Sáng Tạo Nội Dung Truyền Thông

1. Người sáng tạo nội dung(Digital Content Creator)

* Là người tham gia sản xuất nội dung cho các nhóm đối tượng mục tiêu (người mua hàng, người ra quyết định hoặc đơn giản là người xem nội dung)
* Những gì mà người sáng tạo nội dung tạo ra có thể xuất hiện dưới nhiều định dạng khác nhau: Bài viết website, bài đăng trên mạng xã hội, video trên youtube, podcast, …
* ***Digital Content Creator : Người sáng tạo nội dung số là những người tạo nội dung trên các nền tảng hay môi trường số***

1. Content

*Là tất cả những gì có thể nghe và thấy được bằng các giác quan thông thường của con người*

* Content Makerting
  + Một trong những phương pháp Makerting của hầu hết doanh nghiệp lớn nhỏ hiện nay.
  + Mục đích cốt lõi của Content Makerting là sáng tạo là phân phối nội dung đến nhóm khách hàng đã định trước
  + Nội dung thu hút, giá trị sẽ góp phần giới thiệu, quảng bá sản phẩm, kích thích mua hàng và mang lợi nhuận cho doanh nghiệp
  + Nhân viên Content Makerting là những người tạo ra nội dung bài viết đầy đủ, hấp dẫn, thu hút đề tiến hành Makerting hướng đến người mua hàng, cung cấp thông tin mà họ đang quan tâm

Tạo ra nội dung hữu ích mà khách hàng đang tìm kiếm, sau đó tối ưu hóa chặng đường

*quan tâm -> truy cập*

*-> quyết định mua hàng*

Phối hợp với các bộ phận phòng ban khác để đưa ra chiến lược Content Makerting cũng như biên tập hiệu quả hiệu quả nhằm đáp ứng mục tiêu kinh doanh với chi phí tối thiểu, hợp lí

Đưa ra ý tưởng, sáng kiến về Content Makerting, mục tiêu là tạo ra doanh số và giữ chân khách hàng

1. Storytelling

* Là hình thức Markerting dựa trên việc xây dựng, phát triển và truyền đạt những câu chuyện, thông điệp có liên quan đến thương hiệu
* Storytelling vừa mang vừa mang thông tin tổng quan/cốt lõi của thương hiệu đến với khách hàng, vừa là *“cầu nối cảm xúc”* giữa khách hàng và thương hiệu

*“Nếu không thể kể một câu chuyện xảy ra đối với mình, chắc hẳn chẳng có gì xảy ra với mình.”*

* ***Phân biệt Storytelling và Content Markerting***
  + Storytelling
    - Tập trung tạo ra một trải nghiệm kể chuyện để kết nối cảm xúc
    - Không bị ràng buộc bởi một loại phương tiện khác
    - Thường tập trung kể về cá nhân, sự kiện hoặc nhân vật
  + Content Markerting
    - Sử dụng nội dung, nghệ thuật, hình ảnh, ngôn ngữ để tiếp cận khách hàng
    - Khuyến khích, thuyết phục, thúc đẩy khách hàng thực hiện một hành vi tiếp theo trong quy trình mua sắm để có lợi cho thương hiệu

***=>* Chủ yếu cung cấp thông tin cho người xem**

* + Các dạng Storytelling phổ biến
    - Brand Storylling (câu chuyện về thương hiệu) -> Làm cho khách hàng đồng cảm và hiểu được giá trị to lớn mà thương hiệu đem lại
    - Digital Storylling: Có sự hỗ trợ của nền tảng kỹ thuật số, kết hợp một hoặc nhiều phương tiện khác nhau
    - Data Storylling: Hình thức kể chuyện thông qua số liệu
    - Visual Storylling: Kể chuyện bằng hình ảnh như phim, video, album ,…

= > Ý nghĩa :

* + - * Một câu chuyện hay sẽ thu hút sự chú ý và tâm trí bạn sẽ tự động cảm thấy tự tin hơn vào câu chuyện
      * Khi chúng ta bị cuốn vào một câu chuyện hay thì tâm trí chúng ta sẽ chú ý và cảm thấy hứng thú để duy trì sự chú ý đó

