

# QUY TRÌNH

# CONTENT MARKETING

# 7 BƯỚC



*Nếu bạn vẫn chưa nắm rõ về Content Marketing là gì?  
Và cách triển khai nó thì ebook này dành cho bạn.*



**TIEN ZIVEN**  
DIGITAL MARKETING

# MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	3
VÌ SAO CÓ CUỐN EBOOK NÀY? .....	3
MỤC ĐÍCH EBOOK NÀY.....	3
EBOOK NÀY DÀNH CHO AI? .....	3
EBOOK NÀY KHÔNG DÀNH CHO AI? .....	4
VẬY MÌNH LÀ AI ĐỂ CÓ THỂ GIÚP ĐƯỢC BẠN? .....	4
MÓN QUÀ TẶNG BẠN.....	5
HIỂU VỀ CONTENT MARKETING .....	6
CONTENT MARKETING LÀ GÌ? .....	6
SỨ MỆNH CỦA CONTENT MARKETING .....	7
MỤC ĐÍCH CỦA CONTENT MARKETING .....	8
SỰ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC TRIỂN KHAI CONTENT MARKETING.....	8
CÁCH KIẾM TIỀN TRONG NGÀNH CONTENT MARKETING .....	9
CÁCH HỌC CONTENT MARKETING HIỆU QUẢ DÀNH CHO NGƯỜI MỚI TÌM HIỂU .....	11
ĐIỂM NHANH CÁCH HỌC DIGITAL MARKETING HIỆU QUẢ.....	11
CÁCH HỌC DIGITAL MARKETING .....	12
GIỚI THIỆU VỀ 3 GIAI ĐOẠN HỌC TẬP.....	12
TOOLSET - SKILL SET - MINDSET TRONG CONTENT MARKETING .....	13
XÁC ĐỊNH SKILL SET TRONG CONTENT MARKETING.....	15
XÂY DỰNG MINDSET ĐÚNG TRONG CONTENT MARKETING.....	15
CÁC SAI LẦM PHỔ BIẾN KHI LÀM CONTENT MARKETING .....	16
CÁCH LÀM CONTENT MARKETING CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU .....	17
QUY TRÌNH CONTENT MARKETING 7 BƯỚC.....	17
TIEN ZIVEN CÓ THỂ GIÚP GÌ CHO BẠN.....	21



## LỜI MỞ ĐẦU

### VÌ SAO CÓ CUỐN EBOOK NÀY?

Chắc hẳn những người dẫn thân vào con đường content đều nghe đến câu “Content is king”. Nhưng trong thực tế, “vị vua” này vẫn chưa thật sự được các doanh nghiệp chú trọng đầu tư và “thần dân” của vị vua ấy – những người làm content – vẫn chưa hiểu hết về ngài. Nguyên nhân cốt lõi là do chúng ta chưa thật sự hiểu hết về Content Marketing. Hiện nay, người làm Content Marketing đang bị bó hẹp trong những chiến thuật content hơn là chiến lược dài hạn, họ thích đạt được kết quả trong ngắn hạn và ngó lơ kết quả dài hạn. Còn người chủ doanh nghiệp thì chưa hiểu rõ và nghe ai đó bảo “hãy làm Content Marketing đi” thì họ chỉ THỬ CHO BIẾT, dẫn đến tình trạng hồi hột, làm không đến nơi đến chốn và sau khoảng thời gian hồi hột đó, họ cho rằng Content Marketing không “king” như họ tưởng.

Để content thật sự là “content is king” thì không chỉ riêng người viết phải hay, làm nội dung phải tốt, mà còn cần có sự am hiểu đến từ những người làm lãnh đạo của doanh nghiệp. Content Marketing không phải là cơn mưa rào giúp ta giải hạn, mà nó là một dòng sông xuyên suốt. Đưa khách hàng tiềm năng từ chỗ không biết, không rõ về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp ra đến biển cả, nơi mà khách hàng tin yêu sản phẩm của bạn.

Để giải quyết các góc nhìn hạn hẹp và giúp người mới tìm hiểu về Content Marketing có sự hiểu biết sâu sắc nhất về nó, mình đã biên soạn ra cuốn ebook này. Đây là món quà mà mình muốn dành tặng cho những ai yêu thích nghề Content Marketing nói riêng và cộng đồng Digital Marketing Việt Nam nói chung.

### MỤC ĐÍCH EBOOK NÀY

Ngoài những lý do trên, mình cũng muốn các bạn đạt được 3 điều sau:

- Hiểu về Content Marketing một cách đúng đắn
- Biết cách học Content Marketing hiệu quả
- Biết cách triển khai Content Marketing theo 7 bước

Nắm rõ được 3 điều này, bạn đã trang bị những kiến thức giúp bạn làm Content Marketing hiệu quả, từ đó nâng cao tay nghề và kiếm được tiền. Đây chính là mục đích, là động lực để mình viết ra cuốn ebook này.

### EBOOK NÀY DÀNH CHO AI?

Ebook này dành cho những người mới tìm hiểu (newbie) về Content Marketing, cho nên những kiến thức trong cuốn ebook này sẽ đi từ những nền móng cơ bản nhất, giúp các newbie trang bị đầy đủ “vũ khí” để ra chiến trường thực tiễn.

## EBOOK NÀY KHÔNG DÀNH CHO AI?

Ebook này không dành cho

- Chuyên gia về Content Marketing
- Người đã giỏi về Content Marketing.

“Thời gian là tiền bạc” vì thế mình ghi rõ đối tượng mà ebook này không hướng đến để giúp bạn tránh mất thời gian và không nhận được giá trị sau khi đọc. Nếu bạn là một trong 2 đối tượng trên thì dừng lại nhé, vì ebook này đi từ căn bản.

## VẬY MÌNH LÀ AI ĐỂ CÓ THỂ GIÚP ĐƯỢC BẠN?



"Mình là Tâm Trần, sáng lập TIEN ZIVEN. Với hơn 7 năm trong nghề digital marketing, trải qua nhiều lần “thăng trầm” của ngành, mình tin rằng bản thân có thể truyền tải đến bạn những kiến thức chuẩn và thực tế nhất."

Website: <https://bit.ly/3d8aElj>

Facebook cá nhân: <https://www.facebook.com/tamtran.ziven/>



# MÓN QUÀ TẶNG BẠN

Với mong muốn giúp đỡ những bạn trẻ có thể học tập Digital Marketing tốt hơn, chúng tôi đã xây dựng những tài liệu miễn phí, khóa học miễn phí. Bạn có thể xem nó để nâng cao thêm kiến thức của mình. Hy vọng, những món quà này sẽ giúp ích được cho bạn.



