E-MAGAZINE
ISSUE NO.04

ADSOTA
Tailor-made For Your Brand

NẮM BẮT CHIẾN LƯỢC TRIỂN KHAI

WEBINAR MARKETING

HIỆU QUẢ



Theo dõi website Adsota
để cập nhật tin tức mới nhất

Editor-in-chief
Nguyễn Văn

Editor-in-chief
Nguyễn Văn
Nguyễn Văn
Nguyễn Văn

Designer
Nguyễn Văn
Nguyễn Văn

Website
adsota.com

Facebook
facebook.com/adsota

Business Inquiries
sale@adsota.com

Hotline
(+84) 911 983 189

E-Magazine: Nắm bắt chiến lược triển khai Webinar Marketing hiệu quả" là một chuỗi ấn phẩm thuộc Công ty cổ phần Adsota Việt Nam, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo cập nhật những xu hướng mới nhất và tìm ra giải pháp Marketing tối ưu. Mọi quan điểm trong bài viết đều mang tính tham khảo, không nhất thiết là quan điểm của nhà xuất bản. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải tài liệu lên trang mạng của bạn hoặc bất kỳ nơi nào khác. Nghiêm cấm sao chép, tái bản toàn bộ hoặc từng phần.

LỜI MỞ ĐẦU

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ khiến thị trường tổ chức sự kiện ngày càng năng động và có nhiều sự đổi mới. Trong đó, hội thảo trực tuyến (Webinar) đang "lên ngôi" như một lựa chọn linh hoạt và tối ưu cho doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực và quy mô khác nhau. Không còn là một công cụ hỗ trợ công việc nhất thời, Webinar nay đã trở thành một giải pháp Marketing không thể thiếu giúp doanh nghiệp tạo "sợi dây" gắn kết với khách hàng và xây dựng niềm tin thương hiệu.

Nhằm giúp các doanh nghiệp và marketer tìm hiểu, đào sâu hơn về ứng dụng Webinar trong chiến lược Marketing của mình, Adsota cho ra mắt E-Magazine 04 với chủ đề "Nắm bắt chiến lược triển khai Webinar Marketing hiệu quả" – được đúc kết từ các phân tích về thị trường và kinh nghiệm triển khai Webinar "thực chiến" cho nhiều thương hiệu lớn của chúng tôi. Bằng cách đào sâu vào 3 khía cạnh WHAT, WHY, and HOW (LÀ GÌ, TẠI SAO và CÁCH TRIỂN KHAI) xoay quanh Webinar Marketing, E-Magazine 04 sẽ cùng quý độc giả tiếp cận và khám phá những khía cạnh chưa được chia sẻ nhiều về giải pháp Marketing này.

Để triển khai một chiến dịch Webinar Marketing thành công cần sự tổng hòa của nhiều yếu tố xuyên suốt ba giai đoạn - chuẩn bị, triển khai và kết thúc sự kiện. Bài viết "Không chỉ là cách ứng phó giữa mùa dịch - Webinar Marketing trở thành ánh sáng mới trong cách tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp" sẽ đem tới những phân tích về hành trình phát triển của Webinar thành một chiến lược Marketing đầy tiềm năng tại thị trường Việt Nam. Nếu đang cân nhắc về tính hiệu quả của Webinar Marketing so với các hình thức khác, bài viết "4 Lợi ích hàng đầu của Webinar Marketing" khiến quý độc giả bất ngờ với những lợi ích nổi bật mà Webinar Marketing mang lại. Đứng trước một chiến dịch Webinar Marketing, bài viết "Quy trình thực hiện chiến dịch Webinar Marketing" sẽ hướng dẫn triển khai một chiến dịch Webinar Marketing từ A tới Z. Bên cạnh đó, "Rủi ro khi triển khai Webinar Marketing" cũng là một bài viết không nên bỏ lỡ. Các rủi ro khi vận hành Webinar sẽ được khai thác trong bài viết, giúp quý độc giả giảm thiểu các sai sót trong quá trình Webinar diễn ra.

Không chỉ mang đến các doanh nghiệp và marketer những bài phân tích, hướng dẫn có tính chuyên môn và thiết thực, E-Magazine 04 "Nắm bắt chiến lược triển khai Webinar Marketing hiệu quả" còn được thiết kế một cách hệ thống, dễ sử dụng để đem tới quý độc giả trải nghiệm đọc hấp dẫn và trọn vẹn nhất.

Adsota tin rằng, các doanh nghiệp và marketer sẽ tìm thấy nhiều kiến thức hữu ích và đầy cảm hứng trong cuốn cẩm nang này. Cảm ơn quý độc giả đã đồng hành cùng Adsota E-Magazine. Hãy cùng lật mở và khám phá "tất tần tật" về Webinar Marketing!

I Adsota Team

MỤC LỤC

01 06 - 09

Không chỉ là cách ứng phó giữa mùa dịch - Webinar Marketing trở thành **ÁNH SÁNG MỚI** trong cách giao tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp

01. Webinar Marketing là gì 06

02. Tại sao Webinar Marketing trở thành xu hướng 08

02 10 - 13

4 LỢI ÍCH HÀNG ĐẦU của Webinar Marketing

01. Khả năng tạo nội dung đa dạng 11

02. Cải thiện hiệu suất SEO 11

03. Tạo ra khách hàng tiềm năng 12

04. Tương tác với khách hàng tốt hơn 13

03 14 - 21

QUY TRÌNH THỰC HIỆN chiến dịch Webinar Marketing

01. Giai đoạn chuẩn bị 16

02. Triển khai Webinar 18

03. Tạo kết nối sâu sắc hơn với khách hàng sau Webinar 20

04 22 - 25

RỦI RO KHI TRIỂN KHAI Webinar Marketing có thể là gì

01. Lựa chọn nền tảng Webinar không phù hợp 22

02. Rủi ro về kỹ thuật trong hội thảo trực tuyến 23

03. Thiếu sự thu hút trong nội dung 23

04. Hạn chế sự tiếp cận đến khách hàng và tương tác với khán giả 24

05. Quản lý thời gian - bài toán khó trong Webinar 25

05 26 - 27

"Thổi hồn" cho sự kiện trực tuyến với giải pháp **TỔ CHỨC WEBINAR TRỌN GÓI TỪ ADSOTA**

KHÔNG CHỈ LÀ CÁCH ỨNG PHÓ GIỮA MÙA DỊCH - WEBINAR MARKETING TRỞ THÀNH ÁNH SÁNG MỚI TRONG CÁCH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP



Những chuyển biến phức tạp của dịch bệnh khiến insight của người tiêu dùng giờ đây hoàn toàn thay đổi. Ứng biến với điều này, Webinar Marketing nhanh chóng trỗi dậy trở thành xu hướng Marketing mới, giúp doanh nghiệp tiếp cận và mở rộng tệp khách hàng hiệu quả hơn bất chấp ảnh hưởng dịch bệnh. Vậy, Webinar Marketing là gì và tại sao hình thức này lại nhanh chóng nổi lên như vậy?

WEBINAR MARKETING LÀ GÌ

"Webinar" được cấu tạo từ "Web" và "Seminar" (hội thảo). Thuật ngữ này dùng để chỉ các hội thảo trực tuyến được thực hiện trên nền tảng Web với nhiều mục tiêu khác nhau. Ví dụ như đào tạo, hội họp, hay thậm chí quảng bá, truyền thông.

Như vậy, bản chất có thể hiểu, Webinar Marketing là việc tổ chức hội thảo trực tuyến trên nền tảng Web nhằm phục vụ trực tiếp cho các hoạt động liên quan tới Marketing như ra mắt sản phẩm mới, tri ân khách hàng, họp báo, đào tạo kiến thức cho khách hàng,... Tuy nhiên, nếu chỉ đơn thuần là một sự kiện trực tuyến, đây có lẽ đã chẳng phải một xu hướng cần đào sâu phân tích.

