



Content Marketing

Khuyen Đào Thế Giới Số

CONTENT

01

TỔNG QUAN VỀ CONTENT MARKETING

Khái niệm Content Marketing	01
Lịch Sử Hình Thành Của Content Marketing	02
Vai Trò Của Content Marketing	03
Nguyên Lý Vận Hành Của Content Marketing	05
Các dạng Content Marketing	06
07 Tiêu Chí KPIs Đo Lường Hiệu Quả Content Marketing	07
Sự Khác Nhau Giữa Copywriting Và Content Marketing	09

02

CON NGƯỜI TRONG VỮ TRỤ CONTENT

Ngành Nghề Trong Content Marketing	11
10 kỹ năng hàng đầu trong Content Marketing	15

03

TƯƠNG LAI CỦA CONTENT MARKETING

Dự Đoán Xu Hướng Content Marketing Trong Tương Lai Gần	16
Hướng Đi Trong Ngành Content	20

04

PHÂN TÍCH CASE STUDY TRONG CONTENT MARKETING

Chiến dịch “Share a Coke” từ Coca-Cola tại Việt Nam	21
Các Video Tips/Trick tại thương hiệu lẩu Haidilao	23

LỜI NÓI ĐẦU

Theo nghiên cứu mới nhất của Content Marketing Institute, 67% doanh nghiệp đang giảm ngân sách quảng cáo để tập trung hơn cho Content Marketing liên quan đến thương hiệu. Trong đó, 69% doanh nghiệp mong muốn đầu tư mạnh hơn cho sản xuất nội dung viral về thương hiệu trong năm 2014. Tuy nhiên, 52% chưa có thông điệp hay mục tiêu tiếp thị rõ ràng, chưa biết cách xây dựng 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.

Theo khảo sát, có đến 70% khách hàng muốn biết đến công ty qua bài viết hơn là quảng cáo; 78% khách hàng cho rằng công ty cung cấp nội dung tốt có thiên hướng xây dựng mối quan hệ với khách hàng và nội dung hấp dẫn luôn nằm trong top 3 lý do khách hàng muốn theo dõi nhãn hàng trên mạng xã hội.

Bên cạnh đó, năm 2011 có thể nói là năm chứng kiến sự bùng nổ Content Marketing, với 88% doanh nghiệp có sử dụng Content Marketing trong hoạt động quảng bá của mình.

Những con số trên đây có lẽ đã phần nào đưa đến cho bạn cái nhìn tổng quan về thị trường Content Marketing và tầm quan trọng của nó tại các doanh nghiệp. Vậy đối với một Newbie liệu bạn đã hiểu tất tần tật về Content Marketing? Cuốn sách Ebook này sẽ là câu trả lời dành cho câu hỏi trên.

Tổng hợp

CÁC THUẬT NGỮ PHỔ BIẾN TRONG CONTENT MARKETING

CALL TO ACTION

Call to action CTA - Kêu gọi hành động đóng vai trò khuyến khích người đọc thực hiện hành động sau khi tương tác với nội dung.

SEO

SEO - Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm bao gồm các bước nhằm nâng cao thứ hạng website trên công cụ tìm kiếm và thu traffic từ kết quả tìm kiếm.

SEM

Search Engine Marketing - SEM là hoạt động nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing nhằm đưa website lên vị trí mong muốn.

KEYWORD

Keyword - Từ khoá thường xuất hiện ở headline, subheading... và được lặp lại xuyên suốt bài, giữ vai trò cho biết webpage đó đang nói về chủ đề gì.

PERSONA

Persona - Chân dung khách hàng được hiểu là bản phác thảo tổng thể các đặc điểm của nhóm đối tượng mục tiêu.

LANDING PAGE

Landing page - Trang đích là một trang web được thiết kế cung cấp nội dung nhằm tạo ra lượng traffic và kêu gọi người đọc thực hiện hành động.

A/B TESTING

A/B testing - Thử nghiệm phân tách được hiểu đơn giản là so sánh hai phiên bản để xem phiên bản nào hoạt động hiệu quả hơn.

CLICKBAIT

Clickbait - Mối như nhấp chuột là content được tạo ra nhằm “dụ dỗ” người dùng click vào đọc. Tuy nhiên chúng thường mang tính tiêu cực.

TARGET MARKET

Target market - Thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng cụ thể tiếp nhận thông điệp quảng cáo hoặc sản phẩm theo đúng chủ đích của nhà tiếp thị.

BACKLINKS

Backlinks hiển thị các trang web khác liên kết đến các bài đăng của bạn. Bạn thường sẽ thấy Backlinks ở cuối bài đăng trên blog hoặc bài báo.

CTR

Click-through-rate - Tỷ lệ nhấp chuột chỉ tỉ lệ % giữa số người click đọc content của bạn so với số người nhìn thấy content của bạn.

PODCAST

Podcast là một series nội dung kỹ thuật số bao gồm nhiều tập, có thể phát hành dưới dạng âm thanh hoặc hình ảnh.

BRAND AWARENESS

Brand awareness - Mức độ nhận diện thương hiệu đo lường mức độ nhận biết và khả năng ghi nhớ của công chúng dành cho thương hiệu.

LEAD

Lead - Khách hàng tiềm năng chỉ người hoặc nhóm người nằm trong dữ liệu của bạn, do họ có sự quan tâm hoặc nhu cầu với sản phẩm, dịch vụ.

HTML

HTML - Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản là ngôn ngữ tiêu chuẩn, phổ quát được sử dụng để xây dựng mọi trang web trực tuyến.

