

HƯỚNG DẪN LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

1. Kế hoạch Marketing là gì?

Kế hoạch Marketing là một tài liệu bằng văn bản mô tả về những nỗ lực truyền thông, quảng cáo của bạn trong năm tới. Nó bao gồm mô tả tình hình truyền thông quảng cáo hiện tại, xác định thị trường mục tiêu, định vị được thương hiệu của bạn và những mô tả về chiến lược, chiến thuật marketing mà bạn dự định dùng để đạt được mục tiêu cuối cùng của mình.

Kế hoạch Marketing là một phần của kế hoạch kinh doanh tổng thể. Với mục tiêu ngắn hạn, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing có thể tách rời nhau hoặc không. Trong dài hạn thì gần như kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing phải đi kèm với nhau.

Lợi ích khi phác thảo bản kế hoạch Marketing

Phác thảo một bản kế hoạch Marketing giúp bạn mường tượng ra những nội dung chính, những đầu công việc chính mà bạn cần thực hiện. Nó không nhất thiết phải dài nhưng đảm bảo phải chứa đủ những thông tin quan trọng mà bạn muốn truyền tải tới người làm, hay thậm chí là dựa trên nó để có thể đưa ra các đề xuất trình bày cho sếp bạn hiểu.

2. Bản kế hoạch Marketing cần có những nội dung gì?

Một bản kế hoạch Marketing đảm bảo cần có đủ những nội dung như: định hướng mục tiêu, mục tiêu cụ thể theo từng con số, concept truyền thông, chiến lược được lựa chọn, các chiến thuật cần được thực hiện, thực hiện trên những kênh nào, thời gian thực hiện trong vòng bao lâu, ngân sách cần chi là bao nhiêu.

Objectives

Là những đích đến mà doanh nghiệp và chính bạn cần đạt được. Bạn có thể làm rõ hơn các mục tiêu ở đây để xác định đích mà mình cần đến và có những hành động phù hợp như: launching sản phẩm mới, tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu, tăng giá trị trọn đời của khách hàng, tăng thị phần...

Goals

Tiêu chí cụ thể theo từng con số cần đạt. Ở phần này chính bạn cần cụ thể hóa các mục tiêu trên thành con số cụ thể, có thể đo lường được ví dụ như: số lượt mua hàng, doanh số bán hàng, % thị phần, số lượng khách hàng mới, lượt truy cập website, lượt tương tác trên mạng xã hội, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng...

Target

Khách hàng mục tiêu của bạn là ai? Đây chính là lúc bạn mô tả được đối tượng mục tiêu của mình, xây dựng được hành trình tiếp cận và chuyển đổi họ từ người xem thành khách hàng mục tiêu, khách hàng mua hàng và cuối cùng là đến khách hàng trung thành.

Concept

Concept truyền thông nào, thông điệp nào mà bạn cần truyền tải đến khách hàng, thu hút sự chú ý của họ và kích thích họ mua hàng.

Strategies & Tactics

Hãy liệt kê những con đường mà bạn sẽ đi để đến với mục tiêu mà bạn đã định ra trước đó. Chiến lược này liên quan đến 4P: Product, Price, Promotion, Place. Chiến thuật là liệt kê chi tiết các cách thức thực hiện chiến lược nêu trên. Cụ thể hóa các đầu công việc mà bạn sẽ thực hiện là nhiệm vụ của bước này.

Channels

Các kênh truyền thông bạn sẽ thực hiện, có thể là của bạn, có thể thuê ngoài hoặc có thể hợp tác cùng các đối tác có liên quan.

Budget

Ngân sách có thể chi ra cho chiến dịch truyền thông quảng cáo này. Nhiệm vụ của bạn là phải dự kiến phân bổ các chi phí sau khi đã lựa chọn được chiến dịch truyền thông và các kênh triển khai.

2.1 Mục tiêu của kế hoạch marketing

Việc lập kế hoạch Marketing luôn luôn đi kèm với việc xác định mục tiêu của chính kế hoạch này:

- Xác định được vị trí tương lai của doanh nghiệp.
- Rút ngắn khoảng cách với mục tiêu chung được đặt ra.
- Giúp cho các thành viên trong team hành động theo cùng một hướng để có thể cùng kéo, cùng đẩy đi đến đích cuối cùng bởi chính nó đã có sự mô tả rõ ràng về mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó.
- Xác định và đưa ra cách thức để đáp ứng nhu cầu của khách hàng đúng với sản phẩm.
- Đưa ra dự toán về chi phí, cân đối được với kết quả thu nhận được và có thể làm giảm rủi ro khi đầu tư vào hoạt động Marketing.

Các chiến lược đi kèm với một số mục tiêu quan trọng khi lập kế hoạch Marketing

- Branding campaign: Các loại chiến dịch liên quan đến xây dựng và quảng bá thương hiệu:
- Chiến dịch ra mắt thương hiệu: Chiến dịch được thực hiện với việc ra mắt thương hiệu mới, hoặc tái định vị thương hiệu hoặc cũng có thể là khai trương cửa hàng mới. Hầu hết, trong những trường hợp này, công ty hoặc nhãn hàng thường tổ chức Event, chạy các chiến dịch quảng cáo online, tổ chức khai trương, roadshow.
- Chiến dịch nhận thức thương hiệu: Đây là chiến dịch với mục tiêu gia tăng mức độ nhận biết, tin tưởng vào thương hiệu. Các chiến thuật có thể sử dụng trong trường hợp campaign này là các event, bài PR báo chí, các content truyền thông với nội dung hoạt động nội bộ, tầm nhìn, triết lý, định vị thương hiệu.

- Chiến dịch PR: Các chiến dịch này được triển khai nhằm gia tăng sự uy tín, vị thế xã hội, thu nhận thiện cảm của xã hội với thương hiệu. Trong các chiến dịch này, hành động được triển khai có thể là event, tài trợ, các hoạt động booking bài PR, quảng cáo và cũng có thể là các chiến dịch ủng hộ, từ thiện.
- IBC Campaign (Integrated Brand Communication Campaign): Là chiến dịch truyền thông thương hiệu tích hợp. Chiến dịch được thực hiện bằng cách tích hợp tất cả các nền tảng truyền thông từ việc thực hiện các chiến dịch media cho đến quan hệ công chúng, quan hệ với nhà đầu tư, thậm chí là cả truyền thông nội bộ để xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu của nhãn hàng, công ty. Với các chiến dịch IBC, thương hiệu được xem như là một tài sản chính và nó được thực hiện nhằm mục tiêu khẳng định lời hứa, đưa ra giá trị tầm nhìn và định vị của thương hiệu, tạo sự nhận thức và lôi kéo lòng trung thành của khách hàng. Chiến dịch IBC được thực hiện thông qua đa kênh, đa hình thức.
- Performance Campaign: Mục tiêu cuối cùng của các chiến dịch Performance cũng là doanh số.

Một số loại hình chiến dịch performance:

- Chiến dịch ra mắt sản phẩm: Chiến dịch này được thực hiện nhằm mục tiêu bán hàng khi ra mắt sản phẩm mới. Các chiến thuật có thể thực thi là tổ chức event, thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi giảm giá khi đặt trước, các KOLs giới thiệu về sản phẩm và có dẫn link mua hàng.
- Chiến dịch trải nghiệm, kích hoạt thương hiệu: Việc trải nghiệm và kích hoạt thương hiệu nhằm mục tiêu kích thích khách hàng trải nghiệm lần đầu và dùng thử sản phẩm, dịch vụ. Hầu hết các chiến thuật, hoạt động cho mục đích này thường là các chuỗi hành động đi kèm.
- Chiến dịch Flash Sales: Đây là chiến dịch giảm giá chớp nhoáng theo khung thời gian ngắn trong ngày hoặc kéo dài một vài ngày. Chiến dịch này nhằm mục tiêu tăng doanh số, đẩy hàng tồn hoặc là kéo khách hàng tới trong các giờ thấp điểm. Chiến dịch được thực hiện bằng cách đi kèm khuyến mãi và quảng cáo.
- Chiến dịch Promotion: Đây là chiến dịch bán hàng, khuyến mãi với các thức giảm giá, trúng thưởng, tặng kèm nhân dịp nào đó để kích thích khách hàng mua hàng hoặc tăng doanh số. Chương trình được diễn ra bằng cách quảng cáo các khuyến mãi đi kèm khi khách hàng mua sản phẩm.
- IMC Campaign (Integrated Marketing Communication): Là truyền thông quảng cáo tích hợp. Với dòng sản phẩm mới, chủ yếu các chiến thuật sẽ xoay quanh việc ra mắt sản phẩm mới để tăng doanh số vào dịp cao điểm khi sử dụng hình thức đa kênh chuyển đổi khách hàng từ việc nhận biết, quan tâm, hứng thú và đi đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng. Với dòng sản phẩm hiện có thì chiến dịch nhằm mục tiêu gia tăng doanh số vào dịp cao điểm, áp dụng hình thức đa kênh đi theo tâm lý hành vi người dùng để đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng.
- Communications Daily: Đây được xem như công cụ hỗ trợ cho các chiến dịch IBC, IMC. Nó hướng đến đối tượng người dùng nhằm mục tiêu tăng tương tác với người dùng hiện tại, tiếp cận với khách hàng mới thông qua Content Marketing. Communications Daily có hai đích đến chính là nhóm liên quan đến Marketing và nhóm liên quan đến chăm sóc khách hàng.

