

# 21 BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH MARKETING ONLINE

Đây là nội dung khóa học Lập kế hoạch Digital Marketing/ Marketing online/ Internet marketing tại học viện chuyên về Digital Marketing Vinalink Academy bản thu nhỏ dành cho doanh nghiệp nhỏ tại Việt nam.

Đây là **kiến thức thực tế** mà Vinalink đã giúp hàng trăm CEO doanh nghiệp nhỏ hiểu được cách làm và đã làm hiệu quả 3 năm qua thay vì theo mô lý thuyết bài bản (Sẽ có mô này bên dưới cho các bạn ựa hàn lâm nắm thêm)

Sau khi học xong các bạn sẽ lập được kế hoạch Marketing với các bước sau :

Mới sửa lại cái này, các bạn cập nhật nhé

## 1. Sản phẩm hay brand của bạn là gì thuộc nhóm hàng nào?,

- + Mô hình kinh doanh là gì?
- + Mục tiêu cần lập kế hoạch trong 1 năm là gì?
- + Xác định kế hoạch thâm nhập thị trường
- + Xác định kế hoạch Branding lâu dài từ Visual tới Message.
- + Kế hoạch sales ngắn hạn giải quyết trước mắt 1 tháng là chi bao nhiêu cho ads để bán được bao nhiêu hàng?
- + Xác định chân dung khách hàng mục tiêu, phân khúc thị trường nào để thuyết phục.

**2. Mục tiêu branding (Xây dựng thương hiệu) :** 1 năm thì sẽ có bao nhiêu khách hàng biết? biết qua kênh nào? biết với thông điệp gì?

**3. Mục tiêu sales trước mắt :** Định chi bao nhiêu tiền cho ads? chạy ads kênh nào để đạt mục tiêu? Chi phí dự định chấp nhận được là chi bao nhiêu tiền/ doanh số cụ thể? ví dụ 10% hay 20%?. Tính CPC-CPL-CPS cụ thể từng kênh.

**4. WHO?** Hãy cho biết khách hàng của bạn là ai? chia nhỏ ra bao nhiêu nhóm? Phân khúc chi tiêu nhóm nào?

**5. WHAT-WHY?** Hãy cho biết sản phẩm của bạn sẽ chia ra đáp ứng được những vấn đề gì của nhóm khách nào? – RTB – Reason To Buy là gì?

**6. WHEN- WHERE** – Hãy cho biết Khi nào thì sản phẩm sẽ bán chạy ? Hàng của bạn là loại chủ động hay bị động? Thiết bị nào, kênh nào khách hay online?

**7. WHERE** – Khu vực nào sẽ là thị trường chính? Các kênh phân phối chính?

**8. Cho biết giá sản phẩm,** hình ảnh và đặc điểm sản phẩm? So sánh giá với đối thủ

**9. Hãy cho biết 3 lợi ích lý tính** đáp ứng của sản phẩm (RTB) – Lý do mua chính, Lý do nào lớn nhất mà lại là lợi thế độc đáo của chúng ta?

**10. Hãy cho biết ít nhất 3 lợi ích** cảm tính của sản phẩm (RTB) – Lý do nào lớn nhất mà lại là lợi thế độc đáo của chúng ta?

**11. Chốt USP của sản phẩm ?** Key Message là gì? Thế mạnh lớn nhất và khác biệt nhất? – Slogan hay Tagline bán hàng là gì? – (Lý do nào lớn nhất mà lại là lợi thế độc đáo của chúng ta?) –

**12. Những RTB (Reason To believe)** nào có thể xây dựng mà bạn đang có và có thể có tương lai và những RTB nào bắt buộc phải có.

**13. Tìm những thứ cản trở** khiến khách hàng lo ngại khi mua hàng và kế hoạch giải quyết lo ngại.

**14. Ý tưởng truyền thông** của bạn cho kế hoạch 1 năm theo mục tiêu là gì? Key Visual là gì? (RTA/RTS Branding)

**15. Ý tưởng bán hàng** của bạn là gì tháng này? (RTA sales)

**16. Kế hoạch tạo RTR** (Reason to Return) của khách hàng cũ là gì?

**Chuẩn bị các phần sau :**

**17. Hãy cho biết bạn đã xây dựng website** chính như thế nào? địa chỉ web đâu? đã chuẩn Who What Why chưa? Sắp tới sẽ chỉnh 3W không?

