

DIGIFOX.

KHOÁ HỌC 7 NGÀY LÀM CHỦ CONTENT MARKETING

Created by Nguyet Pham



About me

Xin chào các bạn!

Tôi là Minh Nguyệt - Giảng viên tại Digifox

- Content Leader – Digifox
- Content Leader – Diệp Thanh Xuân

Với những kiến thức và kinh nghiệm có được, tôi rất vui được đồng hành cùng các bạn trong khoá học này!

Who?

Who this course is for:

- Sinh viên/ người trẻ có định hướng muốn theo đuổi công việc làm Content Marketing, nhưng chưa biết nên bắt đầu từ đâu.
- Những SME/ Startup/ đội ngũ mới bắt đầu hành trình kinh doanh online.
- Marketers mới vào nghề, muốn trau dồi thêm về Content Marketing để hoàn thành tốt công việc phát triển nội dung của mình.





Agenda

- 01 Căn bản về Marketing
- 02 Nhập môn Content Marketing
- 03 Bắt đầu với thiết kế Website
- 04 “Rang tôm” ý tưởng
- 05 Khám phá các thể loại Content với The Periodic Table of Content Marketing
- 06 Copywriting gia tăng hiệu quả bán hàng
- 07 SEO Content – giành tấm vé ưu tiên từ Google
- 08 Bí quyết quảng bá nội dung đến hàng nghìn khách hàng

What you'll learn

- Kiến thức nền tảng về Content Marketing và xác định được vai trò của nó.
- Hiểu được hành trình mua hàng của khách hàng và cách mà Content Marketing thúc đẩy khách hàng chuyển đổi.
- Từng bước, từng bước tìm hiểu sâu về quá trình làm Content Marketing và có thể thực thi nó hiệu quả.
- Nắm chắc được các thể loại Content và vận dụng nó một cách linh hoạt.
- Cải thiện tư duy và kỹ năng Copywriting.
- Tham khảo thêm được các kênh tiếp thị tiềm năng mà người làm nội dung cần biết.



MODULE 1

Căn Bản Về Marketing

Bài 1: Marketing là gì?

Vào năm 1975, McCarthy đã định nghĩa: "Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ".

Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, American Marketing Associate, gọi tắt là AMA cũng đã đưa ra định nghĩa chính thức rằng: "Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình nhằm tạo dựng, tương tác, mang lại và thay đổi các đề xuất có giá trị cho người tiêu dùng, đối tác cũng như cả xã hội nói chung".

Bài 1: Marketing là gì?

Đúng khách hàng

Đúng điểm

Đúng giá trị

Đúng thời

Bài 1: Marketing là gì?

Marketing là toàn bộ hoạt động mang đúng giá trị sản phẩm, thương hiệu đến đúng khách hàng, đúng thời và đúng điểm. Marketing sẽ đồng hành xuyên suốt trong tất cả hành trình mua hàng từ khi chưa có nhu cầu đến khi khách hàng biết đến thương hiệu, mua hàng và giới thiệu bạn bè cùng mua sản phẩm.

Bàn luận thêm về Marketing

Marketing là
cường điệu hóa

Marketing có phải là
bán hàng??

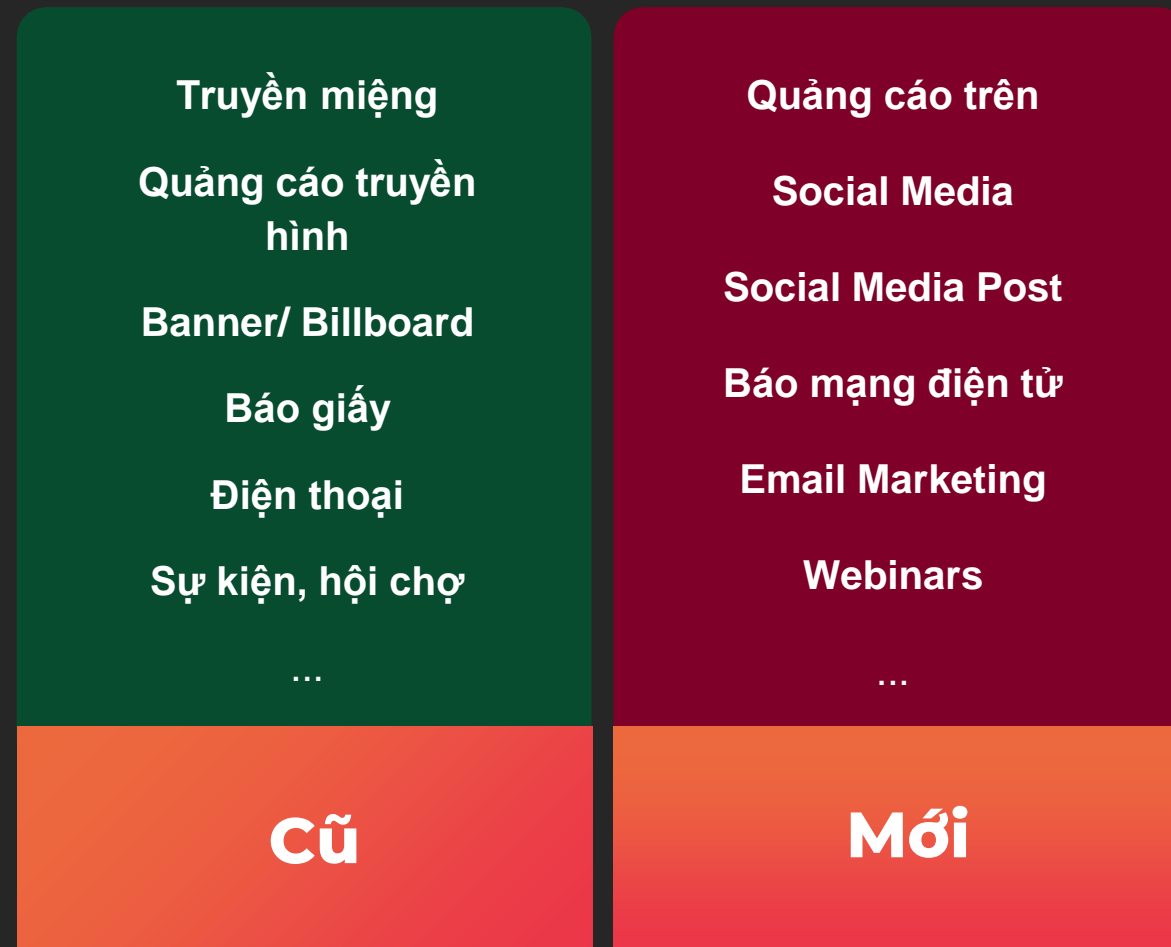


BÀI 2

SỰ THAY ĐỔI VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

- Tiếp thị trên nền tảng số

Internet phát triển dẫn đến sự thay đổi lớn trong hoạt động Marketing





BÀI 2

SỰ THAY ĐỔI VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

- Tiếp thị trên nền tảng số
- Mọi công ty/ doanh nghiệp đều làm truyền thông
- Việc tiếp cận và thu hút khách hàng ngày càng dễ dàng hơn

Bài 3

Nắm lòng hành trình mua hàng với mô hình AIDA và AISAS

 Mô hình AIDA



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Bài 3

Nắm lòng hành trình mua hàng với mô hình AIDA và AISAS



Mô hình AISAS



BÀI 4: MỘT VÀI LỜI CẢNH BÁO TRƯỚC KHI BẮT TAY VÀO LÀM MARKETING

Marketing ↔ Chất lượng
sản phẩm



MODULE 2

Nhập Môn Content Marketing

Bài 5

Content Marketing là gì?

Định nghĩa từ
Content Marketing
Institute



Content marketing là chiến lược tiếp cận một đối tượng mục tiêu thông qua những nội dung giá trị, nhất quán và hài hòa cùng mối quan tâm của họ, để từ đó thu hút và ‘điều hướng’ họ tới những hành động mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Định nghĩa từ
trang Mailchimp



Content Marketing là sự phát triển và phân phối các nội dung có liên quan và có giá trị như blogs, sách, bài đăng trên mạng xã hội, email, video và những thứ tương tự cho những khách hàng tiềm năng.

CONTENT MARKETING



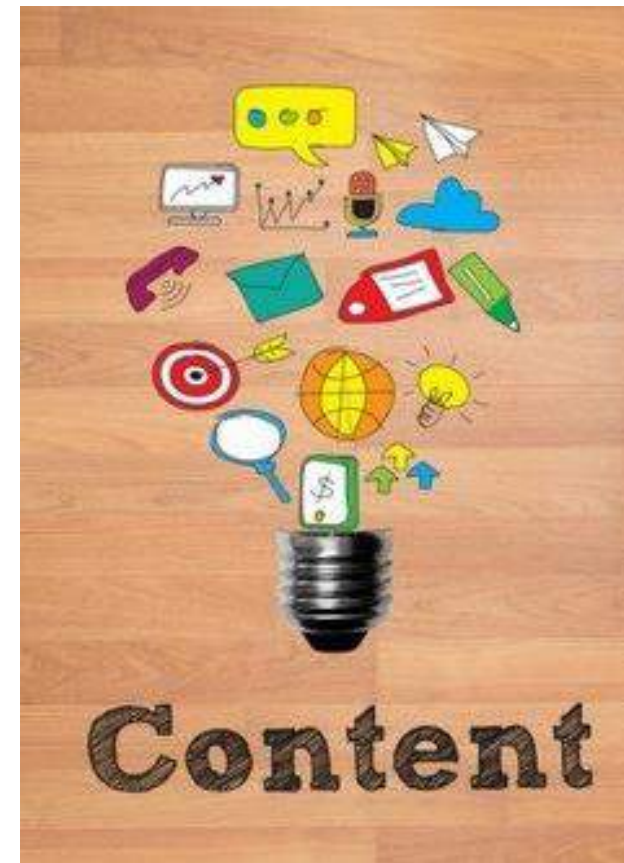
NỘI DUNG



**HOẠT ĐỘNG
TIẾP THỊ - 4
ĐÚNG**



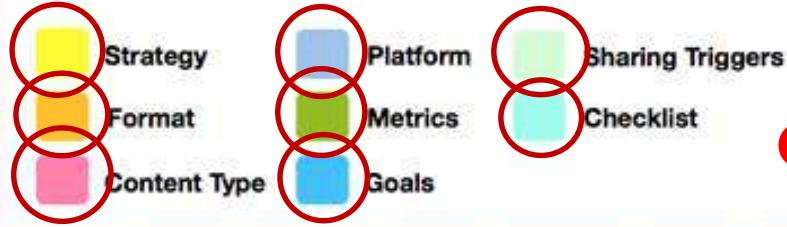
Content Marketing là hoạt động tập trung sản xuất, xuất bản và phân phối các nội dung có giá trị đến cho khách hàng mục tiêu tiềm năng nhưng vẫn phải đảm bảo đúng thời, đúng điểm.



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email



**STARTING
CONTENT TYPE
TRIGGERS**

68 Pv Page views	75 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
69 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
63 Bl Blogs	71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics
64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics
65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members
66 Ig Ingrur	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics
67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising		98 Eg Engagement metrics

18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question-based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	59 We Website
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube
	24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-based	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit
		29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking		66 Ig Ingrur

107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Sq Search queries	121 Se Search optimisation	122 Ce Copy editing	123 Fm Formatting	124 Hd Headline optimisation	125 Tv Tone of voice	126 Gd Brand guidelines	127 Pe Plain English	128 Do Device optimisation	129 Fc Fact-checking	130 Cd Credit sources	131 Ct Calls to action	132 Fd Invite feedback



Devised & designed by Chris Lake (Blakely).
You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.
Copyright Econsultancy Ltd.

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing

Xác định mục tiêu của Content Marketing

1.

Xây dựng chân dung khách hàng

2.

Lựa chọn kênh tiếp thị để tiếp cận khách hàng hiệu quả

3.

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing

Xác định mục tiêu của Content Marketing

1.



**SMART
Goals**

S - Specific

M - Measurable

A - Attainable

R - Relevant

T - Time bound

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing

Xây dựng chân dung khách hàng

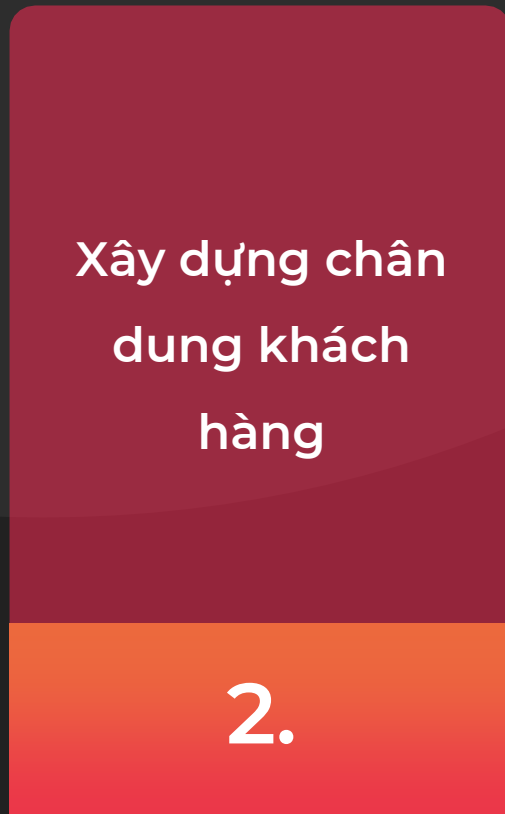
2.

Chân dung khách hàng

Buyer Personas

Là một bản phác thảo tổng hợp của một phân khúc khách hàng nhất định của bạn. Nó là hình mẫu dựa trên một khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp được xây dựng dựa trên những nghiên cứu thị trường và kinh nghiệm về khách hàng thực tế.

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing



Làm thế nào để xây dựng chân dung khách hàng chính xác?

