



CẨM NANG CONTENT MARKETING

MỤC LỤC

01

PHẦN 1: TỔNG QUAN VỀ CONTENT MARKETING

Chương 1: Dấu mốc lịch sử

Chương 2: Định nghĩa content marketing

Chương 3: Hiệu quả của content marketing

Thông tin thêm: Bảng tuần hoàn về content – Những nhân tố tác động Content marketing

02

PHẦN 2: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC CONTENT

Chương 4: Lên kế hoạch cho content marketing

Chương 5: Tác động content marketing đến quá trình mua hàng

Chương 6: Sáu sai lầm chết người khi làm content marketing

Thông tin thêm: Xu hướng tiếp thị trực tuyến 2014 – Dự đoán các xu hướng “hot: 2014

LỜI MỞ ĐẦU

- Content marketing không phải là khái niệm mới nhưng theo thời gian, nó không ngừng phát triển và biến đổi, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số giao hòa cùng những phương thức truyền thống, online xen kẽ offline. Theo nghiên cứu mới nhất của Phân viện Content Marketing Thế giới, **67%** doanh nghiệp đang giảm ngân sách quảng cáo để làm marketing bằng các nội dung có liên quan đến thương hiệu. Trong đó, **69%** doanh nghiệp mong muốn đầu tư mạnh hơn cho sản xuất và lan truyền nội dung thương hiệu trong năm 2014. Tuy nhiên, **52%** chưa có thông điệp và mục tiêu tiếp thị rõ ràng, chưa biết cách xây dựng những nội dung hay, thiếu kiến thức chuyên sâu về Digital Marketing và không có mạng lưới website đại chúng để phân phối thông tin vừa kiến tạo.
- Nhằm bắt xu hướng và thực trạng đó, tại Việt Nam, Admicro tổ chức Hội thảo **Content Marketing “Khi Click và Brick song hành”** dành cho các CEO, marketers chuyên nghiệp và các đơn vị báo chí truyền thông nhằm tạo môi trường để các bên cùng giao lưu, chia sẻ câu chuyện thương hiệu, cập nhật kiến thức Digital Marketing nói chung và Content Marketing nói riêng.
- Và trong dịp gặp gỡ hội thảo này, Admicro dành tặng các khách mời quyển “Cẩm nang Marketing” là hội tụ những chia sẻ, kinh nghiệm làm Content marketing mà Admicro đúc kết cũng như thu thập từ những nguồn có giá trị.

01. TỔNG QUAN VỀ CONTENT MARKETING

DẤU MỐC LỊCH SỬ



4200 năm trước công nguyên

Dấu hiệu đầu tiên của xuất bản có nội dung được tìm thấy trên tường vẽ hang động

Bản vẽ đáng chú ý “6 cách 1 ngọn giáo giúp thoát khỏi lợn rừng”



1996

Placeware, 1 phòng thí nghiệm độc lập của Xerox PARC bắt đầu giới thiệu dịch vụ giao lưu trực tuyến (web conferencing)

Đây là một trong những công ty đi đầu trong lĩnh vực này với những khách hàng lớn đầu tiên như Hewlett-Packard, Intel, Sun Microsystems, và PBS.

2001

cụm từ **“CONTENT MARKETING”** ra đời

Đầu tư cho nội dung theo yêu cầu (custom content) lên tới 20 tỉ USD và cụm từ “Content marketing” bắt đầu được sử dụng, khởi nguồn từ Công ty Penton Custom Media tại Cleveland, Ohio.

2011

bùng nổ **CONTENT MARKETING**

Tạp chí dành cho Giám đốc tiếp thị nội dung (Chief content officer) ra đời với bản in và bản online. 25% kinh phí dành cho content marketing, 88% doanh nghiệp có sử dụng content marketing (CMI).



1900

Michelin phát hành **“The Michelin guides”**

Quyển sách với hơn 400 trang hướng dẫn lái xe cách bảo quản xe hơi, du lịch và ăn ở trong khi di chuyển. Sau khi phát 35.000 bản in miễn phí, Michelin bắt đầu bán “The Michelin guides” kiếm lợi nhuận.



1930s

P&G mở đầu bước đột phá với quảng cáo kịch trên radio

P&G mở đầu cho trào lưu quảng cáo kịch (soap opera) cho sản phẩm xà phòng Duz & Oxydol trên radio và đây cũng là xuất phát điểm cho cụm từ “soap opera” thông dụng hiện nay.