TẠI SAO WEBINAR MARKETING TRỞ THÀNH XU HƯỚNG

Để hiểu rõ về điều này, trước tiên chúng ta cùng men theo chặng đường phát triển của Webinar.

01. Sự phát triển của Webinar

Nền tảng Webinar thực chất đã ra đời từ cuối những năm 80 của thế kỷ trước - giai đoạn đầu của thời đại Internet. Tuy nhiên, phải tới tận năm 1996, thuật ngữ "Webinar" (hội thảo trực tuyến) mới chính thức được công chúng biết đến với sự ra mắt của nền tảng NetMeeting do "ông lớn" Microsoft tự mình phát triển. Từ đó tới nay, trải qua nhiều lần chỉnh sửa, cải tiến, phiên bản sau cải tiến hơn phiên bản trước, các nền tảng Webinar với những tính năng ưu việt đã xuất hiện nhiều hơn, cụ thể như: Google Meet, Zoom Webinar, GotoWebinar, ClickMeeting, Gather,... Công nghệ này giờ đây phát triển mạnh mẽ tới mức không cần bất cứ phần mềm chuyên dụng nào để triển khai. Đồng thời, bất kỳ ai giờ đây cũng có thể truy cập và tự mình tổ chức Webinar dù ở đâu trên thế giới. Vậy ở Việt Nam thì sao?

02. Sự phát triển của Webinar tại Việt Nam

Nói về sự phát triển của "văn hóa" Webinar tại Việt Nam, có lẽ phải đi từ các tập đoàn đa quốc gia và những doanh nghiệp lớn. Đây được coi là môi trường đầu tiên giúp Webinar "sinh sôi nảy nở". Nhu cầu hội họp, gặp mặt, tương tác trực tuyến cùng đối tác/khách hàng quốc tế tại những đơn vị này là rất lớn. Chính vì vậy, WebEx nổi tiếng một thời - nền tảng Webinar đầu tiên gần nhất với với những phiên bản ngày nay hẳn không còn xa lạ trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Tuy nhiên, để khái niệm "Webinar" có thể lan tỏa ra toàn Việt Nam, cần một cú hích khổng lồ mang tên COVID-19.

Từ năm 2020 đến nay, không khó để nhận ra các hoạt động thường ngày của người dân đã bị hạn chế mạnh mẽ. Từ việc đi học, đi làm, hay các hoạt động giải trí bên ngoài,... tất cả đều phải tạm dừng do sự diễn biến phức tạp của COVID-19 đang không ngừng leo thang. Trong bối cảnh đó, sự chuyển đổi các hoạt động này từ offline sang online đã vô tình diễn ra nhanh chóng và linh hoạt để đảm bảo vòng quay kinh tế - xã hội. Và vì thế, đây được xem là điều kiện vững chắc giúp lan tỏa khái niệm "Webinar" (hội thảo trực tuyến) tới người dân Việt. Bằng những ứng dụng hữu ích như học tập, họp hành, đàm phán, tương tác 2 chiều thời gian thực, sự kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng đã được duy trì bất chấp dịch bệnh. Nhờ đó mà Webinar Marketing cũng bắt đầu xuất hiện.

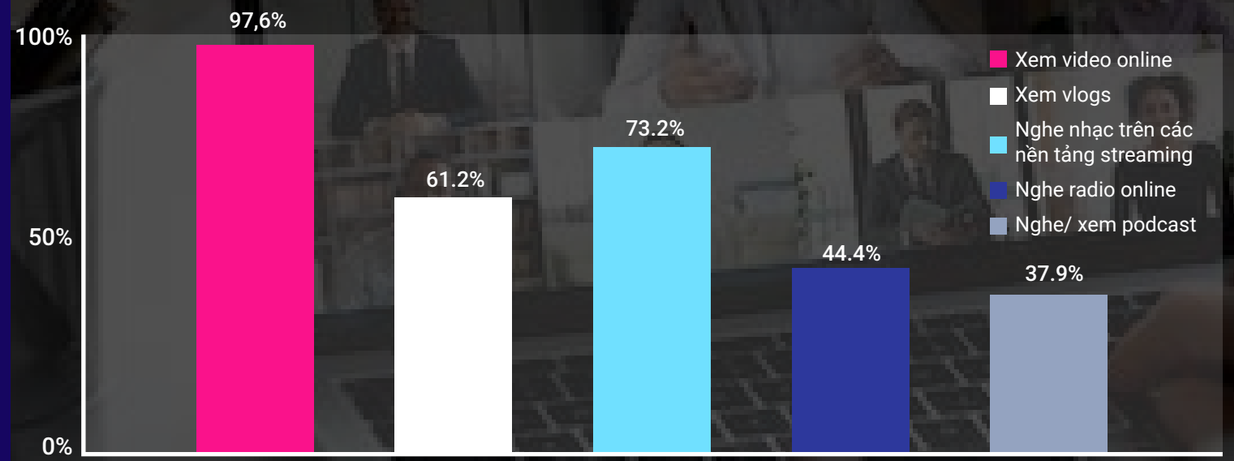
03. Webinar Marketing ra đời, trở thành xu hướng đầy tiềm năng

Như đã đề cập ở trên, Webinar Marketing ra đời trong hoàn cảnh những kết nối online giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng đã trở nên phổ biến. Hay có thể nói, sự chuyển dịch giữa các hoạt động offline sang online chính là nguyên nhân cốt lõi khiến Webinar Marketing trở thành giải pháp đầy tiềm năng. Cụ thể hơn về sự chuyển dịch này, cùng điểm qua một vài số liệu quan trọng.

