

Lộ trình 30 ngày XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRÊN YOUTUBE

Kế hoạch bài bản và tiết nhất dành cho phòng marketing



Tài liệu nội bộ, tổng hợp và biên soạn bởi SlimWeb.vn



Trong số một phần ba người sử dụng internet - có hơn một tỷ người đang sử dụng YouTube để khám phá và chia sẻ nội dung video - theo thống kê của trang báo chí *share giant's*. Mỗi ngày trôi qua, dân số thế giới dành ra **1 tỷ giờ** để khám phá nội dung đăng tải trên các kênh youtube.

Bạn có bao giờ tự hỏi: Tại sao lại là YouTube? Tại sao lại đầu tư xây dựng kênh kinh doanh ở đó khi bạn chỉ có thể chia sẻ nội dung video lên tài khoản Facebook hoặc Instagram của mình. Tài liệu này gồm bốn đôn bẫy **xây dựng thương hiệu, xây dựng cộng đồng, khám phá** và **chiến lược nội dung** - được thiết kế để giúp các doanh nghiệp bắt đầu nhận ra giá trị của việc kinh doanh bằng video trên YouTube.

Lộ trình trong vòng 30 ngày bao gồm:

Tuần 1: Xây dựng Thương hiệu	3
Câu chuyện thành công: nước tăng lực Redbull	3
Biểu tượng kênh	4
Nghệ thuật thiết kế kênh	4
Mô tả kênh	4
Hình Thumbnail thu nhỏ	4
Dấu mờ trong video	6
Đoạn giới thiệu kênh	7
Công việc thực hiện mỗi ngày	7
Tuần 2: Xây dựng cộng đồng	9
Câu chuyện thành công: Referies29	9
Lịch trình xuất bản	10
Nút kêu gọi đăng ký	11
Trang chủ kênh	12
Công việc thực hiện mỗi ngày	14
Tuần 3: Khám phá	16
Câu chuyện thành công : Backlinko	16
Tiêu đề và mô tả video	17
Danh mục & Thẻ	19
Tệp phụ đề SRT	19
Hình đại diện cho video	20
Công việc thực hiện mỗi ngày	20
Tuần 4: Chiến lược nội dung	23
Câu chuyện thành công: GE	23
Phân tích đối tượng	23
Phân tích tác động tương tác	24
Phân tích duy trì	25
Công việc thực hiện mỗi ngày	26

Tuần 1: Xây dựng Thương hiệu

Nếu là một doanh nghiệp, bạn có thể tạo ra những video có tính hữu ích, trực quan tuyệt vời khơi gợi sự tưởng tượng của người xem. Chiến lược xây dựng thương hiệu được xác định rõ ràng, một khi thực hiện sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của một doanh nghiệp và được kết nối trực tiếp với nhu cầu, cảm xúc của người tiêu dùng và môi trường cạnh tranh với các đối thủ.

Thương hiệu của bạn không giới hạn ở sản phẩm, logo, trang web hoặc tên của bạn. Tuy nhiên đó vẫn là một phần không thể thiếu trong quá trình các công ty phát triển thương hiệu. Nhưng đâu mới là yếu tố quyết định toàn bộ lên kế hoạch và xây dựng cho thương hiệu. Đó là mục đích xây dựng thương hiệu và tầm nhìn tương lai của bạn. Vì thương hiệu sẽ đại diện cho hình ảnh của doanh nghiệp giao tiếp với tệp khách hàng mục tiêu.

👍 Câu chuyện thành công: nước tăng lực Redbull

Vào năm 2006 khi **[Red Bull]**, một công ty nước tăng lực của Úc, đã tải video đầu tiên của họ lên YouTube. Kể từ đó, thương hiệu đã phát triển rất mạnh mẽ, người ta còn gọi họ theo cái tên “Người khổng lồ” về lĩnh vực thể thao, âm nhạc và giải trí, doanh nghiệp này hoạt động giống như một nhà xuất bản đa phương tiện thực sự.

Ngày nay, kênh YouTube của **[Red Bull]** tự hào có hơn 7 triệu người đăng ký, con số khá ấn tượng và hơn 2 tỷ lượt xem video thực tế. Nhìn nhanh vào một số thống kê kênh của thương hiệu này cho thấy sự tăng trưởng không hề có dấu hiệu chậm lại: Kênh quản lý đạt mức được gần 3 nghìn người đăng ký mới mỗi ngày. Để có được thành quả trên phải kể đến một trong những thành tựu đáng chú ý nhất của **[Red Bull]** ? **Cách tiếp cận chiến lược của công ty để xây dựng thương hiệu.**

YouTube cung cấp rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp để đưa thương hiệu của họ vào kênh của họ. Tất nhiên, **[Red Bull]** tận dụng tất cả các tính năng này bằng cách truyền đồng nhất thương hiệu của mình vào tất cả các khía cạnh của kênh.

✓ Biểu tượng kênh (Channel icon)

Biểu tượng của **[Red Bull]** đại diện cho kênh truyền thông đa nền tảng của thương hiệu: **[Red Bull]** TV, biểu tượng “con bò đỏ” đặc trưng đã trở thành hình ảnh trực quan với doanh nghiệp và người tiêu dùng. Biểu tượng rõ ràng và chất lượng cao là cách thực hành tốt nhất được ghi nhận bởi chuyên gia sáng tạo YouTube.

✓ Nghệ thuật thiết kế kênh (Channel Art)

Cùng xem cách **[Red Bull]** xây dựng hình ảnh cho kênh Youtube ra sao? Họ sử dụng biểu ngữ linh hoạt làm nổi bật nội dung trong tháng. Cùng với đó biểu ngữ kết hợp hình ảnh thương hiệu và được căn giữa để đảm bảo rằng biểu ngữ xuất hiện rõ ràng trên các loại thiết bị truyền thông khác nhau.



✓ Mô tả kênh (Channel Description)

Kênh mô tả của Red Bull được sáng tạo một cách chuyên nghiệp- nội dung được gói gọn và luôn luôn khơi gợi được nguồn năng lượng. Định vị “**World Red Bull**” cho thấy Red Bull không chỉ đơn thuần là một thương hiệu mà còn là một trải nghiệm có tầm ảnh hưởng trên phạm vi cộng đồng rộng lớn.

✓ Hình Thumbnail thu nhỏ (Custom Thumbnails)