Xác định mục tiêu

Nghiên cứu, thu thập dữ liệu về khách hàng tiềm năng

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing

✓ Nghiên cứu, thu thập dữ liệu về khách hàng tiềm năng

Nhân khẩu:

- Độ tuổi
- Giới tính
- Nơi ở
- Nghề nghiệp
- Thu nhập
- Tình trạng hôn nhân
- Trình độ học vấn,...

Sở thích

Mong muốn

Hành vi

Những vấn đề/ nỗi đau



Nghiên cứu nội bộ công ty



Tìm kiếm trên mạng xã hội

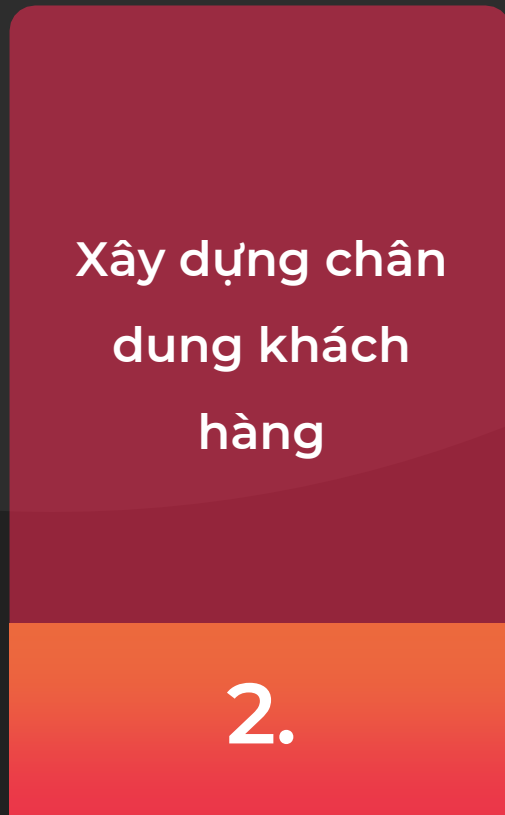


Phỏng vấn trực tiếp khách hàng



Công cụ khảo sát và phân tích khách hàng trực tuyến

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing



Làm thế
nào để
xây dựng
chân
dung
khách
hàng
chính
xác?

Xác định mục tiêu

Nghiên cứu, thu thập dữ
liệu về khách hàng tiềm
năng

Lọc và xử lý dữ liệu

Bài 7: Quy trình các bước bắt đầu với Content Marketing

Lựa chọn kênh tiếp thị để tiếp cận khách hàng hiệu quả

3.

TOFU

MOFU

BOFU

CONTENT

- Videos
- Blog posts
- Infographic
- Landing Pages
- Social Media Posts

- Case Studies
- Webinars
- Guides
- Ebooks
- Interviews

- Các dịch vụ
- Sản phẩm dùng thử
- Case studies
- Chương trình khuyến mãi
- Mã giảm giá

CHANNEL

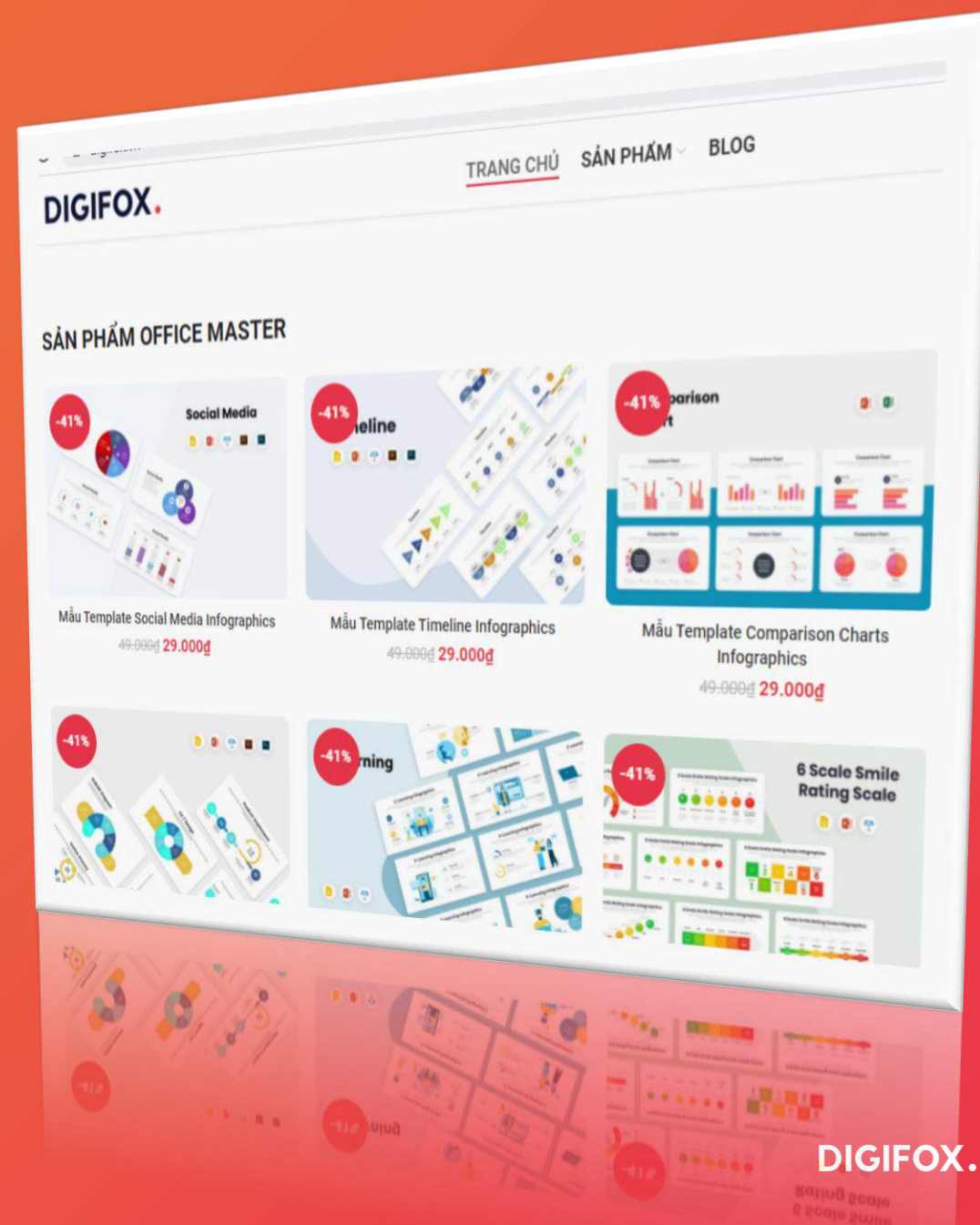
- Facebook ads
- Tiktok ads
- Instagram ads
- Cold Email
- Youtube ads
- Website

- Nurturing Emails
- Chat
- Website
- Nurturing Push Notifications

- Website
- Email
- Call
- Chat

MODULE 3

Bắt Đầu Với Thiết Kế Website



Bài 8: Tại sao bạn cần một thiết kế Website tốt?



Thiết kế đẹp mắt

Thu hút

Nội dung hấp dẫn

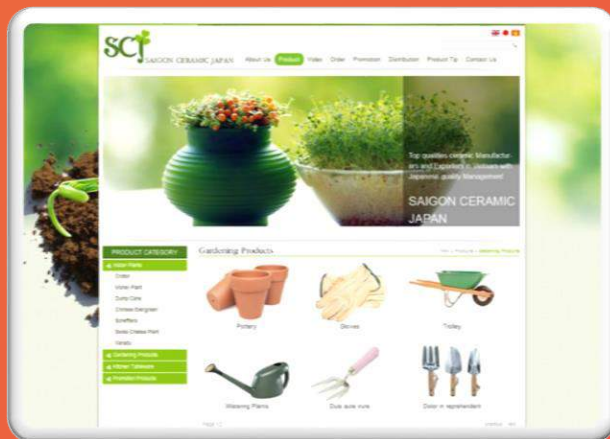
Thúc đẩy

Khách hàng chuyển đổi



Thiết kế tệ

Khách hàng thoát trang



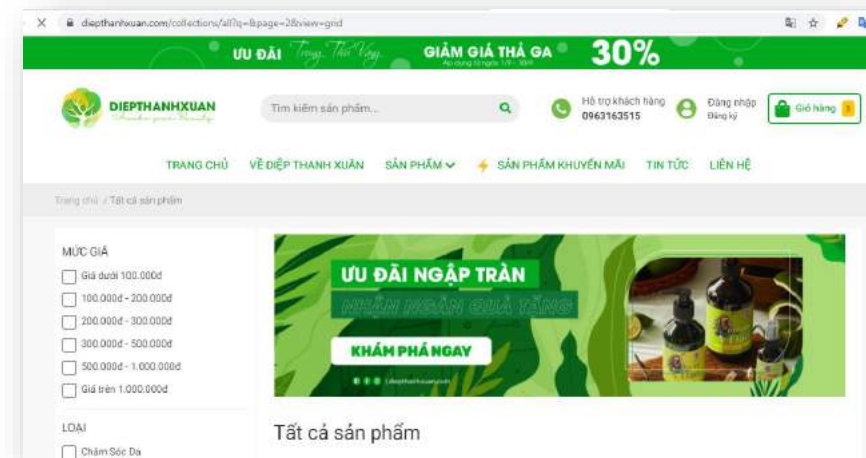
Một vài lưu ý với thiết kế Website

- Thiết kế tối giản
- Mỗi trang con của Website chỉ phục vụ một mục đích duy nhất
- Hạn chế các lựa chọn cho người dùng
- Sử dụng các khoảng trắng hợp lý
- Phần màu đậm làm nổi bật nội dung quan trọng và các nút hành động
- Loại bỏ đi tiếng chuông báo/ tiếng huýt sáo

Bài 8

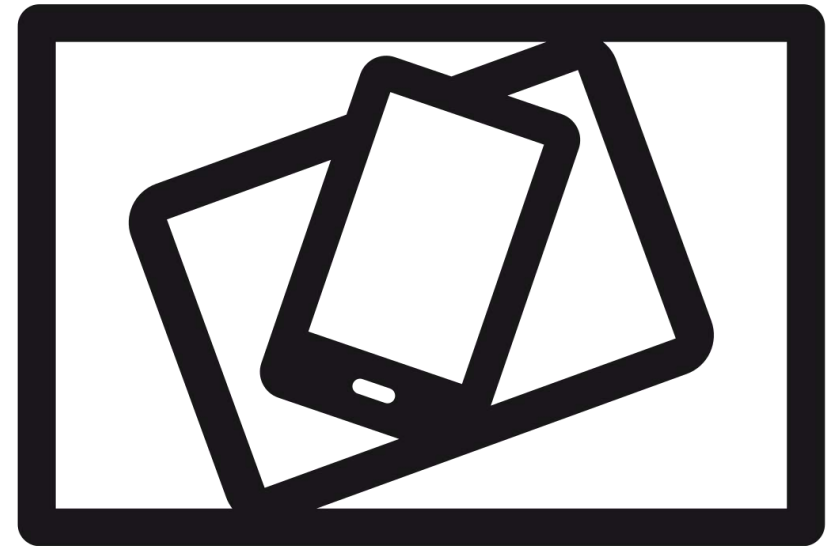
Tại sao bạn cần một thiết kế Website tốt?

- Tăng mức độ uy tín, tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu
- Tăng độ nhận diện thương hiệu
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng



Bài 9: Tầm quan trọng của Responsive Design

- ✓ Thiết kế tự điều chỉnh
- ✓ Phù hợp với kích cỡ màn hình, các nền tảng và thiết bị khác



TẦM QUAN TRỌNG CỦA RESPONSIVE DESIGN



Tỷ lệ người sử dụng thiết
bị di động rất cao



Tránh gây ức chế cho người
dùng trên các thiết bị khác



Là yếu tố quan trọng trong
việc đánh giá và xếp hạng
của Google



Tiết kiệm chi phí

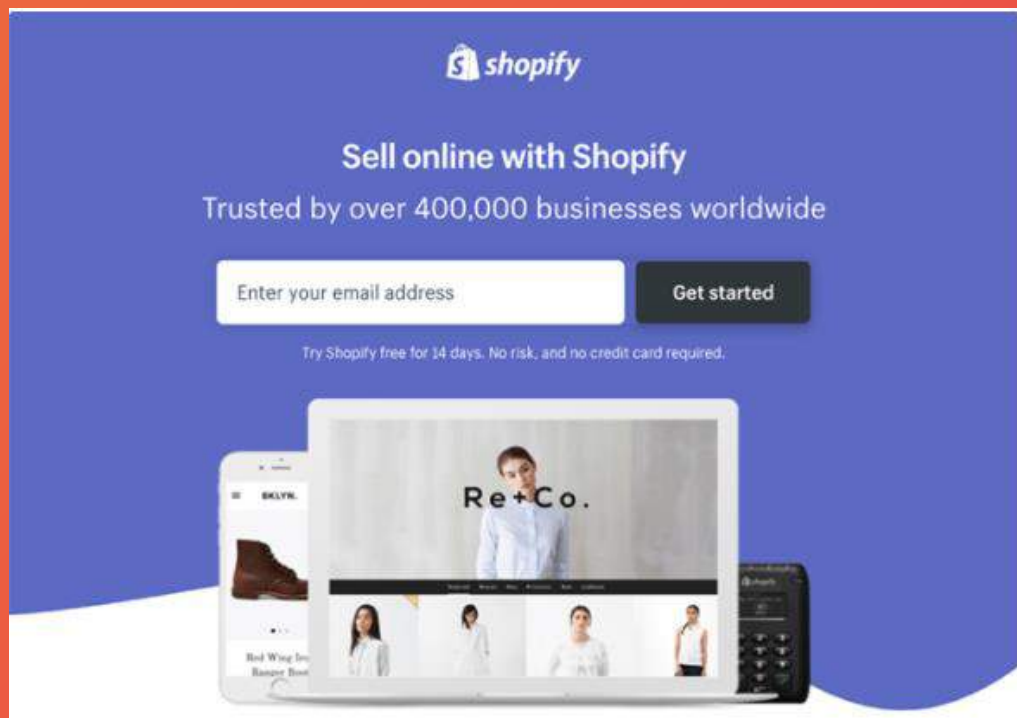
Bài 10

TĂNG DOANH THU BÁN HÀNG VỚI LANDING PAGE

Landing Page là một trang web đơn

Được tiến hành tối ưu hóa

Dẫn dắt và thuyết phục khách hàng thực hiện một mục tiêu chuyển đổi cụ thể như để lại thông tin liên hệ hay đăng ký mua hàng,...



