

LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay, Internet phát triển vô cùng mạnh mẽ và đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu đối với cuộc sống của mỗi người, là một công cụ hữu ích để một đất nước giới thiệu hình ảnh hay đơn giản chỉ là một trang web cá nhân của một ai đó giới thiệu về mình, đối với các doanh nghiệp, Website không chỉ là một kênh truyền bá thông tin mà còn cung cấp một lượng thông tin thích đáng cho người truy cập và ứng dụng thu thập thông tin.

Quyển sách bài tập môn Phát triển và ứng dụng website trong marketing được biên soạn dựa theo mục tiêu và chương trình đào tạo của ngành Marketing thuộc Học Viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, trang bị cho sinh viên ngành Marketing các kiến thức cơ bản về các bài tập về phát triển và ứng dụng web trong Marketing bao gồm: các khái niệm, thuật ngữ cơ bản liên quan đến website, webpage, cách thiết kế giao diện website, đánh giá website, phân tích xu hướng ứng dụng website và lập kế hoạch nội dung trong Marketing giúp sinh viên áp dụng các ứng dụng website trong thực tế, sử dụng công cụ phân tích Website, thu thập thông tin, theo dõi, thống kê, đo lường, phân tích, xử lý dữ liệu trên từng website và chiến dịch quảng cáo.

Trong quá trình biên soạn không tránh khỏi sai sót, rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các đồng nghiệp cũng như của các sinh viên để hoàn thiện quyển tài liệu hướng dẫn bài tập này.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ỨNG DỤNG WEB.....	7
Các câu hỏi tự luận:.....	7
Các bài tập thực hành.....	8
1.1. Bài 01: Tạo thư mục.....	8
1.2. Bài 02: Định dạng trang.....	9
1.3. Bài 03: Tạo chỉ số.....	9
1.4. Bài 04: Tạo bảng biểu.....	10
1.5. Bài 05: Tạo hiệu ứng.....	10
1.6. Bài 06. Tạo màu sắc.....	12
1.7. Bài 07: Tạo tiêu đề.....	12
1.8. Bài 08: Tạo danh sách thứ tự lồng nhau.....	12
1.9. Bài 09: Tạo danh sách theo màu sắc.....	13
1.10. Bài 10: Chèn hình ảnh.....	13
1.11. Bài 11: Nhúng hình ảnh và video.....	14
1.12. Bài 12: Tạo liên kết chủ đề.....	14
1.13. Bài 13: Tạo liên kết accs website.....	15
1.14. Bài 14: Tạo hiệu ứng nhạc chuyển động.....	15
1.15. Bài 15: Tạo màu sắc trong bảng biểu.....	16
1.16. Bài 16: Tạo form đăng nhập.....	16
1.17. Bài 17: Tạo form đóng góp ý kiến.....	17
1.18. Bài 18: Tạo form thăm dò ý kiến.....	17
1.19. Bài 19: Tạo liên kết trang web.....	18
1.20. Bài 20: Tạo các liên kết trong webiste.....	18
CHƯƠNG 2. PHÂN LOẠI HỆ THỐNG ỨNG DỤNG WEB.....	20
Các câu hỏi tự luận:.....	20
Thảo luận nhóm.....	20
Các bài tập thực hành.....	21
2.1. Bài 1. Đánh giá các thành phần trong trang web.....	21
2.2. Bài 2. Đánh giá tình nhất quán các công cụ giao tiếp của DN.....	22
2.3. Bài 3. Đánh giá nội dung đề cập của website.....	22

2.4. Bài 4. Đánh giá giao diện người dùng .	23
CHƯƠNG 3. CÁC NGUYÊN TẮC VÀ YÊU CẦU ĐỐI VỚI GIAO DIỆN WEB	25
Các câu hỏi tự luận:	25
Các bài tập thực hành	26
3.1. Bài 1: Cách đăng ký google analytics	26
3.2. Bài 2. Cài đặt code tracking vào website	29
3.3. Bài 3. Xác nhận lại với Google	34
3.4. Bài 4. Đọc – Hiểu Google Analytics	35
CHƯƠNG 4. ỨNG DỤNG WEB TRONG MARKETING	51
Các câu hỏi tự luận:	51
Các bài tập thực hành	52
4.1. Bài 1 Tạo ra bản kế hoạch đơn giản	52
4.2. Bài 2. Thiết lập các mục tiêu	55
4.3. Bài 3. Lựa chọn khách hàng mục tiêu	60
4.4. Bài 4. Thông điệp	63
4.5. Bài 5. Lựa chọn công nghệ	66
4.6 Bài 6. Quản lý nội dung	72

MỤC LỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Bảng Mã tên hay Mã số của ký tự tương ứng	10
Bảng 2.1. Bảng đánh giá giao diện người dùng	24

MỤC LỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Tạo thư mục	8
Hình 1.2. Thực hành định dạng trang	9
Hình 1.3. Thực hành tạo chỉ số	9
Hình 1.4. Thực hành tạo bảng biểu	10
Hình 1.5. Thực hành tạo hiệu ứng.....	10
Hình 1.6. Thực hành tạo màu sắc.....	12
Hình 1.7. Thực hành tạo tiêu đề.....	12
Hình 1.8. Thực hành tạo danh sách thứ tự lồng nhau	13
Hình 1.9. Thực hành tạo danh sách theo màu sắc.....	13
Hình 1.10. Thực hành chèn hình ảnh	14
Hình 1.11. Thực hành tạo liên kết chủ đề	14
Hình 1.12. Thực hành Tạo liên kết accs website	15
Hình 1.13. Thực hành tạo hiệu ứng nhạc chuyển động	15
Hình 1.14. Thực hành tạo màu sắc trong bảng biểu	16
Hình 1.15. Thực hành tạo form đăng nhập	16
Hình 1.16. Thực hành tạo form đóng góp ý kiến.....	17
Hình 1.17. Thực hành tạo form đóng góp ý kiến.....	17
Hình 1.18. Thực hành tạo liên kết trang web.....	18
Hình 1.19. Thực hành tạo liên kết “Kinh tế” trong webiste	19
Hình 1.20. Thực hành tạo liên kết “Chính trị” trong webiste	19
Hình 3.1. Đăng ký google analytics (1)	26
Hình 3.2. Đăng ký google analytics (2)	26
Hình 3.3. Đăng ký google analytics (3)	27
Hình 3.4. Đăng ký google analytics (4)	27
Hình 3.5. Đăng ký google analytics (5)	28
Hình 3.6. Đăng ký google analytics (6)	28
Hình 3.7. Đăng ký google analytics (7)	29
Hình 3.8. Cài Google Analytics cho Blogger (1).....	29
Hình 3.9. Cài Google Analytics cho Blogger (2).....	30
Hình 3.10. Cài Google Analytics cho Blogger (3).....	30
Hình 3.11. Cài Google Analytics cho Blogger (4).....	30
Hình 3.12. Mục Editor/ Appearance	31
Hình 3.13. Edit Themes.....	31
Hình 3.14. Nút Re - authenticate with Google trong phần Settings - Google Analytics	32
Hình 3.15. Grant access	32
Hình 3.16. Chọn trang web Add code vào	32
Hình 3.17. Nút Update Google Analytics Settings	33
Hình 3.18. Thiết lập cho Google Analytics thông qua plugin Google Analytics for WordPress (1).....	33
Hình 3.19. Thiết lập cho Google Analytics thông qua plugin Google Analytics for WordPress (2).....	33
Hình 3.20. Bảng điều khiển	34
Hình 3.21. Thông báo “Tracking Not Installed (Check Status).....	34
Hình 3.22. Thông báo “Waiting for Data” khi thực hiện chính xác các yêu cầu cài đặt.....	34
Hình 3.23. Danh sách website trong tài khoản GA.....	35
Hình 3.24. Phần hiển thị View Report	36
Hình 3.25. Report Structure	37

Hình 3.26. Giao diện Setting Active Date Range	38
Hình 3.27. Thẻ Calendar	38
Hình 3.28. So sánh hai Date Range khác nhau	39
Hình 3.29. Mục visit trên bảng điều khiển.....	40
Hình 3.30. Cách xem các thống kê theo ngày, theo tuần hoặc theo tháng	40
Hình 3.31. Cách lưu báo cáo thành file in ra hoặc gửi email.....	40
Hình 3.32. Các dạng định dạng khi gửi email	41
Hình 3.33. Trang báo cáo chi tiết về lượng truy cập (visitor).....	41
Hình 3.34. Chi tiết mục Visits.....	42
Hình 3.35. Một số thông số khác	43
Hình 3.36. Thay đổi dạng hiển thị thống kê.....	44
Hình 3.37. Hiển thị thống kê dạng bảng	44
Hình 3.38. Hiển thị thống kê dạng biểu đồ hình tròn	44
Hình 3.39. Hiển thị thống kê dạng tăng /giảm.....	45
Hình 3.40. Thống kê chi tiết keywords.....	46
Hình 3.41. Thống kê traffic sources.....	46
Hình 3.42. Thống kê Map overlay	47
Hình 3.43. Thống kê Content overview	47
Hình 3.44. Báo cáo Navigation Summary	48
Hình 4.1. Đặt tên tab bảng tính Excel	52
Hình 4.2. Tiêu đề mỗi cột.....	52
Hình 4.3. Định dạng bảng	53
Hình 4.4. Sử dụng câu lệnh đường viền để tạo hộp cho quyết định cuối cùng	54
Hình 4.5. Tạo một hộp để ghi và theo dõi mục tiêu của doanh nghiệp	54
Hình 4.6. Truy cập trực tiếp	56
Hình 4.7. Thông điệp tích hợp	57
Hình 4.8. Tập trung duy nhất vào bán hàng.....	57
Hình 4.9. Phân tích cạnh tranh.....	59
Hình 4.10. Xác định đặc tính riêng	60
Hình 4.11. Hộp thông điệp cốt lõi bản kế hoạch nội dung	60
Hình 4.12. Thực hiện tìm kiếm trên Google	61
Hình 4.13. Peoplebrowsr.com.....	62
Hình 4.14. KISSmetrics.com	63
Hình 4.15. Forrester.com	63
Hình 4.16. Chuyển thông điệp thứ cấp sang dạng từ khóa	64
Hình 4.17. Quyết định mạng xã hội nào muốn hoạt động	67
Hình 4.18. Blog Crazy Egg.....	68
Hình 4.19. Thông tin trên blog.....	68
Hình 4.20. Đặt mua tên miền	69
Hình 4.21. Thêm name server cho tên miền	70
Hình 4.22. Software/Service	71
Hình 4.23. Mục Fantastico De Luxe	71
Hình 4.24. Thiết lập mục đích cho mỗi kênh.....	72
Hình 4.25. Hình ảnh bài post trên Facebook.....	73
Hình 4.26. Hình ảnh trên Twitter	73
Hình 4.27. Duyệt lại quyết định cho mỗi kênh	75

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ỨNG DỤNG WEB

Các câu hỏi tự luận:

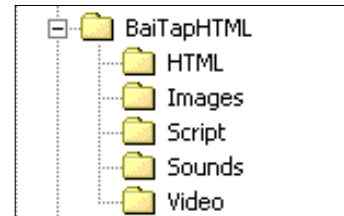
1. Thế nào là một tên miền Internet?
2. Khi nào tên miền phải được kích hoạt?
3. Thời hạn đăng ký tên miền như thế nào (bao lâu: 1 năm, 2 năm....)?
4. Tại sao phải tìm dịch vụ cung cấp hosting?
5. Các yêu cầu và tính năng của Web Hosting?
6. FTP là gì?
7. Giải thích các khái niệm và trình bày chúng được sử dụng để làm gì: HTML, URL, XML, Java, JSP, XSL, XSLT, servlet, cookie, HTTP, CSS, DTD?
9. Sự khác nhau giữa một Webserver và một máy chủ ứng dụng? Các chức năng mà máy chủ ứng dụng điển hình cung cấp?
10. Một văn bản XML được định dạng tốt (well-formed) khi nào? Một văn bản XML đúng khi nào?

Các bài tập thực hành

1.1. Bài 01: Tạo thư mục

Yêu cầu chung

- Tạo cây thư mục có cấu trúc như sau, lưu giữ các tập tin HTM vào thư mục **HTML**
- Nội dung văn bản sử dụng bảng mã Unicode
- Mỗi thư mục sẽ lưu 1 loại tập tin. Lưu giữ bài tập để sử dụng về sau.



Hình 1.1. Tạo thư mục

Sử dụng trình soạn thảo **NotePad** soạn thảo nội dung sau đó lưu vào thư mục **HTML**

- Đặt tên là: **Wellcome.html**
- Save as type: All Files
- Encoding: **UTF-8**

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE> Welcome to HTML </TITLE>
</HEAD>
<BODY>
  Chào mừng đã đến với ngôn ngữ thiết kế web HTML (Hypertext Markup Language)
</BODY>
</HTML>
```

- Mở xem kết quả trang **HTML**
- Xem Source Code trang web từ trình duyệt
- Mở tập tin HTML từ trình soạn thảo và lưu lại với tên khác là: **Wellcom2.HTML**

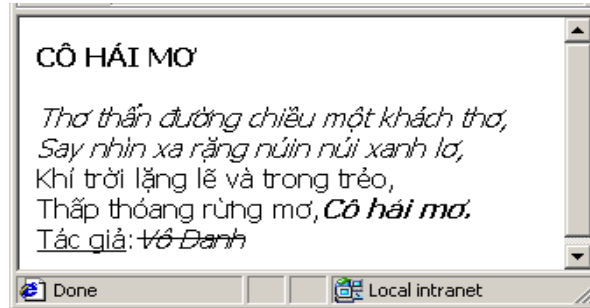
Điều chỉnh nội dung hiển thị trong trang là: **Chúc các học tốt ngôn ngữ HTML**

1.2. Bài 02: Định dạng trang

Yêu cầu chung

- Thực hành lưu tập tin tên Cohaimo.html

Sử dụng ngôn ngữ HTML soạn thảo trang Web có nội dung và định dạng theo mẫu



Hình 1.2. Thực hành định dạng trang

- Có nội dung thanh tiêu đề, định dạng đậm, nghiêng, gạch chân, gạch ngang chữ,
- Có phân cách các đoạn, xuống dòng cho mỗi câu thơ, có câu ghi chú
- Cố định nội dung bài thơ không bị rút dòng khi độ rộng cửa sổ trình duyệt không đủ,

1.3. Bài 03: Tạo chỉ số

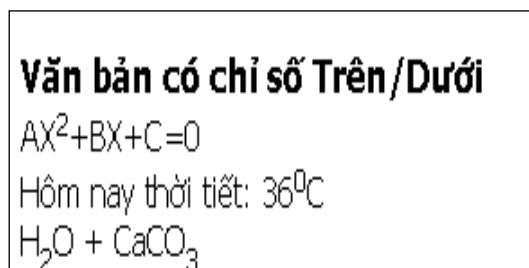
Yêu cầu chung

- Thực hành lưu tập tin tên ChisoTrenduoi.html

Yêu cầu: Dòng 1 cỡ chữ 4 in đậm

Tạo chỉ số Trên/Dưới

- `<SUP> Văn bản </SUP>` : ➔ Tạo chỉ số trên cho văn bản.
- `<SUB> Văn bản </SUB>` : ➔ Tạo chỉ số dưới cho văn bản.



Hình 1.3. Thực hành tạo chỉ số

1.4. Bài 04: Tạo bảng biểu

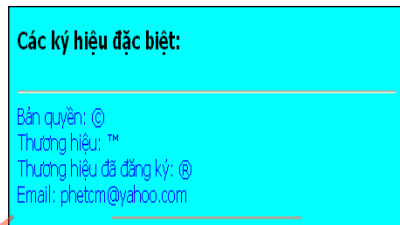
Yêu cầu chung

- Tạo các ký tự đặc biệt (Lưu tập tin tên: Kyhieudacbiet.html)
- Nhập Mã tên hay Mã số của ký tự tương ứng

Bảng 1.1. Bảng Mã tên hay Mã số của ký tự tương ứng

Ký tự	Mã tên	Mã số	Ký tự	Mã tên	Mã số
©	&Copy;	©	“	&Quote;	"
™	&Trade;	™	Khoảng trắng	 	
®	&Reg;	®			

- Các ký hiệu sử dụng mã tên hay mã code
- Các đường kẻ ngang không bóng, kích thước 100%/50% của sổ
- Có màu đỏ cho các ký tự đặc biệt.
- Màu nền tùy ý, tất cả văn bản không bị rút dòng.

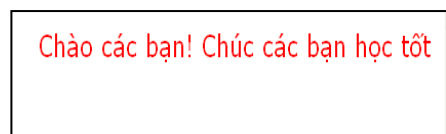


Hình 1.4. Thực hành tạo bảng biểu

1.5. Bài 05: Tạo hiệu ứng

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Hieungvb.html
- Tạo hiệu ứng chuyển động cho các dòng văn bản trên trang:
- Lặp liên tục từ trái sang phải, chữ đỏ, cỡ 4
- Loại hiệu ứng đến viền trang hiệu ứng chuyển động ngược lại (Alternate).



Hình 1.5. Thực hành tạo hiệu ứng

Hướng dẫn:

Hiệu ứng chuyển động chữ