Nhóm Marketing:

Với nhóm chiến dịch liên quan đến Marketing, đích đến là tương tác đều đặn với người xem để tạo thiện cảm, bằng cách cung cấp thêm các thông tin hữu ích, thông tin giải trí, quà tặng hấp dẫn tại các owned media như blog, fanpage Facebook, group Facebook, Youtube, Email, Instagram, website, mobile app...

- Chiến dịch thu hút người dùng: Mục tiêu là có được tập người xem mới, cụ thể hơn là thu hút thêm người xem mới và theo dõi nội dung cập nhật của bạn sau này. Thông qua các chiến thuật như: tổ chức mini game, contest, giveaway được tổ chức trên các owned media.
- Chiến dịch educated khách hàng: Mục tiêu lớn nhất là thay đổi, điều hướng được hành vi, thói quen, kích thích được hành động của khách hàng. Chiến dịch này được thực hiện thông qua content hay give away trên các kênh owned media.
- Chiến dịch giới thiệu thương hiệu: Mục tiêu giới thiệu, quảng bá thương hiệu của mình và được thực hiện thông qua các câu chuyện về thương hiệu, hay những lời cảm ơn, lời tri ân được gửi đến khách hàng.
- Chiến lược giới thiệu sản phẩm, dịch vụ: Mục tiêu giới thiệu các tính năng, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng, xem đây như là các educated khách hàng thu hút họ tới sản phẩm mà bạn cung cấp. Chiến lược này xoay quanh content với 2 thể loại có thể nhắc đến nhiều nhất là Content Direct và Content Creative.

Nhóm chăm sóc khách hàng

Nhằm mục tiêu chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng và giữ mối quan hệ với họ thông qua các nền tảng, hệ thống phản hồi như: hotline, email, các công cụ mạng xã hội. Đồng thời cũng tạo ra các chương trình tri ân khách hàng – được tổ chức nhằm gắn kết khách hàng hơn với thương hiệu của mình. Một số hoạt động có thể kể đến như: trả lời comment của khách hàng, trả lời inbox của khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi gặp thắc mắc hay khó khăn về hàng hóa, về đơn hàng hay thậm chí là về việc vận chuyển.

Sales Daily

Là các hoạt động được diễn ra hàng ngày với mục tiêu chủ yếu là duy trì doanh số đều đặn. Chiến dịch sales daily được diễn ra với các mục đích cụ thể của các nội dung thông điệp như: chương trình ưu đãi, bán hàng trực tiếp, giới thiệu sản phẩm dịch vụ, đưa ra các feedback về sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh như Social Media, Google Ads, Website bán hàng, các trang thương mại điện tử, affiliate. Các hình thức truyền tải nội dung cho các chiến dịch sales daily này rất đa dạng từ video cho đến bài post, infographic...

Mô hình SMART trong xác định mục tiêu marketing

Mô hình SMART được áp dụng để xác định mục tiêu giúp bạn đánh giá, kiểm tra và chọn cho mình mục tiêu chuẩn xác nhất.

SMART – Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Bound nghĩa là mục tiêu phải đáp ứng được tất cả các tiêu chí trong SMART bao gồm:

- S – Specific: Các thông tin liên quan đến mục tiêu phải được cụ thể hóa bằng những con số, những tiêu chí mô tả cụ thể, chi tiết và dễ hiểu.

- M – Measurable: Hiệu quả của chiến dịch phải được đo lường trong quá trình thực hiện
- A – Attainable: Mục tiêu phải có tính khả thi, có thể đạt được bằng sức mình
- R – Relevant: Mục tiêu đều phải có liên quan đến chiến lược, định hướng đặt ra
- T – Time Bound: Đặt ra thời hạn cụ thể cho mục tiêu cũng là thước đo hữu hiệu để xác định mục tiêu

2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn được thị trường mục tiêu là tiền đề cho việc lựa chọn và phát triển với concept, thông điệp, giúp cho việc truyền thông, quảng cáo đến đúng người cần, người có nhu cầu và để hiệu quả mang lại tốt hơn nhiều.

a. Phân tích thị trường

Nguồn dữ liệu

Việc nghiên cứu và phân tích thị trường cần dựa trên nguồn thông tin định tính lẫn định lượng, qua nguồn dữ liệu SƠ CẤP hoặc nguồn dữ liệu THỨ CẤP, hoặc có thể là cả hai.

Nguồn dữ liệu sơ cấp: là nhóm dữ liệu bao gồm những thông tin gốc được thu thập và sử dụng cho mục đích nhất định. Nó tiêu tốn khá nhiều thời gian, công sức lẫn tiền bạc, song mẫu thì về khá hạn chế do cần chủ động tương tác từng thành viên để thu thập câu trả lời cho riêng mình. Nguồn dữ liệu sơ cấp gồm: Khảo sát, Nhân viên, Dữ liệu khách hàng, Phản hồi của khách hàng thông qua mạng xã hội.

Nguồn dữ liệu thứ cấp: là những thông tin có sẵn trong báo cáo, tài liệu nào đó được thu thập cho mục đích khác với mục đích bạn đang cần. Các nghiên cứu này là những thứ công khai có sẵn và bạn có thể tìm được. So với nguồn dữ liệu sơ cấp, nó có nhiều hạn chế hơn trong việc cung cấp thông tin nhưng lại là nhân tố hữu ích trong việc phân tích tổng quan về ngành.

Tổng quan về thị trường, về ngành

Khi khảo sát về tổng quan thị trường cần quan tâm đến các thông tin như: tổng giá trị thị trường hiện tại là bao nhiêu, có những ai đang tham gia, đang gia nhập vào thị trường này, phân khúc khách hàng mà mình đang hướng tới ở đâu, có thể chiếm được bao nhiêu % thị phần trong ngách nhỏ này. Và quan trọng nhất là khả năng tăng trưởng sau mỗi năm, tiềm năng mở rộng của ngành.

Khi phân tích tổng quan thị trường thì đây là những yếu tố mà bạn có thể khai thác: Báo cáo về ngành, giá trị của ngành, doanh thu, thị phần, thị trường ngành, tốc độ tăng trưởng của ngành.

Đối thủ

Việc phân tích đối thủ giúp bạn tìm được sự khác biệt của riêng mình, định vị sản phẩm của bạn và tìm ra ý tưởng mới.

b. Phân tích bản thân

- Mô hình PEST là mô hình phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để phân tích vị thế và những tác động từ thị trường ngoài. Nó phân tích sự thay đổi về chính trị (politics), kinh tế (economics), văn hóa xã hội (socio-culture) và công nghệ (technology) trong môi trường kinh doanh. Điều này giúp bạn đối mặt, tận dụng và thích nghi được các cơ hội kinh doanh bên ngoài khi chúng xuất hiện cũng như cảnh báo về các mối đe dọa nghiêm trọng chứ không phải chống lại nó.
- Ma trận BOSTON là một ma trận tăng trưởng giúp bạn phân tích sản phẩm theo hướng tăng trưởng và thị phần để làm rõ hơn sản phẩm nào tốt. Ma trận Boston đi sâu vào phân tích các nội dung: Dấu hỏi: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng cao, thị phần nhỏ. Ngôi sao: Các sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng cao, thị phần lớn. Bò sữa: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng thấp, thị phần lớn. Con chó: Là những sản phẩm có mức tăng trưởng thấp, thị phần nhỏ.
- Mô hình SWOT là mô hình sử dụng công cụ phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ của dự án, doanh nghiệp. Thông qua mô hình này, bạn sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình, các yếu tố ảnh hưởng đến mục tiêu này để giúp bản thân có được cái nhìn tổng quan cũng như đưa ra quyết định sáng suốt về tình hình hoạt động, kinh doanh của mình. SWOT là viết tắt của điểm mạnh (strength), điểm yếu (weakness), cơ hội (opportunities), thách thức (threats).

c. Phân tích khách hàng

Nhóm khách hàng sẽ được phân chia thành 4 phân khúc theo mức độ từ chê trách chỉ trích.

