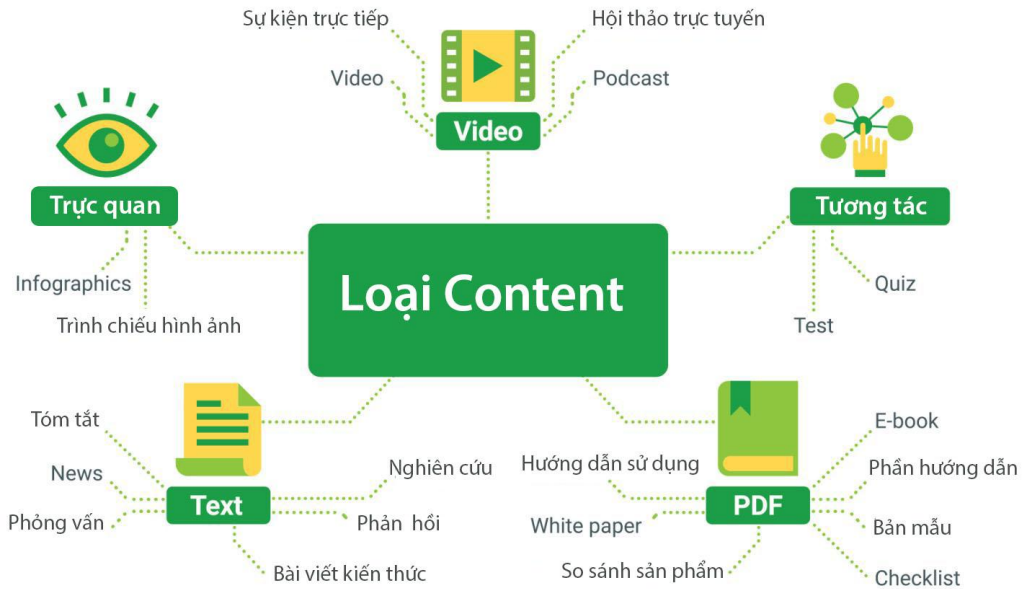


## CÁC GIAI ĐOẠN VÀ CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG



## CUSTOMER JOURNEY





Content Marketing mang đến cơ hội tăng trưởng đáng kể cho doanh nghiệp. Bằng cách mang đến những nội dung có giá trị và hữu ích cho người dùng, Content Marketing có thể giúp bạn tạo tiếng vang trên mạng, xây dựng một cộng đồng riêng và thu hút thêm nhiều người ủng hộ thương hiệu.

Theo dõi bài viết bên dưới, bạn sẽ có thông tin chuyên sâu cần biết để phát triển chiến lược Content Marketing tuyệt vời cho doanh nghiệp của mình.

### Bước 1: Kiểm tra nội dung hiện có

Thu thập tất cả nội dung hiện tại của bạn và phân tích các bộ dữ liệu để hiểu trạng thái thực tế nội dung của bạn. Những loại nội dung nào đang thu hút đối tượng người dùng của bạn? Nội dung nào mang đến kết quả tốt nhất? Bạn cần cải thiện điều gì?

### Bước 2: Đặt mục tiêu

Bắt đầu với các mục tiêu liên quan đến tầm nhìn và sứ mệnh chung của bạn trước khi chuyển sang xác định các mục tiêu dài hạn và ngắn hạn mà Content Marketing của bạn có thể giúp thực hiện. Các mục tiêu chiến lược dài hạn nên được ưu tiên hơn các mục tiêu hoạt động cụ thể trong kế hoạch của bạn. Dựa vào khung thiết lập mục tiêu truyền thống SMART hay CLEAR

### Bước 3: Xác định đối tượng

Tìm kiếm đối tượng của bạn và thu hút chúng bằng các đoạn nội dung của bạn là chìa khóa để thành công trong Content Marketing. Để làm điều này, bạn phải hiểu lối sống, mối quan tâm, vấn đề và nhu cầu của họ.

