

Phần 2: Xây dựng hạ tầng truyền tải giá trị

Module 6: Content Marketing

VŨ KHÍ TỐI THƯỢNG

CONTENT MARKETING

Nội dung chính

- 1- Giới thiệu tổng quan về nội dung
- 2- #7 Tư duy xây dựng nội dung
- 3- #11 Phương thức sáng tạo thông điệp tạo ấn tượng mạnh
- 4- #6 loại nội dung theo hành trình khách hàng
- 5- #16 định dạng nội dung phổ biến
- 6- Owned Media - Paid Media & Earned Media
- 7- Nội dung chuẩn SEO
- 8- Q&A

1- GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

Về Content Marketing

1-0. Nội dung để làm gì?



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**



“Ngọn đuốc của sự tự do”

1-0. Nội dung để làm gì?



1- TẠO RA

2- LOẠI BỎ

3- HẠN CHẾ, GIẢM BỚT

1-1. Nội dung và hiệu quả kênh...



Organic Traffic | SEO

LÊN TOP - GIỮ TOP & BÁN HÀNG

Paid Traffic | Google Ads, FB Ads,...



Giá thầu

x

Điểm chất lượng

- Chiến lược giá thầu
- Giá đấu thầu

- Nội dung trang đích
- Nội dung quảng cáo
- Trải nghiệm Website

1-2. Content Marketing là gì?

CONTENT
Nội dung

Là bất cứ điều gì có thể truyền
tải thông điệp

MARKETING
Tiếp thị

1- Tạo ra giá trị

2- Truyền tải giá trị

3- Đến khách hàng mục tiêu

1-2. Làm Content Marketing là làm gì?

1- Xác định khách hàng mục tiêu

2- Phát triển các thông điệp

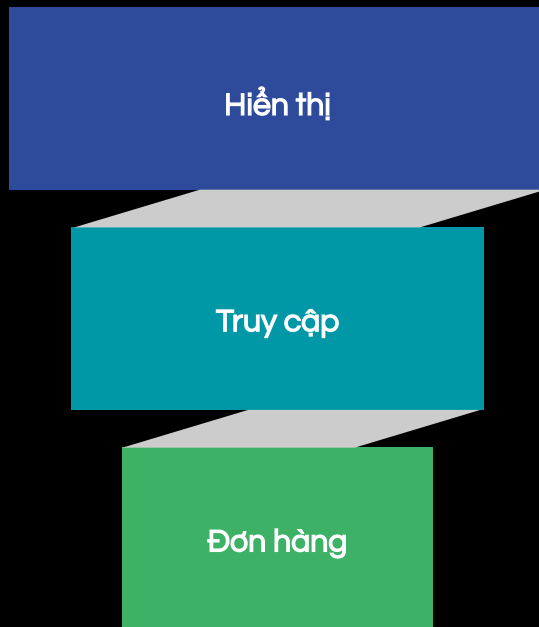
3- Lựa chọn định dạng truyền tải

4- Triển khai xây dựng nội dung theo định hướng

5- Truyền tải đến khách hàng

6- Đo lường, báo cáo, tối ưu

Nội dung là yếu tố mang tính quyết định đến hiệu quả quảng cáo.
Bao gồm cả hiệu quả hiển thị và hiệu quả chuyển đổi



2- "... Tư duy đúng đắn sẽ tạo ra những hành động có hiệu quả"