Accounterly

Your Business
Accounting Just Got
More Comfortable

Start My Free Trial

With Accounterly, you can securely
access your business invoicing and
accounting data from any device.



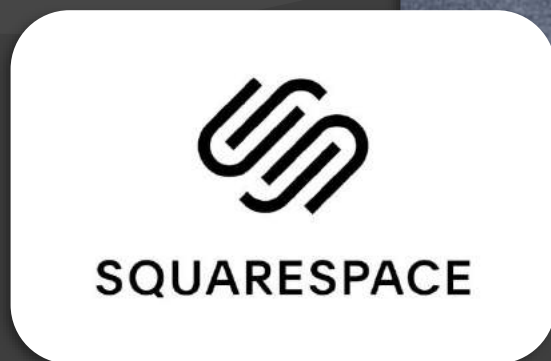
Clickthrough page

hãng

mua hàng
ý

quan đến
hàng ngay

Bài 11: Tạo Website với Wordpress



Giới thiệu WordPress

- Hệ thống quản lý nội dung với mã nguồn mở
- Xây dựng các Website đẹp giúp sản xuất các nội dung mà không cần hiểu nhiều về kỹ thuật





Tiện ích trên WordPress

- Rất dễ sử dụng kể cả khi không biết về lập trình.
- Cung cấp nhiều mẫu thiết kế có sẵn
- Tùy chỉnh giao diện và các tính năng dễ dàng với Plugin
- Hỗ trợ nhiều gói ngôn ngữ đi kèm

MODULE 4

“Rang Tôm” Ra Ý Tưởng

Hành trình kiếm tìm ý tưởng, khó hay dễ

| ?

Bài 12

Tìm ý tưởng từ việc nghiên cứu, tiêu thụ Content

Đọc thật nhiều

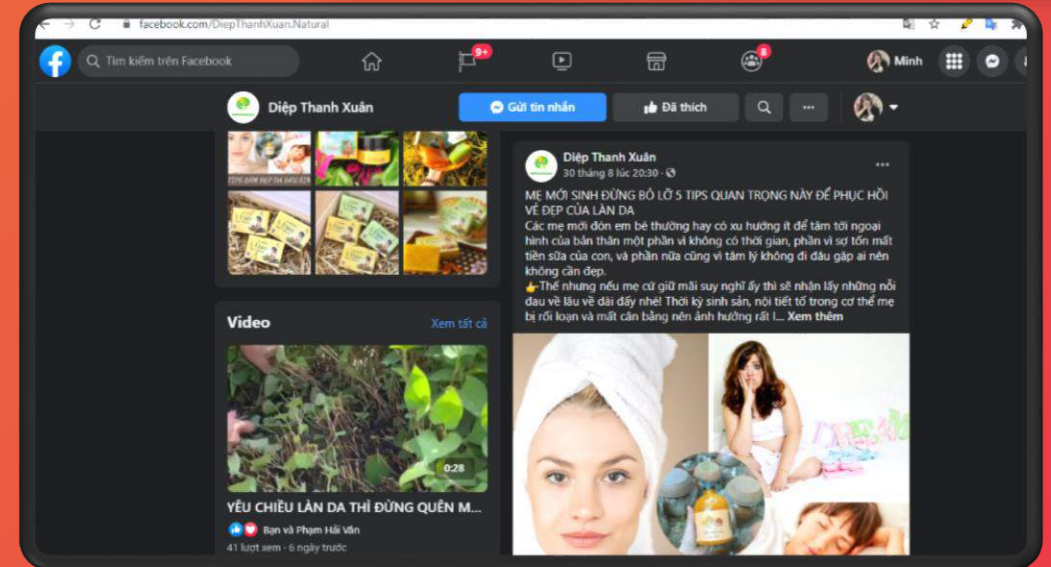


Kho kiến thức phong phú
Trên mạng xã hội

Cải thiện khả năng sử dụng ngôn từ

Sự sáng tạo trong vô thức

Tăng khả năng quan sát và phân tích



Bài 13

Khơi nguồn ý tưởng từ khách hàng mục tiêu

Group/
cộng đồng

Customer

Blog
comment

Phỏng
vấn

Khảo sát

Social Media
Post's
comment



Bài 14

Tiến hành “Brain Dump”

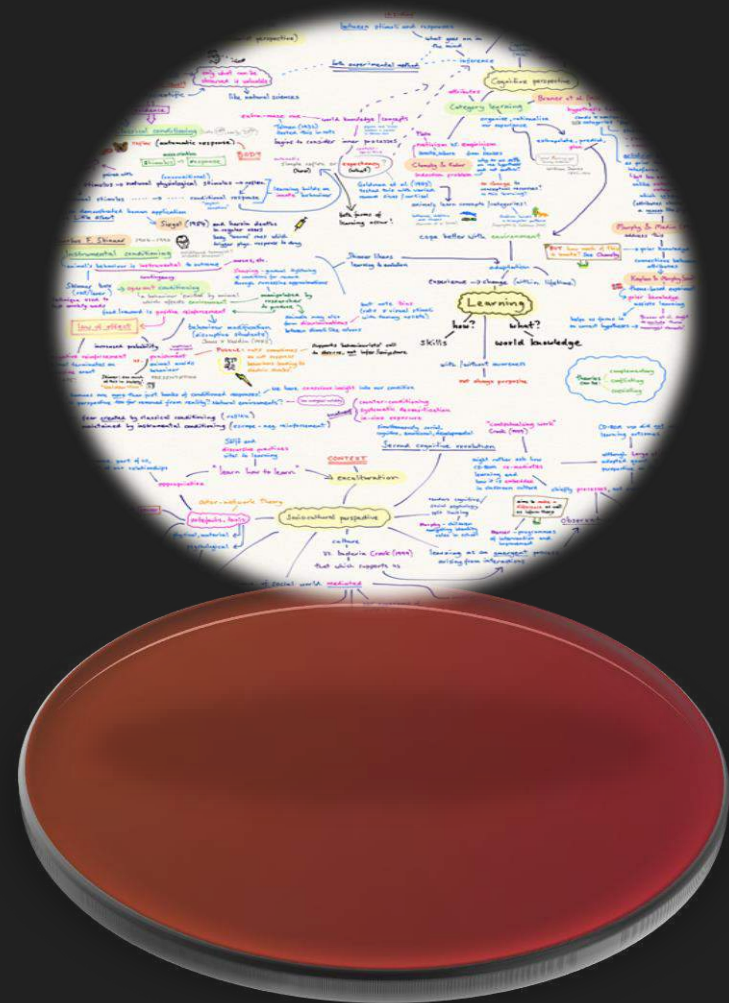
Brain Dump là đổ rác cho não bộ

Viết hết ra tất cả những gì bạn nghĩ trong đầu ra bất cứ thứ gì như giấy, máy tính, sách,...



Tiến hành “Brain Dump”

- Hãy đặt hẹn giờ từ 3-5 phút
- Ghi nhanh ra hết những ý tưởng hiện có trong não bộ của bạn
- Khi hết thời gian, hãy sắp xếp và chọn lọc những ý tưởng khả thi để giữ lại
- Hợp tác làm việc nhóm để đạt hiệu quả cao



Quora



+ Create Space

Vietnamese (language)

Website Traffic

SEO Tools

Search Engine Optimization (SEO)

Markets (economics)

Business Strategy

Brand Strategy

Online Advertising

Advertising and Advertisements

Marketing Strategy

Brands and Branding

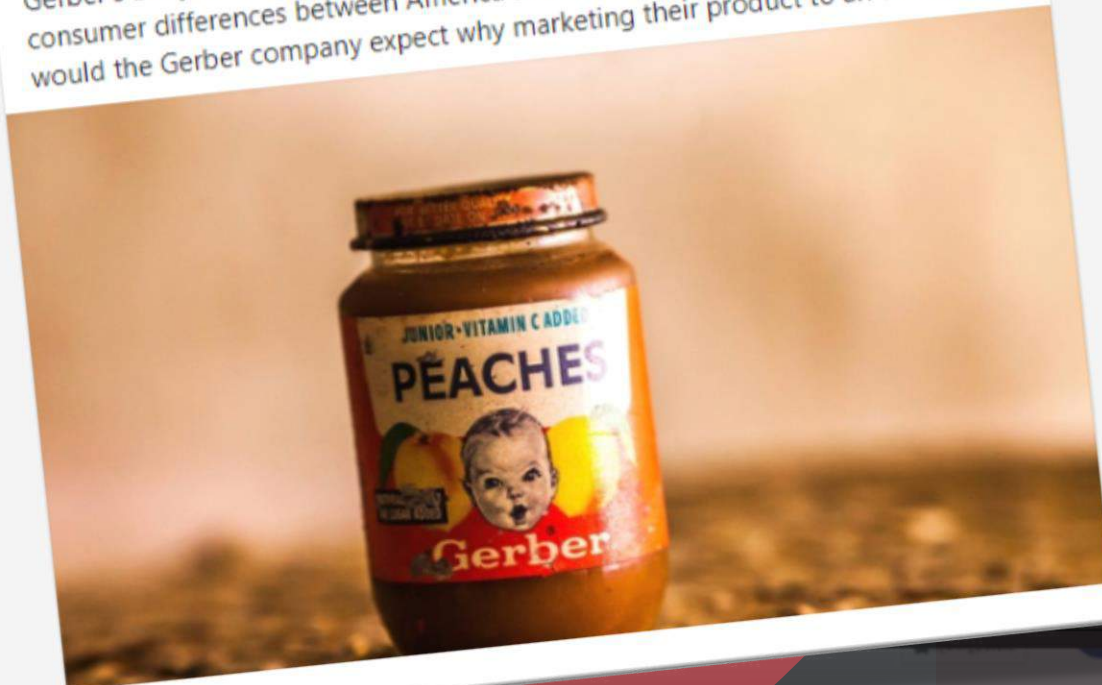
Affiliate Marketing

Nguyệt Phạm

What is your question or link?

Avery Seymour · Follow
Updated June 10

What are some of the greatest marketing disasters in history?
Gerber's baby food campaign in Africa during the early 1990s. At the time, the consumer differences between America and Africa were astronomical, what would the Gerber company expect why marketing their product to an entire (more)



Set Up Your Account

- Visit your feed
- Follow 5 more Spaces
- Upvote 5 more good pieces of content
- Ask a question
- Add 3 credentials about where you live, work or study
- Answer a question

Spaces to follow

- Interesting Psychology
Interesting Articles and quizzes on Human...
- English (language)
All about English Grammar, Vocabulary and English...
- Cryptocurrency
Welcome to /q/CryptoCurrency

Messages

Page 1 of 2

TOTAL SHARES

1,383

494

121

105

84

81

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

MODULE 5

Khám phá các thể loại Content với
The Periodic Table of Content Marketing

The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question-based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	59 We Website	63 Bl Blogs	71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter	64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics	103 S Search
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Fi Fiction	57 Gr Gifts	61 Re Reddit	65 Im Imagery	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members	104 Me Members
24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-based	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gr Gifts	63 Re Reddit	67 Ig Imgur	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares	
29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking				67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	98 Eg Engagement metrics	106 En Engagement		

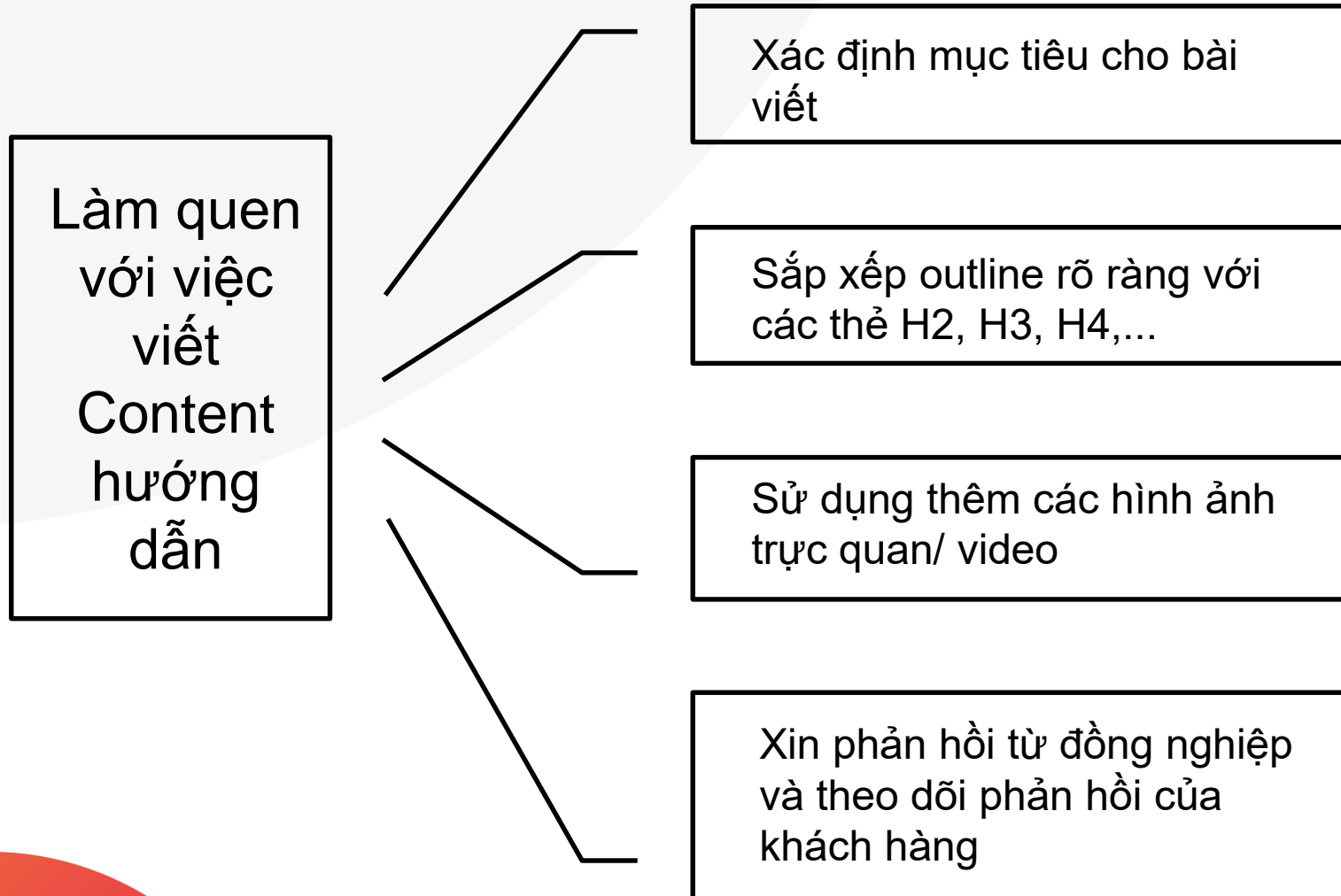
Beginner's guides

107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
---------------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------



