



ĐẠI HỌC
HOA SEN

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI
NGÀNH MARKETING

BÁO CÁO

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên đề tài: Social Video Production

Tên cơ quan thực tập : Công Ty CP Tiếp Thị Truyền Thông Cộng Đồng
Thời gian thực tập : 10/9/2012 – 21/12/2012
Người hướng dẫn : Võ Trùng Dương
Giảng viên hướng dẫn : Trần Trí Dũng
Sinh viên thực hiện : Lý Thanh Thơ
MSSV : 091080
Lớp : MK091

Tháng 12/ năm 2012

TRÍCH YẾU

Học tập là một quá trình rèn luyện và tích lũy qua từng ngày của tuổi trẻ. Khi còn có cơ hội thì chúng ta nên tích lũy cho bản thân những kiến thức quý báu làm hành trang vững chắc giúp chúng ta tự tin bước vào đời và đạt được những thành công nhất định trong tương lai. Sau hơn 3 năm học tập dưới ghế giảng đường Đại Học, tiếp thu nhiều kiến thức từ tổng quát đến chuyên môn mà quý thầy cô truyền lại, cũng đến lúc đủ để áp dụng vào thực tế. Chính vì lẽ đó mà chúng tôi được nhà trường đồng ý thực thực tập tốt nghiệp.

Bên cạnh đó là sự đồng thuận từ quý doanh nghiệp, cụ thể là Công Ty Cổ Phần Tiếp Thị Truyền Thông Cộng Đồng đã tạo điều kiện cho tôi được đem kiến thức từ nhà trường áp dụng vào công việc thực tế tại công ty.

Tôi thực hiện báo cáo này với mục tiêu nắm rõ và vận dụng những kiến thức đã học của tôi vào môi trường thực tế của doanh nghiệp. Thông qua quá trình thực tập tôi đã được trau dồi thêm những kiến thức chuyên môn từ thực tế đặc biệt là lĩnh vực truyền thông xã hội và qua đó hỗ trợ phát triển mảng sản xuất video clip của công ty để trở thành công cụ lan truyền thương hiệu tốt trong lĩnh vực truyền thông xã hội.

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN.....	ii
TRÍCH YẾU.....	iii
MỤC LỤC.....	iv
LỜI CẢM ƠN.....	vi
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH.....	vii
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ.....	vii
NHẬP ĐỀ.....	1
I. GIỚI THIỆU CÔNG TY.....	2
1.1. Sơ lược về công ty.....	2
1.2. Dịch vụ của OhYeah Communications.....	3
1.3. Khách hàng của OhYeah Communications.....	6
1.4. Đối tác của OhYeah Communications.....	6
1.5. Mô hình tổ chức.....	6
1.6. Một số dự án đã thực hiện của OhYeah Communications.....	7
II. NỘI DUNG THỰC TẬP.....	7
2.1. Sơ lược công việc thực tập.....	7
2.2. Bộ phận thực tập.....	7
2.3. Công việc thực tập.....	8
2.3.1. Panasonic Beauty.....	9
2.3.2. Copywriting.....	17

2.3.3.	Lập proposal.....	19
2.3.4.	Quản lý mục Nhip Sống Trẻ trên kênh http://toancanhvietnam.vn .	20
2.4.	Những thuận lợi, khó khăn trong quá trình thực tập.....	21
2.4.1.	Thuận lợi	21
2.4.2.	Khó khăn.	22
2.5.	Đánh giá hiệu quả công việc và rút kinh nghiệm tổng hợp	22
III.	ĐỀ TÀI: SOCIAL VIDEO PRODUCTION	23
3.1.	Lý do thực hiện đề tài.	23
3.2.	Thực trạng truyền thông phương tiện xã hội (social media communication) tại Việt Nam.....	24
3.3.	Hiệu quả của Video Marketing trong social media	27
3.4.	Làm sao để phát huy Video Marketing hiệu quả	30
3.5.	Phát triển Social video production của OhYeah Communications	32
3.5.1.	Tổng quan.....	32
3.5.2.	Những đề xuất mảng social video production.....	33
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	39
	PHỤ LỤC	40

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn sâu sắc đến quý Ban Giám Đốc, quý anh chị trong Công Ty Cổ Phần Tiếp Thị Truyền Thông Cộng Đồng đã hướng dẫn tôi rất nhiều trong quá trình thực tập nhận thức này. Công ty đã tạo mọi điều kiện để tôi có thể học hỏi các kinh nghiệm làm việc thực tế trong 15 tuần qua.

Qua bài báo cáo này, xin gửi lời cảm ơn chân thành đến chị Nguyễn Thị Thanh Hà – Giám Đốc Điều Hành đã tạo cơ hội cho tôi được thực tập tại công ty. Chân thành cảm ơn anh Võ Trùng Dương đã sắp xếp công việc thực tập cho tôi tại công ty và tôi sẽ không thể hoàn thành tốt các công việc thực tập nếu không có sự hỗ trợ, chỉ dạy tận tình của các anh chị đồng nghiệp trong công ty. Những điều tôi trải qua trong 15 tuần làm việc sẽ là kinh nghiệm cho tôi trong công việc tương lai và giúp tôi hoàn thiện khả năng của bản thân nhiều hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy Dương Định Quốc đã có vấn cho chúng tôi về các thủ tục cũng như những điều lưu ý trong đợt thực tập tốt nghiệp. Chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn - thầy Trần Trí Dũng đã góp ý để bài báo cáo của tôi có thể hoàn thành theo đúng yêu cầu và đạt chất lượng cao.

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1	Sơ đồ tổ chức của OhYeah Communications.....	6
Sơ đồ 2	Sơ đồ quy trình triển khai dự án giữa các bộ phận của OhYeah Communications.....	8
Sơ đồ 3	Quy trình cách viết nội dung truyền thông.....	18
Sơ đồ 4	Sơ đồ tổ chức team production	34
Sơ đồ 5	Sơ đồ quy trình sản xuất brand video marketing	35
Sơ đồ 6	Sơ đồ quy trình sản xuất viral clip	36

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ

Like	: thích
Share	: chia sẻ
Comment	: bình luận
Reply	: trả lời
View	: lượt xem
Social media	: phương tiện xã hội
Social media communication	: truyền thông phương tiện xã hội
Brief	: tóm tắt
Report	: báo cáo
Viral	: lan truyền
Production	: sản xuất

NHẬP ĐỀ

Trường Đại Học Hoa Sen không chỉ cam kết chất lượng đào tạo mà còn luôn tạo mọi điều kiện tốt nhất trong quá trình học tập của sinh viên. Thực tập tốt nghiệp được xem là cột mốc quan trọng đánh dấu bước ngoặt của sinh viên sau chặng đường học tập ở giảng đường Đại Học mà còn là bước khẳng định chất lượng đào tạo của trường với quý Doanh Nghiệp.

Tôi hiểu được ý nghĩa và sự quan trọng của kỳ thực tập này, nên đã chú ý cân nhắc chọn quý Doanh Nghiệp đúng chuyên ngành và phù hợp với khả năng của bản thân, cũng như đặt ra các mục tiêu trong quá trình thực tập tại công ty. Với sự cố gắng của bản thân và tin tưởng của quý Ban Giám Đốc Công Ty Cổ Phần Tiếp Thị Truyền Thông Cộng Đồng, tôi đã thực tập 15 tuần tại công ty với những mục tiêu sau:

Mục tiêu 1: *Hiểu được các lĩnh vực hoạt động của công ty và áp dụng kiến thức Marketing được học vào công việc thực tế*

Mục tiêu 2: *Tìm hiểu chuyên sâu vào mảng truyền thông trong Marketing.*

Mục tiêu 3: *Thực trạng của Social Media ở Việt Nam*

Mục tiêu 4: *Đề xuất ý kiến đóng góp cho công ty bằng một chuyên đề trong báo cáo tốt nghiệp.*

I. GIỚI THIỆU CÔNG TY

1.1. Sơ lược về công ty

Năm 2011 – đánh dấu cột mốc 2 tỷ người dùng internet và cũng được xem là năm truyền thông xã hội chính thức phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam, nhận thấy xu hướng mới trong ngành Marketing, Công Ty TNHH Truyền Thông Cộng Đồng, với tên tiếng Anh là Ohyeah Communication, đã được ra đời vào ngày 21/6/2011, do nhóm các chuyên gia hơn 7 năm kinh nghiệm và chuyên môn cao được học tập từ các nước phát triển về lĩnh vực digital marketing. Trong quá trình phát triển, vào tháng 8/2012, OhYeah Communications có sự thay đổi mô hình hoạt động khi chuyển từ Công ty TNHH sang Công Ty Cổ Phần.



Tên giao dịch : Công ty cổ phần Tiếp Thị Truyền Thông Cộng Đồng

Tên tiếng Anh : Community Communication Marketing Corporation

Tên viết tắt : OhYeah Communications

Địa chỉ : Phòng C404, Tầng 4, Lô C, Cao ốc Screc, Đường Trường Sa, Phường 12, Quận 3, Tp.HCM

Điện thoại : 08. 66842237

Mã số thuế : 031.093.4440

Tài khoản số : 071 000 635 054

Tại Ngân hàng: Vietcombank chi nhánh Hồ Chí Minh, 29 Bến Chương Dương, Q1. Tp. HCM.

Người Đại diện : Bà Nguyễn Thị Thanh Hà | Chức vụ: Giám đốc

Website : www.oheyah.vn

Vốn điều lệ : 1,000,000,000 đồng (một tỷ đồng)

Với mục tiêu xác định sẽ mang đến cho khách hàng những dịch vụ và sự hỗ trợ theo đẳng cấp toàn cầu, công ty đã đầu tư và phát triển nguồn tài nguyên cũng như các công cụ tối ưu trong phương tiện truyền thông xã hội (social media) để đáp ứng cho bất cứ khách hàng dù là thương hiệu lớn hay nhỏ cách tiếp cận người tiêu dùng và khách hàng mục tiêu trên mạng xã hội một cách tốt nhất. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên của công ty là những người trẻ tràn đầy nhiệt huyết và đam mê sáng tạo, các sản phẩm làm ra luôn mang tính thẩm mỹ cao, hấp dẫn thị giác, các dự án đạt các chỉ số rất khả quan. Những nỗ lực không ngừng nghỉ của OhYeah Communications đã từng bước đứng vững trên thị trường, được các thương hiệu lớn tin nhiệm lựa chọn.

1.2. Dịch vụ của OhYeah Communications

- **Social Media Strategy**

Tư vấn kế hoạch marketing cho thương hiệu với các phương tiện truyền thông xã hội : xây dựng ý tưởng, xác định ngân sách, mục tiêu, thời gian thực hiện, phương tiện truyền thông, khảo sát các chỉ số trước khi thực hiện.

