

Vietchuyenngiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngiep.vn>

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"?

Cần lắm một chữ "TÌNH"!

(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

Tôi đã nghe rất nhiều chủ doanh nghiệp nói về Content Marketing. Họ cho rằng, đây là giải pháp “cập nhật” và rất phù hợp với doanh nghiệp. Rồi họ còn tin tưởng rằng, công ty của họ đang triển khai rất tích cực giải pháp này.

Nhưng... khi nhìn vào những gì các doanh nghiệp đó thể hiện, tôi không thấy “chất” Content Marketing ở đâu cả!

Tôi nhìn vào hệ nội dung owned-media mà họ sở hữu – từ website, fanpage, cho tới Facebook của những gương mặt đại diện doanh nghiệp – thì tất cả đều vô cùng tùy hứng, thiếu nhất quán, đặc biệt là không hấp dẫn, chẳng mang lại giá trị cụ thể nào cả.

Không ít doanh nghiệp nhầm lẫn khi cho rằng, họ cứ copy, “xào xáo” các nội dung có sẵn trên mạng internet cho... “chuẩn SEO” thì đấy là làm Content Marketing rồi. Hay là họ tập trung vào những nội dung chạy quảng cáo, thì đấy cũng là làm Content Marketing (?!).

Cần biết rằng, nếu không thực sự để tâm vào việc tạo ra những nội dung giá trị và chất lượng, doanh nghiệp chưa thể được coi là thực sự làm Content Marketing.

Thậm chí, khi biết đưa cả cái “tình” vào hệ nội dung của mình – bằng lối viết “kể chuyện” Content Storytelling giàu cảm xúc, có tính dẫn dắt – thì việc làm Content Marketing mới thực sự đạt “đỉnh”.

Tức là: Hệ nội dung của doanh nghiệp phải vừa giá trị, chất lượng, lại vừa hấp dẫn, dễ đọc, dễ xem...

Để chia sẻ chi tiết hơn về quan điểm đó, eBook ***Muốn làm Content Marketing “đỉnh”? Cần lắm một chữ “TÌNH”!*** đã ra đời!

Tôi hy vọng rằng, eBook này có thể giúp mọi người hiểu rõ hơn bản chất của việc triển khai giải pháp tiếp thị bằng nội dung một cách chuyên nghiệp.

Tác giả Trung Hiếu (<http://info.vietchuyennghiep.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.

Bên cạnh đó, tôi đang là giảng viên ngành Báo chí số, khoa Đa phương tiện, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (PTIT).

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

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

Giải mã “cơn sốt” Content Marketing được nhiều doanh nghiệp quan tâm	Trang 6
Chiếc xe hơi tiền tỉ bị “lỗi lên lỗi xuống”: Lại câu chuyện Content “lệch lạc”?	Trang 16
Khi Content Writer loay hoay với kỹ năng phỏng vấn: Đổi câu hỏi một chút, số phận cuộc trò chuyện sẽ khác ngay!	Trang 21

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Giải mã “cơ sở” Content Marketing được nhiều doanh nghiệp quan tâm



Tài khoản quảng cáo “chết” liên tục, sự cạnh tranh ngày càng tăng lên, hoặc bỏ tiền ra thuê agency tư vấn và thực hiện các chiến dịch quảng cáo song không có nhiều hiệu quả... là những tình trạng phổ biến, khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại Việt Nam “đau đầu”.

Trong hoàn cảnh đó, “Content Marketing” được xem như giải pháp “chân ái” từ gốc rễ, để tạo ra sự thu hút và phát triển lâu bền cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, dù được nhắc tới nhiều, không phải ai cũng hiểu đúng, hiểu đủ về Content Marketing, dẫn tới những cách thức triển khai sai lệch, phiến diện, kém chất lượng.

Để hiểu rõ hơn về “cơ sở” Content Marketing, người viết đã có cuộc phỏng vấn chi tiết với anh Nguyễn Trung Hiếu – chuyên gia đào tạo kỹ năng viết chuyên nghiệp Content Marketing, PR của Trung tâm Vinalink (Vinalink Academy).

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!



