

Vietchuyenngghiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngghiep.vn>

Kể chuyện bên lề của nghề Content Marketing & PR

(Phiên bản 1.0 - Năm 2022)



Tác giả: Nguyễn Trung Hiếu

Nguồn nội dung: Blog Viết chuyên nghiệp

(<http://blog.vietchuyenngghiep.vn>)

Lời nói đầu

Bất kỳ nghề nào cũng có chuyện vui, chuyện buồn, chuyện rút kinh nghiệm... Và nghề Content Marketing, PR cũng không phải là ngoại lệ.

Đã cầm bút viết nội dung cho các tổ chức, doanh nghiệp hơn 10 năm, tôi có cơ hội nếm trải đủ những chuyện vui – buồn – rút kinh nghiệm đó!

Sau tất cả, tôi nhận ra là, chất lượng nội dung để triển khai Content Marketing, PR thật quan trọng, nhưng vẫn còn đó nhiều thứ khác ảnh hưởng tới sự thành công của một cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức, khi lựa chọn giải pháp “tiếp thị nội dung” cho mô hình kinh doanh của mình.

Bởi thế, tôi đã lựa chọn một vài chủ đề mà bản thân cho là quan trọng, đáng chú ý, để đưa vào cuốn eBook “*Kể chuyện bên lề của nghề Content Marketing & PR*”.

Hy vọng rằng, eBook này sẽ góp phần chia sẻ, đồng cảm, góp một phần ý kiến cho độc giả trong việc tối ưu hóa quá trình thực thi Content Marketing, PR, thông qua việc hiểu những yếu tố bên lề có liên quan.

Tác giả Trung Hiếu (<http://info.vietchuyenngghiep.vn>)

Giới thiệu tác giả



Tôi là nhà sáng lập kiêm giảng viên chính dạy Content của Công ty TNHH Đào tạo và Dịch vụ Viết chuyên nghiệp (<http://vietchuyennghiepv.vn> - Vietchuyennghiepv.vn ACADEMY & AGENCY).

Các khóa đào tạo của tôi được áp dụng vào việc thực thi nội dung, phục vụ các mục đích Marketing, PR, Quảng cáo, Thương hiệu.

Hiện, tôi cũng là giảng viên hợp tác và dạy Content tại Vinalink Academy.

Tôi có chuyên môn báo chí, truyền thông, văn chương và Marketing. Tôi đã tốt nghiệp cử nhân chính quy của khoa Điện tử Viễn thông (Đại học Bách

Khoa Hà Nội), cử nhân chính quy của khoa Báo chí (Học viện Báo chí và Tuyên truyền).

Tôi từng công tác tại Thông tấn xã Việt Nam, Báo An ninh Thủ đô. Tôi cũng đóng góp nội dung cho nhiều tờ báo khác (VTC News, Lao động, Đời sống Pháp luật, VietnamPlus...).

Hiện, tôi viết bình luận cho báo điện tử VTC News và sáng tác văn chương tại Blog Vị Đồi (<http://vidoi.top>).

Mục lục

Nghịch lý: Giỏi mà vẫn... đói! Tại sao?	Trang 6
Làm Marketing thì có được trả... 100 triệu đồng/tháng hay không?	Trang 10
Làm Marketing thì xin... ngừng “chém gió”!	Trang 14
Sai lầm cốt tử khi làm Content Marketing là gì?	Trang 19
Đừng làm Content Marketing! Sẽ chẳng ích gì đâu, nếu...	Trang 23

Nghịch lý: Giỏi mà vẫn... đói! Tại sao?



Trước khi đi tìm câu trả lời cho điều nghịch lý nói trên, thì xin hãy nhớ về câu chuyện của Nobita mà hẳn nhiều người từng đọc.

Ấy là khi anh chàng giỏi chơi trò thắt dây, nhưng lại chẳng được mấy ai quan tâm. Quá thất vọng, chán nản, Nobita đã cậy nhờ phép màu từ túi bảo bối của mèo máy Doraemon – chiếc tủ điện thoại yêu cầu – để biến trò thắt dây thành một thứ “chân ái” của xã hội, thứ mà mọi người đều chú ý, đề cao.

Vậy là... Nobita vụt sáng thành ngôi sao, có thể kiếm tiền dễ như bỡn nhờ thứ kỹ năng “không giống ai” của mình.

Đọc xong, hẳn ai cũng thấy rằng, đó đúng là câu chuyện chỉ có trong... truyện tranh, với một phép màu không tưởng.

Nhưng phần đầu câu chuyện lại... rất thật, rất dễ bắt gặp trong cuộc sống: Đó là trường hợp giỏi một thứ mà không phát huy được, không phù hợp với sự vận động của xã hội. Thành ra... giỏi mà vẫn “đói”, vẫn bất lực, vẫn chán nản!

