

25 CÔNG THỨC VIẾT CONTENT

QUẢNG CÁO KÈM VÍ DỤ THỰC TẾ

25 công thức viết Content quảng cáo kèm ví dụ thực tế: Công thức thì nhiều, nhưng không phải công thức nào cũng phù hợp. Hãy thử, đánh giá và chọn lọc.

1. BAB: BEFORE – AFTER– BRIDGE

- Before: Đây là thế giới của bạn
- After: Hãy tưởng tượng nó sẽ trở nên như thế này, có vấn đề A cần giải quyết
- Bridge: Đây là cách để giải quyết. Đây là một công thức mình khá thường dùng cho khách hàng: mô tả vấn đề, mô tả một thế giới mà vấn đề đó không tồn tại, sau đó giải thích làm thế nào để chạm tới thế giới đó.



Công thức này còn phù hợp với emails, newsletter.

VD: Thiết kế hình ảnh minh họa trên mạng xã hội khá mất thời gian. Hãy tưởng tượng bạn chỉ mất có 5 phút thay vì 30 phút để cho ra đời một thiết kế hoàn hảo. Đây là cách chúng tôi làm:

2. PAS: PROBLEM – AGITATION – SOLUTION

- Problem: Vấn đề mà khách hàng tiềm năng cảm thấy hoặc quan tâm
- Agitation: Kích động vấn đề để khiến nó trở nên nghiêm trọng, đáng chú ý
- Solution: Đưa ra giải pháp cho vấn đề

Copyblogger gọi công thức này là chìa khóa để thống trị các phương tiện truyền thông xã hội.

Một biến thể của PAS đó là PADS, D là Discredit – làm mất uy tín của những giải pháp khác. Kiểu như là “cách tập luyện này thì mang lại hiệu quả vừa nhanh vừa bền vững hơn những cách tập luyện khác”.

VD: Mắc kẹt vì không có ý tưởng gì cho bài viết mới? Để sự nhàm chán nhấn chìm bạn hay chống lại nó? Hãy tận dụng 25 công thức viết hiệu quả sau đây...

3. FAB: FEATURE – ADVANTAGES – BENEFIT

- Feature: Tính năng (những gì SP hoặc bạn có thể làm)
- Advantage: Lợi thế (tại sao nó hữu ích)
- Benefit: Lợi ích (Sao nó dành cho họ)

VD: Bạn nhận được và các sản phẩm mang tới ... để bạn có được...

Như với câu chuyện về sự ra đời của thương hiệu, một cá tính vững vàng sẽ đưa bạn đến với người tiêu dùng một cách khéo léo và để bản sắc thương hiệu kéo bạn ra khỏi đám đông.



Khi bạn tìm hiểu cách xây dựng thương hiệu, hãy ghi nhớ:

Những nền tảng sẽ phù hợp với thương hiệu.

Bạn có thể cần một nền tảng có thể thu hút càng nhiều khách hàng của bạn càng tốt.

Khi chọn được nền tảng phù hợp với bạn, hãy tập trung vào nó, không nên quá tham lam mà chọn nhiều nền tảng rồi chất lượng sẽ không đi đến đâu.

Để giữ được sự nhất quán. Bạn có thể duy trì một giọng văn đồng nhất trên mọi nền tảng?

Nếu không, bạn sẽ cần xem lại cách bạn sử dụng từ ngữ.

Những gì thương hiệu thể hiện ra bên ngoài.

Bài viết của bạn sẽ phù hợp với ảnh hay logo của bạn?

4. AIDA: ATTENTION – INTEREST– DESIRE – ACTION

- Attention: Kéo người đọc ra khỏi cuộc sống/hoàn cảnh nhàm chán của họ
- Interest: Thông tin trực quan, mới mẻ để khiến họ chú ý
- Desire: Thúc đẩy họ thích, muốn những gì bạn đang cung cấp
- Action: Kêu gọi hành động

Công thức này thì quá phổ biến với copywriter hoặc các bạn làm content writing rồi nhưng mà mình thấy là nhiều bạn bị mắc lỗi tập trung quá vào Attention hoặc Action mà quên đi yếu tố Desire.