Anh Nguyễn Trung Hiếu – chuyên gia đào tạo kỹ năng viết chuyên nghiệp Content Marketing, PR của Trung tâm Vinalink (Vinalink Academy) và Vietchuyenngghiep.vn ACADEMY – luôn đề cao tư duy sản xuất nội dung gốc và bồi đắp các kênh owned-media

Hiện nay, “Content Marketing” là chủ đề nóng, được bàn luận, chia sẻ rất nhiều. Anh có cho rằng, các doanh nghiệp, cá nhân đã thấu hiểu cách thức triển khai Digital Marketing này?

Chuyên gia Nguyễn Trung Hiếu: Không! Tôi không nghĩ vậy, bởi thực tế cho thấy, rất nhiều người đã và đang hiểu sai về Content Marketing.

Thứ nhất, ở lĩnh vực đào tạo, tôi chứng kiến rất nhiều học viên (là quản lý doanh nghiệp hoặc người thực thi) tìm đến Content Marketing với suy nghĩ: “Học xong, có thể viết bài quảng cáo thật hay, là sẽ bán hàng... ầm ầm”.

Rõ ràng, điều đó không đúng, bởi Content Marketing là câu chuyện của cả một quá trình, chứ không phải có 1, 2 sản phẩm nội dung tốt là xong.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Hiệu quả nhanh chóng, chi phí đầu tư tiết kiệm là điều ai cũng muốn, nhưng nó không thực tế đối với Content Marketing, vì sự hiệu quả chỉ đến sau một quá trình kiên trì, bền bỉ.

Thứ hai, có những chủ doanh nghiệp muốn làm Content Marketing, nhưng lại vẫn giữ quan điểm “đổ tiền ra là xong, không cần dành cái ‘tâm’ vào đó”, nên sẽ khó thành công.

Vì sao ư? Vì đây là cách thức Marketing dành cho những người thực sự hiểu và yêu sản phẩm/dịch vụ của mình. Nếu lựa chọn giải pháp thuê agency “làm hộ”, với tâm lý “muốn làm gì thì làm”, thì đa phần, tôi thấy đều không ổn.

Cái “tâm” của phía doanh nghiệp cần thể hiện qua việc tham gia vào quá trình lên chiến lược Content Marketing, xây dựng đội ngũ in-house để tạo ra và phân phối hệ nội dung gốc chất lượng, hấp dẫn, mang tới lợi ích cho khách hàng tiềm năng.

Trong quá trình nghiên ngẫm về Content Marketing, tôi được chứng kiến cách làm rất thú vị của doanh nghiệp nước ngoài: Họ đặt ra “luật chơi” cho chính các vị trí quản lý, để những “sếp” này trực tiếp viết bài, sản xuất Content định kỳ (mỗi người viết một bài/tuần chẳng hạn), rồi chuyển bộ phận biên tập xử lý trước khi xuất bản.

Còn ai hiểu hơn về công việc, về lĩnh vực chuyên môn của doanh nghiệp bằng những người quản lý từng bộ phận? Ai nắm rõ tâm tư, tình cảm khách hàng, chuyên gia ngành... bằng họ?

Đó chính là cái “tâm” được đặt ngay ngán vào chiến lược Content Marketing.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Anh vừa nói về thực trạng hiểu sai Content Marketing trên góc độ chủ doanh nghiệp. Vậy còn những người trực tiếp thực hiện công việc Content Marketing (như Content Writer – người viết nội dung), liệu họ có đang hiểu sai không?

Có! Tôi thấy một bộ phận nhân lực không nhỏ của ngành đang hiểu sai, dù có thể họ vẫn tự nhận bản thân làm nghề “viết lách Content Marketing”.

Điều đó có lẽ bắt nguồn từ sự “phi lý” của ngành học mà họ từng trải qua: Khi học Marketing hoặc SEO, họ thi đầu vào là khối ngành khoa học tự nhiên, vậy tại sao khi đi làm, họ lại đứng trước đòi hỏi về... kỹ năng viết lách (vốn là thứ kỹ năng thuộc khối ngành khoa học xã hội)?

Ở chiều ngược lại, các ngành dạy viết lách (như báo chí, viết văn) lại không hề đào tạo “kèm” Marketing, SEO?

