
Phần 1: Content marketing là gì?

Mỗi người sẽ có một sản phẩm, quảng cáo để bán sản phẩm.

Ví dụ: Bưởi Tiến Vua, PR (chụp ảnh đăng facebook).

Nói chung quảng bá qua PR đều tốn cả, content marketing chính là đưa vấn đề, tìm vấn đề khách hàng và giải quyết vấn đề một cách sáng tạo nhất.

Có 2 loại vấn đề:

- Khách hàng chủ động tìm: cấp bách (VD: cảm thấy cần phải học content marketing để phục vụ công việc)

VD: chưa có nhu cầu học content marketing, nhưng lại thấy 1 người giới thiệu học content marketing, sau đó tìm trên Google và đi học

- Khách hàng bị động: khi họ nhìn thấy quảng cáo, **bị tác động vào** và **bị tác động của tác động**.

VD: bị tác động vào sau đó mua ngay, hành động ngay, cảm nhận thấy quảng cáo tác động đến đúng vấn đề của họ.

Có thể mua ngay hoặc 1 thời gian nào đó sẽ mua. Ví dụ: nhìn thấy bạn chụp ảnh ở 1 quán cafe rất đẹp => Hỏi địa chỉ quán nhưng ko action ngay. Đến 1 ngày tự nhiên có 1 anh bạn trai, cảm thấy cần phải tìm 1 quán cafe => search tên quán được giới thiệu: đây là bị tác động bởi bị động.

⇒ Đại khái là có 2 loại: loại 1: bị tác động và action ngay, cảm thấy hay và cần thiết và loại 2: bị tác động và chưa action ngay

Nhiệm vụ của copywriter là tác động một cách sáng tạo và tiết kiệm chi phí.

Ví dụ: bán bưởi Tiến Vua vỏ đỏ => Chắc chắn Tết mọi người sẽ thích => đăng lên facebook => Mọi người sẽ mua vì thấy nó cần thiết, phù hợp với bối cảnh...

⇒ **PHẢI TÌM ĐƯỢC VẤN ĐỀ:** Cách thuyết phục mua sản phẩm cần sáng tạo, theo các concept độc đáo.

Nhiệm vụ: Học cách viết nội dung sáng tạo nhất.

Xem xét nhóm người đó quan tâm đến gì. Ví dụ: cư dân Times quan tâm đến việc tắc đường Minh Khai => Họ sẽ rất quan tâm.

Nhưng nếu làm nghề thông tắc bê phốt, bạn nên sáng tạo ra một câu chuyện liên quan.

Report buổi học số 1

Người viết report: Nguyễn Hoàng Mai (hoangmai.vinalink@gmail.com)

Đầu tiên, hãy quên sản phẩm của bạn đi, tìm vấn đề của người dùng. Content marketing là cách tư duy để sáng tạo ra các giải pháp. Sau đó mới đưa sản phẩm của mình vào.

Phần 2: Các yêu cầu của Content marketing.

1. Viết bài chuẩn SEO
2. Viết adwords, banner
3. Soạn email hay
4. Viết bài PR tốt
5. Thiết kế design ảnh minh họa, banner quảng cáo
6. Kịch bản viral
7. Cách sáng tạo ra tagline, headline, slogan hay
8. Lời rao hay

Cần sáng tạo và làm được tất cả những việc như này.

Vấn đề khách hàng:

- Vấn đề hiển nhiên
 - Vấn đề ngầm hiểu: Customer insight => Đưa ra các concept sáng tạo khác với đối thủ => Unique Selling Point => Đối thủ chưa tìm ra và khách hàng thích.
 - USP: concept sáng tạo, sự thật ngầm hiểu và đối thủ chưa có.
 - Tất cả đưa ra cho khách hàng bằng headline, tagline, post, ảnh, video, tất cả gói gọn và USP phải là trục trung tâm của nội dung. Trục trung tâm này phải viết làm sao để nắm được vấn đề quan trọng nhất: sự tương tượng hoặc nhìn thấy trong đầu khách hàng một cách rõ ràng, nhanh nhất, thích thú nhất về lợi ích lớn nhất của sản phẩm.
- ⇒ Gọi là tiếng rao: đưa ra nội dung mà khách hàng ngay lập tức tưởng tượng được vấn đề => ngắn gọn, tập trung nhưng đầy hình ảnh, cảm xúc, tập trung => người đọc(xem, nghe) cảm nhận được

