

Vietchuyenngiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngiep.vn>

Tư duy Content Marketing theo phong cách Vietchuyenngiep.vn

(Phiên bản 1.0 - Năm 2022)



Tác giả: Nguyễn Trung Hiếu

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

Lời nói đầu

Trong vài năm trở lại đây, Content Marketing (Inbound) trở thành “từ khóa” được giới Marketer và chủ doanh nghiệp nhắc tới nhiều, như một thứ “chân ái” phát triển bền vững từ gốc, chứ không phải là cách làm hót váng trên ngọn, đổ tiền vào quảng cáo (Outbound).

Tuy nhiên, nói là thế, song một thực tế đang tồn tại là rất rất nhiều người – gồm cả chủ doanh nghiệp, các Marketer... - lại đang hiểu sai về Content Marketing.

Họ nghĩ rằng, viết vài nội dung hài hài “bắt trend” để đăng fanpage bán hàng, thì đấy là “Content Marketing”, làm một loạt nội dung “chuẩn SEO” copy, xào xáo thì đấy là “Content Marketing”, chẳng xây dựng nền tảng nội dung gốc nào thì... vẫn là “Content Marketing”, giao cho 1-2 nhân sự Marketer làm “tất cả trong một” thì đấy là “Content Marketing”, thuê agency làm một vài chiến dịch Content xào xáo thì đấy là “Content Marketing”...

Những cách hiểu không đầy đủ đó, kết hợp với thói quen làm việc, tư duy sai lầm khác tại doanh nghiệp – kiểu “tùy hứng”, vô kế hoạch, “em cứ làm đi”, thay đổi chiến lược theo ngày – khiến cho bức tranh Content Marketing tổng thể (của doanh nghiệp) nhạt nhòa, sai bản chất, thiếu nhất quán, đồng bộ...

Từ đây, “Content Marketing” mãi chỉ là thứ “chân ái” trong... đầu, chứ chẳng thể phát huy hiệu quả thực sự.

Trong hoàn cảnh đó, tôi đã viết một số bài chia sẻ chuyên môn cụ thể, để đưa vào eBook “*Tư duy Content Marketing theo phong cách Vietchuyenngghiep.vn*”.

Tôi hy vọng rằng, việc phát hành eBook này sẽ giúp chỉ rõ những sự hiểu lầm hiện nay, cùng cách tư duy phù hợp về Content Marketing, để các doanh nghiệp và cá nhân làm nghề Marketing tham khảo.

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

Viết lách Content Marketing không giống “bài chuẩn SEO” đâu! Thật đấy!	Trang 6
Làm Content Marketing là đầu tư vào gốc, cứ sao chưa chú trọng nền tảng owned-media?	Trang 10
Phòng Truyền thông – Marketing của doanh nghiệp cần những vị trí nhân sự nào?	Trang 13
Nỗi khổ của cả chủ doanh nghiệp và Content Writer có tên... “tùy hứng”	Trang 18
Giải bài toán Content Marketing: Nên thuê agency hay build team in-house?	Trang 22

Viết lách Content Marketing không giống “bài chuẩn SEO” đâu! Thật đấy!



(Lưu ý: “Bài chuẩn SEO”, “Content SEO”... được đề cập trong bài viết này là để chỉ những nội dung được làm theo ý hiểu phổ biến về SEO hiện nay tại Việt Nam – chứ không có nghĩa là “chê” vai trò của SEO nói chung. Độc giả cần phân biệt rõ như vậy!).

Một hôm, khi đang lướt Facebook, tôi tình cờ nhìn thấy nội dung tuyển dụng của một công ty: Tìm nhân viên Content Marketing, yêu cầu biết SEO, có kỹ năng viết lách...

Tự dừng, tôi thấy... sai sai, ở chỗ:

Kỹ năng viết lách là chuyên môn thuộc khối ngành xã hội – nôm na là khi thi Đại học, các bạn sẽ thi khối C (Văn, Sử, Địa) hoặc D (Toán, Văn, Anh). Báo chí, truyền thông chính là những nghề nghiệp thuộc khối xã hội này.

Trong khi đó, SEO hay Marketing là chuyên môn thuộc khối ngành tự nhiên – kiểu thi khối A (Toán, Lý, Hóa) để vào học ngành kỹ thuật (SEO) hoặc Marketing.

Vậy, phía doanh nghiệp “tìm nhân viên Content Marketing” thì họ xác định ứng viên sẽ xuất thân từ chuyên môn gốc nào? Dự án của họ tập trung vào yếu tố nào (SEO hay Content gốc)?

Chính sự trái khoáy, tréo ngoe của việc không phân định rõ bản chất chuyên môn gốc đó khiến cho doanh nghiệp không tìm được nhân viên ưng ý, trong khi nhiều người cũng không định vị được hướng phát triển cho bản thân mình!

Nói về câu chuyện chuyên môn gốc kể trên, thì cần hiểu đúng bản chất: Content Marketing là gì?

Kỳ thực, tôi thấy rất nhiều người hiểu sai, hoặc chỉ hiểu một phần, về giải pháp Marketing này.