Chính vì thế, không ít người làm nghề Marketing/SEO đã hiểu sai về kỹ năng viết lách, khi họ có cái nhìn phiến diện, đặt niềm tin thái quá vào các “công thức viết lách”, rồi thản nhiên sao chép (copy), “xào xáo” nội dung của nơi khác để mang về dùng.

Những người này – dù tự nhận là “Content Marketing Writer” – nhưng lại luôn gặp khó khăn khi phải đặt bút, tự viết ra những con chữ thực sự của họ.

Muốn thực thi Content Marketing chất lượng, hấp dẫn, đem lại giá trị cho khách hàng tiềm năng, thì Content Writer cần có tư duy nội dung, biết tác nghiệp (phỏng vấn, thu thập dữ liệu chuyên môn...) để tạo ra nội dung gốc.

Nói tóm lại, người làm nghề này cần hiểu rằng, bản chất Content hay ho, hấp dẫn đến từ kỹ năng “gốc khoa học xã hội”, nhưng nó phải kết hợp với bản chất Marketing (kỹ năng “gốc khoa học tự nhiên”) để đạt được mục đích.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Thông thường, người có kỹ năng, tư duy Marketing gặp khó khăn trong việc sáng tạo nội dung, trong khi người có tư duy nội dung tốt thì lại gặp khó khi không hiểu các nguyên lý Marketing.

Nếu ai tự nhận ra bản thân mình đang thiếu thứ gì, để chủ động học hỏi, rèn luyện thứ ấy, thì sẽ phát triển toàn diện.



Giảng viên Nguyễn Trung Hiếu đào tạo học viên tại Vinalink Academy

Vừa rồi, anh đã nói về những điều đang bị hiểu sai trong lĩnh vực Content Marketing, mà nếu hiểu đúng, làm đúng, thì ta mới có thể thu được hiệu quả. Nói về tính hiệu quả, theo anh, liệu Content Marketing có phải là con đường tắt yếu mà các doanh nghiệp, cá nhân muốn đẩy mạnh kinh doanh thì phải đi theo?

Thật khó để nói về một sự áp đặt như thế!

Nhưng thực tế đã cho thấy: Nhiều cách làm Digital Marketing khác nhau trước đây – chủ yếu là nhanh chóng, hút vãng, trên ngọn, ra kết quả ngay –

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

đã không còn là “phép màu”, nên người ta mới buộc phải tìm đến cách làm phát triển bền vững từ gốc rễ – chính là Content Marketing.

Nói về điều này, tôi còn nhớ, trước đây, có những bạn chuyên chạy quảng cáo (ads) trên Facebook từng coi thường vai trò, giá trị thực sự của Content. Đó là lúc việc chạy ads, ra đơn rất dễ.

Họ từng tuyên bố rằng, “chỉ cần viết Content nửa phút, vẫn ‘vít scale’ ầm ầm” (“vít scale”: ý chỉ post Facebook thu hút được nhiều sự chú ý và ra đơn hàng).

Vậy là họ mặc nhiên coi việc viết sai chính tả, viết dở, viết bất lợi về sắc thái... đều không có vấn đề gì, vì miễn ra đơn là được. Nhưng tới khi việc chạy ads khó khăn, sự cạnh tranh tăng lên, thì các doanh nghiệp mới nhận ra vai trò của việc đầu tư Content Marketing để làm từ gốc rễ.

Song như đã nói, làm Content Marketing đúng chất thì không dễ. Ở đó phải hội tụ đủ 2 yếu tố “gốc xã hội” và “gốc tự nhiên”, là một quá trình cần sự kiên trì, bền bỉ, dục tốc thì bất đạt.

Bởi thế, tôi cho rằng, những cá nhân hay doanh nghiệp nào hiểu giá trị của thương hiệu, của việc phát triển bền vững từ gốc và muốn đi đường dài, thì phải chọn Content Marketing.

Bây giờ, nếu điểm các đầu mục quan trọng nhất để làm Content Marketing đúng cách, anh sẽ chọn đó là những mục nào?

Tôi cho rằng, để làm Content Marketing đúng cách thì cần phải hiểu rõ vai trò của 2 yếu tố “chiến lược” và “thực thi”. Chủ thể triển khai Content Marketing thiếu yếu tố gì thì cũng không ổn.

