

CONTENT MARKETING TRONG KỶ NGUYÊN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



Tác giả: Randy Frisch; (*Ngân Giang dịch*)

Nhà xuất bản: Lao động

Nơi xuất bản: Hà Nội

Năm xuất bản: 2019

Môn loại: 658

Các thương hiệu như Spotify, Amazon và Netflix từ lâu đã hiểu được giá trị của trải nghiệm, và có khả năng định hình một cách thuần thục cách người dùng thưởng thức “nội dung”. Họ đã cá nhân hóa nội dung để đem lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng và dẫn dắt họ suốt cuộc hành trình tiêu thụ sản phẩm.

Dù là viết email, xây dựng video đào tạo nhân viên mới hay thậm chí là lập hóa đơn, chúng ta đều cần có nội dung hay. Và bất cứ nơi nào có nội dung, nơi đó có trải nghiệm. Cuốn sách “**Content marketing trong kỷ nguyên trải nghiệm khách hàng**” của Randy Frisch sẽ thúc đẩy tư duy lại toàn bộ cách tiếp cận nội dung tới quá trình khách hàng ra quyết định. Lối tư duy cũ cho rằng sáng tạo ra càng nhiều nội dung càng tốt. Nhưng thực tế là có hơn 70% nội dung tiếp thị hiện nay không bao giờ tiếp cận được tới khách hàng, đồng nghĩa với việc phần lớn công sức đổ vào sáng tạo nội dung là vô ích.

Cốt lõi của cuốn sách là Khung trải nghiệm nội dung, hỗ trợ cách cá nhân hóa trải nghiệm nội dung theo từng quy mô. Năm phần của khung là tập trung nội dung, tổ chức nội dung, cá nhân hóa trải nghiệm, phân phối nội dung và tạo ra kết quả. Mỗi yếu tố đều được trình bày cụ thể trong các chương riêng biệt.

Nội dung cuốn sách gồm 3 phần:

Phần I: Thông điệp

Phần II: Làm thế nào để cá nhân hóa trải nghiệm nội dung theo quy mô lớn

Phần III: Sở hữu trải nghiệm nội dung

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!