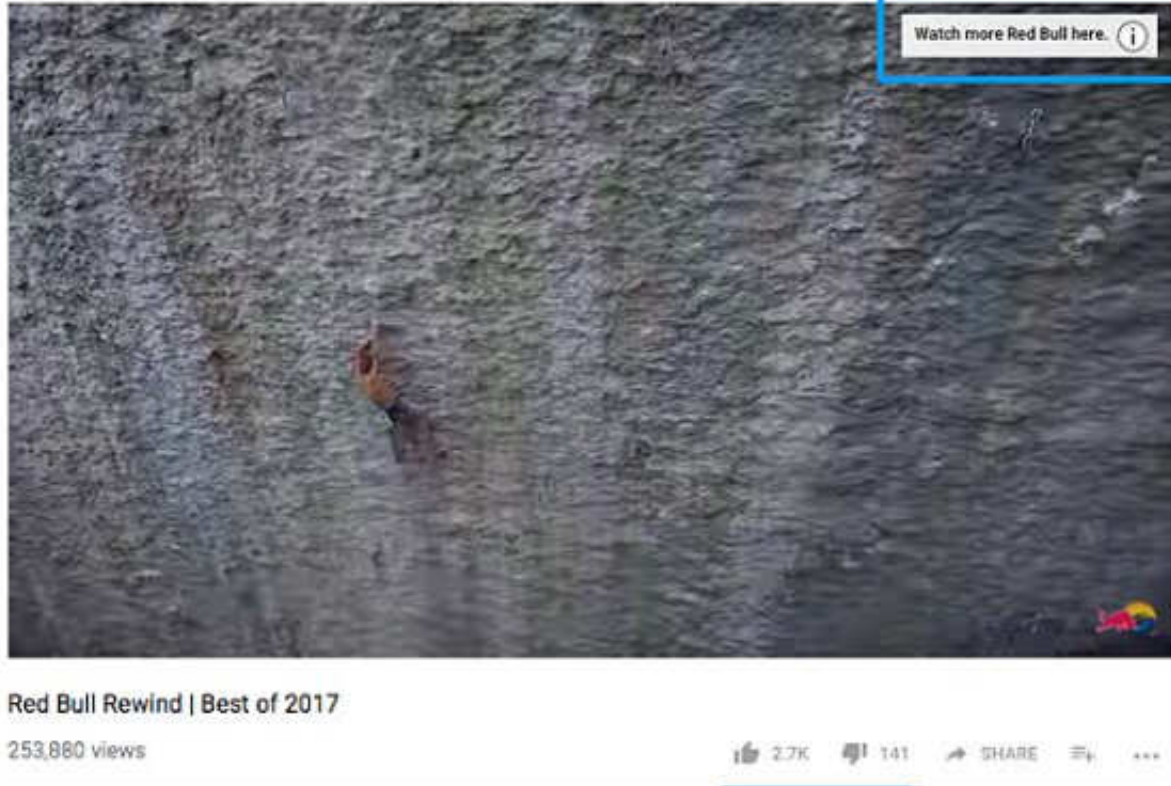
Theo *Chuyên gia sáng tạo YouTube*, 90% video có hiệu suất tốt nhất trên YouTube đều có hình thumbnail. Red Bull sử dụng các hình thu nhỏ tùy chỉnh, gắn kết cho nội dung gốc với các series tiếp theo - chẳng hạn như *Sessions*, *Shred Hacks*, and *Dedicate* để giúp người xem làm quen với nội dung định kỳ.



✓ Thẻ (Cards)

Thẻ xuất hiện trên cả thiết bị di động và máy tính để bàn, yếu tố này cung cấp cơ hội để thu hút người xem của bạn về phía các video, kênh, cuộc thăm dò khác, v.v.

Bên dưới, bạn có thể thấy cách **[Red Bull]** chèn Thẻ vào đoạn giới thiệu kênh của mình để thúc đẩy người xem theo dõi nhiều nội dung của **[Red Bull]** hơn nữa. Khi người xem nhấp vào Thẻ, nó sẽ mở rộng để hiển thị năm tùy chọn video mới để người xem khám phá. Thẻ đặc biệt này đã được kích hoạt trong vài giây đầu tiên của video, cho phép **[Red Bull]** có cơ hội giữ chân những người không hứng thú với video hiện tại và trước khi họ rời đi.



✓ Dấu mờ trong video (watermark)

Các video của **[Red Bull]** bao gồm hình mờ đặc trưng của thương hiệu ở góc dưới bên phải, cho thấy tùy chọn đăng ký khi di chuột qua. Hình mờ ẩn chứa hình ảnh thương hiệu quan trọng, vì nó cung cấp cho người xem cơ hội đăng ký kênh mà không cần rời khỏi cửa sổ video.



✓ Đoạn giới thiệu kênh (Channel Trailer)

Đoạn giới thiệu kênh của **[Red Bull]** hình thành thông qua việc nhìn lại những khoảnh khắc hàng đầu năm 2017 của thương hiệu. Video theo phong cách "*Year Interview*" này bao gồm các clip nhanh nhiều năng lượng , mang đến cho người xem chưa đăng ký một hương vị của thương hiệu **[Red Bull]**, nội dung và trải nghiệm tổng thể.

Red Bull cũng sử dụng mô tả đoạn giới thiệu kênh nêu ra một số phần mở rộng thích hợp hơn, chẳng hạn như Red Bull Music & Culture, Red Bull Racing và Red Bull Esports

Link video: https://youtu.be/vDIqXSrZ_50



Công việc thực hiện mỗi ngày

✓ **Ngày 1:** Xem video và đọc phân tích kinh doanh ở trên để có được sự hiểu biết cơ bản về xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trên kênh YouTube. Sau đó, hãy dành 20-30 phút để suy ngẫm về thương hiệu của bạn.

Trong lúc này, note lại một số ý quan trọng:

- **Tại sao lại phải xây dựng thương hiệu**
- **Làm thế nào để xây dựng thương hiệu trên youtube**
- **Bạn sẽ cung cấp giá trị gì cho khách hàng của bạn qua kênh Youtube**
- **Những gì bạn mang đến khách hàng khác với đối thủ như thế nào?**

Câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ giúp bạn định hình rõ sứ mệnh thương hiệu cho kênh kinh doanh của bạn trên YouTube. Hãy nhớ rằng: Điều quan trọng nhất vẫn là xác định chiến lược và sứ mệnh thương hiệu sau đó mới là xây dựng nội dung và triển khai nó.

✓ **Ngày 2-4:** Thực hiện rà soát chi tiết cách thiết kế kênh và thực hiện một số thay đổi trên kênh.

Bắt đầu bằng cách dành 30-60 phút để xem lại cách thiết kế mô hình kênh trên các kênh YouTube kinh doanh khác. Khi bạn tham khảo các kênh video bên ngoài, đừng giới hạn chỉ nguyên các doanh nghiệp trong ngành của bạn: hãy nhìn ra bên ngoài thị trường của bạn để khám phá, sáng tạo các mô hình thiết kế mới, điều này sẽ khiến kênh của bạn khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Bạn có thể tham khảo một số các thương hiệu sau: **GoPro, BMW, Google, HP, Adobe và IBM.**

Khi bạn đã tóm lược những cách triển khai của các kênh tham khảo, hãy bàn bạc thêm với nhóm thiết kế để thống nhất cách bạn muốn triển khai thiết kế kênh. Thêm các ví dụ minh họa sẽ giúp họ hình dung dễ dàng hơn ý tưởng của bạn muốn thực hiện.

Nếu bạn không có một đội ngũ thiết kế chuyên dụng? Bạn không cần quá lo lắng. Có rất nhiều tài nguyên hỗ trợ thiết kế kênh miễn phí mà bạn có thể sử dụng để tân trang lại giao diện hiện tại của mình - chúng cũng không yêu cầu kỹ năng thiết kế chuyên sâu. Cùng điểm lại một số cái tên bạn có thể tham khảo: **Canva, Adobe Spark, Fotor và Crello.**

✓ **Ngày 5-7: Tiến hành tối ưu hóa hình ảnh thương hiệu qua các video**

Khi bạn bố trí tất cả các yếu tố thương hiệu trực quan như biểu tượng, biểu ngữ, hình thu nhỏ thumbnail, v.v. - bạn bắt đầu suy nghĩ về những cải tiến bạn có thể thực hiện để làm nổi bật thương hiệu của mình trong nội dung video thực tế. Điều này có nghĩa là tìm thời điểm phù hợp nhất để chèn thẻ vào video của bạn, cũng như giới thiệu hình mờ có tên thương hiệu.


Hãy dành thêm thời gian học hỏi cách các doanh nghiệp khác đang sử dụng các tính năng này để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu và phát triển kênh của họ. Khi bạn đã sẵn sàng thực hiện một số thay đổi, hãy bắt đầu bằng cách xác định 2-3 video để kiểm tra thẻ. Hãy thử nghiệm ít nhất một tuần và sau đó xem lại hiệu quả đã tối ưu chưa, trước khi đầu tư thời gian để đưa các tính năng này ra trên tất cả các video của bạn.