Nếu chiến lược đúng, mà năng lực thực thi kém, thì không làm được. Còn chiến lược sai, thì dù nguồn lực thực thi có ổn, vẫn không ra kết quả.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Trong yếu tố chiến lược, ngoài những bước quan trọng về xây dựng chân dung khách hàng, định vị điểm riêng khác biệt, thì tôi muốn nhấn mạnh điều quan trọng.

Đó là việc xây dựng lịch định kỳ sản xuất nội dung theo mô hình phễu Marketing: Tofu (đầu phễu), Mofu (giữa phễu), Bofu (đáy phễu), tương ứng với các bước “Nhận thức”, “Cân nhắc” (Đào tạo – Trao giá trị), “Quyết định” trong hành trình mua hàng.

Sản xuất nội dung xong thì cần tính tới việc phát hành, quảng bá, đo lường.

Trong khi đó, ở yếu tố thực thi, nguồn lực nhân sự (Content Writer) có chất lượng là rất quan trọng. Ở đó, chúng ta có thể sử dụng các cây bút chuyên nghiệp (nhà văn, nhà báo) thực hiện công việc viết lách Content Marketing, với sự định hướng Marketing bằng chiến lược đã nêu.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!



Kỹ năng kể chuyện trong văn chương, cùng kỹ năng sản xuất thông tin chuyên nghiệp của báo chí là những yếu tố quan trọng để thực thi Content Marketing chất lượng

Rõ ràng, để thực hiện trọn vẹn tất cả đầu mục đó là điều không dễ. Anh có lời khuyên gì cho doanh nghiệp hoặc những người làm trong ngành này để cải thiện chất lượng và sự hiệu quả?

Trước khi nói về lời khuyên, tôi muốn nhấn mạnh một điều: Content Marketing không phải là một giải pháp quá mới mẻ.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Những doanh nghiệp nước ngoài đã áp dụng từ trước, bởi họ có tư duy phát triển bền vững từ gốc, để tích lũy giá trị, đi đường dài. Hệ nội dung gốc trên các kênh owned-media (kênh nội dung mà doanh nghiệp sở hữu) có chất lượng tốt, hấp dẫn, hữu ích, mang tới giá trị thực sự cho khách tiềm năng.

Bởi thế, tôi khuyên rằng, các mô hình, cách thức, tài liệu về Content Marketing, Inbound Marketing... không thiếu, chúng ta cần đọc, nghiền ngẫm và hiểu bản chất để triển khai.



“Tôi đánh giá cao khóa học nào cung cấp kiến thức cốt lõi để học viên hiểu bản chất và có thể áp dụng thực tế”, giảng viên Nguyễn Trung Hiếu bày tỏ

Tất nhiên, việc tự học là không dễ, lại rất tốn thời gian. Thế nên nhiều khóa đào tạo về Content Marketing đã xuất hiện. Tôi đánh giá cao khóa học nào cung cấp kiến thức cốt lõi để học viên hiểu bản chất và có thể áp dụng thực tế.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Chẳng hạn, tại Vinalink Academy, khóa 3C Content Marketing cung cấp những kiến thức, kỹ năng từ cơ bản tới nâng cao trong mảng “Content”, “Marketing”, để bất kỳ ai mong muốn khai thác sức mạnh của Content Marketing thì đều có thể tìm được sự trợ giúp hữu ích.

Xin chân thành cảm ơn chuyên gia Nguyễn Trung Hiếu đã nhiệt tình chia sẻ!

Tác giả: Thảo Anh – Vietchuyenngghiep.vn

Chiếc xe hơi tiền tỉ bị “lỗi lên lỗi xuống”: Lại câu chuyện Content “lệch lạc”?



Trước đây, tôi rất ấn tượng với lời ví von “lưỡi miêng” như... “lưỡi kiếm”, vì khả năng sát thương khủng khiếp. Tới giờ, câu chuyện ấy được tái hiện nhiều lần, khi tôi gặp không ít tình huống trở trêu. Đó là những “đòn truyền thông xấu xí” thể hiện qua các Content “lệch lạc”, có thể dẫn dắt người khác hiểu sai bản chất vấn đề.

