thành phần riêng lẻ trong doanh nghiệp của bạn hoạt động độc lập và kết hợp với các thành phần khác trong doanh nghiệp của bạn.

Như bạn có thể đoán, một doanh nghiệp có nhiều thành phần và mọi thứ có thể nhanh chóng trở nên khá phức tạp. May mắn thay, các ứng dụng di động là những doanh nghiệp tương đối đơn giản để xem xét tổng thể vì nhiều thành phần truyền thống của một doanh nghiệp đơn giản là không tồn tại đối với các ứng dụng. Khi nói đến các ứng dụng, không có vận chuyển, xử lý hàng tồn kho, không có hậu cần, không có sản xuất hàng hóa vật lý, thường không phải trả tiền thuê và thường có ít nhân viên hơn so với hầu hết các doanh nghiệp truyền thống.

Vì lý do đó, khi nói đến ứng dụng, chúng ta có thể đơn giản hóa hiểu biết của mình về mô hình kinh doanh. Hãy lùi lại một bước nữa và khám phá ba thành phần cốt lõi của bất kỳ doanh nghiệp nào và để đó là đánh giá mô hình kinh doanh của chúng ta ngay bây giờ. Cách nhìn nhận này sẽ đưa chúng ta đến 90% nơi chúng ta cần đến về mặt hiểu mô hình kinh doanh của mình mà không cần nhiều chi tiết không cần thiết.

Ba thành phần cốt lõi của bất kỳ mô hình kinh doanh nào là: sản phẩm, tiếp thị và tài chính. Chúng ta hãy tìm hiểu chi tiết hơn về chúng.

Thành phần đầu tiên của mô hình kinh doanh của bạn là sản phẩm của bạn. Trong danh mục này, chúng ta nên xem xét các nguồn lực cần thiết để tạo, duy trì và liên tục cải thiện ứng dụng của bạn (đây là sản phẩm của bạn) và những gì cần thiết để sản phẩm có khả năng cạnh tranh trong phân khúc kinh doanh của nó.

Thành phần thứ hai của mô hình kinh doanh là tiếp thị. Bạn phải xem xét loại ứng dụng mà công ty bạn cung cấp và đánh giá cách bạn sẽ quảng bá ứng dụng độc đáo đó. Bạn phải xem xét các chiến lược tiếp thị tự nhiên cho ứng dụng của mình và có thể ước tính loại tiềm năng phân phối mà ứng dụng của bạn có và khả năng đạt được tiềm năng tối đa với từng kênh tiếp thị tự nhiên đó.

Cuối cùng, bạn phải kết nối tất cả những điều này lại với nhau bằng cách đánh giá bức tranh tài chính khi tạo ra sản phẩm, bán sản phẩm với mức giá và khối lượng phù hợp để trang trải chi phí, hòa vốn và cuối cùng là đạt được mục tiêu tài chính cho doanh nghiệp của bạn.

Khi bạn đưa ra một kế hoạch thực tế cho phép tạo ra một sản phẩm tốt, có khả năng quảng bá và bán sản phẩm đó, đồng thời thực hiện tất cả những việc đó một cách có lãi, bạn sẽ có nền tảng cho một mô hình kinh doanh thành công.

Bây giờ chúng ta hãy xem xét một mô hình kinh doanh ứng dụng di động trung bình bằng cách xem xét các mô hình kinh doanh ứng dụng di động theo góc nhìn này. Bạn có thể nhận ra rằng chủ đề lớn nhất trong việc tạo ra một doanh nghiệp ứng dụng di động chính xác là việc tạo ra ứng dụng, quảng bá ứng dụng và kiếm tiền từ ứng dụng. Về cơ bản, chúng ta đã thảo luận về các thành phần của mô hình kinh doanh trong suốt thời gian qua, mà không nêu rõ điều đó.

Hãy bắt đầu với việc phát triển ứng dụng. Sẽ rẻ hơn nhiều nếu bạn có thể tự xây dựng ứng dụng thay vì phải thuê người khác. Phát triển ứng dụng là chi phí lớn nhất đối với hầu hết mọi ứng dụng và nó thay đổi đáng kể động lực tài chính khi tạo ứng dụng so với khi bạn có thể tự tạo ứng dụng. Nếu bạn không thể tự phát triển ứng dụng bằng cách có ít nhất một nhà phát triển phần mềm trong nhóm sáng lập của mình (có thể là bạn), mô hình kinh doanh của bạn sẽ tự động yếu đi rất nhiều. Đây là vấn đề rất nghiêm trọng cần lưu ý và không được bỏ qua.

Tiếp thị ứng dụng của bạn, là phần tiếp theo của mô hình kinh doanh của bạn, không phải là đen trắng. Hãy nhớ lại cách phần lớn lượt tải xuống cho hầu hết các ứng dụng đến từ tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng và các nguồn tải xuống tiếp theo đến từ chia sẻ xã hội và công khai. Trước tiên, hãy cân nhắc ứng dụng của bạn thực tế có tính xã hội/lan truyền như thế nào và ứng dụng của bạn có thể nhận được bao nhiêu sự đưa tin của báo chí lớn. Tiếp theo, hãy cân nhắc xem bạn có thể xếp hạng tốt như thế nào cho các từ khóa tìm kiếm được thêm muốn nhất của mình trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng và khối lượng tải xuống gần đúng mà các tìm kiếm đó sẽ tạo ra. Mọi thứ được đề cập trong đoạn văn này đều là phỏng đoán có căn cứ trong giai đoạn lập kế hoạch

của ứng dụng của bạn. Không thể có độ chính xác hoàn toàn, nhưng nếu bạn thực tế về tiềm năng phân phối cho ứng dụng của mình, bạn sẽ gần đạt được ước tính hợp lý về tiềm năng tải xuống hàng ngày hoặc hàng tháng cho ứng dụng của mình. Ít nhất bạn nên cố gắng hết sức để đạt được những con số thực tế nhất có thể.

