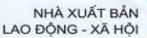
ANN HANDLEY & C.C. CHAPMAN

NGHỆ THUẬT



BLOG, PODCAST, & VIDEO, EBOOK &WEBINAR





Mục Lục

	Bí quyế t hấ p dẫn khách hàng và bùng phát lợi nhuận
	Giới thiệu
	"Nhiệm vụ của Marketing là truyê `n tải những nội dung tuyệt vời
	Phâ n I 1. Nội dung trong hoàn cảnh thực tế
	2. Các nguyên tắ c về nội dung
	3. Thấ u suố t sức mạnh cố t lỗi
	4. Bạn là ai?
	5. Đừng tái tạo; hãy đổi mới
	6. Chia sẻ và giải quyế t không chèo kéo
	7. Nhóm lửa trại
	8. Vươn đôi cánh, chặ c đôi chân
	9. Chăm lo cho độc giả hâm mộ
	10. Các công ty B2B hãy chú ý: Đây là chương dành cho các bạn
	Phâ`n II 11. Blog: Guô`ng quay của nội dung
<u>đê</u>	<u>12. Nế u webinar là công cụ Marketing tuyệt vời, vì sao chúng tệ</u> <u>n vậy?</u>

13. E-book và chuyên đê`khác nhau như thê´ nào?

	14. Bi mat gne gom nna it ve cau chuyen thanh cong loi cuo n tu	
khách hàng		
	15. Từ tâ m thường đế n quyế n rũ	
	16. Video: Câu chuyện trên màn ảnh	
	17. Podcast: Sẽ ổn thật chứ?	
	18. Ånh chup	
	<u>Phâ`n III 19. Học viện Golf Reynolds</u>	
	20. Tập đoàn The Cool Beans	
	21. Quân đội Hoa Kỳ	
	22. AskPatty.com, Inc.	
	23. Qvidian	
	24. HubSpot	
	25. Kodak	
	26. Công ty Boeing	
	27. Tập đoàn Indium	
	28. PinkStinks	
	Phâ`n IV 29. Món quà thay lời kế t	

Bí quyết hấp dẫn khách hàng và bùng phát lợi nhuận

Kỷ nguyên Internet bùng nổ trong thời gian vừa qua đã góp phâ`n đưa các doanh nghiệp đế´n gâ`n hơn với nguô`n khách hàng tiê`m năng của mình. Đã qua rô`i những cuộc điện thoại phiê`n nhiễu hay những tờ rơi luô`n qua khe cửa, doanh nghiệp hiện đại đang tương tác với khách hàng qua các mạng xã hội trực tuyế´n như Facebook, Twitter, Youtube hay LinkedIn. Tuy nhiên, nă´m trong tay hàng loạt công cụ tiên tiế´n vẫn không phải là lợi thế´ bê`n vững. Bạn có bao giờ thă´c mă´c tại sao những thông điệp của mình không tạo được hiệu ứng như mong đợi? Bạn cảm thấ´y băn khoăn khi khách hàng thờ ơ với các trang web độc đáo và bắ´t mắ´t của mình? Nế´u những câu hỏi đó từng làm bạn trăn trở, thì đây chính là cuố´n sách dành cho bạn.

Là một phâ`n trong loạt sách *Những quy luật mới trong truyề* `n thông xã hội được John Wiley & Sons và David Meerman Scott hợp tác xuấ t bản, *Nghệ thuật "câu" Like* được khai sinh nhã `m bổ sung những bí quyế t xây dựng nội dung – một yế u tố vố n chưa được giới truyề `n thông đánh giá cao. Được xây dựng từ chính trải nghiệm của tác giả Ann Handley – Giám đố c Nội dung của Marketing Profs – công ty chuyên cung cấ p các giải pháp marketing toàn diện và C.C. Chapman – diễn giả podcasting nổi tiế ng từng sáng lập thành công công ty truyề `n thông xã hội Advanced Guard, cuố n sách sẽ trang bị cho bạn cách thức phát triển nội dung â ´n tượng nhấ t nhã `m kế t nổ ´i với người mua trên cộng đô `ng mạng. Ann Handley và C.C. Chapman sẽ dẫn dắ ´t bạn từng bước cơ bản: từ xác định rõ mục tiêu chiế ´n lược của nội dung trước khi phác họa ý tưởng, đế ´n truyề `n tải

nội dung một cách hiệu quả nhấ t để nâng cao uy tín và thu hút khách hàng trung thành. Đan xen trong đó là những câu chuyện về các công ty đã thành công khi áp dụng các công thức này. Qua đó, tác giả đã khẳng định tâ m quan trọng to lớn của nội dung – không những đóng vai trò then chố t trong hoạt động marketing, mà còn góp phâ n xây dựng mố i quan hệ bê n chặt giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Cuố n sách không đánh đố người đọc bă ng các lý thuyế t xa rời thực tế, mà sử dụng ngôn ngữ hình tượng, gâ n gũi mà vô cùng thực tiễn. Bấ t cứ người đọc nào cũng sẽ cảm thấ y tác giả đang cố gặ ng trò chuyện với mình. Họ có thể tìm thấ y giải đáp cho thặ c mặ c của mình, cũng như áp dụng các bí quyế t nhặ m cải thiện hiệu quả truyê n thông đế n khách hàng. Đó chính là mấ u chố t tạo nên lợi thế cạnh tranh bê n vững trong kinh doanh.

Công ty sách Alpha xin trận trọng gửi đế n quý độc giả tác phẩm này, như một chiế c chìa khóa mở ra mọi cánh cửa nơi khách hàng tiê m năng đang chờ đợi bạn. Chúng tôi hy vọng những nguyên lý trong cuố n sách này sẽ là kim chỉ nam giúp các bạn đạt đế n những mục tiêu truyê n thông như mong đợi.

Tháng 6, năm 2013

Công ty sách Alpha

ANN HANDLEY & C.C. CHAPMAN

NGHỆ THUẬT "CÂU" LIKE

CONTENT RULES

Bản quyề `n tiế ´ng Việt © 2013 Công ty Sách Alpha

Lê Trung Hoàng Tuyế n dịch

NHÀ XU´T BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Giới thiệu

Blog, YouTube, Facebook, Twitter và các diễn đàn trực tuyế n khác đang mang để n cho những doanh nghiệp như chúng ta cơ hội to lớn được trực tiế p đổ i thoại với khách hàng và khách hàng tiề m năng. Đây quả là một điề u may mặ n, bởi thay vì phải cố gặ ng hướng họ để n với công ty và thương hiệu của bạn bặ ng những phương thức lỗi thời (quảng cáo khó chịu, thư từ phiê n nhiễu và các cuộc điện thoại cắ t ngang bữa tố i), giờ đây, bạn đã nặ m trong tay khả năng ưu việt chưa từng có.

Hiện nay, trong kỷ nguyên rực rõ của Internet, đặc biệt là sự lên ngôi của công cụ và công nghệ phát triển trên nê `n web, bạn có thể thỏa sức sáng tạo các nội dung trực tuyế ´n – như các bài blog, video, webinar và trang web – nhặ `m thu hút khách hàng để ´n với mình, thay vì phải tố ´n công chạy theo thị hiế ´u của họ. Không dùng lại ở đó, bạn còn có thể thuyế ´t phục khách hàng chia sẻ những nội dung â ´y để ´n những người xung quanh nhờ lợi dụng sức mạnh của mạng lưới thông tin.

Viế t nên điể `u tuyệt vời, khách hàng sẽ để n với bạn. Viế t nên điể `u thực sự tuyệt vời, khách hàng sẽ chia sẻ và truyề `n tải thông điệp của bạn để n mọi người. Hơn bao giờ hế t, nội dung chính là sức mạnh thố ng trị! Nội dung quyế t định tấ t cả!

Lẽ tấ t nhiên, như mọi quy luật khác trong cuộc số ng, vận may – hay cơ hội thuyế t phục khách hàng kể lại câu chuyện của bạn – luôn đi cùng với thử thách. Nội dung sẽ quyế t định tấ t cả, nhưng nội dung trực tuyế n phải được vận dụng đúng đấ n: Lấ y khách hàng làm trung tâm. Xác thực. Lôi cuố n. Thú vị. Sửng số t. Đáng giá.

Hâ p dẫn. Nói cách khác, bạn phải $chi \hat{e}$ m lâ \hat{y} sự quan tâm của khách hàng.

Nghe có vẻ hiệu quả đấ y chứ? Tấ t nhiên là thể . Bạn sẽ nhận lại thành quả nế u xây dựng và truyề n tải thành công những nội dung cuố n hút, có khả năng:

- Hấ p dẫn những đố i tượng tiê m năng.
- Mang lại cho họ những giá trị cụ thể.
- Thuyế t phục họ quay lại lâ n nữa.

Đó là lý do cuố n sách này ra đời. Tại đây, công đoạn phát hành thông tin sẽ được làm sáng tỏ và những bí quyế t làm nên các trang blog, podcast, webinar, ebook và các nội dung trực tuyế n khác sẽ được tiế t lộ, giúp bạn chinh phục khách hàng tiế m năng. Cuố n sách cũng sẽ giới thiệu với bạn những yế u tố cố t lõi khi sáng tác các câu chuyện, video và bài blog độc đáo. Và khi nội dung đặc sắ c đã hoàn thành, bạn sẽ học về cách chia sẻ chúng rộng rãi trên cộng đô ng mạng để thu về nguồ n khách hàng trung thành cũng như kích thích sự thèm muố n của người tiêu dùng đố i với sản phẩm và dịch vụ của bạn; đồ ng thời tạo đột phá trong doanh thu.

Nói cách khác, cuố n sách này sẽ là hành trang cho thành công của bạn. Nó sẽ đóng vai trò là giải pháp toàn diện về nghệ thuật và tính khoa học trong việc phát triển nội dung khiế n người khác quan tâm hay dẫn dắ t hoạt động kinh doanh. Một số công ty đã ý thức được điề u này; họ đã phổ biế n những nội dung tuyệt vời nhã m khuế ch trương danh tiế ng và xây dựng đông đảo lực lượng khách hàng trung thành. Thành quả họ đạt được sẽ đem lại niề m cảm hứng và kinh nghiệm quý báu cho nỗ lực của chính bạn.

"Nhiệm vụ của Marketing là truyền tải những nội dung tuyệt vời."

Có thể đã vô số là n bạn được nghe vê quan điểm tương tự như câu nói trên? Hiện nay, mọi chuyên gia marketing và các doanh nghiệp đê u nă m rõ nguyên lý cơ bản này; nên chúng ta không câ n nghi ngờ sự thật đó.

Thế nhưng, điể u các chuyên gia marketing về nội dung không làm được chính là hướng dẫn chúng ta tạo nên những nội dung tuyệt vời ấ y.

Vậy chính xác tôi phải làm gì?

Theo kinh nghiệm của tôi, những người làm marketing chưa bao giờ được giải thích đâ \(\) y đủ vê \(\) tính nghệ thuật và khoa học trong việc xây dựng nội dung. Có thể bạn sẽ lập một trang web và tố n hàng núi tiê \(\) n vào việc thiế \(\) t kế \(\), thế \(\) nhưng điê \(\) u tố \(\) t nhấ \(\) t các chuyên viên thiế \(\) t kế \(\) có thể làm là gói gọn nội dung của bạn trong vài bài viế \(\) t rời rạc. Và tiế \(\) p đó? Bạn sẽ dán mắ \(\) t vào các văn bản mẫu hàng ngày trời mà vẫn không biế \(\) t phải viế \(\) t gì, rô \(\) i cuố \(\) i cùng vơ lấ \(\) y một đoạn giới thiệu că \(\) c có, rườm rà và ngớ ngắn cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Thật khủng khiế \(\) p.

Có một giải pháp tố t hơn thể, và cuố n sách này sẽ chứng minh cho bạn thấ y.

Giải pháp: Hãy kể chuyện.

Hãy suy nghĩ về `điề `u này. Có phải tấ t cả các bộ phim nổi tiế ng và tiểu thuyế t ăn khách đề `u dựng nên những câu chuyện? Thiế ´u đi

một cố t truyện lôi cuố n và gay cấ n, mọi yế u tố khác sẽ chẳng còn ý nghĩa gì.

Dưới đây là một cố t truyện kinh điển trong hâ`u hế t các tác phẩm văn chương và điện ảnh:

"Chàng gặp nàng.

Họ yêu nhau.

Chàng mấ t nàng.

Chàng (đôi khi là nàng) chìm trong đau khổ.

Cuố i cùng, họ quay vê bên nhau.

Và số ng với nhau trọn đời."

Có thể nói, lý do họ chia tay và làm thế nào để quay về bên nhau chính là điểm nhấ n của câu chuyện.

Hãy xem thử với cùng bộ phim và tiểu thuyế tâ y, liệu tính hấ p dẫn có còn giữ nguyên nế u câu chuyện diễn ra theo chiế u hướng sau:

"Chàng gặp nàng.

Họ yêu nhau.

Họ số ng bên nhau trọn đời."

Khá nhấ t thì đây sẽ là một cố t truyện nhàm chán không thể chịu nổi. Và tệ nhấ t, nó sẽ trở thành lời hô hào.

Chính xác hơn, nó chỉ phản ánh một phâ n của lời chào hàng mà các nhân viên tiế p thị và người viế t quảng cáo rêu rao ngày này sang ngày khác: "Đây là sản phẩm của chúng tôi. Nó vô cùng tuyệt

vời. Đây là những khách hàng đã dùng thử và nói ră ng nó tuyệt vời. Nào hãy nhanh tay mua lấ y vài món đi." Tiế c thay, những lời chào mời đậm chấ t cổ súy này lại nhan nhản khắ p nơi. Không chỉ riêng mặt giấ y, video và các phương tiện truyề n thông khác cũng ngập trong những bài hô hào.

Thế nên khi đọc cuố n sách này, bạn hãy suy ngẫm về cách vận dụng phương thức kể chuyện trong công việc của mình. Bạn phải làm gì để tạo nên những nội dung hấ p dẫn "như trong truyện" hay "như trong phim"? Bạn phải làm gì để trang web, blog, bài đăng, video và những nội dung khác thu hút người xem?

Ann và C.C. sẽ hướng dẫn bạn!

Thông qua Nghệ thuật "câu" Like, bạn sẽ được học về phương pháp tạo dựng những thông tin hấ p dẫn và giá trị nhờ vận dụng các kỹ năng thuộc về ký giả và người kể chuyện chuyên nghiệp. Bạn sẽ học về cách xác định đố i tượng độc giả, cách khai thác những góc nhìn và quan điểm độc đáo, cách xây dựng một bài tường thuật sôi nổi, lôi cuố n.

Nghệ thuật "câu" Like còn trích dẫn rấ t nhiề `u những câu chuyện thành công từ các thương hiệu tiêu dùng, các kênh thương mại dành cho doanh nghiệp (B2B), các cơ quan chính phủ cùng nhiề `u tổ chức khác – với "những ý tưởng nên đánh că p" từ mỗi trường hợp.

Khi hợp tác cùng John Wiley & Sons xuấ t bản loạt sách *Những quy luật mới trong truyề* n thông xã hội, tôi đã nhận ra điề u thiế t yế u phải có một tài liệu hướng dẫn phương pháp xây dựng những nội dung độc đáo. Và tôi biế t sẽ có tác giả làm được điề u này. Ann và C.C. là những người kể chuyện, ký giả và chuyên gia marketing tài năng. Với tôi, tác phẩm của họ là sự kế t hợp hoàn hảo những kỹ năng

và chuyên môn trong lĩnh vực sáng tạo, giúp làm nên những trang blog, podcast, video, e-book và webinar có một không hai – và còn hơn thể nữa.

Tôi đã dõi theo thành quả của Ann và C.C. với lòng mế n phục trong gâ n 5 năm qua, và học hỏi từ họ khi cả hai mở lố i cho những phương thức marketing mới. Họ chắ c hẳn đã viế t hàng nghìn bài blog, dựng hàng trăm video và có hàng tá bài báo được chọn đăng để hôm nay, bạn và tôi có thể ngô i đây thưởng thức tác phẩm tuyệt vời này.

- David Meerman Scott

Tác giả cuố n Những quy luật mới trong Marketing & PR

và Marketing & PR thời gian thực

www.WebInkNow.com

www.twitter.com/dmscott

Phần I CÁC NGUYÊN TẮC VỀ NỘI DUNG 1. Nội dung trong hoàn cảnh thực tế

Khoảng một năm trước, Ann đang dự tính sắ m một chiế c máy ảnh kỹ thuật số cho chuyể n du lịch của cô để n Armenia. Cô không phải một nhiế p ảnh gia chuyên nghiệp, nên không câ n sản phẩm thiế t kế quá câ u kỳ. Trái lại, cô chỉ thích những thứ đơn giản, nhỏ gọn như một chiế c thẻ ATM để nhét vừa túi (rẻ lại càng tố t, phòng khi làm rơi hay va đập). Tấ t cả những gì cô muố n là có thể nhanh chóng và dễ dàng ghi lại những khoảnh khắ c tuyệt vời trong chuyế n đi sắ p tới.

Tấ t nhiên, cô không gặp vấ n đề gì với túi tiê n của mình. Vấ n đề chính là cô không thể quyế t định giữa hàng tá các lựa chọn. Mỗi nhà sản xuấ t máy ảnh danh tiế ng (từ Canon, Kodak, Sony, Nikon để n Pentax) đề u có sẵn sản phẩm phù hợp với yêu cầ u của cô. Vậy lựa chọn nào mới là đúng đă n?

Nế u quay ngược lại vài năm trước, cô đã phải lật giở hế t các trang góp ý trong cuố n *Báo cáo tiêu dùng* để nhặt nhạnh vài lời khuyên hay chỉ dẫn. Nhưng ngày nay, cô có thể tự mình tìm kiế m trên mạng, tham khảo thông tin trên trang chủ các công ty sản suấ t để so sánh chức năng và tìm hiểu phản hô i từ người dùng.

Cô cũng có thể xin lời khuyên từ bạn bè và thành viên các trang mạng xã hội như Twitter. Biế t đầu trong quá trình tìm hiểu, yêu cầ u của cô sẽ được đội ngũ của Kodak chú ý – bao gồ m cả giám đố c marketing (CMO) Jeffrey Hayzlett, người quản lý một nhóm

chuyên theo dõi các thắ c mắ c như của Ann. Sau đó, Jeffrey sẽ kế t nổ i trực tiế p với Ann qua Twitter để giới thiệu với cô công nghệ compact mới có tên EasyShare. Thậm chí nế u cô còn nghi vấ n nào về chức năng compact ấ y, Jeffrey cũng sẵn sàng giải đáp.

Thật tuyệt vời khi biế t CMO của tập đoàn trị giá 7,6 tỉ đô-la lại đích thân hô ì đáp một khách hàng bình thường. Thế nhưng những gì thật sự diễn ra không chỉ đơn giản là tuyệt vời, mà còn là chiế n lược cố t yế u để các tập đoàn ấ y quảng bá hình ảnh trên Internet. Kodak có thể sử dụng Twitter, nhưng nhiệ `u công ty khác còn tạo blog, thiế t kế podcast và webinar, mở trang hâm mộ trên Facebook và nhiệ `u phương thức khác nữa. Kodak hiểu ră `ng họ không câ `n chờ đế n khi *Báo cáo Tiêu dùng* ghi nhận công nghệ mới của họ, mà có thể tự mình truyệ `n bá hình ảnh và thu hút khách hàng đế n với công ty.

Sears cũng hiểu điề `u này, đó là lý do đâ `u năm 2010 họ đã mở trang Sears Yard Guru (www.searsyardguru.com) để giúp các khách hàng tiề `m năng tìm mua máy că ´t cỏ phù hợp với kích thước và địa hình sân vườn của mình. Các công ty đâ ´u giá thiế ´t bị công nghiệp như Ritchie Bros. Auctioneer cũng thiế ´t lập và điề `u hành trang thông tin Ritchie Wiki (www.ritchiewiki.com) để chia sẻ thông tin về `các thiế ´t bị trọng tải. MC2 (www.mc-2.com), một công ty marketing chuyên về `triển lãm và tổ chức sự kiện cũng cho ra các trang blog, e-book và chuyên đề `riêng. Và Landon Pollack, người sáng lập trang web phi lợi nhuận StubbyDog (www.stubbydog.com) đã thiế ´t kế ´trang này thành một tạp chí trực tuyế ´n với sứ mệnh: làm mới hình ảnh các chú chó pitbull Mỹ hung dữ.

Nỗ lực của họ có ý nghĩa gì? Vì sao các tập đoàn lớn như Kodak, Sears, Ritchie Bros., hay mọi công ty được đê` cập lại bỏ biê´t bao tâm huyê´t đâ`u tư vào nội dung trực tuyê´n? Đơn giản vì các công ty xem nội dung trực tuyê´n là trọng tâm trong hoạt động marketing đã ý thức được hiệu quả và nhu câ`u không ngừng gia tăng từ yế´u tố này – thông qua ba lý do sau:

1. Quan điểm quảng bá sản phẩm đế n khách hàng bă ng cách làm phiê nhọ liên tục trên các kênh quảng cáo và các thông điệp marketing thuâ n túy đã không còn hợp thời. Cô gắ ng lôi kéo nhận thức thương hiệu từ cộng đô ng qua việc phủ sóng truyề n thông, nhọc nhã n nài xin báo chí cùng phương tiện đại chúng để mắ t đế n nhã m kiế m lấ y chỗ đứng trên thị trường chỉ là cách hạ thấ p thương hiệu của bạn.

Nói cách khác, luật chơi đã thay đổi. David Meerman Scott đã lý giải chính xác vấ n đề `này ngay từ chương đã `u trong cuố n *Những quy luật mới trong Marketing & PR*: "Trước khi xuấ 't hiện các website, các tổ chức chỉ có hai giải pháp chủ yế u để được khách hàng chú ý: tự bỏ tiề `n mua quảng cáo hoặc thuyế 't phục bên thứ ba nói tố t về `mình. Thế nhưng Internet ngày nay đã thay đổi cách chơi."

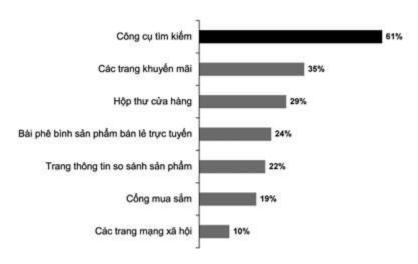
2. Hành vi và kỳ vọng của khách hàng đang dâ `n thay đổi. Cách tiế p cận của Ann nhã `m tìm mua một chiế c máy ảnh compact kỹ thuật số phù hợp không phải là trường hợp cá biệt. Bạn có thể đã từng áp dụng cách tra cứu như thế khi quyế t định mua hàng. Tương tự, khách hàng tiê `m năng của bạn cũng sẽ tìm kiế m thông tin trên mạng về `những sản phẩm bạn đang bày bán: từ máy cắ t cỏ, máy ảnh cho để n dịch vụ tư vấ n; từ keo dán sắ t cho để n nhóm nhạc nào đáng xem vào tổ i thứ Sáu này.

Khách hàng sẽ vào blog, tìm món họ câ `n mua trên Google và tham khảo ý kiế ´n thành viên trên Twitter hay bạn bè trên Facebook. Họ sẽ thu thập thông tin vê `sản phẩm trên mạng nhiê `u nhấ t có thể trước khi quyế ´t định đặt mua.

Trong kế t quả nghiên cứu tháng Hai năm 2010 về hành vi tiêu dùng của khách hàng, Debra Miller đã chỉ ra ră ng người tiêu dùng vô cùng tin tưởng vào công cụ tìm kiế m khi mua bán trực tuyế n. "Cứ 5 người mua thì có 3 người khẳng định ră ng họ luôn dùng công cụ tìm kiế m khi đặt hàng trên mạng. Đa số khách hàng đăng nhập vào các trang tìm kiế m còn nhiê u hơn các trang khuyế n mãi, hộp thư cửa hàng, thố ng kế tiêu dùng và các thông tin so sánh sản phẩm.

Hiển nhiên, điể `u này có nghĩa ră `ng điểm mấ 'u chố 't trong thúc đẩy doanh thu chính là tố i ưu hóa nội dung trực tuyế 'n, để đảm bảo chúng luôn xuấ 't hiện trên trang nhấ 't khi khách hàng gỗ tên sản phẩm và dịch vụ của bạn lên thanh tìm kiế 'm Google.

3. Mỗi người là một kênh truyề `n thông. Mỗi người là một kênh tin tức. Công nghệ đang kế 't nố 'i mọi người. Việc truyề `n tải thông tin trực tuyề 'n không còn là trở ngại. Chúng ta có thể dễ dàng đưa nội dung lên blog, video, podcast, các diễn đàn và trang mạng xã hội (như Twitter hay Facebook) mà không tố 'n kém; có nghĩa ră `ng giờ đây các doanh nghiệp có thể trực tiế 'p kế 't nố 'i với khách hàng với ít chi phí hơn. Chiế 'n lược quảng bá nội dung nhà `m thu hút độc giả mục tiêu không còn là độc quyề `n của những đại gia có ngân sách in â 'n – truyề `n thông dô `i dào. "Có thương hiệu, có cộng đô `ng," Brian Solis, tác giả cuố 'n "Gă 'n kế 't" (Engage - John Wiley & Sons xuấ 't bản năm 2010) đã viế 't như thế '. Nói cách khác, bạn chính là tin tức truyề `n thông.



Hình 1.1. Các công cụ tra cứu khi mua hàng trực tuyến

Nguô`n: http://blog.compete.com/2010/02/22-online-shopper-intelligence-study-released

Điề u này nói lên một thực tế ră ng giờ đây, bạn và khách hàng tiê m năng đề u có khả năng gắ n kế t với nhau thông qua đố i thoại trực tiế p.

Nội dung là gì và nó đem lại lợi ích gì cho bạn?

Nội dung là thuật ngữ chung dùng để chỉ tấ t cả những gì được tạo ra và tải lên một trang web: như từ ngữ, hình ảnh, công cụ và nhiê `u yế ´u tố ´khác. Mọi chương mục trên trang web của bạn đề `u được gọi chung là nội dung: từ trang chủ, trang Tự giới thiệu (About Us), mục Các câu hỏi thường gặp (FAQs) cho để ´n trang thông tin sản phẩm. Tấ ´t cả những gì bạn thiế ´t kế ´như một phâ `n của những chương mục đó, hay một phâ `n của kế ´ hoạch marketing – như video, blog, ảnh chụp, webinar, chuyên đề `, e-book, podcast và nhiê `u thứ khác – cũng chính là nội dung. Và cuố ´i cùng, mọi phương tiện bạn sử dụng để truyê `n tải những thông tin ấ ´y bên ngoài trang web của bạn – như Facebook, Twitter, nhóm LinkedIn – được xem là các hình thức của nội dung.

Tấ t nhiên, bạn không câ `n đăng thông tin để ´n mọi kênh mới gây được chú ý khi xuấ t hiện trên mạng. Tương tự như các công ty chúng tôi đã liệt kê, nội dung trực tuyế ´n của bạn có thể xuấ ´t hiện dưới vô số ´hình thức, phụ thuộc vào nhiê `u yế ´u tố ´khác nhau: như nhu câ `u và thị hiế ´u của độc giả, mục tiêu, chuyên môn và thương hiệu của công ty bạn, cũng như quỹ thời gian, năng lực và ngân sách.

Bạn có thể áp dụng các phương pháp trong cuố n sách này nhã m tiế p thêm năng lượng, sức số ng, mục tiêu và giá trị cho toàn bộ nội dung trực tuyế n của mình. Tuy nhiên, trọng tâm của cuố n sách sẽ tập trung vào bí quyế t xây dựng nội dung trong marketing: thiế t kế và chia sẻ những thông tin phù hợp, giá trị, thu hút mọi người cũng như xây dựng lòng tin, danh tiế ng và uy thế (những yế u tố quan trọng nhấ t) cho doanh nghiệp, đô ng thời biế n tấ t cả những đố i tượng truy cập và ghé thăm trang web thành người mua hàng.

Mục tiêu của bạn khi xây dựng nội dung độc đáo chính là biế n người truy cập thành người mua, và biế n người mua thành khách hàng thường xuyên – hay tuyệt vời hơn là tín đô cuô ng nhiệt, đại sứ thương hiệu và khách hàng trung thành. Hãy xây dựng và thấ t chặt quan hệ lâu dài với họ; hãy lặp lại và duy trì những nội dung họ quan tâm và sẵn sàng chia sẻ với bạn bè, đô ng nghiệp; hãy khuyế n khích họ cùng tham gia và đăng ký tiế p nhận các thông tin bạn đăng tải (như bản tin định kỳ hay webinar), hoặc tải vê chuyên đê sản phẩm và e-book. Dâ n dâ n, bạn sẽ chạm đế n mục tiêu trên.

"Người sở hữu nội dung hấ p dẫn hơn sẽ chiế n thắ ng, vì chính nhờ tiế p xúc thường xuyên và đề u đặn mà quan hệ giữa hai bên mới ngày càng bề n vững." Quan hệ tố t sẽ đem lại cơ hội chuyển mình. Joe Pulizzi đã khẳng định như thể trong tác phẩm viế t chung với New Barrett, *Có nội dung, có khách hàng*: "Quảng cáo là phù phiế m, chỉ có nội dung mới tô n tại vĩnh viễn."

Không sai. Nội dung bạn tạo ra không chỉ định vị doanh nghiệp của bạn kinh doanh bán sản phẩm, mà còn dưới góc độ một nguồ n thông tin đáng tin cậy. Theo Jay Baer, nhà tư vấ n chiế n lược truyề n thông xã hội, người xem nội dung là *thông tin truy xuấ t thường niên* thì nội dung là tổng hòa của vô số lợi ích. Cùng chung quan điểm ấ y, Marcus Sheridan của River Pools & Spas cũng tôn vinh nội dung là "món quà nhiề u ý nghĩa bậc nhấ t."

Jay cho ră `ng: không như các loại hình marketing khác, marketing nội dung "có hiệu lực vô hạn." Những gì bạn đưa lên trang web sẽ tô `n tại mãi mãi. "Chúng tạo ra lượng truy cập (thông qua công cụ tìm kiế ´m và liên kế ´t truyề `n thông xã hội) và giúp gỡ bỏ những chướng ngại khi mua hàng qua từng ngày, từng tháng. Khách hàng tiê `m năng có rấ ´t nhiê `u thă ´c mă ´c vê ` công ty, sản phẩm, dịch vụ và đô ´i thủ của bạn. Xây dựng và phổ biế ´n những nội dung tài tình, xuấ ´t sắ ´c nhă `m giải quyế ´t thấ ´u đáo những câu hỏi ấ ´y chính là con đường ngắ ´n nhấ ´t dẫn đế ´n lợi nhuận và uy tín."

Đặc biệt, đặt nội dung làm trọng tâm trong chiế n lược marketing còn giúp bạn:

Thu hút khách hàng.

- Hướng dẫn người mua về cách mua să m đang khiế nhọ phân vân.
 - Vượt qua thành kiế n hoặc giải quyế t chố ng đố i.
 - Xây dựng danh tiế ng, lòng tin và uy thế trong ngành.
 - Kể câu chuyên của chính ban.
 - Đánh tiế ng thông qua mạng xã hội.

- Thu hút tín đô` của sản phẩm và đem lại cảm hứng khiế´n khách hàng say mê.
 - Kích thích sức mua tự phát.

Có khác thường không khi hoạt động marketing của bạn chỉ xoay quanh việc truyề `n cảm hứng, tạo danh tiế ´ng, xây dựng lòng tin hay kể một câu chuyện thú vị? Chẳng phải chúng có vẻ cấ ´p tiế ´n quá ư? Chẳng phải chúng khiế ´n bạn đôi lúc chọt cảm thấ ´y bấ ´t an và mơ hô `? Nế ´u đúng thế ´thì tại sao?

Có thể các nhiệm vụ trên thường được áp dụng trong bố i cảnh khác – như trong các bài báo hoặc tạp chí ưa thích, hay thậm chí trong câu chuyện giữa bạn bè – hơn là marketing. Thế nhưng, tại sao không thể nâng tâ m marketing của bạn lên một chuẩn mực mới? Sao không thể tạo thêm giá trị, đề u đặn mang để n khách hàng những nội dung đáng giá, "gói ghém các thông tin thiế t thực, nuôi dưỡng niề m cảm hứng và đồ ng cảm một cách chân thành" – theo lời Len Stein, chuyên gia marketing và nhà sáng lập New York's Visibility Public Relations? "Doanh nghiệp nào không đạt đế n chuẩn mực trên sẽ không thể thích ứng trong thời đại này, khi khách hàng có thể dễ dàng lướt qua, loại bỏ hay phản đố i mạnh mẽ trên cộng đô ng mạng đố i với những thương hiệu phủ nhận tiế ng nói của họ."

Nói cách khác, hãy viế t ra những điề ù tuyệt vời! Và hãy biế n những gì bạn sáng tạo nên thành nê n tảng cho các cuộc đố i thoại ý nghĩa nhã m thu hút khách hàng. Hãy quan niệm nội dung của bạn là thứ gì đó còn hơn thể nữa, hơn tấ t cả những gì từ ngữ và hình ảnh diễn tả trên mặt giấ y – như công cụ mở rộng cho thương hiệu của bạn. Giố ng như con người không chỉ có xương, răng và tóc, một nội dung tố t không chỉ gói gọn trong bài viế t, hình vẽ hay video. Nội dung được thiế t kế để kích thích mọi người đọc nhiề ù hơn, xem nhiề ù hơn, hoặc giúp họ hiểu hơn và thêm phâ n yêu mế n công ty

bạn. Một nội dung tố t sẽ nhanh chóng trở thành linh hồ n của thương hiệu trên thế giới trực tuyế n.

Nội dung trực tuyế n cho phép khách ghé thăm được tham gia bình luận, chia sẻ, trải nghiệm và *chọn mua*. Như Ariana Huffington đã nói trong bài phát biểu quan trọng của cô tại một sự kiện của MarketingProfs (Arizona cuố i năm 2008), "Nế u mua sắ m theo cách cũ, bạn đang ngô i trên một chiế c ghế bành; còn nế u mua sắ m theo cách mới, thì bạn đang ngô i trên lưng ngựa."

Ariana muố n giải thích ră ng nội dung trực tuyế n vừa mời gọi, vừa đòi hỏi người xem phải tham gia, trải nghiệm và năng nổ hơn – hay không ngừng tiế n bước. Trong khi đó phương thức truyề n thông cũ, như truyề n hình và các phương tiện khác, chỉ yêu cầ u chúng ta ngô i yên một chỗ xem sản phẩm.

Nội dung thúc đẩy giao tiế p. Giao tiế p thu hút khách hàng. Hòa nhập với cộng đô ng là bí quyế t giúp công ty của bạn tô n tại và phát triển trong kỷ nguyên mới của mạng xã hội. Chính xác hơn, nội dung trực tuyế n là đại diện quyê n uy cho doanh nghiệp của bạn, với khả năng khơi dậy sự hứng thú, ràng buộc mạnh mẽ và mời gọi kế t nổ i. Chính từ đó, việc kinh doanh sẽ ngày một thú vị.

Nội dung tố t là lợi thế cạnh tranh

Marcus Sheridan là một trong ba người đô ng sở hữu River Pools & Spas tại Warsaw, Virginia. Công ty của ông nổi tiế ng về xây lắ p bể bơi và bô n tắ m nóng từ Maryland để n Virginia. Từ khi khởi nghiệp năm 2002, Marcus đã mở ra thời kỳ phát triển vượt bậc cho tập đoàn. Bấ t chấ p những năm có những trận mua kỷ lục, bấ t động sản đóng băng hay suy thoái kinh tế, River Pools & Spas vẫn liên tục tăng trưởng: năm 2009, doanh số bể bơi sợi thủy tinh của

công ty đứng đâ u toàn nước Mỹ, đô ng thời đứng trong top 5 công ty có thị phâ n lớn nhấ t trong ngành tại thị trường này.

Marcus cho biế t lý do quan trọng nhấ t làm nên thành công ấ y chính là triế t lý kinh doanh của công ty. "Tôi từng xem công ty của mình là một 'bể bơi lớn.' Chúng tôi đã lắ p đặt hàng nghìn hô bơi lớn nhỏ, vì thể công ty này cũng không khác gì một bể bơi."

"Vê sau khi nhận thức lại, tôi biế t cách nhìn nhận trên là hoàn toàn sai lâ m," ông nói. "Hiện tại, tôi xem doanh nghiệp của mình như một công ty marketing vê nội dung. Nói cách khác, mục tiêu duy nhấ t của tôi là cung cấ p nhiệ u hơn nữa những nội dung giá trị, bổ ích và ấ n tượng cho khách hàng hơn tấ t cả doanh nghiệp cùng ngành, bởi chính điệ u đó mới đem lại doanh thu."

Với lưu lượng các bài blog và video được đăng thường xuyên (một để n ba bài mỗi tuâ n) cùng một cuố n e-book với nhan đề "chọn mua bể bơi như thể nào" (tiêu đề nhỏ: "để không bị hớ"), Marcus đã thiế t kế nên một trang web hữu ích và đâ y đủ thông tin nhấ t về bể bơi trên Internet.

"Tôi muố n website của mình trở thành từ điển bách khoa đố i với khách hàng muố n mua bể bơi," ông tự hào nói, không như các nhà xuấ t bản tạp chí kinh doanh thương mại thường trích dẫn các hình mẫu tương đô ng trong mọi ngành nghệ . "Tôi muố n mỗi người vào trang web có thể tìm thấ y đáp án cho câu hỏi của mình sau khi xem xong bài viế t hoặc video."

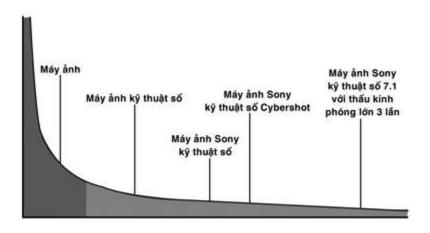
Ngành xây lắ p bể bơi bị các nhà sản xuấ t lớn mạnh hơn chi phố i, khiế n những doanh nghiệp nhỏ bé, non trẻ như River Pools & Spas (với lịch sử 9 năm hoạt động) gặp nhiề u khó khăn khi cạnh tranh về các từ khóa tra cứu trực tuyế n, như hô hơi hay bể ngâ m. (Khi một khách hàng tiề m năng tìm kiế m thông tin về bể bơi trên

mạng bă `ng cách sử dụng các từ khóa, Google thường sẽ gửi đế ´n các kế ´t quả đâ `u tiên từ các công ty lớn, thay vì một công ty quy mô nhỏ như River Pools & Spas.)

Vì thế, Marcus đã tập trung vào các từ khóa có lượng tra cứu thấ phơn, nhiệ u chữ hơn để bổ sung vào nội dung trên trang web – mỗi đoạn tra cứu cụ thể thường bao gồ m ba từ khóa trở lên. Những cụm từ này tuy có lưu lượng tra cứu và truy cập thấ phơn những từ khóa chung chung và ít chữ, nhưng chúng sẽ hướng người xem đế n đúng trang web với nội dung cụ thể, chuyên sâu và phù hợp với nhu câ u của ho.

Bạn có thể tham khảo hình 1.2 để biế t thêm về việc độ dài của từ khóa ảnh hưởng thể nào đế n kế t quả kìm kiế m.

"Đa số những người tìm kiế m trên mạng đề u rấ t tinh vi," Marcus cho biế t. "Họ không chỉ đơn giản tìm kiế m từ *bể bơi*, vì đã thực hiện một số nghiên cứu sơ bộ và thu hẹp lựa chọn của mình từ trước. Tôi buộc phải đặt mình vào vị trí của họ và tự hỏi, 'Còn câu hỏi nào mình chưa được giải đáp?'" Marcus đã tập trung vào các từ khóa nhiề u chữ nhà m giải quyế t các câu hỏi â y, viế t blog và dựng video về các vấ n đề thường gặp của bể bơi sợi thủy tinh, giá cả của chúng cũng như cách chọn người lắ p đặt. Nội dung của ông nhắ c nhỏ độc giả về những điề u câ n lưu ý khi lựa chọn nhà sản xuấ t và tiế n hành lắ p đặt bể bơi – bao gồ m chi phí phát sinh và cách tính công, hay như Marcus thường gọi, "mặt tố t, mặt xấ u và mặt trái khoáy của bể ngầ m".



Hình 1.2. Ảnh hưởng của từ khóa đến kết quả tìm kiếm

Nguô`n: www.searchenginepartner.com/Latest-SEO-News/seo-trends-utilysing-lsi-and-the-long-tail.html

"Tôi chỉ ra những mặt trái, trong khi mọi người toàn nói để n mặt tố t của vấ n đề `," ông nói.

Marcus bố trí các từ khóa và thuật ngữ tra cứu một cách hợp lý trên trang blog của ông – không khoa trương, gây khó chịu hay choán hế t nội dung chính. Tương tự, bạn cũng có thể đưa vào những từ khóa mục tiêu của mình, nhưng phải thật tự nhiên và liê n mạch. Đừng khiế n trang web trông giố ng một hộp công cụ, hay tệ hơn là một mớ nội dung hỗn độn, tràn lan các từ khóa vì thiế u đi bố cục và giá trị cố t yế u.

Các cỗ máy tìm kiế m ưa thích những người như Marcus bởi họ tạo nên những nội dung với từ khóa phong phú trên các video YouTube, các bài blog, bài báo và nhiệ `u phương tiện khác, nhờ đó họ luôn xuấ t hiện trên trang nhấ t khi kế t quả tìm kiế m được trả về `. Không những thế , Marcus còn xem nội dung ông sáng tạo ra là lợi thế cạnh tranh quan trọng giúp mở rộng hơn mạng lưới và thấ t chặt hơn quan hệ với khách hàng tiế `m năng. Nói cách khác, khách hàng có thể lập tức tìm thấ y ông qua mạng, nhưng họ chỉ chấ p nhận đặt hàng vì những chia sẻ cởi mở của ông về `các vấ n đề `và rủi ro câ `n

tránh. Chính điể `u đó sẽ mang lại sự tín nhiệm, danh tiế ng và nhấ t là lòng trung thành để n cuô `ng tín của khách hàng.

Marcus gọi nội dung ông sáng tạo nên là "món quà nhiê `u ý nghĩa bậc nhấ 't" trên mỗi công đoạn tra cứu của khách hàng. Khi khách hàng tiê `m năng nghiên cứu các phương án chọn mua bể bơi, nội dung tìm kiế 'm sẽ đưa họ để 'n trang web của River Pools & Spas và khơi gợi sự quan tâm của họ. Khi họ thu hẹp các lựa chọn, nội dung của River Pools & Spas sẽ đi sâu vào chi tiế 't từng sản phẩm và giúp họ đánh giá cân nhắ 'c chúng. Sau khi họ đặt mua, Marcus sẽ tiế 'p tục chinh phục lòng yêu mế 'n, niê `m say mê và sự trung thành của khách hàng khi tiế 'p tục là địa chỉ hỗ trợ đáng tin cậy, với một kho những bài blog như: "Bọt bóng trong bể bơi? – Cẩm nang hướng dẫn cách khắ 'c phục."

Mô hình trên – bao gô `m tạo dựng nội dung đáp ứng nhu câ `u của khách hàng xuyên suố t quá trình đặt mua và xây dựng lòng tin qua hoạt động hậu mãi – tuy không trùng khớp hoàn toàn, nhưng cũng được áp dụng tương tự tại vô số các tập đoàn khác sẽ được chúng tôi giới thiệu để ´n bạn trong phâ `n sau (từ trường quay Pilates, công ty keo dán để ´n Kodak cùng nhiệ `u doanh nghiệp khác).

"Thông tin bạn mang để n cho người xem càng giá trị bao nhiều, thì năng lực chuyên môn và uy tín của bạn trong mắ t họ càng sâu sắ c bâ y nhiều. Người chiế n thắ ng là người có trí tuệ minh mẫn nhấ t," Marcus kế t luân.

2. Các nguyên tắc về nội dung

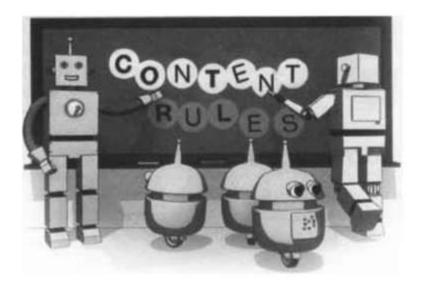
Giò có lẽ là lúc thích hợp để chúng ta làm rõ và đi sâu vào vấ n đề thực sự quan trọng: xây dựng nội dung xuấ t sắ c là điề u tấ t yế u – nhưng như thể vẫn là chưa đủ. Bạn phải tập hợp thêm dữ liệu nhà m đáp ứng các mục tiêu cụ thể và nă m rõ toàn bộ các quy tắ c làm nên một nội dung tố t – hay nói cách khác (giây phút mong đợi cuố i cùng cũng để n!), là các nguyên tắ c về nội dung.

Trong thời điểm hiện nay, cộng đô `ng mạng xuấ t hiện ngày càng nhiê `u những cá nhân sở hữu các trang blog và video riêng, hay tự mình tổ chức các webinar và đăng tải các nội dung khác nhau; công nghệ cho phép doanh nghiệp kế t nổ i trực tiế p với khách hàng của họ; người tiêu dùng tự tìm kiế m thông tin trực tuyế n và tự trau dô ìi kiế n thức về `các sản phẩm và dịch vụ họ mong muố n; các ý tưởng về `công cụ quảng bá để n đổ i tượng mục tiêu không còn là đặc quyề `n của những tập đoàn danh tiế ng với chi phí in â ´n và phân phố i dư dả; các công ty cũng không thể mãi "hữu danh vô thực" — uy tín của tổ chức phải gắ ´n liê `n với hình ảnh nhân văn đích thực. Trong bố i cảnh â ´y, chúng ta buộc phải hoài nghi một điề `u ră `ng: phải chăng xây dựng nội dung là nhiệm vụ phức tạp và khó khăn?