Có những lần, tôi trò chuyện với đồng nghiệp làm báo, viết văn, và nghe họ than thở về nổi vất vả phải bươn chải với con chữ.

Họ có bút lực khá ổn, trong khi ngành Marketing lúc này cần nhiều cây bút “có kỹ năng viết lách”, có sao họ lại đứng ngoài cuộc?

Đó là do họ chỉ làm nghề viết lách thuần túy, với kiểu nội dung truyền thống.

Họ thiếu kỹ năng Marketing, truyền thông, công nghệ, thậm chí là kỹ năng quản trị, lên kế hoạch... Thành ra, có giỏi thì họ vẫn “đói”, khi họ chỉ giỏi cái mình có, nhưng lại chẳng giỏi thứ mà doanh nghiệp cần.

Thế doanh nghiệp cần gì? Họ cần “kỹ năng viết lách” đó được đặt ăn khớp vào bức tranh kinh doanh có lợi cho doanh nghiệp!

Nếu như gõ cụm từ khóa “Top 10 ngành học có nguy cơ thất nghiệp cao nhất”, Google hiện ra danh sách các ngành thoáng nghe là thấy giật mình, như: Sư phạm, Tâm lý...

Lý do chung được đưa ra là bởi thị trường thừa nhân lực, hoặc ngành học chưa được áp dụng, chưa khai thác tốt trong thực tế.

Vậy thì “Sư phạm”, “Tâm lý”... có mất giá đến thế không?

Có, nếu như người ta chỉ biết ngành hẹp này, mà không kết hợp với các kỹ năng khác. Nghĩa là người học có nguy cơ trở thành nạn nhân của nghịch lý “giỏi mà vẫn đói” nói trên.

Còn câu trả lời chắc chắn là “Không”, nếu người học biết kết hợp để áp dụng “Sư phạm”, “Tâm lý” vào những công việc mà doanh nghiệp hay xã hội đang có nhu cầu.

Nên nhớ rằng, Marketing là lĩnh vực sử dụng nhiều kỹ thuật tâm lý, trong khi ngành đào tạo cũng đang có giá – nhưng là đào tạo kỹ năng mà xã hội cần!

Vậy nên, “Sư phạm” hay “Tâm lý” có mất giá không thì hoàn toàn phụ thuộc vào cách mà người học vận dụng kỹ năng ngành đó vào thực tế!

Bởi thế, suy cho cùng, tôi muốn nói rằng: Muốn thì tìm cách, không muốn thì tìm cớ.

Với những người đang làm công việc “mất trend”, thì tìm cách phát huy chuyên môn đúng chỗ, để có “đất” phát huy, có dễ không? Không. Bởi họ cần gạt bỏ cái “Tôi”, để học hỏi, phát huy chất xám để tư duy, khai phá năng lực bản thân và tiếp nhận kỹ năng mới, bước chân vào lĩnh vực mới.

Nếu họ càng e ngại thay đổi, càng không dám bước ra khỏi vùng an toàn, thì càng quanh quẩn. Để rồi họ luôn tìm cớ, chứ chẳng bao giờ tìm cách.

Mà nói về “cớ”, thì nhiều lắm!

Chẳng hạn, những người có bút lực khá ổn mà tôi đề cập ở trên, thì có những người bày tỏ rằng, họ chỉ muốn viết khi có cảm hứng, cảm xúc, họ không bán chữ cho doanh nghiệp...

Tôi tôn trọng quan điểm đó, nhưng nếu họ coi viết lách là thú vui tao nhã, cơm áo gạo tiền do chuyên môn khác mang lại, thì tốt thôi. Đăng này, họ vẫn chỉ kiếm tiền bằng ngòi bút...

Thế là họ đau khổ, vật vã trong thứ quan điểm mâu thuẫn, ghim họ trong vùng an toàn, không thoát ra được. Rồi họ lại trách cứ sự đời: Sao mình giỏi, mà vẫn đói nhỉ???

Kết lại, tôi rất tâm đắc với “triết lý”: Đừng tự hào mình nghèo mà học giỏi! Hãy tự hỏi, vì sao giỏi mà lại nghèo?

Đúng thật, cái sự nghịch lý, mâu thuẫn ấy luôn tồn tại một cách... hợp lý, khi người ta chưa nhìn ra vấn đề cốt lõi trên con đường phát triển sự nghiệp của bản thân.

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyennghiep.vn

Làm Marketing thì có được trả... 100 triệu đồng/tháng hay không?



Đây không phải là câu hỏi của tôi!

Mà đó là chủ đề do một thành viên trên diễn đàn về Marketing đặt ra, với lời bày tỏ là... “nếu thật thế” thì bạn ấy sẽ đi học ngành này ngay (?!).

