

DIỆP TIỂU NGU
Hương Nghi dịch

4 bước xây dựng
chiến dịch
viết quảng cáo
chuyên nghiệp

CONTENT BÁC TỶ



HOA MIỀN BẮC
CÔNG THƯƠNG



1988
BOOKS

HỘI MÊ SÁCH

Tải eBooks miễn phí tại <https://hoimesach.com>

Nhận eBooks miễn phí qua Zalo: <https://zalo.hoimesach.com>

Nhận eBooks Kinh doanh miễn phí qua
email: <https://kinhdoanh.hoimesach.com>

Tham gia Group Hội Mê
Sách: <https://facebook.com/groups/mesachhoi>

TÀI THÊM SÁCH

1. Content Marketing Trong Kỷ Nguyên Trải Nghiệm Khách Hàng
2. Kỹ Nghệ Chơi Chữ Ngón Nghề content
3. Làm Bạn Với Hình Làm Tình Với Chữ
4. Inbound Marketing – Thu Hút Thế Giới Về Với Bạn Trong Môi Trường Trực Tuyến
5. Digital Marketing Xu Hướng Marketing Tất Yếu Trong Thời Đại 4.0
6. Content Marketing Trong Kỷ Nguyên Trải Nghiệm Khách Hàng
7. Marketing Thực Chiến – Từ Chiến Lược Đến Thực Thi
8. Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái
9. Quy Trình Bán Hàng Chuyên Nghiệp
10. 100 Ý Tưởng bán hàng Hay Nhất Mọi Thời Đại



GIỚI THIỆU CÁC THÀNH VIÊN TRONG GROUP CHAT “CONTENT HAY PHẢI BÀN MỜI RA”



Tiểu Ngự

Xin chào, tôi là tác giả của cuốn sách này đồng thời cũng là giáo viên hướng dẫn của “khóa huấn luyện content”, mọi người đều bảo tôi là một cô giáo tận tâm tận lực tận tình, hơi lải nhải, đôi lúc cũng hơi ảo tưởng về bản thân.



Hải Diễm

Trước đây là nhân viên Sales, nhưng vì muốn học thêm nhiều kỹ năng hơn nên đã tham gia vào “khóa huấn luyện content”, hơn nữa cũng muốn kiếm thêm tiền tiêu vặt từ việc viết contents. Hiện đang làm Copywriter cho một doanh nghiệp thương mại điện tử.



Vô Tà

Ngày trước là trợ lý thu mua, còn bây giờ đang làm Copywriter cho một công ty sản xuất quần áo.



Tiểu Quốc Bảo

Một biên tập trong lĩnh vực thư pháp, nhờ học Copywriter nên tốt nghiệp chỉ mới nửa năm đã có được mức lương dành cho chủ biên, thuộc tuýp “tăng động khi gặp khách”.



Tĩnh Mặc

Giám đốc Marketing, chịu trách nhiệm đưa ra các quảng cáo lớn. Cái tên nói lên tính cách, là một người khá ít nói, nhưng giỏi về mặt tư duy.



BringBring

Sinh viên mới ra trường, hiện đang làm truyền thông Marketing cho một doanh nghiệp nước ngoài. Thường xuyên lướt WeChat¹ và sẽ tiện tay mua linh ta linh tinh các thứ trong vô thức.

¹ WeChat (tiếng Trung Quốc là 微信 – Wēixìn) là ứng dụng nhắn tin có thị phần lớn nhất tại Trung Quốc, được phát triển bởi công ty Tencent vào năm 2011. WeChat hỗ trợ gửi tin nhắn thoại, video, ảnh và văn bản. Tương tự như ứng dụng Zalo của Việt Nam.



Tĩnh Tĩnh

Là Copywriter của một công ty bất động sản, sau này về làm trợ giảng cho cô giáo Tiểu Ngư, cùng một tiết học có thể nghe tận năm lần, hơi thích chứng minh sự hiện diện của mình.



Phi Phi

Trước là giám đốc dự án của một công ty IT, hiện tại đã tự thành lập công ty riêng, thường xuyên tự xắn tay áo lên viết content.



Tĩnh Tĩnh

Trợ giảng của cô Tiểu Ngư, điềm đạm, nho nhã, không giỏi ăn nói, thường chỉ ra vấn đề cho mọi người vào những lúc then chốt, sở trường là viết ghi chú.



NHẬN XÉT TỪ ĐỘC GIẢ

Rất nhiều người bận rộn với việc học các kỹ năng viết content, nhưng lại luôn xem nhẹ mạch logic chủ chốt của một content, thật ra viết content cũng giống việc móc nối các thông tin lại với nhau, cuốn sách này sẽ dẫn lối bạn đi từ “Nói những gì” đến “Nói với ai”, “Nói ở đâu” và cuối cùng là đến “Nói thế nào”, từng bước một tìm ra phương hướng để viết một bài content.

» **LÝ Hân Tần**, nhà quảng cáo nổi tiếng

Tin tôi đi, kỹ năng viết content có thể trau dồi được đấy, cũng giống như sáng tác tiểu thuyết có hàng khối kỹ xảo và phương pháp, viết content quảng cáo cũng có quy tắc của nó. Thay vì lãng phí thời gian mấy năm tự tìm tòi mò mẫm thì chi bằng dành ra vài ngày để học hỏi những kinh nghiệm mà các đàn anh đàn chị tài giỏi đi trước đã đúc kết ra được, sau đó dốc sức mài học tập và thực hành, đây chính là cách tiến bộ nhanh nhất.

Nếu là một tân binh trong lĩnh vực Copywriting, cuốn sách này sẽ giúp bạn đi đúng đường ngay từ khi mới bắt đầu, còn nếu đã có vài năm kinh nghiệm thì nó sẽ giúp bạn có một tư duy nhạy bén hơn trong việc viết content.

» **Tiểu Mã Tống**, cố vấn chiến lược Marketing

Cuốn sách viết về Copywriting này của Tiểu Ngự, nội dung thiết thực, giải thích cặn kẽ, diễn đạt khéo léo, không chỉ riêng những Copywriter mà tất cả những ai có hứng thú với việc viết content đều có thể đọc thử.

» **Thái Đồng**, học giả tâm lý và là tác giả của *Tình Tiến* (tên tạm dịch)

Rất nhiều content khi đọc rất cuốn hút nhưng lại không có hiệu quả, xét ra thì nguyên nhân nằm ở việc đã bỏ qua mục đích của content. Cuốn sách

Content bậc tỷ của Tiểu Ngư lấy mục đích làm kim chỉ nam cho content, hướng dẫn bạn viết một content đột phá lượng tiêu thụ.

» **Tào Thành Minh**, người sáng lập website www.qidianla.com và www.woshipm.com

Kinh doanh muốn phát triển lâu dài thì content phải có hiệu quả. Content hiệu quả là content có thể hái ra tiền. Rất nhiều content đều nắn nót tía tốt từng câu từng chữ, viết rất bay bổng, có thể thu hút người đọc nhưng lại không thể lay chuyển cũng như truyền cảm hứng cho họ. Cuốn sách này thực sự rất chú trọng vào hiệu quả của một content, logic thuyết phục trong nội dung sách rất tự nhiên, người đọc sẽ bị cuốn hút bởi nó và lập tức mua ngay. Khả năng viết content là một khả năng mà thời đại Internet không thể nào thay thế được.

» **Dương Thiện Bình**, người đi đầu trong lĩnh vực kinh doanh đạt hiệu quả lâu dài

Tương tự như phải có nhạc phổ thì mới có thể diễn tấu ra những khúc nhạc du dương trầm bổng, viết content cũng giống vậy, chắc chắn phải lập sẵn một dàn bài hoàn chỉnh trong đầu, như thế mới viết được một content hiệu quả.

» **Quan Kiện Minh**, chuyên gia về content kinh doanh

Marketing rất khoa học, content cũng vậy. Tôi tin rằng những phương pháp trong sách của Tiểu Ngư sẽ giúp bạn viết được một bài content giàu tính khoa học hơn.

» **Từ Duyệt Giai**, KOL¹ có hàng triệu fans

¹ KOL: Viết tắt của Key Opinion Leader – là những người nổi tiếng có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội, có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực cụ thể nào đó, được nhiều người biết đến và có sự ảnh hưởng đến nhiều người.

Kể từ khi tôi quen Tiểu Ngư đến bây giờ, cô ấy chỉ làm tổng cộng ba chuyện: thứ nhất, nghiền ngẫm, mày mò viết content sao cho hay; thứ hai,

viết content thật hay; thứ ba, dẫn dắt người khác cùng viết content thật hay.

» **Cô giáo Tiểu Địch**, người đi đầu trong lĩnh vực đột phá những mối quan hệ xa lạ



LỜI TỰA

Vì sao bạn đã học hăng hà sa số những kỹ năng viết content nhưng content viết ra vẫn không hay?

Khi bạn lật mở cuốn sách này thì ít nhiều gì bạn cũng có liên quan đến “content”, có lẽ bạn chỉ vừa mới tốt nghiệp không lâu, làm một công việc liên quan đến Copywriting, hoặc có lẽ bạn là một biên tập mới trong lĩnh vực tiếp thị truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing), thương mại điện tử, định hướng và điều hành sản phẩm (Product Operation), giám đốc quản lý sản phẩm (Product Manager)... Trong quá trình tiếp xúc với content, bạn chắc chắn đã từng gặp những tình huống sau:

- (1) Không có cảm hứng: nhận nhiệm vụ nhưng lại không biết bắt đầu từ đâu, cả ngày không viết được chữ nào.
- (2) Sửa n lần: content mình dốc lòng dốc dạ dồn công dồn sức viết ra nhưng kết quả lại bị sếp yêu cầu sửa hơn chục lần.
- (3) Không có ý tưởng: đã học hàng tá kỹ năng viết lách nhưng lúc thật sự cần viết thì không tài nào múa bút thành văn được.
- (4) Không hiệu quả: rõ ràng cảm thấy content rất hay nhưng doanh thu tiêu thụ sản phẩm lại vả cho bạn một bạt tai.
- (5) Không hiệu suất: bạn dành rất nhiều thời gian để viết một bài content, nhưng các “Thánh content” chỉ tốn 3 phút đã giải quyết xong xuôi đâu ra đấy.

Những vấn đề kể trên khi tôi vừa bắt đầu viết content đều đã trải qua hết, sau này, khi đảm nhiệm vị trí giáo viên hướng dẫn của “khóa huấn luyện content” tôi mới phát hiện đây là căn bệnh chung của mọi người. Có lẽ bạn cảm thấy viết content cần có cảm hứng, không có cảm hứng thì tất thảy chỉ là con số 0. Tôi không phủ nhận tầm quan trọng của cảm hứng,

nhưng nếu mọi Copywriter đều phải dựa vào cảm hứng để viết vậy thì có khả năng cả năm không hề có sự tiến triển, thậm chí, khả năng cao là vừa mới đi làm đã bị đuổi việc. Tôi của mười năm về trước cũng gần bị cho nghỉ việc, nhưng may mắn được nhiều người chỉ dạy rằng:

Em phải cảm nhận cuộc sống này bằng cả trái tim, hiểu không? Chỉ có như thế em mới viết được những bài content hay.

Em phải đọc nhiều sách hơn, thể loại nào cũng phải đọc, như vậy mới viết content hay được.

Những câu nói ấy đương nhiên là chân lý, nhưng việc phát hiện chân lý không thể ngay lập tức giúp tôi giải quyết nhiệm vụ viết content. Content tôi viết vẫn cứ luôn xuất hiện những vấn đề kể trên. Tôi thường nghĩ, có cách nào để cải thiện hay không, chí ít cũng có thể giúp tôi hiểu được nên tìm ý tưởng như thế nào khi nhận nhiệm vụ chứ nhỉ? Cũng như công thức toán học vậy, tôi áp dụng công thức này để giải quyết các vấn đề liên quan đến content. Rất may mắn là tôi đã gặp được thầy Đăng, thầy tận tình chỉ dạy cho tôi bắt đầu từ những lý luận về Marketing (tài liệu đào tạo nội bộ của công ty quảng cáo 4A), hơn nữa thầy còn kèm cặp tôi làm một bản phương án, và phương án này đã khiến người sếp khi đó của tôi và cả khách hàng đều rất hài lòng, nó cũng giúp tôi biết cách tổng kết được dàn ý và nội dung chính của một bài content. Về sau những bài content mà tôi viết ở công ty rất hiếm khi xảy ra tình huống bị bắt sửa đổi phần lớn nội dung, tôi cũng không còn gặp tình trạng sau khi nhận nhiệm vụ lại không biết viết từ đâu nữa, trình độ chuyên môn cũng dần được công nhận, thậm chí còn thường xuyên được đồng nghiệp giới thiệu cho các công việc ngoài giờ, giúp tôi kiếm được một khoản kha khá ngoài công việc hành chính, thậm chí về sau, thù lao cho một bài content đã đạt mức giá 100 nghìn tệ, bằng tổng số tiền lương hơn một năm của tôi lúc bấy giờ.

Có lẽ bạn sẽ thấy hiểu kỳ, rốt cuộc đó là một dàn bài như thế nào và nội dung ra sao? Thật sự thần kỳ đến thế ư? Tôi muốn nói với bạn là nội dung cực kỳ đơn giản, chỉ 4 phần thôi: “Nói những gì – Nói với ai – Nói ở đâu – Nói thế nào”. Nói một cách dễ hiểu hơn thì chính là xem khách hàng là

đối tượng để tán gẫu, chúng ta áp dụng đúng bốn điều trên sẽ khiến cuộc trò chuyện đạt được hiệu quả cao hơn.

Trước hết, hãy xem kết cấu của dàn bài này nhé:

NÓI NHỮNG GÌ: XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH CỦA CONTENT

Những bài content bị bắt sửa liên tục nhiều lần thường là kết quả của việc người viết content trước khi bắt tay vào viết chưa suy nghĩ kỹ càng đã vội lao vào viết liền một mạch. Trước đây tôi cũng hay gặp phải những vấn đề như thế. Nhưng nếu content không thực hiện được mục đích đã đặt ra, thì đó không phải là một content hay.

Thế nên, chúng ta cần phải hiểu rõ rằng: Mục đích mà content phải đạt được là gì? Là để khách hàng biết đến chúng ta và thậm chí là yêu thích chúng ta? Hay là khiến khách hàng ngay lập tức chốt đơn mua ngay sau khi đọc xong content? Muốn đạt được những mục đích như thế thì chúng ta cần để khách hàng biết được những thông tin gì? Cảm nhận được điều gì?

Những vấn đề như trên sẽ giúp làm rõ hướng triển khai cho nội dung của content hơn, nhưng phần đông các Copywriter mới vào nghề thường hay bỏ qua bước quan trọng này. Trong quá trình làm việc tôi cũng đã thử qua rất nhiều cách, hi vọng rằng có thể mang đến cho các tân binh content một bí quyết trực tiếp và hữu hiệu nhất. Sau này khi tôi tiếp xúc với bí quyết để đạt được mục tiêu trong cuốn sách Thuyết trình hiệu quả (tên tạm dịch) và bắt đầu áp dụng nó cho công việc, đồng thời cũng tiếp tục cải thiện trong quá trình làm việc thực tế, và phát hiện rằng nó rất hiệu quả, đa số các Copywriter mới sau khi đã nắm bắt được bí quyết này thì cho dù những content sau đó viết không được đặc sắc cũng sẽ không còn xảy ra tình trạng bị bắt sửa đổi liên tục nữa. Ít nhất là 60 phút cũng sẽ hoàn thành được một bài content. Trong cuốn sách này, tôi sẽ dạy bạn bí quyết nói trên, chỉ cần chăm chỉ luyện tập, thì khi viết content bạn sẽ không còn cảm thấy mơ hồ, mông lung nữa.

NÓI VỚI AI: XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG CONTENT HƯỚNG ĐẾN

Các thương hiệu ngoài kia đang nói với ai, những “đối tượng tán gẫu” (cũng chính là “đối tượng content hướng đến”) có những đặc điểm chung nào? Mỗi quan hệ giữa họ và thương hiệu là gì? Càng hiểu rõ các vấn đề này sẽ càng có lợi hơn cho việc viết content của chúng ta. Cũng giống như việc bạn theo đuổi nữ thần trong lòng mình, khi bạn biết cô ấy quan tâm đến điều gì, thích gì, bạn và cô ấy đã tiến triển đến giai đoạn nào, bạn sẽ biết nên nói gì để có thể dễ dàng đón gục cô nàng. Cuốn sách này sẽ giới thiệu những bí quyết cụ thể, giúp bạn phân tích “đối tượng tán gẫu” cũng chính là nhóm người mà chúng ta gọi là “đối tượng content hướng đến”. Mong rằng có thể bắc nên một chiếc cầu nối, đưa bạn đến gần với đối tượng tán gẫu, giúp bạn càng hiểu rõ hơn về sản phẩm và các “thượng đế” của thị trường.

NÓI Ở ĐÂU: XÁC ĐỊNH CÁCH DIỄN ĐẠT CỦA CONTENT

Content sẽ tiếp xúc với “đối tượng tán gẫu” trong những trường hợp nào? Nói thẳng ra chính là quảng cáo của chúng ta sẽ được tung ra thông qua con đường nào? Trong trường hợp này, content nên truyền đạt các thông tin về sản phẩm đến “đối tượng tán gẫu” như thế nào thì sẽ mang lại hiệu quả cao hơn và linh hoạt hơn.

NÓI THẾ NÀO: XÁC ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP VIẾT CONTENT

Khi bạn đã xác định rõ nói những gì, nói với ai, nói ở đâu rồi thì còn phải suy xét đến việc sẽ diễn đạt như thế nào. Trong cuốn sách này, tôi chủ yếu sẽ giải thích về “CÔNG THỨC CONTENT 4P” kinh điển: Mô tả (Picture) – Cam kết (Promise) – Chứng minh (Prove) – Thúc đẩy (Push), từ mở bài, thân bài đến kết bài của một bài content, mỗi một giai đoạn chúng ta đều có dàn bài và phương pháp cụ thể để bạn áp dụng, giúp bạn nắm bắt phần lớn nội dung của các content dài. Bên cạnh đó còn có cả những phương pháp để viết content ngắn như: slogan quảng cáo đánh vào trọng tâm, tiêu đề chính của poster quảng cáo, các tiêu đề của content, chỉ cần nắm vững những phương pháp này là có thể thành công hoàn thành nhiệm vụ cơ bản của nghề Copywriting.

Để giúp bạn nắm vững phương pháp triển khai nội dung và dàn bài của một bài content tốt hơn, tôi đã liệt kê các ví dụ trong từng phần, hi vọng có thể mở rộng tư duy của bạn cũng như xây chuỗi, hệ thống lại các phương pháp viết xuyên suốt từ đầu đến cuối của một bài content cho bạn.

Một bài content hay không những chỉ cần có kỹ xảo viết lách tốt, mà quan trọng hơn hết là phương pháp triển khai nội dung đăng sau đó.

Phương pháp triển khai này sẽ giúp content của bạn gây được tiếng vang và giàu tính chiến lược hơn so với các content khác. Chỉ cần nắm chắc phương pháp này, đồng thời tích lũy dần các kiến thức về content và các kỹ năng viết content, bài content của bạn sẽ có những tiến bộ đáng kể.

Đối với tôi, phương pháp triển khai nội dung chính là thân của tán cây tri thức mà tôi vận dụng trong quá trình sáng tác content, và một khi thân cây với vai trò làm nền móng cho content này không còn tồn tại nữa thì bất kỳ kỹ xảo viết lách nào mà bạn học được cũng đều giống như một tòa thành được xây dựng trên vùng cát chảy, bất cứ lúc nào cũng có thể sụp đổ. Tôi mong rằng bạn có thể nắm vững hệ thống cốt lõi trong quá trình sáng tác content này, vì chỉ khi nắm vững phương pháp viết và dàn bài thì các kỹ năng viết content mà bạn đã tích lũy, trau dồi mới có đất dụng võ.

Bạn cũng có thể vận dụng linh hoạt phương pháp này trong cuộc sống và trong công việc của mình.

Phương pháp này thực ra cũng chính là các bước để giải quyết một vấn đề. Không ít học viên của khóa học content đều nói với tôi rằng, nhờ việc tham gia khóa học viết content mà các kỹ năng làm việc khác của họ cũng tiến bộ hơn, cách giải quyết vấn đề cũng càng ngày càng rõ ràng hơn.

Vận dụng phương pháp này để lập phương án.

Phương pháp này vốn là hướng để lập ra một phương án, vận dụng nó để viết tất cả các loại phương án cũng hoàn toàn không thành vấn đề. Rất nhiều học viên nói rằng, không ngờ học xong cách viết content còn có thể hiểu được làm thế nào để lập một phương án. Đương nhiên, điều quan

trọng là bạn phải hoàn toàn nắm vững phương pháp này và đồng thời có thể xâu chuỗi liên kết các phần trong suốt quá trình vận dụng nó.

Vận dụng phương pháp này để tổ chức một cuộc họp.

Cũng có thể áp dụng phương pháp triển khai “Nói những gì – Nói với ai – Nói ở đâu – Nói thế nào” này vào việc chức một cuộc họp. “Nói những gì”: xác định rõ mục đích mở cuộc họp của sếp, “Nói với ai”: nắm bắt đặc điểm và nhu cầu của nhân viên tham dự cuộc họp, “Nói ở đâu”: cân nhắc địa điểm họp thích hợp, “Nói thế nào”: làm thế nào để sắp xếp hợp lý trình tự và chủ đề của cả cuộc họp.

Vận dụng phương pháp này để viết CV¹.

¹ CV - *Curriculum Vitae*: Hồ sơ xin việc.

Nếu xem CV của bạn như một bài content và viết nó dựa theo phương pháp này, thì “Nói những gì”: xác định ưu điểm nổi bật nhất của bạn; “Nói với ai”: nắm bắt điều mà đơn vị tuyển dụng quan tâm; “Nói ở đâu”: suy xét kỹ về những điểm tương thích giữa CV của mình và nhu cầu của nhà tuyển dụng, ví dụ nếu CV được gửi qua mail thì tiêu đề mail của bạn chắc chắn phải suy nghĩ kỹ, để tránh trường hợp tiêu đề khiến người nhận mail nghĩ rằng đó là mail rác, ngược lại cứ viết rõ là “XX xin ứng tuyển vị trí XXX” sẽ tốt hơn. “Nói thế nào”: trong CV phải thể hiện bản thân một cách ngắn gọn và có trọng tâm. Trau chuốt cho CV của bạn theo phương pháp này sẽ giúp CV càng thu hút người khác hơn.

Vận dụng phương pháp này để chuẩn bị cho việc ứng tuyển.

Từng có người nói với tôi rằng cậu ấy không có kinh nghiệm ở mảng Copywriting, nhưng lại sắp đi phỏng vấn, phía tuyển dụng yêu cầu cậu ấy chuẩn bị vài trường hợp tiêu biểu, cậu ấy hỏi tôi nên chuẩn bị những trường hợp nào thì ổn. Đối với những vấn đề như thế này, chỉ cần phân tích tỉ mỉ việc “Nói với ai”, cũng chính là chức vụ và nội dung công việc mà bạn sắp ứng tuyển, sau khi đã tìm hiểu tường tận thì cứ chuẩn bị những trường hợp có liên quan đến công việc trong tương lai của bạn là được.

Ngoài ra, để tiện cho việc đọc tham khảo, tôi đã mượn tên và mô phỏng theo tính cách của vài học viên trong các khóa huấn luyện content trước đây. Bằng hình thức trò chuyện trên group chat, tôi sẽ đưa ra các thắc mắc của bạn thông qua lời nói của một trong những học viên này, và những học viên khác sẽ vào giải đáp thắc mắc, hoặc chính tôi sẽ trực tiếp trả lời. Nếu bạn vẫn còn những câu hỏi khác, bạn có thể liên hệ trực tiếp với tôi qua tài khoản Official (trang thông tin chính thức) “Diệp Tiểu Ngư chạy chạy chạy” (tên tạm dịch).

Cuối cùng, chân thành cảm ơn mọi người rất nhiều!

Cảm ơn chị Lý Hân Tần – một nhà quảng cáo nổi tiếng, đồng thời là cây bút vàng chuyên viết content cho Estile Bookstore², đã giúp em nhận thấy tiềm năng vô tận của nghề Copywriting này.

² *Estile Bookstore: Nhà sách Estile - một trong những chuỗi cửa hàng sách bán lẻ lớn nhất tại Đài Loan và cũng là hệ thống phát hành sách tiếng Anh lớn nhất tại Đài Loan. Cửa hàng đầu tiên được mở vào năm 1989, điều đặc biệt của nhà sách này là mở cửa suốt 24 giờ.*

Cảm ơn thầy Đăng – tổng giám chế Marketing của một công ty tầm cỡ đã chỉ dạy từng li từng tí cho em, giúp em mở ra cánh cửa đến với thế giới content, khiến em muốn trở thành một người giống như thầy được làm người hướng dẫn cho nhiều người hơn, để giúp họ đỡ phải đi đường vòng.

Cảm ơn “Záo sư Lý”³ – Phó Chủ tịch tiền nhiệm của Baidu⁴ đã giúp em được tiếp xúc với các phương pháp luận content giàu tính khoa học hơn.

³ *Tên thật là Lý Tịnh (sinh năm 1991), “Záo sư Lý” là tên Official Accounts của anh. Tháng 12 năm 2016 anh đảm nhiệm chức vụ Phó Chủ tịch Công ty Baidu và ngày 18 tháng 04 năm 2018 tuyên bố từ chức với lý do muốn phát triển theo hướng độc lập.*

⁴ *Baidu: Công ty cung cấp dịch vụ tìm kiếm dữ liệu trên mạng lớn nhất Trung Quốc, do Lý Ngạn Hoành và Từ Dũng thành lập vào tháng 1 năm 2000.*

Cảm ơn thầy Tiểu Mã Tổng - cố vấn chiến lược Marketing đã giúp em thấy được chất mộc mạc mà một bài content nên có.

Cảm ơn sếp cũ Trần Liễu đã có những yêu cầu nghiêm khắc với em trong công việc và cả những khuyên bảo trong cuộc sống.

Cảm ơn sếp Diêu Húc Hồng – lãnh đạo tiền nhiệm của tập đoàn DongguanTangjiu và Chuỗi cửa hàng tiện lợi Meiyijia, đã cho em cơ hội được sai và sửa sai để tích lũy kinh nghiệm, đồng thời đã giúp em hoàn thiện hệ thống “cây tri thức” của mình.

Cảm ơn Đại Chùy – phát thanh viên của App Dedao và kênh Himalaya FM đã khích lệ tôi thử dạy khóa content online đầu tiên, để tôi có được cảm giác gánh vác sứ mệnh của một Copywriter.

Cảm ơn Ly Giang của diễn đàn “www.qidianla.com” và website “www.woshipm.com”, vào lúc tôi tìm kiếm những diễn đàn học tập để hợp tác đã ký kết hợp tác lâu dài với tôi.

Cảm ơn chú Thu Diệp – chuyên gia chiến lược Marketing online đã cho cháu cơ hội được xuất bản cuốn sách đầu tiên, tuyệt vời hơn là cuốn sách này còn được các trường đại học top đầu trong nước chọn làm giáo trình giảng dạy.

Cảm ơn thầy Thái Đồng – học giả tâm lý, tác giả của Tinh Tiến, trong quá trình em viết sách đã chỉ dạy cho em những kiến thức chuyên môn và để em cảm nhận được tình cảm của một phần tử tri thức.

Cảm ơn cô Dương Thiện Bình – người đi đầu trong lĩnh vực kinh doanh đạt hiệu quả lâu dài, đã cho em thấy được trình độ chuyên nghiệp của một giáo viên hướng dẫn, đồng thời đã dạy cho em nhiều kiến thức hơn.

Cảm ơn Chủ tịch Tôn – người sáng lập thương hiệu cao cấp LinQingXuan, đã cho “Khóa huấn luyện content” và độc giả của cuốn sách này có cơ hội được kiếm tiền bằng content của mình.

Cảm ơn người thân của tôi – những người đã bao dung cho sự tùy hứng của tôi, đã ủng hộ và dành cho tôi cả không gian lẫn thời gian đủ để tôi

theo đuổi ước mơ của mình.

Cảm ơn các bạn học viên của “Khóa huấn luyện content” từ trước đến giờ đã luôn ủng hộ tôi, không ít học viên sau khi học xong khóa học đã mời tôi đến công ty của họ giảng dạy. Đương nhiên, điều đáng quý nhất chính là sự trao đổi và tương tác giữa chúng ta trong suốt quá trình học, giúp tôi phát hiện được khóa học của mình đã làm tốt ở những mặt nào và những phần nào còn có thể làm tốt hơn được nữa.

Cũng xin gửi lời cảm ơn đến các quý công ty từng hợp tác với chúng tôi đã cho phép tôi đưa các trường hợp thực tế của họ vào sách để làm ví dụ, giúp độc giả có thể nhìn thấy làm thế nào để một trường hợp đi từ không đến có.

Cảm ơn Ban Biên tập đã vất vả làm việc vì cuốn sách này, cảm ơn Diệp Huyền Diệu và Thang Bác đã dành công sức để vẽ minh họa hoạt hình cho Tiểu Ngư, giúp cuốn sách có thêm nhiều nét ngộ nghĩnh đáng yêu.

Sau cùng, cảm ơn tất cả các bạn – những độc giả thân mến của tôi, khi bạn cầm trên tay cuốn sách này, hành động ấy đã thể hiện sự tin tưởng và ủng hộ mà bạn dành cho tôi, tôi tin rằng mối duyên này sẽ khiến chúng ta có những thay đổi tích cực.

Sau khi bản thảo của sách hoàn thành, tôi đã đi cùng thầy Thu Thủy và nhóm phượt Du Mục Tinh Cầu đến Thanh Hải. Trong chuyến du lịch ấy tôi đã bắt gặp một loài cá, tên là Hoàng Ngư, mỗi năm cứ đến tháng Sáu chúng sẽ bơi đến nhánh sông đổ ra từ hồ Thanh Hải để đẻ trứng, và sau đó sẽ biến mất khỏi thế giới này. Sinh sản chính là sứ mệnh của chúng, một khi đời sau được sinh ra thì sinh mệnh của chúng dường như cũng chẳng còn ý nghĩa nữa. Điều đó đã mang đến cho tôi rất nhiều cảm xúc, trong chúng ta cũng có rất nhiều người không khác biệt lắm với loài cá Hoàng Ngư này, có chăng chỉ là sống lâu hơn một chút. Nhưng tôi xưa nay vẫn luôn cho rằng bản thân mình còn có thể làm chút việc gì đó khiến thế giới này trở nên khác biệt, sứ mệnh của tôi không phải chỉ là sinh con đẻ cái. Nếu sau khi đọc cuốn sách này và tìm ra các phương pháp viết content của riêng mình, và tiếp tục không ngừng trau dồi, bồi đắp nó trên

con đường viết content, thậm chí tạo ảnh hưởng và thay đổi nhiều người hơn, thì đó chính là ý nghĩa tồn tại lớn lao nhất của tôi trên cuộc đời này.

Tôi rất thích câu mà Lý Tông Thịnh nói trong quảng cáo của New Balance: *“Đời người không có con đường nào là vô nghĩa, mỗi một bước đi đều mang ý nghĩa riêng của nó.”*

Mong rằng cuốn sách này cũng có thể trở thành một bước đi quan trọng trong cuộc đời bạn.



CHƯƠNG 1: KIM CHỈ NAM TRÁNH CONTENT LAN MAN

Thực ra, rất nhiều người hiểu sai khái niệm “Content”, là một Copywriter chuyên nghiệp chúng ta chắc chắn không thể mắc phải lỗi sai này.

1.1. NHỮNG CONTENT NÀY ĐỀU LÀ “CONTENT RỎM”

Rất nhiều bạn biên tập content đều không hiểu rõ “content” là gì.

Không biết bạn có từng thấy qua những nội dung như thế này trên bảng tin của mình chưa: “Cộng đồng mạng bùng nổ với list content kiếm ba mươi nghìn/tháng của một bé học sinh tiểu học!”, “Không thể tin được là content trị giá 30.000 tệ lại do một bé học sinh tiểu học viết!”, “Xin lỗi nhưng content của học sinh tiểu học còn đỉnh hơn cả của bạn!”, khi bạn – một Copywriter hoặc là một người chuẩn bị vào nghề copywriting nhìn thấy những dòng giật tít này có cảm thấy lo lắng hay không?

Lần đầu tiên đọc được những tin như thế tôi thấy hoang mang tột độ. Chẳng lẽ ngay cả học sinh tiểu học cũng muốn giành chén cơm với bọn tôi? Tôi bèn vội vàng truy cập vào đường link xem rốt cuộc là như thế nào:



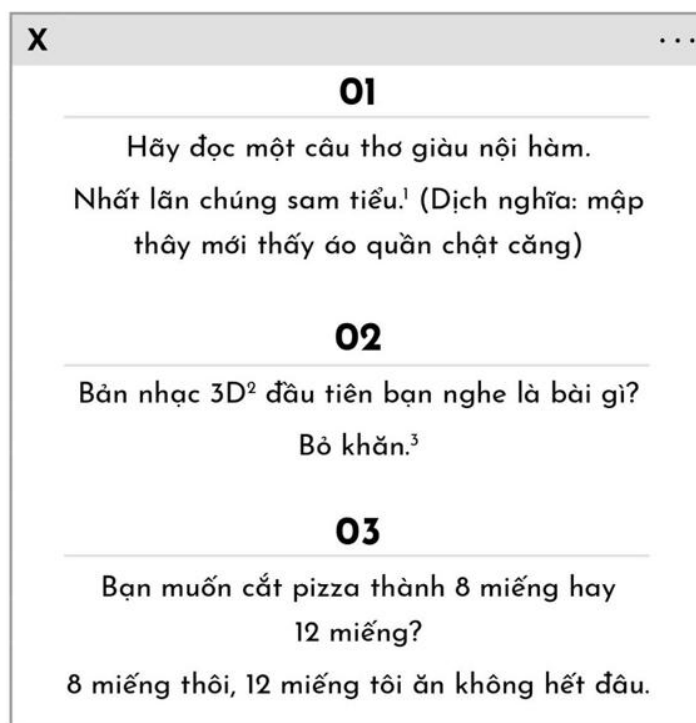


Đây chẳng phải chỉ là mấy bài thơ của tụi con nít tiểu học thôi ư? Đọc xong mà nhin không nổi muốn chửi đồng với mấy bạn biên tập, ngay cả khái niệm về “content” còn không nắm rõ mà dám dẫn dắt người khác, vô duyên vô cớ tạo áp lực cho giới Copywriter chuyên nghiệp của bọn tôi.

Thậm chí còn có cả những nội dung như thế này: “50 câu content được bao like trên Zhihu*, khiến bạn đọc phát là yêu ngay!”, “Chuyện hài trong suốt kỳ nghỉ dài này được content Zhihu thầu rồi!”

* Zhihu là một trang web đặt câu hỏi và trả lời nổi tiếng Trung Quốc. Tại đây có vô số câu hỏi được tạo ra và được trả lời bởi cộng đồng người dùng. Người dùng sử dụng Zhihu để tra dồi chuyên môn, cũng như mở rộng kiến thức mới. Zhihu có thể coi là mạng xã hội Trung Quốc hỏi đáp lớn nhất hiện nay.

Và khi nhấp vào link thì bạn sẽ thấy được nội dung như sau:



¹ Được chế ra từ câu thơ “Hội đường lẫm tuyết đỉnh, nhất lăm chúng sơn tiểu” (được dịch lên đỉnh núi cao, trông xuống mới thấy núi non chung quanh thật nhỏ bé), vì hai câu có âm đọc gần giống nhau nên được chế ra nhằm mục đích gây cười.

² Nhạc 3D: âm thanh được điều chỉnh để phát ra từ 3 hướng.

³ Một bài hát được hát khi chơi trò “bỏ khăn” – trò chơi dân gian dành cho thiếu nhi.

Chẳng lẽ những ví dụ trên đều không phải chỉ là những đoạn thơ hay những câu chơi chữ hay sao? Tuy đọc xong cũng thấy thú vị đấy, nhưng khi nghĩ đến những nội dung như này cũng được gọi là “content”, thì tôi lại cảm thấy rất bức bối.

Nếu chúng là “content” thì sự tồn tại của Copywriter chẳng còn ý nghĩa gì nữa, cứ việc đi tìm các nhà thơ hay những người giỏi chơi chữ là được. Thực tế, viết content hoàn toàn không phải là vận dụng câu chữ một cách khéo léo tài tình, mà là khiến câu chữ của bạn tạo ra hiệu quả.

“Chúng tôi cần bạn, điều chúng tôi luôn nỗ lực tìm kiếm là một người thật sự hiểu được tâm lý của người khác giống như bạn vậy.”

» **CLAUDE C. HOPKINS**⁴

⁴ *Claude C. Hopkins (1866-1932): Một trong những nhà tiên phong trong ngành quảng cáo. Ông tin rằng, quảng cáo tồn tại chỉ để bán sản phẩm, do đó cần được đo lường và đánh giá bằng hiệu quả mà nó tạo ra. Triết lý này của ông đã được thể hiện rất rõ ràng trong cuốn sách nổi tiếng *Scientific Advertising* xuất bản năm 1923.*

1.2. ĐÂY MỚI LÀ “CONTENT”

Rốt cuộc content là gì? Có một cách giải thích rất văn học là:

Content là cách gọi tắt của content quảng cáo, là một trong các hình thức quảng cáo, cũng là tên gọi của một loại nghề nghiệp.

Cảm giác rất trang trọng đúng không? Còn một cách giải thích khác vừa trịnh trọng vừa chuẩn hơn nữa là:

Content hiểu theo nghĩa rộng chỉ tất cả những thứ liên quan đến quảng cáo, bao gồm các hình thức như chiến lược quảng cáo, ý tưởng sáng tạo, hình ảnh...

Content hiểu theo nghĩa hẹp là chỉ phần câu chữ trong quảng cáo sản phẩm. Ví dụ: tiêu đề của quảng cáo, phụ đề, chủ đề hoạt động...

Những Copywriter xuất sắc, tuyệt đối sẽ không cho rằng content chỉ gói gọn trong câu chữ như nghĩa hẹp của nó, câu chữ và chiến lược quảng cáo, hình ảnh, video đều là những thứ không thể tách rời khỏi content.

Content rốt cuộc là gì? Tôi đã luôn tìm kiếm câu trả lời, cho đến một ngày tôi thấy được câu nói này:

“Copywriter chính là những nhân viên sales phía sau bàn phím.”

Đây chính là định nghĩa về content của Judith Charles – Chủ tịch công ty quảng cáo bán lẻ của Mỹ. Câu nói này đã giải thích cực kỳ chuẩn xác về

content. Là một nhân viên sales phía sau bàn phím, công việc của chúng ta không chỉ giới hạn ở phần câu chữ của quảng cáo, mà hết thảy những nội dung có ích cho việc sales chúng ta đều phải suy xét đến.

Để phán đoán một nội dung tốt cuộc có phải content hay không, mấu chốt là phải xem đằng sau nội dung đó có ẩn chứa mục đích thương mại hay không. Khi đã hiểu rõ content là gì rồi thì tôi tin rằng sau này bạn sẽ không còn nhầm lẫn khái niệm của nó nữa.

Tiếp theo đây tôi sẽ kiểm tra bạn thử nhé: Những bình luận ở mục bình luận trên AppNetease Cloud Music (Tên tiếng Trung: 网易云音) có phải content hay không?

TEST NHÉ NHA~



"Rồi sẽ có một ngày, trong những đêm dài đằng đẵng Có người trò chuyện cùng bạn, đèn khuya chẳng tắt

Có người đợi bạn...

TRÍCH TỪ TRANG NETEASE CLOUD MUSIC..."

Trong ảnh là bình luận của một cư dân mạng được đặt tại trạm tàu điện ngầm ở Hàng Châu

Không bên nhau được thì cứ không bên nhau thôi, dù sao cuộc đời này cũng chẳng được bao nhiêu năm.

Một bình luận của bài Ký ức về Trịnh Châu - Lý Chí.

“Cậu còn nhớ cô ấy không? “Quên lâu rồi, haha.”

“Tôi còn chưa nói là ai mà.”

Một bình luận của bài The truth that you leave – Piandoy.

Đáng sợ nhất là cả đời bạn đều tầm thường mờ nhạt, lại còn bảo rằng tầm thường thật đáng quý biết bao.

Một bình luận của bài Tôn Đại Thặng

– Bạch Lượng.

Chúc hai người hạnh phúc là giả, chúc em hạnh phúc mới là thật.

Một bình luận của bài Tôi đến nơi khác thăm em – nhóm nhạc Hào Muội Muội.

Trong ảnh là các bình luận ở khung bình luận của App Netease Cloud Music

Trước tiên hãy dành năm giây suy nghĩ và đưa ra câu trả lời của bạn, sau đó tiếp tục đọc xuống dưới nhé.

Nếu bạn vẫn thấy rất khó để có thể phán đoán được, vậy thì chỉ cần nhớ lấy cụm từ này là được: Mục đích thương mại. Những câu ở mục bình luận là cảm nhận riêng của thính giả trên Netease Cloud Music, nhưng những bình luận này lại được Netease Cloud Music đặt tại trạm tàu điện ngầm thì chúng đã mang mục đích thương mại. Không ít người khi nhìn thấy quảng cáo này ở trạm tàu điện ngầm đã chụp lại và đăng lên trang cá nhân, mượn những dòng bình luận này để thể hiện suy nghĩ của bản thân, khiến nhiều người nhìn thấy quảng cáo hơn, và biết đến Netease Cloud Music, cứ như thế số lượt tải App Netease Cloud Music sẽ tăng lên và mục đích thương mại cũng đạt được.

TỔNG KẾT

Muốn đánh giá đó có phải là content hay không, mấu chốt là phải xem nó có mục đích thương mại hay không.

Sau khi đã làm quen với content, bạn cần phải hiểu được rằng, lúc chúng ta viết content, tùy theo những giai đoạn khác nhau mà sẽ có những mục đích thương mại khác nhau.

1.3. BA MỤC ĐÍCH MÀ MỌI CONTENT ĐỀU KHÔNG THỂ “TRỐN” ĐƯỢC

Content không phải chỉ có những ý tưởng bay bổng sáo rỗng và những câu chữ không thể thúc đẩy được lượng tiêu thụ. Nếu là chủ của một thương hiệu, bạn hy vọng content cho sản phẩm của bạn sẽ phát huy tác dụng gì?

Có ba lựa chọn như sau:

- (1) Viết một bài content, khiến thương hiệu của chúng tôi nổi tiếng sau một đêm!
- (2) Viết một bài content, khiến người tiêu dùng yêu thích thương hiệu và sản phẩm của chúng tôi!
- (3) Viết một bài content, khiến sản phẩm của chúng tôi trở thành sản phẩm best-seller!

Nếu tôi đoán không sai, bạn đã chọn hết cả ba mục trên?

Khiến thương hiệu nổi tiếng sau một đêm, khiến khách hàng yêu thích thương hiệu và sản phẩm, khiến sản phẩm trở thành best-seller, những điều này thật ra đều là đang thúc đẩy tiêu thụ.

Bản chất của công việc Copywriting là đẩy mạnh tiêu thụ. Hơn nữa, nếu so sánh với nhân viên sales thì chúng tôi không phải mặt đối mặt trao đổi trực tiếp với người tiêu dùng, mà là cách màn hình máy tính, màn hình điện thoại, trao đổi với người tiêu dùng thông qua content.

Mục đích của việc trao đổi là để bán sản phẩm.

Hãy thử nhớ lại xem, lúc đọc status của các tài khoản Official trên Wechat, đã có bao nhiêu lần bạn tiện thể mua vài thứ. Hoặc khi bạn lướt bảng tin, cũng sẽ tiện thể mua vài món đồ của những người trong list bạn

bè của mình. Những status của các tài khoản Official mà bạn vừa đọc xong đã chốt đơn và cả những status mà bạn nhìn thấy trên bảng tin của mình chính là content.

Khi bạn tìm quần áo trên các website mua bán online như Tmall.com, JD.com... đọc xong giới thiệu sản phẩm rồi quyết định mua hay không mua, những thứ mà bạn nhìn thấy ấy chính là content.

Những tấm poster quảng cáo, bảng hiệu quảng cáo mà bạn thấy ở thang máy, trạm tàu điện ngầm đều là content cả đấy. Có những content quảng cáo mong muốn bạn trực tiếp mua hàng ngay và luôn, nhưng cũng có những quảng cáo chỉ hi vọng bạn có thể nhớ đến thương hiệu của họ và nhớ được họ kinh doanh mặt hàng nào mà thôi, để đến lúc cần bạn có thể nghĩ ngay đến thương hiệu của họ.

Tuy mục đích thương mại cũng chỉ là thúc đẩy tiêu thụ, nhưng ở các giai đoạn và tình hình khác nhau của một thương hiệu sẽ có những mục đích cụ thể khác nhau. Mặc dù muốn đẩy mạnh tiêu thụ, nhưng trên thực tế, người tiêu dùng sẽ không vì một content quảng cáo mà lập tức mua hàng. Cũng giống như khi yêu, đa số mọi người sẽ không thể nào vừa gặp nhau đã trúng tiếng sét ái tình. Mục đích thương mại của chúng ta sẽ chia thành ba giai đoạn, để quá trình tiêu thụ được tiến hành theo tuần tự. Mỗi một giai đoạn đều có mục đích riêng, do đó trọng tâm của công việc Copywriting là thực hiện ba mục tiêu này.

Nhận thức, tình cảm, hành động là ba mục đích mà bất kỳ một content nào cũng thể thiếu.

BA MỤC ĐÍCH CỦA CONTENT		
NHẬN THỨC - TÌNH CẢM - HÀNH ĐỘNG		
Nhận thức chúng ta	Tin tưởng chúng ta	Mua sản phẩm của chúng ta
Nhận thức thương hiệu		Tham gia hoạt động
Nhận thức sản phẩm		Bình luận và chia sẻ
Biết đến chúng ta		

Đây là ba giai đoạn của quảng cáo được tổng kết bởi hai nhà nghiên cứu quảng cáo học của Mỹ là Robert J. Lavidge và Gary A. Steiner. Bạn sẽ phát hiện ba giai đoạn này cũng tương tự như quá trình yêu đương vậy, đầu tiên phải khiến crush biết đến bạn, nhận thức bạn, sau đó mới có thể từng bước vun đắp tình cảm, và cuối cùng mới quyết định có muốn xác định quan hệ với bạn hay không.

NHẬN THỨC

Ở giai đoạn này, mục đích chính trong content quảng cáo của chúng ta là để người tiêu dùng biết đến sự tồn tại của thương hiệu, biết rằng thương hiệu của chúng ta kinh doanh mặt hàng nào, đa số các quảng cáo phóng to tên thương hiệu và slogan đều thuộc thể loại này.

TÌNH CẢM

Ở giai đoạn này, content quảng cáo cần giải quyết các vấn đề về tình cảm và lòng tin. Làm thế nào để người tiêu dùng không chỉ nhận định sản phẩm của chúng ta rất tốt, mà còn cảm thấy chúng ta vượt xa đối thủ cạnh tranh của mình, thậm chí trong trường hợp sản phẩm hầu như chẳng có gì khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhưng người tiêu dùng vẫn thích sản phẩm của chúng ta hơn.

Đại đa số các quảng cáo và những đoạn phim quảng cáo gắn với nội dung cảm động mà bạn thấy, về cơ bản đều là sản phẩm của giai đoạn này.

HÀNH ĐỘNG

Trong giai đoạn hành động, mục đích chính của content quảng cáo là có thể khiến người tiêu dùng hành động. Thông thường đều mong muốn người tiêu dùng lập tức mua hàng, hoặc trực tiếp tham gia một hoạt động nào đó của chúng ta. Các loại poster trên trang chủ của những website mua hàng online đa số đều thuộc thể loại này.

Gần như mỗi một thương hiệu đều sẽ trải qua ba giai đoạn này, và trọng tâm của từng giai đoạn đều không giống nhau. Chúng ta có thể thử xem

lại slogan nhiều năm qua của Coca-Cola, bạn sẽ phát hiện chỉ riêng từ giai đoạn nhận thức đến giai đoạn tình cảm, đã mất đến vài chục năm:

SLOGAN QUA CÁC NĂM CỦA COCA-COLA		
Năm	Slogan	Giai đoạn
Năm 1886	Drink Coca-Cola (Hãy uống Coca-Cola)	Nhận thức
Năm 1900	For headache and exhaustion, drink Coca-Cola (Đau đầu mệt mỏi, hãy uống Coca-Cola)	Nhận thức
Năm 1906	The Great National Teperance Beverage (Thức uống không cồn đến từ quốc gia vĩ đại)	Nhận thức
Năm 1927	Around the Corner from everywhere (Coca-Cola đi khắp muôn nơi)	Nhận thức

Năm 1942	The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself (Chỉ có Coca-Cola mới là Coca-Cola)	Nhận thức
Năm 1957	Sign of Good Taste (Biểu tượng của vị ngon)	Tình cảm
Năm 1987	Can't Beat the Feeling (Không ngăn được cảm giác của bạn)	Tình cảm
Năm 1993	Alway Coca Cola (Thỏa sức đam mê, mãi mãi là Coca-Cola)	Tình cảm
Năm 2000	Coca Cola. Enjoy (Coca Cola, sảng khoái mọi khoảnh khắc)	Tình cảm
Năm 2009	Open Happiness (Bật mở niềm vui)	Tình cảm
Năm 2016	Taste the feeling (Đắm say cùng vị giác)	Tình cảm

Trong giai đoạn trước khi thương hiệu được đưa ra thị trường, Công ty Coca-Cola không ngừng xoáy vào việc quảng cáo thương hiệu và công dụng sản phẩm, ví dụ: “Hãy uống Coca-Cola”, “Đau đầu mệt mỏi, hãy uống Coca-Cola”, “Thức uống không còn đến từ quốc gia vĩ đại”... Khi có rất nhiều sản phẩm đạo nhái xuất hiện trên thị trường, Công ty Coca-Cola bắt đầu tung ra slogan “Chỉ có Coca-Cola mới là Coca-Cola”, nhằm củng cố nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Từ năm 1957 họ mới bắt đầu bồi đắp tình cảm của người tiêu dùng với thương hiệu.

Có lẽ bạn sẽ tò mò rằng, tại sao trong các slogan này đều không có giai đoạn “Hành động”? Vấn đề này, tôi sẽ trả lời các bạn ở phần kế tiếp nhé.

TEST NHÉ NHA~

DanBoFang⁵ là một thương hiệu mới, hiện đang cần đặt quảng cáo tại các trạm tàu điện ngầm, bạn cảm thấy quảng cáo nào sau đây là thích hợp?

⁵ *DanBoFang (tiếng Trung là 淡泊坊: Đạm Bạc Phường): là một thương hiệu nội địa Trung Quốc được thành lập vào năm 2011, chuyên sản xuất xà phòng thủ công kết hợp từ các loại thảo mộc thiên nhiên với cách làm truyền thống.*

A. DanBoFang: Chuyên gia về một làn da trắng sáng.

B. DanBoFang: Đạm bạc minh chí, ninh tĩnh trí viễn.⁶

⁶ *Dịch nghĩa: Đạm bạc mới có thể tỏ tường ý chí, tĩnh lặng mới có thể nghĩ xa được.*

Bạn hãy suy nghĩ trong vài giây rồi đọc tiếp ở dưới đây nhé.

DanBoFang là một thương hiệu mới, content quảng cáo thuộc giai đoạn “Nhận thức”, vậy nên tác dụng của content là để nói với người tiêu dùng rằng “Tôi là ai, tôi làm gì”, để người tiêu dùng biết đến thương hiệu và điểm nổi bật của thương hiệu.

“DanBoFang: Chuyên gia về một làn da trắng sáng.” không chỉ có thể khiến người khác biết đến tên thương hiệu, mà còn hiểu được điểm nổi

bật của thương hiệu, và thậm chí là thuộc tính của ngành nghề. “Chuyên gia về một làn da trắng sáng” đã thể hiện rõ rằng DanBoFang sản xuất các sản phẩm dưỡng da, “trắng sáng” là đặc điểm nổi bật của thương hiệu này.

1.4. HAI DẠNG CONTENT KHÁI QUÁT TOÀN BỘ NỘI DUNG CÔNG VIỆC CỦA BẠN

Là một Copywriter mới, có lẽ bạn sẽ đặt ra câu hỏi, rốt cuộc tôi phải làm những việc gì mới có thể thực hiện được ba mục đích “Nhận thức”, “Tình Cảm”, “Hành động”.

Hẳn là bạn đã từng nghe đến các từ như: content ngắn, content dài, quảng cáo cứng⁷, quảng cáo mềm⁸... Chúng đều được phân loại theo hình thức thể hiện của content, và chúng ta xoay vào ba mục đích là “Nhận thức”, “Tình cảm”, “Hành động” để phân content thành hai dạng: content quảng bá thương hiệu và content thúc đẩy tiêu thụ.

⁷ *Quảng cáo cứng: hình thức quảng cáo theo kiểu truyền thống, tuyên truyền sản phẩm bằng cách trực tiếp giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua báo chí, đặt biển quảng cáo, phát sóng trên truyền hình hoặc đài phát thanh.*

⁸ *Quảng cáo mềm: hình thức quảng cáo không trực tiếp giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, mà sẽ chèn các câu content ngắn hoặc lồng ghép hình ảnh của sản phẩm và dịch vụ vào báo, tạp chí, internet, tiết mục truyền hình, phim ảnh, hoạt động xã hội, hoạt động từ thiện... nhằm tăng độ nổi tiếng của thương hiệu và đẩy mạnh lượng tiêu thụ của doanh nghiệp.*

Ba mục đích của content		
NHẬN THỨC - TÌNH CẢM - HÀNH ĐỘNG		
Nhận thức chúng ta	Mua sản phẩm của chúng ta	Tin tưởng chúng ta
Nhận thức thương hiệu		Tham gia hoạt động
Nhận thức sản phẩm		Bình luận và chia sẻ
Biết đến chúng ta		
Content thúc đẩy tiêu thụ		Content quảng bá thương hiệu

Content với những mục đích khác nhau thì nội dung mà nó thể hiện cũng sẽ khác nhau.

Hãy ghi nhớ ba mục đích này, để xác định phương hướng khi viết content quảng bá thương hiệu và content thúc đẩy tiêu thụ.

Những content nhằm mục đích “Nhận thức” và “Tình cảm” là content quảng bá thương hiệu. Bạn có thể thử lật lại ký ức xem, hàng loạt các bảng quảng cáo đèn led mà bạn nhìn thấy ở thang máy, trạm tàu điện ngầm, trạm tàu cao tốc có phải đều có ba đặc điểm sau đây không:

1. THỂ HIỆN HÌNH ẢNH VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA THƯƠNG HIỆU

Trọng tâm của content là giới thiệu tên thương hiệu và đặc điểm của thương hiệu. Bạn sẽ cảm thấy những quảng cáo ấy dường như đều đang nói: “Này, nhìn tôi đi, mau nhìn tôi đi, tôi là thương hiệu ABC, tôi mạnh về lĩnh vực XYZ, hãy nhớ lấy tôi.”

Trong thời gian Word Cup diễn ra, tuy quảng cáo của Zhihu bị rất nhiều người chán ghét vì cứ phát đi phát lại suốt, nhưng điều đó lại khiến người ta nhớ được Zhihu trong thời gian ngắn.





Quảng cáo của Zhihu luôn lặp lại với slogan “Có câu hỏi, mời đến Zhihu”. Content quảng cáo của Zhihu như sau:

Diễn viên Lưu Hạo Nhiên: Bạn biết không? Bạn thật sự biết ư? Bạn chắc chắn rằng bạn biết chứ? Bạn thật sự khẳng định rằng bạn biết sao?

Có câu hỏi, mời đến Zhihu.

Đến Zhihu, hỏi Zhihu, trả lời Zhihu, đọc Zhihu, tìm Zhihu, lướt Zhihu.

Có câu hỏi, mời đến Zhihu.

Lồng tiếng: Zhihu. (Background: Zhihu, phát hiện một thế giới to lớn hơn)

Thử nghĩ nhé, nếu bạn muốn crush biết đến mình trong thời gian ngắn, thì điều bạn muốn nói nhất có phải là tôi là ai và điểm đặc biệt của tôi là gì đúng không. Content quảng cáo cũng giống thế, đa số các quảng cáo xuất hiện ở thang máy, trạm tàu điện ngầm, trạm tàu cao tốc, sân bay, ngoài trời, thời gian chúng tiếp xúc với người tiêu dùng rất ngắn, nên tất nhiên chúng phải truyền đạt các thông tin nói trên một cách nhanh nhất có thể, nhằm đạt được mục đích “Nhận thức”.