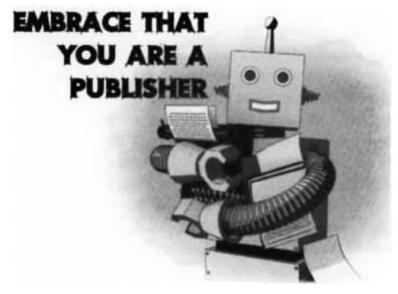
Như đã cam kế t từ ban đâ ù, chúng tôi sẽ không lãng phí thời gian nhà m thuyế t phục các bạn rã ng luật chơi đã thay đổi bởi đơn giản là vào lúc này phương thức truyề n thông tập trung vào sản phẩm chỉ hạ thấ p thương hiệu của bạn. Tấ t nhiên, chúng tôi không ủng hộ phương thức ấ y. Thay vào đó, dưới đây là danh sách 11 quy tắ c ngắ n gọn và phổ biế n sẽ giúp bạn đi đúng hướng.

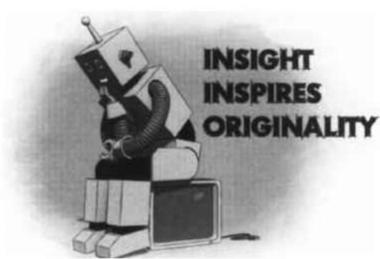
Chúng ta đã thảo luận về nguyên tắ c đâ u tiên, "Nỗ lực trở thành người phát hành thông tin," và sẽ tiế p tục đi sâu vào các

nguyên tặ c còn lại trong phâ n tiế p theo.

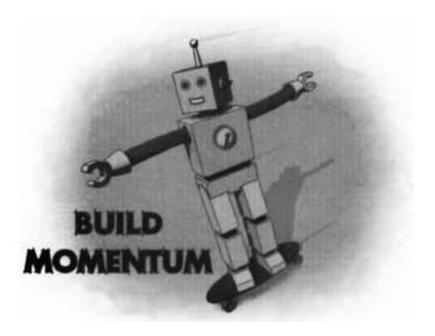


1. Nỗ lực trở thành người phát hành thông tin. Nế u đã câ m trên tay cuố n sách này thì bạn gâ n như đã hoàn thành nguyên tắ c đâ u tiên.

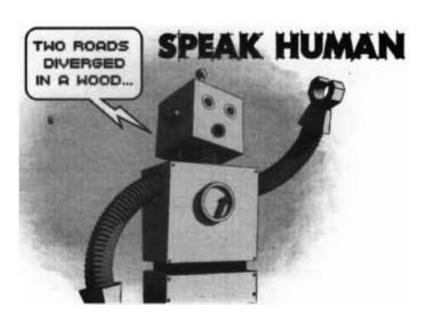




2. Thấ u suố t sức mạnh cố t lõi. Bạn phải hiểu rõ bản thân mình hơn bấ t kỳ ai. Hãy trực tiế p xây dựng thương hiệu và đề cao những điểm khác biệt dựa trên sứ mệnh và tố chấ t của chính bạn. Đô ng thời, hãy tìm hiểu về khách hàng và chăm sóc họ thường xuyên. Mong muố n và mố i bận tâm của họ là gì? Thương hiệu của bạn sẽ cải thiện cuộc số ng của họ như thế nào?

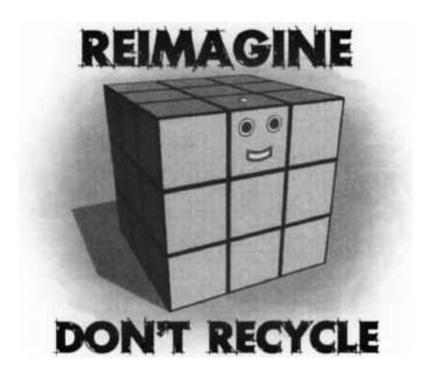


3. Xác định động lực thúc đẩy. Bạn sáng tạo vì mục đích gì? Một nội dung tố t luôn hướng để n mục tiêu cụ thể và được xây dựng có mục đích. Có như thể , nội dung mới trở thành động lực cho hành động.

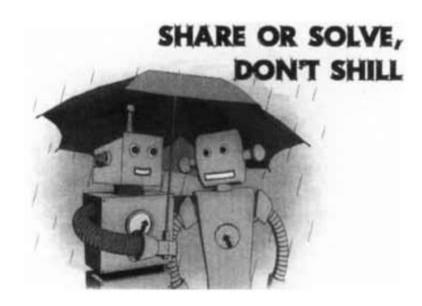


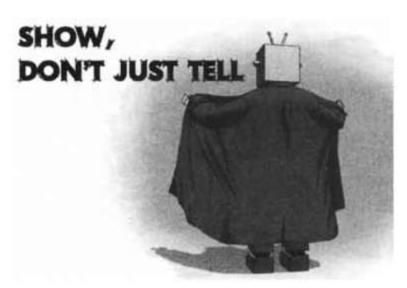
4. Đi vào lòng người. Hãy tuyên bố về sứ mệnh thương hiệu, giá trị và triế t lý kinh doanh thông qua ngôn ngữ mộc mạc của chính khách hàng. Hãy trình bày như trong giao tiế p đời thường, với cá tính, tâm tư và cảm xúc chân thành. Và hãy quên đi lố i giao tiế p

trịch thượng, luận điệu mơ hô` và thứ ngôn ngữ khô khan khiế n bạn như một chiế c loa phóng thanh.

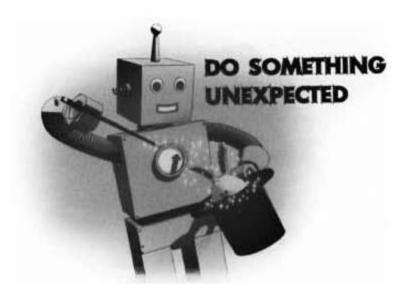


- 5. Đừng tái tạo ý tưởng; hãy đổi mới. Tái tạo ý tưởng chỉ khiế n bạn chậm chân hơn kẻ khác; nội dung tố t phải được sáng tạo và định hướng ngay từ khởi điểm, đô ng thời được xây dựng phù hợp với các phương thức và loại hình truyề n thông khác nhau.
- 6. Chia sẻ và giải quyế t; không chèo kéo. Nội dung tố t không nhấ t thiế t phải theo sát doanh thu. Chính xác hơn, vai trò của chúng là định vị doanh nghiệp của bạn như một kho thông tin hữu ích thường bị bỏ qua. Đó là nơi bạn chia sẻ thông tin, giải quyế t vấ n đề , hỗ trợ khách hàng làm tố t công việc, cải thiện cuộc số ng của họ, hay giúp họ trở nên thông minh hơn, lanh lợi hơn, ưa nhìn hơn, cao to hơn, giao tiế p tố t hơn và rạng rỡ hơn; cụ thể, họ sẽ có cú vụt trái đẹp mắ t hơn, vòng ba thon gọn hơn hay những đứa con kháu khỉnh hơn. Nói cách khác, bạn sẽ mang để n giá trị cao hơn, đáp ứng tố t hơn nguyện vọng của họ bằ ng cách này hay cách khác.





7. Đừng nói suông; hãy thể hiện. Nội dung tố t không giáo điề ù và sáo rỗng. Trái lại, chúng phải mang để n sức số ng cho sản phẩm của bạn. Chúng chứng minh cho lợi ích mà khách hàng đã trải nghiệm từ sản phẩm và dịch vụ của bạn, thông qua các dẫn chứng cụ thể và phản hô ì từ người dùng, đô `ng thời giải thích những sản phẩm â ´y đã thay đổi cuộc số ´ng, giảm bớt gánh nặng và thỏa mãn nhu câ `u của họ như thể nào (với phong thái truyề `n cảm và đi vào lòng người). Nội dung tố t không chỉ đơn thuâ `n là kể chuyện, mà còn phải biế ´n câu chuyện â ´y thành sự thật.



8. Gây ngạc nhiên. Không gì thú vị bă `ng một màn trình diễn gây ngạc nhiên cho công chúng. Đôi lúc hãy thêm vào yế u tố bấ t ngờ cho nội dung, khiế n mọi người xôn xao bàn tán và thể hiện cá tính của công ty bạn.



9. Nhóm lửa trại. Nội dung tố t sẽ soi sáng cơ hội tương tác và tiế p lửa cho quan hệ giữa bạn với khách hàng, hay giữa các khách hàng với nhau trong xã hội mở.



10. Chao đôi cánh, chă c đôi chân. Lời khuyên này thường dành cho các bậc cha mẹ (hãy trao cho con cái đôi chân để chúng đứng vững trên mặt đấ t và trao đôi cánh để chúng bay lượn trên bâ u trời); nhưng chúng ta có thể áp dụng điề u tương tự đố i với nội dung: hãy xây vững nội dung trên quan điểm và lập trường duy nhấ t, nhưng đô ng thời hãy để chúng mặc sức lan tỏa khắ p các diễn đàn xã hội, khắ p các ngỗ ngách của cộng đô ng mạng.



11. Tập trung vào thể mạnh. Bạn không câ n nói về mọi thứ và để n mọi nơi một cách đại trà như vậy – hãy sáng tạo ra nội dung độc đáo của riêng bạn: có thể là blog, podcast, chuyên đề, webinar, ebook hay bấ t cứ điề u gì bạn thấ y phù hợp. Nhưng nế u đã quyế t định thực hiện, bạn nhấ t định phải đảm bảo một điề u: chúng phải thật sự tuyệt vời.

Trong các chương kế tiế p, chúng ta sẽ phân tích và mở rộng thêm các nguyên tắ c trên. Một số nguyên tắ c sẽ được đặt làm tựa chương, trong khi số khác sẽ được vào lô ng các chương như phụ chú hoặc để nhấ n mạnh thêm nội dung phâ n hướng dẫn (Phâ n II) và các câu chuyện thành công (Phâ n III).

Trong mọi trường hợp, các nguyên tắ c đề u có tâ m quan trọng như nhau: hãy xem chúng như một bộ cẩm nang hữu ích về phương pháp xây dựng nội dung nhã m tố i ưu hóa hiệu quả truyề n thông của bạn. Tiế p theo, chúng ta sẽ khai thác chi tiế t hơn về nguyên tắ c thứ hai: *Thâ u suố t sức mạnh cố t lõi*.

3. Thấu suốt sức mạnh cốt lõi

Bạn muố n hấ p dẫn ai?

Khi còn theo học trường báo chí, Ann đã được biế t về các yế u tố cơ bản làm nên một tin bài hấ p dẫn – mỗi bài báo đề u phải trả lời được 5 câu hỏi (5W): ai (who), chuyện gì (what), khi nào (when), ở đâu (where), và tại sao (why). Tấ t nhiên, dụng ý của bài học là hướng dẫn học viên cung cấ p một tin bài chính xác và phù hợp với thị hiế u độc giả.

Cũng như trong nghề báo, một chiế n lược nội dung hiệu quả sẽ tập trung vào câu chuyện bạn muố n truyề n tải và đố i tượng khán giả bạn đang cố gặ ng thu hút. 5 câu hỏi cơ bản â y sẽ giúp bạn tập trung vào khách hàng – nhu câ u và sở thích của họ. Tuy nhiên, khác với các bài báo, chiế n lược nội dung của bạn sẽ bắ t đâ u với câu hỏi tại sao (why):

- 1. Tại sao bạn xây dựng nội dung này? (Mục tiêu của bạn là gì?)
- 2. Khán giả của bạn là ai? Còn bạn là ai?
- 3. Bạn muố n nội dung đạt được điể `u gì?
- 4. Bạn dự định *khi nào* sẽ đăng tải nội dung trên? Bạn sẽ *làm cách* nào?
 - 5. Bạn sẽ đăng tải ở đâu?

Câu hỏi 1: Tại sao bạn xây dựng nội dung này?

Mục tiêu của bạn là gì? Bạn mong muố n đạt được điể u gì? Nề n tảng cố t yế u trong bấ t kỳ chiế n lược nội dung nào chính là kế t

hợp những gì bạn sáng tạo nên với mục tiêu và phương hướng chiế n lược của tổ chức. Chìa khóa ở đây trả lời cho câu hỏi: Chiế n lược nội dung của bạn sẽ hợp nhấ t ra sao với các chiế n lược khác?

Câu hỏi 2: Khán giả của bạn là ai? Còn bạn là ai?

Đố i tượng nào là khán giả mục tiêu của bạn – khách hàng hay khách hàng tiê `m năng? Ưu tiên của họ là gì? Họ xuấ t hiện trực tuyế n hay ngoại tuyế n? Phương thức và loại hình truyề `n thông nào bạn sử dụng để kế t nổ i với khách hàng và khách hàng tiề `m năng của mình? Vấ n đề `của họ là gì? Và quan trọng nhấ t, bạn sẽ giúp họ giải quyế t chúng ra sao? "Bạn phải tìm hiểu đâ `y đủ về khách hàng để ý thức được vấ n đề `lớn nhấ t họ đang gặp phải," Tiế n sĩ Karl Blanks, chuyên gia thiế t kế ´ trang nề `n cho biế ´t.

Và đừng bỏ qua phâ n sau của câu hỏi này: Bạn là ai? Bạn độc đáo ra sao? Quan điểm và lập trường của bạn là gì?

Câu hỏi 3: Bạn muố n nội dung đạt được điể u gì?

Kế t quả nào bạn mong đợi ở nội dung của mình? Bạn kỳ vọng gì ở khách hàng và khách hàng tiê m năng? Bạn sẽ đánh giá hành vi của họ ra sao, cũng như xác định thành công từ nỗ lực của mình như thế nào?

Bạn có thể giúp đỡ khán giả qua hình thức nào: hỗ trợ họ hoàn thành tố t hơn công việc, giúp họ chuẩn bị cho kỳ nghỉ, mua một chiế c máy ảnh hay tập luyện cho cuộc thi marathon? Bạn sẽ dự đoán và đáp ứng nhu cầ u của họ thể nào để họ chấ p nhận bạn là nguồ n thông tin đáng tin cậy, không như những tay chào hàng chuyên chèo kéo và thúc ép họ mua hàng bă ng được mới thôi? Bạn chỉ muố n họ quyế t định đặt mua trong hoàn cảnh cụ thể.

Câu hỏi 4: Bạn dự định khi nào sẽ đăng tải nội dung trên? Bạn sẽ làm cách nào?

Bạn phải đăng tải nội dung như thế nào để thu hút được nhiề ù khán giả mục tiêu nhấ t? Bạn có bao nhiều kinh phí? Quy trình bạn câ n để xây dựng nội dung ra sao? Bạn đã lên kế hoạch công bố thông tin chưa?

Câu hỏi 5: Bạn sẽ đăng tải ở đâu?

Làm thế nào để khán giả tìm thấ y nội dung của bạn, truy cập và chia sẻ chúng?

Bă t đâ u với câu hỏi Tại sao

Đây chính là lúc quy tắ c thứ hai về nội dung — thấ u suố t sức mạnh cố t lõi — bắ t đầ u phát huy hiệu quả. Vì sao? Đừng do dự vì đây là là n đầ u bạn quyế t tâm tự tay đăng tải các bài blog hay video lên YouTube, bạn nhấ t định sẽ ngày càng thành thạo việc này hơn. Tuy nhiên, hãy dành thời gian xác định rõ *lý do* bạn tạo nên những nội dung này trước khi thiế t kế chúng. Bă ng không, nội dung bạn đăng tải sẽ chẳng đem lại ý nghĩa gì.

Bạn đã từng chứng kiế n một giám đố c cấ p cao bước chân vào văn phòng và tuyên bố (như một cậu trai cáu kỉnh ra oai với chú ngựa non): "Chúng ta cầ n (hãy điề n vào một hiện tượng trực tuyế n mới nhấ t, hấ p dẫn nhấ t đang thu hút sự quan tâm của công chúng)!"? Đó có thể là một tài khoản Twitter, một đoạn phim video hay một trang blog. Nế u bạn đã trải qua trường hợp như thế, thì hành động dũng cảm nhấ t của bạn có lẽ là nêu lên một câu hỏi cố t yế u: "Nhưng tại sao?"

Phải, chúng tôi cũng muố n hỏi bạn như vậy.

Bạn có thể đang hình dung trong đâ`u vê` thể loại nội dung muô´n xây dựng. Bạn có thể đang mơ vê` một viễn cảnh sáng lạn mà trong tay là các thiế t kế câ`u kỳ, hoa mỹ khiế n khách hàng phải đua nhau chạy để n trước bậc cửa nhà bạn, tranh nhau dúi tiê`n vào túi bạn. Nhưng hãy thực tế đị; bởi nế u không có chiế n lược cụ thể (hay cái nhìn toàn cảnh), bạn sẽ thấ t bại thảm hại (hay ít nhấ t cũng không cách gì phát huy hế t khả năng). Cứ giữ lấ y giấ c mơ của bạn, nhưng hãy để dành chúng cho các chương kế . Ngay lúc này, chúng ta nên bắ t đâ`u từ nê`n tảng.

Nhiê`u khả năng bạn sẽ mong muố n nội dung trực tuyế n của mình đáp ứng một trong bố n tiêu chí sau:

- 1. Hấ p dẫn khách hàng mới
- 2. Đánh tiế ng giúp mọi người biế t về công ty của mình
- 3. Chia sẻ thông tin về $\,$ công ty trên mạng để mọi người tìm để $\,$ n bạn dễ dàng hơn
- 4. Kích thích dư luận và cho họ lý do để bàn tán về `công ty của ban

(Trong các bạn, có lẽ không nhiệ `u người từng cân nhặ c về ` tiêu chí cuố i cùng. Nhưng trong phâ `n sau chúng tôi sẽ giải thích vì sao đây là tiêu chí then chố t.)

Bí quyế t tra cứu nhanh chóng nhưng mờ ám

Todd Defren, chủ tịch Shift Communications, một lâ n đã cho đăng tải một bài thuyế t trình, với trang mở đâ u như hình 3.1.



Hình 3.1. Nội dung đối với Google cũng như Não đối với Cương Thi

Nó chỉ ra một vấ n đề then chố t: vì sao đăng tải nội dung trên website lại quan trọng để n thế? Bởi khi mọi người tìm kiế m, bạn muố n họ *phải* tìm thấ y bạn.

Rấ t nhiề ù tài liệu đã bàn về phương pháp tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m (SEO – search engine optimization) và chúng tôi sẽ giải thích thêm một chút về chủ đề này trong phâ n sau. Nhưng có thể kế t luận, các mảng nội dung của bạn càng độc đáo, các đường dẫn để n trang của bạn càng nhiề ù, thì thứ hạng tìm kiế m của bạn càng cao. Nế u kinh doanh các loại sản phẩm chăm sóc chó, thì mục tiêu của bạn sẽ là tiế n ngày càng gâ n đế n kế t quả tra cứu đâ ù tiên khi có ai đó gõ vào khung tìm kiế m: "thức ăn chay cho chó."

Bạn sẽ thă c mắ c: "Tôi phải bảo toàn các đường dẫn như thể nào?" Hãy cung cấ p nội dung hấ p dẫn. Mỗi khi có ai đó chia sẻ đường link của bạn trên mạng xã hội (như viế t blog về bạn hay chia sẻ đường link này trên Twitter), họ đã góp phâ n tăng thứ hạng tìm kiế m của bạn. Hãy dựng một video khiế n mọi người phải xôn xao

vê `nó hay viê ´t một bài blog khiê ´n người đọc không ngừng bàn tán, bạn sẽ chứng kiế ´n trang web của mình tăng dâ `n thứ hạng trên các trang kế ´t quả khi mọi người tra cứu vê `những món bạn rao bán. Thứ hạng càng cao, hiển nhiên người xem sẽ ghé thăm trang của bạn càng nhiê `u khi tìm kiế ´m vê `sản phẩm đó. "Nó không đơn giản là lượng truy cập tăng lên, mà lượng truy cập phải tăng lên vì lý do quái quỷ nào đó," Jay Baer nói.

Quay lại với Tại sao – Và tiế p để n là Ai

Bài tập này sẽ giúp bạn giải đáp vì sao câ n tạo ra nội dung – tấ t nhiên để phổ biế n đế n khán giả – và những nội dung nào sẽ đáp ứng chính xác nhu câ u của người xem:

1. Bạn đang hướng đế n ai?

Đây là câu hỏi đâ`u tiên câ`n phải trả lời. Bạn phải hiểu rõ hình ảnh bạn mong muố n trở thành càng chi tiế t, càng cụ thể càng tố t. Nế u câu trả lời của bạn là "Bấ t cứ ai trên mạng," nghĩa là bạn đang khoanh vùng giăng lưới quá sơ sài. Bạn muố n bắ t được thật nhiệ u cá, nhưng liệu có chính xác loại cá bạn muố n? Đó là lý do bạn câ`n hiểu rõ đố i tượng mình đang theo đuổi.

Hãy bắ t đâ u với hình mẫu khách hàng lý tưởng của bạn. Họ trong độ tuổi nào? Họ số ng ở đâu? Nghê nghiệp của họ là gì? Những điê u này phâ n lớn dựa vào phỏng đoán, nhưng hãy buộc chính bạn và đội ngũ nhân viên phải vấ t óc suy nghĩ, và chứng tỏ bạn đã sẵn sàng nâng tâ m doanh nghiệp của mình.

2. Họ vào đâu khi lên mạng?

Bạn không cầ `n phí công điề `u tra lịch sử truy cập và nội dung tra cứu Google của khách hàng mà vẫn biế t được họ vào những trang nào khi lên mạng.

Làm thế nào bạn biế t được điể u đó? Những dịch vụ như QuantCast.com (dựa trên dữ liệu nhân khẩu học) sẽ cung cấ p cho bạn những địa chỉ họ truy cập khi vào mạng. Tấ t nhiên, chúng rấ t chung chung và ẩn danh, như vẫn là khởi đâ u tố t.

Hoặc bạn có thể hỏi họ trực tiế p hay qua mạng. Nế u đã có sẵn dữ liệu về khách hàng, bạn có thể thăm dò qua e-mail, hay xem xét gửi để n họ một bản khảo sát yêu cầ u họ liệt kê 5 trang web ưa thích. Hãy tìm hiểu cụ thể hơn và hỏi họ có sử dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn hay không. Họ thành thạo để n đâu? Họ có truy cập nội dung trực tuyế n qua RSS (Real Simple Syndication) hay không? Họ có đăng ký theo dõi bản tin và blog định kỳ qua e-mail không? Những câu hỏi đơn giản này sẽ tiế t lộ với bạn điểm để n ưa thích của khách hàng khi lên mạng, và giúp bạn lên ý tưởng sáng tác những nôi dung đánh đúng thi hiế u của họ.

3. Họ vào mạng như thế nào?

Họ vào mạng bă ng máy tính bàn, máy tính xách tay, iPad hay thiế t bị di động như smartphone? Hãy lưu ý thật kỹ nhóm phương tiện cuố i cùng. Bạn đăng tải một video cực kỳ hoành tráng để n khắ p thế giới, nhưng phâ n lớn khán giả đề u di chuyển. Liệu họ có xem được không?

Mặt khác, nế u bạn đang cố gặ ng quảng bá để n các khách hàng doanh nghiệp – những người sẽ ghé thăm trang web của bạn qua máy tính văn phòng, thì bạn sẽ không nên sử dụng quá nhiệ u các ứng dụng lòe loẹt hay các tiện ích khác có thể bị tường lửa ngăn chặn. Hãy thật đơn giản và đánh đúng mục tiêu.

4. Họ thèm muố n điể u gì?

Họ muố n được giải trí, thu thập thông tin, trau dô i kiế n thức? Hay cả ba điề u trên? Họ có đang dở việc và câ n gấ p thông tin càng nhanh càng tố t? Họ có đủ thời gian trải nghiệm hế t thực đơn mà nội dung đem để n, hay chỉ nế m qua loa chiế u lệ?

Mỗi mảng nội dung chỉ ví như một khung cửa hẹp, khiế n người xem nán lại vài giây trước khi nhấ p sang trang khác – khoảng 8 giây theo một số kế t quả thố ng kê. Nế u dòng tít của bạn thu hút sự chú ý của ai đó, có nghĩa bạn đã bán thêm được một ít. Cách duy nhấ t để khách hàng luôn chú ý để n là phải hiểu rõ họ muố n gì.

Một là `n nữa, hãy dừng lại và đặt câu hỏi: hãy điê `u tra khách ghé thăm và xem thử họ quan tâm những gì. Hãy sắ p xế p bố n đế n năm lựa chọn, và tìm hiểu lựa chọn nào được truy cập nhiê `u nhấ t. Ngoài ra, hãy hỏi xem họ muố n nội dung được đăng tải dưới hình thức nào. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biế t họ chỉ muố n đọc bài viế t trong khi bạn tố n bao công sức dựng video. Tóm lại, hãy đưa lên nội dung những gì cộng đô `ng mạng thèm muố n.

5. Bạn muố n họ làm gì?

Theo tinh thâ`n của nguyên tắ´c thứ ba (*xác định động lực thúc đẩy*), nội dung tố t luôn có mục tiêu cụ thể; chúng phải được xây dựng với dụng ý thúc đẩy hành động. Vì thế´, bạn muố´n khán giả nhận được điề `u gì? Bạn muố´n họ làm gì? Mua hàng ư? Đăng ký nhận bản tin định kỳ? Hay ghé thăm trang chủ của bạn? Tham gia nhóm Facebook, xung phong dùng bản demo, tham dự webinar hay mời bạn làm cố vấ´n? Hãy xem nội dung như chìa khóa mở ra cơ hội xây dựng quan hệ lâu dài.

6. Bạn đang sở hữu nội dung gì?

Hãy lưu lại những nội dung bạn đã và đang đăng tải. Đừng bỏ sót thứ gì: hãy kiểm tra các sách quảng cáo trực tuyế n và truyề n thố ng, các bản tin trực truyề n hay bản tin giấ y, các thông cáo báo chí, tập san, dữ liệu kỹ thuật số , băng VHS, thông cáo khách hàng

dùng một là n và các tài liệu khác. Những nội dung có sẵn nào bạn câ n chỉnh sửa, cải tiế n, hoặc (chúng ta sẽ bàn kỹ hơn trong chương 5) đổi mới toàn bộ?

Bạn cảm thấ y choáng váng vì những câu hỏi hóc búa trên? Đừng lo lă ng. Giải đáp những câu hỏi này tuy không dễ dàng, cũng không thú vị như sáng tạo nội dung mới, nhưng đó là phương thức rèn luyện cố t yế u và hữu hiệu mang lại lợi ích về sau.

Một lời khuyên dành cho bạn: vào giờ nghỉ trưa, hãy thu gom các tập giấ y ghi chú và tập hợp đô `ng nghiệp để n trước một bức tường trô ´ng. Sau đó, hãy thuyế t phục mọi người viế t đáp án của họ cho các câu hỏi trên vào giấ y ghi chú, rô `i dán chúng lên tường dưới mỗi tiêu đề `. Đáp án nào không ai tán thành, hãy bỏ qua. Như vậy, các đáp án còn lại sẽ bao hàm giải pháp hợp lý và có khả năng triển khai.

Lập thước đo: Thành công trông như thế nào?

Trước khi triển khai bấ t kỳ kế hoạch hay phát kiế n nào, bạn nên đặt cho cả phòng một câu hỏi: *Chúng ta sẽ đo lường thành công như thế nào?*

Sẽ luôn có ai đó trong phòng cho ră ng câu hỏi này quá đơn giản, vì đây chẳng qua là trò chơi của các con số .

Nhưng chúng ta đang nói để n con số nào vậy?

Truyê `n thông trực tuyế ´n lưu dấ ´u nhiệ `u kinh nghiệm thành công hơn bấ ´t kỳ loại hình truyê `n thông nào trước đây. Thế ´nhưng, bạn không thể tiế ´p bước tấ ´t cả. Bạn phải làm gì để đảm bảo thành công sẽ chờ đón bạn?

Đố i với câu hỏi này, thường có những cách trả lời chung chung và sáo rỗng như sau:

- Thu hút thật nhiệ `u lời bàn tán trên mạng
- Đăng video độc đáo và gây số t
- Lập danh sách các nhân vật có ảnh hưởng hay ngôi sao nổi tiế ng và nhờ họ phản hô `i tích cực vê ` trang web của chúng ta

Các phương án trên đề u không đo để m được, vì thể không thể xem chúng là mục tiêu thực tế. Chúng câ n được triển khai theo cách cụ thể hơn:

- Thu hút ít nhấ t 100 lượt bình luận mới về sản phẩm của chúng ta trên mạng
- Video của chúng ta phải thu về hơn 10.000 lượt xem trên tấ t cả các kênh chia sẻ
 - Liên hệ 10 blogger viế t bài đăng tích cực về chúng ta

Bạn có nhận thấ y sự khác biệt? Nhóm mục tiêu thứ nhấ t quá mập mờ và chủ quan, nhưng nhóm thứ hai lại vô cùng rõ ràng và giúp bạn đánh giá một cách khách quan về tiế n độ thực hiện; nói cách khác, chúng chính là thước đo cầ n thiế t giúp bạn phán đoán chính xác hiệu quả dự án và khả năng thành công.

Bạn có thể đo lường các loại hình nội dung cụ thể thông qua các thước đo sau:

Blog

• Độc giả thường xuyên: Xác định số lượng độc giả theo dõi trang blog của bạn qua RSS hay e-mail để tự động cập nhập các nội dung mới nhất.

- Đường dẫn (liên kế t nội bộ): Xác định số lượng trang web khác liên kế t với trang của bạn. Các công cụ tìm kiế m như Google, Bing hay Yahoo! sẽ cung cấ p cho bạn số liệu này.
- *Bình luận*: Bạn có bao nhiều tương tác trong mục bình luận trên trang blog? Đây là công cụ tuyệt vời để kiểm tra mức độ quan tâm của độc giả.
- Xác nhận của cộng đô `ng: Có bao nhiều thành viên mạng xã hội xác nhận nội dung của bạn bă `ng cách "link" đế ´n chúng trên Facebook, "tweet" chúng trên Twitter hay chia sẻ rộng rãi qua các kênh xã hôi khác?

Hình ảnh và video

- •Luọt xem: Tấ t cả các dịch vụ chia sẻ hình ảnh và video đề u hiển thị số lượt xem. Nế u bạn chia sẻ nội dung đế n hàng trăm dịch vụ như thế, bạn cầ n thố ng kê lại những số liệu này hoặc nhờ công cụ như TubeMogul làm thay bạn việc đó. (Mặt khác, bạn cũng có thể đăng video trên nhiề u kênh khác nhau thông qua TubeMogul.)
- •Lượt thích (like, thumbs-up và favorite): Cũng như blog, các dịch vụ này có hình thức xác nhận khác nhau từ cộng đô ng, như cho phép khán giả "thích" (like) hoặc "yêu thích" (favorite) một video.

Webinar

•Đăng ký và Tham gia: Bao nhiêu người xem sẵn sàng điệ nhế t bản đăng ký tham gia mà bạn yêu câ u? Bao nhiêu người trong số họ thực sự bỏ thời gian ngô i trước màn hình đúng ngày hẹn, giờ hẹn để tham dự sự kiện? Bao nhiêu người xem lại chúng sau đó?

E-book và chuyên đê` sản phẩm

Tải về `: Bao nhiệ `u người tải về `bản mề `m cuố ´n e-book và chuyên đề `sản phẩm của bạn.

Bên cạnh việc hiểu rõ mục tiêu và khách hàng, thì hiểu rõ bản sắ c độc đáo của công ty cũng không kém phâ n quan trọng – tấ t nhiên, đây cũng chính là trọng tâm trong chương tiế p theo: "Bạn là ai?"

4. Bạn là ai?

Nế u dành hàng giờ theo dõi các cuộc thi như *Thâ `n tượng Nước Mỹ* hay *Dự án Sàn diễn*, bạn hẳn sẽ nhận ra vài điề `u: thí sinh xuấ ´t sắ ´c lọt vào chung kế ´t chính là những người mà, như cách giám khảo *Thâ `n tượng* Kara DioGuardi thường trìu mế ´n nhận xét, "nhìn họ là hiểu." Các nhà thiế ´t kế ´ trong cuộc đua đế ´n danh hiệu cao nhấ ´t của *Dự án Sàn diễn*, hay các giọng ca trong *Thâ `n tượng Nước Mỹ* cũng ý thức được điề `u này khi trình diễn trên sân khấ ´u hay trên sàn catwalk. Họ muợn giọng hát và thiế ´t kế ´ trang phục để bày tỏ suy nghĩ, cảm xúc và thế ´ giới quan độc đáo. Trên quan điểm cơ bản â ´y, mỗi thí sinh đề `u mang đế ´n một câu chuyện và kể lại nó theo phong cách của riêng mình. Hàng tuâ `n, hàng đêm, qua lời kể truyề `n cảm, bạn bǎ ´t đầ `u cảm nhận được chính xác con người họ.

Sự tương đô `ng giữa hai ngành truyê `n hình và xuấ t bản thể hiện rõ rệt, khiế ´n Ann khó lòng bỏ qua: nấ c thang quyế ´t định trong xây dựng nội dung xuấ ´t sắ ´c chính là phải tìm thấ ´y chấ ´t giọng độc nhấ ´t của riêng bạn.

Trong văn chương, *giọng văn* là thuật ngữ dùng để diễn tả phong cách hành văn của tác giả. Nó tiêu biểu cho những phương thức mà tác giả sử dụng – từ lô i xây dựng nhân vật, quan điểm, cách chấ m câu cho để n các đoạn hội thoại – kế t hợp với nhau trở thành giai điệu hoàn thiện của riêng tác phẩm.

Giọng văn cũng chính là âm thanh cấ t lên khi có người đọc bài viế t của bạn. Đó là tâm huyế t của người viế t đặt trong từng câu chữ, chứng minh trang sách là thành quả của một con người, với cá tính và quan điểm chân thực. Steven Pressfield, tác giả của *Huyê* n thoại Bagger Vance, Những cánh cổng lửa và 5 tiểu thuyế t khác, đã

gọi giọng văn là "thứ bùa mê": "Giọng văn trau chuố t mới khơi dậy tinh hoa của tác phẩm, mới viế t nên giai điệu và tư tưởng chiế u soi từng câu chữ, khiế n tác phẩm â y tỏa sáng rực rõ."

Quan điểm về chấ t giọng lẽ nào chỉ là thứ xuấ t hiện trong nghệ thuật mà hoàn toàn nă m ngoài lĩnh vực hoạt động kinh doanh? Chấ n chấ n là *Không*. Trái lại, chấ t giọng là thứ rấ t quan trọng mà bạn câ n để phát triển doanh nghiệp. Nó sẽ quyế t định cách viế t, nhưng xa hơn, nó còn quyế t định cách bạn quảng bá thương hiệu. Sắ c thái của nội dung khi bạn giao tiế p và truyề n đạt để n khách hàng phụ thuộc vào yế u tố này. Nó quyế t định cá tính độc đáo trong chính bản thân bạn và cách nhìn của bạn.

Joe Pulizzi, một học giả và là chuyên gia marketing kỳ cựu đã từng nói: "Trước khi thật sự hiểu rõ khách hàng, bạn phải hiểu rõ bản thân mình."

Tổ chức của bạn đang nỗ lực hế t sức nhã m tách biệt bản thân khỏi thị trường chật chội. Để thành công, bạn phải vun đấ p một hình tượng độc đáo và khác biệt, đô ng thời phải xây dựng một thương hiệu bê n vững khó quên. Bạn cũng câ n sáng tạo những nội dung hấ p dẫn và chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội (như LinkedIn, Twitter và Facebook.) Tóm lại, bạn phải thôi bắ t chước chấ t giọng của người khác.

Giố ng như những thí sinh xuấ t sắ c nhấ t trong các cuộc thi truyề nhình, nội dung của bạn phải thể hiện bản sắ c, tức thời nêu bật cá tính độc đáo và lập trường duy nhấ t của công ty. Nế u ai đó ghé thăm trang của bạn, đọc thông cáo báo chí hay bấ t kỳ tài liệu gì, thì những nội dung ấ y phải khác so với đố i thủ – hay bấ t kỳ doanh nghiệp nào khác. Đó phải là chấ t giong của riêng ban.

Hâ`u hê´t các tổ chức chỉ chăm chăm tạo sự khác biệt trong các yế´u tố´ cơ bản như thiế´t kế´, đô` họa, logo, biểu tượng và nhiê`u công cụ nhận diện khác. Nội dung là điê`u cuố i cùng họ nghĩ đế´n – thậm chí rấ´t hiế´m khi được xem xét. Trong đô` họa và thiế´t kế´ web, các dòng chữ Latin vô nghĩa (còn gọi là *lorem ipsum*) thường được sử dụng như bài lấ´p chỗ, như thể thông báo ră`ng trang web vẫn còn thứ để đọc. Do bài viế´t thật sự chỉ được thêm vào sau khi các phâ`n văn bản khác đê`u đã chật kín – như kiểu gõ, kiểu định dạng, sơ đô` trang hay đề` mục – nên chúng thường bị dô`n ép trong các khoảng trố´ng, và hoàn toàn bị đánh giá thấ´p.

"Tôi thường nghe họ tranh luận ră `ng 'lorem ipsum' tỏ ra khá hữu hiệu khi thiế t kế và lên khung cho web, vì chúng giúp người đọc tập trung vào cách dàn trang, cách phố i màu hay những thứ linh tinh khác," Kristina Halvorson, tác giả *Chiế n lược xây dựng nội dung trên web* (New Riders xuấ t bản năm 2010) cho biế t. "Điề `u nhức nhố i ở đây là chúng tôi đang bàn về ` việc định hướng cho những nhà tạo lập nội dung này một khái niệm "nội dung *dựa trên* câu chữ". Nế ´u thế ´, toàn bộ cấ ´u trúc của trang hay ứng dụng phải đề ` cao câu chữ mới đúng chứ."

Kế t lại: Câu chữ rấ t quan trọng. *Hãy viế t khác đi*. Ngôn ngữ bạn sử dụng và sắ c thái của chấ t giọng sẽ mang lại quyề n năng chưa từng được khai phá, giúp vun đấ p nên một hình tượng độc đáo – John Simmons đã viế t như thế trong cuố n sách của ông, *We, me, them and it: How to write powerful for business* (tạm dịch: Chúng tôi, tôi, họ & nó: Lố i viế t đâ y sức mạnh cho doanh nghiệp – Texere xuấ t bản năm 2002.)

Simmons quả quyế t ră ng các công ty phải khai sáng lố i suy nghĩ truyê n thố ng về hình tượng doanh nghiệp, bao gô m việc vận dụng ngôn ngữ, câu chữ và phong thái trong lời viế t. Thương hiệu, tựu trung lại, chính là khác biệt hóa. Và xây dựng thương hiệu phải

bă´t nguô`n từ câu chữ. Ông cũng khẩn nài họ đừng tiế´p tục lạm dụng những câu từ nhàm chán, khuôn mẫu đang làm phai nhạt đi bản sắ´c của doanh nghiệp.

Ngôn từ nhàm chán từng là lựa chọn điển hình cho phong thái của các tập đoàn đế n từ khắ p nơi. "Phải chuyển biế n từ ngữ, phải toát ra khí chấ t mới định hình được tiế ng nói cá nhân – tiế ng nói này bắ t nguô n từ hô ì ức về gia đình, trải nghiệm cá nhân, bản sắ c văn hóa hay nhận thức vô tư về tính trung thực hài hòa, giản dị và khiêm nhường từng một thời bị xóa sạch hoàn toàn," trích lời Richard Pelletier, chuyên gia bản quyề n B2B trong bài viế t của ông được đăng trên MarketingProfs. "Một mạng lưới quan hệ lớn mạnh, bê n vững kế t nổ i hàng nghìn khách hàng chỉ có thể bị mê hoặc bởi ngôn từ độc đáo và quyế n rũ, khiế n họ phải thay đổi cách nghĩ. Bạn phải cho họ thấ y bạn là ai – chứ không đơn giản để mặc họ tự tìm hiểu," ông kế t luận.

Một chấ t giọng độc đáo, đi vào lòng người dành riêng cho doanh nghiệp là yêu câ `u thiế t yế ´u nế ´u bạn muố ´n thu hút, khơi gợi và gây hứng thú để ´n khách hàng – đặc biệt trong thời điểm hiện nay, khi nội dung của bạn ngày càng chứng tỏ đó là công cụ quan trọng trong việc định nghĩa, đề `cao và làm sáng tỏ hình ảnh bản thân bạn. Âm hưởng của chấ ´t giọng cũng là đô `ng minh đáng tin cậy nhấ ´t: đó là nề `n tảng cho mạng lưới quan hệ bạn muố ´n xây dựng với khách hàng, cùng với sản phẩm, dịch vụ và nét văn hóa riêng – hay tấ ´t cả những yế ´u tố ´ làm nên thương hiệu.

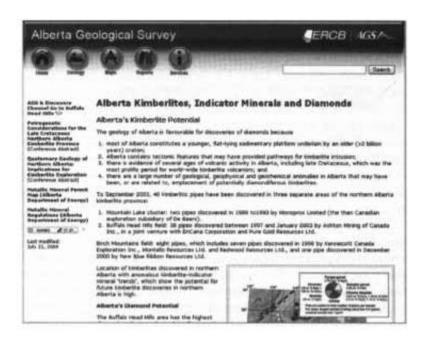
Mùa xuân năm 2010, Ann được mời làm giám khảo trong cuộc thi với tên gọi: "Thử thách sáng tạo nội dung website tẻ nhạt nhấ t", do văn phòng quảng cáo tại Boston của Captains of Industry tổ chức. Không khác gì tượng Nữ thâ `n Tự do – chuyên thu hút đám đông người nghèo, người khô ´n khó, người chịu nhiê `u áp lực vây kín với mong ước được giải phóng – Captains of Industry cũng học cách phô

trương nhà m dụ dỗ những ý tưởng ngu ngô c nhất, tâ m thường nhât và nhàm chán nhất hòng làm mới bộ mặt của nội dung trực tuyế n. Các thí sinh khiế n mọi người phải kinh ngạc, nhưng không phải theo chiế u hướng tố t. Điển hình như phâ n thi từ trang Khảo sát Địa chất Alberta (xem hình 4.1): "Vùng đô i Buffalo Head được phát hiện có trữ lượng kim cương lớn nhất từ trước đế n nay."

Nói cách khác: trên đô`i có kim cương! Nhiê`u vô số! Alberta, Canada có tiê`m năng trở thành mỏ kim cương trị giá hàng tỉ đô-la, và chính phủ nước này đang tìm kiế m đố i tác đủ năng lực nhã m khai thác chúng.

Hay như phâ n thi sau đây, từ Hiệp hội Chăm sóc Sức Khỏe Cộng đô ng tại Waltham, Massachusettes:

Hiệp hội Chăm sóc Sức Khỏe Cộng đô `ng (CHCA) chuyên về ` các dịch vụ chẩn đoán ngôn ngữ phát âm, liệu pháp chữa trị và kiểm tra chức năng nghe. Thông qua chi nhánh của chúng tôi, Hiệp hội Hợp tác Phục hô `i Chức năng (ARA), chúng tôi xin cung cấ ´p để ´n các bạn dịch vụ phục hô `i toàn diện, đa chức năng bao gô `m các liệu pháp điề `u trị vật lý và vận động.



Hình 4.1. Bài dự thi trong "Thử thách sáng tạo nội dung website tẻ nhạt nhấ t"

Nói cách khác, họ giúp mọi người phát âm, ký tên và cải thiện chức năng nghe. Những người mấ t (hoặc không có) khả năng nghe có thể giao tiế p trở lại, hay rố t cuộc cùng làm được như thế.

Còn hàng tá những ví dụ tương tự khác. Nhưng hãy lưu ý ở hai nội dung trên: cá tính, âm hưởng và chấ t giọng riêng đã hoàn toàn bị bỏ qua. Hãy lưu ý ră ng chúng không đề cập chút gì về giá trị hay hình ảnh của tổ chức chúng đại diện. Chúng không có gì đặc biệt cả.

Hãy so sánh hai ví dụ trên với thông điệp chào mừng trên trang chủ của Emma, một công ty marketing qua e-mail tại Nashville, Tennessee:

Hãy gặp gỡ Emma, dịch vụ marketing và truyề `n thông qua e-mail sử dụng công nghệ độc đáo trên phâ `n mê `m ứng dụng web. Chúng tôi tin tưởng đây là công cụ dễ dàng dành riêng cho bạn và mang lại nhiề `u niề `m vui. Chúng tôi đang nói về `marketing e-mail với phong cách riêng; và đó là lý do 20.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổ chức phi lợi nhuận và trung tâm môi giới đã lựa chọn Emma để tiế ´p thêm sức mạnh cho thông cáo báo chí và chiế ´n lược quảng bá của họ. Chúng tôi rấ ´t hân hạnh được phục vụ bạn.

Bạn có cảm giác ấ n tượng ngay lập tức với doanh nghiệp bạn muố n hợp tác? Đó là cảm giác như có một con người thật sự, một người đô ng cảm với nhu câ u của bạn trực tiế p viế t thông điệp ấ y lên trang chủ – và bạn bắ t đâ u cảm nhận được tố chấ t hài hước, ranh mãnh nhưng đâ y bản lĩnh trong một công ty có tên là Emma.