```
<Marquee  
    Behavior="Hiệu ứng"  
    Direction="Hướng"  
    Loop=n1  
    ScrollAmount=n2  
    ScrollDelay=n3  
    BgColor="Trị màu">  
    Chuỗi ký tự  
</Marquee>
```

Trong đó:

Hiệu ứng:

Scroll: Bắt đầu từ 1 cạnh biến mất ở cạnh kia

Slide: Bắt đầu từ 1 cạnh dừng lại ở cạnh kia

Alternate: Bắt đầu từ 1 cạnh chuyển ngược lại ở cạnh kia

Hướng: Left, Right, Center Hướng bắt đầu

n1: Số lần lặp

n2: Khoảng cách(Pixel) giữa mỗi lần lặp

n3: Thời gian chờ giữa mỗi lần lặp.

Hãy viết trang web có

màu nền là màu có tổ hợp số thập lục phân là #FFFFCC,

topmargin = 20

Có nội dung là : **Chào mừng các đến với lớp chúng**

1.6. Bài 06. Tạo màu sắc

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: ChuongTrinhDTWeb1.html
- Dòng đầu cỡ tiêu đề H3, màu đỏ
- Các dòng nội dung dạng DS không đánh số thứ tự. Màu xanh.
- Dòng cuối có sử dụng văn bản dạng chú thích, có màu khác các màu còn lại



Hình 1.6. Thực hành tạo màu sắc

1.7. Bài 07: Tạo tiêu đề

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: ChuongTrinhDTWeb2.html
- Dòng đầu cỡ tiêu đề H3, Đỏ
- Các dòng nội dung dạng DS có đánh số thứ tự, màu xanh. (Màu nền tùy ý.)



Hình 1.7. Thực hành tạo tiêu đề

1.8. Bài 08: Tạo danh sách thứ tự lồng nhau

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: ChuongTrinhDTWeb.html
- Thiết kế dạng danh sách có đánh số thứ tự lồng nhau. Đường kẻ ngang không bóng 30% cửa sổ. Dòng cuối dạng VB chú thích.



Hình 1.8. Thực hành tạo danh sách thứ tự lồng nhau

1.9. Bài 09: Tạo danh sách theo màu sắc

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: ChuongTrinhDTTHVP.html
- Thiết kế dạng danh sách định nghĩa. Màu chữ tùy ý. Có ảnh nền Lưu trong thư mục Images.

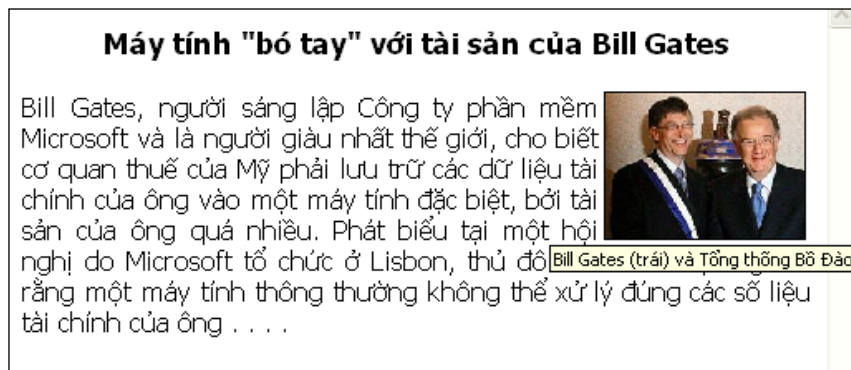


Hình 1.9. Thực hành tạo danh sách theo màu sắc

1.10. Bài 10: Chèn hình ảnh

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: TaisanBill.html
- Thiết kế theo mẫu có : Ảnh canh lề phải văn bản canh đều bao quanh lề trái, kích thước ngang ảnh 130. Trên ảnh có câu chú thích “Bill thăm Việt Nam”, Có ảnh nền trang mờ bất động. (Ảnh được lưu trong thư mục Images của Site)



Hình 1.10. Thực hành chèn hình ảnh

1.11. Bài 11: Nhúng hình ảnh và video

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Nhacnen.html
- Thiết kế trang Web có nhúng 1 tập tin nhạc (Audio, Video, Flash) tự động phát và lặp lại liên tục Control điều khiển cạnh giữa.

1.12. Bài 12: Tạo liên kết chủ đề

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: ChuongTrinhDaoTao.html
- Thiết kế nội dung theo mẫu
- Tại mục 2 tạo liên kết thực hiện mở 1 trang ChuongTrinhDTWeb.html (Cùng cửa sổ)
- Học phần I, II, III thực hiện tạo liên kết dẫn từng học phần tương ứng trong cùng trang hiện tại.



Hình 1.11. Thực hành tạo liên kết chủ đề

1.13. Bài 13: Tạo liên kết accs website

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: DanhBaWeb.html
- Yêu cầu: Tạo liên kết đến các Website lần lượt theo trình tự:
- www.vnexpress.net
- www.tuoitre.com.vn
- www.nhacso.net
- www.ngoisao.net
- www.echip.com.vn
- www.vietnamnet.vn
- Mở cửa sổ hộp thư cho phép soạn gởi thư đến: abc@gmail.com



Hình 1.12. Thực hành Tạo liên kết accs website

1.14. Bài 14: Tạo hiệu ứng nhạc chuyển động

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Albumnhac.html
- Play tập tin nhạc ở 1 cửa sổ riêng Các tập tin nhạc tùy ý
- Dòng chữ : “Nhạc Online” có hiệu ứng chuyển động tùy ý.

Nhạc Onlie

[Chia xa](#)
[Nỗi buồn chim sáo](#)

Hình 1.13. Thực hành tạo hiệu ứng nhạc chuyển động

1.15. Bài 15: Tạo màu sắc trong bảng biểu

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: KetQuaHocTap.html
- Yêu cầu: Thiết kế & Trình bày theo mẫu:
- Màu nền dòng tiêu đề và dòng cuối, màu chữ tùy ý
- Độ rộng Table=600, Khoảng cách giữa các ô =0, độ dày đường viền 1, màu viền tùy ý
- Canh lề và trộn ô đúng theo mẫu,

KẾT QUẢ HỌC TẬP				
Họ Và tên Học Sinh	Năm Sinh		Điểm TB	Xếp Loại
	Nam	Nữ		
Lê Thanh Xuân		1950	8.5	Giỏi
Phan Thế Hạ	1985		6.5	Khá
Trần Hoài Thu		1986	9.5	Xuất Sắc
Trương Lưu Đông	1984		6.0	Trung Bình
Lưu Thế Mạc	1985		4.5	Kém
Tổng số học sinh đạt:			4 Học sinh	

Hình 1.14. Thực hành tạo màu sắc trong bảng biểu

1.16. Bài 16: Tạo form đăng nhập

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Dangnhap.html
- Thiết kế trang sử dụng form trình bày các đối tượng: Textbox, Password, SubmitButton, ResetButton
- Nên kết hợp Table để trình bày

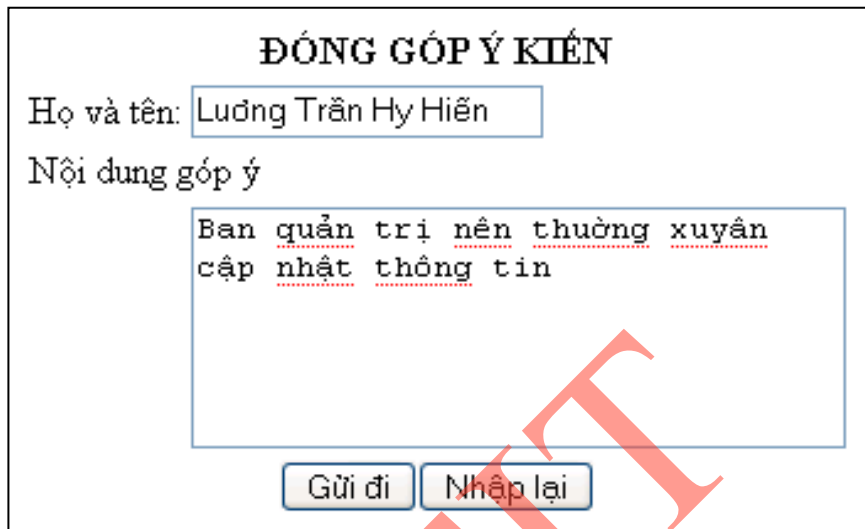
ĐĂNG NHẬP DIỄN ĐÀN	
Tên đăng nhập:	hyhien
Mật khẩu:	*****
Đăng nhập	Phục hồi

Hình 1.15. Thực hành tạo form đăng nhập

1.17. Bài 17: Tạo form đóng góp ý kiến

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Gopy.html
- Thiết kế trang sử dụng form tạo các đối tượng bên trong theo mẫu thực hiện liên kết gửi nội dung đến địa chỉ mail của hoặc abc@gmail.com
- Kết hợp Table để trình bày



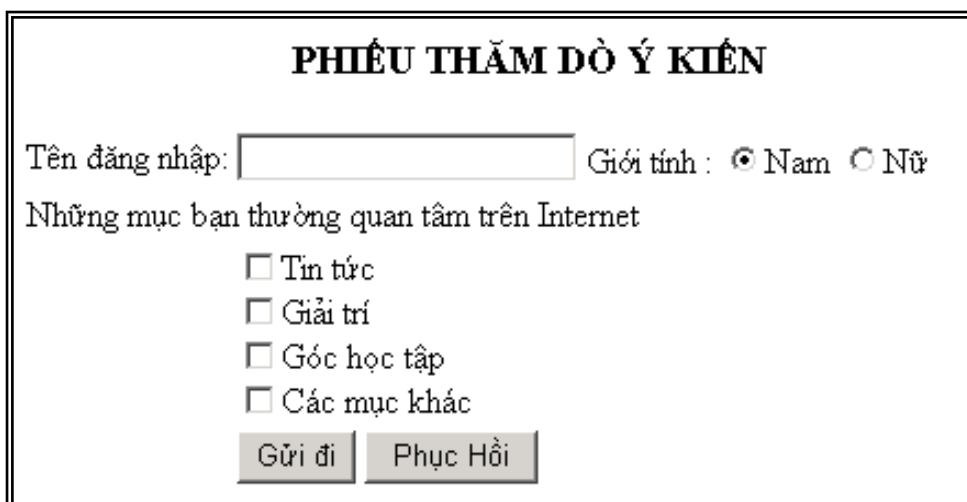
ĐÓNG GÓP Ý KIẾN	
Họ và tên:	Lương Trần Hy Hiến
Nội dung góp ý	Ban quản trị nên thường xuyên cập nhật thông tin
Gửi đi Nhập lại	

Hình 1.16. Thực hành tạo form đóng góp ý kiến

1.18. Bài 18: Tạo form thăm dò ý kiến

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: Thamdoykien.html
- Thiết kế trang sử dụng form tạo các đối tượng bên trong theo mẫu. Nên kết hợp Table để trình bày



PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN	
Tên đăng nhập:	
Giới tính :	☒ Nam ☐ Nữ
Những mục bạn thường quan tâm trên Internet	
☐	Tin tức
☐	Giải trí
☐	Góc học tập
☐	Các mục khác
Gửi đi Phục Hồi	

Hình 1.17. Thực hành tạo form đóng góp ý kiến

1.19. Bài 19: Tạo liên kết trang web

Yêu cầu chung

- Lưu tập tin tên: LKWebsite.html
- Thiết kế trang sử dụng form tạo ComboBox chứa các mục liên kết đến các Website tương ứng khi người dùng chọn 1 mục
- www.laodong.com.vn
- www.vnexpress.net
- www.tuoitre.com.vn



Hình 1.18. Thực hành tạo liên kết

1.20. Bài 20: Tạo các liên kết trong website

Yêu cầu chung

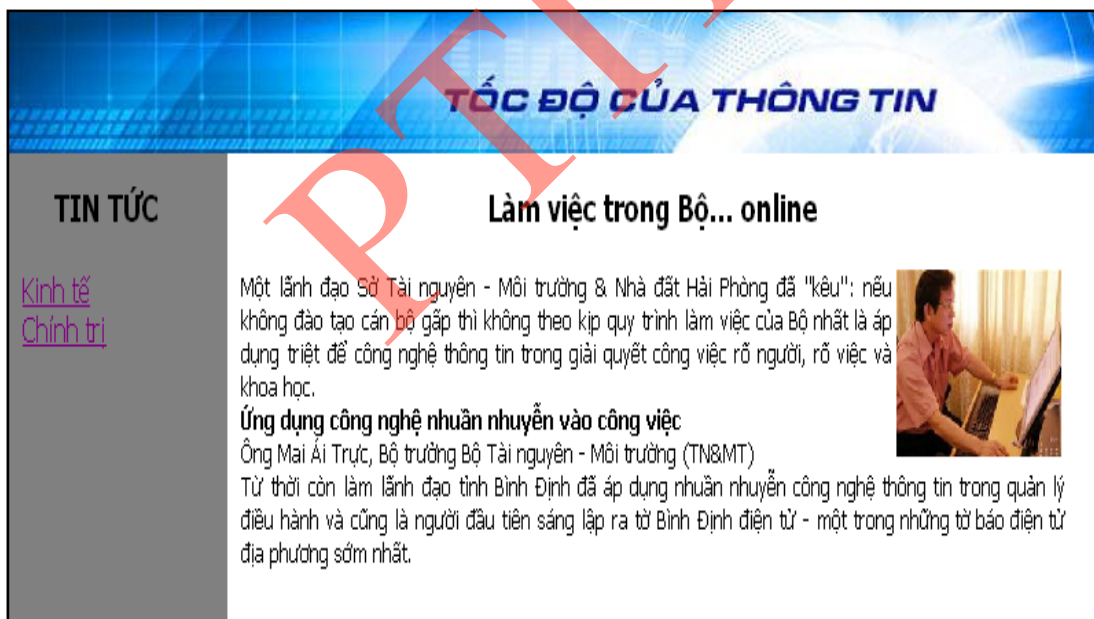
- Lưu tập tin tên: Tintuc.html
- Trang web gồm có 3 khung có tên là : “Khungtren”, “Khungtrai”, “Noidung”
- Khoảng cách giữa các khung là 0,
- “Khung trên”: Chèn 1 Tập tin ảnh làm Banner, Khoảng cách lề trái, phải khung=0, Không có thay đổi kích thước
- “Khung trái” : là trang DMTin.html chứa 2 liên kết mở 2 trang tương ứng: “Tinkt.html” & “TinCT.html”
- “Khung nội dung”: Hiện thị các trang được tạo liên kết từ khung trái. Mặc định ban đầu hiện trang “TinKT.html”

- Các trang thiết kế theo mẫu sau:
Khi Click liên kết: “Kinh tế”



Hình 1.19. Thực hành tạo liên kết “Kinh tế” trong webiste

Khi Click liên kết “Chính trị ”



Hình 1.20. Thực hành tạo liên kết “Chính trị” trong webiste

CHƯƠNG 2. PHÂN LOẠI HỆ THỐNG ỨNG DỤNG WEB

Các câu hỏi tự luận:

1. Mục đích và lợi ích web cá nhân
2. Tại sao doanh nghiệp cần có website
3. Phân biệt quá trình phát triển web 1.0, web 2.0, web 3.0
4. Lợi ích của Mobile Web so với Mobile Application
5. Ứng dụng di động quảng cáo thông tin
6. Cách đăng ký tài khoản facebook

Thảo luận nhóm

1. [Tạo một trang web cá nhân đơn giản từ trang http://wordpress.com](http://wordpress.com)
2. Tùy chỉnh giao diện của blog và viết comment trên blog
3. Sử dụng css để trang trí web đơn giản
4. Sử dụng công cụ FCK editor để soạn thảo nội dung tin.
5. Tìm hiểu cách đưa một sản phẩm lên trang web doanh nghiệp, thương mại điện tử

Các bài tập thực hành

2.1. Bài 1. Đánh giá các thành phần trong trang web

Nhìn vào website, một số cách đánh giá trang Web của doanh nghiệp thương mại điện tử. Liệu một DN có thể chia nhỏ trang web của mình thành các thành phần nhỏ vẫn nhận ra nó từ những mảnh vụn đó?

Có thể nhận thấy rằng vỏ chai Coca-Cola được thiết kế có chủ định để ngay cả khi vỏ chai bị vỡ thành các mảnh vụn, người ta vẫn nhận ra đó là các mảnh vỡ của vỏ chai Coca-Cola.

Doanh nghiệp thương mại điện tử có thể áp dụng biện pháp này để đánh giá mức độ toàn vẹn trang web của nhãn hiệu của họ. Để làm điều đó, cần làm rõ các vấn đề như sau:

Điều gì sẽ xảy ra khi logo của trang web bị gỡ đi?

.....
.....

Liệu một người truy nhập vào trang web không còn logo này còn nhận ra nhãn hiệu của DN hay không?

.....
.....

Trang Web của DN có sử dụng ngôn ngữ theo một cách thuần nhất để nêu bật nhãn hiệu DN sử dụng hay không?

.....
.....

Trang web có sử dụng các thuật ngữ khiến người ta nghĩ ngay đó là nhãn hiệu của DN hay là khiến họ lầm lẫn với nhãn hiệu của DN khác?

.....
.....

Phản đồ họa có giúp phân biệt nhãn hiệu của DN hay không?

.....
.....

Còn công cụ điều hướng?

.....
.....

Liệu công cụ này có kèm theo dấu hiệu của nhãn hiệu DN hay không?

.....
.....
Liệu nó có thống nhất với chính sách phi trực tuyến của DN?
.....
.....

Liệu các biểu trưng trên trang web của DN có phản ánh bản chất của nhãn hiệu?
.....
.....

2.2. Bài 2. Đánh giá tình nhất quán các công cụ giao tiếp của DN

Nhìn vào 10 trang quảng cáo mới nhất trong website của doanh nghiệp, đánh giá tính nhất quán giữa các yếu tố và trả lời các câu hỏi sau: Liệu font chữ có nhất quán? Màu sắc, phong cách, đồ họa có thống nhất trong tất cả các tài liệu?
.....
.....
.....

2.3. Bài 3. Đánh giá nội dung đề cập của website

Nhìn vào 10 website của doanh nghiệp, hãy trả lời các câu hỏi sau:

Trang web của DN có đề cập đến “lợi ích” hay vì “giá trị gia tăng” hay không?
.....
.....

Sự khác nhau là gì?
.....
.....

“Lợi ích” liên quan đến những ưu điểm kỹ thuật cụ thể mà không trả lời câu hỏi “cái gì trong đó cho mọi người?”. Ngược lại, “giá trị gia tăng” đề cập đến tính tư lợi của khách hàng.
.....
.....

Từng câu, từng đoạn, từng chủ đề bán hàng trên web của DN phải chứa đựng yếu tố khách hàng chứ không phải là phòng kỹ thuật hay bất cứ ai khác phụ trách phát triển sản phẩm hay dịch vụ của DN.

.....

.....

Giá trị gia tăng là kết quả người ta thu được do sử dụng sản phẩm. Liệu sản phẩm có thể khiến cho người tiêu dùng vui vẻ, thoải mái hay không?

.....

.....

Liệu sản phẩm có giúp người tiêu dùng nâng cao hiệu quả công việc và tiết kiệm tiền bạc hay không?

.....

.....

Có rất nhiều DN thường quên mất rằng sự truyền đạt có thể khiến cho khách hàng cảm nhận rằng nhãn hiệu mang lại lợi ích cho chính họ.

.....

.....

Để làm như vậy, nhãn hiệu phải được nhìn nhận từ góc độ khách hàng, chứ không phải phòng marketing. DN cần cung cấp giá trị gia tăng mà DN biết khách hàng cần.

.....

.....

.....

2.4. Bài 4. Đánh giá giao diện người dùng .

Mở các giao diện trang web và hãy đánh giá giao diện người dùng theo form thiết kế như sau:

