

Ogilvy

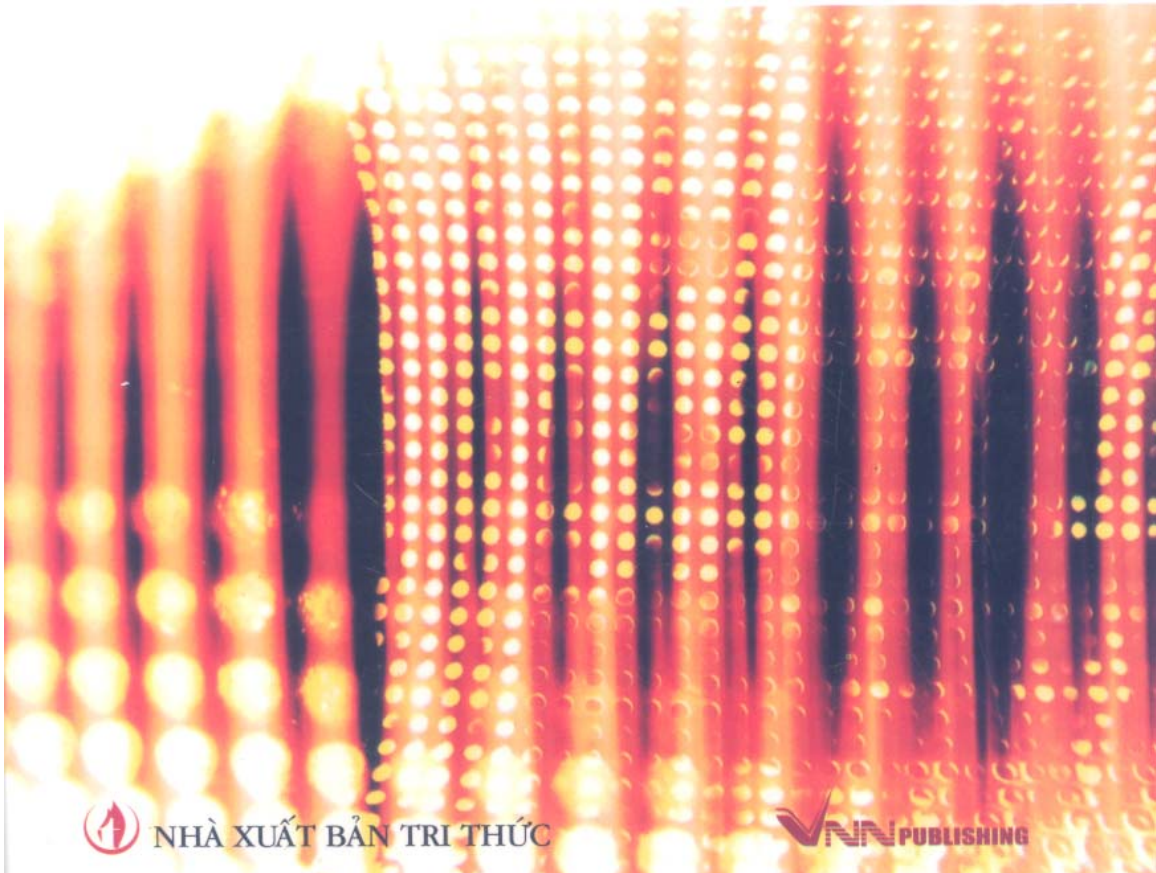
Kent Wertime

Ian Fenwick

Tiếp thị số

Hướng dẫn thiết yếu cho

Truyền thông mới & Digital Marketing



NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC



VNN PUBLISHING

Tiếp thị số

Hướng dẫn thiết yếu cho
Truyền thông mới & Digital Marketing

DigiMarketing
The Essential Guide to New Media & Digital Marketing

Copyright 2008 by John Wiley&Sons (Asia) Pte.Ltd.
Published in 2008 by John Wiley&Sons (Asia) Pte.Ltd.
All rights reserved.

Tiếp thị số
Hướng dẫn thiết yếu cho Truyền thông mới & Digital Marketing

Bản quyền tiếng Việt © 2009 VNN Publishing.
Bản dịch này được xuất bản theo thỏa thuận chuyển nhượng bản quyền giữa VNN Publishing và John Wiley&Sons (Asia) Pte.Ltd.

VNN Publishing

Số 2 ngõ 3, Vạn Phúc, Ba Đình, Hà Nội

Tel: (04) 6273 1390

Fax: (04) 6273 1391

Email: publicity@vnnpublishing.com.vn

Website: www.vnnpublishing.com.vn

KENT WERTIME & IAN FENWICK

Tiếp thị số

Hướng dẫn thiết yếu cho
Truyền thông mới & Digital Marketing

Biên dịch: Tín Việt
Hiệu đính: Lê Thúy Hạnh

NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC



Cuốn sách được xuất bản với sự hỗ trợ của

CÔNG TY CỔ PHẦN TIẾP THỊ SỐ

DigiMarketing., JSC

Số 02 - Villa E - The Manor - Mỹ Đình - Hà Nội - Việt Nam

Tel: (844) 2143 195 * Fax: (844) 7875 503

Email: contact@digimarketing.vn

Website: www.digimarketing.vn

Gửi tới Toby, Sasha và Nok tình yêu cùng với sự biết ơn của tôi. Các bạn là tất cả đối với tôi.

Kent

Cho Somjit, Virginia, Vitoon và Phanita cùng rất nhiều các bạn sinh viên, đồng nghiệp và những người bạn đã giúp đỡ tôi rất nhiều mà tôi không thể nêu hết tên. Các bạn biết các bạn là ai!

Ian

Mục lục

Lời tựa	9
Lời cảm ơn	15
Lời nói đầu	17
Giới thiệu	21
PHẦN I: Phương tiện truyền thông mới và Tiếp thị trong thế kỷ XXI	23
Chương 1: Bước ngoặt truyền thông	25
Chương 2: Tiếp thị số: Nhu cầu mới	59
PHẦN II: Các kênh kỹ thuật số	91
Chương 3: Mạng	95
Chương 4: Truyền thông Internet: Hiển thị, Tìm kiếm, Liên kết đa cấp và Tài trợ quảng cáo	139
Chương 5: Email và Tiếp thị lan truyền	191
Chương 6: Các thiết bị di động	221
Chương 7: Game: Tác phẩm điện ảnh mới của Hollywood	277
Chương 8: Người sử dụng tự tạo nội dung	313
Chương 9: Bảng hiệu kỹ thuật số	351
Chương 10: Cải tiến truyền hình - IPTV	377
PHẦN III: Khung kế hoạch tiếp thị số	399
Chương 11: Giai đoạn 1 - Xác định dấu ấn thành viên tham gia và các mục tiêu	403
Chương 12: Giai đoạn 2 - Tạo nền tảng kỹ thuật số của bạn	421
Chương 13: Giai đoạn 3 - Tạo dựng nhận thức và ảnh hưởng	453
Chương 14: Giai đoạn 4 - Khai thác dữ liệu, Phân tích và đánh giá khách quan	493
Kết luận: Tiếp tục kết nối	529
Liên kết hữu ích	531

Điện thoại phải mất 35 năm để tiếp cận được với 25% dân số Mỹ (Một trong những quốc gia được xem là có tốc độ tiếp nhận và phát triển công nghệ mới nhanh nhất thế giới), truyền hình mất 26 năm, phát thanh mất 22 năm, và điện thoại di động mất 13 năm, còn Internet thì sao? Chỉ mất 7 năm, trên toàn cầu đã có khoảng hơn 1,6 tỷ người truy cập vào mạng internet, tính đến tháng 8 năm 2009, chiếm 24.7% dân số, tốc độ tăng trưởng là 362.3% từ năm 2000 đến 2009. Tại Việt Nam, số người sử dụng Internet đã lên đến gần 20 triệu, chiếm gần ¼ dân số quốc gia.

Đó là những con số cực kỳ ấn tượng, cho thấy tương lai về một vùng đất màu mỡ, đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp cung cấp các giải pháp, sản phẩm và dịch vụ công nghệ thông tin và viễn thông, là cơ hội hiếm có cho các nhà hoạt động tiếp thị, bán hàng, PR,... để đạt được các mục tiêu doanh số hay quảng bá sản phẩm cũng như hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả, giảm đáng kể thời gian, công sức cũng như chi phí đầu tư.

Cuốn sách sách này, đúng như tiêu đề của nó, *Tiếp thị số - Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới*, không phải là cuốn giáo trình hay sách kỹ thuật chuyên sâu về các thuật toán, lập trình hay công nghệ, phục vụ cho các yêu cầu về kỹ thuật của các nhà làm công nghệ thông tin và viễn thông. Nó là một cuốn cẩm nang, vừa đủ sâu, đủ rộng, đủ bao quát để bạn đọc có thể nắm bắt được toàn bộ tiến trình phát triển của truyền thông từ quá khứ đến hiện tại, cũng như những xu hướng phát triển tất yếu sẽ diễn ra trong tương lai. Cuốn

sách này cũng đủ chi tiết, đủ cụ thể, đủ sinh động và hoàn toàn thực tiễn, để cho độc giả có thể ngay lập tức ứng dụng và thử nghiệm những gì vừa được đọc trong suốt 14 chương của cuốn sách.

Với kiến thức uyên thâm và sự công phu trong quá trình tìm tòi, nghiên cứu, với những trải nghiệm thực tiễn trong quá trình hoạt động tại các công ty hàng đầu về truyền thông và tiếp thị, hai tác giả, hai chuyên gia hàng đầu về nghiên cứu tiếp thị số: Kent Wertime - Chủ tịch của Công ty OgilvyOne Asia và Dr. Ian Fenwick - Giáo sư tại Học viện Quản lý Kinh doanh Sasin Graduate sẽ trình bày cụ thể các nội dung sau:

Phần I: Người đọc sẽ nắm được những bước dịch chuyển của truyền thông từ truyền thông truyền thống sang truyền thông mới - truyền thông số. Những số liệu sinh động minh chứng cho các bước dịch chuyển đó.

Phần II: Tác giả giới thiệu, phân tích, thống kê và lý giải các kênh tiếp thị số cơ bản. Bao gồm các kênh chính như: Web, Internet Media, Email và Tiếp thị Virut, Mobile, Games, Người dùng tạo nội dung, Chữ ký điện tử và Truyền hình số - IPTV...

Cùng với việc giới thiệu, phân tích, thống kê, lý giải là những nhận định và dự báo về các xu hướng tất yếu sẽ diễn ra trong tương lai của truyền thông số. Qua đó, người đọc sẽ có cơ hội tiếp cận những phương thức truyền thông mới, tiện ích và rất hiệu quả, kèm theo những bài học và kinh nghiệm rất thú vị của các tập đoàn, các doanh nghiệp hàng đầu thế giới.

Phần III: Điều độc giả băn khoăn nhất sẽ được giải đáp. Chương này là câu trả lời cho các nhà tiếp thị về việc họ nên làm

gì và làm như thế nào để có được một kế hoạch truyền thông theo phương thức mới này. Trong đó, tác giả đề cập một quy trình từ việc xác định khái niệm và thay đổi tư duy, đánh giá về truyền thông số cũng như các mục tiêu cần phải đạt được, cho đến việc kiến tạo, phát triển và đo lường hiệu quả đầu tư.

Mặc dù hiện nay, doanh thu từ truyền thông truyền thống đang cao hơn so với doanh thu từ truyền thông mới với tỉ lệ hơn 10:1, nhưng sự tăng trưởng của doanh thu truyền thông mới cao gấp gần bốn lần truyền thông truyền thống. Tất nhiên, truyền thông truyền thống vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng trong những năm tới, tuy vậy, việc chuyển đổi sang truyền thông mới - truyền thông kỹ thuật số - không phải là một xu hướng nhất thời hay ngắn hạn. Nó là kết quả, là xu hướng tất yếu của một quá trình thay đổi sâu sắc và lâu dài.

Các phương tiện truyền thông mới như: Web, Internet Media, Email và Tiếp thị Virut, Mobile, Games, Mạng xã hội (người dùng tạo nội dung), Chữ ký điện tử và Truyền hình số - IPTV... đã nhanh chóng mang đến cho mọi người khả năng tạo dựng và chia sẻ thông tin với nhau, các hệ thống mạng xã hội rộng lớn đang trở thành những kênh kỹ thuật số hữu hiệu để kết nối mọi người trên toàn thế giới, những thế giới ảo đang thu hút hàng triệu triệu người sử dụng và tham gia, kéo theo sự đan xen và tương tác giữa thế giới thực và ảo, nhiều loại hình quảng cáo mới cũng xuất hiện trên đường phố, những bảng hiệu quảng cáo kỹ thuật số thay thế cho các pano, áp phích tính truyền thống....

Công nghệ và phương tiện thay đổi, kéo theo tư duy của các nhà hoạt động tiếp thị cũng phải thay đổi. Đó vừa là yêu cầu tất yếu của tiến trình phát triển, vừa là cơ hội lớn lao

cho các nhà tiếp thị, nhanh chóng tận dụng, tìm thấy phương thức phù hợp, sở hữu chúng và biến chúng thành cơ hội tạo ra giá trị vượt trội.

Bởi thế, một cuốn sách tổng hợp về chủ đề truyền thông mới và tiếp thị số sẽ giúp độc giả hiểu rõ hơn về các phương tiện truyền thông mới, để độc giả có thể dễ dàng lựa chọn cho mình một kênh tiếp thị số phù hợp nhất. Luận điểm quan trọng nhất của cuốn sách này là: “Tiếp thị số là một tương lai lâu dài của tiếp thị chứ không phải là một phần thích hợp trong kế hoạch tiếp thị. Nó sẽ trở thành một phần trong xu hướng chính của những hoạt động mà các nhà tiếp thị sẽ tiến hành để bán sản phẩm và xây dựng thương hiệu.”

Qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong vai trò là nhà tiếp thị số của Digimarketing JSC, chúng tôi thực sự tin tưởng vào tương lai của tiếp thị số tại Việt nam, cũng như hoàn toàn hiểu được cơ sở nền tảng trả lời một cách hợp lý và khả thi cho câu hỏi: Tại sao và Làm thế nào tiếp thị số lại có thể trở thành một phương cách hữu hiệu để biến một thương hiệu đã có uy tín trở nên lớn mạnh, một thương hiệu nhỏ trở nên nổi tiếng, một doanh nghiệp mới thành lập có thể có chỗ đứng ngay khi mới hình thành.

Đồng thời, chúng tôi cũng hiểu rằng, để có thể “thu hoạch” được trên mảnh đất màu mỡ, đầy tiềm năng đó cũng không phải là “con đường trải đầy hoa”. Sự thiếu thông tin, kiến thức, tài liệu hay sự hiểu biết không đầy đủ, khoa học, trong nhận thức của chúng ta về tiếp thị số hiện nay sẽ là một lực cản vô cùng to lớn mà nếu không xử lý được, chúng ta sẽ mất đi một cơ hội vô cùng quý giá. Hãy tận dụng lợi thế của “Biển” để lướt con thuyền đi xa hơn.

Bởi vậy, Digimarketing JSC và VNN Publishing đã phối hợp tổ chức xuất bản, phát hành và giới thiệu đến bạn đọc cuốn sách này, cuốn sách *Tiếp thị số - Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới*. Hy vọng sẽ đem đến cho các bạn những thông tin bổ ích, cũng như những sự lựa chọn hữu dụng và thú vị.

LÊ THÚY HANH
Giám đốc Digimarketing JSC

Lời cảm ơn

Chúng tôi muốn gửi lời cảm ơn tới những người đã trợ giúp chúng tôi trong quá trình viết cuốn *Tiếp thị số*. Cảm ơn sự trợ giúp của Yuranan (Pim) Suwanagul và Surapa (Tik) Chattanon trong suốt quá trình viết cuốn sách này. Cảm ơn Saharath (Chy) Sawadatikom về việc anh đã đưa tất cả các hình ảnh trực quan vào cuốn sách cũng như sự giúp đỡ của anh trong việc phát triển trang web đi kèm với cuốn sách. Cảm ơn Asmat Yousri và các thành viên tại Ring Zero (www.rznet.com) vì sự giúp đỡ và hỗ trợ nhiệt tình trong việc xây dựng trang web. Chúng tôi xin đặc biệt cảm ơn những lời khuyên, nhận xét và phê bình của Roy Tomizawa, Roy Chapin, Aung Kyaw và Tiến sĩ Krittinee Nuttavuthisit. Việc sử dụng Mã QR trong cuốn sách này và trên trang web là nhờ Martin N. Copus và Công ty 3G Vision; chúng tôi muốn nhân cơ hội này xin được cảm ơn những đóng góp có giá trị của họ.

Và chúng tôi cũng xin tỏ lòng biết ơn tới Starbucks Thái Lan vì đã dành cho chúng tôi loại cà phê thượng hạng cùng với một môi trường tuyệt vời và hệ thống kết nối Internet: Đó là những trợ giúp vô cùng quý giá đối với chúng tôi trong các cuộc họp tác giả và trong quá trình viết cuốn sách này.

Tất nhiên, các sai sót và những điều còn bỏ sót là khuyết điểm của riêng các tác giả!

MỘT KỶ NGUYÊN MỚI

Wei Wei và Huang Yixin¹ là hai khách hàng mà tất cả các nhà tiếp thị cần phải biết. Điều này dường như hơi kỳ quặc, vì cả hai sinh viên đại học người Quảng Châu này đều không sở hữu những tài năng xuất chúng để khiến họ trở nên đáng chú ý. Tuy nhiên, theo Back Dorm Boyz² (<http://twochineseboys.blogspot.com>), Wei Wei và Huang Yixin đã trở thành những ngôi sao Internet ở Trung Quốc và là biểu tượng của kỷ nguyên mới trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị.

Sự nổi tiếng của họ bắt đầu cùng với một trang web rất đơn giản, đăng một màn biểu diễn lip sync (hay còn gọi là hát nhép) bài hát của ban nhạc Backstreet Boys, bài hát có tên *As Long As You Love Me*. Sự quan tâm đến những đoạn video của họ tăng lên nhanh chóng, nhận được quyền phân phối ngay lập tức trên Internet và được quảng cáo rùm beng theo kiểu hiệu ứng lan truyền virus bởi những người hâm mộ hay lướt web. Kế tiếp video này là những video mang tính nội địa hơn và sự xuất hiện để xác nhận những điểm được yêu thích của Motorola, Pepsi-Cola và Cisco³! Ngày nay, các video hát nhép của họ được khoảng 60 triệu người khắp Trung Quốc và châu Á xem⁴.

Phương tiện truyền thông mới đã nhanh chóng mang đến cho mọi người khả năng tạo dựng và chia sẻ thông tin với nhau. Nhưng đây mới chỉ là một phần thay đổi nhỏ trong một thay đổi lớn hơn được công nghệ kỹ thuật số

tạo nên. Các hệ thống mạng xã hội rộng lớn đang trở thành những kênh kỹ thuật số hữu hiệu để kết nối mọi người trên toàn thế giới. Những thế giới ảo như Second life (Cuộc sống thứ hai) đang thu hút hàng triệu người sử dụng tham gia vào các thế giới ảo kỹ thuật số, với các hoạt động tương tự như thế giới thực. Nhiều loại hình quảng cáo kỹ thuật số mới được lắp đặt trên các đường phố, trong các cửa hàng hoặc ở phía cuối hành lang của các cửa hàng tạp hóa, khiến cho truyền thông kỹ thuật số trở thành một thực tế trên đường phố.

Những thay đổi này cùng với những phát triển khác trong lĩnh vực truyền thông đã ảnh hưởng sâu sắc đến các nhà tiếp thị. Thế giới đa phương tiện của truyền thông mới đã mang đến nhiều cơ hội và cả những thách thức lớn. Các nhà tiếp thị có một sự bối rối chưa từng thấy của các lựa chọn kênh để thông qua đó tiếp cận và liên lạc với khách hàng. Tuy nhiên, rất nhiều người cảm thấy bối rối trước tốc độ thay đổi đến chóng mặt và không biết cách tận dụng triệt để các lựa chọn mới.

Kết quả là một số nhà tiếp thị chọn đứng ngoài hoặc ít đầu tư vào các kế hoạch tiếp thị số. Tuy nhiên, trong tương lai, các kênh tiếp thị số sẽ đóng vai trò cơ bản trong các lựa chọn kênh truyền thông của các nhà tiếp thị. Tất cả các nhà tiếp thị đều phải trau dồi kiến thức để thành thạo về các kênh truyền thông mới và tiếp thị số. Trên thực tế, luận điểm của chúng tôi xuyên suốt cuốn sách này là: Tiếp thị số là một tương lai lâu dài của tiếp thị chứ không phải là một phần thích hợp trong kế hoạch tiếp thị. Nó sẽ trở thành một phần trong xu hướng chính của những hoạt động mà các nhà tiếp thị sẽ tiến hành để bán sản phẩm và xây dựng thương hiệu.

Do đó, chúng tôi đã viết cuốn sách này như là một cuốn cẩm nang tổng hợp về chủ đề truyền thông mới và tiếp thị số. Mục đích của chúng tôi là giúp các bạn hiểu rõ hơn về truyền thông mới và các lựa chọn tiếp thị số hiện có để các bạn có thể tận dụng triệt để sức mạnh của tiếp thị số trong việc phát triển kinh doanh.

CHÚ THÍCH

¹Wei Wei và Huang Yixin là hai sinh viên Trung Quốc đã hát nhép bài hát *As long as you love me* của ban nhạc Backstreet Boys nổi tiếng.

²Back Dorm Boyz là ban nhạc mà Wei Wei và Huang Yixin là thành viên.

³Chiến dịch cho Motorola và Cisco được sáng tạo bởi Ogilvy & Mather China.

⁴Đánh giá bởi Ogilvy & Mather China.

Để thuận tiện cho việc sử dụng cuốn sách một cách hiệu quả nhất, trước hết chúng tôi xin nêu ra một số đặc điểm chính của cuốn sách. Cuốn sách được chia ra thành ba phần chính:

Phần I: Phương tiện truyền thông hiện đại và Tiếp thị trong thế kỷ XXI, chỉ ra những thay đổi lớn trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị. Chính những thay đổi này đã thúc đẩy các công ty cải cách hoạt động tiếp thị của mình. Ở phần này, chúng tôi cũng giới thiệu khái quát 12 nguyên lý trong hoạt động tiếp thị số.

Phần II: Các kênh truyền thông kỹ thuật số cung cấp những giải thích cụ thể về việc lựa chọn kênh thông tin khác nhau và các ví dụ về cách các nhân viên tiếp thị đã sử dụng các kênh thông tin này. Chúng tôi cũng khái quát các xu hướng chính và chia sẻ các kinh nghiệm tốt nhất từ những nhân viên tiếp thị. Bên cạnh đó, chúng tôi còn đưa ra các phân tích vắn tắt về sự phát triển của các xu hướng này trong tương lai.

Phần III: Khung kế hoạch tiếp thị số đề cập đến các vấn đề chính mà các nhân viên tiếp thị nên chú ý trong việc kết hợp truyền thông kỹ thuật số với kế hoạch tiếp thị. Phần này giúp cung cấp cho các bạn những chỉ dẫn rõ ràng, đảm bảo cho thành công của các bạn.

Vì kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu, nên cuốn sách này tổng hợp nhiều ví dụ trên toàn thế giới. Trên thực tế, mỗi nước có những quan điểm khác nhau trong việc phát triển các lĩnh vực công nghệ (ví dụ, Nhật Bản có công nghệ điện thoại di động mà bạn khó có thể tìm thấy ở các nước khác), nên chúng tôi chủ yếu tập trung vào các phương

diện mang tính chất khái quát của kỹ thuật số chứ không đi sâu vào phân tích công nghệ cụ thể theo khu vực địa lý. Chúng tôi hy vọng sẽ giúp các bạn hiểu rõ về các xu hướng lâu bền và những gợi ý cơ bản chứ không đơn thuần chỉ nhấn mạnh đến công nghệ mới nhất.

Chính vì vậy, việc đề cập đến các vấn đề sẽ không được nhắc đến trong cuốn sách này là rất cần thiết. Cuốn sách này không phải là sách hướng dẫn thiết kế trang web, cũng không tập trung vào nghiên cứu cơ sở hạ tầng hay các vấn đề công nghệ. Chúng tôi sẽ chỉ đề cập đến những khái niệm cơ bản của công nghệ để giúp các công ty áp dụng công nghệ vào các giải pháp tiếp thị của mình một cách hiệu quả hơn. Trong khi thương mại điện tử đang là vấn đề thu hút được sự chú ý ngày càng tăng của các công ty thì chúng tôi tập trung vào việc sử dụng các kênh kỹ thuật số trong tất cả các lĩnh vực của tiếp thị chứ không nhằm khuyến khích thương mại điện tử trong công ty bạn.

Và cuối cùng, sẽ là thiếu sót của chúng tôi nếu chính cuốn sách này không sử dụng một định dạng kỹ thuật số. Vì vậy, ở tất cả các chương, chúng tôi đều nêu ra các đường dẫn tới các trang web để các bạn có thể xem được các tài liệu được sử dụng trong cuốn sách. Chúng tôi cũng khuyến khích các bạn truy cập trang web của cuốn sách này, *www.DigiMarketingNow.com*. Qua trang web này, các bạn có thể biết thêm về tiếp thị số, và cũng có thể chia sẻ những ý kiến của mình với các độc giả khác. Trên hết là tất cả chúng ta được gắn kết với nhau trong thế giới số.

Để tìm hiểu thêm các thông tin cá nhân của tác giả, các bạn có thể truy cập vào website:

www.DigiMarketingNow.com/author

PHẦN I

**Phương tiện
truyền thông mới
và Tiếp thị trong
thế kỷ XXI**

Chương 1

Bước ngoặt truyền thông

Omột số thành phố trên nước Mỹ, những dòng người xếp hàng trước các cửa hàng Apple đã bắt đầu hình thành vài ngày trước khi chiếc điện thoại iPhone mới được tung ra thị trường. Những người xếp hàng đó gồm nhiều thành phần khác nhau. Đó là những người mê công nghệ muốn khoe mẽ với bạn bè; là những người đam mê Apple muốn thêm vào bộ sưu tập sản phẩm của họ; và những người tiêu dùng thường xuyên không muốn phải đợi hàng tháng trời để có được chiếc điện thoại mới. Thậm chí, có một số người như Greg Packer (xem blog của anh ta tại firstinlinewordpress.com) có một sở thích là xếp hàng, đơn giản chỉ để làm kẻ đến trước. Tuy nhiên, tất cả những người đó đều có một điểm chung: Họ đang tham gia vào giai đoạn cuối của cuộc cách mạng đang diễn ra trị giá nhiều nghìn tỉ đô la trong lĩnh vực truyền thông.

Blog

Cái tên “blog” bắt nguồn từ thuật ngữ “web log”, là một loại nhật ký trực tuyến. Phần mềm viết blog miễn phí đã cho phép hầu hết người sử dụng web tạo blog. Hiện nay, blog là loại trang web cá nhân hiệu quả.

Trong vòng 10 năm qua, điện thoại di động đã phát triển thành máy tính di động, cung cấp cho người sử dụng nhiều chức năng văn bản, âm nhạc và video, người tiêu dùng đã có thể phản hồi lại. Hãng nghiên cứu Gartner¹ (www.gartner.com) ước tính rằng, đến năm 2010, mức chi tiêu trên toàn thế giới cho dịch vụ tải nhạc trên các thiết bị di động sẽ vượt mức 30 tỉ đô la Mỹ so với mức dưới 14 tỉ đô la năm 2007. Trong thực tế, người ta ước tính rằng, đến năm 2015 giá trị nội dung di động có thể vượt mức 1 nghìn tỷ đô la, trong khi dịch vụ thoại (tiếng nói) chỉ chiếm 10% thị phần². Đó là lý do tại sao sự cạnh tranh nhằm đưa các thiết bị tiên tiến vào thị trường đang phát triển nhanh chóng này lại khốc liệt đến vậy. Nhưng những thay đổi lớn lao trong ngành công nghiệp di động này không chỉ trong lĩnh vực thiết bị và các nội dung di động. Về cơ bản, hiện nay điện thoại di động đã trở thành phương tiện truyền thông. Chúng trở thành một kênh to lớn để người tiếp thị có thể tiếp cận người tiêu dùng và người tiêu dùng có thể tiếp cận người tiếp thị.

Như chúng ta sẽ thấy trong Chương 6, sự phát triển của thiết bị di động là một trong những xu hướng tiếp thị số chủ yếu.

Nhưng vẫn còn những loại hình khác. Trong thực tế, những chuyển dịch nền tảng đang thay đổi ngành truyền thông và tiếp thị. Những chuyển dịch này đã gây nên ảnh hưởng lớn trong vòng 10 năm qua, và chúng còn hứa hẹn những thay đổi lớn lao hơn nữa trong thập niên kế tiếp. Bởi vậy, để làm cơ sở cho phần còn lại của cuốn sách này, chúng ta sẽ bắt đầu bằng cách phác họa những xu hướng truyền thông đóng vai trò là những **Bước ngoặt truyền thông trong tương lai**.

Bước ngoặt truyền thông: Phát triển và Chiếm lĩnh

Cách đây không lâu, truyền hình và in ấn là lựa chọn hàng đầu cho kế hoạch truyền thông của hầu hết các nhà tiếp thị, với radio, tiếp thị ngoài trời và một số thứ khác để lấp chỗ trống khi phù hợp. Ngay cả với sự xuất hiện của Internet vào cuối những năm 1990, truyền hình thương mại vẫn là phương pháp xây dựng thương hiệu được yêu thích hơn các trang web.

Những lời nói dối và số liệu thống kê

Trong cuốn sách này, chúng tôi trích dẫn nhiều số liệu thống kê. Theo kinh nghiệm của chúng tôi, các số liệu này có hai đặc điểm quan trọng. Thứ nhất là chúng thay đổi nhanh chóng theo sự phát triển của thị trường. Thứ hai, có rất nhiều nguồn dữ liệu, mà phần lớn những nguồn này không hoàn toàn thống nhất. Bởi thiếu một tiêu chuẩn công nghiệp rõ ràng nên chúng tôi đã nỗ lực hết mình để lấy những nguồn mà chúng tôi tin tưởng sẽ cung cấp những số liệu đáng tin cậy. Mục đích chính của chúng tôi khi đưa ra những số liệu đó là nhằm thể hiện những quy mô và xu hướng chính xác nhất có thể. Còn nếu bạn thật sự muốn những số liệu cập nhật thì hãy lên mạng và tìm kiếm!

Khoảng thời gian một vài năm đã tạo ra sự khác biệt thật lớn. Công nghệ kỹ thuật số đã tạo ra một mạng lưới các kênh đến hoa mắt. Một số kênh được phát triển nhằm đáp ứng khao khát của các nhà tiếp thị nhằm tiếp cận gần hơn

tới điểm tiêu thụ. Chẳng hạn như các công ty truyền thông đã phát triển bảng hiệu kỹ thuật số theo những phương pháp đổi mới ở các cửa hàng và môi trường bán hàng, nhằm giúp các nhà tiếp thị thúc đẩy doanh số. Giấy điện tử kỹ thuật số đã được giới thiệu ở Nhật có thể hiển các bảng thông báo, cột nhà hay các giàn treo di động thành các màn hình kỹ thuật số có thể thể hiện nhiều thông tin khác nhau, giống như các trang web ngày nay.

Thiết bị định vị toàn cầu (GPS)

Thiết bị này được tích hợp trên nhiều điện thoại di động, cho phép giám sát và thông báo địa điểm của người sử dụng. Khi được tích hợp phần mềm bản đồ, GPS biến điện thoại di động thành một thiết bị dẫn đường. Điều này có thể cho phép việc tiếp thị mang tính khu biệt và cụ thể hơn. Chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này kỹ hơn ở Chương 6.

Các kênh khác giúp các nhà tiếp thị tiếp cận với người nghe cố định khi họ xếp hàng chờ đợi ở ngân hàng hay nhà ga xe lửa. Trò chơi điện tử, một lĩnh vực phát triển còn khổng lồ hơn cả Hollywood về quy mô cho phép nhiều lựa chọn về quảng cáo tài trợ trong game, quảng cáo liên kết, và bố trí sản phẩm trong game (xem Chương 7). Công nghệ hiện nay cho phép kết nối internet và GPS trong xe hơi. Ngay cả việc quảng cáo, sử dụng tần số vô tuyến (RFDS) và mã OR (xem dưới đây) đã trở thành một kênh tiếp xúc với người tiêu dùng. Hệ sinh thái của các kênh này quá thực rất lớn.

Mã QR (Phản ứng nhanh)

Mã QR là các mã thanh hai chiều thường được sử dụng rộng rãi ở Hàn Quốc và Nhật Bản. Tuy có kích thước giống như các mã thanh thông thường, nhưng mã QR có thể truyền tải lượng thông tin nhiều gấp 200 đến 300 lần. Khi một người tiêu dùng chụp ảnh mã thanh bằng camera trên điện thoại của mình, mã đó ngay lập tức được diễn giải và có thể mở một trang web trên trình duyệt của điện thoại.

Mã QR biến bất kỳ một mặt phẳng nào đó như bảng quảng cáo hay pano quảng cáo thành một cơ chế phản hồi trực tiếp có thể tự động liên kết người đọc hay người xem tới trang web một cách hiệu quả. Chúng ta cũng sẽ xem xét mã QR và các công cụ tương tự trong Chương 6.

Tuy nhiên, sự thay đổi không chỉ diễn ra với phạm vi các lựa chọn truyền thông: các kênh đang ngày càng chiếm lĩnh và lan tỏa rộng khắp trở thành một phần của đời sống con người. Chẳng hạn như các thiết bị di động luôn luôn ở trong túi hay trong ví mọi người. Bởi thế nên các thông điệp và các thông điệp hình ảnh có thể đến với mọi người bất cứ nơi nào họ đến, gồm cả những nơi mà trước đây quảng cáo truyền thông không thể vươn tới được.

Lựa chọn kênh

Có thể bạn không quen thuộc lắm với những kênh này. Nếu thế, bạn cũng đừng lo lắng. Chúng tôi sẽ đề cập kỹ về chúng ở Phần II của cuốn sách này, khi chúng tôi đi sâu vào chi tiết các kênh.

Ti vi	Podcast	Hiệu ứng virut
In ấn	Điện thoại di động	Blog
Truyền thông số	Teleweb	Các sự kiện trực tiếp
Radio/ vệ tinh radio	Email	Tài trợ
Nội dung nhãn hiệu	Thư trực tiếp	Viễn tin học
Trò chơi điện tử	PVR/DVRs	Video theo yêu cầu
iPod	Hoạt động ngoài trời	Ký hiệu số
Bao bì	Tìm kiếm	Tin nhắn
Video kỹ thuật số	Điểm bán hàng	Sân khấu đường phố
Video trên điện thoại 3G	Mã QR	Tiếp thị du lịch

Các nhà tiếp thị đang ngày càng háo hức với những lựa chọn này, bởi họ nghi ngờ hiệu quả của các kênh truyền thông truyền thống. Và càng có thêm nhiều dẫn chứng về việc giảm hiệu quả của các kênh truyền thống thụ động³. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng chẳng giữa các nhà tiếp thị và công chúng cũng ngày càng cao, với việc ngày càng nhiều người chặn và xóa các tin nhắn không mong muốn. Thêm vào đó là vấn đề về bảo mật dữ liệu cá nhân. Những sự liên kết gần đây chứng tỏ các nhà tiếp thị có những quyền lực chưa từng thấy có thể can thiệp vào nhiều loại thông tin khác nhau về khách hàng. Trong khi những thông tin này cho phép việc tiếp thị trở nên tập trung và phù hợp hơn thì nhiều người lại lo lắng về mức độ thông tin cá nhân của họ bị theo dõi và phân tích.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Công cuộc phát triển truyền thông sẽ vẫn tiếp tục. Cùng với quá trình đó, truyền thông sẽ ngày càng lan rộng và chiếm lĩnh hơn. Điều này sẽ gây nên căng thẳng ngày càng tăng giữa các nhà tiếp thị và người tiêu dùng về các vấn đề xâm phạm dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư.

Bước ngoặt truyền thông: Phương tiện truyền thông đại chúng mới

Thời đại Internet đã diễn ra hơn một thập kỉ. Nó không còn gì là mới mẻ nữa. Trong thực tế, bất cứ sản phẩm nào nếu được quảng cáo là sản phẩm mới đã được 10 năm sẽ bị các nhà chức trách cười nhạo, thậm chí còn kiện ra tòa. Tuy nhiên, chúng tôi sử dụng thuật ngữ “Truyền thông mới” trong cuốn sách này bởi nó thường được dùng để mô tả những lựa chọn truyền thông số xuất hiện trong vòng vài năm qua. Nhưng chúng tôi làm vậy để nói một điều rằng: Mọi người thường cho rằng mới đồng nghĩa với thiếu, nhưng điều đó không đúng trong trường hợp này.

Ngày nay, các kênh kỹ thuật số đã trở nên phổ biến và thiết thực trên nhiều quốc gia và khán thính giả toàn cầu. Chẳng hạn như đến giữa năm 2007⁴, mạng xã hội MySpace (www.MySpace.com) hằng tháng có khoảng 110 triệu lượt người xem. Con số này vượt xa cả những tờ báo, đài truyền thanh hay tạp chí phổ biến nhất. Ngay cả tạp chí *Time*, được coi là một trong những tạp chí phổ biến nhất nước Mỹ cũng chỉ có chưa đầy 3,5 triệu người đọc trong một tuần⁵.

Ở một số quốc gia, một trang web nổi tiếng có thể đạt số lượng người sử dụng chiếm tỉ lệ dân số đáng kinh ngạc. Chẳng hạn như mạng Cyworld ở Hàn Quốc (bạn có thể xem

Mạng xã hội

Các mạng xã hội được xây dựng trên nhu cầu và sở thích giống nhau của các cá nhân, và được các cá nhân đó xây dựng nên. Người sử dụng tạo một hồ sơ cho riêng mình và có thể tham gia hoặc tạo các "nhóm". Các mạng xã hội thường có chế độ kiểm soát quyền riêng tư, cho phép người sử dụng lựa chọn ai có thể xem hồ sơ hoặc liên lạc với họ.

phiên bản tiếng Anh tại us.cyworld.com) – một mạng xã hội gần giống như MySpace – có số lượng người sử dụng chiếm khoảng 40% dân số và 90% người sử dụng internet trong độ tuổi từ 20 đến 30.

Nhưng không chỉ có các mạng xã hội mới thu hút lượng khán giả đông đảo. Perez Hilton, vua buôn chuyện trên mạng, có khoảng 5 triệu người ghé thăm blog của anh hàng ngày⁶. Lượng khán giả này vượt cả các tờ báo và tạp chí. Thêm vào đó, quyền lực của phương tiện truyền thông mới này không phải là cách tiếp cận thụ động. Một số game trực tuyến phổ biến nhất như World of Warcraft (www.worldofwarcraft.com) có thể có cả hàng trăm ngàn người cùng chơi trực tuyến với nhau một lúc.

Ngày nay, giới doanh nhân cũng cần hiểu biết đầy đủ về thế giới truyền thông mới. Các trò chơi trực tuyến, blog và trang web không chỉ là địa chỉ của thanh niên có nhiều thời gian rỗi. Những kênh này còn có một lượng lớn khán giả gồm cả hai giới, thuộc mọi lứa tuổi, và lượng khán giả ở các vùng nông thôn ngày càng nhiều lên. Phải công nhận rằng, vẫn còn khoảng cách giữa người giàu và người nghèo, được gọi là "khoảng cách số". Tuy nhiên, ngay cả ở các vùng nông thôn

của Ấn Độ, các chương trình tạo điều kiện cho người dân tiếp cận công nghệ số đang được tiến hành. Hiện nay, số lượng người sử dụng Internet ở vùng nông thôn và các thị trấn nhỏ của Ấn Độ chiếm gần 40%⁷. Không một nhà tiếp thị nào muốn bỏ qua những kênh phù hợp với lượng người sử dụng này.

Tuy các kênh kỹ thuật số hiện nay đã trở nên phổ biến, nhưng chúng cũng có thể trở nên rất tập trung, tạo điều kiện cho những tương tác cụ thể với người dùng. Đây là một trong những lợi ích rõ ràng của truyền thông mới. Tiếp thị qua truyền thông mới có thể được cá nhân hóa theo nhiều cách. Email hay SMS có thể thích ứng với từng cá nhân dựa trên sở thích, lịch sử tiêu dùng và chi tiết tài khoản của họ. Hoặc các nội dung khác nhau có thể được gửi đến các cá nhân khác nhau, dựa trên thái độ và hành vi của họ (trong Chương 4, điều này được gọi là nhắm đến hành vi). Hoặc những sở thích cá nhân trong một game trực tuyến có thể được theo dõi, và được cung cấp trong game thích ứng với từng cá nhân (chúng tôi sẽ bàn về game ở Chương 7). Trong những chương sau, chúng tôi sẽ cho bạn thấy những ví dụ về cách các nhà tiếp thị biến đổi tiếp thị số ngày nay. Ở giai đoạn này, điểm mấu chốt là sự sử dụng quy mô lớn các phương tiện truyền thông mới này không đồng nghĩa với việc chúng phù hợp với tất cả mọi người. Các kênh kỹ thuật số rất hoàn hảo cho quá trình cá nhân hóa.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Truyền thông mới bao gồm các mạng xã hội, game, điện thoại di động, và các hình thức kỹ thuật số khác sẽ tiếp tục hấp dẫn nhiều người tham gia hơn nữa. Kết quả là các nhà tiếp thị sẽ chuyển đổi nhiều hơn các hoạt động của mình sang những kênh này. Tuy

nhuần, các nhà tiếp thị sẽ sử dụng chúng theo hình thức từng kênh một chứ không phải là truyền thông đại chúng.

Bước ngoặt truyền thông: Số hóa truyền thông truyền thống

Khi xem xét các kênh kỹ thuật số, chúng ta cần chú ý rằng, chúng ta không chỉ để cập đến những thiết bị hiện đại mới xuất hiện. Các phương tiện truyền thông truyền thống như ti vi, in ấn, radio, hay quảng cáo ngoài trời đang trong tiến trình số hóa, và chúng cũng đang trở thành truyền thông kỹ thuật số. Trong vòng 20 năm tới, hầu hết các phương tiện truyền thông sẽ được số hóa.

Sự chuyển đổi này đã diễn ra trong vài năm gần đây. Bất cứ ai trong ngành báo chí cũng có thể nhận ra đã có sự xâm nhập lớn của các xuất bản phẩm sang thể thức kỹ thuật số. Ngày nay, hầu hết các tờ báo có thể được đọc trên giấy in truyền thống hoặc trực tuyến, hoặc cả hai. Thêm vào đó, hình thức kỹ thuật số của các tờ báo, và thậm chí cả truyền hình nữa, đang được sử dụng để cung cấp những thông tin phụ vốn không được thể hiện ở các ấn bản truyền thống phi kỹ thuật số. Các thông báo tin tức gửi tới điện thoại di động đã mở rộng mức độ tương tác giữa báo chí với người đọc.

Truyền thông tiếp cận

Truyền thông tiếp cận là bất cứ kênh nào mà các thiết bị có địa chỉ phản hồi độc nhất. Ví dụ như mỗi điện thoại di động đều có một số điện thoại độc nhất. Mỗi trình duyệt web cũng vậy (địa chỉ này luôn như nhau trong mọi lúc, và được gọi là địa chỉ IP cố định). Thậm chí một chiếc

iPod cũng là một thiết bị truyền thông tiếp cận. Và khi truyền hình được số hóa, mỗi chiếc ti vi hay thiết bị ghi hình kỹ thuật số cá nhân cũng sẽ trở thành thiết bị truyền thông tiếp cận. Thiết bị truyền thông tiếp cận có thể nhận những tin nhắn độc nhất, đưa ra những dữ liệu độc nhất – gọi là DNA kỹ thuật số - và chúng có thể được theo dõi.

Truyền thanh là loại hình truyền thông xuất hiện từ đầu thế kỷ XX cũng đang trong quá trình số hóa. Truyền thanh kỹ thuật số cho phép một loại hình dịch vụ mục tiêu mới, trong đó người sử dụng thưởng thức những thể loại truyền thông cụ thể hơn được gửi đến họ thông qua vệ tinh. Khi các hình thức truyền thông truyền thống chuyển đổi từ nguyên tử sang byte, chúng cũng bao gồm những chức năng tương tác và tiếp cận kèm theo. Điều này sẽ thay đổi một cách đáng kể mối quan hệ giữa người tiêu dùng và truyền thông.

Có lẽ, ảnh hưởng sâu sắc nhất, trong lĩnh vực truyền thông truyền thống nhạy cảm nhất, đó là truyền hình. Truyền hình đã trải qua những thay đổi lớn trong nhiều năm qua, chẳng hạn như sự phát triển của cáp quang, và sự bùng nổ tiếp theo của các kênh mục tiêu. Nhưng dù truyền hình cáp cho phép mọi người xem nhiều chương trình tùy thích hơn, nhưng họ vẫn là những người xem thụ động. Truyền hình Internet (IPTV) sẽ đưa truyền hình bước vào thế giới kỹ thuật số. Truyền hình sẽ bao gồm những chức năng thú vị đi kèm với quá trình số hóa.

Nội dung chương trình có thể được hẹn giờ để người xem thưởng thức khi muốn, thay vì lịch phát sóng cố định. Tất cả các nội dung đều có thể tìm kiếm được. Người xem sẽ có thể

chia sẻ những bình luận blog và các nội dung khác với nhau trong khi đang xem truyền hình. Họ sẽ có khả năng bình chọn và chat với nhau để xem những người khác nghĩ gì về chương trình cụ thể nào đó. Current TV (www.currenttv.com), chương trình tự quảng cáo là “mạng lưới truyền hình toàn cầu đem lại cho bạn cơ hội sáng tạo và tác động đến những nội dung phát trên ti vi”⁸. Trên Current TV, mọi người có thể đưa lên những video của mình và bình chọn xem cái nào sẽ được phát.

Hay trên Joost (www.joost.com) là một dịch vụ thử nghiệm của nhà sáng lập Skype, một dịch vụ truyền hình hứa hẹn với những chức năng và sự tham gia của internet. Chương 10 sẽ bàn về ảnh hưởng của những phiên bản truyền hình kỹ thuật số tương tác mới này.

Khi truyền thông truyền thống được số hóa, người ta sẽ có thể tiếp cận và tính toán được chúng. Những hành động của mỗi cá nhân, mỗi cú nhấp chuột, mỗi lần dừng lại hay tương tác với kênh kỹ thuật số đều có thể được theo dõi và từ đó hồ sơ người sử dụng có thể được xây dựng. Người sử dụng càng tương tác nhiều với các phương tiện truyền thông thì tính hiệu quả được tính toán càng cao. Tính ước đoán của hình thức truyền thông phát sóng sẽ được thay thế bằng tính chính xác của truyền thông kỹ thuật số và những nguyên tắc cốt lõi của tiếp thị trực tiếp.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Ngay khi truyền thông truyền thống được số hóa thì truyền thông kỹ thuật số sẽ trở nên quen thuộc. Các nhà tiếp thị sẽ phải cân nhắc lại cách sử dụng phương tiện truyền thông để chuyển đổi từ hình thức phát sóng sang truyền thông tiếp cận. Các nhà tiếp thị sẽ phát huy lợi ích của khả năng tiếp cận cá nhân để gửi những thông điệp và thông tin khác nhau, đồng thời tiến hành các phân tích.

Bước ngoặt truyền thông: Các thiết bị kỹ thuật số trở thành phương tiện truyền thông

Một yếu tố phức tạp trong việc nhận thức hệ sinh thái kỹ thuật số đang thay đổi nhanh chóng nằm ở chỗ các thiết bị kỹ thuật số không bất biến: Chúng không ngừng có thêm những chức năng mới. Trong một số trường hợp, những chức năng được thêm vào nâng cao tính hữu dụng của các thiết bị đó. Còn trong một số trường hợp khác, việc thêm các chức năng đã thay đổi về căn bản mục đích của chúng.

Chúng ta đã biết về sự chuyển đổi đầy ấn tượng từ điện thoại di động sang máy tính di động, hoàn chỉnh với chức năng lướt web, âm nhạc, thậm chí cả chức năng chụp ảnh và quay phim tĩnh vi. Thế nên khi bạn đứng ở sân bay Heathrow và xem một mẫu tin hay đoạn video thương mại trên điện thoại của bạn thì nó còn là một chiếc điện thoại hay đã trở thành một thiết bị “truyền thông”?

Điện thoại di động chỉ là một ví dụ của một thiết bị có chức năng và vai trò mới trong đời sống con người. Bên cạnh đó cũng có nhiều loại thiết bị khác. Máy chơi nhạc MP3 có chức năng wifi ngày nay được sử dụng để thưởng thức nhiều nội dung kỹ thuật số phong phú. Những chiếc máy quay băng kiểu cũ đã được thay thế bằng những máy quay kỹ thuật số chẳng hạn như TiVo, đã thay đổi khả năng kiểm soát nội dung truyền thông của người sử dụng một cách đầy ấn tượng. Các thiết bị chơi game nối mạng kết nối với nhiều thông tin năng động khác nhau. Tất cả những nội dung thông tin này có thể được xem là truyền thông khi xem xét những game này là những kênh trong đó nội dung và chức năng tiếp thị đều được thể hiện.

Chúng ta cần phải chú ý rằng, ảnh hưởng của công nghệ kỹ thuật số không chỉ dừng lại ở các loại thiết bị. Kỹ thuật số sẽ ngày càng đem lại những chức năng mà bạn không nhận thấy được, nhưng chắc chắn bạn sẽ được hưởng lợi từ chúng. Chẳng hạn như các cảm ứng kỹ thuật số gắn trong xe hơi có thể kết nối tự động với công nghệ định vị toàn cầu và các dịch vụ tìm kiếm khu vực để báo cho bạn biết bệnh viện gần nhất ở đâu trong trường hợp bạn bị đụng xe.

Cuối cùng, về lâu dài, web 3.0 sẽ hứa hẹn nhiều chức năng hơn thông qua tiến trình nền. Khái niệm của “web 3.0” (mà chúng tôi sẽ bàn kỹ ở Chương 3) là web sẽ đại diện cho người sử dụng nhiều hơn. Bạn sẽ không còn phải mất hàng giờ ngồi trước máy tính tìm kiếm các trang du lịch để quyết định sẽ đi nghỉ ở đâu, mà các đại lý kỹ thuật số sẽ làm việc đó cho bạn. Khởi đầu bằng một số thông tin cơ bản của bạn, các đại lý thông minh sẽ lùng sục trên mạng và quay lại với tất cả những yếu tố cho kỳ nghỉ hoàn hảo của bạn đã được cấu hình sẵn. Theo phương cách này, công nghệ sẽ được triển khai để giao dịch với công nghệ.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Vô số các thiết bị kỹ thuật số sẽ có những chức năng mới và kết quả là chúng sẽ đóng vai trò rất khác trong cuộc sống con người. Ngày càng có thêm nhiều thiết bị trở thành “phương tiện truyền thông”. Đồng thời, thêm nhiều chức năng và tiến trình kỹ thuật số sẽ được thêm vào và điều đó sẽ diễn ra trong hậu trường.

Bước ngoặt truyền thông: Sự phong phú của video và phản hồi trực tiếp

Theo thời gian, ngày càng có nhiều những cảnh trong cuộc sống của chúng ta được quay video. Thêm vào đó, công

nghệ kỹ thuật số cho phép người tiêu dùng có thể phản hồi trực tiếp và biến tất cả các kênh thành phương tiện tiếp thị trực tiếp.

Trong Chương 3, chúng tôi gọi những video trên web này là “tài sản truyền thông”. Về phần nào đó thì đây là sự phản ánh của tốc độ kết nối nhanh hơn. Trên các quốc gia ở châu Á và châu Âu, các kết nối 100 megabit đang ngày càng phổ biến⁹. Không cần quan tâm đến đặc tính kỹ thuật của băng thông, một kết nối 100 megabit cho phép tải một bộ phim dài hai tiếng đồng hồ trong vòng một phút¹⁰. Với tốc độ này, không khó để hình dung ra một thế giới video.

Trong tương lai sẽ có thêm nhiều băng thông và tài sản truyền thông. Chi phí viễn thông sẽ ngày càng giảm xuống, và băng thông sẽ tăng lên bởi có rất nhiều người chơi game tham gia thúc đẩy sự phát triển đó. Thêm vào đó, video đang nhanh chóng mở rộng sang cái gọi là màn ảnh thứ ba – đó chính là các thiết bị di động.

Thực tế là các thiết bị di động sẵn có hơn các kết nối internet. Sự phát triển của thiết bị di động đang tăng nhanh ở Trung Đông, châu Á và châu Phi. Chẳng hạn như ở Ấn Độ, có khoảng sáu đến bảy triệu người sử dụng điện thoại di động mới mỗi tháng¹¹. Thêm nữa, các màn hình điện thoại di động ngày càng có khả năng nhận những video với nội dung phong phú. Ở Hàn Quốc, công nghệ phát sóng truyền thông kỹ thuật số (OMB) đang cho phép phát sóng lại nhiều kênh truyền hình vệ tinh tới các điện thoại di động. Ở Mỹ, các công ty như MobiTV (www.mobitv.com) cung cấp trên 100 kênh có thể xem được trên điện thoại di động hay thiết bị Palm. Ở châu Âu, công nghệ 3G đã biến video trên điện thoại ngày càng phổ biến. Ở Vương quốc Anh, 3, một cơ quan của

Hutchison Whamoa chuyên gửi các video tin tức, thể thao và giải trí miễn phí cho mọi người. Nội dung tuy miễn phí nhưng bắt đầu và kết thúc của các video clip này đều bằng những đoạn phim quảng cáo thương mại dài 30 giây¹².

Bên cạnh tài sản video, một đặc tính khác của tương lai sẽ là tính phản hồi trực tiếp, ngay cả từ các địa điểm bán hàng. Đặc tính này sử dụng các mã, chẳng hạn như mã QR hoặc các con chip xác định tần số vô tuyến hay các công nghệ khác. Chẳng hạn như các màn hình kỹ thuật số ở các điểm bán hàng sẽ có thể tương tác với điện thoại của bạn và thông báo cho bạn những đợt khuyến mãi đặc biệt. Nếu bạn mang theo thẻ khách hàng thân thiết, màn hình có thể đọc thẻ đó, xác định bạn, và cá nhân hóa những thông tin mà nó gửi đi.

Một thiết bị bluetooth (Bluetooth cho phép kết nối không dây các thiết bị kỹ thuật số trong khoảng cách ngắn) ở cửa vào của một sân bóng có thể tự động tương tác với điện thoại của bạn để thông báo cho bạn đội hình của các đội tham gia thi đấu. Như đã đề cập ở trên, loại hình tương tác này đang biến các thiết bị trở thành phương tiện truyền thông. Chúng ta sẽ xem xét những khả năng này ở Chương 9.

Những ví dụ này trong thực tế lại có hàm ý rất sâu sắc, đặc biệt là khi bạn tham gia vào chiều hướng quan trọng của công nghệ định vị cụ thể. Ngày càng nhiều các vật thể và địa điểm trở thành những phương tiện phản hồi trực tiếp. Khi mà bất cứ logo, bảng báo, bến xe buýt, biển quảng cáo ngoài trời hay các vật thể khác đều có thể kết nối bạn ngay lập tức với một số hình thức cung cấp hoặc nội dung kỹ thuật số, cuộc chơi sẽ hoàn toàn thay đổi.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Video sẽ trở thành tiêu chuẩn của tất cả các kênh kỹ thuật số, bao gồm các thiết bị di

động và truyền thông tiếp thị. Thêm vào đó, công nghệ mới sẽ tăng cường tính tương tác thông qua các phương tiện truyền thông mới. Tất cả các phương tiện truyền thông mới sẽ được sử dụng một cách hiệu quả cho hoạt động phản hồi trực tiếp.

Bước ngoặt truyền thông: Những kết nối kênh mới

Bước ngoặt truyền thông kế tiếp được mở rộng từ cái trước. Khi vô số các kênh truyền thông và thiết bị được số hóa, chúng có thể kết nối theo những phương thức mới đầy sáng tạo.

Công nghệ kỹ thuật số đưa ra một tiêu chuẩn cơ bản cho nhiều loại thiết bị khác nhau. Khi các kênh được số hóa, chúng sẽ có những quy cách như nhau. Bất cứ thiết bị kỹ thuật số nào cũng có thể liên kết dễ dàng với những thiết bị kỹ thuật số khác. Một email hay một đoạn video clip có thể được hiển thị một cách dễ dàng như nhau trên một điện thoại, trên màn hình điện tử trong nhà, hay trên một chiếc iPod.

Chẳng hạn như Slingbox (www.slingmedia.com) đã giải quyết vấn đề nội dung truyền hình bị bó buộc trong chiếc tivi. Khi sử dụng Slingbox, mọi người có thể chuyển nội dung truyền hình qua internet tới nhiều thiết bị khác nhau trên khắp thế giới. Nền hệ thống kỹ thuật số thông thường cho phép nội dung kỹ thuật số có thể được chuyển đổi theo vị trí và chuyển đổi theo thời gian tới một thiết bị theo một lịch trình mà người ta lựa chọn. Điều đó có nghĩa là những lịch phát sóng truyền hình đã xưa rồi.

Thông thường thì việc tiếp thị và giải trí thúc đẩy những cách dùng các kênh một cách sáng tạo. Một minh chứng hùng hồn cho điều này là đoạn quảng cáo cho nhãn hiệu Dove của Unilever. Một chương trình gọi là *Chiến dịch cho vẻ đẹp thực thụ* do công ty quảng cáo Ogilvy&Mather tiến hành

đã thách thức những khái niệm truyền thống về vẻ đẹp. Người tiêu dùng được khuyến khích chia sẻ ý kiến và tiến hành bình chọn về những vấn đề khác nhau. Các bảng thông báo tương tác được sử dụng cho phép mọi người bình chọn thông qua điện thoại di động, và kết quả bình chọn được thể hiện “trực tiếp” ở dòng chữ chạy trên bảng thông báo. Chiến dịch này sẽ được bàn kỹ hơn ở Chương 8.

Ngày nay, các game nổi mạng chứa đựng những vật thể mà bạn có thể nhấp chuột vào đó. Khi bạn nhấp chuột vào bảng thông báo ngoài sân trong một trận bóng rổ ảo, bạn sẽ kết nối trực tiếp tới trang web của nhà quảng cáo. Các bảng thông báo trong game có vai trò như là sự kết nối trực tiếp tới thương mại điện tử. Một công ty phân phối đồ ăn nhanh có thể mua các bảng thông báo trong game, và khách hàng có thể nhấp chuột vào đó để đặt mua đồ ăn tại nhà mà không phải thoát khỏi game!

Thiết bị máy tính gắn trên quần áo cũng sẽ có tác động đến đời sống của chúng ta. Chẳng hạn như khi một con chip siêu nhỏ gắn trên quần áo được kết nối với hệ thống định vị toàn cầu, bố mẹ có thể giám sát xem con mình đang ở đâu, hay địa điểm những bệnh viện gần nhất đối với những người già đang trí.

Sự kết nối giữa các thiết bị kỹ thuật số cũng đang thay đổi cách thức thanh toán của mọi người. Ở Nhật Bản, việc gắn con chip thông minh vào điện thoại di động cho phép hàng triệu người tiêu dùng Nhật Bản sử dụng điện thoại di động như các ví tiền điện tử cho nhiều loại hình thanh toán khác nhau. Chiếc ví kỹ thuật số này cũng có thể được sử dụng như một loại giấy tờ thông hành trên các chuyến bay nội địa nhất định. Nó cũng có thể kết nối với các thiết bị kỹ

thuật số khác như máy bán hàng tự động, cho phép các giao dịch không cần tiền mặt ở các điểm bán hàng truyền thống và tạo điều kiện cho các nhà tiếp thị có thể chia sẻ những gói chào hàng và nội dung kỹ thuật số.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Công nghệ kỹ thuật số sẽ đóng vai trò như là một tiêu chuẩn, cho phép nhiều loại thiết bị có thể kết nối với nhau. Trong tương lai, bạn có thể mong đợi thêm nhiều thiết bị được kết nối theo những cách thức mới mẻ hơn.

Bước ngoặt truyền thông: Mạng xã hội, mạng ảo, và hiệu ứng virut

Bước ngoặt truyền thông tiếp theo là một nhóm ba động lực đóng vai trò là trái tim của truyền thông mới, đó là mạng xã hội, thực tế ảo và hiệu ứng virut.

Về cơ bản, truyền thông mới mang tính xã hội sâu sắc. Tất cả các thứ trong định dạng kỹ thuật số đều có thể được trả lời, bình luận, nói thêm hay chuyển cho những người khác một cách dễ dàng. Thậm chí những định dạng kỹ thuật số đơn giản nhất là SMS và tin nhắn nhanh cũng kết nối mọi người dễ dàng và liên tục hơn bao giờ hết. Bất cứ đứa trẻ mới lớn trong nhà nào cũng có thể nói cho bạn biết điều đó! Tuy nhiên, ngày càng có nhiều những mạng xã hội phức tạp hơn, chẳng hạn như Facebook (www.facebook.com) là những cách thức để mọi người kết nối ảo với nhau.

Đồng thời, các game nối mạng và các trang thế giới ảo (xem trong Chương 7) đang tạo ra những nền hệ thống mà ở đó mọi người có thể tương tác với nhau. Sự kết nối mang tính xã hội của truyền thông kỹ thuật số là điểm trọng tâm mà các nhà tiếp thị đang dần làm quen cho truyền thông truyền thống.

Tiếp thị virut

Tiếp thị virut nhằm thuyết phục người tiêu dùng phát tán tin nhắn, sản phẩm của bạn tới những người khác. Một loại virut (chẳng hạn như virut cảm cúm) sẽ kích thích khiến vật chủ phải hành động (hắt hơi) và tạo điều kiện cho virut truyền sang những vật chủ dễ mắc khác. Tương tự, cách thức tiếp thị virut thành công sẽ cung cấp một thứ gì đó (chẳng hạn như một đoạn video clip – hầu hết là miễn phí – mà người tiêu dùng muốn chia sẻ. Họ sẽ gửi nó đến bất cứ ai mà họ muốn, làm cho nó phát tán nhanh chóng, miễn là đoạn video clip đó có nội dung hay. Chúng ta sẽ bàn về tiếp thị virut ở Chương 5.

Sự phổ biến của các thiết bị kỹ thuật số và các địa chỉ kỹ thuật số đồng nghĩa với việc mọi người dành nhiều thời gian trong ngày hơn trên không gian ảo. Mọi người đều đặn kiểm tra email, gửi SMS, và lướt web, biến thế giới thực tại thành những thế giới ảo. Kết quả là ranh giới giữa thế giới thực và thế giới ảo bắt đầu mờ dần. Điều này dẫn tới một điểm trọng tâm thứ hai mà các nhà tiếp thị truyền thống phải nắm bắt, đó là: không gian ảo không phải là những bán sao nghèo nàn của hiện thực.

Không gian ảo thường là sự mở rộng của hiện thực, hay thậm chí là sự phát triển của hiện thực, là phiên bản cải tiến của hiện thực. Trong thế giới ảo, người ta có thể có những quyền lực mà họ không có được trong thực tế. Họ có thể tạo ra những nhân vật ảo (gọi là avatar) để ảo hóa bản thân, thường theo một phương thức để giải phóng bản thân khỏi những ức chế và kìm nén của thế giới thực. Người ta tiêu tiền

thật để mua những tú quần áo ảo, bất động sản ảo, và những đồ vật ảo khác. Bởi thế trải nghiệm trong thế giới ảo không phải là trải nghiệm tầm thường. Nó có thể cuốn hút người ta thực sự và mang lại cho họ những cảm xúc thật. Những phòng khám chữa chứng nghiện game trực tuyến là sự khẳng định hùng hồn cho ảnh hưởng to lớn của truyền thông mới.

Truyền thông mới có chức năng trao tay, cho phép mọi người trong xã hội chia sẻ những thứ mà họ thấy thú vị, hài hước và hữu dụng. Hầu hết mọi người đều gật đầu tán thành khi họ nhớ lại cách họ chuyển cho bạn bè, đồng nghiệp, và thành viên trong gia đình những thông tin khác nhau. Kết quả là thông tin và tin tức được lan truyền nhanh hơn bao giờ hết. Chúng ta đang sống trong một xã hội ngày càng kết nối, nơi việc đọc quyền thông tin ngày càng trở nên khó khăn. Ngay cả những quốc gia hà khắc nhất cũng cảm thấy khó khăn, nếu không muốn nói là không thể kiểm soát người dân trên internet. Trong tương lai, rõ ràng là thông tin và tin tức sẽ nhanh chóng lan tỏa khắp thế giới, với sự tiếp sức của tiếp thị virut.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Thế giới thật và thế giới ảo ngày càng hòa nhập vào nhau. Mọi người sẽ tương tác theo những cách thức mới khi họ tham gia vào các mạng xã hội, và khi mạng xã hội thâm nhập vào cuộc sống của họ, họ sẽ chia sẻ nhiều thông tin hơn bằng hiệu ứng virut.

Bước ngoặt truyền thông: Người tiêu dùng trả tiền và sáng tạo nội dung

Bản chất của nội dung cũng đang thay đổi một cách căn bản. Trong vài thập kỷ qua, các nhà tiếp thị và người tiêu dùng có một mối quan hệ cộng sinh, mà cốt lõi của mối quan hệ này

là nhà tiếp thị gián tiếp chi tiền để tạo ra nội dung thông qua việc mua thời lượng quảng cáo để người tiêu dùng có thể xem những nội dung này miễn phí (hoặc với mức chi phí nhỏ). Tuy nhiên, điều bất tiện ở đây là người tiêu dùng sẽ buộc phải xem những đoạn quảng cáo giữa nội dung. Đây là mô hình mà truyền hình truyền thống vẫn đang thực hiện.

Nhưng cơ chế cũ kỹ này đã không được thực hiện trong nhiều năm nay khi khách hàng đã chán ngấy với các mẫu quảng cáo ngày càng nhiều và những lựa chọn giải trí khác đã trở nên sẵn có hơn. Ngày nay, ngành truyền thông đang tiếp tục thâm nhập vào lĩnh vực giải trí với việc để khách hàng trả tiền trực tiếp hoặc tự mình tạo ra nội dung.

Quyền lực của nội dung do người dùng trả tiền được nhấn mạnh trong một ấn bản năm 2004 của Advertising Age, với tiêu đề: **MỘT CUỘC CÁCH MẠNG TRUYỀN THÔNG LỚN VÀO NỔ RA...** Khách hàng trả nhiều tiền hơn so với các nhà tiếp thị để tiếp cận với truyền thông¹³. Sự giao cắt lớn của thị trường này được tiếp sức bởi nhiều thứ, trong đó có đầu DVD, truyền hình cáp thuê bao, và truyền hình trả tiền. Nhưng hình thức giải trí kỹ thuật số với nhiều định dạng khác nhau cũng đóng góp phần lớn vào quá trình đó. Khi truyền thông truyền thống được số hóa, nội dung truyền thống và các mô hình quảng cáo cũng sẽ thay đổi. Chẳng hạn như truyền thanh kỹ thuật số từ những công ty như Sirius (www.sirius.com) cung cấp chương trình thương mại miễn phí mà khách hàng sẵn lòng trả tiền thuê bao.

Tuy nhiên, bước ngoặt truyền thông lớn nhất về nội dung chính là cốt lõi của cái thường được gọi là web 2.0 – là xu thế hướng tới nội dung cùng sáng tạo. Trong mô hình truyền thông truyền thống, nội dung rất khan hiếm và được

dùng để lôi kéo số đông khán giả, các nhà quảng cáo phát đạt nhờ vào điều đó. Nhưng sự phát triển của các mạng xã hội, blog, podcast, và bây giờ là video blog đã thúc đẩy sự tăng trưởng quy mô lớn của nội dung do khách hàng tạo ra. Kết cục là thế giới đang tràn ngập các nội dung truyền thông. Khách hàng vừa có xu hướng lựa chọn để xem những thông tin do những khách hàng khác tạo ra, vừa tìm kiếm những nội dung được tạo ra một cách “chuyên nghiệp”.

Nhìn vào tương lai, chúng ta nhận thấy một số xu hướng nội dung chủ chốt sẽ mang lại những thay đổi lớn lao hơn nữa. Đầu tiên là sẽ có nhiều nội dung năng động hơn. Những nền hệ thống game nhiều người chơi quy mô lớn và các thế giới ảo (được nhấn mạnh trong Chương 7) tràn ngập những nội dung năng động không ngừng được các thành viên tham gia sáng tạo ra. Khách hàng ngày càng thử thách biên giới của những nội dung đang tồn tại. Họ đang sáng tạo ra những loại hình mới của ứng dụng trộn, bìa, âm nhạc remix, phim, và các nội dung phổ biến khác bất chấp bản quyền. Họ cũng tân dụng những mẫu quảng cáo và sáng tạo ra những thứ mới với những logo, linh vật... của những thương hiệu sẵn có, với mục đích ủng hộ hoặc phản đối thương hiệu đó.

Ứng dụng trộn

Ứng dụng trộn là một ứng dụng tích hợp những yếu tố bổ sung từ hai hay nhiều nguồn internet để tạo ra những nội dung thú vị. Ứng dụng trộn là sự pha trộn lại của nội dung. Như chúng ta sẽ thấy trong Chương 3, các ứng dụng trộn đang trở nên ngày càng dễ dàng hơn cho các tay nghiệp dư thỏa sức sáng tạo.

Thứ hai, nhiều nội dung hơn sẽ được khách hàng lựa chọn bằng cách sử dụng ứng dụng RSS (xem bảng dưới đây) và các công nghệ khác. Khách hàng lựa chọn xem đường dẫn hay đầu đề nào mình thích nhận. Sau đó, nếu họ muốn tìm hiểu thêm, họ sẽ nhấp chuột vào đầu đề. Khách hàng là người kiểm soát. Khách hàng chọn thông tin, xác định xem họ muốn cái gì và sẽ loại bỏ cái gì. Khách hàng quyết định khi nào sẽ tìm hiểu thêm về thông tin. Chúng ta sẽ bàn về RSS ở phần sau của cuốn sách này.

Ứng dụng cung cấp tin vắn tắt RSS

Ứng dụng cung cấp tin vắn tắt RSS¹⁴ là một định dạng đường dẫn web cho phép thường xuyên cập nhật thông tin, chẳng hạn như blog, tin tức hay thậm chí là podcast – và được phân phối trên web. Khách hàng lựa chọn những đường dẫn, những tiêu đề, hay những bản tóm tắt từ những nguồn mà họ ưa thích. Điều này có nghĩa là khách hàng lấy thông tin của bạn mà không cần phải vào trang web của bạn.

Thứ ba, khi nội dung trở nên linh hoạt hơn thì nó sẽ trở nên độc lập với thiết bị và phù hợp với nhiều kênh hơn. Nội dung sẽ được truyền tải thoải mái giữa các thiết bị và ứng dụng trong gia đình và ngoài trời. Mọi người sẽ trở thành những kẻ lang thang đa quy cách, được kết nối liên tục với nội dung mình ưa thích. Nhiều công ty truyền thông lớn đã tiến hành đa dạng hóa nội dung của mình trong những năm qua, đó là lý do tại sao bạn có thể dễ dàng xem chuột Mickey trên nhiều loại thiết bị. Trong tương lai, thậm chí các nội

dung do khách hàng tạo ra cũng sẽ được phổ biến trên nhiều loại thiết bị khác nhau.

Nội dung do khách hàng tạo ra ngày càng trở nên phong phú hơn khi chúng được phổ biến tới nhiều thiết bị hơn. Tuy vẫn còn nhiều nội dung dựa trên nền văn bản, nhưng một khách hàng với một chiếc camera kỹ thuật số hiện đại (có thể là trên điện thoại của anh ta) cùng một chiếc máy tính có thể tạo ra những thứ không thể tin nổi. Trong những năm qua, những chiếc máy quay phim kỹ thuật số đã quay vô số hình ảnh những đám cưới, những trận bóng đá mini và những trò vui. Tuy các phương tiện sáng tạo đã có nhưng những phương tiện phân phối lại chưa sẵn. Ngày nay, internet đóng vai trò là hệ thống phân phối hiệu quả nhất từ trước tới nay. Nội dung do khách hàng sáng tạo ra và khả năng tiếp thị của nó sẽ là chủ đề của Chương 8.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Khách hàng sẽ có ngày càng nhiều lựa chọn về nội dung. Do đó, hơn bao giờ hết, các công ty sẽ phải chú trọng vào những nội dung lôi cuốn khách hàng. Đồng thời, khách hàng sẽ sử dụng công nghệ để sáng tạo những thông tin ngày càng phong phú, phức tạp và đa dạng hơn. Với hầu như không có rào cản nào và khả năng phân phối trên toàn cầu một cách dễ dàng của internet, mọi người sẽ tham gia vào lĩnh vực kinh doanh truyền thông.

Bước ngoặt truyền thông: Khách hàng tổ chức thông tin

Khách hàng đang thực sự không chỉ dừng lại ở việc sáng tạo nội dung. Hiện giờ, họ đang giúp đỡ nhau để giám sát, lọc và tổ chức những nội dung đó. Trước đây, nội dung được giám sát và lọc bởi các nhà xuất bản, biên tập viên và nhà phê bình

chuyên nghiệp. Sau đó, nội dung được tổ chức bởi các thủ thư bằng các hệ thống phân loại chi tiết. Cách giám sát và tổ chức này là lĩnh vực của các chuyên gia có chuyên môn. Những người bình thường chắc chắn cần phải được trợ giúp để tìm được thứ họ muốn.

Thật thú vị là trên web, khi đối mặt với lượng thông tin khổng lồ, mọi người đang tự mình giám sát và tổ chức thông tin! Chúng ta chứng kiến hai hoạt động chủ yếu của khách hàng, đó là cùng nhau lọc và gắn nhãn thông tin. Đó là những ví dụ sinh động cho sự giúp đỡ lẫn nhau giữa mọi người.

Việc lọc thông tin tập thể mà chúng ta sẽ xem xét ở Chương 3 sẽ giúp khách hàng giúp đỡ lẫn nhau bằng việc đóng góp những thông tin về cách hành xử của chúng ta. Khi bạn chọn một cuốn sách trên Amazon (www.amazon.com), trang web này sẽ tự động thông báo với bạn là “khách hàng mua cuốn sách này cũng mua...” và cung cấp một danh sách các quyển sách. Ý tưởng ở đây là những khách hàng cùng mua một món hàng như bạn sẽ có thể dẫn bạn tới những thứ khác mà bạn cũng thích. Việc lọc tập thể chính là việc đóng góp thông tin của khách hàng nhằm mục đích đưa ra những quyết định đúng đắn hơn.

Gắn nhãn là việc gắn một số từ mô tả vào một vật (một bức ảnh, trang web, bài viết, một nhân vật, một quyển sách) để nó dễ dàng được tìm kiếm hơn trong tương lai. Gắn nhãn không phải là một thứ mới mẻ. Điều mới mẻ chính là ngày nay việc gắn nhãn không còn là công việc của riêng các thủ thư và người lập mục lục nữa. Tất cả mọi người đều có thể làm việc đó. Và thường không có danh mục kiểm soát của các nhãn được sử dụng. Khách hàng có thể đồng thời gắn nhãn với những ngôn từ mà họ thấy phù hợp. Một số người gọi

đây là “việc sáng tạo một cơ chế phân loại của khách hàng”¹⁵, tương tự như việc phân loại nhưng được tạo ra bởi những người bình thường. Với việc dựa vào ngôn ngữ của khách hàng chứ không phải là những thuật ngữ phân loại chuyên nghiệp, việc tìm kiếm sẽ trở nên dễ dàng hơn. Việc phân loại do khách hàng tạo ra hứa hẹn sẽ đóng vai trò biên tập và lọc vốn là sân chơi của các nhà xuất bản trước đây, và kiểm chế được cơn lốc nội dung do khách hàng tạo ra.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Khách hàng muốn tham gia một cách chủ động vào việc cùng sáng tạo ra nội dung. Họ có những ý tưởng của riêng của mình về cách gắn nhãn và tổ chức mọi thứ. Tiếp thị số cần phải dành không gian cho khách hàng thể hiện những ý tưởng này và tham gia một cách chủ động vào việc tổ chức thông tin.

Bước ngoặt truyền thông: Tìm kiếm

Sự thay đổi truyền thông cuối cùng là việc tìm kiếm. John Battelle, chuyên gia cố vấn web hàng đầu và nhà sáng lập Federated Media (<http://federatedmedia.net>) đã gọi việc tìm kiếm là “cơ sở dữ liệu của ý định”¹⁶. Câu nói này đã tóm tắt vai trò ngày càng lớn của việc tìm kiếm như là điểm khởi đầu của mối quan hệ giữa khách hàng và người tiếp thị.

Thực tế là, phiên bản tương tự của việc tìm kiếm đã có từ lâu, dưới hình thức quảng cáo phân loại và các Trang Vàng, hai ngành kinh doanh lớn trong thời kỳ hoàng kim của chúng. Tuy nhiên, việc tìm kiếm kỹ thuật số không đơn giản chỉ là việc một người tìm một số điện thoại hay một mẫu thông tin nào đó.

Tìm kiếm là việc thể hiện sở thích hay ý định của khách hàng. Nó là phiên bản của việc “giơ tay” để thể hiện khách hàng thích cái gì. Một khi đã biết ý định của khách hàng

thông qua việc tìm kiếm, các thông tin tiếp thị phù hợp có thể ngay lập tức được gửi tới khách hàng đó. Một số lần tìm kiếm thể hiện nhu cầu hoặc mong muốn tạm thời (chẳng hạn như việc tìm kiếm hoa sinh nhật vào phút chót), còn những lần khác thể hiện sở thích lâu dài hơn của khách hàng (chẳng hạn như việc nghiên cứu phá hệ của ai đó). Tuy nhiên, tất cả những lần tìm kiếm của một khách hàng có thể được thu thập trong một cơ sở dữ liệu. Qua thời gian, cơ sở dữ liệu này cung cấp cho công ty tìm kiếm một bức tranh tổng hợp to lớn về sở thích và thói quen của mỗi cá nhân – đó chính là cơ sở dữ liệu của ý định.

Tìm kiếm là phần phát triển nhanh nhất của truyền thông kỹ thuật số và hiện giờ đã trở nên khổng lồ. Một website ước tính có khoảng 14.400.000.000 lượt tìm kiếm được thực hiện trên toàn cầu trong tháng 2 năm 2007, đồng nghĩa với trên 514 triệu lượt một ngày và gần 6.000 lượt một giây¹⁷. Trong tương lai, con số này sẽ còn tăng cao hơn nữa. Có nhiều lý do giải thích cho việc này. Đầu tiên, như chúng ta đã biết, đơn giản là ngày càng có thêm nhiều nội dung kỹ thuật số mà mọi người phải tìm kiếm để xem họ muốn gì. Thứ hai, tìm kiếm đang mở rộng sang tất cả các loại hình thông tin kỹ thuật số, trong đó có ảnh (như phần gần nhân đã nói ở trên) và video. Cùng với sự phát triển trong tương lai của IPTV (mà chúng ta đã đề cập ở phần trước) thì việc tìm kiếm video hứa hẹn sẽ rất lớn. Thứ ba, việc tìm kiếm đang chuyển từ màn hình máy tính sang điện thoại di động. Việc sử dụng tìm kiếm trong tiếp thị cũng sẽ khiến tìm kiếm ngày càng hữu dụng hơn trong đời sống hằng ngày.

Để đánh giá được tác động trong tương lai của tìm kiếm, bạn phải dựa vào yếu tố trong những thay đổi mà chúng ta

đã thảo luận. Hãy thử tưởng tượng bạn đang đứng trên một góc phố ở Dublin và muốn tìm vài nhà hàng Italia nổi tiếng. Phần mềm tìm kiếm trên chiếc điện thoại của bạn sẽ cho ra kết quả những nhà hàng gần đó. Nhưng kết quả trên chiếc điện thoại 3G sẽ là những đoạn video giới thiệu về từng nhà hàng, nhấn mạnh những món đặc sản của bữa tối. Có thể phần mềm đại lý thông minh được cài đặt trên chiếc điện thoại của bạn sẽ học được từ những hành vi trước (và những lần tìm kiếm) của bạn để đưa ra kết luận rằng bạn là người mê món tortellini. Đại lý thông minh này sẽ tập trung vào một nhà hàng với một đoạn video đề cao món tortellini của viên đầu bếp đến từ Bologna, Italia. Đại lý này sẽ đưa đoạn video đó lên đầu danh sách, và sẽ kiểm tra hệ thống đặt chỗ trực tuyến của nhà hàng đó xem có còn chỗ cho bạn tối nay hay không. Trong khi bạn xem đoạn video về món tortellini, đại lý thông minh này sẽ sử dụng hệ thống GPS cài đặt trên điện thoại để dẫn đường cho bạn đến nhà hàng đó. Khi bạn xác nhận tortellini sẽ là món bạn chọn cho tối nay, đại lý đó sẽ xác nhận việc đặt chỗ của bạn và hướng dẫn bạn đến những con phố gần nhất đến nhà hàng đó, đồng thời kiểm tra các công ty quản lý thẻ tín dụng của bạn để xem liệu có công ty nào khuyến mại cho bữa tối đặc biệt ở nhà hàng đó tối nay hay không. Đây không phải là điều xa vời. Hầu hết công nghệ cần thiết để thực hiện việc này hiện đang sẵn có.

Triển vọng tích cực của tìm kiếm không chỉ dựa vào mỗi Google, hệ thống tìm kiếm lớn nhất hiện nay. Tuy Google đang đứng ở vị trí thống trị ở một số thị trường lớn, nhưng vẫn có những hệ thống tìm kiếm địa phương trên toàn thế giới, bao gồm những hệ thống tìm kiếm theo ngôn ngữ địa phương¹⁸. Và như chúng ta sẽ thấy trong Chương 4, các dịch

vụ tìm kiếm hiện nay sẽ phải đối mặt với sức ép mới đến từ các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm ngành dọc. Các hệ thống tìm kiếm ngành dọc - đôi khi được gọi là tìm kiếm đặc trưng hay vortal - đang phát triển nhằm đối phó với nỗi thất vọng của nhiều người bởi những kết quả kiểu mò mẫm khi họ sử dụng những công cụ tìm kiếm phổ biến nhất. Thay vì hàng triệu kết quả nhận được cho một vấn đề cơ bản, mọi người thường muốn những kết quả ít hơn và phù hợp hơn. Bởi thế, các dịch vụ tìm kiếm ngành dọc đang phát triển trong những chủ đề và ngành nghề cụ thể như pháp luật, y tế, và tiếp thị để đưa ra những kết quả tập trung hơn.

Trong những chương sau, chúng tôi sẽ bàn cụ thể cơ chế hoạt động của việc tìm kiếm, và nhu cầu phát triển một chiến lược tìm kiếm cho công việc kinh doanh của bạn. Còn ở đây chỉ lý giải tại sao tìm kiếm với tư cách là một bộ phận quan trọng trong bối cảnh truyền thông mới lại phát triển nhanh đến vậy.

Ý nghĩa quan trọng cho tương lai: Việc tìm kiếm trên web sẽ bao gồm các dịch vụ tìm kiếm phổ biến cho tới các dịch vụ tìm kiếm “ngành dọc”, hoặc tìm kiếm theo ngữ cảnh. Tính linh hoạt sẽ thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ tìm kiếm địa phương. Khi điều đó xảy ra, vai trò của tìm kiếm như là một phương pháp giúp mọi người tìm ra tất cả mọi thứ sẽ được nâng cao hơn nữa.

TÓM LẠI: TRUYỀN THÔNG SỐ ĐANG TRỞ THÀNH XU THẾ CHÍNH

Thật khó để nói rằng tương lai sẽ ra sao, nhưng có một số điều chúng ta có thể chắc chắn. Thứ nhất, cuối cùng chúng ta sẽ đạt tới một điểm cực đại, nơi phần lớn các kênh đều được số hóa, công nghệ kỹ thuật số sẽ là xu thế chính và đóng

vai trò nền tảng của truyền thông. Thứ hai, nội dung do các công ty và khách hàng tạo ra sẽ trở nên phổ biến, đặc biệt là các nội dung video, và chúng sẽ được xem trên nhiều thiết bị khác nhau trong cuộc sống con người. Mọi người sẽ phải tìm kiếm ngày càng nhiều hơn những nội dung họ muốn giữa một biển truyền thông kỹ thuật số mênh mông hơn bao giờ hết. Thứ ba, khi các kênh và nội dung trở nên phổ biến, thế giới thực và thế giới ảo sẽ hòa quyện vào nhau, và khách hàng sẽ thường xuyên qua lại giữa hai thế giới đó.

Những thay đổi lớn của truyền thông có thể được tóm tắt như là một sự dịch chuyển từ truyền thông đại chúng truyền thống sang một lĩnh vực của truyền thông cá nhân hóa, với sự tương tác nhiều hơn của khách hàng. Mặc dù hiện nay, doanh thu từ truyền thông truyền thống đang cao hơn so với doanh thu từ truyền thông mới với tỉ lệ hơn 10:1, nhưng sự tăng trưởng của doanh thu truyền thông mới cao gấp gần 4 lần truyền thông truyền thống¹⁹. Tất nhiên, truyền thông truyền thống vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng trong những năm tới, tuy nhiên, việc chuyển đổi sang truyền thông mới không phải là một xu hướng nhất thời hay ngắn ngủi; nó là kết quả tất yếu của một quá trình thay đổi sâu sắc, lâu dài và mang tính xây dựng. Sở thích cá nhân và dữ liệu của khách hàng sẽ được các nhà tiếp thị nhận biết nhiều hơn. Điều này sẽ khiến việc tiếp thị trở nên hữu dụng và mang tính cá nhân hóa hơn, nhưng đồng thời việc theo dõi dữ liệu và các sở thích cá nhân của khách hàng sẽ có thể khiến mối quan hệ giữa các nhà tiếp thị và khách hàng sụp đổ bởi các vấn đề về quyền tự do cá nhân và quyền bảo mật thông tin.

Thế giới truyền thông mới sẽ có ảnh hưởng sâu sắc tới khách hàng và các nhà tiếp thị trong nhiều thập niên tiếp

theo. Đối với khách hàng, truyền thông mới sẽ đưa ra một phương pháp tiếp cận dễ dàng tới nhiều chọn lựa hơn, nhưng cũng có thể khiến họ mù mịt đi bởi những lựa chọn đó. Stress và quá tải thông tin đang có xu hướng tăng lên, và trong thực tế nhiều khách hàng đã mắc phải. Hy vọng rằng các đại lý thông minh sẽ góp phần giải quyết vấn đề.

Có lẽ đây cũng chính là những gì mà các nhà tiếp thị cảm nhận thấy. Nhiều công ty đang phân vân không biết hướng đi kỹ thuật số nào là sự lựa chọn đúng đắn cho mình. Đặc biệt là khi đề cập tới tiến trình thay đổi, họ tự hỏi đâu là giai đoạn thích hợp để bắt đầu. Nhưng để thành công trong môi trường này, bạn cần phải sẵn sàng cho một biến chuyển lớn; những kinh nghiệm nhỏ sẽ không còn đủ đáp ứng. Bạn cần phải sẵn sàng cho một quan điểm chuyển đổi trong công việc tiếp thị của bạn, đó là chuyển đổi sang TIẾP THỊ SỐ.

CHÚ THÍCH

¹Gartner là một trong những hãng nghiên cứu về chiến lược công nghệ thông tin lớn nhất và nhiều khách hàng nhất thế giới, trụ sở chính tại Mỹ.

²www.budde.com.au/Reports/Contents/Global-Mobile-Content-Statistics-and-Services-3561.html.

³mckinsey.com/practices/retail/knowledge/articles/boostingreturnsonmarketinginvestment.pdf.

⁴Brad Stone, MySpace Ready to Challenge Lead of You Tube, International Herald Tribune, ngày 28 tháng Sáu năm 2007, trang 13.

⁵www.forbes.com/bussiness/2007/08/13/magazines-audit-circ-biz-cx_lh_0812mags.html?feed=rss_business.

⁶Jac Chebatoris, A Gossip's Golden Touch, Newsweek, ngày 4 tháng Sáu năm 2007, trang 53.

⁷Hiệp hội Internet và Mobile Ấn Độ, eTechnology Group@IMRB presentation.

⁸www.currenttv.com/about.

⁹www.convergedigest.com/daily/daily.asp?vn=v14n45&fecha=3%2F8%2F2007.

¹⁰www.divxmovies.com/video/.

¹¹www.cellular-news.com/story/24839.php.

¹²Aaron O Patrick, TV Ads Find a Spot on Smallest Screens, Tạp chí Asian Wall Street, 6-8 tháng Bảy năm 2007, trang 26-27.

¹³Ngày 23 tháng Tám năm 2004, adage.com, Scott Donaton.

¹⁴RSS: Một số người cho là viết tắt của Rich Site Summary, hoặc thậm chí là RDF Site Summary (viết tắt trong viết tắt) – RDF nghĩa là Resource Description Framework.

¹⁵Thuật ngữ này do Thomas Vander Wal sáng tạo ra, xem ở www.vanderwal.net/about.php.

¹⁶John Battelle, The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture, Nhóm Penguin, New York, 2005.

¹⁷firsthit.com.au/2007/04/number-of-searches-every-day.

¹⁸www.cryer.co.uk/resources/searchengines.

¹⁹Navigating the Media Divide, IBM Global Business Services, 2007, trang 3.

Chương 2

Tiếp thị số: Nhu cầu mới

Tiếp thị số: Tương lai của tiếp thị

Những thay đổi trong truyền thông mà chúng tôi vừa nêu ra sẽ thay đổi vĩnh viễn cơ chế tiếp thị. Sự chuyển đổi từ phát sóng đại chúng sang kỹ thuật số và truyền thông một - tới - một, có nghĩa là phương pháp quảng cáo truyền thống để xây dựng hình ảnh thương hiệu chủ yếu thông qua hình thức trả tiền và phát sóng sẽ phải được cân nhắc lại. Khi phần lớn truyền thông được số hóa, trở nên hai chiều, áp dụng hiệu ứng virut và có sự tham gia của khách hàng thì việc thực hiện công việc tiếp thị theo kiểu một chiều sẽ không còn nghĩa lý nữa.

Để đạt tới thành công, các nhà tiếp thị không thể chỉ đơn giản thêm một vài hoạt động kỹ thuật số vào những kế hoạch tiếp thị truyền thống của mình. Thay vào đó, họ phải định hình lại một cách cơ bản hướng tiếp cận tiếp thị, dựa trên những đặc trưng của truyền thông mới và tiếp thị số. Điều này sẽ dẫn đến một cuộc đổi mới trong tiếp thị. Trong khi các nguyên tắc tiếp thị cơ bản như định vị và phân khúc vẫn được duy trì thì các kênh kỹ thuật số sẽ mở rộng và tăng cường cách tiếp cận của nhà tiếp thị tới khách hàng. Áp lực

của quy luật đào thải sẽ thúc đẩy cuộc cách mạng tiếp thị này, bởi khách hàng sẽ ủng hộ những thương hiệu tiếp cận liên tục với họ thông qua các kênh kỹ thuật số.

Sự kết nối thông qua các kênh kỹ thuật số giữa mọi người đồng nghĩa với việc thông tin, tin tức và nội dung sẽ được lan truyền với tốc độ ngoạn mục. Thêm vào đó, mức độ khác biệt giữa các sản phẩm sẽ ngày càng rút ngắn. Trong môi trường đó, tiếp thị độc lập đang trở thành một loại chủ nghĩa vô chính phủ. Điều này tương tự như những người lính Anh thế kỷ XVIII đang gắng sức chiến đấu chống lại một đội quân du kích hiện đại. Điều cần thiết ở đây là một hướng đi năng động hơn để quản lý thương hiệu, với các nhà tiếp thị vẫn tiếp tục định hướng cho thương hiệu nhưng phải sẵn sàng làm thế theo tốc độ thay đổi của thị trường, và với sự tham gia ngày càng nhiều hơn của khách hàng. Các kế hoạch tiếp thị số sẽ liên tục được đề ra và cải thiện dựa trên những dữ liệu thời gian thực về những gì mà khách hàng đang thực sự làm. Đây chính là lợi thế của các kênh truyền thông mới.