We've developed a flexible strategy and planning process which will help you use social media throughout your business.



Concept and Idea for your Campaign



Media Planning



Execution Plan



Reporting

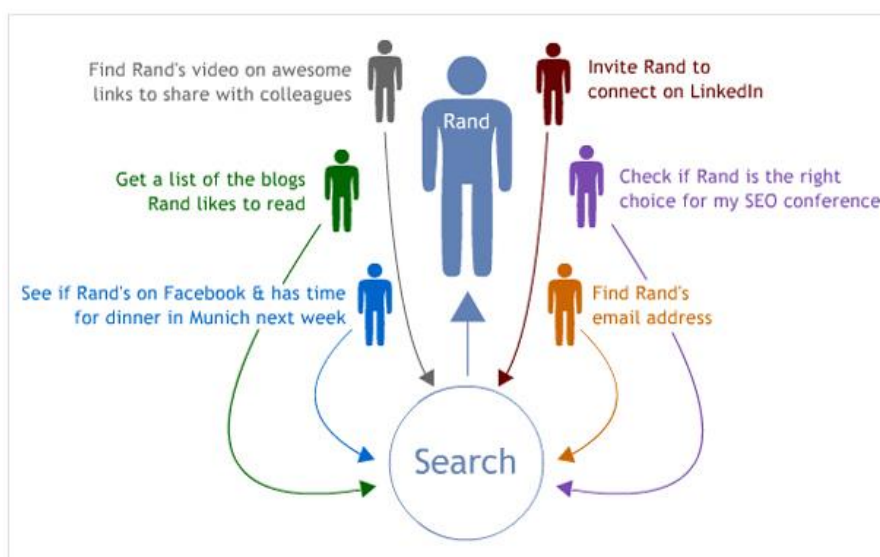
• **Social Media Optimization - SMO**

Tối ưu hóa phương tiện truyền thông xã hội của khách hàng: xây dựng phương thức để thu hút khách hàng trên các vào xem nội dung website hoặc tiếp cận khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.



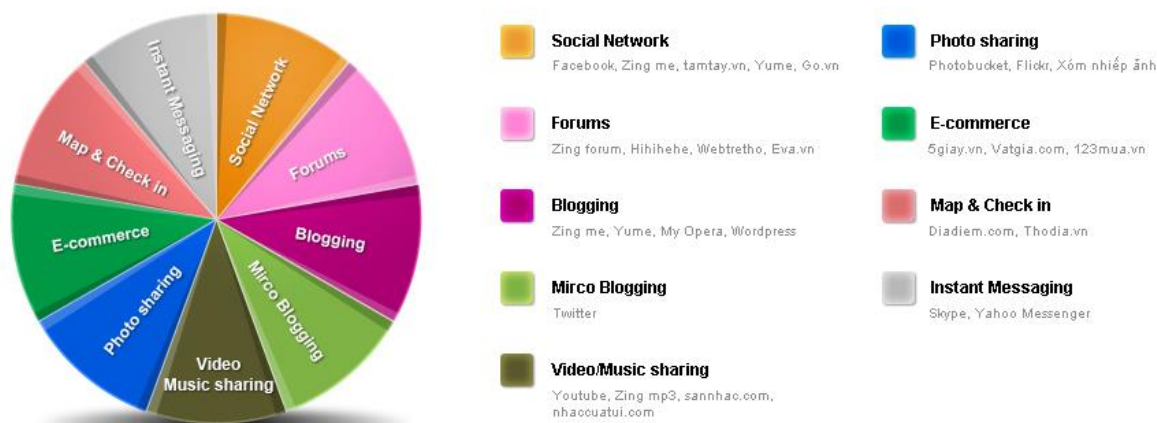
• **Social Search Optimization**

Tối ưu hóa tìm kiếm thông qua các phương tiện truyền thông xã hội: xây dựng các phương thức quảng bá thương hiệu, sản phẩm nhằm thu hút khách hàng và đạt hiệu quả cao trong việc tìm kiếm thông tin của khách hàng.



• **Social Community Management**

Quản lý phương tiện truyền thông xã hội: tư vấn, quản lý, xây dựng, báo cáo đánh giá các phương tiện truyền thông xã hội của nhãn hiệu. Cam kết đảm bảo các chỉ số tương tác với chất lượng tốt nhất có thể.

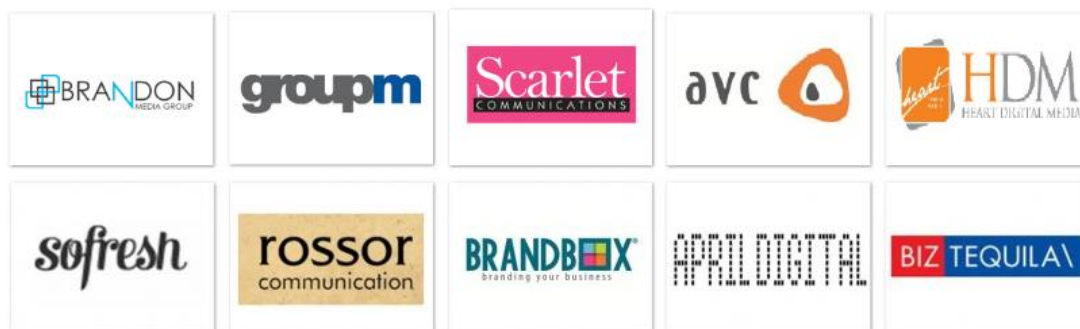


• **Social Video Production**

Sản xuất các video để lan truyền (viral) thông tin cho các nhãn hiệu, giới thiệu nhãn hiệu.



1.3. Khách hàng của OhYeah Communications

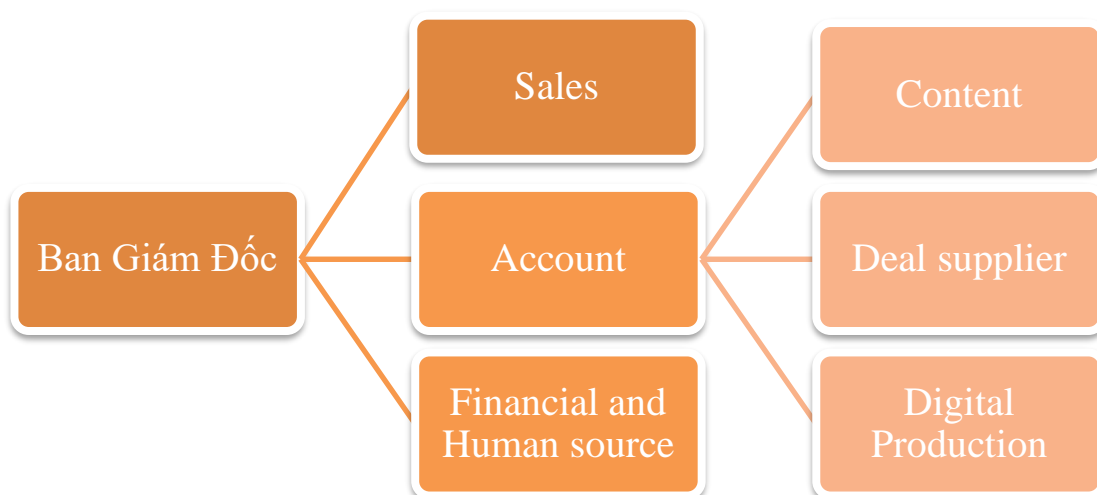


1.4. Đối tác của OhYeah Communications



1.5. Mô hình tổ chức

OhYeah Communication có mô hình tổ chức chặt chẽ từ Ban lãnh đạo đến các team (nhóm) tạo nên sức mạnh và đảm bảo thực hiện công việc một cách xuyên suốt.



Sơ đồ 1 Sơ đồ tổ chức của OhYeah Communications

1.6. Một số dự án đã thực hiện của OhYeah Communications



II. NỘI DUNG THỰC TẬP

2.1. Sơ lược công việc thực tập

Thời gian làm việc: toàn thời gian, 9h đến 18h, từ thứ hai đến thứ sáu.

Vị trí thực tập: account executive

Email: tho.ly@ohyeah.vn

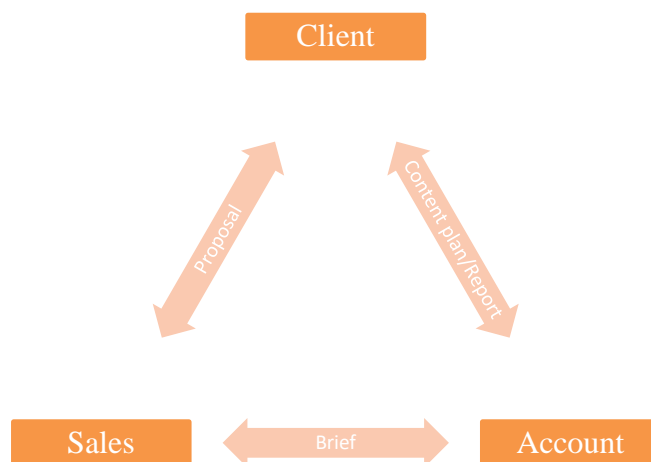
Nội dung tóm lược công việc thực tập:

- Quản lý dự án Panasonic Beauty
- Copywriting (start up weekend, Kiddy Oil, Sapporo, Panasonic Beauty)
- Lập proposal (Arch Tran)
- Quản lý mục nhịp sống trẻ trên kênh toancahvietnam.vn

2.2. Bộ phận thực tập

Trong công ty sơ đồ tổ chức được xem như bảng hướng dẫn vận hành cho bộ máy của công ty hoạt động và giúp công việc được thực hiện theo quy trình chặt chẽ, nhanh chóng và đạt hiệu quả cao, qua đó xây dựng sự chuyên nghiệp trong tác phong làm việc của công ty.

Mỗi bộ phận sẽ có những chức năng, nhiệm vụ riêng biệt nhưng sẽ tương trợ nhau trong quá trình triển khai dự án.



Sơ đồ 2 Sơ đồ quy trình triển khai dự án giữa các bộ phận của OhYeah Communications

Account executive được xem như cầu nối giữa công ty và khách hàng hiện tại, có nhiệm vụ quản lý những vấn đề phát sinh hàng ngày và bảo đảm mang lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng trong các dự án. Account executive là người nắm rõ chuyên môn và một bức tranh tổng quan của một dự án, cam kết mang đến kết quả tốt nhất theo như thỏa thuận ban đầu với khách hàng, thực hiện báo cáo gửi khách hàng về quá trình triển khai dự án.