2. THỂ HIỆN TINH THẦN CỦA THƯƠNG HIỆU

Một số quảng cáo nói rằng: “Tôi tôn sùng XXX, cùng xem nào, đây là thế giới tinh thần của chúng tôi.” Ví dụ, đa số các thương hiệu giày thể thao, sản phẩm của họ người tiêu dùng không cảm thấy có nhiều khác biệt, nhưng lại chọn mua sản phẩm vì yêu thích thương hiệu của họ.

Chúng ta cùng nhau xem tinh thần thương hiệu mà Nike và Addidas đề cao nhé. Trong rất nhiều quảng cáo của Nike đều thể hiện hình ảnh một cá nhân khắc khổ tập luyện, ví dụ như hai quảng cáo bên dưới là quảng cáo thương hiệu với chủ đề khác nhau theo từng năm, nhưng tinh thần mà quảng cáo thể hiện thì đều tương tự nhau.



Trước khi đến được thiên đường của thắng lợi, phải trải qua quá trình khổ luyện. Chạy cạn mồ hôi, dốc hết sức lực, đừng để cơ thể dừng lại. Xem mục tiêu để luyện tập là một nơi mãi mãi không thể đến được nhưng buộc phải đến bằng được, bạn sẽ cảm thấy mệt mỏi, do dự, thậm chí là suy sụp, nhưng KHÔNG ĐƯỢC TỪ BỎ, bởi thắng lợi không phải là kỳ tích. Có những THIÊN TÀI chỉ được SINH RA từ niềm tin vững chắc.



Tập luyện không liên quan đến thắng lợi, tập luyện là quá trình phấn đấu không ngừng lặp đi lặp lại. Tập luyện không phải là vầng sáng trên đầu những ngôi sao bóng đá, mà là nhiệt huyết và mồ hôi ở nơi chẳng thể thấy được. Tập luyện không phải là truyền kỳ cao chẳng với tới, mà là câu chuyện chân thật của mỗi một tuyển thủ bóng rổ. Tập luyện là quá trình theo đuổi, là môn học bắt buộc. Nếu muốn trở nên mạnh mẽ thì phải nghiêm túc dốc sức tập chạy, tập nhảy, và bắt đầu quá trình tập luyện của mình.

Năm 2008, Addidas tung ra các slogan “2008 Cùng Nhau”, “Basketball is a Brotherhood” (Thiếu anh em, không bóng rổ), cả hai content này đều đang đề cao tinh thần đoàn kết đồng đội. Trong bầu không khí của Thế vận hội Olympic 2008, giá trị quan như thế đích thực rất dễ khơi dậy sự hưởng ứng của người tiêu dùng.



Cùng chào đón Olympic 2008 với đoàn đại biểu thể dục thể thao Trung Quốc

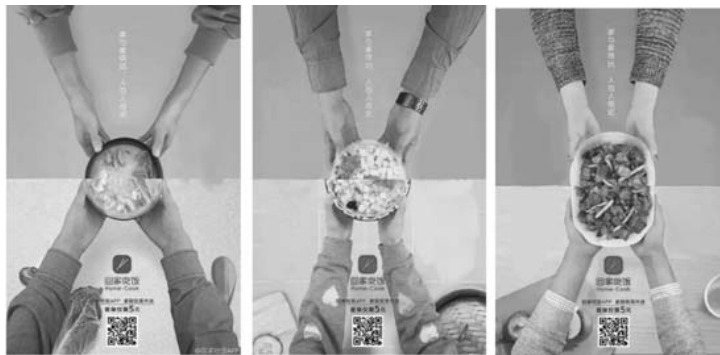
Không gì là không thể - Impossible is nothing

Những tình thần khác nhau mà thương hiệu đề cao sẽ lay chuyển những nhóm người khác nhau. Nếu thương hiệu là một con người, thì tình thần của thương hiệu chính là giá trị quan của người đó. Bạn có thể thích một người thật lâu cũng bởi điểm cuốn hút ẩn chứa bên trong họ.

3. THỨC ĐẨY TUYÊN TRUYỀN THƯƠNG HIỆU

Một số quảng cáo sẽ nói với bạn rằng “Những chuyện đã xảy ra với tôi, bạn cũng từng trải qua đúng không?”

Như các content bên dưới, liệu sẽ có những người hưởng ứng share nhiệt tình chứ?



Ảnh 1: Khoảng cách từ Sơn Đông đến Phúc Kiến là hai nghìn kilomet

Nhưng tại nơi này chỉ là khoảng cách của một bát cháo mà thôi

Ảnh 2: Căn bếp của dì Vương chẳng đến năm mét vuông nhưng lại chứa đựng cả Bát Bách Lí Tần Xuyên của một thời thơ ấu

Ảnh 3: Ngoài những lúc gọi điện thoại cho ba mẹ thì đặt bữa trưa là khoảnh khắc duy nhất bạn nói tiếng Tứ Xuyên

“Khoảng cách từ Sơn Đông đến Phúc Kiến là hai nghìn kilomet, nhưng tại nơi này chỉ là khoảng cách của một bát cháo mà thôi.”

“Căn bếp của dì Vương chẳng đến năm mét vuông, nhưng lại chứa đựng cả Bát Bách Lí Tần Xuyên⁹ của một thời thơ ấu.”

⁹ *Bát Bách Lí Tần Xuyên: chỉ vùng đồng bằng Quan Trung ở tỉnh Thiểm Tây – Trung Quốc.*

“Ngoài những lúc gọi điện thoại cho ba mẹ, thì lúc đặt bữa trưa là cơ hội duy nhất để bạn được nói tiếng Tứ Xuyên.”

Đây là các content quảng bá thương hiệu của App “Về Nhà Ăn Cơm” – một App chia sẻ về các món ăn gia đình, chủ yếu được nấu bởi những đầu bếp sẵn lòng chia sẻ các món ăn dân gian, cung cấp những món ăn ngon cho giới văn phòng bận rộn thông qua phương thức ship COD. Các content trên không những phù hợp với điểm nổi bật của App “Về Nhà Ăn Cơm” là nếm được món ăn quê nhà, mà với một người con tha hương, được ăn những món ăn quê nhà cũng là một kiểu “về nhà”. Các content này chắc chắn sẽ khiến họ bồi hồi xúc động, có lẽ họ sẽ share chúng lên trang cá nhân của mình và mượn nó để thể hiện nỗi nhớ quê nhà.

Tiếp theo đây, hãy xem content của Orz Cha¹⁰:

¹⁰ Orz Cha (tiếng Trung 丧茶: trà tang): một thương hiệu trà đang hot tại thành phố Thượng Hải, Trung Quốc.



“Hỡi các thanh niên, hiện tại không tiền thì có xá gì đâu, những ngày tháng rỗng túi sau này hãy còn dài.” Rất nhiều bạn trẻ có thể sẽ không kiếm được mà share quảng cáo này về trang cá nhân để tự anti mình.

Content quảng bá thương hiệu mang mục đích “Nhận thức” và “Tình cảm”, vậy nên ba đặc điểm: thể hiện hình ảnh và đặc điểm của thương hiệu, thể hiện tinh thần của thương hiệu, tuyên truyền thương hiệu được thể hiện hết sức rõ ràng. Khi xác định được mục đích của content thì về cơ bản đã có thể dựa trên ba đặc điểm này để bắt đầu suy nghĩ nội dung content nên nhấn mạnh những gì, và lúc bắt tay vào viết mới rõ hướng triển khai cho content.

GHI NHỚ BA ĐẶC ĐIỂM NÀY, SẼ GIÚP CONTENT ĐẠT ĐƯỢC HIỆU QUẢ THÚC ĐẨY TIÊU THỤ CAO HƠN

Content với mục đích “Hành động”, chủ yếu là mong muốn người tiêu dùng có thể lập tức mua sản phẩm, những content nhằm mục đích này thường có ba đặc điểm sau:

1. Xác định rõ đặc điểm nổi bật của sản phẩm.

Giới thiệu đặc điểm nổi bật của sản phẩm, cho người tiêu dùng một lý do để mua sản phẩm. Ví dụ như hình ảnh quảng cáo bên dưới:

“Được sản xuất bởi thương hiệu MIUMIU, chất da nhập khẩu từ Italia” chính là điểm đặc biệt của sản phẩm: thương hiệu nổi tiếng và chất liệu da được nhập khẩu từ Italia.



Tiếp theo hãy xem quảng cáo Cushion che khuyết điểm được đề cử ngay trên trang chủ của web Tmall.com, content “Mỏng nhẹ che khuyết điểm, bóng mượt mịn màng” chính là điểm nổi bật của sản phẩm.

2. Lý do để khách hàng lập tức mua sản phẩm

Content cần phải đưa ra được lý do khiến người tiêu dùng lập tức mua sản phẩm và tại sao phải mua ngay lúc đó. Thông thường vào những lúc có chương trình ưu đãi hoặc giảm giá mới có thể khiến người tiêu dùng không hề đắn đo mà mua hàng trong tích tắc.

Như quảng cáo dưới đây:



“Lễ Thất Tịch”, “Best-seller giảm giá giờ vàng”, “14/08 – 18/08” những thông tin này đều rất dễ khiến người tiêu dùng nảy sinh suy nghĩ nếu không mua ngay bây giờ thì sẽ lỡ mất cơ hội.

3. Dẫn dắt mua hàng một cách rõ ràng

“Mua ngay kéo lỗ”, “Không mua sẽ hết” những hashtag như thế này đều đang dẫn dắt người tiêu dùng click mua sản phẩm.

Ví dụ “Điện gia dụng toàn cầu” trong quảng cáo bên dưới là điểm nổi bật của sản phẩm, thể hiện rõ ràng có rất nhiều thương hiệu cùng tham gia vào hoạt động này, “Hóa đơn trên 8.000 sẽ được giảm 800” là lý do để người tiêu dùng lập tức mua sản phẩm, nút bấm “Mua ngay” trong hình tròn bên phải chính là kí hiệu dẫn dắt mua hàng.



Lại ví dụ như content của quảng cáo bên dưới:



“Bảo bối cho kỳ quân sự, Kem chống nắng Best-seller” là điểm nổi bật của sản phẩm, để người tiêu dùng biết rằng đây là sản phẩm chống nắng, “Giúp bạn trắng sáng suốt ngày hè” là lý do để mua sản phẩm, gộp lại có nghĩa là nếu người dùng sử dụng dòng sản phẩm chống nắng này, làn da sẽ được bảo vệ trắng sáng suốt mùa hè, “Giảm giá toàn bộ các sản phẩm chỉ còn từ 19 tệ!” là lý do để lập tức mua sản phẩm, câu này được đặt trong khung nút bấm, đây cũng là một cách để dẫn dắt click vào nút bấm mua hàng.

Bạn có thấy những quảng cáo này rất quen mắt không? Content dưới dạng poster quảng cáo, content miêu tả chi tiết sản phẩm, content cho chương trình ưu đãi vào ngày lễ trên các website mua bán online đa số đều thuộc dạng content thúc đẩy tiêu thụ.

Lúc trước trong group chat của nhóm content, chúng tôi đã có một cuộc nói chuyện như sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"

 BringBring: Thật ra em vẫn không rõ lắm là khi nào nên viết content quảng bá thương hiệu và khi nào nên viết content thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm...

 Tiểu Quốc Bảo: Đúng rồi í, sếp em không có chia cái nào là content quảng bá thương hiệu, cái nào là content thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, ông ấy chỉ bảo viết tha thiết cuốn hút vào thôi ạ.

 Tiểu Ngự: Chính xác nhé, rất nhiều sếp đều không nói cho em là phải viết content quảng bá thương hiệu hay content thúc đẩy tiêu thụ, thế nên cứ hỏi sếp content dùng trong trường hợp nào, mục đích của content là gì.

 Tiểu Quốc Bảo: Ví dụ như content để đăng lên Official Account trên Wechat ấy ạ.

 Tiểu Ngự: Em phải hỏi sếp mình là content đăng lên Wechat với mục đích gì, muốn khiến người khác sau khi đọc xong sẽ mua sản phẩm hay muốn họ share content của chúng ta, nếu mong muốn người khác sau khi đọc xong liền lập tức mua sản phẩm thì đó là content thúc đẩy tiêu thụ, còn nếu muốn content được share nhiều thì đó là content quảng bá thương hiệu.

 Tiểu Quốc Bảo: Vậy nếu sếp bảo em là content dùng cho các bảng quảng cáo ngoài trời thì sao ạ? Hơn nữa cũng không nói rõ mục đích là gì.

 Tiểu Ngự: Cái này thì chủ yếu phải xem thời gian mà content này tiếp xúc với người tiêu dùng là bao lâu. Thông thường, thời gian người tiêu dùng tiếp xúc với quảng cáo ngắn thì trọng tâm của content là nhấn mạnh mục đích "Nhận thức", ví dụ như quảng cáo ngoài trời mà em nói ấy, thời gian mà người tiêu dùng tiếp xúc với content rất ngắn, vậy nên cần viết một bài content quảng bá thương hiệu, với mục đích chính là để người tiêu dùng biết đến thương hiệu, để chỉ trong vài giây xem quảng cáo họ sẽ biết được đây là thương hiệu nào và đặc điểm nổi bật của thương hiệu này là gì.

Content dường như không có tiêu chuẩn để đánh giá hay dở, cũng như một ly trà, nhiều người cùng thưởng thức thì sẽ có những đánh giá khác nhau về ly trà ấy. Đây cũng là nguyên nhân mà rất nhiều Copywriter tân binh sau khi viết xong content, bất kỳ người nào cũng có thể đưa ra ý kiến sửa đổi cho content của họ.

Là một Copywriter, đa số các content không hay không phải do văn của họ không hay, mà là ngay từ đầu khi chưa suy nghĩ thấu đáo đã vội đặt bút viết. Vậy thì, rốt cuộc nên suy nghĩ như thế nào đây?

Thật ra, mấu chốt khi viết content nằm ở chỗ:

NÓI NHỮNG GÌ, NÓI VỚI AI, NÓI Ở ĐÂU, NÓI THẾ NÀO

Tại sao phải dùng chữ “Nói” mà không phải chữ “Viết”? Một content hay không phải được viết ra mà phải là nói ra.

Nói những gì: xác định mục đích của content

Mục đích mà content cần đạt được là gì? Cần để người tiêu dùng biết được những thông tin gì? Cảm nhận được điều gì? Thay đổi ra sao?

Nói với ai: Xác định đối tượng mà content hướng đến

Thương hiệu đang hướng đến ai, họ đều có những điểm chung nào? Mỗi quan hệ giữa họ và chúng ta ra sao?

Nói ở đâu: Xác định cách diễn đạt của content

Content quảng cáo được đặt ở đâu, chúng ta sẽ “trò chuyện” với người tiêu dùng trong những trường hợp nào?

Nói thế nào: Xác định phương pháp viết một bài content

Dựa trên cơ sở “Nói thế nào, nói với ai, nói ở đâu” để suy nghĩ nên diễn đạt như thế nào.

1.5. CONTENT CHO PHÒNG GYM THÔNG MINH 24 GIỜ¹¹

¹¹ Phòng gym dạng mở, phục vụ suốt 24 tiếng, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho hội viên, so với các phòng gym thông thường thì diện tích nhỏ hơn, thiết bị luyện tập ít hơn (chủ yếu là máy tập cơ bản như máy chạy bộ, máy elliptical, máy tập vai sau, máy tập vai đôi, tạ tay...), có bố trí toilet và phòng tắm riêng.

Mạch suy nghĩ “Nói những gì, nói với ai, nói ở đâu, nói thế nào” này cũng có thể được xem là tiêu chuẩn đánh giá một content là hay hay dở.

Hôm nay, group chat “Content hay phải bàn mới ra” bỗng dưng rất sôi nổi:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Hải Diễm

Các đại thần ơi, tui vừa viết xong mấy bài content, đang chuẩn bị in thành decal dán trong mấy cửa hàng xung quanh văn phòng làm việc của tui mình á, như quán ăn, tiệm "tà tưa", shop quần áo các thứ các kiểu. Tui thử thiết kế trên Powerpoint, mọi người xem giúp tui với nha?



Hải Diễm



BringBring

"Cứ việc thức thâu đêm đi, xác suất đột tử sẽ cao hơn đấy." Câu này "thú dzì" đó cô gái.



Hải Diễm

Content sắc mùi tang tóc như này, sắp nói ngôn ngữ của tui nghe "độc" quá. 🙄



Tĩnh Mặc

"Mỗi ngày đứng 6 giờ có mặt trên con đường rợp bóng cây, đứng 6 giờ 10 phút đăng status, chờ đợi em gái tôi thăm thương trộm nhớ thả like." Em có chạy bộ vào sáng sớm không? Đi nghe ngóng xem mấy người chạy bộ người ta nghĩ gì thử đi, có lẽ em sẽ cho ra được một bài content đấy.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"

Lối nghĩ của Tỉnh Mặc rất hay, đã suy xét đến vấn đề "nói với ai", có điều, điều đầu tiên mà em nghĩ đến là "nói những gì", sản phẩm này của chúng ta là App vận động hả? Sản phẩm có tác dụng gì? Quảng cáo lần này nhằm vào mục đích gì?



Tiểu Ngưu



BringBring

Là App tập gym ấy ạ.



Hải Diễm

Là "Phòng gym thông minh 24 giờ" ạ, tập lần nào tính phí lần đó, đăng ký thẻ năm là 399 tệ, so với phòng gym bình thường thì rẻ hơn nhiều lắm luôn. Sau khi quét mã QR phía trên là có thể tra ra được các phòng gym quanh vị trí mình đang ở, chúng ta mong rằng người dùng có thể trực tiếp mua phiếu tập gym trên App, đến phòng gym là sử dụng luôn. Muốn nhờ vào content để khiến người dùng quét mã, và nhìn thấy điểm khác biệt của chúng ta.



Tiểu Ngưu

Hải Diễm vừa nói xong nội dung "nói những gì" luôn rồi ấy, tiếp theo chúng ta có thể chuyển sang phần "nói với ai", nhóm người mà chúng ta hướng đến là ai nhỉ? Họ có đặc điểm gì?



Hải Diễm

Chủ yếu là những người có nhu cầu chạy bộ nhưng không có điều kiện để chạy, tất nhiên là chúng ta cũng hi vọng những người vốn không chạy bộ cũng có thể đến đăng ký nữa.



Tiểu Ngưu

Ừa, so với việc khuyên một người vốn không chạy bộ đến chạy bộ thì khuyên những người có nhu cầu chạy bộ đổi sang chạy ở một nơi khác sẽ dễ hơn rất nhiều. Nhóm người mà chúng ta hướng đến nên là những người hiện tại đang có chạy bộ ở các phòng gym.



Tỉnh Tỉnh

Thực ra, cuộc sống với gym không hề xa lạ với chúng ta, hãy làm mới định nghĩa về vận động. Giữa bạn và những phòng gym quanh bạn chỉ cách nhau bởi hai chữ "hứng thú" mà thôi. Quét mã QR, tìm đến những phòng gym quanh bạn và vận động thôi nào!

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"

@ Tinh Tinh ngày càng tiến gần đến mục đích của content rồi nè.



Tiểu Ngư



Hải Diễm

@ Tinh Tinh Làm mới định nghĩa về vận động. 👍

Nếu chúng ta xoáy vào mục đích "Nhận thức", căn cứ vào đặc điểm của nhóm người hiện có, chị cũng đã viết được một bài content đây:

Đăng ký thẻ năm ở phòng gym rất đắt,
Chạy bộ bên ngoài có khi còn gặp phải "yêu râu xanh",
X tệ, hãy bắt đầu hành trình chạy bộ vừa chuyên nghiệp lại vừa an toàn.

(mã QR)

Quét mã QR để tìm phòng gym gần bạn nhất.

Slogan cố định cuối bài: Chạy bộ thôi nào, phòng gym thông minh 24 giờ luôn mở cửa vì bạn.



Tiểu Ngư



Hải Diễm

Hướng đi của content này cũng hay quá chừng luôn nè, còn kiểu viết nào khác nữa không cô?

Còn chứ, cũng có thể căn cứ vào nơi đặt quảng cáo nữa, ví dụ như quảng cáo dán ở các quán ăn chẳng hạn:

"Lại vừa nạp vô người thêm 1000 Calories nữa đấy à?"

Đừng lấy cớ? "Ăn no mới có sức giảm cân" để tự an ủi mình.

Cầm điện thoại lên và quét mã QR bên dưới, chạy bộ ngay đi!

(Mã QR)

X tệ, hãy bắt đầu hành trình chạy bộ vừa chuyên nghiệp lại vừa an toàn.

Slogan cố định cuối bài: Chạy bộ thôi nào, Phòng gym thông minh 24 giờ luôn mở cửa vì bạn.



Tiểu Ngư



Tinh Tinh

Bỗng nhiên thấy như được khai sáng luôn ấy ạ.



BringBring

Nếu quảng cáo được đặt trong những cửa hàng quần áo, em sẽ viết thế này:

Áo quần size S không chứa nổi một cơ thể size L?

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"



BringBring

Đừng tự lừa mình bằng câu "Ngày mai mình sẽ giảm cân" nữa.

Cầm điện thoại lên và quét mã QR bên dưới, tìm phòng gym thông minh 24 giờ gần bạn nhất!

(Mã QR)

X tề, hãy bắt đầu hành trình chạy bộ vừa chuyên nghiệp lại vừa an toàn.

Slogan cố định cuối bài: Chạy bộ thôi nào, phòng gym thông minh 24 giờ luôn mở cửa vì bạn.



Hải Diễm

Đình quá @BringBring ơi!

Thực ra content ban đầu của Hải Diễm vốn đã rất hay rồi, chỉ là cần chú trọng suy nghĩ đến vấn đề "nói những gì", "nói với ai", rồi sau đó cân nhắc xem nên "nói thế nào". Cho dù em muốn đánh giá content của người khác hay dở ra sao thì trước tiên cũng phải xem xét xem content đó đã "nói những gì", và mục đích của nó là gì, cần để người tiêu dùng biết được những thông tin gì: "nói với ai" người tiêu dùng là ai, họ quan tâm điều gì nhất? Rồi sau đó mới đánh giá đến phần "nói thế nào" cũng như liệu có truyền tải được những điều cần phải nói ra hay không, có liên quan đến người tiêu dùng hay không.



Tiểu Ngư



Hải Diễm

Em hiểu rồi ạ, lần sau khi góp ý cho người khác, em cũng sẽ nói rõ những điều này, nếu không thì người ta cũng khó đánh giá.



BringBring

Em vẫn còn chỗ chưa hiểu lắm ạ, "Nói những gì, nói với ai, nói ở đâu, nói thế nào" về phần bốn bước này phải viết như thế nào thì có cách viết cụ thể nào không ạ? Nói đại khái như thế thì cũng còn hơi mơ hồ ấy ạ.

Có chứ em, mỗi một bước đều có phương pháp cụ thể luôn ấy, sau này mình sẽ nói rõ hơn về nó, nhưng trước đó mọi người nhất định phải có một khái niệm và tư duy sơ lược về nó đã.



Tiểu Ngư



BringBring

Hóng quá đi.

TỔNG KẾT

Một content có thể hệ thống được các bước "Nói những gì, nói với ai, nói ở đâu, nói thế nào" mới có thể phát huy tối đa hiệu quả của nó và càng dễ thu hút người tiêu dùng.



Dưới đây là hai content về lĩnh vực bất động sản, bạn cho rằng content nào sẽ cuốn hút người tiêu dùng hơn? Hãy phân tích content mà bạn cảm thấy hay hơn dựa trên các bước “nói những gì, nói với ai, nói ở đâu, nói thế nào”.

Hãy dành ra ba phút điền nội dung tương ứng vào bên dưới, sau đó chúng ta sẽ cùng nhau thảo luận nhé.

Nói những gì:

Nói với ai:

Nói ở đâu:

Nói thế nào:

Nếu tôi đoán không sai, hẳn là bạn sẽ chọn content thứ 2, “Nhân tài nơi chốn quê nhà, đừng nên là kẻ tha hương xứ người. Trả trước 3.000 tệ, an cư tại Châu Hải¹²”.

¹² Tên một thành phố trực thuộc tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc.

Tôi đã từng nói rằng conten không phải viết ra, mà là nói ra. Thử tưởng tượng, nếu là nhân viên sales của một công ty bất động sản, liệu bạn có nói những câu như “kế thừa chất lượng, rọi sáng nhân sinh” không? Hiển nhiên là không rồi.

Với một người nhân viên giỏi thì mỗi lần trao đổi với khách hàng đều sẽ có mục đích rõ ràng, đồng thời cũng sẽ phân tích khách hàng, tìm hiểu xem họ chú trọng điều gì và quan tâm đến vấn đề gì, sau đó mới nói ra những câu có thể thu hút khách hàng.

Nói những gì: Trước tiên phải xác định rõ mục đích của content

Khơi gợi nhu cầu và ý muốn mua nhà ngay tức khắc của khách hàng, hơn nữa trong lần thanh toán đầu tiên chỉ cần trả trước 3.000 tệ.

Nói với ai: Xác định đối tượng mà content hướng đến

Đối tượng của content này là những người tha hương đang sống xa quê tại thành phố. Những người này ở quê nhà của họ đều là những nhân tài rất xuất sắc, nhưng khi làm việc ở thành phố thì mãi vẫn chưa có được một mái nhà cho riêng mình, họ muốn mua nhà nhưng lại gặp trở ngại bởi khoản tiền trả trước cho lần thanh toán đầu quá nhiều, nên vẫn luôn không mua.

Nói ở đâu: Ở mục này thì lại không thể hiện rõ

Thông thường đều nói là sẽ cân nhắc để trao đổi với đối tượng của content một cách phù hợp nhất.

Nói thế nào: Xác định phương pháp viết của content

Dựa trên các nội dung “Nói những gì”, “Nói với ai”, “Nói ở đâu” để suy nghĩ xem nên diễn đạt như thế nào.

“Nhân tài nơi chốn quê nhà, đừng nên là kẻ tha hương xứ người”. Đối với những đối tượng mà chúng ta hướng đến, câu nói này sẽ phản ánh những gì mà họ đã từng trải qua, sẽ khiến họ nảy sinh cảm giác “Công ty bất động sản này hiểu được cảm nhận của tôi”, còn nếu đối tượng của content là người dân bản địa thì hiển nhiên sẽ không tạo được hiệu quả như trên. “Trả trước 3.000 tệ, an cư tại Châu Hải” sẽ là thông tin chính cần được thể hiện và nó sẽ thu hút người tiêu dùng, đây cũng là lý do để người dân bản địa sẵn lòng tìm hiểu sản phẩm nhà đất của công ty.



CHƯƠNG 2: CÔNG CỤ ĐỂ XÁC ĐỊNH ĐÚNG NHỮNG ĐIỀU CẦN NÓI

80% các Copywriter tân binh đều dễ bị cuốn vào việc sáng tác nội dung cho content mà không chú ý đến mục đích của content – Chúng ta xuất phát vì điều gì? Muốn để người tiêu dùng biết được những gì? Cảm nhận được điều gì? Thay đổi ra sao? Đây đều là những điều mà chúng ta phải suy xét trước khi bắt tay vào viết nội dung cho content.

2.1. TẠI SAO BẠN ĐÃ DỐC HẾT TÂM CAN ĐỂ VIẾT MÀ CONTENT VẪN KHÔNG CÓ HIỆU QUẢ

Đừng quan tâm quảng cáo đặc sắc mới lạ hay bắt mắt đến mức nào... cũng không cần quan tâm nó có thể gợi lên hứng thú của bao nhiêu người. Mấu chốt là “Quảng cáo có thể thúc đẩy tiêu thụ hay không?”, lợi ích mà quảng cáo mang đến là gì?

» **L. THOMAS OF LORD AND THOMAS**, công ty quảng cáo lớn nhất nước Mỹ vào những năm 50 của thế kỷ 20

Rất nhiều Copywriter mới đôi lúc không ý thức được rằng người khác không hiểu được quảng cáo của họ. Lần nọ, tôi nhìn thấy trên trang chủ của Tmall có một quảng cáo như sau:



Chủ đề của quảng cáo là “Khởi đầu hành trình của Mèo con”, dưới câu chủ đề là tên thương hiệu, tôi không biết thương hiệu này, cũng chẳng

biết họ bán sản phẩm gì, bên dưới còn có câu “Chất lượng cùng bé trưởng thành”. Bên trái có hai đứa bé, một đứa ăn kiwi, đứa khác thì ôm một quả bóng.

Thế thì, vấn đề xuất hiện rồi đây, bạn có biết quảng cáo này quảng cáo cho sản phẩm nào không?

Có người đoán chắc là bán đồ chơi trẻ em.

Người khác lại đoán rằng có lẽ là bán quần áo trẻ em. Thậm chí có người còn đoán có khi nào bán thức ăn cho mèo không, vì thấy câu chủ đề có chữ “Mèo con”...

Đến khi tôi click vào mới phát hiện, thương hiệu này bán quần áo trẻ sơ sinh thuần cotton tự nhiên, hơn nữa họ còn đang có chương trình ưu đãi giảm 60 tệ cho hóa đơn 300 tệ.

What? Giữa hàng hà sa số các quảng cáo bắt mắt, bạn lại bỏ tiền ra để đăng quảng cáo lên trang chủ của Tmall mà quảng cáo lại chỉ có vồn vẹn một câu “Khởi đầu hành trình của Mèo con”.

Có phải đang muốn chơi trò “Đoán xem quảng cáo nói gì” với khách hàng sao? Nếu một quảng cáo đã khó hiểu lại còn khiến người tiêu dùng phải tự suy đoán nội dung, thì đó là một quảng cáo cực kỳ thất bại.

Những quảng cáo như thế đều thuộc loại quảng cáo không hiệu quả.

NHẤN MẠNH

Người tiêu dùng bận rộn lắm, không có thời gian chơi trò đoán xem quảng cáo nói gì với bạn đâu.

Trừ phi quảng cáo của bạn vốn có mục đích để người tiêu dùng đoán nội dung, còn không thì đừng để họ phải đoán.

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến trường hợp này là rất nhiều Copywriter mới muốn thể hiện tài năng của mình, nhưng trước khi quảng cáo lại không xác định mục đích một cách rõ ràng.

Là một Copywriter mới, đừng lúc nào cũng muốn thể hiện bản thân hay khả năng viết lách của mình.

Công việc Copywriting này hầu như ai ai cũng biết, bất kỳ ai cũng có thể viết được. Nhưng các Copywriter tân binh thường cố chấp cho rằng “viết không xuất sắc, chết không nhắm mắt”, bởi họ nghĩ chỉ khi content của mình đặc biệt hơn của người khác thì mới có thể khẳng định được giá trị và tài năng của mình.

Lúc mới bước vào nghề tôi cũng luôn tự trách bản thân không thể viết một bài content bay bổng, rung động, từng câu từng chữ đọng đầy ý thơ, nào là trùng điệp tính từ, viết vần viết điệu, thậm chí còn tự sáng tạo thêm từ mới, chỉ có điều là content viết ra lúc nào cũng bị sếp phê bình, bởi những bài content ấy đều có chung một vấn đề: người khác đọc không hiểu.

“Bạn không muốn để người nhà nhìn thấy quảng cáo, thì đừng làm. Bạn không muốn nói dối vợ mình thì cũng đừng nói dối vợ của tôi.”

» DAVID MACKENZIE OGILVY¹

¹ *David MacKenzie Ogilvy (1911-1999): là người sáng lập và là chủ tịch của hãng quảng cáo danh tiếng Ogilvy & Mather. Ông được mệnh danh “Cha đẻ của nền quảng cáo hiện đại” và được tạp chí Time bình chọn là “Thiên tài được săn lùng nhất trong ngành quảng cáo”.*

Nếu nhận nhiệm vụ viết content mà hoàn toàn không đoái hoài đến mục đích của content, như thế sẽ dẫn đến việc content mất phương hướng ngay từ đầu và không hề có trọng tâm rõ ràng. Do đó, trước khi viết phải xác định mục đích của content trước rồi mới bắt đầu suy nghĩ nội dung, sau khi viết xong phải đối chiếu lại với mục đích đã xác định trước đó, xem đã đáp ứng được mục đích đó hay chưa, đây cũng chính là tiêu chuẩn để đánh giá content hay hay dở.

Mục đích của content phải xác định như thế nào? Tiếp theo tôi sẽ giới thiệu cho các bạn một công cụ GPS hướng dẫn dò tìm mục đích của content, mọi người cùng tham khảo nhé.

“Chúng ta đã đi quá xa, xa đến mức quên mất mình đã xuất phát vì điều gì.”

» **KHALIL GIBRAN**²

² *Khalil Gibran (1883-1931): là một nghệ sĩ, nhà thơ và nhà văn Liban.*

2.2. GPS CONTENT, XÁC ĐỊNH ĐIỀU MÀ CONTENT PHẢI NÓI

Không thể nhìn thấy mục đích thì có khả năng là chúng ta làm nhiều nhưng không thu được bao nhiêu kết quả.

» **WALTER KELLY**, họa sĩ truyện tranh

Nghe nói bạn là Copywriter, mình có một sản phẩm cần viết content, bạn viết giúp mình nhé.

Okie nè, bạn muốn viết content dạng nào nhỉ?

Hình như cũng không có gì đáng để viết, sản phẩm là như thế đó, bạn viết giúp mình đi, nếu mình biết viết như nào thì mình đã tự viết luôn rồi.

Tình huống như trên có lẽ mọi người đều từng gặp, nếu muốn giải quyết phải sử dụng thành thạo công cụ - GPS Content. Nội dung của GPS định vị mục đích cho content chủ yếu được chia thành bốn phần: xác định đối tượng content hướng đến, kết quả thay đổi nhờ content và hai phần dựa trên hai nền tảng này là truyền đạt thông tin về mặt lý tính và thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính. Bốn phần này sẽ quyết định hướng đi cho content của bạn.

NỘI DUNG GPS ĐỊNH VỊ MỤC ĐÍCH CHO CONTENT			
Xác định đối tượng content hướng đến	Kết quả thay đổi nhờ content	Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính
Viết cho ai đọc	Biết đến thương hiệu	Thông tin 1	Yêu thích
Giới tính & tuổi tác	Thay đổi nhận thức	Thông tin 2	Tin tưởng
Thói quen & sở thích	Chấp nhận thương hiệu	Thông tin 3	Sợ hãi
...	Quyết định hành động	...	...

Xác định rõ đối tượng content hướng đến: Content quảng cáo này của chúng ta viết cho ai xem, cả những phương diện như tính cách, độ tuổi, thói quen, sở thích... của người tiêu dùng đều phải cân nhắc đến.

Kết quả thay đổi nhờ content: Chúng ta phải khiến người tiêu dùng có một ấn tượng mới về thương hiệu sau khi xem xong quảng cáo. Những content mô tả chi tiết sản phẩm trên các website mua sắm online mong muốn người tiêu dùng chỉ cần lướt sơ đã có thể lập tức mua sản phẩm; video quảng cáo tuyên truyền hình ảnh sản phẩm mong muốn người tiêu dùng nhớ được tên thương hiệu; kết quả mà các content với nội dung thanh minh đính chính mong muốn là khiến người tiêu dùng sau khi đọc xong có thể thay đổi cái nhìn ban đầu về những vấn đề hoặc sự việc có liên quan đến thương hiệu cũng như sản phẩm... Content với nội dung khác nhau thì kết quả mà nó mong muốn đạt được cũng khác nhau.

Truyền đạt thông tin về mặt lý tính: Để nhóm người mà bạn hướng đến biết được những thông tin nào thì họ mới suy xét đến việc mua sản phẩm. Ví dụ, content quảng cáo phải nói được những điểm đặc biệt nào của sản phẩm mới dễ khiến người tiêu dùng động lòng. Hãy liệt kê những điểm đặc biệt này ra.

Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính: Muốn một người thay đổi, nếu chỉ tiếp nhận thông tin về mặt lý tính thì chưa đủ, mà còn phải kích thích họ về mặt tình cảm. Cảm xúc mà chúng ta muốn người tiêu dùng cảm nhận được từ content chủ yếu chia thành hai loại: cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực. Cảm xúc tích cực bao gồm: xúc động, vui vẻ, kinh ngạc mừng rỡ, tin tưởng...; cảm xúc tiêu cực bao gồm: sợ hãi, lo âu, tức giận...

Ví dụ hai nhóm content dưới đây, bạn có thể cảm nhận rất rõ cảm xúc trong content:



Nhóm trên khá là tích cực, còn nhóm dưới thì lại hơi tiêu cực và tương đối ủ dột.

Những content ẩn chứa cảm xúc như thế này rất dễ khiến người khác ghi nhớ. Đương nhiên, không phải content nào cũng bắt buộc phải đong đầy cảm xúc. Sở dĩ chúng ta phải suy xét đến cảm xúc trong content là bởi như thế sẽ có ích hơn cho việc sáng tác nội dung về sau.

Để tiện cho các bạn vận dụng, tôi chia bốn phần trên thành một bảng như sau:

BẢNG GPS ĐỊNH VỊ MỤC ĐÍCH CHO CONTENT
(Form mẫu)

Xác định đối tượng content hướng đến	
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi xem xong quảng cáo của chúng ta, họ sẽ...
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. 2. 3.
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	1. 2. 3.

Tiếp theo, cụ thể sẽ vận dụng như thế nào? Chúng ta hãy thử lấy content “Khởi đầu hành trình của Mèo con” để thảo luận và điền vào biểu mẫu

“Bảng GPS Định Vị Mục Đích Cho Content” nhé.

Làm thế nào để xác định được bảng mục đích cho một content của trang chủ Tmall?

Chúng ta đã biết đây là một thương hiệu bán quần áo trẻ sơ sinh thuần cotton tự nhiên, đồng thời đang có chương trình ưu đãi giảm 60 tệ cho hóa đơn 300 tệ, và hiện tại đang đặt quảng cáo tại trang chủ của Tmall.

Vậy, bạn cảm thấy quảng cáo này dành cho ai?

Không còn nghi ngờ gì nữa, nhóm người tiêu dùng mà thương hiệu này hướng đến chính là các mẹ bỉm sữa.

Ở phần “Kết quả thay đổi”, mong muốn người tiêu dùng sau khi xem xong có thể có hành động gì? Bạn có thể thử tưởng tượng, nếu mở một cửa hàng online trên Tmall, đặt quảng cáo ở trang chủ của Tmall, thì bạn hi vọng sau khi người khác nhìn thấy quảng cáo sẽ có phản ứng như thế nào? Thông thường, chúng ta đều hi vọng sau khi xem xong họ sẽ lập tức click vào nút “Mua ngay” để chuyển đến trang chủ của cửa hàng, tìm kiếm nhiều thông tin hơn, đối với những người chỉ xem mà không click vào link dẫn, chúng ta cũng hi vọng rằng họ có thể hiểu được thương hiệu và điểm nổi bật của chúng ta.

Vậy thì, để người tiêu dùng có thể hiểu rõ điểm nổi bật của chúng ta, đồng thời để tăng tần suất click mở link dẫn, chúng ta cần để người tiêu dùng biết được những thông tin gì? Không còn nghi ngờ gì nữa, chắc chắn phải nói ra điểm nổi bật của thương hiệu – thuần cotton tự nhiên. Nhưng nếu chỉ nói thuần cotton tự nhiên thì người tiêu dùng chưa chắc đã cảm thấy hứng thú, chúng ta cần suy xét đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và cotton tự nhiên, cũng có nghĩa là cotton tự nhiên có thể mang đến cho người tiêu dùng những lợi ích gì? Sự an toàn và cảm giác thoải mái dễ chịu mà cotton tự nhiên mang đến đi kèm với hoạt động ưu đãi sẽ thu hút người tiêu dùng lập tức click vào nút “Mua ngay”.

Người tiêu dùng cần cảm nhận được điều gì? Bởi vì không phải ai cũng biết đến thương hiệu này, thế nên trong thời gian đầu cần phải để người

tiêu dùng cảm thấy rằng thương hiệu của chúng ta cũng không tệ.

Điền nội dung vào “Bảng GPS định vị mục đích cho content” sẽ là thế này:

Xác định đối tượng content hướng đến	Các mẹ bỉm sữa đang lướt Tmall, họ quan tâm đến mức độ thoải mái và an toàn của quần áo
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi xem quảng cáo của chúng ta, khách hàng sẽ biết được rằng quần áo của thương hiệu chúng ta đều được làm từ cotton tự nhiên, đồng thời cũng sẽ sẵn lòng vào Official store để tìm hiểu kỹ hơn.

Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. Chúng ta sản xuất quần áo thuần cotton tự nhiên, mặc lên người sẽ rất thoải mái và an toàn. 2. Hiện tại đang có chương trình ưu đãi
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	Quần áo của thương hiệu này xem ra cũng không tệ nhì.

Nếu đã muốn để người tiêu dùng biết rằng chất liệu của quần áo là thuần cotton tự nhiên và hiện thương hiệu đang có chương trình ưu đãi, thì ở ngay tiêu đề chính và tiêu đề phụ cần phải thể hiện được hai thông tin này.

Phần tiêu đề nếu để là “Thuần cotton thiên nhiên”, bạn sẽ phát hiện nó hơi kém thu hút, vì suy cho cùng thì người tiêu dùng chưa chắc đã quan tâm đến đặc điểm này, họ cũng chưa chắc có thể nhanh chóng hiểu được những ích lợi mà cotton tự nhiên mang đến, do đó cần phải thêm câu “khỏe mạnh hơn, an toàn hơn” vào. “Khỏe mạnh hơn, an toàn hơn” đã thể hiện được ưu thế của cotton tự nhiên, đây cũng vừa khéo là vấn đề mà các mẹ bỉm sữa quan tâm nhất. Đương nhiên về tổng thể thì content còn phải khiến những người tiêu dùng chưa quen thuộc với chúng ta biết được rằng chúng ta kinh doanh mặt hàng nào, thế nên, thành quả cuối cùng được đăng trên quảng cáo sẽ là: “Thuần cotton tự nhiên, đồ sơ sinh cho bé khỏe mạnh hơn, an toàn hơn.”

Phần tiêu đề phụ sẽ trực tiếp đưa chương trình ưu đãi “giảm 60 tệ cho hóa đơn 300 tệ” vào, đính kèm nút bấm “Mua ngay”, xin đừng xem thường nút bấm này, nó có thể thúc đẩy hành động trong tiềm thức của con người một cách rất mạnh mẽ đấy.

Và thành quả cuối cùng là chúng ta đã có được một quảng cáo như sau:



Hình ảnh quảng cáo này có còn khiến bạn không biết thương hiệu này đang bán mặt hàng nào nữa không?

So sánh sẽ phát hiện content này không phải quá xuất sắc, nhưng giản dị và thiết thực.



Tiêu chuẩn chính để chúng ta đánh giá một content tốt hay không tốt là nội dung của nó có đạt được mục đích mà ban đầu đã đặt ra hay không, chứ không phải content nhìn có tinh tế đẹp mắt, có nên thơ, có tài tình hay không.

TỔNG KẾT

Content không đạt được mục đích đã đặt ra đều là content rác!

WangYiYanXuan³ đã thay đổi nhận thức của bạn như thế nào thông qua hoạt động ưu đãi của họ? Khi nhắc đến WangYiYanXuan, phần đông mọi

người đều cảm thấy phong cách của thương hiệu này giống với MUJI⁴, nhưng đây là một website bán hàng nội địa Trung Quốc. Trên thực tế tính chất của WangYiYanXuan hoàn toàn không phải như thế, slogan của nó là “Nghiêm túc tuyển chọn hàng chất lượng cho người tiêu dùng Trung Quốc” nên đây là website sàng lọc chặt chẽ những sản phẩm có chất lượng tốt cho bạn.

³ WangYiYanXuan (网易严选): website trực thuộc Công ty WangYi (网易), chuyên kinh doanh đồ gia dụng thông minh với châm ngôn là “Cuộc sống tốt đẹp, không đắt đến thế”.

⁴ MUJI: Muji được rút gọn từ Mujirushi Ryohin, được dịch thành “đồ chất lượng không thương hiệu”. Đây là một thương hiệu của Nhật Bản, chuyên bán lẻ các sản phẩm gia dụng và đồ dùng gia đình. Muji được biết đến với phong cách thiết kế mẫu mã tối giản, nhấn mạnh trong việc tái chế, hạn chế phung phí trong quy trình sản xuất và đóng gói.

Làm thế nào để thay đổi nhận thức ban đầu của người tiêu dùng về sản phẩm thông qua hoạt động ưu đãi, để họ cảm nhận được thái độ nghiêm túc và cẩn thận trong việc tuyển chọn hàng chất lượng của WangYiYanXuan, định nghĩa mà WangYiYanXuan đưa ra là: Đẹp mắt & Tiện dụng.

Dựa trên hoạt động ưu đãi này, trước tiên chúng ta sẽ liệt kê vào Bảng GPS định vị mục đích cho content:

Xác định đối tượng content hướng đến	Nhóm khách hàng hiện đang mua sắm tại WangYiYanXuan, và nhóm khách hàng tiềm năng của website
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi xem quảng cáo của chúng ta, họ sẽ ý thức được rằng WangYiYanXuan kiểm duyệt và tuyển chọn hàng hóa rất kỹ lưỡng, chất lượng sản phẩm tốt, mẫu mã cũng đẹp mắt, và sau đó là quyết định mua hàng
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. Thái độ trong việc tuyển chọn hàng hóa: chú trọng mẫu mã đẹp mắt và tiện dụng 2. Hiện tại đang có chương trình ưu đãi
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	WangYiYanXuan thật sự rất tận tâm tận lực, rất cẩn thận, nghiêm túc

Xác định đối tượng content hướng đến:

Thị hiếu của người tiêu dùng đang mua sắm trên WangYiYanXuan chắc chắn thuộc tuýp chú ý đến mẫu mã có đẹp mắt hay không, sản phẩm có tiện dụng hay không.

Kết quả thay đổi nhờ content:

Sau khi xem xong quảng cáo, ấn tượng ban đầu của người tiêu dùng về WangYiYanXuan sẽ thay đổi, đồng thời họ sẽ suy nghĩ đến việc lập tức mua sản phẩm.

Truyền đạt thông tin về mặt lý tính:

(1) Thái độ trong việc tuyển chọn hàng hóa: chú trọng mẫu mã đẹp mắt, tiện dụng.

(2) Hiện tại đang có chương trình ưu đãi.

Thúc đẩy tình cảm về mặt cảm tính:

WangYiYanXuan tuyển chọn hàng hóa chất lượng vì bạn với thái độ nghiêm túc và cẩn thận.

Sau khi chúng ta đã điền xong bảng GPS này thì về cơ bản đã có thể xác định được hướng sáng tác cho content. Ví dụ: Làm thế nào mới thể hiện được việc tuyển chọn kỹ càng? Làm thế nào để thể hiện được mẫu mã đẹp mắt và sự tiện dụng của sản phẩm?

1. HÌNH THỨC CỦA HOẠT ĐỘNG ƯU ĐÃI

Hình thức ưu đãi chính là “Bốn giảm năm giữ nguyên”⁵.

⁵ *Bốn giảm năm giữ nguyên: là một chương trình giảm giá, cụ thể là: nếu chữ số thứ hai trong tổng giá trị đơn hàng ≥ 4 thì giữ nguyên chữ số đầu tiên và tất cả các chữ số đứng sau nó đều đổi thành 0. Còn nếu chữ số thứ 2 trong tổng giá trị đơn hàng = 5 thì giá trị đơn hàng vẫn giữ nguyên không đổi.*

Lúc thanh toán nếu chữ số thứ hai trong tổng giá trị đơn hàng ≥ 4 thì giữ nguyên chữ số đầu tiên và tất cả các chữ số đứng sau nó đều đổi thành 0.

Hình thức ưu đãi như trên, thường sẽ gây kích thích nhẹ đối với chứng OCD rối loạn cưỡng chế về những con số.

🎁 ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT TỪ "ĐÌNH CAO MỸ HỌC CUỘC SỐNG"		
"Bốn giảm"	Ví dụ	Điều kiện áp dụng ưu đãi
Lúc thanh toán nếu chữ số thứ hai trong tổng giá trị đơn hàng 4 thì giữ nguyên chữ số đầu tiên và tất cả các chữ số đứng sau nó đều đổi thành 0.	1499 tệ » 1000 tệ 239 tệ » 200 tệ 250 tệ » 250 tệ	- Tổng giá trị đơn hàng phải ≥ 200 tệ. - Chỉ áp dụng ưu đãi cho các sản phẩm ở trang ưu đãi này. - Chỉ áp dụng ưu đãi khi thanh toán bằng "ví mua hàng" ở trang ưu đãi này.

2. CONTENT CHỦ ĐỀ CỦA HOẠT ĐỘNG

Chủ đề của hoạt động chính là hình thức ưu đãi: Bốn giảm năm giữ nguyên.

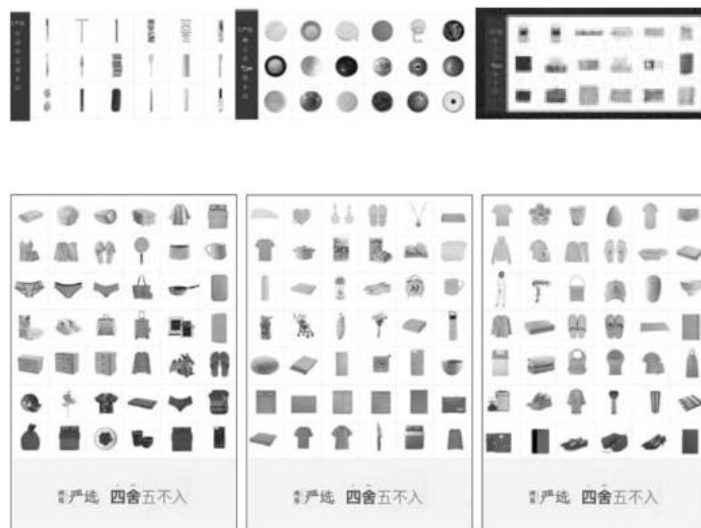
Content chủ đề:

- Mỹ học WangYiYanXuan
- Với chứng OCD mức độ nhẹ của mình

- Mỗi một sản phẩm được chọn đều là
- Bậc nhất về mẫu mã, đỉnh cao về tiện dụng.

3. CÁCH SẮP XẾP HÌNH ẢNH SẢN PHẨM TRÊN WEBSITE

Chỉ có một poster quảng cáo thì chưa đủ thuyết phục, ở phương diện sắp xếp hình ảnh sản phẩm trên website, với người mắc chứng OCD thì sản phẩm sẽ được phân loại theo màu sắc và hình dạng.



4. CONTENT MIÊU TẢ CHI TIẾT SẢN PHẨM

Khi người tiêu dùng bắt đầu cảm thấy hứng thú và chủ động click xem sản phẩm, thì phần miêu tả riêng của từng sản phẩm cũng sẽ củng cố cho ấn tượng của người tiêu dùng về sự cẩn thận của thương hiệu và sự tiện dụng của sản phẩm.



Ví dụ như chiếc vali bên trên – items “hot hit” của hoạt động ưu đãi lần này.

Trên poster quảng cáo sản phẩm cũng sẽ ghi rõ dòng chữ “đẹp mắt & tiện dụng”, “đẹp mắt” thì chỉ cần thể hiện bằng hình ảnh sản phẩm là được, nhưng về phần “tiện dụng” thì phải thể hiện như thế nào? WangYiYanXuan đã chọn cách chèn thêm dòng chữ “Kiểm tra kỹ lưỡng, đảm bảo độ bền” vào trang mô tả chi tiết để thuyết minh cho sự tiện dụng của sản phẩm. Trang mô tả này đã thể hiện rõ

WangYiYanXuan đã chứng minh mức độ tiện dụng của sản phẩm như thế nào:

- Tay kéo vali có thể kéo mở lên xuống 3.000 lần;
- Có thể kéo vali chạy liên tục trên bề mặt đường gồ ghề 28km;
- 4h kiểm tra sức chứa của vali;
- Kiểm tra khả năng chống va đập trên 250 lần;
- Vali có sức chịu lên đến 160kg.

Không chỉ riêng sản phẩm này, mà ở trang mô tả của rất nhiều sản phẩm khác cũng thể hiện giống như vậy, ví dụ:



Một bộ chăn drap bao gồm bốn sản phẩm đi kèm với nội dung mô tả “Quá trình tuyển chọn cẩn thận kỹ càng, thể hiện rõ đội ngũ tuyển chọn đã tìm hiểu chất liệu và kỹ thuật sản xuất ra sao, đảm bảo chất lượng đến từng chi tiết, đã đi những đâu, từ khâu lựa chọn nguyên vật liệu đến khâu nhuộm màu, in ấn, đến cả công nghệ sản xuất, mỗi một khâu đều được

đảm bảo chắc chắn. Tóm lại là muốn nói với bạn rằng, sản phẩm không phải được cho lên kệ một cách tùy tiện, mà nó đã trải qua cả một quá trình sàng lọc và kiểm định nghiêm ngặt.

Với một hoạt động ưu đãi, từ chủ đề của hoạt động, content cho chủ đề của hoạt động, cách thức đăng ảnh trên website, đến mô tả chi tiết cho từng sản phẩm, không một công đoạn nào là dư thừa cả, tất cả đều là để đối mới ấn tượng ban đầu về WangYiYanXuan của phần đông người tiêu dùng, và khiến họ cảm nhận được sự tỉ mỉ cẩn thận và nghiêm ngặt của WangYiYanXuan trong việc tuyển chọn sản phẩm.

NHẤN MẠNH

Tất cả các thành phần của quảng cáo đều là để đạt được mục đích đã đặt ra!

Tin tôi đi, khi bắt đầu suy nghĩ dựa theo “Nội dung GPS định vị mục đích cho content”, bạn đã có sự chuyên nghiệp của một Copywriter rồi đấy.

2.3. SẢN PHẨM NHIỀU ĐIỂM ĐẶC BIỆT NHƯ THẾ, RỐT CUỘC NÊN NÓI CÁI NÀO ĐÂY

Rất nhiều thương hiệu đều cảm thấy sản phẩm của mình là vô địch thiên hạ, họ có thể kể ra hàng loạt điểm nổi bật của sản phẩm, sau đó sẽ bắt bạn viết toàn bộ vào content. Thế là mục “Truyền đạt thông tin về mặt lý tính” trong bảng GPS định vị mục đích cho content của bạn bị nhồi nhét một đồng thối. Nếu viết hết tất cả ra theo yêu cầu của bên thương hiệu, có lẽ người tiêu dùng sẽ không thể nhớ được đặc điểm nào của sản phẩm vì lượng thông tin quá tải ấy, thành ra content không hề có hiệu quả.

Nên sàng lọc thông tin như thế nào?

Chúng ta chủ yếu chia thành ba bước như sau:

Liệt kê tất cả các điểm nổi bật của sản phẩm



Sắp xếp thứ tự dựa trên mức độ quan tâm của người tiêu dùng



Suy nghĩ điểm khác biệt giữa sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của nó

Có lần, khóa huấn luyện content của chúng tôi nhận viết content cho hãng loa MaoKing (猫王音响), chủ yếu là đăng lên Official Account trên Wechat để quảng bá sản phẩm, khiến những bạn trẻ yêu thích nghệ thuật sau khi đọc content sẽ biết được điểm đặc biệt của sản phẩm và có suy nghĩ muốn mua nó. Dựa theo trình tự, chúng tôi cần làm bảng GPS định vị mục đích cho content, nhưng ở mục “truyền đạt thông tin về mặt lý tính”, đa số mọi người đều bối rối không biết rốt cuộc là nên để người tiêu dùng biết những thông tin nào mới có thể thôi thúc họ mua sản phẩm?



Loa MaoKing

Sau đây, chúng ta sẽ thực hành dựa theo ba bước trên nhé:

1. Liệt kê tất cả các điểm nổi bật của sản phẩm:

- (1) Kết nối Bluetooth.
- (2) Có thể phát liên tục trong 10 tiếng.
- (3) Kiểu dáng cổ điển.
- (4) Được làm từ gỗ.

(5) Chế tác thủ công.

(6) Câu chuyện cảm động của người sáng lập thương hiệu.

(7) Thiết kế nhỏ gọn, tinh xảo.

(8) Mỗi một chiếc loa đều có mã riêng.

