

Vietchuyenngiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngiep.vn>

Tuyển tập bài chia sẻ chuyên nghề viết lách Content - Tập 2

(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

Sau khi phát hành trực tuyến, cuốn eBook đầu tiên "Tuyển tập bài chia sẻ chuyện nghề viết lách Content" của tôi đã may mắn nhận được sự ủng hộ của đông đảo mọi người.

Đó là niềm vui và động lực để tôi tiếp tục viết những bài chia sẻ chuyên môn mới, rồi đưa vào cuốn eBook tiếp theo: Tuyển tập bài chia sẻ chuyện nghề viết lách Content - Tập 2.

Nếu coi eBook "tập 1" như phần cơ bản, thì eBook "tập 2" này có thể xem là phần nâng cao, trong chuyên môn về viết lách Content, phục vụ các kế hoạch Content Marketing, PR, Thương hiệu... của doanh nghiệp.

Tôi tin tưởng rằng, nếu như độc giả đã dành sự quan tâm và yêu mến cho eBook "tập 1", thì chắc chắn "Tuyển tập bài chia sẻ chuyện nghề viết lách Content - Tập 2" sẽ không khiến ai phải thất vọng.

Tôi rất hy vọng rằng, cuốn eBook này sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho bất kỳ ai làm công việc liên quan tới Content doanh nghiệp.

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://vietchuyennghiep.vn> - Vietchuyennghiep.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

Làm sao để viết khi... "không biết gì"???	Trang 6
Áp dụng kỹ năng phỏng vấn vào Content (1): "Vũ khí" tạo giá trị!	Trang 12
Áp dụng kỹ năng phỏng vấn vào Content (2): Tham khảo một case cụ thể!	Trang 17
Phóng sự: Thử tuyệt kỹ để kể câu chuyện thương hiệu doanh nghiệp	Trang 21
Xây dựng hệ nội dung Content Marketing: Tựa hồ "tạp chí"!	Trang 25
Bỏ tiền "mua" tri thức: Bao nhiêu là đủ?	Trang 29

Làm sao để viết khi... "không biết gì"???



Thoạt nghe, bạn sẽ thấy khó chịu. Tôi cũng vậy.

Đã "không biết gì" thì làm sao viết được? Mà tốt nhất là không biết thì đừng có viết, kẻo là "giết" độc giả đấy!

Vậy nhưng, câu chuyện không đơn giản như thế.

Bởi vì trước khi "biết", chúng ta - những cây viết - hầu hết đều xuất phát từ vạch xuất phát "không biết" mà. Vấn đề nằm ở chỗ hiểu cho đúng cái "biết" - "không biết" ấy:

Nếu biết kỹ năng tác nghiệp (thu thập thông tin, phân tích dữ liệu) thì bạn có thể viết bất kỳ lĩnh vực nào, dù trước đó, bạn chưa biết nhiều về lĩnh vực đó.

Nếu chỉ biết tìm kiếm thông tin internet dựa trên các cụm từ khóa đặt hàng, rồi xào xáo bài gốc thành nội dung "đáp ứng Unique Rate", thì đó là cách làm "hót váng", "viết khi không biết gì/biết sơ sơ".

Nào, chúng ta cùng tìm hiểu xem những thứ ấy là gì nhé!

Câu chuyện thứ nhất: Hàng xóm nhà tôi là một chị đang nuôi con nhỏ. Ngày nọ, con chị cứ quấy khóc, không rõ lý do, chẳng hiểu do mọc răng hay khó chịu ở bụng.

Theo đúng phản xạ "thời 4.0", chị lên mạng, tìm kiếm thông tin dựa trên những biểu hiện của con.

Rất nhiều thông tin "bắt bệnh" xuất hiện: Nào là có thể do viêm ruột thừa, do lồng ruột, do nhiễm trùng...

Chị hoang mang lắm, không biết nghe theo nguồn nào, đúng kiểu "đeo cà vạt giữa đường", vì thấy các nguồn đều nói biểu hiện "giống giống" con chị, song lại phán ra một hướng vấn đề và xử trí khác nhau.

Cuối cùng, chị đành nghe lời tôi, là cho con tới bệnh viện (trước đó "ngại" đi), khám và yên tâm với sự tư vấn của bác sĩ.

Có một chuyện mà chị không biết, đó là rất nhiều nguồn tin mà chị đã tham khảo là do những Content Writer chuyên làm nội dung SEO tạo ra.

Họ - trẻ đến nỗi nhiều người thậm chí còn chưa có người yêu (thì đừng nói tới việc có con và đủ kinh nghiệm tư vấn) - vẫn cung cấp kho nội dung như thể là "chuyên gia chăm sóc sức khỏe trẻ em" vậy!

Ở đây, những người tạo nội dung đã "viết khi không biết gì" - một kiểu viết lách vô trách nhiệm!

Câu chuyện thứ hai: Một đồng nghiệp báo chí của tôi phụ trách chuyên mục Đời sống. Một hôm, anh ấy nổi cáu với đội ngũ cộng tác viên nội dung, bởi vì...