Chiếc xe hơi tiền tỉ “lỗi lên lỗi xuống”

Sự việc được tóm tắt như sau:

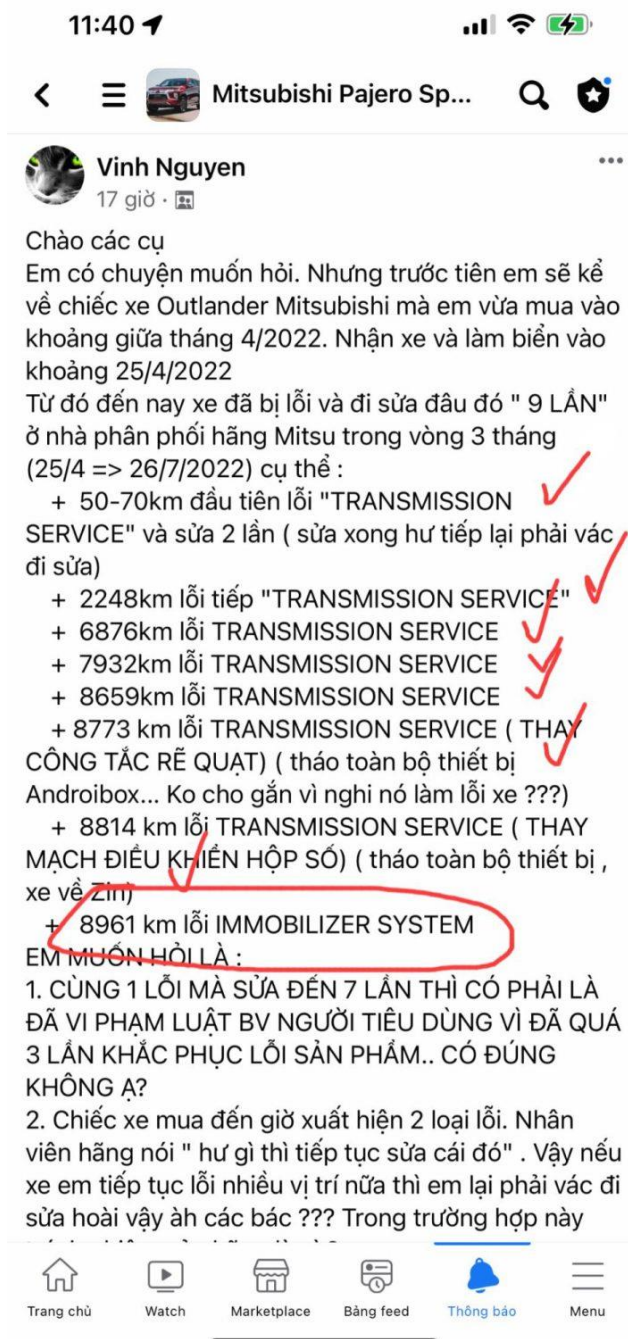
Chủ xe “Vinh Nguyen” mua chiếc ô tô Mitsubishi Outlander hồi tháng 4/2022. Ngay sau khi mua, chiếc xe này đã bị lỗi công tắc rơ quạt và mạch đi hộp số (báo “Transmission Service”).

Lỗi trên phải đưa vào xưởng tổng cộng 7 lần trong vòng 3 tháng để xử lý.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Sau đó, theo chủ xe, chiếc Outlander còn phát sinh lỗi "Immobilizer System".

Cụ thể, xin xem hình ảnh chụp post gốc dưới đây:



Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Diễn biến tiếp theo, là khi một người kiểm duyệt (ở diễn đàn xe hơi mà anh “Vinh Nguyen” đăng bài) chia sẻ nội dung phản hồi được cho là của “bên đại lý phụ trách xử lý”.

Nội dung phản hồi đó được trình bày cụ thể như ở dưới đây:



Khi quan sát sự việc này, các bạn có thấy điều gì đó bất thường không?

Tôi thấy “Có!”, và sự bất thường đó được chỉ rõ ở phần 2 của bài viết này.

Content “lệch lạc”: Dẫn dắt người khác hiểu sai bản chất vấn đề

Khi tiếp nhận thông tin, vốn là người làm báo, tôi có thói quen nghe nhiều nguồn, phân tích trước khi đưa ra nhận định.