(9) Sử dụng ống huỳnh quang VFD chỉ có ở thế kỷ 20. Phân loại các đặc điểm trên, bạn sẽ phát hiện (1)

(2) là đặc điểm liên quan đến chức năng; (3) (4) (5) (7) (9) là đặc điểm liên quan đến kiểu dáng, và năm đặc điểm này đều đang làm nổi bật thiết kế cổ điển của sản phẩm, chúng ta sẽ quy chúng về thành một đặc điểm là “thiết kế cổ điển”. Sau khi chỉnh sửa và sắp xếp lại những điểm nổi bật trên, chúng ta có được kết quả như sau:

(1) Chức năng: kết nối bluetooth, có thể phát trong thời gian dài.

(2) Kiểu dáng: cổ điển.

(3) Câu chuyện: câu chuyện cảm động của người sáng lập thương hiệu.

Thông qua bước sàng lọc sơ lược, chúng ta đã có thể tìm ra những đặc điểm nổi bật của sản phẩm cần nhấn mạnh trong content.

2. Sắp xếp thứ tự dựa trên mức độ quan tâm của người tiêu dùng

Đối với những bạn trẻ yêu thích nghệ thuật đặc điểm nào của sản phẩm sẽ thu hút được họ? Đa số sẽ chọn ngay “kiểu dáng”, kế đó là “câu chuyện” và cuối cùng mới là “chức năng”.

Kết quả sắp xếp thứ tự như sau:

(1) Kiểu dáng: cổ điển.

(2) Câu chuyện: câu chuyện cảm động của người sáng lập thương hiệu.

(3) Chức năng: kết nối bluetooth, có thể phát trong thời gian dài

3. Suy nghĩ điểm khác biệt giữa sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của nó

Về phần người tiêu dùng, họ có thể so sánh sản phẩm của chúng ta với các sản phẩm cùng loại của những thương hiệu khác. Thế nên, chúng ta cần phải cố hết sức làm nổi bật điểm khác biệt của sản phẩm.

Về kiểu dáng, mẫu loa này đã đủ đặc biệt;

Về câu chuyện, cũng thu hút được người tiêu dùng; Về chức năng, bạn sẽ phát hiện so ra thì loại loa này khá yếu, dù sao chức năng kết nối bluetooth và có thể phát trong thời gian dài thì hầu hết các loại loa khác đều có.

Và bảng GPS định vị mục đích cho content của chiếc loa Maoking này là như sau:

CONTENT ĐĂNG LÊN OFFICIAL ACCOUNT TRÊN WECHAT

Xác định đối tượng content hướng đến	Các bạn trẻ yêu nghệ thuật, ôm hoài bão và ước mơ với nghệ thuật
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi đọc xong content của chúng ta, họ sẽ nhận thấy được điểm nổi bật trong thiết kế cổ điển đặc biệt của loa MaoKing, và sẽ click vào link dẫn để đến trang mua hàng
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. Kiểu dáng: cổ điển (được làm từ gỗ, chế tác thủ công...) 2. Câu chuyện: câu chuyện cảm động về hoài bão gây dựng sự nghiệp của người sáng lập thương hiệu 50 tuổi 3. Chức năng: kết nối bluetooth, phát liên tục trong thời gian dài
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	Loa của thương hiệu này phù hợp với khí chất của tôi

Đi theo chỉ dẫn của bảng GPS mục đích này, content của bạn sẽ nhấn mạnh vào việc mô tả cho thiết kế của sản phẩm, hoặc kiểu dáng thiết kế

sẽ là tâm điểm của content, kể đó sẽ đề cập đến câu chuyện của người sáng chế, và phần chức năng sẽ chỉ nói đơn giản ngắn gọn.

2.4. HỌC XONG ÁP DỤNG NGAY: GIÚP CONTENT SÚC TÍCH, HIỆU QUẢ HƠN

Nếu bảo bạn viết một bài content cho thương hiệu bình giữ nhiệt trẻ em THERMOS, đăng trên các tài khoản Official dành cho các mẹ bỉm sữa, bạn sẽ lập bảng GPS mục đích như thế nào? Chọn lọc những điểm nổi bật nào của sản phẩm?



Cũng nhờ content này mà nhóm thảo luận của chúng tôi đã áp dụng phương pháp Brainstorm¹ một cách triệt để:

¹ *Brainstorm: là quá trình sáng tạo nhằm tìm ra giải pháp hoặc ý tưởng mới thông qua hoạt động trao đổi của nhóm một cách “kịch liệt” và “tự do”. Mỗi thành viên đều được khuyến khích nghĩ đến đâu, nói đến đó và tìm ra càng nhiều ý tưởng càng tốt, cho dù ý nghĩ đó điên rồ hay kém khả thi thế nào đi chăng nữa. Việc phân tích, bàn luận hoặc chỉ trích/bình luận chỉ được phép thực hiện khi buổi họp này kết thúc và chuyển sang giai đoạn đánh giá kết quả.*

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MÔI RA"

Tì như chiều nay có một bạn đã hỏi mình thế này: người mua sản phẩm của họ là phía chính phủ, nhưng người sử dụng sản phẩm lại là phía trường học, vậy thì rồi cuộc content nên viết cho ai? Lúc này chúng ta sẽ phải xem cụ thể content dùng cho trường hợp nào. Nếu catalogue sản phẩm được gửi cho phía chính phủ thì tất nhiên content phải tập trung hướng về chính phủ, còn nếu catalogue dành cho phía trường học thì chắc chắn quảng cáo phải hướng đến người sử dụng, vì người sử dụng có thể tạo ảnh hưởng ngược lại với người đưa ra quyết định mua sản phẩm.



Tiểu Ngư



BringBring

Đúng nhì, tương tự như đồ chơi trẻ em, các bé sau khi xem xong các quảng cáo về Siêu Nhân Ultraman sẽ đòi bố mẹ mua cho, vậy nên những quảng cáo ấy về cơ bản đều hướng đến trẻ con.

Thế thì tại sao mọi người lại cảm thấy rằng đối tượng mà content hướng đến là những ông bố bà mẹ chú trọng chất lượng sản phẩm? Hoặc những người mua về làm quà? @Phi Phi



Tiểu Ngư



Phi Phi

Cô Tiểu Ngư ơi, cuối cùng cô cũng chú ý đến em rồi! Đối tượng mà em hướng đến bao gồm cả những người mua về làm quà là bởi vì xét trong các thương hiệu chuyên sản xuất bình giữ nhiệt thì Thermos là một thương hiệu rất tốt, bên cạnh đó mức giá của nó cũng khá đắt, bình giữ nhiệt thông thường chỉ từ 30 tệ đến dưới 100 tệ, cho nên tặng bình giữ nhiệt của Thermos cũng thấy nở mày nở mặt ấy.



BringBring

Sờ dĩ em thấy đối tượng content hướng đến sẽ là những người chú trọng chất lượng, có sơ sở để mua cũng là bởi mức giá và tên thương hiệu.

Giỏi quá đi, mọi người có phát hiện ra không, thật ra xét từ thiết kế, công dụng, mức giá, thương hiệu của sản phẩm chúng ta đã có thể khoanh vùng người tiêu dùng rồi ấy?



Tiểu Ngư



BringBring

Đúng ọ.

Vậy thì, trước tiên chúng ta sẽ khoanh vùng nhóm người tiêu dùng tiêu biểu của sản phẩm, sau đó sẽ xem xem trong số những người tiêu dùng mua loại bình giữ nhiệt này thì các bậc cha mẹ mua cho con cái dùng nhiều hơn hay những người mua về làm quà nhiều hơn? Rồi chúng ta sẽ chọn ra nhóm người tiêu dùng chính.



Tiểu Ngư

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"

OK, tiếp theo sẽ đến trọng điểm nhé, nếu muốn khiến các bậc phụ huynh này "chấp nhận mức giá của bình giữ nhiệt, muốn mua ngay lập tức" thì cần để họ biết được những thông tin gì mới dễ khiến họ quyết định mua? Hay nói cách khác là những đặc điểm nào của loại bình giữ nhiệt này khiến người tiêu dùng chấp nhận, đồng thời sẽ lập tức mua nó?



Tiểu Ngư



Phi Phi

Em vẫn còn nhớ đấy, bây giờ chính là lúc chúng ta cần áp dụng các bước sàng lọc điểm nổi bật của sản phẩm mà trước đây cô Tiểu Ngư đã nói: Liệt kê tất cả các điểm nổi bật của sản phẩm --- Sắp xếp thứ tự dựa trên mức độ quan tâm của người tiêu dùng --- Suy nghĩ điểm khác biệt giữa sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của nó.



BringBring

@Phi Phi, Ủ ui, học sinh xuất sắc luôn rồi chị ơi.



Vô Tà

Là một thương hiệu lớn thì chất lượng sản phẩm tuyệt đối là không có vấn đề gì rồi, chắc chắn sẽ giữ nhiệt tốt.



Tinh Tinh

Mẫu mã đẹp, hoa văn trang trí cũng đáng yêu nữa.



Hải Diễm

Bình giữ nhiệt của hãng này giữ nhiệt tốt lắm luôn, có thể giữ nhiệt cả ngày luôn ấy, nhà tui có một cái nè.

OK nè, vậy trước tiên chúng ta sẽ liệt kê những điểm đã kể trên ra nhé:

Bước 1: Liệt kê tất cả các điểm nổi bật của sản phẩm.

- (1) Hoa văn đáng yêu
- (2) Dung tích 600ml
- (3) Nắp đậy với hai chức năng khác nhau, có thể thay đổi
- (4) Giữ nhiệt suốt 6 tiếng
- (5) Có chương trình ưu đãi
- (6) Là sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng



Tiểu Ngư



Phi Phi

Em biết rồi này, việc kế tiếp chúng ta cần làm là "Sắp xếp thứ tự dựa trên mức độ quan tâm của người tiêu dùng".



BringBring

@Phi Phi, học sinh vô cùng xuất sắc luôn nha.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"

- (3) Nắp đây với hai chức năng khác nhau, có thể thay đổi (những loại bình giữ nhiệt có thiết kế tương tự như thế này không nhiều, đặc điểm này nên đưa vào content)
- (4) Giữ nhiệt suốt 6 tiếng (những loại bình giữ nhiệt khác thông thường đều từ 2-3 tiếng, đây là chức năng nổi trội, nên đưa vào content)
- (5) Có chương trình ưu đãi (đây là điểm nổi bật có thể thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm, nên đưa vào content)
- (6) Thương hiệu lớn có thể tin cậy (Thương hiệu nổi tiếng đồng nghĩa với đảm bảo an toàn)



Tiểu Ngưu

Và cuối cùng, chúng ta lọc ra được ba điều cần để người tiêu dùng biết là:

Thời gian giữ nhiệt, có chương trình ưu đãi, mức độ nổi tiếng của thương hiệu, và tiếp theo đây chúng ta sẽ tiến hành sắp xếp thứ tự cho ba đặc điểm này, các bạn sẽ sắp xếp như thế nào?

- (1) Thời gian giữ nhiệt kéo dài đến 6 tiếng.
- (2) Có chương trình ưu đãi.
- (3) Mức độ nổi tiếng của thương hiệu.



Tiểu Ngưu



Vô Tà

- (1) Giữ nhiệt, (3) Thương hiệu, (2) Ưu đãi



BringBring

- (1) Giữ nhiệt, (3) Thương hiệu, (2) Ưu đãi



Tinh Tinh

- (3) Thương hiệu, (1) Giữ nhiệt, (2) Ưu đãi



Hải Diễm

- (2) Ưu đãi, (1) Giữ nhiệt, (3) Thương hiệu

Trước tiên mình sẽ nói về lý do tại sao không nên xếp mục "(2) Chương trình ưu đãi" vào vị trí đầu tiên, vị trí quan trọng nhất, chúng ta đều biết rằng content này sau khi hoàn thành sẽ được đăng trên các tài khoản Official dành cho các mẹ bỉm sữa, liệu các bạn có sẵn lòng bỏ ra 299 tệ để mua một chiếc bình giữ nhiệt không?



Tiểu Ngưu



Vô Tà

Tính ra thì giá ưu đãi cũng không rẻ.



Phi Phi

Không logic lắm thì phải.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Phi Phi

Kế tiếp chúng ta có thể đến bước chọn lọc thứ ba rồi: Suy nghĩ điểm khác biệt giữa sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của nó.



BringBring

Đúng rồi, chúng ta sẽ so sánh những điểm nổi bật của bình giữ nhiệt Thermos với các loại bình khác, xem xem điểm nổi bật nào chỉ có ở bình giữ nhiệt Thermos mà các loại bình giữ nhiệt khác không có.



Vô Tà

Em cảm thấy vẫn là thời gian giữ nhiệt lâu sẽ hút khách nhất, kế tiếp là thương hiệu, cuối cùng mới là chương trình ưu đãi.

Các loại bình giữ nhiệt thông thường đều chỉ giữ nhiệt được từ 2-3 tiếng, xác thực là rất ít loại có thể giữ được lâu như bình giữ nhiệt của Thermos, vì thế đây là đặc điểm đáng để chúng ta đưa vào content, hơn nữa người tiêu dùng cũng khá là quan tâm đến điều này.



Tiểu Ngư



BringBring

Vậy là chúng ta đã có được GPS content rồi.



BringBring

Xác định đối tượng content hướng đến	Các bậc cha mẹ chú trọng chất lượng sản phẩm, có cơ sở để mua.
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi đọc xong content của chúng ta, họ sẽ chấp nhận mức giá của bình giữ nhiệt, muốn mua ngay lập tức
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	(1) Thời gian giữ nhiệt kéo dài đến 6 tiếng. (2) Mức độ nổi tiếng của thương hiệu. (3) Có chương trình ưu đãi.

Ừa nè, cần phải để người khác biết trao đổi về mặt lý tính là gì, kế tiếp chúng ta còn phải suy nghĩ cách trao đổi về mặt tình cảm nữa, nói đơn giản thì là chúng ta cần khiến người tiêu dùng cảm nhận được điều gì.



Tiểu Ngư



Phi Phi

Cảm nhận thường là chỉ tình cảm, cảm xúc...



Vô Tà

Khiến người ta cảm thấy rất đáng tin cậy, yên tâm.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"

 Vô Tà: Đại khái là em đã hiểu được sau này nên viết gì rồi ạ.

 BringBring: Sẽ không còn cảm thấy không có gì để viết nữa.

 Phi Phi: Em phát hiện ra một vấn đề thế này, em thường xuyên viết một hồi rồi không biết mình viết đến đâu, nếu lấy bảng GPS mục đích ra xem thì có thể kịp thời chỉnh sửa, nội dung content cũng không bị lạc trôi nữa.

 Tiểu Ngư: Đúng vậy. Điều đáng chú ý là giữa các mục trong bảng GPS này cũng có liên quan đến nhau.

 Tiểu Ngư: Muốn xác định đối tượng content hướng đến, thì cần khoanh vùng sơ lược nhóm người tiêu dùng của sản phẩm, kết quả thay đổi nhờ content, thì chủ yếu phải làm rõ mục đích của content là gì, chúng ta mong muốn người khác sau khi xem xong content sẽ thay đổi ra sao hoặc có hành động gì, nếu muốn đạt được kết quả này thì chúng ta cần để người ta biết được những thông tin nào, cảm nhận được những gì. Cứ đi dần theo các bước như trên chúng ta sẽ định hướng được nội dung của content. Đảm bảo các content sau này của mọi người sẽ không bị lan man, lạc đề nữa, cũng giúp content thể hiện được mục đích một cách rõ ràng và có trọng tâm hơn.

 Vô Tà: Em đã chuẩn bị sẵn sàng để về sửa lại đồng "bài tập" của em rồi nè.

 BringBring: Bye mọi người, tui đi làm bảng GPS mục đích cho content của tui đây.

TEST NHÉ NHA~

Mặt nạ XX là loại mặt nạ giá cả vừa phải mà rất nhiều mình tình đang dùng. Hiện họ cần một bài content để đăng trên các tài khoản Wechat chuyên về các sản phẩm "hot trend" với mong muốn thúc đẩy lượng tiêu thụ, bạn có thể làm bảng GPS định vị mục đích cho content này không?

BẢNG GPS ĐỊNH VỊ MỤC ĐÍCH CHO CONTENT

(Form mẫu)

Xác định đối tượng content hướng đến	
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi đọc xong content của chúng ta, họ sẽ...
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. 2. 3.
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	1. 2. 3.

“Nói những gì quan trọng hơn nói thế nào, yêu cầu về nội dung quan trọng hơn yêu cầu về kỹ xảo viết lách.”

» DAVID MACKENZIE OGILVY

(1) Content không đạt được mục đích đã đề ra đều là content rác.

Điều đầu tiên mà một content phải đạt được không phải là viết với ngôn từ hoa mỹ mà là xác định rõ content có thể khiến người tiêu dùng thay đổi ra sao, và để có được sự thay đổi ấy thì cần để người tiêu dùng biết được những thông tin gì, cảm nhận được điều gì? Suy nghĩ những vấn đề này là một bước cực kỳ quan trọng trước khi bắt tay vào viết content, bởi nó sẽ quyết định hướng đi và sự sáng tạo cho content mà bạn sẽ viết sau này.

(2) Tất cả các thành phần của quảng cáo đều là để đạt được mục đích đã đặt ra.

Như quảng cáo của WangYiYanXuan, không hề có bất kỳ một chi tiết nào là thừa thãi, từ thiết kế đồ họa, thiết kế quảng cáo thúc đẩy tiêu thụ cho đến content, tất cả đều để phục vụ cho mục đích đã đặt ra.

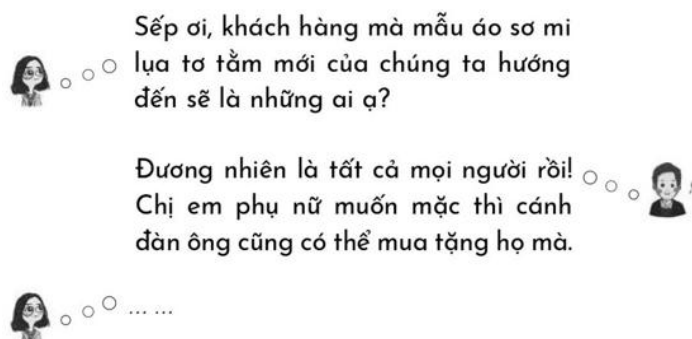
(3) Khi sản phẩm có quá nhiều điểm nổi bật, không biết phải tập trung xoáy vào những điểm nào, có thể áp dụng ba bước sau để tiến hành sàng lọc: Liệt kê tất cả các điểm nổi bật của sản phẩm; Sắp xếp thứ tự dựa trên mức độ quan tâm của khách hàng; Suy nghĩ điểm khác biệt giữa sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của nó.



CHƯƠNG 3: MỘT CÔNG CỤ GIÚP XÁC ĐỊNH ĐÚNG ĐỐI TƯỢNG CONTENT CẦN HƯỚNG ĐẾN

Một content hay có thể chuẩn xác thu hút đúng những khách hàng tiềm năng. Vậy làm thế nào để tìm thấy những khách hàng này? Biết được sở thích của họ? Tìm ra mối quan hệ giữa họ và content của chúng ta?

3.1. NHỮNG NGƯỜI MÀ BẠN CHO RẰNG ĐÓ LÀ ĐỐI TƯỢNG CONTENT CẦN HƯỚNG ĐẾN CÓ KHẢ NĂNG LÀ BẠN, NHẦM RỒI ĐẤY



Có phải bạn cảm thấy người sếp này nói cũng có lý, đúng không. Chúng ta cùng đọc truyện ngắn sau nhé:

Một giáo quan¹ của Học viện Quân sự Hoa Kỳ² đã hỏi lứa học viên mới nhập học rằng: “Khả năng quan trọng nhất của một người chỉ huy là gì?”

¹ *Giáo quan: Cách gọi giáo viên ở các trường quân sự hoặc những quân nhân được cử đi chỉ dạy, huấn luyện cho học sinh trong các kỳ học quân sự.*

² *Tên tiếng Anh: United States Military Academy, cũng được biết đến với cái tên West Point hoặc tên viết tắt USMA, là một vị trí của Lục quân Hoa Kỳ đồng thời cũng là một học viện quân sự.*

Một học viên giờ tay nói: “Khả năng trao đổi ạ!”

Một học viên khác sốt sắng cướp lời: “Sức hút của người đó ạ!”

Giáo quan: “Sai rồi!”

Cả lớp im phăng phắc, giáo quan nói một cách rất nghiêm túc: “Nhìn rõ đâu mới thật sự là chiến trường!”

Khả năng quan trọng nhất khi viết content chính là xác định đúng đối tượng mà content cần hướng đến. Content của chúng ta cũng giống như một viên “keo đồng”, phải ngấm chuẩn mục tiêu thì xác suất bắn trúng mới cao.

Đối tượng content cần hướng đến, nói đơn giản chính là sản phẩm của chúng ta sẽ bán cho ai, và content viết cho ai đọc. Chỉ có xác định trước đối tượng cần trao đổi thì bạn mới biết nên dùng cách gì để trao đổi với họ, và biết nên nói gì với họ.

Các nhà sản xuất luôn cho rằng sản phẩm của mình có thể bán cho tất cả mọi người, nhưng khi bạn xem tất cả mọi người đều là đối tượng mà content cần hướng đến thì “chân dung người tiêu dùng” sẽ rất mơ hồ, và trái lại, bạn sẽ càng không biết mình cần và nên nói gì với họ.

Nếu một sản phẩm được sản xuất dành cho tất cả mọi người thì điều này cũng phản ánh được một khía cạnh khác của sản phẩm là: tiêu chuẩn về nhu cầu mà người tiêu dùng đặt ra cho sản phẩm này là tiêu chuẩn thấp nhất, thông thường những sản phẩm như vậy đều rất đơn giản, hơn nữa cũng không có đặc điểm gì nổi bật.

NHẤN MẠNH

Bạn không phải tiền, không thể nào khiến tất cả mọi người đều thích bạn.

Xác định đúng đối tượng content cần hướng đến là điều rất quan trọng.

Trước khi viết content, phải xác định rõ đối tượng tiêu dùng mà chúng ta hướng đến là những ai, như vậy hướng đi của content mới chuẩn xác hơn, và càng dễ kích thích nhu cầu mua sắm của đối tượng tiêu dùng mà chúng ta hướng đến. Thật ra, đối với các sản phẩm khác nhau nhưng thuộc cùng

một thương hiệu, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng đối với chúng cũng khác nhau, và tất nhiên content cho từng sản phẩm cũng sẽ có điểm khác biệt.

Chúng ta có thể nhờ vào Bảng công cụ xác định đối tượng cho content để tìm ra đối tượng tiêu dùng mà chúng ta cần nghiên cứu:

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng		Giới tính, độ tuổi, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng		Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan

Nhu cầu cần được đáp ứng		Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm		Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu		Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta		Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

Chúng ta sẽ tiến hành phác họa chân dung của người tiêu dùng dựa trên sáu phương diện sau:

Đặc điểm của người tiêu dùng: Tìm hiểu rõ những đặc trưng cơ bản của người tiêu dùng, ví dụ như giới tính, độ tuổi, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân... những nội dung này sẽ quyết định mức chi tiêu của người tiêu dùng và cả mức độ nhạy cảm của họ đối với sản phẩm.

Sở thích của người tiêu dùng: Tìm hiểu rõ sở thích của người tiêu dùng, họ thích làm gì, thích mua sắm ở đâu, thường hay xem sản phẩm ở các website nào, dùng những app gì, bao gồm cả giá trị quan của họ, ví dụ họ đề cao điều gì, và bài xích điều gì; những điều kể trên sẽ quyết định quảng cáo của chúng ta nên xuất hiện ở nơi nào mới dễ khiến họ nhìn thấy, và chúng ta nên nói những gì mới dễ thu hút họ hưởng ứng.

Nhu cầu cần được đáp ứng: Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể giải quyết những nhu cầu nào của người tiêu dùng? Ví dụ, một chiếc smartphone có camera với độ phân giải cao sẽ đáp ứng được nhu cầu muốn chụp ảnh độ nét cao của người dùng.

Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm: Thông thường tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này của người tiêu dùng là bao nhiêu? Nhu cầu mua sắm của những người chưa từng mua loại sản phẩm này và những người đã từng mua chắc chắn sẽ khác nhau, và nội dung được thể hiện trong content của chúng ta cũng chắc chắn sẽ khác nhau. Với những người chưa từng mua loại sản phẩm này thì content của chúng ta sẽ tập trung vào việc giới thiệu, cần giới thiệu cho họ biết đây là loại sản phẩm gì, có thể giải quyết những vấn đề nào, tại sao nên mua sản phẩm của chúng ta. Nhưng với những người đã mua thường xuyên, thì chúng ta sẽ phải suy xét xem đối với họ sản phẩm của chúng ta có khác biệt gì với các sản phẩm cùng loại khác? Trong hàng loạt sản phẩm tương tự nhau như thế thì họ đã dựa trên tiêu chí nào để chọn mua sản phẩm của chúng ta.

Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu: Tần suất người tiêu dùng sử dụng và mua sản phẩm thuộc thương hiệu của chúng ta là nhiều hay ít. Hoặc giả họ chưa từng sử dụng mà chỉ là từng nghe đến thương hiệu của chúng ta thôi, hoặc họ đã là những khách hàng trung thành của chúng ta. Quan hệ giữa họ và thương hiệu sẽ quyết định quảng cáo của chúng ta có cần tập trung làm nổi bật thương hiệu hay không. Nếu họ chưa biết đến thương hiệu của chúng ta thì content cần phải cân nhắc đến việc làm thế nào để họ tin tưởng thương hiệu của chúng ta. Còn nếu đã

khá quen thuộc với thương hiệu rồi, thì content sẽ tập trung vào những vấn đề khác.

Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta: Họ có từng xem qua quảng cáo của chúng ta không? Ấn tượng của họ về quảng cáo của chúng ta như thế nào? Ấn tượng của họ liệu có phải là hiệu quả mà chúng ta mong muốn đạt được hay không? Có cần đổi mới ấn tượng trước đây của họ về quảng cáo hay không? Những vấn đề này chúng ta đều phải suy nghĩ đến.

“Đặc điểm của người tiêu dùng, sở thích của người tiêu dùng”, hai nội dung này chủ yếu là tiến hành mô tả đặc tính cơ bản của người tiêu dùng, nó sẽ giúp chúng ta tìm ra cách thức trao đổi với đối tượng mà content cần hướng đến.

“Nhu cầu cần được đáp ứng, quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm, quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta” những nội dung này sẽ giúp chúng ta tìm thấy mối quan hệ giữa thương hiệu và đối tượng content cần hướng đến. Sau khi bạn giải quyết xong những vấn đề này thì chân dung của đối tượng tiêu dùng sẽ rõ nét hơn, và sau đó sẽ dần dần hình thành được mạch triển khai nội dung của content: phải nói những nội dung gì, nói với cách thức ra sao, nói ở đâu.

Tôi muốn thông qua ví dụ sau đây để giúp mọi người nhanh chóng hình dung và nắm bắt được kỹ năng này, tỉ như làm thế nào kết hợp đặc điểm của một dòng xe hơi với đối tượng tiêu dùng của nó để tìm ra trọng tâm cho content.

Làm thế nào để tìm ra trọng tâm cho content của một dòng xe hơi thông qua việc tìm hiểu đối tượng tiêu dùng mà dòng xe này hướng đến?

Thương hiệu BUICK³ có không ít dòng xe, những dòng xe khác nhau sẽ dành cho những đối tượng tiêu dùng khác nhau, và trọng tâm khi viết content cũng sẽ không giống nhau. Chúng ta cùng xem, nhằm đến những đối tượng tiêu dùng khác nhau thì họ đã viết content cho từng dòng xe ra sao.

³ *Buick: Một thương hiệu xe hơi thuộc hãng General Motors Corporation (GM) của Mỹ, là hãng sản xuất ô tô lớn thứ hai trên thế giới, sau Toyota theo xếp hạng doanh số toàn cầu năm 2008. Xe hơi Buick được bán ở Mỹ, Canada và Trung Quốc.*

Đầu tiên là dòng Buick Envision, đây là một chiếc SUV⁴ đa dụng kích cỡ tầm trung, mức giá nằm trong khoảng từ 200.000 tệ đến 300.000 tệ⁵, ai sẽ là người mua loại xe này? Hiển nhiên không phải là những bạn trẻ vừa mới tốt nghiệp và đi làm, vì chung quy đây là một mức giá khá cao. Đối với đối tượng tiêu dùng của dòng xe này, chúng ta có thể làm một bảng phân tích chi tiết.

⁴ *Dòng xe thể thao*

⁵ *Tương đương khoảng 700 triệu ~ 1 tỷ VNĐ.*

Bên cạnh đó, lúc Envision được tung ra thì trên thị trường đã có rất nhiều dòng xe tương tự, trong đó có dòng xe Tiguan (途) thuộc hãng Shanghai Dazhong⁶ đang rất được lòng người tiêu dùng, số lượng bán ra mỗi tháng đều lên đến hàng chục nghìn chiếc, dưới tình hình này Envision nên làm thế nào mới có thể đẩy mạnh tiêu thụ? Trước tiên, hãy cùng xem bảng phân tích đối tượng tiêu dùng dưới đây:

⁶ *上海大众: Một hãng ô tô nội địa của Trung Quốc.*

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nam giới chiếm số đông; thuộc giới 7X thành đạt, có sự nghiệp; đa phần là những nhân viên cấp trung và cấp cao ở các công ty, có khả năng kinh tế nhất định	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân

Sở thích của người tiêu dùng	Bình thường thích vận động; đọc tin tức vào những lúc rảnh rỗi; theo dõi các website liên quan đến tài chính và xe hơi; cũng thích nghe nhạc; thường xuyên đi công tác, có dùng các App về du lịch; ủng hộ tinh thần phấn đấu của mọi người	Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Nhu cầu cần được đáp ứng	Giá cả tương đương, mua được một chiếc xe với tính năng tốt hơn	Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm	Vẫn luôn theo dõi các dòng xe SUV tương tự, khá hiểu về những dòng xe có cùng mức giá này của các thương hiệu	Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu	Biết đến thương hiệu Buick, nhưng trước đây chưa từng nghe đến dòng xe Envision	Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta	An toàn, thoải mái, chất lượng tốt; quảng cáo đều rất hay	Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

Dựa trên đặc điểm sản phẩm và đặc điểm của đối tượng tiêu dùng, sau cùng Envision chọn từ khóa “Lớn mạnh”. Tuyên truyền rằng mình hơn đối thủ 10% tinh thần, không tính giá cả.



“Giá cả tương đương, mua được một chiếc xe với tính năng tốt hơn” là nhu cầu mà bản thân sản phẩm vốn đã đáp ứng được, kết hợp với đặc điểm “Thuộc tầng lớp trung lưu, sự nghiệp thành đạt, hơn nữa vẫn đang nỗ lực phấn đấu” của đối tượng tiêu dùng, từ năm 2017 đến năm 2018 quảng cáo của Envision đều phát triển xoay quanh từ khóa “Lớn mạnh”.

Content quảng cáo trên truyền hình vào năm 2017:

Phải đi đến bước nào mới được xem là lớn mạnh.

Khi những người trong nghề ngày một ít đi, bạn vẫn tiếp tục chứ?

Khi tất cả những cố gắng, chỉ có thể thay đổi được đôi chút, bạn vẫn sẽ kiên trì chứ?

Một người chưa từng chất vấn chính mình, sẽ không thể nào hiểu được lớn mạnh là gì.

Lớn mạnh, là những đấu tranh vùng vẫy tưởng chừng như chẳng đáng nhắc đến,

Là nỗi sợ hãi bấp bênh đối với những điều không hoàn mỹ, Là luôn luôn hoài nghi về giới hạn,

Lớn mạnh thật sự là cố chấp, là phản nghịch, là dục vọng, là dốc hết toàn lực để thay đổi từng milimét!

Content quảng cáo trên truyền hình năm 2018:

Không một ai nghe thấy, tiếng tim đập dồn dập trong một giây trước khi bạn bước lên sân khấu.

Không một ai nhìn thấy, để có được một sự khẳng định đơn giản, bạn đã phải thầm phủ nhận bản thân mình bao nhiêu lần.

Con người dù có lớn mạnh đến mấy rồi cũng sẽ bị vượt mặt, mỗi một giây chìm trong khoan khoái đều tràn ngập nguy hiểm.

Hãy bước ra ngoài.

Ở nơi tối tăm sâu thẳm, tìm kiếm nguồn sáng mới. Trong lúc độ sức với chính bản thân mình, hãy nắm lấy sức mạnh tiến về phía trước.

Ánh mắt kiên định của bạn sẽ giảm bớt những điều bất định dưới chân.

Lớn mạnh không có giới hạn,

Nó chỉ tồn tại trên con đường luôn luôn tiến về phía trước của bạn.

Lớn mạnh, là khi bạn cảm thấy mình vẫn chưa đủ lớn mạnh.

Dòng xe Buick Envision đề cao tinh thần phấn đấu, rất phù hợp với giá trị quan của đối tượng tiêu dùng, và cũng dễ thu hút được sự hưởng ứng của họ. Hơn nữa con đường để tuyên truyền quảng cáo chính là những website và app mà họ hay lui tới.

Envision thông qua việc quảng cáo trên các website tin tức, website âm nhạc, website du lịch, website tài chính, website ô tô..., mà số lượt đăng ký chạy thử của dòng xe Envision này trong suốt bảy mươi ngày quảng cáo đã tương đương với tổng số lượt chạy thử của các dòng xe Buick khác trong vòng một tháng.

Kết quả không đến mười ngày, trong tháng đầu tiên Envision ra mắt thị trường đã bán được 2.900 chiếc, đến tháng thứ ba thì đã vượt mức chục nghìn chiếc. Dòng xe Envision với số lượng tiêu thụ trong một tháng đạt trên chục nghìn chiếc đã tạo nên kỷ lục trong tình thế đang cạnh tranh khốc liệt của thị trường xe SUV kích cỡ tầm trung. Ra mắt gần sáu tháng, số lượng bán ra ngót nghét năm mươi nghìn chiếc, vững vàng chiếm cứ vị trí “đế vương” của thị trường xe SUV.

Dựa vào đặc điểm của sản phẩm đã có thể khoanh vùng khái quát đối tượng tiêu dùng của sản phẩm, kế đó tìm ra trọng tâm cho content, thì việc phát triển nội dung quảng cáo và tìm nơi đăng quảng cáo sẽ dễ dàng hơn.

Bạn thử tưởng tượng, nếu một chiếc xe với mức giá mấy triệu tệ, thì nhóm đối tượng tiêu dùng của nó có còn là những người này nữa không?

Đáp án tất nhiên là không, bởi chính bản thân sản phẩm sẽ quyết định người tiêu dùng của nó là ai.

Cùng thuộc hãng Buick, nhưng đối tượng tiêu dùng mà dòng xe SUV Ankara hướng đến không giống với dòng Envision, và content của nó tất nhiên cũng khác.

Ankara là dòng xe SUV cỡ nhỏ, mức giá thấp hơn Envision khoảng 100.000 tệ, độ tuổi của đối tượng tiêu dùng mà nó hướng đến cũng nhỏ hơn của Envision. Ankara ra mắt thị trường vào năm 2012, đối tượng tiêu dùng của nó được xác định là những người thuộc thế hệ 8X. Dựa trên đặc trưng của dòng xe SUV, có thể suy luận ra đối tượng tiêu dùng của nó như sau:

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Giới văn phòng thuộc thế hệ 8X, mức thu nhập đang tăng dần, có khoản tiết kiệm nhưng không nhiều	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân

Slogan quảng cáo chủ yếu hướng đến thế hệ 8X của Ankara là “Tuổi trẻ là đi SUV”, trên thực tế nội bộ của hãng xe này từng tiến hành thảo luận nên lấy slogan “Tuổi trẻ là đi Ankara” hay “Tuổi trẻ là đi SUV”, rốt cuộc nói thế nào sẽ hay hơn. Ban đầu họ từng lo lắng rằng nếu lấy câu “Tuổi trẻ là đi SUV” mà tuyên truyền không đúng cách thì chính là lót sẵn đường cho người khác đi, nhưng qua nhiều lần thảo luận thì cuối cùng vẫn chọn câu slogan này, SUV không chỉ đại diện cho một thị trường xe hơi, mà nó cũng định hình cho tính chất của dòng xe này là “SUV của giới trẻ”. Đồng thời, SUV cũng ẩn chứa những đặc trưng của giới trẻ như khám phá, dũng khí, tự do, kích thích, và SUV cũng là sự kết hợp giữa đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm của đối tượng tiêu dùng mà sản phẩm hướng đến.



Trong video quảng cáo của dòng xe Ankara, thông qua 6 đoạn lồng tiếng của 6 khách mời thuộc thế hệ 8X, Ankara đã truyền tải được tinh thần của sản phẩm, điều này đã kêu gọi được sự hưởng ứng của giới trẻ. Ví dụ: “Đường thẳng nối giữa hai điểm là khoảng cách ngắn nhất của hai điểm ấy, lẽ đường cũng không ngăn được tôi”, “Hướng đi phía trước do tôi quyết định, đi theo người khác ấy à, miễn đi”, “Điều hạnh phúc nhất của thế hệ chúng ta là, bạn muốn theo đuổi tự do, và bạn có khả năng để theo đuổi tự do.”

Đoạn video quảng cáo này hoàn toàn không phát sóng trên truyền hình, và Ankara cũng là dòng xe duy nhất thuộc hãng Buick không phát sóng quảng cáo trên truyền hình. Tất cả các quảng cáo của dòng xe này đều được phát trên các website, rạp chiếu phim mà giới trẻ thường hay lui tới, và thậm chí để quảng bá sản phẩm hãng còn liên kết với chương trình thực tế “Nói đi là đi, chúng tôi yêu du lịch” (tên tạm dịch) của kênh iQIYI⁷. Đối tượng tiêu dùng mà sản phẩm hướng đến xuất hiện ở đâu, quảng cáo sẽ xuất hiện ở đấy.

⁷ iQIYI: Là trang web video trực tuyến lớn nhất Trung Quốc. Ứng dụng iQIYI là một kho video khổng lồ với các chủ đề đa dạng như: phim ảnh, chương trình truyền hình, clip giải trí... với chất lượng hình ảnh sắc nét và âm thanh sống động. Trong phiên bản ra mắt tại thị trường Việt Nam, iQIYI cung cấp những nội dung chất lượng được dịch phụ đề tiếng Việt và hỗ trợ người dùng thanh toán bằng tiền Việt.

Đặc điểm, loại hình và giá cả của sản phẩm là những yếu tố quyết định đối tượng tiêu dùng mà sản phẩm hướng đến, và đối tượng tiêu dùng của sản phẩm sẽ quyết định content quảng cáo cần nói những gì mới có thể dễ dàng tác động đến họ.

Xem ra, trước khi phân tích đối tượng tiêu dùng mà sản phẩm hướng đến thì phải hiểu rõ sản phẩm của mình, nếu không sẽ không thể xác định đúng đối tượng được.

Bắt buộc luôn nhé!

3.2. HAI PHƯƠNG PHÁP GIÚP BẠN TÌM ĐÚNG ĐỐI TƯỢNG TIÊU DÙNG CHO CONTENT



Cùng là nước đóng chai, nhưng giá tiền khác nhau thì đối tượng mà nó hướng đến có giống nhau không?

Cùng là váy, nhưng kiểu dáng khác nhau thì đối tượng mà nó hướng đến có giống nhau không?

Làm thế nào để xác định đối tượng tiêu dùng cho content của sản phẩm?

Một là nhu cầu, tìm ra những ai có nhu cầu với loại sản phẩm này; hai là khách hàng cũ, tìm đến những ai đang mua sản phẩm của thương hiệu.

Thông thường thì sản phẩm mới sẽ tìm đối tượng tiêu dùng dựa trên nhu cầu của họ, còn sản phẩm cũ sẽ tìm đối tượng tiêu dùng trong số những khách hàng cũ của thương hiệu.

XÁC ĐỊNH NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA SẢN PHẨM DỰA TRÊN NHU CẦU CỦA HỌ

Sản phẩm có thể đáp ứng những nhu cầu nào, và những ai sẽ có nhu cầu như thế? Một chai nước 1 tẻ và một chai nước 20 tẻ thì nhu cầu mà nó đáp ứng được đều như nhau sao?

Đương nhiên, cả hai chai nước này đều có thể đáp ứng nhu cầu “khát nước và cần uống nước”, nhưng đối tượng tiêu dùng mà hai chai nước này hướng đến sẽ có những đặc trưng khác nhau. Mua chai 1 tẻ là để giải khát, nhưng mua chai 20 tẻ thì ngoài nhu cầu giải khát ra còn có cả nhu

cầu về mặt tinh thần. Họ mong muốn làm nổi bật thân phận, địa vị và thực lực kinh tế, có thể lấy chai nước này để thể hiện rõ lòng tự tôn và cảm giác ưu việt. Trong những trường hợp cần thể hiện bản thân, đa số mọi người đều có khuynh hướng lựa chọn chai nước 20 tệ.

Nước là một thứ được sử dụng cực kỳ phổ biến, chúng ta rất khó để xác định được độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp... của nhóm người tiêu dùng mà content cần hướng đến, nhưng chúng ta có thể tìm ra nhu cầu chung của nhóm người này.

Cũng tương tự như vậy, cùng là váy nhưng kiểu dáng khác nhau thì sẽ dành cho những đối tượng khác nhau. Một chiếc váy đơn giản và phổ biến sẽ đáp ứng được nhu cầu mặc váy của phái nữ; kiểu váy công chúa sẽ thỏa mãn giấc mộng lãng mạn của các thiếu nữ, và có giới hạn về độ tuổi; váy cotton sẽ đáp ứng nhu cầu mang đến khí chất nghệ thuật và yêu thích chất liệu thiên nhiên cho các cô gái; kiểu váy ren body trễ ngực sẽ thỏa mãn những cô gái muốn theo đuổi phong cách gợi cảm và dám khoe đường nét cơ thể của mình; nếu là một chiếc váy dạ hội thuộc hàng thiết kế được cắt may theo yêu cầu với chất liệu đắt đỏ thì sẽ đáp ứng được nhu cầu của những cô gái cần tham gia yến tiệc và thể hiện thân phận của mình. Hướng đến những đối tượng nữ giới khác nhau thì cách thức diễn đạt của content cũng sẽ khác nhau.

TEST NHẸ NHA~

Khảo sát mức độ nhạy cảm của bạn đối với đối tượng content cần hướng đến:

Kem dưỡng mắt có mức giá từ mấy chục tệ đến mấy nghìn tệ, bây giờ trong tay bạn đang có một loại kem dưỡng mắt chống nhăn giá 1.000 tệ, và chủ yếu được bán trong các Spa thẩm mỹ, vậy bạn cảm thấy người tiêu dùng của sản phẩm này sẽ như thế nào? Có thể thử điền vào bảng xác định đối tượng cho content bên dưới nhé:

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng		Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng		Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Nhu cầu cần được đáp ứng		Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm		Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu		Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta		Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

TÌM ĐỐI TƯỢNG CHO SẢN PHẨM TỪ KHÁCH HÀNG CŨ BẰNG HÌNH THỨC ĐIỀN PHIẾU KHẢO SÁT

Nếu sản phẩm của bạn đã bán trên thị trường được một khoảng thời gian, thì những khách hàng cũ đã dùng hành động của mình để thể hiện họ là đối tượng mà content của bạn cần hướng đến. Chúng ta có thể áp dụng hình thức điền phiếu khảo sát để thu thập thông tin.

Hiện trên mạng có rất nhiều trang web khảo sát online mà chúng ta có thể tận dụng, ví dụ như: wjx.cn, wj.qq.com, www.diaochapai.com, www.wenjuan.com, jinshuju.net, www.mikecrm.com,...

3.3. LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM TRỌNG TÂM CỦA CONTENT THÔNG QUA VIỆC PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG CONTENT HƯỚNG ĐẾN

Tôi từng hướng dẫn một nhóm học viên lên kế hoạch cho content của một doanh nghiệp.

Nghề chính của những học viên này là nhân viên sales, giám đốc sản phẩm (Product Manager), giám đốc tài chính (Chief Financial Officer), còn có người là kỹ sư thiết kế vi mạch (IC, Chip), đương nhiên cũng có

những người vốn làm nghề Copywriting. Tiến trình công việc do tôi và trợ lý trao đổi với phía doanh nghiệp, tìm hiểu kỹ đối tượng mà content hướng đến, thu thập và sắp xếp hoàn chỉnh các thông tin content cần rồi sau đó mới giao nhiệm vụ cho các bạn học viên → Mỗi người viết một bài content → doanh nghiệp sẽ chọn và sử dụng content họ vừa ý → thưởng cho tác giả của content được chọn.

Tôi cứ ngỡ rằng content của những người đã từng có kinh nghiệm thì khả năng được chọn sẽ cao hơn, nhưng khi đó cô bạn kỹ sư thiết kế vi mạch kia đã ăn trọn phần thưởng.

Lần ấy tôi được người chủ của cửa hàng online “Dị Cư” trên Tmall nhờ viết content cho sản phẩm gối đầu cho bé sơ sinh của cửa hàng họ, bên họ đang có một mẫu gối định hình dành cho bé sơ sinh, dùng loại gối này cho các bé mới sinh có thể ngăn ngừa tình trạng bẹp đầu hay méo đầu ở trẻ sơ sinh. Những bé dưới 6 tháng tuổi có vấn đề về hình dạng đầu nếu sử dụng gối định hình này sẽ giúp nắn lại dáng đầu cho bé một cách hiệu quả. Nhưng hiện tại họ lại gặp phải rất nhiều mẹ bỉm sữa có con có vấn đề về hình dáng đầu nhưng các bé đều đã 1, 2 tuổi. Các bé trên 1 tuổi thì xương sọ về cơ bản đã được định hình, lúc này cũng đã lỡ thời kỳ tốt nhất để nắn lại dáng đầu. Họ hi vọng có thể quảng cáo để các mẹ bầu và các mẹ có con dưới sáu tháng tuổi mua loại gối này và mong muốn trong phần mô tả của sản phẩm có thể truyền đạt được khái niệm này.

Ngoài ra, họ còn mong có thể tăng cao rating (tỉ lệ chuyển đổi) của trang web. Rating của trang web là gì? Ví dụ, 100 người truy cập vào trang web, trong đó có 1 người mua sản phẩm, như thế rating sẽ là 1%, tăng cao rating cũng chính là mong muốn trong tổng số lượt truy cập vào trang web sẽ có nhiều lượt mua gối đầu cho bé sơ sinh hơn. Rating hiện tại không cao đã phản ánh rõ rằng content hiện tại không giải quyết được sự băn khoăn của đối tượng mà content hướng đến.

Như thế, content cần phải giải quyết hai vấn đề sau đây:

(1) Phải để các mẹ bỉm sữa biết được rằng trong khoảng thời gian từ 0-6 tháng tuổi là thời kỳ tốt nhất để sử dụng gối đầu định hình;

(2) Tháo gỡ nỗi băn khoăn của các mẹ bỉm sữa, tăng cao rating cho trang web.

Không thể không nói, đây chính là một thử thách cam go dành cho các bạn học viên. Vấn đề thứ nhất còn dễ giải quyết, mọi người đều biết rằng phải tìm cách để thể hiện được tầm quan trọng của việc dùng gối định hình cho bé sơ sinh. Nhưng vấn đề thứ hai “tháo gỡ nỗi băn khoăn của các mẹ bỉm sữa”, hơi khó đối với các bạn ấy vì chưa làm cha mẹ bao giờ, làm sao họ có thể hiểu được các mẹ bỉm sữa lo lắng điều gì? Bảng phân tích đối tượng content cần hướng đến mà mọi người nhận được là như nhau (xem bảng bên dưới), thậm chí là không hề nhìn thấy bất cứ thông tin gì liên quan đến sự lo âu của các mẹ bỉm sữa (suy cho cùng thì vấn đề này phải tự mình đào sâu nghiên cứu mới được).

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	25 - 35 tuổi, mẹ bỉm sữa có con từ 0 - 6 tháng tuổi và có trình độ học vấn cao	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng	Thích dạo trên các web trẻ thơ, thích mua hàng online và luôn so sánh hàng hóa của các thương hiệu với nhau. Mong muốn có thể mua được cho con mình những sản phẩm tốt nhất	Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan

Nhu cầu cần được đáp ứng	Sợ hình dạng đầu của con có vấn đề hoặc cần mua gối định hình để nắn chỉnh lại hình dáng đầu cho con	Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm	Trước đây chưa từng mua và cũng không có kinh nghiệm mua loại sản phẩm này	Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu	Chưa từng nghe đến thương hiệu	Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta	Vừa biết đến thương hiệu, có vẻ rất chuyên nghiệp trong việc sản xuất gối đầu cho bé sơ sinh, có kỹ thuật sản xuất độc quyền	Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

Vậy trọng tâm của content nên là nội dung gì? Nếu chỉ viết một bài content đúng theo các bước của công thức, liệt kê các điểm nổi bật của gối đầu, thì chưa chắc đã giải quyết được mối lo của các mẹ bỉm sữa.

Tặc Tặc - cô bạn kỹ sư thiết kế vi mạch trong team chúng tôi đã chạy đi hỏi các mẹ bỉm sữa xung quanh cô ấy rằng: “Trong trường hợp nào sẽ suy nghĩ đến việc mua một chiếc gối định hình cho bé sơ sinh? Và khi mua gối định hình sẽ băn khoăn về điều gì?”. Kết quả là cô ấy phát hiện ra một sự thật: Bác sĩ nhi khoa khuyên rằng không nên dùng gối đầu cho bé dưới 1 tuổi, bởi vì độ cao của gối đầu sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của cột sống. Và Tặc Tặc đã bê luôn điều này vào làm trọng tâm của content.

Cuối cùng, content của bạn ấy có ba điểm nổi trội như sau:

(1) Phần mở đầu của content nhấn mạnh sự cần thiết của việc dùng gối đầu định hình cho bé sơ sinh dưới 6 tháng tuổi. Bắt đầu nói từ đặc điểm phát triển hộp sọ của bé, diễn đạt rõ ràng rành mạch có căn cứ, thu hút được sự quan tâm của các mẹ bỉm sữa có con trong độ tuổi này, và đồng thời cũng có thể dập tắt hi vọng muốn nắn chỉnh hình dạng đầu cho bé đã 1, 2 tuổi của các mẹ bỉm sữa.

(2) Dựa trên đặc điểm thiết kế của gối đầu để xóa tan nỗi lo ngại của các mẹ bỉm sữa, nhấn mạnh: “Phần đỡ cổ bé của gối chỉ 0,3cm, tương đương với độ dày của một chiếc khăn lông được gấp đôi lại.”

(3) Suy xét đến việc các mẹ bỉm sữa thích so sánh hàng hóa của các thương hiệu, thế là bèn thẳng thắn và trực tiếp giúp họ so sánh đặc điểm của loại gối đầu này với gối đầu có thiết kế tương tự của các thương hiệu khác.

Ba điểm nổi trội này đã lấy lòng “Dị Cư”, và sau cùng Tặc Tặc đã đạt được phần thưởng trong lần ấy.

Từ một kỹ sư thiết kế vi mạch, bây giờ Tặc Tặc đã lên chức COO (giám đốc điều hành) cho một công ty Internet trực tuyến.

Group chat của bọn tôi cũng đã thảo luận về trường hợp của Tặc Tặc:

GROUPCHAT “CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA”

 Tinh Tinh: Khi em nhận nhiệm vụ thì thật sự là không nghĩ đến việc sẽ tiến hành đào sâu vào vấn đề dựa trên các thông tin cơ bản trong bảng phân tích đối tượng content cần hướng đến luôn ấy.

 Phi Phi: Đúng á, Tặc Tặc thật sự đã dành rất nhiều công sức cho việc tìm hiểu sản phẩm và cả người tiêu dùng của sản phẩm nữa.

 Tiểu Quốc Bảo: Nhưng mà em vẫn còn chỗ chưa hiểu ấy ạ, là một content mô tả chi tiết cho sản phẩm thì hẳn phải có cả phần thuyết minh điểm nổi bật của sản phẩm nhỉ? Chỉ nói có 3 điểm như thế sao đủ được ạ?

 Tiểu Ngư: Phải, mô tả đặc điểm nổi bật của sản phẩm là một phần không thể thiếu trong content, nhưng trang mô tả chi tiết sản phẩm trên website còn phải suy xét đến những điều mà khách hàng lo ngại nữa, làm thế nào để xóa tan lo ngại của khách hàng thông qua phần mô tả chi tiết của sản phẩm, đây cũng chính là chỗ mà Tặc Tặc đã làm rất tốt.

 Tiểu Quốc Bảo: Ôi, chỉ tại em hấp tấp quá, cứ nhận nhiệm vụ là nhào vô viết liền luôn, em nên dành nhiều thời gian để nghiên cứu sản phẩm và nhóm người tiêu dùng của sản phẩm, như vậy thì content mới dễ làm họ xiêu lòng được!

“Tôi luôn sử dụng sản phẩm của khách hàng. Không phải là để ton hót nịnh bợ, mà vì đây là phép lịch sự tối thiểu và tốt đẹp.”

» **DAVID OGILVY**

Câu nói của “Ông hoàng quảng cáo” Ogilvy rất chí lý. Chỉ khi hiểu rõ sản phẩm của khách hàng thì chúng ta mới biết được những ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm và từ đó mới có thể đứng dưới góc độ của người dùng để suy nghĩ.

3.4. HỌC XONG ÁP DỤNG NGAY: TÌM ĐÚNG ĐỐI TƯỢNG CONTENT CẦN HƯỚNG ĐẾN, VIẾT CONTENT BEST-SELLER

TÌM ĐỐI TƯỢNG MÀ ÁO SƠ MI TƠ TẮM CẦN HƯỚNG ĐẾN

Viết content cho mẫu áo sơ mi tơ tằm, kiểu dáng đơn giản của một cửa hàng thời trang nữ trên Tmall, giá bán của mẫu áo này là 398 tệ, thiết kế rất đơn giản, không có bất kỳ một chi tiết dư thừa nào, đối với những người không hiểu rõ về thị trường này như bạn, chắc chắn đã nhìn thấy rất nhiều mẫu áo sơ mi tơ tằm tương tự như vậy, được bán với mức giá từ 100 tệ đến xấp xỉ 500 tệ, để tìm hiểu về thị trường này thì bạn nên đến các cửa hàng ở trung tâm thương mại để tham khảo, thông thường áo sơ mi tơ tằm ở những cửa hàng ấy đều có mức giá trên 1000 tệ, vậy thì ngay lúc này, bạn sẽ phác họa chân dung đối tượng của content như thế nào đây?

Hãy thử điền vào bảng xác định đối tượng cho content nhé:

Phân loại và quan hệ	Đặc trưng của nhóm đối tượng	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng		Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng		Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Nhu cầu cần được đáp ứng		Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm		Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này

Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu		Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta		Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

Sau khi điền xong, tiếp tục đọc xuống dưới xem học viên trong groupchat content đã thảo luận ra sao nhé:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"



Tiểu Quốc Báo

Chắc như đinh đóng cột luôn, ở ô "đặc điểm của người tiêu dùng" thế nào cũng là: Nữ giới!



Tinh Mặc

Cũng có thể là nam giới mà. Ví dụ kiểu đàn ông biết quan tâm sắc sảo như anh đây này, sẽ mua áo sơ mi tơ tằm tặng bạn gái.



Vô Tà

Lúc trước cô Tiểu Ngư đã bảo là phải lấy nhóm người tiêu dùng chính. Em nghĩ kiểu đàn ông dịu dàng, ấm áp như anh Tinh Mặc của chúng ta đây, không được tính là người tiêu dùng chính mà các cửa hàng thời trang nữ trên Tmall hướng đến đâu.



Tiểu Ngư

Nếu vậy thì vấn đề xuất hiện rồi đây, sẽ là nữ giới ở độ tuổi nào? Nhân tiện so sánh xem một chiếc áo sơ mi tơ tằm thật 398 tệ và một chiếc sơ mi tơ tằm giả 38 tệ, đối tượng mua của hai chiếc áo này có giống nhau không?



398元



38元



Tiểu Ngư

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"


Tiểu Quốc Bảo

Chắc 100% là khác rồi ạ. Giá cả rõ ràng thế cơ mà, hơn nữa chất liệu cũng một trời một vực.


Hải Diễm

Chính xác, phụ nữ mua áo 398 tệ hẳn là những người đã đi làm nhiều năm rồi í, độ tuổi trong khoảng từ 25 - 35 tuổi, còn mua áo 38 tệ thì em cảm thấy có lẽ là các bạn sinh viên hoặc những người vừa tốt nghiệp không lâu nhưng cần mặc những kiểu quần áo nghiêm túc, trang trọng một chút, độ tuổi khoảng từ 18 - 25 ấy ạ.


Vô Tà

Và lại vấn đề mà họ quan tâm cũng không giống nhau, mua áo 38 tệ thì chắc chắn là những người quan tâm đến "giá hời".