- Mục tin của BBC: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2284783.stm>
- Microsoft Linux: <http://www.mslinux.org/>
- Panexa: <http://www.panexa.com/>
- Tin tức: <http://vnexpress.vn>

Bảng 2.1. Bảng đánh giá giao diện người dùng

STT	Link Post (01)	Từ Khóa Tìm Kiếm Khách Hàng (02)	Số Kết Nối Được (03)	Tương Tác Khách Hàng (có hoặc không) (04)	Tình Trạng Hỗ Trợ Đồng Nghiệp (có hoặc không) (05)	Bộ phận đánh giá (06)	Ngày (07)
1							
2							
3							
4							
5							
6							

Giải thích:

Link Post (01): Link chỉ rõ bài đăng của lên các trang mạng cá nhân, tổ chức khác

Từ Khóa Tìm Kiếm Khách Hàng (02): Các từ khóa tìm kiếm khách hàng mục tiêu

Số Kết Nối Được (03): Ghi nhận số kết nối được theo từ khóa

Tương Tác Khách Hàng (có hoặc không) (04): Nếu có tương tác với khách hàng với số lượng 15-20 thì ghi "có", nhỏ hơn ghi "không"

Tình Trạng Hỗ Trợ Đồng Nghiệp (có hoặc không) (05): Nếu có hỗ trợ đồng nghiệp trong việc bình luận từ 3 đến 5 đồng nghiệp thì ghi " có", ngược lại ghi không

Bộ phận đánh giá (06): Ghi nhận kết quả của người hướng dẫn, hỗ trợ

Ngày (07): Ghi Nhận ngày thực hiện Facebook

CHƯƠNG 3. CÁC NGUYÊN TẮC VÀ YÊU CẦU ĐỐI VỚI GIAO DIỆN WEB

Các câu hỏi tự luận:

1. Phân biệt ứng dụng web và trang web
2. Phân tích chức năng biên dịch và thông dịch của trình duyệt web
3. Nghiên cứu và phác thảo khung mẫu cho những website cá nhân
4. Phân tích, phác thảo giao diện blog của mình.
5. Hãy đánh giá giao diện các trang web sau:
 - Mục tin của BBC: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2284783.stm>
 - Microsoft Linux: <http://www.mslinux.org/>
 - Panexa: <http://www.panexa.com/>
 - Tin tức: <http://vnexpress.vn>

Các bài tập thực hành

3.1. Bài 1: Cách đăng ký google analytics

Trước tiên gõ vào địa chỉ google.com/analytics, sau đó chọn Access Analytics

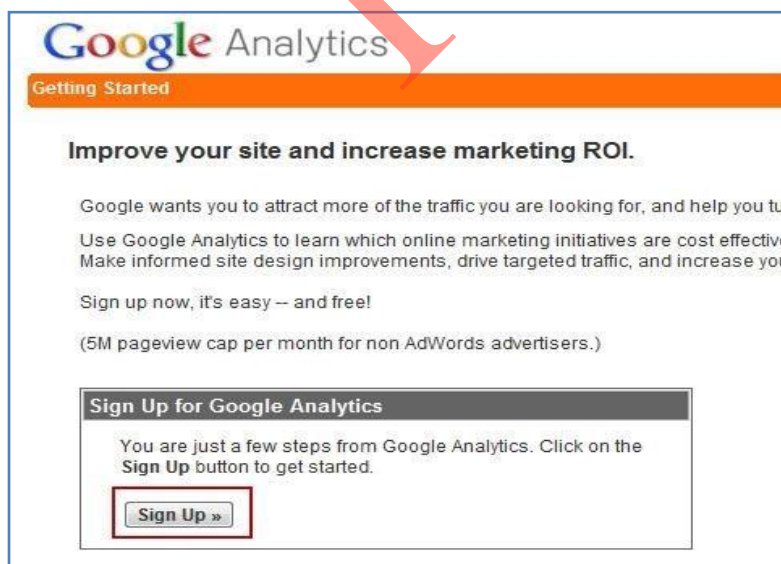


Hình 3.21. Đăng ký google analytics (1)

Điền thông tin Google Account (email + password) để đăng nhập

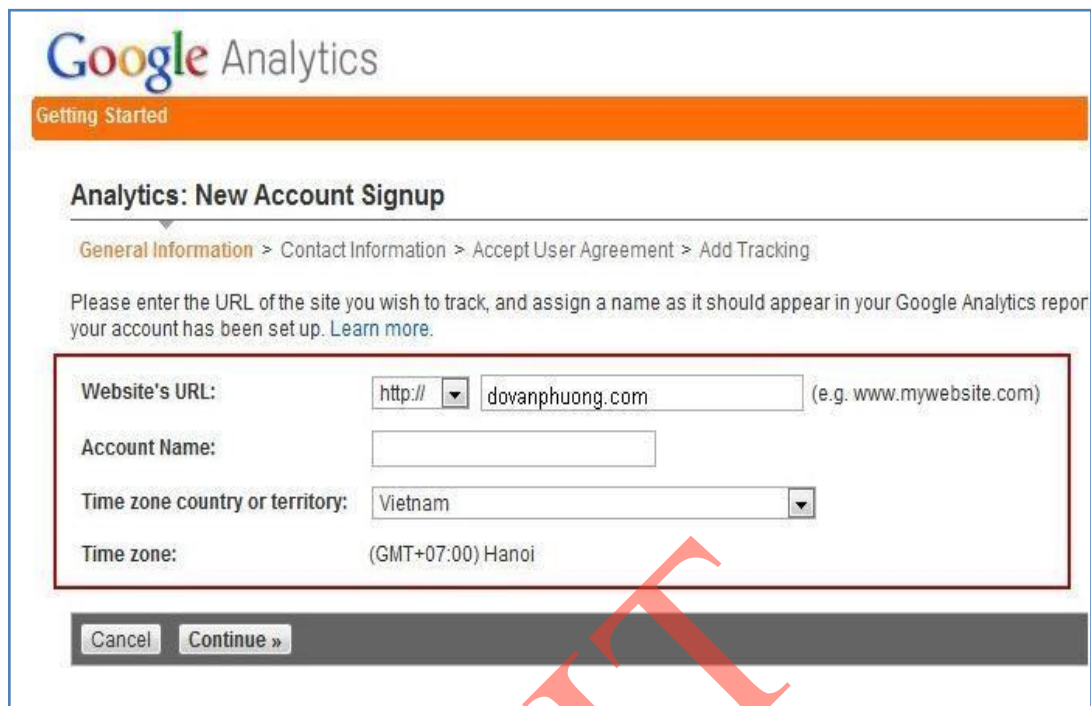
Nếu đã có tài khoản Google Account hoặc một địa chỉ Gmail có thể sử dụng để đăng nhập tại bước này, hoặc nếu có 1 địa chỉ mail của công ty và công ty đã đang dùng Google Apps làm mail server (có thể truy cập qua Google mail qua địa chỉ mail.tên_công_ty.com) thì cũng có thể dùng email công ty này để đăng nhập vào Google Analytics. Còn nếu không có cả 3 kiểu tài khoản trên thì nhấn vào link Create an account now để tạo 1 tài khoản Google Account mới.

Sau khi đăng nhập thành công, nhấn Sign Up ở màn hình tiếp theo.



Hình 22. Đăng ký google analytics (2)

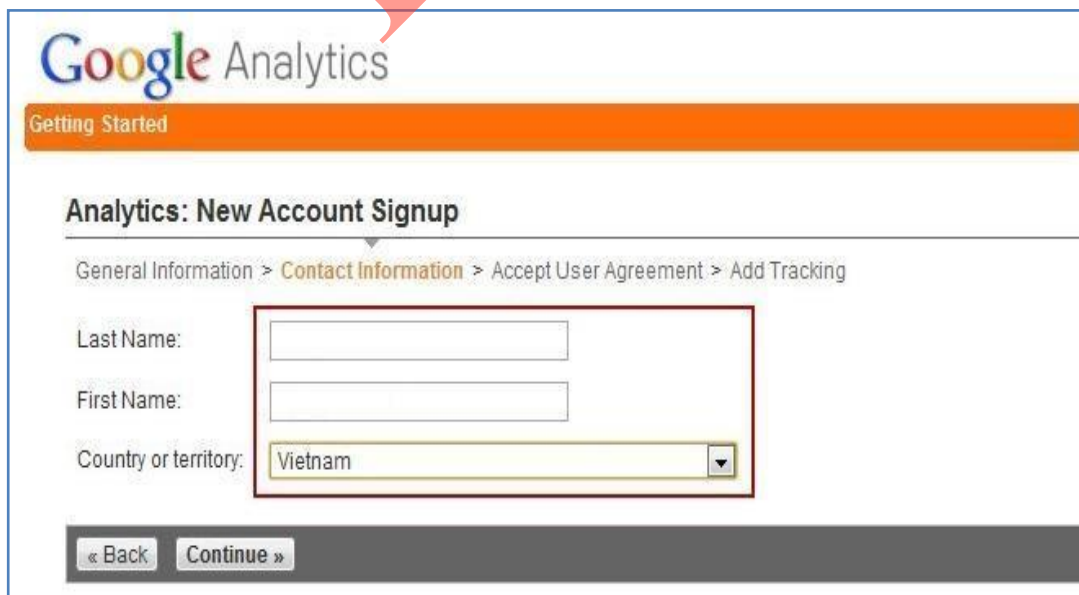
Tại màn hình Analytics: New Account Signup tiếp theo, điền vào các thông tin website mà dự kiến sử dụng dịch vụ GA.



The screenshot shows the 'Analytics: New Account Signup' page with the 'Getting Started' header. The breadcrumb trail is 'General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking'. The 'General Information' step is highlighted. Below the instructions, there are four input fields: 'Website's URL' (with a dropdown set to 'http://' and text 'dovanphuong.com'), 'Account Name' (empty), 'Time zone country or territory' (dropdown set to 'Vietnam'), and 'Time zone' (text '(GMT+07:00) Hanoi'). At the bottom are 'Cancel' and 'Continue »' buttons.

Hình 3.23. Đăng ký google analytics (3)

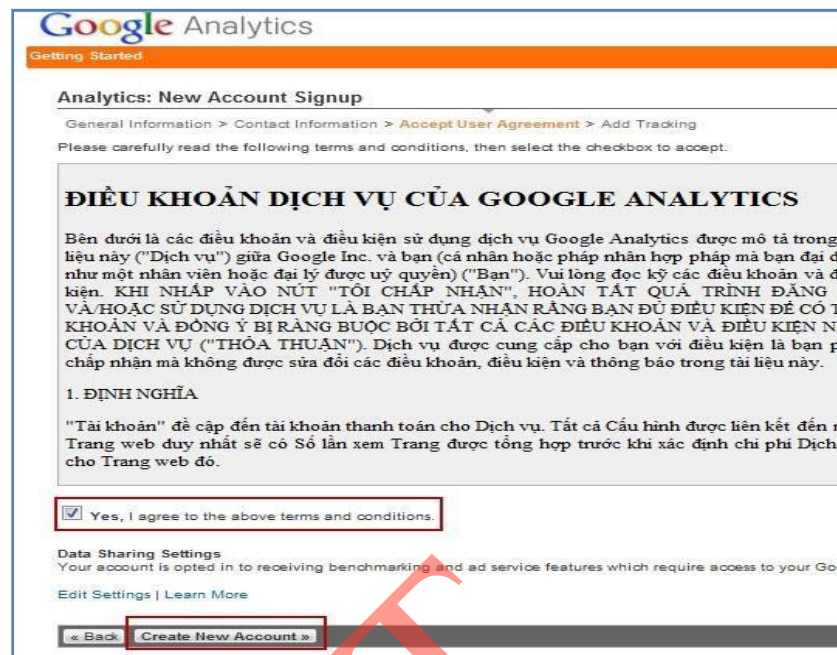
Sau khi điền xong các thông tin về: website URL, account name, Time zone nhấn Continue để tiếp tục, điền thông tin họ tên trong mục Contact Information.



The screenshot shows the 'Analytics: New Account Signup' page with the 'Getting Started' header. The breadcrumb trail is 'General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking'. The 'Contact Information' step is highlighted. Below the instructions, there are three input fields: 'Last Name' (empty), 'First Name' (empty), and 'Country or territory' (dropdown set to 'Vietnam'). At the bottom are « Back and 'Continue » buttons.

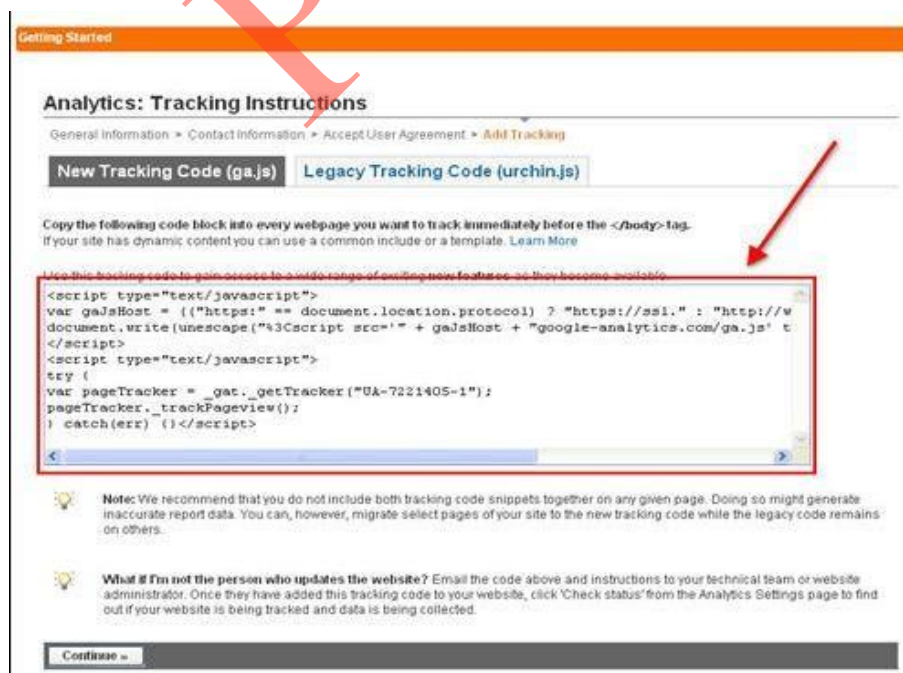
Hình 24.4. Đăng ký google analytics (4)

Ở màn hình tiếp theo nhấn chọn đồng ý với các điều khoản sử dụng của Google Analytics và nhấn Create New Account để tiếp tục.



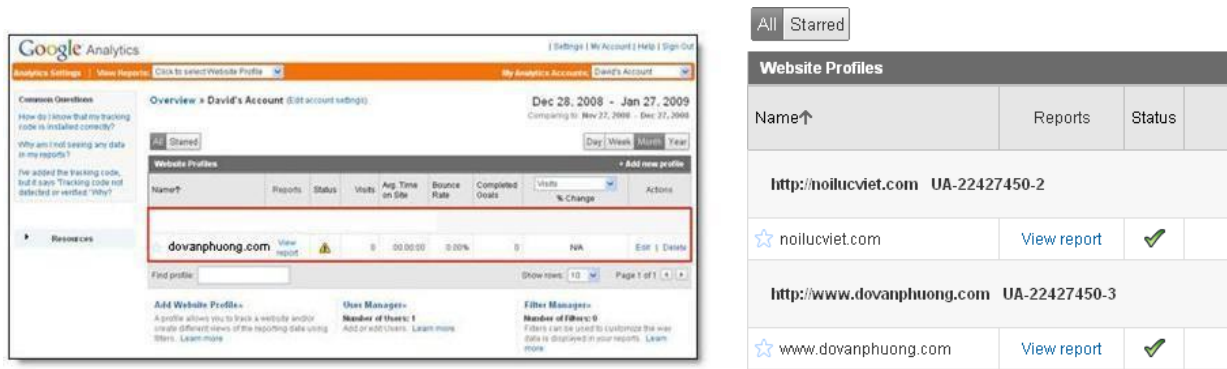
Hình 25.5. Đăng ký google analytics (5)

Ở màn hình cuối cùng sẽ được cung cấp 1 đoạn mã lệnh (tracking code), đây là đoạn mã mà Google Analytics sử dụng để phân tích và thống kê thông tin trên website của . copy đoạn code này và tiến hành bước tiếp theo là cài đặt đoạn code vào website của :



Hình 26.6. Đăng ký google analytics (6)

Sau khi click vào nút “continue >>” để vào màn hình Bảng điều khiển Google Analytics sẽ thấy danh sách website nhưng chưa có dữ liệu phân tích (ở ô Status thấy có tam giác nền vàng & chấm than bên trong nghĩa là chưa có dữ liệu.. Khi nào GA cập nhật thì ở status sẽ hiện như bên phải)



Hình 27.7. Đăng ký google analytics (7)

Như vậy thực hiện xong việc đăng ký tài khoản Google Analytics. Bước tiếp theo là đặt code tracking theo dõi website vào website của để nhận được các bản báo cáo của Google Analytics cùng một số cá dịch vụ khác.

3.2. Bài 2. Cài đặt code tracking vào website

Việc cài đặt code tracking nói đơn giản là copy toàn bộ code đó vào trong cuối nội dung, *ngay trước thẻ* `</body>` của mỗi trang định theo dõi.(đây là cách cài đặt cơ bản), tổng hợp các cách cài code tracking cho một số mã nguồn phổ biến :

(1). Cài Google Analytics cho Blogger (<http://www.blogger.com>)

Đăng nhập vào Blogger, phần bảng điều khiển, nhấp chọn Thiết kế (Design) ;



Hình 28.8. Cài Google Analytics cho Blogger (1)

Chuyển qua tab Chỉnh sửa HTML (Edit HTML)



Hình 29.9. Cài Google Analytics cho Blogger (2)

Nên nhớ, trước khi thực hiện thay đổi mẫu hãy lưu lại một bản để dự phòng

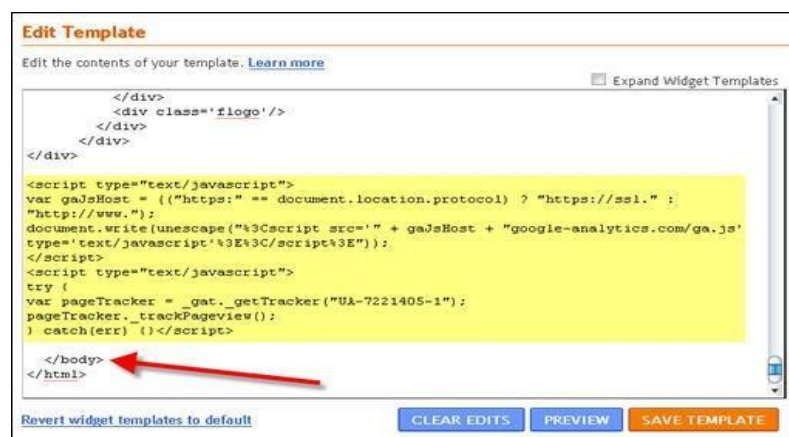
Ấn Ctrl + F trong trình duyệt (hoặc Edit và Find): gõ /body để tìm. Khi tìm được thẻ </body> thì chèn code tracking của Google Analytics lên ngay trên thẻ.



Hình 30.10. Cài Google Analytics cho Blogger (3)

Sau khi chèn :

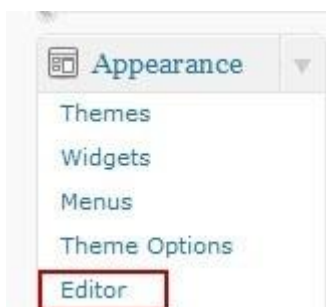
(Phần tô vàng chính là mã của Google Analytics – hay còn gọi là code tracking)



Hình 31.11. Cài Google Analytics cho Blogger (4)

(2). Cài Google Analytics cho Wordpress

Chèn trực tiếp vào file header.php của giao diện đang sử dụng, truy cập vào phần quản trị của Website (Dashboard), sau đó vào Editor ở mục Appearance



Hình 32.12. Mục Editor/ Appearance

Trong phần Edit Themes, chọn edit file Header.php, sau đó paste đoạn code của GA vào ngay trước thẻ đóng </head> trong file này. Sau đó chọn Update File khi hoàn thành việc paste code.

Sử dụng theme có hỗ trợ Google Analytics (tùy vào theme sử dụng) có thể dùng theme có hỗ trợ GA như: Theme Sight

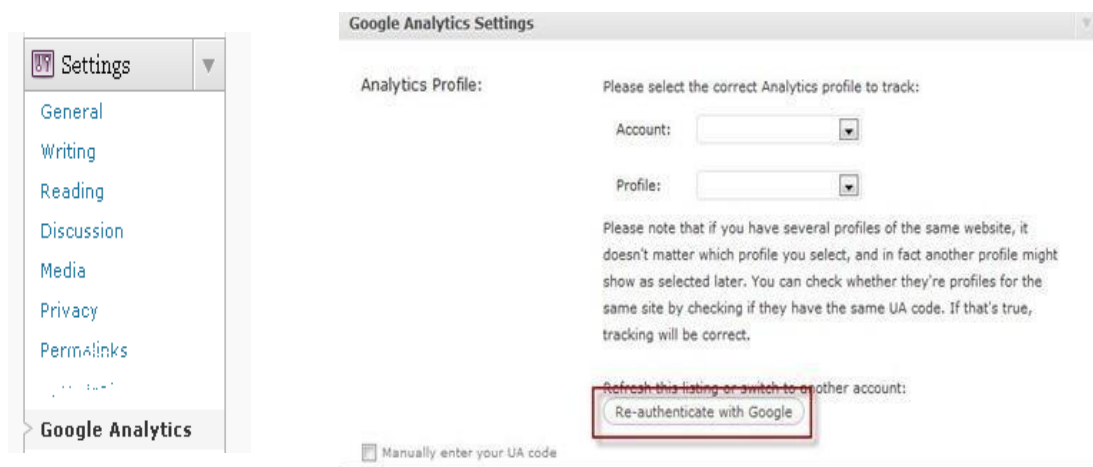


Hình 33.13. Edit Themes

Sử dụng plugin cho Wordpress: có thể lựa chọn tùy theo mục đích

Bước 1: Tìm, download và cài Plugin :

Sau khi cài xong cái Plugin, cần phải Active nó, và tiếp theo là vào phần quản trị của nó để cài Google Analytics (Vào phần Settings - Google Analytics) . Click vào nút Re - authenticate with Google



Hình 34.14. Nút Re - authenticate with Google trong phần Settings - Google Analytics

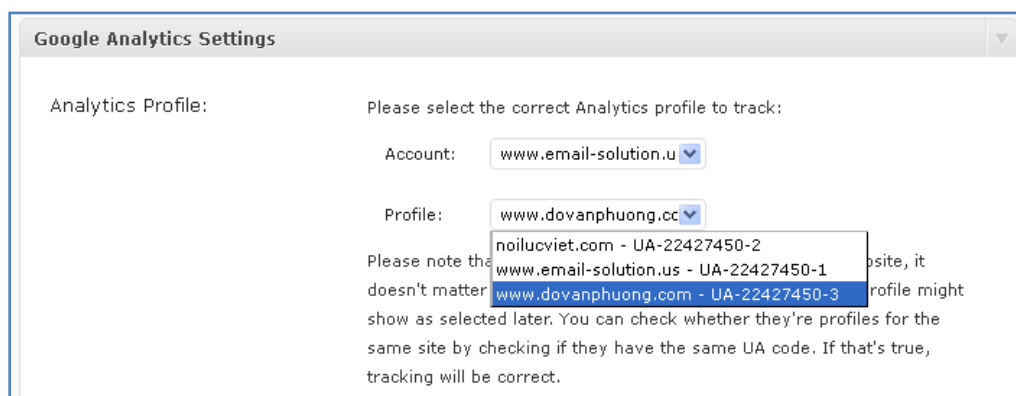
Re-authenticate with Google: sẽ chuyển qua trang link tới tài khoản google



Hình 35.15. Grant access

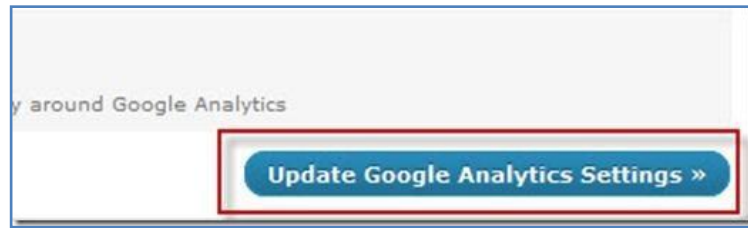
Click Grant access: chấp nhận trang web của kết nối với tài khoản Google, giống với cách các ứng dụng khác kết nối với tài khoản Facebook.

Bước 2: Add code vào Wordpress thông qua plugin Google Analytics for WordPress



Hình 36.16. Chọn trang web Add code vào

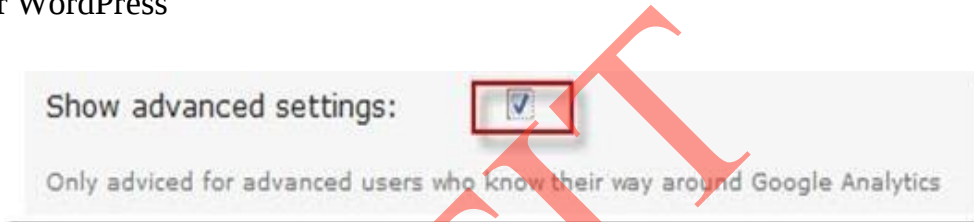
Chọn đúng trang web. Rồi nhấn nút Update Google Analytics Settings ở phía dưới (Lưu ý là trong trang quản trị Plugin này có nhiều nút Update Google Analytics Settings, click nút đầu tiên từ trên xuống)



Hình 37.17. Nút Update Google Analytics Settings

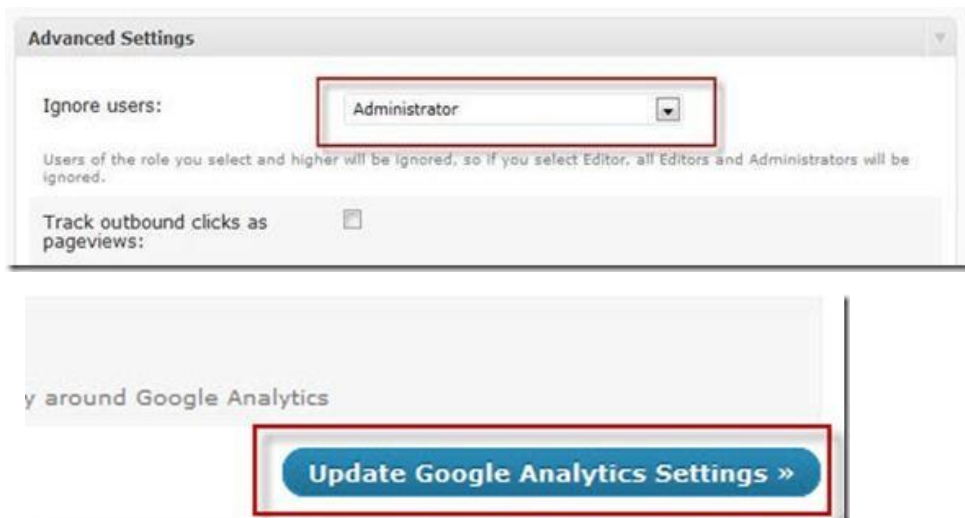
Lưu ý: Khi đổi theme sẽ có thông báo là phải thực hiện lại bước này

Bước 3: Thiết lập cho Google Analytics thông qua plugin Google Analytics for WordPress



Hình 38.18. Thiết lập cho Google Analytics thông qua plugin Google Analytics for WordPress (1)

Các tùy chọn mà plugin Google Analytics for WordPress thiết lập sẵn cũng tốt nhưng để có kết quả chính xác hơn nên tinh chỉnh thêm một chút. Việc thiết lập cũng chỉ là click, nó sẽ mở ra cho rất nhiều tùy chọn mà chưa chắc một thiết kế web có thể làm được. Tùy theo tình hình website mà chúng ta sẽ thiết lập khác nhau.



Hình 39.19. Thiết lập cho Google Analytics thông qua plugin Google Analytics for WordPress (2)

Blog hay website là đứa con tinh thần của chúng ta và chuyện ngồi tư kỷ với nó hàng giờ đồng hồ là chuyện bình thường nhưng nó lại ảnh hưởng đến những thông số trên Google Analytics. Cách tốt nhất là để Google Analytics không đếm chính chúng ta và cho ra những dữ liệu tốt, và chính xác hơn.

3.3. Bài 3. Xác nhận lại với Google

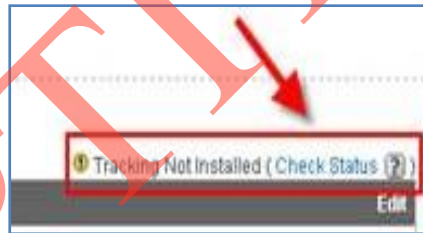
Để xác nhận tài khoản Google Analytics đăng nhập vào để vào bảng điều khiển. Hầu hết các hiển thị một hình tam giác màu vàng nhỏ ở dưới cột “status” :

Bây giờ từ Bảng điều khiển hãy click vào “edit” (hình demo thôi)

http://www.dovanphuong.com UA-22427450-3 + Add new profile									
www.dovanphuong.com	View report		1	43	100	65	0	N/A	Edit Delete

Hình 40.20. Bảng điều khiển

Sau khi click vào link đó, thấy xuất hiện màn hình như dưới sẽ thấy GA thông báo “Tracking Not Installed” theo sau là link “Check Status”, click vào link đó và thông báo cho GA để tiến hành visit blog và tìm kiếm mã mới để dán vào mẫu Blog.



Hình 41.21. Thông báo “Tracking Not Installed (Check Status)”

Khi đã dán các code theo dõi trên, GA sẽ tìm kiếm code mới và bắt đầu tìm kiếm mọi thứ trong blog. Nếu vẫn gặp các rắc rối, thì nên đọc lại các hướng dẫn để gỡ rối các vấn đề gặp phải.



Hình 42.22. Thông báo “Waiting for Data” khi thực hiện chính xác các yêu cầu cài đặt

Khi xuất hiện dòng chữ “Waiting for Data” có nghĩa là đã thực hiện chính xác các yêu cầu cài đặt của GA và dữ liệu đang được tổng hợp. Kết thúc quá trình, coi như mọi thứ từ cài đặt, chèn code đã xong hết, sau đó xem báo cáo của Google .

Lưu ý: Dữ liệu của sẽ được cập nhật sau 24h, có thể nhanh hơn tùy vào lượng khách ghé thăm website của doanh nghiệp.

3.4. Bài 4. Đọc – Hiểu Google Analytics

Ngay khi đăng nhập vào để xem kết quả phân tích, sẽ được nhìn thấy danh sách website trong tài khoản GA.