EBOOK  
CÁCH HỌC DIGITAL MARKETING HIỆU QUẢ

DOWNLOAD



EBOOK  
QUY TRÌNH FACEBOOK MARKETING 7 BƯỚC

DOWNLOAD



EBOOK  
QUY TRÌNH FACEBOOK ADS 7 BƯỚC

DOWNLOAD



EBOOK  
QUY TRÌNH CONTENT MARKETING 7 BƯỚC

DOWNLOAD



EBOOK  
QUY TRÌNH GOOGLE ADS 7 BƯỚC

DOWNLOAD



EBOOK  
SEO & NHỮNG ĐIỀU NÊN BIẾT  
TRƯỚC KHI LÀM NGHỀ

DOWNLOAD

- **Danh sách Ebook:** <https://tienziven.com/tai-lieu-digital-marketing-855121/>
- **Khóa học Miễn Phí:** <https://online.zivenacademy.com/khoa-hoc-mien-phi/>
- **Khóa học Digital Marketing Nền Tảng (MIỄN PHÍ):**  
<https://online.zivenacademy.com/lop-hoc/khoa-hoc-digital-marketing-nen-tang/>
- **Kênh Youtube học Digital Marketing (MIỄN PHÍ):**  
<https://www.youtube.com/channel/TIENZIVEN>

Bên cạnh đó, mình còn tổ chức Workshop **định kỳ mỗi tháng**. Hãy thử tham gia workshop này, biết đâu nó sẽ giúp bạn thay đổi tư duy học và làm digital marketing -> thay đổi cuộc sống

**Link Workshop:** <http://hanhtrinhziven.com/>

**Khóa Digital Marketing Fullstack:** <https://bit.ly/37uGfwM>

# HIỂU VỀ CONTENT MARKETING

Để học tốt bất kì môn học nào đó không chỉ riêng học về Content Marketing, bạn cần phải hiểu nó là gì? Càng hiểu sâu về nó, càng biết rõ về nó thì bạn càng dễ kiểm soát được nó.

## CONTENT MARKETING LÀ GÌ?

### Định nghĩa về Content Marketing

Định nghĩa một cách dễ hiểu và dễ nhớ nhất về Content Marketing đó là

**Content Marketing = Content + Marketing**

Trong đó:

- **Content** dịch nghĩa tiếng việt là nội dung. Nội dung này có thể được trình bày dưới dạng văn bản, hình ảnh hoặc video.
- **Marketing** dịch ra tiếng việt là tiếp thị, nhưng với mình 2 chữ tiếp thị vẫn chưa lột tả hết về khái niệm marketing. Marketing là sự kết hợp giữa “market” và “ing” hay hiểu nôm na là **các hoạt động tác động vào thị trường**.

Tóm lại, **Content Marketing là các nội dung phục vụ cho mục đích marketing**.

Bên cạnh đó, một số đơn vị nổi tiếng cũng có định nghĩa riêng dành cho Content Marketing. Bạn tham khảo thêm bên dưới, để hoàn thiện khái niệm Content Marketing hơn nhé:

Theo tổ chức CONTENT MARKETING INSTITUTE

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

**“ Content Marketing là một phương pháp tiếp thị chiến lược, tập trung vào việc tạo và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút và giữ chân đối tượng mục tiêu - và cuối cùng là khiến họ mua hàng”**

Đây là một khái niệm mà mình đánh giá mang tính thực tế và sát nghĩa nhất, trong vô vàn các định nghĩa về Content Marketing trên thế giới. Bởi theo kinh nghiệm thực tế mà mình đã triển khai cho nhiều dự án khác nhau thì Content Marketing là chiến lược dài hạn mang tính nhất quán cao, để khách hàng dễ dàng ghi nhớ. Nó tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền vững với một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể, bằng cách cung cấp cho họ nội dung chất lượng cao (cái họ muốn và cái họ thật sự cần) và phù hợp nhất.

Xét về góc độ triển khai, trong Content Marketing có 2 phần chính

**#Phần 1 - Content**

**#Phần 2 - Nơi content đó xuất hiện**

Và bao trọn 2 thành phần này là MỤC ĐÍCH CONTENT (content này để làm gì?)



Nếu bạn nắm vững 3 thành phần **CONTENT - NƠI CONTENT XUẤT HIỆN - MỤC ĐÍCH CONTENT**, bạn sẽ là người triển khai Content Marketing tốt.

## Hiểu về Content Marketing

**Content Marketing là máu của marketing**, có vai trò dẫn truyền chất dinh dưỡng đi nuôi cơ thể. Trong đó, chất dinh dưỡng ấy chính là content, hay còn gọi là nội dung, nội dung này có thể được trình bày dưới dạng văn bản, hình ảnh hoặc video. Và cơ thể ấy chính là linh hồn marketing của doanh nghiệp. Gọi là linh hồn marketing bởi nó không thể thấy được, sờ được mà chỉ có thể cảm nhận bằng cảm xúc, bằng sự trải nghiệm. Content Marketing được sinh ra bởi chính chúng ta, không giống các kênh khác như Facebook, Google hay Tiktok, chúng là kênh marketing thuộc quyền sở hữu của bên khác. Content Marketing không phải là một kênh marketing nào đó, mà chính nó là marketing.

Bạn cũng phải hiểu rằng, chính vì Content Marketing là máu, cho nên nếu bạn nạp quá nhiều tạp chất vào cơ thể thì máu của bạn cũng sẽ xấu đi và làm hại cơ thể. Tạp chất mà mình muốn nói đến là tất cả những điều tiêu cực khiến một khách hàng cảm thấy khó chịu khi tiếp xúc với các nội dung của doanh nghiệp bạn. Đôi khi những lỗi nhỏ nhặt như sai chính tả, ngữ pháp, một button (nút trên website) không được gắn link. v.v... cũng khiến khách hàng rời xa doanh nghiệp của bạn.

## SỨ MỆNH CỦA CONTENT MARKETING

*“Sứ mệnh chính là lý do mà Content Marketing được sinh ra”*

Content Marketing được sinh ra bởi **sự tò mò** của con người. Vậy tò mò là gì? Tò mò là mong muốn biết được điều gì đó! Ham hiểu biết, ham học hỏi cũng xuất phát từ sự tò mò. Sự tò mò đã giúp loài người tiến hóa và sinh tồn nhờ vào kiến thức học được. Từ thuở cổ đại, khi loài người bắt đầu biết cách giao tiếp bằng ngôn ngữ, họ tò mò về những kiến thức mà người đời trước truyền lại, đặc biệt là kỹ năng sinh tồn như lẩn tránh thú dữ, bẫy thú, trồng trọt - chăn nuôi. Và khi lời nói không thể lan tỏa cho nhiều người, vì lời nói bị phụ thuộc bởi người nói, thì chữ viết đã ra đời. Chữ viết chính là tinh hoa của trí tuệ loài người, nó giúp lưu lại thông tin và kiến thức một cách nhanh chóng, tiện lợi. Trải qua hàng ngàn năm, chữ viết ngày một “tiến hóa”, nó không còn nằm trên thanh tre hay tấm da cừu hoặc gần nhất là trên tờ giấy trắng, mà nó đã được lưu giữ trên hình thức đa phương tiện tại thời điểm hiện tại. Để có thể **thỏa mãn sự tò mò kết hợp với mục đích kinh doanh**, buôn bán thì Content Marketing đã ra đời. Content Marketing sinh ra ngay từ lúc con người mới bắt đầu trao đổi hàng hóa với nhau, biểu hiện sơ khai nhất là thông qua những lời giới thiệu về con gà, con vịt mà họ đang có, để có thể đổi chác thêm nhiều lúa gạo hơn. Cho tới khi lượng thông tin nhân loại trở nên khổng lồ, thì Content Marketing dần được các nhà marketer khái niệm hóa thành cái tên mà chúng ta đang đọc “Còn - ten - ma - két - tin”. Do đó, suy cho cùng, **sứ mệnh của Content Marketing là giúp thỏa mãn sự tò mò bằng việc cung cấp thông tin, dữ liệu nhằm phục vụ mục đích kinh doanh.**

Hãy nhớ nhé! có 2 yếu tố chính mà bạn cần nhớ về sứ mệnh Content Marketing đó là **sự tò mò** và **mục đích kinh doanh**. Về sự tò mò, nó có thể có sẵn trong tâm trí khách hàng hoặc có thể do chính người làm marketing tạo ra. Về mục đích kinh doanh, nếu content không hướng đến việc hỗ trợ bán hàng thì content đó không được gọi là Content Marketing, mà nó chỉ dừng lại ở content cung cấp thông tin giải trí hoặc kiến thức chung hoặc thứ gì khác không phải marketing – bussiness. Hiểu về sứ mệnh Content Marketing, bạn sẽ luôn có ý tưởng sáng tạo ra Content Marketing hiệu quả!