Định nghĩa “Tiếp thị Số”

Tiếp thị số là sự phát triển trong tương lai của tiếp thị. Nó diễn ra khi phần lớn, hay toàn bộ công tác tiếp thị của công ty sử dụng các kênh kỹ thuật số. Các kênh kỹ thuật số là các kênh tiếp cận, cho phép các nhà tiếp thị có thể giao tiếp liên tục, hai chiều và mang tính cá nhân với từng khách hàng. Các cuộc giao tiếp này cho ra những dữ liệu từ mỗi lần tương tác với khách hàng để dự báo cho lần kế tiếp giống như một mạng lưới trung tâm. Ngoài ra, các

nhà tiếp thị liên tục sử dụng các thông tin thời gian thực về hành vi khách hàng và những phản hồi trực tiếp của khách hàng để cải thiện và tối ưu hóa các tương tác.

Tiếp thị số không mang tính quy tắc bắt buộc. Giống như tiếp thị truyền thống, tiếp thị số cũng có rất nhiều con đường dẫn tới thành công.

Một nhà tiếp thị có thể tạo ra một chương trình trên website, trong khi những nhà tiếp thị khác có thể thành công bằng các game và video sử dụng hiệu ứng virut. Dù không có con đường thành công cụ thể nào với tiếp thị số, nhưng vẫn có nhiều sự chuyển đổi tương quan trong cách lên kế hoạch, cách tư duy và hướng đi của bạn cần phải thực hiện để chuyển từ tiếp thị truyền thống sang tiếp thị số. Phần tiếp theo là tổng quan về 12 nguyên lý định hướng cho tiếp thị số. Trong Phần III, chúng tôi sẽ quay lại với những nguyên lý này khi phác thảo những quyết định mà bạn phải đưa ra khi phát triển những kế hoạch tiếp thị số cho riêng mình.

Từ Khách giả tới Người tham gia

Khách hàng không còn là những mục tiêu hay khán giả thụ động của truyền thông. Ngày nay, khách hàng ngày càng có xu hướng tham gia vào truyền thông chứ không chỉ còn là ngắm từ xa nữa. Qua các trang web, postcad và blog, khách hàng bày tỏ quan điểm của mình một cách chủ động. Trong khi một số nhà tiếp thị vẫn đang cố gắng vạch ra các kế hoạch kỹ thuật số thì khách hàng đang sử dụng một cách chủ động các kênh kỹ thuật số để so sánh, bình phẩm và đôi khi chỉ là trích các sản phẩm và dịch vụ của các nhà tiếp thị đó.

Việc sử dụng truyền thông mới của mọi người không chỉ đơn giản là lựa chọn một bộ công cụ mới. Ngày nay, các kênh truyền thông mới cho phép khách hàng kiểm soát nhiều hơn và do đó tăng cường tính liên quan với khách hàng. Thêm vào đó, tính di động của các thiết bị cho phép khách hàng tham gia tại bất kỳ nơi nào.

Có nhiều điểm mấu chốt mà các nhà tiếp thị phải nắm bắt. Thứ cần thiết để khởi đầu chính là việc cấu trúc lại quan điểm của bạn coi khách hàng như những người tham gia chủ động. Để thực sự chuyển đổi được việc tiếp thị của mình, bạn cần phải mở rộng quá trình lập kế hoạch để kết hợp chặt chẽ những hiểu biết hiện thời về cách khách hàng đang thay đổi, đặc biệt là trong mối liên hệ với các kênh truyền thông kỹ thuật số.

Nguyên lý tiếp thị số thứ nhất: Người tiêu dùng và khách hàng phải được tham gia một cách tích cực với tư cách là những người sáng tạo, đóng góp và bình luận chứ không phải là những khán giả hay những mục tiêu thụ động.

Từ ấn tượng tới tham gia

Khi đề cập đến vai trò tham gia nhiều hơn của khách hàng, các nhà tiếp thị cần phải chuyển đổi trọng tâm từ cách tạo ra ấn tượng sang tham gia thực tế.

Tỉ suất chi tiêu quảng cáo (SOV) là một biện pháp truyền thống mấu chốt của các nhà tiếp thị. Tuy nhiên, khi các kênh trở nên phổ biến, SOV trở nên ngày càng khó để xác định một cách chính xác. Thêm vào đó, người ta còn cho rằng SOV đang trở nên ít phù hợp hơn. Chi phí tiếp thị - vốn là sức cạnh tranh trong truyền thông đã không còn là

con đường phù hợp để tiến tới thành công. Chỉ đơn giản so sánh mức chi tiêu của bạn với những người khác không phải là tiêu chuẩn chính xác về tầm ảnh hưởng của thương hiệu.

Truyền thông mới thường không đo lường được, thậm chí không thể tính bằng tiền theo đơn vị chi phí trên mỗi ngàn người xem quảng cáo. Hơn nữa, khi xem xét bản chất lan truyền theo kiểu virut của truyền thông mới, hiệu quả thực tế của tiếp thị số có thể vượt xa mức chi phí của nó. Chẳng hạn như đoạn video đoạt giải Evolution cho thương hiệu Dove của Unilever (xem Bảng *Chiến dịch cho Vẻ đẹp thực thụ* trong Chương 8) do Ogilvy&Mather ở Toronto xây dựng, đã được khoảng 500 triệu người trên khắp toàn cầu xem, tạo nên giá trị khổng lồ¹.

Tính hiệu quả của các kênh truyền thông mới không liên quan trực tiếp đến chi phí truyền thông. Những phương pháp tính toán khác liên quan đến hoạt động này cần phải được áp dụng. Tính hiệu quả là một chức năng của sự tương tác và tham gia của khách hàng, chứ không đơn giản chỉ là phạm vi nhận thức. Điều này không phải để nói rằng, có một lượng khán giả lớn là không phù hợp, nó luôn là vấn đề quan trọng đối với những loại sản phẩm đại chúng nhất định. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị phải từ bỏ lối tư duy tính chi phí trên mỗi ngàn người xem quảng cáo và nhìn nhận một cách sâu sắc hơn về những gì mà mỗi kênh đang tạo ra, về phương diện tham gia của khách hàng. Ngày nay, những công ty có mối quan hệ tốt đẹp nhất với khách hàng chính là những công ty giành chiến thắng.

Sự tham gia của khách hàng không chỉ là việc mọi người dành rất nhiều thời gian cho mỗi kênh. Thay vào đó, sự tham gia của khách hàng chính là việc tham gia một cách

hào hứng và có cảm xúc, khiến họ muốn phản hồi và tương tác. Sự tham gia thể hiện tính phụ thuộc lẫn nhau. Các nhà tiếp thị số phải tham gia vào các cuộc đối thoại thường xuyên với khách hàng của mình. Các nhà tiếp thị số phải học cách học hỏi từ khách hàng chứ không phải là nói với họ. Những nhà tiếp thị số thành công sẽ cần những chiến lược tham gia mới mẻ, năng động để khuyến khích khách hàng tham gia. Họ cũng cần phải có một lời xác nhận rõ ràng nếu họ muốn những người tham gia dành thời gian và sự chú ý cho họ.

Nguyên lý tiếp thị số thứ hai: Các nhà tiếp thị phải vượt qua nguyên tắc tiếp thị truyền thống về phạm vi và tần suất. Tiếp thị số thành công khuyến khích mọi người tham gia trên một cơ sở bền vững. Điều này đòi hỏi việc hoạch định kế hoạch tốt hơn và một xác nhận rõ ràng.

Từ phát sóng đến tiếp cận

Sự thay đổi từ truyền thông phát sóng đến các kênh tiếp cận đòi hỏi sự thay đổi lớn về lối tư duy, mà bản chất của nó là chuyển đổi từ tư duy về khán giả đại chúng sang tập trung vào những khách hàng cụ thể.

Truyền thông kỹ thuật số mang tính tiếp cận, điều này có nghĩa là ngay cả khi có hàng triệu (hay hàng tỉ) người có cùng loại thiết bị, bạn vẫn có thể kết nối với cá nhân từng người. Hơn nữa, mỗi người sử dụng sẽ kết nối với bạn với tư cách cá nhân, thể hiện thói quen và sở thích sử dụng đặc biệt của người đó với bạn.

Truyền thông tiếp cận có tiềm năng của giao tiếp hai chiều cho hoạt động tương tác. Kinh nghiệm chỉ ra rằng, khi có khả năng tương tác, người ta sẽ làm những việc đến với họ một cách tự nhiên - họ tương tác. Khách hàng sẽ nhanh

chóng khẳng định quan điểm và mong muốn của họ. Trong thời kỳ đầu của tiếp thị số, nhiều công ty hoàn toàn chưa chuẩn bị gì để đối phó với cơn lốc phản hồi họ nhận được trên web. Thậm chí cho đến ngày nay, những tân binh trong lĩnh vực tiếp thị số vẫn thường ngạc nhiên với số lượng phản hồi mà họ nhận được từ khách hàng. Thật không may là nhiều công ty vẫn không biết cách tận dụng phản hồi của khách hàng. Tôi tệ hơn, nhiều hoạt động tiếp thị số vẫn không hướng tới phục vụ cho các cá nhân tham gia.

Hướng tiếp cận đại chúng là không đủ trong truyền thông mới. Tiếp thị số đòi hỏi bạn phải phát huy những lợi ích cốt lõi của các kênh tiếp cận: đó chính là tính cá nhân và tương tác. Phần cốt yếu trong việc lên kế hoạch của bạn chính là việc chỉ ra được những kênh hay tổ hợp kênh tiếp cận nào là phù hợp với bạn. Sau đó bạn phải thiết kế quá trình mang tính sáng tạo để khuyến khích khách hàng phản hồi và tham gia. Nếu bạn thực hiện việc này một cách đúng đắn, khách hàng sẽ góp phần biến nội dung sáng tạo của bạn phù hợp với những sở thích cá nhân của họ. Sau đó bạn sẽ thật sự khai thác đầy đủ tiềm năng của các kênh tiếp cận.

Nguyên lý tiếp thị số thứ ba: Các nhà tiếp thị cần phải quyết định xem tổ hợp kênh nào phù hợp với nhu cầu tiếp thị của họ. Việc tham gia vào quá trình sáng tạo số sẽ khuyến khích khách hàng biến đổi tiếp thị số của bạn cho phù hợp với sở thích cá nhân và mong muốn của họ.

Từ nội dung theo vùng và theo lịch phát sóng sang nội dung không giới hạn và không theo lịch cụ thể

Trong nhiều năm, quá trình sáng tạo nội dung của phần lớn các nhà tiếp thị bị giới hạn trong các đoạn quảng cáo, các ấn

phẩm hướng dẫn bán hàng và các tài liệu về quan hệ với khách hàng. Truyền thông kỹ thuật số đòi hỏi những nội dung mới. Khi bạn phát triển việc tiếp thị số của mình, bạn sẽ phải vạch ra kế hoạch của mình xung quanh những thay đổi lớn của nội dung. Những thay đổi này có thể được tóm tắt trong năm điều tự do, bốn trong số chúng sẽ được chúng tôi thảo luận ở đây, và điều thứ năm sẽ được đề cập sau.

Tự do khỏi lịch đặt sẵn. Điểm khởi đầu là phải nhận ra những ý nghĩa của việc không phụ thuộc vào lịch đặt sẵn. Khi mọi người đã có công nghệ cho phép khả năng này, họ tự giải phóng bản thân khỏi lịch đặt sẵn, và có khả năng thưởng thức các nội dung vào bất cứ lúc nào họ thích. Rốt cuộc thì tại sao lại không chứ? Chúng ta đang chứng kiến ngày càng nhiều các chương trình giải trí, thể thao và thông tin không theo lịch đặt sẵn. Các thiết bị như máy quay phim cá nhân và iPod đều có thể giúp bạn thực hiện việc giải phóng khỏi nội dung theo lịch đặt sẵn này. Nhiều người sở hữu máy quay phim kỹ thuật số (như TiVo) không bao giờ xem những chương trình phát theo lịch. Hơn nữa, nhiều loại hình truyền thông kỹ thuật số hiện nay luôn thường trực, được phát theo yêu cầu và không theo lịch đặt sẵn.

Tự do khỏi giới hạn địa lý. Như chúng ta đã biết, ngày nay nội dung kỹ thuật số có thể ngay lập tức được lan truyền trên toàn thế giới. Một cú nhấp chuột có thể đưa bạn vượt qua biên giới quốc gia để đến với một website ở Tokyo cũng dễ dàng như ở Oslo. Bất cứ website nào cũng có thể là một cơ sở đầy hiệu quả ở bất kỳ nơi nào trên thế giới cho thương hiệu của bạn, và tất cả các thông tin trên web đều có khả năng trở thành nội dung toàn cầu.

Tự do khỏi quy mô. Truyền thông kỹ thuật số là hình thức tiếp thị lớn nhất từng thấy. Các nội dung kỹ thuật số có thể có quy mô từ phạm vi toàn cầu cho tới từng khán giả cụ thể. Thế nên nếu bạn muốn tiếp cận với một khán giả mang tính tập trung cao như những người làm dịch vụ ma chay chẳng hạn, bạn có thể làm được điều đó. Hãy vào trang www.funeraldirector.com để tìm ví dụ cho vấn đề này.

Tính quy mô

Tiếp thị số không chỉ là sân chơi của các công ty lớn. Các cơ sở kinh doanh với mọi quy mô, thậm chí cả các cửa hàng bán thú nuôi hay đồ nữ trang rẻ tiền cũng có thể khai thác lợi thế của tiếp thị số. Như chúng ta sẽ thấy trong Chương 4, quảng cáo văn bản từ khóa tìm kiếm có thể được mua bán theo một cách thức rất tập trung và hợp lý. Thêm vào đó, loại hình quảng cáo này thường được bán dựa trên cơ sở chi phí trên các lần nhấp chuột (CPC). Nếu không ai nhấp chuột vào quảng cáo của bạn thì bạn không phải trả tiền. Tính quy mô của tiếp thị số có nghĩa là chúng ta có thể tiếp cận cái thường được gọi là "long tail - cái đuôi dài" (bạn có thể đọc thêm về vấn đề này ở Chương 3).

Tự do khỏi thể thức. Nội dung đang ngày càng được giải phóng khỏi những thể thức cụ thể. Các thể thức tiêu chuẩn như các đoạn quảng cáo truyền hình 30 giây, quảng cáo nửa trang và các bảng quảng cáo cố định đã là xu thế chính của tiếp thị trong hàng thập kỷ qua. Tuy nhiên, một đoạn video virut có thể có độ dài tùy theo mong muốn của người xem; không ai bảo với bạn là đoạn podcast của bạn có thể sâu sắc

và có độ dài như thế nào, và không ai (trừ các bậc phu huynh đang giận dữ) buộc khách hàng ngừng tương tác với một game hay một website sau một lượng thời gian cụ thể.

Bốn điều tự do này có ý nghĩa cực kỳ quan trọng đối với các nhà tiếp thị. Điều quan trọng nhất là các công ty sẽ cần phải thuần thục hơn nữa trong việc phát triển nội dung mà khách hàng thật sự mong muốn. Chúng ta không thể chỉ đơn giản dựa vào một hình thức truyền thông để chuyển tải nội dung đến khán giả đại chúng. Thay vào đó, các nhà tiếp thị sẽ phải tạo ra những nội dung mà sự thành công hay thất bại của chúng phụ thuộc vào mức độ lôi cuốn đối với từng cá nhân khách hàng, những người không ngừng lựa chọn những nội dung họ muốn.

Các công ty sẽ phải đổi mới quy trình sáng tạo nội dung, đặc biệt là để chuyển đổi từ kiểu quảng cáo o ép sang tạo ra thông tin thương hiệu vừa mang tính giải trí vừa cung cấp thông tin cho khán giả. Một ví dụ điển hình của việc đổi mới sáng tạo nội dung là BMW, hãng đã tạo ra nhiều đoạn video ngắn và thú vị trên trang web của hãng (www.bmwfilms.com) với hình ảnh những chiếc xe BMW xuyên suốt mỗi đoạn video. Các nhà tiếp thị khác cũng đang thử nghiệm quảng cáo với các đoạn phim trên web và trên điện thoại – những đoạn phim ngắn của các chương trình truyền hình được tạo ra để xem trên máy tính hoặc điện thoại. Sự tự do khỏi các thể thức này có thể được coi là thành quả của những nhà tiếp thị đầy tính sáng tạo, những người không ngại tận dụng nhiều loại vật liệu mới mẻ để xây dựng thương hiệu của mình.

Trong kỷ nguyên mới đầy thú vị nhưng cũng nhiều thử thách này, các nhà tiếp thị sẽ cần phải có những kế hoạch nội dung rõ ràng. Những kế hoạch này có thể bao gồm một loạt

những lựa chọn từ các đoạn video gắn liền với nội dung cho đến các nội dung được tạo ra bởi sự tham gia của khách hàng. Chúng tôi sẽ bàn nhiều hơn về vấn đề này trong Chương 12.

Nguyên lý tiếp thị số thứ tư: Trong tiếp thị số, nội dung sẽ không ngừng được giải phóng khỏi những cơ chế truyền phát cụ thể, giới hạn của các đơn vị truyền thông và ranh giới địa lý. Tất cả các nhà tiếp thị số sẽ cần phải tạo ra nội dung phù hợp có chất lượng để khiến những người tham gia luôn yêu thích.

Từ nội dung quyết định bởi nhà tiếp thị tới nội dung được khởi xướng, sáng tạo và kiểm soát bởi khách hàng

Điều tự do thứ năm của nội dung là khả năng sáng tạo nội dung của mọi người. Chúng ta đã và đang trải nghiệm xu hướng lớn này. Và xét đến tầm quan trọng của vấn đề, chúng tôi sẽ dành toàn bộ Chương 8 cho vấn đề này. Tuy nhiên, chúng ta cũng nên đề cập ở đây, bởi việc sáng tạo nội dung của khách hàng phản ánh sự chuyển dịch quyền lực chủ chốt tới tay khách hàng.

Các nhà tiếp thị đã dẫn dắt trò chơi trong một thời gian dài. Thế nên trong khi có rất nhiều ngành vẫn đang lúng túng với chính sách hướng tới khách hàng thì thái độ của phần lớn các nhà tiếp thị thể hiện sự lưỡng lự trong việc từ bỏ sự thống trị này. Thế nhưng, ngựa đã thoát khỏi dây cương, các công ty truyền thông đã không còn nắm quyền chốt giữ khâu phân phối mà họ vốn đã có. Những nội dung cuốn hút trong các blog, video-blog (vlogs), video trên You Tube, và mash-up có thể đến từ bất kỳ đâu, giống như Back Dorm Boyz ở phần đầu. Việc sản xuất và phân phối nội dung ngày càng

trở nên dễ dàng. Bất cứ ai cũng có thể tham gia vào lĩnh vực truyền thông.

Vlog

“Vlog” là từ viết tắt của “video blog”, hay là một blog sử dụng rộng rãi video. Bởi các đoạn video thường được quay bằng điện thoại di động của các vlogger nên đôi khi chúng được gọi là “moblog” hay “mobile vlogging. Vlog là một loại truyền hình thực tế đích thực!

Mọi người đang sử dụng các diễn đàn mở về truyền thông kỹ thuật số với nhiều mục đích khác nhau, từ niềm vui phù phiếm cho đến những vấn đề nghiêm túc như sức khỏe, an ninh, chính trị và môi trường. Sự nổi lên của truyền thông đại chúng là một xu hướng chủ chốt, tạo nên tính minh bạch lớn hơn và làm đau đầu các chính phủ hà khắc. Blog đã trở thành một cơ chế trao đổi quan điểm về mọi loại chủ đề hoặc lên án các vấn đề lẽ ra đã phải bị nghiêm cấm. Đến giữa năm 2007, số lượng blog do Technorati (www.technorati.com) theo dõi đã vượt qua con số 90 triệu². Thế nên đây không phải là một xu thế nhất thời, nó là động lực chủ yếu làm thay đổi cách thức chia sẻ tin tức và quan điểm của loài người.

Xét về mặt giá trị danh nghĩa thì uy thế về quyền kiểm soát của khách hàng đã tạo nên mối đe dọa to lớn đối với các nhà tiếp thị. Tuy nhiên, nếu các nhà quảng cáo đi theo xu thế này thì nó sẽ thực sự là một cơ hội tốt. Khách hàng sẽ không quan tâm đến thương hiệu của bạn nếu họ không có hứng thú. Vì vậy, những khách hàng luôn luôn tìm kiếm hay tham gia vào các hoạt động số liên quan đến một thương

hiệu thì sẽ trở nên quen thuộc với thương hiệu đó. Tuy nhiên, việc để khách hàng quan tâm đến thương hiệu không phải là vận may ngẫu nhiên. Tiếp thị số đòi hỏi những chiến lược lôi kéo, khuyến khích và tạo điều kiện cho những đóng góp của khách hàng, trong đó bao gồm việc tạo ra những thông tin mà mọi người có thể dễ dàng cá nhân hóa. Các công ty xuất sắc của thế kỷ XXI sẽ phát huy năng lực và niềm đam mê của những khách hàng trung thành nhất của họ.

Nguyên lý tiếp thị số thứ năm: Khách hàng sẽ khởi xướng và định hướng nhiều hơn quá trình trao đổi giữa nhà tiếp thị và người tham gia. Khách hàng sẽ tự mình đưa ra một lượng lớn nội dung. Vai trò của các nhà tiếp thị trong quá trình này là khuyến khích và tặng thưởng cho quá trình sáng tạo nội dung của khách hàng theo một cách thức phù hợp với thương hiệu của họ.

Từ tiếp thị ép buộc đến tiếp thị chia sẻ và chọn lựa

Người tiêu dùng thường không thích thú với việc nhận những thông tin mà họ không yêu cầu. Họ cũng không có hứng thú với mối quan hệ một chiều, trong đó họ không có lựa chọn nào cả. Trong các kênh kỹ thuật số, người tiêu dùng đòi hỏi được chọn lựa – có nghĩa là phải thỏa thuận trước là họ cho phép bạn liên hệ với họ. Việc thể hiện quyền kiểm soát của người tiêu dùng ngày càng nhiều hơn và nó có ảnh hưởng sâu sắc đối với cách thức mà các nhà tiếp thị hiện nay phải liên hệ với người tiêu dùng. Các nhà quảng cáo phải chuyển đổi nỗ lực của mình từ tiếp thị ép buộc sang những hướng tiếp cận cho phép người tham gia tiếp tục được lựa chọn nhiều hơn.

Khi xem xét đến sự bùng nổ của các kênh, hiện nay chúng ta có nhiều thông điệp hơn bao giờ hết. Những con

mua email và SMS hằng ngày có thể rất quen thuộc với bạn, khi hòm thư của bạn luôn phải chịu đựng sự quá tải. Nếu bạn tán thành với điều này thì bạn buộc phải giải quyết vấn đề này khi tiến hành công việc tiếp thị số của riêng bạn. Việc gửi các tin nhắn nên được thực hiện với một số nguyên tắc chủ chốt trong đầu. Nguyên tắc đầu tiên chính là yêu cầu phải luôn được người tiêu dùng cho phép. Nó chính là nguyên tắc vàng của tiếp thị số. Nếu không được sự cho phép của người tiêu dùng, bạn sẽ trở thành kẻ quấy rối, và bạn sẽ bị coi như một kẻ chuyên đi gửi thư rác.

Thư rác

Thư rác là những thông điệp không mong muốn, được gửi đi không theo yêu cầu của người nhận thông qua email, SMS hoặc các dịch vụ tin nhắn khác. Những người gửi thư rác gửi hàng triệu thông điệp, sử dụng những thủ thuật tiên tiến để vượt qua được các phần mềm lọc thư rác. Chúng ta sẽ bàn về thư rác (và cách không gửi chúng) trong Chương 5.

Quá trình lựa chọn của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cho phép. Các nhà tiếp thị số cũng phải tìm kiếm phản hồi của người tiêu dùng về mức độ hài lòng và tần suất liên hệ. Ngay cả những người ủng hộ thương hiệu trung thành nhất của bạn cũng có thể chỉ thích nghe bạn nói theo tuần chứ không phải hằng ngày. Những dữ liệu lựa chọn tốt sẽ cho phép bạn liên lạc với từng người tiêu dùng theo cách thức phù hợp với họ. Chẳng hạn như, nếu một ngân hàng không ngừng gửi thư tới khách hàng khuyên họ nên mở một tài khoản khác thì đó chính là thư rác và là một sự quấy rầy.

Tuy nhiên, nếu ngân hàng đó gửi một thông báo tới một khách hàng rằng tài khoản của người đó đã bị bội chi, và đề cao những tài khoản được bảo vệ khỏi bội chi thì ngân hàng đó sẽ được coi là hữu ích. Thay đổi định hướng của bạn để phục vụ nhu cầu của từng cá nhân người tiêu dùng có thể đem lại thành công thực sự.

Trong tương lai, khi công nghệ định vị toàn cầu trở thành công nghệ tiêu chuẩn, việc gửi thông điệp sẽ được nâng cao bằng những ứng dụng cụ thể theo địa điểm. Hãy thử tưởng tượng bạn đang đi trên phố gần một cửa hàng dược phẩm và một tin nhắn từ dược sĩ nhắc nhở bạn rằng toa thuốc của bạn sắp hết hạn. Đây là một ví dụ về phương pháp xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng bằng các tin nhắn phục vụ lợi ích của họ. Đây chính là chiều hướng mà các nhà tiếp thị số phải nắm bắt.

Việc gửi tin nhắn tùy chọn chỉ là một bộ phận của biểu thức này. Bộ phận khác chính là việc khai thác sức mạnh của việc gửi tiếp tin nhắn giữa những người tiêu dùng với nhau. Có thể đây cũng là phương pháp có tầm quan trọng như việc gửi tin nhắn trực tiếp của các nhà tiếp thị. Việc gửi tiếp tin nhắn theo hiệu ứng virus từ người này sang người khác là một phần rất quan trọng của quá trình xây dựng thương hiệu. Đầu tiên, có một quá trình tự nhiên xác định người nhận diễn ra khi mọi người quyết định gửi tiếp thông tin đến người khác. Mọi người thường gửi tiếp thông tin tới những người mà họ coi là có cách suy nghĩ giống mình hoặc những người mà họ biết rằng có nhu cầu hoặc sở thích đối với thông tin đó. Ví dụ như, bạn có thể chia sẻ các nội dung công việc với đồng nghiệp chứ chắc chắn không phải là với các thành viên trong gia đình. Thứ hai, khi một

người gửi thông tin gì đó, chính là họ ngầm xác nhận rằng thông tin này xứng đáng với thời gian và sự chú ý của người nhận, hoặc thậm chí là chỉ để làm vui lòng người nhận. Tiếp thị số phải thực hiện những chiến lược này để gieo mầm thương hiệu vào những lần tương tác giữa mọi người để phát huy những lợi ích đó.

Chúng ta hãy cùng nhận thức rằng, việc phát tán theo kiểu virus chỉ là một khía cạnh trong các mặt xã hội năng động của thế giới số. Một bước phát triển quan trọng khác chính là sự tăng trưởng của các mạng xã hội, những thế giới giao dịch ảo mà trong đó mọi người kết nối với nhau. Các kế hoạch tiếp thị số cũng cần phải bao hàm những chiến lược dành cho các mạng xã hội. Cách này có thể gắn thương hiệu của bạn vào một trang web đã có. Hoặc kết quả của nó có thể là bạn sẽ tạo ra một mạng xã hội cho thương hiệu của bạn, như những gì mà nhãn hiệu Sunsilk của Unilever đã làm ở Ấn Độ với quảng cáo *Gang of Girls* (www.sunsilkgangofgirls.com), một hệ thống để các phụ nữ trẻ kết nối và trao đổi. Với sự tham gia của công nghệ kỹ thuật số, các nhà tiếp thị có xu hướng đóng vai trò như là những người tạo ra những nền tảng để tương tác, trong đó người tiêu dùng tạo ra phần lớn nội dung và liên lạc, tất cả đều diễn ra trong một không gian thương hiệu.

Nguyên lý tiếp thị số thứ sáu: Việc gửi tin nhắn cho những người tham gia phải dựa trên cơ sở tùy chọn, và phải phù hợp với sở thích riêng của từng cá nhân tham gia. Các công ty sẽ không ngừng tìm kiếm khoản lời tăng theo cấp số nhân từ việc người tiêu dùng chia sẻ thông tin qua các mạng xã hội và qua hiệu ứng truyền tin kiểu virus với nhau.

Từ kế hoạch truyền thông truyền thống tới kế hoạch truyền thông mới

Kế hoạch truyền thông là một nét cố định trung tâm của công tác tiếp thị và sẽ không có khả năng mất đi trong tương lai gần. Tuy nhiên, mục đích và nội dung của nó cần phải được thay đổi một cách đáng kể khi các nhà tiếp thị chuyển dịch ngân sách của mình từ truyền thông truyền thống sang truyền thông kỹ thuật số. Như chúng ta sẽ thấy trong chương cuối, truyền thông kỹ thuật số có chức năng phản hồi và kích hoạt trực tiếp, chứ không đơn thuần chỉ là hình ảnh và nhận thức. Bên cạnh đó, cũng có nhiều chiều hướng thời gian và không gian cần phải được tính đến. Để minh họa cho điểm này, chúng ta hãy cùng xem xét một ví dụ của bảng điện tử kỹ thuật số ngoài trời.

Trong các kế hoạch truyền thông truyền thống, các bảng quảng cáo được sử dụng nhằm tạo ra nhận thức và có thể làm phát sinh một số phản hồi (có thể thông qua số điện thoại trong đó). Tuy nhiên, khi các bảng quảng cáo được số hóa, các nhà tiếp thị sẽ muốn trình bày một đoạn video chứ không phải là một hình ảnh tĩnh trên đó. Tùy thuộc vào vị thế của bảng điện tử kỹ thuật số đó, chẳng hạn như ở một khu vực kinh doanh trung tâm, kế hoạch truyền thông cần phải thấy trước nội dung video nào là phù hợp nhất cho bảng điện tử đó. Điều này có thể phụ thuộc vào nhà quảng cáo và thời gian trong ngày; chẳng hạn như quảng cáo bia sẽ hiệu quả hơn vào buổi tối khi mọi người tan sở. Còn một nhân hiệu cà phê sẽ thích sử dụng bảng điện tử đó vào buổi sáng hoặc giờ ăn trưa. Thế nên kế hoạch truyền thông cần phải bao hàm cả thời gian phát thông điệp chứ không chỉ riêng địa điểm.

Ngoài ra, cũng còn nhiều chiều hướng khác. Các nhà quảng cáo bia có thể tổ chức một chương trình khuyến mãi hoặc một sự kiện đặc biệt bên trong và xung quanh khu vực kinh doanh. Và sự tham gia của các bảng điện tử tương tác đó trong kế hoạch truyền thông có thể làm động lực cho các sự kiện đó. Hay một đoạn video trên bảng điện tử có thể khuyến khích mọi người phản hồi hay kết nối thông qua một mã QR tới website của sản phẩm để đăng ký rút thăm đặc biệt. Khi một người tiêu dùng cụ thể nhấn tin phản hồi, các dữ liệu có thể chỉ ra người đó là một người tiêu dùng nhiều tiềm năng và có thể tặng cho người đó một món quà tại chỗ để khuyến khích anh ta tham gia vào sự kiện của nhà quảng cáo bia tối nay. Khả năng theo dõi địa điểm của chiếc điện thoại được sử dụng để gửi tin nhắn có thể chỉ ra anh ta đang ở gần nơi tổ chức sự kiện, thế nên anh ta có thể nhận được một bản đồ địa phương chỉ đường tới nơi đó, cùng với đề xuất về thời gian anh ta đến đó.

Ví dụ này còn có thể có ý nghĩa hơn nữa. Đầu tiên, kế hoạch truyền thông truyền thống cần phải trở nên đa chiều. Hiện nay, kế hoạch truyền thông mới cần phải tích hợp kế hoạch phản hồi trực tiếp và kế hoạch kích hoạt chứ không chỉ đơn thuần là xây dựng hình ảnh. Kế hoạch đó cũng cần phải phản ánh mối liên hệ giữa truyền thông và thiết bị - trong ví dụ này là giữa bảng điện tử và điện thoại di động. Các dữ liệu thời gian thực cũng là một thành tố chủ chốt. Vị trí địa lý và thời gian trong ngày có thể đóng vai trò theo những cách thức chưa từng thấy trước đây.

Đồng thời, các kế hoạch truyền thông mới phải tính đến sự giải phóng nội dung mà chúng ta đã thảo luận. Do nội dung ngày nay rất linh hoạt và lan truyền nhanh, nên đòi

hỏi phải có các chiến lược phân phối nội dung, để đưa thông tin vào thị trường cho người tiêu dùng, để họ gửi tiếp cho những người khác hơn là chỉ đơn thuần dựa vào các kênh truyền thông trả tiền. Sự phân cách đã lỗi thời giữa truyền thông và sáng tạo đã không còn nghĩa lý trong thời đại kỹ thuật số. Truyền thông và sáng tạo đã trở nên không thể tách rời trong các kênh kỹ thuật số.

Việc chuyển dịch sang nội dung do người tiêu dùng khởi xướng thông qua tìm kiếm là một xu hướng lớn và đang phát triển mà chúng ta đã đề cập. Các kế hoạch truyền thông mới nên bao hàm cả các yếu tố tìm kiếm quan trọng. Những lựa chọn của người tiêu dùng thông qua tìm kiếm tạo điều kiện cho các nhà tiếp thị hiểu hơn về sở thích và ý định của người tiêu dùng. Thế nên một phần trong các động lực mới của kế hoạch cần phải tập trung vào cách phát huy ý định của khách hàng thành một cuộc giao tiếp đang diễn tiến.

Có rất nhiều điều có thể rút ra từ thế giới truyền thông kỹ thuật số. Thế nên, nếu bạn muốn trở thành một nhà tiếp thị số thành công, bạn sẽ cần phải đầu tư thời gian để bắt kịp với những điều mới mẻ đó. Nếu không, bạn sẽ quá tải với những thuật ngữ và khái niệm mới. Có nhiều công ty trong thế giới kỹ thuật số đã biết điều đó và đã xúc tiến công việc. Ở đây có những vấn đề mới cần thảo luận: bạn có chấp nhận quảng cáo trên trang web của bạn không? Bạn có tìm được đối tác cho những chương trình liên kết của mình không? Bạn sẽ xem xét việc cộng tác với những công ty không cạnh tranh để tìm kiếm loại hình bảo trợ mới không? Các nhà tiếp thị sẽ cần phải làm quen với mạng lưới truyền thông mới, phương thức hoạt động của quảng cáo phục vụ, các loại quy tắc và mô hình mới. Không ai có thể nói rằng truyền thông mới là dễ dàng.

Nguyên lý tiếp thị số thứ bảy: Các nhà tiếp thị cần phải hiểu biết về sự đa dạng của các loại hình truyền thông mới, trong đó một số lựa chọn có hình thức thanh toán theo chất lượng. Tìm kiếm cũng sẽ đóng một vai trò chủ chốt trong các kế hoạch tiếp thị số của các công ty.

Từ PR có quản lý đến tác động số

Công nghệ kỹ thuật số đang cách mạng hóa mọi lĩnh vực của tiếp thị, trong đó có quản lý hình ảnh. Nói một cách đơn giản, thời của kiểm soát hình ảnh đã qua. Khi truyền thông truyền thống phải nhường đường cho truyền thông mới, các công ty phải chuyển dịch từ PR có quản lý sang tác động số.

Các kênh kỹ thuật số đã góp phần tạo nên bước chuyển dịch sâu sắc đối với thứ mà mọi người coi là những thông tin đáng tin cậy. Các công ty đã từng xây dựng lòng tin đối với thương hiệu bằng các phát biểu của những nhân vật hay chuyên gia nổi tiếng. Tuy nhiên, ngày nay người tiêu dùng đã không còn sẵn lòng nghe theo những nhân vật đó, thay vào đó, họ tham khảo nhiều ý kiến bạn bè để có được những ý kiến mà họ cảm thấy là không thiên vị. Có những website nơi bạn có thể đọc được những bình luận của người tiêu dùng về những cuốn sách hay các nhà hàng, hay những trang dành riêng cho bình luận của người tiêu dùng về các loại dụng cụ hay xe hơi.

Sự dân chủ hóa thông tin này có nghĩa là quan điểm của người tiêu dùng đã không còn được hình thành dựa trên một số lượng hạn chế những tin tức truyền thống và phương tiện truyền thông. Nhiều nhóm người trên khắp thế giới có thể dễ dàng liên lạc và chia sẻ quan điểm với nhau về những chủ đề mà họ cùng ưa thích. Quan điểm của họ được truyền đi nhanh

chống nhờ các mạng xã hội và hiệu ứng virus. Chúng ta đã bàn về vấn đề này dưới hình thức truyền thông đại chúng.

Kết quả là quá trình quản lý hình ảnh phải thay đổi một cách đáng kể, với việc các nhà tiếp thị lại mất quyền kiểm soát một chủ đề lớn. Điều cần thiết ở đây là sự chuyển đổi tư duy thoát khỏi nỗ lực dàn dựng hay kiểm soát việc thảo luận. Thay vào đó, các nhà tiếp thị cần phải sẵn sàng để tham gia vào cuộc đối thoại linh hoạt với nhiều thành phần. Các nhà tiếp thị sẽ vẫn cần xác định các nhân tố tác động, các chỉ số truyền thông, và quyết định các cách thức để lấy những tin tức tích cực từ công chúng. Tuy nhiên, việc này sẽ diễn ra thông qua các kênh kỹ thuật số. Và điều quan trọng nhất là nó sẽ trở nên thay đổi nhanh chóng và năng động. Các nhà tiếp thị số sẽ cần phải sẵn sàng để phản ứng theo thời gian thực đối với những câu hỏi và phản hồi từ công chúng. Nếu không, cơ hội gây ảnh hưởng lên hoàn cảnh sẽ mất đi.

Đối với kế hoạch truyền thông mới, có nhiều thứ mới mẻ mà các nhà tiếp thị số cần học hỏi. Chúng bao gồm việc phải làm quen với các công cụ giám sát kỹ thuật số, trong đó có những dịch vụ cung cấp bản đồ hội thoại số thời gian thực và cốt lõi của tác động số. Một yêu cầu nữa là hướng đi mới cho tác động số của kế hoạch, bao gồm việc quyết định xem phải giám sát blog nào, làm thế nào để phổ biến thông tin mới một cách hiệu quả nhất bằng các phương tiện kỹ thuật số, và sẵn sàng để đối phó với cơn bão blog. Để biết thêm về kế hoạch tác động số, xin mời bạn xem Chương 13, hoặc truy cập trang www.DigimarketingNow.com/digitalinfluence để xem một đoạn video ngắn về chủ đề này.

Nguyên lý tiếp thị số thứ tám: Không thể quản lý được tin tức trong thế giới số, nơi người tiêu dùng luôn nhanh hơn

các công ty. Bởi thế, các nhà tiếp thị số sẽ phải có con đường phù hợp để trở thành một bộ phận có ý nghĩa trong các cuộc thảo luận của công chúng, bằng cách sử dụng tất cả các công cụ kỹ thuật số có sẵn để gây ảnh hưởng chứ không phải là thống trị cuộc thảo luận.

Từ tiếp thị tích hợp sang tiếp thị thống nhất

Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) là một thuật ngữ tiếp thị phổ biến trong thời gian gần đây. Hầu hết các nhà tiếp thị và đối tác đều đồng ý rằng, việc phối hợp tất cả các yếu tố của một chiến dịch tiếp thị là điều rất ý nghĩa. Tuy nhiên, tiếp thị tích hợp thường diễn ra chỉ ở một mức độ hời hợt. Một số công ty đã thành công trong việc tích hợp với mức độ sâu hơn. Tuy nhiên, điều này vẫn chưa tương xứng. Việc tích hợp về cơ bản vẫn chỉ là tư duy tiếp thị một chiều. Trong tiếp thị số, các công ty phải chuyển hướng khỏi truyền thông tích hợp và hướng tới sự thống nhất trong công việc tiếp thị của mình.

Điều khác biệt ở đây là trong khi tiếp thị tích hợp chú trọng vào tính bền vững trong thông điệp của nhà quảng cáo thì tiếp thị thống nhất chuyển trọng tâm sang tính liên tục trong kinh nghiệm của người tiêu dùng. Sở thích chính của người tiêu dùng không phải là phần tích hợp của hình ảnh thương hiệu. Điều mà người tiêu dùng quan tâm là liệu thông tin, sở thích và nhu cầu cá nhân của họ có được các nhà tiếp thị nhận ra hay không, đặc biệt là khi họ là khách hàng trung thành và lâu dài. Thật không may đây chính là lĩnh vực mà nhiều công ty vẫn còn thiếu sót trầm trọng. Họ không đủ chú tâm và quyết tâm trong việc nhận thức về cá nhân người tiêu dùng thông qua quá trình tương tác với họ. Hệ quả là kinh nghiệm của người tiêu dùng không được

đánh giá đúng mức, khách hàng không được thừa nhận như là những cá nhân riêng biệt, mà nếu có thì cũng chỉ mang tính chấp vá mà thôi.

Việc chuyển dịch sang các kênh kỹ thuật số sẽ cho phép các nhà tiếp thị làm tốt hơn, bởi một lý do đơn giản là truyền thông tiếp cận cho ra đời những dữ liệu cá nhân. Nếu được sử dụng một cách phù hợp, những dữ liệu này có thể giúp tạo ra sự tham gia liên tục và tùy biến hơn của khách hàng đối với thương hiệu. Khi việc tiếp thị đã được thống nhất, thông tin khách hàng được thu thập một cách liên tục, và nhận thức tổng thể về khách hàng được tái phân bố ngay lập tức tới các điểm tiếp xúc kỹ thuật số. Các kênh tiếp cận có thể thể hiện tự động sở thích của khách hàng trong mỗi lần người tiêu dùng tương tác. Và kết quả là các nhà tiếp thị có khả năng tiếp cận gần hơn với nhu cầu cá nhân, đưa ra nhiều đề nghị và thông điệp phù hợp hơn cho từng cá nhân.

Tiếp thị thống nhất sẽ đòi hỏi kế hoạch chi tiết và sự xác định những dữ liệu chủ chốt, những nhân tố tạo ra sợi dây kết nối với tương tác của khách hàng. Chúng tôi sẽ bàn về khía cạnh này trong Chương 13 và về cách kết nối tốt hơn giữa các điểm tiếp xúc địa lý với các điểm tiếp xúc kỹ thuật số.

Nguyên lý tiếp thị số thứ chín: Những cách thức tiếp cận các tích hợp của các phương tiện truyền thông tiếp thị hiện nay thường không đủ. Các nhà tiếp thị sẽ cần phải sử dụng những cách thức phức tạp hơn để kết nối các giao điểm thực và ảo. Thêm vào đó, họ sẽ chuyển dịch trọng tâm của mình từ việc tích hợp hình ảnh thương hiệu sang quy tụ kinh nghiệm của mỗi khách hàng. Việc sử dụng dữ liệu cá nhân của khách hàng sẽ cho phép giao tiếp liên tục với họ.

Hành trình tham gia³

Hành trình tham gia là một kỹ thuật lên kế hoạch, được Ogilvy&Mather đề xướng, miêu tả hành trình mà một người đi theo khi xem xét, lựa chọn và sau đó định kỳ lựa chọn lại một sản phẩm hay một dịch vụ. Trong tiếp thị truyền thống, hành trình này thường chỉ bị tác động bởi một số ít yếu tố, chẳng hạn như quảng cáo thương hiệu và các thông tin có trong cửa hàng. Tuy nhiên, việc bùng nổ các kênh đồng nghĩa với việc hiện nay có rất nhiều phương pháp để kết nối với khách hàng trong hành trình mua sắm của họ, đồng thời để duy trì mối quan hệ thương hiệu.

Từ dữ liệu mờ đến dữ liệu có định hướng

Nguyên lý tiếp thị số tiếp theo được bắt nguồn từ nguyên lý trước. Dữ liệu và những nhận thức có được chính là nhân tố quyết định, giúp các nhà tiếp thị xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Dữ liệu cho phép các công ty đạt được bước tiến nhảy vọt từ công việc mờ mẫm của truyền thông truyền thống sang tính chính xác của truyền thông kỹ thuật số. Nếu mục tiêu của bạn là nhằm chuyển dịch sang tiếp thị số thì bạn sẽ cần phải hoàn toàn thông thạo việc thu thập, quản lý và ứng dụng dữ liệu. Hơn nữa, bạn cần phải thiết kế công việc tiếp thị của mình dựa trên cơ sở dữ liệu.

Thách thức chủ yếu đối với các công ty trong quá trình chuyển đổi sang dữ liệu định hướng đó là việc xác định thông tin giá trị nhất và cách thức để có được thông tin đó. Các nhà tiếp thị phải cơ cấu các phương tiện tiếp thị số của họ như website, game, các chiến dịch tiếp thị trên thiết bị di

động... theo một cách thức nhất định, nhằm tạo ra và nắm giữ những thông tin giá trị nhất. Những dấu vết dữ liệu vô hình mà khách hàng để lại trong khi sử dụng truyền thông kỹ thuật số chính là chìa khóa dẫn tới nhận thức về sở thích và lựa chọn của khách hàng. Cơ hội lớn ở đây là việc sử dụng truyền thông mới để hiểu được khách hàng thực sự mong muốn điều gì, bằng cách phân tích xem từng cá nhân khách hàng đã thực sự làm gì. Mục tiêu cao nhất chính là tạo ra một chu trình nhận thức đối với khách hàng, để mỗi lần khách hàng tiếp xúc với bạn, bạn có thể có những nhận thức tốt hơn về lần tiếp xúc sau của họ.

Tất nhiên, chúng ta có thể biết khách hàng muốn gì bằng cách trực tiếp hỏi họ. Điều này không có nghĩa là hỏi thẳng khách hàng để moi thông tin kiểu như một số hình thức đăng ký trực tuyến đang làm. Một chiến lược hay hơn là lấy thông tin ở những giai đoạn khác nhau của quá trình xây dựng mối quan hệ và tìm cách để đền đáp lại cho khách hàng vì đã chia sẻ những thông tin đó. Sau này, chúng ta sẽ thảo luận một số kỹ năng hiệu quả nhằm thu thập dữ liệu trực tiếp và gián tiếp.

Phạm vi của dữ liệu tiếp thị số không chỉ dừng lại ở nhân khẩu học mà còn tiếp cận với tâm lý và hành vi tiêu dùng. Đây là sự chuyển dịch quan trọng nhất. Nhân khẩu học là cơ sở của việc mua bán truyền thông đại chúng rất quen thuộc với các nhà tiếp thị. Tuy nhiên, chúng vẫn không đủ đáp ứng với thế giới ngày càng phức tạp hiện nay. Các nhà tiếp thị sẽ sử dụng các dữ liệu hành vi và bối cảnh để định hướng những chiến lược xác định mục tiêu và tiếp cận của họ. Họ cũng sẽ sở hữu các kênh truyền thông dựa trên các loại dữ liệu đó.

Các công ty có thể truy cập và nắm bắt khối lượng dữ liệu khách hàng khổng lồ bằng các công cụ theo dõi và giám sát. Một số công ty lớn đã có những cơ sở dữ liệu lớn. Điều này mang tới cả cơ hội và thách thức. Chắc chắn các công ty sẽ nhanh chóng nhận ra là họ đang chìm ngập trong hàng đống dữ liệu. Và nếu họ không dành ưu tiên cho các dữ liệu đó thì phần lớn chúng sẽ không sử dụng được. Bởi ngày nay số lượng dữ liệu vừa nhiều vừa sẵn có đến mức chưa từng thấy nên bạn sẽ cần một kế hoạch rõ ràng để biến những dữ liệu đó thành những thông tin mà bạn có thể sử dụng được. Kế hoạch này sẽ cần phải giải quyết rất nhiều vấn đề, bao gồm phương pháp nắm bắt dữ liệu và cách thức phân tích chúng.

Nguyên lý tiếp thị số thứ mười: Dữ liệu sẽ được coi là nhân tố quyết định của tiếp thị. Dữ liệu chính là chìa khóa để sử dụng các kênh tiếp cận một cách có hiệu quả. Một kế hoạch dữ liệu tốt sẽ là tâm điểm của tiếp thị số. Các nhà tiếp thị sẽ sử dụng những dữ liệu này để đưa ra hồ sơ hành vi và tâm lý tiêu dùng của người tiêu dùng chi tiết hơn.

Từ tính toán hậu chiến dịch cho tới tính toán thời gian thực

Nguyên lý thứ mười một cũng liên quan đến dữ liệu và phản ánh nhu cầu của một tiến trình quản lý thương hiệu năng động hơn. Các nhà tiếp thị phải thay đổi những biện pháp tính toán và phân tích cũ sang những kỹ năng thời gian thực tinh vi hơn, nếu họ muốn bắt kịp được với thị trường.

Thông thường, các nhà tiếp thị sử dụng những thông tin có giá nhất, sẵn có đối với họ. Tuy nhiên, trong tiếp thị truyền thống, phần lớn các thông tin này đều lạc hậu. Cách xem truyền thông trong tương lai của khán giả được dự báo

từ cách xem trong quá khứ; các nghiên cứu hậu chiến dịch xem xét ảnh hưởng của một chiến dịch lên một thời kỳ đã qua, và các báo cáo cạnh tranh đưa ra những thông tin cập nhật về những gì mà các đối thủ đã thực hiện rồi. Ngay cả khi dữ liệu khá cập nhật thì nó cũng giống như việc lái xe về phía trước trong khi vẫn nhìn vào gương chiếu hậu. Bởi truyền thông truyền thống có một khoảng thời gian trễ dài giữa lúc được giới thiệu và lúc khách hàng phản hồi, nên chúng ta có thể chấp nhận việc xem xét dữ liệu trong quá khứ. Nhưng truyền thông số thì không dễ dàng như vậy. Khoảng cách giữa thời gian giới thiệu và thời gian phản hồi đã được thu hẹp đáng kể, thế nên nhu cầu về dữ liệu thời gian thực trở nên càng cấp thiết.

Một số dữ liệu trong quá khứ sẽ luôn hữu ích trong việc đem lại cho ta cái nhìn toàn cảnh. Tuy nhiên, tốc độ phát triển thị trường và khả năng tạo ra những thay đổi nhanh chóng của đối thủ cạnh tranh của bạn khiến việc giảm độ trễ trong tiếp thị của bạn trở nên rất quan trọng. Điều mà các doanh nghiệp thực sự cần nhất chính là thông tin hiện tại trong một thể thức cho phép họ đưa ra những quyết định càng gần với thời gian thực càng tốt. Các công ty bán hàng qua internet đều có loại dữ liệu thời gian thực này. Họ có thể thấy ngay tác động đối với doanh thu của một chiến dịch trực tuyến mới vừa được phát động ngày hôm qua. Ngay cả khi bạn không tiến hành giao dịch thương mại điện tử thì bạn vẫn có thể tiến hành theo dõi tác động của mẫu quảng cáo kỹ thuật số của bạn, thông qua các kênh kỹ thuật số. Ngoài ra, bạn có thể quyết định xem kênh nào và sự sáng tạo nào có hiệu quả nhất trong việc tăng số đơn đặt hàng đối với sản phẩm của bạn bằng các đoạn dẫn.

Tiếp thị đang tiến đến một tương lai, trong đó sự tối ưu hóa theo thời gian thực sẽ trở thành tiêu chuẩn. Hướng tiếp thị này sử dụng công nghệ để phân bổ truyền thông và tiếp thị theo mức độ tham gia hiện hành cũng như tỉ lệ phản hồi. Các phương pháp tính toán truyền thống sẽ không có xu hướng mất đi. Tuy nhiên, như đã nói ở trên về nhân khẩu học, những dữ liệu thời gian thực này sẽ chỉ được xem như bước khởi đầu: trọng tâm chính của các nhà tiếp thị sẽ dịch chuyển sang những thứ đang diễn ra ngay lúc này.

Nguyên lý tiếp thị số thứ mười một: Phương pháp tiếp thị kiểu “gương chiếu hậu” để đưa ra các quyết định chủ yếu dựa trên những thông tin cũ không còn đáp ứng đủ yêu cầu. Các nhà tiếp thị sẽ tiến hành các phân tích dữ liệu thời gian thực để đưa ra những điều chỉnh nhanh chóng, liên tục và dựa trên thực tế trong các hoạt động tiếp thị số của họ.

Từ ROI⁴ bộ phận cho tới tối ưu hóa

Bước chuyển dịch cuối cùng phản ánh nỗ lực của các nhà tiếp thị nhằm hướng tới tiếp thị số với tư cách là một hình thức tiếp thị dễ tính toán hơn - chính là khả năng theo dõi và tối ưu hóa hoàn toàn những nỗ lực của họ.

Tiếp thị số chính là tương lai, bởi những thay đổi không thể tránh khỏi trong truyền thông và thói quen của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị nên đẩy nhanh sự chuyển dịch của mình sang tiếp thị số, bởi nó mang lại cho họ một hình thức kinh doanh hiệu quả hơn. Có một câu châm biếm trong giới quảng cáo được cho là của John

Wannamaker rằng: “Tôi biết rằng một nửa phần quảng cáo của tôi là đồ bỏ, tôi chỉ không biết là nửa nào mà thôi”. Đây từ lâu đã là cảm nghĩ của các nhà tiếp thị. Nhưng tiếp thị số - sự phát triển trong tương lai của tiếp thị - có thể, và sẽ thay đổi điều này.

Ngày nay, các nhà tiếp thị đang phải chịu sức ép lớn, nhằm đảm bảo gặt hái được giá trị tối đa từ những nỗ lực của mình. Kết quả là hơn bao giờ hết, họ càng chú trọng vào những phương pháp có thể tạo ra lợi nhuận có thể tính toán được trong những khoản đầu tư của mình. Tiếp thị số qua các kênh tiếp cận chính là những phương pháp có thể tính toán được. Nhưng vấn đề ở đây không chỉ là sự tính toán. Ngoài ra, lợi ích của tiếp thị số chính là khả năng cho phép các nhà tiếp thị liên tục tối ưu hóa các chương trình của họ, tiếp tục giảm độ trễ và tính bất hiệu quả trong công việc tiếp thị của họ. Những tối ưu hóa này có thể được thực hiện ở nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm công việc sáng tạo, gửi thông điệp, việc sử dụng các công cụ tìm kiếm, cấu trúc website, lựa chọn kênh và tiến hành chiến dịch. Chúng tôi sẽ bàn về tối ưu hóa trong Chương 12.

Các nhà tiếp thị nên không ngừng xác định và tạo ra những tối ưu hóa này. Rốt cuộc thì trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, nơi các công ty cạnh tranh với nhau thì mỗi lợi thế đều rất có ý nghĩa.

Nguyên lý tiếp thị số thứ mười hai: Thông qua các kênh tiếp cận, tất cả mọi thứ trong thị trường đều có thể được tính toán và tối ưu hóa để đảm bảo không ngừng được cải tiến. Tiếp thị số là sự phát triển trong tương lai của thị trường tin cậy hơn.

Tóm tắt những chuyển dịch chủ yếu

Từ tiếp thị truyền thống		Sang tiếp thị số	
1	Người tiêu dùng là khán giả		Người tiêu dùng là người tham gia
2	Ấn tượng/tán thưởng		Sự tham gia/tương tác
3	Truyền thông phát sóng		Các kênh tiếp cận
4	Lịch cố định		Tùy chọn thời gian
5	Nhà tiếp thị kiểm soát		Người tiêu dùng khởi sự
6	Tiếp thị ép buộc		Tùy chọn và tiếp thị chia sẻ
7	Kế hoạch truyền thông truyền thống		Kế hoạch truyền thông mới
8	PR được quản lý		Ảnh hưởng số
9	Tiếp thị tích hợp		Tiếp thị hợp nhất
10	Thu nhập dữ liệu theo thời kỳ		Thu nhập dữ liệu bất kể thời gian
11	Theo dõi hậu chiến dịch		Tính toán thời gian thực
12	ROI từng phần		Tối ưu hóa

Hình 2.1: Tiếp thị số - Tóm tắt những chuyển dịch và nguyên lý chủ yếu

Tiếp thị số trong thời kỳ thử nghiệm

Liệu tất cả các công ty có để tâm đến yêu cầu hướng công việc tiếp thị của họ đến những hướng đi tiên tiến hơn không? Có lẽ là không. Rốt cuộc thì tư duy mới cũng cần khả năng linh hoạt, và một số công ty cảm thấy rất khó khăn để thay đổi. Rất nhiều nhà tiếp thị muốn quay lại với thời kỳ mà truyền thông truyền thống là tất cả những gì cần thiết để

thuyết phục người tiêu dùng về sản phẩm của họ. Nhưng không ai có thể ngăn chặn quá trình này. Các nhà tiếp thị phải sẵn sàng để đi theo truyền thông mới với những kế hoạch để giành thắng lợi, nếu họ hy vọng được đặt chân lên đỉnh cao nhất.

Trong vòng hơn một thập kỷ, các công ty hàng đầu đã thử nghiệm nhiều phương pháp để áp dụng truyền thông mới nhằm phát triển công việc kinh doanh. Trong thập niên 1990, trọng tâm tập trung vào xây dựng một hệ thống Internet thông qua các trang web hoặc các khẩu hiệu trên mạng. Một số nhà tiếp thị vẫn đang duy trì biện pháp này. Tuy nhiên, những người khác đã tìm kiếm những cách thức mới để khai thác tiềm năng của các kênh kỹ thuật số nhằm đưa sản phẩm và thương hiệu của họ đến với người tiêu dùng.

Một vài công ty đang tạo ra các kênh riêng để quảng bá thương hiệu của mình. Các công ty khác thì gắn mình vào trong những thế giới ảo hoặc các trò chơi trực tuyến. Trước đây một hai năm, vô số các công ty đã quyết định mở blog. Rõ ràng là khi những trào lưu mới phát triển và các kênh mới xuất hiện thì các nhà tiếp thị sẽ được thử nghiệm nhiều hơn. Một vài nhà tiếp thị chọn đường đầu với các thách thức mới trong hoạt động tiếp thị, trong khi những người khác đơn giản chỉ muốn duy trì thương hiệu của họ ở mức độ hiện tại. Tuy nhiên, trong môi trường đang biến đổi vô cùng nhanh chóng như hiện nay, các nhà tiếp thị cần phải luôn luôn ở trong tư thế mà người ta gọi là perpetual beta - tư thế phát triển và thử nghiệm liên tục.

Đây là nhân tố đặc trưng cho một kỷ nguyên mới đầy sôi động của tiếp thị. Với rất nhiều các quy tắc cũ được áp dụng lại, các công ty có cơ hội tái đầu tư và đưa ra các

phương thức mới cho hoạt động tiếp thị của họ. Tuy nhiên, kỹ nguyên của thử nghiệm này cũng đang làm các nhà tiếp thị nản lòng, đặc biệt là áp lực gia tăng trong việc đưa ra kết quả. Song thử nghiệm cần được xem như một phần tự nhiên - thực ra là một phần then chốt - của tiếp thị số. Việc quản lý thương hiệu năng động đòi hỏi các công ty phải thực hiện các phương thức học và thử nghiệm đối với các lựa chọn mới phát sinh. Quá trình thu hút người tiêu dùng sử dụng các kênh tiếp cận, sau đó sử dụng các dữ liệu thu được từ phản hồi của họ để hoàn thiện hơn thực sự là một bước phát triển của tiếp thị trực tiếp. Các nhà tiếp thị sẽ sử dụng các quy luật và sự hiểu biết được đúc kết và phát triển qua nhiều năm trong lĩnh vực tiếp thị theo hình thức cá nhân hóa như là cơ sở của tiếp thị số.

Để thành công trong lĩnh vực tiếp thị số, bạn cần phải quen với các kênh kỹ thuật số. Điều này không chỉ có nghĩa là quan tâm nhiều hơn đến truyền thông hiện đại mà nó còn đòi hỏi bạn phải đắm mình vào truyền thông hiện đại để hiểu được những bộ điều khiển chính và những phiền toái gắn liền với các kênh truyền thông này. Phần tiếp theo sau đây sẽ trình bày những thông tin chi tiết về các kênh kỹ thuật số chính hiện đang phổ biến.

CHÚ THÍCH

¹Ước lượng của Ogilvy & Mather. Đại diện cho người xem trên tất cả các kênh.

²www.technorati.com/about/

³Ảnh hưởng số là thuật ngữ được tạo ra bởi Ogilvy PR, một thành viên của Ogilvy&Mather Worldwide.

⁴Hệ số thu nhập trên đầu tư (Return on Investment - ROI).

PHẦN II

Các kênh kỹ thuật số

Phần tiếp theo này cung cấp một cái nhìn tổng quan về những kênh số chính đang có hiện nay. Để cho dễ sử dụng, mỗi chương sẽ bao gồm những vấn đề sau:

NHỮNG XU HƯỚNG CHÍNH BẠN PHẢI BIẾT

Các chương bắt đầu với một cái nhìn tổng quan về những vấn đề chính đang tạo ra sự tăng trưởng và việc sử dụng các kênh tương ứng của khách hàng ngày càng tăng. Mục đích của những nghiên cứu đó là mang đến cho bạn kiến thức cơ bản về việc tại sao kênh đó ngày nay lại đóng vai trò quan trọng, cùng với sự bố trí nội dung cụ thể cho phần còn lại của chương.

NHỮNG THỰC TIỄN HAY NHẤT VỀ TIẾP THỊ SỐ

Để giúp tăng kiến thức của bạn, mỗi chương sẽ bao gồm một bài phân tích tình huống ngắn hoặc những ví dụ về khách hàng, để minh họa cho việc các nhà tiếp thị hàng đầu đang sử dụng những kênh truyền thông mới cho chiến lược tiếp thị số của họ như thế nào. Chúng tôi cũng đưa ra những lưu ý về những thực tiễn hay nhất và những hàm ý tiếp thị được coi là những hướng dẫn giúp ích cho chiến lược tiếp thị số của bạn.

NHỮNG XU HƯỚNG TƯƠNG LAI - NÓ HƯỚNG VÀO ĐÂU

Do thế giới số đang phát triển nhanh chóng, nên chúng tôi cũng lưu ý về những xu hướng trong mỗi kênh có thể diễn ra như thế nào trong một tương lai gần. Trọng tâm của chúng tôi là trong vài năm tới - một giai đoạn chính ở đó bạn sẽ cần

khai thác xu hướng nào là thích hợp nhất cho chiến lược tiếp thị số của bạn.

Những đường dẫn hữu ích từ trang web www.DigiMarketingNow.com

Cuối cùng, qua rất nhiều chương, chúng tôi lưu ý những đường dẫn kết nối với những công ty hoặc những ví dụ. Bạn có thể truy cập vào www.DigiMarketingNow.com/examples để dùng những đường dẫn để xem những ví dụ hoặc những tài liệu tham khảo này. Chúng tôi khuyến khích bạn lên mạng để xem và trải nghiệm những gì đang xảy ra trên các kênh số. Những kỹ năng tiếp thị số của bạn phải bắt đầu với một sự sẵn sàng thử nghiệm để trải qua những điều thân thuộc, cũng như mức độ thoải mái với sự tăng trưởng của các kênh này.

Chương 3

Mạng

Mạng không còn là một hoạt động thứ yếu, một hoạt động bổ sung cho các kênh tiếp thị khác. Nó đã chi phối rất nhiều các tương tác của khách hàng với những nhà tiếp thị. Chương này vẽ đồ thị sự phát triển của mạng trong 10 năm qua, nghiên cứu về việc nó sẽ tiếp tục phát triển như thế nào và phác họa ra những cơ hội tiếp thị mà mạng tiếp tục mang lại.

Từ một bước khởi đầu của máy tính, mạng đã phát triển thành một thư viện kết nối khổng lồ về những tài liệu của thế giới, kết hợp với một số thiết bị thương mại điện tử cơ bản: một điểm khởi đầu thường xuyên được đề cập tới với cái tên Web 1.0.

Gần đây, Web 1.0 đã phát triển thành một không gian xã hội. Không còn đơn thuần là một kho thông tin, trang web còn đang trở thành một dòng chảy của các hoạt động và sự kiện, bao gồm con người và những quan hệ nối liền giữa họ. Cái tên gọi là Web 2.0 đang phát triển thành một nguồn khổng lồ cho những nhà tiếp thị số. Mặc dù thế hệ tiếp theo, Web 3.0 chưa rõ ràng về phân cấp, nhưng nó đầy hứa hẹn thậm chí còn khả thi hơn.

NHỮNG XU HƯỚNG CHÍNH BẠN CẦN PHẢI BIẾT

Sự tiến hóa: Ba thế hệ của Web

Sự thâm nhập nhanh nhất so với bất kỳ phương tiện truyền thông nào...

Mạng đã có tỉ lệ chấp nhận nhanh nhất so với các phương tiện truyền thông khác trong lịch sử. Điện thoại phải mất 35 năm để tiếp cận được 25% dân số Mỹ; truyền hình mất 26 năm; phát thanh mất 22 năm, và điện thoại di động mất 13 năm. Vậy còn internet? Chỉ mất 7 năm (và nước Mỹ không chỉ là nước tiếp nhận internet nhanh nhất, mà sự phát triển của nó còn được chứng minh rõ ràng)¹.

Như chúng ta đã đề cập ở Chương I, tất cả các số liệu thống kê của internet luôn được cập nhật và những nguồn khác nhau mang đến những con số khác nhau. Tuy nhiên, mọi số liệu đó dường như đều có một điểm thống nhất là trên toàn cầu có khoảng hơn 1,2 tỉ người truy cập vào mạng năm 2007, và ít nhất một phần ba trong số họ ở châu Á². Châu Á không chỉ là thị trường khu vực lớn nhất của internet, mà nó còn tự hào với tỉ lệ khai thác băng thông rộng cao nhất, với khoảng 114 triệu thuê bao kết nối băng thông rộng³ - cao hơn gần 40% so với kết nối băng thông rộng ở Bắc và Nam Mỹ cộng lại.

Điều đáng lưu ý là nó cần phải tiến thêm bao xa nữa. Trước đầu năm 2007, dưới 18% dân số thế giới truy cập Internet. Tỉ lệ truy cập được sắp xếp theo thứ tự như sau: gần 70% ở Bắc Mỹ, hơn 50% ở châu Úc, dưới 40% ở châu Âu, dưới 20% ở vùng châu Mỹ La Tinh/ vùng Caribbe, chỉ

hơn 10% ở châu Á và Trung Đông, và dưới 4% ở châu Phi. Chỉ với 12% dân châu Á truy cập mà đã chiếm hơn một phần ba người sử dụng internet trên thế giới, châu Á là khu vực đáng để xem xét⁴.

Thế hệ mạng phiên bản 1.0 (Web 1.0)

Mạng không phải là những gì nó đã có trong quá khứ và rõ ràng nó sẽ không phải là những gì có trong tương lai. Hình 3.1 tổng kết những giai đoạn phát triển của mạng.

Web 1.0 về cơ bản là một kho dữ liệu gắn với một chút thương mại điện tử – một thư viện với một cửa hàng. Thế hệ mạng phiên bản 1.0 (Web 1.0) từng được gọi là “tập trung quyền lực”⁵. Các trang web được thiết kế và kiểm soát hoàn toàn bởi người sở hữu trang web. Bạn đã thăm trang web của tôi, và xem xét nó. Người sở hữu trang web truyền phát thông tin. Trang web nói với người sử dụng. Các nhà tiếp thị quảng cáo, sao chép, giới thiệu hàng để bán. Trang web được trình bày đẹp cùng với một danh mục thông tin điện tử khổng lồ, hàng hóa và dịch vụ, được thiết kế chủ yếu bởi các công ty và một số người chuyên về công nghệ để cho khách hàng tham khảo.

Bạn tìm kiếm những gì bạn đang cần tìm – hoặc ít nhiều đã đọc lướt qua một cách vu vơ cho đến khi bạn đã tìm thấy những gì bạn cần. Rồi bạn đọc, nghiên cứu, và bạn mua chúng. Sự tác động là tối thiểu; những tác động của người sử dụng khá giới hạn trong việc kích những đường dẫn và đăng nhập thẻ tín dụng dữ liệu giao hàng. Khi có sự tác động qua lại, thì phần lớn đó là khách hàng qua mạng. Mối quan hệ giữa người sử dụng với người sử dụng bị giới hạn đối với phần lớn những thông báo niềm yết nguyên bản.

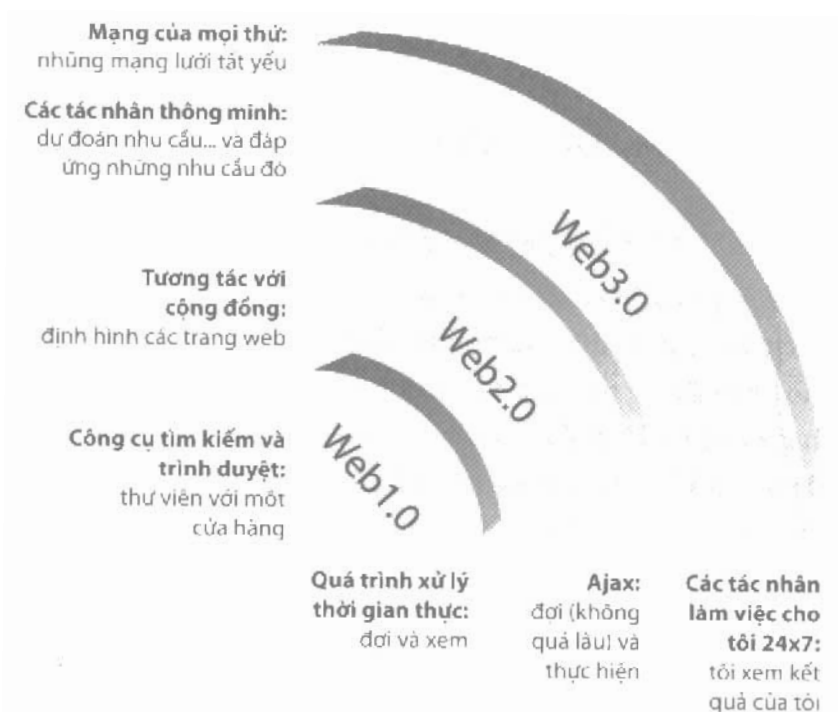
Tuy nhiên, nó không tạo sự hiểu lầm nào; sự phá vỡ với phương tiện truyền thông truyền thống mang tính quyết định thậm chí ở ngay thế hệ web 1.0. Trang web ít bị miễn cưỡng bởi những đặc tính vật lý hơn bất cứ phương tiện truyền thông truyền thống nào. Trang web được xây dựng trên phần mềm chứ không phải phần cứng⁶, dễ sửa đổi hơn bản in, bằng niềm yết, phát thanh và truyền hình mà nó đang thế chỗ một cách nhanh chóng⁷.

Hơn 10 năm qua, trang web không chỉ trở nên ngày càng quan trọng như một nguồn thông tin và bán hàng mà nó còn ngày càng tiến hóa. Như hình 3.2 cho thấy, trang web ngày nay là một thứ khác hẳn so với cách đây 10 năm. Đó là khả năng phát triển thành một thứ mà chúng ta mơ đến: Một phương tiện truyền thông số thực sự khác biệt.

Thế hệ Web 2.0

Web 2.0 được tạo ra bởi O'Reilly Media vào năm 2004⁸, đã trở thành một cụm từ truyền tin nổi tiếng. Web 2.0 là thế hệ thứ hai của web. Tính đến đầu năm 2007, các trang web phiên bản 2.0 chiếm 12% số lượng đường truyền trực tuyến của Mỹ⁹.

Nếu Web 1.0 là một thế hệ “tập trung quyền lực”, thì Web 2.0 là một thế hệ “chia sẻ quyền lực¹⁰”, nó quan tâm đến việc chúng ta muốn gì, và để chúng ta sửa đổi mọi thứ một cách hợp lý. Các trang web đã phát triển từ các trang web tập trung được tạo bởi những người giàu có sang một thế hệ những trang web dân chủ, có sự đóng góp của người sử dụng bình dân. Nội dung của Web 2.0 về cơ bản được phi tập trung – tức là cung cấp những gì người sử dụng yêu cầu, chứ không phải những gì mà những người thiết lập web nghĩ



Hình 3.1: Các giai đoạn phát triển của web.

họ muốn. So với tính thương mại và nội dung thông tin phát tập trung của thế hệ Web 1.0 thì Web 2.0 tăng thêm tính cộng đồng và một nội dung được tạo ra bởi khách hàng.

Thế hệ Web 2.0 nổi tiếng là khó miêu tả nhưng lại dễ thử nghiệm. Nó giống như những người mù sờ vào con voi, và nếu sờ vào những bộ phận khác nhau thì có sự bất đồng hoàn toàn trong việc miêu tả con vật (giống như trò thầy bói mù xem voi). Do đây là một sự tiến hóa nên không có một bước nhảy rõ ràng và đơn lẻ từ thế hệ Web 1.0 sang Web 2.0.

Nhưng dường như hiện tượng Web 2.0 có bốn phạm trù chính với những ý nghĩa quan trọng cho các nhà tiếp thị số:

- Sự tách biệt giữa trình bày và dữ liệu.

- Sự đồng tạo nên nội dung
- Mạng lưới xã hội
- Công nghệ hỗ trợ: AJAX

Web 2.0: Sự tách biệt giữa trình bày và dữ liệu

Nền tảng của Web 2.0 là sự tách biệt ngày càng tăng giữa việc trình bày và dữ liệu: về hình thức và nội dung. Điều này cho phép thông tin được tái sử dụng, tái trình bày để ý nghĩa của thông tin có thể được chuyển tải theo những cách khác nhau, với hầu như không mất khoản chi phí phát sinh nào. Những cách khác nhau này có thể phản ánh những yêu cầu của những thiết bị khác nhau hoặc nhu cầu của những người sử dụng khác nhau.

Ý nghĩa của một trang web được thiết kế cho một máy tính có thể được chuyển tải một cách chính xác và (hầu như) miễn phí tới các thiết bị khác nhau của khách hàng - điện thoại di động, bảng điều khiển trò chơi, tủ lạnh hoặc bất cứ thứ gì. Hơn nữa, dữ liệu có thể được trình bày theo những cách khác nhau để phù hợp với ý nghĩ bất chợt của những người sử dụng khác nhau. Nội dung trở nên dễ dàng luân chuyển: có thể lắp ráp cho bất kỳ thiết bị số nào, hoặc có thể tự định dạng để phù hợp với nhu cầu của bất cứ người sử dụng đặc biệt nào. Những người sử dụng có thể dễ dàng sắp xếp lại dữ liệu để đáp ứng tiêu chí sử dụng của chính họ. Sự trình bày trở thành một công trình tự chế, cho phép người sử dụng biến tấu những gì họ cho là đáp ứng nhu cầu của họ một cách tốt nhất; sự phân khúc theo tỉ lệ 1:1 trở thành một thực tế.

Đối với các nhà tiếp thị, điều này đòi hỏi một sự thay đổi hoàn toàn về viễn cảnh. Với phương tiện truyền thông truyền

thống, nhà tiếp thị hầu như bị hạn chế. Người thiết kế của những nhà tiếp thị định rõ mọi thứ trông sẽ như thế nào và kiểm soát một cách chính xác những gì khách hàng sẽ thấy. Ở thế hệ Web 2.0, các nhà tiếp thị và các nhà thiết kế hầu như không kiểm soát được bất cứ điều gì. Những người sử dụng – không phải là những nhà tiếp thị hay nhà thiết kế – kiểm soát được những gì có thể hiện ra trên màn hình của họ.

Khách hàng có thể trình bày trang web của bạn một cách chính xác như họ muốn. Nếu khách hàng muốn, Bangkok có thể là trung tâm của bản đồ. Một khách hàng khác có thể chọn Toronto. Dữ liệu giống nhau có thể được biến đổi theo ý muốn và mục đích khác nhau của cá nhân mỗi người sử dụng... Và tất nhiên, chính người sử dụng là người quyết định làm thế nào để thay đổi và thay đổi như thế nào! Khi thế hệ Web 2.0 lan rộng, sự tùy biến theo yêu cầu của khách hàng gần như miễn phí đối với nhà tiếp thị... và những chỉ dẫn, những biểu tượng, những quy ước được đưa ra rất rõ ràng nên người sử dụng có thể thu nhận thông tin một cách chính xác khi họ cần.

Web 2.0: Sự đồng tạo nội dung

Nội dung được đồng tạo – có nghĩa là nội dung được kết hợp xây dựng bởi nhà tiếp thị và khách hàng – đã xuất hiện từ thời của những bảng thông báo đầu tiên. Nhưng Web 2.0 đưa khái niệm này lên một tầm mới, tạo nên nguyên tắc cơ bản về giá trị đóng góp của người sử dụng đối với toàn bộ các trang web.

Ví dụ, trang ảnh Flickr (www.flickr.com) không chỉ cho phép người sử dụng lưu giữ ảnh. Người sử dụng còn có thể quyết định ai có thể xem được những bức ảnh của họ, và có thể gắn thẻ – hoặc cho phép người khác gắn thẻ vào những

bức ảnh của họ. Khi đã được gắn thẻ, những bức ảnh này trở thành một nguồn có thể tìm kiếm được. Là một trang web tập trung, Flickr không hề có nội dung. Toàn bộ giá trị của trang web này là những bức ảnh đóng góp và ghép thẻ của người sử dụng. Không có một sự phân loại trung tâm nào. Cũng không có hệ chỉ mục thập phân Dewey¹¹. Toàn bộ trang web là sự đóng góp của người sử dụng, sự sắp xếp của người sử dụng và lên danh mục của người sử dụng. Một số người gọi đây là nội dung tạo ra bởi khách hàng (ccc). Nó không chỉ là những bức thư gửi trang soạn thảo hoặc một câu chuyện được đóng góp... nó là toàn bộ những lợi ích của trang web. Chúng ta sẽ nghiên cứu hiện tượng này chi tiết hơn ở Chương 8.

Cũng theo một cách tương tự, các trang như Del.icio.us (<http://del.icio.us>) cho phép khách hàng lưu giữ và chia sẻ những dấu sách cho những trang web mà họ thấy hữu ích. Bất cứ người sử dụng nào cũng có thể gắn thẻ cho những dấu sách liên kết này bằng những từ mà cá nhân họ cảm thấy có thể phản ánh nội dung của trang web và liên quan đến ý nghĩa của dấu sách đó đối với từng cá nhân người sử dụng. Những chiếc thẻ tìm kiếm trở thành một nguồn tài nguyên mạng được chia sẻ.

Việc để người sử dụng tạo ra nội dung – tức để họ đăng tải những câu chuyện, những bức ảnh, cuốn video, những bình luận – và gắn thẻ cho nội dung của những người khác có thể giúp xây dựng nên một cộng đồng và lòng trung thành với một nhãn hiệu trong thời gian dài. Nó cũng có thể tạo nên những trang web năng động và hùng hậu, phản ánh những nhu cầu khách hàng. Nhà tiếp thị số cần nhớ rằng, nội dung đồng tạo tiết kiệm thời gian cho khách hàng so với

những trang web giao dịch một chiều truyền thống. Nếu trang web Tiếp thị số của bạn không cho phép mọi người tạo ra nội dung, họ có thể cảm thấy thỏa mãn hơn khi truy cập vào trang khác có thể đáp ứng nhu cầu của họ.

Một phần quan trọng từ giá trị đóng góp của người sử dụng này là việc sử dụng kết hợp ngày càng tăng. Nhiều trang web thế hệ 2.0 kết hợp khả năng của những trang web và những dịch vụ đa chức năng để đáp ứng của những nhóm đặc biệt. Chúng cho phép người sử dụng trao đổi nội dung, tập hợp một số nội dung để chuyển thành nhóm lợi ích của mình. Những trang web tổng hợp này tận dụng chức năng của một trang và kết hợp nó với chức năng của một trang khác. Ví dụ, www.chicagocrime.org tung những con số về tội phạm trên Bản đồ Google nhằm tạo nên một tầm nhìn về tình hình về người láng giềng của bạn, về ngôi nhà của bạn, về đường phố của bạn, cho thấy phạm vi ảnh hưởng của những loại tội phạm khác nhau. Người sử dụng có thể thực sự thấy khu vực của mình an toàn như thế nào - đó là một kinh nghiệm tức thì, thực tế và do người sử dụng tạo ra.

Web 2.0: Mạng xã hội

Một phần quan trọng của Web 2.0 đó là tính xã hội. Theo như Pew Internet & American Life Project¹², cuối năm 2006, hơn một nửa thanh thiếu niên Mỹ online sử dụng những trang mạng xã hội. Những trang xã hội này được xây dựng xoay quanh – thực chất là được xây dựng bởi – nhu cầu và lợi ích của các cá nhân có cùng mục đích. Đối với nhiều thanh thiếu niên, thú vui đi dạo dưới bóng mát được thế chỗ bởi việc ngồi trước MySpace (www.myspace.com). Các sinh viên đại học thường thích truy cập trang Facebook (www.facebook.com) và các nhà

chuyên môn thì thích trang LinkedIn (www.Linkedin.com). Ngay từ lúc đầu, mạng đã trở thành một kinh nghiệm để điều khiển một cách tức thì: thực sự là một kinh nghiệm được tạo ra bởi mỗi người sử dụng nhằm phục vụ cho chính người đó - và tất nhiên cho cả mạng xã hội của những người sử dụng như họ. Một khái niệm chính được lưu ý ở đây khi bạn tự làm tiếp thị số đó là các nhà thiết kế không được tham gia vào!

Web 2.0: Người thắng cuộc sẽ nắm tất cả

Do ý nghĩa của những trang này là phô trương đặc điểm của một loại hàng hóa nào đó và đáp ứng những nhu cầu của người khác nên hiệu quả mạng rất lớn. Hiệu quả mạng có nghĩa là phần lớn lợi ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ được tạo bởi một số người khác, người mà có sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Mỗi người có một chiếc điện thoại sẽ làm cho điện thoại hữu dụng hơn đối với tất cả mọi người. Cơ sở người sử dụng tạo ra lợi ích của sản phẩm. Trong những thị trường hiệu quả mạng cao, chúng ta hay nhìn thấy một số lượng nhỏ những người thắng lớn. Ví dụ như eBay (www.eBay.com), thống trị hầu hết - nhưng không phải tất cả - các nước với tư cách là một trang web đấu giá qua mạng. Những người mua muốn đến những nơi có nhiều người bán, người bán muốn tìm đến nơi có nhiều người mua. Vì thế trang web lớn nhất sẽ thu nhận được số lượng người truy cập lớn hơn!

Đối với các trang mạng xã hội, nơi mà ở đó hầu hết mọi người muốn bạn truy cập cũng chính là nơi để bạn truy cập. Những trang giành phần thắng tăng lên theo hàm số mũ, cho đến khi một trang khác trở nên mạnh hơn và nổi như cồn. Friendster (www.friendster.com) bắt đầu năm 2003 và nhanh chóng thu được 20 triệu khách hàng. Nhưng, trong

vòng có 2 năm, khi MySpace và những trang khác cung cấp cho khách hàng những dịch vụ về âm nhạc và video hay hơn, thì Friendster đã trượt xuống mức dưới một triệu người sử dụng. YouTube (www.youtube.com) nổi tiếng là từng đi lên từ con số không để trở thành người lãnh đạo thị trường trong lĩnh vực truy cập video chỉ trong có 6 tuần, vượt qua cả Yahoo! trong 3 tuần và bỏ xa cả Google trong tuần thứ Sáu¹³.

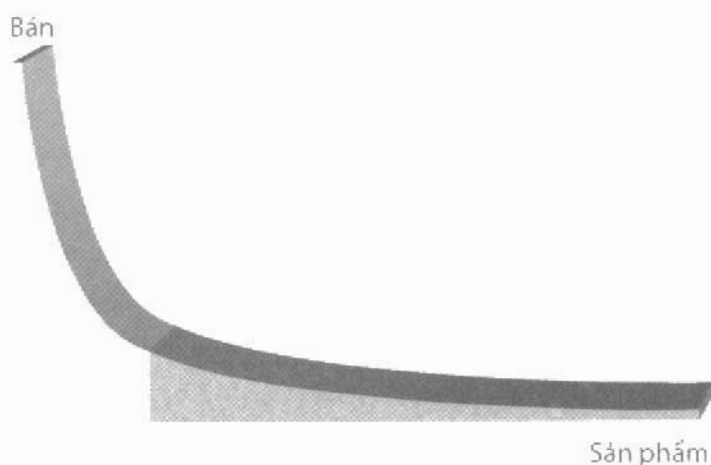
Rất khó để nói trước những trang mạng xã hội nào sẽ chiến thắng. Orkut (www.orkut.com), một trang mạng xã hội và thảo luận được Google giới thiệu vào năm 2004, là trang web phổ biến ở Brasil, nhưng lại hầu như vô danh tại Mỹ, nơi mà nó được đặt nền móng.

Điều có thể dự đoán trước là những trang mạng xã hội sẽ trở nên có tính định hướng thích hợp hơn. Do các hoạt động mạng ngày càng phát triển mạnh, nên những trang còn tồn tại sẽ là những trang trở nên hòa hợp nhất đối với những nhu cầu thích hợp cụ thể. Các trang tham gia nắm giữ “Chiếc đuôi dài” (tham khảo phần minh họa trong khung dưới đây, cái đuôi dài vẫy cái đầu) đối với toàn bộ chiều hướng mới. Các nhóm lợi ích hình thành, tạo nên nội dung cho chính họ, và dựa theo những điểm thích hợp kỳ quặc nhất. Web 2.0 đang đặt những khả năng thiết kế tinh vi phức tạp vào tay của những người thiết kế nghiệp dư có đam mê – một công thức chắc chắn cho thành công nổi bật.

Cái đuôi dài đòi vẫy cái đầu

Cái đuôi dài – một cụm từ thông dụng của Chris Anderson¹⁴ - đề cập đến hiệu quả nổi tiếng mà nếu chúng ta vẽ sơ đồ bán hàng sản phẩm dựa vào loại sản phẩm

bán được, chúng ta có được một đường cong điển hình như đồ thị dưới đây.



Hình 3.2: Chiếc đuôi dài

Một số lượng nhỏ các mặt hàng bán rất chạy, và một số lượng rất lớn các mặt hàng chỉ bán được rất ít. Điều này thường được đề cập đến như nguyên lý Pareto, hay còn gọi là quy luật 80:20 – tức là 20% các mặt hàng chiếm 80% doanh thu¹⁵.

Tuy nhiên, đó là do trong thế giới vật chất, chi phí cho người bán lẻ được hình thành bởi không gian bị chiếm giữ, bởi sự chọn lựa sản phẩm. Nếu một cửa hàng sách lưu trữ tất cả các cuốn sách mà mọi khách hàng đã hỏi trong năm đó, hàng tồn kho sẽ rất lớn và chi phí thuê mượn có chiều hướng cao. Hơn nữa, hầu hết khách hàng sẽ thấy thật bất tiện khi phải bới trong đồng hàng tồn đó để tìm những gì họ muốn. Và kết quả là, công việc kinh doanh vật chất có xu hướng nằm về

phía đầu đậm của sơ đồ trên, và đừng bỏ phí hàng tồn kho (và cả những nỗ lực khách hàng) trong việc phục vụ cho chiếc đuôi dài. Chiếc đuôi đã bị cắt cụt: Cửa hàng sách không lưu trữ những đầu sách bí truyền, vì vậy không có cuốn nào được bán, và tô đậm hơn đầu đậm của sơ đồ.

Trên mạng, kinh tế học rất khác. Chi phí hầu hết không bị ảnh hưởng bởi số lượng hạng mục được lưu trữ. Việc lên danh sách một cuốn sách khác không đòi hỏi nhiều chi phí phát sinh – cho đến khi cuốn sách đó được đặt hàng. Tất nhiên, sách thực phải được lưu trữ ở một nơi nào đó, nhưng nó sẽ được lưu trữ ở một nơi xa và có chi phí thuê thấp, chứ không phải ở nơi bán lẻ quan trọng. Trên thực tế, do các cuốn sách ngày nay có thể được in một cách kinh tế theo đơn đặt hàng, trong quá trình in một cuốn nào đó, sách thực không cần tồn tại cho đến khi nó được đặt hàng, xóa bỏ hoàn toàn chi phí hàng tồn kho.

Còn nữa, việc tìm kiếm trên mạng rất dễ dàng. Những ngón tay của bạn – hoặc những ngón tay của người khác – thực sự khiến công việc trôi chảy.

Như Chris Anderson đã nói: “Trung bình Barnes&Noble chứa 130.000 đầu sách. Tuy nhiên, hơn nửa doanh thu bán sách của Amazon đến từ những cuốn sách nằm ngoài 130.000 đầu sách hàng đầu này. Hãy xem xét ý nghĩa của vấn đề này: Nếu con số thống kê của Amazon là bất kỳ sự hướng dẫn nào, thị trường của những cuốn sách không bán được ở một cửa hàng sách trung bình sẽ lớn hơn thị trường cho các cuốn sách bán được...”

Hay như một nhân viên của trang web Amazon đã nói: “Trong tổng số sách mà hôm nay chúng tôi bán được, những cuốn sách mà ngày hôm qua không bán được thì hôm nay lại được bán ra với số lượng nhiều hơn số sách mà ngày hôm qua chúng tôi đã bán được”.

Web 2.0: Công nghệ hỗ trợ: AJAX

Một trong những bí mật công nghệ của thử nghiệm Web 2.0 đó là những gì trở thành nổi tiếng như Ajax – phiên bản thiếu đồng bộ JavaScript và XML. Bạn không cần hiểu biết ngữ này, mặc dù bạn có thể muốn nhớ cụm từ viết tắt của nó để nói với người thiết kế trang web của bạn.

Ajax cho phép chúng ta phát triển vượt xa những trải nghiệm của Web 1.0. Trước đây, máy chủ mạng theo lập trình trên xuống gửi đến cho bạn một trang; bạn kích chuột và đợi đến trang tiếp theo. Cho dù kết nối mạng của bạn có nhanh như thế nào thì bạn vẫn cảm thấy lâu. Một ứng dụng của Ajax giới thiệu một trung gian – một phương tiện Ajax – giữa người sử dụng và máy chủ. Trang web từng được cung cấp cho máy tính của bạn có thể đáp ứng những yêu cầu của bạn về thông tin nhiều hơn mà không cần yêu cầu máy chủ.

Chúng tôi nói đến phần này sau cùng bởi chúng tôi tin rằng công nghệ sẽ hỗ trợ, chứ không phải chỉ dẫn. Khi kết hợp cùng với nhau, những yếu tố này - sự tách biệt của trình bày và dữ liệu; nội dung đồng tạo; hoạt động mạng xã hội; và công nghệ hỗ trợ - tạo ra một hệ thống năng động phát triển mà giá trị của nó được tạo ra bởi người sử dụng.

Web 3.0

Mặc dù phác thảo của Web 2.0 thì đã rõ ràng, nhưng Web 3.0 vẫn bị bao phủ bởi một màn sương của tương lai. Có một điều dường như rõ ràng đó là Web 3.0 lấy người sử dụng làm trung tâm nhiều hơn Web 2.0, với những tác nhân thông minh đóng một vai trò chính để trang web sẽ “hoạt động” vì con người, thậm chí khi họ không truy cập vào mạng. Chúng tôi sẽ bàn về Web 3.0 một cách vắn tắt, khi chúng tôi nêu ra những xu hướng tương lai.

Những hàm ý của thế giới mạng

Sự thống trị ngày càng tăng của web đã thách thức nhiều thực tế của thế giới tự nhiên. Chúng tôi muốn các bạn chú ý đến bốn tác động chính đối với các nhà tiếp thị và hoạt động tiếp thị.

- Tác động Web 1: San bằng sân chơi.
- Tác động Web 2: Sự phá vỡ trung gian/phục hồi trung gian.
- Tác động Web 3: Chiếc đuôi dài: điểm thích hợp vô hạn.
- Tác động Web 4: Sự linh hoạt trong các hoạt động tiếp thị hỗn hợp.

Tác động Web 1: San bằng sân chơi

Trong cuốn sách cùng tên ăn khách nhất của mình, Thomas L. Friedman¹⁶ đã nói: “Thế giới là bằng phẳng”. Đó là một tiêu đề hấp dẫn, nhưng ông thực sự không phủ nhận Columbus: Thế giới vẫn là một quả cầu. Ý Friedman muốn nói đến là “sân chơi bằng phẳng”. Một số người nói rằng, sân chơi ngày nay nghiêng về ủng hộ những doanh nghiệp nhỏ

hơn, có định hướng tại trường ở địa phương. Những mối quan hệ vẫn dẫn dắt sự thành công, nhưng những mối quan hệ đó giống như web, tự do về mặt địa lý, cho phép những nhà cung cấp giá trị tốt nhất chiến thắng – cho dù họ ở đâu¹⁷.

Tốc độ nối mạng trở nên đáng quan tâm hơn là vị trí trung tâm về mặt địa lý. Kinh doanh số trở nên tự do, không còn bị ràng buộc với sự gắn gúi về khoảng cách địa lý. Các nhóm trên toàn thế giới có thể hợp tác 24/24 giờ trong suốt 365 ngày, thông qua những công việc tiến hành một cách liền mạch trên toàn cầu. Dãy chuyền cung cấp số toàn cầu có thể kết nạp những nhà hoạt động mạng internet ở xa nhất về mặt địa lý. Web có thể tạo ra một công cụ hợp tác toàn cầu, giúp cho các công ty nhỏ, chuyên biệt tiếp cận thị trường toàn cầu.