Bài 1: Những hiểm họa khôn lường khi ăn mớ động vật.

Bài 2: Dầu thực vật - Cảnh báo những nguy cơ về loại "nước công nghiệp" này.

Bài 3: Ăn thiếu chất béo, ảnh hưởng thế nào?

...

"Các em cứ cắm mặt vào làm nội dung mà không nhìn tổng thể, chẳng tìm hiểu kỹ, thế khi đọc lại những gì đã viết, các em xem người ta còn dám ăn gì nữa không???", anh ấy gắt vậy.

Tuy câu chuyện này không trực tiếp liên quan tới doanh nghiệp, nhưng đây cũng là một dẫn chứng cho thấy "hiểm họa khôn lường" của việc đặt bút viết mà... "không biết gì"!

Như đã đề cập trong phần đầu bài, vấn đề cốt lõi ở đây là cần hiểu đúng về cái sự "biết" - "không biết":

Chúng ta là người làm nghề viết lách (tạo ra nội dung, đương nhiên), cho nên chúng ta khó có thể hiểu hết về vô số lĩnh vực chuyên môn của khách hàng đặt viết bài: Xây dựng, thực phẩm, y tế, giáo dục...

Tuy nhiên, chúng ta phải BIẾT kỹ năng viết chuyên nghiệp, để có thể khai thác thông tin từ lĩnh vực KHÔNG BIẾT, từ đó, chuyển trạng thái nhận thức của bản thân sang thành BIẾT mảng chuyên môn mới, trước khi viết.

Đừng hiểu nhầm "khai thác thông tin" chỉ là lên mạng internet tìm kiếm, đọc sơ sơ rồi lấy nội dung về xào xáo!

Kỹ năng viết chuyên nghiệp bao gồm:

- * Tác nghiệp: Thu thập thông tin - tìm kiếm trên internet và phỏng vấn chuyên gia, người liên quan (của doanh nghiệp đặt hàng).
- * Phân tích dữ liệu: Đối chứng chéo để đảm bảo thông tin ta thu được là đúng đắn. Nếu có gì chưa rõ ràng, thì người viết cần phải tìm hiểu tiếp.
- * Diễn đạt đa dạng: Viết gần gũi, hấp dẫn để đăng Facebook; viết khách quan, dưới dạng thể loại chuyên nghiệp để đăng báo chí, website, blog...

Đó! Nếu bạn KHÔNG BIẾT kỹ năng viết chuyên nghiệp, lại KHÔNG BIẾT mánh chuyên môn của khách hàng, mà vẫn... viết, thì đó chắc chắn là lỗi viết dễ dãi, không gắn kèm trách nhiệm một cách xứng đáng.

Hôm rồi, tôi được một nữ giám đốc của hãng hạt dinh dưỡng tặng một hộp sản phẩm mới mà công ty chị sắp ra mắt.

Hộp gồm hàng chục gói hạt các loại khác nhau, mỗi gói gồm 30 gram hạt (hạnh nhân, điều, óc chó, nho khô, mix...), với bao bì thiết kế ấn tượng, mỗi vỏ bao lại có một lời nhắn nhủ gần gũi và thú vị khác nhau.

Ngồi trò chuyện, tôi được biết rằng, sở dĩ công ty của chị có cách đóng gói sản phẩm như vậy là vì dựa trên quy trình khảo sát thị trường, họ nhận ra vấn đề của khách hàng: Nếu đóng gói kiểu truyền thống với gói to, khách sẽ phải mất công bảo quản khi chưa ăn hết. Nhiều trường hợp, cách bảo quản không tốt khiến cho hơi ẩm lọt vào, hạt bị giảm chất lượng...

Vậy là công ty này đã nghiên cứu và tạo ra các gói "30 gram hạt" để vừa đủ một bữa ăn nhẹ cho mỗi người, giải quyết vấn đề mang theo và sử dụng một cách trọn vẹn.

Những lời nhắn nhủ gần gũi và thú vị trên mỗi gói ("Hãy mỉm cười", "Hãy thư giãn", "Thay đổi thói quen xấu", "Đừng bỏ cuộc"...) cũng được tính toán

hợp lý, như một thông điệp tích cực mỗi ngày, in trên từng gói hạt "dùng hằng ngày"...

Bạn thấy điều gì qua cuộc trò chuyện, tìm hiểu ở trên, giữa tôi với nữ giám đốc doanh nghiệp?

Đó là tôi đã phát hiện, ghi nhận được những thông tin rất gần gũi, hữu ích, để làm chất liệu cho truyền thông, Content, khi muốn kể câu chuyện về sản phẩm, thương hiệu.

Một chất liệu thể hiện sự tâm huyết, đặt tấm lòng vào sản phẩm của chủ doanh nghiệp - mà lại không khai thác được, thì quá phí phạm! Cũng đừng bảo rằng, nếu chủ doanh nghiệp không nói ra thì... làm sao biết (!!).

Khai thác dữ liệu là việc của người làm nội dung chuyên nghiệp, không thể để người khác tự nói hết ra được (vì nhiều khi, họ không biết, không ý thức được giá trị của chất liệu đó).