Từ trang này có thể truy cập các báo cáo cho Profiles (View Report) – Analytics Report. cũng có thể chỉnh sửa các thiết lập về cấu hình, add filter, thêm hoặc thay đổi quyền truy cập người dùng, hoặc thêm và xóa những Profiles khác.

Overview » [www.email-solution.us](#) (Edit account settings)

2011 Apr 9 - 2011 May 9
Comparing to: 2011 Mar 9 - 2011 Apr 8

All Starred

Day Week Month Year

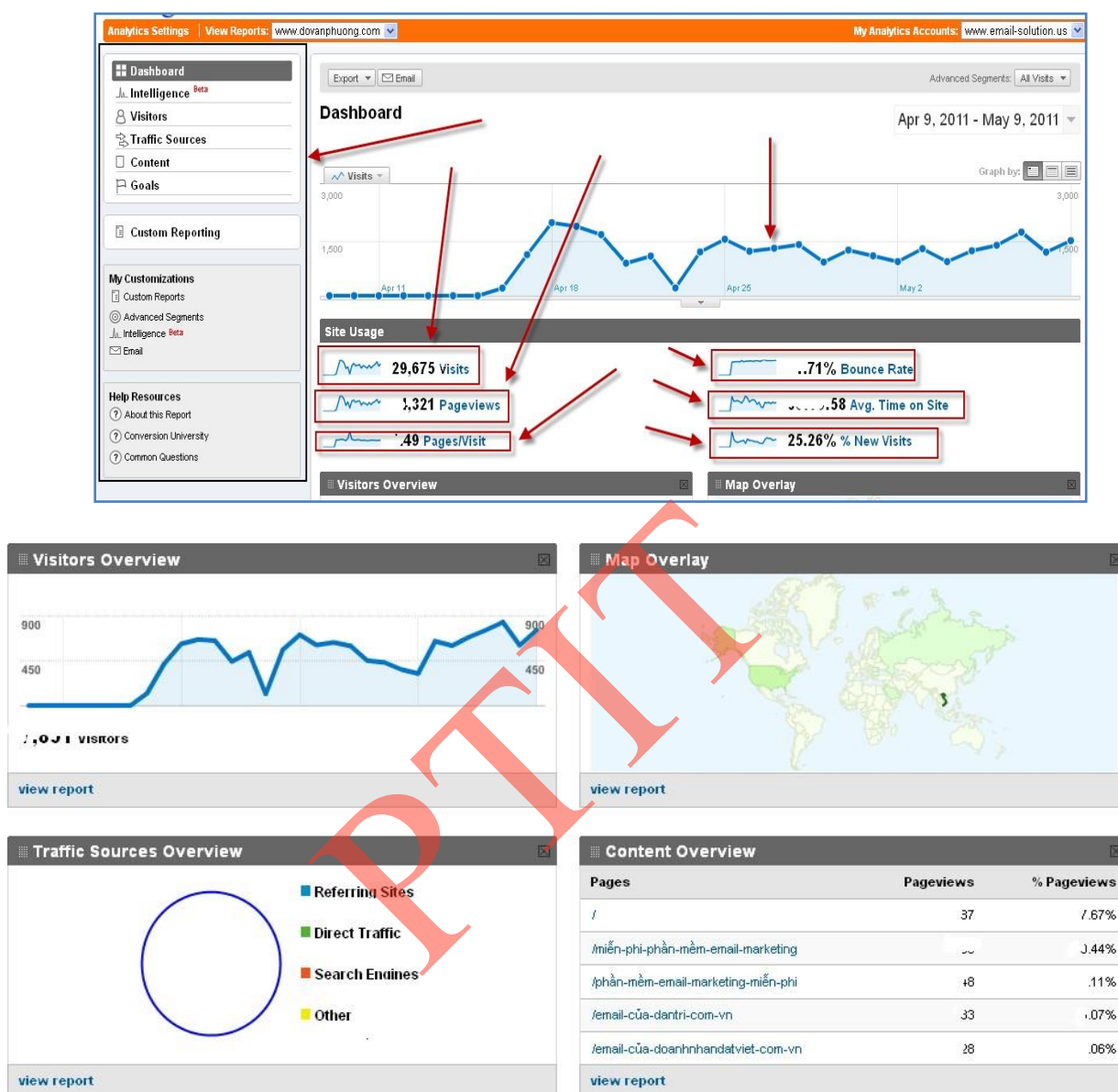
Website Profiles									
Name↑	Reports	Status	Visits	Avg. Time on Site	Bounce Rate	Completed Goals	Visits % Change	Actions	
+ Add new profile									
http://noilucviet.com UA-20127456-2									
noilucviet.com	View report	✓	2,266	00:10:27	6.52%	0	↑ 100.00%	Edit	Delete
+ Add new profile									
http://www.dovanphuong.com UA-20127456-3									
www.dovanphuong.com	View report	✓	29,675	00:03:57	1.11%	0	N/A	Edit	Delete
+ Add new profile									
http://www.email-solution.us UA-20127456-4									
www.email-solution.us	View report	✓	12,952	00:22:16	4.60%	0	↑ 100.00%	Edit	Delete

Find profile:

Show rows: 10 1 of 1

Hình 43.23. Danh sách website trong tài khoản GA

Để xem báo cáo phân tích chi tiết hơn của website nào thì nhấp vào nút View Report của website đó. Sau khi click View Report sẽ hiển thị:



Hình 44.24. Phần hiển thị View Report

Hãy chú ý đến những phần mình đóng khung và có mũi tên trỏ xuống .

Vùng được đóng khung bằng viền đen bên tay trái chính là bảng điều khiển .

Visits : Tổng số lượt truy cập .

Pages/Visit : Tỷ số giữa tổng số trang nội dung đã xem trên tổng số lượt truy cập

Bounce Rate : Tỷ lệ người chỉ xem duy nhất 1 trang trên tổng số lượt xem .

Pageviews : Tổng số trang nội dung đã được xem

Avg. Time on Site : Thời gian trung bình 1 người xem trên website .

% New Visits : Tỷ lệ người mới truy cập website lần đầu tiên .

Và phía trên là đồ thị vẽ lượt truy cập. Các điểm chấm tròn trên đồ thị có tọa độ trên trục hoành (trục nằm ngang) chính là ngày tháng, và tọa độ trên trục tung (trục thẳng đứng) là lượng truy cập trong ngày đó, có thể kéo chuột vào điểm đó để xem . Ở ảnh số 2: Visitors overview: Đồ thị vẽ lượt truy cập

Traffic Sources overview: Nguồn truy cập - nói cách khác là người ta vào trang web (truy cập gián tiếp qua trang khác, gõ trực tiếp tên trang web, tìm kiếm thấy hay bằng một cách nào khác ...)

Map overlay: Bản đồ thống kê người truy cập website đến từ các quốc gia trên thế giới

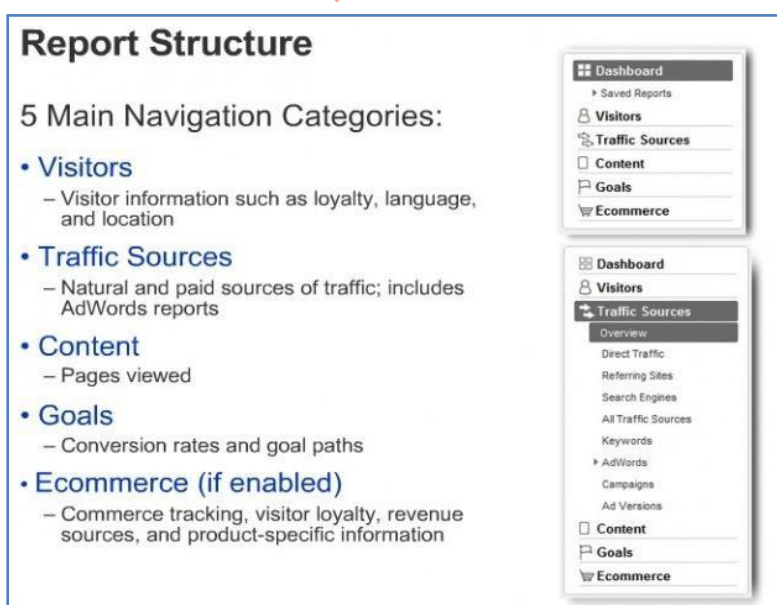
Content overview: Thống kê các trang nội dung xem .

Dashboard là nơi hiển thị tất cả những thông tin thống kê Website tóm tắt

Bên phía trái màn hình giao diện Google Analytics sẽ thấy những Report được tổ chức theo từng đề mục như: Visitors, Traffic Sources, Content, Goals, và Ecommerce.

Nếu Website không phải là Website về Thương mại điện tử hoặc nếu không kích hoạt chức năng báo cáo thống kê Website thương mại điện tử thì sẽ không thấy mục Ecommerce như hình trên. Để xem report, click vào bất kỳ mục nào và những báo cáo thống kê Website lúc này sẽ xuất hiện.

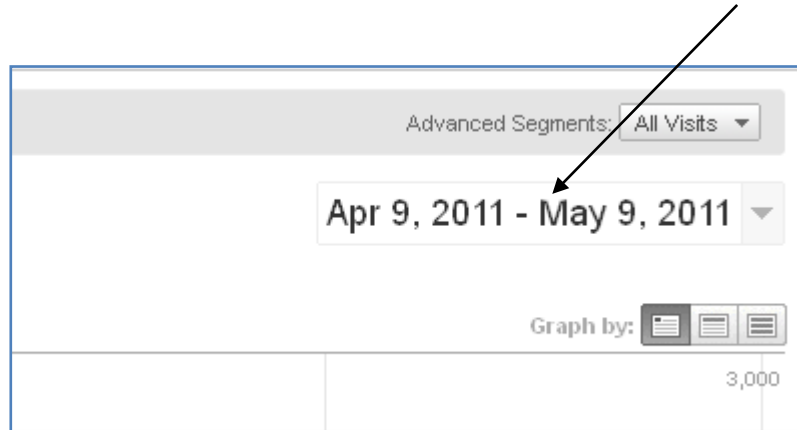
Một vài reports bao gồm cả những sub-reports. Ví dụ report “Adwords” trong mục Traffic Sources. Ta phải click tiếp vào Adwords để thấy được những sub-report



Hình 45.25. Report Structure

Date Range là khoảng thời gian mà thiết lập để theo dõi sự biến động của lượng truy cập Website .

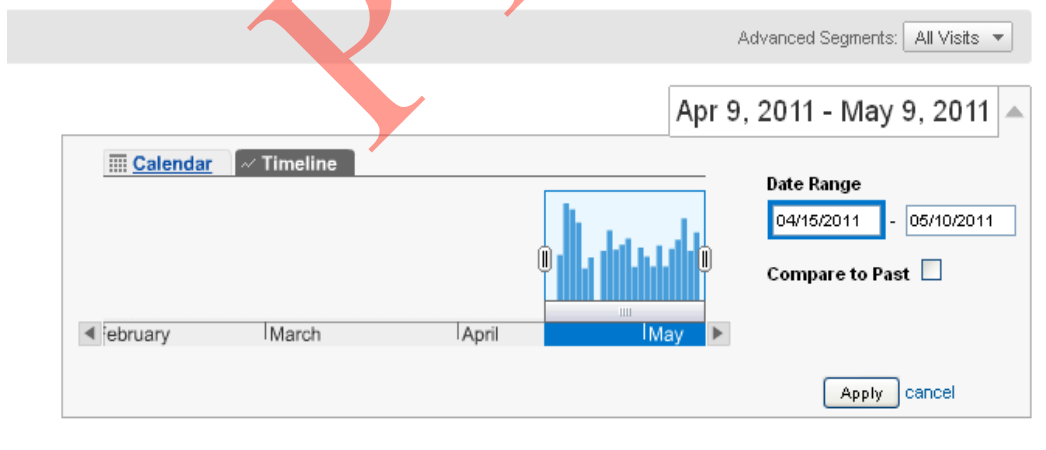
Để thay đổi một Date Range, click vào mũi tên bên phải trên cùng của bất kỳ report nào, giao diện Setting Active Date Range như hình bên dưới



Hình 46.26. Giao diện Setting Active Date Range

Có thể sử dụng Calendar (lịch biểu) hoặc Timeline (thời gian biểu) để thiết lập một Date Range mới.

Thẻ Calendar: cho phép chọn phạm vi ngày bằng cách click vào ngày tháng trong lịch biểu hoặc nhập thời gian vào trong ô Date Range.



Hình 47.27. Thẻ Calendar

Thẻ Timeline: Hiển thị bằng 1 thanh trượt, có thể thay đổi kích cỡ cũng như là di chuyển đến bất kỳ khoảng thời gian nào. sẽ thấy xu hướng truy cập Website của mình thông qua Timeline.

Trong Google Analytics, có thể chọn một Date Range để so sánh với một Date Range khác, đánh dấu vào Compare to Past . Sau đó chọn ngày tháng để đối chiếu

Dữ liệu website được hiển thị .



Hình 48.28. So sánh hai Date Range khác nhau

Khi sử dụng Timeline để so sánh các Date Range thì lúc này sẽ thấy 2 thanh trượt, sử dụng so sánh Date Range để thấy được rằng Website của hoạt động như thế nào từ tháng này qua tháng khác, từ năm này qua năm khác, hoặc đơn thuần chỉ là giữa ngày với ngày. Date Range và so sánh Date Range mà lựa chọn sẽ áp dụng cho tất cả các báo cáo và đồ thị.

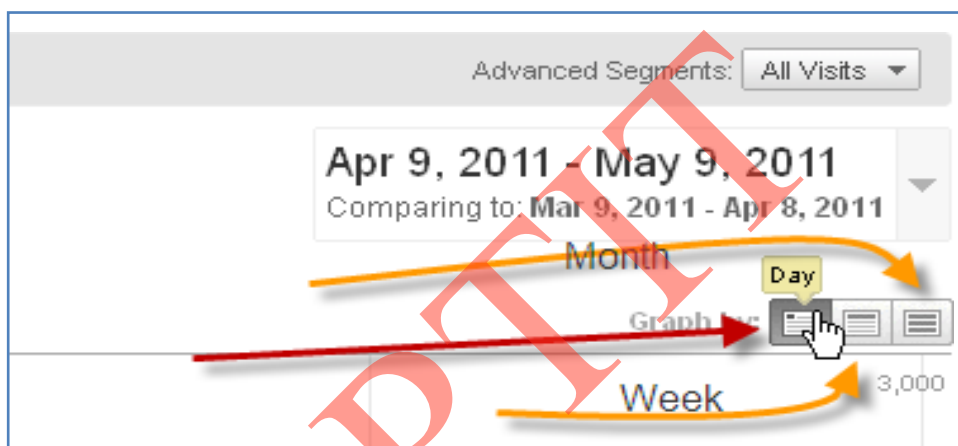
Ngoài ra, vì hầu hết các report đều bao gồm những đồ thị theo thời gian ở trang đầu. Cho nên có thể hiển thị những dữ liệu này theo ngày, tuần hoặc tháng.

Mặc định GA sẽ để đồ thị vẽ lượt truy cập (visit), cũng có thể xem đồ thị vẽ các thông số khác (Pageviews; pages/visit; avg.time on site...), bằng cách click vào visit trên bảng điều khiển và chọn các giá trị muốn xem đồ thị



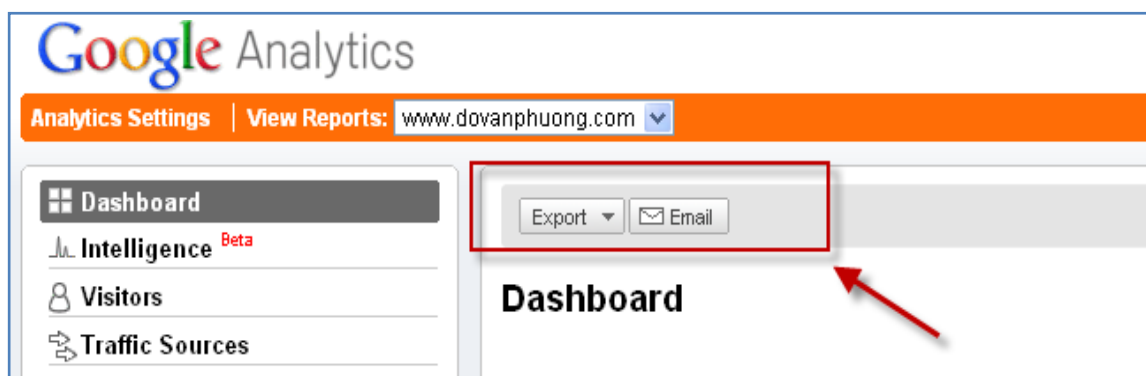
Hình 49.29. Mục visit trên bảng điều khiển

Để xem các thống kê theo ngày, theo tuần hoặc theo tháng thì chọn biểu tượng như hình :



Hình 50.30. Cách xem các thống kê theo ngày, theo tuần hoặc theo tháng

Để lưu báo cáo phân tích này thành file in ra hoặc gửi email thì chọn biểu tượng bên dưới (Có thể extract thành file PDF hoặc XML)



Hình 51.31. Cách lưu báo cáo thành file in ra hoặc gửi email

Nếu gửi email (click vào nút email) thì có thể gửi với các định dạng CSV,TSV,XLS,PDF,XML

Format:

☒ CSV ☐ PDF

☐ TSV ☐ XML

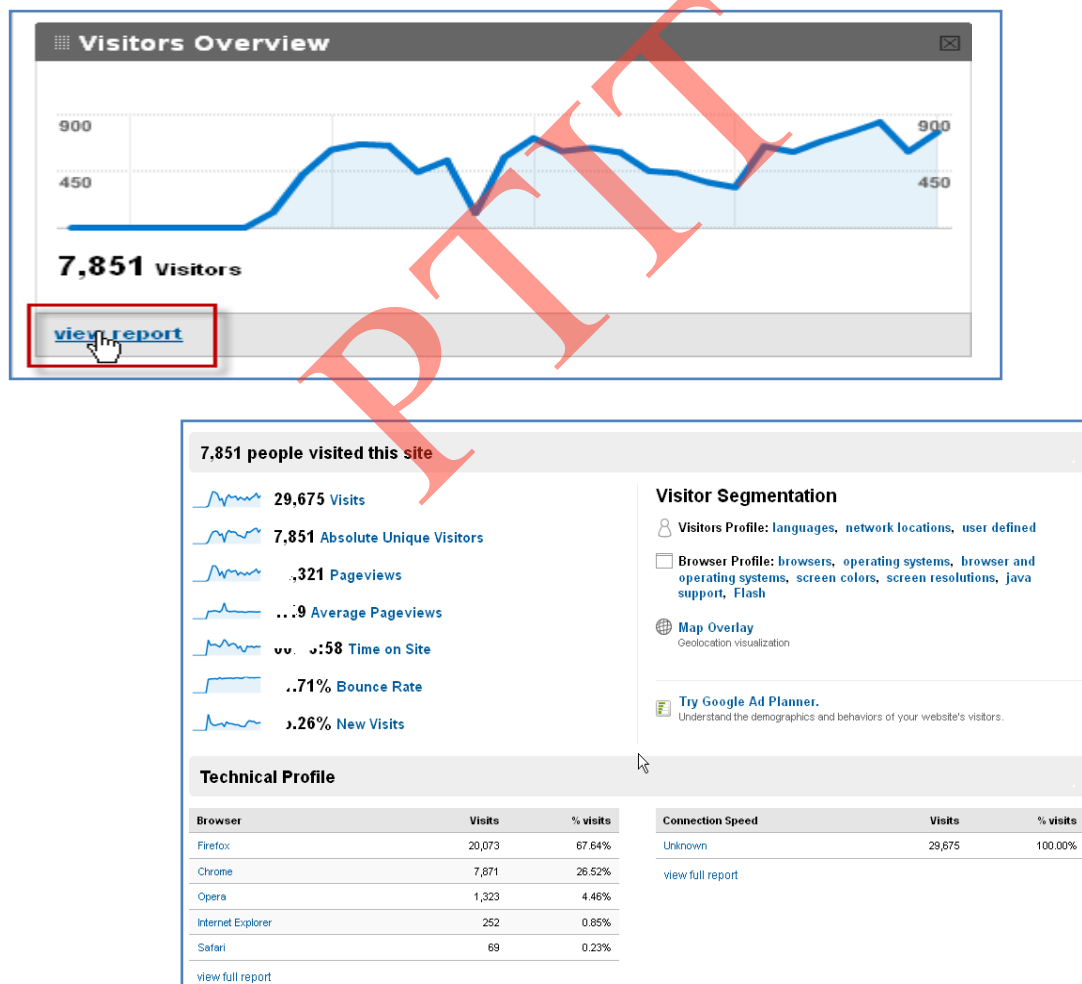
☐ CSV for Excel

Hình 52.32. Các dạng định dạng khi gửi email

Click nút Email sẽ thấy một giao diện với 2 tab là: Send Now và Schedule. Send Now là muốn có báo cáo ngay lập tức còn Schedule là muốn báo cáo định kỳ theo ngày, tuần, tháng, hoặc quý.

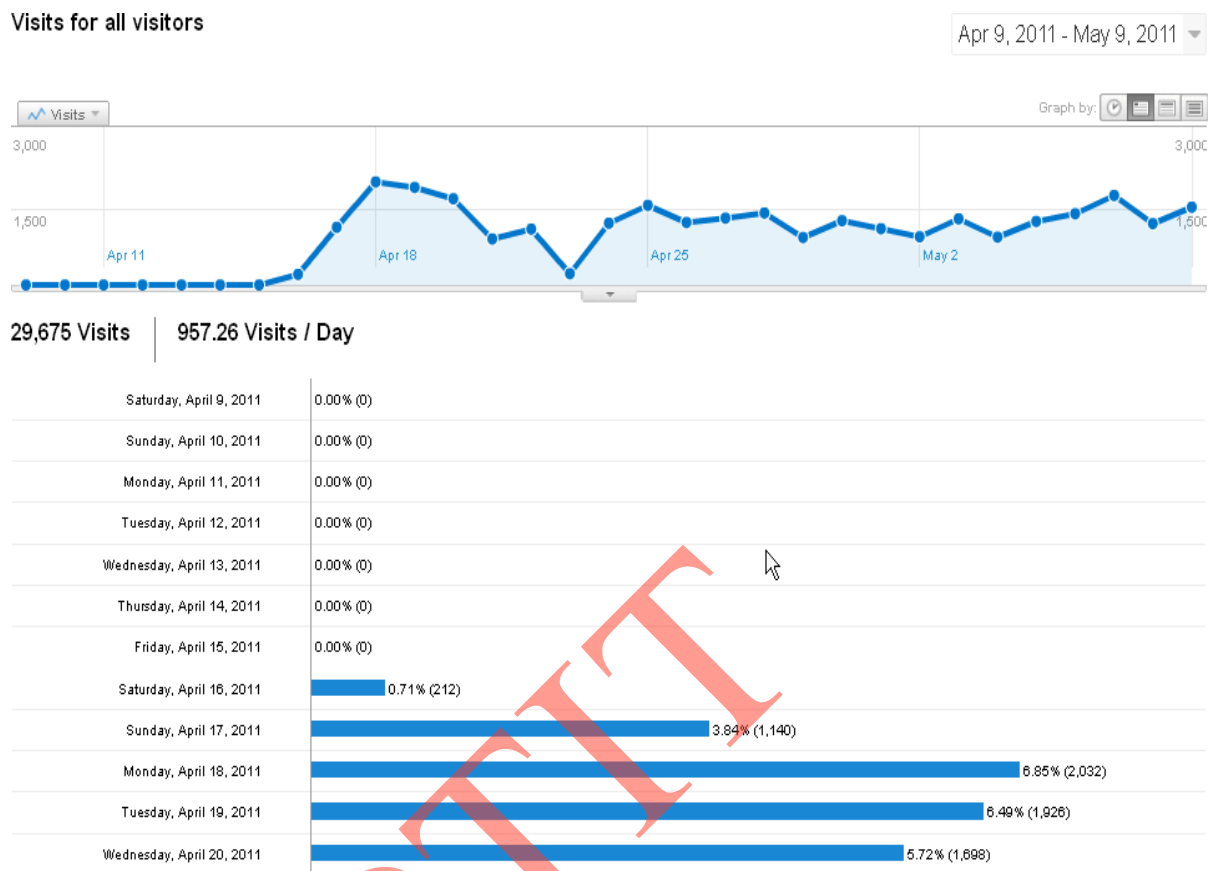
Click vào view report để xem chi tiết báo cáo về lượng truy cập (visitor)

Trang báo cáo chi tiết về visitor hiện ra:



Hình 53.33. Trang báo cáo chi tiết về lượng truy cập (visitor)

Visits: Đã nói ở trên - là tổng số lượt truy cập . Click vào Visits để xem chi tiết hơn nữa (cả về ngày tháng , tỉ lệ %)

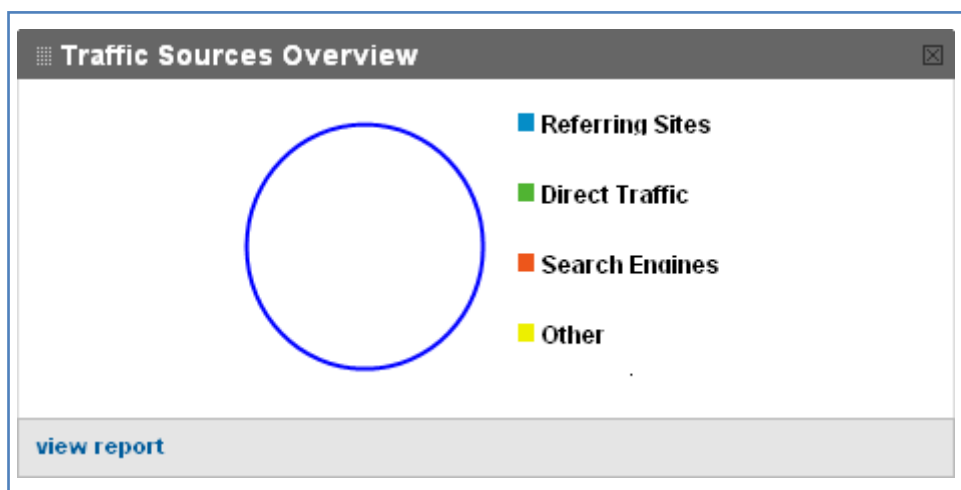


Hình 54.34. Chi tiết mục Visits

Absolute Unique Visitors: Số lượng người truy cập vào website lần đầu. Khái niệm này thoạt nghe có vẻ giống như New Visit đã nói ở trên. Tuy nhiên, con số này phản ánh một giá trị khác mang tính chất người dùng (lượt người truy cập khác hoàn toàn với người truy cập), sử dụng cookie để xác định.

Để xem chi tiết cũng click vào chữ Absolute Unique Visitors. Pageviews và các thông số khác.

Click view report để xem chi tiết .



Top Traffic Sources					
Sources	Visits	% visits	Keywords	Visits	% visits
...vn (referral)	117	0.27%	phần mềm email marketing miễn phí	7	4.83%
...com (referral)	99	0.33%	do van phuong	5	3.45%
... (referral)	00	0.74%	lập kế hoạch cho một chiến dịch làm seo như	4	2.76%
... (referral)	04	1.38%	lập kế hoạch seo	4	2.76%
... (referral)	05	2.81%	phần mềm email marketing	4	2.76%

[view full report](#)

Hình 55.35. Một số thông số khác

Phần đồ thị và mấy thông số cơ bản đã định nghĩa, chú ý 2 thông số cực kỳ quan trọng là Sources và Keywords. keyword quan trọng cho SEO, còn Sources lại đặc biệt được quan tâm cho marketing. Click view full report để xem toàn bộ báo cáo.

Direct Traffic

Đây là nguồn truy cập trực tiếp vào website. Nói một cách đơn giản là những người gõ địa chỉ website trên trình duyệt và truy cập chứ không thông qua bất kỳ liên kết trung gian nào.

Referring Sites

Ngược lại với Direct Traffic đã nói ở trên, Referring Sites cho phép biết được những người dùng ở các website nào truy cập vào website. Thống kê của nó giúp biết được người dùng của website nào quan tâm đến website để tung ra các chiến dịch quảng cáo đến người dùng tiềm năng của mình.

Search Engines

Lượng người tìm thấy website nhờ các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing....

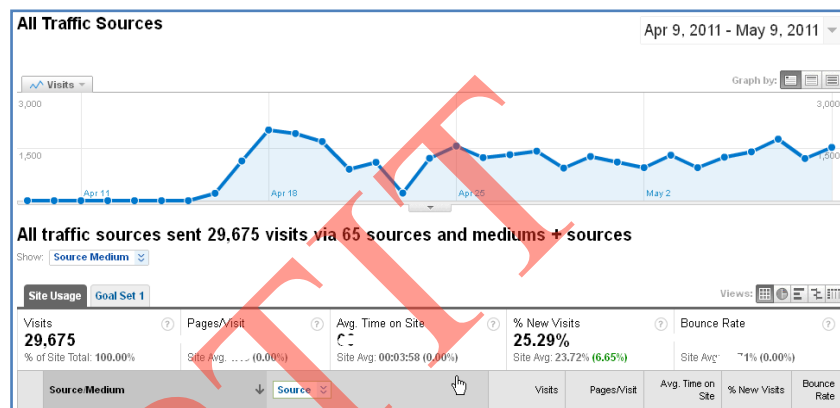
Other : Bằng cách khác .

Mặc định sẽ xem thống kê dưới dạng Tables (bảng). Để xem thống kê các dạng khác chọn các biểu tượng như hình :



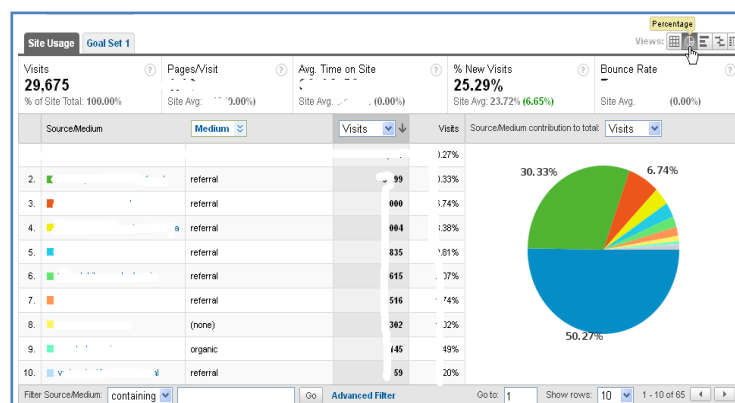
Hình 56.36. Thay đổi dạng hiển thị thống kê

1. Mặc định là dạng bảng



Hình 57.37. Hiển thị thống kê dạng bảng

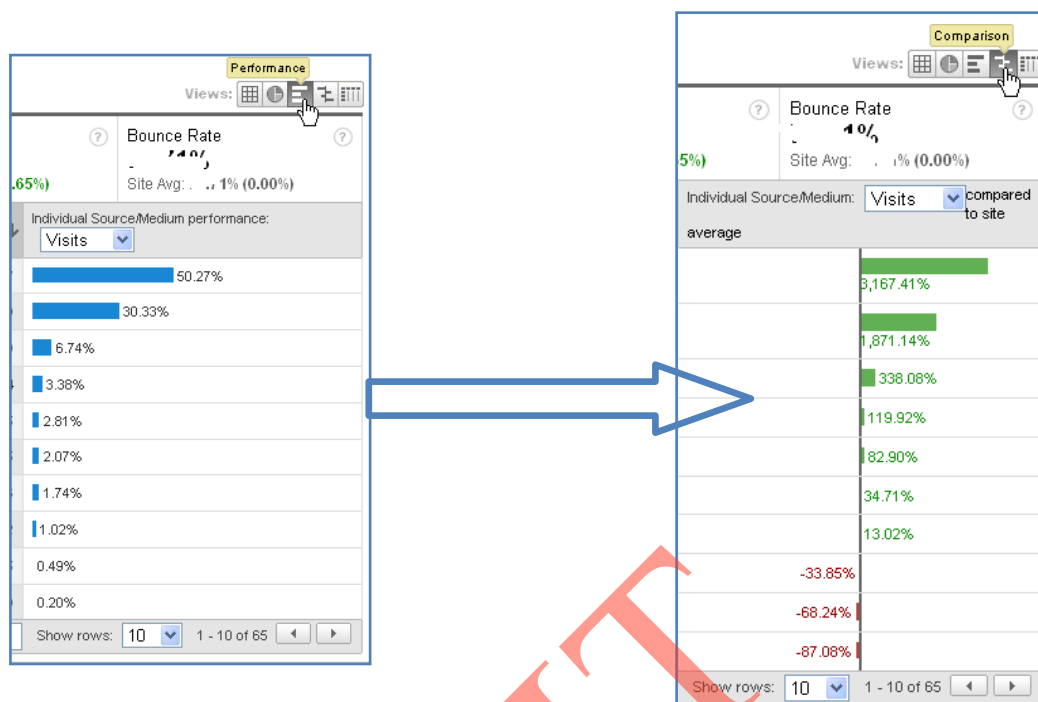
2. Xem dạng biểu đồ hình tròn



Hình 58.38. Hiển thị thống kê dạng biểu đồ hình tròn

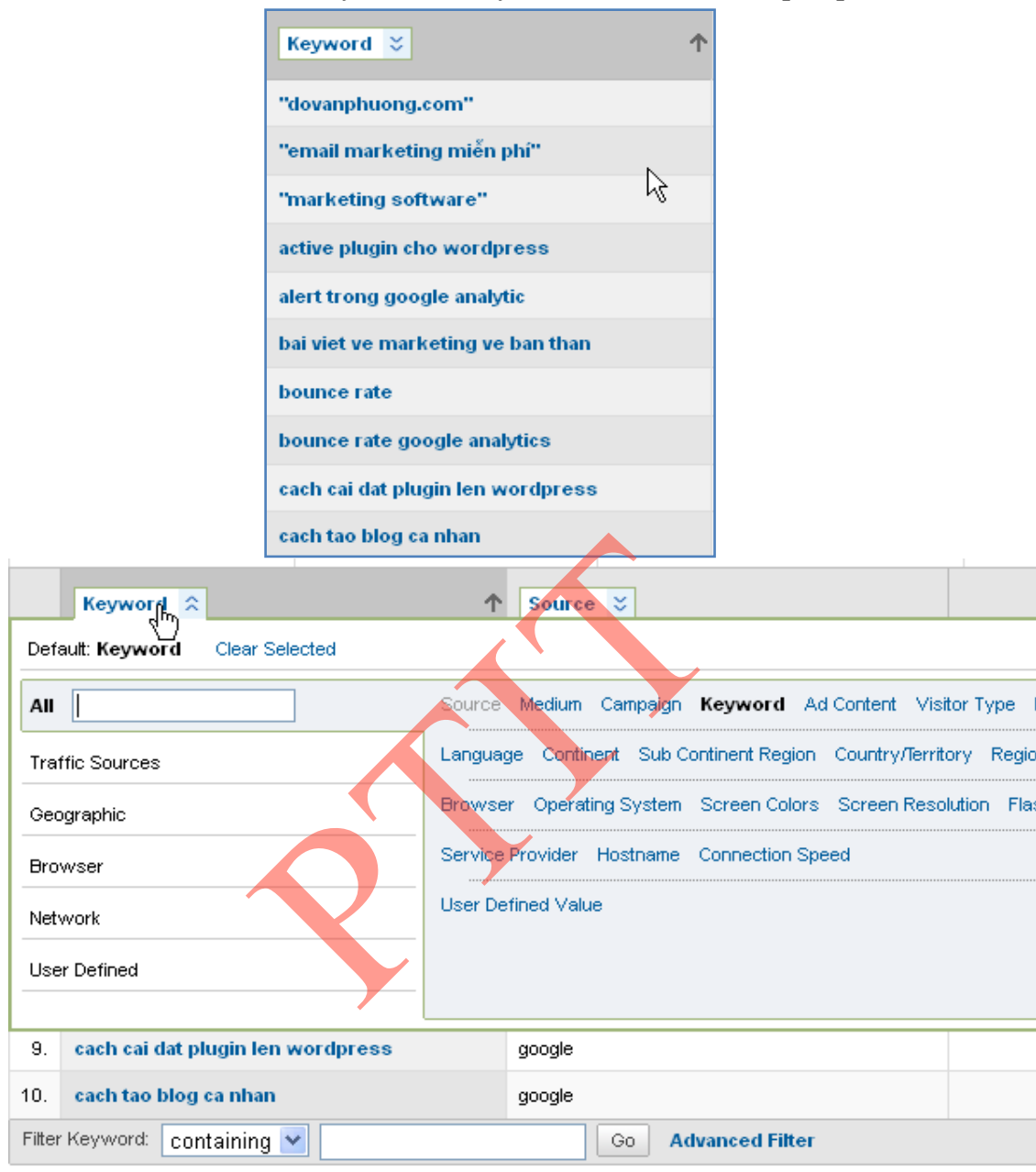
3. Xem dạng hình cột

4. Dạng tăng /giảm



Hình 59.39. Hiển thị thống kê dạng tăng /giảm

Thống kê chi tiết keywords là việc rất quan trọng. Để sắp xếp và lọc keywords theo mục đích khác nhau nhấp vào nút keyword và chọn kiểu sắp xếp/lọc.



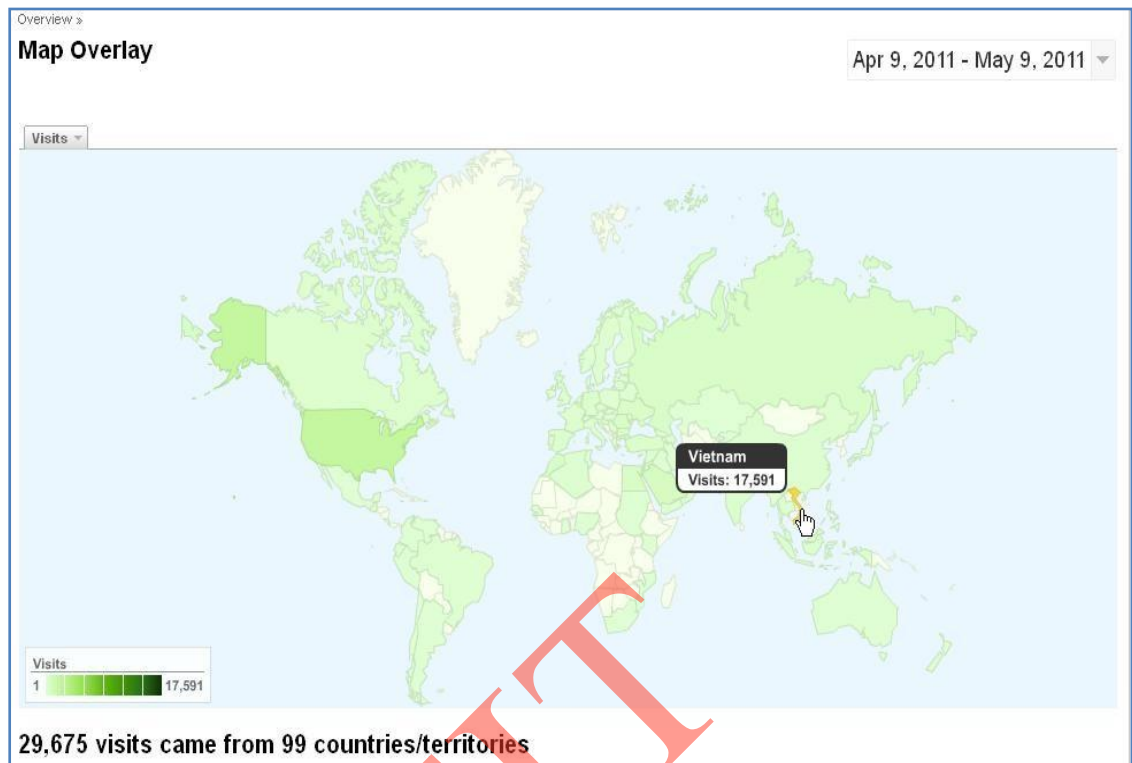
Hình 60.40. Thống kê chi tiết keywords

Với keywords, chúng ta cũng có các kiểu thống kê như traffic sources :



Hình 61.41. Thống kê traffic sources

Map overlay

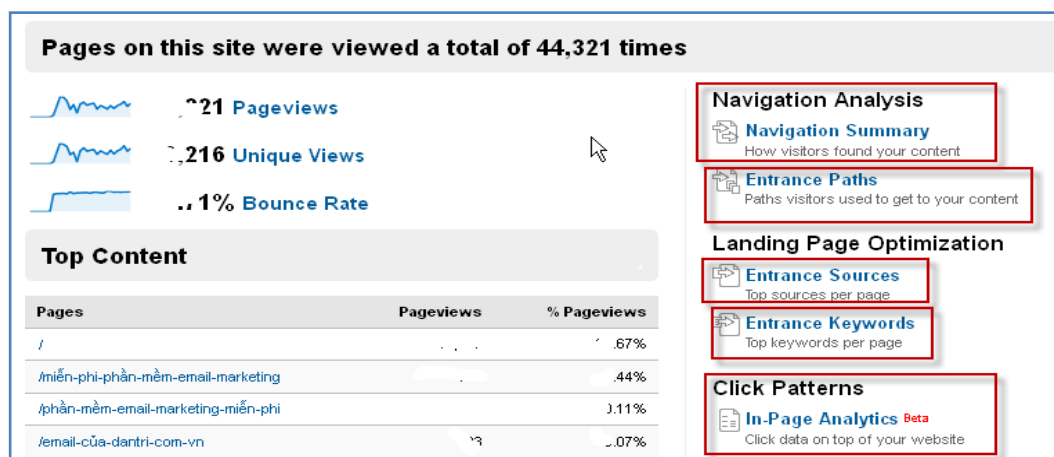


Hình 62.42. Thống kê Map overlay

Với minimap trong Map Overlay, di chuyển con trỏ chuột đến 1 vùng (đất nước) bất kỳ để xem lượng truy cập từ đó. Ví dụ với website đang demo có visits là 17.591 lượt.

Content overview

Ở đây có phần thống kê Pageviews, Unique Views, Bounce Rate, Top Content (nội dung được nhiều người xem nhất) và 1 số chức năng khác đóng khung màu đỏ



Hình 63.43. Thống kê Content overview

Navigation Summary: Người truy cập tìm thấy bài viết bằng cách nào?

Entrance Paths : Đường dẫn nội dung mà người truy cập xem

Entrance Sources: Thống kê top nguồn truy cập (nói cách khác là đa số người truy cập biết đến website từ đâu ?)

Entrance Keywords: Thống kê top từ khóa mà người ta sử dụng để tìm thấy website

Một điểm đáng chú ý nữa là nếu một trang thông tin nào đó trở thành exit page (trang cuối cùng khách xem trước khi rời website) quá nhiều thì cũng nên xem lại xem trang đó liệu có chứa link tới một nơi khác bổ ích hơn hay không, hay là do nội dung trang đó đề cập tới vấn đề nào gây phản cảm...

Giải thích báo cáo Navigation Summary, Entrance Source và Source Dimension

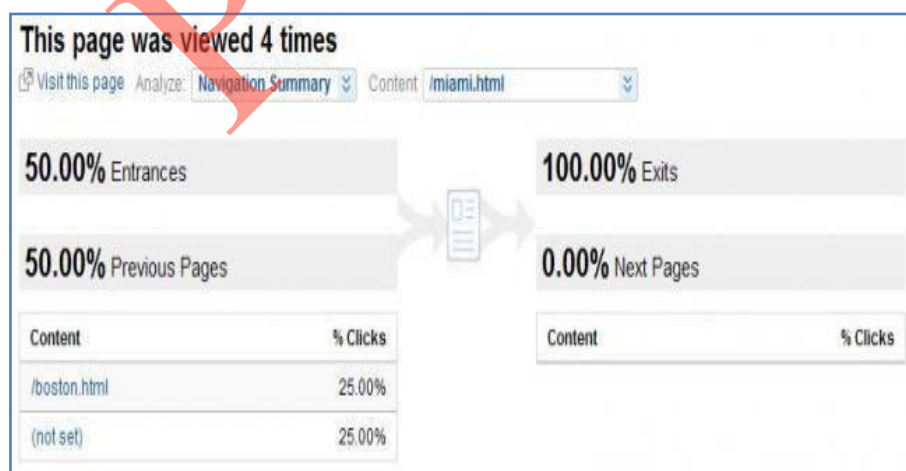
Navigation Summary: bảng báo cáo này show ra 4 thành phần:

Entrances: đường vào, nghĩa là đây là những lượt ghé thăm (visits) mà bắt đầu ngay từ trang hiện hành.

Previous Pages: chỉ trang mà visitor ghé trước khi vào trang hiện hành.