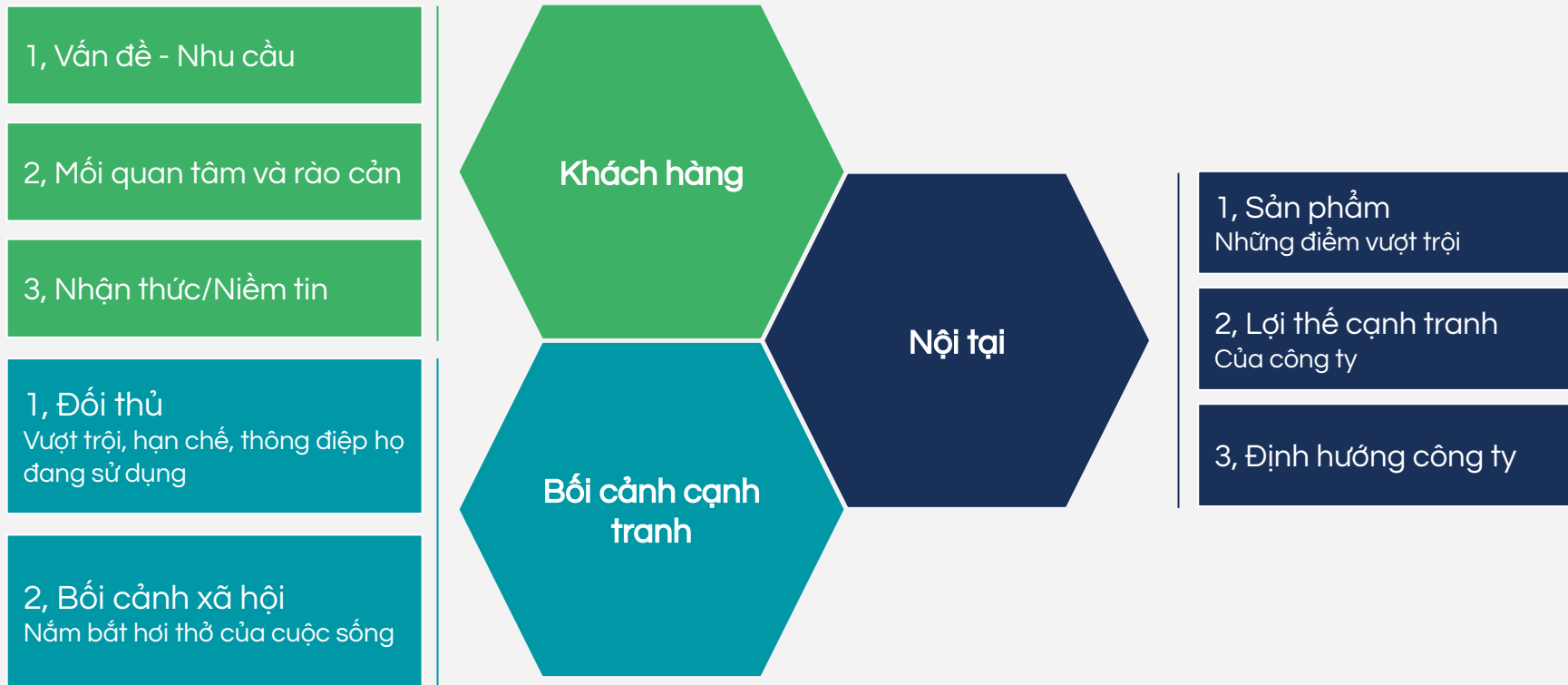
#7 TƯ DUY XÂY DỰNG NỘI DUNG

⊗

3- Làm thế nào để tạo ra những thông điệp gây ấn tượng mạnh?

