

Vietchuyenngiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngiep.vn>

Những sai lầm mà Content Writer cần tránh khi viết lách

(Phiên bản 1.1 - Năm 2022)



Tác giả: Nguyễn Trung Hiếu

***Nguồn nội dung: Blog Viết chuyên nghiệp
(<http://blog.vietchuyenngiep.vn>)***

Lời nói đầu

Trong quá trình cầm bút và đào tạo kỹ năng viết lách Content suốt 11 năm qua, tôi đã có cơ hội gặp gỡ, trò chuyện với rất nhiều học viên làm ở các vị trí và lĩnh vực khác nhau.

Cùng với đó, tôi có cơ hội đọc bài, sửa bài cho họ.

Trải qua quá trình như vậy, tôi đã ghi nhận được không ít sai lầm trong việc viết lách Content. Đây là những sai lầm mang tính bản năng, như "điểm mù nhận thức" khiến người ta không dễ dàng nhận ra, nếu không được chỉ rõ.

Bởi vậy, sau 3 eBook được cộng đồng đón nhận, ở eBook thứ 4 này, tôi đã quyết định chọn chủ đề là "Những sai lầm mà Content Writer cần tránh khi viết lách".

Tôi tin rằng, với những sai lầm được chỉ ra, cùng cách khắc phục được mô tả chi tiết, độc giả sẽ tìm thấy sự hữu ích, để rút ngắn thời gian phát triển kỹ năng của bản thân.

Sự ủng hộ của độc giả là động lực để tôi tiếp tục viết những bài chia sẻ chuyên môn, phát hành những eBook như thế này.

Xin cảm ơn sự ủng hộ của cộng đồng trong suốt thời gian qua!

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://vietchuyenngghiep.vn> - Vietchuyenngghiep.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

Không phải Content Writer nào cũng biết: “Xào xáo” là sai, tái sử dụng nội dung thì... đúng!	Trang 6
Nhận thông báo “Bạn đã chết!”, chúng ta cảm thấy... thế nào?	Trang 11
Viết lách bắt trend: Đáng khen hay... đáng thẹn?	Trang 15
Góc sai lầm: Chưa viết lách, đã muốn... viết sách!	Trang 21
Vụ “giành khách” của Vietnam Airlines: Đúng hay sai?	Trang 26
Tại sao tôi không chia sẻ câu chuyện fake “bác sĩ Khoa”?	Trang 30

Không phải Content Writer nào cũng biết: “Xào xáo” là sai, tái sử dụng nội dung thì... đúng!



Trong quá trình chia sẻ chuyên môn về kỹ năng viết chuyên nghiệp, để áp dụng thực thi Content Marketing, tôi rất ngạc nhiên khi chứng kiến nhiều bạn làm “Content SEO” mang tư duy “lạ lùng”, là... “Xào xáo thì có sao, thầy nhỉ!”.

“Đó là vi phạm bản quyền. Là sai trái. Sao lại... không sao???”, tôi hỏi lại.

“Thì trước giờ, bọn em vẫn làm thế. Nếu không xào, thì làm thế nào? Mà đây là vì thầy gọi đó là xào xáo, chứ bọn em gọi nó là ‘tìm thông tin dựa trên từ

khóa, rồi viết lại theo kiểu của mình cho chuẩn SEO, đáp ứng Unique Rate' đầy chứ!".

Nghe thế, tôi liền troll nhẹ: "Vậy nếu cái nguồn mà các em lấy đó, người ta làm chuẩn SEO rồi, thì các em lại viết 'chuẩn SEO' thêm lần nữa, rồi những nơi khác xào xáo 'chuẩn SEO' tiếp, thì cái phiên bản nội dung thứ n đó 'chuẩn SEO' bao nhiêu lần?".

"Ơ..."

Không hiểu về cách thức làm nội dung gốc, dẫn tới việc coi "xào xáo" là đương nhiên, thì thật sai lầm! Trái lại, khi Content Writer "tái sử dụng" nội dung thì lại... đúng!

Vậy, "xào xáo" với "tái sử dụng" có gì khác nhau?

"Xào xáo" là dựa trên một hoặc một vài nguồn nội dung, copy rồi chỉnh sửa (theo "cách của mình", cho đạt "Unique Rate"), để ra sản phẩm. Việc ghi nguồn đương nhiên là chẳng bao giờ tồn tại trong "từ điển" của những người "xào xáo".

Như vậy, sản phẩm "xào xáo" luôn phải dựa trên nguồn nội dung đã có. Việc chỉnh sửa (chứ đừng nhầm lẫn là "sáng tạo", "lao động") chỉ là nhằm đối phó với công cụ tìm kiếm, với nơi bị mình copy, để không bị phát hiện ra mà thôi!

Đương nhiên, "xào xáo" là sai, bởi nó vi phạm bản quyền, không tôn trọng công sức lao động của người khác.

Người chuyên đi "xào xáo" chẳng bao giờ dám tự hào về kỹ năng viết lách của bản thân, bởi vốn họ có biết cách tự tạo ra con chữ của chính mình đâu cơ chứ!

Không có con chữ “của người khác”, thì người “xào xáo” chẳng biết làm gì. Đó là sự thật đáng buồn!

Thậm chí, khi các bạn hiểu về “giá trị thông tin gốc”, thì kể cả có viết lại hoàn toàn, đó vẫn là “xào xáo”.

Chẳng hạn: Chưa ai biết được Messi dùng loại giấy gì chấm nước mắt vào hôm nói lời chia tay Barca. Giả sử thông tin về loại giấy này rất được quan tâm. Tôi tìm cách tiếp cận được danh thủ Argentina, hỏi thông tin, rồi tung ra tin sớm nhất tiết lộ tên loại giấy mà Messi đã dùng.

Đó là chi tiết thông tin gần như độc quyền của tôi ở thời điểm tung ra. Nó là kết quả của sự lao động (tác nghiệp) mà tôi đã phải thực hiện.