Tuần 2: Xây dựng cộng đồng

Những việc bạn cần làm tiếp theo đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn, không chỉ đơn giản là nhấn "Xuất bản". Thu hút một cách bài bản một lượng khán giả trung thành, người hâm mộ và những người ủng hộ thương hiệu là một quá trình tốn nhiều thời gian, công sức, nhưng nó sẽ được đền đáp theo thời gian - đặc biệt là trên YouTube.

Là một doanh nghiệp kinh doanh trên YouTube, công việc của bạn là tập trung vào việc củng cố mối quan hệ doanh nghiệp có với đối tượng người xem hiện tại, đồng thời liên tục đổi mới sáng tạo để thu hút đối tượng mới. Điều này sẽ giúp bạn giữ lại số lượng người theo dõi kênh nhất định của doanh nghiệp, đồng thời mở ra cơ hội tiếp cận người xem mới và thúc đẩy tạo ra một cộng đồng liên quan theo dõi nội dung của kênh của bạn.

Một trong những công việc khó nhất khi xây dựng cộng đồng đó là có được một nghìn người đăng ký đầu tiên. Và như chuyên gia sáng tạo YouTube đưa ra xây dựng cộng đồng trên YouTube là một quá trình phát triển trường kỳ lâu dài.

 **Câu chuyện thành công: Referies29**

Nếu nói rằng **[Referies29]** - một công ty truyền thông và giải trí kỹ thuật số dành cho người phụ nữ hiện đại - đang phát triển cho nội dung video về lối sống sẽ là một cách đánh giá thấp. Cách tiếp cận khéo léo, mới mẻ của thương hiệu đối với các video trải rộng gần như mọi nền tảng "Việc tận dụng kinh doanh của **[Referies29]** trên YouTube đã mang lại lợi ích không hề nhỏ cho thương hiệu về mặt truyền thông, về tỷ lệ tương tác trung bình trong 30 ngày (ER30). Mười video tự hào có ER30 cao nhất trong tất cả video của **[Referies29]** trên kênh YouTube của thương hiệu.

Năm video trong đó có hiệu suất trung bình tốt hơn ít nhất 9 lần so với hầu hết các video khác trên YouTube", quản lý **[Referies29]** nói thêm.

Chỉ trong 30 ngày qua, **[Referies29]** đã thêm gần 60 nghìn người đăng ký mới vào cộng đồng của mình trên YouTube - trung bình gần 2 nghìn người đăng ký mỗi ngày. Chìa khóa cho sự thành công của công ty truyền thông trong việc nhân rộng một người xem ấn tượng như vậy là gì?.

✔ **Lịch trình xuất bản (Publishing Schedule)**

Khi bạn mới bắt đầu kinh doanh trên YouTube, việc tìm thời gian và tài nguyên để xuất bản nội dung một cách nhất quán hoặc theo lịch trình đã đặt có thể là một thách thức không hề. Tuy nhiên, việc đặt lịch phát hành video sẽ giúp bạn xây dựng lượng người xem bằng cách mang cho khán giả của bạn những lợi ích và cho họ lý do để quay lại kênh của bạn. Điều này thật không dễ dàng. **[Referies29]** là một ví dụ tuyệt vời cho các doanh nghiệp đang gặp khó khăn về việc đảm bảo giá trị trong các video đã lên lịch trình xuất bản thường xuyên học hỏi theo.

[Referies29] xuất bản rất nhiều nội dung video theo phong cách sê-ri: How Stuff Is Made, Beauty Evolution, Sweet Digs, Macro Beauty, Shady, World Wide Wed, Skin Deep, Get Real Và đối với một số loạt phim nổi tiếng của hãng như Try Living With Lucie and Beauty With Mi, **[Referies29]** đã cam kết lịch trình xuất bản đều đặn hàng tuần:

- *Thứ sáu: Try Living With Lucie*
- *Thứ hai: Beauty With Mi*

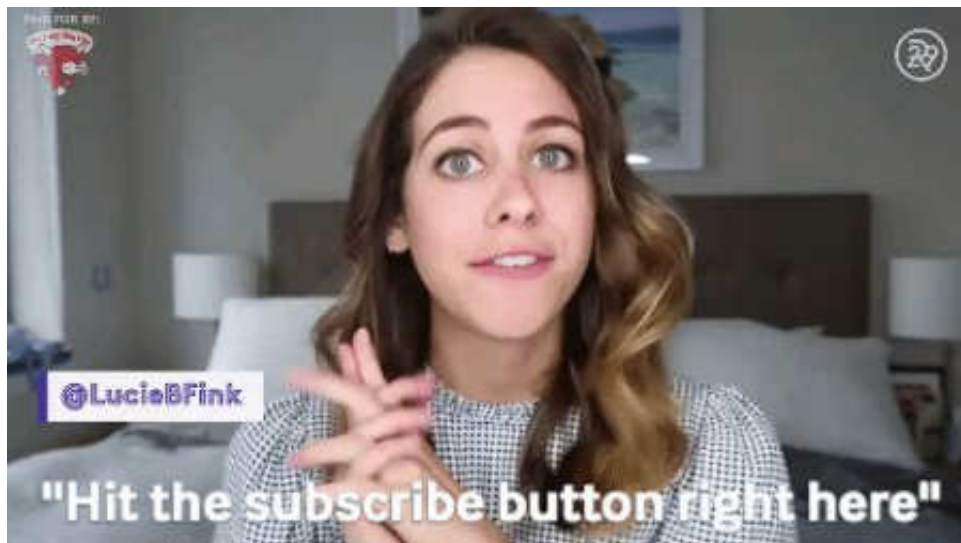
Lịch xuất bản này được truyền đạt qua đoạn giới thiệu kênh - và nó cũng thường được đề cập ở phần đầu của các tập video riêng lẻ của từng phần



✔ Nút kêu gọi đăng ký (Call-to-Action)

Trong vài giây đầu tiên của mỗi video [Referies29], chủ nhà trong video xuất hiện dành một chút thời gian để mời những người xem chưa đăng ký tham gia bằng cách đăng ký qua liên kết trong mô tả hoặc hình mờ, tùy thuộc vào loại thiết bị của họ. Điểm này có khả năng liên tục hỗ trợ các mục tiêu tăng trưởng thương hiệu của [Referies29].

Dưới đây là một ví dụ từ trong các video của "Try Living With Lucie"



✔ Trang chủ kênh (Homepage Sections)

YouTube cho phép tùy chỉnh trang chủ kênh thông qua việc sử dụng từng session. Các session cho phép bạn nhóm các video liên quan lại với nhau, giúp người xem dễ dàng nhận ra các loại nội dung video bạn cung cấp. Nhiều kênh bao gồm cả [Referies29], sử dụng các session để làm nổi bật nội dung video hay nhất của họ lên đầu trang chủ của họ - cho dù đó là video được xem nhiều nhất, video được thích nhất, v.v.