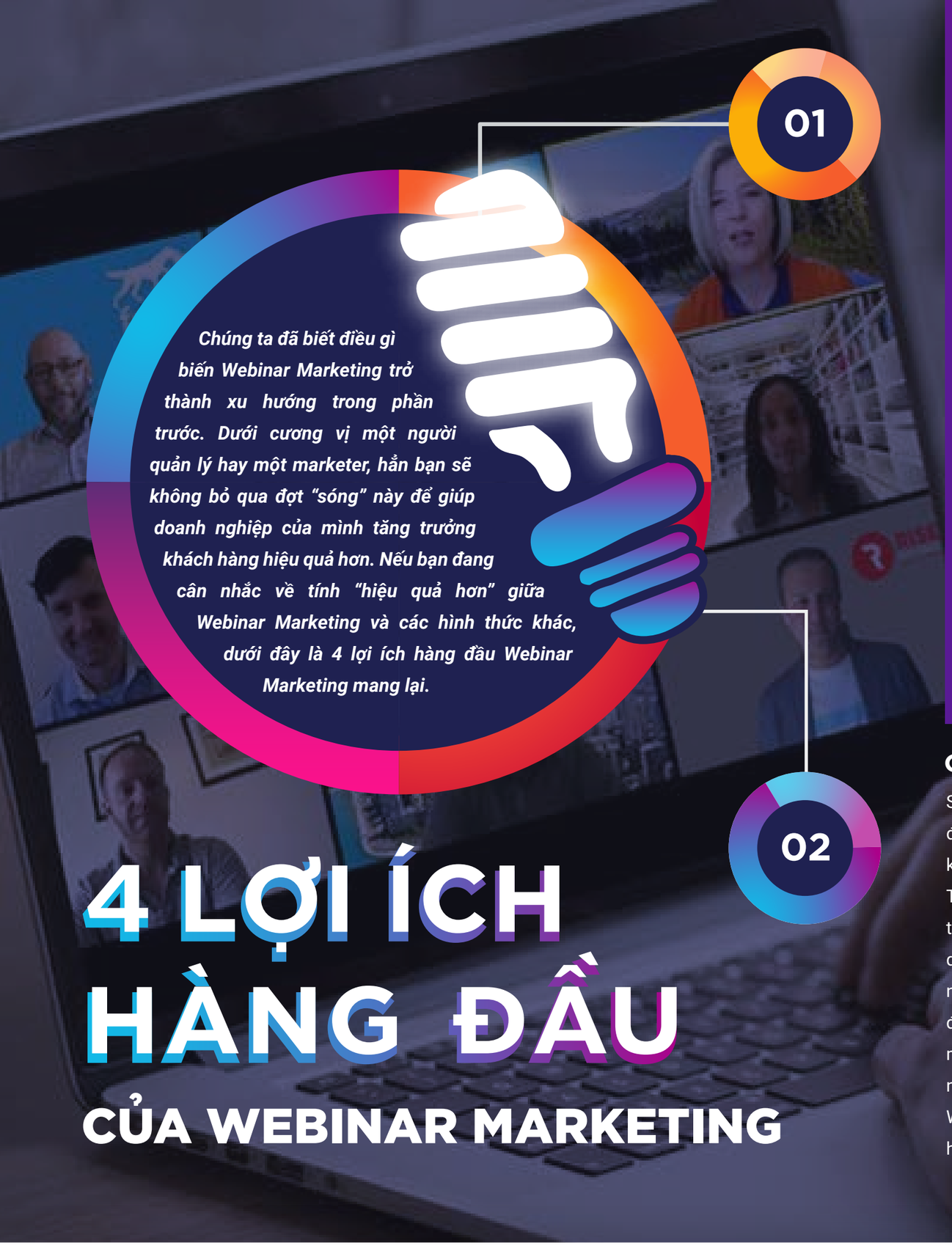
Điểm quan trọng đầu tiên là thời gian "sống" online của người tiêu dùng. Trước đại dịch, người Việt Nam trung bình dành khoảng 6,5 tiếng/ngày để online (báo cáo từ Adsota năm 2021). Tuy nhiên, con số này đã tăng tới 7 tiếng/ngày sau khi dịch bệnh bùng nổ. Điều này cho thấy, để tiếp cận hiệu quả hơn với người tiêu dùng trong mùa dịch, cần tập trung vào các giải pháp Marketing trên nền tảng online.

Điểm quan trọng thứ hai là những nội dung online mà người dùng ưa chuộng. Khảo sát gần đây từ Adsota ghi nhận 97,6% là tỷ lệ người xem các nội dung dạng video trực tuyến (bao gồm cả Webinar) trong các lần online, cao nhất so với các dạng nội dung khác. Đồng thời, chỉ xét riêng nền tảng Facebook Watch (nền tảng cho phép người dùng theo dõi dạng nội dung video), số liệu từ Facebook trong sự kiện Facebook Video Summit 2021 mới đây cho thấy sự bùng nổ về lượt truy xem trong mùa dịch khi liên tục vượt ngưỡng 1,2 tỷ hàng tháng. Từ đó cho thấy rõ, những nội dung dạng video đang ngày càng cuốn hút người xem so với các hình thức nội dung khác.

Các định dạng content người dùng Internet tại Việt Nam tiêu thụ mỗi tháng



Chính những điều trên góp phần biến Webinar Marketing trở thành giải pháp hàng đầu giúp doanh nghiệp thích nghi với đại dịch. Thống kê từ khảo sát của Adsota ghi nhận, hơn trong số 330 doanh nghiệp Việt được khảo sát có dự định triển khai Webinar Marketing cho một năm tới. Điều này là minh chứng cho xu hướng Webinar Marketing đang dần phát triển tại Việt Nam. Và nếu bạn, hay doanh nghiệp của bạn chưa sẵn sàng nắm bắt xu thế này, trong phần sau, chúng tôi sẽ chỉ ra 4 lợi ích hàng đầu chỉ khi triển khai Webinar Marketing mới có.



01

Chúng ta đã biết điều gì biến Webinar Marketing trở thành xu hướng trong phần trước. Dưới cương vị một người quản lý hay một marketer, hẳn bạn sẽ không bỏ qua đợt "sóng" này để giúp doanh nghiệp của mình tăng trưởng khách hàng hiệu quả hơn. Nếu bạn đang cân nhắc về tính "hiệu quả hơn" giữa Webinar Marketing và các hình thức khác, dưới đây là 4 lợi ích hàng đầu Webinar Marketing mang lại.

02

4 LỢI ÍCH HÀNG ĐẦU CỦA WEBINAR MARKETING

Khả năng sáng tạo nội dung đa dạng

"Content is King" (Nội dung là vua). Nội dung doanh nghiệp tạo ra càng chất lượng và độc đáo thì càng thu hút nhiều sự quan tâm từ khách hàng mục tiêu. Nhờ những tính năng sẵn có từ các nền tảng Webinar phổ biến hiện nay như chia sẻ màn hình/webcam, không gian không giới hạn, hay công cụ kéo tương tác từ khán giả,.. đây giống như một sân khấu mới để các Marketer thỏa sức sáng tạo kịch bản, nội dung chương trình thu hút khán giả cho doanh nghiệp.

Không những thế, kể cả khi Webinar đã kết thúc, bạn cũng có thể lưu lại, chỉnh sửa và biên tập chúng thành các dạng nội dung, hình thức khác nhau tùy mục đích sử dụng. Một số dạng nội dung giúp thu hút khách hàng hiệu quả Adsota có thể gợi ý như:

- Nhận định, quan điểm từ diễn giả/khách mời
- Những câu chuyện thú vị được chia sẻ
- Kiến thức chuyên môn, chuyên ngành
- Tổng kết sự kiện (recap)
- ...

Webinar "Ngọn hải đăng nào giúp doanh nghiệp vượt bão COVID-19" mà Adsota tổ chức được triển khai dưới dạng Talkshow giữa Adsota và các lãnh đạo cấp cao từ Bitexco, Daikin và Pizza Home. Trong sự kiện, rất nhiều kiến thức kinh doanh, kiến thức về ngành, kinh nghiệm thực chiến nhằm định hướng giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp thoát khỏi ảnh hưởng của COVID-19 đã được các khách mời chia sẻ. Vì vậy, sau khi kết thúc Webinar, chúng tôi đã lưu lại, chỉnh sửa, biên tập và dùng những tư liệu này để "chạy truyền thông" với các dạng nội dung như: kiến thức Marketing, giải pháp Marketing trong từng ngành hàng, số liệu cập nhật của thị trường, khơi gợi cảm hứng nghề nghiệp,... Từ đó, một lượng lớn những người quan tâm tới nhóm nội dung này đã kết nối với các kênh truyền thông của Adsota.