Nếu ai đó lấy chi tiết thông tin mà tôi đã khám phá, để đưa vào bài của họ, nhưng lại không trưng ra được bằng chứng là họ đã hỏi Messi, thì tức họ đã “xào xáo” thông tin của tôi, bất biết họ viết lách, diễn giải như thế nào!

Tôi khẳng định “xào xáo” là sai, nhưng đừng ai vội nhảy dựng lên phản biện nhé! Kiểu như: “Kho thông tin, kiến thức của nhân loại vĩ đại như thế, không ‘xào xáo’ thì chả lẽ... làm lại từ cái bánh xe?”

“Xào xáo” sai, nhưng “tái sử dụng” nội dung thì đúng! Bởi thế, sẽ không có chuyện “làm lại từ cái bánh xe” đâu!

“Tái sử dụng” nội dung là khi Content Writer sẵn sàng ghi nguồn (nếu cần), khai thác nội dung/thông tin đã có, để phát triển lên, thành nội dung của mình. Sự phát triển này dựa trên kiến thức chuyên môn của Content Writer – hay nói cách khác, là người viết nội dung phải lao động thực sự, để tạo ra “tác phẩm phái sinh” trên nền tác phẩm gốc ban đầu.

Khi đó, sản phẩm tạo ra là nội dung mới, không phải “xào xáo”.

Tôi ví dụ: Giả sử hãng Reuters đăng tin như sau: “Apple sẽ ra mắt iPhone mới, với hẳn 5 lỗ cam phía sau”.

=> Tôi đọc xong thông tin, thì viết bài:

“Theo nguồn tin riêng mà Reuters vừa tiết lộ, Apple sẽ ra mắt iPhone mới có tới 5 lỗ cam phía sau.

Trước đó, tôi có thông tin Apple đang cân nhắc giữa 2 phiên bản: Máy 5 lỗ cam hoặc 6 lỗ cam. Vậy là cuối cùng, “Quả táo” đã chốt được phiên bản cho lần ra mắt sắp tới.

Trong đó, phiên bản 5 lỗ cam có đặc điểm là...

Phiên bản 6 lỗ cam thì...

Theo hiểu biết của tôi, việc chọn bản 5 lỗ cam sẽ giúp Apple tiết kiệm chi phí sản xuất, song như vậy, họ phải chấp nhận cắt bỏ tính năng xyz mà phiên bản 6 lỗ cam có”.

Các bạn thấy bài “tái sử dụng” nội dung nói trên thì vẫn là bài mới chưa?

Thứ nhất, tôi không ngần ngại, không phải che giấu việc tôi khai thác thông tin của nguồn Reuters (chỗ bôi đậm, in nghiêng).

Phía Reuters cũng không thể ngăn cấm tôi làm điều này, một khi họ đã đăng thông tin công khai, còn tôi dẫn nguồn đáng hoàng, đầy đủ.

Thứ hai, nội dung do tôi viết ra đích thực là những con chữ của tôi, dựa trên chuyên môn/hiểu biết của tôi, xoay quanh thông tin “dẫn nguồn” kể trên.

Tôi không hề “xào xáo”, mà tôi đã phải lao động thực sự với ngòi bút của mình.

Cách làm trên có mất công không? Có!

Có đòi hỏi chuyên môn, kỹ năng viết lách không? Có!

Có mang lại giá trị thông tin mới mẻ, hữu ích cho độc giả quan tâm không? Đương nhiên có, vì tôi đã cung cấp những bình luận, thông tin mở rộng về đề tài đó, dựa trên sự hiểu biết và dữ liệu của tôi.

Đây chính là “tái sử dụng” nội dung – cách làm mà rất nhiều kênh thông tin nước ngoài đang áp dụng. Ví dụ trong lĩnh vực công nghệ, TechRadar, Boys Genius Report, Engadget... đang làm như vậy.

Bây giờ, sau khi đọc xong, bạn sẽ lựa chọn con đường nào cho sự nghiệp Content Writing của mình?

“Xào xáo” cho nhanh chóng, tiện lợi, dễ dàng, chấp nhận mức giá rẻ mạt và không bận tâm tới những lời cáo buộc vi phạm bản quyền, tới sự mất mát uy tín cá nhân vào công việc này?

Hay là “tái sử dụng” nội dung, cũng như kiên trì rèn luyện ngòi bút, bỏ sức lao động thực sự và nghiêm túc để có những con chữ, những nội dung thực sự là của mình? Để tự tin ngẩng đầu trước bất kỳ ai, rằng “sản phẩm Content của tôi mang ‘bộ mã ADN’ độc nhất trên thế giới này?”.

Sự lựa chọn là tùy vào các bạn!

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyennghiep.vn

Nhận thông báo “Bạn đã chết!”, chúng ta cảm thấy... thế nào?



Đừng quá ngạc nhiên!

Tôi vừa nhận được thông báo này xong. Tôi tin rằng, không ít người cũng đã nhận thông báo như thế, hoặc kiểu như thế. Tại sao vậy?

Chuyện là thế này...

Thời gian cách, tôi làm việc tại nhà. Công việc rất nhiều (vì tôi dạy các khóa Content Marketing gối nhau liên tục), nên tôi phải tìm cách thư giãn cho bản thân. Không làm gì, hoặc làm rất nhiều, trong cảnh quanh quẩn giữa 4 bức tường thì đều có thể khiến chúng ta phát nản.

Bởi thế, dù rất không thích chơi game, tôi vẫn cố cài vào tablet một trò “kinh điển” là Mario. Thi thoảng giải trí cho thoải mái.

Và... mỗi khi bị thua (nhân vật game chạm vào vật cản, ngã xuống sông...), thì game (Việt hóa 100%) lại hiện thông báo to đùng trên màn hình: “Bạn đã chết!”. Kèm với đó là nút chơi lại.

Giờ thì các bạn đã hiểu hoàn cảnh của câu thông báo này rồi chứ?

