era

NHẬP MÔN

CONTENT MARKETING

[ERA tuyển dịch]





Nguồn ảnh: Moz.com

Nhập môn Content Marketing

Chào mừng đến với loại bài Nhập môn Content Marketing. Nếu chỉ mới bắt đầu tìm hiểu về Content Marketing nhưng không biết nên bắt đầu từ đâu thì loạt bài này dành riêng cho bạn!

Chắc chắn bạn từng nghe qua câu slogan bất hủ: “Content là vua” hay “Content là tất cả”. Điều này có đúng sự thật? Những bài viết tràn lan trên internet liệu có “thơm ngon” như tiêu đề của chúng? Kiến thức trong các sách về content marketing đúng với thực tế bao nhiêu?

Loạt bài của Moz.com được **ERA** tuyển dịch có nội dung xoay quanh việc chọn đúng nhóm đối tượng, đưa ra ý tưởng phù hợp, quảng bá nội dung, đo lường hiệu quả theo thời gian… nhằm mang đến cho bạn cái nhìn tổng quan nhất về tất cả các khía cạnh của Content Marketing.

Hy vọng loạt bài này sẽ trở thành nguồn tài liệu tham khảo đáng tin cậy, dù cho bạn là người mới bắt đầu hay đã là chuyên gia trong ngành!

Trước khi đọc, bạn có thể dành ít phút tìm hiểu về **ERA Content Marketing**

era

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: Content Marketing có phù hợp với doanh nghiệp của bạn? 1

1.1 Content Marketing là gì? 1

1.2 Content Marketing mang đến lợi ích cho doanh nghiệp của bạn như thế nào? 2

1.3 Có thành công không nếu tôi làm content marketing với ngân sách và số lượng nhân viên ít? 6

1.4 Cách thuyết phục mọi người tin vào lợi ích của Content Marketing 6

CHƯƠNG 2: Chiến lược content 8

2.1 Điểm khác biệt giữa content marketing và chiến lược content 8

2.2 Mục tiêu của bạn là gì? 9

2.3 Xác định đối tượng 10

2.4 Kiểm tra nội dung (Audit content) 10

2.5 Đặt mục tiêu 13

2.6 Cân bằng phong cách cá nhân và cá tính thương hiệu 13

2.7 Trình bày chiến lược content như thế nào? 13

CHƯƠNG 3: Content và Marketing Funnel (phễu nội dung) 14

3.1 Khám phá: Cổ phễu 15

3.2 Cân nhắc: Thân phễu 17

3.3 Chuyển đổi: Đáy phễu 18

3.4 Bên dưới phễu 18

CHƯƠNG 4: Xây dựng Framework và đội ngũ content 19

4.1 Lựa chọn đồng đội “hợp cạ” 19

4.2 Bạn cần những gì? 20

4.3 Team Content sẽ phát triển như thế nào? 21

4.4 Thuê outsource 21

4.5 Chọn hệ thống quản lý content 22

4.6 Thiết lập một framework để phân tích 23

CHƯƠNG 5: Ý tưởng content 24

5.1 Ý tưởng đến từ nơi đâu 25

5.2 Content tươi không cần tưới 30

5.3 Ý tưởng cho những ngành nhàm chán 30

5.4 Nhận biết ý tưởng chất lượng 31

CHƯƠNG 6: Sáng tạo content 34

6.1 Lịch biên tập 35

6.2 Quản trị nội dung 36

6.3 Tìm tác giả 36

6.4 Các công cụ hỗ trợ sáng tạo nội dung 37

6.5 Chất lượng hơn số lượng 39

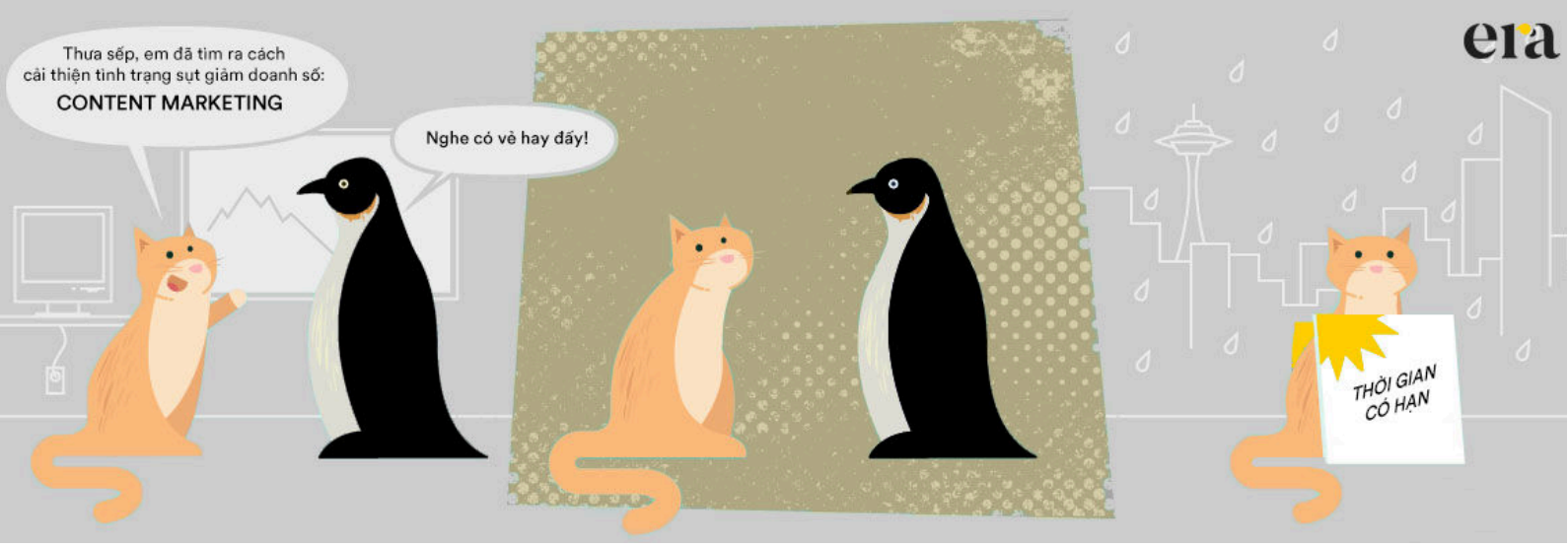
6.6 Hợp tác với designer/ developer 40

6.7 Bước tiếp theo 41

CHƯƠNG 7: Quảng cáo content **42**
7.1 Xây dựng khán giả 42
7.2 Quảng cáo tốn phí 44

CHƯƠNG 8: Phân tích content và báo cáo **45**
8.1 Bạn phân tích gì? 45
8.2 Cách đo lường thông minh 46
8.3 Số liệu cốt lõi 48
8.4 Báo cáo: Đóng gói phân tích của bạn cho người khác 50

CHƯƠNG 9: Lặp lại, duy trì và tăng trưởng **51**
9.1 Tái sử dụng nội dung 51
9.2 Nội dung xanh (evergreen content) 52
9.3 Lắng nghe social media 52
9.4 Content marketing 52



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 1: Content Marketing có phù hợp với doanh nghiệp của bạn?

1.1 Content Marketing là gì?

Trước khi tìm hiểu sâu hơn, chúng ta cần phải làm rõ khái niệm này nhé!

Cụm từ "Nội dung là vua" (Content is king) đã và đang tạo được tiếng vang lớn trong giới marketing online. Mặc dù có nhiều tranh luận xoay quanh cụm từ này nhưng quy chung mọi người đều đồng ý content có nét khác biệt đôi chút so với những lĩnh vực marketing khác như social media và SEO.

Hãy suy nghĩ về điều này một chút.

Nếu không metadata (siêu dữ liệu, dữ liệu meta) tập thì bộ phận SEO không có nguyên liệu để tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm. Content đóng vai trò là dữ liệu được thêm vào bài viết, cung cấp cho Google và Facebook thông tin để lập chỉ mục (indexing). Mỗi link được liên kết với một phần content nhất định và khi mọi người nhập từ khóa vào ô tìm kiếm thì có nghĩa là họ đang tìm kiếm nội dung.

Mỗi email, mỗi dòng tweet, mỗi landing page và mỗi phần mô tả sản phẩm trên website đều là content. Như Ian Lurie, CEO Portent, Inc. từng mô tả về content như thế này:

> Content không phải là "bài viết được xếp hạng cao hơn" hoặc "bài infographic" hay "bài long-form". **CONTENT** là **bất cứ thông điệp nào** bạn muốn **truyền tải đến khách hàng.**
>
> - Ian Lurie, CEO, Portent, Inc. -

Content là trọng tâm của hoạt động marketing. Dù chúng ta giao tiếp với khách hàng, với đối tác, với người đọc, và những gì bằng hình thức gì đi chăng nữa thì cũng đều là content.

Vậy content marketing là gì? Cũng khá đơn giản thôi! Content marketing việc là sử dụng bất kỳ hình thức nào của content nhằm giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu marketing đã đề ra như thôi thúc đối tượng tiềm năng mua hàng, duy trì quan hệ với khách hàng thân thiết, quảng bá thương hiệu cho nhiều người biết… Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu phương cách giúp bạn đạt được những mục tiêu vừa nêu trong những chương tiếp theo nhé!



1.2 Content Marketing mang đến lợi ích cho doanh nghiệp của bạn như thế nào?

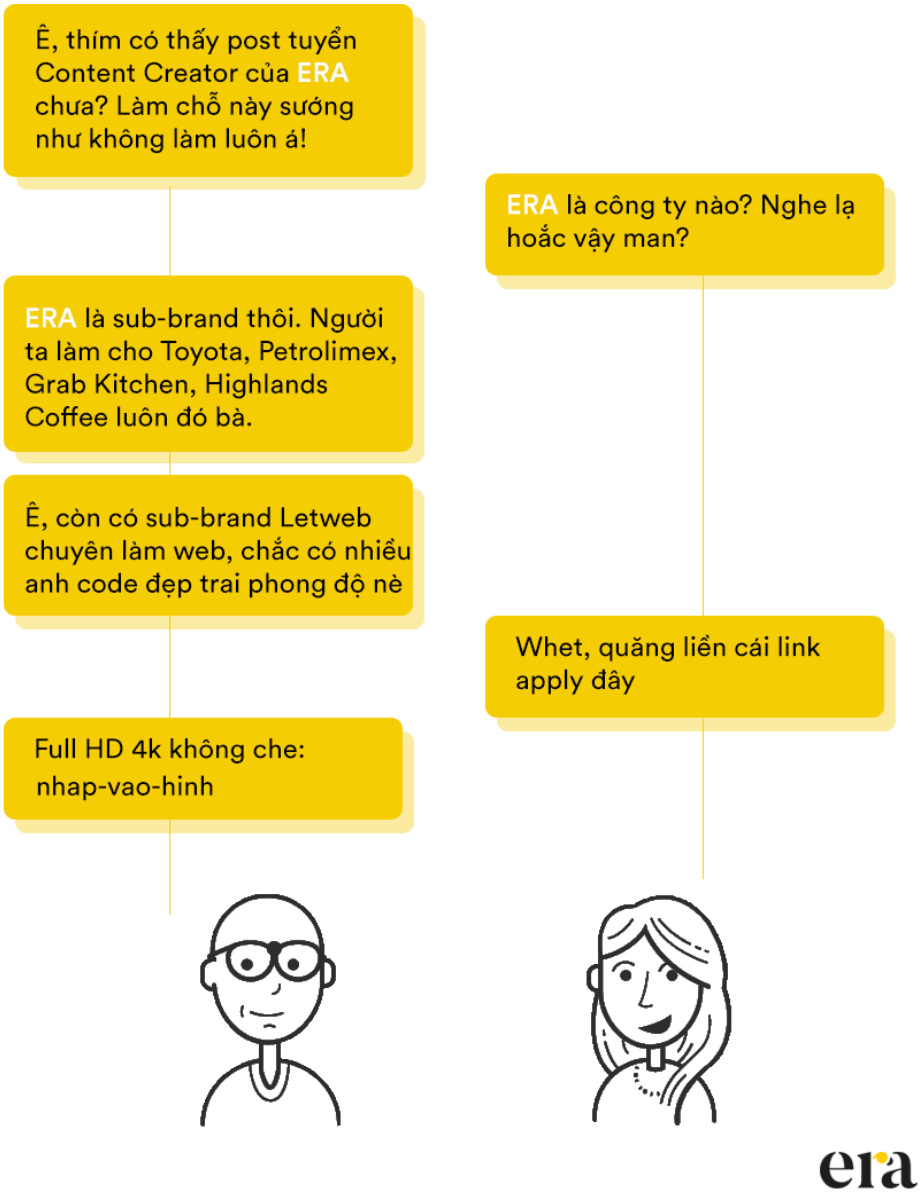
Một trong những lý do khiến nhiều doanh nghiệp ngần ngại khi phân bổ nhân sự cho bộ phận Content Marketing nằm gọn trong 2 chữ: lợi ích. Họ chưa nhận thấy được lợi ích thật sự do content marketing mang lại. Thực hiện content marketing sẽ giúp doanh nghiệp của bạn được khách hàng chú ý hơn, đánh giá cao hơn, yêu thích hơn. Nghe có vẻ hay đấy, nhưng vẫn còn mơ hồ lắm! Bạn có nghĩ như vậy không?

Những lợi ích do của content marketing đa phần là vô hình, trừu tượng, không thể cầm nắm được. Nhưng hãy yên tâm! Chúng ta sẽ lần lượt tìm hiểu về chúng.

Những giá trị vô hình

Những giá trị vô hình tăng tính nhận diện thương hiệu

Cùng tưởng tượng một cuộc đối thoại giữa 2 người, có đề cập đến thương hiệu của bạn như sau:



Nguồn ảnh: Moz.com

Hãy tạo ra những content, mà thông qua đó, người ta có thêm thông tin để thêm vào cuộc nói chuyện của họ. Khi mọi người nhắc đến những thông tin có liên quan đến thương hiệu cũng chính là lúc họ đang tự "giáo dục" lẫn nhau về doanh nghiệp của bạn. Sự nhận thức về thương hiệu này thực sự rất đáng quý!

Đạt được uy tín trong ngành

"Tôi thực sự nghi ngờ khi nghe nói đến "mẹo tăng năng suất" cho đến khi tạp chí Harvard Business Review xuất bản một bài báo xác nhận hiệu quả của những mẹo này. Và thế là tôi quyết định áp dụng chúng!" hay "Nếu Tuổi Trẻ và Thanh Niên không đăng thông tin này thì là tin giả". Có phải bạn đánh giá cao những thông tin từ những nguồn uy tín?

Sẽ mất khá nhiều thời gian để xây dựng sự ngưỡng mộ và tôn trọng của khách hàng, hay chính xác hơn là uy tín. Nếu chứng minh được sự hiểu biết và tính minh bạch của thương hiệu thì doanh nghiệp của bạn sẽ trở thành nguồn thông tin uy tín trong khi những bên khác chỉ cung cấp thông tin sáo rỗng.

Các trang web có content kém chất lượng (hay thậm chí là content rác) cung cấp thông tin sai sự thật, khiến người đọc bị hoang mang. Khi đó, họ sẽ có xu hướng tìm những trang web uy tín hơn, cung cấp thông tin chính xác và họ có thể tin tưởng được. Nếu doanh nghiệp của bạn nhận được sự tin tưởng này, khách hàng sẽ mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn và họ cũng sẵn sàng chọn thương hiệu của bạn thay vì các đối thủ khác

Chuyển đổi khách hàng gián tiếp

"Cái post design hình đẹp ghê ta, nhưng cái tên sao nghe lạ quá chèn. Whet, bên này còn thiết kế web nữa nè. Để bấm vô coi sao."

Dù content liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ của bạn nhiều hay ít hoặc không liên quan thì cũng đều giúp thu hẹp khoảng cách giữa khách hàng tiềm năng và sản phẩm/ dịch vụ của bạn và nâng cao tỉ lệ mua hàng sau này.

Nâng cao tinh thần làm việc nhóm

"Alo, content toai viết xong rồi nè. Coi set quảng cáo nha."

Content marketing đóng vai trò là nền móng để bạn tiếp tục triển khai các campaign marketing sau này. Sáng tạo content mang đến cho bạn cơ hội làm việc với nhiều đồng nghiệp hơn, kể cả những người ít tương tác với bạn trước đây. Bạn có thể làm việc với designer để tạo ra hình ảnh minh họa, làm việc với coder để đảm bảo nội dung hiển thị đẹp trên web, làm việc với team ads để biết được kế hoạch quảng cáo content hiệu quả. Những điều này chỉ là khởi đầu thôi, tiếp theo đó chắc chắn là phải tương tác với nhau nhiều hơn rồi!

