

Bản kế hoạch cho chiến lược video marketing

Bởi Nickel City Graphics LLC



Mục lục

- Lời dẫn
- Xác định khách hàng mục tiêu
- Xác định thông điệp
- Xác định dạng thức video
- Xác định lịch trình sản xuất video
- Đặt ra một số mục tiêu SMART



Lời dẫn

Video tiếp tục tạo ra những biến đổi nhanh chóng mạnh mẽ trong việc tích hợp nó vào chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trong trường hợp bạn vẫn cần một số bằng chứng thuyết phục về sức mạnh của video, dưới đây là một số dữ liệu thống kê khiến bạn hứng thú:

- Có nhiều gấp bốn lần số khách hàng thích xem video về sản phẩm hơn là đọc về nó. (Animoto, 2015)
- Gần 50% số người dùng Internet tìm video liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ trước khi ghé vào cửa hàng. (Google, 2016)
- Những người mua hàng xem video có nhiều khả năng mua hàng hơn 1,8 lần so với những khách mua sắm không xem video nào. (Animoto, 2015)
- Đến năm 2019, lưu lượng truy cập video sẽ chiếm 80% trong tổng bộ lưu lượng truy cập Internet của toàn bộ người tiêu dùng toàn cầu. (SmallBizTrends, 2016).

Nói đơn giản hơn thì nếu công ty bạn chưa dùng video (hoặc mới chỉ trong quá trình bắt đầu dùng video) bạn đang để mất lưu lượng, sự chú ý và những vụ bán hàng hàng vào tay đối thủ của mình đấy, những người mà đang dùng video. Nickel City Graphics, LLC là một công ty sản xuất video chuyên môn làm video marketing cho web, thế nên chúng tôi biết một đôi điều về việc thảo lập và triển khai các chiến lược video marketing. Bản Thiết kế chi tiết về Chiến lược Video Marketing này sẽ giải thích những yếu tố chủ chốt cần có để tạo ra được một chiến lược video marketing, kèm theo một danh sách kiểm tra để giúp bạn duy trì thực hiện đúng hướng

01

Xác định khách hàng mục tiêu



Nếu câu nói này nghe như câu nói muôn thuở, thì bởi vì nó đúng là như thế đấy: Bạn phải biết khách hàng của mình là ai. Trước khi lẫn xả vào phát triển video, hãy quyết định cụ thể bạn đang nhắm đến đối tượng khách hàng nào. Gợi ý: Nếu bạn định dùng nhưng từ kiểu như ‘bất cứ ai’, thì nó không phải là một đáp án đủ cụ thể đâu đấy.

Dưới đây là một số câu hỏi liên quan đến khách hàng để bạn bắt đầu:

- Khách hàng lý tưởng của mình trông thế nào (về đặc điểm nhân khẩu cơ bản)?
- Điều gì khiến họ mua hàng?
- Họ gặp phải thông điệp video video của bạn ở đâu?
- Điều gì khiến họ chia sẻ trên truyền thông xã hội?
- Họ yêu thích những nhãn hiệu nào khác?

Bước tiếp theo là quyết định chọn những kênh mà bạn định dùng để tiếp cận được khách hàng mục tiêu của mình. Chúng nên khớp với thói quen xem video của người mua lý tưởng của bạn.

Ví dụ, nếu người từ 18 đến 24 tuổi là khách hàng mục tiêu của bạn, thì những câu chuyện Instagram và các video Snapchat nên là một phần trong kế hoạch của bạn. Nếu khách hàng của bạn nghiêng về những người lớn tuổi hơn, thì họ dễ thích xem những video trên Facebook hơn.

Hầu hết các chuyên gia marketing coi YouTube là một kênh bắt buộc phải dùng trong video marketing qua Internet. Xét cho cùng thì nó có 1,5 tỉ người dùng hàng tháng. Những đối thủ cạnh tranh của YouTube như là Vimeo và Wistia cũng đang rất cố gắng để cạnh tranh trên mặt trận video.

Những kênh quan trọng khác bao gồm website của chính bạn, các video liên kết với email và các video liên kết với truyền thông xã hội (Snapchat, Twitter, Instagram, Pinterest). Video Facebook đã có bước tiến mạnh mẽ trong năm 2017 và được dự đoán là từ năm 2018 trở đi sẽ tăng lượng người xem.