#11 PHƯƠNG THỨC SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP

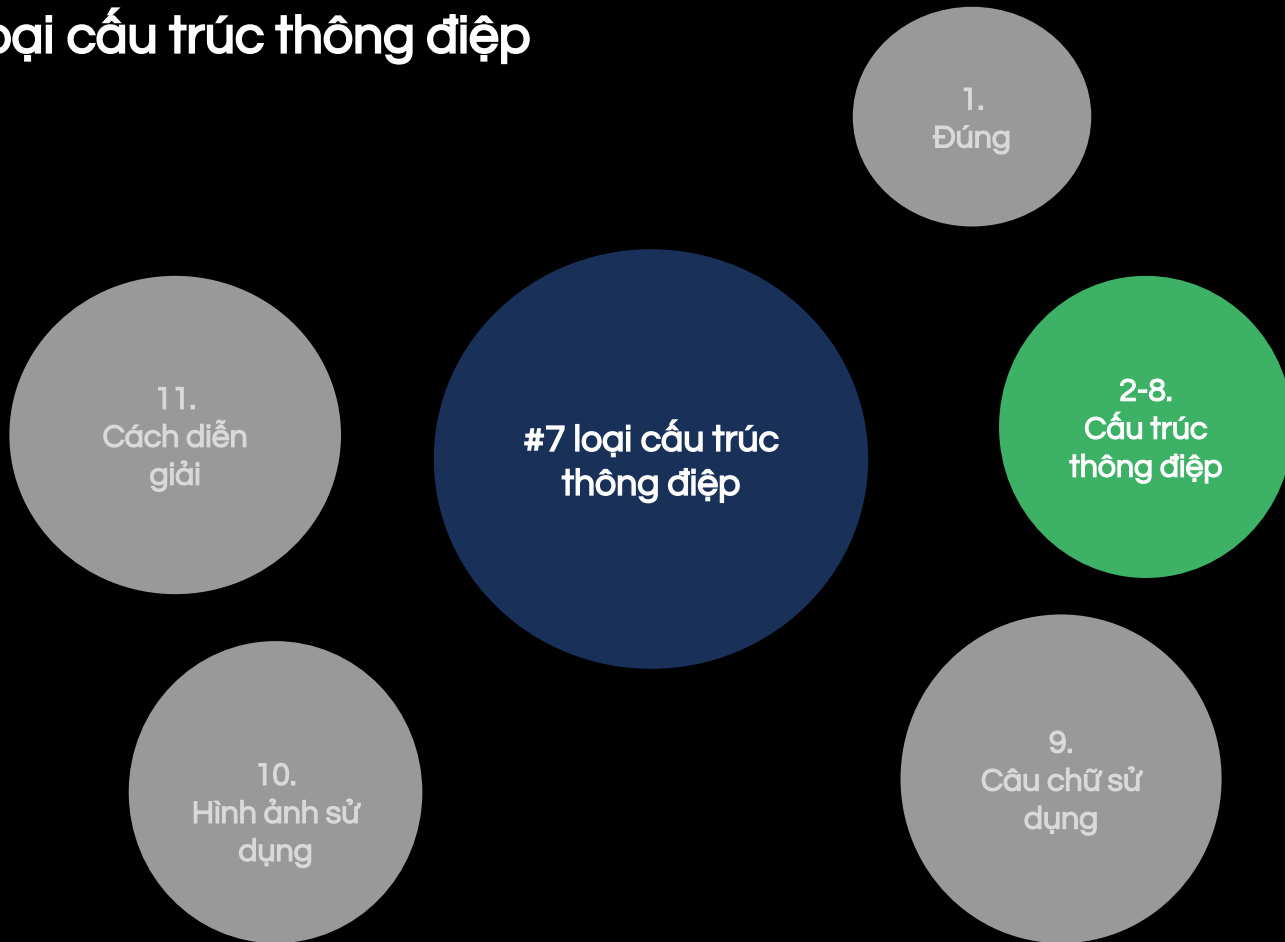
#1-2- Tư duy số 1 & số 2 : ĐÚNG - ĐỦ



#3- Tư duy số 3: HẤP DẪN



2-8. #7 loại cấu trúc thông điệp



2-8. #7 loại cấu trúc thông điệp

Tư duy số 3: HẤP DẪN



Bỏ ngỏ kết luận

"Bitcoin bong bóng tài chính hay tương lai của tiền tệ?"
"Liệu đây có phải cơ hội vàng cho các nhà đầu tư BĐS không khi mà..."

Hỏi ẩn - bây giờ

"Những cậu ấm vàng hồi ấy bây giờ ra sao?"
"Chỉ 2 năm trở lại đây, thay vì ... thì nay..."

Vấn đề - giải pháp

"Hiệu suất máy tính ảnh hưởng có thể tăng xxx% hiệu suất làm việc của dân văn phòng"

Quan điểm đơn nhất

"Máy tính A rất phù hợp cho dân văn phòng"

Tranh luận song song

"Mặc dù cấu hình không quá cao như các dòng máy tính gaming nhưng máy tính A rất phù hợp cho dân văn phòng bởi..."