KPI

KPI - Key Performance Indicator - Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc là thuật ngữ chỉ số liệu do tổ chức lựa chọn để giúp xác định thành công.

OFF-PAGE OPTIMIZATION

Off-page Optimization - Tối ưu hóa Off-page là tập hợp các kỹ thuật gián tiếp trên trang web để thu hút sự chú ý và xây dựng độ tin cậy.

ROI

ROI - Lợi tức đầu tư là tỷ suất lợi nhuận đo lường lợi nhuận của khoản đầu tư dựa trên chi phí đó.

LINK BUILDING

Link Building - Xây dựng liên kết cho phép các công cụ tìm kiếm thu thập thông tin và khám phá nội dung trên web.

INFOGRAPHIC

Infographics là áp phích kỹ thuật số bao gồm đầy đủ các sự việc, hình ảnh hấp dẫn và phông chữ đẹp bắt mắt mọi người.

ON-PAGE OPTIMIZATION

On-page Optimization - Tối ưu hóa On-page là tập hợp các kỹ thuật trực tiếp trên web để cải thiện khả năng hiển thị trong công cụ tìm kiếm.

SERP

SERP - BXH kết quả tìm kiếm là trang tập hợp liên kết của công cụ tìm kiếm đáp ứng yêu cầu từ khoá.

Tổng Quan Về

CONTENT MARKETING

01



Theo Coursera

Content Marketing là chiến lược tiếp thị tạo ra các bài báo, podcast, video, infographic và các phương tiện truyền thông khác để thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ

Content Marketing là hoạt động sản xuất và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút và có được đối tượng nhằm thúc đẩy các hành vi có lợi của khách hàng.

Content Marketing

I. Khái niệm

Tóm lại, Content Marketing là:

- Một chiến lược tiếp thị
- Quá trình tạo ra nội dung có giá trị
- Nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

II. Lịch Sử Hình Thành Của Content Marketing

4200 NĂM TRƯỚC CÔNG NGUYÊN

Dấu hiệu xuất hiện đầu tiên

Với sự phát hiện bản vẽ với nội dung "6 cách giúp thoát lộn rùng với 1 ngọn giáo"

1900

Michelin phát hành "The Michelin guides".
Quyển sách hướng dẫn lái xe, cách bảo quản xe hơi, du lịch và ăn ở trong khi di chuyển.

1930S

Bước đột phá của P&G

Với quảng cáo kịch trên radio với trào lưu quảng cáo kịch cho sản phẩm xà phòng trên radio.

1996

Những trang Web đầu tiên
Placeware, 1 phòng thí nghiệm độc lập bắt đầu giới thiệu dịch vụ giao lưu trực tuyến

2001

Cụm từ "Content Marketing" ra đời.

2008

Các thương hiệu lớn bắt đầu làm content.
Trong đó dẫn đầu là các thương hiệu như P&G, American Express...

2011

Bùng nổ Content Marketing.

- 25% kinh phí dành cho Content Marketing
- 89% doanh nghiệp có sử dụng Content Marketing.

III. Vai Trò Của Content Marketing

Content Marketing quan trọng chỉ vì nó với mục đích xây dựng lòng tin, tạo ra khách hàng tiềm năng. Và nó đã trở thành một phần cần thiết với người tiêu dùng trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay.

Định hình thương hiệu

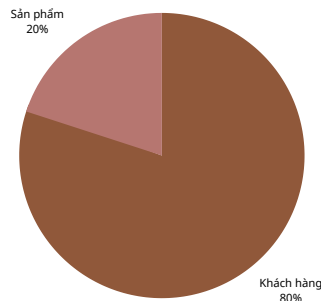
Content Marketing mang đến nội dung chất lượng và có giá trị hướng đến khách hàng, từ đó thúc đẩy người dùng nhớ về thương hiệu với ánh nhìn tích cực hơn.

Tăng lượng tương tác

Người đọc thường sẽ bị “hút hồn” bởi hình ảnh đẹp và bắt mắt và nội dung sẽ là thứ giữ chân họ lại. Nếu làm được điều đó, lượng truy cập của bạn sẽ ngày càng tăng cao và dẫn đến tăng lượng tương tác tự nhiên.

Bạn có thể áp dụng công thức 80/20:

- 80% Nội dung có giá trị đến khách hàng
- 20% Nội dung về sản phẩm.





Tiết kiệm chi phí quảng cáo

Với nội dung có giá trị và hữu ích sẽ giúp cho lượng tương tác tự nhiên sẽ tăng cao. Điều này cũng có nghĩa doanh nghiệp sẽ không cần phải chi quá nhiều tiền để chạy quảng cáo đến đối tượng mục tiêu.

Tăng doanh thu

Nếu nội dung của bạn có thể giải quyết những “nỗi đau” của khách hàng thì việc chốt đơn hàng là chuyện sớm muộn.

Giúp ích cho SEO

Càng sản xuất nội dung chất lượng cao càng tạo lợi ích cho SEO của bạn khi xếp hạng cao hơn trên công cụ tìm kiếm.

Lòng trung thành

Khi nội dung có khả năng tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng, chúng sẽ là chìa khóa thu hút họ quay trở lại.

Tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng

Khi xem nội dung của bạn, khả năng cao khách hàng sẽ mua sản phẩm của bạn.

Ngoài ra, cần đặt lời gọi hành động (CTA) trong nội dung để tạo ra khách hàng tiềm năng mới .