Exits: chỉ rằng sau khi vào trang hiện hành thì visitor rời khỏi domain

Next Pages: chỉ trang kế tiếp mà visitors ghé thăm khi rời khỏi trang hiện hành.



Hình 64.44. Báo cáo Navigation Summary

Một số điểm cần chú ý :

Thứ tự trang trước và trang sau không nhất thiết phải là click 1 cái link đi từ trang này sang trang khác. Ngay cả khi ta đang ở trang home trên 1 site, rồi ta gõ vào trình duyệt 1 trang khác cũng thuộc site và enter vào trang đó, thì GA cũng

không xem trang kế tiếp đó thuộc 1 visit mới, mà chỉ là trang kế tiếp của visit vừa rồi.

Vì vậy có khi chúng ta thấy trang previous page, trang hiện hành và next page đều là 1 trang. Có nhiều lý do ở chỗ này, một trong những lý do là do visitor đó bấm f5 refresh lại trang, hoặc người đó vào trang từ 1 nguồn nào đó, bấm back, xong lại bấm tới để quay lại trang đó.

Entrance Source :

Bảng này cho thấy chi tiết hơn yếu tố Entrances của bảng trên, tức là nó sẽ chỉ rõ ra nguồn vào của các entrances đó là gì. Vì vậy, đừng nhầm lẫn là cái này bao gồm cả nguồn vào của các previous pages,

Nói tóm lại, nếu các visit bước chân vào site tại ngay trang hiện hành, thì entrance source sẽ cho thấy các visit đó đến từ nguồn nào trước đó, thí dụ như là Google, yahoo, hay email ...

Lấy ví dụ: Độc giả A tới Dân Trí 3 lần theo 3 nguồn khác nhau, vậy nguồn nào sẽ được ghi nhận? Chuyên gia tư vấn GA Justin Cutroni tổng hợp lại như sau trong blog Analytics Talk

Direct traffic luôn bị overwritten bởi 3 nguồn còn lại

Trong 3 nguồn còn lại, nguồn cuối cùng overwrite nguồn trước.

Direct traffic không overwrite các nguồn khác

Giải thích bằng ví dụ như sau:

A được người gửi link Dantri.com.vn qua YM, click vào Dân Trí – hệ thống ghi nhận direct; lần thứ 2, A bấm một banner quảng cáo Dân Trí – hệ thống overwrite thành A đến từ quảng cáo; lần thứ 3 A nhớ tới Dân Trí và gõ trực tiếp URL, hệ thống vẫn ghi nhận A đến từ quảng cáo bởi vì direct. Tóm gọn lại Direct – Banner – Direct được ghi nhận là Banner

Tương tự vậy Direct – Direct – Direct – Google được ghi nhận là Google

Banner – Banner – Banner – Direct – Google được ghi nhận là Google

Google – Google – Google – Direct được ghi nhận là Google

Google – Google – Banner được ghi nhận là Banner

Google – Google – Tham chiếu được ghi nhận là Tham chiếu

Tuy vậy, nếu chú ý một điểm quan trọng sau: “không có một banner nào chạy mãi mãi”, điều có có nghĩa là sớm hay muộn GA sẽ ghi nhận độc giả A của website bằng một trong 3 nguồn cuối cùng. Nếu nghĩ thêm thật kỹ sẽ nhận thấy rằng “toàn

bộ độc giả tích lũy được GA ghi nhận hết cho Google”, bởi vì tình huống duy nhất ghi nhận cho banner/tham chiếu là xảy ra với campaign cuối cùng.

Như vậy thống kê kiểu GA sẽ khiến cho công lao của các campaign quảng cáo bằng thương hiệu, viral, banner khác chỉ được ghi nhận một lần, giá trị tích lũy cần được ghi nhận thành nội lực của site thì lại ghi nhận thành nguồn search (hay chính là Google).

Cũng cần nói thêm là khi GA chiếm thị phần tuyệt đối như hiện nay, số lượng người sử dụng GA như một cơ sở đánh giá ngày càng nhiều thì nhầm tưởng này lại càng được nhân rộng, tới mức trở thành một định kiến ngầm về tầm quan trọng của Google và SEO trong việc tạo ra lượt đến site của .

Không buộc tội GA trong việc cố tình làm người dùng hiểu sai, cũng rất đúng khi nói “trách nhiệm của người sử dụng là phải biết cách sử dụng số liệu thống kê một cách đúng đắn”.

PTIT

CHƯƠNG 4. ỨNG DỤNG WEB TRONG MARKETING

Các câu hỏi tự luận:

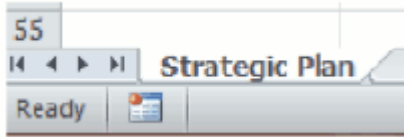
1. Lợi ích tiếp thị bán hàng trên web so với bán hàng truyền thống
2. Phương thức cung cấp thông tin trên website
3. Đặc tính tâm lý khách hàng và thiết kế giao diện hiển thị theo giới tính và độ tuổi
4. Hướng dẫn xóa tin nhắn trên facebook một cách nhanh chóng
5. Cách tạo ảnh bìa trên facebook
6. Tìm hiểu cách đưa 1 sản phẩm lên website

PTIT

Các bài tập thực hành

4.1. Bài 1 Tạo ra bản kế hoạch đơn giản

Bước 1: Bắt đầu với bảng tính Excel



Hình 65.1. Đặt tên tab bảng tính Excel

Đặt tên tab đầu tiên là **Kế Hoạch Chiến Lược**. (*Strategic Plan*)

Ngoài Excel hoàn toàn có thể dùng các ứng dụng khác, đặc biệt Google bảng tính, công cụ này cho phép làm việc trực tuyến tại bất cứ nơi đâu & trên mọi máy tính miễn là có kết nối internet. Đồng thời nó cũng có cách chia sẻ làm việc nhóm tiện lợi.

Bước 2: Trong hàng 1, gõ “Kế Hoạch Kênh”

Bước 3: Trong hàng 2, gõ tiêu đề cho mỗi cột

A screenshot of an Excel spreadsheet. Row 1 is highlighted in yellow and contains the text 'CHANNEL PLAN' in cell A1. Row 2 is highlighted in green and contains the following headers: 'Content Types' (A2), 'Channel' (B2), 'Objective' (C2), 'Structure' (D2), 'Frequency' (E2), 'Tone' (F2), 'Desired Action' (G2), and 'URL' (H2).

1	CHANNEL PLAN							
2	Content Types	Channel	Objective	Structure	Frequency	Tone	Desired Action	URL

Hình 66.2. Tiêu đề mỗi cột

Cột A: Kiểu nội dung (*content types*)

Cột B: Kênh (*channel*)

Cột C: Mục tiêu (*objective*)

Cột D: Cấu trúc (*structure*)

Cột E: Tần suất (*frequency*)

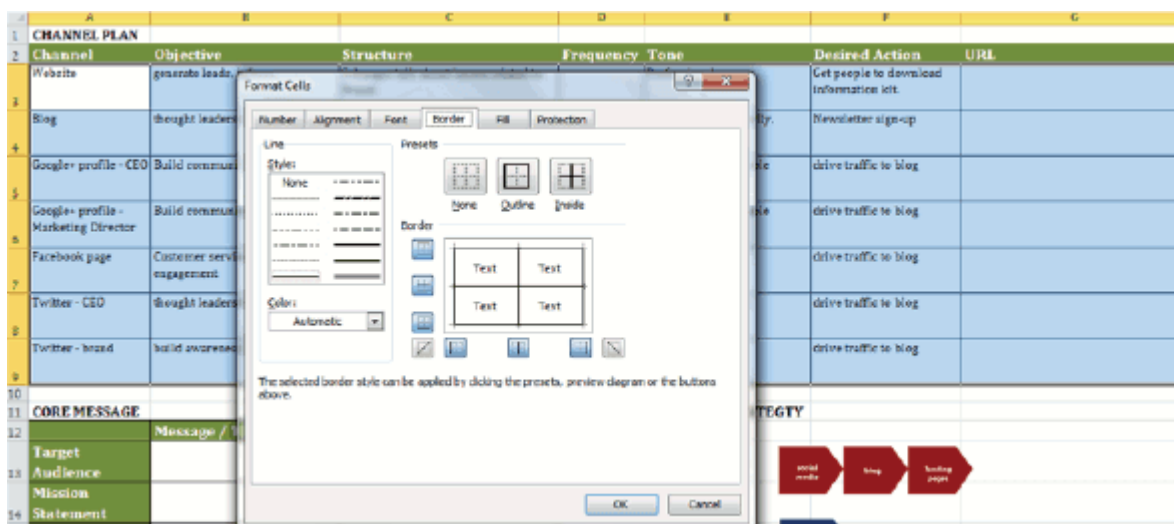
Cột F: Giọng (*tone*)

Cột G: Hành động mong muốn (*desired action*)

Cột H: URL

Bước 4: Tạo các đường viền xung quanh 7 hàng bên dưới cột tiêu đề

- Chọn các ô từ A3 đến H9
- Ở khu vực ribbon, click Format > Format Cells



Hình 67.3. Định dạng bảng

- Trong cửa sổ bật ra, lựa chọn tab “Border”
- Có ba dạng đường viền để lựa chọn ở phía trên bên tay phải. Chọn “Outline” và “Inside”
- Click “OK”. sẽ tạo một hộp (khung), hãy sẵn sàng cho các quyết định mà sẽ làm trong chương này.

Chú thích: Nếu muốn, có thể định dạng hộp theo màu sắc thương hiệu.

Bước 5: Tạo một hộp cho thông điệp cốt lõi

Tiếp theo, bên dưới Kế Hoạch Kênh (*Channel Plan*), tạo một hộp ghi lại thông điệp cốt lõi, sử dụng cùng màu sắc thương hiệu và định dạng đã sử dụng trong Kế Hoạch Kênh bên trên.

Cách làm:

- Trong ô A11, gõ “Thông điệp cốt lõi.” (Core Message)
- Trong ô B12, tạo một tiêu đề, “Thông điệp / Chủ đề.” (Message / Topic)
- Tiếp đến, trong ô C12, tạo tiêu đề “Tóm lược / Các từ khóa.” (Summary / Topic)
- Bắt đầu trong ô A13, tạo một số đầu đề phụ

A13: Khách hàng mục tiêu (*Target audience*)

A14: Tuyên bố sứ mệnh (*Mission statement*)

A15: Thông điệp cốt lõi hoặc Câu hỏi (*Core message or Question*)

A16: Thông điệp thứ cấp (*Secondary messages*)

- Sau đó lập danh sách liệt kê từ 1 đến 7 trong hàng theo thứ tự.
- Sử dụng câu lệnh đường viền để tạo hộp cho quyết định cuối cùng .

11	CORE MESSAGE		
12		Message / Topic	Summary / Keywords
	Target		
13	Audience		
	Mission		
14	Statement		
	Core Message or Question		
15	5-7 Secondary Messages		
16			
17	1		
18	2		
19	3		
20	4		
21	5		
22	6		
23	7		

Hình 68.4. Sử dụng câu lệnh đường viền để tạo hộp cho quyết định cuối cùng

Bước 6. Bên dưới đó, tạo một hộp để ghi và theo dõi mục tiêu của doanh nghiệp

25	BUSINESS OBJECTIVES					
	Business Objectives	Business Impact (Reason Why)	Benchmark	1st Quarter Results	2nd Quarter Results	3rd Quarter Results
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						

Hình 69.5. Tạo một hộp để ghi và theo dõi mục tiêu của doanh nghiệp

- Trong ô A25, gõ “Mục Tiêu Kinh Doanh”
- Tạo các cột sau trong hàng 26:

Cột A: Mục tiêu kinh doanh (*Business Objectives*)

Cột B: Tác động kinh doanh (*Business Impact*)

Cột C: Điểm chuẩn (*Benchmark*)

Cột D: Kết quả quý thứ 1 (*1st Quarter Results*)

Cột E: Kết quả quý thứ 2 (*2nd Quarter Result*)

Cột F: Kết quả quý thứ 3 (*3rd Quarter Result*)

Cột G: Kết quả quý thứ 4 (*4th Quarter Result*)

- Sử dụng câu lệnh đường viền để tạo 5 hàng bên dưới tiêu đề (hàng 27 đến 31).

4.2. Bài 2. Thiết lập các mục tiêu

Khi lập kế hoạch, điều rất quan trọng là quyết định điều gì muốn thực hiện trước khi quyết định xem cách thực hiện nó như thế nào. Vì vậy chúng ta bắt đầu với mục đích của về content marketing.

Chia tiến trình ra các bước nhỏ để dễ thấy các quyết định nào cần làm, và theo thứ tự nào. Nhưng cần hiểu điều này, trong khi một số quyết định thì đơn giản, một số khác lại có cảm giác giống như phỏng đoán. Content marketing giống như bất kỳ chiến lược marketing nào, cần kiểm tra các ý tưởng để xem nó hoạt động thế nào.

Tạo sự hiểu biết về phỏng đoán ngay bây giờ, có thể dễ dàng thay đổi ý định nếu phát hiện ra quyết định ban đầu không cho kết quả mong muốn. Nên tạo ra bản kế hoạch và bám theo nó từ ba đến sáu tháng. Sau đó đánh giá kết quả của kế hoạch. Nếu một số quyết định không đạt, chạy thêm một thời gian nữa để kiểm tra các quyết định của mình trong khi cho phép tìm thấy các phương pháp tốt nhất một cách nhanh chóng.

Bước 1: Quyết định cách sử dụng content marketing để phát triển doanh nghiệp

- Tìm kiếm (*prospecting*). Tạo ra các khách hàng tiềm năng để đội bán hàng và marketing theo sát.
- Bán hàng (*sales*). Giúp đội bán hàng chốt đơn nhanh hơn.
- Marketing. Tạo ra niềm yêu thích với các sản phẩm.
- PR. Xây dựng và thay đổi dư luận xã hội về thương hiệu và sản phẩm của .
- Cộng đồng (*community*). Phát triển bè và người hâm mộ tương tác với thương hiệu của về mặt xã hội.
- Hỗ trợ khách hàng (*customer support*). Giúp đỡ các khách hàng nhận được nhiều lợi ích nhất từ các sản phẩm của .
- Tư duy lãnh đạo (*thought leadership*). Phát triển nhận diện và sự tôn trọng, và cả tầm ảnh hưởng cho doanh nghiệp của .

Bước 2: Đặt tên cho các mục tiêu cụ thể

- Đi đến khu vực Mục Tiêu Kinh Doanh trong bản kế hoạch.

- Đặt tên cho các mục tiêu thứ nhất và thứ hai hoặc thứ ba cho các nỗ lực marketing. Hãy cụ thể. Đặt tên chính xác cho các kết quả muốn thấy hoặc phần trăm muốn cải thiện. cũng có thể bao gồm khung thời gian thực tế cho việc hoàn thành mục tiêu. Ghi nhận chúng trong cột A, Mục tiêu Kinh doanh.
- Tiếp theo, viết xuống lý do tại sao muốn đạt được mỗi mục tiêu đó. Câu trả lời phải định rõ một cách thức riêng để giúp phát triển doanh nghiệp. Ghi nhận nó trong cột B, Tác động Kinh doanh (Business Impact).
- Bây giờ tạo một điểm chuẩn sẽ cho phép theo dõi các kết quả tương lai. Dưới “Điểm chuẩn”, thêm vào số liệu bán hàng, lợi nhuận, số lần nhấp chuột, hoặc một số con số khác giúp đo mức độ tăng trưởng.

Lưu ý:

- Tại thời điểm này, quyết định mục tiêu của doanh nghiệp muốn hoàn thành với content marketing, bao gồm ảnh hưởng của doanh nghiệp và tình trạng hiện tại.
- Chú ý đến khung Mục Tiêu Kinh Doanh cũng cung cấp chỗ để theo dõi các kết quả. Mỗi quý một lần, có kế hoạch cho việc xem lại kết quả các quyết định, vì thế biết các chiến lược nào hoạt động tốt và cái nào cần sửa đổi.