Bài 16

Content hướng dẫn Guide/ Tutorial



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Sideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

18 Ho How-to based	21 Re Reviews	25 Qu Quizzes	30 Ti Templates	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	59 We Website	63 Bl Blogs	71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Ex Experiments	31 Fu Fun	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter	64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics	103 S Search
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube	65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members	104 Me Members
24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-based	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit	66 Ig Imgur	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares	
29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking										

Interviews

68 Pv Page views	76 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
69 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	98 Eg Engagement metrics	106 En Engagement

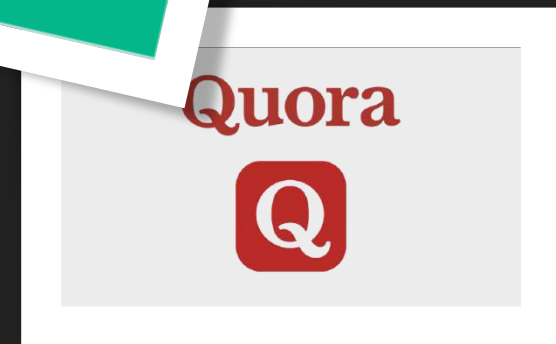
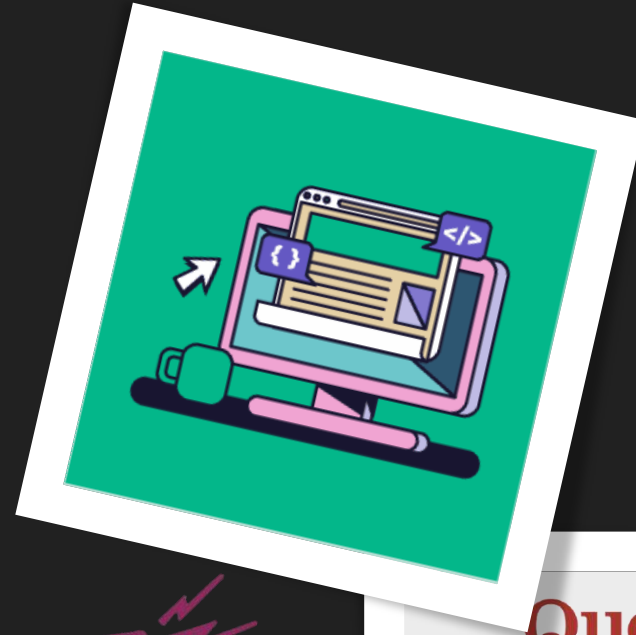
107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
---------------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------



Devised & designed by Chris Lake (@blakey).

Bài 17: Tiếp cận Q&A Content như thế

- Đào group khách hàng tiềm năng/ kênh tiếp thị của đối thủ
- Sử dụng nền tảng Quora



Bài 17: Tiếp cận Q&A Content như thế



Tập trung vào **một câu hỏi** và thể hiện ngay ở **tiêu đề**

Cân nhắc việc hạn chế ý tưởng được xếp **thứ hạng quá cao** (Quora)

Bài 18

Phỏng vấn trực tiếp

Phỏng vấn qua Email

Tuyệt chiêu chinh phục dạng Content Interviews

- ✓ **Đọc kỹ đề cương phỏng vấn** chuyên
- ✓ **Thảo luận phỏng vấn** qua email.
- ✓ **Địa điểm phỏng vấn** gồm:
- ✓ **Danh sách câu hỏi phỏng vấn**
- ✓ **Gửi lời mời phỏng vấn và Giới thiệu về bạn và thương hiệu của bạn**, ngỏ lời mời phỏng vấn, thông tin chi tiết về buổi phỏng vấn, nội dung các câu hỏi, lời chào hỏi và cảm ơn.
- ✓ **Công thức trả lời câu hỏi**
- ✓ **Sau khi nhận được câu trả lời** thì bạn cần
- ✓ **Giảm tải và hình ảnh Content** bạn muốn

The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question-based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	59 We Website	63 Bl Blogs	71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter	64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics	103 S Search
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube	65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members	104 Me Members
24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pr Press releases	43 Pr Press releases	48 Pr Press releases	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit	66 Ig Instagram	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares	
29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking	67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	98 Eg Engagement metrics	106 En Engagement					

68 Pv Page views	76 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
69 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding



107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
---------------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------



Devised & designed by Chris Lake (@blakey).



TẠO RA GIÁ TRỊ NHỜ CONTENT REVIEWS & COMPARISONS



How?

- Mô tả trải nghiệm thực tế, suy nghĩ, cảm nhận với sản phẩm.
- Không quên yếu tố trung thực
- Tập trung vào sản phẩm và nhu cầu của khách hàng thay vì tập trung vào xây dựng thương hiệu.

TẠO RA GIÁ TRỊ NHỜ CONTENT REVIEWS & COMPARISONS

Mở đầu với nội dung tóm tắt và chia thành các mục nhỏ hơn để đánh giá.

Đánh giá khách quan trên hai mặt: tốt và xấu.

Có thể so sánh sản phẩm của bạn với đối thủ nhưng đừng cố gắng đìm đối thủ xuống.



**CASE STUDY
CONTENT
THÚC ĐẨY
KHÁCH HÀNG
CHUYỂN ĐỔI**



KHÁI NIỆM VỀ CASE STUDY

Phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình.

Những câu chuyện thực tế về việc giúp khách hàng giải quyết những khó khăn.

Câu chuyện cảm hứng được khách hàng cung cấp để lan tỏa giá trị thương hiệu.

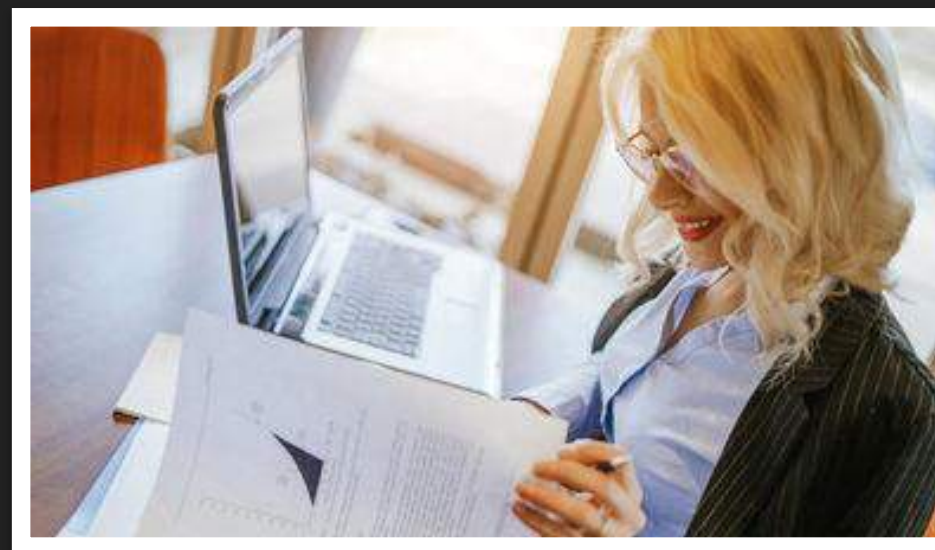


VIẾT CASE STUDY HIỆU QUẢ

Xác định đối tượng nghiên cứu

Tiếp cận khách hàng, biến họ thành nhân vật chính trong câu chuyện của họ.

Kể câu chuyện hấp dẫn và đưa ra giá trị hữu ích

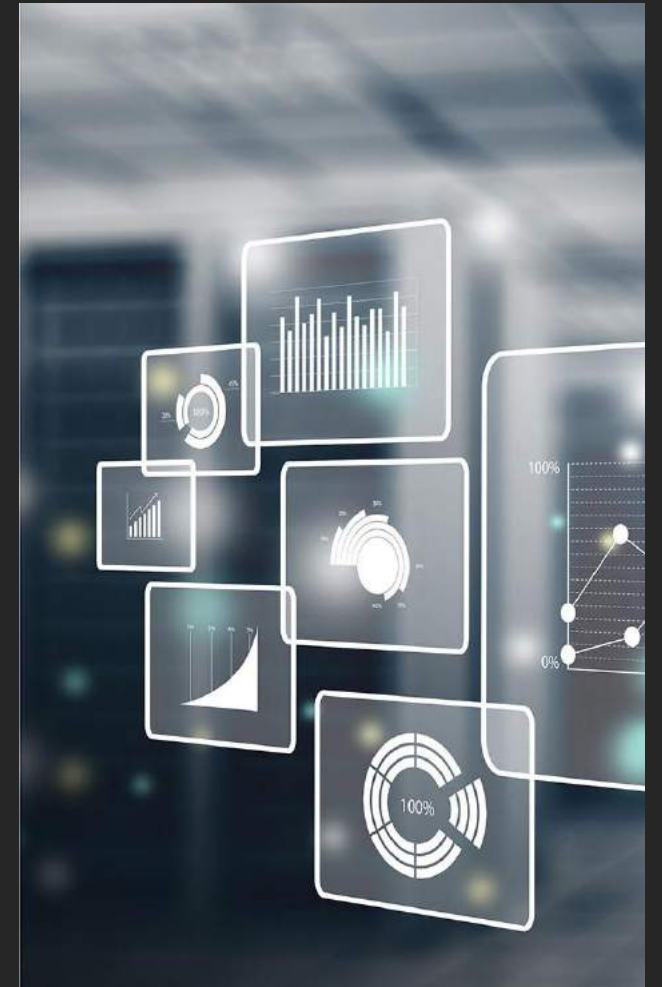


Bài 21

DATA – ĐƯA RA DỮ KIẾN LÀM RÕ VẤN ĐỀ CHO KHÁCH HÀNG

Sử dụng hình ảnh trực quan với những đồ thị đơn giản

Đưa vào những con số thuyết phục



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

-  Strategy
-  Platform
-  Sharing Triggers
-  Format
-  Metrics
-  Checklist
-  Content Type
-  Goals

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question-based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stubs	55 De Debates	59 We Website	63 Bl Blogs	71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitor	TRENDS		64 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics	103 S Search
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube	65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members	104 Me Members
24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-based	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit	66 Ig Imgur	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares	
29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking			67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	98 Eg Engagement metrics	106 En Engagement			

68 Pv Page views	76 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
69 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding

107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
---------------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------



Devised & designed by Chris Lake (@blakey).

Bài 22

Trends – Content hút lượng traffic khổng lồ



Durex Vietnam 5 giờ

Advertising Vietnam

Durex - Thương hiệu được earned media nhiều nhất từ tối qua đến nay 🙌

ADVERTISING VIETNAM

durex

R CHOICE

OR



5M

Shopee

Khanhimal

durex

VÊU THƯƠNG LÀ BIẾT BAO BỘC CHỮ KHÔNG ĐƯỢC BAO BIỆN

YESS OKLA



BẮT

TREND

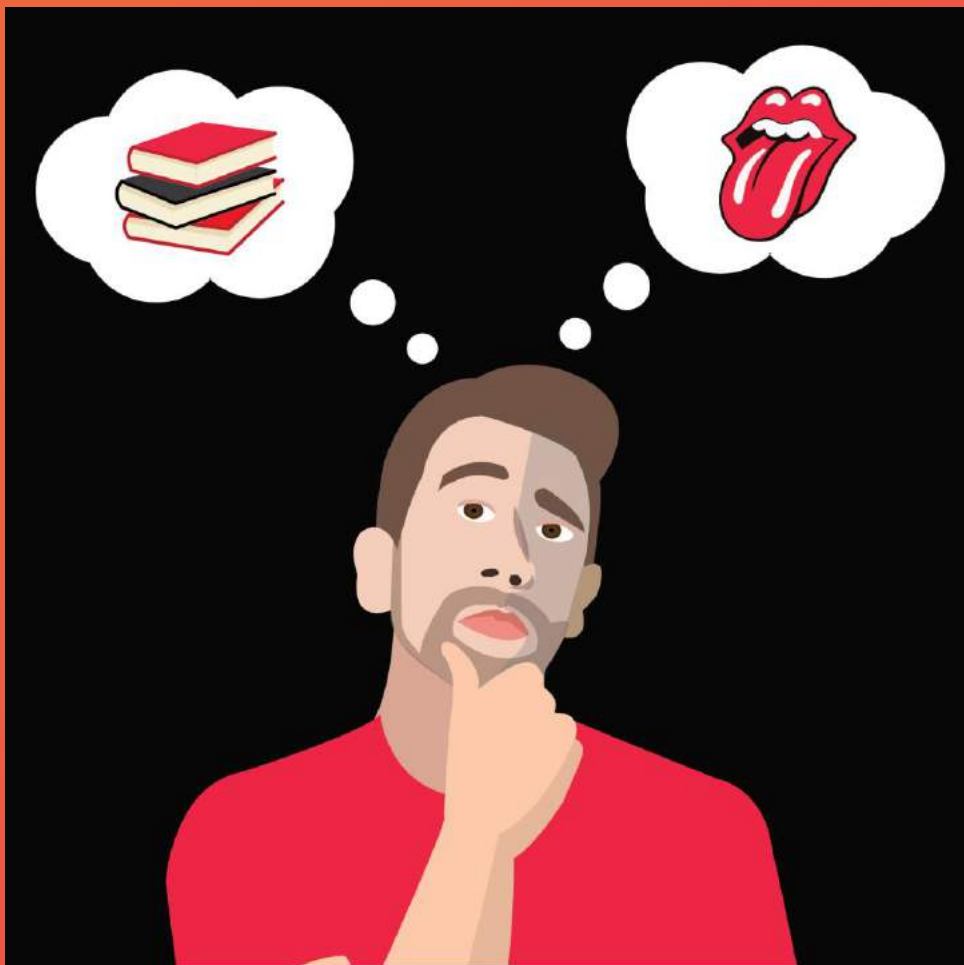
thế nào cho hiệu quả?