Ở tình huống đã nêu, dựa trên nội dung tố cáo và phản hồi, thì chúng ta có thể tư duy trực diện vào vấn đề như sau:

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

- Chiếc xe mới mua có bị lỗi từ nhà sản xuất không? Có!
- Để khắc phục lỗi đó, nhà sản xuất đã làm gì? Cần tới 7 lần đưa xe vào gara!

(*)

Vậy, nếu là chủ xe, chúng ta có cảm thấy bức xúc, thậm chí là “tức phát điên” không? Nếu ai trả lời là “Không!”, thì hẳn sự bao dung đã đạt tầm mức vô cực rồi!

Thế nhưng, sự méo mó, lệch lạc trong nội dung phản hồi kể trên xuất hiện ở chỗ này: (xem hình ảnh, phần bôi đỏ).



Nghĩa là: Lỗi có thật từ nhà sản xuất và quá trình sửa lỗi đăng đăng 3 tháng với 7 lần xe vào gara đã được “giải thích” vô cùng ngắn gọn và “êm tai” – “đã hoàn thành mà không còn phát sinh lỗi”.

Trong khi đó, một lượng chữ nhiều gấp đôi được dùng để đánh lái câu chuyện sang lời giải thích (dẫn dắt) là “thói quen sử dụng hơi trái khoáy của người lái” (về số N, số P), “chủ xe ko tiếp thu, cầu thị”, “vẫn tiếp tục đổ cho xe lỗi”.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Kỳ lạ không? Vấn đề chính gây bức xúc lớn nhất chính là cái lỗi (*) kia, thì được diễn giải đơn giản lắm! Còn lỗi sau đó thì lại được “tiết lộ” kèm theo một thông tin gây liên tưởng rằng, chủ xe “khùng khùng”.

Như thế là hành động chơi không đẹp, với một Content “lệch lạc”, xảo ngôn!

Bởi tôi giả sử, chủ xe “khùng khùng” thật chẳng nữa, thì việc để tồn tại lỗi (*) trên một chiếc xe mới mua, gây ra nhiều sự bất tiện... mới là vấn đề lớn nhất, cần nhà sản xuất có ý kiến và khắc phục!

Nếu có thể gửi lời nhắn tới những người làm truyền thông cho doanh nghiệp nói trên, thì tôi sẽ nhắn rằng: Khách hàng chưa cần làm “Thượng đế”, nhưng hãy để cho họ được làm khách hàng đúng nghĩa.

Chứ đừng biến họ thành những “kẻ khùng khùng”, vì vấn đề lỗi sản phẩm và các Content “lệch lạc”!

Tác giả: Trung Hiếu – Vietchuyenngghiep.vn

Khi Content Writer loay hoay với kỹ năng phỏng vấn: Đổi câu hỏi một chút, số phận cuộc trò chuyện sẽ khác ngay!



Kỹ năng phỏng vấn là một trong những kỹ năng quan trọng nhất đối với Content Writer, để khai thác các thông tin giá trị, hữu ích.

Điều này đã được tôi nhấn mạnh nhiều hơn một lần! Nhưng...

Phỏng vấn chẳng hề là một kỹ năng dễ dàng!

Khi đặt ra những câu hỏi khác nhau thì các câu trả lời nhận được cũng hoàn toàn khác ngay!

Chẳng hạn, Content Writer nào đặt câu hỏi: “Anh/chị thấy dịch vụ bên em có tốt không ạ?” – Thì câu trả lời thường sẽ rất... tẻ nhạt: “Có” hoặc “Cũng được”.

Nhưng vẫn tình huống đó, Content Writer đổi câu hỏi một chút, thành: “Anh/chị ấn tượng nhất với điều gì khi dùng dịch vụ bên em?” – Thì câu trả lời thường chi tiết hơn, gợi mở hơn, và đương nhiên... có giá trị hơn!

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Ví dụ đơn giản trên cho thấy, nếu Content Writer nào không có kỹ năng phỏng vấn thì khó làm được Content “chất”. Nếu chỉ ngồi một chỗ để “bịa”, copy, xào xáo mà không có sự va chạm với thực tế, với khách hàng, chuyên gia... thì người ta gọi vui đó là “kiểu Content... đút chân gầm bàn”.