BEINGGIRL.COM

2008

năm thương hiệu lớn bắt đầu làm content

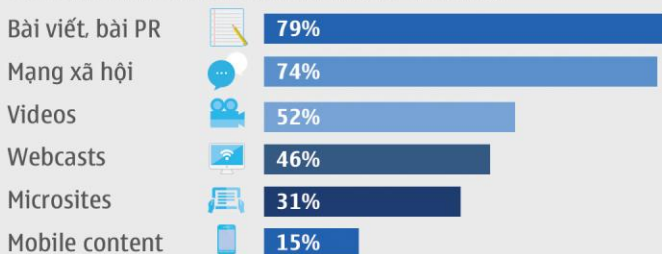
P&G ra mắt website với nội dung chuyên biệt dành cho các cô gái tuổi teen: BeingGirl.com, website với nội dung chuyên biệt được đánh giá là hiệu quả gấp 4 lần quảng cáo truyền thống (Forrester).

American Express đi đầu với việc xây dựng OPEN Forum cho khách hàng, tốc độ tăng trưởng 23x trong 2 năm.

ĐỊNH NGHĨA CONTENT MARKETING

Content marketing “là hình thức marketing khởi tạo và phát tán nội dung hữu ích, liên quan trực tiếp đến khách hàng mục tiêu nhằm mục đích gây chú ý, tạo tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng – đem lại lợi nhuận cho công ty”.

Các loại hình content marketing (tỉ lệ dùng):



Checklist content marketing TỐT

- ✓ Nguyên mẫu và độc đáo
- ✓ Hấp dẫn và có tính chia sẻ
- ✓ Nhắm đúng đối tượng với độ chính xác cao
- ✓ Chuyên sâu & ý nghĩa
- ✓ Có thể giám sát & quản lí
- ✓ Miễn lỗi chính tả

15 loại content gây tiếng vang

mang tính giải trí nhưng nội dung thì rất giáo dục

gợi nhắc nhở cuộc sống ngắn ngủi

dẫn dắt ta vào 1 cuộc phiêu lưu

nhắc nhở ước mơ nào cũng có thể thành hiện thực

kể 1 câu chuyện

cho ta cảm xúc hạnh phúc

khiến ta hoàn toàn bất ngờ

khiến ta rơi nước mắt

tiết lộ một bí mật

với những tình huống khó đoán

thách đố đức tin của chúng ta

dạy chúng ta giá trị về bản ngã con người

động viên chúng ta không bao giờ từ bỏ

giúp ta xác nhận một nhận định là đúng đắn

dạy ta những góc nhìn mới về những điều thường nhật

HIỆU QUẢ CỦA CONTENT MARKETING

Tạo dựng traffic

70% khách hàng muốn biết đến công ty qua **bài viết** hơn là **quảng cáo**

39% khách hàng đến từ nguồn tìm kiếm tự nhiên

Khách hàng từ tìm kiếm tự nhiên có tỉ lệ mua hàng là **14.6%**, trong khi đó khách hàng từ nguồn quảng cáo chỉ có **1.7%**

* **Thức ăn của các công cụ tìm kiếm là nội dung chất lượng**

Tác động đến khách hàng

Nội dung hấp dẫn là **top 3** lí do khách hàng theo dõi nhãn hàng trên các mạng xã hội

58% khách hàng tin tưởng vào nội dung biên soạn (**editorial content**)

Khách hàng phụ thuộc vào **nội dung tin cậy** để quyết định mua hàng cao gấp **5 lần** so với 5 năm trước đây.

Xây dựng thương hiệu trung thành

68% khách hàng thừa nhận sẽ đọc nội dung xuất phát từ thương hiệu họ quan tâm

70% khách hàng nói rằng content marketing tạo cho họ cảm giác gắn gũi với thương hiệu

78% tin tưởng rằng công ty cung cấp nội dung tốt là những công ty có thiên hướng xây dựng mối quan hệ với khách hàng



02. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC CONTENT

LÊN KẾ HOẠCH CHO CONTENT MARKETING

Các bước xây dựng kế hoạch content cho thương hiệu

1. Đặt mục tiêu cho thương hiệu

Đặt ra những mục tiêu rõ ràng và có thể đo kiểm. Mục tiêu này phải là thước đo đánh giá content marketing làm được gì cho thương hiệu. Sau khi đặt mục tiêu, hãy kiểm tra lại xem mục tiêu của bạn có:

- Cụ thể
- Đo kiểm được
- Thực tiễn
- Phù hợp với mục tiêu thương hiệu
- Có giới hạn về thời gian

2. Nhận định và hiểu khách hàng mục tiêu

Content marketing sẽ không hiệu quả nếu không hướng đến khách hàng mục tiêu và nếu không thực sự hiểu khách hàng mục tiêu muốn nghe gì, quan tâm đến điều gì, content của bạn sẽ giống như những truyền thông doanh nghiệp khô khan.