Tấ t nhiên, còn nhiê ù yế u tố khác dẫn đế n hiệu quả trên: thông điệp của Emma nghe như đang đố i thoại trực tiế p với người đọc – nhiê ù khả năng sẽ là khách hàng tương lai – và bao hàm những lợi ích Emma sẽ mang đế n cho họ ("chúng tôi rấ t hạnh phúc được phục vụ bạn"), hơn là chỉ khoe khoang Emma tuyệt vời như thế nào. Hãy lưu ý rã `ng trang web không hề `nói, "Emma là dịch vụ toàn diện về `marketing qua e-mail, có trụ sở đặt tại Nashville, Tennessee. Hơn 20.000 tổ chức đã tin tưởng sản phẩm và dịch vụ này nhã `m đáp ứng nhu câ `u marketing e-mail của họ..." Chúng ta sẽ bàn chi tiế t hơn về `cách viế t nội dung cho khách hàng trong phâ `n sau. Còn hiện tại, chúng ta đang nhấ n mạnh vai trò của chấ t giọng, điểm mấ u chố t mà Emma đã hoàn toàn thông suố t.

Đó cũng là trường hợp của NetProspex – công ty môi giới dữ liệu kinh doanh và e-mail khách hàng tiê `m năng, có trụ sở tại Waltham, Massachusettes. Nội dung trên trang chủ của NetProspex được thiế t kế thông thoáng, trực tiế p và hoàn toàn dễ tiế p nhận. Trong một ngành dịch vụ thường được hậu thuẫn bởi các hành vi mờ ám và uy tín ngà `m, NetProspex mong muố n chấ t giọng và thiế t kế của họ phải thực sự khác biệt. "Chúng tôi xem chấ t giọng và âm hưởng là yế u tố quan trọng trong mỗi thiế t kế mới khi lên ý tưởng, kiế n tạo và định hướng," tổng giám đố c Gary Halliwell phát biểu khi mô tả giao diện mới của trang web công ty của ông sau 4 năm hoạt động.

"Chúng tôi muố n toàn bộ trải nghiệm dành cho người truy cập trang web phải thật rõ ràng và trực tiế p; chúng tôi muố n họ biế t phải làm gì và, quan trọng hơn, biế t họ đang nói chuyện với ai khi nhấ p vào trang chủ," Gary nói. Katie Martell, giám đố c marketing bổ sung: "Trang web đại diện cho hình ảnh của chúng tôi như một tập thể thố ng nhấ t; và khi lên tiế ng, nó chứng minh chúng tôi lànhân-vật-có-thật. Đời thường. Dễ tiế p xúc. Và chắ c chắ n trang web không nói về chúng tôi. Nó nói về khách hàng."

Kế hoạch tái thiế t kế đã được triển khai hai tháng trước khi chúng tôi có cuộc trò chuyện với Gary và Kate; nội dung và các chức năng khác cũng đang đi vào hoàn thiện. Theo lời Katie, quyế t định

tái thiế t kế đã kích thích lượng truy cập tăng thêm 50%, và kéo dài thời gian truy cập trung bình của người xem trên trang web. Bên cạnh đó, cô còn chia sẻ, "Việc tái thiế t kế trang web đã giúp chúng tôi tự tin đầ u tư vào thương hiệu với tư cách một người chơi nă m lợi thế sân nhà. Chúng tôi cũng hiểu ră ng âm hưởng của nội dung không chỉ đại diện cho tấ t cả chúng tôi trên tư cách một công ty, mà còn giúp mọi người gắ n kế t với nhau nhiệ u hơn. Sau cùng, nó làm sáng tỏ mớ văn phong tố i nghĩa mới thật dễ dàng làm sao."

Đi vào lòng người: Sáng tạo nội dung khác biệt như thế nào?

Hãy là con người. "Thị trường tập hợp những con người, không phải các nhóm nhân khẩu," một thập kỷ trước, tác giả *Tuyên ngôn Cluetrain*, Rick Levine và các đô `ng sự của ông đã khẳng định như thế ´. Bố ´n thập kỷ trước đó, William Strunk và E. B. White cũng nêu quan điểm tương tự trong *Các yế ´u tố ´vê `phong cách*, khi họ viế ´t về `tâ `m quan trọng của phong cách giao tiế ´p thẳng thă ´n: "Hãy thả lỏng ngòi bút, hãy viế ´t thật tự nhiên... *Thật rõ ràng... Hãy cứ thoải mái phá vỡ các thông lệ...*"

Bạn cũng là một con người? Bạn cũng là khách hàng? Chúng tôi tin như thế ´. (kể cả bạn có là chuyên gia marketing B2B, thì cuố ´i cùng bạn cũng chỉ nói chuyện với con người.) "Bạn có thể đang quảng bá để ´n khách hàng, nhưng hãy luôn nhớ ră `ng bạn đang trò chuyện với một cá nhân cụ thể," nhà sáng lập Jellyvision, Harry Gottlieb lưu ý.

Chúng tôi có quá hợm hĩnh khi tuyên bố sẽ hướng dẫn bạn cách "đi vào lòng người?" Không, chúng tôi không có ý đó; trái lại, chúng tôi đang van nài bạn tạo ra những nội dung như của con người viế t nên, không phải do một phòng ban sáng tác. Bặ ng cách nào? Rấ t đơn giản: hãy viế t theo cách bạn nói.

- Hãy thư giãn. Giọng văn của bạn phải thật tự nhiên, phóng khoáng và trực tiế p.
- Hãy giữ phong cách đời thường. Chẳng hạn, hãy viế t một bài blog như thể bạn đang viế t thư cho người bạn của mình.
- Tránh sử dụng lô i viế t marketing và các biệt ngữ (tham khảo thêm phâ n bổ sung ở cuố i chương này).
- Loại bỏ cách trích dẫn chấ p vá theo kiểu "Franken trong ngoặc kép." Chúng tôi muợn cách gọi này từ Matthew Stibbe, thành viên Articulate Marketing thuộc Vương quố c Anh, người định nghĩa lố i viế t này là: "mớ hổ lố n được thổi phô `ng và nhô `i nhét trong thông cáo báo chí và bài đăng blog, do Phó Chủ tịch Danh dự của học viện Marketing Nhảm nhí phát triển."
- Sử dụng câu từ thân mật hoặc cách diễn đạt thông thường, không dùng lô i viê t khoa trương "mặ m dặm muô i".
- Phá luật một chút. Đừng bận tâm những gì bạn được dạy ở trường, bạn có thể mở đâ`u câu bă`ng *và*, *nhưng*, *cho nên* hay *bởi vì*. Đừng ngại! Cứ thử đi!
- Hãy thể hiện; đừng nói suông. Hãy viế t thành câu chuyện. Hãy chứng tỏ sản phẩm và dịch vụ của bạn phù hợp với cuộc số ng của khách hàng như thế nào. Hãy cho khán giả thấ y chúng đã trợ giúp mọi người ra sao, bă ng cách liên hệ đế n những người dùng khác, chứ không chỉ thao thao về những thứ bạn có.
- Hãy quan tâm để n việc sáng tạo nội dung ấ n tượng; đừng bận tâm trở thành một chuyên gia. Mỗi khi khách hàng bắ t đấ u trình bày về nhu câ u của họ thì bấ t ngờ lại có một chuyên gia xuấ t hiện. "Tôi cảm thấ y lo lắ ng," Matthew nói, "vì đó là lúc những lời khoác lác, những biệt ngữ như 'từ cả hai phía', 'có lợi cho cả đôi bên'

bă t đâ u xuâ t hiện. Chả ai tin bạn đâu, nế u bạn cứ sử dụng thứ ngôn ngữ như thế ."

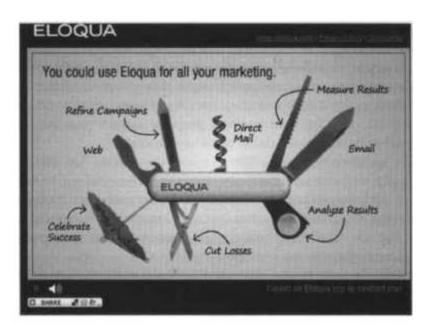
Hãy tự tin lên. Bấ t kỳ người viế t nào cũng sẽ thừa nhận ră ng bạn chỉ viế t tố t khi thật sự tâm huyế t với nội dung bạn đang xây dựng. (Nế u bạn không thấ y hứng thú, khán giả của bạn cũng không.) Chúng tôi muố n khẳng định quan điểm này ở cấ p độ cao hơn trong kinh doanh: bạn phải thực sự tâm huyế t. Không dừng lại ở đó, bạn còn phải sáng tạo với lòng nhiệt tình – và cả niề m vui thú.

Hãy nhìn lại các ví dụ trong Thử thách Nội dung Website Tẻ nhạt đề cập ở phâ n trước. Tại sao mọi người lại trâ m trọng hóa vấ n đề như vậy khi nhắ c để n việc kinh doanh? Có thể họ cảm thấ y phải nghiêm túc hơn một chút vì sợ ră ng những người khác sẽ không làm như thế . Hoặc có thể một số công ty cho ră ng họ phải lên giọng cứng ră n mới tỏ ra ghê gớm. Trong kinh doanh, sử dụng lại ngôn từ nhàm chán từ người khác là điề u hế t sức dễ dàng, và đã cám dỗ rấ t nhiề u người. Nhưng bạn sẽ trở nên dễ tiế p cận hơn (và hấ p dẫn hơn gấ p bội) nế u tự tin hơn một chút. "Tôi lo lă ng về việc làm khách hàng chán nản hơn là làm họ số c" Harry từ Jellyvision cho biế t.

Có rấ t ít ngành nghệ `chúng ta biế t để n mà tại đó doanh nghiệp phải giảm bớt âm hưởng của mình – trừ khi bạn bán quan tài cho người chế t hay buôn vũ khí cho Bộ Quố c phòng Mỹ. Trong hậ `u hế t các trường hợp còn lại, bạn phải cảm thấ y vui vẻ khi nói về `ngành nghệ `của mình. Nế u bạn không tìm thấ y niệ `m vui khi sáng tạo nội dung, thì bạn đang đi sai hướng rô `i.

Tiế p cận nội dung với niề m vui không có nghĩa bạn thiế u nghiêm túc trong kinh doanh. Hãy xem thử trường hợp của Eloqua, công ty có trụ sở tại Vienna, Virginia chuyên về phâ n mề marketing (xem hình 4.2). Eloqua đã phát triển Cuộc Trò Chuyện

như một công cụ bán hàng tương tác, dành cho các công ty muố n tìm cách tố i đa hóa hiệu quả marketing trực tuyế n.



Hình 4.2. Cuộc trò chuyện của Eloqua (hình gốc)

Cuộc Trò Chuyện đã biế n những độc giả ghé thăm trang web Eloqua.com thành những người tiên phong được khảo nghiệm và truyề n cảm hứng. Nế u vẫn thấ y thế là nhàm chán, thì hẳn bạn chưa xem qua video; trong đó, Eloqua sẽ giới thiệu với khách hàng tiê m năng bộ sản phẩm marketing có chức năng định hướng người dùng, với cách dẫn dắ t hóm hình, nhẹ nhàng và hấ p dẫn.

"Được rô`i, thế´ thì bây giờ," đoạn video bắ´t đâ`u, sau khi khán giả xác nhận ră`ng họ làm việc trong ngành marketing, "Tâ´t nhiên tôi không đủ bản lĩnh để chơi khăm bạn với những trò bịp bợm thường thâ´y của marketing, vì thế´ hãy cho phép tôi đi thẳng vào vâ´n đề`." Đoạn video dẫn dă´t người xem qua một loạt các câu "hỏi đáp" thông minh và có tính tương tác cao – đem lại trải nghiệm từ hai phía thay vì chỉ nghe tường thuật một chiề`u.

Hãy thích nghi với khán giả. Từ "hãy thích nghi" nghe có giố ng câu riế t róng mà bà cô già kệch cỡm thường đay nghiế n bạn với cặp

môi dè bỉu? Tuy hơi giáo điề `u, nhưng điề `u chỉnh âm să ´c là yêu câ `u râ ´t quan trọng để thích ứng với sứ mệnh của công ty và thị hiế ´u của khán giả. Chúng tôi khuyên bạn hãy vui vẻ; chứ không phải làm giọng.

Thực tế, có sự khác biệt rấ t lớn giữa tính hài hước và sự phá cách điên rồ , ngớ ngắn không chính đáng. Trong mọi hoàn cảnh, bạn phải hiểu rõ hình ảnh của mình và thị hiế u của khán giả. Mạo hiểm một chút cũng tố t, nhưng hãy luôn kiên định và ý thức được bạn là ai. Chấ t giọng bạn lựa chọn phải đô ng nhấ t với mục tiêu của bạn và mong muố n của độc giả.

Xây dựng thương hiệu. Hãy đảm bảo chấ t giọng và âm hưởng của nội dung phải phản ánh thương hiệu của bạn và các tố chấ t liên quan.

Thương hiệu là một trong những thuật ngữ mề m dẻo của marketing có thể diễn đạt và áp dụng trong vô số trường hợp. Chúng tôi đã thử đặt câu hỏi "Thương hiệu là gì?" cho các thành viên theo dõi trên Twitter. Chỉ trong 10 phút, chúng tôi đã nhận về hàng tá các câu trả lời khác nhau. Điển hình như:

- "Là lời cam kế t."
- "Là sự kỳ vọng."
- "Là sản phẩm và cá tính."
- "Là hiện thân đâ y đủ của một sản phẩm và dịch vụ cụ thể, bao gô m hình ảnh của công ty và nhận thức của người tiêu dùng."
- "Là â n tượng, hình ảnh hay cá tính để lại cảm giác yêu thích nô ng nhiệt và khó quên trong lòng người dùng."
 - "Thương hiệu là những gì thương hiệu làm nên."

- "Thương hiệu là giá trị cảm xúc được gán cho sản phẩm và dịch vụ từ khách hàng mong muố n chúng."
- "Là sự hiện diện của sản phẩm và dịch vụ làm dấ y lên nhiê `u nhận thức khác nhau trong thị trường."
- "Là dấ u hiệu đặc trưng hoặc hình ảnh được khách hàng ghi nhận như một lố i tấ t trong tâm trí – tóm tấ t lại hình tượng anh là ai và muố n trình bày với họ điể ugì."
 - "Là ADN của sản phẩm, mã hóa sự độc đáo."
 - "Là tổng hòa các phương thức giao tiế p."
- "Sản phẩm là thứ bạn mua. Thương hiệu là thứ bạn xây dựng quan hệ."

Hay một ý kiế n khác từ Jeff Rohrs, phó tổng giám đố c marketing của ExactTarget, một công ty marketing e-mail có trụ sở tại Indianapolis: "Là dấ u vế t thanh sắ t còn nóng đỏ sau khi đóng lên mông con bò đực."

Như đã định nghĩa, *thương hiệu* đơn giản là hình ảnh khách hàng lưu giữ vê công ty hoặc sản phẩm của bạn. Hoặc như cách Amber Naslund của SideraWorks diễn giải lại lời của Ze Frank, đó là "dư vị của cảm xúc" *còn lưu lại sau một* trải nghiệm (thậm *chí là sau nhiê `u* trải nghiệm) vê sản phẩm, dịch vụ hoặc chính công ty.

"Biế t bạn là ai" là cách hiểu khác của: "Điế ù chỉnh tiế ng nói theo thương hiệu của bạn." Cả hai cách hiểu đề ù dẫn đế n cùng một nhiệm vụ: bạn phải chặ c chặ n chấ t giọng bạn sử dụng sẽ đô ng nhấ t với hình tượng khán giả nghĩ về bạn.

Hãy tìm hiểu về *Các ngôi sao câ m đô (Pawn Stars)*, một chương trình ăn khách trên kênh History, và so sánh nó với *Hành*

trình cổ vật (Antiques Roadshow) phát sóng trên PBS. Cả hai chương trình cơ bản đề `u giô ´ng nhau: định giá cổ vật, những kỷ niệm đáng nhó và văn hóa nước Mỹ. Thể ´nhưng, cách tiế ´p cận của chúng lại hoàn toàn khác nhau, và tấ 't nhiên thương hiệu cũng thể : Các ngôi sao câ `m đô ` đậm chấ 't gai góc và thô ráp, trong khi Hành trình cổ vật lại toát lên vẻ trí thức và tinh tế ´. Sự khác biệt này sẽ dẫn chúng ta đề ´n vấ 'n đề `kế ´ tiế ´p...

Hãy tạo sự khác biệt từ những thứ nhàm chán. Mỗi chúng ta đề ù có một cá tính riêng, tương tự, mỗi công ty đề ù có một bản sắ c riêng. (Dù sao thì cũng nên như thể .) Rohit Bhargava đã tranh luận về vấ n đề này một cách hợp lý trong cuố n *Thiế u vă ng cá tính* (McGraw-Hill xuấ t bản năm 2008), khẳng định ră ng những hình ảnh thiế u cá tính đã không còn hợp thời.

"Cá tính là yế u tố then chố t đứng sau thương hiệu của bạn và những gì nó đại diện, cũng như câu chuyện mà sản phẩm của bạn muố n truyề n đạt để n khách hàng," Rohit viế t. "Mỗi yế u tố trong hoạt động kinh doanh, từ quan hệ tương tác với khách hàng để n công đoạn đóng gói sản phẩm, đề u là nhân tố làm nên cá tính thương hiệu; và chính các yế u tố đó vừa có thể khiế n khách hàng thích thú, vừa khiế n họ thờ ơ. Nói tóm lại, cá tính đóng vai trò rấ t quan trọng."

Cá tính còn mang tính quyế t định đặc biệt trong kỷ nguyên mạng xã hội, nơi "đòi hỏi bạn tập trung quảng bá ít hơn về sản phẩm và lợi ích, tìm hiểu nhiề u hơn về cách vận dụng cá tính đứng sau thương hiệu, nhã m xây dựng quan hệ bề n chặt với khách hàng," Rohit bổ sung.

Hãy khơi dậy bản sắ c của bạn – điểm đặc biệt hay cá tính thương hiệu – xuyên suố t nội dung trực tuyế n. Hãy cho phép người xem hoặc độc giả ghé thăm trang web được cảm nhận trực tiế p con người

bạn hoặc quan điểm của bạn, như Emma đã làm. Đó cũng là bí quyế t của Young & Free Alberta, trang web được Liên hiệp Tín dụng Servus thành lập tại Edmonton vào năm 2007. Diễn đàn này đã liên kế t từ 17 để n 25 tổ chức tài chính hùng mạnh (với tổng tài sản lên để n 10 tỉ đô-la), với hy vọng tạo bước đột phá trong kinh doanh.

Young & Free Alberta (www.youngfreealberta.com) là một dự án tham vọng bao gô `m một mạng lưới kế 't nô 'i nhiê `u trang web, một chiế 'n dịch marketing thường niên và một kế 'hoạch tìm kiế 'm "phát ngôn viên" Alberta thuộc Thế 'hệ Y, cũng như các video, ảnh Flickr, các nhóm Facebook và nhiê `u phương tiện khác. Nhưng bạn sẽ nhận ra chấ 't giọng của nó khi theo dõi video và blog, nơi đăng những bài viê 't kiểu như hướng dẫn quản lý ngân sách, hoạch định tài chính nhã `m giảm bót nỗi lo cho những người mới trưởng thành ("Quản lý ngân Sách có thể rấ 't dễ dàng... Thật thế ' ư!"):

Một trong những trở ngại lớn nhấ t trong quản lý ngân sách chính là nó tiêu tố n quá nhiệ `u công sức – công sức hiểu theo sức mạnh ý chí ("Tôi sẽ không câ `n một đôi giày giá 150 đô-la... Tôi sẽ không muố n một đôi giày giá 150 đô-la") và cả theo cách ngô `i một chỗ và viế t ra kế hoạch chi tiêu! Hỡi các anh em Young & Free Alberta, đó là lý do hôm nay tôi quyế t định sẽ chia sẻ với anh em một công cụ đơn giản nhưng hiệu quả, giúp việc quản lý ngân sách trở nên dễ như ăn bánh.

Biế t bạn đang nói chuyện với ai... Như đã giải thích ở chương 3, nội dung của bạn – và tấ t nhiên bao gô m tấ t cả thông tin marketing – sẽ là khởi đã u cho mạng lưới quan hệ với khách hàng, đúng chứ? Thế thì, bạn đang nói chuyện với ai? Bạn đang cố gặ ng thu hút ai? Rô i bạn sẽ muố n xác định rộng khắ p các nhóm đố i tượng người mua bạn câ n tiế p xúc. Giới marketing gọi đó là quá trình phát triển vị thế người mua cho sản phẩm bạn kinh doanh.

Vị thế của người mua đại diện chủ yế u cho loại đố i tượng khách hàng mà bạn nghĩ họ sẽ hứng thú với sản phẩm và dịch vụ của mình, và ý nghĩa đã ng sau việc tạo dựng các vị thế đó chính là thấ u hiểu nhu câ u và mong muố n cụ thể của họ. Biế t khán giả là ai là yêu câ u vô cùng quan trọng khi sáng tạo nội dung, và vị thế của người mua có thể giúp bạn định hình nội dung sao cho phù hợp hơn với khách hàng tiê m năng, đặc biệt khi bạn đang sử dụng ngôn từ và văn phong theo cách của họ.

Hâ u hế t các doanh nghiệp sẽ phải đố i thoại trước nhiề u hơn một vị thể . Ví dụ, Ann hiện đang giữ chức ủy viên trong ban quản trị thư viện cộng đô ng tại địa phương, và khách hàng của cô sẽ là bấ t kỳ ai trong số 10.000 người sở hữu thẻ mượn sách – những người ghé thăm và hỏi mượn hơn 250.000 tài liệu do thư viện lưu trữ. Thoạt nghe như chỉ có một loại vị thể nhưng thư viện thực sự phải phục vụ vô số những kiểu người khác nhau:

- Những người truy cập trực tuyế nhoặc trực tiế p vào kho tài liệu của thư viên
- Những người số ng ở các khu phố lân cận (thư viện là thành viên thuộc hiệp đoàn cho vay của địa phương)
 - Các thư viện khác có nhu câ `u mượn tài liệu
- Các cá nhân, tổ chức và nhóm tình nguyện viên của thư viện tại địa phương, thường hỗ trợ trong hoạt động quyên góp và gây quỹ
- Các nhóm cộng đô `ng tại địa phương hợp tác với thư viện trong các dư án
 - Các giáo viên trường công

- Các nhà nghiên cứu phả hệ câ `n tham thảo bộ tài liệu phả hệ khổng lô ` của thư viện
 - Các tổ chức phi lợi nhuận câ `n sử dụng phòng họp trong thư viện
- Các phụ huynh có con nhỏ câ n đặt chỗ thường xuyên tại phòng trông trẻ hoặc muố n đưa con họ để n thư viện vào giờ kể chuyện.
- Thanh thiế u niên họp nhóm tại khu thiế u niên và tham gia các hoạt động do thư viện tổ chức, như giải thi đấ u trên Wii hay tham quan khu vực hạn chế.
- Và cuố i cùng, các cá nhân khác trong cộng đô ng xem thư viện là nguồ n cung cấ p thông tin và nơi tổ chức các phong trào đại chúng như phong trào tái chế rác, các lớp học cho người lớn tuổi và chương trình vui chơi hè cho trẻ em.

Tìm hiểu vê các vị thế khác nhau này sẽ giúp thư viện phục vụ cộng đô ng của họ tố t hơn; tương tự, vị thế người mua cũng giúp bạn định hình nội dung sao cho phù hợp với khách hàng tiê m năng. Quan trọng hơn, hãy suy nghĩ xem những vị thế â y sẽ giúp bạn định hình chấ t giọng của công ty như thế nào, đặc biệt nế u sử dụng ngôn từ và văn phong theo âm hưởng gắ n kế t với các vị thế â y.

Làm sao mới có thể tìm ra ngôn từ và văn phong gắ n kế t, đô ng nhấ t với các vị thể đó? Nói chung, hãy để tâm lắ ng nghe trước khi nói. Lý tưởng hơn, bạn có thể phỏng vấ n những người đang cố gắ ng tiế p xúc với nội dung marketing của bạn. Mặt khác, bạn cũng có thể tìm hiểu sâu hơn khi lắ ng nghe họ qua mạng: hãy đọc các bài viế t hoặc trang blog họ đăng; hãy lắ ng nghe các chủ đề họ bàn luận trên các kênh xã hội như Facebook hay Twitter, và hãy sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa trực tuyế n như Google Adworks, Wordtracker và Keyword Discovery để tìm hiểu từ khóa nào liên quan đế n doanh nghiệp của bạn mà mọi người đang tra cứu.

Đó là vấ n đề cuố i cùng dẫn đế n nguyên nhân câ n sử dụng ngôn ngữ đô ng nhấ t với khách hàng: bởi bạn muố n thu hút họ, và bạn cũng muố n nội dung của mình xuấ t hiện trong kế t quả tra cứu của nhóm khách hàng tiê m năng tìm kiế m những sản phẩm bạn có thể cung cấ p. Khách hàng mô tả sản phẩm và dịch vụ của bạn như thế nào? Họ sử dụng ngôn từ gì? Lee Odden, CEO của TopRank Marketing tại Minneapolis, Minnesota đã thuật lại chuyện một khách hàng gọi công ty của họ là "dịch vụ marketing qua điện thoại thuê ngoài." Nhưng sau khi điể `u tra kỹ các từ khóa, khách hàng của Lee nhận ra người dùng của họ thường tìm kiế m bă `ng từ khóa "tổng đài điện thoại thuê ngoài" nhiê `u hơn. Đó chặ c hẳn là một phát hiện đáng giá.

"Ngôn ngữ sử dụng trên các trang mạng xã hội cũng giố ng như rượu canary trong mỏ than," Lee nói. "Chúng sẽ tiế t lộ cho bạn những điề `u lạ lùng nhấ t về `khách hàng, và cho bạn biế t cách có thể hấ p dẫn họ."

...Và trò chuyện với họ như thế nào. Trong văn chương hay trong kinh doanh, mọi người thường tạo điểm nhấ n cho chấ t giọng bă ng các chấ t liệu huyê n bí: như úp mở, che giấ u hay bấ t ngờ để lộ ra (hoặc thậm chí khiế n người xem nhâ m tưởng đã tự khám phá ra điề u gì thâ n diệu lă m). Nhờ thế , bạn sẽ tìm thấ y bản ngã cao siêu hơn, trung thực hơn hay bản chấ t chân chính hơn của công ty. Quan niệm này cũng có đôi chút thực tế . Nhưng thông thường, trong nghệ thuật (và trong kinh doanh), chấ t giọng phải biế n chuyển một cách khéo léo, không như những tình huố ng bạn có thể tùy ý mắ c lỗi như tự giẫm vào ngón chân hay thấ t lạc một thứ gì đó.

"Sự biế n chuyển đó câ n linh hoạt với tùy từng đố i tượng, có khả năng thay đổi từ cuố n sách này sang cuố n sách khác, từ vũ đạo này sang vũ đạo khác, từ album này sang album khác, và từ dự án đâ u tư này sang dự án khác."

Khán giả mục tiêu đóng vai trò cơ bản trong suy nghĩ của bạn về phương thức rèn giữa chấ t giọng, và quyế t định mong muố n của bạn về cách nó sẽ thể hiện trong chiế n lược marketing.

Hiệp hội Chăm sóc Sức khỏe Cộng đô ng, đã được chúng tôi đê cập trong phâ n trước, có thể lựa chọn âm hưởng chuyên môn khi giới thiệu đế n các trường viện, và ngược lại, lựa chọn sắ c thái nhẹ nhàng hơn khi phổ biế n đế n các hộ gia đình. Không nhấ t thiế t phải luôn giữ nguyên một chấ t giọng. Các công ty với thị trường khiêm tố n thường chỉ có một chấ t giọng, nhưng nế u bạn đang quảng bá đế n các đố i tượng khán giả khác nhau, hãy cân nhắ c biế n đổi chúng trong từng trường hợp.

Tạo vị thế ´. Giọng văn không chỉ nói lên phong cách viế t của bạn, nó còn thể hiện lập trường. Trao đổi về `vị thế và quan điểm đố i với một chủ thể là điể `u rấ t quan trọng. Hãy tiế t lộ với độc giả bạn đế ´n từ đâu, và bạn cảm nhận thế ´nào về `một đề `tài hay một tiêu điểm. Điề `u đó không những giải đáp về `chính bản thân bạn mà còn cho thấ ´y quan điểm độc đáo được bạn thể hiện trong mỗi bài viế ´t. Nó cũng giúp bạn tránh trở thành một blogger theo lố ´i a dua, kẻ chuyên nhai lại những điề `u người khác đã nói. "Một blogger thành công phải có câu chuyện cho riêng mình," Darren Rowse từ Problogger cho biế ´t.

Hãy cùng tìm hiểu trang blog Church Marketing Sucks (www.churchmarketingsucks.com), diễn đàn được phát triển bởi Trung tâm Thông tấ n Công giáo, một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập nhã m hỗ trợ các giáo xứ thành viên tuyên truyê n hiệu quả hơn. Từ tiêu đề blog cho để n các bài đăng giới thiệu ("Các nhà thờ khác thật đáng hổ thẹn: Làm thế nào để tách nhà thờ của bạn khỏi thị trường," hay "Nhà thờ của bạn: Có một ứng dụng như thế ư?"), bạn sẽ lập tức định hình được quan điểm của tổ chức này: ră ng cho dù hoạt động quảng bá cho nhà thờ đang tràn ngập những

phương thức tuyên truyê `n đáng xấ ´u hổ, những logo bố ´c mùi và các đoạn clip tô `i tệ, thì bản chấ ´t hoạt động này không câ `n phải trở nên như thế ´. Và tổ chức này có thể giúp các nhà thờ.

"Các nhà thờ và giáo hội có trong tay câu chuyện tuyệt vời nhấ t, nhưng họ không biế t phải kể lại nó như thế nào," nhà sáng lập Brad Abare cho biế t. Tấ t cả nội dung trên trang blog này đề u nhấ n mạnh một ý nguyện: "chúng tôi sẽ giúp Giáo hội kể lại câu chuyện đó," Brad nói thêm.

HubSpot, công ty kinh doanh sản phẩm với tên gọi "phâ`n mê`m marketing hướng nội", đã tạo được vị thế sau khi tuyên bố ră`ng: những phương thức marketing hướng ngoại thiế u liên tục (điển hình như triển lãm sản phẩm, quảng bá qua e-mail nhã m thu thập dữ liệu, marketing qua điện thoại và quảng cáo truyê n thông) đã lỗi thời. Thay vì thế , họ quả quyế t ră ng đế n trẻ con cũng biế t điể u gì là tố t, ră ng chính marketing hướng nội sẽ thu hút khách hàng đế n với bạn (tấ t nhiên bao gô m cả xây dựng nội dung độc đáo). Thông qua hàng trăm bài blog, video và các nội dung khác, HubSpot quyế t củng cố quan điểm của họ.

Vài năm trước, trong bài blog *Khởi nghiệp* của mình, Dharmesh Shah – người sáng lập HubSpot – đã thể hiện sự lo ngại ră `ng, chính vị thể ´ vững vàng trên thương trường sẽ quyế ´t định những doanh nghiệp hàng đâ `u. Khi â ´y, ông đang nói về ` đoạn video được HubSpot đăng tải, với CEO Brian Halligan là nhân vật chính:

Khi quay đoạn video này chúng tôi đã phải đưa ra một quyế t định: chúng tôi có thật sự ủng hộ những công ty đó vứt bỏ toàn bộ các phương thức marketing lỗi thời (bao gô `m marketing qua điện thoại) để chuyển sang phương pháp của chúng tôi (marketing hướng nội) hay không? Điề `u này không thực tế chút nào. Nế 'u yêu câ `u họ làm thế ', chúng tôi sẽ mạo hiểm đánh mấ 't hàng loạt các khách

hàng tiê `m năng chưa thật sự xem trọng vấ ´n đề `này. Chúng tôi sẽ mạo hiểm khiế ´n họ xem chúng tôi là một đám [chuyên gia marketing] hữu dũng vô mưu. Nhưng chúng tôi sẽ làm thế ´. Đúng ra, chúng tôi sẽ còn đi xa hơn thế ´. Khi đăng tải bài blog đính kèm, chúng tôi đã đặt lên đó tiêu đề `: "Bạn tôi ơi, điện thoại bán hàng chỉ dành cho lũ thua cuộc". Vậy đấ ´y, chúng tôi không những đã biế ´n các điện thoại viên thành trò hê `, mà còn gọi họ là lũ thua cuộc. Nên nhớ ră `ng, chúng tôi đang có hơn 5.000 độc giả theo dõi bài blog này; rấ ´t nhiê `u người trong số ´ họ đang làm marketing, và hâ `u hế ´t đề `u muố ´n thủ sức với công việc marketing qua điện thoại.

HubSpot muố n gây số c ư? Có thể. Nhưng phó tổng giám đố c marketing Mike Volpe đã gọi đó là sự liê `u lĩnh có tính toán. "Nế `u cố gặ ng làm vừa lòng tấ t cả, bạn sẽ trở nên mờ nhạt và chẳng ai nhớ đế n bạn," Mike nói. HubSpot liên tục gây tiế ng vang trong các bài blog của họ, điển hình như tuyên bố sẽ không tổ chức các buổi triển lãm sản phẩm trực tiế p và các sự kiện nữa. "Đôi lúc chúng tôi gâ `n như đuố i lý trước những lời bình luận, chỉ trích đố i với quan điểm của chúng tôi," Mike tiế t lộ. "Thế nhưng, nhờ tạo được vị thế , chúng tôi đã dâ `n kiểm soát được dư luận."

Guy Kawasaki từng nói: "Đừng ngại quay lưng với số đông. Đa số các công ty đề `u muố n tạo ra những sản phẩm thâ `n thánh có thể thu hút mọi đố i tượng người dùng, mọi thành phâ `n kinh tế – xã hội, và mọi khu vực địa lý. Muố n làm được như thế , bạn phải chấ p nhận trở nên xoàng xĩnh."

Và cuố i cùng, lời bạn nói ra phải xác thực. Tính xác thực là một trong những ngôn từ mề m dẻo, trừu tượng đang được sử dụng buông thả trong thời gian gâ n đây – tương tự như minh bạch hay hãy thẳng thấ n. Hiểu được ý nghĩa thực chấ t của tính xác thực là việc rấ t khó, vì thế chúng tôi mong các bạn có thể nhìn nhận nó một cách cởi mở hơn.

Khi nói "phải xác thực," chúng tôi ngụ ý bạn nên làm rõ nội dung và để lại dấ uấ n về tác giả hoặc một nhóm tác giả thực thụ; và những nhân vật đó phải hội đủ các tố chấ t (quan điểm, cá tính, đô ng cảm với đố i tượng và tương tích với khán giả) làm nên cách tiế p cận lôi cuố n cho nội dung – hay có thể xem như nê n tảng vững chấ c khởi đầ u cho mạng lưới quan hệ với người xem.

Bạn cũng nên cảm thấ y thoải mái khi "được là chính mình", một nguyên tắ c đã được nhắ c lại rấ t nhiề `u lâ `n kể từ đâ `u chương. Hãy thôi gò ép chấ t giọng và phong cách ngược với bản chấ t của chúng; trái lại, hãy rèn luyện để chấ t giọng trở thành đại diện hoàn hảo cho chính bạn, công ty và mục tiêu của bạn, đô `ng thời hợp nhấ t với thị hiế ´u của đô ´i tượng khán giả bạn đang nhấ m đế ´n.

Đó không hề là lý tưởng hão huyề n và ướt át của Thế hệ Mới. John Jantsch, tác giả Động cơ lan tỏa (Portfolio xuấ t bản năm 2010) cho ră ng: "Bạn không nhấ t thiế t phải luôn chạy theo trào lưu mới nhấ t; chỉ cầ n nă m vững những gì sản phẩm và dịch vụ của bạn thực sự mang để n. Tính trung thực luôn được đề cao, vì bạn có thể thường xuyên thể hiện đức tính ấ y... Hãy cứ là đổ i tượng thèm muố n của một số thị trường mục tiêu và giữ vững bản sắ c đó."

Khi John đưa ra nhận định trên vào năm 2006, ông chưa thật sự đề cập để n chấ t giọng. Nhưng quan điểm này sẽ ảnh hưởng lớn để n phong cách truyề n thông của công ty bạn hơn bấ t kỳ yế u tố nào khác.

5. Đừng tái tạo; hãy đổi mới

Giải phẫu vòng đời của nội dung

Đế n phâ n thú vị rô i đây: bạn sẽ xây dựng nội dung gì? Bạn sẽ thể hiện dưới hình thức nào – e-book, chuyên đề , các bài blog, video, hình ảnh, podcast, "tweet" trên Twitter, cập nhật trạng thái trên Facebook, trải nghiệm từ khách hàng, hay ứng dụng trên iPhone? Câu trả lời ngắ n gọn sẽ là, "Ùm."

Không phải chúng tôi đang trêu đùa bạn đâu. Thực ra, chúng tôi đang nhặ c nhở bạn hãy luôn mở rộng tâm trí khi nghĩ về `những nội dung bạn muố n xây dựng. Thay vì "cứ làm cho xong," hãy trân trọng mỗi chi tiế t bạn tạo nên như một phâ `n của thành quả lớn lao hơn. Hãy xem những phâ `n nhỏ trong nội dung bạn dự tính xây dựng như hướng thể hiện của một ý tưởng lớn duy nhấ t. Hoặc ngược lại – nế u bạn đang bắ t đâ `u với một đề `tài rộng hơn, như một tài liệu chuyên đề `hay một cuố n e-book – hãy suy nghĩ làm thế ´ nào để phân chia thành các chương mục nhỏ từ một khố i nội dung tổng thể.

Xây dựng nội dung theo hướng tổng quát hơn đòi hỏi bạn phải thay đổi cách suy nghĩ. Hâ`u hế´t các tổ chức thường quen với việc tiế´p cận nội dung marketing như một chiế´n lược độc lập hay một phát kiế´n mới, thay vì một mô hình xuyên suố´t và lâu dài – đó mới là điề`u nội dung đòi hỏi, theo quan điểm của Jeff Rohrs từ ExactTarget. "Làm chủ một góc nhìn toàn diện đòi hỏi bạn phải suy nghĩ khác đi, vì các tổ chức đang được lập trình theo cách hoàn toàn ngược lại," ông nói.

Đây cũng là lúc thích hợp để chỉ ra ră ng trách nhiệm xây dựng nội dung hiệu quả không chỉ đặt toàn bộ lên vai của bộ phận

marketing. Với sự lên ngôi của mạng xã hội, ranh giới giữa marketing, quan hệ công chúng và dịch vụ khách hàng đang ngày càng mò nhạt. Khách hàng không hê quan tâm bộ phận nào sẽ phụ trách; họ xem toàn bộ công ty bạn như một tổng thể. Vì thế khi xây dựng chiế n lược nội dung, hãy quan tâm đế n chấ t giọng và đề nghị tấ t cả nhân viên trong công ty cùng tham gia là yêu câ u thiế t yế u, nế u bạn muố n nă m chắ c thành công.

Bạn chặ c chặ n có thể xây dựng một trang blog độc nhấ t vô nhị hay một podcast đáng kinh ngạc để làm nê n tảng cho nội dung. Và bấ t kể bạn là doanh nghiệp một thành viên hay đang sở hữu một cửa hàng nhỏ, đó là tấ t cả những gì bạn câ n để kinh doanh theo cách riêng của mình. Tuy nhiên, với tâ m nhìn xa hơn, nội dung của bạn sẽ đạt hiệu quả và năng suấ t cao hơn vê lâu dài (yêu câ u thiế t yế u đố i với những doanh nghiệp lớn): nội dung được xây dựng sẽ trở nên số ng động dưới nhiê u hình thức, nổi bật trên nhiê u phương tiện khác nhau, và giúp truyê n đạt đế n nhiê u đố i tượng khán giả. Hãy thiế t lập một hệ thố ng – sắ p xế p các nhiệm vụ dựa trên một thời gian biểu đề u đặn hay một lịch trình biên tập nào đó – nhã m đưa công việc sáng tạo vào tâ m kiểm soát.

"Phát triển nội dung là công việc vấ t vả," Stephanie Tilton cho biế t – cô là người chuyên xuấ t bản e-book và cẩm nang kinh nghiệm thực tế để n các công ty B2B. "Bí quyế t chính là tái sử dụng và tái xác định mục tiêu. Hãy tự hỏi chính mình, 'Chúng ta phải tái xác định mục tiêu phát triển nội dung như thế nào để thu lại lợi nhuận nhiệ u nhấ t có thể?"

Bạn có thể cùng chung quan điểm với Stephanie, nế u bạn đang tái thiế t (hay tái xác định mục tiêu) phâ n lớn nội dung theo các hình thức khác nhau, hoặc phân chia và phân tán chúng thành những chủ đề nhỏ như anh bạn Todd Defren của chúng tôi thường gọi. Tuy nhiên, tái xác định mục tiêu thường đề cập để n những vấ n đề xảy

ra sau này – chẳng hạn bạn có thể sử dụng lại công-ten-nơ Cool Whip cũ làm kho chứa đô lặt vặt – trong khi chúng ta đang nói đế n dụng ý chính, vê những vấ n đê xảy ra trong giai đoạn đâ u của tiế n trình phát triển nội dung. Vì thế , thay vì *tái thiế t*, chúng ta câ n phải đổi mới.

Có ý kiế n cho ră ng nên "phân tách tài liệu chuyên đề thành một nhóm những gói thông tin nhỏ để có thể đăng rải rác trên trang web," chuyên gia tư vấ n truyê n thông xã hội Jay Baer giải thích. Jay gọi đó là cách "nhử mô i dưới nước" – hoặc tạo ra cơ hội thu hút rộng rãi càng nhiê `u khán giả càng tố t, với cùng nguô `n tư liệu nhưng đã được thay đổi hình thức và đổi mới nội dung.

Để làm được như vậy, bạn phải tạo ra một hệ sinh thái cho nội dung – hay Chuỗi Thức ăn của Nội dung – vì nó bao hàm một trình tự hợp lý về phương thức tái tạo và tái sinh – hay "vòng đời của nội dung," nế u bạn thích cách gọi này.

Chuỗi thức ăn, như bạn đã biế t, là một tiế n trình thể hiện "ai ăn ai" trong quâ n thể sinh vật của hệ sinh thái. Chuỗi thức ăn khởi đâ u với một nguô n năng lượng nguyên thủy – thường là mặt trời hay khe nứt sục sôi dưới đáy biển – nuôi số ng những cá thể hữu cơ trong bùn đấ t, phân hủy chúng thành chấ t dinh dưỡng cho cây cỏ; và rô i thỏ sẽ ăn cỏ, ră n sẽ ăn thỏ, cú ăn ră n, và cá sấ u lại ăn cú.

Trong Chuỗi Thức ăn của Nội dung, nội dung của bạn sẽ không hoàn toàn rập khuôn theo một nội dung khác; thay vì thể , bạn nên lập kế hoạch xây dựng nội dung tổng thể dựa trên một Ý Tưởng Lớn duy nhấ t, hoặc thông điệp cố t lõi, đóng vai trò là nguồ ný tưởng dồ i dào vô hạn – có thể so sánh như nguồ n năng lượng nuôi số ng và duy trì toàn bộ phâ n nội dung còn lại bạn đang dự tính đổi mới.

Các nội dung phát triển thêm sẽ phụ thuộc vào nguồ `n tài nguyên gố ´c này, cho phép chúng kế ´t hợp với phương thức truyề `n đạt mới hoặc các kênh phát hành mới, giúp tiế ´p cận đố ´i tượng khán giả mới trong quá trình phổ biế ´n (hoặc ít nhấ ´t cũng thu hút được khán giả hiện tại) và truyề `n bá ý tưởng của bạn qua các kênh truyề `n thông. Ngoài ra, các công cụ tìm kiế ´m còn truy xuấ ´t riêng hiệu quả của từng phương thức, giúp gia tăng khả năng tìm kiế ´m khách hàng.

Ví dụ, bạn có thể xem Ý Tưởng Lớn là nguồ n dữ liệu gố c để phát triển những mảng nội dung bao quát hơn – như e-book, cẩm nang tổng hợp các kinh nghiệm thực tế, hoặc một chuyên đề được đầ u tư tâm huyế t – nhã m nuôi dưỡng các mảng nội dung chi tiế t, cụ thể hơn đang được làm mới (như các bài blog, video hay bản tin định kỳ).

Tiế p theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tạo ra Chuỗi Thức ăn hiệu quả và bê n vững cho riêng mình.

Trước hế t, hãy nhìn về phía mặt trời

Hãy khởi đầ ù bà ng việc tìm kiế m và nghiên cứu nguồ n năng lượng nguyên thủy của bạn (Ý Tưởng Lớn), thứ sức mạnh nuôi dưỡng toàn bộ hệ sinh thái. Ý Tưởng Lớn là nguồ n năng lượng, và tấ t nhiên, nó sẽ phụ thuộc vào mục tiêu và mong muố n của bạn như đã đề cập ở chương 3 (Bạn đang hướng để n ai? Bạn muố n họ làm gì sau khi đã nă m được họ?), kế t hợp với mong muố n và nhu cầ u của người mua (Khách hàng và khách hàng tiế m năng của bạn quan tâm điề ù gì? Chúng ta có thể mang lại cho họ giá trị gì?)