Mỗi kênh video đem đến những con đường để chuyển video của bạn đến tới khách hàng cụ thể. Hãy đảm bảo rằng bạn đang tận dụng được những công cụ định hướng mục tiêu hiệu quả này.

Tận dụng nền tảng Google AdWords khi tính đến quảng bá có mục tiêu các video mà bạn đã đăng tải lưu trữ trên YouTube. Google Adwords, cho phép xác định mục tiêu địa lý chặt chẽ, điều này quan trọng với những công ty mà chủ yếu dựa vào vị trí. Chẳng hạn như nhà hàng và các cửa tiệm nhỏ bán lẻ, thường xác định khách hàng của họ trong khu vực địa lý hạn chế.

Google AdWords cũng đem đến một loạt các công cụ xác định mục tiêu theo nhân khẩu, nhưng mặc định đặt đối tượng xem video của bạn là “all users” (t toàn bộ người dùng). Bạn không thực sự muốn một quảng cáo về thực phẩm cho người ăn chay của mình đạt được hàng triệu lượt xem từ những người ăn thịt đầu. Thế nên là hãy dùng các công cụ tinh chỉnh để chọn đối tượng theo nhân khẩu, sở thích, vị trí và các nhóm liên kết để tiếp cận được tối đa đến thị trường mục tiêu của bạn.

Facebook cho phép bạn tạo ra “đối tượng tùy chỉnh tương tác” (engagement custom audience) căn cứ trên những kiểu người có nhiều hứng thú nhất với video của bạn. Thế nên nếu bạn định kiếm thật nhiều lượt xem từ các ông bố Tây Âu mà thích xem Game of Thrones (Trò chơi Vương quyền) ấy, Facebook sẽ tự động hiển thị video của bạn đến những người đó nhiều hơn.



02

Xác định thông điệp



Một khi bạn đã xác định – rõ ràng và cụ thể - thị trường mục tiêu của mình, bạn có thể bắt đầu sáng tạo phát triển thông điệp của bản thân. Thông điệp của bạn chịu phần lớn trách nhiệm cho việc chiến lược video marketing của bạn có hiệu quả hay không. Nghĩ mà xem, không thiếu những người hay công ty có khả năng tiếp cận được bạn thông qua video. Nhưng sự chú ý thì có hạn – mỗi người lại có quá nhiều thứ để cho bạn xem. Video của bạn sẽ không thành công nếu chúng không thể thu hút và níu giữ được sự chú ý của thị trường mục tiêu bạn chọn.

Đây là bài kiểm tra gồm 3 phần mà chúng tôi đề xuất bạn nên thực hiện để mài dũa thông điệp của mình.

1. Nó có độc đáo không? Nếu thông điệp của bạn không mang đến thông tin mới – hay ít nhất thông tin thường thức theo cách khác lạ - thì điều gì sẽ khiến ai đó dừng lại và chú ý đến nó. Đúng thế, có hàng trăm, có thể còn hàng nghìn video chỉ riêng trên YouTube về cùng các chủ đề của bạn. Thế nhưng điều đó cũng chưa ngăn được nhiều nhà sản xuất video tìm ra một góc độ độc đáo.

2. Nó có giải quyết được một vấn đề không? Khác biệt chỉ để cho khác thì cũng chẳng có mấy tác dụng đâu nếu thông điệp của bạn cũng không hứa hẹn giúp đỡ ai đó hoặc giải quyết một vấn đề. Kể cả nếu vấn đề đó có đơn giản mà khách hàng của bạn thấy chán hay đang tìm điều gì đó để học, để tham gia hoặc để được tiêu khiển. Hãy đảm bảo rằng thông điệp của bạn chứa đựng giá trị nào đó.

3. Nó có đẩy mạnh việc kinh doanh của bạn không? Hãy cẩn thận. Nếu bước này làm quá đà thì mọi thứ bạn đã làm sẽ thành ra là một cuộc thuyết trình bán hàng công phu thôi đấy. Đừng có tính toán quá chuyện này và mọi thứ bạn làm hãy coi như là công việc vì cộng đồng – lời cuốn khách hàng của mình và giúp họ giải quyết một vấn đề mà không trình bày bạn hay doanh nghiệp của bạn thành giải pháp tiềm năng. Mọi thứ bạn nói và làm với video bằng cách nào đó nên chỉ ngược về doanh nghiệp của bạn, kể cả theo những cách tinh tế khôn khéo hơn.