Tác động Web 2: Sự phá vỡ trung gian/phục hồi trung gian

“Tặng thưởng sau cùng” được công bố trên *The Economist* tháng 5 năm 2005: “Lời tuyên bố rằng ‘khách hàng là thượng đế’ nghe có vẻ trống rỗng. Tuy nhiên, ngày nay thị trường số đã làm cho câu nói này trở thành hiện thực”, Paul Markillie nói¹⁸.

Trong khi khách hàng có thể không phải là thượng đế, nhưng web chắc chắn đã đặt vào tay khách hàng khả năng hành động trực tiếp với một quy mô chưa từng có tiền lệ. Ví dụ, khách hàng ngày nay có thể chọn giữa việc thưởng thức “chuyến du ngoạn” mua hàng trực tiếp tại cửa hàng và hiệu quả giao dịch của mua hàng qua mạng, với việc khai thác sản phẩm và thông tin vô tận trong suốt 24 giờ. Thương mại điện tử thậm chí đã xây dựng cho riêng mình một “trung tâm” bán lẻ qua mạng. Việc sử dụng thiết bị di động cho những mục đích thương mại điện tử đang gia tăng

đồng nghĩa với việc nhanh chóng giúp khách hàng không chỉ thoát khỏi sự gò bó của thời gian mà còn thoát khỏi sự ràng buộc của địa điểm.

Ban đầu, người ta cho rằng web sẽ phá vỡ trung gian của các thị trường: bỏ bớt người trung gian bằng việc cung cấp cho khách hàng những thông tin họ cần để giao dịch trực tiếp. Sự thực lại không hề đơn giản. Trước hết, có nhiều khách hàng chọn sử dụng web chỉ như một nguồn thông tin. Họ nghiên cứu việc mua hàng dự kiến của mình trên mạng và sử dụng kiến thức đó để đàm phán trong những cuộc thương lượng tốt hơn, bằng những trung gian được thiết lập. Cách đây gần 10 năm, ID Power đã báo cáo rằng, 25% người mua ô tô có sử dụng mạng để nghiên cứu cho mục đích của mình. Vào năm 2000, con số đó tăng lên hơn 50%¹⁹. Tuy nhiên, vẫn chỉ có 4% khách hàng mua trên mạng²⁰.

Thậm chí đến năm 2005, mặc dù 25% khách hàng sử dụng các công cụ tìm kiếm để lấy thông tin cuối cùng cũng đã mua hàng, nhưng 92% trong số họ đã mua không phải qua mạng²¹. Mua hàng qua mạng đang phát triển nhanh chóng (doanh thu vượt quá 200 tỉ đô la vào năm 2007²²), nhưng vẫn kém xa so với việc thu thập thông tin trên mạng. Các nhân tố vật chất đã thật sự được xóa bỏ khỏi hệ thống ở bất cứ nơi nào mà lợi nhuận chúng tạo ra không thể vượt quá chi phí chúng lấy đi. Ví dụ, việc chia sẻ tệp tin giữa cá nhân với cá nhân tạo cho khách hàng khả năng chia sẻ tệp tin dữ liệu mà họ có. Người chịu tổn thất chính đầu tiên trong việc chia sẻ tệp tin giữa cá nhân với cá nhân – có lẽ là những trung gian bị phá vỡ một cách miễn cưỡng nhất - là những công ty phát hành băng đĩa. Việc chia sẻ thông tin của những tư liệu bản quyền được công bố bất hợp pháp ở nhiều nước. Tuy nhiên,

mặc dù có những hành động hợp pháp đối với những người sử dụng chung tệp tin – những người tất nhiên cũng là khách hàng của chính mình – những công ty phát hành băng đĩa và tổ chức thương mại khét tiếng của họ có tên là Hiệp hội Công nghiệp Phát hành Băng đĩa Mỹ (RIAA) đã không thể ngăn chặn được làn sóng này. Sẽ rất thú vị khi biết được rằng các nhà phát hành phim làm ăn như thế nào, khi các kết nối internet nhanh nhạy hơn mang những bộ phim tới tầm mắt của những người cùng chia sẻ dữ liệu.

Tuy nhiên, tại những thị trường khác, sự phá vỡ trung gian đang diễn ra tương đối chậm hơn so với đề xuất đưa ra. Thực tế, đôi khi chúng ta nhìn thấy sự tái nhập trung gian kích thích mạng. Những người trung gian mới xuất hiện cung cấp những dịch vụ có mất phí. Dường như khách hàng vẫn không hài lòng với việc thương lượng hoàn toàn qua mạng. Họ sẵn sàng trả tiền để được đảm bảo và có được lời khuyên của một trung gian thực. Tại Mỹ, chúng tôi đã chứng kiến những nhà môi giới ô tô đưa ra mức phí cố định. Họ sẽ tìm được giá tốt nhất cho chiếc xe bạn muốn mua. Khách hàng sẽ nghiên cứu qua mạng, rồi những nhà môi giới ô tô tìm người bán với giá tốt nhất cho bạn. Do chúng ta sẽ thảo luận trong phần tới đây, nên dự đoán của chúng tôi về Web 3.0 là chuyên gia môi giới ô tô cuối cùng sẽ tự động trở thành một đặc vụ thông thái. Việc nhân tính hóa và giành được sự chấp thuận cho phần mềm như thế sẽ mở ra làn sóng tiếp theo của phát triển mạng.

Cho dù tình trạng trung gian/phục hồi trung gian trong thị trường của bạn có như thế nào thì vẫn có một điều chắc chắn rằng, sức mạnh của khách hàng là thực sự và đang lớn mạnh (nếu bạn vẫn nghi ngờ điều này, hãy xem nội dung

trong khung của phần Bí mật xấu xa của iPod ở Chương 8). Các nhà tiếp thị số cần tôn trọng sức mạnh của khách hàng và hợp tác với nó, chứ không phải là chống lại nó.

Tác động mạng 3: Chiếc đuôi dài: những điểm thích hợp vô hạn

Chúng ta đã thảo luận về khái niệm của “chiếc đuôi dài” (xem khung trước). Đối với nhà tiếp thị số, câu chuyện Chiếc đuôi dài có chứa đựng triển vọng về những điểm thích hợp vô hạn. Doanh thu và lợi nhuận có thể phát sinh từ chiếc đuôi dài đó. Điều quan trọng là có được sản phẩm phù hợp và truyền thông hợp tác, để đạt được sự thích hợp! Có ba sự phát triển có thể hỗ trợ cho việc khai thác những điểm phù hợp vô hạn này: sự thanh lọc phối hợp, những blog và RSS. Chúng tôi đã đề cập đến chúng ở Chương 1; chúng tôi sẽ giới thiệu lại ở đây và nghiên cứu chi tiết hơn ở Chương 8.

Sự thanh lọc phối hợp: Hãy nhớ rằng, “Những khách hàng đã mua mặt hàng này cũng đã mua...” là tất cả những gì về việc khách hàng giúp đỡ lẫn nhau. Những hành động của khách hàng khác được tập hợp và phản hồi để thông báo về việc đưa ra quyết định của chúng ta.

Blogs: Blogs hay còn gọi là bản ghi web lúc đầu là chỉ những trang nhật ký trực tuyến được viết hàng ngày hoặc gần như hàng ngày. Ngày nay, chúng là những trang web cá nhân, mức độ tinh vi của nó đến Web 2.0 còn phải với xa.

RSS: RSS là một tập hợp những định dạng tiếp nhận mạng, giúp nhận được những tài liệu cập nhật thường xuyên được phát hành trên mạng. Khách hàng lựa chọn đăng ký truy cập để được cung cấp những tiêu đề hoặc những tóm tắt từ những nguồn mà họ quan tâm.

Nhưng nguyên lý kinh tế của mạng cho phép các nhà tiếp thị số đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn trước kia. Đồng thời, công nghệ mạng cho phép chúng ta tìm kiếm khách hàng phù hợp một cách chính xác hơn và ít tốn kém hơn. Đây sẽ thực sự là một kỷ nguyên thông tin phong phú cho các nhà tiếp thị số.

Tác động web 4: Sự linh hoạt trong các hoạt động tiếp thị hỗn hợp

Mạng không chỉ giúp các nhà tiếp thị số tìm kiếm sự phù hợp của “chiếc đuôi dài, nó còn cho phép sự linh hoạt chưa từng thấy trong tiếp thị hỗn hợp, một phần quan trọng của sự cá nhân hóa. Hãy nghiên cứu việc định giá năng động như một ví dụ về sự linh hoạt của tiếp thị và sự cá nhân hóa tiềm năng.

Định giá linh hoạt là việc đặt ra các mức giá khác nhau đối với những khách hàng khác nhau, phản ánh độ nhạy bén khác nhau về giá cả của khách hàng (hoặc thậm chí những giá cả khác nhau đối với cùng một khách hàng trong những trường hợp khác nhau, phản ánh sự thay đổi độ nhạy bén về giá cả của khách hàng). Nếu bạn không nhạy bén về giá cả, bạn sẽ phải trả đắt hơn. Việc định giá linh hoạt luôn có thể thực hiện qua những khoản chiết khấu số lượng, chiết khấu tiền mặt, giá đặt hàng trước... Mạng internet sẽ làm cho điều này trở nên dễ dàng hơn. Việc sử dụng trang web về những chiếc bánh quy (xem Bảng *Những chiếc bánh không thể ăn được*) có thể nhận thức được những trải nghiệm trước về mạng của khách hàng và theo đó điều chỉnh giá cả một cách hợp lý.

Những chiếc bánh quy không thể ăn được

“Cookies - Những chiếc bánh quy” ở đây chính là những chuỗi nhỏ các dữ liệu được một trang web gửi tới trình

duyệt mạng của người sử dụng, thường nằm ngoài sự hiểu biết của người sử dụng. Những Cookie này lưu lại trên máy tính của người sử dụng và có thể được trang web (hoặc những trang liên kết) đọc khi người sử dụng quay lại. Vì thế, những Cookie có thể được sử dụng tìm kiếm hành vi đọc lướt tin trên một trang web và (trong một chừng mực nào đó) trên các trang web. Phần lớn các trình duyệt cho phép người sử dụng từ chối loại Cookie này, nhưng trong nhiều trường hợp điều này sẽ làm cho các trang web từ chối sự truy cập của khách hàng.

Định giá linh hoạt cần được thực hiện với sự chú ý đáng kể, như Amazon đã thử nghiệm mức giá linh hoạt. Cách đây vài năm, Amazon đã thử nghiệm với việc định giá linh hoạt. Tuy nhiên, trong một môi trường toàn cầu, tin tức phát đi rất nhanh. Việc đăng tải ý kiến khách hàng trên www.dvdtalk.com đã nhanh chóng tạo ra một ấn tượng rằng khách hàng trung thành và thường xuyên của Amazon phải chịu giá đắt hơn những khách hàng mới²³. Không có gì khách hàng ghét bằng việc họ thấy một ai đó mua được với giá rẻ hơn. Và cũng không có động lực nào lớn hơn để xóa bỏ những “chiếc bánh quy” của Amazon, và như thế đã loại trừ được một phần quan trọng trong lập trình cá nhân hóa của nhà tiếp thị số. Amazon đã gửi những thông điệp không rõ ràng về vấn đề này, dường như cả thừa nhận cũng như bác bỏ nó.

Định giá linh hoạt có thể được thực hiện theo những cách thân thiện với người sử dụng hơn, trong đó có những cuộc bán đấu giá (từng khách hàng đấu thầu và người bỏ thầu cao nhất sẽ thắng, giống như hầu hết các cuộc bán hàng

trên eBay); các cuộc đấu giá ngược (ở đó người mua đặt giá họ sẽ trả và các nhà cung cấp đấu giá cho những đơn hàng đó, giống như Priceline, www.priceline.com); các cuộc bán đấu giá Hà Lan (ở đó nhà cung cấp đưa ra một mức giá cao và giảm xuống trên cơ sở cân đối tất cả các mặt hàng đã bán). Nhiều giao dịch thương mại B2B sử dụng đấu giá ngược, đôi khi kết hợp với hình thức trao đổi hàng lấy hàng.

NHỮNG THỰC TIỄN HAY NHẤT VỀ TIẾP THỊ SỐ

Mang công cụ đến cho những người đam mê: Những trang web tự mọi người có thể chỉnh sửa

Như chúng ta đã thấy, Web 2.0 cho phép các dữ liệu được sắp xếp lại mà các nhà tiếp thị số hầu như không phải tốn bất cứ một khoản tiền nào. Khi Web 2.0 phát triển, khách hàng sẽ mong đợi việc thay đổi nội dung cho phù hợp với mình (cá nhân hóa) như một yêu cầu cơ bản. Hơn nữa, họ cũng mong sự cá nhân hóa này sẽ mang một nhân tố khách hàng mạnh mẽ. Như chúng ta đã thấy, khách hàng mong muốn sẽ được là những thành viên tham gia. Và đôi khi những thành viên tham gia là tất cả những khách hàng, những cộng tác viên và những nhà sản xuất với một sở thích rõ ràng là được tự mình chỉnh sửa. Các nhà tiếp thị số thành công là những người không ngại trao quyền kiểm soát cho những người tham gia, cho phép họ lấy thông tin theo cách riêng của họ.

Các nhà tiếp thị số cần nghĩ về những trang web của mình như một phần của tổng “hỗn hợp N phép chọn lọc” đối với người tham gia. Các trang web cần được xây dựng nhằm cho phép những người tâm huyết tạo ra những kết nối thú vị.

Sẽ không tổn hại gì khi chia sẻ một vài ý tưởng thú vị, và cung cấp những công cụ nhằm tạo nên cộng đồng và môi trường mà ở đó những người tham gia có thể hợp tác cùng nhau.

Kết quả cuối cùng của tất cả nỗ lực khuyến khích khách hàng – mang đến cho khách hàng những công cụ của nhà sản xuất, điều một số người gọi là tạo sự ủng hộ của khách hàng - là khách hàng có thể tích cực kiểm soát và định hình những thứ mạng sẽ mang đến cho họ. Điều này tạo nên một mạng có lợi nhuận và sự liên kết cao, đáp ứng yêu cầu cá nhân với một mức chi phí thấp cho các nhà tiếp thị – và (khi các công ty mạnh phát triển) thì người sử dụng cũng chỉ mất một khoản chi phí nhỏ.

Như chúng ta thấy dưới đây, những công cụ thông minh đang phát triển mạnh. Chúng cho phép các nhà phi lập trình tìm kiếm, đọc, chọn lọc, sử dụng, kết hợp và tái kết hợp mạng để thu thập chính xác những thông tin và cách trình bày mà họ muốn. Trong một xu thế của số hóa, những công cụ này đang đưa sự phát triển phức tạp của mạng đến với công chúng.

Sử dụng các ứng dụng Widgets (còn được biết đến là Badge và Gadget)

Để giúp khuyến khích khách hàng tương tác với các trang web và chia sẻ những thành phần chính, ngày càng có nhiều trang web được xây dựng bằng những module phần mềm cá nhân, có sự đóng góp của khách hàng. Những cái này được gọi là ứng dụng Widget, hay đôi khi còn được gọi là những Badge và Gadget.

Widget là những đoạn nội dung linh động – những bộ phận mạng di động, có thể dễ dàng bị cắt dán cho bất kỳ trang web, blog, hoặc mạng xã hội nào nhằm cho phép trang

đồ hiển thị nội dung của Widget. Bản thân Widget thường là 150x300 pixel và được viết bởi chương trình dùng để chụp hình ảnh hiện lên trên màn hình Flash hoặc Javascript – cho phép Widget hoạt động trên hầu hết các máy tính và hầu hết các diễn đàn di động.

Tạp chí *Newsweek* đã đặt tên cho năm 2007 là “Năm của mạng Widget³⁴” và một nhà cung cấp widget đơn lẻ tuyên bố đã phục vụ 2,5 tỉ lượt khách hàng. Khi được hình thành ổn thỏa, những thành tố di động này lan truyền đi như một loại vi rút, tạo ra cho các nhà tiếp thị một lộ trình để thoát khỏi trang web của họ và chèn lên hàng chục triệu trang web của người sử dụng. Sự thay đổi từ cách nghĩ về “thu nhận khách hàng cho trang web của mình” tới tư duy về “đưa nội dung của mình tới trang web của hàng triệu người tham gia” là một tầm nhìn sáng suốt cho tương lai của tiếp thu số.

Sự xuyên thấu của ứng dụng Widget

Widget đưa ra một số khả năng thú vị trong việc tạo thương hiệu. Tập đoàn Target (một công ty bán lẻ của Mỹ) đưa ra một chương trình giảm giá trong kỳ Giáng sinh trên Widget; công ty Wrigley (chuyên sản xuất kẹo cao su) cung cấp một giao diện cho phần mềm nghe nhạc Winamp trông giống như một hộp kẹo cao su; hãng UPS có một Widget tìm kiếm các gói thầu, công ty Nestle Purina Petcare có một Widget thời tiết, để chủ nhân của những chú chó có thể kiểm tra trước khi họ huấn luyện chúng! Bạn đừng cười: đã có 15.000 lượt tải về trong 2 tháng đầu tiên, và tất nhiên logo của Purina có thể vẫn còn trên hình nền của những nhà yêu vật kiếng.

Những ứng dụng Widget hiệu quả nhất – cho dù với bất kỳ mục đích nào được phát triển dành cho nhà tiếp thị hoặc được kết hợp từ những công cụ miễn phí (như Google, desktop.google.com/plugins), hoặc đã được mua từ một nhà cung cấp một trang web độc lập (giống như Clearspring, www.clearspring.com) - đều có những đặc điểm chính giống nhau:

- Giá trị đích thực dành cho sử dụng. Nhiều nhà tiếp thị coi Widgets không hơn gì so với những tờ rơi quảng cáo số. Nhưng Widget sẽ chỉ lan rộng và thu hút chú ý nếu nó mang đến một lợi ích thực tế cho khách hàng.
- Hoạt động tương tác, với cả người sử dụng (người có thể thay đổi và cá nhân hoá chúng) và trang web, ở đó họ có thể rút ra những kho giá trị cho người sử dụng.
- Hãy thử trước khi bạn tải về: người sử dụng muốn biết rằng nó thật hữu ích trước khi họ áp dụng nó trong cuộc sống của mình.
- Một ứng dụng xã hội có tính phát tán cao để có thể trên toàn mạng.
- Cập nhật, tinh lọc và phát triển liên tục. Những Widget hấp dẫn tiếp tục tung ra rất nhiều chức năng.

Cung cấp các ứng dụng Mash-up cho tất cả mọi người

Như chúng ta đã thấy ở phần trước, các ứng dụng Mash-up cho phép người sử dụng trao đổi nội dung, thường từ nhiều nguồn web khác nhau. Điều thú vị đối với các nhà tiếp thị

số đó là nhiều website đã đưa ra những ứng dụng (thường được gọi là ứng dụng mạng) cho phép bất cứ ai có thể tạo ra những trang web tổng hợp ứng dụng công nghệ Mash-up trong vài phút.

Ví dụ, Yahoo Pipes (www.pipes.yahoo.com/pipes) là một ứng dụng mạng cho phép những người sử dụng tìm kiếm và gửi để nối những module có thể tìm kiếm và lấy thông tin từ hầu hết những hộp dữ liệu nào được xây dựng cẩn thận. Mục dữ liệu có thể được chia theo nội dung, được kết hợp hoặc cung cấp lại như một thông tin đặc biệt. Hơn nữa, một cộng đồng đang hình thành xung quanh dịch vụ này: những người sử dụng có thể đăng tải ký hiệu ống dẫn. (Trong DOS và UNIX, đây là một ký hiệu báo cho hệ điều hành biết để gửi kết quả lối ra của một lệnh cho một lệnh khác, chứ không hiển thị lên màn hình) và trao đổi nó với người khác.

Thành công của những công cụ Mash-up là dễ sử dụng và ứng dụng rộng rãi. Người sử dụng sẽ nghiêng về những điều dễ dàng nhất trong việc sử dụng công cụ có thể xử lý sự sắp xếp tài liệu thô một cách thông minh nhất. Công cụ Mash-up cần phải có khả năng biến mọi thứ trên mạng thành một dịch vụ theo yêu cầu khách hàng. Do người sử dụng ngày càng quen thuộc với việc xây dựng mạng, chứ không phải mạng hình thành nên họ, nên các công cụ Mash-up ngày càng được tìm kiếm nhiều hơn. Các nhà tiếp thị số cần phải nghĩ về khả năng tùy biến của các trang web và dịch vụ của mình.

Nghiên cứu về những ngôn điệu mới của mạng

Web 2.0, Midget, ứng dụng Mash-up và những trang mạng xã hội đang tạo ra một sự thay đổi cơ bản trong ngôn điệu cơ bản của mạng. Những trang web truyền thống đã được người

khai thác đánh giá thông qua đường truyền tới các trang “đích đến” (đó là một trang web được xây dựng đặc biệt nhằm giới thiệu nội dung của trang như là một trang đích từ một mẫu tin quảng cáo hoặc một tìm kiếm cụ thể). Điều này thường được tính bằng một các pageview. (Một Pageview - PV) được tính bằng một lần duyệt một trang web từ một website nào đó, tức là số lần các yếu tố cấu tạo của một trang được gửi tới – phục vụ cho – một trình duyệt). Tuy nhiên, Web 2.0, Widget, ứng dụng Mash-up đã làm thay đổi tất cả.

Một người sử dụng có thể tương tác với một trang Web 2.0 sử dụng Ajax hàng giờ, và trang web chỉ phải phục vụ một lần. Nên nhớ rằng, một điểm hấp dẫn của Web 2.0 là sự tương tác linh hoạt. Sự tương tác này có được là nhờ những yếu tố trang web đã có sẵn trên máy tính của người sử dụng.

Widget cho phép người sử dụng xem mà không cần phải truy cập đến trang chủ. Ví dụ, các Widget của YouTube – có lẽ là Widget phổ biến nhất trên mạng, xuất hiện trên hầu hết các trang mạng xã hội – không bắt người sử dụng phải truy cập đến YouTube. Ở cuối mỗi video YouTube đều có một nút “chia sẻ” nhấp chuột một lần. Mã được cung cấp trên trang YouTube mà ở đó người sử dụng có thể cắt dán vào trang của mình (hoặc blog hay bất cứ cái gì). Đây là điểm khác xa so với mẫu web đầu tiên khuyến khích người sử dụng gửi một đường link tới bạn bè.

Phương pháp gửi thư điện tử đã hình thành nên những pageview (xem trang): bạn bè ghé thăm trang chủ và đường truyền dữ liệu có vẻ tốt. Đối với YouTube, chia sẻ là một Widget thực sự chuyển tới trang của người sử dụng, và từ đó có thể được truy cập bởi những người sử dụng khác, và cứ như thế. Kết quả là 10 triệu lượt cài đặt YouTube, tất cả tăng

cấp nhân hiệu YouTube... và tăng cấp phạm trù nhân hiệu (video đặc biệt mà Widget hoạt động) dường như có vẻ hấp dẫn nhất đối nhóm người sử dụng đó. Vì vậy toàn bộ mạng internet trở thành hệ thống phát hành.

Quan điểm rằng một trang web chỉ là “một cái gì đó” để truy cập đang bắt đầu suy tàn. Trang web đang trở thành một nguồn cho cái gì đó được sử dụng. Vì vậy, ngôn điệu của các nhà tiếp thị số chuyển từ trang xem trực tiếp sang trang đích. Những video YouTube – cùng với bất kỳ thông tin về nhân hiệu nào trong đó - đều có thể được xem mà không có trang YouTube nào bị truy cập. Địa chỉ mạng làm giảm ảnh hưởng tiếp thị miễn phí từ việc truy cập mạng.

Nghiên cứu các Microsite cho những chủ đề trọng tâm

Các nhà tiếp thị số có thể bổ sung lợi ích và thu hẹp mục tiêu cho những trang web của mình bằng việc tạo ra những những microsite, còn được biết với tên miniweb hoặc weblet. Microsite điển hình chỉ chứa rất ít trang (có thể chỉ là một trang), với một URL (địa chỉ) tách biệt với trang chính, tập trung vào một thời điểm, sự kiện, sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

Microsite có thể mang đến cho người sử dụng và phương tiện nghiên cứu một tầm ngắm tập trung vào những lĩnh vực cụ thể có thể bị thất lạc ở trang chủ. Đặc biệt, microsite có thể bao gồm sự tương tác hiệu quả cùng với những hình nộm, đăng tải, trò chơi... mà những phạm trù đó được xây dựng có mục đích.

Tạo cho thông tin được tự do

Vào ngày 2 tháng 8 năm 2006, AOL tuyên bố rằng hãng sẽ bắt đầu bỏ những dịch vụ trước đây hãng đã thu tiền²⁵. Có lẽ giao

kèo lớn nhất cho những dịch vụ dựa trên doanh thu quyền góp, AOL cuối cùng đã chuyển thành nội dung miễn phí, được quảng cáo tài trợ. Gần như ngay lập tức, doanh thu quảng cáo của AOL tăng đột biến. Tiêu chuẩn mạng đó là thông tin miễn phí và được quảng cáo hỗ trợ. Điều này ít nhất phải đảm bảo một luồng hàng quảng cáo đều đặn cho các nhà tiếp thị.

Mô hình thuê bao thành công rất ít và thưa thớt, nổi tiếng nhất là *Tạp chí phố Wall* (The Wall Street Journal), một ấn bản trực tuyến của tạp chí, (www.wsj.com), hiện có gần một triệu thuê bao trả tiền – nhiều hơn số thuê bao trả tiền của tất cả các tờ báo khác, trừ ba tờ báo ở Mỹ (chỉ có Nước Mỹ ngày nay, *Tạp chí phố Wall*, ấn bản in và *Thời báo New York* có nền tảng thuê bao lớn hơn²⁶.)

Mô hình thuê bao không thể thành công trừ khi bạn có một tên hiệu mạnh khác thường và một nội dung chất lượng cao khác biệt.

Cập nhật sự hiểu biết của bạn về những người tham gia

Bởi vì thời đại kỹ thuật số đang thay đổi với tốc độ nhanh chóng, nên bạn sẽ cần phải thường xuyên cập nhật sự hiểu biết của mình về việc ai đang ở “đầu bên kia”. Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn thực hiện lập kế hoạch tiếp thị số và cần quyết định rõ bản chiêu thị của bạn (xem Chương 11).

Như chúng ta đã thấy, cuộc cách mạng web đã cho thấy một sự thay đổi lớn về chất trong bản chất của web và cách nó được sử dụng. Những người đã trưởng thành trong thế giới kỹ thuật số - chúng ta có thể gọi họ là những công dân kỹ thuật số - nắm bắt tất cả mọi thứ thuộc về kỹ thuật số với sự sơ xuất ngẫu nhiên mà những người có ý tưởng được hình

thành trong thế giới tiên kỹ thuật số - gọi họ là những dân nhập cư kỹ thuật số - hầu như không thể tưởng tượng nổi. Tư cách công dân kỹ thuật số không nhất thiết phải liên quan đến độ tuổi của người sử dụng (mặc dù thế hệ trẻ có nhiều khả năng sẽ trở thành những công dân kỹ thuật số hơn). Mà điều quan trọng chủ yếu là phải cập nhật những thông tin của những người tham gia một cách thường xuyên.

NHỮNG XU HƯỚNG TƯƠNG LAI

Như chúng ta đã đề cập, dạng thô của của Web 3.0 đã có thể thấy rõ. Một loạt những đặc điểm đang nổi lên của Web 3.0 gần như sẽ định hướng tương lai của internet. Chúng ta có thể nhóm chúng thành 6 xu hướng tiềm năng sau đây.

Xu hướng Web 1: Không cấu trúc trải nghiệm Web.

Xu hướng Web 2: Cái đuôi dài trên steroid.

Xu hướng Web 3: Ứng dụng phần mềm dịch vụ (SaaS).

Xu hướng Web 4: Web đảm nhiệm các phương thức truyền thông khác.

Xu hướng Web 5: Làng toàn cầu có thực.

Xu hướng Web 6: Đăng nhập một lần trên toàn mạng.

Xu hướng Web 1:

Không cấu trúc trải nghiệm Web

Đây sẽ là sự tiếp nối hiện tượng Web 2.0 đã được thảo luận ở trên. Hầu hết các trang web hiện nay vẫn còn dựa trên các kinh nghiệm cấu trúc của các websites, blogs, homepages, các công cụ tìm kiếm,... mà tại đó hình thức và nội dung thông tin do người thiết kế web quyết định. Như chúng ta đã thấy

ở trên thì giờ đây thế giới của các trang web được cấu trúc bởi người thiết kế chuyên nghiệp đã sụp đổ và xu hướng những trang web do chính chúng ta thiết kế hay xây dựng nó theo cách riêng của mỗi người đang dần dần nổi lên. Những người lập web chuyên nghiệp có thể đề xuất những kinh nghiệm phong phú của mình, từ đó người sử dụng có thể biết cách làm thế nào họ có thể thiết kế một trang web. Tuy nhiên, ở đây chính người sử dụng - họ mới là người cung cấp nội dung thông tin, sự cảm nhận và cái nhìn tinh tế.

Tất cả sự kiểm soát không chuyên sẽ được chuyển qua cho người dùng. Người sử dụng sẽ đóng góp nội dung, tham gia nhiệt tình và định hình lên website. Mà tiền đề là chính những người sử dụng tích cực và tận tụy này sẽ đóng góp một khối lượng công sức lớn, đáng kinh ngạc mà rất cần để lập nên một trang web thành công. Sau đó họ sẽ bắt tay ngay vào việc xây dựng nội dung website, và thậm chí còn làm marketing cho nó bằng cách giới thiệu bạn bè và các thành viên trong gia đình truy cập trang web.

Web trong tương lai sẽ thiên về phần mềm thực hiện nhiều công việc hơn là chỉ truy cập vào website và lấy thông tin. Trái lại, những trang web truyền thống dễ truy cập hơn, chỉ bị quản lý một phần, di chuyển tới các vị trí mà thường được quyết định một cách ngẫu nhiên - web thế hệ mới sẽ thiết thực hơn nhiều. Do vậy, điều hiển nhiên là web sẽ trở nên vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Như Ross Mayfield đã chỉ ra: "Web ngày càng trở nên ít dùng những từ chỉ địa điểm hay danh từ mà đang hướng về sử dụng các động từ²⁷".

Chúng ta truy cập và tìm kiếm thông tin để tiến hành làm việc. Hiện nay, việc tìm kiếm thông tin và việc thực hiện

là hai hoạt động tách biệt hẳn nhau. Mặc dù, thông tin rõ ràng được truy cập online nhưng như chúng ta thấy, việc thực hiện vẫn thường xuyên là offline. Và các Smart Agents sẽ thay đổi tất cả điều đó, tạo nên web của tương lai - đó chính là web của hành động.

Web ngữ nghĩa (The Semantic Web)

Sematic Web là một hình thức web trong đó máy tính có thể hiểu chứ không chỉ hiển thị. Ngữ nghĩa học là một môn khoa học nghiên cứu về nghĩa của từ. Nếu một máy tính có thể hiểu ngữ nghĩa của một tài liệu, nó không chỉ thông dịch hàng loạt các ký tự tạo nên tài liệu đó mà nó còn có thể hiểu được ý nghĩa của tài liệu này²⁸. Web Ngữ nghĩa đã từng là giấc mơ của một số những người sáng lập ra mạng internet từ buổi sơ khai, được mô tả nổi bật nhất trên một bài báo được đồng sáng tác bởi Tim Berners-Lee (một trong những kiến trúc sư chủ chốt của mạng toàn cầu World Wide Web) trong cuốn Scientific American, phát hành năm 2001²⁹. Vấn đề ở đây là nguồn dữ liệu thông tin có thể đọc được trên máy sẽ được nhập thêm vào web, cho phép máy tính có thể phân tích và hiểu thông tin hơn là chỉ hiển thị các từ, tức là tìm kiếm thông tin dựa trên nghĩa của từ hơn là chỉ tìm kiếm thông tin bằng cách tra về cho ta các từ và cụm từ khóa được đưa ra.

Với tính năng thú vị như vậy, Semantic Web giờ đây đang trở thành hiện thực cho cả mô hình mạng dưới lên (bottom-up) và mô hình trên xuống (top-down). Sematic Web ở đây như đã được bàn đến ở trên là do người sử dụng tạo nên cùng với việc gắn thẻ những bức ảnh, video, bookmark... Gắn thẻ (Tagging) có nghĩa rằng mỗi một cá

nhân đang “dạy” cho internet nghĩa của những thuật ngữ được lưu trữ ở đó.

Cùng lúc đó, phần mềm như Blue Organizer (một phần mềm hỗ trợ cho trình duyệt web Firefox có tại www.adaptiveblue.com) đã tạo nên những trình đơn mang ngữ cảnh trên các trang web mà bạn từng truy cập. Những trình đơn này được xây dựng dựa trên sự phân tích và thông dịch những trang web và trình duyệt mà bạn đã truy cập trước đó của phần mềm. Blue Organizer là một ví dụ ban đầu của những phần mềm thông minh tiếp theo... sự khởi đầu của các Smart Agents, cũng chính là chủ đề bàn luận tiếp theo của chúng ta.

Smart Agents - Đại lý thông minh

Semantic Web là điểm khởi phát quan trọng cho sự ra đời của các smart agents, cũng được biết đến như các bots. Công việc định cấu hình của các trang Web 2.0 đã chiếm mất khá nhiều thời gian của tôi. Công việc cá nhân hóa My Profile (Hồ sơ của tôi) trên Facebook cũng tốn thời gian mà tôi chỉ có thể dành được chút ít thời giờ cho nó. Việc tự đặt vé cho các chuyến đi này qua mạng đã tiết kiệm chi phí trả cho đại lý du lịch - đồng thời cũng đảm bảo rằng chuyến đi ấy sẽ thực sự phù hợp với những nhu cầu của tôi (trong chừng mực mà tôi có khả năng đáp ứng đủ kinh phí) - tuy nhiên, nó cũng tốn thời gian và công sức của tôi. Tôi đã phải làm như vậy, trong thế giới thực tại hiện hữu.

Khi mà ứng dụng web ngày càng phát triển, khả năng của con người chúng ta cần sử dụng nó sẽ bị đòi hỏi gát gao hơn. Các smart agents của Web 3.0 sẽ là những chương trình chạy và thực hiện các nhiệm vụ của web thay chúng ta. Smart

agent của bạn có thể được cấu hình - hoặc nó sẽ tự cấu hình cho mình - để biết cái mà bạn muốn: Như biết bạn sẽ mong muốn truy cập trên Facebook xuất hiện như thế nào. Hơn thế, smart agent của bạn sẽ biết được những gì bạn đã làm, những thứ mà bạn đã tải về, và các email mà bạn đã gửi đi.

Một khi smart agent của bạn hiểu được sở thích của bạn, nó có thể làm việc trong khi bạn lại làm một việc khác. Vì vậy, smart agent của bạn sẽ biết được bạn muốn gì, có lẽ thậm chí ngay trước lúc bạn biết được điều mình muốn, và sẽ đưa ra dữ liệu dựa trên những mong muốn của bạn mà không cần đến sự can thiệp chủ động của bạn - cũng như không làm mất một ngày quý giá của bạn. Việc sử dụng internet sẽ vượt ra khỏi thời gian thực. Công nghệ web sẽ chuyển dịch sang chiều hướng thứ 4, đó là: thời gian. Những người sử dụng sẽ được giải phóng khỏi sự chuyên chế của thời gian online để hoàn thành việc của mình.

Các smart agent của bạn cũng sẽ tương tác với những smart agent khác. Trong Chương 1, chúng ta đã xem xét cách thức mà smart agent của bạn có thể chỉ ra một nhà hàng gần nơi bạn đang ở có thể phục vụ bạn những món ăn ưa thích, và chỉ đường cho bạn tới đó. Một smart agent tương tự có thể hợp tác với smart agent của đối tác làm ăn của bạn, đối chiếu lịch công tác để tìm ra được khi nào thì cả hai người bạn đều rảnh rỗi, quyết định được nhà hàng hai bạn cùng ưa thích, đặt chỗ trước và cuối cùng chỉ đường cho từng người để đến được đó.

Tất cả sự tương tác này sẽ xảy ra “trong đám mây” (nghĩa là, nó xảy ra không hề cần đến sự can thiệp chủ động của người sử dụng và ngay cả khi họ không hề để ý rằng nó đang xảy ra). Các agents sẽ học được sở thích của chúng ta và áp dụng chúng trong việc rà soát khối lượng lớn các nguồn

dữ liệu trên web để tìm và tách riêng những thông tin có giá trị đối với mỗi một người trong chúng ta. Cách chúng ta sẽ theo dõi và kiểm soát những smart agent tinh quái này là một thử thách về mặt thiết kế mà vẫn còn cần được khám phá trong tương lai.

Công nghệ Web lan tỏa

Ngày nay, web đã có mặt ở khắp mọi nơi. Chúng ta đang sống trong thời đại máy tính bùng nổ rộng khắp. Cùng lúc khi web đã tiếp quản nhiều chức năng hơn, thì sự tồn tại của nó sẽ trở nên ít rõ ràng hơn. Web sẽ được cho là hiển nhiên, giống như vai trò của điện - chỉ gây chú ý khi nó mất điện. Sự tồn tại độc lập của những chiếc máy tính cũng trở nên mờ nhạt. Các thiết bị di động (được bàn ở Chương 6) và thiết bị games (Chương 7) đã và đang trở nên hầu như không thể phân biệt được với máy tính. Các con chip RFID (radio frequency identification - công nghệ xác nhận đối tượng bằng sóng vô tuyến) có khả năng định vị thông minh mọi loại hộp, chai và các gói hàng trên giá trong các siêu thị! Chúng ta có thể dự đoán một thế giới, sẽ xảy ra không xa trong tương lai, nơi mà hầu hết tất cả các ứng dụng - và thậm chí các vật thể - trở nên thông minh và được kết nối: một mạng internet của tất cả mọi thứ chứ không chỉ riêng các website.

Nếu người sử dụng lựa chọn, họ sẽ giao tiếp không dây với chiếc tủ lạnh và lò vi sóng của họ. Chiếc tủ lạnh sẽ từ chối cung cấp thức ăn khi người sử dụng lấy ra lượng thức ăn vượt quá chế độ ăn kiêng của họ, và lò vi sóng thì sẽ từ chối nấu chín nó. Có lẽ chính sách bảo đảm sức khỏe một cách tiết kiệm đó sẽ kèm theo sự bắt buộc nhất định, và sẽ điều khiển sự tuân thủ đó của con người từ xa!

Khi so sánh với hoạt động thương mại điện tử và nội dung thông tin được sản xuất tập trung của Web 1.0 cùng với tính cộng đồng và nội dung thông tin do người sử dụng tạo ra của Web 2.0, thì Web 3.0 dường như bổ sung thêm ngữ cảnh hay sự cá nhân hóa, với hiểu biết về từng khách hàng cụ thể một cách kỹ càng vậy mà qua đó trải nghiệm Web 3.0 sẽ được tổ chức, sắp xếp lại dựa trên những sở thích cá nhân của người đó³⁰.

Xu hướng web 2 : Cái đuôi dài trên Steroids

Khi các smart agents phát triển, mức độ chuyên môn hóa tăng lên sẽ trở nên dễ dàng quản lý hơn. Cộng đồng, blog, và các web thương mại điện tử sẽ tiếp tục càng ngày càng được chuyên môn hóa hơn. Xu thế này sẽ tiếp tục ngày càng cạnh tranh hơn. Những thị trường hấp dẫn sẽ phát huy được tối đa: các thị trường ngách (the niches) nơi đáp ứng chính xác thị hiếu của một số ít người... sau đó có thể được cấu trúc lại (hầu hết là không tốn chi phí) để đáp ứng được đúng thị hiếu của một số người khác nữa... và một số khác nữa, và cứ tiếp tục như vậy.

Những người tham gia là những người đã ghé thăm những website này, họ sẽ chính là những người sản xuất và những người biên tập website. Các nhà tiếp thị số thành công trong tương lai sẽ cung cấp những thông tin và công cụ cơ bản trên websites của họ. Cuộc chơi này sẽ hấp dẫn và thúc đẩy những người sử dụng không chuyên nhiệt tình, người mà sẽ sử dụng các công cụ đó để xây dựng lại dữ liệu của các nhà tiếp thị số để có thể đáp ứng được mọi nhu cầu của họ một cách chính xác nhất. Nghĩa là điều này sẽ không thể tránh khỏi việc đảm bảo rằng những người sử dụng không

chuyên đó – hoặc ít nhất là một nhóm nhỏ - có thể nhận được một chút giá trị tài chính từ những cố gắng của họ, giống như YouTube đã trả tiền cho những tác giả đã gửi lên website những video được xem nhiều nhất. và Google AdSense cho phép các cá nhân kiếm tiền trên các websites và blogs của chính họ khi họ đồng ý đăng những quảng cáo đã chọn trước trên website hay blog của họ.

Xu hướng Web 3: Ứng dụng phần mềm dịch vụ

Những chương trình ứng dụng phong phú giống như desktop đã và đang trở nên phổ biến trên web. Một vài trong số đó là những ứng dụng desktop truyền thống như chương trình xử lý từ (word processing), bảng tính (spreadsheets), và email giờ đây được cung cấp thông qua giao diện một trang web hơn là giống như một loại sản phẩm được bày bán.

Các ứng dụng web khác được xây dựng theo mục đích nhằm tận dụng những sức mạnh độc quyền của internet. Một vài ứng dụng dựa trên sự phân tích những hoạt động tập hợp (như hệ thống lọc tin tự động đã được thảo luận ở trên), các chương trình khác dựa trên sự thu thập dữ liệu được truy cập gần với thời gian thực (chỉ số chứng khoán, tin tức,...). Còn có những chương trình lại dựa trên việc đăng xuất thông tin từ cá nhân đến bạn bè, gia đình hoặc cả thế giới (như blogs, Flickr).

Xu hướng của phần mềm được ứng dụng như một loại hình dịch vụ, được cấp phát trên web hơn là một sản phẩm được đem bán hay tải về, đã sẵn sàng bùng nổ. Năm 2006, thị trường của phần mềm dịch vụ (SaaS) đã đạt tới 6.3 tỉ đô la Mỹ và được dự báo sẽ lên tới 19.3 tỉ đô la Mỹ vào năm 2011³¹. Hiện tại, có vài mô hình tạo thu nhập, bao gồm mô

hình đăng ký sử dụng và mô hình trả tiền cho mỗi lần sử dụng. Nhưng đa số mọi người đều cho rằng tương lai chính là xu hướng truy cập miễn phí SaaS kết hợp đăng quảng cáo. Điều này sẽ cung cấp thêm một kênh truyền thông kỹ thuật số hết sức quan trọng cho các nhà tiếp thị số.

Xu hướng Web 4: Web đảm nhiệm các chức năng truyền thông khác

VOIP - Công nghệ cho phép truyền các cuộc đàm thoại qua mạng thông tin sử dụng bộ giao thức IP đang nhanh chóng trở thành một lực lượng trọng yếu trong lĩnh vực kinh doanh viễn thông. Hãng cung cấp quen thuộc nhất có lẽ là Skype (www.skype.com) và Vonage (www.vonage.com), tuy nhiên, còn có một loạt các hãng khác cũng cung cấp dịch vụ này. Trong mọi trường hợp, tiếng nói sẽ được số hóa và trở thành một nguồn dữ liệu khác được truyền qua internet. Các công ty điện thoại theo truyền thống đã tính cước các cuộc điện thoại dựa trên khoảng cách không gian. Nhưng như chúng ta vừa thấy, web là nơi không có sự ràng buộc về địa lý: nghĩa là chi phí cho hệ thống truyền tín hiệu hầu như không hề có quan hệ gì đến khoảng cách. Và như vậy, VOIP đã thực hiện một cuộc xâm nhập lớn trong hai lĩnh vực: Thứ nhất là trong dịch vụ gọi điện thoại quốc tế, bảng giá cước cố định của dịch vụ này đã đột ngột giảm chi phí cuộc gọi đường dài trong các công ty điện thoại. Thứ hai là thực hiện các cuộc gọi qua mạng máy tính đầu cuối (các cuộc gọi từ máy tính tới máy tính) qua đó nhà cung cấp VOIP không cần phải trả chi phí cho các công ty điện thoại, và như vậy họ có thể cung cấp các dịch vụ miễn phí hoặc gần như miễn phí hoàn toàn.

VOIP kèm theo nó là tất cả các ưu điểm của một kênh truyền tín hiệu kỹ thuật số. Số điện thoại của bạn có thể được chuyển đi khắp toàn cầu - nó có thể kết nối với một máy tính hoặc một chiếc điện thoại di động nối mạng internet, hay một chiếc điện thoại có cài đặt VOIP (điện thoại sử dụng VOIP có khả năng số hóa lời thoại, và truyền nó qua mạng internet mà người sử dụng không cần phải có một chiếc máy tính. Video có thể dễ dàng thêm vào bất cứ cuộc gọi nào (miễn là tốc độ kết nối mạng của bạn phải đủ nhanh). Một số người coi VOIP là một sát thủ tiềm ẩn của các công ty điện thoại lớn. Một số nhà nghiên cứu kỳ vọng đến năm 2009, VOIP sẽ đem lại lợi nhuận cho riêng vùng Bắc Mỹ là trên 23 tỉ đô la, với 34% số máy điện thoại của Mỹ được dự đoán là sẽ dùng VOIP tính đến năm 2010.

Có thể thấy, xu hướng mở rộng mọi thứ qua giao thức internet đang gần kề. Năm 2007, Google đã yêu cầu Marratech (www.marratech.com), một công ty chuyên tổ chức các cuộc họp điện tử cho phép người sử dụng có thể trò chuyện với nhau qua cuộc đàm thoại bằng văn bản, VOIP, video và chia sẻ các ứng dụng trong các cuộc họp ảo.

Xu hướng Web 5: Làng toàn cầu thực

Công nghệ web đã làm cho ý niệm tiên tri của Marshall McLuhan³² về làng toàn cầu trở thành sự thực. Ngày nay, chúng ta đang sống trong một ngôi làng mà tại đây những chuyện xảy ra ngay cả ở những nơi xa xôi nhất cũng lập tức được cả cộng đồng biết đến. Như chúng ta đã bàn đến một vài lần ở trên, web đang dần dần phá vỡ ranh giới địa lý cùng với những nhóm người ảo cộng tác với nhau trên toàn cầu. Thế nhưng, vẫn có nhiều nhà tiếp thị (và những

chính khách) cứ mãi trung thành với sự phân chia ranh giới địa lý.

Những người làm marketing thường xuyên sử dụng địa lý như một cơ sở phân khúc thị trường, để đưa ra những mức giá khác nhau, dùng những tiêu chuẩn định vị các loại sản phẩm khác nhau trên thị trường, thực hiện đầu cơ sản phẩm các loại, và phân loại các sản phẩm khác nhau tại những thị trường địa lý khác nhau. Trong thế giới trước kia khi mà chưa có web thì cách này tỏ ra rất có hiệu quả. Ngoài một số nguồn cung ứng thị trường ảm đạm (nơi mà người trung gian mua hàng ở thị trường giá rẻ và mang bán ở thị trường giá cao hơn) thì yếu tố địa lý đã giúp tách biệt mọi thứ khá rõ ràng. Truyền thông thông thường có xu hướng chuyển đổi phù hợp với mỗi mô hình địa lý riêng; ngoài ra thì cũng kể đến các yếu tố khác như sự khác nhau về ngôn ngữ, sự phân biệt theo các tiêu chuẩn (chẳng hạn như điện áp và các giao thức video, hay hệ NTSC so với hệ PAL), và các chi phí vận chuyển cũng được trợ giúp.

Nhưng công nghệ web đã thay đổi tất cả mọi thứ đó. Truyền thông kỹ thuật số mang tính toàn cầu. Khi mà những trang web dịch tự động tiếp tục được cải tiến thì thậm chí ngôn ngữ sẽ không còn là một hàng rào ngăn cản nữa. Các chuẩn kỹ thuật số (chẳng hạn như mp3, audio, mp4, video) đã thịnh hành trên khắp toàn cầu. Chi phí truyền tin không còn phụ thuộc vào khoảng cách nữa. Nói chung, sự phân chia địa lý đã bắt đầu rệu rã. Việc cố gắng phân vùng DVDs nhằm mục đích để định giá bán và ngày phát hành DVD theo từng vùng, có lẽ là tiếng hoan hô cuối cùng dành cho mô hình phân chia địa lý. Chẳng bao lâu, các hãng sản xuất đầu đọc DVD đã sản xuất các đầu đọc không phân vùng làm cho mã vùng DVD trở nên dư thừa.

Làng toàn cầu của web cũng có nghĩa rằng nó là tất cả nhưng vẫn không thể đảm bảo rằng nội dung trên web sẽ không làm mất lòng một số nhóm thuộc vùng hay văn hóa riêng của họ. Do công tác kiểm duyệt web được cho là ngày càng trở nên khó khăn, vì các trang web có thể né tránh sự kiểm duyệt. Chúng ta có thể thấy rõ điều này ở các smart agents khi lọc nội dung dựa trên niềm tin và sự nhạy cảm của chính người dùng.

Xu hướng Web 6: Đăng nhập một lần trên toàn mạng

Ngay từ khi web ra đời đã có rất nhiều yêu cầu sử dụng cho ứng dụng đăng nhập một lần (SSO) - tức là một lần đăng nhập cho phép truy cập vào tất cả các trang web thuộc hệ thống. Nhưng thực tế điều này không hề đơn giản. Mặc dầu một số website lớn (chẳng hạn như Yahoo!) cho phép người sử dụng đăng nhập một lần qua tất cả các website, nhưng đến đầu năm 2007 thì việc di chuyển thông tin và nguồn dữ liệu từ một trang Yahoo sang các trang khác vẫn không thể thực hiện được. Mỗi trang vẫn là một lãnh địa riêng biệt.

Hệ thống chứng thực đầu tiên cho web – thường gọi là Identity 1.0 và vẫn sử dụng trên hầu hết các website – hoạt động dựa vào sự chứng thực của người sử dụng trên cơ sở tìm kiếm ở danh bạ của các trang web. Khi bạn đăng nhập, cơ sở dữ liệu của website sẽ được kiểm tra để xác nhận bạn là một thành viên đã đăng ký, và để khẳng định rằng mật khẩu của bạn hoàn toàn đúng với tên đăng nhập của bạn. Tất nhiên mỗi website là hoàn toàn riêng biệt với nhau và nó yêu cầu những lần đăng nhập cũng riêng biệt và lặp lại.

Các ứng dụng mới trong hệ thống chứng thực Identity 2.0 giống như OpenID (www.myopenId.com) cho phép người sử dụng áp dụng lần đăng nhập của bạn tại OpenID cho tất cả các website. Khi người sử dụng truy cập một website mà chấp nhận hỗ trợ OpenID, họ sẽ đăng nhập OpenID của họ và website này sẽ quay trở lại OpenID. Sau đó, người sử dụng quyết định tiếp theo có đồng ý cho phép website đó truy cập chứng nhận OpenID của họ hay không. Skipper (www.sxipper.com) là một ứng dụng bổ sung cho Firefox có sử dụng hệ thống chứng thực OpenID để cho phép người sử dụng duy trì được vô số những nhận dạng khác nhau và tự động đăng nhập trên các website khác.

TÓM TẮT: CÔNG NGHỆ WEB

Web sẽ tiếp tục đóng một vai trò quan trọng sống còn trong thế giới kỹ thuật số. Tuy vậy, trong tương lai sẽ có những thay đổi lớn về hình thức và chức năng của web:

- Nó sẽ được hướng dẫn bởi người sử dụng hơn là các nhà quảng cáo.
- Các nhà tiếp thị có thể tạo nên những diễn đàn (các trang web), nhưng chính những người tham gia sẽ quảng bá chúng.
- Dần dần web agents sẽ đảm nhiệm nhiều công việc hơn trên web, giúp cho người sử dụng tránh khỏi những công việc mà hiện nay họ phải tự làm lấy.
- Khi điều này xảy ra, web sẽ tiếp cận sâu hơn vào cuộc sống của con người, thỏa mãn mọi nhu cầu và sở thích của con người.

Tiếp theo chúng ta sẽ xem xét một chủ đề khác liên

quan đến web, đó là: Các loại hình phân bố truyền thông và quảng cáo đang nổi lên hiện nay.

CHÚ THÍCH

¹Trung tâm Phân tích Chính sách Mỹ: *Guồng quay trong nhiều năm*, 1998.

²www.internetworldstats.com/stats.htm.

³World broadband statistics, Q1 2007, Point Topic Ltd

⁴www.internetworldstats.com/stats.htm.

⁵www.outofrhythm.com.

⁶Mặc dù cần phải có phần cứng trong máy tính hay các thiết bị di động để sử dụng web, nhưng bản thân web được xây dựng và phát triển trên phần mềm.

⁷Xem bài thảo luận trên asn.planetwork.net/AugmentedSocialNetwork.pdf để tham khảo.

⁸www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html.

⁹www.Hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web2.0.php

¹⁰www.outofrhythm.com/

¹¹Hệ thống Phân loại Thập phân Dewey (viết tắt là DDC - Dewey Decimal Classification System trong tiếng Anh hay HTPLTPD, hay Bảng (Khung) Phân loại DDC trong tiếng Việt) là một công cụ dùng để sắp xếp cho có hệ thống các tri thức của con người. Nó đã được liên tục tu chỉnh để theo kịp đà tiến triển của tri thức. Hệ thống này do Melvil Dewey sáng lập năm 1873, được xuất bản lần đầu vào năm 1876.

¹²Pew Internet & American Life Project, tháng 1 năm 2007.

¹³www.readwriteweb.com/achieve/web_20_expo_data.php#more.

¹⁴Wired 12.10, The Long Tail, www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html.

¹⁵Nguyên lý Pareto hay còn gọi là quy luật 80/20 (quy luật thiểu số quan trọng và phân bố nhân tố) nói rằng trong nhiều sự kiện, khoảng 80% kết quả là do 20% nguyên nhân gây ra. Nhà tư tưởng quản trị doanh nghiệp Joseph M. Juran đề xuất quy luật này và đặt theo tên của nhà kinh tế người Ý, Vilfredo Pareto, người đã quan sát 80% đất ở Ý là thuộc sở hữu của 20% dân số. Đây cũng là quy luật phổ biến trong kinh doanh, chẳng hạn 80% doanh thu là từ 20% trong số các khách hàng.

¹⁶Thomas L. Friedman: Tác giả của cuốn sách *Thế giới phẳng*, *Chiếc Lexus và cây ôliu*, và rất nhiều cuốn sách nổi tiếng khác.

¹⁷Xem www.uclaforecast.com/reviews/Learners_FlatWord_060221.pdf, A Flat Word, A Level Playing Field, a Small World After All, or None of the Above? Review of Thomas L. Friedman, *The World is Flat*. Edward E. Learner, 16 tháng 4 năm 2006.

¹⁸Crowned at Last, *The Economist*, 31 tháng 3 năm 2005.

¹⁹Review up Auto Branding, *McKinsey Quarterly*.

²⁰Online Car Sales Will Stall, www.ecommercetimes.com/story/345.html.

²¹www.buythisdesign.com/blog/archives/5-Local-Search-the-phone-book-advertisement-Killer-app!html

²²www.webpronews.com/topnews/2007/07/30/non-travel-e-commerce-flies-high

²³www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A15159-2000Sep24?language=printer.

²⁴www.msnbc.msn.com/id/3637973/site/newsweek/

²⁵money.cnn.com/2006/08/02/news/companies/timewarner-earnings/index.htm

²⁶www.opinionjournal.com/editorial/feature.htm?id=110010038

²⁷ross.typepad.com/blog/2005/08/web_of_verbs.html

²⁸www.128.ibm.com/developerworks/web/library/wa-semweb/

²⁹Tim Berners-Lee, James Hendler và Ora Lassila, "The Semantic Web". *Scientific American*, May 2001.

³⁰Xem, sramanamitra.com/blog/572

³¹biz.yahoo.com/bw/070306/070306005384.html?v=1

³²Marshall McLuhan là nhà phân tích về truyền thông, ông đã đưa ra một thuật ngữ nổi tiếng "làng toàn cầu" để mô tả những chuyển biến sâu sắc về văn hóa trong một thế giới nơi sóng phát thanh đã kết nối tất cả mọi khu vực trên hành tinh chúng ta. Rất lâu trước khi chúng ta sống trong thế giới này, McLuhan đã phân tích về những tiến bộ trong công nghệ viễn thông làm rối loạn cả xã hội truyền thống lẫn hiện đại.

Chương 4

Truyền thông Internet: Hiện thị, Tìm kiếm, Liên kết đa cấp và Tài trợ quảng cáo

Khi người sử dụng web ngày càng tăng và các nhà tiếp thị sử dụng ngày càng nhiều các tiếp điểm web (thời điểm tiếp xúc giữa khách hàng và thương hiệu) thì quảng cáo trực tuyến sẽ ngày càng phát triển. Đã có nhiều dự báo rằng, quảng cáo trực tuyến sẽ đạt doanh thu 80 tỉ đô la đến năm 2011, có tốc độ tăng trưởng hằng năm là 21% từ năm 2006 đến 2011¹.

Internet ngày nay không chỉ cho phép hiện thị quảng cáo – các khẩu hiệu và các nút đã rất phổ biến ngay từ khi web mới ra đời – nhưng nó cũng nhanh chóng thúc đẩy sự phát triển các loại hình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và hình thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm. Không nghi ngờ gì nữa, một vài năm tới đây sẽ là sự nổi lên nhanh chóng của rất nhiều loại hình quảng cáo trực tuyến. Hơn nữa, nội dung thông tin trực tuyến phong phú sẽ cho phép hoạt động phân khúc thị trường tốt hơn và tạo ra một tuyến truyền thông sống còn cho các hãng quảng cáo nhỏ lẻ, khi mà họ không đủ chi phí thực hiện quảng cáo trên các kênh đại chúng. Chương này sẽ đi qua các hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất hiện nay, chỉ ra các loại hình quảng cáo và xu hướng

phát triển trong tương lai, cuối cùng nêu rõ những cách thức tiếp thị hiệu quả nhất.

NHỮNG XU HƯỚNG CHÍNH MÀ BẠN CẦN PHẢI BIẾT

Từ Cổng giao dịch điện tử đến Công cụ tìm kiếm

Trong thời gian đầu khi web mới ra đời, phần lớn những người lướt web đã sử dụng cổng thông tin để bước vào thế giới internet. Khi các website ngày càng phát triển thì các thư mục và công cụ tìm kiếm cũng phát triển theo. Ban đầu giữa các thư mục và các công cụ tìm kiếm có sự phân biệt với nhau rõ rệt. Các thư mục giống như Yahoo! (ra đời năm 1994) lên danh sách những website (có chất lượng), và được phân loại theo các hạng mục bởi chính con người. Còn các công cụ tìm kiếm, như AltaVista rà soát trên toàn bộ trang web, liệt kê mỗi trang theo chỉ mục. Dần dần thì các thư mục cũng chuyển sang bao gồm cả các công cụ tìm kiếm và sự phân biệt ngày càng mờ nhạt²!

Mặc dù các siêu website tiếp tục phát triển với số lượng lớn, nhưng hầu hết người sử dụng đều nhờ vào các cổng giao dịch để truy cập vào các trang web khác. Kết quả là, lưu lượng thông tin qua cổng thông tin vừa thoát qua vừa không có mục đích. Công cụ tìm kiếm được coi là ứng dụng được dùng phổ biến nhất trên web³, trở thành con đường chính để vào thế giới web; khoảng 90% trong số người sử dụng web đã sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm ra sản phẩm hay dịch vụ mà họ cần⁴.

Hẳn nhiên, truy cập vào các website tìm kiếm – cũng như truy cập vào các cổng thông tin – chỉ trong chốc lát. Và

công cụ tìm kiếm là con đường dẫn đến mọi nơi khác. Nhưng như ở Chương 2, chúng ta biết công cụ tìm kiếm là một cơ sở dữ liệu của những mục đích⁵. Người sử dụng luôn chủ động tra cứu. Chính vì vậy, họ có thể dễ dàng biết được điều mà họ cần là gì và có thể tiếp thu được những thông tin khi kết quả tìm kiếm được đưa ra.

Đầu tiên, nhiều nhà tiếp thị dường như cho rằng web là một cái bóng của thế giới thực. Địa chỉ website (URLs) trở thành “tài sản có giá trị của web”. Nhưng xu hướng sử dụng công cụ tìm kiếm phổ biến hiện nay đã thay đổi điều đó. Giờ đây, chúng ta thiên về tìm kiếm nội dung qua công cụ tìm kiếm hơn là dùng đến địa chỉ chính xác của nó. Chính vì vậy, người lập blog Robert Scoble chuyển từ scoble.weblogs.com tới scobelizer.wordpress.com và tới www.sobelizer.com một cách dễ dàng nhờ công cụ xếp hạng technorati trong blog của anh. Tại sao vậy? Đó là bởi vì những người muốn tìm hiểu về anh ta đã sử dụng công cụ tìm kiếm chứ không dùng một địa chỉ website cụ thể⁶.

Google ngày càng trở thành công cụ tìm kiếm thống trị ở hầu hết, nhưng tất nhiên không phải ở tất cả các nước⁷. Thu nhập quảng cáo của Google chiếm 20% chi phí quảng cáo trực tuyến toàn cầu⁸. Các dịch vụ của Google chiếm gần 50% tổng số lượt tìm kiếm trên toàn nước Mỹ và đang nhắm đến mục tiêu đạt từ 70% đến 80% thị phần⁹. Tuy nhiên, các công cụ tìm kiếm địa phương và những thành tựu công nghệ tìm kiếm mới có khả năng thay đổi tất cả điều này.

Các hình thức quảng cáo đa dạng trên web

Sự phát triển của web mà chúng ta đã nêu ra ở chương trước, với sự tác động mạnh mẽ đã góp phần mở ra những loại hình

mới mẻ cho các nhà quảng cáo. Quay trở lại ban đầu, khi người sử dụng bắt đầu sử dụng các cổng thông tin, thì hình thức quảng cáo bằng biểu ngữ đã thống trị trên thị trường trước đó. Tuy nhiên, ngày nay, người sử dụng muốn ghé thăm các website thật hấp dẫn, đa dạng và dùng các công cụ tìm kiếm để tìm chúng, cho nên đã xuất hiện nhiều hình thức mới mà các nhà tiếp thị cần phải xem xét. Chúng ta có thể nhóm những loại hình đó thành 4 loại khái quát trong truyền thông internet mà các nhà tiếp thị số nên chú ý đến là:

1. Quảng cáo hiển thị
2. Công cụ tìm kiếm – SEO và SEM
3. Các chương trình liên kết đa cấp
4. Bảo trợ và không gian đàm phán

1. Quảng cáo hiển thị

Khi công nghệ web mới ra đời, quay trở về năm 1996, chủ yếu là quảng cáo banner và button - một hình thức của tiếp thị số. Ngày nay, phần lớn mọi người vẫn nghĩ về nó như là một hình thức quảng cáo trực tuyến, và tất nhiên, quảng cáo hiển thị vẫn đóng một vai trò quan trọng. Vào cuối năm 2006, các nhà tiếp thị qua phương tiện truyền thông điện tử (eMarketer) đầu tư khoảng 3 tỉ chi phí cho hiển thị quảng cáo, và dự đoán tốc độ tăng trưởng tính đến năm 2010 sẽ đạt 4,5 tỉ đô la. Mặc dù (như chúng ta đã biết), dịch vụ tìm kiếm thì luôn đắt khách, song thực tế người sử dụng chỉ dùng có 5% thời gian của họ cho việc tìm kiếm, vì thời gian còn lại của họ được dùng để nghiên cứu kết quả tìm kiếm, và điều này đã tạo cơ hội kinh doanh truyền thông cho quảng cáo hiển thị¹⁰.

Mặc dầu trong thời gian đầu, quảng cáo hiển thị chưa được định hướng rõ ràng, nhưng sự có mặt của các cookies (xem khung ở Chương 3), sự phát triển của mạng quảng cáo trực tuyến, và khả năng khai thác dữ liệu máy tính quan trọng đã và đang thay đổi toàn bộ điều đó. Hoạt động quảng cáo hiển thị vẫn là một dịch vụ cố định trên internet, miễn là vẫn còn những cơ hội đặc biệt hấp dẫn trên các góc của websites.

Các định dạng hiển thị

Khi internet phát triển từ lúc mới ra đời cho đến khi khẳng định được vị thế của mình, các hình thức quảng cáo hiển thị trực tuyến cũng đã được tiêu chuẩn hóa với các biểu ngữ, các nút bấm và các biểu ngữ dọc giống như những tòa nhà chọc trời). Website của Cơ quan quảng cáo trực tuyến (www.iab.com) đã đưa ra những xu hướng phát triển điển hình của quảng cáo hiển thị mà hầu hết các nhà phát hành website đang áp dụng. Việc đưa ra kích cỡ tiêu chuẩn tất nhiên là rất ích lợi, nhưng hoạt động quảng cáo hiển thị vẫn tiếp tục phát triển, đặc biệt khi xem xét đến những nội dung hiện lên trong khung hiển thị.

Quảng cáo hiển thị đang ngày càng sử dụng nhiều phương tiện truyền thông phong phú, bao gồm hình ảnh động, hoạt ảnh Flash (nháy), âm thanh và hình ảnh được truyền theo dòng (streaming video, audio) và môi trường tương tác với những hình dạng mini để lưu giữ nhiều các chi tiết liên quan hơn, thậm chí là cả các trò chơi. Các banner và button thường có thể mở rộng được. Nếu người sử dụng tương tác với chúng bằng cách nhấp chuột hay chỉ rê chuột qua, chúng lập tức mở rộng ra và để lộ ra các thông tin bổ

sung. Khi dạng thông tin bổ sung là video, thì nó thường được gọi là video strips. Khi banner mở rộng ra, nó thường đẩy nội dung website xuống phía dưới màn hình hơn là ẩn nội dung đó đi (vì vậy được gọi là các banner đẩy xuống). Khi banner không được mở rộng, những thông tin bổ sung chỉ nằm trong ranh giới ban đầu của banner (thường được gọi là polite banner (banner lịch sự)). Bộ phim *Cướp biển vùng Caribe*¹¹ của hãng phim Disney đã dùng một banner chứa những video lần lượt chạy qua chạy lại, nó hiển thị tới 20 clip được trích từ bộ phim này.

Các dạng hiển thị khác (thỉnh thoảng còn được gọi là quảng cáo không có banner) bao gồm một loạt những pop-ups xuất hiện như những cửa sổ mới (thường có kích thước nhỏ) có chứa các mục quảng cáo. Về mặt kỹ thuật, chúng không phải là những cửa sổ thực sự mà chỉ là những tầng trong suốt. Các biến thể của pop-up bao gồm các pop-overs (điểm hiện diện trên) xuất hiện trên đầu cửa sổ đang được kích hoạt bởi người sử dụng, và thường tiếp tục hiển thị trên màn hình ngay cả khi người sử dụng kéo thanh cuộn xuống (nó cũng được biết đến như quảng cáo động hoặc quảng cáo nổi - hover ads hoặc floating ads); sau một vài giây, chúng có thể quay trở lại là một hình thức quảng cáo thông thường. Và các pop-unders (điểm hiện diện dưới) thường ở phía dưới cửa sổ chính. Các pop-unders thì ít xâm nhập hơn, và chúng ta không thể nhìn thấy nó cho tới khi cửa sổ chính đóng lại. Chính vì vậy nó có thể không bị nhận ra là một quảng cáo và thu hút thêm sự chú ý của ta. Nhiều người sử dụng cho rằng các quảng cáo dạng pop-ups (một loại quảng cáo trực tuyến. Nó hoạt động khi các website nhất định, mở một trình duyệt web mới để hiển thị quảng cáo) có

khả năng xâm nhập rất cao và hiện nay các trình duyệt web thường được cài đặt để loại bỏ chúng.

Ngoài ra, cũng có nhiều khả năng cho quảng cáo hiển thị tận dụng được chỗ trống. Các chỗ trống xuất hiện giữa những trang web (đó là lúc trước khi trình duyệt hiển thị một trang mới). Một vài người gọi chúng là các mục thương mại, trang trung gian, hoặc các trang tiếp quản page takeovers. Snap-backs xuất hiện khi trang được tải lần đầu đồng thời phần quảng cáo mở rộng ra trên trang đó, và sau chốc lát nó tự động quay trở về kích thước tiêu chuẩn ban đầu, cho tới khi người sử dụng tương tác hay di chuyển chuột qua chúng, thì bức thông điệp lớn hơn lại được mở ra lại lần nữa. Các lớp phủ có kích thước bằng một trang web sẽ phủ lên trang đó với một lớp bán trong suốt mang thông tin quảng cáo. Mẫu màn hình nền quảng cáo sẽ thay thế nền của website với một bài quảng cáo.

Sau đó, chúng ta còn thấy những hình thức quảng cáo trên máy di động. Ví dụ như những dịch vụ Nate Moa của hãng SK Telecom ở Hàn Quốc, cho phép các nhà quảng cáo mua các đoạn video dài khoảng 7 giây, như là một đơn vị tiêu chuẩn, sẽ hoạt động khi các thuê bao bật điện thoại di động của họ lên.

Như bạn có thể thấy, ngày nay có vô số hình thức quảng cáo mà một nhà tiếp thị số phải làm quen với nó. Điều này có vẻ phức tạp, nhưng nó thực sự đang cung cấp cho các nhà tiếp thị số một loạt các lựa chọn tốt hơn. Việc am hiểu các hình thức quảng cáo hiển thị đang phổ biến trên thị trường thật sự rất quan trọng khi mà bạn bắt đầu triển khai kế hoạch truyền thông kỹ thuật số của riêng mình.

Ad serving – Dịch vụ quảng cáo

Ad serving là quá trình các quảng cáo hiển thị được đưa lên trên các website. Tuy điều này nghe có vẻ giống như một vấn đề thuộc về kỹ thuật, nhưng nó lại là một đề tài quan trọng cần được các nhà tiếp thị số hiểu thấu đáo. Nhờ vào đó, họ biết được quy trình hoạt động của nó diễn ra như thế nào và ai giữ vai trò gì trong đó.

Nhiều người thiết kế và sở hữu các trang web - còn gọi là các Publishers (người xuất bản, nhà xuất bản) - không muốn phải giải quyết bất cứ vấn đề nào liên quan đến việc đưa quảng cáo lên website của mình. Rất nhiều trong số họ muốn tập trung cho việc thiết kế ra những website lớn hơn là phải giao thiệp với tất cả các nhà quảng cáo tiềm năng. Do đó, các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo đảm nhiệm vai trò này, cung cấp các phần mềm quảng cáo cho các website và nhà quảng cáo chuyên nghiệp. Các công ty này quản lý đường truyền của tất cả các quảng cáo hiện lên trên mỗi trang web. Trong số tất cả các quảng cáo hiển thị mà các hãng quảng cáo phải đưa ra để chạy trên một website, phần mềm quản lý quảng cáo sẽ chọn lọc ra những cái nào được dùng để đăng quảng cáo. Các nhà quảng cáo có thể rất kỹ lưỡng trong việc lựa chọn thời điểm mà quảng cáo của họ hiển thị trên các website, và họ có thể giới hạn quảng cáo sao cho phù hợp với địa điểm của người xem (ví dụ chỉ hiển thị một khẩu hiệu nhất định cho những địa chỉ IP ở khu vực châu Á - thường được gọi là định hướng theo địa lý hay định hướng theo IP). Các nhà quảng cáo khác có thể hạn chế thời lượng mà mỗi một trang quảng cáo được hiển thị cho từng người sử dụng, và có thể hạn chế trật tự các trang quảng cáo khi được hiển thị trước người sử dụng (xung quanh thời gian làm việc giữa người sử dụng và hệ thống).

Từ quan điểm của một nhà quảng cáo, trình duyệt quản lý quảng cáo phải cố gắng đăng quảng cáo sao cho đạt được hiệu quả đúng như mong muốn của các nhà quảng cáo. Chẳng hạn như, nếu một trang quảng cáo nhằm mục đích chào bán hàng, thì phần mềm quản lý dịch vụ quảng cáo sẽ cố gắng kiểm tra xem trang quảng cáo nào sẽ tạo nên doanh thu bán hàng. Việc này đòi hỏi cần phải biết được loại trang web quảng cáo nào người sử dụng click (truy cập) vào nhiều nhất (click theo tỉ lệ) và bao nhiêu lần click đó tác động thực sự đến số lượng sản phẩm được bán ra (mức chuyển đổi).

Việc chọn lựa trang quảng cáo để hiển thị có thể dựa trên tư liệu của người sử dụng, nhờ vào việc theo dõi hoạt động của trình duyệt trước đó. Chẳng hạn như, một người sử dụng truy cập vào một website về máy thu thanh và sau đó ghé vào một cổng thông tin tổng hợp sẽ được nhận những quảng cáo về máy thu thanh (điều này được gọi là nhắm mục tiêu theo hành vi). Hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo có thể cũng bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của từng trang quảng cáo và mỗi website. Một trang quảng cáo màu có thể hiển thị tốt trên một loại trang cụ thể. Hoặc, những chủ đề của mỗi trang trên một website cũng có thể ảnh hưởng đến những trang quảng cáo được hiển thị. Điều này được gọi là nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh (contextual targeting). Google AdSense (xem bên dưới), hãng đã giữ một vai trò quan trọng trong dịch vụ quảng cáo trực tuyến, là một hãng lớn đầu tiên sử dụng phương pháp nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh.

Một mạng quảng cáo (ví dụ như DoubleClick - bây giờ thuộc sở hữu của Google) mua không gian quảng cáo trên nhiều websites và bán lại cho các nhà quảng cáo. Hệ thống sẽ lưu trữ các bài quảng cáo trên một máy chủ quản lý quảng

cáo trung tâm và phục vụ chúng cho các khách hàng đặc thù khi ghé thăm website. Nếu các trang web mà bạn đăng quảng cáo là một phần của mạng quảng cáo, thì bạn có thể làm việc với một nguồn đơn nhất và có những kết quả được tổng hợp từ tất cả các websites. Mạng quảng cáo cũng sẽ có khả năng theo dõi hoạt động của người sử dụng qua web, nhận ra hoạt động của người sử dụng tại các website mà họ truy cập sớm hơn để thông báo mục tiêu quảng cáo (nghĩa là cho phép nhắm mục tiêu theo hành động).

Các websites không nằm trong mạng lưới quảng cáo thì tự phân phát quảng cáo. Những trang này thường được nhắm mục tiêu rõ ràng hơn và định hướng trên quy mô nhỏ. Nhưng nhà quảng cáo phải xử lý với từng trang riêng biệt, và cần xây dựng một số phương tiện thu thập dữ liệu phản hồi: số lần nhấp chuột, doanh thu hay bất cứ thứ gì qua những trang web. Công việc thu thập phản hồi này là rất quan trọng, vì hoạt động tiếp thị số hiệu quả sẽ đòi hỏi sự tối ưu hóa thời gian thực sử dụng những dữ liệu thu thập được.

Mặc dù hình thức quảng cáo hiển thị đã thống trị trong những năm đầu của internet, nhưng khi các công cụ tìm kiếm phát triển thì hình thức quảng cáo qua công cụ tìm kiếm đóng vai trò rất quan trọng. Đến năm 2010, việc tìm kiếm phải trả tiền được dự kiến sẽ chiếm 70% tổng chi phí quảng cáo trực tuyến¹². Tuy nhiên, một số báo cáo cho thấy sự phục hồi lại của hình thức quảng cáo hiển thị khi mà chi phí tính theo mỗi lần nhấp chuột tăng lên. Đáng chú ý là trong năm 2007, Google đã làm nên lịch sử bằng việc ký kết hợp đồng bán dịch vụ quảng cáo hiển thị cho một trang web không trực thuộc Google, www.glam.com¹³ và mua một mạng lưới quảng cáo hiển thị lớn nhất, Double Click, hợp nhất hơn nữa hai hình thức quảng cáo hiển thị và tìm kiếm.

2. Công cụ tìm kiếm - SEO và SEM

Trong khi quảng cáo hiển thị cơ bản là do nhà tiếp thị đề xuất (mặc dù nó dựa trên sự nắm bắt nhanh về hành vi người tiêu dùng), công nghệ tìm kiếm lại được thúc đẩy bởi người tiêu dùng. Và thế là những nhà tiếp thị số thông minh đã kết hợp cả 2 mặt đó vào trong chiến dịch của họ.

Vào giữa năm 2007, công cụ tìm kiếm là phần phát triển nhanh nhất của tiếp thị qua mạng internet. Các nhà tiếp thị nhận ra rằng những người tìm kiếm luôn luôn chủ động tìm một sản phẩm nào đó trên thị trường. Họ đã bộc lộ sở thích của mình qua một số yêu cầu tìm kiếm; họ tự nhận mình ít nhất với tư cách là một khách hàng đang tìm kiếm những câu trả lời. Sử dụng công cụ tìm kiếm là một chọn lựa tốt nhất của người sử dụng cho một yêu cầu thông tin.

Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm bao gồm hai hoạt động tương quan với nhau: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (đôi khi được gọi là tối ưu hóa việc tìm kiếm tự nhiên) hay SEO, và quảng cáo phải trả tiền (đôi khi được gọi là tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm hay gọi tắt là SEM).

Các công cụ tìm kiếm điển hình đưa ra hàng trăm nghìn, nếu không phải là hàng trăm triệu kết quả. Người sử dụng hiếm khi có thể xem hết toàn bộ các trang kết quả tìm kiếm mà chỉ xem trang đầu tiên hiện ra. Do đó, các công ty đã thực hiện chiến lược tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để cố đảm bảo rằng công ty họ sẽ xuất hiện trên trang hiển thị những kết quả đầu tiên đó cho những lượt tìm kiếm sử dụng các cụm từ khóa liên quan đến website của họ. Ý nghĩa chính đằng sau ứng dụng sự tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - công cụ tập trung vào các kết quả tìm kiếm có tổ chức hoặc tự do, là để xây dựng nên một website "thân thiện" hơn có thể được

tìm thấy bởi các công cụ tìm kiếm. Chúng ta sẽ thảo luận chi tiết hơn về vấn đề này ở phần sau. Trên các công cụ tìm kiếm phổ biến nhất hiện nay là Google, Yahoo!, Live Search, Microsoft – các kết quả không phải trả tiền thường xuất hiện phía bên trái của trang.

Quảng cáo phải trả tiền tập trung vào các kết quả phải trả tiền (trên các công cụ tìm kiếm chính) xuất hiện phía bên phải, hoặc thỉnh thoảng ở trên đầu trang. Hình thức quảng cáo phải trả tiền đã phát triển từ khi internet mới ra đời, khi mà Yahoo! đã cho hiển thị lên màn hình mọi trang mà nó đã đưa lên danh sách và tính chi phí tất cả các kết quả tìm kiếm đó. Goto (sau đó có tên là Overture, và hiện giờ là một bộ phận của Yahoo!) đã đưa cách thức này tiến một bước xa hơn nữa bằng cách họ sẽ đem bán những vị trí xuất hiện trên các trang danh sách kết quả tìm kiếm. Các nhà tiếp thị có thể đấu giá dựa trên những cụm từ tìm kiếm, và website quảng cáo trả giá cao nhất sẽ được đăng lên đầu tiên trong những lượt tìm kiếm sử dụng các cụm từ đó. Hơn nữa, các nhà tiếp thị chỉ phải trả tiền khi có người nhấp chuột vào dòng quảng cáo, chứ không phải khi nó được hiển thị. Đây là một sự thay đổi triệt để so với môi trường truyền thông truyền thống, nơi mà các khoản trả phí được tính dựa trên việc đăng quảng cáo (cost-per-thousand, cpm - trả tiền cho một ngàn lần truyền phát quảng cáo). Goto đã khám phá ra truyền thông kỹ thuật số có sức thu hút mạnh hơn rất nhiều qua việc cho phép quảng cáo trả theo hành động. (ví dụ như cách tính pay-per-click, ppc - trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột).

Cho đến năm 2007, các chương trình pay-per-click là nguồn thu nhập chính của tất cả các công cụ tìm kiếm phổ biến. Google AdWords (<http://adwords.google.com>) đã trở

thành hăng lớn nhất, cùng với hai hăng lớn khác là Yahoo! Search Marketing (<http://searchmarketing.yahoo.com>) và Microsoft AdCenter (<http://adcenter.microsoft.com>). Theo các báo cáo, 99% thu nhập của Google trong năm 2005 thu được từ dịch vụ quảng cáo từ khóa (keyword) – nó cho thấy Google đã đăng quảng cáo nhiều hơn mọi mạng lưới vô tuyến hay báo chí.¹⁴

Google Adwords đã rất thành công trong việc tách mô hình Goto theo 3 cách thức rất quan trọng sau đây:

Sự tách bạch rõ ràng của các thông tin quảng cáo

Những thông tin quảng cáo được hiển thị tách biệt rõ ràng với những kết quả tìm kiếm mà không phải trả tiền. Các quảng cáo được hiển thị trên AdWords thường xuất hiện phía bên phải trang, trái lại những kết quả miễn phí lại xuất hiện về phía bên trái. Có những trường hợp các kết quả có tính chi phí sẽ được thấy ở trên đầu trang phía bên trái, nhưng chúng có một sự hiển thị phân biệt riêng. Sự tách bạch rõ ràng của các quảng cáo và các kết quả tìm kiếm dường như luôn giữ được tính nguyên vẹn của các danh sách liệt kê kết quả tìm kiếm.

Xếp thứ tự dựa trên thu nhập

Thứ tự các trang web có quảng cáo dựa vào thu nhập mà chúng đóng góp cho Google. Adwords đã xếp hạng những quảng cáo không căn cứ vào lượng tiền đầu thầu cho mỗi lần nhấp chuột mà căn cứ vào tổng thu nhập mà nó kiếm cho Google bằng các quảng cáo; đó là, chi phí tính theo mỗi lần nhấp chuột nhân với số lần nhấp chuột mà quảng cáo đó tạo ra. Một quảng cáo có thể có được vị trí đầu nếu tỉ lệ nhấp

chuột của nó cao cho dù nó có thể không có lượng tiền đầu thầu cao nhất cho mỗi lần nhấp chuột. Kết quả là, một quảng cáo chào hàng hiệu quả hoặc một bản mô phỏng hiệu quả có thể hỗ trợ cho những quảng cáo được thầu với chi phí thấp. Điều này có nghĩa là các quảng cáo hiệu quả nhất trên trang web là những quảng cáo liên quan đến người sử dụng và có tính thuyết phục cao.

Các quảng cáo xuất hiện trên những trang không thuộc Google và những trang không phải công cụ tìm kiếm

Chương trình AdSense cho phép bất kỳ website nào (đáp ứng tiêu chuẩn kiểm tra của Google) cũng có thể nhận được các quảng cáo dựa theo ngữ cảnh. Những quảng cáo này xuất hiện trong các website được thiết kế bởi các chủ website trông rất giống quảng cáo của AdWords trên Google. Một lần nữa, nhà quảng cáo chỉ phải trả chi phí khi người sử dụng nhấp chuột vào quảng cáo và chi phí này được chia cho cả Google lẫn website cho chạy quảng cáo. Google đã cố gắng cho chạy những quảng cáo phù hợp với nội dung của Website. Cả trang web và các nhà quảng cáo có thể chỉnh sửa lại các quảng cáo hoặc trang quảng cáo mà họ không chấp nhận. Nếu thuật toán AdSense làm việc tốt, quảng cáo dựa theo ngữ cảnh sẽ liên quan chặt chẽ tới nội dung của website. Ngày nay ở Mỹ, chương trình AdSense đã mở rộng cho cả các quảng cáo audio trên đài phát thanh. Nhiều nhà quảng cáo nhận thấy rằng, những quảng cáo từ chương trình AdSense tạo ra các lần nhấp chuột có chất lượng thấp hơn (nghĩa là, tỉ lệ chuyển đổi thấp hơn), bởi vì người sử dụng đã không chủ động tham gia tìm kiếm và vì vậy mà nó ít thu hút được người sử dụng hơn. Chính vì thế, gần đây Google đã

giới thiệu cơ chế định giá thông minh (phiên bản Yahoo được gọi là cơ chế định giá dựa trên chất lượng) do đó những lần nhấp chuột từ các website tạo ra tỉ lệ chuyển đổi thấp sẽ ít tốn kém hơn.

Hiện nay, Yahoo! (như Yahoo! Publisher Network) và Microsoft adCenter đang tiếp thu có chọn lọc các tình hoa của mô hình AdSense.

Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm

Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm (SEO) là nhằm có được một vị trí tốt trong kết quả tìm kiếm. SEO đang phát triển nhanh chóng và phức tạp. Không thể biểu thị SEO ở đây bằng những chi tiết chính xác được. Chắc chắn hầu hết các bạn cần có một chuyên gia tư vấn trong lĩnh vực này. Nhưng các nhà tiếp thị số nên đánh giá cao các đặc điểm chính của SEO, và trước tiên là phải lưu ý đến 2 cảnh báo sau:

1. Không ai ngoài các công cụ tìm kiếm biết chính xác cách các công cụ này sắp xếp các trang web. Và cách mà chúng thực hiện nó (các thuật toán chúng sử dụng) không ngừng phát triển để đánh bại những người làm công việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm khi họ cố gắng chọc phá hệ thống bằng việc đưa các trang web không xứng đáng lên các vị trí cao.

2. Không được tin tưởng bất kỳ ai hứa hẹn sẽ đảm bảo một kết quả rằng sẽ liên tục được xếp ở vị trí đầu bảng. Những trang web có những trò lừa tiểu xảo như cung cấp cho các công cụ tìm kiếm những trang khác với những trang được xem bởi các khách hàng thường xuyên, hoặc

thậm chí cả những trang web bị nghi ngờ có các trò lừa - có nguy cơ bị các công cụ tìm kiếm liệt vào danh sách đen và hoàn toàn bị loại khỏi tất cả các danh sách. Nếu trang web của bạn rơi vào các lỗ đen của công cụ tìm kiếm, thì sẽ cực kỳ khó khăn để thoát được ra. Các công cụ tìm kiếm muốn đảm bảo rằng những người sử dụng (khách hàng của bạn) nhanh chóng tìm được những thứ mà họ đang tìm. Các công cụ tìm kiếm muốn liệt kê trước tiên những trang web có liên quan nhất đến các cụm từ tìm kiếm. Nếu trang web của bạn không liên quan nhiều đến các cụm từ tìm kiếm, có lẽ sẽ không bao giờ bạn có được vị trí cao hoặc là bạn cũng sẽ không có khả năng giữ vững vị trí đó.

Vậy thì, *hãy suy nghĩ giống như một công cụ tìm kiếm!* Các công cụ tìm kiếm tìm ở các trang riêng biệt chứ không phải ở website. Mỗi trang trong website của bạn có thể được xây dựng để ưu tiên cho các cụm từ tìm kiếm khác nhau.

Hãy nghĩ đến các cụm từ khóa chứ không phải là từ khóa: Hầu hết người sử dụng tìm kiếm cụm từ chứ không phải từ. Hãy bắt đầu bằng việc liệt kê ra tất cả các cụm từ khóa mà bạn muốn được tìm thấy. Sau đó, hãy phân bố mỗi cụm từ ở mỗi trang (hay nhiều trang) thích hợp nhất. Nếu có những cụm từ nào đó có vẻ như không thuộc về trang nào cả, hãy tự hỏi chính mình xem liệu cụm từ đó có liên quan đến trang web của bạn không. Nếu có thì hãy xây dựng nên một trang thích hợp cho cụm từ đó. Như bạn có thể thấy, bạn nên nghĩ đến gợi ý tìm kiếm khi bạn xây dựng trang web của bạn: đừng để việc tìm kiếm xảy ra như là một ý nghĩ nảy ra sau hành động!

Các công cụ tìm kiếm vẫn chưa thể nhận biết được nhiều về các hình ảnh. Vì vậy, mọi tranh ảnh nên có các thẻ mô tả (gọi là alt tag) trong các mã trang (html). Hầu hết mọi người nghĩ rằng, các công cụ tìm kiếm không thể tạo nên những hoạt ảnh Flash, vì vậy bất cứ nội dung gì trong Flash thì nên để ở dạng văn bản. Các công cụ tìm kiếm không thể điền vào các hộp thoại, các đăng nhập, hay mật khẩu. Và một lần nữa, bất kỳ nội dung nào bạn muốn công cụ tìm kiếm xem xét đã phải nằm trong các phần có thể truy cập được của các website.

Các công cụ tìm kiếm có thể đánh giá nội dung được cập nhật thường xuyên cao hơn (điều này đảm bảo chắc chắn rằng chúng có thể nhận biết được thêm tin tức). Vì vậy, bạn có thể sẽ phải đảm bảo rằng, ít nhất các phần trong các website của bạn phải được cập nhật hằng ngày. Google sử dụng một khái niệm thông tin mới tương xứng với yêu cầu - query deserve freshness (QDF)¹⁵ mà nhờ đó công cụ tìm kiếm quyết định liệu một cụm từ tìm kiếm được đưa ra có phải là đang tìm kiếm các thông tin mới hay là các tài liệu được lập nên từ lâu (các công cụ tìm kiếm thực hiện điều này bằng cách xem xét tần suất mà cụm từ tìm kiếm đó được sử dụng trên các website luôn được cập nhật như blog. Nếu các trang trong website sử dụng các cụm từ khóa đang phổ biến, thì việc bạn thường xuyên cập nhật nội dung trên những trang này sẽ đem lại hiệu quả rất cao.

Tiêu chuẩn trên trang (on-page) và ngoài trang (off-page). Các công cụ tìm kiếm sử dụng nhiều tiêu chuẩn xếp hạng

các website đối với các cụm từ khóa. Google cho biết, các hãng sử dụng trên 200 dấu hiệu để xếp hạng các website. Các dấu hiệu này được cho là thuộc về hai loại tiêu chuẩn chính: tiêu chuẩn trên trang và tiêu chuẩn ngoài trang.

Tiêu chuẩn trên trang tập trung vào số lần các cụm từ tìm kiếm xuất hiện trên trang web và tầm quan trọng của nó như thế nào. Việc xuất hiện trong các tên miền (domain name), trong các tiêu đề trang, trong các tựa đề chính, và được nhắc lại trong các văn bản (hay trong các alt tag) và các thẻ miêu tả (meta tag) dạng HTML cho thấy tầm quan trọng của các cụm từ tìm kiếm, theo trật tự giảm dần của giá trị.

Công cụ tìm kiếm cũng cố gắng đánh giá mức độ xuất hiện tự nhiên của các cụm từ, do vậy, việc đơn thuần chỉ liệt kê danh sách giống nhau mà không suy tính sẽ không có hiệu quả gì cả, và sẽ có thể khiến bạn bị phạt. Những trang tập trung sâu vào các cụm từ khóa sẽ được xếp thứ hạng cao cho cụm từ đó. Vì tiêu chuẩn trên trang được quản lý bởi những người thiết kế trang web, vì vậy dễ mạo hiểm nên tiêu chuẩn ngoài trang có lẽ giữ vị trí quan trọng hơn.

Tiêu chuẩn ngoài trang xem xét vấn đề liên quan giữa các trang web khác với các trang web của bạn. Thước đo cơ bản là “có bao nhiêu trang web khác kết nối với trang này, và những trang liên kết này quan trọng như thế nào?” Những đường dẫn (link) đến trang web của bạn phản ánh việc toàn bộ website đánh giá mức độ quan trọng trang web của bạn như thế nào. Những đường dẫn

tới các trang liên kết với bạn trở thành một thước đo tầm quan trọng của những trang đó. Đây là khái niệm được biết đến rộng rãi về cách thức xếp hạng trang web của Google.

Số lượng, chất lượng, phạm vi của những đường link tới mỗi trang và toàn bộ website của bạn có ảnh hưởng lớn đến việc trang web của bạn được xếp hạng cao như thế nào nhờ vào một cụm từ khóa đặc biệt. Loại trang web liên kết với bạn cũng rất quan trọng¹⁶. Một số người nghĩ rằng, trang web càng ít thương mại hóa thì một đường link từ trang web đó càng quan trọng. Chính vì vậy, hãy cố gắng có được các đường link từ các website có độ tin cậy cao, phù hợp với nội dung của bạn. Các từ khóa được dùng trong các đường link cũng rất quan trọng. Cách diễn đạt tiêu đề của các link cũng được cho là có thể phản ánh nội dung trang web của bạn. Đây là cơ sở của Google-bombing (xem khung bổ sung ở Chương 8).