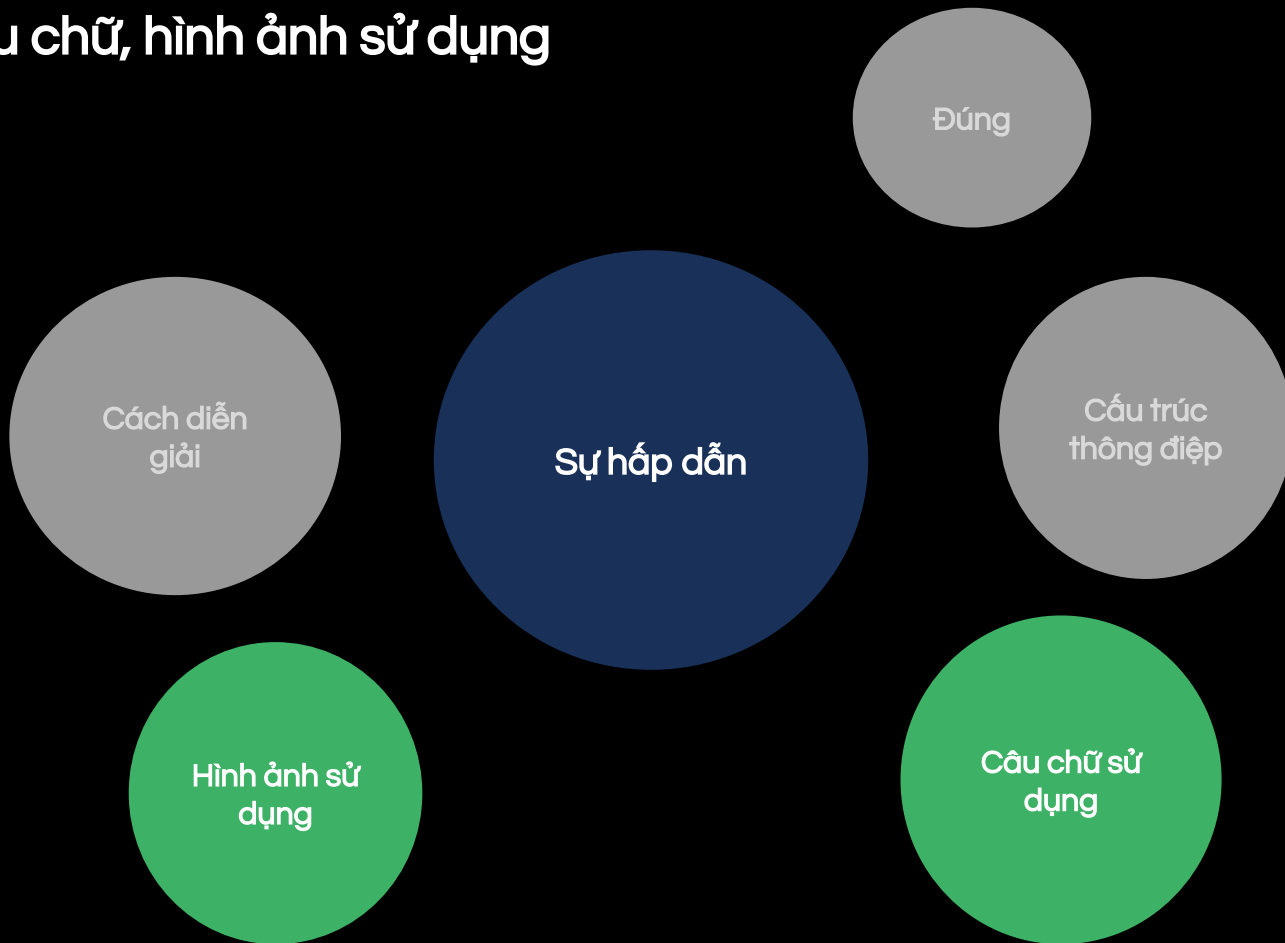
Diễn dịch - quy nạp

"Máy tính A rất phù hợp cho dân văn phòng bởi 7 lý do sau đây:

- Lý do 1
- Lý do 2
- Lý do 3

Tóm lại, ở phân khúc giá, và với nhu cầu làm việc văn phòng, thì máy tính A có lẽ là lựa chọn phù hợp nhất bởi các lý do trên"

9,10. Câu chữ, hình ảnh sử dụng



9,10. Câu chữ, hình ảnh sử dụng

Tư duy số 3: HẤP DẪN

NÊN chọn lọc, sử dụng những từ ngữ **gây ấn tượng mạnh** (POWER WORDS)

