

QUẢNG CÁO DI ĐỘNG: MỎ VÀNG MỚI

Những

Những cỗ máy hái ra tiền luôn là đề tài được bàn tán sôi nổi nhất, vì thế, chẳng có gì là lạ khi các đại biểu tham dự Hội thảo 3GSM World tại Barcelona chỉ chăm chăm mổ xẻ "Quảng cáo di động".

Sự quan tâm dành cho quảng cáo di động ngày một đậm đà, một phần là nhờ ở những mẫu điện thoại mới tối tân, khuyến khích hết cỡ người dùng lướt Web. Thứ nữa là sự ra đời của những dịch vụ truyền hình di động mới, nhưng hơn hết thảy, chính là sự nổi lên đầy tham vọng của các doanh nghiệp MVNO (mạng riêng ảo di động).

Hơn 2 tỷ chiếc điện thoại đang "tít tít" trên khắp trái đất, và con số đó cũng đang tăng lên theo từng phút. Nhiều người cho rằng, điện thoại di động chính là thứ thiết bị riêng tư nhất mà con người từng sở hữu: Nó là người bạn đồng hành - liên lạc đáng tin cậy cho cả người dùng bình thường lẫn giới doanh nhân bận rộn. Và khác với tờ báo in hay thậm chí cả cỗ máy tính, nó chỉ phục vụ một chủ nhân duy nhất.

Chạy đua sáng kiến

Những thực tế đó khiến cho giới marketing thêm muốn liếm mép. Họ phấn khích với ý tưởng có thể cắt gọt quảng cáo theo sở thích cá nhân một cách tối đa. Còn các mạng di động, vốn từng có lúc gần ngại, thì nay đã ngửi thấy một nguồn doanh thu mới khổng lồ, khó cầm lòng nổi.

Lấy thí dụ, tại châu Âu, công ty HotSMS của Hà Lan đang cung cấp dịch vụ nhắn tin SMS hoàn toàn miễn phí, nếu người dùng chấp nhận đọc thêm vài dòng quảng cáo phía dưới. Tương tự, Blyk của Anh và i-Wood của Hà Lan cũng chuẩn bị khai trương các dịch vụ thoại/dữ liệu miễn phí (hoặc cực rẻ) để đổi lấy cái gật đầu của người tiêu dùng trước những tin nhắn quảng cáo

Vodafone Group PLC, mạng điện thoại di động lớn nhất châu Âu, thì đang bắt tay với hai gã khổng lồ tìm kiếm Google và Yahoo. Trong khi Google phát triển một dịch vụ kết nối quảng cáo với kết quả tìm kiếm (tương tự như dịch vụ bán quảng cáo trực tuyến của hãng này hiện nay), thì Yahoo lại cùng với Vodafone phát triển quảng cáo dưới nhiều định dạng khác nhau, từ banner cho đến video clip ngắn.

Để giúp quảng cáo trở nên hấp dẫn và thú vị hơn, Vodafone thậm chí còn dự định áp dụng các

chính sách giảm giá cho một loạt dịch vụ bao gồm MMS, truyền hình và game di động.

Nguồn: PdaToday

Tại Mỹ, Sugar Mama (một mạng MVNO thuộc sở hữu của Virgin Mobile USA) tặng cho các thuê bao trả trước nhiều phút khuyến mãi, nếu như họ chịu xem quảng cáo trực tuyến, trả lời các câu hỏi gửi đến qua SMS hoặc tham gia những cuộc thăm dò về sản phẩm/dịch vụ.

Một mạng MVNO mới thành lập khác là Xero Mobile thì tặng thêm thời gian đàm thoại cho giới sinh viên, học sinh để đổi lấy tin nhắn và video quảng cáo gửi đến.

Ngay đến những gã khổng lồ như AT&T, Verizon cũng đã cho thấy dấu hiệu hứng thú với quảng cáo trực tuyến, khi "cụm từ" này xuất hiện trong danh mục chiến lược tương lai của họ.