Chẳng hạn như bạn đang hướng để n khách hàng công nghệ thông tin (IT) trong lĩnh vực y tế, và muố n họ dùng thử phâ n mề m của bạn? Hay ý tưởng lớn của bạn là thiế t kế nội dung hướng dẫn cách

số ng sót qua đợt kiểm kê tài chính? Hay bạn đang cố gặ ng thuyế t phục các bà mẹ ghi danh cho con họ vào lớp học bơi của bạn?

Mách nhỏ: Bạn câ`n chuẩn bị sẵn một kho nội dung bạn từng xây dựng trước đó. Lúc này, "lục lại ý tưởng" sẽ là một cách hay vì bạn đã biế t mình có gì (như đã đề `cập ở chương 3). Hãy tập hợp tấ t cả những gì bạn đã viế t – từ tin bài, chuyên đề `, e-book, webinar để ´n các bài thuyế t trình PowerPoint, diễn văn cùng những tài liệu khác – ở vị trí trung tâm. Một bản thố ng kê đơn giản sẽ giúp bạn; trên đó, hãy ghi lại thông tin (như tên bài viế t hay địa chỉ URL) xác định vị trí các nội dung đó trên trang web. Hãy sàng lọc và phân loại chúng dựa trên đề `tài, chủ đề `hoặc thông điệp then chố t. Hãy loại bỏ các dữ liệu quá xưa cũ, và giữ lại những nội dung hợp thời và tươi mới.

Lập kế hoạch phát hành

Kế hoạch phát hành, hay còn gọi là lịch trình biên tập, sẽ hỗ trợ bạn lên ý tưởng, xây dựng và phổ biế n nội dung. Kế hoạch phát hành là điểm mấ u chố t trong Chuỗi Thức ăn của Nội dung, vì nó sẽ giúp nội dung của bạn trở nên thố ng nhấ t và dễ quản lý. Russell Sparkman của Fusionspark Media (công ty tại Langley, Washington) sẽ tiế t lộ cho chúng ta công thức của ông khi lên kế hoạch phát hành, đó là "1-7-30-4-2-1."

Tiế p thu mô hình và nguồ n cảm hứng từ Russell, chúng tôi đã tóm tắ t lại công thức của ông như ở phâ n dưới. Chắ c chắ n đây sẽ là một kế hoạch toàn diện và đâ y tham vọng. Công thức tóm lược sẽ phù hợp hơn với nhu câ u, mong muố n và nguồ n lực của bạn.

1 = Hàng ngày:

• Các cập nhật trên Twitter đem lại nội dung giá trị cho độc giả theo dõi

- Những tin tức bạn xem từ nguồ `n khác nhưng có liên quan đế ´n nội dung cố ´t lõi, hay những tin đăng trên Twitter hoặc nhóm Facebook của bạn (Russell gợi ý hãy sử dụng Google Alerts để nhận về `đề `u đặn các tin tức liên quan đề ´n sản phẩm, dịch vụ và chủ đề `của bạn. Bạn cũng có thể quản lý các tin tức lấ ´y từ nguồ `n ngoài; xem chương 6)
- Hô`i đáp cho bình luận trên blog của bạn hoặc bình luận trên các blog cùng ngành, nê´u bạn tranh thủ được thời gian
- Nội dung do người dùng cung cấ p (UGC) qua chức năng gửi bài trên website của bạn, hay rộ lên từ các trang chia sẻ phổ biế n như Flickr

7 = *H*àng tuâ `n:

- Ít nhấ t một bài blog mới, hai hoặc ba nế u có thể
- Một video ngắ n (được dàn dựng đơn giản hoặc do một thành viên trong nhóm trình bày)
 - Một bài viê t hướng dẫn
- Tham gia các diễn đàn liên quan hoặc thảo luận nhóm trên LinkedIn
 - Cập nhật trang chủ và các trương mục quan trọng

30 = Hàng tháng:

- Viế t một bài blog hoặc tin bài sâu sắ c hơn, dựa trên kế t quả nghiên cứu chuyên sâu hoặc tổng hợp từ nội dung phỏng vấ n một chuyên gia có tiế ng (theo dạng hỏi đáp [Q&A] là tố t nhấ t!)
 - Thiế t kế và gửi một e-mail thông tin định kỳ

- Đăng tải một video ngă n (từ 2 để n 3 phút, được dàn dựng công phu hơn có thuyế t minh, ngoại cảnh và nhiề u góc quay khác nhau)
- Đăng tải một video quay lại phâ`n diễn thuyê´t của lãnh đạo công ty bạn trong một hội nghị
 - Đăng tải một podcast ghi âm
- Thiế t kế một bài thuyế t trình PowerPoint và đăng lên SlideShare (hoặc các trang chia sẻ khác)
- Tổ chức và chủ trì một buổi trò chuyện hoặc một cuộc gặp gỡ tương tự ngoài đời thực
- Đóng góp một bài blog hoặc bài báo trên trang blog và â´n phẩm của người khác
 - Tổ chức một webinar
- Đưa tin về kinh nghiệm thực tế của doanh nghiệp hoặc câu chuyện thành công của khách hàng
 - *4 = Hàng quý:*
 - Đăng tải một chuyên đê `được đâ `u tư nghiên cứu
- Tập hợp thành tài liệu các câu chuyện thực tế về doanh nghiệp và chia sẻ ở định dạng PDF
 - Cho ra mă t e-book (cũng dưới định dạng PDF)
 - Dàn dựng một sê-ri video
 - Thiế t kế â n bản đặc biệt của bản tin định kỳ

• Công bố kế t quả người thă ng cuộc trong cuộc thi hoặc chương trình bình chọn trực tuyế n

Russell còn đề xuấ t nên xây dựng các nội dung bán niên và thường niên (số 2 và 1 cuố i cùng trong công thức): các sự kiện quan trọng sẽ là điểm nhấ n hoàn hảo cho nỗ lực phát triển nội dung trong suố t một năm.

"Nế u làm tố t, sự kiện bán niên sẽ trở thành tâm điểm và xứng đáng được thu vào video, nhờ vậy bạn có thể sử dụng nó để hoàn thiện nội dung hàng tuâ n, hàng tháng hoặc hàng quý," Russell cho biế t. Vì thế , một hoặc hai lâ n trong năm, hãy suy nghĩ về những hoạt động marketing nội dung hoành tráng hơn cả "một buổi lễ, một sự kiện hay một buổi công bố thành tích." Có một số gợi ý như sau:

- Tổ chức một sự kiện trực tiế p hoặc qua mạng và ghi lại (bă `ng hình hoặc thu âm) các điểm chính, để phòng khi câ `n sử dụng trong các nội dung hàng tuâ `n, hàng tháng hoặc hàng quý sau này.
 - Chủ trì một hội nghị bàn tròn và ghi lại các diễn biế n chính.
- Phát hành một chuyên đề hoặc e-book thường niên về các sự kiên nổi bật trong ngành.
 - Phát hành cẩm nang hướng dẫn được đâ `u tư công phu nhâ ´t.
 - Diễn thuyế t hoặc thuyế t trình trong hội nghị thường niên.
- Công bố và phát động cuộc thi hoặc chương trình bình chọn qua mạng.
- Cập nhật giao diện trong web với chuyên mục tường thuật mới, các công cụ mới và chức năng mới.

- Thiế t kế và phát hành các ứng dụng trên iPhone, Facebook và những ứng dụng công nghệ khác.
 - Thiế t kế trò chơi.

Bạn có cảm thấ y như có hàng núi việc phải làm, hàng đố ng thứ phải să p xế p, hàng tấ n trang giấ y phải viế t trên con thuyê n nội dung khổng lô? Bạn nên tin như vậy; đó là lý do bạn câ n điề u chỉnh công thức này sao cho phù hợp với khả năng của mình. Chẳng hạn, công ty Kinaxis ở Ottawa đã xây dựng được kế hoạch phát hành đề u đặn dựa trên Ý tưởng lớn của họ – đúc kế t từ những từ khóa hàng đâ u họ thu thập được qua kế t quả phân tích SEO (tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m).

Năm 2008, Kinaxis đã quyế t tâm thu hút đố i tượng khán giả mục tiêu – những doanh nghiệp nă m trong chuỗi cung ứng – với mục tiêu gia tăng lượng truy cập trên trang web, dẫn đâ u vê doanh thu và tiế ng tăm được đô n thổi tích cực; tấ t cả đê u dựa trên cơ sở cải thiện kế t quả tìm kiế m. "Phát triển nội dung đột phá và tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m (SEO) là những gì chúng tôi quan tâm," Kristen Watson, giám đố c marketing tập đoàn cho biế t. "Mục tiêu của chúng tôi là đâ u tư vào nội dung lôi cuố n, hấ p dẫn, đê cập để n những vấ n đề nóng bỏng trong ngành cung ứng hiện nay."

Kinaxis cho biế t: nhờ sử dụng cách tiế p cận dưới nhiệ u hình thức khác nhau và định hướng được nội dung – như cập nhật trên Twitter, xây dựng nhóm cộng đô ng, viế t blog hay tạo video – họ đã có thể xây dựng và duy trì một cộng đô ng năng động, đô ng thời tăng gấ p 3 doanh số trên website lên đế n 42.000 lượt bán chỉ trong năm 2009. Đặc biệt, họ còn ghi nhận lượng truy cập vào Kinaxis.com đã tăng gấ p 2,7 là n, lượng người xem trực tuyế n tăng 3,2 là n, và tỉ lệ tăng trưởng đạt hai con số từ ngân quỹ quyên góp

cho RapidResponse – sản phẩm phâ`n mê`m được cung cấ´p như một dạng dịch vụ.

Cỗ máy nội dung của họ vận hành vô cùng trơn tru: mỗi tháng, Kinaxis lại cho ra mắ t chuyên đề mới với một từ khóa gợi ý, hay một chủ đề chính sẽ được làm mới trong các nội dung hàng ngày, hàng tuâ n và hàng tháng dưới nhiề u hình thức. Sau đó, vòng quay sẽ lặp lại. Với nguồ n dữ liệu gố c từ tài liệu chuyên đề , kế hoạch phát hành của họ có thể tóm tắ t như sau:

- *1 = Hàng ngày:*
- Cập nhật Twitter
- Cập nhật trang nhóm Facebook
- Hô`i đáp bình luận trên blog và viê´t bình luận trên các trang khác
 - *7* = *Hàng tuâ n*:
- Loạt bài blog mới về chủ đề liên quan (Kinaxis thường cập nhật trang blog của họ với khoảng ba hay bố n bài đăng mới mỗi tuâ n.)
 - *30 = Hàng tháng:*
 - Video phỏng vấ n tác giả chuyên đê`
 - Podcast ghi âm lại bài phỏng vấ n đã đăng tải
 - Một bài thuyế t trình PowerPoint đăng trên SlideShare
 - Một ví dụ kinh nghiệm thực tế
 - 4 = *Hàng qu*ý:
 - Webinar

Kristen tự hào: "Kinaxis đã biế n một thành muời." Tính đa dạng đặc trung trong nội dung do bạn phát triển sẽ không ngừng biế n đổi trên cơ sở mục tiêu marketing, chuyên môn, lợi ích và ngân sách của bạn. Chỉ riêng phương pháp là vẫn giữ nguyên bấ t kể bạn đang cố gắ ng tiế p cận các bà mẹ, đám mọt sách hay các nhà quản lý chuỗi cung ứng (như Kinaxis). "Hãy trở thành nguô `n lực hỗ trợ họ, hoặc giúp họ giải quyế t vấ n đề `. Đừng chỉ tìm cách đẩy hàng đi bă `ng mọi giá," Kristen kế t luận (nhờ cô mà chúng tôi có cơ hội nhấ ´n mạnh thêm một nguyên tắ c khác về ` nội dung: Chia sẻ và giải quyế 't; không chèo kéo.)

Nuôi con thú lớn

Bạn có nên xây dựng nội dung tổng quát trước – như Kinaxis đã làm – và chia nhỏ thành nhóm các nội dung cụ thể hơn gô m các blog hay podcast? Hay bạn nên làm ngược lại: bắ t đâ u lưu giữ các nội dung chi tiế t, sau đó góp nhặt và chọn lọc chúng cho một cuố n e-book lớn, một chuyên đê hay một cẩm nang được đâ u tư kỹ lưỡng?

Cách nào cũng tố t: điể ù quan trọng là bạn câ n kế t nố i nội dung như các mặ t xích trong một vòng tròn, hay các bộ phận trong một tổng thể. Vì thế , xuấ t phát điểm không phải vấ n đề . Theo kinh nghiệm của chúng tôi, các công ty B2B thường xây dựng nội dung tổng quát trước, sau đó sẽ làm mới chúng trong các nội dung nhỏ hơn. Trong khi đó, các doanh nghiệp một thành viên phục vụ trực tiế p người tiêu dùng lại thường chọn cách ngược lại.

Dù bạn chọn phương pháp nào, hãy luôn nhớ ră ng Ý Tưởng Lớn duy nhấ t hay chủ đề đặc trưng mới chính là chìa khóa thành công. Dù bạn bắ t đâ u từ cái lớn hay cái nhỏ, thì ý tưởng và chủ đề mới là nề n tảng, và mỗi mảng nội dung bạn xây dựng nên phải trở thành mảnh ghép cho một bức tranh lớn. Khởi đâ u với các bài blog hoặc podcast nhỏ có thể sẽ dễ dàng hơn – cụ thể như bắ t tay xây dựng

những chi tiế t nhỏ nhă m khai thác nội dung của chủ đề lớn – vì hai lý do:

- Thứ nhấ t, bắ t đâ u từ cái nhỏ sẽ ít áp lực hơn. Viế t và đăng tải một số bài blog về chủ đề có sẵn sẽ dễ hơn so với phải tìm ý tưởng, trình bày rô i công bố một cuố n e-book dày hơn 50 trang.
- Thứ hai, bắ t đầ u từ cái nhỏ sẽ cho phép bạn kiểm chứng ý tưởng và quan điểm của mình, đô ng thời giúp bạn đánh giá lại phản hô i từ độc giả; thay vì đầ u tư thời gian, công sức và tiê n bạc xây dựng nội dung hoành tráng nhưng lại không phù hợp với thị hiế u của khán giả mục tiêu. Nói cách khác, bạn cầ n linh hoạt và uyển chuyển hơn. Ví dụ, bạn có thể viế t vài bài blog và chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội như Twitter hay Facebook, để rô i nhận ra rã ng (dựa trên các phản hô i và thố ng kê lượt xem) lẽ ra bạn phải tiế p cận dưới một góc độ khác, hoặc thay đổi cách dẫn dắ t sao cho nhẹ nhàng hơn.

Nhă m để n sự đa dạng và làm điể u bấ t ngờ

Hãy thể hiện ý tưởng nội dung của bạn qua các hình thức, thời lượng và phương tiện truyề `n thông khác nhau. Hãy thử nghiệm với bài viế ´t, video, hình ảnh và PowerPoint. Nhưng đô `ng thời, hãy biế ´n đổi să ´c thái nội dung của bạn trong từng loại hình: như kế ´t hợp giữa các bài blog dài và ngặ ´n, giữa các chủ đề ` mới mẻ với các trích dẫn kinh điển, giữa các vấ ´n đề ` cá nhân và chuyên môn. (Hãy xem chương 24 để hiểu thêm về ` bí quyế ´t của HubSpot, công ty đã kế ´t hợp nội dung thành công trên trang blog của họ.)

Hãy thiế t kế những nội dung hấ p dẫn khiế n khán giả không thể rời mặ t, và đôi lúc hãy khiế n họ kinh ngạc bặ ng cách kế t hợp những yế u tố họ không thể ngờ. Điển hình như Kinaxis – công ty này đã đăng tải một sê-ri video hài hước trên YouTube vê phương

thức quản lý chuỗi cung ứng và phâ `n mê `m doanh nghiệp. Một số tập trong loạt video này – như chuyên mục đố i thoại *Chuỗi cung ứng muộn màng* hay bộ phim sitcom ngắ n *Kê t hôn với công việc*, do Damon và Sibley thủ vai chính, nói vê `một cặp vợ chô `ng cùng tham gia một nhóm cung ứng – đê `u được sản xuấ t nội bộ; những tập phim khác thì được các đố i tác sản xuấ t bên ngoài tham gia lô `ng tiê ´ng và diễn xuấ t. (Kê ´t hôn là cách gọi thỏa thuận hợp tác giữa The Second City Communications và Kinaxis.)

Hẳn bạn đang nghĩ: quản lý chuỗi cung ứng và phâ`n mê`m doanh nghiệp hóa ra là trò đùa sao? Nghe thật buô`n cười phải không – nhưng chẳng phải nó khá giô´ng tiế´ng cười ngạc nhiên thú vị hơn là tiế´ng cười châm biế´m ư? Trò đùa thật sự rấ´t hài hước, và nó cũng khá ngạc nhiên. Hãy tự xem và đánh giá qua địa chỉ sau: http://kinaxis.com/supplychaincomedy.

Nế u tố bấ t ngờ không những giúp nội dung của bạn được truyề n miệng và chia sẻ nhiề u hơn, mà còn giúp tôn vinh cá tính doanh nghiệp của bạn.

Hình dung những giố ng loài mới

Trong thế giới tự nhiên, cá sấ u không phải là con mô i của loài thỏ. Nhưng đây là thời khắ c vòng đời của nội dung tạo bước ngoặt lớn: bạn có thể lợi dụng một webinar để tiế p tục nuôi dưỡng những nội dung nhỏ hơn và mới mẻ hơn. Ví dụ, mục hỏi đáp trong webinar có thể được biên tập thành một bài blog hoặc một tin bài trên báo, hoặc bạn có thể phỏng vấ n một hay nhiệ u khách mời trong webinar và thu vào podcast. Nói cách khác, nội dung lớn cũng có thể là nguồ n dinh dưỡng cho nội dung nhỏ.

Thêm vào đó, nế u doanh nghiệp của bạn hoạt động trên nhiề u lĩnh vực và ngành nghề đa dạng, bạn có thể biế n đổi nội dung của

mình nhă `m đáp ứng thị hiế ´u của nhiê `u đô ´i tượng khán giả khác nhau, bă `ng cách thêm vào một số ´trang PowerPoint được thiế ´t kế ´ riêng cho phâ `n giới thiệu, và xây dựng thông điệp cố ´t lõi trực tiế ´p phục vụ cho nhóm đô ´i tượng bạn đang nhă ´m đế ´n.

Nuôi dưỡng chuỗi thức ăn của nội dung

Bạn có đang sở hữu ấ n bản định kỳ? Bạn có thường xuyên đăng tải podcast? Hay xuấ t bản các tin bài trên blog, cập nhật các tin tức nóng hổi trên Facebook, đăng bản thuyế t minh của podcast lên mạng và trao đổi về mọi thứ trên Twitter? Tấ t cả những biện pháp trên đề u khẳng định ră ng bạn không nên chô ng chấ t nội dung thành một cái tháp. Ngược lại, bạn nên phổ biế n chúng rộng rãi trên mọi phương tiện có trong tay.

Dù bạn đang xây dựng nội dung gì, chúng cũng phải được tố i ưu hóa trên công cụ tìm kiế m. Nội dung do bạn đổi mới phải được tinh lọc và bao hàm những từ khóa quan trọng giúp bạn đạt để n thứ hạng cao trong kế t quả tra cứu. Nói cách khác, bạn phải luôn ý thức được ră ng mình không chỉ đang sáng tạo nên những nội dung khác biệt, mà còn phải đảm bảo chúng sẽ xuấ t hiện đâ u tiên dưới thanh tìm kiế m, và kéo khán giả để n với bạn.

Hãy chắ c chắ n nội dung được đổi mới phải hội tụ tấ t cả những yế u tố câ n thiế t, như khả năng được chia sẻ rộng rãi trên cộng đô ng mạng, hay bao hàm một (hoặc nhiệ u) lời kêu gọi hành động trực tiế p để kéo về doanh thu. Về khả năng chia sẻ trên cộng đô ng mạng, chúng tôi muố n nói đế n "mắ t xích cộng đô ng" - yế u tố tương tự như chức năng chia sẻ và "Thích" ("Like") gắ n liệ n với những nội

dung tràn ngập Facebook, Twitter và LinkedIn, cũng như các chức năng theo dõi trên blog (xem thêm chương 8.)

Khả năng làm mới thành công nội dung của bạn trên khắ p các trang mạng và phương tiện truyề n thông là vô tận, chỉ được giới hạn bởi thị hiế u của khán giả, tiế m lực, mục tiêu và - tấ t nhiên - ngân sách của bạn. Dưới đây là 13 gợi ý để bạn lựa chọn cách khởi đâ u:

- 1. Suy nghĩ từ cái nhỏ. Thiế t kế một chuyên đề hay e-book khiế n bạn nhụt chí? Hãy xây dựng trước những nội dung nhỏ. Sáng tạo một loạt bài viế t trên blog sẽ dễ dàng hơn, và cũng thích hợp với những độc giả không có nhiề u thời gian theo dõi blog của bạn. Đô ng thời, bạn cũng được các công cụ tra cứu ưu ái hơn.
- 2. Suy nghĩ từ cái nhỏ nhấ t. Hãy tập hợp ý kiế n độc giả theo dõi trên Twitter hoặc nhóm hâm mộ trên Facebook, và cho phép họ lựa chọn một đề tài hoặc chủ đề cụ thể liên quan để n doanh nghiệp của bạn. Từ đó, hãy viế t thành một bài blog (tấ t nhiên phải chú thích về họ dưới bài viế t.) Đôi khi những chủ đề mỏ, thu hút nhiê u bình luận và góp ý từ các cá nhân lại tỏ ra hiệu quả, ví dụ như: Tiện ích nào phục vụ cho công việc mà bạn muố n chúng xuấ t hiện trên iPhone nhấ t? Theo bạn, cẩm nang thiế t yế u nhấ t về quản lý trong năm 2012 là cuố n sách nào? Công cụ truyề n thông xã hội ưa thích của bạn là gì? như C.C. vẫn thường nói, "Nghĩ về từng hạt dẻ, thay vì cả cái cây."
- 3. Tổng hợp. Ngược với phương pháp đâ u tiên, hãy tổng hợp lại các bài blog có sẵn cùng chung một chủ đề thành một cuố n e-book hay tài liệu chuyên đề. Hãy chia sẻ chúng rộng rãi (không đòi hỏi người xem phải đăng ký mới được

phép tải xuố ng) hoặc không. Hãy tìm hiểu phương pháp thích hợp nhấ t dành cho bạn ở chương 13.

4. Tạo ra các mảnh ghép nội dung. Một chuyên đề hoặc tài liệu định vị có khả năng sẽ trở thành một loạt bài blog hoặc một tuyển tập thông tin ghi âm trên podcast, cho phép thính giả nghe lại chúng dễ dàng hơn trong công việc hàng ngày - C. K. Kerley, chuyên gia tư vấ n marketing để n từ New York (www.ckb2b.com) cho biế t. Bên cạnh đó, một hội nghị nơi bạn quay phim lại những bài phát biểu từ các chuyên gia hàng đầ u trong công ty sẽ trở thành nguồ n tư liệu cho một sê-ri video trực tuyế n.

Hoặc như: "Kế t quả từ công trình nghiên cứu do bạn tiế n hành gâ n đây có thể được đưa vào các dòng "tweet" hay thông báo trên tường... liên kế t với bài blog nói về quá trình nghiên cứu... liên kế t với đoạn podcast thảo luận về những kế t quả gây bấ t ngờ nhấ t... và liên kế t với video phỏng vấ n các chuyên gia hàng đâ u khi họ tranh luận về cách ứng dụng trong thực tế ... đô ng thời cung cấ p một trang 'đọc nhanh!' tóm tấ t lại kế t quả nghiên cứu cho độc giả xem qua điện thoại," C. K. giải thích.

5. Khơi gợi cảm hứng giao tiế p. Các chuyên mục, chủ đề và thử thách được thêm vào nội dung có thể tạo cảm hứng (hoặc gây số t) trên nhóm LinkedIn hay Facebook do bạn lập nên và quản lý. Mách nhỏ: Thay vì lập một nhóm trao đổi lấ y tên công ty của bạn, hãy lập một nhóm thành viên yêu thích và tập hợp họ xung quanh một mố i quan tâm chung hoặc một trò chơi thử thách. Khán giả thường dễ bị thu hút tham gia vào những cộng đô ng sẵn sàng kế t nổ i mọi người.

- 6. Kể câu chuyện của khách hàng. Các câu chuyện thành công của khách hàng được bạn phổ biế n trên các bài báo hoặc tài liệu định dạng PDF có thể trở thành tư liệu hữu dụng nhấ t cho một chuỗi webinar, hoặc được biên tập thành một sê-ri video chia sẻ kinh nghiệm.
- 7. Ghi hình lại các bài thuyế t trình và diễn thuyế t. Hãy ghi hình lại các bài thuyế t trình và diễn thuyế t được ban nội dung của bạn công bố và đăng tải chúng lên YouTube. Hãy tập trung vào cảnh tổng giám đố c (CEO) của bạn phát biểu tổng kế t trong hội nghị báo cáo thường niên, và đăng tải nó kèm theo một bản thuyế t minh tóm tắ t. Hãy biên tập lại nội dung trên blog, Twitter, Facebook và các trang mạng khác nế u câ n thiế t.
- 8. Úng dụng di động. Dữ liệu vê ngành công nghiệp mà bạn đang theo dõi có thể trở thành nguô n tin nhă n thông báo trên điên thoại di đông, dành cho những khách hàng trên thi trường muố n cập nhật thường xuyên và nhân thông tin đề u đặn vê tình hình tăng trưởng của thị trường. Mách nhỏ: Hãy đảm bảo ban sẽ tố i ưu hóa nôi dung trên phương tiên di động. "Phương pháp tố i ưu nhấ t dành cho nội dung truyê n thông trực tuyế n khác xa với phương pháp dành cho truyê n thông qua mạng di động - vì thiế t bị giúp người xem theo dõi nội dung của bạn hoàn toàn khác nhau," C. K. cho biế t. Hãy thử kéo xuố ng cùng một nội dung trực tuyế n đô ng thời trên máy tính xách tay và smartphone, bạn sẽ hiểu chính xác chúng tôi muố n nói gì. Tố i ưu hóa nội dung trên cả giao diện rộng và hẹp đòi hỏi nhiê u công sức, nhưng điệ u đó xứng đáng - dù phải đi xa hàng dặm để nội dung của bạn có thể xuấ t hiện đường hoàng trên smartphone của mọi người.

- 9. Đăng các bài thuyế t trình và e-book trên SlideShare.net, và đăng các tài liệu chuyên đề trên Scribd.com. Các dịch vụ chia sẻ miễn phí này cho phép bạn đăng tải tập tin PowerPoint hoặc các bài thuyế t trình tích hợp các từ khóa, và liên kế t chúng miễn phí với Twitter hoặc trang blog của bạn. Một bài thuyế t trình PowerPoint xoay quanh những sự kiện đáng chú ý trong ngành sẽ trở thành một phâ n trình bày hoàn hảo trên mạng để mọi người cùng theo dõi trên màn hình rộng (máy để bàn, máy xách tay) và màn hình nhỏ (smartphone). Hãy cân nhã c việc lô ng tiế ng thuyế t minh cho các trang nội dung để bài thuyế t trình thêm phâ n ấ n tượng.
- 10. Cùng nội dung, khác phương thức. Thế còn lỗ ng một đoạn phỏng vấ n vào bài blog hoặc bài báo của bạn thì sao? Hãy thu lại nội dung đó trên video hoặc audio và kèm thêm một số câu hỏi chính yế u để phân biệt với mạch kể của toàn bài; và đăng tải chúng riêng với nhau.
- 11. Chia sẻ hậu trường. Hãy giới thiệu với độc giả và người theo dõi góc nhìn từ phía doanh nghiệp. Hãy chia sẻ lên Twitter những hình ảnh trích từ podcast và video đang được dàn dựng. Hãy chia sẻ những nội dung đang được hoàn thiện lên Twitter và Facebook.
- 12. Làm mới tin tức. Hãy dựa theo một tin tức được công ty phát hành đại chúng và viế t một bài blog ngặ n về tâ m quan trọng của sự kiện â y. Đừng chỉ đơn giản đăng tải lại bản tin đó: hãy giải thích với khán giả vì sao bạn lại xem trọng thông tin này.
- 13. Bố trí các bài đăng trên Twitter theo một chủ đề phổ biế n và thiế t kế một bài thuyế t trình PowerPoint.

Phương pháp này vô cùng hiệu quả đô i với những nội dung đáng chia sẻ, như bài viế t về một sự kiện. Bạn muố n nó trông "chấ t" hơn? Hãy đăng kèm những lời phát biểu và hình ảnh bạn "chộp" được khi sự kiện diễn ra.

6. Chia sẻ và giải quyết không chèo kéo

Nội dung tố t phải hướng để n chia sẻ và giải quyế t, chứ không nên chèo kéo. Nói cách khác, nó không nên chỉ tập trung nói về sản phẩm của bạn và bao hàm những thông điệp lôi kéo người mua. Ngược lại, nó phải tạo nên những giá trị giúp định vị bạn như một nguồ n thông tin đấ t giá và đáng tin cậy về những-điề u-chưabiế t-khi-mua-hàng.

Như chúng tôi đã đề cập ở chương 2, nội dung của bạn phải chia sẻ tài nguyên, giải quyế t vấ n đề , hỗ trợ khách hàng cải thiện chấ t lượng công việc, giúp họ thông minh hơn, lanh lợi hơn, ưa nhìn hơn, cao to hơn, giao tiế p tố t hơn, phong cách hơn và rạng rỡ hơn. Nói cách khác, bạn sẽ mang để n giá trị cao nhấ t, đáp ứng mọi nguyện vọng của họ bă ng cách này hay cách khác.

Hãy cùng xem xét bí quyế t của Procter & Gamble (P&G). Nhánh thương hiệu Pampers của tập đoàn này đã cho đăng tải một sê-ri video trực tuyế n với tên gọi "Chào mừng Các Đấ ng Sinh thành", nơi tổng hợp những câu chuyện thực tế từ các ông bố bà mẹ về những điề u thường ám ảnh các đôi lứa khi mới sinh con đâ u lòng (như thay tã lót, dạy con dùng bô, quy định giờ lên giường và nghỉ trưa...) Cả 14 tập phim đề u được giới thiệu trên trang chủ Pampers.com và trang Facebook của thương hiệu này. Dự án còn có sự đóng góp của Abbott với tư cách đô ng tài trợ – một công ty dược phẩm chuyên về các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh như Similac và Beech-Nut. Thay vì đơn thuâ n kêu gọi người mua hãy chọn tã lót của họ, P&G đã chia sẻ những lời khuyên đế n các bậc phụ huynh và giúp họ định hướng cách chăm sóc con cái trong những năm đâ u đời. Đó thực sự là nội dung hoàn hảo dành cho những người làm cha làm mẹ.

Tương tự, Hiệp hội Pho-mát Wisconsin cũng thiế t kế những trang web nhỏ mang tên "Học viện Pho-mát Nướng" (www.grilledcheeseacademy.com) "Cộng đô `ng Pho-mát và Bánh Burger" (www.cheeseandburger.com).

Các trang web này cung cấ p những công thức đa dạng và hấ p dẫn dành cho bánh sandwich, với một giao diện đậm chấ t giải trí và mang tính tương tác cao, đô ng thời khuyế n khích độc giả ghé thăm đóng góp thành quả sáng tạo của chính họ và chia sẻ chúng lên Twitter, Facebook. Hiệp hội Quảng bá Sản phẩm Sữa Wisconsin – một tổ chức phi lợi nhuận được các chủ nông trại bò sữa thành lập, nơi cung cấ p hơn 600 loại sản phẩm và hương vị đặc trung của pho-mát Wisconsin và các sản phẩm chế biế n từ sữa khác – cũng mong muố n một cách tiế p cận hài hước, cá tính nhã m thu hút những tín đô dam mê pho-mát cuố ng nhiệt – Patrick Geoghegan, phó tổng giám đố c danh dự phụ trách truyề n thông chia sẻ.

"Chúng tôi muố n tương tác với người xem ghé thăm bă ng cách nào đó, mà phải truyê n tải được cá tính và niê m đam mê," Patrick nói, "Không chỉ quảng bá sản phẩm [của chúng tôi] một cách hài hước, mà còn phải chia sẻ những thông tin hữu ích, toàn diện về thị trường của sản phẩm đó". Website của tổ chức này khai thác sâu vào mố i quan tâm của người tiêu dùng về phương pháp sử dụng phomát trong những món ăn độc đáo – như Sheboygan, một loại bánh bao nhân thịt kèm pho-mát sữa đông Wisconsin, hoa bia, xúc xích băm, hành áp chảo và dưa bắ p cải. "Thật đáng khao khát," Patrick bày tỏ.

Patrick cho biế t Hiệp hội Quảng bá Sản phẩm Sữa Wisconsin đã áp dụng hiệu quả giải pháp này, đô ng thời đã nhân rộng "Cộng đô ng Pho-mát và Bánh Burger" để nhơn 70 quố c gia trên toàn thể giới, cũng như lên ý tưởng xây dựng một hiệp hội trong đời thực bắ t nguồ n từ một cộng đô ng ảo cùng chung niê m đam mê.

Còn bạn thì sao? Khán giả của bạn thật sự bị cuố nhút khi đọc, xem và tìm hiểu những nội dung gì? Nhiệm vụ của bạn là phải phát triển những ý tưởng mới và dựng nên những câu chuyện hấ p dẫn về tổ chức của mình. Những câu chuyện ở đây không có nghĩa là chuyện phiế m hay chuyện cổ tích, mà là những câu chuyện thực tế chia sẻ bí quyế t giúp doanh nghiệp của bạn (hay sản phẩm và dịch vụ của bạn) tố n tại được trong thế giới này: mọi người sử dụng sản phẩm của bạn như thế nào và cuộc số ng của họ đã thay đổi ra sao? Khó khăn của họ có được xóa bỏ, gánh nặng có được giảm bớt, và nhu câ ù có được đáp ứng?

Dưới đây là 6 yế u tố làm nên một nội dung và câu chuyện thành công:

1. Chân thực. "Điề `u đã `u tiên tôi lưu ý với học viên của mình trong ngày thứ nhấ 't của chương trình huấ 'n luyện, đó là một bài viế 't tố 't phải nói lên sự thật," trích lời Anne Lamott trong câu đã `u tiên của chương đã `u tiên, tác phẩm Những cánh chim (Bird by Bird – Anchor Books xuấ 't bản năm 1994). "Những kẻ hèn nhát đáng khinh hã `u như không có ý thức mạnh mẽ về `chân lý này, đó là lý do chúng chỉ viế 't nên những thứ tâ `m thường."

Đó là lời tâm huyế t của Anne dành cho những ai chọn nghiệp viế t lách để mưu sinh. Tuy nhiên, tấ t cả chúng ta câ n có ý thức xem sự thật là nê n tảng cho tấ t cả những gì được tạo dựng. Chúng phải tôn vinh những con người thật, những bố i cảnh thật, những cảm xúc chân thực và những sự kiện thực tế . Chúng phải nỗ lực thể hiện nhiê u nhấ t có thể, chứ không chỉ nói suông. Chúng phải chứng minh được sản phẩm của bạn có thể tô n tại trên thị trường, qua câu chuyện của khách hàng, qua các dẫn chứng thực tế , hoặc qua chia sẻ từ người dùng. Chúng phải giải thích được sản phẩm â y đã cải thiện cuộc số ng, giảm bớt gánh lo và thỏa mãn nhu câ u của khách hàng như thế nào, theo cách mọi người có thể liên hệ đế n bản thân họ.

Nội dung của bạn không chỉ đơn thuâ n là kể chuyện; mà còn phải biế n câu chuyện â y thành sự thật.

- 2. Phù hợp. Mục đích của bạn khi xây dựng nội dung là gì? Thông điệp cố t lõi là gì? Tại sao bạn lại kể về nó, bạn kỳ vọng sẽ đạt được điề u gì? Một mẹo nhỏ dành cho bạn từ ngành báo chí: hãy cố gắ ng thể hiện ý chính của nội dung chỉ trong một câu ngắ n gọn. Nhờ thế, bạn sẽ tập trung hơn vào nội dung bạn muố n truyề n tải và những thông tin bạn muố n người đọc nă m bắ t được.
- 3. Nhân văn. Nội dung tố t phải mang yế u tố con người. Vì độc giả của bạn cũng là con người, họ tấ t nhiên sẽ tiế p thu câu chuyện tố t hơn nế u bạn liên hệ đế n họ tại đúng vị thế của họ, thay vì đề cập đế n những thứ cao siêu khiế n họ không nă m bắ t. Đây cũng là lời khuyên dành cho các công ty B2B: dù bạn có là công ty bán sản phẩm cho các công ty khác, hãy tập trung vào câu hỏi: sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ tác động đế n cuộc số ng của người tiêu dùng như thế nào? Ngoài ra, khi bạn viế t về con người, nguyên tắ c chung chính là: hãy đủ chi tiế t để tạo lòng tin và đủ khái quát để tạo mố i liên hệ (một bí quyế t khác từ ngành báo chí.)
- 4. Nhiệt thành. Rấ t đơn giản: bạn phải đặt nhiệ `u tâm huyế t vào nội dung do mình tạo ra. Nế 'u bạn không quan tâm đế 'n những gì bạn viế 't, khán giả cũng sẽ không quan tâm. Như blogger Johana Hill trước đây đã chia sẻ trong bài viế 't Người vợ thủy ngân: "Sẽ không ai quan tâm cho để 'n khi bạn bă 't đâ `u quan tâm." Nói cách khác, lòng say mê nhiệt thành rấ 't để lan truyê `n. Hãy khuyế 'n khích những khách hàng nhiệt tình nhấ 't đố i với doanh nghiệp của bạn chia sẻ câu chuyện này với lời kể độc đáo và chân thành từ chính họ. Với chấ 't giọng của họ!
- 5. Độc đáo. Nội dung của bạn phải nêu được góc nhìn mới mẻ và tươi sáng về chủ đề chính. Nó có gì mới? Tại sao nó quan trọng?

Giảng viên cũ của Ann thuộc khoa báo chí, Charlie Ball đã từng nhấ n mạnh (trích lời cựu quân nhân John B. Bogart, ký giả tờ *New York Sun*), "Khi một người bị chó cấ n, đó không phải là tin tức, vì chuyện ấ y xảy ra hàng ngày. Nhưng nế u người đó cấ n con chó, đó sẽ là tin tức."

6. Bâ t ngờ. Những câu chuyện hấ p dẫn phải bao gô myế u tố không thể đoán trước. Câu chuyện của bạn phải lôi cuố n ngay từ đâ u trước khi độc giả có thể kỳ vọng ở một thứ gì khác. Trong phâ n sau của cuố n sách, chúng tôi sẽ bàn về những công ty (bao gô m các công ty B2B) đã thêm thấ t thành công yế u tố bấ t ngờ cho bố cục của nội dung, nhã m khuyế n khích độc giả truyề n miệng, chia sẻ và góp phâ n đề cao cá tính doanh nghiệp.

Những nội dung hội tụ tấ t cả hoặc đa số trong 6 yế u tố trên sẽ thu hút khán giả và kích thích sự quan tâm của họ ở mức độ cơ bản và giàu cảm xúc. Điể u cố t yế u là những câu chuyện được xây dựng dựa trên những yế u tố ấ y sẽ cho phép khán giả kế t nố i với bạn như giữa hai người bă ng xương bă ng thịt, và giúp họ nhìn nhận công ty bạn đúng với bản chấ t của nó: một tập thể số ng động, sung sức được điể u hành bởi những con người thực sự.

Nhưng bạn phải tìm những câu chuyện đó ở đâu? Bạn sẽ dẫn dắ t chúng như thế nào? Điê `u này không quá phức tạp: Bạn có điê `u muô ´n chia sẻ. Bạn có khán giả sẵn sàng lắ ´ng nghe. Nhiệm vụ còn lại là tìm kiế ´m những khía cạnh để câu chuyện trở nên hấ ´p dẫn, và từ đó bạn sẽ hệ thô ´ng lại nội dung chân thực, phù hợp, nhân bản, nhiệt thành, độc đáo và (đôi khi) bấ ´t ngờ nhã `m lý giải tâ `m quan trọng của chúng đô ´i với khách hàng. Vì vậy, hãy đặt câu hỏi: Điê `u gì phù hợp với khách hàng của tôi? Vì sao họ nên quan tâm? Họ nhận được được gì từ chúng?

Nế u bạn kinh doanh dịch vụ kế toán hay bảng mạch in hoặc bấ t kỳ sản phẩm B2B nào, bạn sẽ cảm thấ y đôi chút bấ t lợi. Bạn sẽ nghĩ ră `ng mình không có những câu chuyện nhân bản, nhiệt thành và mới mẻ để kể lại. Thế 'nhưng (với tấ 't cả lòng kính trọng), bạn đã sai rồ `i. Có vô số 'những ví dụ điển hình về `các công ty B2B chuyên cung cấ p những sản phẩm với vẻ ngoài nhàm chán, nhưng vẫn chứng tỏ được bản să 'c của họ. Hãy tham khảo những câu chuyện thực tế ' ở Phâ `n III, để tìm hiểu xem nội dung của Boeing căng tràn sức số 'ng như thế 'nào và Qvidian đã thêm những yế 'u tố 'hài hước ra sao cho các sản phẩm phâ `n mê `m của họ, trong vô vàn những ví dụ khác.

Tiế p theo, chúng tôi sẽ cung cấ p thêm 25 phương pháp giúp bạn lật mở những câu chuyện bên trong tổ chức của mình.

Tôi phải nói gì khi không có gì để nói?

Bạn có cảm thấ y lo lă ng về việc phải làm thế nào để tạo ra nội dung đảm bảo tấ t cả những yêu câ u trên trong khi không có những tin tức giật gân để chia sẻ thường xuyên? Trước đây, thế giới chỉ kỳ vọng được nghe từ các công ty những tin tức họ cảm thấ y xứng đáng để chia sẻ. Nhưng giờ đây, nế u bạn vẫn muố n khách hàng nhấ c đế n bạn đâ u tiên trong tâm trí, bạn câ n tìm cách giao tiế p với họ thường xuyên hơn thay vì chực chờ những tin tức nóng hổi ập đế n.

1. Trò chuyện với khách hàng. Hãy trang bị cho các nhân viên kinh doanh và nhân viên gặp gỡ khách hàng những máy quay video cỡ nhỏ để quay lại thời gian tiế p xúc với khách hàng hoặc khách hàng tiế m năng. Hãy mang theo một máy quay nhỏ trong lâ n tham dự sự kiện giao lưu tiế p theo. Bạn vẫn chưa biế t phải nói gì? Hãy thử đặt một câu hỏi cụ thể và tổng hợp các câu trả lời của họ, sau đó hãy xâu chuỗi chúng thành một video hấ p dẫn. Những câu hỏi có thể là, "Khó khăn lớn nhấ t anh từng gặp trong marketing là gì? Xin hãy cho biế t mục tiêu kinh doanh của anh trong năm 2012." Hoặc,

"Chiế n lược tăng trưởng kinh doanh của các anh trong năm nay là gì?" *Gọi ý thêm*: bạn cũng có thể thực hiện điể u tương tự với các nhân viên và những nhân vật khác trong một sự kiện hoặc một buổi họp mặt.

- 2. Phỏng vấ n nhân vật có tiế ng tăm. Hãy tổ chức các buổi phỏng vấ n hỏi đáp (Q&A) với những lãnh tụ tư tưởng, những đố i tác chiế n lược hay những chuyên gia ý tưởng cực "chấ t" và đâ y sức sáng tạo; sau đó hãy tổng hợp chúng thành nội dung hấ p dẫn trong bài viế t, audio và video. Chúng sẽ gắ n kế t tên tuổi của bạn với danh tiế ng của họ, và nhiê u khả năng họ cũng sẽ liên kế t bài phỏng vấ n đế n những trang web nổi bật nhấ t của riêng họ. Mách nhỏ: một cuộc trò chuyện hỏi đáp đơn giản qua Skype vừa dễ thực hiện, vừa tạo điể u kiện để hai bên đố i đáp vui vẻ với nhau, giúp tiế p thêm sức số ng cho bài phỏng vấ n và tạo cảm giác hài hước đế n người đọc. Hãy chấ t lọc bài viế t, biên tập rõ ràng và đánh mạnh vào tiêu đề , bạn nhấ t định sẽ thành công!
- 3. Chia sẻ hình ảnh trong đời thực. Hãy tích hợp trang blog của bạn với Flickr để có thể đăng tải những bức ảnh chụp trong các sự kiện, hội nghị và các cuộc gặp gỡ trong ngành. Hãy "chộp" nhanh và chia sẻ chúng lên Twitter thông qua Twitpic hoặc các chức năng chia sẻ hình ảnh khác của Twitter. Cập nhật liên tục những nội dung mới là nhiệm vụ quan trọng, vì thể hãy cân nhắ c sử dụng điện thoại di động có chức năng đăng ảnh trực tiế p, hoặc đâ u tư một thẻ Eye-Fi tương thích với hâ u hế t các máy ảnh kỹ thuật số để lập tức đăng ảnh lên website. Gợi ý thêm: Hình ảnh của bạn xuấ t hiện càng nhanh, chúng càng sớm được mọi người bình luận, chia sẻ và thu hút nhiề u người khác truy cập vào nội dung của bạn.
- 4. Quan tâm để n dịch vụ khách hàng. Lực lượng bán hàng tuyế n đầ u là nguồ n dữ liệu tuyệt vời để cải thiện nội dung. Hãy hỏi họ: Khách hàng liên lạc với chúng ta vì điề u gì? Vấ n đề của họ là

gì? Các anh sẽ giúp họ giải quyế t chúng như thế nào? Đây là cách tiế p cận hoàn hảo để xây dựng nội dung đề u đặn với một chủ đề tuâ n hoàn: "những thấ c mặ c từ phía khách hàng." Chuyên gia blog Mack Collier gợi ý rã ng bạn nên nhã c để n tên của vị khách hàng đã đặt câu hỏi trong phâ n trả lời, đô ng thời liên kế t để n trang web hoặc blog của họ nế u có. "Việc này sẽ làm tăng khả năng [vị khách hàng đó] để lại lời bình luận và chia sẻ bài đăng của bạn lên trang mạng xã hội của cô ta [hoặc anh ta]."

