

Tuan Ha  
VINALINK DIGITAL

VINALINK ACADEMY

# TỔNG QUAN PHƯƠNG PHÁP

<http://3c.edu.vn>



# Ghi chú

- **Khóa học 3C : Content Marketing** của Vinalink có 3 Modules học trong 12 buổi : Creative, Content và Copywriting .
- Giúp học viên sáng tạo Nội dung cho Kịch bản video, Bài PR, Nội dung website, Nội dung Fanpage Facebook, Viết lời quảng cáo Adwords, Facebook, Sáng tạo Poster, banner quảng cáo, Tạo game lan truyền ...
- Website : <http://3c.edu.vn>
- Khai giảng : Hàng tháng tại Hanoi và HCM
- Tài liệu : Hiện đây là demo 1 buổi học 3C



# Học viên được thực hành ngay tại lớp và đạt Viral content ngay lập tức



Tuan Ha Viral rồi. Lên 5000 shares sau 1 ngày  
May 26 at 9:22pm · Like · 👍 4



Tuấn Đào Đủ 10.000 rồi nhé anh Tuan Ha 😬  
May 28 at 7:35am · Unlike · 👍 6



Tuan Ha Nhóm này vô địch chắc 100%  
May 28 at 8:53am · Like · 👍 3

Nhóm giải nhất sau 2 ngày đạt 10.000 shares trên Facebook



# CONTENT IS KING !



# What is Content Marketing?

Some of the most effective inbound marketing tactics include content marketing and social media participation.

**Content Marketing là quá trình tạo ra và chia sẻ những nội dung (content) Có giá trị - ý nghĩa (Meanings) để thu hút sự quan tâm tương tác của khách hàng mục tiêu (Mới/ cũ) cho mục tiêu truyền tải thông điệp của các giai đoạn truyền thông trong chiến lược truyền thông của Doanh nghiệp**

## 2. Content is Found

As content is picked up and syndicated from site to site, many links can be built to the company's blog or home page. These links can significantly improve the site's overall visibility in search engines.

## 3. Leads Created

Along with improvements in search engine rankings, content marketing can create massive buzz and consistent referral traffic, as well as drive sales or leads.

## 1. Content is Shared

As content is shared and spread through networks like Twitter, Facebook, and Pinterest, the reach of the content can grow virally. This can lead to substantial increases in visibility.



OpenMarketing

# Các mục tiêu của CM trong Marketing tâm brand Strategy

- **Giai đoạn 1** : Tạo sự quan tâm chú ý – Cần vô cùng hữu ích, Thú vị hay emotional
- **Giai đoạn 2** : Truyền tải thông điệp
- **Giai đoạn 3** : Đáp ứng trải nghiệm
- **Giai đoạn 4** : Khát khao lợi ích
- **Giai đoạn 5** : Gắn kết, quan hệ lâu dài, gia tăng tình yêu và thiện cảm

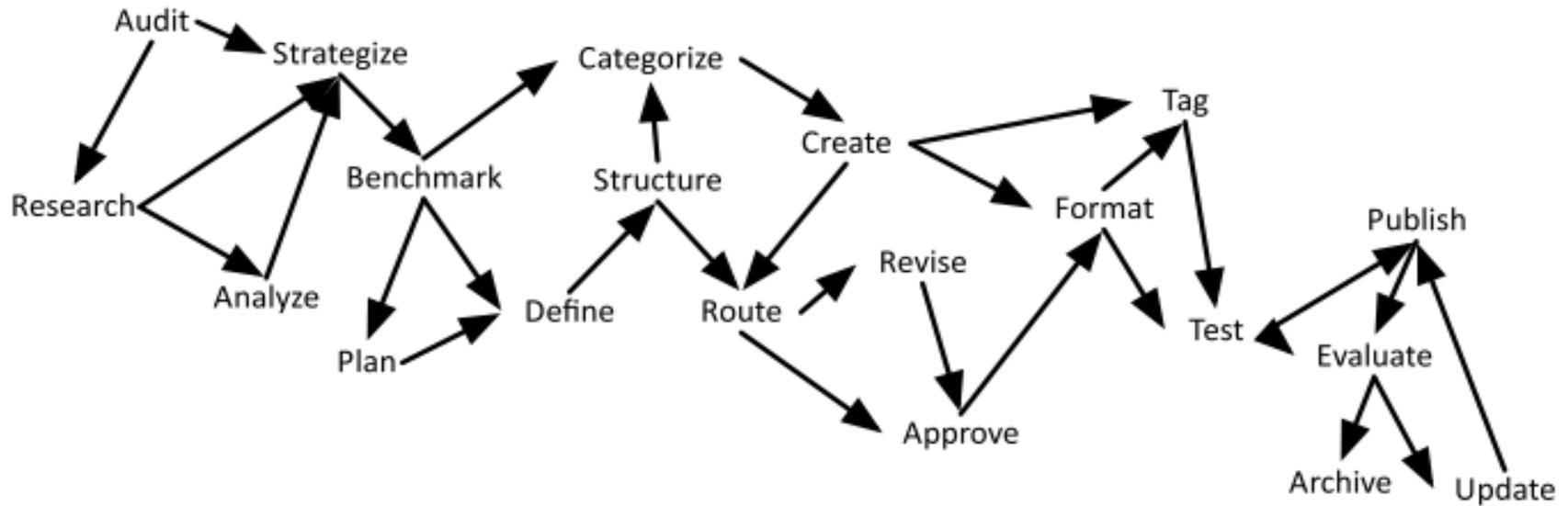


## Nội dung trình bày trong kịch bản cụ thể

- **A** : Attention – Gây chú ý
- **I** : Interest – Thích thú
- **D** : Desired – Ham muốn
- **A** : Action – Hành động