Phi Phi

Những người mua áo 398 tệ cũng sẽ chú trọng "giá hời", chỉ có điều là họ xem trọng chất liệu hơn mà thôi. Mức thu nhập hằng tháng của họ ước tính khoảng 10.000 tệ.


BringBring

Mua áo sơ mi tơ tằm đã chứng minh rằng họ có điều kiện kinh tế nhất định, hơn nữa họ cần thể hiện giá trị bản thân khi mặc nó nữa.


Tinh Mặc

Nếu nói đến thể diện thì anh cảm thấy đến trung tâm thương mại mua hàng hiệu mặc sẽ có thể diện hơn nữa ấy.


Vô Tà

Đúng đó, nếu thật sự muốn thể hiện bản thân để lấy thể diện thì họ nên mua hàng hiệu nổi tiếng về mặc.


BringBring

Cho nên, đặc điểm của người tiêu dùng có thể xác định như sau:


BringBring

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nữ, 25 - 35 tuổi, dân công sở, mức thu nhập hằng tháng khoảng 10.000 tệ	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân


Hải Diễm

Tui thấy những người mua loại áo 398 tệ sẽ có trình độ học vấn từ bậc đại học trở lên.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Tiểu Quốc Bảo

Phải nhì, vậy cũng có thể điền trình độ học vấn vào bảng.



Tiểu Quốc Bảo

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nữ, 25 - 35 tuổi, dân công sở, mức thu nhập hằng tháng khoảng 10.000 tệ	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân

Tiếp theo chúng ta sẽ đi đến phần "Sở thích của người tiêu dùng". Các bạn cảm thấy sở thích của những người này sẽ là gì? Gu mua sắm ra sao? Và giá trị quan của họ như thế nào?



Tiểu Ngưng



Tiểu Quốc Bảo

Em có quen một chị 28 tuổi, làm giáo viên dạy thư pháp của một công ty giáo dục, thu nhập hằng tháng trên 10.000 tệ, sau khi dạy xong thường sẽ lướt Weibo, Wechat, bình thường thích đến các quán cafe thưởng thức cafe, cuối tuần cũng thường đi xem phim cùng hội bạn, đôi lúc cũng đi hẹn hò.



Phi Phi

Sao chị thấy sở thích của chị em phụ nữ chốn văn phòng cứ gần giống nhau ấy nhì? Thực ra bản thân chị cũng phù hợp với "đặc điểm của người tiêu dùng" đó, giống như Tiểu Quốc Bảo vừa nói ấy, bình thường chị cũng thích làm những việc như thế.



Tiểu Quốc Bảo

Bỗng dưng em phát hiện ra một chuyện, sau khi tìm hiểu về sở thích, còn có thể vận dụng nó cho giai đoạn viết content nữa ấy. Ví dụ như có thể thể hiện trong content rằng chiếc áo này không chỉ mặc được ở những nơi công sở mà mặc đi uống cafe, đi xe phim cũng rất thích hợp nữa.



Hải Diễm

Tiểu Quốc Bảo giỏi thiệt á.



Tinh Mộc

Là một chiếc áo được bán trên Tmall, thì đối tượng mua nó chắc chắn phải là những người thích mua quần áo online.



Phi Phi

Thật ra cũng không thể loại trừ những trường hợp nhìn thấy áo ở các cửa hàng trong trung tâm thương mại vừa đẹp vừa tốt, nên lên mạng tìm xem có chiếc áo nào kiểu dáng và chất liệu tương tự nhưng giá tốt hơn hay không.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"



Tiểu Quốc Bảo

Giá trị quan của nhóm người này là: Chỉ mua hàng phù hợp, không mua hàng quá đắt!



Vô Tà

Tiểu Quốc Bảo nói rất đúng luôn ấy, em thì thấy giá trị quan của người tiêu dùng còn có cả: chất liệu vải rất quan trọng, nhưng không quá chú trọng đến mức độ nổi tiếng của thương hiệu.



Tiểu Quốc Bảo

Cũng hòm hòm rồi á mọi người, gu mua sắm và giá trị quan cũng dần xong rồi này:



Tiểu Quốc Bảo

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nữ, 25 - 35 tuổi, dân công sở, mức thu nhập hằng tháng khoảng 10.000 tệ	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng	Thường xuyên lướt Weibo, Wechat, xem phim, đi cafe; Mua sắm với tôn chỉ: chỉ mua hàng phù hợp, không mua hàng quá đắt, không quá chú trọng đến độ nổi tiếng của thương hiệu	Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan



Cá Voi

Vậy thì kế tiếp nên thảo luận đến phần "Nhu cầu cần được đáp ứng" rồi.



Hải Diễm

Thực ra sau khi bàn bạc xong phần vừa rồi thì "Nhu cầu cần được đáp ứng" cũng đã rất rõ ràng rồi í, chính là họ muốn có một chiếc áo chất liệu tốt, giá cả hợp túi tiền.



BringBring

OK, tui điền với tốc độ ánh sáng luôn rồi nè.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"


Tiểu Quốc
Bảo

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nữ, 25 - 35 tuổi, dân công sở, mức thu nhập hằng tháng khoảng 10.000 tệ	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng	Thường xuyên lướt Weibo, Wechat, xem phim, đi cafe; Mua sắm với tôn chỉ: chỉ mua hàng phù hợp, không mua hàng quá đắt, không quá chú trọng đến độ nổi tiếng của thương hiệu	Thú vui sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Đặc điểm của người tiêu dùng	Muốn có một chiếc áo sơ mi tơ tằm loại tốt, giá cả trong mức có thể chấp nhận được	Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng

OK, tiếp theo sẽ đến các phần "quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm, quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta".


Tiểu Ngự


Tiểu Quốc
Bảo

Thực sự thì em cảm thấy phần "quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm" hơi mờ lung ấy ạ...

"Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm" tức là vào lúc nào người tiêu dùng sẽ dùng sản phẩm này. Ví dụ như áo sơ mi tơ tằm mà chúng ta đang viết content này, đa phần là người tiêu dùng sẽ mua nó khi họ cảm thấy cần một chiếc áo sơ mi tôn lên khí chất và giá trị bản thân, kiểu dáng đơn giản, thích hợp để mặc đi làm.


Tiểu Ngự


Vô Tà

Cũng có khả năng là họ đang cần một chiếc sơ mi đơn giản để phối đồ.


Phi Phi

Cũng có thể là trong lúc dạo trung tâm thương mại, nhìn thấy một chiếc sơ mi tơ tằm kiểu dáng tương tự nhưng giá cả đắt đỏ...

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"

Trường hợp mà họ cần mặc chiếc áo này sẽ tác động đến nhu cầu mua nó, cũng giống như khi đi biển, chúng ta sẽ cảm thấy mình cần chuẩn bị đồ bơi, trang phục chống nắng, kem chống nắng. Mọi người cùng thảo luận tiếp về phần này nhé.



Tiểu Ngưu



Tinh Mộc

Ngẫu nhiên nhìn thấy thương hiệu này và mẫu chốt nằm ở chỗ vừa ý với chất liệu và kiểu dáng của chiếc áo.



Tiểu Quốc Bảo

Okie, vậy tổng kết lại thì sẽ là:



Tiểu Quốc Bảo

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	Nữ, 25 - 35 tuổi, dân công sở, mức thu nhập hằng tháng khoảng 10.000 tệ	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân
Sở thích của người tiêu dùng	Thường xuyên lướt Weibo, Wechat, xem phim, đi cafe; Mua sắm với tôn chỉ: chỉ mua hàng phù hợp, không mua hàng quá đắt, không quá chú trọng đến độ nổi tiếng của thương hiệu	Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Đặc điểm của người tiêu dùng	Muốn có một chiếc áo sơ mi tơ tằm loại tốt, giá cả trong mức có thể chấp nhận được	Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm	Mặc đi làm, dễ phối đồ, sẽ còn quay lại mua nữa	Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu	Chưa từng nghe đến thương hiệu, đa số khách hàng đều là lần đầu tiên biết đến thương hiệu này	Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này

TỔNG KẾT

Trước khi viết content, nhất định phải xác định rõ đối tượng mà content hướng đến là ai.

(1) Xác định đúng đối tượng mà content hướng đến (cũng chính là người tiêu dùng), sẽ có lợi cho việc sáng tác nội dung ở giai đoạn sau. Điều này cũng sẽ giúp cho content quảng cáo của bạn dễ được tiếp nhận hơn. Ví dụ như các quảng cáo vẽ lên tường ở các vùng nông thôn của JingDong, Tmall, đối tượng content hướng đến và nơi đặt quảng cáo sẽ quyết định nội dung content nên nói những gì. Ngoài ra, cũng đừng nên quá tham, muốn gom lấy tất cả người tiêu dùng, điều này chỉ khiến cho content của bạn lan man, thiếu trọng tâm hơn mà thôi.

(2) Làm thế nào để xác định đúng đối tượng content cần hướng đến? Chúng ta sẽ phân tích và phác họa họ dựa trên 6 phương diện sau đây:

- Đặc điểm của người tiêu dùng: Những đặc trưng cơ bản như giới tính, độ tuổi, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân sẽ quyết định mức chi tiêu của người tiêu dùng, mức độ nhạy cảm đối với sản phẩm...

- Sở thích của người tiêu dùng: Họ thích làm gì, thích mua sắm ở đâu, thường hay lên những trang web nào, dùng những App gì, giá trị quan của họ: đề cao điều gì và bài trừ điều gì.

- Nhu cầu cần được đáp ứng: Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của nhóm người tiêu dùng này?

- Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm: Thông thường tần suất sử dụng và mua sản phẩm này của người tiêu dùng là bao nhiêu? Đối mặt với những người trước giờ chưa từng mua sản phẩm và những người đã từng mua thì vấn đề mà chúng ta gặp phải chắc chắn sẽ không giống nhau, và nội dung mà chúng ta cần nói tất nhiên cũng khác nhau. Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm cũng sẽ quyết định chúng ta nên nói gì với họ.

- Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu: Tần suất sử dụng và mua sản phẩm thuộc thương hiệu này là bao nhiêu? Hoặc trước giờ chưa từng thử sử dụng sản phẩm của thương hiệu, mà chỉ nghe nói đến mà thôi? Hoặc họ đã là khách hàng “ruột” của thương hiệu? Quan hệ khác nhau thì những điều cần nói cũng sẽ khác nhau.

- Ấn tượng của người tiêu dùng về sản phẩm: Họ đã từng hoặc chưa từng xem quảng cáo của chúng ta, ấn tượng của họ về quảng cáo như thế nào? Ấn tượng ấy liệu có phải là thứ mà chúng ta mong muốn đạt được hay không? Và có cần đổi mới ấn tượng trước đây của họ về quảng cáo hay không?

Những điều này đều cần phải suy xét.

Thật ra trong quá trình phân tích, trong đầu bạn sẽ bật ra rất nhiều thứ có thể đưa vào content.

(3) Khi phân tích người tiêu dùng, bạn cũng sẽ tìm ra được trọng tâm cho content. Mấu chốt là bạn phải hiểu về sản phẩm và người tiêu dùng ở một mức độ nhất định, khi đã biết rõ ưu thế của sản phẩm, hiểu được suy nghĩ, băn khoăn của người tiêu dùng về sản phẩm, thì trọng tâm cho content của bạn sẽ tự động xuất hiện. Suy cho cùng cũng chỉ là để khảo nghiệm bạn có làm tròn công việc của mình hay không thôi. Cũng giống như trọng tâm trong content về gổ đầu cho bé sơ sinh của cô bạn kỹ sư thiết kế vi mạch mà cô Tiểu Ngư đã kể ấy.



CHƯƠNG 4: 3 PHƯƠNG PHÁP GIÚP TÌM RA CÁCH DIỄN ĐẠT CHO CONTENT

Trong công việc thường cần viết những bài content ngắn, ví dụ content cho poster quảng cáo, tiêu đề, slogan quảng cáo... Chương này sẽ cung cấp cho các bạn 3 phương pháp và 6 bài content mẫu, giúp bạn viết content ngắn dễ như ăn cháo.

4.1. LIÊN QUAN ĐẾN “BẠN”: HAI CÔNG THỨC VIẾT CONTENT KHIẾN BẠN ĐỌC XONG MUỐN MUA NGAY

Dưới đây là hai tiêu đề content về việc tiết kiệm lượng pin, tiêu đề nào sẽ hấp dẫn bạn hơn?

A. Thiết kế hoàn toàn mới, tiết kiệm 50% pin

B. Thiết kế hoàn toàn mới, tiết kiệm 50% chi phí cho bạn

Suy nghĩ trong ba giây rồi đọc tiếp dưới đây nhé.

Cả hai lựa chọn A và B đều cùng nhắc đến tính năng vượt trội của sản phẩm, chỉ là được diễn đạt dưới góc độ khác nhau mà thôi. Lựa chọn A nhấn mạnh sản phẩm tốt đến mức nào, lựa chọn B lại tập trung làm nổi bật lợi ích mà sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng. Phần đông mọi người thường bị hấp dẫn bởi lựa chọn B, bởi việc tiết kiệm chi phí mới là điều chúng ta quan tâm nhất. Đọc xong lựa chọn A, người tiêu dùng còn phải cân nhắc thêm: “Đặc điểm này của sản phẩm mang đến lợi ích gì cho mình?”, nhưng lựa chọn B đã trực tiếp giúp người tiêu dùng bỏ qua bước cân nhắc này, khái niệm “Ồ, thiết kế này có thể giúp mình tiết kiệm chi phí” dễ dàng tác động đến suy nghĩ của người tiêu dùng.

Trong đa số các trường hợp, điều mà Copywriter quan tâm và điều mà người tiêu dùng quan tâm không giống nhau, Copywriter muốn thể hiện đặc điểm của sản phẩm, nhưng người tiêu dùng chưa chắc đã quan tâm sản phẩm của bạn tốt ở chỗ nào.

NHẤN MẠNH

Người tiêu dùng không hề quan tâm sản phẩm của chúng ta, họ chỉ quan tâm sản phẩm có thể mang đến lợi ích gì cho họ.

Thế nên, cách viết content mà chúng tôi muốn nói chính là: Liên quan đến “bạn”.

“Bạn” ở đây là người tiêu dùng, content phải liên quan đến người tiêu dùng, chúng ta phải đứng dưới góc độ của người tiêu dùng để suy nghĩ, sáng tác nội dung. Làm thế nào để làm được điều này trong content? Chúng ta có thể áp dụng hai công thức content sau đây: “Điểm nổi bật + lợi ích”, “Sử dụng từ khóa”.

“ĐIỂM NỔI BẬT + LỢI ÍCH”, CÔNG THỨC THIẾT YẾU CHO CONTENT POSTER

“Điểm nổi bật” là đặc điểm, thế mạnh của sản phẩm; “Lợi ích” là chỗ tốt và giá trị mà sản phẩm mang lại. Ví dụ, điểm nổi bật của dòng smartphone thuộc thương hiệu x là cả hai camera trước và sau đều lên đến 20 triệu pixel, và lợi ích mà camera 20 triệu pixel này mang lại chính là có thể giúp người dùng chụp ảnh rõ nét hơn. Content trên poster (slogan) của dòng smartphone này là “Trước sau hai mươi triệu, chụp ảnh nét căng đét”.

Chúng ta cùng xem thêm vài content poster viết theo công thức “Điểm nổi bật + lợi ích” sau đây nhé:

Điểm nổi bật của một mẫu giày thể thao là siêu mềm siêu nhẹ, và lợi ích mà điểm nổi bật này có thể mang lại cho người tiêu dùng là khiến đôi bàn chân của họ thoải mái dễ chịu hơn. Vậy nên, content trên poster quảng cáo của nó như sau:

Siêu mềm, siêu nhẹ, gót hồng siêu thoải mái	
Điểm nổi bật	Lợi ích

Điểm nổi bật của một loại máy xay thức ăn dặm cho bé là đa công dụng, vừa có thể xay nhuyễn thức ăn vừa có thể nấu chín, lợi ích mà chiếc máy này mang đến cho người tiêu dùng là các mẹ bím sữa không cần phải tách hai bước xay nhuyễn thức ăn và nấu chín thành hai công đoạn nữa, vậy là chúng ta có được content như sau:

Vừa xay, vừa nấu, ăn dặm thật dễ dàng	
Điểm nổi bật	Lợi ích

Kết hợp “Điểm nổi bật + lợi ích” để viết content, không chỉ thể hiện được đặc điểm của sản phẩm mà còn có thể làm nổi bật quan hệ giữa sản phẩm và người tiêu dùng, dễ dàng khiến người tiêu dùng xiêu lòng.

TỔNG KẾT

Content hiệu quả, có thể tác động trực tiếp đến suy nghĩ của người đọc, không để họ phải cân nhắc quá nhiều.

TEST NHẸ NHA~

Giả sử bạn chịu trách nhiệm viết content poster cho một mẫu váy, hãy tìm “lợi ích” thích hợp cho những “điểm nổi bật” dưới đây, sau đó dựa theo công thức “điểm nổi bật + lợi ích” thai nghén ra content poster của bạn.

Điểm nổi bật của váy là “lụa tơ tằm”, lợi ích có thể mang đến là:_____

Content của bạn:_____

Điểm nổi bật của váy là “tôn dáng”, lợi ích có thể mang đến là:_____

Content của bạn:_____

Điểm nổi bật của váy là “ren hoa gợi cảm”, lợi ích có thể mang đến là:_____

Content của bạn:_____

Điểm nổi bật của váy là “họa tiết hoa nhí”, lợi ích có thể mang đến là:_____

Content của bạn:_____

Điểm nổi bật của váy là “trễ vai”, lợi ích có thể mang đến là:_____

Content của bạn:_____

Bạn cảm thấy tiêu đề nào dưới đây được viết theo công thức “Điểm nổi bật + lợi ích”?

Quần áo: Giá cả hàng trăm, chất lượng hàng nghìn

Khăn lông: Hút nước trong 3 giây, diệt khuẩn, không kích ứng

Robot hút bụi: EQ cao, hút bụi thần tốc, sàn sạch tinh tươm

Xe hai bánh tự cân bằng: Háo hức chờ mong trên từng chuyến đi

Khi vận dụng công thức này, có lẽ bạn sẽ gặp phải những vấn đề như sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"

-  Vô Tà: Tui đã áp dụng công thức "Điểm nổi bật + lợi ích" để viết content poster này nè: *Hơi đắt, nhưng bắt mắt - xuống phố là 99% người đi đường ngoái nhìn.*
-  Hải Diễm: Hayyyyyyyyy.
-  Tĩnh Mặc: Vô Tà đại tỷ đỉnh quá xá đỉnh.
-  Vô Tà: Sếp tui bảo tính đến hiện tại thì đây là content đem đến nhiều lượt truy cập nhất của bọn tui. 🤖
-  Tiểu Ngư: Chúc mừng Vô Tà. Các bạn khác có làm bài tập vận dụng công thức "Điểm nổi bật + lợi ích" không thế?
-  Tiểu Quốc Bảo: Em có làm ọ, để em gửi cho mọi người xem nhé: *Lớp thư pháp thiếu nhi, khiến các bé yêu thích thư pháp.*
-  Cá Voi: Dựa theo công thức "Điểm nổi bật + lợi ích" thì "lớp thư pháp thiếu nhi" là điểm nổi bật, lợi ích là "khiến các bé yêu thích thư pháp", nhưng mà em cứ cảm thấy nó sao sao ấy nhỉ.
-  Tiểu Ngư: Đúng vậy, "lớp thư pháp thiếu nhi" chỉ là tên sản phẩm, hoàn toàn không phải là điểm nổi bật của sản phẩm, mình sẽ viết hai content dựa trên câu của Tiểu Quốc Bảo nhé: *"Sản phẩm XX, để thanh xuân mãi mãi bên bạn", "Bút máy XX, trải nghiệm cảm giác nước chảy mây trôi trên đầu bút".*
-  Tiểu Quốc Bảo: Em thấy cũng ổn mà tã, em cũng thường hay thấy rất nhiều slogan quảng cáo viết kiểu như này.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"

-  Tiểu Quốc Bảo: Thực ra ưu điểm đặc biệt của lớp thư pháp thiếu nhi này nằm ở chỗ học mà chơi, chơi mà học ấy ọ, các bé sẽ không bài xích việc học thư pháp, rất nhiều phụ huynh đều muốn con em mình học thư pháp, nhưng các bé đều không mấy hứng thú. Nếu như chúng ta nói cụ thể hơn về điểm nổi bật này thì content hẳn là "Học mà chơi, chơi mà học, khiến các bé yêu thích thư pháp."
-  Tĩnh Mặc: Chị nhỏ Tiểu Quốc Bảo không những phân tích được nét đặc sắc của mình mà còn chú ý đến cả điều mà người tiêu dùng quan tâm. 👍
-  Tĩnh Tĩnh: Tuyệt.
-  Tiểu Ngư: Tiến bộ hơn lúc trước nhiều lắm luôn rồi ấy.

TỔNG KẾT

Mô tả điểm nổi bật càng cụ thể, càng dễ kích thích người tiêu dùng!



TỔNG KẾT

Điểm nổi bật và lợi ích có quan hệ logic với nhau.

SỬ DỤNG TỪ KHÓA: THU HÚT CHUẨN XÁC NGƯỜI TIÊU DÙNG TIỀM NĂNG

Chúng ta thường hỏi bản chất của sự vật là gì, cách hiểu của tôi là mã hóa sự vật, sau khi thể hiện chúng dưới dạng những con số đơn giản, thì thứ xuất hiện đó chính là bản chất của sự vật. Tại sao chúng ta phải tìm hiểu bản chất của sự vật? Bởi não bộ của con người chỉ có thể hiểu được những thông tin đơn giản. Đó chẳng phải chính là bản chất của bản chất sao? Não bộ sẽ tổng hợp các thông tin đơn giản thể hiện bản chất thành ấn tượng, và dựa vào những ấn tượng ấy để hiểu thế giới này.

» TRÍCH VÌ SAO BỤNG MÈO LẠI MỀM ĐẾN THẾ

- XUYÊN THƯỢNG LƯỢNG SINH

Để tiếp thu thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn, chúng ta thường thích mã hóa con người, sự vật, hành động, và sẽ gán cho họ đủ các thể loại từ khóa, và tự bản thân chúng ta cũng thích chiếu theo các từ

khóa đó để tìm đúng vị trí cho mình. Ví dụ như những nhóm người sau đây và các content tương ứng với họ.

“Tin vui cho đảng càychiêm, tạm biệt cặp mắt gấu trúc”, đây là content trên poster của một loại kem dưỡng mắt giúp giảm quầng thâm do thức đêm, nếu bạn là người thường xuyên thức đêm, nhìn thấy content này có phải sẽ xem thêm vài lần hay không? Đương nhiên là content này sẽ không thể thu hút những người có thói quen ngủ sớm dậy sớm, vì dù sao họ cũng chẳng có nỗi khổ với cặp mắt thâm quầng, và họ cũng không phải người tiêu dùng của sản phẩm này.

Trong content, chúng ta sử dụng từ khóa sẽ dễ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng hơn. Thông thường chúng ta sẽ chia từ khóa thành hai loại:

TỪ KHÓA NGƯỜI TIÊU DÙNG: tức là thuộc tính của người tiêu dùng. Ví dụ: tuổi tác, giới tính, nơi sinh, nơi sống, thương gia, người nổi tiếng, phụ nữ đáng cao, đảng càychiêm...

Chỉ riêng từ khóa về tuổi tác cũng đã có thể phân loại người tiêu dùng. Trên các website mua sắm online, bạn sẽ thường xuyên nhìn thấy những content như trong ảnh minh họa.

Các content này chủ yếu phân loại người tiêu dùng dựa trên từ khóa về độ tuổi, khiến người tiêu dùng cảm giác rằng “Vừa khéo mình thuộc độ tuổi này”, “Đường như là đặc biệt chuẩn bị riêng cho độ tuổi của mình nhỉ.”

TỪ KHÓA HÀNH ĐỘNG: thông thường để chỉ những hành động muốn đạt được mục đích nào đó, ví dụ: đi làm, hẹn hò, dạo phố, đi cafe, vận động giảm cân, nấu những món ăn nhanh gọn, makeup trong ba phút...

Nếu bạn muốn đề xuất các kiểu đồ thích hợp cho các buổi yến tiệc thì content có thể viết như sau: Yến tiệc nên mặc gì? Chọn những mẫu này là chiếm trọn spotlight. Từ khóa hành động chính là: chọn quần áo thích hợp đi dự tiệc.

Nếu content của một ứng dụng đặt đồ ăn là: Đặt đồ ăn, hãy chọn XXX, giảm ngay 20 tệ cho khách hàng mới, giá siêu hời. “Đặt đồ ăn” chính là từ khóa hành động, và “khách hàng mới” là từ khóa người tiêu dùng, “giảm

ngay 20 tệ” là chương trình ưu đãi. Content với nội dung như thế này chủ yếu là để thu hút những người có nhu cầu đặt đồ ăn, và nhấn mạnh là “khách hàng mới”.

Sử dụng TỪ KHÓA NGƯỜI TIÊU DÙNG và TỪ KHÓA HÀNH ĐỘNG sẽ dễ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng hơn. Nhưng trong quá trình chúng ta viết content, vẫn nên tập trung suy nghĩ mối quan hệ giữa từ khóa với sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, content quảng cáo các loại văn phòng phẩm cao cấp dành cho giới trẻ, nếu chúng ta chọn những từ khóa liên quan đến người già và trẻ em thì từ khóa sẽ không giúp ích được gì trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Nhưng nếu chọn các từ khóa liên quan đến giới nhân viên văn phòng, thì mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm sẽ chặt chẽ hơn, hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ tự nhiên cũng tốt hơn.

NHẤN MẠNH

Tìm ra các từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ, sau đó hãy nghĩ đến việc vận dụng chúng.

TEST NHẹ NHA~

Người tiêu dùng của sản phẩm kem dưỡng mắt giảm quầng thâm là:_____

Người tiêu dùng của kiểu quần áo in hình đầu lâu tối tăm là:_____

Người tiêu dùng của sản phẩm robot hút bụi là:_____

Người tiêu dùng của sản phẩm túi bảo vệ giày là:_____

Người tiêu dùng của sản phẩm bím quần và sữa bột là:_____

Khi dùng phương pháp này, có thể bạn cũng sẽ gặp phải những vấn đề như sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Anh đã từng thử áp dụng cách này để viết content, hiệu quả của nó trong việc chạy quảng cáo đề xuất trên bảng tin của người tiêu dùng rất tốt, người tiêu dùng nhìn thấy các từ khóa có liên quan đến họ trong quảng cáo, sẽ chú ý đến nó.



Bạn anh chạy quảng cáo cho một trung tâm Anh ngữ, cùng một background, nhưng lại chèn hai tiêu đề khác nhau, mọi người thử đoán xem cái nào có nhiều lượt xem hơn?

A. Thích hợp cho bé từ 4 - 12 tuổi, học từ mới nhẹ nhàng, "say NO" với tiếng Anh khẩu âm Trung Quốc.

B. Thích hợp cho bé từ 4 - 12 tuổi, giúp bé không còn đau đầu nhức óc với việc học từ mới nữa.



Cảm giác A nghe vẫn về thú vị hơn, nhưng B cũng rất hay.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Tui từng tư vấn cho mẹ của một bé 5 tuổi, chị ấy bảo câu "giúp bé không còn đau đầu nhức óc với việc học từ mới nữa" đã lấy được lòng chị ấy.



Rating của content B cao gấp ba lần rating của A. "Thích hợp cho bé từ 4 - 12 tuổi" từ khóa này đã khoanh vùng nhóm khách hàng tiềm năng, lợi ích mà bạn anh có thể mang đến cho họ tương đương với "học từ mới nhẹ nhàng", nhưng điều mà họ quan tâm là "các bé không còn đau đầu nhức óc với việc học từ mới nữa", đều nói cùng một nội dung, chỉ là content B gần gũi với cuộc sống của họ hơn, và nó cụ thể hóa cho cụm "học từ mới nhẹ nhàng".

TỔNG KẾT

Từ khóa giúp khoanh vùng chuẩn xác nhóm người tiêu dùng tiềm năng, nhưng cũng phải cân nhắc đến điều mà người tiêu dùng quan tâm.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Tui lại tìm thấy một điều quan trọng nữa là: phải cụ thể.



Tinh Mặc xuất sắc thật, thực ra khi mà tui không chắc chắn content của tui đã ổn hay chưa, tui cũng thường viết nó thành hai bản để lựa chọn á!



Tui còn phát hiện ra là nắm chắc phương pháp chỉ là nền tảng để viết được content mà thôi, nếu muốn viết hay hơn thì bắt buộc phải tìm hiểu sâu về người tiêu dùng.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"



Vì phải viết một content có liên quan đến "BẠN" mà, nếu chúng ta không hiểu về "BẠN" này thì làm sao tìm ra sự liên quan được chứ. Trước đây cô Tiểu Ngư cũng từng nhắc đến một mẹo nhỏ mà tui cảm thấy rất thú vị, đó là trực tiếp đưa thẳng chữ "BẠN" này vào content luôn, như thế sẽ càng dễ xoay chuyển góc nhìn của content thành chính góc nhìn của người tiêu dùng.



Vô Tà

Mẹo nhỏ này tui cũng có áp dụng thử mấy lần nè, có hiệu quả lắm đó. Một khi đưa chữ "BẠN" này vào content, chị sẽ tự động suy nghĩ đến người tiêu dùng, giống như mình đang nói chuyện trực tiếp với họ ấy.



Tiểu Quốc Bảo

Không ngờ bữa nay tui đến hóng chuyện mà cũng học được mẹo viết nữa.

4.2. XOA DỊ CƠN ĐAU: HAI CÔNG THỨC VIẾT CONTENT KHIẾN NGƯỜI KHÁC KHÔNG KÌM ĐƯỢC PHẢI CHÚ Ý

Tôi tin rằng bạn chắc chắn đã từng thấy rất nhiều quảng cáo thế này:

Đau răng? Hãy dùng x x x.

Đau dạ dày, trào ngược dạ dày, đầy hơi, hãy dùng thuốc dạ dày x x x.

Đục thủy tinh thể (cườm trắng) nhìn không rõ, thuốc nhỏ mắt x x x.

Tuy rất nhiều người ghét những kiểu quảng cáo như trên, nhưng trên thực tế mỗi lần đau răng, đau dạ dày... thì phản ứng đầu tiên lại là lựa chọn các sản phẩm này. Không chỉ bởi các quảng cáo trên đã nghe quen tai, mà còn vì bạn phát hiện triệu chứng của mình rất giống những gì quảng cáo đã nói, nên đã mua về dùng thử.

Trong content quảng cáo, bạn mô tả chuẩn xác cơn đau của người tiêu dùng thì họ sẽ chú ý đến quảng cáo hơn. Vậy làm thế nào để vận dụng cách thức xoa dịu cơn đau này trong việc viết content?

Đầu tiên phải tìm ra "cơn đau" của người tiêu dùng mà sản phẩm có thể "xoa dịu" được, càng cụ thể càng tốt. Chúng ta có hai công thức như sau:

TRƯỜNG HỢP ĐAU + CÁCH XOA DỊU (vấn đề + cách giải quyết)

MỨC CHUẨN THẤP + HIỆU QUẢ GIẢI QUYẾT Cụ thể sẽ vận dụng như thế nào?

1. “TRƯỜNG HỢP ĐAU + CÁCH XOA DỊU” (VẤN ĐỀ + CÁCH GIẢI QUYẾT)

Trước hết content phải khái quát được “cơn đau” mà sản phẩm của bạn có thể giải quyết, và dựa vào điều này để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, sau đó đưa ra “cách xoa dịu” cho họ.

Ví dụ như điểm nổi bật của một dòng son là lâu trôi, thoa một lần có thể giữ màu suốt 24 tiếng. Vậy thì “cơn đau” mà điểm nổi bật này có thể “xoa dịu” là gì? Nếu son không thể giữ màu lâu thì khách hàng sẽ thấy phiền muộn về điều gì? Có lẽ là cứ sau mỗi nửa tiếng lại phải thoa lại son một lần, uống nước thì vết son dính vào miệng ly... nói những “cơn đau” này ra, thì sẽ là:

Lúng túng vì miệng ly luôn bị dính vết son? Dòng son này không trôi suốt 24 tiếng	
Cơn đau	Cách xoa dịu

Công thức này cũng thích hợp để dùng cho content quảng bá. Giả sử bạn là người làm trong ngành bảo hiểm, bây giờ cần viết một content quảng bá, dạy người khác cách đọc điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm. Trên thực tế rất nhiều người mua bảo hiểm không đủ kiên nhẫn để đọc hết hơn hai mươi điều khoản của hợp đồng, hơn nữa còn có vài điều khoản hoàn toàn không thể hiểu nổi, đây thực ra chính là một “cơn đau” rất cụ thể, kế tiếp sẽ đưa ra các phương án giải quyết để giúp người tiêu dùng có thể hiểu được hợp đồng. Và bạn đã viết tiêu đề như sau:

“Điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm quá phức tạp, đọc không hiểu, chỉ cần đọc kỹ năm điều khoản này là được!”	
Cơn đau	Cách xoa dịu

Công thức này còn thích hợp cho cả content trên poster của các hoạt động.

Website của Tập đoàn Khoa học Kỹ thuật và Giáo dục Tân Đông Phương (www.xdf.cn) từng tổ chức một hoạt động online: 100 Ngày Hành Động (Tên tạm dịch). Content trên series poster của hoạt động này đã áp dụng công thức “Tình trạng đau + cách xoa dịu”:



Content trên poster bên trái ----

Trường hợp đau: Cảm giác căng thẳng khi chuẩn bị thi đại học lại chẳng bằng sự liêu mạng lúc thi tuyển sinh THPT.

Cách xoa dịu: 100 ngày, giáo viên x x x kèm cặp bạn kiên trì học tập mỗi ngày, giúp bạn tìm lại cảm giác liêu mạng ngày xưa.

Content trên poster bên phải ----

Trường hợp đau: Bài tập đã làm cả ngàn bài, nhưng đừng phải dạng bài mới vẫn cứ hoang mang

Cách xoa dịu: 100 ngày, giáo viên x x x hướng dẫn bạn dùng tư duy toán học để sáng tạo ra cách suy nghĩ và giải đề hoàn toàn mới.

Công thức “Trường hợp đau + cách xoa dịu” không những có thể tuyên truyền chủ đề chung của cả hoạt động mà còn có thể tuyên truyền cho từng sản phẩm trong hoạt động. Trang “suning.com”(苏宁) – một trang web mua sắm online từng tổ chức hoạt động “418 - ngày hội sắm đồ điện gia dụng”, hoạt động này đã thu hút người tiêu dùng chú ý đến các sản phẩm điện gia dụng thông qua việc nói rõ những “cơn đau” mà các sản

phẩm này có thể “xoa dịu” được, và sau đó sẽ truy cập vào trang suning.com này để mua hàng.



Chúng ta sẽ lần lượt xem điểm nổi bật của các sản phẩm trong poster và những “cơn đau” mà chúng có thể “xoa dịu”, và cùng xem một content chi tiết sẽ được trình bày ra sao.

Đặc điểm của máy lọc nước là giúp người tiêu dùng có thể trực tiếp uống nước mà không cần đun sôi, “cơn đau” mà nó “xoa dịu” chính là, nếu không dùng máy lọc nước thì thông thường các bước uống nước khá rườm rà, phải lấy nước, đun sôi nước, để nguội rồi mới uống.

Trường hợp đau: lấy nước, đun sôi nước, để nguội, uống nước rất cuộc cần bao nhiêu bước?

Cách xoa dịu: lấy một ly nước, uống ngay không cần đun sôi (có bình lọc nước mới có thể làm được như thế. Khung tìm kiếm bên dưới dẫn dắt người tiêu dùng tìm “máy lọc nước”)

Đặc điểm của nồi cơm điện thông minh là có thể hẹn giờ nấu, “cơn đau” là khi làm bữa sáng, bạn phải tốn thời gian cho việc nấu cháo.

Trường hợp đau: Tại sao bữa sáng cứ phải nấu vào sáng sớm?

Cách xoa dịu: Ngủ nhiều hơn, tối nấu sẵn gạo, sáng ăn cháo nóng (có nồi nấu cơm thông minh nên mới có thể làm được điều này. Khung tìm kiếm bên dưới dẫn dắt người tiêu dùng tìm kiếm “nồi cơm điện thông minh”)

Đặc điểm của bàn chải điện là chải răng vô cùng sạch, “cơn đau” là bàn chải đánh răng bình thường đánh răng không sạch, nhưng thói quen đánh răng của đa số mọi người đã duy trì mấy chục năm.

Trường hợp đau: Tại sao bạn đánh răng suốt mấy chục năm mà chưa từng sạch thật sự?

Cách xoa dịu: Tốc độ tay có nhanh hơn nữa cũng chẳng thể đạt được tốc độ 10.000 lần/phút (cho thấy đây là hiệu quả đạt được khi có bàn chải điện, bên dưới dẫn dắt người tiêu dùng tìm kiếm “bàn chải điện”)

Điều quan trọng khi sử dụng công thức “TRƯỜNG HỢP ĐAU + CÁCH XOA DỊU” này là phải tìm được đặc điểm của sản phẩm, sau đó tìm “cơn đau” sẽ xảy ra nếu không có đặc điểm này, “cơn đau” càng cụ thể thì càng dễ khiến người tiêu dùng “đồng cảm”, sau cùng đưa ra “cách xoa dịu” (phương pháp giải quyết) sẽ càng dễ kích thích ý muốn mua sản phẩm của người tiêu dùng.

TỔNG KẾT

Phải tìm ra điểm nổi bật của sản phẩm thì mới dễ tìm thấy “cơn đau”.

TEST NHẸ NHA~

1. Content nào sau đây áp dụng công thức “TRƯỜNG HỢP ĐAU + CÁCH GIẢI QUYẾT”?

A. Lớp học thêm: Học cùng bậc thầy toán học, môn toán tăng thêm 20 điểm

B. Mascara chuốt mi: Chống lem siêu mịn, chẳng ngại mùa hè

C. Gối cao su: Cao su Thái nguyên chất, đệm êm cho vai, cổ

2. Các sản phẩm dưới đây, bạn cảm thấy chúng có thể “xoa dịu” những “cơn đau” nào?

Mặt nạ dưỡng trắng giúp giải quyết

Kem dưỡng ẩm cho mặt giúp giải quyết

Kem chống nắng có chỉ số Spf cao giúp giải quyết

Sạc dự phòng giúp giải quyết

Khi vận dụng công thức này, bạn có thể sẽ gặp những vấn đề như sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"

Tinh Mộc Dạo này phải viết content poster cho một sản phẩm tài chính, áp dụng công thức "Trường hợp đau + cách xoa dịu", mọi người có góp ý gì không nhỉ?

Tiểu Quốc Bảo Đơn giản lắm luôn á anh, đặc điểm của sản phẩm tài chính là giúp người ta kiếm tiền, nên "trường hợp đau" của nó tất nhiên sẽ phải mô tả khi không có tiền bạn sẽ như thế nào, em nghĩ ra một câu nè: Nghèo rơi nghèo rớt, mua ngay sản phẩm xxx có tiền kể từ đây.

Tinh Tinh Tuy là áp dụng đúng công thức nhưng không thu hút được tui...

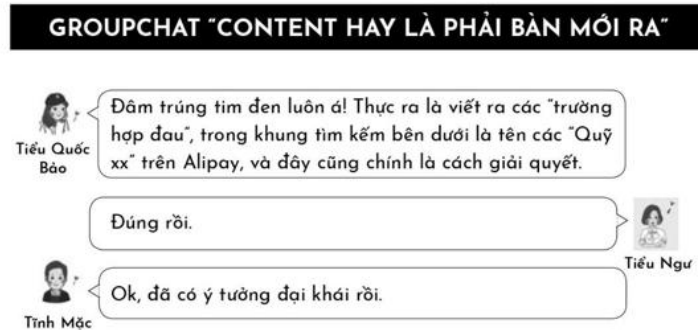
Mọi người có thể thử tìm ra các trường hợp cụ thể của việc không có tiền, ví dụ như khi nào bạn sẽ cảm thấy mình không có tiền?

Tiểu Ngư

Tiểu Quốc Bảo Mỗi lần vào trung tâm thương mại rồi lướt qua các store mỹ phẩm, em đều thấy mình nghèo rớt mồng tơi ả...

Trước đây quỹ tài chính của Alipay từng làm một series quảng cáo, các trường hợp mô tả trong content đều rất cụ thể, đoán chắc là các bạn sẽ cảm thấy rất quen thuộc:

Tiểu Ngư



NHẤN MẠNH

Content càng chi tiết, càng dễ kích thích người khác.

1. MỨC CHUẨN THẤP + HIỆU QUẢ GIẢI QUYẾT

“Trường hợp đau + cách xoa dịu” chủ yếu nhấn mạnh nếu không có sản phẩm thì sẽ xảy ra những vấn đề nào, còn “Mức tiêu chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết” thì tập trung thể hiện hiệu quả giải quyết mà chúng ta có thể mang lại.

“Mức chuẩn thấp” là việc thể hiện ra những vấn đề có thể giải quyết được bằng một con số cụ thể, “hiệu quả giải quyết” chủ yếu là hiệu quả nổi bật của việc giải quyết.

Công thức này thường được áp dụng cho các thể loại poster về các khóa học kiến thức và kỹ năng, chúng ta cùng xem vài ví dụ nhé:

“Học ba-lê từ con số 0: thu hoạch phong thái hoàn mỹ và khí chất cao quý”, “Con số 0” là mức tiêu chuẩn thấp, khiến người ta cảm thấy rất dễ học, “thu hoạch phong thái hoàn mỹ và khí chất cao quý” là hiệu quả.

Học ba lê từ con số 0: thu hoạch phong thái hoàn mỹ và khí chất cao quý	
Mức chuẩn thấp	Hiệu quả giải quyết

“7 ngày thông thạo tiếng Anh giao tiếp cơ bản”, “7 ngày” trong content này, nếu xét theo việc học tiếng Anh thì khá ngắn, “thông thạo tiếng Anh giao tiếp cơ bản” là hiệu quả.

Ngoài content poster cho các khóa học, còn có rất nhiều content cho sản phẩm cũng có thể áp dụng công thức này. Đặc điểm của một loại vitamin tổng hợp là cần uống đều đặn mỗi ngày, “cơ đau” là nếu thiếu vitamin sẽ khiến sức khỏe bị giảm sút, thế nên đã có content như sau: “Mỗi ngày một viên, giúp bạn bảo toàn sức khỏe”, trong đó “mỗi ngày một viên” là mức chuẩn thấp, hiệu quả giải quyết là “giúp bạn bảo toàn sức khỏe”.

Mỗi ngày một viên, giúp bạn bảo toàn sức khỏe	
Mức chuẩn thấp	Hiệu quả giải quyết

Tiêu đề cho các bài quảng cáo truyền thông hoặc poster chuyên đề của các website cũng có thể áp dụng công thức này:

- “12 kiểu đồ mà tủ quần áo phải có, lên concept cho cả tuần”
- “7 loại kem dưỡng da mặt của các hotface, tìm loại thích hợp với bạn nhất”

Khi vận dụng công thức này, bạn có thể sẽ gặp những vấn đề như sau:

GROUPCHAT “CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỖI RA”


Tiểu Quốc Bảo

Tui đã viết xong một content mới: Ba trăm lẻ tám chiêu, dạy bạn viết thư pháp tuyệt đỉnh. 🐼


Phi Phi

Lúc trước cô Tiểu Ngư có nói, khi muốn dùng số thì tốt nhất nên dùng số tự nhiên, vì như vậy sẽ càng dễ tác động đến não bộ của người đọc hơn. Chị sửa giúp em rồi này 308 chiêu, dạy bạn viết thư pháp tuyệt đỉnh.


Tinh Tinh

Đúng rồi ấy, số tự nhiên không có rào cản quốc gia, ập thẳng vào não mà “không cần đọc” luôn.


Tinh Mặc

Nhưng mà chị nhỏ Tiểu Quốc Bảo ơi, đọc xong content của em, anh lại không có ý muốn đi đăng ký học...

Đúng vậy, vì 308 chiêu đối với mọi người thì nó không phải là một mức chuẩn thấp, họ sẽ cảm thấy học 308 chiêu rất vất vả.


Tiểu Ngư


Tiểu Quốc Bảo

3 chiêu, dạy bạn viết thư pháp tuyệt đỉnh.


Tinh Mặc

Định đó cô gái.

TỔNG KẾT

Vận dụng số trong content thì phải khiến người đọc thấy rằng nó đơn giản.

TEST NHẸ NHA~

1. Câu content nào sau đây áp dụng công thức “Mức chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết” ?

A. Sắp xếp tủ quần áo chính là sắp xếp lại cuộc đời, ngăn nắp trong 3 phút

B. 30 ngày lượng từ vựng tăng gấp 3 lần, không còn khổ ải với việc học từ nữa.

C. Danh sách 12 sản phẩm mà các mẹ mang thai lần đầu cần mua.

2. Bài tập tổng hợp về “xoa dịu cơn đau” (giải quyết vấn đề): Tôi có một người bạn sản xuất xúc xắc điện tử cho bé, mỗi lần các bé lắc xúc xắc nó sẽ phát ra những âm thanh khác nhau, có âm thanh mô phỏng theo tiếng nước ối, có âm thanh là thu âm từ tiếng của mẹ..., những âm thanh này có thể vỗ về cảm xúc của bé. Tổng kết lại điểm nổi bật của loại xúc xắc này là có tính tương tác cao, thuộc dòng sản phẩm có tác dụng giúp thư giãn bằng âm thanh.

Vậy, đặc điểm này có thể giải quyết những “cơn đau” nào? Chúng ta sẽ liệt kê ra các “trường hợp đau” như sau:

A. Bé quấy khóc, đưa đồ chơi cho bé được vài phút, bé chán và lại tiếp tục khóc;

B. Khi mẹ phải làm việc nhà, nấu ăn, cần phải để bé sang một bên tự chơi;

C. Bé nhạy cảm với âm thanh, nhưng đa số các âm thanh mà bé nghe thấy đều là các bài hát trẻ em và tiếng kêu của động vật phát ra từ đồ chơi.

Một khi đã có được trường hợp cụ thể, chúng ta sẽ soạn sườn bài content cho những trường hợp này, bạn có thể vận dụng công thức “trường hợp đau + cách xoa dịu” để viết content:

Sau đó lại viết thêm một content nữa dựa theo công thức “Mức chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết”:

Cho dù dùng công thức “trường hợp đau + cách xoa dịu” hay là “Mức chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết” thì trước hết cũng phải tìm được đặc điểm (điểm nổi bật) của sản phẩm, sau đó suy nghĩ đặc điểm (điểm nổi bật) này có thể giải quyết được những vấn đề gì.

4.3. BÀY TỎ SUY NGHĨ: HAI CÁCH KHIẾN NGƯỜI KHÁC PHẢI SHARE CONTENT

Hai công thức “Liên quan đến BẠN” và hai công thức “giải quyết cơn đau” thích hợp áp dụng cho các content trên poster sản phẩm, poster chương trình hoạt động, nhưng nếu đổi thành content trên các poster quảng bá thương hiệu thì liệu có cách nào hay hơn nữa không? Tôi có một cách rất đơn giản, đó là: Bày tỏ suy nghĩ.

Thể hiện suy nghĩ chủ yếu là những câu được nói bởi một ai đó hoặc được thể hiện thông qua content. Trên bao bì của Giang Tiểu Bạch¹ có một câu như thế này: “Đối với những người uống rượu mà nói, quan trọng không phải là ai uống cùng anh, mà là ai đang đợi anh ở nhà.” Bạn hãy thử tưởng tượng xem, một người đàn ông ra ngoài uống rượu, anh ta chụp câu quảng cáo này và đăng lên trang cá nhân của mình, thì người bạn gái ở nhà liệu có thấu hiểu và cảm thông cho anh ta nhiều hơn một chút không? Trong giây phút đó, nhiệm vụ của content này chính là bày tỏ suy nghĩ, giúp người tiêu dùng nói ra những lời mà họ muốn nói.

¹ *Giang Tiểu Bạch: Một thương hiệu rượu cao lương nổi tiếng ở tỉnh Trùng Khánh, Trung Quốc.*

Bày tỏ suy nghĩ cũng có hai cách như sau:

(1) NGƯỜI ĐẠI DIỆN PHÁT NGÔN.

(2) VẬN DỤNG NHỮNG CÂU NÓI HAY (QUOTES).

NGƯỜI ĐẠI DIỆN PHÁT NGÔN

Dùng hình ảnh cụ thể của người đại diện để thể hiện những chủ đề liên quan đến thương hiệu. Ví dụ, thể hiện quan điểm của thương hiệu và điểm nổi bật của sản phẩm thông qua những câu nói của khách hàng, nhân viên, người nổi tiếng...

Siêu thị Toàn Liên là một thương hiệu lâu năm của Đài Loan, khách hàng của họ vẫn luôn là những người thuộc tầng lớp bình dân mua hàng giá rẻ, người tiêu dùng chủ yếu là thế hệ 6X, 7X, 8X và 9X đời đầu gặp khó khăn trong thời gian vừa mới bước chân vào xã hội: giới trẻ ít ai biết đến thương hiệu này, đa số họ đều cảm thấy thương hiệu Toàn Liên quê mùa, và cảm thấy mất mặt khi đến siêu thị mua hàng giá rẻ, trong số những người đến Toàn Liên mua đồ thì người trẻ dưới 30 tuổi chỉ chiếm 9%, làm thế nào để khiến giới trẻ chịu đến siêu thị Toàn Liên mua sắm? Toàn Liên đã làm một series quảng cáo như sau:



(Chú thích: tài khoản “Diệp Tiểu Ngư Chạy Chạy Chạy” đã reply “Quảng cáo Toàn Liên”, có thể tìm kiếm series poster quảng cáo Toàn Liên năm 2015-2017)

Chủ đề của series quảng cáo này là “Mỹ học kinh tế Toàn Liên”, họ đã mời 14 khách hàng trẻ tuổi làm người đại diện phát ngôn cho họ, đề xướng giới trẻ học cách tiêu tiền hợp lý, tiết kiệm tiền không đồng nghĩa với việc mua hàng rẻ tiền mà là gạt bỏ cái tôi vì những lý tưởng tốt đẹp hơn, đầu tư cho tương lai của chính mình:

“Ngoại hình xinh đẹp là vốn liếng trời cho, tiêu tiền đúng cách mới là bản lĩnh thật sự.”

“Sau khi biết 20 nơi nhất định phải đi trong đời, tôi quyết định đến Toàn Liên trước.”

“Đến Toàn Liên không thể khiến bạn trông sành điệu hơn, nhưng số tiền tiết kiệm được có thể khiến bạn sành điệu hơn.”

“Mấy đồng lẻ này rất quan trọng, vì đây là tiền mà tôi vất vả kiếm được.”

“Tập thói quen tốt rất quan trọng, tôi đã quen uống ngọt uống ảm, cũng quen đi Toàn Liên rồi.”

“Tôi không tiêu quá nhiều tiền, nhưng tôi rất biết cách tiêu tiền.”

“Tiết kiệm là một con đường đúng đắn, tôi không ở Toàn Liên thì cũng là đang trên đường đến Toàn Liên.”

“Đánh giá một người có biết tiết kiệm tiền hay không thì không cần dựa vào đầu óc, nhìn túi đồ này là được.”

“Khoảng cách không phải là vấn đề, tiết kiệm tiền mới là điều quan trọng.”

“Sau khi đến Toàn Liên, heo nhà tôi lớn rất nhanh.” (Bỏ tiền vào heo đất)

“Người đẹp thật sự chính là người có đầu óc biết tính toán tiết kiệm như mẹ tôi ấy.”

“Thứ mà tôi có thể mua với giá 8 tệ, thì việc gì phải chi 10 tệ cho nó.”

“Đẹp là thứ khiến người ta vui vẻ, ví dụ như mức giá ở Toàn Liên.”

“Càng gần Toàn Liên, thì những thứ lãng phí xa xỉ càng cách xa tôi.”

Series poster quảng cáo này không những khiến giới trẻ biết đến Toàn Liên mà nó đã xóa bỏ được định kiến của giới trẻ về việc đến Toàn Liên mua đồ, cũng cho họ một lý do để đến Toàn Liên mua đồ: tiết kiệm tiền là để có được một cuộc sống tốt hơn.

Chủ đề Mỹ học kinh tế của Toàn Liên vẫn tiếp tục duy trì đến tận bây giờ, mức tiêu thụ của Toàn Liên cũng tăng cao qua từng năm.

Dùng hình ảnh của khách hàng thân thiết để quảng cáo với những khách hàng khác càng dễ kích thích họ mua hàng. Và lấy chính nhân viên của

mình làm người đại diện sẽ có thể khiến khách hàng tin tưởng lời nói của thương hiệu.

Vào ngày Quốc tế Phụ Nữ 8-3, WangYiYanXuan tung ra một series quảng cáo, chủ đề quảng cáo của series poster là hình ảnh các nữ nhân viên của họ xuất hiện cùng câu “Chọn lọc kỹ càng”, hình thức này không chỉ kết hợp được với điểm nóng là ngày 8-3 mà còn khiến khách hàng có một ấn tượng mới và sâu sắc hơn về hai chữ “chọn kỹ” của WangYiYanXuan². Cùng xem series quảng cáo này nhé:

² YanXuan ~~严选~~ có nghĩa là : chọn kỹ



“Lựa được một chiếc ly tốt, liền cảm thấy như đã có cả thế giới trong tay” – Sản phẩm ly tách WangYiYanXuan: Kim;

“Bình sĩ của nữ hoàng là tuyển một trong nghìn người, sản phẩm mà tôi chọn là tuyển một trong chục nghìn món” – Hàng nhập khẩu WangYiYanXuan: Jessie;

“Chọn một chiếc nồi tốt cũng phải tỉ mỉ như làm một cuộc phẫu thuật.” – Dụng cụ bếp núc WanYiYanXuan: Lulu;

“Chỉ chọn một chiếc khăn choàng cổ, những thứ còn lại đều bị bỏ lại thì cảm thấy bản thân thật tàn nhẫn” – Phụ kiện WangYiYanXuan: Juny;

“Lựa chọn kỹ lưỡng các sản phẩm điện gia dụng là việc rất quan trọng, thế nên tất cả những mặt hàng không tốt đều bị loại hết.” – Sản phẩm điện gia dụng loại nhỏ: Eve.

Phần dưới cùng của poster đều có một câu content cố định, không chỉ nhấn mạnh việc chọn lựa kỹ càng mà còn phù hợp với chủ đề ngày Quốc tế Phụ nữ.

“Sản phẩm của WangYiYanXuan hơn 80% là do phái nữ chọn lựa, bình quân trong 726 sản phẩm các cô ấy mới chọn được 1 sản phẩm, WangYiYanXuan, cảm ơn các chị em phụ nữ.”

Mỗi nhân viên, họ tên của họ, loại sản phẩm mà họ phụ trách, mỗi một câu mà họ nói ra đều đang thể hiện việc “chọn kỹ”.

Khi bạn làm poster cho một thương hiệu, đừng ngại để khách hàng và nhân viên của thương hiệu ấy làm người đại diện phát ngôn.

Vận dụng cách này cũng cần chú ý các vấn đề sau đây:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"

 BringBring: Tui đã chuẩn bị content cho một website mua sắm toàn cầu, lấy chính nhân viên của họ làm người đại diện phát ngôn, để thể hiện chủ đề "Tuyển chọn toàn cầu": "Lựa chọn sản phẩm tốt toàn cầu, hãy đến XXXX" -- Trương Tiểu Mẫn, người bán hàng toàn cầu.

 Tiểu Quốc Bảo: Quảng cáo này của bà nghe như style thông báo của chính phủ ấy, như kiểu khách hàng tự mua tự khen.

 Phi Phi: Thật ra, cùng là một vấn đề, chỉ là diễn đạt chưa đủ cụ thể thôi.

 Tiểu Ngư: Đúng vậy, nếu thể hiện cụ thể hơn về việc đã giúp khách hàng tuyển chọn sản phẩm như thế nào thì càng tốt.

 Phi Phi: "Tùng đến Quảng Tây, từng đi Tam Á, từng sang Thái Lan, từng đi Philippines... đi khắp thế giới, chỉ để mua một quả xoài khiến bạn vừa ý." Trương Tiểu Mẫn, người bán hàng toàn cầu.

 Tiểu Quốc Bảo: Woa, chị Phi Phi sửa đỉnh quá đi.