Đối với Account manager là người điều phối nhân sự trong team và chịu trách nhiệm phần lớn công đoạn thực hiện trong dự án và trong team (ví dụ như chọn kênh truyền thông, phân phối, đàm phán hợp đồng ...)

2.3. Công việc thực tập

Tôi được đào tạo chuyên ngành Marketing và được ban lãnh đạo công ty tin tưởng tôi được phân công vào vị trí account executive, tham gia vào một số dự án của công ty. Trong thời gian này, tôi đã học hỏi thêm nhiều kiến thức thực tế và trau dồi thêm nhiều kỹ năng giải quyết các công việc phát sinh trong dự án.

2.3.1. Panasonic Beauty

Panasonic Beauty là dự án được thực hiện qua trung gian là Scarlet Communication, OhYeah Commnunication chạy mảng social media cho nhãn hiệu..

Thời gian thực hiện dự án: dự án được triển khai trong 12 tuần, từ 15/10 đến 18/12, với 6 tuần chạy trên forum và 12 tuần trên facebook fansite.

Thông điệp truyền thông: Về đẹp tôn vị thế

Khách hàng mục tiêu: Nữ, độ tuổi từ 22 – 35, chủ yếu văn phòng.

Nội dung: giới thiệu bộ sản phẩm chăm sóc sắc đẹp mới của Panasonic, và sự kiện Miss Office Panasonic Beauty.

Mục tiêu: nâng cao nhận thức của khách hàng khái niệm về sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Quảng bá thương hiệu Panasonic không chỉ là thương hiệu điện máy gia dụng mà còn là thiết bị chăm sóc sắc đẹp giúp bạn gái đẹp, tự tin hơn mọi lúc mọi nơi.

Kênh: forum, facebook fansite

Channels		Remark
Forum	Diễn Đàn Eva.vn	Woman and family
	Diễn đàn Webtretho.com	
	Diễn Đàn Hervietnam.com	
	Diễn đàn Lamchame.com	
	Back up: yeutretho.com & weblamchame.com	
Facebook	Lời của trái tim	https://www.facebook.com/Loi.Cua.Trai.Tim?ref=ts&fref=ts
	Nhật ký	https://www.facebook.com/nhatky
	Kỷ Niệm	https://www.facebook.com/kyniemcuatoi
	Đẹp +	
	Đẹp 365	

Channels		Duration (week)	Total Posts/Clicks	Total Comments/Replies	Total Views/Like
Forum	04 forums	6	12	720	7,200
FB group	04 FB groups	12	13	650	1,300
TOTAL KPI			Forums	720	7,200
			FB groups	650	1,300

CÔNG VIỆC	CHI TIẾT	NHỮNG ĐIỀU CẦN LƯU Ý
<p>Chọn kênh truyền thông (Channel list)</p>	<p>- Dựa vào thông điệp, đối tượng truyền thông và ngân sách của nhãn hiệu chọn kênh truyền thông phù hợp cụ thể là:</p> <p>- Forum: phụ nữ độ tuổi từ 22 -35, gia đình, thời trang, làm đẹp. Các mục (showthread) cũng phù hợp với tiêu chí của nhãn hiệu, và lượng tương tác tốt.</p> <p>- Facebook: nữ nội dung chia sẻ về tâm sự, cuộc sống, làm đẹp thời trang,</p>	<p>- Fanpage tập trung đối tượng mục tiêu, có lượng tương tác cao và thật (thành viên ảo: lượng thành viên cao, nhưng tương tác trên các post lại thấp). Nội dung post trên trang fanpage phải phù hợp với tiêu chí của nhãn hiệu (chia sẻ về tâm sự, cuộc sống, làm đẹp, thời trang, không post hài hước quá nhiều, nội dung lan man, nhảm nhí)</p> <p>- Forum: tập trung đối tượng mục tiêu, chọn các forum lượng truy cập cao, mục (showthread) tương tác tốt phù hợp với nội dung topic đề cập.</p> <p>- Luôn có những kênh back up cho forum và facebook.</p>

Tình hình diễn đàn

Thống kê - Diễn đàn phụ nữ, trẻ em - Webtretho

Hiện tại đang có 8,099 thành viên online. 2,029 thành viên và 6,070 khách

Đề tài: 626,992 Bài gửi: 15,194,322 Thành viên: 1,078,199

Diễn đàn Webtretho vui mừng chào đón thành viên mới: hoastkt.

Chủ thích biểu tượng

Có bài chưa đọc

Không có bài mới

Forum là một mục

Forum là một liên kết



Trở thành Cộng tác viên

Sản phẩm

Trang chủ
Diễn đàn
Tư vấn
Giao lưu
Mua gì? Ở đâu?

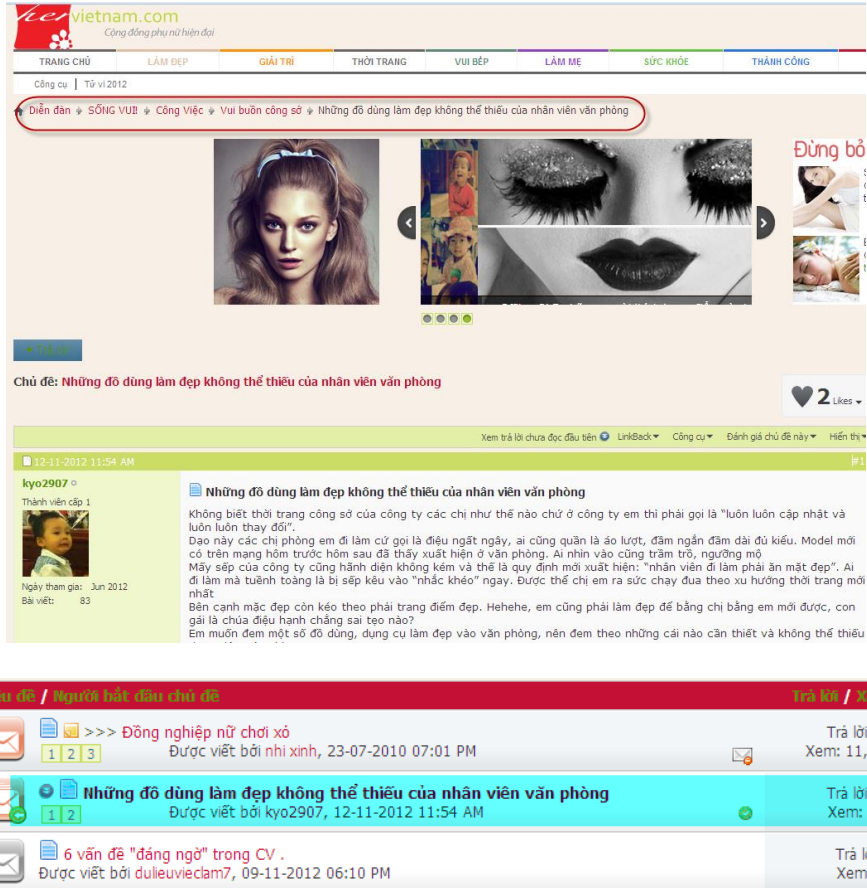
Chuyên mục yêu thích


Đọc báo
Mang thai
Thời trang & Làm đẹp
Tâm sự tình yêu
Tâm sự gia đình

		
<p>Tính chỉ số KPI</p>	<p>- Dựa vào các kênh truyền thông đã lựa chọn, tính chỉ số KPI (total views/likes, total replies/comments).</p> <p>Cụ thể:</p> <p>Forum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7200 views /4 forums • 720 replies/ 4 forums <p>Facebook Fanpage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1300 likes / 13 post • 650 likes / 13 post 	<p>- Chỉ số KPI phải dựa vào lượng thành viên của kênh, lượng truy cập, lượng tương tác.</p> <p>- Đặt ra chỉ số KPI trong khoảng an toàn nghĩa là khả năng đảm bảo dự án sẽ đạt được khi chạy các topic trên diễn đàn và nội dung trên facebook Fanpage</p> <p>- Tính KPI trên tổng các trang forum và các trang facebook Fanpage, không tính riêng từng trang nhưng các trang phải đạt chỉ số trong khoảng xếp xỉ nhau.</p>
<p>Viết nội dung (copy-writing)</p>	<p>- Quy trình viết nội dung: Content angel → content draft → confirmed</p> <p>- Nội dung: nhắc gián tiếp</p>	<p>- Nội dung viết cần chú ý văn hóa, tâm lý của khách hàng mục tiêu, mục tiêu, thông điệp, các cột mốc trong sự kiện của nhãn hàng.</p>

	đến dòng sản phẩm mới và sự kiện Miss Office Panasonic Beauty.	- Nội dung tránh quảng cáo lộ liễu, viết theo phong cách chia sẻ, tâm sự nhưng có liên quan đến các tiêu chí nhãn hàng đưa ra.
Lập thời gian (execution details plan)	- Lập thời gian chạy dự án theo kênh lựa chọn, chỉ số KPI và cột mốc của sự kiện dự án	- Thời gian đăng các nội dung (content): thời gian truy cập nhiều của thành viên kênh, thời duyệt nội dung và thời gian chờ đăng. - Các nội dung đăng (post) phải cách nhau hợp lý để tránh việc “ngộp” thông tin hoặc “chậm” thông tin. - Lưu ý phải bám sát theo thời gian của sự kiện.
Forum seeding	- Phân tích đối tượng - Lựa chọn mục phù hợp - Xác định mục tiêu - Lựa chọn thông điệp - Thực hiện: theo dõi các trả lời của người truy cập, hướng họ theo mục tiêu mình đặt ra ban đầu, và tránh các trả lời tiêu cực - Dự đoán rủi ro – Cách thức giải quyết khi xảy ra khủng hoảng - Đo lường, đánh giá và điều chỉnh	- Lựa chọn mục phù hợp với đối tượng mục tiêu và nội dung topic. - Đặt tựa đề hấp dẫn, thu hút đối với những topic nói gián tiếp về nhãn hàng, với những topic nói trực tiếp về nhãn hiệu thì tựa đề theo hướng kêu gọi. - Trong quá trình seeding chú ý đến các thông tin về nhãn hàng như tên, giá, thời gian... Lưu ý: phải gắn chữ ký, avatar với các thành viên seeding của team. - Phải nhắc đến nhãn hàng ở trang 1,

