

PHẦN II: WEBSITE - SEO - CONTENT - SOCIAL MEDIA

BÀI 11 P.II - Xây Dựng Kênh Social Media & Triển Khai Nội Dung

MỤC LỤC

1. CÁC KÊNH CẦN XÂY DỰNG:

- 1.1. **Fanpage Facebook:** Tạo trước 1 Fanpage để làm quen rồi tạo thêm sau - Phải tự xây dựng vì Fanpage = “Fan” + “Page” là nơi chứa nội dung mình muốn cung cấp cho “fan”, không nên thuê phát triển. Sau khi làm quen có thể chuyển giao trợ lý để phát triển và cũng sẽ rất nhanh theo kế hoạch nội dung định sẵn.
- 1.2. **Group Facebook:** Tạo để làm quen, sau đó có thể mua sẵn hoặc thuê Agency (Tiết kiệm thời gian hơn)
- 1.3. **Kênh Tiktok:** Có thể tạo 1 - 2 kênh. Kênh Tiktok tương tự như Fanpage Facebook nhưng chỉ phục vụ chính Video ngắn. Thực tế kênh Tiktok đang hỗ trợ phát triển Video dài 10 phút và 60 phút tương tự Facebook rất tối ưu. Đây là tuyến nội dung cạnh tranh ngược với YT.
- 1.4. **Kênh Instagram:** Kênh này có cộng đồng mạnh và cũng liên kết với Facebook nên chỉ cần kết nối, làm 1 được 2.
- 1.5. **Kênh Youtube:** Đây là kênh quan trọng cho tuyến nội dung video dài. Ban đầu xây dựng không cần chú trọng lượt đăng ký. Thực tế nếu video tốt chỉ cần bấm Ads vài ngày là lượt đăng ký lên cao với chi phí khá thấp. (< 1k/ member)
- 1.6. **Kênh LinkedIn:** Đây là một kênh quan trọng cho tuyến nội dung của Blogger/ Trainer hay MMO
- 1.7. **Kênh X:** Kênh này hiện tại tôi chưa triển khai nhưng qua tìm hiểu thì tiềm năng phát triển cũng rất mạnh. Cần đưa vào kế hoạch để làm quen dần. Hiện tại tôi chưa làm quen nên chưa giới thiệu hay hướng dẫn được. Sẽ cập nhật dần trong thời gian tới
- 1.8. **Kênh Threads:** Đưa con cưng mới của nhà Meta, chắc chắn là không thể bỏ qua. Hiện tại tôi chưa làm quen nên chưa giới thiệu hay hướng dẫn được. Sẽ cập nhật dần trong thời gian tới



2. TẬP TRUNG XÂY DỰNG MỘT KÊNH HAY ĐA KÊNH?

2.1. Nên tập trung hay phân bổ đa kênh?

2.1.1. Theo tôi thì là ... đa kênh nhưng phải có kế hoạch nhất quán.

2.1.1.1. **Yếu tố nhất quán:** Bởi vì các tuyến nội dung nguồn từ website/ blog đều là một. Tại sao lại phải cố định ở một kênh trong khi đó đều dùng chung một nội dung?

Ví dụ: Cùng quay 1 video để đăng vào website chia sẻ, tại sao không phân lên hàng loạt các kênh khác và chỉ mất thêm ... vài phút để đăng.

2.1.1.2. **Yếu tố chống rủi ro:** Khi đăng tải nội dung lên sẽ có nhiều nguy cơ vi phạm chính sách, hoặc nhiều yếu tố khác dẫn tới gây ảnh hưởng kênh chủ lực. Khi phân bổ đều thì ... an toàn và tự tin hơn.

2.1.1.3. **Yếu tố chuyển giao:** Bạn chỉ cần tập trung chính vào sáng tạo nội dung nguồn. Thời điểm ban đầu bạn tự đăng tải để làm quen với nền tảng và cũng để tiết kiệm chi phí cho giai đoạn khởi động. Tuy nhiên về lâu dài chắc chắn cần nhân sự hỗ trợ. Vì thế các công việc này sẽ được chuyển giao cho trợ lý và họ sẽ làm rất tốt, thêm nữa họ cũng tự tin là bạn hiểu được các khó khăn hay tâm huyết trong công việc họ làm. Đó là yếu tố chuyển giao bền vững.

2.1.1.4. **Yếu tố mở rộng:** Khi làm tốt phần chuyển giao này cho trợ lý inhouse thì sẽ còn có nhiều công việc cần tới Agency. Agency chuyên môn có rất nhiều công cụ để mở rộng phát triển với chi phí tối ưu. Khi đó các trợ lý đã quen việc thì chỉ cần kiểm soát nội dung theo đúng thông điệp cốt lõi. Đây chính là giai đoạn Viral. (Ở trong giai đoạn chuyển giao cũng đã có thể tự tạo Viral, nhưng nguồn lực đội ngũ sáng tác nội dung hạn chế mà để Viral sớm sẽ có nguy cơ phải hủy kế hoạch. Các nguyên nhân thường gặp là bản quyền và kiểm duyệt nội dung chưa tốt.) Nên dù thuê ngoài hay inhouse thì phải cẩn trọng bước kiểm duyệt nội dung. Khi đã thực sự quen với công việc thì mới nên đẩy mở rộng.