Những giá trị có thể đo lường được

Lượng truy cập website (traffic)

Lượng truy cập website tất nhiên là lợi ích có thể nhìn thấy bằng mắt thường. Hãy tạo ra content thu hút mọi người về website của bạn. Hãy xây dựng website của bạn trở thành nơi cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm/ dịch vụ và doanh nghiệp.

Cải thiện SEO

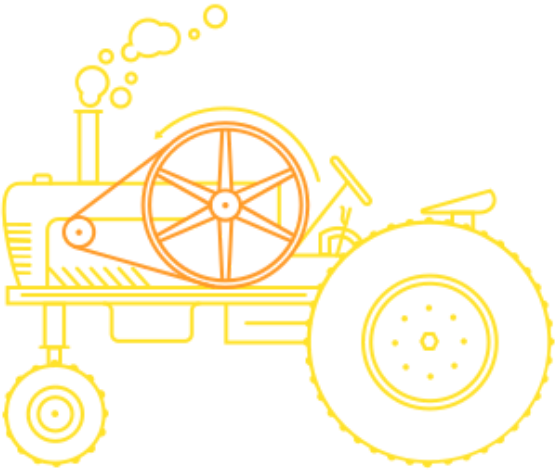
Content mang đến cho SEO rất nhiều lợi ích, thật khó để kể hết tại đây. Nhưng bạn có thể ghi nhớ một số lợi ích đáng chú ý như: content tốt thu hút editorial links (bài viết của bạn có độ uy tín cao, được Google tin tưởng, và được dẫn làm nguồn tham khảo trên những website khác), Google dễ dàng thu thập thông tin

trên trang web của bạn và đưa ra những kết quả hiển thị phù hợp khi có người search từ khóa có liên quan. Nếu không có content thì cái gì sẽ giúp tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm?

Chuyển đổi khách hàng trực tiếp

Mức độ bạn content mô tả sản phẩm tỉ lệ thuận với tỉ lệ chuyển đổi khách hàng trực tiếp. Cụ thể, sản phẩm được mô tả chi tiết, chân thực, hữu ích sẽ giúp khách hàng có thêm cơ sở để tin tưởng.

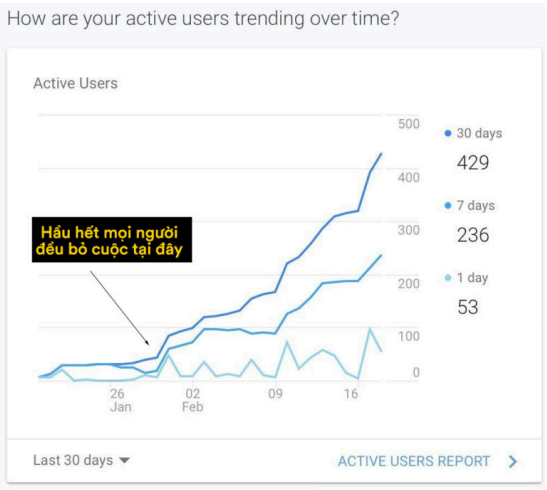
Đôi dòng về bánh đà marketing (flywheel marketing)



Nguồn ảnh: ***Moz.com***

Trước khi khởi động cỗ máy content marketing, bạn nên biết một điều: không có lợi ích nào vừa nêu ở phần trên xuất hiện ngay lập tức. Content marketing là ví dụ tuyệt vời về bánh đà marketing: Lúc đầu bạn sẽ phải tốn nhiều công sức để lăn bánh đà. Nhưng theo thời gian bánh đà sẽ sinh ra động năng và tự lăn, giúp bạn đỡ phải tốn công.

Đừng mong đợi ngày mai có kết quả ngay, hãy nghĩ về những việc cần làm để đạt được điều bạn kỳ vọng. Và quan trọng, đừng bao giờ nghĩ rằng bánh đà không hoạt động nhé!



Bên đây là hình minh họa trực quan sinh động cho quan điểm trên: hầu hết mọi người có xu hướng bỏ cuộc ngay trước thời điểm quan trọng, mà nếu tiếp tục, họ sẽ chứng kiến sự thành công. Đừng như vậy, hãy tiếp tục, hãy để đánh đà tự lăn.

1.3 Có thành công không nếu tôi làm content marketing với ngân sách và số lượng nhân viên ít?

Ơn trời, đây chính là câu hỏi mà tôi đang mong đợi đây!

Nếu bạn không có đủ ngân sách và nhân lực thì hãy nghĩ đến "evergreen" content. Đây là những nội dung bền vững, luôn giữ được sự thu hút, tươi mới và có thể tái sử dụng.

Tại **eracontent.marketing**, evergreen content được áp dụng triệt để trong post fanpage Case Study. Trên cùng một motif về brief design, khung content… những post mới ra đời nhanh chóng, đầy đủ thông tin cơ bản nhưng vẫn tuân thủ brand voice và brand guideline.

1.4 Cách thuyết phục mọi người tin vào lợi ích của Content Marketing

"Tôi phải thuyết phục sếp và khách hàng như thế nào để họ thấy được content marketing đáng để thực hiện?"

Content có thể là vua nhưng nhiều content creator (và những đơn vị cung cấp dịch vụ xây dựng nội dung) thường tranh đấu để thể hiện giá trị của content marketing. Lý do là vì hầu hết mọi người đều nghĩ các dạng content (bài blog, bài hướng dẫn…) là content marketing trong khi chúng chỉ là phần "khám phá" (discovery) của phễu marketing (funnel marketing).

Đó là content giúp mọi người tìm thấy bạn hoặc khiến cho mọi người có cảm tình với thương hiệu của bạn. Nhưng content ở cấp độ khám phá thường không phải là điểm chạm cuối cùng của quyết định mua hàng.

Cần rất nhiều "lớp" content bổ trợ để điều chỉnh tỷ lệ chuyển đổi (chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về cách content biểu hiện trong từng giai đoạn của phễu trong Chương 3).

(Nguồn ảnh: Moz.com)

Bởi vì nó thường không phải là lần chạm cuối cùng và có giá trị tương đối vô hình, rất khó để tiếp cận khách hàng hoặc sếp và yêu cầu các nguồn lực để tiếp thị nội dung. Dưới đây là một số mẹo giúp bạn thuyết phục họ:

Giảng giải từ tốn

Nếu sếp hoặc khách hàng của bạn chưa biết content marketing là gì hoặc chưa hiểu rõ lợi ích của việc bán hàng bằng việc thuyết phục (soft sell) thì việc thuyết phục hơi khó đấy! Hãy bắt đầu bằng một số lợi ích của content marketing sau đây:

- Xây dựng đối tượng độc giả lâu dài
- Tạo ra những trải nghiệm nhất quán
- Thiết lập bánh đà marketing

Sau đó trực tiếp đề cập đến những kết quả mà họ mong đợi từ content marketing:

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu? Ok
- Mở rộng đối tượng khách hàng? Ok
- Tăng tương tác social media? Ok

Nhưng bạn cần chú ý: Đa phần content marketing chỉ nằm ở giai đoạn nhận thức của phễu nên việc mong đợi khách mua hàng nườm nượp sau khi đọc bài post trên fanpage hay website là điều không thực tế!

Tuyệt đối không khoe khoang về đối thủ

"Hãy làm content marketing đi, công ty XYZ đang làm đấy."

Hãy tỉnh táo, việc công ty đối thủ có đang thực hiện content marketing hay không không có giá trị trong việc thuyết phục sếp hay khách hàng của bạn. Dù có thực hiện chính xác những gì đối thủ đang làm cũng không giúp bạn đạt được thành công.

Đã đến lúc trả lời câu hỏi đặt ra trong chương này: Content marketing có phù hợp với doanh nghiệp của bạn?

Có. Chắc chắn có. Ít nhất ở mức độ nào đó, dù ít hay nhiều, bạn cũng đã thực hiện content marketing. Vậy có nên củng cố nguồn lực để giúp doanh nghiệp của bạn đạt được những mục tiêu kinh doanh đã đề ra? Tất nhiên rồi! Nhưng bằng cách nào? Đọc tiếp Chương 2 nha người bạn!



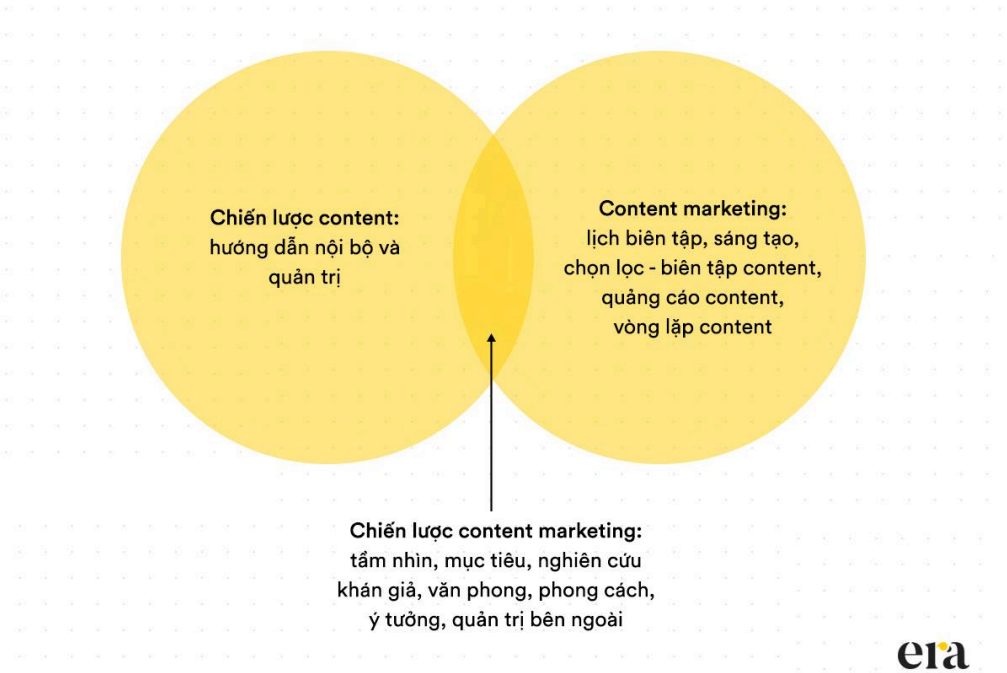
Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 2: Chiến lược content

Giờ thì bạn cảm thấy hứng thú với content marketing và sẵn sàng bắt đầu tìm hiểu sâu hơn rồi phải không nào? Nhưng khoan, trước khi ngụp lặn trong mớ idea content thì bạn cần lập kế hoạch cái đã. Chiến lược content sẽ giúp bạn tận dụng mọi nguồn lực để đạt được thành công ở mức cao nhất. Chương này sẽ hướng dẫn bạn lập Chiến lược content.

2.1 Điểm khác biệt giữa content marketing và chiến lược content

Có người cho rằng 2 thuật ngữ "**Content marketing**" và "**Chiến lược content**" có thể thay thế cho nhau, nhưng thật ra chúng không hoàn toàn giống nhau. Vì dù không triển khai content marketing thì bạn cũng vẫn có thể xây dựng chiến lược content (ví dụ như chiến lược content cho blog cá nhân của bạn chẳng hạn). Để thống nhất về mặt thuật ngữ, trong loạt bài này, khi chúng tôi nhắc đến "chiến lược content" thì có nghĩa là đang nhắc đến "chiến lược content marketing".



Nguồn ảnh: Moz.com

Chiến lược content có mối quan hệ mật thiết với tầm nhìn của bạn và liên quan đến cách tạo ra – quản lý – cập nhật content và lý do tại sao phải làm như vậy. Chiến lược content còn xem xét mọi dạng content tiếp cận với khách hàng của bạn. Ngoài ra, nó thuật ngữ này còn lấn sân qua thuật ngữ content marketing một chút nữa. Do đó, bạn sẽ cảm thấy một số điểm trong bài viết này khá giống với content marketing. Nhưng đừng quên chúng là 2 thuật ngữ khác nhau, như chúng ta đã đề cập ở trên.

Content marketing chú trọng vào các phương tiện và cách thức sáng tạo, quản lý và chỉnh sửa content nhằm giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu marketing. Mục tiêu đó có thể là khách hàng chốt đơn thành công nhờ đọc bài blog giới thiệu thông tin sản phẩm hoặc xây dựng uy tín cho sản phẩm/ dịch vụ để thu hút khách hàng. Content marketing không dừng lại ở việc tạo ra content khiến cho người tiêu dùng muốn mua hàng mà còn dẫn dắt họ vào phễu bán hàng (sales funnel).

Đặt trường hợp, khi phát hiện ra sự tin tưởng của khách hàng dành cho công ty giảm dần thì chiến lược gia content sẽ đề xuất một số cách để xây dựng lòng tin, còn người làm marketing sẽ trao đổi riêng với founder của công ty để tìm ra cách lấy lại uy tín đã mất. Bạn đã thấy được chiến lược content và content marketing bổ trợ cho nhau như thế nào chưa?

Dưới đây là các bước bạn cần thực hiện để xây dựng chiến lược content.

2.2 Mục tiêu của bạn là gì?

Chiến lược content marketing của bạn sẽ trở thành kim chỉ nam chỉ đường, giúp trả lời câu hỏi “Chúng ta đang làm cái gì?” và những thắc mắc phát sinh như “Tại sao chúng ta thực hiện lại những việc đã làm?”.

Bạn cần một chiến lược với những thông tin đủ cụ thể về công ty, đối tượng mục tiêu và những tình huống khác nhau để tạo nên cơ sở để trả lời những câu hỏi vừa nêu. Tuy nhiên, bạn cũng có thể muốn một chiến lược linh hoạt đơn để tương thích với những sự thay đổi của công ty, các khách hàng và tình huống khác nhau.

Hãy bắt đầu bằng việc xác định tầm nhìn của công ty bạn trong 3 đến 5 năm tiếp theo và dựa vào đó để xây dựng kế hoạch content để đạt được những gì đã đặt ra. Xác định tầm nhìn ngay từ đầu là nền tảng cho chiến lược của bạn sau này. Giờ thì bạn đã bước vào hành trình phát triển chiến lược content rồi đấy!

2.3 Xác định đối tượng

Bước tiếp theo trong việc phát triển chiến lược content là xác định đối tượng khách hàng của bạn là ai (và bạn muốn tiếp cận với những đối tượng như thế nào). Bạn phải hiểu tất tần tật những thứ liên quan đến khách hàng tiềm năng, như:

- Thông tin nhân khẩu học (tuổi, giới tính, khu vực…)
- Họ thường truy cập những website nào?
- Họ tương tác bằng những kênh nào? (chỉ sử dụng Facebook hay dùng cả Facebook và Instagram/ Twitter…)
- Họ bị ảnh hưởng bởi những ai?
- Điểm đau của họ là gì?

Nếu không hiểu đúng, hiểu đủ, hiểu sâu sắc về khán giả thì chiến lược content của bạn có nguy cơ thất bại rất cao. Chúng ta sẽ nghiên cứu kỹ hơn một số công cụ hỗ trợ và phương pháp tiếp cận khán giả khi đến Chương Ý tưởng (Chương 5).

2.4 Kiểm tra nội dung (Audit content)

Kiểm tra content thường hay bị nhầm lẫn với chiến lược content. Nhưng thật ra đây chỉ là một trong những bước cần thực hiện để xây dựng chiến lược hiệu quả. Theo đó, kiểm tra content giúp quản lý và đánh giá những content bạn đã tạo ra hiệu quả hơn.

Tiếp theo đây sẽ là một số bước của quá trình kiểm tra. Hãy bắt đầu từng bước nhé!

Bước 1: Kiểm kê content sẵn có

Đầu tiên, bạn cần tập hợp tất cả content đang có. Bạn hoàn toàn có thể thu thập thủ công nếu trang web của bạn có quy mô nhỏ. Còn đối với những website có quy mô lớn thì các trình thu thập thông tin như Screaming Frog sẽ hỗ trợ bạn lấy danh sách các URL đầy đủ từ trang web của mình.

Bước 2: Sắp xếp và phân loại content

Mở rộng kho content bằng cách mô tả nội dung theo các tiêu chí sau:

Chủ đề (topic)



Content có đề cập đến sản phẩm hay những thông tin mang tính chất giáo dục khách hàng nhiều hơn? Có liên quan đến content marketing, social media, tối ưu tỷ lệ chuyển đổi, landing page, A/B testing hay những thứ khác không? Hãy lập shortlist các thể loại content bạn sẽ sử dụng trong chiến lược content marketing và liệt kê các chủ đề có liên quan.



Độ dài

Độ dài content có ảnh hưởng gì đến lượt xem, lượt chia sẻ? Content dài bao nhiêu thì ổn? Đối tượng của bạn thích dạng bài viết dài, mang tính học thuật cao hay thích dạng content ngắn, dễ hiểu?