 BringBring: Quà thật là hay hơn câu ban đầu của em nhiều lắm luôn ấy. 👍

 Tiểu Ngư: Nội dung content cụ thể là điều rất quan trọng nhé.

VẬN DỤNG NHỮNG CÂU NÓI HAY (QUOTES)

Chúng ta thường hay gọi những câu đọc lên vừa dễ nhớ vừa thuận miệng là những “câu nói hay” (quotes), vận dụng những câu này vào poster, không những có thể thể hiện giá trị quan của thương hiệu mà còn có thể bày tỏ suy nghĩ của người tiêu dùng. Ví dụ như các content ai đọc cũng thích dưới đây:

“Chẳng màng thiên trường địa cửu, chỉ quan tâm đã từng có được.” – Đồng hồ đeo tay Solvil et Titus³.

“*Ném bom vào kẻ thù, ném Nhị Oa Đầu vào anh em.*”

– **Nhị Oa Đầu Hồng Tinh**⁴.

“Chúng tôi luôn dùng sự bất mãn của mình để đổi lấy sự vừa ý của quý ngài.” – Formosa⁵.

³ Một hãng sản xuất đồng hồ của Thụy Sĩ, được thành lập vào năm 1887.

⁴ Tên một thương hiệu rượu lâu năm của Trung Quốc được sản xuất bởi doanh nghiệp Hồng Tinh - thành lập vào năm 1949.

⁵ Tập đoàn nhựa Formosa: một tập đoàn Đài Loan hoạt động đa ngành, bao gồm cả công nghệ sinh học, hóa dầu, chế biến và sản xuất các thành phần thiết bị điện tử.

Sáng tác hoặc trích lọc những câu nói hay có thể nâng cao ý nghĩa của cả content, nhấn mạnh trọng điểm. Đa số các câu nói hay đều áp dụng một kỹ xảo viết lách chung là: sử dụng biện pháp tu từ.

Các biện pháp tu từ bao gồm: điệp từ - điệp ngữ, liệt kê, ẩn dụ... như câu content sử dụng biện pháp tu từ ẩn dụ sau:

“Mỗi người đều là một dòng sông, mà mỗi dòng sông đều có hướng chảy riêng của mình.” – WangYi News⁶

“Chiếc xe quan trọng nhất trên đời này chính là bờ vai của cha.” – Ô tô Trung Hoa⁷.

⁶ 网易新闻: App cập nhật tin tức trực thuộc công ty WangYi – Trung Quốc.

⁷ Thương hiệu con của thương hiệu Ô tô Hoa Thần, trực thuộc tập đoàn Hoa Thần – Trung Quốc, chuyên sản xuất hai dòng xe hơi SUV và Limousine.

Dùng biện pháp ẩn dụ giúp câu văn sinh động hơn, còn sử dụng biện pháp so sánh có thể làm nổi bật đặc điểm của sản phẩm. Ví dụ:

“Người khác nhìn lại quá khứ, chúng ta nhìn về tương lai.”

– “Tuần Báo”⁸

⁸ Tên tạm dịch, đây là một tờ báo kinh tế - tài chính của Trung Quốc.

“Ngày xưa trò chuyện một lúc đã thiếp đi, bây giờ nghĩ ngợi giây lát liền mất ngủ.” – Tencent Video⁹

⁹ Một trang web phát video trực tuyến của Trung Quốc, thuộc sở hữu của Tencent.

“Dán một miếng dán, thoải mái cả ngày.” – Cao dán Salonpas.

Nếu tham khảo những content kinh điển này, chúng ta cũng có thể bắt chước theo đó để viết.

Biện pháp điệp từ – điệp ngữ rất hay được sử dụng để viết content, nó sẽ giúp content của bạn sâu sắc hơn.

Điệp từ – điệp ngữ là chỉ việc cố ý lặp lại một từ, một câu hoặc một đoạn nhiều lần nhằm nhấn mạnh ý nghĩa nào đó hoặc làm nổi bật sắc thái tình cảm.

Ví dụ:

“Không có việc gì thì nên uống nhiều nước, uống nhiều nước sẽ không có việc gì.” – Uống nhiều nước¹⁰

¹⁰ Một thương hiệu nước khoáng của Đài Loan.

“Tết này không nhận quà, nhận quà sẽ chỉ nhận Nào Bạch Kim.” – Nào Bạch Kim¹¹

¹¹ Một thương hiệu thực phẩm chức năng phổ biến ở Trung Quốc.

“Số trời đã định phải tăng ca, hãy đối xử tốt với cái dạ dày phải tăng ca.”

Đây là content quảng cáo của FOTILE¹². Nhân viên văn phòng thường xuyên phải gấp rút tăng ca, nhưng những lúc tăng ca đều chỉ ăn thức ăn nhanh để chống đỡ cho qua cơn đói, “hãy đối xử tốt với cái dạ dày phải tăng ca” sẽ khơi dậy tâm lý bù đắp của người tiêu dùng, khiến họ bắt đầu suy nghĩ đến việc tăng ca cũng phải ăn uống đàng hoàng, “Số trời đã định phải tăng ca” và “cái dạ dày phải tăng ca” sẽ tung hứng cho nhau.

¹² Tiếng Trung 方太: một thương hiệu chuyên sản xuất thiết bị phòng bếp của Trung Quốc.

TEST NHẸ NHA~

Các châm ngôn dưới đây, câu nào không dùng biện pháp tu từ điệp từ – điệp ngữ?

A. Giấy nợ mười năm tính mãi rồi cũng xong, nhưng những thay đổi tốt đẹp có tính mãi cũng chẳng hết.

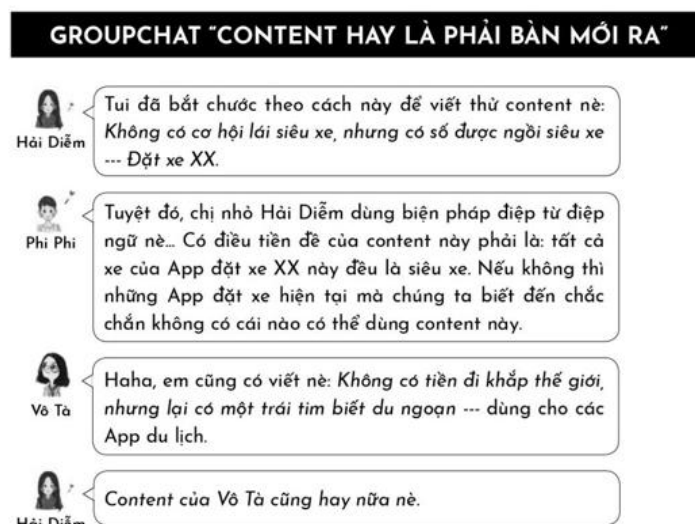
B. Ngoại hình xinh đẹp là vốn liếng trời cho, tiêu tiền đúng cách mới là bản lĩnh thật sự.

C. Hứa với con sẽ về nhà sớm, nhưng bạn lại xách bữa sớm về nhà.¹³

¹³ Bố mẹ luôn hứa với con cái rằng sẽ về nhà sớm. Về sớm tức là sau khi tan làm sẽ cố gắng tranh thủ về nhà sớm với con, nhưng ở đây họ lại xách bữa sớm (bữa sáng) về, tức là có lẽ cả đêm qua họ không về nhà.

D. Đừng kể những ngọn núi mà bạn đã từng leo, chỉ cần leo qua ngọn núi mang tên “giờ cao điểm mỗi sáng” là được.

Các thành viên trong group chat cũng bắt đầu tích cực sử dụng biện pháp tu từ:



TỔNG KẾT

Trước khi suy nghĩ viết những câu quotes hay, thì phải xác định mục đích của content trước.

Cho đến lúc này, chúng ta đã học được 3 phương pháp, mỗi phương pháp đều có hai công thức viết content----

(1) Dù học bất kỳ kỹ năng viết content nào thì đến lúc suy nghĩ content nên “nói thế nào” đều phải xây dựng trên nền tảng mạch triển khai nội dung của content: theo thứ tự “nói những gì, nói với ai, nói ở đâu”, ba bước này nền tảng logic cho nội dung của content, các kỹ năng viết content sẽ học về sau đều có liên quan đến mạch triển khai này.

(2) Hai công thức “Liên quan đến BẠN”, dễ dàng thu hút sự chú ý của người khác.

“Điểm nổi bật + lợi ích”: không những thể hiện được điểm đặc biệt của sản phẩm mà còn có thể trực tiếp khiến người tiêu dùng nhận thấy được lợi ích mà điểm đặc biệt của sản phẩm mang lại;

“Vận dụng từ khóa”: Vận dụng các từ khóa về đặc điểm, hành vi liên quan đến đối tượng tiêu dùng sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng hơn.

(3) Hai công thức giải quyết vấn đề, giúp làm nổi bật điểm nổi bật của sản phẩm.

“Trường hợp đau + cách xoa dịu” (vấn đề + cách giải quyết), thu hút sự chú ý của người tiêu dùng thông qua việc mô tả cụ thể về “trường hợp đau”, sau đó đưa ra “cách xoa dịu” cho họ;

“Mức chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết”, thông qua một con số cụ thể để thể hiện việc giải quyết vấn đề là rất dễ dàng, rất nhanh chóng, rất tiện lợi, và song song đó cũng thể hiện hiệu quả đạt được sau khi giải quyết vấn đề.

(4) Hai cách diễn đạt content, dễ dàng khiến người tiêu dùng hưởng ứng và share content.

“Người đại diện phát ngôn”: thể hiện quan điểm của thương hiệu và điểm nổi bật của sản phẩm thông qua những câu nói của khách hàng, nhân viên, người nổi tiếng... đồng thời những câu nói này cũng có thể bày tỏ quan điểm của các đối tượng tiêu dùng tương ứng với chúng.

“Vận dụng những câu nói hay” (quotes): dùng các biện pháp tu từ viết ra các “câu văn vàng” khiến người khác có ấn tượng sâu sắc, và thông qua chúng thể hiện giá trị quan của thương hiệu hoặc sản phẩm.

Những cách viết trên, đều có thể áp dụng để viết content cho các poster, bao gồm poster sản phẩm, poster chương trình (hoạt động), poster quảng bá thương hiệu, và cũng có thể áp dụng nó để viết slogan, tiêu đề của content...

4.4. TỔNG KẾT: BỐN TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ CONTENT NGẮN CỦA BẠN

Rất nhiều học viên từng hỏi tôi, làm thế nào để có thể biết được content ngắn mà mình viết đã ổn hay chưa? Tôi sẽ chia sẻ 4 tiêu chuẩn để bạn căn cứ vào đó đánh giá content của mình.

Thu hút sự chú ý, sàng lọc đối tượng tiêu dùng, truyền đạt thông tin, cuốn hút người đọc. Đây là 4 công dụng chính của một tiêu đề trong content

được tổng kết bởi Robert Bly - bậc thầy content người Mỹ.

Thu hút sự chú ý: Cần cuốn lấy ánh nhìn của người khác trong ba giây, nếu không thì những việc khác đều vô ích. Vậy thông tin gì mới dễ lôi cuốn sự chú ý của người khác? Những năm gần đây các nhà thần kinh học đã đưa ra đáp án cho câu hỏi này, con người để tiếp tục sinh tồn một cách tốt đẹp hơn, thì đại não sẽ nhanh chóng chú ý đến những sự vật có liên quan đến bản thân chúng ta, để chúng ta có thể nhanh chóng đưa ra quyết định là trốn chạy hay chiến đấu. Do đó, đại não của con người sẽ chú ý đến những thông tin liên quan đến bản thân chúng ta đầu tiên. Đây cũng chính là lí do vì sao chúng ta có thể dùng phương pháp “Liên quan đến BẠN”, vì người tiêu dùng sẽ tự động chú ý đến content. Content nói về điểm nổi bật của sản phẩm có thể người tiêu dùng sẽ không quan tâm, nhưng nếu nói điểm nổi bật đó có thể mang đến lợi ích gì thì người tiêu dùng sẽ bắt đầu chú ý đến những thông tin này.

Dù là giải quyết vấn đề hay bày tỏ suy nghĩ cũng đều phải liên quan đến người tiêu dùng, nếu không thì chưa chắc họ đã quan tâm đến content của bạn. Đây cũng là lý do vì sao trước khi bắt tay vào viết content chúng ta phải phân tích xem content này là “nói với ai”. Phân tích đối tượng mà content cần hướng đến, là để tìm hiểu người tiêu dùng quan tâm đến điều gì và chú ý những thông tin nào.

Sàng lọc đối tượng tiêu dùng: Đừng ôm suy nghĩ phải khiến toàn bộ người tiêu dùng đều đọc content của chúng ta, mà hãy để những người tiêu dùng cần hướng đến đọc được nó. Ví dụ như content này: “Sau khi di dân, bảo hiểm của tôi cũng đổ sông đổ bể luôn ư?”, “Di dân” là một từ khóa về hành động của người tiêu dùng, những người bị thu hút bởi nội dung này chắc chắn là người có nhu cầu di dân, hơn nữa họ còn đang có suy nghĩ muốn mua bảo hiểm hoặc đã mua bảo hiểm rồi, hoặc chỉ có những người quan tâm đến vấn đề di dân và vấn đề bảo hiểm mới đọc content này. Đây chính là sàng lọc đối tượng tiêu dùng, không cần phải thu hút quá nhiều người, nhưng phải thu hút được sự chú ý của những người mà content cần hướng đến.

Truyền đạt thông tin: Có thể khiến người khác vừa đọc tiêu đề đã hiểu sơ lược content muốn nói những gì. Là một content, đặc biệt là content trên các poster nếu có thể khiến người khác chỉ cần đọc tiêu đề đã hiểu nội dung muốn truyền tải, thì content đó đã đạt được mục đích quảng cáo và tuyên truyền. Ví dụ “Tmall 11/11, sale 50% toàn bộ sản phẩm”, chỉ cần đọc tiêu đề đã biết ngay nội dung của cả chương trình khuyến mãi.

Cuốn hút người đọc: Sau khi đọc xong tiêu đề có thể khơi dậy hứng thú của người tiêu dùng, khiến họ tiếp tục đọc nội dung của content. Mấu chốt ở tiêu chuẩn này là mức độ liên quan giữa content và người tiêu dùng, mức độ liên quan càng cao thì người tiêu dùng càng sẵn lòng đọc tiếp nội dung chi tiết của content.

Vậy nên, khi bạn đã viết xong một content ngắn, thì đừng ngại kiểm tra và đánh giá chất lượng của content bằng cách dựa trên bốn tiêu chuẩn này nhé.

Tiêu chuẩn đánh giá	Thu hút sự chú ý	Sàng lọc đối tượng tiêu dùng	Truyền đạt thông tin	Cuốn hút người đọc
Đánh dấu ☒				



CHƯƠNG 5: CONTENT DÀI, QUẢNG CÁO MỀM VIẾT THẾ NÀO?

Viết content dài, quảng cáo mềm¹ nhưng lại không biết bắt đầu từ đâu? Chương này sẽ cung cấp cho bạn kết cấu của một bài content dài, chia sẻ đến bạn từ cách viết mở bài, thân bài đến kết bài, từ 0 đến 1, giúp bạn trở thành cây bút vàng của làng content.

¹ *Quảng cáo mềm: hình thức quảng cáo không trực tiếp giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, mà sẽ chèn các câu content ngắn hoặc lồng ghép hình ảnh của sản phẩm và dịch vụ vào báo, tạp chí, internet, tiết mục truyền hình, phim ảnh, hoạt động xã hội, hoạt động từ thiện... nhằm tăng độ nổi tiếng của thương hiệu và đẩy mạnh tiêu thụ của doanh nghiệp.*

5.1. KẾT CẤU CỦA MỘT BÀI CONTENT DÀI, NẮM CHẮC LÀ VIẾT ĐƯỢC NGAY

Các bạn Copywriter tân binh thường nhận nhiệm vụ là bắt tay vào viết content ngay, viết tới đâu hay tới đó. Điều này đã trở thành nguồn cơn của việc content sau khi viết xong phải sửa đổi phần lớn nội dung. Chúng tôi khuyên các bạn, trước hết nên làm rõ hai vấn đề “Nói những gì, nói với ai”, khi bạn chính thức bắt tay vào viết một bài content dài, chuyện quan trọng nhất là phải lập dàn bài nội dung cho content của bạn.

Vậy, nên xây dựng dàn bài cho content như thế nào? Những chương trước chúng ta đã tìm hiểu “Nói những gì, nói với ai”, tiếp theo đây điều chúng ta cần suy nghĩ là làm thế nào để nội dung cần nói được thể hiện một cách logic và mạch lạc hơn. Giáo viên Ngữ văn đã từng dạy chúng ta làm thế nào để lập dàn ý cho một bài văn. Thực ra hoàn toàn có thể lập dàn bài giống như thế cho content, có thể áp dụng các kết cấu diễn đạt đoạn văn như: tổng – phân – hợp, phân – hợp, tổng – phân. Nhưng content còn cần thêm một kỹ năng nữa, đó là thuyết phục người tiêu dùng, chúng ta không những phải diễn đạt rành mạch, mà còn phải khiến người tiêu dùng tin

tưởng những gì chúng ta nói trong content, và sẽ chủ động mua sản phẩm. Do vậy, dàn bài của content cần được xây dựng dưới góc độ thuyết phục người tiêu dùng.

Giả sử bạn cần giới thiệu sản phẩm của mình cho người tiêu dùng trên Tmall: một thương hiệu dầu gội ngăn ngừa rụng tóc không nổi tiếng, bán với giá 78 tệ. Nếu chỉ đơn giản dùng kết cấu tổng – phân – hợp thì dàn bài của bạn có thể sẽ như sau:

Tổng: Thương hiệu dầu gội ngăn ngừa rụng tóc này chất lượng rất tốt.

Phân: Tốt ở đâu?

(1) 100% chiết xuất từ thành phần thiên nhiên, an toàn.

(2) Kỹ thuật điều chế độc quyền, đáng tin cậy.

(3) Rất nhiều người đều đang sử dụng, đánh giá tốt. Hợp: Bạn cần có một loại dầu gội ngăn ngừa rụng tóc.

Không thể phủ nhận rằng dàn bài này rất rõ ràng, rành mạch, nhưng một content như thế thật sự có thể khiến người tiêu dùng xiêu lòng không? Truy cập vào trang web này là những người tiêu dùng có nhu cầu ngăn ngừa rụng tóc, ưu thế và lợi ích được nhắc đến trong content đều không thể tác động đến người tiêu dùng, và họ cũng không có ý muốn mãnh liệt với việc mua sản phẩm.

Vậy thì, kiểu dàn bài như thế nào sẽ dễ dàng khiến người khác muốn đọc tiếp content? Chúng tôi sẽ giới thiệu đến các bạn công thức dàn bài content “4P” sau đây:

CÔNG THỨC CONTENT 4P:

Mô tả (Picture)

Cam kết (Promise)

Chứng minh (Prove)

Thúc đẩy (Push)

Bạn có thể dựa vào công thức trên để viết content cho thương hiệu dầu gội chống rụng tóc trên Tmall:

MÔ TẢ (PICTURE)

Cần suy nghĩ xem phải nói những gì với người tiêu dùng mới có thể khiến họ nghĩ rằng “Mình thật sự cần nghĩ đến việc mua dầu gội ngăn ngừa rụng tóc.” Content phải diễn tả và khơi gợi được hình ảnh thì mới có thể khiến người tiêu dùng liên tưởng đến những trường hợp cần dùng đến sản phẩm, và họ mới nảy sinh hứng thú với những nội dung mà bạn mô tả. Cụ thể phải mô tả như thế nào? Chúng ta có hai cách như sau:

(1) Mô tả những cảnh tượng đau khổ nếu không dùng sản phẩm.

(2) Mô tả tâm trạng hứng khởi vui tươi khi có sản phẩm.

CAM KẾT (PROMISE)

Khi người tiêu dùng đã bắt đầu thấy hứng thú với sản phẩm, chúng ta sẽ đưa ra lời cam kết dành cho họ. Cam kết có thể giúp họ giải quyết vấn đề mà họ đang gặp phải. Lúc này người tiêu dùng có lẽ vẫn còn nửa tin nửa ngờ, vậy thì chúng ta sẽ tiến tới bước kế tiếp là: Chứng minh.

CHỨNG MINH (PROVE)

Chứng minh chúng ta sẽ thực hiện lời cam kết của mình như thế nào, có thể lần lượt chứng minh từ hai khía cạnh lý tính và cảm tính.

THÚC ĐẨY (PUSH)

Khi người tiêu dùng đang đắn đo giữa hai quyết định là mua hay không mua, lúc này chúng ta cần “đá thêm một cước”, thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc có những phản ứng khác.

Mô tả để người tiêu dùng liên tưởng, cam kết để dẫn dắt họ vào chủ đề, chứng minh để khiến họ càng tin tưởng bạn hơn, thúc đẩy để họ dễ dàng hành động. Nhưng đừng quên rằng, đối thủ cạnh tranh cùng một sản phẩm với bạn có thể cũng dùng dàn bài này để viết content, thế nên, nếu không có phần phân tích trước đó thì content của bạn có khả năng sẽ

giống với content của đối thủ đấy. Người tiêu dùng nhìn thấy sản phẩm có hai content tương tự nhau thì họ phải chọn cái nào đây? Do vậy, chúng ta cần đảo lại phần “Nói với ai” và “Nói những gì” thêm một lần nữa:

Phân tích đối tượng tiêu dùng



Xác định mục tiêu của content



Lập dàn bài nội dung

NÓI VỚI AI: PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG TIÊU DÙNG

Để giúp bạn hình dung rõ hơn về dàn bài, tôi đã cố ý thêm nội dung cụ thể vào cột thứ ba của bảng phân tích đối tượng tiêu dùng, hãy cùng xem những đặc điểm của đối tượng tiêu dùng có thể mang đến cho chúng ta những suy luận và gợi ý gì nhé, đồng thời những đặc điểm ấy cũng sẽ giúp chúng ta càng hiểu rõ hơn về trạng thái hiện tại của đối tượng tiêu dùng.

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Suy luận từ đặc điểm của đối tượng tiêu dùng
Đặc điểm của người tiêu dùng	Giới văn phòng từ 25 - 35 tuổi; quan tâm đến vấn đề rụng tóc, chịu chi khoản tiền nhất định	Không phải thương hiệu dầu gội ngăn ngừa rụng tóc nổi tiếng, 78 tệ không hề rẻ, với nhóm người tiêu dùng mà sản phẩm hướng đến vẫn chấp nhận được, chỉ ít họ chịu chi khoản tiền này cho việc chống rụng tóc
Sở thích của người tiêu dùng	Thích dùng các App giao tiếp xã hội; dạo khắp các diễn đàn website, thích mua sắm online; tin rằng cho dù thương hiệu không nổi tiếng nhưng có thể sản phẩm của họ tốt	Nhóm đối tượng tiêu dùng này thích lướt web, do đó có thể cân nhắc đặt quảng cáo ở những trang web họ thường truy cập; họ quan tâm đến công dụng của sản phẩm và không có yêu cầu quá cao về thương hiệu (nếu không chắc chắn họ sẽ không cân nhắc đến sản phẩm của chúng ta)
Nhu cầu cần được đáp ứng	Mong muốn có thể mua được một loại dầu gội ngăn ngừa rụng tóc, không độc hại, thành phần từ thiên nhiên	Ngăn ngừa rụng tóc vốn là công dụng mà sản phẩm của chúng ta chú trọng, không độc hại và thành phần tự nhiên là điểm nổi bật của sản phẩm

Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm	Từ 2 - 3 tháng sẽ mua dầu gội 1 lần, cũng đã từng thử dùng dầu gội chống rụng tóc của các thương hiệu khác	Nếu đã chấp nhận dùng thử vậy thì cũng cho thấy rằng tình trạng rụng tóc của những người này vốn không quá nghiêm trọng, họ sẽ không nghĩ đến việc cấy tóc hoặc sử dụng những sản phẩm trị rụng tóc chuyên nghiệp hơn, có thể dùng thử dầu gội ngăn ngừa rụng tóc cho thấy rằng đa số mọi người đều lo lắng nếu như hiện tại không chú ý phòng ngừa thì hậu quả về sau sẽ nghiêm trọng hơn
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu	Search tìm "dầu gội ngăn ngừa rụng tóc" trên Taobao, Tmall sẽ hiện ra thương hiệu này, trước đây chưa từng tìm hiểu về thương hiệu này	Đối với một thương hiệu dầu gội lạ, người tiêu dùng sẽ không quá tin tưởng, và nghi ngờ chất lượng sản phẩm, vậy nên content cũng phải suy xét đến việc xóa tan những nghi ngờ của người tiêu dùng về sản phẩm và thương hiệu, thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta	Không quá quen thuộc, vừa xem xong trang mô tả chi tiết, hẳn là một thương hiệu chân thành	Một thương hiệu trong nước

Chúng ta có thể nhận thấy trước mắt quan hệ giữa chúng ta và người tiêu dùng vẫn còn xa lạ, họ vẫn đang ở trạng thái “Tôi chỉ xem thử liệu có loại dầu gội chống rụng tóc nào phù hợp với mình không thôi.”, và chúng ta cần thay đổi trạng thái này của họ thành “Cảm giác dầu gội đầu của thương hiệu này rất chuyên nghiệp, có thể thử dùng xem sao.”

	
Xem thử liệu có loại dầu gội chống rụng tóc nào phù hợp với mình không	Có thể thử dùng thương hiệu này

Nếu muốn người tiêu dùng thay đổi suy nghĩ như trên thì content của chúng ta cần phải đáp ứng được nhu cầu và xóa tan sự lo ngại của họ. Trước tiên cần giải quyết ba vấn đề sau:

(1) Trạng thái của người tiêu dùng: Chỉ xem tham khảo • trong content phải nghĩ cách để họ xem trọng vấn đề rụng tóc.

(2) Nhu cầu của người tiêu dùng: Cần đầu gội đầu có thành phần chiết xuất từ thiên nhiên → trong content phải thể hiện cho họ biết rằng đây chính là điểm nổi bật ở sản phẩm của chúng ta.

(3) Sự lo ngại của người tiêu dùng: Không biết thương hiệu và sản phẩm có đáng tin hay không → content phải xóa tan được sự lo ngại của họ, đưa ra các căn cứ liên quan.

NÓI NHỮNG GÌ: XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH CỦA CONTENT

Dựa theo công thức dàn bài content “4P”: “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy” thử viết content nào:

Dàn ý mục tiêu	Điền thông tin chi tiết	Suy luận
Xác định đối tượng content cần hướng đến	Từ 25-35 tuổi; quan tâm đến vấn đề rụng tóc và chịu chi khoản tiền nhất định	Thực ra phần này ở bảng phân tích đối tượng tiêu dùng đã phân tích rất chi tiết
Thay đổi nhờ content	Sau khi đọc xong content của chúng ta, họ sẽ biết đến sự chuyên nghiệp trong việc sản xuất dầu gội ngăn ngừa rụng tóc của thương hiệu, muốn mua ngay lập tức	Đây thực ra là những thay đổi của người tiêu dùng mà chúng ta mong muốn đạt được, từ trạng thái chỉ xem thử sản phẩm thay đổi sang trạng thái chấp nhận mua sản phẩm
Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. Nguyên nhân gây rụng tóc và hậu quả nghiêm trọng 2. Thành phần của sản phẩm được chiết xuất 100% từ gừng tươi, không độc hại, ngăn ngừa rụng tóc Sản phẩm và thương hiệu đều uy tín	1. Nguyên nhân gây rụng tóc và hậu quả nghiêm trọng: chủ yếu có thể thể hiện được sự chuyên nghiệp của chúng ta, cũng có thể lợi dụng sự sợ hãi của người tiêu dùng để khiến họ xem trọng vấn đề ngăn ngừa rụng tóc này

MÔ TẢ: Thông qua việc mô tả những đau khổ khi bị rụng tóc để khiến người tiêu dùng cảm thấy bản thân họ thật sự cần một loại dầu gội ngăn ngừa rụng tóc, ví dụ có thể làm các việc sau đây:

(1) Đăng tải hình ảnh đỉnh đầu và hai bên trán lơ thơ tóc, để người tiêu dùng thấy rằng như thế thật sự khó coi.

(2) Đăng tải hình ảnh sau khi gội đầu tóc rụng cả năm, khiến người tiêu dùng nhớ lại những lúc sau khi gội đầu xong.

(3) Đăng tải hình bị hói đỉnh đầu, khiến người tiêu dùng sợ hãi và bắt đầu xem trọng vấn đề phòng ngừa rụng tóc.

(Khách hàng sau khi xem xong sẽ thấy rằng: “Phải, đây chính là tình trạng hiện tại của mình, thương hiệu này hiểu được tâm trạng của mình, thật sự nên xem trọng vấn đề rụng tóc này.”)

CAM KẾT: Để người tiêu dùng biết rằng sản phẩm của chúng ta có thể giải quyết những vấn đề của họ.

(Khách hàng xem xong sẽ cảm thấy: “Thật vậy sao? Anh dựa vào đâu để nói rằng có thể giúp tôi giải quyết những vấn đề này?”)

CHỨNG MINH: Thể hiện rõ những điểm nổi bật chính của chúng ta, đồng thời đưa ra các căn cứ để chứng minh.

(1) Nguyên nhân rụng tóc: Nguyên nhân dẫn đến rụng tóc là do da đầu tiết ra quá nhiều dầu gây tắc nghẽn lỗ chân lông, khiến nang tóc thiếu dinh dưỡng và yếu dần. Dầu gội ngăn ngừa rụng tóc chiết xuất từ gừng tươi có thể làm sạch, thẩm thấu vào da đầu, vào tủy tóc và nuôi dưỡng phần chân tóc từ sâu bên trong, nhờ đó giúp khống chế lượng dầu tiết ra, làm thông thoáng lỗ chân lông, nuôi dưỡng da đầu, giúp sợi tóc khỏe mạnh hơn.

(Nói rõ nguyên nhân đồng thời đưa ra giải pháp, có thể thể hiện được sự chuyên nghiệp của chúng ta, tăng mạnh sức thuyết phục)

(2) Nói rõ thành phần của sản phẩm được chiết xuất từ thiên nhiên, khiến người tiêu dùng tin tưởng sản phẩm hơn:

A. Chứng minh về mặt lý tính: Chứng minh thành phần của sản phẩm là gừng tươi dựa trên tính chất, hấp thu chất dinh dưỡng, tính axit và bazơ.

B. Chứng minh về mặt cảm tính: Ghi chú rõ nơi cung cấp gừng, chứng minh gừng được lấy từ đâu.

(3) Chứng minh uy tín của thương hiệu và sản phẩm: A. Đăng báo cáo kết quả kiểm định của sản phẩm. B. Ghi rõ nơi sản xuất của sản phẩm: phòng thí nghiệm, công xưởng sản xuất...

THỨC ĐÃY: Cho người tiêu dùng một lý do để họ lập tức mua sản phẩm, loại dầu gội này giá ban đầu là 128 tệ, hiện tại chỉ còn 78 tệ, thôi thúc người tiêu dùng mua ngay bây giờ.

Dàn bài nội dung này đã thể hiện đầy đủ và chi tiết về các vấn đề: nói những gì, nói với ai, đồng thời cũng suy xét đến cả những lo ngại của người tiêu dùng, từng bước dẫn dắt người tiêu dùng mua sản phẩm. Lấy dàn bài này để thảo luận với sếp của bạn, không những có thể khiến sếp hiểu rõ nội dung tổng thể của content và giải pháp cho các vấn đề, mà nếu cần chỉnh sửa gì thì cũng có thể sửa luôn trong dàn bài để tránh việc sửa nhiều khi content đã hoàn thành. Bên cạnh đó, đối với một Copywriter, lập dàn bài cụ thể thì tiếp theo chỉ cần viết thành một content hoàn chỉnh nữa thôi, dù sao việc lập dàn bài này cũng không tốn quá nhiều thời gian.

TỔNG KẾT

Tiền đề để có một dàn bài hoàn chỉnh: xác định rõ mục đích của content và đối tượng mà content hướng đến.

TEST NHẸ NHA~

CÁC GIAI ĐOẠN	GHI CHÚ	GỢI Ý
Mô tả		Trong trường hợp nào, người tiêu dùng mới nghĩ đến việc mua sản phẩm của chúng ta? Diễn tả trường hợp ấy ra
Cam kết		Thể hiện rõ sản phẩm mà chúng ta quảng cáo có thể giải quyết vấn đề của người tiêu dùng hoặc sẽ mang đến một kết quả khả quan
Chứng minh		Chứng minh điểm nổi bật của sản phẩm bằng những cách thích hợp
Thúc đẩy		Suy nghĩ nên nói những gì mới khiến người tiêu dùng muốn mua sản phẩm của chúng ta ngay lập tức

Khi vận dụng cách này, có thể bạn có sẽ gặp các vấn đề sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỖI RA"



BringBring

Tui phát hiện công thức "Mô tả - Cam kết - Chứng minh - Thúc đẩy" này chương trình "Mua Sắm Truyền Hình" thường xuyên dùng luôn ấy!



Tiểu Quốc Bảo

Đúng luôn á, ví dụ như bán hộp đựng đồ thông minh, ở giai đoạn mô tả sẽ nói là: Nhà bạn có quá nhiều đồ không biết để đâu cho hết, trong nhà cứ lộn xộn bữa bạn; kể đó đến giai đoạn cam kết: hộp đựng đồ của chúng tôi có thể giải quyết vấn đề này cho bạn, tiếp theo thì bắt đầu chứng minh, MC để đồ vào trong hộp, cả một tủ quần áo đều nhét hết vào luôn, MC còn nói với vẻ rất tự tin rằng hộp đựng đồ vẫn còn chỗ trống còn có thể nhét tiếp nữa, đồng thời cũng nói hộp đựng đồ này có thể chống thấm nước, xong MC lấy nước đổ trực tiếp lên hộp luôn, hành động này cũng là để chứng minh. Cuối cùng là thúc đẩy, MC báo rằng giá gốc của chiếc hộp này là 299 tệ, bây giờ giảm xuống chỉ còn 199 tệ thôi, điện thoại đặt hàng ngay bây giờ còn được tặng thêm quà là một chiếc hộp đựng size nhỏ chẳng hạn.



Tinh Tinh

Chạy quảng cáo trên bảng tin cũng có thể dùng cách này nữa ấy!



Vô Tà

Phải đó, hình như có thể dùng ở rất nhiều nơi nữa cơ. Cơ mà đổi lại là tự mình viết thì cứ luôn cảm thấy viết không được hay, tại sao thế nhỉ?

Vẫn phải viết dựa trên nền tảng hiểu biết của chúng ta về sản phẩm, người tiêu dùng và thậm chí là đối thủ cạnh tranh, nếu không sẽ không biết phải nhấn mạnh những điểm nổi bật nào của sản phẩm mới dễ tác động người tiêu dùng.



Tiểu Ngư



Tiểu Quốc Bảo

Em lại phát hiện bản thân tay nhanh hơn não rồi. Mỗi lần nhận việc là vội vàng viết liên tù tì luôn, đừng nói đến dàn bài, có lúc ngay cả mục đích của content cũng không thêm suy nghĩ kỹ càng ấy, cứ kiểu đại khái là thế đó, viết trước đi rồi tính sau.



5.2. MÔ TẢ: HAI CÁCH MỞ BÀI, KHIẾN NGƯỜI TA KHÔNG THỂ NGỪNG ĐỌC

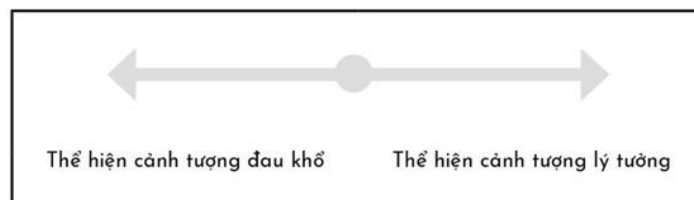
Thử tưởng tượng bạn đang rất đói, muốn mua một cái bánh bao, và bạn có hai sự lựa chọn được bày trước mặt bạn:

Hai cái bánh bao có kích cỡ như nhau, một cái của một thương hiệu không có tiếng tăm gì giá 3 tệ, cái còn lại của một thương hiệu bánh bao nổi tiếng và đảm bảo an toàn sức khỏe giá 30 tệ. Bạn sẽ chọn cái nào đây? Nếu chọn cái 3 tệ, chứng tỏ rằng bạn chủ yếu tập trung vào vấn đề cứu đói, còn nếu bạn chọn cái 30 tệ, thì sản phẩm lúc này không chỉ giải quyết vấn đề cứu đói cho bạn mà còn thỏa mãn được tâm lý theo đuổi hàng “xịn” của bạn.

Khi đang chuẩn bị lấy tiền ra để mua một trong hai cái bánh bao ấy, thì một người sếp mà bạn rất tôn trọng đi đến và nói rằng ông ấy cũng chưa ăn sáng, bạn muốn mời sếp ăn, vậy bạn sẽ mua loại bánh bao nào để mời ông ấy? Bạn chắc chắn sẽ chọn cái 30 tệ. Ngay lúc đó, việc mua bánh bao đã không còn chỉ là giải quyết nhu cầu ăn no đơn giản nữa, mà nó đã được chuyển sang vai trò là một món quà tặng, nhu cầu của bạn với chiếc bánh bao này đã thay đổi, nhu cầu khi ấy của bạn là cái bánh bao đó có

thể mang lại cho bạn một ít thể diện, và bạn cần một cái bánh bao “ngon xịn mịn”.

Gần như tất cả các sản phẩm đều có thể đáp ứng hai nhu cầu sau: giải quyết vấn đề và thỏa mãn ước mơ (theo đuổi những điều tốt đẹp hơn). Sản phẩm hoặc là giúp người tiêu dùng giải quyết phiền phức, đau khổ, hoặc là giúp họ có được những trải nghiệm tốt đẹp hơn. Thế nên, ở bước mô tả trong phần mở bài của content, chúng ta cũng thường hay dùng hai cách này để thu hút người tiêu dùng tiếp tục đọc content, và đi đến quyết định mua sản phẩm. Hoặc là thể hiện cho khách hàng thấy những cảnh đau khổ, phiền phức khi không có sản phẩm, hoặc sẽ thể hiện cho họ thấy khi có sản phẩm rồi thì họ sẽ có được một tâm trạng lý tưởng ra sao.



MÔ TẢ CẢNH TƯỢNG ĐAU KHỔ, GIÚP KHÁCH HÀNG ĐƯA RA LỰA CHỌN

Nhiệm vụ được bày ra trước mắt bạn là viết content mô tả cho một loại máy hút bụi có giá 4000 tệ, bạn sẽ viết như thế nào?

Hãy thử tưởng tượng, người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm trên các website mua sắm online, máy hút bụi trên thị trường có mức giá từ 100-300 tệ, nhưng sản phẩm của bạn lại hơn 4000 tệ, cao hơn rất nhiều mặt bằng chung trên thị trường. Vậy phải làm thế nào để khách hàng chọn mua máy hút bụi của chúng ta giữa trăm ngàn loại máy hút bụi khác?

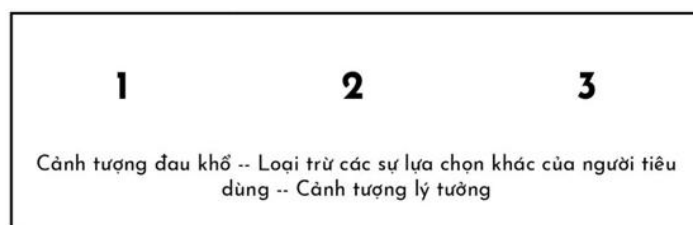
Nếu đi theo con đường “Thể hiện cảnh tượng đau khổ”, phải viết đôi ba câu về việc nếu trong nhà không có máy hút bụi thì bụi bặm sẽ dẫn đến những vấn đề gì, phải đặc biệt xoáy vào những vấn đề mà chỉ có máy hút bụi hơn 4000 tệ mới có thể giải quyết được, những loại máy hút bụi khác không thể nào làm được. Mức giá của loại máy hút bụi này không phải đắt do thương hiệu của nó, mà là do kỹ thuật lực hút lọc xoáy độc quyền, lực hút siêu mạnh, loại máy này hút được cả mảnh rác to, bụi siêu mịn,

thậm chí là phấn hoa và cả vi khuẩn mà mắt thường không nhìn thấy được.

Bây giờ hãy dành ra ba phút suy nghĩ xem bạn sẽ mô tả cảnh tượng đau khổ này như thế nào và làm sao để khiến người tiêu dùng cảm thấy lựa chọn sản phẩm này sẽ thích hợp hơn cho họ.

Bạn đã suy nghĩ ra chưa? Cùng xem xem liệu chúng ta có “ý tưởng lớn gặp nhau” không nhé.

Chủ yếu chúng ta sẽ chia làm ba bước: Cảnh tượng đau khổ – Loại trừ các sự lựa chọn khác của người tiêu dùng – Đưa ra cam kết.



Tiếp theo, hãy cùng xem phần mở đầu trong content của loại máy hút bụi trên 4000 tệ này đã được viết như thế nào nhé:

BƯỚC 1: MÔ TẢ CẢNH TƯỢNG ĐAU KHỔ

Dưới đáy vật dụng và đường ron sàn nhà là những nơi rất khó làm sạch nên người tiêu dùng sử dụng máy hút bụi là thích hợp nhất, đồng thời sử dụng hình ảnh để thể hiện những thứ mà máy hút bụi có thể hút sạch được là: mặt nhà, vi khuẩn độc hại, lông thú cưng, phấn hoa.

BƯỚC 2: LOẠI TRỪ CÁC SỰ LỰA CHỌN KHÁC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Khi người tiêu dùng đã đọc xong phần mô tả cảnh tượng phiền phức thì tự nhiên họ sẽ có suy nghĩ muốn mua một chiếc máy hút bụi, nhưng làm thế nào để người tiêu dùng cảm thấy nên chọn mua máy hút bụi của thương hiệu này mà không phải là của những thương hiệu khác?

“Nhưng nếu một chiếc máy hút bụi:

1. Không thể hút sạch bụi trên bề mặt và bụi ở những nơi khó hút
2. Sử dụng lâu dần lực hút của máy cũng yếu dần
3. Không thể giữ được bụi bắn đã hút, để chúng tràn ngược lại trong không khí tạo thành một lớp bụi mới.

Thì đây không phải là một chiếc máy hút bụi hiệu quả.”

Content này đã đưa ra cho người tiêu dùng ba tiêu chuẩn để chọn máy hút bụi, là những tiêu chuẩn mà phần lớn các loại máy hút bụi trên thị trường đều không thể đáp ứng được. Điều này sẽ khiến người tiêu dùng trực tiếp đưa ra lựa chọn, vì máy hút bụi mà chúng ta đang quảng cáo này đạt được cả ba tiêu chuẩn trên, kế tiếp sẽ đưa ra lời cam kết và giải pháp của chúng ta. Tiếp theo, nhất định phải giới thiệu sản phẩm của mình xoay quanh ba tiêu chuẩn này, người tiêu dùng sẽ dễ dàng bị content lôi cuốn, và dưới sự dẫn dắt của content họ sẽ có ấn tượng đặc biệt về loại máy hút bụi này. Hơn nữa, người tiêu dùng cũng sẽ có ý muốn tìm hiểu đến bước “Chứng minh” mà chúng ta sẽ triển khai ở phần tiếp theo của content.

Thông qua việc diễn tả những cảnh tượng đau khổ để khiến người tiêu dùng xem trọng và bắt đầu quan tâm đến những tình huống tương tự như thế, đồng thời cũng khiến họ nảy sinh nhu cầu sử dụng máy hút bụi, tiếp theo sẽ dựa vào việc loại trừ các lựa chọn để dẫn dắt người tiêu dùng loại trừ sản phẩm của đối thủ cạnh tranh với chúng ta (tin tôi đi, nếu bạn giúp người tiêu dùng so sánh sản phẩm, họ sẽ rất cảm ơn bạn, hơn nữa hành động này cũng sẽ làm tăng thêm mức độ chuyên nghiệp của chúng ta trong mắt họ), và cuối cùng, đưa ra giải pháp và lời cam kết của chúng ta. Kế tiếp, phải chứng minh sản phẩm của chúng ta có thể giải quyết được những vấn đề đã nêu bên trên. Cuối cùng ở phần kết của content, cần phải thúc đẩy người tiêu dùng, cho họ một lý do để họ lập tức mua sản phẩm của chúng ta.

Bạn vẫn còn nhớ dàn bài content mà chúng ta đã nói ở những phần trên chứ? “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy”, ở bước “Mô tả” này, phải khiến người tiêu dùng xem trọng sản phẩm của chúng ta thông qua

việc mô tả những cảnh tượng đau khổ, và dẫn dắt họ loại trừ các sự lựa chọn khác.

Lớp luyện thư pháp đã diễn tả những cảnh tượng đau khổ như thế nào để người ta đến đăng ký học?

Group chat của chúng tôi cũng đã tích cực nghiên cứu và thảo luận về ví dụ này.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"


Tiểu Quốc Bảo

Tui phát hiện nha, sản phẩm mà mọi người viết content cho ấy khá dễ liên tưởng đến các cảnh tượng phiền phức khi không có nó, nhưng mà viết content cho lớp luyện thư pháp này thì lại rất khó nghĩ ra mấy cảnh đau khổ ấy ạ.


Tĩnh Tĩnh

Content chiêu sinh cho lớp luyện thư pháp cũng có thể dùng công thức "Mô tả - Cam kết - Chứng minh - Thúc đẩy" mà nhỉ.


Tiểu Quốc Bảo

Nhưng mà ở bước "Mô tả" tui không biết nên nói gì hết trơn á, tui nghĩ không ra cảnh đau khổ nào luôn, rốt cuộc là những ai và trong tình huống nào thì họ sẽ cảm thấy mình cần học thư pháp chứ? Hình như là không có cảnh tượng đau khổ nào rõ ràng hết à!

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Đúng luôn á, hồi cấp ba tui cũng từng bị giống vậy.



Nói cũng phải nì, chữ không đẹp cũng sẽ gặp phải mấy trường hợp đáng lòng này ha!

Cho nên, Tiểu Quốc Bảo nè, mấy cảnh đau khổ có phải đã được mọi người liệt kê ra hết rồi không nào?



Tiểu Ngư



Mọi người thật là tuyệt vời!



Đừng quên phân tích đối tượng content cần hướng đến nha quý vị, xác định cả mục tiêu của content nữa đó!



Em biết rồi ợ. Thật ra nghe mọi người vừa thảo luận xong khi nãy, đại khái là em cũng mừng tượng ra được đối tượng content cần hướng đến là những ai rồi ợ. Ở phần "Mô tả", dùng cách diễn tả những cảnh tượng đau khổ thì em có thể viết diễn tả trường hợp khi đi làm vì chữ không đẹp mà khiến ấn tượng về mình xấu đi trong mắt người khác, ví dụ như lúc điền CV, lúc viết tay báo cáo tổng kết nộp cho cấp trên, còn có trường hợp muốn viết thư tình bày tỏ tình cảm chân thành như anh Tịch Mặc nữa, với cả trường hợp vì chữ không đẹp mà bài kiểm tra bị mất điểm oan nữa, vân vân mây mây, viết hết đồng này vào, người ta đọc xong thì mong muốn học thư pháp của họ sẽ mạnh mẽ hơn, tiếp theo em sẽ loại đối thủ cạnh tranh của mình, nhấn mạnh rằng nếu muốn viết chữ đẹp thì luyện viết bằng vở tập viết thôi là chưa đủ (có lẽ phản ứng đầu tiên của những người muốn học luyện chữ là tập viết trên vở luyện viết), còn phải nhận biết kết cấu của thể chữ nữa, phải phân hồi 1:1 thì mới đạt hiệu quả tốt được. Cuối cùng là đưa ra dịch vụ khóa học.



Tiểu Quốc Bảo giỏi quá chừng giỏi rồi.



Tiểu Quốc Bảo xuất sắc quá nha.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



Phải khen mọi người quá đỉnh mới đúng á, giúp tui nghĩ ra được cái đồng ở trên.

Tiểu Quốc Bảo ơi, trước tiên em tìm hiểu rõ vấn đề "Nói với ai, nói những gì" nhé, rồi sau đó vận dụng dàn bài này viết content, mình tin là content của em sẽ chi tiết hơn nữa đó.



Tiểu Ngư



Dạ, cô Tiểu Ngư từng bảo là, thời gian suy nghĩ và chuẩn bị trước khi viết còn lâu hơn thời gian mình viết content nữa. Lần này em cũng suýt nữa là nhận nhiệm vụ mà quên suy nghĩ đã vội vàng viết liền luôn rồi, hehe.

TỔNG KẾT

Nếu không nghĩ ra những cảnh tượng đáng lòng khi không có sản phẩm thì đừng ngại huy động hội bạn bung lụa trí tưởng tượng cùng mình nha.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"



Phi Phi

Trước đây em từng đọc được một content loại trừ các sự lựa chọn khác của người tiêu dùng, một khóa dạy tiếng Anh đã trực tiếp so sánh giảng viên đứng lớp của họ với các giảng viên tiếng Anh khác, họ so sánh trên từng phương diện như cung cách của một nhà giáo, phương châm dạy học, mở rộng kiến thức, thời gian lên lớp, số lần giảng bài, phương pháp dạy học, kết quả học tập.



Phi Phi

VÌ SAO CHỌN TÔI		
	Giảng viên Chris Đại học Cambridge nước Anh	Giảng viên tiếng Anh thông thường
Cung cách nhà giáo	Giảng viên quốc tế song ngữ Trung - Anh	Giảng viên tiếng Anh thông thường
Phương châm dạy học	Dạy học với ngữ cảnh cụ thể, học được cách nói về những sự việc, sự vật quanh mình	Dạy học với giáo trình truyền thống, học xong không dùng được
Mở rộng kiến thức	Giảng viên giới thiệu về cuộc sống ở nước ngoài một cách chân thực nhất	Đóng cửa học tiếng Anh, cơ bản là cưỡng ép học thuộc lòng
Thời gian lên lớp	Mỗi ngày 1 tiết, mỗi tiết từ 1 đến 2 tiếng	Mỗi tuần chỉ học từ 1 đến 3 lần
Số lần giảng bài	Có thể xem lại không giới hạn	Thời gian học tập có hạn
Phương pháp dạy học	Học bằng PowerPoint sinh động và các trang thiết bị giảng dạy tân tiến, học mọi lúc mọi nơi mọi ngữ cảnh, thậm chí học xong dùng ngay	Phương pháp dạy tiếng Anh truyền thống
Kết quả học tập	Phát âm tiếng Anh chuẩn, triệt để tránh xa tình trạng nói tiếng Anh khẩu âm Trung Quốc	Cuối cùng vẫn không thể nói được tiếng Anh

MÔ TẢ CẢNH TƯỢNG ĐAU KHỔ, THỂ HIỆN SỰ CHUYÊN NGHIỆP CỦA THƯƠNG HIỆU

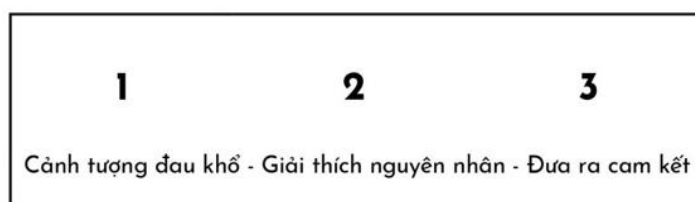
Content tuân thủ theo quy tắc: Họ không có – tôi có, họ có – tôi tốt, họ tốt – tôi đặc biệt, họ đặc biệt – tôi chuyên nghiệp. Nói một cách đơn giản chính là, ưu tiên nói những điểm nổi bật mà sản phẩm của người khác không có nhưng sản phẩm của mình có; nếu sản phẩm của nhà ai cũng có những đặc điểm này, thì sẽ nói sản phẩm của chúng ta tốt hơn; nhưng nếu tất cả các thương hiệu đều bảo sản phẩm của mình tốt hơn, thì sẽ nói sản phẩm của chúng ta cực kỳ tốt; và nếu tất cả các thương hiệu khác đều bảo

rằng sản phẩm của thương hiệu nào cũng đều tốt như nhau, thì sẽ nói sản phẩm của chúng ta cực kỳ chuyên nghiệp.

Nếu như sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn phụ trách viết content không khác biệt so với những sản phẩm hoặc dịch vụ cùng loại khác, và ở giai đoạn “Mô tả” không có cách nào loại trừ được các sự lựa chọn khác của người tiêu dùng, thì hãy làm nổi bật sự chuyên nghiệp của chúng ta. Dàn bài content vẫn sẽ gồm ba bước:

Cảnh tượng đau khổ - Giải thích nguyên nhân - Đưa ra cam kết

Dàn bài này chỉ khác dàn bài trước ở bước giữa, thay “Loại trừ các sự lựa chọn khác” thành “Giải thích nguyên nhân”, thông qua việc giải thích rõ nguyên nhân tại sao xuất hiện những cảnh tượng đau khổ này, khiến người tiêu dùng biết được nguyên nhân và cũng giúp họ dễ hiểu hơn về phần giới thiệu sản phẩm tiếp theo.



“Vui Vẻ Học Tập” (tên tạm dịch) là trung tâm giáo dục hệ K12² lớn nhất tỉnh Phúc Kiến, chủ yếu mở các lớp học phụ đạo cho các em học sinh cấp một và cấp hai. Thầy Lâm – người phụ trách đào tạo của trung tâm – đã tìm đến tôi thông qua lời giới thiệu của chú Thu Diệp, muốn mời tôi hướng dẫn cho hiệu trưởng của các chi nhánh viết content.

² Hệ K12: hệ thống giáo dục từ mầm non đến lớp 12.

Quảng cáo chiêu sinh, poster... của các chi nhánh của trung tâm đều do các hiệu trưởng tự viết, mọi người đều cảm thấy trung tâm rất tốt nhưng không biết phải viết như thế nào.

Trong quá trình hướng dẫn, đến phần nói về content dài, tôi cũng dạy họ dàn bài “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy”, ở giai đoạn “Mô

tả” áp dụng theo ba bước “Cảnh tượng đau khổ – Giải thích nguyên nhân – Đưa ra cam kết”.

Khi họ bắt đầu viết content dựa trên dàn bài này thì xuất hiện một vấn đề, đó là nói quá nhiều về cảnh tượng đau khổ, nhưng phần chứng minh phía sau lại nói quá ít, không cân đối với phần diễn tả cảnh tượng đau khổ phía trước. Khi chúng tôi sửa bài tập ngay trên lớp đã có một bài rất nổi bật, khiến tất cả mọi người vỗ tay tán phục, trao tặng phần thưởng của lần giải bài tập ấy cho nhóm “Dung Mạo Tựa Hoa”.

Nhiệm vụ mà nhóm “Dung Mạo Tựa Hoa” chọn khi ấy là viết content cho lớp luyện thi Ngữ văn cho kỳ tuyển sinh cấp ba. Đối tượng mà lớp này hướng đến chủ yếu là phụ huynh của các em học sinh phải tham gia kỳ thi tuyển sinh cấp ba nhưng điểm Ngữ văn không tốt và tất nhiên cũng bao gồm cả các em học sinh tham gia kỳ này nữa. Rất dễ xác định đối tượng mà content cần hướng đến, ở đây, chúng ta chủ yếu xem bảng xác định mục tiêu cho content của họ:

Tiếp theo, họ áp dụng công thức “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy” để chuẩn bị nội dung cho content, ở phần “Mô tả” họ lựa chọn dàn bài “Cảnh tượng đau khổ – Giải thích nguyên nhân – Cam kết”.

Tiêu đề họ đặt là: “Giáo viên với kinh nghiệm ba năm liên tiếp ôn luyện Ngữ văn cho kỳ thi tuyển sinh, dạy bạn 3 bước viết văn đạt điểm tuyệt đối”, tiêu đề này được viết theo công thức “Điểm nổi bật + lợi ích”, điểm nổi bật là trình độ chuyên môn của các giáo viên ở trung tâm: “Giáo viên với kinh nghiệm ba năm liên tiếp ôn luyện Ngữ văn cho kỳ thi tuyển sinh”, lợi ích là có thể “viết văn đạt điểm tuyệt đối”.

Sau đây là dàn bài nội dung của nhóm “Dung Mạo Tựa Hoa”.