Lập tức, chủ đề trên đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của mọi người. Trong đó, phần đông mọi người mĩa mai, gièm pha khi cho rằng, mức thù lao của ngành Marketing như vậy là sự nói láo!

Không phải là họ không có lý, khi nhiều “thánh chém Marketing” đã xuất hiện và từng bị bóc phốt vì “phông bạt” quá đáng.

Vậy nhưng, nếu chỉ nhìn nhận như vậy thôi thì thật là phiến diện!

Bởi vì... câu trả lời của tôi dành cho câu hỏi đó là “Có!”.

Tất nhiên, bạn phải đạt mức level xứng đáng để được doanh nghiệp trả mức ấy. Đây cũng là điều băn khoăn mà một số bạn đang quan tâm và đặt câu hỏi tại topic.

Vậy, level đấy như thế nào? Để tôi chia sẻ chi tiết hơn...

Thứ nhất, tôi biết có những người đang được nhận mức trả nói trên, thậm chí là cao hơn – tất nhiên, tôi không nêu ra danh tính cụ thể, vì mức thu nhập là thông tin riêng của họ.

Nhưng có một điều mà tôi có thể khẳng định rất rõ ràng: Họ đạt lên level ấy hoàn toàn không phải là nhờ... học một khóa/một kỹ năng/một ngành gì đấy, rồi tốt nghiệp xong là ngay lập tức ngồi đếm mỗi tay 100 triệu đồng!

(Bởi thế, đừng để bất kỳ ai đánh lừa rằng, có khóa học/bí quyết cho bạn kiếm tiền vừa dễ, vừa nhanh, vừa nhiều, nhé!).

Những người làm nghề Marketing có mức thu nhập đáng mơ ước kể trên đã phải học rất nhiều thứ, từ kỹ năng lõi (Marketing, truyền thông, viết lách...) cho tới kỹ năng hỗ trợ công việc (thuyết trình, quản trị, lập kế hoạch...).

Mỗi khi học xong một thứ (tự học hoặc đi học), họ lại thực hành, giành được thành công, nâng trình độ bản thân lên dần dần...

Nghĩa là ban đầu, họ cũng nhận mức trả 8 triệu, 10 triệu, 15 triệu... mỗi tháng, trước khi chạm và vượt cái mốc 100 triệu đó.

Thứ hai, bản thân những người đó đều là người giỏi – họ giỏi bẩm sinh (IQ, EQ tốt), cho đến việc giỏi tiếp thu các kỹ năng nghề nghiệp.

Đã thế, họ lại còn chăm chỉ, có lối sống tích cực và không phung phí thời gian quá mức vào những thú vui vô bổ.

Nghĩa là gì? Là họ không phải số đông!

Thứ ba, dù giỏi, họ còn phải khôn ngoan, cũng có thể là may mắn nữa, để chọn làm Marketing (hoặc có kỹ năng Marketing ngách hẹp) cho những ngành “hợp trend”, ngành tăng trưởng vượt bậc, hoặc những doanh nghiệp rất lớn có mức đầu tư nhiều tỉ đồng cho Marketing.

Chẳng hạn: Bất động sản, tiền ảo (loại “tiền ảo xịn” chứ không phải mấy trò lừa đảo thổi nển, đa cấp), ngân hàng...

Một dự án bất động sản nhiều tỉ đồng thì chi phí Marketing trả cho “đầu lĩnh” tiếp thị, giúp thúc đẩy việc bán sản phẩm là “100 triệu đồng/tháng”, chắc nhiều bạn sẽ thấy vẫn còn là khiêm tốn!

Vậy đấy, tôi chỉ muốn thông qua bài chia sẻ này, chúng ta có cái nhìn thấu đáo, đa chiều hơn về một sự việc mà thôi.

Những kẻ chém gió, tiền không có nhưng “múa môi” là kiếm trăm triệu mỗi tháng “dễ như bỡn” thì thật đáng chê cười!

Nhưng, những kẻ đó không thể đại diện cho tất cả ngành Marketing, lại càng không thể đại diện cho những nhân tài thực sự có mức thu nhập 100 triệu đồng/tháng, bạn ạ.

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyenngghiep.vn

Làm Marketing thì xin... ngừng “chém gió”!



Hẳn nhiều người mới nghe cái tiêu đề thì sẽ nhảy dựng lên. Nhưng xin... đừng nóng vội, tôi có lý do để nói về điều này.

Ấy là lúc đi cố vấn cho doanh nghiệp, tôi đã nghe không ít chủ công ty bày tỏ rằng, họ “nghĩ Marketing là nghề chém gió”. Tại sao họ coi Marketing “xấu” thế?

“Vì người ta có 1, nói 2, đã là nhiều. Còn Marketer thì toàn có 1 nói 10 thôi”, câu trả lời dành cho điều băn khoăn của tôi thường là vậy.