- Nhóm 1: Chê trách, chỉ trích: Doanh nghiệp không thu được bất cứ khoản doanh thu nào từ nhóm khách hàng này, và có khả năng bị phản nản, chỉ trích về sản phẩm. Bởi họ không đánh giá cao nhóm sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp hoặc họ không có nhu cầu về nhóm sản phẩm dịch vụ này.
- Nhóm 2: Không lợi nhuận: Khi giao dịch với nhóm khách hàng này, mặc dù doanh thu có đổ về nhưng không đáng kể, hoặc những công sức bạn bỏ ra sẽ không thu được bất cứ đồng lợi nhuận nào bởi khả năng chấp nhận thanh toán hạn chế hoặc không hài lòng với sản phẩm mà bạn đang cung cấp ra thị trường.
- Nhóm 3: Có lợi nhuận: Lợi nhuận từ nhóm khách hàng này mang lại khá đáng kể, đảm bảo được lợi nhuận kỳ vọng mà bạn đặt ra. Họ khá dễ tính trong việc tiêu dùng và coi trọng sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp.
- Nhóm 4: Khen ngợi, động viên: Đây là nhóm khách hàng có thể xem là khách hàng trung thành của bạn. Bạn có thể mang tới cho họ sự thỏa mãn về sản phẩm dịch vụ và họ có thể sẵn lòng giới thiệu người dùng khác cho bạn. Và dĩ nhiên, lợi nhuận cũng thu được đúng kỳ vọng và dễ dàng hơn với nhóm khách hàng này.

d. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu, hay còn được gọi là khách hàng mục tiêu – nhóm khách hàng mà bạn hay doanh nghiệp bạn đang hướng đến. Họ đáp ứng đủ 2 tiêu chí: có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp và có khả năng chi trả cho sản phẩm dịch vụ ấy. Khách hàng mục tiêu bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng tiêu dùng thực thụ.

Xác định và xây dựng chính xác chân dung khách hàng mục tiêu là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của kế hoạch kinh doanh nói chung và kế hoạch marketing nói riêng. Đó là việc nắm rõ về nhân khẩu học, nhu cầu, sở thích, suy nghĩ hành vi của khách hàng để từ đó phân tích những con số này với mục đích vẽ nên được chân dung của khách hàng mục tiêu. Và chân dung này chúng sẽ mô tả về khách hàng mục

tiêu, xem họ là ai, và chưa dừng lại ở đó, chúng tiếp tục nói những khách hàng mục tiêu này đang nghĩ gì, họ sẽ làm gì, họ hành động ra sao, thái độ thế nào, điều gì thúc đẩy họ hành động. Và đây chính là insight khách hàng. Khi có những insight giá trị về việc người mua nghĩ gì khi họ bỏ tiền mua sản phẩm dịch vụ này thì việc lập kế hoạch Marketing sẽ dễ dàng hơn khi có khả năng đưa ra các quyết định chính xác, định vị và gửi gắm được thông điệp qua content marketing dựa trên những kỳ vọng của chính chân dung khách hàng mục tiêu.

Chân dung	Mong muốn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Rào cản khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Phong cách sống, Quan điểm sống
Giới tính			
Độ tuổi	Mua hàng ở đâu	Mua dịp nào?	Ai là người ảnh hưởng
Nghề nghiệp			
Địa lý			
Thu nhập			
Đặc điểm quan trọng			

e. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của bạn không phải là tất cả mọi người. Việc xác định khách hàng mục tiêu được triển khai theo các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Phân tích sản phẩm

Sản phẩm có những đặc điểm, tính năng khác nhau sẽ mang lại những lợi ích khác nhau cho khách hàng. Nó có tác động rất lớn đến việc đảm bảo cho sản phẩm, dịch vụ có được tính thực tế và khả năng đáp ứng của thị trường. Vậy nên, bạn phải liệt kê, phân tích các yếu tố thông tin khác nhau, dưới nhiều góc nhìn khác nhau để xây dựng được góc nhìn đa chiều về sản phẩm dịch vụ. Từ đó, xác định được rõ nhóm khách hàng mục tiêu của mình hơn. Việc phân tích này cũng giúp bạn tìm ra ưu điểm, nhược điểm của sản phẩm, từ đó có thể phát huy những điểm mạnh và tìm ra những phương pháp cải tiến và tối ưu sản phẩm để nó phù hợp hơn với nhóm khách hàng của bạn.

Giai đoạn 2: Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được định hướng theo kênh online, offline và cả việc ghi nhận sự hỗ trợ cung cấp dữ liệu từ bên thứ ba. Việc thu thập thông tin này với mục đích làm ra phễu để xây dựng được chân dung khách hàng chính xác nhất, hoàn thiện nhất

Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích tuần tự theo các bước như: chia khách hàng theo mục tiêu, chia theo nhóm khách hàng phù hợp với sản phẩm dịch vụ của bạn và cuối cùng là lựa chọn phân khúc khách hàng mục tiêu.

Giai đoạn 4: Lựa chọn ra phân khúc khách hàng mục tiêu

Từ kết quả phân tích dữ liệu trên bạn đã tự định giá được các phân khúc khách hàng mục tiêu cho mình. Lời khuyên là nên chọn nhóm khách hàng mang lại cho bạn lợi nhuận cao nhất. Khi đã có tệp khách hàng với mục tiêu rõ ràng thì hãy bắt tay vào tập trung khai thác.

Giai đoạn 5: Tối ưu phân khúc khách hàng mục tiêu

Khai thác phân khúc khách hàng mục tiêu và lấy phản hồi cũng như trải nghiệm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Từ những dữ liệu có được mà tiếp tục cải thiện và tối ưu sản phẩm dịch vụ của mình

f. Căn cứ để lựa chọn được khách hàng mục tiêu

Chỉ số PVP – viết tắt của Personal Fulfillment, Value to the Marketplace và Profitability.

- Personal Fulfillment: Đây là tiêu chí cá nhân về mức độ thích thú của bạn đối với phân khúc thị trường này.
- Value to the Marketplace: Giá trị thị trường, cụ thể hơn là phân khúc này có thể mang lại cho bạn bao nhiêu doanh thu nếu bạn chọn nó. Với mỗi phân khúc khách hàng thì khả năng chi trả và ngân sách cho sản phẩm dịch vụ của bạn sẽ có sự khác biệt nhất định.
- Profitability: Khả năng sinh lời chính là một trong những tiêu chí mà bạn cần cân nhắc đánh giá khi lựa chọn một phân khúc thị trường.

2.3 Xây dựng concept và lựa chọn thông điệp truyền thông

a. Xây dựng concept

- Concept trong marketing là những ý tưởng chủ đạo và xuyên suốt về mặt nội dung và hình thức của một chiến dịch marketing để hướng tới việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Concept như một sợi chỉ xuyên suốt tạo nên sự thống nhất và mục tiêu chung cho chiến dịch Marketing của doanh nghiệp.
- Cốt lõi concept trong Marketing: Muốn lựa chọn được concept phù hợp với mình nhất thì bạn phải xác định được đâu là nhu cầu, đâu là mong muốn và đâu là cầu thị trường.

Sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (product, service)

Bạn nên cung cấp những sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu, đáp ứng được mong muốn của khách hàng và thị trường có nhu cầu sử dụng.

Giá trị và sự thỏa mãn (value and satisfaction)

Khách hàng luôn mong muốn giá trị cao nhất mà họ có thể đạt được khi so sánh với số tiền mà họ bỏ ra. Nếu giá trị cung cấp cao hơn mức độ mong muốn sẽ có thể dễ dàng chạm tới sự thỏa mãn của khách hàng. Do đó, là bên cung thị trường, bạn phải cung cấp cho khách hàng giá trị tốt nhất để thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ trong khả năng của bạn và khoản tiền mà khách hàng chi trả. Đây là concept được dùng nhiều nhất bởi có quá nhiều bên cung thị

trường và để khách hàng chọn bạn thì không còn cách nào khác ngoài bạn phải mang tới sự thỏa mãn cao nhất cho họ.

Trao đổi, giao dịch và mối quan hệ (exchange, transactions, relationships)

Trong mua bán có hoạt động trao đổi và giao dịch. Các mối giao dịch tiếp tục tạo nên những mối quan hệ. Thông qua việc mua lại hàng hóa hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác, bạn đã xây dựng được mối quan hệ dài hạn tạo giá trị bền vững cho doanh nghiệp trong tương lai.

Thị trường (markets)

Thị trường được tạo nên từ những giao dịch trao đổi mua bán. Và nó không nhất thiết là các trung tâm thương mại lớn, chợ mà cũng có thể diễn ra thông qua Internet.

b. Lựa chọn thông điệp truyền thông

- Thông điệp truyền thông là thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay về thương hiệu mà bạn muốn gửi đến khách hàng thông qua kênh truyền tải ngôn ngữ như hình ảnh, slogan, clip...
- Một thông điệp truyền thông tốt cần đáp ứng những yếu tố sau: ngắn gọn và nêu bật được điểm chính mà bạn muốn khách hàng hiểu; luôn bắt đầu với Customer Insight; tạo được độ tin tưởng; hình ảnh hóa hoặc âm thanh hóa thông điệp một cách hiệu quả và hấp dẫn.
- Trước khi nghĩ đến làm thế nào để viết thông điệp hay, hãy nghĩ làm thế nào để có thông điệp đúng! Khi đã viết đúng, nếu còn thời gian hãy trau chuốt cho nó hay, đó là nhiệm vụ của bạn.