Khi bạn đã ước tính được tiềm năng tải xuống của ứng dụng, trọng tâm nên chuyển sang tiềm năng kiếm tiền cho ứng dụng của bạn. Mặc dù khó có thể đề cập đến khả năng kiếm tiền cho mọi ứng dụng khác nhau có thể có trong đoạn văn này, nhưng nhìn chung, khả năng kiếm tiền từ ứng dụng di động có xu hướng kém vì người dùng không thích trả tiền cho ứng dụng hoặc các mục trong ứng dụng và nếu bạn quảng bá những thứ khác (quảng cáo hoặc sản phẩm) quá tích cực trong ứng dụng của mình, bạn sẽ bắt đầu nhận được các đánh giá không tốt, điều này sẽ làm suy yếu khả năng tải xuống và kiếm tiền trong tương lai.

Bây giờ chúng ta hãy kết nối tất cả những điều này lại với nhau thành một góc nhìn ngắn gọn về các mô hình kinh doanh ứng dụng di động. Vì nhìn chung, kiếm tiền là kém, bạn thường cần một số lượng lớn lượt tải xuống để ứng dụng của mình hòa vốn hoặc trả cho bạn và tất cả những người làm việc trên ứng dụng của bạn một mức lương hàng tháng hợp lý. Và vì bạn có thể ước tính tiềm năng tải xuống gần đúng của ứng dụng, hãy cân nhắc xem lượt tải xuống từ tìm kiếm, chia sẻ xã hội và công khai có thể lên tới hàng chục nghìn lượt tải xuống hàng tháng hay không, đây thường là số lượt tải xuống tối thiểu bạn cần để một ứng dụng miễn phí kiếm đủ tiền để bắt đầu trang trải lương của bạn và lương của bất kỳ ai khác làm việc trên ứng dụng với bạn.

Như bạn thấy đây, mọi thứ có vẻ không thuận lợi phần lớn là do kiếm tiền từ ứng dụng kém ngay cả khi bạn có thể tạo ra hàng chục nghìn lượt tải xuống hàng tháng. Ứng dụng của bạn sẽ bắt đầu trở thành một doanh nghiệp chỉ sau khi bạn nhận được hàng trăm nghìn lượt tải xuống hàng tháng hoặc bạn tìm ra một chiến lược kiếm tiền rất mạnh mẽ.

Vậy thì những điều rút ra được là gì? Đối với tôi thì chúng rất rõ ràng. Nếu bạn có một chiến lược độc đáo để liên tục tạo ra lượng tải xuống hàng tháng khổng lồ hoặc một chiến lược kiếm tiền rất mạnh mẽ sẽ kiếm tiền ở mức tốt hơn nhiều so với một ứng dụng trung bình, thì ý tưởng về ứng dụng có vẻ đáng để theo đuổi. Nếu bạn không có một chiến lược như vậy, thì đó có thể là dấu hiệu cho thấy mô hình kinh doanh cho ứng dụng của bạn không mạnh như hệ sinh thái ứng dụng di động hiện tại yêu cầu.

## viii. Chiến lược thoát khỏi ứng dụng di động

Chúng ta tạo ra ứng dụng của mình để đạt được một số mục tiêu nào đó, đúng không? Một số người muốn ứng dụng của họ trở thành công cụ giúp họ trở thành triệu phú hoặc tỷ phú. Những người khác chỉ muốn kiếm sống thoải mái và tạo ra thu nhập thụ động, và những người khác chỉ muốn đạt được sự thúc đẩy trong sự nghiệp và một số loại danh tiếng trong thế giới công nghệ. Khi bạn lập kế hoạch cho ứng dụng của mình, bạn phải đặt mục tiêu cho nó. Đôi khi những mục tiêu này có thể đồng nghĩa với thuật ngữ chiến lược thoát hiểm. Nhìn chung, có ba loại chiến lược thoát hiểm (kết quả chung) cho một ứng dụng có thể được coi là thành công. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu chi tiết về chúng.

### ĐƯỢC MUA VỚI MỘT SỐ TIỀN ĐÁNG KỂ

Chiến lược thoát hiểm đầu tiên và hấp dẫn nhất đối với hầu hết mọi người là bán ứng dụng của họ với số tiền lớn cho một công ty lớn hơn. Cá nhân tôi sẽ rất vui nếu một công ty lớn hơn liên hệ với tôi và muốn mua ứng dụng của tôi với giá hàng triệu đô la. Thật không may, điều đó không dễ dàng.

Để đạt được các thương vụ mua lại và danh tiếng trị giá hàng triệu đô la, một ứng dụng phải tạo ra quy mô khổng lồ. Quy mô khổng lồ ở đây có nghĩa là hàng triệu hoặc hàng chục triệu lượt tải xuống hoặc thậm chí nhiều hơn nữa. Với những con số như vậy, ứng dụng của bạn sẽ nổi bật trên các cửa hàng ứng dụng, bạn sẽ có thể được quảng cáo và các công ty lớn tiềm năng cuối cùng có thể mua ứng dụng của bạn sẽ biết về ứng dụng của bạn từ sự quảng cáo và sự nổi bật của bạn trên các cửa hàng ứng dụng. Thách thức là để đạt được quy mô như vậy, một ứng dụng phải thực sự phi thường, có ngân sách tiếp thị đáng kể hoặc làm điều gì đó rất độc đáo để phát triển.