VD: Phần mềm kế toán hữu ích nhất thế giới (Attention) với hơn 2,5 triệu người dùng trong năm 2015 (Interest) và còn hơn thế. Hãy thử bản dùng thử ngay! (Action)” – Không hề có yếu tố Desire

VD về một bài AIDA hoàn chỉnh:

Attention: Làm thế nào để tăng tương tác cho fanpage?

Interest: Công cụ lắng nghe tự động “tất cả trong 1” trên mạng xã hội giúp bạn tiết kiệm thời gian khi vừa cải thiện SEO, phân tích dữ liệu và giúp tăng hiển thị của bạn so với đối thủ cạnh tranh.

Desire: Công cụ được phát triển bởi những chuyên gia đầu hành về dữ liệu và cộng đồng SEO lớn nhất Việt Nam.

Action: Dùng thử miễn phí 30 ngày luôn bây giờ!

5. ACCA

- Awareness: Nâng cao nhận thức về một vấn đề
- Comprehension: Tăng sự hiểu biết bằng cách giải thích
- Conviction: Tạo ra niềm tin để làm gì đó cho vấn đề này
- Action: Kêu gọi hành động Mình thường dùng công thức này cho các bài viết dài dạng blog posts.

6. SSS

- Star: Một nhân vật thành công trong câu chuyện bạn định kể
- Story: Câu chuyện
- Solution: Giải thích vì sao ngôi sao lại chiến thắng

“Star” ở đây có thể là mọi thứ: sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc là chính người đọc, khách hàng thân thiết...

VD: Đạt được mục tiêu thu nhập 20 triệu đồng một tháng khi trở thành cây viết tự do, H.C sẽ chia sẻ cho bạn các bí quyết thành công tại đây.

7. SCH

- Star: Sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng
- Chain: Một series chứa các dữ kiện, nguồn, lợi ích, lý do
- Hook: Kêu gọi hành động

VD: Không có khách hàng. Không tăng được thù lao. Muốn từ bỏ sự nghiệp viết lách tự do?

Cách bạn có khách hàng chỉ sau 30 ngày, thậm chí nhanh hơn như vậy. (Nghĩa là

đưa ra vấn đề, lý do dẫn tới vấn đề và kêu gọi hành động (click vào link) để tìm ra phương pháp giải quyết vấn đề)

8. AFOREST



- A – Alliteration: Đánh giá
- F – Facts: Các dữ kiện
- O – Opinions: Ý kiến
- R – Repetition: Sự lặp lại
- E – Examples: Ví dụ
- S – Statistics: Thống kê
- T – Threes (Nhắc thứ gì đó 3 lần để tạo ra ấn tượng và ghi nhớ)

Công thức này thì không hợp lắm cho social media, nhưng landing page hoặc blog post thì hoàn toàn hợp lý.

VD: Kiến thức thực tiễn từ người có 15 năm kinh nghiệm. Bài học dễ hiểu, dễ nhớ. Tính ứng dụng cao.

9. APPPA (PAPA)

Công thức này thì tập trung vào phần chứng minh. Vì vậy, nếu mà bạn không có đủ tự tin hay là đủ các luận điểm thuyết phục thì không nên sử dụng công thức này.

- Attention: Đưa ra các vấn đề gây chú ý
- Advantages: Chỉ ra những lợi thế trong giải pháp của bạn
- Prove: Chứng minh những gì bạn vừa nói
- Persuade: Thuyết phục
- Action: Kêu gọi hành động

10. CÔNG THỨC BIẾN THỂ GẦN GIỐNG VỚI NÓ LÀ PAPA:

- Problems: Nêu ra vấn đề
- Advantages: Lợi ích của việc giải quyết vấn đề
- Prove: chứng minh rằng bạn có thể giải quyết nó
- Action: Kêu gọi hành động

VD: Mặc cảm mỗi lần tham dự các bữa tiệc công ty vì hơi thừa cân để mặc đầm dạ hội?