Nếu các bạn bảo, “xời, có gì đâu, chuyện nhỏ tí”, thì... xin lỗi, bạn đã nhầm! Có thể nó chỉ là một câu thông báo trong một cái game Việt hóa kiểu “word by word”, thì ở góc độ người làm Content, chúng ta nên suy nghĩ.

Bạn cảm thấy thế nào, khi vừa thua ván game, tâm trạng tiếc nuối/hơi bực... mà lại nhận cái thông báo “Bạn đã chết!”?

Tôi không thấy vui, đương nhiên.

Thậm chí, tôi thấy thông báo đó diễn tả thật kém duyên.

Cái sự kém duyên này chuyển biến sang thành khó xử, khi tôi chứng kiến đứa con (5 tuổi) nhà anh hàng xóm cũng chơi trò này, rồi hỏi bố nó: “Người ta viết gì đây hả bố?”.

Bố nó gãi đầu, bảo: “Người ta viết là đánh lại đi!”. Vậy đấy!

Nếu đó không phải là “Bạn đã chết!”, mà là... “Tiếc quá! Bạn thử lại nhé!”, hoặc “Không sao! Làm lại nào!”, hay “Thử thêm lần nữa!” thì có phải dễ nghe, hợp lý hơn bao nhiêu không?

Đó, các bạn thấy đấy! Câu chuyện ở đây đơn giản là một lời nói, cũng là một Content cực kỳ tiểu tiết, nhưng tác động của nó thì không nhỏ, bởi đó là sự tinh tế, nhạy cảm trong cuộc sống hằng ngày.

Lại nói chuyện tương tự, tôi rất nhớ cây ATM của một ngân hàng ở giữa phố Chùa Bộc (quận Đống Đa, Hà Nội).

Tại sao trong vô số cây ATM khác nhau mà tôi đã rút tiền, thì một cây ATM rất-bình-thường đó lại khiến tôi... nhớ?

Là bởi trong một lần tình cờ ghé vào rút tiền trước đây, tôi bất ngờ khi thấy dòng thông báo hiện ra trên cây ATM đó. Nó không giống như những thông báo quen mắt mà tôi thường thấy.

Thông báo của cây ATM đó viết: “Xin cảm ơn quý khách vì đã cho chúng tôi cơ hội được phục vụ!”.

Thật sự bất ngờ!

Đó không phải là những thông báo quen thuộc kiểu “Xin cảm ơn!”, “Hẹn gặp lại!”, mà là một câu viết đủ dài để tạo ra sự khác biệt, và đủ thú vị để gây ấn tượng.

Đương nhiên, ấn tượng đó khiến tôi có cái nhìn tích cực hẳn về thương hiệu ngân hàng ấy, dù trước đây, tôi chưa để ý nhiều. Tất nhiên, cũng xin nói thêm rằng, quá trình rút tiền tại đó rất thuận lợi, nhanh chóng và dễ dàng.

Có thể nói, câu thông báo gây ấn tượng kể trên là một điều đáng khen, khi những người “làm Content” đã ý thức về công việc của mình từ những chi tiết nhỏ nhất như vậy.

Trước đây, tôi có một bài viết đã được cộng đồng Content Writer yêu mến, tên là [“Sai lầm phổ biến nhất của người viết Content: Đặt bút là... “vẽ voi”!”](#).

Bài viết đó chỉ ra vai trò quan trọng của lối viết khai thác sự việc gần gũi, cụ thể, dễ hình dung trong cuộc sống hằng ngày.

Còn bài viết này tựa như phần kế tiếp vậy!

Nghĩa là không chỉ khai thác sự việc gần gũi, mà muốn đạt tới sự thành công, Content Writer còn phải ý thức và rèn luyện ngòi bút để làm chủ từng chi tiết.

Nên nhớ rằng, mỗi chi tiết sẽ đều góp phần thể hiện sự tinh tế, nhạy cảm của nội dung – mà cái thứ tinh tế, nhạy cảm ấy chính là yếu tố “đỉnh kout” không thể thiếu, một khi người viết muốn thuyết phục, muốn đụng chạm vào cảm xúc của độc giả.

Ngẫm ra, cái nghề viết lách Content này hay thật, mà cũng khó thật, phải không mọi người?

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Viết lách bắt trend: Đáng khen hay... đáng thẹn?



Nhân việc tham gia một sự kiện về Content Marketing, với chủ đề "bắt trend khi làm nội dung", tôi nhận được một bộ câu hỏi xoay quanh câu chuyện này.

Đó là những câu hỏi tốt, giúp ích cho người trẻ mới bắt đầu bước chân vào công việc Content Marketing. Do vậy, tôi đã ghi lại phần trả lời của mình, để chia sẻ rộng rãi hơn, ra ngoài quy mô của một sự kiện thông thường.

Qua đây, tôi hy vọng các Content Writer sẽ tránh được nhiều sai lầm không đáng có khi "bắt trend", bởi thực tế, tôi thấy rất nhiều quan điểm nhầm lẫn đáng tiếc liên quan tới cách làm này.

Kiểu như: "Bắt trend là bắt chước", "bắt trend là troll troll, kém chất lượng" hay "toàn bộ hệ nội dung Content Marketing của doanh nghiệp đều phải... bắt trend". Tất cả đều thật là phiền diện!

Hỏi: Theo anh, việc áp dụng trend trong Content Marketing có quan trọng không?

Tôi đáp:

Đương nhiên là có!

Việc dùng trend để tạo nội dung nghĩa là mình "bắt đầu bằng điều mọi người quan tâm", nó giúp tạo ra sự hấp dẫn.

Yếu tố này giúp tránh một điều sai lầm mà không ít Content Writer mắc phải, là khởi tạo nội dung "từ điều (chỉ) bản thân mình quan tâm", bởi họ nhầm lẫn rằng, "mình thích thì hẳn người khác cũng thích".