Các ứng dụng cuối cùng được mua và có lối thoát sinh lợi thường có một điểm chung. Chúng được công chúng đón nhận và thường trở thành những cái tên quen thuộc. Đây là mức độ thâm nhập văn hóa vượt xa việc chỉ thống trị tìm kiếm hoặc được công khai. Để đạt được điều này, ứng dụng phải thay đổi cuộc sống hoặc lời truyền miệng và lời mời xã hội của ứng dụng phải hoàn toàn thông qua. Nếu không có sự áp dụng cực kỳ rộng rãi, sử dụng thường xuyên và sự tương tác đáng kinh ngạc, thì gần như không thể đạt được trạng thái như vậy.

#### BÁN ỨNG DỤNG VỚI GIÁ VÀI NGÀN ĐÔ LA

Nếu bạn đã ra mắt ứng dụng của mình và gặp khó khăn trong việc phát triển nó lên quy mô đáng kinh ngạc, bạn có thể bán ứng dụng đó cho một doanh nhân ứng dụng di động khác.

Websitelikeflippa.com là một thị trường cho các ứng dụng hiện đang được bán. Bạn có thể bán ứng dụng của mình hoặc mua các ứng dụng hiện có với mức giá rất phải chăng.

#### KHÔNG BÁN ỨNG DỤNG CỦA BẠN VÀ TIẾP TỤC TẠO DOANH THU TỪ NÓ

Nếu bạn thấy không thể tạo ra hàng chục triệu lượt tải xuống và bạn không thích mức giá mà bạn có thể nhận được cho ứng dụng của mình trên flippa.com, bạn chỉ cần giữ ứng dụng và để nó tạo ra doanh thu cho bạn. Doanh thu bao nhiêu tùy thuộc vào loại ứng dụng bạn có, số lượt tải xuống bạn có thể tạo ra và các sắc thái khác dành riêng cho ứng dụng của bạn. Đối với hầu hết các ứng dụng, doanh thu không quá lớn vì như chúng tôi đã đề cập trước đây, người dùng ứng dụng di động không thích trả tiền và quảng cáo không tạo ra nhiều doanh thu. Nhưng tin tốt là bạn có thể có thu nhập ổn định từ một ứng dụng trong một thời gian dài mà không cần phải nỗ lực nhiều hơn.

## iv. Làm thế nào để được giới thiệu trong App Store

Nhiều doanh nhân ứng dụng hỏi tôi về việc đưa ứng dụng của họ lên các cửa hàng ứng dụng. Điều này rất khó thực hiện. Ứng dụng lập kế hoạch kinh doanh Android của tôi đã từng được giới thiệu trên cửa hàng ứng dụng Google Play và tôi vẫn chưa thể cho bạn biết công thức chính xác để đảm bảo được giới thiệu là gì. Tôi chỉ có thể chia sẻ với bạn những quan sát của mình về những gì tôi nghĩ mình đã làm đúng cho các ứng dụng của mình và những gì tôi thấy các ứng dụng khác làm mà tôi nghĩ đã tăng cơ hội được giới thiệu. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu một số chiến lược này.

Trước tiên, tôi sẽ đưa ra nghiên cứu tình huống về cách ứng dụng của riêng tôi được giới thiệu vì tôi đã có trải nghiệm này trực tiếp và có thể chia sẻ chi tiết. Cửa hàng ứng dụng GooglePlay không thông báo cho tôi về điều này. Một ngày nọ, tôi chỉ thức dậy và thấy lượt tải xuống tăng đột biến khoảng 500 lượt mỗi ngày. Thật ngạc nhiên, điều này kéo dài trong vài tuần (tôi nghĩ rằng nó sẽ kết thúc sớm hơn) và vì lý do nào đó, hầu hết các lượt tải xuống đều đến từ Anh. Có thể ứng dụng của tôi đã được giới thiệu theo những cách bổ sung ở đó, nhưng tôi không có cách nào để xác nhận điều đó vì tôi ở Hoa Kỳ và không thể thấy những gì người dùng cửa hàng ứng dụng ở Anh sẽ thấy.

Vì cửa hàng ứng dụng không thông báo cho tôi bất cứ điều gì, nên tôi phải tìm hiểu lý do tại sao mình được giới thiệu. Tôi cố gắng hiểu lý do tại sao mình được giới thiệu và lý do duy nhất có ý nghĩa với tôi là một thời gian ngắn trước khi được giới thiệu, tôi đã thêm các biểu tượng ứng dụng mới và cải thiện trang đích ứng dụng của mình, điều này đã tăng tổng số lượt tải xuống của tôi lên 15%. Tổng số lượt tải xuống tăng đã giúp tăng thứ hạng tìm kiếm của ứng dụng của tôi, giúp tôi có lượt tải xuống hàng ngày thậm chí còn lớn hơn. Kết luận của tôi là lượt tải xuống tăng đã làm cho ứng dụng của tôi nổi bật và các biên tập viên của cửa hàng ứng dụng đã chú ý đến ứng dụng của tôi trong số nhiều ứng dụng khác và quyết định giới thiệu ứng dụng đó vì ứng dụng đã cho thấy tín hiệu được mọi người thích.

Kiểu mẫu này, trong đó việc tăng lượt tải xuống dẫn đến việc được giới thiệu là điều tôi thường thấy. Không có gì đảm bảo rằng việc tăng lượt tải xuống sẽ khiến ứng dụng được giới thiệu, nhưng các ứng dụng được giới thiệu có vẻ như có điểm chung này theo cách này hay cách khác.