=> Không cần giảm cân mà bạn hoàn toàn vẫn có thể tự tin và tỏa sáng.

=> Hãy chọn chiếc đầm phù hợp với vóc dáng và che đi các khuyết điểm nhưng vẫn thoải mái khi mặc.

=> Ghé thăm gian hàng XXX để chọn những chiếc váy dành cho người không gầy.

11. QUEST

- Qualify: vạch ra một viễn cảnh
- Understand: hiểu họ đang ở đâu (cho họ thấy)
- Educate: hướng dẫn họ cách tốt hơn
- Stimulate: kích thích để họ muốn có cách tốt hơn
- Transition: chuyển đổi tới hành động cụ thể

VD: Content writer đã 3 năm kinh nghiệm nhưng ngày ngày phải chạy theo yêu cầu

của khách hàng tới mức kiệt quệ sáng tạo? Thay đổi công việc thì chưa thể mà thay đổi khách hàng lại càng khó? Liệu bạn đã thực sự nắm được các kỹ thuật viết và tạo ra những nội dung gây nghiện? Khóa học này (đưa ra link để khách hàng click vào) dành cho content. Writer từ junior tới senior!

12. SLAP

- Stop: Dừng các viễn cảnh
- Look: Khiến họ chú ý (ví dụ như đọc)
- Act: Khiến họ hành động
- Purchase: Khiến họ mua

Công thức này phù hợp với những sản phẩm có giá rẻ hoặc không phải là “mua” mà có thể là hành động khác như “Tải về” hoặc “Nhận coupon” v.v.

VD: Vật lộn 3 tháng trời mà không có được khách hàng nào mới khi làm freelance writer?

Không phải tại bạn lười mà vì có thể bạn đã làm sai cách. Làm đúng theo các bước sau đây này để tìm ngay được khách hàng đầu tiên chỉ trong 30 ngày (Show các bước và dẫn họ tới bài viết của thương hiệu)

13. AICPBSAWN

- Attention: Lợi ích lớn nhất, vấn đề lớn nhất bạn có thể giải quyết, USP
- Interest: Lý do tại sao họ nên quan tâm tới những gì bạn nói
- Credibility: Lý do họ nên tin bạn
- Prove: Chứng minh những gì bạn tuyên bố là sự thật
- Benefits: Liệt kê tất cả lợi ích
- Scarcity: Tạo sự khan hiếm
- Action: Nói cho họ biết chính xác họ phải làm gì
- Warn: Cảnh báo điều gì sẽ xảy ra nếu họ không hành động

- Now: Thúc đẩy họ thực hiện hành động ngay bây giờ

VD: Đăng ký nhận email của mình ngay bây giờ: những công thức viết bài bán hàng khó khiến bạn thất bại. Sau đó bắt đầu trình bày lần lượt các yếu tố.

14. UPWORDS

Sử dụng một hình ảnh ẩn dụ hoặc liên tưởng để người đọc dễ hình dung.

VD: Chiến lược mới của chúng tôi như một chiếc xe đạp. Nhưng người đạp lại là bạn, hãy nhấn pedan để gạt hái thành công

15. OATH

Đây là 4 giai đoạn nhận thức của thị trường về sản phẩm dịch vụ hay ý tưởng của bạn.

- Oblivious: Quên
- Apathetic: Thờ ơ
- Thinking: Suy nghĩ cân nhắc
- Hurting: Tuyệt vọng

Công thức này có thể giúp bài viết hiệu quả vì nó tập trung vào người đọc và nhu cầu của mình. Họ đang ở giai đoạn nào trong nhận thức SPDV của bạn? Họ hoàn toàn không biết (quên) hay họ đang là người tuyệt vọng cần một giải pháp? Biết độc giả mình đang ở đâu có thể giúp bạn viết hiệu quả hơn.

VD: Bạn có tin không? Một freelance writer có thể kiếm được tới 10,000\$ một tháng. Đừng từ bỏ đam mê, hãy tìm hiểu cách họ thành công: ...