## MỤC ĐÍCH CỦA CONTENT MARKETING

*“Nếu như **SỨ MỆNH** là lý do Content Marketing được sinh ra thì **MỤC ĐÍCH** là lý do Content Marketing được sử dụng và tồn tại.”*

Để có thể khai thác tối đa Content Marketing, bạn cần hiểu về mục đích của nó hay nói cách khác là LÀM CONTENT MARKETING ĐỂ LÀM GÌ? Giống như một con dao, bạn biết nó dùng để cắt nên bạn sẽ sử dụng nó một cách hợp lý. Nếu bạn không biết rõ mục đích, bạn sẽ sử dụng sai mục đích và dẫn đến không tận dụng tối đa sức mạnh của nó.

Về bản chất Content Marketing chính là marketing. Cho nên, mục đích cốt lõi của Content Marketing cũng chính là mục đích của marketing. Bạn có thể tìm hiểu thêm về mục đích marketing trong ebook Cách Học Digital Marketing Hiệu Quả tại đây.

Link ebook : <https://tienziven.com/ebook-cach-hoc-digital-marketing-hieu-qua/>

Trong ebook này, mình sẽ điểm nhanh qua mục đích marketing để bạn có thể tiếp tục đọc các phần bên dưới.

### Điểm nhanh về mục đích marketing

Marketing nói chung và Digital Marketing nói riêng được sinh ra với một mục đích trọng tâm nhất đó là **HỖ TRỢ BÁN HÀNG**. Trong đó có HỖ TRỢ TRỰC TIẾP và HỖ TRỢ GIÁN TIẾP.

- Với HỖ TRỢ TRỰC TIẾP, phương tiện để đạt được mục đích đó là SỰ KÍCH CẦU (Kích thích mua hàng). Ví dụ: các chương trình mua 1 tặng 1, giảm giá, khuyến mãi các sản phẩm khác v.v..
- Với HỖ TRỢ GIÁN TIẾP, phương tiện để đạt được mục đích đó là SỰ NHẬN DIỆN và SỰ TIN TƯỞNG. Ví dụ: book bài PR trên báo, tổ chức sự kiện tri ân khách hàng, tài trợ MV ca nhạc v.v...

Với mục đích làm Content Marketing, chúng ta cũng có những content nhằm mục đích HỖ TRỢ BÁN HÀNG TRỰC TIẾP như là các bài viết khuyến mãi, các bài viết tặng quà v.v.. hoặc những content nhằm mục đích HỖ TRỢ BÁN HÀNG GIÁN TIẾP có thể kể đến như các bài viết PR, bài viết giúp khách hàng hiểu hơn về công dụng sản phẩm v.v.v.

## SỰ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC TRIỂN KHAI CONTENT MARKETING



*“Bạn cần biết sự khó khăn trong Content Marketing để tìm cách vượt qua nó”.*

Khi đọc qua **Sứ Mệnh Của Content Marketing** và **Hiểu Về Content Marketing**, bạn sẽ biết rằng Content Marketing là do chính doanh nghiệp, chính nhân viên, chính từng cá thể trong một tổ chức tạo ra, chứ không phải bên nào khác, nên khó khăn đầu tiên và cũng là khó khăn lớn nhất trong việc triển khai Content Marketing đó chính là **năng lực marketing** và **năng lực sản xuất content** của tổ chức hoặc cá nhân đó. Năng lực marketing là khả năng am hiểu và triển khai marketing, năng lực sản xuất content là khả năng làm ra nội dung. Hai thứ này phải cùng bổ trợ cho nhau thì mới có thể tạo ra một chiến lược Content Marketing tốt. Tin buồn là hiện nay, không có nhiều đơn vị làm tốt cả 2 khía cạnh này bởi nhiều nguyên do. Có thể là do người đứng đầu không thật sự am hiểu về marketing, hoặc cũng có thể là do cá nhân từng nhân viên không biết rõ về các yêu cầu trong Content Marketing. Về khía cạnh năng lực sản xuất content, chúng ta có thể sử dụng giải pháp thuê ngoài (outsourcing) nhưng còn về khía cạnh năng lực marketing, người đứng đầu tổ chức phải là người thật sự am hiểu nó. Cho dù có thuê ngoài, hay được tư vấn cho các chiến lược Content Marketing xuất sắc đến đâu đi chăng nữa mà lãnh đạo và người làm content không đủ am hiểu thì họ sẽ không thể đi đến cùng. Nhớ rằng, Content Marketing là chiến lược dài hạn, chỉ những ai đi đến cùng mới có thể phát huy hết sức mạnh của Content Marketing.

Cùng với khó khăn xảy ra do chính nội lực của cá nhân/tổ chức liên quan đến năng lực làm Content Marketing, thì song song với đó là các khó khăn xuất phát từ bên ngoài.

Có 3 khó khăn chính từ bên ngoài khiến các đơn vị/cá nhân triển khai Content Marketing phải “gồng mình” thích nghi.

1> Khối lượng thông tin khổng lồ, cuộc cạnh tranh về mặt content vô cùng khốc liệt, buộc content của doanh nghiệp phải liên tục được sản xuất và content cũ phải hay hơn content mới. Content mình làm phải hay hơn content đối thủ làm. Dẫn đến tiêu tốn chất xám, nguồn lực.

2> Chính bởi lượng thông tin đang được sản xuất rất nhiều mỗi ngày dẫn đến kênh đăng content bị kiểm duyệt gắt gao. Kiểm duyệt bởi chính **chủ sở hữu kênh** và kiểm duyệt bởi **cơ quan chức năng**.

3> Người làm Content Marketing cần phải am hiểu đa dạng các công cụ Digital Marketing để tận dụng tối đa khả năng hiển thị và tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Việc học nhiều kiến thức mới luôn là khó khăn dành cho những người mới tìm hiểu.

## CÁCH KIẾM TIỀN TRONG NGÀNH CONTENT MARKETING

Khai thác kênh Digital Marketing để kiếm tiền luôn là một chủ đề được mình đề cập đến trong tất cả các ebook Digital Marketing mà mình biên soạn. Vì mình hiểu rằng, động lực kiếm tiền là động lực đầu tiên giúp bạn làm việc và học tập hăng say. Trong Content

Marketing cũng thế, bạn phải hiểu cách mà mọi người đang sử dụng nó để kiếm tiền như thế nào! Từ đó có cho mình một hướng phát triển hợp lý.

Dưới đây là một số gợi ý giúp bạn có thể kiếm được tiền từ Content Marketing.

### Kiểm tiền dựa vào năng lực sản xuất nội dung

Trong marketing, việc sản xuất content đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nếu nhưng kế hoạch Content Marketing của bạn xuất sắc, bạn chỉ mới đi được ½ chặng đường, ½ chặng đường còn lại quyết định bởi chất lượng nội dung. Nếu không thể khiến cho người đọc cảm thấy hứng thú, hấp dẫn hay khiến họ hành động bước tiếp theo trong hành trình mua hàng, thì cả một kế hoạch Content Marketing xuất sắc ấy cũng trở nên tồi tệ. Chính vì điều đó, những người có kỹ năng sản xuất nội dung tốt sẽ kiếm được khá nhiều tiền đấy.