Content Marketing là một cách thức thực hiện Marketing, trong đó, chủ thể tạo ra và phân phối hệ nội dung một cách có chiến lược, hữu ích, để phục vụ các mục đích Marketing.

Như vậy, chắc chắn “Content Marketing” không đồng nhất với “SEO Marketing” – điều mà rất rất nhiều người đang hiểu lầm!

Trong SEO Marketing, theo ý hiểu và cách áp dụng phổ biến tại Việt Nam thì phần SEO là trung tâm, Content hay các yếu tố khác đều đóng vai trò “công cụ hỗ trợ”.

Còn ở Content Marketing thì Content là trung tâm, phù hợp và có giá trị/lợi ích với khách hàng tiềm năng. Khi đó, SEO hay các yếu tố khác (chạy ads chẳng hạn) đóng vai trò “công cụ hỗ trợ” để quảng bá, phân phối Content.

Từ đây, chúng ta sẽ thấy thực tế: SEO đang “mất giá”, “mất trend”, bởi vì nhiều người làm, do nó... “dễ” ở góc độ tạo nội dung.

Nội dung “chuẩn SEO” theo cách hiểu phổ biến là một hệ nội dung “thông tin hữu ích”, được trình bày chuẩn SEO. Điều này dẫn đến việc... ai cũng

giống ai, hệ nội dung chuẩn SEO nào cũng giống nhau, vì đều chung “tư duy” xào xáo, copy.

Nói cách khác, Content dưới góc nhìn SEOer thì không đúng gốc xã hội, mà được diễn giải qua góc tự nhiên, nên nó sai bản chất – dẫn tới việc khó truyền tải giá trị/lợi ích trong Content Marketing.

Trong quá trình giao lưu, kết nối, tôi đã gặp gỡ những đội ngũ làm SEO khá “sùng sỏ”. Nhưng rồi kết cục là họ “tan tác” cả, khi những đội ngũ này chỉ gắn với các thủ thuật, “công thức nội dung” chứ không phải làm nội dung gốc.

Một SEOer làm Content thì bi hài ở chỗ: Họ nói về “kỹ năng viết lách” (theo góc nhìn của người làm SEO), về kỹ thuật trình bày chuẩn SEO này kia. Nhưng khi đặt bút viết bất kỳ nội dung gì, thì họ lại... viết sai chính tả, câu cú lủng củng, què cụt, việc “chạm” cảm xúc là bất khả thi.

Còn “Content gốc” trong Content Marketing thì khác, cần được đầu tư giá trị cảm xúc, với các sắc thái “gắn với tâm tư của con người”. Nó khó hơn, đúng gốc xã hội, và đương nhiên thuyết phục hơn.

Khi làm được như vậy, hệ nội dung của doanh nghiệp sẽ có chất riêng, khác biệt, không còn là một công thức rập khuôn “xào xáo, copy, thông tin hữu ích” nữa.

Dựa trên những điều đã trình bày, tôi cho rằng, “Content Writer” viết lách Content Marketing là người có kỹ năng viết lách (năng khiếu, đam mê) theo gốc xã hội. Họ có xuất thân làm nghề viết (báo chí, văn chương...), kết hợp với kỹ năng Marketing, truyền thông để phục vụ lợi ích doanh nghiệp.

Một khi không có cái gốc xã hội, Content Writer khó lòng đáp ứng yêu cầu về viết lách đúng chất!

Đổi lại, nếu viết lách đơn thuần thì chúng ta chỉ tạo ra được Content thuần túy dành cho đại chúng nói chung. Kỹ năng viết lách đó cần kết hợp với Marketing để tạo ra những nội dung dành cho khách hàng tiềm năng, thu hút họ.

Một ví dụ đơn giản:

Nhà báo viết báo, nhà văn viết tác phẩm văn học. Những nội dung đó chỉ là “Content” thuần túy, phục vụ xã hội, đại chúng nói chung.

Nhưng khi “bài báo” hay “tác phẩm văn học” đó được thực hiện nhằm phục vụ mục đích Marketing, nhằm tới khách tiềm năng để đào tạo, trao giá trị, tăng cường sự nhận thức về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, thì nội dung như vậy trở thành “Content (cho) Marketing”.

Qua phần trình bày nói trên, tôi khẳng định rằng, việc viết lách Content Marketing chắc chắn không giống “bài chuẩn SEO”.

Bởi vì... một sản phẩm “hand-made” đương nhiên sẽ khác biệt với món hàng sản xuất công nghiệp, giá rẻ và chẳng có giá trị thực sự từ cốt lõi!

Tác giả: Trung Hiếu – vietchuyennghiep.vn

Làm Content Marketing là đầu tư vào gốc, có sao chưa chú trọng nền tảng owned-media?



Một lần, tôi trò chuyện với cô em gái chơi chung trong nhóm chuyên môn. Cô ấy là chủ một doanh nghiệp may mặc, bản thân có năng khiếu viết lách, dù em chưa học bài bản, chuyên nghiệp.

Trước đây, em đã tham gia câu lạc bộ viết lách của tôi, và kể những câu chuyện rất hay về quãng thời gian bắt đầu khởi nghiệp.