The screenshot shows the Refinery29 YouTube channel homepage. At the top is a large banner with the channel name 'REFINERY29' in colorful, stylized letters. Below the banner is the channel's profile information, including the Refinery29 logo, the name 'Refinery29', and '965,862 subscribers'. A red 'SUBSCRIBE' button is visible. The navigation menu includes 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'CHANNELS', and 'ABOUT'. The main content area features a video player for 'Subscribe To Refinery29' with a view count of 50,576 and a description: 'Refinery29 is a female-focused lifestyle destination bringing its audience regularly programmed inspiration to live their best lives! Our channel is dedicated to delivering the latest in topics from cult beauty and trending fashion to social experiments and docu-style story-telling on a global level. There is no territory that we are afraid to pioneer.' Below this is a 'Best Of Refinery29' section with a 'PLAY ALL' button and a description: 'Refinery29 is here to bring you the latest in lifestyle, beauty, behind-the-scenes, and more! Here are some of our all time favorite videos.' This section displays four video thumbnails with titles like 'The Dark Side Of Harajuku Style You Haven't Seen Yet', 'How Luxury Streetwear Shaped Calabassas | Style Out', 'What's In Madison Beer's Bag | Spill It | Refinery29', and 'TRY LIVING WITH LUCIE S3 - E3'. On the right side, there are sections for 'FEATURED CHANNELS' (including RIOT, The Platform, Jenn Im, and Brawlers) and 'RELATED CHANNELS' (including BuzzFeedVideo, As/Is, and INSIDER).

Uploads [PLAY ALL](#)**How I Got My Botched Lip Filler Removed | Macro Beauty | Refinery29**

11K views · 7 hours ago

This week on Macro Beauty, we document the removal of improperly administered lip filler. Many people make the mistake of getting lip filler outside of a certified medical clinic, resulting in a pr...

CC

**This Braided Bob Transformed My Look | Hair Me Out | Refinery29**

13K views · 1 day ago

On this episode of Hair Me Out, we follow Ryen on her trip to see hairstylist Nigella. She visits Nigella to receive a 90's inspired box braid out bob. Press play to see Ryen's protective hair tran...

CC



BEAUTY WITH MI S3 · E3

POWDER LIPSTICK AND MASCARA?? | Beauty With Mi | Refinery29

34K views · 2 days ago

This Monday on Beauty With Mi, our host Mi-Anne Chan does a full face of makeup using only powder...

CC

Bên dưới "Best of Referies29", người xem sẽ tìm thấy chỗ các video được quản lý bởi video giới thiệu ngay trên đầu trang chủ.

Style Out There [PLAY ALL](#)

Travel the world through our docu-series, Style Out There, exploring fashion subcultures throughout the world.

**Why I Chose To Live Like Mad Max At The Apocalypse |**

Refinery29

109K views · 1 month ago

CC

**Tel Aviv's Jewish Drag Scene Is NOT What You Think | Style**

Refinery29

159K views · 1 month ago

CC

**Why These Wedding Dresses Matter More Than Most |**

Refinery29

203K views · 1 month ago

CC

**The Dark Side Of Harajuku Style You Haven't Seen Yet |**

Refinery29

2M views · 1 month ago

CC

Sweet Digs | Refinery29 [PLAY ALL](#)

High rent, small spaces, nosy neighbors — we put up with A LOT of things to live where we love. In Sweet Digs, Refinery29 gets a peek inside the homes of the coolest people we know, from tiny



SWEET DIGS S1 · E1

What \$4,800 Will Get You In NYC | Sweet Digs Home Tour

SWEET DIGS S1 · E2

What \$850 Will Get You In L.A. | Sweet Digs Home Tour |

SWEET DIGS S1 · E3

What \$2,600 Will Get You In NYC | Sweet Digs Home Tour

SWEET DIGS S1 · E4

What \$2,500 Will Get You In NYC | Sweet Digs Home Tour

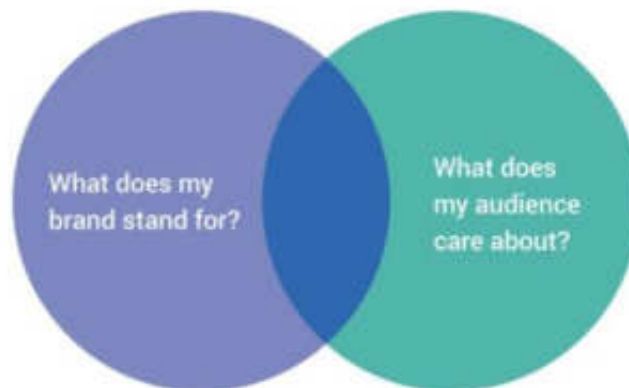
Cách tiếp cận này rất lý tưởng, vì nó cho phép người theo dõi xem các nội dung thú vị nhất đối với họ mà không cần phải tự tìm kiếm video tiếp theo trong một loạt danh sách xáo trộn. Hãy nhớ rằng: Khi nói đến việc thuyết phục người xem chưa đăng ký để theo dõi, thì chìa khóa mấu chốt sẽ là việc tìm kiếm nội dung của bạn phải thật dễ dàng



Công việc thực hiện mỗi ngày

✓ **Ngày 1:** Xem video và đọc phân tích ví dụ kinh doanh ở trên để có được sự hiểu biết cơ bản về xây dựng cộng đồng trên YouTube. Sau đó, dành 20-30 phút để hình dung về khán giả của bạn.

Sử dụng biểu đồ Venn dưới đây, giao điểm giữa 2 biểu đồ “Những giá trị thương hiệu mang lại” và “Những điều khán giả quan tâm” chính là những điểm mấu chốt bạn cần nắm chắc chắn.



Việc giúp bạn có được tư duy đầu tiên về khán giả, dễ dàng suy nghĩ, định ra chiến lược tối ưu về cách khuyến khích người xem chưa đăng ký, tìm hiểu doanh nghiệp và thương hiệu của bạn.

✓ **Ngày 2-4:** Kiểm tra nội dung hiện có của bạn để xác định các xu hướng có thể thông báo cho loạt bài nhằm đưa mọi người trở lại kênh của bạn.

Bạn có một số ít các video hướng dẫn kỹ năng sống có thể được chuyển thành một loạt video có nội dung giáo dục không? Sử dụng ghi chú của

bạn từ biểu đồ Venn để xác thực mức độ quan tâm của khán giả tiềm năng cho từng ý tưởng bạn đưa ra.

Hãy làm rõ vấn đề bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

- **Nội dung video có hấp dẫn, lôi cuốn?**
- **Có những cách nào để thu hút người xem quan tâm và chia sẻ?**
- **Ý tưởng này có bền vững không? Bạn có tài nguyên để sáng tạo chỉnh sửa và xuất bản loại video này đều đặn hàng tuần hoặc hàng tháng không?**
- **Làm thế nào bạn có thể đảm bảo loại nội dung này sẽ được biết đến rộng rãi? Có công cụ tìm kiếm đến nội dung không?**

Hãy nhớ rằng: Để có hiệu quả, nội dung các video cần phải nhất quán. Đừng vội đưa ra lời cam kết sẽ có lịch trình đăng tải thường xuyên nếu bạn chưa có đủ nguồn lực và công cụ hỗ trợ, vì điều này sẽ giúp bạn tạo dựng uy tín với cộng đồng của mình.

✓ **Ngày 5-7:** Tùy chỉnh trang chủ kênh của bạn bằng các phần.

Hãy nhớ rằng: Nếu mục tiêu là xây dựng cộng đồng của bạn, bạn hãy làm nổi bật các video có tỷ lệ đăng ký cao ở đầu trang. Ngoài ra, bạn cũng có thể nhóm các video được xem nhiều nhất của mình, vì các video này đóng vai trò đại diện tích cực cho doanh nghiệp của bạn.