Trends – Content hút lượng traffic khổng lồ

Trend có phù hợp với thương hiệu hay không?

Bắt Trend một cách chất lượng

Bắt Trend kịp thời



OPINION & DEBATE

KHUẤY ĐỘNG DỰ LUẬN XÃ HỘI



OPINION & DEBATE

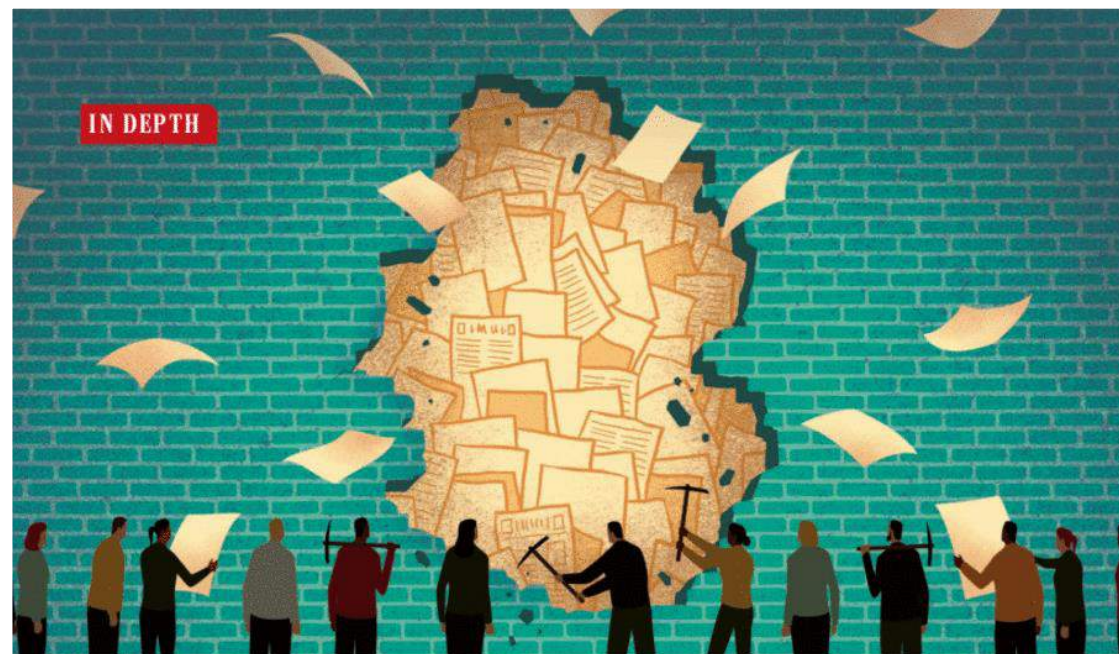
- 01 Bày tỏ **suy nghĩ, quan điểm** cá nhân đối với một vấn đề
- 02 Thể hiện sự **trung lập**, đôi khi gây **tranh cãi**

ĐẶC ĐIỂM CỦA DẠNG CONTENT OPINION & DEBATE

Dựa trên **quan điểm cá nhân** của người viết

Đòi hỏi lập luận **chặt chẽ, logic** và thuyết phục

Thường đem lại lượt **tương tác cao**



**Lưu ý: Debate Content cần liên quan đến chủ đề doanh nghiệp*

MODULE 6

Copywriting gia tăng hiệu quả bán hàng

Bài 24: Một kỹ thuật viết tốt quan trọng như thế nào?

TẠI SAO CẦN
KỸ THUẬT
VIẾT TỐT
TRONG
CONTENT
MARKETING?

Copywriting là hoạt động soạn thảo ra các văn bản (văn bản thuần túy hoặc văn bản đa phương tiện) phục vụ cho **các mục đích quảng cáo** hay các **mục đích khác** trong **Marketing**.

Tài nguyên quý giá trong việc sáng tạo một Content hấp dẫn, thu hút khách hàng.

ợc đầy
ọc.

Cho người đọc một lý do đọc nội dung của bạn giữa hàng nghìn đối thủ cạnh tranh.

BÀI 25

Storytelling – nghệ thuật kể chuyện chinh phục khách hàng



Storytelling khiến cho khách hàng cảm thấy trở nên kết nối, gần gũi với thương hiệu hơn.



Đem về lượt tương tác ổn định



Khích lệ khách hàng chia sẻ thêm câu chuyện của chính họ, giúp bạn hiểu khách hàng của mình hơn.

BÀI 25

Storytelling – nghệ thuật kể chuyện chinh phục khách hàng



Bài 26

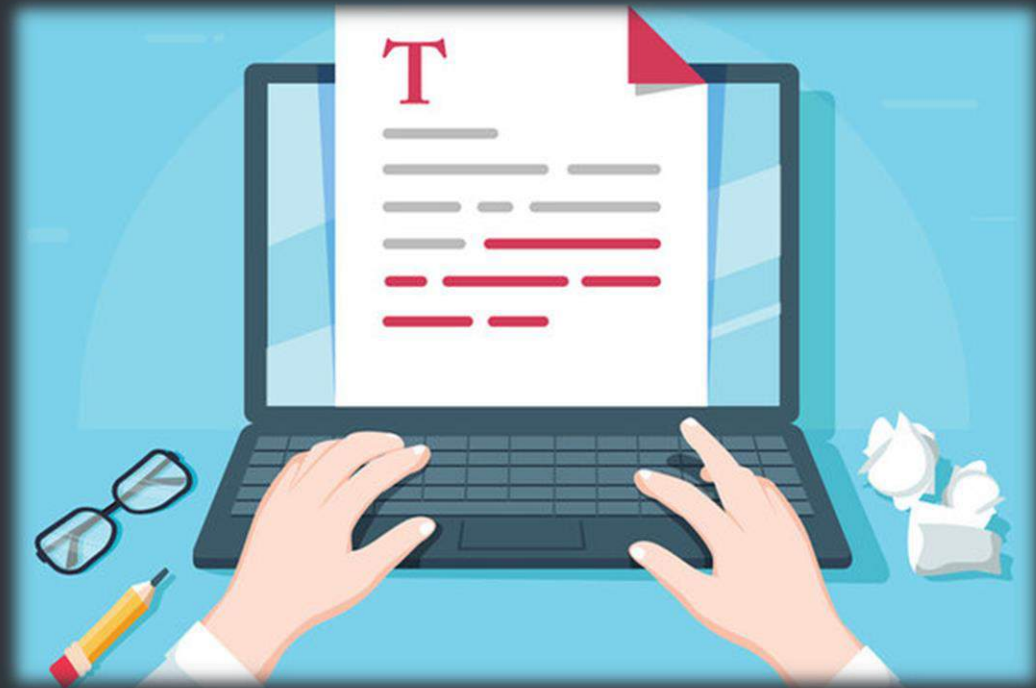
Công thức viết tiêu đề thu hút

Tiêu
đề
quan
trọng
như
thế
nào?



Quyết định 3s ấn
tượng đầu tiên

Cạnh tranh với
đối thủ



Bài 26 | Công thức viết tiêu đề thu hút

Viết như thế nào?

- Hoàn thành nội dung bên trong trước
- Quay lại và chỉnh sửa tiêu đề sau
- Đặt một khoảng thời gian ngắn và Brain Dump



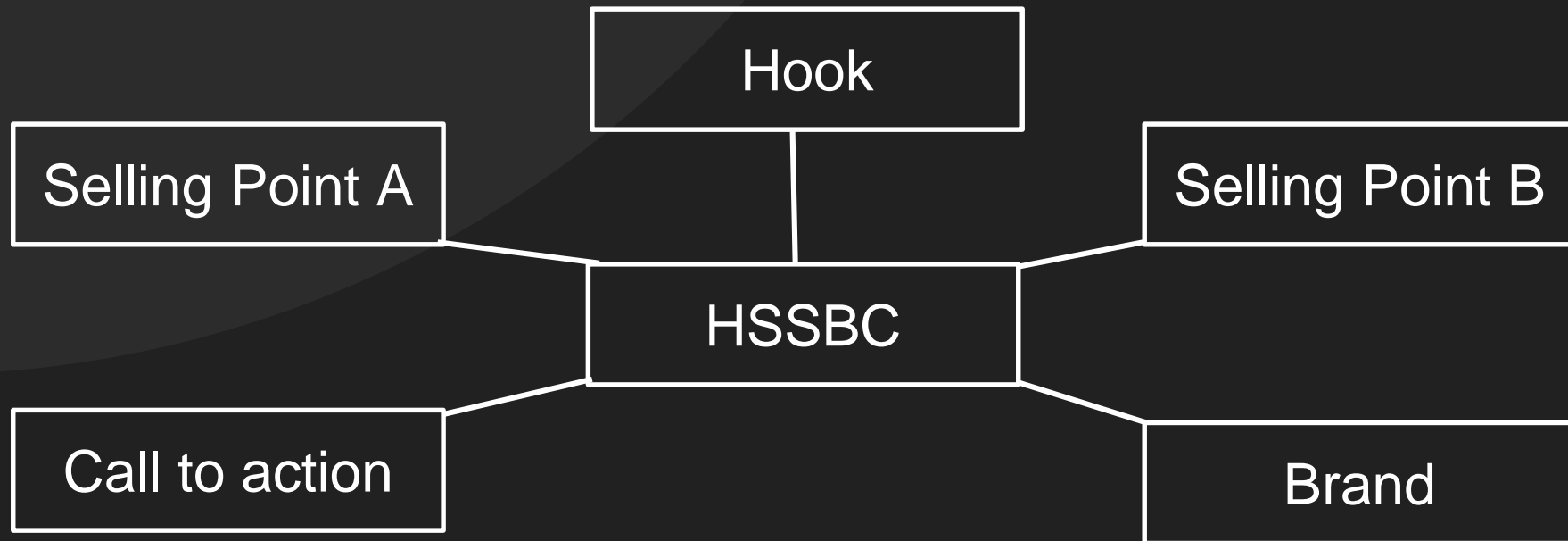
Những yếu tố quan trọng trong tiêu đề

- ✓ Benefits → Ex: 10 bài tập giảm mỡ bụng giúp nâng tự tin khỏe dáng ngày hè
- ✓ Consumers → Ex: Phụ nữ trung niên không nên bỏ qua 5 bài tập yoga này mỗi buổi sáng để duy trì sắc đẹp
- ✓ Keywords → Ex: iPhone 13 ra mắt với giá rẻ bất ngờ.
- ✓ Numbers → Ex: Người phụ nữ ly hôn với 3 người chồng chỉ vì xung đột mẹ chồng - nàng dâu.
- ✓ Urgency → Ex: Sale sập sàn toàn bộ sản phẩm chỉ trong 3 ngày
- ✓ Pain → Ex: Một sao nam hạng A khiến vợ ghen này nổi giận lay lay
- ✓ Curiosity → Ex: Lộ tung máy mới đã làm tay vịn xe 12 tỷ