Nếu không đi sâu tìm hiểu, tôi sẽ không thể biết những "ngóc ngách" chuyên môn như vậy trong ngành của họ. Thay vào đó, một người viết nghiệp dư có lẽ sẽ lại chỉ khai thác nội dung "kiểu công thức chung chung", như: Hạt dinh dưỡng là gì? Tại sao nên dùng hạt dinh dưỡng? Cách lựa chọn hạt dinh dưỡng chất lượng...

Vậy thì bây giờ, các bạn đã có lời đáp cho câu hỏi ở tiêu đề rồi chứ?
"Làm sao để viết khi... "không biết gì"???"

Muốn viết khi "không biết gì", thì bắt buộc phải BIẾT kỹ năng viết chuyên nghiệp, để sử dụng lõi chuyên môn này tìm hiểu lĩnh vực chuyên môn KHÔNG BIẾT mà chúng ta sắp viết.

Tìm hiểu xong, biết tới đâu, ta viết tới đó!

Vậy nên... xin đừng cho rằng, viết lách là công việc dễ dàng. Nó chỉ dễ khi chúng ta không đính kèm trách nhiệm vào nội dung một cách đúng mực mà thôi!

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Áp dụng kỹ năng phỏng vấn vào Content (1): "Vũ khí" tạo giá trị!



Khi đi dạy kỹ năng viết chuyên nghiệp áp dụng vào việc thực thi Content Marketing, Content PR, tôi khá bất ngờ khi không ít học viên... trố mắt, hỏi: "Phỏng vấn để làm gì vậy thầy?".

"Thế bình thường, khi viết nội dung, các em không phỏng vấn (chủ doanh nghiệp, chuyên gia, khách hàng...) thì lấy thông tin, chất liệu ở đâu để làm?", tôi hỏi ngược lại với đôi mắt trố không kém.

"...".

Khổ vậy đấy!

Dấu ba chấm nói trên như thế nào, chắc ai đã từng làm Content SEO dạng xào xáo đều hiểu.

Không phỏng vấn, thì chẳng thể có thông tin đủ sâu, hay ho, thú vị, bất ngờ. Tóm lại, thông tin đó sẽ khó mà "giá trị" được!

Có khi chỉ từ một cuộc trò chuyện ngắn, vô số ý tưởng Content cũng có thể nảy ra.

Thế mà rất nhiều Content Writer luôn than thở về việc bí ý tưởng, nhưng lại chẳng bao giờ nghĩ tới chuyện đi khai thác thông tin từ những người trong cuộc!

Phỏng vấn vừa là thể loại, vừa là một phương thức tác nghiệp cần thiết đối với các thể loại nội dung khác.

Chẳng hạn, ở một bài phản ánh, thì "phỏng vấn" là phương thức tác nghiệp, để người viết khai thác thông tin của nhân vật, người chứng kiến sự việc, chuyên gia...

Còn khi bạn đọc những bài phỏng vấn (thường thấy trên báo), với phần hỏi - đáp đan xen, thì đó là lúc "phỏng vấn" đóng vai trò thể loại.

Bài phỏng vấn thường tập trung vào những vấn đề chuyên sâu, khai thác chi tiết quan điểm xã hội, chuyên môn... của nhân vật. Đương nhiên, nhân vật được chọn phỏng vấn phải là người nổi bật ở lĩnh vực của họ (chuyên gia, người có thành tích đáng chú ý...).

Đó! Đó chính là điều lợi hại khi bạn áp dụng kỹ năng phỏng vấn vào việc sản xuất Content (Marketing, PR).

Tại sao lợi hại?

Cái sắc thái mà thể loại này mang đến - khiến độc giả ấn tượng - là nhân vật trả lời phải "có số má" thì mới "được hỏi" chứ!

Chẳng hạn, một ông giám đốc doanh nghiệp muốn thể hiện quan điểm chuyên môn của mình trong lĩnh vực mà họ hoạt động, nhưng sẽ thật kỳ khi ông ấy tự biên bài rồi book báo đăng (ở vai trò ông là tác giả).

Nhưng nếu vẫn là nội dung đó, lượng thông tin như vậy, mà được trình bày dưới dạng bài phỏng vấn (ông giám đốc là nhân vật trả lời), thì "tự nhiên" người đọc sẽ ấn tượng rằng, họ đang nghe một chuyên gia trong ngành trả lời.

Câu trả lời đó đương nhiên "vào" hơn, có vẻ khách quan, đáng tin tưởng hơn!

Chưa hết, việc hỏi - đáp cũng giúp nhân vật dễ được chấp nhận quan điểm hơn, vì quan điểm của họ được đưa ra khi có người hỏi, chứ không phải tự họ chủ động phát biểu.

Tưởng đơn giản, nhưng yếu tố này lợi hại lắm nhé!

Trong quá khứ, từng có một chuyện dở khóc dở cười là: Một nữ giám đốc bị "giật tit" câu trả lời, đăng lên mặt báo (giống như bà ấy chủ động nói ra), khiến dư luận phản ứng dữ dội.