IV. Nguyên Lý Vận Hành

GIAI ĐOẠN NHẬN THỨC - AWARENESS STAGE

Giải quyết các mối quan tâm hàng đầu của khách hàng

Bạn có thể khai thác có thể là điểm đau, thách thức và câu hỏi và cũng là cơ hội tốt nhất để tương tác với khách hàng.

Nội dung tốt nhất cho giai đoạn này:

- Bài báo
- E-book
- Bài đăng trên blog
- Bản tin....

GIAI ĐOẠN Ý ĐỊNH - CONSIDERATION STAGE

Kết hợp giữa thông tin hữu ích và Marketing.

Nội dung sẽ hướng người đọc về những tính năng hoặc chức năng khác nhau giải quyết nhu cầu của khách hàng. Nội dung của bạn phải nghiêng về những gì doanh nghiệp cung cấp.

Nội dung tốt nhất cho giai đoạn này:

- Nghiên cứu
- Bài viết - video hướng dẫn....

GIAI ĐOẠN HÀNH VI - CLOSING STAGE

Tập trung vào bán hàng.

Bạn chỉ cần ra lý do tại sao sản phẩm của bạn là lựa chọn tốt nhất. Thông điệp trọng tâm phải là chuyên môn, kiến thức và lợi ích khác biệt của sản phẩm.

Nội dung tốt nhất cho giai đoạn này:

- Hướng dẫn của người mua
- Video sản phẩm,.....

IV. Các dạng Content Marketing

Blog

Nhiều thương hiệu coi Blog là trung tâm trong Content Marketing. Bởi nội dung dễ dàng tìm kiếm trên Google, dễ dàng tiếp cận đối tượng.

Video

Video chính là một trong những công cụ hữu hiệu nhất cho Viral Marketing, đặc biệt với sự phát triển của Tiktok.

Hình ảnh

Sự kết hợp giữa text và ảnh sẽ mang lại hiệu ứng đặc biệt cho content marketing của bạn và loại bỏ sự nhàm chán.

Template

Template là loại tiếp thị nội dung tuyệt vời cho email marketing. Nó cho phép chúng ta thêm hình ảnh và liên kết đến email.

Ebook

Ebook là loại sách điện tử được sử dụng thông qua các thiết bị cá nhân. Đây cũng là nam châm tuyệt vời thu hút khán giả của bạn.

Infographic

Infographic cung cấp thông tin vào ảnh dễ hiểu, dễ nhớ. Infographic hiệu quả hơn vì nó bắt mắt, dễ hiểu, dễ chia sẻ, viral,..



Podcast

Podcast là một danh từ chỉ các tệp âm thanh kỹ thuật số có sẵn trên Internet và người dùng có thể tải về để nghe trên các thiết bị như máy tính, điện thoại, máy tính bảng,...

V. 07 Tiêu Chí KPIs Đo Lường Hiệu Quả Content Marketing

Lượng người truy cập vào website

Do lường số lượng người truy cập vào trang web hỗ trợ cho việc tính toán tỷ lệ chuyển đổi từ người đọc thành khách hàng, từ đó có thể biết được nội dung của mình đã chất lượng, đã tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu hay chưa.

Các công cụ có thể hỗ trợ bạn đo lường tiêu chí này chính là: Google Analytics, Piwik, Semrush,...

Thống kê thiết bị truy cập website

Google Analytics hỗ trợ đo lường khá chính xác các loại thiết bị đã truy cập vào trang web. Nhờ đó, bạn có thể nắm được sự chênh lệch giữa các thiết bị, từ đó sẽ có phương án cải thiện.

Mức độ tương tác trên mạng xã hội

Tương tác trên MXH là một phân quan trọng trong chiến lược Content Marketing của DN.

Mức độ tương tác thấp đồng nghĩa các bài viết không nhận được sự chú ý của người đọc và chiến lược đang không hiệu quả, cần thay đổi.

Nhưng trước khi thay đổi, hãy xác định vấn đề là gì để "chữa bệnh" mà không tốn quá nhiều chi phí.

Thời gian trên trang

Việc này có thể cung cấp cho bạn thông tin để cải thiện content.

Việc theo dõi này rất quan trọng trong việc tìm insight, những nội dung nào có thể giữ chân được khách hàng và cái nào cần loại bỏ.

Tổng lưu lượng trên kênh

Tổng lưu lượng truy cập giúp xác định các khu vực mà nội dung hoạt động tốt nhất. Từ đó, bạn sẽ phát triển những nội dung mà mình muốn truyền tải ở các khu vực mà đang nhận được nhiều lượt ghé thăm của người đọc.

Giá trị vòng đời khách hàng - CLV

Giá trị vòng đời của khách hàng phản ánh mức độ trung thành với các nội dung của DN. Nhiều doanh nghiệp mãi mê tìm kiếm khách hàng mới mà quên mất vẫn cần giữ chân khách hàng cũ.

Xếp hạng các từ khóa

Chọn từ khóa là một khía cạnh quan trọng của việc tối ưu hóa trang web của bạn cho các công cụ tìm kiếm. Đôi khi, với từ khóa bạn chọn, nội dung bạn viết sẽ xếp hạng tốt trong danh sách kết quả hiển thị khi khách hàng tìm kiếm liên quan. Nội dung của bạn thậm chí có thể xếp hạng cho các cụm từ khác với những cụm từ mà bạn dự định xếp hạng ngay từ đầu.

Bạn có thể đo lường, xếp hạng các từ khóa trong bài viết bằng những công cụ như: Smallseotool keyword ranking checker, SEMrush,....