Khi mà các công cụ tìm kiếm phát triển, thì chiến lược tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO phải thích nghi được. Hiện nay, Google đang liệt kê tất cả các hình thức tìm kiếm của nó theo chiều dọc. Chúng cho phép người dùng giới hạn được phạm vi tìm kiếm của họ với các website, hoặc nội dung khác của một loại trang web riêng. Do vậy, một người sử dụng có thể chọn tìm kiếm các blogs, sách, catalogs, hình ảnh, bản đồ, sáng chế, sản phẩm, video... Điều này mở ra khả năng phát triển nội dung thông tin trên website của bạn và hướng tới mục tiêu được xếp hạng cao.

Khi xu hướng tìm kiếm cá nhân hóa phát triển, việc xếp hạng của các công cụ tìm kiếm sẽ mang một ý nghĩa khác. Tiêu chuẩn ngoài trang sẽ bao gồm thông tin về người tìm kiếm. Sẽ không có vị trí đầu tiên nào là chắc chắn trong kết quả tìm kiếm. Kết quả tìm kiếm mà tôi tìm được sẽ được cá nhân hóa đối với những thông tin mà công cụ tìm kiếm cho rằng sẽ thu hút tôi. Ý kiến của công cụ tìm kiếm về những mối quan tâm của tôi sẽ dựa trên sự phân tích những lượt tìm kiếm trước đó, những trang web mà tôi đã truy cập, và các mục khác trên máy tính của tôi, thậm chí là có thể cả email, lịch và các nội dung trong điện thoại di động của tôi. Như vậy, sẽ có một kết quả được xếp vào vị trí đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm của tôi, nhưng nó sẽ không phải là kết quả đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm của bạn.

Click fraud - nhấp chuột gian lận

Click fraud xuất hiện khi một người - thường là một kịch bản đã được tự động hóa, hay một chương trình máy tính - nhấp chuột vào một quảng cáo để tạo ra phí cho mỗi lần nhấp chuột chứ không hề quan tâm đến việc mở đường link. Đây có thể là ý đồ đen tối của một công ty nhằm tăng chi phí quảng cáo cho đối thủ của nó (hoặc làm cạn kiệt ngân sách của đối thủ để không quảng cáo nữa), cũng có thể bởi một khách hàng nóng nảy, muốn được bồi hoàn đủ những chi phí mà công ty đã làm cho họ phải khổ sở, bởi một người kiếm hoa lợi từ những trang web có các quảng cáo (hãy nhớ rằng các website cắt giảm các thu nhập quảng cáo).

Ở một số nước, click fraud là phạm pháp. Tuy nhiên, vì hiện nay khái niệm “không hề quan tâm gì đến việc mở

đường link” thật sự không thể định nghĩa rõ ràng được, nên sự mô tả chính xác của click fraud là rất mơ hồ. Đến cuối năm 2006, ước lượng số click fraud là từ 14% đối với các quảng cáo công cụ tìm kiếm (như Adword) đến 19% đối với các mạng nội dung (như Adsense)¹⁷- với tỉ lệ cao hơn đối với các quảng cáo cpc (trả tiền mỗi lần nhấp chuột) đắt đỏ. Thật không thể hiểu được. Google nghi ngờ những con số này¹⁸ và cho rằng tỉ lệ những click fraud “không bị phát giác” là thấp hơn nhiều, có lẽ là chưa đến 2 %.¹⁹

Điển hình nhất, các nhà môi giới quảng cáo cpc lớn sử dụng các thuật toán phát hiện các click fraud tinh vi, và tuyên bố không thu phí những click lừa đảo này. Rõ ràng là các phương pháp phát hiện sự gian dối không được để lộ ra, nhưng chắc chắn chúng bao hàm cả việc kiểm tra các lần nhấp chuột lặp lại trong thời gian ngắn, và các click từ những địa chỉ IP giống nhau.

Click fraud hợp cùng với click farm - những người thực ở các nước có mức thu nhập thấp - được trả tiền để nhấp chuột vào các quảng cáo - làm cho việc xác minh trở nên khó khăn hơn, giống như là các gian lận trong các máy ma. Các máy ma được tạo ra khi các vi rút máy tính (ví dụ Trojan) giống như con ngựa gỗ thành Troy được phép xâm nhập vào trong một máy tính của người sử dụng và sau đó sử dụng máy tính đó để tạo ra các click quảng cáo. Một số người tin rằng các click fraud cuối cùng buộc các cpc (trả tiền mỗi lần nhấp chuột) phải chuyển thành các cpa (trả tiền cho mỗi hành động). Khi đó, các nhà quảng cáo sẽ chỉ phải trả tiền khi nào một lần nhấp chuột đưa đến một hành động nhất định (ví dụ như, một vụ mua bán hay đăng ký hoặc bất cứ thứ gì khác). Trong những năm gần đây, cả Yahoo và Google

đã giàn xếp các vụ kiện cáo viện có rằng họ đã không thực hiện các biện pháp đủ mạnh để ngăn chặn các click fraud²⁰. Trong tương lai, chúng ta sẽ có thể nhìn thấy một loại hình kiểm toán click fraud độc lập.

3. Các chương trình đa cấp

Tiếp thị đa cấp là một xu hướng đang tăng lên trong lĩnh vực truyền thông số. Giống như quảng cáo phải trả tiền, các chương trình đa cấp được dựa trên hiệu quả hoạt động. Thay vì phải trả tiền cho các quảng cáo hiển thị, hay cho các quảng cáo có liên quan đến các cụm từ tìm kiếm, các trang web đa cấp sẽ “quảng cáo” miễn phí các sản phẩm và dịch vụ của bạn, nhận bồi hoàn chỉ khi mà những quảng cáo này có hứa hẹn khả năng thành công, đảm bảo việc thực hiện các hành động được yêu cầu - có thể là việc truy cập vào một website, hay đăng ký vào mục Thư thông báo, nhưng phần lớn trường hợp là tạo ra vụ mua bán thực²¹. Các trang web đa cấp thường quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ của bạn trong các nội dung biên tập của nó.

Một trong những chương trình quảng cáo đa cấp đầu tiên được khởi xướng bởi CDNow (www.Cdnnow.com, hiện nay đang được quản lý bởi Amazon) đã khuyến khích các website về âm nhạc kết nối đến trang CDNow. Các vụ mua bán của những người ghé thăm trang web theo những đường link như vậy đã đưa đến sự uỷ thác cho các website có liên quan. Và tất nhiên là Amazon đã tung ra một chương trình quảng cáo đa cấp về sách tương tự như thế.

Tiếp thị đa cấp thường là một phương án chọn lựa được xem xét kỹ lưỡng đối với các nhà tiếp thị số. Tiếp thị đa cấp có thể là một phương thức hiệu quả để khai thác tiềm năng

của các trang web nhỏ hơn mà không có các lưu lượng hay các nhà quảng cáo quan tâm đến những trang web lớn hoặc cổng thông tin điện tử (portal). Các trang web cỡ nhỏ này thường được nhắm mục tiêu cụ thể, mang lại lượng khách hàng tập trung cao hơn. Nếu khách hàng của website phù hợp với mục tiêu của bạn, thì bạn có thể thực sự có được vị trí đi đầu hơn là khi bạn thông qua các kết quả tìm kiếm.

Cũng đáng để lưu tâm rằng, các mối quan hệ đa cấp có thể hoạt động theo hai cách. Trong khi bạn có thể có được lưu lượng người truy cập vào trong trang web của mình từ các trang thành viên, bạn cũng có thể tạo nên các lưu lượng người truy cập vào các trang thành viên này. Không chỉ có tiềm năng tạo thêm cho bạn nhiều lợi nhuận hơn, tiếp thị đa cấp còn có thể dẫn đến những hoạt động đồng quảng cáo thú vị với các hãng điều phối.

4. Bảo trợ và không gian đàm phán

Đây có lẽ là lĩnh vực thú vị nhất trong tất cả, do có những cơ hội để đàm phán một số điều hoàn toàn mới với những người sở hữu truyền thông. Chắc chắn rằng, rất nhiều các website, trò chơi và các điểm đến của di động đã có những gói bảo trợ tiêu chuẩn, một số trong số này là đáng để xem xét. Tuy nhiên, những người chủ sở hữu các kênh đó và những nhà tiếp thị đang tìm kiếm những cách thức mới và có tính đột phá để phát triển việc kinh doanh riêng của mình. Không gian tiếp thị số vẫn đang được xác định, nên vẫn có nhiều cơ hội rộng mở để thương thuyết những điều mới. Ví dụ như bạn có thể bảo trợ cho một phần của một cổng thông tin điện tử hay một trò chơi phù hợp với hãng của bạn. Một hãng hàng không có thể tài trợ cho lịch vực du lịch của một

cổng thông tin điện tử. Hay như một cửa hàng bách hóa có thể thương lượng để có một cửa hàng tiêu thụ trên một góc nhỏ của Second Life (sẽ được đề cập kỹ hơn ở Chương 7).

Hầu hết các nhà tiếp thị quen với hoạt động bảo trợ truyền thống theo kiểu các công ty đăng tên hãng của mình cùng với một đặc tính truyền thông, một sự kiện hay thậm chí là một chiếc xe công thức một. Điều này chắc chắn sẽ tạo nên một sự quảng cáo thương hiệu. Nhưng việc bảo trợ có thể bị hạn chế khi xét đến tính kết nối thực sự tương thích giữa các nhà quảng cáo với các đối tượng được bảo trợ. Tuy nhiên, trong các kênh kỹ thuật số, hoạt động bảo trợ có thể liên quan đến nội dung. Điều này có thể có nghĩa là, ví dụ như trong ví dụ vừa mới được chú ý, một hãng hàng không cung cấp các thông tin du lịch thú vị cho các portal như là một phần của hoạt động bảo trợ. Sự liên kết của các nhà quảng cáo với các nhà tiếp thị xoay quanh nội dung tạo nên tính liên quan với hoạt động bảo trợ hơn. Thêm vào đó, vì nó là kênh kỹ thuật số nên khách hàng có thể dễ dàng nhấp chuột từ các mặt hàng được bảo trợ cho đến các nhà quảng cáo - điều mà bạn không thể có được với các hoạt động bảo trợ truyền thống.

Khi bạn xem xét phương án bảo trợ hay không gian đàm phán, bạn nên cố gắng lường trước những bước đi dài lâu hơn mà bạn có thể muốn có nếu nó thành công. Điều này làm cho bạn có thể bảo vệ được quyền lợi chính đáng của mình một cách dài lâu. Nếu bạn có ý định bảo trợ cho lĩnh vực du lịch của cổng thông tin điện tử nào đó thì có lẽ bạn muốn đăng nhập những quyền lựa chọn với tư cách là nhà quảng cáo ban đầu đối với bất kỳ mức giá đặc biệt nào trên website. Hoặc bạn có thể đăng ký quyền hạn để tạo những đường link đa cấp trong các lĩnh vực được bảo trợ tới các đại

lý du lịch. Trong một cuộc đàm phán, mọi thứ đều đáng để thử. Và sau cùng, điều tệ nhất có thể xảy ra là người chủ của kênh đó trả lời: “KHÔNG”!

NHỮNG PHƯƠNG THỨC TIẾP THỊ SỐ TỐT NHẤT

Hãy đảm bảo rằng các quảng cáo của bạn thân thiện với người dùng, và không gây phiền hà gì cho họ

Các nhà tiếp thị số phải luôn luôn nhớ rằng, người sử dụng ở trong tâm điều khiển của họ. Những quảng cáo mang tính xâm phạm, không liên quan hay không hướng đến người sử dụng, nói cách khác là không mang tính thân thiện với người sử dụng sẽ khiến họ không ghé thăm trang web đó nữa, hoặc ngăn chặn các quảng cáo mới. Tính thân thiện với người sử dụng đòi hỏi rằng tất cả các quảng cáo truyền thông nên có các nút chức năng yên lặng (mute), tạm dừng (pause), dừng (stop), và đóng (close) mà không gây nên sự nhầm lẫn cho người sử dụng, với các nút tương tự trên cửa sổ Window hay các cảnh báo hệ điều hành. Bất cứ quảng cáo nào chèn vào nội dung của trang web (các quảng cáo động, snap-backs, v.v...) nên xuất hiện trong khoảng thời gian chưa đầy một vài giây, trừ khi người xem thể hiện sự quan tâm của họ đến nó bằng việc tác động đến nó theo cách thức nào đó.

Đưa ra những quảng cáo hiển thị mang tính liên quan

Môi trường tiếp thị số thì vô cùng phong phú về dữ liệu. Không có lý do gì bạn lại không gây được sự chú ý cho quảng

cáo của bạn. Công cụ tối ưu hóa có thể phân tích các trang web, lịch sử trình duyệt, văn bản và làm cho quảng cáo thích hợp hơn - thậm chí hoàn toàn sáng tạo trong thời gian thực để phục vụ cho những quảng cáo liên quan đến người sử dụng nhất. Những công cụ tối ưu hóa quảng cáo có thể thực hiện 5.000 đến 10.000 các phép tính toán đánh giá hiệu quả quảng cáo, tất cả đều trong thời gian thực. Những quảng cáo đã được tối ưu hóa có thể thực hiện tốt hơn 15-30% so với các quảng cáo hiển thị tiêu chuẩn hóa. Nếu một người sử dụng đã tham khảo vào một trang web liên quan đến việc dự trữ năng lượng và nhiên liệu thay thế, sau đó ghé thăm một trang web về động cơ (thậm chí là trong một mục trình duyệt mới) thì anh ta có thể được quảng cáo về các xe hơi Hybrid²². Hay một người sử dụng đã mở một website, truy cập trang giá cả vận chuyển, nhưng sau đó không đặt mua nữa thì vẫn có thể được coi như là một khách hàng tiềm năng. Nếu người này sau đó ghé thăm một trang web khác, được cung cấp bởi một mạng lưới quảng cáo tương tự, thì họ có thể sẽ nhìn thấy một quảng cáo đặc biệt với một lời đề nghị hấp dẫn hơn (có thể là việc vận chuyển miễn phí). Và nhấp chuột vào trang quảng cáo đó sẽ đưa họ quay trở lại trang ban đầu với các mã vận chuyển miễn phí được chèn sẵn từ trước cho họ.

Những quảng cáo nhắm vào mục tiêu hành vi như vậy - được thiết kế và nhằm phản ánh các hành vi thực sự của người mua hàng - đang nhanh chóng trở thành những tiêu chuẩn cho ngành tiếp thị số. Ví dụ như những người khai thác dữ liệu tuyên bố rằng họ có thể nói chính xác đến 75% ai trong số 300.000 khách hàng sẽ ghé thăm trang web Yahoo hay những người nào sẽ thực sự mua một chiếc ô tô trong vòng 3 tháng tới²³.

Khi các quảng cáo gắn chặt với mục tiêu trở thành một tiêu chuẩn, thì ngay cả những nhà kinh doanh nhỏ từ trước đến nay không thể đầu tư nhiều cho việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thông thường bây giờ họ cũng sẽ truy cập vào trong vô số những trang web thích hợp mà chúng ta đã thảo luận ở Chương 3.

Kết hợp các nỗ lực tìm kiếm phải trả tiền và miễn phí

Tìm kiếm thông thường (SEO) và tìm kiếm phải trả tiền (SEM) là hai mặt của một vấn đề. Những nhà tiếp thị đôi khi nghĩ họ chỉ nên chọn một trong hai. Tuy nhiên, thực ra họ nên chọn cả hai. Một chiến dịch quảng cáo tìm kiếm tổng thể được đề xướng ngay lúc đầu trong quá trình lập kế hoạch quảng cáo là rất cần thiết. Quảng cáo tìm kiếm đòi hỏi phải suy tính kỹ càng trước đó.

Một tình huống đưa ra cho các nhà tiếp thị số là khi các cụm từ tìm kiếm đưa ra ít nhất một đường link tới trang web của họ trên những kết quả tìm kiếm không phải trả tiền (ở bên trái) còn những quảng cáo phải trả tiền lại được đặt ở bên phải. Khi đó, hầu hết khách hàng sẽ nhấp chuột vào đường link bên tay trái (quan tâm đến những kết quả miễn phí hơn) và do đó các nhà tiếp thị số sẽ không thu được gì từ các quảng cáo phải trả tiền (giả sử rằng nó được tính theo cpc - trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột). Quảng cáo phải trả tiền cũng có tác động lên ý thức của khách hàng, tạo cho họ cơ hội tập trung vào chính xác cụm từ tìm kiếm mà khách hàng sử dụng và nêu bật các nội dung của trang web liên quan đến thuật ngữ tìm kiếm đó. Quảng cáo phải trả tiền đã củng cố vị trí miễn phí để không phải mất chi phí trả cho các nhà tiếp thị số²⁴.

Tối ưu hóa quảng cáo trả tiền qua công cụ tìm kiếm (SEM)

Không nhất thiết phải có mặt trong số những quảng cáo được xếp hạng thứ nhất

Nghiên cứu cho rằng, các quảng cáo được đặt ở vị trí ngay đầu sẽ thực sự được nhấp chuột vào nhiều hơn nhiều, có lẽ nhiều hơn khoảng 40% tại Google AdWord²⁵. Nhưng hiệu quả của những lần nhấp chuột này có thể thấp hơn so với các quảng cáo được đặt ở vị trí phía dưới. Các quảng cáo được đặt ở trên đầu được nhấp nhiều hơn, nhưng lưu lượng có thể được chuyển đổi lại ít hơn rất nhiều. Những người hay nhấp vào các quảng cáo ngay trên đầu danh mục có thể ít quan tâm đến những hành động hơn là những người chịu khó đọc và nhấp vào các quảng cáo được đặt ở phía dưới.

Hãy xét đến ROI - tỉ lệ hoàn vốn đầu tư

ROI có được từ những quảng cáo phải trả tiền phụ thuộc vào lưu lượng từ những quảng cáo, tỉ lệ chuyển đổi, giới hạn của sự chuyển đổi đó và chi phí của quảng cáo. Những quảng cáo được đặt ngay ở trên đầu đang trả nhiều hơn cho mỗi lần nhấp chuột - thường nhiều hơn rất nhiều.

Hãy chú ý đến những từ khóa kiểu “chiếc đuôi dài”

Thay vì đấu giá cho những cụm từ được tìm kiếm thường xuyên và đắt đỏ, hãy mua những cụm từ ít được tìm kiếm hơn. Google gần đây đã cho biết rằng khoảng 20 đến 25% cụm từ tìm kiếm là độc nhất²⁶. Những từ khóa càng dài, càng đặc thù lại càng rẻ hơn và miễn là quảng cáo đó đáp ứng với các từ tìm kiếm, nó có thể mang lại mức chuyển đổi tốt hơn.

Hãy chắc chắn rằng những cụm từ tìm kiếm nằm ở tiêu đề của quảng cáo

Hầu hết các chương trình quảng cáo phải trả tiền cho phép các nhà tiếp thị số đưa ra số lượng quảng cáo tùy thích. Đối với những quảng cáo dạng văn bản, chi phí quảng cáo gần như là bằng 0. Vì vậy, hãy để mỗi cụm từ kiểu “chiếc đuôi dài” đưa ra một quảng cáo với cụm từ chính xác đó nằm ở tiêu đề của quảng cáo. Việc phân bố này có ba lợi ích sau. Thứ nhất, cụm từ tìm kiếm sẽ được làm nổi bật lên trong quảng cáo - như thế, tiêu đề của bạn sẽ cực kỳ thu hút. Thứ hai, những người tìm kiếm sẽ được thỏa mãn với các cụm từ tìm kiếm chính xác của họ, vì vậy, quảng cáo sẽ đạt được tiêu chuẩn liên quan đến người sử dụng. Thứ ba, chính bởi hai yếu tố trên mà bạn nhận được nhiều lần nhấp chuột hơn, vì vậy bạn có thể có được vị trí cao cho các quảng cáo của bạn mà không cần thiết phải tốn kém nhiều cho việc cạnh tranh. Hãy nhớ rằng: phần thưởng của Google sẽ quay trở lại với Google. Việc xếp hạng các quảng cáo chỉ phụ thuộc vào CPC mà bạn trả và tỉ lệ các lần nhấp chuột.

Đừng đấu lại chính mình

Nhiều nhà tiếp thị bất cẩn đã không chỉ trả tiền cao hơn các công ty thành viên của mình mà họ có thể trả giá cao hơn những bộ phận khác trong chính công ty của họ. Do vậy, việc trả giá cho các từ khóa cần phải được chú tâm hơn.

Hãy tìm kiếm các đối tác khác để san bớt chi phí

Liệu bạn có thể thuyết phục các nhà cung cấp, nhà phân phối, hay các nhà cung các các dịch vụ và sản phẩm bổ sung của bạn để họ cùng chia sẻ chi phí cho các từ khóa của bạn

không? Cả Intel và Microsoft đã cùng hợp tác với khách hàng để chia sẻ phần chi phí cho quảng cáo phải trả tiền cho các sản phẩm bao gồm các thành phần của chúng. Có lẽ, bạn có thể thiết lập một hệ thống để quản lý lưu lượng từ khóa vào trong trang web của bạn và sang các trang web liên kết. Thay vì phải cạnh tranh để có được các từ khóa, hãy biết tận dụng các công cụ tìm kiếm, bạn có thể san sẻ bớt chi phí tùy thuộc vào việc bạn và các trang web liên kết của bạn biết cách tận dụng lưu lượng này như thế nào.

Phối hợp các chương trình liên kết đa cấp của bạn để chúng thể hiện thương hiệu của bạn theo cách mà bạn muốn

Những chương trình thành viên đa cấp có thể đưa ra cực nhiều cách tiếp cận và có thể khai thác rất nhiều các trang thích hợp để quảng cáo thương hiệu của bạn và nắm bắt được các công việc được giao cho. Nhưng các nhà tiếp thị số cần phải kiểm soát chặt chẽ việc các thành viên đa cấp đang sử dụng thương hiệu của mình như thế nào và cần phải kiểm soát các mối liên lạc này để đảm bảo rằng thương hiệu mình đang được sử dụng đúng cách.

Nếu các thành viên đa cấp của bạn sử dụng việc quảng cáo dễ gây kích động và mang tính xâm phạm thì hẳn là thương hiệu của bạn sẽ bị kêu ca phàn nàn. Những nhà tiếp thị số thông minh phải đảm bảo được rằng, các hội viên của mình có các chính sách bảo mật thích hợp. Bất cứ lý do nào dẫn đến sự mất lòng tin của người tiêu dùng và chắc chắn sẽ bị đánh bật lại thì đó không phải là quảng cáo theo phương thức đa cấp. Phải chắc chắn rằng các thành viên đa cấp của bạn không cạnh tranh lẫn nhau để có được các thuật ngữ tra cứu quan trọng.

Hợp nhất phương tiện truyền thông kỹ thuật số của bạn

Có bằng chứng cho thấy việc hiển thị quảng cáo có thể ảnh hưởng đến các cụm từ được sử dụng trong tìm kiếm. Trong một thử nghiệm của Yahoo! sử dụng quảng cáo cho công ty môi giới Harris Direct (www.harrisdirect.com, hiện giờ có một phần là thương mại điện tử) đã cho thấy hiển thị quảng cáo cho môi giới chắc chắn hơn 160% để tìm kiếm trong category trong vòng hơn 3 tuần và còn chắc chắn hơn nhiều để kích chuột lên một bản quảng cáo bằng văn bản cho Harris Direct khi nó xuất hiện trong những kết quả tìm kiếm phải trả tiền.²⁷

Năm 2005, Google đã thêm hiển thị quảng cáo vào mạng lưới AdSense. Các quảng cáo được hiển thị được đặt giống như cách AdSense đặt quảng cáo bằng văn bản, phù hợp với những từ khóa trong các trang web. Năm 2007, Google mua lại Double Click – một trang đi đầu trong quảng cáo trên web. Double Click đã thu thập một khối lượng lớn dữ liệu về hoạt động lướt web và những đường link mà một cá nhân đã vào sử dụng cookies để trên máy tính của người sử dụng cho phép các hoạt động của họ được kết nối qua các trang web. Hiện giờ, điều này có thể hợp nhất những gì người sử dụng đã tìm kiếm và thậm chí cả email của họ. Google tuyên bố rằng “chỉ những dữ liệu có thể được nhận biết không mang tính cá nhân” mới hợp nhất vào những quảng cáo có mục tiêu tốt hơn.²⁸ Việc mua lại này cho phép Double Click hướng đến mục tiêu tốt hơn trong những biểu ngữ của hãng, dựa trên cùng một thuật toán như AdSense. Trong năm 2007, Privacy International, một nhóm “đòi quyền về internet” đã xếp hạng Google có chính sách riêng tư tồi tệ nhất trong số 20 công ty

phổ biến trên internet, tuyên bố Google “thù địch” với chính sách riêng tư.²⁹ Bất chấp những vấn đề cụ thể của Google, hợp nhất những yếu tố truyền thông kỹ thuật số đa dạng của bạn sẽ đem lại kết quả tốt hơn.

NHỮNG XU HƯỚNG TUONG LAI DẪN ĐẾN ĐÂY

Nhìn về tương lai, các lựa chọn phương tiện truyền thông kỹ thuật số có vẻ như phát triển nhanh ngang bằng với các yếu tố khác trong bối cảnh kỹ thuật số. Đang có nhiều sự thay đổi, có ba lĩnh vực tạo thành ba xu hướng chính trong tương lai là:

Xu hướng truyền thông 1: Video chiếm ưu thế

Xu hướng truyền thông 2: Dịch vụ tìm kiếm đa dạng hơn

Xu hướng truyền thông 3: Cá nhân hóa trở thành tiêu chuẩn

Xu hướng truyền thông 1: Video chiếm ưu thế

Cuối năm 2006, Tổng Giám đốc Điều hành Cisco, John Chambers tuyên bố: “Nếu có một ứng dụng sát thủ mới thì đó chính là video”.³⁰ Hầu như tất cả những trang web phát triển nhanh và mạnh nhất đều liên quan mật thiết đến việc truyền video.

Người ta ước tính, video chiếm hơn 60% lưu lượng internet.³¹ Như một phương tiện quảng cáo, tất nhiên video là một hình thức mà các nhà tiếp thị có thể dễ dàng liên kết và thúc đẩy một sự chuyển đổi lớn từ quảng cáo trên truyền hình sang quảng cáo trên web.

Các đài truyền hình truyền thống cũng bắt đầu phát sóng trực tuyến. Ví dụ như CBS, đã phân phối nội dung truyền hình trên hơn 10 điểm truyền trực tuyến khác nhau, bao gồm cả AOL và Joost (Joost là một trạm phát sóng truyền hình trực tuyến, được nói đến trong Chương 10) như một phần của Mạng khán giả tương tác của CBS. Có thông tin CBS đang thỏa thuận để phân phối nội dung video của họ trên các trang mạng xã hội. Tuy nhiên, phần nhiều làn sóng video trực tuyến là do người sử dụng tạo ra và chúng ta sẽ bàn chi tiết về vấn đề này trong Chương 8.

Tìm kiếm video

Để các quảng cáo được hiển thị trong suốt một đoạn video được chấp nhận như với Adwords thì chúng cần phải thích hợp với video được xem. Những công cụ tìm kiếm tổng quát hàng đầu rất hạn chế khả năng lập bảng chú dẫn video. Một nghiên cứu gần đây của Mỹ cho thấy có nhiều người phàn nàn rằng những trang web video được tổ chức lộn xộn và rất khó tìm kiếm.³² Do đó, công cụ chuyên tìm kiếm video thu hút được sự quan tâm của nhiều người. Những giải pháp này cố gắng đánh giá nội dung video trong từng thời khắc, cho phép những quảng cáo khác hướng vào các thời điểm khác trong đoạn video.

Blinkx³³ (www.blinkx.com, xem phần trong khung phía dưới) tuyên bố đã lập bảng chú dẫn hơn 18 triệu giờ các file audio và video, sử dụng công nghệ tìm kiếm đã được cấp bằng sáng chế, công nghệ nhận diện giọng nói và phân tích video. Hiện tại, có vẻ như Blinkx có một cơ sở dữ liệu chỉ mục truyền thông đa phương tiện lớn hơn Google hay Yahoo! và có khả năng tìm kiếm video trên một số công cụ

tìm kiếm lớn, bao gồm MSN, Lycos và Infospace.³⁴ Trong số những đặc điểm khác biệt, Blinkx có thể đưa ra một danh sách ở cuối mỗi video về mọi sản phẩm và dịch vụ được đề cập trong video, cho phép những người có nhu cầu quảng cáo đặt quảng cáo ở những nơi đã sử dụng sản phẩm của họ hơn là phải trả tiền chỉ để đặt quảng cáo.³⁵

Một dịch vụ thay thế từ ScanScout (www.scanscout.com) đưa ra những đoạn quảng cáo bằng văn bản theo ngữ cảnh thích hợp với cảnh cụ thể trong một video. Nó sẽ tránh việc đưa quảng cáo vào những cảnh không thích hợp với nhãn hiệu. Những quảng cáo bằng văn bản này có thể mở trong video khi được kích vào.

Blinkx: Đừng bỏ lỡ nó

www.blinkx.com là một công cụ tìm kiếm chuyên biệt (đặc biệt) về nội dung video và audio. Blinkx hiện có trụ sở ở San Francisco, sử dụng công nghệ nhận diện giọng nói ban đầu được phát triển ở Anh để lập bảng chú dẫn audio – bao gồm cả phần âm thanh của video. Điều này được phụ thêm bởi việc lập bảng chú dẫn bất cứ đoạn văn bản nào liên quan đến video. Blinkx đã thỏa thuận với hơn 200 hãng cung cấp nội dung và đã lập bảng chú dẫn trên 18 triệu giờ nội dung audio và video. Khả năng tìm kiếm video theo công nghệ của Blinkx là một phần của MSN, Live.com, Lycos, Infospace và AOL. Phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng ở thị trường đầu tư lựa chọn của London vào tháng 5 năm 2007, Blinkx đã có khối lượng giao dịch cổ phiếu phát hành lần đầu ra công chúng trong ngày cao thứ hai ở London trong hai năm gần đây.

Cùng với các hệ thống tìm kiếm chuyên biệt thành công khác, Blinkx còn giới thiệu một loạt sản phẩm/dịch vụ không chỉ là tìm kiếm. Người sử dụng có thể tìm kiếm video, tạo playlist, hay xây dựng một video Wall cá nhân hóa cho blog hoặc trang mạng xã hội của họ.

Blinkx Remote tìm kiếm các tập phim truyền hình dài tập trên web, bổ sung thêm các thông tin cơ bản từ các trang web khác (ví dụ như Wikipedia và Internet Movie Database, IMDb). Blinkx Remote cũng báo cho khách hàng khi có tập phim mới.

Blinkx Video Wall là một widget³⁶ để các trang web (và blog) tạo một khung xem trước video trên trang của họ. Đặc điểm hình ảnh trong hình ảnh của ti vi thông thường được tăng lên đến 25 khung hình: Blinkx Video Wall truyền tới 25 clip xem trước cùng một lúc. Người sử dụng có thể kích vào nút "Wall it" để xem bất cứ kết quả nào Blinkx tìm kiếm được như một khung video xem trước. Di chuột vào bất cứ điểm nào trong khung để mở rộng nó. Khung này có thể lưu giữ những video ưa thích hoặc những kết quả (cập nhật liên tục) khi tìm kiếm một video với Blinkx.

Blinkx có widget khác lựa chọn những đoạn văn bản từ trang web (hoặc blog) của người dùng, tìm kiếm những video thích hợp với đoạn văn bản và đặt những video clip đó trên trang của người dùng. Kết quả được cập nhật khi đoạn văn bản trên trang web thay đổi. Blinkx có thể dễ dàng truyền những video thích hợp với ngữ cảnh tới các trang web qua mạng (trong khi AdSense thực hiện việc đó với văn bản).

Pico là một thanh công cụ chạy trong phần chỉnh sửa văn bản hoặc trình duyệt web làm việc trên nền tảng tìm những nguồn trang web tương tự với thứ đã được đọc.

Năm 2007, Google bắt tay vào việc mở rộng thử nghiệm với những hình thức quảng cáo trên trang YouTube của hãng (www.youtube.com, được mua lại vào năm 2006). Công việc này bao gồm thử nghiệm thời gian³⁷, vị trí đặt quảng cáo³⁸ và thúc đẩy với một số video hiển thị quảng cáo bằng văn bản có thể kích vào xem (nó sẽ đưa ra một video quảng cáo³⁹) và một số video hiển thị với những hình ảnh đại diện nhỏ gọi ý những video tương tự, một số video có thể được trả tiền quảng cáo⁴⁰. Đến giữa năm 2007, Google đưa ra một giải pháp quảng cáo trên YouTube với đặc điểm một lớp bán trong suốt nằm ở góc dưới của video, xuất hiện sau khi xem video 15 giây. Những quảng cáo này có thể chỉ kéo dài một vài giây và có thể được đóng vào hoặc mở ra. Nếu người sử dụng kích vào quảng cáo, video mà người đó đang xem sẽ tạm dừng và một video quảng cáo sẽ hiện ra trong công cụ xem video. Không giống như Adwords, YouTube sử dụng mô hình cpm vào thời điểm cuốn sách này được viết với một mức phí ấn định 20 đô la trên 1.000 ấn tượng video.⁴¹ Ban đầu, những quảng cáo này chỉ xuất hiện trên video của các đối tác chuyên về nội dung của YouTube và các thành viên lẻ tẻ trong chương trình đối tác thành viên của hãng⁴². Trong vòng 5 ngày, khi YouTube đưa ra những quảng cáo ít nhất đã có hai công cụ chặn quảng cáo miễn phí cho phép người sử dụng xem video mà không bị làm phiền bởi quảng cáo!⁴³

Khi các công cụ tìm kiếm tiếp tục phát triển, chắc chắn chúng ta có thể đặt những quảng cáo thích hợp với ngữ cảnh

trên vào xung quanh video. Liệu những quảng cáo này có thể được hiển thị, giống như AdWords, trong một hình thức đủ hấp dẫn mà không gây khó chịu hay không vẫn còn đang được xem xét.

Không như kiểu quảng cáo trong 30 giây xuất hiện trên truyền hình. Hiện tại, độ dài quảng cáo cho phép có vẻ như chỉ từ 5 đến 15 giây. Ở Anh, một khảo sát của YouGuv trong năm 2007 cho thấy 93% người trả lời đồng ý xem quảng cáo trước video nếu nó không dài hơn 15 giây.⁴⁴ Cả quảng cáo trước hay sau video đều không đạt được sự phân chia quảng cáo và nội dung được chuyển tải bằng tìm kiếm văn bản. Trong video của AdBrite (www.adbrite.com) đưa ra cách xem video tùy biến, có thể chứa thông tin về thương hiệu (được đặt lên trên mỗi khung) và quảng cáo. Khi video này được chia sẻ trên những trang web khác, thương hiệu và quảng cáo đi kèm với nó và cả người ban đầu công bố video sẽ tiếp tục thu được lợi nhuận từ quảng cáo. Liệu quảng cáo xung quanh video có thể tìm được cách để không gây khó chịu và đạt được sự phù hợp với AdWords hay không vẫn còn phải chờ xem.

Xu hướng truyền thông 2: Dịch vụ tìm kiếm đa dạng hơn

Tìm kiếm thông thường trên các công cụ tìm kiếm tổng quát, được gọi là tìm kiếm tổng quát. Việc tìm kiếm được thực hiện trên phạm vi tư liệu rộng. Khi trang web trở nên chi tiết hơn và có những điểm thích hợp cụ thể hơn. Chúng ta có thể hy vọng vào sự phát triển mạnh mẽ của công cụ tìm kiếm chuyên biệt (VSEs), còn được biết đến như là tìm kiếm đặc biệt hoặc lựa chọn. Tìm kiếm chuyên biệt sẽ chỉ tập trung vào những trang web liên quan đến một chủ đề riêng (ví dụ

như y học) hoặc loại nội dung riêng (chẳng hạn như blog hay video). Tìm kiếm video (được nói đến ở trên) thực ra là một loại tìm kiếm chuyên biệt.

Tính hấp dẫn của công cụ tìm kiếm chuyên biệt là loại trừ những kết quả không thích hợp phát sinh do những từ tối nghĩa. Vì vậy, tìm kiếm chuyên biệt với từ “apple” trên công cụ tìm kiếm chuyên về thiết bị điện tử ta sẽ được các kết quả về máy tính hoàn toàn không có trang nào liên quan đến hoa quả!

Google ra mắt Universal Search vào giữa năm 2007, tích hợp kết quả tìm kiếm chuyên biệt của nó từ công cụ tìm kiếm tin tức, video, hình ảnh, địa điểm, và sách với kết quả tìm kiếm từ những trang web tìm kiếm. Thậm chí nó cho phép video (bao gồm cả video quảng cáo) được mở trong kết quả tìm kiếm.

Những công cụ tìm kiếm chuyên biệt tốt nhất cung cấp giao diện sử dụng đặc biệt liên quan đến các dịch vụ và thậm chí cả các cộng đồng với bảng tin điện tử và khu vực trợ giúp. Các trang web chuyên tìm kiếm về nhà đất như Trulia (www.trulia.com) và Willow (www.willow.com) cung cấp mash-ups về giá trị của bất động sản trên diện tích foot vuông (là đơn vị chiều dài, một foot tương đương khoảng 0,9114m) và bản đồ hóa các dữ liệu để tạo ra “bản đồ nổi bật” về chi phí căn nhà trên đơn vị foot vuông. Người sử dụng có thể phóng to bản đồ để xem những khu vực họ đủ sức mua hoặc thử xem những điểm ở khu vực lân cận có chi phí thấp hơn.⁴⁵ Trang www.wize.com tập hợp những bình luận và đánh giá của người sử dụng và cố gắng xây dựng việc đánh giá sản phẩm (xem phần trong khung, www.blinkx.com). Thậm chí có một công cụ chuyên tìm kiếm và giới thiệu âm nhạc, đưa ra kết quả tìm kiếm “những gì có thể nghe được” bằng cách

cho phép người sử dụng thực sự chơi âm nhạc mà họ tìm thấy. Và còn có một công cụ tìm kiếm hình ảnh hấp dẫn đang ở dạng thử nghiệm ở trang www.tiltomo.com.

Technorati (www.technorati.com) có lẽ là công cụ tìm kiếm riêng về blog hàng đầu, trong khi đó, Sphere (www.sphere.com) cung cấp một widget (xem trong Chương 3), cái mà khi kích vào sẽ tìm những bài đăng trên blog hoặc những bài báo trên phương tiện truyền thông tương tự với một bài đang được người sử dụng đọc. Thậm chí đã xuất hiện việc tìm kiếm âm thanh với công cụ tìm kiếm giọng nói. Đối với người sử dụng ở Mỹ, Google cung cấp một dịch vụ hỏi đáp qua điện thoại/cung cấp thông tin hoàn toàn tự động qua điện thoại miễn phí. Hiệu quả của việc này đã đem đến cho Google khả năng đưa ra một giao diện để tìm kiếm web và các kết quả tìm kiếm được điều khiển bằng giọng nói.

Tìm kiếm mua sắm

Một loại dịch vụ tìm kiếm chuyên biệt phát triển nhanh chóng sử dụng “ứng dụng tự động hóa mua sắm” để so sánh khi mua sắm; xem ví dụ ở www.pricerabber.com, www.shopzilla.com, và www.shopping.com (được eBay mua lại vào cuối 2005). Nhiều trang web tìm kiếm mua sắm cho phép đặt quảng cáo đã thu phí của các hãng bán lẻ lên trên đầu danh sách kết quả tìm kiếm và việc này cũng liên quan đến một số hình thức tính điểm số đáng tin cậy (xem Chương 8) và phản hồi của người sử dụng. Các trang web tìm kiếm mua sắm đặc biệt thu hút các nhà tiếp thị vì những người tìm kiếm trên các trang này là những người chuẩn bị mua hàng, có thể chi trả cao hơn và mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Autonomy (www.autonomy.com), một công ty cung cấp dịch vụ tìm kiếm của Anh (công ty đã tạo ra Blinkx), có khả

năng tìm kiếm dựa trên kỹ thuật câu hỏi ẩn. Công nghệ này được thực hiện dựa trên cơ sở tìm kiếm dữ liệu có thể thích hợp với việc mà một người sử dụng đang làm. Một trong những ứng dụng liên quan đến việc mua sắm của Autonomy là khả năng “cướp” giao dịch, ứng dụng này cho phép những người bán hàng có thể xác định các khách hàng đã mua sản phẩm ở trang web của đối thủ cạnh tranh và đưa ra lời mời mua một sản phẩm tương tự của họ.⁴⁶

Tìm kiếm địa phương

Dịch vụ tìm kiếm địa phương, đặc biệt là khi được gắn liền với thiết bị di động có lẽ sẽ là một xu hướng mới nhất trong tương lai. Những cơ hội quảng cáo trên dịch vụ tìm kiếm địa phương có vẻ đặc biệt hấp dẫn với những doanh nghiệp nhỏ, những doanh nghiệp (được ước lượng) đã chiếm tới 70% cơ sở AdWords.⁴⁷

Một số khía cạnh của dịch vụ tìm kiếm địa phương được xây dựng ngay trong những công cụ tìm kiếm chủ yếu. Ví dụ như Google sẽ hiểu câu hỏi theo ngữ cảnh của một quốc gia, vì vậy tìm kiếm cho từ “chính phủ” sẽ hiện ra những trang web liên quan đến chính phủ ở quốc gia mà việc tìm kiếm được thực hiện.⁴⁸ Đối với một số ngôn ngữ, Google sẽ dịch câu hỏi từ ngôn ngữ thực hiện tìm kiếm sang tiếng Anh và dịch kết quả tìm kiếm trở lại ngôn ngữ nguyên bản của câu hỏi, thậm chí còn dịch những trang người sử dụng chọn.

Mặc dù, những công cụ tìm kiếm tổng quát cũng có kết quả tìm kiếm địa điểm cụ thể, nhưng những công cụ tìm kiếm chuyên biệt còn được xây dựng thêm các chức năng phụ. Yelp (www.yelp.com) và mojopages (www.mojopages.com) có thêm những bài đánh giá về các quán ăn, quán cafe,

quán rượu, v.v... ở một số thành phố lớn của Mỹ do người sử dụng đưa lên, và mời đặt các quảng cáo có thu phí bên cạnh những bài đánh giá.

Hiện tại, dịch vụ tìm kiếm địa phương được phân chia qua nhiều nguồn. Như chúng ta đã biết, những nguồn này bao gồm công cụ tìm kiếm tổng quát, công cụ tìm kiếm chuyên biệt về địa lý hoặc địa phương, danh mục quyền sở hữu internet, những trang web đánh giá của người sử dụng, các trang hướng dẫn cộng đồng, các trang báo, v.v... Rất nhiều trong số những trang web này sử dụng dữ liệu từ cùng một tập hợp (ví dụ như InfoUSA, Acxiom và Amacai), và hầu hết mọi dịch vụ được các trang web đó thực hiện thông qua việc sắp xếp và xử lý những dữ liệu này.⁴⁹ Thêm vào đó, hầu hết dịch vụ tìm kiếm địa phương chỉ tập trung ở Mỹ. Mặc dù bạn có thể tìm một quán ăn với tên phố cụ thể trên Google bằng điện thoại di động của bạn nhưng trừ khi bạn ở Mỹ, còn không bạn sẽ không có kết quả như ý. Craigslist (www.craigslist.com), tuy thực tế là một trang web phân loại quảng cáo, nhưng có lẽ đó là trang có dịch vụ tìm kiếm địa phương mang tính toàn cầu nhất. Chúng ta có thể kỳ vọng sẽ thấy nhiều hơn nữa các trang mạng xã hội có dịch vụ tìm kiếm địa phương.

Tìm kiếm bản đồ

Trang bản đồ trực tuyến phổ biến Google Maps (www.maps.google.com) hiện đang thử nghiệm quảng cáo. Địa điểm kinh doanh của bạn có thể được liệt kê với Google Maps và sẽ xuất hiện trong danh mục được liệt kê bên cạnh bản đồ với vị trí được máy tự ghi lại trên bản đồ. Những công ty khác đã tận dụng lợi thế từ đặc điểm của hình ảnh vệ tinh để quảng cáo.

Hiện tại, AdWorks cũng mở rộng bản đồ với đặc điểm maplets cho phép nội dung – như tạo ra các mô tả hoặc quảng cáo trên cửa sổ pop-up khi người sử dụng di chuột qua một điểm đến (push-pin) hiện lên trên bản đồ. Điểm đến có thể được tùy biến xung quanh các logo. Nếu một người sử dụng kích vào một đường link từ pop-up, Google và trang web đã xuất hiện trên bản đồ sẽ cùng chia sẻ lợi nhuận từ cpm. Google Street View cung cấp cái video toàn cảnh về quảng cáo đường phố thực sự ở những thành phố lớn của Mỹ. Điều này đem lại tiềm năng to lớn cho dịch vụ tìm kiếm địa phương và quảng cáo địa phương.

Tìm kiếm trên điện thoại di động

Để sử dụng dịch vụ tìm kiếm địa phương, điện thoại di động là thích hợp nhất. Điển hình là khi người sử dụng ở bên ngoài và đang di chuyển trong lúc họ rất cần tìm kiếm địa phương. Đối với các nhà tiếp thị, họ là những người sử dụng có động cơ với nhu cầu về thông tin ngay lập tức, chưa nói đến số lượng điện thoại di động được sử dụng nhiều hơn máy tính cá nhân nhiều - có lẽ là gấp 3 lần hoặc nhiều hơn - và điện thoại di động đang tăng với tỷ lệ gấp đôi so với máy tính cá nhân, với khoảng 2/3 dân số thế giới sử dụng điện thoại di động.⁵⁰ Điện thoại di động và tiềm năng tiếp thị số của chúng sẽ được bàn đến trong chương tiếp theo.

Thực tế, việc người sử dụng tìm kiếm những kết quả thích hợp và những quảng cáo thích hợp trên điện thoại di động là một trong những xu hướng quan trọng của tiếp thị qua di động trong tương lai. Do đó, nhiều công ty đã bước vào lĩnh vực này. Bên cạnh những công cụ tìm kiếm tổng quát (www.google.com/mobile, m.yahoo.com và

beta.mobile.msn.com) có phiên bản dành cho điện thoại di động, các công ty điện thoại di động cũng đưa ra dịch vụ tìm kiếm này (ví dụ như Nokia đã đưa ra dịch vụ tìm kiếm và bản đồ cho điện thoại di động), và các dịch vụ được gọi là tìm kiếm nhân trắng có giá trị truyền tải thương hiệu (ví dụ như, www.mediosystems.com và www.jump tap.com) và tất nhiên trang web chuyên về điện thoại di động cũng có dịch vụ này (chẳng hạn như trang www.mogmo.com).

Một số dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động dựa trên tin nhắn SMS – tất cả các hãng lớn đều cung cấp dịch vụ này, và có một số hãng chuyên cung cấp dịch vụ này (ví dụ như 4info.net). Một số dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động dựa trên nhận diện giọng nói (ví dụ như 1-800-Free411 và www.promptu.com). Tuy nhiên, khi tốc độ kết nối được cải thiện, hầu hết dịch vụ tìm kiếm di động sẽ sử dụng giao diện web đơn giản. Đối với các hãng quảng cáo, việc màn hình bị giới hạn thực sự là một trở ngại đáng chú ý, đặc biệt là nếu người sử dụng cần tìm thông tin và bản đồ. Mặc dù vậy, những hiển thị linh hoạt, lớn hơn đang được đưa ra (xem Chương 6), hiện tại, trình các duyệt di động thường nén trang (sử dụng các dịch vụ như Skweezer, www.skweezer.net của Greenlight Wireless), việc này thực tế có thể xóa bỏ quảng cáo khỏi trang web.

Yahoo! có lẽ có lợi thế hơn Google trong dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động. Tại thời điểm viết cuốn sách này, dịch vụ oneSearch của Yahoo! được ra mắt. Cũng như các hãng khác chuyên cung cấp dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động, oneSearch cố gắng gia tăng kết quả thích hợp bằng cách không chỉ phân tích về địa điểm và còn phán đoán

ý định của người tìm kiếm. Dựa trên hành vi hiện tại của những người tìm kiếm khác, oneSearch cố gắng hiểu hơn về câu hỏi và đưa ra trật tự kết quả tìm kiếm tốt hơn.

Đặc biệt, OneSearch cho rằng khi bạn tìm kiếm trên điện thoại di động, bạn muốn có câu trả lời mang tính cục bộ, địa phương hơn là những đường link chung chung. Vì vậy, tìm kiếm “pizza” sẽ cho kết quả là số điện thoại và địa chỉ của các quán bánh pizza ở địa phương hơn là những trang web về bánh pizza. Giống như tất cả các công cụ tìm kiếm chuyên biệt tốt nhất, việc tìm kiếm này cũng được kết hợp với sự xem xét và đánh giá từ những người sử dụng khác. Tìm kiếm tên một thành phố sẽ đưa tới một đường link dẫn đến chỉ dẫn về thành phố, sau đó là những bức ảnh trên flickr đã được gắn nhãn thành phố đó và báo cáo về thời tiết, giao thông trong thành phố đó. Mẫu thử ZoneTag của Yahoo! tự động gắn nhãn địa lý cho những bức ảnh được đưa lên với vị trí của tháp phát sóng.⁵¹ Hình thức quảng cáo chi trả cho mỗi lần nhấp chuột cũng được đưa ra và để giữ không gian màn hình điện thoại di động chỉ có hai hàng trả giá cao nhất được xuất hiện.

Người sử dụng có vẻ chấp nhận việc quảng cáo trên điện thoại di động của họ khi những quảng cáo được đưa không phổ trương và thích hợp. Một nghiên cứu của Enpocket về người sử dụng điện thoại di động cho thấy 78% người sử dụng nói rằng “họ sẽ cảm thấy vui khi nhận được quảng cáo đúng với thứ họ quan tâm” và gần 2/3 người sử dụng sẵn sàng cung cấp chi tiết cá nhân để nâng cao kết quả thích hợp.⁵²

Mới đây, Google đã tạo ra một ứng dụng được cấp bằng sáng chế cho một chức năng thú vị lựa chọn cuộc gọi, chức năng này cho phép một quảng cáo tự động tạo ra một

cuộc điện thoại. Điều này thực sự khiến những quảng cáo trở nên thích hợp hơn và dễ sử dụng hơn đối với khách hàng. Một đường link mở ra một trang mới hay tạo ra một cuộc gọi điện thoại tùy thuộc vào kích cỡ màn hình của người sử dụng, tốc độ kết nối, khả năng đầu vào và giá cpc⁵³ – khởi đầu của tác nhân thông minh. Google đã bắt đầu thử nghiệm những quảng cáo như vậy trên trang web của mình và vì nhiều doanh nghiệp nhỏ thích liên hệ điện thoại hơn là xem một trang web nên những quảng cáo này có thể có giá cao hơn.

Dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động đặc biệt có triển vọng với những doanh nghiệp vừa và nhỏ ở địa phương đang tìm kiếm một phương tiện quảng cáo hiệu quả, chi phí thấp khi nó có thể tiếp cận một cửa hàng ở địa phương cũng như một chuỗi siêu thị và kênh phân phối sản phẩm.

Tìm kiếm ngữ cảnh

Chúng ta đã thấy bước đầu tiên dẫn đến trang web ngữ nghĩa được đề cập ở Chương 3. Trong tương lai gần, chúng ta có thể kỳ vọng sự cải tiến căn bản về khả năng tự hiểu và thể hiện nội dung văn bản, video của web. Đến năm 2007, những công cụ tìm kiếm chính vẫn dựa trên việc lập bảng chỉ dẫn: theo dõi web nhằm xác định tầm quan trọng của các trang, và sử dụng những từ khóa để gắn nhãn cho chúng. Tuy nhiên, các công cụ tìm kiếm ngôn ngữ tự nhiên đã bắt đầu xuất hiện, sử dụng trí thông minh nhân tạo cố gắng hiểu cấu trúc và sắc thái của ngôn ngữ tự nhiên.⁵⁴

Mặc dù chỉ giới hạn một vài mẫu kết quả tìm kiếm tại thời điểm viết cuốn sách này, nhưng Powerset (www.powerset.com) làm nổi bật những kết quả giới hạn với công

cụ lập bảng chỉ dẫn. Để tìm “Steve Jobs đã nói gì về iPod”, công cụ tìm kiếm thông thường sẽ đưa ra một khối lượng lớn kết quả, rất ít kết quả thực sự liên quan đến việc Steve Jobs đã nói gì và những thứ liên quan đến việc Steve Jobs đã nói gì về iPod thì càng ít hơn. Nếu người tìm kiếm kiểm soát trật tự từ để chắc chắn về việc Steve Jobs đã nói gì và đã nói gì về iPod thì sẽ không tìm kiếm được kết quả. Ngược lại, Powerset đưa ra ít kết quả hơn nhưng toàn bộ là các kết quả thích hợp với nội dung tìm kiếm.

Tìm kiếm xã hội

Một số công ty mới bước vào lĩnh vực tìm kiếm đã đưa con người (người thực) vào hệ thống tìm kiếm. Một số công ty để người sử dụng gợi ý hoặc bầu chọn những trang hay nhất về một chủ đề, đôi khi với gợi ý chọn lọc bởi những biên tập viên (ví dụ như, Squidoo, www.squidoo.com). Trang Bessed, được đọc là “Best” – www.bessed.com – để người sử dụng bình luận về kết quả tìm kiếm (kết hợp giữa blog và tìm kiếm). ChaCha (www.chacha.com) thậm chí còn để người sử dụng tán ngẫu trực tuyến với người trợ giúp cho công cụ tìm kiếm. Mahalo (www.mahalo.com) có mục tiêu cung cấp những trang tìm kiếm được con người chuẩn bị trước cho những thuật ngữ phổ biến được tìm kiếm để tránh những trang “spam”, những trang đã tràn ngập kết quả tìm kiếm giá trị thương mại của Google.⁵⁵ Hãy thử bất cứ thứ gì để đem lại chất lượng.

Xu hướng truyền thông 3: Cá nhân hóa trở thành tiêu chuẩn

Mới đây, Yahoo! đã khiến nhiều người chú ý khi một vị Phó Chủ tịch tuyên bố: “Tìm kiếm không còn là mô hình chiếm

ưu thế nữa... Tương lai của web là sự cá nhân hóa".⁵⁶ Trong khi đó, tập đoàn Yahoo đã không lãng phí thời gian để khẳng định rằng, tìm kiếm vẫn được ưu tiên hàng đầu, tất cả những công cụ tìm kiếm chủ yếu càng ngày càng nói nhiều về sự cá nhân hóa.⁵⁷

Như chúng ta đã thấy trong Chương 3, tương lai của web sẽ là chọn lọc, đưa những thông tin thích hợp đến người sử dụng hơn là người sử dụng tìm kiếm trên web và chọn lọc kết quả như họ đang làm hiện nay. Chúng ta đã bắt đầu thấy hiện tượng này với những feed RSS. Người sử dụng chọn những feed mà họ quan tâm, sau đó nhận những tiêu đề hay bản tóm tắt từ những nguồn tin này. Cuối cùng việc chọn lọc sẽ được những tác nhân thông minh thực hiện dưới chỉ thị của người sử dụng nên đòi hỏi rất ít sự can thiệp của người dùng. Dịch vụ của Particls (www.particls.com), hãng có trụ sở ở Úc có thêm một phần lọc cảnh báo vào RSS. Particls học từ việc duyệt web của người sử dụng với những tin có vẻ người sử dụng quan tâm nhất. Những tin quan trọng được đưa ra một cách ép buộc (người sử dụng thậm chí có thể nhận chúng như tin nhắn SMS trên điện thoại di động của họ). Những tin không quan trọng không được đưa ra, chỉ được đưa một phần. Những tin khác có thể được chạy qua màn hình, hay cửa sổ pop-up, v.v... tùy thuộc vào sở thích của người dùng. Phương pháp lọc cộng tác của Digg, (www.dig.com) và Spotplex, (www.spotplex.com) (xem Chương 8) và các dịch vụ phát triển widget (xem Chương 3) của Netvibes (www.netvibes.com) là các bước trong việc phát triển theo hướng tác nhân thông minh.

Như chúng tôi đã lưu ý ở phần trong khung, tìm kiếm được cá nhân hóa thực sự tạo điều kiện dễ dàng hơn cho SEO

(tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Mỗi cá nhân sẽ nhận được một tập hợp kết quả tìm kiếm, được tạo ra dựa trên những gì người đó quan tâm. Kỹ thuật viên máy tính tìm kiếm từ “apple” sẽ thấy máy tính còn người trồng hoa quả tìm kiếm với cùng một từ khóa đó sẽ thấy rất nhiều hoa quả; tìm kiếm chọn lọc “âm nhạc những năm 60” sẽ tìm thấy kết quả là ban nhạc Beatles. Vì vậy, sẽ không có kết quả chung xếp thứ nhất trên công cụ tìm kiếm này. Việc xếp hạng sẽ tùy thuộc vào từng cá nhân.⁵⁸

Một câu hỏi thú vị đặt ra là liệu những trang tìm kiếm vượt trội hiện nay có tiếp tục đi theo hướng tìm kiếm cá nhân hóa hay không. Một số người cho rằng, những trang web có khả năng tìm kiếm cá nhân hóa tốt nhất là những trang có hiểu biết trước về người sử dụng của họ nhiều nhất.⁵⁹ Những trang web này có thể lại là những trang mạng xã hội như Facebook (www.facebook.com) và MySpace (www.myspace.com) hoặc những trang kế thừa chúng.

Google và Yahoo! đang đua nhau tập hợp chi tiết về người sử dụng của họ thông qua những nguồn khác nhau mà họ sở hữu (ví dụ như tìm kiếm lịch sử, del.icio.us bookmarks, ảnh Flickr, các bài đăng theo ngày, chủ đề, email, v.v...). Mặc dù vậy, mục tiêu cuối cùng của việc cá nhân hóa là đem lại lợi ích cho người sử dụng bằng cách chuyển đến chính xác thứ mà riêng một người sử dụng muốn mà không cần người đó phải nói rõ nhu cầu của mình, người sử dụng rõ ràng quan tâm đến sự riêng tư nhiều nhất. Như chúng tôi đã nhắc đi nhắc lại trong thế giới của truyền thông kỹ thuật số, sự cá nhân hóa và sự riêng tư thường đối lập nhau.

TÓM TẮT: TRUYỀN THÔNG INTERNET

Truyền thông số và những lựa chọn quảng cáo đang được mở rộng. Do đó, những nhà tiếp thị số có cơ hội thử nghiệm những phương tiện truyền thông mới:

- Có nhiều hình thức hiển thị mới mà bạn nên xem xét.
- Thêm vào đó, những chương trình liên kết, không gian đàm phán đa dạng và những lựa chọn tài trợ luôn sẵn có.
- Tìm kiếm – bao gồm cả SEO và SEM – đang gia tăng tầm quan trọng trong những kế hoạch tiếp thị số.
- Cuối cùng, video sẽ chiếm ưu thế như là tiêu chuẩn truyền thông và quảng cáo kỹ thuật số.
- Thêm nhiều quảng cáo và thỏa thuận truyền thông sẽ là hoàn cảnh tự nhiên dẫn đến mục tiêu lớn hơn và thích hợp với những cá nhân hơn.

Chủ đề tiếp theo – Email và tiếp thị lan truyền – có lẽ sẽ sử dụng những kỹ thuật mở rộng nhất trên web.

CHÚ THÍCH

¹Cuộc cách mạng người dùng: Hệ sinh thái quảng cáo mới và sự gia tăng của internet như một phương tiện truyền thông đại chúng, tháng 2 năm 2007, Piper Jaffray.

²Điều này không có nghĩa việc duy trì danh mục là không quan trọng. Các công cụ tìm kiếm chú ý danh mục liệt kê như là một yếu tố để chứng minh sự đáng tin của các trang web, và vì vậy thúc đẩy việc liệt kê tốt hơn trong SERP, searchenginewatch.com/showPage.html?page=3625170. Điều này không hàm ý việc đánh chỉ mục được thực hiện bởi con người là không quan trọng. Xem www.nytimes.com/2007/06/24/business/yourmoney/24digi.html?ei=5090&en=7c0c119d030c477c&ex.

³searchenginewatch.com/showPage.html?page=3625170.

⁴Dự án Internet và cuộc sống người Mỹ, tháng 12 năm 2005.

⁵John Battelle, tìm kiếm: Google và các đối thủ đã viết lại quy tắc kinh

doanh và chuyển giao văn hóa của chúng ta như thế nào, nhóm Penguin, New York 2005.

⁶innovationcreators.com/wp/?p=310.

⁷Có một ngoại lệ đáng chú ý ở Hàn Quốc, nơi Google chỉ chiếm dưới 2 % thị phần tìm kiếm thông tin, trang web của Hàn Quốc www.naver.com chiếm ưu thế trên thị trường với 77 % thị phần, theo sau là một trang khác cũng của Hàn Quốc www.daum.net chỉ chiếm 10 % Xem www.precursorblog.com/node/454.

⁸Cuộc cách mạng người dùng: Hệ sinh thái quảng cáo mới và sự gia tăng của internet như một phương tiện truyền thông đại chúng, tháng 2 năm 2007, Piper Jaffray.

⁹weblogs.hitwise.com/leeann-prescott/2007/04/local_search_marketing_panel_a.html

¹⁰money.cnn.com/magazines/business2_archive/2007/03/01/8401043/index.htm

¹¹clickz.com/showPage.html?page=3626106

¹²www.businessweek.com/technology/content/apr2007/tc20070414_67551

¹³www.redherring.com?Article.aspx?a=22487

¹⁴www.wired.com/wired/archive/14.01/fraud.html

¹⁵www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html?_r=1&oref=slogin&pagewanted=all

¹⁶Một số người nói việc bowling (đánh đố) công cụ tìm kiếm như là một kỹ thuật khiến trang web cạnh tranh (hay một trang có những bài đánh giá không hay về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn) trông có vẻ như đang cố gắng đánh lừa công cụ tìm kiếm và trang đó sẽ bị giáng xuống thứ hạng rất thấp thậm chí hoàn toàn không được đưa vào kết quả tìm kiếm. Phần trong khung chương 10

¹⁷www.clickforensics.com/news/pressreleases/01-30-07.html

¹⁸shumans.com/articles/000048.php

¹⁹www.marketingpilgrim.com/2006/12/google-click-fraud-rate-two-percent.html

²⁰www.imediconnection.com/content/10294.asp

²¹en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing

²²money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/03/01/84011043/index.htm

²³ibid.

²⁴Chi có một khó khăn là khi ctr cho quảng cáo thấp nghĩa là cần trả giá cao lên để duy trì những vị trí đầu tiên, và nếu ctr quá thấp thì công cụ tìm kiếm có thể bỏ quảng cáo đó xuống.

²⁵clickz.com/showPage.html?page=3379931

²⁶www.readwriteweb.com/archives/udi_manber_search_is_a_hard_problem_php#more

²⁷money.cnn.com/magazines/business2_archive/2007/03/01/8401043/index.htm

²⁸news.com.com?Privacy+concerns+dog+Google-DoubleClick+deal/2100-1024_3

²⁹news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6740075.stm

³⁰gigaom.com/2006/12/12/chambers-video-is-the-killer-app/

³¹www.nytimes.com/2007/02/25/business/yourmoney/25slip.html?ex=1182830400&en=41d2df69738bc088&ei=5070

³²32% người tìm kiếm video trên web thất vọng vì khối lượng quảng cáo

³³www.blinkx.com

³⁴en.wikipedia.org/wiki/Blinkx

³⁵www.marketingpilgrim.com/2007/06/blinkx-developing-video-for-adsense-release-setmonday.html

³⁶Như chúng ta đã thấy trong Chương 3, một widget là một mẫu mã nhỏ có thể cắt và dán vào bất kỳ trang web nào (hoặc blog) cho phép trang web đó hiển thị bất cứ thứ gì mà widget chuyển đến.

³⁷Phi lợi nhuận có thể được liệt kê là miễn phí.

³⁸www.redherring.com/Article.aspx?a=22095&hed=YouTube+Lining+Up+Summer+Ads

³⁹newteeve.com/2007/05/11/youtube-new-inline-ads-screenshots/

⁴⁰www.searchenginejournal.com/new-youtube-embedded-player-features-google-video-ads/5064

⁴¹www.readwriteweb.com/archives/google-launches-youtube-video-ads-is-video-adsense-far-behind.php#more

⁴²www.last100.com/2007/08/22/google-unveils-youtube-ads-theyre-not-that-bad/

⁴³Xem www.ghacks.net/2007/08/23/how-to-block-youtube-video-ads

⁴⁴Được đăng ở Cẩm nang tiếp thị qua video, www.iabuk.net/media/imagine/The%20IAB%20video%20marketing%20handbook_1736.pdf

⁴⁵Rõ ràng không thể chuyển đổi tất cả sang chi phí tính trên m², vì vậy, nó vẫn chưa được tính.

⁴⁶www.autonomy.com/content/Verticals/ecommerce/index.en.html

⁴⁷searchengineland.com/070102-150920.php

⁴⁸www.readwriteveb.com/archives/udi_manber_search_is_a_hard_problem_php#more

⁴⁹searchengineland.com/070604-093700.php

⁵⁰www.ft.com/cms/s/2/fbc969aa-e8f2-11da-b110-0000779e2340.html

⁵¹research.yahoo.com/zonetag/

⁵²www.enpocket.com/news/press-release/research-shows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobile-advertising-work

⁵³www.clickz.com/showPage.html?page=3576931

⁵⁴Ví dụ như, AskMeNow (www.askmenow.com) – đã có ở Mỹ trên điện thoại di động; Hakia (www.hakia.com) – từ châu Âu, TextDigger (www.digger.com) – hiện đang là phiên bản thử nghiệm

⁵⁵www.nytimes.com/2007/06/24/business/yourmoney/24digi.html?ei=5090&en=7c0c119d030c477c&ex

⁵⁶technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech-and-web/the-web/article1883175ecce

⁵⁷www.ft.com/cms/s/c3e49548-088e-11dc-b11e-000b5df1062.html

⁵⁸searchengineland.com/070202-224617.php

⁵⁹www.readwriteweb.com/archives/yahoo_search_is_not_history.php#more

Chương 5

Email và Tiếp thị lan truyền

Chương này của cuốn sách đề cập đến những kỹ thuật tiếp thị số lâu dài, cơ bản nhất là email - và một loại thư tương tự khác luôn gây khó chịu là spam (thư rác). Hầu hết những người đọc cuốn sách này sẽ có kinh nghiệm về tiếp thị qua email, với cả vai trò như người nhận (có thể là hàng ngày) và hầu hết cũng là người gửi. Trong tất cả những phương pháp tiếp thị số đã được bàn luận trong cuốn sách này, tiếp thị qua email là được biết đến nhiều nhất, và chúng tôi không có ý định nói những điều mà phần lớn các bạn đã biết. Nhưng một điều cần thiết là những nhà tiếp thị số phải chắc chắn họ giao tiếp với người tiêu dùng chứ không phải spam. Như chúng ta đã thấy sự chấp nhận là yếu tố quan trọng đối với việc tiếp thị số có trách nhiệm.

Trong chương này, chúng ta cũng sẽ xem xét một kỹ thuật có cùng tính chất với tiếp thị qua email và đang phát triển rất nhanh chóng: viral marketing (tiếp thị lan truyền) - chuyển một nội dung tiếp thị, quảng cáo từ người sử dụng này đến người khác thông qua chất liệu kỹ thuật số - tạo nên hiệu quả giao tiếp lan truyền rộng rãi.

NHỮNG XU HƯỚNG QUAN TRỌNG BẠN CẦN BIẾT

Email: Công cụ của các nhà tiếp thị số

Trên 90% người sử dụng internet vào đọc email¹, và hơn một nửa trong số họ thực hiện việc đó hàng ngày. Hầu hết chúng ta dành nhiều thời gian đọc email hơn là lướt web.

Email là bước phát triển trong thế kỷ XXI của việc tiếp thị trực tiếp truyền thống. Một số người gọi nó là tiếp thị điện tử trực tiếp (EDM). Trong nhiều cách, EDM là giấc mơ đối với một nhà tiếp thị trực tiếp. EDM tốn ít chi phí để sản xuất và vận chuyển hơn nhiều so với tiếp thị trực tiếp thông thường. Nó gần như miễn phí và lại có thể chuyển đi gần như ngay lập tức (họ không cần những lá thư thông thường, những lá thư được gửi đi với tốc độ chậm như sên bò để làm gì). Email vẫn lưu giữ những điểm mạnh của một phương tiện thúc đẩy truyền thông, trong khi lại có thêm khả năng phản ứng tự động theo chu kỳ và theo dõi được qua các kênh kỹ thuật số. Thêm vào đó, email đang được truy cập nhiều hơn trên thiết bị di động. Kết quả là tiếp thị điện tử trực tiếp có hiệu quả.

Những nghiên cứu chỉ ra lợi nhuận trên vốn đầu tư của việc tiếp thị qua email về bất cứ thứ gì cũng đạt từ 900%² đến 5.700%³. Chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi người ta dự đoán số tiền dành cho tiếp thị qua email sẽ tăng từ 885 triệu đô la năm 2005 lên đến 1,1 tỷ đô la năm 2010⁴. Email đã trở thành công cụ được các nhà tiếp thị số sử dụng nhiều nhất với 80% nhà tiếp thị đang sử dụng, định hướng hoặc lên kế hoạch cho các chương trình tiếp thị qua email và 88% nhà tiếp thị kỳ vọng tính hiệu quả của email sẽ tăng lên trong 3 năm⁵ tới.

Tất cả mọi thứ dành cho những nhà tiếp thị

Một trong những lý do quan trọng khiến email trở thành trợ thủ đắc lực cho các nhà tiếp thị, đó là nó có nhiều công dụng. Email có thể được sử dụng về nhiều mặt trong quá trình tiếp thị. Nhiều công ty sử dụng email như một phần của quá trình thu thập thông tin hoặc bán hàng, bằng cách gửi những email mời tham gia các sự kiện, làm nổi bật những sản phẩm mới và đưa ra những lời đề nghị đặc biệt. Những nhà tiếp thị khác lại sử dụng email như một phần trong chương trình duy trì khách hàng thân thiết. Những bức thư điện tử đã trở thành một yếu tố tiêu chuẩn của chiến lược marketing hỗn hợp.

Sức mạnh của truyền thông hẹp

Chi phí tạo ra và chuyển phát thấp khiến thông điệp nhằm vào từng phân đoạn thị trường của EDM dễ dàng hơn và có hiệu quả chi phí cao hơn so với cách gửi thư trực tiếp truyền thống. Chỉ thêm một chút thời gian và nỗ lực, những nhà tiếp thị sẽ có thể cá nhân hóa việc giao tiếp và truyền đạt thông tin tới nhiều nhóm, hay từng nhóm người sử dụng riêng một cách có hiệu quả.

Hầu hết các nhà tiếp thị vẫn gắn chặt với EDM truyền thông rộng, với cách cá nhân hóa thô sơ nhất, nhưng khi hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) gắn liền với công việc tiếp thị của công ty thì những quan điểm của khách hàng có thể nhanh chóng được triển khai vào hoàn cảnh, làm tăng tính thích hợp của tiếp thị qua email.

Như chúng ta đã thấy một vài lần, có sức ép giữa EDM phạm vi truyền thông hẹp, có mục tiêu, được cá nhân hóa và

quyền riêng tư của khách hàng. EDM thích hợp đòi hỏi nhà tiếp thị số hiểu về khách hàng, để khách hàng cho phép nhà tiếp thị số hiểu họ đòi hỏi nhà tiếp thị phải làm cho khách hàng tin tưởng. Hết lần này đến lần khác trong suốt cuốn sách, chúng ta sẽ quay lại chủ đề: sự tin tưởng là trọng tâm của việc cá nhân hóa. Nếu như nhà tiếp thị số làm mất sự tin tưởng của khách hàng họ sẽ mất phương hướng để cá nhân hóa một cách hiệu quả.

Đại dịch Spam... và phản ứng chống Spam mạnh mẽ

Spam là con sâu làm rầu nồi canh EDM!

Chi phí tạo ra và chuyển phát thông điệp điện tử thấp đã khiến spam tăng lên ngoài tầm kiểm soát. Khi EDM được các công ty ứng dụng với tất cả các hình dáng và kích cỡ, việc lạm dụng nó đã gây ra một sự khó chịu. Hiện nay, người ta ước tính spam lên đến gần 1 tỷ thông điệp mỗi ngày, không thể tin được nó chiếm tới 85% tổng số tất cả email⁶. Không có gì ngạc nhiên khi những người nhận thư phải tự bảo vệ họ và chống lại spam. Hầu hết người sử dụng sử dụng bộ lọc spam để đọc email của họ. Nhưng không may, tất cả người sử dụng thường chỉ có một ý niệm đơn giản nhất về việc những bộ lọc sắp xếp thư và hiếm khi họ hiểu rằng có thể thay đổi sự sắp xếp đó. Kết quả không tránh được là những bộ lọc spam ngăn chặn cả những email chính đáng. Khi khách hàng tăng gấp đôi nỗ lực để bảo vệ hòm thư của họ thì công việc của nhà tiếp thị số trở nên khó khăn hơn nhiều.

Thực sự, những phương pháp để ngăn chặn spam đã khiến cho cuộc chiến này trầm trọng thêm. Hiện nay, những

bộ lọc spam thường dựa vào những từ khóa để xác định spam. Do đó, những người spam lại sử dụng những hình ảnh để tránh bị phát hiện spam. Spam hình ảnh đã bùng nổ từ dưới 1% năm 2005 lên hơn 12% năm 2006. Gần như tất cả spam hình ảnh (ước tính ít nhất 78%) đã qua được các bộ lọc spam hiện nay⁷.

Sự tự điều khiển kém hiệu quả của những nhà tiếp thị số và sự thờ ơ của những người spam khiến hiện nay hầu hết các quốc gia đều đưa ra luật hạn chế spam và những tiêu chí mà EDM cần phải đáp ứng theo luật⁸.

NHỮNG PHƯƠNG ÁN TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ

Làm theo những nguyên tắc tiếp thị được cho phép: Điều này là bắt buộc

Tiếp thị được cho phép đề cập đến việc truyền đạt thông tin tiếp thị mà người tiêu dùng cho phép hoặc yêu cầu. Đối với những nhà tiếp thị số, một điều cực kỳ quan trọng là phải làm theo những nguyên tắc tiếp thị được cho phép (xem phần trong khung, đầu tiên là phải được cho phép). Nếu không tuân theo, bạn có nguy cơ phá hoại phương tiện truyền thông, thậm chí làm khách hàng xa lánh và mất đi sự tin tưởng của họ. Bạn sẽ biết rất ít về khách hàng của chính mình nếu không có sự tin tưởng của họ và bạn sẽ không thể thay đổi việc tiếp thị của mình cho phù hợp. Nếu bạn liên hệ với khách hàng mà không có sự cho phép của họ, họ sẽ nhanh chóng thiết lập rào cản để bạn không thể tiếp cận họ nữa. Giống như trong bất kỳ mối quan hệ nào, một khi sự tin tưởng mất đi rất khó có thể xây dựng lại.

Đầu tiên là phải được cho phép

Cách tốt nhất để được khách hàng cho phép là làm theo phương pháp gồm 6 bước. Mặc dù ở đây, chúng tôi đang đề cập về email, nhưng hoạt động này có thể áp dụng cho tất cả các nhà tiếp thị số:

Xác nhận Opt-in?: Bạn đừng bao giờ gửi email đến những người không có yêu cầu nhận chúng. Bất cứ khi nào được một người yêu cầu thêm họ vào danh sách địa chỉ email của bạn, bạn nên gửi cho người đó một lá thư xác nhận. Trong lá thư đó, bạn nên yêu cầu người nhận thể hiện sự đồng ý trước khi bạn đưa họ vào danh sách email của mình. Thường sự đồng ý được thể hiện bằng cách người nhận kích vào một đường link xác nhận hoặc trả lời thư khẳng định đây là địa chỉ email của họ và họ thực sự đã yêu cầu được tham gia vào danh sách này. Nếu opt-in chưa được xác nhận thì bạn chưa được thêm họ vào danh sách, bởi vì người khác có thể truy cập vào email của họ mà họ không biết hoặc không đồng ý. Tất nhiên, lá thư xác nhận cũng có thể phục vụ cho mục đích tiếp thị: bạn đừng bỏ lỡ bất cứ cơ hội nào để nói chuyện với khách hàng của mình.

Dễ dàng không đồng ý hoặc Opt-out: Đây là điều bắt buộc theo luật pháp ở một số quốc gia. Một lần nữa, bạn đừng bỏ lỡ cơ hội tiếp thị một cách lịch sự, hãy cố gắng tìm hiểu lý do tại sao một người không đồng ý Opt-in.

Lợi ích rõ ràng cho người nhận: Lợi ích của người nhận cần được thể hiện rõ trong mỗi email. Khi gửi thư vào hộp thư của một người bạn đã xâm phạm vào thời gian của họ. Do đó, hãy viết ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề bằng

những đề mục – những đề mục này có thể dẫn đến những nội dung phụ thêm hoặc dẫn đến những trang web khác.

Yếu tố quan trọng để thực hiện EDM thành công chính là sự thích hợp. Một nghiên cứu gần đây cho thấy, 60% những người đọc email xong ngay lập tức mua hàng là do email đó đã tập trung vào sản phẩm mà họ đang cân nhắc để mua. Do đó, những chiến dịch email có mục tiêu có thể tạo ra doanh thu gấp 9 lần và lợi nhuận gấp 18 lần so với chiến dịch truyền thông diện rộng.¹⁰

Sự thích hợp được truyền đạt ngay từ dòng chủ đề của email: “tiêu đề” của thế kỷ XXI. Đặc biệt, các nhà tiếp thị chỉ có ba hoặc bốn giây để thu hút người đọc trước khi họ ấn nút delete (xóa). Những phương pháp thử nghiệm phức tạp đem lại hàng trăm sự thay đổi sáng tạo và những lời chào hàng được thử nghiệm trong thời gian thực.

Sự hiện diện thích hợp, đáng nhớ. Bạn cần nhận được sự cho phép. Người sử dụng đang gom những email không mong muốn “từ những công ty tôi biết nhưng nó không làm tôi quan tâm” thành một đống với cùng một tiêu đề là spam¹¹! Việc này có thể gây ra những phản ứng mạnh mẽ và đó chính là trách nhiệm của nhà tiếp thị. Những người nhận thư sử dụng dịch vụ Yahoo! Gmail và những dịch vụ tương tự khác có một nút “báo thư này là spam”. Nếu người sử dụng click vào nút đó, người gửi thư sẽ bị xếp vào loại người spam và người gửi thư có thể thấy tất cả những email sau đó bị người nhận bác bỏ. Trách nhiệm của những nhà tiếp thị số là bảo đảm những người nhận đã đồng ý Opt-in, thực sự nhận ra họ tham gia Opt-in và họ tham gia là vì họ thực sự thích nó.

EDM được thực hiện một cách vô cảm có thể phản lại những nhà tiếp thị với phản ứng mạnh mẽ. Nghiên cứu của Jupiter Research cho thấy 16% người sử dụng hình thành những ý nghĩ tiêu cực về một công ty do những bản thông báo hoặc quảng cáo họ nhận được qua email.

Đừng thực hiện quá thường xuyên: Bạn hãy nhớ áp dụng những nguyên tắc cơ bản của tiếp thị trực tiếp vào EDM. Trong bất cứ chiến lược tiếp thị trực tiếp nào, một trong những phương diện quan trọng nhất cũng là “tính mới xảy ra và mức độ thường xuyên” - lần cuối cùng liên hệ với khách hàng là khi nào và mức độ thường xuyên liên hệ với khách hàng như thế nào. Nếu mức độ thường xuyên quá cao, bạn đã xâm phạm quá nhiều thời gian của khách hàng và khiến họ khó chịu. Còn nếu mức độ thường xuyên quá thấp thì thông tin bạn truyền đạt có nguy cơ bị lãng quên. Bạn sẽ thất bại trong việc tạo ra sự hiện diện thích hợp và đáng nhớ. Nếu bạn có mức độ tiếp cận thích hợp khách hàng sẽ đánh giá cao vì bạn xuất hiện đúng lúc.

Vậy, làm thế nào để bạn có mức độ thích hợp? Chúng ta sẽ cùng xem xét thử nghiệm hữu ích dưới đây. Nhưng hãy nhớ **Nguyên tắc tiếp thị số thứ 5** (Chương 2): “Người sử dụng bắt đầu như người tham gia và trực tiếp trao đổi với nhà tiếp thị”. Hãy để mỗi người sử dụng tự lựa chọn mức độ thường xuyên thích hợp cho bản thân họ. Khách hàng có muốn những tiêu đề hàng ngày hay không? Hay họ muốn có những cập nhật chi tiết hàng ngày? Hoặc là một bản tóm tắt hàng tuần? Hay thậm chí là một tin nhắn SMS về những vật dụng cần thiết? Những nhà tiếp

thị số hiệu quả nhất nhận thấy thông điệp của họ có thể gần như không mất chi phí để chuyển sang bất cứ hình thức nào mà khách hàng hiểu rõ nhất.

Rõ ràng, những nhà tiếp thị số đã đánh giá quá cao sự hữu ích họ đem đến cho khách hàng! Một nghiên cứu gần đây cho thấy, 1/3 người nhận opt-in cảm thấy những nhà tiếp thị đã gửi email cho họ thường xuyên hơn đã hứa hẹn lúc đầu. Hơn nữa, dù phần lớn những email quá độ bị xóa đi khi chưa đọc, 1/3 người sử dụng đã mất thời gian để thực hiện hành động tỏ ý không đồng tình hoặc phàn nàn (báo cáo email đó là spam). Một nửa trong số họ (54%) đã thực hiện công việc rắc rối là thiết lập những bộ lọc để chặn email của những người gửi cụ thể.

Duy trì một mối quan hệ: Những email tiếp thị thành công giúp người nhận email biết về bạn, tạo dựng lòng tin với một giọng điệu dễ nghe, thích hợp phản ánh cho nhân hiệu của bạn. Gần đây, một cuộc khảo sát về động lực khiến người nhận mở email¹² đã cho thấy yếu tố quan trọng nhất là “biết và tin tưởng người gửi email” (56%), theo sau là (điều duy nhất đang tăng tầm ảnh hưởng) “trước đó đã mở và nghĩ nó có giá trị” (51%) và xếp thứ ba là vì “dòng chủ đề email” (41,4%). Một nhà tiếp thị số thiếu thận trọng có thể làm người nhận email mất lòng tin.

Đừng cho rằng người sử dụng sử dụng công cụ đọc email giống như bạn!

“Bản cứng” của những lá thư truyền thống cũng có một điều hay là với mọi người nhận trông nó đều giống nhau. Nhưng email thì khác, hình thức của email phụ thuộc vào công cụ

đọc email mà người nhận sử dụng. Điều này là một gợi ý hay cho các nhà tiếp thị số. Bạn không thể cho rằng email của bạn sẽ trông (được đưa ra) như nhau với tất cả người đọc. Bạn sẽ cần thay đổi một chút thiết kế theo công cụ đọc email mà khách hàng sử dụng.

Hội đồng Kinh nghiệm Email (EEC), www.emailexperience.org, đã xem xét 1.000 email và nhận thấy 21% trong số đó đã hoàn toàn để trống không hiện ảnh với người đọc (một hình thức mặc định được thiết lập cho nhiều người). 28 % email thì có ảnh nhưng không có các đường links. Để hiểu, việc kiểm tra bản dịch chính xác ở nhiều công cụ đọc email có thể nâng tỷ lệ trả lời thư lên đến 87%.¹³

Bạn hãy nhớ, thậm chí nếu những người nhận để chế độ hiển thị hình ảnh, nhiều người sẽ đọc email (hay xem một phần để quyết định nên đọc hay không) trong ô xem trước, trong ô sau thường không nhìn thấy hình ảnh.

Theo dõi email để xác định tính hiệu quả

Theo dõi EDM khá dễ. Khi một email được mở, những hình ảnh không nhìn thấy được dùng để theo dõi gắn trong đó (thường được biết đến như đèn báo hiệu, bọ theo dõi, pixel tags, hoặc gifs) được truy cập, cho phép nhà tiếp thị số ghi lại tỷ lệ email được mở. Những thứ này giống như links tới những bức ảnh nhỏ bé trống rỗng. Nếu email đã được mở, nó sẽ “báo về trung tâm”, việc đó là tìm lại những bức ảnh (trống) từ một server. Người gửi email sẽ biết điều gì đang xảy ra, thậm chí biết người nhận nào đã mở email. Cho tới khi người nhận quan tâm, sẽ chẳng có gì xảy ra (mặc dù một số công cụ đọc mail có thể sắp xếp báo cáo kết nối server hoặc thậm chí hỏi sự cho phép khi kết nối server).

Nếu người nhận sử dụng những link khác trong email, việc theo dõi tương tự có thể được thực hiện. Vì vậy, những nhà tiếp thị số có thể ghi lại chính xác mỗi người nhận làm gì với email. Tất nhiên, tính hiệu quả của email gây ra sự trì hoãn phản ứng hơn là ngay lập tức phản ứng (ví dụ như vào một trang web lần sau, hay gọi một dịch vụ đặc trưng), khi đó có thể không đánh giá được.

Mỗi tác động cụ thể với thông điệp có thể tạo ra những thông điệp khác, hoặc khiến những email sau này được xây dựng khác đi. Bạn nên có ý định tạo ra một chương trình tiếp thị qua email hơn là một loạt các sự kiện rời rạc. Ví dụ như một người mới đăng ký vào danh sách email của bạn được xác nhận (như chúng tôi đã nói đến ở phần trên) với một email chào đón tinh tế - và có nhiều hy vọng với những lời đề nghị lợi ích cao chi phí thấp (tốt nhất là miễn phí).

Nếu lời đề nghị đem lại lợi ích cho người mới đăng ký - có thể là được download một bản báo cáo miễn phí - có thể tạo ra giao tiếp phát triển cơ hội bán hàng. Có thể đưa ra một số thứ gắn kết chặt chẽ với thứ đã được download trước đó (một báo cáo chi tiết hơn, một nghiên cứu tương tự, hay lời khuyên “thực tế nhất”), những thứ này có thể có một giá kèm theo. Nếu có kết quả triển vọng, bạn gửi tiếp một email khác để xác nhận và cảm ơn, với lời đề nghị thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/bán đan chéo nhiều sản phẩm. Những khách hàng đã nhận được email của bạn nhưng chưa kích vào đường link hay vào thăm trang web của bạn, bạn có thể gửi lại email hoặc gửi một email nhắc nhở với một lời đề nghị (miễn phí) hấp dẫn.

Xây dựng hay mua danh sách?

Những nhà tiếp thị số cần xác định rõ họ nên tự xây dựng danh sách địa chỉ email của mình hay nên thuê của người khác. Một điều chủ yếu phải cân nhắc khi thuê danh sách địa chỉ email là sự đáng tin cậy và tính chuyên nghiệp của người biên soạn danh sách đó. Hãy nhớ, nếu như danh sách đó chưa thực sự được xác nhận tham gia opt-in thì đối với khách hàng, bạn và nhân hiệu của bạn sẽ giống như người spam. Một bản báo cáo gần đây của MarketingSherpa (www.marketingsherpa.com) cho rằng chỉ có khoảng 20% danh sách được thuê là thích hợp sử dụng cho những nhà tiếp thị số có danh tiếng.¹⁴

Nói chung, việc tự xây dựng những danh sách sẽ có tỷ lệ đáp lại cao hơn vì danh sách đó được tập hợp từ địa chỉ email của những khách hàng và những người mà nhà tiếp thị có một mối quan hệ từ trước. Tuy nhiên, chúng ta sẽ thấy trong Chương 14, dữ liệu dễ bị hư hại, nghĩa là việc duy trì danh sách thường gặp khó khăn. Dù bạn sử dụng bất cứ cách gì thì danh sách có mục tiêu, được phân đoạn sẽ tốt hơn. Những danh sách thích hợp, có mục tiêu, nhỏ hơn sẽ đem lại tỷ lệ mở thư và tỷ lệ click-throughs cao hơn.

Sử dụng bản đồ nổi bật hoặc những kỹ thuật hiện đại khác để cải tiến email của bạn

Bản đồ nổi bật thu hút ánh mắt của mọi người vì trông chúng khác với sự sắp đặt email, chúng thể hiện những khu vực tập trung được sự chú ý cao (khu vực nóng) và khu vực ít được chú ý (khu vực lạnh). Những nhà tiếp thị cần điều chỉnh sắp xếp những thông tin quan trọng vào khu vực nóng, hoặc cố gắng thúc đẩy sự chú ý vào khu vực lạnh.

Những việc nên và không nên làm với email¹⁵

Những việc nên và không nên làm với email bắt nguồn từ sự kết hợp những nguyên tắc tiếp thị trực tiếp, những vấn đề kỹ thuật liên quan đến email, những quy ước email.

NHỮNG VIỆC NÊN LÀM

Luôn sử dụng opt-in đã được xác nhận, đồng thời đưa ra cách đơn giản để từ chối opt-in và hãy cố gắng tìm hiểu lý do tại sao người khác lại không đồng ý tham gia opt-in. Đứng như vậy, chúng tôi đang nói đi nói lại điều này, bởi vì nó rất quan trọng. Và bạn hãy nhớ sử dụng email xác nhận khi đưa ra một lời đề nghị (tốt hơn là một lời đề nghị miễn phí).

Sử dụng một dịch vụ để kiểm tra cách sắp đặt của công cụ đọc email mà người nhận của bạn sử dụng. Điều này có nghĩa là thử nghiệm trong Gmail, Hotmail, Yahoo!Mail, Outlook, Thunderbird, Lotus Notes, Mac Mail, Entourage và Eudora. Có những dịch vụ làm việc này cho bạn (chẳng hạn như www.campaignmonitor.com). Bạn cần định kỳ cập nhật danh sách những công cụ đọc email cũng như công cụ đọc email mới xuất hiện trên thị trường.

Tạo ra những lời kêu gọi hành động (CtAs) nổi bật và đặt chúng ở nửa phía trên khi trình bày nội dung. Trong những email kích thước lớn hơn, bạn có thể có nhiều CtAs đặt rải rác trong cả email. Những khung bao bọc có cỡ khoảng 300 đến 400 pixel ở đường viền phía trên cùng của bạn. Tuy nhiên, bạn hãy kiểm tra bằng một dịch vụ email (như đã nêu trên).

Sử dụng những dòng chủ đề gây chú ý và thể hiện bạn không spam: những người nhận email có khuynh hướng xem kỹ phần đầu hoặc phần nội dung trên cùng sau đó bỏ qua phần còn lại; hãy nhớ điều này.

Sử dụng một địa chỉ gửi email thích hợp để bạn không phải chống lại những bộ lọc spam hết lần này đến lần này.

Hãy chắc chắn nội dung có thể được nhìn thấy dễ dàng: nhiều người đọc cuộn email lại thành một cửa sổ nhỏ xem trước. Bạn hãy chắc rằng một cửa sổ 2 inch vẫn có thể thấy nhãn hiệu và CTA chính.

Thiết kế một phiên bản chỉ có văn bản để dễ đọc khi tắt HTML hoặc đọc trên một thiết bị di động.

Tạo thêm một phiên bản của email được lưu trữ trên mạng, để nếu những hình ảnh được chia nhỏ, người đăng ký có thể kích vào và xem toàn bộ email như một hình ảnh.

Kết hợp một cách thích hợp. Giữ cảm quan thích hợp cho tất cả các email của bạn, nhưng hãy làm cho email phù hợp với mục đích của nó. Email postcard dành cho những lời thông báo đơn giản, ngắn gọn; email bản tin tóm tắt để những người nhận quan tâm có thể kích vào và tìm hiểu sâu hơn với những thông tin trên trang web; email catalogue dành để miêu tả các sản phẩm; Ấn bản điện tử được phát hành cho hãng truyền thông.

Hãy thử nghiệm trên một danh sách nhỏ trước. Thực hiện trên quy mô nhỏ thì luôn tốt hơn thực hiện với phiên bản quy mô lớn!

NHỮNG VIỆC KHÔNG NÊN LÀM

Đừng quên khách hàng tham gia opt-in là giai đoạn bước đầu

bạn có được khách hàng. Hiện nay, nhiều công ty có địa chỉ email của khách hàng nhưng lại thất bại trong việc thuyết phục khách hàng tham gia opt-in.

Đừng cứng nhắc trong việc sử dụng hình ảnh, nhưng cần có một quan điểm lành mạnh để chọn những hình ảnh và kích thước các file.