MÔ TẢ:

Ở giai đoạn mô tả, cảnh tượng đau khổ mà nhóm họ đề cập đến là những lỗi sai sẽ bị trừ điểm nghiêm trọng trong bài thi Ngữ văn, sau đó giải thích tại sao lại bị trừ điểm như thế? Chủ yếu do ba nguyên nhân:

(1) Dễ bị lạc đề

(2) Đề tài lỗi thời

(3) Trình bày lộn xộn

Đây là ba nguyên nhân dễ khiến bài văn bị mất điểm nhất, giải quyết được ba nguyên nhân này thì điểm thi Văn sẽ không còn thấp nữa. Quả nhiên là content của những giáo viên dày dặn kinh nghiệm, nội dung này nếu để các tay mơ viết thì chưa chắc đã bắt chuẩn được ba nguyên nhân trên. Thế nên mới nói, những copywriter bắt buộc phải hiểu rõ về sản phẩm mà mình cần viết content.

CAM KẾT:

Tiếp theo để giới thiệu khóa học, họ đưa ra những vấn đề mà họ có thể giải quyết được với người tiêu dùng, đồng thời giới thiệu khóa học này sẽ do đích thân các thầy cô với kinh nghiệm ba năm liên tiếp ôn thi Ngữ văn đứng lớp giảng dạy.

CHỨNG MINH:

Lớp luyện thi này chủ yếu tập trung giải quyết ba nguyên nhân đã liệt kê bên trên, cấp tốc nâng cao điểm số cho các em học sinh.

(1) Hai phương pháp đọc hiểu đề bài chuẩn xác, giải quyết vấn đề lạc đề.

(2) Giới thiệu 10 đề tài mới, giải quyết vấn đề đề tài lỗi thời.

(3) Cung cấp 10 bài văn mẫu để các em tham khảo, giải quyết vấn đề trình bày lộn xộn.

Ba điều này đã giải quyết êm đẹp ba vấn đề được liệt kê ở phần mô tả.

THÚC ĐẨY:

Cuối cùng hướng dẫn cụ thể các bước đăng ký khóa học, nhấn mạnh trung tâm giới hạn số lượng học sinh đăng ký, mỗi lớp chỉ nhận 6 học sinh, thu hút mọi người ghi danh.

Nhóm “Dung Mạo Tựa Hoa” đã nắm bắt vấn đề cần được giải quyết một cách rất chuẩn xác, dàn bài nội dung cũng không có chỗ nào là thừa thãi, có thể trực tiếp viết content dựa trên dàn bài này.

Sau khi khóa hướng dẫn kết thúc, thầy Lâm phụ trách trung tâm đã rất xúc động, nói với tôi nội dung hướng dẫn rất toàn diện, và hiệu quả mang lại cũng rất tốt.

Vận dụng phương pháp này, bạn có thể gặp các vấn đề như sau:

GROUPCHAT “CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA”



Tinh Mặc

Dạo gần đây anh đang viết content quảng cáo trên website cho một thương hiệu sữa rửa mặt, thử dùng phương pháp này để viết, hiệu quả lắm đấy.



Tiểu Quốc Bảo

Anh Tinh Mặc nói cụ thể một chút được không ạ?



Tinh Mặc

Là thế này, công dụng chủ yếu của loại sữa rửa mặt này là làm sạch, nhưng mà thiết kế chai đựng của họ rất thú vị, bọt rửa mặt em ấn ra tay sẽ có hình dáng của một bông hoa.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỐI RA"

-  Tinh Mặc: Tiếp theo thì anh chuyển hướng câu chuyện thành thực ra anh chồng có thể tặng hoa cho vợ mình, cũng chính là đóa hoa bằng bột rửa mặt ấy.
-  Tiểu Quốc Bảo: Trí tưởng tượng của anh đỉnh quá xá luôn á anh ơi!
-  Tinh Tinh: Vậy kết quả content như nào anh?
-  Hải Diễm: Mở đầu là kể chuyện, rồi sau đó tự nhiên bẻ lái qua quảng cáo luôn, hahahaha.
-  Tinh Mặc: Thực ra là nội dung content không thay đổi, chỉ có thêm vào một câu chuyện ngắn mà thôi, nhưng mà hiệu quả khác biệt rất lớn. Lượt mua của sản phẩm không nhiều bằng content đầu.
-  Tiểu Ngư: Thực ra Tinh Mặc có thể thử nghĩ như này, rõ ràng đoạn đầu là kể về một câu chuyện tình yêu, kết quả khúc cuối lại đột nhiên lái qua quảng cáo, hơn nữa chuyển ngoặc cũng rất gượng gạo, cảm nhận về tình cảm và nhận thức hoàn toàn không giống nhau, nếu ngay từ đầu bạn kể luôn một câu chuyện có liên quan đến sữa rửa mặt thì có lẽ hiệu quả sẽ tốt hơn chút đỉnh ấy.
-  Tinh Mặc: Tại sắp của em bảo muốn content bay bổng...
-  Tiểu Ngư: Content bán hàng thì vẫn nên thực tế một tí mới tốt.
-  Tiểu Quốc Bảo: Tinh Mặc, vậy là content của anh phải sửa lại xiu rồi!
-  Tinh Mặc: @Tiểu Quốc Bảo, ừa!

NHẤN MẠNH

Đừng lo content của bạn khô khan, quan trọng vẫn là: bạn phải xác định chính xác cảnh tượng đau khổ (vấn đề nan giải) cần nói.

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỜI RA"



À đúng rồi, em còn phát hiện ra một vấn đề nữa, sau phần mô tả cảnh tượng đau khổ thì bất kể là viết về việc giúp người tiêu dùng loại trừ các sự lựa chọn khác hay giải thích nguyên nhân, thì việc đặt tiêu đề vẫn cứ dùng cách giải quyết vấn đề mà cô Tiểu Ngư nói lúc trước để đặt là được.



Phải đó, bất kể là cách "Trường hợp đau + cách xoa dịu" hay "Mức chuẩn thấp + hiệu quả giải quyết" thì chúng ta đều có thể bắt chước theo đó để đặt tiêu đề.



Đúng thế, tiêu đề và nội dung phải đồng nhất 100% với nhau.



Đúng vậy, Phi Phi rất tinh ý, bây giờ chúng ta chỉ đang phân tích riêng lẻ từng phần nhỏ thôi. "Trường hợp đau + cách xoa dịu" có thể áp dụng trực tiếp để viết phần mở đầu cho content dài và quảng cáo mềm, thậm chí cũng có thể dùng để lên ý tưởng cho quảng cáo.



Đúng rồi nhì, hóa ra đặt tiêu đề, lên ý tưởng quảng cáo hay viết content dài hoàn toàn có thể dùng chung một phương pháp này!

Để mô tả cảnh tượng đau khổ ở phần mở đầu của content, bạn có thể lựa chọn các cách sau đây:

(1) "Cảnh tượng đau khổ - Loại trừ các sự lựa chọn khác của người tiêu dùng - Đưa ra cam kết", sau khi diễn tả những cảnh tượng đau khổ, phiền phức, chúng ta sẽ giúp người tiêu dùng loại bỏ các sự lựa chọn khác, và sau đó dẫn dắt để sự chú ý của người tiêu dùng tập trung vào sản phẩm của chúng ta. Phương pháp này thích hợp cho các sản phẩm có điểm nổi bật riêng, khác biệt với những sản phẩm cùng loại khác.

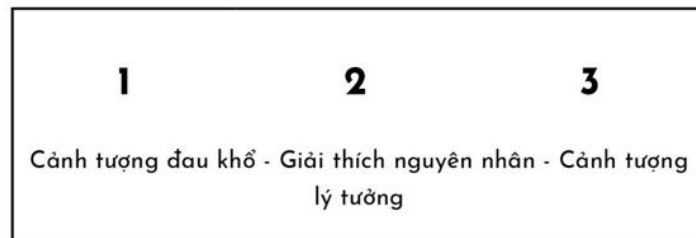
(2) "Cảnh tượng đau khổ - Giải thích nguyên nhân - Đưa ra cam kết", sau khi diễn tả những cảnh tượng đau khổ, phiền phức, sẽ giải thích nguyên nhân phát sinh vấn đề, khiến khách hàng chú ý đến sản phẩm của chúng ta như một lẽ tất nhiên. Phương pháp này dành cho những sản phẩm không có đặc điểm nổi bật nhưng có thể bộc lộ được sự chuyên nghiệp của thương hiệu.

(3) Công thức "Trường hợp đau + cách xoa dịu" dùng để đặt tiêu đề, cũng có thể áp dụng để viết content dài, sau khi mô tả xong cảnh tượng đau khổ thì trực tiếp đưa ra giải pháp luôn.

MÔ TẢ CẢNH TƯỢNG LÝ TƯỞNG, KHIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÀN ĐẦY MONG ĐỢI ĐỐI VỚI SẢN PHẨM

Thông qua việc mô tả cảnh tượng đau khổ để khiến người tiêu dùng cảm thấy đồng cảm, và điều này tự nhiên sẽ kích thích họ tìm kiếm những giải pháp thích hợp cho các vấn đề đau khổ ấy. Cũng tương tự như thế, nếu chúng ta thông qua việc mô tả những cảnh tượng lý tưởng để thể hiện hiệu quả đạt được nhờ sản phẩm, thì sẽ khơi gợi sự mong đợi của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Chúng ta sẽ thay “Cảnh tượng đau khổ” trong dàn bài “Cảnh tượng đau khổ – Giải thích nguyên nhân – Đưa ra cam kết” bằng “Cảnh tượng lý tưởng”.



Trong thời gian nghỉ hè, rất nhiều website học tiếng Anh online cho trẻ em đẩy mạnh công tác quảng cáo. Họ đặt quảng cáo ở các website và diễn đàn mà mẹ của các bé thường hay lui tới. Giả sử, có một khách hàng liên hệ nhờ bạn viết content, yêu cầu mà khách hàng đưa ra là phải thể hiện được đặc điểm của họ:

Học với công nghệ AR³, tạo một môi trường học tập sinh động và thú vị hơn cho bé. Bạn có thể lập bảng xác định mục tiêu cho content như sau:

³ Công nghệ AR (Augmented Reality): công nghệ thực tế ảo tăng cường, là công nghệ tích hợp đồ họa máy tính và mạng internet với thế giới thực để bạn xem các đối tượng ảo trong môi trường thực.

Nếu dùng cách “Mô tả cảnh tượng lý tưởng” thì nên viết thế nào? Cũng không thể nói một cách khô khốc, đơn điệu kiểu như: “Phương pháp dạy học thú vị, các bé mới có thể học tốt tiếng Anh...”

Các bạn đừng ngại dành ra ba phút để suy nghĩ về vấn đề này.

Tiếp theo, hãy xem tài khoản Wechat “Mẹ Của Mạnh Tử” đã viết một bài quảng cáo mềm như thế nào nhé:

Cảnh tượng lý tưởng

Vẫn còn nhớ cô bé Esther Lee người Úc gốc Hoa hai năm trước chứ? Khi ấy cô bé chỉ mới 2 tuổi, thế nhưng đã thuộc nằm lòng tên thủ đô của 195 quốc gia.

Ouagadougou⁴, Bujumbura⁵, Yerevan⁶, Abu Dhabi⁷, Zagreb⁸... bất luận tên của những thủ đô này khó đọc đến mức nào, cô bé cũng đều có thể nói rất lưu loát.

⁴ Thủ đô của nước Burkina Faso.

⁵ Cựu thủ đô của nước Burundi.

⁶ Thủ đô của nước Armenia.

⁷ Thủ đô của Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất.

⁸ Thủ đô của nước Croatia.

Bây giờ, trí nhớ của cô bé 4 tuổi này còn tuyệt vời hơn, bé đã học được ba ngôn ngữ là tiếng Trung, tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha.

Đọc xong cảnh tượng lý tưởng này, suy nghĩ đầu tiên bật ra trong đầu các bậc cha mẹ là tại sao cô bé ấy lại giỏi đến vậy? Ba mẹ cô bé đã làm những gì? Liệu mình có thể bắt chước làm theo giống họ không? Do vậy, nội dung phần tiếp theo chúng ta chủ yếu sẽ tập trung giải thích nguyên nhân.

Giải thích nguyên nhân

Thiên phú ngoại ngữ của bé Esther Lee khiến mọi người vô cùng kinh ngạc, sao cô bé có thể làm được như thế nhỉ? Ba mẹ Esther chỉ làm vài chuyện đơn giản thế này mà thôi:

(1) Tự soạn giáo trình để dạy cho cô bé những kiến thức xã hội. Vì ba bé là giáo viên khối xã hội, nên kiến thức của anh ấy rất rộng. Anh dựa trên đặc điểm nhận thức của bé để biên soạn ra một “giáo trình” hỗ trợ học tập và tăng cường trí nhớ cho bé, nội dung giáo trình bao gồm nhiều lĩnh vực, từ hệ thống năng lượng mặt trời, thành ngữ, thơ ca đến cả toán học.

(2) Cùng tương tác với bé. Từ khi con gái còn được bọc trong tã, ba cô bé đã bắt đầu dạy bé những kiến thức vỡ lòng. Anh cầm sách và đọc cho cô bé nghe mà không hề thấy chán, có lẽ Esther vẫn còn chưa hiểu nhưng dần dần cô bé đã có thể phản ứng lại. Sau khi Esther đi học, thời gian bên nhau của hai cha con càng ngày càng ít đi, thế nhưng ba bé vẫn nghĩ đủ mọi cách để có thể ở bên con gái nhiều hơn, ở nhà ba bé sẽ dùng cả tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Tây Ban Nha để dạy bé.

(3) Khơi gợi hứng thú của bé. Lúc mới bắt đầu đọc thơ cho Esther nghe, ba bé cũng không chú ý nhiều. Về sau, anh phát hiện con gái cực kỳ hứng thú với thơ ca và còn thích tự đọc thành tiếng nữa. Anh bắt lấy sở thích này của cô bé, để bé mỗi sáng thức dậy đều đọc thơ, bây giờ Esther đã thuộc lòng bài thơ “Invictus” của thi hào người Anh William Ernest Henley và rất nhiều bài thơ nổi tiếng khác.

Các bạn có thấy các nguyên nhân được nói bên trên đều đang thể hiện rõ một chủ đề là: Ba của cô bé đã thử dùng rất nhiều phương pháp thú vị để dạy bé. Điều này đã lót sẵn đường đi cho nội dung quảng cáo tiếp theo. Đọc kỹ lại, đây chẳng phải là điều đầu tiên mà chúng ta muốn để các bậc phụ huynh biết được trong bảng xác định mục tiêu cho content đấy sao: “Phương pháp dạy học sinh động thú vị, thì các bé mới có thể tiếp thu tiếng Anh tốt được.”

Nhưng rất nhiều người đọc xong lại thấy lo lắng, bé còn nhỏ mà đã học nhiều thứ đến vậy, hẳn là rất mệt. Nội dung tiếp theo của content là để phụ huynh biết được điều thứ hai trong bảng mục tiêu content: “Các bé càng nhỏ, học tiếng Anh càng dễ.”

Trẻ con còn bé xíu như thế đã bắt chúng học nhiều thứ vậy, liệu có khiến các bé mệt mỏi hay không?

Thực ra chỉ cần các bé thấy thích thú thì học hành cũng giống như nô đùa mà thôi, và học tập sẽ là một quá trình nhẹ nhàng, thoải mái.

Bella Devyatkina - bé gái 4 tuổi người Nga, là một cô bé cực kỳ thích học ngoại ngữ. Mẹ Bella dạy bé tiếng Anh, cô bé học một lần là nhớ được ngay, dần dà mẹ Bella đã không thể thỏa mãn được nhu cầu học tập của bé nữa, nên mời các giáo viên nước ngoài về dạy ngoại ngữ cho bé.

Bella học ngoại ngữ sáu tiếng mỗi ngày, dưới sự hỗ trợ của các gia sư nước ngoài bé đã dễ dàng học được sáu loại ngoại ngữ. Có người đã vì điều này mà chất vấn rằng, sắp xếp lịch học với cường độ cao như vậy chẳng phải đã cướp đi tuổi thơ tươi đẹp của bé sao?

Chẳng ngờ ba mẹ của Bella lại nói rằng, trong mắt cô bé, tham gia những lớp ngoại ngữ này cũng giống như tham gia vào một trò chơi vậy, Bella rất thích thú, quá trình học tập cũng là quá trình vui chơi.

Thế nên nội dung học thú vị vui nhộn, có thể khiến trẻ con yêu thích việc học, học lâu đến mấy cũng chẳng thấy mệt mỏi.

Hơn nữa, không thể để các bé học ngoại ngữ quá trễ. Các nghiên cứu khoa học đã cho thấy, giai đoạn trước 5 tuổi là thời kỳ quan trọng nhất để phát triển trí thông minh của trẻ, giai đoạn từ 2 đến 3 tuổi là thời kỳ quan trọng nhất để phát triển khả năng nói của trẻ, từ 0 đến 4 tuổi là giai đoạn quan trọng nhất để phát triển thị giác của trẻ. Độ tuổi mà khả năng tiếp nhận từ vựng và khái niệm về số ở trẻ phát triển mạnh mẽ nhất là từ 5 tuổi đến 5 tuổi rưỡi.

Thế nên, khi trẻ được 2 tuổi chúng ta có thể bắt đầu giao tiếp bằng lời nói với trẻ, khi trẻ lên 4 có thể mượn hình ảnh và các hình thức nghệ thuật khác để khắc sâu ấn tượng cho trẻ, và khi trẻ được khoảng 5 tuổi thì nên nắm lấy thời cơ này để tăng lượng từ vựng cho trẻ.

Một chuyên gia người Nhật nổi tiếng trong lĩnh vực giáo dục trẻ mầm non cũng cho rằng từ 0 đến 6 tuổi là giai đoạn thích hợp nhất để phát triển ngôn ngữ cho bé, bộ não của các bé ở độ tuổi này có khả năng hình thành nên hai vùng ngôn ngữ.

Tuyệt đối đừng cho rằng trẻ còn quá nhỏ nên chưa đủ khả năng học tập. Mà ngược lại, chính vì còn nhỏ, khả năng phát triển của não bộ cực mạnh nên việc tiếp thu kiến thức sẽ dễ dàng hơn.

Câu chuyện về cô bé người Nga này đã gián tiếp mô tả cảnh tượng lý tưởng, và chứng minh rằng các bé tuổi càng nhỏ thì càng dễ học được tiếng Anh, đồng thời trích dẫn quan điểm của vị chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực giáo dục mầm non người Nhật kia vào để góp phần giải thích cho nguyên nhân, kế tiếp, có thể dẫn dắt vào nội dung quảng cáo một cách tự nhiên và hợp logic, và bắt đầu giới thiệu các nội dung trong quảng cáo. Ở phần thúc đẩy cuối content, dẫn dắt mọi người quét mã QR để nhận suất học online miễn phí. Đây chỉ là một bài content quảng cáo mềm, nhưng lượt view của nó trên tài khoản này đã đạt trên 100.000 lượt.

Vận dụng phương pháp này, bạn có thể sẽ gặp các vấn đề sau:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"

Tiểu Quốc Bảo: Tuy em chưa làm mẹ nhưng mà nếu sau này em có con, đến lúc bé được 4 tuổi em chắc chắn sẽ cho đi học tiếng Anh. Tiêu đề của quảng cáo mềm này là gì vậy ạ? Em muốn search tìm để học.

Tiểu Ngư: "Bé gái thiên tài 4 tuổi biết 3 thứ tiếng, vì ba cô bé đã làm thế này!", các bạn phát hiện tiêu đề này có chỗ nào đặc biệt?

Tiểu Quốc Bảo: Dùng từ khóa liên quan đến đối tượng tiêu dùng ạ, "Bé gái thiên tài 4 tuổi", "ba", những người click mở tiêu đề này hiển nhiên là những ông bố bà mẹ có con tầm tuổi bé gái trong content. Tiêu đề đặt rất hay ấy ạ.

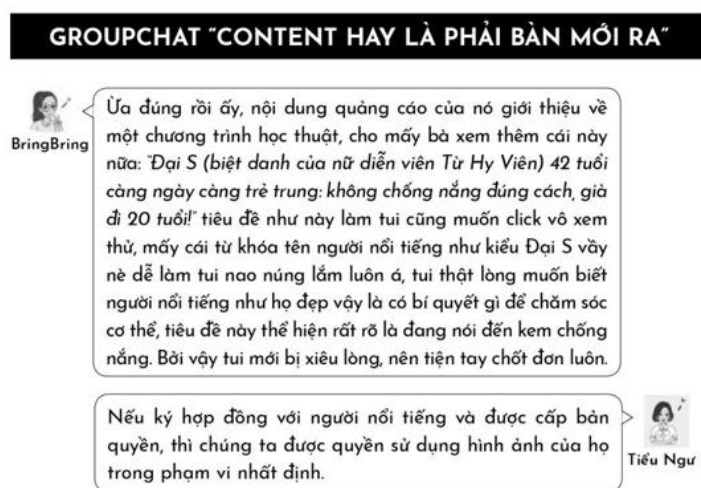
Tiểu Ngư: Vì quảng cáo mềm này thật sự đã khiến mình phải quét mã QR ấy, mặc dù mình vốn không có ý định để con mình học tiếng Anh khi bé vẫn còn quá nhỏ...

Tiểu Quốc Bảo: Cô Tiểu Ngư ơi, cô bị BringBring lây chứng "nghiện mua sắm" rồi!

BringBring: Haha, bây giờ em hiểu rồi, hóa ra cảnh tượng lý tưởng là thế này, cái này cũng giống hời bạn trai em theo đuổi em vậy, anh ấy bảo: "Nếu em quen anh, sau này mỗi buổi sáng anh đều sẽ bóp kem đánh răng cho em đánh răng và chiên trứng cho em ăn."

TỔNG KẾT

Thể hiện cảnh tượng lý tưởng, cũng phải bám sát nhu cầu của người tiêu dùng.



NHẤN MẠNH

Có thể sử dụng tên tuổi và hình ảnh của người nổi tiếng tất nhiên rất tốt, nhưng phải cẩn thận để tránh xâm phạm quyền hình ảnh cá nhân của họ nhé!

5.3. CHỨNG MINH: 2 PHƯƠNG PHÁP VIẾT NỘI DUNG, GIÚP CÙNG CỐ NIỀM TIN CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

“Viết lách nên trau chuốt từng câu từng chữ, nhưng đây không phải khía cạnh quan trọng nhất, mà chỉ là một nhiệm vụ tất yếu trong quá trình sáng tác. Nguyên tắc quan trọng nhất của việc viết lách là phải trình bày và chứng minh quan điểm một cách đầy đủ và trọn vẹn, những chi tiết vụn vặt sẽ khiến tác phẩm đáng tin và khó quên hơn.”

» **BRANDON ROYAL**, tác giả người Canada

Vô Tà của team chúng tôi là một cô gái hướng nội không giỏi ăn nói, trước đây cô từng nhận một nhiệm vụ đi thuyết phục người khác nhường cho mình sử dụng máy photo trước, vì tầng làm việc của Vô Tà có một cái máy photo tự động⁹, thường có rất nhiều người xếp hàng chờ photo tài

liệu. Cô soạn sẵn 3 câu sẽ nói trước khi người ta đút tiền xu vào máy, và muốn biết câu nào dễ thuyết phục người ta hơn:

⁹ *Loại máy photo, in ấn tài liệu tự động, thanh toán bằng hình thức quét thẻ, quét mã vạch, đút tiền xu.*

(1) “Xin lỗi, tôi cần in 5 trang tài liệu. Có thể nhường tôi sử dụng máy photo trước được không?”

(2) “Xin lỗi, tôi cần in 5 trang tài liệu. Có thể nhường tôi sử dụng máy photo trước được không? Vì tôi đang có việc gấp.”

(3) “Xin lỗi, tôi cần in 5 trang tài liệu. Có thể nhường tôi sử dụng máy photo trước được không? Vì tôi bắt buộc phải in nó.”

Bạn hãy suy nghĩ thử xem, kiểu nói nào sẽ khiến người khác đồng ý nhường Vô Tà sử dụng máy photo trước?

Có người từng làm một khảo sát như sau, khi không đưa ra bất cứ lý do gì (trường hợp 1), thì có 60% người đồng ý cho người đưa ra yêu cầu sử dụng máy photo trước. Và khi bạn mở lời với lý do “Đang có việc gấp” (trường hợp 2) thì có đến 94% người đồng ý để bạn sử dụng trước. Và khi bạn nói ra một lý do khá hoang đường là “Tôi bắt buộc phải in nó” (trường hợp 3) thì vẫn có tận 93% người đồng ý nhường cho bạn. Cuộc khảo sát này cho thấy rằng, nếu bạn cho người khác một lý do thì họ sẽ dễ tin tưởng bạn hơn.

Content quảng cáo cũng giống vậy, phải cho khách hàng một lý do để họ mua sản phẩm, một minh chứng có tính thuyết phục cao sẽ càng khiến người khác đồng ý tin tưởng bạn, vì dù sao thứ bạn muốn người khác bỏ ra chính là tiền bạc. Vậy phải chứng minh như thế nào? Chúng ta sẽ lần lượt chứng minh từ hai phương diện lý tính và cảm tính. Nội dung bên dưới chính là cách để chứng minh từ hai phương diện nói trên:

LÝ TÍNH	CẢM TÍNH
Dựa vào uy tín, dựa vào số liệu, dựa vào hiệu quả kiểm nghiệm, dựa vào chi tiết	Kể chuyện, lấy ví dụ từ khách hàng, đưa ra đánh giá của khách hàng

Chứng minh từ phương diện lý tính – Cách 1: “DỰA VÀO UY TÍN”. Thế nào là “Dựa vào uy tín”? Ví dụ, tôi muốn bán cho bạn một viên kim cương, nhưng bạn không tin kim cương của tôi là hàng thật, không sao, tôi cho bạn xem giấy chứng nhận kiểm định kim cương. Giấy chứng nhận này được cấp bởi các trung tâm giám định chuyên nghiệp, vậy có phải lúc ấy bạn sẽ tin tưởng tôi không? Trong trường hợp này thì giấy chứng nhận kim cương chính là “uy tín”, là minh chứng đến từ trung tâm giám định kim cương chuyên nghiệp. Ngoài ra, các cá nhân uy tín cũng có thể chứng thực cho sản phẩm, ví dụ như uy tín của bác sĩ đối với bệnh nhân, uy tín của giáo viên đối với học sinh.

Lúc trước tôi từng thấy content quảng bá của một công ty, điểm nổi bật của công ty này là sản phẩm sẽ được chuyển trực tiếp từ xưởng sản xuất đến người mua. Ngoài ra, họ còn nhận gia công rất nhiều mặt hàng cao cấp. Ở đây, “gia công cho các thương hiệu nổi tiếng” chính là “dựa vào uy tín” để chứng minh về mặt lý tính.

Rất nhiều sản phẩm trên WangYiYanXuan lúc quảng cáo đều nhấn mạnh rằng nhà xưởng sản xuất của họ đều ngang tầm với nhà xưởng sản xuất của các thương hiệu nổi tiếng, đây cũng là một trường hợp chứng minh về mặt lý tính dựa vào uy tín.



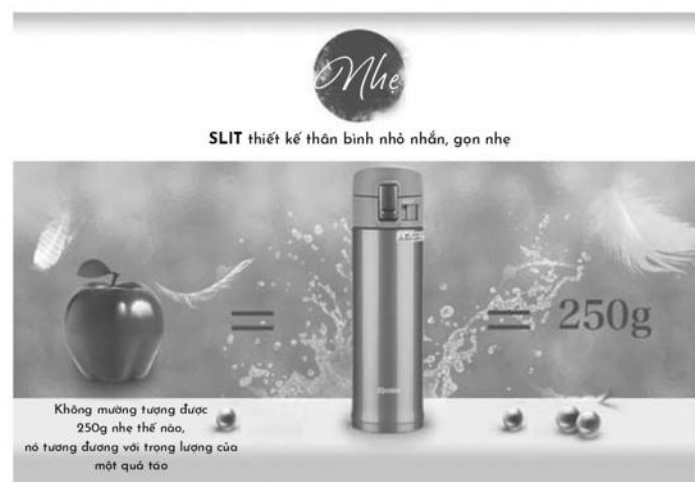
Chứng minh từ phương diện lý tính – Cách 2: DÙNG SỐ LIỆU. Chủ yếu sử dụng những số liệu cụ thể để làm nổi bật đặc điểm của sản phẩm.

Ví dụ như các quảng cáo bên dưới.

Quảng cáo của XiangPiaoPiao¹⁰ “Một năm bán 10 tỷ ly trà sữa, số lượng ly có thể xếp được 3 vòng Trái đất”, cân nhắc đến việc mọi người vẫn chưa rõ lắm 10 tỷ ly là nhiều đến mức nào nên vẽ sau miêu tả cụ thể hơn rằng “số lượng ly có thể xếp được 3 vòng Trái đất”. Nói như vậy người tiêu dùng sẽ dễ hình dung hơn.

¹⁰ 香飘飘: một thương hiệu trà sữa của Trung Quốc.

Quảng cáo của một thương hiệu bình giữ nhiệt “Không muốn tượng được 250g nhẹ thế nào, nó tương đương với trọng lượng của một quả táo”, thương hiệu này đã dùng cách suy luận bằng tính chất bắc cầu để làm nổi bật sự gọn nhẹ của sản phẩm, họ nói rằng bình giữ nhiệt chỉ nặng 250g tương đương với trọng lượng của một quả táo, thế là người tiêu dùng sẽ biết được ngay chiếc bình này nặng ra sao. Do đó, nếu sử dụng số liệu để chứng minh thì có thể vận dụng công thức “Số liệu + so sánh với đồ vật quen thuộc”.

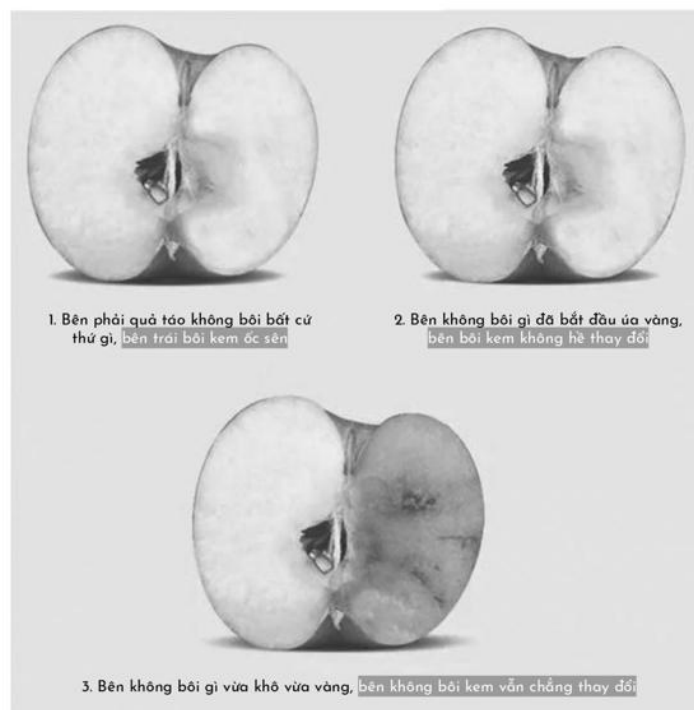


Chứng minh từ phương diện lý tính – Cách 3: “CHỨNG MINH BẰNG HIỆU QUẢ”. Kiểm nghiệm hiệu quả của sản phẩm là để người tiêu dùng thấy được rằng sản phẩm được đảm bảo về chất lượng. Ví dụ, một số sản phẩm dưỡng da thể hiện mức độ giữ ẩm của sản phẩm bằng cách trực tiếp bôi sản phẩm lên da mặt, sau đó dùng máy đo độ ẩm để xem kết quả đo trước và sau khi dùng sản phẩm.

Một hãng smartwatch (đồng hồ thông minh) dành cho trẻ em thể hiện chức năng chống nước tốt của sản phẩm bằng cách ngâm hẳn đồng hồ vào nước để mọi người cùng xem.



Một loại kem dưỡng chiết xuất từ ốc sên chứng minh hiệu quả chống lão hóa bằng cách bôi kem lên quả táo và quan sát sự thay đổi của nó, chắc hẳn rất nhiều người sau khi xem xong đều rục rịch muốn mua, vì cảm thấy hiệu quả chống lão hóa của loại kem dưỡng ốc sên này rất tốt:



Chứng minh từ phương diện lý tính – Cách 4: “DỰA VÀO CHI TIẾT”. Nếu nói sản phẩm này rất tốt, vậy thì cụ thể là nó tốt chỗ nào? Hãy nói chi tiết ấy ra. Ví dụ, muốn thể hiện dịch vụ giao hàng của JingDong rất nhanh: “Tôi đặt đơn vào sáng nay, mà tới trưa đã nhận được

hàng rồi.” Lúc ấy, bạn sẽ cảm nhận rõ được rằng rốt cuộc JingDong giao hàng nhanh đến mức nào. Đây chính là cách chứng minh dựa vào chi tiết.

Một giống hoa hồng sinh trưởng tại Ecuador, để làm nổi bật ưu thế của vùng đất này, content đã chỉ ra những ích lợi mà môi trường, khí hậu, đất đai ở Ecuador đã mang đến cho sự phát triển của giống hoa hồng này. Đương nhiên nói không có căn cứ sẽ không thể thuyết phục được người tiêu dùng, nên phải trình bày cụ thể ra rằng trong môi trường nào, độ cao so với mực nước biển là bao nhiêu, khí hậu ra sao, sự chênh lệch nhiệt độ trong ngày thế nào... Sau khi đọc xong, người tiêu dùng sẽ nhận thấy được giống hoa hồng Ecuador và các giống hoa hồng khác rốt cuộc khác nhau ở điểm nào.

HOA HỒNG BÊN BẾN THIÊN ĐÀNG

Hãy để đóa hoa ấy vẫn bung nở giữa vùng trời xích đạo

Vườn hoa hồng Ecuador nằm cách tâm Trái đất 6.384,4km, cao 2.800m so với mực nước biển, sinh trưởng trên khu vực cao nhất của đường xích đạo, một vùng đất mang sắc thái đặc thù của khí hậu thuần nhiệt đới.

Biển Thái Bình Dương tiếp giáp với bờ Tây Ecuador đã thổi đến vùng đất này những cơn gió mùa vị biển cùng với lượng mưa dồi dào. Sự chênh lệch nhiệt độ hoàn hảo giữa ngày và đêm được tạo ra bởi dãy Andes trải dài từ nam sang bắc, ánh mặt trời mạnh mẽ gần kề đường xích đạo, đất đai màu mỡ được bồi đắp nên bởi tàn tro núi lửa, mảnh đất với thiên thời địa lợi mà mẹ thiên nhiên ban tặng này đã thai nghén ra những cánh hồng Ecuador.



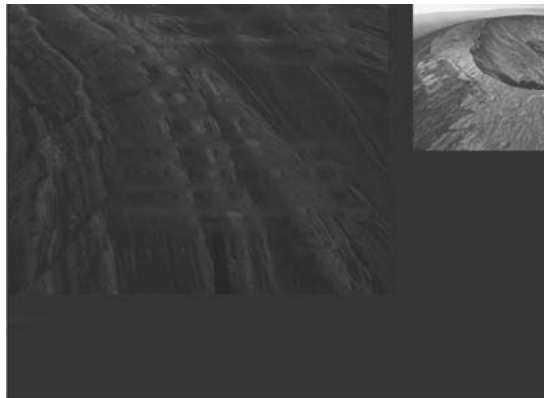
Lớp đất màu mỡ được hình thành từ tro núi lửa

Ecuador chịu sự ảnh hưởng từ ngọn núi lửa Cotopaxi, trong lớp đất được tạo nên bởi tro núi lửa ấy hàm chứa vô số khoáng chất, hàm lượng tạp chất hóa học trong nước ít, hoa hồng hấp thụ nhiều chất dinh dưỡng hơn. Đặc điểm tự nhiên này đã cung cấp cho việc trồng hoa hồng một môi trường tối ưu nhất với thổ nhưỡng và nguồn nước ngập tràn dinh dưỡng, chăm bón ra muôn vàn đóa hồng căng mẩy dậy sắc.

Tuyển chọn khắt khe, chỉ 1% đạt chuẩn

Chọn lấy “những đóa hồng thượng hạng” từ vườn hoa hồng, từ việc chăm chút hoa tươi, sinh trưởng, tuyển chọn từng nhánh hoa, đến cắt hái đều được tiến hành dựa trên tiêu chuẩn khắt khe chọn một giữa trăm ngàn. Với tiêu chuẩn hà khắc như thế, chỉ có 1% số hoa hồng Ecuador đạt chuẩn.

Ecuador



Được chiếu sáng suốt 12 giờ đồng hồ.

Vĩ độ đặc thù của Ecuador đã mang đến cho hoa hồng những lợi ích như sau: quanh năm được chiếu sáng, hấp thụ đủ ánh mặt trời, sinh trưởng kể cả trong mùa đông. Ở nơi cách xa mực nước biển quanh năm được bao phủ bởi ánh sáng, hoa hồng mỗi ngày đều được tắm nắng suốt 12 giờ đồng hồ, toàn bộ ánh sáng hấp thụ được đổ dồn về cánh hoa, nuôi dưỡng ra những đóa hồng rực rỡ diễm lệ.

Content này đã liệt kê rất nhiều chi tiết. Giải thích vì sao vùng đất ấy thích hợp để trồng hoa hồng: “Sự chênh lệch nhiệt độ hoàn hảo giữa ngày và đêm được tạo ra bởi dãy Andes trải dài từ Nam sang Bắc”, “lớp đất được tạo nên bởi tro núi lửa ấy hàm chứa vô số khoáng chất, hàm lượng tạp chất hóa học trong nước ít”, “từ việc chăm chút hoa tươi, sinh trưởng, tuyển chọn từng nhánh hoa, đến cắt hái đều được tiến hành dựa trên tiêu chuẩn khắt khe chọn một giữa trăm ngàn”, “mỗi ngày đều được tắm nắng suốt 12 giờ đồng hồ”... Tất nhiên các tiêu đề phụ trong content còn rất nhiều không gian để phát huy, hoàn toàn có thể viết chúng dưới dạng “Điểm nổi bật + lợi ích”, như thế sẽ giúp người tiêu dùng ngay khi đọc tiêu đề đã có thể nắm bắt được lợi ích được nói đến trong từng đoạn.

“Hãy để đóa hoa ấy vẫn bung nở giữa vùng trời xích đạo” sửa thành “Môi trường khí hậu đặc biệt đã tạo nên những đóa hồng Ecuador”; “Lớp đất màu mỡ được hình thành từ tro núi lửa” sửa thành “Lớp đất màu mỡ được hình thành từ tro núi lửa, thai nghén ra những đóa hồng căng mẩy dậy sắc”; “Được chiếu sáng suốt 12 giờ đồng hồ” sửa thành “Được chiếu sáng suốt 12 giờ đồng hồ, để cánh hồng nở bừng rực rỡ”, chỉnh sửa đôi chút thế này sẽ càng làm nổi bật ưu điểm của môi trường sinh trưởng của hoa hồng.

Chứng minh từ phương diện cảm tính – Cách 1: “KỂ CHUYỆN”. Trình bày, chứng minh quan điểm và thể hiện điểm nổi bật của sản phẩm thông qua câu chuyện. Đã có nghiên cứu cho thấy rằng, phản ứng não bộ của một người đang nghe kể chuyện giống với phản ứng não bộ của một người đang trải qua những chuyện vui vẻ. Thế nên, khi content của bạn lấy một câu chuyện nào đó để chứng minh thì người tiêu dùng sẽ càng vui vẻ tiếp nhận nó.

McKinsey & Company¹¹ đã triển khai nội dung của một câu chuyện theo trình tự SCQOR, chúng ta có thể học hỏi theo trình tự này để viết:

¹¹ McKinsey & Company: là công ty hàng đầu thế giới trong lĩnh vực tư vấn quản lý và chiến lược kinh doanh của Mỹ.

- Xây dựng tình huống (S: Situation): người sáng lập thương hiệu vốn có một cuộc sống bình yên hoặc giống với đa số người;
- Phát hiện vấn đề (C: Complication): nhưng bỗng nhiên vào một ngày nọ, người này gặp vài chuyện bất ngờ khiến anh ta vạch ra mục tiêu;
- Đặt ra chủ đề (Q: Question): nhân vật chính nỗ lực vì mục tiêu của mình, nhưng lại phát hiện có rất nhiều vấn đề cản trở anh ta;
- Khắc phục trở ngại (O: Obstacle): thử dùng đủ mọi biện pháp để giải quyết vấn đề, phần này chủ yếu miêu tả quá trình vượt qua trở ngại và đây cũng là nội dung chính của câu chuyện;
- Kết thúc thành công (R: Resolution): cuối cùng khắc phục được vấn đề và sáng lập ra thương hiệu hoặc sản phẩm nào đó.

Câu chuyện chúng ta viết trong content chủ yếu gồm 3 dạng sau đây: chuyện về người sáng lập, chuyện về nhân viên, chuyện về khách hàng. Tuy nhân vật chính khác nhau nhưng tình tiết về cơ bản là như nhau.

Cho dù viết câu chuyện về người sáng lập, nhân viên hay khách hàng thì đều đi theo tuần tự như sau: “Xây dựng tình huống – Phát hiện vấn đề – Đặt ra chủ đề – Khắc phục trở ngại – Kết thúc thành công.”

Chứng minh từ phương diện cảm tính – Cách 2: LẤY VÍ DỤ TỪ KHÁCH HÀNG. Đây là một cách chứng minh rất hiệu quả, chỉ cần đưa ra kết quả khách hàng đạt được sau khi sử dụng sản phẩm. Việc lấy ví dụ thực tế từ khách hàng có sức thuyết phục rất cao và rất dễ tạo ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác.

Một người bạn họ Dương của tôi là giáo viên dạy tiếng Anh, cô ấy đã đào tạo người giúp việc trong nhà trở thành một giáo viên dạy IELTS, còn đào tạo cả đầu bếp trong công ty trở thành một giáo viên chuyên dạy tiếng Anh thiếu nhi với mức lương 300 tệ/ 1 tiếng. Người giúp việc và đầu bếp này đã trở thành hai khách hàng thành công của cô Dương.

Bạn thử nghĩ xem, nếu biết được những trường hợp này thì người khác sẽ có suy nghĩ gì? Ngay cả người giúp việc và đầu bếp cũng học giỏi đến

thế, thì chúng ta sao có thể để thua kém được chứ?

Tôi có một cô bạn tên Thiên Huyền, chuyên về thiết kế hình tượng. Đối với cô ấy lấy ví dụ từ khách hàng là cứ trực tiếp lấy hình ảnh trước và sau khi thay đổi hình tượng của khách hàng ra so sánh là được. Không cần nói quá nhiều, người khác chỉ cần nhìn một cái thôi là sẽ hiểu được ngay.

Chứng minh từ phương diện cảm tính – Cách 3: “ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG”. Đánh giá của khách hàng cũng tương tự như lấy ví dụ từ khách hàng, nhưng không phải giống hoàn toàn, mà đánh giá của khách hàng chủ yếu tập trung vào những nhận xét và bình luận tích cực của khách hàng về chúng ta. Ví dụ như bình luận của khách hàng về sản phẩm trên website, mỗi lần tôi mua hàng online thì trước tiên đều tìm đến phần bình luận để xem đánh giá của những người mua trước, nếu đa phần đều là đánh giá tốt tôi mới xem đến phần mô tả chi tiết sản phẩm. Nhưng điều cần chú ý là không phải đánh giá nào của khách hàng cũng hữu dụng. Đánh giá của khách hàng không chỉ để người khác biết được khách hàng đánh giá như thế nào về chúng ta, mà quan trọng hơn là trong những lời đánh giá ấy đã thể hiện điểm tốt nào của bạn, đánh giá càng cụ thể càng tốt.

Tôi sẽ cho các bạn xem thử 2 đánh giá của khách hàng về “khóa huấn luyện content”:

A. Lớp huấn luyện của cô Tiểu Ngư tuyệt vời lắm luôn! Mừng vì mình đã đăng ký học lớp này.

B. Tôi là người mới, cũng vừa đến với nghề Copywriting, content của tôi cứ bị sếp bắt sửa mãi, nhưng qua 30 ngày học, tôi đã có được sườn bài content và vừa hoàn thành xong một content, sếp còn khen tôi nữa, cảm ơn cô Tiểu Ngư.

A tuy cũng là đánh giá, nhưng chưa đủ cụ thể, người khác đọc xong cũng không biết khóa huấn luyện tốt ở điểm nào, còn B nói rõ hiệu quả trước và sau khi học, sự thay đổi từ một content bị bắt sửa liên tục đến khi content được khen ngợi. B còn có một điểm hữu ích nữa, đó là “tôi là người mới”, điều này đã thể hiện rõ từ khóa của chính bản thân B, và nó

sẽ khiến những người tiêu dùng cũng mang từ khóa này, ví dụ như các tân binh Copywriter sẽ cảm thấy rằng: “Mình cũng giống như trường hợp của khách hàng này, khóa học này hẳn là cũng thích hợp với mình.” Người mới, những người bắt đầu từ con số 0 là các đối tượng chủ yếu mà khóa huấn luyện content của chúng tôi hướng đến, vậy nên lựa chọn đánh giá của B sẽ thích hợp hơn.

NHẤN MẠNH

Hai điều cần chú ý trong đánh giá của khách hàng:

(1) Hiệu quả cụ thể: thể hiện kết quả thay đổi của khách hàng trước và sau khi sử dụng sản phẩm;

(2) Từ khóa của khách hàng: thể hiện được từ khóa chung cho những đối tượng tương ứng với từ khóa, để họ cảm thấy sản phẩm phù hợp với mình.

TEST NHẸ NHA~

Dưới đây là hai đánh giá của khách hàng đối với quả đào vàng, đánh giá nào tốt hơn? Tại sao?

A. Rất ngon, ăn nhoáng cái là hết.

B. Quả đào to bằng nắm tay tôi, rất tươi, cắn một miếng mọng nước vô cùng, ngọt ngất ngây.

Chứng minh từ hai phương diện cảm tính và lý tính sẽ giúp content của bạn giàu sức thuyết phục hơn và dễ dàng tác động đến người tiêu dùng.

(1) Dựa vào uy tín: có thể khiến người tiêu dùng nhận thấy sự chuyên nghiệp của sản phẩm qua sự chứng minh của bên thứ ba (tổ chức hoặc cá nhân có uy tín). Ví dụ, mua kim cương sẽ có giấy kiểm định chứng nhận hàng thật, mua kem đánh răng ngăn ngừa sâu răng do những nha sĩ chuyên nghiệp giới thiệu.

(2) Dựa vào số liệu: đưa ra số liệu sẽ chân thật hơn, sử dụng công thức “số liệu + so sánh với đồ vật quen thuộc” sẽ khiến người tiêu dùng nhận

thấy sự khổng lồ của con số, ví dụ “1 năm bán 350 nghìn chai, xếp chồng lên sẽ cao gấp 4 lần đỉnh Everest”

(3) Chứng minh bằng hiệu quả: thể hiện hiệu quả mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng bằng nhiều hình thức khác nhau. Ví dụ: nhằm thể hiện rõ chức năng chống thấm nước của đồng hồ, trực tiếp cho đồng hồ vào nước để khách hàng xem; cũng có thể để khách hàng tự chứng minh, chẳng hạn như dùng miếng dán kiểm tra gàu để kiểm tra hiệu quả của các loại dầu gội trị gàu, sau khi gội đầu xong có thể dùng miếng dán này để kiểm tra thử xem liệu lượng gàu có thật sự giảm hay không.

(4) Dựa vào chi tiết: giới thiệu cụ thể điểm tốt của các chi tiết trên sản phẩm, sẽ giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm hơn, ví dụ giới thiệu một chiếc hộp bảo quản thực phẩm, lần lượt giới thiệu cụ thể về 3 chi tiết nút gài, chất liệu thủy tinh, nắp hộp.

(5) Kể chuyện: viết một câu chuyện dựa theo trình tự SCQOR: “Xây dựng tình huống - Phát hiện vấn đề - Đặt ra chủ đề - Khắc phục trở ngại - Kết thúc thành công”, có thể viết về câu chuyện của người sáng lập, của nhân viên hoặc của khách hàng.

(6) Lấy ví dụ từ khách hàng: đưa ra hiệu quả thật của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm. Việc này có sức thuyết phục rất lớn và rất dễ tạo ảnh hưởng với những người tiêu dùng khác.

(7) Đánh giá của khách hàng: chọn những đánh giá thể hiện kết quả thay đổi trước và sau khi sử dụng sản phẩm của khách hàng, và những đánh giá có thể hiện từ khóa chung cho những đối tượng có liên quan đến từ khóa ấy sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn.

Chứng minh từ phương diện lý tính chú trọng vào bản thân sản phẩm, còn chứng minh từ phương diện cảm tính thì chú trọng vào người tiêu dùng.

Khi bạn chứng minh điểm nổi bật của sản phẩm, có thể thử kiểm tra và suy nghĩ dựa theo bảng chứng minh sau đây:



Khi bạn chứng minh điểm nổi bật của sản phẩm, có thể thử kiểm tra và suy nghĩ dựa theo bảng chứng minh sau đây:

Cách thức	Chứng minh từ phương diện lý tính				Chứng minh từ phương diện cảm tính		
	Dựa vào uy tín	Dựa vào số liệu	Chứng minh bằng bằng hiệu quả	Dựa vào chi tiết	Kể chuyện	Lấy ví dụ từ khách hàng	Đánh giá của khách hàng
Đánh dấu ☒							

5.4. VẬN DỤNG 3 KHÁI NIỆM TRONG TÂM LÝ HỌC ĐỂ KÍCH THÍCH NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀNH ĐỘNG

Người tiêu dùng sau khi đọc xong phần “Mô tả”, “Cam kết”, “Chứng minh” sẽ hiểu rõ hơn về sản phẩm và tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm, kế tiếp cần phải tổng kết tổng thể lại điểm nổi bật của sản phẩm để nhấn mạnh điểm nổi bật mà chúng ta đã nói trước đó cho người tiêu dùng. Nhưng bấy nhiêu đó vẫn chưa đủ. Đến phần kết bài, người tiêu dùng sẽ đối mặt với hai sự lựa chọn, một là trực tiếp tắt trang web (trên thực tế đa số mọi người đều làm như vậy), hai là mua hàng dựa trên những gợi ý của bạn.

Vậy thì, phải làm như thế nào mới có thể khiến người tiêu dùng có lý do để lập tức mua sản phẩm? Chúng ta sẽ vận dụng 3 khái niệm trong tâm lý học để thúc đẩy khách hàng hành động: Ác cảm mất mát, Tâm lý đám đông, Dẫn dắt hành động.

ÁC CẢM MẤT MÁT: lý do quan trọng nhất để lập tức mua hàng

Ác cảm mất mát là khi đứng trước lợi ích và tổn thất có giá trị ngang nhau, người ta thường cảm thấy tổn thất sẽ khiến họ khó chấp nhận hơn. Bạn hãy thử tưởng tượng tôi tặng bạn 1 quả táo, trường hợp nào sau đây sẽ khiến bạn cảm thấy khó chịu hơn?

A. Tôi tặng bạn 1 quả táo.

B. Tôi tặng bạn 2 quả táo, và xin lại 1 quả.

Đa số mọi người đều cảm thấy trường hợp B sẽ khiến họ khó chịu hơn. Tuy đều được tặng 1 quả táo nhưng trường hợp B sẽ khiến người khác nảy sinh ác cảm do bị mất đi 1 quả táo, và ác cảm này lớn hơn nhiều so với niềm vui khi có được 1 quả táo. Nói cách khác, chúng ta sợ hãi mất mát hơn là có được.

Trong cuộc sống, có lẽ bạn cũng đã từng gặp những tình huống như thế này: người bán xe hơi sẽ nghĩ cách để bạn lái thử xe, và trong quá trình lái thử ấy bạn sẽ có ảo giác chiếc xe này dường như là được sản xuất riêng cho bạn, nếu sau khi lái thử mà không mua bạn sẽ thấy mất mát. Những người bán quần áo cũng cố hết sức để khuyến khích bạn mặc thử và nói “mua hay không cũng không sao, cứ mặc thử đi”, thực ra cũng giống như trường hợp lái thử xe thôi. Xây dựng cảnh tượng lý tưởng ở đoạn đầu của content cũng là để khiến bạn có cảm giác đạt được. Đến đoạn kết sẽ nhắc nhở, nếu bây giờ không mua ngay thì có khả năng kết quả là bạn sẽ mất đi sản phẩm. Chúng ta tạo cảm giác khẩn trương, sốt ruột cho người tiêu dùng thông qua các chương trình ưu đãi có giới hạn về số lượng và thời gian, để thúc đẩy người tiêu dùng lập tức mua sản phẩm.

Cảm giác sốt ruột từ các chương trình ưu đãi giới hạn về số lượng và thời gian.

San San là một cô gái văn phòng, sở thích ngoài giờ làm việc của cô là làm bánh ngọt, những người đã từng ăn bánh cô làm đều khen không ngớt lời, thế là cô bèn quyết định thôi việc để chuyên tâm làm bánh ngọt.

Để đẩy cao lượng tiêu thụ, ngày nào San San cũng đăng ảnh chụp bánh lên trang cá nhân, nhưng mỗi ngày nhiều nhất cũng chỉ bán được 3 cái, khiến San San rất buồn. Sau khi sếp cũ của cô biết được chuyện này đã góp ý với cô. Vì số lượng bánh có thể làm trong một ngày có hạn, nên ông ấy góp ý thử bán theo kiểu giới hạn số lượng bánh và thời gian bán, mỗi ngày chỉ làm một loại bánh và chỉ làm đúng 7 cái, khách mua 3 cái đầu sẽ được giảm giá 20%. Khi San San đăng thông báo này lên trang cá

nhân thì không ngờ rằng khách hàng đã đặt trước hết số lượng bánh trong một tuần.

Giới hạn về số lượng và thời gian sẽ khiến người ta cảm thấy sốt ruột. Khách hàng sẽ lo rằng nếu hôm nay không mua thì ngày mai sẽ không mua được. Đây cũng chính là cách để cho họ một lý do để mua hàng ngay lập tức.

Điều cần chú ý là giới hạn về thời gian và số lượng phải kết hợp cùng với chương trình ưu đãi, chẳng hạn: bán với giá đặc biệt, tặng voucher... Lúc diễn đạt cũng cần chú ý đến việc phải có so sánh giá cả, để khiến khách hàng nhận thấy được sự ưu đãi về giá.

Ví dụ, cùng là mức giá 99 tệ, nhưng những cách diễn đạt sau đây sẽ mang lại những kết quả hoàn toàn khác nhau:

A. Giá đặc biệt 99 tệ, chỉ trong hôm nay.

B. Giá gốc 299 tệ, giá hiện tại 99 tệ, chỉ có trong hôm nay.

Chỉ thêm vào phần so sánh với giá gốc đã khiến người tiêu dùng cảm thấy khác biệt. Nếu muốn để người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn nữa thì có thể thử cách so sánh với mức giá của các sản phẩm cùng loại khác, ví dụ:

C. Mức giá của các sản phẩm cùng loại đều từ 199 - 299 tệ, nhưng trong hôm nay chúng tôi bán với giá chỉ 99 tệ, qua ngày mai sẽ bán lại giá gốc 299 tệ.

Cũng có thể lấy mức giá ấy đổi thành những sản phẩm quen thuộc khác để khiến người tiêu dùng thấy mức giá này thật ra không hề đắt. Tôi có một khóa học “Content cho Wechat” 99 tệ, đoạn cuối trong content quảng cáo cho khóa học ấy tôi đã dùng cách này để viết: “Với mức giá của 2 tấm vé xem phim, hãy đổi lấy câu chữ để bồi đắp cho sức mạnh hái ra tiền của Wechat!”

Lấy 99 tệ đổi thành hai tấm vé xem phim, đặt một dấu “=” giữa hai việc học tập và xem phim, sẽ khiến người tiêu dùng vô thức nghĩ: “Ừ nhỉ, mình đi xem phim tốn chừng ấy tiền, học tập cũng tốn chừng ấy tiền, tính

ra thì học còn có ích hơn, ít ra cũng còn có hi vọng là có thể kiếm nhiều tiền hơn bằng kiến thức mình đã học được.”

Tất nhiên ngoài mức giá đặc biệt ra, chương trình ưu đãi cũng có thể áp dụng hình thức tặng quà và mua một tặng một, mua một tặng 3... để đẩy mạnh tiêu thụ. Có những thương hiệu không tiện thực hiện hình thức bán sản phẩm với giá đặc biệt, vì lo lắng sẽ gây ảnh hưởng đến mức giá mặt bằng chung của thương hiệu và cả hình ảnh của thương hiệu, khi đó chắc chắn sẽ phải áp dụng hình thức tặng kèm quà để thúc đẩy tiêu thụ.