Nhưng sau đó, vị giám đốc giải thích rõ rằng, đấy là câu trả lời của bà trong cuộc phỏng vấn (vì được hỏi nên mới nói), thì dư luận lại xuôi đi.

(Vì muốn đảm bảo sự riêng tư cho người được nhắc tới nên tôi không mô tả chi tiết sự việc).

Các bạn thấy không? Cùng là bày tỏ quan điểm - nhưng ở dạng phỏng vấn thì "dễ được chấp nhận hơn" - so với việc chủ động bày tỏ!

Đó là một đặc điểm quan trọng của bài phỏng vấn khi áp dụng vào việc sản xuất Content cho doanh nghiệp.

Có thể bạn chưa từng để ý, rằng rất nhiều bài PR của doanh nghiệp được triển khai dưới dạng bài phỏng vấn.

Nếu là bài phỏng vấn báo chí đúng nghĩa, thì những câu hỏi đưa ra đương nhiên sẽ rất khách quan - trong nhiều tình huống, người viết còn hỏi khó và "móc" - cốt để nhân vật phải đưa ra lý lẽ, thông tin để bảo vệ quan điểm của họ.

Thậm chí, khi người viết đủ tầm, họ còn tung ra những câu hỏi tựa "nhát gươm", khiến nhân vật bị bộc lộ điểm nhược sai trái... (nếu đó là bài phỏng vấn nhân vật gắn với vấn đề tiêu cực).

Còn khi bài phỏng vấn là "PR ngầm", thì các câu hỏi trông như rất khách quan, song thực chất là tạo điều kiện thuận lợi cho nhân vật (đại diện doanh nghiệp) được bày tỏ, nói những điều mà họ muốn nói.

Chẳng hạn, trong sự việc một hãng xe hơi ở Việt Nam có khúc mắc với khách hàng, thì bài phỏng vấn vị đại diện hãng xe (đăng báo) có thể xem như cách để doanh nghiệp này cung cấp thông tin cho dư luận (một cách "ra vẻ" khách quan, để nhận được sự ủng hộ hơn).

Nếu là người tinh ý, thì khi đọc nội dung đó, chúng ta sẽ không thấy những câu hỏi khó - như vốn có của một bài phỏng vấn báo chí đúng nghĩa!

Để khai thác tốt kỹ năng phỏng vấn vào việc sản xuất Content cho doanh nghiệp, tôi có vài lời chia sẻ cụ thể như sau:

Điểm quan trọng nhất của bài phỏng vấn là biết cách đặt câu hỏi. Trong đó, các câu hỏi cần sáng tạo, thông minh, súc tích, không nhàm chán (tránh hỏi xong là đã biết sẵn câu trả lời).

Hãy coi việc phỏng vấn tựa như “trò chuyện thân mật”, để có được những thông tin thật nhất, gần gũi, tránh những câu trả lời “ngoại giao”, sáo, chung chung.

Đối tượng được phỏng vấn có thể là chủ doanh nghiệp, chuyên gia trong lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động, khách hàng...

Để quá trình phỏng vấn đạt hiệu quả, người viết cần tìm hiểu nhân vật (hoàn cảnh, đặc điểm...) trước khi lên bộ câu hỏi.

Bộ câu hỏi nói trên cần được chuẩn bị trước, để đảm bảo tạo ra một bố cục hoàn chỉnh (có mở, thân, kết), cũng như tránh lạc đề.

Đặc biệt, người viết cần tinh ý (sẵn sàng tinh thần tùy biến), để phát hiện chi tiết độc đáo, thú vị, khi nghe câu chuyện/thông tin mà nhân vật chia sẻ. Đó là cơ sở để khai thác sâu hơn, lấy được chi tiết đắt giá (bên cạnh bộ câu hỏi đã chuẩn bị trước).

Khi về, người viết phải phân tích dữ liệu thu được để có cách trình bày khoa học, hợp lý, dễ hiểu và dễ đọc.

Trong quy trình sản xuất Content gốc cho doanh nghiệp, để thực hiện các mục tiêu Marketing, PR, Thương hiệu... thì kỹ năng phỏng vấn là điều không thể thiếu.

Nếu bạn là một Content Writer mà lại chưa từng phỏng vấn, hoặc cảm thấy lúng túng khi đặt câu hỏi, thì thật đáng tiếc! Bởi bạn đã không biết khai thác thứ "vũ khí" đầy sức mạnh trong cuộc chiến tạo ra giá trị thông tin cho độc giả.

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

(còn nữa)

Áp dụng kỹ năng phỏng vấn vào Content (2): Tham khảo một case cụ thể!



Ở kỳ trước, tôi đã chia sẻ về "sức mạnh" của kỹ năng phỏng vấn trong việc thực thi Content (Marketing, PR, Thương hiệu) cho doanh nghiệp.

Kỳ này, tôi sẽ tạo một case cụ thể về cách thiết lập bộ câu hỏi phỏng vấn "ra về khách quan", tạo điều kiện cho vị đại diện doanh nghiệp cung cấp những thông tin mà họ muốn truyền thông.