16. PASTOR



- Problem, person, pain: Ai, vấn đề, khó khăn...
- Amplify: khuếch đại những hậu quả nếu không giải quyết vấn đề, khó khăn
- Story, solution, system: câu chuyện, giải pháp, hệ thống
- Testimonials: Ý kiến đánh giá
- Offer: Đưa ra những đề xuất
- Response: Kêu gọi hành động

17. THE APPROACH

- Arrive: Tiếp cận vấn đề
- Propose: Đề xuất một giải pháp
- Persuade: Thuyết phục tại sao giải pháp của bạn hiệu quả
- Reassure: Trấn an rằng bạn và giải pháp của bạn là có hiệu quả
- Orchestrate: Gợi ý một cơ hội để bán
- Ask for the order: Kêu gọi mua hoặc phản hồi

=> Bạn sẽ thấy hay gặp công thức này khi nói chuyện với các Telemarketer.

VD: Rất nhiều phản hồi tích cực về các khoá học viết của Linh Phan. Hãy học thử và để lại vài dòng suy nghĩ của bạn xem nào! ... Sau đó diễn giải các phần tiếp theo.

18. THE 1-2-3-4 QUESTIONS

1. Tôi có gì cho bạn?

2. Nó sẽ giúp bạn thế nào?
3. Tôi là ai?
4. Những gì bạn cần làm tiếp theo?

Công thức 4 câu hỏi này là một cách hữu ích để bạn mở ra câu chuyện của mình. Sau khi kể chuyện và giải thích lợi ích, bạn cho phép người ta tìm hiểu về bạn, bạn là ai – tại sao họ nên lắng nghe bạn?

VD: Cần vé để tham gia show diễn lớn nhất năm của ban nhạc X? Hãy để lũ bạn thân lác mắt khi bạn sở hữu cặp vé vạn người mơ ước...Sau đó bắt đầu diễn giải yếu tố 3,4.

19.3 REASONS WHY



- Vì sao bạn là tốt nhất?
- Vì sao tôi nên tin bạn?
- Vì sao tôi nên mua ngay bây giờ?

VD: Hơn 500 học viên đã hoàn thành khóa học và nghiêm túc phát triển sự nghiệp viết lách để có thu nhập tốt hơn và thành công hơn.

Xem tại đây. (Chỉ ra case study thực tế) The 4P's: Picture, Promise, Prove, Push

- Picture: Vẽ ra một viễn cảnh để được chú ý và tạo ra mong muốn
- Promise: Mô tả cách sản phẩm dịch vụ và ý tưởng của bạn có thể mang tới
- Prove: Cung cấp bằng chứng

- Push: Kêu gọi hành động Tới qua thèm pizza quá mà chẳng đủ đồ để làm?
Pizza đưa tới tận cửa chỉ trong 15', 24/7.

Gọi tại đây:....

20. THE 4C'S: CLEAR, CONCISE, COMPELLING, CREDIBLE

- Clear – Rõ ràng
- Concise – Ngắn gọn
- Compelling- Hấp dẫn
- Credible – Đáng tin cậy

Đây là một công thức được khá nhiều người yêu thích vì nó tập trung vào mục tiêu và lợi ích cụ thể của độc giả. Nó giúp cho văn bản rõ ràng, ngắn gọn, có độ tin cậy.

VD: Có bao nhiêu thể loại writers? 3 loại. Có bao nhiêu tính cách đặc trưng của các writers? 5 loại.

Tham gia ngay khóa học này (Show link đăng ký khóa học) để khám phá xem mình thuộc loại writers nào và tính cách đặc trưng khi viết của mình là gì. Hơn 500 học viên đã tham gia và có phản hồi tích cực.

20. THE 4U'S: USEFUL, URGENT, UNIQUE, ULTRA-SPECIFIC

- Useful – Hữu ích với người đọc
- Urgent – mang tới cảm giác khẩn cấp, phải thực hiện ngay
- Unique – Lợi ích của bạn mang tới là duy nhất
- Ultra-specific – Nhắc lại một cách siêu cụ thể những ý bên trên

Đây là một công thức để đặt tiêu đề rất tốt cho các social posts. Đưa yếu tố urgent và unique vào các bài viết ngắn sẽ hiệu quả và mang lại kết quả tốt.