Khi các ứng dụng của những doanh nhân đồng nghiệp của tôi được giới thiệu trên các cửa hàng ứng dụng, thì câu chuyện cũng tương tự. Đầu tiên, ứng dụng phải đủ tốt để thu hút được sự chú ý nào đó. Sau đó, ứng dụng của họ sẽ được quảng cáo rầm rộ hoặc các doanh nhân ứng dụng phải tạo ra sự đột biến bằng cách trả tiền cho quảng cáo hoặc tận dụng tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng (như ứng dụng của tôi). Khi điều đó xảy ra, các lượt tải xuống tăng đột biến có mối tương quan rất mạnh với việc cuối cùng ứng dụng được các biên tập viên của cửa hàng ứng dụng chú ý và được giới thiệu.

Tôi sẽ không đề cập đến những ứng dụng nào tôi biết đã được giới thiệu vì những gì tôi sẽ nói về các ứng dụng này ngay bây giờ. Ngoại trừ các ứng dụng của tôi (tôi là một nhà phát triển độc lập), tất cả các ứng dụng này đều được xây dựng bởi các công ty giàu có nhận được hàng triệu đô la tiền tài trợ. Với số tiền tài trợ đó, nhiều lựa chọn mở ra mà những người bình thường không thể tiếp cận. Các công ty tạo ra các ứng dụng này có thể mua quảng cáo và đăng các câu chuyện về chúng trên Mashable, Techcrunch và thậm chí xuất hiện trên truyền hình. Tất cả những điều đó rõ ràng đã thúc đẩy số lượt tải xuống tăng vọt, thu hút sự chú ý của các biên tập viên cửa hàng ứng dụng và cuối cùng ứng dụng được giới thiệu.

Ngoài ra, vì các công ty ứng dụng giàu có này có các nhà đầu tư nên họ thường tận dụng mối quan hệ của các nhà đầu tư để có thể liên hệ với chính các biên tập viên của cửa hàng ứng dụng và có thể tác động trực tiếp đến họ.

Thật không may, rất ít nhà phát triển ứng dụng có được cơ hội đó, vì vậy chúng ta phải trở nên tháo vát và tháo vát hơn nhiều.

## Chương 5: Các loại ứng dụng phổ biến và Chiến lược dành cho họ

### i. Ứng dụng trò chơi

Nhiều nhà phát triển ứng dụng di động mơ ước tạo ra trò chơi thú vị tiếp theo. Trên thực tế, nhiều nhà phát triển bắt đầu phát triển ngay từ đầu vì họ muốn tạo ra trò chơi. Bản thân tôi không phải là nhà phát triển trò chơi di động, nhưng trong quá trình thực hành huấn luyện của mình, tôi đã làm việc với một số nhà phát triển trò chơi di động. Với mỗi ứng dụng, chúng tôi liên tục gặp phải cùng một số vấn đề và tôi muốn phác thảo một số thách thức đó ở đây để bạn biết về chúng và có kế hoạch giải quyết chúng.

Thách thức đầu tiên đối với các ứng dụng trò chơi là tạo ra số lượng lớn lượt tải xuống. Như chúng tôi đã đề cập trước đó, các yếu tố chính thúc đẩy lượt tải xuống cho hầu hết các ứng dụng là tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng, quảng cáo mà bạn có thể nhận được cho các ứng dụng của mình và người dùng hiện tại mời bạn bè của họ sử dụng ứng dụng của bạn. Mặc dù có nhiều chiến lược khác để quảng bá ứng dụng, nhưng đây là một số chiến lược mang lại lợi nhuận cao nhất cho hầu hết các ứng dụng.

Vì tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng rất quan trọng, chúng ta hãy bắt đầu bằng cách xem xét một số sắc thái của tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng cho ứng dụng trò chơi. Vấn đề đối với hầu hết các trò chơi là có rất ít từ khóa mà trò chơi có thể xếp hạng. Những từ khóa đó lặp lại trên hầu hết các ứng dụng trò chơi. Một số ví dụ về các từ khóa như vậy là: vui vẻ, chạy, nhảy, trò chơi, giải đố, động vật, phiêu lưu, bắn súng, đua xe, điểm, trẻ em, v.v. Bạn có thể thấy hầu hết các trò chơi có thể cố gắng xếp hạng cho một số từ khóa này. Vấn đề, tất nhiên, là có hàng chục nghìn hoặc thậm chí hàng trăm nghìn trò chơi mà bất kỳ ứng dụng trò chơi mới nào cũng phải cạnh tranh khi nói đến các từ khóa đó.

Và các vị trí tìm kiếm hàng đầu đã được các ứng dụng rất mạnh và phổ biến chiếm giữ, có ngân sách tiếp thị lớn, tiếp cận được báo chí và thường được các cửa hàng ứng dụng giới thiệu. Gần như không thể có ứng dụng mới nào có thể cạnh tranh với chúng trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng.

Vì tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng rõ ràng là một lựa chọn rất khó khăn, tiềm năng cho lời mời xã hội cũng bị giảm nghiêm trọng vì chia sẻ xã hội đòi hỏi phải có cơ sở cài đặt ban đầu của những người thích ứng dụng của bạn và chia sẻ nó. Vì sẽ rất khó để có được một số lượng lớn người cài đặt ứng dụng của bạn từ tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng, tiềm năng chia sẻ xã hội cũng sẽ bị hạn chế.

Để được công khai, ứng dụng của bạn phải thực sự phi thường. Nếu là năm 2008 hoặc 2010, sẽ dễ dàng hơn nhiều để công khai cho các ứng dụng. Vấn đề là các ứng dụng mới không thú vị ngày nay trừ khi chúng thực sự mang tính đột phá, có tiền nhiệm túc hoặc có người đứng sau chúng, hoặc có một câu chuyện thực sự độc đáo khiến mọi người yêu thích hoặc là thứ gì đó khiến họ tò mò.