Bạn đã biết trong content có 3 định dạng phổ biến đó là:

- Chữ. Bạn có thể kiếm tiền thông qua việc viết bài theo chiến dịch. Bài theo chiến dịch là những bài phục vụ mục đích cho kế hoạch ngắn hạn, như bài PR, bài sale page, bài dành cho quảng cáo - landing page (một loại chuyên trang chỉ dành cho chạy quảng cáo). Hoặc bạn có thể kiếm tiền bằng cách viết bài phục vụ các mục đích dài hạn như bài SEO, xây dựng nội dung website.
- Hình Ảnh. Bạn có thể kiếm tiền thông qua việc design banner cho các kênh truyền thông như Facebook Ads, Google Ads. Bạn cũng có thể là một inhouse designer giúp doanh nghiệp đồng bộ hóa bộ nhận diện thương hiệu trên tất cả các ấn phẩm.
- Video. Bạn có thể kiếm tiền thông qua việc quay và dựng các video dành cho các nền tảng quảng cáo online như Facebook Ads, Youtube Ads. Nếu bạn có chuyên môn về đạo diễn và biên kịch thì có thể tạo ra các video storytelling giúp truyền tải thông điệp cho các nhãn hàng. Đặc biệt với công cụ Youtube, bạn cũng có thể tự sáng tạo nội giải trí phục vụ cho một nhóm đối tượng cụ thể và bán quảng cáo cho các nhãn hàng có tệp đối tượng liên quan.

Tóm lại, có rất nhiều cách trong phần sản xuất nội dung. Vấn đề nằm ở chỗ bạn có thể biến ý tưởng marketing, mục đích marketing thành những con chữ, hình ảnh hay video sao cho hiệu quả, phù hợp với mục đích marketing là bạn sẽ kiếm được tiền.

### Kiểm tiền dựa vào năng lực marketing trong Content Marketing

Ngoài việc kiếm tiền từ năng lực sản xuất content thì một năng lực mà mình đã trình bày ở phần HIỂU VỀ CONTENT MARKETING đã đề cập đến, đó là năng lực marketing trong Content Marketing. Chính vì hiện tại, không nhiều doanh nghiệp thật sự hiểu về Content Marketing, và những ai áp dụng nó một cách bài bản lại gặt hái được nhiều thành quả. Do đó, việc giải quyết năng lực marketing trong content cho chủ doanh nghiệp và những người đang làm trong nghề content là một hướng để bạn có thể kiếm tiền. Chúng ta có thể giải quyết năng lực theo 2 cách:



- Training và Coaching về Content Marketing. Là giải pháp ta hướng dẫn cho người khác hiểu và làm về Content Marketing một cách bài bản. Training là đào tạo hướng dẫn, coaching là tham vấn để người được coaching tự triển khai công việc.
- Tư vấn và lập kế hoạch Content Marketing. Là giải pháp ta làm cho người khác về mặt chiến lược Content Marketing.

Dù là cách nào đi chăng nữa thì để kiếm tiền trong mảng này buộc bạn phải có năng lực về marketing và am hiểu về Content Marketing sâu sắc thì mới có thể giúp được những người cần. Kiếm tiền dựa vào năng lực marketing trong Content Marketing đòi hỏi bạn phải là người từng trải, trải qua nhiều dự án, nhiều chiến dịch content để có đủ dữ liệu, kiến thức đa ngành, từ đó mới có thể tư vấn một cách chính xác.

## CÁCH HỌC CONTENT MARKETING HIỆU QUẢ DÀNH CHO NGƯỜI MỚI TÌM HIỂU

Bạn hiểu rằng, Content Marketing là một phần nằm trong Digital Marketing. Để biết cách học Content Marketing thì bạn cần hiểu về cách học Digital Marketing sao cho hiệu quả. Mình đã viết sẵn một ebook Cách Học Digital Marketing Hiệu Quả để giúp bạn học tốt hơn.. Bạn có thể tham khảo chi tiết cuốn ebook này tại đây:

Link ebook: <https://tienziven.com/ebook-cach-hoc-digital-marketing-hieu-qua/>

### ĐIỂM NHANH CÁCH HỌC DIGITAL MARKETING HIỆU QUẢ

Mình sẽ điểm nhanh qua các ý chính về cách học Digital Marketing trong cuốn ebook Cách Học Digital Marketing Hiệu Quả để giúp bạn có thể đọc hiểu các phần sau trong cuốn ebook này. Nếu bạn đã đọc ebook Cách Học Digital Marketing Hiệu Quả và đã nắm rõ về 3 công cụ toolset - skill set - mindset cùng 3 giai đoạn học tập thì hãy lướt qua phần này nhé!

### Giới thiệu về 3 công cụ học tập và làm việc trong Digital Marketing

Để có thể nắm vững các kiến thức Digital Marketing, chúng ta có 3 công cụ sau:

- Mindset là tư duy, là suy nghĩ để giải quyết một vấn đề nào đó.
- Skill set là sự phối hợp của nhiều hành động, nhiều bộ phận, nhiều công cụ nhằm đạt được một mục đích cụ thể nào đó.
- Toolset là bộ công cụ, là vật dụng, là cái gì đó cụ thể để bạn sử dụng, nhằm phục vụ cho việc đạt được mục đích.

Ví dụ: Bạn thấy một cái tổ ong trên cây cao, bạn muốn ăn mật ong và bạn tự hỏi “làm cách nào để có thể lấy mật ong?” (mindset). Sau khi phân tích và nghiên cứu, bạn quyết định sẽ sử dụng thang để leo lên cây và bạn sẽ mặc đồ bảo hộ để không bị ong chích. Bạn tiến

hành từng bước một (skill set) và cuối cùng bạn đã lấy được mật ong. Cái thang, đồ bảo hộ chính là công cụ (toolset) giúp bạn lấy được mật ong.

### Mối quan hệ của 3 công cụ này

**Mindset - Skill set - Toolset có mối quan hệ logic.** Mindset là nơi khởi nguồn cho skill set và toolset hình thành. Xác định được mindset thì mới xác định được skill set. Xác định được skill set thì mới xác định được toolset. Ví dụ: Bạn tin rằng mình có thể kho một nồi thịt kho ngon, bạn suy nghĩ về điều đó, bạn tìm hiểu cách kho thịt (mindset) sau đó bạn phải sử dụng các kỹ năng nấu ăn (skill set) như băm tỏi, làm sạch thịt, cắt thịt, nêm nếm gia vị ướp và bạn cho hết vào nồi, tiếp theo bạn sử dụng bếp gas để nấu chín, có người thì dùng bếp điện hoặc bếp củi. Nồi, bếp gas, bếp điện, bếp củi là toolset.

**Mindset → Skill set → Toolset có mối quan hệ mật thiết với nhau.** Khi xem xét việc kho thịt thì toolset là nồi, bếp gas, bếp điện, bếp củi. Vậy câu hỏi đặt ra là “nếu bạn sử dụng bếp củi, thì phải sử dụng nó như thế nào?”. Trong việc sử dụng bếp củi, nó cũng hàm chứa cả 3 bộ mindset - skill set – toolset nhỏ hơn. Ta sẽ tư duy, suy nghĩ để tìm cách sử dụng bếp tốt nhất (mindset), ta cũng phải phối hợp nhiều động tác (skill set) trong việc sử dụng củi, lửa, lò gạch (toolset) một cách nhịp nhàng. Cho nên, xét trong việc kho thịt thì bếp củi là toolset nhưng cũng là cái bếp củi đó, ta xét trong việc sử dụng nó thì củi - lửa - tro - lò gạch (lò bếp) là toolset.