Bên cạnh đó, trong Content Marketing, giai đoạn khai thác "Nhận thức" rất quan trọng. Muốn khai thác, chúng ta phải sử dụng cả đề tài nóng ("bắt trend") và nguội, nghĩa là ngoài những ý tưởng nội dung mình tự nảy ra (nguội, dạng chuyên đề), thì còn cần dựa vào đề tài nóng để phong phú hóa hệ nội dung.

Nếu không "bắt trend", nghĩa là hệ nội dung Content Marketing của doanh nghiệp luôn ở trạng thái biệt lập. Đó là một sự đáng tiếc.

Hỏi: Thưa anh, việc bắt trend trong Content Marketing có được đào tạo không?

Tôi đáp:

Thoạt nghe "bắt trend" thì các bạn sẽ hiếm thấy các kênh chính thống đề cập trên góc độ học thuật. Bởi thế, nói việc "đào tạo bắt trend" thì hơi buồn cười.

Tuy nhiên, nếu nhìn vào bản chất vấn đề thì chúng ta sẽ hiểu và chẳng có gì là buồn cười cả.

Trong đó, khi đào tạo kỹ năng viết lách Content Marketing, PR, tôi thường nói về "kỹ năng đề tài", bao gồm kỹ năng phát hiện đề tài nóng phù hợp với lĩnh vực/sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu... của doanh nghiệp.

Phần "kỹ năng phát hiện đề tài nóng" chính là "bắt trend" theo cách gọi nôm na mà chúng ta thường nghe.

Khi hiểu bản chất "bắt trend" là khai thác đề tài nóng phù hợp lĩnh vực của mình thì chúng ta sẽ thấy rõ sự cần thiết. Đáng tiếc, một số người hiểu sai, khi cho rằng, "bắt trend" là làm gì đó troll troll, câu view nhạt nhẽo, bất chấp.

Thậm chí, có học viên từng hỏi tôi rằng: "Theo thầy, em nên đi theo phong cách nào khi làm nội dung? Nên "bắt trend" cho thời thượng, hay làm nội dung chất lượng, có chiều sâu?".

Tôi khá bất ngờ với câu hỏi đó, bởi vì "tại sao em lại nghĩ rằng, việc 'bắt trend' thời thượng thì không cần chất lượng, chiều sâu?".

"Bắt trend" là khai thác đề tài thông tin mà mọi người đang quan tâm, bàn tán. Đương nhiên, khi làm nội dung "bắt trend" thì cũng phải đính kèm yếu tố chất lượng, giá trị hữu ích vào đó, chứ đừng hiểu nhầm "bắt trend" là xóc nổi, hót váng.

Bản thân những kênh chính thống như báo chí cũng phải bắt trend kia mà!

Trong Content Marketing, khi ta phát hiện một trend phù hợp thì việc dựa vào trend đó để bình luận, dẫn dắt... dựa trên góc nhìn chuyên môn là điều đương nhiên cần làm.

Hỏi: Với "người mới" (newbie), anh có lời khuyên nào để các bạn biết bắt trend tốt hơn? Như là bắt đầu từ đâu, dùng kỹ năng gì?

Tôi đáp:

Thực sự thì để trả lời thấu đáo câu hỏi này, tôi phải dùng một chương trình học, với học phần về đề tài, để giải quyết.

Trong khuôn khổ một câu trả lời, tôi cho rằng, nếu "người mới" muốn bắt trend, các bạn phải ý thức theo sát thông tin, phải bám vào các đầu mối có trend.

Chẳng hạn: Thường xuyên góp mặt trong các hội nhóm mạng xã hội, theo dõi các tài khoản FB thạo tin, đọc báo, xem TV...

Có một số cách khá đơn giản để thực hiện điều trên, như:

- + Với trend mạng xã hội, các group tập trung đông thành viên (tùy từng lĩnh vực) là nguồn khởi phát/lan truyền trend không thể bỏ qua.
- + Với trend báo chí, ta có thể lên trang Báo mới, xem phần "Xu hướng" (bên phải, phía dưới). Báo chí nhắc nhiều tới chủ đề gì, ở đó sẽ hiện to và rõ.
- + Với trend video clip YouTube, ta có mục "Khám phá" với các video nằm trong "Xu hướng".
- + Với trend tìm kiếm Google, ta có thể xem trong trends.google.com (tùy biến theo thị trường, thời gian...).

Tóm lại, muốn bắt trend thì chúng ta phải chịu đọc, chịu xem, chịu nghe.

Có điều khá buồn cười là tôi gặp một số bạn làm nghề Content mà lại giữ quan điểm: Không xem thông tin tiêu cực để tránh sinh năng lượng tiêu cực; Không hay đọc thông tin, ít lướt Facebook...

Cần hiểu rằng, việc đọc-nghe-xem đó là bước thu thập thông tin cần thiết để làm việc, chứ không phải "thích hay không thích".

Sau khi có trend, chúng ta lại phải có kỹ năng lập kế hoạch/lên đề cương nội dung, để khai thác trend một cách hiệu quả, nhằm đảm bảo rằng, trend đó có sắc thái phù hợp (với thương hiệu, với hệ nội dung đang triển khai).

Đừng nhầm lẫn rằng, cứ thấy trend là... bắt, bởi bắt "bừa" là sai. Người làm nội dung phải biết trend nào phù hợp sắc thái, cách khai thác nào dùng được, cách nào không. Muốn thế, chúng ta phải tính toán cẩn trọng.

Kế đó là kỹ năng làm nội dung, như viết lách chẳng hạn: Phải có kỹ năng này để thể hiện đúng ý đồ, đạt mục đích ban đầu đề ra.

Tóm lại, một "hành trình" bắt trend để tham khảo là: Nhìn bắt, thu thập thông tin, phát hiện trend => Tính toán cách khai thác để phục vụ mục đích Marketing, truyền thông... => Tạo nội dung.