	<p>ít nhất là trang 2 của topic.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng câu chuyện khéo léo tránh bị xóa bài. - 1 topic sẽ seeding trong 2 tuần. - Để tạo không khí sôi nổi thu hút người tương tác seeding thêm viral clip, hình ảnh. - Với những topic mua sticky phải chưa những thông tin trực tiếp đến nhãn hàng, quản lý trả lời chặt chẽ, tránh thông tin tiêu cực - Trong quá trình chạy dự án, team đã gặp khó khăn trong tuần đầu tiên với các topic mặc dù đạt các chỉ số KPI tốt nhưng hiệu ứng chia sẻ thông tin còn hạn chế. Thủ tục với webtretho gặp vấn đề. - Trong các topic không mua sticky các forum kiểm soát gắt gao về việc quảng cáo (webtretho, hervietnam) nên các trả lời trong topic cần seeding theo tự nhiên.
--	---

	 <p>The screenshot shows a Facebook post on the website vietnam.com. The post is titled "Những đồ dùng làm đẹp không thể thiếu của nhân viên văn phòng" (Beauty products that are indispensable for office employees). It features a carousel of images showing a woman's face, makeup, and beauty products. The post text discusses the importance of beauty products for office workers. Below the post, there is a list of messages with their respective dates and view counts.</p>
<p>Gửi nội dung cho supplier, quản lý post (facebook fanpage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi nội dung cho khách hàng duyệt lại lần nữa có thay đổi gì không. - Xác định thời gian truy cập nhiều nhất của trang fanpage. - Gửi cho người chịu trách nhiệm liên hệ supplier (facebook fanpage), yêu cầu đăng bài <ul style="list-style-type: none"> - Nội dung gửi khách hàng duyệt trước ngày đăng 3 ngày. - Lựa chọn hình ảnh hấp dẫn, phù hợp với nội dung bài đăng và thu hút. Đăng nội dung kèm hình ảnh. - Quản lý theo dõi bài đăng để nếu các chỉ số không đạt yêu cầu tìm các biện pháp như share về trang cá nhân...

	 <p>Hãy nói những lời yêu thương Hãy gác lại những nỗi buồn để lại trong tháng cũ, và mang theo bao niềm vui để bước vào tháng 12 - tháng cuối của năm mang nhiều cảm xúc và chạy nước rút trong những kế hoạch còn đang đợi hoàn thành.</p> <p>Tháng 11 của các bạn trôi qua như thế nào?</p> <p>...Xem thêm — cùng với 김성주, Muốn Lấy Vợ, Bình Nguyên, Park Shin Hye Kominam, Phoenix Trinh, 醉리, Thỏ Rừng Lang Thang, 박상현, Hồ Thị Minh Thư, Lee Sungyeol, Bang Mir, Nguyễn Thu Phương, Tiên Lê, 장우열, Kim Cúc Nguyễn, Hà Phạm, Mana Pirtaj và Hạnh Pt</p> <p>👤 Kimhong Daothi, Chianha Nhanha, Ryan Trương và 1.184 người khác thích điều này.</p> <p>📄 117 chia sẻ</p> <p>🗨️ Xem các bình luận trước 6 trong 59</p>	
<p>Report</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Xem lại (review) các hoạt động trên các kênh. - Tính tổng KPI trên các kênh. - Báo cáo bằng powepoint cho khách hàng (link, KPI, hình chụp, những điều cần lưu ý, hoạt động của tuần tiếp theo) - Báo cáo tuần: gửi vào thứ 6 hàng tuần. 	<ul style="list-style-type: none"> - Các link có bị xóa hay không, chụp lại các hình hoạt động. - Cần thận trong tính toán các chỉ số KPI - Trình bày rõ rang, dễ hiểu. - Báo cáo bằng powerpoint, ngôn ngữ bằng tiếng Anh.

2.3.2. Copywriting

- **Startup Weekend Ho Chi Minh city 2012**

Startup Weekend là một hoạt động phi lợi nhuận được tổ chức Kauffman Foundation tài trợ, diễn ra tại hơn 50 quốc gia và 200 thành phố khắp thế giới. Thông thường, các đội tham gia thi trên nhiều lĩnh vực, nhưng khoảng 85% các startup – doanh nghiệp khởi nghiệp là về công nghệ.

Với sự kiện startup Weekend, OhYeah Communications được mời tham dự với tư cách một trong những đơn vị bảo trợ thông tin, nên tôi sẽ viết kịch bản đưa tin, phỏng vấn những mentors và người tham dự Start up weekend, qua đó cũng pr cho thương hiệu công ty đến với các bạn trẻ chuẩn bị lập nghiệp và với cộng đồng doanh nghiệp.



(Nguồn: <http://hochiminh.startupweekend.org/>)

Khi viết kịch bản phỏng vấn mentors của sự kiện Start up weekend, tôi liên hệ với đơn vị tổ chức Start up weekend ở Thành Phố Hồ Chí Minh là Start Network để yêu cầu gửi thông tin về sự kiện, thời gian diễn ra, thành phần tham dự. Sau đó, xây dựng kịch bản quay phỏng vấn gồm phần giới thiệu công ty thực hiện, giới thiệu mentors, và những câu hỏi xoay quanh start up weekend (người tham dự, các bài dự thi...)

Đội quay là đơn vị cộng tác với OhYeah Communications, báo Toancahvietnam.vn.

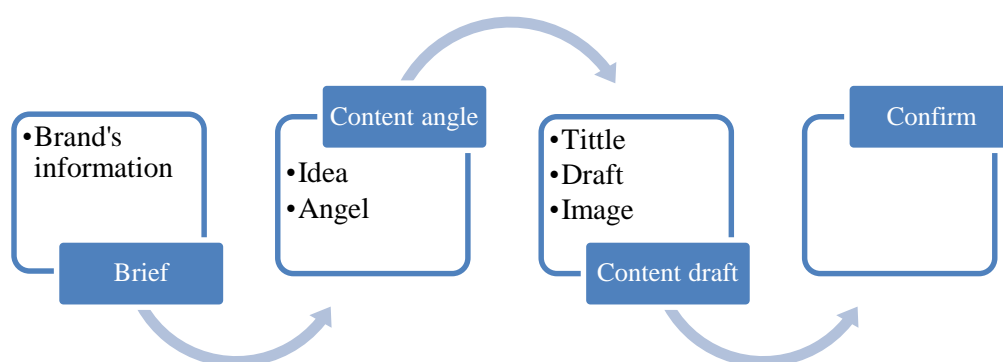
Thời gian: 6h30 AM ngày 14/09 - 9h PM ngày 16/09/2012

Địa điểm: InterContinental Asianan Hotel

- **Kiddy oil, Sapporo**

Kiddy oil và Sapporo là 2 dự án mà OhYeah Communications sẽ chạy trong tháng 12 /2012 và đầu tháng 1/2013

Quy trình viết nội dung như sau:



Sơ đồ 3 Quy trình cách viết nội dung truyền thông

Sau khi nhận thông tin nhãn hiệu, xác định lại khách hàng mục tiêu, thông điệp, các mốc thời gian quan trọng trong thời gian chạy dự án, và trau chuốt các ngôn từ, hình ảnh để nội dung hấp dẫn.

Kiddy oil và Sapporo là 2 nhãn hiệu rất khắt khe trong nội dung viết vì với Kiddy Oil khách hàng mục tiêu là trẻ em từ 6 -12 tuổi, độ tuổi chưa chọn lọc trong cách tiếp cận thông tin và được luật quảng cáo bảo hộ chặt chẽ. Sapporo là nhãn hiệu bia lâu đời nhất của Nhật Bản, nên cần lưu ý trong việc bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

FACEBOOK CONTENT			
Channels			
Post 1	không chỉ là nhãn hiệu đầu ăn dinh dưỡng hàng đầu cho trẻ em, mà còn luôn quan tâm & chia sẻ trách nhiệm chăm sóc cộng đồng. Kiddy thực hiện chương trình mang tên Vì Một Giàng sinh Yếu Thương đến các bệnh viện nhi, đồng thời chia sẻ, xoa dịu nỗi đau cho những mảnh đời khó khăn - các mẹ biết Kiddy không?	<p>"Bạn có thể trở về thăm lại thời thơ ấu của mình bất cứ lúc nào, hãy nói khác đi lúc nào mà bạn nhận ra rằng thỉnh thoảng tâm mình trong dòng sông trong trẻo của tuổi thơ sẽ giúp bạn gạt bỏ những bụi bặm của thế giới người lớn một cách diệu kỳ". Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ</p> <p>Để xóa bớt những bụi bặm của thế giới người lớn này, Ad chia sẻ cho các bạn một hành động thiết thực, ý nghĩa và ngoài ra còn được hòa vào ánh mắt long lanh, nụ cười trong sáng của các bé qua chương trình Vì MỘT GIÀNG SINH YẾU THƯƠNG</p> <p>"Bạn có thể trở về thăm lại thời thơ ấu của mình bất cứ lúc nào, hãy nói khác đi lúc nào mà bạn nhận ra rằng thỉnh thoảng tâm mình trong dòng sông trong trẻo của tuổi thơ sẽ giúp bạn gạt bỏ những bụi bặm của thế giới người lớn một cách diệu kỳ". Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ</p> <p>Để xóa bớt những bụi bặm của thế giới người lớn này, Ad chia sẻ cho các bạn một hành động thiết thực, ý nghĩa và ngoài ra còn được hòa vào ánh mắt long</p>	Các bé yêu đầu của các bà mẹ thân thương, Noel này ai đang ở trong bệnh viện... sẽ không bao giờ cô đơn, Kiddy sẽ mang đến niềm an ủi cho mọi nhà. Ông già Noel sẽ đến thăm các bé nhé... ^^ iu quá đi
Post 2	"Để sống tốt hơn, đôi khi chúng ta phải học làm trẻ con trước khi học làm người lớn"... Giữ cuộc sống hối hả, sao chúng ta không chậm lại vài phút và tìm cho mình những bài học từ trẻ con để học cách làm người lớn tốt hơn. Hãy cùng ad đến với các trẻ em, để cùng hòa vào ánh mắt ngây thơ, nụ cười trong sáng của các bé qua chương trình: Vì MỘT GIÀNG SINH YẾU THƯƠNG	Vẫn là sản phẩm dành cho trẻ nhỏ, nhưng đầu ăn Kiddy còn được chuyên gia dinh dưỡng khuyến sử dụng cho thai phụ nhằm cung cấp đủ hàm lượng DHA và các axit béo thiết yếu cho bé ngay từ khi còn trong bụng mẹ. Các mẹ có biết điều bổ ích này không	"Trẻ em như búp trên cành, biết ăn biết ngủ biết học hành là ngoan" Kiddy rất vui được chăm sóc sức khỏe dinh dưỡng cho các bé cũng như vui chơi cùng các em trong mùa đông năm nay. Vì một giàng sinh yếu thương, các bạn hãy cùng Kiddy chung tay chia sẻ những thông điệp yêu thương đến các thiên thần nhỏ của chúng ta trong mùa đông năm nay nhé. Kiddy sẽ đến các bệnh viện Hà Nội: Nhi Trung Ương, BV Saint Paul, BV đa khoa Hải Phòng, BV đa khoa Hải Dương, Miền Nam: Bệnh viện Nhi Đồng I & II, BV Nhi Cần Thơ, BV nhi Đồng Nai

2.3.3. Lập proposal

Proposal sẽ là cầu nối đưa ý tưởng của dự án, hoạt động của chiến dịch đến với khách hàng, qua đó dễ dàng thuyết phục khách hàng đồng ý với kế hoạch mình đưa ra.