Nói cách khác, case dưới đây là một bài PR được triển khai dưới dạng "bài phỏng vấn"!

I. Tình huống:

Doanh nghiệp X sản xuất cà phê "thật", với cafein tự nhiên. Chủ doanh nghiệp này muốn làm tử tế từ cốt lõi, tạo ra và phân phối thứ cà phê đúng chất, chứ không pha ngũ cốc (kiểu đậu nành rang cháy) vào sản phẩm.

Tuy nhiên, vấn đề là nhiều người tiêu dùng trên thị trường đã bị hiểu lầm từ xưa, rằng cà phê "xịn" là... phải đặc.

Trong khi đó, cà phê "xịn" thật mà không pha chất độn thì lại... loãng.

Do vậy, hãng X rất muốn triển khai chiến dịch "giáo dục" thị trường, để thay đổi nhận thức về cà phê (đặc không có nghĩa là "xịn"), đồng thời, quảng bá cho sản phẩm của họ.

II. Yêu cầu:

Người làm nội dung (CW: Content Writer) cần triển khai một bài phỏng vấn, trong đó, nhân vật trả lời ở vị trí chuyên gia là chủ của hãng cà phê X.

CW cần lên đề cương bộ câu hỏi sao cho tạo cảm giác khách quan, song phải tạo điều kiện tối đa cho chủ doanh nghiệp chia sẻ về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị... của thương hiệu, chiến lược sản phẩm.

Nơi đăng: Báo chí; Website; Blog...

III. Bộ câu hỏi phỏng vấn để tham khảo:

1. Cà phê là thức uống phổ biến tại Việt Nam. Liệu có thể nói, thực khách Việt có gu sành cà phê hay không, thưa ông?
2. Theo ông, điều gì là sai lầm lớn nhất của thực khách Việt khi thưởng thức cà phê? Nói cách khác, tiêu chí "cà phê ngon" của người Việt có điều gì sai lầm nhất?
3. Ông có nghĩ rằng, khi một sự sai lầm tồn tại quá lâu, trở thành "thứ nhận thức trong đầu" người tiêu dùng rồi, thì các hãng cà phê chỉ nên phục vụ

"nhận thức sai lầm" đó, thay vì mang tới sự thật về vị ngon cà phê như điều ông đang làm?

4. Nếu đến một ngày nào đó, người tiêu dùng Việt thay đổi và thực sự biết cách đánh giá đúng vị ngon của cà phê, thì họ sẽ được lợi điều gì?

5. Ông có bao giờ sợ rằng, tất cả điều tốt đẹp mà ông hướng tới không thể hiện thực hóa được?

IV. Phân tích:

Bộ câu hỏi tạo ra cảm nhận khách quan, nhưng lại có tính khơi gợi rất lớn. Cụ thể:

1. Câu thứ nhất để gợi mở chủ doanh nghiệp X (chuyên gia) nói về những quan điểm sai lầm phổ biến của người Việt khi uống cà phê.
2. Câu thứ hai để chuyên gia xoáy sâu vào thứ sai lầm "nghiêm trọng" nhất - chính là quan điểm "cà phê xịn là phải đặc". Khi phân tích điều này, chủ doanh nghiệp có cơ hội để "giáo dục" thị trường, cũng như mở đầu cho việc nhấn mạnh vào ưu điểm của cà phê X (xịn, loãng).
3. Đây là câu hỏi tạo điều kiện cho chủ doanh nghiệp nói về sứ mệnh của công ty, của thương hiệu ("Tôi hiểu rằng, nếu thỏa hiệp với thứ nhận thức sai lầm, chúng tôi có thể kiếm tiền rất nhanh. Nhưng tôi và cộng sự không thể chấp nhận điều đó...").
4. Câu hỏi thứ tư giúp chủ doanh nghiệp có cơ hội chia sẻ nhiều về giá trị (lợi ích) của sản phẩm cà phê "xịn, loãng" (X).
5. Câu thứ năm là câu hỏi tạo điều kiện cho chủ doanh nghiệp tái khẳng định sứ mệnh, tầm nhìn, cũng như đụng chạm vào cảm xúc đại chúng.

("Nếu nói rằng sợ thì chúng tôi không sợ. Vì nếu sợ, thì chúng tôi đã không làm. Chúng tôi rất tin tưởng và kiên định vào con đường mang đến cà phê thật, thực chất cho người tiêu dùng Việt.

Còn trong trường hợp mục tiêu đó không thể hiện thực hóa, thì tôi không sợ hay trách ai, mà chỉ tự trách bản thân mình là đã làm chưa đủ tốt, để mọi người trong xã hội này hiểu về giá trị, chất lượng của loại cà phê thật mà thôi...").

Sau 2 kỳ chia sẻ, tôi hy vọng các Content Writer đã thấy rõ hơn vai trò của kỹ năng phỏng vấn trong việc sản xuất các nội dung phục vụ kế hoạch Content Marketing, PR, Thương hiệu... của doanh nghiệp.