Suy nghĩ đó có thể không hoàn toàn chính xác, nhưng cũng không phải quá thiếu cơ sở. Cũng bởi vậy mà những Marketer làm thật, chân chất nhưng ít “nổ” thì có khi lại bị nhạt nhòa. Thật là trái khoáy!

Có lần, trong quá trình tư vấn về việc đào tạo kỹ năng viết lách Content Marketing, tôi gặp một nữ giám đốc phụ trách Marketing cho doanh nghiệp chuyên bán những khoá học phát triển bản thân.

Trong cuộc nói chuyện, tôi bày tỏ việc phải xếp lịch lùi sau một chút, vì quãng trước đó, tôi bị bận. Đây là do tôi đang cố vấn cho 2 doanh nghiệp cùng lúc.

Thấy vậy, chị bật cười, tư vấn ngược: “Có mỗi việc cố vấn cho 2 công ty mà bảo bận là không được rồi! Em phải push lên chứ! Làm sao cố vấn 5-10 công ty cùng lúc cũng được. Doanh số thì phải x10 lên nữa...”.

Nghe thế, tôi... toát mồ hôi, đến nỗi không dám nói rõ thêm: Sở dĩ tôi cố vấn cho 2 công ty cùng lúc, là vì chưa kịp rút. Chứ tôi đã có kế hoạch rút khỏi một bên sắp hoàn thành, để tập trung duy nhất vào một dự án.

Công việc này vốn thời gian kinh khủng, chứ không thể “cưỡi ngựa xem hoa”, “nói lời hoa mỹ” được.

Bởi thế, tôi không tưởng tượng ra được việc cố vấn một lúc 5-10 công ty thì làm kiểu gì cho trách nhiệm, cho theo sát dự án để đo lường, phân tích, điều chỉnh...

(“Cố vấn” khác “tư vấn” ở chỗ phải song hành cùng dự án, bám sát, đánh giá điểm nhược để cải tiến, ghi nhận điểm ưu để phát huy, điều chỉnh thành “công thức”/quy trình riêng cho doanh nghiệp cụ thể).

Rồi tôi nhìn vào chính công ty “phập phồng”, chung chung, thiếu định hướng của chị, từ đó thì tự bản thân hiểu rằng, tất cả sự tự tin mà chị nêu ra đều là... “bánh vẽ Marketing” chính hiệu. Đương nhiên, tôi cũng đã từ chối song hành với dự án này.

Lại một lần khác, là khi tôi đang cố vấn cho một doanh nghiệp, và thực hiện việc phỏng vấn chuyên môn để tuyển dụng ứng viên vào đội ngũ Content Marketing in-house cho họ.

Tôi gặp một ứng viên trẻ rất tự tin, giới thiệu bạn là “leader” của team Marketing, chuyên duyệt kế hoạch nội dung, triển khai các “job digital”...

Tôi rất tôn trọng bạn, nhưng không có nghĩa là không hoài nghi, khi một người quá trẻ lại tự nhận có khả năng đảm nhiệm nhiều việc khó, thường đòi hỏi kinh nghiệm sâu như vậy.

Thế rồi tới lúc phỏng vấn và test chi tiết, tôi nhận ra rằng, chuyên môn duy nhất của bạn chỉ là... chạy ads Facebook. Trong khi đó, những chuyên môn cần thiết khác – dù là tối thiểu – thì bạn không hề hiểu gì cả, chẳng hạn về nội dung, về quy trình làm việc, lập kế hoạch...

Bạn hồn nhiên viết sai chính tả ở những từ phổ biến nhất, diễn đạt lủng củng, khó hiểu (thì sao có thể “duyet nội dung”?), cũng không có bất kỳ kế hoạch nào cụ thể.

Rồi khi được đề nghị tạo lập một bản kế hoạch hành động, bạn về nhà làm nắn nót, rồi gửi cho tôi... lượng chữ ứng với khoảng 2/3 trang A4, trong đó vẽ ra toàn điều mong muốn, nhưng tuyệt nhiên không có phần quy trình thực thi như thế nào, giao đầu việc cho ai và cách đánh giá, nghiệm thu ra sao...

Tóm lại, tất cả chỉ dừng ở 2 thứ: “Mong muốn” chung chung và doanh nghiệp hãy bỏ tiền ra (xem xem cả tỉ đồng với những mong muốn đó – trong khi tình trạng hiện tại của công ty này là chỉ ra vài chục triệu đồng thì còn phải nghĩ).

Chung quy lại, tất cả đều là... bánh vẽ!

Có thể nói, chính những “chiếc bánh vẽ” kể trên khiến ngành Marketing, cũng như những người làm Marketing, đôi khi bị đánh đồng theo sắc thái tiêu cực: Những người thích “đốt tiền” và “chém gió”!