Đừng dùng những CtAs chỉ có dạng hình ảnh. Một số người nhận sẽ tắt hình ảnh hoặc không sử dụng HTML, hoặc sẽ quyết định đọc dựa trên những gì họ thấy trên ô xem trước. Nếu CtAs chỉ có hình ảnh, một số độc giả của bạn sẽ không biết họ đã bỏ lỡ những gì!

Đừng sử dụng những bản sao cỡ lớn. Hãy chia nhỏ các đoạn văn bản với dấu chấm to ở đầu, tô màu những thông tin quan trọng; hãy nhớ bạn đang viết bản sao chứ không phải điều khoản của công ty (kể cả điều khoản của công ty cũng không được nhảm chán quá!).

Đừng quên thu thập dữ liệu: mỗi lần bạn đưa thứ gì đó cho khách hàng, hãy cố gắng thu được một ít thông tin về họ. Như chúng ta đã thấy trong Chương 4, thu thập dữ liệu có thể được ngụy trang bằng trò chơi đố chữ hoặc thứ gì đó đem lại một lợi ích cho khách hàng (ví dụ như đoán số tử vi, hoặc trắc nghiệm tính cách).

Đừng dài dòng; đầu tiên là phải chất lượng. Những thông điệp mạnh mẽ nhất và những đường link nên đặt ở trên cùng.

Đừng truy đuổi khách hàng: Nếu họ không đáp lại, đặc biệt là sau khi bạn đã bỏ công cố gắng, thì rõ ràng họ không muốn tham gia. **ĐỪNG BAO GIỜ** truy đuổi họ! Điều này là một yếu tố quyết định việc thực hiện chiến dịch email hiệu quả.

NHỮNG XU HƯỚNG TUONG LAI – DẪN ĐẾN ĐÂY

Những hình thức đa dạng khiến email hiệu quả hơn

Khi việc sử dụng email ngày càng tăng thì sự cạnh tranh không gian trong hộp thư của khách hàng cũng tăng theo. Do đó, người ta cải tiến email với những hình thức sáng tạo (đa dạng), xóa mờ ranh giới giữa email và trang web. Những quảng cáo hiện diện trên internet cũng được cải tiến từ những biểu ngữ đơn giản đến tương tác, trải nghiệm đặc biệt với những video (xem Chương 4), theo đó các hình thức EDM cũng sẽ được cải tiến.

Email đa dạng hơn, kèm theo cả những đoạn video, sẽ mở rộng trải nghiệm của người sử dụng email và chúng ta kỳ vọng sẽ thấy email tương tác nhiều hơn, thúc đẩy hiệu quả việc đưa những trang web tới khách hàng (tham gia opt-in) hơn là chờ khách hàng lướt đến trang web đó.

Những hình thức đa dạng và mang tính tương tác nhiều hơn sẽ khiến email vượt xa về số khách hàng và trở thành một công cụ phục vụ khách hàng. Email càng ngày càng có hiệu quả hơn để cảnh báo người dùng, cập nhật sản phẩm, xác nhận người dùng, đưa tin thông báo, danh mục sản phẩm, nghiên cứu về người dùng, v.v...

Tích hợp các khả năng truyền đạt thông tin

Chúng ta đã bàn đến VOIP (tiếng nói qua giao thức internet) trong Chương 3. Hiện giờ, người ta có thể gọi điện thoại hoặc gửi tin nhắn tức thời tới một địa chỉ email.¹⁶ Việc này đem đến cho email một khía cạnh âm thanh và có thể truyền đạt

tốt hơn những trải nghiệm của khách hàng. Dịch vụ gọi điện được Google đưa ra (Chương 4) cho phép những đường links tự động mở khi gọi điện nếu như email đang được đọc bởi một thiết bị có khả năng phát ra tiếng nói.

Spam, spam, spam, spam. Spam, spam, spam, spam

Nó nghe có vẻ giống như ca khúc Monty Python. Dường như sự lan tràn của spam không có dấu hiệu kết thúc. Việc gần như không mất chi phí và (đáng ngạc nhiên) lại thu được một số kết quả khiến chắc chắn tình trạng spam sẽ tiếp diễn. Hơn nữa, khi các khách hàng tham gia opt-in thấy ngày càng có nhiều quảng cáo hơn họ quên mất những nhà tiếp thị nào họ đã cho phép! Khi đó những nhà tiếp thị sẽ tăng thêm may mắn cho mình bằng cách thường xuyên có những hình thức đa dạng và mang tính tương tác, tăng cường những vấn đề liên quan đến sự riêng tư và spam.

Khi những người spam đánh lừa tinh vi hơn (khiến email xuất hiện như do một người khác gửi chứ không phải người gửi thực sự), spam trở thành một hình thức xấu xa hơn đó là phishing - lừa đảo trực tuyến. Phishing (nghe nó có giống từ cá không?) liên quan đến việc gửi email - đôi khi là tin nhắn SMS - có vẻ như đến từ những nguồn có danh tiếng (thường là một ngân hàng hay một hãng tài chính trực tuyến, chẳng hạn như PayPal) và dẫn người nhận đến một trang web có vẻ chính thống. Ngay khi mở trang web đó, người nhận được chỉ dẫn đăng nhập vào với tên sử dụng và mật khẩu chi tiết của họ. Người sử dụng cứ nghĩ họ đang ở trong trang web thật của ngân hàng hay tổ chức tài chính của họ nên đã nhập vào tên sử dụng và mật khẩu theo yêu cầu. Và tất nhiên, những kẻ lừa đảo trực tuyến đã nắm giữ

những thứ đó để đánh cắp danh tính hay thực hiện những vụ lừa đảo khác.

Đôi khi những cuộc tấn công nhằm vào mục tiêu cao hơn - spear phishing - tập trung vào những thành viên của một mạng xã hội hay nhân viên của một công ty cụ thể, tạo ra những cuộc giao tiếp đáng tin cậy mà bạn bè của người bị chọn làm mục tiêu cũng nhận được để tăng thêm ấn tượng về sự chân thực. Hiện tượng này gọi là voice phishing, cung cấp số điện thoại để gọi và sử dụng VOIP để lấy những thông tin chi tiết của người gọi. Những kẻ xấu có thể tạo ra các cuộc điện thoại VOIP giống như được gọi từ một hãng danh tiếng để đánh lừa người nhận tiết lộ thông tin cá nhân trên điện thoại.

Khi spam và những âm mưu lừa đảo ngày càng trở nên khó phân biệt với EDM hợp pháp, chúng có nguy cơ gây ảnh hưởng xấu đến kênh tiếp thị này.

TIẾP THỊ LAN TRUYỀN

Tiếp thị lan truyền là thuyết phục khách hàng tự chuyển những thông điệp hoặc sản phẩm của bạn đến những người khác, những người mà khách hàng cảm thấy họ đánh giá đúng nhất. Như chúng ta đã thấy trong Chương 1 (phần trong khung, Tiếp thị lan truyền) giống như một con virus bệnh cúm sẽ kích thích người bệnh hắt hơi để giúp virus lan truyền. Tiếp thị lan truyền thành công là đưa ra một số thứ, thường miễn phí mà mọi người muốn chia sẻ, do đó mọi người sẽ lan truyền việc tiếp thị.

Mặc dù hiện nay, tiếp thị lan truyền được sử dụng chủ yếu với những video clip, nhưng những ứng dụng của nó

ngày càng mở rộng hơn. Sự thành công nhanh chóng của Hotmail (www.hotmail.com), bây giờ được gọi là Windows Live Hotmail, là một trong những chiến dịch tiếp thị lan truyền đầu tiên thành công và hoàn toàn không liên quan đến video. Hotmail được tung ra từ giữa năm 1996, là một trong những dịch vụ thư điện tử đầu tiên. Số người đăng ký sử dụng dịch vụ này đã tăng nhanh hơn bất cứ công ty nào trong lịch sử¹⁷, chỉ dành 500.000 đô la cho quảng cáo Hotmail đã có thêm 12 triệu người đăng ký sử dụng trong vòng 18 tháng - tại thời điểm đó nó được Microsoft mua lại với giá 400 triệu đô la.¹⁸ Một đối thủ cạnh tranh với Hotmail lúc đó, Juno, đã chi tới 20 triệu đô la cho việc quảng cáo và xúc tiến thương hiệu, nhưng chỉ đạt được một phần nhỏ so với số người đăng ký sử dụng dịch vụ của Hotmail.

Vậy bí mật thành công của Hotmail là gì? Dịch vụ email này hoàn toàn miễn phí, và mỗi email được gửi đi tự động kết thúc với một lời thông báo rằng nó bắt nguồn từ một tài khoản Hotmail và một phần giới thiệu ngắn gọn về dịch vụ Hotmail.

Cái hay của tiếp thị lan truyền là ở chỗ khách hàng vừa là người truyền thông điệp vừa là người xác nhận mục tiêu tiếp thị: những người khác dễ bị ảnh hưởng, những người bạn của người đó sẽ thực sự đánh giá cao sản phẩm, dịch vụ hoặc video clip đó. Tiếp thị lan truyền thực chất là phiên bản kỹ thuật số của tiếp thị truyền miệng, tiếp thị bằng tin đồn, hay tiếp thị qua mạng.

Tiếp thị lan truyền thành công mở rộng phạm vi theo cấp số mũ. Nếu mỗi người nhận một thông tin lan truyền chuyển nó cho 5 người bạn, sau 10 lần lan truyền clip có thể đạt tới 25 triệu người xem. Email được sử dụng như cách thức phân phối gần như tức thời, quá trình lặp lại

thông tin 10 lần có thể hoàn thành một cách dễ dàng trong một hoặc hai giờ.

CÁC PHƯƠNG ÁN TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

Ở một mức độ nào đó, chẳng ai có thể kiểm soát được “sự lan truyền”: đơn giản đó là bản chất của nó. Mọi người sẽ lan truyền thứ mà họ muốn. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là bạn viết nội dung sau đó đưa nó ra và bỏ mặc cho may mắn dẫn đường. Thật khó để dự đoán cuối cùng nội dung nào sẽ được lan truyền nhiều nhất từ một khách hàng tới người kế tiếp nhưng thực tế có một số nguyên tắc cơ bản có thể nâng cao cơ hội thành công của bạn một cách bất ngờ.

Nội dung hấp dẫn

Hiệu quả của việc lan truyền trước hết phụ thuộc vào chất lượng của nội dung. Những điều thú vị, mang tính giải trí hoặc thông tin (lý tưởng nhất là có cả ba) có khuynh hướng được lan truyền. Những điều khó được mọi người chấp nhận đơn giản là sẽ không được lan truyền. Lãnh địa blog có thể lạnh lẽo như bên ngoài không gian nếu như nội dung của bạn nhàm chán!

Những nhà tiếp thị thường mắc một sai lầm lớn khi cho rằng chỉ cần những trò khôi hài là có thể tạo ra nội dung lan truyền thành công. Hoặc cho rằng chỉ cần có thứ gì đó vui nhộn là sẽ đảm bảo thành công. Thế giới có lẽ đã mãi mê theo những trò khôi hài và những video vui nhộn trước khi chúng trở nên quá nhàm chán. Nhà tiếp thị nên suy xét kỹ hơn về những điều có thể thú vị và hấp dẫn (và cả hài hước, nếu thích hợp).

Nội dung hấp dẫn có thể được thể hiện bằng nhiều hình thức. Gần như tất cả nội dung đều có một điểm nhấn thú vị và hấp dẫn một nhóm đối tượng mục tiêu, và điểm nhấn đó được các thành viên trong nhóm đối tượng mục tiêu cho rằng nó cũng sẽ thu hút những người bạn của họ. Do đó nội dung sẽ được truyền đi. Nội dung có thể được lan truyền với một điểm nhấn mạnh mẽ nhờ những cộng đồng đã tồn tại. Tôi biết các thành viên trong nhóm của tôi sẽ thích nội dung đó vì vậy tôi truyền nó đi.

Một số công ty nhận ra họ có cảnh phim lịch sử hoặc thông tin về sản phẩm thực sự thú vị và liên quan đến nhãn hiệu. Ví dụ như, Dupont đã tạo ra một loạt video Miracles of Science (Sự kỳ diệu của khoa học) kể những câu chuyện đằng sau những sản phẩm khác nhau của hãng và sự phát triển của khoa học.¹⁹ Các câu chuyện về sản phẩm này đưa ra nội dung hấp dẫn, dễ dàng được chấp nhận.

Những công ty khác lại nhận thấy “nội dung hấp dẫn” là đưa ra cho mọi người cách tiếp cận đặc biệt hoặc những điều bí mật mà nếu không họ không được xem. Các nhãn hiệu sử dụng chứng nhận của các ngôi sao thường quay thêm phần “đằng sau cảnh quay” của những ngôi sao đó để dùng trong những video tuyên truyền. Thậm chí, bạn không cần sức hút của một ngôi sao lớn để thu hút sự chú ý. Như chúng tôi đề cập trong phần mở đầu cuốn sách, hãng Motorola ở Trung Quốc đã sử dụng đoạn video tuyên truyền, được đóng bởi Back Dorm Boyz - 2 sinh viên cao đẳng với màn hát lipsyn các nghệ sĩ nổi tiếng đã thu hút được một lượng người ủng hộ trên mạng. Càng ngày những ngôi sao nhỏ này càng thu hút được một lượng người hâm mộ đáng kể nhờ việc lan truyền rộng rãi nội dung.

Bạn nên cân nhắc cẩn thận nguyên liệu bạn có - hoặc có thể phát triển - để cung cấp nội dung hấp dẫn cho tiếp thị lan truyền. Sau đó kiểm tra chuẩn mực cơ bản bằng cách đặt câu hỏi “thông tin tuyên truyền này sẽ giúp ích cho việc xây dựng nhân hiệu của tôi như thế nào?” Bạn sẽ không có lợi thế tiếp thị khi có hàng trăm nghìn người truyền nội dung mà nội dung đó không xây dựng cho nhân hiệu của bạn. Bởi vì, bạn có một người sử dụng chuyển hộ thông điệp của bạn, thay vì bạn phải trực tiếp gửi nó đến người nhận, không có nghĩa là thông điệp đó sẽ ít liên quan đến nhân hiệu của bạn!

Cuối cùng, nội dung tuyên truyền nên liên quan và mở rộng cho kế hoạch tiếp thị số của bạn. Nói cách khác, nội dung tuyên truyền giúp bạn chuyển tải “lời cam kết” cơ bản của mình đến những người tham gia, và lý do họ nên tham gia với bạn, thông qua nền tảng kế hoạch của bạn. Chúng ta sẽ đi sâu vào điều này trong Chương 12.

Cân nhắc cả chức năng và sự vui vẻ

Một vấn đề khác đặt ra với tiếp thị lan truyền là bạn dự định một đoạn thông tin tuyên truyền để cho vui hay bạn cũng kỳ vọng nó phục vụ cho một chức năng nào đó. Bạn muốn khách hàng chỉ xem đoạn thông tin tuyên truyền hay bạn muốn họ giữ nó trên desktop, giống như một widget họ có thể chơi và sử dụng nhiều lần vì những chức năng đặc biệt (xem phần widget thông minh ở Chương 3)? Nên có một cuốn lịch kỹ thuật số gắn nhãn hay những vật dụng khác vừa liên quan đến nhân hiệu, vừa kết hợp được một số chức năng cho người dùng? Nội dung tuyên truyền không bắt buộc phải có một chức năng cụ thể, ổn định nhưng rõ ràng nó có thể có một chức năng.

Khiến tiếp thị lan truyền thân thiện hơn với người sử dụng

Một trong những lợi thế lớn nhất của tiếp thị lan truyền là nó không bị bó buộc bởi những quy định cứng nhắc về đơn vị truyền thông chuẩn. Nếu là một đoạn video, nó có thể dài hoặc ngắn theo ý bạn muốn. Tuy nhiên, bạn vẫn phải tuân theo “nguyên tắc” cơ bản về sở thích của người dùng. Những người tham gia thực sự sẵn sàng xem một đoạn video bao lâu trước khi họ bắt đầu cảm thấy chán?

Có một số vấn đề thực tế. Trong khi tuyên truyền nội dung, bạn không muốn mọi người nghĩ nó là virus! Vì vậy, bạn cần chắc chắn nó có thể vượt qua các bộ lọc spam. Hiện nay, nhiều người sử dụng sử dụng những hệ thống email chặn tất cả những file có thể. Một số người sử dụng thì không mở bất cứ thứ gì đính kèm. Thêm vào đó, bạn cần đảm bảo file đủ nhỏ để không làm cản trở máy tính của mọi người với việc gửi cho họ file kỹ thuật số tương đương cả bộ *Gone with the Wind* (Cuốn theo chiều gió). Công nghệ nên khiến ta có thể dễ dàng giảm kích cỡ các đoạn video thành những file nhỏ hơn. Tuy nhiên, đây là chi tiết khác để tiếp thị lan truyền thân thiện với người sử dụng hơn.

Thúc đẩy việc lan truyền nội dung

Hiện nay, không cần phải được báo, hầu hết các cư dân mạng đều loan truyền nội dung. Một nghiên cứu gần đây cho thấy, hơn 80% người trưởng thành ở Mỹ sử dụng internet đã chia sẻ nội dung với những người khác, trên 60% trong số họ chia sẻ nội dung ít nhất một lần một tuần và 25 % thì chia sẻ gần như hằng ngày.²⁰ Tuy nhiên, chẳng có gì tổn hại nếu tạo điều kiện cho người tham gia dễ dàng lan truyền nội dung hơn, có

thể thực hiện điều đó bằng một lời khuyến khích “hãy chia sẻ với những người bạn của bạn” và một khoảng trống để đưa địa chỉ email của họ vào. Việc này sẽ làm tăng khả năng lan truyền nội dung.

Thông thường, mục đích chính của việc lan truyền một nội dung là hướng những người nhận đến một trang web, một trang web mini hay những điểm đến kỹ thuật số mà họ có thể thi đua hay tham gia một số chương trình khuyến mại. Có thể là tặng thưởng cho người sử dụng nếu những người bạn của họ cũng tham gia để khuyến khích lan truyền nội dung. Hãy giới hạn thời gian tặng thưởng, chẳng hạn như thưởng cho “100 người đầu tiên đăng ký”, bên cạnh đó các kỹ thuật thúc đẩy sự tham gia đã được sử dụng trong tiếp thị truyền thống nhiều năm nay cũng có thể áp dụng vào tiếp thị lan truyền.

Sử dụng các trang web để phân phối tuyên truyền

Có những trang web tồn tại để lưu trữ nội dung tuyên truyền (hoặc đó chính là nội dung tuyên truyền). Đây đương nhiên là nơi bắt đầu cho nỗ lực của bạn - mặc dù vậy, bên cạnh việc sử dụng những trang web rõ ràng, bạn nên kết hợp thêm chiến dịch email. www.youtube.com, hãy thử www.viralmonitor.com, www.viralbank.com, và kiểm tra các cổng web tuyên truyền khác (còn được gọi là vortals) có thể được nhiều người biết đến trong thị trường của bạn. Bạn cũng nên sử dụng trang web của chính mình, hoặc những trang web mini để đảm bảo nội dung tuyên truyền của bạn được các công cụ tìm kiếm chú ý. Chiến dịch từ khóa trả tiền cho mỗi lần kích chuột cũng có thể giúp ích.

Từ bỏ việc kiểm soát

Thiếu kiểm soát thường được trích dẫn như là kló khăn của tiếp thị lan truyền. Nhà tiếp thị không thể kiểm soát ai xem clip hay ai nhận được lời giới thiệu sản phẩm hoặc hoàn cảnh mà clip được xem hay được giới thiệu. Như chúng tôi đã lưu ý trong cả cuốn sách này, những nhà tiếp thị sẽ phải quen với việc từ bỏ quyền kiểm soát. Bạn có nhớ không? Người sử dụng sẽ chịu trách nhiệm kiểm soát.

Điều đó có ý nghĩa, tuy nhiên, nếu bạn sử dụng tiếp thị lan truyền tốt hơn, bạn nên có một doanh nghiệp có khả năng mở rộng phạm vi địa lý, có thể tăng trưởng một cách kỳ lạ. Không giống như một con virus trong đời thực thường truyền bệnh mang tính cục bộ bằng sự đụng chạm hoặc tiếp xúc gần, một quảng cáo mang đặc tính virus có thể nhảy xuyên lục địa. Nếu những người nhận gửi clip của bạn đến những người bạn của họ ở Afghanistan, bạn có thể phục vụ họ không? Nếu bạn không thể thì việc truyền thông tin đã lãng phí. Tất nhiên bạn không mất gì để vươn xa, nhưng việc đó có thể tạo ra sự bất mãn trong các thị trường bạn dự định tiến vào trong tương lai hoặc kích thích các đối thủ tiềm ẩn và khuyến khích sự bất chước.

Đó là số lần lan truyền

Không thể không đánh giá cao sức mạnh của những video clip lan truyền. Những video clip lan truyền được lan truyền nhiều nhất thường mang tính phi thương mại, có tính cá nhân mạnh mẽ và đặc biệt gây rắc rối cho những “ngôi sao”. Tính đến thời điểm hiện nay, video clip lan truyền được xem nhiều nhất được cho là – The Star Wars

Kid – đã được xem 900 triệu lần.²¹ Video clip này được tạo ra năm 2003, với nội dung về một thiếu niên sử dụng một quả bóng golf nhặt được để bắt chước kiếm ánh sáng trong phim *Star Wars* (Chiến tranh giữa các vì sao). “Ngôi sao” này sau đó đã thắng kiện những người bạn cùng lớp của cậu ta, những người đã phát tán video clip.

Việc lan truyền có lẽ bắt đầu với video Bear Fight của John West Salmon. Lúc đầu video này đã giành được giải thưởng quảng cáo truyền hình ở Anh cuối năm 2000. Sau đó nó được đưa lên mạng internet và đã được xem trực tuyến 350 triệu lần. Có vẻ như việc này đã cho các nhà tiếp thị ý tưởng rằng sự lan truyền có thể rất lớn.

Tất nhiên, Burger King đã ghi điểm với trang web Subservient Chicken của hãng (www.subservientchicken.com). Nét đặc biệt của trang web này là có một người mặc trang phục của gà, người đó sẽ đáp lại những lệnh mà khách đánh máy vào (hoặc phản ứng lại với hầu hết các lệnh²²). Mặc dù được xây dựng giống như một cảnh quay trực tiếp, trên trang web này còn có những đoạn video clip ngắn được chơi theo yêu cầu mà khách đánh chữ vào. Trang web này gắn liền với chiến dịch truyền hình Bạn sẽ có con gà theo cách bạn thích của Burger King. Trong vòng 24 giờ đầu tiên, trang này đã có 1 triệu khách ghé thăm, trong một vài tuần đã có 15 đến 20 triệu người truy cập.²³ Đặc tính của gà cũng được nêu bật trong những chiến dịch sau đó của Burger King.

Không phải tôi

Lừa gạt và lan truyền những điều không thật khiến việc truyền đạt thông tin thực sự về nhãn hiệu gặp bất lợi - thường là cách không suy xét thân trong - có thể đưa các nhãn hiệu vào hoàn cảnh gây nhiều tranh cãi. Thậm chí, nếu người sử dụng lừa dối có thể khiến các nhãn hiệu gặp thêm nguy hiểm.

Hãng Ford đã trình chiếu một quảng cáo truyền hình cho dòng xe thể thao Ka: The Ka's Evil Twin ở Anh. Nội dung chính của quảng cáo là chiếc xe ô tô tự chống lại một chú chim bồ câu đã đậu xuống mui xe bằng cách bất ngờ mở mui và đá văng chú chim xuống đường. Cảnh trong quảng cáo này đã dẫn đến những lời phàn nàn từ Hiệp hội Thi chim bồ câu của Hoàng gia và Hội Ngăn ngừa Tội ác với động vật của Hoàng gia Anh. Sau đó, một phiên bản khác được lan truyền, với nội dung khi cửa nóc ô tô mở, một chú mèo tò mò đã thò đầu vào và cửa nóc nhanh chóng đóng lại khiến chú mèo bị chặt đầu.

TÓM TẮT: EMAIL VÀ TIẾP THỊ LAN TRUYỀN

Email và tiếp thị lan truyền vẫn được dự đoán tiếp tục giữ vị trí chủ đạo trong ngành tiếp thị số tương lai. Điều quan trọng là cần chú ý:

- Khi email phát triển hơn nữa, người anh em sinh đôi xấu xa của nó là SPAM có thể phá hỏng mọi việc.
- Kỹ thuật opt-in thông minh và truyền đạt thông tin từ một người tới một người khác nhanh chóng có thể làm

giảm bớt việc đối đầu với người dùng và dẫn đến gắn kết với người sử dụng thành công.

- Có nhiều việc quan trọng nên làm và không nên làm tạo ra sự khác biệt giữa thành công và thất bại trong việc tiếp thị qua email.
- Cũng như hầu hết những thứ liên quan đến web, người sử dụng đang nắm quyền kiểm soát. Hiện nay, việc quyết định tạo ra việc lan truyền hiệu quả thông qua người sử dụng là rất cần thiết.

Tiếp theo chúng ta sẽ vượt ra khỏi màn hình máy tính để xem xét kênh mà hầu hết mọi người sẽ trải nghiệm và sử dụng công nghệ số trong tương lai: đó là điện thoại di động.

CHÚ THÍCH

¹www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_4.23.04.htm

²www.dmnews.com/cms/dm-news/internet-marketing/35709.html

³directmag.com/disciplines/email/marketing_email_tops_roi/

⁴www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.02.03-wjupresearch.html

⁵Những kỹ thuật tiếp thị hàng đầu trong năm 2005, Xu hướng, 6 tháng 1 năm 2005 và Dự đoán tiếp thị trực tuyến của Mỹ từ năm 2005 đến 2010, Xu hướng, 2 tháng 5 năm 2005.

⁶MAAWG ước tính trong quý cuối năm 2005, khoảng 80% đến 85% email mới là những "email bị lạm dụng". Nghiên cứu của MAAWG đã lấy mẫu trên hơn 100 triệu hộp thư.

⁷www.out-law.com/page-7055

⁸www.spamlaws.com đưa ra cuộc thảo luận về việc luật chống spam trên toàn thế giới

⁹Điều này đôi khi được gọi là opt-in nhân đôi, mặc dù với một số người thuật ngữ này có ý nghĩa là người spam.

¹⁰www.jupitermedia.com/corporate/releases/05.08.16-jupresearch.html

¹¹"Email vẫn tiếp tục hoàn thiện vì thương mại điện tử, tuy nhiên, việc quản lý hành động của người sử dụng với hộp thư của họ làm tăng thêm

thách thức cho các nhà tiếp thị”. Khảo sát người sử dụng email, Trở lại con đường thứ 3 kỳ nghỉ hằng năm, tháng 1 năm 2007.

¹²ibid

¹³Báo cáo đưa ra năm 2007 – Quá khứ, Hiện tại và Tương lai, Hội đồng Kinh nghiệm Email, năm 2007, www.emailexperience.org

¹⁴www.marketingsherpa.com/article.php

¹⁵Một số phương án tốt nhất lấy từ phương án email của Oglivly & Mather New York.

¹⁶www.cbronline.com/article_news.asp?guid=4F04FD06-8D2A-48E1-AA887AAD16F5Cb63

¹⁷www.dfy.com/cgi-bin/artman/publish/steve_tim_may97.shtml

¹⁸en.wikipedia.org/wiki/Hotmail

¹⁹www.2dupont.com/Stories/en_US/index.html

²⁰www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003796

²¹news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/6187554stm

²²Một trang web xuất hiện thực sự để ghi lại những hoạt động mà gà không thể làm được, xem trên dev.magicosm.net/cgi-bin/public/corvidacwiki/bin/view/Game/SubservientChickenRequestList

²³www.wired.com/news/culture/0.63053-0.html

Chương 6

Các thiết bị di động

Ban đầu, sự phát triển kỹ thuật số tập trung vào gia đình và văn phòng. Các công ty phần cứng và phần mềm đã đảm bảo rằng máy tính trở thành một phần không thể thiếu ở nơi làm việc. Trong khi đó, máy tính gia đình cũng rất phát triển khi máy tính cá nhân trở thành một vật dụng chuẩn mực trong nhiều gia đình.

Tuy nhiên, sự thay đổi lớn lao trong vòng 10 năm qua lại tập trung vào lĩnh vực di động. Ngày nay, chúng ta có vô số các thiết bị có thể được sử dụng bất kỳ lúc nào và bất kỳ ở đâu; các thiết bị kỹ thuật số đã được giải phóng khỏi các gia đình hay văn phòng. Các thiết bị di động thường tập trung vào điện thoại di động - có lẽ đây là loại thiết bị được tiêu thụ thành công nhất trong thập niên vừa qua. Tuy nhiên, những thiết bị như Blackberry, iPod và các thiết bị chơi game di động là những thành phần ngày càng quan trọng của các cuộc hội thoại số. Trong chương này, đầu tiên chúng ta sẽ xem xét cuộc cách mạng di động và sau đó là cách thức phát triển của thiết bị di động cũng như ảnh hưởng của nó đối với các nhà tiếp thị số.

NHỮNG XU HƯỚNG QUAN TRỌNG MÀ BẠN CẦN BIẾT

Nhiều người trong lĩnh vực tiếp thị số cho rằng, thiết bị của tương lai không phải là máy tính mà chính là thiết bị di động, hay còn được gọi là thiết bị “màn hình thứ ba” (hai loại màn hình kia là ti vi và máy tính, còn màn ảnh rộng có vẻ như đã bị lãng quên).

Có bảy xu hướng phát triển quan trọng thúc đẩy thiết bị di động lên vị trí hàng đầu trong danh sách ưu tiên của các nhà tiếp thị số. Thời gian 10 năm vừa qua đã đưa chúng ta đến với nền tảng di động đầu tiên mà chúng ta có thể gọi nó là Di động 1.0. Như chúng ta đã biết, trong vòng 10 năm tới, chúng ta kỳ vọng sẽ được chứng kiến những yếu tố tương tự thúc đẩy chúng ta đến với thế giới của Di động 2.0. Đầu tiên, chúng ta hãy cùng xem xét Di động 1.0.

Xu hướng phát triển Di động 1: Di động cho mọi người

Xu hướng phát triển Di động 2: Bổ sung các chức năng vào điện thoại di động

Xu hướng phát triển Di động 3: Xây dựng băng thông 3G

Xu hướng phát triển Di động 4: Phần mềm điện thoại di động độc quyền

Xu hướng phát triển Di động 5: Một khu vườn bao trùm

Xu hướng phát triển Di động 6: Những giao dịch cơ bản

Xu hướng phát triển Di động 7: Động lực xã hội

Xu hướng phát triển Di động 1: Di động cho mọi người

Kể từ năm 1995, điện thoại di động đã trở thành loại thiết bị phổ biến trên thị trường. Ban đầu chỉ là những vật dụng

rất xa xỉ cho số ít những người làm tiền, điện thoại di động nay đã trở thành một công cụ liên lạc phổ biến khắp toàn cầu, với nhiều kiểu dáng phù hợp với mọi tầng lớp. Hiện nay, điện thoại di động đã trở thành kênh liên lạc kỹ thuật số phổ biến nhất trên thế giới. Đến đầu năm 2007, có khoảng 2.7 tỉ thuê bao điện thoại di động trên thế giới. Con số này cao gấp hai lần điện thoại cố định, gấp hơn hai lần số lượng người sử dụng internet, gần gấp đôi lượng ti vi trên toàn cầu và gấp hơn ba lần lượng người sử dụng email!

Người ta ước tính có khoảng 80% dân số thế giới sử dụng điện thoại di động, và tỉ lệ này được kỳ vọng là sẽ tăng lên 90% vào năm 2010. Thị trường đang ở những giai đoạn phát triển khác nhau. Luxembourg có tỉ lệ dân số sử dụng điện thoại di động cao nhất, khoảng 164% vào cuối năm 2005². Vâng, điều đó có nghĩa là số lượng điện thoại di động ở nước này nhiều hơn số dân 64%. Ngay cả ở Anh, số lượng điện thoại cũng nhiều hơn số dân. Ở Mỹ, trên 50% trẻ em sở hữu một chiếc điện thoại di động. Trung Quốc nhập khẩu chiếc điện thoại đầu tiên vào năm 1987, và đến năm 1997 mới chỉ có 10 triệu thuê bao, nhưng hiện nay nước này đã có 450 triệu người sử dụng điện thoại di động³ và con số này được hy vọng sẽ tăng thêm 50% vào năm 2010. Ấn Độ có khoảng 143 triệu người dùng, và đến cuối năm 2006 cứ mỗi tháng lại tăng thêm 5%⁴. Việc sử dụng điện thoại di động được thúc đẩy ở những vùng có thu nhập thấp, với khả năng thuê điện thoại từ các công ty cung cấp điện thoại địa phương. Một nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng, điện thoại di động là một công cụ quan trọng để phát triển kinh tế. Ở một nước đang phát triển điển hình, cứ thêm 10 điện thoại trên 100 dân lại tăng tỉ lệ tăng trưởng GDP thêm 0,6%⁵.

Thật khó để đánh giá hết tác động của điện thoại di động lên cuộc sống của chúng ta. Năm 2002, một nghiên cứu toàn cầu chỉ ra rằng, điện thoại di động gây ra sự thay đổi về sinh lý của những người sử dụng dưới 25 tuổi. Trái ngược với quá trình tiến hóa tự nhiên của cơ thể con người, ngón cái đang thay thế ngón trỏ và trở thành ngón chủ yếu. Ở Nhật, những thanh niên dưới 25 tuổi tự coi mình là oya yubi sedai – bộ lạc ngón cái. Khi ngón cái trở nên khỏe và khéo léo hơn, những người trong nhóm ngón cái này đã sử dụng ngón tay ưa thích này của họ để làm những việc mà đáng ra là chức năng của ngón trỏ, chẳng hạn như việc chỉ tay vào vật gì đó hay bấm chuông cửa⁶.

Xu hướng phát triển Di động 2: Thêm chức năng vào điện thoại

Việc sử dụng điện thoại di động một cách phổ biến mới chỉ là điểm khởi đầu. Kể từ giữa thập niên 1990, điện thoại di động từ những cục gạch đơn chức năng thô kệch, đã có những thay đổi lớn lao. Ngày nay, điện thoại di động đã có những chức năng biến chúng trở thành một máy tính di động hơn là một điện thoại. Các nhà sản xuất đã không còn bàn về điện thoại di động nữa. Với việc công nhận tính năng đa chức năng này, chúng đã trở thành những thiết bị di động, hay đơn giản là di động.

Bên cạnh chức năng nghe và gọi, các chức năng chủ yếu của thiết bị di động hiện nay bao gồm⁷:

Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) hay còn được gọi là tin nhắn văn bản là một trong những chức năng cổ nhất và cơ bản nhất của điện thoại di động. Hầu hết các điện thoại di động hiện nay đều có khả năng nhận và gửi SMS. Hai phần ba

thuê bao điện thoại trên thế giới – khoảng 1.8 tỉ người – là những người sử dụng tin nhắn văn bản thường xuyên. SMS không chỉ còn dành riêng cho giới trẻ nữa. Việc sử dụng tin nhắn đang nở rộ trên khắp thế giới, với trên 350 tỉ SMS được trao đổi mỗi tháng, trong số đó có khoảng 15% là tin nhắn thương mại⁸ hoặc tiếp thị: đó gọi là nền kinh tế ngôn cái.

Một số nhà điều hành mạng đã đưa ra dịch vụ siêu SMS, tăng cường các dịch vụ nhắn tin hiện tại với chức năng tin nhắn nhanh (IM), tính năng hiện diện (những tính năng này cho phép gửi đến một nhóm những thông tin về vị trí, sự hiện diện và thậm chí cả tâm trạng của người sử dụng), và dịch vụ tin nhắn đa phương tiện MMS⁹. Dữ liệu dịch vụ bổ sung phi cấu trúc (USSD) hiện được cài đặt sẵn trên mọi thiết bị GSM, cho phép thời gian phản hồi tương tác nhanh hơn so với dịch vụ SMS¹⁰.

Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện (MMS) vượt trội hơn SMS với những tính năng phi văn bản bao gồm hình ảnh, âm thanh và video. Mặc dù dịch vụ này đã được triển khai trên khắp thế giới, nhưng tỉ lệ sử dụng MMS vẫn cực kỳ thấp, bởi những vấn đề về khả năng tương kết giữa các loại điện thoại di động khác nhau và những khó khăn về cấu hình điện thoại.

Game đã trở thành một tính năng tiêu chuẩn trong điện thoại di động. Người ta ước tính ngành công nghiệp kinh doanh game sẽ tăng trưởng từ mức 2.6 tỉ đô la năm 2005, lên mức hơn 11 tỉ đô la vào năm 2010¹¹ – thời điểm mà ngành công nghiệp này bắt kịp và sau đó sẽ vượt lên so với thị trường âm nhạc đang tăng trưởng ngày càng chậm.

Máy chụp hình cũng đang nhanh chóng trở thành một tiêu chuẩn. Hãng nghiên cứu Gartner cho biết, 50% lượng điện thoại di động trên thế giới có tích hợp máy chụp hình

vào năm 2006, và dự đoán tỉ lệ này sẽ tăng lên 81% vào năm 2010¹². Trong tổng số máy cảm ứng ảnh số được sản xuất ra thì 70% trong số chúng được gắn vào các thiết bị di động, nhiều hơn nhiều so với lượng cảm ứng gắn vào máy ảnh kỹ thuật số¹³. Máy chụp hình trên điện thoại đang trở nên ngày càng phức tạp, với chức năng tự động lấy nét, đèn flash, zoom quang và tính năng chống rung, với độ phân giải nhiều megapixel.

Video trên điện thoại đang phát triển mạnh mẽ và được hi vọng là sẽ vượt quá lượng 32 triệu người sử dụng vào năm 2008. Các ứng dụng nội dung video trên điện thoại di động mới mẻ đang bắt đầu xuất hiện. Chẳng hạn như trang web www.mobilesign.org cung cấp một từ điển video của ngôn ngữ tín hiệu. Bạn nhập vào từ cần tra, và Mobilesign sẽ gửi lại một đoạn video có thể được xem trên điện thoại của bạn thể hiện tín hiệu của từ đó.

Sự bùng nổ của nội dung do người sử dụng tự tạo (được bàn ở Chương 8) dựa phần lớn vào điện thoại di động. Máy chụp hình trên điện thoại đã dọn đường cho những trang web như www.flickr.com ra đời trong khi video trên điện thoại đã dẫn tới sự xuất hiện của những trang video tương tự (chẳng hạn như www.youtube.com).

Âm thanh nổi và lưu trữ nhạc là những ứng dụng ngày càng phổ biến của thiết bị di động, biến chiếc điện thoại di động thành máy chơi nhạc mp3. Trong thực tế, hiện nay âm nhạc là thể loại giải trí lớn nhất trên điện thoại (nếu tính cả nhạc chuông là âm nhạc).

Bluetooth hiện nay rất phổ biến trên điện thoại, mặc dù không phải người nào sử dụng điện thoại di động cũng biết cách kích hoạt nó. Bluetooth là một tiêu chuẩn liên lạc tầm

ngắn tiêu thụ ít năng lượng có thể tạo ra mạng kết nối cá nhân không dây (PAN). Điều này cho phép các thiết bị di động có thể kết nối và trao đổi thông tin. Điện thoại di động ngày nay có thể kết nối không dây tới tai nghe, loa vòm, máy tính, máy in....

Tính năng định vị toàn cầu (GPS) được tích hợp ngày càng nhiều trong điện thoại di động, cho phép khả năng giám sát và báo cáo về vị trí của người sử dụng. Công nghệ này đã được sử dụng để tự động thêm thông tin về vị trí vào những bức ảnh và video chụp và quay bằng điện thoại. Khi được tích hợp với phần mềm bản đồ, GPS biến điện thoại di động thành một thiết bị dẫn đường. Điều này cũng có thể tạo điều kiện cho việc tiếp thị tập trung theo địa điểm.

Sự thực là hầu hết những người sở hữu điện thoại di động hiện nay không bao giờ dùng hết những tính năng của chiếc điện thoại của họ. Đơn giản là họ không biết cách dùng như thế nào cả! Sự phức tạp của điện thoại di động hiện nay là rào cản lớn nhất đối với người sử dụng phổ thông. Hầu hết người sử dụng có thể sử dụng chức năng chụp hình và video trên điện thoại. Nhiều người có thể sử dụng dịch vụ SMS. Nhưng không phải ai cũng thành thạo và có thể tin tưởng vào những tính năng khác.

Một số nhà cung cấp nội dung đã thông báo sự thành công của hệ thống phản hồi tương tác bằng giọng nói (IVR) hơn nhiều so với SMS. Người tiêu dùng rất quen thuộc với IVR từ các hệ thống điện thoại hữu tuyến và sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi có thể nói sự lựa chọn của mình về các tùy chọn trong menu hơn là học cách sử dụng SMS. Univision nói rằng họ đã bán nhạc chuông bằng giải pháp IVR nhiều hơn là với SMS. Thêm nữa, 85% người sử dụng IVR nói rằng họ

chưa bao giờ mua nội dung thông qua tin nhắn văn bản. BET Mobile (một nhà cung cấp nhạc chuông khác) cũng thông báo kết quả tương tự, với doanh thu nhạc chuông qua IVR tăng gấp đôi¹⁴. Thế nên đừng đánh giá quá cao sự thuận thực của những người sử dụng điện thoại di động.

Xu hướng phát triển Di động 3: Xây dựng băng thông 3G

Tất cả những chức năng mà các nhà sản xuất điện thoại di động đang phát triển cho di động sẽ chẳng có nghĩa nếu không có sự tăng trưởng tốc độ truyền dữ liệu tương ứng. Chức năng di động càng phức tạp (ảnh, video, tải nhạc, game...) thì càng cần phải truyền tải càng nhiều dữ liệu. Cũng giống như web, băng thông là một tài nguyên quan trọng mà dường như không bao giờ bạn có nhiều cả. Băng thông càng rộng, cho phép nội dung kỹ thuật số được truyền tải càng nhanh. Điều này cho phép các ứng dụng nhiều dữ liệu đến được với người sử dụng một cách xứng đáng. Thế nên họ sẽ sử dụng càng nhiều hơn, và càng cần nhiều băng thông hơn. Cái vòng luẩn quẩn này cứ thế lặp đi lặp lại.

Đã có nhiều thông cáo báo chí về những cuộc đấu giá mạng 3G (xem phần trong khung, Bảng chỉ dẫn viết tắt chữ cái và con số để hiểu thêm về thuật ngữ này) đối với các nhà điều hành mạng. Các nhà điều hành mạng đã chi hàng tỉ đô la để có được giấy phép. Công nghệ 3G cho phép truyền tải dữ liệu ở tốc độ cao hơn, đồng nghĩa với băng thông lớn hơn và sự phát triển của các ứng dụng video dữ liệu - cho phép các cuộc gọi video và xem truyền hình trên điện thoại. Công nghệ 3G cũng cho phép các nhà điều hành mạng hỗ trợ nhiều hơn đối với khách hàng thoại và dữ liệu với chi phí thấp hơn so với những hệ thống trước.

Hệ sinh thái di động

Bạn cần phải ghi nhớ rằng, các nhà sản xuất điện thoại di động không chỉ là những người duy nhất đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của di động mà các nhà điều hành mạng di động, những người đưa dịch vụ di động tới từng thuê bao cụ thể cũng đóng một vai trò trung tâm. Các thiết bị di động không thể sử dụng được hết tiềm năng của mình nếu các nhà điều hành mạng không cung cấp đủ băng thông. Do đó, các nhà điều hành mạng và những khoản đầu tư của họ vào hệ thống cũng đóng vai trò rất quan trọng đối với khả năng sử dụng thiết bị di động của các nhà tiếp thị.

Các nhà tiếp thị số cần phải phát triển các chiến dịch di động có lợi cho tất cả người chơi, nếu họ muốn đảm bảo thực hiện được thành công. Tất nhiên là khách hàng (người sử dụng) phải nhìn thấy lợi ích, bên cạnh đó còn có các nhà điều hành mạng (những người chuyển đi các tin nhắn và gửi hóa đơn tới khách hàng, và cũng có thể sở hữu mạng lưới¹⁵); các nhà cung cấp truy cập (những người điều hành cổng truy cập); các nhà cung cấp thiết bị (những người cung cấp cổng truy cập và cơ sở phần mềm); các nhà phát triển nội dung và ứng dụng (những người phát triển nội dung và các chương trình); các nhà tổng hợp và phát hành (những người bán nội dung và chương trình cho người sử dụng).

Các nhà điều hành mạng coi tiếp thị di động như một nguồn thu. Đối với nhiều nhà điều hành mạng, dịch vụ SMS là động lực số một trong doanh thu dịch vụ dữ liệu với rất nhiều không gian phát triển. Các nhà điều hành

mạng sẽ rất quan tâm tới nội dung di động dữ liệu cao, vốn được coi như chìa khóa dẫn tới thành công trong tương lai của họ.

Bạn cũng nên ghi nhớ rằng, nhiều nhà điều hành mạng đã phải gánh hoặc sắp phải gánh lấy khoản đầu tư khổng lồ vào việc cài đặt thiết bị 3G. Kết quả là việc thu lại lợi nhuận từ khoản đầu tư của mình là ưu tiên hàng đầu trong tâm trí họ. ROI (tỉ lệ hoàn vốn đầu tư) của họ được thúc đẩy bởi bốn bộ phận cấu thành là: xây dựng một cơ sở thuê bao; xây dựng doanh thu trung bình trên mỗi người sử dụng (ARPU); giảm tỉ lệ thuê bao rời mạng sang sử dụng mạng di động khác; và tối ưu hóa lưu lượng.

Trong khi các nhà điều hành mạng di động thường không định hình được rằng cuộc cạnh tranh đang tập trung vào các phương án khuyến mại giảm giá. Các nhà tiếp thị số sáng tạo nên đưa ra những chiến dịch giúp cho các nhà điều hành mạng phân biệt được điều đó. Và tất nhiên là các nhà điều hành mạng cũng cần phải được thuyết phục rằng những hoạt động của các nhà tiếp thị số sẽ thu hút thêm chứ không làm giảm thuê bao.

Một lựa chọn cho việc này là phải thể hiện rằng những chiến dịch đó có thể giúp tối ưu hóa lưu lượng mạng lưới bằng cách định hình cách sử dụng ngoài giờ cao điểm cho khách hàng. Lưu lượng SMS có những thời điểm cao điểm nhất định. Thành công của một nhà điều hành mạng phụ thuộc vào việc tạo dựng khả năng đối phó với những thời điểm cao điểm và tận dụng nó trong suốt thời gian còn lại của năm. Ở châu Âu, lượng SMS trong ngày Giáng sinh có thể chiếm tới 25% tổng lượng SMS của

năm. Ở Trung Quốc, thời điểm cao điểm là tuần đầu tiên của năm mới âm lịch. Năm 2007, chỉ riêng ở Trung Quốc đã có tới 15,2 tỉ SMS được gửi đi trong tuần năm mới này, có nghĩa là mỗi chiếc điện thoại di động gửi đi 33 tin nhắn, tăng gần 50% so với cùng kỳ năm 2006¹⁶.

Bảng chỉ dẫn viết tắt chữ cái và con số

Điện thoại di động sinh ra những chữ viết tắt và những tổ hợp từ công nghệ. Không cần phải đi sâu vào những khía cạnh kỹ thuật, chỉ đơn giản là hãy nhớ rằng tốc độ truyền tải dữ liệu di động đang bùng nổ.

Dưới đây là bảng hướng dẫn cho các chữ cái và con số¹⁷.

1G (*1st generation – thế hệ thứ nhất*): Cái tên này được gán cho những chiếc điện thoại di động thế hệ đầu tiên dùng công nghệ analogue và chỉ có chức năng thoại được sản xuất vào những năm 1980.

2G (*2nd generation – thế hệ thứ hai*): là các mạng kỹ thuật số thay thế cho 1G. Công nghệ kỹ thuật số cho phép nén được nhiều hơn, có thể gói nhiều cuộc gọi hơn vào một băng thông sẵn có, giảm lượng tiêu thụ điện năng (đồng nghĩa với pin được lâu hơn); cải thiện độ bảo mật (việc nghe lén khó hơn), và tất nhiên là mở ra các dịch vụ dữ liệu (chẳng hạn như SMS, email, và hiển thị số người gọi). Tốc độ truyền tải dữ liệu điển hình của công nghệ 2G là dưới 20Kbps. Bạn nên nhớ rằng tốc độ đường truyền của các kết nối modem quay số đã lên tới 56 Kbps, so với nó thì 2G khá chậm.

2.5G: Là một phiên bản nâng cấp được một số nhà điều hành mạng đưa ra, tuy không được đầu tư kỹ thuật một cách chính thức, nhưng có thể cho phép tốc độ truyền tải dữ liệu lên tới 30 đến 40 Kbps. Tốc độ này tương đương với tốc độ quay số dial-up. Bạn có thể tải nhạc chuông, nghe các clip âm thanh ngắn, gửi MMS, chơi game và duyệt web (khá lờ mờ).

2.75G: Là tên gọi đôi khi được gán cho các hệ thống sử dụng EDGE. Công nghệ này cũng không được đầu tư kỹ thuật một cách chính thức, nhưng tốc độ đường truyền điển hình của nó lên tới 90Kbps. Tốc độ này gần gấp đôi tốc độ dial-up, và cho phép người sử dụng duyệt web với tốc độ chấp nhận được, có thể nghe nhạc trực tuyến (phập phều), và xem các đoạn video clip ngắn.

3G: Lần đầu tiên trình làng với quy mô thương mại ở Nhật Bản vào cuối năm 2001, và hiện nay đã có mặt ở trên 40 quốc gia, 3G có tốc độ truyền tải dữ liệu di động tới 300 đến 400 Kbps cho tới 2Mbps – nghĩa là 2.000 Kbps – từ các hệ thống tĩnh. Tốc độ truyền tải dữ liệu này mở ra một thế giới của các đoạn video đầy đủ, nghe nhạc trực tuyến (radio trong điện thoại), chơi game 3D, và tốc độ duyệt web hợp lý.

3.5G: Hay còn được gọi là Siêu 3G, hay Truy cập Gói tuyến xuống Tốc độ cao (HSDPA), mở rộng tốc độ đường truyền của 3G lên 14.4 Mbps.

4G: Cho đến nay, chưa có tiêu chuẩn kỹ thuật nào được thiết lập về công nghệ này, nhưng một số người đã đề nghị rằng WiMAX (Tương kết toàn cầu cho Truy cập vi sóng) có thể là nền tảng của 4G và đưa tốc độ truyền

dữ liệu lên từ 100 Mbps cho tới 1 Gbps (tương đương 1.000 Mbps). Điều này cho phép bạn sử dụng các đoạn video trực tuyến chất lượng cao để gọi và xem, cùng với truyền hình và phim theo yêu cầu. Nó sẽ mở ra công nghệ máy tính thực sự rộng khắp: bất kì lúc nào và bất kì ở đâu.

Xu hướng phát triển Di động 4: Phần mềm điện thoại di động độc quyền

Xu hướng phát triển thứ tư của cuộc cách mạng di động là phần mềm trên điện thoại. Cùng với băng thông và chức năng phần cứng (máy ảnh và các chức năng tương tự), phần mềm trên thiết bị đã tác động lên cách thức sử dụng điện thoại di động của khách hàng trong đời sống của mình.

Đầu tiên, chúng ta hãy cùng xem xét hệ điều hành của điện thoại di động. Điện thoại di động có hệ điều hành riêng giống như máy tính. Tại thời điểm cuốn sách này được viết ra, chúng ta đã có một số hệ điều hành cạnh tranh với nhau. Hệ điều hành Symbian do một nhóm các công ty điện tử tiêu dùng và điện thoại di động sở hữu, bao gồm Nokia (với 47.9%), Ericsson, Panasonic, Samsung, Siemens AG và Sony Ericsson. Hệ điều hành Symbian được sử dụng trong một số (không phải tất cả) dòng máy điện thoại di động của các công ty này.

Windows Mobile, tất nhiên là hệ điều hành của Tập đoàn Microsoft. Windows Mobile chạy trên các PC bỏ túi và điện thoại thông minh, đem lại cảm giác và vẻ ngoài của màn hình máy tính Windows. Hệ điều hành Palm OS vốn được phát triển cho các thiết bị trợ lý cá nhân kỹ thuật số (PDA) của Palm, và cũng đem lại vẻ ngoài và cảm giác gần

giống màn hình máy tính Windows. Một số thiết bị Palm đời mới nhất sử dụng hệ điều hành Windows Mobile, và Palm cũng cung cấp một hệ điều hành dựa trên Linux. Bên cạnh đó, có nhiều hệ điều hành khác do các nhà điều hành mạng phát triển dành cho điện thoại di động đời thấp hơn.

Các loại phần mềm khác nhau chạy trên những hệ điều hành khác nhau. Một số phần mềm bắt nguồn từ các nhà điều hành mạng di động, một số là của các nhà phát triển điện thoại di động, và một số được tạo ra bởi hãng thứ ba. Hiện nay phần mềm của các nhà điều hành mạng di động và các nhà phát triển điện thoại di động có xu hướng có vẻ gì đó bó buộc và nhắm tới mục đích trói buộc khách hàng vào một nhà điều hành mạng hay nhà phát triển điện thoại di động cụ thể hơn là mang lại lợi ích chủ yếu cho khách hàng.

Xu hướng phát triển Di động 5: Khu vườn bao

Như chúng tôi đã đề cập, nhiều nhà điều hành mạng di động và các nhà phát triển điện thoại di động vẫn đang cố giữ khách hàng của mình trong một bộ website và ứng dụng để tiếp cận. Nó thường được gọi là khu vườn bao. Trong khu vườn bao này, các trang web rất dễ truy cập (và có thể kết nối bằng cáp với thiết bị hoặc hệ điều hành) và hiển thị tốt trên thiết bị đó. Khi khách hàng rời khỏi khu vườn bao này thì các trang web và ứng dụng có thể rất khó dùng. Thường thì các nhà cung cấp hưởng lợi về tài chính khi khách hàng vẫn ở trong khu vườn bao đó.

Tuy nhiên, các nhà điều hành mạng và các nhà phát triển điện thoại di động đang dần nhận ra rằng điện thoại di động ngày nay không tồn tại tách biệt. Chúng là một bộ phận kết nối cao của hệ sinh thái kỹ thuật số. Xét đến thực

tế rằng, hầu hết những người sử dụng điện thoại di động mang theo chúng bên mình suốt ngày, điện thoại di động có khả năng trở thành điểm trung tâm của kết nối khách hàng. Nếu điều này xảy ra, các nhà điều hành mạng và các nhà phát triển điện thoại di động sẽ phải từ bỏ một số quyền kiểm soát về nội dung và khoản lợi nhuận thu được từ những thứ xuất hiện trên điện thoại di động.

Xu hướng phát triển di động 6: Những giao dịch cơ bản

Các thiết bị đã có những khả năng giao dịch cơ bản. Với dạng đơn giản nhất, một hộp đêm có thể gửi SMS về mã vạch của mình tới những khách được mời. Mỗi khách mời sau đó có thể trình SMS đó trên điện thoại của mình để được quét xác nhận ở cửa vào. Những chiếc điện thoại thiết kế đặc biệt cho phép giao dịch có thể được liên kết trực tiếp tới thẻ tín dụng của người sử dụng đang được thử nghiệm¹⁸.

Các hệ thống thanh toán của các nhà điều hành mạng di động cho phép những cơ chế thanh toán khác. Chẳng hạn như nhạc chuông, nhạc chờ, hình nền... có thể được tải xuống cho các điện thoại di động hiện nay, với việc thanh toán được thực hiện thông qua hóa đơn trả sau, hoặc từ thẻ trả trước.

SMS ưu tiên cho phép khách hàng thanh toán cho các cuộc gọi đến những số ưu tiên. Chúng đã trở thành nền tảng cho việc bầu chọn trên các chương trình truyền hình và cá cược cho những sự kiện thể thao. Các đài truyền hình đang ngày càng dựa nhiều hơn vào phần doanh thu từ SMS ưu tiên đến mức năm 2007 đã nổ ra một vụ bê bối lớn ở Anh xoay quanh việc bầu chọn qua SMS ưu tiên trong các chương

trình truyền hình thực tế. Có vẻ như nhiều chương trình vẫn tiếp tục khuyến khích khán giả bầu chọn ngay cả khi người thắng cuộc đã được chọn ra rồi¹⁹.

Xu hướng phát triển Di động 7: Động lực xã hội

Xu hướng phát triển thứ bảy của sự tăng trưởng di động chính là vai trò xã hội của các thiết bị di động hiện nay trong đời sống con người. Điện thoại di động là loại thiết bị mang tính cá nhân hơn bất cứ thiết bị điện tử nào khác. Trong hầu hết các nền văn hóa, dù bạn có thể xem nhờ ti vi của người khác, thậm chí có thể đổi kênh, và thường xuyên dùng chung máy tính, hoặc thiết bị chơi game, nhưng ngay cả những người bạn thân (đặc biệt là những người bạn thân?) cũng không được phép trả lời điện thoại của bạn. Mỗi người có chiếc điện thoại di động của riêng mình. Mặc dù PC được coi là máy tính cá nhân, và trong thực tế có chứa một hình nền desktop đặc biệt và che giấu những bí mật thì điện thoại lại là một thiết bị truyền thông liên lạc đặc biệt cá nhân.

Nhưng đồng thời, bản chất của điện thoại di động là xã hội. Đó là một nghịch lý: tính cá nhân và tính xã hội. Thêm vào đó, nó là loại thiết bị được sử dụng để duy trì liên lạc. Không chỉ là một thiết bị công nghệ hoặc một công cụ, điện thoại di động là một loại phụ kiện được cá nhân hóa cao độ và thể hiện vị thế bản thân. Hãy nhìn vào Bảng chèn, Tương lai Shibuya dưới đây để có cái nhìn tổng quan về tương lai di động vốn đã được nhận thấy ở Nhật.

Thiết bị di động phổ biến và có sức thuyết phục đến mức nó đã thúc đẩy các xu hướng xã hội và các kênh kỹ thuật số khác. Cái được gọi là nhóm tiêu dùng thông thái là một trong những sự thể hiện đầu tiên của quyền lực này. Một

nhóm những người tiêu dùng thông thái thu xếp (thông qua điện thoại di động) để xuất hiện ở một nhà bán lẻ cụ thể và một thời gian cụ thể, và sử dụng sức mạnh mua hàng tập thể của mình để thỏa thuận với nhà bán lẻ về mức giảm giá. Hình thức tổ chức xã hội tự cấu trúc này được hoan nghênh như là dấu hiệu đầu tiên của việc công nghệ thông tin liên lạc tiếp thêm sức mạnh cho con người²⁰.

Việc nhận một cuộc gọi di động có thể được xem như là một biểu tượng cho tầm quan trọng của ai đó. Bản chất cá nhân – cộng đồng song song này của cuộc gọi tạo ra khả năng liên lạc thừa thãi từ người gọi tới những người khác xung quanh. Hãng Popularity Dialer (popularitydialer.com) chỉ cần khai thác khía cạnh này để cho phép khách hàng (ở Mỹ) tạo lập những cuộc gọi giả tới điện thoại di động của họ nhằm gây ấn tượng với đồng nghiệp, hoặc là để thoát khỏi những cuộc hẹn!

Sự xuất hiện của bộ quy ước di động rạch ròi (mặc dù có thể khác nhau ở các nền văn hóa) là một dấu hiệu rõ ràng của tác động xã hội của điện thoại di động và vị thế trung tâm của nó trong đời sống người tiêu dùng. Những nơi yên tĩnh (cửa hàng sách, nơi làm việc...) đều treo những biển cấm sử dụng điện thoại di động. Ở Nhật Bản, tiêu chuẩn phổ biến trên phương tiện vận tải công cộng là “không gọi điện, email”. Ở những nước khác thuộc châu Á, việc nói chuyện điện thoại di động xen ngang các cuộc chuyện trò tay đôi được coi là chuyện bình thường. Việc trả lời điện thoại di động của ai đó còn quan trọng hơn về mặt xã hội so với việc tiếp tục một cuộc trò chuyện tay đôi. Ở những nước khác, ngành vận tải công cộng có những chiếc xe “yên tĩnh”. Một số thính phòng thậm chí còn thiết lập mạng lưới dây điện

bên trong tường để ngăn chặn việc sử dụng điện thoại di động. Cấm sử dụng điện thoại đang trở thành loại biển báo phổ biến như Cấm hút thuốc của thế kỷ XXI.

Tương lai Shibuya

Vùng Shibuya ở Tokyo được cho là nơi có mật độ điện thoại lớn nhất thế giới. Và Nhật Bản đem lại cho chúng ta cái nhìn toàn cảnh về tương lai của thế giới khi nó được phản ánh trong các thiết bị di động. Cá nhân, xách tay và tẻ nhạt (Personal, Portable, and Pedestrian) – đó là những gì mà Mizuko Ito, Daisuke Okabe và Misa Matsuda đã tóm tắt lại trong phân tích của mình về điện thoại di động ở Nhật²¹.

Ở Nhật, điện thoại di động được gọi là keitai, có nghĩa là “thứ gì đó bạn mang theo bên mình”, thể hiện một “không gian xã hội công nghệ thân mật và ấm cúng, một thiết bị cá nhân có chức năng liên lạc trọng lượng nhẹ hiện diện hàng ngày trong cuộc sống.”

Các nhà biên tập của Personal, Portable, và Pedestrian tiếp tục nhận xét rằng các thiết bị di động là những thiết bị thể hiện lãnh thổ. Chúng có thể biến bất kỳ không gian nào – một chiếc ghế trên tàu điện ngầm, một giá hàng trong siêu thị, một góc phố - thành một thế giới riêng tư được bảo vệ. Nhiều kênh kỹ thuật số (chẳng hạn như tán gẫu trên web) đưa ra khái niệm về một người lạ thân mật, là một người mà kinh nghiệm của mình có thể được chia sẻ đầy sinh động và tức thì mà không cần sự hiện diện trực tiếp. Nhưng kênh di động tham gia vào khái niệm này với sự chính xác và thân mật còn nhiều hơn. Bởi điện thoại di động luôn được mang theo bên người, chúng tạo ra một thế giới không dây gắn gũi, một vùng bao bọc thân mật nhằm giúp duy trì các mối quan hệ.

NHỮNG PHƯƠNG ÁN TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ NHẤT

Nhận ra rằng khách hàng đang kiểm soát loại thiết bị mang tính cá nhân này

Như đã đề cập ở trên, điện thoại di động là một thiết bị cá nhân, và khách hàng có 100% quyền kiểm soát đối với chúng. Sự hưởng ứng của khách hàng đối với tiếp thị di động là tự nguyện. Nhu cầu, mục tiêu và mong muốn của khách hàng phải là động lực cho mọi hành động của các nhà tiếp thị số.

Các nhà tiếp thị số phải quyết định nguyên tắc hoạt động tốt nhất trong việc tiếp cận các thiết bị di động là khi nào, ở đâu, bằng cách nào và mức độ thường xuyên như thế nào để việc tiếp thị được phép thâm nhập vào điện thoại của khách hàng. Điều rõ ràng ở đây là sự cho phép chính là điểm tối quan trọng. Điện thoại di động không phải là một thiết bị truyền thông can thiệp²². Việc ngăn chặn các nhà tiếp thị trên các thiết bị di động đều rất dễ dàng. Do đó, các nhà tiếp thị số phải hành động một cách thận trọng và biết tôn trọng khách hàng. Những người thực hiện một cách đúng đắn có thể hoàn toàn bước vào một kênh mới đầy mạnh mẽ.

Chẳng hạn như nhãn hiệu Nike Airmax được xây dựng trong một chiến dịch truyền thông thông thường, thể hiện những vận động viên dậy sớm và luyện tập bằng chức năng báo thức của điện thoại di động. Người sử dụng điện thoại di động có thể đăng ký để nhận một cuộc gọi báo thức được ghi âm sẵn từ một vận động viên nổi tiếng, chẳng hạn như Maria Sharapova. Lượng người tham gia đăng ký trong tuần đầu tiên vượt quá mức người ta mong đợi trong tám tuần tới 300%. Một số khách hàng cài đặt nhiều cuộc gọi báo thức:

đó là các huấn luyện viên và người quản lý đội đăng ký cho toàn bộ đội của họ luôn²³.

Cách riêng tiếp cận điện thoại di động

Như chúng tôi đã đề cập trong Chương 1, mỗi thiết bị kỹ thuật số đều có thể tiếp cận theo một cách riêng. Thế nhưng, với chiếc điện thoại di động của bạn là duy nhất. Vì lý do đó mà nhiều người vẫn thích gọi vào số máy cảm tay của bạn bè họ hơn là gọi vào số máy của cha mẹ, thư ký, hay theo cách tương tự như vậy. Phần lớn chúng ta trả lời điện thoại dù chỉ mới nhìn vào số hiện lên trên máy. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà tiếp thị - một khi họ đã giành được niềm tin từ khách hàng, một khi họ có thể liên hệ trực tiếp với một đối tượng để nhận thấy mình có nhu cầu giao tiếp riêng tư. Hồ sơ nền của những người sử dụng điện thoại di động chính là vàng. Việc hãng BMW Trung Quốc đã nhắm vào các chương trình quảng cáo điện thoại di động để quảng cáo cho các cuộc chạy xe thử nghiệm của họ là một minh chứng. Chiến dịch này đưa ra cả trang web cho phép những người truy cập đặt đúng mặt hàng đã quảng cáo²⁴.

Tuy nhiên, có một mặt trái, một số nhà tiếp thị lại cho rằng để tên một người trong tin nhắn SMS chúc mừng sinh nhật là một việc hết riêng tư. Ít nhất các nhà tiếp thị số cần phải thể hiện như những lá số tử vi, nhịp sinh học, hay (tốt hơn) lời khuyên về sức khỏe liên quan tới tuổi tác hay các khu vực trong chương trình dự báo thời tiết. Một bản tin nhắn chúc mừng sinh nhật có sẵn được gửi từ một ai đó mà tôi không hề biết chắc hẳn là một việc hết sức riêng tư, thậm chí khi nó được gửi tới rất đúng ngày và có đề tên tôi.

Tạo nên điện thoại di động dựa trên khả năng thoát ly khỏi nhà và các vị trí cố định

Tại Mỹ, công ty Starburks đã đưa ra một loại hình dịch vụ nhờ đó các khách hàng tiệm năng sử dụng dịch vụ nhắn tin SMS có thể gửi mã vùng tới MYSBUX và nhận được một danh sách các mặt hàng sẵn có của Starburk. Công ty Burger King đã phát triển mặt hàng Gà rán bằng một mã số điện thoại di động trên bao bì đóng gói. Khi khách hàng nhắn tin các mã số di động, họ có thể có cơ hội dành được các chuyến du ngoạn tới Super Bowl. Mục đích của việc này là làm hài lòng và nhắm vào đối tượng khách hàng sử dụng điện thoại ở ngoài trời, và khách hàng có mục đích thương mại. Điều này nghe có vẻ giống như việc đưa ra mặt hàng ti vi xem trong nhà đòi hỏi khách hàng phải đi tới tận kho lấy hàng, hoặc phải gọi lại cho nhà cung cấp khi có mặt hàng tiếp theo.

Nhận ra thông tin thực tế đã thực sự thu hút khách hàng

Chúng ta không thể cường điệu hóa ảnh hưởng tích cực của cách liên hệ với khách hàng hiện nay, đặc biệt là việc sử dụng điểm tin mang lại nhiều lợi ích. Bằng chứng là việc công ty Norvatis đã đưa ra cảnh báo lượng phấn hoa có trong không khí để quảng cáo cho mặt hàng thuốc chống dị ứng đối với bệnh sốt cỏ khô. Các khách hàng đã đăng ký sẽ nhận được những thông tin cập nhật về lượng phấn hoa có trong không khí trong những ngày độ nhiễm khuẩn cao. Công ty này cũng sử dụng tin nhắn SMS để gửi những mẹo đối phó với bệnh sốt cỏ khô; 56% lượng khách hàng sử dụng có nguyện vọng tái đăng ký nêu như dịch vụ này miễn phí²⁵.

Thường thì các tin nhắn SMS dịch vụ cung cấp thông tin đưa ra đều miễn phí. Yahoo là một ví dụ. Dịch vụ cảnh báo đưa ra tin nhắn cảnh báo miễn phí cho phép người sử dụng có thể lựa chọn chủ đề, trong đó có tin tức, thời tiết, thể thao, thị trường chứng khoán, thậm chí cả tử vi. Một vài ngân hàng đang đưa ra các tin nhắn cảnh báo về hoạt động chi trả. Hãng Textmarks (www.textmarks.com) đưa ra một sản phẩm cho phép bất kỳ một blog hay trang web nào đưa ra hệ thống tin nhắn cảnh báo riêng của mình.

Hay như hãng MasterCard Nearby (www.mcnearby.com) cho phép các chủ sở hữu thẻ tín dụng sử dụng điện thoại di động tìm kiếm máy ATM gần nhất khi họ đang ở Mỹ, Canada, Australia và nhiều nước châu Âu khác.

Tận dụng thời gian rảnh rỗi

Thiết bị di động được mang ra sử dụng trong những khoảng thời gian rảnh rỗi, như cách để giết thời gian hay để lấp đầy khoảng thời gian phải chờ đợi, hoặc như kiểu hút một điếu thuốc vô hại. Kết quả là người sử dụng điện thoại di động rất dễ bị hoàn cảnh chi phối: bị kích động, hay thay đổi, tập trung, chờ đợi thông tin có liên quan.

Nếu có một giây phút nào đó chúng ta có thể thấy được sự tập trung cao độ của người tiêu dùng hiện đại, thì đó chính là với chiếc điện thoại di động. Cũng cùng lối nói như thế, người Nhật Bản có một từ chỉ riêng cho việc này – nagara - trong khi đang làm việc gì khác nữa. Và đó là bản chất của thiết bị di động; bản chất đó vẫn luôn như thế. Dù có bất kỳ điều gì có thể xảy ra, điện thoại di động vẫn luôn thu hút được sự quan tâm từ phía khách hàng. Hầu hết những người sử dụng đều trông ngóng vào chiếc điện thoại di động họ đang sử dụng.

Nhận thấy phần lớn các sự kiện thể thao đều diễn ra vào thời gian rảnh rỗi, công ty America Express đã tổ chức một cuộc thi tại Wimbledon, các khán giả có thể gửi tin nhắn SMS dự đoán những người thắng cuộc trong các nội dung thi ngày tiếp theo, vì đưa ra một cuộc thi như thế, công ty này không những phổ biến được thương hiệu của mình mà còn đạt được số lượng lớn đơn xin việc.

Đừng phí tiền vì những tin nhắn vô bổ

Không giống như trang web trên mạng, nhưng lại giống thư điện tử, điện thoại di động có thể thúc đẩy được tiềm năng. Các nhà tiếp thị có thể bắt đầu từ việc gửi tin nhắn. Chỉ riêng ở các nước châu Âu, trong một tháng có tới hàng trăm triệu tin nhắn SMS được gửi đi. Ngôn điệu đang trở nên vững chắc, và các định dạng quảng cáo đang được chuẩn hóa, mặc dù giá cả giao động từ cpm (chi phí phần nghìn) và cpc (chi phí mỗi lần bấm), và không thể có tiêu chuẩn thứ ba nào có thể cản trở được cơ chế đó.

Tuy nhiên, điện thoại di động lại không giống thư điện tử ở chỗ, để sử dụng điện thoại di động người ta như phải qua được người gác cổng, thường thì đó là các thiết bị truyền sóng di động và những thiết bị có liên quan kiểm soát các mạng cho phép tín hiệu được truyền qua. Vì lẽ đó mà các thiết bị truyền sóng lại rất hữu hiệu trong việc duy trì một môi trường spam tự do tương đối nguyên bản.

Nhưng tai họa của những tin nhắn không mong muốn vẫn đang rình rập các mạng điện thoại di động. Dịch vụ nhắn tin SMS cho lợi nhuận thấp hoặc không thích hợp, vô bổ đã làm giảm niềm tin từ phía người sử dụng. Các nhà tiếp thị sẽ luôn tránh trường hợp khách hàng liên tưởng tới những tin

nhân spam. Cách tốt nhất để đạt được điều đó là thăm dò, tuân thủ nghiêm ngặt mật mã sản phẩm mà các hiệp hội chuyên môn và nổi tiếng đưa ra. Ví dụ như Hiệp hội Tiếp thị Điện thoại di động, một tổ chức quốc tế có trụ sở đặt tại Mỹ, với 400 thành viên ở hơn 20 quốc gia (www.immaglobal.com), có mật mã rõ ràng và gọn gàng²⁶. Ngoài ra, có thể kể đến Cục Quảng cáo Tương tác (www.iab.net) và nhiều tổ chức tương tự như thế.

Thường thì những mật mã này lại làm cho khách hàng khó tính có thể lựa chọn các hình thức giao tiếp thị trường đi đồng, có sự xác nhận, và với khả năng của người tiêu dùng, họ có thể không lựa chọn vào bất cứ lúc nào, thường là theo cách gửi tin nhắn SMS²⁷ với nội dung "STOP". Tất cả các dữ liệu đã lựa chọn sẽ không thể chuyển đổi được (nghĩa là danh sách những gì đã lựa chọn sẽ không thể bán hay chuyển được sang danh sách khác), ngoài ra, để đạt hiệu quả cao hơn, cần phải tuân theo những điểm cơ bản sau đây:

Tiếp thị điện thoại di động hiệu quả

Nhanh chóng đến đích

Khách hàng sử dụng điện thoại di động đều mong muốn điều thích đáng. Một cuộc điều tra mới đây của IDC (chúng tôi phát triển công nghiệp) đã cho thấy trong khi sử dụng điện thoại di động, khách hàng không hề muốn phải chờ đợi trước một khoảng thời gian từ 8 tới 10 giây. Muốn thành công, chiến dịch quảng cáo điện thoại di động cần phải thu hút khách hàng ở những giây đầu tiên. Những người sử dụng điện thoại di động không phải là những khán giả chăm chú²⁸.

Hãy đơn giản hóa phản hồi theo mong muốn

Chúng ta đã từng xem xét phản hồi thoại tương tác IVR như cách khiến cho hoạt động của khách hàng dễ dàng hơn. Sau đó, hãy xem ở phần tiếp theo của chương này. Cho tới khi mặt bằng điện thoại di động tự nó lại phát triển, thiết bị di động lại trở nên thiết yếu.

Phân phối lợi ích thực

Các nghiên cứu luôn chỉ ra rằng, khách hàng sẽ làm thật nhiều nếu họ kiếm được nhiều tiền. Và nếu họ không kiếm được gì thì họ cũng không làm gì hết. Giống như các phương tiện số, điện thoại di động là sự tương tác thiết yếu, và giây phút tốt đẹp đó chính là một động lực lớn lao. Đợt quảng cáo mới đây của hãng Nike tại Quảng trường Thời đại, thành phố New York đã mang lại nhiều thủ thuật. Khách qua đường có thể dùng điện thoại di động của họ nhấn tin chọn các thiết kế giày và họ nhận được một mã số miễn phí của đôi giày hiệu Nike. Những thiết kế đã lựa chọn được đăng trên bảng điện tử tại quảng trường Thời đại, ngay trước mặt những người đã gửi tin. Theo như bảng báo, ít nhất, người sử dụng điện thoại di động cũng cảm thấy phấn khích khi các mẫu thiết kế giày họ đã lựa chọn xuất hiện trên bảng thông báo, bởi vì họ đã dành được đôi giày miễn phí!

Tạo dựng những biểu đồ lưu lượng của người sử dụng

Xem xét chính xác làm thế nào nhiều loại người sử dụng khác nhau sử dụng điện thoại thông qua bất kỳ hệ thống thông tin, nhà cung cấp, các đường liên kết tới các trang web... là hoàn toàn cần thiết. Ở nước Mỹ, các nhà điều

hành điện thoại di động luôn cần tới các biểu đồ lưu lượng chi tiết để thực hiện việc tiếp thị điện thoại.

Thử nghiệm, thử nghiệm, thử nghiệm

Các nghiên cứu sử dụng mạng đã chỉ ra rằng, chỉ với các mẫu nhỏ có thể cho thấy 80% các vấn đề trong việc sử dụng. Khả năng theo dõi tiếp thị điện thoại di động cho phép các tiếp thị viên trải nghiệm với thậm chí một chút ít thay đổi trong việc cung cấp, ngay lập tức sẽ thấy ngay ảnh hưởng của các tỉ lệ, phản hồi, và hiệu quả mở.

Hãy xây dựng dựa trên những gì khách hàng thực hiện

Công việc tiếp thị càng phản ánh sát thực những gì khách hàng mong muốn, nó càng dễ đạt tới thành công. Người tiêu dùng khá hài lòng về chiếc camera trên điện thoại của họ. Những ai đã từng chụp ảnh G6 và gửi hình ảnh từ điện thoại của mình sẽ được tham gia vào trò chơi rút thăm chúng thường 1 triệu đô la.

Điện thoại di động hỗ trợ nhiều nhạc chuông khác nhau, cho phép người sử dụng có thể lựa chọn để phân biệt đối tượng giao tiếp. Điều này mang lại cho người tiêu dùng một lợi ích trong khi củng cố các hiệp hội kinh doanh.

Xem xét các khả năng lựa chọn điện thoại di động

Các lựa chọn tiếp thị điện thoại di động vẫn luôn phát triển, hạn chế có chăng là ở tính sáng tạo của các nhà tiếp thị số. Chúng ta có thể thấy như sau²⁹:

Giữ tin nhắn và giành chiến thắng: những cuộc thi này thường liên quan tới kiểu mặt mã trên/trong. Người sử dụng

nhấn tin mã số và có cơ hội giành giải thưởng. Có vẻ như người tiêu dùng thích nhấn tin ngay sau khi họ mua sản phẩm.

Bỏ phiếu và thi vấn đáp: là các cách hữu hiệu để tạo nên cơ sở dữ liệu. Các chiến dịch tin nhắn thành công thường đòi hỏi rất ít những mẫu dữ liệu về khách hàng đối với mỗi lợi ích đã đưa ra. Nhưng thuận lợi đó có thể là một kỳ thi vấn đáp, bói tử vi, kỳ thi trí tuệ, hồ sơ cá nhân hay tỉ lệ tương thích lại chính là đường ngọt trong viên thuốc “dữ liệu” dự phòng. Đối chiếu, phối hợp, khai thác dữ liệu, những cơ sở dữ liệu này cho phép đưa ra những đề nghị cá nhân hóa, nhằm tăng cường lợi ích của khách hàng, tạo ra thêm nhiều thông tin khách hàng và những đề nghị cá nhân hóa tốt hơn - đây chính là vòng quay của tiếp thị số!

Nội dung di động: Hình ảnh, nhạc chuông, video, tất cả đều có thể gắn liền với thương hiệu và xây dựng mối quan hệ thương hiệu. Bộ phim *Kỳ nghỉ của Mr Bean* là bộ phim của Anh đầu tiên sử dụng một công nghệ di động gọi là Snap Happy. Một khách hàng sử dụng điện thoại di động chụp ảnh một poster của Mr Bean có in logo của Snap Happy và gửi bức ảnh đó qua MMS tới một số thuê bao cụ thể. Công nghệ Snap Happy tự động xác định loại điện thoại di động của khách hàng và gửi cho họ những nhạc chuông, hình nền hoặc video miễn phí, tất cả đều có định dạng phù hợp với điện thoại của họ³⁰.

Game trên điện thoại di động và các ứng dụng di động khác: Chúng có thể đơn giản như một hệ thống nhíp sinh học hoặc phức tạp như dịch vụ tin nhắn nhanh. Chúng cũng có thể tạo điều kiện cho sự tham gia của quá trình xây dựng thương hiệu.

Quản lý quan hệ khách hàng: Điện thoại di động có thể mang tới dịch vụ và hỗ trợ cho khách hàng, thực hiện những

kênh dịch vụ khác. Công ty Điện thoại Di động IDEA đã thực hiện một giải pháp tự dịch vụ dựa trên SMS nhắm vào các thuê bao trả trước ở Ấn Độ. Các khách hàng trả trước rất nhạy cảm với cước phí và sẵn sàng chuyển đổi sang mạng có lợi nhất cho họ. Các trung tâm cuộc gọi có xu hướng bị quá tải, tạo ra thời gian chờ đợi, và là nhân tố tiềm ẩn khiến khách hàng rời mạng. Bởi vậy, một khách hàng có thể chỉ cần đơn giản gửi một tin nhắn với nội dung "CARE" tới một số định sẵn, và họ nhận được một tin nhắn trả lời hướng dẫn họ thử những cách khác. Khách hàng sử dụng các từ khóa khác sẽ nhận được những tin nhắn cụ thể hơn. Toàn bộ quá trình này đều tự động, thường trực 24/7 và miễn phí đối với tất cả khách hàng. Cách làm này sẽ làm giảm lưu lượng cho trung tâm cuộc gọi và thực sự tăng cường chất lượng dịch vụ.

Quảng cáo phản hồi trực tiếp: thường là thông qua các mã và từ khóa. Một bộ phận di động, đơn giản như một con số trong một biển quảng cáo in chẳng hạn sẽ được khách hàng gửi tin nhắn một từ khóa, bổ sung khả năng theo dõi, tương tác và cá nhân hóa tới một biển quảng cáo in. Cách này đặc biệt hiệu quả đối với những quảng cáo trên phương tiện di động. Khách hàng có thể gửi tin nhắn về từ khóa ngay lập tức hơn là phải ghi nhớ toàn bộ quảng cáo đó cho đến khi họ về đến nhà hoặc văn phòng. Các chiến dịch khác sử dụng chức năng phản hồi SMS trực tiếp để đăng những lời bình luận của khách hàng lên các chương trình truyền hình tâm điểm hoặc bảng quảng cáo điện tử.

Nhắn tin để hưởng dịch vụ: Cho phép người sử dụng thiết bị di động gửi tin nhắn để mua các sản phẩm được quảng cáo ngay lập tức, thường là vào một dịp giảm giá lớn. Dịch vụ này cũng tích hợp với chức năng thanh toán di động PayPal³¹.

Cưỡng vé: Gửi tin nhắn các mã vạch và cưỡng vé để hoán đổi trong cửa hàng.

Bluetooth/hồng ngoại: Công nghệ bluetooth và hồng ngoại có thể được sử dụng để liên kết các thẻ điện tử trên các biển quảng cáo ngoài trời. Ở Anh, Hypertag (www.hypertag.com) đã gắn những thẻ điện tử vào các biển quảng cáo ngoài trời, các màn hình điện tử, thậm chí trên cả những người sử dụng khác tại một sự kiện khuyến mãi. Nếu khách hàng hướng điện thoại của mình vào những chiếc thẻ đó và bấm nút thì có thể nhận được nội dung thêm thông qua hồng ngoại hoặc bluetooth. Bluejacking gửi những tin nhắn không bắt buộc tới các thiết bị có chức năng Bluetooth ở trong một khoảng cách nhất định. Chẳng hạn như các chi nhánh của HSBC ở London đã thử gửi tin nhắn tới các thiết bị có chức năng Bluetooth xung quanh để hỏi khách hàng xem họ có muốn nhận một tin nhắn khuyến mãi hay không. Những cách liên lạc như vậy cần phải được sử dụng với sự chú ý lớn để không làm phiền lòng khách hàng. Trong trường hợp này, hệ thống đó đã đủ thông minh để ghi nhớ các thiết bị đã được hỏi, thế nên thiết bị đó không bị hỏi lần thứ hai.

Tìm kiếm di động: Như chúng ta đã thấy trong Chương 3, tìm kiếm di động có thể là sát thủ đối với thiết bị di động. Cho đến ngày nay, các nhà tiếp thị số đã bị bỏ xa đằng sau bước ngoặt. Một nghiên cứu³² gần đây ở Anh đã phát hiện ra rằng, trong các lần tìm kiếm sử dụng tên các công ty, 93% trong số 100 công ty đã không thành công trong việc để tên trang chủ của họ lên trang đầu trong kết quả tìm kiếm di động. Và chỉ có 5% số công ty có tên trang web của mình được liệt kê đầu tiên trong kết quả tìm kiếm di động, so với 90% các lần tìm kiếm trực tuyến. Rõ ràng là các nhà Tiếp thị số đã bỏ bê tính năng tìm kiếm di động.

Tích hợp với tiếp thị khác

Tiếp thị di động phải là một bộ phận của tổng thể tiếp thị - một bộ phận của một chiến lược truyền thông tích hợp. Trong một thế giới thường được gọi là hội tụ quảng cáo, điện thoại di động rất có hiệu quả trong việc thêm các tính năng phụ vào truyền thông hiện tại. Như chúng ta đã thấy, các bộ phận di động ở trong truyền thông quảng cáo khác có thể thêm các chức năng tương tác, theo dõi và cá nhân hóa vào quảng cáo in, truyền hình và bảng điện tử.

Chương trình trò chơi truyền hình *Deal or No Deal*³³ của đài truyền hình NBC sử dụng điện thoại di động trong chương trình (và cả website nữa) để khán giả có thể tham gia. Khán giả truyền hình hoặc website có thể gửi dự đoán của mình về những con số may mắn và giành chiến thắng nếu như dự đoán đó trúng. Website của họ cũng bán những hình nền có thể download xuống cho điện thoại di động, không chỉ làm tăng mức độ tiếp cận của khán giả mà còn mang lại khoản thu nhập lớn để trang trải cho chi phí sản xuất chương trình³⁴.

Chiến dịch *Cho vẻ đẹp đích thực* của Dove là một trong những chiến dịch tiên phong tích hợp chức năng SMS vào các bảng quảng cáo điện tử. Dove dựng lên một bảng quảng cáo lớn về một phụ nữ cao tuổi trông hạnh phúc, tươi trẻ, bên cạnh một con số bình chọn qua tin nhắn. Người qua đường có thể miêu tả bà ấy hoặc là “nhân nheo” hoặc “tuyệt vời”. Bảng điện tử sẽ tổng hợp lượng SMS và tỉ lệ bầu chọn trực tuyến theo thời gian thực.

Ford Fiesta còn đi xa hơn ở châu Âu bằng việc kết hợp các bảng quảng cáo cá nhân hóa với nội dung từ tin nhắn

SMS. Bảng quảng cáo trình bày một đoạn mã ngắn. Người qua đường gửi tin nhắn SMS về mã số đó và tên của họ tới số điện thoại trên màn hình sẽ được tham gia rút thăm. Còn bảng điện tử sẽ thể hiện một thông điệp “chúc may mắn” tới người đó, và gửi tới người đó một tin nhắn SMS khác với một câu hỏi. Nếu người đó trả lời đúng, bảng điện tử sẽ phản hồi lại giống như một chiếc máy chơi lán bi ghim thắng cuộc.

Trà Lipton Ice Tea

Giới tuổi Teen Nhật Bản giờ đây dường như cảm thấy thoải mái hơn khi tương tác với chiếc điện thoại di động của mình thay vì ngồi trước màn hình tivi. Chính vì thế, một nguyên tắc quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu – đặc biệt là khi thương hiệu đó đến với giới trẻ - đó là sự chuyển đổi từ “Ấn tượng” sang “Bị cuốn hút”.

Ở Nhật Bản, Lipton muốn nắm lấy tiềm năng makerting qua điện thoại di động đang ngày một phát triển, nên họ đã xây dựng một trang thông tin nhằm giúp cho người tiêu dùng trẻ tuổi tiếp cận với các sản phẩm trà của họ. Kết quả là, trang thông tin I-mode, do Ogilvy&Mother Japan sáng lập, chính là bước đi đầu tiên. Ý tưởng cốt lõi của trang thông tin này là trà có liên hệ mật thiết với tâm trạng con người và kích thích tâm trạng theo nhiều cách khác nhau. Trang thông tin Re-Fresh! cho phép người sử dụng kiểm tra được loại tinh cách cũng như tâm trạng hằng ngày của mình. Hoạt động này, không chỉ xoay quanh sản phẩm mà còn hướng tới người tiêu dùng trong mối quan hệ với sản phẩm, sự cuốn hút tự nhiên đối với người tiêu dùng. Sau cùng, không gì có thể cuốn hút người sử dụng bằng chính bản thân họ.

Sau khi xây dựng trang thông tin nhằm hỗ trợ khuyến mãi và các sáng kiến CRM³⁵, Lipton đã quyết định thử nghiệm các phương thức truyền thông mới nhằm hướng vào mục tiêu giới trẻ và sau cùng là thu hút họ. Vì ưu tiên của giới trẻ thường là truy cập các trang thông tin khuyến mãi qua điện thoại di động.

Chương trình này mang tên Chatty – một từ được kết hợp bởi “Cha” (Trà) và “Chatty” có nghĩa là thích tán gẫu. Ý tưởng của chiến dịch này là hằng ngày gửi đi các email giới thiệu các loại sản phẩm đồ uống tăng lực của Lipton. Sắc thái của các email “Chatty” là rất tự nhiên và thân thiện, đồng thời có thể được cá nhân hóa bằng các nickname của người sử dụng như thể chúng được gửi tới bởi những người bạn thân thiết hết sức giản dị. Các email này cũng theo sát lịch thời gian cụ thể; chẳng hạn, nội dung dành cho thứ Hai là sự tinh dưỡng nhằm hồi phục sau những ngày cuối tuần; thứ Ba tập trung vào trà cùng với các ngày khác trong tuần, trong đó có cả thông tin về sản phẩm trà Lipton; thứ Tư thể hiện những bức ảnh gợi nên sự vui nhộn, thoải mái; thứ Năm thường đưa ra các lời khuyến theo mùa cụ thể; thứ Sáu sẽ là những dự định cho các sự kiện và kỳ nghỉ vào cuối tuần. Trong lúc chiến dịch đang được triển khai thì chính viễn cảnh đối với người sử dụng đã cho thấy chiến dịch ấy không mấy “bài bản” và đôi lúc còn tùy tiện.

Cạnh tranh với các đối thủ khác trong cùng thị trường

Như chúng ta đã thấy, nỗ lực của các nhà điều hành di động nhằm đóng khung người sử dụng trong một môi trường khép

kín đã bị thất bại. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị số thành danh cần chú trọng xây dựng các chiến dịch nhằm ra lợi nhuận cho tất cả các đối thủ trong môi trường điện thoại di động.

Không nên cho rằng một chương trình chạy trên kênh khác có thể hoạt động được trên điện thoại di động

Việc hiểu được bản chất của truyền thông và thiết bị điện thoại di động là hết sức cần thiết. Chẳng hạn, mặc dù trong năm 2004, thị trường nhạc chuông đạt 2,4 triệu đô la, đồng thời tạo điều kiện hết sức thuận lợi cho giới tiếp thị đánh bóng thương hiệu, nhưng thực tế là mỗi đoạn nhạc chuông hiếm khi có thể chơi quá 10 giây. Thông điệp có thể được tóm lược trong cửa sổ này.

Bên cạnh đó, không phải mọi chương trình video dành cho ti vi đều có thể chạy trên điện thoại di động: Kênh truyền hình UK Operator 3 cho phép phát sóng các trận đấu tại giải Ngoại hạng Anh trên điện thoại di động, để rồi nhận thấy rằng hình có thể phát được trên ti vi lại không thể xem được trên điện thoại di động. Các clip về trẻ em và các đoạn quảng cáo đều gặp tình trạng tương tự với các thiết bị.

Các nhà tiếp thị số cần phải đảm bảo rằng, sản phẩm truyền thông của mình phải hoạt động tốt trên mọi màn hình điện thoại di động. Điều này dường như có vẻ rất khó để thực hiện. Trong khi viết, không có tiêu chuẩn nào cụ thể đối với kích thước màn hình, độ phân giải hay bố cục. Do đó, cần phải phát triển hàng loạt các phiên bản chuyển thông di động mới, đồng thời cung cấp phiên bản chuẩn cho từng loại thiết bị.

CÁC XU HƯỚNG TUONG LAI - DẪN ĐẾN ĐÂU?

Ở phần đầu của chương này, chúng tôi đã đề cập tới 7 xu hướng đã tạo nên Mobile 1.0. Chúng tôi hy vọng trong 10 năm tới những xu hướng quan trọng đó sẽ đưa điện thoại di động tiến vào thời kỳ phát triển tiếp theo: Mobile 2.0. Chúng tôi tin rằng, ảnh hưởng của những xu hướng này sẽ tạo nên sự khác biệt về chất. Chúng tôi cũng mong đợi sẽ có một chương trình cho điện thoại di động tinh vi hơn được đưa ra và chương trình di động do người tiêu dùng tạo ra tinh vi hơn (nội dung này sẽ được trình bày tại Chương 8). Phiên bản này là một phần của điện thoại di động và cũng là nền tảng chủ yếu: Lớn hơn và thiết yếu hơn các trang web hiện nay.

Xu hướng 1: Điện thoại di động cho mọi người → →

Đầy đủ chức năng cho mọi đối tượng sử dụng.