Trong lần trò chuyện nói trên, tôi dành lời khen ngợi cho một bài viết đầy cảm xúc của em, một “Content” xứng đáng để gọi là câu chuyện thương hiệu, có tính thuyết phục, truyền cảm hứng.

Bỗng dưng, em dừng lại, hỏi một câu bất ngờ: “Anh khen bài của em, em rất vui. Nhưng... sau đó thì sao?”.

Quả là một câu hỏi rất hay, chính xác, mang đúng chất tư duy quản trị của người có tầm nhìn.

Đúng vậy! Ta có một nội dung tốt, kể câu chuyện thương hiệu đầy cảm xúc, rồi truyền thông nó ra, giả sử tạo được hiệu ứng tích cực như kỳ vọng. Xong xuôi rồi, sau đó thì sao?

Sở dĩ tôi kể câu chuyện nói trên, để nhấn mạnh vấn đề: Nếu doanh nghiệp không có nền tảng truyền thông được chuẩn bị sẵn, với đa dạng kênh đầu ra (owned-media, paid-media, earned-media...) thì sau một nội dung tốt, họ sẽ làm gì tiếp theo để khai thác bước đà này?

Cái “sau đó thì sao?” chính là ở chỗ đó!

Trong quá trình trao đổi, cố vấn cho các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, tôi nhận thấy một vấn đề chung: Họ không xây dựng được nền tảng truyền thông một cách bài bản, có chiến lược.

Cụ thể hơn, doanh nghiệp thường không có nền tảng owned-media (hệ thống kênh nội dung do mình sở hữu, phát triển). Do vậy, chủ yếu là họ khai thác việc truyền thông qua kênh mất phí (paid-media), hết chiến dịch là... thôi.

Hoặc là doanh nghiệp có kênh owned-media, nhưng lại chỉ làm... cho có (như một thủ tục). Họ không sản xuất nội dung đều đặn, mà chỉ tập trung quảng cáo hoặc khai thác làm các kênh vệ tinh thời vụ.

Ngày nay, người ta nói nhiều về "Content Marketing", như một giải pháp làm Marketing từ gốc rễ, có chiều sâu, để doanh nghiệp phát triển bền vững.

Vậy nhưng làm "Content Marketing" mà không xây dựng được hệ nội dung gốc chất lượng, khác biệt và hiệu quả, thì làm kiểu gì? Thiếu nền tảng owned-media, doanh nghiệp lại quay đầu lẩn quẩn về cách làm Outbound, quảng cáo trên ngọn mà thôi!

Là người làm Content gốc bấy lâu nay, tôi tin rằng, giải pháp cho tất cả vấn đề nói trên - bao gồm việc làm Content Marketing bài bản, đúng chất - là phải tạo ra được hệ nội dung gốc với nền tảng truyền thông của mình (owned-media), đi kèm một bản kế hoạch tạo nội dung chất lượng và định kỳ.

Đương nhiên, hệ nội dung đó cần nhắm tới mục tiêu phục vụ khách hàng tiềm năng, và sẽ được quảng bá đến những nơi mà khách tiềm năng tồn tại, để thu hút, lôi kéo họ về phía mình.

Câu chuyện ở đây là chiều sâu, là sự kiên trì, chứ không chỉ là tạo ra một nội dung thú vị cụ thể, hoặc một chiến dịch viral, xong rồi... lặn sóng.

Một khi xây dựng được nền tảng owned-media với hệ nội dung gốc chất lượng, khác biệt, thường xuyên và hiệu quả, phối hợp với các kênh paid-media, earned-media, doanh nghiệp mới nên nghĩ về Content Marketing, về sự phát triển bền vững và có chiều sâu.

Đương nhiên, khi đó, chúng ta đâu cần đặt câu hỏi "Sau đó thì sao?" nữa! Bởi vì... "sau đó" đã có cả một hệ nội dung, một nền tảng lo rồi!

Tác giả: Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Phòng Truyền thông – Marketing của doanh nghiệp cần những vị trí nhân sự nào?



Về bản chất thì “truyền thông” và Marketing không đồng nhất với nhau, mà có mối quan hệ chặt chẽ.

Những doanh nghiệp lớn thường có 2 bộ phận được phân biệt rõ ràng, với các đội ngũ nhân sự tách biệt nhau.

Tuy nhiên, ở mô hình doanh nghiệp vừa và nhỏ, một xu hướng đang phổ biến là triển khai “mix” (hỗn hợp) truyền thông và Marketing – đặc biệt khi giải pháp Content Marketing được chú trọng và khai thác.

Dựa trên kinh nghiệm cố vấn, tổ chức và quản trị đội ngũ nhân sự thực thi Content Marketing cho doanh nghiệp, tôi xin chia sẻ về những vị trí trọng yếu của một phòng truyền thông – Marketing.

1. Trưởng phòng (Leader):

Đây là vị trí nắm rõ kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp, với các sự kiện, chiến dịch quan trọng trong tương lai.

Dựa vào đó, trưởng phòng sẽ lên kế hoạch cho ê kíp để sản xuất nội dung, phục vụ mục đích truyền thông và Marketing.