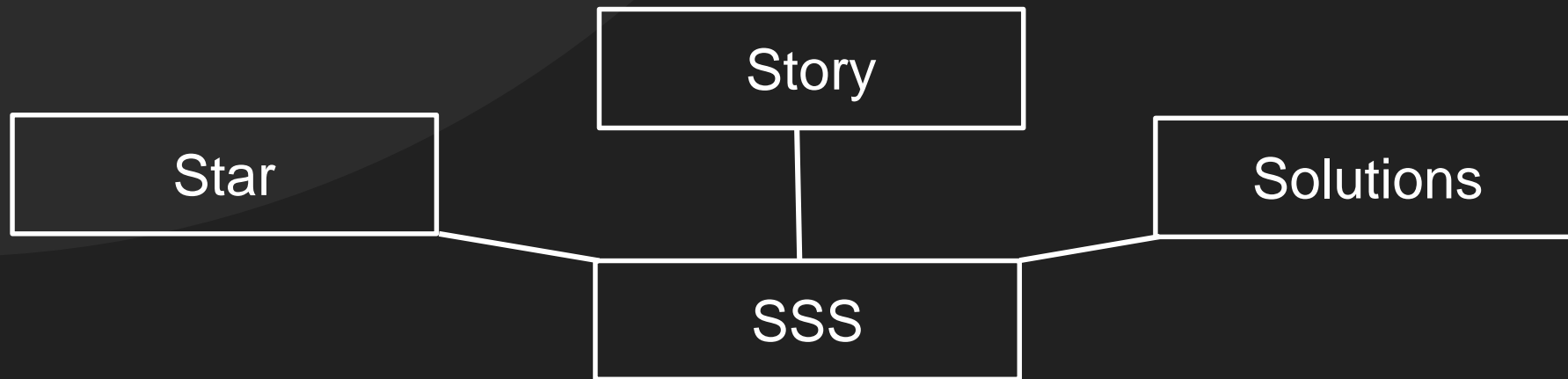
LẤY THÔNG ĐIỆP VÀ NỘI DUNG LÀM NÒNG CỐT



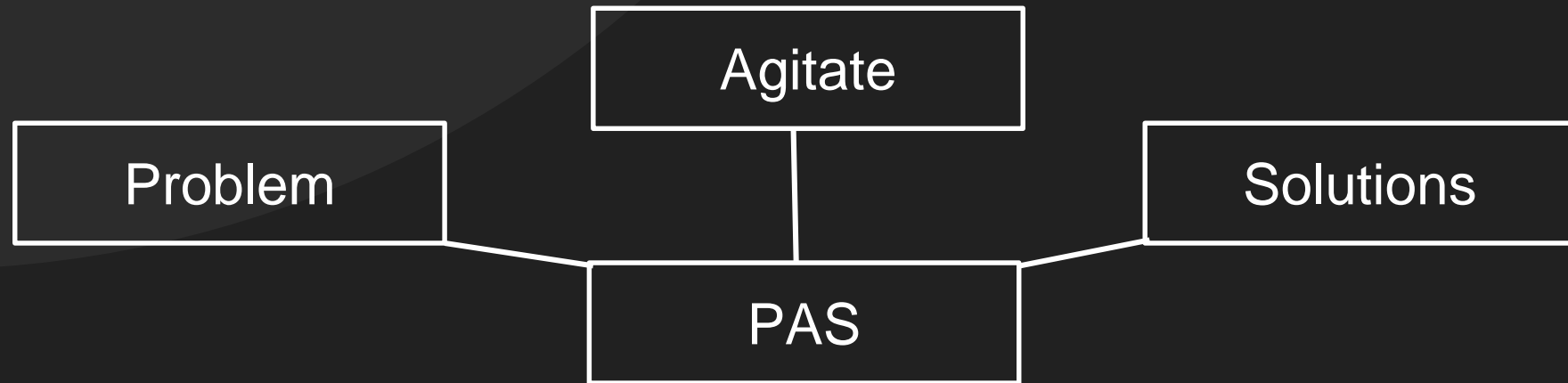
PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO NỘI DUNG



PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO NỘI DUNG



PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO NỘI DUNG

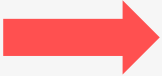




Bài 28: Chạm đến người đọc với ngôn từ và cảm xúc

Hiểu sai mà chúng ta thường hay gặp?

Câu từ phải bay bổng, văn chương

- 
- Câu chữ phải gãy gọn nhưng đủ ý.
 - Sử dụng từ ngữ và dấu câu phù hợp để miêu tả giọng điệu.

Ex:

- Chị em chúng mình hãy luôn ghi nhớ chăm sóc da thật cẩn thận để duy trì nhan sắc bền lâu nhé!
- Phụ nữ cần phải luôn ghi nhớ việc chăm sóc da mặt cẩn thận để duy trì nhan sắc bền lâu.

TIPS

Tips Nhỏ Chiếm Trọn Trái Tim Người Đọc

- ✓ Phải hiểu khách hàng
- ✓ Bắt chước văn phong của tác giả mà bạn yêu thích
- ✓ Hạn chế những từ phức, những từ ngữ khó cảm
- ✓ Tránh viết dài dòng, lan man
- ✓ Khuyến khích bạn nên sử dụng các emotional words



CÁCH VIẾT CALL TO ACTION HIỆU QUẢ

act
DOWN

VÌ SAO CẦN VIẾT CALL TO ACTION HIỆU QUẢ

Khách hàng đôi khi **không đủ kiên nhẫn** và thời gian đọc hết nội dung.

Yếu tố thúc đẩy quyết định mua hàng



LƯU Ý KHI VIẾT CALL TO ACTION MỘT CÁCH HIỆU QUẢ

Xác định những gì mà người viết muốn khách hàng **thực hiện**.

CTA cần phải đi kèm **giá trị** cho khách hàng.

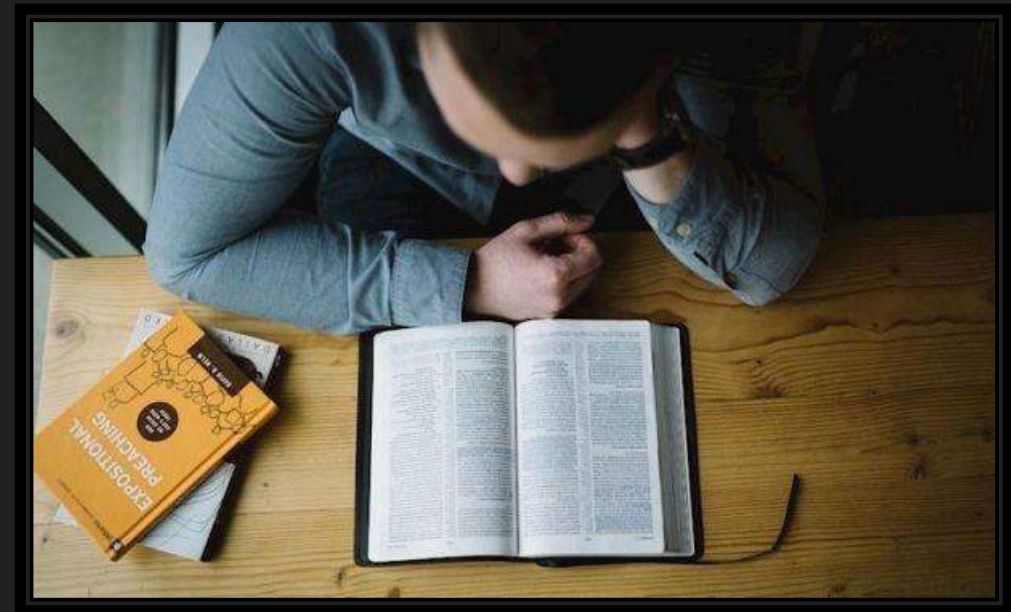
Những từ ngữ **biểu thị cảm xúc** khiến khách hàng nhiệt tình hơn.



Bài 30: Làm thế nào để trở thành một Copywriter giỏi?

Rèn luyện khả năng viết lách

- Viết nhật ký
- Sáng tác thơ, truyện ngắn, tiểu thuyết
- Đọc nhiều sách để trau dồi vốn từ



Những lưu ý giúp kỹ năng viết tốt hơn?

- Tìm tòi và nghiên cứu các thông tin cẩn thận, chính xác
- Đơn giản hóa mọi thứ
- Sử dụng từ ngữ linh hoạt, dễ hiểu
- Chia bố cục bài viết hợp lý
- Chèn hình ảnh minh họa
- Tìm hiểu trước về nơi sắp làm việc
- Rà soát kiểm tra và chỉnh sửa trước khi đăng bài

MODULE 7

SEO Content Giành Tầm Vé Ưu Tiên Từ Google

Bài 31: Tìm hiểu về Search Engine



Công cụ tìm kiếm

Phục vụ người dùng bằng cách cung cấp các thông tin chất lượng, phù hợp nhất cho mỗi từ khóa mà họ tìm kiếm.

Công cụ tìm kiếm phổ biến và được nhiều người dùng nhất hiện nay - Google.

Bài 31: Tìm hiểu về Search Engine

- 01** Google tiến hành lập chỉ mục Website vừa tạo bằng trình thu thập thông tin Web
- 02** Khi Website được lập chỉ mục thành công, Google cho phép Website hiển thị
- 03** Tuy nhiên, để Website xuất hiện ở những vị trí đầu tiên sau khi tìm kiếm, cần thực hiện tốt SEO

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).A white search bar with a vertical cursor on the left and a microphone icon on the right.

Google Search

I'm Feeling Lucky

Bài 32: Làm quen với SEO

SEO là viết tắt của Search Engine Optimization hay còn được hiểu là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là quá trình nâng cao thứ hạng của Website trên các công cụ tìm kiếm như Google, Microsoft Edge,... nhằm mục đích tăng lượt hiển thị giúp người dùng Internet dễ dàng tìm thấy và chuyển đổi.

Thứ hạng của Website đứng càng cao trên kết quả tìm kiếm thì SEO càng hiệu quả, lượng khách hàng truy cập vào Website của bạn cũng càng lớn.



Bài 32: Làm quen với SEO

Có rất nhiều yếu tố cần được tối ưu hóa nhằm phù hợp với những thuật toán của Google và chúng được xếp vào 2 loại chính là SEO onpage và SEO offpage.

Liên quan trực tiếp và có trên Website

Tối ưu nội dung, tối ưu hình ảnh, video, UI/UX, tối ưu hóa mã HTML, cải thiện tốc độ truy cập trang,...

Mục đích

Xếp thứ hạng cao hơn trên công cụ tìm kiếm.

SEO Onpage

Tối ưu hóa những gì nằm bên ngoài Website

Tạo liên kết (backlink) cho Website, tương tác trên social media, các hoạt động PR

Mục đích

Xếp thứ hạng cao hơn trên công cụ tìm kiếm.

SEO Offpage

Bài 33



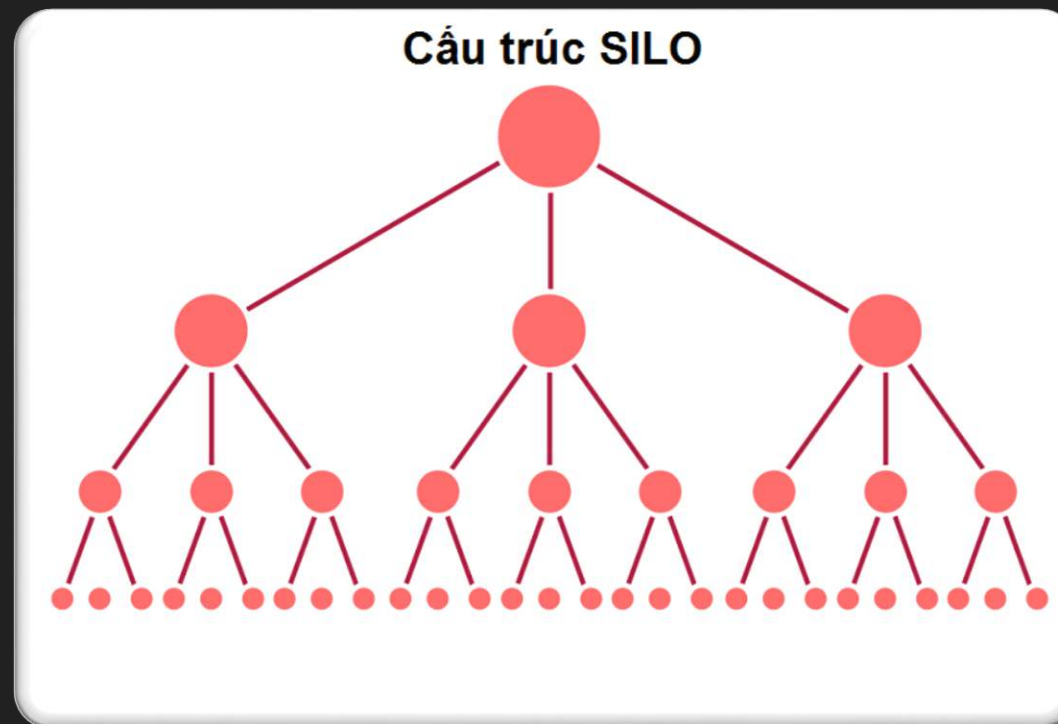
**Thiết lập cấu trúc
nội dung cho SEO**

Cấu trúc Silo

- Dạng phân tầng hình kim tự tháp
- Các nội dung được sắp xếp và chia nhỏ thành các đầu mục riêng biệt
- Trong danh mục chính sẽ có các danh mục phụ và chúng sẽ hỗ trợ cho danh mục chính



Giúp Google dễ dàng đọc hiểu và nắm được các ý chính ý phụ trong nội dung, hiệu quả SEO tốt hơn



Phân loại Silo

Silo ảo

Silo vật lý

- Liên quan tới việc người dùng sẽ sử dụng Internal Links từ trang Web này đến trang Web khác.
- Mục đích:
 - Kết nối các trang liên quan đến nhau.
 - Phân tách và lọc bỏ những trang không liên quan.
 - Tăng cường cho các trang đích (Landing Page) chính của mỗi Silo.
- Người dùng có thể dễ dàng đi từ các Landing Page đến các trang con và đi ngược từ trang con về Landing Page.