Tuần 3: Khám phá

Tính năng tìm kiếm và khám phá mạnh mẽ của YouTube có hai mục tiêu chính:

- 1) *Giúp người xem dễ dàng tìm thấy nội dung video có liên quan dựa trên các truy vấn của họ*
- 2) *Thúc đẩy sự gắn kết lâu dài của người dùng.*

Và với hơn 400 giờ video được tải lên hệ thống trong một phút, các công cụ của YouTube đang làm việc suốt ngày đêm để phân tích, sắp xếp và xếp hạng các video này dựa trên một số yếu tố liên tục có thể thay đổi. Nếu bạn có kiến thức về SEO truyền thống để xếp hạng nội dung trong Google, mức độ thay đổi liên tục thứ tự xếp hạng hẳn sẽ không gây ngạc nhiên với bạn. Tương tự như vậy, có một số yếu tố bạn có thể tối ưu hóa trên YouTube để giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ hơn và chỉ dẫn đến video của bạn.

Câu chuyện thành công : Backlinko

Giống như công cụ tìm kiếm của Google, YouTube hiển thị các video phù hợp nhất dựa trên truy vấn mà người dùng nhập vào hộp tìm kiếm. Các yếu tố video bằng văn bản như tiêu đề và mô tả được đưa vào bảng xếp hạng đó, cũng như các số liệu tương tác như thời gian xem, vì những dấu hiệu này cho thấy người dùng đã tìm thấy nội dung đủ giá trị để xem hết nội dung.

Một trong những doanh nghiệp đã nỗ lực tìm hiểu tỉ mỉ và tận dụng tốt hơn các yếu tố xếp hạng này là **[Backlinko]**. Dẫn đầu bởi người sáng lập Brian Dean, **[Backlinko]** đã tạo dựng được uy tín đáng tin cậy khi giáo dục cả YouTubers mới và dày dặn về cách tăng khả năng khám phá của họ.

Việc tìm hiểu và áp dụng kỹ thuật YouTube SEO đã mang lại rất nhiều thành quả cho doanh nghiệp: "*Xếp hạng trên YouTube là một trong những yếu tố thúc đẩy doanh số lớn nhất doanh nghiệp của tôi trong năm nay. Nhưng quan trọng hơn, các cuộc khảo sát từ khách hàng cho thấy họ đã tìm thấy tôi qua YouTube. Họ cũng trích dẫn các video trên*

YouTube của tôi như một lý do cụ thể mà họ quyết định đăng ký " Brian Dean Giải thích.

Hãy cùng tham khảo những kỹ thuật SEO youtube mà Brian Dean đã áp dụng cho doanh nghiệp mình nhé

✔ Tiêu đề và mô tả video (Video Titles & Descriptions)

Dean bắt đầu quá trình xây dựng video của mình với một từ khóa cụ thể. Điều này giúp anh ấy đảm bảo rằng nếu anh ấy đầu tư thời gian và nguồn lực vào việc tạo video, thì nhất định sẽ có rất nhiều người cần nội dung video đó. Sau khi video được tạo, Dean tạo ra một tiêu đề và mô tả video bao gồm từ khóa theo cách rõ ràng và tự nhiên.

Dưới đây bạn có thể thấy một ví dụ về tiêu đề và mô tả video mà Dean kết hợp để nhắm mục tiêu từ khóa "Ecommerce -SEO thương mại điện tử":



Ecommerce SEO - Get Traffic to Your Online Store [Top 4 Factors]

86,014 views

1.9K likes 23 comments SHARE ...



Brian Dean
Published on Jan 11, 2017

SUBSCRIBE 115K

This video will show you how to use **Ecommerce SEO** to get more traffic (and customers) to your online store.

How?

By focusing on the top 4 most critical ranking factors that go into ranking ecommerce websites. Of course, I cover all 4 of these factors in the video.

But I'll also list them here as a reference.

First up, we have your site's overall link authority. This is determined by the quality and quantity of the backlinks pointing to your site. The thing is, most ecommerce sites think that they can rank with product and category pages alone. But you can't. Like any website, backlinks are important for ecommerce sites. I show you how to build links to your ecommerce site in the beginning of the video.

Next up, we have product page optimization. Most of your organic search engine traffic will likely go to your product pages. And I show you the 4 steps that I use to optimize product pages quickly.

Once your most important pages are optimized, it's time to dig into your site architecture. This is something that's more technical SEO focused, but it can make or break your **ecommerce SEO** efforts (that's because your site likely has hundreds or even thousands of pages). The organization of these (also known as your website architecture) is key.

Lastly, it's time to optimize your URLs. I reveal some data about which URLs tend to rank best in Google.

Đây là một đoạn nội dung bằng tiếng anh nhưng bạn không cần quan tâm đến nội dung mà hãy chú ý đến từ khóa chính mà Dean đang sử dụng.

✔ Danh mục & Thẻ (Categories & Tags)

Danh mục và thẻ là hai yếu tố mà YouTube sử dụng để giúp các kênh nhắm đến đúng mục tiêu, đối tượng quan tâm đến nội dung họ đang tạo.

Danh mục

Nếu bạn chuyển sang hộp mô tả trên bất kỳ video nào của Dean, bạn sẽ nhận thấy rằng anh ấy đã chọn danh mục "Cách thực hiện & Phong cách" để giúp người xem dễ dàng tìm hiểu, khám phá nội dung hơn.

Thẻ

Cũng như danh mục, chúng giúp giúp người xem tìm thấy nội dung video của bạn. Chúng có thể được thêm vào video trong quá trình tải lên, nhưng kể từ năm 2012, các thẻ không còn được hiển thị. Thay đổi này được đưa ra sau khi YouTube phát hiện ra rằng hầu hết người dùng không tương tác với tính năng này - và nhiều người dùng đã lạm dụng

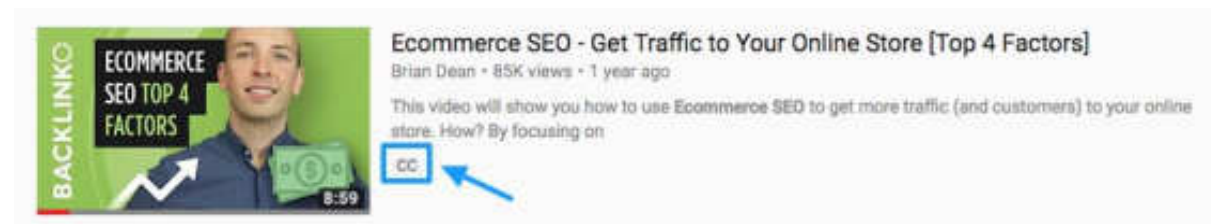
việc sử dụng thẻ video. *Lưu ý: Tính năng này không khả dụng cho các video được tải lên sau tháng 6 năm 2016.*

✔ Tập phụ đề SRT (SRT Files)

Phụ đề và chú thích đóng sẽ tăng khả năng khám phá nội dung video của bạn bằng cách nhận được truy cập của nhiều đối tượng hơn, bao gồm cả người xem khiếm thính hoặc khó nghe, cũng như những người hiểu nói được ngôn ngữ mặc định của bạn.

Theo chuyên gia YouTube, trung bình hai phần ba lượt xem kênh Kênh đến từ bên ngoài quốc gia của nhà sản xuất. Mặc dù chỉ riêng thống kê này đã tạo ra một trường hợp để tạo một kênh bao quát hơn, dễ truy cập hơn thông qua việc sử dụng các công cụ dịch thuật của YouTube, việc thêm phụ đề và chú thích đóng cũng giúp YouTube hiểu và chỉ dẫn đến nội dung video của bạn.

Bạn sẽ nhận thấy rằng mỗi video của Dean tự hào có biểu tượng CC, cho biết các chú thích đóng có sẵn cho mỗi video.