Ở chiều ngược lại, nói về người làm Marketing, tôi nhớ và ấn tượng với một nữ học viên: Trước đây, em làm phiên dịch viên ở một công ty với mức thu nhập khá cao. Song, em bén duyên Content Marketing, đi học, thể hiện là người có năng khiếu.

Học xong, em thành thật bày tỏ sự lo lắng: Liệu bây giờ, em đổi nghề thì có muộn không? Liệu em làm nổi không?...

Tôi chỉ biết động viên em, một nữ học viên Content Marketing không-chém-gió.

Sau đó, tôi hay tin là em đã ứng tuyển vị trí Content Writer và được lựa chọn. Điều rất vui ở chỗ: Công việc đó có mức trả 9-12 triệu đồng – nhờ sự chân thành và tích cực, em “deal” được mức cao nhất.

Tất nhiên, mức trả đó chỉ bằng phân nửa số tiền em từng kiếm được với công việc phiên dịch trước đây.

Nhưng vui hơn nữa, khi tôi nghe em nói: “Đó chưa phải là tất cả, em sẽ phấn đấu để phát triển xa hơn”.

Chỉ đơn giản thế thôi, nhưng tôi tin là em làm được.

Khi vào làm, em tạo ra sự đột phá với những nội dung tự sản xuất, tác nghiệp và khai thác thông tin chuyên môn, rồi tư duy, xử lý nó để viết chất, viết hay, chứ không xào xáo như cách làm cũ.

Rồi em tự tin phỏng vấn khách hàng, chuyên gia của doanh nghiệp, tạo ra những nội dung đa dạng: Bài viết, kịch bản video/sự kiện, nội dung fanpage...

Tất cả khiến em khác biệt với phần còn lại – nhờ hành động và có sản phẩm cụ thể, chứ không phải là “chém gió” khơi khơi với những điều mơ hồ.

Rồi đến một ngày, tôi lại được nghe tin vui mới: Em được đánh giá tốt, và chuyển sang làm trưởng phòng Marketing của một doanh nghiệp khác cùng ngành.

Em bày tỏ chút lo lắng, rằng liệu em có đảm đương tốt trên cương vị mới không.

Như lần trước, tôi lại động viên, chỉ vậy thôi là đủ.

Rồi tôi thấy nụ cười của em vẫn hiện ra đều đặn hằng ngày trên Facebook. Chắc chắn là em đang và sẽ làm tốt. Tôi tin như thế.

Để làm tốt bất kỳ công việc gì – không chỉ là Marketing – thì cũng cần sự tận tâm, cùng một tư duy mạch lạc và đương nhiên là chuyên môn tốt.

Rõ ràng, một khi doanh nghiệp không phải “đốt” tiền cho Marketing, mà là “đầu tư hiệu quả”, thì đó là lúc Marketer chẳng còn phải mang tiếng xấu... “chém gió” nữa!

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyenngghiep.vn

Sai lầm cốt tử khi làm Content Marketing là gì?



Như một “hoa khôi” được cánh đàn ông nhắc thường trực, “Content Marketing” là cụm từ quen thuộc với các doanh nghiệp, với người làm Marketing trong suốt thời gian qua.

Nhưng, liệu như vậy có là đủ để mọi người hiểu đúng về giải pháp Marketing này?

Nếu như ai đó còn đặt những câu hỏi kiểu như dưới đây, thì hẳn là chưa thể hiểu đúng về Content Marketing:

“Làm Content Marketing ngay nào! Sau 1 tháng thì thu được lãi ra sao?”.

“Một tháng chưa đủ ư? Vậy thì 3 tháng nhé! Thế là quá lâu rồi”.

...

Tại sao những câu hỏi kiểu như trên lại thể hiện sự “hiểu chưa đúng” về Content Marketing?

Câu chuyện ở đây không phải là 1 tháng, 3 tháng hay 1 năm. Mà đó là câu chuyện Content Marketing cần thời gian. Rất cần, với những bước tiến có mục tiêu cụ thể theo từng giai đoạn.

Nếu làm Content Marketing mà nóng vội (“dục tốc”) thì khả năng thất bại (“bất đạt”) rất cao!

Đó chính là một trong những điểm cốt tử khi lựa chọn giải pháp Marketing này.

Có người hỏi tôi: “Làm Content Marketing thì không thể có hiệu quả ngay, kể cả khi đổ đồng tiền vào đấy hay sao???”.

Rõ ràng!

Content Marketing là một quá trình dùng nội dung để phục vụ mục đích Marketing, đi từ giai đoạn “nhận thức” cho tới “cân nhắc”, trước khi có thể “quyết định” (chốt đơn).

Trong đó, chúng ta cần có nội dung hay ho, hấp dẫn, thú vị để thu hút khách hàng tiềm năng ở giai đoạn “nhận thức”, cho người ta biết về mình.