- 5. Theo dõi các từ khóa tra cứu. Các từ khóa tìm kiế m nào mọi người thường sử dụng khi truy cập vào trang blog của bạn? Hãy theo dõi những từ khóa ấ y để tìm thêm thông tin cho nội dung của câu chuyện và khám phá những cơ hội mới, vì các từ khóa sẽ cho bạn biế t khách hàng tiế m năng đang quan tâm và sẵn sàng tìm kiế m điể u gì Lee Oddon từ TopRank Marketing chia sẻ. Gợi ý thêm: Bạn nên lưu ý ră ng những thuật ngữ tra cứu khác thường và hài hước sẽ dẫn người xem để n nội dung của bạn. Hãy để cập để n chúng trong bài blog của mình.
- 6. Theo dõi thêm các từ khóa tra cứu trên mạng xã hội. Hãy theo dõi các cuộc trao đổi của cộng đô `ng mạng và hướng theo các chủ đề then chố ´t trên Twitter, blog và các dòng cập nhật trạng thái của cộng đô `ng, nhà `m xây dựng nguô `n tài nguyên dô `i dào cho ý tưởng nội dung Lee bổ sung. Nhờ vậy, bạn sẽ ý thức được những gì mọi người đang bàn luận trong dời thực và những vấ ´n đề `khách hàng của bạn đang gặp phải. Ví dụ, nế ´u mọi người đang bàn luận về `một chủ đề cụ thể liên quan đế ´n lĩnh vực của bạn, đó sẽ là cơ hội để bạn hô `i đáp và trao cho họ thứ họ đang tìm kiế ´m. Lee cũng chỉ ra ră `ng: cung cấ ´p một góc nhìn nghịch hướng hay một bức tranh toàn cảnh là cách khá hay để thu hút sự chú ý. "Bức tranh toàn cảnh" là yế ´u tố ´ rấ ´t quan trọng: hãy tìm hiểu sự thật; chó nên chỉ nêu suông quan điểm. Gợi ý thêm: hãy hướng theo những chủ đề `mà khán giả không thể

tìm ra mố i liên hệ để n doanh nghiệp của bạn. Đó là cách tuyệt vời để gây bấ t ngờ để n cộng đô ng, luôn là chìa khóa để bạn được trao đổi và tương tác với họ nhiệ u hơn.

7. Nghiên cứu trực tuyế n. Hãy sử dụng những công cụ như Google AdWords Keyword để tìm hiểu xem mọi người đang tra cứu điề ù gì. Chẳng hạn bạn đang kinh doanh vịt cao su, có thể bạn sẽ muố n biế t rã ng hiện đã có 750 người tìm kiế m "vịt cao su hình cô dâu chú rể" mỗi tháng, và 460 người khác tìm kiế m "vịt cao su giá rẻ." Những con số trên sẽ gợi ý cho các chủ đề nội dung liên quan. Gợi ý thêm: Google Predictive Search là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì cách Google tự động hoàn tấ t những dòng truy vấ n sẽ cho bạn biế t người dùng thật sự tìm kiế m điề ù gì. Các địa chỉ khác nhã m nghiên cứu ý tưởng cho nội dung là Yahoo! Answers và LinkedIn Answers; những câu hỏi liên quan đế n các thuật ngữ truy vấ n và tra cứu về bạn được người dùng gỗ lên thanh tìm kiế m sẽ hé lộ một kho thông tin đấ t giá. Và cuố i cùng, các bài thuyế t trình trên SlideShare sẽ là nơi tuyệt vời để nghiên cứu các thông điệp B2B được phổ biế n rộng rãi.

8. Thăm dò tin tức trong ngành. Hãy chia sẻ quan điểm về một thông tin gâ n đây có ảnh hưởng để n toàn ngành và được khán giả quan tâm. Hãy đăng tải chúng kịp thời nhấ t có thể; bạn có thể được lợi từ sức hút dành cho những bình luận sớm nhấ t về chủ đề trên, vì những lời bình luận sau sẽ trích dẫn hoặc liên hệ đế n ý kiế n của bạn. Gợi ý thêm: bạn cũng có thể đính thêm một video và chú thích mố i tương quan nữa nó với chủ đề chính.

8½ Liên hệ để n nội dung trước. Hãy thăm dò cả những tin tức ngoài ngành. Hãy kích thích mọi người tranh luận về một tin tức ngoài ngành đang được quan tâm và liên hệ để n lĩnh vực bạn đang hoạt động. Trong giới báo chí, họ gọi đây là "neo" tin tức. Giải Vô địch Bóng đá Thế giới 2010 có ảnh hưởng thế nào để n đà tăng trưởng

của doanh nghiệp nhỏ? Hoàn toàn không có. Nhưng trong một bài báo trên Diễn đàn mở American Express, Rohit Bhargava đã nêu ra 4 bí quyế t mà các doanh nghiệp nhỏ nên học hỏi từ những người tổ chức giải đấ u tại Nam Phi.

9. Tìm cảm hứng từ niề m đam mê. Hãy đánh giá các bài blog sau: "Các mảnh ghép của World of Warcraft dạy bạn điề ugì về phục hô i nhuệ khí" (tác giả Christopher S. Penn) và "5 bí quyế t viế t hay từ Ernest Hemingway" (tác giả Brian Clark). Ngoài mặt, chúng sẽ khiế n bạn loay hoay, gục gặc đâ u và tự hỏi những thứ tạp nham này để n từ đâu. Chính sự tò mò đâ y khiêu khích đó sẽ lôi kéo thêm nhiề u độc giả. Gợi ý thêm: Bạn cũng có thể quay lại một video hoặc viế t một bài blog phỏng vấ n một nhân vật hoạt động trong lĩnh vực khác xa với ngành nghề của bạn, nhưng vố n hiểu biế t và mố i quan tâm của anh ta lại tương đô ng với những khán giả trong ngành. Khi Loren Feldman thuê một diễn viên hài độc thoại biểu diễn và phát biểu trong "Hội nghị Khán giả"

(www.theaudienceconference.com), một sự kiện thường niên dành cho cộng đô `ng người xem, rấ 't nhiê `u khách tham dự ban đã `u đã vô cùng bố i rố i. Nhưng cuố i cùng họ đã nhận ra những thách thức trong việc xây dựng cộng đô `ng đố i với ngành sân khấ 'u cũng gay go không kém các ngành kinh doanh thuâ `n túy.

10. Chia sẻ thông tin hậu trường. Hãy cho độc giả và người theo dõi được chiếm ngưỡng những tiế t mục họ ít có cơ hội được xem thường xuyên. Hãy chia sẻ những hình ảnh với góc nhìn bên trong về công ty. Hãy xem đó là cách gợi mở cho những nội dung, sản phẩm và sự kiện mới mẻ, hấ p dẫn mà bạn sẽ phổ biế n trong thời gian sắ p tới. Gợi ý thêm: Khách hàng cũng nên được khuyế n khích chia sẻ những hình ảnh và mẩu chuyện của họ về những nhân viên họ đã từng tiế p xúc và yêu mế n, hoặc cách họ sử dụng sản phẩm của bạn

trong đời số ng. Hãy khuyế n khích nhân viên của bạn cùng góp vui bă ng những bức ảnh chụp nơi họ làm việc.

- 11. Tham gia sự kiện. Chính xác hơn, phương pháp này gồ m 3 bước. Trước sự kiện, hãy nói về những điể u bạn mong đợi sẽ nhận được, lý do bạn quan tâm n chúng và các vấ n đề khác liên quan. Khi sự kiện diễn ra, hãy chia sẻ vê cảm nhận của bạn, nhận xét vê các tiế t mục, các bài phỏng vấ n, hoặc những tấ m ảnh bạn "chộp" được. Tố t hơn hệ t, hãy việ t blog trực tiế p hoặc "tweet" về các tiế t mục đang diễn ra để độc giả có thể cùng theo dõi. Cuố i cùng, hãy tiế p tục cung cấ p thông tin về sự kiện với cảm nhận của riêng ban vê những người đã gặp; những việc đã làm, những giá trị đã tiế p thu và tận hưởng, và những điể u khiế n bạn bấ t ngờ. Ngoài ra, khi đăng ảnh vê sự kiện hay dàn dựng video, hãy sử dụng những chức năng như Animoto (www.animoto.com) để thiế t kế định dạng trình chiế u hình ảnh toàn cảnh; và kế t thúc bặ ng một lời kêu gọi hành động đố i với người xem. (Animoto sẽ giúp mọi người lưu giữ riêng hình ảnh của họ, tránh nhâ m lẫn với loạt ảnh vê kỳ nghỉ lễ của ông bà.)
- 12. Thiế t kế nội dung hướng dẫn. Bấ t kỳ loại hình nội dung nào hỗ trợ người đọc sáng tạo nên một sản phẩm hoặc giải quyế t một vấ n đề đề u mang lại giá trị đố i với họ, như "13 bước đưa Podcast để n với người nghe" hay "5 lời khuyên để có một bãi cỏ sạch vào đã u tháng Sáu." Ví dụ, một nhiế p ảnh gia tự do có thể đăng tải một video với tiêu đề "8 điề u câ n biế t để có một bức ảnh hoàn hảo", hay một chuyên gia nă n khớp có thể viế t một bài blog về "5 bí quyế t giảm đau lưng khi đi tàu xe." Mack Collier cho biế t, "Mọi người yêu thích các bài viế t hướng dẫn và họ thường xuyên chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội như Twitter; đô ng nghĩa sẽ có thêm nhiề u lượt truy cập và quảng bá cho nội dung của bạn." Ngoài ra, đố i với các công ty, đây là giải pháp hoàn hảo để quảng bá sản

phẩm (một cách gián tiế p) mà không ngại làm phiê n khách hàng; mặt khác, nó còn (luôn) mang lại nhiê u giá trị.

- 13. Chia sẻ các thói quen hoặc mẹo vặt hữu ích. Bạn có đang sở hữu những bí quyế t hoặc mẹo vặt giúp nâng cao hiệu quả trong một lĩnh vực nào đó? Bạn có thói quen hữu ích nào muố n chia sẻ hay không? Người xem luôn quan tâm đế n hiệu suấ t, và loại hình nội dung này luôn tỏ ra hữu dụng và dễ chia sẻ. Hãy định vị mình như một chuyên gia, vì bạn đang cung cấ p giải pháp cho các vấ n đề nan giải mà nhiề u người đang phải đố i mặt.
- 14. Tiế p xúc với cộng đô ng. Hãy thiế t kế nội dung nhã m gửi đế n người đọc, người xem, người bình luận và các thành viên năng động khác trong cộng đô ng của bạn. Chẳng hạn, nế u bạn nhận thấ y Maisy và Simon luôn để lại bình luận dưới bài blog của bạn, hãy viế t bài cảm ơn họ; đô ng thời, hãy giới thiệu họ là ai, và liên kế t đế n trang blog hoặc doanh nghiệp của họ. Bạn cũng có thể đánh dấ u một số bài viế t ưa thích trên blog của họ. Ngoài ra, một khi bắ t đâ u ghi nhận các thành viên theo dõi bài viế t, bạn có thể khuâ y động diễn đàn nhã m thu hút thêm nhiê u người tham gia, đặc biệt nế u họ cũng muố n trở thành tâm điểm trên mạng.
- 15. Tận dựng dữ liệu lưu trữ. Bạn đã sáng tạo nội dung được một thời gian? Những nội dung nào bạn cảm thấ y có thể cập nhật để tiế p tục được theo dõi? Thông thường, những nội dung bạn từng xây dựng trong quá khứ có thể được cập nhật bởi chúng hấ p dẫn người xem.
- 16. Mời gọi người xem đóng góp ý kiế n. Hãy tạo cơ hội cho độc giả và nhân viên viế t bài đóng góp thêm nội dung trên blog của bạn. Tấ t nhiên, bạn không nên giới hạn mình ở nội dung tự viế t. Rấ t nhiê u độc giả của bạn sẽ hào hứng tham gia, vì như thế họ sẽ có cơ hội thể hiện và tương tác thêm với những thành viên khác.

- 17. Đánh giá đố i thủ. Nội dung do đố i thủ của bạn tạo dựng xoay quanh vấ n đề gì? Bạn muố n đáp trả họ như thể nào? Đừng tiế c lời khen với đố i thủ nế u bạn cảm thấ y nội dung của họ hấ p dẫn. Hãy tán dương thành quả của họ và liên kế t với chúng để có tiế ng chính trực và nhân nghĩa.
- 18. Xây dựng chuỗi nội dung định kỳ. Một chuỗi nội dung theo chủ đề là bí quyế t để bạn được "lên sóng" đề u đặn. Hãy chọn một ngày cố định trong tuâ n, chẳng hạn như thứ Năm và đăng tải các nội dung theo cùng một thể loại. Một chủ đề được cập nhật đề u đặn theo lịch trình sẽ hấ p dẫn người xem; họ sẽ nảy sinh kỳ vọng và mong chờ những số ra tiế p theo. Hãy ưu tiên những chủ đề lôi cuố n, hài hước cho chuyên mục định kỳ này để khán giả dễ dàng trao đổi và chia sẻ với nhau.
- 19. Khai thác Facebook, LinkedIn, SlideShare và các trang mạng xã hội khác. Hãy tìm một câu hỏi trên LinkedIn bạn muố n giải đáp và đăng lên câu trả lời; sau đó hãy mời gọi độc giả vào xem và trao thưởng. Hãy tìm một bài thuyế t trình hấ p dẫn trên SlideShare và chia sẻ với khán giả của bạn, không quên đề nghị họ một mức thưởng hợp lý. Hãy kể về một nhóm Facebook bạn đang (hoặc không) tham gia, và cho biế t lý do. Hãy đặt một câu hỏi trên Twitter và chia sẻ những bình luận bạn nhận được trên blog.
- 20. Khởi xướng một meme. Meme là một ý tưởng được lan truyề n từ người này qua người khác trên phương diện văn hóa. Thực tế, một meme được khai sinh khi bạn chọn một chủ đề để thảo luận và kêu gọi (hoặc "tag") một số blogger khác đăng bài viế t về cùng chủ đề đó.
- 21. Lời đề `nghị "có thưởng". Hãy phê bình một cuố 'n sách, một ứng dụng iPhone, các trang tin tức được ưa chuộng hoặc một bộ sưu tập hình nề `n trang web. Hãy lập danh sách các nội dung yêu thích

của bạn, hoặc công kích một danh sách khác. Tấ t nhiên, mỗi người đề u có quan điểm riêng, nhưng khán giả muố n nghe về chúng từ chính bạn. Đừng bao giờ e ngại chia sẻ chúng. Chẳng hạn đố i với trang web Digital Dads Watch của C.C.

(www.digitaldads.com/tag/digital-dads-watch), vào mỗi thứ Sáu, anh đề `u đánh đấ `u những video trực tuyế n mình yêu thích, vố n được bộ phận phát triển nội dung đăng tải từ tuầ `n trước.

- 22. Nghe theo "đứa trẻ gắ t gỏng" bên trong bạn. Hãy đưa ra quan điểm trái ngược hoặc nghịch lý về một vấ n đề bạn đang suy nghĩ, một sự kiện xuấ t hiện trên bản tin hoặc một biế n cố được toàn ngành bàn luận (xem phương pháp thứ 6). Có sự kiện nào thu hút mọi người nhưng bạn lại không quan tâm? Có nhân vật lớn nào trong ngành đang lo vơ vét đâ y túi và câ n bị vạch trâ n trước công chúng? Đừng bao giờ ngại chọc vào tổ ong nế u bạn thành thật với cảm xúc của mình. Khi tạo dựng vị thế , bạn sẽ kích thích kẻ khác viế t ra những nội dung ủng hộ hoặc công kích bạn. Vì vậy, hãy chuẩn bị sẵn sàng cho mọi tình huố ng.
- 23. Chủ trì một sự kiện. Như tấ t cả các bạn, chúng tôi thích tương tác qua mạng hơn, nhưng không gì có thể bì được một cuộc gặp mặt trực tiế p. Hãy sắ p xế p lịch nghỉ trưa, cà phê cuố i giờ, hoặc thậm chí họp mặt buổi sáng để bàn về một chủ đề đáng quan tâm, và mời gọi mọi người tham dự. Hãy khuyế n khích họ ghi chép lại và chia sẻ về sự kiện này bă ng bấ t cứ phương tiện nào họ sử dụng để xây dựng nội dung. Hãy chuẩn bị đón chào thành công và ăn mừng, như Dave Delaney đã trải nghiệm khi ông khởi xướng "Bữa sáng với kẻ gàn dở" ("Geek Breakfast") tại Nashville, Tennessee, nhã m tạo không gian giao lưu với những người yêu thích công nghệ tại địa phương. Từ một cuộc họp mặt của một nhóm người, sự kiện đã được mở rộng với gầ n 100 người mỗi tháng. Nhã m phục vụ tấ t cả khách

tham gia, hiện nay Dave phải bố trí để n hai địa điểm trong khách sạn để tạo không gian trò chuyện.

24. Thay lời tập thể. Nhân viên của bạn đang xây dựng nội dung về một đề tài nào đó? Có thể nội dung họ xây dựng không liên quan trực tiế p để n doanh nghiệp, nhưng sẽ đề cập để n những nhân vật điển hình, những người được dư luận xem là hình ảnh đại diện cho công ty của bạn. Chẳng hạn, hãy lướt qua trang twitter.zappos.com, nơi bạn có thể đọc những dòng tweet và xem những bức ảnh về mọi nhân viên của Zappos. Cách chia sẻ này hoàn toàn phù hợp với văn hóa công ty. Hãy tán dương tấ t cả thành quả từ nhân viên của bạn: "Vị quản lý văn phòng vừa hoàn thành cuộc chạy marathon đầ u tiên trong đời cô. Phó chủ tịch vừa cho ra mắ t album ca nhạc đầ u tiên." Hãy hướng ánh đèn rực rỡ để n những con người đã làm nên bản sắ c công ty, cho dù thành quả của họ không trực tiế p liên quan để n hoạt động kinh doanh đi chăng nữa.

25. Thay lời công chúng. Hãy tổng hợp nội dung và tin tức từ nhiê `u nguô `n thông tin giá trị và đặt tại vị trí trung tâm, nơi bạn có thể xây dựng thành một điểm để ´n đáng mong ước cho độc giả. Bạn có thể tự mình tổng hợp (như sử dụng đường dẫn RSS) hoặc cho phép các hệ thô ´ng phâ `n mê `m thực hiện thay, như Curata, Eqentia, Longospot hay Loud3r. Hãy nghĩ xa hơn nguô `n tin tức có sẵn trong ngành và chuyển sang việc thu thập thông tin dựa trên niê `m đam mê và vị thể ´ của bạn. Đố ´i với doanh nghiệp nhỏ, nhà thờ và các tổ chức, hãy xem xét việc sẽ trở thành nguô `n tin tức tổng hợp được kỳ vọng nhấ ´t tại địa phương

Một lưu ý cuố i cùng: Hãy cứ để nội dung dang dở. Mỗi mảng nội dung của bạn không nhấ t thiế t phải được lên khung hoàn hảo, được biện luận chặt chẽ hay được trình bày thuyế t phục. Thực tế cho thấ y, đôi khi bừa bộn một chút cũng tố t – đa số mọi người thích như vậy hơn. Chúng tôi không bênh vực cho thói cẩu thả. Trái lại,

chúng tôi đang cố thuyế t phục các bạn tạo điể u kiện cho khán giả được tự do thể hiện ý tưởng và quan điểm của họ trong một bài blog. Đừng để giá trị sản phẩm ám ảnh bạn trong khi thông điệp từ nội dung rõ ràng quan trọng hơn rấ t nhiề u.

Điể ù tôi thật sự muố n rấ t rõ ràng: Thuê người xây dựng nội dung và tìm kiế m nguồ n thông tin từ bên ngoài

Chúng tôi viế t cuố n sách này với mục đích truyề n cảm hứng cho những ai mong muố n xây dựng những nội dung có một không hai. Tuy nhiên, chúng tôi không nói ră ng bạn nhấ t định phải là người thực hiện việc đó.

Tùy thuộc vào quy mô và kế t cấ u tổ chức, bạn có thể lựa chọn thuê người xây dựng nội dung cùng bạn – hoặc thay bạn. Hay bạn có thể sẽ câ n nâng cao nội dung của chính mình bă ng những nội dung đã được tổng hợp, được hợp tác thực hiện, được cấ p phép hoặc do người dùng viế t nên. Hiển nhiên, đố i với một tập đoàn lớn – bao gô m một số công ty chúng tôi đã nêu tên – sẽ không chỉ riêng một người được giao trọng trách phát triển, đổi mới và khuế ch trương nội dung; rô i sáng hôm sau lại thức dậy, cạo râu, rửa mặt và lặp lại quy trình trên một lâ n nữa.

Như vậy, chuyên viên thiế t kế nội dung sẽ thích ứng với doanh nghiệp như thể nào? Và nế u bạn dự định thuê người viế t, biên tập viên và các chuyên viên khác xây dựng nội dung thay bạn, thì bạn phải tìm kiế m những ai? Còn những nguô n cung cấ p khác, như tài liệu tổng hợp được phát hành đại chúng thì thế nào? Hay nội dung được cấ p phép, được hợp tác thực hiện hay được người dùng viế t nên?

Không phải tranh cãi, nội dung nguyên bản do bạn thiế t kế (hoặc được thiế t kế dành cho bạn) phải là tri kỷ đố i với doanh

nghiệp. Đó phải là nội dung phong phú nhấ t và giá trị nhấ t mà bạn có thể phổ biế n. Không nội dung nào có thể so sánh được với nội dung do chính bạn phát triển. "Nế u bạn dành thời gian tìm hiểu cặn kẽ khán giả của mình, xây dựng nội dung dành riêng cho họ và viế t về họ, với phong cách độc nhấ t của riêng bạn, và truyề n tải chúng qua các phương thức đâ y lôi cuố n và giàu cảm hứng; bạn đang mang đế n cho họ những trải nghiệm tuyệt vời, và thôi thúc họ quay lại thêm nhiê u lâ n nữa," trích lời Kristina Halvorson trong *Content Strategy for the Web* (Tạm dịch: Chiế n lược xây dựng nội dung trên web do New Riders xuấ t bản năm 2009.)

Thực chấ t, tấ t cả những gì bạn làm sẽ tạo cảm hứng và khích lệ người khác thay bạn thực hiện điề u đó. (Và nhân đây, cho dù bạn chưa từng nguệch ngoạc một từ nào trên giấ y, thì những quy luật bạn tiế p thu được từ cuố n sách này cũng sẽ giúp bạn truyề n đạt rõ ràng với người khác về nội dung bạn muố n họ xây dựng, cũng như quy trình sáng tạo được điề u phố i theo cách hiệu quả nhấ t.)

Ai phụ trách nội dung trang web của bạn?

Ai phụ trách nội dung trang web của bạn? Nói cách khác, ai là người chịu trách nhiệm cuố i cùng về quy trình lên ý tưởng, xây dựng, điề u phố i và (đôi khi) xử lý triệt để những sai sót? Đố i với một tổ chức nhỏ, đây là câu hỏi không khó trả lời. Nhưng với một tổ chức lớn, đáp án hóa ra lại phức tạp hơn gấ p bội.

"Gâ`n như trong mọi trường hợp, khi chúng tôi bă´t đâ`u thảo luận với khách hàng vê`những thách thức liên quan đế´n nội dung mà họ đang gặp phải, chúng tôi đề`u nhanh chóng nhận ra vấ´n đề`cố´t yế´u thậm chí không hê` liên quan đế´n nội dung," Kristina Halvorson, nhà sáng lập kiêm Giám đố´c điề`u hành (CEO) Brain Traffic, trung tâm tư vấ´n về` chiế´n lược nội dung tại Minneapolis, cho biế´t. "Vấ´n đề` nă`m ở con người. Họ đang đăng tải nội dung

tùy ý và nhanh chóng lãng quên chúng. Họ đang phổ biế n nội dung trực tuyế n không theo một mục tiêu thực tế nào, và cũng không thể đo lường nổi."

Cứ thế, nội dung sẽ chấ t thành đố ng. Thiế u đi kế hoạch — thiế u đi cơ chế giám sát đố i với hoạt động biên tập, đố i với những gì đang diễn ra trong thực tế — nội dung sẽ nhanh chóng trở nên thừa thãi, lỗi thời và vô nghĩa. Cuố i cùng, bạn sẽ bị chôn vùi dưới một núi phế phẩm chố ng chấ t mà chẳng ai quan tâm.

Kristina cho ră ng, vấ n đề chính là các tổ chức vẫn còn xem nội dung là thứ tiện nghi có sẵn; họ nghĩ cứ búng tay là có, với tay là được. Thế nhưng, họ sẽ sớm nhận ra nội dung tố t không phải là thứ có được một cách dễ dàng.

"Xây dựng và duy trì nội dung thật sự có chấ t lượng đòi hỏi bạn phải dố c hế t tâm huyế t, và đặc biệt là thời gian," Kristina quả quyế t. "Nhưng chẳng ai dư dả thời gian để chặm lo suố t cho nội dung cũng như những vấ n đề phức tạp phát sinh từ chúng. Thế nên, họ từ bỏ. Họ trì hoãn; họ đùn đẩy cho cấ p dưới; họ làm tấ t cả chỉ để né tránh trách nhiệm đố i với nội dung của trang web."

Hãy thử hình dung cảnh hâ`u hế t mọi người đề`u ưu tiên chăm sóc cho trang web và nội dung truyề `n thông xã hội trên tấ t cả những công việc thường ngày của họ, bạn sẽ không cảm thấ y bấ t ngờ. "Khi nội dung phát sinh vấ n đề `, họ nói, 'Đó không phải việc của tôi,' và vấ n đề `lớn nhấ t chính là có thể họ đã nói thật." Kristina kế t luận. "Thiế u vă ng người phụ trách chính thức về `nội dung – cộng với thiế u vă ng những đường lố i và chỉ dẫn liên quan – trên thực tế sẽ khiế n các tổ chức mắ c kẹt trong một mớ bòng bong vô cùng hỗn loạn."

Giải pháp chính là bổ nhiệm một cá nhân (hoặc một đội ngũ) và giao phó trách nhiệm hoàn thành tấ t cả những mục tiêu chúng ta đã thảo luận trong cuố n sách này: bao gồ m xác định và giám sát tiế n trình xây dựng nội dung chiế n lược cho toàn thể doanh nghiệp.

Trong một tổ chức lớn, cá nhân đó có thể giữ chức vụ giám đố c phụ trách nội dung, với nhiệm vụ triển khai, quản lý toàn bộ quy trình xây dựng và phổ biế n nội dung trực tuyế n. Trong bộ máy doanh nghiệp, giám đố c phụ trách nội dung là người nă m quyề n điề u phố i, giám sát đội ngũ phát triển nội dung bao gồ m ban biên tập trang web và chuyên viên viế t bài, đồ ng thời là đầ u mố i liên kế t với các đơn vị khác. Với tổ chức có quy mô hoạt động khiêm tố n hơn, giám đố c phụ trách nội dung sẽ tự mình đảm nhiệm chức năng biên tập và phát hành nội dung, đồ ng thời sẽ làm việc trực tiế p với các cây bút nội bộ hoặc các cộng tác viên viế t bài tự do.

Tấ t nhiên, người đứng đã `u ban nội dung của bạn không nhấ t thiế t phải giữ chức vụ giám đố c phục trách nội dung. Tùy thuộc vào quy mô trang web và phạm vi phổ biế n, cũng như giá trị văn hóa của công ty, bạn có thể sắ p xế p bổ nhiệm vị trí đó cho phù hợp, như trưởng phòng nội dung, trưởng ban biên tập, tổng biên tập, biên tập viên trang web, biên tập viên nội dung – hay thậm chí là trưởng nhóm blogger.

Nhân vật đó cũng có thể là chính bạn. Điểm mấ u chố t là phải đề xuấ t và bổ nhiệm một cá nhân có đủ uy thế để nă m toàn quyê n phụ trách chiế n lược nội dung trực tuyế n của công ty. Người đó phải chịu trách nhiệm cuố i cùng trong việc ban bố và giám sát các quy định, đường lố i nhã m định hình cho nội dung trang web, bao gồ m (các) trang chủ của công ty và các diễn đàn truyê n thông cộng đồ ng, cũng như bấ t cứ đầu công ty bạn lựa chọn để chia sẻ và phổ biế n nội dung trực tuyế n.

- Bạn có thể đề `nghị người phụ trách chính về `nội dung hoàn thành một số ´nhiệm vụ như sau:
- Tham khảo ý kiế n các thành viên chủ chố t khác để đưa ra sáng kiế n mới cho chiế n lược nội dung trực tuyế n
- Thiế t lập các quy chuẩn cho nội dung trang web (như chấ t giọng, âm hưởng, tính thời sự, tính xác thực cùng nhiê `u yế ´u tố khác)
- Quyế t định nội dung sẽ phổ biế n (đế n ai, đế n đâu, khi nào và ra sao)
- Tham gia các buổi thảo luận vê hoạt động phát triển và quản lý nguô n lực, vê công nghệ quản lý nội dung cùng nhiê u vấ n đê khác liên quan
- Xây dựng nội dung song song với tuyển dụng, đào tạo và truyề `n cảm hứng cho ban nội dung còn non trẻ

Tố chấ t cấ n thiế t ở người viế t (và bấ t kỳ chuyên viên phát triển nội dung nào)

Trưởng nhóm nội dung của bạn có thể đăng tuyển tìm người viế t chính thức hoặc tận dụng các chuyên viên phát triển nội dung trong nội bộ tổ chức. Hoặc bạn có thể lựa chọn hợp tác theo hợp đô ng với những cây bút hoặc nhà sản xuấ t bên ngoài, đô ng thời thiế t kế một mô hình tuyển dụng hoặc thuê ngoài đố i với đội ngũ xây dựng nội dung, những người đóng vai trò như ký giả thương trường hay phóng viên doanh nghiệp.

Bản chấ t các *phóng viên thương trường (embedded journalist)* – thuật ngữ được Albert Maruggi từ Provident Partners (St. Paul, Minnesota) tiên phong sử dụng trong lĩnh vực kinh doanh – cũng

không khác mấ y so với các phóng viên phục vụ trong quân đội. Dù họ được tuyển dụng chính thức hay cộng tác tạm thời theo hợp đô ng, toàn thời gian hay bán thời gian, thì họ cũng là những người nấ m vững tình hình nội bộ công ty, phụ trách viế t những bài báo, bài blog hoặc đăng tải những video và podcast nhã m thu hút một lượng người xem nhấ t định.

"Phóng sự thương hiệu không phải là điểm nhấ n của sản phẩm," David Meerman khẳng định trong bài blog của anh. "Nó không mang tính quảng cáo. Nó không phải là bãi nôn khó ngửi của kẻ tự cao, cũng không phải câu từ bập bẹ ngập tràn hình ảnh của các doanh nghiệp miệng còn hôi sữa." Trái lại, ký giả được bạn thuê sẽ truyề `n tải chân thực câu chuyện về `công ty bạn một cách lôi cuố n, nhờ áp dụng các phương thức đã trình bày trong cuố n sách này: lật mở câu chuyện về `thương hiệu của bạn và về `các khách hàng đã tin tưởng nó; dẫn dắ t câu chuyện â y đi vào lòng người một cách tự nhiên; và khuấ y động tiế n trình trao đổi, bàn luận về `công ty của bạn, về `các nhân viên hoặc về `khách hàng.

Tuyển dụng một ký giả từng được đào tạo như một phóng viên tin tức hoặc truyề `n thông là một sách lược tố ´t, vì những phóng viên này đã được huấ ´n luyện về `cách sử dụng từ ngữ, hình ảnh và lời kể khi thuật lại câu chuyện, và họ biế ´t cách gây chú ý để ´n khán giả khi xây dựng nội dung. Sự đô `ng cảm mang tính bản năng với thị hiế ´u của khán giả sẽ mang để ´n cho họ góc nhìn phán xét từ phía người xem – một điểm tố ´i mà giới marketing thường ít lưu tâm. Họ đứng về `phía bạn, nhưng họ sẽ còn hữu dụng hơn khi thể hiện quan điểm trung lập – một lợi thể ´đă ´t giá khi xây dựng nội dung marketing. (Tấ ´t nhiên, nhiệt huyế ´t cũng đóng vai trò không thể xem thường. Một số ´chuyên viên phát triển nội dung tài năng nhấ ´t được đánh giá cao nhờ đam mề của họ, chứ không nhờ được đào tạo bài bản; họ

tìm tòi học hỏi từ việc thử và sai, rô i từ đó dùng chính nhiệt huyế t của mình để hấ p dẫn khán giả.)

Mặt khác, viễn cảnh lý tưởng nhấ t là khi bạn tìm được một ký giả hoặc chuyên viên phát triển nội dung có "máu" kinh doanh, một người hiểu rõ mục tiêu doanh nghiệp đứng sau một nội dung chấ t lượng, một người tâm huyế t với các công cụ trực tuyế n, và (ít nhấ t khi lướt web) có tổ chấ t của một "tâm điểm" trong cộng đồ ng. Dù bạn gọi họ là phóng viên thương hiệu, phóng viên tập đoàn, phóng viên doanh nghiệp hay (mượn từ tiế ng Hà Lan) *phóng viên bedrijfs* (bedrijfsjournalist), dưới đây là các tổ chấ t bạn câ n tìm kiế m ở chuyên viên phát triển nội dung khi tuyển dụng họ:

- 1. "Đánh hơi" được mạch chuyện: Một chuyên viên phát triển nội dung tuyệt vời sẽ "đánh hơi" được một câu chuyện tuyệt vời. Họ cũng có khả năng phán đoán cố t truyện một cách dễ dàng; và theo bản năng, họ sẽ nhanh chóng tìm ra phương thức phát triển nội dung dựa trên cố t truyện â y, khiế n nó trở nên thật lôi cuố n và đi vào lòng người.
- 2. Trực giác kỹ thuật số : Rick Burnes, người viế t nội dung cho HubSpot (chương 24), cho ră `ng một chuyên viên phát triển nội dung tài năng phải am hiểu phương thức hoạt động của Internet. Trên trang blog của ông, RickBurns.com, Rick viế t: "Internet là một hệ sinh thái và nế u trực giác của bạn không nhận thức được những động thái tương tác trong hệ sinh thái đó như cách Twitter kéo truy cập về `trang blog; cách đặt tiêu đề `thu hút; cách thực hiện một số thay đổi đơn giản để tăng lượng theo dõi bạn sẽ không thể giúp công ty mình thu hút độc giả trực tuyế n."
- 3. Nhiệt huyế t của kẻ nghiệp dw: Hãy tìm kiế m những người đã từng vào mạng và sáng tác nội dung trực tuyế n, kể cả những tay viế t nghiệp dw những người từng viế t blog cá nhân, chia sẻ hình ảnh

chính họ lên Flickr, tự dàn dựng video hay thu âm podcast. Nguồ ngô c từ *nghiệp dư (amateur)* trong tiế ng Latin có nghĩa là "tình yêu." Một người sáng tác nội dung do yêu thích sẽ mang sẵn lòng nhiệt huyế t không thể thiế u khi thực hiện điể u tương tự cho công ty của bạn.

- 4. "Máu" kinh doanh và sức hút cộng đô `ng: Rick cũng chỉ ra rã `ng, những chuyên viên phát triển nội dung xuấ t sắ c nhấ t sẽ "quảng bá cho nội dung của chính họ. Họ xây dựng và duy trì những mố i quan hệ, đô `ng thời biế t cách biế `n những mố i quan hệ đó thành câ `u nố i để truyề `n tải nội dung mà không lạm dụng chúng". Nói cách khác, hãy tìm kiế m những nhân vật chuyên hóa thân thành tâm điểm trong cộng đô `ng mạng, cho dù đó không phải là con người thực của họ.
- 5. Quan điểm phóng khoáng: Đa số các phóng viên Ann từng cộng tác trong quá khứ sẽ cười khẩy trước ý tưởng trở thành một ký giả thương trường, vì họ xem đó là công việc bán rẻ ngòi bút của mình; họ sợ sẽ thỏa hiệp với bản thân, làm hao mòn tài năng, hủy hoại thanh danh, chuố c lấ y hổ thẹn hoặc phải thường xuyên thâm nhập vào mặt tố i của thương trường. Lý do then chố t khiế n bạn phải nhọc công tìm kiế m những tay viế t thực sự thấ u hiểu và trân trọng những nguyên lý cố t lõi trong cuố n sách này, chính là bởi các doanh nghiệp hiện nay không chỉ khao khát, mà còn buộc phải tạo ra những nội dung chấ t lượng hàng đã `u.

Rick đã chỉ ra ră ng, "Đố i với doanh nghiệp, nội dung đô ng nghĩa với kế t thúc, nhưng không phải kế t thúc chính bản thân nó. Mỗi bài báo, mỗi dòng tweet, mỗi video đề u được đánh giá dựa trên khả năng thu hút khách ghé thăm, độc giả mục tiêu và khách hàng, chứ không dựa trên những nhận định chủ quan về chấ t lượng nội dung." Mia mai thay, chỉ những nội dung chấ t lượng cho thấ y chỉ có hiệu quả tuyết đố i mới thỏa mãn được những mục tiêu do doanh

nghiệp đề ra. Nói cách khác, những nội dung cẩu thả, thiế u khách quan và mang tính quảng cáo sẽ không có chỗ đứng trong thương trường. (Và sau cùng, chúng tôi xin nhắ n gửi để n các ký giả đang vật lộn với tư duy mới này ră ng, 'các anh sẽ kiế m được nhiề u hơn nế u chấ p nhận đứng trong bóng tố i.')

6. ADOS: Đây là cách viế t tắ t của cụm từ: "tiêu pha lãng phí... thật thế sao? Tuyệt vời" (attention deficit... ooh! Shiny!) Hẳn chúng ta đề `u nghĩ chuyện này thật khôi hài, nhưng ngoài kia đang có những tín đô `số t sắ ´ng săn lùng những tiện ích kỹ thuật số ´ mới lạ nhấ t. Họ luôn có trong tay (hay thèm muố n) những trang thiế t bị tố i tân nhấ t, sẵn sàng thử nghiệm những công nghệ tiên tiế ´n nhấ t, và sở hữu những ứng dụng tuyệt vời nhấ t trên smartphone của mình. Họ sẽ trở thành nhân tố ´đấ c lực trong nhóm của bạn, và họ sẽ giúp bạn hình dung về `vai trò của ứng dụng công nghệ trong tăng trưởng kinh doanh. Xin cảm ơn Peter Shankman, tác giả cuố ´n Can we do that?! (tạm dịch: Chúng Ta Làm Được Không?! (John Wiley & Sons xuấ t bản năm 2006) vì đã gợi ý cho chúng tôi thuật ngữ này.

Xây dựng nội dung từ đa nguô`n

Xây dựng nội dung từ các nguồ n khác là một trong những phương pháp gia cố và nuôi dưỡng bộ máy nội dung của bạn. Tuy nhiên, hãy luôn tâm niệm ră ng, tấ t cả những nội dung bạn lựa chọn phổ biế n tái xuấ t hiện trên trang web phải tuân thủ nguyên tắ c và quy chuẩn do chính bạn đặt ra, để có thể kế t nổ i liê n mạch với nội dung hiện hữu và thể hiện đúng chấ t giọng, âm hưởng và thương hiệu của bạn. Lẽ tấ t nhiên, bạn cũng câ n một thành viên cố t cán trong nhóm phát triển nội dung chuyên phụ trách chăm sóc và duy trì nguồ n tài nguyên này thường xuyên.

Bạn có thể xem xét một trong những lựa chọn sau (hoặc nhiê `u hơn) nhã `m phát triển nội dung dựa trên những nguô `n khác.

Nội dung tổng họp

Tổng hợp nội dung là quá trình xác định, chọn lọc và chia sẻ liên tục những nội dung trực tuyế n thu hút nhấ t và phù hợp nhấ t cùng nhiệ u nguồ n nội dung khác trên mạng về một chủ đề cụ thể, nhã m đáp ứng một nhu câ u tương ứng của người xem. Những nội dung và nguồ n tài nguyên này bao gồ m đường dẫn đế n các bài báo, bài blog, video, hình ảnh, công cụ và các dòng tweet được đăng tải bên ngoài trang web của bạn.

Cũng giố ng như các nhà sưu tâ m nghệ thuật chuyên tìm kiế m những kiệt tác để bài trí cho trang viên hay bảo tàng của họ, người tổng hợp nội dung sẽ khai thác những nội dung đấ t giá và phù hợp nhấ t nhã m bổ sung cho trang web của mình. Tấ t nhiên, không như các nhà sưu tâ m tranh, người tổng hợp nội dung chỉ sưu tập và chia sẻ liên kế t về đúng nội dung đó; nói chung, họ không sao chép và biế n đổi toàn bộ bản gố c, nhấ t là khi trích dẫn vào văn bản. (Đố i với video và hình ảnh, quy định này có khác hơn một chút. Dù sao đi nữa, nế u bạn cảm thấ y không chắ c chắ n, hãy ngỏ ý xin phép.)

Nội dung tổng hợp không nhấ t thiế t phải là thứ gì đó mới mẻ. Nội dung kế t hợp – hay tự động bổ sung đường dẫn cho nội dung – chính là cội nguồ n sức mạnh của những dịch vụ hàng đã `u như Yahoo! News hay Google News. Tìm kiế m những tài nguyên phi thường (hay giá trị phi thường) để chia sẻ với khản giả qua mạng là mục tiêu các trang mạng như Cool Hunting hay Likecool.com nhấ m đế n, là công việc của các blogger trong nhiê `u năm trời, là thói quen của chúng ta khi truy cập Twitter, và cũng là sứ mệnh mà các trang

web chuyên tổng hợp và chia sẻ thông tin đế n cộng đô ng như Alltop, Digg, StumbleUpon và Delicious đang tiế p tục thực hiện.

Thế nhưng gầ n đây, việc tổng hợp nội dung tự thân nó đã được đổi mới. Giờ đây, nội dung còn bao hàm yế u tố con người: những biên tập viên chân chính đã cải thiện kỹ năng tổ chức và chọn lọc của họ – cũng như khả năng đánh giá – đố i với những nguồ n tài nguyên cung cấ p nội dung. Và không như Stumble Upon, Digg hay những trang web đã đề cập, các dịch vụ tổng hợp như Curata, Eqentia, Lingospot và Loud 3r còn cho phép người dùng lập tức thu thập nội dung một cách nhanh chóng và nhạy bén thông qua các từ khóa tìm kiế m cụ thể – hay có thể ví như chấ t kích thích đánh thức bản năng săn mồ i của họ.

Nội dung tổng hợp có thể là mảnh ghép ăn khớp đố i với chiế n lược nội dung của toàn bộ tổ chức. Bặ ng cách tìm kiế m, chọn lọc và chia sẻ những nội dung trực tuyế n nóng hổi nhấ t, phù hợp nhấ t và hào hứng nhấ t, người tổng hợp còn có thể tiế n xa hơn và biế n tổ chức thành một thế lực tiên phong về tư tưởng – và là nguồ n thông tin đáng tin cậy đố i với khán giả. Lướt qua một kho thông tin phong phú trên mạng và chia sẻ những nội dung hấ p dẫn nhấ t, chặ t lọc nhấ t để n độc giả là bí quyế t để xây dựng lòng tin và nâng tâ m ảnh hưởng đố i với họ, đô ng thời giúp bạn trở thành nguồ n tài nguyên đặ t giá của họ về bấ t kỳ chủ đề nào liên quan. Họ sẽ trông cậy vào bạn khi câ n lọc ra những thông tin giá trị nhấ t, mà không phải tố n công sức tự mình săn lùng chúng.

Bên cạnh đó, đố i với những tổ chức mới làm quen với hoạt động sáng tạo và phổ biế n nội dung trực tuyế n – như vừa cho ra mấ t một trang blog hoặc một trang web nhỏ – giai đoạn tổng hợp nội dung còn giúp đẩy nhanh tiế n trình cả trên phương diện tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m (SEO) cũng như phương diện nội dung. Tuy chúng

chỉ hỗ trợ đôi chút, nhưng vẫn tố t hơn là không có gì; vì thế, đừng ngại chia sẻ thông tin nế u bạn cảm thấ y phù hợp.

Nội dung tổng hợp tấ t nhiên sẽ còn hiệu quả hơn nế u bạn quan tâm xây dựng chiế n lược và huy động ngân sách hỗ trợ. Nhân đây, chúng tôi cũng xin lưu ý bạn hai vấ n đề trước khi thực sự bắ t đâ u:

1. Tổng hợp nội dung không phải con đường tắ t. Nế u bạn đang nghĩ mình có thể phụ thuộc vào nội dung tổng hợp mà xem thường nội dung nguyên gố c do chính bạn sáng tạo và phổ biế n, thì đừng làm vậy! Đừng phụ thuộc hoàn toàn vào nội dung góp nhặt hay được cung cấ p từ các dịch vụ tổng hợp để thỏa mãn "cơn đói" của trang web. Tổng hợp nội dung là giải pháp lý tưởng nhã m làm phong phú thêm nội dung trang web của bạn; nhưng chúng chỉ làm được đế n thế, chỉ là phâ n thêm thấ t cho những gì được chính bạn tạo dựng.