✔ Hình đại diện cho video (Video Thumbnails)

Hình thu nhỏ video của bạn là hình ảnh chính mà người xem nhìn thấy khi cuộn qua trang kết quả - và nó có thể có tác động đáng kể đến số lần nhấp và lượt xem video của bạn nhận được. Trên thực tế, 90% video có hiệu suất tốt nhất trên YouTube có hình thu nhỏ tùy chỉnh, theo chuyên gia của YouTube. Dean cố gắng cho cả tính nhất quán và độ tương phản trong cách tiếp cận hình thu nhỏ của video.



Phòng nền màu xanh lá cây không chỉ đại diện cho thương hiệu **[Backlinko]** mà còn giúp các video của Dean nổi bật so với đối thủ trên trang kết quả. Ngoài ra, anh ta bao gồm tiêu đề video trong hình thu nhỏ với nỗ lực truyền tải thêm giá trị và thông tin chính.

July
17

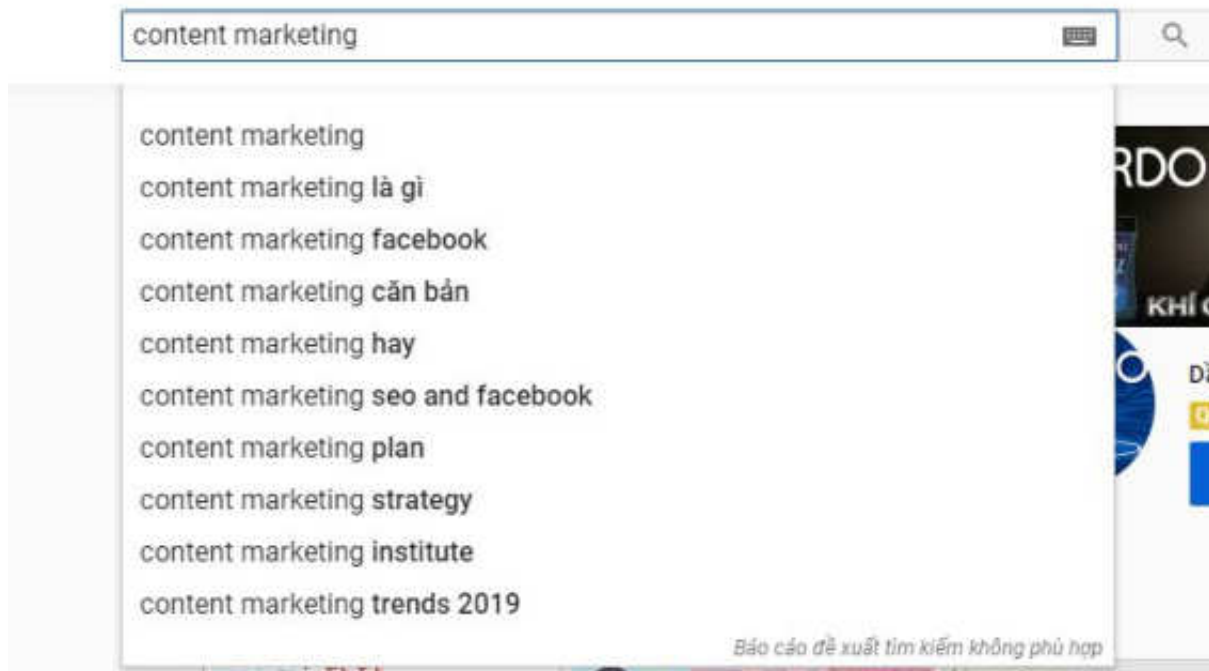
Công việc thực hiện mỗi ngày

✓ **Ngày 1:** Xem video và đọc phân tích kinh doanh ở trên để có được sự hiểu biết cơ bản về khả năng khám phá nội dung trên YouTube.

✓ **Ngày 2-4:** Tiến hành nghiên cứu từ khóa.

Có hàng tá cách được đề xuất để tiến hành nghiên cứu từ khóa SEO YouTube. Bạn có thể tham khảo một trong những kỹ thuật phổ biến nhất dưới đây:

Tìm kiếm YouTube: Hộp tìm kiếm riêng của YouTube cung cấp chức năng tự động hoàn thành, có ích khi thực hiện nghiên cứu từ khóa cho video của bạn. Để bắt đầu, hãy bắt đầu nhập một từ xuất hiện trong một trong các tiêu đề video của bạn - ví dụ: sử dụng "content marketing" - và ghi lại các đề xuất được YouTube đưa ra (xem bên dưới).



Khi bạn có một danh sách các từ khóa có tỷ lệ tìm kiếm cao, bạn có thể bắt đầu sử dụng sáng tạo, tùy chỉnh chúng cho các tiêu đề và mô tả video hiện có. Khi bạn thực hiện điều này, hãy ghi nhớ tối ưu tạo ra các tiêu đề và mô tả để SEO Youtube đạt hiệu quả hơn.

- Tiêu đề: Khi người dùng tìm kiếm video, một trong những điều đầu tiên mà mắt họ bị thu hút là tiêu đề. Đó thường là những gì quyết định người xem có nhấp vào để xem video của bạn hay không, vì vậy tiêu đề không chỉ hấp dẫn mà còn phải rõ ràng và súc tích. Chiến lược gia nội dung của HubSpot Alicia Collins khuyên bạn nên giới hạn trong 60 ký tự để giúp nó không bị cắt trong các trang kết quả. Hãy cố gắng đặt từ khóa chính càng gần vị trí đầu tiêu đề của bạn càng tốt để có thể nhìn thấy tối đa.
- Mô tả: Theo Google, giới hạn ký tự chính thức cho các mô tả video trên YouTube là 1.000 ký tự. Và mặc dù sử dụng tất cả không gian đó là ổn, hãy nhớ rằng người xem của bạn rất có thể đã đến đây để xem video chứ không phải để đọc một câu chuyện. Nếu bạn chọn viết một mô tả dài hơn, hãy nhớ rằng YouTube chỉ hiển thị hai hoặc ba dòng văn bản đầu tiên - tương đương với khoảng 100 ký tự. Sau thời điểm đó, người xem phải bấm vào nhiều hơn nữa để xem mô tả đầy đủ. Đó là lý do tại sao chúng tôi khuyên bạn nên tải

trước mô tả với thông tin quan trọng nhất, như CTA, từ khóa hoặc liên kết quan trọng.

✓ **Ngày 5-7:** Trang trí lại hình thumbnail và khám phá các công cụ dịch thuật của YouTube.

Điều quan trọng cần ghi nhớ khi bạn làm việc trong giai đoạn tối ưu hóa kênh này là tính nhất quán. Nếu bạn cần một lời nhắc nhở về những gì cần thực hiện, hãy nhìn lại ví dụ **[Backlinko]** ở trên. Và nếu bạn cần trợ giúp thiết kế hình thu nhỏ mới cho video của mình, hãy xem các tài nguyên thiết kế miễn phí sau: Khi bạn đã hoàn thành việc trang trí hình thumbnail của mình, hãy tập trung nỗ lực vào việc tận dụng các công cụ dịch thuật của YouTube để bật chú thích giúp nội dung video của bạn dễ khám phá và dễ truy cập hơn. Khi nói đến chú thích, YouTube cung cấp ba cách để bắt đầu:

- 1/ Thêm bản dịch của riêng bạn
- 2/ Nhận đóng góp của cộng đồng
- 3/ Sử dụng chú thích tự động

📌 **Mách bạn:** Nếu bạn có một lượng lớn nội dung video cần xử lý, hãy tạo một lịch trình cho phép bạn tập trung vào việc tối ưu hóa chú thích cho 3-5 video mỗi tuần để tránh cảm thấy quá tải và nhàm chán với công việc

Tuần 4: Chiến lược nội dung

Tại thời điểm lên kế hoạch 30 ngày, bạn đã tìm hiểu rất nhiều về thương hiệu, đối tượng của bạn và tầm quan trọng của khả năng khám phá trên YouTube. Đây là thời điểm hoàn thiện với mảnh ghép cuối cùng? Kết hợp tất cả lại với nhau thành một chiến lược nội dung dựa trên dữ liệu YouTube.