Văn phong

Content vui nhộn, dễ thương, sử dụng thoải mái phương ngữ, tiếng lóng hay đòi hỏi phải nghiêm trang, chuyên nghiệp? Một lần nữa, bạn cần mô tả chính xác đối tượng khán giả để xác định văn phong phù hợp.



Mức độ đề cập đến doanh nghiệp

Lồng ghép doanh nghiệp vào chủ đề như thế nào? Trực tiếp đề cập đến công ty đang bán hay chỉ nhắc đến tên thương hiệu cách "sương sương"? Hãy tự tạo một thang đo với các chỉ số: thị hiếu khách hàng, đặc trưng doanh nghiệp, sản phẩm đang kinh doanh… và dựa vào đó để xác định tần suất đề cập đến doanh nghiệp trong content.



Không lỗi thời

Một số content "trường tồn bất diệt", không có dấu hiệu lỗi thời theo năm tháng, nhưng một số khác thì không. Lần này, cũng hãy tạo một thang đo với giá trị cao nhất là "tái sử dụng" và thấp nhất là "sử dụng 1 lần". Sau khi xếp content vào tháng đó đó, bạn sẽ biết được đâu là dạng content cần được bảo tồn.



Đặc trưng

Content của bạn có những đặc trưng gì và được đăng tải trên những kênh nào? Bài viết có chèn video hay nhiều hình ảnh không? Content có phải dạng infographic không? Bài viết có được tối ưu SEO với các các thẻ tiêu đề (title tags), meta description, heading…?

Bước 3: Theo dõi số liệu

Bạn cần thu thập số liệu liên quan đến content tùy thuộc vào kênh mà bạn đăng tải chúng. Đối với content website thì Google Analytics, Google Data Studio là 2 trong số nhiều công cụ giúp bạn tổng kết số liệu. Tương tự, đối với các kênh mạng xã hội như Youtube, Facebook… đều có phần thống kê số liệu để bạn theo dõi các thông số sau:

- Lượt truy cập (traffic)
- Số liệu tương tác (engagement): thời gian người xem ở lại trang (time on page), số trang họ đã xem…
- Lượt share
- …

Bước 4: Phân tích dữ liệu, khắc phục lỗ hổng

Cập nhật trend và đổi mới content theo thị hiếu khán giả là điều cần thiết, nhưng đừng vì thế mà quên nhìn lại những điểm còn thiếu sót. Có khi nào khán giả cần một thứ mới mẻ và hữu ích hơn những content mà bạn đang cung cấp? Bạn có nên thử nghiệm các dạng content mà trước đây chưa từng sử dụng?

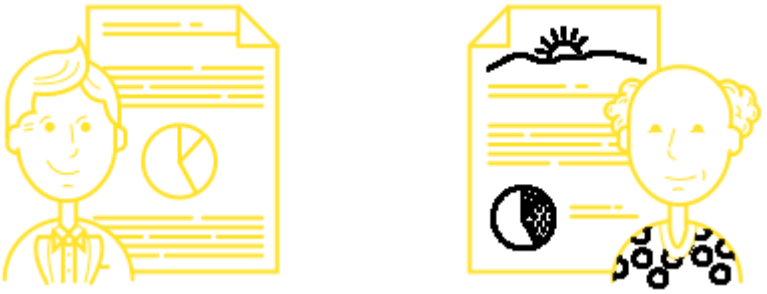
Nguồn ảnh: Moz.com

Hãy phân tích dữ liệu có được từ một số công cụ hỗ trợ được nêu trong bước 3. Tìm xem khán giả thích dạng content nào hơn, đâu là content có chỉ số tích cực nhất và bạn cần khắc phục những lỗ hổng nào để cải thiện chất lượng content.

2.5 Đặt mục tiêu

Sau khi xác định được tầm nhìn và so sánh với content hiện có thì đã đến lúc bạn đặt mục tiêu cho content. Cần lưu ý, mục tiêu của bạn phải trả lời được câu hỏi "đo lường bằng cách nào" và "thực hiện trong bao lâu". Ví dụ như tăng hạng từ khóa "tuyển dụng content" lên top 1 Google vào cuối quý 2/2020 chẳng hạn. Ngoài ra, bạn có thể đặt nhiều dạng mục tiêu như tỷ lệ chuyển đổi, tăng nhận diện thương hiệu… 3-4 mục tiêu là số lượng lý tưởng để bạn bắt đầu chiến lược content của mình đấy.

2.6 Cân bằng phong cách cá nhân và cá tính thương hiệu



Nguồn ảnh: Moz.vn

Dù mỗi nhân viên có tính cách khác nhau nhưng cá tính thương hiệu thì chỉ một. Trong quá trình xây dựng chiến lược content, bạn đừng quên xây dựng style guideline để quy định về văn phong, cách dùng từ, danh xưng… khi sáng tạo content. Sau đó, hãy phổ biến tài liệu này cho các bộ phận liên quan để cùng phối hợp thực hiện đồng bộ. Khi xây dựng chiến lược content cũng là lúc thích hợp để bạn refresh lại cá tính thương hiệu (nếu cần thiết).

2.7 Trình bày chiến lược content như thế nào?

Chiến lược content marketing của bạn cần được ghi chép lại một cách toàn diện, súc tích nhưng đủ đơn giản để một content writer hay chiến lược gia đọc vào đều hiểu và ghi nhớ được mục tiêu chính của chiến lược từ lúc bắt đầu cho đến khi kết thúc chiến lược.

Bạn có thể download Content Strategy Template **tại đây**.

ERA mời bạn đọc thêm bài viết **Hướng dẫn xây dựng Chiến lược nội dung từ A-Z** để thu thập thêm nhiều thông tin hữu ích nè!



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 3: Content và Marketing Funnel (phễu nội dung)

Nếu bạn vẫn chưa quen với mô hình marketing kiểu truyền thống thì việc tìm hiểu phễu marketing là rất cần thiết. Marketing có phải như một cái ống hình trụ, khi mọi người nghe đến thương hiệu của bạn thì đều sẽ mua hàng? Lạy hồn, không có đơn giản như vậy đâu nha người anh em. :v

Hình ảnh chiếc phễu to ở phần đầu và nhỏ dần về phần đuôi tương ứng với việc bạn tinh lọc khách hàng tiềm năng Từng nhóm khách hàng nhỏ dần, nhỏ dần cho đến khi nhóm người cuối cùng quyết định mua hàng. Content marketing có 4 giai đoạn chính, bạn có thể dễ dàng hình dung qua hình ảnh sau đây:



*Nguồn ảnh: **Moz.com***

- Phần cổ phễu, sẽ có nhiều người biết đến thương hiệu của bạn (đây được xem là bước đầu tiên trong quy trình chuyển đổi).
- Phần giữa sẽ nhỏ hơn một chút, tương ứng với số người cân nhắc chi tiền để mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn sẽ trở nên ít hơn.
- Phần đáy phễu là nhỏ hơn hết, tương ứng với số người thực sự lấy tiền ra khỏi ví và mua hàng.

Là một nhà marketing, nhiệm vụ của bạn là dẫn dắt càng nhiều khách hàng đi đến đáy phễu càng tốt. Và đây, một điều thú vị về content marketing: Dù content marketing không hẳn là chiến thuật đỉnh cao như nhiều người vẫn nghĩ nhưng nó vẫn giúp bạn tiếp cận mọi người ở bất kỳ giai đoạn nào trong phễu marketing, và khi có nhiều người tương tác với tổ chức của bạn thì phần cổ phễu sẽ được mở rộng ra hơn.

Khi khán giả rơi vào phễu marketing, bạn có thể linh hoạt thay đổi content dạng chữ viết và hình ảnh trên các kênh đã đăng tải (website, fanpage…) và điều chỉnh thông điệp của chiến lược content marketing.

3.1 Khám phá: Cổ phễu

- **Mục tiêu:** Thu hút khách hàng gián tiếp, nhận thức về thương hiệu
- **Chiến thuật:** Nội dung mang tính giáo dục (educational content), nội dung mang tính lan tỏa (viral content)

Trong giai đoạn đầu tiên này, bạn đang cố gắng thu hút khách hàng tiềm năng và mang đến cho họ nhận thức thương hiệu. Trong trường hợp sản phẩm/ dịch vụ của bạn không mang lại lợi ích rõ ràng ngay lập tức thì bạn sẽ cố gắng giúp khách hàng nhận thức được “có một vấn đề cần phải giải quyết”.

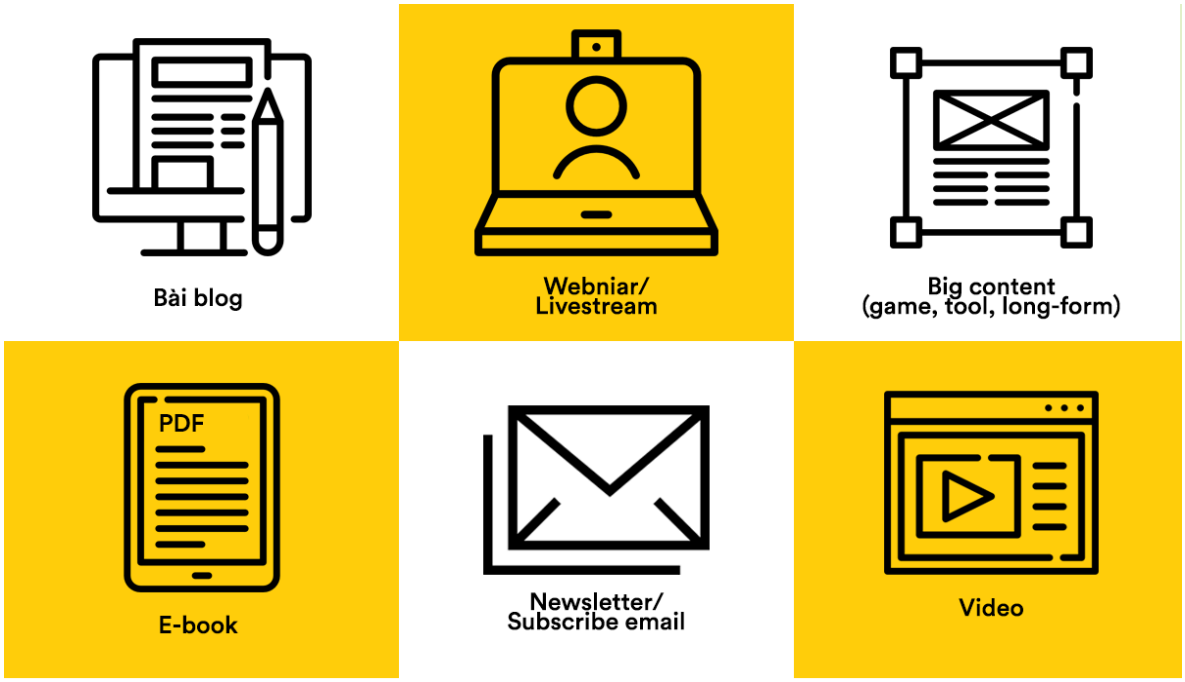
Ví dụ như trường hợp của thực phẩm chức năng, dù uống thuốc bổ vào không mang lại tác dụng ngay (cần thời gian) nhưng bạn hoàn toàn có thể cảnh tỉnh người dùng bằng những thông tin cảnh báo về sức khỏe nếu không ăn uống, rèn luyện thể thao và dùng thực phẩm bổ dưỡng.

Bạn cũng nên tận dụng **content marketing** trong giai đoạn này, vì mọi người chỉ nghe nhắc đến tên gọi của thương hiệu thì chưa đủ. Phải có gì đó khiến họ cảm thấy tò mò, hứng thú tìm hiểu và liệt kê bạn vào danh sách những thương hiệu có uy tín cao.

Phần cổ phễu thường tập trung vào thị trường nội địa. Dù mục tiêu là tăng tỷ lệ chuyển đổi, nhưng thay vì cứ chăm chăm giới thiệu sản phẩm để bán hàng thì chúng ta nên tìm hiểu và cung cấp cho khách hàng những thông tin họ đang cần. Nếu cung cấp những thông tin chính xác, uy tín thì hình ảnh thương hiệu của bạn sẽ bước lên một bậc cao hơn trong lòng của khách hàng.

Trong quá trình giáo dục khách hàng, bạn sẽ giúp họ nâng cao kiến thức. Cho đến một thời điểm họ nhận ra rằng sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề thì chính là lúc bán được hàng. Chiến thắng nhân đôi!

Dưới đây là một số dạng content phù hợp trong giai đoạn Khám phá



Có một ví dụ thú vị rất phù hợp với phần này. Câu chuyện liên quan đến Theo – một nhà máy sản xuất sô-cô-la tại Seattle (Mỹ). Dù bán sô-cô-la nhưng Theo nổi tiếng không nhờ vào chủng loại sản phẩm đa dạng. Thay vào đó là tour tham quan nhà máy. Ở tour này, Theo giới thiệu cho khách hàng biết quy trình từ vườn trồng cho đến thanh sô-cô-la: nguồn gốc nguyên liệu, quá trình chúng sinh trưởng và phải đáp ứng những tiêu chí nào thì mới được chọn làm sô-cô-la.



Nguồn ảnh: Internet

Sau chuyến đi, khách hàng vừa có thêm kiến thức, vừa cảm thấy Theo không chỉ là một nhà sản xuất sô-cô-la chuyên nghiệp trong từng quy trình mà còn rất hào phóng khi chia sẻ những thông tin (dường như là bảo mật) với khách hàng. Kết quả là thương hiệu của họ được yêu thích nhiều hơn, khách hàng trung thành cũng tăng theo.

3.2 Cân nhắc: Thân phễu

- **Mục tiêu:** Thu hút khách hàng trực tiếp
- **Chiến thuật:** Cung cấp thông tin dạng case-study

Trong giai đoạn Cân nhắc khách hàng sẽ có mối liên kết với giải pháp của bạn. Đây chính là lúc cung cấp những thông tin hữu ích để họ có cơ sở đánh giá sản phẩm và công ty của bạn. ERA thường sẽ trò chuyện với khách hàng nhằm đảm họ hiểu rõ giải pháp của chúng tôi.

Cần nhắc lại rằng, trong giai đoạn này khách hàng chưa thật sự tin tưởng bạn nhưng, do đó hãy chú trọng những dạng content cung cấp thông tin thật sự hữu ích, giúp họ phân biệt doanh nghiệp của bạn với đối thủ cạnh tranh. Các thông tin đó bao gồm:

- Content trình bày chi tiết sản phẩm/ dịch vụ của bạn
- Video demo
- Mô tả sản phẩm
- Case study



Ngoài case study đăng trên web và fanpage, Era còn giúp khách hàng nhận biết những giải pháp bằng cách sản xuất video. Xem video **tại đây** nhé!

3.3 Chuyển đổi: Đáy phễu

- **Mục tiêu:** Giao dịch với khách hàng
- **Chiến thuật**: Mô tả sản phẩm và tuyên bố giá trị (UVP – Unique Value Propositions)

Sau khi được bạn "tán tỉnh", những khán giả trung thành đã sẵn sàng trở thành khách hàng. Đây là phần hẹp nhất của phễu, tương ứng với việc những người ở vị trí này rất quan tâm đến sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Và đây chính là những giây phút cuối cùng để bạn thuyết phục họ mua hàng. Những thông tin có giá trị trong lúc này:

- Testimonials: Ý kiến của người đã sử dụng qua sản phẩm/ dịch vụ
- Review: Đánh giá chất lượng, ưu điểm, khuyết điểm của sản phẩm/ dịch vụ
- Quy trình bán hàng rõ ràng, dễ hiểu và đáng tin cậy



Quy trình mua hàng – thanh toán theo từng bước của Tiki rất đơn giản, dễ hiểu

3.4 Bên dưới phễu

- **Mục tiêu**: Giữ chân khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng
- **Chiến thuật**: Hỗ trợ khách hàng, biến họ thành "khách hàng lặp lại"

Sau khi có được khách hàng, mục tiêu tiếp theo của bạn là giữ chân họ và biến họ thành khách hàng lặp lại. Những người này sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn, duy trì tình trạng đăng ký thành viên và cũng sẽ tiếp tục ủng hộ thương hiệu của bạn trong những lần ra mắt sản phẩm mới trong tương lai . Trong quá trình này, content marketing sẽ đóng vai trò quan trọng. Những phương thức có thể sử dụng:

- Cung cấp tài liệu hỗ trợ khách hàng
- Ưu đãi đặc biệt (voucher, sale off…)
- Email marketing
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Như bạn thấy đấy, mỗi giai đoạn của phễu cần có cách tiếp cận khác nhau giống như bạn phải sáng tạo các dạng content khác nhau cho các kênh truyền thông khác nhau như post Instagram chú trọng hình ảnh nhiều hơn bài viết. Hãy chắc chắn bạn chọn đúng hình thức content marketing!