- **Hãy nghĩ xa hơn là khách hàng mục tiêu:** Để xây dựng một content hiệu quả, doanh nghiệp cần nắm được ai là người ảnh hưởng đến quyết định của họ, người họ sẽ hỏi ý kiến và những người nổi tiếng có tiếng nói ảnh hưởng đến họ...
- **Kiến thiết những con người thật cho từng nhóm đối tượng:** Để kiến thiết 1 khách hàng thật, doanh nghiệp phải hiểu được nhân khẩu học của họ (demographics), phong cách sống, sở thích, thói quen mua hàng, thói quen sử dụng truyền thông, hành vi mua sắm...

3. Xây dựng kế hoạch cho content

- Xem xét và cân nhắc các loại hình content đang có và sẽ có thể sử dụng
- Nghiên cứu xem đối thủ đang đi content như thế nào
- Lên lịch xây dựng và lên bài cụ thể

4. Lựa chọn loại hình content và phát triển content

- Lựa chọn các loại hình truyền tải phù hợp, có khả năng bổ trợ cho nhau và xây dựng nội dung phù hợp cho từng loại hình
- Trung bình, 1 doanh nghiệp dùng 8 hình thức để truyền tải content (Content marketing Institute, 2012)

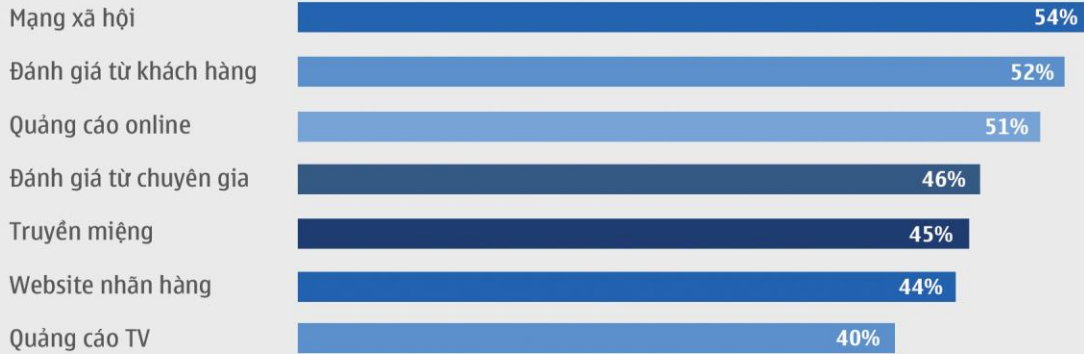
5. Kiểm tra và phân tích tình hình hiệu quả của content

- Luôn luôn đo kiểm và phân tích kết quả của các loại hình content và cập nhật để đạt được hiệu quả cao nhất.

TÁC ĐỘNG CONTENT MARKETING ĐẾN QUÁ TRÌNH MUA HÀNG (1)

TÁC ĐỘNG CỦA NGUỒN THÔNG TIN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Thông tin đến từ các nguồn khác nhau, có tác động khác nhau đến quyết định mua hàng:



CÁC HÌNH THỨC CONTENT

Branded content: Nội dung thuộc về thương hiệu (owned content), do thương hiệu sản xuất (nội dung websites; videos, infographics...).



Expert content: Nội dung kiểm được từ bên thứ ba uy tín (đánh giá từ chuyên gia; posts từ influencers; sponsored content, bài PR).