# Workflow – content marketing



# Bảng tuần hoàn các yếu tố của Content Marketing

Cái nhìn tổng quát về các yếu tố chủ chốt

Chiến lược
  Kênh
  "Ngòi" chia sẻ

Thể loại
  Đo lường
  Kiểm định

Kiểu nội dung
  Mục tiêu

## 7 bước tới thành công:

1. Lập **chiến lược** kỹ càng
2. Quyết định về **thể loại** muốn sử dụng
3. Tìm đúng **kiểu nội dung** thu hút được đối tượng mục tiêu
4. Truyền bá nội dung qua các **kênh** phù hợp
5. Theo dõi các số liệu **đo lường**, và cố gắng đạt được các **mục tiêu**
6. Hiểu rõ về "**ngòi**" chia sẻ của các mục tiêu, không quên kích thích về cảm xúc
7. **Kiểm định** nội dung chặt chẽ

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

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

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

Tác giả: Chris Lake của econsultancy.com

Bạn có thể chia sẻ, sử dụng tùy ý nhưng hãy đảm bảo trích dẫn chính xác nguồn và tác giả



# Mục tiêu Content Marketing

- **Traffics** : Viếng thăm
- **Leads** : Nuôi dưỡng cơ hội kinh doanh
- **Sales** : Bán hàng
- **Brand** : Thương hiệu
- **Search** : Tra cứu
- **Members** : Thành viên gia tăng
- **Shares** : chia sẻ
- **Engagements** : Tương tác



# **Format – 16 thể loại**

**(Kiểu nội dung được thể hiện)**

- 1. Ảnh**
- 2. Video,**
- 3. Sự kiện,**
- 4. Bài báo,**
- 5. Webinar**



**6. Game**

**7. App,**

**8. Tools,**

**9. Ebook,**

**10. Email,**

**11. E-Learning,**

**12. Visualization**

**13. Social content**

**14. Printed**

**15. Slideshow**

**16. Bài viết**



# 50 Thủ pháp xử lý content

- **Reviews** – Đánh giá
- **How to** (Làm thế nào)
- **Questions** : Dạng đặt câu hỏi 5W+1H
- **Time saving** : Tiết kiệm thời gian
- **Best Practice** : Kinh nghiệm tốt nhất
- **Case study** : Bài học thực tế
- **Stats** : Thống kê



- **Debates** : Công kích
- **Interviews** : Phỏng vấn
- **Ask Experts** : Hỏi chuyên gia
- **Rescues** : Cấp cứu
- **Linkbait** : Câu Liên kết
- **Hivemind based**
- **Events based** : Theo Sự kiện
- **Research** : Nghiên cứu



- **Trends** : Xu thế, xu hướng (Google trends)
- **Competitions** : Đấu tranh
- **Quizzes** : Đố vui
- **Experiments** : Thử nghiệm, trải nghiệm
- **Productivity** : Năng suất, hiệu quả
- **Fun** : HÀi hước
- **Templates** : Mẫu làm sẵn
- **Beginner Guides** : Hướng dẫn người mới



# Kênh truyền nội dung

- 1. Website**
- 2. Blogs**
- 3. Microsites**
- 4. Partner sites**
- 5. Offline media**
- 6. Advertising**
- 7. Editorials**
- 8. Advertorials**



- **Social media** : Facebook, LinkedIn, G+
- **Micro blogging** : TWITTER
- **Documents** : Slideshares...
- **Video** : Youtube, Vimeo...
- **Pictures** : Pinterest, Instagram, Flickr, Hàivl
- **Discussion** : Forums, diễn đàn chuyên ngành



# 50 “Ngòi” tạo hấp dẫn

- **Funny** : Vui vẻ, hài
- **Sexy**
- **Shocking** : Gây sốc
- **Moving** : Chuyển động, hành động liên tục
- **Unbelievable** : Khó tin
- **Illuminating** : Hiệu ứng lung linh
- **Random** : Hiệu ứng ngẫu nhiên



- **Zeitgeist** : Hợp thời đại
- **Cute** : Dễ thương
- **Uplifting** : bay bổng, nâng
- **Disgusting** : Làm ghê tởm
- Các cảm xúc trạng thái
- Các cảm xúc theo context
- Các cảm xúc theo vùng miền và giới tính
- Các cảm xúc theo lối sống



# Kiểm định nội dung - Copywriting

- **Search Queries** : Log search
- **SEO** : Tối ưu SEO
- **Copy editing** : Chỉnh sửa nội dung
- **Formatting** : Định dạng
- **Headline Optimization** : Giật TIT
- **Tone Of voice** : âm giọng



- **Brand guidelines** : Đúng nhận diện TH
- **Plain English** : dễ hiểu, đơn giản
- **Device Optimization** : Tối ưu thiết bị
- **Fact Checking** : Kiểm tra sự kiện



- **Credit source** : Nguồn trích
- **Calls to Action** : Kêu gọi hành động
- **Invite feedback** : Mời nhận xét góp ý



# Quy trình Content marketing

Thông điệp và mục tiêu của chiến lược thương hiệu/ marketing/ truyền thông

1

Concept cho Chiến lược Content marketing/ Viral marketing

2

**Xác định được KPIs**

3

Xây dựng Kế hoạch để đạt mục tiêu đó

4

Đo lường hiệu quả và đánh giá

5

# 1. Thông điệp và mục tiêu

- **Thông điệp của chiến lược truyền thông?**
- **Mục tiêu cần đạt trong giai đoạn nào?**
  1. Giai đoạn tạo đà ấn tượng?
  2. Giai đoạn kích hoạt?
  3. Giai đoạn trải nghiệm?
  4. Giai đoạn tăng sale?
  5. Giai đoạn gắn kết?