Hình 6.1. Trang web Trusted Cloud

Nguô`n: www.trusted-cloud.com

Có những trang web chỉ biế t trông cậy vào nội dung tổng hợp — điển hình như trang Quản lý Khố i lượng Công việc một cách thông minh (www.intelligentworkloadmanagement.com) của Novell — nhưng nhìn chung, tổng hợp chỉ là phương án bổ sung và không thể thay thế nội dung cố t lõi (vì nhiề ù lý do sẽ được trình bày trong phâ n kế .) Hình 6.1 là ví dụ về một trang web bảo mật sử dụng điện toán đám mây có tên Trusted Cloud, tiêu biểu cho loại hình nội dung này. Thật tình cờ, đây cũng là một sản phẩm của Novell.

Cuố i cùng, bạn sẽ muố n tự mình xây dựng nội dung hơn là vay mượn một chiế n lược theo kiểu "người ta bảo thế ." Hãy thử nghĩ xem: bạn không thể rong ruổi hái lượm mãi, cũng để n lúc bạn phải tự trô `ng trọt lấ y mà thôi.

2. Bạn vẫn câ `n một người câ `m lái. Sử dụng nội dung tổng hợp không có nghĩa ră `ng bạn đang sở hữu một cỗ máy tự động phun ra nội dung liên tục như "Khẩu Đại bác 8 vòi của" bác sĩ Seuss (thực tế thì khẩu súng đó chỉ bă ´n ra hạt anh đào chua, chứ không phải các bài blog). Nội dung tổng hợp vẫn câ `n đế ´n bàn tay thành thục của một biên tập viên chân chính, năng nổ nhã `m chọn lọc và să ´p xế ´p lại (và đôi lúc còn phê bình) những thông tin giá trị nhấ ´t dành cho khán giả. Với bấ ´t kỳ thể loại nội dung nào, trí óc con người vẫn là nhân tố ´tạo nên sự khác biệt.



Hình 6.2. Trang web diễn đàn OPEN

Nội dung hợp tác thực hiện

Trong phâ `n thảo luận này, chúng ta sẽ định nghĩa nội dung hợp tác thực hiện như một nguồ `n tài nguyên được đóng góp từ những chuyên viên phát triển nội dung; trong số ´đó bao gô `m cả những nhân vật có tên tuổi hoặc sở hữu lượng khán giả trung thành trong lĩnh vực chuyên môn của họ.

Trang blog cộng đô `ng MarketingProfs Daily Fix (www.mpdailyfix.com), nơi đăng tải những bài bình luận được vô số cộng tác viên trong ngành đóng góp, là một ví dụ về `trang web hợp tác. Diễn đàn OPEN của American Express cũng tương tự; đây là nơi chia sẻ kho tài nguyên quý báu dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ – bao gô `m các video, các bài báo, bài blog, mạng lưới quan hệ cùng nhiê `u dữ liệu giá trị khác (www.openforum.com). (Xem hình 6.2.)

Trang web này đã kế t nổ i các blogger có tầ m ảnh hưởng, các nhà lãnh đạo trong ngành, các doanh nhân uyên bác nhà m cung

cấ p để n độc giả những thông tin thiế t thực và mang tính khả thi cao, cũng như các nguồ n tin nội bộ. Mục quảng cáo duy nhấ t trên giao diện trang web tấ t nhiên là của Amerian Express.

Đố i với các nhãn hàng, nội dung hợp tác thực hiện là giải pháp lý tưởng giúp họ nhanh chóng nâng tâ m thương hiệu; bă ng cách hợp tác với những doanh nghiệp có kinh nghiệm xây dựng nội dung với tiêu chí phù hợp, họ sẽ đăng tải những nội dung đó lên trang chủ, hoặc một diễn đàn chia sẻ chung của hai bên (như diễn đàn OPEN.) Nhờ thế , một hãng kinh doanh sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh có nguồ ngố c tự nhiên có thể tiế p cận một bà mẹ là blogger nổi tiế ng, một hãng kinh doanh rượu có thể bắ t tay với một blogger chuyên về ẩm thực để đăng tải công thức hoặc hình ảnh về món ăn, hay một cơ quan kinh tế tại địa phương có thể liên hệ một doanh nhân thành đạt trong vùng để dàn dựng một video. Cộng tác viên có thể được trả công bă ng nhiê u cách: một số thích nhận tiê n mặt, một số thích danh tiế ng và được ghi nhận đã thực hiện nội dung cùng bạn, một số lại quan tâm đế n cơ hội được tiế p cận những đố i tượng khán giả khác.

Nội dung hợp tác thực hiện cho phép bạn tiế p cận một lượng khán giả trung thành đông đảo, và tự lăng-xê mình thành một biểu tượng danh tiế ng, nổi bật. Nhưng hãy đảm bảo ră ng bạn hiểu rõ những nguyên tắ c riêng đố i với cộng tác viên khi phổ biế n nội dung. Ví dụ, bạn có nă m được tâ n số gửi bài ưa thích của cộng tác viên? Bạn có cho phép cộng tác viên thay đổi và đăng tải lại nội dung của bạn ở nơi khác? Ai sẽ là người giữ bản quyê n: bạn hay tác giả? Nế u tác giả giữ bản quyê n, bạn có chấ c chấ n sẽ được họ cho phép làm mới nội dung khi đăng lên nơi khác một vài ngày sau đó?

Nội dung do người dùng cung cấ p

Nội dung do người dùng cung cấ p (hay còn gọi là UGC) là nội dung được người dùng hay khách ghé thăm trang web của bạn xây dựng, thay vì được viế t bởi các cây bút chuyên nghiệp, các chuyên viên phát triển nội dung hoặc các hãng sản xuấ t. Nói cách khác, thay vì tự mình sáng tạo nội dung, bạn có thể mời gọi người xem thay bạn làm việc đó (xem như bạn được hưởng lợi từ đám đông). Đây có vẻ như là giải pháp tuyệt vời nhã m thu hút vô số những nội dung giá trị đế n trang web của bạn – và nó hoàn toàn khả thi. Nhưng cũng như bao món quà của cuộc số ng, nó không phải phép màu cho mọi vấ n đề .

Những bài phê bình và đánh giá sản phẩm từ người tiêu dùng là mố i quan tâm của cộng đô `ng, mạng lưới doanh nghiệp và các trang thương mại điện tử: Độc giả Epicurious.com xế p hạng các món ăn thông qua số lượng những chiế c nĩa và để lại bình luận cùng những mẹo nhỏ giúp món ăn ngon hơn. Golden Review Rescue từ Wisconsin cho phép độc giả chia sẻ câu chuyện của chính họ lên trang web, kèm theo chân dung của tác giả (hoặc một chú chó) trong bài viế t. Nhờ đó, họ đã tập hợp thành một cộng đô `ng và – cuố i cùng – đã huy đông được tài trơ.



Hình 6.3. Trang web The Ford Story

Công ty Ford Motor đã đạt được thành quả tuyệt vời khi khuyế n khích tín đô của họ chia sẻ các câu chuyện lên trang web The Ford Story (www.thefordstory.com), nơi cung cấ p các bài viế t từ tín đô xe Ford cũng như các tin tức, các tính năng hấ p dẫn cùng những cập nhật mới nhấ t về các dòng xe. (Xem hình 6.3.) Chẳng hạn như câu chuyện cảm động của một người phụ nữ đã được cứu số ng khỏi căn bệnh ung thư vú, nhờ phiên bản Ford Mustang đã hỗ trợ cho hoạt động nghiên cứu căn bệnh này; hay câu chuyện từ Santos, một viên chức, đã tìm thấ y trong mình một hình mẫu nhân viên "thời đại số ", khi tham gia cải thiện các tính năng an toàn trong phân xưởng của Ford.

Nhờ cho phép người dùng bổ sung chi tiế t, cung cấ p thông tin nội bộ và đăng tải nội dung của chính họ, UGC đã gia tăng tính tương tác, đô ng thời hợp nhấ t chiế u rộng và chiế u sâu trong bài viế t mà một cây bút bình thường khó có thể sao chép. (Tấ t nhiên, chiế n thuật của các trang mạng xã hội – như cho phép đăng bình luận tự do

trên blog, sử dụng công cụ như TwitterMeme để chặ t lọc hô i âm, hay cài đặt nút "Like" trên Facebook – cũng góp phâ n khuyế n khích người dùng tương tác và tham gia nhiệ u hơn.)

Nê u muô n khuyê n khích UGC trên website, bạn nên chuẩn bị:

- Lên kế hoạch thu hút người xem. Không gì tệ hơn khi bạn dựng lên một diễn đàn nhă m thu hút người xem tương tác với nhau, nhưng lại mấ t phương hướng chỉ sau vài hoạt động hào hứng ban đã u. Diễn đàn sẽ sa sút dâ n và trở thành một trang web ma, hoang tàn, heo hút. Nế u bạn dự định khai thác yế u tố UGC, bạn phải đảm bảo mình có đủ lực đẩy nhã m hưởng ứng và khuyế n khích mọi người cùng tham gia. Bạn chỉ có duy nhấ t một cơ hội để xây dựng một cộng đô ng mạng thành công.
- Chuẩn bị cho những ră c rô i. Khán giả của bạn có thể đặt chân vào trang web theo những cách bạn không thể ngờ để n hoặc không hệ mong muố n.

Chevrolet là một ví dụ. Hãng sản xuấ t xe hơi này đã tự bắ n vào chân mình khi quyế t định thử nghiệm nội dung UGC tích cực, ngay thời điểm vừa cho ra mắ t một trang web nhã m kêu gọi người xem tải về các video âm nhạc do Chevy cung cấ p, và sử dụng chúng để dựng quảng cáo cho Tahoe. Không may cho Chevy, trang web này đã thu hút các nhà môi trường học và những người vố n căm ghét Chevy; họ đã tự tạo ra những mẫu quảng cáo công kích trực tiế p các mẫu xe cô ng kê nh và ngô n xăng khủng khiế p của hãng này.

Dù vậy, sợ hãi không phải là lý do để chúng ta thôi làm nội dung UGC (thực ra, nế u mọi người nói về sản phẩm và công ty của bạn một cách tiêu cực, thì có khả năng họ cũng làm thế tại nơi khác), nhưng một doanh nghiệp sẽ khó lòng nuố t trôi được những lời chỉ trích. Có nhiề u cách để đố i phó lại những bình luận ác ý, hoặc xóa

tan mố i lo từ chúng, chẳng hạn như soạn thảo các chỉ dẫn đố i với cộng đô ng ('chỉ dẫn' là từ thích hợp hơn so với 'điệ 'u khoản' hay 'quy định') với điệ `u lệ rõ ràng, cụ thể; huy động đội ngũ giám sát hoặc sử dụng bộ lọc tự động nhà `m loại bỏ những nội dung công kích trực tiế p hay mang tính khiêu khích; đô `ng thời trao quyê `n cho thành viên theo dõi nhà `m đảm bảo nội dung UGC luôn xác thực và đạt chấ 't lượng cao. Hâ `u hế 't mọi người đề `u ưa thích môi trường thân thiện và trải nghiệm tích cực, vì thế 'bạn có thể tranh thủ tình cảm và trao quyê `n cho những thành viên ưu tú nhâ 't để nhờ họ hỗ trợ. (Tại Marketing Profs, chúng tôi rấ 't thích áp dụng biện pháp này trong diễn đàn Trao đổi bí quyế 't cải tiế 'n UGC, và gọi nhau là "bạn cùng phòng trong viện tâm thâ `n.")

Nội dung được cấ p phép

Đúng như tên gọi, nội dung được cấ p phép là nội dung do bên sáng tác cho phép bạn phát hành – một số được tính phí, một lại thông qua trao đổi quyề nhạn (tham khảo thêm trường hợp của AskPatty.com ở chương 22). Đó có thể là bài viế t, bài blog hay những loại hình nội dung phong phú hơn, như video, audio và hình ảnh trực tuyế n.

Do bạn được cấ p phép sử dụng chúng từ người khác, chúng hấ ù như không phải nội dung độc đáo của chính bạn. Tuy nhiên, nội dung được cấ p phép sẽ là lựa chọn tố t nế u bạn muố n xây dựng một kho tư liệu chuyên sâu và thâm thúy dành cho độc giả tham khảo qua mạng. Hơn thế nữa, (cũng giố ng như lợi ích từ nội dung tổng hợp), nội dung được cấ p phép còn khẳng định vị thế của bạn như một nguồ n thông tin đặ t giá, xác thực và đáng tin cậy, vì bạn đã tập hợp thành công các nội dung hữu ích dành cho độc giả nhấ t trong một nguồ n duy nhấ t.

7. Nhóm lửa trại

Bạn đã bao giờ được tận hưởng niê m vui quây quâ n bên đố ng lửa â máp cùng bạn bè và gia đình, được cảm nhận không khí đâ mâ m, tình cảm khăng khít như trong một cộng đô ng nhỏ? Đó là không gian tuyệt vời cho những tiế ng cười, cho những câu chuyện kể, và cho tình bă ng hữu lâu bê n. Không quan trọng bạn đang tham gia một trại hè hay chỉ tụ tập ở sân sau nhà vì phát minh đâ u tiên của nhân loại chính là tạo ra ngọn lửa, và chính ngọn lửa sẽ mang chúng ta đế n gâ n nhau hơn.

Bạn đang không hiểu việc nhặt củi nhóm lửa thì liên quan gì đế n nội dung cuố n sách này? Ngọn lửa trại là phép ẩn dụ phù hợp nhấ t để diễn tả bước tiế p theo trong xây dựng nội dung, một giai đoạn mà rấ t nhiề u công ty thường bỏ qua. Do vậy, họ cứ mãi thắ c mắ c vì sao nội dung xuấ t sắ c của họ lại không thể thu hút được ai.

Không phải bạn cứ thiế t kế một nội dung chào mừng là mọi người sẽ lập tức ùa để n ngô i cạnh chúng để được sưởi ấ m. Ngay cả khi mọi người đã tê tựu bên nhau, bạn vẫn câ n tạo sự chú ý để họ không bỏ đi. Nế u bạn vẫn còn mơ hô vê hình ảnh ẩn dụ trên, hãy cùng chúng tôi lật sang những trang kế và mọi chuyện sẽ rõ ràng.

Nhóm lửa như thể nào

Trước khi liên hệ đế nhình ảnh ẩn dụ, bạn câ n phải học về 5 bước cơ bản để nhóm lên một ngọn lửa thật sự. Kiế n thức nội dung và kỹ năng số ng còn trong cùng một cuố n sách? Chúng tôi dám cược ră ng bạn chưa từng nghĩ để n điể u đó!

1. Hãy bắ t đâ u với những nhánh cây, khúc cây nhỏ dễ bắ t lửa và xế p chúng vào giữa nơi bạn muố n nhóm lên đố ng lửa.

- 2. Quây quanh các nhánh cây bă ng những khúc củi lớn hơn và dựng thành hình chóp, chú ý chừa đủ không gian để không khí lưu thông. (Đừng quên bạn câ n cả nhiên liệu và không khí để giữ lửa luôn cháy.)
- 3. Nhóm lửa từ nhiệ u phía và giữ cho lửa đượm dâ n vào củi. Một ngọn lửa cháy bùng lên sẽ rấ t hoành tráng, nhưng cũng sẽ tàn lụi rấ t nhanh.
- 4. Khi ngọn lửa bố c cao, hãy bỏ thêm những thanh gỗ lớn hơn, cháy lâu hơn để giữ lửa tiế p tục cháy mà không phải khơi lại nhiề u là n.
- 5. Chú ý thêm củi thường xuyên để lửa đừng tàn; thêm xăng nế u câ`n thiế t.

Ngọn lửa nội dung của bạn

Sau khi đã biế t cách nhóm lửa theo nghĩa đen; chúng tôi sẽ giúp bạn khơi dậy một ngọn lửa không kém phâ n rực rỡ trong nội dung bạn đang xây dựng. Bạn cũng biế t ră ng, nội dung là tổng hòa của vô vàn thể loại, phong cách, định dạng và kích thước. Vì thế , thiế t lập một nề n tảng cơ sở cho chiế n lược nội dung là nhiệm vụ quan trọng, thay vì thu thập nội dung một cách bừa bãi và hy vọng chúng sẽ cháy mãi để n phút cuố i.

Lửa trại không chỉ mang lại không khí â´m áp mà còn giúp kế´t nố´i con người hâ`u như ngay lập tức. Những chàng cao bô`i trên thảo nguyên bao la chỉ câ`n nhóm lên một ngọn lửa, và tâ´t cả bè bạn của họ sẽ quây quâ`n xung quanh. Một số´ người còn mang đế´n bữa khuya; những người khác bắ´t đâ`u câ´t tiế´ng hát; và cũng có những người chỉ muố´n tìm chút hơi â´m bè bạn nơi thảo nguyên cô độc. Tương tự, bạn phải kêu gọi mọi người đế´n với ngọn lửa nội dung của bạn, dù ban đâ`u họ có châ`n chừ thế´ nào. Khách ghé thăm càng

cảm thấ y được chào đón, họ sẽ càng lưu lại lâu hơn; họ sẽ càng muố n mời gọi bạn bè cùng tham gia, và càng muố n quay trở lại. Đố chính là muc tiêu ban câ n nhấ m để n.

Bă t đâ u từ cái nhỏ

Bạn còn nhớ những nhánh cây bạn câ`n lúc ban đâ`u? Những nhánh cây nhỏ, dễ bă´t lửa sẽ nhanh chóng bă´t cháy và làm bùng phát ngọn lửa lớn hơn vê` sau?

Sẽ không có cẩm nang màu nhiệm nào hướng bạn theo đúng con đường, nhưng dưới đây là một số giải pháp bạn có thể bắ t tay thực hiện ngay:

- Đứng dậy và đi tìm củi đố t. Hãy ghé thăm các bài blog, video và nội dung từ nhiê u nguồ n khác có liên quan để n ngành nghê, từ khóa và chủ đề của bạn; sau đó, hãy để lại bình luận thích hợp về chúng. Tấ t nhiên, bạn không nên spam. Bí quyế t là hãy để lại những lời bình luận có ý nghĩa về những nội dung bạn đã xây dựng, và mời gọi người xem ghé thăm chúng sau đó.
- Cửi đố t từ chính trang web của bạn. Hãy thiế t kế một chuỗi đề tài khuyế n khích người xem chia sẻ. Đó có thể là một vấ n đề thời sự mà tấ t cả đề u muố n đóng góp ý kiế n, một lý thuyế t đột phá về thị trường, danh sách 10 doanh nghiệp hàng đã u theo tiêu chí nào đó, hay một loạt chương trình phỏng vấ n với các danh nhân.

Mục tiêu của bạn là gây chú ý và tạo sức hút cho nội dung. Vì thế , hãy nghĩ về những nội dung mang lại giá trị cho người xem và khiế nhọ muố n chia sẻ ngay lập tức. Hãy tự hỏi, "Mình có nên tweet lại hay đăng lên Facebook không?" Nế u bạn không thể trả lời "có", người khác cũng không.

Cảnh báo: Hãy tránh sử dụng liên kế t làm mô i nhử. UrbanDictionary.com định nghĩa *liên kế t mô i nhử* là: "nội dung được đăng tải lên trang web với mục đích duy nhấ t là dụ dỗ người xem nhấ p vào liên kế t."

Bạn phải cân đố i giữa việc giữ sức nóng cho ngọn lửa của chính mình và tận dụng liên kế t mô i nhử để đạt được mục tiêu quan trọng nhấ t: thu hút một khán giả tạm thời. Hãy thật linh hoạt: cách thích hợp nhấ t là nêu tên một nhân vật có tâ m ảnh hưởng trong ngành để lọt vào tâ m ngắ m của họ. Nhưng hãy đảm bảo bạn luôn vững vàng và theo sát mục tiêu: nhiệm vụ này còn quan trọng hơn việc khiế n người xem chú ý. (Hãy nhớ lại ngọn lửa bùng cháy chúng tôi đã đề cập. Huy hoàng, nhưng chẳng giữ được lâu.)

Cuố i cùng, điề ù bạn mong muố n là nội dung của mình phải đủ hấ p dẫn để được chia sẻ trên cộng đô ng mạng. Bạn muố n mọi người nói về chúng, bình luận và chia sẻ cảm nhận của họ về chúng. Mặc dù mỗi tin tức là một tin tố t, nhưng sẽ hay hơn nế u bạn được chú ý vì nội dung chấ t lượng cao thay vì chứa đựng một liên kế t vô bổ nào đó về 10 nhân vật có ảnh hưởng nhấ t trong ngành.

Tìm kiế m khúc gỗ lớn nhấ t

Đế n đây, ngọn lửa đã được nhóm lên. Bạn cho ra mặ t thứ gì đó, mọi người biế t về nó, và một số độc giả bặ t đâ u ghé thăm thường xuyên hơn. Đây chính là lúc câ n gia tăng lợi ích cho họ. Nói cách khác, bạn phải tiế p tục giữ ngọn lửa trong tâm trí mọi người để thuyế t phục họ quay lại. Một chuỗi nội dung tố t là rấ t câ n thiế t. Đây cũng là thời điểm bạn nên thiế t kế một thời gian biểu phát hành hoặc một lịch trình biên tập, như chúng ta đã đề cập ở chương 5. Kế hoạch không nhấ t thiế t phải được hoạch định cụ thể cho hơn 3 tháng hoặc 6 tháng. Để đơn giản, hãy lập kế hoạch xúc tiế n nội dung theo mỗi quý hoặc mỗi mùa.

Dựa trên những nội dung sắ p được xây dựng và thời điểm chúng được phát hành, hãy bắ t đâ u tạo động lực (vấ n đề này đã được thảo luận khá chi tiế t ở chương 5). Nế u bạn dự định tổ chức một webinar vào tháng tới, bạn phải làm những gì trong khoảng thời gian từ nay để n đó để làm nóng không khí, tạo dư luận và thu hút người xem đăng ký? Sau khi tổ chức webinar, bạn dự định sẽ làm mới nội dung như thể nào để giữ chân người tham gia và thu hút thêm khán giả mới?

Mặc dù mỗi mảng nội dung được làm mới đề ù đóng vai trò riêng trong chuỗi thức ăn, nhưng chúng cũng giúp tiế p thêm nhiên liệu cho ngọn lửa. Nội dung đáng tin cậy, lặp lại định kỳ và được làm mới thường xuyên chính là chìa khóa. Từ nay, mỗi khi suy nghĩ về những mảng nội dung bạn muố n xây dựng, hãy cân nhấ c điể ù này.

Hát vang bài ca lửa trại

Tiế t mục hấ p dẫn nhấ t của đêm lửa trại chính là mọi người được quây quâ n bên nhau, như những thành viên thân thiế t trong một cộng đô ng nhỏ.

Có thể quanh bạn không có ai ôm đàn ghi-ta, nghêu ngao những giai điệu â´m áp quanh đô´ng lửa trại, bạn vẫn sẽ muô´n khởi xuớng và khuâ´y động không khí vui tươi cùng bạn bè. Nguyên nhân chủ yê´u chính là (bạn nên thảo luận với ban quản lý trong công ty vê` việc này): xây dựng cộng đô`ng câ`n đòi hỏi thời gian.

Một cộng đô `ng không thể được xây dựng một cách miễn cưỡng, gò ép. Trong cuộc số 'ng, chấ 't phải sinh ra từ lượng. Tố 't hơn hế 't, hãy bắ 't đâ `u với một cộng đô `ng nhỏ nơi mọi người thật sự quan tâm để 'n bạn, thay vì vội tạo dựng một cộng đô `ng lớn nhưng tấ 't cả lai thờ ơ với nhau.

Vì sao nội dung của tôi không có bình luận nào?

Độc giả ghé thăm lại một trang web vì những lý do sau:

- Họ nhận thấ y nội dung rấ t thú vị và thu hút.
- Họ thích cách đố i đáp trong mục bình luận và trong các diễn đàn trao đổi.
 - Họ thích được giúp đỡ người khác như một chuyên gia.
- Họ muố n một là n được công nhận là thành viên của cộng đô ng bă ng chính sức mình.

Những độc giả trung thành nhấ t của bạn cũng có thể là những người thâ m lặng nhấ t, vì họ chỉ đơn giản truy cập để tìm hiểu. Trong thời điểm các trang mạng xã hội như Google+, Twitter hay Facebook đang từng bước phân hóa người dùng tương tác trực tuyế n, lượng bình luận trên blog sẽ nhanh chóng đạt đế n con số khổng lồ mà trước kia chúng ta không thể ngờ đế n. Vì thế , đừng bao giờ đánh giá hiệu quả nội dung của bạn chỉ dựa trên số lượt bình luận, số lượt "Like" hay số lượt yêu thích (thumbs-up). Hô ì đáp có thể là một phâ n của câu chuyện, nhưng không bao giờ nói lên toàn bộ câu chuyện.

Bí quyế t thuyế t phục khách hàng quay lại chính là nội dung tươi mới, nóng hổi và phù hợp. Một khi dừng đăng tải và phổ biế n, bạn sẽ đánh mấ t cộng đô ng của mình ngay tức khắ c. "Nế u bạn không xuấ t hiện thường xuyên, bạn sẽ bị quên lãng," Frank Days, giám đố c truyề n thông xã hội của Novell cho biế t.

Kể chuyện bên ánh lửa

Bạn là người tổ chức cuộc vui, bạn có trách nhiệm phải dẫn dấ t câu chuyện quanh ngọn lửa mà bạn đã nhóm lên. Những câu chuyện

thú vị nhấ t phải kế t nổ i được mọi người, khiế n họ chăm chú lắ ng nghe, đô ng cảm và chia sẻ lại với người khác.

"Thời nay, ngọn lửa trại là tố chấ t di truyề n. Không phải tấ t cả mọi người đề u sở hữu món quà này, vì mỗi chúng ta là một cá thể khác biệt." Chris Brogan, tác giả *Người nhân viên chân chính* (John Wiley & Sons xuấ t bản năm 2009), phát biểu trong bài diễn thuyế t BlogWorld của ông năm 2009. Ông còn nhắ n nhủ với người nghe: "Trang web tuyệt vời của bạn không hề tuyệt vời. Truyề n tải được câu chuyện của các bạn để n với độc giả mới là điề u tuyệt vời."

Chúng tôi đã nói ră `ng nhiệt huyế ´t là thứ cảm xúc dễ lan truyề `n. Nhiệt huyế ´t của bạn sẽ tỏa sáng cùng với nội dung. Và nế ´u chúng đánh thức được cảm xúc phản hô `i từ độc giả, thì cũng dễ dàng được nhiệ `u người khác tiế ´p nhận.

Chia sẻ không đô `ng nghĩa với sao chép hay đạo lại nội dung. Ngược lại, nế ´u câu chuyện của bạn thực sự tố ´t, người đọc sẽ mong muố ´n chia sẻ chúng với bạn bè của họ. Bản chấ ´t và mô thức của Internet đã mặc định ră `ng, khi một ai đó trích dẫn hay tường thuật lại câu chuyện từ bạn, họ sẽ lập tức tạo kế ´t nố ´i đế ´n nội dung gố ´c. Họ cũng có thể trực tiế ´p kéo video hoặc nội dung hình ảnh của bạn về `trang của họ bă `ng cách thêm vào một đường dẫn.

Do đó, thay vì xem nội dung của bạn là báu vật vẹn nguyên trên trang web, hãy biể n chúng thành tài sản chung của cộng đô ng, được mọi người tiế p nhận, thuật lại và chia sẻ với người khác.

Nhưng tài sản cộng đô ng là gì? Hãy tiế p tục với chương kế tiế p!

8. Vươn đôi cánh, chắc đôi chân

Mỗi mảng nội dung đơn lẻ do bạn xây dựng tấ t nhiên phải được đăng tải trên trang web hoặc lưu giữ trong thư viện nội dung, trong các bài viế t hoặc trên các cổng chia sẻ (như một trang nề n) do bạn thiế t lập nên. Nhưng đó chưa phải là tấ t cả. Vì vậy, trong chương này chúng ta sẽ cùng tìm hiểu nguyên tắ c thứ 10: chăm sóc đôi cánh và đôi chân cho nội dung của bạn.

Lời khuyên này thường dành cho các bậc cha mẹ (hãy trao cho con cái đôi chân để chúng đứng vững trên mặt đấ t và trao đôi cánh để chúng bay lượn trên bâ u trời); nhưng chúng ta có thể áp dụng điề u tương tự đố i với nội dung: hãy xây vững nội dung trên quan điểm và lập trường duy nhấ t, nhưng đô ng thời hãy để chúng mặc sức lan tỏa khắ p các diễn đàn xã hội, khắ p các ngõ ngách của cộng đô ng mạng.

Sau cùng, chẳng phải nguyên lý bấ t biế n trong truyề n thông và kinh doanh trực tuyế n chính là cho phép mỗi cá nhân đề u được trở thành người phát hành thông tin đó sao? Độc giả của bạn cũng nă m trong số đó. Mỗi người đề u được khuyế n khích chia sẻ, kế t nổ i và bình luận về bấ t cứ mảng nội dung nào họ cảm thấ y thích thú. Đó là lý do chúng tôi cầ n nhấ n mạnh ră ng: mỗi mảng nội dung đề u phải được nhìn nhận như tài sản chung của cộng đồ ng và có thể lan tỏa đế n khắ p mọi nơi, chứ không chỉ gói gọn trong diễn đàn nơi chúng được đăng tải.

Sức ảnh hưởng của một điểm nóng trong cộng đô `ng không xuấ 't phát từ vẻ ngoài của nó; mà chính từ bâ `u máu nóng – hay nội dung – trong tâm hô `n. Xác định, tập trung và nỗ lực lấ p đâ `y lòng nhiệt huyế 't là bí quyế 't tố i thượng giúp bạn chiế m được nhân tâm,"

Steve Coulson, giám đố c sáng tạo của Camfire khẳng định. "Hãy nỗ lực sáng tạo những nội dung xuấ t sắ c nhấ t, và chúng sẽ vang to, vang xa hơn những gì bạn có thể tưởng tượng."

Hãy thử so sánh theo cách khác: bạn không thể học theo lố i suy nghĩ của những người theo chủ nghĩa sinh tố n, những người chấ t chiu tấ t cả những gì họ tạo dựng cho chính bản thân họ. Trái lại (nói một cách ẩn dụ), hãy noi gương Johnny Appleseed, hãy hào phóng ban phát hạt giố ng để tấ t cả cùng thưởng thức quả ngọt. Hãy ươm mã m nội dung để nuôi dưỡng nhận thức, chia sẻ cảm xúc tích cực, cho phép người xem cùng chia sẻ thông điệp với bạn và cuố i cùng, xây dựng nên nguồ n khách hàng dô i dào.

Chắ p cánh cho trang web: Tìm kiế m được, truy cập được, chia sẻ được

Tìm kiế m được

Khi mọi người tra cứu trên Google và Bing, họ có tìm thấ y nội dung của bạn? Nế u bạn có một nội dung video trên YouTube hay Vimeo, nó có thuộc thể loại được nhiề u người tìm kiế m và chia sẻ? Làm thế nào bạn biế t được điề u đó? Hãy tự mình kiểm tra: bạn tìm thấ y nội dung do chính mình đăng tải nhanh đế n mức nào?

Rấ t nhiề u chiế n thuật tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m (SEO) có thể giúp bạn tăng thứ hạng tra cứu. Nhưng cơ bản nhấ t, hãy chắ c chắ n bạn đã cung cấ p đâ y đủ thông tin nhấ t có thể trong bố i cảnh và cách diễn giải nội dung của bạn. Hãy bổ sung các từ khóa bạn muố n họ tra cứu (bao gồ m các từ khóa và thuật ngữ nhiề u chữ bạn muố n chiế m làm của riêng — xem lại chương 1). Nội dung của bạn có đang giải đáp một câu hỏi cụ thể? Nế u có, hãy đề cập để n câu hỏi đó vào lúc thích hợp.

Hãy bổ sung thông tin cá nhân trên mọi mạng xã hội hàng đâ`u. Đô`ng thời hãy tìm kiế m thông tin vê` công ty và sản phẩm của bạn trên các kênh cộng đô`ng: như Twitter, Yelp, Facebook, LinkedIn và bâ´t kỳ cộng đô`ng nào khác mà khách hàng của bạn tham gia. Bổ sung thông tin cá nhân là nhiệm vụ rấ´t quan trọng, ngay cả khi bạn chỉ câ`n xuâ´t hiện trên trang nê`n để dẫn dă´t người xem đế´n diễn đàn bạn đang tham gia. Bạn sẽ không muố n mấ´t tích trong mấ´t mọi người hay tệ hơn, để ai đó phải réo tên bạn hoặc tên công ty của bạn.

Truy cập được

Mọi người tương tác với nội dung hàng ngày qua nhiệ `u công cụ khác nhau; vì thể , quan trọng là bạn phải đảm bảo nội dung của mình được truy cập qua càng nhiệ `u hình thức càng tố t.

Chỉ mới vài năm trước, chúng ta hâ u như chẳng phải lo liệu trang web của mình có xem được qua điện thoại hay không; thể nhưng hiện nay, đó là nhiệm vụ tiên quyế t đô i với tấ t cả chúng ta. Nế u hiện tại bạn vẫn còn thắ c mắ c liệu trang web của mình có truy cập được bă ng điện thoại di động hay không, hãy nhờ bạn bè đăng nhập vào đó qua nhiê u thiế t bị khác nhau. Kế t quả sẽ khiế n bạn bấ t ngờ.

Apple không hỗ trợ Adobe Flash trên thiế t bị của họ. Điề ù này có nghĩa ră ng nế u các tập tin Flash của bạn (hay toàn bộ trang web) được xây dựng trên nề n Flash, người xem sẽ không thể tiế p cận chúng với các phương tiện phổ biế n của Apple như iPad hoặc iPhone; do đó, bạn sẽ dễ dàng bỏ lỡ các khách hàng mới.

Hãy luôn chú ý thử nghiệm nội dung của bạn trên các trình duyệt, điện thoại và thiế t bị khác nhau nế u thời gian và điể u kiện cho phép.

Truy cập được còn phụ thuộc bạn có cân nhắ c kỹ khi quyế t định bố trí nội dung của bạn sau trang đăng nhập hay không (và nế u quyế t định như vậy, bạn sẽ thu được thông tin gì). Hãy xem thêm chương 13 để tham khảo các lời khuyên về việc yêu câ u độc giả đăng ký khi truy cập vào nội dung của bạn.

Chia sẻ được

Tại sao bạn e-mail các bài báo cho bạn bè? Hay "Like" một bài đăng trên Facebook? Hay chia sẻ các nội dung để n mạng lưới quan hệ của bạn? Trong một nghiên cứu về các bài báo được e-mail nhiê u nhấ t trên tờ *New York Times*, các chuyên gia thuộc Đại học Pennsylvania đã kế t luận ră ng độc giả thường muố n chia sẻ các tin bài khiế n họ cảm thấ y nể phục.

Bên cạnh đó, họ còn nhận ra ră `ng những câu chuyện có thể đánh thức cảm xúc của người đọc cũng được e-mail nhiệ `u hơn, đô `ng thời các tin bài mang tính tích cực cũng được chia sẻ nhiệ `u hơn các bài việ ´t tiêu cực. Hơn nữa, theo các chuyên gia của Penn, các bài việ ´t dài thường thu hút hơn các bài việ ´t ngặ ´n (mặc dù họ cũng lý giải rặ `ng các bài việ ´t dài thường xoáy sâu vào các chủ đê `hâ ´p dẫn hơn.)

Những tin bài vê các sự kiện gây số c, như bài viế t vê đàn gà được thả rong giữa đường phố New York, cũng thường xuyên được lan truyê n qua e-mail. Nhưng đố i với những tin bài kéo dài mạch cảm xúc từ kinh ngạc sang kính nể, hay như những chuyên gia của Penn gọi là "cảm xúc tự siêu nghiệm, cảm giác vừa nể phục, vừa tôn sùng khi bạn đố i diện với điể u gì đó lớn lao hơn cái tôi bản thân", đó chính là những nội dung được chia sẻ nhiề u nhấ t. Khi diễn tả sức ảnh hưởng của những bài viế t xuấ t sắ c như thế, các nhà nghiên cứu đã gọi đó là quá trình "gọi mở và khai sáng tâm trí".

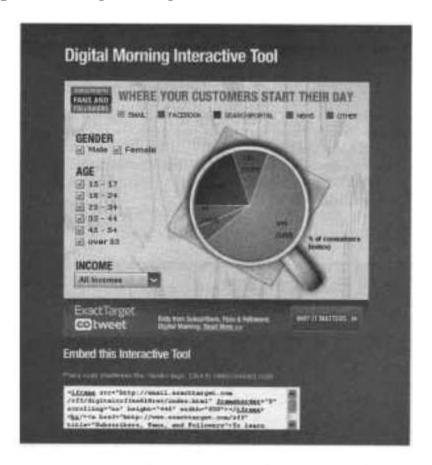
Kế t quả nghiên cứu này có ý nghĩa gì với bạn trên tư cách một chuyên viên phát triển nội dung? Nó nói lên ră ng nội dung bạn xây dựng phải tuyệt đố i tuân thủ Những Nguyên Tắ c Về Nội dung, đô ng thời bạn phải đặc biệt lưu ý để n nguyên tắ c thứ 8: *Gây ngạc nhiên*. Bên cạnh đó, bạn cũng nên khôn khéo và chủ động khuyê n khích người xem mạnh dạn chia sẻ cảm nhận.

Hãy chia sẻ nội dung trên tấ t cả các trang mạng xã hội theo cách dễ dàng nhấ t và tiế t kiệm công sức nhấ t có thể. Hãy khuyế n khích người xem đánh tiế ng (Buzz) với bạn qua Google, tweet lại trên Twitter, hoặc "Like" trên Facebook. Hãy nhấ n mạnh các tính năng nổi bật nhấ t trong mỗi mảng nội dung bạn xây dựng. Hãy cân nhắ c sử dụng các dịch vụ chuyên biệt như ShareThis.com, nơi cho phép bạn lựa chọn một tính năng duy nhấ t có thể mở rộng thành nhiê `u tính năng khác trên các dịch vụ chia sẻ khác nhau để mọi người cùng nhấ p vào. (Một ưu điểm khi sử dụng các dịch vụ như ShareThis, đó là khi một mạng xã hội mới ra mắ t, dịch vụ này sẽ tự động cập nhật trang mạng đó trong tính năng chia sẻ và giúp bạn đỡ tố n công tìm kiế m.)

Mặt khác, khi bạn đăng tải video, audio hay nội dung hình ảnh lên các dịch vụ khác nhau, hãy đảm bảo bạn đã cài đặt cho phép chia sẻ các nội dung đó. Chức năng cấ p phép của Creative Commons (www.creativecommons.org) sẽ cho phép bạn xác định rõ những câu chữ nào người đọc có thể hoặc không thể chỉnh sửa và chia sẻ trên nội dung của bạn. (Chẳng hạn như bạn có cho phép người khác sử dụng hình ảnh và brochure doanh nghiệp của bạn trong giới hạn cụ thể?)

Khuyế n khích chia sẻ nội dung còn bao gồ m việc tạo điề u kiện để người khác "nhúng" một số nội dung của bạn lên trang web và blog của họ. Các blogger doanh nghiệp và đồ ng tác giả của *Người nhân viên chân chính*, Chris Brogan, gọi đây là phương thức phong cấ p cho nội dung, thông qua các phương tiện, công cụ, trò chơi, bài

thuyế t trình SlideShare hay hâ u như bấ t kỳ tính năng nào cho phép người xem điệ u khiển và tương tác. Một bài trắ c nghiệm tương tác mà khách hàng của bạn có thể trực tiế p mang về trang blog của họ và thay mặt bạn chia sẻ chúng là một ví dụ điển hình (trường hợp ExactTarget trong hình 8.1.)



Hình 8.1. Khuyến khích nội dung của bạn được chia sẻ

Nguô`n:

http://email.exacttarget.com//sff/interactivetools.html

Và cuố i cùng, hãy cân nhấ c phổ biế n mọi nghiên cứu đô thị của bạn theo định dạng PDF và PowerPoint. Nhờ thế, khán giả của bạn có thể sử dụng chúng trong bài thuyế t trình của họ – tấ t nhiên là phải giữ nguyên logo và tên công ty bạn – và đô ng thời khuyế n khích họ thay bạn truyề n tải thông điệp.

Thu hút sự chú ý qua chuỗi hoạt động

Một *chuỗi hoạt động* là thuật ngữ chỉ các hoạt động tương tác đang diễn ra (bao gô `m việc chia sẻ nội dung) thông qua các kênh truyê `n thông xã hội khác nhau. Bạn có thể nhận ra chúng trong thực tế ´khi ghé thăm trang chủ của Twitter; hãy lưu ý các hoạt động được làm mới nhanh đế ´n mức nào. Bạn không câ `n theo dõi chuỗi hoạt động quá thường xuyên; người dùng thường lướt qua chúng nhiê `u lâ `n trong ngày, có nghĩa ră `ng một nội dung bạn chia sẻ có thể nhanh chóng biế ´n mấ ´t ngay sau đó. Tuy nhiên, chuỗi hoạt động sẽ lan truyê `n theo cấ ´p số ´nhân, từ đó chúng ta có thể hình dung ră `ng một nội dung được quan tâm nhiê `u khả năng sẽ được chia sẻ hế ´t lâ `n này đế ´n lâ `n khác – theo cấ ´p số ´nhân.

Vậy những nguyên tắ c đăng tải và chia sẻ trong chuỗi hoạt động cộng đô ng là gì?

- Mục tiêu thu hút. Thu hút người xem trên mạng xã hội là mục tiêu cố t yế u, vì khi ai đó tweet lại bạn trên Twitter hoặc bình luận về cập nhật trạng thái trên Facebook, thao tác đó sẽ thể hiện trên chuỗi hoạt động của họ. Vì thế , nội dung của bạn càng hấ p dẫn mọi người, chúng càng có khả năng được phổ biế n rộng rãi để n cộng đô ng, bạn bè và người hâm mộ của họ. Số người thu hút được càng tăng, số độc giả mới biế t để n nội dung đó sẽ càng tăng.
- Chia sẻ nhiệ `u hơn một là `n cũng tố ´t. Điệ `u này đặc biệt đúng đố í với chuỗi hoạt động trên Twitter và Facebook, nơi nội dung được cập nhật liên tục hơn hẳn các trang blog và diễn đàn khác. Nế ´u bạn chia sẻ một liên kế ´t để ´n nội dung mới nhấ ´t của bạn vào buổi sáng, bạn sẽ không gặp vấ ´n đề `gì nế ´u đăng lại chúng vào cuố ´i ngày. (Dĩ nhiên, đừng khiế ´n người xem khó chịu. Hãy phán đoán theo kinh nghiệm để giành lấ ´y ưu thế ´.)

• *Không chỉ là câu chữ*. Hình ảnh và video sẽ công phá bài viế t rập khuôn và lập tức gây chú ý. Hãy phát triển nội dung phong phú hơn bă `ng nhiê `u hình thức.

Ann nói vê `Twitter: Tấ t cả những gì câ `n biế t vê ` Twitter tôi đê `u học từ trường báo chí

Tại trường báo chí, tôi được dạy ră ng câu chuyện tin tức chỉ hay nhấ t khi chúng thật giản dị và trực tiế p, ít nhấ t là trong khâu dẫn chuyện. Và sự giản dị (cũng như các yế u tố khác của một bài báo hay - như khúc chiế t, rõ ràng và gâ n gũi) hiện nay cũng là nê n tảng truyê n thông của rấ t nhiê u doanh nghiệp, thương hiệu và cá nhân khi tham gia Twitter, Facebook, LinkedIn và các mạng xã hội khác.

Trên tấ t cả, Twitter có lẽ là thách thức lớn nhấ t. Cụ thể, số lượng ký tự bạn có thể chia sẻ trong một bài đăng Twitter sẽ bị giới hạn (140 ký tự). Chưa hế t, biế t chính xác bài đăng nào hiệu quả nhấ t hoặc thu hút cộng đô ng nhấ t cũng là điể u khó khăn.

Dưới đây là các phương châm tôi rút ra khi còn theo học tại trường và vẫn được áp dụng cho để n nay trong các câu tweet hay nhấ t:

Mỗi từ đề `u phải có giá trị. Trên các trang báo tin tức truyề `n thố ng cũng như trên Twitter, bạn đề `u có quá ít không gian. Riêng Twitter, dĩ nhiên, chỉ gói gọn trong 140 ký tự. Từ thời đại học, tôi đã nghiệm ra rã `ng viế ´t ngắ ´n bao giờ cũng khó hơn nhiề `u so với viế ´t dài. Bạn phải hao tâm tổn trí để lựa chọn từ ngữ một cách khôn ngoan, trình bày súc tích thay vì viế ´t dông dài hoa mỹ. Riêng tôi, tôi vô cùng

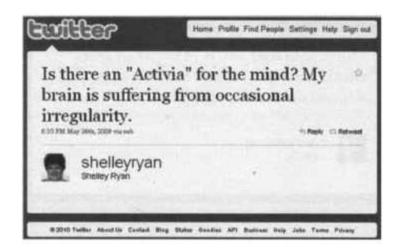
khâm phục cách Tim Siedell truyề `n tải vô vàn thông điệp ý nghĩa chi trong một dòng tweet ngặ ngọn. (Xem hình 8.2.)