Bất kể thúc đẩy tiêu thụ bằng hình thức gì, quan trọng nhất vẫn là phải khiến người tiêu dùng cảm thấy chỉ mua ngay lúc này mới được hưởng ưu đãi, tạo cảm giác sốt ruột cho họ bằng cách giới hạn về số lượng và thời gian, để họ lo lắng rằng bây giờ không mua ngay thì sẽ lỡ mất cơ hội.

TỔNG KẾT

Có so sánh về giá cả, mới thấy được sự ưu đãi.

TÂM LÝ ĐÁM ĐÔNG: Lý do cho những người mua bùng nổ

Khi bạn đi công tác ở một thành phố xa lạ, lúc ăn cơm trưa bạn nhìn thấy hai quán ăn, một quán khách hàng đông đúc và vẫn đang xếp hàng dài, quán còn lại thì rất vắng khách. Vậy giữa hai quán ăn này bạn sẽ chọn quán nào?

Nếu tôi đoán không sai thì bạn sẽ chọn quán phải xếp hàng chờ. Việc mọi người chọn cùng một quán, còn chấp nhận xếp hàng, cho thấy rằng quán ăn này rất ngon. Đây thật ra chính là tâm lý đám đông đấy.

Tâm lý đám đông là chỉ việc một cá nhân bị ảnh hưởng bởi hành vi của một nhóm người bên ngoài và trên phương diện tri giác, phán đoán, nhận thức cá nhân đó sẽ thể hiện ra những hành động phù hợp với dư luận của công chúng hoặc của đa số người.

Trong content, chúng ta sẽ vận dụng tâm lý đám đông như thế nào?

HÀNG HOT VÀ HÀNG BEST-SELLER: Thể hiện rõ có rất nhiều người đều đang mua sản phẩm này

(1) Một quán trà sữa làm thế nào để “nổi đình nổi đám”?

Anh bạn tên Trương Minh của tôi mở một quán trà sữa, nhưng phát hiện trên con đường cậu ta mở quán có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, để kéo khách về cho quán mình, cậu ta thuê các bạn sinh viên đứng xếp hàng mua trà sữa ở quán trà sữa của mình. Rất nhiều người đi đường đều lấy làm lạ, một quán trà sữa mới mở thì có cái gì mà có thể khiến nhiều người xếp hàng chờ mua như thế? Thế là cũng xếp hàng mua theo. Chẳng ngờ là người xếp hàng mỗi lúc một nhiều, tạo nên bầu không khí đông đúc, thu hút không ít khách hàng “đu trend” (mua theo phong trào). Để mở rộng tầm ảnh hưởng, Trương Minh còn mời cả thợ chụp ảnh đến chụp lại cảnh tượng khách hàng nườm nượp này, và viết hẳn bài quảng cáo đăng trên website của thành phố, kết quả là thu hút được rất nhiều khách hàng trên mạng nghe danh mà đến. Trương Minh cũng nhân cơ hội này làm thêm vài tấm poster dán trước cửa:

“Tiệm trà sữa khai trương tháng đầu đã có tận 3.000 khách hàng.”

“Trà sữa năm ấy mọi người cùng theo đuổi, bạn có muốn làm một ly không?”

“Trà sữa váng sữa – Best-seller của quán, các bạn nữ 2000+ đều thích mê.”

Trà sữa của quán mùi vị vốn cũng đã rất ngon, tuy ban đầu là tạo dựng cảnh tượng đông đúc để kéo khách nhưng sau đó thì quán thật sự đông khách, mỗi ngày đều có rất nhiều người đến xếp hàng chờ mua, quán trà sữa cũng dần được người dân địa phương công nhận.

(2) Một thương hiệu sạc dự phòng ít người biết đến làm thế nào để hút khách?

Hứa Duy là nhân viên bán hàng của một cửa hàng kinh doanh online sạc dự phòng trên Tmall. Gần đây cậu ta rất khổ tâm, vì phải phụ trách một thương hiệu sạc dự phòng chẳng hề có tiếng tăm gì. Content trên trang

mô tả chi tiết sản phẩm của hãng sạc dự phòng này đã sửa đổi rất nhiều lần nhưng rating truy cập vẫn cứ thấp, chỉ có 0,5%, tức là có 200 người truy cập vào nhưng chỉ có 1 người mua mà thôi.

Đa số mọi người khi mua sạc dự phòng đều dựa vào tên thương hiệu. Thế nên dù cho Hứa Duy có nhấn mạnh sạc dự phòng của mình tốt đến mức nào đi chăng nữa thì người tiêu dùng cũng vẫn cho rằng sạc dự phòng của những thương hiệu nổi tiếng đáng tin hơn. Cuối cùng Hứa Duy nghĩ ra một cách, cậu ta phát hiện “Xếp hạng theo lượt mua” là một chỉ tiêu quan trọng đối với các sản phẩm online, vậy nên nút bấm lọc sản phẩm dựa theo lượt mua mới được đặt ở vị trí đầu tiên, để tiện cho mọi người tham khảo.

Xếp hạng ngẫu nhiên	Lượt mua	Mức độ tin dùng	Mức giá
---------------------	----------	-----------------	---------

Sạc dự phòng của Hứa Duy tuy rating trên website không cao nhưng xét trên thị trường thì lượng tiêu thụ của nó cũng đạt 8 triệu cái. Do vậy, cậu ta lập tức chèn thêm dòng “Đã bán 8 triệu chiếc” trên ảnh quảng cáo của sạc dự phòng này, ở phần trên cùng và dưới cùng của trang mô tả chi tiết sản phẩm trên mạng cũng nhấn mạnh “Đã bán 8 triệu chiếc”, đồng thời viết cả tổng lượt bình luận đánh giá sản phẩm và lượt lưu sản phẩm¹² vào content giới thiệu để người tiêu dùng thấy rằng đây là một sản phẩm best-seller. Vào ngày cập nhật content mới, tổng số đơn hàng của loại sạc dự phòng này đã đạt con số cao nhất trong lịch sử tiêu thụ của nó.

¹² Lưu sản phẩm: đây là một chức năng thường thấy trên các website mua sắm online của Trung Quốc, ví dụ như Taobao, Tmall... trong quá trình tìm kiếm sản phẩm, nếu khách hàng thích một sản phẩm nào đó nhưng chưa có ý định mua thì có thể ấn vào nút “lưu sản phẩm”, hệ thống sẽ tự động lưu vào “kho yêu thích” trong tài khoản cá nhân của khách hàng, để khi cần có thể dễ dàng tìm lại sản phẩm.

Best-seller, chính là viên thuốc an thần dành cho người tiêu dùng: Bạn thấy đấy, rất nhiều người đều mua, nên lựa chọn của bạn chắc chắn không nhầm đâu.

TEST NHẸ NHA~

Câu nào sau đây không sử dụng theo cách “Hàng Hot và Hàng Best-seller”?

A. Bạn thân mến, 86532 netizen của “mafengwo.com” đang cùng bạn follow Du lịch Tam Á.

B. Bán chạy suốt 10 năm, phục vụ 100.000 gia đình. C. Mất 7.658 giờ đồng hồ để chế tác ra sản phẩm.

DẪN DẮT HÀNH ĐỘNG: Kích thích người tiêu dùng làm ra hành động mua sắm tiềm thức

Kể về một thí nghiệm tâm lý thú vị: Hiệu ứng mồi (priming effect)¹³.

¹³ *Hiệu ứng mồi (priming effect): là một hiệu ứng tâm lý diễn ra trong não bộ con người, khi kết quả hành động của một người bị ảnh hưởng bởi một vài thông tin người đó tiếp nhận được trước đó.*

Nhà tâm lý học John Bargh¹⁴ và các đồng nghiệp của ông bảo vài sinh viên của Trường Đại học New York chọn ra 4 từ đơn trong 5 nhóm từ để ghép lại thành một câu. Trong đó có một câu do một nhóm sinh viên trong số đó ghép lại có một nửa số từ liên quan đến người già, ví dụ như: tiểu bang Florida, đăng trí, hói đầu, màu muối tiêu hoặc mặt đầy nếp nhăn. Khi các sinh viên này hoàn thành xong nhiệm vụ, lại được gọi sang một căn phòng làm việc khác, kết quả phát hiện những bạn sinh viên trẻ của nhóm đặt câu với các từ chủ yếu liên quan đến người già ấy đi chậm hơn các bạn khác rất nhiều. Cũng tức là, các hành động trong vô thức của con người sẽ bị ảnh hưởng bởi các từ vựng liên quan đến hành động đó.

¹⁴ *John Bargh: Giáo sư tâm lý học của Đại học Yale, chuyên nghiên cứu về các hành vi vô thức.*

Trong content quảng cáo, chúng ta cũng có thể vận dụng hiệu ứng mồi này, kích thích người tiêu dùng làm ra các hành động tiềm thức thông qua việc dẫn dắt bằng câu từ và hình ảnh.

Trực tiếp dẫn dắt người tiêu dùng mua sắm thông qua câu từ hoặc thị giác, ví dụ: “Lập tức mua ngay”, “Mua ngay bây giờ”, “Click vào đây, mua ngay nào”, “Ấn vào đây, là có thể sở hữu sản phẩm này”, “Chia sẻ đến những người khác”, “Móc điện thoại ra, quét mã QR, mua ngay khóa học!” Dẫn dắt thị giác thường sẽ dùng những hình ảnh như: dấu mũi tên, hình nút ấn, để người tiêu dùng biết đó là nút bấm có thể truy cập vào link mua. Kích thích người tiêu dùng suy nghĩ về động tác này và sau đó hành động theo tiềm thức.

Các thành viên trong team chúng tôi cũng đã thảo luận rất sôi nổi về vấn đề này:

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỎI RA"


Tinh Mặc

Vấn đề này thật ra rất dễ hiểu, là trực tiếp khiến người tiêu dùng làm ra hành động mà bạn mong muốn, như mua hàng hoặc share sản phẩm... Lúc trước em từng phụ trách làm quảng cáo cho một App, họ mong muốn sau khi đọc xong content người dùng sẽ tải App về. Chỉ là nhiều lúc em lại băn khoăn không biết rốt cuộc nên dùng nút ấn "Nhận ngay", "Tải ngay", "Tìm hiểu chi tiết" hay "Xem thêm", "Tôi cũng muốn chơi".


Tiểu Ngư

Việc này rất đơn giản, nếu là trang chỉ dẫn và mong muốn người dùng truy cập vào trang mô tả chi tiết để tải App thì nên chọn "Tìm hiểu chi tiết", "Xem thêm", "Tôi cũng muốn chơi", "Nhận ngay" sẽ thích hợp hơn "Chốt đơn", "Mua ngay", "Tải ngay".


Tinh Mặc

Tại sao vậy ạ?


Tiểu Ngư

Vì đây là trang chỉ dẫn, nó không phải là trang mua hàng hay trang download, do đó tốt nhất nên cố gắng để người dùng click vào các nút "Nhận ngay", "Tìm hiểu chi tiết", "Xem thêm", "Tôi cũng muốn chơi", nói rõ như thế cho thấy ngưỡng rất thấp và sẽ khiến người dùng không cảm thấy áp lực.


Tinh Mặc

Thì ra là thế.

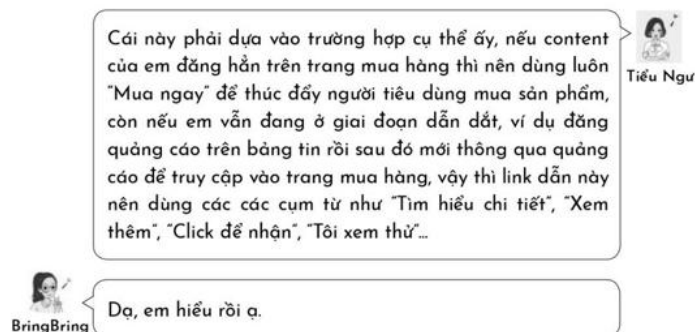

Tiểu Ngư

Ừa, trước đây TenCent từng làm một bài khảo sát, số liệu khảo sát cho thấy nếu dùng nút ấn "Nhận ngay" thì tỉ lệ ấn là 67,9%, và dùng "Tải ngay + Download game" thì tỉ lệ là 32,1%


BringBring

Vậy có phải là lúc nào cũng nên dùng những cách nói có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy ngưỡng thấp và dễ dàng làm được như kiểu "Tìm hiểu chi tiết" đúng không ạ?

GROUPCHAT "CONTENT HAY LÀ PHẢI BÀN MỚI RA"



Cho dù vận dụng khái niệm ác cảm mất mát, tâm lý số đông hay dẫn dắt hành động thì kết bài của content đều phải phát huy được tác dụng thúc đẩy để người tiêu dùng đọc xong sẽ hành động ngay. Ví dụ như content tiêu thụ thì kết bài nhất định phải thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng, content quảng bá thương hiệu thì phải khiến người tiêu dùng share content... Điều quan trọng là nhất định phải nói rõ ra hành động mà bạn mong muốn người tiêu dùng sẽ làm.

NHẤN MẠNH

Rung động và hành động, nhất định phải có một cái "động"!

- (1) Chương trình ưu đãi phải khiến người tiêu dùng cảm thấy sốt ruột và hiếm có cơ hội khuyến mãi như thế, phải có so sánh mức giá trước và sau khi giảm thì việc thúc đẩy mới càng có hiệu quả;
- (2) Thông qua việc thể hiện rõ về tình hình best- seller của sản phẩm, ví dụ như nói rằng có rất nhiều người mua hoặc các KOL cũng mua; những thông tin này sẽ dễ dàng kích thích người tiêu dùng mua theo họ;
- (3) Thông qua việc dẫn dắt bằng câu chữ hoặc thị giác, khiến người tiêu dùng hành động theo tiềm thức.

"Diễn đạt ngắn gọn để tiện cho người tiêu dùng đọc, diễn đạt rõ ràng để tiện cho họ thưởng thức, tỉ như lột tả một bức tranh nhằm để người xem ghi nhớ nó, nhưng điều quan trọng nhất là, phải lột tả một cách chuẩn xác để người xem được ánh sáng của nó soi đường dẫn lối."

» JOSEPH PULITZER¹⁵

¹⁵ *Joseph Pulitzer (1847-1911): là một trong những nhân vật có ảnh hưởng nhất trong ngành báo chí Mỹ vào cuối thế kỷ 19. Ông được xem là cha đẻ của dòng báo lá cải. Sau khi ông qua đời, người ta đã căn cứ theo di chúc của ông để lập ra giải Pulitzer - một trong những giải thưởng danh giá nhất của Mỹ, trao cho nhiều lĩnh vực, đặc biệt là báo chí và văn học.*



CHƯƠNG 6: LINH HOẠT VẬN DỤNG CÁC CÔNG THỨC, PHƯƠNG PHÁP ĐỂ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Bạn cho rằng dàn bài mà bạn đã học được chỉ để viết content và content dài thôi ư? Thực ra, nếu bạn thật sự nắm vững các nội dung “Nói những gì – Nói với ai – Nói ở đâu – Nói thế nào” thì bạn có thể vận dụng nó để giải quyết rất nhiều vấn đề trong công việc đấy.

6.1. CONTENT CHO TRANG CHỦ CỦA CÁC WEBSITE MUA SẮM ONLINE

Trước đây tôi từng nhận một dự án, viết content cho trang official store trên Tmall của một thương hiệu kinh doanh gối đầu. Đây là một ngành cạnh tranh rất khốc liệt, và cũng có rất nhiều cửa hàng kinh doanh gối đầu cùng loại. Ban đầu rất khó tìm ra đặc điểm thích hợp để làm nổi bật, nên tôi đã dựa vào cách tổng kết của mình để bắt tay vào viết dần.

NÓI NHỮNG GÌ: XÁC ĐỊNH ĐIỀU CẦN NÓI

Dàn bài content thực ra chính là các bước để giải quyết một vấn đề, bạn có thể vận dụng dàn bài này để giải quyết rất nhiều vấn đề trong công việc.

Theo thường lệ, tất nhiên trước hết tôi sẽ hỏi rõ “Nói những gì: xác định điều cần nói”, bởi đầu tiên chúng ta cần làm rõ 3 vấn đề sau:

- (1) Cái gì? Tìm hiểu kỹ sản phẩm này dùng để làm gì.
- (2) Tại sao? Chủ yếu làm rõ hai điều: Tại sao người tiêu dùng muốn mua sản phẩm này? Giữa các sản phẩm cạnh tranh, tại sao họ lại lựa chọn sản phẩm của chúng ta mà không phải của người khác?
- (3) Thế nào? Không những phải biết thương hiệu sản xuất loại gối đầu nào mà còn phải tìm hiểu kỹ về đặc điểm của loại gối đầu đó.

Chủ cửa hàng “Cư Dị Vui Vẻ” giới thiệu với chúng tôi rằng thương hiệu của họ kinh doanh gói đầu định hình cho bé sơ sinh (phần đầu của sách đã có đề cập sơ qua), hiện tại đánh giá của khách hàng rất tốt, gói đầu định hình có thể nắn lại hình dáng đầu cho các bé trong độ tuổi từ 0-1 tuổi, chỉ cần sử dụng theo hướng dẫn sẽ có hiệu quả. Nhưng chuyện đầu đầu trước mắt là, có rất nhiều mẹ bỉm sữa có con đã hơn 1 tuổi, nếu cho các bé dùng gói đầu định hình vào lúc này thì sẽ không còn thấy rõ hiệu quả nữa. Chính vì thế, chủ cửa hàng mong muốn có thể khiến các mẹ bỉm sữa ấy hiểu được rằng, đối với các bé có vấn đề về hình dáng đầu thì từ lúc sinh ra cho đến khi được một tuổi là khoảng thời gian thích hợp nhất để nắn lại dáng đầu cho bé, và mong rằng mọi người đừng để đến khi bé đã lớn rồi mới nghĩ đến việc này. Bên cạnh đó, cũng hi vọng các mẹ bầu sớm có sự chuẩn bị, vì liên quan đến vấn đề về dáng đầu của bé thì phòng bệnh vẫn hơn chữa bệnh.

Cư Dị đã chủ động hỏi tôi vấn đề mà tôi đang muốn hỏi “Tại sao người tiêu dùng muốn mua sản phẩm này” – Các bé sơ sinh từ 0-1 tuổi có vấn đề về hình dáng đầu cần dùng gói đầu định hình để nắn lại dáng đầu, và các bé không có vấn đề về hình dáng đầu cũng có thể sử dụng loại gói này để phòng ngừa các tình trạng dẹt đầu, méo đầu. Thế nên, tiếp theo tôi hỏi anh ta “giữa các sản phẩm cạnh tranh cùng loại, tại sao người tiêu dùng lại lựa chọn chúng ta mà không phải là các thương hiệu khác”. Cư Dị nói rằng các loại gói đầu vốn cũng không khác nhau bao nhiêu, nhưng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng (dịch vụ hậu mãi) của họ tốt hơn các thương hiệu khác. Có những bé không hoàn toàn là thiên hấn về bị dẹt đầu hay méo đầu mà thuộc tình trạng tổng hợp, nên lúc sử dụng gói đầu cho bé cũng không thể dựa hấn theo chỉ dẫn của giấy hướng dẫn sử dụng được. Họ sẽ yêu cầu các mẹ bỉm sữa gửi ảnh chụp dáng đầu của bé cho họ và họ sẽ căn cứ theo tình trạng thực tế của bé để đích thân hướng dẫn cụ thể cách sử dụng gói để nắn lại dáng đầu. Các thương hiệu khác không có dịch vụ này, gói đầu bán đi rồi thì thôi, thế nên đánh giá của khách hàng về gói đầu của Cư Dị rất tốt, tính đến thời điểm hiện tại đã có hơn 60.000 bình luận.

Dàn ý mục tiêu	Ghi chú chi tiết
Xác định đối tượng content cần hướng đến	Các mẹ bầu hoặc các mẹ bỉm sữa có con từ 0-1 tuổi.
Kết quả thay đổi nhờ content	Sau khi đọc xong content trên trang chủ của cửa hàng, họ sẽ hiểu rằng lúc các bé vừa sinh ra là thời điểm thích hợp nhất để sử dụng gối đầu định hình cho bé, và đồng thời công nhận gối đầu định hình của chúng ta là một hàng chuyên nghiệp và chất lượng, sẽ suy nghĩ đến việc mua nó.

Truyền đạt thông tin về mặt lý tính	1. Lúc các bé vừa sinh ra là thời kỳ quan trọng nhất để bảo vệ cũng như nắn chỉnh đáng đầu, "phòng bệnh vẫn hơn chữa bệnh". 2. Đặc điểm nổi bật của sản phẩm: sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ độc quyền kép. 3. Đặc điểm nổi bật của dịch vụ: các vấn đề phức tạp liên quan đến việc nắn chỉnh đáng đầu cho bé đều được chỉ dẫn một cách chuyên nghiệp.
Thúc đẩy cảm xúc về mặt cảm tính	Chuyên nghiệp (Trước mắt chỉ nghĩ đến hai chữ này, đợi sau khi tìm hiểu xong các thương hiệu cạnh tranh khác sẽ tiếp tục suy nghĩ cần thể hiện ấn tượng như thế nào cho người tiêu dùng).

NÓI VỚI AI: XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG CONTENT CẦN HƯỚNG ĐẾN

Sau khi đã xác định được nên nói những gì rồi, tiếp theo sẽ tìm hiểu "Nói với ai". Nội dung chúng ta cần tìm hiểu chủ yếu cũng giống với những gì đã nói trước đó: Đặc điểm của người tiêu dùng, sở thích của người tiêu dùng, nhu cầu cần được đáp ứng, quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm, quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta.

Tôi là một người đã làm mẹ, gần như đã thẩm điền hết các nội dung này trong lòng rồi.

Phân loại và quan hệ	Ghi chú	Gợi ý
Đặc điểm của người tiêu dùng	25 - 35 tuổi; nữ; họ đều quan tâm đến hình dáng đầu của con.	Giới tính, tuổi tác, khu vực, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân.
Sở thích của người tiêu dùng	Thú vui sở thích: con vừa ra đời không lâu, mọi sự chú ý đều tập trung vào con, quan tâm các vấn đề ăn, uống, ở, đi, đồ dùng của con. Gu mua sắm: thích so sánh sản phẩm giữa các thương hiệu, các cửa hàng với nhau. Giá trị quan: Chuyện liên quan đến con đều là chuyện quan trọng.	Thú vui, sở thích, gu mua sắm, giá trị quan
Nhu cầu cần được đáp ứng	Có thể mua cho con một chiếc gối đầu định hình tốt.	Sản phẩm hoặc thương hiệu của chúng ta có thể đáp ứng những nhu cầu nào của khách hàng
Quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm	Lần đầu tiên mua gối đầu cho con, trên Tmall có rất nhiều sự lựa chọn.	Tần suất sử dụng và mua loại sản phẩm này
Quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu	Chưa từng nghe đến thương hiệu này, không biết có đáng tin hay không.	Tần suất sử dụng và mua sản phẩm của thương hiệu này
Ấn tượng của người tiêu dùng về quảng cáo của chúng ta	Lần đầu tiên truy cập vào cửa hàng, cảm thấy rất lộn xộn.	Có biết đến thương hiệu hay không? Có ấn tượng về thương hiệu hay không? Biết thương hiệu kinh doanh sản phẩm gì

Nhiệm vụ lần này còn có 4 khía cạnh cần phải chú ý:

(1) Xác định cá tính, nét đặc sắc (hay còn gọi là ấn tượng, phong cách). Nghiên cứu kỹ về các cửa hàng cạnh tranh sau đó xác định cá tính thương hiệu¹ của chúng ta. Vì khách hàng đa số đều sẽ so sánh sản phẩm giữa các thương hiệu và các cửa hàng với nhau, nên chúng ta buộc phải biết được khi họ đứng trước nhiều sự lựa chọn như thế thì chúng ta nên xuất hiện với hình ảnh như thế nào mới dễ gây ấn tượng với họ.

¹ Cá tính thương hiệu (Brand Personality): là các tính cách, đặc trưng của con người được gán cho thương hiệu, nhằm dễ dàng tạo ra mối liên kết với người tiêu dùng.

(2) Dựa trên cá tính thương hiệu để lên kế hoạch thiết kế trang chủ của cửa hàng, màu sắc chủ đạo và content đều phải phù hợp với cá tính đã được xác định trước đó.

(3) Slogan quảng cáo có thể định vị được sản phẩm của chúng ta, thể hiện rõ thương hiệu chúng ta làm về lĩnh vực gì, nét đặc sắc là gì.

(4) Nội dung content phải có ích cho việc thiết kế của người thiết kế website, content của bạn không những phải khiến khách hàng hiểu được trong tích tắc mà còn phải khiến nhà thiết kế nhanh chóng nắm bắt được, để tránh mất thời gian phát sinh không cần thiết cho việc trao đổi các chi tiết trong thiết kế.

Bạn có phát hiện không, nhiệm vụ viết content này dường như đã thăng cấp lên cấp độ hoạch định chiến lược quảng cáo thương hiệu, nó đã không còn thuần túy chỉ là một content quảng cáo bình thường nữa. Điều này đích thực là có hơi khó khăn với đa số các tân binh Copywriter.

I/ LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM RA SLOGAN QUẢNG CÁO VÀ XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ CHO SẢN PHẨM

Thứ cần phải xác định đầu tiên chính là slogan quảng cáo. Ở các nội dung trên tôi đã có hướng dẫn qua vấn đề viết slogan, cách viết tiêu đề mà chúng ta đã nói trước đó có thể vận dụng trực tiếp vào đây.

“Gương mặt đẹp, do mẹ cho; dáng đầu đẹp, nhờ gối đầu” “Giấc ngủ giúp bé con trở nên xinh đẹp”

“Trẻ con là món quà của Thượng Đế, MYZERO² là món quà trưởng thành tốt nhất dành cho bé!”

² 慢乐: tên thương hiệu gối đầu.

“Vẻ hoàn mỹ của các bé, bắt đầu từ ‘đầu’”

“Gối định hình xx, chuyên gia định hình dáng đầu cho bé ở ngay bên mẹ”

“Gối định hình dáng đầu chuyên dụng cho bé, giấc ngủ tạo nên dáng đầu đẹp”

Đọc sơ qua thì nội dung của những câu slogan này khá hay, nhưng không biết liệu mọi người có còn nhớ yêu cầu khi viết content không: Thể hiện vị trí của sản phẩm và sự chuyên nghiệp của chúng ta.

Do đó cuối cùng chúng tôi đã chọn slogan quảng cáo là: “Gối định hình dáng đầu chuyên dụng cho bé, giấc ngủ tạo nên dáng đầu đẹp”.

Công thức áp dụng cho slogan này là “Điểm nổi bật + Lợi ích”, về trước là đặc điểm nổi bật của gối đầu, thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu, về sau là lợi ích mà điểm nổi bật ở về trước mang đến cho người tiêu dùng.

Tổng kết lại quá trình sáng tác ra câu slogan này, chúng ta có thể chia thành 3 bước như sau:

- (1) Phân tích đối thủ cạnh tranh.
- (2) Tìm ra những điều mà đối thủ cạnh tranh chưa nói đến.
- (3) Trau chuốt slogan.

1) Phân tích đối thủ cạnh tranh

Chúng ta cần tìm hiểu tổng quát về điều mà từng thương hiệu muốn tuyên truyền, sau đó phân tích đặc điểm của họ.

Thương hiệu A: Lựa chọn tuyệt vời cho bé sơ sinh (Điểm nổi bật không cụ thể, quá trừu tượng)

Thương hiệu B: x x x (tên thương hiệu B) hệ thống thông minh (nghe có vẻ rất cao cấp, nhưng chưa đủ cụ thể)

Thương hiệu C: Bảo vệ giấc ngủ bình yên cho bé (điểm nổi bật không cụ thể, nhưng có thể thể hiện cho khách hàng thấy lợi ích của sản phẩm)

Thương hiệu D: Thương hiệu Hà Lan bảo vệ xương cổ chuyên nghiệp (thể hiện được sự chuyên nghiệp của thương hiệu, nhưng lại không thể hiện sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh)

2) Tìm ra những điều mà đối thủ cạnh tranh chưa nói đến

Qua quá trình phân tích bạn sẽ phát hiện, slogan của một số thương hiệu khá trừu tượng, số ít khác thể hiện sản phẩm của mình dành cho trẻ em, và vài thương hiệu tập trung thể hiện sự chuyên nghiệp của mình, nhưng không một thương hiệu nào thể hiện đặc tính của gói định hình cho bé sơ sinh. Vậy thì chúng ta đã tìm ra được điều trung hòa cho các slogan trên, là vừa phải thể hiện được sự chuyên nghiệp của thương hiệu, vừa phải thể hiện thương hiệu chuyên sản xuất gói đầu cho bé sơ sinh.

3) Trau chuốt slogan

Slogan của đối thủ cạnh tranh đều tương đối trừu tượng, vậy thì chúng ta sẽ viết cụ thể hơn. Quan trọng là không một thương hiệu nào nhấn mạnh mình chuyên sản xuất gói đầu định hình cho bé sơ sinh, và nếu họ đã không đề cập đến vậy thì chúng ta sẽ là thương hiệu đầu tiên chiếm cứ vị trí này, trên phương diện định vị thì phương pháp này được gọi là “Dẫn đầu định vị”. Tích lũy đủ về mặt thời gian, làm tốt công tác quảng cáo thì sau này khi người ta nhắc đến gói đầu cho bé sơ sinh, họ sẽ nghĩ ngay đến thương hiệu chúng ta đầu tiên.

Do đó, nếu bạn muốn viết content quảng cáo cho sản phẩm cũng có thể cân nhắc đến việc dựa theo 3 bước này để viết. Trước tiên xem content của đối thủ cạnh tranh sản phẩm cùng loại đã viết như thế nào, tìm ra những điểm nổi bật của sản phẩm mà họ đã nhấn mạnh, sau đó thử tìm những khía cạnh mà người tiêu dùng quan tâm nhưng trong content của các đối thủ cạnh tranh chưa đề cập đến, và cuối cùng là bắt đầu viết nội dung cho content của mình.

TỔNG KẾT

Tất cả các nội dung liên quan đến thương hiệu đều sẽ quyết định ấn tượng của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, nên ấn tượng nhất định phải cô đọng và súc tích.

II/ XÁC ĐỊNH CÁ TÍNH THƯƠNG HIỆU BẰNG CÁCH NÀO?

Chúng ta sẽ tìm hiểu về 7 cá tính của thương hiệu:

David Aaker - cha đẻ của ngành thương hiệu học, thông qua quá trình nghiên cứu về cá tính thương hiệu đã tổng kết ra 7 cá tính sau:

Cá tính thương hiệu	Biểu hiện cụ thể và thương hiệu tiêu biểu
Chân thành (sincerity)	Uy tín và đảm bảo về chất lượng, trung thực, hữu ích và vui vẻ VD: Hello Kitty, Haier
Hăng hái (exciting)	Mạnh dạn, tràn đầy sức sống, hoạt bát, giàu ý tưởng và thời thượng VD: Calvin Klein (viết tắt: CK)
Bản lĩnh (competence)	Đáng tin cậy, thông minh và thành công VD: Sony, Honda
Tinh tế (sophistication)	Thượng lưu và cuốn hút VD: Shiseido
Hào phóng (ruddgedness)	Giải trí ngoài trời và cứng cỏi VD: Marlboro, CAMEL
Mãnh liệt (passion)	Giàu tình cảm, nhạy bén và thần bí VD: Dolce & Gabbana (viết tắt: D&G)
Tĩnh lặng (peacefulness)	Hài hòa, cân đối và tự nhiên VD: Yamaha

7 cá tính trên gần như đã bao quát hết tất cả các cá tính thương hiệu chính. Thông thường một thương hiệu sẽ không thể cùng lúc xuất hiện cả 7 cá tính, thế nên thường sẽ chỉ kết hợp hai hoặc vài cá tính với nhau. Nếu có quá nhiều cá tính thì ấn tượng của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng sẽ không ổn định, ảnh hưởng đến việc xác định cá tính thương hiệu, hơn nữa, hai cá tính đối lập nhau sẽ không thể cùng tồn tại trong một thương hiệu, ví dụ “Hăng hái” và “Tĩnh lặng” là hai tính cách thuộc hai thái cực trái ngược nhau, nếu kết hợp chúng lại với nhau chắc chắn sẽ khiến người ta cảm thấy rất mâu thuẫn.

Tiếp theo, chúng ta sẽ nói về việc xác định cá tính thương hiệu của gói đầu định hình cho bé sơ sinh. Tôi đã chọn ra 3 từ khóa chính: Chân thành, chuyên nghiệp và ôn hòa.

Từ khóa thứ nhất: CHÂN THÀNH. Vì sao lại chọn từ khóa này? Một mặt là vì các mẹ bỉm sữa đều hi vọng các thương hiệu dành cho bé sơ sinh sẽ

thiên về “chân thành” và “tĩnh lặng”, nhưng nếu quá “tĩnh lặng” thì lại thành thiếu sức sống, nên cuối cùng tôi quyết định chọn “chân thành”. Mặt khác, trong quá trình trao đổi với Cư Dị, tôi cảm thấy đối phương là một chủ shop rất chân thành. Ví dụ, lúc trước tôi muốn thêm vào slogan câu “giấc ngủ tạo nên đáng đầu đẹp cho bé 3 tháng tuổi”, Cư Dị đã phản đối vì anh ấy bảo có những bé thực sự không thể nắn chỉnh lại đáng đầu được nữa, chúng tôi không thể lừa khách hàng được.

Từ khóa thứ hai: CHUYÊN NGHIỆP. Từ khóa này đích xác sẽ phối hợp tương thích với vị trí của thương hiệu trên thị trường. Các từ khóa tương tự với từ chuyên nghiệp này sẽ tương đương với cá tính “Bản lĩnh” của thương hiệu. Chúng ta có thể mô tả sự chuyên nghiệp của thương hiệu ở trang chủ hoặc trang mô tả chi tiết sản phẩm, nhằm nhấn mạnh thông tin mà chúng ta muốn khách hàng biết:

(1) Điểm nổi bật của sản phẩm: sản phẩm được sản xuất bởi công nghệ độc quyền kép.

(2) Điểm nổi bật của dịch vụ: các vấn đề phức tạp liên quan đến việc nắn chỉnh đáng đầu cho bé đều được chỉ dẫn một cách chuyên nghiệp.

Từ khóa thứ 3: ÔN HÒA. Sở dĩ tôi chọn từ khóa này chủ yếu là vì dựa trên đặc điểm của người tiêu dùng – các mẹ bỉm sữa. Khi các mẹ bỉm sữa chọn mua sản phẩm cho bé đều ôn hòa, và khi họ trò chuyện với con mình cũng là với thái độ rất ôn hòa. Hơn nữa, cửa hàng của các đối thủ cạnh tranh rất hiếm thương hiệu có thể khiến người ta cảm nhận được sự ôn hòa, mà phần đông đều bán hàng với thái độ lạnh nhạt, hờ hững. Do đó, chúng ta có thể viết content dưới hình thức của các câu chuyện kể, ví dụ như viết content bằng lời kể của người mẹ chẳng hạn.

III/ NÊN THIẾT KẾ TRANG CHỦ CỦA CỬA HÀNG NHƯ THẾ NÀO

Chúng ta đều đã rõ, rốt cuộc cần nói những gì. Do đó, dàn ý trao đổi mục đích content thể hiện dưới dạng FAB² sẽ là:

² *FAB (Feature – Advantage – Benefit): một công cụ giúp phân tích tính năng sản phẩm để tạo nên lợi thế cạnh tranh trên thị trường.*

XÂY DỰNG CÁ TÍNH THƯƠNG HIỆU:

Chân thành, chuyên nghiệp, ôn hòa

Chân thành: thành thật, vui vẻ;

Trong quá trình trao đổi với khách hàng sẽ thể hiện sự thành thật, content thể hiện sự chân thành.

Chuyên nghiệp: thể hiện đầy đủ sự chuyên nghiệp của gói đầu định hình cho bé sơ sinh;

Thể hiện sự chuyên nghiệp ở trang mô tả chi tiết sản phẩm.

Ôn hòa: ấm áp, đầy yêu thương;

Dùng hình thức xây dựng các câu chuyện kể, ví dụ như lời kể của mẹ chẳng hạn để viết content.

Đây chính là những việc chúng ta cần làm cho trang chủ của cửa hàng này trên Tmall, để khách hàng biết đến những thông tin này và nhận thấy được cá tính thương hiệu của chúng ta. Vì đây là content hoạch định chiến lược quảng cáo cho trang chủ của cửa hàng nên chúng ta cũng cần suy xét đến thiết kế tổng thể của cả trang web. Ở phía trên tôi cũng đã có nói qua, content chúng ta viết ra phải để người thiết kế trang web hiểu được nội dung chúng ta muốn truyền đạt, và về cơ bản họ có thể trực tiếp bắt tay vào thiết kế mà không cần phải trao đổi thêm.

Do đó, trước tiên chúng ta phải xác định màu sắc tổng thể của trang web, dự tính từng vị trí trên trang web sẽ đặt nội dung gì. Content là “người đại diện” cho một thương hiệu, thiết kế của website, hình ảnh đồ họa đều là trang phục của người đại diện ấy. Chúng ta có thể thử tưởng tượng, một người bán gói đầu định hình cho bé sơ sinh vừa chân thành vừa chuyên nghiệp vừa ôn hòa thì người đó sẽ mặc quần áo màu gì? Chắc hẳn đầu tiên mọi người sẽ nghĩ ngay đến tông màu nhạt, và trên đó có logo màu xanh dương của thương hiệu gói đầu định hình này, vì vậy chúng ta có thể

lựa chọn tông xanh lam để thiết kế. Nhưng màu xanh của logo lại khiến người ta cảm thấy lạnh lẽo, tuy thể hiện được sự chuyên nghiệp nhưng lại thiếu cảm giác ôn hòa. Do đó, chúng ta có thể lựa chọn màu xanh baby³. Màu sắc chủ đạo đã chọn là màu xanh da trời tông pastel, nhưng bên cạnh đó còn cần dùng thêm một chút sắc xám nhạt để làm chi tiết phụ, vì nếu tất cả các chi tiết đều chỉ dùng chung một màu thì sẽ khiến người xem cảm thấy rất mệt mắt.

³ (*màu xanh da trời tông pastel*)

Sau khi đã xác định màu sắc chủ đạo, chúng ta sẽ phải suy nghĩ xem làm thế nào để thiết kế của trang chủ có thể thực hiện được mục đích của content. Tất nhiên vấn đề này cũng phải dựa theo thói quen thị giác của người tiêu dùng, ví dụ khi xem một trang web, đường nhìn của người tiêu dùng sẽ chạy theo hình chữ “F”, tôi sẽ dùng mũi tên màu xám để thể hiện nhé:

Mũi tên trên cùng là nét ngang của chữ “F”, thói quen của người tiêu dùng là trước tiên sẽ nhìn phần trên cùng này, và nhìn từ trái sang phải. Thông thường đây là vị trí quan trọng nhất trên trang chủ của một cửa hàng online, nó cũng giống như bảng hiệu của các cửa hàng truyền thống, sẽ cho khách hàng biết rằng “Tôi là ai”, “Đặc điểm nổi bật nhất của tôi là gì”. Nếu xem trang chủ là một bài content, thì vị trí này sẽ là phần “Mô tả” và “Cam kết”, nhấn mạnh rằng “Đây là gì”, “Có thể mang đến lợi ích gì cho khách hàng”. Nhưng vì đây là cửa hàng online nên không cần phải nói quá nhiều về “trường hợp đau”, “cảnh tượng lý tưởng” mà phải trực tiếp làm nổi bật chủ đề. Đặt logo của thương hiệu và câu slogan “Gối định hình dáng đầu chuyên dụng cho bé, giấc ngủ tạo nên dáng đầu đẹp” vào vị trí này, có thể khiến người tiêu dùng biết được chúng ta đang cam kết điều gì. Thêm cả câu “Công nghệ độc quyền kép, thoải mái xinh xắn” để thể hiện điểm đặc biệt của sản phẩm (đây là thông tin cần phải để khách hàng biết và nó cũng là lời chứng minh cho cam kết “giấc ngủ tạo nên dáng đầu đẹp”)

Gối đầu định hình cho bé sơ sinh từ 0-1 tuổi	Gối đầu cho bé từ 3 tháng tuổi - 3 tuổi	Lời khuyên của các chuyên gia chuyên về hình dáng đầu	Cảm nhận của các mẹ bỉm sữa
--	---	---	-----------------------------

Hai mục “Gối đầu định hình cho bé từ 0 - 1 tuổi” và “Gối đầu cho bé từ 3 tháng tuổi - 3 tuổi” có thể khiến các mẹ bỉm sữa thấy được rằng đây là cửa hàng chuyên kinh doanh gối đầu cho trẻ sơ sinh. Nhấn truy cập vào mục “Lời khuyên của các chuyên gia chuyên về hình dáng đầu”, là những gợi ý và hướng dẫn chữa trị của các chuyên gia đối với từng tình trạng về dáng đầu khác nhau của các bé, có thể thể hiện được sự chuyên nghiệp của thương hiệu. “Cảm nhận của các mẹ bỉm sữa” đây là mục vận dụng đánh giá của khách hàng, lựa chọn đánh giá của các mẹ bỉm sữa về sản phẩm và tập hợp lại ở mục này để chứng minh rằng sản phẩm của chúng ta rất đáng tin cậy. Hai mục lời khuyên của chuyên gia và cảm nhận của mẹ bỉm sữa này có thể thể hiện được sự “ôn hòa” trong nội dung của content, content tốt nhất không nên dùng những câu từ quá lạnh lùng.

Tất cả các nội dung đều được chuẩn bị nhằm đạt được mục đích của content. Tiếp theo, chúng ta sẽ nói về nét ngang và nét dọc còn lại của chữ “F” nói trên.

Nét dọc của đường nhìn hình chữ “F”, là những nội dung được đặt ở phía bên trái: sản phẩm và ảnh mẫu, nhằm để người tiêu dùng ngay từ ánh mắt đầu tiên đã nhìn thấy gối đầu định hình cho bé và 3 đặc điểm nổi bật của loại gối này.

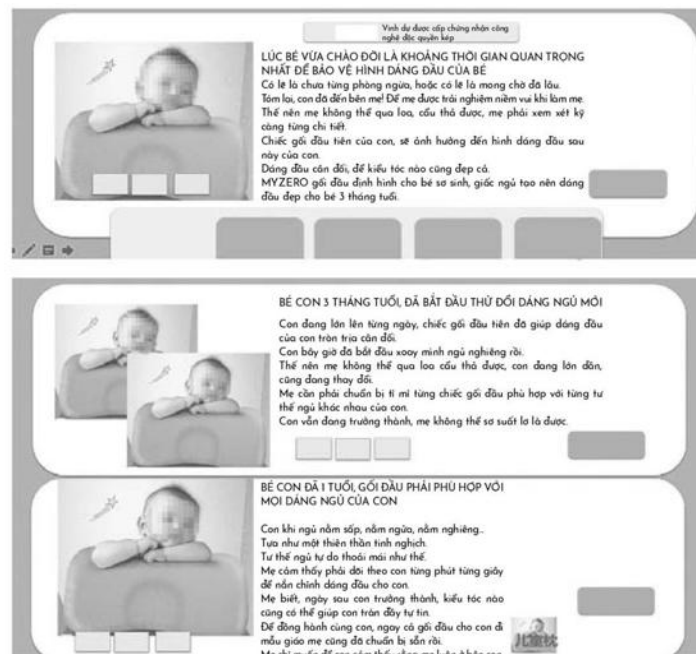
(1) Lúc bé vừa chào đời là khoảng thời gian quan trọng nhất để bảo vệ hình dáng đầu cho bé, “phòng bệnh hơn chữa bệnh”.

(2) Đặc điểm nổi bật của sản phẩm: sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ độc quyền kép.

(3) Đặc điểm nổi bật của dịch vụ: các vấn đề phức tạp liên quan đến việc nắn chỉnh dáng đầu cho bé đều được chỉ dẫn một cách chuyên nghiệp.

PHẢI KHIẾN KHÁCH HÀNG CẢM NHẬN ĐƯỢC: CHÂN THÀNH, CHUYÊN NGHIỆP, ÔN HÒA

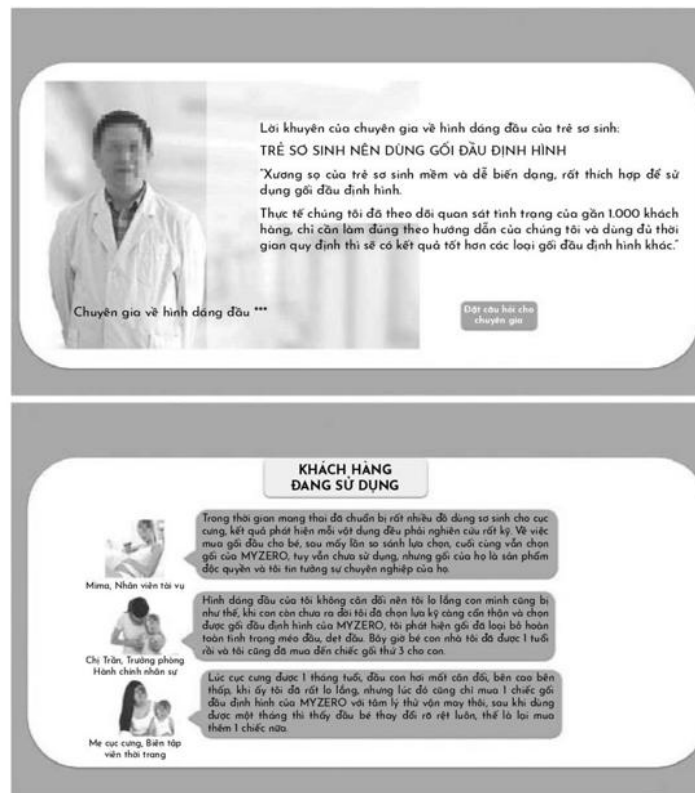
Nét ngang cuối cùng của chữ “F” chủ yếu dùng để thể hiện điểm nổi bật (1) của sản phẩm. Tiếp theo chúng ta sẽ dùng những câu nói “ôn hòa” đong đầy yêu thương của các mẹ bỉm sữa trong 3 giai đoạn lúc bé mới chào đời, lúc được 3 tháng tuổi và lúc được 1 tuổi để nói rõ vấn đề: “Lúc bé vừa chào đời là khoảng thời gian quan trọng nhất để bảo vệ hình dáng đầu của bé. Có lẽ là chưa từng phòng ngừa, hoặc có lẽ là mong chờ đã lâu. Tóm lại, con đã đến bên mẹ! Để mẹ được trải nghiệm niềm vui khi làm mẹ. Thế nên mẹ không thể qua loa, cấu thả được, mẹ phải xem xét kỹ càng từng chi tiết. Chiếc gối đầu tiên của con, sẽ ảnh hưởng đến hình dáng đầu sau này của con. Dùng gối cần đối, để kiểu tóc nào cũng đẹp cả. MYZERO gối đầu định hình cho bé sơ sinh, giấc ngủ tạo nên dáng đầu đẹp cho bé 3 tháng tuổi.”



Chắc hẳn mọi người đều đã chú ý đến, có giá gốc ngay bên cạnh giá bán để so sánh. Điều này sẽ khiến người tiêu dùng cảm thấy mua ngay lúc này sẽ lợi hơn, đồng thời đặt nút bấm “mua ngay” ngay bên dưới giá tiền đã trực tiếp dẫn dắt người tiêu dùng mua sắm.

Phần dưới cùng đặt các voucher giảm giá, mong muốn người tiêu dùng sau khi nhìn thấy sẽ tiện thể click nhận phiếu, và khi đã nhận phiếu thì xác suất sử dụng nó sẽ rất cao, cũng dễ thành công thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm.

Nội dung kế tiếp là hoàn thành phần (3) trong dàn ý mục tiêu “(3) Đặc điểm nổi bật của dịch vụ: các vấn đề phức tạp liên quan đến việc nắn chỉnh dáng đầu cho bé đều được chỉ dẫn một cách chuyên nghiệp.”



Những đánh giá của khách hàng mà tôi đưa vào content không đơn giản chỉ là liệt kê ngẫu nhiên, mà là chọn lọc có mục đích.

Đánh giá đầu tiên, nhóm đối tượng tiêu dùng mà chúng tôi muốn hướng đến là các mẹ bầu;

Đánh giá thứ hai, nhóm đối tượng tiêu dùng chúng tôi muốn hướng đến là các mẹ bỉm sữa mà chính bản thân họ vốn có vấn đề về hình dáng đầu;

Đánh giá thứ ba, là nhận xét của các mẹ bỉm sữa đã mua và sử dụng gối đầu định hình trong suốt một thời gian dài.

Những đánh giá trên của khách hàng không những có thể làm tăng uy tín của thương hiệu, mà còn có thể khiến những người tiêu dùng khác cảm thấy yên tâm.

Đương nhiên khi chọn lọc đánh giá của khách hàng, thì phải chọn những đánh giá cụ thể và chi tiết, chứ không thể chọn những đánh giá chỉ nói suông là: “A, gối đầu này rất tốt.”

NHẤN MẠNH

Bất kỳ nội dung nào không thể giúp ích cho mục đích của content đều loại bỏ!

6.2. CONTENT CÓ THỂ XÓA TAN LO NGẠI THÌ LƯỢNG TIÊU THỤ CỦA SẢN PHẨM MỚI CAO

Chúng tôi có một khách hàng là một thương hiệu chuyên sản xuất dầu gội và sữa tắm đã hoạt động mười mấy năm. Trước đây họ cung cấp dầu gội và sữa tắm cho khách sạn năm sao, sản phẩm của họ còn từng được bán trong hệ thống siêu thị Walmart⁴ một thời gian. Hiện họ đang ra mắt thị trường một loại dầu gội không chứa silicon, không chất phụ gia, trị gàu và kiềm dầu cho đầu, nhưng lượng tiêu thụ sản phẩm này trên trang official store của thương hiệu Tmall rất thấp. Vì vậy, họ đã nhờ chúng tôi cải thiện content cho trang mô tả chi tiết sản phẩm.

⁴ *Walmart: là tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới được thành lập vào năm 1962 tại Bentonville, bang Arkansas, Mỹ bởi Sam Watson.*

Dựa theo trình tự triển khai nội dung như thường lệ của chúng tôi thì trước tiên cần xác định rõ “Nói những gì”, nên điều chúng tôi cần làm là tìm hiểu người tiêu dùng đã hỏi những gì trong quá trình bộ phận chăm sóc khách hàng tư vấn về sản phẩm. Về cơ bản, những vấn đề mà họ thường hỏi nhất đều là những băn khoăn của người tiêu dùng mà chúng tôi cần phải giải quyết.

TỔNG KẾT

Content thúc đẩy tiêu thụ không đơn thuần chỉ là mô tả đặc điểm nổi bật của sản phẩm, mà còn cần suy xét làm thế nào để xóa tan lo ngại của người tiêu dùng.

Qua quá trình tìm hiểu cặn kẽ, chúng tôi biết khách hàng thường đều hỏi bộ phận chăm sóc khách hàng những vấn đề sau:

(1) Hiệu quả trị gàu và kiềm dầu có tốt không?

(2) Thương hiệu có uy tín không? Sản phẩm của thương hiệu thật sự từng được bán trên Walmark sao?

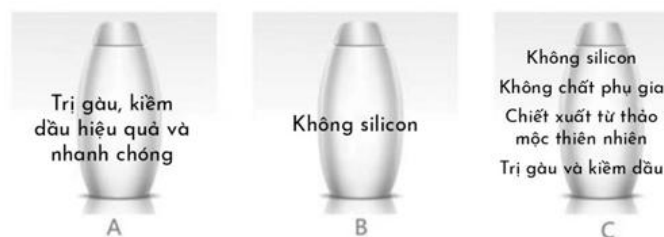
Trên thị trường hiện nay, content mô tả chi tiết của các thương hiệu tương tự đều thổi phồng sản phẩm của mình tốt ra sao, nhưng thật ra sản phẩm có ưu điểm thì cũng sẽ có khuyết điểm. Chúng ta có đôi khi cần phải biến khuyết điểm thành ưu điểm, bởi nếu khuyết điểm của sản phẩm cũng có thể mang lại lợi ích thì người tiêu dùng chắc chắn sẽ không ngần ngại mà mua sản phẩm.

Đây cũng là một cách khởi đầu để tìm ra điểm nổi bật của sản phẩm, biến bất lợi thành ưu thế, như ví dụ sau đây:

DỊCH VỤ THUÊ XE AVIS: QUẦY ĐĂNG KÝ CỦA CHÚNG TÔI VẮNG KHÁCH

Avis là “anh hai” của thị trường cho thuê xe, “anh cả” là Hertz. Tình hình kinh doanh của Hertz rất thịnh vượng, trước quầy đăng ký lúc nào cũng có khách xếp hàng đợi, nhưng bên Avis lại rất ít khách. Sử dụng câu slogan này, Avis đã biến bất lợi của họ thành ưu thế để cạnh tranh, và lượng khách cũng tăng lên đáng kể.

Quay lại với khách hàng lần này của chúng tôi, hiệu quả trị gàu và kiểm dầu của sản phẩm không sánh được với các loại thuốc chuyên về lĩnh vực này. Chủ yếu vì là thành phần thuần thiên nhiên, không chất phụ gia nên hiệu quả trị gàu và kiểm dầu phát huy rất chậm. Nhưng nếu biến bất lợi thành ưu thế thì hiệu quả quảng cáo sẽ khác hoàn toàn:



Nếu bạn chọn A, khuyên bạn nên đến các tiệm thuốc mua, vì chỉ có thuốc mới có thể mang đến hiệu quả thần kỳ như thế. Nếu bạn chọn B, đừng ngại xem nội dung kế tiếp nhé.

Nếu bạn chọn C, tôi muốn nói rằng, có lẽ tôi chính là điều mà bạn đang tìm kiếm đấy, tuy nhiên, tôi không thể gọi một lần đã đạt được hiệu quả

như A.

Câu hỏi trắc nghiệm này rất thú vị. Thứ nhất, nó trả lời cho vấn đề đầu tiên của chúng ta trong bảng xác định mục tiêu của content, giúp người tiêu dùng loại trừ những sự lựa chọn khác; thứ hai, nó thể hiện được đặc điểm của chúng ta, hơn nữa còn để người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thành của thương hiệu, không hề khoa trương.

Tiếp theo sẽ giải quyết vấn đề thứ hai, cũng chính là vấn đề uy tín của thương hiệu. Tôi cho rằng có 3 hướng như sau:

(1) Từng bán trong hệ thống siêu thị Walmark, đây là minh chứng hiệu quả nhất để chứng minh uy tín của thương hiệu.

(2) Thương hiệu đã hoạt động 20 năm, có đánh giá của khách hàng.

(3) Thương hiệu này được nghiên cứu và phát triển bởi giáo sư của trường đại học Trung y dược.

Hướng thứ nhất, có thể chèn vào content hình ảnh các sản phẩm của thương hiệu từng được bày bán trong hệ thống siêu thị Walmark lúc trước. Hướng thứ hai, có thể chọn lọc những đánh giá về sản phẩm từ những khách hàng lâu năm của thương hiệu, các đánh giá này sẽ trực tiếp thể hiện được uy tín của thương hiệu. Hướng thứ ba, cần để khách hàng nhìn thấy dáng vẻ của vị giáo sư Đại học Trung y dược và những câu nói của ông ấy, điều này sẽ khiến người tiêu dùng cảm thấy đáng tin hơn giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm nhiều.



Giáo sư Đại học Trung y dược dốc lòng nghiên cứu và phát triển suốt 11 năm

KẾT HỢP TỪ CÁC LOẠI THẢO DƯỢC, 28 NGÀY NUÔI DƯỠNG MỘT DA ĐẦU KHỎE MẠNH.

“Chúng tôi không tin tưởng một cách mù quáng rằng sẽ thấy được hiệu quả nhanh chóng, bởi vì vật cực tất phản.

Điều chế từ thảo dược với tỉ lệ vừa phải, sử dụng lâu dài mới có thể thấy được hiệu quả.

Tương tự như quá trình phát triển của thực vật, nếu muốn lớn nhanh thì đất trồng phải màu mỡ, và nếu tự thân đất trồng đã đủ màu mỡ thì không cần phải dùng thêm phân bón nữa.

Hãy cho tôi 28 ngày, nuôi dưỡng một da đầu khỏe mạnh.”

-----**Giáo sư Đại học Trung y dược: xxxxx**

TỔNG KẾT

Để người tiêu dùng nhìn thấy ảnh người thật sẽ khiến họ tin tưởng hơn.