Xu hướng 2: Bổ xung chức năng cho điện thoại → →

Giải phóng khỏi điện thoại.

Xu hướng 3: Xây dựng băng tần 3G → →

3G và thế hệ sau trở thành tiêu chuẩn.

Xu hướng 4: Phần mềm độc quyền lấy điện thoại làm trung tâm → →

Phần mềm tương hợp lấy web là trung tâm.

Xu hướng 5: Thiết bị khép kín → →

Thiết bị nối mạng đầy đủ.

Xu hướng 6: Giao tác cơ bản → →

Bao da di động.

Xu hướng 7: Định hướng động lực xã hội → →

Vấn đề cá nhân/đồng dạng.

Xu hướng 1: Điện thoại cho mọi người → →

Đầy đủ chức năng cho mọi đối tượng sử dụng

Điện thoại di động giờ đây thực sự đã đến với người sử dụng trên khắp toàn cầu. Trong thời kỳ tiếp theo, chúng ta sẽ được chứng kiến người sử dụng trên toàn cầu thực sự được khám phá những tính năng đa dạng của chiếc điện thoại. Chúng ta đã được rộng mở ra thế giới nhờ chiếc điện thoại di động, trong tương lai sẽ là sự mở rộng các tính năng của chúng.

Hiện nay, châu Phi là nơi có tốc độ phát triển điện thoại di động nhanh nhất, gấp đôi châu Á³⁶. Như tại một số thị trường mới nổi, thuê bao di động thể hiện sự nhảy vọt về công nghệ. Họ không chỉ đã bỏ qua loại điện thoại cố định mà còn coi điện thoại di động là thiết bị để truy cập internet đầu tiên và cũng là duy nhất. Rất nhiều người trong số này sẽ không bao giờ cần đến máy tính cá nhân. Phương thức lướt web chủ yếu của họ chính là thông qua điện thoại di động.

Hiện nay, ngày càng có nhiều người hài lòng với toàn bộ các chức năng của chiếc điện thoại, tuy nhiên họ vẫn mong muốn được khai thác triệt để hơn tất cả những chức năng ấy, chẳng hạn camera của điện thoại có thể được dùng để điều khiển hoặc nâng cấp các trò chơi trên điện thoại, giống như Eye Toy đã làm với PS2³⁷.

Đối với giới tiếp thị, điều này đồng nghĩa với việc biến đổi từ điện thoại cao cấp nhưng không mấy phong phú về chức năng của năm 2007 sang những phiên bản thực sự của tương lai. Sự bành trướng ưu thế của điện thoại di động sẽ nhận được sự hỗ trợ đáng kể của xu hướng 2, một sự chuyển biến về hình mẫu trong giao diện người dùng.

Xu hướng 2: Bổ sung chức năng cho điện thoại → →

Giải phóng khỏi chiếc điện thoại

10 năm trước, khi chúng kiến điện thoại di động được bổ sung thêm nhiều chức năng, chúng ta tin rằng 10 sau đó chức năng đàm thoại sẽ không còn nữa. Không phải là chúng ta không còn thực hiện những cuộc điện đàm nữa, nhưng rõ ràng là chúng ta sẽ ngày càng ít thực hiện điều đó do sự truyền thông không đồng bộ (do truyền thông không phụ thuộc vào các thành phần liên kết đồng thời). Nhưng giao diện điện thoại di động cuối cùng cũng sẽ không còn cần đến bàn phím truyền thống của mình. Giao diện điện thoại có sự biến đổi mạnh mẽ kể từ khi kiểu số vòng quay được thay thế bằng bàn phím. Cần lưu ý rằng, bàn phím lần đầu được áp dụng rộng rãi tại hội chợ New York năm 1964 – cùng với hệ thống điện thoại truyền hình nay đã không còn tồn tại của Bell! Về cơ bản, bàn phím là một thiết bị đầu vào hiển thị số có chèn các ký tự la tinh. Nó đi tiên phong với những chức năng mới và đóng góp tinh vi.

Đến năm 2007, Google được cho là đã đồng ý trở thành nhà điều hành mạng di động ảo tại Anh Quốc³⁸, đồng thời cũng theo tin đã đưa, công ty cũng khẳng định rằng họ đang phát triển một thiết bị thị trường lớn³⁹.

Ngày 29 tháng 6 năm 2007, đúng như lời phát biểu của Giám đốc Điều hành AT&T, Stan Sigman : “Đây là lần tung sản phẩm ra thị trường lớn nhất trong lịch ngành điện tử⁴⁰”. Apple đã đưa ra thị trường sản phẩm iPhone. Điều thú vị là sản phẩm này không có bàn phím như các sản phẩm truyền thống trước đây, thay vào đó là các phím bấm đồ họa. Đầu năm 2007, Microsoft dành được Tellme Networks (www.tellme.com), vốn được coi là “cổng giọng nói⁴¹” hay “nhà cung cấp dịch vụ giọng nói hàng ngày⁴²”.

Google, Apple và Microsoft dường như đang chạy đua nhằm tạo ra công nghệ giao diện người sử dụng qua giọng nói trên điện thoại. Hiện tại, mục tiêu có thể là tạo ra giao diện giọng nói -phiên bản mang tên Dial-Tone 2.0. Với giao diện được cải tiến, chúng ta hy vọng có thể chi phí dành cho PC sẽ ngày càng thu nhỏ, với chiếc điện thoại di động dành vị trí dẫn đầu trên phương diện truy cập số.

Thách thức yếu tố hình dáng máy

Điện thoại di động thực sự đã thay đổi dạng thức tin học. Về căn bản, trước đây máy tính thường có một hệ thống cơ sở (CPU hộp, các mối kết nối, bộ nhớ...), màn hình (cứng và tốt nhất là rộng), và bàn phím (cũng cứng và phần lớn là rộng), các thiết kế của ba yếu tố này thực sự đang làm thay đổi các giới hạn về yếu tố hình dáng một cách mạnh mẽ, tạo nên hình dáng mới của thiết bị máy tính/điện thoại di động tương lai.

Hiện nay, việc thu nhỏ kích thước thẻ nhớ đã rút gọn hệ thống cơ sở, chẳng hạn thẻ nhớ micro-MMC (thẻ đa phương tiện siêu nhỏ, một trong những dạng thẻ nhớ tiêu chuẩn dành cho điện thoại di động) có thể lưu trữ ít nhất hàng gigabyte dữ liệu trong khi kích thước còn nhỏ hơn chiếc móng tay.

Trong khi đó, Polymervision - Công ty màn hình cuộn (www.polymervision.com), một sản phẩm từ Phillips đã phát triển tất cả các chức năng của nguyên mẫu điện thoại di động với màn hình cuộn, đặt màn hình 5 inch (1inch = 2,54cm) vào chiếc điện thoại có kích thước chuẩn.

Những giải pháp khác đều đưa thông tin màn hình lên bất kỳ mặt phẳng nào (hay thậm chí là sử dụng các hình thức trình chiếu đặc biệt để đưa thông tin đến với người dùng). Bàn phím là vấn đề khó giải quyết hơn cả, vì có rất nhiều lợi

ích to lớn mà người sử dụng nhận được từ các phím có kích thước chuẩn. Một trong những giải pháp ấy, nay đã thành hiện thực, chính là tia laze sẽ chiếu bàn phím ảo lên bất kỳ mặt phẳng nào. Khi đó người sử dụng có thể “gõ” trên bàn phím như bình thường. Thiết bị này thậm chí còn phát ra những âm thanh giả tiếng gõ phím. Các chuyển động của ngón tay được thu và chuyển qua điện thoại bằng Bluetooth. Và kết quả là? Một bàn phím với kích thước đầy đủ dành cho điện thoại. Một trong những giải pháp có thể là giao diện không bàn phím (chẳng hạn như ra lệnh bằng giọng nói) hoặc màn hình lớn gấp đôi bàn phím (iPhone).

Đối với các nhà tiếp thị số, việc được giải phóng khỏi bàn phím sẽ đảm bảo cho người sử dụng – lần đầu tiên – có thể thoải mái khai thác đầy đủ các tính năng của chiếc điện thoại di động. Điều này mở ra giai đoạn điện thoại di động trở thành thiết bị kỹ thuật số.

Xu hướng 3: Xây dựng băng tần 3G → →

3G và thế hệ sau trở thành chuẩn mực

Khi công nghệ 3G trở nên thông dụng (xem phần Boxed Insert, Alphabet Soup... with Number) và các thiết bị thậm chí còn chuyển sang các băng tần cao hơn, thì điện thoại truyền hình sẽ trở nên quen thuộc. NTT DoCoMo dự kiến sẽ đưa ra sản phẩm Super 3G vào năm 2010, hứa hẹn sẽ cải thiện tốc độ mạng lên 260 lần⁴³! Đối với công nghệ trên 3G, chúng tôi hy vọng sẽ có thiết bị truyền ảnh động có chất lượng tốt hơn DVD trên điện thoại, giống như các hình ảnh chuyển động dật cục trong phim của vua hề Sác-lô được tăng cường độ phân giải bằng lmax, do đó, 15 fps của công nghệ 2G sẽ đưa các đoạn phim và truyền hình hiện thực quan lên màn hình điện thoại.

Mckinsey đã dự đoán rằng điện thoại truyền hình sẽ đạt thị phần 24 tỷ đô la, chỉ tính riêng châu Âu, tiến tới con số gần 200 triệu thuê bao⁴⁴. Nội dung chi tiết sẽ được thảo luận chi tiết tại Chương 10.

Xu hướng 4: Phần mềm độc quyền lấy điện thoại làm trung tâm → →

Phần mềm tương hợp lấy web làm trung tâm

Khi các nhà sản xuất thiết bị thu phát cầm tay không còn coi điện thoại là dạng thức của giao diện người dùng, họ đã mặc định các phần mềm độc quyền của mình đối với người dùng. Năm 2007, hầu như tất cả các thương hiệu điện thoại đều cài đặt các phần mềm độc quyền của mình cho hầu hết các chức năng. Hiện nay, nếu muốn chơi nhạc trên điện thoại, bạn phải thiết lập lại danh mục nhạc trên các giao diện độc quyền (thường) của nhà sản xuất thiết bị thu phát cầm tay và có lẽ là tái tạo lại các playlists, favorites, v.v... Điều này càng làm cho người sử dụng thêm khó chịu. Rõ ràng rằng, lợi ích đối với người sử dụng khi có thể sử dụng một phần mềm trên nhiều thiết bị sẽ thúc đẩy các phần mềm tương hợp lấy web làm trung tâm.

Chúng tôi đang nghiên cứu các chương trình duyệt web để phát triển cho các phiên bản điện thoại. Opera (www.opera.com), mặc dù đã miễn phí đối với PC, nhưng vẫn bán phiên bản dành cho điện thoại di động và cho rằng đây là phiên bản an toàn nhất trên thị trường. Zenzui, www.zenzui.com (do một cựu chuyên gia nghiên cứu của Microsoft thành lập, một phần thuộc quyền sở hữu của Microsoft và sử dụng các phần mềm bản quyền Microsoft) đưa ra một phương tiện lướt web nhanh hơn, sạch hơn thông

qua giao diện người sử dụng có thể phóng to trên màn hình (ZUI). Giao diện này thể hiện các danh mục có thể truy cập, từng danh mục sẽ dẫn tới các trang thông tin thành viên mà người dùng điện thoại đã có sẵn trên thiết bị. Trong khi đó, Yahoo!Go (mobile.yahoo.com/go) sử dụng giao diện vòng tròn nhằm đơn giản hóa các chương trình duyệt web.

Những bước phát triển trên đây cho chúng ta thấy rằng, bất kỳ thành phần dựa trên cơ sở web nào đều sớm được đưa lên giao diện điện thoại. Chúng tôi hy vọng rằng, cộng đồng mạng xã hội vốn đã phát triển trên web sẽ nhanh chóng trở thành cộng đồng kết nối với điện thoại di động, khai thác chức năng âm thanh và hình ảnh của điện thoại trên các trang thông tin cộng đồng. Chẳng hạn, Twitter (www.twitter.com), một ứng dụng để tạo blog mini công bố năm 2006, cho phép các tin nhắn ngắn có thể gửi trực tiếp trên web thông qua điện thoại – những người trong cuộc đã nói rất nhiều về ứng dụng này kể từ khi có Flickr (www.flickr.com). Trong đó, thiết bị hỗ trợ xuất hiện nhằm vào điện thoại cho phép truy cập liên tục vào các trang web cụ thể⁴⁵.

Cơ sở thiết lập trò chơi trên điện thoại có thể sẽ mở rộng với những trò chơi xuyên cơ sở vượt cơ sở, kết nối điện thoại di động với các phiên bản trò chơi trực tuyến trên mạng. Trò chơi trực tuyến với số lượng người chơi khổng lồ tại Hàn Quốc (MMOG, xem Chương 9) Con đường chiến binh đã có phiên bản kết nối trực tuyến từ điện thoại với mạng. Sự kiện này được mong đợi là sẽ xây dựng phương thức thiết lập trò chơi song song trên các phần mềm cơ sở⁴⁶.

Điều này mở ra tương lai web, ở đó giới tiếp thị số không còn phải tiến hành các chiến dịch riêng biệt cho từng sự kiện truyền thông, nhưng vẫn phải kết hợp công việc tiếp

thị của mình với các phương tiện truyền thông số. Chẳng hạn, trong chiến dịch *House of Blues* của Motorola, người sử dụng có thể gửi ảnh từ điện thoại của mình lên các bảng LED theo thời gian thực. Họ cũng có thể gửi các ảnh của mình lên mạng.

Xu hướng 5: Thiết bị khép kín → →

Thiết bị nối mạng đầy đủ

Khi phần mềm điện thoại trở thành phần mềm mạng, chúng ta có thể sẽ được chứng kiến việc loại bỏ những nỗ lực cuối cùng của những người sử dụng đang bị hạn chế đến với các thiết bị khép kín. Lướt web liên tục và băng tần liên tục mở rộng sẽ nâng cao các ứng dụng các phần mềm mạng hiện có trên điện thoại, đồng thời phát triển các phần mềm mới theo xu hướng của điện thoại. Xu hướng này có thể sẽ được xây dựng trên nền tảng các tính năng duy nhất của điện thoại, đặc biệt là tính năng GPS (định vị). Như đã trình bày tại Chương 4, việc nghiên cứu điện thoại di động sẽ mở ra rất nhiều tiềm năng để khai thác.

Một số phần mềm khác lại đang hoạt động trên hệ thống nguyên bản tăng cao có thể liên kết các khía cạnh như GPS, hình ảnh, nhận dạng và cơ sở dữ liệu thực. Nhờ đó, khách du lịch có thể hướng chiếc điện thoại của mình vào một tòa nhà và thiết bị này sẽ hiển thị các thông tin về tòa nhà đó lên màn hình. Hay một khách hàng có thể hướng điện thoại vào một nhà hàng và thực đơn của nhà hàng đó (cùng phiếu giảm giá điện tử) cũng sẽ hiện lên trên màn hình. Bạn cũng có thể tìm thấy bạn bè của mình trong nhà kho hoặc trong sân vận động với những chỉ dẫn trên điện thoại⁴⁷.

Rõ ràng là có một số vấn đề riêng tư, nhưng có ít khó khăn đối với việc sử dụng điện thoại di động để giám sát nhân công hay các thành viên trong gia đình đang gặp nguy hiểm. Một số trang web hẹn hò đã sử dụng các thiết bị có thể định vị các tiện nghi gần đó và tạo điều kiện thuận lợi cho liên lạc thông qua sự gắn gũi của người dùng. Các vấn đề cá nhân bị lãng tránh này thường được người sử dụng quan tâm khi đứng trên cương vị của người thân hơn là chính bản thân họ, và tất nhiên là cả các dịch vụ trả phí hoàn toàn.

Các hệ thống định vị được sử dụng rộng rãi nhất hiện nay là hệ thống dẫn đường. Các hệ thống này kết nối vị trí hiện tại bạn đang ở với nơi mà bạn muốn đến, đồng thời sử dụng bản đồ sẵn có để tính toán lộ trình đến nơi mà bạn muốn. Các hệ thống dẫn đường có thể cung cấp các thông tin về đường đi và thậm chí là dự đoán thời gian tới địa điểm đó, và tất nhiên là có thể giúp người sử dụng truy cập các thông tin tại chỗ dựa trên vị trí của họ. Do vậy, điện thoại di động có thể hiển thị các nhà hàng và cửa hàng ở một vùng cụ thể hoặc cung cấp thông tin về lịch sử, văn hóa và thời tiết của địa phương đó - tất cả các thông tin này đều có thể cập nhật trong thời gian thực để phản ánh những thay đổi của điều kiện thời tiết và giao thông.

Điều này tạo ra một triển vọng về tiếp thị được địa phương hóa cao hơn: công bố những cửa hàng mới khai trương, các chương trình bán hàng đặc biệt ở các địa điểm cụ thể, hoặc đưa ra các lời chào hàng được địa phương hóa (ví dụ, SMS tặng các phiếu khuyến mại tại một đại lý cụ thể). Đối với các nhà tiếp thị số, chúng tôi hi vọng có một sự chuyển biến từ tiếp thị hiển thị tĩnh trên điện thoại di động sang tiếp thị tập trung vào giải quyết các vấn đề cá nhân chặt chẽ, năng động và có tương tác trên điện thoại di động.

Xu hướng 6: Giao dịch cơ bản → →

Ví di động

(Ví di động là ví điện tử không dây cho phép người sử dụng thực hiện các giao dịch với một click đơn giản từ thiết bị không dây của họ.)

Như chúng ta đã thấy, ở hầu hết các nước, di động chỉ có thể giải quyết những vấn đề cơ bản nhất của các giao dịch tài chính. Ở nơi mà các phương thức thanh toán cơ bản được thực hiện, mỗi người thực hiện đều có một hệ thống độc lập của riêng họ. Điều này có thể sẽ làm cản trở việc sử dụng rộng rãi các chức năng của điện thoại di động, giống như những khoảng cách khác nhau của đường ray sẽ làm cho con tàu chạy chậm lại.

Ở một vài xã hội có nền kỹ thuật số phát triển nhất trên thế giới (ví dụ như Nhật Bản hay Hàn Quốc), các chip thanh toán được gắn vào điện thoại di động để cung cấp các ứng dụng tài chính chi tiết và phức tạp. Hàn Quốc đã đưa vào lưu thông hơn 12 triệu máy thu phát cầm tay có kích hoạt các ứng dụng thanh toán di động cùng với 80 nghìn máy thanh toán đầu cuối tại các cửa hàng, nhà hàng và quán cà phê. Nhật Bản cũng đi trước ít nhất là 2 năm trong lĩnh vực phát triển ví Keitai: thiết bị di động được sử dụng như một phương thức thanh toán. Tính đến đầu năm 2007, NTT DoCoMo đã có 1,3 triệu khách hàng đăng ký dịch vụ thẻ tín dụng di động⁴⁸, và thương mại di động của hãng này đạt mức 400 triệu đô la Mỹ một năm. Tuy nhiên, ngay ở Zambia, nơi mà hiện nay hãng Coca-Cola hiện nay đang yêu cầu 300 nhà phân phối của Zambia trả tiền vận chuyển không phải bằng tiền mặt mà bằng cách gửi các tin nhắn

văn bản từ điện thoại di động của họ thì thanh toán di động mới chỉ đang phát triển⁴⁹.

Những người dự báo đang hy vọng giá trị của thương mại di động trên toàn thế giới sẽ tăng từ 3,2 tỉ đô la Mỹ vào năm 2003 lên tới hơn 37 tỉ đô la Mỹ vào trước năm 2008.⁵⁰

Thương mại di động thế hệ kế tiếp: Thanh toán điện tử

Điều còn thiếu ở hầu hết các thị trường là một cơ chế cho các thiết bị di động chuyển những khoản thanh toán với giá trị nhỏ một cách dễ dàng và thuận tiện trong khi vẫn bảo đảm an toàn, tin cậy và không tốn kém. Trên mạng, các hoạt động thanh toán thường xuyên được thực hiện (ở hầu hết các nước) thông qua việc sử dụng thẻ tín dụng, Paypal⁵¹, hệ thống honor Amazon⁵², hoặc kiểu tài khoản Kick-and-Buy⁵³(Kích-và-Mua). Những loại hình thanh toán này rất khó có thể ứng dụng sang di động, và trong điều kiện hiện nay, mức phí giao dịch của các loại hình này (mức tối thiểu là 50 xu Mỹ) khiến cho các hình thức thanh toán này chỉ phù hợp với các giao dịch với giá trị nhỏ. Để hỗ trợ cho các giao dịch điện tử vi mô thường là dưới 10 đô la - như một đoạn nhạc chuông 50 xu hay một lời khuyên 10 xu về địa điểm đi ăn - đòi hỏi phải có một hệ thống thu mức phí thấp hơn giá trị giao dịch rất nhiều nhưng lại phải đảm bảo được chấp nhận rộng rãi, an toàn và minh bạch đối với cả người bán và người mua.

Sáng kiến “Thanh toán bằng điện thoại di động” của Hiệp hội GSM nhằm mục đích chuyển thẳng sang hình thức thanh toán không cần liên lạc trực tiếp, sử dụng công nghệ thông tin từ trường gần. Các thẻ trả trước thông minh đã được người sử dụng chấp nhận như một phương thức thanh

toán (Oyster, thẻ trả trước cho phí đi tàu điện ngầm ở London, được sử dụng trên 75% các tuyến đường). Việc gắn chip thông minh vào thẻ SIM của thiết bị di động là một bước đi nhỏ. Đây chính là điều mà Chip FeliCa của hãng Sony cho phép (xem trong bảng, Felica Chips, ở phía dưới).

Chip FeliCa

Thẻ Felicity (thường được biết đến với cái tên FeliCa) là một thẻ thông minh RFID (có khả năng xác định tần số radio) không cần liên lạc trực tiếp được hãng Sony phát triển và ứng dụng rộng rãi trong các thẻ thanh toán điện tử. Ứng dụng này được cải tiến thành Mobile Felica để sử dụng trên điện thoại di động và là trung tâm của vi di động DoCoMo tại Nhật Bản.⁵⁴

Kết quả đạt được sẽ là một dịch vụ an toàn và minh bạch cho khách hàng di động, các tổ chức tài chính và các ngân hàng. Thiết bị này đang được thử nghiệm tại Hàn Quốc vào cuối năm 2007.⁵⁵

Vì thiết bị di động đang dần chiếm vị trí nổi bật như là những chiếc máy tính được sử dụng ở khắp mọi nơi, chúng ta có thể hi vọng được thấy khách hàng kết nối trực tiếp di động của mình tới một số lượng ngày càng lớn các bộ phận cảm biến và các hiển thị gắn liền với môi trường hằng ngày. Những đường dẫn kết nối này sẽ đòi hỏi sự cho phép của người sử dụng trước (một sự cho phép nhận dạng bộ cảm ứng hoặc thiết bị đó), nhưng sau đó sẽ không được người sử dụng chú ý đến nữa. Những đường dẫn này sau đó sẽ mở rộng ra hệ thống thanh toán điện tử di động.

Ví dụ, hãy xem xét điểm không được tham gia ngày càng tăng trong lĩnh vực bán hàng. Việc đỗ xe không thanh toán bằng tiền mặt sẽ gắn cho mỗi đồng hồ đỗ xe một con chip trạng thái gắn. Khi bạn đỗ xe, đồng hồ sẽ báo cho thẻ thông minh trong thiết bị di động của bạn và đăng ký thời gian bạn đã đỗ xe. Khi bạn rời đi, đồng hồ sẽ thu tiền đỗ xe từ thẻ thông minh trên di động của bạn. Việc này sẽ làm tăng thêm sự tiện ích và giúp giảm nhu cầu mang theo tiền mặt, và cũng giảm tình trạng gian lận.⁵⁶ Hệ thống cũng có thể dễ dàng được mở rộng để cung cấp các tin nhắn cảnh báo dạng SMS khi thời gian đỗ xe của bạn sắp hết hoặc khi phí đỗ xe của bạn sắp tăng đột ngột. Tất nhiên, cũng như với tất cả các hoạt động tiếp thị số khác, phí đậu xe đó cũng có thể được quyết định bởi khách hàng. Nó không chỉ có thể phụ thuộc vào khoảng thời gian bạn đậu xe mà còn phụ thuộc vào việc hàng tháng bạn đã sử dụng đồng hồ đo của công ty đó như thế nào, hay thậm chí còn phụ thuộc vào kích cỡ xe của bạn, hay sự tiết kiệm năng lượng (chúng tôi đã đề cập đến vấn đề đồng hồ đo cũng có thể liên hệ với RFIR trên ô tô của bạn chưa?) Chúng ta sẽ bàn về những khả năng này ở Chương 9.

Ngân hàng di động, Môi giới di động

Thậm chí còn có tiềm năng tạo lập các giao dịch môi giới và ngân hàng từ thiết bị di động. Thiết bị di động có độ an toàn ưu việt hơn bất kỳ một loại thẻ nào: Nó có thể bị làm mất khả năng hoạt động từ xa, có thể yêu cầu đưa thêm dữ liệu đầu vào (ví dụ như mã PIN), và thậm chí nó có thể thực hiện ID (nhận diện) trực tiếp (xem bên dưới).

Một khảo sát gần đây được thực hiện với hơn 450 khách hàng tiềm năng và hơn 50 ngân hàng trên toàn thế giới đã

cho thấy rằng, 92% số người tham gia vào cuộc khảo sát này mong muốn thực hiện các giao dịch ngân hàng qua di động. Gần 60% sẵn sàng trả thêm một khoản phí để sử dụng các dịch vụ gửi tiền thuận lợi.⁵⁷ Mastercard hiện đã cho phép gửi các khoản tiền giống như gửi những tin nhắn văn bản.⁵⁸

Đối với các nhà tiếp thị số, thiết bị di động có tiềm năng phát triển khỏi những giao dịch đơn giản, kết hợp việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và đưa ra những dịch vụ tối ưu với thiết bị mua sắm trực tiếp.

Xu hướng di động 7: Nguồn lực xã hội mang tính định hướng → →

Các vấn đề cá nhân/ đồng dạng

Tất nhiên, giữa tất cả những điều lạc quan này, vẫn có một vấn đề khó khăn tiềm ẩn. Đó là sự phản đối của khách hàng với sự thâm nhập ngày càng tăng của di động, đặc biệt là việc sử dụng di động của các nhà tiếp thị bất cần.

Để duy trì bản chất tương đối nguyên sơ của các kênh di động sẽ đòi hỏi một sự hạn chế thực sự đối với các nhà tiếp thị số, cùng với một sự tôn trọng tính riêng tư và một sự thận trọng để tránh xâm phạm: có thể nói đó là những đặc điểm hiếm gặp ở các nhà tiếp thị.

Tính xác đáng và sự cho phép liên tiếp là điều tuyệt đối quan trọng đối với tiếp thị số. Rõ ràng rằng các hình thức kích lệ tài chính cho khách hàng (gọi điện thoại miễn phí, giảm hóa đơn thanh toán và những việc tương tự) là một phương thức hữu hiệu để “bọc đường cho viên thuốc tiếp thị”. Trong một chương trình khảo sát hơn 11.000 thuê bao di động ở Mỹ thì 41% trong số đó những người xem hoặc ý

định xem video qua di động nói rằng họ sẽ xem quảng cáo để lấy thông tin miễn phí và 20 % nói họ sẽ xem quảng cáo để lấy thông tin giảm giá.⁵⁹

Tính đồng nhất và tính bảo mật

Bằng nhiều cách khác nhau, chương trình nghe nhạc flipside của cá nhân được bảo mật. Chúng ta đã vừa xem xét tính đồng nhất của web như một vấn đề cốt lõi cho sự phát triển trong tương lai của web (Chương 3) và cũng đã lưu ý về những vấn đề liên quan đến việc đánh cấp tính đồng nhất.

Nếu môi trường không thực sự an toàn với những bức tường hữu tuyến để chống sự rò rỉ sóng radio, thì chúng ta sẽ không thể đảm bảo rằng việc truyền tải thông tin sẽ không có khả năng lọt vào tay người khác. Thực ra, việc xâm nhập vào hệ thống vô tuyến của các doanh nghiệp là một xu hướng mới của những tin tặc. Tin tặc trước đây thường quay hàng nghìn số điện thoại để tìm một bộ điều giải (hay còn gọi là modem) để liên lạc (hình thức này gọi là war dialling); ngày nay tin tặc thường đi khắp nơi với một chiếc máy tính xách tay để dò tìm những hệ thống vô tuyến không được bảo vệ (hình thức này gọi là war driving).

Những thiết bị di động khác

Đáng lưu ý rằng, tại thời điểm tôi viết cuốn sách này, điện thoại di động không phải là thiết bị di động duy nhất. Bộ hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân độc lập (PDA), những thiết bị email chuyên dụng (đặc biệt là thiết bị Blackberry), những dàn âm thanh nổi cá nhân (nổi bật là máy nghe nhạc iPod), và những máy chơi game cầm tay

(PSP, cũng như các loại máy tương tự) là toàn bộ các loại hình của thiết bị di động.

“Hiện tại, chúng tôi chưa có được các dự đoán rõ ràng nên chúng tôi không thể nói cho các bạn rằng liệu những thiết bị di động này có được gộp chung vào một thiết bị di động thống nhất hay không! Những gì chúng tôi có thể nói là đối với các thiết bị di động tách biệt hiện đang tồn tại, từng loại thiết bị riêng biệt đó phải đem lại lợi ích cực kỳ to lớn cho khách hàng. Có lẽ, iPod vẫn luôn luôn có giá trị khi nghe nhạc (hoặc xem video) trong những hoàn cảnh mà bạn không thể dùng một thiết bị di động nhỏ nhất. Mặt khác, nó có thể hoàn toàn bị lu mờ bởi thiết bị iPhone đa năng hơn, hoặc các thiết bị tân tiến hơn.

Những nhà phát triển phần mềm Blackberry hi vọng sử dụng thiết bị này như một công cụ CRM, nhận dữ liệu từ server trung tâm với một giao diện ít bị xáo trộn hơn so với giao diện của điện thoại di động và với tính bảo mật cao hơn. Mục đích là tạo ra một công cụ đưa ra quyết định và thông tin thực thi. Đồng thời, họ cũng đang tiếp tục nỗ lực theo đuổi các hợp đồng với các nhà sản xuất PDA.

Cho dù những thiết bị di động này trở thành những bộ phận cố định vĩnh viễn trong tương lai của di động hay cuối cùng sẽ bị nhìn nhận như là những phát minh chủ hưu dụng trong thời gian ngắn thì hiện tại chúng vẫn là điều đáng để chúng ta xem xét khi lập kế hoạch tiếp thị số.

Chuyển sang Mã QR

Các thiết bị di động đang ngày càng được sử dụng rộng rãi cùng với các thiết bị không sử dụng kỹ thuật số như

truyền hình chuẩn và các bảng quảng cáo điện tử đã mang lại cho chúng rất nhiều lợi ích tiếp thị số. Điều này thường được thực hiện bởi một bộ mã trên các phương tiện truyền thông phi kỹ thuật số. Phương tiện truyền thông phi kỹ thuật số này khi được đưa vào thiết bị di động sẽ bắt đầu kết nối với truyền thông kỹ thuật số.

Dạng thức đơn giản nhất là bộ gán nhãn xác suất độc lập qtag, www.qtags.com, được sử dụng trong các quảng cáo radio nhằm làm tăng tỉ lệ phản hồi. Quảng cáo drive time cho phép người nghe gửi một tin nhắn (SMS) một từ khóa - một qtag - tới một con số ngắn. Tất cả những người nhận được lời phúc đáp bao gồm một đường dẫn tới trang web nơi mà họ có thể biết thêm thông tin về các sản phẩm/ dịch vụ được quảng cáo. Các từ khóa dạng được in ra, trên bảng quảng cáo điện tử hoặc trên vô tuyến có thể được gửi bằng tin nhắn SMS và là khởi nguồn cho hàng loạt các hành động tiếp theo.

Hiện nay, có một phiên bản công nghệ cao hơn. Phiên bản đó là Mã QR (chúng ta cũng đã đề cập đến mã QR này ở Chương 1). Mã QR chuyển tất cả các khoảng trống “bằng phẳng” như bảng quảng cáo điện tử hay quảng cáo được in trên sách báo thành một cơ chế trả lời trực tiếp. Cơ chế này có thể tự động kết nối người đọc hoặc người xem tới trang web tương ứng.

Adidas đã đặt Mã QR trên nhãn bán lẻ và nhãn mác quần áo. Những khách hàng đã chụp mã hàng bằng thiết bị di động của họ được tự động chuyển sang phiên bản di động với website của Adidas. Trong những cuộc thử nghiệm tại Hàn Quốc, 60.000 người đã tham gia và

trang web của Adidas nhận được khoảng 2.000.000 lượt truy cập.

Qode, www.qode.com, từ tập đoàn NeoMedia có đưa ra một chức năng tương tự, và đã tìm ra được những ứng dụng trong ngành in ấn xuất bản, trong việc sản xuất sách giáo khoa có liên quan đến nhau. Độc giả có thể tải những ứng dụng của Qode cho điện thoại di động, quét những ứng dụng của Qode trong văn bản, và tự động khai thác thông tin phát sinh bao gồm các video, các trò chơi, và những thông tin đến khách hàng tiềm năng!

Những giải pháp nhận dạng di động đang nằm trong tầm tay. Đầu năm 2007, NTT DoCoMo đã thông qua phần mềm từ Neven Vision (hiện nay do Google sở hữu) sử dụng máy camera của điện thoại di động để nhận biết người sử dụng. Thiết bị di động bản thân nó có thể tự động cho phép (hoặc không cho phép) khai thác tính năng di động và dữ liệu mà không cần liên hệ với máy chủ từ xa.

Đối với nhà tiếp thị số, những mối liên quan cá nhân đều tái diễn qua tất cả các phương tiện truyền thông số. Sự cá nhân hóa và tính riêng tư sẽ làm nảy sinh một tập hợp những sự thỏa hiệp phức tạp hoàn toàn mới mà chúng sẽ cần được quản lý để đảm bảo cho khách hàng được thỏa mãn hoàn toàn, nếu thiết bị di động có thể nhận ra tiềm năng tiếp thị của chúng.

MỘT NỀN TẢNG TIẾP THỊ SỐ TỐI ƯU?

Không còn nghi ngờ gì khi thị trường di động đang bùng nổ. Giống như tất cả các phương thức tiếp thị số, tiếp thị qua

các kênh di động ngày nay đang được duy trì và sẽ càng trở thành một xu hướng chủ đạo. Xét về phương diện toàn cầu, chi phí quảng cáo di động được dự đoán tăng từ 1,4 tỉ đô la năm 2006 lên 11,7 tỉ vào năm 2011 - tăng hơn gấp tám lần. Chi phí quảng cáo đa truyền thông di động được dự đoán tăng 20 lần từ con số chỉ hơn 100 triệu đô la vào năm 2006 lên hơn 2 tỉ vào năm 2011. Trên toàn thế giới, tổng chi phí quảng cáo di động tăng từ 5,4% vào năm 2006 lên 21% vào năm 2011.⁶⁰

Vào năm 2007, những tin nhắn thương mại di động đạt tỉ lệ mở với 95%; đó là, hầu hết mọi tin nhắn gửi đi đều được người nhận đọc. Ngược lại, tiếp thị qua email hướng tới mục tiêu từ 20% đến 30% tỉ lệ mở. Và tính tức thì của SMS có nghĩa là sự trả lời có thể được phân chia và các chiến dịch được sửa đổi hầu hết bởi tốc độ xử lý của máy tính.

Vậy câu hỏi chủ chốt cho các nhà tiếp thị đó là bạn mong muốn đạt được gì khi sử dụng diễn đàn di động. Các thiết bị di động cung cấp một cửa sổ vô song tới cuộc sống của khách hàng. Thông thường, nếu thường xuyên sử dụng các thiết bị, chúng sẽ hầu như kết hợp các phương thức và cách sống của khách hàng. Chúng luôn có mặt khi khách hàng giết thời gian. Chúng luôn có mặt trên xe buýt, tàu điện, hoặc trên máy bay. Chúng song hành cùng khách hàng tại các gian hàng siêu thị trong lúc mua bán. Vì vậy, điện thoại di động có thể phân chia thành nhiều vai trò khác nhau trong marketing hỗn hợp, từ thông tin chung cho đến những giao dịch cụ thể.

Cần phải nhấn mạnh rằng, không phải lúc nào nó cũng có nghĩa là một thứ gì đó thiết thực. Công nghệ di động không chỉ là một màn hình thứ ba; nó cũng không chỉ là một

phương tiện hiển thị. Tiềm năng thực sự của tiếp thị di động đó là khả năng tạo ra một kinh nghiệm tiếp thị mới. Một kinh nghiệm theo như báo cáo IDC⁶¹ gần đây đã nói, đó là “trong một số trường hợp, nó là theo yêu cầu, nó phân bố thông tin tới bạn khi nó có liên quan trực tiếp, và nó ngày càng trở thành một điều gì đó dựa theo những nhu cầu, lợi ích, khát vọng và cư xử cá nhân”.⁶²

TÓM TẮT: NHỮNG NỀN TẢNG DI ĐỘNG

Nền tảng di động mang đến những lợi ích khổng lồ cho các nhà tiếp thị số và nó xứng đáng giữ một vai trò quan trọng trong hầu hết các kế hoạch số của nhà tiếp thị.

- Giá trị lớn lao của các thiết bị di động đã khiến chúng trở thành thiết bị được sử dụng rất phổ biến trên khắp thế giới.
- Các thiết bị di động là những chiếc máy vi tính mới, hiện đang nằm trong túi hay ví của người sử dụng.
- Sự phát triển không ngừng hướng tới loại hình di động với băng thông rộng hơn đồng nghĩa với việc video trên điện thoại di động sẽ có mặt trên hầu hết các thị trường.
- Các nền tảng của di động đang có xu hướng phát triển theo định hướng tìm kiếm và giao dịch, tạo thêm đà phát triển cho các thiết bị phổ biến với người tiêu dùng này.

Phần tiếp theo chúng ta sẽ tìm hiểu về các loại hình trò chơi (games) - một lĩnh vực khác đang thu hút rất nhiều sự chú ý của nhờ ảnh hưởng và phạm vi đang ngày càng phát triển của nó đối với cuộc sống hàng ngày của mọi người.

CHÚ THÍCH

¹Ahone&Moore (2007) trích dẫn trong mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=76

²en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone

³The Wall Street Journal (Tạp chí Phố Wall), ngày 5-7 tháng 1 năm 2007, trang 4.

⁴Financial Times (Thời báo Tài Chính), ngày 5 tháng 1 năm 2007, trang 12.

⁵www.economist.com/opinion/displayStory.cfm?story_id=3742817

⁶observer.guardian.co.uk/uk_news/story/0,6903,673103,00.html

⁷Các ứng dụng tiếp thị số tiềm năng từ các tính năng của điện thoại di động được thảo luận ở bên dưới, phần *Xem xét các tính năng đầy đủ của điện thoại di động*.

⁸www.netatlantic.com/products/sms/about-sms.html

⁹www.mobilemarketingmagazine.co.uk/

¹⁰en.wikipedia.org/wiki/USSD

¹¹shopping.guardian.co.uk/games/story/0,,1536050,00.html

¹²www.gartner.com/it/page.jsp?id=498310

¹³blogs.zdnet.com/ITFact/?p=12492

¹⁴www.wirelessweek.com/article.aspx?id=78584

¹⁵Chúng ta ngày càng thấy sự xuất hiện của các nhà khai thác di động thực sự như Virgin, hãng đã cho hệ thống mạng các nhà khai thác khác thuê không gian.

¹⁶The Asian Wall Street Journals, ngày 5 tháng 3 năm 2007, trang 29.

¹⁷Thảo luận này dựa vào en.wikipedia.org/wiki/4G; reviews.cnet.com/4520-11288_7-5664933-2.html?tag=arw; và en.wikipedia.org/wiki/3G

¹⁸the Economist, ngày 17 tháng 2 năm 2007

¹⁹www.ofcom.org.uk/tv/ifi/prsinquiry/ayrereport/

²⁰Howard Rheingold, Smart Mobs: the Next Social Revolution (Quần chúng sáng suốt: Cuộc cách mạng xã hội tiếp theo)

²¹Cá nhân, di động, khách bộ hành: Điện thoại di động trong cuộc sống của người Nhật Bản, do Mizuko Ito, Daisuke Okabe và Misa Matsuda biên soạn.

²²www.commercetimes.com/story/dUNakjF4RE7ij/US_Ready_for_MobileMarketing.xhtml

- ²³www.christine.net/2006/11/top_mobile_mark.html
- ²⁴Wall Street Journal (Tạp chí Phố Wall), ngày 4 tháng 1 năm 2007, “Quảng cáo điện thoại di động có tiếng nói hơn ở Trung Quốc” hay online.wsj.com/article/SB116787863206166699.html
- ²⁵www.e_consultancy.com/knowledge/events/download/beauty-parade-2004-02-mobile-marketing/flytxt.ppt
- ²⁶www.mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=5
- ²⁷Có thể truy cập www.mmaglobal.com để xem những hướng dẫn.
- ²⁸www.fiercemobilecontent.com/node/2941
- ²⁹Một phần dựa vào technokitten.blogspot.com/2005/12/what-is-mobile-marketing_08.html
- ³⁰www.netimperative.com/2007/03/26/Mr_Bean
- ³¹money.cnn.com/2007/02/12/magazines/business2/anomaly_lucky.biz2/index.htm
- ³²mobilemarketingmagazine.co.uk/
- ³³Phiên bản tiếng Việt của Game Show này được phát trên Đài Truyền hình Hà Nội với tên *Những ẩn số vàng*.
- ³⁴www.christine.net/2006/11/top_mobile_mark.html
- ³⁵CRM – Customer Relationship Magement: Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng.
- ³⁶www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article737130.ece
- ³⁷news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6445617.stm
- ³⁸www.vecosys.com/2007/05/24/google-mobile-phone-powered-by02-confirmed/
- ³⁹business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/technology/article1536776.ece
- ⁴⁰www.macnn.com/articles/07/05/16/att.on.iphone.launch
- ⁴¹en.wikipedia.org/wiki/Tellme_Networks
- ⁴²www.tellme.com/about
- ⁴³Financial Times (Thời báo Tài Chính), ngày 5 tháng 1 năm 2007, trang 12.
- ⁴⁴“Hiểu biết về thị trường châu Âu đối với truyền hình di động”, Jacques R Bughin, McKinsey Quarterly Web Exclusive, tháng 4 2006
- ⁴⁵www.widsets.com/index
- ⁴⁶news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6445617.stm
- ⁴⁷The Wall Street Journal (Tạp chí Phố Wall), ngày 26 tháng 3 năm 2006

⁴⁸ibid

⁴⁹www.developments.org.uk/articles/loose-talk-saves-lives-1/

⁵⁰the Economist, ngày 17 tháng 2 năm 2007

⁵¹www.paypal.com được bán cho eBay với giá khảng 1,5 tỷ đô la Mỹ

⁵²www.amazon.honor/

⁵³clickandbuy.com

⁵⁴en.wikipedia.org/wiki/FeliCa

⁵⁵www.gsmworld.com/news/press_2007/press07_21.shtml

⁵⁶Một phiên bản được đơn giản hóa của phiên bản này được đưa ra ở Dublin, www.nccmembership.co.uk/POOLED/articles/bf_webart/view.asp?Q=bf_webart_113353

⁵⁷www1.uni-hamburg.de/commercc/banking/presse/eng/PR20060119.html

⁵⁸www.finextra.com/fullstory.ap?id=16497

⁵⁹Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi M:Metrics và được công bố năm 2007 bởi Hiệp hội Tiếp thị Di động Mobile Marketing Associaton. mmaglobal.com/modules/article.php?storyid=91

⁶⁰Các nhà tiếp thị điện tử eMarketer, Tháng 1 năm 2007, Quảng cáo và tiếp thị di động.

⁶¹IDC là nhà cung cấp hàng đầu về thông tin thị trường, tư vấn dịch vụ, và các sự kiện cho công nghệ thông tin, viễn thông, công nghệ và thị trường tiêu dùng. IDC hỗ trợ cho các chuyên gia Công nghệ Thông tin, quản trị kinh doanh, và các cộng đồng đầu tư thực hiện trên thực tế dựa vào các quyết định mua hàng công nghệ và chiến lược kinh doanh.

⁶²technewsworld.com/story/56071.html

Chương 7

Game: Tác phẩm điện ảnh mới của Hollywood

Gười trẻ không còn giới hạn ở những trò chơi kỹ thuật số chung chung như săn rồng, trộm xe, hay tạo nên một đồng kỹ thuật số lộn xộn. Thay vào đó, các trò chơi kỹ thuật số đang được sử dụng rộng rãi và được xem như một xu hướng giải trí, thậm chí người ta còn sử dụng để phục vụ trong giáo dục. Trong chương này, chúng ta cùng xem xét quá trình phát triển của game thành mạng lưới, các hoạt động kết nối tạo nên kênh thông tin tương tác, cá nhân và được cập nhật nhanh chóng.

Tất nhiên là các nhà tiếp thị số có thể sử dụng môi trường game này để tiếp xúc với các khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, game đang dần trở thành một phương tiện giao tiếp. Thị trường game có phạm vi tiêu thụ khá rộng. Các nhà tiếp thị số có thể chọn game để khuyến khích các hoạt động tiêu thụ và buôn bán. Sự phát triển của các game trực tuyến có nhiều người cùng tham gia đang tạo nên một thế giới thực sự mà các khách hàng tiêu tốn nhiều thời gian và tiền của vào đó. Các nhà tiếp thị cần phải biết làm thế nào để sử dụng thế giới ảo và làm thế nào để kết nối chúng với thế giới thật.

CÁC XU HƯỚNG CHÍNH CẦN QUAN TÂM

Hãy lặp lại theo tôi “lớn hơn Hollywood, lớn hơn Hollywood”. Vâng, chắc rất nhiều người trong số các bạn sẽ cần suy nghĩ lại xem cái gì đang trở thành một trong những loại game kỹ thuật số lớn nhất và có sức ảnh hưởng nhất? Game kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ nhất trên toàn thế giới khi khán giả của truyền hình quảng bá thu hẹp lại và số người tới rạp chiếu phim ít đi. Người ta dự báo rằng lợi nhuận ngành công nghiệp game trên toàn cầu sẽ vượt mức cả lợi nhuận của ngành công nghiệp âm nhạc và điện ảnh cộng lại, lên tới 55 tỷ đô la Mỹ năm 2008¹ trong khi năm 2004 chỉ đạt 25.4 tỷ.

Sự tăng trưởng đáng kể này không chỉ đơn giản là do các nhà làm game đã đưa ra nhiều loại game, mặc dù chúng ta không thể phủ nhận rằng hiện nay số lượng game lớn hơn trước kia rất nhiều. Chúng tôi cho rằng hiện có bốn xu hướng kết hợp với nhau trong sự phát triển của game:

Các xu hướng phát triển chủ đạo của game gồm:

Xu hướng phát triển 1: Mọi người đều đang chơi game

Xu hướng phát triển 2: Game được kết nối internet

Xu hướng phát triển 3: Game trở nên đa dạng hơn

Xu hướng phát triển 4: Game trở thành tác phẩm điện ảnh Hollywood.

Xu hướng phát triển 1: Mọi người đều đang chơi game

Muốn hiểu rõ về các loại game, bạn nên tìm các thanh niên hay đáng mày râu, vì họ có thể giải thích rõ cho bạn hiểu. Trong năm 2005, số người lớn chơi game còn nhiều hơn cả

trẻ con, và hơn 1/3 số game thủ là phụ nữ. Riêng ở Mỹ, 30% phụ nữ trên 18 tuổi chơi các game kỹ thuật số nhiều hơn cả những nam thanh niên 17 tuổi hay thậm chí là trẻ hơn thế². Số phụ nữ truy cập chơi game trong website: <http://thesims.ea.com> – hiện nay là trang web bán game lớn nhất³- lớn hơn cả số lượng nam giới⁴.

Các máy chơi game cầm tay đang phát triển mạnh và trở thành phương tiện giải trí chính của mỗi gia đình. Bên cạnh ti vi, các thiết bị thu kỹ thuật số, máy nghe nhạc kỹ thuật số, và máy tính cá nhân là máy chơi game cầm tay. Theo thống kê năm 2007, tại Mỹ có khoảng 41% hộ gia đình sở hữu một máy chơi game cầm tay kết nối với ti vi⁵; 25% dân Mỹ trên 50 tuổi chơi game video, con số này đã tăng so với 9% năm 1999. Còn tại Nhật Bản, người ta cho rằng các game kỹ thuật số được xem như cách để “luyện trí não cho người lớn”⁶.

Khoảng 6 triệu hộ gia đình Mỹ có ít nhất một trò chơi điện tử: mỗi người tiêu tốn nhiều nhất tới 20 giờ một tuần và 50 đô la mỗi tháng cho game. Có trên 15 triệu game thủ đang chơi các game phổ thông (chúng ta có thể thấy đó là các game được hỗ trợ quảng cáo miễn phí – Teris hay Patient).

Trong khi Xbox 360 của Microsoft và Playstation 3 của Sony chiếm lĩnh phần lớn thị trường người chơi game thì Wii của Nintendo (với bản điều khiển nhạy cảm cải tiến) như là người bạn trong mỗi gia đình, máy chơi game nhiều tính năng thường sử dụng trong phòng khách - được nhiều người sử dụng hơn các thiết bị chơi game khác. Các thiết bị chơi game dự đoán tăng 40 % từ 2005 tới 2010,⁷ trong khi các máy chơi game cầm tay đang bùng nổ thì người ta cho rằng loại máy này sẽ tăng nhanh tới mức chóng mặt hơn 90% mỗi năm từ năm 2005 tới 2010⁸.

Về mặt này châu Á đang dẫn đầu, cũng như dẫn đầu trong nhiều lĩnh vực kỹ thuật số khác. Riêng ở Nam Triều Tiên có tới 60% dân số trong độ tuổi 9 đến 39 thường xuyên chơi game online. Game kỹ thuật số ngày càng hấp dẫn thì thời gian rảnh rỗi của các game thủ càng bị tiêu tốn, đồng thời game cũng là phương tiện hiệu quả đối với các nhà tiếp thị số.

Xu hướng phát triển 2: Game được kết nối internet

Dòng game kỹ thuật số bắt nguồn từ đầu những năm 1970, dưới hình thức của arcade game, chơi bằng các đồng xu nhét vào khe máy. Chúng có mặt trong các gia đình như máy chơi game - có khả năng chơi game đơn. Sau đó, chúng nhanh chóng phát triển thành máy chơi game đa năng, thường sử dụng các đầu máy quay đĩa để chuyển đổi giữa các trò chơi. Cùng thời điểm đó, khi mà máy tính được dùng trong gia đình thì các game máy tính chơi trên máy tính cá nhân ra đời. Hiện nay, chúng ta đang chứng kiến sự tổng hợp tính năng khi các máy chơi game cầm tay thế hệ mới nhất (PlayStation, Xbox và Nintendo và các loại khác) trở thành các máy tính đòi cao cho hình ảnh và âm thanh tốt hơn cả các máy tính cá nhân.

Những cải tiến trong các máy chơi game cầm tay nhanh hơn nhiều hơn so với máy tính cá nhân. Các nhà sản xuất cần đưa các máy chơi game cầm tay ra thị trường nhanh hơn để tiêu thụ game, nhằm bù lại chi phí bản quyền tác giả (từ 5 đến 10 đô la) khi họ bán được mỗi game ra thị trường. Kết quả là sự hạn chế về tài chính để ứng dụng các công nghệ mới nhất cho máy chơi game cầm tay sẽ thấp hơn so với việc ứng dụng công nghệ cùng loại đó cho máy cá nhân. Còn nữa,

lợi nhuận từ công nghệ game mới nhất - như hình ảnh chân thật không gian 3 chiều, hiệu ứng âm thanh vòm, bộ điều khiển chế độ rung Force Feedback với màn hình cảm ứng - rất dễ nhận thấy, nhanh chóng và mang tính xã hội.

Tuy nhiên, trong nhận thức của các nhà tiếp thị số, bước phát triển lớn nhất của game là hầu hết các thiết bị chơi game đều được kết nối với nhau. Thậm chí, các máy chơi game cầm tay, di động cũng có các ứng dụng trên. Điều này có nghĩa là các game có thể điều chỉnh hoặc được kết nối vào web chứ không phải là một thiết bị đơn lẻ như trước nữa. Các game trực tuyến mang tất cả những đặc điểm chính của bất kỳ một trang web nào, điều này cho phép tương tác năng động và khả năng nâng cấp game ngay tức thì. Trong nhận thức của các game thủ, lợi ích quan trọng nhất là khả năng giao tiếp và cạnh tranh với những người khác trong khoảng thời gian thực. Điều này chuyển từ dạng tĩnh tại, đơn lẻ (hay nhiều nhất là một nhóm nhỏ) sang dạng lớn, năng động nghĩa là hiện giờ rõ ràng các game có khía cạnh xã hội.

Và khi chúng tôi nói “dạng nhóm lớn” nghĩa là rất lớn. Khoảng 1,5 triệu game thủ chơi các game bắn súng nhiều người cùng chơi trên các trang web như Xbox live của Microsoft (www.xbox.com/live)⁹. Vào tháng 3 năm 2007, số người đăng ký sử dụng World of Warcraft (www.worldcraft.com) – game trực tuyến được đông đảo người chơi - lên tới 8,5 triệu người trên toàn thế giới, trong đó mỗi game thủ phải bỏ ra 10 đến 15 đô la mỗi tháng để chơi game này. Cùng thời điểm đó thì, người sử dụng tạo nên thế giới của Second life (www.secondlife.com), bạn hãy xem phần trong khung trang 217) có số lượng người tham gia là 5 triệu người với 33% trong số đó đã vào thăm thế giới game này 60 ngày trước.

Xu hướng phát triển 3: Game trở nên đa dạng hơn

Điều quan trọng là các nhà tiếp thị số đánh giá đúng các game kỹ thuật số không phải là một hoạt động đơn lẻ hay chỉ có một lý do nào đó cho việc chơi game. Game đã có sự phát triển đáng kể trong suốt thập kỷ qua với những tiến bộ của kỹ thuật số. Những độc giả lớn tuổi thường truy cập game kỹ thuật số như Pac-man hay Pong - một dạng game đơn giản thường chơi trên máy tính để bàn.

Tuy nhiên, các loại game kỹ thuật số đòi hỏi những trình độ hay kinh nghiệm khác nhau, chính vì thế, giờ đây các nhà tiếp thị số cần tiếp thị phù hợp với loại game và kinh nghiệm yêu cầu để có thể chơi loại game đó. Thậm chí thuật ngữ Game dần bị lỗi thời. Một số người gọi nó là phần mềm kỹ thuật số tương tác thị trường và một trong những tổ chức thương mại công nghiệp gần đây cũng đổi tên thành Tổ chức Phần mềm Giải trí.

Có rất nhiều cách để phân loại game, tuy nhiên chẳng có cách nào rõ ràng. Đối với các nhà tiếp thị, một cách đơn giản là phân loại game thành: game phổ thông, game quảng cáo, game video và MMOGs (game trực tuyến nhiều người chơi) liên hệ với MMORPGs (game nhập vai trực tuyến nhiều người chơi). Dưới đây là những thông tin ngắn gọn về các loại game khác nhau này.

Game phổ thông: là hầu hết các game như game kỹ thuật số, thường dựa trên những trò chơi trên bàn cờ và chơi bài truyền thống. Solitaire, game đại diện của Microsoft (hoặc Patience, phụ thuộc vào thứ tiếng Anh bạn thích nói) tuyên bố đây là ứng dụng mở rộng nhất trên máy tính. Tất cả các

câu đố, bầu chọn hay các nghiên cứu, khảo sát tự đánh giá được xếp vào game thông thường.

Game phổ thông chiếm tới một nửa số game chơi trực tuyến¹⁰ và hiện nay thị trường game này trên toàn thế giới trị giá một tỷ đô la, với số lượng game thủ ngày càng tăng. 60 đến 66% trong số đó là phụ nữ¹¹. Mặc dù thường được chơi trên máy tính cá nhân, nhưng các game thông thường với bộ xử lý chậm và màn hình nhỏ lại khá phù hợp đối với các thiết bị điện thoại.

Game phổ thông là điểm đến thường xuyên trong thế giới của game kỹ thuật số, dẫn tới việc mở rộng về nhân khẩu học của người chơi game. Tại trang web www.Pogo.com - một website game thông thường - người chơi ở độ tuổi 50 và trên 50 chiếm 28% trong tổng số khách truy cập của trang web¹². Họ tham gia chơi lâu hơn, thời gian họ chơi game chiếm trên 40% tổng thời gian truy cập vào trang web. Tỷ lệ nữ giới tham gia chơi trò chơi này cao hơn 30% so với nam giới. Trang web này cho thấy rằng nữ giới “đến để chơi game nhưng lưu lại lâu hơn vì cộng đồng... đây là một loại của Myspace dành cho người lớn tuổi¹³”.

Việc tiếp thị trong những thể loại game này vẫn còn khá đơn giản, thông thường chỉ hạn chế đặt sản phẩm quảng cáo khi bắt đầu hoặc kết thúc game, hoặc trọn bộ game hay logo (thường không thay đổi) trên màn hình trong suốt thời gian chơi.

Game quảng cáo: một nửa là giải trí và một nửa là quảng cáo. Đặc biệt sử dụng cho một máy tính cá nhân (PC). Game quảng cáo này cung cấp bởi các nhà tiếp thị số với khả năng tạo ra một trò chơi do khách đặt trước, được xây dựng dựa vào các sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Thách thức đối với các

nhà sản xuất game là phải tìm ra sự kết hợp hợp lý giữa giá trị giải trí và quảng cáo sản phẩm, nhằm đảm bảo game quảng cáo thu hút được khách hàng một cách hữu hiệu. Hầu hết các game quảng cáo này đều được tải về máy miễn phí, nhưng một số bán kèm với sản phẩm. Ví dụ như King Games của Burger King dành cho Xbox, một sản phẩm trị giá 3.99 đô la được bán kèm với một bữa ăn giá trị và nó đã trở thành trò chơi bán chạy nhất trong mùa giáng sinh năm 2006. Ngành công nghiệp game quảng cáo dự báo sẽ tăng từ 83 triệu đô la năm 2004 lên tới trên 300 đô la năm 2009¹⁴.

Có hàng loạt lý do khiến các nhà kinh doanh game bước vào thế giới game quảng cáo. Lý do đầu tiên là tính hấp dẫn người xem - game được tính theo phút hay cả chục phút chứ không tính theo giây. Do đó, có nhiều thời gian để phát triển đặc trưng của nhãn hiệu, giúp người chơi tương tác và trải nghiệm với sản phẩm và nhãn hiệu. Thứ hai, game quảng cáo rất phù hợp để tích hợp với trang web của các nhãn hiệu hoặc với những hoạt động tiếp thị số khác. Thứ ba, game quảng cáo có thể kết hợp các cấp độ và các đặc điểm phụ, chúng có thể không bị hạn chế bằng cách sử dụng mã thương mại. Nhờ vào đó, tạo ra mối liên hệ mật thiết giữa việc bán và địa điểm tiêu thụ sản phẩm. Thứ tư, dễ kiểm soát chi phí để phát triển game quảng cáo hơn là game video. Một game quảng cáo giá từ 15.000 đến 100.000 đô la phụ thuộc vào mức độ phức tạp của chúng. Game quảng cáo phát triển toàn diện có thể mang đặc tính virut với số lượng lưu hành lớn, đặc biệt, nếu chúng có chủ đề theo mùa, không thời hạn (chẳng hạn như, đánh bóng tuyết cùng ông già Noel). Lý do cuối cùng, nhiều game quảng cáo dựa trên Flash hoặc Java, do vậy mà những game này có thể xuất hiện cả trên màn hình điện thoại di động, nền tảng game quan trọng này đang phát triển.

Làm thế nào để có được một game quảng cáo thành công? Chương trình game quảng cáo MeMs Flip the Mix (<http://mms.kewlbox.com> - đừng vào trang web đó bây giờ, bạn sẽ không thể quay lại để hoàn thành chương này được), đưa tin chi phí sản xuất game là 40.000 đô la và những người sử dụng đã mất trên 25 triệu giờ để chơi game - một con số không thể tưởng tượng được¹⁵.

Game video: Trước đây người ta thường bán game trong các hộp và thường chơi với một bộ máy chơi game, đôi khi chơi trên máy tính cá nhân (PC). Game video hiện nay trở thành tâm điểm của ngành công nghiệp game. Thực tế, những người thường xuyên chơi game có khuynh hướng gọi chúng là những trò chơi hiện thực và chơi chúng bằng máy chơi game. Game video thu hút được một lượng lớn người chơi. Các game thủ không chỉ dành một khoảng thời gian lớn cho loại game này, họ dành trung bình 9 giờ một tuần cho các hoạt động liên quan đến game gồm việc chia sẻ bí quyết, hay những mảnh khóc.¹⁶

Vấn đề đối với các nhà kinh doanh là sự phát triển đỉnh cao của game video chỉ từ 6 tới 18 tháng. Các nhà tiếp thị số cần phải bắt đầu ngay để có cơ hội quảng cáo. Điều này thường khiến hoạt động quảng cáo bị giới hạn trong thời gian từ 6 tới 18 tháng trước khi game được phát hành. Tuy nhiên, khi các game được kết nối trên web thì điều này sẽ thay đổi tất cả. Giờ đây, các nhà tiếp thị số có thể cập nhật các quảng cáo trong game nhanh tới từng phút, thay đổi cả quá trình sau quảng cáo. Thậm chí, các nhà sản xuất game video có thể đặt các quảng cáo mới trong các game đã có trước đó.

Game trực tuyến nhiều người chơi và game nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (MMOGs và MMORPGs): Như chúng tôi đã

đề cập trước đó, thời đại game video đơn lẻ đang hình thành nên một mạng lưới game. Điều này dẫn tới một trong những xu hướng phát triển kỹ thuật số mạnh mẽ nhất trong cả lĩnh vực quảng cáo và quan điểm xã hội: game trực tuyến nhiều người chơi hay MMOGs (đôi khi gọi là game nhập vai trực tuyến nhiều người chơi, MMORPGs).

MMOGs để người tham gia - là những người chơi bình thường - có thể chiến đấu với nhau và chống lại đối phương trong khoảng thời gian thực. Ngay từ cái tên, game nhiều người chơi có thể có nhóm người tham gia chơi rất lớn, con số có thể là hàng chục, thậm chí là hàng trăm ngàn người. Mỗi game đó có cài đặt riêng hay thực tế ảo (đôi khi gọi là một metaverse) và người chơi sẽ bước vào thế giới ảo đó khi họ tham gia chơi MMOGs.

Những người tham gia sẽ cùng nhau tạo nên hoặc theo một câu chuyện mà câu chuyện ấy có thể có hoặc không có mục tiêu. Nhiều MMOGs không có mục tiêu rõ rệt, nhưng chỉ đơn giản là người tham gia có một thế giới ảo mà họ hằng mong muốn.

Đặc điểm chung của MMGOs là người tham gia có tính cách của nhân vật tương tượng (Avatar). Những nhân vật ảo thích hợp với game trực tuyến nhiều người tham gia vì các game này có một chút giống như cuộc sống, nhưng là cuộc sống muôn màu, với những nhân vật có sức mạnh siêu nhiên trong thế giới ảo ảnh không gian 3 chiều. Các nhân vật ấy có thể bay, lượn, di chuyển trong chớp mắt hay thực hiện bất kỳ hành động nào mà những người chơi muốn.

Game trực tuyến nhiều người chơi xuất hiện khoảng năm 1997, tuy nhiên, chỉ vài năm gần đây mới phổ biến rộng rãi với bộ xử lý máy tính nhanh và loại vi mạch cho hình ảnh

thực tạo điều kiện cho các thế giới ảo lên ngôi. Năm 2007, theo ước tính số người đăng ký tham gia thế giới ảo lên tới 10 triệu, nhiều người đã giành tới 40 giờ một tuần trong thế giới ảo này.¹⁷ Điển hình những người chơi game trực tuyến nhiều người chơi game hay nhập vai trực tuyến phải trả phí hàng tháng để được truy cập. Tổng số tiền đăng ký chơi game trên toàn thế giới lên tới hơn 3,6 triệu đô la một năm¹⁸.

Game trực tuyến nhiều người chơi, chịu ảnh hưởng mạnh từ xã hội - đặc biệt là tâm lý đám đông, trí tuệ của đám đông hoặc những hiệu ứng mạng, hay bất kỳ cái gì mà bạn muốn gọi. Nơi tuyệt vời nhất để đến là nơi những con người tuyệt vời nhất đến. Kết quả là chỉ một số ít game ăn khách tồn tại trong một thời điểm. Ở Bắc Mỹ, thị trường MMOGs này bị chiếm lĩnh bởi một vài sản phẩm đơn lẻ. Đầu tiên đó là Ultima Online (www.uoherald.com), sau đó là Everquest (www.everquest.station.sony.com), tiếp đến là World of Warcraft (www.worldwarcraft). Mặc dù ước tính có hơn 50 metaverse (thế giới ảo) có khả năng tiềm ẩn để phát triển hoặc thử nghiệm trên toàn thế giới, nhưng chỉ có một số ít sẽ đạt tới đỉnh cao.

Mối quan tâm hàng đầu của các nhà tiếp thị số là gia tăng được tầm quan trọng của nhân hiệu trong MMOGs. Khả năng kết nối khiến những người tham gia có thể giao tiếp với nhau và tiềm ẩn khả năng để các nhà tiếp thị số giao tiếp với những người tham gia. Điều đó có nghĩa là các game, được cập nhật, và tiếp thị có thể lan truyền qua kênh kỹ thuật số, gần như ngay tức thì. Người tham gia cũng có thể kết nối trực tiếp với trang web của nhân hiệu. Tuy nhiên, một số người tham gia muốn rời khỏi môi trường game. Vì vậy, câu hỏi thường gặp nhất của các nhà tiếp thị số là làm

thế nào để đưa thương hiệu của mình vào trong game mà không gây ra sự phiền hà và khó chịu cho người chơi.

Sự đa dạng hóa của game được xem như các bước trong một tiến trình phát triển từ game thông thường tới việc chìm đắm trong thế giới ảo của game trực tuyến nhiều người chơi (thể hiện trong hình 7.1). Nói chung, khi bạn tiến xa hơn cùng với quá trình phát triển của các loại game, từ loại thông thường cho tới thế giới ảo, bạn sẽ thấy niềm đam mê của người chơi game ngày càng tăng lên. Mức độ được ưa thích của nhãn hiệu cũng tăng lên khi các nhà tiếp thị số đặt mình vào mạng lưới thế giới ảo mà game đang hình thành.

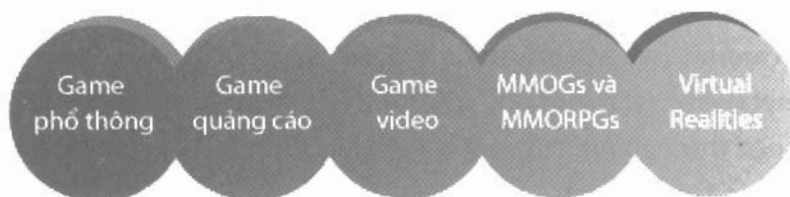
Các loại game

Giải trí trong thời gian ngắn

Tĩnh tại

Thế giới ảo đầy đam mê

Biến đổi linh hoạt



Hình 7.1: Tóm tắt về các loại game

Xu hướng phát triển 4:

Game trở thành tác phẩm điện ảnh Hollywood

Các game kỹ thuật số chính là điện ảnh. Chưa bao giờ ranh giới giữa game và điện ảnh lại bị xóa nhòa đi như hiện nay khi các game kỹ thuật số đạt tới mức hình ảnh chân thực hơn và điện ảnh thì ngày càng dựa nhiều vào các hiệu ứng đặc biệt được thực hiện bằng máy tính.

Hiện nay, những diễn viên hàng đầu, đạo diễn hay cả đoàn làm phim đều có thể hoạt động trong cả hai lĩnh vực điện ảnh và game. Hình ảnh của các diễn viên giành giải Oscar được sử dụng để xây dựng các nhân vật game 3D. Người ta sửa lại tác phẩm hay nhất của họ, ánh sáng, âm thanh và nhạc của những phim đạt giải Oscar, để tạo ra một game cải tiến dựa trên phim.¹⁹ Hiện nay, người ta phải bỏ ra trung bình 10 triệu đô la để sản xuất mỗi game kỹ thuật số và 10 triệu đô la cho hoạt động tiếp thị game. Theo hãng Atari, game *Enter the Matrix* (Bước vào thế giới ma trận) được phát hành năm 2003, riêng chi phí sản xuất đã lên tới hơn 20 triệu đô la²⁰. Tuy nhiên, chỉ trong 18 ngày đầu sau khi ra mắt họ đã bán được 1 triệu bản, sau 6 tuần đầu đã bán được 2,5 triệu bản, cuối cùng thì họ đã bán được tổng cộng 5 triệu bản game này.²¹ Người ta đã phải chi hơn 45 triệu đô la cho riêng phần phát triển game hành động *Spider-man 3* (Người nhện 3).

Đầu năm 2005, Microsoft thông báo phiên bản điện ảnh của game *Halo* họ tự sản xuất (đạt doanh thu lên tới 600 triệu đô la ngang với doanh thu game) hơn cả phim Hollywood làm.²² Doanh thu trên toàn cầu của *Halo 2*, game dành cho Xbox của hãng Microsoft đã đạt 125 triệu đô la ngay trong ngày đầu tiên phát hành - hơn toàn bộ doanh thu trong tuần đầu tiên ra mắt phim *Incredibles* của hãng Pixar²³.

Sự khác biệt lớn giữa game mới của Hollywood và phim cổ điển của Hollywood là khả năng tương tác. Trong khi xem các phim điện ảnh là trải nghiệm khá thụ động thì chơi game lại mang tính chủ động. Điện ảnh dựa vào những cái cũ thì game hoàn toàn ngược lại, luôn đòi hỏi những điều mới lạ.

Game thủ liên tục tương tác với game, và trong nhiều trường hợp, việc phát triển những tình tiết và đưa ra kết thúc cho game hoàn toàn phụ thuộc vào game thủ. Khả năng liên kết, thu hút và để người chơi tham gia một cách tích cực của game kỹ thuật số khiến game kỹ thuật số trở thành một kênh tiếp thị cực kỳ quan trọng với các nhà tiếp thị. Tuy nhiên, tiếp thị trong game chưa tương xứng với tầm quan trọng của game trong cuộc sống của các game thủ. Quảng cáo trong game chiếm chưa đến 1% trong toàn bộ chi phí dành cho quảng cáo năm 2006²⁴. Điều này chắc chắn sẽ thay đổi khi các nhà tiếp thị số nhận ra tầm quan trọng và lớn mạnh của nền tảng game kỹ thuật số.

THỰC HÀNH TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ

Trước tiên hãy thử một vài việc đơn giản

Mặc dù thế giới ảo có thể tuyệt vời, công nghệ phức tạp, gây ấn tượng về thị giác, hấp dẫn và thu hút, nhưng không có nghĩa là chúng thích hợp với nhân hiệu của bạn. Về mặt nhân khẩu học, các game thông thường đạt tới đối tượng người chơi rộng hơn, có độ tuổi lớn hơn, người chơi nhiệt tình và nói chung dễ chấp nhận sự xuất hiện của quảng cáo trong game hơn.

Quảng cáo trong game thông thường gần như là phương tiện truyền thông truyền thống của bất kỳ loại tiếp thị trong game nào. Đó là một nơi thích hợp để các nhà tiếp thị số bắt đầu. Các logo của nhân hiệu có thể được đặt trong khung cảnh của một game phổ thông, và có thể xuất hiện trên màn hình trong suốt thời gian chơi game. Vị trí và kích cỡ của quảng cáo có thể pha trộn vào môi trường game. Ví dụ như,

sản phẩm khử mùi cơ thể Degree đã tài trợ cho một game trực tuyến miễn phí *Texas hold 'em* trên MSN game (www.games.msn.com). Đổi lại, Degree được đặt quảng cáo trên màn hình trò chơi, và logo, *Degree for Men* (Degree dành cho phái nam) nổi bật trên bàn chơi game và mặt sau của thẻ game.

Hầu hết game thông thường được tải xuống hoặc chơi trực tuyến. Điều đó có nghĩa là người sử dụng có kết nối internet trực tiếp và có thể click vào quảng cáo, tạm dừng chơi game và mở trang web của nhà quảng cáo. Các video quảng cáo có thể xuất hiện khi bắt đầu và kết thúc game và xuất hiện trong thời gian tạm nghỉ trong game (trong quá trình cài đặt lại hay thay đổi cấp độ chơi), để giảm thiểu sự chen ngang và làm gián đoạn người chơi.

Hãy đảm bảo rằng tiếp thị cái thiện game

Game có liên quan chặt chẽ với trải nghiệm. Quảng cáo cần được xây dựng trên môi trường đó chứ không phải phá vỡ nó. Lúc này thì hầu hết các game thủ đều khuyến khích việc tiếp thị. Tuy nhiên, sự cho phép quảng cáo của họ là có điều kiện. Khi quảng cáo chen ngang quá nhiều và làm mất thời gian nghỉ trong game thì các game thủ sẽ tiến hành các bước để bỏ quảng cáo đó đi. Đối với tất cả các nhà tiếp thị số thì khách hàng của họ nắm quyền kiểm soát và việc quảng cáo phải tuyệt đối không gây trở ngại cho các game thủ.

Cần nhắc việc đặt quảng cáo trong game, hình thức Tài trợ, Cấp phép và Quảng cáo hiển thị tĩnh

Đây có lẽ là những hình thức đơn giản và đang thịnh hành nhất của quảng cáo trong game hiện nay.²⁵ Hình thức quảng

cáo này đơn giản là thực hiện trên game giống như quảng cáo qua điện ảnh hoặc những chương trình truyền hình được ưa thích. Quy trình quảng cáo trong game mang tất cả những giá trị tương đương như quảng cáo trong điện ảnh (đó là sự nhận thức, xây dựng nhãn hiệu, nắm bắt được giá trị nhãn hiệu trong game với sản phẩm của bạn...) với lợi thế là trong game những người sử dụng thực sự tương tác với sản phẩm một cách chủ động, bằng cách hòa mình - mang nhiều ý nghĩa tiềm ẩn - trong suốt khoảng thời gian dài.

Game cũng cho phép các nhà tiếp thị chứng tỏ những lợi ích thực sự của sản phẩm của họ, thường bằng những cách có lẽ không phù hợp với quảng cáo trên truyền hình. Ô tô trong game được mô phỏng từ thực tế có thể chạy với tốc độ cao và cho người lái chiếc ô tô ấy trải nghiệm thực sự trong suốt quá trình chơi - nhưng quá trình ấy thì không thể thấy được trong quảng cáo. Volvo đã hợp tác với Microsoft để tạo ra đặc tính của S40 trong game Rallisport Challenge 2 dành cho Xbox. Phương tiện thích hợp với game và khiến cho người chơi có cảm giác trải nghiệm thực sự (gần như vậy) trên tay lái.

Điều quan trọng là đảm bảo việc đặt quảng cáo có ý nghĩa thích hợp với game. Bạn đừng chọn đặt quảng cáo trong nhiều game, hãy chọn một game để đặt quảng cáo. Quảng cáo thích hợp với game và cả người chơi game là vô cùng cần thiết. Sẽ không hiệu quả nếu như đặt quảng cáo không thích hợp với game và với nhãn hiệu. Nếu đặt quảng cáo hợp lý, ăn nhập với game, và thực sự làm tăng trải nghiệm chơi game, cho phép người chơi tương tác mạnh mẽ với nó, sẽ bộc lộ những lợi ích thực sự của nhãn hiệu. Việc này thường được thực hiện bằng cách thể hiện ảnh hưởng của nhãn hiệu tới một nhân vật trong game.

Ví dụ như khi các nhân vật trong gia đình Sim tiêu thụ sản phẩm của McDonald thì họ sẽ có được dinh dưỡng. Hãng giày Adidas Hyperride đã mô tả những đặc điểm nổi bật của sản phẩm trong máy chơi game di động cầm tay PlayStation có tên là Freerunning (chạy tự do - là một loại chương ngại vật chạy bộ). Giày Hyperride thực sự đã cải thiện thành tích của người chơi trong game.²⁶

Sản phẩm cũng có thể quảng bá cho game. Quảng cáo xe Volvo S40 không cho thấy điều gì ngoài cảnh trong game Rallisport. Các game dựa trên âm nhạc Frequence và Amplitude đã đổi mới game của họ và sử dụng các nhạc phẩm của các nghệ sỹ nổi tiếng. Sau đó, thực hiện quảng bá theo một cách khác khi nhân hiệu P.O.D gồm một phiên bản rút gọn của game kèm với đĩa nhạc mới nhất của game này vừa được phát hành.²⁷

Cần nhắc đến vấn đề tài trợ quy mô nhỏ.

Trong thế giới ảo, những nhà tiếp thị số có thể tài trợ các hạng mục đơn lẻ được các cá nhân game thủ dùng, chẳng hạn những giao dịch nhỏ được đồng tài trợ. Nếu một game thủ muốn mua bộ đồ mới cho nhân vật đại diện (avatar) của mình, anh ấy có thể gửi tin nhắn đến nhân vật đại diện của hãng nào đó và hỏi xem liệu họ có thể tài trợ cho bộ cánh mới cho avatar của họ hay không. Người chơi game có thể có những thứ đồ miễn phí hay không tùy thuộc vào cuộc thi đố vui, hoặc mua hàng ở thế giới thực, hoặc nhờ trung thành sử dụng sản phẩm ở thế giới thực hay giới thiệu chương trình. Những cách sắp xếp mang tính sáng tạo này có tiềm năng đem lại tính tích cực cao, giao dịch với khách hàng lấy thương hiệu làm trung tâm, dựa trên nền tảng riêng tư cá nhân.

Hãy đăng ký thương hiệu của bạn vào một trò chơi

Việc đăng ký thương hiệu có ý nghĩa quan trọng, đưa ra đặc tính nhân hiệu phù hợp với game. Đó là lý do mà hãng Ferrari đã đăng ký thương hiệu trò chơi đua xe thế hệ 3. Các hình ảnh quảng cáo tinh trong game có thể làm tăng nhận thức và cho phép chuyển giá trị game sang giá trị thương hiệu, và có thể là một bước tiến đến những quảng cáo có giá trị tương tác linh hoạt hơn khai thác được điểm mạnh của kênh kỹ thuật số này.

Tiếp cận các game thủ qua các trang web liên quan tới game.

Nhãn hiệu Axe của hãng Unilever là một loại xịt khử mùi toàn thân được định vị như một sản phẩm tạo phong cách với mùi hương quyến rũ giúp đàn ông tăng sức hấp dẫn với phái nữ. Hãng này cần tiếp cận đối tượng khách hàng là phái mạnh ở độ tuổi từ 18 đến 24. Do đó nhãn hiệu Axe đã thiết kế một chiến dịch quảng cáo xoay quanh loạt phim “không chuyên” để cập đến câu chuyện 2 thanh niên trẻ Evan và Gareth du lịch vòng quanh nước Mỹ và viết cuốn sách mang tên *Chinh phục phái đẹp*.

Axe đã dùng trang web www.xfire.com để truyền và quảng bá tầm ảnh hưởng của video. Xfire là một công cụ miễn phí giúp cho các game thủ dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm và chơi game trực tuyến với bạn bè của họ, định vị các patch, cập nhật thông tin và chat trực tuyến khi chơi game. www.xfire.com đã thu hút một cộng đồng 2,5 triệu game thủ trên khắp thế giới, và lượng người chơi game hàng ngày trên trang này khoảng 200 người.

Theo các báo cáo thì Xfire có lượng download cao hơn hẳn so với các trang web khác cũng cho lưu trữ video, 51% lượng khách thăm trang web này tỏ rõ ý định muốn mua sản phẩm của hãng Axe. và khi được hỏi: “Bạn có nghĩ rằng Axe sẽ giúp bạn chinh phục được các cô gái?”, 38,7% người chơi trên Xfire trả lời: “Có”.

Cần nhắc Cơ hội của Thị trường game trực tuyến nhiều người chơi (MMOGs) và sẵn sàng thử nghiệm để nổi bật

Có lẽ đây là bước đột phá cho tiếp thị số tại thời điểm hiện tại. Thu hút một lượng lớn tham gia. Người ta đang dành nhiều thời gian hơn cho thế giới ảo, nên họ muốn đem những gì ở trong thế giới đó vào cuộc sống thường nhật. Vì vậy, chúng ta có thể trông đợi để thấy sự pha trộn giữa thế giới ảo và thế giới thật qua thời gian, và những yếu tố quan trọng trong môi trường này là bạn bè, trò tiêu khiển, thậm chí cả thương hiệu hòa trộn với nhau, chúng được gọi là “sức hút của thực tại”.²⁸

Như trên một blog dành cho Second Life đã đặt ra câu hỏi: “Chuyện gì sẽ xảy ra nếu thế giới thật thâm nhập vào nơi đây mà chẳng ai thực sự chú ý”²⁹. Và đó chính là phần lớn những gì đang diễn ra. Nói chung, hiện tại thì các công ty và tổ chức ở thế giới thật ảnh hưởng rất ít đến Second Life - thế giới ảo. Những trang web có tiếng tăm liên kết với các công ty ở Thế giới thực vẫn chưa xác định được những điểm quan trọng nhất. Nissan trong *Second Life* sở hữu một loạt những hòn đảo được liên kết với nhau, có cả các cuộc chạy đua, đua ô tô, máy bán hàng tự động nhiều tầng vận chuyển các ô tô không có người lái. Tuy nhiên, doanh nghiệp Need 4 Speed,

nơi bạn có thể vẽ ra chiếc xe hơi trong tưởng tượng, được phát triển bởi một công dân không chuyên trong Second Life, lại thu hút được nhiều người xem.

Bạn hãy nhớ rằng, đối với những người chơi game, thì game trực tuyến nhiều người chơi được cho là thế giới tốt đẹp hơn. Thế giới game không phải là thế giới thực tại u ám của chúng ta. Và lý do mà mọi người tìm đến thế giới này chính là để trốn tránh thực tại. Chẳng ai biết rõ liệu những người tham gia chơi game có thực sự muốn mua sắm ở các khu phố mua sắm lớn hay không. Vì vậy việc giao tiếp ở thế giới thực không hợp với nhu cầu của họ. Một cuộc khảo sát gần đây cho thấy, 70% cư dân Second Life đã thất vọng với việc tiếp thị họ thấy ở thế giới ảo. Đó là cách làm quá cũ (biến quảng cáo và tất cả những thứ khác), có quá nhiều tuyến tính mở rộng tồn tại hơn tiếp thị ở thế giới thực.

Duy trì và xây dựng sự hiện diện sản phẩm của bạn trong game

Một cuộc điều tra tương tự cho thấy, những nỗ lực của việc tiếp thị có xu hướng phô trương một cách thái quá và sau đó, tất cả mọi thứ bị bỏ rơi làm nản lòng các cư dân mạng tìm kiếm sự trao đổi lẫn nhau. Gần như một nửa số người trả lời hoài nghi rằng liệu những nhãn hiệu này có trở lại trong câu chuyện hay các trang web mà họ đã xem.

Để tạo dựng thương hiệu bạn cần theo đuổi trong một thời gian dài, hãy coi game trực tuyến nhiều người chơi như một thế giới có khả năng riêng của nó, một thế giới mà cần kế hoạch hằng năm, nơi thương hiệu của bạn được trông đợi sẽ đáp lại, đóng góp cho cộng đồng nơi đây.

Thu hút những người tham gia hợp tác cho thương hiệu của bạn

Thế giới ảo là trung tâm của sự hợp tác giữa những người tạo ra và khách hàng của họ. Ví dụ, Second life là một thế giới tạo ra khách hàng. Nếu như các nhà tiếp thị số tạo ra những trải nghiệm thú vị và phát triển thương hiệu trên khắp thế giới, họ cần tạo ra được sự hợp tác tương hỗ, đưa nhãn hiệu lan truyền khắp thế giới. Có thể việc dán những biển quảng cáo trên đường phố sẽ là một cách khiến cho những người đi đường quan tâm bằng cách... xé bỏ chúng đi. Nhưng tác động tốt đẹp chỉ có thể xảy ra nếu như các nhà tiếp thị số có ý định thực hiện nó.

Cố gắng không làm mất lòng những "cư dân" thế giới ảo

Bạn hãy dành thời gian để thích nghi với cách cư dân ở thế giới ảo cư xử và tránh những gì sẽ làm phiền họ. Các công ty trong thế giới thực tuyên bố là những tổ chức quan hệ công chúng đầu tiên, trạm phát thanh đầu tiên, trong khi các hoạt động tương tự như thế trong thế giới ảo lại bị lên án bởi làm phiền những cư dân - những người có lẽ đang đặt câu hỏi tại sao các nhà tiếp thị số lại ở nơi đó đầu tiên!

Hòa nhập cùng cộng đồng và hướng họ theo bạn

Một cách tiếp cận là dựng nên một không gian trong một thế giới ảo và đưa cộng đồng hiện có của bạn vào thế giới ấy. Trong Second life, nhiều công ty đã mua riêng cho họ những hòn đảo dùng cho việc đào tạo hợp tác, họp hành v.v... như một nơi thú vị hơn, mang tính xã hội hơn, cởi mở hơn (không tính phí du lịch) để làm những gì họ đang làm. Những hòn đảo mang thương hiệu này trở thành thế giới của quảng cáo.

IBM là một trong những “địa chủ” mạnh nhất trong Second life với ít nhất 24 hòn đảo, mỗi đảo rộng 16 hecta. Công ty này đã dùng lô đất để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh ở thế giới thực.³⁰ Tháng 11 năm 2006, 2.000 công nhân IBM đã tụ họp ở Bắc Kinh, trong khi 5.000 người khác xem qua webcast. Ông Sam Palmisano - Chủ tịch Hội đồng Quản trị đã đăng nhập vào Secondl life và đưa nhân vật đại diện của ông tham gia cuộc họp của IBM với sự tham gia của đông đảo thành viên IBM trên khắp thế giới.

Cho đến đầu tháng 1 năm 2007, hơn 3.000 thành viên IBM đã có nhân vật đại diện ở Second Life, và khoảng 300 người thường xuyên tham gia việc thực hiện các công việc kinh doanh của công ty trong “game” này. Palmisano gọi thế giới không gian 3 chiều như Second life là “Thời kỳ tiếp theo của cuộc cách mạng Internet”, và đánh giá chúng có thể có “tâm ảnh hưởng tương đương” với sự bùng nổ của web thời kỳ đầu. Sau cuộc họp trong Second life, các thành viên tham gia thường tụ họp lại và tán gẫu một cách thoải mái, hình thành nên một hệ thống tuyệt vời hơn và có sự liên kết giống như trong cuộc sống thật nhưng gần gũi và nhanh hơn.

Hãy chắc chắn rằng việc này có thể ước lượng... và hãy thử kiểm tra thật kỹ

Game trực tuyến có khả năng đo lường thành tích phức tạp, có thể nắm bắt không chỉ các game thủ tương tác với việc tiếp thị như thế nào mà còn cả phát triển phương pháp xác định lợi nhuận trên vốn đầu tư. Nó cũng đem đến khả năng thử nghiệm trong thời gian thực và khả năng hoàn thiện.

Hơn nữa, môi trường thế giới ảo có thể cho bạn một cái nhìn cận cảnh vào giấc mơ và những mộng tưởng trong thế

giới thực của những người tham gia. Cuối cùng, thế giới ảo là hình ảnh minh họa cho trí tưởng tượng của khách hàng. Hãy xem sản phẩm của bạn đang được sử dụng và ứng dụng như thế nào, nơi nào thương hiệu của bạn đã đặt chân đến, và liên kết với những gì. Những nhà sản xuất ra mặt hàng như quần áo, đồ dùng trong gia đình cũng đang sử dụng sức sáng tạo của thế giới ảo như những mẫu thiết kế cho sản phẩm thật.

Cần nhắc đến việc xếp loại game

Nielsen đã có một hệ thống xếp loại - Gameplay Metric - để giám sát các video game cho máy chơi game cầm tay, và ghi lại những game nào được chơi, nhân khẩu học của người chơi, hành vi cư xử trên internet, v.v... Hệ thống xếp loại game cũng dự kiến đưa ra quan điểm về những xu hướng truyền hình và internet mà người chơi sẽ theo. Việc xếp loại nhằm vào đối tượng là ngành công nghiệp sản xuất game và cả những nhà quảng cáo game, những người đang tìm kiếm dữ liệu làm thế nào để xác định được đối tượng khán giả của họ và tiếp cận đến phương tiện truyền bá game tốt nhất.

Đừng quên đăng ký tên miền nhắc đến trong game

Trong game *Rainbow Six 3* của Tom Clancy, một số tên miền với chữ cái lớn xuất hiện qua một bức tường. Tuy nhiên, những người phát triển game này không bao giờ xem xét để đăng ký địa chỉ web và quên luôn cả việc này khi game được tung ra trên thị trường. Không lâu sau đó, một người chơi Xbox đã chú ý đến tên miền, đăng ký và tải lên với đường dẫn tới trang web khiêu dâm. Đây có thể là một bài học đáng nhớ dành cho bạn.

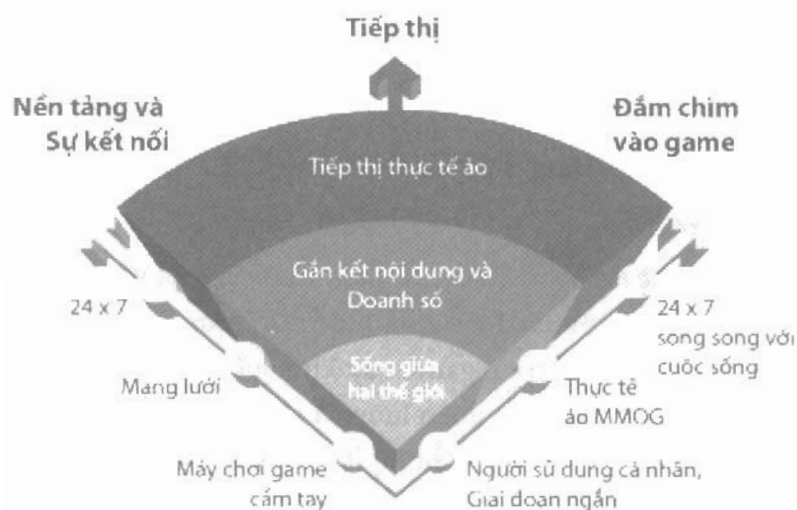
NHỮNG XU HƯỚNG – DẪN ĐẾN ĐÂU?

Tương lai của game sẽ là sự tiếp nối của các xu hướng chủ đạo mà chúng ta vừa xem xét. Đặc biệt, là liên kết của sự tăng trưởng game – với kết quả là lực lượng người tham gia đông đảo hơn – tiếp thị số sẽ chuyển từ việc chủ yếu xuất hiện hình ảnh của nhãn hiệu và khoản tài trợ thành những chiêu thức tiếp thị công cộng đa dạng hơn và gắn kết giữa thế giới thật - ảo với chiến lược kinh doanh (như trong hình 7.2). Đó là ba xu hướng được xác định như trong bản đồ game tương lai dưới đây.

Xu hướng 1: Sự kết nối 24x7

Xu hướng 2: Dắm chìm vào game, sống giữa thế giới thực-ảo

Xu hướng 3: Tiếp thị thực tế ảo



Hình 7.2: Bản đồ game tương lai

Xu hướng 1: Sự kết nối 24x7

Ngày nay, trải nghiệm chơi game đang gia tăng sự kết nối thông qua game được nối mạng internet (game trực tuyến). Tuy nhiên, sự kết nối đó sẽ bị quá tải trong những năm tới. Hiện tại tất cả các trò chơi tập trung lên mạng internet, sự hấp dẫn sẽ tiếp tục thay đổi đáng kể. Game không chỉ là một yếu tố của xu hướng lối sống chuộng kỹ thuật số đại chúng. Do đó, ảnh hưởng của Web 2.0 và 3.0 sẽ tác động đến cách mọi người nghĩ về game. Đặc biệt, sức mạnh của các hoạt động (qua nhân vật ảo đại diện) sẽ định hướng việc chơi game trong tương lai.