Viế t một dòng tweet ngắ n gọn - 85 để n 100 ký tự - cũng khuyế n khích người xem tweet lại bạn một cách thân mật, vì họ sẽ cảm thấ y thoải mái hơn khi hồ i đáp. (Xem hình 8.3.)



Hình 8.2.

Nguồn: http://twitter.com/badbanana/status/1942761348



Hình 8.3.

Nguồn: http://twitter.com/shellyryan/status/1928645623

Hãy thật dễ hiểu. Giáo sư chuyên ngành báo chí của tôi, thâ y Charlie Ball luôn nhặ c nhở câ n tránh dùng những từ

ngữ xa xi; những phóng viên tin tức xuấ t sắ c nhấ t sẽ thuật lại câu chuyện một cách rõ ràng và dễ hiểu. Bên cạnh đó, đừng cố nhô i nhét quá nhiê u thông tin vào một dòng tweet đơn lẻ. Đố i với Twitter, càng ngắ n gọn càng tố t.

Ngoài ra, hãy liên kế t trực tiế p đế n các trang blog và các nguô n tài nguyên trực tuyế n khác, và hãy dành đấ t cho một câu chuyện đâ y đủ chứ đừng chỉ cố gặ ng tăng lượt xem (như liên kế t thẳng đế n trang chủ). Hãy thu ngặ n đường dẫn URL qua bitly.com hoặc các dịch vụ tương tự. Twitter sẽ tự cô đọng liên kế t của bạn, nhưng cá nhân tôi lại thích lượng truy cập và phản hô i dô i dào trên thông số của bitly hơn. (Xem hình 8.4.)

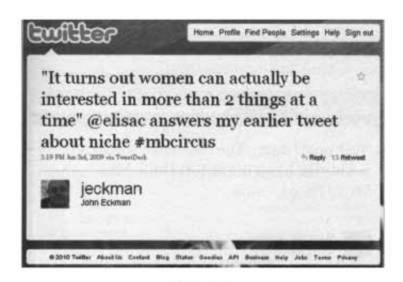


Hình 8.4.

Nguồn: http://twitter.com/karenswim/status/2030492891

Cuố i cùng, đừng vì ham muố n viế t thêm ý trên một dòng tweet mà thường xuyên lạm dụng từ viế t tắ t. Tố c ký sẽ giúp bạn tận dụng tố t đa số ký tự cho phép, nhưng chúng sẽ khiế n dòng tweet của bạn trông giố ng như tin nhấ n của lũ choại choại.

Xây dựng bố i cảnh. Các phóng viên tin tức thường đề cập để n câu chuyện đă ng sau sự kiện họ đang tường thuật. Đố i với Twitter, bạn có thể dựng nên bố i cảnh bă ng cách đặt các từ khóa đúng lúc, đúng chỗ; nhờ vậy, độc giả sẽ dễ dàng nă m được ý chính của cuộc đố i thoại, của bài viế t hoặc đề tài. Hãy tham khảo thêm ví dụ ở hình 8.5. (Hoặc 8.6.)



Hình 8.5.

Nguồn: http://twitter.com/jeckman/status/2021368181

Dẫn dắ t với nội dung hấ p dẫn. Theo nguyên lý kim tự tháp ngược (một thủ thuật của cánh phóng viên), những thông tin quan trọng nhấ t sẽ được xế p ở phâ n đâ u câu chuyện, tiế p để n là các ý tường thuật nhã m giải thích và mở rộng câu chuyện. Nói cách khác, đoạn mở đâ u phải bao hàm đâ y đủ thông tin nhã m cung cấ p cho độc giả góc nhìn toàn cảnh đổ i với toàn bộ câu chuyện. Hãy chia sẻ liên kế t và thông tin trên Twitter với phương thức tương tự, cung cấ p những nội dung gay cấ n và hấ p dẫn nhấ t trên dòng tweet và liên kế t chúng với phâ n còn lại của câu chuyện. (Ví dụ ở hình 8.7.)



Hình 8.6.

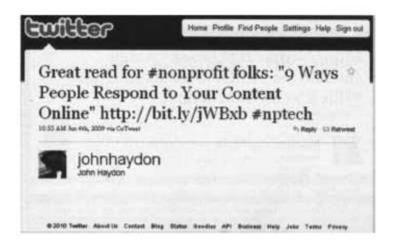
Nguồn: http://twitter.com/OnTheHub/status/2030095622

Tiêu đề có một không hai. Tiêu đề của một câu chuyện thời sự hay một bài blog cũng giố ng như dòng tweet mời gọi người đọc nhấ p chuột vào. Những dòng tweet ngắ n gọn, thuyế t phục và hấ p dẫn cũng tạo sức hút tương đương, vì chúng sẽ nói trước với độc giả chính xác những gì bạn định cung cấ p cho họ (như "Làm thế nào..." hay "27 cách để..."), hoặc đơn giản vì chúng quá tài tình và hài hước.



Hình 8.7.

Nguồn: http://twitter.com/MackCollier/status/2030444385



Hình 8.8.

Nguồn: http://twitter.com/johnhaydon/status/2030125905

Tôi thích cách John Haydon tweet lên một tiêu đề đâ y sức thuyế t phục và cho biế t vì sao anh nghĩ đây là một bài viế t hay (xem hình 8.8.)

... hay như cách Cameron Moll biế n dòng tweet của anh trở nên tinh tế và hài hước (xem hình 8.9.)



Hình 8.9.

Nguồn: http://twitter.com/cameronmoll/status/2029925794



Hình 8.10.

Nguồn: http://twitter.com/MarketingProfs/status/1995933299

Hình ảnh làm phong phú câu chuyện. Một hình ảnh minh họa thú vị sẽ bổ sung hoàn hảo cho một câu chuyện hấ p dẫn. Vì thế, liên kế t để n một hình ảnh trên Twitter sẽ giúp câu chuyện được truyề n tải có sức ảnh hưởng hơn. (Ví dụ ở hình 8.10.)

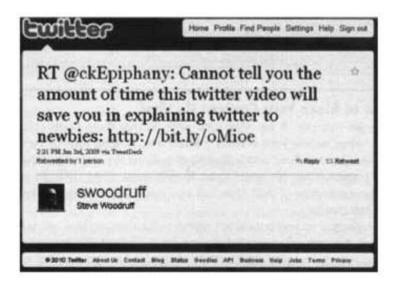
Điểm nhấ n từ con người. Các phóng viên tin tức luôn quan tâm để n cách mọi người phản ứng trước một sự kiện hay bố i cảnh cụ thể. Đố i với Twitter, chính con người là nhân tố khiế n câu chuyện trở nên thú vị. Vì thế, hãy trò chuyện

(hoặc "@ing") với họ thật thoải mái, cũng như giữ không khí thân mật và chủ động hòa nhập. (Xem hình 8.11.)

Phương thức này cũng tỏ ra hiệu quả khi bạn đại diện cho một thương hiệu. (Xem hình 8.12.)

Quan tâm để n độc giả. Giới phóng viên không bao giờ tiế c thời gian tìm kiế m cho bă ng được góc nhìn đúng về một câu chuyện. Vì thế, bạn cũng nên áp dụng thận trọng phương thức này với Twitter. Tính năng cập nhật tức thời của Twitter có thể thúc bạn đăng vội một dòng tweet mà chưa suy tính kỹ. Nhưng nế u bạn thực sự tôn trọng người xem và độc giả theo dõi của mình như cách các phóng viên quan tâm đế n độc giả của họ, bạn sẽ dành nhiê u thời gian suy nghĩ về nội dung bạn định tweet hơn là tweet ngay về chúng. Hãy tin tôi, độc giả sẽ ghi nhận nỗ lực của bạn.

Nguô n: Nguyên gố c bài viế t này được đăng trên trang Mashable, http://mashable.com/2009/06/05/twitter-journalism-school.



Hình 8.11.

Nguồn: http://twitter.com/swoodruff/status/2019336221



Hình 8.12.

Nguồn: http://twitter.com/LLBeanPR/status/2005525975

Làm thế nào để nội dung của bạn gây số t

Hãy cùng nhìn nhận vấ n đề này một cách thật khách quan để xóa tan mọi nghi ngờ. *Gây số t* có nghĩa rã ng nội dung của bạn đã bùng cháy, đã thu hút được lượt xem, được tweet lại, được "Like" và

được chia sẻ ở mọi ngóc ngách trên toàn câ`u. Điê`u này nghe thật hoành tráng và vĩ đại đúng không? Bạn sẽ làm thê´ nào để đạt được điê`u đó, dù chỉ một chút? Bạn phải làm gì để nội dung của mình gây số´t?

Bạn không thể.

Đâu đó trong bạn cam đoan điề `u ngược lại? Tiế ´c thay, bấ ´t kể bạn có huy động bao nhiều công cụ hỗ trợ chia sẻ truyề `n miệng đi chăng nữa (như chúng ta đã đề `cập từ đâ `u chương), hay bỏ công kích thích, lôi kéo và thậm chí câ `u nguyện, bạn vẫn không thể phủ nhận một sự thật: *gây số ´t* chỉ là một thành công ngẫu nhiên.

Càng nhận thức sớm, bạn càng tố nít công sức điề ù khiển nội dung gây số t. Thứ duy nhấ t bạn *có thể* kiểm soát chính là hình thức nội dung của bạn: chúng có đủ hấ p dẫn hay không? Chúng tôi đã nhã c nhở bạn không chỉ một là n rã ng hãy cung cấ p để n khán giả những nội dung tố t nhấ t có thể, và dành phâ n còn lại cho họ. Đây chính là chân lý về nội dung gây số t. Chúng có thể thành công, hoặc thấ t bại, nhưng chấ c chấ n sẽ nă m ngoài tâ m kiểm soát của bạn.

9. Chăm lo cho độc giả hâm mộ

Bạn sở hữu một trang web, một hội nhóm Facebook và một tài khoản Twitter. Bạn đang cập nhật chúng thường xuyên với những nội dung nóng hổi, thú vị và cuố nhút. Nhưng liệu bạn có biế t tấ t cả những điể u đó giúp ích gì cho bạn? Bạn có biế t khách hàng nghĩ gì về những nội dung bạn đăng tải và chia sẻ?

Song song với hoạt động thiế t kế nội dung, bạn cũng đang xây dựng một cộng đô ng người hâm mộ và nguồ n khách hàng xung quanh. Chăm lo cho cộng đô ng là nhiệm vụ quan trọng, vì vậy hãy lắ ng nghe và trả lời họ khi câ n thiế t.

Hãy nhớ lại quy trình nhóm lửa trại. Điề ugì sẽ xảy ra nế u bạn bỏ mặc ngọn lửa trong thời gian dài? Nó sẽ tàn lụi hoặc bùng phát ngoài tâ m kiểm soát. Cả hai khả năng đề u không phải điề u bạn mong muố n.

Thiế t lập hệ thố ng nghe ngóng thông tin

Lă ng nghe là một trong những kỹ năng quan trọng nhấ t trong cuộc số ng. Nế u có con, bạn biế t mình câ n thường xuyên dạy bảo chúng phải lă ng nghe thật kỹ. Điể u cuố i cùng bạn muố n cộng đô ng và khách hàng nhận xét về bạn chính là "thiế u khả năng lă ng nghe." May mă n thay, bạn có thể sử dụng nhiê u công cụ hỗ trợ kỹ năng lă ng nghe khác nhau, giúp bạn lưu ý để n nguyện vọng của khán giả.

Có rấ t nhiề u công cụ miễn phí hoặc tính phí đang được cung cấ p rộng rãi trên mạng. Chúng ta sẽ chỉ tập trung vào một số ít công cụ miễn phí, vì các dịch vụ tính phí sẽ liên tục cập nhật các tính

năng mới, và yêu câ`u bạn xác nhận tính năng nào phù hợp nhâ´t với nhu câ`u và ngân sách của bạn.

- Tập trung khả năng lă ng nghe tại cơ sở dữ liệu trung tâm là điệ `u kiện cố t yế `u để thành công. Cơ sở dữ liệu đó được gọi là *hệ thô ng nghe ngóng thông tin (listening dashboard*); nó có thể bao gô `m một thư mục mới trong bộ đọc RSS của bạn (nế `u có) hoặc được cài đặt tách biệt hoàn toàn.
- Google Reader: Bạn có rấ t nhiề `u lựa chọn trong bộ đọc RSS. Google Reader là một trong những thiế t bị phổ biế n nhấ t và dễ cài đặt nhấ t. Nế `u công ty bạn có bộ phận công nghệ thông tin (IT), hãy hỏi xem họ có thể góp ý hoặc hỗ trợ gì cho bạn khi câ `n thiế t. Hay bạn không có bộ phận IT? (Bạn bật cười trước ý tưởng câ `n có một bộ phận như vậy ư?) Nế `u thế `, hãy xem xét đăng ký một tài khoản Google Reader miễn phí, nơi cung cấ `p những tính năng bạn yêu câ `u. Chắ ´c chắ ´n bạn sẽ học được cách sử dụng thật đúng đặ ´n.
- Dù sử dụng bộ đọc RSS nào, bạn đề u sẽ muố n lấ p đâ y nó với những nội dung tra cứu ý nghĩa. Chúng ta sẽ quay lại chủ đề này sau.
- Google Alerts: Dịch vụ này cho phép bạn nhập vào từ khóa tìm kiế m cùng đường dẫn URL và lưu thành hô sơ. Google sẽ e-mail cho bạn mỗi khi chức năng tìm kiế m của họ phát hiện một nội dung mới trên mạng khóp với hô sơ tìm kiế m của bạn. Ít nhấ t, bạn cũng nên cài đặt tìm kiế m cho tên công ty, đường dẫn URL của trang web, tên các sản phẩm chủ lực và có thể là tên của chính bạn (nế u bạn đang làm công ty) hoặc tên các quản lý cấ p cao.
- Bạn được lựa chọn điể `u chỉnh các cài đặt sao cho e-mail sẽ lập tức được gửi để ´n khi Google tìm thấ ´y nội dung phù hợp hoặc khi cập nhật hàng ngày. Bạn có thể pha trộn hoặc phố ´i hợp các lựa chọn

cho mỗi nội dung tìm kiế m, và bạn cũng được tự do quyế t định tâ n suấ t nào là phù hợp nhấ t với yêu câ u của bạn.

- Bạn cũng nên lưu ý cài đặt cảnh báo về đổ i thủ và tình hình toàn ngành trong cập nhật hàng ngày. Tuy thông tin này không quan trọng bă ng một nội dung tìm kiế m (vố n trực tiế p hướng đế n bạn), nhưng chúng sẽ giúp bạn luôn ý thức được những sự kiện đang diễn ra xung quanh.
- Search. Twitter.com: Chức năng tìm kiế m của Twitter cho phép bạn nhập vào một từ hoặc cụm từ khóa và theo dõi tấ t cả những nội dung liên quan để n từ khóa đó được cộng đô ng bàn luận trong hai tuâ n gâ n nhấ t. Đây là cách tuyệt vời để nă m bắ t nhanh chóng điệ u mọi người đang bàn luận vê bạn hoặc sản phẩm của bạn; tuy nhiên, đó vẫn chưa phải sức mạnh ghệ góm nhấ t của công cụ này.
- Sau khi thực hiện một lệnh tìm kiế m, tại góc trên bên phải trang kế t quả, bạn sẽ nhận thấ y một dòng trợ giúp gợi ý bạn dõi theo đường dẫn để n lệnh tìm kiế m đó. Hãy sao chép đường dẫn URL này và bổ sung vào hệ thố ng nghe ngóng thông tin; nhờ đó, các kế t quả tìm kiế m mới sẽ được cập nhật tự động; bạn sẽ không cầ n quay lại trang web này thường xuyên để xem thử có nội dung nào mới hay không.
- Đừng thấ t vọng nế u lệnh tìm kiế m của bạn không truy xuấ t kế t quả ngay lập tức. Với tấ t cả nội dung mới mẻ bạn sắ p xây dựng, mọi chuyện sẽ sớm thay đổi!
- *Các trang blog liên quan:* Dù bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực gì, luôn có những trang blog chuyên về lĩnh vực đó mà bạn nên tham khảo chúng có thể bao quát các vấ n đề trong ngành hoặc thảo luận về các đề tài liên quan. Hãy bổ sung vào hệ thố ng nghe ngóng để bạn luôn ý thức được những gì đang diễn ra xung quanh.

Tấ t nhiên, mọi công cụ trên chỉ tập trung vào truyề n thông xã hội và những ai đang bàn luận về bạn nhưng không kế t nổ i trực tiế p với bạn. Đố i với những độc giả kế t nổ i trực tiế p, hãy đảm bảo bạn sẽ cân nhắ c triển khai biện pháp tương tự trên trang web và hồ sơ truyề n thông xã hội của bạn.

Hãy thiế t kế mục Liên hệ (Contact Us) trên website thật rõ ràng và cung cấ p thông tin cụ thể để người xem có thể kế t nổ i với bạn: như số điện thoại, địa chỉ e-mail, địa chỉ hòm thư, tài khoản Twitter... Đừng để họ phân vân không biế t phải liên hệ với bạn như thế nào! (Bạn nghĩ ră ng lời khuyên này quá thừa thãi? Bạn sẽ bấ t ngờ khi biế t ră ng nhiệ u người luôn phót lờ việc này.)

Phản hô i nhanh chóng và chân thành

Phản hô i một khách hàng tiê m năng hay một khách hàng hiện tại đang phiê n lòng là kỹ năng rấ t quan trọng. Bạn nên chuẩn bị đô i phó trước ngay từ bây giờ, trước khi tình huố ng tương tự xảy để n.

Trong phâ`n tiế p theo, chúng tôi sẽ lưu ý về một số kiểu độc giả phổ biế n bạn có thể gặp trên mạng, mặc dù các tình huố ng bạn phải lường trước là không đế m xuể. Hơn nữa, với bấ t kỳ phản hô i nào bạn cũng phải ứng đố i nhanh nhấ t có thể.

Người bình luận

Hâ`u hê´t các mảng nội dung bạn xây dựng – từ video quay lại bài diễn thuyê´t gâ`n đây nhâ´t cho đê´n một bài blog giới thiệu sản phẩm mới – đê`u có khả năng thu hút bình luận. Hãy chứng tỏ với cộng đô`ng mạng ră`ng bạn không những đọc bình luận của họ mà còn trân trọng chúng. Hãy đảm bảo hàng ngày bạn sẽ đọc qua các bình luân và hô`i âm cho từng cá nhân.

Đôi khi hô i âm chỉ là lời tri ân giản dị đế n độc giả. Tuy nhiên, các bình luận thường sẽ nêu lên một câu hỏi hoặc thấ c mã c khiế n bạn muố n trả lời chúng thật cụ thể. Trong cả hai trường hợp (và đố i với tấ t cả những gì bạn đưa lên mạng), hãy đảm bảo bạn đã duyệt lại lời hô i đáp trước khi nhấ p vào phím "Đăng" ("Publish").

Người thụ động

Khi hệ thố ng nghe ngóng thông tin của bạn được thiế t lập và bạn bắ t đã u chủ động hơn khi vào mạng, bạn nhấ t định phải tiế p cận được những người dùng có tiể m năng trở thành khách hàng tuyệt vời nhấ t. Họ vẫn chưa thực sự muố n để n với bạn – hay thậm chí còn chưa biế t bạn là ai – nhưng rấ t có thể họ đã đăng gì đó lên Twitter hay các trang xã hội khác, chẳng hạn như "Tôi đang tìm một thìa nạo pho-mát mới"; và biế t đâu, bạn chính là nhà cung cấ p thìa nạo pho-mát với tay nă m ôm tiện dụng!

Khi cơ hội đế n, hãy chú ý đừng quá hăng hái bắ t chuyện và trao đổi; bạn không có ý làm họ e sợ. Hãy đi thẳng vào vấ n đề và tỏ ra có ích, nhưng đừng cố chào bán bă ng mọi giá. Hãy tiế p cận họ thật nhẹ nhàng. Hãy khiế n họ tin ră ng bạn tình cờ nhận thấ y họ đang tìm kiế m sản phẩm nào đó trên mạng, và đó là sản phẩm bạn có thể cung cấ p cho họ với giá tố t; sau đó, hãy giải thích họ câ n liên lạc với bạn như thể nào để tìm hiểu thêm thông tin.

Giờ đây, bạn đã thể hiện mình là người biế t lă ng nghe và đang cố gặ ng hòa nhập với cộng đô ng mạng, và tự mình mở ra một cơ hội mới. Bạn đã hoàn thành trách nhiệm của mình; bước kế tiế p hãy để họ tự lựa chọn.

Kẻ phá rố i

Danh xưng *troll* từ lâu đã không còn dành cho thứ sinh vật man rợ số ng dưới chân câ `u trong những câu chuyện cổ. Ngày nay, "kẻ phá

rô´i" ("troll") là những gã lập dị chuyên theo đuổi những chiế´n tích quái gở từ việc gây hấ´n trên cộng đô`ng mạng.

UrbanDictionary.com định nghĩa *kẻ phá rô i trên mạng* là "kẻ cố ý đăng tải những thông điệp khiêu khích trên một kênh tin tức hoặc một diễn đàn với mưu đô gây nên càng nhiê u mâu thuẫn và xung đột càng tố t." Bạn sẽ dễ dàng nhận ra kẻ phá rố i vì chúng chỉ nói về những thứ vô nghĩa và chẳng đóng góp được gì cho chủ đề chung, với ý định lôi kéo mọi người tập trung vào chúng hơn là vấ n đề đang thảo luận.

Đừng bao giờ dung dưỡng kẻ phá rố i. Dù rấ t khó khăn, nhưng bạn không được phép trả lời chúng; tố t hơn hế t, đừng bao giờ thừa nhận chúng dù bấ t cứ giá nào.

Người nhiệt tình

Nhắ c đế n từ *nhiệt tình*, chúng ta thường liên tưởng đế n những tín đô cuô ng nhiệt và các đại sứ thương hiệu. Nhưng hãy lưu ý ră ng những người hay cáu giận cũng rấ t nhiệt tình. Rấ t nhiệ u doanh nghiệp đã chạm trán với những khách hàng vô cùng nhiệt tình, nhưng lại viế t ra những bài blog ngập tràn giận dữ nhã m công khích một nhãn hàng nào đó. Cũng có người sẵn sàng đăng một bài blog dành toàn những lời tố t đẹp cho bạn nế u bạn phát hiện ra sự cố và khắ c phục tức thời. Mạng xã hội luôn thổi phô ng mọi thứ; ngày càng nhiệ u người nhận ra họ chính là một đài phát thanh trên mạng và lợi dụng điệ u đó để gây chú ý.

Bạn không thể giải quyế t mọi vấ n đề mà khách hàng gặp phải, nhưng ít nhấ t bạn phải hô i âm để họ biế t bạn vẫn đang lă ng nghe. Nế u bạn còn băn khoăn liệu cách hô i âm của mình có phù hợp, hãy trao đổi với bộ phận pháp chế và quan hệ công chúng của ban.

Tuy nhiên, đừng bao giờ thể hiện mình là một luật sư hay một thông tấ´n xã. Hãy chân thành và trung thực. Hãy thể hiện niê `m vui được phục vụ khách hàng và họ sẽ thổ lộ với bạn mọi nỗi niê `m, vì giờ đây bạn đã đạt đế´n một tâ `m vóc khác. Hãy quả quyế´t với khách hàng đang trong cơn giận dữ rã `ng bạn cũng mong muố´n điề `u tương tự: đó là trải nghiệm không khoảng cách từ khách hàng. Vì thế´, hãy (1) nhận lỗi vì đã tắ´c trách và khiế´n họ thấ´t vọng, đô `ng thời hãy (2) cảm ơn họ vì đã lưu ý bạn vê `sự cố´; nhờ thế´, doanh nghiệp của bạn sẽ cải thiện cung cách phục vụ tố t hơn và tránh lặp lại sai lâ `m tương tự nơi khách hàng kế´ tiế´p. Hãy bước khỏi diễn đàn trực tuyế´n và trao đổi trực tiế´p với họ nhanh nhấ´t có thể.

Tấ t nhiên, bạn cũng có thể áp dụng phương thức này với người mang nhiệt huyế t tích cực. Nế u bạn gửi đế n họ một thư cảm ơn khuôn mẫu, họ sẽ cho ră `ng bạn thiế u chân thành. Hãy gửi đế n họ lời tri ân từ tận đáy lòng và bày tỏ sự trân trọng của bạn đố i với phản hô `i tử tế ´ từ họ. Nhiê `u người sẽ nhanh chóng hiểu ra, và họ sẽ nhanh chóng trở thành một trong những khách hàng tuyệt vời nhấ t của bạn – và quan trọng hơn, là người ủng hộ nhiệt tình nhấ t trên cộng đô `ng mạng.

10. Các công ty B2B hãy chú ý: Đây là chương dành cho các bạn

Mỗi khi chúng tôi trình bày một bài thuyế t trình hay diễn thuyế t về một vấ n đề quan trọng, luôn có những cánh tay đưa lên và thắ c mặ c: "Xin đợi một lát. Nhưng chúng sẽ ứng dụng vào B2B như thế nào?"

Vì thế´, chúng tôi đã lường trước ră`ng sẽ có những doanh nghiệp hoặc chuyên viên marketing B2B như các bạn đọc qua cuố´n sách này và lập tức bật ra câu hỏi tương tự trong đâ`u. Xin đáp ră`ng: tâ´t cả những nguyên lý được đê` cập trong đây đê`u có thể áp dụng cho các doanh nghiệp giao thương với doanh nghiệp khác – hoặc với bâ´t kỳ loại hình tổ chức nào liên quan. Những nguyên tắ´c vê` nội dung có thể hỗ trợ xây dựng nội dung hiệu quả cho mọi đô´i tượng, trong đó có bạn.

Chúng tôi biế t các tổ chức giao thương với doanh nghiệp khác luôn phải đố i mặt với những khó khăn đặc thù. Do đó, chúng tôi đã dành riêng chương này để chia sẻ cách thiế t kế nội dung dành cho giới B2B, đô ng thời cô đọng lại các nguyên lý từ những chương khác sao cho phù hợp với lĩnh vực của các bạn. Chúng tôi cũng đã liên hệ một người bạn tại Boston – Stephanie Tilton từ Ten Ton Marketing (www.tentonmarketing.com) – để nhờ cô hỗ trợ thêm; cô đã có nhiề u năm cộng tác với các công ty B2B nhã m giúp họ khuế ch trương thương hiệu và xây dựng nội dung độc đáo. Thành tích của cô trong lĩnh vực thiế t kế nội dung chắ c chắ n sẽ làm bạn ấ n tượng.

Trong chương này, bạn sẽ được tìm hiểu vê :

- Góc nhìn khái quát về những xu hướng đặc trưng đang thôi thúc doanh nghiệp B2B đầ u tư vào nội dung marketing
- Khái quát ngặ n gọn về nội dung và vai trò của chúng đố i với doanh nghiệp B2B của bạn
- Bảy bước hình thành chiế n lược B2B vững chặ c tập trung vào nội dung

Khách hàng đang né tránh bạn

Các khách hàng B2B tiê m năng luôn rấ t chú trọng dành thời gian nghiên cứu các lựa chọn trước khi đặt mua một sản phẩm. Tấ t nhiên, doanh nghiệp B2B hiểu rõ điê u này hơn ai hế t. Hơn nữa, bạn đang không chỉ đang đàm phán với một cá nhân trong tổ chức, mà với cả một hội đô ng thẩm định.

Sau cùng, rấ t có thể sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ được sử dụng qua rấ t nhiề ù phòng ban trong công ty. Nói cách khác, mỗi cá nhân có ảnh hưởng để n quyế t định mua hàng đề ù sẽ muố n tìm hiểu, đánh giá và đưa ra những lựa chọn. Hấ ù hế t các khách hàng này sẽ lên mạng tìm kiế m thông tin – từ những lời bàn ra tán vào của bạn bè trên Facebook, Twitter, LinkedIn cho để n các diễn đàn xã hội, hoặc so sánh nội dung trên web của bạn với các trang khác.

Điề ù này dẫn để n những tác động khá thú vị đổ i với doanh nghiệp B2B: vì khách hàng tiề m năng của bạn chỉ quyế t định dựa trên những nghiên cứu và trao đổi của riêng họ qua mạng, họ sẽ né tránh liên hệ với bạn cho để n khi họ tiế n gâ n hơn để n quyế t định đặt mua (hoặc giai đoạn cuố i của chu trình mua hàng). Ta không thể trách họ được! Tấ t cả chúng ta sẽ bị chôn vùi trong một núi e-mail và điện thoại chào hàng – để n mức phát điên! – cứ mỗi phút chúng ta giơ tay tuyên bố : "tôi đã sẵn sàng rút ví!"

Theo kế t quả khảo sát của IDG Communications từ các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin (IT) (tháng 12 năm 2008), khách hàng thường không thể tìm thấ y thông tin họ câ n trong phâ n lớn thời gian nghiên cứu các lựa chọn. Và nế u công ty bạn không cung cấ p đủ thông tin phù hợp, bạn sẽ bị văng khỏi danh sách doanh nghiệp có triển vọng tăng trưởng.

Thực tế´, theo một khảo sát do DemandGen và Genius.com thực hiện, khoảng 66% đố´i tượng được hỏi đã trả lời rã`ng, "nội dung truyề`n thông nhấ´t quán và phù hợp từ doanh nghiệp kinh doanh lẫn marketing" là yế´u tố´ then chố´t để khách hàng lựa chọn đố´i tác chă´c chă´n sẽ giao dịch.

Dân marketing phải biế t cướp lấ y bóng và chạy

Điề ù này có ý nghĩa gì đố i với việc kinh doanh của bạn? Đâ ù tiên và trên hế t, bạn sẽ gặp rấ t nhiề ù áp lực khi phải thiế t kế những nội dung giá trị nhã m thay thế tâ n suấ t tiế p xúc trước đây của đội ngũ bán hàng với khách hàng tiế m năng trong chu trình mua sắ m – hoặc thời gian để họ quyế t định mua hàng. (Trong kinh doanh B2B, thời gian khách hàng đưa ra quyế t định có thể kéo dài để n vài tháng hoặc thậm chí lâu hơn, dù họ chỉ lựa chọn một hương vị kem từ ngăn đá.)

Theo Forrester Research, "Chu kỳ doanh thu kéo dài và quá trình quyế t định đặt mua phức tạp đòi hỏi giới marketing B2B phải tìm kiế m những đố i tượng khách hàng chấ t lượng nhấ t để tạo mố i quan hệ lâu dài, trước khi có cuộc chào hàng đã `u tiên." Sau cùng, bạn sẽ phải tiế p thu quan điểm mới – ră `ng doanh nghiệp không chỉ câ `n tập trung dẫn dụ khách hàng, mà còn phải xây dựng chiế n lược giữ chân khách hàng tiê `m năng, khiế n họ thích thú đế n mức quyế t định lien hệ với đại diện bán hàng của bạn.

Chìa khóa nă`m ở nội dung marketing

Đây chính là nơi khai sinh ra nội dung. Nế u bạn có thể truyề n tải những nội dung khiế n khách hàng cảm thấ y thích thú, bổ ích và hài lòng, họ sẽ tin tưởng bạn như một nguồ n thông tin uy tín – hay như một cố vấ n, một tham mưu có vị thể đáng ghen tị trong bấ t kỳ tổ chức nào.

Hãy trình bày cho khách hàng thấ y giải pháp của bạn và của công ty đô i thủ, so sánh chúng một cách công bă ng. Nế u bạn cung cấ p những thông tin nhă m giải đáp thấ c mặ c của khách hàng, cũng như quan tâm và tham gia cùng họ trong tiế n trình đưa ra quyế t định – trong khi đô i thủ không làm được điề u đó – thì bạn đã tiế n gâ n hơn để n cơ hội chố t đơn hàng. Hãy nhìn thẳng vào vấ n đề : dù rấ t nhiề u công ty đang cố gặ ng để được khách hàng nghĩ để n đâ u tiên, nhưng số trường hợp thành công chỉ để m trên đâ u ngón tay. Cái hay ở marketing nội dung chính là bấ t kỳ doanh nghiệp nào (với bấ t kỳ quy mô nào) cũng có thể đạt đế n mục tiêu đó – và trở nên nổi bât.

Nội dung và B2B: Thắ t chặt mô i dây ràng buộc

Các nguyên tắ c về nội dung và các nguyên lý xây dựng nội dung xuấ t sắ c đã được thảo luận từ chương 3 để n chương 6 – bao gồ m "tại sao," "ai," "cái gì," "khi nào," "ra sao" và "tại đâu" – vẫn sẽ được vận dụng trong chương này, nhưng với một số lưu ý bổ sung như sau:

Tại sao: Làm rõ mục tiêu cho nội dung B2B

Đo lường hiệu quả từ nỗ lực của bạn là nhiệm vụ rấ t quan trọng; bạn biế t ră ng có ai đó sẽ muố n hỏi về kế t quả. Mặt khác, bạn cũng muố n biế t nội dung nào thật sự hiệu quả – và nội dung nào không – để ưu tiên đâ u tư chính đáng.

Đố i với doanh nghiệp B2B, vai trò của mỗi mảng nội dung còn phức tạp hơn nhiề `u: mỗi nội dung nhỏ bạn thiế `t kế ´ nên phải gắ ´n với một mục tiêu ngắ ´n hạn, như "khuyế ´n khích độc giả đăng ký tham gia webinar XYZ." Bên cạnh đó, chúng cũng phải hỗ trợ cho các mục tiêu chiế ´n lược của công ty, như "tăng trưởng 15% doanh thu tại thị trường Bắ ´c Mỹ." Với mục tiêu rõ ràng, bạn sẽ biế ´t được nỗ lực của mình có khả quan hay không. Nế ´u mục tiêu của một chuyên đề là nhã `m dẫn dắ ´t khách hàng tiê `m năng từ nhận thức chung đế ´n mố ´i quan tâm cụ thể, thì bạn đã làm tố ´t đế ´n đâu? Nế ´u mục tiêu lớn nhấ ´t của bạn là chố ´t được 400 đơn hàng – và đã hoàn thành trong vòng 6 tháng, thì bạn đã xoay sở thế ´ nào?

Một khi hiểu thấ u mọi vấ n đề , bạn có thể cải thiện cách thức marketing nội dung hiện tại, bổ sung những thông tin thu hút, mang tính thời sự và loại bỏ những nội dung mù mờ khó hiểu.

Ai: Hiểu rõ các yế u tố cấ u thành độc giả B2B

Độc giả của bạn là ai? Họ băn khoăn điể `u gì? Bạn không thể mang để ´n cho họ những nội dung phù hợp, giá trị nế ´u bạn không hiểu lý do khiế ´n họ chú ý và không thể chạm đế ´n mố ´i quan tâm cũng như mục đích của họ. (Xem chương 3.)

Hâ`u hê´t các doanh nghiệp đê`u dễ dàng nhận ra điê`u này, nhưng doanh nghiệp B2B thường sẽ tố´n nhiê`u thời gian hơn. Vấ´n đề` chính là nhiê`u doanh nghiệp B2B đã phác họa chân dung khách hàng tiê`m năng của họ quá chung chung – rố´t cuộc, họ không thể lên nét cụ thể cho toàn bộ bức tranh, hoặc không thể xác định đâu mới là đố´i tượng công ty câ`n tiế´p xúc và thu hút. Bạn có thể nghĩ ră`ng chức danh và vai trò của đố´i tượng là tấ´t cả những gì câ`n thiế´t để định hướng nội dung, nhưng sự thật không phải như vậy. Chúng tôi sẽ chỉ ra hai trường hợp khiế´m khuyế´t điển hình của phương thức này.

Trường hợp thứ nhấ t (xem bảng 10.1) được trích từ khảo sát của Forrester Research năm 2010. Bạn có thể nghĩ đế n đủ loại chức danh dành cho các cá nhân gây ảnh hưởng đế n quyế t định của doanh nghiệp, chẳng hạn như người gây ảnh hưởng hay kiế n trúc sư doanh nghiệp. Nhưng giả sử hai hình mẫu trông khá tương đô ng đó được đặt cạnh nhau, bạn sẽ không thể tiế p cận và nă m bă t chính xác vai trò đích thực của họ. Cuố i cùng, họ sẽ tham khảo những nguô n thông tin khác trong quá trình ra quyế t định.

Bảng 10.1. Nói chung, bạn không thể giả định các cá nhân giữ chức danh tương đương sẽ tiếp cận quá trình mua hàng theo cùng một hướng

5 hình mẫu người gây ảnh	5 hình mẫu kiến trúc sư			
hưởng hàng đầu	doanh nghiệp hàng đầu			
1. Bạn bè và đồng nghiệp	1. Bạn bè và đồng nghiệp			
 Doanh nhân, nhà môi giới hoặc	 Nhân viên bán hàng trực			
các trang web chuyên ngành	tiếp của bạn			
 Các nhà xuất bản hoặc tạp chí	 Cố vấn, nhà đầu tư lão			
kinh doanh, công nghệ	luyện, liên doanh hệ thống			
 Cố vấn, nhà đầu tư lão luyện, liên doanh hệ thống 	 Doanh nhân, nhà môi giới hoặc các trang web chuyên ngành 			
 Nhân viên bán hàng trực tiếp	 Các nhà xuất bản hoặc tạp			
của bạn	chí kinh doanh, công nghệ			

Nguồn: Forrester Research, "Đối với doanh nghiệp công nghệ B2B, nhân khẩu sẽ quyết định khả năng chấp nhận," tháng 1 năm 2010.

Một ví dụ khác: Nhiê `u tổ chức vẫn nghĩ ră `ng tấ ´t cả giám đố ´c phụ trách nội dung (CIO) tại các công ty đề `u có thực lực ngang nhau. Tuy nhiên, một báo cáo nghiên cứu do tạp chí CIO thực hiện ("Thực trạng CIO năm 2009") lại chỉ ra điề `u ngược lại. Báo cáo này đã đúc kể ´t lại 3 hình mẫu CIO tiêu biểu, trong đó mỗi hình mẫu đề `u có mồ ´i quan tâm và mục tiêu riêng. (xem hình 10.2). Nế ´u đánh đồ `ng mọi CIO như nhau, thì bạn đang đứng trước nguy cơ tạo dựng nội dung trái ý tấ ´t cả bọn họ.

Bảng 10.2. Các hình mẫu CIO và mối quan tâm của họ

Hình mẫu	Môi quan tâm				
Đầu óc nghiệp vụ	Tối ưu hóa hoạt động IT				
Tiên phong đối mới	Tạo bước thay đổi lớn trong công ty				
Chiến lược gia doanh nghiệp	Định hướng chiến lược doanh nghiệp				

Nguồn: "Thực trạng CIO năm 2009," tạp chí CIO, 2009

Để kế t nổ i với khách hàng tiê m năng, bạn phải hiểu rõ họ là ai – họ quan tâm gì, điệ u gì khiế n họ chú ý, và phương pháp nào khả thi nhấ t để thấ t chặt ràng buộc với họ. Muố n thế, bạn phải phát triển vị thế người mua – hay hồ sơ khách hàng lý tưởng – dựa trên những hiểu biế t của bạn về nguồ n khách hàng hiện tại và tiề m năng. Dù không cầ n nă m rõ vị thế của mỗi cá nhân mua hàng, bạn vẫn nên phát triển vị thế người mua cho các nhóm đố i tượng chủ yế u có ảnh hưởng đế n quá trình mua hàng. Ví dụ, hãy phát triển vị thế cho những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ, người trực tiế p đặt mua, và người chi trả.

Với mỗi nhóm đố i tượng, hãy tìm hiểu càng sâu càng tố t họ đã đi đế n quyế t định mua hàng như thế nào. Họ đóng vai trò gì trong quá trình đặt mua? Thấ c mắ c nào họ câ n được giải đáp trong mỗi khâu mua hàng? Dưới đây là một số câu hỏi hữu ích bạn nên thử trả lời:

- Khó khăn nào trong công việc khiế n họ thao thức hàng đêm?
- Điê `u gì tạo động lực cho họ hành động?
- Họ tìm kiế m thông tin và cập nhật tin tức hàng ngày từ nguồ nào?

- Khách hàng doanh nghiệp tiê m năng ra quyế t định như thế nào?
 - Họ hoạt động trong lĩnh vực nào? Họ thường tham gia sự kiện gì?
- Khách hàng có tìm kiế m lời khuyên từ đô ng nghiệp, bạn bè cùng ngành và/hoặc bên thứ ba trung lập hay không?
 - Họ giải quyế t các khó khăn hiện nay như thế nào?

Họ sử dụng từ ngữ nào để diễn tả chính xác những khó khăn họ đang đố i mặt?

Điề`u gì ngăn cản đố i tượng khách hàng này lựa chọn công ty của bạn?

Nội dung ưa thích của họ trong chu trình mua să m là gì?

Để tập hợp những thông tin trên, hãy tham khảo dữ liệu khách hàng của bạn và những đố i tượng tiế p xúc với họ; hãy thăm dò, khảo sát nguồ n khách hàng có sẵn, và theo dõi các kênh trao đổi của họ trên mạng (như Twitter, blog, Facebook, nhóm thảo luận kín và LinkedIn). Bạn có thể làm giàu nguồ n dữ liệu này với nghiên cứu chuyên ngành – nơi tiế t lộ cho bạn những xu hướng phổ biế n trong từng lĩnh vực cụ thể.

Cái gì: Viế t ra những gì bạn biế t về cách mua sắ m của họ

Muố n hiểu rõ độc giả, bạn phải tìm hiểu từng bước trong quá trình quyế t định mua hàng của họ. Bạn có thể diễn đạt lại quá trình mua hàng ở cấ p độ cơ bản hoặc phức tạp hơn. Hiểu rõ suy nghĩ của khách hàng và khách hàng tiê m năng trong chu trình mua sắ m là yêu câ u then chố t; cũng như bạn phải biế t rõ những ai tham gia và thông tin họ câ n trong từng giai đoạn là gì.

Tiế p theo, bạn có thể thiế t kế một bảng biểu thố ng kê lại những thắ c mặ c và mố i quan tâm của mỗi người mua trong từng giai đoạn. Hãy sắ p xế p những thông tin này theo định dạng nội dung khách hàng ưa thích. Bạn nên khai thác thị hiế u về nội dung này như một phâ n của việc phát triển vị thế người mua. Nhưng nế u câ n nguồ n tài nguyên hỗ trợ bên ngoài – và tình cờ bạn đang kinh doanh sản phẩm và dịch vụ công nghệ – thì bạn nên ưu tiên tham khảo báo cáo nghiên cứu được các nhóm chuyên gia thực hiện, điển hình như TechTarget hay *InformationWeek* của Business Technology Network.

Bảng 10.3. Diễn giải nhu cấu thông tin và nội dung ưa thích của khách hàng/khách hàng tiếm năng

cấp Độ	NHẬN THỨC VẪN ĐỀ		THẦU HIỂU MỰC TIỀU/ KHẢ NÁNG		SO SÁNH GIÁI FHÁP! ĐỚI TÁC		LỰA CHỘN — MUA HÀNG		TIN DŮNG
		Nội dung	Quan tâm	Nội dung	Quan tam	Nội dung	Quan tām	Nói dung	
NGUÖT DÜNG	- Đây có phải xu hướng trong ngàrh? - Điều gi sẽ xáy ra nêu tổ không giải quyế: việc này?	- Bài blog - E-book - Chuyển để	- Moi người xử lý việc này thể nào r - Céc ựa chọr của tổ lá gi?	Podcast Báo các phân tích Webinar Viceo Cám nang hưởng dẫn	- Tôi đạt được gi với giải pháp này? - Kết quả người khác nhận được là gi?	- Brochure giai đáp - Tài liệu thực tâ - Video	Các khách hàng khác có hởi lóng không?	- Chúng nhận	Hưởng dẫn sử dụng Thông cáo báo chỉ Cám nang hướng dẫn Truyền thông trực tuyến Thảo uận từ người dùng
NGUÖT MJA					- Giá cả? - Đáng đầu tu? - Đối tác bên vững? - So sánh với doanh nghiệp cũng ngành ra sao?	- Bằng giá - Nghiên cứu lợi nhuận từ đầu tư (ROI) - Tải liêu thực th - Brochure cống ty - Báo cáo phân tích	- Đội tác có thỏa mặn yếu câu của tôi không?	- Phuting án dã xuất	- Đárh gia ROI

ÇÃP ĐỘ	NHẬN THỰC VẪN ĐỀ		THẤU HIỂU MỰC TIÊU/ KHẢ NĂNG		SO SÁNH GIÀI PHÁP/ ĐÕI TÁC		LỰA CHỘM - MUA HÀNG		TIN DÙNG
KHÁCH HÁMG KŸ THUẬT					- Chi tiết kỳ thuật? - Thích rghi với mô trường của chúng tổ như thể nào? - Các rửi triển khai cần đề phòng?	- Chuyển để kỹ thuật - Tá thiệu thực tế - Webinar - Bắn Demo (đúng thứ) - Thống kế dữ liệu			- Hướng dẫn cài đặt - Hướng dẫn thực hành chi tiết - Thị phạm mẫu - Cập nhật sản phẩm, tính năng mới - Diễn đàn trực tuyển

Khi chăm sóc khách hàng mới và xây đấ p những mố i quan hệ mới, bạn phải đảm bảo không bỏ bê khách hàng hiện tại. (Xem bảng 10.3.) Hãy đảm bảo nội dung được xây dựng sẽ giúp thấ t chặt hơn mố i quan hệ đã có với khách hàng. Khách hàng hiện tại có nhu câ u khác với khách hàng tiê m năng; thứ họ muố n là tận dụng triệt để giá trị từ sản phẩm và dịch vụ họ đang sử dụng. (Hãy tham khảo các nội dung trong cột "Tin dùng" – bảng 10.3.)