VI. Sự Khác Nhau Giữa Copywriting Và Content Marketing

Khi một người viết Content Marketing, họ đang thực hiện một hình thức khác của Copywriting. Những mô tả thú vị về sản phẩm, lời kêu gọi hành động và những khuyến mại thường thấy trong các bài viết Marketing thì sẽ không được đề cập trong Content Marketing.



Mục Tiêu

- Copywriting là: Quảng cáo sản phẩm, thương hiệu, thúc đẩy chuyển đổi/bán hàng và khuyến khích một câu trả lời trực tiếp.
- Content Writing là: Xây dựng mối quan hệ, sự tin tưởng với NTD, tạo ra một mối liên kết thương hiệu tích cực và tăng sự tin nhiệm trong lĩnh vực.

Bản Chất

- Copywriting là tất cả bài viết sử dụng với mục đích Marketing
- Content Marketing là một hình thức bài viết chuyên biệt hơn, tập trung vào một hoặc nhiều mục tiêu của nội dung marketing.

Mối Quan hệ Giữa Copywriting Và Content Marketing

Người viết và xây dựng Content Marketing nên biết rằng mục tiêu của bất cứ bài viết nào thì cũng vẫn truyền tải thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ đến với những khách hàng tiềm năng.

Vì vậy, ngoài việc khắc họa với một mục tiêu Marketing gián tiếp, Content Marketing cần mang một thông điệp nào đó về thương hiệu. Tức là, nội dung văn bản trong Content Writing không cần thiết phải hướng tới việc tiêu thụ sản phẩm nhưng nó vẫn cần có ý nghĩa trong bối cảnh thương hiệu.

Ví Dụ

Một cửa hàng bán thực phẩm Eatclean làm nội dung về những mẹo ăn uống lành mạnh và chăm sóc sức khỏe thì không có nghĩa họ là y tá hay bác sĩ.

Tuy nhiên, bằng việc đào sâu vào những chủ đề liên quan đến sức khỏe đó, NTD có thể thấy thông tin thú vị và hữu ích, họ sẽ có ấn tượng về thương hiệu như một chuyên gia về lối sống lành mạnh và có lòng tin nhất định. Từ đó có thể dẫn đến xu hướng mua thực phẩm của cửa hàng trong tương lai.

Chủ đề sức khỏe ở đây là chủ đề bao trùm cả lĩnh vực mà cửa hàng eatclean này đang kinh doanh. Vì vậy khách hàng khi tiếp cận đến chủ đề này vẫn có thể móc nối để liên kết với sản phẩm của thương hiệu.



CON NGƯỜI TRONG
VŨ TRỤ
CONTENT



I. Ngành Nghề Trong Content Marketing

Đi kèm với sự phát triển của Internet và thiết bị di động, Content Marketing được xem là một trong những hoạt động không thể thiếu giúp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng mới cũng như xây dựng được sự trung thành của khách hàng. Vì thế, nhân lực cho công việc này cũng khan hiếm rất nhiều trong những năm trở lại đây.

Content

Từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất

Theo báo cáo Thị trường việc làm của glints tháng 3/2022, mảng Content và Digital Marketing là hai cái tên thu hút nổi bật trong ngành Marketing, với xếp hạng từ khóa tương ứng khá tốt – hạng 4 (tháng 3 và Quý I/2022) và hạng 6 (tháng 3/2022).

Content Marketing

Top 9 Kỹ năng được nhiều NTD tìm kiếm

Cũng theo báo cáo trên của Glints, từ khóa "Content Marketing" đứng thứ 9 trong Top các kỹ năng Non-tech được các nhà tuyển dụng tìm kiếm nhiều nhất. Bên cạnh đó còn có kỹ năng Digital Marketing với vị trí thứ 3.

Các công việc thường hay được tuyển

Content Writer

Mô tả công việc

- Nghiên cứu các chủ đề liên quan đến ngành
- Viết bản sao tiếp thị để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của chúng tôi
- Chuẩn bị bản nháp có cấu trúc tốt bằng cách sử dụng Hệ thống quản lý nội dung
- Đọc và sửa bài đăng trên blog trước khi xuất bản
- Thực hiện nghiên cứu từ khóa đơn giản và sử dụng các nguyên tắc SEO

Mức lương

- Chưa có kinh nghiệm: Dao động từ 5 - 7 triệu đồng.
- Có kinh nghiệm: Dao động từ 8 - 15 triệu/tháng.
- Nhân viên Content Writer tiếng Anh: Mức lương dao động từ \$1000 - \$1500

Copywriter

Mô tả công việc

- Xây dựng, lên kế hoạch phát triển nội dung cho website tiếng Anh
- Viết bài PR, xúc tiến và dựng nội dung cho các website, bản tin, phóng sự phục vụ trực tiếp
- Tìm kiếm thu thập thông tin, cập nhật các xu hướng xây dựng nội dung mới mẻ
- Duy trì, kết hợp tối ưu bài viết content chuẩn SEO theo yêu cầu.

Mức lương

- Khi mới ra trường, chưa có kinh nghiệm: 6 - 8 triệu
- Có kinh nghiệm từ 2 - 5 năm: 8 - 12 triệu
- Có >5 năm kinh nghiệm: 15 - 20 triệu

Các công việc thường hay được tuyển

Content Creator

Mô tả công việc

- Lên ý tưởng và sản xuất các ấn phẩm truyền thông
- Lập kế hoạch sản xuất content chi tiết dựa trên kế hoạch marketing tổng thể.
- Tham gia xây dựng big idea, key visual, viết slogan, tagline, đưa ra các định hướng chiến lược
- Phối hợp với bộ phận thiết kế, video production, đối tác sản xuất để sản xuất
- Hỗ trợ quá trình quảng cáo trực tuyến, tổ chức sự kiện, tổ chức sản xuất.