Nếu không theo hành trình như vậy, việc bắt trend rất dễ gặp rủi ro, hoặc không đảm bảo chất lượng.

Hỏi: Theo anh, có phải bất kỳ người viết Content nào cũng phải biết bắt trend không?

Tôi đáp:

Tôi nghĩ là "Không", bởi vì có những người viết hay, viết giỏi, họ không cần đi theo trend mà vẫn tạo ra được những nội dung hay ho, thú vị.

Trong đội ngũ làm Content Marketing đúng chất, luôn có không gian dành cho những cây bút không bắt trend mà biết tạo ra các nội dung hấp dẫn.

Tất nhiên, như đã nói, việc biết bắt trend là một lợi thế nên có, giúp giải quyết khâu ý tưởng sáng tạo, tránh tình trạng cạn nguồn đề tài khi làm nội dung.

Hỏi: Thế hệ người trẻ hiện nay - Gen Z - được cho là đa-zì-năng, sinh ra trong thời công nghệ, có tính sáng tạo cao. Liệu có thể nói rằng, các bạn Gen Z làm Content thì sẽ bắt trend tốt hơn các thế hệ khác hay không, thưa anh?

Tôi đáp:

Tôi cho rằng "Không!".

Bởi vì trước khi những thế hệ (gen) kia già nua, thì họ cũng từng là "gen trẻ như gen Z". Nói cách khác, lợi thế sáng tạo không phải là sự độc quyền của một thế hệ nào cả, nó là thế mạnh của người trẻ. Do vậy, thế hệ "hậu gen Z" sẽ lại sở hữu thế mạnh này mà thôi.

Bên cạnh đó, như đã bày tỏ về "hành trình" bắt trend, thì việc khai thác trend không đơn thuần là nắm bắt được thông tin của trend đó, mà còn là chuyện tính toán, triển khai nội dung dựa trên đó sao cho hiệu quả.

Bằng không, việc bắt trend chỉ là câu chuyện của "đu", "hóng" mà thôi!

Điều đó nghĩa là, gen Z muốn bắt trend tốt, thì cũng cần phải học cách làm nội dung một cách đúng đắn, nghiêm túc.

Hy vọng rằng, qua phần Hỏi - Đáp nói trên, các bạn trẻ sẽ hiểu hơn về việc viết lách bắt trend, khi làm Content Marketing, PR cho doanh nghiệp.

Nếu các bạn làm đúng, thì thật đáng khen. Còn ngược lại, bắt trend mà "lệch sóng", thì quả là... đáng thẹn. Cái ranh giới giữa chữ "Khen" với chữ "Thẹn" ấy, nhiều khi thật quá mong manh!

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Góc sai lầm: Chưa viết lách, đã muốn... viết sách!



Dạo gần đây, chẳng hiểu sao, tôi thường có "duyên" chia sẻ về những điều sai lầm trong công việc viết lách, chủ yếu do những lời đặt hàng của các sự kiện.

Tất nhiên, chẳng có gì đáng tự hào trong việc chỉ ra sai lầm. Thay vào đó, tôi xem đây là một sự chia sẻ, một sự đồng cảm, khi chính bản thân mình cũng từng mắc vào một số sai lầm như vậy khi còn trẻ.

Tôi hy vọng những gì viết ra sẽ giúp người trẻ đi theo con đường viết lách tránh được "ổ gà", "ổ voi" mà rút ngắn thời gian phát triển bản thân.

Câu chuyện sai lầm hôm nay có tên là... "Chưa viết lách, đã muốn viết sách!".

Thoạt nghe, nhiều người sẽ tò mò: Ủa, chưa từng viết lách, tại sao lại đi viết sách?

Tôi cũng ngạc nhiên như vậy, khi nghe lời bày tỏ của không dưới 4 bạn trẻ thổ lộ riêng với tôi, khi họ biết tôi là người hay viết.

"Tại sao em lại muốn ra sách?".

"Bởi vì... em tin rằng, những biến cố về tình cảm (về cuộc sống...) của em rất đặc biệt. Em muốn truyền cảm hứng/muốn coi đó là bước đà cho sự nghiệp...".

Khoan đã!

Thoạt nghe, chúng ta có thể thấy đồng cảm. Nhưng nếu nhìn vào gốc rễ vấn đề, tôi thấy quá nhiều thứ bất ổn.

Điều kỳ lạ là có không ít người trẻ vẫn nghĩ, đây là một chất liệu (có lợi) cho việc truyền thông của họ... Trong khi đó, tôi lại chỉ thấy 3 điều sai lầm lấp ló quanh ý định này.

Thứ nhất, các bạn trẻ có thể đã trải qua những cú sốc, nỗi đau, cú vấp... trong cuộc sống. Và họ nghĩ, thế thật là ghê! Hẳn nhiều người chưa từng trải qua điều "ghê" như vậy, giờ viết ra thì chắc thu hút lắm.

Thực ra không hẳn vậy!

Là người làm báo, tôi đã gặp nhiều hoàn cảnh khủng khiếp, gặp những con người trải qua nỗi đau tột cùng mà thậm chí, khi đặt bút viết, tay mình còn cảm thấy run rẩy.

Nhưng tôi không nói về "mức độ" nỗi đau, mà quan trọng là "mục đích" truyền tải nỗi đau, cú vấp, cú sốc ấy, để làm gì?

Những ai sẽ quan tâm? Mọi người có thực sự muốn đọc không?

Đó mới là vấn đề!

Nghĩa là: Khi viết lách, chúng ta nên định vị "bắt đầu bằng điều mọi người quan tâm", chứ không phải là "điều bản thân mình quan tâm".

Một khi chưa tính toán, chưa chuẩn bị kế hoạch cho điều đó, thì "viết sách về cú sốc, nỗi đau..." của mình thật khó để truyền cảm hứng!