Arch Tran là công ty thiết kế trang trí nội thất với quan điểm thiết kế là sự kết hợp giữa cổ điển và hiện đại, tạo nên một nét đẹp từ thiên nhiên trong ngôi nhà của bạn.

Mục tiêu của Arch Tran: nâng cấp website và quảng bá thương hiệu bằng socia media

Đối tượng mục tiêu: người có độ tuổi trên 25, có thu nhập ổn định, khá giả, sẵn sàng đầu tư dài hạn, sống gần khu vực của dự án



Những điểm lưu ý trong quá trình thiết kế proposal của Arch Tran:

- Đối tượng mục tiêu của Arch Tran thường ít tương tác trên social media, kén các thông tin quảng bá.
- Nội dung đòi hỏi tính chuyên môn cao, chất lượng và nắm hành vi tương tác social media của đối tượng mục tiêu (các hoạt động chủ yếu, nội dung gì sẽ hấp dẫn họ?)
- Hình ảnh trong proposal xây dựng theo kiểu trang trọng, có tính chuyên môn, không quá nhí nhảnh.
- Phối hợp với team account để chọn các kênh truyền thông
- Phối hợp với team sale để làm bảng báo giá, và sau đó gửi team sale để đi chào hàng.

2.3.4. Quản lý mục Nhịp Sống Trẻ trên kênh <http://toancanhvietnam.vn>



Toancanhvietnam.vn báo do Bộ Du Lịch Online do Tổng cục Du Lịch quản lý, hiện báo đang trong quá trình chạy thực nghiệm về nội dung và đặt quảng cáo online (media booking).

Chuyên mục Nhip Sóng Trẻ đưa tin về các hoạt động lành mạnh hoặc mang tính giáo dục của giới trẻ.

- Mỗi ngày, đăng tối thiểu 1 bài, và tối đa 4 bài.
- Khi đăng phải để nguồn lấy từ đâu, báo nào.
- Sau đó chờ ban biên tập duyệt.
- Cập nhật thời gian đăng bài, tên bài vào thư mục của toancanhvietnam.vn

2.4. Những thuận lợi, khó khăn trong quá trình thực tập.

2.4.1. Thuận lợi

Công ty đã luôn tạo điều kiện cho tôi học hỏi và áp dụng kiến thức đã học vào công việc thực tế, qua việc cho tôi tham dự các sự kiện trong một số dự án của công ty như Starup Weekend 2012, Miss Teen 2012, và đặc biệt là quản lý dự án Panasonic Beauty.

Các bộ phận của công ty có những nhiệm vụ rõ ràng và có sự tương trợ nhau, nên khi có vấn đề phát sinh trong các dự án, các anh chị đồng nghiệp sẽ phối hợp giải quyết và nhanh chóng đưa ra biện pháp tối ưu để dự án tiếp tục chạy như cam kết ban đầu với khách hàng.

Cụ thể là: trong quá trình triển khai dự án Panasonic Beauty, chúng tôi gặp phải sự cố ở tuần đầu là bị topic được mua sticky đã bị xóa gần hết các comment trong ngày cuối của tuần thứ nhất với thông báo là vi phạm lỗi seeding của diễn đàn, do đó các chỉ số KPI đều không đạt. Sau đó, chúng tôi đã tìm hiểu thì là do sự không rõ ràng trong việc thông báo luật mới của diễn đàn giữa hai bên (OhYeah Communications và webtretho.com). Rất may là anh, chị đồng nghiệp là những người dày dặn kinh nghiệm đã hỗ trợ tôi thương thảo với supplier và khách hàng để dự án tiếp tục chạy như ý.

Tôi được đào tạo ngành Marketing và đặc biệt là môn IMC đã hỗ trợ rất nhiều cho tôi trong quá trình thực tập trong lĩnh vực truyền thông xã hội – một mảng còn khá mới ở Việt Nam.

2.4.2. Khó khăn.

Lĩnh vực truyền thông xã hội được xem là một trong những mảng mới của Marketing nói chung và Digital Marketing nói riêng, do đó tôi còn phải tìm hiểu nhiều về thông tin ở lĩnh vực này.

Kinh nghiệm thuyết phục khách hàng và giải quyết khó khăn phát sinh trong dự án của tôi vẫn còn thiếu kinh nghiệm.

Quá trình tương tác qua mail giữa các thành viên trong team và với khách hàng đôi khi gặp khó khăn như lời văn khi quá trau chuốt, khi quá ngắn gọn, đặt tựa đề cho email để khi có tìm kiếm dễ dàng hơn...

Do chưa tham gia tương tác nhiều trên diễn đàn nên tôi còn gặp khi tung hứng trả lời ở các topic.

Nguồn nhân lực ở công ty còn hạn chế về số lượng.

Báo cáo khách hàng phải sử dụng tiếng Anh, đôi khi vẫn viết trong báo cáo phải trau chuốt và dùng thuật ngữ chuyên môn.

2.5. Đánh giá hiệu quả công việc và rút kinh nghiệm tổng hợp

Trong quá trình thực tập, tôi đã nhận được nhiều sự thuận lợi và trải qua những khó khăn từ công việc thực tế, cùng với kiến thức đã được học, tôi đã được tham gia vào nhiều công việc khác nhau tại công ty. Tôi nhận thấy mình trưởng thành hơn từ cách làm việc đến cách tư duy suy nghĩ, và tất cả những điều đó đã giúp cho tôi phần nào hoàn thành các công việc được giao, nhưng thật sự tôi cần phải trau dồi thêm rất nhiều để công việc tốt hơn nữa.

Tôi cần tìm hiểu nhiều hơn về tâm lý khách hàng và các thức tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng trong thị trường truyền thông ngày nay để giúp cho tôi ngày càng nâng cao kỹ năng copywriting và sáng tạo ra nhiều ý tưởng mới lạ.

Kỹ năng giao tiếp cũng rất cần đối với công việc account, vì chúng tôi là cầu nối giữa khách hàng và công ty, do đó, có giao tiếp khôn, khéo thì tốt cho công việc.

Chúng tôi là những người “gieo mầm” thông tin trong cuộc sống này, nên cần phải lưu ý trong cách chọn “giống” nghĩa là không nên chạy theo số lượng mà chọn lựa các thông tin làm xấu hình ảnh nhãn hiệu và làm văn hóa truyền thông mất đi sự trong sáng.

III. ĐỀ TÀI: SOCIAL VIDEO PRODUCTION

3.1. Lý do thực hiện đề tài.

Sản xuất video xã hội là một dịch vụ của OhYeah Communication tuy nhiên đây là mảng chưa phát triển tốt nhưng trong thời gian qua trở thành một hoạt động hỗ trợ cho các chiến dịch social media của các nhãn hiệu hợp tác với OhYeah Communications, và xem như cách thử nghiệm.

Tuy nhiên, lĩnh vực chính mà OhYeah Communications đang thực hiện là chạy các dự án trên social media như facebook, forums, youtube...đây là những kênh được xem như “mảnh đất” cho video marketing “dụng võ”

Ngày càng có nhiều công ty và nhãn hiệu đã tin tưởng chọn OhYeah Communications làm đơn vị thực hiện mảng social media (truyền thông xã hội) cho chiến dịch quảng cáo của họ. Đó là niềm vui và cũng là thách thức mà OhYeah Communications phải đặt ra vì truyền thông trên các mạng xã hội rất dễ tiếp cận cũng rất dễ bị đào thải bởi nơi đó đòi hỏi yếu tố mới lạ, độc đáo và nhạy bén...video marketing như một làn gió thổi các thông tin của nhãn hiệu đi xa, một quảng cáo có tiếng, hình, và thông tin cũng giống như một bữa ăn bạn có cơm, canh, thức ăn thì dễ dàng hấp dẫn hơn là chỉ có một trong các điều đó và bên cạnh đó, các nhấp chuột (click) cũng giúp đo được mức độ hiệu quả của chiến dịch đang thực hiện.

3.2. Thực trạng truyền thông phương tiện xã hội (social media communication) tại Việt Nam

Năm 2006, khi các mạng xã hội như Facebook, Google+ đã phát triển mạnh, cộng thêm việc báo chí và truyền thông tung hô sức mạnh của mạng xã hội. Nhiều doanh nghiệp mới giật mình tập trung công sức và tiền của để tận dụng sức mạnh marketing của mạng xã hội.

Ở nước ngoài, rất nhiều doanh nghiệp đã thành công với việc marketing trên mạng xã hội, và trở thành các case study cho các nhà marketing của Việt Nam.

Năm 2011, được xem là năm bùng nổ của truyền thông xã hội tại Việt Nam, khi nền kinh tế đang trong giai đoạn trì trệ, nhiều doanh nghiệp lớn, nhỏ, cắt giảm chi phí marketing trực tiếp thay vào đó, vận dụng các nguồn lực sẵn có và tiết kiệm chi phí, thời gian, nhân công, truyền thông xã hội lên ngôi. Ở Việt Nam, truyền thông xã hội được tương tác nhiều khi kết hợp kèm với các truyền hình thực tế hoặc các cuộc thi chủ yếu dành cho giới trẻ từ độ tuổi 15 đến 25, chứ chưa thực sự là công cụ quảng bá thương hiệu mạnh mẽ.

Social media gồm các phương tiện như Facebook, LinkedIn, Google+, Yahoo 360plus, hay Tagged, Youtube, Flickr, Instagram,...