Trong bản kế hoạch nói trên, hệ nội dung chất lượng, tạo ra giá trị/lợi ích cho khách hàng tiềm năng là thứ không thể thiếu.

Những yếu tố đi kèm hệ nội dung này bao gồm: Tính định kỳ và đa dạng của nội dung; Phương thức quảng bá, phân phối nội dung hiệu quả đến tệp khách hàng tiềm năng; Kiểm soát khâu đo lường, với các kỹ năng đọc báo cáo, phân tích số liệu để điều chỉnh và định hướng...

Đương nhiên, trưởng phòng cũng là người xây dựng quy trình công việc cho các vị trí nhân sự khác của đội ngũ, để thực thi bản kế hoạch Content Marketing.

Quy trình đó bao gồm sự phân công công việc một cách rõ ràng và hợp lý, cơ chế báo cáo công việc và bộ KPI cụ thể cho từng vị trí nhân sự.

2. Người viết lách (Content Writer):

Vai trò lớn nhất của vị trí này là “tư duy nội dung”. Nói cách khác, họ chính là những người sáng tạo ra “bộ não” (kịch bản) cho từng đơn vị sản phẩm nội dung.

Họ viết lách bài vở, thể hiện nội dung qua con chữ, từ đó tạo ra những “Content chữ” để đăng blog, website, fanpage, làm eBook, viết bài PR... cũng như viết kịch bản (tư duy nội dung) cho clip, truyện tranh “chế”, infographics...

Đối với một doanh nghiệp cỡ nhỏ, số lượng Content Writer cần thiết là khoảng 3 nhân sự làm toàn thời gian. Bên cạnh đó, nếu tổ chức thêm được đội ngũ cộng tác viên nội dung (làm theo đơn đặt hàng đề tài) thì rất lý tưởng!

Đương nhiên, kỹ năng chuyên môn lõi của Content Writer là viết lách, nên tôi thường tuyển những người có năng khiếu viết (báo chí, văn chương) vào vị trí này.

3. Biên tập viên (Content Editor):

Đây là vị trí thường bị nhiều doanh nghiệp coi nhẹ trong quy trình triển khai Content Marketing. Đó là một điểm nhược lớn!

Tại sao? Khi Content Writer viết lách nội dung, nếu không qua khâu biên tập, những nội dung đó sẽ được đẩy ngay lên các kênh giao tiếp/truyền thông của doanh nghiệp. Quá nguy hiểm!

Dù cho Content Writer giỏi tới đâu, thì vẫn luôn tồn tại “điểm mù nhận thức”. Nó khiến cho bản thân người tạo nội dung không nhìn ra được vấn đề cần chỉnh sửa trong sản phẩm của mình. Phải có một người khác với tư duy độc lập xem, cảm nhận và chỉnh sửa để tối ưu hóa hiệu quả.

Việc biên tập nói trên vừa đảm bảo nội dung được trình bày chuẩn mực (rà soát mo-rát), có giá trị, phù hợp và nhất quán, vừa điều chỉnh để nội dung mang tới cảm xúc tốt nhất cho người tiếp nhận (độc giả/khán giả...).

Biên tập viên cần là người cẩn thận, chĩn chu trong công việc, có năng khiếu viết lách (đương nhiên) và tư duy tốt, có khả năng “thăm” nội dung tốt.

Với số Content Writer nói trên thì đội ngũ chỉ cần một biên tập viên.

4. Thiết kế đồ họa (Graphics Designer):

Không ít công ty yêu cầu Content Writer phải giống như... “siêu nhân”, nghĩa là có kỹ năng “tất cả trong một” (all-in-one): Viết lách, tối ưu SEO, thiết kế hình ảnh minh họa, dựng video clip...

Tôi không ủng hộ tư duy ôm đồm đó!

Bởi vì một Content Writer có thể học và đáp ứng hết những kỹ năng đó, nhưng độ chuyên sâu chắc chắn không thể tốt, trong khi quỹ thời gian của họ bị co hẹp không đáng có – điều quan trọng nhất cần đòi hỏi ở một Content Writer là “tư duy nội dung”, không phải là “kỹ năng all-in-one”.

Do vậy, vị trí nhân sự thiết kế đồ họa là cần thiết, để vừa đáp ứng yêu cầu về hình ảnh của Content Writer, vừa thực hiện các phần thiết kế khác (logo, banner, brochure, backdrop...) cho doanh nghiệp.

Số lượng: 1-2 (tùy yêu cầu và lượng công việc).

5. Nhân viên công nghệ (Technician Staff):

Đây là vị trí thực hiện các công việc có yếu tố công nghệ, kỹ thuật, như:

- + Thiết kế website.
- + Tối ưu (biên tập) SEO cho nội dung/Triển khai giải pháp SEO.
- + Chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube) hoặc Google Adwords.
- + Triển khai các giải pháp đo lường, trong đó, tập trung vào những công cụ kỹ thuật để truy vết, thu thập số liệu từ các nền tảng liên quan...

Vai trò của vị trí này rất quan trọng trong khâu phân phối, quảng bá nội dung hiệu quả tới tệp khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Một số nơi sẽ coi phần việc SEO, chạy ads... là của “Marketer”, song tôi không thích cách tư duy đó. Đơn giản vì nó bị chung chung, đôi khi khiến những người làm kỹ thuật nhầm lẫn công việc của họ với những phần việc Marketing khác.