## 2. Chiến lược và core concept cho content marketing?

1. Đối tượng khách hàng? Nhân khẩu, lối sống, thiết bị sử dụng? Độ phủ.
2. Khả năng reach, tóm tắt liên hoàn theo chiến dịch marketing?
3. Đặc trưng ngành nghề
4. Đặc trưng mô hình nội dung phù hợp?
5. Ứng dụng các mô hình nào trong 65 mô hình nội dung?
6. Ra core concept – sử dụng các keys mô hình nào làm trung tâm?
7. Các concept sáng tạo (Stimulus) nào sẽ thể hiện

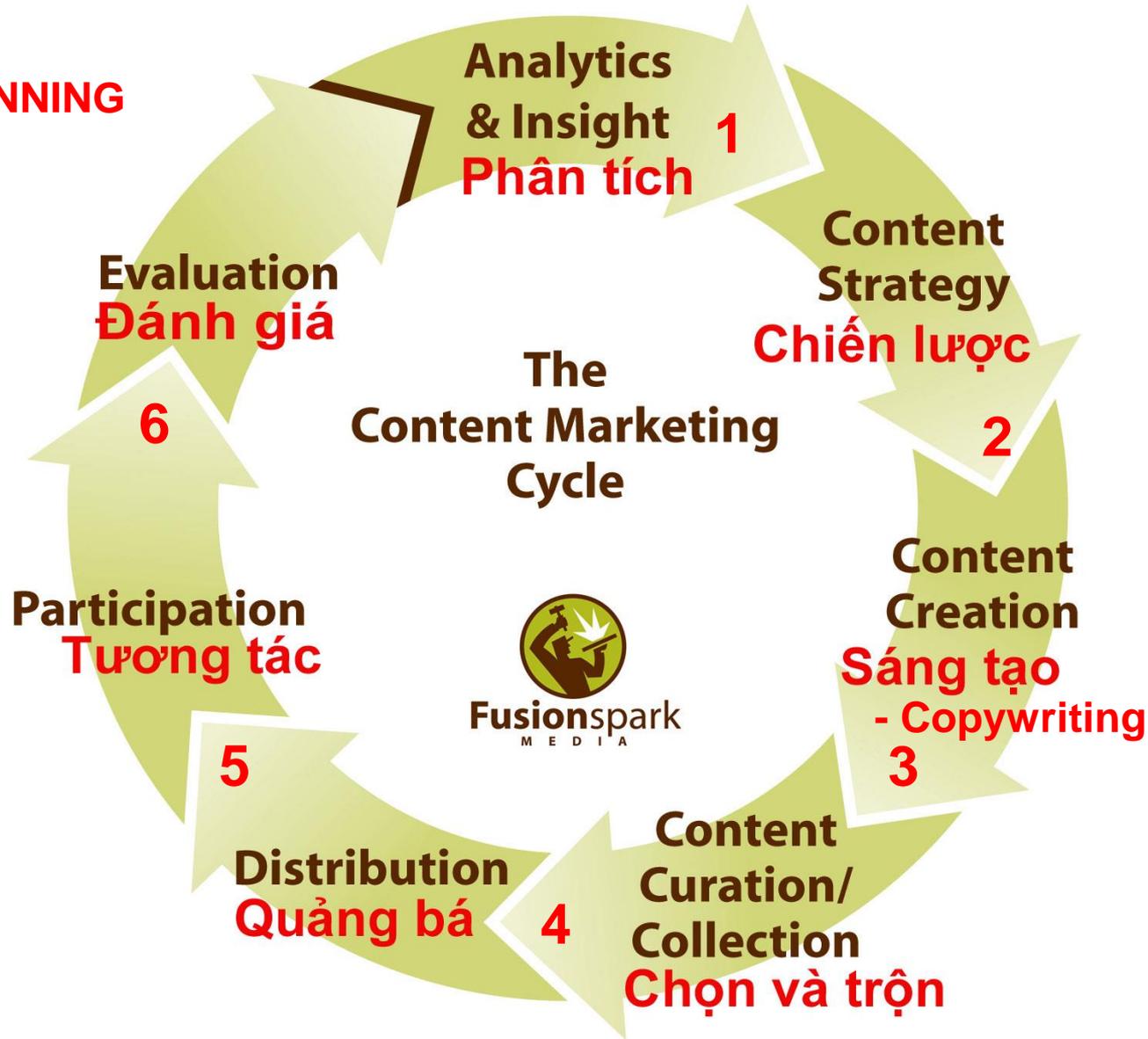


# 3. KPIs

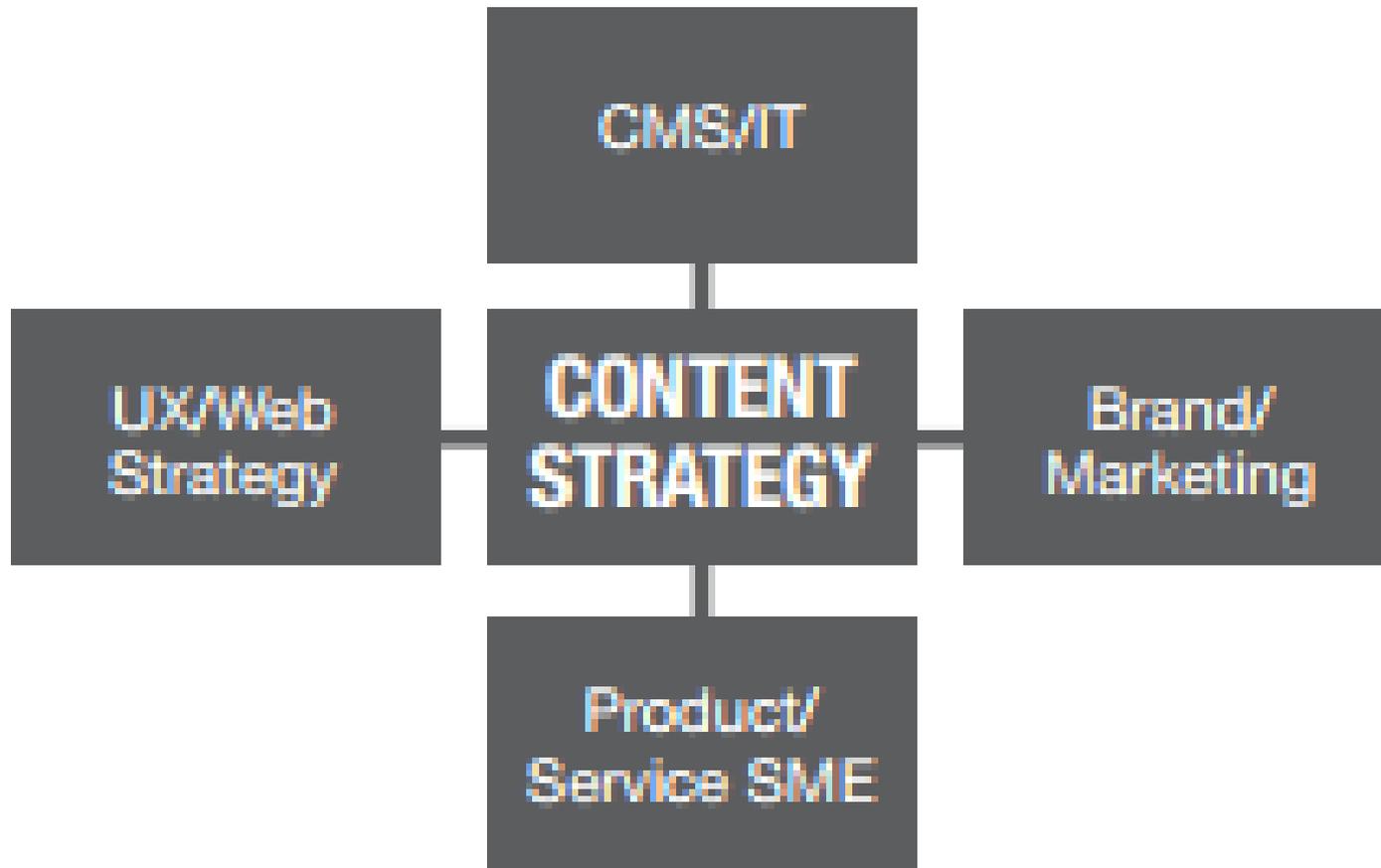
- Xây dựng mục tiêu cụ thể cần đạt cho các giai đoạn chiến dịch.



## 4. PLANNING



# Content Strategy



# Các thể loại CM phổ biến

- **Story Telling** : Kể chuyện trải nghiệm
- **Gợi ý về sự thành công** , ý nghĩa cuộc sống, triết lý cuộc sống, bản ngã con người.
- **Đưa ra những thứ** khiến người đọc bất ngờ, ngạc nhiên, lý thú...
- **Tiết lộ** những thứ chưa có đối thủ nào nói
- **Động vào Spirit** hay tinh thần cao nhất như đức tin, sự giác ngộ.



- **Tác động vào cảm xúc** (Trái tim, Tấm Lòng, Sự vị tha, Hạnh phúc, Tình máu mủ, Bạn bè)