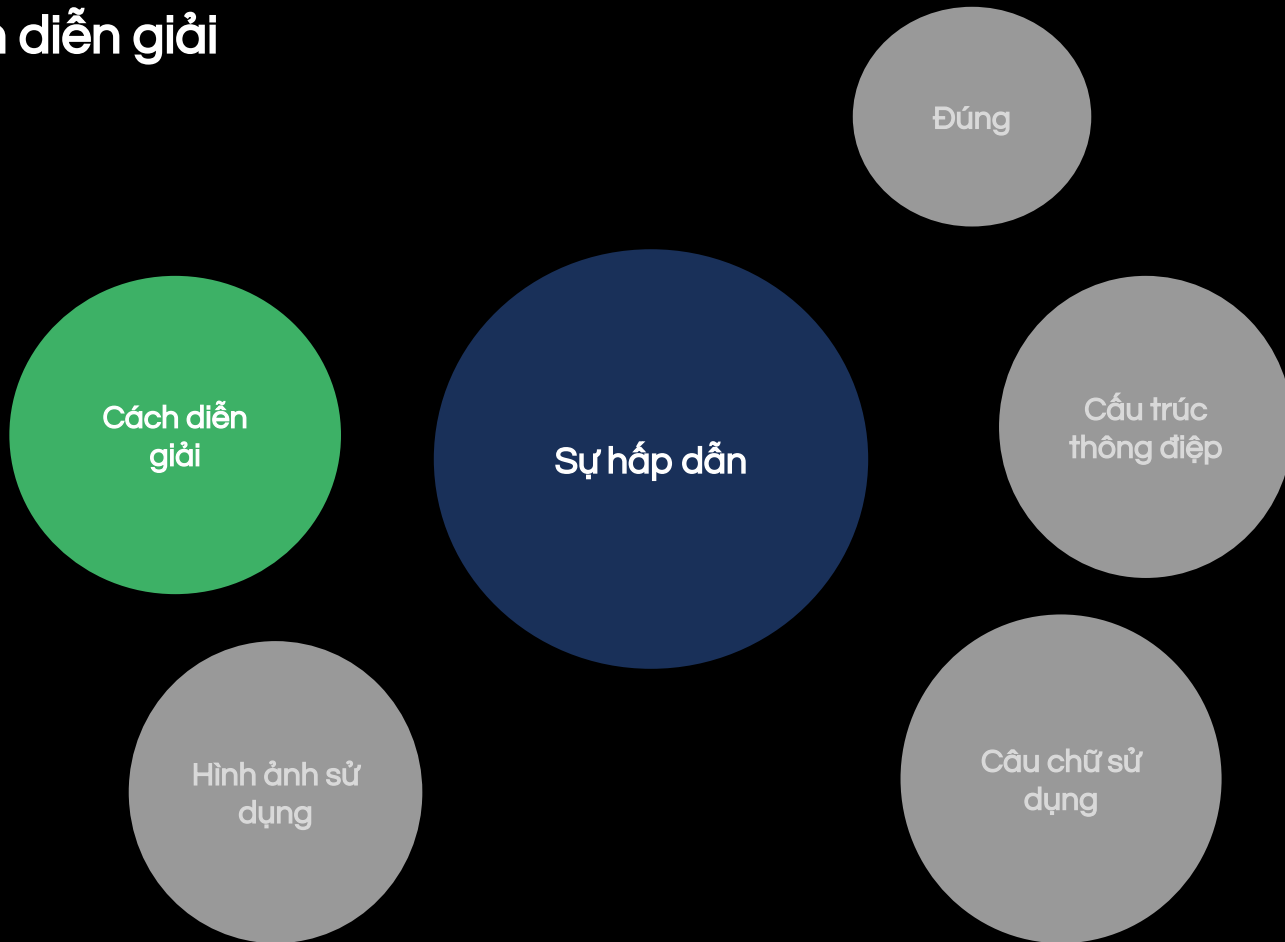


Burger King

Để nhấn mạnh việc đã bỏ sử dụng chất bảo quản và các nguyên liệu nhân tạo trong sản phẩm,

Chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh này đã phát hành một video ngắn ghi lại hình ảnh chiếc burger Whopper nổi tiếng bị phân hủy và mốc dần theo khoảng thời gian 34 ngày.

11. Cách diễn giải



11. Cách diễn giải

Tư duy số 3: HẤP DẪN

Càng cụ thể càng tốt - Càng rõ ràng càng tốt.

Tập trung vào **LỢI ÍCH** thay vì chỉ **CUNG CẤP THÔNG TIN**

Lãi suất thấp



Lãi suất 1,3%/tháng (Không phát sinh thêm) **Yên tâm tiêu dùng**

Chất liệu bền bỉ, chắc chắn



Chất liệu hợp kim nhôm T6063 bền bỉ (Được sử dụng trong chế tạo vỏ máy bay) **An toàn tuyệt đối**

Những cách giảm cân



3 cách giảm cân **để có vòng eo thon gọn như Ngọc Trinh**

Bí quyết tăng doanh số



7 cách tăng doanh số áp dụng được ngay

Máy lọc không khí khử khuẩn, lọc bụi hiệu quả

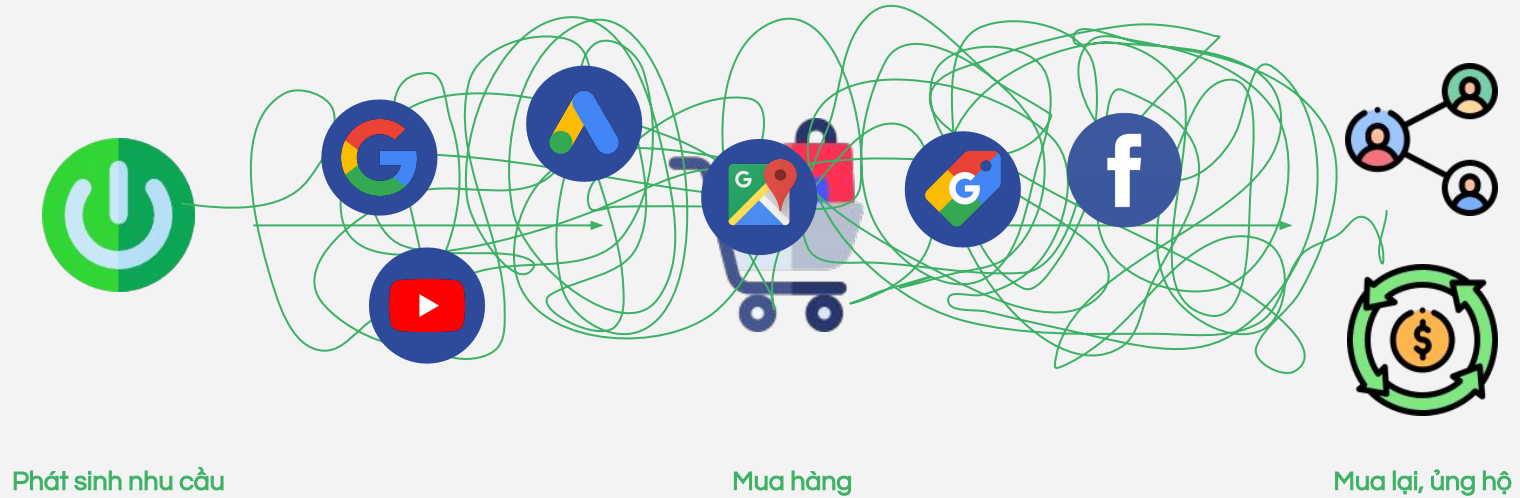


Máy lọc không khí khử 99.99% vi khuẩn và bụi mịn mà mắt thường không nhìn thấy được

#4- Tư duy số 4: ĐỒNG BỘ



#5- Tư duy số 5: NHẤT QUÁN



Nội dung phải nhất quán trên tất cả các phương tiện truyền thông

#6- Tư duy số 6: HỢP THỜI, BẮT TREND



“Người lạ ơi, đang có siêu khuyến mãi...”