#### **Bước 4: Phát triển kế hoạch biên tập**

Tìm chủ đề có liên quan

Đề bắt đầu, bạn sẽ cần khám phá những chủ đề thu hút sự quan tâm của bạn khi họ tiến bộ trong suốt hành trình của khách hàng.

#### **Bước 5: Lập kế hoạch sản xuất nội dung**

Trước khi bắt đầu quá trình tạo nội dung, hãy suy nghĩ về mục đích của từng phần bạn muốn tạo.

Hãy chắc chắn rằng nội dung của bạn bao gồm mọi phần của hành trình khách hàng để hỗ trợ khách hàng tiềm năng của bạn ở từng giai đoạn và cuối cùng là phát triển mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu của bạn.

#### **Bước 6: Lập kế hoạch phân bố nội dung**

Tài nguyên nên đến các kênh mà đối tượng của bạn đã dành phần lớn thời gian của họ để cung cấp cho nội dung của bạn cơ hội tốt nhất để được xem. Các phân tích và nhân khẩu học truyền thông xã hội cụ thể có thể xác định kênh nào sẽ cố gắng thu hút khách hàng hoặc đối tượng mục tiêu của bạn và kênh nào có thể gây lãng phí ngân sách. Ví dụ: Pinterest có thể phân phối các mẫu nội dung trực quan như infographics, lược đồ hoặc hình minh họa gốc và thu hút lưu lượng truy cập vào trang web của bạn.

#### **Bước 7: Phân tích hiệu suất nội dung**

Phân tích hiệu suất nội dung của bạn là cách tốt nhất để hiểu loại nội dung nào đang kết nối với đối tượng của bạn và sau đó xác định phần nào sẽ tạo ra tiếp theo. Đối tượng của bạn sẽ cung cấp cho bạn các tín hiệu rõ ràng về những gì thu hút sự quan tâm của họ nhất, giúp bạn dễ dàng đưa ra nội dung mới hấp dẫn họ.

*Tóm lại, Mặc dù các phương thức được sử dụng để phân phối nội dung cho khách hàng tiềm năng đang thay đổi liên tục, các nguyên tắc cốt lõi vẫn giữ nguyên - phát triển chiến lược Content Marketing hàng đầu dựa trên dữ liệu đáng tin cậy.*



### **3 GIAI ĐOẠN QUAN TRỌNG TRONG VIỆC SÁNG TẠO NỘI DUNG**

***Nghề viết thực sự là công việc đòi hỏi khả năng sáng tạo và không theo bất kỳ khuôn mẫu nào cả. Một người chuyên viết content sẽ dành thời gian cho việc nghiên cứu, lên ý tưởng và tạo nội dung cho rất nhiều chuyên mục cũng như chủ đề khác nhau. Để xây dựng một bài viết chất lượng và đem lại hiệu quả nhất cho doanh nghiệp thì không phải là điều dễ thực hiện.***

Dưới đây chúng tôi đã liệt kê các tip xây dựng nội dung hiệu quả, được chia thành ba giai đoạn chính - giai đoạn nghiên cứu, giai đoạn lập kế hoạch và giai đoạn thực hiện.

## 1 □ . GIAI ĐOẠN NGHIÊN CỨU

Trong giai đoạn đầu tiên bạn cần phải xem xét và xác định:

### **Chân dung khách hàng**

Hiểu đối tượng mục tiêu và tạo chân dung khách hàng là một cách hiệu quả để tạo chiến lược tiếp thị nội dung vững chắc. Bạn phải đảm bảo rằng bạn mang đến nội dung chất lượng, thu hút người dùng trước khi bước vào hành trình của người mua hàng.

### **Chiến lược nội dung**

Chiến lược xây dựng và phân phối nội dung là một bước vô cùng quan trọng. Xác định các kênh phù hợp nhất với thương hiệu của bạn thông qua số liệu phân tích của các phương tiện truyền thông xã hội, điều đó sẽ làm tăng khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu thông qua nội dung mà bạn tạo ra.