Điều cuối cùng *trong Chương 3, dù bạn đang ở giai đoạn nào của phễu thì cũng phải tìm hiểu xem mình đang nói chuyện với ai và họ cần nghe điều gì nhé!*



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 4: Xây dựng Framework và đội ngũ content

Nếu bắt tay vào thực hiện theo hướng dẫn ở các chương 1, 2, 3 thì chắc giờ đây bạn đã có kiến thức cơ bản về content và nắm trong tay một chiến lược vững chắc. Giờ đây, bạn chỉ cần làm thêm một chút nữa để chiến lược content marketing đạt được thành công. Chương 4 này sẽ giúp bạn trang bị đầy đủ framework và công cụ để xây dựng team content chuyên nghiệp (dù team đó chỉ có 1 mình bạn :v).

4.1 Lựa chọn đồng đội "hợp cạ"

Có một yếu tố ảnh hưởng lớn đến mức độ thành công của chiến lược content nhưng thường bị nhiều người phớt lờ, đó chính là team content. Nhiệm vụ của team này là thực hiện các công việc liên quan đến content và chịu trách nhiệm về mức độ thành công của các ý tưởng. Trong một số trường hợp, các thành viên trong team cũng đảm nhận việc quảng bá content.

Trên thực tế, team content được thành lập không dựa trên những yếu tố cố định. Tùy theo nhu cầu và khả năng của doanh nghiệp (hay của bản thân) mà bạn xây dựng sao cho phù hợp.

*Nguồn ảnh: **Moz.com***

4.2 Bạn cần những gì?

Trước khi nghĩ đến một team content hùng mạnh, bạn phải bắt đầu với việc truy tìm những đồng đội tiềm năng. Dưới đây là danh sách một số vị trí thường có trong team content:



Chiến lược gia content (Content strategists)

Một chiến lược gia content có thực lực sẽ giúp bạn theo dõi hiệu quả của content marketing, so sánh tình hình thực tế với mục tiêu, đưa ra chiến lược phù hợp để bạn khắc phục điểm yếu và dẫn bạn vào con đường thành công.

Tùy thuộc vào quy mô kinh doanh, chiến lược gia content có thể phải thực hiện hàng loạt các công việc tiền sản xuất content như tạo personas khách hàng, soạn thảo – biên tập brand guideline/ style guideline. Bạn có thể thuê họ về để tư vấn – hỗ trợ thực hiện chiến lược hoặc điều chỉnh – duy trì chiến lược phát triển đúng hướng trong tương lai.



Content Creator

Là người sáng tạo nội dung – là nguồn năng lượng sáng tạo trong team content. Những người này chịu trách nhiệm đưa ra ý tưởng mới mẻ và giúp truyền tải thông điệp đến khách hàng theo đúng brand voice của bạn.

Không nhất thiết phải thuê riêng nhân sự cho vị trí này, nếu cần tiết kiệm chi phí, bạn hoàn toàn có thể tận dụng nguồn nhân lực sẵn có: những nhân viên hiện tại. Việc này còn giúp đảm bảo chất lượng bài viết vì họ đã quen với công việc, có nền tảng kiến thức chuyên môn nhất định và hiểu rõ công ty.

Chú ý: Content Creator cũng có rất nhiều thể loại. Một số người có khả năng tối ưu hóa nội dung bài viết theo chuẩn SEO, một số khác lại có khả năng mã hóa nội dung thành dạng HTML, nhưng cũng có người chỉ có thế mạnh ở việc viết lách đơn thuần. Hãy xem xét thật kỹ, bạn cần một chuyên gia content tổng quát hay chỉ cần một cây bút viết thật chất!



Editor

Ngay cả những nhà văn giỏi nhất cũng không thể tự chỉnh sửa tác phẩm của mình. Dó đó, nếu điều kiện cho phép, bạn nên **tuyển dụng editor** (biên tập viên) để đảm bảo chất lượng.

Có 2 loại Editor chính: một loại tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung, make-up bài viết thêm phần hấp dẫn hơn, loại còn lại gọi là copy-editor, họ sẽ dùng cặp mắt tinh tường của mình để sửa những lỗi chính tả và ngữ pháp. Nếu phải lựa chọn giữa 2 loại trên, ERA khuyến khích bạn chọn loại thứ 2 – copy editor. Vì việc make-up bài viết Content Creator hoàn toàn có thể đảm nhiệm được.



Điều phối viên

Điều phối viên còn được hiểu là người điều phối content. Người này chịu trách nhiệm phân công nhân sự viết bài, check bài, quản lý cộng tác viên content (nếu có) và đảm bảo mọi chuyện đang diễn ra theo đúng tiến độ. Hiểu nôm na, vị trí này khá tương đồng với vị trí **Content Planner**.

4.3 Team Content sẽ phát triển như thế nào?

Một số doanh nghiệp có đủ khả năng tài chính để duy trì hay thậm chí mở rộng quy mô của team content đến khi đạt được mục tiêu content marketing. Vậy còn doanh nghiệp vừa hay những mô hình kinh doanh nhỏ lẻ thì sao? Rất có thể, họ phải thuê freelancer hoặc team content outsource

Lộ trình phát triển team content của mỗi doanh nghiệp là hoàn toàn khác nhau. Nhưng nhìn chung, bạn nên bắt đầu tuyển dụng vị trí **Content Creator** (ban đầu thuê dạng freelancer cũng được), sau đó thì tiếp tục với vị trí Content Editor. Khi content được tạo ra ngày càng nhiều, bạn cần người hỗ trợ lập kế hoạch, quản lý nguồn lực và tiến độ dự án thì chính là lúc tuyển thêm vị trí Content Planner.

Để hiểu hơn về chuyện nghề content, mời bạn đọc thêm **Series "Những điều kỳ thú của nghề viết"** của team Content ERA. Những lời chia sẻ chân tình kết hợp với case study thực chiến sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn công việc content.

👉 Bài 1: 1 chữ ngàn vàng bắt đầu từ văn bản ngàn chữ không đáng 1 ngàn!

Bài 2: Content Creator: Sáng tạo và chiến đấu

👉 Bài 3: Creator: suy nghĩ trên vị thế của Agency và tương lai của mình

4.4 Thuê outsource

Thuê content freelancer là lựa chọn phù hợp khi bạn phân vân không biết nên triển khai content theo giai đoạn hay đường dài. Bạn hoàn toàn có thể thuê sinh viên mới ra trường hoặc nhận sinh viên thực tập và giao cho họ một số content đơn giản.

Nhưng vì kinh nghiệm nghề viết được tích lũy theo thời gian, nên bạn đừng quên dành thời gian truy lùng những cây bút thật sự cứng cáp để đảm nhận vai trò quan trọng trong team. Hãy nhớ lại cách bố dạy bạn sửa ống nước chi tiết như thế nào cho đến khi bạn tự sửa. Một chuyên gia giúp mọi chuyện trở nên đơn giản và chất lượng hơn nhiều!

4.5 Chọn hệ thống quản lý content



Nguồn ảnh: Moz.com

Hệ thống quản lý content (Content Management System – CMS) là giao diện nơi bạn soạn thảo, lưu nháp, chỉnh sửa và xuất bản nội dung trên website. CMS được dùng phổ biến trên thế giới gồm có WordPress, Joomla, Magento… Tùy vào mục đích sử dụng, một số website có 1 CMS, nhiều CMS hoặc không có CMS nào.

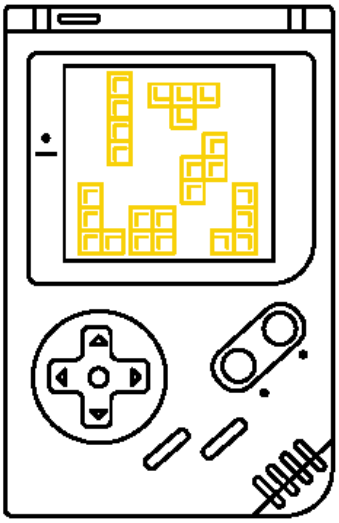
Khi quyết định chọn loại CMS nào cho website, bạn nên tự trả lời những câu hỏi sau:

- Các bên liên quan là ai? Bộ phận nào tham gia vào quá trình lựa chọn?
- Bạn muốn dùng CMS để quản lý bao nhiêu website?
- Tại sao bạn cần CMS? (có thể là do bạn muốn phân quyền quản trị, thu thập thông tin khách hàng điền subscribe mai, quản lý thông tin liên quan đến khách hàng, đơn hàng với sự hỗ trợ của các phần mềm được tích hợp trên web…)
- Sắp xếp các tính năng theo thang đo bắt buộc, mong muốn, tùy chọn.
- Bạn muốn xây dựng CMS độc quyền hay sử dụng những framework sẵn có?
- CMS tự động cập nhật như thế nào? Chi phí mỗi lần cập nhật là bao nhiêu?
- CMS có quản lý tình trạng SEO của content hay không? Các URL có thân thiện với SEO hay không?
- CMS có hỗ trợ đăng tải các định dạng media (video, hình ảnh, ảnh động…) hay không?
- Ngân sách chi cho CMS là bao nhiêu?
- Hướng dẫn sử dụng CMS có tốn phí không?

Những câu hỏi trên không có đáp án chính xác nhất. Việc trả lời các câu hỏi giúp bạn xác định nhu cầu và tìm giải pháp phù hợp mà thôi!

4.6 Thiết lập một framework để phân tích

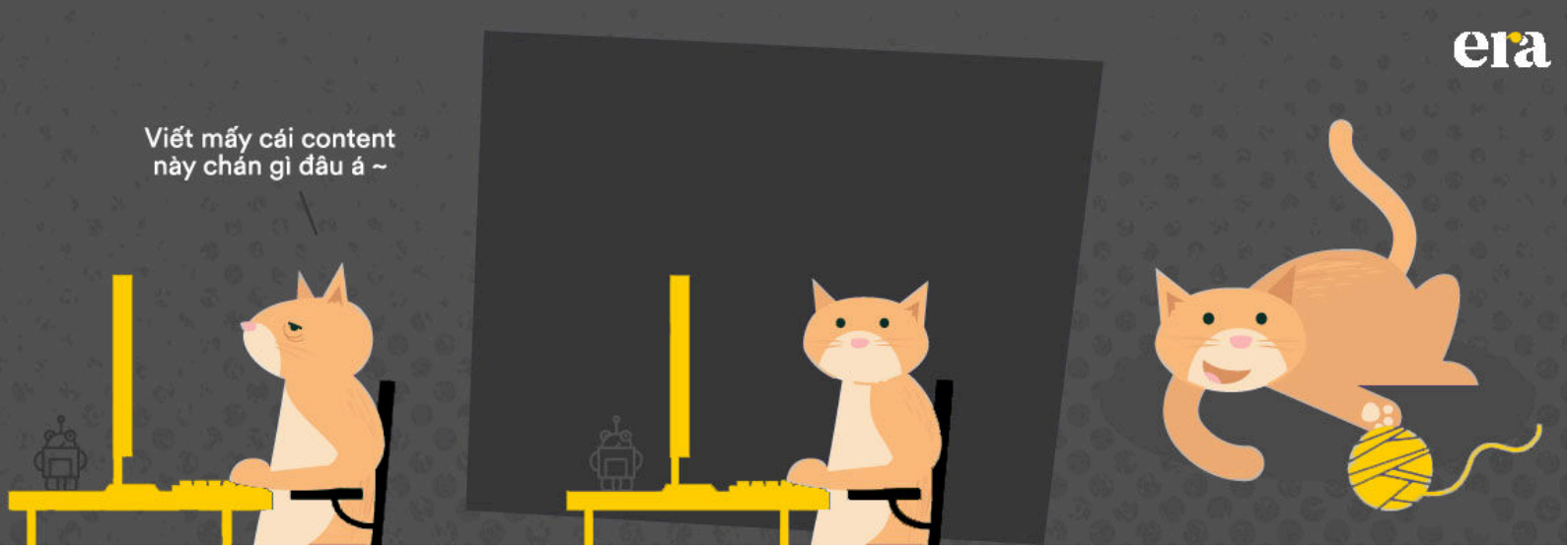
Trước khi bắt tay vào việc sáng tạo content, bạn phải có tiêu chuẩn để đánh giá, phân tích hiệu quả content sau này. Tiêu chuẩn này được gọi là framework. Trong thời gian đầu, Google Analytics sẽ giúp bạn làm điều đó. Cài đặt Google Analytics cho website và theo dõi những chỉ số theo thời gian giúp bạn xác định được tình trạng content cần cải thiện và phát huy ra sao.



Ví dụ như bạn thấy số liệu thống kê Google Analytics cho thấy rằng lượt truy cập website tăng vọt nhưng tỷ lệ thoát trang cũng tăng theo thì nguy cơ cao là do nội dung bài viết của bạn chưa đủ hấp dẫn để níu chân người đọc (dù họ click vào bài viết vì thấy tiêu đề thu hút).

Hãy quan sát thật kỹ các mảnh ghép trước khi đưa ra bất kỳ kết luận. Đặt trường hợp bài post fanpage của bạn có hàng nghìn lượt like vì content tốt, nhưng sau khi đọc xong thì khách hàng không biết làm gì tiếp theo. Vậy phải làm sao? Thay vì vội vàng call-to-action, bán hàng ngay lập tức bạn nên xây dựng thêm content (thêm post fanpage hoặc link đến bài blog trên website) để giúp cho quá trình mua hàng của khách tự nhiên hơn.

Phân tích tương tác của khách hàng thông qua content mang đến cho bạn cơ hội hiểu về khách hàng nhiều hơn. Bạn có nghĩ rằng phân tích là phần thú vị nhất của content marketing không?



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 5: Ý tưởng content

Ý tưởng tuyệt vời siêu cấp ông mặt trời luôn là tâm điểm của mọi dự án content. Một ý tưởng vừa khiến bạn "có hứng" để duy trì sự sáng tạo trong suốt chiến dịch content, vừa "hớp hồn" khán giả đến nỗi họ hào hứng chia sẻ content của bạn cho nhiều người khác nữa.

Trái lại, nếu bạn dành quá nhiều thời gian và công sức cho một ý tưởng nửa vời thì sẽ gây lãng phí tài nguyên (nhân lực, tài chính...) và vô tình đẩy khán giả ngày càng rời xa bạn. Nhìn xa hơn nữa, nếu cấp trên nhận ra việc bạn liên tục cho ra lò những ý tưởng dở ẹc làm thất thoát nguồn tài nguyên thì uy tín của bạn sẽ bị sụt giảm nghiêm trọng, hay trong trường hợp xấu nhất là phải "thu dọn hành lý rời khỏi ngôi nhà chung".

Sự thành bại của một chiến dịch hoàn toàn phụ thuộc vào một ý tưởng ư? Nghe có vẻ rờn rợn. Nhưng mọi chuyện không quá khủng khiếp như bạn nghĩ đâu. Vì việc tìm kiếm một ý tưởng tuyệt vời giúp bạn cải thiện traffic, tỷ lệ chuyển đổi và thu hút sự quan tâm của khán giả là khả thi.

Tất cả những gì bạn cần để sở hữu một ý tưởng tuyệt vời nằm ngay tại đây. ERA sẽ giúp bạn tìm ra ý tưởng chất lượng thực sự thông qua những mục sau:

- Ý tưởng đến từ nơi đâu?
- Content tươi không cần tưới
- Ý tưởng cho những ngành nhàm chán
- Nhận biết ý tưởng chất lượng
- Nhắm mục tiêu và cung cấp giá trị

5.1 Ý tưởng đến từ nơi đâu

Đôi khi chúng ta cần vắt óc "rang tôm" để tìm thấy ý tưởng chân ái. Nhưng có khi đang đi ngoài đường thì ý tưởng tự dựng va vào đầu. Nghĩ cũng đơn giản thôi, vì ý tưởng tồn tại xung quanh bạn mà! Một số chiến thuật sau đây sẽ giúp bạn nhanh chóng nắm bắt ý tưởng.

Xây dựng kho ý tưởng

Nếu laptop, điện thoại hay Drive của bạn chưa có thư mục kiểu: Ý tưởng/Hình ảnh/Hướng tiếp cận/Công cụ thì hãy bắt đầu tạo New Folder ngay từ bây giờ (bạn có thể dừng đọc một chút để tạo folder này, sau đó chúng ta có thể tiếp tục).