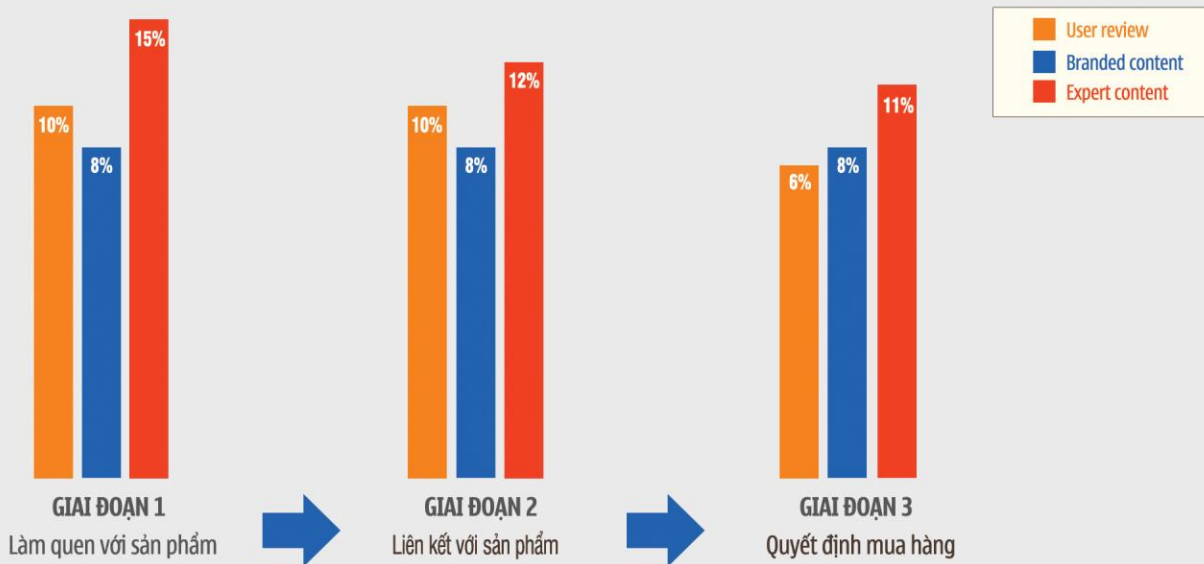


User content: Nội dung được khách hàng xây dựng, đánh giá và chia sẻ (facebook posts, comments, share).



TÁC ĐỘNG CONTENT MARKETING ĐẾN QUÁ TRÌNH MUA HÀNG (2)

CÁC HÌNH THỨC CONTENT KHÁC NHAU TÁC ĐỘNG ĐẾN CÁC GIAI ĐOẠN MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?



-> **Expert content có giá trị tác động cao nhất trong cả ba giai đoạn mua hàng**

- 85% khách hàng thường xuyên tìm kiếm thông tin giá trị từ bên thứ ba trước khi mua hàng
- 69% đọc đánh giá từ bên thứ ba uy tín trước khi mua hàng
- 67% tán thành rằng đánh giá từ bên thứ ba khiến họ tự tin khi mua hàng

CÁC HÌNH THỨC CONTENT CÓ TÁC ĐỘNG KHÁC NHAU LÊN MỖI NHÓM SẢN PHẨM

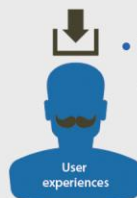
Sản phẩm phức tạp

- Expert content tác động đến giai đoạn 1&2 lớn nhất
- Branded content tác động đến giai đoạn 3 lớn nhất



Sản phẩm trải nghiệm

- User content có tác động lớn nhất trong cả 3 giai đoạn



6 SAI LẦM CHẾT NGƯỜI KHI LÀM CONTENT MARKETING (1)

Khảo sát trên doanh nghiệp cho thấy:

1. 93% doanh nghiệp không có mục tiêu content rõ ràng

- **Thực tế:** Đa số các doanh nghiệp đang làm content theo hướng tự phát, không có plan và mục tiêu rõ ràng, chính vì thế việc đo đạt, cải thiện nội dung khó có thể thực hiện. Doanh nghiệp bị vướng vào vòng tròn luẩn quẩn.
- **Cải thiện:** Xây dựng mục tiêu rõ ràng, chi tiết. Đặt câu hỏi xem thứ nào doanh nghiệp bạn muốn đạt được? Nếu quá khó khăn hãy nhờ đến những bên có dịch vụ Content marketing, họ sẽ tư vấn cho bạn một kế hoạch dài hơi, rõ ràng.