Mà “nhận thức” đâu phải là câu chuyện đơn giản, có thể dùng tiền để biến cục than thành viên kim cương trong một sáng, một chiều?

Sau khi tạo ra nhận thức cho khách hàng tiềm năng, chúng ta lại tiếp tục trao cho họ giá trị, để hiểu về lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp.

Từ đây, khách tiềm năng sẽ được “đào tạo”, hiểu rõ hơn, sâu hơn và “cân nhắc” sáng suốt hơn.

Đó là tất cả những gì cần làm trong Content Marketing, trước khi khách hàng tiềm năng quyết định trở thành khách hàng thực sự của chúng ta!

Nếu so sánh với Outbound Marketing (chạy quảng cáo trực diện), thì rõ ràng, hiệu quả mà Content Marketing (Inbound) mang lại sẽ không thể nhanh chóng bằng!

Nhưng cái gì cũng có ưu, nhược điểm của nó cả. Vấn đề là chúng ta có hiểu để vận dụng, khai thác hết cái ưu, cũng như giảm thiểu cái nhược đó hay không mà thôi. Chẳng hạn:

- Outbound Marketing nhanh mang lại hiệu quả nhìn thấy được. Content Marketing (Inbound) lại chậm.
- Outbound Marketing “đốt” lắm tiền. Content Marketing tiêu tiền nhẹ nhàng (nếu so hiệu quả tổng thể khi đi đúng hướng thì Content Marketing rẻ hơn nhiều).
- Outbound Marketing dễ đo lường, dễ cầm – sờ – nắm được (đổ bao tiền vào quảng cáo, thu về bao nhiêu). Content Marketing thì khó hơn.
- Outbound Marketing khó thuyết phục, chỉ cần dừng để ngời sức thì dễ bị lãng quên.

Ngược lại, Content Marketing có thể mạnh ở khả năng thuyết phục từ gốc, vì nó giúp mọi thứ ăn sâu vào nhận thức.

...

Đến giờ, chắc bạn đã hiểu rõ sai lầm cốt tử khi làm Content Marketing là gì?

Tôi xin nhắc lại, đó là Content Marketing cần thời gian, cần sự kiên nhẫn nhất định, nên bất kỳ sự vội vã nào cũng sẽ là sai lầm cốt tử khi thực hiện giải pháp Marketing này.

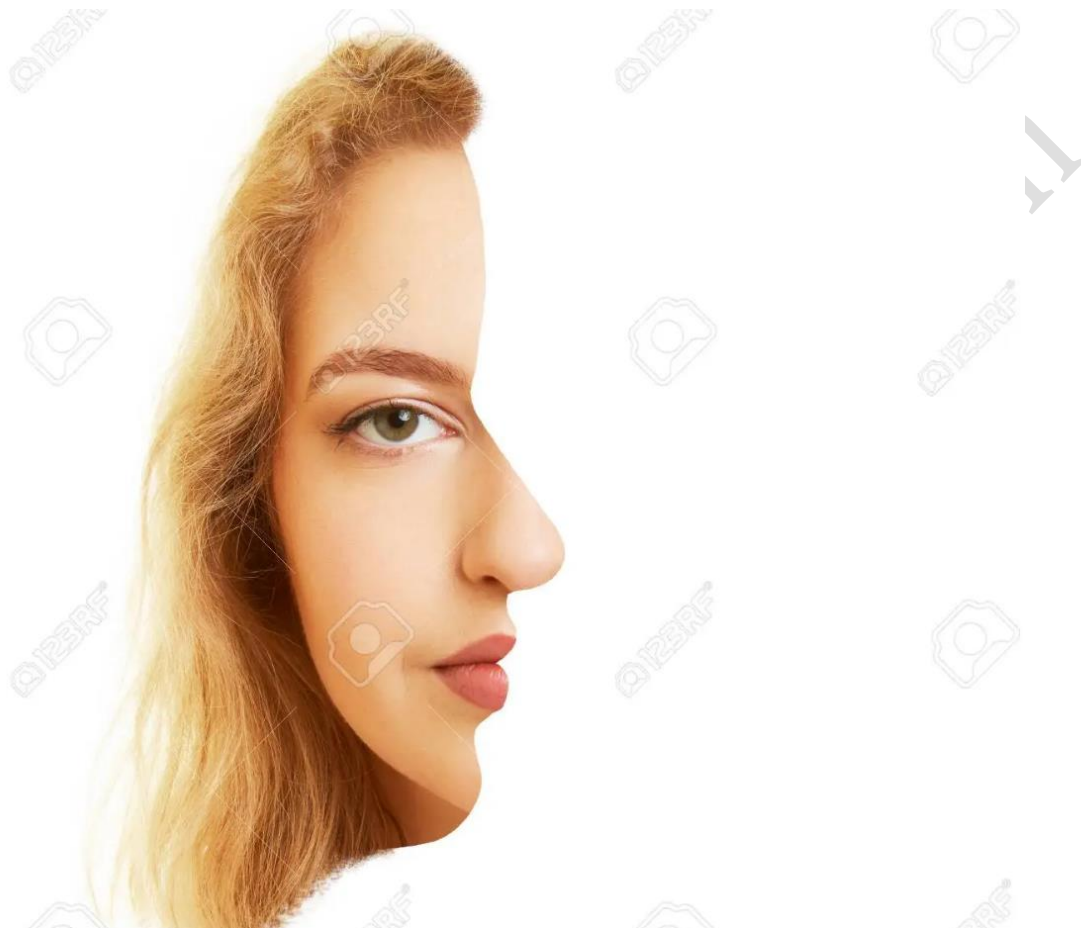
Tất nhiên, doanh nghiệp hoàn toàn có thể kết hợp làm cả Inbound (Content Marketing) và Outbound Marketing, để “lấy ngắn nuôi dài”, chứ không phải tuyệt đối hóa riêng một cách thức nào cả.