## CÁCH HỌC DIGITAL MARKETING

Chúng ta sẽ có lộ trình học như sau:

### Toolset → Skill set → Mindset

Hãy bắt đầu bằng việc học toolset trước. Tại sao phải học toolset trước? Bạn hãy xem ví dụ sau.

Hãy tưởng tượng, bạn được giao nhiệm vụ vào rừng đốn củi và bạn được cung cấp một cái cửa máy. Có phải! Đầu tiên nhất, bạn sẽ tìm hiểu về cái cửa để sử dụng được nó, cái cửa đó chính là toolset. Chúng ta không thể cứ mãi tập trung, suy nghĩ làm sao đạt mục tiêu thu hoạch 100 cây củi khô, trong khi chúng ta không rõ cái cửa hoạt động như thế nào. Một khi ta sử dụng cửa thành thạo, thì lúc đó việc đặt mục tiêu và định hình lại mindset mới trở nên hợp lý.

## GIỚI THIỆU VỀ 3 GIAI ĐOẠN HỌC TẬP

Giờ đây, bạn đã biết mình cần tập trung học toolset trước tiên. Nhưng dù là học về toolset, skill set hay mindset đi chăng nữa, bạn đều sẽ trải qua 3 giai đoạn. Hãy hiểu rằng, 3 giai đoạn này và 3 công cụ toolset - skill set - mindset là 2 phạm trù khác nhau. Nó giống như việc một quả táo khi nhỏ được chăm bón, nuôi dưỡng thì nó lớn lên và chín. Quả nhỏ, quả lớn và quả chín đều là quả táo. Vậy nên, quả táo chính là toolset hoặc skill set hoặc mindset.



Còn quá trình nó lớn lên thành quả nhỏ, quả lớn, quả chín nhờ được chăm bón đó là 3 Giai Đoạn Học Tập.:

**Giai đoạn 1: Học kiến thức nền tảng.**

Là giai đoạn tìm hiểu những kiến thức căn bản nhất.  
Nó là cái gì? Nó dùng để làm gì? Tại sao phải dùng nó? Tại sao phải sử dụng cái này mà không phải cái khác?  
→ Sử dụng bộ câu hỏi What? Why? Để học tập trong giai đoạn này.

**Giai đoạn 2: Học kiến thức để thực hành.**

Khi đã tích lũy đủ kiến thức ở giai đoạn 1 thì giai đoạn 2 là giai đoạn bạn cần trang bị những kiến thức phục vụ cho việc thực hành.  
Nó được dùng như thế nào? Cách nó vận hành ra làm sao? Khi nào thì sử dụng nó?  
→ Sử dụng câu hỏi HOW? WHEN? Để học tập trong giai đoạn này.

**Giai đoạn 3: Làm và thử nghiệm → Học hỏi rút kinh nghiệm.**

Khi đã trang bị đủ kiến thức ở giai đoạn 1 và 2 thì giai đoạn 3 là giai đoạn bạn cần làm và thử nghiệm để cảm nhận những thứ đã học. Sau đó, bạn cần phải review lại. Từ những review đó, bạn sẽ học được những cái bạn thấy, bạn cảm nhận. Lúc này, kiến thức giai đoạn 1 và 2 mới thật sự là của bạn.



**TOOLSET - SKILL SET - MINDSET TRONG CONTENT MARKETING**

Để có thể am hiểu về Content Marketing thì mình sẽ chỉ rõ cho bạn từng thứ chủ chốt, chi tiết trong toolset - skill set - mindset về Content Marketing, để bạn nắm rõ nó mà không phải tự tìm kiếm. Từ đó bạn sẽ biết mình cần học những gì.

## Toolset trong Content Marketing mà bạn cần nắm vững

Bạn đã hiểu việc học toolset chính là nền móng để bạn có đủ nguyên liệu cho việc thực hành, từ đó phát triển skill set và mindset. Vậy, chúng ta cần xác định được toolset trong Content Marketing là cái gì để có thể học và kiểm soát nó. Sau đây là những toolset chính trong Content Marketing

### Toolset 1: Chữ viết - Văn bản

Viết thì ai cũng biết cách viết. Nhưng để viết hay, viết tốt thì cần phải học hỏi và rèn luyện. Vậy, làm sao để có thể kiểm soát toolset này.

- Đầu tiên và căn bản nhất, đó là học viết không sai chính tả.
- Thứ hai, đó là học viết đúng ngữ pháp.
- Thứ ba, đó là học về cách sử dụng câu, dấu câu.
- Thứ tư, đó là học về cách đưa cảm xúc vào trong bài viết.
- Thứ năm, đó là học về cách trình bày văn bản logic. Luận cứ - luận điểm rõ ràng
- Thứ sáu, đó là học về các thể loại bài viết trong marketing. Các thể loại bài viết trong marketing có thể kể đến như bài PR, bài salepage, bài landingpage, bài SEO v.v...
- Thứ bảy, đó là học về tâm lý học. Sau khi trải qua hết 6 bậc trên, bậc cuối cùng và cũng là bậc mà các nhà marketing cần đạt được đó là HIỂU TÂM LÝ KHÁCH HÀNG. Bạn cần phải đọc vị được khách hàng thật sự cần gì. Đôi khi khách hàng không biết họ cần gì và cần sự hiểu biết của bạn trong ngành nghề mà bạn đang kinh doanh, để dẫn dắt họ.

### Toolset 2: Hình Ảnh

Trong hình ảnh có 2 phần, đó là hình và ảnh. Cụ thể hơn là Hình thiết kế và Ảnh chụp. Rõ ràng! Việc xem hình ảnh sẽ luôn trực quan - sinh động và giúp người xem dễ dàng lưu giữ thông tin hơn so với chữ viết - văn bản. Do đó, để tạo ra một hình ảnh tốt trong Content Marketing thì bạn cần phải học các điều sau.

- Thứ nhất, học về công cụ tạo ra hình ảnh. Đề xuất bạn về công cụ
- Thứ hai, học về thẩm mỹ trong thiết kế
- Thứ ba, học về marketing trong hình ảnh.

### Toolset 3: Video

Video chính là “vũ khí” mạnh mẽ nhất trong Content Marketing, nó giúp thông điệp đi sâu vào tâm trí của đối tượng mục tiêu. Nếu bạn chỉ đọc chữ và xem ảnh, bạn sẽ không thấy sự chuyển động trong suy nghĩ và không cảm nhận được âm thanh như video. Cốt truyện



là cái mà chữ viết và hình ảnh khó có thể làm tốt bằng video. Nhưng đây cũng là công cụ Content Marketing khó học và khó làm nhất trong bộ 3 công cụ được nêu.

Với chuyên môn hạn hẹp của mình, mình không thể hướng dẫn bạn nên học gì trong mảng video - Content Marketing. Vì nó đòi hỏi sự đam mê, dành nhiều thời gian nghiên cứu và học tập thì mới có thể đi theo ngành quay dựng video. Nhưng dù là học bất kể công cụ gì đi chăng nữa, đã làm Content Marketing thì bạn phải hiểu về yếu tố về marketing để lồng ghép vào content một cách tinh tế nhé.