Cách để xây dựng thông điệp có thể đi vào tâm trí khách hàng:

- Xác định điểm bán hàng độc nhất (USP)

Mẹo nhỏ giúp bạn tìm được USP dễ dàng hơn:

- Đưa ra các câu hỏi về nhu cầu của khách hàng.
- Trả lời các câu hỏi đó, nhưng dưới góc nhìn của khách hàng để thấu hiểu nhu cầu của họ.
- Tìm kiếm điểm chung, sự phù hợp giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm mình cung cấp.
- Thấu hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn và phân tích xem USP của họ là gì?
- So sánh điểm chung, sự phù hợp của khách hàng và sản phẩm mà bạn cung cấp rồi suy ra điều gì khiến khách hàng chọn bạn mà không chọn đối thủ?
- Viết thông điệp truyền thông

- Xác định thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu

- Xác định sự quan tâm và hành vi của nhóm khách hàng với sản phẩm dịch vụ của bạn

- Đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của khách hàng

- Giải pháp cho những người có tình trạng tương tự
- Giải thích những khác biệt của bạn so với đối thủ cạnh.

2.4 Chiến lược và chiến thuật sử dụng

Chiến lược truyền thông là cách kể một câu chuyện ra ngoài. Cần có cách kể chuyện hấp dẫn thì bạn mới tạo ra được sự thu hút với mọi người.

Chiến thuật là cách thức triển khai và thực thi chiến lược của mình. Nó xác định phương án và diễn tả chi tiết các hoạt động mà bạn sẽ thực hiện ở các mốc thời gian để hoàn thành được chiến lược cụ thể đã đề ra.

a. Phân biệt chiến thuật với chiến lược

- Chiến lược thường được sử dụng để chỉ các kế hoạch tổng thể giúp đạt được mục tiêu kinh doanh. Còn chiến thuật lại diễn tả chi tiết các hoạt động cần thực hiện để hoàn thành được mục tiêu của chiến lược.
- Chiến lược là định hướng hoạt động trong thời gian dài thì chiến thuật là tập hợp các hoạt động bạn phải làm ở các khoảng thời gian ngắn khác nhau.
- Chiến lược thường có đối tượng hoặc quy mô lớn trong khi chiến thuật chỉ áp dụng với các hành động nhỏ, quy mô hẹp.

b. Một số chiến lược được sử dụng:

- Chiến lược định vị: nhằm xác định vị trí của bạn trên thị trường để bạn có thể cạnh tranh với đối thủ, để khách hàng biết – hiểu – thích – yêu – tin vào thương hiệu của bạn. Khi nhắc đến định vị ngoài USP, người ta thường nhắc nhiều về POP (điểm tương đồng giữa bản thân sản phẩm dịch vụ cùng các thương hiệu khác trong ngành), POD (điểm khác biệt của bản thân sản phẩm, dịch vụ của bạn khi so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ngành).

Nhiệm vụ của bạn là xác nhận thông tin về các đối thủ của mình đang định vị như thế nào để đưa ra đề xuất định vị cho mình.

	Sản phẩm			Dịch vụ	
	Tính năng lõi	Tính năng cộng thêm	Bao bì	Hình thức	Kênh chăm sóc khách hàng
POPs					
PODs					

- Chiến lược định giá: là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi lựa chọn chiến lược này, bạn cần phải xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của mình như: sản xuất, phân phối, đối thủ cạnh tranh, định vị thương hiệu...

Các chiến lược giá có thể ứng dụng: Chiến lược định giá cao, Chiến lược định giá thâm nhập thị trường, Chiến lược định giá tiết kiệm, Chiến lược định giá hớt váng sữa, Chiến lược định giá theo tâm lý, Chiến lược định giá theo gói...

Đừng quên so sánh với giá bán của các đối thủ để đảm bảo rằng giá mình đưa ra là phù hợp với thị trường và định hướng chiến lược của mình.

Đối thủ	Định giá				
	Giá gốc	Giá bán buôn	Giá bán lẻ	Giá ship	Giá khuyến mãi
Đối thủ 1					
Đối thủ 2					
Đối thủ...					

c. Chiến lược kênh phân phối

Các chiến lược kênh phân phối:

- Chiến lược về các loại trung gian: Chiến lược sử dụng kênh phân phối trực tiếp; Chiến lược sử dụng kênh phân phối gián tiếp; Chiến lược phát triển kênh phân phối hiện có – Chiến lược xây dựng kênh phân phối mới; Chiến lược khác biệt hóa kênh phân phối.
- Chiến lược về số loại trung gian ở các cấp: Chiến lược phân phối độc quyền; Chiến lược phân phối chọn lọc; Chiến lược phân phối đại trà.
- Chiến lược về điều kiện và trách nhiệm phân phối của các thành viên trong kênh: Chính sách giá; Điều kiện bán hàng; Quyền hạn và khu vực; Dịch vụ hỗ trợ

d. Chiến lược truyền thông

Các chiến dịch truyền thông được thực hiện với các hoạt động xoay quanh xây dựng nền tảng thương hiệu, truyền thông hàng ngày và các chiến dịch truyền thông thực hiện theo từng mục tiêu.

Chiến thuật thường được sử dụng trong Marketing: Khách hàng, Influencers/KOLs, Feedbacks, Bán theo combo, Truyền miệng, Kích thích sự giới thiệu bằng một khoản phí, Liên kết với các đối tác khác, Chương trình giảm giá...

3. Lập kế hoạch marketing qua 8 bước đơn giản

Lập kế hoạch marketing đơn giản là phác thảo tất cả những gì quan trọng cho hoạt động tiếp thị doanh nghiệp được thành công và nhất quán. Có thể bạn chỉ muốn tập trung vào inbound marketing hay tích hợp cả hoạt động online marketing với offline marketing đều cần có một kế hoạch để làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động, và đây là 10 lí do vì sao bạn có một kế hoạch marketing đơn giản nhưng rất thực tế.

3.1 Xác định tầm nhìn cho doanh nghiệp

Tầm nhìn của doanh nghiệp là một mô tả sinh động về trạng thái mà bạn muốn đưa doanh nghiệp đạt đến, đồng thời nó kích thích và thúc đẩy bạn hành động và giúp tạo ra một bức tranh hợp lý (mental picture) về doanh nghiệp mà bạn muốn.

Lợi ích khi có một bản liệt kê rõ ràng về tầm nhìn:

- Làm kim chỉ nam giữ bạn đi đúng hướng.
- Đánh giá các cơ hội đến với bạn và ra quyết định dựa trên cơ sở liệu rằng cơ hội ấy có đưa bạn tới gần hơn với tầm nhìn.
- Đo lường tiến độ, thiết lập mục tiêu, ưu tiên thứ tự công việc và biết khi nào thì nói không.
- Giúp bạn tập trung vào những gì cần được làm và loại bỏ đi mọi thứ làm bạn tốn thời gian.

3.2 Xác định nhiệm vụ

Nhiệm vụ là bản liệt kê chính xác những gì doanh nghiệp phải làm nhìn từ khía cạnh của khách hàng và phải song hành với tầm nhìn của doanh nghiệp. Có ba câu hỏi nó phải trả lời được, đó là:

- Chúng ta làm gì? Xác định cái bạn cung cấp cho khách hàng, không phải là về qui trình, mà dựa trên nhu cầu thực sự của khách hàng khi họ tìm đến với bạn.
- Chúng ta làm điều đó như thế nào? Chọn ra những sản phẩm và dịch vụ bạn bán và cung cấp cho khách hàng.
- Chúng ta làm cho ai? Xác định thị trường mục tiêu có nhiều khả năng mua sản phẩm và dịch vụ của bạn nhất.

3.3 Phác thảo những gì cần đạt được

Nghiên cứu chỉ ra rằng có mối liên kết trực tiếp giữa mục tiêu đề ra với khả năng thành công của nó. Khi có mục tiêu rõ ràng và viết chúng ra, bạn có cái nhìn cụ thể về những gì muốn đạt được, làm thế nào để đạt được và khi nào thì đạt được chúng. Mục tiêu marketing nên:

- Tập trung hoàn thành tầm nhìn của doanh nghiệp.
- Có ưu tiên trước sau các công việc.
- Được theo dõi và đo lường.