Thử tưởng tượng xem, nếu liên tiếp có những bài viết phỏng vấn, khai thác được nhiều chi tiết giá trị dành cho khách hàng tiềm năng, thì điều ngọt ngào gì sẽ chờ đợi chúng ta ở phía trước?

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Phóng sự: Thứ tuyệt kỹ để kể câu chuyện thương hiệu doanh nghiệp



Hầu hết mọi người đều cảm thấy quen thuộc khi nghe tới 2 chữ "Phóng sự". Đó là một thể loại báo chí thú vị.

Nhưng nếu bảo rằng, áp dụng "Phóng sự" vào truyền thông doanh nghiệp, để tạo ra nội dung phục vụ Content Marketing, Content PR, kể câu chuyện thương hiệu... thì không nhiều người biết.

Làm sao có thể dùng "Phóng sự" cho doanh nghiệp được nhỉ?

Nếu như bạn đang băn khoăn như thế, thì thật đáng tiếc, bởi vì bạn cần biết rằng, thể loại đó chính là thứ tuyệt kỹ làm nội dung mà những doanh nghiệp lớn đang sử dụng rất thành thục và hiệu quả!

Vậy, "Phóng sự" là gì?

Đây là thể loại đặc biệt, kết hợp giữa "văn" và "báo". Đặc trưng của thể loại này là người viết có thể xưng "tôi" trong tác phẩm, dùng nhiều tính từ giàu hình ảnh và có nhiều chi tiết đặc tả.

Trong đó, bài phóng sự phải có hình tượng nhân vật, còn ký sự (tương tự) thì kể về hành trình/quá trình hòa mình vào của người viết (chuyến công tác, trải nghiệm...).

Phóng sự là thể loại khó, đòi hỏi người viết phải có khả năng về văn học, cảm nhận tinh tế, nhạy cảm, lại kết hợp với tính thời sự, khoa học, thông tin của báo chí.

Khó, nên đương nhiên thể loại này... có "võ"!

"Võ" ở đây là những con chữ dễ đụng chạm vào cảm xúc của độc giả, khiến người ta đọc bài dài mà vẫn "dễ nuốt", cộng thêm tính xác thực của chất "báo", nên "Phóng sự" chính là thể loại vừa có cảm xúc, vừa dễ thuyết phục.

Nhờ đặc điểm kể trên, "Phóng sự" sẽ giúp tạo ra sự cảm tình đối với nhân vật (đại diện thương hiệu), sản phẩm/dịch vụ... được nhắc tới trong bài.

Đó là lý do nhiều doanh nghiệp lớn - với chuyên môn sâu về truyền thông, Content Marketing, PR, Thương hiệu - sử dụng "Phóng sự" để kể những câu chuyện của họ: Chuyện tâm sự của khách hàng, chuyện của nhà sáng lập/lãnh đạo, chuyện về những nhân viên đặc biệt, chuyện kể những tình huống ấn tượng mà họ ghi nhận trong quá trình kinh doanh...

Phiên bản rút gọn (ngắn hơn) của bài phóng sự sẽ được triển khai lên hệ thống fanpage Facebook, qua đó, tiếp tục khai thác đặc điểm "cảm xúc" (dễ đọc) và "thuyết phục" (có chi tiết thông tin hợp lý).

Khi đọc bài viết ở đâu đó, bạn có thể bắt gặp những dòng chữ kiểu như:

"Chàng trai nghèo đạp chiếc xe cộc cạch đi bỏ mối cà phê ở thị trấn miền núi, với ước mơ mang hạt cà phê Việt ra khắp năm châu...".

Hoặc:

"Ông ngồi trầm ngâm, đặt ánh mắt vào khoảng không vô định phía trước. Cả khuôn mặt ông như đóng băng, cứng ngắt ngắc, chỉ duy có đôi lông mày rậm là nhú lại, trong cảnh bóng tối ôm trùm khắp cơ thể.

Đó là lúc ông suy nghĩ dữ dội nhất, để tìm ra lời đáp cho câu hỏi: Chấp nhận liều lĩnh, vay thêm tiền để đánh cú chốt, giữ lại doanh nghiệp, hay buông xuôi tất cả với khoản ra giá thầu tóm của đối thủ?

Sau một tiếng ngồi đóng băng như chết ấy, đôi lông mày dần dần ra, ông tự nở một nụ cười nhẹ như lời động viên cho chính mình: Đã cố đến nước này rồi, thì còn gì mà phải sợ? Đó là thời điểm quyết định bước chuyển mình mang tới sự khác biệt cho công ty...".

Đây chính là lối viết phóng sự, để kể câu chuyện gắn với thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Như đã đề cập, bài phóng sự là thể loại nội dung khó.

Người viết cần khai thác được câu chuyện hay, những chi tiết đắt giá, thú vị, rồi truyền tải tất cả bằng lối kể cảm xúc, lôi cuốn, giàu hình ảnh.

Những điều đó được gọi là "tuyệt kỹ" làm nội dung, mà những doanh nghiệp lớn đã, đang và sẽ sử dụng cho các kênh truyền thông của họ.