Trong quá trình tác nghiệp – như lúc gặp khách hàng để phỏng vấn – học viên của tôi từng “phản nản”: “Trên đời này, đúng là có khách this, khách that. Hôm nào may thì vớ được khách chịu nói, chịu chia sẻ. Đen đủi thì gặp ngay khách... chẳng biết nói gì!”.

Tôi thấy ngạc nhiên, hỏi lại: “Thế em hỏi người ta như thế nào?”.

“Anh (chị) thấy dịch vụ bên em có tốt không? Đa số chỉ nói ‘tốt’ là hết. Có hỏi tốt như thế nào thì người ta bảo chung chung là cái gì cũng tốt. Thế là... hết chuyện, thầy ạ”, học viên của tôi đáp.

Tôi liền gợi ý bạn ấy thay đổi bằng những câu hỏi khác, như là:

“Anh (chị) vừa có một buổi trải nghiệm xuyên suốt dịch vụ. Anh (chị) ấn tượng nhất với điều gì?”.

Dựa trên câu trả lời (ấn tượng với phần tư vấn, phần làm dịch vụ, hay phần giao tiếp...), ta sẽ “nhấn” thêm bằng những câu hỏi khai thác sâu hơn.

Nếu gặp khách “khó” hơn, có thể quan sát đặc điểm của họ, hành động của họ, trước khi vào đề. Chẳng hạn:

“Vừa nãy, em thấy chị quan sát rất kỹ bản mô tả dịch vụ trên bàn. Có điều gì khiến chị ấn tượng như vậy?”.

...

Học viên của tôi gãi đầu, bảo “nếu hỏi thế thì chắc người ta chịu nói hơn đấy ạ!”. “VẬY... tại sao em không hỏi như thế?”.

Đó mới là vấn đề!

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Một khi chúng ta biết cách đặt câu hỏi hay ho, thông minh, thú vị, gây bất ngờ (chính là một phần của kỹ năng phỏng vấn), thì tức là chúng ta... biết cách nói chuyện.

Bởi thế, tôi thường nói vui: Ai lĩnh hội được kỹ năng này thì sẽ dễ thoát ế lắm!

Chắc mọi người chưa quên câu hỏi ngây ngô từng được lan truyền trên mạng, của một anh chàng đi tán tỉnh: “Em ăn cơm chưa? Nếu ăn rồi thì em có ăn rau không? Ăn rau thì em ăn rau muống hay rau dền?...”.

Hỏi nhảm chán như vậy, thì đương nhiên, chất lượng cuộc trò chuyện sẽ rất tệ!

Bởi thế, có thể coi kỹ năng phỏng vấn chính là kỹ năng đặt câu hỏi. Mà muốn hỏi một cách thú vị thì chúng ta cần vốn kiến thức xã hội đủ sâu (để nói chuyện được với người khác), cũng như có sự tìm hiểu trước nhân vật nhằm xây dựng bộ câu hỏi phù hợp.

Song... chưa hết đâu!

Kỹ năng phỏng vấn còn bao gồm cả khả năng ghi nhận câu trả lời, tư duy nhanh tại chỗ để phát hiện chi tiết độc/đắt, từ đó khai thác sâu thêm.

Đây chính là tố chất để phân biệt một người phỏng vấn tầm thường với người có kỹ năng phỏng vấn tốt.

Tôi luôn nói với học viên của mình: Một khi chưa có kỹ năng phỏng vấn, Content Writer khó làm được nội dung “chất”!

Từ việc phỏng vấn, một lượng lớn thông tin giá trị từ chuyên gia trong ngành, từ khách hàng... sẽ giúp cho hệ nội dung của doanh nghiệp/cá nhân phong phú, có chất riêng và hữu ích từ cốt lõi.

Muốn làm Content Marketing "đỉnh"? Cần lắm một chữ "TÌNH"!

Đáng tiếc là hiện nay, nhiều Content Writer vẫn chưa nhìn nhận đúng về sự quan trọng của kỹ năng này, nên họ thường xuyên “bịa”/copy, xào xáo bài vở.

Làm thế, thì dở ở chỗ: “Linh hồn” của Inbound Content Marketing nằm ở yếu tố “giá trị”, mà một khi không hiểu đúng về nó, thì làm sao “giá trị”, “Inbound” cho nổi?

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>).