Bạn có thể tạo kho dữ liệu bằng cách ghi chép tay, lưu trữ trong laptop hoặc Google Drive (hay các công cụ hỗ trợ tương tự)

Nào, bạn cần làm gì với folder này? Hãy liên tục lấp đầy dung lượng của nó bằng:

- File doc ghi chú ý tưởng thu hút bạn
- Hình ảnh ấn tượng, truyền cảm hứng cho bạn
- Đường link bài báo chứa thông tin bạn đang tìm hay viết về một tin tức mới
- Hay bất cứ thứ gì khiến bạn cảm thấy phấn khích, tò mò

Bằng cách duy trì thu thập dữ liệu như trên, sau một thời gian bạn sẽ nhận ra được một số điểm chung được lặp lại nhiều lần của những thông tin đó. Điều gì chiếm lấy sự thu hút của bạn, điều gì khiến bạn cảm thấy hưng phấn, điều gì truyền cho bạn động lực thì đó có khả năng là ý tưởng tuyệt vời mà bạn đang tìm kiếm. Trước khi dành phần lớn thời gian cho việc động não thì xem xét lại những sự kiện bản thân quan tâm gần đây chính là cách giúp bạn sớm nhận ra ý tưởng.

Ngoài việc tạo file thì bạn cũng có thể xây dựng và nuôi dưỡng kho ý tưởng bằng cách ghi chép vào sổ tay, lưu trữ trong email, tài khoản Pinterest, Trello… hay bất cứ ứng dụng nào có khả năng lưu trữ.

Rang tôm đậm vị

ERA thường gọi vui quy trình brainstorm là "rang tôm", rang nhanh quá thì nhạt nhẽo, rang lâu quá thì cháy khét. Brainstorm cũng như vậy, suy nghĩ chớp nhoáng thì cho ra ý tưởng hời hợt, ngồi suy nghĩ trong thời gian dài dễ bị bí. Tuy brainstorm không khó nhưng ít ai thu được ý tưởng chất lượng.



Nguồn ảnh: Internet

Brainstorm là lúc bạn cần được ở một mình, chính xác là như vậy. Nên hạn chế brainstorm theo nhóm vì hiệu ứng số đông sẽ khiến bạn thụ động. Dù đang ở trong phòng họp có nhiều người hay đang một mình lang thang trên internet thì bạn cũng phải nhớ tự tạo không gian riêng cho mình để tập trung hơn.

Đồng đội của bạn

Một cây làm chẳng nên non… Một mình brainstorm là điều cần thiết, nhưng để hoàn thiện ý tưởng thì bạn cần tối thiểu một đồng đội. Một, hai hoặc nhiều hơn những thành viên có cùng mục tiêu giúp bạn dễ dàng trao đổi. Bạn có thể họp online, offline, chia nhóm nhỏ để thảo luận sau đó tổng hợp toàn bộ ý kiến.

Đôi khi tham khảo ý kiến của một vài cá nhân không có bất cứ thứ gì liên quan đến dự án cũng là một giải pháp hay! Khi không bị ràng buộc bởi các khái niệm, doanh số… họ sẽ đưa ra những ý tưởng khác biệt, thú vị. Người tham khảo có thể là những thành viên khác trong công ty nhưng không tham gia dự án hay bất cứ người nào bạn quen biết. Cũng có trường hợp, cuộc brainstorm sẽ bừng sáng khi có sự tham gia của một… designer. Biết đâu những chia sẻ về xu hướng hình ảnh đang thịnh hành có thể giúp bạn có thêm ý tưởng?

Một số người có khả năng brainstorm thiên bẩm và một số người có những khả năng đáng ngạc nhiên khác! Do đó, đừng ngần ngại trao đổi thành viên giữa các nhóm. Sự hòa trộn này sẽ mang lại cho bạn nhiều luồng ý tưởng đáng tham khảo.

Con số cụ thể

Trước khi bắt đầu brainstorm, bạn phải đưa ra những thông số cụ thể, như: Ý tưởng này dành cho 10, 100 hay 1000 người? Thời gian để rang tôm là 5, 50 hay 500 tiếng?. Nhưng khoan, bạn cần nhớ một điều cực kỳ quan trọng: đừng để những con số vạch ra giới hạn làm cản trở sự sáng tạo của mọi người, tạo nên bầu không khí căng thẳng.

Một người lãnh đạo giỏi luôn ghi nhớ những thông tin có thể làm tụt mood khi brainstorm và chỉ mang chúng ra so sánh khi đã tìm được list những ý tưởng đáng giá.

>>>Ghi nhớ: Luôn luôn duy trì tinh thần brainstorm<<<

Bí quyết cho một buổi brainstorm hiệu quả



Khơi nguồn sáng tạo

Nếu team của bạn có phần trầm lắng thì hãy áp dụng một số trò phá băng để hâm nóng bầu không khí và tạo cảm hứng brainstorm.

Đón nhận mọi ý tưởng



Trong giai đoạn brainstorm, mọi ý tưởng đều đáng được trân trọng. Ở giai đoạn brainstorm, không ai có thể biết được chính xác 100% ý tưởng nào khả thi hơn. Do đó, những lời "say no", "dở ẹc", "chán ngòm"... hay bất cứ từ ngữ nào mang tính chất tiêu cực cũng sẽ giết chết mầm non sáng tạo. Thay vào đó, bạn hãy "say yes" và động viên mọi người "tốt lắm, thêm chút nữa nào".



Ghi âm lại cuộc brainstorm

Ghi lại tất cả các ý tưởng trên bảng hoặc bất kỳ đâu mà mọi người trong team đều có thể nhìn thấy và bổ sung thêm ý kiến. Chụp lại danh sách ý tưởng và ghi âm lại cuộc brainstorm sẽ giúp bạn có thêm tư liệu khi muốn tìm thêm một ý tưởng sơ-cua phòng thân.

Nghiên cứu cạnh tranh: Tìm xem ngoài kia người ta đang làm như thế nào



Nguồn ảnh: Moz.com

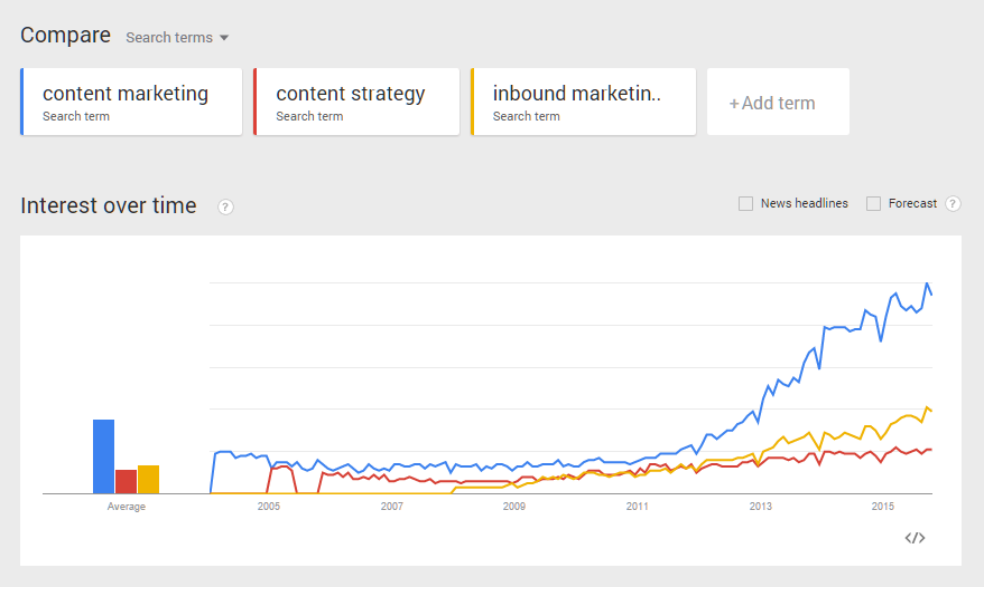
Chắc chắn một điều, bạn đã từng hoặc đang tìm hiểu xem content của đối thủ và nghiên cứu cách thức giúp cho họ thành công, có phải không? Thật ra thì đây là việc cần phải làm, đúng hơn là phải làm một cách thường xuyên luôn đấy! Tìm hiểu đối thủ giúp bạn có thêm những thông tin giá trị mà.

Bạn cần phân biệt được các thể loại đối thủ để tìm ra phương án tác chiến phù hợp, tránh gây lẫn lộn khi triển khai content. Đặc biệt là khi bạn có nhu cầu chạy chiến dịch SEO. Ví dụ: Bạn có một quán cà phê ở quận Bình Thạnh và đối thủ "truyền thống" lớn nhất vẫn là quán cà phê đối diện bên kia đường. Nhưng bạn vẫn muốn tham gia SEO để quán của mình xuất hiện top đầu trang tìm kiếm Google thì đối thủ khi này là tất cả những quán cà phê tại TP.HCM. Thường sẽ có sự chồng chéo giữa 2 nhóm đối thủ này, nguồn lực phân bổ cũng khác nhau. Nếu bạn có chiến lược phù hợp thì đối với mỗi đối thủ sẽ mang đến những kinh nghiệm quý báu.

Những thông tin cần thu thập trong khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Đang có trend gì?

Để chắc chắn ý tưởng của bạn đang tập trung đúng keyword, hãy vào Google Trend và tìm thử một vài từ. Và chiếc hình be bé dưới đây sẽ giúp bạn trả lời câu hỏi tại sao loạt bài này đề cập đến content marketing nhiều hơn chiến lược content.



Nguồn ảnh: Moz.com

Content nào có lượng truy cập cao?

Dùng Open Site Explorer để xem trang nào cũng đối thủ có lượng truy cập nhiều nhất và lượng truy cập đó đến từ nguồn nào. Dữ liệu này giúp bạn biết được chủ đề và loại content thu hút khách hàng tiềm năng.

Từ khóa nào được nhiều người tìm kiếm?

Tìm kiếm đối thủ trên Ahrefs, Similar Web hoặc Simply Measured để tra xem từ khóa nào của họ có lượt tìm kiếm nhiều nhất và những trang chứa từ khóa có nội dung như thế nào.

Khán giả theo dõi và chia sẻ thông tin gì?

Đối với Twitter, bạn có thể dùng Followerwonk để phân tích các tweet của đối thủ, xem khán giả của họ retweet thông tin gì. Ví dụ nếu bản kinh doanh dịch vụ content marketing, đối thủ ghi bio Twitter là "Copywriter" thì bạn hãy triển khai flow content là những bài viết về chuyện trong nghề hoặc quay video những nhân viên nổi tiếng trong công ty để thu hút sự chú ý của khán giả.

Đối với Facebook, bạn hãy gõ "Hội những người yêu thích [tên thương hiệu]" để tìm xem khán giả đang hứng thú với chủ đề gì, dạng content nào. BuzzSumo là một công cụ tốt để xem topic đang phổ biến trên mạng xã hội đấy.

Nghiên cứu cạnh tranh ngoài blog

Ngoài content blog, bạn cần tìm hiểu thêm content email, mô tả sản phẩm… để có thể xây dựng kế hoạch hoàn chỉnh. Những yếu tố như cách đặt title, heading, độ dài, tông màu, thể loại hình ảnh minh họa… cũng đáng để tham khảo.

Suy nghĩ theo một góc độ mới

Đôi khi, cách tốt nhất để có được một ý tưởng mới lạ là gạt bỏ hoàn toàn những ý kiến trước đó. Nhiều nghệ sĩ áp dụng cách tư duy này và gọi nó là " tư duy đường vòng". Ví dụ khi viết bài blog cho trang web bán nội thất phòng tắm thì ngoài chủ đề giới thiệu công dụng của từng món đồ vật, phong cách trang trí phòng tắm, chia sẻ các tips… bạn còn khai thác được những chủ đề gì? Hãy suy nghĩ theo một góc độ mới, thử suy nghĩ liên ngành xem sao?

- Kết hợp với lịch sử: Tìm hiểu lịch sử vật liệu phòng tắm
- Kết hợp với văn hóa: Tìm hiểu phòng tắm của những quốc gia khác nhau
- Kết hợp với sinh học: Các cơ chế xử lý nước thải an toàn với môi trường
- Kết hợp công nghệ: Các ứng dụng kĩ thuật vào sản xuất vật dụng phòng tắm
- …

5.2 Content tươi không cần tưới

Nguồn ảnh: Moz.com

Khi triển khai content marketing, mọi người đều có xu hướng xây dựng content mới 100%. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể tận dụng những content sẵn có, còn được gọi là content evergreen (content xanh). Những content có thể tái sử dụng thường được dùng trong những sự kiện cố định trong năm như các ngày lễ (30/4, 1/5, 2/9…) hay Tết. Những nội dung này luôn tươi không cần tưới giúp bạn tiết kiệm thời gian suy nghĩ và có thể dùng trong các trường hợp khẩn cấp.

5.3 Ý tưởng cho những ngành nhàm chán

Nguồn ảnh: Moz.com

Nhóm ngành cơ khí, kỹ thuật, công nghệ… là một số cái tên điển hình trong danh sách những nhóm ngành khô khan và có ít hướng khai thác content nhất? Hãy thử tư duy đường vòng, suy nghĩ liên ngành. Vẫn chưa được? Nào, hỏi một người quen bất kỳ để xem họ sẽ cho bạn những gợi ý hấp dẫn gì?

5.4 Nhận biết ý tưởng chất lượng

Nguồn ảnh: Moz.com

Bây giờ bạn đã có một danh sách ý tưởng brainstorm dài thật dài, một kho ý tưởng và đây là chính là lúc chọn ra ý tưởng chất lượng nhất. Khi làm việc một mình hoặc nhóm nhỏ thì bạn sẽ dễ xác định hơn. Checklist sau đây sẽ giúp bạn nhận biết ý tưởng những ý tưởng chín muồi:

1. Gạch bỏ ngay những điều khiến bạn chán
2. Gạch bỏ những ý tưởng không phù hợp với các thông số của dự án (ví dụ như phải tốn quá nhiều thời gian để hoàn thành). Tất nhiên là bạn vẫn có thể bảo tồn những ứng cử viên bị loại, nhưng nhớ đừng xóa bỏ hoàn toàn nhé.
3. Lập ngay danh sách những ý tưởng thu hút bạn ngay lúc này. Có thể bạn không biết lý do tại sao bạn thích chúng, nhưng bạn lại có một cảm giác rất lạ. Hãy giữ chúng lại, biết đâu trong tương lai bạn sẽ tìm ra mối liên hệ với ý tưởng đó.
4. Ý tưởng đó có phù hợp với dạng content bạn đang định triển khai hay không.

Nếu vẫn chưa tìm ra được ý tưởng để triển khai thì bạn cần thảo luận thêm về những trở ngại đang gặp ở danh sách ý tưởng đã thu thập được.

Nhắm mục tiêu và cung cấp giá trị

Nếu bạn bắt đầu chiến lược content nhưng chưa nghiên cứu đối tượng thì có thể bắt đầu nghiên cứu ở bất cứ lúc nào trong giai đoạn xây dựng ý tưởng. Một số người xác định đối tượng trước, sau đó mới tìm ý tưởng, nhưng cũng có người thích đưa ra ý tưởng trước rồi chọn lọc những phần thông tin phù hợp với đối tượng.

Hiểu khách hàng cần gì

Khách hàng của bạn là ai, bao nhiêu tuổi, sống ở đâu, nghề nghiệp gì, thu nhập bao nhiêu, thời gian dùng internet bao lâu, họ quan tâm chủ đề nào… Đây là những thông tin cơ bản nhất để xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng, dựa vào đó bạn triển khai content phù hợp, thu hút họ.

Điều gì làm cho content có giá trị

Khi kiểm tra quá trình lên ý tưởng của bạn (hoặc bất cứ khi nào bạn gặp khó khăn), hãy đánh dấu vào checklist dưới đây:

BẢNG ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CONTENT

☐ Chỉ có 1 loại	Content chỉ xuất hiện trên blog
☐ Liên quan	Nội dung liên quan đến chủ đề
☐ Hữu ích	Nội dung giải quyết được thắc mắc của khán giả, mang đến cho họ giải pháp phù hợp
☐ Độc nhất	Nội dung cung cấp thông tin mới, sáng tạo, chưa từng xuất hiện ở bất kỳ đâu
☐ Tối ưu UX	Nội dung hiển thị tương thích với mọi thiết bị
☐ Sức ảnh hưởng	Trả lời câu hỏi: Ai sẽ sẵn sàng chia sẻ content của bạn và lý do tại sao?