- **Trách nhiệm bản thân** với Cá nhân, Gia đình, Tổ chức, Xã hội, Dân tộc...
- **Nội dung giáo dục ngầm** nhưng bên ngoài là kịch bản giải trí hấp dẫn.
- **Gợi mở các ước mơ** và con người có thể đều đạt được bằng nỗ lực
- **Tạo ra một hình ảnh/ Video** tóm tắt lại sự việc, có số liệu và các mốc quan trọng



- **Đáp ứng vấn đề thông tin** mà khách hàng tìm kiếm nhưng chưa có ai nói tốt nhất.
- **Nói về cái Tôi** nhưng đại diện cho của CHUNG nhóm người để mọi người trong Nhóm đó soi mình .
- **Đáp ứng trạng thái cảm xúc** của nhóm người mục tiêu (Đúng tâm trạng họ đang có)
- **Dẫn dắt vào cuộc phiêu lưu** nào đó với những tình huống khó đoán.
- **Động viên , khích lệ**, khen thưởng , khiển trách, nhắc nhở,



- **Dạy về cách nhìn hiện thực**, mảnh ghép hay góc cuộc sống thường nhật
- **Nói về những nhận định** , sự dự báo, tiên đoán.
- **Các vấn đề bức thiết** mà khách hàng quan tâm.
- **Chơi ngôn ngữ sáng tạo** : Văn điệu, vè, Thơ ca, câu đối,
- **Logic các vấn đề vô lý** nhưng tạo ra kết quả có lý



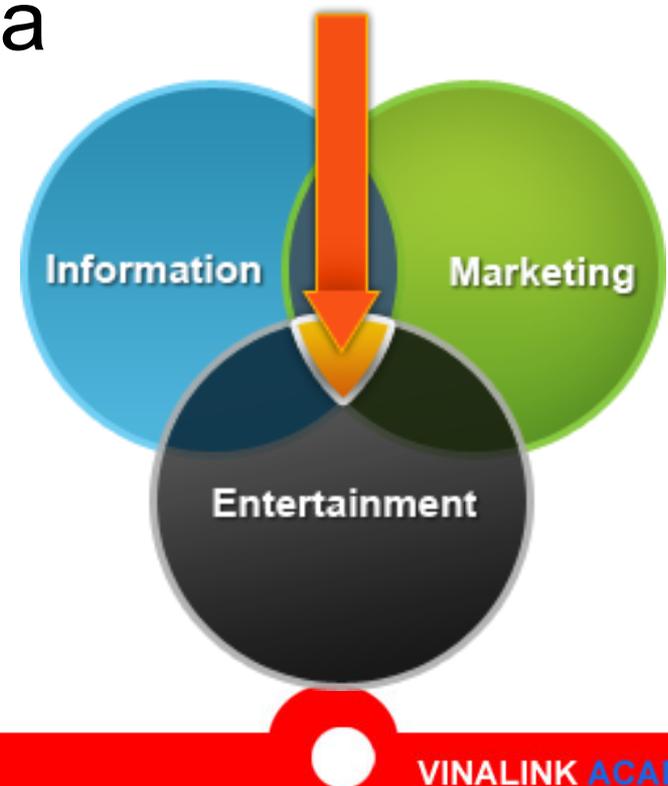
# Ba đặc điểm nội dung

- Nội dung Fresh content
- Nội dung Updated Content
- Nội dung Fixed content



# Ba đặc điểm nội dung

- Nội dung giải trí
- Nội dung thông tin và giáo dục
- Nội dung hữu ích, ý nghĩa



# 10 bước triển khai

## Content /viral marketing Topic

- **Bước 1** : Chọn chủ đề - Topic theo mục tiêu giai đoạn và mục tiêu cụ thể
- **Bước 2** : Sáng tạo concept chủ đề
- **Bước 3** : Thông điệp chính
- **Bước 4** : USP và CTA
- **Bước 5** : 20 Thủ pháp content và 65 loại hình content để triển khai nội dung sáng tạo.
- **Bước 6** : Content Copywriting theo 25 bước
- **Bước 7** : Giật TIT cho Topic theo 40 phương pháp
- **Bước 8** : Sáng tạo content phụ cho Social, Video, Bài PR....
- **Bước 9** : Copywrite cho Status facebook post, SEO, adwords, Banner quảng cáo, Bài PR....theo 100 chỉ dẫn
- **Bước 10** : Cài Tracking code tóm khách hàng

# Bài tập cho các nhóm

- Chọn nhóm
- Chọn Topic, Target
- Sáng tạo concept
- Thông điệp và USP, CTA
- Sản xuất content



# MÔ HÌNH

# 1. Mô hình 5Rs

- **Requirements** : Lý do mà nội dung cần viết cho nó (Giải trí, bán hàng, thông báo)
- **Reach** : Khán giả nào thích đọc bây giờ và tương lai, độ lớn của lượng độc giả đó và khả năng đưa tới số lượng đó.
- **Relevance** : Mức độ quan trọng và thích thú, thời điểm thích hợp đối với độc giả?
- **Richness** : Mức độ trị giá hay độc đáo mà có thể tạo ra được cho nội dung.

# Mô hình 5Rs

- **Revenue** : Mức độ tác động đến sức bán hàng/ marketing của phần nội dung đó tới website/chiến dịch.



## 2. Mô hình 6 Golden rules



1. Non Promotional
2. Relevant to Reader
3. Closes a Gap
4. Well-Written
5. Relevant to Your Company
6. Gives Proof

# 3. Mô hình S.M.A.R.T

## Specific

- **Cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu**
- (Thức dậy vào lúc 5:00 mỗi buổi sáng)

## Measurable

- **Đo đếm được**
- (Uống 2 lit nước mỗi ngày)

## Attainable

- **Có thể đạt được bằng sức của mình**
- (Chạy bộ 30km/h => không tưởng)

## Relevant

- **Liên quan đến tâm nhìn chung**
- (Học tiếng Pháp 2h/ngày => không phục vụ mục tiêu du học Anh)

## Time-bound

- **Có thời hạn**
- (Biết chơi guitar trong vòng 1 tháng tới)

# 4. Mô hình tiếp cận

## A 6 step approach in content marketing

Content marketing consists of 6 different steps. Each of the steps is equally important; they all play an important role in achieving the previously mentioned objectives.

1.

### Topic selection:

define what you want to be famous for. There is a content overload in the world. The magic happens when you find a topic you are knowledgeable in and that the market is still waiting for. Select your content domains smartly and be consistent in your choice.

2.

### Content conversion strategy:

content marketing has to lead to an increase in revenues. Think upfront about where conversion should happen. Define a top conversion point and lead people to this point through your content

3.

### Editorial content planning:

once you have defined the topics and the conversion strategy, create an editorial calendar. Set up a roadmap so you know when and where content will be shared. Streamline the content calendar with all other marketing actions in order to increase impact. The content calendar should also describe the level of intensity of each content action.

4.