Bạn cũng nên dành thời gian đánh giá lại mục tiêu theo từng quý, sắp xếp khung thời gian và thứ tự công việc cho hợp lý dựa trên những gì đang diễn ra.

3.4 Miêu tả khách hàng lí tưởng của doanh nghiệp

Đây là công đoạn chọn ra nhóm người hoặc doanh nghiệp cụ thể mà bạn muốn giao tiếp với họ, ai là những người muốn hoặc cần đến những gì bạn đưa ra và sẵn lòng chi trả nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Việc này có nhiều lợi ích như:

- Xác định liệu đó có thực sự là nhu cầu thị trường dành cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.
- Truyền thông rõ ràng giá trị bạn mang lại và lí do vì sao họ nên chọn bạn.
- Khám phá cơ hội giới thiệu các dịch vụ phụ thêm nhờ bạn đã nhìn xa hơn các đối thủ.
- Thể hiện sự chuyên nghiệp trong thị trường đó.

- Xác định ra nhóm đối tượng cho mọi nỗ lực marketing của bạn.

Việc tập trung vào một thị trường cụ thể giúp bạn có những lựa chọn tốt hơn cho mọi nỗ lực marketing của bạn, tiết kiệm được thời gian và ngân sách trên những hoạt động không sinh được lợi ích cho doanh nghiệp cũng như cho khách hàng bạn phục vụ.

3.5 Vạch rõ những nổi trội khác biệt của doanh nghiệp

Internet cân bằng sân chơi cho các doanh nghiệp nhỏ, nhưng ngược lại, nó cũng tạo ra một thị trường cực kỳ đông đúc. Lúc này những doanh nghiệp có sự khác biệt có thể biến đó thành lợi thế cạnh tranh cho mình trước các đối thủ khác.

Vậy làm thế nào để doanh nghiệp nổi bật hơn những người khác?

Bí quyết để xác định khác biệt của doanh nghiệp nằm ở yếu tố hiểu khách hàng của mình, hiểu khách hàng lí tưởng thực sự muốn gì và tìm cách chuyển giao nó tốt hơn các đối thủ khác. Đó là khác biệt độc đáo chỉ có nơi bạn khiến khách hàng cảm thấy thán phục bạn? Bạn có:

- Cách giải quyết vấn đề đơn giản hơn không?
- Phục vụ thị trường của mình tốt hơn các đối thủ khác?
- Cách nhìn nhận mới trước những thách thức để đưa ra được những giải pháp độc đáo?
- Cung cấp dịch vụ một cách hấp dẫn đến với khách hàng lí tưởng của mình?
- Hệ thống trợ giúp khách hàng học hỏi kiến thức hiệu quả hơn?

Thường thì những gì khiến ta khác biệt có thể không đòi hỏi đến một quy trình hay dịch vụ phức tạp, mà thực tế đó có thể là gì rất đơn giản mà hiệu quả đối với khách hàng. Chúng ta được dạy để tin những gì có giá trị thì phải khó và phức tạp. Nhưng bạn cũng nhớ rằng những gì với ta là dễ làm không có nghĩa cũng dễ với người khác. Bạn cần nhận thức rõ giá trị này và dùng nó làm lợi thế cho mình.

3.6 Có một lộ trình rõ ràng để đạt được mục tiêu

Bạn sẽ không thể “xách ba lô mà đi” nếu không có trước một lộ trình trong tay. Làm marketing cũng thế – bạn cần có một kế hoạch để hướng dẫn đi tới đích. Kế hoạch này bao gồm những chiến lược marketing cùng những chiến thuật trong mỗi chiến lược đó mà bạn sẽ dùng để đạt được một mục tiêu cụ thể. Những chiến lược marketing và chiến lược đi kèm bạn có thể cần cân nhắc là:

Blogging / guest blogging	Tạo những nội dung có chất lượng, thân thiện với bộ máy tìm kiếm theo một lịch trình đều đặn dựa trên nguồn tài nguyên bạn có
Social media marketing	Xác định mạng xã hội nào phù hợp với doanh nghiệp và lên kế hoạch xây dựng hình ảnh, danh tiếng trên đó như một chuyên gia trong ngành

Content Marketing	Có kế hoạch content marketing theo chủ đề, sau đó dùng email marketing, chiến lược comment trên blog hoặc dùng blog để truyền tải kiến thức và thông điệp đến đối tượng mục tiêu của bạn. Tái sử dụng nội dung theo những định dạng media khác nhau như ebook, podcast, video, infographics
Search engine marketing	Chọn ra khoảng 10 từ khóa chính và tối ưu hóa onsite, offsite, dùng social media để tăng sự hiện diện trong bộ máy tìm kiếm. Sử dụng Google Authorship làm chứng thực cho nội dung của bạn.
Event marketing	Bao gồm host webinar, tele-clinic (đào tạo từ xa) hoặc các cuộc hội nghị qua mạng. Phổ biến các event thông qua blog, social media. Cần nhắc sử dụng Sponsored Posts trên Facebook và Twitter.
Tin tức/media/ PR	Tăng khả năng xuất hiện bằng những hoạt động thú vị, đáng chú ý; viết thông cáo báo chí, các bài viết có đứng tên tác giả kèm theo, viết và xuất bản sách
Quảng cáo PPC	Tạo và quản lí các chiến dịch quảng cáo PPC trên Google, Bing, Facebook hoặc Twitter.

3.7 Có kế hoạch hành động cho những việc cần làm và khi nào thì làm

Kế hoạch hành động loại đi những hoạt động ngẫu nhiên cùng những kết quả ngẫu nhiên. Nó giúp đưa road map tiến thêm một bước xa hơn với thời gian, chủ đề và các hoạt động khác được gán vào mỗi hoạt động và như thế nó loại đi được các công việc mơ hồ – bạn luôn biết được mình đang làm gì và khi nào thì làm.

3.8 Để nhắc nhở bạn đang làm kinh doanh mà không phải đơn thuần là thú vui

Hầu hết chúng ta làm kinh doanh vì niềm đam mê của mình và làm công việc mỗi ngày với niềm vui. Tuy nhiên, nếu bạn muốn kinh doanh thành công thì cần xem marketing là một sự đầu tư thực sự và thực hiện đúng ở từng bước nếu muốn đảm bảo tài sản được mở rộng dần. Một kế hoạch marketing rõ ràng cộng với một kế hoạch hành động giúp mọi hoạt động của doanh nghiệp được nhất quán, giữ bạn tập trung hướng tới thành công cho doanh nghiệp.

4. Lựa chọn kênh truyền thông

Truyền thông quảng cáo là một phương tiện hoạt động hỗ trợ bạn tiếp cận thị trường mục tiêu và truyền tải thông điệp của bạn tới khách hàng.

4.1 Mô hình hóa các kênh truyền thông online có thể triển khai

Để triển khai được một chiến dịch hiệu quả thì việc lựa chọn kênh truyền thông là vô cùng quan trọng, nó là cầu nối giữa hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của bạn với khách hàng. Vậy

nên sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống hay những kênh online thì bạn vẫn cần phải hiểu từng phương tiện đó là gì, nó có đặc tính ra sao, cách thức hoạt động thế nào để có những lựa chọn phù hợp.

a. SEO

SEO là viết tắt của Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nó bao gồm tập hợp phương pháp cải thiện thứ hạng hiển thị của một website trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm. Cụ thể hơn là việc người dùng gõ một cụm từ khóa lên trang tìm kiếm và nó trả về bằng hàng loạt kết quả kèm các website tương ứng với từ khóa. Mục tiêu của SEO lúc này là kéo website của mình lên để xuất hiện tại các vị trí cao nhất, thúc đẩy người dùng nhấp chuột vào trang web của mình.

Làm SEO là làm gì?

- SEO on page: Đây là phương pháp thực hiện kỹ thuật SEO bên trong website nhằm tối ưu hóa website để thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm. Chúng được thực hiện với nhiều kỹ thuật có thể nhắc đến như:

- Xây dựng nội dung website chất lượng với các từ khóa.
- Tối ưu thẻ title tag, meta tag, thẻ đề mục.
- Tổ chức các liên kết nội bộ trên website.

- SEO off page: Được thực hiện bên ngoài website sau khi hoàn thành các hoạt động SEO on page. Chúng được thực hiện với các đầu việc:

- Liên kết các thư mục, blog, website tư vấn.
- Kế hoạch cho những nhóm từ khóa cụ thể để SEO.
- Tạo nhiều nội dung chất lượng để đặt backlink.

b. PPC

PPC là viết tắt của Pay per Click. Nó còn có một số tên khác như Paid Search, Search Engine Advertising (SEA). Đây là một mô hình tiếp thị trên Internet và thông qua đó các nhà quảng cáo sẽ trả một khoản phí khi quảng cáo của họ được nhấp chuột. Giá của mỗi nhấp chuột thường dựa vào giá thầu của bạn cho quảng cáo đó. Có rất nhiều nơi có thể đặt quảng cáo PPC như Google, Bing, Cốc Cốc.