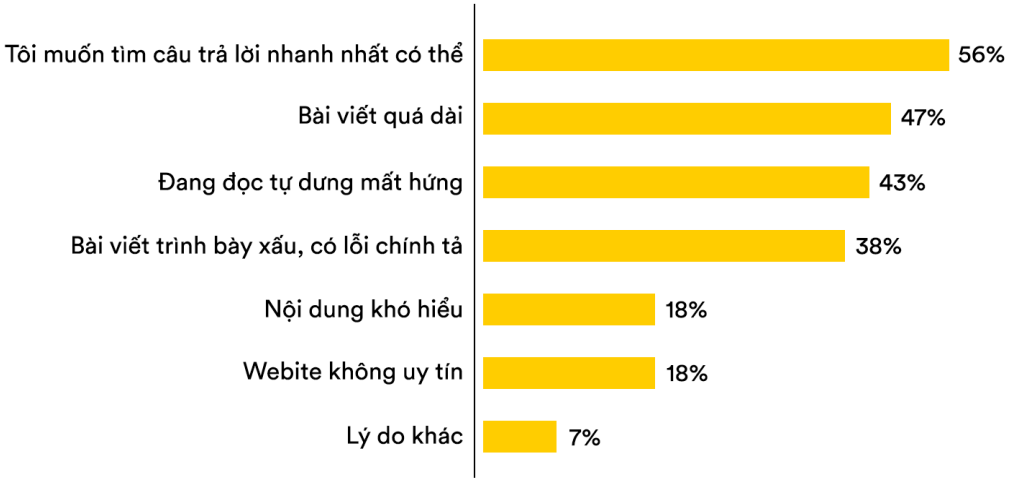
Nếu ý tưởng của bạn không đáp ứng các tiêu chí này, hãy tiếp tục suy nghĩ. Thông thường, bạn chỉ cần điều chỉnh ý tưởng một chút nhưng cũng có khi phải làm lại từ đầu để khiến cho khán giả hài lòng.

Đừng để "đuối" content

Theo Worldmeter, mỗi ngày có hơn 2,5 triệu bài blog được đăng tải. Điều này có nghĩa là ý tưởng của bạn phải thật sự độc đáo để thu hút được người đọc. Bạn phải liên tục sáng tạo. Đừng để bị "đuối" content. Thay vào đó, hãy xem đây là động lực thúc đẩy bạn và đồng đội không ngừng đổi mới, sáng tạo.

Content hay và dở, nguyên nhân tại sao

Dejan Marketing đã tổng hợp một số nghiên cứu về lý do tại sao người đọc đọc lướt nội dung của bạn thay vì đọc từng từ? Có thể họ thiếu kiên nhẫn, nhưng cũng có thể họ khá "cứng lòng". Hãy cùng xem nào.



Theo Matthew Brown, để có được một content tốt, bạn cần đạt được những tiêu chí sau



Có liên quan và mang tính thời sự

Đừng viết bài chia sẻ cách tạo ra một video hay mà hãy chia sẻ cách quay video livestream hiệu quả trong mùa dịch Covid. Hãy nhanh chóng nắm bắt những sự kiện mang tính thời sự và kết nối nhu cầu của khán giả khi sáng tạo content.



Long-form

Thay vì tập trung vào những bài viết chung chung mang tính tổng hợp thông tin từ những bài viết sẵn có trên internet bạn cần bổ sung nhiều bài đào sâu kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn.



Mục tiêu cụ thể

Thay vì gom nhóm số đông khách hàng tiềm năng, bạn có thể chia nhỏ phân khúc khách hàng và xây dựng content phù hợp với từng phân khúc.



Evergreen

Càng tốn nhiều công sức, bạn càng muốn nội dung của mình trường tồn cùng năm tháng.



Cá nhân hóa

Tất cả chúng ta đều thích những thứ liên quan cụ thể đến chúng ta. Ví dụ như việc báo New York Times sử dụng địa chỉ IP để xác định khu vực sinh sống của độc giả, từ đó họ gửi tin tức phù hợp với người đọc.



Nói không với template

Bài viết dài 1500 từ, chèn một loại hình ảnh, headline đầy đủ, title chứa từ khóa… có làm cho khán giả yêu thích bạn thêm? Có hàng triệu bài viết như thế ra đời mỗi ngày, bạn cần trở nên thật khác biệt. Đừng dùng những mẫu template quảng cáo bổ biến, hãy sáng tạo thứ của riêng bạn.

Cũng có khi một ý tưởng tốt vượt ngoài khuôn khổ của những checklist trong chương này nhưng chúng sẽ là tiền đề để bạn tìm ra những ý tưởng tuyệt vời, tạo nên sức hút lớn và được lan truyền rộng rãi.



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 6: Sáng tạo content

Nhắn nhỏ: chương này dành cho các nhóm doanh nghiệp ở mọi quy mô. Vì vậy, nếu bạn thấy bất kỳ phần hướng dẫn nào trong chương này đòi hỏi nhiều tài nguyên hơn những gì bạn đang có thì hãy đánh dấu lại để tham khảo sau hoặc điều chỉnh lại cho phù hợp với team của bạn. ERA tin rằng mọi thông tin trong chương này đều quan trọng nhưng điều đó không nghĩa là bạn phải bắt tay thực hiện ngay lúc này.

Nếu bạn nghĩ rằng việc tìm tòi các ý tưởng mới là điều thú vị, hãy sẵn sàng sáng tạo nào! Nhưng trước khi sáng tạo thì bạn cần sắp xếp một chút và lập lịch biên tập là bước đầu tiên cần thực hiện

6.1 Lịch biên tập

Sáng tạo trong khuôn khổ là điều cần thiết. Lịch trình rõ ràng giúp cho content writer và content editor có kế hoạch để sáng tạo mà không sợ trễ deadline. Lịch biên tập chứa thông tin về chủ đề, thời gian thực hiện, nhân sự phụ trách, thời gian đăng bài…

Không có một quy chuẩn nào về cách trình bày lịch biên tập, miễn là nó đáp ứng được nhu cầu của bạn. Nhưng đôi khi lịch biên tập này có thể thay đổi so với kế hoạch ban đầu khi có một chủ đề hot nổi lên và bạn cần thay thế content đang có.

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
12 FABRICS WE'RE WATCHING FOR FALL BY JAMES	THE FIVE COLORS OF OSCAR FASHION BY ELLIE	IS CHARMEUSE THE NEW CORDUROY? BY MARTA	HOT RIGHT NOW: MATCHING YOUR HANDBAG TO YOUR HATPIN BY LAILA	TEA-LENGTH AND OTHER FAB VOCAB YOU NEED TO KNOW BY ALEX

Nguồn ảnh: Moz.com

Nếu team của bạn đang đảm nhận nhiệm vụ sáng tạo content cho nhiều brand khác nhau thì lịch sẽ cần thêm một số phân loại khác nữa như: danh mục, loại nội dung, dạng content… Bạn có thể trình bày lịch này dạng doc hoặc Excel, không có vấn đề gì cả, miễn là các nhân sự liên quan có thể truy cập được.

EDITORIAL CALENDAR

					JAN				FEB			
1	TASKS	% DONE	START	VEND	1	2	3	4	5	6	7	8
2	OSCAR FASHIONS PIECE	25%	JAN-30	FEB-25								
3	IDEATION	100%	JAN-30	JAN-31								
4	RESEARCH	50%	FEB-1	FEB-9								
5	WRITING	50%	FEB-10	FEB-16								
6	EDIT	0%	FEB-17	FEB-18								
7	LEGAL REVIEW	0%	FEB-18	FEB-20								
8	PUBLICATION DATE	0%	FEB-21									
9	LOCALIZATION REVIEW	0%	FEB-20	FEB-24								
10	INTERNATIONAL PUBLICATION	0%	FEB-25									
11				DEADLINE								
12				W/P								
13				TO DO								
14				COMPLETE								
15				PHASE								

Nguồn ảnh: Moz.com

Trong trường hợp content của bạn xuất bản ở các vùng khác/ quốc gia khác thì lịch biên tập sẽ phức tạp hơn nhiều. Có thể thêm các trường thông tin như tiền tệ, múi giờ, các quy định pháp luật liên quan, quy định cách dùng từ ngữ, tiếng lóng…

6.2 Quản trị nội dung

Bên cạnh lịch biên tập nội dung chúng ta cần phải quản trị nội dung thật tốt để duy trì content được sáng tạo, biên tập và xuất bản theo đúng kế hoạch. Tài liệu quản trị này quy định những thông tin: ai là người đánh giá content có đạt chuẩn/ sáng tạo hay không? Ai là người cập nhật content trên website/ fanpage?...

Quản trị nội dung chia thành 2 phần: quản trị hàng ngày và quản trị chiến lược tổng thể. Thực hiện quản trị tốt giúp bạn dễ dàng giám sát toàn bộ quy trình của dự án trong tương lai và phân công công việc phù hợp cho từng thành viên trong nhóm.

6.3 Tìm tác giả

Đến bước này thì bạn đã có lịch biên tập và danh sách những người phụ trách từng bước của quy trình sáng tạo content. Chỉ cần tìm người viết content nữa thôi! Vậy thì nên thuê freelancer hay lập team content in-house? Cùng xem bảng so sánh dưới đây nhé

	Team content in-house	**Freelancer**
Người chịu trách nhiệm	Bạn	Freelancer
Trả lương	Bạn (bao gồm trong tiền lương hàng tháng)	Bạn (trả lương theo thời vụ)
Chuyên môn	Rộng nhưng nông	Sâu nhưng hẹp
Khả năng làm ngoài giờ	Tùy nhu cầu của bạn	“Ok, thêm bonus nhé”
Lượng khán giả ủng hộ	Số ít	Có tiềm năng lớn

Theo bảng trên, có vẻ như team content in-house có nhiều lợi thế hơn nhiều so với freelancer. Điều này khá chính xác. Nhưng thỉnh thoảng bạn cũng nên hợp tác với một số freelancer có chuyên môn trong một lĩnh vực nhất định và sở hữu lượng fan hùng hậu.

Dù bạn chọn phát triển team content theo hướng nào thì cũng hãy duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp, giao tiếp liên tục giữa các thành viên, thanh toán minh bạch đúng thời hạn. Lời khuyên: tiền nhuận bút hấp dẫn làm cho người viết có hứng thú với công việc hơn và làm đúng hạn hơn.

6.4 Các công cụ hỗ trợ sáng tạo nội dung

Một trong những lợi ích tuyệt vời của Internet là giúp chúng ta cập nhật và tiếp cận với những công cụ hỗ trợ công việc mỗi ngày. Dưới đây là một số công cụ hỗ trợ quá trình sáng tạo content hiệu quả, hãy cùng xem nào.

Lịch biên tập

Bạn có thể soạn lịch biên tập trên Microsoft Excel, Microsoft Word hoặc dùng Google Doc, Google Sheet, chẳng có vấn đề gì cả! Nhắc đến công cụ hỗ trợ biên tập, ERA sẽ kể bạn nghe câu chuyện chúng tôi đã trải qua

Xuất thân từ dịch vụ Vietbaiseo.vn được thành lập từ năm 2007, ERA đã kinh qua những công cụ trên. Nếu Excel và Word là các công cụ truyền thống, phổ thông. Nhưng sau một thời gian sử dụng, ERA nhận thấy chúng khá bất tiện vì team không thể cùng tham gia điền vào file, mỗi lần chia sẻ, chỉnh sửa cũng tốn nhiều thời gian vì phải qua hàng loạt thao tác up lên - tải xuống - up lên - tải xuống bản cập nhật.

Và Google Doc, Google Sheet đã giải quyết được vấn đề đó khi cho phép người dùng share quyền cho nhiều người khác, cùng chỉnh sửa và cập nhật thông tin chỉnh sửa real time (ai chỉnh sửa, lúc mấy giờ). Sau đó, ERA kết hợp sử dụng Trello trong việc theo dõi tiến độ team content và cộng tác viên.

Cho đến hiện tại, ERA đã có gần 1 năm trải nghiệm CRM Bitrix với các tiện ích tạo project, task, phân công nhân sự, track-time từng task… nhờ đó ERA dễ dàng quản lý hàng trăm dự án cùng lúc và theo dõi hiệu suất làm việc của team. Bạn có thể đọc thêm về quy trình làm việc của ERA Content Marketing nè!

Ý tưởng và nghiên cứu

Trong bài gốc của Moz.com, nhóm tác giả đã liệt kê một số công cụ hỗ trợ việc tìm kiếm và nghiên cứu ý tưởng như Content Strategy Helper, Portent's Title Maker, Storify. ERA đã dùng thử và quả thật, chúng không phù hợp với môi trường content tại Việt Nam sự khác biệt ngôn ngữ và văn hóa giữa châu Âu, châu Mỹ so với châu Á. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể tham khảo 2 công cụ trên để làm giàu kho ý tưởng của mình.

Vậy chúng ta phải làm sao? Bên cạnh việc thường xuyên đọc báo, xem tin tức, cập nhật trend social media… để tìm thêm ý tưởng thì bạn cần tìm một công cụ cung cấp những số liệu rõ ràng về tính khả thi của ý tưởng đó. Giải pháp của ERA dành cho bạn: dùng Google Search Console, Ahrefs để xác định vị trí của site trên bản đồ Google, so sánh với đối thủ, nghiên cứu điểm mạnh của họ và cải thiện content của mình. Ngoài ra, 2 công cụ này còn giúp bạn tối ưu bài viết theo chuẩn SEO nữa đấy!

Định dạng

Như đã từng đề cập, content không chỉ là bài viết mà còn là video, hình ảnh, âm thanh… Do đó, bên cạnh những bài blog bạn nên lấn sân sang các kênh khác như Google+, Youtube, video trên fanpage, Instagram...

Hình minh họa

Bạn biết rồi đấy, trong content, hình ảnh quan trọng lắm! Hình hình thumbnail đẹp mắt là người ta muốn đọc bài viết rồi. Do đó, bạn hãy liên kết team content và team design để tạo ra content chất lượng cả phần nội dung lẫn hình ảnh (dù biết trong quá trình brief cho designer thì content writer cũng lên bờ xuống ruộng :v, đọc thêm **tại đây** để xem team ERA đã vượt qua trở ngại này như thế nào).

Nếu không có team design in-house, không chọn giải pháp thuê freelancer thì team content có thể tận dụng các nguồn ảnh miễn phí sau đây để tìm hình minh họa đẹp lung linh:

- **Unsplash**: hình rất có gu, tông màu đẹp, style hiện đại
- **Pexels**: tương tự như Unsplash
- **Freepik**: đủ các thể loại từ free cho đến fee, thể loại phong phú (photo, vector, icon, psd…)
- **Rawpixel:** thiêng về ảnh chụp sẵn để bạn dàn mock-up

Bận đến đầu bù tóc rối thì thời gian đâu ngồi viết content?

Nếu muốn trở thành một người sáng tạo content giỏi thì chắc chắn bạn sẽ phải tiêu hao nhiều tâm sức đấy. Đặc biệt là trong việc sắp xếp trật tự các task hợp lý và đảm bảo đúng quy trình. Sau đây, ERA trích dẫn những bước cơ bản nhất trong quy trình sáng tạo bài blog:

- Nghiên cứu chủ đề
- Lập dàn ý (outline)
- Điền thông tin vào dàn ý
- Viết bài
- Biên tập
- Kiểm tra tiêu đề
- Đánh giá
- Biên tập lần cuối
- Chọn hero image (cũng có chỗ gọi là cover image), là hình hiển thị ở phần đầu bài viết

Dựa vào quy trình trên, bạn hãy nghiên cứu chủ đề trước. Và nếu bạn chỉ rảnh vào một số thời điểm trong ngày thì có thể chọn ra ngẫu nhiên 15-30 phút để lập dàn ý, rồi điền thông tin dàn ý đó trong vòng 1 tiếng vào ngày tiếp theo. Sang ngày thứ 3 thì bạn đã có bản nháp rồi.

Cách làm việc này rất diệu kỳ vì task viết content sẽ vẫn chạy nền trong não trong khi bạn đang làm những task khác. Khi bạn đắm chìm vào bài viết từ 2 - 3 ngày, có bản nháp rồi thì việc đặt title và headline sẽ dễ dàng hơn.

6.5 Chất lượng hơn số lượng

Nội dung tầm ảnh hưởng có thể kéo cả sự nghiệp của bạn xuống

Thà số bài ít nhưng nội dung chất lượng thì hơn! Điều này đúng, nhưng không phải là lý do để bạn giảm số lượng bài blog còn 1 bài/ tháng. Thật ra, không phải cứ viết ít thì bài hay, viết nhiều thì bài dở, mà là những bài viết của bạn phải có chủ đề phong phú, không trùng lặp.

Nguồn ảnh: Moz.com

Nếu hôm qua mới đăng bài "Bí quyết viết content hay" mà hôm sau đăng tiếp "Bí quyết giúp bạn trở thành content creator giỏi" thì khả năng gây nhàm chán là khá lớn. Ngoài ra, nếu người đọc phát hiện ra bài viết chèn nhiều từ khóa đến mức khó chịu, mắc lỗi ngữ pháp/ lỗi chính tả ngớ ngẩn thì… toi đời. Người đọc sẽ thoát trang ngay, một đi không trở lại. Về phần mấy con bọ SEO của Google thì… chắc cũng nghĩ bài viết của bạn là spam.