“Trên tình bạn, dưới tình yêu, ở giữa là siêu khuyến mãi khi mua ...”

#7- Tư duy số 7: NỖ LỰC TỐI ƯU HÓA

"Cái đập cánh của con bướm có thể gây ra cơn địa chấn ở cách xa nó hàng vạn dặm"

Tóm lược 1: #7 tư duy xây dựng nội dung

www.zdigital.marketing



Tóm lược 2: #11 phương thức sáng tạo thông điệp



4- THEO HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

#6 Loại nội dung phổ biến

#6 loại nội dung

Theo bản đồ hành trình ra quyết định của khách hàng

Aware
Nhận biết

Appeal
Thu hút

Ask
Nghiên cứu

Act
Mua hàng

Advocate
Ủng hộ

NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

1- Nội dung tác động vào nhận thức

NỘI DUNG DẪN DẮT MUA HÀNG

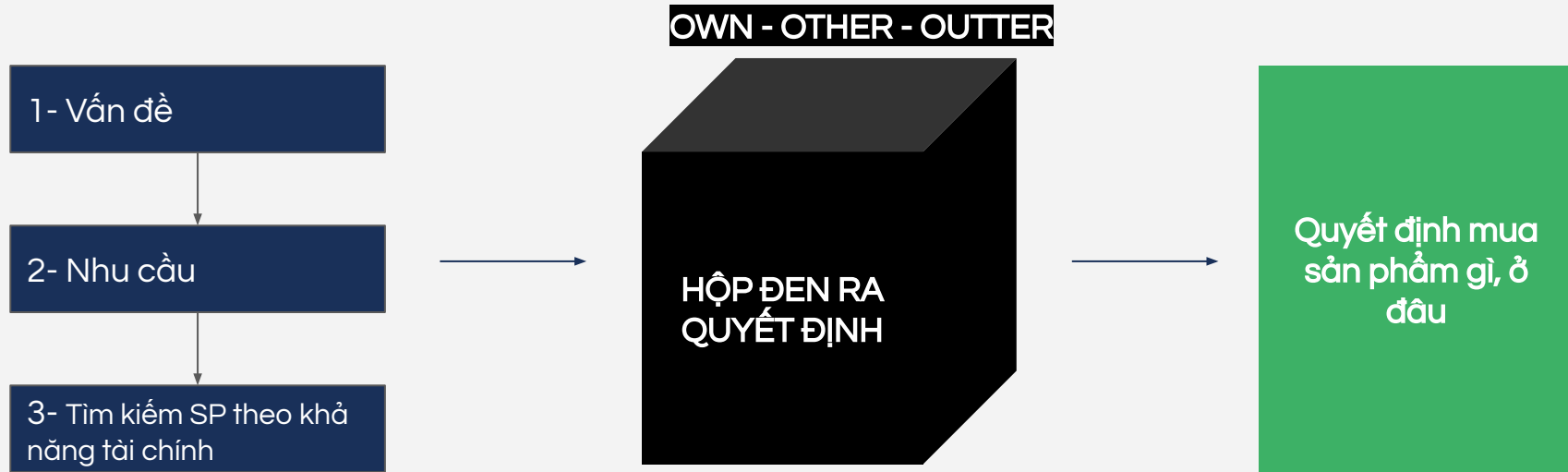
- 2- Nội dung tác động vào niềm tin
- 3- Nội dung giải quyết nhu cầu thông tin
- 4- Khuyến mãi, chính sách bán hàng
- 5- Nội dung sản phẩm

6- NỘI DUNG HẬU MÃI

Tri ân, chăm sóc khách hàng
Hoạt động xã hội
Sự kiện, tin tức

1. Nội dung tác động vào nhận thức

#6 loại nội dung



“Nhận thức là một thuật ngữ hoa mỹ để ám chỉ việc bạn:

1- Nghĩ gì?

2- Nghĩ như thế nào?