Giống như bất kỳ khía cạnh nào trong tiếp thị của bạn, có một chiến lược dành riêng cho nội dung bạn dự định xuất bản. Trong trường hợp này, YouTube - là chìa khóa cho sự thành công và phát triển lâu dài của bạn.. Một trong những cách tốt nhất để phát video thành công trên YouTube là tập thói quen không ngừng học hỏi và tối ưu hiệu suất của chúng - và sau đó sử dụng dữ liệu đó để thúc đẩy ý tưởng video của bạn. May mắn thay, YouTube cung cấp các phân tích thực sự mạnh mẽ giúp việc thu thập dữ liệu này thực sự dễ dàng.

Câu chuyện thành công: GE

Kể từ khi đầu tư vào nội dung YouTube vào năm 2005, [GE] đã học được một vài điều về cách tận dụng nền tảng và dữ liệu đi kèm với nó để thông báo chiến lược video giúp kênh phát triển. Hiện tại, kênh của [GE] đang tăng khoảng 100 người đăng ký và 30 nghìn lượt xem mỗi ngày.

Vậy điều gì đóng góp cho sự tăng trưởng ấn tượng này? Câu trả lời rõ ràng là cam kết của [GE] để trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực khoa học và công nghệ. Họ cố gắng kiểm tra và thử đi thử lại rất nhiều lần để cố gắng hiểu rõ hơn đối tượng và nội dung họ quan tâm. Bạn sẽ có cái nhìn cận cảnh hơn về một số nỗ lực video của [GE] trong những năm qua thông qua những tóm tắt sau đây:

✓ Phân tích đối tượng (Audience Analysis)

Để tạo một chiến lược nội dung phù hợp, bạn cần bắt đầu bằng cách kiểm tra đối tượng của mình. Bạn càng biết nhiều và hiểu về người đang

xem video của mình, bạn càng dễ dàng tạo nội dung phù hợp với những nhu cầu và sở thích độc đáo của người xem. Sự hợp tác trên YouTube của [GE] với **Slow Mo Guys** - một chuỗi web khoa học và công nghệ được tổ chức bởi **Gavin Free** và **Daniel Charles Gruchy** - chứng minh rằng đó không chỉ là người xem video của họ mà còn là cách họ có thể tận dụng sự thấu hiểu đó để thu hút một đối tượng tiềm năng. "[GE] đã bị thu hút bởi **The Slow Mo Guys** trên YouTube và thấy rất thú vị. Thay vì cố gắng sao chép chúng, chúng tôi quyết định hợp tác với họ", Jenna Pelkey, cựu giám đốc chiến lược truyền thông và tiếp thị toàn cầu của [GE] giải thích trong một cuộc phỏng vấn với eMarketer.



MEMS Technology - Slow Mo Guys - GE

909,256 views

11K 300 SHARE

General Electric
Published on Jan 6, 2014

SUBSCRIBE 213K

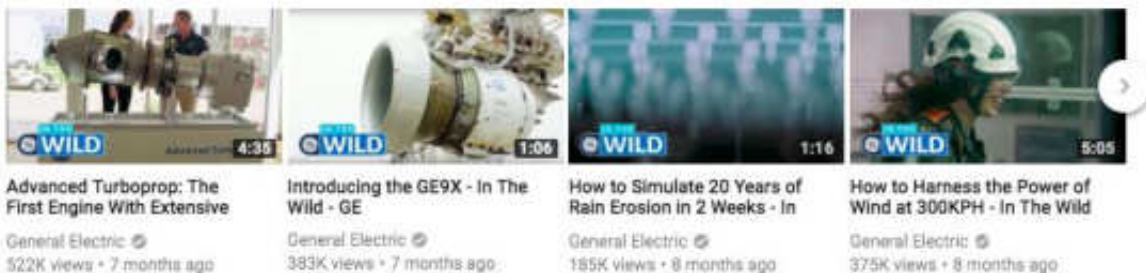
✓ Phân tích tác động tương tác (Engagement Analysis)

Hiểu được yếu tố nào thúc đẩy người xem tương tác với video YouTube của bạn cuối cùng sẽ giúp bạn tăng mức độ tương tác đó theo thời gian. Ví dụ: Những người ở [GE] có thể chạy báo cáo thời gian theo dõi để xem người xem ở đó trong bao lâu. Thông tin này sau đó có thể được sử dụng để tạo độ dài lý tưởng của video cho loạt phim tiếp theo của họ. "Một khi

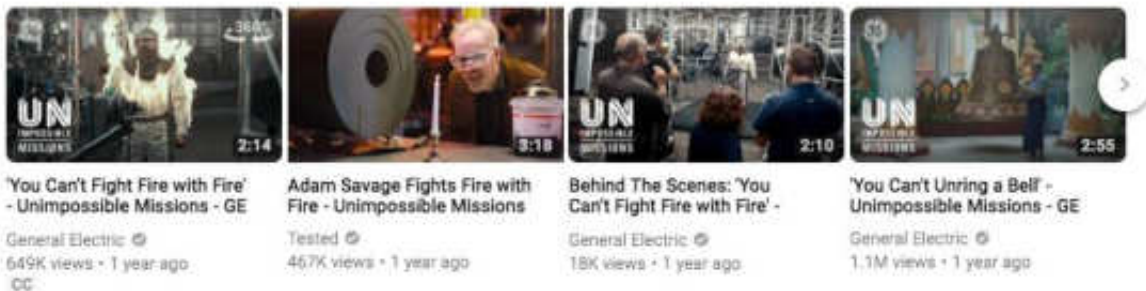
các video đã được xuất bản, **[GE]** đo lường sự thành công của họ dựa trên tương tác chia sẻ, thời gian theo dõi và tỷ lệ chuyển đổi, số liệu mà nó thường so sánh với dữ liệu điểm chuẩn quy định của ngành tiếp thị", chỉ đạo nội dung **Aaron Taube** tiết lộ Chiến lược video của **[GE]**. Sau khi xem xét trang chủ kênh **[GE]** YouTube với chiến lược này, có vẻ như hầu hết các video của nó rơi vào khoảng 1-5 phút. Điều này cho thấy nó đã được xác định phạm vi này là phù hợp nhất cho sự tham gia của khán giả và gắn bó với nó.