VD: Thụy Sĩ sẽ trợ cấp cho người thất nghiệp 50kUSD một tháng bất kể độ tuổi => nhiều người cảm nhận được, chia sẻ về wall của mình: “Ước gì đc như vậy”

Câu chuyện về bán miếng bít tết: Cách để gây ấn tượng và để mọi người tưởng tượng nhanh nhất chính là tiếng XÈO XÈO. Giá trị miếng bít tết là phải nóng, ẩm, được nướng trên lửa, nóng hôi => copywriter phải tìm ra vấn đề khách hàng, đưa ra phương án giải quyết mà đối thủ chưa giải quyết.

Câu chuyện thứ 2: truyền thông bán hàng thương hiệu: nhiệm vụ phải định nghĩa thương hiệu, marketing, bán hàng. Marketing là quá trình tạo ra giá trị và phân phối giá trị đến các khách hàng mục tiêu. Ví dụ: Thương hiệu chính là cách làm điều của nhãn hàng.

Ví dụ: Mất ít, được nhiều, giao hàng tận nơi, đến nơi thanh toán

Vấn đề của khách hàng là: làm sao để bán hàng hiệu quả. Ví dụ: phương pháp chinh phục mọi khách hàng hiệu quả: ĐCMN (được, mất, niềm tin, cản trở) => **ĐỂ NHỚ, ĐỂ TƯỞNG TƯỢNG RA GIÁ TRỊ QUAN TRỌNG NHẤT**

- **Phương pháp 5W + 1H để tìm ra USP. Kết hợp các thứ với nhau.**

Khi làm content chúng ta phải

B1: Tìm vấn đề

B2: Tìm các phương pháp giải quyết vấn đề

B3: Copywrite

Giải quyết tiêu đề + viết hay đúng và hơn người ta mong đợi

- **Để viết hay phải có NGÒI NỔ**

Ngòi: những thứ tác động tới mọi người, đặc biệt content bị động thì ngòi cực kỳ quan trọng,

Ngòi có:

A: Ngòi nổ về cảm xúc: dành cho content bị động. VD: share khi xem thấy cảm động, chảy nước mắt, vui, cười...

B: Có lợi (VD: tặng miễn phí 1 đôi voucher ăn BBQ)

C: Khách hàng đỡ mất mát.

Chunk down tất cả mọi thứ về sản phẩm (Chunk down là việc sử dụng 5W 1H để viết về 1 chủ đề)

Thủ pháp chính là cách **hành văn sáng tạo** để giải quyết vấn đề một cách độc đáo.

Ví dụ: Khi thực hiện nội dung là khóa học để giúp bố mẹ nói chuyện với con dễ dàng, đưa con chịu nói chuyện với bố mẹ => cần copywrite và minh họa như thế nào? Nói làm sao để con chịu nghe và nghe làm sao để con chịu nói. => Ngồi chơi chữ => thủ pháp sáng tạo ra ghế sofa dài 3m => bố mẹ ngồi cầm điện thoại di động, người con ngồi thu lu 1 góc => Khoảng cách bố mẹ và con cái ngày càng xa.

Mường tượng được vấn đề => vấn đề hot mà các gia đình đang gặp phải.

Hình ảnh dùng thủ pháp: ẩn dụ, cường điệu.

VD: So sánh VN và Trung Quốc: 1 hình ảnh heo quyn và 1 hình ảnh còi cọc

Thủ pháp: có 5 thủ pháp và 3 ngồi. Cần học thuộc

VD: Ngồi sexy

Ngồi gay cán

Ngồi hài hước

Ngồi dễ thương

Ngồi người nổi tiếng

... (Tất cả các loại ngồi sẽ được học ở các buổi tiếp theo)

Thủ pháp: demo, liệt kê, tổng hợp

Phương pháp chunk down là What và How

Phải có AIDA: Nội dung xuyên suốt:

Đoạn 1 gây chú ý, đoạn 2 gây thích thú, tin tưởng, đoạn 3 ...

⇒ Cuối cùng thu được tiền, thông tin nào đó hoặc hành động nào đó (tại sao họ phải để lại thông tin, tại sao họ lại nhớ đến mình, đăng ký học ngay lập tức...)

Bài tập: Trong topic trong group. Tất cả đều phải hoàn thành.