1. Nội dung tác động vào nhận thức

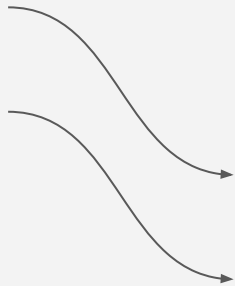
#6 loại nội dung

Nghĩ về cái gì? (Yếu tố)	Nghĩ như thế nào?	Tại sao?	Bằng chứng phủ định	Nhận thức mong muốn mới
Công năng	"Máy này không tốt"	Xuất xứ tại Trung Quốc	<ul style="list-style-type: none"> - Tiêu chuẩn sản xuất Quốc Tế. - Trung Quốc là công xưởng của thế giới - Trung Quốc đều đặn cung ứng cho thị trường thế giới một khối lượng hàng hóa khổng lồ trị giá 2.465 tỉ USD năm 2019, số liệu của World Top Exports 	Chất lượng tốt
Giá cả	"Đắt"	100tr/máy	<ul style="list-style-type: none"> - So với sức khỏe thì 100tr không là gì cả. - Khi vào bệnh viện, người ta sẵn sàng chi mạnh tay cho bác sĩ, thậm chí là để cả vào phong bì, chứ nhất định không quan tâm sức khỏe khi đang khỏe mạnh 	Giá 100tr đầu tư vào sức khỏe là không đắt.
Niềm tin	"Không tin"	Còn mới ở Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ Y Tế Nhật Bản khuyến nghị sử dụng mỗi ngày - Singapore, Hàn Quốc, Nhật,... đều sử dụng nước ion kiềm... 	Nước ion kiềm tốt cho sức khỏe

2. Nội dung tác động vào niềm tin

#6 loại nội dung

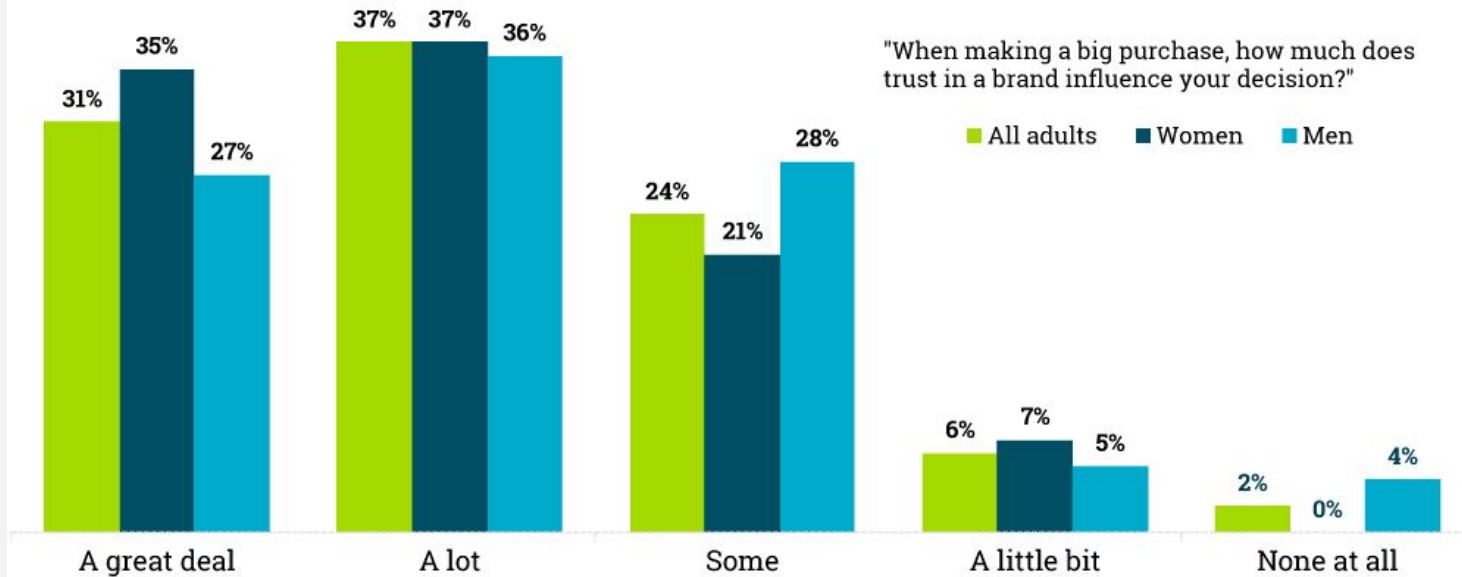
TRUYỀN THÔNG



2. Nội dung tác động vào niềm tin

#6 loại nội dung

The Impact of Trust on A Large Purchase Decision



Published on MarketingCharts.com in November 2018 | Data Source: SurveyMonkey

Based on an October 2018 survey of 1,030 US adults (18+)

Điều gì tạo nên niềm tin vào một thương hiệu?