**18. Hãy cho biết kế hoạch dài hạn 1 năm :** Những thứ nào bạn sẽ đầu tư :

- + Web chính đã có chưa, chuẩn Who What Why chưa? Các trang sản phẩm chuẩn AIDA chưa? Bao h sẽ xong?
- + Bao nhiêu web vệ tinh?
- + Có làm Landing page để chạy ads bán hàng không?
- + Dự định seo bao nhiêu từ khóa – hãy liệt kê ít nhất 20 từ khóa bán hàng?
- + Thuê viết bao nhiêu bài chuẩn SEO,? ,
- + Fanpage bao nhiêu fan?
- + Có lập group FB chăm sóc khách ko?
- + Có lập hệ thống email list và SMS brandname ko?
- + Có đầu tư CRM – Automation marketing không?
- + Có lập kênh Youtube và sản xuất bao nhiêu video? và có video giới thiệu cty không?
- + Có làm video bán hàng và chạy ads ko?
- + Sẽ làm bao nhiêu video để SEO?
- + Có chạy google ads , GDN và Remarketing không? tự chạy hay thuê?
- + Có chạy Facebook ads cho branding ko? dự định chạy 1 năm bao nhiêu tiền và cho bao nhiêu người xem?
- + Có định viết bao nhiêu bài PR báo chí và định đưa lên báo nào?
- + Có định mở gian hàng trên TMĐT không?
- + Có làm APP chăm sóc khách hàng không?
- + Kế hoạch Forum seeding cho Brand mình thế nào?
- + Kế hoạch chạy Native ads
- + Kế hoạch chạy phễu Optin Marketing để nuôi phễu hay không?
- + Kế hoạch phát triển Affiliates hay Thuê các hệ thống Affiliate không?
- + Kế hoạch test chạy CPC/CPL/CPS từng kênh để đo lường chi phí bán hàng không?
- + Kế hoạch liên doanh với các ứng dụng chia sẻ để lên bán hàng?

## 19. Hãy cho biết kế hoạch ngắn hạn tháng tới :

- + Chi bao tiền quảng cáo cho FB, GG, Cốcoc hay quảng cáo ở đâu?
- + Có làm Sales page bán hàng không? hay chạy FB ads bán trên FB?

## 20. Nhân sự :

- + Có định thuê thiết kế riêng hay thuê ngoài hay tự học?
- + Chạy FB ads và GG adwords tự chạy hay thuê agency?
- + Viết bài quảng cáo FB tự viết ?
- + Viết bài bán hàng định bao giờ thì viết xong các bài AIDA?
- + Các trang vệ tinh chuẩn SEO thì thuê viết bài ở ngoài hay tự viết?
- + Nhân sự làm Video bán hàng và Chụp ảnh sản phẩm?

## 21. Đo lường hiệu quả chiến dịch : Định chi bao nhiêu cho Sales/ doanh số và bao nhiêu cho Brand/ Doanh số? Tính CPC-CPL-CPS