Một khi bạn đã kiểm tra cả ba tiêu chí này, thì hãy chọn một thông điệp và chấm điểm cho nó trên thang 0-3 cho mỗi tiêu chí. Thảo nháp nhiều thông điệp và lặp lại bài tập này. Hãy bắt đầu với thông điệp mà có điểm số tổng hợp cao nhất .



03

Xác định dạng thức video



Giờ hãy nghĩ về dạng thức video. Nếu bạn là tay mơ trong việc sản xuất video kinh doanh, thì bạn dễ nghĩ rằng mọi video đều là quảng cáo. Mặc dù đúng là bạn đang quảng cáo nhưng hãy chú trọng vào việc kể chuyện.

Những câu chuyện được kể trong nhiều kiểu video hiệu quả mà không chính xác là quảng cáo, nhưng cộng hưởng sâu sắc với mọi người, gồm có: hướng dẫn cách thức, hỗ trợ kiến thức, hướng dẫn chung, đánh giá thẩm định, hài kịch ngắn, phim nhái, video mở hộp, video spree/haul (thảo luận về việc mua sắm một lượng lớn đồ trong một lần), phim hoạt hình ngắn.

Dưới đây là vài ví dụ về những quan hệ giữa khán giả và dạng thức video.

Các video dạy cách thức hoàn hảo với những khách hàng mà sẽ đối mặt với việc lắp ráp phức tạp, như là đồ nội thất, đồ gá, sản phẩm làm đẹp, trang thiết bị tập fitness, và trang thiết bị kinh doanh. Những video đơn giản dạy cách thức là một vài trong số những video được xếp hạng cao nhất trên Internet, kể cả là những video về cách thắt cà-vạt.

Những video hài hước thu hút được khán giả nhanh nhất thông qua chia sẻ xã hội. Nếu tăng trưởng nhanh là mục tiêu của công ty bạn, thì hãy cân nhắc đến phim nhái, kịch ngắn và các dạng thức video vui nhộn khác. Công ty Blender Blendtec kiếm được 6 triệu lượt xem trong sáu ngày cho một video vui nhộn ít kinh phí. Cảnh báo tiết lộ nội dung video: Bạn CÓ THỂ nghiền một con búp bê Justin Bieber ra bã luôn bằng một chiếc máy xay Blendtec.

Nhưng video hậu trường thích hợp để xây dựng uy tín, như là với khách hàng B2B, những người hoài nghi và những người mua hàng xem hình. Hãy cho khách hàng của bạn lên nhìn vận hành công tác hàng ngày của bạn hay cho họ xem cách sản xuất sản phẩm. Video chứng thực và nghiên cứu trường hợp là những biến thể của dạng thức này. Xem video “A Day in the Life” (1 ngày trong đời) của Richard Branson người có ảnh hưởng lớn trên truyền thông (media guru)

Video hoạt ảnh (animation/motion) có tác dụng với những khách hàng mà cần giáo dục hay động lực khuyến khích. Đối tượng người xem này bao gồm khách hàng mới, nhân viên mới, học sinh sinh viên, nhân viên kinh doanh và các blogger. Công ty phân tích Internet Ookla đã dùng một video hoạt ảnh để giới thiệu bản thân họ với những người dùng công nghệ.



04

Xác định lịch trình



Bước này khá đơn giản và toàn bộ là về cấu trúc và sự nhất quán. Đơn giản nhưng không phải luôn dễ. Tuy nhiên, phát triển một lịch trình và tuân thủ nó có lẽ là bước thiết yếu nhất để đi đến chiến lược video marketing thành công. Đây là lúc kỷ luật phát huy tác dụng.

Có nhiều người và doanh nghiệp có ý tưởng sáng tạo, sản phẩm xuất sắc, câu chuyện tuyệt vời và nhiều người (khách hàng, đối tác...) sẵn lòng nâng cao tín nhiệm của họ và gia tăng khả năng của họ để kể một câu chuyện cuốn hút thông qua video. Điều ít thấy hơn nhiều là một người (hay doanh nghiệp hay phòng ban,...) mà sẵn lòng tạo lập một kế hoạch và tuân thủ nó. Đặc biệt là trong những giai đoạn triển khai ban đầu một chiến lược video marketing, kết quả sẽ luôn không nhiều hay dễ thấy. Vì thế – sau khi đã hoàn thiện khách hàng mục tiêu, thông điệp và dạng thức video – tin tưởng chiến lược của mình và tuân theo một lịch trình là tuyệt đối quan trọng.