Biên tập

Ngoài tác giả ra, bài viết của bạn phải được một người khác biên tập ít nhất một lần. Có 2 dạng biên tập: xây dựng, phát triển, hoàn thiện nội dung bài viết và chỉnh sửa các lỗi morat. Nếu team của bạn ít người thì có thể thực hiện biên tập chéo, người này check bài viết của người kia. Nhưng nếu có điều kiện, bạn nên tuyển dụng content editor ngay từ đầu để đảm bảo chất lượng bài viết và giúp quy trình làm việc rạch ròi, chặt chẽ hơn.

Tối ưu SEO

Điều đáng mừng là các công cụ tìm kiếm ngày càng được hoàn thiện, đáng nhắc đến là khả năng nhận biết những từ đồng nghĩa. Do đó, bạn có thể tận dụng những từ đồng nghĩa để chèn từ khóa thoải mái, không sợ lặp từ khiến bài viết mất tự nhiên và gây nhàm chán cho người đọc.

Đừng quên, cố chèn thật nhiều từ khóa không giúp bài viết nhanh chóng vọt lên top 10 Google (vì rất dễ bị đánh dấu spam). Một số tiêu chí cơ bản sau đây giúp bạn kiểm tra tối ưu SEO cho content:

- Từ khóa xuất hiện trong tiêu đề (đây, nhiều bạn bị mắc kẹt ngay khúc này, làm sao để tiêu đề thu hút, hay ho nhưng phải có từ khóa)
- Từ khóa (hoặc cụm từ khóa long-tail) xuất hiện trong H2 (heading 2)
- Từ khóa xuất hiện tối thiểu 1 lần trong phần thân bài (không nên xuất hiện quá 4 lần nhé)
- Mô tả hình ảnh (alt text)

Vài dòng lưu ý vấn đề bản quyền

Bản quyền luôn là vấn đề nhức nhối trong giới content. Nếu bạn không thích người khác copy content của mình thì cũng đừng làm điều tương tự. Hãy tôn trọng sức sáng tạo của người khác bằng cách ghi chú nguồn của hình ảnh, phần thông tin mà bạn tham khảo trong mỗi bài viết. Điều này vừa thể hiện tính minh bạch, sự tôn trọng trong nghề vừa giúp bạn tăng cường tối ưu SEO khi chèn thêm external link (link ngoài trang web).

6.6 Hợp tác với designer/ developer

Thật khó để ERA đưa ra giải pháp giúp bạn giao tiếp, hợp tác với designer/ developer dễ dàng vì mỗi người mỗi ý. Hy vọng một số ý sau đây có thể giúp bạn đạt được hiệu quả khi làm việc với các bộ phận này.

Xin feedback

Ngay từ lúc brainstorm, bạn nên đưa ra những câu hỏi chung để xin ý kiến của các thành viên về cách làm việc để cùng nhau hợp tác. Sau đó, bạn truyền đạt những thông tin chủ chốt của dự án (nhưng nhớ đừng nói tuốt tuồn tuột những kỳ vọng không được tiết lộ nha) và lắng nghe phản hồi.

Nếu designer nói thẳng cách phối màu của bạn đã lỗi thời thì bạn sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Và nếu developer nói rằng trang web của bạn cần hosting dung lượng lớn hơn để cải thiện tốc độ load trang thì bạn sẽ có thêm thông tin dự trù ngân sách.

Nếu nhà thiết kế của bạn nói với bạn trước rằng bảng màu của bạn đã lỗi thời, bạn sẽ tiết kiệm thời gian. Và nếu nhà phát triển của bạn nói với bạn rằng phiên bản tương tác của dòng thời gian đó sẽ yêu cầu tài nguyên gấp bốn lần, bạn có thông tin bạn cần để đấu tranh để có thêm ngân sách (hoặc đánh giá lại dự án).

Check kỹ năng

Mọi thứ đều có nguy cơ thay đổi trong quá trình thực hiện. Nếu bạn check kỹ năng các thành viên trước khi quyết định thêm họ vào dự án thì sẽ tránh được những phiền phức về sau như developer không biết dùng ngôn ngữ lập trình mới, phải tìm người thay thế.

Hiệu đính

Hoàn thành bài viết, bàn giao cho designer/ developer chưa có nghĩa là bạn đã finish task. Rất có thể họ cần phải viết lại content của bạn để chèn vừa khoảng trống nhỏ trong bức hình và họ cần bạn check lại bức hình lần cuối. Kể cả khi copy - paste thì tai nạn vẫn có thể ập đến. Và lúc đó, chẳng có gì đáng buồn hơn khi đã đăng bài viết/ in bài viết mà lại phát hiện một lỗi chính tả. Ok, fine.

Đấu tranh vì ý tưởng

Trái ý nhau chẳng vui vẻ chút nào, nhưng điều này rất cần thiết (vì mâu thuẫn là động lực của sự phát triển mà, phải không?) Càng nhiều người tham gia xây dựng content thì ý tưởng của bạn sẽ gặp càng nhiều rào cản. Tất nhiên trong hàng tá ý kiến phản biện vẫn có ý kiến hữu ích. Nhưng đôi khi bạn sẽ bị đánh cho tơi tả đến nỗi muốn rớt ra khỏi cuộc chơi và dễ dàng buông xuôi ý tưởng ban đầu. Hãy nhớ rằng: ai mới thật sự là người sở hữu thành phẩm và sẵn sàng đấu tranh cho ý tưởng của mình khi có nhiều ý kiến trái chiều.

6.7 Bước tiếp theo

Xin chúc mừng! Giờ bạn đã biết cách tạo ra content chất lượng với quy trình rõ ràng rồi nhé! Giờ thì chuẩn bị xốc lại tinh thần để cùng thảo luận xem content của bạn sẽ hoạt động như thế nào, mang về hiệu quả gì nhé! Chương 7 sẽ nói về cách quảng cáo hiệu quả.



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 7: Quảng cáo content

Khi triển khai content marketing, rất nhiều doanh nghiệp bị ngã sấp mặt ở bước quảng cáo. Rất có thể, họ nghĩ rằng đăng content lên website là xong việc (dù chẳng có ai đọc cả) hoặc cứ post content fanpage thì sẽ có người mua hàng. Cứ như ôm cây đợi thỏ vậy, chuyện này không thể nào xảy ra được, trừ phi bạn cực kỳ (x n lần) may mắn. Vì Internet vô cùng náo nhiệt, dù content của bạn có khiến người ta "ồ wow" nhưng vẫn còn rất nhiều content khác thú vị hơn chờ được khám phá.

Vậy, việc quảng cáo bắt đầu từ khi bạn sáng tạo content cho đến khi content của bạn tiếp cận được với khán giả mục tiêu. Bắt đầu nào!

7.1 Xây dựng khán giả

Đã đến lúc sử dụng kết quả nghiên cứu đối tượng tiềm năng trong lúc xây dựng chiến lược content và sáng tạo ý tưởng. Công khó bạn bỏ ra sẽ được đền đáp xứng đáng. Nếu bạn đã xác định được khán giả thì các kỹ thuật sau đây sẽ giúp bạn củng cố mối quan hệ với họ.

Influencer marketing

Đây là hình thức marketing sử dụng những người có ảnh hưởng (influencer). Họ là người có uy tín cũng như chuyên môn trong một lĩnh vực nhất định, và được nhiều người theo dõi trên mạng xã hội. Hãy chọn những cá nhân có sức ảnh hưởng với nhóm khán giả của bạn. Thông qua họ, content của bạn sẽ tiếp cận đúng đối tượng.

Khi bạn xác định được những influencer mà bạn muốn tiếp cận thì hãy tạo kết nối với họ. Mô hình Whiteboard của Rand sẽ có ích trong giai đoạn này (bạn có thể xem trọn video hướng dẫn của Rand để biết thêm chi tiết).

Comment marketing

Comment marketing - marketing bằng bình luận là một phần trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và quảng bá content. Có rất nhiều cách để comment marketing nhưng nếu bạn quá lạm dụng bot hoặc dùng những tiểu xảo "mũ đen" để bình luận hàng loạt các tin không liên quan đến bài blog/ post fanpage thì rất dễ bị đánh dấu là spam.

Thay vào đó, hãy comment một cách chân chính. Bạn có thể tham gia các forum, group Facebook và bình luận những bài viết có chủ đề tương tự như content muốn seeding. Sau đó cùng trò chuyện với những người khác, tôn trọng ý kiến của họ và đưa ra chính kiến của mình, trong lúc trò chuyện, bạn khéo léo thêm link bài viết, tên thương hiệu… theo cách tự nhiên nhất.

Để thành công trong lúc thực hiện comment marketing, bạn cần xây dựng cho mình hình tượng của một nhân vật am hiểu lĩnh vực đang chia sẻ. Khi những thông tin bạn cung cấp hữu ích, gây dựng lòng tin với mọi người thì những bình luận của bạn sẽ có giá trị hơn, được nhiều người tin tưởng và đọc hơn.

Gửi bài viết của bạn cho những blog khác

Content không chỉ tồn tại trên blog của bạn mà còn xuất hiện ở những website khác nữa. Hãy tìm những trang web uy tín trong ngành và liên hệ với admin để thương lượng về việc gửi bài viết để đăng trên web của họ. Việc này có thể miễn phí nếu bạn đăng với tư cách là cộng tác viên của những trang như toplist.vn, các trang chuyên review sản phẩm…

Bài PR

Book bài PR trên các chuyên trang uy tín trong ngành của bạn. Giá booking mỗi báo sẽ có dao động tùy theo mức độ ảnh hưởng, vị trí/ thời gian hiển thị tin, số lượng backlink chèn trong bài. Về content, bạn có thể dùng bài viết của mình (tất nhiên là có chỉnh sửa cho phù hợp với quy định trình bày của từng báo) hoặc thuê outsource viết content PR. Bạn có thể tham khảo dịch vụ booking trọn gói bao gồm content và phí booking của ERA **tại đây**.

Social Media

Tại Việt Nam, Facebook là nền tảng social media được nhiều người sử dụng nhất (Kết quả thống kê 2019 của VNETWORK nên bạn có thể ưu tiên chia sẻ bài blog lên Facebook cá nhân, các group hoặc fanpage để tiếp cận với nhiều người hơn. Ngoài ra những nền tảng social media khác như Twitter, Instagram, Medium, Linkedin cũng nên được xem xét triển khai nếu bạn muốn mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng.

7.2 Quảng cáo tốn phí

Quảng cáo social media

Các nền tảng social media như Twitter, Instagram, Youtube hay Facebook đều cho phép chúng ta trả tiền để đăng tin quảng cáo. Cụ thể, đối với Facebook, bạn có thể dễ dàng kiểm tra tính hợp lệ của hình ảnh trước khi cài đặt quảng cáo (Text Overlay Tool), tùy chọn đối tượng tiếp cận, khu vực tiếp cận, tùy chọn chi phí quảng cáo.

Tips dành cho bạn khi chạy Facebook Ads: bài quảng cáo luôn kèm theo hình ảnh hoặc video. Bạn cũng nên thử nghiệm nhiều dạng content khác nhau để tìm ra dạng tối ưu nhất cho fanpage của mình.

Quảng cáo SEM (Search Engine Marketing)

Khi chi tiền thực hiện SEM, content quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện trên các trang của công cụ tìm kiếm. Có 2 nền tảng phổ biến nhất hiện nay là Google Adwords và Bing của Microsoft. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp thường chọn quảng cáo SEM trên Google nhiều hơn.

Bạn có thể tự thực hiện set quảng cáo Google Adwords. Tuy nhiên, để đạt được kết quả tối ưu nhất, bạn nên chọn hợp tác với các đơn vị uy tín để được tư vấn rõ ràng về kế hoạch thực hiện và được cam kết KPI.

Display Ads

Còn được gọi là quảng cáo biểu ngữ (banner ads) hoặc quảng cáo hiển thị (display advertising). Ngoài việc chuẩn bị ngân sách quảng cáo, bạn cần nghiên cứu từ khóa thật chính xác, sáng tạo content thu hút, thiết kế hình ảnh bắt mắt. Giống như Google Adwords, Display Ads thật sự phát huy tác dụng khi được thực hiện theo kế hoạch của những chuyên gia quảng cáo outsource

Email marketing

Đã đến lúc sử dụng nguồn email thu thập từ form subscribe mail trên website hoặc thu thập từ các sự kiện, chương trình khuyến mãi… Nội dung mail có thể là giới thiệu bài viết mới, khóa học, sự kiện, sản phẩm sắp ra mắt… Bạn nên kết hợp design hình ảnh phù hợp với mail để thu hút người xem và nhấn mạnh thông điệp CTA (call to action), thôi thúc người đọc hành động.

Sau khi cài đặt quảng cáo, chúng ta hãy cùng chuyển sang bước tiếp theo: phân tích và nghiên cứu hiệu quả quảng cáo để đưa ra những điều chỉnh phù hợp.



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 8: Phân tích content và báo cáo

Cho dù bạn biết rõ đối tượng mục tiêu của mình, thực hiện chiến dịch content marketing theo đúng quy trình thì vẫn cần phải dành thời gian để phân tích, báo cáo và báo cáo. Việc này vừa giúp bạn rút ra những bài học kinh nghiệm hay ho, vừa cung cấp số liệu cụ thể, minh bạch để báo cáo với cấp trên về hiệu quả thực sự mà quảng cáo mang lại. Hầu như các sếp chỉ muốn biết lợi nhuận thu về là bao nhiêu sau khi bỏ ra ngần ấy tiền quảng cáo. Lượt like, share, comment… đôi khi không có giá trị vì chúng có thể bị hack!

Theo dõi và báo cáo còn giúp bạn theo dõi những thành công và thất bại của mình để cải thiện trong những chiến dịch quảng cáo trong tương lai. Đặc biệt là bạn sẽ có đủ cơ sở để thuyết phục sếp hoặc đối tác thực hiện dự án quảng cáo.

8.1 Bạn phân tích gì?

Điều đầu tiên bạn cần làm tìm lời giải cho câu đố vô cùng hóc búa: người ta dùng những con số để chứng minh sự thật nhưng cũng dùng chúng để ngụy biện cho những điều giả dối. Chữ số thì chỉ đơn giản là chữ số thôi! Nếu chúng được dùng để vẽ một bức tranh (người vẽ có thể là bạn hoặc một ai khác) thì người vẽ được quyền chọn những gì xuất hiện trong bức tranh đó.

Có thể tưởng tượng một tình huống như vầy: Một công ty nọ đang tổ chức cuộc họp thường niên với các nhân viên marketing. Đến lượt báo cáo, anh nhân viên content marketing mới dõng dạc trình bày: “Traffic của chúng ta tăng 300% so với năm ngoái. Time on site tăng 2 phút. Mức độ tương tác tăng gần gấp đôi.”

Nghe tuyệt quá phải không? Nếu là sếp của người này, bạn sẽ ấn tượng chứ? Nhưng những số liệu trên hoàn toàn có thể hack được đấy! Chúng không có giá trị khi bạn không kết hợp với bộ não của mình, hãy đo lường cách thông minh! Đừng chỉ đơn thuần thu thập số liệu, thông qua những con số đó bạn phải chứng minh được giá trị của content. Để khi được hỏi “Mấy con số này có nghĩa gì? Tại sao chứng minh được quảng cáo hiệu quả?” bạn cũng tự tin trả lời.

8.2 Cách đo lường thông minh

Hãy ghi nhớ điều đầu tiên này: Bắt đầu từ việc nhỏ. Đừng cắn một miếng to đến mức bạn không thể nhai nổi! Đừng lao vào mớ số liệu to đùng vì sẽ có lúc bạn cần dừng lại để cải thiện chứ không phải đâm đầu và bị mắc kẹt trong đó.

Tiếp theo, bạn cần thống kê số liệu theo định hướng mục tiêu. Hãy suy nghĩ xem bạn muốn content của mình đạt được những gì, sau đó tìm ra số liệu nào giúp bạn đo lường được mức độ đạt được. Nếu bạn chưa biết rõ mục tiêu của mình là gì thì hãy nghiên cứu các khảo sát uy tín. Theo Content Marketing Institute - tổ chức chuyên khảo sát về marketing - đã thu được 5 mục tiêu hàng đầu, được 80% người tham gia khảo sát bình chọn:

1. Nhận thức về thương hiệu

Nếu khách hàng không biết thương hiệu của bạn thì làm sao họ mua hàng được? Do đó, bạn cần tạo ấn tượng với những người chưa từng nghe đến thương hiệu của bạn trước đây. Khi có nhận thức về thương hiệu, họ sẽ mua sản phẩm và giới thiệu chúng cho người quen nữa.

2. Tương tác với khách hàng

Sau khi biết được sự tồn tại của thương hiệu, mọi người sẽ bắt đầu tương tác với nó. Đây là lúc bạn sẽ có cơ hội xây dựng mối liên kết với khách hàng và khiến họ yêu thích thương hiệu của bạn hơn cả những gì Facebook có thể hiển thị.