Số lượng: 1-2 (tùy yêu cầu và lượng công việc).

6. Quay phim, chụp ảnh (Cameraman & Photographer):

Khi thực hiện nội dung, việc tác nghiệp là cần thiết. Bởi thế, nhân sự quay phim, chụp ảnh sẽ thực hiện phần việc tác nghiệp media theo yêu cầu, để ghi lại hình ảnh của khách hàng, gương mặt đại diện thương hiệu...

Số lượng: 1-2 (tùy yêu cầu và lượng công việc).

7. Dựng phim (Video Editor):

Nhân sự làm công việc này không chỉ dựng các video clip với hiệu ứng chuyên nghiệp từ dữ liệu tác nghiệp media, mà còn thực hiện những sản phẩm “video graphics” theo yêu cầu của doanh nghiệp.

Những kỹ năng chuyên nghiệp về video cần tới một nhân sự dựng phim riêng – chứ không phải “ôm đồm” giao cả cho Content Writer.

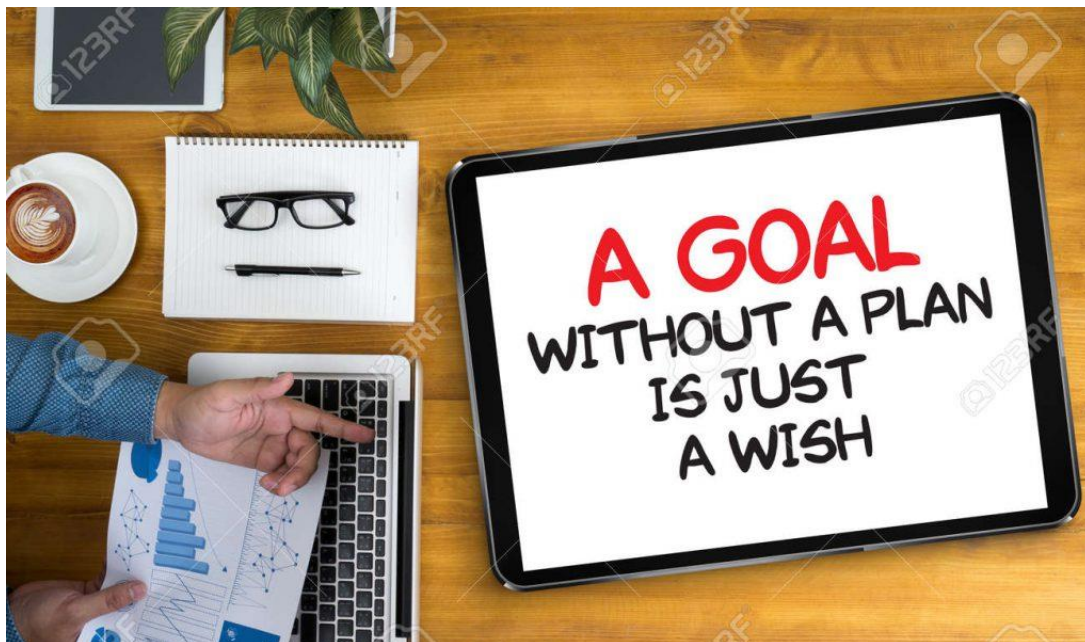
Số lượng: 1-2 (tùy yêu cầu và lượng công việc).

Bên trên là những vị trí công việc cần thiết của một phòng truyền thông – Marketing. Tùy vào khả năng đầu tư và quản trị của doanh nghiệp mà đội ngũ này có thể tăng/giảm số lượng và vị trí nhân sự.

Hy vọng rằng, sự chia sẻ nói trên sẽ giúp “mũi khoan” Content Marketing của doanh nghiệp hiệu quả hơn, nhờ ý thức đúng về từng vai trò trong đội ngũ của mình.

Tác giả: Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Nỗi khổ của cả chủ doanh nghiệp và Content Writer có tên... “tùy hứng”



Chủ doanh nghiệp (DN) và nhân viên (Content Writer) thì làm sao mà lại... khổ giống nhau được nhỉ? Ấy vậy mà có đấy, họ cùng chịu đựng một nỗi khổ chung mang tên là “tùy hứng”, bạn tin không?

Một hôm, có học viên giải bày với tôi rằng: “Thầy ơi, em chán việc quá!”.

Hỏi lý do tại sao, em bảo không phải vì mức thu nhập – bởi công việc ấy được trả như mặt bằng chung, mà vấn đề nằm ở chỗ “bản thân em cảm thấy không phát triển được gì”.

“Công ty em chẳng có kế hoạch gì cụ thể để làm Content Marketing. Leader của nhóm xuất thân từ nghề biên kịch. Hằng ngày, anh ấy xem có trend gì thú vị thì bảo bọn em viết theo...”, em bày tỏ.

Vì cái sự tùy hứng như thế mà Content Writer làm việc song chẳng biết chất lượng nội dung như thế nào, vai trò của họ đối với công ty ra sao, hiệu quả công việc được đánh giá kiểu gì (vì không có KPI cụ thể).