Khi nói về Content Marketing, PR, Thương hiệu, người ta thường nhấn mạnh "sự khác biệt" trong việc tạo nội dung thu hút và ấn tượng. Đương nhiên, "tuyệt kỹ" phóng sự chính là thứ góp phần tạo nên "sự khác biệt" đó.

Vậy, là một Content Writer, bạn thử xem ngòi bút của mình có thể viết phóng sự hay ho chưa?

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

Xây dựng hệ nội dung Content Marketing: Tựa hồ "tạp chí"!



"Em rất băn khoăn khi tìm hiểu cách làm Content Marketing!", học viên của tôi từng bày tỏ như vậy.

Tại sao?

"Em băn khoăn nhất ở khoản xây dựng hệ nội dung giá trị, có ích, phù hợp với khách hàng tiềm năng. Mỗi mẩu, mỗi gạch thì chỉ có từng ấy thông tin thôi. Vậy lấy đâu ra nhiều nội dung để mà làm? Chẳng hóa ra doanh nghiệp nào làm Content Marketing thì cũng sẽ bị trùng lặp nhau hay sao?".

Đó là những câu hỏi rất đáng để suy nghĩ!

Bạn đã từng có chung nỗi băn khoăn như vậy chưa? (*)

Trước khi giải đáp sự băn khoăn kể trên, tôi xin chia sẻ một quan điểm từng nghe. Đó là có người cho rằng (do không nhớ chính xác nguồn nên tôi không dẫn cụ thể), việc xây dựng hệ nội dung Content Marketing cũng tựa như tạo ra một "cuốn từ điển".

Nghĩa là mang đến những thông tin hữu ích về ngành, lĩnh vực liên quan sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Tôi không đồng ý với quan điểm trên.

Thay vào đó, tôi cho rằng, nếu muốn làm Content Marketing, doanh nghiệp cần triển khai hệ nội dung của mình như một tạp chí!

Tức: Hệ nội dung đó vừa kết hợp "từ điển" (khai thác các đề tài "ngươi" để cung cấp kiến thức), vừa triển khai thông tin cập nhật (đề tài "nóng"), gần với lĩnh vực liên quan sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, trên góc nhìn chuyên gia ngành.

Chẳng hạn, một công ty (văn phòng) tư vấn luật sẽ tạo hệ nội dung gồm:

+ Các case pháp lý để hướng dẫn; các bài phân tích, giải thích luật để mọi người dễ hiểu...

(Hành vi xyz có vi phạm luật An ninh mạng hay không? Đánh người thì có thể bị phạt như thế nào?...)

Đó là dạng đề tài "ngươi", kiểu "từ điển". (1)

+ Các nội dung đưa tin liên quan mảng luật pháp, kèm sự phân tích, giảng giải (những vụ việc thời sự) để mọi người hiểu, nâng cao trình độ nhận thức về pháp luật.

("Hàng hóa thiết yếu" trong chỉ thị phòng dịch Covid-19 là gì?

Những hành vi nào có thể bị phạt khi ra đường trong thời gian giãn cách vì Covid-19?

Doanh nghiệp X kiện khách hàng vì đăng YouTube vạch lỗi sản phẩm là đúng hay sai? Trên cơ sở nào?...)

Đó là dạng đề tài "nóng", có tính thời sự. (2)

Kết hợp cả (1) và (2), công ty luật đó đã xây dựng hệ nội dung như một tạp chí về pháp luật, luôn có nguồn thông tin dồi dào, chất lượng, hữu ích, mang lại giá trị thực sự cho xã hội nói chung, khách hàng tiềm năng (người cần tư vấn luật) nói riêng, cũng như đảm bảo sự hấp dẫn, chứ không "khô khan" như từ điển đơn thuần.

Vậy, trở lại vấn đề bản khoản (*) nêu ở đầu bài, thì bạn đã có lời giải rồi chứ?

Nếu định hướng xây dựng hệ nội dung Content Marketing như một tạp chí, thì chẳng còn lo "hết nội dung để làm", "trùng lặp nhau" nữa!

Vấn đề ở đây là "tạp chí" nào có thể tạo ra các sản phẩm nội dung tốt, hấp dẫn, phát hiện và khai thác đề tài liên tục, có tính định kỳ, bền bỉ, thì "tạp chí" đó thắng!

Tất nhiên, câu chuyện nói trên vẫn chỉ là một phần trong bức tranh tổng thể về Content Marketing. Bởi trong bức tranh này, còn những cách thức phát hành, quảng bá nội dung sao cho hiệu quả, nhằm trúng tệp khách hàng tiềm năng, cũng như tạo nội dung theo mô hình phễu Marketing (Tofu, Mofu, Bofu) để có tỉ lệ chuyển đổi tốt...

Đó là những vấn đề chưa bàn tới trong bài viết này, bởi tại đây, tôi chỉ tập trung nói về việc tạo hệ nội dung giá trị, có ích mà thôi.