Làm PPC là làm gì?

- Tạo tài khoản và thiết lập các thông tin cơ bản về bạn, về nhãn hàng, thương hiệu.
- Thiết lập quảng cáo: lập ngân quỹ, chọn vùng địa lý mục tiêu, chọn từ khóa, đặt giá thầu, viết quảng cáo, thiết lập thanh toán, đo lường và tối ưu chiến dịch.

c. Email Marketing

Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ đến chuyển đổi cuối cùng mà bạn mong muốn. Nó cũng được xem như là một công cụ để xây dựng lòng trung thành, mức độ nhận biết thương hiệu, tiếp thị sản phẩm dịch vụ cũng như xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Làm Email Marketing là làm gì?

Mọi chiến dịch Email Marketing đều được triển khai qua các bước:

- Xác định mục tiêu chiến dịch và lựa chọn chiến dịch thực hiện hợp lý
- Cài đặt cấu hình hệ thống Email
- Xây dựng nội dung
- Gửi email theo lịch trình định sẵn
- Đánh giá, theo dõi và điều chỉnh chiến dịch

d. Social Media

Social Media chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng.

Làm Social Media là làm gì?

Chính xác hơn đó là việc sử dụng content marketing để truyền thông, bán hàng thông qua nền tảng mạng xã hội. Với các định dạng content phù hợp với mạng xã hội bạn chọn như ảnh, video, gif, text, infographic... thì social media chính là nền tảng để truyền tải thông điệp từ những nội dung trên đến người dùng.

e. Demand Site Platform

Demand Side Platform được viết tắt là DSP là một nền tảng công nghệ cho phép nhà quảng cáo hoặc các agency mua không gian quảng cáo tự động và quản lý các chiến dịch quảng cáo. Nó cho phép các nhà quảng cáo hay các agency tiếp cận và tham gia đấu giá không gian quảng cáo trên các sàn đấu giá quảng cáo tự do từ nhiều nguồn như Ad Exchanges, Ad Networks hoặc các nền tảng bán quảng cáo khác.

Làm DSP là làm gì?

- Tìm hiểu các thuật ngữ liên quan
- Nhắm đối tượng mục tiêu của chiến dịch
- Thiết kế banner theo các kích thước phù hợp
- Xác định trang đích
- Cài đặt quảng cáo
- Theo dõi, đo lường và tối ưu quảng cáo

f. Mobile Marketing

Mobile Marketing là hình thức giới thiệu hoặc quảng cáo thông tin tới người dùng thông qua thiết bị di động. Các hình thức Mobile Marketing có thể kể đến như SMS Marketing, MMS Marketing, PSMS Marketing... và còn bao gồm các quảng cáo xuất hiện trên các thiết bị di động như trong các ứng dụng, trò chơi, mã QR code, quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hình ảnh trên các thiết bị di động...

Làm Mobile Marketing là làm gì?

Gửi thì rất dễ, nhưng gửi thế nào cho hiệu quả lại là câu hỏi khó tìm được câu trả lời. Bạn sẽ phải:

- Lựa chọn từ khóa
- Thông điệp sẽ được gửi tới khách hàng là các dữ liệu đã được xây dựng và thu thập sẵn
- Tạo ra text hay các định dạng phù hợp có chứa thông điệp với tiêu chí ngắn gọn, đầy đủ, hấp dẫn, thu hút
- Chọn người nhận phù hợp với thông điệp và text đã làm
- Gửi thông điệp tới người dùng
- Đo lường, đánh giá và tối ưu

g. Affiliate

Affiliate Marketing, hay còn gọi là tiếp thị liên kết, là hình thức quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của Nhà cung cấp – các công ty có sản phẩm/ dịch vụ muốn thông qua các trang mạng của các Đối tác quảng bá hàng hóa, dịch vụ đến người dùng cuối cùng. Các Đối tác kiếm tiền online sẽ nhận được khoản tiền hoa hồng khi người dùng ghé thăm trang mạng của Đối tác quản lý và thực hiện những hành động mà Nhà cung cấp mong muốn từ người dùng cuối cùng như: mua hàng, đăng ký thông tin, điền thông tin...

Làm Affiliate là làm gì?

- Cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ cho hệ thống Affiliate
- Đưa ra giá hoa hồng hấp dẫn cho các thành viên tham gia khi hoàn thành được đơn hàng
- Kích thích sự tham gia của nhiều thành viên cộng đồng Affiliat
- Rõ ràng, trực quan, hiệu quả cho các báo cáo đối soát

h. Landing page

Landing page – hay còn gọi là trang đích – là một trang web đơn mà cá nhân hoặc doanh nghiệp tạo ra nhằm mục đích tối ưu tỷ lệ chuyển đổi. Chuyển đổi ở đây có thể là mua hàng, lấy thông tin khách hàng, tải tài liệu, cài ứng dụng, tham gia sự kiện, đăng ký đặt trước... hoặc bất cứ mục tiêu tiếp thị nào khác.

Làm Landing Page là làm gì?

- Chuẩn bị nội dung
- Lên yêu cầu thiết kế
- Thiết kế landing page
- Dựng landing page và xuất bản

i. Trang thương mại điện tử

Website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan đến thương mại (như các trang website của các doanh nghiệp buôn bán hàng hóa, dịch vụ...). Cụ thể hơn nó là trang web động được áp dụng các công nghệ hiện đại để tạo ra, gồm các tính năng mở rộng nâng cao, giúp người bán có thể bán được sản phẩm qua mạng internet và người mua có thể mua được sản phẩm họ cần thông qua mạng internet.

Làm thương mại điện tử là làm gì?

- Liên hệ với các sàn thương mại điện tử

- Cập nhật thông tin sản phẩm hàng hóa
- Quảng bá về sản phẩm dịch vụ được bán trên sàn
- Chốt đơn hàng và gửi tới khách hàng

4.2 Xác định ngân sách truyền thông

a. Ngân sách Marketing để làm gì?

Ngân sách marketing để quảng bá cho thương hiệu của mình cũng như nâng cao hiệu quả trong việc bán hàng. Nhiệm vụ đầu tiên trước khi hoạch định ngân sách marketing là phải làm rõ chi phí marketing bao gồm những gì nhằm mục đích phân bổ ngân sách khi thực thi kế hoạch sau này.

b. Xác định ngân sách Marketing

Ngân sách Marketing có nhiều cách xác định khác nhau theo ngành nghề, theo đặc tính sản phẩm, theo dự tính doanh số thu về, giá của sản phẩm bán ra.

- Xác định dựa trên % doanh thu
- Xác định dựa trên phương pháp cân bằng cạnh tranh
- Xác định dựa trên mục tiêu và kỳ vọng
- Xác định dựa trên khả năng chi trả
- Xác định dựa trên thị phần quảng cáo
- Xác định dựa trên tình huống ban đầu
- Xác định dựa trên lợi nhuận đầu tư

c. Baseline phân bổ ngân sách Marketing

Có thể hiểu Baseline là những doanh thu bạn nhận được mà không cần đến bất cứ một nỗ lực truyền thông nào.

Việc xác định Baseline giúp bạn bóc tách chi phí và phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu sau này do đã loại trừ được các yếu tố không ảnh hưởng bởi Marketing. Điều này cũng cho phép bạn giải thích và xác định sự biến động do yếu tố bên ngoài, cũng như sự sụt giảm và tăng trở lại vào các thời kỳ trong năm mặc dù ngân sách marketing không thay đổi.

d. Phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu

Truyền thông, quảng cáo được triển khai với các mục tiêu: Performance campaign, Branding campaign, Daily sales, Communication Daily. Các chiến dịch truyền thông có thể nhắm đến một hoặc cũng có thể là tất cả các đích đến trên. Chính vì thế mà bạn cần phải có định hướng phân bổ ngân sách hợp lý để có thể đạt được mục tiêu mà không chia theo kênh.

e. Phân bổ ngân sách hàng tháng, hàng quý, hàng năm

Việc chia nhỏ ngân sách giúp bạn dự tính chính xác dự án của bạn chi bao nhiêu tiền và kiểm soát ngân sách chi ra theo đúng mục tiêu đó.