Một điều khá bi hài là không ít doanh nghiệp đang mò đường theo cách làm Outbound Marketing, nhưng lại cứ đinh ninh, đẩy chính là... “Content Marketing” – thứ hợp trend đang được mọi người bàn tán nhiều.

Đương nhiên, khi đôi chân cứ bước theo con đường Outbound, trong khi đầu lại nghĩ về Inbound, thì chẳng bao giờ chúng ta có thể tận hưởng những kết quả tốt đẹp mà Content Marketing mang lại.

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyennghiep.vn

Đừng làm Content Marketing! Sẽ chẳng ích gì đâu, nếu...



Dấu ba chấm ở tiêu đề có thể là gì, mà khiến cho Content Marketing – giải pháp Marketing được ví như “chân ái” trên môi trường digital – lại có thể... vô ích?

Thời gian qua, chúng ta đã được nghe quá nhiều về Content Marketing, khi những “SEO Marketing” hay các cách thức chạy quảng cáo (Outbound Marketing) đang càng ngày càng gặp nhiều khó khăn, tốn kém hơn.

Tất nhiên, nếu như hiểu bản chất thì sẽ thấy rằng, Content Marketing chẳng phải “thần thánh”, mà đơn giản, đó là một giải pháp phát triển bền vững từ gốc, khi những giải pháp “dục tốc” khác đã “bất đạt”.

Tuy vậy, kể cả khi doanh nghiệp đầu tư vào Content Marketing thì mọi thứ cũng có thể... “chẳng ích gì đâu”, vì những yếu tố liên quan khác.

Đó là những gì vậy?

Có một thương hiệu nhà hàng được đầu tư Content Marketing khá bài bản, với nhiều nội dung thu hút, được quảng bá qua fanpage Facebook.

Nhìn chung, so với các đối thủ khác thì tôi thấy họ làm tương đối ổn, tạo ra sự thiện cảm đối với những người đang quan tâm.

Thế rồi, khi có cơ hội ghé nhà hàng đó, tôi... giật mình.

Đây là vì khi đến nơi, nhân viên bảo vệ có tuổi ngồi một chỗ, tay cầm điện thoại xem video, tay kia trở “chỉ đạo” khách dắt xe vào vị trí. Với một người có sức vóc thì “Ok, không vấn đề gì!”.

Khổ nỗi, tôi thấy không ít phụ nữ rất chật vật, khi họ phải đưa xe lên vỉa hè cao – lại không có đường dẫn xe lên – nên nhiều người gần như “bất lực” với chiếc xe tay ga nặng trình trịch.

Cảnh tượng diễn ra trước mắt tôi, nên đương nhiên, tôi ra tay hỗ trợ và mọi việc ổn thỏa. Nhưng... cho đến khi đi vào nhà hàng rồi, tôi vẫn thấy cảnh khách hàng tới nơi và phải chật vật tự thu xếp chỗ đỗ xe, trong khi nhân viên bảo vệ kiên trì đóng vai... “sếp chỉ đạo”.

Vẻ mặt khó chịu, nhăn nhó của nhiều khách sau đó cho thấy, cảm nhận của họ đang đi ngược lại những điều tốt đẹp mà hệ nội dung của nhà hàng này cung cấp.

Ngoài nhà hàng nói trên, thì ở nhiều nơi khác tôi đến, vị trí bảo vệ cũng có vấn đề y như vậy.

Họ mãi mê xem điện thoại tới mức, khách hàng như tôi đi vào, mua đồ xong đi ra, mà họ còn không buồn ngẩng mặt lên một lần, chẳng biết khách đến và đi như thế nào...