## XÁC ĐỊNH SKILL SET TRONG CONTENT MARKETING

Sau khi đã nắm căn bản về toolset trong Content Marketing, việc bây giờ cần làm là bạn hãy học và làm chúng cho tới khi bạn cảm thấy mình có khả năng kiểm soát và làm tốt các công cụ đó. Với chữ viết, bạn không cần phải trở thành một “nhà văn” nhưng khi viết, bạn không được mắc lỗi sai chính tả và câu cú phải đúng ngữ pháp, rõ ràng, dễ hiểu. Với hình ảnh, bạn cần biết cách tạo ra một bức hình đẹp và truyền tải đúng thông điệp marketing trong bức hình đó. Với video, bạn cần biết cách tạo ra một video có nội dung logic, sáng tạo và chắc chắn cũng phải truyền tải đúng thông điệp marketing. Khi đã kiểm soát được công cụ Content Marketing, bạn hãy đưa những công cụ ấy vào **quy trình 7 bước** mà mình sẽ cung cấp cho bạn ngay bên dưới ebook này. Quy trình này chính là skill set! Tham khảo tại phần CÁCH LÀM CONTENT MARKETING CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU bên dưới nhé!

## XÂY DỰNG MINDSET ĐÚNG TRONG CONTENT MARKETING

Bạn đã biết mindset chính là suy nghĩ, tư duy của chúng ta. Có một sự thật là “mindset của ngày hôm nay chưa chắc đúng” và hãy ghi nhớ điều đó. Mindset sẽ được tích lũy và biến đổi (tốt hơn hoặc xấu hơn) bằng việc nạp dữ liệu. Nạp dữ liệu ấy là cách nói chung của việc học một ai đó, đọc một cuốn sách nào đó hoặc thấy điều gì đó xảy ra. Cho nên, việc cần làm là hãy phát triển mindset đúng, hay nói dễ hiểu hơn là hãy phát triển tư duy làm Content Marketing đúng đắn hơn. Để có thể chia sẻ rõ ràng hơn CÁCH tạo ra mindset đúng trong Content Marketing, mình không thể chỉ viết vài dòng trong cuốn ebook này là xong vì nó cần có một lộ trình học tập và trải nghiệm, cùng với đó là sự phân tích của nhiều yếu tố liên quan đến nội lực của chính bạn, ví dụ như bạn có đủ khả năng triển khai các thể loại content hay không hoặc khả năng am hiểu marketing của bạn đang ở mức độ nào; và các yếu tố ngoại lực ví dụ như môi trường học tập/làm việc của bạn có giúp bạn tìm ra mindset đúng v.v.. Tuy mình không thể chỉ ra CÁCH, nhưng mình sẽ chỉ ra DẤU HIỆU để biết đó có phải là mindset đúng hay không. Dấu hiệu đó chính là SỰ BỀN VỮNG. Bền vững trong việc kinh doanh, bền vững trong trạng thái tâm lý khi triển khai cả một hệ thống Content Marketing. Nhiều người hay chạy theo các thủ thuật marketing và xem đó là chiến lược, nên khi xảy ra vấn đề, họ thường hoang mang và không biết sai từ đâu (KHÔNG BỀN VỮNG). Họ lo lắng khi phải triển khai một chiến dịch content mới. Hoặc khi một chiến dịch content cũ đang mất dần hiệu quả, họ không biết vấn đề gây ra sự mất dần hiệu quả đó

nằm ở đâu. Khi bạn cảm nhận được SỰ BỀN VỮNG trong suy nghĩ, trong tư duy của mình khi triển khai bất kỳ kế hoạch Content Marketing nào đó thì khi ấy bạn đã hoàn thiện mindset đúng.

Hãy ghi nhớ điều này: “Cách duy nhất để đạt được SỰ BỀN VỮNG và có mindset đúng là am hiểu sâu sắc về bản chất!”

## CÁC SAI LẦM PHỔ BIẾN KHI LÀM CONTENT MARKETING

“Bạn cần biết những sai lầm phổ biến khi làm Content Marketing để tránh đi vào vết xe đổ. Việc này sẽ giúp bạn tiết kiệm được thời gian, công sức cũng như tiền bạc”.

Dưới đây là các sai lầm phổ biến mà người làm Content Marketing mắc phải, hãy nhận diện các sai lầm này nếu bạn đang mắc phải nó và tìm cách khắc phục nó nhé.

**Chủ doanh nghiệp hoặc trưởng phòng không am hiểu về Content Marketing** dẫn đến không thể phát huy tác dụng của nó. Mình thường bắt gặp nhiều tình huống chủ doanh nghiệp phó mặc việc làm Content Marketing cho nhân viên để họ tự lên ý tưởng, tự triển khai và tự đăng lên các trang mạng xã hội của doanh nghiệp. Dẫn đến tình trạng content thiếu chiều sâu, không có tính nhất quán. Bên cạnh đó, việc không am hiểu về Content Marketing dẫn đến sự mệt mỏi cho nhân viên triển khai content, vì chủ doanh nghiệp thấy content của bên nào đó hay ho và bē nguyên ý tưởng đó về bắt nhân viên của mình làm theo. Hậu quả là khách hàng nhìn vào các nền tảng truyền thông của doanh nghiệp giống như một nồi lẩu thập cẩm.

**Xây dựng Content Marketing là chiến lược chứ không phải chiến thuật.** Người làm Content Marketing chưa có độ am hiểu sâu thường bị các thủ thuật content viral (nội dung được lan tỏa rộng rãi) làm cho mù quáng, họ nghĩ rằng phải tạo ra sự viral thì mới gọi là đỉnh cao của Content Marketing nhưng việc cuốn vào những suy nghĩ đó càng khiến họ trở nên lầm đường lạc lối. Họ không đi từ việc phân tích bên trong đối tượng mục tiêu để hiểu các đối tượng mục tiêu thật sự cần gì, mà cứ chạy theo trend, chạy theo các trào lưu trên internet, khiến cho các nền tảng truyền thông doanh nghiệp giống một trang giải trí.

**Không am hiểu sức mạnh của các thể loại content nhưng lại thích áp dụng.** Mình nhớ vào những năm 2018 - 2019, nở rộ lên trào lưu storytelling (diễn đạt bằng câu chuyện) các chuyên gia content đua nhau nói về storytelling dẫn đến các marketer kéo nhau đi học và lấy đó về chạy ads. Kết quả là thứ họ nhận được không phải những tin nhắn hỏi mua hàng mà đa số là những bình luận về câu chuyện mà các marketer dựng lên trong storytelling. Họ không hiểu sức mạnh storytelling nằm ở đâu? mục đích nó dùng để làm gì? Họ áp dụng một cách máy móc. Những năm trở lại đây thì sale page nở rộ, nhưng người hiểu cách trình bày sale page thì không nhiều, đa số các sale page mà các marketer đang làm chỉ nằm ở mức info page - show thông tin chi tiết và thiết kế hình ảnh bắt mắt - chứ không thật sự trình bày theo bố cục tâm lý khách hàng. Thông qua những ví dụ đó, mình muốn



nói để bạn hiểu rằng, các thể loại content đều có sức mạnh riêng của nó, hãy áp dụng khi hiểu sức mạnh/mục đích mà nó được sinh ra để tránh lãng phí nguồn lực.

## CÁCH LÀM CONTENT MARKETING CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU

Quy trình Content Marketing 7 bước của TIEN ZIVEN là một quy trình mang tính logic. Bước trước là tiền đề cho bước sau, giúp bạn có thể tạo ra một kế hoạch làm Content Marketing hiệu quả. Trước khi đi vào phân tích chi tiết từng bước, mình sẽ nói cho bạn rõ về cách học 7 bước này sao cho hiệu quả. Trong ebook này, mình sẽ không hướng dẫn cho bạn chi tiết từng bước cụ thể phải làm như thế nào, mà mình sẽ hướng dẫn cho bạn về nguyên lý của 7 bước trong quy trình. Điều này còn quan trọng hơn cả việc hướng dẫn chi tiết từng bước, giúp bạn có thể dựa vào đó để sáng tạo ra cách làm mới.