Tất cả điều đó khiến nhân viên chán nản, trong khi chủ doanh nghiệp thì lo sốt vó khi mọi thứ đều quá mờ lung!

Nhiều bạn trẻ hiểu lầm rằng, cứ công ty nào có doanh thu “ổn ổn”, với bộ máy nhân sự “có vẻ” đầy đủ, thì tức là họ sở hữu đội ngũ làm Content Marketing chuyên nghiệp.

Thực tế không phải vậy, bởi khi cố vấn cho doanh nghiệp, tôi chứng kiến không ít công ty có doanh thu tốt (nhờ nhiều yếu tố chủ quan và khách quan khác nhau), song họ vẫn có thể vận hành đội ngũ làm Content Marketing theo kiểu “vô kế hoạch”, tùy hứng, thuần Outbound (chỉ tập trung vào quảng cáo)...

Chẳng hạn, ở một doanh nghiệp được khá lớn, tư duy nhân sự cho đội ngũ làm Content Marketing khá... kỳ quặc: Họ tuyển toàn được sĩ vào làm nội dung và Marketing.

Sự tréo ngoe ấy nhanh chóng dẫn tới hậu quả: Được sĩ không có kỹ năng chuyên môn viết lách hay Marketing, nên họ cảm thấy rất khổ sở khi làm công việc Content.

Đã vậy, doanh nghiệp lại không có kế hoạch hành động tương minh, thành ra cả đội ngũ cứ “làm trong mù mờ”, chẳng biết hay – dở ra sao. Vậy là những cuộc họp cứ diễn ra triền miên trong sự dằn vặt lẫn nhau, rồi mọi thứ thay đổi xoay xoạch...

Trong khi đó, thực tế thì đội ngũ trên chỉ cần 1-2 được sĩ cố vấn chuyên môn, còn lại là việc của Content Writer, Marketer, với một bản kế hoạch đủ tốt để vận hành trơn tru.

Hay một trường hợp khác tương tự, là doanh nghiệp chuyên về thực phẩm nhập khẩu. Công ty này đã đầu tư cho đội ngũ làm Content Marketing với lượng nhân sự lên tới 12 người.

Dù đội ngũ “khủng” như vậy (so với các DN cỡ nhỏ), nhưng họ lại bị phân tán, không có kế hoạch nhất quán, dẫn đến việc có nhóm chỉ quan tâm làm web, nhóm khác lại chỉ khai thác kênh social, không phối hợp gì với nhau.

Các nhóm đó nằm trong đội ngũ trên danh nghĩa, còn thực tế là việc ai nấy làm. Kết quả ra sao, ai cũng biết, vì đông mà hóa thưa, lúng củng, va chạm...

Qua 2 trường hợp nói trên, các bạn sẽ thấy: Khi cỗ máy Content Marketing bị vận hành “tùy hứng” như vậy, chủ DN đương nhiên chẳng vui vẻ gì. Bởi họ đã phải “đốt tiền” mà không thu được hiệu quả như mong đợi.

Đây chính là nỗi khổ có tên “tùy hứng” mà nhiều chủ DN vừa và nhỏ ở Việt Nam đang phải chịu đựng, loay hoay tìm lối ra mà không biết bắt đầu từ đâu. Nỗi khổ này bắt nguồn từ việc DN không có kế hoạch Content Marketing tốt, không xây dựng được đội ngũ tinh nhuệ, thiện chiến, khiến mọi thứ rối như tơ vò.

Chủ DN khổ vậy đã đành, nhưng “tùy hứng”, “vô kế hoạch” còn là nỗi khổ chung của chính nhân sự làm Content Marketing!

Hẳn nhiều người sẽ ngạc nhiên: Làm gì có chuyện nhân viên cũng khổ như... chủ DN? Bởi chúng ta thường nghĩ rằng, đây là 2 thành phần có nỗi sợ – khổ khác nhau.

Thực tế là có đấy!

Một khi làm việc tùy hứng, không có kế hoạch, nhân viên luôn rơi vào trạng thái “hỗn loạn thứ tự công việc”, “bị gí deadline tới tấp”, lúc nào cũng cảm thấy ngột thở, quay cuồng và bất hạnh vì “quá nhiều việc”.

Tôi đã gặp không ít người trẻ làm việc theo kiểu: Lẽ phải hoàn thành 5 đầu việc, cần lên kế hoạch (thời gian, các bước) để thực thi 5 đầu việc đó, thì các bạn lại nghĩ “Ôi xời! Cứ làm lần lượt từ 1 đến 5, từ từ là khoai sẽ như, việc đến đâu, hay đến đó...”.

Rồi khi làm tới việc thứ 2, họ bị cuốn vào việc này, khiến quỹ thời gian thu hẹp lại. Sang việc thứ 3 thì sắp hết giờ, thế là hỗn loạn, vội vã, cuống quýt, nhớ nhớ quên quên...

Tóm lại, cách làm việc “tùy hứng”, vô kế hoạch là kẻ thù của hiệu suất, hiệu quả.