“Điểm chạm” trải nghiệm như thế, thì Content Marketing có “đỉnh cao” cỡ nào, cũng thật là... khó gánh!

Lại một lần khác, tôi đến một phòng khám tư – lý do đơn giản vì tôi cũng ấn tượng với những “Content” mà họ thực hiện, đầy hứa hẹn về một cơ sở y tế chất lượng và chuyên nghiệp.

Tới nơi, sau khi đưa người nhà lên khám, tôi ngồi chờ dưới tầng. Và...

Các nhân viên của phòng khám cười, nói “hô hô”, trò chuyện với nhau tự do, thoải mái như thể không có khách ở đó (dù có những khách, người thân bệnh nhân đi khám đang ngồi).

Đó là những câu chuyện tương đối thô tục mà lẽ ra chỉ nên nói “trong phòng” với nhau. Một vài người thân bệnh nhân đã rời mắt khỏi màn hình điện thoại và ngẩng lên nhìn với ánh mắt không mấy thiện cảm.

Rồi đỉnh điểm là khi một nhân viên đi xuống, nói oang oang: “CON MẸ đẩy ra bao nhiêu m-á-u. Mẹ! Vừa dọn xong, gớm đ*o chịu được. Vừa phải gọi thêm người lên...”.

Cảm giác của tôi (và chắc là của những người ngồi đó) là gì?

Là cảm thấy khách hàng không hề được tôn trọng (như những gì các nội dung tiếp thị của họ thể hiện trên blog, website, fanpage...).

Họ có thể bức xúc, họ có quyền bày tỏ (nội bộ), nhưng trước mặt khách, sự thể hiện đó khiến cho khách cảm thấy không thể chấp nhận được.

Rõ ràng, Content Marketing là để thu hút khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp.

Nhưng bao nhiêu giá trị, điểm nhấn, điều ấn tượng... mà Content Marketing dày công xây dựng lại có thể dễ dàng bị lật ngược 180 độ, khi các khách hàng trực tiếp chứng kiến lời ăn, tiếng nói, cách hành xử thô thiển, thiếu chuyên nghiệp... của phía thương hiệu.

Chắc mọi người cũng nhận ra, vấn đề mà tôi đề cập ở đây vượt ra ngoài khuôn khổ của Content Marketing.

Dù vậy, đương nhiên là nó vẫn nằm trong khuôn khổ doanh nghiệp – thậm chí là nằm ở vị trí quan trọng, mà chủ doanh nghiệp hay mỗi nhân viên, như thành viên của đội ngũ Content Marketing, cần biết.

Đó là sự giao tiếp và chăm sóc khách hàng, cũng như chất lượng lõi của việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ.

Là một Content Marketing Writer, xin đừng viết, đừng tạo ra những nội dung nói về trải nghiệm dịch vụ “5 sao”, về thái độ phục vụ chuyên nghiệp, về chất lượng sản phẩm/dịch vụ vượt trội... khi nhân viên bảo vệ, nhân viên lễ tân, tư vấn viên khách hàng... khiến người đối diện cảm thấy nghiệp dư, không được tôn trọng, thậm chí là “bị coi thường”.

Thế “nhân viên Content Marketing” cần biết điều này để làm gì? (Chủ doanh nghiệp thì đương nhiên cần biết rồi).

Theo tôi, muốn làm Content Marketing tốt, nhân viên trong team phải bám sát doanh nghiệp của mình, ghi nhận những đặc trưng dịch vụ, phản hồi của khách hàng...

Bên cạnh đó, với sự nhạy cảm “gốc xã hội” của mình, Content Marketing Writer sẽ hiểu hơn các vấn đề đã nêu ở trên. Đó là cơ sở để họ góp ý cho việc giao tiếp, chăm sóc khách hàng, cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt hơn.

Content Marketing là cách làm Marketing từ gốc rễ, để doanh nghiệp phát triển bền vững. Nhưng nếu chỉ làm Content Marketing mà bỏ ngỏ những thứ khác, thì giải pháp “chân ái” này sẽ lại trở thành... “kiểu quảng cáo thổi phồng, sai sự thật” mà thôi.

Bởi vì chính khách hàng sẽ nghĩ như vậy, khi họ so sánh những điều hay ho, thú vị và hấp dẫn trong hệ nội dung của doanh nghiệp, với những gì hời hợt, nghiệp dư, thậm chí là thô thiển mà phía doanh nghiệp thể hiện ra!

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyenngghiep.vn

LƯU Ý:

Toàn bộ nội dung của eBook này đã được tôi đăng ký bản quyền.

Do vậy, mọi sự trích dẫn lại đều cần ghi rõ nguồn:

Tác giả Trung Hiếu - Blog Viết chuyên nghiệp (<http://blog.vietchuyennghiep.vn>).