

KẾ HOẠCH MKT MẪU 01

TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH –TÓM TẮT TRONG 1 TRANG			
Tên chiến dịch		Mã chiến dịch	
Team		Deadline	
1. Mục tiêu chiến dịch	<ul style="list-style-type: none"> Q. 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? Q. Sản phẩm chủ lực là gì? Q. 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 		
2. Kết quả cần đạt	Q. Đối tượng mục tiêu – chân dung khách hàng chính, phụ - nhân khẩu học?		
3. Thông điệp, nội dung và những chương trình ưu đãi	<ul style="list-style-type: none"> Q. “The Big Idea” của chiến dịch? Q. Key viral nào sẽ thu hút và thuyết phục khách hàng? Q. Đầu là điều bạn muốn khách hàng của mình Nghĩ, Cảm nhận và Hành động? Q. Tại sao KH muốn sử dụng sản phẩm của bạn? Giá trị họ nhận lại được là gì? 		
4. Chiến lược	Q. Sơ đồ content? Q. Những thông điệp thuyết phục khách hàng trong vòng đời KH? Q. Các chiến lược MKT sẽ áp dụng trong những khoảng thời gian cụ thể? Q. Phương tiện truyền thông tích hợp nào (IMC) sẽ được sử dụng để tối đa hoá nhận thức và chuyển đổi?		
5. Phương thức truyền thông và ngân sách	Đề xuất % đầu tư và Digital như: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Paid media</i>: AdWords, Social, Display, Programmatic, Re-targeting? • <i>Owned media</i>: Campaign and landing pages, Blog? • <i>Earned media</i>: Online PR, Influencer, strategic partners (đối tác chiến lược)? Tổng ngân sách có sẵn: <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?		

1. MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH [Xoá hoặc thêm nếu phù hợp]	
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	Bạn đánh giá về sự tham gia của KH đối với chiến dịch thế nào? <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	Thu thập dữ liệu khi khách hàng để lại thông tin trên form đăng ký. <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

2. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU. MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG [Xoá hoặc thêm nếu có thể]	
Đối tượng mục tiêu	Phân khúc nhắm đến và chân dung khách hàng mục tiêu <ul style="list-style-type: none"> <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.
Động lực mua hàng của đối tượng mục tiêu	Động lực mua hàng của khách hàng mục tiêu: <ul style="list-style-type: none"> <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. <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 <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? <input type="checkbox"/> Những thời điểm nào KH của bạn dễ dàng tiếp cận chương trình bán hàng của thương hiệu. <input type="checkbox"/> Bạn đang muốn gián đoạn khách hàng bằng quảng cáo hay xây dựng mối quan hệ với KH. <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? <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.
Hành vi tìm kiếm	Hành vi tìm kiếm của KH phục vụ cho chạy quảng cáo GG Adwords và SEO : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tìm kiếm thương hiệu <input type="checkbox"/> Thương hiệu + tên chiến dịch <input type="checkbox"/> Từ khoá chung <input type="checkbox"/> Từ khoá dài
Review	Đánh giá về việc sử dụng Paid-owned, earned media Đánh giá về việc sử dụng nội dung và trang đích. Dựa trên việc khảo sát về những đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp đang làm.
Những người trung gian, người có tầm ảnh hưởng đến quyết định của KH trên các kênh Media	Hiểu về các cách khác nhau mà bạn có thể tăng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua quảng cáo. <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Các kênh truyền thông chính <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	Which media sites or portals do your customers typically use, how web savvy? Những trang web hoặc kênh mua hàng điển hình nào khách hàng thường xuyên sử dụng? Quá trình họ mua sản phẩm diễn ra theo những bước nào?

Kiểm định Content marketing: Đánh giá phân tích bằng cách sử dụng ma trận Content MKT

	<p>Phát triển nhận thức và tiếp cận KH (Awareness & Reach) Làm thế nào để tăng phạm vi tiếp cận?</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>Khuyến khích mua hàng Bạn sẽ sử dụng loại content thế nào để kích thích mua hàng?</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>Sử dụng đòn bẩy cảm xúc Làm thế nào để bán hàng bằng cách chạm tới cảm xúc của KH?</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>Content Giải trí</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>Truyền cảm hứng</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>Sử dụng các bộ tỷ số hợp lý Làm sao để sử dụng content để giải thích được tính năng và lợi ích của SP/DV.</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>Giáo dục KH</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>Thuyết phục KH</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