5. Mẫu Kế hoạch Marketing

Template Kế hoạch Marketing

TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH			
Tên chiến dịch:		Mã chiến dịch:	
Team:		Deadline:	
1. Mục tiêu chiến dịch	<p>Tập trung vào việc thu hút khách hàng thông qua việc tạo ra nhận thức về thương hiệu, tạo ra nhu cầu và tạo ra khách hàng tiềm năng hoặc duy trì và tăng trưởng?</p> <p>Sản phẩm chủ lực là gì?</p> <p>Xác định mục tiêu S.M.A.R.T dựa trên mô hình phễu chuyển đổi kết hợp cùng KPIs đã đặt ra. Bao gồm các yếu tố về: Chất lượng, Khối lượng, Giá trị và Chi phí</p>		
2. Kết quả cần đạt	Đối tượng mục tiêu - chân dung khách hàng chính, phụ - nhân khẩu học?		
3. Thông điệp, nội dung và những chương trình ưu đãi	<p>“The Big Idea” của chiến dịch?</p> <p>Key viral nào sẽ thu hút và thuyết phục khách hàng?</p> <p>Đâu là điều bạn muốn khách hàng của mình Nghiĩ, Cảm nhận và Hành động?</p> <p>Tại sao KH muốn sử dụng sản phẩm của bạn? Giá trị họ nhận lại được là gì?</p>		
4. Chiến lược	<p>Sơ đồ content?</p> <p>Những thông điệp thuyết phục khách hàng trong vòng đời KH?</p> <p>Các chiến lược MKT sẽ áp dụng trong những khoảng thời gian cụ thể?</p> <p>Phương tiện truyền thông tích hợp nào (IMC) sẽ được sử dụng để tối đa hoá nhận thức và chuyển đổi?</p>		
5. Phương thức truyền thông và ngân sách	<p>Đề xuất % đầu tư và Digital như:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paid media: AdWords, Social, Display, Programmatic, Re-targeting? • Owned media: Campaign and landing pages, Blog? • Earned media: Online PR, Influencer, strategic partners (đối tác chiến lược)? <p>Tổng ngân sách có sẵn:</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> • Kế hoạch và nghiên cứu • Sản xuất tư liệu truyền thông, sang tạo nội dung (content, contest video...) • Media • Testing tối ưu hoá chiến dịch
6. Timeline hành động	Các mốc quan trọng, ngày bắt đầu chiến dịch, phân phối và đánh giá?
MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH	
Mục tiêu chung của chiến dịch	<input type="checkbox"/> Mục đích tiếp thị chung của chiến dịch và bối cảnh - tập trung vào việc thu hút hoặc duy trì khách hàng <input type="checkbox"/> Danh mục sản phẩm/dịch vụ mục tiêu <input type="checkbox"/> Mục tiêu bán hàng và tạo khách hàng tiềm năng <input type="checkbox"/> Định vị và mục tiêu truyền thông cho thương hiệu
Mục tiêu mô hình chuyển đổi (SMART)	Dựa trên mô hình RACE (Reach, act, conversion, engage,) <input type="checkbox"/> Reach <input type="checkbox"/> Act <input type="checkbox"/> Conversion <input type="checkbox"/> Engage Các yếu tố đảm bảo tính SMART, sử dụng mô hình VQVC <input type="checkbox"/> Volume (tăng visitors, social shares, likes, leads hoặc doanh số) <input type="checkbox"/> Quality (các bộ tỷ lệ như: bounce rate, conversion rate to lead and sale) <input type="checkbox"/> Value (số lượng leads hoặc sales, doanh thu, tỷ lệ ROI) <input type="checkbox"/> Cost (Chi phí chiến dịch, chi phí cho từng đơn hàng, chi phí cho mỗi hành động của khách hàng)
Mục tiêu thương hiệu	<input type="checkbox"/> Nhận biết thương hiệu <input type="checkbox"/> Quen biết thương hiệu <input type="checkbox"/> Yêu thích thương hiệu

	<input type="checkbox"/> Sử dụng các sản phẩm thương hiệu
Mục tiêu thu hút khách hàng	<p>Bạn đánh giá về sự tham gia của KH đối với chiến dịch thế nào?</p> <input type="checkbox"/> Bounce rate and dwell-time Tỷ lệ thoát trang và thời gian dừng <input type="checkbox"/> Quay lại trong chiến dịch <input type="checkbox"/> Đăng ký? <input type="checkbox"/> Chia sẻ lên mạng xã hội, bình luận, đánh giá, gửi lời nhắn
Phản hồi và theo dõi đơn hàng	<input type="checkbox"/> Các trang đích bao gồm các Campaign URL cụ thể <input type="checkbox"/> Các tham số về URL chiến dịch <input type="checkbox"/> Mẫu báo cáo các bộ chỉ số <input type="checkbox"/> Thiết lập phân đoạn nâng cao tùy chỉnh cho trang đích hoặc từ khóa <input type="checkbox"/> Số điện thoại của chiến dịch
Hồ sơ khách hàng	<p>Thu thập dữ liệu khi khách hàng để lại thông tin trên form đăng ký.</p> <input type="checkbox"/> Dữ liệu giúp thu thập thông tin nhân khẩu học của KH <input type="checkbox"/> Những khách hàng thế nào sẽ phản ứng lại với mẫu thông điệp công ty truyền tải <input type="checkbox"/> Tự động hoá marketing sau khi đánh giá được ý định mua hàng của KH
Mục tiêu MKT tìm kiếm	<input type="checkbox"/> Liệt kê 5-10 cụm từ khóa và hành vi tìm kiếm mà nội dung chiến dịch có thể thu hút <input type="checkbox"/> Xác định loại trang web và người có ảnh hưởng mà bạn đang nhắm mục tiêu cho các liên kết ngược và đề cập trong phương tiện truyền thông xã hội <input type="checkbox"/> Landing page mục tiêu
HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU, MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG	
Đối tượng mục tiêu	<p>Phân khúc nhắm đến và chân dung khách hàng mục tiêu</p> <input type="checkbox"/> Nhân khẩu học (tuổi, giới tính, nhóm xã hội. Hoặc B2B nhân khẩu học – thành viên công ty, quy mô công ty và ngành...)

	<input type="checkbox"/> Tâm lý quyết định hành động mua hàng.
<p>Động lực mua hàng của đối tượng mục tiêu</p>	<p>Động lực mua hàng của khách hàng mục tiêu:</p> <p><input type="checkbox"/> Những thử thách, nỗi đau và khát vọng KH muốn được giải quyết. Hãy nghĩ đến những content có liên quan đến vấn đề KH đang gặp phải.</p> <p><input type="checkbox"/> Nội dung sẽ thu hút đối tượng này bằng các luồng thông tin hoặc giải trí. Cần thiết lập ma trận content mkt thật cụ thể</p> <p><input type="checkbox"/> Đối tượng nào thường sử dụng Internet nhiều nhất? Digital có thể hỗ trợ các hình thức MKT truyền thông PR truyền thống như thế nào?</p> <p><input type="checkbox"/> Những thời điểm nào KH của bạn dễ dàng tiếp cận chương trình bán hàng của thương hiệu.</p> <p><input type="checkbox"/> Bạn đang muốn gián đoạn khách hàng bằng quảng cáo hay xây dựng mối quan hệ với KH.</p> <p><input type="checkbox"/> Làm sao để bạn thêm được những giá trị, mà những giá trị này giúp khách hàng muốn truyền bá thông điệp cho thương hiệu bạn?</p> <p><input type="checkbox"/> Bạn có muốn tại hứng khởi cho khách hàng bằng cách cho đi các giải thưởng/khuyến mại để tạo hứng khởi cho khách hàng.</p>
<p>Hành vi tìm kiếm</p>	<p>Hành vi tìm kiếm của KH phục vụ cho chạy quảng cáo GG Adwords và SEO:</p> <p><input type="checkbox"/> Tìm kiếm thương hiệu</p> <p><input type="checkbox"/> Thương hiệu + tên chiến dịch</p> <p><input type="checkbox"/> Từ khoá chung</p> <p><input type="checkbox"/> Từ khoá dài</p>
<p>Review</p>	<p>Đánh giá về việc sử dụng Paid-owned, earned media</p> <p>Đánh giá về việc sử dụng nội dung và trang đích. Dựa trên việc khảo sát về những đối thủ cạnh tranh tranh trực tiếp và gián tiếp đang làm.</p>
<p>Những người trung gian, người có tầm ảnh hưởng đến</p>	<p>Hiểu về các cách khác nhau mà bạn có thể tăng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua quảng cáo.</p> <p><input type="checkbox"/> Các kênh truyền thông chính</p>

quyết định của KH trên các kênh Media	<input type="checkbox"/> Kênh truyền thông tích hợp <input type="checkbox"/> Kênh mạng xã hội <input type="checkbox"/> Kênh Affiliate						
Mua hàng online và quy trình mua	<p>Which media sites or portals do your customers typically use, how web savvy?</p> <p>Những trang web hoặc kênh mua hàng điển hình nào khách hàng thường xuyên sử dụng?</p> <p>Quá trình họ mua sản phẩm diễn ra theo những bước nào?</p>						
ƯU ĐÃI, NỘI DUNG VÀ THÔNG ĐIỆP							
“Big Idea”	<p>Chủ đề, thông điệp chính bạn muốn khán giả nhớ, chia sẻ và thực hiện hành động.</p> <p>Điều gì thu hút sự chú ý đối với khách hàng tiềm năng?</p>						
Khuyến mãi	<p>Ví dụ, % discount, thời gian discount.</p> <p>Xác định các điều khoản và điều kiện cụ thể cho chương trình khuyến mãi.</p>						
Phân cấp các thông điệp muốn truyền tải	<p>Những thông điệp chính về thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn truyền đạt List tính năng chính link với lợi ích liên quan:</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Bạn có thể thấy hữu ích khi áp dụng phương pháp Message House.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Thành phần Message House</th> <th>Yếu tố nào nên truyền tải</th> <th>Chiến dịch của bạn?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Umbrella statement</td> <td>Big idea, campaign hook?</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Thành phần Message House	Yếu tố nào nên truyền tải	Chiến dịch của bạn?	Umbrella statement	Big idea, campaign hook?	
Thành phần Message House	Yếu tố nào nên truyền tải	Chiến dịch của bạn?					
Umbrella statement	Big idea, campaign hook?						