### **Nghiên cứu từ khóa**

Giúp bạn xác định các bước đi tiếp theo trong việc xây dựng nội dung với chủ đề, vì bạn có thể thấy được số lượt tìm kiếm của một từ hay cụm từ khóa cụ thể và xác định rằng nó có đúng với hành vi tìm kiếm của người dùng không. Hiện nay, có rất nhiều công cụ hỗ trợ việc này. Ví dụ như: công cụ Keyword Magic Tool của SEMrush; GWEBBOT; Ahrefs,...

### **SEO**

SEO là một phần quan trọng trong chiến lược nghiên cứu của bạn: 35% lưu lượng truy cập website là từ tìm kiếm tự nhiên, vì vậy bạn không nên đánh giá thấp sức mạnh của SEO. Để mang đến hiệu quả cao bạn nên có sự hướng dẫn của chuyên gia SEO hoặc nhóm SEO để tìm hiểu các truy vấn mục tiêu, phân tích đối thủ cạnh tranh và tối ưu hóa nội dung.

## 2 □ . GIAI ĐOẠN LẬP KẾ HOẠCH

*Để tổ chức trên nhiều bộ phận hoặc khách hàng khác nhau, bạn có thể sử dụng công cụ lên lịch biên tập để hợp lý hóa quá trình giao tiếp giữa các thành viên trong nhóm để tạo và xuất bản nội dung. Hiện nay cũng có rất nhiều công cụ hỗ trợ việc này.*

Để tự tạo lịch lên nội dung, hãy xem xét các câu hỏi sau để xác định lịch của bạn sẽ như thế nào dựa trên nhu cầu của nhóm bạn:

Bạn có thường xuyên xuất bản nội dung không?

Bạn đã từng xuất bản những loại nội dung nào? (bìa viết Blog/ Quảng cáo/ Bán hàng,...)

Những bước nào bạn cần phải làm trước khi xuất bản nội dung?

Bạn sử dụng nền tảng nào để lên lịch cho nội dung biên tập?

Nguồn internet. Đóng PDF bởi Marketer.vn

## **? Vậy để tăng chất lượng bài viết thì bạn có nên có một nhóm chuyên biên tập nội dung hay thuê người viết nội dung bên ngoài?**

Dưới đây là ưu điểm và nhược điểm để thấy rõ hơn về 2 cách này.

### **Xây dựng một bộ phận chuyên viết content trong nội bộ**

#### *Ưu điểm*

- Hiểu rõ hơn về các thuộc tính của thương hiệu
- Hiểu rõ thương hiệu về thương hiệu và nhu cầu của nó.

#### *Nhược điểm*

- Chi phí đắt hơn
- Người viết content có thể thiếu chuyên môn trong một vài lĩnh vực.
- Bạn cần đảm bảo học có chuyên môn cần thiết.

### **Thuê dịch vụ content từ bên ngoài**

#### *Ưu điểm:*

- Tiết kiệm chi phí
- Mang đến những bài viết có góc nhìn mới mẻ
- Nội dung được tạo ra có chất lượng bởi chuyên gia

#### *Nhược điểm:*

- Khó để tìm một người viết content phù hợp

## **3 □ . GIAI ĐOẠN THỰC HIỆN**

*Làm thế nào để lên một nội dung mà thu hút đối tượng mục tiêu mà hướng tới và quan trọng hơn là quá trình chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng?*

**Đảm bảo tất cả nội dung đều có mục tiêu rõ ràng** - Đảm bảo mỗi phần nội dung bạn tạo có mục tiêu kinh doanh được xác định.