Để tạo lượt tải xuống, bạn có thể trả tiền cho các trang web đánh giá ứng dụng khác nhau hoặc khám phá các kênh tiếp thị khác. Có khả năng là việc trả tiền cho lượt tải xuống ứng dụng sẽ bị lỗi và doanh thu từ ứng dụng sẽ không trang trải được chi phí tiếp thị. Các kênh tiếp thị khác, phần lớn, đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và chỉ mang lại số lượt tải xuống bổ sung trung bình.

Nếu điều này khiến bạn cảm thấy chán nản, thì đúng là như vậy. Ít nhất là đối với tôi vì tôi làm việc với nhiều người thường xuyên phải đối mặt với tình huống như thế này. Tôi muốn họ thành công, nhưng tôi chỉ có thể đưa ra một số giải pháp hạn chế nếu những vấn đề họ gặp phải quá khó khăn.

Vì vậy, trước khi bạn bắt đầu tạo trò chơi của mình, hãy cố gắng nghĩ ra một câu chuyện độc đáo hoặc đủ thú vị để giúp ứng dụng của bạn nổi bật so với số đông các ứng dụng hiện có. Ngày nay, chỉ giới thôi là chưa đủ khi nói đến trò chơi. Trò chơi phải thực sự có điều gì đó đặc biệt hoặc mang tính đột phá trong một ngành nào đó. Hãy tự hỏi liệu mọi người có thực sự yêu thích ứng dụng hay không và làm thế nào để bạn có thể xây dựng được một lượng người theo dõi trung thành xung quanh ứng dụng của mình. Hãy nghĩ ra những cách để làm cho trò chơi của bạn trở nên đặc biệt, độc đáo và thú vị. Tiêu chuẩn về chất lượng và kỳ vọng của người dùng rất cao.

Hãy cân nhắc những vấn đề này trong giai đoạn lập kế hoạch kinh doanh cho ứng dụng của bạn thay vì sau khi ứng dụng đã được phát triển. Nghĩ ra các giải pháp cho các vấn đề nêu ra ở đây trước khi bắt đầu có thể giúp bạn tiết kiệm rất nhiều tiền và đau đầu về sau.

Trước khi chuyển sang ứng dụng trò chơi, tôi muốn đề xuất một chiến lược ASO trung cấp đến nâng cao có thể giúp ứng dụng trò chơi của bạn xếp hạng trong các cửa hàng ứng dụng. Nếu trò chơi của bạn là trò chơi giải đố hoặc trò chơi mà từ khóa của bạn sẽ rất cạnh tranh như chạy, bắn hoặc nhảy, lời khuyên của tôi là hãy cố gắng tìm các từ khóa ít cạnh tranh hơn để cố gắng xếp hạng đầu tiên. Ít nhất theo cách này, bạn sẽ nhận được một lượng tải xuống nhỏ giọt thay vì không có. Sử dụng lượng tải xuống nhỏ giọt đó để làm cho ứng dụng của bạn mạnh hơn trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng. Khi ứng dụng của bạn trở nên cạnh tranh hơn trong tìm kiếm, bạn có thể từ từ bắt đầu nhắm mục tiêu vào các từ khóa tìm kiếm ngày càng cạnh tranh hơn. Đây thực sự là những gì tôi đã làm cho các ứng dụng kinh doanh của mình, chỉ với các từ khóa liên quan đến kinh doanh.

## ii. Ứng dụng mạng xã hội và ảnh



Chúng ta vừa xem qua cách quảng bá ứng dụng trò chơi. Thật không may, nhiều thách thức tương tự xuất hiện khi nói đến việc tạo ứng dụng ảnh hoặc ứng dụng xã hội. Tôi nhóm chúng lại với nhau vì đây là loại ứng dụng mà các doanh nhân trẻ thích xây dựng và dành thời gian cũng như tiền bạc để phát triển. Họ thường nghĩ ra những ứng dụng thú vị, nhưng lại gặp khó khăn cực kỳ lớn trong việc tạo lượt tải xuống cho ứng dụng của mình. Và nếu bạn không thể có được khách hàng cho doanh nghiệp của mình, điều đó có thể phá hủy toàn bộ doanh nghiệp.

Giống như các ứng dụng trò chơi, việc xếp hạng cho các thuật ngữ như vui vẻ, chạy, bắn, phiêu lưu và các thuật ngữ tương tự khác là vô cùng khó khăn, các doanh nhân ứng dụng ảnh và mạng xã hội cũng gặp khó khăn không kém khi xếp hạng cho các thuật ngữ như ảnh, mạng xã hội và bạn bè.

Những lời động viên tương tự cũng diễn ra khi nói đến các ứng dụng này như với các ứng dụng trò chơi. Nếu đây là năm 2010, bạn sẽ có thể tải xuống một lượng lớn, nhưng ngày nay các ứng dụng như vậy phải thực sự mang tính đột phá để được công khai và nổi bật.

Một khía cạnh của ứng dụng mạng xã hội và ảnh khó hơn ứng dụng trò chơi là kiếm tiền. Trò chơi có mô hình kiếm tiền rõ ràng hơn nhiều so với ứng dụng mạng xã hội hoặc ảnh. Ứng dụng mạng xã hội và ảnh thường phải đưa ra một số ưu đãi mua hàng trong ứng dụng độc đáo. Những người khởi nghiệp ứng dụng mạng xã hội hoặc ảnh không chỉ phải tìm ra cách để có lượt tải xuống (một thách thức lớn) mà còn phải thử nghiệm các chiến lược kiếm tiền để tìm ra chiến lược chuyển đổi người dùng ở mức tốt.