Bắt đầu bằng việc xác định kết quả mong muốn tối thiểu của bạn. Nói cách khác, kết quả nhất quán tối thiểu nào bạn sẽ thấy hài lòng? Có phải là một video một tuần không? Một video một tháng? Bắt đầu bằng một mục tiêu bảo thủ hơn ở đây cũng không sao. Dù có là gì thì cứ chọn một mục tiêu rồi tuân thủ nó. Tốt hơn là bạn nên đặt ra một mục tiêu bảo thủ hơn và đạt được sự tự tin trong quá trình thực hiện nó theo thời gian. Thế còn tốt hơn nhiều so với cảm thấy chán nản thoái chí hoặc ngột ngạt đè nén do liên tục không đạt được những chuẩn mực mà bạn đề ra. Thêm nữa là một khi phát hiện ra rằng kết quả đạt được dễ dàng hơn bạn tưởng, thì bạn có thể luôn luôn gia tăng kết quả theo lịch trình của mình.

Từ đó hãy phối hợp với các thành viên trong nhóm của bạn và quyết định xem cần phải hoàn thành những nhiệm vụ nào để xuất bản được mỗi video.

Sau đó, triển khai thôi. Đừng để hoàn hảo là kẻ thù của điều tốt. Như thế sẽ khiến bạn chẳng muốn làm gì. Theo thời gian bạn sẽ rút ra được nhiều kinh nghiệm hơn. Video của bạn sẽ hay hơn và bạn sẽ thấy được những kết quả tốt hơn. Cách duy nhất để đến được đích đó là thực sự sản xuất các video theo một lịch trình đều đặn thường xuyên. Chúc may mắn!



05

Đặt một số

**Mục tiêu
SMART**



Việc triển khai một chiến lược video marketing có thể đem đến niềm vui, nhưng chúng tôi sẽ giả định rằng bạn cũng đang làm thế vì mục đích tạo ra loại kết quả nào đó. Do vậy, hãy bắt đầu với kết cục ở trong đầu trước nhé. Điều gì cần phải diễn ra để bạn có thể coi đây là một nỗ lực thành công?

Chúng tôi đề nghị bạn nên đặt ra những mục tiêu SMART. Chúng gồm có:

- **Specific/Cụ thể** (xác định rõ ràng mục tiêu)
- **Measurable/Đo kiểm được** (có thể đo kiểm được mục tiêu và tiến độ thực hiện mục tiêu)
- **Achievable/Khả thi** (mục tiêu thực sự thực tế)
- **Relevant/Phù hợp** (mục tiêu thống nhất với chiến lược marketing của bạn)
- **Timely/Đúng thời điểm** (mục tiêu được giới hạn trong một khung thời gian cụ thể)

Ví dụ: Tăng 50% lưu lượng truy cập web trung bình hàng tháng của chúng ta từ kênh YouTube đến cuối năm 2019.

- **Cụ thể** - Không nhầm lẫn nội dung mục tiêu (lưu lượng truy cập web).
- **Đo kiểm được** – Dễ tính toán được số khách ghé web.
- **Khả thi** - Tăng 50% trong giai đoạn 18-24 tháng là mục tiêu thực tế.
- **Phù hợp** - Tăng lưu lượng truy cập web từ YouTube là một kết quả video marketing mong muốn.
- **Đúng thời điểm** – Phải hoàn thành mục tiêu này vào thời điểm cuối năm 2019.



06

Phiếu công tác

lập kế hoạch cho video



Xác định khách hàng mục tiêu của bạn.

Xác định thông điệp của bạn.

Xác định dạng thức video của bạn.

Xác định lịch trình của bạn.

Đặt ra một số mục tiêu SMART.

Bạn có là kiểu người 'phải viết xuống' hay không? In trang này đi.



Cảm ơn

Nếu bạn có thắc mắc, hoặc muốn liên lạc với chúng tôi, click logo bên dưới nhé.