Bước 3: Quyết định cách thức content marketing hòa hợp với kế hoạch marketing tổng thể

Kế hoạch sẽ có tính cá nhân như doanh nghiệp, ba chiến lược chung cần xem xét:

- Truy cập trực tiếp:

Có thể sử dụng mạng xã hội để điều hướng truy cập tới blog, sau đó viết bài post trên blog để điều hướng traffic đến landing pages.

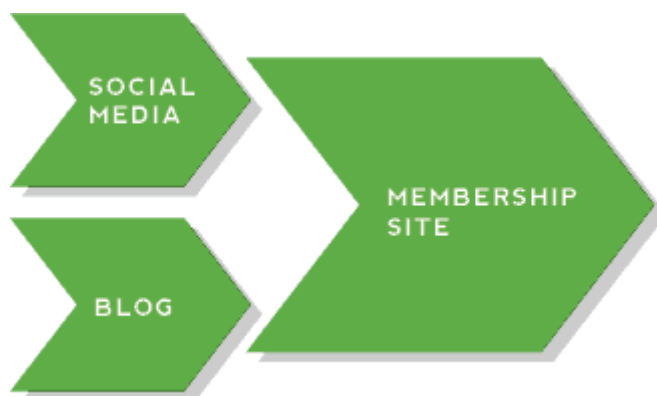


Hình 70.6. Truy cập trực tiếp

- Thông điệp tích hợp:

Có thể sử dụng tất cả nội dung để điều hướng đến một hành động cụ thể, chẳng hạn như đăng ký vào trang web thành viên. Vì mạng xã hội, blog và video cung cấp

các lời khuyên và thông tin hữu ích, nhưng làm thế nào để các thông tin đó dành riêng cho các thành viên trả tiền.



Hình 71.7. Thông điệp tích hợp

- Tập trung duy nhất vào bán hàng:

Có thể sử dụng nội dung đa dạng, bài đăng blog, podcasts, video ... để tăng đơn hàng. Vì mỗi nội dung được viết cho mục đích rõ ràng là kêu gọi sự ưu thích tới một trong các sản phẩm của doanh nghiệp.



Hình 72.8. Tập trung duy nhất vào bán hàng

Các thao tác tiếp theo:

- Bên cạnh hộp Thông Điệp Cốt Lõi trong bản kế hoạch (ô E11), gõ “Chiến Lược Nội Dung”.
- Quyết định xem hướng tiếp cận, nếu nó là một trong ba danh sách kể trên, copy và paste ảnh tương ứng vào file Excel dưới tiêu đề “Chiến Lược Nội Dung”
- Nếu có kế hoạch khác, có thể dễ dàng xem lại nó.

Bước 4: Tạo thông điệp cốt lõi

Thông điệp cốt lõi là lợi ích đầu tiên phục vụ cho khách hàng. Nó có thể bao gồm câu truyện hoặc một phần lời khuyên chia sẻ với các khách hàng.

Thông điệp này là lý do quan trọng nhất giải thích tại sao kinh doanh và phải trở thành nguyên tắc hướng dẫn cho tất cả nội dung.

- Tuyên bố sứ mệnh: muốn làm điều gì cho khách hàng? muốn tác động điều gì lên cuộc sống của họ?
- Tạo thông điệp cốt lõi: Dựa trên tuyên bố sứ mệnh, điều gì là lợi ích quan trọng nhất muốn những người theo nhận được khi tương tác với nội dung, nếu không thể quyết định điều đấy là gì, nhìn vào lần nữa giải pháp trung tâm cung cấp cho khách hàng hoặc câu hỏi lớn nhất trả lời khi nói chuyện với họ.
- Quyết định 5 tới 7 thông điệp thứ cấp (hoặc chủ đề) hỗ trợ cho thông điệp cốt lõi. Nếu chỉ có một thông điệp viết trong tất cả các nội dung, nó sẽ nhanh chóng trở lên nhàm chán. Để tránh lặp lại thông điệp cốt lõi và cho nhiều chủ đề để viết hãy chọn từ 5 đến 7 chủ đề thứ cấp hỗ trợ cho thông điệp cốt lõi.

Ví dụ tham khảo:

WORKINGMOMSONLY.COM

Sứ mệnh: Cung cấp các công cụ cho mỗi working-mom (chỉ đến những phụ nữ đối diện với áp lực phải hoàn thành tốt công việc xã hội và chăm sóc con cái, gia đình) dẫn dắt, bắt đầu một lối sống khỏe mạnh, giàu có và cân bằng/đa dạng hơn.

Thông điệp cốt lõi: có thể sống cuộc sống hằng mơ về, cuộc sống và gia đình xứng đáng được hưởng.

Thông điệp thứ cấp: Kinh doanh, sức khỏe & hạnh phúc, các mối quan hệ, trẻ nhỏ, như thế nào, cuộc sống cân bằng, người nổi tiếng, marketing.

CRAZY EGG

Sứ mệnh: Cung cấp sản phẩm heat-mapping (bản đồ nhiệt các thao tác click trên website nhằm tìm thấy những vị trí nào trên web được mọi người click nhiều nhất) có giả cả phải chăng, công nghệ hiệu quả giúp mọi người nâng cao khả năng chuyển đổi trên trang.

Thông điệp cốt lõi: có thể nâng cao lợi nhuận của website trong vòng 30 ngày.

Thông điệp thứ cấp: Thiết kế web, tối ưu hóa chuyển đổi, viết blog cho doanh nghiệp, chuyển đổi, copywriting, phân tích.

Bước 5: Thực hiện phân tích cạnh tranh

Lựa chọn năm thương hiệu trong ngành mà thấy họ sử dụng thành công content marketing. có thể lựa chọn các thương hiệu dẫn đầu trong ngành hoặc các thương hiệu nhỏ hơn miễn sao họ sử dụng content marketing để phát triển doanh nghiệp.

Trong khu vực Phân Tích Cạnh Tranh (competitive analysis), vừa tạo ở trên, liệt kê năm thương hiệu.

35	COMPETITIVE ANALYSIS						
	Competitors	Their Core Message	Topics they Cover	Types of Content	Frequency	Typical calls to action	The Gap
36							
37							
38							
39							
40							
41							

Hình 73.9. Phân tích cạnh tranh

Sau đó đánh giá nội dung của họ:

- Xác định đâu là thông điệp cốt lõi của họ.
- Liệt kê các chủ đề mà họ đã tạo. Những thông tin đó hỗ trợ thông điệp cốt lõi tốt đến đâu?
- Liệt kê các kiểu nội dung được tạo, bao gồm các bài viết blog, các bài post mạng xã hội, podcasts hoặc video, các báo cáo chuyên biệt, slide shows, infographic, ebook và nhiều kiểu khác.
- Ghi lại mức độ phổ biến của mỗi kiểu nội dung được đăng. Nếu một vài loại được dùng, đặt mỗi loại nội dung trong dòng riêng của nó trong cột trước đó, sau đó liệt kê tần suất của loại nội dung đó bên cạnh nó trong cột này.
- Lưu ý các lời kêu gọi hành động được sử dụng trong các loại nội dung khác nhau.
- Tìm khoảng trống, nói cách khác tìm những gì họ chưa thực hiện trong content marketing.

Bước 6: Xác định đặc tính riêng

Nội dung sẽ không được chú ý bởi Google hoặc bởi người đọc nếu nó chỉ được xào nấu lại từ những nơi khác trên Internet. Để nổi bật, cần làm cái gì đó có tính duy nhất. Xem lại phân tích cạnh tranh của một lần nữa, và cố gắng tìm ra “điều gì” mà mỗi thương hiệu được biết đến, yếu tố độc đáo nào làm cho họ tỏa sáng. Mục tiêu là vừa đi cùng với cạnh tranh và vẫn phục vụ điều gì đó khác biệt. Vì vậy tìm đến điều gì đó mà họ chưa thực hiện. Đây là khoảng trống mà có thể lấp đầy để làm cho thương hiệu trở lên độc đáo.

Một vài ví dụ có thể thiết lập để khác biệt: Phong cách, Cá tính, Chiều sâu thông tin, Hướng tiếp cận độc đáo tới chủ đề cốt lõi, Đề xuất giá trị....

43	MARKETING STRATEGY
44	Differentiator
45	

Hình 74.10. Xác định đặc tính riêng

4.3. Bài 3. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Bước 1: Quyết định xem ai là người muốn đọc nội dung

- Lựa chọn thị trường ngách.

Nếu muốn hướng đến tất cả mọi người, sẽ không chạm được bất kỳ ai cả. Vì vậy cần xác định thị trường ngách muốn phục vụ. Đó là nhóm người cụ thể thích các chủ đề viết.

- Lọc thị trường ngách.

Cần phải cụ thể hóa về những người hướng đến. Ví dụ, “người yêu động vật” là một thị trường ngách, nhưng như thế vẫn tương đối rộng. “Những người yêu mèo” là thị trường ngách sâu hơn và có thể hướng mục tiêu tốt hơn.

- Có thể thu hẹp lĩnh vực hơn nữa không

Một thị trường ngách siêu nhỏ là tập con của thị trường ngách. Ví dụ, “người lai tạo mèo” hoặc “những người yêu mèo không lông” là thị trường ngách siêu nhỏ trong nhóm những “người yêu mèo”. Khi chọn đối tượng khách hàng mục tiêu, chọn một nhóm nhỏ có thể đủ lớn để giúp đạt được các mục tiêu marketing.

- Nhập vào lựa chọn trong hộp thông điệp cốt lõi bản kế hoạch nội dung.

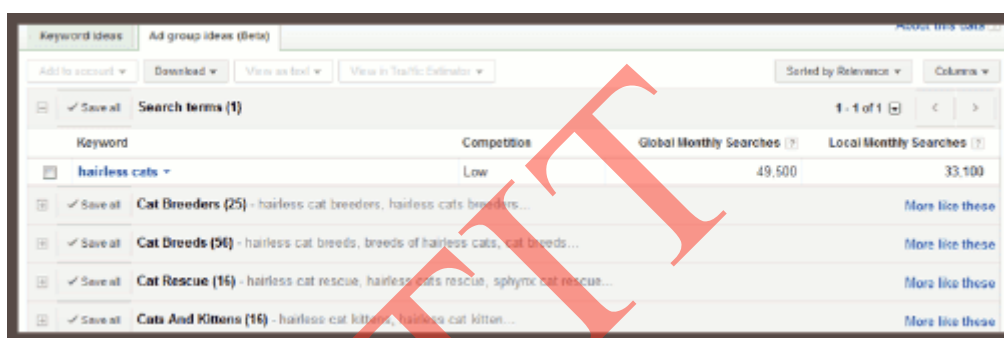
11	CORE MESSAGE		
12		Message / Topic	Summary
	Target		
13	Audience		

Hình 75.11. Hộp thông điệp cốt lõi bản kế hoạch nội dung

Bước 2: Chắc chắn rằng nó là một thị trường khả thi

Muốn viết về một thị trường cụ thể không có nghĩa là nó phù hợp và tốt Trước khi quyết định “chiến” một thị trường ngách cụ thể, chắc chắn rằng nó là thị trường khả thi.

- Tự hỏi bản thân: Có đủ người trong nhóm để đáp ứng các đơn hàng và mục tiêu xây dựng cộng đồng? Mọi người có muốn hoặc cần thông tin cung cấp? Lợi ích khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ của là gì? có hiểu cái gì làm “nảy cò” phản ứng mua hàng của họ? Họ có đủ khả năng mua được sản phẩm/dịch vụ của không? Họ có truy cập qua email và mạng xã hội? Họ có sẵn sàng đón nhận thông điệp của không?
- Thực hiện tìm kiếm trên Google để xác minh rằng mọi người tìm kiếm thông tin dự định phân phối: Truy cập Google Adwords, Gõ vào từ khóa, xác minh có ít nhất 10 ngàn lượt tìm kiếm trên tháng



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term 'hairless cats' is entered, and the results are displayed in a table. The table has four columns: Keyword, Competition, Global Monthly Searches, and Local Monthly Searches. The first row shows 'hairless cats' with a competition of 'Low', 49,500 global monthly searches, and 33,100 local monthly searches. Below this, there are several related search terms with their respective search volumes and competition levels.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches
hairless cats	Low	49,500	33,100
Cat Breeders (25)	Low	49,500	33,100
Cat Breeds (56)	Low	49,500	33,100
Cat Rescue (16)	Low	49,500	33,100
Cats And Kittens (16)	Low	49,500	33,100

Hình 76.12. Thực hiện tìm kiếm trên Google

Bước 3: Định vị khách hàng lý tưởng

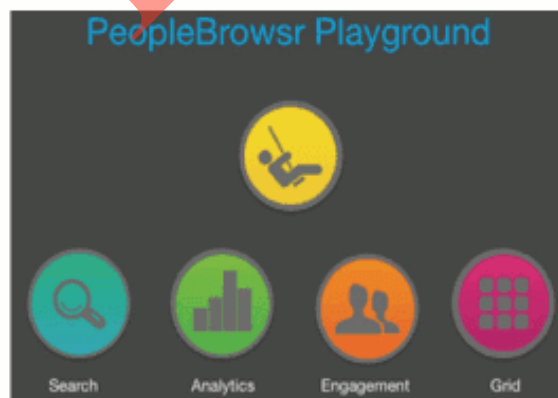
Một thị trường không chỉ có một kiểu người. Nó là một nhóm người mà có thể kết nối. Vì vậy cần tìm các tín hiệu cho thấy đối tượng mục tiêu coi bản thân là một nhóm người độc nhất. Nếu họ tập hợp lại với nhau và lại có cả một danh sách địa chỉ email nhắm đến nhóm này nữa, thì có một thị trường tốt. Tìm các hiệp hội hoặc các nhóm, Tìm các trang mạng xã hội họ sử dụng. Xác định các tạp chí hoặc phương tiện truyền thông khác họ theo dõi. Kiểm tra xem nếu có thể thuê danh sách. Tìm ít nhất ba sự kiện họ tham dự. Kiểm tra xem nếu có thể tham dự, hoặc nếu có thể nói chuyện tại đó hoặc có một gian hàng tại sự kiện.

Bước 4: Tạo một “Avatar” hoặc Danh tính cá nhân (persona) - người đại diện chung trong thị trường mục tiêu.

Không nên viết nội dung cho cả nhóm. Nó phải trông giống viết cho một người thôi, đó chính là người đọc lý tưởng. Vì vậy cần biết người đọc đó là ai. Và để làm điều đó, cần tập trung vào các chi tiết.

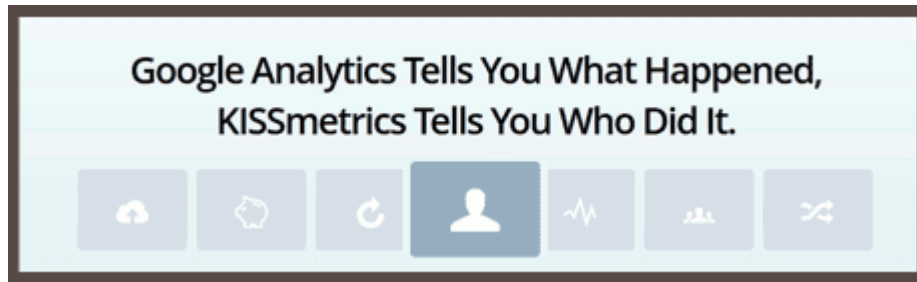
Trong bài tập này, đừng chọn một khoảng rộng tuổi hoặc thu nhập. Hãy cụ thể hóa. Tạo một người đại diện cho tất cả mọi người trong thị trường mục tiêu của . Vì vậy khi tạo nội dung, có thể viết nó cho người này.

- Tạo danh sách các đặc điểm nhân khẩu học của người đọc lý tưởng: Tuổi, Giới, Nơi sinh sống, Mức thu nhập, Trình độ giáo dục, Tình trạng hôn nhân hoặc gia đình, Nghề nghiệp, Chủng tộc
- Lên danh sách các đặc điểm tâm lý (giá trị và chuẩn mực) của người đọc lý tưởng: Nhân cách, Thái độ, Giá trị, Sở thích /Thói quen, Phong cách sống, Hành vi
- Nếu có thể hãy tìm một bức ảnh: Chụp một bức ảnh về khách hàng thực sự. Ghé thăm morguefile.com để tìm các bức ảnh miễn phí chất lượng cao. Ghé thăm dreamstime.com để tìm ảnh trả phí hoặc miễn phí....Hình ảnh đại diện cho khách hàng lý tưởng không được sử dụng trong marketing. Nó chỉ cho biết được người nào cần tạo nội dung. Nhưng điều đó không có nghĩa là bỏ qua bước này, càng hiểu biết hơn về khách hàng mục tiêu, càng có nhiều chú ý có thể nhận được.
- Thông tin thêm: Định vị khách hàng lý tưởng