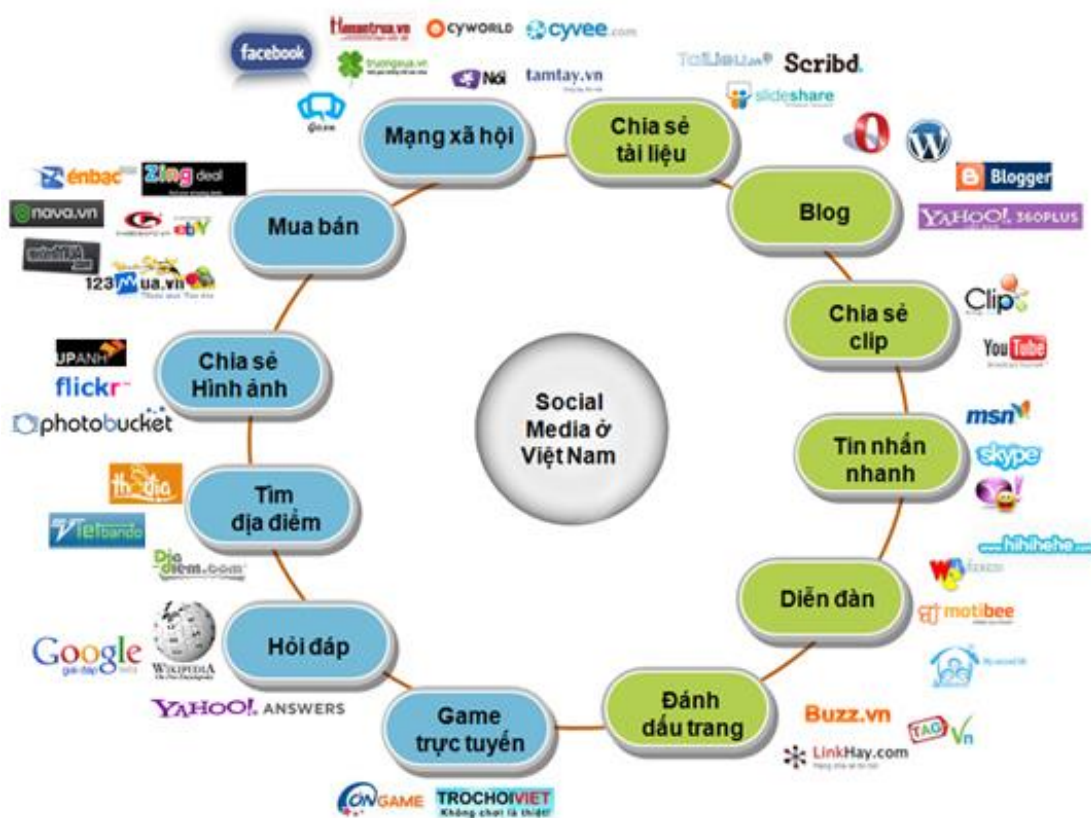
Social Media đã trở thành kênh truyền thông phổ biến và được yêu thích bậc nhất bởi tính tương tác tuyệt đối, tính ứng dụng rộng rãi, và hiệu ứng thì đặc biệt hiệu quả. Là một thành viên của mạng xã hội, người dùng có thể lắng nghe, chia sẻ, cảm nhận, tìm kiếm tin tức và lan truyền thông tin ... mạng xã hội giống như một xã hội thu nhỏ, nhưng mọi tiện nghi tiện ích trong xã hội đó đều được hiện đại hóa, trực tuyến hóa, tối ưu hóa nên người dùng có xu hướng yêu thích mạng xã hội hơn cả xã hội thực. Không tránh khỏi một số tiêu cực tất yếu, nhưng không thể phủ nhận mạng xã hội là kênh thu hút người dùng đáng kể nhất hiện thời. Và nơi nào tập trung đông người thì nơi đó có thể phát triển kinh doanh hiệu quả, đó là lí do vì sao Social Media Marketing là một trong những phương thức

Marketing quan trọng nhất, hỗ trợ trực tiếp cho quy trình tối ưu hóa website, đem lại lượng traffic mục tiêu cho chính website của bạn.

Theo thống kê gần đây của Google Adplanner thì hiện tại ở Việt Nam, Zing Me đang có 7,4 triệu người dùng, thứ 2 là Facebook với 4,2 triệu người dùng, và sau đó là yume với 2,4 triệu người dùng. Với con số lớn như vậy, social media đúng là một kênh marketing mạnh cho các doanh nghiệp.

Nhưng rất nhiều doanh nghiệp lại phạm phải 1 sai lầm khá lớn, đó là không xác định được nhóm đối tượng sử dụng mạng xã hội. Họ chỉ chú tâm đến các con số về người dùng, dẫn đến việc họ marketing lệch khỏi nhóm khách hàng mục tiêu mà họ hướng tới.

(Nguồn: <http://www.heavenseo.com/vietnam/social-media-marketing/>)



➤ **Một số vấn nạn đang làm suy giảm văn hóa thị trường social media ở Việt Nam**

Spam: nhiều doanh nghiệp chỉ chú ý đến số lượng hơn chất lượng đã đặt ra các chỉ số tương tác cao nhưng không chọn lọc đối tượng cũng như nội dung truyền tải, chỉ cần các thông tin truyền đi càng nhiều càng tốt, lượng tương tác như trả lời (comment), thích (like), chia sẻ (share), hoặc gắn thẻ (tag) càng cao thì dĩ nhiên hiệu quả được cho là thành công. Bên cạnh đó là spam từ các ứng dụng trên các mạng xã hội như trò chơi, dự đoán, bói toán... Giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp này cũng bị giảm sút nghiêm trọng, và dần trở nên "rẻ tiền".

Chất lượng nội dung kém: cũng như spam nhiều doanh nghiệp hiện nay không chú trọng đến giá trị thương hiệu, văn hóa trên mạng xã hội ảo không được đề cao, mặc nhiên các thông tin gây mất văn hóa dần xuất hiện nhiều, các hình ảnh thô tục, bạo lực, các video với những câu chuyện không ý nghĩa đang tràn lan khắp các phương tiện truyền thông xã hội, mọi người đang chú ý đến yếu tố: hài hước, hấp dẫn, thời sự là được.

Hoạt động xã hội: các cuộc thi ảnh, video, các sự kiện, ứng dụng, ngày càng nhiều, thông qua việc một người tiêu dùng tham gia dự thi và kêu gọi mọi người bình chọn bằng cách thích (like) bài dự thi, tốc độ lan truyền rộng rãi theo cấp số nhân như vậy, các nhãn hiệu đã truyền thông được lượng lớn người tiêu dùng nhưng thật sự không đem lại hiệu quả lâu dài và hiệu quả thật, vì người tiêu dùng vẫn chỉ là người hưởng ứng hay nói nôm na là “góp gió” thổi thông tin đi xa, còn việc trở thành khách hàng của nhãn hiệu không thể đo lường được, và bên cạnh đó gây sự nhầm lẫn của người tiêu dùng với các hoạt động này.

Tóm lại, Social media hiện tại đang là một trong những kênh marketing rất hiệu quả và tốt cho doanh nghiệp. Nếu các doanh nghiệp biết cách tổ chức và sắp xếp thì chi phí cho nó sẽ vô cùng nhỏ, và là một kênh marketing lâu dài. Tuy nhiên, nếu vội vàng quyết định mà không nghiên cứu và cân nhắc kỹ càng thì doanh nghiệp sẽ mất nhiều công sức và tiền bạc, nhưng hiệu quả đem lại thì không hề cao chút nào.

Dù là marketing bằng phương tiện, hay cách thức nào thì, việc nghiên cứu nắm bắt khách hàng, đầu tư sáng tạo và bảo vệ giá trị thương hiệu là điều cần bản bắt buộc các doanh nghiệp cũng như đơn vị trung gian cần thực hiện.

Trong đề tài này, vì nguồn lực công ty và thời gian còn hạn chế, tôi chỉ phân tích video marketing trong mảng social media.

3.3. Hiệu quả của Video Marketing trong social media

Một trong những cách thức mà social media đạt được sự thành công trong việc marketing đó là sự lan truyền nhanh hay còn gọi tắt là viral, và video marketing có thể làm tốt việc này trong lĩnh vực này.

Video Marketing là một phần trong Social Media Marketing, trong đó Video marketing khai thác sự tương tác thông qua các giác quan nghe nhìn của người tiêu dùng. Video marketing là sự kết hợp hài hòa của quảng cáo truyền hình truyền thống với tính lan truyền của Internet. Với video marketing, những người làm tiếp thị có thể đưa clip quảng cáo đến với cộng đồng mạng mà không tốn kém chi phí như phát trên tivi, thậm chí có thể làm những series clip để kể chuyện cho khách hàng

Một ví dụ cho thấy sự thành công của video marketing trên thị trường social media hiện nay là video clip Gangnam Style đang được giới trẻ đón nhận, với tổng lượng thích là 2.300.102 lượt “thích”, đã thật sự tạo làn sóng mạnh mẽ trong cộng đồng social media, từ một địa danh du lịch tuy nổi tiếng nhưng mức độ chưa rộng khắp, nhưng nay ai cũng biết đến nơi này, nền du lịch phát triển vượt bậc sau khi Gangnam Style được lan truyền mạnh mẽ.



Một ví dụ khác, đó là sự thành công trong quảng cáo dầu gội pantene về chuỗi câu chuyện nhân đạo, đặc biệt là câu chuyện về ước mơ là nghệ sĩ violon và nỗ lực vươn lên của cô, đã tạo nên cơn sốt chia sẻ trên cộng đồng mạng, qua đó Pantene hướng mọi người đến hình ảnh của một nhãn hiệu luôn đồng hành, thấu hiểu và là người bạn ý nghĩa với người tiêu dùng.



Một ví dụ nữa là, hiện dịch *Tìm em nơi đâu* của nhãn hàng Close Up.



Dựa trên clip *Chuyện tình New York*, *Tìm em nơi đâu* kể về một chàng trai nhút nhát trong tình yêu nên đã đánh mất cơ hội làm quen với một cô gái. Chàng quyết tâm tìm người ấy bằng mọi cách: viết blog, làm clip, dán tờ rơi... Mọi chuyện diễn ra tự nhiên và nhận được sự đồng cảm của cộng đồng. Sau đó, Close Up tham gia cuộc tìm kiếm như một lễ tự nhiên để nâng tầm câu chuyện. Chiến dịch này thực sự gây sốt trên mạng với hơn 3 triệu lượt xem và đạt giải Bạc của Hiệp hội tiếp thị châu Á (AMA).

Một số kết quả trích từ báo cáo Quảng cáo Video Trực tuyến thường niên lần thứ 3 của BrightRoll thực hiện cuộc khảo sát trên 100 chuyên gia quảng cáo, hiện đang làm việc tại các agency trên toàn nước Mỹ từ 23/3 – 10/4, 2011

Cứ 3 trong 10 chuyên gia quảng cáo (28%) cho rằng ngân sách quảng cáo dành cho video trực tuyến sẽ tăng nhiều nhất trong năm 2011, kế đến là video dành cho thiết bị di động (27%) và mạng xã hội (25%).