Mức lương

- Chưa có kinh nghiệm: 5- 8 triệu
- Có kinh nghiệm từ 2-5 năm: 1- - 15 triệu

Social Content Executive

Mô tả công việc

- Thực hiện nghiên cứu thị trường, xác định đối tượng khách hàng, kênh tiếp cận, sản phẩm
- Chịu trách nhiệm về nội dung và post lên các kênh social media của công ty
- Quảng bá hình ảnh công ty trên các phương tiện Internet và Social Media.
- Quản lý các trang mạng xã hội của Công ty và phát triển các trang Fanpage, News Feed ...
- Trao đổi và tương tác với khách hàng mục tiêu trên các kênh social media hàng ngày.
- Lập báo cáo định kỳ với cấp trên về hiệu quả các kênh social.
- Cập nhật và áp dụng kiến thức, xu hướng mới về social media marketing

Mức lương

- Hiện mức lương Social Media trên thị trường trung bình khoảng 9 triệu VND.
- Khoảng lương phổ biến nhất là từ 7-12 triệu đồng.

Các công việc thường hay được tuyển

Art Director:

Mô tả công việc

- Sáng tạo những ý tưởng mới, chiến dịch quảng cáo và thông điệp tiếp thị
- Thường xuyên tiếp xúc với các dạng bài và thiết kế mới, nhận ra các phương pháp tiếp cận mới
- Triển khai các ý tưởng chủ đạo, xây dựng chiến lược cho các dự án và đề xuất giải pháp
- Viết và thiết kế những bài viết quảng cáo ấn tượng có thể đáp ứng được nhu cầu của client
- Tạo ra và triển khai các ý tưởng, chiến lược sáng tạo cho các dự án của doanh nghiệp
- Định hướng và lập ra các kế hoạch, các chiến dịch quảng cáo
- Thiết lập hệ thống ngân sách cho các dự án

Mức lương

- Có 3 – 5 năm kinh nghiệm là 90 – 120 triệu/ tháng
- Có trên 5 năm kinh nghiệm là 100 – 120 triệu/ tháng.

Designer

Mô tả công việc

- Làm việc với bộ phận Marketing để thiết kế Digital Banner, Poster, Brochure, catalogue, profile,.... phục vụ cho các kênh truyền thông của công ty như Website, Facebook, Youtube,...
- Xây dựng ý tưởng theo yêu sản phẩm và yêu cầu của các phòng ban / khách hàng.
- Triển khai, giám sát việc sản xuất thành phẩm