### QUY TRÌNH CONTENT MARKETING 7 BƯỚC

Sau đây là quy trình 7 bước:

#### Bước 1: Xác định mục đích marketing trong Content Marketing

Như đã trình bày ở phần Tận Dụng Content Marketing Như Thế Nào Hiệu Quả, mình có giới thiệu đến bạn 2 mục đích chính của Content Marketing đó là **hỗ trợ bán hàng trực tiếp** và **hỗ trợ bán hàng gián tiếp**, tương ứng một cái giúp bạn **chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng**, một cái thì giúp bạn **tăng nhận diện và sự tin tưởng** để khách hàng tiềm năng ra quyết định mua hàng sau đó. Bạn cần nắm kỹ 2 mục đích này để xác định các nhiệm vụ chính yếu. Bạn không nên cùng lúc chọn cả 2 mục đích này cùng lúc, nó giống như việc bạn chạy 2 hàng và không thể chạy nhanh được, tệ hơn là khi bạn chọn cả 2 mục đích cùng lúc thì quy trình 7 bước này sẽ thất bại vì không thể xác định các chỉ tiêu đánh giá độ hiệu quả.

Câu hỏi đặt ra là “tôi nên chọn mục đích nào là hợp lý trong thời điểm hiện tại?”. Để trả lời câu hỏi này, người làm Content Marketing cần phải am hiểu về hành trình khách hàng (customer journey), cơ bản nhất đó mô hình AIDA. Hãy xem thử doanh nghiệp bạn đã xây dựng content đến mức độ nào trong hành trình khách hàng để bổ sung hoặc điều hướng hành trình đó đúng hơn.

Customer Journey được hiểu đơn giản là cách mà đối tượng tiềm năng, từ lúc chưa bắt đầu phát sinh nhu cầu, trải qua nhiều giai đoạn, để tiến tới quyết định mua hàng. Các hành động từ khi chưa bắt đầu nảy sinh ý định mua hàng đến khi trở thành khách hàng, được gọi là hành trình khách hàng hay Customer Journey.

AIDA được viết tắt bởi 4 chữ Awareness (Nhận biết) → Interest (Thích thú) → Desire (Mong muốn) → Action (Hành động). Đây là 4 trạng thái cơ bản nhất của một khách hàng thường sẽ trải qua.

Xem chi tiết hơn về: AIDA là gì? - <https://bit.ly/2SemGkR>

## Bước 2: Xác định nguồn lực và xây dựng mục tiêu trong Content Marketing

Sau khi đã xác định rõ mục đích làm Content Marketing của mình, bạn hãy tiến hành xác lập mục tiêu cho hoạt động làm Content Marketing của doanh nghiệp bạn. Có 2 loại hoạt động chính.

- Một là các hoạt động mang tính chiến lược như content cho website, content cho trang blog, daily content (nội dung đăng hàng ngày) trên các trang mạng xã hội.
- Hai là các hoạt động mang tính chiến thuật như những chiến dịch content khi tung ra sản phẩm mới, những content liên quan đến chương trình khuyến mãi, giảm giá v.v...

Tóm lại, một cái là những content mang tính dài hạn và một cái là những content mang tính ngắn hạn. Trong mỗi nhóm đều phải xác định mục đích, và từ mục đích đó xác lập các mục tiêu.

Mục tiêu trong Content Marketing là một thành quả mà bạn cần đạt được và nó phải là con số cụ thể. Có 2 loại con số mà bạn cần tạo ra đó là:

- Con số thể hiện cái bạn sẽ làm
- Con số thể hiện kết quả mang về từ cái mà bạn sẽ làm.

Ví dụ: bạn đặt mục tiêu viết 100 bài trong 3 tháng nhằm giúp người đọc am hiểu về dòng sản phẩm mới của công ty. Đây chính là con số thể hiện cái bạn sẽ làm. Sau đó bạn đặt mục tiêu từ những bài viết đó, bạn sẽ tối ưu tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng là 15% (cứ 100 người vào thì 15 người trở thành khách hàng). Đây chính là con số thể hiện kết quả mang về từ cái mà bạn sẽ làm.

Nhiều người khi nói đến mục tiêu, họ thường đặt mục tiêu phải kiếm được 100.000.000 vnd/tháng nhưng thực tế rất khó đạt được nếu bạn không xác định rõ được cái mà mình đang có (nguồn lực hiện tại).

## Bước 3: Xác định đối tượng mục tiêu

Sau khi bạn đã xác định được các con số mục tiêu, giờ đây bạn đừng vội bắt tay vào triển khai content ngay, mà hãy dừng lại một chút để phân tích về đối tượng mục tiêu, những người sẽ đọc nội dung của bạn. Rõ ràng, Content Marketing sinh ra là để dành cho người cần đọc đọc nó. Ấy vậy mà nhiều doanh nghiệp đang làm theo kiểu content sinh ra là để sếp đọc, nhân viên đọc. Họ không đặt mình vào vị trí của đối tượng mục tiêu để quan sát, đánh giá, dẫn đến content được tạo ra không mang lại giá trị cao.



Bạn hãy tự hỏi: Ai sẽ đọc những content này? Họ có mong muốn gì? Tốt nhất là câu hỏi “họ có mong muốn gì?” phải được xác định ngay từ **bước 1 - xác định mục đích** để có sự giao thoa giữa mục đích người đọc và mục đích của doanh nghiệp. Việc thực hiện bước nào trước, bước nào sau không quan trọng, **quan trọng đó là sự hợp lý!** Cho tới khi bạn bắt tay vào HÀNH ĐỘNG thì hãy hạn chế thay đổi ở các bước, còn trước đó, bạn cứ linh hoạt chỉnh sửa kế hoạch sao cho hiệu quả nhất.

#### Bước 4: Xác định chiến lược và chiến thuật content.

Sau khi đã có đủ dữ liệu cần thiết, việc cần làm lúc này là bạn hãy xây dựng một kế hoạch dài hạn, đây gọi là chiến lược. Trong kế hoạch dài hạn đó, bạn hãy phân chia thành từng mốc và tìm cách đạt được các mốc đó nhanh nhất, tiết kiệm nhất. Đây gọi là chiến thuật.

Kế hoạch được hiểu đơn giản là bạn trả lời câu hỏi “Ai sẽ làm gì và làm như thế nào?”. Ví dụ: bạn xác lập mục tiêu viết 100 bài trong 3 tháng, tức 33 bài/tháng. Nhóm bạn có 3 người thì chia 33 bài đó thành 3 phần và giao cho họ. Trong mỗi phần, bạn cần xác định rõ các quy định, quy tắc hoặc các hướng dẫn cụ thể để họ hiểu và triển khai đúng ý bạn. Sau đó, cả nhóm xác nhận lại những yêu cầu của bạn để biết rằng cả nhóm hiểu chung 1 ý, thì kế hoạch đã tương đối hoàn chỉnh.

#### Vì sao phải làm bước này:

- Chiến lược giúp bạn không bị lan man trong hành động.
- Chiến thuật giúp bạn đi nhanh hơn.