2. 60% không có nội dung chất lượng

- **Thực tế:** Doanh nghiệp có thể là do thiếu nhân sự, kinh nghiệm để có thể cung cấp nội dung tốt trên nhiều kênh. Vì vậy việc cắt xén từ thông tin trên mạng và đánh vào số lượng nhiều hơn chất lượng là 1 việc thường nhật.
- **Cải thiện:** Đừng đi đại trà với content, chất lượng luôn là tiêu chí số 1. Không nên quá chú trọng vào sản phẩm hay thương hiệu, hãy đa dạng nội dung và khiến nó hấp dẫn với nhiều chủ đề khác nhau.

3. 56% phân phối nội dung sai kênh

- **Thực tế:** Các doanh nghiệp hiện đang loay hoay với kênh phân phối và họ thường giải quyết bằng việc dành hầu hết thời gian tập trung cho các kênh họ có sẵn.
- **Cải thiện:** Điều tra cho thấy các kênh thông tin từ doanh nghiệp là ít hiệu quả nhất, vì thế hãy đa dạng với các kênh từ hệ thống bên ngoài. Điển hình như dịch vụ của Admicro, không chỉ cung cấp về giải pháp content dài hạn, Admicro còn có kênh nội dung đa dạng, phù hợp với yêu cầu khách hàng.

6 SAI LẦM CHẾT NGƯỜI KHI LÀM CONTENT MARKETING (2)

4. 40% không cung cấp đủ nội dung

- **Thực tế:** Khi những doanh nghiệp nhận định được rằng nội dung chất lượng là thiết yếu thì một vấn đề gặp phải đó là họ luôn thiếu thời gian để có thể cung cấp đủ nội dung chất lượng. Việc quản lý thời gian tốt cho một kế hoạch content marketing dài hơi là cần thiết.

- **Cải thiện:** Lên lịch lên bài! Khi lập kế hoạch content marketing, lịch lên bài là cần thiết vì bạn sẽ không thể biết bạn cần bao lâu để có một nội dung chất lượng. Thêm nữa, đừng chỉ phụ thuộc vào nhân viên nội bộ, hãy tìm dịch vụ bên ngoài để luôn đảm bảo tiến độ.

5. 35% Không có đối tượng mục tiêu

- **Thực tế:** Doanh nghiệp không xây dựng khách hàng mục tiêu cho content của họ thì làm sao doanh nghiệp biết mình nên viết gì để thuyết phục họ? Hoặc doanh nghiệp có xây dựng đối tượng mục tiêu nhưng lại quá đại trà, chung chung dẫn đến việc “đàn gậy tai trâu” vì nhóm khách hàng mục tiêu quá đa dạng để cùng thẩm thấu 1 nội dung.

- **Cải thiện:** Xây dựng cho mỗi nhóm khách hàng 1 đối tượng mục tiêu, và với mỗi nhóm hãy xây dựng một con người thật để biết họ làm gì và suy nghĩ ra sao?

6. 29% chỉ giao tiếp một chiều

- **Thực tế:** Nhiều doanh nghiệp đang làm content marketing theo kiểu giao tiếp một chiều, chỉ cung cấp những nội dung bạn nghĩ khách hàng muốn nghe mà không quan tâm đến ý kiến phản hồi từ khách hàng.

- **Cải thiện:** Hãy đảm bảo content marketing của bạn không phải là một bài phát biểu bạn nghĩ là rất tuyệt nhưng không hề biết khách hàng bạn nghĩ gì. Với những công cụ đo kiểm, hãy xem xét phản hồi của khách hàng, nếu có thể trực tiếp tiếp xúc để hỏi về phản hồi.

XU HƯỚNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN 2014 (1)

LƯỢNG NGƯỜI DÙNG MOBILE CHÂU Á
(2013)



20 TRIỆU

1 ẤN ĐỘ

2 TRUNG QUỐC

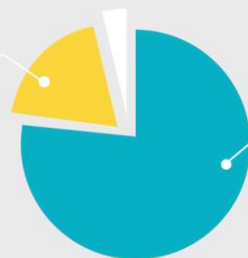
3 INDONESIA

4 VIỆT NAM

NGUỒN TRAFFIC
CỦA CÁC THIẾT BỊ DI ĐỘNG

21%
MÁY TÍNH BẢNG

77.8%
ĐIỆN THOẠI



TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO MOBILE

39%
CÓ SỰ LỰA CHỌN TỐT HƠN

35%
BIẾT THÊM THÔNG TIN MỚI

22%
TÌM ĐƯỢC SẢN PHẨM GẦN NƠI Ở

14%
XEM XÉT LẠI SẢN PHẨM ĐÃ BIẾT

DÀNH 4,6 GIỜ TRONG NGÀY DÙNG CÁC PHƯƠNG TIỆN



35%



25%



18%



13%



9%

QUẢNG CÁO TRÊN CÔNG CỤ TÌM KIẾM VÀ BẢN ĐỒ
DẪN ĐẦU VỀ DOANH THU TRONG CÁC LOẠI HÌNH
QUẢNG CÁO TRÊN MOBILE.