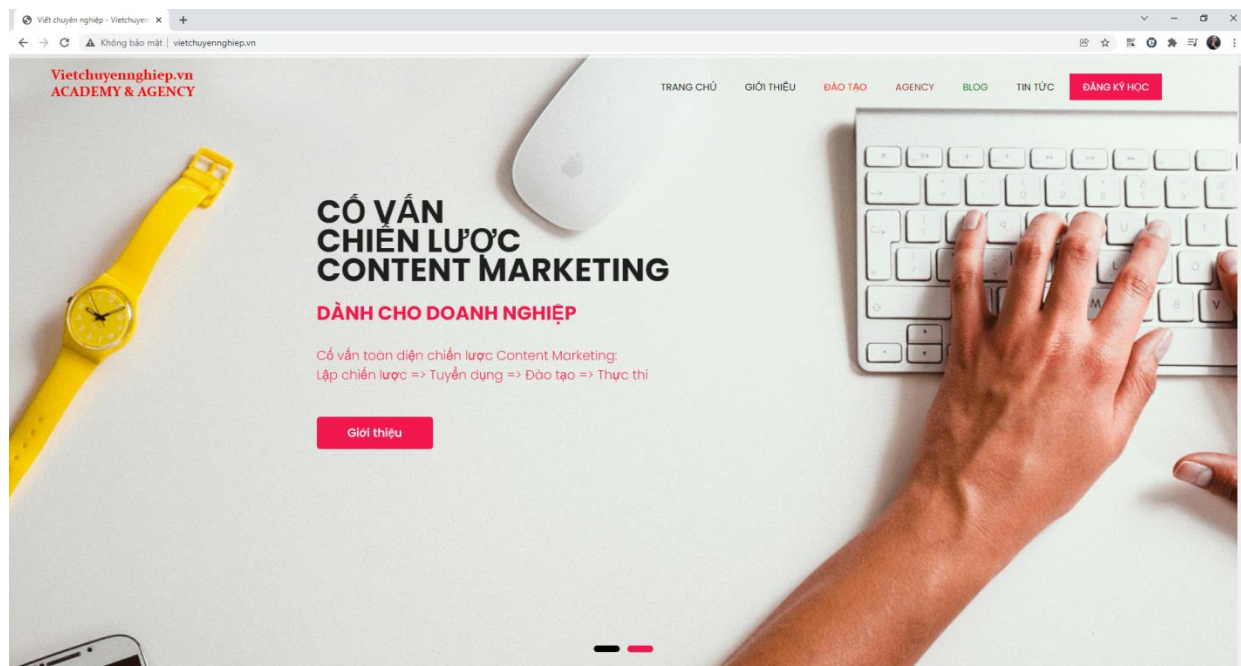
Đây cũng là nỗi khổ chung của cả chủ DN và nhân viên, nhưng không phải ai cũng có đủ ý thức và sự kiên trì để “chữa trị” nó. Có lẽ điều khó hiểu nhất là chúng ta biết khổ mà lại không chịu thay đổi.

Thôi nào, đọc đến đây, xin đừng ai viện lý do rằng, bản thân không biết thay đổi từ đâu. Mọi thứ bắt đầu đơn giản thôi: Hãy đặt mục tiêu cho công việc trước mắt, rồi ngồi xuống, lấy giấy bút ra vạch các bước để thực hiện mục tiêu đó.

Đấy, kế hoạch – thứ “thuốc” trị nỗi khổ “tùy hứng” – từ đấy mà ra, chứ còn đâu nữa, phỏng ạ?

Tác giả: Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Giải bài toán Content Marketing: Nên thuê agency hay build team in-house?



(Lưu ý: Là người viết lách gốc xã hội, tôi đặc biệt yêu mến tiếng Việt và không khuyến khích lối diễn đạt nửa Tây - nửa ta. Tuy nhiên, trong lĩnh vực Content Marketing, có một số thuật ngữ tiếng Anh đã trở nên quen thuộc, ngắn gọn, nên tôi xin phép sử dụng - như "build team in-house", thay cho "xây dựng đội ngũ nhân sự toàn thời gian/trực thuộc doanh nghiệp".

Xin có lời giải bày để tránh hiểu lầm đó là phong cách "sính ngoại"!).

Khi dạo Facebook, tôi thường bắt gặp nội dung quảng cáo của những agency về Marketing/PR, kiểu: Cung cấp giải pháp “Phòng Marketing thuê ngoài”, chi phí tối ưu, chỉ bằng 1/10 so với mức “nuôi” một đội ngũ in-house, hiệu quả thì vượt trội...

Thật là một miếng bánh vẽ khổng lồ!

Bi hài ở chỗ, không ít chủ doanh nghiệp (DN) vừa và nhỏ (SME) vẫn tin rằng, trên đời này có một thứ “vừa rẻ, vừa khỏe” như vậy!

Thế thì quảng cáo ấy là sai hay đúng? Muốn có câu trả lời, thì cứ nhìn vào bản chất, sẽ rõ!

Nói cách khác, câu hỏi trên tương đương với bản khoăn: Agency và team in-house thì khác gì nhau ở chi phí, trình độ chuyên môn và mức độ hiệu quả?