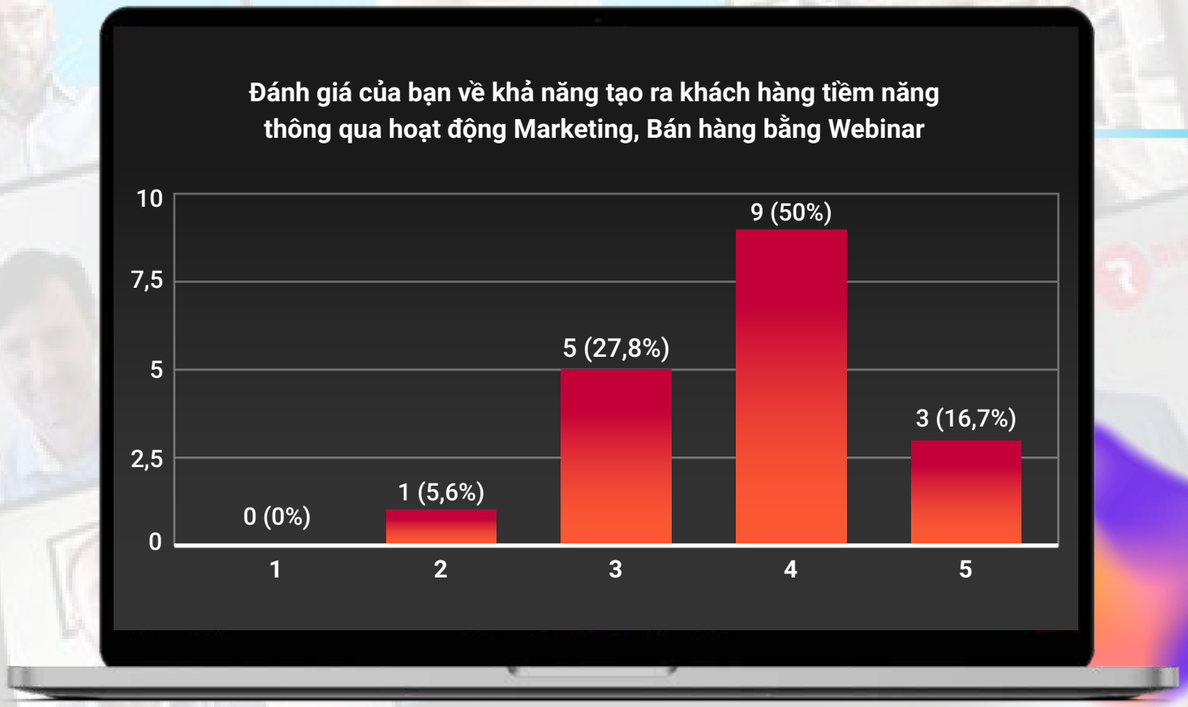
Cải thiện hiệu suất SEO

SEO (Search Engine Optimization) từ lâu đã là phương thức thu hút và mang lại khách hàng hiệu quả cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lại dè chừng trong việc triển khai SEO do chi phí đầu tư quá lớn mà hiệu quả lại chẳng nhìn thấy ngay. Trong tình thế đó, giải pháp phổ biến được nhiều doanh nghiệp áp dụng là tự mình làm tất, mặc dù hiệu quả không cao nhưng có còn hơn không. May mắn thay, Webinar Marketing có thể giúp cải thiện hiệu suất SEO mà không tốn chi phí.

Số liệu từ báo cáo thị trường quảng cáo số 2021 của Adsota cho thấy, nội dung dạng video (bao gồm cả Webinar) đang trở thành dạng nội dung được người dùng ưa chuộng nhất khi có tới 97,6% tỷ lệ người xem nội dung dạng video trong các lần online. Bên cạnh đó, sự đầu tư của những "ông lớn" mạng xã hội vào công cụ sản xuất nội dung video gần đây như Tik Tok, Instagram Reels hay Youtube Shorts cũng đang cho thấy rõ sự lên ngôi của hình thức truyền tải nội dung này. Do đó, tương lai sắp tới, các công cụ tìm kiếm lớn như Google, Bing hay Cốc Cốc,... sẽ ưu tiên xếp hạng nội dung video (bao gồm cả Webinar) cao hơn các nội dung khác. Nắm bắt xu hướng đó, nếu doanh nghiệp có thể đăng tải Webinar lên các kênh truyền thông của mình thì thứ hạng của doanh nghiệp trên các trang công cụ tìm kiếm sẽ được nâng cao.

03 Tạo ra khách hàng tiềm năng

Marketing hiệu quả là phải tạo ra khách hàng tiềm năng. Một trong những lợi ích quan trọng nhất Webinar Marketing sở hữu là khả năng tạo ra khách hàng tiềm năng ấn tượng. Trung bình, có tới 40% số người tham dự Webinar có thể trở thành khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp theo dữ liệu từ The Ready Talk. Đồng thời, khảo sát từ Adsota cũng cho thấy, 50% trong số hơn 330 doanh nghiệp được hỏi cho rằng khả năng tạo ra khách hàng tiềm năng của Webinar Marketing là hiệu quả.



Lý giải về điều này, bản chất việc triển khai Webinar Marketing cũng giống như xây dựng một chiếc "cầu trượt" khổng lồ. Khán giả bị thu hút bởi chủ đề và nội dung chia sẻ của Webinar sẽ đăng ký tham dự sự kiện. Một khi khán giả đó tham dự, họ sẽ rơi vào chiếc "cầu trượt nội dung" khiến họ trôi tuột qua những phần quảng cáo được khéo léo thiết kế trong suốt chương trình. Bất chấp việc họ nhận ra đó là quảng cáo, họ cũng không thể dừng điều này lại cho dù có nắm chặt lấy hai bên thành "cầu trượt". Bản chất, nếu xét trên góc độ tâm lý người tiêu dùng, những người chủ động đăng ký tham dự Webinar đều là những người đã có sự quan tâm, vấn đề riêng về chủ đề cần được tư vấn và giải quyết. Vì vậy, nếu chiếc "cầu trượt nội dung" mà doanh nghiệp triển khai đem tới cho họ giải pháp hợp lý giúp họ giải quyết vấn đề thì việc biến họ trở thành khách hàng của doanh nghiệp hoàn toàn có thể xảy ra, thậm chí trước cả khi sự kiện kết thúc.



Ngày nay, khách hàng luôn muốn kết nối với các thương hiệu nhiều hơn, không đơn thuần là mối quan hệ "mua - bán". Việc tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng offline mặc dù có thể giải quyết vấn đề này nhưng chi phí tổ chức là không nhỏ, đồng thời vị trí địa lý cũng ảnh hưởng lớn tới việc tham dự của các vị khách. Trước bài toán đó, Webinar Marketing trở thành lời giải giúp doanh nghiệp "xử đẹp" những hạn chế của một sự kiện offline.

Với tính năng tương tác 2 chiều trong thời gian thực, Webinar giúp doanh nghiệp có thể kết nối với khách hàng của mình dù ở bất cứ đâu trên thế giới. Đồng thời với mức chi phí thấp đến mức kinh ngạc, ví dụ chỉ từ 3 - 4 triệu VND cho 1 tháng sử dụng Webinar với đủ mọi tính năng, có những nền tảng miễn phí hoàn toàn, không giới hạn số lượng sự kiện và khách mời có thể lên tới hơn vài nghìn người, Webinar

04 Tương tác với khách hàng tốt hơn

Marketing "ăn đứt" sự kiện offline ở khoản này. Giờ hãy thử tưởng tượng, nếu không có Webinar, doanh nghiệp sẽ phải chi tới vài trăm triệu cho 1 sự kiện tri ân khách hàng số lượng lớn tại Hà Nội hay TP Hồ Chí Minh. Quả là một số tiền không nhỏ.

Ngoài ra, Webinar Marketing còn giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc khơi gợi tương tác từ khách hàng tiềm năng. Nhờ những công cụ sẵn có từ các nền tảng Webinar, đội ngũ vận hành và cả MC chương trình có thể tập trung truyền tải nội dung trơn tru mà không bị ngắt mạch. Một số công cụ phổ biến như: câu hỏi trắc nghiệm, trao quyền bỏ phiếu/đặt câu hỏi hay chia phòng riêng,... dễ dàng được thiết lập từ trước theo kịch bản, ý đồ của doanh nghiệp để kích thích khả năng tương tác của khán giả/khách hàng tiềm năng. Suy cho cùng, tất cả nhằm mục đích giữ chân người xem tới khi kết thúc.

Trên đây là 4 lợi ích nổi bật trong vô vàn lợi ích mà Webinar Marketing có thể mang lại. Để hiểu và tận dụng hết lợi ích này, không có cách nào khác ngoài việc các doanh nghiệp nên trực tiếp thực hiện một chiến dịch Webinar Marketing. Tuy nhiên, làm thế nào để triển khai một chiến dịch Webinar Marketing thu về hiệu quả ấn tượng? Adsota sẽ chia sẻ chi tiết ngay ở phần sau.