- Thiết lập các thư mục URL để phân bố các trang có chủ đề liên quan với nhau.
- Các chủ đề của trang sẽ có một nhóm các trang được lưu vào cùng một thư mục.
- Ví dụ:

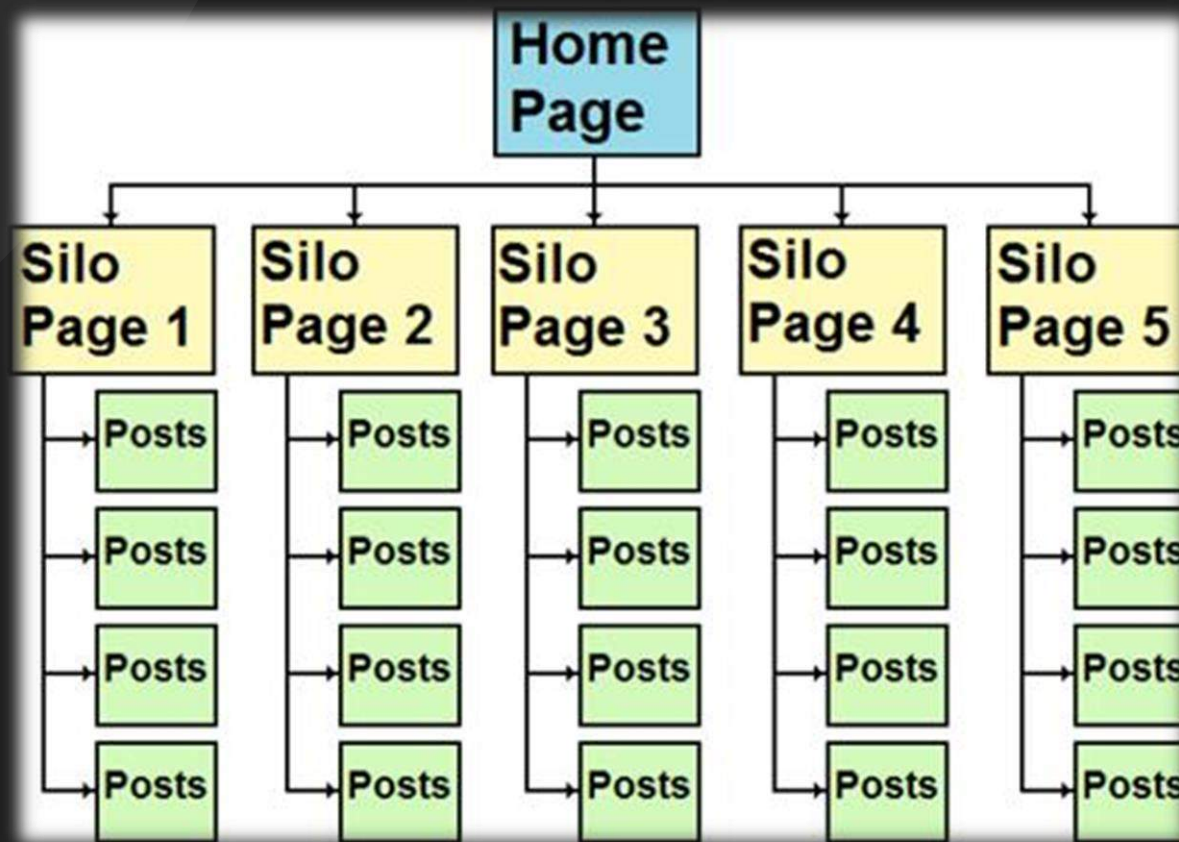
Homepage: <https://digifox.vn/>

Silo page: <https://digifox.vn/product-category>

Sub-silopage: <https://digifox.vn/product-category/design/>

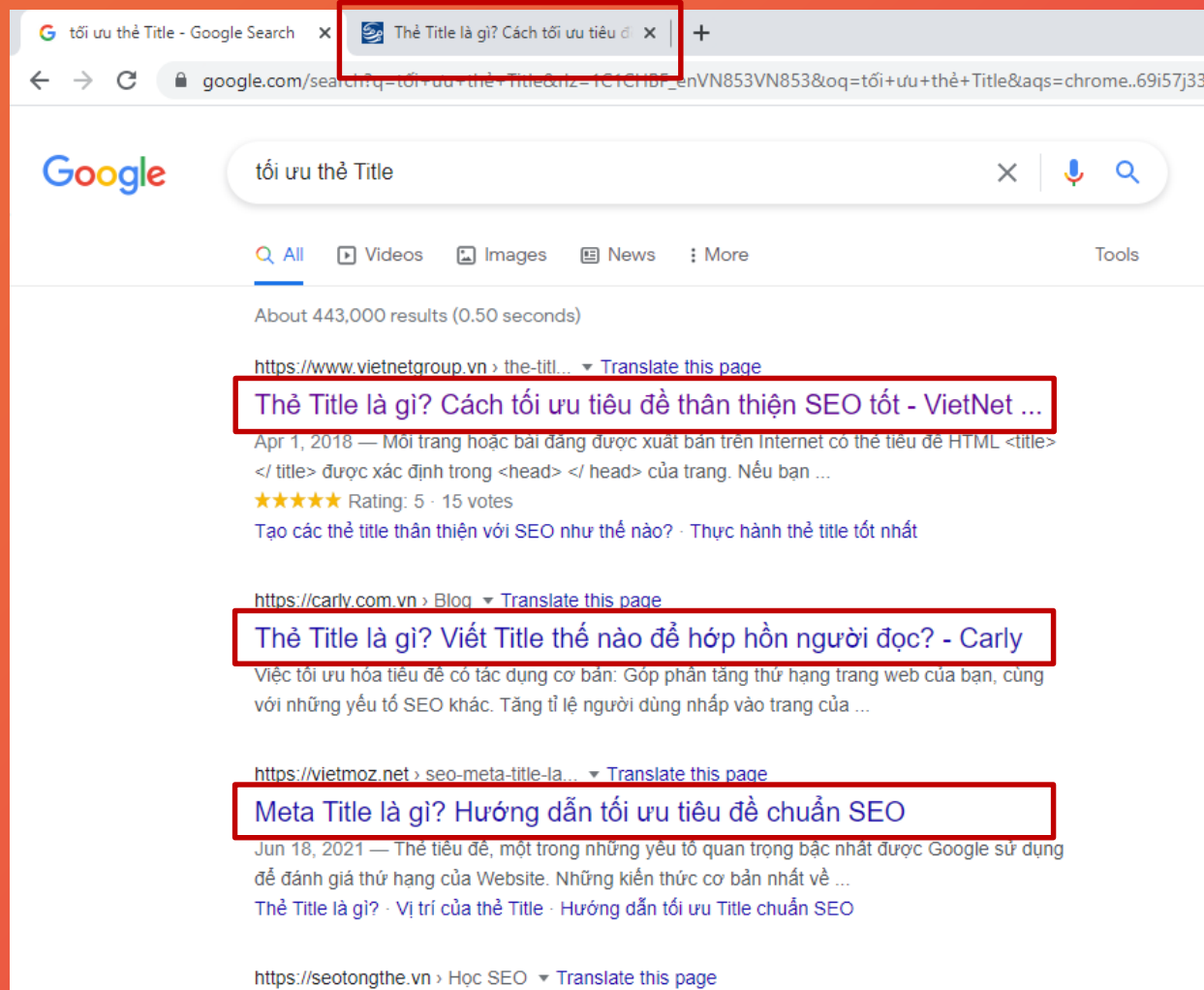
4 Bước tổ chức Silo cho Website

- Bước 1: Xác định chủ đề bao quát của website
- Bước 2: Chọn chiến lược đơn giản
- Bước 3: Lập kế hoạch cấu trúc liên kết
- Bước 4: Triển khai và xây dựng các silo



Tối ưu thẻ Title và thẻ Meta Description

Thẻ Title (Tiêu đề trang)



Viết tiêu đề chuẩn SEO

- ✓ Sự hấp dẫn trong tiêu đề
- ✓ Tiêu đề phải chứa từ khóa và nằm ở đầu hoặc gần đầu càng tốt
- ✓ Bạn nên đưa tên trang Web của mình vào tiêu đề, ở vị trí cuối cùng
- ✓ Sử dụng các công cụ hỗ trợ SEO sẽ giúp bạn viết tiêu đề chuẩn SEO hơn.

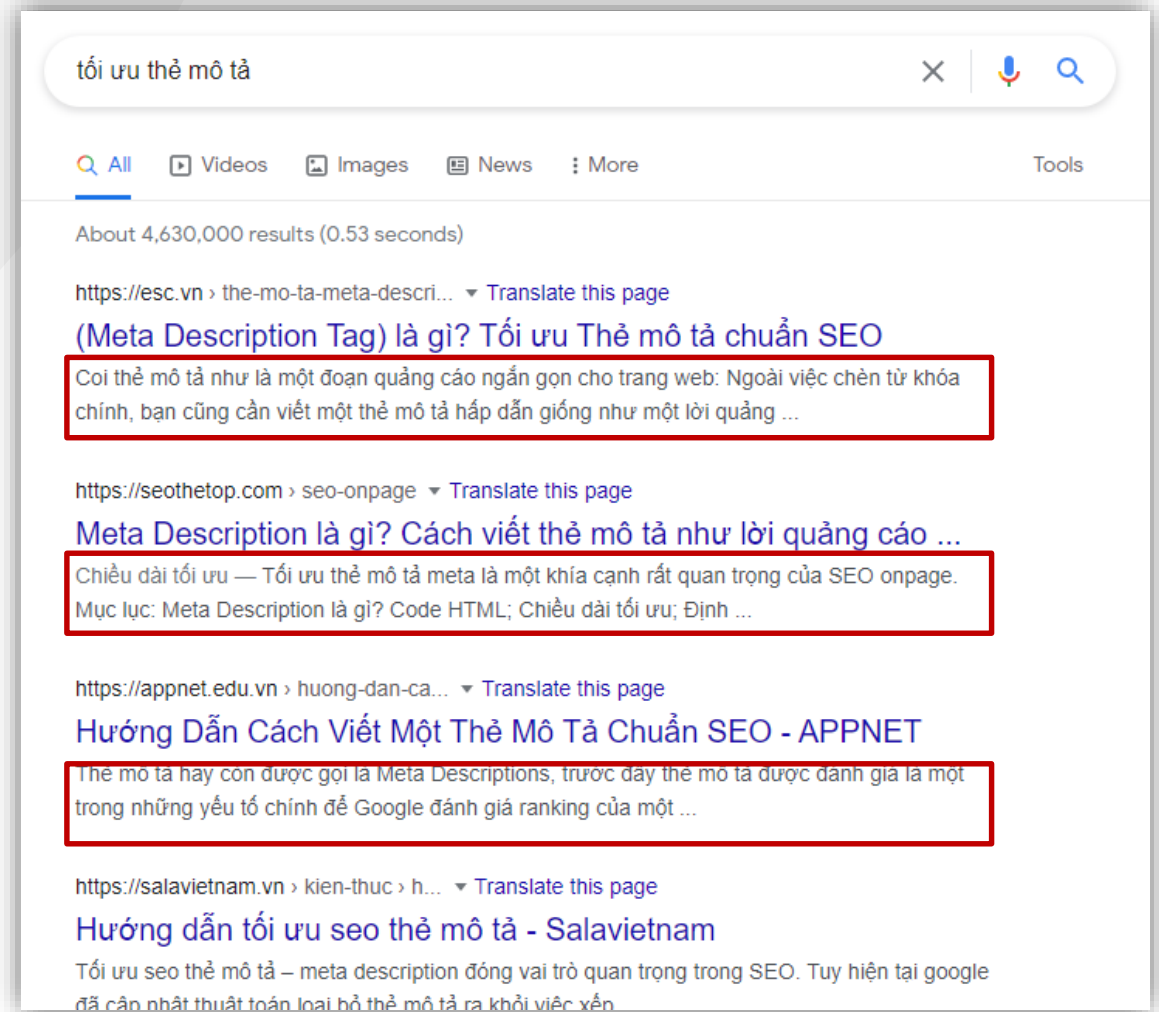
Tối ưu thẻ Meta Description (thẻ mô tả)



Thẻ mô tả (Meta Description) là những dòng mô tả ngắn gọn về nội dung bài viết của bạn. Trên bảng hiển thị kết quả tìm kiếm nó xuất hiện ngay dưới tiêu đề giúp người đọc có thể đọc trước được một phần nội dung.



- Độ dài từ 100-155 ký tự là đẹp nhất.
- Từ khóa nên được đặt ngay ở đầu .
- Nội dung của phần mô tả cần phải nhá hàng một chút thông tin mà người dùng cần.

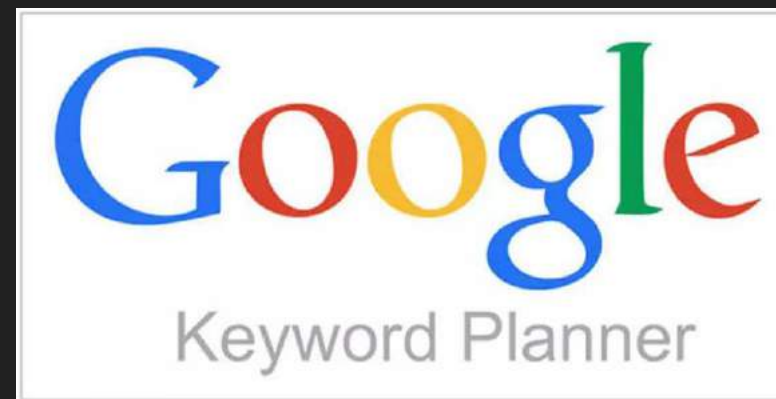


Bài 35: Cách lựa chọn từ khóa nâng cao thứ hạng bài viết trên Google

Từ khóa là những từ hoặc cụm từ nhất định mà người dùng Internet sử dụng để nhập vào khung tìm kiếm của Google để tìm kiếm đúng chủ đề, lĩnh vực mà họ đang quan tâm đến.

Lựa chọn từ khóa nhằm mục tiêu:

- Nghiên cứu từ khóa với 2 cách
 - ❖ Sử dụng Google
 - ❖ Sử dụng công cụ hỗ trợ nghiên cứu từ khóa

The logo for Ahrefs, featuring the word "ahrefs" in a white, lowercase, sans-serif font on a blue rectangular background.

Sử dụng từ khóa như thế nào?

Nên



Đặt từ khóa chính vào những vị trí bao gồm: thẻ tiêu đề, thẻ Heading, thẻ mô tả, URL, và cả các Internal Link.



Nên sử dụng những từ khóa dài



Lưu ý mật độ từ khóa, mật độ rơi vào khoảng 1-3% là đẹp nhất.



$$\text{Keyword Density} = (\text{Nkr} / \text{Tkn}) \times 100$$

Nkr = Số lần lặp lại từ khóa trong văn bản.
Tkn = Tổng số từ trong văn bản

Không nên

Nhồi nhét từ khóa



Quá tập trung vào từ khóa mà bỏ bê chất lượng content



BÀI 36: XÂY DỰNG HỆ THỐNG INTERNAL LINKS PHÙ HỢP

Internal Links là gì?

Internal Link là những đường liên kết kết nối người dùng di chuyển giữa các trang trong cùng một Website. Chúng sẽ giúp người dùng tìm hiểu sâu hơn về nội dung của bạn và nó cũng sẽ giúp các công cụ tìm kiếm hiểu mức độ liên quan của các trang nhất định, giá trị của các trang đó và mối quan hệ giữa các trang khác nhau.



Lưu ý khi sử dụng Internal Links

Sự hợp lý: Không nên thêm ngẫu nhiên các Internal Links quá nhiều ở những vị trí không liên quan.