Thứ hai, tôi luôn e ngại rằng, khi mang "vết sẹo" của bản thân ra để truyền thông, nếu họ không tính trước về khả năng bị "đóng đinh" vào sự việc đầy dấu ấn tiêu cực, thì đó là một bước đi thật rủi ro.

Đó là sự đánh đổi, chứ không phải là "được nhận".

Chẳng hạn, một cô gái bị thất tình, suy nghĩ tiêu cực tới mức tự làm tổn thương bản thân. Sau khi được mọi người hỗ trợ, động viên, cô ấy vượt qua cú sốc, rồi nảy ý tưởng viết về giai đoạn khủng hoảng này, để chia sẻ/truyền cảm hứng cho mọi người.

Vậy là cô gái - giờ đã vượt qua nỗi đau - lại bị "chết danh" thành "đứa con gái hồ đồ/ngu dốt vì tình", chứ không phải là "tác giả sách" hay một vai trò chuyên môn nào như cô ấy mong muốn.

Hoặc nếu cuốn sách ấy thành công, cô gái lại có xu hướng tiếp tục khai thác các góc cạnh của câu chuyện. Nó khiến cô ấy cứ quanh quẩn mãi với chất liệu truyền thông này, mà không thoát ra được...

Tóm lại, thiếu đi sự tính toán, việc khai thác một "vết sẹo" để viết sách sẽ vô cùng bất lợi!

Thứ ba, tôi thấy quá áy ngại, khi kỹ năng viết lách của họ mới ở mức trung bình, chưa thực chiến đến nơi đến chốn, mà giờ, họ lại nghĩ tới bước đi "quá sức" là viết một cuốn sách.

Đừng cho rằng, giờ có hẳn dịch vụ "chấp bút", viết thay cho mình, thì có thể dễ dàng coi nhẹ. Một cuốn sách "tâm đắc, khai thác ký ức, nỗi đau..." thì không thể nào để người khác viết thay, trừ khi ta quá bận, tới nỗi chấp nhận... "thuê người đẻ hộ"!

Viết lách là câu chuyện vừa dễ, vừa khó. Dễ ở chỗ... ai cũng viết được, nhưng khó là viết làm sao cho hay, cho dễ hiểu, đọng chạm cảm xúc, thuyết phục và đạt mục đích của mình.

Bởi vậy, một khi chưa từng viết lách (một cách có ý thức), chưa tính toán, chưa có bộ phóng, thì thật khó để nói về sự thành công như những bạn trẻ ấy mong muốn.

Vậy, liệu có phép màu nào xảy ra cho những người chưa từng viết lách, mà lại viết sách thành công hay không? Lịch sử trả lời là "Có!".

Đó là trường hợp của Henri Charrière - tác giả cuốn hồi ký "Người tù khổ sai" (Papillon).

Trải qua một hành trình tù tội (vì bị kết án oan), tìm mọi cách vượt ngục, thất bại cả chục lần mà không nản chí, cuối cùng, Charrière tự tìm được tự do cho bản thân.

Tới một lần, khi lang thang trên phố, ông dừng chân trước một hiệu sách và tò mò với cuốn hồi ký của một bạn nhỏ sống sót qua trận động đất. Đó là một cuốn sách bán chạy.

Đọc một mạch từ đầu tới cuối, Charrière nhận ra rằng, nếu "chỉ có vậy" mà đã bán chạy, thì hành trình gian truân của cuộc đời ông hẳn là sẽ "bán được gấp vài lần". Charrière bắt tay vào viết, "Người tù khổ sai" ra đời và thành công rực rỡ.

Tất nhiên, tôi kể câu chuyện của Henri Charrière và "Người tù khổ sai" không phải là để động viên những người trẻ "chưa từng viết lách, đã muốn viết sách".

Tôi kể, chỉ vì muốn bài chia sẻ này đa chiều mà thôi.

Nếu bạn cho rằng, cuộc đời mình đủ gian truân như Henri Charrière với "Người tù khổ sai", vậy thì bạn có thể "viết sách" ngay khi chưa từng viết lách. Bằng không...

Tóm lại, một khi đã nghĩ tới chuyện viết sách, thì cần xác định rõ rằng, sách phải mang lại giá trị cụ thể nào đó, cho một tệp độc giả nhất định, chứ không phải chỉ là kể nhật ký cuộc đời mình.

Nếu được lựa chọn, tôi sẽ không chọn "viết sách" để làm bộ phận, mà thay vào đó, là viết lách rèn ngòi bút, tạo thương hiệu, ấn tượng cộng đồng. Từ bộ phận này, ta viết sách thì sẽ hiệu quả hơn.

Suy cho cùng, cứ mỗi khi đặt bút, dù viết thứ to tát như một cuốn sách, hay viết điều nhỏ bé như bài chia sẻ này, thì điều quan trọng nhất vẫn là nhắm tới mục đích chung: Mang lại giá trị cho mọi người!

Một khi không có giá trị, thì "cuốn sách" cũng chỉ là một tập giấy chứa đồng ký tự lộn xộn mà thôi.

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Vụ “giành khách” của Vietnam Airlines: Đúng hay sai?



Lời tựa: Người viết lách Content/truyền thông luôn cần ý thức về yếu tố "sắc thái" - Liệu nội dung mình tạo ra có thể tác động, ảnh hưởng thế nào đến người tiếp nhận? Nếu tính toán nhầm sắc thái, hoặc không để ý tới nó, rất có thể, chúng ta sẽ gặp phải "vạ", như tình huống nội dung dưới đây của Vietnam Airlines.

Hãng hàng không Vietnam Airlines vừa để xảy ra một sự việc khiến nhiều người quan tâm.

Đương nhiên, thông tin về sự việc đó hiện chỉ có thể đọc qua mạng xã hội Facebook, khi ngay nội dung gốc trên trang thông tin của Vietnam Airlines đã bị gỡ rồi.