QUY TRÌNH THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH WEBINAR MARKETING

Đứng trước một chiến dịch Webinar Marketing, sẽ có 7749 câu hỏi làm thế nào để tìm ra một chủ đề hấp dẫn, làm thế nào để thu hút khách tham dự, hay làm thế nào để vận hành Webinar... Để giúp marketer dễ dàng thực hiện chiến dịch Webinar Marketing hơn, rong bài viết này, Adsota sẽ hướng dẫn quy trình tổng quát vận hành chiến dịch Webinar Marketing từ A tới Z một cách hệ thống và hiệu quả nhất.



Dù được tổ chức trực tuyến, chiến dịch Webinar Marketing cũng cần sự đầu tư vào quy trình chuẩn bị và tổ chức như một sự kiện truyền thống - được lên kế hoạch vận hành và truyền thông kỹ lưỡng xuyên suốt ba giai đoạn trước, trong và sau chương trình. Chúng ta hãy khám phá các hoạt động dưới đây.

01. GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ

01. Xác định rõ mục tiêu của chiến dịch

Doanh nghiệp cần xác định mục tiêu là Performance MKT hay là tăng nhận diện thương hiệu,...

Dù một doanh nghiệp có thể có nhiều vấn đề và mục tiêu truyền thông, nhưng không phải tất cả các mục tiêu sẽ cần, và có thể được giải quyết cùng một lúc chỉ với một chiến dịch. Vì thế, việc có những mục tiêu cụ thể cho chiến dịch sẽ như chiếc "la bàn" giúp chúng ta có định hướng rõ nét hơn về cách phân bổ nguồn lực, đánh giá hiệu quả chiến dịch hay điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết. Để tránh sa vào "cạm bẫy" của những mục tiêu quá chung chung, Adsota gợi ý doanh nghiệp đặt mục tiêu cho chiến lược Webinar Marketing của mình theo **nguyên tắc SMART**:

Mục tiêu thông minh (SMART)

Specific	Measurable	Attainable	Realistic	Time-bound
Có các con số cụ thể như tăng bao nhiêu %.	Có thể đo lường được bằng đơn vị cụ thể.	Đủ cao để thách thức nhưng không được xa vời.	Sát với thực tế và năng lực hiện tại của doanh nghiệp.	Có thời gian đạt được mục tiêu cụ thể.

Ví dụ: Tăng lượt truy cập vào website của thương hiệu lên 25% trong vòng 1 tháng thông qua việc tổ chức một Webinar ở hình thức Livestream để giới thiệu sản phẩm tới khách hàng.

Bên cạnh đó, bởi chiến dịch Webinar Marketing là tập hợp của nhiều hoạt động khác nhau trong quá trình triển khai, việc chia cụ thể các chỉ số theo các đầu việc, hạng mục sẽ giúp đội ngũ triển khai dễ dàng đảm bảo các hoạt động trong chiến dịch đang đi đúng hướng, giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu quan trọng.

02. Sức mạnh của một nội dung hấp dẫn

Một ý tưởng lớn (big idea) sẽ được dệt xuyên suốt và quyết định sự thành công của chiến dịch Webinar Marketing. Ý tưởng lớn không chỉ cần khai thác hiệu quả thế mạnh của doanh nghiệp, mà còn phải được đúc kết từ sự nghiên cứu về các **vấn đề** mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đang gặp phải, cũng như các **mối quan tâm**, **sở thích** của họ. Qua đó, chúng ta có thể tạo ra một ý tưởng lớn "đánh trúng" tâm lý khách hàng, truyền cảm hứng để họ đồng hành cùng Webinar một cách trọn vẹn nhất.

Ý tưởng lớn này sẽ trở thành cơ sở cho thông điệp, nội dung cụ thể mà chúng ta sẽ "nói" với khách hàng mục tiêu của mình thông qua các sản phẩm mà khách hàng sẽ đọc, nhìn và cảm nhận về Webinar. Các sản phẩm đó có thể là hình ảnh, video, bài PR, bài viết trên fanpage thương hiệu - được sản xuất dựa trên ý tưởng và tinh thần chủ đạo của chiến dịch.

Đồng thời, khách mời chia sẻ nội dung đó cũng là 1 keypoint dẫn khách hàng tới và giữ chân họ lại...

03. Lựa chọn hình thức Webinar

Sau khi tìm ra ý tưởng lớn bao trùm và định hướng cho mọi hoạt động triển khai Webinar, một số câu hỏi mà doanh nghiệp cần tự đáp gồm:

- Hình thức diễn ra của của Webinar là gì?
- Phần mềm mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để tổ chức Webinar là gì?
- Chương trình sẽ có diễn giả, khách mời là ai?

Tuy nhiên, với vô vàn hình thức và các nền tảng tổ chức Webinar sẵn có, nhiều doanh nghiệp lần đầu vận hành chiến dịch Webinar Marketing sẽ "đau đầu" vì không biết lựa chọn nào là phù hợp nhất dành cho doanh nghiệp mình. Trong trường hợp này, chúng ta hãy cân nhắc 3 yếu tố:

- Ngân sách doanh nghiệp dành cho chiến dịch.
- Lượng khách tham dự chương trình, cũng như khả năng cho phép mở rộng quy mô người tham dự của phần mềm khi lượng khách đăng ký tham dự Webinar tăng.
- Tương tác giữa người tham dự và các khách mời trong chương trình.

04. Truyền thông trước sự kiện

Nhìn chung, truyền thông cho chiến dịch Webinar Marketing là cả một quá trình gồm giai đoạn trước, trong và sau chương trình. Ở mỗi giai đoạn, chúng ta cần có ít nhất một hoạt động nổi bật nhằm thu hút, duy trì sự yêu thích của khách hàng dành cho chương trình. Truyền thông trước sự kiện là một phần không thể thiếu giúp quảng bá Webinar và thu hút khách tham dự. Thông thường, các hoạt động truyền thông trước sự kiện bao gồm:

- Lên danh sách các nội dung đăng tải: Bài viết giới thiệu diễn giả, video giới thiệu sự kiện, bài viết được xây dựng xoay quanh chủ đề chính của sự kiện.
- Lên danh sách các kênh truyền thông: Lựa chọn về các kênh truyền thông phụ thuộc rất nhiều vào đối tượng khán giả hướng tới. Tuy vậy, hãy lên danh sách, kết hợp và tối ưu cả các kênh truyền thông của doanh nghiệp (owned media) và các kênh cần trả phí (paid media). Ví dụ như: Social Media, Báo chí,... (riêng đối với kênh báo chí, doanh nghiệp nên kết hợp với các bên báo chí để cùng đồng hành xuyên suốt sự kiện diễn ra)
- Lên timeline hoạt động truyền thông để quản lý các hoạt động truyền thông cần thực hiện, thời gian và nhân sự.



02.

TRIỂN KHAI WEBINAR



01. Đầu tư kỹ lưỡng vào kịch bản - “Áo giáp” đảm bảo “thắng lợi” cho Webinar

Dù Webinar diễn ra dưới loại hình hay trên nền tảng trực tuyến nào, một kịch bản chương trình được chuẩn bị kỹ lưỡng chính là yếu tố quan trọng nhất để dựa vào đó chúng ta có thể vận hành kỹ thuật, nội dung và hoạt động truyền thông trong Webinar một cách trơn tru. Khác với sự kiện offline, một trong những thử thách mà các đội ngũ tổ chức thường gặp phải chính là giữ chân người theo dõi từ đầu tới cuối chương trình. Vì thế, đội ngũ tổ chức có thể tìm cách sáng tạo với các công cụ trên nền tảng diễn ra Webinar, tương tác giữa khách mời và người tham dự,... để giữ sự tập trung và hứng thú của người xem với chương trình.