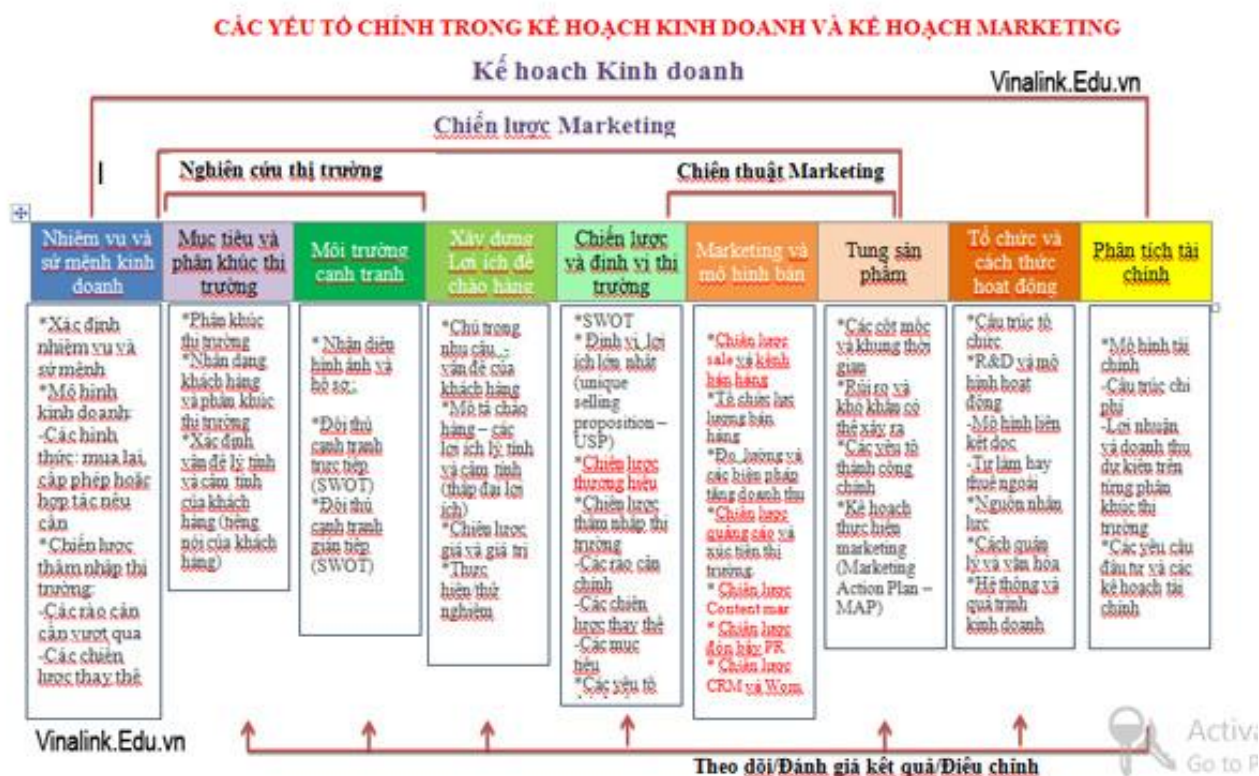
Trích khóa học Lập Kế hoạch marketing

*Các doanh nghiệp nhỏ chỉ cần làm tốt các phần trên là khá ổn cho kế hoạch. Đối với bạn nào muốn nắm lý thuyết bài bản các bước thì xem minh họa sau*

# Quy trình Digital Marketing

- Mục tiêu chiến dịch cần đạt : Thương hiệu hay Bán hàng?
- Nghiên cứu thị trường (Volume thị trường, Sản phẩm, đối thủ, Khách hàng, Thị trường mục tiêu, Nội tại), **Tim nhiều giá trị khác biệt** mà khách hàng sẽ thích (Đặc biệt là tìm ra USP để làm chiến lược Brand).
- **Tim Customer Journey** / Khách chủ động hay bị động, xác định Who-What-Where-When-Why (**5W**).
- Rà soát RSTP và Marketing Mix (4Ps – 7Ps) phù hợp chiến dịch
- **Xác định How** : Concept chính (Big idea) có thể truyền thông và concept truyền thông chính nếu Big idea không thể là ý tưởng truyền thông (Branding plan). Hoặc ý tưởng tăng doanh số (Sales Plan)
- Kịch bản nội dung thực thi : triển khai hành động trên các mặt trận và KPIs chi tiết sẽ đạt được theo thời gian và ngân sách tối ưu.
- vật liệu chiến dịch : Thiết kế, Sản xuất
- Tối ưu hóa landing page theo CRO : AIDA, Usp/ Cta
- Integrated media plan – Kinh nghiệm dàn trận – Chiến thuật trên kênh Truyền thống và Digital phối kết hợp. : **Brand Plan/ Sales Plan**
- Tracking đo lường, phản hồi, xử lý crisis

Riêng đối với Doanh nghiệp vừa và lớn trở lên thì Bản Plan Marketing sẽ quy mô hơn và đầy đủ hơn. Hãy tải bản Plan Kinh doanh + Marketing dưới đây



Tải full slide Kế hoạch Kinh doanh – Marketing cho Doanh nghiệp vừa và lớn ở đây: [Vinalink-Key-Business-final](#)

\*\*\* Để học thành thạo và hiểu rõ các bước này các bạn nên đăng ký tham gia lớp 12 buổi chuyên về lập kế hoạch này tại đây >>

[www.vinalink.edu.vn](http://www.vinalink.edu.vn)

\*\*\* Các doanh nghiệp muốn được Vinalink Media tư vấn Chiến lược Marketing online thì xem Bảng giá tại đây >>

[www.vinalink.vn](http://www.vinalink.vn)