Đế n đây, bạn đã sẵn sàng bắ t tay sáng tạo, tìm kiế m và đổi mới nội dung nhà m đáp ứng nhu câ u cụ thể của người mua trong từng giai đoạn. Hãy đánh giá lại toàn bộ để xác định những nội dung bạn có thể làm mới theo nhiê u định dạng và phương tiện khác nhau. (Xem lại chương 5.)

Khi nào: Lịch trình biên tập B2B có gì đặc biệt?

Bên cạnh việc cung cấ p những nội dung phù hợp, bạn còn phải duy trì chúng liên tục trong tấ t cả các khâu đã hoạch định trước đó (bước quan trọng nhấ t tiế p theo). Hãy tâm niệm rã `ng nội dung của bạn phâ `n nhiê `u sẽ thay thế ´ tâ `n suấ ´t tiế ´p xúc của đại diện bán hàng với người mua. Do đó, các doanh nghiệp B2B không thể xem mỗi mảng nội dung như sáng tác ngẫu hứng, mà phải là bộ phận của một tổng thể. Hãy tuân thủ những nguyên lý được đề ` cập trong chương 5 và thiế ´t kế ´ một lịch trình biên tập bao gô `m các cột mố ´ c quan trọng trong sáng tạo và truyề `n tải nội dung. Hãy lập ra kế ´ hoạch phát hành cho nhóm dự án nhã `m theo dõi tiế ´n độ của từng người. Điểm hay của phương pháp này là bạn có thể ngăn ngừa tâm lý trì hoãn và phát triển một chu trình hiệu quả, giúp bạn liên tục tung ra những nội dung thú vị, thu hút khách hàng và khách hàng tiề `m năng.

Lời kêu gọi hành động cũng đóng vai trò quan trọng nhà m nhâ n mạnh với khách hàng về mảng nội dung tiế p theo. Nói cách khác, lời kêu gọi hành động của bạn sẽ đưa khách hàng đi xa hơn trong tiế n trình ra quyế t định. Trường hợp lý tưởng nhấ t, mỗi nội dung đặ t giá (hoặc nội dung được làm mới) do bạn cung cấ p sẽ phố i hợp đô ng bộ với trang nề n đặc trưng; nhờ thế , khách hàng tiê m năng sẽ tìm thấ y chính xác thông tin họ quan tâm.

Ra sao: Phác thảo nội dung hấ p dẫn, bổ ích và vừa ý

Chúng tôi đã đề cập rấ t nhiề u về vấ n đề này trong những chương trước. Nhưng đố i với doanh nghiệp B2B, các bạn phải đặc biệt lưu ý thêm nguyên tấ c thứ 8 về nội dung: *Gây ngạc nhiên!*

Trong cuố n sách này, có rấ t nhiề u tấ m gương về những công ty kinh doanh các sản phẩm tố i quan trọng, nhưng lại không biế t cách quảng cáo đúng đấ n nhã m tạo sức hút và tôn vinh cá tính doanh nghiệp. Thêm một chút yế u tố giải trí, hài hước là cách tuyệt vời để truyề n đạt nhận thức về những sản phẩm và dịch vụ vô hình khuấ t sau cơ sở hạ tấ ng của tổ chức – điển hình như sản phẩm công nghệ và dịch vụ an ninh.

Hãy xem xét và đánh giá các ý tưởng từ Kinaxis (chương 5), ExactTarget (chương 4) hoặc Qvidian (Kadient trước đây) (chương 23). (Xem hình 10.1.)

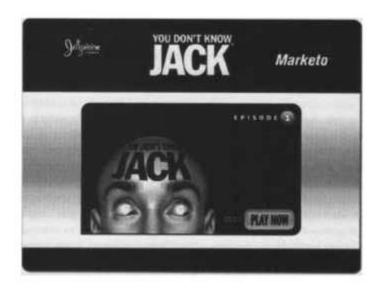


Hình 10.1. Qvidian (Kadient trước đây) dàn dựng video hài hước để kết nối với khách hàng

Cũng có thể bạn đang có trong tay nguô `n lực dô `i dào và óc sáng tạo để thiế ´t kế ´ những trò chơi, câu đô ´ tương tác dí dỏm như Marketo đã làm. (Xem hình 10.2.)

Hoặc bạn có thể học hỏi từ chiế n dịch quảng bá của Cisco cho router ASR 1000. Thay vì nài xin lời chứng nhận từ nguồ n khách hàng hiện tại về những lợi ích Cisco đã mang đế n cho họ, giúp họ khắ c phục trở ngại về kỹ thuật (không khác gì những câu từ nhập nhã ng, tổ i nghĩa chúng ta đã nhắ c đế n ở chương 4), Cisco đã tìm cách tự chứng thực qua hình ảnh Ông già Noel và Thỏ Phục sinh, và giải thích chúng phụ thuộc vào Internet ra sao. Chuyện gì sẽ xảy ra nế u mọi người không còn tin vào Ông già Noel? Sẽ không ai còn thiế t để n Giáng Sinh nữa!

Nói cách khác, Cisco đã thu được thành quả đúng như mong đợi, nhưng theo một cách vui nhộn và phâ n khích hơn nhiệ u. Còn bạn, bạn sẽ thêm vào yế u tố bấ t ngờ như thế nào để truyề n tải thông điệp của tổ chức?



Hình 10.2. Marketo thiết kế trò chơi tương tác để xây dựng quan hệ với khách hàng tiềm năng

Bố ný tưởng về `nội dung bạn không nên bỏ qua

So sánh cạnh tranh. Hãy viế t một tài liệu so sánh tính năng sản phẩm của bạn với sản phẩm của đố i thủ (hoặc phân tích về giá cả), cho phép người xem tải về máy. Báo cáo tổng hợp của TechTarget về ngành truyề n thông năm 2009 đã chỉ ra rã ng phâ n lớn khách hàng công nghệ đề u muố n tìm hiểu thông tin so sánh mang tính cạnh tranh giữa các hãng sản xuấ t, và lấ y đó làm động lực để tiế p tục mua hàng. Thế nhưng, lại có rấ t ít công ty chấ p nhận cung cấ p tài liệu so sánh cạnh tranh đế n công chúng. Đừng quên đây là những thông tin mà đại diện bán hàng của bạn vẫn luôn công khai với khách hàng nhiề u năm về trước. Nhưng ngày nay, cũng chính những khách hàng đó đang tìm cách trì hoãn tiế p xúc với bạn đế n phút cuố i; vì thế , bạn buộc phải đăng tải những thông tin đó qua mạng. Nế u bạn không làm và để đố i thủ chớp lấ y cơ hội, hãy đoán xem ai sẽ lọt vào mắ t xanh của người mua.

Hãy tham khảo phương pháp của một doanh nghiệp tại Vancouver: RitchieWiki (www.ritchiewiki.com) là trang web hợp tác được Ritchie Bros. Auctioneers (www.rbauction.com) phát triển và điề ù hành như một nguồ n tài nguyên phong phú về trang thiế t bị công nghiệp chuyên dụng và tấ t cả những gì mọi người quan tâm về máy móc trọng tải lớn cũng như nơi sản xuấ t, người chế tạo, ứng dụng, cách vận hành và nguồ n gố c của chúng (bạn có biế t ră ng động cơ Caterpillar 535B – chỉ được sản xuấ t với số lượng 900 chiế c tại Mĩ – có thể đạt đế n công suấ t 180 mã lực không?) Ritchie Bros. đã tổng hợp thông tin chuyên ngành thành nguồ n tài nguyên chủ chố t và khả dụng. Sẽ thế nào nế u bạn cũng trở thành nguồ n thông tin phong phú được toàn ngành quan tâm, bao gồ m cả khách hàng tiề m năng của bạn?

Quan tâm hơn để n ví dụ thực tiễn và các câu chuyện thành công. Hãy nhã c đế n các ví dụ thực tế và câu chuyện thành công từ khách hàng thay vì chỉ trình bày suông giải pháp của bạn. Bên cạnh đó, hãy khích lệ họ vượt qua những thành kiế n ban đâ u trong chu trình đặt mua. Trước tiên, bạn phải tìm hiểu vì sao khách hàng lại hoài nghi lời chào bán của bạn ngay từ đâ u. Giả sử bạn đang sở hữu công ty Docs-R-Us chuyên vê phâ n mê m quản lý văn bản. Có thể trong quá trình trao đổi, bạn nhận ra khách hàng đang do dự vì công ty bạn cung cấ p giải pháp dưới hình thức phâ n-mê m-như-dịch-vụ (SaaS). Các doanh nghiệp lo ră ng khách hàng không thể kế t nổ i Internet sẽ không truy cập được các tập tin điện tử – đây cũng là nỗi băn khoăn của họ khi trao đổi với các nhà cung cấ p SaaS.

Nế u lượng khách hàng chia sẻ chung mố i lo này đạt để n con số đáng kể, thì đã để n lúc bạn nên ra tay dẹp tan nghi vấ n trước khi chúng lan để n những khách hàng (tiế m năng) còn lại. Hãy tìm cách thuyế t phục họ thay đổi quan điểm. Trong trường hợp này, hãy giả định ră ng bạn có thể giúp người dùng truy cập tập tin ngoại

tuyế n. Sau đó, hãy phổ biế n một câu chuyện nói về nỗi băn khoăn của khách hàng, và cách sản phẩm của bạn đã hoàn toàn chinh phục họ. Thay vì đặt tên bài viế t là "Docs-R-Us giúp tập đoàn XYZ lập kỷ lục với một nửa thời gian", bạn nên thay bă ng: "Đánh giá các lựa chọn quản lý văn bản: Vì sao các sản phẩm phâ n-mê m-như-dịch-vụ không hoàn toàn giố ng nhau."

Bạn cũng có thể bổ sung các câu chuyện thành công để đáp ứng nhu câ`u tìm hiểu từ các đố i tượng khác nhau trong chu trình mua hàng. Scott Vaughan từ UMB TechWeb đã khảo sát một nhóm CIO về những hoạt động giới marketing có thể cải thiện. Hóa ra, chính ví dụ thực tế về cách giải-quyế t-vấ n-đề tiêu chuẩn lại không đánh đúng tâm lý người thẩm định và người quyế t định mua hàng. Một yế u tố thực tiễn khác mà các CIO này cho biế t họ muố n tham khảo thêm, chính là những bài học thu được trong quá trình thử nghiệm sản phẩm. Hãy cung cấ p để n họ thông tin này và bạn sẽ vươn lên dẫn đầ u cuộc đua.

Làm mới nội dung. Trong chương 5, chúng tôi đã cung cấ p để n bạn nề n tảng về cách làm mới tài nguyên nội dung thông qua nhiê u hình thức và phương tiện khác nhau. Hãy nhóm các sản phẩm liên quan lại với nhau thành bộ công cụ hướng dẫn cho phép người xem tải về , đó là cách tuyệt vời để kích thích và thu hút người mua. MarketingProfs luôn tập hợp các hình thức nội dung khác nhau nhưng cùng chung chủ đề thành một bộ công cụ. Nó có thể bao gồ m webinar hướng dẫn, phân loại các bài viế t chiế n lược, hạng mục công việc, bảng liệt kê ý chính hay một tuyển tập các câu chuyện thành công từ khách hàng. Bản thân bộ công cụ này chính là trang nề n sản phẩm liên kế t đế n các nội dung hiện hữu trong thư viện của MarketingProfs.

Các câu hỏi thường gặp (FAQs). Hãy lập danh sách các câu hỏi phổ biế n kèm câu trả lời nhã m hỗ trợ người mua tiê m năng tìm

kiế m đáp án cho thặ c mặ c của họ. Về cách thức xây dựng chi tiế t bộ câu hỏi FAQs thu hút, hãy xem thêm chương 15.

Hãy phổ biế n đúng thể loại nội dung mà khách hàng và khách hàng tiê m năng của bạn đang tìm kiế m; bạn sẽ trở nên nổi bật trong mấ t họ; hãy nhớ rã ng, trong phâ n lớn thời gian, họ thường không thể tìm thấ y thông tin họ.

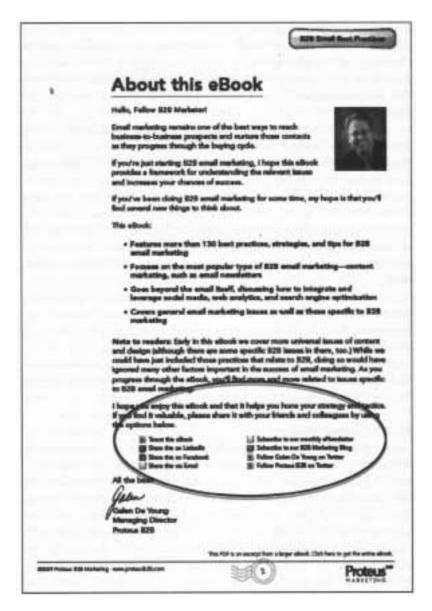
Tại đâu: Gieo giố ng

Thông tin bạn cung cấ p càng nhanh để n tay khách hàng tiế m năng bao nhiều, họ càng nhanh tiế p xúc với đại diện bán hàng bấ y nhiều. Vì thế , hãy khiế n việc tổng hợp và chia sẻ nội dung của bạn trở nên dễ dàng hơn. Hãy thêm các lựa chọn chia sẻ vào tập tin định dạng PDF. (Xem hình 10.3.) Galen De Young từ Proteus B2B (xem thêm chương 13) đã đăng một bài báo lên Marketing Profs, trong đó giải thích cặn kẽ ông đã bổ sung lựa chọn chia sẻ qua e-mail và mạng truyề n thông xã hội như thế nào (áp dụng với cuố n e-book nói về những cách thức marketing B2B qua e-mail thành công nhấ t). Với chức năng phân tích web và dữ liệu có sẵn từ bitly – dịch vụ rút gọn địa chỉ URL – ông đã theo dõi và phân tích lượng truy cập để n từ các nguồ n chuyển tiế p khác nhau. Và Galen cam đoan rã ng các tập tin định dạng PDF sẽ được chia sẻ nhiề u hơn nế u được bổ sung các lựa chọn chia sẻ.

Đăng ký hay không đăng ký

Tiế p theo, bạn nên cân nhắ c lại về việc yêu câ u khách hàng tiê m năng đăng ký để truy cập nội dung của bạn. Đó là một quyế t định chiế n lược, chứ không phải lựa chọn mặc định sẵn. Nế u bạn yêu câ u đăng ký, hãy giới hạn lại các thông tin bạn câ n họ cung cấ p: đừng đòi hỏi quá nhiệ u thông tin tràn lan. Mặt khác, hãy xem mố i quan hệ giữa bạn với khách hàng tiê m năng như một kịch bản

hẹn hò, và chỉ nên tìm hiểu những thông tin hữu ích cho lâ n gặp tiế p theo.



Hình 10.3. Thêm lựa chọn, thêm chia sẻ

Thông thường, khách hàng sẽ tiế p xúc với bạn là n đâ u tiên khi tải về một chuyên đề, e-book hay tài liệu hướng dẫn từ trang web của bạn. Đổi lại, bạn sẽ yêu câ u họ cung cấ p tên và địa chỉ e-mail. Sau đó, bạn có thể gửi e-mail gợi ý họ nhận thêm thông tin hữu ích trong thời gian tới – nói cách khác, bạn đang muố n biế t liệu họ có cho phép bạn bổ sung tên mình vào dữ liệu khách hàng hay không. Ở

cuố i mỗi trang giấ y, e-book hoặc sách hướng dẫn, hãy để lại một lời kêu gọi hành động nhã m gợi ý cho khách hàng những nội dung khác trong thư viện của bạn – hay bấ t cứ thông tin gì khuyế n khích họ tiế p tục chu trình mua hàng theo một trình tự hợp lý.

Giả sử, bạn muố n khuyế n khích một nữ khách hàng tiế m năng đăng ký để theo dõi phâ n kế tiế p của loạt bài viế t. Khi cô ấ y nhấ p lệnh tải về , bạn có thể hỏi về tên công ty và chức vụ của cô. Cuố i bài viế t, bạn có thể lưu ý cô về một webinar với thời lượng 1 tiế ng. Khi cô đăng ký tham dự webinar, bạn có thể hỏi thêm về quy mô công ty, khung thời gian đặt hàng và số điện thoại – hay bấ t cứ thông tin nào có ý nghĩa với bạn.

Bí quyế t là bạn phải rút trích dâ `n thông tin qua mỗi lâ `n tiế p xúc để có thể làm phong phú thêm dữ liệu trong thời gian dài. Nhờ thế ´, bạn sẽ quy tụ được một lượng khách hàng đông đảo trong lúc tổng hợp những thông tin câ `n thiế ´t. Với cookie tập hợp thông tin về `người dùng, bạn có thể cải thiện mẫu đăng ký sau khi tham khảo các thông tin thu thập trong ngày. Khách hàng sẽ thông cảm vì bạn chỉ yêu câ `u thêm chút thông tin về `họ qua mỗi lâ `n tiế ´p xúc.

Ngoài ra, đừng ngại công khai một thông cáo báo chí cập nhật những nội dung nóng số t nhấ t của bạn. Thông cáo báo chí không chỉ nhã m đưa tin về doanh nghiệp — bạn còn có thể sử dụng chúng để giúp khách hàng tìm kiế m nội dung của mình dễ dàng hơn. Cuố i cùng, hãy chấ c chấ n bạn sẽ đăng tải nội dung đế n những diễn đàn trực tuyế n phù hợp, viế t blog về chúng, và kế t nố i đế n chúng thông qua Twitter và chữ ký e-mail (hãy tìm hiểu thêm các lựa chọn chia sẻ trong chương 8).

Phỏng vấ n một trong những doanh nghiệp phâ n mê m hàng đã u vê nội dung B2B SAS không chỉ là doanh nghiệp lớn nhấ t thế giới riêng về lĩnh vực phâ n mê m - với hơn 11.000 nhân viên và 400 văn phòng tại 50 quố c gia trên toàn thế giới - mà còn là tập đoàn tiên phong tập trung vào nội dung cố t lõi để gây dựng nên cơ nghiệp trị giá 2,3 tỉ đô-la. Với trụ sở đặt cạnh Raleigh, North California, SAS hiện đang phát hành một tạp chí trực tuyế n, các chuyên đề , blog cùng nhiệ u nội dung khác giúp họ vươn lên vị trí hàng đâ u trong ngành bă ng cách dẫn dă t khách hàng để n với dịch vụ và sản phẩm. Tiế p theo đây, Kelly LeVoyer (KL), quản lý cấ p cao vê truyê n thông đố i ngoại và John Mosier (JM), quản lý nội dung tích hợp sẽ chia sẻ với chúng ta về bí quyế t của họ. Chúng ta sẽ thích thú và bấ t ngờ trước cách một doanh nghiệp quy mô lớn như SAS định nghĩa về nội dung cuố nhút, cách họ vận dụng tài tình phương thức này vào mô hình kinh doanh nhỏ hơn. (Hãy xem Kelly đã trả lời như thế nào trên tư cách một đại diện doanh nghiệp trong một số câu hỏi điển hình.)

[Hỏi] Phát triển nội dung nhà m thu hút và giữ chân khách hàng doanh nghiệp là nhiệm vụ rấ t khó khăn đố i với doanh nghiệp nhỏ. Như vậy, chị định nghĩa "nội dung cuố nhút" như thế nào trong lĩnh vực B2B, đặc biệt đố i với doanh nghiệp có quy mô lớn hơn?

KL: Thật ra, tôi không chắ c đáp án có quá khác biệt đố i với các doanh nghiệp nhỏ hay không. Cả khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiê m năng đề u muố n những nội dung giúp họ giải quyế t vấ n đề , tương ứng với từng giai đoạn cụ thể trong chu trình mua hàng - bấ t kể họ chỉ mới bấ t đâ u tìm kiế m đố i tác giao thương, hay đã là một khách hàng trung thành đang chờ đợi những đột phá mới từ phâ n mê m SAS (trong trường hợp của chúng tôi.)

Tấ t nhiên, để có thể truyề n tải nội dung một cách thu hút hơn, bạn phải tiế n hành nghiên cứu nhã m xác định các vấ n đề khách hàng đang đố i mặt; từ đó, bạn mới xây dựng được một tiế n trình phát triển nội dung vững chặ c. Chính quá trình phức tạp đó đã tách biệt chúng tôi với các doanh nghiệp nhỏ.

Nhưng mặt khác, tôi cho ră ng nội dung thu hút phải kịp thời (hay ít nhấ t cũng phản ánh được quan điểm đố i với những vấ n đề thời sự), dễ nă m bă t, được phổ biế n trên phương tiện truyề n thông, cung cấ p thông tin thiế t thực, và phải đi vào lòng người. Tôi tin tiế ng nói từ tổ chức là một trong những giá trị có thể giúp phân biệt chúng ta với đố i thủ. Sau cùng, khi đã cân nhã c kỹ lưỡng, con người chỉ muố n làm việc với con người - thậm chí, điề u này còn rõ ràng hơn khi chúng ta bàn về mức cam kế t đố i với một khoản đâ u tư tài chính quan trọng.

[Hỏi] Các doanh nghiệp như chị sẽ bắ t đâ `u từ đâu?

KL: Trước hế t, với hơn 120 sản phẩm phâ n mê m và hơn 11.000 nhân viên hoạt động tại 400 văn phòng trên khắ p thế giới, chúng tôi phải xét mức ưu tiên để tạo sức ảnh hưởng tập trung. Chúng tôi chủ yế u khai thác từ 3 đế n 5 lĩnh vực ưu tiên trên thị trường toàn câ u, như phân tích kinh doanh hay quản lý rủi ro và khoảng từ 8 đế n 10 ngành ưu tiên khác để tập trung các nguô n lực bên ngoài. Đơn vị marketing sản phẩm của chúng tôi đã xác định những vấ n đề then chố t trong các lĩnh vực trên cũng chính là những khó khăn mà khách hàng mục tiêu đang gặp phải; từ đó, mục tiêu phát triển nội dung cũng được trải rộng qua nhiê u lĩnh vực hoạt động khác nhau của chúng tôi trên khắ p thế giới.

Mặc dù vậy, tôi nghĩ điểm mấ u chố t trong câu hỏi của anh là chúng tôi đã vận dụng nội dung như thế nào để hấ p dẫn khách hàng - đây cũng là một yế u tố của mô hình mới về marketing nội bộ, nơi bắ t nguồ n các ý tưởng về chiế n lược lãnh đạo.

Chúng tôi sở hữu hàng tá các chuyên gia thuộc nhiê `u lĩnh vực khác nhau trên khá p thế giới, những người sẵn sàng chia sẻ vô ´n hiểu biế ´t vê `nội dung của họ qua nhiê `u kênh phương tiện khác nhau - như trang blog của SAS, thông cáo điện tử và tạp chí, cũng như trang chủ và mạng xã hội. Nhưng họ không nhấ ´t thiế ´t phải luôn nói vê `SAS. Điê `u quan trọng là họ đã cung cấ ´p những thông tin, quan điểm và dự đoán sâu sắ ´c vê `một chủ đê `cụ thể. Nhờ phổ biế ´n các thông tin bổ ích và đóng góp trao đổi qua mạng, SAS nhiê `u khả năng sẽ được độc giả nhớ đế ´n đâ `u tiên trong lâ `n tới khi họ tìm kiế ´m giải pháp vê `phâ `n mê `m.

[Hỏi] Doanh nghiệp B2B câ `n phát triển nội dung tương thích với các cấ ´p độ khác nhau trong chu trình mua hàng. Ví dụ, nội dung độc giả tìm kiế ´m trong giai đoạn cân nhắ ´c ban đâ `u sẽ khác xa nội dung ở cấ ´p độ tiế ´p theo, khi họ đã tin tưởng hơn và khai thác thêm nhiệ `u tính năng cụ thể hơn. Làm cách nào chị xác định được những nội dung tương thích với người mua ở từng thời điểm khác nhau?

JM: Qua hệ quy chuẩn do các chuyên viên marketing chia sẻ với chúng tôi, qua nhóm khảo sát chúng tôi đã thăm dò, và qua nghiên cứu từ bên ngoài. Chúng tôi luôn cố gặ ng không bỏ sót bấ t kỳ cơ hội nào để tập hợp khách hàng thành nhóm trong các cuộc hội thảo, và biế n họ thành các nhóm khảo sát nhặ m kiểm nghiệm chiế n lược nôi dung.

Chúng tôi cũng xây dựng một ma trận phức tạp nhă m kế t nổ i độc giả mục tiêu, chu trình mua hàng kéo dài và về nê n tảng kỹ thuật số đang phát triển; nói cách khác, chúng tôi luôn quan tâm cải tiế n phương pháp của mình.

[Hỏi] Là một doanh nghiệp B2B công ty của chị phải đố i mặt với những khó khăn nào khi xây dựng nội dung xuyên suố t tổ chức? Chúng khiế n hoạt động marketing trở nên dễ dàng hay khó khăn hơn?

KL: Thành thật mà nói, theo quan điểm của tôi, khó khăn lớn nhấ t chính là chúng tôi có quá nhiệ uý tưởng và tấ t nhiên không thể luân phiên bao quát hế t tấ t cả. Thêm vào đó, thực trạng hiện nay đòi hỏi các công ty phải linh hoạt hơn trong nội dung của họ, đó cũng có thể là khó khăn.

Thị trường công nghệ B2B là khúc sông vừa sâu rộng, vừa chảy xiế t. Có quá nhiê `u vấ n đề `, quá nhiê `u tranh cãi và tuyên bố mới ập để n mỗi ngày; chúng tác động trực tiế p để n chúng tôi và khiế n chúng tôi không thể thiế t kế nội dung kịp thời và cuố n hút liên tục. Một thách thức nữa về tính linh hoạt: những công ty với quy mô như chúng tôi thường sẽ chọn cách tái chỉnh sửa theo chu kỳ - nhưng tại SAS, chúng tôi muố n cải tiế n. Đơn cử với việc viế t blog, tôi tin nỗ lực của chúng tôi đã giúp mọi người nhận ra chúng tôi phải luôn xoay chuyển thật nhanh và tin tưởng hơn vào đội ngũ chuyên gia của mình.

[Hỏi] Trên thực tế , chị xây dựng nội dung của mình như thế nào?

KL: Chúng tôi tự mình đảm nhận phâ n cố i lõi của toàn bộ nội dung (bao gô m cả video, được cung cấ p từ bộ phận dàn

dựng video xuấ t sắ c tại trụ sở tập đoàn); số khác xuấ t phát từ việc hợp tác với các công ty truyề n thông, trung tâm phân tích và các tổ chức nghiên cứu. Chuyên viên phát triển nội dung của chúng tôi có mặt khắ p công ty, nế u bạn xem các bài thuyế t trình PowerPoint, báo cáo kỹ thuật, tài liệu chiế n lược marketing... mà các phòng ban phát hành như công việc thường ngày của họ. Chúng tôi xem tấ t cả dữ liệu trên đề u là nội dung thô, bao gồ m cả thông tin nội bộ có thể cấ t xét để lưu hành bên ngoài - chỉ câ n chúng đáp ứng được các yêu câ u ưu tiên. Thách thức, như chúng tôi đã đề cập, chính là sắ p xế p toàn bộ nội dung đó vào đúng cấ p độ tương ứng trong chu trình mua hàng (hay chu trình hỗ trợ khách hàng) - đồ ng thời nhận ra sự sai lệch và lấ p đâ y chúng.

Đội ngũ viế t bài của tôi là chuyên gia về thứ tôi hay gọi là "nội dung thương mại" - họ sẽ bắ t đâ u với một chuyên đề thô hay một webcast và tái thiế t chúng thành một bài đăng tạp chí, một bài blog hay một nội dung tương tác kỹ thuật số . Nhờ tạo dựng nên những tài nguyên súc tích hơn, thân thiện hơn với người dùng công nghệ, chúng tôi có thể phổ biế n chúng dễ dàng trên các kênh truyê `n thông xã hội, và lập tức kiểm chứng được mức độ tương thích của chúng với khán giả.

[Hỏi] SAS khuyế n khích nhân viên dành tâm huyế t cho nội dung như thế nào?

JM: Năm 2008, chúng tôi bổ sung hai vị trí chưa từng có tại SAS trước đây: giám đố c truyề n thông và chuyên quản lý nội dung tích hợp, vị trí do tôi đảm nhiệm. Tôi phụ trách báo cáo để n đơn vị marketing sản phẩm và tập trung phát triển

các quy trình quy củ hơn, nhã m đặt nê n móng cho hoạt động phát triển nội dung.

KL: Và để n năm 2009, tôi cũng bổ nhiệm thêm một vị trí mới - biên tập viên nội dung blog và mạng xã hội. Dự án blog của chúng tôi đã bứt phá vô cùng nhanh chóng, và câ n một trưởng dự án tâm huyế t phụ trách điể u hành; đó cũng là nhiệm vụ chính của biên tập viên mới.

Nhưng ý đô `đứng sau việc xúc tiế n nội dung cộng đô `ng chính là xây dựng nguô `n tài nguyên thân thiện với người dùng công nghệ từ nội dung marketing, để có thể chia sẻ dễ dàng trên mạng xã hội; đô `ng thời theo dõi diễn biế n qua phương tiện truyê `n thông và tiế p thu các xu hướng chủ đạo, nhà `m xem xét bổ sung vào định hướng nội dung mới.

Bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy bắ t đâ u với Danh sách các yêu câ u vê Nội dung trong Phâ n IV của cuố n sách này.

Phần II CẨM NANG GIẢI PHÁP 11. Blog: Guồng quay của nội dung

Trong Phâ`n I của cuố n sách này, chúng tôi đã giới thiệu và làm sáng tỏ những nguyên tắ c giúp xây dựng nên nội dung tuyệt vời. Tiế p theo, Phâ`n II này sẽ khai thác từng bước cụ thể hơn trong phương pháp xây dựng chuỗi nội dung bạn mong muố n; chúng ta sẽ bắ t đâ`u với blog, công cụ tuyế n đâ`u của nội dung.

Blog: một trang blog (cách đọc tắ t của từ web log) là một loại hình trang web hoặc một bộ phận của trang web. Blog thường được điề ù hành bởi một cá nhân, bao gô m các bài đăng bình luận thường xuyên, bài giới thiệu các sự kiện, hình ảnh, đô họa hay video. Cái bài viế t thường được thể hiện từ là n bình luận gà n nhấ t. Blog còn được dùng như một động từ, để chỉ việc điề ù hành blog hoặc đăng thông tin lên blog.

Wikipedia

Blog là bước khởi đâ`u hợp lý nhâ´t và phù hợp nhâ´t dành cho những ai muố n xây dựng và đăng tải loại hình nội dung chúng ta đã thảo luận ở Phâ`n I. Một trang blog có thể xem là sân nhà hoặc guô`ng quay của nội dung, bao gô`m các bài đăng bạn viê´t, nội dung tổng hợp bạn sưu tâ`m, bình luận của báo giới và nội dung vê` doanh nghiệp của bạn được thu thập từ các nguô`n khác mà bạn muố n chia sẻ.

Nói cách khác, trang blog là kho dữ liệu trung tâm nơi bạn chia sẻ quan điểm, câu từ và ý tưởng đế n toàn thế giới. Không có quy

chuẩn nào cho một trang blog điển hình, vì vậy, hãy dành thời gian đâ`u tư một thiế t kế riêng cho công ty của bạn.

Có rấ t nhiề ù giao diện blog và hệ thố ng quản trị nội dung (CMS) khác nhau để bạn lựa chọn. Những cái tên nổi bật nhấ t có thể kể đế n như WordPress, Squarespace, Movable Type, TypePad và Blogger. Những trang này có cùng tính năng nhưng vừa đủ khác biệt để bạn dành thời gian xem xét và quyế t định lựa chọn giao diện nào phù hợp nhấ t cho mình. Phâ `n lớn các dịch vụ đề `u hỗ trợ host riêng cho blog của bạn, nhưng đố i với người phát triển nội dung, tố t nhấ t bạn hãy hợp nhấ t blog với trang chủ công ty để xây dựng cơ sở dữ liệu trung tâm, nơi khách hàng có thể tìm thấ y bạn trên Internet.

Các nguyên tă c xây dựng blog

Trước khi bắ t tay xây dựng blog, bạn hãy lưu ý 12 nguyên tắ c sau:

- 1. Xác định mục tiêu.
- 2. Thiế t lập lộ trình hợp lý.
- 3. Pha trộn tấ t cả!
- 4. Đừng chỉ dùng câu chữ.
- 5. Lưu ý kích thước.
- 4. Học cách viế t tiêu đề độc đáo.
- 5. Chú trọng thiế t kế.
- 6. Tạo động lực.
- 7. Cân nhă c điệ u tiế t bình luận.

- 8. Phân loại và dán thẻ (tag) mọi thứ.
- 9. Viê t như nói.
- 10. Đừng cả nghĩ.

Xác định mục tiêu

Tấ t nhiên, linh hô `n trang blog của bạn chính là nội dung. Trong hâ `u hế ´t trường hợp, điề `u đó đô `ng nghĩa bạn phải viế ´t bài thường xuyên. Tiế ´ng nói và lập trường từ trang blog của bạn đóng vai trò rấ ´t quan trọng (xem lại chương 4). Vẻ ngoài và cảm xúc (từ thiế ´t kế ´) mà blog của bạn mang lại cũng quan trọng không kém; nhưng trên hế ´t, nội dung vẫn là nhấ ´t. Lượng độc giả càng tăng, mọi người càng muố ´n theo dõi blog của bạn qua bộ đọc RSS và e-mail, do đó, họ sẽ không bao giờ được chiếm ngưỡng thiế ´t kế ´ giao diện của bạn cho đế ´n lâ `n ghé thăm đâ `u tiên. Tóm lại, bạn nói gì quan trọng hơn bạn trông như thế ´ nào. Và để xác định những gì mình sẽ nói, bạn câ `n lưu ý những điề `u sau:

Khán giả của bạn là ai?

Đố i thủ lôi kéo khán giả của bạn là ai?

Blog của bạn tập trung vào đê tài gì? Nó nói vê điê u gì?

Mục tiêu bạn muố n đạt để n là gì?

Bạn đã thiế t lập quy chuẩn đo lường những mục tiêu đó chưa?

Thiế t lập lộ trình hợp lý

Một lộ trình hợp lý và lâu dài nhă m đăng tải các bài blog đóng vai trò rấ t quan trọng. Bạn nên "blog" bao lâu một lâ n? Điề u đó hoàn toàn tùy thuộc vào ý muố n và thời gian biểu của bạn, nhưng hai lâ n

mỗi tuâ`n là tố i ưu nhấ t. Thứ Ba và Thứ Năm thường là thời điểm đăng bài thích hợp nhấ t, nhưng hãy thử nghiệm trước với thời gian biểu của bạn. Hâ`u hế t các doanh nghiệp đề u đăng nội dung vào ngày làm việc trong tuâ`n; nhưng bạn hãy đăng riêng một bài vào Chủ Nhật rô i tạm ngưng để đánh giá lượng độc giả vào cuố i tuâ`n. (Số liệu của bạn sẽ dao động với bấ t kỳ nội dung nào trên mạng. Blogger Tom Martin chỉ đăng bài lên trang MyMardiGrasExperience.com – trang blog đặt mục tiêu biế n ngày thứ Ba ăn mặn (Mardi Gras) thành một sự kiện gia đình – vào ngày Mardi Gras.)

Bạn có thể viế t nhiề `u bài một lúc và đăng chúng xuyên suố t trong tuâ `n. Lisa Johnson, huấ `n luyện viên của Boston Pilates thường ngô `i xổm trên bàn viế t vào mỗi chiề `u cuố i tuâ `n từ 4 để ´n 5 giờ liề `n, để cho ra đời từ ba bài blog trở lên; hoặc cô sẽ dành cả tuâ `n bận rộn với nội dung trang blog thể dục này của mình cùng với trang Modern Pilates, địa chỉ trực tuyế ´n của studio do cô làm chủ. "Đừng đặt những mục tiêu quá viễn vông. Hãy tự thiế ´t lập lộ trình cho mình," Lisa chia sẻ.

Pha trộn tấ t cả!

Hãy xem xét các chủ đề khác nhau và đánh giá mức thu hút của chúng. Hãy trộn lẫn bài đăng dài với bài ngặ n, bài quan trọng với bài thứ yế u, bài thời sự nóng hổi với bài viế t kinh điển. Hãy tham khảo cách công ty marketing công nghệ HubSpot pha trộn các bài đăng của họ (xem chương 24) để làm phong phú thêm thực đơn cho độc giả.

Đừng chỉ dùng câu chữ

Trang blog của bạn có thể ngập tràn hình ảnh, như trang *Dollar ReDe\\$ign Project* của Richard Smith, với mong muố n làm mới hình ảnh đô ng đô-la Hoa Kỳ. Tuy nhiên, hâ u hế t các trang blog

đề u nặng về câu chữ; vì thể, hãy nêm chút gia vị vào nội dung của bạn bă ng hình ảnh và các định dạng đính kèm khác.

Hãy sử dụng hình ảnh trong bài blog để thêm vào yế u tố trực quan thỏa mãn người đọc và nhấ n mạnh quan điểm của bạn. Bạn có thể tìm kiế m trên Creative Commons – kho hình ảnh được Flickr cấ p phép, hoặc mua ảnh minh họa giá rẻ từ các trang lưu trữ ảnh chụp khác nhau.

Bạn cũng có thể bổ sung biểu đô`, ảnh đô` họa hoặc các danh sách. Bạn cũng nên đính kèm thêm e-book, tài liệu, video YouTube, bài thuyế t trình PowerPoint hoặc SlideShare bạn thích hoặc tự thiế t kế , cũng như các công cụ tương tác với người xem.

Nế u bạn đính kèm nội dung, hãy bổ sung trong bài viế t các từ khóa liên quan để n tài liệu hoặc video đính kèm để thông tin cho độc giả và các công cụ tìm kiế m về chủ đề của nội dung cộng thêm.

Lưu ý kích thước

Bài blog của bạn nên dài bao nhiêu? Nên dài vừa đủ để bạn trình bày hế t các ý, nhưng cũng đừng quá lan man. Giải pháp bạn đưa ra quá mơ hồ ? Có thể. Nhưng hãy áp dụng lý thuyế t về độ dài hoàn hảo cho chiế c váy ngắ n vào các bài blog: Bạn muố n chúng đủ dài để che kín những thứ quan trọng, và đủ ngắ n để trông thật hấ p dẫn.

Học cách viế t tiêu đề độc đáo

Tiêu đê dóng vai trò quan trọng bậc nhất trong một bài blog. Hãy chăm chút cho nó như bạn đã làm với toàn bộ bài viế t nế u câ n (đừng chỉ viế t bừa lên một cách đố i phó), và hãy học cách viế t sao cho tố t. Đố i với e-book và tài liệu chuyên đề (sẽ bàn sâu hơn ở chương 13), một tiêu đề blog hay sẽ kích thích sự tò mò của người đọc và thu hút họ xem nhiệ u hơn. Nế u lo ră ng một tiêu đề

khiêu khích sẽ không gợi nên bố i cảnh đủ sâu sắ c để thu hút độc giả tiê m năng, bạn có thể bổ sung phụ đề nhà m diễn giải thêm. (Phụ đề diễn giải là công cụ tuyệt vời giúp bao hàm các thuật ngữ và từ khóa tìm kiế m.)

Sau đây là một số phương pháp đặt tiêu đề khiêu khích cho một bài blog:

- Kích thích sự tò mò: "Người giặt khô làm gì trên Twitter?" (từ MarketingProfs Daily Fix).
- *Sử dụng ngôn từ phóng đại:* Hãy thay "tranh thủ lợi ích từ đô i tác" bă `ng "chiê ´n lược hoàn hảo cho một mức giá hợp lý từ đô ´i tác".
- *Sử dụng phép đô i ngẫu bấ t ngò và khác thường:* "Cẩm nang Inigo Montoya vê ` 27 lỗi dùng từ phổ biế ´n" (từ Brian Clark Copyblogger).
- Thật cụ thể: Hãy thay "một con đường dẫn đế n thành công" bă ng "lưu ý trước buổi phỏng vấ n xin việc."
- Đơn giản hóa toàn bộ chủ đề phức tạp: "cập nhật mới: Vì sao bạn phát tướng" (từ *LisaJohnsonFitness.com*).
- Đi ngược xu hướng: "Tại sao 5 bí quyế t thành công của Tim Berry thực ra chỉ đúng 4.5" (từ *Câu chuyện khởi nghiệp* của Tim Berry), "Tại sao nhiề `u tiề `n chưa chặ c đã sung sướng" (từ Guy Kawasaki Diễn đàn American Exoress OPEN) hay "Kiêu căng đúng cách" (từ bài blog *Người phụ lái chuyên nghiệp* của Thomas Edward).
- *Sử dụng con số , nhấ t là số lẻ*: "27 bí quyế t viế t Blog làm nên sức mạnh cộng đô ng" (từ Chris Brogan).

Chú trọng thiế t kế

Trang blog của bạn, bao gồ m cả thiế t kế , phải mang phong cách và cá tính riêng. Dù bạn không đủ tài lực để thuê người thiế t kế , đừng lấ y đó làm phiê n. Có vô số khung nê n tương ứng với mỗi công cụ đăng tải khác nhau được chia sẻ miễn phí trên mạng, hoặc với giá rấ t rẻ. Khung nê n sẽ lập tức nâng bạn đứng dậy và cấ t bước, đô ng thời cũng là xuấ t phát điểm tuyệt vời. Hãy dành chút thời gian nghiên cứu các trang blog khác và bạn sẽ nhanh chóng nhận ra chúng đê u có "chấ t" riêng. Trong thiế t kế , không có đúng và sai; tuy vậy, chúng tôi cũng xin lưu ý một số ýế u tố bạn nên bổ sung trong thiế t kế của mình:

- Một biểu tượng RSS chỉ rõ mục theo dõi
- Lựa chọn dành cho độc giả muố n theo dõi blog qua e-mail (FeedBurner sẽ sắ p xế p chu đáo cho bạn, miễn phí!)
 - Cách thức liên hệ trực tiế p để n bạn
 - Một thanh tìm kiế m
 - Một nơi lưu trữ các bài viế t theo tiêu đề và chủ đề
- Các biểu tượng chia sẻ ("bling" cộng đô `ng) cho phép mỗi bài blog được chia sẻ, được like và được lan truyề `n trên Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz...
- Liên kế t và "bling" để n các kênh trực tuyế n khác nơi độc giả có thể tìm để n bạn (Twitter, Facebook, LinkedIn, Yelp...)

Tạo động lực

Bạn muố n khách ghé thăm hành động như thế nào? "Nhiê u người tin rã ng họ chỉ câ n cung cấ p nội dung phù hợp đế n người đọc là đủ. Điể u đó không đúng," Mike Volpe từ HubSpot cho biế t. Ông cũng đề xuấ t các doanh nghiệp nên đưa vào lời kêu gọi hành

động hoặc ngòi nổ trong mỗi bài blog của mình, cũng như trong mọi nội dung họ cung cấ p. Chẳng hạn, mỗi bài đăng của HubSpot (http://blog.Hubspot.com) đề ù có ít nhấ t ba ngòi nổ: một từ tiêu đề , một từ phía bên phải nội dung chính (phụ chương), và một từ phía dưới bài đăng – thường dưới dạng một tài liệu bổ sung (như webinar tải về , e-book...) "Lời kêu gọi hành động vừa đáp ứng mục tiêu doanh nghiệp, vừa cung cấ p trải nghiệm phong phú hơn để n độc giả, bă ng cách vẽ ra một lộ trình giúp họ tận hưởng trọn vẹn," Mike nói.

Cân nhă c điệ u tiế t bình luận

Sức mạnh vố n có của blog chính là thặ p sáng tiế n trình trao đổi với độc giả và giữa độc giả với nhau. Tuy nhiên, do bản chấ t của trang web, sẽ luôn có những kẻ quấ y rã y (spammer) và phá rố i (troll); chúng chẳng những không đóng góp được gì cho cuộc trao đổi, mà còn tác động xấ u để n những người liên quan. Vì thế , bạn câ n một số quản trị viên phụ trách điể u tiế t những bình luận như thế .

Điề ù tiế t không đô ng nghĩa với biên tập. Đừng bao giờ chỉnh sửa bấ t kỳ lời bình luận nào trên blog, cho dù bạn bấ t bình với chúng. Độc giả có tiế ng nói và quan điểm riêng, và đôi khi chúng sẽ xung khắ c với quan điểm của bạn. Việc điề ù tiế t chỉ được áp dụng nhà m loại bỏ những bình luận không phù hợp và ngoài lề khỏi trang web của bạn.

Mọi dịch vụ blog đề `u có ứng dụng và cài đặt riêng nhă `m ngăn chặn spam xâm nhập; tuy nhiên, một số cài đặt khác còn cho phép bạn giữ lại lời bình luận đâ `u tiên của mỗi độc giả và duyệt qua nó; nhờ vậy, những bình luận tiế p theo của anh ta sẽ không bị kiểm duyệt là `n nữa. Một số trang còn cho phép bạn giữ lại bình luận có nhiệ `u liên kế t, thường là dấ u hiệu giúp phát hiện spammer.

Nế u bạn không ủng hộ điể `u tiế ´t bình luận và theo dõi chúng, như vậy, sẽ không mấ ˙t nhiề `u thời gian để một bình luận được lên xuấ ˙t hiện trên trang chủ.

Phân loại và dán thẻ (tag) mọi thứ

Bạn nên phân loại mỗi bài blog, và sắ p chúng vào ít nhấ t một thể loại. Thói quen này sