

THƯƠNG HIỆU
LÀ CHUYỆN NHỎ

thương hiệu là chuyện nhỏ (biên tập)

Luật Mới Của

Bí mật của tiếp thị
truyền miệng được tiết
lộ từ David Scott-author
bestseller

viral
MARKETING

David Meerman Scott



MỤC LỤC

TRANG 1: CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA MARKETING
TRUYỀN MIỆNG :

KHI 7 = 350,000,000

TRANG 4: LỜI KHUYÊN VIRAL MARKETING

TRANG 6: **BÍ MẬT CHO BẠN**

TRANG 7: Ý TƯỞNG LỚN

TRANG 10: CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA MARKETING
TRUYỀN MIỆNG :

TRANG 13: LỜI KHUYÊN VIRAL
MARKETING

TRANG 14: LAN TRUYỀN SÁCH ĐIỆN TỬ

TRANG 15: **BÍ MẬT CHO BẠN**

TRANG 17: KHÔNG GÌ CÓ THỂ ĐẢM BẢO
LAN TRUYỀN

TRANG 18: Ý TƯỞNG LỚN

TRANG 19: **BÍ MẬT CHO BẠN**

TRANG 22: CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA MARKETING
TRUYỀN MIỆNG :

TRANG 25: LỜI KHUYÊN VIRAL
MARKETING

TRANG 25: LAN TRUYỀN VIDEO TRỰC
TUYẾN

TRANG 26: **BÍ MẬT CHO BẠN**

● **BONUS : TOP 5 CHIẾN DỊCH VIRAL** ●
MARKETING VÀ BÍ MẬT ĐẲNG SAU
● **THÀNH CÔNG ĐÓ** ●

Hãy tưởng tượng bạn là người đứng đầu chiến dịch tiếp thị tại một công viên theo chủ đề, và bạn có trách nhiệm phải công bố một phương án thu hút mới. Bạn sẽ làm gì?

Vâng, các nguyên tắc cũ của tiếp thị cho rằng bạn phải rút ví của mình ra. Bạn có thể phải dành hàng triệu đồng để mua lấy sự chú ý của người khác, làm phiền họ bởi những chương trình quảng cáo trên truyền hình, những tấm biển quảng cáo ở cạnh đường cao tốc. Bạn cũng phải thuê một công ty PR lớn, những công ty này sẽ cầu xin giới truyền thông viết về sự hấp dẫn của bạn.

Đó không phải là những gì Cindy Gordon, phó chủ tịch của các đối tác truyền thông và tiếp thị mới tại Universal

Orlando Resort đã làm khi bà cho ra đời công viên Phù thủy Harry Potter. Các công ty giải trí lớn khác sẽ phải chi trả hàng triệu đô la để làm gián đoạn mọi người trên cả nước bằng những phương pháp tiếp cận cũ: quảng cáo tv độc đáo, thư trực tiếp và quảng cáo trên tạp chí. Thay vào đó, Gordon chỉ làm một việc : nói với 7 người

Và 7 người này đã kể với hàng chục nghìn người.

Sau đó, các phương tiện truyền thông chính thống đã lắng nghe hàng chục nghìn người và đã viết những tin tức trên báo và tạp chí của họ, truyền hình, phát thanh, và trên các bài blog. Gordon ước tính có 350 triệu người trên thế giới nghe được tin Universal Orlando Resort đã cho ra đời công viên “Thế giới Phù thủy của Harry Potter”

KHI 7 = 350,000,000

Phải công nhận là hàng triệu người hâm mộ trên toàn thế giới yêu thích tất cả mọi thứ về Harry Potter, Gordon biết bà có thể dựa vào ngôn ngữ truyền miệng để lan rộng câu chuyện của mình.

Sau đó, Harry Potter trở thành một hiện tượng toàn cầu. Hàng loạt các cuốn sách của tác giả J.K.Rowling đã được dịch sang 65 ngôn ngữ và đã bán được hơn 325 triệu bản tại hơn 200 vùng lãnh thổ trên thế giới. Các bộ phim được sản xuất bởi Warner Bros Pictures đã thu về 3,5 tỷ đô tại các phòng vé. Gordon và đối tác của bà tại Warner Bros đã chọn cho ra mắt công viên "thế giới Phù thủy của Harry Potter" bằng cách kể những tin tức thú vị đầu tiên cho một nhóm rất nhỏ những người hâm mộ cuồng nhiệt.

7 người ở các fansites (trang web dành cho người hâm mộ) Harry Potter hàng đầu, như Mugglenet, đã được đích thân nhóm của Gordon chọn, với Warner Bros, và Rowling. Bảy người này (được nhóm Gordon gọi một cách trêu mếu là “các AP của thế giới Harry Potter”) được mời tham gia vào một chương trình trực tuyến tối mật được tổ chức vào nửa đêm ngày 31/03/2007.

Chương trình này được tổ chức bởi Scott Trowbridge, phó chủ tịch của Universal Creative, và được chiếu tại Stuart Craig, học viện đoạt giải thưởng thiết kế cho tất cả các bộ phim Harry Potter.

Trong chương trình Webcast, phát sóng trực tiếp từ “văn phòng của cụ Dumbledore” được đặt tại Levensen Studios, Craig đã thảo luận làm thế nào để nhóm 20 nhà thiết kế của ông có thể cùng nhau mang đến công viên “Thế giới Phù thủy của Harry Potter.”

“Nếu chúng ta không tiếp cận người hâm mộ trước tiên, có thể sẽ có một phản ứng dữ dội”. Gordon nói. Bà tưởng tượng các fan Harry Potter có thể thất vọng nếu họ biết về kế hoạch của Universal Orlando .

Ngay sau chương trình Webcast, nhóm đã gửi một thông báo điện tử đến nhà của họ, lựa chọn trong danh sách email các khách để họ có thể nghe tin tức một cách trực tiếp. Các thành viên trong nhóm cũng đã gửi thông báo điện tử cho bạn bè và gia đình.

Trong suốt chương trình Webcast bí mật, một Web micro-sitewent phát sóng trực tiếp nhằm cung cấp một nơi cho các blogger và các phương tiện truyền thông liên kết thông tin về công viên, dự kiến sẽ mở vào cuối năm 2009 hoặc đầu năm 2010.

Khách vào thăm trang biết công viên sẽ có những cuộc thi nhập vai và tương tác hấp dẫn, cũng như các shop và các nhà hàng cho phép khách thưởng thức những món ăn hàng đầu của thế giới phù thủy.

Vì nhóm Gordon ra mắt công viên "Thế giới Phù thủy Harry Potter " thông qua truyền thông xã hội – nhằm vào những người hâm mộ trước – họ có thể tiến hàng quảng bá với một ngân sách tiếp thị khiêm tốn (bao gồm các cơ sở hạ tầng Webcast và sản xuất micro-site) và một đội ngũ phát triển nhỏ.

Họ không thuê một cơ quan nào, và họ không có quan hệ truyền thông rộng rãi ra bên ngoài, không chiêu trò tiếp thị, không quảng cáo đắt đỏ.

Tất nhiên, không phải tất cả các công ty đều có Harry Potter trong đội ngũ của mình. Nhưng Gordon vẫn hoàn thành một chiến tích đáng kể với một cách tiếp cận mà thậm chí các tổ chức lớn nhất còn không đạt được. Bà chỉ nói với 7 người, và sức mạnh tiếp thị truyền miệng đã dẫn dắt đến hơn 350 triệu người nghe tin này.

Lời khuyên tiếp thị lan truyền từ Cindy Gordon, phó chủ tịch các đối tác truyền thông và tiếp thị, công ty Universal Orlando Resort.

"Các công ty tiên phong đang sử dụng web theo những cách mà chưa từng làm trước đây. Phương tiện truyền thông mới đã tạo ra một môi trường tiếp thị mới, nơi mà các quy tắc cũ không còn đúng nữa. Khi bạn có một đội ngũ người hâm mộ cuồng nhiệt cho thương hiệu của mình, Internet đặc biệt quan trọng trong việc lan truyền.

Giao tiếp trực tuyến với một nhóm người hâm mộ nhỏ nhưng có thể lực để tranh thủ sự hỗ trợ của họ là một cách thông minh để đảm bảo độ phủ sóng trên báo chí chính thống một cách hiệu quả.

Sức mạnh của internet dễ dàng làm cho con người yêu mến bạn nhanh hơn. Nhưng hãy cẩn thận, nó cũng dễ dàng khiến họ chán bạn nhanh hơn.

Nó như một con dao 2 lưỡi. Hãy theo dõi liên tục những gì nói về bạn.

Công nghệ truyền thông xã hội không tạo ra một thương hiệu có sức lan truyền; chúng chỉ cho phép người tiêu dùng kể với người khác về những thương hiệu tốt.

Điều quan trọng là sự khác biệt và phù hợp với thương hiệu của bạn. Và khi bạn đã có được nó, sức mạnh tuyệt đối của internet có thể thúc đẩy thương hiệu của bạn.

Các phương tiện truyền thông truyền thống mất hàng tuần để xây dựng nhận diện về thương hiệu và mất hàng tháng để xây dựng sự ưa chuộng. Internet có thể làm thương hiệu của bạn nổi tiếng *chỉ sau một đêm.*

Một công thức cho thành công của viral marketing

MỘT TRONG NHỮNG ĐIỀU THÚ VỊ NHẤT VỀ

WEB là khi một ý tưởng xuất hiện, nó có thể đẩy một thương hiệu hoặc một công ty đến sự nổi tiếng và giàu có. Hoàn toàn miễn phí .

Dù bạn gọi nó là lan truyền, tin đồn, tiếp thị truyền miệng, hoặc tiếp thị blog, ... Một người gửi nó cho người khác, sau đó người này lại gửi cho một người khác nữa, và cứ thế tiếp diễn .

Thách thức đối với các nhà tiếp thị là khai thác sức mạnh tuyệt vời của ngôn ngữ truyền miệng. Tôi hi vọng cuốn ebook này sẽ giúp bạn “ăn cắp” những bí mật thành công từ người khác để bạn có thể áp dụng một vài ý tưởng và bài học của họ vào chiến dịch lan truyền ý tưởng của chính bạn .

công thức cho sự thành công bao gồm sự kết hợp của các web content chất lượng và miễn phí (một video, blog entry, công cụ tương tác, hoặc book) cung cấp những thông tin có giá trị (gây chấn động, tuyệt vời, vui nhộn, liên quan đến một nhân vật nổi tiếng), cộng với một mạng lưới những người thả lửa và các liên kết khiến cho nội dung của bạn dễ dàng được chia sẻ.

Ngôn ngữ truyền miệng trao quyền cho bạn

Bạn và tôi cực kỳ may mắn.

Nhiều thập kỷ trước, cách duy nhất để truyền bá các ý tưởng của chúng ta là bỏ nhiều tiền ra mua quảng cáo hoặc nhờ vả truyền thông viết (hoặc phát sóng) về sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

Nhưng giờ đây tổ chức của chúng ta có một cơ hội to lớn để sản xuất trực tuyến những nội dung tuyệt vời – những nội dung mà mọi người muốn sử dụng và họ háo hức chia sẻ với bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của mình.

Ngôn ngữ truyền miệng là công cụ quyền năng nhất có sẵn cho các nhà tiếp thị bây giờ. Tôi đã viết cuốn sách điện tử này để bạn cũng có thể tận dụng ưu điểm của sức mạnh tiếp thị lan truyền. Trong đó, tôi chia sẻ những ý tưởng sẽ giúp giúp bạn tạo ra những chiến dịch và chiến lược tiếp thị lan truyền của riêng bạn. Đây là “những nguyên tắc mới” tôi từng sử dụng để tạo ra các chương trình tiếp thị bán được hơn 1 tỷ đô giá trị của sản phẩm và dịch vụ trên toàn thế giới.

Tôi hi vọng những điều sau đây nghe không quá giống tự quảng cáo,

Nhưng tôi hoàn toàn bị thổi bay bởi sức mạnh khủng khiếp của tiếp thị lan truyền và tôi chỉ muốn chia sẻ một vài ý kiến

về việc nó đã giúp tôi như thế nào:

- ☑ Nếu bạn tra google tên đầy đủ của tôi, **David Meerman Scott**, một vài năm trước đây, bạn sẽ chẳng nhận được bất kỳ thông tin nào cả. Hiện nay có đến gần 100,000 tài liệu tham khảo, tất cả các bài nói chuyện về tôi và ý tưởng của tôi – và tất cả là kết quả của “truyền miệng.”
- ☑ *Cuốn sách điện tử đầu tiên của tôi, những nguyên tắc mới của PR: Làm thế nào để tạo ra một chiến lược công bố tiếp cận trực tiếp đến người mua, đã được tải về hơn 250,000 lần khi nó được tung ra vào đầu năm 2006, và nó đã mang đến trực tiếp hàng trăm ngàn đô trong những bài nói chuyện cuốn hút suốt những năm qua.*
- ☑ *Tôi hầu như không phải dành tiền để quảng bá cuốn sách bìa cứng mới nhất của mình, Các nguyên tắc mới của Marketing và PR. Bởi sức mạnh truyền miệng từ hơn 500 bloggers viết về cuốn sách này trên blog của họ, nó đã bán gần 30,000 bản trong 6 tháng, trở thành cuốn sách về PR và tiếp thị web bán chạy nhất thế giới. khi viết những dòng này, cuốn sách đang được dịch thành 12 thứ tiếng.*
- ☑ *Sức mạnh tiếp thị truyền miệng trực tiếp đưa các phương tiện truyền thông tìm kiếm tôi mà tôi không phải nhờ vả họ. 6 tháng trước, tôi có một trích dẫn trang nhất trên tờ báo The Wall Street Journal, xuất hiện trên MSNBC, và có những ý tưởng của tôi được viết trong những tờ báo đình đám như Business Week Entrepreneur, và Publishers Weekly, cũng như nhiều tạp chí, chương trình phát thanh, potcast và hội thảo web..*

Hãy tưởng tượng tôi đã phải trả bao nhiêu tiền để có được số lượng người chú ý tương đương qua quảng cáo và những phương pháp cũ khác! Có thể là hàng triệu đô đấy. Đó là sức mạnh của viral marketing, và đó là những gì tôi hào hứng chia sẻ với các bạn trong cuốn ebook này.

“Thành công của viral marketing đến từ việc tự xuất bản nội dung web mà mọi người muốn chia sẻ. Đó không phải là mảnh lời quảng cáo. Đó không phải là một công ty được trả tiền để làm phiền người khác. Đó là sự khai thác ngôn ngữ truyền miệng, hình thức quyền năng nhất của tiếp thị.”

**BẠN CÓ THỂ ĐẠT ĐƯỢC
NHỮNG THÀNH CÔNG
TƯƠNG TỰ,
VÀ TÔI SẼ CHỈ BẠN BIẾT
CÁCH LÀM ĐIỀU NÀY !!!**

Phần còn lại của cuốn ebook này bao gồm nhiều ví dụ thuyết phục từ thành công của các nhà tiếp thị hàng đầu mà tôi sẽ giới thiệu cho bạn và để chính họ kể với bạn, họ đã làm gì để thành công. Và qua đó, tôi sẽ đưa ra những lời khuyên riêng để làm thế nào bạn có thể bắt đầu chiến dịch tiếp thị lan truyền của chính bạn bằng cách sử dụng YouTube, ebook và những phương tiện khác mở ra sức mạnh tuyệt vời của tiếp thị truyền miệng để lan tỏa miễn phí ý tưởng của bạn !

Một bộ hồ sơ Hay một cuốn ebook ?

Tôi vừa đặt ra một tình huống giả định khác cho bạn. Bạn sẽ làm gì nếu bạn là phó giám đốc tiếp thị cho một công ty công nghệ và bạn phải sẵn sàng tìm một cơ hội mới để thăng tiến trong sự nghiệp của mình? Được thôi, nếu bạn giống hầu hết những người tìm việc khác, bạn phải chuẩn bị một hồ sơ, luôn ám ảnh về mọi đầu mục để đảm bảo nó làm hồ sơ của bạn sáng nhất có thể. Bạn cũng nên bắt đầu một chiến dịch “mạng lưới”, gửi email và gọi điện cho các contact mà bạn có và sử dụng các công cụ mạng xã hội như LinkedIn, với hi vọng ai đó trong mạng lưới rộng lớn của bạn biết về một cơ hội việc làm phù hợp .

Vốn dĩ, những nguyên tắc của của tìm việc yêu cầu bạn phải làm phiền người ta bằng cách cho họ biết bạn đang "show hàng" và nhờ vả sự giúp đỡ của họ .

Steve Chazin không phải là một người tìm kiếm việc cố điển.

Thay vì đi theo con đường truyền thống, vào tháng 08/2007 Chazin bắt đầu với một blog và viết một cuốn sách điện tử “marketing Apple: 5 Bí mật của Cổ máy Tiếp Thị Hàng đầu Thế giới” mà ông tung ra miễn phí.

Sau đó Chazin đợi thế giới tìm đến mình .

Ông đã không phải chờ đợi lâu; “marketing Apple” đã có *hơn 2 900 lượt tải về trong ngày đầu tiên*, gần 2 100 lượt trong ngày thứ 2 và trung bình 300 lượt/ ngày trong 3 tháng ông theo dõi. Trong một thời gian ngắn, 10 ngàn người đã tải về “marketing Apple”, và hàng trăm người viết về nó trên blog của họ.

Chazin đã đưa bản thân mình ra thế giới với vai trò một chuyên gia được phát hiện. Và ông ngay lập tức đưa mình ra khỏi nhóm những người đang tìm việc.

Chazin đã dành gần một thập kỷ làm việc cho Apple, nơi mà ông quản lý một thị trường bán hàng ở New England, trở thành đối tác chiến lược với Trường Kinh doanh Harvard, và làm việc với Steve Job để tái thiết lập lại hệ thống tiếp thị của Apple.

Những nỗ lực của ông đã mang lại cho công ty lợi nhuận vào cuối những năm 1990.

Vì thế, Chazin hiểu cách Apple tiếp thị sản phẩm, và ông đưa ra lời khuyên trong ebook và blog của mình.

5 bí quyết của ông, vừa thú vị vừa liên quan đến tất cả các nghề tiếp thị, được gói gọn để mọi người có thể dễ dàng làm theo cách của Apple.

Trang MarketingApple.com của Chazin mở cho bất cứ ai muốn học hỏi những bí quyết tạo nên đế chế Apple- cỗ máy marketing hàng đầu thế giới.

Chazin nói :“Apple là một ví dụ hoàn hảo cho câu hỏi thiết kế tốt và tiếp thị tốt có thể làm được gì khi bạn kết hợp chúng với nhau.” Hồ sơ và tình yêu của tôi với công ty đưa tôi lên một vị trí số 1 để giúp người ta nắm được một cách làm tương tự .

Cuốn ebook và những trang blog đã biến Chazin trở thành tiêu điểm để các phóng viên, nhà báo tìm kiếm; ông được một số tờ báo phỏng vấn, trong đó có Los Angeles Times.

Chỉ 1 tháng sau khi ra mắt cuốn ebook, ông được mời đến Kiev, Ukraina để diễn thuyết về việc một chiến lược marketing tốt đã giải cứu Apple thoát khỏi sự đình trệ như thế nào. Sau đó ông đã nhận được nhiều lời mời từ những nơi khác nhau để làm diễn giả.

Lời khuyên tiếp thị lan truyền từ Steve Chazin – tác giả cuốn marketing Apple .

" Một trong những quy tắc tiếp thị đơn giản của tôi được tìm thấy trong cuốn ebook marketing Apple là “Tạo thông điệp dễ nhớ”.

như một căn bệnh, nó có thể được lây truyền một cách dễ dàng từ người này sang người khác.

Để điều này xảy ra, thông điệp của bạn phải *cực kỳ ngắn gọn và dễ truyền tải trong ít từ nhất có thể.*

“1000 ca khúc bỏ túi” là câu trả lời cho câu hỏi “iPod là gì?”. Trước đó, Macintosh được giới thiệu với vai trò “*Máy tính cho tất cả mọi người.*”

Nếu bạn có thể rút ngắn thông điệp của mình xuống chỉ để nêu bật duy nhất tính chất đặc trưng của nó, bạn có thể đạt được thành công – đó là sức mạnh của việc hàng triệu khách hàng bán sản phẩm cho bạn.”

Chiến lược tìm việc của Chazin mang lại hiệu quả một cách rõ ràng. Ông nói ebook và blog đã giúp ông tìm được công việc cố vấn mà ông mong muốn. Ông nói :“Nó làm đẹp hồ sơ của tôi lên một cách đáng kể. Tôi đã nhận được những email từ những người muốn lời khuyên và sự giúp đỡ của tôi ,

và họ đã giải quyết được một vài vấn đề nhờ sự cố vấn của tôi. Nó cũng giúp tôi nổi tiếng hơn ở Apple, và nó kết nối tôi lại với một vài đồng nghiệp cũ. Tôi được biết rằng nhiều người làm ở Apple đã đọc blog của tôi.”

EBOOK GO VIRAL

Một trong những thể loại mạnh nhất của truyền miệng là ebook. Steve Chazin đạt được sự thành công đánh kinh ngạc nhờ phương pháp này. Nếu bạn từng đọc phần trước “Những nguyên tắc mới của tiếp thị lan truyền”, bạn sẽ đồng ý, sau cùng thì, đây cũng là một cuốn ebook !

Những cuốn ebook giải quyết rất tốt giúp người đọc những vấn đề quan trọng. Người ta có thể ngay lập tức thấy giá trị của sản phẩm nhìn - có -vẻ -như là để bán nhưng họ lại có thể tải về miễn phí. Theo tôi, những cuốn ebook sẽ là tài liệu mà người ta muốn đọc, so với những tờ giấy dày đặc chữ và nhàm chán, thứ mà mọi người cảm thấy cần đọc nhưng thường không xuyên đọc.

" vậy Làm thế nào để sách điện tử của tôi được chia sẻ nhờ truyền miệng ??? "

Bạn thắc mắc làm thế nào để lan tỏa chúng? Đây là một vài mẹo để thực hiện một cuốn ebook thành công :

- Nghiên cứu cuốn sách điện tử này và cuốn “marketing Apple” của Chazin & học cách kết hợp những công thức “chôm” được.
- Khoác cho cuốn sách điện tử của bạn một diện mạo đẹp, hơn là hình thức thông thường trên giấy. Lựa chọn về thiết kế sẽ là dấu hiệu để người đọc thấy rằng nội dung bên trong thật hấp dẫn, không giống với những trang sách nhàm chán, tẻ nhạt .
- Gồm có những đồ thị và hình ảnh hấp dẫn đi kèm bài viết.(visual)
- Cân nhắc viết trong văn phạm dí dỏm , đời thường và gần gũi sẽ tốt hơn ."hãy trò chuyện với người đọc"
- Những cuốn ebook (như những công cụ tiếp thị lan truyền) nên luôn để miễn phí thậm chí đừng bao giờ yêu cầu đăng ký.
- Suy nghĩ như một nhà xuất bản bằng việc hiểu độc giả của bạn. Cân nhắc xem độc giả của bạn đang gặp phải vấn đề gì, và phát triển một chủ đề có thể thuyết phục những người đọc này.
- Cố gắng tạo ra một cuốn sách điện tử dễ đọc. Duy trì sự vui vẻ và hấp dẫn.
- Mở đầu bằng một câu chuyện. Sử dụng các ví dụ và các câu chuyện xung quanh.
- Tìm một tiêu đề thú vị mà có thể thu hút ngay sự chú ý người đọc. Sử dụng mục lục để mô tả những gì cuốn sách điện tử sẽ truyền tải.

Nhiều ý tưởng hơn để giúp cuốn sách điện tử của bạn được chia sẻ nhờ truyền miệng :

- Có một cuốn sách điện tử được thiết kế một cách chuyên nghiệp.
- Đưa một “đăng ký bản quyền” vào nội dung của bạn để người ta biết họ có thể tự do chia sẻ tài liệu thuộc bản quyền của bạn.
- Thiết kế một landing page mà mọi người có thể download ebook của bạn.
- *Quảng bá thật cuồng nhiệt sách điện tử của bạn.* Đưa nó lên trang web của bạn với những đường link dễ tìm. Nếu bạn có blog, hãy viết về nó.

Đây là một thế giới mới đối với các nhà tiếp thị và các tập đoàn truyền thông. Trước đó chưa bao giờ có một phương pháp nào cho phép một ý tưởng (hoặc một sản phẩm) lan rộng ngay lập tức đến hàng ngàn khách hàng như web đã làm. Những cuốn ebook là ví dụ thực tế về tư duy lãnh đạo, và họ có tiềm năng trong việc gây ảnh hưởng đến hàng ngàn người theo cái cách mà tiếp thị truyền thống không làm được.

ebook là một phương thức tuyệt vời để bạn đặt chân vào thế giới tiếp thị truyền miệng. Nếu bạn là một người có tư duy lãnh đạo – một người luôn có những ý tưởng cách tân và quan trọng – hãy bước lên và viết một cuốn ebook. Tôi thách thức bạn đấy. (Và nếu bạn thực hiện nó, hãy gửi link cho tôi!).

Không có gì được đảm bảo sẽ gây lan truyền

Có những người sẽ nói với bạn rằng có thể tạo ra một chiến dịch lan truyền mà chắc chắn sẽ là một “vụ nổ lớn”, và có những công ty chuyên nhận tiền và hứa. Nhưng tôi nhận thấy hầu hết các chiến dịch của họ thất bại.

Gần như không thể chắc chắn tạo ra một chương trình tiếp thị web được đảm bảo gây lan truyền; may mắn và thời gian là một trong những yếu tố lớn.

Đây là một điểm quan trọng bạn nên nhớ khi đang vật lộn với những “ý tưởng gây lan truyền”, bởi nó không giống những nguyên tắc cũ, những kỹ năng tiếp thị dựa vào số liệu mà bạn từng sử dụng. nào hãy xem xét một chiến dịch email : Bạn luôn có thể ước tính được số lượng mail phải gửi để có được một số lượng người trả lời mong muốn, khoảng 2%. Vì thế nếu bạn cần có 100 người trả lời, bạn hãy gửi mail cho 5000 người. Đơn giản nhé ?

Tiếp thị lan truyền rất chi là khác. Bạn chỉ không thể ước tính được số lượng theo cách tương tự. Nhiều nỗ lực đã thất bại ê chề, và có vô số những trang web, những ebook, những video mà chỉ có ông chủ và mẹ của người tạo ra nó đọc.

Tuy nhiên, ngày mai những nhà tiếp thị ấy có thể gặp may mắn và có hàng triệu người đọc những gì họ viết, thu hút sự chú ý của 10 ngàn người vào sản phẩm và dịch vụ của mình.

Cho dù là như vậy, yếu tố thời gian và may mắn cũng không thể ngăn cản việc bạn sử dụng những kỹ năng tiếp thị lan truyền; bạn chỉ cần học cách ...

Tư duy như một quỹ đầu tư mạo hiểm

Cách tốt nhất để bắt đầu tiếp thị lan truyền là tư duy như một quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc một nhà sản xuất phim. Trong khi tôi nghĩ thật khó để chủ ý tạo ra tin đồn tiếp thị lan truyền, thì điều đó lại hoàn toàn có thể, và chiến lược tốt nhất là mô phỏng lại cách mà các quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư vào những công ty khởi nghiệp và những studio sản xuất phim.

Châm ngôn của một quỹ đầu tư mạo hiểm điển hình : hầu hết sẽ thất bại, chỉ có một số sẽ ổn, và hi vọng một cái sẽ vượt lên và trở thành một doanh nghiệp lớn và trả lại các nhà đầu tư bội lần con số đầu tư ban đầu.

Những công ty đĩa hát và những studio phim đi theo những nguyên tắc tương tự, hầu hết các dự án sẽ lượng bán ra nghèo nàn hơn nhưng một sản phẩm hit sẽ hoàn trả lại nhiều hơn cái giá phải trả của cả loạt thất bại ban đầu.

Vấn đề là không ai biết chắc chắn là bộ phim hoặc công ty trong danh sách đầu tư sẽ thành công hay không, vì thế thành công là một trò chơi của những con số yêu cầu sự đầu tư cho nhiều “ứng viên tiềm năng”. Điều này tương tự đối với những nỗ lực truyền miệng .

Để tìm hiểu sâu hơn thực sự những quỹ đầu tư mạo hiểm nghĩ gì (từ đó chúng tôi có thể áp dụng “học thuyết” của họ vào việc sáng tạo các chiến dịch tiếp thị truyền miệng), tôi đã nói rất nhiều với Chris Greendale, một đồng nghiệp tại Kodiak Venture Partners. Kodiak là một quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư gieo hạt và vào những công ty công nghệ giai đoạn đầu.

Greenale và tôi đều giữ chức giám đốc của Kadient, một công ty được Kodiak đầu tư cung cấp cho những người bán hàng những công cụ thông tin mà họ cần để chốt hợp đồng. Trước khi làm việc với Kodiak, Greendale là người sáng lập Cambridge Technology Partners và là một nhà đầu tư đầu tiên của Seibel Systems.

Greenale nói :“Đầu tư vào một bộ phim cũng không khác nào đầu tư vào một công ty. Giống như việc đổ xúc sắc vậy. Với một bộ phim, bạn bắt đầu với một kịch bản hay. Tôi như là một nhà sản xuất, tôi đã nhận được rất nhiều kịch bản trong các bản kế hoạch kinh doanh. Tôi nhìn vào chất lượng của những mục tiêu có giá trị, chiến lược tiếp cận thị trường, và chất lượng cá nhân.

Tôi gần như nhận gần 200 hợp đồng trong một năm, trong khi tôi chỉ có thể làm 2 cái trong cả năm .Vì thế chỉ có một trong một trăm dự án được đầu tư. Nếu bạn nhìn vào quỹ tài trợ 300 triệu đô của chúng tôi, chúng tôi tìm kiếm để đầu tư 8-10 triệu đô/ công ty,vậy đấy .

Vì thế, nếu chúng ta áp dụng điều tương tự với tiếp thị truyền miệng, chúng ta có thể giả định rằng một người cần phải nghĩ hàng trăm ý tưởng và sau đó chọn một ý tưởng để “đầu tư”.

Tôi từng làm việc với các tổ chức nghĩ ra hàng trăm ý tưởng tiếp thị lan truyền một ngày. Thật tuyệt! Bạn không bao giờ thực sự biết ý tưởng nào có thể thành công, vì thế càng nhiều ý tưởng hay càng tốt.

Để giảm thiểu những suy nghĩ “cục bộ”, hãy mời những người từ bên ngoài tổ chức của bạn giúp đỡ. Thanh thiếu niên đặc biệt nhạy bén với các xu hướng trên internet và những hiện tượng lan truyền, vì thế bạn có thể muốn tuyển chúng để giúp bạn đưa ra những ý tưởng.

Khi Greendale gây quỹ một công ty và nó trở thành một phần của dự án Kodial, anh ấy sử dụng một thủ tục đơn giản để theo dõi hiệu quả. Greendale nói :”Có một đường cong hình chuông, và chúng tôi liên tục quản lý danh mục đầu tư của mình theo tuần trên cơ sở đó. Chúng tôi quan sát mỗi công ty dựa trên 3 nhóm: Chúng tôi hi vọng rằng, trong số 10 công ty, sẽ có 3 người chiến thắng qua đó chúng tôi có thể bán thu lại lợi nhuận, 3 công ty mà chúng tôi sẽ nhận lại tiền

mà không có lợi nhuận, và 4 công ty chúng tôi xác định như là mình vứt tiền xuống toilet.

Bạn nên nghĩ về những chiến dịch tiếp thị lan truyền của mình theo cách tương tự. Nhiều chiến dịch sẽ vô dụng mà không chạm ngòi bất cứ sự quan tâm nào. Một vài chiến dịch sẽ tạo ra một số chú ý và hoàn lại vốn đầu tư của bạn và một số sẽ khiến toàn bộ 10 hay 20 chiến dịch tiếp thị kia trở nên “đáng đồng tiền bát gạo”.

Quan trọng là để ý đến những gì Greendale làm khi ông và đồng nghiệp của mình nhận định xem đâu là nhóm sẽ “đổ bể”.

Ông nói :”Khi một dự án đầu tư tẻ, chúng tôi cố gắng mọi cách để bán đi công ty trì trệ ,được đồng nào hay đồng đấy. Chúng tôi muốn rút ra thật nhanh trong những trường hợp này bởi chúng tôi không muốn lãng phí tiền bạc và thời gian”.

Điều như vậy cũng đúng đối với một chiến dịch bạn hi vọng sẽ lan truyền nhưng không thành. Chỉ cần bước đi và học hỏi từ nó hơn là cố gắng cố gắng cứu vớt nó -một chiến dịch không bao giờ gây được tiếng vang .

Mặt khác, Greendale gọi phía bên phải cột sao :”Chúng tôi đặt rất nhiều tiền bạc và năng lượng vào loại này. Khi nó trở nên tuyệt hơn và hướng tới IPO(Phát hành lần đầu ra công chúng), chúng tôi cung cấp cho nó tất cả nguồn lực mà mình có thể”. Bạn cũng nên như vậy! Khi một chiến dịch bắt đầu được truyền miệng, hãy dành cho nó tất cả sự quan tâm và chú ý nhất có thể, để đẩy nó về phía trước.

Nhưng chúng tôi không thể làm điều đó! Các ông chủ của chúng tôi sẽ không để chúng tôi làm thế!

Chúng tôi thường nhận được những câu hỏi và bình luận về tiếp thị lan truyền. Người ta nói những điều như “Nhưng tôi là một công ty _____. Chúng tôi không thể đưa video lên Youtube được!” (Điền vào chỗ trống từ “lớn/ nổi tiếng/ B2B/ phi lợi nhuận/ đội thể thao” hoặc bất cứ thứ lời xin lỗi nào bạn nhận được).

Thực tế là một số chiến dịch tiếp thị lan truyền tốt nhất đều đến từ những nơi không ai nghĩ đến.

Một trong những video yêu thích của tôi là chuỗi “mockumentaries” được sản xuất bởi IBM. Chương trình nhiều kì “Nghệ thuật bán hàng” là một cú lừa ngoạn mục trong những video đào tạo của tập đoàn này.

Cho đến khi hết video, thậm chí bạn vẫn không biết ai là người sản xuất nó. Hàng trăm ngàn người đã xem series này

Tim Washer, quản lý trang web thông tin mới của Tập đoàn truyền thông IBM nói :”Chúng tôi đã thực hiện 1 video nội bộ vào năm 2004 cho các buổi sale meeting.

Đó là những điều then chốt mà người ta cần biết vào năm 2005, nó còn khá là dí dỏm. Nó thực sự rất tuyệt và mọi người thích nó, vì thế vào hè năm 2006 tôi đã hỏi phó giám đốc truyền thông liệu chúng tôi có thể tạo ra một số video cho cả những người bên ngoài2.”

Washer và đồng nghiệp của ông ở IBM đã sản xuất toàn bộ chuỗi video tại nhà. Ông nói :”Chúng tôi muốn những video này khơi nguồn cảm hứng với hoạt động bán hàng và những nhân viên tập đoàn. Nhiều người đã xem “The Office”, nên họ hiểu khái niệm “mockumentary”.

Chúng tôi viết kịch bản và casting diễn viên – tất cả là người của IBM, bao gồm ngôi sao Bob Hoey, phó chủ tịch của hệ thống bán hàng toàn cầu hệ thống Z, máy tính lớn IBM. Những bài học 1, 2 và 3 chỉ quay trong một ngày rưỡi ngày tại văn phòng IBM”.3 tập đầu tiên ra mắt vào tháng 8 năm 2006. Washer đã đưa chúng lên youtube .

Washer nói :”Chúng tôi cơ bản gửi video cho bạn bè theo cách rất thông thường. Chúng tôi cũng đính kèm một trong những bản tin của IBM cho đội ngũ sale, và điều này đã giúp nó lan truyền. Sau đó một vài blogger đã lấy chúng và đẩy danh tiếng của nó đi thậm chí xa hơn .

Washer không ngạc nhiên khi các video bắt đầu được biết đến nhờ truyền miệng. Ông nói :”Tin đồn luôn rất hữu hiệu. Thường có rất nhiều rào cản đối với việc thực hiện những điều này trong các tổ chức. Chúng tôi may mắn bởi IBM có được niềm tin lớn từ nhân viên, và họ tin tưởng rằng chúng tôi sẽ tạo ra một sản phẩm gì đó có chất lượng.

Việc tự chế diễu đã làm hình ảnh của IBM trở nên mềm mỏng

hơn rất nhiều bởi chúng tôi có thể tự cười chính bản thân mình.”

Truyền thông cũng vào cuộc với một vài lời bình luận về việc sử dụng sự dí dỏm đã có hiệu quả thế nào với danh tiếng của IBM. Ví dụ, một bài viết có tiêu đề “họ đang uống gì trong Armonk?” xuất hiện trên blog Chronicle và :”Bạn phải xem video này! ...

Một trong những cách mà những video “Nghệ thuật Bán hàng” này lan truyền đã khiến Washer bất ngờ. Ông nói :”Series đầu tiên của chúng tôi đã được lựa chọn là một trong những video hài hước được yêu thích.

Chúng tôi thậm chí còn nhận được những lời yêu cầu từ các công ty lớn như Price Waterhouse để trình chiếu những video này tại các hội thảo bán hàng của họ!”

Washer có những video được dịch sang một số ngôn ngữ khác nhau, trong đó có Nhật Bản. “cách tiếp cận này hữu hiệu ở nhiều nền văn hóa bởi nhiều thứ trong video bản thân nó rất sinh động .

Tập thứ 4, thứ 5, thứ 6 của “Nghệ thuật Bán hàng” đã được ra mắt vào tháng 11/2007 trên blog IBM .

Với sự thành công của những video này trong việc tiếp cận hàng trăm ngàn người và cải thiện hình ảnh của IBM, Washer rất ngạc nhiên bởi nhiều công ty chưa đi theo bài học của ông. Ông nói :”Tôi cứ nghĩ nhiều người sẽ sử dụng sự hài hước, nhưng điều này vẫn chưa xảy ra.”

LỜI KHUYÊN VIRAL MARKETING TỪ TIM WASHER – quản lý truyền thông Tập Đoàn IBM :

Khi sản xuất một video lan truyền, hãy liệt kê ra những nghệ sỹ và người kể chuyện nổi bật nhất trong đội ngũ của bạn, và cho phép tạo ra những yếu tố cuốn hút, hấp dẫn mà có thể không liên quan gì với thương hiệu hoặc thông điệp chính. Dành ra 30-90 giây của bạn để mang lại điều thú vị cho khán giả thay vì gò ép họ vào thông điệp. Sẵn sàng thử nghiệm với 1 video mà có thể không thống nhất với hình ảnh thương hiệu của bạn.

trong hầu hết trường hợp, bạn sẽ có một cơ hội tốt hơn để tiếp cận lượng khán giả mới và khác trên Youtube nếu video của bạn không đả động gì đến thương hiệu.

LAN TRUYỀN VIDEO TRỰC TUYẾN

Trước khi YouTube khiến video trở nên phổ biến trên web, bạn chỉ thấy ít lượt truy cập vào video của tập đoàn và những nỗ

lực này thường nhằm chán và không có gì bất ngờ – những thứ như như bài phát biểu của CEO tại cuộc họp thường niên. Được thôi, vài người có thể xem, nhưng nếu CEO không gây nên lỗi nào đáng kể (có thể là ngoáy mũi trong khi đang nói), một video như vậy chắc chắn không thể lan truyền được mạnh. Ý tưởng các công ty sử dụng video cho tiếp thị web vẫn còn mới mẻ.. Một vài công ty đang trong quá trình thử nghiệm, thường bằng cách nhúng video vào blog hiện tại của họ. Tạo ra và xuất bản một video đơn giản thực sự rất dễ; tất cả những gì cần thiết là máy ghi hình kỹ thuật số cơ bản và một tài khoản YouTube. Có rất nhiều công cụ chỉnh sửa giúp video trông chuyên nghiệp hơn, nhưng một vài tổ chức lại thích hình thức tự chế “sần sùi” và ngớ ngẩn. Các công ty khác (như IBM) tạo ra một chuỗi các video (vlog), một kênh video trực tuyến tại trang web công ty,....

9 mẹo sử dụng YouTube để tiếp thị lan truyền

Sẵn sàng thử nghiệm kỹ năng sản xuất của bạn và đăng một vài nội dung trên Youtube? Đây là một số điều cần ghi nhớ:

1. Tạo ra một video khá dễ, và đăng tải lên Youtube là miễn phí.

Quay video sử dụng một máy quay kỹ thuật số và sao chép nó vào máy tính của bạn. Sau đó bạn có thể đăng tải video lên YouTube hoặc biên tập nó với phần mềm như iMovie hoặc Windows Movie Maker để thêm tiêu đề và các hiệu ứng đặc biệt.

Bạn có thể quay từ những góc khác nhau với một hoặc nhiều máy quay sau đó lắp ráp các thước phim lại với nhau để tạo nên một sản phẩm cuối cùng hoàn chỉnh.

Nhưng nên nhớ, ít dùng đến hiệu ứng đặc biệt thôi. Khi bạn sẵn sàng đăng tải video lên, bạn chỉ cần tạo một tài khoản YouTube miễn phí và làm theo những chỉ dẫn để thêm video.

2. video tại nhà cũng chả hề gì.

Bạn không nhất thiết phải thuê một chuyên gia. Một video chất lượng tự làm có thể đạt được hiệu quả tốt và đôi lúc còn được ưa chuộng hơn.

Chúng ta đang bị tấn công dồn dập với các quảng cáo truyền hình được sản xuất quá nhiều – vì thế chúng ta thường lơ đi khi chúng xuất hiện. Một video chân thực và thú vị (hơn là một video hào nhoáng) thể hiện cá tính có thể khiến người ta chú ý. Nhưng trước tiên hãy lên kế hoạch và quay vài cảnh.

3. Video của bạn không nên dài quá 3 phút.

Tư duy thật ngắn gọn. Khi người ta xem video, họ cực kỳ ít tập trung. Có hàng triệu video trên Youtube, và cực dễ để nhấp chuột ra khỏi video của bạn.

Dù Youtube sẽ chấp nhận các video ngắn hơn 10 phút (nhỏ hơn 100MB), hãy cố tạo ra khoảng các video từ 30s → 2 phút. Nếu bạn muốn nói nhiều hơn, hãy nghĩ đến việc tạo ra một chuỗi các video hơn là một nên một video quá dài.

4. Viết lời miêu tả rõ ràng và đặc biệt.

Một thành phần khó chiều trong video của bạn sẽ là tiêu đề – chỉ có 3s để bạn thu hút người xem – vì thế suy nghĩ thật kỹ lưỡng về nó. Làm cho nó vừa có tính miêu tả và vừa độc đáo.

Để thúc đẩy tốt nhất video của bạn, hãy viết ra một lời quảng cáo chính xác và thú vị. Sử dụng những từ khóa và ngôn ngữ miêu tả mà người ta có thể sử dụng khi tìm kiếm các video giống của bạn. Và chọn đúng phân mục trên YouTube để mọi người có thể tìm nó.

5. Đừng cố gắng qua mặt khách hàng (lén lút cài khách hàng giả vào,copy ý tưởng,...)

Một vài công ty cố gắng lén lút đưa vào những khách hàng giả. Một trường hợp phổ biến là những cuộc vui trong khi sử dụng những sản phẩm của công ty.

đừng bao giờ đánh giá thấp khả năng của Cộng đồng YouTube,họ không phải dạng vừa và cực giỏi trong việc phát hiện những thứ giả tạo, vì thế điều này có thể đem lại kết quả không như mong đợi thậm chí gây hại đến thương hiệu..

6. tạo sân diễn cho khách hàng.

Một trong những cách hiệu quả nhất khi sử dụng video với mục tiếp thị lan truyền là các công ty phát triển một cuộc thi mà nhân vật chính là người hâm mộ với những video được tạo ra và

gửi lên bởi chính họ,. trao giải thưởng cho người thắng cuộc (giải thưởng phải đủ lớn và hấp dẫn để kích thích sự tham gia và cạnh tranh), những video của họ sẽ được trình chiếu thường xuyên trên trang web công ty. Trong một vài trường hợp, hãy sử dụng những video chiến thắng chiếu trên truyền hình như những quảng cáo “thực sự”.

1 Ví dụ, hơn 100 người đã gửi các video cho một cuộc thi của Mentos nhằm tìm kiếm những video của khách hàng xuất sắc nhất, tạo nên một hiệu ứng lan truyền hiệu quả đồng thời kéo người hâm mộ và thương hiệu xích lại gần nhau hơn.

7. Thử một series các video 1 chủ đề để gây dựng sự thú vị.

Đôi khi một series các video cùng chủ đề như các video từ Blendtec, một công ty nhỏ sản xuất đồ gia dụng, mang lại hiệu quả không ngờ.

Blendtec đã tạo ra một hiệu ứng lớn với chuỗi các video YouTube của họ, gọi là “Will It Blend?”. Những video này mỗi cái đều sở hữu hơn 1 triệu lượt xem.

8. Kể với mọi người về video của bạn!

Khi bạn đăng tải một số video đầu tiên của mình lên, bạn có thể cảm nhận được một sự im lặng đáng sợ. Bạn sẽ phải chờ đợi những lời bình luận, nhưng chả thấy có ai cả. Bạn sẽ kiểm tra thống kê video của bạn và thất vọng vì số lượng người xem lèo tèo. Đừng nản chí – đó là điều rất rất bình thường! Cần có thời gian để gây dựng lượng người theo dõi bạn. Khi bạn mới chỉ bắt đầu, hãy chắc chắn rằng người ta biết nó ở đây và có

có thể tìm thấy nó. Tạo ra những đường link đến video từ trang chủ của bạn, tạo ra những trang hoặc phòng thông tin trực tuyến. Đề cập đến video trong email, và tạo ra những đường link tới video như một phần của chữ ký email của bạn và của những người khác trong tổ chức của bạn.

9. Chắc chắn rằng các blogger biết về video này.

Việc gửi cho các blogger một đường link tới video hoặc bình luận trên blog của những người khác (và đính kèm một đường link tới video) là một cách tốt để gây dựng một lượng khách hàng. Nếu bạn bình luận trên các blog trong không gian tương tự như blog của bạn, bạn có thể bất ngờ khi nhanh chóng nhận được những người xem video. Tuy nhiên, khi bình luận trên blog thực sự của ai đó, hãy chắc chắn rằng bạn đang đúng chủ đề và chân thành đóng góp vào cuộc hội thoại bên cạnh việc link tới video của bạn. Đừng chỉ spam các blogger với đường link của bạn mà không bổ sung giá trị nào.



**TRÊN TẤT CẢ, HÃY VUI VẺ!
ĐỪNG LO NGẠI VIỆC ĐI RA NGOÀI
VÀ TRẢI NGHIỆM.**



Nội dung video trên web vẫn rất mới mẻ đối với các nhà tiếp thị và các nhà truyền thông. Nội dung video trên web vẫn rất mới mẻ đối với các nhà tiếp thị và các nhà truyền thông.

Nhưng tiềm năng truyền tải thông tin đến người mua trong những hình thức mới mẻ và bất ngờ sẽ hơn hẳn. Và trong khi các cuộc đua của bạn vẫn đang cố gắng để tính toán ra điều blogging này, bạn có thể bước vào thế giới của video và bỏ đối thủ cạnh tranh lại phía sau.

Tiếp thị lan truyền – có những người khác kể và lan rộng câu chuyện của bạn hộ bạn – là một trong những cách làm thú vị và lợi hại nhất giúp bạn tiếp cận khán giả.

top 5 chiến dịch viral marketing

và bí mật nằm sau thành công đó

và để kết thúc cuốn sách chúng ta cùng xem 5 chiến dịch viral marketing thành công và tìm hiểu xem công thức nào các doanh nghiệp khổng lồ, vừa hay nhỏ có thể học từ họ

1/goat for sale



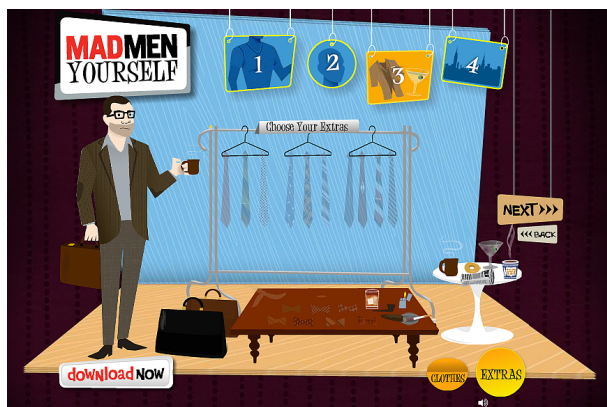
Goat for sale kể câu chuyện về một chú cừu phát cừu với món snack doritos và hành động tức giận một cách vô cùng hài hước khi không được đáp ứng doritos :))

Nguyên tắc kim cương đầu tiên khi triển khai một chiến dịch viral marketing là kể một câu chuyện tuyệt vời nguyên tắc đơn giản mà quyền năng này được sử dụng bởi người chiến thắng mới nhất của cuộc thi "CRASH THE SUPER BOWL" cuộc thi thường niên được tổ chức bởi gã khổng lồ doritos nơi mà 1 quảng cáo do fan thiết kế (fan-made) có thể nhận được giải thưởng lên tới 1 triệu đô.

hình tượng hài hước chú cừu chính là chìa khóa thành công cho quảng cáo : "đến một con cừu cũng phát cuồng doritos "

Doritos đã cho chúng ta thấy rằng không nhất thiết phải có một đám đông la hét mới nói lên tầm ảnh hưởng của thương hiệu

2/Mad Men Yourdelf

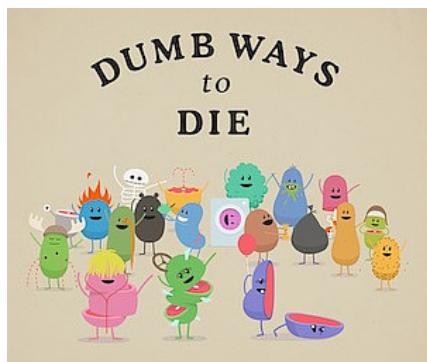


Để tạo sự chú ý cho session 3 của mad men, đài AMC đã cho ra mắt Mad Men Yourself ,một công cụ cho phép bạn tự thiết kế một phiên bản những năm 60 của chính bạn

trang web đã nhận được tới hơn nửa triệu lượt truy cập trong tuần đầu tiên ra mắt

Chiến lược mà AMC sử dụng đó là : "hãy là diễn viên phụ" sâu thẳm trong mỗi chúng ta là mong muốn được thể hiện,được ghi nhận.Với việc tạo ra một sân chơi cho phép fan là diễn viên chính trên sân khấu, thỏa sức thể hiện sức sáng tạo,thỏa sức tạo ra những sản phẩm mang chất riêng của mình mad men session 3 của AMC đã nhận được sự tham gia và rating kỷ lục từ người hâm mộ

3/dumb ways to die



Một chiến dịch quảng cáo của Metro Train tại Melbourne ,úc nhằm kêu gọi cho sự an toàn tại ga tàu , SỰ NGỘ NGHĨNH chính là chìa khóa thành công của chiến dịch

Cách thức thể hiện những tình huống chết chóc vô cùng ngộ nghĩnh độc đáo. đi ngược lại với những chiến dịch tuyên truyền tế nhị mang nặng tính "giáo huấn", dumb ways to die khiến khán giả thích thú từ hình ảnh đến những đoạn nhạc vui nhộn chiến dịch gây được tiếng vang lớn qua các phương tiện truyền thông và mạng xã hội.

4/ Heineken walk in fridge



Chiến dịch quảng cáo thú vị của hãng heineken thu hút hàng triệu lượt xem và chia sẻ trên các kênh và mạng xã hội đoạn phim quảng cáo đặt song song sở thích cuồng nhiệt của hai phái nam và nữ + với nữ là hành động "khóc thét" với tủ quần áo mới. Một hành động đặc trưng cho phụ nữ: mê quần áo đẹp

+ Với nam là hành động sảng phát điên vì thùng bia heineken.

Một sự ẩn ý đầy tinh ranh, nó gieo vào suy nghĩ của chúng ta heineken là một sở thích đương nhiên với đàn ông như quần áo đẹp với phụ nữ vậy.

Không dừng ở đó Heineken còn xây dựng một chiến lược viral cho chiến dịch quảng cáo của họ bằng cách khuyến khích cộng đồng người hâm mộ tạo ra các video fan-made theo kịch

bản tương tự và up lên youtube ,rất nhiều ý tưởng độc đáo được tạo ra từ người hâm mộ tạo nên một chiến dịch thành công cho Heineken

5/LG Elevator prank



đoạn quảng cáo ra mắt năm 2012 của hãng LG ,trong đó LG dùng những màn hình tivi thay thế cho sàn của các thang máy và chạy một đoạn phim các miếng ghép

dần bị rơi đi ,khiến cho người đi có cảm giác sàn thang máy đang rơi thật ,cảm giác sợ hãi chân thực từ khách hàng không những gây thích thú cho người xem mà còn qua đó khẳng định một cách ấn tượng về chất lượng hình ảnh của LG

công thức chiens thắng của chiến dịch quảng cáo đến từ SỰ CHÂN THỰC :không dàn dựng ,không diễn suấ,t,sự chân thực hoàn toàn chạm đến cảm xúc của người xem ,khiến thước phim trở nên tin cậy hơn bao giờ hết video đạt tới 22,3 triệu lượt xem trên youtube và hàng trăm ngàn lượt chia sẻ

Cảm ơn bạn rất nhiều !

Tôi hy vọng bạn đã tận hưởng những giá trị "nhật nhạn" được từ cuốn sách này cũng như tôi đã dành tâm huyết biên soạn nó vậy. tôi thực sự cảm ơn những sự ủng hộ mà các bạn đang và sẽ dành cho Thương Hiêu Là Chuyện Nhỏ blog (THLCN) và mọi dự án tôi làm .

Tôi trân trọng thời gian bạn đã bỏ ra để đọc cuốn sách cũng như tôi trân trọng thời gian của mình vậy, vì vậy tôi đang và sẽ luôn cố gắng tạo ra những sản phẩm "đáng để xem" và không để "lãng phí vài phút cuộc đời" của bạn ,và nếu bạn muốn chia sẻ hay thắc mắc điều gì đó tôi thực sự muốn biết cảm nhận của bạn.

Hãy để lại bình luận tại thuonghieulachuyennho.com, hoặc bạn muốn riêng tư hơn đừng chần chừ gửi cho tôi 1 email, tôi đọc mọi bình luận và email ,vì vậy đừng ngần ngại hey tôi một tiếng :)

Cuối cùng nếu bạn thích những điều tôi đang làm ,đừng bỏ lỡ những điều hay ho sắp tới nhé :)

Huy Anh

huyanh@thuonghieulachuyennho.com

THƯƠNG HIỆU
LÀ CHUYỆN NHỎ

huy anh



Học cách làm thế nào để xây dựng thương hiệu
.không phải một ngành khoa học ,đó là thực tiễn .



thương hiệu là chuyện nhỏ tv



fb.com/thuonghieulachuyennho



[/ thuonghieulachuyennho](https://pin.it/thuonghieulachuyennho)



[/thuonghieulachuyennho](https://www.instagram.com/thuonghieulachuyennho)



tạp chí thương hiệu
là chuyện nhỏ

...coming soon