Tôi có thể đưa ra ví dụ về các loại ứng dụng khác có vấn đề tương tự, nhưng tôi nghĩ đến thời điểm này bạn đã hiểu ý rồi. Mỗi ngày đều có những ứng dụng mới trên thị trường ứng dụng và những cách mới để khám phá ứng dụng không xuất hiện nhanh như tốc độ bão hòa của ứng dụng. Tình hình vẫn như vậy kể từ năm 2008. Tại thời điểm này, nói một cách thực tế, một số phân khúc gần như không thể cạnh tranh được trừ khi bạn có một số kênh tiếp thị lớn hiện hữu hoặc sẵn sàng dành thời gian để tạo ra một kênh. Một chiến lược cửa hàng ứng dụng mà tôi đề xuất và là chiến lược mà bản thân tôi đã sử dụng thành công là tìm ra các phân khúc mà bạn có thể tạo ra một ứng dụng tuyệt vời hoặc chỉ có tính cạnh tranh bán phần.

Một chiến lược xếp hạng cửa hàng ứng dụng thông minh khác có thể là nhắm mục tiêu vào các thuật ngữ tìm kiếm dễ xếp hạng khi ứng dụng của bạn còn mới. Những thuật ngữ đó sẽ không mang lại cho bạn nhiều lượt tải xuống, nhưng ít nhất chúng sẽ mang lại cho bạn một lượng nhỏ lượt tải xuống hàng ngày. Bạn có thể sử dụng các lượt tải xuống đó để tăng sức mạnh của ứng dụng trong tìm kiếm bằng cách đảm bảo rằng các tín hiệu xã hội và tương tác của ứng dụng là tích cực và tốt hơn các tín hiệu xã hội và tương tác của đối thủ cạnh tranh. Và khi ứng dụng của bạn dần tăng thứ hạng và trở nên mạnh hơn trong tìm kiếm so với đối thủ cạnh tranh, bạn có thể điều chỉnh tiêu đề và mô tả của mình để cố gắng xếp hạng cho các từ khóa ngày càng cạnh tranh hơn.

### iii. Ứng dụng hẹn hò

Ứng dụng hẹn hò là một loại ứng dụng phổ biến khác mà các doanh nhân ứng dụng thích tạo ra. Đây cũng là một loại ứng dụng hấp dẫn đối với các nhà đầu tư. Nhưng bây giờ, bạn đã biết tôi rồi. Tôi thích đóng vai kẻ biện hộ cho quỹ dữ và chỉ ra những thách thức đối với ứng dụng để bạn có thể nhận thức được những thách thức đó và có kế hoạch vượt qua chúng. Nếu bạn có thể tìm ra cách vượt qua những thách thức trong giai đoạn lập kế hoạch của ứng dụng, bạn sẽ ở trong tình trạng tốt hơn nhiều so với việc bạn phải suy nghĩ về cách vượt qua những thách thức đó sau khi gặp phải những thách thức đó ngay sau khi bạn đã bắt đầu.

Như bạn có thể đoán, với các ứng dụng hẹn hò, giống như với các ứng dụng trò chơi hoặc ứng dụng xã hội, xếp hạng trong tìm kiếm trên cửa hàng ứng dụng là một trong những khó khăn lớn nhất. Kiếm tiền cũng rất khó khăn vì ngày càng có nhiều ứng dụng và trang web hẹn hò miễn phí.

Thật không may, tôi không có giải pháp nào cho những thách thức này. Tệ hơn nữa là tôi thực sự có thêm một thách thức nữa. Để các ứng dụng và trang web hẹn hò có hiệu quả, bạn phải có cái gọi là khối lượng tối hạn, trong đó đủ số lượng người hẹn hò tiềm năng sử dụng ứng dụng của bạn cùng một lúc trong cùng một khu vực địa lý để đảm bảo rằng họ gặp đủ số lượng bạn đời tiềm năng. Hãy tưởng tượng điều gì sẽ xảy ra khi một người hẹn hò tiềm năng bắt đầu sử dụng ứng dụng của bạn. Họ ngay lập tức bắt đầu tìm kiếm bạn đời tiềm năng trong khu vực địa phương của họ. Không được thiếu những người hẹn hò tiềm năng vì một người cần gặp nhiều người trước khi họ thích ai đó và liên lạc với họ. Xem xét mức độ kén chọn của mọi người khi chọn người hẹn hò, bạn phải có khu vực địa lý có lượng người dùng đông đảo để đạt được khối lượng tối hạn.

## Chương 6: Nghiên cứu trường hợp về ASO cho ứng dụng của tôi

Bây giờ chúng ta hãy cùng xem lại cách tôi đã thực hiện ASO cho ứng dụng của mình, ứng dụng này đã được xếp hạng số 1 cho thuật ngữ "doanh nghiệp" trong 2 năm và "kế hoạch kinh doanh" trong 3 năm, và ai biết được nó sẽ tiếp tục được xếp hạng trong bao lâu cho những thuật ngữ đó.

Đây là ứng dụng đó. Bạn có thể tự xem tiêu đề và mô tả. Và hãy thoải mái tải xuống ứng dụng. Nó miễn phí:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.problemio&hl=en>

Nếu vì lý do nào đó bạn không thể truy cập URL tại thời điểm đọc, đây là tiêu đề của ứng dụng:

Kế hoạch kinh doanh & Khởi nghiệp

Bạn có thể nhận thấy ngay rằng thương hiệu của tôi không có trong tiêu đề và tiêu đề không có ý nghĩa hoàn toàn bằng tiếng Anh. Nhưng bạn cũng có thể nhận thấy rằng tôi nhấm mục tiêu vào nhiều từ khóa ASO như:

- kinh doanh -
- kế hoạch kinh doanh
- khởi nghiệp
- khởi động
- khởi động khởi động

Bây giờ chúng ta hãy xem mô tả:

Ứng dụng lập kế hoạch kinh doanh hàng đầu với hơn 100.000 lượt tải xuống và hơn 23.000 người đã tạo kế hoạch kinh doanh của họ trên ứng dụng này.