XU HƯỚNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN 2014 (2)

QUẢNG CÁO TỰ NHIÊN TRÊN MOBILE

1

TRẢI NGHIỆM MỚI
TÁC ĐỘNG **HIỆU QUẢ HƠN** ĐẾN
NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA
HÀNG CỦA NGƯỜI XEM.



2

ĐẶC BIỆT HIỆU QUẢ TRÊN
MÔI TRƯỜNG DI ĐỘNG.



3

SẢN PHẨM TIÊN PHONG TRÊN THỊ
TRƯỜNG: **SPONSORED BOX**
CỦA



QUẢNG CÁO TVC ONLINE



90%
NGƯỜI DÙNG INTERNET VIỆT XEM VIDEO

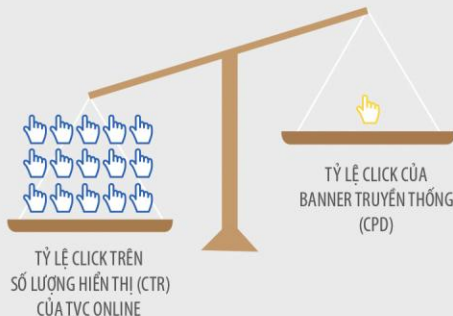
XU HƯỚNG MỚI:
QUẢNG CÁO **IN-STREAM VIDEO**



KẾT HỢP ONLINE VIDEO VÀ TVI ADS



- GIA TĂNG HIỆU QUẢ MARKETING
- GIẢM CHI PHÍ
- CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO CAO



XU HƯỚNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN 2014 (3)



SOCIAL MARKETING

QUAN TRỌNG

PHẢI TRUYỀN TẢI **ĐÚNG NỘI DUNG**
ĐẾN **ĐÚNG NGƯỜI DÙNG**.

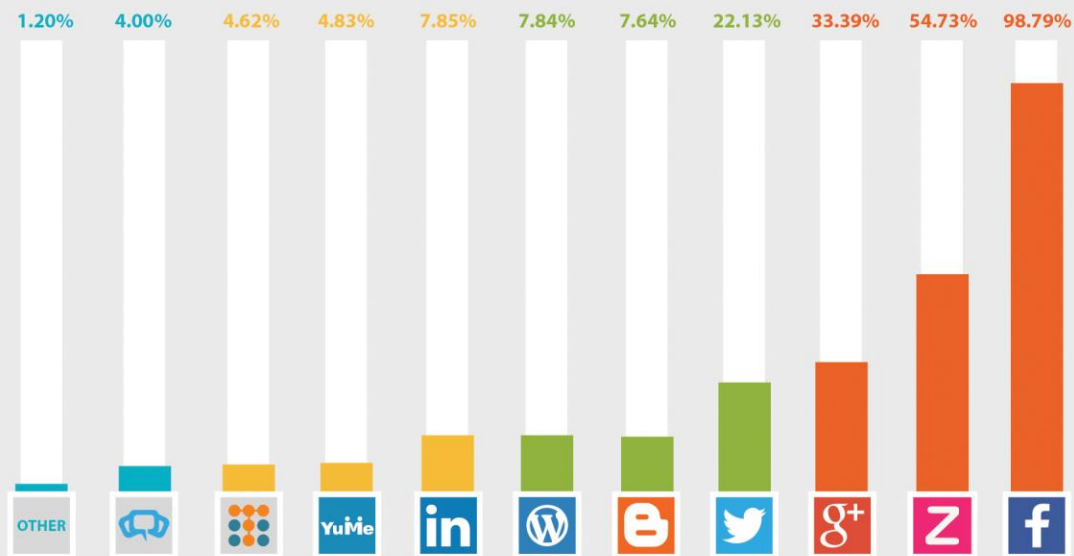
KẾT HỢP SOCIAL MEDIA VÀ SEO

GIA TĂNG HIỆU QUẢ CHO CÁC NỖ LỰC TIẾP THỊ
BẰNG NỘI DUNG (CONTENT MARKETING)

TẠO RA CÁC **LƯỢT TRUY CẬP** TỰ NHIÊN
ĐẾN FANPAGE.