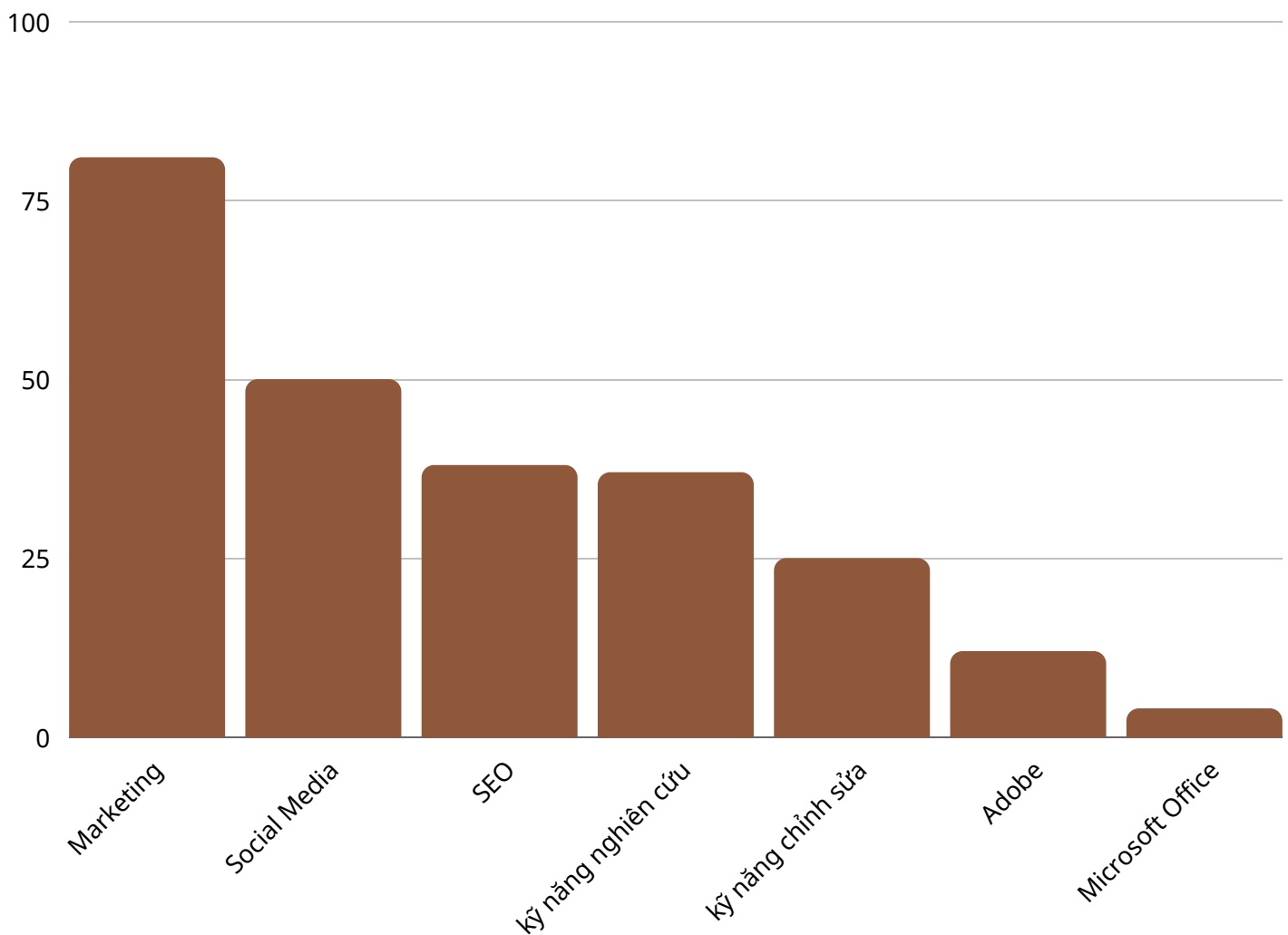
Mức lương

- Chưa có kinh nghiệm: 3 triệu – 5 triệu đồng/tháng.
- Kinh nghiệm từ 1 - 2 năm: 5 triệu – 10 triệu đồng/tháng
- Kinh nghiệm từ 2 - 5 năm: 10 triệu – 20 triệu đồng/tháng.

II. 10 kỹ năng hàng đầu trong Content Marketing

Theo khảo sát trên 17.000 bản mô tả công việc của SEMrush, một ứng viên Content Marketing tiềm năng mà các nhà tuyển dụng tìm kiếm bao gồm:

- Marketing (81%), Social Media (50%), và SEO (38%).
- Bên cạnh đó, một số kỹ năng cần thiết cần có trong một số ngành khác như kỹ năng nghiên cứu (37%) và kỹ năng chỉnh sửa (25%).
- Một số nhà tuyển dụng cũng yêu cầu về kiến thức và hiểu biết các chương trình và nền tảng cụ thể, chẳng hạn như các sản phẩm Adobe (12%), Microsoft Office (4%),



Tương lai của
**CONTENT
MARKETING**

03



Content Marketing đóng vai trò là yếu tố cốt lõi trong mỗi chiến dịch tiếp thị sản phẩm.

Vậy đâu sẽ là xu hướng của Content Marketing trong tương lai?

Video sẽ ngày càng ngắn hơn

Có thể bạn thấy rõ nhất, Youtube có Youtube short, Facebook có Facebook Reels, Instagram có Instagram Reels, bên cạnh còn là các video Tiktok với thời lượng chỉ tối đa 3 phút.

Tâm lý hiện tại chúng ta dễ thu hút bởi nội dung ngắn và chất lượng dễ tiếp thu hơn. Bên cạnh đó, Gen Z có xu hướng "tiêu hóa" thông tin nhanh, họ ngại đọc và thu thập thông tin chủ yếu bằng thị giác và thính giác.

Xây dựng Content đa kênh

Khi bạn nổi tiếng trên một nền tảng nào đó thì chắc chắn lượt truy cập và tương tác các nền tảng khác cũng sẽ tăng cao. Vì thế đừng 'dại dột' mà chỉ xây dựng một kênh duy nhất nhé!

Sự phát triển của TMĐT

Sự đi lên mạnh của các trang thương mại điện tử như Tiki, Shopee,... bên cạnh đó Tiktok còn đang mở rộng chức năng Tik Tok Shop. Trên thực tế rất nhiều KOL, KOC làm content creator.

SEO vẫn giữ ngôi vương

69%

Marketer đầu tư vào SEO năm 2021

Các nhà tiếp thị đang tiếp tục đầu tư vào SEO vào năm 2022 để tạo ra trải nghiệm phù hợp cho người dùng trang web.

64%

Marketer đang nỗ lực sử dụng SEO

Để tối ưu hóa cho

- Thiết bị di động (64%)
- Backlink và xây dựng liên kết (64%)



Podcast - sự vươn mình mạnh mẽ

51%

Nhà tiếp thị đã tận dụng Podcast và sẽ đầu tư nhiều hơn vào năm 2022

43%

Dự định tiếp tục đầu tư số tiền tương tự vào Podcast.

53%

Cho rằng đây là định dạng hiệu quả nhất mà họ sử dụng dù ROI thấp.

Với 72.000 tập podcast được xuất bản mỗi ngày, khả năng tìm thấy một chương trình thu hút sự quan tâm của khách hàng là cực kỳ cao. Cho dù đó là câu chuyện bí ẩn hay thực tế về doanh nghiệp yêu thích của họ.

44%

Đang chuyển sang dạng âm thanh mới năm 2022 - phòng trò chuyện.

Mặc dù là một khái niệm mới hơn, nhưng việc đầu tư vào các phòng trò chuyện có ý nghĩa, vì chúng tạo ra không gian cho các doanh nghiệp kết nối với khán giả để trò chuyện và tương tác dễ dàng hơn.



Đề cao các trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội sẽ trở thành một ưu tiên quan trọng đối với các nhà tiếp thị khi khách hàng quan tâm hơn bao giờ hết đến việc các thương hiệu chia sẻ các giá trị. Hay chính là sự đồng cảm về những vấn đề như công bằng xã hội, thái độ với nhân viên ...

Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là nếu bạn tận dụng trách nhiệm xã hội trong các nỗ lực tiếp thị nội dung của mình, thì toàn bộ doanh nghiệp của bạn cũng phải đề cao trách nhiệm xã hội và thành thật về nó.

82%

Marketer đang và sẽ tăng mức đầu tư vào trách nhiệm xã hội trong những năm tiếp theo.

Infographics

56%

Cho rằng đây là loại nội dung tiếp thị hiệu quả nhất mà họ sử dụng.

38%

Có kế hoạch tăng đầu tư vào đồ họa thông tin trong năm tới.

52%

Dự định đầu tư số tiền tương tự vào Infographics trong năm tới.

Sự phổ biến của Infographics là phần lớn là nhờ vào sự hấp dẫn người đọc về mặt hình ảnh và cung cấp thông tin dễ nhìn cho người đọc. Vì vậy, Infographics có ý nghĩa quan trọng đối với tiếp thị nội dung.

Vậy đâu là hướng đi tốt trong ngành Content Marketing?

Bạn cần phải đi theo một ngách bạn cho là mình giỏi nhất, cụ thể trong Content Marketing có vô vàn khía cạnh như Viết, hình ảnh, Video.....

Giả sử: Bạn là một người "văn hay chữ tốt", hãy cố gắng chau chuốt bản thân và xây dựng thương cá nhân trên các nền tảng MXH. Và sau khi bạn giỏi về viết bạn có thể mở rộng giới sang thiết kế hình ảnh, thiết kế web để bổ trợ giúp mình có vị thế cạnh tranh so với người khác.

Nếu bạn trong quá trình làm, bạn nhận ra mình không giỏi về viết content thì bạn vẫn có thể xem như nó như là công cụ bổ trợ cho nghề của bạn. Chẳng hạn bạn làm sale giỏi nhưng phải biết viết content, làm video content và marketing để bán được hàng.



Phân tích Case Study

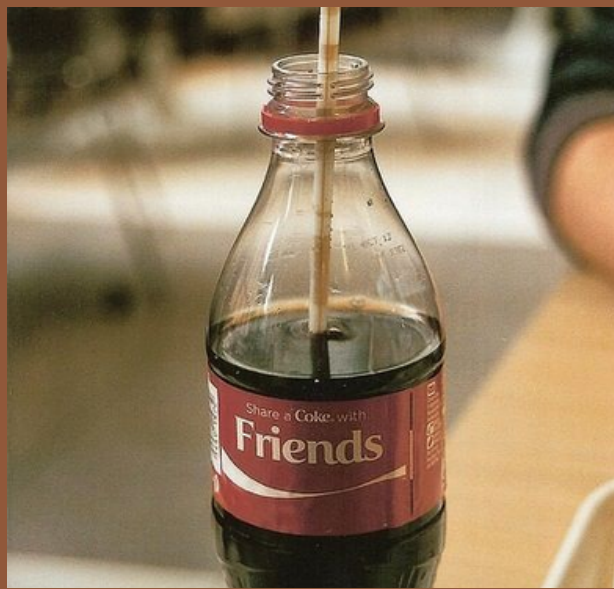
CONTENT MARKETING



Chiến dịch “Share a Coke” từ Coca-Cola tại Việt Nam

Chắc hẳn bạn đã từng một lần “săn lùng” chai Coca Cola được in tên mình rồi phải không?

Đây chính là chiến dịch “Trao Coca-Cola, kết nối bạn bè” của Coca Cola. Bắt đầu từ ngày 09/06/2014, chiến dịch đã gây được tiếng vang rất lớn đối với người Việt.



Chiến dịch “Trao Coca-Cola, kết nối bạn bè”

Coca-Cola Việt Nam đã lựa chọn rất nhiều tên riêng Việt phổ biến để in trên nhãn sản phẩm như Hà, Đức, Thảo,....., nhắc mọi người về tất cả các mối quan hệ, từ bạn online, bạn ấu thơ, đồng nghiệp, người yêu.

Hãng còn bổ sung thêm 8 cách gọi thân thương trong gia đình trên bao bì sản phẩm. Ý tưởng sáng tạo này xuất phát từ sự thấu hiểu truyền thống gia đình của người Việt, thường quây quần bên nhau mỗi tối và lúc nào cũng có sẵn vài lon Coca-Cola cho ông yêu, bà yêu, bố yêu, em yêu hay út cứng.

Coca-Cola ra mắt tới 95 phiên bản bao bì khác nhau gồm 8 mối quan hệ gia đình, 67 tên riêng và 20 cá tính độc đáo.

Chiến dịch “Share a Coke” từ Coca-Cola tại Việt Nam

Kết quả chiến dịch

- Có 200.000 người like fanpage
- Tạo hơn 40.000 cuộc trò chuyện chủ đề in tên lên lon
- Keyword: “Trao Coca-Cola kết nối bạn bè” cho 54.400 kết quả trên Google, Keyword “Share a Coke Vietnam” có tới 548.000 kết quả.
- Theo Buzz Metrics, hậu chiến dịch, Coca-Cola chiếm phần lớn số các chủ đề thảo luận trong tháng 6 và đầu tháng 7.

Bài học rút ra

- Cá nhân hóa

Con người thường có cảm xúc tích cực với những thứ liên quan đến bản thân. Bên cạnh đó, sự **Cá nhân hoá** có thể giúp doanh thu tăng đến 19%. Vì thế, cá nhân hóa NTD trên sản phẩm là điều mà Marketer nên tận dụng.