	Core message 1	Mô tả về các tính năng?	
	Core message 2	Tại sao nó lại quan trọng với KH? Lợi ích.	
	Core message 3	Khuyến khích tham gia, kêu gọi hành động	
	Bằng chứng, kiểm chứng và hỗ trợ	Bằng chứng bổ sung để hỗ trợ thông điệp chính của bạn.	
Giá trị thương hiệu và thông điệp	<p>Không phải tất cả các khách hàng tiềm năng sẽ quen thuộc với thương hiệu của bạn. Các giá trị thương hiệu hoặc bản chất thương hiệu mà bạn muốn truyền đạt là gì? (ví dụ: giá cả, sự thuận tiện hoặc chất lượng dựa trên).</p> <p>Tính cách của thương hiệu bạn muốn truyền tải là gì?</p> <p>Làm thế nào bạn sẽ đạt được điều này bằng cách sử dụng Storytelling?</p>		
Tone of Voice của thương hiệu	Brand voice (Tạm dịch: Tông giọng thương hiệu) đồng nhất và rõ ràng sẽ khiến bạn trở nên khác biệt, có chỗ đứng riêng so với đối thủ.		
Đề xuất về giá trị duy nhất	<p>Liệt kê cách lợi ích của việc sử dụng SP/DV</p> <p>VD: tham gia event</p>	<p>Liệt kê các tính năng mang lại những lợi ích tương ứng:</p> <p>Một số kênh, các tính năng khác nhau và lợi ích được chỉnh sửa bởi KH</p>	
Giá trị trực tuyến	Lợi ích cụ thể của việc tương tác và mua hàng online so với các kênh của đối thủ		
Tài sản Content	<p>List những content chính:</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p>		

	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Lý do để click?	<p>Ví dụ trong màn hình hiển thị hoặc PPC ads. Hook là gì?</p> <p>Bao gồm các key thông điệp và CTA cho online và offline để điều hướng về trang đích.</p>
Lý do để không click?	<p>Tại sao khách hàng không nghĩ rằng thông điệp có liên quan đến mình?</p> <p>Xác định những rào cản khiến KH không click?</p>
Sự tín nhiệm	<p>How do you prove what you say is valid?</p> <p>Which trust factors is it important to communicate</p> <p>Làm sao để chứng minh những lời bạn nói về thương hiệu SP/DV là chính xác?</p> <p>Yếu tố nào là đáng tin cậy để có thể dùng trong giao tiếp với KH</p>
MEDIA PLAN / SCHEDULE / TIMELINE	
Truyền thông tích hợp và làn sóng chiến dịch	<p>Mặc dù chiến dịch thường sẽ sử dụng một ưu đãi cố định có sẵn trong một khoảng thời gian, chiến dịch sẽ hiệu quả nhất nếu các yếu tố của chiến dịch như nội dung được làm mới trong chiến dịch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Truyền thông lặp đi lặp lại: Trong một kênh duy nhất như TV hoặc quảng cáo trực tuyến cần được tối đa hóa với tần suất 4. Vì vậy, việc lập kế hoạch cần được giới hạn ở mức 4 nếu có thể.. <input type="checkbox"/> Truyền thông thông qua các điểm khác nhau. <input type="checkbox"/> Động lực chiến dịch: Được duy trì thông qua nội dung hoặc ưu đãi kích thích hành vi mua hàng. Chiến dịch được duy trì thông qua các ưu đãi, nội dung hoặc quảng cáo phụ khác nhau theo chiến dịch và thông điệp thương hiệu <input type="checkbox"/> Viral content: Những người khác nhau sẽ tham gia và chia sẻ nội dung hoặc sáng tạo khác nhau. Vì vậy hãy xem xét các tài sản nội dung khác nhau mà bạn có thể chia sẻ, ví dụ: video lan truyền, infographics, công cụ tương tác.
	Cân bằng giữa việc nhận diện thương hiệu và thu về KH trực tiếp:

	<input type="checkbox"/> Nhận biết trước, thu về KH trước tiếp sau <input type="checkbox"/> Drive offline media-to-digital response: Response from offline media is driven to digital channels to encourage participation, sharing and where relevant lead capture. <input type="checkbox"/> Thúc đẩy hành động trên online đến hành động offline: Ví dụ từ xem trên quảng cáo để nhắc máy gọi đến nhờ được tư vấn hoặc mua hàng <input type="checkbox"/> Ý thức và phản hồi: Bạn sử dụng màn hình phản hồi riêng lẻ cho một kênh và theo dõi bởi một giao tiếp được nhắm mục tiêu nhiều hơn. Ví dụ: nếu một email được mở hoặc nhấp vào, một liên lạc email tiếp theo, thư trực tiếp hoặc cuộc gọi điện thoại sẽ được kích hoạt.	
Lựa chọn đầu tư truyền thông		
	ONLINE	OFFLINE
Advertising	Kênh quảng cáo trả tiền Quảng cáo hiển thị Quảng báo trên bảng tin của bên thứ 3 liên quan	Ấn phẩm Truyền hình
Truyền thông trực tiếp	Thuê bên thứ 3 Chiến dịch đồng thương hiệu Truyền thông trên Website. Content bổ sung. Thu thập dữ liệu	Thư trực tiếp Telemarketing
PR and social media	Blogs Social media Viral marketing Điều tạo tiếng vang	Các phương tiện truyền thông trực tuyến?
Ngân sách có sẵn	Tổng ngân sách:	

	<p>Nghiên cứu và lập kế hoạch</p> <p>Sáng tạo content (vd video)</p> <p>Media</p> <p>Testing và tối ưu chiến dịch</p>	
TẠO CHIẾN DỊCH		
Creative brief	<input type="checkbox"/> Hoàn thành brief của chiến dịch	
Tạo nội dung	<p>Ví dụ:</p> <p><input type="checkbox"/> Infographics</p> <p><input type="checkbox"/> Viết guide / tải PDF</p> <p><input type="checkbox"/> Trò chơi</p> <p><input type="checkbox"/> Videos</p> <p><input type="checkbox"/> Quizzes/kiểm tra tương tác</p>	
Tài nguyên truyền thông trực tuyến	<p>Online media:</p> <p><input type="checkbox"/> Landing pages</p> <p><input type="checkbox"/> Content cho quảng cáo (content, banner,..)</p> <p><input type="checkbox"/> Display banners</p> <p><input type="checkbox"/> Social media backgrounds and galleries</p> <p><input type="checkbox"/> Email mẫu</p> <p><input type="checkbox"/> Khác, vd. video,...</p>	
Tài nguyên truyền thông Offline	<p>Offline media</p> <p><input type="checkbox"/> Brochure</p> <p><input type="checkbox"/> Ads</p> <p><input type="checkbox"/> Thư tay</p>	

	<input type="checkbox"/> Ấn phẩm
Chiến dịch khu vực	Cần địa phương hoá cho từng địa phương vùng miền cụ thể?
THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH VÀ TỐI ƯU	
Kiểm tra trước khi launching chiến dịch	<input type="checkbox"/> Landing pages/ website <input type="checkbox"/> Thu thập dữ liệu và đối chứng hợp lệ <input type="checkbox"/> Trang web có thể được tìm kiếm bởi công cụ tìm kiếm
Tối ưu trong quá trình chạy	Cải thiện chiến dịch: <input type="checkbox"/> Review leads, số data sales thu được theo từng ngày, từng khoảng thời <input type="checkbox"/> Kiểm tra thứ hạng trang chiến dịch trong công cụ tìm kiếm để biết các thuật ngữ thương hiệu <input type="checkbox"/> AB testing <input type="checkbox"/> Quay vòng tư liệu truyền thông <input type="checkbox"/> Tối ưu hóa các vị trí phương tiện dựa trên hiệu suất
Đánh giá	Review sau khi hoàn thành chiến dịch