### Create shareable content:

the right content domain (step 1) is important but not sufficient. The content needs to be easy to share and worth sharing. People tend to spread content that is positive, relevant, appealing and contains a benefit. Take that into account during the creation of the content.

5.

### Manage content conversation:

once the content is launched, people will react to it. Be open to this engagement from your audience and be ready to answer questions or to give feedback. Next to this conversation management, think about the role of industry influencers during the launch of your content.

6.

### Measure success:

the moment the content strategy is up and running you can measure its impact through a set of relevant KPIs. These KPIs should be a combination of business generation measures and conversational measures.

# Tham khảo 1 : Content for Business

## EVERY ORGANIZATIONAL UNIT HAS AN IMPACT

	IF THEY PRIORITIZE ...	AND NEGLECT TO CONSIDER ...	THE RISKS ARE ...
<b>Business</b>	Budget/ROI Schedule Deliverables	User experience Actual time to develop Project risks	Content doesn't meet user needs Missed deadlines delay project completion
<b>Marketing</b>	Talking about key features and benefits Search engine optimization Ability to measure response	Audience's priorities Customer-facing copy Maintenance post-launch	Content is more promotional than educational Writing suffers from "marketing speak" Content is launched then neglected
<b>Advertising</b>	Campaign-driven creative Highly interactive features Web 2.0 tools	Usability Existing content CMS restrictions or requirements	Content is more flash than substance Content is delivered in animation or graphics that can't be indexed or measured
<b>User Experience</b>	Audience needs and desires Research Visual design	Current state content analysis SEO considerations Planning for content	Business content objectives are overlooked or marginalized Desired content can't be completed by project launch date due to lack of source material, time, or budget
<b>Information Technology</b>	CMS or development requirements Production workflow	People involved in the content creation process Brand and messaging	Content may be published with a "fix-it-later" plan Final published content may not adhere to visual or editorial brand standards



# 12 lĩnh vực digital content

- ❑ **Relation** – Quan hệ (Facebook)
- ❑ **Community** – Cộng đồng (Webtretho)
- ❑ **Communication** – Liên lạc (Zalo, skype)
- ❑ **News** (Editorial content) – Tin tức và thông tin (Vnexpress)
- ❑ **Personal và media** (User generated content)  
– Ứng dụng cá nhân và Cá nhân hóa truyền thông (Blogger, Vatgia...)
- ❑ **Information** (**Google / Wiki...**)



- ❑ **Entertainment** (Game/ multimedia)
- ❑ **Niche content** – Nội dung độc
- ❑ **System/Applications** – Hệ thống và ứng dụng
- ❑ **Business Tools** – Công cụ hỗ trợ doanh nghiệp
- ❑ **Local/ Positioning** – Địa phương hóa/ Định vị và địa lý
- ❑ **Authoring** – Xác minh quyền