Thêm vào đó, vì Webinar phụ thuộc vào hình ảnh và âm thanh hấp dẫn để truyền tải thông điệp, việc đầu tư vào thiết kế slide thuyết trình với hình ảnh sống động sẽ giúp khán giả nắm được những thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải. Một số nội dung quan trọng cần chuẩn bị để khán giả có thể dễ dàng theo dõi chương trình gồm:

- Phần chào mừng khán giả tham dự Webinar, trong đó có hướng dẫn cách sử dụng các tính năng trong Webinar và thời gian bắt đầu của Webinar.
- Phần giới thiệu các diễn giả, khách mời chương trình
- Tổng quan về các chủ đề sẽ được đề cập trong chương trình

Với một kịch bản và kế hoạch chuẩn bị hạ tầng về thiết bị tổ chức và âm thanh kỹ lưỡng, doanh nghiệp sẽ chủ động hơn trong việc giảm thiểu các rủi ro về kỹ thuật, đảm bảo sự kiện diễn ra liên tục và thông suốt.

Cần thể hiện sự linh hoạt và sáng tạo khi kết hợp các tính năng thú vị của công cụ để tương tác và kết nối với khách tham dự cũng như diễn giả tốt hơn như câu hỏi trắc nghiệm, jumpboard,blabla

02. Chăm sóc khách tham dự

Xuyên suốt Webinar, sẽ có khách tham dự cần sự hỗ trợ về mặt kỹ thuật, hay gửi câu hỏi của mình tới khách mời và diễn giả. Bởi sự nhanh chóng, tận tình và chu đáo của đội ngũ chăm sóc khách tham dự chương trình sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cách nhìn nhận của khách tham dự về doanh nghiệp, chúng ta sẽ cần phân công đội ngũ chăm sóc khách tham dự xuyên suốt chương trình để đem tới khách tham dự những trải nghiệm trọn vẹn.

03. Truyền thông trong Webinar

Truyền thông trong Webinar sẽ như “chiếc nam châm" thu hút thêm khách tham dự chương trình với những nội dung nóng hổi đang diễn ra tại sự kiện. Một số hình thức truyền thông trong giai đoạn này gồm có chia sẻ sự kiện vào các cộng đồng liên quan, chia sẻ những nội dung đáng chú ý của diễn giả dưới dạng video ngắn hoặc ảnh kèm quote, story cập nhật về sự kiện,... Nếu Webinar diễn ra dưới hình thức Livestream, thì đây chính là hoạt động cần được doanh nghiệp lưu tâm nhằm đảm bảo lượng người xem và tương tác cao xuyên suốt sự kiện.

03.

TẠO KẾT NỐI SÂU SẮC HƠN VỚI KHÁCH HÀNG SAU WEBINAR

Nếu truyền thông trước sự kiện thường mang tính chất thu hút khách hàng mục tiêu tham gia chương trình, thì truyền thông sau Webinar đóng vai trò tối quan trọng giúp người theo dõi nhớ tới và có ấn tượng sâu sắc hơn về chương trình, từ đó tạo độ tin cậy về thương hiệu. Với các sự kiện yêu cầu khách tham dự đăng ký trước đó, gửi thư cảm ơn và khảo sát sau khi sự kiện kết thúc là hai trong số các cách hữu hiệu để doanh nghiệp tiếp tục xây dựng, duy trì mối quan hệ với các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, để có thể tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng rộng rãi hơn, doanh nghiệp có thể liên hệ với các quan báo chí, đơn vị truyền thông để phát hành bài Thông cáo báo chí và các bài PR.

Bên cạnh đó, hãy tiếp tục tương tác với người theo dõi một vài ngày sau khi Webinar kết thúc. Đây chính là cơ hội để thương hiệu tạo nên cảm giác tiếc nuối và mong chờ tới các sự kiện sau cho người theo dõi thông qua các nội dung như video recap về sự kiện, tổng hợp các bài báo, hay những cảm nhận mà khách tham dự chia sẻ,...

TỔNG KẾT

Cùng với sự "lên ngôi" của Webinar trong thời gian gần đây và tương lai, có thể coi "Webinar" như một cách làm Marketing dài hạn, giúp doanh nghiệp tăng nhận diện thương hiệu và tạo kết nối với khách hàng. Có thể thấy rằng, đằng sau một chiến dịch Webinar Marketing thành công là sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nội dung, cách thức vận hành và chiến lược truyền thông giúp đem tới những trải nghiệm hấp dẫn và ý nghĩa cho khách tham dự.

Việc triển khai Webinar Marketing là một hoạt động Marketing quan trọng, đồng thời đi liền với hình ảnh thương hiệu. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp tối ưu hiệu quả chiến lược với chi phí bỏ ra? Doanh nghiệp có thể tham khảo việc kết nối với các đơn vị thực thi chuyên nghiệp để triển khai chiến dịch Marketing với Webinar. Bằng cách này, chiến dịch Webinar Marketing sẽ được lập kế hoạch và triển khai một cách hoàn chỉnh từ A tới Z để "tháo gỡ gánh nặng" cho doanh nghiệp về quy trình triển khai và tính hiệu quả.



RỦI RO
KHI TRIỂN KHAI WEBINAR MARKETING CÓ THỂ LÀ GÌ?

Hình thức Webinar là cách làm tối ưu cho doanh nghiệp khi giúp họ thích nghi tốt hơn với đại dịch COVID 19. Tuy nhiên, chúng ta không thể phủ nhận rằng tổ chức Webinar sẽ gặp vô vàn vấn đề. Dưới đây là một số rủi ro thường gặp khi tổ chức Webinar.

Lựa chọn nền tảng Webinar không phù hợp

Một nền tảng Webinar phù hợp sẽ đảm bảo mục đích của sự kiện và tiếp cận đúng với khách hàng mục tiêu. Dựa theo G2 - chuyên trang review về các phần mềm cho doanh nghiệp, họ đã cập nhật lên tới hơn 70 nền tảng khác nhau. Tính năng của từng nền tảng Webinar rất đa dạng và phong phú, vì vậy đòi hỏi người vận hành phải có kinh nghiệm và kỹ năng cao để vận dụng hết thế mạnh của nền tảng. Dựa vào kinh nghiệm tổ chức các Webinar của Adsota, đơn giản như Zoom Meeting đã lên đến 10 chức năng khác nhau như breakroom, tạo phông ảo, waiting room, spotlight,... Chưa kể khi nâng cấp lên tính năng Zoom Webinar sẽ thêm nhiều tính năng như polling hay Q&A. Đã có nhiều doanh nghiệp bỏ nhiều tiền để đầu tư gói vận hành của Zoom Webinar nhưng không tận dụng được hết các tính năng và dẫn tới lãng phí và ít hiệu quả.



Hệ thống tổng hợp các nền tảng Webinar chia theo nhu cầu của người dùng

Rủi ro về kỹ thuật trong hội thảo trực tuyến

Khi thực hiện hội thảo trực tuyến, chúng thường gặp khó khăn về kỹ thuật, bởi người tham gia sẽ nghe nhìn thông tin thông qua máy tính hoặc điện thoại của họ. Đường truyền mạng đóng vai trò quan trọng về chất lượng của Webinar và nó cũng là vấn đề thường gặp phải nhất của hội thảo. Sẽ là sai lầm nếu như khi vận hành Webinar, bạn sử dụng Wifi ở những nơi đông người như công ty, quán cà phê, bởi đường truyền của mạng thấp sẽ dẫn đến giật và lag, thậm chí bạn bị rời khỏi chương trình bất đắc dĩ.