1. Quảng Cáo

* Quảng cáo là gì:
  + Quảng cáo là một hình thức truyền thông thuyết phục, có trả phí, sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng và tương tác, để tiếp cận nhiều đối tượng nhằm kết nối tài trợ được xác định với người mua (đối tượng mục tiêu), cung cấp thông tin về sản phẩm và giải thích sản phẩm, các tính năng phù hợp với nhu cầu của khách hàng
* Chức năng cơ bản của quảng cáo:
  + Nhận biết: Xác định một sản phẩm và cửa hàng nơi nó được bán
  + Thông tin: Đưa thông điệp thương mại đến công chúng
  + Thuyết phục: Thuyết phục mọi người mua hàng
* Các thành phần chính của quảng cáo:
  + Chiến lược: Các mục tiêu cụ thể đằng sau một chiến dịch quảng cáo
  + Thông điệp: Khái niệm đằng sau một thông điệp và cách nó được thể hiện đưa vào hiểu biết của người tiêu dùng
  + Truyền thông: Thu hút người tiêu dùng tiềm năng bằng cách kết hợp hồ sơ của họ với khán giả truyền thông
  + Sự đánh giá: Dựa trên mục tiêu chiến lược và tiêu chuẩn nghề nghiệp
* Các loại quảng cáo phổ biến:
  + Quảng cáo thương hiệu: Tập trung vào nhận diện hình ảnh thương hiệu lâu dài
  + Quảng cáo bán lẻ địa phương: Tập trung vào bán hàng hóa trong một khu vực địa lý
  + Quảng cáo phản hồi trực tiếp: Cố gắng kích thích phản ứng ngay lập tức của khách hàng
  + Quảng cáo doanh nghiệp
  + Quảng cáo tổ chức: Thiết lập bản sắc công ty, cố gắng thu phục công chúng theo quan điểm của tổ chức
  + Quảng cáo phi lợi nhuận: Được sử dụng bởi các tổ chức phi lợi nhuận để tiếp cận khách hàng, tình nguyện viên, nhà tài trợ
  + Quảng cáo dịch vụ công: Thường được sản xuất và chạy miễn phí vì mục đích chính đáng
  + Quảng cáo đặc biệt: Được sử dụng để giải quyết các lĩnh vực cụ thể như chăm sóc sức khỏe, tiếp thị xanh, chiến dịch quốc tế
* Vai trò của quảng cáo:
  + Vai trò Makerting và truyền thông: Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong marketing và truyền thông, giúp các doanh nghiệp và tổ chức tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng nhận thức về thương hiệu, và thúc đẩy doanh số bán hàng.
  + Vai trò kinh tế xã hội: Quảng cáo có tác dụng tạo ra nhu cầu về thương hiệu và hạ giá cho người tiêu dùng. Quảng cáo định hình hình ảnh bản thân về ý thức và phong cách của chúng ta thông qua những thứ chúng ta mua và sử dụng
* Những người đóng vai trò chính trong quảng cáo:
  + Tổ chức ( có nhu cầu quảng cáo)
  + Agency: Tạo, sản xuất và phân phối các thông điệp của tổ chức. Sở hữu những chuyên viên truyền thông và đàm phán các giao dịch truyền thông tốt nhất cho khách hàng
  + Truyền thông: Các kênh truyền thông có tác dụng phân phối các thông điệp và thu hút khán giả, các phương tiện truyền thông đại chúng cho phép các nhà quảng cáo tiếp cận nhiều người bằng một thông điệp duy nhất theo cách tiết kiệm chi phí
  + Nhà cung cấp và tư vấn chuyên nghiệp: Cung cấp dịch vụ quảng cáo chuyển biệt dành cho tổ chức, bao gồm các nghệ sĩ, nhà văn, nhiếp ảnh gia , ...
* Các loại Agency:
  + Full – Sevice Agencies (Công ty quảng cáo trọn gói)
  + In – house – Agencies (Phòng ban quảng cáo)
  + Specialized Agencies (Cơ quan quảng cáo chuyên biệt)
    - Chuyên về một số chức năng, đối tượng nghành hoặc thị trường nhất định
    - Seo Agencies, cơ quan truyền thông xã hội, cơ quan quảng cáo sự kiện , …
  + Creative Boutiques (Cửa hàng sáng tạo quảng cáo)
    - Các agencies chỉ hoạt động dựa trên việc thực hiện sáng tạo 1 ý tưởng hoặc sản phẩm
  + Dịch vụ Media – Buying
    - Chuyên bán về phương tiện truyền thông cho khách hàng
  + Agency Network and Holding Compaines (Mạng lưới công ty quảng cáo và tập đoàn sở hữu)

1. Phân khúc

*Nhắm đối tượng mục tiêu*

* Insight:
  + Insight là một trong những nhân tố quan trọng, ảnh hưởng sâu sắc đến sự thành công của một chiến dịch Markerting
  + Insight hay Insight khách hàng (sự thật ngầm hiểu) có nghĩa là sự thấu hiểu, nhìn nhận sâu sắc của doanh nghiệp đối với suy nghĩ, sở thích hay hành động của khách hàng. Trong đó Insight bắt nguồn từ niềm tin và hành vi khách hàng, là yếu tố thúc đẩy suy nghĩ và hành động mua hàng của họ
  + Việc nghiên cứu Insight giúp các doanh nghiệp hiểu hơn về các khách hàng của mình từ đó đưa ra chiến dịch Markerting thích hợp đồng thời cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Ý nghĩa của việc nắm rõ Insight khách hàng

* Cách tìm kiếm Insight hiệu quả:
  + Khai thác từ dữ liệu hoạt động mua hàng
  + Khai thác thông qua nghiên cứu, đánh giá đối thủ cạnh tranh
  + Tìm hiểu thông qua đánh giá của khách hàng
  + Nghiên cứu thông qua dữ liệu website
  + Nghiên cứu thông qua các trang mạng xã hội
* Phương pháp tìm kiếm Insight hiệu quả:
  + Phỏng vấn trực tiếp
  + Quan sát khách hàng tại môi trường họ hoạt động
  + Quan sát khách hàng tạo *“điểm tiếp xúc”*
  + Đo lường đối thủ cạnh tranh
* Các bước xây dựng Insight khách hàng:

1. Nghiên cứu người tiêu dùng

*Là một tập hợp các kĩ thuật để xác định nhu cầu, sở thích, hành vi và động cơ của khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng*

*Quá trình nghiên cứu người tiêu dùng là cách doanh nghiệp thu thập thông tin từ khách hàng để phục vụ họ tốt hơn*

* Nghiên cứu thứ cấp:
  + Sử dụng các nguồn thông tin có sẵn như thông tin từ tổ chức chính phủ, hiệp hội thương mại, nhà cung cấp, nhà nghiên cứu thứ cấp, thông tin thứ cấp trên Internet
* Nghiên cứu sơ cấp:
  + Thông tin lần đầu có được từ nguồn *“gốc”*
* Thiết kế nghiên cứu cơ bản:

**Thiết kế nghiên cứu định lượng**

* + *Cung cấp* các số liệu như:
    - Số lượng người sở hữu và mua hàng
    - Thái độ và kiến thức của họ
    - Mức độ tiếp xúc của họ với quảng cáo
    - Thông tin khác liên quan đến thị trường
    - Sử dụng mẫu lớn (100 -1000) và lấy mẫu ngẫu nhiên để tiến hành khảo sát và nghiên cứu nhằm theo dõi , đếm hoặc đo lường doanh số bán hàng và ý kiến
  + Phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng các bảng phỏng vấn có cấu trúc để hỏi một số lượng lớn khách hàng cùng một câu hỏi
  + Để chính xác, các nhà nghiên cứu chọn 1 mẫu ngẫu nhiên để đại diện cho toàn bộ nhóm

**Thiết kế nghiên cứu định tính**

* + Nghiên cứu định tính khám phá các lý do cơ bản của hành vi của người tiêu dùng
  + Công cụ nghiên cứu bao gồm:
    - Quan sát
    - Nghiên cứu dân tộc học
    - Phỏng vấn sâu
    - Case Studies
  + Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện cho từng người một với các câu hỏi mở cho phép người được phỏng vấn đưa ra những câu trả lời chu đáo

1. Khách hàng

*Đưa ra quyết định về thương hiệu*

* Người tiêu dùng đưa ra quyết định về thương hiệu như thế nào:
  + Góc nhìn truyền thông

Sự chú ý

- Khách hàng nhìn thấy sản phẩm lần đầu tiên

- Khách hàng cảm thấy hứng thú và quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm

Hứng thú

Quyết đinh

- Khách hàng cảm thấy *“cần”* sản phẩm đó và đưa ra quyết đinh

- Khách hàng mua sản phẩm

Hành động

* 5 bước của quá trình đưa ra quyết định :
  + Nhận thức (nhận biết nhu cầu) : Người mua xác định được như cầu của mình
  + Tìm kiếm thông tin để giải quyết nhu cầu
  + Cân nhắc, đánh giá các phương án thay thế sẵn có
  + Người mua đưa ra quyết định
  + Người mua đánh giá việc mua hàng và trải nghiệm
* Các yếu tố ảnh hưởng đến ảnh hưởng quyết định người tiêu dùng:
  + Văn hóa
    - Là yếu tố cơ bản nhất ảnh hưởng đến hành vi mua sắm
    - Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị văn hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng … chịu sự phân phối mạnh mẽ bởi văn hóa
    - **=> Doanh nghiệp cần chú trọng đến yếu tố văn hóa khi xây dựng chiến lược, thông điệp quảng cáo , lựa chọn kiểu dáng sản phẩm, đào tạo phong cách làm việc của nhân viên**
  + Xã hội học
    - Các yếu tố xã hội học như gia đình, vai trò, địa vị xã hội, nhóm có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng
    - Quan trọng là tầng lớp xã hội được xác định bởi: Thu nhập, mức sống, học vấn, nghề nghiệp, uy tín gia đình, hàng xóm , …
    - Mỗi nhóm xã hội có một mô hình hành vi khác nhau, chẳng hạn như : Giáo viên, tôn giáo, đảng phái, dân tộc , đồng nghiệp, câu lạc bộ
  + Tâm lý
    - Nhu cầu được thúc đẩy bởi bản năng tự nhiên của con người
    - *“Trong một số trường hợp, chúng tôi mua hàng chỉ vì sự thú vị của nó”*
* Phân khúc thị trường và đối tượng mục tiêu :
  + Phân khúc thị trường
    - Bằng cách sử dụng chiến lược phân khúc, doanh nghiệp có thể đáp ứng chính xác hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng với sản phẩm của mình
  + Phân loại phân khúc thị trường
    - Phân khúc theo chủng tộc
    - Theo vòng đời
    - Theo địa lý
    - Theo đặc điểm hành vi
    - Theo lợi ích sử dụng