In the Wild - GE PLAY ALL

"Tested" host Adam Savage and "Innovation Nation" correspondent Alle Ward team up to explore industrial innovation in the places where they actually happen: behind the scenes of GE's leading

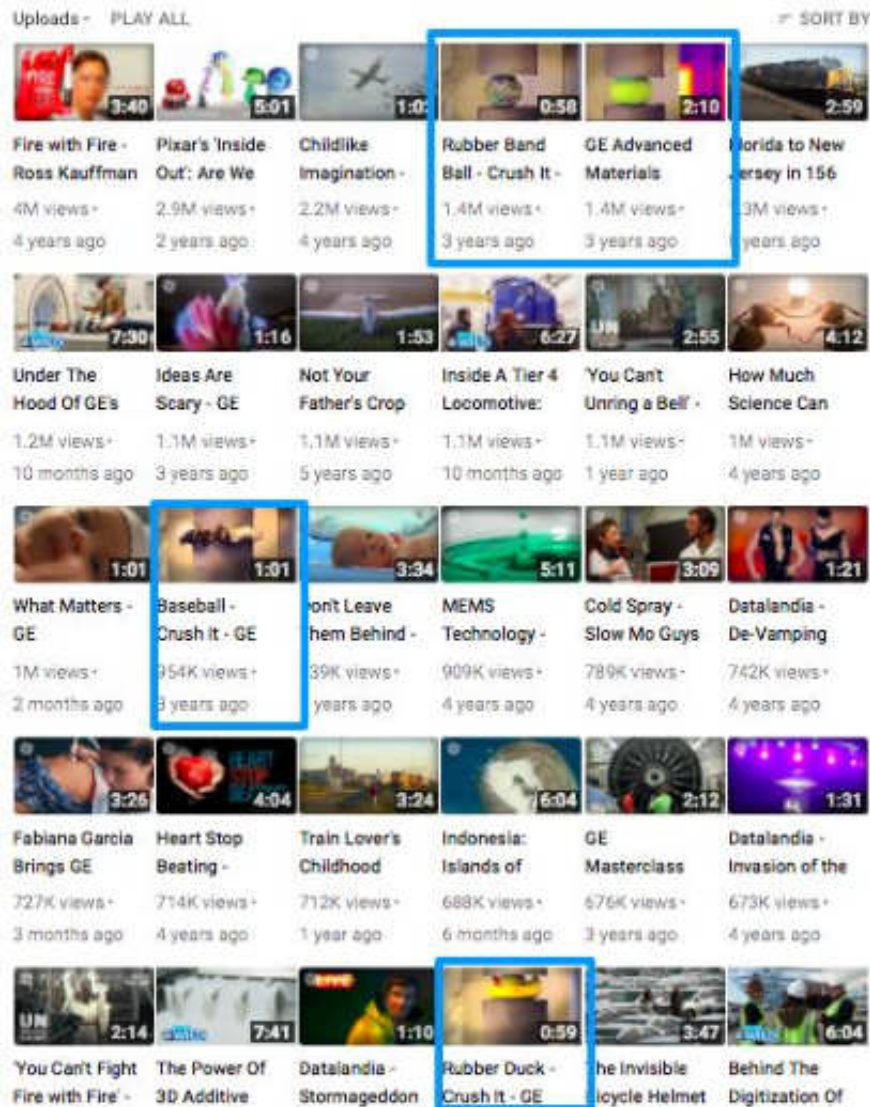


Unimpossible Missions - GE PLAY ALL



✓ Phân tích duy trì (Retention Analysis)

Tìm ra video nào có tỷ lệ giữ chân khán giả cao và thời gian xem lâu sẽ giúp bạn dễ dàng tìm ra mối liên hệ trong sở thích và quan tâm của người xem. Nếu bạn xem 30 video được xem nhiều nhất của **[GE]**, bạn sẽ nhận thấy bốn video trong loạt "Crush It" đã bị cắt với hai trong số bốn video nằm trong top năm:



Công việc thực hiện mỗi ngày

✓ **Ngày 1:** Xem video và đọc phân tích kinh doanh ở trên để có được sự hiểu biết cơ bản về chiến lược nội dung trên YouTube. Sau đó, dành 20-30 phút để suy nghĩ về chiến lược nội dung hiện có của bạn.

Hãy lưu ý những điều sau:

- 1/ Video hiệu suất hàng đầu của bạn là gì?
- 2/ Điều gì đã góp phần vào sự thành công của video này?
- 3/ Video hiệu suất tồi tệ nhất của bạn là gì?

4/ Tại sao bạn nghĩ nội dung này tồi tệ nhất?

5/ Một ví dụ về video mà bạn nghĩ sẽ làm tốt nhưng không đạt kết quả là gì?

6/ Vậy bạn đã làm sai ở đâu?

Dành thời gian để suy nghĩ về những câu hỏi này sẽ giúp bạn bắt đầu suy nghĩ nghiêm túc về từng video của mình, giúp bạn dễ hiểu các dấu hiệu hiệu suất có thể và nên thay đổi như thế nào.

✓ Ngày 2-3: Tiến hành phân tích đối tượng.

Để tạo một chiến lược nội dung phù hợp, bạn cần bắt đầu bằng cách kiểm tra đối tượng của mình. Bạn càng biết về nhiều về người đang xem video của mình, bạn càng dễ dàng tạo nội dung phù hợp với những nhu cầu và sở thích độc đáo của người xem. Bạn có thể sử dụng báo cáo thông số nhân khẩu học vì nó nhằm mục đích làm sáng tỏ đối tượng của bạn về :Độ tuổi, giới tính, v.v. Để truy cập báo cáo này, đi đến Studio Creator. Sau đó, trong menu bên trái, nhấp vào Analytics và sau đó Nhân khẩu học. Theo mặc định, biểu đồ trong báo cáo của bạn được sắp xếp theo phân phối giới tính và nhóm tuổi cho kênh hoặc video của bạn, nhưng bạn có thể thêm các kích thước khác nhau để cắt và xén dữ liệu khi cần.

✓ Ngày 4-5: Tiến hành phân tích tác động tương tác

Hiểu được yếu tố nào đóng góp cho người xem tương tác với video YouTube của bạn cuối cùng sẽ giúp bạn tăng mức độ tương tác đó theo thời gian. Để xác định các kiểu và xu hướng tương tác, hãy xem các báo cáo sau để biết thông tin chi tiết: Báo cáo nhận xét, Báo cáo chia sẻ, báo cáo lượt thích và không thích, báo cáo Người đăng ký và Báo cáo thời gian.

Mỗi báo cáo này có thể và nên được phân tích để xác định các định dạng, chủ đề và độ dài thu hút khán giả của bạn và truyền cảm hứng cho hành động nhất.





✓ Ngày 6-7: Tiến hành phân tích duy trì.

Hãy xem báo cáo Duy trì đối tượng tuyệt đối. Báo cáo này cho bạn biết số lượng video mọi người xem và điểm nào trong video thu hút mọi người

tham gia hoặc khiến họ rời khỏi video. Để truy cập báo cáo này, đi đến Studio Creator. Sau đó, trong menu bên trái, nhấp vào “Phân tích” và sau đó “Duy trì đối tượng”. Khi phân tích báo cáo này, hãy thử nhóm video theo loại hoạt động xem mà họ đại diện.

Gới thiệu về hệ sinh thái phần mềm { SlimSoft.vn }

[SlimSoft.vn](#) là tập hợp các phần mềm thiết yếu để vận hành một doanh nghiệp hiện đại với tiêu chí TỐI GIẢN và LINH HOẠT giúp *tăng năng suất làm việc* và *thúc đẩy tăng trưởng*

 SlimWeb SlimWeb.vn - Tạo web và landing page miễn phí	 slimemail SlimEmail.vn - Công cụ tiếp thị email tự động
 SlimCRM SlimCRM.vn - Phần mềm quản lý doanh nghiệp	 SlimADS SlimAds.vn - Giải pháp marketing tổng thể

➔ Nếu bạn là **chủ doanh nghiệp** và muốn tăng sức mạnh kinh doanh hay đơn giản bạn là **một nhân viên** muốn đóng góp sự phát triển cho công ty của mình thì hãy liên hệ với chúng tôi để được cung cấp bộ công cụ thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp

Website: [SlimSoft.vn](#) | Email: info@slimsoft.vn | Hotline: **024.3206.6000 / 096.2629.444**