Các sự cố về âm thanh đã gây ảnh hưởng rất nhiều để truyền đạt thông tin hiệu quả đến khán giả. Nhiều Webinar đã bị "dở khóc, dở cười" khi host rất tâm huyết trình bày nội dung nhưng lại bị mất tiếng, "chữ được chữ không" hay bị đổi giọng chỉ vì mic hỏng. Thêm vào đó, nhiều doanh nghiệp thiếu các trang thiết bị để nâng cao chất lượng hình ảnh. Họ thường dùng webcam trên máy tính hoặc camera điện thoại để phát chương trình. Dù tiện lợi nhưng nó gây ra những hình ảnh kém chuyên nghiệp khi những rủi ro như độ phân giải hình thấp làm hình bị nhoè, khung hình thiếu sáng,...

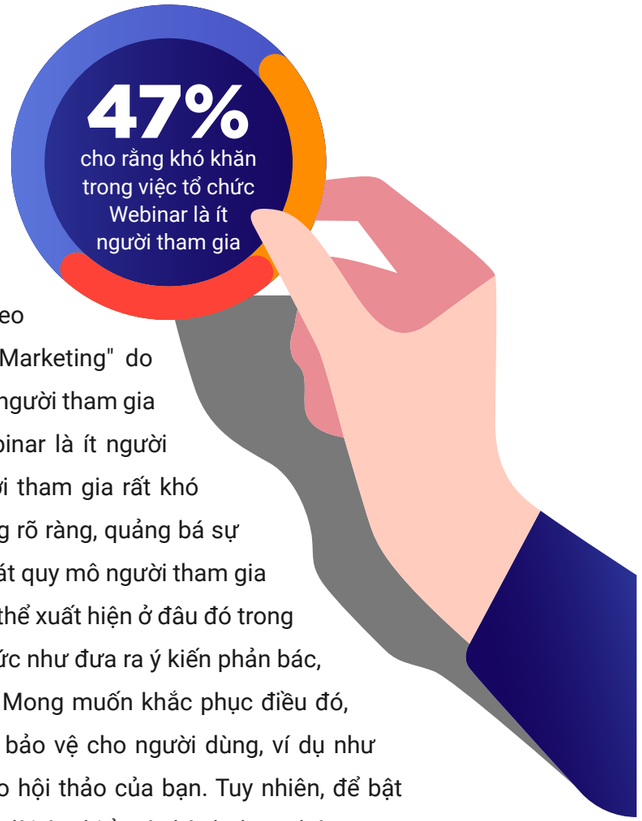


Thiếu sự thu hút trong nội dung

ON24 - công ty chuyên tổ chức Webinar Marketing của Mỹ cho rằng nguyên do làm nội dung Webinar thiếu thu hút bởi mục đích của doanh nghiệp và mục đích của đối tượng tham gia không giao nhau. Điển hình như khi một doanh nghiệp tổ chức hội thảo để quảng bá sản phẩm của mình, nhưng người tham gia lại muốn nghe làm thế nào để giải quyết một vấn đề chứ không muốn nghe giới thiệu sản phẩm. Nếu tìm được nút giao giữa hai mục đích đó, bạn có thể tạo ra một chủ đề Webinar tuyệt vời. Vậy làm thế nào để có một nội dung tuyệt vời? Làm Webinar cũng giống xây dựng thương hiệu, cần có một quy trình tìm hiểu về insight khách hàng rõ ràng và nội dung của hội thảo sẽ làm thỏa mãn các vấn đề của họ.

Định dạng của nội dung là một vấn đề đáng được lưu tâm nếu bạn đang tổ chức Webinar. Tình huống dễ thấy nhất là bạn phải giải thích hết hơi khi không có hình ảnh minh hoạ. Vì vậy, tạo ra slide ấn tượng cũng là một cách tạo ra sự hào hứng cho người xem, không những vậy, Webinar cần đa dạng về định dạng nội dung như thêm video hay animation, nội dung dưới dạng mini game... Giả sử, doanh nghiệp F&B tổ chức Webinar quảng bá dòng bánh mì mới, sẽ sinh động hơn nếu như có những đoạn TVC về quy trình sản xuất thay vì trình bày thô về sản phẩm. Một trong những ví dụ ấn tượng nhất về sự đa dạng này có thể kể đến "Facebook Video Summit 2021". Họ không chỉ thêm các dạng video khác nhau như opener, infographic, interview,... mà còn tạo hiệu ứng chuyển động cho từng slide. Từ đó, tạo cảm giác cho người xem như đang trải nghiệm hành trình này và gây sự kích thích với các phần của chương trình.

Hạn chế sự tiếp cận đến khách hàng và tương tác với khán giả



Thời buổi đại dịch như hiện nay, Webinar được xem như “pháo cứu sinh” của các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng nhiều hơn. Mặt khác, theo bảng khảo sát về “Nhu cầu triển khai Webinar Marketing" do Adsota thực hiện, gần một nửa (47%) trong số 330 người tham gia trả lời cho rằng khó khăn trong việc tổ chức Webinar là ít người tham gia. Thực tế cũng chỉ ra rằng tiếp cận người tham gia rất khó khăn, nếu như bạn không có kế hoạch truyền thông rõ ràng, quảng bá sự kiện sớm và thường xuyên. Cộng thêm, sự kiểm soát quy mô người tham gia luôn là một vấn đề lớn vì liệu đối thủ cạnh tranh có thể xuất hiện ở đâu đó trong hội thảo và họ có thể phá đám bằng nhiều cách thức như đưa ra ý kiến phản bác, chiếu các hình ảnh gây nhiễu cho chương trình,... Mong muốn khắc phục điều đó, các nền tảng Webinar đã cập nhật các tính năng bảo vệ cho người dùng, ví dụ như Google Meet thông báo khi có người tham gia vào hội thảo của bạn. Tuy nhiên, để bật được các tính năng đó, bạn cũng cần thời gian khá dài tìm hiểu và thành thạo chúng.

Quản lý thời gian - bài toán khó trong Webinar

Những rủi ro về thời gian trong sự kiện là luôn là bài toán khó kiểm soát với các doanh nghiệp như: chương trình bị “cháy" giờ, thời gian bắt đầu bị trễ hơn dự kiến, các rủi ro khác dẫn đến tiêu tốn nhiều thời gian. Quản lý thời gian trong Webinar cũng giống như tổ chức một sự kiện trực tiếp, rất nhiều doanh nghiệp đã mắc lỗi trong chu trình quản lý của mình. Bạn phải có một kịch bản chi tiết về sự kiện gồm: thời gian câu nói đó được nói trong bao lâu, phần A sẽ diễn gia trong bao lâu, trả lời bao nhiêu câu là hợp lý với tổng thời gian,... Sai lầm thường gặp nhất là thời gian cho sự kiện bị gò bó và thiếu thời gian dự phòng cho từng phần và cả chương trình. Điều này sẽ rất ảnh hưởng tới người tham gia bởi khi họ được thông báo với thời gian là 2 tiếng dành cho sự kiện, nhưng thời gian họ phải ngồi nghe lên tới 3 tiếng. Nó sẽ tạo cảm giác khó chịu và nôn nóng cho người xem, vì vậy bạn cần phải chi tiết trong quản lý đồng thời thoải mái trong ước lượng thời gian.

Chọn ngày và giờ tổ chức hợp lý cũng là yếu tố quyết định của lượt người xem của hội thảo. Nếu mục tiêu khách mời là những người làm việc trong văn phòng thì bạn có thể chọn theo giờ hành chính. Bởi lúc đó là thời gian họ có thể tập trung vào sự kiện của bạn mà không bị sao nhãng từ những hoạt đông cá nhân khác như họp giao ban, nấu cơm, dọn nhà, xem TV,... hay tránh những ngày cuối tuần để nghỉ ngơi.