# 65 loại hình nội dung cho Content marketing

## BUYER'S JOURNEY



## Content Marketing & Sales Enablement Strategy



## PROVOCATIVE APPROACH

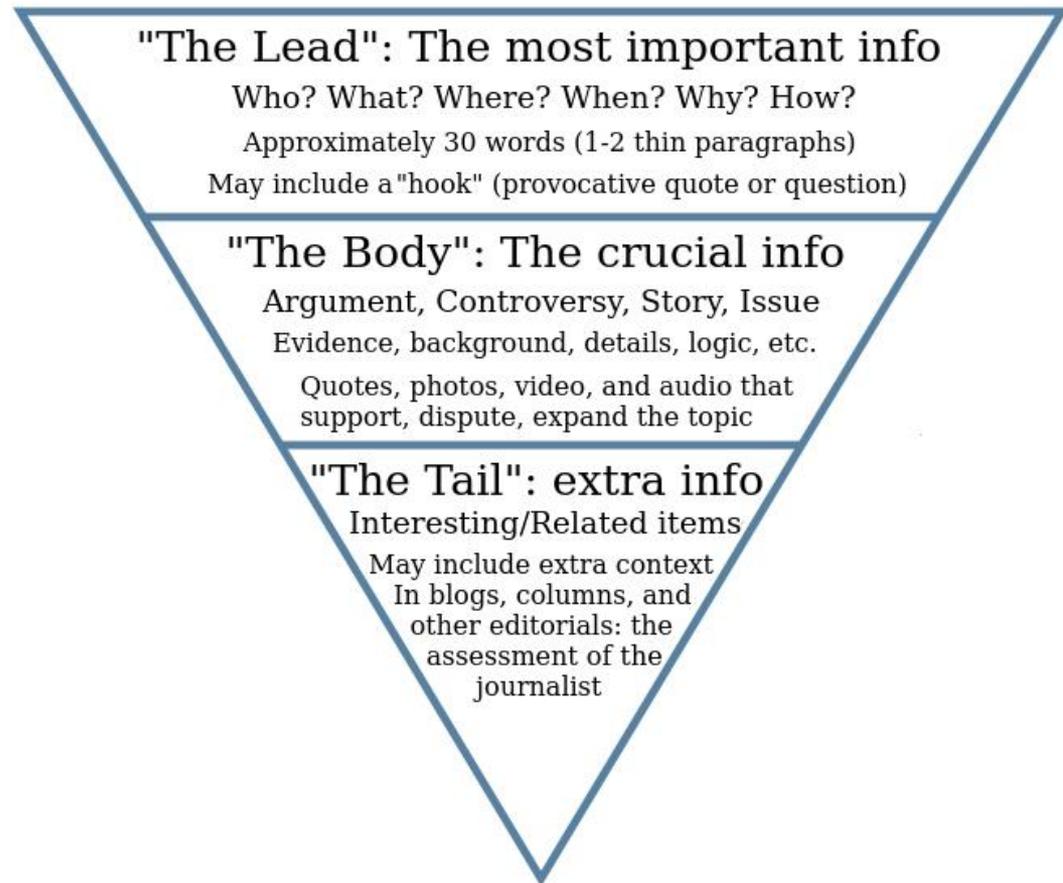


## VALUE APPROACH



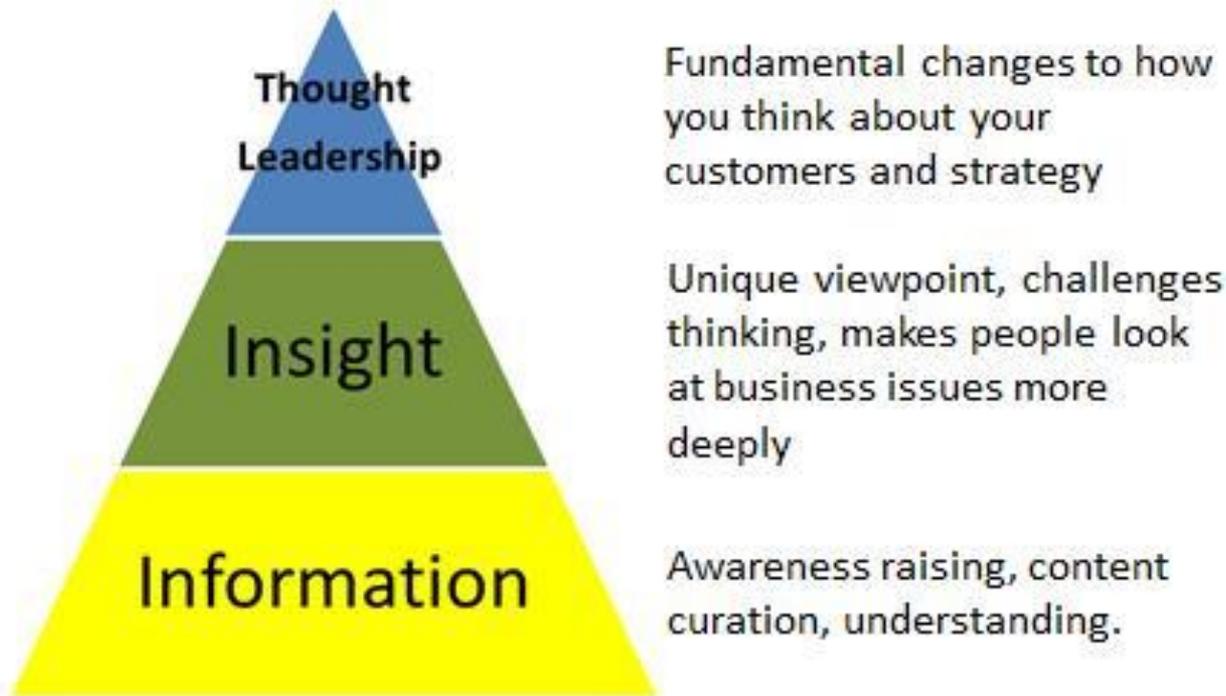
# Cấu trúc của nội dung bài viết

## 1. Cấu trúc kim tự tháp Ngược

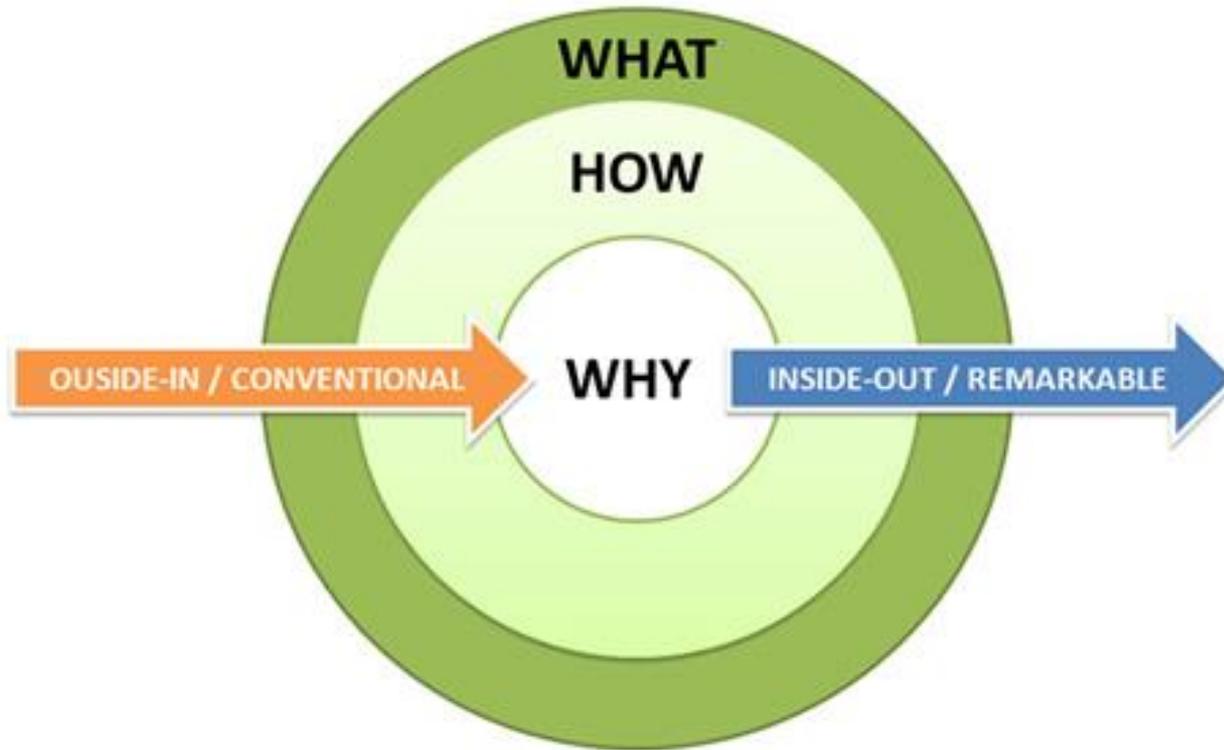


# Cấu trúc Kim tự tháp xuôi

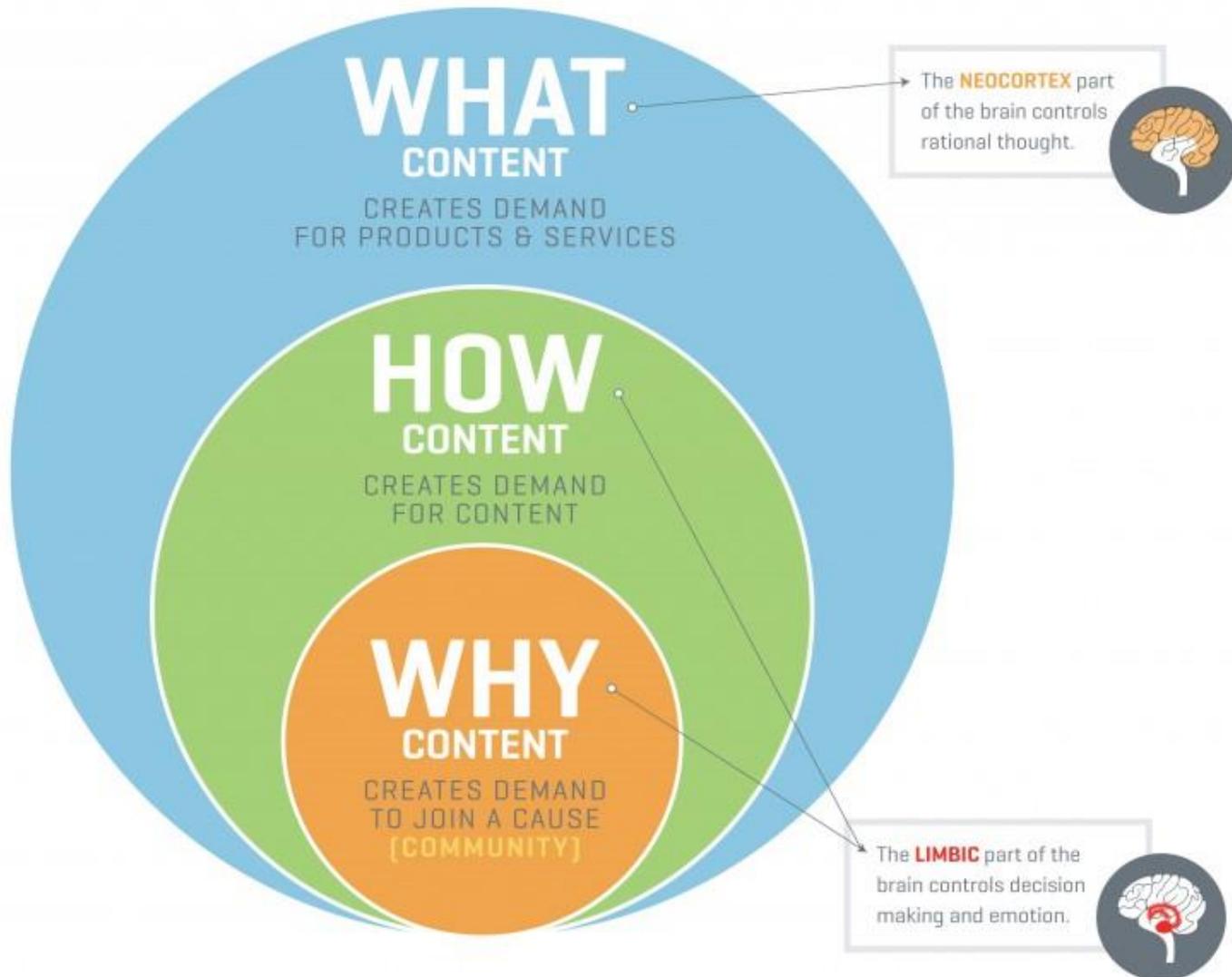
## The Content Value Pyramid



# Cấu trúc xử lý 6W+1H



# The **GOLDEN CIRCLE** of Demand Generation Using Content



# Cấu trúc chữ nhật



# Cấu trúc liệt kê theo sự kiện thời gian



## Upcoming Events

**19**  
MAY

Constance @ Girls on the Run Film Screening  
*Nashville Public Library, 3-6pm*

**9**  
JUN

Constance at Girls of Grace – Memphis, TN  
*Sat. June 9th, 8:30am - 4:00pm*

**21**  
JUN

5th Annual Hungry for Hope Conference  
*Thur, Jun. 21 - Sun. Jun 24*

# Cấu trúc vòng tròn khép kín



# Khai giảng tháng 7/2015

- Hanoi : Ngày 9/7/2015 tại HANOI
- HCM : Ngày 21/7/2015 tại TPHCM
- **Xem chi tiết :** <http://3c.edu.vn>