VD: Khóa học mới: Đưa ra Combo 4 khóa học online Đào tạo nghề Content. Giảm ngay 50% chỉ áp dụng từ nay đến 30/06.

20. 5 BASIC OBJECTIONS

1. Tôi không có đủ thời gian
2. Tôi không có đủ tiền
3. Nó không hiệu quả với tôi
4. Tôi không tin bạn
5. Tôi không cần nó

Có nhiều lý do để người đọc không đọc hoặc click hoặc chia sẻ, và nó có thể rơi vào 5 lý do trên. Hãy ghi nhớ những gì bạn đang viết, nếu có thể giải quyết cả 5 vấn đề thì quá tuyệt vời.

Nhưng nếu bạn chỉ giải quyết 1 vấn đề, cũng đã rất ổn rồi.

VD: Cách tốt nhất để làm gì đó có ý nghĩa trong 5 phút tới: lên một danh sách khách hàng tiềm năng của freelancer. Đây là hướng dẫn:....

23. THE 6+1 MODEL

- 1. Context: Bối cảnh
- 2. Attention: Chú ý
- 3. Desire: Mong muốn
- 4. The gap: Khoảng cách
- 5. Solution: Giải pháp
- 6. Call to action: Kêu gọi hành động
- +1. Credibility: Độ tin cậy

6 yếu tố đầu của công thức này khá giống với công thức BAB, cho người đọc cảm giác về cuộc sống của họ thay đổi thế nào khi sử dụng sản phẩm dịch vụ hay giải pháp của bạn.

VD: Công cụ bán hàng cá nhân mà XXX sử dụng đã tiếp cận được với 900 nghìn người mỗi ngày.

24. THE 7-STEPS

- Bước 1: Thực hiện 1 lời hứa dựa trên lợi ích quan trọng nhất (thể hiện ở tiêu đề hoặc sapo)
- Bước 2: Mở rộng lợi ích
- Bước 3: Nói với người đọc chính xác những gì họ nhận được (VD: 37 tài liệu bạn có thể tải xuống)
- Bước 4: Hỗ trợ bước 3 bằng việc đưa ra bằng chứng (chứng thực, xác nhận, case study)
- Bước 5: Nói họ sẽ mất gì nếu không hành động
- Bước 6: Nhắc lại lợi ích nổi bật của bạn
- Bước 7: Kêu gọi hành động Thực ra công thức này mình thấy bước 2 và 3 còn hơi thiếu chặt chẽ, cần phải đưa ra giải pháp cụ thể hơn chứ không chỉ đơn giản nói về lợi ích và những gì họ nhận được.

25. THE 9-POINT

1. Tạo ra sự chú ý với tiêu đề
2. Lấy một nhân vật nào đó để truyền cảm hứng
3. Giới thiệu và khẳng định sản phẩm
4. Đưa ra một câu chuyện thành công hoặc nghiên cứu liên quan
5. Thêm lời chứng thực và xác nhận
6. Liệt kê tính năng đặc biệt hoặc giá trị bổ sung
7. Nhấn mạnh giá trị
8. Kêu gọi hành động
9. Những chú ý khác

Công thức dạng này còn hợp với dạng longform article hoặc là landing page/ sale page.

Ngoài ra thì bạn cũng có thể sử dụng một số cách chơi chữ trong hành văn để tạo ra

một nội dung hấp dẫn ấn tượng hơn. Đây là 3 cách mình yêu thích:

1. Sử dụng liên từ: “Thêm chút chà bông và trứng muối và kem ngậy, bánh ra lò xong bán hết chỉ trong 2 tiếng đồng hồ”.
2. Sử dụng cấu trúc đảo ngược: “Bạn phải đào thải mỡ thừa ra khỏi cơ thể hoặc cơ thể bạn sẽ bị mỡ đào thải”.
3. Lặp từ: “Dịch vụ tốt nhất. Sản phẩm tốt nhất chính sách tốt nhất