Phía bên này bán cầu, tình hình tại Nhật Bản còn rôm rả hơn nhiều. Không có gì lạ, bởi quốc gia Đông Á này luôn tỏ ra nhanh chân hơn phần còn lại của thế giới trong việc chào đón các công nghệ di động mới. Mạng di động NTT DoCoMo thậm chí đã cho chạy banner quảng cáo nhỏ trên cổng di động của hãng từ cách đây... hơn 5 năm.

Mỏ vàng đích thực

Không còn là ảo mộng, không còn là đồn đại, người ta đã nhìn thấy cơ hội kiếm tiền thực sự từ quảng cáo di động. Hãng nghiên cứu Informa Telecoms & Media dự đoán ngân sách quảng cáo di động trong năm 2007 có thể tăng gấp đôi so với 2006, đạt doanh thu 1,5 tỷ USD. Đến năm 2011, thị trường này sẽ đạt tổng giá trị trên 11 tỷ USD.

Mặc dù vậy, các chuyên gia vẫn khuyến cáo giới marketing, mạng di động, MVNO và những ai nuôi mộng kiếm tiền từ quảng cáo di động nên "hết sức thận trọng tiến vào lĩnh vực mới mẻ này". Tính cá nhân hóa cao độ của ĐTDD khiến cho thiết bị này không thích hợp với những chiến dịch quảng cáo đại trà. Thêm nữa, với nhiều người dùng, tin nhắn quảng cáo cũng gây phiền hà và khó chịu chẳng kém gì thư rác.

Chuyên gia Mohr-McClune cho rằng: "Sự đồng thuận" và "Nội dung phù hợp" là hai chiếc chìa khóa cần thiết để mở ra tương lai cho marketing di động. Các mạng di động cần phải có "quà tặng" để thuyết phục khách hàng nhận quảng cáo, mặt khác, những quảng cáo này phải hết sức "phù hợp" với tính cách, nhu cầu và sở thích cá nhân của người nhận nếu muốn được dễ dàng

chấp nhận.

Tất cả những lập luận trên cho thấy quảng cáo di động, nhiều khả năng sẽ hấp dẫn giới trẻ nhất. "Giới trẻ rất nhạy cảm với cước phí, vì thế, họ sẽ cảm thấy hứng thú với những dịch vụ miễn phí hoặc được giảm giá mạnh".

"Nếu được gọi điện thoại miễn phí hoặc rẻ bằng một phần mấy so với giá cước hiện tại, chắc chắn tôi sẽ thử rồi", một đầu bếp 25 tuổi tên Michael Amos cho biết. Dịch vụ di động tại Đức, nơi Amos sống khá rẻ, song anh chàng vẫn sẵn sàng nhảy sang bất cứ dịch vụ nào tiết kiệm hơn.

Không phải máy in tiền!

Tuy nhiên, các mạng di động và doanh nghiệp MVNO cần nhận thức rõ rằng: Dịch vụ quảng cáo di động không phải cỗ máy in tiền ăn liền. Đã có những thất bại, chẳng hạn như việc Spotcast Communications khai trương một dịch vụ di động hỗ trợ quảng cáo tại Hồng Kông hồi năm 1999 để rồi đóng cửa trong phá sản một năm sau đó.

Một vài dịch vụ hỗ trợ quảng cáo khác cũng lục đục ra đời tại châu Âu trong vài năm trở lại đây nhưng là dành cho điện thoại cố định, và tất nhiên, chúng không thành công tạo nào, vì bạn đâu nghe nói đến bao giờ.

Nếu thị trường quảng cáo trực tuyến đã phải mất nhiều năm để có thể trưởng thành và tạo ra doanh thu, thì thị trường quảng cáo trên màn hình ĐTDD cũng phải cần thời gian không kém. Tuy nhiên, với việc các MVNO đang mọc lên như nấm sau mưa, người ta có thể kỳ vọng vào một đà tăng tốc nhanh hơn.

Và trong đầu ai cũng nghĩ rằng: Nếu không nhanh chân, miếng bánh sẽ bị kẻ khác hót mất. Thế là cuộc chạy đua lại bắt đầu.

Trọng Cẩm