- Nội dung chất lượng

Tất cả các nội dung quảng bá có ngôn từ mang tính **cổ vũ**, **kích thích mạnh** và **thúc đẩy** khách hàng. Đây là điểm đáng để học hỏi trong quá trình xây dựng nội dung cho các chiến dịch sau này!



Các Video Tips/Trick/ Trend tại Haidilao Việt Nam

Kể từ khi "debut" thị trường Việt Nam cho đến hiện tại, Haidilao đang làm cực kỳ tốt về Marketing. Có lẽ bạn đã quá quen với các Video nội dung về tips, trick hay các trend về các món ăn tại chuỗi thương hiệu lẩu Trung Haidilao trên Tiktok rồi phải không? Vậy đằng sau sự thành công đó là gì?

Chiến dịch Content Marketing của Haidilao

Nắm bắt tốt tâm lý "tiêu thụ nhanh" của giới trẻ, Haidilao Việt Nam đã tập trung làm Marketing trên nền tảng Tiktok, sử dụng các KOLs lớn nhỏ để sáng tạo các video về các tips/trick/ trend tại Haidilao.

Các tips, trick, trend tại Haidilao phải kể đến như đi ăn Haidilao 2 người gọi gì cho rẻ, Trend tạo hình trái tim, Những video được thực hiện liên tục, đều đặn và thu hút rất nhiều khán giả đến Haidilao để "đu trend".



Các Video Tips/Trick tại thương hiệu lẩu Haidilao

Kết quả chiến dịch

- Những video về Haidilao đạt được lượt tương tác lớn: Trung bình 300.000 - 500.000 lượt xem, 30.000 - 100.000 lượt thả tim và rất nhiều lượt bình luận tích cực.
- Hashtag #haidilaovietnam đạt gần 14 triệu lượt xem trên Tiktok.

Bài học rút ra

- Tận dụng MXH Tiktok
NTD hiện nay có thói quen "tiêu thu nhanh" vì thế những video với nội dung ngắn như Tiktok rất được khán giả ưa chuộng.

- Đừng bỏ quên KOLs Micro
Đôi khi chúng ta quên mất đến sự hiện diện của các KOLs hay Influencer Micro. Sự "ít nổi tiếng hơn" của họ đôi khi sẽ giúp tăng độ uy tín hơn là những Macro. Bởi những Macro thường sẽ nhận được rất rất nhiều booking quảng cáo đôi khi khiến khán giả nghĩ rằng đó chỉ là PR, quảng cáo mà thôi.

- Đưa ra những nội dung có lợi
Hãy cung cấp nhiều hơn những nội dung có ích thay vì chỉ chăm chăm mãi vào sản phẩm - dịch vụ.



Nguồn tham khảo

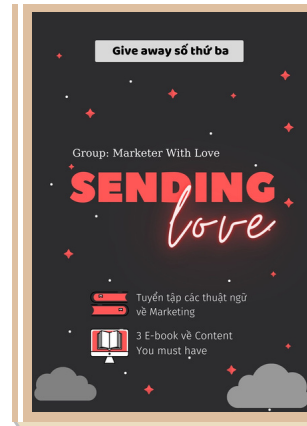
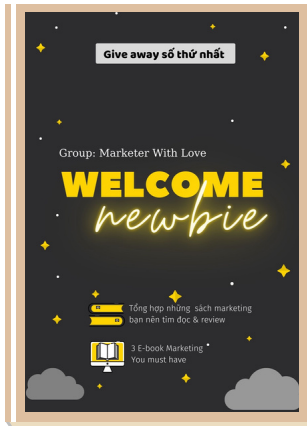
1. Coursera
2. Hiệp hội Marketing Mỹ - American Marketing Association
3. Prosandcontent
4. Mailchimp
5. Marketinginsidergroup
6. Hubspot
7. MarketingAI
8. Brandvietnam
9. Businessesgrow.com
10. AdvertisingVietnam
11. Wewin.vn

Tìm Hiểu Thêm Các Bài Viết Khác Về Content Marketing

- Sự Khác Nhau Giữa Copywriting Và Content Marketing
- Cách Xây Dựng, Đo Lường Hiệu Quả Chiến Dịch Content Marketing
- 7 Tiêu Chí KPIs Đo Lường Hiệu Quả Content Marketing
- 6 Bước Lập Kế Hoạch Content Marketing Hiệu Quả
- Các Loại Podcast Vô Cùng Hữu Ích Cho Content Marketing
- Các Công Việc Và Kỹ Năng Mà Content Manager Cần Phải Có
- 10 Lý Do “Content Is King” Là Xu Hướng Hiện Nay
- Pillar Content Là Gì? 5 Bước Xây Dựng Pillar Content Thành Công
- 4 Công Thức Viết Content Thần Thánh Giúp Bài Viết Hấp Dẫn Hơn
- Công Thức Để Làm Copywriting Thành Công Trong Mọi Lĩnh Vực

CÁC CHƯƠNG TRÌNH GIVE AWAY KHÁC CỦA WEWIN MEDIA

Xem thêm tại: <https://wewin.com.vn/blog/>



Mong rằng số NOTELOVE này sẽ hữu ích đối với quý thành viên. Nếu cảm thấy chương trình Give Away có ý nghĩa, bạn đừng quên mời bạn bè cùng tham gia Group để tạo động lực, tiếp thêm năng lượng cho đội ngũ admin nhé!

**Những số Give Away sau bạn mong muốn nhận được gì?
Mọi ý kiến đóng góp vui lòng liên hệ: huongdt@wewin.com.vn**