2.2. Các công cụ hỗ trợ:

2.2.1. **Giai đoạn đầu:** Mới bắt đầu thì nên sử dụng các công cụ đơn giản chạy bằng "cơm" như Excel, Google Sheet để



quản trị kế hoạch nội dung. Trong mỗi nền tảng cũng có công cụ để sắp xếp phân bổ nội dung. Công cụ đó rất hữu ích để ... tạo kế hoạch nội dung cả tháng chỉ trong 1 ngày. Tôi đã chỉ đạo tạo một kênh và vô tình lên xu hướng nhờ vào phương pháp đó. Bản chất thì tôi đã có kế hoạch từ ban đầu, nhưng cũng không nghĩ sẽ lên được xu hướng nhanh thế.

2.2.2. Giai đoạn mở rộng: Khi đã tối ưu được các tuyến nội dung tốt thì cần sử dụng các công cụ quản lý đa kênh của bên thứ ba để thuận tiện quản trị.

2.2.3. Vay kênh nào là chính? Theo bạn kênh nào sẽ là chính? Tôi sẽ để câu hỏi này để lại thảo luận và sẽ phân tích trực tiếp cho từng người. Tôi thấy mỗi người sẽ có một “kênh” hợp nhất, nhưng ... hầu hết đều nên chọn một kênh chính có sự an toàn cao và bền vững nhất. Theo bạn đó là kênh nào? Và tại sao?

3. TRIỂN KHAI THỰC THI XÂY KÊNH

3.1. Bộ quy tắc: Việc đầu tiên là lập bộ quy tắc trước khi tiến hành. Bạn tự tạo bộ quy tắc phù hợp cho bản thân mình. Sau đây là một vài gợi ý.

3.1.1. Quy tắc về thông điệp và nội dung lõi: Đừng quên việc bạn xây kênh là để làm gì. Có 3 yếu tố luôn luôn phải đưa vào các kế hoạch triển khai tuyến nội dung: Đồng nhất - Hiệu quả - Bền vững.

3.1.2. Quy tắc về sự tối giản: Hãy tinh gọn các đầu việc lại để tránh bị rối như tơ vò khi quản trị hàng loạt hệ thống.

3.1.3. Quy tắc về ứng xử & phòng rủi ro: Khi bước ra thế giới “ảo” nhưng tất cả những khán giả đó là thật. Bạn cần có một bộ quy tắc ứng xử cho mình. Điều đó sẽ thuận lợi và rõ ràng cho cả những nhân sự hỗ trợ trong tương lai hay khi cần thuê dịch vụ hỗ trợ của Agency

3.1.4. Quy tắc về “mã nguồn”: Luôn luôn đi theo trình tự từ kênh chính trước, kênh phụ sau.

3.1.5. Quy tắc về sự tuân thủ quy định: Bạn phải tuân theo luật chơi chung của nền tảng. Bởi thứ nhất đó là sân nhà của người ta. Thứ hai, điều đó cũng tốt cho lợi ích bền vững của bạn, bởi bạn tuân thủ tốt thì cũng là đáp ứng lợi ích vì cộng đồng chung. Vì thế bạn bắt buộc phải đọc kĩ các quy định của nền tảng. Và thực tế là tôi tin điều đó rất tốt cho bạn mà không hề phí phạm thời gian, ngược lại sẽ tiết kiệm cho bạn rất nhiều thời gian.



3.2. Triển khai thực thi

- 3.2.1. **Bảo mật:** Hãy dùng email cá nhân đã bảo mật tốt, kết hợp với số điện thoại. Sau khi tạo kênh thì kiểm tra hết các thông tin quản lý.
- 3.2.2. **Xây dựng mới:** Phải xây dựng mới từ đầu, không nên thuê hay mua lại các kênh đã xây dựng có khán giả sẵn. Chậm mà chắc còn hơn nhanh mà phải làm lại về sau.
- 3.2.3. **Tỉ mỉ:** Hãy dành đủ thời gian lần lượt cho từng kênh, cuốn chiếu tới khi xong hết. Đừng vội vàng hấp tấp bước này vì ... nó rất quan trọng.
- 3.2.4. **Giao diện:** Chú ý tạo tên, dùng hình ảnh có key thông điệp của thương hiệu. Trình bày khoa học các giao diện nội dung.
- 3.2.5. **Post đồng đều** và không ... dồn dập. Hãy để nền tảng có thời gian hấp thụ các nội dung. Mẹo: Sử dụng công cụ lập kế hoạch nội dung của nền tảng.
- 3.2.6. **Post xen kẽ tuyển:** Trong các nội dung đi cần xen kẽ tuyển bài khác nhau. Ví dụ: Khi cắt một video dài thành các video ngắn để post vào Reels, Tiktok, Short thì không đẩy liên tục nội dung đó mà thay vào các tuyển ngắn của bài khác. Có tuyển bài đi sâu thì cũng phải có tuyển bài nhẹ nhàng. Hãy tưởng tượng như việc ăn cơm hàng ngày, dù món ngon tới mấy thì bạn cũng ... không thích ăn hoài.
- 3.2.7. **Quản trị dữ liệu:** Hãy theo dõi sát sao dữ liệu của traffic. Việc này không cần vội vàng, cũng không cần xem thường xuyên sẽ ảnh hưởng tâm lý. Xem chỉ để ... biết vậy thôi. Tới khi các tuyển đi đủ kế hoạch thì mới ... đủ dữ liệu đánh giá. Vì vậy tôi mới gợi ý quy tắc sự nhất quán và bền vững từ ban đầu. Đa số thất bại vì chỉ nghĩ tới yếu tố hiệu quả nên thường nôn nóng. Ngay cả bản thân tôi cũng sẽ như vậy nếu không có trợ lý hỗ trợ theo đúng kế hoạch. Trợ lý sẽ giúp tôi... quên đi sự chú ý vào hiệu quả để tập trung phát triển chiến lược và sáng tạo nội dung.