Tôi xin tóm tắt sơ lược như sau, dựa vào thông tin mà Facebooker Dương Tiêu chia sẻ: Một đoàn y, bác sĩ gồm khoảng 50 người của một địa phương đã đồng ý di chuyển bằng máy bay của hãng X (chưa rõ).

Khi hay tin đó, một nhân viên của Vietnam Airlines (người được cho là cán bộ Đoàn ở doanh nghiệp này) đã tìm cách thuyết phục để đoàn y, bác sĩ trên

thay đổi kế hoạch ban đầu, không dùng dịch vụ của hãng X nữa, mà chuyển sang máy bay của Vietnam Airlines.

Sự việc trở nên “lùm xùm” khi chính bộ phận truyền thông của hãng hàng không quốc gia viết bài “ca ngợi” sự nỗ lực, quyết tâm của nhân viên “giành khách”. Bài “ca ngợi” được viết dưới dạng phóng sự này đã đăng trên trang của Vietnam Airlines.

Phản ứng về nội dung trên, nhiều Facebooker đã tỏ thái độ bức xúc, về hành vi “giành khách” rồi lại “tự hào”, khiến cho hãng bay phải gỡ bài “ca ngợi” ngay sau đó.

Vậy, nếu nhìn vào sự việc đó để phân định đúng – sai, thì Vietnam Airlines liệu có... mắc lỗi?

Theo quan điểm cá nhân của tôi, thì hành động “giành khách” của Vietnam Airlines không sai!

Tại sao? Họ là một doanh nghiệp, hoạt động kinh doanh với mong muốn có lãi. Đương nhiên rồi, doanh nghiệp nào chẳng vậy!

Đã là kinh doanh, thì hẳn nhiên phải có sự cạnh tranh, thậm chí là cạnh tranh rất khốc liệt. Vậy thì việc tìm mọi cách để thu hút, kéo khách hàng về phía mình – dĩ nhiên là những cách thức trong khuôn khổ pháp luật – là một lẽ rất dễ hiểu.

Nếu bảo rằng, cái cách “giành khách” ấy là xấu xí, Vietnam Airlines lợi dụng vị thế, ưu điểm quy mô, dịch vụ của họ để cạnh tranh, thì thật không thỏa đáng!

Bởi khi dựa trên lý lẽ đó, hẳn là Vietnam Airlines sẽ chẳng bao giờ cạnh tranh đúng nghĩa được, khi nhiều đối thủ có quy mô nhỏ hơn họ.

Lại có người sẽ tranh luận là, ừ thì Vietnam Airlines có thể cạnh tranh, thu hút khách khi những vị khách đó đang băn khoăn, chọn lựa dịch vụ. Còn

một khi khách đã có kế hoạch chọn hãng rồi, mà nhảy vào “giành”, thì là xấu xí, là không đẹp (về mặt sắc thái, tính chất).

Tôi nghĩ kiểu lý luận đó thật khó đi tới hồi kết, vì ai chẳng hiểu “thương trường là chiến trường”. Nếu chịu áp lực doanh số, biết được một mối hàng mang lại doanh thu cho công ty, mà bỏ đi, thì... có dễ dàng không?

Đặt mình vào vị trí người làm kinh doanh, tôi cho rằng, câu trả lời là “Không”. Thật khó để áp cái “quy chuẩn đạo đức” ấy vào trường hợp này. Bởi trên thương trường, có bao nhiêu thương vụ đã thay đổi phút chót, khi bút chưa kịp đặt xuống ký vào hợp đồng? (Thậm chí, hợp đồng đã ký cũng có thể thay đổi, nên mới phát sinh ra các điều khoản ràng buộc, đền bù... rất cụ thể đó).

Nếu đứng ở ngoài mà nhìn vào, chúng ta có thể chê bai rất dễ. Nhưng đặt mình vào vị trí người trong cuộc, chịu áp lực, câu chuyện sẽ đa chiều hơn.

Chẳng phải nhiều người vẫn nâng lên đặt xuống kết quả kinh doanh của Vietnam Airlines, so với các hãng đối thủ hay sao? Nếu họ không cạnh tranh, làm sao có kết quả?

NHƯNG...

Đặt trong hệ quy chiếu truyền thông doanh nghiệp, thì Vietnam Airlines hoàn toàn sai khi mang sự việc trên ra để viết thành câu chuyện “phóng sự” công khai.

Đó là cái sai về truyền thông, khi những người có trách nhiệm đã thiếu nhạy cảm, kém tinh tế trong trường hợp này.

Nói gì thì nói, Vietnam Airlines luôn được nhắc tên là “hãng hàng không quốc gia”, nên dù cho họ cạnh tranh sòng phẳng, thì việc họ “giành khách” xong tự “ca ngợi” sẽ khiến cho dư luận dễ cảm thấy... gai mắt.

Tầm quốc gia mà, họ làm gì đúng thì là đương nhiên, làm gì sai (giả sử) thì đó là cái sai “không thể chấp nhận”, “khủng khiếp”, “ghê gớm”, dù trên thực tế, mức độ có thể không đến vậy.

Chưa kể, trước đó, hãng hàng không này còn bị nhắc tới với việc xin hỗ trợ nguồn vốn hoạt động, trong cảnh dịch bệnh Covid-19 khó khăn. Thông tin này bị gắn mác là Vietnam Airlines được “ưu ái”...

Trong hoàn cảnh bất lợi đó, mà họ lại mắc một lỗi thiếu nhạy cảm, kém tinh tế, thì rõ ràng là sai. Tất nhiên, xin nhắc lại, đó là cái sai trong việc truyền thông.