- Peoplebrowsr.com (*trả phí*), đây là chương trình lọc các cuộc thảo luận từ 1000 ngày dữ liệu xã hội cho hiểu biết sâu sắc hơn về ảnh hưởng, tình cảm, nhân khẩu học và tâm lý học để giúp kết nối với khách hàng tiềm năng, quản lý nhận thức thương hiệu, cộng tác qua mạng và gia tăng ROI trên mạng xã hội.



Hình 77.13. Peoplebrowsr.com

- KISSmetrics.com (*trả phí*) Giúp hiểu được khách hàng tốt hơn bằng cách theo dõi “các sự kiện”, hoặc hành vi mọi người thực hiện trên trang web của , thí dụ như “ghé thăm lại trang web” hoặc “hoàn tất thanh toán”.



Hình 78.14. KISSmetrics.com

- Forrester.com (*miễn phí, trả phí*). Công cụ này giúp mô tả hoạt động xã hội online của khách hàng để giúp biết nơi họ tìm nội dung trực tuyến.



Hình 79.15. Forrester.com

4.4. Bài 4. Thông điệp

Bước 1: Nhào nặn thông điệp cốt lõi thành tuyên bố lợi ích hoặc tagline

Từ bây giờ, thông điệp cốt lõi (*core message*) sẽ trở thành hướng dẫn cho mọi nội dung sản xuất. Nếu chủ đề hoặc ý tưởng không hỗ trợ cho thông điệp cốt lõi, đừng phí thời gian cho nó.

- Kích động trí não (BRAINSTORM) để tạo lười tuyên bố ngắn gọn mạnh mẽ tóm tắt được thông điệp cốt lõi.
- Thay thế, đưa ra tập hợp câu có 3 chữ có thể tóm tắt thông điệp cốt lõi hoặc lợi ích của việc kinh doanh.
- Tạo một danh sách các ý tưởng tốt nhất cho Taglines
- Kiểm tra ý tưởng với bạn bè, đồng nghiệp và khách hàng
- Ghi lại lời tuyên bố trong hộp thông điệp cốt lõi của bản kế hoạch.

Bước 2: Chuyển thông điệp thứ cấp sang dạng từ khóa

Tạo các thư mục trên trang web để giúp mọi người dễ dàng tìm thấy nội dung. Mỗi thư mục sẽ dựa trên một thông điệp thứ cấp trong hộp Thông Điệp Cốt Lõi.

Bây giờ, chỉ cần đơn giản là chuyển mỗi thông điệp thứ cấp sang dạng từ khóa hoặc cụm từ có thể sử dụng làm tiêu đề cho thư mục.



Hình 80.16. Chuyển thông điệp thứ cấp sang dạng từ khóa

- Nghĩ về một từ khóa tóm tắt nội dung sẽ tạo cho những thông điệp thứ cấp
- Nhập vào từ hoặc cụm từ dưới mục “tóm tắt từ khóa” trong thông điệp cốt lõi bên cạnh mỗi thông điệp thứ cấp.

Bước 3: Quyết định kiểu nội dung cụ thể muốn tạo

Có thể tạo một kiểu hoặc nhiều kiểu nội dung. Lựa chọn của bạn bao gồm:

- Bài viết dạng blog: Bài viết nói về các vấn đề liên quan đến thông điệp cốt lõi và thông điệp thứ cấp. Chúng có thể có độ dài từ 100 đến 2000 từ, phụ thuộc vào định dạng chọn và những gì mà người đọc của bạn ưa thích.
- Bài viết trên tạp chí: Giống như bài viết trên blog, các bài viết nói về các vấn đề liên quan đến thông điệp cốt lõi, nhưng thay vì được xuất bản dưới dạng điện tử, xuất bản chúng trên tạp chí in ấn. Tạp chí này có thể là tạp chí thương hiệu, tạp chí thương mại chuyên ngành, hoặc tạp chí người tiêu dùng (consumer magazine) như Inc., Fortune, Time, và vân...
- Video: Không phải tất cả nội dung đều nằm trên website, có thể tạo ra kênh YouTube hoặc Vimeo cung cấp cho các cách truy cập khác nhau tới doanh nghiệp. Một số nội dung marketer có thể upload video lên YouTube sau đó đăng lại trên blog của họ. Những người khác tạo ra một video blog hoặc vlog luôn trên YouTube.
- Podcasts: Podcasts là các bài viết dạng âm thanh hoặc các show trên radio, thường được xuất bản trên iTunes, Stitcher Radio hoặc Blubrry.

Podcasting trở lên phổ biến một lần nữa ở thời điểm này bởi vì có nhiều người không có thời gian đọc, có thể nghe các bài báo trong khi đi làm hoặc các hoạt động khác.

- Hội thảo trên web: có thể trình bày thông tin trực tiếp cho khách hàng mục tiêu thông qua webinar và teleseminars, sau đó sử dụng bản ghi và slide thành nội dung trên trang web, trong danh sách nhận bản tin (newsletters) và trong các chương trình/sản phẩm.
- Bài phát biểu, workshops, phỏng vấn: Nếu nó là thông tin, nó là nội dung. Và thật dễ dàng để tái chế thông tin này, kết hợp nó thành dạng nội dung khác để gia tăng giá trị.
- Bản trình bày Powerpoint: Đăng chúng lên website, chuyển chúng sang dạng infographic. Sử dụng chúng trên các bài đăng blog. Upload chúng lên Slideshare (trang web chuyên cho powerpoint).
- Các hướng dẫn (Tutorials): Có thể tạo một trang web cung cấp các đường link để thêm thông tin, đặc biệt là tạo một kế hoạch bài viết cho việc học một điều gì đó mới. Đây là cách tuyệt vời để xây dựng uy tín trong giới chuyên môn của . Hãy nhớ nói cho mọi người biết phải làm gì nếu họ cần trợ giúp thêm.
- Infographic: Infographic là một dạng trình bày sáng tạo các sự kiện và dữ liệu so với các báo cáo khô cứng sỏi đá. Nếu chúng được thực hiện tốt, chúng sẽ được chia sẻ rất nhiều. Visual.ly là một nguồn rất tốt cho các infographic đơn giản.
- Sách trắng và các báo cáo đặc biệt: Mọi người muốn thông tin hữu ích giúp họ có các chọn lựa sáng suốt. Đó là lý do tại sao sách trắng, các báo cáo đặc biệt và các nghiên cứu khác lại trở thành các sản phẩm tuyệt vời, cả có phí và miễn phí, có thể định kỳ cung cấp chúng như giá trị tăng thêm cho người theo dõi, hoặc có thể tặng nó như là cách khuyến khích người dùng đăng ký vào danh sách email.
- Nhận thông tin qua thư gửi (Newsletter): Content marketing là về xây dựng mối quan hệ. Thực tế là gửi nội dung vào hộp inbox của mọi người đơn giản hơn là làm mọi người truy cập website hàng ngày. Một newsletter cũng giúp xây dựng danh sách email.
- Ebook, sách và các sản phẩm/chương trình: Ebook và sách là cách tốt nhất để xây dựng niềm tin và thẩm quyền, có thể dễ dàng tạo ra các cuốn ebook nhỏ nhắn và bán nó trên Amazon. Sau đó chuyển nó sang dạng PDF và đăng nó lên website.

- Nếu chỉ mới bắt đầu với chiến lược marketing nội dung, bắt đầu với blog. Sau đó khi có nhiều chuyên môn hơn, thêm một hoặc hai định dạng mới cùng một lúc. Trước quyết định chọn một định dạng nào đó, kiểm tra hai lần: Có cái gì dễ cho để tạo không? Những người theo dõi có muốn nhận thông tin trong định dạng đó không?
- Ở đầu bản kế hoạch, trong cột đầu tiên của Kế Hoạch Kênh, viết kiểu nội dung muốn sản xuất.

Bước 4: Thiết lập lịch đăng bài

- Quyết định mức độ thường xuyên cần đăng bài.
- Một số blogger và vlogger đăng bài hàng ngày, trong khi một số khác xuất bản hàng tháng. Lựa chọn khoảng phù hợp, cân nhắc về lượng thời gian cho phép tạo các định dạng khác của nội dung, tham gia vào mạng xã hội, và thực hiện công việc còn lại là ghi quyết định của vào cột E, “Tần suất.” (Frequency)
- Quyết định về độ dài. Thiết lập số từ cho việc viết nội dung và thời lượng cho webinars/podcasts? Hoặc cho phép bất kỳ độ dài nào cũng ổn cho chủ đề được viết ra? Cả hai cách tiếp cận đều chấp nhận được, nhưng cần thiết lập tiêu chuẩn cho nội dung nội dung thương hiệu. Viết quyết định trong cột D, “Cấu trúc.” (Structure)
- Quyết định về phong cách. Giọng và phong cách nào muốn nội dung của có? Chuyên trò? Bạn bè? Ngắn và vào thẳng vấn đề? Chuyên nghiệp? Có cho phép sử dụng tiếng lóng và từ tục tĩu?... Ghi quyết định của vào cột F, “Giọng điệu.” (Tone)

4.5. Bài 5. Lựa chọn công nghệ

Bước 1: Lựa chọn nền tảng xuất bản cho mỗi kiểu nội dung muốn tạo

- WordPress là một trong các nền tảng cho web/blog phổ biến nhất.
- YouTube và Vimeo là nền tảng video phổ biến nhất.
- Blubrry, Stitcher và iTunes là các nền tảng tuyệt vời cho podcast.
- Định dạng PDF có thể tốt cho cả ebook và các báo đặc biệt, có thể muốn xuất bản chúng trên Amazon.
- Trong cột B của Kế Hoạch Kênh (Channel Plan), ghi kênh mà sẽ sử dụng để xuất bản mỗi kiểu nội dung.

Bước 2: Quyết định mạng xã hội nào muốn hoạt động

- Đứng cổ hoạt động trên mọi nền tảng. Lựa chọn các nền tảng mà khách hàng của hoạt động.
- Tìm trên Facebook các trang tương tự của hoặc có cùng đối tượng khách hàng mục tiêu. Kiểm tra mức độ tương tác. Nếu mức độ tương tác là tốt, có thể có lợi ích bằng việc có mặt trên Facebook.
- Tìm kiếm đối thủ cạnh tranh trên Twitter. Có bao nhiêu người theo dõi mà họ có? Có bao nhiêu tweet? Nếu có khách hàng mục tiêu trên Twitter, có thể thu được lợi ích bằng việc thêm Twitter vào kế hoạch nội dung.
- Xem xét doanh nghiệp B2B? Tìm một hoặc hai Group LinkedIn liên quan đến chuyên môn, vẫn cần có mặt trên Google+ để giúp tối ưu hóa nội dung cho máy tìm kiếm: Thiết lập profile cá nhân Google+, chủ sở hữu, hoặc người quản lý nội dung marketing. Điều này cho phép thiết lập Author Rank cho nội dung viết.
- Xem xét việc tạo trang Google+ chuyên cho doanh nghiệp. Bước này là tùy chọn, nhưng nếu làm, có thể thiết lập doanh nghiệp như là nhà xuất bản nội dung.
- Điền các nền tảng mạng xã hội muốn sử dụng trong Kế Hoạch Kênh.
- Nếu muốn thêm vài dòng vào Kế Hoạch Kênh, thêm kênh mạng xã hội chọn trong cột B, “Kênh.”
- Bên cạnh đó, dưới “Kiểu Nội Dung”, thêm “SMM”, điều này có nghĩa là Social Media Marketing (Marketing qua mạng xã hội).

	A	B
1	CHANNEL PLAN	
2	Content Types	Channel
3		Website
4	Articles, podcasts, video	Blog
5	SMM, curation	Google+ profile - CEO
6	SMM	Google+ profile - Marketing Director
7	SMM	Facebook page
8	Podcasts	Barbrry
9	Videos	YouTube

Hình 81.17. Quyết định mạng xã hội nào muốn hoạt động

Bước 3: Quyết định xem sẽ lưu trữ blog trên cùng trang website doanh nghiệp hay dùng nó trên URL riêng.

Google thích cung cấp một hoặc hai kết quả cho mỗi hostname/tên miền phụ trong mỗi kết quả tìm kiếm. thì việc có website và blog chia tách, với tên miền riêng sẽ cho phép có nhiều kết quả hơn mỗi trang.



Hình 82.18. Blog Crazy Egg

Lấy Crazy Egg làm ví dụ. Họ sử dụng subdomain riêng, chia tách với website Crazy Egg. Điều đó giúp gia tăng số lần blog này hiện ra trên SERPs (trang kết quả tìm kiếm của Google, Bing,...). Trên thực tế, bây giờ các trang thường không còn chia tách nữa, mà biến blog thành một category trên trang chính của công ty. Bản thân Crazy Egg hiện giờ đã chuyển subdomain blog.crazyegg.com sang trang crazyegg.com/blog, tức là cùng gốc với domain chính.

Trong những năm gần đây, Google đã cho thấy sự ưu tiên cho các trang web hoạt động có thêm thông tin hữu ích (như là các bài đăng trên blog). Có blog của trên website công ty, do vậy có thể giúp website công ty có thứ hạng tốt hơn trên SERPs.



Hình 83.19. Thông tin trên blog

Blog là một thư mục con nằm trong website doanh nghiệp. Vì vậy nó được hiển thị như là một tab điều hướng. Bằng cách sắp xếp như vậy, toàn bộ website xuất hiện nhiều hoạt động hơn bởi vì các trang mới (bài đăng trên blog) được thêm vào

mỗi tuần. Điều này giúp cho website đi lên trong kết quả tìm kiếm, kể cả cho các từ khóa có cạnh tranh cao.

Đây không phải là quyết định cần ghi lại trong chiến lược trang. Tuy vậy nó giúp biết được hành động nào cần tiến hành tiếp. quyết định này có thể ảnh hưởng đến tên đặt cho blog. Nếu quyết định sử dụng tên miền riêng cho blog và website kinh doanh, hoặc nếu mới bắt đầu và hiện chưa có web, cần mua một tên miền