3. Giữ chân khách hàng

Một khi bạn đã thu hút được khách hàng, làm thế nào để họ gắn bó và trung thành với thương hiệu của bạn? Content có thể giúp bạn duy trì mối quan hệ với khách hàng và giúp họ tiếp tục yêu thích thương hiệu của bạn.

4. Tạo thế hệ khách hàng mới

Hãy thu thập email của khách hàng và thực hiện khảo sát email marketing để xem họ có muốn tiếp tục nhận tin tức từ bạn không. Content mời gọi mua hàng khi có chương trình khuyến mãi, ra mắt sản phẩm mới cũng có thể tạo ra những thế hệ khách hàng tiếp theo

5. Bán hàng

Biết chính xác về sản phẩm/ dịch vụ bạn đang cung cấp. Hiểu rõ về lợi ích của chúng sẽ giúp trấn an mọi người là lực chọn của cung cấp và những lợi ích mà nó cung cấp có thể giúp thuyết phục mọi người mua hàng.

Tiến trình của 5 mục tiêu trên được đo lường theo những cách khác nhau, do đó chúng tôi sẽ đưa ra một số ví dụ minh họa số liệu mẫu trong mỗi mục tiêu (lưu ý: các số liệu có thể dao động tùy thuộc vào nhu cầu của bạn, đây chỉ là thông tin tham khảo):

Nhận thức về thương hiệu

- Phạm vi tiếp cận: Có bao nhiêu người đã xem (một phần) nội dung bài viết?
- Lượt truy cập mới: Có bao nhiêu khách lần đầu truy cập vào trang web?
- Inbound link: Có bao nhiêu trang link tới bài viết?

Tương tác với khách hàng

- Chia sẻ trên mạng xã hội: Có bao nhiêu người chia sẻ nội dung của bạn? (Bao gồm tất cả các mạng xã hội có liên quan đến doanh nghiệp của bạn.)
- Bình luận: Có bao nhiêu người bình luận bài viết của bạn?

Giữ chân khách hàng

- % Khách hàng lặp lại: Có bao nhiêu khách hàng đã từng mua hàng của bạn?
- Churn (tỷ lệ khách hàng chấm dứt mối quan hệ với thương hiệu): Có bao nhiêu người hủy đăng ký nhận tin qua email?

Tạo thế hệ khách hàng mới

- Khách hàng tiềm năng
- Mức độ hoàn thành giao dịch: Số lượng khách hàng tiềm năng hoàn thành giao dịch là bao nhiêu?

Bán hàng

- Tỷ lệ chuyển đổi: Bao nhiêu phần trăm lượt truy cập trang web đã kết thúc khi hoàn thành mục tiêu (mua, tải xuống, v.v.)?
- Tỷ lệ ghi danh: Bao nhiêu phần trăm những người dùng thử miễn phí tiến hành trả phí để sử dụng tiếp sản phẩm/ dịch vụ sau khi kết thúc thời gian dùng thử?

8.3 Số liệu cốt lõi

Sau đây là các số liệu cốt lõi mà bạn cần phải thống kê được:

Lưu lượng truy cập

Điều hướng lưu lượng truy cập về website luôn là một trong những mục tiêu chính của chiến dịch content marketing. Do đó, lưu lượng truy cập là số liệu bạn cần phải thống kê để phân tích thành công: Đảm bảo Google Analytics được cài đặt đúng cách

Trước khi bạn có thể đo lưu lượng truy cập đến trang web của mình, bạn sẽ cần đảm bảo rằng bạn đã cài đặt Google Analytics (hoặc bất kỳ nền tảng phân tích nào bạn đang sử dụng). Phiên bản của Google tương đối dễ học và cung cấp chức năng miễn phí.

Pageviews và Unique Pageviews

Pageviews - lượt xem/ lượt truy cập - là một trong những số liệu cơ bản nhất cho lưu lượng truy cập website. Cứ mỗi lần người dùng truy cập trang web của bạn từ một thiết bị bất kỳ thì sẽ được tính là một lượt truy cập.

Tuy nhiên, nếu cùng một người nhưng lại F5 trang nhiều lần hoặc xem nhiều trang trên website thì lượt truy cập sẽ bị trùng lặp (1 người truy cập nhưng lại được tính nhiều lượt truy cập). Phải làm sao để tính được 1 lượt truy cập/ 1 người dùng? Đã có Unique Pageviews - số lượt xem trang duy nhất. Theo đó, trong vòng 30 phút, dù bạn tải trang bao nhiêu lần thì cũng chỉ được tính là 1 lượt truy cập.

Time on page

Khi 2 trang có bài viết nội dung tương tự nhau, nhưng 1 trang có thời gian trên trang (time on page) dài hơn trang kia nửa phút thì chắc chắn có điều gì đó đáng để bạn học hỏi. Trang có time on page cao hơn chứa điều gì đó thu hút người đọc hơn.

Câu hỏi nhanh

Mèo Méo tình cờ thấy bài post trên fanpage của bạn và quyết định click vào link liên kết để mở bài blog trong tab mới (open link in new tab). Mèo Méo đọc bài blog trong 4 phút 30 giây và click vào link ví dụ dẫn sang một website khác (external link) rồi để đó, quay trở lại bài blog đọc thêm 10 giây nữa. Sau đó, Mèo Méo đóng tab bài blog, chuyển sang tab ví dụ, đọc thêm 20 giây nữa thì đóng cửa sổ trình duyệt.

Hỏi: Thời gian trên trang (time-on-page) của Mèo Méo là bao nhiêu?

Là 4 phút 40 giây? Không đúng, time on page là 0. Vì time on page là khoảng thời gian được tính từ khi người dùng tải trang cho đến khi họ thực hiện tương tác thứ hai trên cùng một trang web (internal link). Trong ví dụ trên, Mèo Méo truy cập bài blog và có thực hiện tương tác tiếp theo nhưng tương tác này lại dẫn đến một trang web khác (external link) nên không được tính là tương tác thứ hai. Điều này đồng nghĩa với việc Google sẽ tính thời gian trên trang là 0:00.

Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate)

Là tỷ lệ khách truy cập vào website nhưng không có bất kỳ hành động tương tác nào trên trang web. Nếu tỷ lệ thoát trang cao thì rất có thể website của bạn không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Trái lại, nếu tỷ lệ thoát trang thấp thì bạn có vẻ đang triển khai content đúng hướng, thu hút người xem và cung cấp cho họ những thông tin hữu ích.

Số liệu tương tác

Một khi trang web của bạn có người xem, fanpage có người like thì hãy sẵn sàng tương tác với họ.

Votes / Applause

Đối với bài blog trên website bạn có thể thiết lập chức năng bày tỏ cảm xúc yêu thích hoặc ý kiến đồng ý với nội dung bài viết. Đó có thể là icon trái tim yêu thích, ngón tay cái like hoặc vỗ tay (clap như Linkedin). Sau đó, bạn theo dõi những lượt tương tác này để xem người đọc có xu hướng xem nội dung nào nhiều.

Bình luận

Tương tự như Vote ở trên, bạn cũng có thể thiết lập khung bình luận bên dưới mỗi bài viết để thu thập ý kiến của người đọc. Tuy nhiên, ngoài những nhận xét tích cực, đóng góp ý kiến thì cũng sẽ có nhiều ý kiến trái chiều tiêu cực, hay thậm chí lợi dụng không gian bài blog của bạn để PR cho dịch vụ của họ. Nếu đang sử dụng website WordPress thì bạn có thể kiểm soát nội dung bình luận dễ dàng.

8.4 Báo cáo: Đóng gói phân tích của bạn cho người khác

Báo cáo có thể giúp bạn được tăng lương hoặc thuyết phục được cấp trên về tính hiệu quả của chiến dịch content marketing mà bạn đang thực hiện. Do đó, bạn cần lập ra một báo cáo thật ấn tượng.

Mặc dù có rất nhiều doanh nghiệp theo dõi nội dung web của họ, báo cáo vẫn tiếp tục được coi là

Bước 1: Ai xem báo cáo

Cùng một bản bảng cáo, như khi đưa cho CEO, CFO, CCO xem thì họ sẽ có những nhận xét khác nhau. Do đó, hãy đặt bản thân vào vị trí của người xem và cố gắng cụ thể hóa báo cáo sao cho phù hợp với mục tiêu mà người xem muốn thấy. Hãy tự trả lời: Họ muốn xem gì trong báo cáo? Bạn phải trình bày như thế nào để họ hiểu?

Bước 2: Hỏi họ những gì họ quan tâm và những loại dữ liệu họ muốn xem

Có thể đối với bạn bước này không cần thiết cho lắm. Nhưng nếu có được danh sách các mục tiêu mà người xem báo cáo muốn biết sẽ giúp bạn tạo ra một báo cáo chi tiết.

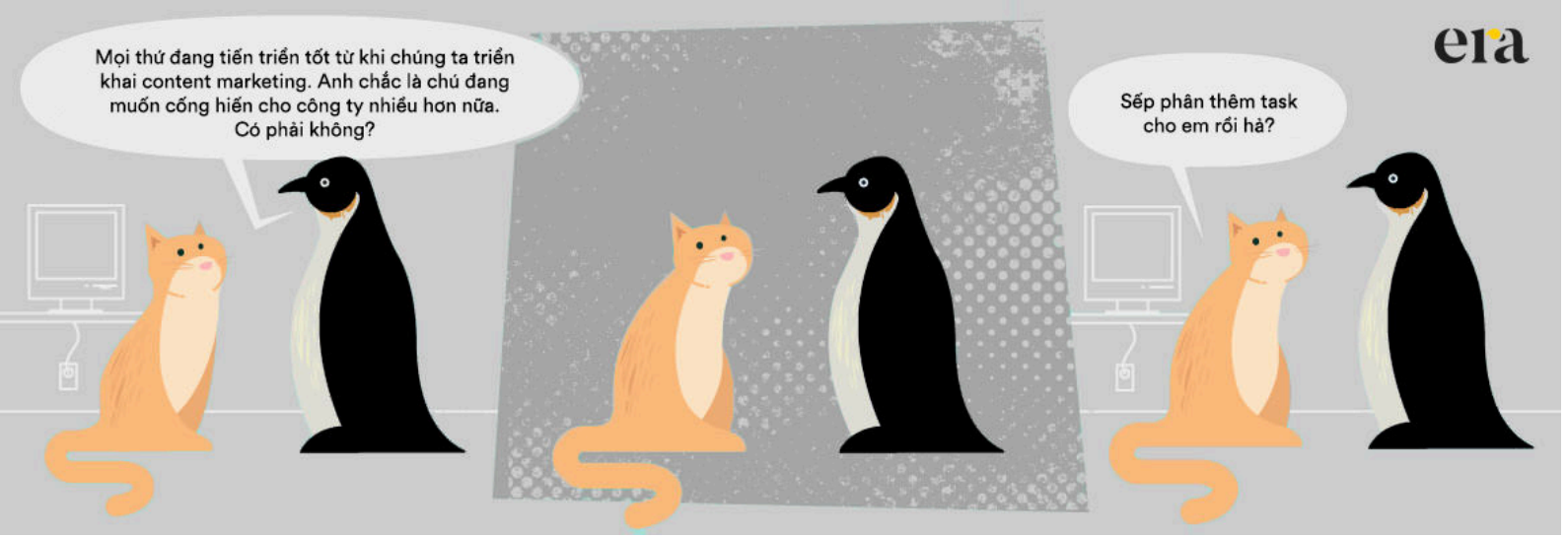
Bước 3: Nội dung báo cáo phải đúng luận điểm

Sau khi cấp trên cung cấp cho bạn danh sách những thông tin muốn biết trong báo cáo và kèm theo cách trình bày, những số liệu cần thu thập thì bạn nên tuân theo. Mọi dữ liệu trong báo cáo phải làm nổi bật luận điểm chính muốn đề cập đến.

Bước 4: Tạo bảng tính

Bạn có thể tận dụng các báo cáo export từ Google Analytics hoặc tổng hợp tất cả số liệu thu thập được vào một file Excel hoặc Google Sheet để người xem dễ dàng theo dõi. Ngoài ra, xuất sẵn một file PDF để đảm bảo tính chính xác của thông tin và quy cách trình bày.

Tại thời điểm này, ERA đã cung cấp hầu hết các thông tin cần thiết để bạn quay bánh đà content marketing. Trong chương cuối của loạt bài này, chúng ta đề cập đến việc bạn phải nỗ lực ra sao để duy trì dự án content marketing.



Nguồn ảnh: Moz.com

CHƯƠNG 9: Lặp lại, duy trì và tăng trưởng

9.1 Tái sử dụng nội dung

Tái sử dụng nội dung là dùng một nội dung hoặc ý tưởng theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ cùng 1 ý tưởng nhưng bạn vừa triển khai content fanpage vừa triển khai content blog hoặc video Youtube. Hay đơn giản hơn, bạn xuất bản bài blog và share link trên fanpage.

Nếu lên kế hoạch từ trước, bạn có thể tái sử dụng nội dung hiệu quả:

Vì điều đó (và rất nhiều lý do khác), bạn sẽ thấy rằng việc tái sử dụng nội dung sẽ hiệu quả hơn rất nhiều nếu bạn lên kế hoạch trước cho nội dung đó. Nếu bạn nảy ra một ý tưởng trong quá trình động não của mình, có vẻ như nó quá tuyệt vời khi được chứa trên một kênh hoặc sẽ tốn nhiều tài nguyên đến mức nó cần phân phối siêu rộng để kiếm tiền, hãy xem xét những điều sau:

- Có nghiên cứu ban đầu có thể được biến thành một bài thuyết trình có giá trị? Viết tờ giấy trắng đó, minh họa nó bằng một số biểu đồ đột phá và sau đó biến những điểm nổi bật thành một bản trình bày cho SlideShare. Liên kết chéo giữa các phần nội dung.

- Bạn có một hình infographic quá đẹp, thật tiếc nếu chỉ đăng trên website. Hãy chỉnh sửa nó lại theo nhiều kích thước khác nhau để đăng trên fanpage, Instagram… Việc này vừa giúp bạn tiết kiệm nguồn lực, thời gian vừa khai thác triệt để giá trị của các sản phẩm sáng tạo.

- Cung cấp hướng dẫn cho người xem. Bạn đang kinh doanh dịch vụ nào thì hãy cung cấp cho người xem những tài liệu liên quan đến dịch vụ đó. Ví dụ như ERA cung cấp dịch vụ content marketing thì sẽ thường xuyên chia sẻ ebook tuyển dịch hoặc các tài liệu chọn lọc từ các nguồn uy tín.

9.2 Nội dung xanh (evergreen content)

Nếu bạn đã xây dựng nội dung xanh từ trước thì xin chúc mừng vì chắc hẳn bạn đã có kế hoạch tái sử dụng chúng. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai content marketing, bạn đừng quên kiểm tra, cập nhật và thay thế những content lỗi thời để duy trì sự tươi mới cho những nội dung xanh nhé!

9.3 Lắng nghe social media

Nếu content của không xâm nhập vào các kênh social media thì bạn đang bỏ qua một cơ hội lớn. Bạn hãy dành thời gian theo dõi thông tin trên mạng xã hội, nắm bắt các xu hướng nổi bật để xem người dùng đang thích xem gì, cần xem gì.

9.4 Content marketing

Bạn có thể sẽ cần tuyển thêm nhân viên content writer hoặc thuê freelancer để thực hiện kế hoạch đã đề ra. Sau đó, bạn nên đầu tư vào các hạng mục mà trước đây chưa có thời gian hoặc ngân sách thực hiện:

- Xây dựng brand voice
- Thuê các chuyên gia trong từng lĩnh vực
- Check link và các thẻ alt để đảm bảo link vẫn truy cập được, nội dung trong link cũng được cập nhật kịp thời

Khi bạn mở rộng quy mô, bạn có thể sẽ gặp những vấn đề phát sinh khác như thuê một văn phòng lớn hơn! Còn bây giờ thì ERA chúc bạn có một chuyến content marketing tràn đầy niềm vui và thu về kết quả như mong đợi!

Lời kết

Cảm ơn bạn đã dành thời gian đọc quyển ebook này!

Hy vọng “Nhập môn Content Marketing” sẽ giúp bạn nắm được các kiến thức cơ bản và biết cách triển khai chiến lược content marketing. **ERA hẹn bạn trong những ebook tiếp theo.**



Ebook: Nhập môn Content Marketing

Nguồn: **Moz.vn**

Tuyển dịch: **ERA Content Marketing**

TP.HCM, Tháng 04/2020



Thông tin liên hệ

Email: hello@eracontent.marketing

Phone: 0919 1000 75

Website: https://eracontent.marketing

Fanpage: ERA Content Marketing

Address: Park 7, Vinhomes Central Park, số 208 Nguyễn Hữu Cảnh, P. 22, QBình Thạnh, TP.HCM