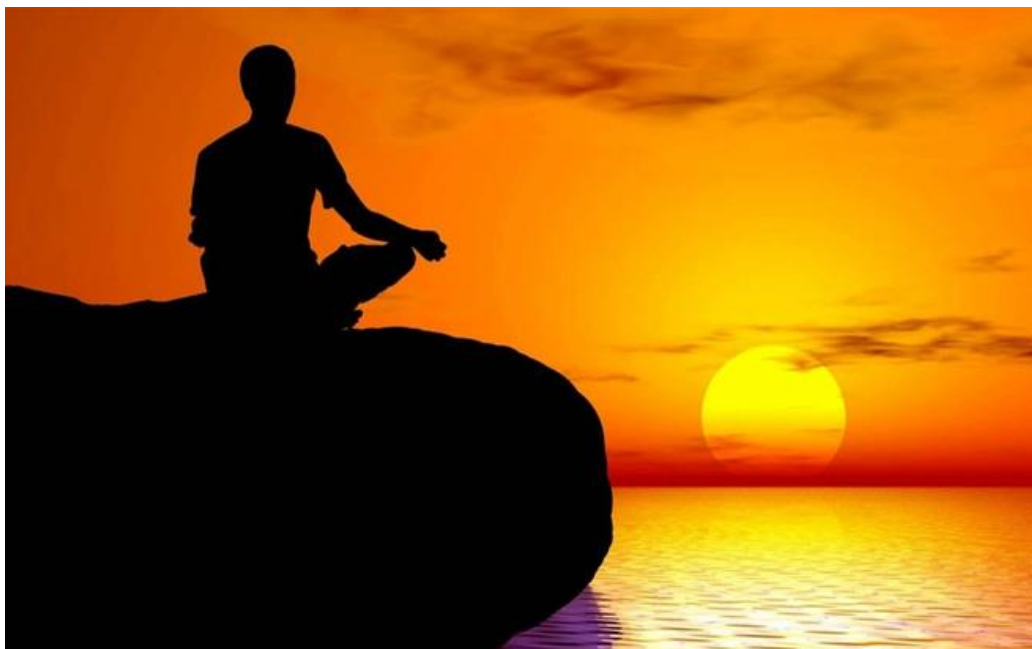
Còn về kinh doanh, theo tôi, họ không sai khi đặt quyết tâm cạnh tranh như sự việc vừa nêu.

Nếu họ không tự có ý thức cứu lấy chính mình, không biết giá trị quý báu của từng đơn hàng đạt được, thì đó mới là cái sai chết người trong việc kinh doanh.

Rõ ràng, thứ tư duy “Oanh liệt, lấy lừng rồi... chết đói” chưa bao giờ được dân kinh doanh đánh giá cao cả!

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Tại sao tôi không chia sẻ câu chuyện fake “bác sĩ Khoa”?



Là người thường xuyên theo dõi tài khoản Facebook của nhà báo Nguyễn Đức Hiên (Phó TBT Báo Pháp luật TP.HCM), tôi đã tiếp cận gần như sớm nhất với thông tin “bác sĩ Khoa rút ống thở của mẹ, nhường cho sản phụ, rồi sau đó, anh lại tự tay đỡ đẻ cặp song sinh cho sản phụ đó”.

Tại sao tiếp cận sớm, mà tôi lại không chia sẻ câu chuyện đầy cảm xúc như vậy?

Đương nhiên, không phải là vì tôi “vỗ ngực” như mấy vị “chém gió sau khi đã có kết quả”, rằng “đọc là thấy ngay phi logic, đọc là thấy ngay cái sự fake news”...

Tôi không chia sẻ, đơn giản bởi ở vai trò một người làm truyền thông, tôi cảm thấy gờn gợn với yếu tố sắc thái mà câu chuyện đem tới. Sắc thái ấy là gì vậy?

Một người con rút ống thở của đang sinh thành, để nhường cho người được cho là cần thiết hơn (sản phụ mang song thai) (!!).

Dù cho đó là câu chuyện có thật đi chăng nữa, thì tôi thấy ngay một sự dửng dăng, tranh cãi trong tâm trạng và cảm xúc: Hy sinh mạng sống của người thân để cứu người khác, thì... có hiểu được không? Không, khó hiểu lắm!

Do vậy, kể cả khi tiếp cận câu chuyện từ sớm và thậm chí đã nghĩ là nó có thật (vì tôi tin nguồn phát là một nhà báo uy tín), thì tôi cũng có quan điểm không chia sẻ.

Một sắc thái dửng dăng, gờn gợn và tranh cãi như thế, thì rõ ràng không nên nâng câu chuyện lên. Nó sẽ làm khổ người trong cuộc, cũng như đẩy mọi người vào những cuộc tranh luận bất phân hồi kết...

Thế rồi sau nửa ngày, chúng ta đều biết đó là câu chuyện không đúng sự thật.

Vậy, sau sự việc này, tôi có nên tiếp tục theo dõi Facebook của nhà báo Đức Hiền nữa không? Chắc chắn có.

Bởi tôi tin rằng, sự việc đó là một tai nạn – thứ tai nạn “fake news” mà bất kỳ ai cũng có thể mắc vào, chẳng người nào đủ tự tin mà vỗ ngực “ta không bao giờ vương phải”!

Là người viết cảm xúc, anh Hiền đã tự thừa nhận việc bản thân để cảm xúc lấn át, và mắc sai lầm (đăng tải câu chuyện mà thiếu sự kiểm chứng).

Vậy là đủ!

Tôi vẫn theo dõi Facebook của anh Hiền, vì qua đó, tôi được đọc rất nhiều thông tin, câu chuyện có giá trị, ý nghĩa và cảm xúc – khi anh Hiền là người chứng kiến, trực tiếp tham gia nhiều hoạt động tình nghĩa xã hội để giúp đỡ người khó khăn tại Sài Gòn. Anh ấy đã có nhiều bài viết phản ánh những góc khuất mà tôi không đọc được ở nơi khác.

Đó là điều tôi trân trọng và ghi nhận.

Còn tai nạn vừa qua, tôi tin là nó sẽ giúp anh Hiếu, tôi và những người khác phải thận trọng hơn khi viết lách, truyền tải thông tin.

Lời tự răn mình này, rõ ràng chẳng bao giờ là cũ cả!

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.vietchuyenngiep.vn>).