Với quan điểm đã bày tỏ, thêm một lần nữa, tôi tiếp tục khẳng định niềm tin rằng, chỉ khi Content Writer có kỹ năng kể chuyện (văn chương), kỹ năng báo chí (phát hiện đề tài, khai thác thông tin, triển khai chuyên nghiệp) kết hợp với kiến thức Marketing, truyền thông, thì khi đó, Content Writer mới có thể làm tốt nhất công việc của mình - tạo ra những nội dung gốc chất lượng, hữu ích và giá trị, đóng góp vào "tạp chí" (hệ nội dung) của doanh nghiệp.

Tác giả: Trung Hiếu - vietchuyenngiep.vn

Bỏ tiền "mua" tri thức: Bao nhiêu là đủ?



Có lần, một bạn inbox hỏi tôi trước khi quyết định đăng ký học khóa đào tạo Kỹ năng Viết chuyên nghiệp - Thực thi Content Marketing, PR của tôi.

Bạn hỏi: "Liệu sau khi học xong khóa này, em sẽ viết chuyên nghiệp được chứ?"

Ồ! Một câu hỏi cần phải trả lời cho rõ, kéo không, bạn ấy và nhiều người khác sẽ mắc vào một sai lầm phổ biến.

Sai lầm ấy mang tên "Bỏ tiền để... 'mua' tri thức"!

Trong thời buổi cạnh tranh "người khôn, của khó" này, ai cũng hiểu rằng, càng có kỹ năng chuyên môn cao, đa dạng, thì càng tốt.

Bởi vậy, các khóa đào tạo kỹ năng (viết lách, thuyết trình, công nghệ...) nở rộ.

Tuy nhiên, rất nhiều người đã hồ đồ mà tưởng rằng, "bỏ tiền ra học, xong là... làm chủ kỹ năng luôn". Điều đó hoàn toàn sai lầm!

Việc đi học chỉ là cách thức giúp rút ngắn con đường tiếp cận tri thức mà thôi!

Thay vì phải tự tìm tòi, mày mò từng bước trong một bức tranh tổng thể - vốn không phải ai cũng nhìn ra, thì việc tham gia khóa đào tạo kỹ năng - với người hướng dẫn có kinh nghiệm "thực chiến" và khả năng sư phạm - sẽ giúp học viên tiết kiệm thời gian, công sức.

Thế nhưng, xin nhắc lại một lần nữa, đó chỉ là sự tiếp cận tri thức mà thôi!

Nếu học viên không dành thời gian luyện tập, thực hành, thì đương nhiên, tri thức vẫn là tri thức... của người dạy, học viên có thể biết, hiểu, nhưng chưa làm thành thạo được - nghĩa là chưa thể làm chủ kỹ năng mà họ vừa được đào tạo!

Tôi thường chia sẻ với các học viên rằng, "tri thức là thứ không thể bỏ đầu ra mà nhét vào được". Muốn sở hữu tri thức, chẳng có cách nào khác là phải tự mình "chuyển" nó vào đầu qua việc rèn luyện.

Với kỹ năng viết lách, học viên sẽ phải luyện hằng ngày (viết status Facebook, comment, blog, website... tất cả đều là "viết"!).

Sau đó, nội dung cần được người có trình độ chuyên môn tốt đọc, góp ý, chỉnh sửa. Từ đó, học viên sẽ dần tiến bộ.

Nếu chỉ viết mà không có người nhận xét, sự tiến bộ sẽ đến chậm hơn.

Nếu không chịu viết, mà chỉ học xong, đọc xong rồi... bỏ đó, sự tiến bộ gần như không có.

Đó là chân lý không cần và cũng không thể bàn cãi được!

Vậy nếu chúng ta tự học thì có được không? Được chứ!

Nhưng quá trình tự học chỉ hiệu quả khi chúng ta có trí tuệ tốt (đương nhiên), tính kỷ luật cao, có năng khiếu và đam mê thì càng tốt.

Tự học sẽ tốn thời gian hơn, vất vả hơn, nhưng đổi lại, những gì học được thì lập tức trở thành tri thức của mình.

Ngoài ra, một đặc điểm nữa cần lưu ý là: Với những kỹ năng mang tính chất kỹ thuật (như chạy ads, thiết kế web, sử dụng phần mềm...) thì quá trình thực hành, rèn luyện có thể ngắn hơn, so với các kỹ năng mang tính chất xã hội hoặc năng khiếu (viết lách, hát múa...).

Vậy thì... bỏ tiền "mua" tri thức: Bao nhiêu là đủ?

Qua vài dòng chia sẻ, chắc mọi người đều thấy rằng, tiền không thể mua được tri thức, mà chỉ có thể "mua" (đặt trong ngoặc kép) - hiểu theo nghĩa đi học để rút ngắn con đường tiếp cận tri thức.

Nếu ý thức được câu chuyện đã nói ở trên, để rèn cho bản thân tính kỷ luật, chịu khó thực hành, luyện rèn, chúng ta có thể chỉ phải bỏ ra số tiền rất nhỏ cho việc "mua" tri thức.

Ngược lại, nếu cứ nghĩ rằng, tri thức là thứ mua được bằng tiền, trả tiền là sở hữu tri thức, kỹ năng, thì chắc chắn số tiền bỏ ra sẽ chẳng bao giờ là đủ 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>).