Nội dung tác động vào niềm tin

1- Tính thực thể

6- Sự kết nối liên tục

12- Tính trách nhiệm

18- Lợi thế cạnh tranh

2- Tính quy mô

7- Xác thực về nguồn gốc

13- Tính biểu tượng

19- Dịch vụ khách hàng

3- Tính phổ biến

8- Quy trình phát triển và sản xuất sản phẩm

14- Sự công nhận của cộng đồng

20- Chứng nhận

4- Đội ngũ nhân sự
Hãy viết, hãy kể về đội ngũ của bạn

9- Lịch sử thương hiệu

15- Những câu chuyện

21- Tư tưởng định hướng khách hàng

5- Mối quan hệ
với những thực thể đáng tin cậy

10- Thông tin khách quan tích cực

16- Bản tuyên ngôn thương hiệu

22- SỰ ĐÁNG TIN CẬY QUA HÀNH VI

5- User Generated Content
Hãy để khách hàng nói ra cảm nhận

11- Cam kết & Năng lực đạt được cam kết

17- Hoạt động xã hội của thương hiệu

- Sự trung thực
- Sự nhất quán
- Sự minh bạch
- Thừa nhận sai lầm

3. Nội dung giải quyết nhu cầu thông tin

#6 loại nội dung

1- Dựa vào nghiên cứu từ khóa và các nguồn dữ liệu khác (Sale, khảo sát, quan sát,...) để xác định các nhu cầu của khách hàng

2- Chú ý phương pháp:

- Nên có mục lục tổng quan để khách hàng dễ nắm bắt nội dung
- Nên liên kết giữa các nội dung để điều hướng traffic

3- Áp dụng 11 phương thức xây dựng nội dung để tạo ra những nội dung hữu ích

4- Lưu ý đặc biệt: Nhu cầu ẩn!

4. Khuyến mãi & Chính sách bán hàng

#6 loại nội dung

1- Quan sát đối thủ: Để tạo ra sự duy nhất, sự khác biệt độc đáo

2- Áp dụng 11 phương thức xây dựng nội dung để tạo ra những nội dung hữu ích

3- Lưu ý đặc biệt: **Sự khan hiếm hợp lý**

5. Nội dung sản phẩm

#6 loại nội dung

1- Tên sản phẩm: Đồng nhất cấu trúc

Áp dụng phương pháp viết tiêu đề

2- Hình ảnh, video

⇒ Đầu tư bài bản | Đồng bộ kích thước

3- Mô tả thông số kỹ thuật

Thông nhất các trường thông tin giữa các sản phẩm cùng danh mục để khách hàng dễ so sánh

4- Mục lục, nội dung chính

Để khách hàng dễ nắm bắt

5- Mô tả công năng sản phẩm

Chi tiết, cụ thể, rõ ràng

6- Yếu tố cảm xúc

Mô tả tương lai của việc sử dụng sản phẩm, những tình huống giả định...

7- Dịch vụ đi kèm

8- Khuyến mãi, chính sách bán hàng

9- Bằng chứng niềm tin

Review khách hàng cũ, chứng nhận,...

10- Những thông tin căn bản, thường gặp

Nên điều hướng qua bài chi tiết

11- Lời kêu gọi hành động mạnh mẽ

Nên điều hướng qua bài chi tiết

12- Thông tin liên hệ

6. Nội dung hậu mãi

#6 loại nội dung

1- Tri ân, chăm sóc khách hàng

2- Hoạt động xã hội

3- Sự kiện, tin tức

5- #16 định dạng nội dung

16 định dạng nội dung

1- Articles

2- Video

3- Hình ảnh

4- Infographics

5- Webinar

6- Print

7- Ebook - Slideshow

8- Email

9- Game

10- Social post

11- Tool

12- E-Learning

13- App

14- Press Release

15- E-Catalogue

16- Event

6- Nội dung chuẩn SEO

Hướng về phía khách hàng

Triển khai theo 7 tư duy và
11 phương pháp xây dựng nội dung ở trên

Hướng về phía Search Engine

1- Tiêu đề, mô tả:

- Chứa từ khóa cần SEO

2- URL:

- chua-tu-khoa-khong-dau-khong-cach

3- Nội dung:

- Mật độ từ khóa chính: 1.3 - 2%
- Nên chứa cả từ khóa phụ, xuất hiện khoảng 1-3 lần với độ dài khoảng 1500 từ

4- Hình ảnh:

- Dung lượng: <500KB
- Tên file: chua-tu-khoa-khong-dau-khong-cach

7- Owned / Paid / Earned

Media

Owned - Paid - Earned Media

1- Owned Media
Phương tiện truyền thông sở hữu

Owned Media

- 1- Website
- 2- App

Semi-owned Media

- 3- Fanpage
- 4- Group
- 5- Youtube Channel
- 6- Tiktok

2- Paid Media
Phương tiện truyền thông trả phí

Digital Ads

- 1- LCD
- 2- Banner Booking
- 3- Sponsored Post
- 4- Facebook Ads
- 5- Google Ads
- ...

Non-Digital Ads

- 1- Báo giấy
- 2- Tạp chí
- 3- Hội chợ, triển lãm
- ...

3- Earned Media
Phương tiện truyền thông kiếm được

Earned Media

- 1- Word Of Mounth (WOM)
- 2- Share (FB - Youtube)
- 3- UGC (User Generated Content)

8- Hỏi đáp