Khoảng 41% cho rằng khả năng định hướng người xem chính là giá trị quan trọng nhất của hình thức quảng cáo video trực tuyến, tăng 9% với năm 2010.

Độ phủ được xem là lợi ích chính (23%), kế đến là dạng thức của đơn vị quảng cáo (11%), chi phí so với quảng cáo truyền hình (10%) và khả năng sử dụng lại sản phẩm sáng tạo (10%)

Trong số các phương thức định hướng, các chuyên gia cho rằng phương thức định hướng hành vi mang lại nhiều giá trị nhất (28%), kế đến là định hướng dựa trên bối cảnh (24%) và định hướng dựa trên nhân khẩu học (21%)

3.4. Làm sao để phát huy Video Marketing hiệu quả

Bất cứ công cụ nào cũng đều có 2 mặt: tích cực và tiêu cực của nó, nếu không có sự đầu tư kỹ càng và lạm dụng thì kết quả cuối cùng tụt về lượng tạm thời nhưng sẽ phá nát chất tron thời gian dài, người tiêu dùng có cái nhìn không tốt về giá trị thương hiệu mà chúng ta đang cố gắng khéo léo lồng ghép vào video.

Vì vậy trước khi bắt tay vào sản xuất video marketing cần phải có sự nghiên cứu và kế hoạch cụ thể, hãy quan tâm yếu tố chất lượng hơn là số lượng dù biết video marketing là công cụ đem về số lượng lớn cho social media, nhưng đó là hiệu quả trước mắt cũng giống như: món lạ thì thích ăn nhưng sau đó rồi chẳng muốn nhớ, hay ném lại vì thật ra chất lượng không như niềm mong chờ ban đầu, hay danh tiếng được biết đến.

➤ **Khi sản xuất video marketing trên social media cần vẫn dụng các điều lưu ý sau:**

Nội dung độc đáo: hình ảnh cần gây được ấn tượng mạnh. Cách thể hiện phải vượt xa tư duy và hành động quen thuộc của mọi người. Những lời bình luận cần ngắn gọn, súc tích và ý nghĩa sâu xa. Từ đó, người xem sẽ có ấn tượng tốt đẹp và ghi nhớ tên tuổi của bạn.

Thông điệp mà bạn muốn truyền tải: điều đọng lại trong các video trên mạng xã hội không chỉ nội dung độc đáo, để mọi người thật sự có ấn tượng tích cực với sản phẩm của chúng ta thì cần có nội dung tốt trong đó có thông điệp mà bạn muốn truyền tải.

Đối tượng mục tiêu: là điều quan trọng phải biết phải biết được những gì bạn đang cố gắng để thiết lập. Một khi bạn có được ý tưởng của nó thì nó sẽ dễ dàng hơn để xây dựng nội dung phục vụ cho mục đích của bạn, và có cách tiếp cận đối tượng của bạn trên các kênh mà họ thích.

Chất lượng hình ảnh: hình ảnh đăng tải lên các video cần rõ nét, tránh bị mờ hay nhòe hình, chất lượng kém cũng làm giảm sức hấp dẫn của video.

Thời gian của video: video có thể là TVC, có thể là clip, nhưng dù là gì cũng chú ý đến thời gian, nếu TVC phải thực hiện theo quy chuẩn còn clip thì cũng không nên quá dài, một video được đón xem nhiều thường ngắn, gọn, súc tích (dưới 5 phút là khoảng thời gian phát tốt)

Luôn chú ý tới video đã tải lên: nội dung hấp dẫn và những lời bình luận sắc sảo luôn phải đi đôi với nhau, để cổ vũ người xem và khuyến khích người khác tiếp tục viết bình luận. Điều đó giúp bạn mở rộng cũng như tăng cường các mối liên hệ kể cả đối tác.

Biết rõ các lợi thế của mình: trước khi tải video lên, bạn phải xác định rõ ràng bạn muốn nói với mọi người điều gì, bạn muốn diện mạo của mình hấp dẫn ra làm sao và điều cuối cùng bạn muốn khẳng định tài năng gì. Bạn cũng phải lường trước những câu hỏi do người xem đặt ra. Những câu trả lời bình luận của bạn cần pha chút hài hước nhưng thái độ phải nhất quán để không gây ra sự mất lòng.

Mức độ quảng bá thương hiệu: bạn phải đặt ra ra việc quảng bá thương hiệu (branding) là bao nhiêu %, và mong muốn thương hiệu được ghi nhớ bao nhiêu %, ghi nhớ theo hướng nào (tiêu cực, tích cực) để xây dựng nội dung và chiến lược lan truyền quảng bá.

Phân tích các dữ liệu phản hồi: Dựa vào những gì mọi người phản hồi như "thích" và "không thích" trên *YouTube*, bạn có thể suy đoán được đâu là thảo luận nên phổ biến và những gì không nên. Từ đó, bạn dễ dàng có được những bình luận tích cực hơn.

Quảng bá trên các mạng xã hội: tìm người bạn hỗ trợ cho việc lan truyền các video trên mạng xã hội và không ai khác có thể làm tốt việc này bằng

YouTube, có thể chia sẻ được lên các mạng xã hội khác, vì thế dù ở bất cứ hệ thống nền tảng nào bạn cũng có thể áp dụng cách thức như trên để tương tác và thu hút mọi người biết đến mình.

3.5. Phát triển Social video production của OhYeah Communications

3.5.1. Tổng quan

Qua phân tích thực trạng, hiệu quả, và cách thức tạo nên sự hiệu quả, thì sản xuất video xã hội không hề dễ dàng nhất là trong điều kiện còn hạn chế ở công ty. Với khả năng hiện có, OhYeah Communications cũng đã thực hiện được một số dự án: Ibutterfly, Đất xanh, Castrol

Mặc dù, video là công cụ hữu hiệu nhưng cũng cần cân nhắc trước khi thực hiện sản xuất vì tránh lãng phí nhân lực, thời gian mà hiệu quả không tốt và đặc biệt cần xác định con đường video sẽ đi, hay nói cách khác là sẽ sử dụng lan truyền ở đâu, đối tượng là ai, thông điệp là gì, hiệu quả mong muốn...

Bảng phân tích SWOT nêu phát triển social video production của OhYeah Communications

<ul style="list-style-type: none"> - Đội ngũ sản xuất trẻ, tràn đầy nhiệt huyết, đam mê sáng tạo và được đào tạo chuyên môn. - Nhiều dự án thành công với các video thử nghiệm của OhYeah Communications - Có nhiều kinh nghiệm tiếp cận đối tượng trên mảng social media (thành công ở các dự án fanpage của Castrol, Sapporo...). - Có các đối tác hỗ trợ cho việc lan 	<ul style="list-style-type: none"> - Vẫn chưa có nhóm (team) thực hiện rõ ràng. - Trang thiết bị còn hạn chế. (máy quay, máy xử lý hậu kỳ,...) - Các video sản xuất thực hiện chủ yếu để thử nghiệm và là công cụ phụ hỗ trợ cho các dự án chưa có nội dung rõ ràng. - Chưa được đầu tư nhiều và được biết đến trong dịch vụ này. - Kinh nghiệm về mảng này còn nhiều
--	--

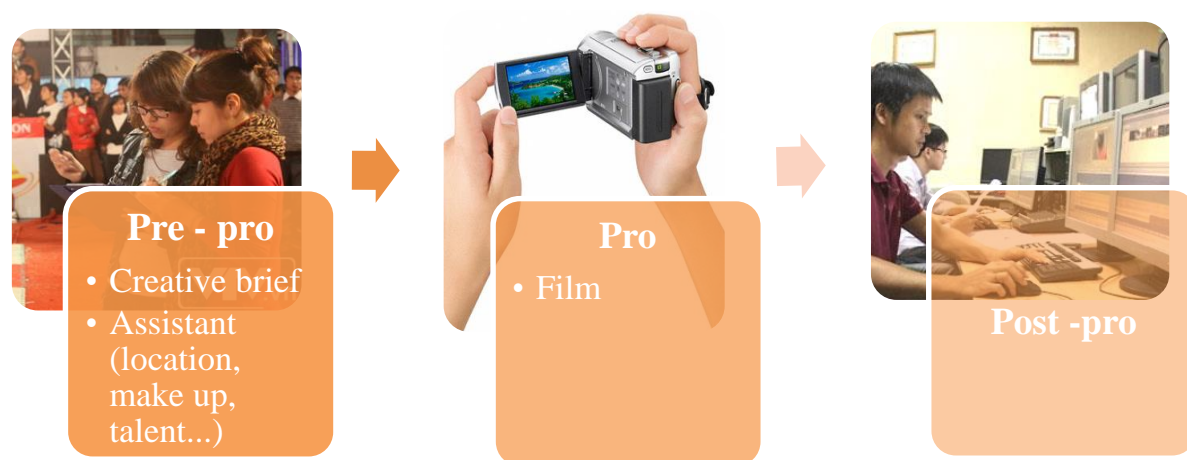
<p>truyền sản phẩm video: zing, nhaccuatui.vn...</p>	<p>hạn chế.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tài khoản Youtube (một kênh lan truyền tốt các video) vẫn hoạt động mạnh.
<ul style="list-style-type: none"> - Quảng bá nhiều hơn về thương hiệu OhYeah Communications - Tăng lượng SEO - Các dự án chạy trên social media sẽ đạt được các chỉ số KPI tốt hơn, tạo không khí sôi nổi cho các tương tác thảo luận. - Đánh giá được nhu cầu tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng. - Tạo ra một dịch vụ mới được phát triển của OhYeah Communications. - Tạo làn gió mới trong bộ máy hoạt động của OhYeah Communications 	<ul style="list-style-type: none"> - Nguồn nhân lực để phát triển social video production. - Kinh phí, trang thiết bị để xây dựng và “nuôi dưỡng” đội sản xuất. - Bản quyền của các sản phẩm. - Cách thức lan truyền các sản phẩm làm ra. - Làm sao để phát huy hiệu quả video?

3.5.2. Những đề xuất mảng social video production

➤ Lập team production (nhóm sản xuất)

Công việc nào cũng đòi hỏi nhiệm vụ sắp xếp rõ ràng, bên cạnh đó nguồn lực công ty còn hạn chế, nên team không cần phải quan trọng số lượng nhưng có

chất lượng và bao gồm các khâu theo quy trình sau:



Sơ đồ 4 Sơ đồ tổ chức team production

Hiện nay, OhYeah Communications chỉ thực hiện social video theo yêu cầu từ bản tóm tắt yêu cầu (brief) từ khách hàng, và thực hiện khâu cuối là pro – pro (xử lý hậu kỳ) với một nhân sự được tốt nghiệp khóa học về dựng phim của FPT Arena Multimedia, và pre – pro (chuẩn bị sản xuất) tuy có thực hiện nhưng không mạnh.