Không nên lạm dụng Internal Links để tránh Google đánh Spam.

Anchor Text là gì?

Loại link được gán vào một đoạn văn bản bất kỳ trong bài viết và được cho là một trong những loại link đem lại hiệu quả cao nhất. Hãy để ý các phần nội dung trong bài viết của bạn, nó sẽ chứa một số từ khóa đặc biệt và hãy sử dụng nó để gán Anchor Text và dẫn khách hàng sang nội dung liên quan.

TỐI ƯU HÌNH ẢNH

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

DIGIFOX.

TỐI ƯU HÌNH ẢNH

Một bài viết 1000 từ cần tối thiểu 3-4 hình ảnh để tăng tính trực quan và sinh động thêm cho nội dung bài viết

Ảnh nên có định dạng GIF, PNG, JPG, kích thước hợp lý không quá to cũng không quá nhỏ, dung lượng nên tối ưu ở mức thấp nhất.

Bạn cũng cần phải chú thích tên, mô tả ảnh đầy đủ và để ở thuộc tính ALT.



Bài 38: Thực hành SEO Content với Rank Math



MODULE 8

Bí Quyết Quảng Bá Nội Dung Đến Hàng Nghìn
Khách Hàng

Bài 39



**Tại sao quảng bá nội
dung lại quan trọng?**



Tại sao quảng bá nội dung lại quan trọng?

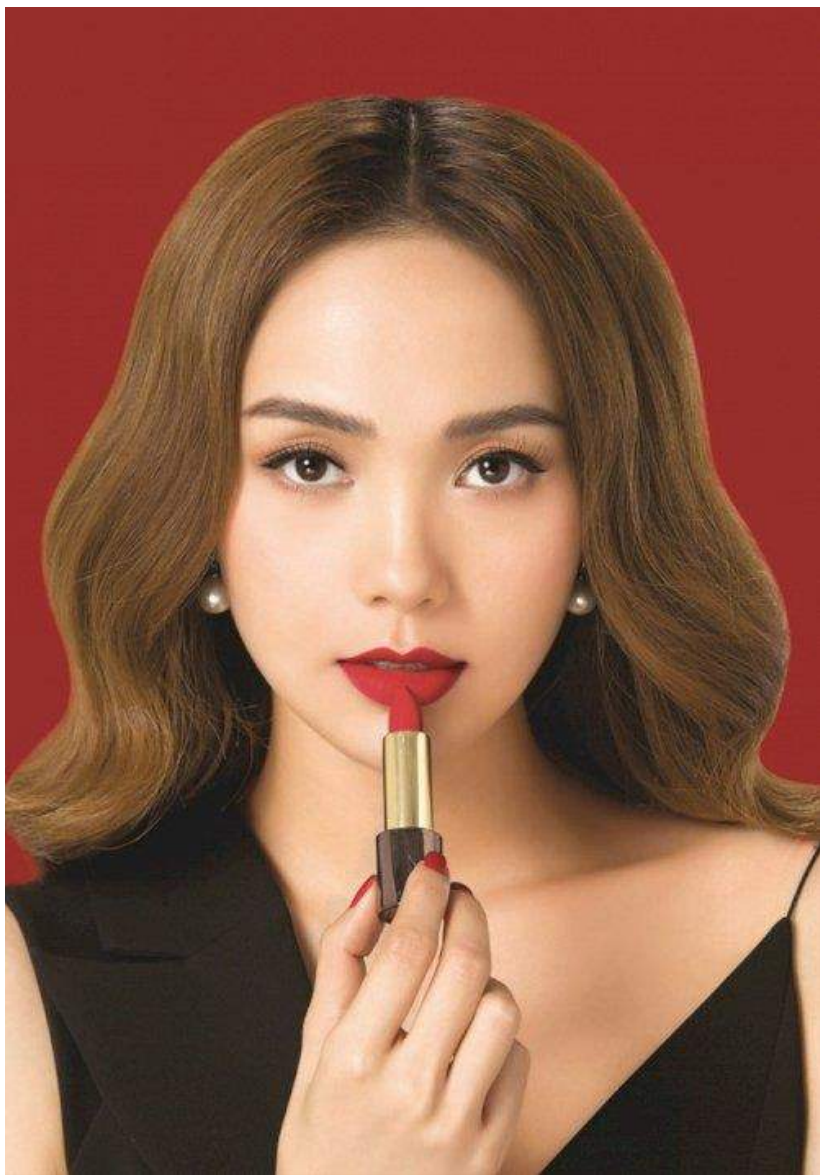
Nội dung có chất lượng đến đâu cũng vô giá trị nếu không được khách hàng biết đến.

- ⇒ Quảng bá cho sản phẩm nội dung
- ⇒ Vẫn cần đảm bảo chất lượng của sản phẩm nội dung

CHIẾN LƯỢC HỢP TÁC KOCs VÀ KOLs

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

DIGIFOX.



KOLs và KOCs là gì?

KOL hay Key Opinion Leader là người có chuyên môn về một lĩnh vực nào đó, có sức ảnh hưởng tới đông đảo mọi người.

KOC (Key Opinion Consumer) là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường. Công việc của họ là thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và đưa ra những nhận xét, đánh giá.

HỢP TÁC VỚI KOLs hay KOCs?

KOLs có lượt followers khủng. Tuy nhiên, khán giả cho rằng họ làm vậy là vì tiền, vì công việc

KOCs ở vị trí là người tiêu dùng nên họ dễ dàng chiếm được lòng tin của khán giả nhờ vào những lời đánh giá chân thực.



TIẾP THỊ LIÊN KẾT - CHIẾN THUẬT QUẢNG BÁ ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG

THẬT ĐƠN GIẢN ĐỂ BẮT ĐẦU KIẾM TIỀN

1



TAO NỘI DUNG CHIA SẺ VỀ SHOPEE & CÁC SẢN PHẨM BÁN YÊU THÍCH (BÀI VIẾT, VIDEO, POST, QUẢNG CÁO...)

2



ĐẶT LINK AFFILIATE & QUẢNG BẢ TỚI MỌI NGƯỜI

3



KHÁCH HÀNG CLICK VÀO LINK AFFILIATE

4



KHÁCH HÀNG MUA HÀNG THÀNH CÔNG & HOÀN THÀNH THANH TOÁN

NHẬN HOA HỒNG VÀ ĂN MỪNG CÙNG BẠN BÈ NÀO!

Affiliate Marketing là gì?

Hình thức tiếp thị liên kết mà các cộng tác viên (Publisher) sẽ tìm kiếm nguồn khách hàng

Publisher nhận hoa hồng cho mỗi một lượt khách chuyển đổi hoặc mua hàng thành công.

Lợi ích mang lại cho doanh nghiệp



- Tăng **hiệu suất** bán hàng
- Không phải chịu **rủi ro** trong quá trình phân phối
- **Chi phí quảng bá** sản phẩm hợp lý
- Tốn **ít nguồn lực** hơn
- Sản phẩm được đưa đến **đúng đối tượng**
- Kiểm soát, đánh giá hiệu quả bán hàng **dễ dàng**

The background features a dark blue gradient with a large red circle on the left side. Faint, semi-transparent icons for various social media platforms like Facebook, Instagram, YouTube, and Reddit are scattered across the right side.

SOCIAL MEDIA
KÊNH TIẾP THỊ TIỀM NĂNG

Một số mạng xã hội phổ biến

Theo thống kê năm 2021 là có khoảng 2,8 tỷ người hoạt động hàng tháng trên Facebook. Và theo báo cáo của Hootsuite, hiện có 4,2 tỷ người dùng social media trên toàn thế giới

Một số mạng xã hội mà bạn nên sử dụng **Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Zalo,...**



Một số mẹo cần ghi nhớ

- ✓ Khi đăng tải các nội dung liên quan đến một cá nhân, tập thể, công ty, sử dụng nút Tag (gắn thẻ bạn bè) để mở rộng phạm vi tiếp cận đến các đối tượng bạn bè khác.
- ✓ Chia sẻ các nội dung bài viết trên Website lên mạng xã hội, cần có một vài dòng mô tả ngắn gọn nội dung và cũng cần có tiêu đề thật thu hút.
- ✓ Chia sẻ các nội dung lên các Group cộng đồng trong lĩnh vực của bạn.
- ✓ Tự tạo các Group mang thương hiệu của mình, và lên phương án quảng bá chúng, mời mọi người cùng tham gia.
- ✓ Chia sẻ các nội dung của mình trên những Group của người chơi khác nhưng phải đảm bảo tuân thủ các quy định và chia sẻ nội dung có liên quan và cùng lĩnh vực.
- ✓ Chú ý tới số lượng thành viên, tần suất bài đăng và chất lượng tương tác (thích, bình luận, chia sẻ) của group.
- ✓ Tôn trọng những group mà bạn tham gia chia sẻ bằng cách đừng cố vi phạm bất kỳ một điều gì.

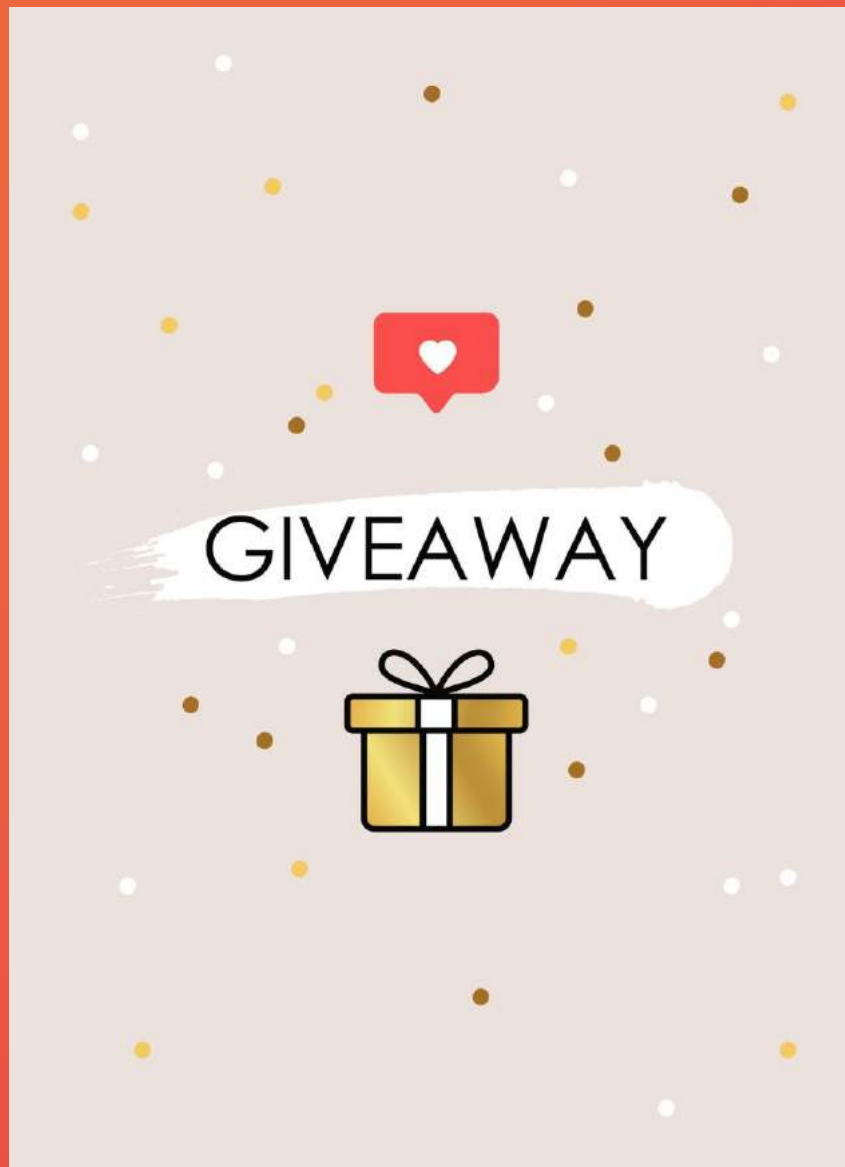
Bài 43

Nuôi dưỡng tệp khách hàng mục tiêu với chương trình quà tặng

Give-away

Give-away như thế nào để thu hút khách hàng tiềm năng?

- Quà tặng cần liên quan đến thương hiệu
- Phần quà phải thực sự chất lượng và có giá trị



MINIGAME



Chơi trò chơi để nhận quà



Các hình thức phổ biến: Tương tác để góp phần gia tăng sự ảnh hưởng của thương hiệu



Quy định trò chơi tùy vào mục đích của thương hiệu

MINIGAME

BẬT TUNG
HỨNG KHỞI

100% QUÀ TẶNG

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

THỜI GIAN: 09H30 NGÀY 08/10/2020

ĐỊA ĐIỂM: CỬA HÀNG MTF SỐ 291 - 295 ÂU CƠ, P. PHÚ TRUNG, Q. TÂN PHÚ, TP. HCM

DIGIFOX.



THỨC ĐẨY QUẢNG BÁ QUA EMAIL MARKETING



Email Marketing

Một kênh tiếp thị tiềm năng có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ của họ bằng cách gửi đi những thông báo bán hàng, những chương trình quảng cáo, thông tin về thương hiệu, các chương trình khuyến mãi,...

Mục đích là có thể kết nối đến các nhóm khách hàng tiềm năng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, tăng độ nhận diện và hướng tới tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Lưu ý cho việc xây dựng nội dung Email Marketing

- ✓ Sử dụng mô hình 5W-1H
- ✓ Viết dòng chủ đề hấp dẫn, thu hút, khơi sự tò mò của người đọc
- ✓ Cá nhân hóa email cho khách hàng
- ✓ Giữ cho nội dung email ngắn gọn và đi vào trọng tâm
- ✓ Đưa ra lợi ích tại sao người đăng ký nên đọc bài đăng
- ✓ Đặt các liên kết và kêu gọi khách hàng hành động
- ✓ Chia sẻ xã hội trực tiếp từ email

The In-Feed Ads Format

DIGIFOX.
Thanks and Happy Creating!