Chật vật để duy trì người tham gia trong suốt chương trình

Trong cuộc hội thảo truyền thống, người dẫn chương trình sẽ tổ chức các hoạt động như thảo luận nhóm nhỏ, giao lưu trực tiếp với diễn giả,... để giữ sự tương tác đến khán giả. Sự thiếu hụt các hoạt động thú vị đó trong Webinar đã gây sự nhàm chán và người xem có thể bỏ đi bất cứ lúc nào mà bạn khó giữ chân được. Các bên tổ chức Webinar đã cố gắng đặt ra những câu hỏi để người xem chia sẻ hoặc trả lời thật nhiều Q&A để tăng tương tác nhưng hiệu quả không đáng kể. Lường trước được nguy cơ này, trong Webinar “Ra mắt báo cáo thường niên về thị trường quảng cáo số năm 2021”, Adsota không chỉ tương tác với khách mời qua Q&A mà còn thêm các polling (khảo sát nhanh) và minigame để tăng độ hứng thú.



“THỔI HỒN” CHO SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN VỚI GIẢI PHÁP TỔ CHỨC WEBINAR TRỌN GÓI TỪ ADSOTA

Khi tổ chức Webinar, doanh nghiệp luôn có rất nhiều kỳ vọng đi cùng. Đó là kỳ vọng về việc tạo ra một sự kiện với nội dung thu hút, có sức lan truyền cao tới khách hàng mục tiêu. Không chỉ vậy, các doanh nghiệp còn muốn giảm thiểu các sai sót trong quá trình chuẩn bị và vận hành Webinar.

Nhận thấy điều đó, Adsota đem tới giải pháp tổ chức Webinar trọn gói giúp doanh nghiệp không còn phải “đau đầu” về những vấn đề trên. Đến với Adsota, chiến dịch Webinar Marketing của doanh nghiệp sẽ được triển khai một cách lôi cuốn và đáng nhớ thông qua chiến lược truyền thông giúp kích thích khách hàng quan tâm theo dõi, cùng với hệ thống vận hành chuyên nghiệp ứng dụng các công nghệ mới.

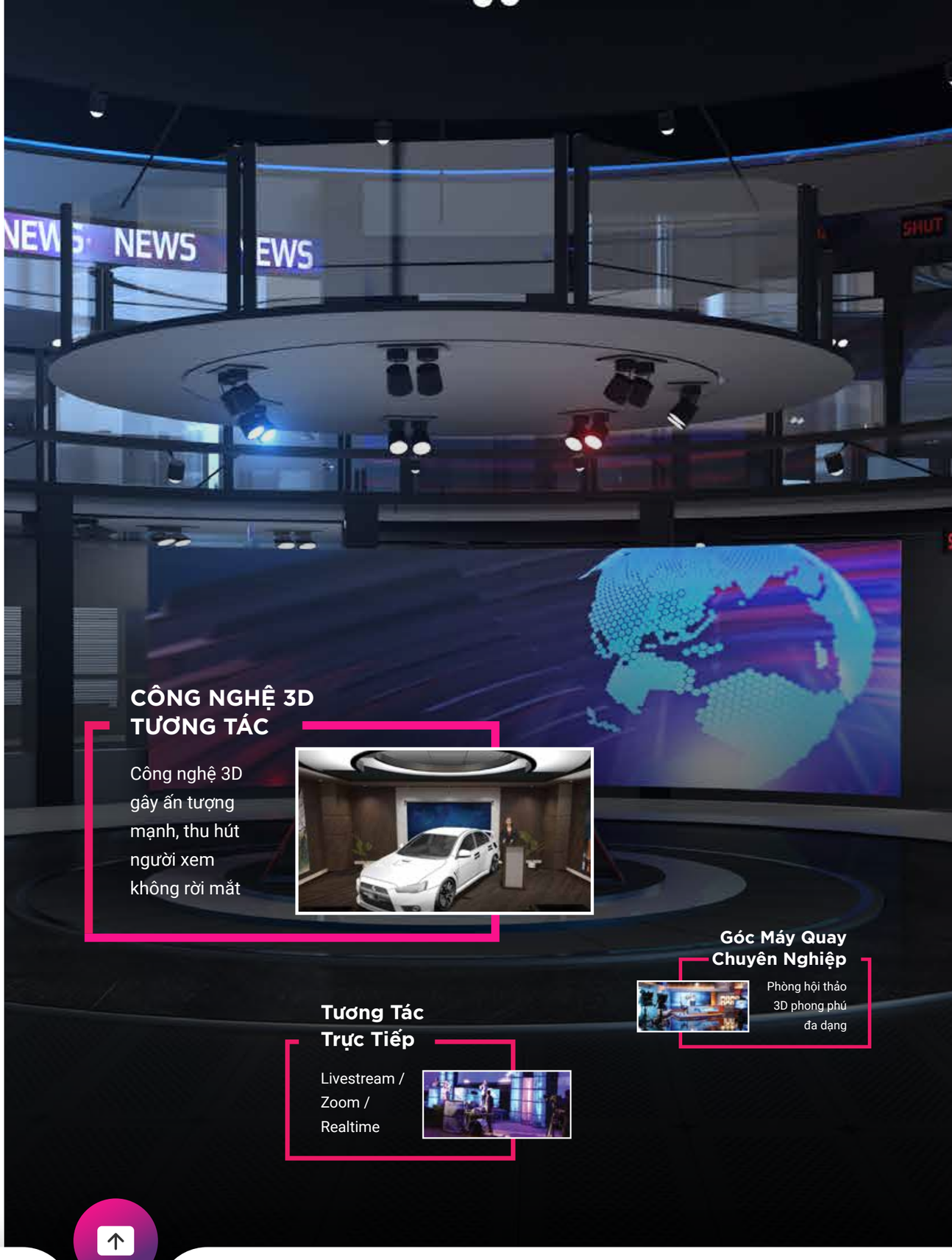
Với đội ngũ kỹ thuật đầy kinh nghiệm và sáng tạo, các tính năng đc kết hợp nhuần nhuyễn, sáng tạo, hấp dẫn… câu hỏi trắc nghiệm, chia room,...

» **Mang tới kịch bản thú vị khi triển khai, tiếp cận công chúng mục tiêu của các nhãn hàng. Mang tới nhiều trải nghiệm hấp dẫn cho khách hàng.**

Với các sự kiện, hội thảo có quy mô lớn hơn, Adsota còn đem tới giải pháp tổ chức Webinar sử dụng công nghệ 3D hiện đại giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng, thu hút người xem không rời mắt bởi sự sống động mà công nghệ 3D tương tác mang lại. Bên cạnh đó, giải pháp tổ chức Webinar 3D của Adsota còn có ưu thế về các mẫu trường quay 3D phong phú, được quay từ các góc máy chuyên nghiệp như tại trường quay - nhờ đó tăng sự đa dạng, lôi cuốn cho sự kiện và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

Là agency tiên phong trong việc triển khai chiến dịch Webinar Marketing và giải pháp Webinar 3D, Adsota tự hào là đơn vị được nhiều doanh nghiệp lớn tin tưởng lựa chọn và đánh giá cao. Khi đồng hành cùng Adsota, doanh nghiệp không chỉ được hỗ trợ triển khai Webinar, mà còn nhận được sự tận tâm, chuyên nghiệp và sáng tạo mà đội ngũ nhiệt huyết, am tường của Adsota dành cho khách hàng.

Để tìm hiểu sâu hơn về các giải pháp Webinar hiệu quả cho doanh nghiệp, hãy kết nối trực tiếp với Adsota nhé!



E-MAGAZINE
ISSUE NO.04

ADSOTA
Tailor-made For Your Brand

NẮM BẮT CHIẾN LƯỢC TRIỂN KHAI
WEBINAR MARKETING
HIỆU QUẢ



Tòa Nhà Appota, Số 11, Ngõ 71,
Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

sale@adsota.com

(+84)96 263 8099

https://www.facebook.com/adsota

https://adsota.com