Bước 4: Lựa chọn tên cho blog

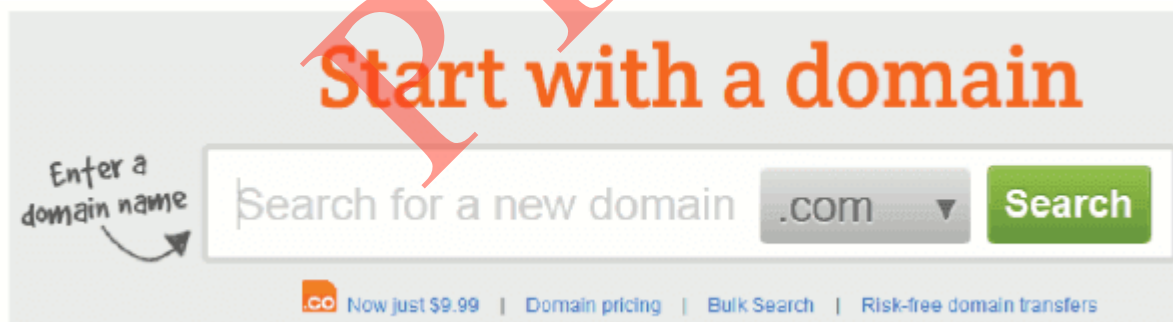
Nếu blog đơn giản là một tab trên website, có thể không cần cho nó một cái tên đặc biệt. có thể quyết định gọi nó là [Tên doanh nghiệp] blog hoặc [Tên blog].

Dù sao nếu blog khác với website công ty, có thể cần một tên duy nhất. Chỉ cần cần thận chọn tên liên quan đến tên web chính hoặc thương hiệu, vì vậy khách hàng không bị bối rối vì nhầm lẫn.

Bước 5: Đặt mua tên miền nếu muốn lưu trữ blog trên một tên miền khác

Nếu quyết định muốn đặt blog trên một miền (URL) riêng rẽ, còn nếu không, bỏ qua và chuyển sang bước 6, Quản Trị Nội Dung.

Ghé thăm Register.com, GoDaddy.com hoặc Namecheap.com để xem tên miền có còn không. Xem xét sử dụng URL dài hơn hoặc chuyển sang phiên bản sáng tạo cho tên miền lý tưởng và cố gắng cho đến khi tìm được tên miền vẫn còn.



Hình 84.20. Đặt mua tên miền

Bước 6: Mua một gói hosting

Lựa chọn một gói dịch vụ hosting đáp ứng các yêu cầu sau: Với giao diện C-panel, cung cấp hỗ trợ 24/7, có thể cho phép thêm nhiều tên miền, có khả năng theo dõi tốt các chỉ số và đảm bảo hoàn tiền trong 30 ngày

Một số gợi ý: www.hostgator.com, www.bluehost.com

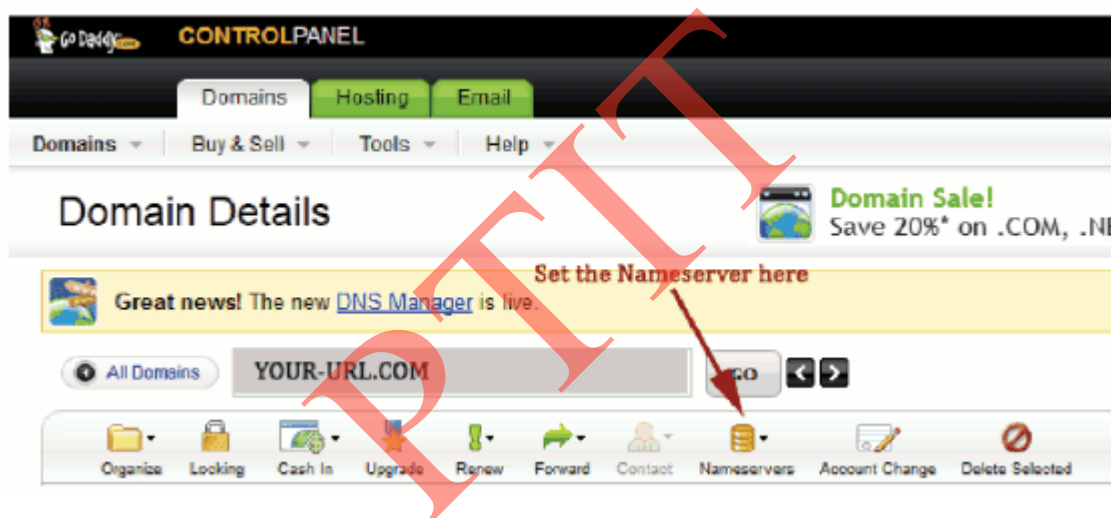
Có rất nhiều gói hosting để chọn lựa, dreamhost.com là công ty hosting không sử dụng C-panel nhưng mình thấy nó dùng cũng rất tốt, khuyến khích dùng thử. Điều quan trọng nhất khi chọn hosting là độ ổn định, tốc độ & khả năng chịu tải.

Bước 7: Thêm name server cho tên miền

Một khi đăng ký tên miền (URL), và hosting, cần kết nối chúng với nhau.

Công ty hosting sử dụng cái được gọi là nameserver để kết nối với nhà đăng ký tên miền. Đó là một chuỗi duy nhất (hơi giống mật khẩu - password) để chuyển dịch tên miền hoặc tên miền con thành địa chỉ IP, điều này giúp nó có khả năng truy cập trên Web.

- Điền nameserver trên trang trước khi đăng nhập vào tài khoản hosting
- Copy và paste nameserver vào trong Word. Sau đó đăng nhập tài khoản tên miền. Dán hoặc gõ nameserver vào control panel .



Hình 85.21. Thêm name server cho tên miền

Bước 8: Thiết lập Blog WordPress

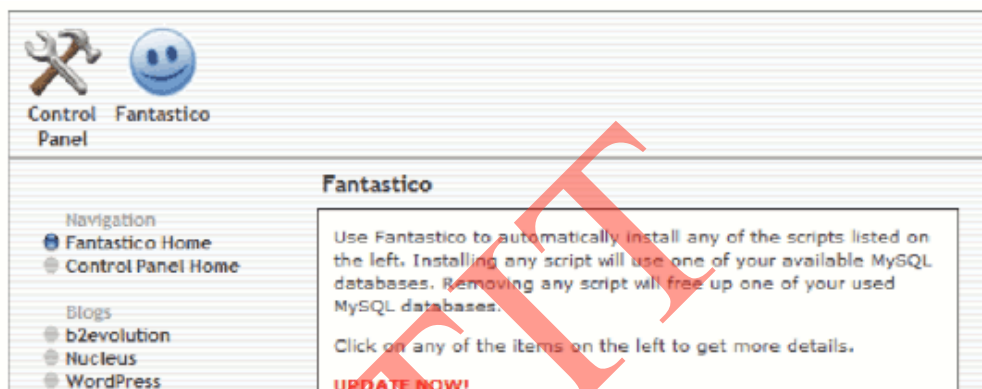
Trong trường hợp là người mới trong content marketing và hiện tại chưa có website, muốn đề cập đến vấn đề cài đặt website khuyên dùng WordPress, nó là công cụ ưa thích của các marketer làm nội dung, bởi nó giúp dễ dàng tạo và duy trì website/blog.

- Đăng nhập (log in) vào trình quản lý control panel, có tên là CPanel
- Vào trang: <http://ten-mien-cua-.com/cPanel>.
- Đăng nhập với user name và password được gửi từ công ty hosting.
- Dưới khu vực **Software/Service** click vào icon **Fantastico De Luxe** để cài đặt WordPress.



Hình 86.22. Software/Service

- Bên phía tay trái của panel, sẽ thấy khu vực dành cho WordPress. Click vào radio button bên cạnh nó.



Hình 87.23. Mục Fantastico De Luxe

- Vào trang cài đặt WordPress. Lựa chọn cài đặt mới (*new installation*).
- Hoàn thành lựa chọn, sau đó click vào “Install WordPress” (cài đặt WordPress) ở phía cuối trang. Sau đó click vào “Hoàn thành cài đặt.” (*Finish installation*)
- Bây giờ đã có một trang WordPress cơ bản, sẵn sàng để tùy biến. Nếu cần giúp đỡ, ghé thăm trang: codex.wordpress.org/Main_Page

Có thể truy cập trang admin của WordPress tại địa chỉ www.ten-mien-cua-ban.com/wp-admin sử dụng user name (tên đăng nhập) và password (mật khẩu) thiết lập trong cPanel.

Trong panel Admin, có thể tạo trang và bài viết post. Nếu chọn một trang tĩnh trên một tab thuộc blog. Hoặc muốn để URL này là một blog độc lập, đơn giản tạo thư mục cho mỗi thông điệp thứ cấp, vì vậy người xem có thể dễ dàng tìm thấy các bài viết mà họ thích.

4.6 Bài 6. Quản lý nội dung

Bước 1: Thiết lập mục đích cho mỗi kênh, hoặc kiểu nội dung

Mỗi kênh có thể (và phải) có một vị trí riêng trong chiến lược content marketing của . Thiết lập một trong 7 mục tiêu cho mỗi kênh:

- Điều hướng traffic tới một kênh khác (ví dụ blog)
- Thu hút chú ý
- Xây dựng cộng đồng
- Tạo ra khách hàng tiềm năng
- Cung cấp tin tức
- Giáo dục
- Xây dựng tư tưởng lãnh đạo (người dẫn dắt)

Nhưng không cần giới hạn vào bảy mục trên, có thể thiết lập bất cứ mục tiêu nào khác bằng cách sáng tạo, và nghĩ về cách thức độc đáo để thu hút mọi người và xây dựng mối quan hệ với họ.

Viết mục tiêu này trong cột C, “mục tiêu” của Kế Hoạch Kênh.

	A	B	C
1	CHANNEL PLAN		
2	Content Types	Channel	Objective
3		Website	generate leads, inform
4	Articles, podcasts, video	Blog	thought leadership, educate
5	SMM, curation	Google+ profile - CEO	Build community, engagement
6	SMM	Google+ profile - Marketing Director	Build community, engagement
7	SMM	Facebook page	Customer service for customers, engagement
8	Podcasts	Burberry	thought leadership, engagement

Hình 88.24. Thiết lập mục đích cho mỗi kênh

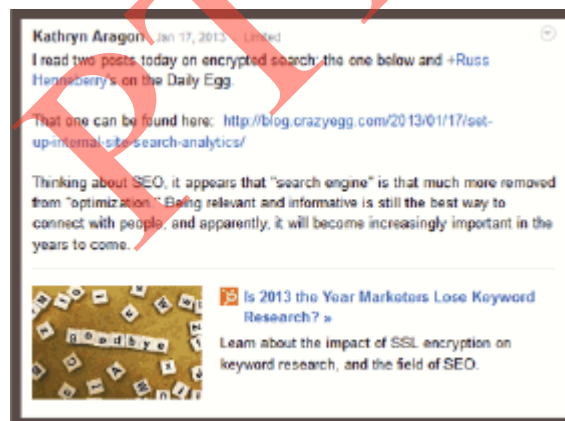
Bước 2: Quyết định hướng tiếp cận sẽ thực hiện trên mỗi kênh

Mỗi kênh sử dụng cách khác nhau trong kế hoạch truyền thông. Ví dụ: có thể muốn sử dụng Facebook để thu hút người dùng cá nhân.



Hình 89.25. Hình ảnh bài post trên Facebook

Ví dụ: Coca-cola tạo một bài post Facebook liên quan đến chiến dịch quảng cáo mới. Tất cả những gì họ làm là hỏi một câu hỏi kích thích tư duy, và nó có hơn 200 chia sẻ và 10 000 like (Không chai coca nào được bán cả, nhưng mọi người tham gia vào hoạt động cùng thương hiệu). có thể sử dụng Twitter cho việc quản lý nội dung, tư duy lãnh đạo và trích dẫn, có thể thích Google+ cho việc thảo luận các ý tưởng liên quan đến thông điệp cốt lõi/thứ cấp.



Hình 90.26. Hình ảnh trên Twitter

- Lọc các quyết định về kiểu nội dung sẽ đăng trên mỗi kênh. Hãy cụ thể nhất có thể về cách sử dụng mỗi kênh.
- Cũng tiến hành lọc các quyết định về cấu trúc của nội dung.
- Xem xét giọng hoặc kiểu nói thích hợp giúp mục đích trên mỗi kênh.
- Ghi quyết định của về “Kiểu nội dung”, “Cấu trúc”, và “Giọng” trong Kế Hoạch Kênh.

- Cân nhắc sau có thể giúp quyết định: Kiểu người theo dõi nào có trên mỗi kênh? Mong đợi của họ với các nhà tiếp thị trong kênh đó là gì? Đây là kiểu nội dung họ muốn hoặc cần?

Bước 3: Tạo luồng công việc

- Thiết lập người quản lý content marketing: Ai là người quyết định, chỉ định chủ đề? Đây là người duy trì lịch biên tập hay là người sản xuất nội dung? có thể có một người quản lý biên tập thực hiện điều này, hoặc có thể để người viết gợi ý ý tưởng.
- Quyết định ai là người sản xuất nội dung: có thể có một người viết riêng, người viết tất cả nội dung, cũng có thể thuê ngoài người viết hoặc có thể tự làm tất cả. Một số công ty thậm chí cho phép bất kỳ nhân viên nào đều có thể đăng ký trở thành cộng tác viên viết bài và viết blog ngoài các hoạt động khác.
- Thiết lập quy trình xử lý phê duyệt: Ai là người chỉnh sửa và phê duyệt nội dung sau khi nó được sản xuất? Nói chung, người quản lý biên tập cũng chỉnh sửa nội dung, tạo các siêu dữ liệu để tối ưu hóa tìm kiếm (SEO) và thêm hình ảnh và các định dạng khác. Nhưng trong một số tổ chức, một người sửa đổi, một chuyên gia phê duyệt và một người khác nữa phê duyệt cuối cùng. Lựa chọn luồng công việc phù hợp cấu trúc kinh doanh.
- Chỉ định người lo công việc kỹ thuật: Ai là người đăng tải nội dung? Đó là người viết, người biên tập, hoặc một chuyên gia? Và ai là người duy trì blog hoặc các trang nội dung để nó vẫn hoạt động tốt về mặt kỹ thuật?
- Chỉ định người chịu trách nhiệm quảng bá nội dung: Ai là người quảng bá nội dung trên các kênh mạng xã hội? có một chuyên gia mạng xã hội, hoặc một ai đó viết, đăng và quảng bá. Nếu có hơn một người làm các nhiệm vụ đó, đảm bảo truyền thông mở, rõ ràng đầy đủ cho tất cả mọi người. Bằng cách đó, mục tiêu kinh doanh tổng thể của sẽ được đáp ứng ở mọi giai đoạn của quy trình.

Bước 4: Duyệt lại lần nữa quyết định của cho mỗi kênh

1	A	B	C	D	E	F	G	H
2	CHANNEL PLAN							
3	Content Types	Channel	Objective	Structure	Frequency	Tone	Desired Action	URL
		Website	generate leads, inform	Subpages talk about issues related to brand.		Professional	Get people to download information kit	
3	Articles, podcasts, video	Blog	thought leadership, educate	500-750 words.	2 post a week	Approachable, friendly, knowledgeable	Newsletter sign-up	
4	SMM, curators	Google+ profile - CEO	Build community, engagement	curate content, share news	3 posts/day	friendly, approachable	drive traffic to blog	
5	SMM	Google+ profile - Marketing Director	Build community, engagement	promote blog posts, Announce upcoming events.		friendly, approachable	drive traffic to blog	
6	SMM	Facebook page	Customer service for customers, engagement	how-to tips on getting the most from your purchase, Answer questions.	1 post/day	friendly	drive traffic to blog	
7	Podcasts	Twitter	thought leadership, engagement	announcements, invitations, ideas	each blog post	casual, welcoming	drive traffic to blog	
8	Videos	YouTube	Instruction for customers and prospects.	friendly tips	1/month	Professional	drive traffic to blog	
9								

Hình 91.27. Duyệt lại quyết định cho mỗi kênh

- Trong cột A, phải xác định tất cả các định dạng nội dung (*content type*) muốn tạo như là một phần của chiến lược content marketing.
- Trong cột B, phải có các kênh (*channel*) sẽ xuất bản nội dung. Bao gồm website, blog, mạng xã hội và trang thành viên.
- Trong cột C, phải có mục tiêu (*objective*) cho mỗi kênh.
- Trong cột D, phải có đoạn mô tả ngắn cho mỗi kiểu bài đăng trong mỗi kênh.
- Trong cột E, phải xem xét tần suất (*frequency*) của các bài đăng trên mỗi kênh.
- Trong cột F, phải có một giọng nói (*tone*) truyền thông cho mỗi kênh, dựa trên danh tính người mua và sự mong chờ của mọi người trong các kênh đó.
- Trong cột G, phải có được hành động chính muốn điều hướng trong mỗi kênh. Điều này phụ thuộc vào chiến lược content của .
- Trong cột H, phải ghi URL của mỗi kênh tạo.
- Mục tiêu sau cùng của về content marketing và làm thế nào để nó phù hợp với kế hoạch marketing tổng hợp của khách hàng mục tiêu, chiến lược tạo và xuất bản nội dung, công nghệ sử dụng để xuất bản nội dung, luồng công việc của để thực hiện nó.

Tài liệu tham khảo

1. Hướng dẫn quảng cáo Google Adword – tài liệu trực tiếp của Google
2. Giáo trình Nhập môn thiết kế web bằng Wordpres - Khoa CNTT - Học viện Công nghệ BCVT
3. Bài giảng Phát triển và ứng dụng Web trong marketing - Bộ môn Marketing - Học viện Công nghệ BCVT
4. Tổng hợp nguyên tắc thiết kế web, nguồn từ: thegioiwed.vn
5. <https://www.ducanhplus.com/wp-content/uploads/2017/04/content-management-4.png>

PTIT