Ứng dụng này giúp bạn theo những cách sau. Bạn có thể:

- Lên kế hoạch kinh doanh một cách riêng tư hoặc cùng bạn bè và đối tác kinh doanh.
- Xem hướng dẫn chi tiết cho từng phần của một kế hoạch kinh doanh thông thường.
- Nhận mốc thời gian từng bước từ khi lập kế hoạch cho đến khi khởi nghiệp kinh doanh.
- Tải miễn phí kế hoạch kinh doanh của bạn xuống email.
- Nhận trợ giúp lập kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn từ cộng đồng của chúng tôi.
- Có tổ chức và động lực bằng cách lập danh sách việc cần làm.
- Sắp ra mắt: kết nối với các doanh nhân trong khu vực của bạn, nhiều hướng dẫn và trợ giúp cũng như bài hướng dẫn dành cho doanh nghiệp nhỏ hơn.
- Video và podcast trên YouTube về chủ đề khởi nghiệp và xây dựng doanh nghiệp nhỏ,

Ngoài các công cụ lập kế hoạch kinh doanh và động lực, bạn có thể đặt câu hỏi cho cộng đồng doanh nhân của chúng tôi về

bất kỳ phần nào trong kế hoạch kinh doanh của bạn hoặc bất kỳ phần nào trong quá trình khởi nghiệp kinh doanh, tất cả đều có trong ứng dụng di động này.

Ứng dụng này giúp bạn theo 3 cách khác nhau:

1) Bằng cách dạy bạn cách suy nghĩ về từng phần của một kế hoạch kinh doanh và trao quyền cho bạn không chỉ để tạo ra một kế hoạch tuyệt vời

kế hoạch kinh doanh, mà còn khởi nghiệp doanh nghiệp nhỏ hoặc khởi nghiệp theo cách tốt nhất có thể.

2) Các công cụ phần mềm giúp bạn lập kế hoạch kinh doanh nhỏ, duy trì tiến độ và động lực, đồng thời lập kế hoạch kinh doanh với

bạn bè và những người đồng sáng lập

3) Đặt câu hỏi về kế hoạch kinh doanh của bạn cho cộng đồng doanh nhân của chúng tôi và nhận sự giúp đỡ từ các doanh nghiệp nhỏ khác

chủ sở hữu. Và nếu bạn muốn được trợ giúp chuyên gia, vui lòng tải ứng dụng cao cấp của chúng tôi, nơi chúng tôi cung cấp trợ giúp chuyên nghiệp cho doanh nghiệp của bạn

kế hoạch.

Chúng tôi chúc bạn may mắn, thành công và tận hưởng công việc kinh doanh.

Để biết chính sách bảo mật và các ứng dụng di động còn lại của chúng tôi, vui lòng truy cập <http://www.problemio.com>

Để được hỗ trợ kỹ thuật hoặc trợ giúp kinh doanh khác, vui lòng gửi email cho nhà phát triển ứng dụng: [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com)

Lưu ý rằng tôi nhắc lại nhiều từ khóa mà tôi đang cố gắng xếp hạng trong phần mô tả và tất cả các từ khóa dài và ngắn mà tôi nhắm mục tiêu trong phần mô tả.

Vì tôi nhắm mục tiêu vào rất nhiều từ khóa khác nhau trong phân khúc của mình, tất cả chúng đều mang lại cho tôi lượt tải xuống. Và từ đó, tôi

có tỷ lệ tải xuống cao hơn các ứng dụng khác đang cạnh tranh với ứng dụng của tôi khi tìm kiếm bất kỳ từ khóa nào mà ứng dụng của tôi nhắm tới.

Bạn có thấy mẹo ở đây không? Bằng cách xếp hạng cho nhiều từ khóa khác nhau nhất có thể, tôi nhận được nhiều lượt tải xuống hơn đối thủ cạnh tranh của mình và sử dụng điều đó như một trong những lợi thế để liên tục vượt qua họ.

Tôi muốn cảnh báo bạn. Những gì tôi đang làm với tiêu đề và mô tả ứng dụng của mình hơi cực đoan. Cách tiếp cận này không dành cho tất cả mọi người, nhưng tôi đã có thể áp dụng được và tôi hy vọng rằng ví dụ này sẽ giúp ứng dụng của bạn làm được như vậy!

KẾT THÚC VÀ CẢM ƠN BẠN ĐÃ ĐỌC

BẠN NGHĨ GÌ VỀ CUỐN SÁCH NÀY?

Tôi muốn nghe ý kiến của bạn. Nếu bạn thích cuốn sách này hoặc không, vui lòng gửi email cho tôi suy nghĩ của bạn đến địa chỉ email [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com)

Bạn muốn tôi đánh giá ứng dụng của bạn không?

Nếu bạn gửi email phản hồi cho tôi, tôi sẽ rất vui lòng đánh giá ứng dụng của bạn trên các cửa hàng ứng dụng và hy vọng sẽ đánh giá tốt.

Và tất nhiên, nếu bạn thích cuốn sách này, tôi sẽ rất vui nếu bạn có thể để lại đánh giá về nó trên Amazon. Sách thực sự phụ thuộc vào những độc giả như bạn để lại lời chứng thực, và tôi sẽ giúp bạn truyền bá thông tin về cuốn sách này nếu bạn dành một phút để thêm đánh giá trên Amazon.

## QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ VÀ GIẢM GIÁ DÀNH CHO BẠN

Quà tặng 1: Tôi sẽ tặng bạn một khóa học kinh doanh/tiếp thị trực tuyến miễn phí do BẠN lựa chọn và giảm giá lớn cho bất kỳ khóa học bổ sung nào.