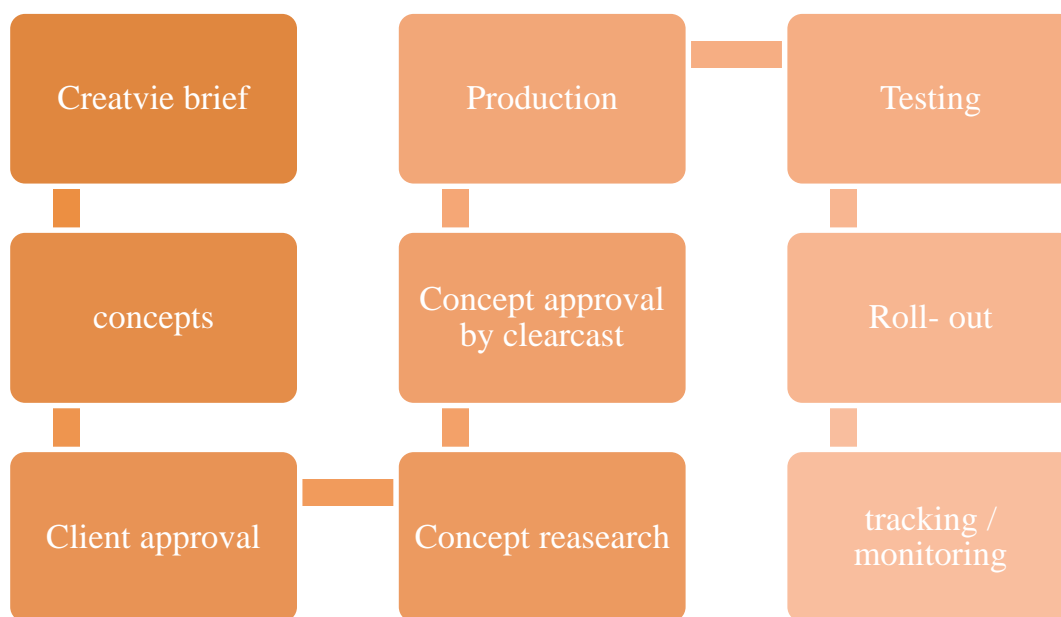
Trong thời gian tới, team production cần bổ sung nhân lực ở khâu pre – pro (chuẩn bị sản xuất) – đây được xem là khâu quan trọng trong việc tạo nên một video độc đáo, vì là khâu sản xuất ra bản tóm tắt sáng tạo (creative brief) và lựa chọn cảnh quay, trang điểm, diễn viên....các công việc này hiện do team account đảm nhiệm., tuy có kinh nghiệm nhưng chuyên môn chưa thật sự tập trung.

Đối với pro (sản xuất gồm quay phim, chọn góc quay) có thể huấn luyện pre – pro: để hỗ trợ, hoặc post – pro để thực hiện. Trong các team production, pre- pro có thể thực hiện pro để tiết kiệm chi phí.

Do còn nhiều hạn chế, OhYeah Communications có thể thuê ngoài các cộng tác viên thực hiện 2 khâu cuối như Dam TV, nhóm các sinh viên sáng tạo, yêu thích lĩnh vực quảng cáo và làm video như các sinh viên ngành marketing và truyền thông đa phương tiện của trường Đại Học Hoa Sen, FPT Arena

Multimedia...hoặc chương trình sáng tạo phim quảng cáo TVCreate của trường Đại Học Hoa Sen

➤ **Quy trình sản xuất video marketing với lan truyền các video quảng bá thương hiệu (viral brand clip)**



Sơ đồ 5 sơ đồ quy trình sản xuất brand video marketing

➤ **Quy trình sản xuất video marketing với lan truyền ghi lại các sự kiện, thông tin, giải trí (viral clip)**

Một ví dụ là trong vừa qua OhYeah Commuictions thực hiện dự án bia Sapporo, để tăng tính hấp dẫn trên fanpage ngoài việc chia sẻ hình ảnh chụp từ cây thông Noel của Sapporo, thì nếu thực hiện video clip với nội dung: không khí Giáng sinh ở Sài Gòn, lòng ghép thông tin là các bạn trẻ nôm nớp lo sợ ngày tận thế nhưng vì sao lại cứ mãi lo sợ điều mơ hồ mà bỏ quên những niềm vui đang có. Với thông điệp, nếu ngày mai không còn thì hãy sống trọn vẹn ý nghĩa hôm nay. Qua đó ghi các cảnh vui chơi chụp ảnh với Sapporo và không khí đón Giáng sinh ở Sài Gòn.



Sơ đồ 6 sơ đồ quy trình sản xuất viral clip

➤ **Trang bị thiết bị để sản xuất**

Các video marketing của OhYeah Communications thực hiện được lan truyền trên mạng xã hội nên không cần phải yêu cầu các thiết bị chuyên dụng với thông số quá cáo, nhưng phải đảm bảo máy quay chất lượng hình ảnh HD, bộ thu âm thanh của máy, hoặc bộ thu âm riêng, chủ yếu là việc lấy tiếng đảm bảo, nếu video cần lấy tiếng trực tiếp.

Máy dựng sử dụng máy có thể chạy các phần mềm dựng phim như: adobe premium, avid studio, lightroom...

➤ **Tổ chức các buổi huấn luyện (training)**

Các buổi huấn luyện kỹ năng sản xuất video là rất cần thiết, nhân lực team production phải thường xuyên đổi mới và tiếp thu nhiều kinh nghiệm để tăng tính sáng tạo và chuyên nghiệp.

Một ý tưởng thành công không thể hiện ở sự mới lạ mà là làm sao truyền được cảm hứng đến mọi người, đôi khi bạn có những ý nghĩa rất độc đáo sáng tạo, nhưng lại không biết cách diễn giải trình bày và để mọi người cảm nhận được thì ý tưởng đó mãi sẽ nằm xếp gọn trong mong muốn của bạn chứ không thể thành hiện thực.

➤ **Quản lý rủi ro.**

Quảng cáo được xem như là làm dâu trăm họ, 9 người 10 ý, đặc biệt với các sản phẩm mang tính tư duy thì tùy theo cách cảm nhận của mọi người, nên cần có các phương án rủi ro từ vật chất đến tinh thần. như:

- Phản ứng không tốt từ người nhận thông điệp
- Những sai lệch của thông điệp khi truyền đi

Trước khi lan truyền video, team cần thử nghiệm trước ở một nhóm người để đo mức độ tiếp nhận thông tin.

Có thể dùng các chú thích (caption) như cách dự phòng.

Tạo những nhân vật môi, lan truyền các video làm hiệu ứng đám đông, gây sự tò mò.

Video marketing sẽ giúp tăng lượng SEO cho các nhãn hiệu, và dễ dàng đo lường các chỉ số tương tác của khách hàng cũng như quảng bá được thương hiệu của công ty.

Trên mảnh đất truyền thông rộng lớn màu mỡ này, những nhà truyền thông luôn muốn được chú ý và vươn lên giữa nơi đây, nhưng đã làm nhiệm vụ “gieo mầm” thông tin, OhYeah Communications sẽ cố gắng tạo nên những “mầm xanh”. Số lượng có thể huy hoàng thời gian ngắn nhưng báo trước cái chết lâu dài của nhãn hiệu nếu không chú ý đến chất lượng.

Ohyeah Communications luôn mong muốn sản phẩm của mình sẽ đến được với đối tượng mục tiêu và được tiếp nhận chứ không muốn làm giàu màu xám cho thị trường truyền thông.

Marketing luôn đòi hỏi sự tiến lên không ngừng và đổi mới tư duy, với xu hướng marketing mới trong thời đại công nghệ số hiện nay, các yếu tố kỹ thuật đa phương tiện luôn được chú trọng. Việc phát triển một mảng mới luôn có những khó khăn bước đầu, nhưng với tiềm năng của công ty và niềm quyết tâm, tinh thần tuổi trẻ của OhYeah Communication thì trong thời gian ngắn nữa, social video production sẽ là mảng được nhiều doanh nghiệp biết đến và hỗ trợ tốt cho chiến dịch social media của các công ty khi chạy dự án

KẾT LUẬN

Sau kỳ thực tập tốt nghiệp, với các công việc thực tế tôi thấy mình trưởng thành hơn rất nhiều trong tác phong làm việc và tư duy. Những kiến thức Marketing mà trường Đại Học Hoa Sen đã trao cho tôi là hành trang quý giá cho tôi trên con đường bước vào công việc thực tế. Với vai trò account executive tôi đã rút ra được xu hướng marketing hiện nay của nhiều nhãn hàng, doanh nghiệp, qua đó tôi rút ra được cho mình những bài học cần thiết và những ưu khuyết điểm của bản thân để công việc tiếp theo sẽ hạn chế rủi ro và những sự cố không đáng tiếc, là một account executive tôi cần nắm rõ quy tắc cơ bản để làm tốt công việc đó là: tỉ mỉ - chủ động – chi tiết.

Trải qua công việc thực tế, tôi có cái nhìn chi tiết hơn về xu hướng marketing mới và đó cũng là động lực cho tôi khai thác sâu hơn về mảnh đất mới – social media. Tuy đây là một thị trường nhiều tiềm năng và là bộ phận mà ít tốn chi phí cho các doanh nghiệp, nhưng vẫn còn đó những bất cập mà nếu không có sự chỉnh đốn kịp thời sẽ ảnh hưởng rất lớn đến văn hóa xã hội hiện nay. Đối với đề tài tôi chọn, đó là điều tôi cảm nhận trong quá trình phân tích thực trạng lĩnh vực mà công ty đang thực hiện – social media, mà cũng là niềm yêu thích của tôi, với những gì tôi học được, tìm hiểu có được, tôi góp chút kiến thức, công sức của mình để gửi đến công ty, với mong muốn công ty phát triển cao hơn nữa và tạo được bản sắc trên thị trường này.

Tất cả những gì trường Đại Học Hoa Sen trang bị cho tôi, môi trường thực tế là quý công ty OhYeah Communication mang đến sẽ là nền tảng vững chắc để tôi phát triển sự nghiệp trong ngành Marketing trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Website : www.tailieu.vn
Website : www.ohyeah.vn
Website : www.cophieu68.com
Website : <http://www.eway.com.vn>
Website : <http://socialmedia.internetmarketing.vn>
Website : <http://saga.vn/Marketing/>
Website : <http://inet.edu.vn>

PHỤ LỤC