**Brainstorm những tiêu đề hấp dẫn, lôi cuốn** - Thu hút người dùng đọc nội dung của bạn. Giữ nó ngắn gọn nhưng phải chính xác. Cách tốt nhất để đặt tiêu đề là chỉ ra lợi ích và giá trị của việc đọc nội dung của bạn để người dùng hiểu rõ.

**Nội dung trực quan** - Hãy quan tâm đến những hình ảnh, video, bản trình chiếu, biểu đồ hay infographic cho nội dung của bạn.

**Tính nhất quán** - thương hiệu của bạn nên duy trì tiếng nói và giá trị chung nhất trên tất cả các kênh để bồi dưỡng liên kết với khách hàng và nhận lại được sự đồng cảm từ họ.

**Đưa ra góc nhìn mới** - Hàng triệu nội dung đang được phát hành mỗi ngày, vậy điều gì làm cho bạn khác biệt? Hãy tạo ra chủ đề mới để biến mình người dẫn đầu về chủ đề đó như chia sẻ câu chuyện cá nhân,...

**Hỏi thúc người đọc** - Tạo những nội dung mang tính khẩn cấp, hỏi thúc sẽ khuyến khích người dùng chuyển đổi theo lời kêu gọi của bạn. Hãy sử dụng những câu như: cơ hội cuối cùng, chỉ còn 10 chỗ ngồi, chỉ còn 2h đăng ký,...

**Kỹ năng kể chuyện** - Là cách để truyền cảm hứng, thúc đẩy người dùng của bạn hành động, biến nó thành công cụ có giá trị vì nó tạo điều kiện cho sự tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu của bạn.

**Sử dụng dữ liệu** - Tăng khả năng chuyển đổi khi dùng dữ liệu thực để viết bài. Tái sử dụng nội dung cũ: Tận dụng những bài viết cũ hoạt động tốt trên blog để biến thành một video hay infographic trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Nguồn internet. Đóng PDF bởi Marketer.vn

**Sử dụng Call-to-action** - Tạo nội dung thành công là có thể thực hiện được và người dùng dễ dàng thực hiện. Có rất nhiều các CTA hiệu quả mà bạn có thể sử dụng tùy thuộc vào mục tiêu của bạn. Nhưng hãy nhớ rằng đó phải là một cụm từ ngắn, hướng đến hành động để thuyết phục người tiêu dùng của bạn hành động theo ví dụ: để mua sản phẩm của bạn hoặc đăng ký ngay,...

**Tối ưu hóa nội dung** - Luôn cập nhật nội dung của bạn để đảm bảo nội dung của bạn vẫn phù hợp với các công cụ tìm kiếm. Điều này đặc biệt quan trọng nếu chủ đề và năm của bạn xuất hiện trong các tìm kiếm liên quan của kết quả tìm kiếm.

*Bên cạnh đó, có một số lưu ý nhỏ:*

*Cập nhật thẻ tiêu đề, mô tả meta và nội dung của bạn mỗi năm*

*Xuất bản vào đúng thời điểm - Thời điểm tốt nhất để xuất bản nội dung của bạn cũng cần được xác định để tối đa hóa cơ hội tiếp cận đối tượng của bạn. Thời gian này sẽ phụ thuộc vào đối tượng mục tiêu của bạn và nền tảng được sử dụng, cũng như các mục tiêu tiếp thị tổng thể của bạn.*

*Sử dụng công cụ phương tiện truyền thông xã hội để giúp bạn xác định những gì hoạt động tốt nhất để thiết lập một lịch trình đăng bài hiệu quả.*

***Tóm lại, để đưa nội dung chất lượng và hiệu quả đến người dùng thì cần được xử lý ở mỗi giai đoạn sáng tạo nội dung: nghiên cứu, lập kế hoạch và thực hiện. Xem xét cẩn thận cách bạn có thể tối ưu hóa hiệu suất nội dung tốt nhất sẽ cho phép bạn nhắm đúng đối tượng mục tiêu của bạn, thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh số của doanh nghiệp.***

**Nguồn: SEMrush**