Tôi dạy hơn 60 khóa học trực tuyến về kinh doanh và tiếp thị. Chỉ dành cho bạn, tôi sẽ cung cấp cho bạn một khóa học hoàn toàn miễn phí và bạn sẽ chọn khóa học đó. Duyệt danh sách đầy đủ các khóa học của tôi và gửi email cho tôi cho tôi biết khóa học nào bạn muốn, và tôi sẽ gửi cho bạn một phiếu giảm giá miễn phí để tham gia khóa học!

Sau đây là danh sách đầy đủ các khóa học để bạn lựa chọn:

<https://www.udemy.com/user/alexgenadinik/>

Chỉ cần gửi cho tôi một email tới [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com) và cho tôi biết bạn đã nhận được cuốn sách này và bạn muốn được học miễn phí khóa học nào của tôi, tôi sẽ gửi cho bạn mã phiếu giảm giá để được học khóa học đó miễn phí.

Bạn muốn nhiều hơn một khóa học? Để nhận bất kỳ khóa học nào khác gần như miễn phí, hãy sử dụng mã phiếu giảm giá:   
thankyouforreading

Quà tặng: 2: Nhận miễn phí ứng dụng kinh doanh trên Android.

Ứng dụng của tôi bao gồm khóa học gồm 4 ứng dụng và trên Android, tôi có phiên bản miễn phí cho từng ứng dụng!

Ứng dụng lập kế hoạch kinh

doanh miễn phí: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.problemio&hl=en>

Ứng dụng tiếp thị miễn

phí: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marketing&hl=en>

Ứng dụng miễn phí về gây quỹ và kiếm tiền: [https://](https://play.google.com/store/apps/details?id=make.money&hl=en)

[play.google.com/store/apps/details?id=make.money&hl=en](https://play.google.com/store/apps/details?id=make.money&hl=en)

Ứng dụng ý tưởng kinh doanh

miễn phí: <https://play.google.com/store/apps/details?id=business.ideas&hl=en>

Tôi rất tiếc, nhưng tôi không có phiên bản miễn phí cho các ứng dụng iPhone của mình và không dễ để làm cho chúng miễn phí. Nhưng nếu bạn có thể có được một thiết bị Android, bạn có thể tải xuống các ứng dụng này miễn phí. Nhưng nếu bạn quan tâm, các ứng dụng iPhone chỉ bắt đầu ở mức 0,99 đô la và bạn có thể duyệt tất cả chúng trên trang web của tôi:

<http://www.problemio.com>

Quà tặng 3: Tư vấn kinh doanh miễn phí

Nếu bạn có thắc mắc hoặc muốn phản hồi về ứng dụng, doanh nghiệp nói chung của bạn hoặc bất kỳ điều gì được đề cập trong cuốn sách này, hãy gửi email cho tôi theo địa chỉ [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com) và tôi rất vui lòng được giúp đỡ bạn.

Khi bạn gửi email cho tôi, vui lòng lưu ý hai điều sau:

- 1) Nhắc tôi rằng bạn có cuốn sách này và bạn không phải là người ngẫu nhiên trên Internet.
- 2) Vui lòng đặt câu hỏi rõ ràng và ngắn gọn. Tôi rất muốn giúp đỡ, nhưng tôi thường quá bận rộn với công việc và luôn thiếu thời gian rảnh.

## DANH SÁCH ĐẦY ĐỦ CÁC SÁCH CỦA TÔI

Nếu bạn thích cuốn sách này, hãy xem trang tác giả Amazon của tôi để xem danh sách đầy đủ các cuốn sách của tôi:

<http://www.amazon.com/Alex-Genadinik/e/B00I114WEU>

## NHẬN ĐƯỢC DẠY HỌC ỨNG DỤNG MỘT-MỘT GIÁ RẺ TỪ TÔI

Đây là cách bạn có thể nhận được sự hướng dẫn kinh doanh và tiếp thị thực sự giá cả phải chăng từ tôi cho ứng dụng của bạn, trong cuộc gọi Skype một kèm một, nơi bạn và tôi thảo luận mọi thứ về ứng dụng của bạn. Tôi biết buổi biểu diễn này nói về chiến lược SEO, nhưng chúng ta có thể nói về bất cứ điều gì bạn muốn liên quan đến ứng dụng của mình. Điều quan trọng là bạn và tôi tham gia cuộc gọi Skype với buổi biểu diễn mà bạn mua bằng liên kết này:

<https://www.5rr.com/genadinik/help-you-plan-an-seo-strategy>

## BẠN CÓ THÍCH CUỐN SÁCH NÀY KHÔNG?

Nếu bạn thích cuốn sách này, tôi sẽ rất cảm kích nếu bạn để lại đánh giá về trải nghiệm của bạn trên Amazon.

Và nếu bạn không thích hoặc mong đợi nhận được những điều khác biệt từ cuốn sách này, vui lòng gửi email cho tôi

theo địa chỉ [alex.genadinik@gmail.com](mailto:alex.genadinik@gmail.com) và tôi sẽ rất vui lòng thêm/chỉnh sửa nội dung trong cuốn sách này để làm cho nó tốt hơn hoặc trả lời các câu hỏi bổ sung của bạn qua email.

Cảm ơn bạn đã đọc và hãy giữ liên lạc nhé!

VỀ TÁC GIẢ

Alex Genadinik là một doanh nhân nổi tiếng, kỹ sư phần mềm và nhà tiếp thị. Alex là người sáng tạo ra các ứng dụng kinh doanh Problemio.com, một trong những ứng dụng di động hàng đầu để lập kế hoạch và khởi nghiệp với hơn 1.000.000 lượt tải xuống trên iOS, Android và Kindle. Alex có bằng Cử nhân Khoa học Máy tính của Đại học San Jose State.