Để trả lời, chúng ta cần hiểu rằng, ưu điểm của loại hình này là nhược điểm của loại hình kia, và ngược lại. Cụ thể:

* Agency: Phục vụ NHIỀU khách hàng (là những DN) khác nhau.

Ưu điểm của agency thường là chi phí rẻ hơn so với team in-house, trình độ chuyên môn tốt (chuyên sâu và thực chiến).

* Team in-house: Phục vụ DUY NHẤT DN mà team này trực thuộc.

Ưu điểm của team in-house thường là hiểu biết sâu về lĩnh vực chuyên môn của DN, dành tối đa sự tập trung và sáng tạo vào công việc Content Marketing chỉ cho DN này mà thôi.

Từ sự khác biệt trên, có thể thấy:

Agency RẺ - Team in-house ĐẮT.

Agency CHUYÊN MÔN TỐT (THỰC CHIẾN) - Team in-house cần đào tạo kỹ.

Agency KHÔNG HIỂU BIẾT ĐỦ SÂU VỀ LĨNH VỰC CHUYÊN MÔN CỦA KHÁCH, KHÔNG DÀNH NHIỀU SỰ TẬP TRUNG XUYÊN SUỐT VÀ GẮN BỐ - Team in-house thì ngược lại.

Với sự phân biệt nói trên, thì cách dùng agency hay team in-house là tùy vào mục đích khác nhau:

- Agency phù hợp chiến dịch cụ thể/kế hoạch ngắn hạn/gói việc nhất định.
- Team in-house phù hợp với chiến lược/kế hoạch dài hơi, đi đường dài.

Đương nhiên, hai loại hình khó lòng thay thế cho nhau - về bản chất.

Do vậy, nói "agency rẻ bằng 1/10 team in-house mà mang lại hiệu quả tương đương" thì là bánh vẽ khổng lồ!

Hãy thử cố gắng tưởng tượng về sự thay thế - nếu có - giữa agency với team in-house xem sao?

Nếu agency triển khai đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn tốt và chỉ chuyên phục vụ một DN (như team in-house tập trung cao độ), thì chi phí sẽ cao tương đương, thậm chí đắt hơn nhiều ~ vì lúc này, agency khác gì "team in-house" của DN đó?

(Thậm chí, DN còn bị đánh đổi ở chỗ: Tiền mất như cho team in-house, trong khi đội ngũ nhân sự lại không thuộc về mình).

Agency rẻ hơn vì cùng một ê-kíp, họ phân bổ thời gian đáp ứng các đơn hàng khác nhau trong ngày làm việc, cũng như áp dụng "công thức mô hình" hàng loạt.

Nếu đòi agency dành sự tập trung như team in-house, chắc chắn không bao giờ có giá rẻ!

Một điều nữa mà tôi muốn khẳng định: Tất cả những chia sẻ nói trên là ở góc độ... lý thuyết.

Thực tế nhiều khi tréo ngoe hơn nhiều, khiến nhiều chủ DN "ăn trái đắng".

Chẳng hạn như, DN thuê agency với tâm lý tiết kiệm, nhưng trình độ chuyên môn của đội ngũ agency lại không hề cao. Điều đó khiến DN quanh quẩn với một hệ nội dung xào xáo, bị agency triển khai giải pháp Outbound thay vì Inbound, thiếu nền tảng gốc và không thể phát triển bền vững...

Tréo ngoe ở chỗ đây: Đừng nghĩ rằng, cứ agency thì... trình độ chuyên môn cao, thực chiến giỏi!

Bên cạnh đó, Content Marketing là câu chuyện đường dài, nên việc ngại build team in-house mà thuê agency thì chẳng khác nào "bóc ngắn cắn dài": Muốn trả tiền cho giải pháp ngắn hạn để làm công việc dài hạn, kém hiệu quả.

Với những điều đã trình bày, tôi có gu riêng ưa thích khi cố vấn chiến lược Content Marketing cho DN. Đó là việc triển khai đồng bộ, nhất quán từ đầu, để build team in-house đi đường dài cùng DN, gồm các bước:

1. Tuyển dụng nhân sự phù hợp, có năng lực chuyên môn khá/tốt.
2. Đào tạo để các nhân sự đó có kỹ năng thực thi Content Marketing chuyên nghiệp.
3. Triển khai kế hoạch cụ thể với quy trình công việc chi tiết.

Thành ra, điều thú vị là chủ DN hỏi tôi: Công ty TNHH Đào tạo và Dịch vụ Viết chuyên nghiệp (Vietchuyenngghiep.vn ACADEMY & AGENCY) của tôi có phải là agency không? Mà sao tôi lại đi "ném đá" agency vậy?

Đúng, công ty của tôi là một agency, nhưng thay vì cung cấp trực tiếp dịch vụ Content Marketing cho DN, tôi mang tới giải pháp tư vấn quản lý toàn diện, để build team in-house - hướng đi bền vững, có chiều sâu và xây từ cái gốc đi lên.

Hy vọng rằng, bài chia sẻ này có thể giúp chủ DN thoát khỏi tình trạng loay hoay, khi giải bài toán Content Marketing "Nên thuê agency hay build team in-house?".

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>).