3. 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. Điều gì thu hút sự chú ý đối với khách hàng tiềm năng?</p>																		
Khuyến mãi	<p><i>Ví dụ, % discount, thời gian discount.</i></p> <p><i>Xác định các điều khoản và điều kiện cụ thể cho chương trình khuyến mãi.</i></p>																		
Phân cấp các thông điệp muốn truyền tải	<p><i>Những thông điệp chính về thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn truyền đạt</i></p> <p><i>List tính năng chính link với lợi ích liên quan :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p><i>Bạn có thể thấy hữu ích khi áp dụng phương pháp Message House.</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Thành phần Message House</th> <th style="width: 33%;">Yếu tố nào nên truyền tải</th> <th style="width: 33%;">Chiến dịch của bạn?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Umbrella statement</i></td> <td><i>Big idea, campaign hook?</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Core message 1</i></td> <td><i>Mô tả về các tính năng?</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Core message 2</i></td> <td><i>Tại sao nó lại quan trọng với KH? Lợi ích.</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Core message 3</i></td> <td><i>Khuyến khích tham gia, kêu gọi hành động</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Bằng chứng, kiểm chứng và hỗ trợ</i></td> <td><i>Bằng chứng bổ sung để hỗ trợ thông điệp chính của bạn.</i></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Thành phần Message House	Yếu tố nào nên truyền tải	Chiến dịch của bạn?	<i>Umbrella statement</i>	<i>Big idea, campaign hook?</i>		<i>Core message 1</i>	<i>Mô tả về các tính năng?</i>		<i>Core message 2</i>	<i>Tại sao nó lại quan trọng với KH? Lợi ích.</i>		<i>Core message 3</i>	<i>Khuyến khích tham gia, kêu gọi hành động</i>		<i>Bằng chứng, kiểm chứng và hỗ trợ</i>	<i>Bằng chứng bổ sung để hỗ trợ thông điệp chính của bạn.</i>	
Thành phần Message House	Yếu tố nào nên truyền tải	Chiến dịch của bạn?																	
<i>Umbrella statement</i>	<i>Big idea, campaign hook?</i>																		
<i>Core message 1</i>	<i>Mô tả về các tính năng?</i>																		
<i>Core message 2</i>	<i>Tại sao nó lại quan trọng với KH? Lợi ích.</i>																		
<i>Core message 3</i>	<i>Khuyến khích tham gia, kêu gọi hành động</i>																		
<i>Bằng chứng, kiểm chứng và hỗ trợ</i>	<i>Bằng chứng bổ sung để hỗ trợ thông điệp chính của bạn.</i>																		
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? Làm thế nào bạn sẽ đạt được điều này bằng cách sử dụng Story-telling?</p>																		
Tone of Voice của thương hiệu	<p>Brand voice (<i>Tạm dịch: Tông giọng thương hiệu</i>) đồng nhất và rõ ràng sẽ khiến bạn trở nên khác biệt, có chỗ đứng riêng so với đối thủ.</p>																		
Đề xuất về giá trị duy nhất	<p><i>Liệt kê cách lợi ích của việc sử dụng SP/DV</i> <i>VD: tham gia event</i></p> <p><i>Liệt kê các tính năng mang lại những lợi ích tương ứng:</i></p> <p><i>Một số kênh, các tính năng khác nhau và lợi ích được chính sửa bởi KH</i></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	List những content chính <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Lý do để click?	Ví dụ trong màn hình hiển thị hoặc PPC ads. Hook là gì? Bao gồm các key thông điệp và CTA cho online và offline để điều hướng về trang đích.
Lý do để không click?	Tại sao khách hàng không nghĩ rằng thông điệp có liên quan đến mình? Xác định những rào cản khiến KH không click?
Sự tin nghiệm	How do you prove what you say is valid? Which trust factors is it important to communicate Làm sao để chứng minh những lời bạn nói về thương hiệu SP/DV là chính xác? Yếu tố nào là đáng tin cậy để có thể dùng trong giao tiếp với KH

4. MEDIA PLAN / SCHEDULE / TIMELINE		
<p>Truyền thông tích hợp và làn sóng chiến dịch</p>	<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. 	
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cân bằng giữa việc nhận diện thương hiệu và thu về KH trực tiếp: <input type="checkbox"/> Nhận biết trước, thu về KH trực 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. 	
<p>Lựa chọn đầu tư truyền thông</p>		
	<p><i>ONLINE</i></p>	<p><i>OFFLINE</i></p>
<p>Advertising</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kênh quảng cáo trả tiền • Quảng cáo hiển thị • Quảng báo trên bảng tin của bên thứ 3 liên quan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ấn phẩm • Truyền hình

Truyền thông trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> • Thuê bên thứ 3 • Chiến dịch đồng thương hiệu • Truyền thông trên Website. • Content bổ sung. • Thu thập dữ liệu 	<ul style="list-style-type: none"> • Thư trực tiếp • Telemarketing
PR and social media	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Social media • Viral marketing • Điều tạo tiếng vang 	<ul style="list-style-type: none"> • Các phương tiện truyền thông trực tuyến?
Ngân sách có sẵn	<p>Tổng ngân sách:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu và lập kế hoạch • Sáng tạo content (vd video) • Media • Testing và tối ưu chiến dịch 	



Timeline chiến dịch

Mốc thời gian (vd tuần hoặc tháng)	Period 1	Period 2	Period 3	Period 4 Campaign starting	Period 5	Period 6
Kế hoạch hành động: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
List các chiến lược (thông điệp, nội dung hoặc chương trình khuyến mãi) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
List key content để tái sử dụng hoặc phát hành: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Owned media (Landing pages , Social) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Paid media (Display, AdWords, Social) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Earned media (Truyền thông PR) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						

5. TẠO CHIẾN DỊCH	
Creative brief	<input type="checkbox"/> Hoàn thành brief của chiến dịch
Tạo nội dung	Ví dụ: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Infographics <input type="checkbox"/> Viết guide / tải PDF <input type="checkbox"/> Trò chơi <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Quizzes/kiểm tra tương tác
Tài nguyên truyền thông trực tuyến	Online media: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Landing pages <input type="checkbox"/> Content cho quảng cáo (content, banner,...) <input type="checkbox"/> Display banners <input type="checkbox"/> Social media backgrounds and galleries <input type="checkbox"/> Email mẫu <input type="checkbox"/> Khác, vd. video,...
Tài nguyên truyền thông Offline	Offline media <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Brochure <input type="checkbox"/> Ads <input type="checkbox"/> Thư tay <input type="checkbox"/> Ấn phẩm
Chiến dịch khu vực	Cần địa phương hoá cho từng địa phương vùng miền cụ thể?

6. THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH VÀ TỐI ƯU	
Kiểm tra trước khi launching chiến dịch	<ul style="list-style-type: none"> <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 <ul style="list-style-type: none"> <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