TỈ LỆ SỬ DỤNG CỦA CÁC MẠNG XÃ HỘI

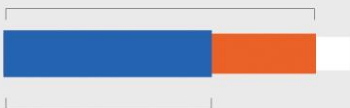


XU HƯỚNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN 2014 (4)

CONTENT MARKETING

B2C MARKETER TẠI KHU VỰC BẮC MỸ

90% SỬ DỤNG CONTENT MARKETING

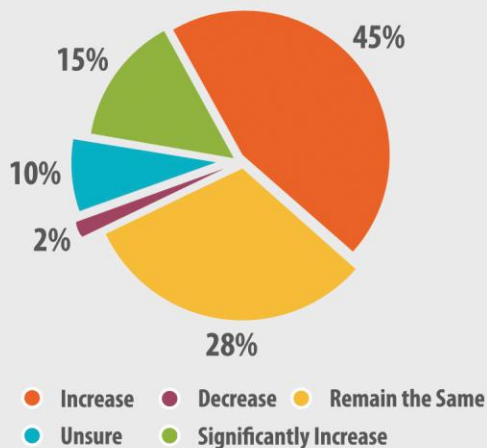


60% LÊN KẾ HOẠCH TĂNG NGÂN SÁCH ĐẦU TƯ CHO CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING SẼ RẤT ĐƯỢC ƯU ÁI:

- CÔNG CỤ ĐO ĐẠT VÀ PHÂN TÍCH CONTENT MARKETING RA ĐỜI
- CÔNG VIỆC VÀ CHỨC VỤ MỚI VỀ CONTENT MARKETING: GIÁM ĐỐC CM, CHUYÊN VIÊN CM,...
- KHÁCH HÀNG TRỞ THÀNH CONTENT MARKETER VỚI VIỆC BRAND MỜI GỌI KHÁCH HÀNG XÂY DỰNG CONTENT GIÁ TRỊ CHO SẢN PHẨM

B2C CONTENT MARKETING SPENDING (OVER NEXT 12 MONTHS)



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Wishpond. 2014. "The role of trust and content". <http://www.slideshare.net/WishpondTechnologiesLtd/the-role-of-trust-content-in-the-consumer-decisionmaking-process>
- Pollitt, C. 2014. "Content Marketing is 88 Percent Less Effective than Public Relations". <http://www.linkedin.com/today/post/article/20140325101743-36910198-content-marketing-is-88-percent-less-effective-than-public-relations>
- Aders, A. 2014. "Content Marketing Strategies: What Really Works (and What Doesn't)". <http://www.inc.com/aaron-aders/study-reveals-the-most-effective-content-marketing-strategies.html>
- Huhman, H. 2011. "Top 10 Tips for Better Content Marketing". <http://mashable.com/2011/12/02/content-marketing-tips-2/>
- Deshpande, P. 2014. "Top Content Marketing Priorities and Challenges". <http://socialmediatoday.com/pawan-deshpande/2102206/top-content-marketing-priorities-and-challenges>
- Newscred. 2013. "50 Stats You Need to Know About Content Marketing". <http://www.slideshare.net/NewsCred/50-best-stats-presentation>
- Henry, J. 2013. "Tweetable Facts and Figures". <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/279437/55-Shareable-Stats-on-Content-Marketing-Trends-and-Tactics>
- Edge Media. 2013. "What you should know about content marketing". <http://visual.ly/what-you-should-know-about-content-marketing>
- InPowered. 2014. "The Role of Content in the Consumer Decision Making Process". http://inpowerd.com/nielsen/nielsen_email_smartbrief_trust
- Garplid, D. 2013. "Content marketing mistakes report 2013". <http://100firsthits.com/2013/11/21/content-marketing-mistakes-report-2013/>
- Econsultancy. 2014. "The Periodic Table of Content Marketing". <https://econsultancy.com/blog/64539-introducing-the-periodic-table-of-content-marketing#i.j0vafa15w6dqkr>