6.3. HỌC CÁCH PHÂN TÍCH CONTENT QUẢNG CÁO VÀ TRỞ THÀNH “CAO THỦ CONTENT”

Các chương trước đa phần đều nói về content marketing trên các website mua sắm online, vậy content truyền thông (quảng bá sản phẩm) viết như thế nào?

Dàn bài content mà chúng ta nói lúc trước cũng có thể áp dụng để viết content truyền thông. Trước tiên, chúng ta xem qua một bài content truyền thông mà cô bạn Dương Tiểu Mễ đã viết:

“Ròng rã 6 tháng trời, tiêu hết số tiền có thể mua được 3 chiếc Iphone X, vấn đề răng miệng của tôi cũng đã giải quyết xong xuôi...” lượt view của bài content thúc đẩy tiêu thụ này cao ngất ngưỡng, chúng ta có thể tìm hiểu thử Tiểu Mễ đã viết theo dàn bài “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy” để xem Tiểu Mễ đã viết ra sao. Sau khi đọc xong chúng ta có thể tìm hiểu và thảo luận sâu hơn về các khía cạnh “Nói những gì”, “Nói với ai” và “Nói ở đâu” đăng sau content này.

Phần “Mô tả” của content này rất rõ ràng, phần mở đầu của content mô tả về cảnh tượng đau khổ.

Năm ngoái, tôi đã chia sẻ với mọi người quá trình khám chữa răng của tôi, sau khi kiểm tra nha sĩ bảo tôi có 7 cái răng cần trám, trong đó có một cái vì bị sâu quá nặng nên buộc phải lấy tủy, sau khi lấy tủy xong còn phải mảo răng⁵, ngoài ra còn có 4 cái răng khôn phải nhổ bỏ.

⁵ *Mảo răng: còn gọi là chụp răng hay bọc răng, là một phương pháp phục hình nha khoa thẩm mỹ phổ biến hiện nay. Loại hình thường thấy là bọc răng sứ.*

Khi đó nha sĩ nói với tôi, muốn giải quyết toàn bộ vấn đề về răng của tôi thì phải mất ít nhất 6 tháng, nói thực lòng, 6 tháng này thực sự là dài đằng đẳng.

Bởi chữa trị không phải một lần là xong, quá trình rườm rà dai dẳng, hơn nữa còn phải tiến hành từng bước một theo tuần tự. Mỗi lần đến bệnh viện, nằm lên chiếc ghế chuyên dụng, nghe tiếng rè rè phát ra từ máy móc chữa trị cảm giác đau khổ trong tôi lại ùn ùn kéo đến, mỗi lần chữa răng là mất cả tiếng đồng hồ, cứ hễ tiêm thuốc tê vào là cảm giác như miệng mình sưng phù lên...

Trải qua lần chữa trị răng ấy nên bây giờ tôi cực kỳ xem trọng việc đánh răng, mỗi ngày, không những đánh răng hai lần sáng tối, mà sau khi ăn cơm xong cũng phải súc miệng và kiên trì dùng chỉ nha khoa. Một là, tôi không muốn nếm trải cảm giác đau khổ ấy nữa; hai là, tôi cực kỳ xót tiền của mình, một lần làm răng này của tôi cộng tất cả các khoản lại cũng mua được 3 chiếc Iphone X có thừa luôn ấy.



Content này có cảnh tượng đau khổ do sâu răng gây nên: quá trình giải quyết các vấn đề về răng kéo theo nỗi phiền muộn là thời gian dài, quá

trình rườm rà, phức tạp, chữa răng đã đau khổ lại còn phải tiêm thuốc tê, hơn nữa còn tốn tiền. Để làm nổi bật số tiền, cô ấy còn dùng cả tính chất bắc cầu để quy đổi giá trị - “cộng tất cả tiền lại cũng mua được 3 chiếc Iphone X có thừa luôn ấy”, cách nói này có thể trực tiếp khiến người tiêu dùng nhận thấy được cuối cùng đã tốn hết bao nhiêu tiền.

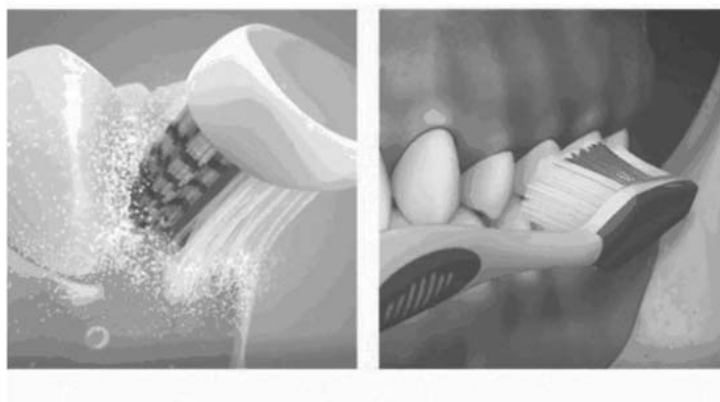
Tôi cũng từng hỏi qua nha sĩ, mỗi ngày sáng tối tôi đều chăm chỉ đánh răng, nhưng tại sao vẫn bị sâu răng?

Nha sĩ nói với tôi rằng, nguyên nhân là do đánh răng không đúng cách hoặc đánh không nghiêm túc, rất nhiều mảnh vụn thức ăn tích tụ lại trong các kẽ răng, thời gian lâu dần chúng sẽ tạo thành những mảng bám trên răng, gây ra các bệnh về răng miệng như viêm nướu, sâu răng...

Mảng bám trên răng là “kẻ đầu sỏ tội đồ” gây ra phần lớn các bệnh về răng, việc đánh răng hằng ngày là để loại bỏ đi các mảng bám này.

Bây giờ rất nhiều bác sĩ nha khoa khuyên dùng bàn chải đánh răng điện, so với việc đánh răng bằng bàn chải thường chỉ làm sạch 2 chiều bề mặt răng, thì bàn chải điện làm sạch được cả 3 chiều, có thể len lỏi vào các kẽ răng và nướu răng để quét sạch các mảng bám trong khoang miệng nhờ vào chuyển động với tần suất cao.

Ở nội dung tiếp theo, cô ấy bắt đầu giải thích nguyên nhân khiến cô ấy đau khổ như thế. Cuối phần hai của content giới thiệu cụ thể loại bàn chải nên dùng. Có một điều rất hay là cô ấy còn so sánh giữa bàn chải thường và bàn chải điện, sau khi xem xong hình ảnh so sánh, người đọc sẽ thấy được ngay là bàn chải điện sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn.



Hiệu quả làm sạch của bàn chải điện vượt xa bàn chải thường

Trong phần “Cam kết”, còn cố ý nhấn mạnh 3 điểm nổi bật của sản phẩm và tiến hành chứng minh:

(1) Kiểu dáng thiết kế của loại bàn chải điện này: “Phần thân bàn chải được thiết kế dựa theo hình dáng bàn tay của người châu Á bởi nhà thiết kế nổi tiếng người Nhật”, kiểu dáng thiết kế này đã đạt được giải thưởng của “Red Dot Design Award”⁶ – một trong 3 giải thưởng thiết kế lớn của thế giới, giải thưởng mà sản phẩm này đạt được gọi là “Oscars của giới thiết kế”. Điều đặc biệt là mặt sau còn khéo léo khắc dòng chữ “Oscar của giới thiết kế”, nếu không thì người tiêu dùng sẽ không thể hiểu được sức nặng của giải thưởng này.

⁶ *Giải thưởng Red Dot Design Award được biết đến như là biểu tượng của chất lượng thiết kế dành cho các sản phẩm xuất sắc trong các phân nhánh khác nhau của các ngành sản xuất công nghiệp. Mỗi sản phẩm đạt giải đều được công nhận là những nhãn hiệu có thiết kế đẹp nhất - một danh dự chỉ dành riêng cho người chiến thắng cuộc thi.*

(2) Với 4 chế độ làm sạch có thể giúp người tiêu dùng nhìn vào hiểu ngay được chức năng của bàn chải. Ở phần này, cô ấy còn đặc biệt nói rõ rằng lúc đánh răng thường xuyên bị chảy máu, nhưng sau khi dùng loại bàn chải này thì không bị nữa.

(3) Mức giá của bàn chải. “Tôi cứ ngỡ bàn chải tốt thế này, mức giá thấp nhất cũng phải trên cả nghìn tệ nhỉ? Nhưng thực tế giá bán còn chưa đến

300 tệ.”, mở đầu với mức giá cả nghìn tệ đã đưa ra một “định mức” trong suy nghĩ của bạn, sau đó lại nói rằng “không đến 300 tệ”, điều này sẽ khiến người đọc cảm thấy 300 tệ không đắt, thực ra đây chính là “Hiệu ứng mỏ neo”.

NHẤN MẠNH

Hiệu ứng mỏ neo (Anchoring effect) có nghĩa là khi mọi người phán đoán một người hay một việc nào đó, dễ bị ấn tượng đầu tiên hoặc thông tin đầu tiên chi phối, cũng giống như việc mỏ neo chìm xuống đáy biển, thì suy nghĩ của mọi người sẽ bị cố định trong một phạm vi nào đó.

Vận dụng hiệu ứng mỏ neo:

(1) Chèn hình ảnh sản phẩm vào content. Đặt ảnh sản phẩm đắt tiền nhất của cửa hàng ở vị trí bắt mắt nhất. Như thế thì mức giá mọi người nhìn thấy khi vào cửa hàng sẽ trở thành “mỏ neo” trong suy nghĩ của họ, và khi tiếp tục xem các sản phẩm khác họ sẽ cảm thấy chúng không đắt đến thế, cách làm này có thể thúc đẩy tiêu thụ.

(2) Khi giới thiệu sản phẩm cho khách, giới thiệu những sản phẩm đắt tiền trước, tiếp theo mới giới thiệu đến các sản phẩm rẻ hơn một chút (nhưng trên thực tế nếu so chúng với các sản phẩm cùng loại khác thì vẫn khá đắt), khách hàng sẽ dễ chấp nhận mức giá của sản phẩm hơn.

(3) Khi giảm giá để đẩy mạnh tiêu thụ thì ghi cả giá gốc vào, vì giá gốc cũng là một “mỏ neo”.

“Tôi cứ ngỡ bàn chải tốt thế này, mức giá thấp nhất cũng phải trên cả nghìn tệ nhỉ? Nhưng thực tế giá bán còn chưa đến 300 tệ.”, câu này đã vận dụng hiệu ứng mỏ neo.

Bước “Chứng minh” kế tiếp được chia thành hai phần:

Phần 1: Kể chuyện về người sáng lập. (cũng chính là phần thứ ba của content)

Phần 2: Điểm nổi bật cụ thể của sản phẩm.

Câu chuyện dưới đây cũng sẽ được triển khai theo tuần tự “Mô tả – Cam kết – Chứng minh”.

Mô tả: Kể về tình trạng đau của vợ anh ấy, bàn chải đánh răng điện trên thị trường không thích hợp với những người có nướu nhạy cảm, vì bất kể là kích cỡ đầu bàn chải, cảm giác cầm nắm hay tần suất chuyển động cũng đều không thích hợp cho người châu Á sử dụng.

Cam kết: Sẽ thiết kế một loại bàn chải đánh răng điện thích hợp cho người châu Á sử dụng (chính là sản phẩm chúng ta đang quảng cáo)

Chứng minh: Được đầu tư bởi những công ty đầu tư và những nhà đầu tư nổi tiếng, được nam diễn viên Đồng Đại Vỹ ủng hộ, và được đưa lên cả tạp chí “BAZAAR Men’s Style”. Nhìn chung, đều lấy uy tín để chứng minh sự ưu việt của sản phẩm. Chúng ta cùng xem content gốc nhé:

Luther nói vợ anh từng niềng răng, lại thêm nướu răng vốn nhạy cảm, và cơ địa của cô ấy thuộc dạng dễ chảy máu chân răng và ê buốt răng điển hình. Với kiểu răng miệng nhạy cảm như thế thật sự khiến người ta cảm thấy rất đau đầu, dù họ đã mua không ít loại bàn chải đánh răng điện của các thương hiệu nước ngoài nổi tiếng trên thị trường nhưng tình trạng vẫn không hề khá hơn.

Thế là, Luther nảy ra suy nghĩ tự mình sáng chế ra một chiếc bàn chải đánh răng điện.

Đặc điểm răng miệng của người châu Á



1. Hình dáng gương mặt nhỏ, nước mỏng và yếu ớt
2. Thành phần chủ yếu trong đồ ăn thức uống là carbohydrate, thức ăn nhuyễn dễ mắc vào kẽ răng
3. Tình trạng nha chu phức tạp, dễ sản sinh ra vi khuẩn tạo axit gây sâu răng

Sau khi có ý định sản xuất bàn chải đánh răng chạy bằng điện, Luther đã đưa ra một quyết định gần như điên rồ. Anh thế chấp căn nhà của mình để vay 3 triệu tệ làm vốn khởi nghiệp, rồi cùng bạn học của mình đi thu thập một lượng lớn bàn chải điện của các nước trên thế giới. Tiêu hơn 200 nghìn tệ để mua gần 1.000 chiếc bàn chải đánh răng điện.

Sau đó, anh tháo gỡ hết 1.000 chiếc bàn chải này!



Một số ít bàn chải đánh răng điện trong 1000 chiếc mà Luther nghiên cứu

Và sau khi tháo dỡ hết tất cả thì Luther đã tìm ra nguyên nhân chủ yếu mà các loại bàn chải đánh răng điện trên thị trường không thể nào khiến vợ anh vừa ý: Bàn chải điện trên thị trường đa số đều là sản phẩm của Âu – Mỹ hoặc lấy chuẩn Âu – Mỹ, bất kể là kích cỡ đầu bàn chải, cảm giác cầm nắm hay tần suất chuyển động đều không thích hợp cho người châu Á sử dụng.

Luther nói, khi đó anh hiểu rằng anh phải sản xuất ra một sản phẩm chất lượng tốt với mức giá bình dân lại đầy sự chuyên nghiệp, đi đầu cả về công nghệ và thời thượng, tối ưu về chất lượng và kiểu dáng, khiến bàn chải đánh răng điện trở thành vật dụng sinh hoạt tất yếu trên bộ rửa mặt của người dân cả nước!



Đội ngũ OraCleen cùng Đồng Đại Vỹ

Đội ngũ khởi nghiệp với công nghệ tự nghiên cứu và tràn đầy nhiệt huyết này nhanh chóng lọt vào mắt xanh của các nhà đầu tư.



Luther và nhà đầu tư Từ Tiểu Bình (người đồng sáng lập ra Quỹ ZhenFun)

Năm 2016, OraCleen được Geek Founder⁷, quỹ ZhenFun⁸ và nam ca sĩ - diễn viên Đồng Đại Vỹ rót vốn đầu tư. Tính đến hiện tại Đồng Đại Vỹ chỉ đầu tư hai dự án, mà OraCleen chính là một trong hai dự án đó. Ông Từ Tiểu Bình, người sáng lập ra quỹ ZhenFun cũng chỉ mất 25 phút để quyết định đầu tư vào dự án này.

⁷ *Geek Founder (客创投): là một tổ chức đầu tư của Trung Quốc chuyên đầu tư vào các lĩnh vực giải trí, khoa học kỹ thuật...*

⁸ *Quỹ ZhenFun (格基金): còn có tên gọi khác là “Quỹ đầu tư Thiên Sứ” (tên tạm dịch), là một tổ chức đầu tư của Trung Quốc hoạt động với tiêu*

chí khích lệ thanh niên lập nghiệp, sáng tạo, làm giàu.



Đông Đại Vỹ tại phòng họp của OraClean

Ngay cả trên BAZAAR Men's Style - tạp chí hàng đầu dành cho nam giới cũng xuất hiện hình ảnh của loại bàn chải điện này ----



Câu chuyện này cũng được triển khai theo tuần tự “Mô tả – Cam kết – Chứng minh – Thúc đẩy”. Nếu mổ xẻ nội dung câu chuyện theo trình tự SCQOR thì sẽ càng chi tiết hơn, chúng ta cùng phân tích nhé:

- Xây dựng tình huống: Cuộc sống của người sáng lập vốn rất yên ổn.
- Phát hiện vấn đề: Vợ của người sáng lập không dùng được các loại bàn chải đánh răng điện hiện có trên thị trường.
- Đặt ra chủ đề: Người sáng lập muốn thiết kế ra một loại bàn chải thích hợp với nướu răng nhạy cảm của người châu Á.

- Khắc phục trở ngại: Nhân vật chính dốc sức cố gắng vì mục tiêu, thế chấp căn nhà của mình, tích góp được số vốn khởi nghiệp là 3 triệu tệ, và dùng hơn 200 nghìn tệ để mua gần 1.000 chiếc bàn chải điện.

Kết thúc thành công: Sau cùng đã giải quyết được vấn đề và ra mắt thị trường bàn chải đánh răng điện.

Phần đầu tiên viết rất tốt, qua câu chuyện chúng ta có thể biết được đặc điểm của sản phẩm là: thích hợp cho người có nướu răng nhạy cảm dùng, cũng thích hợp để người châu Á sử dụng, hơn nữa còn được đầu tư bởi các nhà đầu tư nổi tiếng. Tuy là tính chất câu chuyện thiên về cảm tính nhưng cũng có chi tiết thể hiện lý tính, như dùng những con số cụ thể để chứng minh sự nghiêm túc của người sáng lập – “Tiêu hơn 200 nghìn tệ để mua gần 1.000 chiếc bàn chải đánh răng điện. Sau đó, anh tháo gỡ hết 1.000 chiếc bàn chải này!”

Phần thứ hai: Điểm nổi bật cụ thể của sản phẩm (phần thứ 4 của content), lần lượt có 3 đặc điểm như sau: Kỹ thuật chủ yếu tập trung vào việc bảo vệ nướu răng, công nghệ sạc pin không dây, thông minh hóa sản phẩm.

Điểm nổi bật thứ nhất là: Kỹ thuật chủ yếu tập trung vào việc bảo vệ nướu răng. Điều này đã được chứng minh từ các khía cạnh giàu sức thuyết phục sau:

(1) Dựa vào uy tín. Nhờ vào kỹ thuật sáng chế động cơ độc quyền của mình họ đã đạt được danh hiệu “Doanh nghiệp công nghệ cao – cấp quốc gia” (Chú thích: Để làm nổi bật sức nặng của danh hiệu này đã đặc biệt nói rõ rằng “các công ty có kỹ thuật sản xuất động cơ độc quyền trong lĩnh vực sản xuất bàn chải đánh răng điện cực kỳ hiếm”).

(2) Dựa vào số liệu. “Vừa duy trì momen xoắn⁹ 320gf.cm vừa chuyển động khoảng 37.800 lần/ phút.” Tuy đa số mọi người đều không hiểu về con số này nhưng đưa số liệu vào có thể khiến họ nhận thấy được sự chuyên nghiệp của thương hiệu, và cảm thấy thương hiệu đáng tin cậy.

⁹ *Momen xoắn (Torque): là một đại lượng vật lý được sử dụng nhằm tính công của động cơ, chỉ số momen xoắn càng lớn có nghĩa động cơ xe sẽ*

càng sản sinh ra nhiều công. Nói một cách dễ hiểu hơn là momen xoắn thể hiện sức mạnh hay độ khỏe của động cơ, tuy nhiên nó khác biệt với công suất mà động cơ sản sinh.

(3) Chứng minh bằng hiệu quả. Kết quả kiểm tra mà họ làm trong phòng thí nghiệm đã trực tiếp chứng minh cho hiệu quả của sản phẩm.

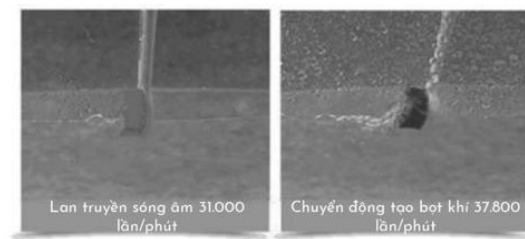
Khởi động bàn chải đánh răng điện OraClean, nhúng đầu chải vào ly nước, có thể thấy được bọt khí cuồn cuộn do chuyển động của đầu chải tạo nên.



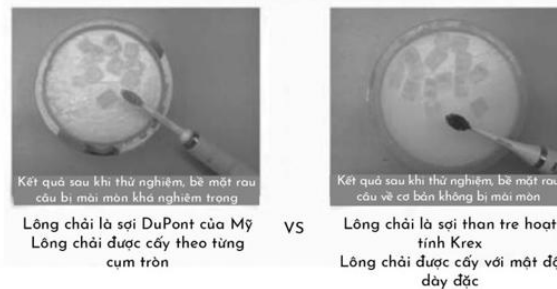
Thí nghiệm này cho thấy rằng, ngay cả những kẽ răng khó chải đến nhất cũng có thể được làm sạch, sự chuyển động mạnh và xiết này có thể đánh tan các vi khuẩn gây nên mảng bám trên răng, ngăn ngừa tình trạng các mảng bám tích tụ từ bề mặt răng đến sâu xuống 5mm dưới phần chân răng.

Cho dù dựa vào uy tín, số liệu hay hiệu quả thì cũng đều đang chứng minh một đặc điểm của sản phẩm: Kỹ thuật chủ yếu tập trung vào việc bảo vệ nướu răng.

So sánh một loại bàn chải điện đang rất hot trên thị trường với bàn chải điện OraClean, tuy đầu bàn chải đặt vào trong nước cũng có thể tạo ra gợn nước và bọt khí, nhưng ít hơn rất nhiều.



Bàn chải điện thông thường VS Bàn chải điện OraCleen



Điểm nổi bật thứ hai là công nghệ sạc pin không dây. Nội dung này chủ yếu dùng số liệu để chứng minh “Sạc pin 12 tiếng, có thể sử dụng liên tiếp hơn 20 ngày”, số liệu rất cụ thể. Tiểu Mễ còn cố ý bổ sung thêm một câu: “Thông thường thì những chuyến công tác hoặc du lịch nghỉ dưỡng ngắn ngày đều không cần mang theo đồ sạc.” Câu này bổ sung cực kỳ đúng lúc và thích hợp, đây chính là công thức “Điểm nổi bật + lợi ích”, thể hiện hai đặc điểm là thời gian sạc nhanh và sử dụng lâu có thể mang đến lợi ích cho người tiêu dùng.

Đặc điểm thứ ba là thông minh hóa. Tiêu đề Tiểu Mễ đặt là “Một chiếc bàn chải đánh răng điện thông minh dành riêng cho bạn”, phần này chủ yếu giới thiệu App dùng kèm với bàn chải đánh răng, người tiêu dùng có thể trực tiếp tư vấn và trao đổi với nha sĩ. Đây chính là cách chứng minh sự thông minh hóa của bàn chải bằng chi tiết.

Phần cuối của content viết về đánh giá của khách hàng, nó mang một tác dụng “Thúc đẩy” nhất định. Về cơ bản thì đến cuối content, độc giả cũng đã có một lượng thông tin khá khá rồi, và đây là lúc cần dẫn dắt họ hành động bằng cách “kết hợp cảm tính và lý tính”.



“Nhấn giữ mã QR phân biệt hàng giả bên dưới hoặc nhấn vào ‘đọc content’ để truy cập vào Official Store trên Wechat mua hàng trực tiếp” những câu này đều là dẫn dắt hành động, thúc đẩy khách hàng hành động theo tiềm thức. Và “Thời gian ưu đãi có hạn, mua ngay kéo lỗ” là vận dụng tâm lý “ác cảm mất mát”, tạo ra cảm giác sốt ruột trước chương trình ưu đãi giới hạn về số lượng và thời gian. Cuối cùng còn nhấn mạnh mức giá ưu đãi để khiến khách hàng cảm thấy không mua ngay bây giờ sẽ lỗ mất cơ hội.

NHẤN MẠNH

Học cách phân tích content, là để luyện tập và hơn thế nữa là để học hỏi.

6.4. XÁC ĐỊNH CHÍNH XÁC NƠI ĐẶT QUẢNG CÁO, ĐỂ CONTENT HOT LÊN NHANH CHÓNG

Nội dung của phần này liên quan mật thiết đến phần “Nói ở đâu” mà tôi đã trình bày ở các chương đầu. “Nói ở đâu” nhấn mạnh 3 điều:

- (1) Đối tượng content hướng đến xuất hiện ở đâu thì sẽ nói ở đó, để content quảng cáo được đặt đúng nơi và phát huy tối đa hiệu quả của nó.
- (2) “Nói ở đâu” sẽ quyết định “Nói những gì”, suy xét toàn diện về các trường hợp người tiêu dùng tiếp xúc với content.
- (3) Vận dụng khéo léo “Nói ở đâu”, để content của bạn đặc sắc hơn.

“NGẮM CHUẨN” ĐỐI TƯỢNG CONTENT HƯỚNG ĐẾN, ĐỂ QUẢNG CÁO ĐƯỢC ĐẶT ĐÚNG NƠI VÀ PHÁT HUY TỐI ĐA

HIỆU QUẢ

“Nói ở đâu” tức là quảng cáo của bạn sẽ được đặt ở đâu để tiếp xúc với người tiêu dùng. Thông thường, “Nói ở đâu” được quyết định bởi đối tượng content hướng đến. Nếu chịu trách nhiệm quảng cáo cho một loại thẻ ngân hàng VIP, bạn cảm thấy nơi nào sau đây sẽ thích hợp để đặt quảng cáo?

(1) Trạm tàu điện ngầm.

(2) Thang máy trong các chung cư.

(3) Thang máy trong các tòa nhà văn phòng cao cấp. (4) Sân bay.

Có lẽ các bạn sẽ chọn hết cả 4 địa điểm trên. Nếu kinh phí quảng cáo dư dả tất nhiên có thể phủ sóng quảng cáo đến đâu sẽ phủ sóng đến đấy, nhưng trong trường hợp dự toán có hạn và cần phải chọn lọc kỹ càng nơi đặt quảng cáo, khả năng cao là mọi người sẽ chọn các tòa nhà văn phòng cao cấp và sân bay.

Sản phẩm này là “Thẻ ngân hàng VIP” nên đối tượng tiêu dùng tương ứng với nó sẽ là những người thuộc giới thượng lưu trong xã hội. Vậy những đối tượng này thường xuất hiện ở nơi nào? Trạm tàu điện ngầm? Chung cư? Nếu đã là người thuộc giới thượng lưu thì xác suất họ xuất hiện tại hai địa điểm kể trên không cao, có thể họ đều có xe riêng và ở trong các khu chung cư cao cấp, thường đi công tác bằng máy bay. Đặt quảng cáo tại những nơi mà đối tượng content hướng đến thường xuyên xuất hiện này sẽ giúp quảng cáo của chúng ta chuẩn xác, lọt vào tầm mắt của họ.

Bởi thế “Nói với ai” sẽ quyết định “Nói ở đâu”. Phải xác định rõ quảng cáo cần đặt tại nơi nào, tìm hiểu kỹ đối tượng mà content hướng đến thường xuất hiện ở đâu, là những việc cần phải làm mà mọi người đều hiểu rõ. “Nói ở đâu” xét trên một mức độ nhất định cũng quyết định việc chúng ta “Nói thế nào”, cũng chính là nội dung của content.

SUY XÉT TOÀN DIỆN VỀ CÁC TRƯỜNG HỢP TIẾP XÚC THỰC TẾ GIỮA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ QUẢNG CÁO

Lúc trước, khóa huấn luyện content có một học viên đã chụp ảnh bảng quảng cáo ở trạm xe buýt và gửi cho chúng tôi xem, để chúng tôi đoán đó là quảng cáo gì, và kết quả là hơn 200 người trong nhóm Wechat không một ai đoán đúng.

Hình ảnh trong quảng cáo là một đứa bé được bọc trong chiếc chăn màu trắng, tay cầm ống nghe y tế, nội dung content bên cạnh như sau:

“Bé cưng đừng học theo ba con, mỗi lần bị cảm đều lấy chăn làm thuốc.”

Phía trên góc trái của quảng cáo chèn logo nhãn hiệu rất nhỏ, phía dưới góc trái quảng cáo có để mã QR, bên dưới mã QR là một dòng chữ nhỏ. Dòng chữ này nếu không khom người xuống đọc kỹ thì gần như là không thể thấy được: “Quét mã phi nhõ tại đây, tặng bạn quần áo cả năm”. Nhìn thấy quảng cáo như thế này, không ít người đoán là của một thương hiệu bán chăn nào đó, cũng có người đoán là quảng cáo bán thuốc. Chúng ta hoàn toàn có thể tưởng tượng được, khi người đi đường vội vã lướt qua bảng quảng cáo ở trạm xe buýt này và liếc mắt nhìn sơ qua thì họ sẽ có phản ứng ra sao? Họ chắc chắn sẽ không rõ quảng cáo này rốt cuộc bán sản phẩm gì. Phản ứng như thế của khách hàng hoàn toàn không đạt được hiệu quả dự kiến của quảng cáo:

Thứ nhất, mọi người hoàn toàn không hiểu được đây là quảng cáo của thương hiệu nào, nên dù có quảng cáo thì cũng như không; thứ hai, hoàn toàn không thể mang lại bất kỳ thay đổi gì cho người tiêu dùng.

Hoặc có lẽ cũng chỉ có những người viết content như chúng ta mới quét mã tìm hiểu xem rốt cuộc nội dung quảng cáo là gì. Sau khi quét mã truy cập vào tôi mới phát hiện đây là quảng cáo tương tác của một thương hiệu quần áo trẻ em, họ tổ chức một hoạt động mời mọi người vào cùng bình luận “phi nhõ” các ông bố, giải thưởng là sử dụng miễn phí tất cả quần áo của thương hiệu trong một năm. Là một Copywriter tôi thật sự rất ngửa ngửa, thế là tôi bèn ra tay sửa lại content của họ:

Quần áo trẻ em X X X mời bạn cùng “phi nhõ” “phi nhõ” các ông bố miễn phí quần áo cả năm Quét ngay mã QR, tặng bạn quần áo cả năm

Content viết như thế này sẽ rõ ràng hơn rất nhiều, ít ra khi người đi đường lướt qua trạm xe buýt, cho dù họ không tham gia vào hoạt động thì chỉ cần liếc mắt nhìn sơ qua cũng biết được đó là hoạt động của thương hiệu nào. Sau đó tôi thử tìm hiểu về hoạt động này thì phát hiện nó cực kỳ hot trên mạng. Content online của hoạt động chủ yếu đều là những bình luận “sỉ vả”, giống như những gì chúng tôi nhìn thấy trong quảng cáo ban đầu, và xuất hiện trước mắt người đọc là hàng loạt câu “tổng sỉ vả”, như thế ngược lại càng khiến người ta thấy kinh ngạc, số lượng người tham gia cũng vượt qua con số 100 nghìn người. Thế nhưng, khi đặt quảng cáo ở trạm xe buýt thì hiệu quả của quảng cáo lại tụt dốc đáng kể. Chính vì vậy, nơi đặt quảng cáo khác nhau thì hướng sáng tác nội dung của content cũng khác nhau.

NHẤN MẠNH

“Nói ở đâu” quyết định “Nói thế nào”.

Chúng ta nên suy xét thế nào về các trường hợp tiếp xúc thực tế giữa người tiêu dùng và quảng cáo? Trước hết, có thể đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng và xem xét ở những mắc nối khác nhau thì người tiêu dùng sẽ có những suy nghĩ gì, họ sẽ gặp phải những vấn đề nào và sau đó cân nhắc ra sao. Liệu chúng ta có thể truyền đạt những thông tin mà họ cần và đạt được mục đích của content tại những mắc nối ấy hay không.

Đôi khi “Nói ở đâu” không hẳn là chỉ các hình thức quảng cáo offline, mà có thể là nói đến trải nghiệm. Ví dụ đa số các thương hiệu có trải nghiệm tốt trên các trang mua sắm trực tiếp sẽ cân nhắc đến cả quá trình mua sắm của người tiêu dùng: trước khi kết đơn, trong lúc kết đơn, sau khi kết đơn. Từ rất lâu về trước, các thương hiệu như Coco.nut, Three Squirrels, sau khi bạn kết đơn trên trang web, họ sẽ gửi cho bạn một tin nhắn thông báo đơn hàng của bạn đã được chuyển phát nhanh đến cho bạn. Khi bạn nhận hàng, để tiện cho bạn khai hàng họ còn gửi kèm dụng cụ rạch mở thùng hàng, khi bạn đã mở xong thùng hàng và chuẩn bị ăn thì họ còn suy nghĩ đến cả việc bạn không bóc được các hạt cứng này nên còn tặng kèm cả dụng cụ bóc vỏ, và họ còn tặng cả túi đựng vỏ hạt và khăn giấy ướt để bạn dùng sau khi ăn xong.

VẬN DỤNG KHÉO LÉO “NÓI Ở ĐÂU”, ĐỂ CONTENT THÊM PHẦN ĐẶC SẮC

Quan sát một quảng cáo của VIPS¹⁰, nhìn sơ qua tưởng chừng đây chỉ là một quảng cáo bình thường tại trạm xe buýt, nhưng nếu soi kỹ quảng cáo bạn sẽ phát hiện, nội dung của quảng cáo này cực kỳ thích hợp với nơi đặt quảng cáo. Đây chính là một series quảng cáo khi VIPS vừa ra mắt thị trường vào thời điểm mấy năm trước.

¹⁰ VIPS: Công ty Công nghệ thông tin của Trung Quốc thành lập vào tháng 8 năm 2008. Website mua sắm online trực thuộc là “vip.com” bắt đầu hoạt động từ ngày 08 tháng 12, chủ yếu kinh doanh các sản phẩm chính hãng với mức giá rẻ hơn ở các store chính hãng, bao gồm các danh mục chính như: quần áo, giày dép, túi xách, mỹ phẩm, mẹ và bé, đồ gia dụng...



Khi ấy định vị thương hiệu của VIPS là một website mua sắm online chuyên bán hàng với giá ưu đãi, trên trang web đa số đều là các sản phẩm chính hãng, nhưng đều được bán với mức giá thấp hơn ở các store riêng của hãng, và đối thủ cạnh tranh của VIPS chủ yếu là các cửa hàng truyền thống. Nội dung content nói rằng cùng một đôi giày, trong khi ở store chính hãng trong các trung tâm thương mại bán với giá 1149 tệ, thì ở đại hội ưu đãi trên website của VIPS có thể mua được với mức giá rẻ hơn. Quảng cáo bên cạnh bổ sung: “Thay vì bị người khác chạt chém, thì chi bằng hãy chạt chém VIPS. Đại hội ưu đãi chưa từng có trong lịch sử, 500 thương hiệu lớn, sale sập sàn toàn bộ sản phẩm”. Tất cả các quảng cáo đều có mã QR dẫn dắt mọi người quét mã truy cập vào trang web.

Mục đích của content này rất rõ ràng, chính là thông báo cho bạn biết sản phẩm của VIPS rẻ hơn giá trên thị trường, điều vi diệu hơn nữa là quảng cáo này được đặt ngay tại cổng khu trung tâm thương mại TEEMALL ở Quảng Châu. Bạn hãy thử tưởng tượng xem, khi người tiêu dùng đang chuẩn bị đi vào hoặc bước ra từ TEEMALL và nhìn thấy quảng cáo này, có phải trong lòng họ sẽ thầm tính toán rằng, đồ mình mua liệu có đắt hơn không nhỉ, nếu cùng một sản phẩm nhưng mức giá rẻ hơn vậy thì có gì không thử tìm hiểu chứ? Nội dung content kết hợp với vị trí đặt quảng cáo có thể càng làm nổi bật ưu thế về giá cả của VIPS.

Nếu muốn quảng cáo đặc sắc và hiệu quả hơn, trước tiên phải xác định điểm nổi bật của sản phẩm mà bạn cần thể hiện trong content, tìm ra đặc điểm của nơi sẽ đặt quảng cáo, sau đó kết hợp hai yếu tố này với nhau. Giống như quảng cáo phía trên của VIPS, nội dung chính mà quảng cáo thể hiện chính là việc cùng một sản phẩm nhưng giá bán trên VIPS rẻ hơn. Nơi đặt quảng cáo là trước cổng trung tâm thương mại, không những thể hiện được sự tự tin về ưu thế giá cả của họ, mà còn thu hút và nắm bắt người tiêu dùng một cách rất chuẩn xác.

Tận dụng khéo léo nơi đặt quảng cáo, để content thêm phần đặc sắc.

Theo đuổi sự “vi diệu” đương nhiên là rất tốt, nhưng tiền đề của “vi diệu” là trước tiên phải truyền tải thông tin một cách chuẩn xác.

(1) Đối tượng content hướng đến xuất hiện ở đâu thì quảng cáo sẽ đặt ở đó, để quảng cáo được đặt đúng nơi và phát huy tối đa hiệu quả.

(2) Suy xét toàn diện về các trường hợp tiếp xúc thực tế giữa người tiêu dùng và quảng cáo.

(3) Vận dụng khéo léo “nói ở đâu”, để content thêm phần đặc sắc.



ĐỪNG LO LẮNG, BẠN SẼ LÀM ĐƯỢC

3 TIP thăng cấp từ tân binh lên cao thủ copywriting

NGHỀ COPYWRITING RẤT CUỘC CÓ KIẾM ĐƯỢC TIỀN KHÔNG?

Tôi đã từng thấy không ít người chuyển từ Copywriting sang làm những ngành nghề khác, họ nói nghề Copywriting này cực quá – việc nhiều tiền ít; và cũng đã thấy nhiều người như: nhân viên tài vụ, nhân viên lễ tân, các nhân tài của giới kỹ thuật (VD: thuyền trưởng, kỹ sư thiết kế vi mạch...) chuyển nghề sang làm Copywriting, họ bảo công việc viết content này rất thú vị, rất dễ mang lại cảm giác thành công. Có người còn nói tiền lương cao hơn lúc trước rất nhiều, lương tháng từ 10 nghìn - 30 nghìn tệ, nếu có nhiều thời gian rảnh thì có thể kiếm đến 100 nghìn tệ mỗi tháng.

Nghề Copywriting rất cuộc có kiếm được tiền không? Nhân tố quyết định vẫn là ở chính bản thân bạn. Tôi tin rằng bất cứ ngành nghề nào cũng như vậy, dùng đúng cách sẽ có thể tiến xa và nhanh hơn, trong quá trình này, điều chúng ta gạt hái được không chỉ có tiền bạc. Ví dụ như chính bản thân tôi đây, chỉ trong vòng hai năm nay mà tất cả mọi thứ đều vượt qua tưởng tượng:

Lúc trước tôi từng xuất bản cuốn sách Sáng tác và đăng tải content truyền thông (tên tạm dịch), được các trường đại học danh tiếng và nhiều trường đại học, cao đẳng khác dùng làm tài liệu giảng dạy, cũng bán rất chạy trên thị trường. Biên tập bên nhà xuất bản nói với tôi, chỉ riêng phí bản quyền tôi đã kiếm được 70 nghìn tệ.

Khóa học content mà tôi muốn triển khai cũng đã chỉnh sửa 6 lần (và hiện đang tiến hành điều chỉnh cải tiến lần thứ 7), đồng thời tôi cũng đã được mời đến những nơi mà mình ngưỡng mộ và đánh giá cao để giảng dạy, số

học viên cả online và offline đã đạt trên 30.000 nghìn, trước mắt những đánh giá về khóa học đều cực kỳ tốt, có một nhóm học viên mới sau khi trải qua khóa học thì content của họ đã có những thay đổi tích cực về chất lượng.

Trở thành một giảng viên content tự do là ước mơ từ 10 năm trước của tôi, không ngờ bây giờ đã thật sự thực hiện được rồi!

Nếu ban đầu chỉ đơn thuần là làm vì mục đích kiếm tiền thì chưa hẳn tôi đã đi được đến ngày hôm nay.

Tiếp theo tôi sẽ bật mí cho bạn 3 tip giúp bạn tiến bộ trong việc viết content mà tôi đúc kết ra từ trải nghiệm của chính tôi, tôi tin rằng bất kể làm công việc gì thì chắc chắn cũng đều có những gợi ý về công việc ấy.

LÀM ĐI! NẾU BẠN THẬT SỰ THÍCH

Tôi là một “thanh niên cứng” đúng chuẩn luôn, về quê yên ổn làm một giáo viên Ngữ văn trung học dường như là sự lựa chọn tốt nhất, nhưng tôi không thích công việc mà chỉ liếc sơ qua thôi đã nhìn thấu được cuộc sống ngày sau như thế nào.

Tạp chí quảng cáo niên giám¹ ở thư viện đã nhen nhóm trong lòng tôi một mối lửa, và nó thôi thúc tôi hãy đến một thành phố ấm áp để thổi bùng ngọn lửa ấy lên.

¹ *Tạp chí quảng cáo niên giám: là tạp chí ghi lại những thông tin, sự kiện quan trọng trong từng năm của ngành quảng cáo.*

Cha dưỡng sau khi nghe tôi nói muốn vào miền Nam, giận dữ bảo: “Cuộc sống thế này còn mong mới² gì nữa hả, ngoan ngoãn ở nhà làm một cô giáo đi.”

² *Từ gốc là “票头” – tiếng địa phương của vùng Giang Tây, Trung Quốc:*

Khi ấy tôi không nói gì mà tranh thủ khi ông tức giận bỏ ra ngoài mua thuốc hút, kéo vali một mình đi đến ý chỉ một người vốn đã không còn hi vọng gì nữa nhưng vẫn muốn thử sức, cũng giống như cướp lấy những

may mắn vốn không thuộc về mình từ bàn tay vận mệnh. trạm xe lửa mua một tấm vé đứng, quyết tâm vào miền Nam. Đó là lần đầu tiên trong đời tôi làm trái ý người thân, trước ngày hôm ấy tôi vẫn luôn là một đứa cực kỳ nghe lời, điềm đạm, ít nói và hướng nội.

Nếu trong lòng có một chuyện vô cùng muốn hoàn thành, bạn sẽ thay đổi khác đi. Ngày ấy tôi chỉ biết rằng tôi thích những quảng cáo thú vị muôn màu muôn vẻ. Tôi cũng không muốn cuộc đời mình giống như một đoàn tàu hỏa chậm chạp nghiền bánh trên đường ray, vừa bắt đầu đã có thể thấy hết mọi phong cảnh, sống như vậy thì còn ý nghĩa gì nữa đâu?

Tôi tin rằng chuyện mà mình cảm thấy ý nghĩa và dốc hết sức lực để làm thì còn có thể làm không tốt sao?

Chính vì thế, nếu trong thâm tâm bạn luôn nung nấu khát khao làm một việc nào đó, thì hãy cứ làm đi! Có lẽ đó chính là sứ mệnh của bạn. Không làm thì làm sao biết mình không làm được? Nếu sự ngăn cản của những người xung quanh thật sự trở thành chướng ngại của bạn, thì điều đó chỉ có thể chứng tỏ rằng bạn vẫn chưa đủ nhiệt huyết và đam mê với việc mình làm.

Đương nhiên, tôi cũng nếm trải không ít đắng cay trên con đường này, viết content không nhẹ nhàng như tôi đã tưởng, viết văn hay không có nghĩa sẽ viết content tốt, cũng thường xuyên có những tháng ngày hoài nghi cuộc sống, nghi ngờ chính bản thân mình. Thế nhưng, cũng chính trong quá trình này tôi bắt đầu từng bước hiểu ra rằng mình muốn có một cuộc sống như thế nào.

Một buổi chiều đầu năm 2008, tôi ngồi đọc *Họa Báo Cuối Tuần*³ tại chiếc bàn làm việc có vách ngăn của mình, một nội dung trong đó đã thu hút tôi: Phỏng vấn Nữ hoàng content Đài Loan – Lý Hân Tần. Cuộc sống của cô ấy rất tự do, phần lớn thời gian dành cho việc du lịch, đọc sách, xem phim, viết content, và song song đó, còn có thể kiếm tiền nuôi bản thân nhờ vào content, thậm chí những chuyến du lịch cũng trở thành tài liệu để cô ấy viết sách.

³ *Họa Báo Cuối Tuần (tên tạm dịch): một tạp chí phát hành hằng tuần của Trung Quốc.*

Điều này đã khiến tôi thốn thức không thôi: Cuộc sống như thế, tôi cũng muốn!

Nhưng mà thời đó lương tháng của tôi chỉ 3.000 tệ, tiền thuê nhà đã hết 1.500 tệ, không những thuộc đẳng cháy túi cuối tháng mà còn đang vùng vẫy trong thời gian thử việc, hơn nữa lúc nào cũng bị cấp trên phê bình. Các lỗi mà những Copywriter mới thường mắc phải thì hầu như tôi đã “dính” đủ cả.

Lý tưởng của một đứa xuất thân từ phố huyện, khi chưa phải lúc thì cũng chỉ có thể như một hạt giống chôn sâu tận đáy lòng.

Hạt giống ấy muốn nảy mầm, muốn sinh trưởng thì phải có điều kiện thích hợp. Khi đã xác định rõ cuộc sống mà bản thân mong muốn, nhưng lại phát hiện cuộc sống ấy rất khó thực hiện, phải làm thế nào đây?

TRAU DỒI KIẾN THỨC, DỐC SỨC HỌC TẬP, THỰC HÀNH

Khoảng thời gian ấy, tôi chỉ có thể nỗ lực chạy về phía trước: học tập, thực hành và thậm chí là thử nếm trải thất bại.

Tôi không thể dừng lại, một đứa con gái một thân một mình dốc sức sinh tồn trên đất Thâm Quyển, ngoài sức khỏe của mình ra thì không còn gì để nương tựa được nữa. Cố gắng nếm thử tất cả những thứ có thể giúp bản thân hoàn thiện hơn, bất kể tốt xấu, hết thảy đều là kinh nghiệm.

Tôi dốc lòng nghiên cứu tìm hiểu từng công việc mà mình phụ trách, thậm chí liên tục “cày việc” suốt 7 đêm liền để chạy deadline, cuối cùng là sức cùng lực kiệt xỉu ngay trước mặt cấp trên.

Tôi viết content miễn phí cho người ta, chỉ cần có cơ hội là nhất định sẽ dốc gan dốc dạ mà viết.

Tôi học cách phải đọc một cuốn sách như thế nào, đọc hiểu nội dung chính ra sao, làm cách nào để lấy được kiến thức từ sách.

Tôi tham gia mọi khóa học dạy về content marketing, cho đến hiện tại, học phí tổng cộng cũng đã tốn hơn 200 nghìn tệ, gần như tôi đã học hết tất cả các khóa học về content marketing có mặt trên thị trường.

Thế nhưng mỗi lần nắm bắt được một kiến thức mới liên quan đến content marketing tôi đều cảm thấy rất thỏa mãn, tôi sẽ kết hợp và vận dụng các kiến thức ấy vào thực tế, dần dà cũng gặt hái được vài thành công, chẳng hạn:

Mang đến 80% khách hàng cho thương hiệu quần áo nhờ vào một bài content;

Nâng cấp hoàn thiện content cho một cửa hàng trên Tmall, giúp họ thu được hơn 230 nghìn tệ từ các sản phẩm bán lẻ;

Giúp một doanh nghiệp bán được hơn 300 nghìn tệ tiền hàng nhờ vào một bài content;

Viết một content vừa ý doanh nghiệp và được họ trả thù lao 100 nghìn tệ;

Không ngừng đổi mới, sáng tạo, viết được hơn 100 nghìn content tương tác;

Trong quá trình ấy, cũng không ngừng có những khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới cho tôi.

Không ít người từng hỏi tôi: “Tiểu Ngự, tôi cũng biết viết content, nhưng tại sao tôi không có nhiều đơn đặt hàng như cô nhỉ? Cũng không được may mắn như cô nữa?” Thực ra mấy năm đầu tôi hầu như đều cung cấp free các dịch vụ cho người ta, phàm là họ có nhu cầu và chỉ cần tôi có thời gian tôi sẽ nhận việc ngay mà chẳng hề do dự, hơn nữa cũng không tính thù lao. Bởi khi đó điều mà tôi muốn là có nhiều cơ hội luyện tập để tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn.

Hiện phần lớn khách hàng của tôi đều do các đồng nghiệp bây giờ và đồng nghiệp cũ giới thiệu cho, sở dĩ họ giới thiệu khách hàng cho tôi là bởi thường ngày họ nhìn thấy những cố gắng của tôi trong công việc, cũng tin tưởng tôi có thể làm được. Thế nên, nếu là một tân binh

Copywriter, tôi khuyên bạn đừng nôn nóng kiếm nhiều tiền mà hãy cố gắng hết sức làm thật tốt những công việc mà bạn đảm nhận.

Cô bạn thân Dương Tiểu Mễ của tôi từng nói một câu thế này: Vĩnh viễn chỉ làm những việc mà ngay bây giờ mình có thể hoàn thành nó một cách tốt nhất. Đây thật sự là một chân lý vô cùng giản dị. Khi bạn dốc lòng làm một việc nào đó thì cánh cửa cơ hội sẽ rộng mở với bạn. Đương nhiên, nếu bạn học tập và trau dồi kiến thức một cách không có định hướng và kế hoạch cụ thể thì chưa chắc sẽ đạt được hiệu quả tốt. Là Copywriter, chúng ta nên học hỏi và tích lũy kinh nghiệm với mục đích rõ ràng. Tôi đã vạch ra những năng lực mà một Copywriter buộc phải nắm vững như sau: khả năng tiếp thu kiến thức cơ bản, khả năng vận dụng câu chữ, khả năng marketing, khả năng nhìn thấu lòng người, khả năng sáng tạo, khả năng thẩm mỹ. Bạn có thể rèn luyện nâng cao các khả năng kể trên bằng ba cách như sau: đọc sách, tham gia các khóa học, nhờ người khác chỉ dạy.

Đọc sách: đây là cách học “rẻ” nhất và cũng là cách học có hệ thống nhất. Tốt nhất là đọc theo chủ đề, dựa trên những khả năng mà chúng ta cần tôi luyện để lập ra danh sách những cuốn sách cần đọc theo các chủ đề, sau đó đọc từng cuốn một (Bạn có thể tìm thấy các mục lục sách theo chủ đề trong phần trả lời tin nhắn trên tài khoản Official của tôi). Đương nhiên, đọc hết đồng sách ấy cũng chưa hẳn đã nắm vững được kiến thức, thế nên sau khi đọc xong bạn nhất định phải làm một phần tổng kết kiến thức rút ra từ sách, bạn có thể thử lập sơ đồ tư duy, ghi chép ngắn gọn hoặc kể lại nội dung trong sách cho người khác nghe.

(Về việc làm thế nào để đọc sách hiệu quả hơn, các bạn có thể tham khảo cuốn Phương pháp đọc hiểu của Hành Tây của tác giả Bành Tiểu Lục).

Tham gia các khóa học: Đây là cách học nhanh nhất. Các khả năng của tôi thường tiến bộ nhanh chóng trong thời gian ngắn nhờ vào việc học tập trên lớp, luyện tập sau các buổi học, tiếp thu các đánh giá và góp ý của giáo viên. Hơn nữa, việc tiếp xúc với các giáo viên ưu tú cũng giúp chúng ta mở mang tầm mắt.

Nhờ người khác chỉ dạy: nhờ những người giỏi, xuất sắc trong các lĩnh vực liên quan chỉ dạy cho mình. Bây giờ Internet cực kỳ phát triển, bạn có thể trả phí để hẹn gặp các chuyên gia hoặc những người giỏi ở nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua các website, việc này sẽ giúp bạn đỡ phải đi đường vòng hơn rất nhiều đấy. Kinh nghiệm chuyên môn của các chuyên gia trong những lĩnh vực khác nhau đều vô cùng phong phú, có điều, trước khi hẹn gặp các chuyên gia, tốt nhất nên xác định rõ vấn đề của mình vì như thế việc gặp gỡ mới có hiệu quả tốt được. Đương nhiên, nếu bên cạnh đã có sẵn những nhân tài xuất sắc thì bạn có thể quan sát trực tiếp cách họ xử lý công việc, việc xin chỉ dẫn từ họ cũng sẽ giúp bạn học được rất nhiều thứ.

Tích lũy là một quá trình trường kỳ, rất nhiều bạn trẻ trong vài năm đầu đi làm luôn rất để ý đến vấn đề tiền lương ít ỏi, tính xem mỗi tháng mình có thể dành dụm được bao nhiêu tiền, nhưng trên thực tế, nếu dùng tiền lương của những năm này đầu tư vào việc nâng cao năng lực của bản thân, xét về lâu dài, những điều bạn gặt hái được sẽ vượt xa những người cố gắng dành dụm tiền ngoài kia. Tôi từng làm tại một công ty và nhìn thấy một người đã đi làm được mười mấy năm nhưng vẫn đang làm những công việc rất cơ bản và nhận một mức lương cũng cơ bản như thế, khi ấy tôi đã sợ hãi vô cùng, bạn thử nghĩ xem nếu dành khoảng thời gian mười mấy năm trời này cho việc trau dồi năng lực của bản thân thì cuộc sống sao lại có thể như thế chứ? Xin đừng để thời gian tích lũy tuổi tác, vì năng lực mới là thứ đáng để thời gian nên tích lũy nhất!

Xác định năng lực mình cần trau dồi, thông qua việc đọc sách, tham gia các khóa học, nhờ người khác chỉ dạy và nắm bắt lấy mọi cơ hội có thể giúp bạn thực hành thực tiễn, để gặt hái càng nhiều kinh nghiệm quý báu hơn, thì quá trình “thăng cấp” của bạn sẽ càng nhanh chóng hơn.

TẠO QUAN HỆ, TIẾN GẦN ĐẾN NGUỒN SÁNG THUỘC VỀ BẠN

“10 tuổi so về trí thông minh, 20 tuổi so về sức khỏe, 30 tuổi so về chuyên môn, 40 tuổi so về quan hệ.” Câu nói này chắc chắn rất nhiều người đều đã từng nghe. Thông qua quá trình tích lũy và thực hành thực tiễn đã nói phía trên, tôi tin rằng bạn sẽ có đủ năng lực chuyên môn, bạn

cũng nên ý thức về việc cống hiến giá trị của bản thân vì mọi người, điều này sẽ giúp nâng cao khả năng của bản thân.

Người ta thường bảo “Rượu thơm không sợ ngõ sâu”⁴, nhưng nếu bạn không nói, không thể hiện ra thì không cách nào khiến nhiều người hơn biết đến năng lực của bạn, và bạn cũng sẽ rất khó sinh tồn trong thời đại tin thông tin 4.0 này.

⁴ Rượu thơm không sợ ngõ sâu: ngụ ý đã là thứ tốt thì đặt ở đâu cũng không sợ người đời không biết đến.

Nếu bạn thật sự yêu thích một việc nào đó, thì hãy làm đi! Dốc hết sức thực hiện, cả thế giới sẽ nhường đường cho bạn.

Nếu bạn tạm thời vẫn chưa đạt được mục tiêu, hãy cứ tiếp tục trau dồi kiến thức nhé! Học tập, thực hành thực tiễn, tích lũy kinh nghiệm một cách có định hướng và kế hoạch cụ thể sẽ giúp bạn tránh được rất nhiều con đường vòng đay.

Nếu bạn không thể tự nâng cao giá trị của bản thân, hãy thể hiện khả năng của mình và xây dựng các mối quan hệ.

“Hết thảy những mộng lung, đều bắt nguồn từ tương lai vô định phía trước, và cách duy nhất để đánh tan lớp sương mù mờ mịt ấy, chính là dốc sức nỗ lực để khiến mình tỏa sáng”. Hi vọng trong tương lai sau này, chúng ta có thể cùng nhau tỏa sáng!

TẢI THÊM SÁCH

1. Content Marketing Trong Kỷ Nguyên Trải Nghiệm Khách Hàng
2. Kỹ Nghệ Chơi Chữ Ngón Nghề content
3. Làm Bạn Với Hình Làm Tình Với Chữ
4. Inbound Marketing – Thu Hút Thế Giới Về Với Bạn Trong Môi Trường Trực Tuyến
5. Digital Marketing Xu Hướng Marketing Tất Yếu Trong Thời Đại 4.0
6. Content Marketing Trong Kỷ Nguyên Trải Nghiệm Khách Hàng
7. Marketing Thực Chiến – Từ Chiến Lược Đến Thực Thi
8. Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái
9. Quy Trình Bán Hàng Chuyên Nghiệp
10. 100 Ý Tưởng bán hàng Hay Nhất Mọi Thời Đại

HỘI MÊ SÁCH

Tải eBooks miễn phí tại <https://hoimesach.com>

Nhận eBooks miễn phí qua Zalo: <https://zalo.hoimesach.com>

Nhận eBooks Kinh doanh miễn phí qua
email: <https://kinhdoanh.hoimesach.com>

Tham gia Group Hội Mê

Sách: <https://facebook.com/groups/mesachhoi>