MMOGs hoạt động 24/24, thu hút những người từ nhiều nơi khác nhau tham gia chơi. Cho dù có vượt qua các đối thủ khác hay không, hay chỉ đơn giản là tác động với tất cả những người khác (trường hợp này đang gia tăng), thì bối cảnh xã hội trở thành lý do để chơi game. Những người nghiện game có thể dành trên 40 giờ một tuần để chơi game. Tuy nhiên, các game thủ mong muốn kết nối internet để có vẻ mở rộng thời gian chơi game dựa trên quỹ thời gian riêng của họ. Chuyện này sẽ xảy ra khi nhân vật ảo đại diện (avatar) theo chỉ dẫn để có thể tiếp tục chơi game, thậm chí khi người chơi “thực sự” thấy buồn ngủ hay bị cuốn vào các hoạt động khác.

Những người chơi cũng chọn cách kết nối thường xuyên với một MMOGs hay thực tại song song (như Second life) qua đường truyền cố định hay kết nối không dây. Kết nối không dây sẽ tạo điều kiện cho game thủ chơi tại nhà, và sau đó có thể tiếp tục tham gia chơi khi đi ra ngoài, đi tàu hay ngồi chờ ở quầy tiếp tân phòng bác sĩ.

Xu hướng 2:

Đắm chìm vào game, sống giữa thế giới thực-ảo

Sự kết nối thường xuyên khiến cho các game thủ đắm chìm vào MMOGs, vấn đề không chỉ là riêng game, mà là sự tồn tại dai dẳng của một thế giới song song 24x7- người ta gọi là metaverse.³¹ Có một vài khía cạnh tiêu cực về thế giới ảo này mà các nhà tiếp thị số cần hiểu rõ.

Đầu tiên, thế giới ảo có thể hiểu nghĩa là người theo phái thoát ly thực tế, nhưng nó không có nghĩa là không thật hay không quan trọng. Thực tế hấp dẫn, mê hoặc người chơi của thế giới ảo là một trong những điều thu hút các nhà tiếp thị. Các game thủ không rời phòng giữa chừng khi đang chơi game. Thật ra thì là ngược lại, họ có thể làm mọi thứ để duy trì trò chơi của họ, tránh ngắt quãng. Và lý do quan trọng nhất là họ thấy được trải nghiệm những “thú vui” hay thành công trong thế giới ảo như ở thế giới thật.

Thứ 2, mặc dù có thể những người không chơi game cho rằng thế giới ảo này là phù phiếm, đại diện hai chiều của thế giới thực nhưng những thành viên của thế giới ảo này lại coi đó là phiên bản tiên tiến của thực tế! MMOGs lãnh địa nơi nhân vật đại diện cho một cá nhân nào đó có năng lực siêu phàm so với thế giới thực. Thêm nữa, như Phillip Rosedale – một người mở đường cho MMOGs – đã suy đoán, hạn chế nhân tạo của màn hình máy tính thực sự đã nâng cao quá trình giao tiếp hơn là cản trở nó.³² Trong thế giới ảo, các nhân vật đại diện muốn giao thiệp với người lạ theo cách mà ở thế giới thực họ không làm - một biểu hiện của triệu chứng “Quen thuộc với Người lạ”. Điều này khiến cho MMOGs trở thành một trong những yếu tố thiết yếu của môi trường hệ thống mạng xã hội mới.

Thứ ba, những người tham gia vào thế giới ảo sẵn sàng bỏ qua những nghi hoặc và gia nhập vào một sự đồng thuận vờ vĩnh, nhưng họ không chỉ diệt rỗng hay giết mật thám - họ còn mua bán bất động sản của thế giới ảo, tòa nhà ảo, bộ đồ thời trang ảo, và thậm chí kết bạn ảo. Trong những thế giới này, cặp vợ chồng ảo thậm chí có thể theo dõi nhau. Hoạt động tình báo hợp tác cũng là một vấn đề nữa: đối thủ đặt những con rệp trước cửa cơ quan của người khác. Đặc biệt, tất cả những động cơ của con người - cả tốt và xấu - của thế giới thực đều hiển hiện ngay tại thế giới ảo.

Chúng ta cần lưu ý tiếng chuông báo động về sự gia tăng hoạt động xã hội trong thế giới ảo dưới hình thức “nghiện game video”. Vấn đề này khá gay gắt ở những nước như Hàn Quốc khi hậu quả là các trung tâm tư vấn về vấn đề nghiện game đã mọc lên khá nhiều. Năm 2005, chính phủ Trung Quốc đã buộc phải ban hành luật giới hạn số giờ học sinh có thể chơi game mỗi ngày. Đây là phản ứng với nhóm “World of Warcraft”, một nhóm game thủ cam kết tự tử tập thể (!!!). Tuy nhiên, đây là một phản kháng không đáng ngại, vì nó xảy ra trong game, nhân vật tượng trưng (avatar) của họ tự hi sinh vì nghĩa. Tạp chí Wired gọi hiện tượng này là “tự tử giả phản ứng lại sự trừng trị thẳng tay trong thế giới ảo” và chỉ ra “ảo không có nghĩa là không thật”.³³ Tất nhiên, thực tại trớ trêu đó là những gì mà thế giới ảo đang đón nhận, là việc nghiện game, là những biểu hiện của sức mạnh thực sự và sự xác thực của thế giới ảo, khiến chúng càng hấp dẫn những nhà tiếp thị số hơn.

Xu hướng game thứ ba: Tiếp thị thực tế ảo

Câu hỏi lớn nhất đặt ra cho các nhà tiếp thị số là họ nên làm gì trong thế giới ảo đầy ma lực và kết nối không ngừng này.

Sẽ không có câu trả lời thích đáng. Tuy nhiên, có một vài xu hướng mà chúng ta có thể thấy hiện nay khi dự định cho tương lai, và đưa ra một vài chỉ dẫn. Ngụ ý của những lời chỉ dẫn ở đây là các nhà tiếp thị số không nên suy nghĩ về một số thủ thuật, thay vào đó họ cần xây dựng nhân hiệu toàn diện và lên kế hoạch bán hàng trong thế giới ảo. Dưới đây là một số đặc điểm quan trọng của tiếp thị thực tế ảo:

Tất cả các bảng hiệu có thể truy nhập được: Tất cả các loại bảng hiệu và bảng thông cáo đều trở thành một tiêu chuẩn cố định của game, đặc biệt là trong các game nhập vai thể thao. Thật thú vị khi hầu như các game thủ đều chấp nhận có quảng cáo xuất hiện trong loại game này, vì các quảng cáo ấy giúp cho sự trải nghiệm game trở nên thật hơn³⁴; 37% game thủ nghiện game – tiêu tốn ít nhất 16 giờ mỗi tuần – trong khi số game thủ bình thường chiếm 27% - họ chỉ chơi 11 tiếng mỗi tuần – đặc trưng nổi bật là các sản phẩm thực tế và các công ty trong game đã tăng tính chân thực.³⁵ Những người phát triển game cũng hoan nghênh hình thức quảng cáo như một nguồn quan trọng để có thêm lợi nhuận.

Tuy nhiên, bảng hiệu trong game không chỉ còn là các nhân hiệu nhìn thấy được nữa. Khi game kết nối vào mạng internet thì các bảng thông báo và các biểu ngữ có thể truy cập được. Hiện nay các nhà tiếp thị có một số lựa chọn thú vị. Ví dụ như bảng quảng cáo cho món pizza trong game có thể kết hợp với cửa hàng bán pizza địa phương, vì vậy người chơi game có thể mua bánh trực tuyến mà không ảnh hưởng đến việc chơi game. Thêm vào đó, tiếp thị có thể hướng đến việc tiêu dùng sản phẩm trong môi trường game, nơi người chơi có thể thực hiện các yêu cầu ảo và sau đó có thể nhận được sản phẩm mà họ yêu cầu trong thế giới thực.

Thông tin và phần thưởng trong game: Ví dụ về chiếc bánh pizza được nói đến ở trên có thể đưa khách hàng đến việc mua bán. Tuy nhiên, khi kích chuột vào các bảng hiệu quảng cáo người ta có thể thấy thông tin, các video quảng cáo, phần thưởng hoặc phiếu mua hàng – tất cả nhằm mục đích thúc đẩy việc bán hàng và các hoạt động trong thế giới thực. Mọi hình thức bảng hiệu quảng cáo trong game được sử dụng như một phương tiện phản hồi trực tiếp cho một nhãn hiệu. Vấn đề là liệu sự tương tác có chứng tỏ quá nhiều quảng cáo chen ngang trong môi trường game là thành công với những người tham gia.

Quảng cáo và video trong game: Một xu hướng ít gây phản cảm trong thế giới ảo là sử dụng quảng cáo trong game như quảng cáo trên ti vi ảo trong nhà của người tham gia chơi Second life. Chỉ với những biển quảng cáo xung quanh của sân vận động cũng khiến cho game giống thật hơn nhiều, tất nhiên trong đó bao gồm cả quảng cáo trong thế giới ảo. Quảng cáo ảo ngày càng mang tính sáng tạo hơn và chuyển đổi sang các dạng thức mới. Chẳng hạn như chúng ta đã xem các video – nhiều video được quảng cáo hỗ trợ – được tạo ra trong thế giới ảo có sử dụng những hình ảnh trong game. Thậm chí người ta còn đặt cho nó một cái tên là machinima. Một số thử nghiệm ban đầu (ví dụ, Zinwarth và Illegal Danish Super Snacks) đã được xem hàng triệu lần. Xu hướng này mang tới cho các nhà tiếp thị số một lựa chọn thú vị giữa việc tạo ra các video phản ánh các hoạt động trong thế giới vật chất “thật” hay thay vào đó là tập trung vào việc cải thiện môi trường trong game.

Cửa hàng trong game: Một xu hướng khác phát triển song song với thế giới vật chất là thiết lập việc kinh doanh thực sự

trong thế giới ảo. Các nhân hiệu nổi tiếng hiện nay thường gắn liền với thế giới ảo, vì vậy không có gì bất thường khi với các thành viên tham gia chơi game ngừng chơi bởi chiếc máy bán Coca-cola ảo hoặc ngừng chơi để kiểm tra các sản phẩm mới nhất của hãng IBM trong một cửa hàng ảo.

Ngày càng nhiều công ty trong thế giới thực đang thiết lập những cửa hàng trong game nhằm tăng sự hiện diện ở thế giới ảo, để nhân hiệu của họ được ưa thích hơn trong thế giới thực. Việc này không giới hạn trong các công ty chỉ kinh doanh hàng hóa, ngành dịch vụ cũng bùng nổ mô hình kinh doanh trực tuyến. Các ngân hàng, hãng sản xuất phim trong thế giới thực, thậm chí các đại lý quảng cáo cũng đóng một vai trong thế giới ảo. Tuy nhiên, họ cũng gặp phải sự cạnh tranh. Những doanh nhân ảo đang xuất hiện trong một số lĩnh vực kinh doanh. Mục tiêu của họ không phải là đưa thế giới ảo về với thế giới vật chất mà thay vào đó, họ tìm cách tận dụng những lợi thế đó cho mô hình kinh doanh mới, như buôn bán đồ trong thế giới ảo. Việc buôn bán này – thực hiện bằng tiền thật – hiện nay rất phổ biến dưới cái tên là “nông dân vàng”, nhiều nơi ở Trung Quốc, có những công việc toàn thời gian tạo ra các vật dụng trong game, hoặc tích lũy các kỹ năng và điểm số trong game rồi bán lại cho những người chơi khác. Triệu phú đầu tiên trong thế giới ảo – người đã kiếm được một triệu đô la tiền thật – là một người kinh doanh bất động sản ảo ở Trung Quốc.

Sự xác nhận, hoạt động quảng bá và buôn bán trong game: Buôn bán trong game là một đề tài hấp dẫn đáng để bất cứ nhà tiếp thị số nào cũng phải cân nhắc. Thậm chí nếu bạn không quan tâm tới việc bán các hàng hóa ảo, bạn vẫn muốn nghĩ về việc thử nghiệm các sản phẩm trong thế giới

ảo và việc buôn bán trong thế giới ảo ấy có thể ảnh hưởng tới công việc kinh doanh trong thế giới thật của bạn như thế nào. Đó là vì mua hàng trong thế giới ảo mang tính xã hội cao và mang lại cho bạn những khách hàng mới tiềm năng. Tất nhiên, các nhân vật ảo đứng ngoài cuộc trong việc thử nghiệm một sản phẩm trong thế giới ảo, nhưng vẫn có một yếu tố mang tính xã hội sâu sắc khi các nhân vật ảo thường xuyên bàn luận về quyết định mua hàng của những người khác. Thực tế, sự liên kết cá nhân giữa các nhân vật trong thế giới ảo (việc thể hiện trong thế giới ảo được lựa chọn bởi người chơi game) hình thành nhanh hơn nhiều so với mối quan hệ giữa các game thủ với nhau trong thế giới thực.

Điều này làm nảy sinh vấn đề thứ hai là cân nhắc các giá trị - tạo ra các ảnh hưởng thực tế ảo. Các nhà tiếp thị sẽ tăng cường tìm cách xây dựng tầm ảnh hưởng và thể hiện nó trong thế giới ảo. Kết quả là nhiều thủ thuật tiếp thị ở thế giới thực sẽ được mô phỏng lại trong thế giới ảo. Hoạt động quảng bá ảo, tung ra các sản phẩm ảo, thậm chí sự xác nhận ảo sẽ trở thành quy tắc tiêu chuẩn. Dưới vai trò của nhân vật ảo, một phiên bản ảo của Richard Branson có thể ngay lập tức tìm kiếm bối cảnh ảo để xúc tiến quảng bá cho các sản phẩm Virgin, thậm chí còn có thể tham dự cả những sự kiện ảo. Thật đáng kinh ngạc!

Mối liên hệ của thế giới ảo và thực: Theo Phó Chủ tịch Chiến lược Công nghệ của IBM, Wladawsky- Berger,³⁶ “Hiện nay thế giới ảo đang ở giai đoạn như thời kỳ của video và VCRs đầu những năm 1980, hay web năm 1993”. Vì thế, một vài năm tới các nhà tiếp thị sẽ không thể đoán trước được những xu hướng phát triển của thế giới ảo. Đã có những kế hoạch để kết nối các thế giới ảo và mô phỏng lại tất cả các

cơ sở hạ tầng tiếp thị của thế giới thực qua sự thể hiện trong thế giới ảo. Qua thời gian thì có thể sự liên kết và tác động qua lại giữa các MMOCs khác nhau chỉ như các quốc gia trên trái đất tác động đến nhau vì thương mại toàn cầu. Điều này khiến việc có một kế hoạch tiếp thị thực tế ảo hợp lý là cực kỳ cần thiết.

Cuộc sống thứ hai

Second life (Cuộc sống thứ hai), do Linden Labs tạo ra, là phiên bản kỹ thuật số hoàn hảo nhất năm 2007. Second life mang đến một thế giới 3D màu sắc tươi sáng, gần như Grand Theft Auto đan xen với Lord of the Ring, tất cả đều do người sử dụng tạo nên. Người chơi tạo ra nhân vật ảo của chính họ (avatar) và gặp gỡ mọi người trong rất nhiều hoàn cảnh khác nhau. Trò chuyện bằng tin nhắn là hình thức sơ khai, giữa năm 2007 xuất hiện thêm việc trao đổi bằng tiếng nói³⁷.

Chúng ta hãy cùng xem xét những điều sau về Second life:

- Second life có tiền tệ riêng (đồng Linden), nó có thể đổi ra đồng đô la Mỹ trong thế giới thực.
- Đến tháng 9 năm 2007, số tiền được sử dụng trong thế giới ảo này đã vượt quá 1 triệu đô la một ngày (đó là sự thực, là đồng đô la Mỹ thực sự).
- Cư dân của Second life đã tăng từ 20.000 người năm 2005 lên 1 triệu người năm 2006 và tính đến tháng 9 năm 2007 Second life đã có gần 10 triệu cư dân (đó là những con người thực sự, đã đăng ký tài khoản và điều khiển một nhân vật ảo trong trang này).

- Trong số những cư dân đó, có 1,5 triệu người đã vào trang web này trong vòng 60 ngày qua.
- Ít nhất có một cư dân của Second life đã trở thành triệu phú, thuê 20 nhân viên trong PRC xây dựng mọi thứ và cải tạo “vùng đất” họ sở hữu.
- Trên 60 công ty với số nhân viên khoảng 350 người đang hoạt động trong Second life để phục vụ cho những khách hàng ở thế giới thực, làm việc trong những dự án trị giá ít nhất 10 triệu đô la.³⁸
- Đã có những trung tâm học tập được thành lập bởi các trường đại học và các tổ chức phi lợi nhuận để tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền bá kiến thức về môi trường.
- Second life đã tung ra thị trường nước hoa Calvin Klein ck N2U (thật không may là chẳng nhân vật áo nào có thể trải nghiệm sản phẩm này – thế giới ảo không có mùi).
- Đã có một khu phố thương mại tương tác trong Second life (ALO Pointe) được xây dựng bởi ALO. Tại khu phố này, khách hàng có thể mua quần áo cho nhân vật ảo của họ, xem tivi, ván trượt, v.v...; ALO nhận thấy đây là bước kế tiếp và là một bài học kinh nghiệm quan trọng để hướng tới một trang web 3D³⁹.

Second life cũng có địa chỉ của mình (giống như URLs của trang web) được gọi là SLURLs. Đó là những siêu liên kết có thể click vào đưa người sử dụng (những người đã được cung cấp một tài khoản Second life) đến thẳng

Second life, chuyển đến địa điểm các nhà quảng cáo đã chọn. Giống như lời một người bình luận: “Thay vì chỉ tới một trang web khác, khi bạn click một lần, bạn sẽ ngập chìm trong Net.”

Một số nhà quan sát ngành công nghiệp game cho rằng, Second life là Microsoft mới với khả năng tương tự để tạo ra những công việc kinh doanh mới: “Trong vòng 2 năm tới, tôi nghĩ rằng Second life sẽ rất lớn mạnh, có lẽ lớn bằng cả cộng đồng game ngày nay”.⁴⁰ Khi hãng Toyota Motor Corp muốn tiếp thị sản phẩm Scion của họ tới những khách hàng trẻ tuổi, họ đã thuê Millions of Us (một công ty thiết kế trong Second life) xây dựng Thành phố Scion – một hòn đảo theo thuyết vị lai, với một công việc bán ô tô Scion của Toyota, và có một trường đua nơi các nhân vật ảo có thể thử lái ô tô Scion! Người ta đã mất 10 tuần để xây dựng Thành phố Scion và tiêu tốn 100.000 đô la, cộng thêm 10.000 đô la mỗi tháng để sửa sang thành phố này. Mặc dù mục tiêu không nằm trong trang web, chất lượng và thời gian tương tác với nhân hiệu có lẽ đã được nâng cao hơn nhiều.⁴¹

TÓM TẮT: GAMES

- Game đại diện cho một trong những phương tiện truyền thông mới nhất đối với các nhà tiếp thị.
- Game là một phương tiện truyền thông mới đồng thời cũng là một thị trường mới. Như chúng ta đã thấy, thực tế ảo của thế giới ảo là nơi gặp gỡ không chỉ để quảng cáo và xây dựng nhân hiệu mà còn để bán những vật dụng cho người tiêu dùng trong thế giới ảo.

- Khi người sử dụng quen thuộc hơn với việc chuyển đổi giữa thực tế ảo và thực tế hữu hình, hai thế giới sẽ chạm nhau. Ranh giới giữa thế giới vật chất và thế giới ảo sẽ lại xóa nhòa.
- Mỗi nhà tiếp thị số cần có những chiến lược xây dựng nhân hiệu để hội nhập thông qua thế giới ảo và nền tảng game.

CHÚ THÍCH

¹www.businessweek.com/magazine/05_09/b3922094.htm?chan=search

²www.theesa.com/facts/top_10_facts.php

³Game dựa trên nguyên bản The Sims đã bán được trên 6 triệu bản. Toàn bộ game Sims có bản quyền đã bán được trên toàn thế giới vào tháng 1 năm 2007 là 70 triệu bản. Hãy xem Tại sao không có game video Indie, Luke O'Brien, Slate Magazine, www.slate.com/id/2142453/

⁴"Video game: Hollywood's New Art", Special report, Guardian Unlimited www.guardian.co.uk/computergames/story/0,11500,1515016,00.html#article_continue

⁵www.news.yahoo.com/s/zd/200703306/tc_zd/202426

⁶www.nintendo.com/gamemini?gameid=Y9QLGBWxkmRRzsQEQtvqGqZ63_CjS9F

⁷blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=12367

⁸ibid

⁹"Game Wars", www.businessweek.com/print/magazine/content/05_09/b3922094.htm?chan=g

¹⁰www.theesa.com/facts/sales_gene_data.php

¹¹newscom.com/Casual+games+get+serious+--+page+2/2100-1043-3-60714652.html

¹²As of February 2007. www.nytimes.com/2007/03/30/arts/30seni.html

¹³ibid

¹⁴news.digitaltrends.com/talkback172.html

¹⁵Trong 5 tháng đầu, theo thống kê game này đã được người chơi chơi khoảng 2,5 tiếng trong 6 triệu lần. www.kewlbox.com/news/news.asp?NewsId=28

¹⁶www.imediaconnection.com/content/11088.asp

¹⁷Paul Hemp, "Marketing dựa trên avatar", tháng 6 năm 2006, Harvard Business Review

¹⁸www.nytimes.com/2005/12/09/technology/09gaming.html?ex=1291784400&en=a723d0f8592dff2e&ei=5090

- ¹⁹www.guardian.co.uk/computergames/story/0,11500,1515016.00.html#aarticle_continue
- ²⁰“Các nhà sản xuất game video tiến tới Hollywood.Uh-Oh.” www.nytimes.com/2004/08/22/technology/22games.html?ex=1250913600&en=ecbfd1fb0465b49&ei=5088&partner=rssnyt
- ²¹www.gamesindustry.biz/content_page.php?section_name=pub&aid=3409
- ²²“Game Wars”, www.businessweek.com/print/magazine/content05_09/b3922094.htm?chan=gl
- ²³ibid
- ²⁴“3 D Video Game Insertions Raise the Bar on Recall”, www.clickz.com/showPage.html?page=3553106
- ²⁵www.igaworldwide.com
- ²⁶www.brandrepublic.com/News/233650/
- ²⁷www.gamespot.com/ps2/puzzle/amplitude/news.html?sid=6091835
- ²⁸Attribute to Secon Life avatar SNOOPYbrown Zamboni, aka Jerry Paffendorf
- ²⁹nwn.blogs.com/nwn/2006/10/why_mixed_reali.html
- ³⁰ibid
- ³¹Một từ được đặt ra bởi Neal Stephenson trong cuốn tiểu thuyết năm 1992 của Anh, Snow Crash.
- ³²Counterterrorism Blog: MetaTerror: Khả năng sử dụng MMORPGs của những kẻ khủng bố, counterterrorismblog.org/2007/03/metaterror_the_potential_useo.php
- ³³www.wired/archive/14.01/law_pr.html
- ³⁴“In-game Ads work, Study Says”, CNET News.com, news.com.com/In-game+ads+work%2C+study+says/2100-1043_3-5887880.html
- ³⁵www.wired/gaming/gamingreviews/news/2006/10/71899
- ³⁶“Nó không phải là một Game”, ngày 5 tháng 2 năm 2007. money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/02/05/9399120/
- ³⁷blogs.zdnet.com/social/?p=269
- ³⁸“Nó không phải là một Game”, ngày 5 tháng 2 năm 2007. money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/02/05/9399120/
- ³⁹“Secon Life: Virtual Stores, Real Customers”, Innovation.MSNBC.com www.msnbc.msn.com/id/17284628/
- ⁴⁰Mark Andersonm, tác giả của the Strategic News Service newsletter.
- ⁴¹“Secon Life: Virtual Stores, Real Customers”, Innovation.MSNBC.com ; www.msnbc.msn.com/id/17284628/

Chương 8

Người sử dụng tự tạo nội dung

Trong lĩnh vực tiếp thị số hiện nay, cụm từ được lặp đi lặp lại là “người sử dụng nắm quyền điều khiển”. Đó là trao quyền điều khiển đáng kể vào tay người sử dụng (hay thông qua máy tính của họ), khó có thể tranh cãi về điều này. Chúng tôi đã có những bước tiến nhanh vào thời điểm khi mọi người mới đơn giản là quan sát hoặc tiếp cận vấn đề. Trang web đã vượt qua cả vai trò như một thư viện của nó. Thay vào đó, người sử dụng bắt đầu viết những cuốn sách trong thư viện này... và người sử dụng không chỉ viết mà còn cung cấp ảnh, video và ghi âm!

Ngày nay, người sử dụng muốn và thực hiện việc sửa đổi, biên tập và thay đổi những thông tin đã có cũng như tạo ra thông tin muôn màu muôn vẻ của chính họ. Như chúng ta đã thấy trong Chương 3, đây là một phần thiết yếu của Web 2.0 và nó có ảnh hưởng sâu sắc đến những nhà tiếp thị hiện nay. Nó cũng là một vấn đề quan trọng phải suy nghĩ khi bạn đưa nó vào kế hoạch tiếp thị số của mình. Bạn có thể thoái mái để người sử dụng nắm quyền điều khiển ở mức độ nào?

Thực sự vấn đề không phải bạn thoái mái như thế nào mà là nếu như bạn không cho người sử dụng quyền điều

khiến thì đơn giản tự họ sẽ nắm quyền giống như người lập chương trình, sử dụng máy ghi video cá nhân (chẳng hạn như TiVo) để thay đổi thời gian, hay giống như người tạo nội dung, thực tế là tạo ra nội dung của chính họ với việc truyền tin qua internet, chia sẻ âm thanh, video. Tuy nhiên, những nhà tiếp thị cũng có thể khai thác sự sáng tạo của người sử dụng để hai bên cùng có lợi. Thế giới mới dành cho người sử dụng tự tạo ra nội dung và “người sử dụng nắm quyền điều khiển” là hiện tượng chúng tôi sẽ nói đến trong chương này.

NHỮNG XU HƯỚNG BẠN CẦN BIẾT

Một số người gọi nó là truyền thông tạo bởi người dùng, truyền tin trực tuyến và truyền miệng trực tuyến, nhưng chúng tôi thích gọi là nội dung tạo bởi người sử dụng (CCC) để phản ánh thực tế những nội dung này vượt qua những cách thức truyền thông thông thường và vượt cả những cách truyền miệng thông thường. Một số người nói rằng nó không chỉ là người sử dụng mà là người sử dụng cao cấp: người sản xuất và người dùng. Điều quan trọng là phải nhận thấy hiện nay người sử dụng giống như người tham gia chứ không phải là những mục tiêu thụ động. Dưới đây là những vấn đề chủ yếu định hướng sự phát triển của CCC.

Xu hướng CCC 1: Cuộc cách mạng mô hình truyền thông.

Xu hướng CCC 2: Sự bùng nổ của các dạng thức.

Xu hướng CCC 3: Các mạng xã hội tạo ra nền tảng.

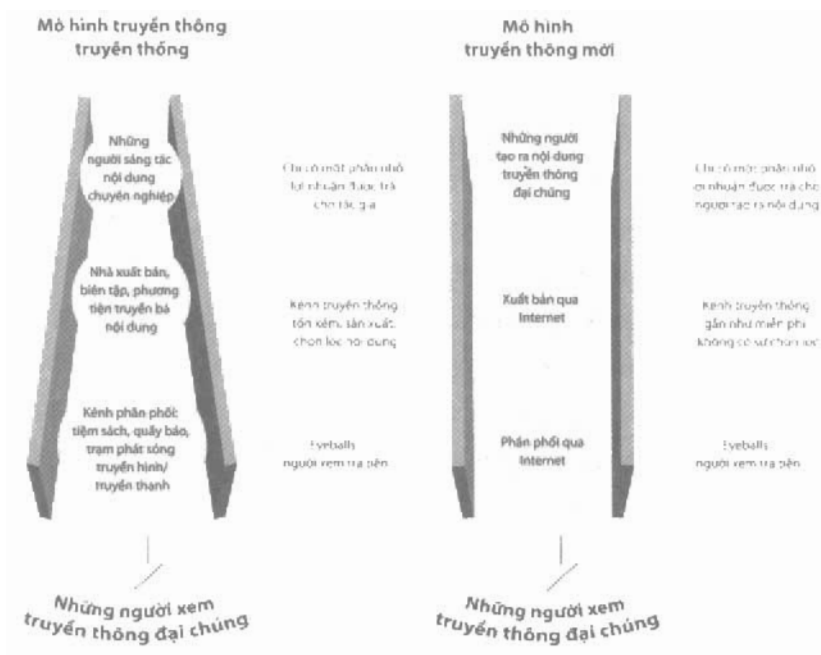
Xu hướng CCC 4: Tấn công nhanh bằng quảng cáo truyền miệng.

Xu hướng CCC 1:

Cuộc cách mạng mô hình truyền thông

Trong cuốn *The Cathedral and Bazaar* (Nhà thờ lớn và Cửa hàng tạp hóa, đầu tiên là một bài luận sau được viết thành sách của tác giả Eric S. Raymond¹), tác giả đã đối chiếu sự phát triển phần mềm theo quy ước của nhà thờ với việc phát triển mã nguồn mở của cửa hàng tạp hóa. Trong nhà thờ, một số ít người - có kỹ năng và sự khôn ngoan - làm việc một cách lặng lẽ và cung kính để xây dựng một hệ thống hoàn hảo. Trong cửa hàng tạp hóa, đám đông nhiều loạn giải quyết vấn đề riêng của họ và vì vậy toàn bộ công việc ở cửa hàng tạp hóa rất lộn xộn - giống như một cái chợ. Mỗi công việc có tầm quan trọng với một người nào đó và công việc đó cũng giúp những người khác giải quyết vấn đề của họ.

Mặc dù ban đầu tác giả tập trung nói về phần mềm, nhưng sự thay đổi trong việc tạo ra nội dung truyền thông² cũng được miêu tả tương tự. Trước đây, nội dung truyền thông được phát triển bởi một số ít người. Nội dung họ tạo ra được chọn lọc và biên tập bởi các nhà xuất bản. Sau đó, các nhà xuất bản phân phối ấn phẩm qua một mạng lưới đại lý: các tiệm sách, quầy báo, rạp chiếu phim, đài truyền hình, trạm phát thanh, v.v... Để trở thành một nhà xuất bản phải có số vốn đáng kể. Những chiếc máy in, trạm phát sóng truyền hình và trường quay đều đắt. Trong khi đó, quần chúng là những người nhận nội dung truyền thông một cách thụ động, nội dung truyền thông được trả tiền bởi người xem hoặc bằng cách chiếu quảng cáo. Phần lớn số tiền thu được từ hoạt động truyền thông sẽ được trả cho mạng lưới phân phối, nhà xuất bản và người biên tập. Chỉ một phần nhỏ số tiền được trả cho tác giả.



Hình 8.1: Sự thay đổi của mô hình truyền thông

Ngược lại, internet đã tạo ra một mô hình xuất bản cực kỳ tiên lợi (xem hình 8.1). Trong mô hình cửa hàng tạp hóa, mọi người đều có thể là người tạo ra nội dung. Gần như không mất chút chi phí nào để trở thành người sáng tạo nội dung. Người tạo ra nội dung có thể tiếp cận những phương tiện xuất bản nội dung trực tiếp, gần như miễn phí qua trang web. Hơn nữa, thông tin qua web có thể lan truyền ngay lập tức và trên phạm vi toàn cầu: bất cứ ai kết nối internet cũng có thể truy cập YouTube (nếu ở nơi họ sống nó không bị kiểm duyệt!) hoặc có thể vào trang Flickr, nơi họ có thể đăng riêng video hoặc ảnh. Bạn hãy lưu ý, gần như không có sự chọn lọc, biên tập nội dung, mặc dù một số trang web (như YouTube) có thể có công cụ cho người sử dụng lựa chọn gắn cờ vào nội dung có tính xúc phạm. Với

internet, chúng ta được tự do hơn với kênh xuất bản thông thường (xem biểu đồ).

Tạp chí *Wired* gọi nó là “Thời đại sản xuất đồng đẳng”³, xác định “sức mạnh cộng đồng” sẽ là xu hướng số một trong sự phát triển kinh tế toàn cầu. Giống như báo in đã tạo ra cuộc cách mạng về xuất bản hơn 550 năm trước, bước ngoặt gần đây nhất là cách mạng hóa truyền thông - những người nghiệp dư đã tạo ra kênh truyền thông của chính họ. Theo Tổng Giám Đốc điều hành của hãng Cisco, John Chambers, năm 2007 đánh dấu thời điểm lần đầu tiên lưu lượng người sử dụng internet vượt qua lưu lượng doanh nghiệp dùng internet⁴. Điều này dẫn đến nội dung do người sử dụng tự tạo phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng.

Thậm chí tạp chí *Times* đã tuyên bố rằng, Nhân vật của năm 2006 là Bạn. Giải thưởng này được dành tặng cho “cộng đồng và sự hợp tác trên quy mô từ trước đến nay chưa từng có”, và “một số người đã đem đến sức mạnh to lớn giúp người khác không vì lý do gì.”⁵

Đầu năm 2007, *Jupiter Research* đưa tin 75 % người sử dụng internet ở độ tuổi 18 đến 25 đã sử dụng một số loại nội dung trực tuyến (đọc hoặc viết) và gần một nửa trong số họ đã sử dụng nội dung trực tuyến trong tháng trước. Internet cũng không hẳn là lãnh địa của riêng giới trẻ: 1/3 số người sử dụng internet trên 55 tuổi đã tham gia vào việc người sử dụng tự tạo nội dung.⁶

Xu hướng CCC 2: Sự bùng nổ của các dạng thức

Một trong những lý do để CCC (người sử dụng tự tạo ra nội dung) phát triển là mức độ lớn về sự đa dạng các hình thức để người sử dụng thể hiện bản thân họ. Hình 8.2 cho chúng

ta một cái nhìn tổng quát về những hình thức phổ biến nhất mà người sử dụng sử dụng hiện nay.



Hình 8.2. Sự thay đổi của mô hình truyền thông

Đăng tin văn bản: nội dung do người sử dụng tự tạo là một đặc trưng quan trọng trong những dịch vụ tiên thân của internet (đáng chú ý là CompuServe, sau đó được yêu cầu bởi AOL). Người sử dụng tạo ra những đoạn văn bản, đôi khi là những hình ảnh và file để đăng trên những trang, diễn đàn thảo luận và những nhóm tin Usenet. Những nội dung này thường nói về một lĩnh vực hoặc một sở thích riêng. Phần lớn các trang mạng xã hội đều có phần thông điệp mở rộng. Hầu hết các danh mục sản phẩm đều có một vài trang web liên kết với chúng, dành cho những tin, bài đánh giá thẳng thắn của người dùng. Nhiều nhãn hiệu có các bản tin

điện tử được điều hành bởi những người ủng hộ và những người phản đối nhãn hiệu đó.

Hầu hết trang web của các công ty đều có phần để phản hồi, và có khoảng 70% người sử dụng đăng phản hồi trên những trang web công ty cũng đăng bài trên các trang web khác nữa. Những lời phàn nàn trên trang web của công ty bạn giúp bạn có thể ngăn chặn những rắc rối một cách nhanh chóng trước khi chúng lan rộng và khó kiểm soát, khó giải quyết hơn. Có nhiều trang web của bên thứ ba được thiết kế để tập hợp những lời phàn nàn, những lời phê bình và phản hồi của người dùng.

Wikis: Một wiki là một trang web cho phép người truy cập có thể thêm và sửa đổi nội dung. Wiki đã trở thành công cụ cơ bản để cộng tác viết nội dung trên diện rộng. Từ wiki có nguồn gốc từ tiếng Hawaii có nghĩa là nhanh.⁷ Ban đầu nhiều người cảm thấy những trang wiki dễ bị ảnh hưởng bởi sự phá hoại có chủ ý, cố ý đưa ra những thông tin sai và những điều gây tranh cãi khác: được cộng đồng mạng coi là hành động khiêu khích. Tuy nhiên, hầu hết các trang wiki có một hệ thống đăng ký và phải chờ một thời gian trước khi có thể tạo ra nội dung. Ban đầu, các trang wiki đã định hướng cho người sử dụng tạo nội dung bằng quan điểm của những người đứng đầu đã quen tham gia viết bài trên wiki.

Trang wiki nổi tiếng nhất là Wikipedia (www.wikipedia.org), một bách khoa toàn thư trực tuyến ban đầu hoàn toàn dựa vào kết quả tình nguyện đóng góp của cả cộng đồng. Wikipedia đã phát triển một hệ thống biên tập nội dung⁸ theo cấp bậc dựa trên số lượng và chất lượng những bài viết được đóng góp.

Cuối năm 2005, báo *Nature* đã lấy mẫu những entry về khoa học và tuyên bố rằng Wikipedia nói chính xác hơn bách

khoa toàn thư tiếng Anh Encyclopædia Britannica.⁹ Tờ báo này cũng chỉ ra những mẫu entry của Wikipedia dài hơn bách khoa toàn thư tiếng Anh Encyclopædia Britannica khoảng 2,6 lần, điều này khiến Wikipedia có tỷ lệ sai sót thấp hơn!¹⁰

Đến năm 2007, Wikipedia là trang web để tham khảo học tập số một ở Mỹ, với trên 26% lượng khách truy cập trang này là người Mỹ. Wikipedia có số lượt truy cập nhiều hơn Encarta (www.encarta.msn.com), bách khoa toàn thư của hãng Microsoft¹¹ 3.400 lần. Đây là trang web tiếng anh nằm trong top 10 trang có lưu lượng truy cập lớn nhất thế giới.

Blogs: Blog phát triển nhanh chóng như là phần mềm và dịch vụ lưu trữ web miễn phí, cho phép bất cứ ai cũng có thể tạo ra một trang blog trông có vẻ chuyên nghiệp. Có khoảng 40% người lướt web dưới 29 tuổi đọc blog trong khi chỉ có 20% người viết và công khai blog của họ.¹²

Mặc dù ban đầu, một blog được xem như một log – một trang nhật ký trực tuyến, nhưng thực tế phần lớn khó có thể phân biệt được nó với những trang web. Đại đa số những blog đang tồn tại hiện nay được những cá nhân duy trì hoạt động theo sở thích của họ. Tuy nhiên, một số blog lại trở nên có ảnh hưởng lớn trong nhiều lĩnh vực. Thành công của những blog này đã khiến nhiều công ty và các tổ chức khác xây dựng blog của chính họ (tuy nhiên bạn hãy thận trọng, và hãy đọc đoạn “Tai tiếng” dưới đây).

Đến năm 2007, Technorati (www.technorati.com) - ban đầu là một trang tìm kiếm blog hiện giờ kiểm soát gần như tất cả những nội dung tạo bởi người sử dụng - đã theo dõi trên 95 triệu blog (và 250 triệu bài viết truyền thông xã hội¹³ đã được gắn nhãn). Mỗi ngày, Technorati có thêm trên

175.000 blog mới và tất cả có khoảng 1,6 triệu bài mới được đăng hằng ngày. Mặc dù chỉ có khoảng 20% trong số người viết blog tích cực viết, nhưng hiện giờ blog chiếm tới 22 % trong top 100 trang web nhiều người truy cập nhất, đây là bằng chứng cho thấy những độc giả thường không biết rằng họ đang đọc blog¹⁴.

Blog thực sự là một hiện tượng toàn cầu, ngôn ngữ blog phổ biến nhất là tiếng Nhật với trên 1/3 số blog được viết bằng ngôn ngữ này. Blog đưa ra một cách hữu hiệu để thực hiện được biện pháp khắc nghiệt “cái đuôi dài”; có những blog về chủ đề riêng từ đèn treo bằng thủy tinh chạm hoa văn (www.chandeliers-info.com, được bảo trợ bởi một tiệm bán đèn treo bằng thủy tinh chạm hoa văn trực tuyến) đến những thứ kỳ lạ để đấu giá trực tuyến (www.weirdonlineauctions.blogspot.com) và nguồn để tổng hợp những video về những âm mưu bí mật (www.conspiracyvideo.blogspot.com).

Splogging: Giống như nhiều hiện tượng trên internet, spam sinh ra theo lợi ích của người dùng. Splogging là việc tự động đăng lời bình luận trên những trang blog - những lời bình luận thường hoàn toàn không liên quan đến trang blog đó và chỉ nhằm mục đích đưa link vào trang web của người spam, một hành động nhằm tăng thứ hạng trang web trên công cụ tìm kiếm. Hầu hết các blog hiện nay đều buộc người đăng bình luận phải chứng minh họ không phải là cỗ máy spam trước khi họ có thể đăng bình luận của mình.

Việc này thường được thực hiện bằng cách yêu cầu người sử dụng xác nhận một loạt những ký tự và những con số vụn vẹo. Những mã ngăn chặn này được gọi là captchas (Phép thử Turing công cộng hoàn toàn tự động để phân biệt

máy tính với người). Tất nhiên, điều này lại trở thành trở ngại với những người đăng bình luận thực sự và người ta cho là những người spam đã thuê người ở các quốc gia có thu nhập thấp để điền mã captcha! Mới đây, Google đã thử nghiệm một hình thức kiểm tra con người dựa trên âm thanh. Tuy nhiên, một lần nữa tâm lý cửa hàng tạp hóa lại dẫn đến phương án cứu nguy với phần mềm như Akismet (akismet.com), đầu tiên phần mềm này xác định spam và cách ly nó, sau đó phần mềm sẽ sử dụng phản hồi từ blog của người sử dụng để xác định spam đã được giải quyết, xóa bỏ spam và cải thiện chức năng lọc spam.

RSS: Như chúng ta vừa bàn luận, RSS là dịch vụ cung cấp thông tin cực kì đơn giản, nó tạo ra những feed của tiêu đề và/hoặc bài tóm tắt để người sử dụng internet có thể đăng ký. Người sử dụng có thể xem một danh sách dropdown những tiêu đề (tự động cập nhật) trong trình duyệt của họ và chọn cái họ muốn đọc thêm. Những dịch vụ như Particls (www.particls.com)¹⁵ được phát triển ở Úc, thậm chí còn cung cấp feed RSS như scrolling ticker trong trình duyệt với một mẫu tác nhân thông minh lựa chọn những thứ có thể làm người sử dụng quan tâm.

Chia sẻ hình ảnh: Người sử dụng có thể đăng và chia sẻ hình ảnh với những nhóm người đã được chọn, hoặc với cả thế giới. Họ cũng có thể “dán nhãn” ảnh của họ hoặc của những người khác để sau này dễ tìm chúng hơn. Dán nhãn và hệ thống phân loại web sẽ được chúng tôi đề cập đến dưới đây. Hầu hết những trang web chia sẻ hình ảnh đều miễn phí hoặc được quảng cáo hỗ trợ (Flick, Twango, Ringo và những trang khác) hoặc những trang hoàn thiện hình ảnh online, nơi hình ảnh được chia sẻ nhằm mục đích bán ảnh hoặc hàng hóa được chụp trong ảnh.

Một trong những vụ việc đầu tiên thể hiện sức mạnh của video do người sử dụng tự tạo là “Bí mật xấu xa của iPod” (xem phần trong khung).

Doanh thu của những trang lưu trữ video do người sử dụng tự tạo vẫn chưa ổn định. Nhưng có vẻ như quảng cáo thực sự sẽ đem lại nguồn thu cần thiết để hỗ trợ cho những người có blog video, quảng cáo được đặt trước hoặc sau đoạn video clip, những đoạn video được tài trợ, hoặc quảng cáo được đặt ở một góc trong suốt đoạn video. Chỉ có một số ít trang web thu được lợi nhuận từ quảng cáo (Rocketboom, www.rocketboom.com, tuyên bố đã thu được 250.000 đô la từ quảng cáo trong năm 2006). Đầu năm 2007, YouTube thông báo một số video được yêu thích nhất do người sử dụng tạo ra có ảnh hưởng ngang với video của các đối tác truyền thông của họ, chẳng hạn như CBS¹⁷.

Bí mật xấu xa của iPod

Vào cuối năm 2003, Casey Neistat nhận thấy pin máy iPod của anh không sạc điện được nữa. Cửa hàng của hãng Apple nói với anh rằng họ không có pin thay thế và tốt hơn là nên mua một cái iPod mới. Casey gọi cho trung tâm chăm sóc khách hàng số 800 của hãng Apple và được nói điều tương tự. Vì vậy, anh gửi thư về việc chiếc iPod tới Steve Jobs và lại nhận được điện thoại trả lời với cùng nội dung: không có pin thay thế.

Casey mua pin thay thế của hãng khác và chiếc iPod của anh hỏng hoàn toàn. Do đó, Casey và anh trai anh đã thực hiện một đoạn video ngắn kể về việc họ đã trải qua và công bố trên internet. Chỉ trong vòng 6 tuần, đoạn video này đã được tải xuống hơn một triệu lần¹⁶. Trong

những ngày đó, hãng Apple đã thông báo việc bảo hành mở rộng cho những người sở hữu iPod mới và có dịch vụ thay thế pin gửi qua bưu điện. Mặc dù vậy điều này không ngăn được báo chí biết đến câu chuyện và sử dụng nó để đưa ra phân tích chỉ trích iPod.

Nhân tiện, đoạn video vẫn còn ở địa chỉ đó (www.ipodsdirtyserection.com) và nếu bạn vào Google tìm từ khóa "iPod battery" địa chỉ đó sẽ hiện ra. Trang web này được nhớ lâu, rất lâu.

Moblogs: Là những blog kết nối được với phương tiện di động cho phép người sử dụng dễ dàng tải ảnh và video từ điện thoại di động lên (ảnh và video dễ tải lên hơn văn bản) - khiến thế giới có một đội quân phóng viên ở mọi nơi. Một số người gọi Moblog là vlogging di động, tức là sử dụng thiết bị di động để quay phim và tải nó lên một trang web, với nhiều thiết bị di động chỉ cần một lần click là thực hiện được.

Nói chung, điều quan trọng là nhận ra blog phát triển đồng thời theo hai xu hướng. Một mặt, những trang blog ngày càng phức tạp hơn với video và các phần cải tiến khác. Nhưng cùng lúc đó, chúng lại trở nên đơn giản hơn, chẳng hạn như Twitter.com gồm những trang blog chỉ có một hoặc hai câu dành cho những người tham gia có ít thời gian muốn nói một vài lời.

Webcasting: Một Webcast truyền âm thanh, hoặc cả âm thanh và hình ảnh qua internet sử dụng kỹ thuật truyền thông streaming. Thực chất Webcasting là phát sóng qua internet. Hiện nay, gần như tất cả những đài phát thanh lớn không phải kỹ thuật số đã có trang web để phát sóng của họ

(BBC, CNN, AlJazeera, v.v...), nhiều tổ chức nhỏ và các cá nhân cũng có trang web riêng. Webcast thường sử dụng kỹ thuật truyền thông streaming (đó là truyền tín hiệu liên tục chứ không phải dưới dạng các file có thể download), khiến việc ghi lại chương trình trở nên khó khăn hơn và đưa ra một số cấp độ bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Podcasts và video podcasts: Là chuyển các đoạn âm thanh, video qua các file có thể tải xuống. Mặc dù cái tên podcasts liên quan đến việc phát lại trên thiết bị di động (có thể là chiếc iPod¹⁸) nhưng trên thực tế podcasts thường được nghe, xem trên máy tính. Đặc biệt, người sử dụng chọn podcasts khi họ muốn nghe và đăng ký dịch vụ podcasts, muốn đều đặn nhận được những bản cập nhật một cách tự động. Hiện iTunes vẫn nằm trong danh sách top 100 nhà cung cấp dịch vụ podcasts với những podcasts xếp trong top vượt trên 150.000 lượt tải xuống trong một tuần. Còn video podcasts thì đôi khi được gọi là vodcasts.

Machinima (muh-sheen-eh-mah): có lẽ đây là kỹ thuật hiện đại nhất trong nội dung tạo bởi người dùng. Machinima được tạo ra bằng cách sử dụng graphics engine của những game tương tác trong thời gian thực để làm phim! Điều này khiến bộ phim ở trong thời gian thực, 3D, thế giới thực sự của game - chỉ sử dụng những công cụ và những nguồn có sẵn trong game. Đây là ví dụ mới nhất về một game nổi bật sử dụng những công cụ game cho mục đích không phải mục đích ban đầu nó được thiết kế... đó là không chỉ dùng để chơi game.

Theo nhiều cách, machinima¹⁹ thu nhỏ thế giới kỹ thuật số: có sự liên quan chặt chẽ, tiêu tốn nhiều thời gian, là những hoạt động thực sự trong một thế giới chân thực để

tận hưởng một thế giới thực. Bạn hãy vào xem ở trang www.machinima.com để mở rộng tầm mắt.

Xu hướng CCC 3:

Các mạng xã hội xây dựng nên nền tảng

Nhìn chung, số người đọc thì nhiều hơn số người viết nội dung. “Tỷ lệ khách upload nội dung” phần trăm số trang web mà khách thực sự tạo ra (upload) nội dung thì chiếm tỷ lệ phần trăm rất nhỏ, chẳng hạn với YouTube là 0,16%, với Flickr là 0,2%, với Wikipedia là 4,59%. Đặc điểm của người sử dụng tạo nội dung rất khác nhau tùy theo từng trang web. Ví dụ như những người sử dụng Wikipedia ở độ tuổi từ 35 đến 55 thường là những người tạo nội dung còn những người trẻ hơn là những người đọc. Tuy nhiên, YouTube có nhóm người tạo nội dung ở độ tuổi mở rộng hơn từ 25 đến 54 tuổi.

Các trang mạng xã hội khác với các trang chơi game trực tuyến. Nhưng cả hai đều đòi hỏi người tham gia là người tạo ra - vì họ tạo ra (hoặc có thể là tô điểm thêm) trang chủ của chính họ hoặc tạo ra nhân vật đại diện cho họ (avatar) và kiểm soát hành động của chúng. Những trang web có tính chất xã hội này là sân chơi thu hút lượng lớn khán giả, những người đã quen với việc tạo ra nội dung thông qua việc tham gia những trang như vậy.

Xu hướng CCC 4: Tốc độ truyền miệng

Tốc độ truyền miệng theo cách truyền thống thì chậm như sên bò, bởi đơn giản là phải truyền từ một người tới người kế tiếp. Một cá nhân là người tạo nội dung hoặc một người nổi tiếng được chú ý trên các phương tiện truyền thông thì có thể truyền nội dung từ một đến nhiều người. Hầu hết chúng ta không nằm trong nhóm này, nhưng email và web đã thay đổi tất cả.

Thông qua những kênh kỹ thuật số, người sử dụng bất ngờ có được một nền tảng rộng lớn để vươn tới những điều vĩ đại. Hiện giờ, giao tiếp giữa mỗi người sử dụng có khả năng được khuếch đại thông qua web. Và nền tảng kỹ thuật số có thể được sử dụng bởi những người ủng hộ cũng như những người chỉ trích nhãn hiệu. Thực sự, ưu điểm được kể đến của kênh kỹ thuật số là thông tin có thể gửi đi ngay lập tức và những thông điệp được chuyển tới nhiều người. Thêm vào đó, những người đồng đẳng đã trở thành nguồn lực mới có ảnh hưởng và quyền lực.

Như chúng tôi đã lưu ý trong ví dụ về người anh em Neistat và Apple (phần trong khung), ngày nay người sử dụng có thể thể hiện những quan điểm cứng rắn thông qua nội dung do người sử dụng tự tạo. Mặc dù vậy, một trong những cách quan trọng nhất để người sử dụng thể hiện quan điểm của họ lại là cách đơn giản nhất: bầu chọn. Hiện nay, việc người sử dụng bỏ phiếu và bầu chọn đang tăng mạnh. Những chương trình truyền hình (ví dụ như American Idol, chương trình đã có bản sao ở các quốc gia trên khắp thế giới) đã sử dụng tối đa việc người sử dụng bầu chọn. “Bầu chọn” đã mở rộng tới những ý kiến và bài phê bình của người dùng. Kết quả là trên web, bạn có thể tìm thấy những bài đánh giá của người sử dụng về mọi thứ, từ sách, ô tô tới khách sạn ở những điểm du lịch nổi tiếng.

THỰC HÀNH TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ NHẤT

Hãy cân nhắc nội dung do người sử dụng tự tạo trên trang web của bạn cũng như trên những trang được người sử dụng tạo ra. Những nhà tiếp thị số có thể mở rộng nội dung do

người sử dụng tự tạo trên chính những trang của họ cũng như trên những trang web có nội dung do người sử dụng tạo ra. Tất cả những điều này là một chiến lược rõ ràng để người sử dụng tự tạo nội dung. Đây là một phần quan trọng trong quá trình lên kế hoạch tiếp thị số mà chúng tôi sẽ nói tới trong phần cuối cuốn sách này.

Hãy chắc chắn rằng bạn thực sự, thực sự chân thực

Đó là chìa khóa để thành công trên những trang web nội dung do người sử dụng tự tạo! Đặc biệt, nội dung trên những trang này đòi hỏi phải được thực hiện với sự yêu thích - được sáng tạo bởi những người nghiệp dư có tinh độc lập và niềm đam mê. Nếu những nhà tiếp thị số muốn tìm được chỗ đứng trên thị trường, họ phải đáp ứng được yêu chi có tiếng nói chân thực và hòa hợp với tiếng nói thực sự của người tiêu dùng. Điều cuối cùng người dùng muốn - trên trang web của họ - là giao dịch chặt chẽ. Thường đó là những gì nhà tiếp thị đưa cho họ. Có một câu nói về việc này: Không có blog và không viết blog nhưng flog (blog giá/ blog quảng cáo) là và flogging (viết blog quảng cáo) (xem phần dưới).

Flog và tai tiếng

Flog là blog giá (hoặc blog quảng cáo) được tạo ra bởi những nhà tiếp thị giả danh những người thực! Kết quả được biết đến như là blog phản tác dụng.

Dù bé ngoài những blog này được tạo bởi những người nghiệp dư nhiệt tình nhưng thực sự chúng được cung cấp tài chính và được viết theo kịch bản của công ty. Vừa rồi, Liên minh Châu Âu đã cấm flog, những bài đánh giá sản

phẩm và các trang web được tạo bởi các doanh nghiệp không tiết lộ danh tính vì lý do các doanh nghiệp này đã “giả danh người tiêu dùng”.²⁰ Ở Mỹ, Hiệp hội Bảo vệ Người tiêu dùng FTC cũng theo quan điểm tương tự.²¹

Năm 2005, tại Anh, loạt quảng cáo truyền hình về Cillit Bang đã được tung ra - Cillit Bang một nhãn hiệu sản phẩm tẩy rửa của hãng Reckitt Benckizer, được đóng bởi một nhân viên tiếp thị hư cấu, Bary Scott. Tiếp theo quảng cáo trên truyền hình, một chiến dịch quảng cáo trên blog Bary Scott cũng được tiến hành. Nhân vật hư cấu “Barry” thậm chí còn để lại lời bình luận trên blog của những người khác: một lời bình luận được để lại trong bài viết miêu tả cảm xúc đoàn tụ gia đình trên blog của một người thực.

Trong ngày hôm đó, người viết blog thực đã xác định được nguồn gốc của lời bình luận, và để ý nó đến từ một công ty của một hãng quảng cáo lớn. Sự phẫn nộ đã lan truyền trong cộng đồng người viết blog, trang web và báo chí²², lên đến đỉnh điểm khiến Cillit Bang phải xin lỗi. Chắc chắn đó không phải là cách quảng bá nhãn hiệu thành công.

Tháng 12 năm 2006, hãng Sony cũng bị phát hiện là tác giả của một blog (www.alliwantforxmasasp.com). Trang web này mang ý nghĩa là một trang của người hâm mộ: blog của một thiếu niên cố gắng giúp bạn thuyết phục những người trong gia đình cậu ta mua cho cậu ta một chiếc máy chơi game PlayStation Portable vào dịp Giáng sinh. Những người viết blog thực sự đã nghi ngờ phong cách và giọng điệu của trang blog này. Một cuộc

tìm kiếm thông tin nhanh đã cho thấy blog này được đăng ký bởi một công ty quảng cáo liên kết với Sony. Hãng Sony đã xóa bỏ blog này với những bài đã đăng... và bỏ phí cách quảng cáo có giá trị nhất với các nhà tiếp thị số: đó là sự thật.

Những dấu hiệu để lại của việc đăng bài và giọng điệu của những nhà tiếp thị ngạo mạn khiến gần như chắc chắn những bài viết giả sẽ bị phát hiện, và gần như ngay lập tức bị số đông công chúng phản đối. Nội dung do người sử dụng tạo ra có vẻ dễ phát hiện sự giả mạo từ những thứ thật.

Như chúng ta đã thấy, một điều cần thiết trong tất cả những kênh kỹ thuật số là nhà tiếp thị phải chấp nhận họ không còn nắm toàn quyền điều khiển nữa. Điều này đặc biệt đúng trong hoàn cảnh người sử dụng tự tạo ra nội dung. Kiểu mệnh lệnh từ trên xuống và điều khiển đơn giản sẽ không hiệu quả. Những nhà tiếp thị có thể gặp phải những nguy cơ như sự thô lỗ, bất lịch sự, độc đoán và đơn giản là không thích hợp.

Cách tốt nhất để có tiếng nói chân thực là hãy chân thực. Liệu chân thực có phải là điểm nhấn của Levi - nhãn hiệu này là di sản của thời kỳ Gold Rush²³ hay việc Dove phá vỡ văn hóa làm đẹp (xem phần trong khung, “*Chiến dịch về đẹp thực sự*” dưới đây), những nhãn hiệu này đã tự động nói trên phương diện sự thật nên nghe có vẻ chân thật hơn.

Trở lại năm 1999, The Cluetrain Manifesto (www.cluetrain.com), trang được viết bởi những nhà tiếp thị giàu kinh nghiệm, đã dự đoán rằng “Chỉ trong một vài năm nữa, xu hướng đồng nhất ‘tiếng nói’ trong kinh doanh hiện

nay - giọng điệu của những lời truyền đạt và những tập gấp quảng cáo - dường như sẽ được sáng tác và bắt chước ngôn ngữ trong cung điện Pháp thế kỷ XVIII".²⁴ Tuy nhiên, có vẻ như thời điểm đó đã đến.

Hãy hiểu bản chất của trang web, sau đó tạo ra một cuộc đối thoại

Các nhà tiếp thị số thành công dành thời gian để hiểu điều gì đang diễn ra trên trang web người sử dụng tự tạo nội dung. Sau đó, họ cẩn thận đưa ra chủ đề và tiếng nói phù hợp với trang web. Bạn hãy lưu ý, hầu hết các bài được đăng ngắn gọn và nêu rõ vấn đề, không quảng cáo dài dòng.

Bạn hãy cố gắng phát triển mối quan hệ hai chiều. Một hãng sản xuất hàng điện tử dân dụng lớn đã xây dựng một trang web để các gia đình bình luận về sản phẩm của họ. Hãng này đã rất lo ngại khi thấy một số người sử dụng đã để lại những lời nhận xét tiêu cực. Phòng hỗ trợ pháp lý đã đưa ra lời cảnh báo yêu cầu ngừng việc này, (tất nhiên) những người viết đã ngay lập tức đăng tin trực tuyến, làm giảm làn sóng phản đối nhãn hiệu này. Những nhà tiếp thị khôn ngoan hơn thì can thiệp bằng cách xếp những lời phàn nàn của người sử dụng thành nhóm trọng tâm và phát triển các giải pháp cho vấn đề của họ.

Cách tốt nhất để đối thoại là nói ra - thể hiện sự đồng tình về sự thật. Như với PR offline, nếu như những người viết blog sai, hãy đặt quan điểm của bạn về chuyện đó sang một bên. Bạn hãy đưa ra những thông tin mang tính trao đổi nhiều hơn và khi được hỏi hãy trả lời ngay lập tức. Hãy hướng dẫn nhưng đừng bắt buộc.

Bạn cần nhớ rằng, hầu hết người truy cập thông qua những công cụ tìm kiếm để tìm những trang nội dung do người sử dụng tự tạo. Có thể trang web của bạn được nhiều người biết bằng Google AdWords và trả tiền để quảng cáo với các công cụ tìm kiếm khác (xem Chương 4). Bạn còn có thể tạo ra những trang web mini đặc biệt để bác bỏ những tin đồn hoặc những thông tin sai. Những nhà tiếp thị số cần kết hợp toàn bộ những kênh tiếp thị số.

Hãy xem xét việc người sử dụng đồng tạo ra nội dung cho nhãn hiệu của bạn

Ban đầu những cố gắng để khai thác nội dung do người sử dụng tự tạo tập trung vào cuộc thi người sử dụng sáng tác quảng cáo. Vào cuối năm 2006, công ty Frito-Lay công bố cuộc thi sáng tác quảng cáo cho Doritos để chiếu trên truyền hình trong thời gian diễn ra giải Super Bowl: một quảng cáo trị giá trên 2 triệu đô la. Ngay sau đó, công ty Dove đã thu hút trên 1.000 entry trong cuộc thi người sử dụng sáng tác quảng cáo cho sản phẩm kem giữ ẩm Dove được chiếu trong đêm trao giải Oscar năm 2007: một quảng cáo trị giá 1,7 triệu đô la. Những cuộc thi này được gọi là người xem tạo ra thông điệp quảng cáo (VCAMs).²⁵

Mới đây (cuối năm 2007), khả năng người sử dụng sáng tác quảng cáo cho nhãn hiệu có vẻ như là điểm nhấn tăng thêm sự thú vị. Và việc người sử dụng tạo ra nội dung quảng cáo chắc chắn sẽ tăng cường sự gắn bó của người sử dụng với sản phẩm ở mức độ cao, tạo ra sự tương tác và là cách để giao trách nhiệm cho người dùng. Tuy nhiên, buông lỏng kiểm soát sự sáng tạo của người sử dụng không phải là một việc dễ dàng nên đây cũng không hẳn là cách hay nhất để thu hút

người sử dụng và giữ được sự chú ý của họ vào nhãn hiệu của bạn. Nếu bạn kiểm soát sự sáng tạo của người sử dụng quá chặt, người sử dụng sẽ phản đối; nếu kiểm soát quá lỏng, thông điệp quảng cáo của nhãn hiệu sẽ trở lên mơ hồ, vô vi.

Một cách khác để thu hút người sử dụng là cho họ cơ hội tạo ra một sản phẩm thực sự. Ví dụ như chiến dịch quảng cáo của Grand Turismo, hãng này đã khuyến khích người sử dụng viết bài trên internet miêu tả chi tiết một phương tiện giao thông. Người viết hay nhất sẽ giành giải thưởng là một phương tiện giao thông thực sự - có chi tiết giống như họ đã miêu tả trên web.

Điều quan trọng nhất là để người sử dụng thực sự tham gia. Bạn cần chú ý phản hồi của người dùng, để người sử dụng gắn kết với nhãn hiệu nhiều hơn chứ không chỉ là sáng tác một quảng cáo. Người sử dụng cần được tham gia và có cơ hội đưa ra phản hồi trong toàn bộ hoạt động quảng bá nhãn hiệu, để họ thấy được công ty thực sự mong muốn lắng nghe họ.²⁶

Tất nhiên, những nhà tiếp thị số có thể đưa ra những sự kiện thích hợp để những người sử dụng tạo ra nội dung về sự kiện đó. Cuối năm 2006, Target (cửa hàng giảm giá ở Mỹ) đã treo một nhà áo thuật ở trên Quảng trường Times trong 2 ngày; đoạn video về sự kiện này đăng trên YouTube đã được xem gần 20.000 lần. Còn *Chiến dịch vé đẹp thực sự* của hãng Dove (xem phần trong khung) lại là một ví dụ thành công về việc tạo ra cơ sở để phản hồi chân thực, đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, nhà tiếp thị số có thể tạo ra những diễn đàn để tập trung và tổ chức nội dung do người sử dụng tự tạo và đưa ra lời khuyên sâu sắc, vô tư, không thành kiến cho những người sử dụng. Bạn hãy xem ví dụ một diễn đàn có nội

dung về việc làm vườn được trình bày rất nhã nhặn bởi Miracle Gro (forums.lawncare.com).

Chiến dịch về đẹp thực sự

Đoạn video rất phổ biến, Evolution (thể hiện sự thay đổi của một người mẫu từ bình thường trở nên đẹp hoàn hảo nhờ trang điểm, kiểu tóc, và sửa ảnh kỹ thuật số) đã giành được sự chú ý và tình cảm của mọi người. Đoạn video này do công ty quảng cáo Ogilvy&Mather thực hiện và chỉ riêng trên YouTube, nó đã được xem một triệu lần. Bạn nên biết rằng số lần xem trên YouTube chỉ là phần rất nhỏ của tăng băng. Như chúng ta đã biết trong Chương 3, YouTube widget cho phép video được đặt ngay vào blog của người dùng, đó là điều thực sự đã xảy ra.

Evolution cộng hưởng với người sử dụng và trở thành một phần chân thực của nội dung do người sử dụng tự tạo trên toàn thế giới²⁷, thậm chí nó đã thúc đẩy người sử dụng tự tạo những video bất chước (bất chước là hình thức tán dương chân thực nhất).²⁸ Nhưng quá trình này không dừng lại ở đó. Những blog đề cao Evolution cũng có chỗ để bình luận, tạo ra một vòng quay khác của việc người sử dụng tự tạo nội dung: những độc giả của blog bình luận về video Evolution - và bình luận về cả những lời bình luận của người khác - làm cho cảm xúc tăng lên rất nhiều.

Chiến dịch về đẹp thực sự của Dove cũng mở rộng nội dung do người sử dụng tự tạo trên trang web chính thức của hãng, với mục *Chia sẻ quan điểm của bạn*.²⁹ Trong chiến dịch này, hãng Dove đã sử dụng cả hệ thống bảng tin điện tử để tính phiếu bầu và phản hồi của người sử dụng

qua SMS. Tất cả những YouTube widgets, những lời bình luận, thảo luận và tán dương sẽ cung cấp những liên kết ổn định cho công cụ tìm kiếm - từ khóa “Evolution Dove” trên Google đã cho hơn 1,4 triệu kết quả - đã giúp Dove xây dựng hình ảnh nhãn hiệu thành thật quan tâm đến phụ nữ và vẻ đẹp thực sự.

Đừng nghĩ rằng nội dung do người sử dụng tự tạo là “Miễn phí”

Một số nhà tiếp thị hài lòng với suy nghĩ khai thác công sức của người sử dụng miễn phí! Sự thực là nội dung do người sử dụng tự tạo không phải “miễn phí”. Bạn sẽ cần nguồn lực để kiểm soát nội dung của người sử dụng trên trang web của bạn để đảm bảo không có gì khiếm nhã hay phi báng. Nếu bạn muốn thực hiện một chiến dịch quảng cáo sẽ mất thời gian - có lẽ rất nhiều thời gian - để xem xét nhiều entry khác nhau và chọn lọc. Trong chiến dịch quảng cáo ở giải Super Bowl, Doritos đã nhận được trên 1.000 video phải xem và sau đó bầu chọn người thắng giải. Sau đó hãng phải mất chi phí để quảng cáo và thực hiện chiến dịch quảng bá nội dung do người sử dụng tự tạo. Doritos đã tiêu tốn 1,3 triệu đô la vào quảng cáo trong tháng 10 năm 2006 khi chiến dịch quảng cáo diễn ra.³⁰

Sử dụng và trả lời phản hồi của người sử dụng

Nội dung do người sử dụng tự tạo có thể là một nguồn vô giá để nghiên cứu thị trường, toàn bộ các loại sản phẩm cùng với những vấn đề người sử dụng quan tâm và khó khăn của họ không chỉ cho nhãn hiệu của bạn mà còn cho đối thủ cạnh

tranh của bạn. Bạn có thể quan sát nhóm người sử dụng trọng tâm một cách tự do, trung thực và hoàn toàn tự nhiên - với việc lựa chọn cách can thiệp nhẹ nhàng nếu bạn thấy những cách hiểu sai, tin đồn hoặc cần đưa ra thông tin tốt hơn.

Những nhà tiếp thị số cần nhận thức liệu nhãn hiệu của họ nên được bàn luận ở đâu và bàn luận cái gì. Giọng điệu của những bài viết, tình cảm và cảm xúc được thể hiện trong đó là thước đo giá trị để xác định chỗ đứng thực sự của các nhãn hiệu trên thị trường. Từ những cuộc thảo luận qua internet của người sử dụng, bạn có thể thấy những vấn đề với chủ đề nảy sinh, và đưa ra một cách hiểu độc đáo trong vốn từ của người sử dụng và danh tiếng nhãn hiệu của bạn. Tất nhiên, nội dung do người sử dụng tự tạo cũng như phần còn lại của truyền thông kỹ thuật số đã để lại một dấu ấn đáng chú ý.

Xác định và dùng những ngôi sao nhỏ để xác nhận chất lượng nhãn hiệu của bạn

Theo chúng tôi, có nhiều ngôi sao nhỏ có một lượng người ủng hộ mà lại phù hợp với nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bạn hãy tìm kiếm trên mạng để tìm ra họ là những ai. Sau đó hãy cân nhắc cách thức đổi mới đưa những người có danh tiếng này vào nội dung để cập đến sản phẩm của bạn hoặc gắn kết họ vào cơ sở tiếp thị số của bạn.

Để người sử dụng bầu chọn là một cách đơn giản để thu hút sự chú ý cho nhãn hiệu của bạn

Đừng bỏ qua sức mạnh kỳ diệu của việc để người sử dụng lên tiếng thông qua một cuộc bầu chọn. Ban đầu, việc này có thể khiến bạn không hài lòng, nhưng hãy đưa cho người sử dụng một cơ chế đơn giản để họ trở thành người tham gia chứ không

chỉ là người xem - làm cho ý kiến của họ được quan tâm (thực sự) - có thể thôi thúc họ chú ý đến nhãn hiệu của bạn.

ĐÂY LÀ NHỮNG XU HƯỚNG TUƠNG LAI

Khi nhìn về tương lai, chúng tôi thấy trong một số phạm vi sự phát triển quan trọng có cơ sở nằm trong những xu hướng chủ đạo chúng tôi vừa đề cập:

Xu hướng CCC1: Phát triển nội dung cho người sử dụng - truyền hình của mọi người.

Xu hướng CCC2: Tăng những lợi ích nhỏ.

Xu hướng CCC3: Những dạng thức mới của mạng lưới truyền hình.

Xu hướng CCC1: Phát triển nội dung cho người sử dụng - truyền hình của mọi người

Chúng ta đang ở điểm bắt đầu của hiện tượng nội dung do người sử dụng tự tạo, vì vậy khó có thể đoán được nó sẽ phát triển đến đâu. Tuy nhiên, dựa trên những xu hướng phát triển của một số phương tiện truyền thông trước đây và liên hệ với một số xu hướng khởi đầu trong hiện tượng nội dung do người sử dụng tự tạo, hiện nay có thể chắc chắn một điều: nội dung do người sử dụng tự tạo sẽ ngày càng nhiều hơn. Hiện giờ, video là phương tiện của “mọi đáng mày râu” (và mọi phụ nữ): chúng ta đang sống trong thời đại của video. Vì vậy, bạn hãy trông đợi việc mọi người càng ngày càng mở rộng nội dung đa phương tiện.

Những người tạo ra nội dung cho người sử dụng sẽ lờ đi một vài thứ trong cấu trúc của phương tiện truyền thông “truyền thống” được tạo ra bởi những người có thế lực trước

đây và sẽ lưu ý đến những thứ khác. Một trong những thứ họ đã lờ đi (và sẽ tiếp tục làm như không biết) là giới hạn chặt chẽ về thời gian của phương tiện truyền thông truyền thống. Nhiều năm nay, những người sáng tác quảng cáo đã bị yêu cầu ý tưởng sáng tạo của họ bắt buộc phải nằm trong những đơn vị thời gian ấn định, điển hình là 15, 30 và 60 giây.

Bây giờ, những người tạo ra nội dung cho người sử dụng không phải lo lắng việc như vậy nữa. Chỉ cần đơn giản là thời gian nội dung quảng cáo phù hợp với độ dài tự nhiên của thông điệp họ đưa ra. Xu hướng này sẽ tiếp tục giống như việc người sử dụng kết hợp nhiều phương tiện truyền thông mà chúng ta không thể tưởng tượng được ngày nay. Điều thú vị là những nhà tiếp thị được thoải mái về thời gian, ít ra là trong kênh kỹ thuật số, giờ đang thử nghiệm nội dung video dài hơn (hoặc ngắn hơn) khi họ không phải trả tiền cho hàng truyền thông theo “đơn vị thời gian” quảng cáo nữa.

Một điều người sử dụng có vẻ chú ý đến là những hạn chế truyền thống trong dạng thức của chương trình. Xem truyền hình từ nhiều năm, người sử dụng đã quen với sự thoải mái của người dẫn chương trình. Khi người sử dụng chuyển sang cách tiếp cận “video khác lạ”, dấu hiệu của việc tạo nội dung lúc mới đầu, nhiều người đã cố gắng tạo ra một lượng người ủng hộ họ dựa trên một cơ sở chuẩn mực. Những người viết blog giống như những tác giả và biên tập viên thế hệ mới đã quen với suy nghĩ về người đọc, nhiều người đọc đã đưa ra những phản hồi ngay lập tức hướng vào nội dung của blog. Một số người có blog video (chẳng hạn như trang www.rocketboom.com) đã tạo dựng được một lượng người đọc thường xuyên. Xu hướng này sẽ phát triển nhanh trong tương lai và bạn sẽ thấy nhiều người trong kinh

doanh (cá nhân và những nhóm nhỏ) xây dựng kênh video riêng của họ trên web hơn. Bạn cũng có thể trông đợi những trang MySpace sẽ phong phú hơn cả về nội dung và hình thức. Bất cứ ai cũng sẽ có ảnh hưởng trong lĩnh vực truyền hình. Sau tất cả, có lẽ câu nói đùa của Andy Warhol về việc mọi người sẽ trở nên nổi tiếng trong 15 phút đã đúng... hoặc có thể sẽ mất thời gian lâu hơn.

Xu hướng CCC2: Tăng những lợi ích nhỏ

Những trang web mini thích hợp: Nội dung do người sử dụng tự tạo đặc biệt hợp với sự quan tâm, lợi ích, sở thích cá nhân thích hợp, đem đến cho những nhà tiếp thị số một vũ khí lợi hại hơn.

Ngày nay, những trang web mini thích hợp đã trở thành công cụ tiếp thị thân thiện hơn và hệ thống những trang web mini bắt đầu xuất hiện tạo điều kiện thuận lợi để tiếp thị qua những trang này. Ví dụ như trang www.mothersclick.com được tạo ra bởi một người phụ nữ lần đầu làm mẹ ở San Francisco. Trang này đưa ra những lời khuyên cho những người mới lên chức bố mẹ. Trong khoảng 18 tháng, trang web này đã có 10.000 thành viên và một số quảng cáo nhỏ. Hiện giờ, trang này đang phát triển với nhiều quảng cáo hơn nhưng không làm mất thiện cảm của những người dùng.

Nhiều blog, podcast và video podcast đã sử dụng dịch vụ giống như FeedBurner, www.feedburner.com (được Google mua năm 2007) hay Potrac, www.podtrac.com, để quản lý những feed của họ và khiến người sử dụng dễ nhận được chúng hơn, cung cấp khả năng RSS, phân tích metrics của người sử dụng và tăng thêm tính chuyên nghiệp nói chung. Dịch vụ quản lý feed tin tức điển hình bao gồm một

bộ phận mạng lưới quảng cáo với dịch vụ tích hợp quảng cáo qua nhiều trang web có nội dung do người sử dụng tự tạo mà thu hút những độc giả giống nhau. Sau đó, người quản lý feed này sẽ bán những không gian quảng cáo trên các kênh của những trang web tương tự, cung cấp bởi Google AdSense - một loại dịch vụ cho feed có nội dung do người sử dụng tự tạo. Giá hiện tại được tính dựa theo chi phí trên 1000 lượt xem(cpm). Những hãng quảng cáo cũng có thể ngăn quảng cáo của họ xuất hiện nếu nội dung feed chứa những từ khóa mà hãng thấy không thích hợp với nhãn hiệu. Đến cuối năm 2007, khoảng 66% feed của FeedBurner được gắn quảng cáo.

Những ngôi sao nhỏ: Như chúng ta đã thấy, một điều thú vị của việc tăng nội dung do người sử dụng tự tạo là sự gia tăng những cá nhân người sử dụng giống như những ngôi sao nhỏ. Chúng tôi sử dụng thuật ngữ này để nói đến những người không phải là những ngôi sao nổi tiếng mà có khả năng làm ùn tắc giao thông hay khiến đám đông trên phố đổ xô xin chữ ký của họ. Thực tế, những người này có thể chẳng thu hút được sự chú ý nào trên phố. Nhưng thông qua blog, vlog hay những nội dung khác của họ, họ có được một lượng “người ủng hộ”. Ngày nay, những ngôi sao nhỏ thành công có thể có lượng người ủng hộ lên đến con số hàng trăm ngàn, thậm chí hàng triệu. Perez Hilton, một “ông vua buôn chuyện trên web”, là người viết blog có tới 5 triệu độc giả vào trang của anh ta đọc mỗi ngày.³¹ Thay vì tốn tiền triệu để được chứng nhận chất lượng của “sao”, một số nhà tiếp thị đã chuyển hướng sang mời những ngôi sao nhỏ quảng cáo cho sản phẩm để dễ có khả năng chi trả hơn.

Xu hướng CCC3: Những dạng thức mới của mạng lưới truyền hình

Một yếu tố quan trọng của Mô hình Truyền thông Truyền thống (xem hình 8.1) mà thiếu trong Mô hình Truyền thông Mới là chọn lọc và biên tập nội dung. Thông thường vai trò này được thực hiện bởi các nhà xuất bản và những người nhà xuất bản thuê. Trên web, bất cứ ai cũng có thể (và thường sẽ) nói bất cứ thứ gì, như trong một bức tranh biếm họa nổi tiếng trên tạp chí New Yorker³², một con chó nói với một con khác, “Trên internet, chẳng ai biết anh là một con chó.”³³

Nói vui thế là đủ, trang web giải quyết rắc rối về việc chọn lọc theo cách riêng. Đầu tiên, để giúp phân loại và liệt kê danh sách nội dung do người sử dụng tự tạo chúng ta có công cụ gắn nhãn và hệ thống phân loại web.

Gắn nhãn và hệ thống phân loại web

Tags không mới với mọi người. Tags đơn giản là một vài từ miêu tả được gắn vào một thứ (một bức ảnh, trang web, bài báo, một người, cuốn sách) để sau này dễ tìm hơn.³⁴ Tags là siêu dữ liệu - dạng dữ liệu được sử dụng để miêu tả về dữ liệu. Việc gắn nhãn chúng ta thấy ngày nay khác với việc liệt kê theo cách truyền thống trong công việc của cán bộ thư viện và người lập mục lục trước đây mà giờ không còn nữa. Hiện nay, bất cứ ai cũng có thể gắn nhãn. Và danh sách tags phải sử dụng (thường) không bị kiểm soát. Những người sử dụng có thể tự ý gắn nhãn mà họ thấy miêu tả rõ nét nhất.

Tạo ra những tags từ dưới lên được gọi là hệ thống phân loại web (folksonomy).³⁵ Bằng cách dựa trên ngôn ngữ của chính người sử dụng hơn là những thuật ngữ liệt kê khó hiểu,

hệ thống này giúp việc tìm kiếm dễ dàng hơn. Một số hệ thống (chẳng hạn như trang web gắn nhãn danh sách bookmark Del.icio.us, <http://del.icio.us>) đưa ra gợi ý những tags một người sử dụng có thể thấy phù hợp - dựa trên những tags người khác đã gắn và những tags người sử dụng đã sử dụng. Việc này giúp tiêu chuẩn hóa hệ thống phân loại web.

Hệ thống phân loại web cùng với xu hướng tiếp theo chúng ta nghiên cứu là trí tuệ đám đông hứa hẹn đóng vai trò biên tập và chọn lọc trước đây được thực hiện bởi những nhà xuất bản và hệ thống này đã kiểm soát sự rối loạn của những nội dung do người sử dụng tự tạo.

Trí tuệ của đám đông

Cũng như những siêu dữ liệu được cung cấp bởi hệ thống phân loại web, mô hình truyền thông mới đang tạo ra những cách chọn lọc theo chất lượng - một công việc của những nhà xuất bản và những nhà phê bình trước đây. Một số mô hình xuất hiện dựa trên những phương pháp lọc cộng tác khác nhau. Như chúng tôi đã đề cập trong Chương 3, nhờ phương pháp lọc cộng tác những người sử dụng có thể giúp đỡ nhau bằng cách đóng góp thông tin để xử lý những tình huống.

Đôi khi người ta gọi nó là trí tuệ của đám đông, với quan niệm cho rằng trí tuệ của nhiều người tốt hơn của một người! Vì vậy thông tin có thể được sắp xếp và dự đoán giá trị bằng hành động của số đông người dùng. Theo quan điểm này, những tin hay nhất, thích hợp nhất sẽ đứng đầu trong phần nội dung do người sử dụng tự tạo. Những tin “đứng đầu” sẽ được đánh dấu bằng một số cách bởi trí tuệ của đám đông.

Cách đơn giản nhất để làm việc này là thông qua đánh giá chi tiết của người dùng. Chẳng hạn như trang Dig

(www.digg.com), được mô tả là “sự dân chủ của phương tiện truyền thông kỹ thuật số”, cho phép bất cứ ai cũng được đăng bài viết lên. Người đọc có thể “đào sâu” để hoàn thiện bài viết hoặc “bỏ qua” nó. Khi một câu chuyện được đào sâu hơn nó sẽ đạt được vị trí nổi bật hơn trên trang web. Quá trình này bị cho là dễ bị ảnh hưởng bởi tác động thái quá của một số ít người được xếp hạng cao trong việc “đào sâu thông tin” hoặc lạm dụng quyền lựa chọn “bỏ qua”, quyền lựa chọn này được tạo ra để chống lại spam nhưng có thể được sử dụng để bỏ những ý kiến bất đồng!

Spotplex (www.spotplex.com) liệt kê những bài được đưa lên từ các blog đăng ký tham gia, xếp thứ tự theo số lần bài viết được đọc. Trên những blog tham gia có chứa một số mã trên trang để kiểm tra những gì được đọc. Một câu chuyện được đọc nhiều lần hơn sẽ xuất hiện ở vị trí cao hơn trên Spotplex. Những câu chuyện được nhiều người yêu thích sẽ được đưa trên trang chủ Spotplex.

Các trang web khác thì cố gắng thực hiện theo tâm lý đám đông một cách đơn giản hơn. Trang Amazon (www.amazon.com) nói với người sử dụng “những người sử dụng mua sản phẩm này cũng mua thứ gì nữa”, theo quan niệm này khi một người mua một sản phẩm giống chúng ta thì có tâm lý giống chúng ta nên có khả năng khi đến đến ra những sản phẩm khác chúng ta cũng thích họ cũng thích.

Trang StumbleUpon (www.stumbleUpon.com) cũng sử dụng một quan điểm tương tự quan niệm trên cho những trang web. StumbleUpon dựa trên phản ứng của bạn với một trang web so với phản ứng của những người khác để gợi ý những trang web khác mà mọi người có vẻ cùng sở thích với bạn.

Điều này đưa chúng ta đến một phương thức chọn lọc quan trọng phức tạp hơn, sử dụng điểm số về độ tin cậy.

Điểm số về độ tin cậy

Điểm số về độ tin cậy là tất cả để nhận biết ai đáng tin. Một điều đáng buồn trong marketing là người sử dụng có vẻ tin vào một người khác hơn là nhà tiếp thị hoặc phương tiện truyền thông! Theo điều tra của hãng nghiên cứu Forrester Research “những lời giới thiệu từ người dùng” là hình thức quảng cáo được tin cậy nhất - với mức độ tin cậy gần gấp đôi hình thức quảng cáo trả tiền.³⁶

Điểm bùng phát của blog xảy ra vào cuối năm 2004, khi một đoạn trong chương trình *60 Minutes* được chiếu trên truyền hình đã gây ra một làn sóng chỉ trích trên blog. Những người viết blog, gồm cả những chuyên gia nghiên cứu chữ viết đã chỉ ra những chữ chủ yếu được sử dụng trong show truyền hình này lẽ ra không thể được đánh bởi một thư ký chương trình. Dan Rather, người dẫn show truyền hình này cuối cùng đã thừa nhận rằng anh không tin vào độ xác thực của tài liệu anh đã sử dụng nữa.

Khi tính dân chủ của trang web tăng lên, mọi người sẽ chuyển sang những cách thức mới để xác định người đáng tin. Điểm số về độ tin cậy đã tăng thêm khi trí tuệ đám đông được đánh giá bằng danh tiếng tốt của cá nhân. Trong các thị trấn nhỏ, danh tiếng của mỗi cá nhân được xây dựng thông qua những việc nhìn thấy được, lời nói và những dấu hiệu cử chỉ tổng hợp từ những lần tiếp xúc trực tiếp. Trong các thành phố lớn, danh tiếng được đánh giá dựa trên những cách thức nghi thức hơn, bao gồm việc bầu cử, bổ nhiệm và hệ thống bộ máy tư pháp.³⁷ Trên mạng, hầu hết các cuộc tiếp xúc có

rất ít dấu hiệu cử chỉ như thông thường được sử dụng để đánh giá danh tiếng ngoài đời. Kết quả là những hệ thống đánh giá danh tiếng trên mạng chính thức bắt đầu xuất hiện.

eBay (www.eBay.com) mời người mua và người bán đánh giá lẫn nhau và tập hợp những đánh giá này.³⁸ Slashdot (www slashdot.org) - tự miêu tả là trang "Tin tức cho những người đam mê công nghệ. Chất liệu tạo nên vấn đề" - đưa ra cho những người đóng góp tin bài một hệ thống điểm karma bên cạnh mỗi bài được đăng. Những người làm giám khảo sẽ xác định bài đăng của những người đóng góp tin bằng điểm karma lấy từ tags trong các câu chuyện được đăng (đánh giá trên mức độ 6 điểm) và thậm chí có cả hình thức siêu đánh giá (đó đánh giá tính điểm giám khảo!). Những người làm giám khảo chỉ có một số giới hạn phiếu bầu; khi sử dụng hết các giám khảo sẽ trở lại là những người đóng góp tin thông thường.

Hệ thống đánh giá danh tiếng này đã bị lạm dụng trên eBay với việc đe dọa phản hồi tiêu cực (đó là việc đe dọa sẽ đánh giá không tốt nếu như người bán/người mua không chấp nhận một thỏa thuận tốt hơn); con búp bê làm bằng bút tất (tức là tạo ra danh tính giả để ca ngợi danh tính thật); người vô danh nhút nhát (là những người đăng tin mà không nêu tên tuổi); con quý (những người đưa tin giả vờ là thành viên của cộng đồng nhưng thực sự những bài viết của họ có mục đích phá hoại và gây rối).

Danh tiếng trở thành yếu tố quan trọng trong tương lai của web. Những tác nhân thông minh sẽ lọc thông tin dựa trên điểm số về độ tin cậy, cung cấp cho người sử dụng thông tin đáng tin cậy nhất mà những tác nhân này biết theo cách nhìn riêng của người dùng. Giữa danh tiếng và sự riêng tư có một sự khác biệt cơ bản. Danh tiếng được xây dựng bằng tên

tuổi khi tiến hành nhiều vụ giao dịch; sự riêng tư được bảo vệ bằng việc từ bỏ tên tuổi trong những vụ giao dịch.³⁹ Cách giải quyết sự khác biệt này sẽ là một xu hướng phát triển chủ yếu trên web trong tương lai.

Chúng tôi sẽ trở lại vấn đề cấp bách về ảnh hưởng của kỹ thuật số và việc quản lý danh tiếng trực tuyến này khi chúng tôi nói đến phần lên kế hoạch tiếp thị số ở cuối cuốn sách.

Hiện tượng Google bombing

Như chúng ta đã thấy trong Chương 4, phần thuật toán của Google để xếp hạng các trang web phụ thuộc vào các chuỗi ký tự liên kết được sử dụng trong link trỏ tới trang web đó. Người ta cho rằng, những link này sẽ sử dụng những từ miêu tả nội dung được tìm thấy trên trang web mà link dẫn tới. Google bomb lợi dụng điều này bằng cách sắp xếp một số lượng lớn link sử dụng chuỗi ký tự liên kết không liên quan đến nội dung trên trang web trỏ tới.

Một trong những Google bomb đầu tiên được ghi nhận là trường hợp xảy ra với từ khóa “độc ác hơn ác quỷ Sa Tăng”, đứng thứ nhất trên trang chủ Microsoft. Và có lẽ nổi tiếng nhất là sự liên quan giữa từ khóa “thất bại khốn khổ” với tiểu sử của George Bush trên trang web chính thức của Nhà Trắng Mỹ.

Google bomb điển hình có thời gian tồn tại ngắn, nhanh chóng bị lộ vì quá nhiều trang được chú ý với thứ hạng cao, và trong thực tế trang chứa nội dung bomb sẽ không còn ở vị trí đứng đầu. Từ khóa tìm kiếm “thất bại khốn khổ” giờ dẫn đến những trang về Google bomb nhiều hơn là tiểu sử của tổng thống Bush. Sự thay đổi

thuật toán của Google qua thời gian đã vô hiệu hóa hầu hết Google bomb.

Một phiên bản được sửa đổi của Google bombing là spamdexing. Hiện tượng này là việc đưa những links dẫn tới một trang web trong những diễn đàn trên mạng với những cụm từ được cho là liên kết tới trang web và những nơi khác có thể truy cập vào các trang web nội dung do người sử dụng tự tạo.

Như chúng tôi đã đề cập đến trong Chương 4, “search engine bowling” là một kỹ thuật gây nhiều tranh cãi, nhưng một số lý lẽ tranh cãi thực tế không thể xảy ra. Mục đích của “search engine bowling” là khiến một trang web của đối thủ cạnh tranh (hoặc một bài đánh giá không tốt sản phẩm hay dịch vụ của bạn) rơi hạng. Cách điển hình để thực hiện việc này là đưa hàng nghìn links vào trang web đó, thường links từ những trang web ít tên tuổi, giả mạo trong một khoảng thời gian rất ngắn. Những links đó có thể xuất hiện trong suốt thời gian 48 tiếng. Việc này sẽ khiến công cụ tìm kiếm giáng trang mục tiêu xuống một thứ hạng rất thấp hay thậm chí xóa bỏ nó hoàn toàn khỏi kết quả tìm kiếm.⁴⁰

TÓM TẮT:

NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TỰ TẠO

- Người sử dụng tự tạo ra nội dung có lẽ là hiện tượng đáng chú ý và có phạm vi rộng nhất trong tất cả những thay đổi được bàn luận trong cuốn sách này.
- Quan điểm phổ biến trong kinh doanh và tiếp thị cho rằng

người sử dụng không liên quan đến người sản xuất. Nhưng giờ đây, người sử dụng là người sản xuất và họ đã thực hiện rất tốt việc đó.

- Những nhà tiếp thị số cần có một cách thức khéo léo để hướng nội dung do người sử dụng tự tạo vào việc ủng hộ cho nhãn hiệu, mà không bị cho là can thiệp hoặc vượt quá quyền của họ trong không gian dân chủ của phương tiện truyền thông kỹ thuật số.
- Đây có lẽ là nơi những nhà tiếp thị học hỏi được nhiều nhất: học cách để đi lên, để người sử dụng đóng góp, để người sử dụng gánh trách nhiệm trong khi vẫn xây dựng nhãn hiệu. Việc tiếp thị và sự nhạy cảm tinh tế thường không đi cùng nhau nhưng trong tương lai để tiếp thị thành công cần phải nhạy cảm tinh tế!

CHÚ THÍCH

¹www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/

²Thực tế, phiên bản của cuốn sách *The Cathedral and the Bazaar* là cuốn sách đầu tiên được phân phối mang tính thương mại, xuất bản theo giấy phép tài liệu nguồn mở - cho phép và tham gia việc sửa đổi tài liệu nguyên bản.

³*Sức mạnh của công chúng*, Chris Anderson, Wired, July 2006. www.wired.com/wired/archive/14.07/people.html

⁴Bobby White, "Cisco cho biết doanh số bán hàng đã tăng trưởng khá trong quý này", *The Asian Wall Street Journal*, ngày 10 tháng 5 năm 2007, trang 30.

⁵www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html

⁶blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=12835

⁷Hoặc như một sự lựa chọn "Điều tôi biết là".

⁸"Sự thiếu hiểu biết của đám đông", Nicolas G. Carr, ENews, Booz, Allen, Halmilton, 31 tháng 5, 2007.

⁹newsbbc.co.uk/hi/technology/4530930.stm

¹⁰scien.slashdot.org/article.pl?sid=05/12/15/1352207&from=rss

¹¹www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php

¹²Pew Internet & American Project, January 2007.