#### Bước 5: Xây dựng content

Với “tấm bản đồ” đã được vẽ ra ở bước 4, giờ đây bạn cần biến những thứ trên giấy thành các thành quả thấy được. Trong bước xây dựng content này, bạn cần phải xây dựng các checklist để kiểm soát chất lượng bài viết. Nhiều người thường bỏ quên việc kiểm tra lại, dẫn đến tình huống sau khi kết thúc cả một chiến dịch lớn, họ mới bắt đầu thấy lỗi sai sót và sửa lại toàn bộ. Điều này sẽ làm bạn mất khá nhiều thời gian lẫn tiền bạc. Giải pháp tốt nhất là hãy xây dựng nên một danh sách các đầu mục kiểm tra chất lượng, hay còn gọi là checklist. Giao checklist này cho nhân viên hoặc người triển khai content của bạn để họ tự kiểm tra và sửa lỗi mỗi khi một bài viết/một bức ảnh/một video nào đó hoàn thành.

#### Bước 6: Xuất bản và phân phối nội dung

Sau khi đã có được danh sách các bài viết cần thiết, giờ đây là lúc bạn cần xuất bản content đó lên các nền tảng mục tiêu. Các nền tảng đó có thể là Facebook, Instagram, Website. Việc đăng bài viết lên các nền tảng này phải được xác định ở bước xác lập mục tiêu và điều cần lưu ý đó là ĐỊNH DẠNG CONTENT TỐI ƯU trên các nền tảng đó.

Bạn cần hiểu rằng Facebook, Instagram hoặc Youtube v.v.. có định dạng nội dung như thế nào. Hãy lưu ý đến điểm chạm (touch point) của đối tượng mục tiêu với content của bạn. Điểm chạm là thứ mà mọi người sẽ thấy đầu tiên khi tiếp xúc với nội dung của bạn tại các nền tảng truyền thông.

Nhưng nếu chỉ dừng lại ở việc xuất bản thì đôi khi chiến dịch Content Marketing của bạn sẽ không có ai đọc. Các chiến dịch content như email marketing, Facebook Ads, chạy ads Google Ads đổ traffic về landing page cần được PHÂN PHỐI NỘI DUNG để tiếp cận đến với những đối tượng mục tiêu.

Ở mỗi nền tảng sẽ có một cách tiếp cận riêng. Ví dụ như bạn sử dụng email marketing làm kênh truyền thông, những nội dung trong email sẽ được chuyển đến người đọc theo 2 hình thức. Một là người đọc tiếp cận chủ động, là hình thức họ để lại địa chỉ email nhằm được nhận content họ muốn, nó có thể là ebook, mẹo vặt hay một voucher khuyến mãi nào đó. Hai là người đọc tiếp cận bị động, là hình thức bạn tự gửi email đến địa chỉ email của họ, các địa chỉ email này bạn có được vì mua data, thu thập hoặc trao đổi data với bên khác. Cho dù là tiếp cận chủ động hay bị động thì người làm email marketing đều phải sử dụng đến **phần mềm email marketing**. Đây là phần mềm giúp bạn phân phối content đến các đối tượng mục tiêu. Do đó, vấn đề lớn nhất trong PHÂN PHỐI CONTENT đó là cách sử dụng các công cụ phân phối content tại các nền tảng truyền thông. Một số công cụ phân phối content phổ biến đó là:

- Trong Facebook chúng ta có Facebook Ads để phân phối content.
- Trong Google, chúng ta có Google Ads để phân phối content
- Trong Youtube, bạn có thể sử dụng Google Ads để phân phối content.
- Trong Instagram, bạn có thể sử dụng Facebook Ads để phân phối content.

Người làm Content Marketing nếu có thể, hãy đầu tư thêm kỹ năng quảng cáo trên các nền tảng để chủ động hơn trong công việc.

## Bước 7: Kiểm soát- đánh giá - tối ưu lại

Sau khi bước 6 diễn ra được một thời gian, bạn sẽ bắt đầu có những số liệu hoặc tình huống đáng chú ý diễn ra. Bạn cần phải phân tích số liệu hoặc tình huống đó để đánh giá xem kế hoạch có đang đi đúng hướng hay không! Sẽ có 2 trường hợp xảy ra.

- Một là kế hoạch đang đúng hướng, biểu hiện là các chỉ số gần phù hợp với mục tiêu đề ra. Bạn hãy bắt đầu tối ưu lại các hoạt động đang diễn ra để đưa các chỉ số về đúng với mục tiêu đề ra.
- Hai là kế hoạch bị sai hướng, biểu hiện là các chỉ số khác rất xa các dự đoán của bạn. Hãy ngưng các hoạt động đang diễn ra và tìm nguyên nhân gây ra vấn đề đó. Để tìm ra nguyên nhân, bạn cần đánh giá “tử ngược về xuôi”, nghĩa là đánh giá lại từ bước 6 xem đã ổn chưa, có sai lầm gì không? Nếu ổn rồi thì đánh giá lại bước 5, tuần tự cho



đến bước 1. Hãy đánh giá ngược dòng từ dưới lên, đừng vội thay đổi mục tiêu ở bước 1 ngay lập tức nếu bạn nhận được kết quả ở bước 7 không đúng theo ý muốn.

### Vì sao phải làm bước này.

- Giúp bạn nhận biết lỗi lầm để rút kinh nghiệm
- Tìm ra được các phương án mới tốt hơn.
- Hiểu được tình huống thực tế khác với kế hoạch như thế nào, từ đó có cho mình kỹ năng lập kế hoạch tốt hơn sau này.

Bạn thấy đấy, quy trình Content Marketing 7 bước này là một quy trình logic và gắn kết với nhau. Bạn cần phải triển khai bước 1 thì bước 2 sẽ dần lộ diện, bạn triển khai bước 2 thì bước 3 sẽ dần lộ diện. Trong bước 2, nó giúp củng cố lại tính hợp lý của bước 1 và trong trong bước 3, nó cũng cố lại tính hợp lý của bước 2. Tóm lại, chúng hỗ trợ nhau và bao trùm nhau.

## TIEN ZIVEN CÓ THỂ GIÚP GÌ CHO BẠN

Vậy là bạn đã đọc xong cuốn ebook này. Hy vọng, bạn tìm được điều gì đó hữu ích.

Những điều mình chia sẻ trong ebook này là kinh nghiệm “xương máu” mà mình đã dày công đúc kết ra, chắc chắn rằng bạn sẽ chẳng thể tìm được những điều này ở ngoài kia.

Ủng hộ mình bằng cách follow và inbox nhận xét cảm nhận của bạn khi đọc xong cuốn ebook này nhé. Đây là cách bạn tiếp thêm động lực và giúp mình tạo ra các ebook khác để dành tặng cho cộng đồng Digital Marketing Việt Nam

### Triết lý hoạt động của TIEN ZIVEN

“Một cây làm chẳng nên non nhưng nhiều cây sẽ tạo nên một khu rừng. TIEN ZIVEN không thể một mình tạo ra một khu rừng mà chính ở mỗi cá nhân các bạn. TIEN ZIVEN sẽ là nơi ươm mầm cho khu rừng Marketing Việt Nam trở nên xanh tốt”

– Tâm Trần – Founder TIEN ZIVEN

### Nhiệm vụ của chúng tôi

- Tạo nên kênh Youtube học tập về Digital Marketing:  
[https://www.youtube.com/channel/UCe3ZwluryObsLJ\\_cbUrck4w](https://www.youtube.com/channel/UCe3ZwluryObsLJ_cbUrck4w)
- Tạo nên nền tảng học online về Digital Marketing:  
<https://bit.ly/3fXiVKk>

### Thông tin:

- Website TIEN ZIVEN: <https://bit.ly/3d8aElj>
- Fanpage TIEN ZIVEN: <https://www.facebook.com/tienziven.company>

Cám ơn và hẹn gặp lại.

TIEN ZIVEN  
DIGITAL MARKETING