¹³www.technorati.com/about

¹⁴www.readwriteweb.com/archives/web_20-expo_data.php#more

¹⁵www.particles.com

¹⁶www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A16540-2003December19?language=printer

¹⁷newteevee.com/2007/05/03/youtube-starts-paying-star-users/

¹⁸Cuối năm 2006, Apple đã cố gắng bảo vệ quyền đăng tin nhưng ngay sau đó đã hủy bỏ bất cứ thách thức nào với podcast.

¹⁹Từ này là kết hợp của bộ phim làm từ video game và video hoạt hình

²⁰www.timeonline.co.uk/tol/news/politics/article1361968.ece

²¹www.qi.net/F1C-to-viral-marketers-disclose-your-corporate-connection/pg/49/Aid/76037

²²www.plasticbag.org/archives/2005/09/on_cillit_bang_and_a_new_low_for__marketers/newsbbc.co.uk/1/hi/magazine/4326446.stm;
www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,1585687,00.html;
www.plasticbag.org/archives/2005/10/an_apology_from_the_cillit_bang_to_am.shtml

²³www.clickz.com/showPage.html?page=3625715

²⁴www.cluetrain.com

²⁵www.current.tv/make/vc2/vcam_shows_a_selection

²⁶notetaker.typepad.com/cgm

²⁷www.blogpulse.com/trend?query1=dove+beauty&label1=&query2=&label2=&query3=&label3=&days=180&ex=36&ey=9

²⁸www.youtube.com/watch?v=7H07hwxtjR&url=

²⁹www.campaignforrealbeauty.com/share.asp?section=share

³⁰"Làm gì với nước sốt cà chua nấm? Người sử dụng tạo ra quảng cáo", Louise Story, International Herald Tribune, 28 tháng 5, 2007, trang 11

³¹Jach Chebatoris, "A Gossip's Golden Touch", Newsweek, 4 tháng 6, 2007, trang 53

³²www.cartoonbank.com/item/22230

³³Rõ ràng đây là bản sao phim hoạt hình của the New Yorker. Nó xuất hiện năm 1993, biểu thị sự phát triển nhanh của internet tràn ngập trong nhận thức của chúng ta.

Xem www.nytimes.com/2000/12/14/technology/14DOGG.html?ex=1186459200&en=404ach8cb00af597&ei=5070

³⁴www.adaptivepath.com/publication/essays/archives/000695.php

³⁵Thuật ngữ này được phát minh bởi nhà kiến trúc thông tin Thomas Vander Wall, xem www.thomasvanderwall.net/about.php

³⁶www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm

³⁷en.wikipedia.org/wiki/Reputation_management

³⁸Điểm số về độ tin cậy cũng tác động như một chi phí chuyển đổi ràng buộc những người bán hàng nhỏ và những người bán hàng trong một trang đặc biệt: hãy tạo ra điểm số tốt về độ tin cậy trên eBay. Tôi đã nhận được một sự khuyến khích trên trang này.

³⁹www.windley.com/essays/2006/reputation_principles

⁴⁰Đây là thứ mơ hồ nhất và có lẽ không thể xảy ra, công nghệ này được bàn đến tại www.forbes.com/2007/06/28/negative-search-google-tech-ebiz-cx_ag_0628seo.html

Chương 9

Bảng hiệu kỹ thuật số

Nếu như tiếp thị số có một “người khổng lồ đang ngủ” thì đó chính là bảng hiệu kỹ thuật số. Ngày càng nhiều các biển quảng cáo trên đường phố thay thế cho các bảng hiệu và biển quảng cáo truyền thống đặt rải rác tại hầu hết các điểm trong thành phố. Thêm vào đó, các bảng hiệu kỹ thuật số trong các cửa hàng - đôi khi nói đến các biển hiệu kỹ thuật số tại các điểm bán hàng - cũng đang tăng lên. Cuối cùng, cả hai loại hình trên khiến cho biển hiệu kỹ thuật số có vai trò quan trọng trong ngành tiếp thị số ngang với bất kỳ xu hướng nào khác mà chúng tôi đã đề cập đến từ trước tới giờ.

Để đơn giản mọi thứ, trong suốt chương này, chúng tôi sẽ chỉ sử dụng thuật ngữ bảng hiệu kỹ thuật số để đề cập đến nhiều loại bảng hiệu kỹ thuật số trong cửa hàng và trong trường (Xem phần trong khung, *Các loại bảng hiệu kỹ thuật số*). Chúng ta cũng nên lưu ý, do sự lớn mạnh về tầm quan trọng của bảng hiệu kỹ thuật số, một số chuyên gia trong ngành tiếp thị gọi nó là “màn hình thứ tư” – ba loại màn hình khác là tivi, máy vi tính và điện thoại.¹

Trong chương này, chúng ta sẽ cùng xem xét tác động dẫn đến sự gia tăng của bảng hiệu kỹ thuật số và tại sao nó lại phổ biến trong cuộc sống của chúng ta. Chúng tôi cũng sẽ phác thảo một số ứng dụng mới của bảng hiệu kỹ thuật số để bạn có thể tận dụng tối đa những tiềm năng của nó trong các kế hoạch tiếp thị số của mình.

MỘT SỐ XU HƯỚNG CHÍNH BẠN CẦN BIẾT

Hãy bắt đầu từ những điều cơ bản khi chúng ta nghiên cứu tiềm năng to lớn của bảng hiệu kỹ thuật số. Có hai tác động dẫn đến sự phát triển của bảng hiệu kỹ thuật số. Thứ nhất, các nhà tiếp thị muốn tiếp cận người tiêu dùng gần hơn ở các điểm mua hàng. Mặc dù thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ cho phép con người có thể mua hàng một cách dễ dàng ngay trên giường ngủ của mình như là họ đang có mặt tại nơi mua hàng, nhưng vẫn có nhiều nhà tiếp thị không – và có thể không bao giờ – ứng dụng thương mại điện tử. Vì thế, điều tốt nhất với họ là khuyến khích người tiêu dùng sử dụng công nghệ kỹ thuật số tại những nơi mà người tiêu dùng có thể mua hàng.

Thứ hai, những lợi thế của công nghệ cộng với chi phí đang giảm nhanh của công nghệ đó khiến cho bảng hiệu kỹ thuật số càng thực tế và giá thành càng hợp lý hơn. Chúng ta sẽ thấy bảng hiệu kỹ thuật số ngày càng mang tính kinh tế hơn. Chính vì vậy, bảng hiệu kỹ thuật số ngày một có mặt nhiều hơn trong các cửa hàng, các khu phố buôn bán hay trên các đại lộ.

Nhu cầu phối hợp (để gần với khách hàng hơn) và khả năng (tính hiệu quả chi phí của các giải pháp bảng hiệu kỹ thuật số) đang thúc đẩy sự tăng trưởng của bảng hiệu kỹ

thuật số. Hãy xem xét kỹ những xu hướng phát triển chính của bảng hiệu kỹ thuật số.

Xu hướng phát triển 1: Đẩy mạnh kết nối.

Xu hướng phát triển 2: Tinh kinh tế của bảng hiệu kỹ thuật số thay đổi.

Xu hướng phát triển 3: Các hãng bán lẻ lớn xây dựng mạng lưới bảng hiệu trong cửa hàng.

Xu hướng phát triển 4: Bảng hiệu ngoài trời thay bảng dán thông báo truyền thống.

Xu hướng phát triển 5: Công nghệ có khả năng hướng tới khách hàng mục tiêu và phân đoạn thị trường.

Xu hướng phát triển 1: Đẩy mạnh kết nối

Thời gian qua, mỗi điểm dừng bên đường, mỗi điểm dán bảng thông báo, trên mái nhà và phía trước cửa hàng đều có khả năng “kết nối” (về danh sách bảng hiệu kỹ thuật số, xem phần trong khung, các loại bảng hiệu kỹ thuật số). Như chúng tôi đã nêu, một phần thúc đẩy bảng hiệu kỹ thuật số phát triển là để tìm cách tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là khi phải đối mặt với việc người tiêu dùng giảm sự quan tâm tới phương tiện truyền thông truyền thống. Ngày nay, các kết quả nghiên cứu cho thấy quảng cáo tại các điểm bán hàng có ảnh hưởng quan trọng đến việc chọn lựa sản phẩm. Thực tế, theo một nghiên cứu của Forrester với câu hỏi “mỗi (kênh) có ảnh hưởng tới nhận thức của bạn tới một nhãn hiệu hay công ty nhiều như thế nào” thì quảng cáo trong cửa hàng đạt được tỉ lệ cao hơn là đối với quảng cáo trên trang web nhãn hiệu và quảng cáo trên truyền hình.²

Theo một nghiên cứu khác, được tiến hành bởi TNS cho công ty quản lý hệ thống bán hàng hiệu kỹ thuật số của Wal-Mart thì “quảng cáo trên truyền hình Wal-Mart có sức ảnh hưởng lớn hơn quảng cáo nhãn hiệu tương tự trên kênh truyền hình trong nhà.”³

Nghiên cứu này đã đặt ra một số vấn đề.⁴ Tuy nhiên, nghiên cứu nhằm chứng minh sự cảm tính trong tiếp thị nói chung hơn là các quyết định lựa chọn nhãn hiệu diễn ra ở những điểm mua hàng. Khi các sản phẩm (như phương tiện truyền thông) tiếp tục tăng nhanh thì “cuộc chiến dành sự chú ý” trong ngành bán lẻ càng lớn và khuyến khích biến hiệu kỹ thuật số phát triển.

Sự kết nối của bán hàng hiệu kỹ thuật số đem lại một số hiệu quả rõ ràng về lợi ích. Nội dung kỹ thuật số được cập nhật nhanh chóng và hiệu quả từ một vị trí trung tâm. Các nhà tiếp thị không phải đợi hàng tuần liền để vật liệu được in và phân phối. Điều này đặc biệt quan trọng với những nhà tiếp thị phải cạnh tranh với chiều hướng giá cả cao trên thị trường vì đối thủ của họ thường xuyên thay đổi mức giá hoặc đưa ra nhiều chiến lược. Các nhà tiếp thị sử dụng bán hàng hiệu kỹ thuật số thì có thể nhanh chóng tính được giá cả của đối thủ cạnh tranh dựa trên cơ sở giá ở các điểm, tất cả được điều phối từ một điểm trung tâm. Hơn nữa, nội dung bán hàng hiệu có thể phong phú và hấp dẫn hơn. Nhiều nhà tiếp thị đang cân nhắc xem liệu họ có nên sử dụng hình ảnh tĩnh trên một áp phích quảng cáo hay không khi mà họ có thể có một video hay thậm chí là các thông điệp cá nhân hóa nếu như màn hình kỹ thuật số có khả năng nhận ra từng khách hàng cá nhân.

Các loại bảng hiệu kỹ thuật số

Chúng ta sử dụng thuật ngữ bảng hiệu kỹ thuật số như một thuật ngữ mở rộng miêu tả một số loại bảng hiệu trong thị trường và trong cửa hàng bao gồm:

Trong thị trường

Màn hình trong thang máy: Các màn hình kỹ thuật số trong thang máy đang được nhân rộng khi các nhà tiếp thị tìm cách khiến người xem cảm thấy thoải mái khi xem một màn hình quảng cáo trong thời gian họ đi đến tầng họ đã chọn.

Màn hình sau ghế ngồi trong xe taxi: Xe taxi cũng có điểm hơi giống thang máy, đó là người ta có thể thu hút khán giả trong khoảng thời gian lái xe. Tuy nhiên, không giống như thang máy, taxi đi vòng quanh và đưa thông tin theo địa điểm, đặc biệt là nếu sau ghế ngồi có màn hình cảm ứng, tất cả sẽ hiệu quả hơn.

Màn hình ở trạm xăng: Trạm xăng luôn có một lượng lớn người qua lại, và cũng là nơi thu hút nhiều người trong khoảng thời gian mà họ đổ xăng. Những bảng hiển thị kỹ thuật số đang có mặt trên cả những bơm xăng.

Màn hình bên đường hẻm và trong xe chờ hàng/trên chuyến bay: Tàu hỏa, tàu ngầm hay máy bay thu hút một lượng lớn các hành khách. Chúng ta đã nhìn thấy các màn hình ở điểm xuất phát, bên đường hẻm và trong xe chờ hàng. Việc giải trí trong chuyến bay có sức cạnh tranh khốc liệt, mang đến phương tiện quảng cáo hàng đầu cho các sản phẩm đắt giá, nữ trang, dịch vụ tài chính và các nhà tiếp thị du lịch.

Màn hình bên đường: Màn hình bên đường có nhiều kích cỡ cho phép video và đa phương tiện hiển thị thường là theo kiểu tương tác, kết nối với điện thoại di động (như chúng ta đã thấy trong Chương 6).

Màn hình lớn: Màn hình lớn đang xuất hiện đặc biệt là trong các điểm tiếp nối trong các thành phố lớn. Đi quanh các cửa hàng ở các khu mua sắm của Thượng Hải, Tokyo và New York bạn sẽ thấy các loại bảng hiệu đó.

Bảng hiệu kỹ thuật số có thể di chuyển được: Được gắn trên trên các hông xe tải vì thế mà các bảng hiệu loại này thu hút được đám đông và truyền tải thông điệp ở các nơi mà nó đi qua. IBM đã sử dụng loại bảng hiệu này trong suốt quá trình tài trợ giải Tennis Mỹ mở rộng.

Máy rút tiền tự động-ATM: Chức năng ban đầu của ATM không phải là bảng hiệu. Tuy nhiên, các ngân hàng đều nhận thấy rằng các máy ATM luôn đặt tại những nơi giao thông cao đông đúc qua một thành phố, có thể sử dụng để truyền tải thông điệp nhằm thu hút khách hàng trong khi cung cấp dịch vụ ngân hàng.

Máy bán hàng tự động: Không có chức năng bảng hiệu nhưng các máy bán hàng tự động đang bắt đầu xây dựng các đặc điểm kỹ thuật số như thanh toán bằng điện tử và có màn hình kỹ thuật số.

Các ki ốt: Cuối cùng chúng tôi đề cập tới các ki ốt ở trong chợ và trong cửa hàng (kể cả trong các khu phố buôn bán).

Trong cửa hàng/ khu phố buôn bán lớn

Các hiển thị ở cuối các gian hàng: Các màn hình trong cửa

hàng, đặc biệt là ở cuối các ngăn, gian để hàng (thường là nơi nhiều người qua lại) đang khá phát triển. Nhiều màn hình này là loại màn hình tương tác và với các màn hình cảm ứng hoặc một số loại thẻ đọc.

Màn hình trên giá: Các màn hình thu nhỏ đang thay thế các “giá để thông tin” truyền thống (các thông điệp đôi khi được đính với các giá).

Bảng danh sách điện tử: Nhiều nhà bán lẻ, đặc biệt trong ngành kinh doanh đồ ăn nhanh đang thay đổi các bảng kê danh sách thực đơn bằng các bảng điện tử, bởi nó có thể nhanh chóng và dễ dàng cập nhật giá cả và món ăn trong chương trình xúc tiến quảng cáo.

Sự nhận dạng sóng truyền hình từ xa (RFID): Khi không có các bảng hiệu thì các mạch điện tử RFID sẽ có chức năng lớn hơn trong cửa hàng (xem các xu hướng trong tương lai dưới đây).

Xu hướng phát triển 2: Sự thay đổi tính kinh tế của bảng hiệu kỹ thuật số

Một trong các nhân tố thúc đẩy sự phát triển của bảng hiệu kỹ thuật số là nâng cao hiệu quả sử dụng chi phí. Doanh thu của màn hình plasma trên toàn cầu dự đoán sẽ tăng lên 8,6 triệu đô la trong năm nay, tăng lên tới 11,8% từ 7,7% năm 2006. Nhưng với sự cạnh tranh mạnh mẽ và rớt giá liên tục thì dự tính thị trường sẽ chỉ còn đạt 8,7 tỷ đô la vào năm 2011.⁵ Màn hình LED cũng dự kiến giảm giá 6 từ 10% -15%⁶. Theo công ty quảng cáo ngoài trời Watchfire thì giá bảng

hiệu của LED giảm tới 60% trong những năm gần đây.⁷ Điều đó ngụ ý là một thành phần quan trọng của bảng hiệu kỹ thuật số chắc chắn sẽ rẻ hơn. Ở một vài thời điểm, tính kinh tế khiến bảng hiệu kỹ thuật số đạt hiệu quả chi phí cao hơn phương thức bảng hiệu in giấy hay nhựa trước đây.

Phần mềm để quản lý các màn hình là nhân tố quan trọng của bảng hiệu kỹ thuật số, đó là một màn hình đơn hay cả một hệ thống màn hình. Hiện nay, các đối thủ chính trong lĩnh vực phát triển phần mềm này bao gồm Scala (www.scala.com) và Wirespring (www.wirespring.com). Nói chung các nhà tiếp thị không cần lo lắng về việc lựa chọn chi tiết của phần mềm, trừ khi họ đang cân nhắc trong vấn đề xây dựng và ứng dụng mạng lưới bảng hiệu bán lẻ của chính họ (xem phần trong khung, xây dựng hoặc không xây dựng). Tuy nhiên, cần phải chú ý rằng khi các phần mềm trong kinh doanh tiếp tục phát triển thì các công ty sử dụng các mạng lưới, các nhà tiếp thị quảng cáo thông qua các công ty ấy sẽ có nhiều quyền lực kiểm soát chương trình và quản lý thông điệp. Điều này đặc biệt đúng khi các hệ thống được kết nối internet.

Hiện nay, các công ty đang chi hàng tỷ đô la cho các áp phích quảng cáo tạm thời, dán điện thoại, dán trên các giá hàng, và các chất liệu tiếp thị phù hợp khác để làm nổi bật sản phẩm của họ. Loại chất liệu này dễ bị sờn, phai màu, và trở nên lỗi thời khi chiến dịch xúc tiến quảng bá mới và giá mới được đưa vào ứng dụng. Một phần quan trọng của sự cân bằng tài chính là chi phí và cân bằng chất lượng của các chất liệu sử dụng tại các điểm bán hàng truyền thống với việc sử dụng các màn hình và nội dung kỹ thuật số.

Một câu hỏi đặt ra cho bảng hiệu kỹ thuật số là xây dựng hay không xây dựng

Có một số mô hình được ứng dụng trong mạng lưới bảng hiệu kỹ thuật số:

Bảng hiệu bán lẻ - công ty sở hữu: Một số hãng bán lẻ muốn dùng bất động sản có giá trị của chính họ để thúc đẩy việc xúc tiến tốt hơn những sản phẩm của họ. Ví dụ như hãng Nike sử dụng bảng hiệu kỹ thuật số để phát triển công việc buôn bán của họ hay cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người tiêu dùng trong chính các cửa hiệu của mình. Các nhà bán lẻ theo xu hướng này cần phải đánh giá giá trị và sự phức tạp của việc duy trì mạng lưới bảng hiệu kỹ thuật số trong các cửa hàng của họ. Họ sẽ phải quyết định làm thế nào để kiến trúc bảng hiệu kỹ thuật số trong thiết kế cửa hiệu của mình tốt nhất, trong đó có lưu ý tới bảng hiệu trước kia.

Bảng hiệu bán lẻ - công ty sở hữu, với bên thứ ba quảng cáo: Các công ty khác - hầu hết là các hãng bán lẻ lớn như Wal-Mart, Tesco và Carrefour - xây dựng hệ thống bảng hiệu kỹ thuật số với mục đích ban đầu để không gian quảng cáo cho các nhà tiếp thị khác, nói chung các công ty tạo ra các sản phẩm được trưng bày trong không gian bán lẻ của họ. Một trong số những công ty này có thể sử dụng mạng lưới của họ, mặc dù hiện nhiều công ty tiến hành thuê các công ty chuyên nghiệp đảm nhiệm một phần hoặc toàn bộ quá trình sản xuất.

Không gian bên thứ 3: Không phải tất cả các công ty đều có điều kiện để cân nhắc việc thiết lập các bảng hiệu kỹ thuật số. Rất nhiều, mà thực tế là hầu như các công ty sản

xuất hàng hóa đóng gói có tiếng tăm đều không hề sở hữu khu vực bán lẻ hàng hóa, sản phẩm của mình. Bởi vậy đối với nhà tiếp thị sử dụng loại hình này, quyết định then chốt là làm cách nào để thông qua hình thức bảng hiệu kỹ thuật có thể triển khai công việc tiếp thị của họ vào khu vực bán lẻ hàng hóa nơi sản phẩm của họ được bán. Điều này hiểu một cách đơn giản gần giống như mua thời lượng phát sóng trên mạng lưới truyền hình; những nhà tiếp thị chỉ cần mua “không gian” trong mạng lưới của một công ty nào đó mà không cần phải lo lắng về vấn đề sở hữu hay bảo trì các tấm bảng hiệu kỹ thuật số.

Xu hướng phát triển 3: Rất nhiều hãng bán lẻ thiết lập mạng lưới bên trong cửa hàng

Các hãng bán lẻ lớn là những công ty thu lợi nhiều nhất từ các bảng hiệu kỹ thuật số và cũng là các công ty có vị trí tốt nhất để thiết lập các bảng hiệu này. Vì thế mà các hãng bán lẻ lớn đang dẫn đầu trong lĩnh vực bảng hiệu bên trong cửa hàng. Wal-Mart TV được xem là mạng lưới bán lẻ lớn nhất ở Mỹ với mạng lưới khoảng 125,000 màn hình kỹ thuật số, tiếp cận với khoảng 127 triệu khách mua hàng mỗi tuần⁸. Xét về khả năng tiếp cận thị trường thì Wal-Mart TV là một đối thủ đáng gờm với mạng lưới truyền hình.

Trên thế giới cũng có rất nhiều hãng bán lẻ khác như hệ thống Ngân hàng Benesto ở Tây Ban Nha⁹, Hãng Pharmacy TV tại Phần Lan, Carrefour ở Trung Quốc và Tesco ở Anh quốc. Tesco được xem là đại lý bán lẻ có mạng lưới lớn nhất xứ sở sương mù. Gần đây, hãng lại tiếp tục tung ra chương trình truyền hình Tesco như màn hình kỹ thuật số Tesco.¹⁰

Các hãng bán lẻ có bất động sản nên họ không cần thiết phải nắm giữ bí quyết chương trình hoạt động. Vì lý do đó mà họ hợp tác với các công ty truyền thông để điều hành các mạng lưới quan trọng này. Tại Mexico, Televisa, hãng chiếm lĩnh màn ảnh truyền hình của người Mễ-cô, đã đầu tư 20 triệu đô la Mỹ để thiết lập 5.000 màn ảnh kỹ thuật số trên các địa điểm của Wal-Mart de Mexico.¹¹ Tại Mỹ, hãng Wal-Mart TV hoạt động dưới sự quản lý của Mạng lưới bán lẻ hàng đầu (PRN), một đơn vị kinh doanh của Thomson. Vào giữa năm 2007, PRN và NBC Universal đã kết hợp với nhau thành một liên minh chiến lược để cùng hợp tác trong việc bán quảng cáo và phát triển nội dung được thiết kế riêng cho cho mạng lưới siêu thị của PRN.¹² Do lợi nhuận trong lĩnh vực kinh doanh này ngày càng tăng nên chắc chắn các thỏa thuận và quan hệ hợp tác sẽ ngày càng phát triển cũng như hệ thống bảng hiệu kỹ thuật số sẽ ngày càng phát triển trong tương lai.

Xu hướng phát triển 4: Bảng hiệu ngoài trời thay thế các bảng hiệu truyền thống

Không chỉ có các hãng truyền thông và các hãng bán lẻ lớn để mắt tới bảng hiệu kỹ thuật số. Các công ty hoạt động bán quảng cáo ngoài trời truyền thống và hàng loạt các doanh nghiệp mới vào nghề cũng đang tìm cách để trở thành người chiếm vị trí chủ chốt ở cả khu vực ngoài trời và thị trường bảng hiệu kỹ thuật số.

Một trong những hãng mới đã mở rộng hình thức quảng cáo qua bảng hiệu kỹ thuật số là Focus Media ở Thượng Hải. Công ty NASDAO nằm trong những công ty bắt đầu nhằm vào các hoạt động chuyên nghiệp ở Trung Quốc thông qua việc phát hành liên lục 30 phút quảng cáo

trên màn ảnh ti vi trong các hành lang thang máy. Tuy nhiên, qua một loạt vụ giao dịch mua lại, Focus mở rộng mô hình tới các siêu thị, điện thoại di động và các rạp chiếu phim.¹³ Ngày nay, các bảng hiệu kỹ thuật số bên đường trở nên phổ biến tại Thượng Hải. Lĩnh vực này sẽ còn phát triển hơn nữa khi Focus và các đối thủ cạnh tranh để mắt tới việc kết nối hệ thống thang máy và các vị trí khác trên khắp châu Á. Tuy nhiên, tại thời điểm viết cuốn sách này, chúng ta vẫn chưa biết liệu các công ty này có chứng minh được sự định giá đôi khi cao ngất của họ trên thị trường chứng khoán là đúng hay không.

Tại Mỹ, quảng cáo ngoài trời được kỳ vọng sẽ tiếp tục là phương tiện truyền thông tăng trưởng nhanh thứ hai (trong thuật ngữ về tăng trưởng doanh thu quảng cáo) trong năm 2007, chỉ sau Internet.¹⁴ Sự tăng trưởng quảng cáo ngoài trời được đẩy mạnh phần lớn bởi sự tăng trưởng của bảng hiệu kỹ thuật số. Các công ty như Clear Channel, CBS Outdoor, Lamar và ICDcaux cũng đang tìm cách để tăng trưởng mạnh về bảng hiệu kỹ thuật số. Không có gì đáng ngạc nhiên khi các công ty thu được doanh thu lớn hơn từ bảng hiệu kỹ thuật số, bởi vì họ có thể luân phiên tạo ra các hình quảng cáo trên cùng một màn hình chứ không giống như các bảng biển truyền thống, lúc nào cũng chỉ có độc nhất một hình ảnh, một hãng quảng cáo trong hàng tháng liền. Tuy nhiên các doanh nghiệp sử dụng bảng hiệu kỹ thuật số ngoài trời phải đấu tranh với việc điều khiển tự chính (điều này luôn thay đổi trên theo thị trường trên khắp thế giới) về số lượng địa điểm đặt biển quảng cáo ngoài trời. Về mặt này, các nhà kinh doanh biển hiệu trong cửa hàng có sự chậm trễ hơn.

Xu hướng phát triển 5: Công nghệ có khả năng hướng đến khách hàng mục tiêu và phân đoạn thị trường

Lợi thế quan trọng của màn hình kỹ thuật số (ở trong cửa hàng hay ngoài trời) là chúng có thể được sử dụng để hướng đến khách hàng mục tiêu và phân đoạn thị trường. Khi Wal-Mart TV bắt đầu việc sử dụng màn hình kỹ thuật số năm 1997, nó mới chỉ là một hệ thống “câm”. Nội dung theo một chu kỳ thống nhất, vì thế mà tất cả khách hàng mua sắm đều thấy cũng một mẫu quảng cáo. Tuy nhiên, việc nâng cấp Wal-Mart TV từ chương trình truyền hình vệ tinh tới một hệ thống dựa trên Internet có nghĩa là công ty quảng cáo có thể đưa ra các thông điệp khác nhau tới các gian hàng khác nhau, thêm vào đó là họ có thể tiếp cận các màn hình của từng người sử dụng cá nhân¹⁵. Hệ thống được nâng cấp này sẽ nhanh chóng trở thành một tiêu chuẩn, điều này có nghĩa là bất kể hệ thống bảng biển do công ty sở hữu hoặc do bên thứ ba điều hành thì nó vẫn hoạt động như mạng Internet, cho phép cung cấp các chất liệu khác nhau ở các địa điểm khác nhau.

Điều này có ảnh hưởng sâu rộng tới khả năng của các nhà tiếp thị hướng tới các chất liệu thích hợp với các màn hình khác nhau, với ứng dụng phân đoạn thị trường rõ ràng. Bạn hãy tưởng tượng một chuỗi gồm 100 nhà hàng Pizza cùng hoạt động trong cùng một thành phố lớn. Không phải tất cả các nhà hàng ở các địa điểm khác nhau đều sẽ hoạt động giống nhau. Sẽ có những cửa hiệu đầu bảng, có cửa hiệu tầm tầm và có cả những cửa hiệu tụt hạng sau cùng. Do đó, những nhà tiếp thị có thể quyết định đưa ra các hoạt động quảng cáo nhiều hơn (cần tính đến những vấn đề pháp luật chưa giải quyết ở một nước) để khuyến khích tiêu dùng tại

các cửa hàng thành tích hoạt động kém. Dần dần, những nhà tiếp thị có thể có các hoạt động xúc tiến ở khu vực địa phương và đưa ra các nội dung quảng cáo khác nhau về các loại pizza đặc biệt khác hẳn với các cửa hàng xung quanh. Khi bảng hiệu sử dụng kỹ thuật số và được kết nối thành một hệ thống thì sẽ có những ứng dụng không giới hạn hướng đến khách hàng mục tiêu và phân đoạn thị trường.

NHỮNG PHƯƠNG PHÁP TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ NHẤT

Tạo ra hình thức phù hợp cho bảng hiệu kỹ thuật số

Bởi vì bảng hiệu kỹ thuật số vẫn còn trong giai đoạn mới hình thành nên việc các nhà tiếp thị không biết chính xác chất liệu nào phù hợp với nó có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, các quảng cáo truyền hình được điều chỉnh đơn giản hay các chất liệu marketing khác có vẻ không hiệu quả. Kênh tiếp thị này có lẽ cần những nội dung có mục đích. Hầu hết, người mua hàng không bao giờ đứng lại một chỗ để xem một mẫu quảng cáo thương mại trong 30 giây. Vì thế nhà tiếp thị phải biết sử dụng các thông điệp ngắn gọn hơn, có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn và có định hướng hành động. Điều này có nghĩa là kết hợp tiếp thị trực tiếp, kích hoạt nhân hàng và các kỹ thuật bán hàng để dễ dàng tạo ra nội dung thích hợp cho bảng hiệu. Một nội dung hay trên tấm bảng hiệu là phải hướng trực tiếp tới người tiêu dùng, chẳng hạn như khuyến khích khách hàng hỏi về một loại sản phẩm mới hoặc yêu cầu mở một cuộc trưng bày sản phẩm mới. Nội dung trên bảng hiệu kỹ thuật số sẽ giống như điểm bán hàng hơn là quảng cáo nhãn hiệu và nó cũng được xem như là một phần của quá trình bán hàng.

Triển khai khả năng linh hoạt của kênh truyền thông này để luôn làm mới nội dung

Các nhà tiếp thị nên khai thác khả năng của các hệ thống dựa trên internet để đưa ra các nội dung mới và có mục tiêu. Các thông điệp có thể được xây dựng theo ngày khác nhau trong tuần nhưng cũng có thể theo từng thời điểm của ngày. Thông điệp được đưa ra một cách linh hoạt, ví dụ như việc thông báo với khách hàng là chỉ còn lại 3 sản phẩm của một mặt hàng nào đó có thể khuyến khích người tiêu dùng hành động.

Sử dụng kế hoạch tiếp thị ở khu vực địa phương

Tùy thuộc vào vị trí và khả năng của một tấm biển (tấm biển có hai mặt hay không) mà các nhà tiếp thị có thể phát triển các chiến dịch tiếp thị ở khu vực địa phương. Ví dụ, các bạn có thể tạo ra các thông điệp trực tiếp để đưa tới những khách hàng ở từng đại lý bán lẻ. Các hãng quảng cáo ngoài trời hiệu quả đã thực hiện điều này, ở một mức độ nào đó nhưng họ còn thiếu khả năng để đưa ra một nội dung mới hơn so với các tấm biển quảng cáo ngoài trời truyền thống.

Các yếu tố dựa trên thời gian của một kế hoạch tiếp thị khu vực cũng có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng bảng hiệu kỹ thuật số. Chẳng hạn, cửa hàng đại lý của bạn hoạt động kém hiệu quả vào buổi chiều, và bạn muốn cửa hàng đông khách trong thời điểm đó, các bảng hiệu trong và ngoài cửa hàng sẽ được kết hợp với nhau xung quanh khu vực xúc tiến quảng cáo, đưa ra các mặt hàng bất ngờ trong buổi chiều đó. Bảng hiệu kỹ thuật số cũng có thể được sử dụng để làm nổi bật sự thay đổi của các mặt hàng, tùy thuộc vào tình trạng tồn kho.

Cân nhắc bảng hiệu kỹ thuật số để giáo dục người tiêu dùng về sản phẩm, chứ không chỉ mỗi bán hàng

Thông thường, khi một tấm biển kỹ thuật số có hai mặt thì các nhà quảng cáo sẽ cân nhắc xem nên sử dụng màn hình như thế nào để có thể cung cấp thông tin và giáo dục người tiêu dùng chứ không chỉ bán sản phẩm cho họ. Trên mạng Internet, người tham gia thường có xu hướng nghiên cứu, so sánh sản phẩm và tìm kiếm. Điều này có thể được phản ánh qua các Ki-ốt bên trong cửa hàng. Người tham gia có thể nhập câu hỏi vào màn hình để trong ki-ốt và có được câu trả lời: các thông tin phức tạp sẽ được đơn giản hóa bằng các hình ảnh hoặc các video ngắn. Điều này có thể giúp so sánh đồng thời sản phẩm của bạn với của đối thủ, hoặc thậm chí so sánh sự khác biệt về kích thước trong các mặt hàng của chính bạn, do đó người tiêu dùng có thể đưa ra được các quyết định tốt hơn. Tóm lại, việc này có thể đem lại doanh số bán hàng, nhưng nó được thực hiện thông qua việc cung cấp thông tin chứ không chỉ chào bán.

Kết hợp nội dung bảng hiệu kỹ thuật số với các kênh kỹ thuật số khác

Một trong những yếu tố tạo ra sự thay đổi mà chúng tôi đã đề cập ở Chương 1 là sự liên kết của các thiết bị kỹ thuật số. Nội dung của bảng hiệu kỹ thuật số có thể liên kết với các kênh kỹ thuật số khác mà bạn đang sử dụng. Chẳng hạn, công ty Bảo hiểm Nationwide Insurance tại Mỹ đã đưa các video clip mà khách hàng đóng góp lên trang web “Life Come at You Fast” (Cuộc sống tỉ lệ thuận với tốc độ của bạn) (www.lifecomesatyoufast.com) và phát chúng trên bảng quảng cáo kỹ thuật số tại Quảng trường Thời đại.¹⁶ Khi các nhà tiếp

thị liên kết tốt hơn các tài sản kỹ thuật số của mình thì bảng hiệu kỹ thuật số cần được xem như một phần của chiến dịch kỹ thuật số tổng thể chứ không phải là một kênh riêng lẻ.

... Các thiết bị di động đặc biệt

Các nhà tiếp thị nên phát triển mối quan hệ cộng sinh, tự nhiên giữa các thiết bị di động và bảng hiệu kỹ thuật số. Vấn đề mấu chốt là làm thế nào để kết nối cả hai khi người tiêu dùng đang đi bộ trên đường hoặc đang ở lối đi giữa các gian hàng trong siêu thị.

Thậm chí, nếu bảng hiệu kỹ thuật số không cho phép liên kết trực tiếp (ví dụ như bằng màn hình cảm ứng hoặc bàn phím) thì các nhà tiếp thị vẫn có thể khuyến khích một người tiêu dùng kết nối thông qua việc cho hiển thị các lời chào hàng, mã, và một số SMS (mà chúng ta đã thấy ở một vài ví dụ trong Chương 6). Trong những thị trường mà mã QR thịnh hành, bảng hiệu kỹ thuật số có thể hiển thị một mã QR, khách hàng nào sử dụng điện thoại di động để chụp hình mã đó, sẽ được kết nối tới một trang web. Những bảng hiệu có khả năng phản ứng có thể đọc được thẻ khách hàng thân thiết hoặc kết nối với con chip trong điện thoại (giống như chip Felica trong điện thoại DoCoMo ở Nhật) cho phép có sự tương tác cá nhân.

ĐÂU LÀ CÁC XU HƯỚNG TUONG LAI

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 1: Nhiều màn hình hơn.

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 2: Công nghệ linh hoạt hơn.

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 3: Tập trung vào chức năng đàm thoại và hơn thế.

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 4: Người tiêu dùng kiểm soát, cá nhân hóa và riêng tư (tất nhiên, lại lặp lại).

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 1:

Nhiều màn hình hơn

Xu hướng đầu tiên của bảng hiệu kỹ thuật số rất đơn giản: Sẽ có nhiều màn hình hơn. Bảng hiệu kỹ thuật số mới chỉ ra đời và thị trường còn lâu mới đạt đến độ bão hòa. Cần phải nâng cấp các bảng thông báo, áp phích quảng cáo, đề can dán trên xe bus và các địa điểm đặt quảng cáo “truyền thống” khác. Bên cạnh đó, sẽ có những vị trí mới được kết nối, thường là phía sau các tòa nhà cao tầng hoặc là các phố mua sắm lớn tại các nền kinh tế đang phát triển trên khắp thế giới. Chính vì lý do này mà có một số nguyên cứu cho rằng thị trường công nghệ bảng hiệu kỹ thuật số có thể đạt 14,6 tỉ đô la vào năm 2011.¹⁷

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 2:

Công nghệ linh hoạt hơn

Không chỉ số lượng màn hình tăng lên mà bản thân màn hình cũng sẽ thay đổi hình dạng và khả năng của chúng. Sự phát triển của khoa học tại thời điểm hiện tại chỉ ra rằng tương lai của bảng hiệu kỹ thuật số vừa phong phú vừa đa dạng linh hoạt – xét về mặt nghĩa đen. Sony là một trong số những công ty đã phát triển loại giấy kỹ thuật số, siêu mỏng và linh hoạt, vừa giống như giấy thường lại vừa có khả năng hiển thị hình ảnh và video từ các nguồn kỹ thuật số.¹⁸ Điều này sẽ dẫn tới sự ra đời của hàng loạt màn hình cầm tay kỹ thuật số, có thể cuộn lại và bỏ gọn trong túi áo người sử dụng. Khi loại giấy kỹ thuật số được đưa vào sử dụng trong

thương mại, bạn hãy tưởng tượng cứ mỗi một ga tàu hay đường hầm lượn cong lại có thể hiển thị một thông điệp video. Hoặc tưởng tượng phía trước cửa hàng “được phủ một lớp giấy dán tường” bằng giấy kỹ thuật số với các lớp giấy khác nhau tạo ra sự chú ý vào những thứ đặc biệt trong cửa hàng hoặc có khả năng linh động đưa ra lời chào giá, tùy thuộc vào mẫu hàng mua bán và số lượng hàng trong kho.

Các chuyên gia cho rằng những ứng dụng của công nghệ mới có thể đáng kinh ngạc. Tuy nhiên công nghệ này mở ra những cách thức có vẻ như chưa thể dự đoán được. Mặc dù vậy có thể nói, công nghệ này sẽ tạo ra những bảng hiệu kỹ thuật số có nhiều hình dạng hơn chứ không chỉ là màn hình phẳng. Điều này khiến việc sử dụng bảng hiệu kỹ thuật số sẽ hấp dẫn và thu hút hơn.

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 3:

Tập trung vào chức năng đàm thoại và hơn thế

Bảng hiệu kỹ thuật số có vẻ như đảm bảo chất lượng thật như cuộc sống. Công nghệ mới do Cisco và HP phát minh ra hứa hẹn sẽ mang lại những lợi ích của việc “thâm nhập viễn thông” hoặc “hiện diện từ xa” cho mục đích sử dụng thương mại. Công nghệ này được đưa ra để các công ty sẽ sử dụng với mục đích chuyển cuộc họp qua video sang một nơi mà tất cả các bên tham gia đều cảm thấy họ thực sự đang ở trong cùng một căn phòng với nhau. Nó bao gồm các công nghệ trực quan và âm thanh chất lượng tuyệt hảo cho phép xóa bỏ hiện tượng kéo dài thời gian và tăng tính chân thực cho bức ảnh khi hiển thị. Khi hội thảo từ xa hiện nay được xem là một hoạt động của công ty, có vẻ như sẽ có những ứng dụng tiếp thị thú vị đối với loại hình công nghệ mới này. Ví dụ,

hình ảnh một ngôi sao có thể xuất hiện một cách rất chân thực, và bởi vì đây là công nghệ kỹ thuật số hai chiều, nên người tiêu dùng có thể tương tác với ngôi sao đó, như thể là họ đang ở trong cùng một căn phòng. Điều này luôn luôn phụ thuộc phần lớn vào tính sáng tạo của các nhà tiếp thị và khả năng của họ để khai thác công nghệ theo cách thức khuếch trương nhãn hiệu.

Bạn cần lưu ý rằng, trải nghiệm “tại đó” có thể trở thành ba chiều. Chẳng hạn, hãng Like Blue Oprics của Cambridge (Anh Quốc) đã phát triển kỹ thuật chụp ảnh giao thoa laze tân tiến mà có thể tạo ra một thể hệ máy quay video kỹ thuật số mới có kích thước bỏ túi gọn nhẹ và máy quay kết nối với các thiết bị cầm tay.¹⁹ Với công nghệ chụp ảnh giao thoa laze, chúng ta có thể đưa hình ảnh 3D của ngôi sao đại diện cho nhãn hiệu của bạn hiển thị ngay ở giữa một khu phố buôn bán lớn. Nên nhớ rằng tất cả những thứ về kỹ thuật số đều có cùng một tiêu chuẩn và có thể được truyền qua các phương tiện; nó có thể là nhân vật ảo của giám đốc điều hành của bạn từ Second life, vị giám đốc này xuất hiện trong hình ảnh không gian ba chiều được chiếu trong khu phố buôn bán lớn. Hay dưới sức mạnh của nội dung do người sử dụng tự tạo, nó có thể là hình ảnh không gian ba chiều của “người hâm mộ một nhãn hiệu” được đưa ra ở khắp các đại lộ trên thế giới để ủng hộ nhãn hiệu của bạn. Khả năng ứng dụng của những kênh kỹ thuật số được kết nối thực sự là không thể tưởng tượng nổi.

Xu hướng bảng hiệu kỹ thuật số 4: Người tiêu dùng kiểm soát, sự cá nhân hóa, và sự riêng tư

Xu hướng cuối cùng này đưa chúng ta trở lại với 3 chủ đề gắn liền với nhau trong suốt cuốn sách: người tiêu dùng kiểm soát,

sự cá nhân hóa, và sự riêng tư. Những vấn đề này là các nhân tố quan trọng trong quá trình phát triển lâu dài của bảng hiệu kỹ thuật số (cũng như tiếp thị số nói chung).

Hãy cùng bắt đầu với người tiêu dùng kiểm soát và sự cá nhân hóa. Hầu hết nhà tiếp thị, thậm chí khi họ suy nghĩ về bảng hiệu sử dụng nhiều video trong tương lai, thì họ vẫn suy nghĩ theo cách chủ yếu của các nhà tiếp thị, thể hiện hình ảnh của người tiêu dùng hoặc các thông điệp được các nhà tiếp thị chọn. Tuy nhiên, giống như với các kênh kỹ thuật số khác, người tiêu dùng đang trông đợi họ có thể đưa vào một số nội dung và có quyền kiểm soát. Điều đó không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ tạo ra tất cả nội dung trên bảng hiệu kỹ thuật số - dù như chúng ta đã thấy việc này với ví dụ về công ty Nationwide Insurance (trong phần thực hành tiếp thị số tốt nhất ở trên), đó có thể chỉ là một trường hợp. Thay vì như thế, người tiêu dùng sử dụng công nghệ nhận diện chuyển động để có thể sắp xếp và đóng góp thông tin mà họ muốn xem. Điều này khiến chúng ta nhớ đến một cảnh phim *Minority Report*, trong đó, Tom Cruise đã sắp xếp thông tin của một tấm bảng điện tử với hành động của bàn tay. Đó không phải là khoa học viễn tưởng, nó đã có trên sân bay O'Hare ở Chicago, điểm đến ba, khu vực lịch sử của Accenture.²⁰ Đó là khả năng của bảng hiệu kỹ thuật số trong tương lai khi người tiêu dùng chọn lựa sắp xếp lại chất liệu hiển thị để kết nối thông tin của họ trên các bảng hiệu kỹ thuật số.

Bạn có thể nhớ lại một cảnh khác trong phim *Minority* nói đến bảng hiệu biết truyền đạt thông điệp cá nhân tới những người thường đi lại qua các bảng hiệu đó. Trong phim, bảng quảng cáo sử dụng các nhận biết bằng ánh sáng đa sắc để nhận dạng khách hàng. Trong khi chúng ta không biết

một bảng quảng cáo nào làm được điều này (vẫn chưa làm được) thì việc nhận biết bằng ánh sáng đa sắc thường được sử dụng tại các sân bay và đường biên giới.²¹ Với những tiến bộ về công nghệ mà chúng ta đã nói đến ở trên thì bảng hiệu kỹ thuật số có thể dùng để nhận ra từng cá nhân thông qua điện thoại di động hoặc thẻ khách hàng thân thiết (thẻ thông minh) hơn là sử dụng sự nhận diện bằng ánh sáng đa sắc trên (bạn có thể nhớ lại trường hợp Tom Cruise bị đánh bại bởi cấy ghép nhãn cầu mắt). Vi mạch Felica cho phép bảng quảng cáo có thể tiến tới một kỷ nguyên khi mà bảng hiệu kỹ thuật số được cá nhân hóa và là một khía cạnh mới trong giao dịch. Ví dụ như bảng hiệu chào đón một tuyến bay mới của một hãng hàng không và có giá khuyến mãi tới Mojorca sau đó có thể giúp bạn đặt và mua ngay tại chỗ.

Quan điểm cá nhân hóa và kiểm soát này đưa chúng ta trở lại với mâu thuẫn không thể tránh khỏi giữa sự tùy biến và sự riêng tư. Khi bảng hiệu được cá nhân tự động còn có ích lợi thì liệu khách hàng có thực sự muốn bảng hiệu điều khiển bằng sự di chuyển của họ mà không nói tới thói quen đi mua sắm và những yêu cầu mang tính cá nhân của họ hay không? Vẫn chưa rõ liệu các nhà tiếp thị có tìm được một con đường tốt đẹp để đến với khách hàng hay không.

Hiện nay, có thể thấy được mâu thuẫn giữa tính riêng tư và sự nhận dạng trong các thẻ nhận dạng sóng truyền hình từ xa (RFID). Loại công nghệ này ban đầu phát triển được dùng để lần theo hay nhận dạng các bảng màu của sản phẩm trong quá trình vận chuyển, truyền một dãy số duy nhất từ một thẻ có thể để trên hộp hoặc đính trên một mảnh vải. Công nghệ RFID đã và đang gây nên sự tranh cãi và tẩy chay từ phía khách hàng ủng hộ tính cá nhân họ là những người

luôn luôn lo lắng rằng công nghệ đó sử dụng để giám sát khách hàng, khả năng mà họ không hiểu.

Khi công nghệ kỹ thuật số xâm nhập vào thị trường và trong các cửa hàng, vây quanh các khách hàng là dữ liệu và thông tin được cá nhân hóa, điều này sẽ tạo nên trải nghiệm mua sắm hiệu quả, thú vị hơn hay tạo nên chương ngại vật của những đề nghị mang tính cá nhân? Điều này phụ thuộc vào việc các nhà tiếp thị số triển khai công nghệ bằng hiệu mới với sự sáng suốt và cẩn thận.

TÓM TẮT: BẢNG HIỆU KỸ THUẬT SỐ

Bảng hiệu kỹ thuật số có thể (và nên) được đưa vào kế hoạch của hầu hết các nhà tiếp thị - đặc biệt là một hãng bán lẻ lớn. Nói chung, có một số ứng dụng quan trọng của bảng hiệu kỹ thuật số mà bạn nên nhớ là:

- Bảng hiệu kỹ thuật số có thể sử dụng hiệu quả để ứng dụng trong các loại hình giao thông khác nhau và các vùng phụ cận khác nhau của nhiều cửa hàng hay các đại lý của doanh nghiệp.
- Bảng hiệu kỹ thuật số trong cửa hàng có thể hoạt động kết hợp với các công nghệ khác, đặc biệt điện thoại di động, để giúp “khuyến khích khách hàng” để thúc đẩy việc bán hàng.
- Bảng hiệu trong thị trường cũng có thể được dùng để hỗ trợ tiếp thị khu vực địa phương.
- Các nhà tiếp thị sẽ tăng cường sử dụng kỹ thuật phản ứng và sự trung thành của khách hàng để tận dụng tối đa tiềm năng của bảng hiệu kỹ thuật số nhằm hoạt động nhiều hơn màn hình một chiều.

Tiếp theo, trong chương cuối chúng ta sẽ xem xét làm thế nào để truyền hình - kênh tiếp thị lớn nhất và cổ nhất được thiết lập để thay đổi mãi mãi.

CHÚ THÍCH

¹www.digitalsignagetoday.com/article.php?id=17117

²Forrester's NACTAS Q2 2006 Survey

³www.lcxdon.com/article/Premier_Retail_Networks_Announces_Results/20264.html

⁴www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Is_Walt_Mart_s_in_store_TV_network_really_more_effective_than_TV_255.html

⁵www.informationweek.com/news/showArticle.jhtml?articleID=201400240

⁶www.purchasing.com/article/CA6465139.html

⁷www.watchfiredigitaloutdoor.com/NewsStory.aspx?Story=20070129_01

⁸www.usatoday.com/money/industriesretail/2007-03-28-walmarttv-tim-mcgraw-N.htm

⁹www.scala.com/news/banesto-bank.html

¹⁰www.digitalsignagenews.blogspot.com/2007/07/tesco-tv-to-become-tesco-screens.html

¹¹www.digitalsignagenews.blogspot.com/2006/04/televisa-to-deploy-digital-signage-to.html

¹²www.thomson.net/EN/Home/Press/Press+Details.htm?PressReleaseID=1fb980d5-5c90-4f45-aaf3-a0f60f489709

¹³Laura Santini, "Focus Media's Growth Prospects Spur Divergent Views on Shares", Heard in Asia Section, The Asian Wall Street Journal, November 6, 2006

¹⁴www.watchfiredigitaloutdoor.com/NewsStory.aspx?Story=20070129_01

¹⁵www.usatoday.com/money/industriesretail/2007-03-28-walmarttv-tim-mcgraw-N.htm

¹⁶www.hoteldigital signage.com/news/2006/06/21/emerging-outdoor-digital-signage-ads-engages-consumers-with-technology-and-creativity/

¹⁷www.1888pressrelease.com/research-report-says-digital-signage-market-up-to-us-14-6-b-pr-0iou60v32.html

¹⁸www.associatedcontent.com/article/258706/sony_develops_electronic_paper_video.html

¹⁹www.gizmag.com/go/3087

²⁰news.softpedia.com/news/The-Screen-from-Minority-Report-is-Hosted-by-Chicago-039-s-O-039-Hare-Airport-22792.shtml

²¹www.en.wikipedia.org/wiki/Iris_recognition

Chương 10

Cải tiến truyền hình - IPTV

Trong hàng thập kỷ, thiết bị mà chúng ta gọi là “tivi” đã trở thành yếu tố trung tâm trong các gia đình trên khắp thế giới. Những người nhân rỗi dành nhiều thời gian cho việc thụ động ngồi xem những chương trình truyền hình, thể thao và tin tức. Trước đây, phần lớn các chương trình truyền hình lấy kinh phí từ việc xen kẽ thông điệp quảng cáo trong suốt chương trình. Đặc biệt đối với những hàng hóa mà thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng thì những quảng cáo trên truyền hình là một cách tiếp thị chủ yếu.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét những thay đổi ảnh hưởng đến mô hình truyền hình truyền thống và xác định sự phát triển của truyền hình như một kênh kỹ thuật số. Điều này sẽ có ảnh hưởng lớn và lâu dài đặc biệt đối với những nhà tiếp thị hàng hóa trọn gói đến khách hàng. Chúng ta sẽ thấy không phải các chương trình truyền hình không còn thu hút được người tiêu dùng. Họ vẫn tiếp tục đánh giá cao các chương trình hấp dẫn. Nhưng có điều, những chương trình đó được số hóa, chúng sẽ được xem trên đủ loại thiết bị kỹ thuật số và mang tất cả những đặc điểm của nội dung

số bao gồm khả năng định vị (do đó có khả năng cá nhân hóa), tương tác, người sử dụng tự tạo và điều khiển. Truyền hình sẽ không bao giờ giống như trước đây nữa.

NHỮNG XU HƯỚNG QUAN TRỌNG BẠN CẦN BIẾT

Mô hình truyền hình quảng bá suy giảm

Trong mô hình truyền hình truyền thống, các chương trình được sản xuất bởi những đài truyền hình lớn hoặc những xưởng phim, sau đó được bán cho các mạng truyền hình quảng bá. Các nhà tiếp thị trả tiền cho các mạng truyền hình và các trạm phát sóng chi nhánh có liên quan tới các mạng truyền hình này để phát những đoạn quảng cáo có độ dài chuẩn vào thời gian nghỉ trong chương trình và lúc giữa các chương trình. Khoản tiền này được gọi là “chi phí” để quảng cáo đến được với đa số khán giả nói chung và trong một phạm vi nào đó về mặt nội dung hướng đến một lượng khán giả riêng ở một khu vực nào đó. Thời gian phát sóng quảng cáo được bán dựa trên quan điểm cho rằng người tiêu dùng xem chương trình đó thì sẽ xem quảng cáo. Khán giả xem chương trình truyền hình được xác định theo nhóm người tiêu dùng và từ hành vi của nhóm người tiêu dùng người ta dự đoán được số khán giả tiềm năng.

Quảng cáo xuất hiện trong suốt những chương trình được chiếu vào buổi tối bởi, đó là khoảng thời gian hầu hết mọi người đều xem ti vi, là giờ cao điểm - đạt được tỷ suất người xem cao nhất với quảng cáo trong một số chương trình đặc biệt, thường là thể thao. Nói chung, người tiêu dùng biết và tuân theo lịch phát sóng chương trình. Thực tế người tiêu

dùng đã thay đổi lối sống để ngồi trước ti vi xem chương trình họ thích được phát sóng theo lịch.

Và sự thực là mỗi yếu tố đơn lẻ của mô hình truyền hình đã suy giảm hoặc đang trong quá trình sụt giảm.

Lướt kênh

Có lẽ mô hình truyền hình truyền thống đã kết thúc khi bắt đầu có chiếc điều khiển từ xa. Điều khiển ti vi từ xa có nghĩa là những người nhàn rỗi uể oải ấn một nút có thể thay đổi kênh khi đến chương trình quảng cáo. Chiếc điều khiển ti vi từ xa (nhưng có dây nối) đầu tiên trên thế giới gọi là “Lazy Bones” được hãng Zenith đưa ra thị trường năm 1950¹ và suốt những năm 1950 nó đã được phát triển thành phiên bản điều khiển từ xa không dây. Giả sử số người xem chương trình tương đương với số người xem quảng cáo trở thành vấn đề cần bàn bạc. Đến năm 1986, báo *The Wall Street* đã diễn tả điều này bằng cụm từ “lướt kênh”².

Giai đoạn đầu của việc xem video theo thời gian người sử dụng ấn định

Có lẽ VCR đã đánh dấu sự kết thúc của mô hình truyền hình truyền thống. Ai có thể nhớ đến chiếc máy ghi băng video³? Những chiếc máy này được phổ biến rộng rãi vào những năm 1970 và lần đầu tiên cho phép việc xem video theo thời gian người sử dụng ấn định. Người xem không còn phải thay đổi lối sống để theo lịch phát sóng của đài truyền hình. Họ có thể ghi lại những chương trình để xem lại sau. Người sử dụng máy ghi băng video có thể thiết kế lại lịch chiếu của đài truyền hình để phù hợp với nhu cầu của mình hơn là ngược lại. Còn nữa, trong lúc xem lại, người sử dụng có thể tua qua

các đoạn quảng cáo làm sai lệch giả thiết “số người xem chương trình tương đương với số người xem quảng cáo”.

Thực tế, những chiếc VCRs cực kỳ khó cài đặt chương trình, nhưng hầu hết người sử dụng không bao giờ nhận ra điều đó. Do đó xem video theo thời gian ấn định có lẽ rất ít. Tuy nhiên, VCRs đã đưa ra một đối thủ cạnh tranh mới: vật liệu ghi hình trước. Ngay khi những xướng phim thua cuộc trong việc cấm VCRs vi phạm bản quyền (bất cứ ai cũng nghe quen?) vào đầu những năm 1980 những cuốn băng ghi hình trước các bộ phim đã trở nên rất phổ biến. Thay vì phải xem trên mạng truyền hình người sử dụng có thể xem một cuộn băng ghi hình trước (hầu hết là thuê) và xem (gần như) không có quảng cáo chút nào.

Tiếp theo, việc sử dụng đầu DVD (đĩa video kỹ thuật số hoặc nếu bạn thích nói hay hơn thì nó là đĩa đa dụng kỹ thuật số) đã dẫn đến những chiếc đĩa DVD ghi hình trước trở nên phổ biến. Rồi việc cải tiến chất lượng âm thanh và hình ảnh đã làm xuất hiện những chiếc đầu DVD định dạng cao (HD, DVD) (và những chiếc đĩa DVD chứa nội dung ghi trước) khiến việc xem những nội dung được ghi trước còn hấp dẫn hơn nữa.

Cáp và vệ tinh

Có lẽ sự phát triển của truyền hình cáp và vệ tinh đã bắt đầu làm suy giảm mô hình phát sóng truyền hình. Khi truyền hình cáp và vệ tinh phát triển ở nhiều quốc gia người xem có thêm rất nhiều sự lựa chọn. Họ có thể hoàn toàn bỏ qua mạng truyền hình và xem nội dung trên truyền hình cáp/vệ tinh. Một loạt các kênh nhiều đến hoa cả mắt để người xem có thể tìm ra một thứ họ thích trong đó!

Mặc dù một số nội dung trên truyền hình cáp/vệ tinh được hỗ trợ kinh phí từ quảng cáo, nhưng những nội dung khác không có quảng cáo và lấy kinh phí từ tiền đóng hàng tháng hay tiền phí mỗi người xem trả. Một số người tính rằng trong năm 2006⁴ trên toàn thế giới thị trường “truyền hình có thu phí” đạt đến con số 120 tỷ đô la. Còn mạng lưới truyền hình quảng bá? Khán giả của truyền hình quảng bá đang thu hẹp, giảm dần, và ít khi xem quảng cáo hơn trước.

Máy ghi video kỹ thuật số

Có lẽ mô hình truyền hình vẫn ổn cho đến khi máy ghi video kỹ thuật số (DVRs, còn được biết đến như máy ghi video cá nhân, PVRs) xuất hiện, nhiều người biết đến TiVos vì thương hiệu này mở đường cho máy ghi video kỹ thuật số. Vào năm 1999, lần đầu tiên máy ghi video kỹ thuật số được phát hành rộng rãi trên thị trường, DVRs thực sự có tính năng xem video theo thời gian người sử dụng ấn định và một vài tính năng tuyệt vời khác.

Về mặt kỹ thuật, công nghệ DVR khá đơn giản. Nó là một ổ cứng máy tính kết nối với cáp hoặc đầu thu vệ tinh của bạn. Thay vì truyền trực tiếp vào ti vi, những tín hiệu số từ đầu thu sẽ truyền vào ổ cứng này. Điều này cho phép bạn có thể xem những chương trình truyền hình theo “thời gian thực tế” như bạn đã xem hàng chục năm nay hoặc có thể “thay đổi thời gian” chương trình.

Không chỉ vậy, thiết lập chương trình DVRs đơn giản hơn VCRs (hoặc có lẽ DVRs được thị trường biết đến nhiều hơn) tuy nhiên DVRs, đặc biệt là TiVo kết hợp thêm một số đặc tính ưu việt mới. Nó có thể tạm dừng chương trình truyền hình trực tiếp. Khi bị tạm dừng, thiết bị DVR ghi lại

chương trình truyền hình trực tiếp (bằng kỹ thuật số) vào ổ cứng. Khi người sử dụng sẵn sàng để xem tiếp, chương trình “trực tiếp” (thực sự đã bị chậm lại một chút) sẽ được tiếp tục chiếu từ ổ cứng trong khi chương trình trực tiếp thực sự đang diễn ra vẫn tiếp tục được ghi lại.

Hầu hết máy DVRs cũng có chức năng tua nhanh trong khoảng 30 giây để tăng thêm sự thuận tiện, sử dụng với những hình thức quảng cáo cứng nhắc trên truyền hình để tránh hoàn toàn việc phải xem quảng cáo! Và còn nữa, tại một số quốc gia, máy DVRs có thể truy cập dữ liệu của chương trình truyền hình, có thể tìm kiếm được vì vậy nó có thể thiết lập để máy ghi lại chương trình, ví dụ như ghi lại tất cả các buổi trình diễn múa ba lê sẽ được phát sóng trong tuần tới hoặc tất cả từng tập bộ phim *Gia đình Simpsons* (tùy theo ý thích) để người sử dụng có thể xem chương trình yêu thích của họ mà không bị gián đoạn.

Đặc biệt, TiVo có công nghệ tiên tiến hơn những thứ trước đó. Nó sẽ cố gắng nhận biết người xem thích chương trình nào thông qua những chương trình mà họ lựa chọn ghi lại. Sau đó TiVo sẽ tự động ghi lại những chương trình mà nó cho rằng tương tự với chương trình người xem đã chọn. Người xem có thể xếp hạng những chương trình và giúp máy nhận biết được - một kỹ thuật tiên phong của những tác nhân thông minh ở Chương 3. Tất nhiên, đặc điểm này của TiVo không phải lúc nào cũng hoàn hảo. Năm 2002⁵, báo *The Wall Street* đã đăng một câu chuyện về một vị giám đốc điều hành, máy TiVo cho rằng ông là người đồng tính nên đã tự động ghi lại những chương trình có đề tài về người đồng tính! Một điều thú vị về bài báo hài hước này mà chúng ta có thể nhận thấy là chỉ sau 3 năm được tung ra thị trường,

TiVo đã nổi tiếng tới mức nó được sử dụng để pha trò trên phương tiện truyền thông đại chúng.

Bạn cũng dễ dàng tìm thấy những giải pháp phần mềm (ví dụ như Sage TV, www.sagetv.com) để chuyển đổi máy tính của bạn thành thiết bị DVR một cách hữu hiệu.

Dù thế nào, ở bất cứ đâu cũng có vẻ như mô hình chương trình truyền hình và quảng cáo truyền thống cũng không tồn tại lâu nữa! Tuy nhiên, hãy thận trọng vì điều này sẽ dẫn chúng ta đến chủ đề tiếp theo.

Truyền hình đã hết thời, truyền hình trường tồn

Mặc dù tất cả những xu hướng kể trên có vẻ như đã phá hỏng mô hình truyền hình truyền thống, nhưng đầu năm 2007 (ở thị trường Mỹ) những loại video được ghi trước phổ biến nhất vẫn là những chương trình truyền hình!

7 trong top 25 DVD trên Amazon và 20% trong số 7 triệu DVD được thuê mỗi tuần qua Netflix⁶ (www.netflix.com, được mô tả là dịch vụ cho thuê phim trực tuyến lớn nhất thế giới⁷) là các show truyền hình và trên 50 triệu show truyền hình đã được dowload như video podcast từ iTunes⁸.

Tất cả hiện tượng suy giảm và sụp đổ mà chúng tôi nói tới ở trên có liên quan đến mô hình truyền hình truyền thống. Điều này thực sự không liên quan đến sở thích của người sử dụng trong việc xem nội dung trước đây được coi là truyền hình! Vấn đề là thứ chúng ta thường gọi là chương trình truyền hình thực sự chỉ là chương trình video. Thứ mà rõ ràng mọi người thích là nội dung, là một phần độc lập.

Người sử dụng vẫn trả tiền để xem nội dung video được chiếu trên ti vi. Mặc dù nhiều người vẫn xem chương trình

trên ti vi nhưng một số khác thì không làm như vậy. Hiện nay, người sử dụng đang mua đĩa DVD và video podcasts của những chương trình truyền hình. Hiện tượng này được người ta gọi là mua sự thay đổi, mở rộng logic tính năng xem video theo thời gian mà người sử dụng ấn định (khởi đầu với VCR), và tính năng xem video ở bất cứ nơi đâu. Về điều này, sẽ tiếp tục được bàn đến tiếp theo đây⁹.

Thiết bị truyền thông cá nhân

Được tung ra thị trường vào giữa năm 2004, thiết bị truyền thông cá nhân là bước phát triển logic tiếp theo việc người sử dụng tự tạo nội dung: đó là các trạm truyền hình tạo bởi người dùng! Nếu như bạn chưa biết về những thiết bị này hãy xem ở Slingbox (www.slingmedia.com) hoặc ở Location Free của hãng Sony (www.sony.com/locationfree).

Bạn có thể chọn nội dung do chính người sử dụng tự tạo hoặc không. Chương trình - bạn chiếu cái gì, lịch trình - bạn chiếu cái gì vào lúc nào và thiết bị bạn xem, tất cả tùy thuộc vào bạn.

Thiết bị truyền thông cá nhân truyền và nhận bất cứ tín hiệu gì được xem trên ti vi (hoặc trên máy chơi game console, máy chơi game console cầm tay hay máy tính - tùy thuộc vào thiết bị bạn sử dụng) thông qua kết nối internet băng thông rộng. Người sử dụng có thể xem cùng một nội dung với máy tính (hoặc thiết bị di động, PDA hay máy chơi game console) qua kết nối internet băng thông rộng ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Người sử dụng thậm chí có thể đổi kênh hoặc nguồn video (ví dụ chuyển từ truyền hình cáp sang đầu máy DVD, sang iPod) từ địa điểm xa. Hiện tượng này được biết đến như là chuyển đổi địa điểm tương tự với chuyển đổi thời gian của

VCR và TiVo. Điều này đã đưa nội dung truyền hình - từ giờ trở đi chúng tôi sẽ chỉ gọi là nội dung video - thực sự sẵn sàng mọi lúc, mọi nơi.

Thậm chí, những trạm truyền hình đã sử dụng những thiết bị này để theo dõi giao thông và thời tiết. Slingbox còn xây dựng một cộng đồng những người sử dụng các thiết bị này (www.slingcommunity.com) để giúp đỡ nhau trong việc thiết lập những nhiệm vụ phức tạp cho slingbox của họ.

Bên cạnh những giải pháp phần cứng của Slingbox, Sony Location Free và một vài thứ khác cũng có những giải pháp phần mềm để máy tính của bạn thực hiện chức năng tương tự. Ít nhất có một phần mềm miễn phí: Orb, www.orb.com được biết đến với tên Orb2.0 sử dụng công nghệ Web 2.0 (xem Chương 3) cho phép bạn truyền/chia sẻ bất cứ nội dung nào trên máy tính (file, hình ảnh, âm thanh, video, v.v...) sang bất cứ thiết bị nào có kết nối internet.

Orb sử dụng thuật ngữ mang tính mô tả MyCast cho những ứng dụng web giúp người sử dụng thiết lập hệ thống truyền thông cá nhân. Họ nói: “Với Orb và sự xuất hiện của truyền thông cá nhân chúng tôi trao cho bạn quyền thiết lập chương trình. Bạn có thể chọn chương trình cho kênh của bạn - không cần phải lướt kênh nữa. Bạn có thể điều chỉnh làn sóng kênh của bạn ở bất cứ nơi nào bạn có kết nối internet - không còn phải phụ thuộc vào lựa chọn công nghệ của hãng truyền thông (hay của Steve Jobs)¹⁰.”

Chính xác đó là điều những thiết bị truyền thông cá nhân có thể làm. Chúng cho phép mỗi người sử dụng tạo ra “kênh phát sóng” của chính họ. Người sử dụng trở thành người thiết kế chương trình, lựa chọn hình ảnh, video và âm nhạc mà họ muốn xem, chọn thời điểm họ muốn xem và địa điểm họ muốn xem.

Tất cả những thiết bị truyền thông cá nhân này có cùng một công nghệ: truyền hình qua giao thức internet (IPTV). Chương trình truyền hình trở thành chương trình kỹ thuật số và là nhiều dữ liệu được truyền và nhận qua internet. IPTV thường bao gồm dịch vụ video theo yêu cầu do đó người sử dụng có thể đọc lướt qua nội dung, chọn một video stream muốn xem và video stream đó sẽ được truyền tới thiết bị của họ.

IPTV đã mở rộng thị phần nhanh chóng trong thị trường truyền hình có trả phí với doanh thu gần 700 triệu đô la trong năm 2005 và được kỳ vọng tăng lên tới hơn 20 tỷ đô la trong năm 2010¹¹. Số thuê bao dịch vụ IPTV trên toàn thế giới đã đạt tới con số 14,5 triệu người năm 2007, gần gấp 3 lần so với số khách hàng sử dụng dịch vụ năm 2006 và tới năm 2010 số thuê bao dịch vụ IPTV trên toàn thế giới được trông đợi vượt qua con số 60 triệu¹².

Đa nền tảng

Như chúng ta đã thấy, điều này có nghĩa là không còn là thiết bị duy nhất để xem video. Và bạn hãy nhớ rằng máy tính cũng không còn là thiết bị duy nhất để xem nội dung kỹ thuật số đã download: cho đến vài năm trước đây, những file kỹ thuật số phải xem trên trên máy tính (hoặc chuyển sang DVD). Hiện giờ thì tôi có thể xem nội dung đã download (cái chúng ta thường xem là video và một chương trình truyền hình) trên iPod, hoặc máy chơi game console hoặc một chiếc Apple TV. Trong tương lai, có lẽ người sử dụng có thể xem nội dung video trên nhiều loại phần cứng kết hợp giữa chiếc tivi và máy tính cổ điển.

THỰC HÀNH TIẾP THỊ SỐ HIỆU QUẢ NHẤT

Truyền hình qua giao thức internet phát triển nhanh tới mức hầu như khó có thể thiết lập cách thực hành tiếp thị số hiệu quả nhất. Tuy nhiên, như chúng tôi đã bàn đến, khi nói tới nội dung “truyền hình” (không phải là thiết bị để xem nội dung truyền hình) thì truyền hình có nghĩa không hơn không kém video. Nhiều phần trước chúng tôi đã bàn đến cách thực hành tiếp thị kỹ thuật số tốt nhất đối với video trên những kênh liên quan ở đây. Đặc biệt, chúng tôi sẽ tóm tắt cách thực hành có vẻ thích hợp nhất, đem lại hiệu quả tốt nhất và chúng tôi cho rằng bạn nên trở lại đọc lại những phần này.

Hợp tác cá nhân

Như chúng ta đã thấy trong Chương 3, trên web người sử dụng ngày càng đòi hỏi những công cụ của nhà sản xuất nhiều hơn. Họ muốn là những người sử dụng chuyên nghiệp năng động: người sử dụng và kiêm nhà sản xuất. Những người nhàn rỗi đang muốn được hoạt động!

Thay đổi lớn nhất về nhận thức của những nhà tiếp thị số từ truyền hình truyền thống sang truyền hình kỹ thuật số là bước chuyển từ lập trình tuyến tính - xem cái người khác tạo ra - sang tiếp cận nội dung video mang tính ngẫu nhiên hơn. Những nhà tiếp thị số thành công sẽ biến người xem IPTV thành người tham gia vào IPTV. Trong thế giới của IPTV, điều này nghĩa là có thể dừng chương trình đang tiếp diễn ở bất cứ thời điểm nào để có một sidebar thông tin mở rộng, có thể là tiểu sử của người dẫn chương trình hoặc thêm những chi tiết về sản phẩm được đưa ra trong chương trình.

Hơn thế nữa, người tham gia truyền hình có thể thêm nội dung của chính họ vào chương trình. Những nhà tiếp thị số cần cung cấp công cụ cho phép người xem tham gia: khuyến khích việc đánh giá lại, viết blog, bầu chọn, thêm nội dung, trả lời câu đố, v.v..., tất cả trong thời gian thực tế, có mối liên quan và hoàn cảnh đưa ra nhân hiệu sẽ kích thích và có khả năng thúc đẩy những người nghiệp dư này và biến IPTV thành nguồn tài nguyên để họ tự tạo một cách năng động, người tham gia IPTV có thể tạo ra hình thức thích hợp với họ nhất.

Như chúng ta đã thấy trong Chương 1, Current TV (www.currenttv.com) cho phép người tham gia đưa lên video của chính họ và bầu chọn cho những thứ đã được đưa lên.

Một thay đổi lớn khác là về cách nhìn, đòi hỏi chương trình kỹ thuật số có cách nhìn truyền thông đại chúng, sẽ định vị đúng từng người sử dụng cá nhân. Và khả năng định vị người sử dụng có thể tiềm ẩn sự liên quan đến cách tìm kiếm, lướt web của anh ấy hoặc cô ấy và trong thực tế đó là tất cả những nội dung trong máy tính của người đó.

Hoàn cảnh thích hợp

Trong Chương 4, khi bàn đến vấn đề tìm kiếm trên mạng, chúng tôi đã lưu ý đến tầm quan trọng của hoàn cảnh thích hợp. Hãy chú ý, AdWords có được thành công phần lớn là nhờ sự chùng mực khi quảng cáo của họ kết hợp với tính phù hợp của quảng cáo đó. Như chúng ta đã biết từ thử nghiệm quảng cáo trong video trên web, những video quảng cáo trong tương lai sẽ ít quấy rầy người xem hơn nhiều so với những quảng cáo trên truyền hình hiện nay. Độ dài chuẩn của quảng cáo có lẽ chỉ dưới 15 giây. Hơn nữa, hoàn toàn chẳng có lý do gì để quảng cáo dài hơn mức đã ấn định là 15

giây. Độ dài của quảng cáo được định hướng bởi sở thích của người xem và tiếp theo là phải phù hợp với người xem.

Khi công cụ tìm kiếm video được cải tiến thì người sử dụng IPTV trông đợi quảng cáo có nội dung phù hợp sẽ chiếm đa số. Sự thật, quảng cáo đó tự thân nó có thể không phải là video. Hơn thế, quảng cáo có thể ở dạng văn bản, khi người xem quan tâm có thể click vào để xem video.

Bạn cần lưu ý lần nữa, một trong những đặc tính hấp dẫn của kênh kỹ thuật số, của IPTV là khả năng định vị. Điều đó có nghĩa là bạn, trên kênh IPTV của bản thân bạn, có thể xem những quảng cáo đặc biệt phù hợp với bạn. Sự phù hợp ở đây không chỉ được xác lập bằng video hiện bạn đang xem trên IPTV mà bằng toàn bộ hành động của bạn qua tất cả những kênh kỹ thuật số. Hoặc ít nhất, phần lớn toàn bộ lựa chọn của bạn để chia sẻ với những nhà tiếp thị số.

Khách hàng nắm quyền điều khiển

Như chúng tôi đã chỉ ra nhiều lần trước, trong thế giới tiếp thị số quyền điều khiển thực sự nằm trong tay khách hàng. Nếu bạn cho rằng lướt kênh bằng điều khiển từ xa rắc rối thì IPTV sẽ ghi điểm với bạn với đủ loại tài nguyên số (website, truyền hình, shows, phim, âm nhạc, tin tức, blogs, podcasts, game, v.v...), tất cả chỉ cần một (hoặc có thể hai) lượt click. Bất cứ quảng cáo nào xen vào, có vẻ không thích hợp hoặc không đúng chỗ người sử dụng có thể tránh xem ngay trong chốc lát.

Chân thực và phù hợp

Để đạt được hiệu quả, tiếp thị số phải chân thực và thực sự làm tăng sự trải nghiệm của khách hàng. Nếu những nhà tiếp

thị muốn tìm được chỗ đứng trên thị trường họ cần phải có tiếng nói chân thực và hòa hợp với tiếng nói thực sự của người tiêu dùng. Điều cuối cùng người tiêu dùng muốn, trong chương trình IPTV của họ là những nhà tiếp thị dùng cách quảng cáo trực tiếp thuyết phục họ mua hàng.

ĐÂU LÀ NHỮNG XU HƯỚNG TRONG TƯƠNG LAI?

Hơn một nửa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ở châu Âu đã đưa ra dịch vụ IPTV. Tuy nhiên, giai đoạn này họ không có nhiều thuê bao. Chỉ có 3 trong số 11 nhà cung cấp viễn thông có dịch vụ IPTV trực tiếp cho bất kỳ số thuê bao nào - có lẽ đó là một dấu hiệu của thị trường chưa phát triển và việc xây dựng thị trường còn nhiều khó khăn. Trong khi hiện số thuê bao sử dụng dịch vụ IPTV vẫn còn thấp, người ta dự đoán rằng đến năm 2015, một phần tư số người sử dụng dịch vụ DSL băng thông rộng ở châu Âu sẽ xem IPTV.

Về nhiều mặt, tình trạng dịch vụ IPTV hiện giờ giống như web 10 năm trước đây; có số lượng hoạt động lớn nhưng nhiều hoạt động trong đó được dự đoán chắc chắn sẽ thất bại. Bạn có nhớ trang web lúc ban đầu xuất hiện trên internet với những con bò trên cánh đồng không? Khi khách kích vào hình con bò thì nó ngã xuống. Một sự tương tác vô nghĩa nhưng lại là điều rất thú vị khi đó. Nó đã là mũi nhọn hàng đầu vào lúc đó. Điều này gần giống như IPTV hiện giờ.

Ở giai đoạn này có vẻ như có 3 kiểu phát triển dịch vụ IPTV. Chúng ta sẽ xem xét lần lượt từng xu hướng¹³:

- *Xu hướng phát triển IPTV 1*: Truyền hình kết nối cổng internet.

- Xu hướng phát triển IPTV 2: IPTV của tôi.
- Xu hướng phát triển IPTV 3: IPTV cấp tiến.

Xu hướng phát triển IPTV 1: Truyền hình kết nối cổng internet

Giống như khởi đầu của web, hầu hết dịch vụ IPTV ban đầu cũng được tổ chức xung quanh những cổng IPTV. Có thể có hàng ngàn kênh truyền hình internet đã có sẵn. Những cổng site này dường như cố gắng duy trì cảm quan như xem một đĩa DVD trên ti vi. Chúng cung cấp một đường dẫn IPTV cho những đài truyền hình truyền thống và cho những khán giả truyền thống của họ - không quá tập trung vào việc phân loại mỗi nhóm người xem.

Cũng như những trang web đã có cổng kết nối IPTV (ví dụ như Yahoo!TV, bản thử nghiệm ở tv.yahoo.com) có những trang có cổng chuyên về IPTV như View TV của Anh (www.viewtv.co.uk, hiện giờ thuộc sở hữu của hãng Medla). View TV là một cổng bao gồm 900 kênh truyền hình phát sóng miễn phí nội dung IPTV cả trên web và thiết bị di động kết nối 3G. View TV được thiết kế giống như truyền hình tiêu chuẩn và dường như hướng vào những trạm truyền hình truyền thống muốn thử nghiệm trình duyệt web.

Và tất nhiên, hầu hết những đài truyền hình truyền thống bắt đầu có “trạm phát sóng” IPTV của họ hoặc họ đưa ra đề nghị hợp nhất dựa trên thuê bao (chẳng hạn www.mobitv.com là do AT&T đề nghị hợp nhất với FOX News Channel).

Thậm chí những bản hướng dẫn hợp nhất IPTV đã bắt đầu xuất hiện trên mạng. Find Internet TV cũng vừa đưa ra

hướng dẫn trực tuyến về việc truyền và nhận tín hiệu trực tiếp qua internet. Họ không chỉ liệt kê những chương trình mà mouse-overs còn cung cấp thêm thông tin về chương trình và một nút “xem” để bạn đưa kênh vào một cửa sổ riêng biệt. Trong tương lai, chúng ta có thể kỳ vọng vào những tác nhân thông minh để phân loại những loại danh sách này theo chủ quan để tìm chính xác chương trình bạn muốn xem và thời điểm bạn muốn xem.

Có một số ứng dụng của mô hình cổng IPTV trực tiếp hứa hẹn đem đến những tính năng cải tiến hơn trước, tất cả mô hình này hiện vẫn là những bản thử nghiệm. Zattoo (www.zattoo.com) truyền những tín hiệu video trực tiếp qua không khí và kênh truyền hình cáp tới máy tính của bạn. Ý tưởng này là người sử dụng có thể làm nhiều việc cùng một lúc, vừa xem các tin trên Zattoo feeds vừa sử dụng những ứng dụng khác để tán gẫu, lướt web hay làm bất cứ việc gì khác.

LiveStation (www.livestation.com) lại hứa hẹn riêng về khả năng tương tác với quảng cáo, đưa đến những quảng cáo có thể kích xem trên web với IPTV¹⁴. Sản phẩm này được phát triển bởi một công ty của Anh, Skinkers và dựa một phần trên bản quyền công nghệ của Microsoft Research¹⁵. Skinkers đeo đuổi ý tưởng thú vị hợp nhất việc truyền thông tin qua những kênh truyền thông. Theo cách đó, dù bạn nhận nội dung qua LiveStation, SMS, podcast hay nhận bất cứ nội dung gì sẽ được xác định bởi tính cấp bách của thông tin và sự lựa chọn thiết bị truyền thông của người dùng. Vào thời điểm tôi viết cuốn sách này, LiveStation chỉ có một ít nội dung và không có tính năng xem video theo thời gian người sử dụng ấn định hay thậm chí có khả năng tạm dừng chương trình¹⁶.

Webcast không giống trạm truyền hình

Chúng ta đang thấy những video webcast xuất hiện không giống những trạm truyền hình. Webcast là cách quảng bá nội dung hiệu quả, nhưng về mặt kỹ thuật thì không theo quy tắc của những trạm truyền hình hiện nay.

Ví dụ như ở Anh, YourkindaTV đưa ra một hình thức xem nội dung do người sử dụng tự tạo có trật tự hơn trên các trang khác như YouTube. Nó “phát sóng” một hệ thống chương trình cơ bản hàng ngày và thậm chí mua thời gian trên truyền hình vệ tinh để phát sóng chất lượng tốt những chương trình được yêu cầu¹⁷. Còn Doughty Street, cũng ở Anh, lại quảng bá những chương trình về chính trị, tin tức, các quan điểm chính trị và một số chương trình khác được gọi là quảng cáo gây tranh cãi. Mặc dù truyền hình hiệu quả nhưng những hãng này không hoạt động theo Luật phát sóng Truyền hình của Ofcom.

Đối với những nhà tiếp thị số, quảng cáo trên cổng các trang này hoặc trên những chương trình họ đưa ra là một bước đơn giản so với quảng cáo truyền hình hiện nay. Và bạn hãy nhớ rằng định dạng quảng cáo trên những trang này lại linh hoạt hơn (độ dài quảng cáo không cần ấn định theo khoảng thời gian 15 giây) và bất cứ quảng cáo nào cũng có thể thêm sự tương tác hấp dẫn..

Xu hướng phát triển IPTV 2: IPTV Của Tôi

Một loạt những ứng dụng IPTV khác đang tăng cường tính cá nhân. Trong phần này, IPTV Của tôi, nghĩa là lựa chọn chương trình của tôi - lựa chọn chương trình từ cổng IPTV, hoặc chọn từ các trang web lưu trữ video. Điều này thực sự đã mở rộng ý tưởng về thiết bị truyền thông cá nhân được nói tới ở trên -

đơn giản là tiếp cận nội dung trên phạm vi rộng - mỗi người sử dụng có thể tự tạo ra một trạm phát sóng của mình.

Chẳng hạn như Kyte.tv (www.kyte.tv) tự nhận là “nền tảng truyền thông tương tác cá nhân” và cho phép người sử dụng ngay lập tức chia sẻ hình ảnh và video với gia đình và bạn bè. Khẩu hiệu của Kyte là: “Truyền hình không cần đầu thu” nhằm kết hợp hai xu hướng chủ đạo trên web mà chúng ta đã thấy là: video trực tuyến và mạng xã hội. Kyte.tv cho bạn upload tất cả nội dung (hình ảnh, video, âm nhạc hoặc văn bản) và sau đó phát “kênh truyền thông” của bạn từ một thiết bị di động hoặc máy tính. Người xem có thể vào và đóng góp cho kênh truyền thông của nhau, tán ngẫu và tham gia bầu chọn¹⁸. Một số người sử dụng Kyte để quảng bá âm nhạc của họ, một số người chia sẻ video ở các địa điểm với khách hàng. Mặc dù dường như Kyte không đặt quảng cáo ở thời điểm này nhưng những quảng cáo có thể đặt trên trang này, trong chương trình xem video hoặc gắn chúng vào những video rất tiện lợi.

Tuy nhiên, chúng ta sẽ xem IPTV Của Tôi trên phương diện khác - là sự mở rộng việc phát triển nội dung do chính người sử dụng tự tạo đã được bàn đến ở Chương 8. Đặc điểm này của IPTV đã gây ấn tượng với tôi, gia đình tôi, bạn bè tôi. Ví dụ như trang Justin.tv (www.justin.tv) mô tả cuộc sống của một người, Justin Kan, được nhìn qua ống kính của camera di động gắn trên mũ anh ấy, 24/7. Lúc cao điểm số người xem truy cập vào site lên tới 19.000 người¹⁹. Bên cạnh việc xem Justin thấy gì, khách có thể chat với nhau trên trang web này. Mặc dù Justin TV đã minh họa một số khả năng của IPTV nhưng khó có thể coi kênh phát sóng này có vai trò trung tâm trong lĩnh vực truyền thông.

Trước đó, các bậc phụ huynh sử dụng IPTV để quan sát con họ ở trường. Những người chủ nhà trông tài sản của họ trong khi họ đi vắng. Những ông chủ thì giám sát nhân viên. Có thể ứng dụng này của IPTV nghe có vẻ nhàm chán nhưng một điều chúng rút ra được từ web là mọi người sử dụng công nghệ số cho những thứ họ muốn và cần nhất.

Xu hướng phát triển IPTV 3: IPTV cấp tiến

Một số nhà phát triển sản phẩm dự định điều chỉnh lại toàn bộ trải nghiệm truyền hình. Họ sẽ kết thúc việc này thế nào khó mà đoán biết được. Hiện tại, nói chung đó còn là những dạng thử nghiệm. Mặc dù vậy, những dạng thử nghiệm này đang được quan sát để những nhà tiếp thị số sử dụng trong tương lai.

Joost TV (www.joost.com) được sáng lập bởi những người đứng sau Kazaa (www.kazaa.com, dịch vụ chia sẻ file) và Skype (www.skype.com, đi đầu trong việc truyền tiếng nói trên IP, xem Chương 3). Joost không bỏ lỡ thời gian để nắm bắt lợi thế của người đi tiên phong bằng việc ký thỏa thuận về nội dung với MTV, Comedy Central, CNN, kênh truyền hình Sony Pictures, CBS, National Geographic. Hiện tại, Joost đã hỗ trợ quảng cáo và đã có những lời phàn nàn về cảm giác bị quảng cáo quá rầy được đưa lên²⁰. Joost cũng đưa ra một nhận thức thú vị về việc đăng trải nghiệm truyền hình có thể cảm nhận được như thế nào. Joost áp dụng cảm nhận full-screen IPTV - chương trình kiểm soát toàn bộ màn hình máy tính cá nhân - và một bộ các “widgets” gắn liền, bao gồm một kênh chatroom, hệ thống truyền thông điệp ngay lập tức, và một ticker tin tức RSS. Kết quả cuối cùng nó giống như một trang mạng xã hội trên màn hình ti vi hơn là

một màn hình ti vi thu nhỏ trên một trang mạng xã hội (như YouTube đưa ra).

Tương tự, Babelgum (www.babelgum.com) “nhằm kết hợp những trải nghiệm quá khứ của truyền hình với sự tương tác và yếu tố xã hội của web²¹. Đó cũng là trải nghiệm full-screen nhưng (số lượng nội dung ít hơn Joost) cần tập trung hơn vào việc kết hợp những nội dung phù hợp với khán giả. Nó vẫn bị coi là thiếu một số widgets mang nội dung xã hội²².

Vuze (www.vuze.com) là một công cụ tìm kiếm, trình duyệt và download tự mô tả nó là một “kênh giải trí mở”. Vuze sử dụng BitTorrent, một giao thức chia sẻ file nhanh, để tìm và download nội dung truyền hình chất lượng cao. Công ty này đang xây dựng nền tảng theo cách để các nhà sản xuất phim và video độc lập phân phối nội dung. Vuze cũng đưa ra đề nghị trả phí cho nội dung, thông qua việc thuê và mua, từ kênh BBC, A&E và Showtime²³.

VeohTV (www.veoh.com) thì tự giới thiệu như là một “DVR cho web²⁴”, tuyên bố mở rộng hơn bất cứ hệ thống IPTV nào khác, có thể xem tất cả các loại video và cho phép người sử dụng download và lưu lại gần như bất cứ video trực tuyến nào không tích hợp DRM (DRM công nghệ quản lý bản quyền số). Thậm chí, bạn có thể lướt qua những kênh đại diện cho những cổng video chủ yếu (YouTube và những trang tương tự) và có một vài widgets.

Jalipo (www.jalipo.com) lại đưa ra những show truyền hình và phim theo yêu cầu, và truyền trực tiếp, một số chương trình phải trả phí tính theo phút, trả bằng “J: Credits” - tiền điện tử của chính Jalipo.

Một số ý tưởng tương chừng vĩ đại về IPTV lại cảm chắc thất bại. Do đó, quan trọng là chúng ta phải nhìn vào tình hình thực tế, vào dữ liệu thị trường và không bị đánh lừa bởi việc quảng cáo cường điệu. Cùng lúc đó, thử nghiệm trong lĩnh vực mới này đã đưa đến cho các nhà tiếp thị những lựa chọn mà hiện tại khó đánh giá được.

TÓM TẮT: CẢI TIẾN TRUYỀN HÌNH

Sự cải tiến của truyền hình nghĩa là kênh mà nhà tiếp thị và khán giả đã biết từ trước đến nay sẽ có thêm một số đặc điểm mới.

- IPTV sẽ kết hợp những chương trình dựa trên video và sự tương tác của internet để tạo ra một môi trường có nhiều người tham gia hơn.
- Nội dung do chính người sử dụng tự tạo sẽ đóng vai trò chủ đạo trong “truyền hình” tương lai.
- Thiết bị truyền thông cá nhân và những hình thức cải biến của DVRs sẽ khiến nội dung video thoát khỏi phần cứng mà chúng ta biết đến như là một chiếc ti vi. Do đó, những nhà tiếp thị cần nghĩ về việc thay đổi nội dung video sẽ được xem trên màn hình đa phương tiện vào thời điểm người tiêu dùng lựa chọn.
- Nhà tiếp thị nên quan sát sự phát triển của IPTV mới và IPTV cấp tiến như xu hướng chủ đạo trong lĩnh vực truyền hình.

Với tất cả những gì liên quan đến kênh kỹ thuật số chúng tôi đã đề cập, vẫn sẽ tiếp tục có sự thay đổi khi những nhà tiếp thị và hãng truyền thông thử nghiệm những định dạng mới thân thiện với người tham gia.

CHÚ THÍCH

¹www.zenith.com/sub_about/about_remote.html

²www.phrases.org.uk/meanings/surfing.html

³Ngày 14 tháng 11 năm 2006, Variety thông báo rằng VRC đã bị diệt vong vì "cô đơn",

www.variety.com/article/VR1117953955.html?categoryid=20&cs=1

⁴www.isuppli.com/catalog/detail.asp?id=8194

⁵online.wsj.com/article_email/SB1038261936872356908.html

⁶www.hackingnetflix.com/2007/01/20_of_netflix_r.html

⁷www.netflix.com/MediaCenter?id=5379

⁸www.engadget.com/2007/05/04/ins-and-outs-is-buyshifting-the-future-of-television-part-1/

⁹ibid

¹⁰www.orb.com/help/index.overviewMyCast.html

¹¹www.isuppli.com/catalog/detail.asp?id=8194

¹²blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=12447

¹³Phần này rút từ bài đánh giá chi tiết về IPTV được đưa ra tại www.readwriteweb.com/archive/8_internet_tv_apps_in_8_weeks.php

¹⁴www.livestation.com

¹⁵www.techcrunch.com/2007/07/06/first-look-at-livestation-not-much-to-report

¹⁶www.iht.com/article/2006/11/12/business/webtv.php

¹⁷www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2007/04/23/BUGO2PCM7CIDTL&type=tech

¹⁸www.en.wikipedia.org/wiki/Justin.tv#_note-1

¹⁹Ví dụ như, franticindustries.com/blog/2007/01/16/joost-beta-reviewd-tv-just-got-a-little-smarter/

²⁰www.readwriteweb.com/archives/8_internet_tv_apps_in_8_weeks.php

²¹www.techcrunch.com/2007/06/09/hands-on-with-babelgum-a-poor-man-joost

²²www.techcrunch.com/2007/06/21/vuze-bittorrent-with-a-friendly-legal-face

²³www.veoh.com/veohTV/getStarted.html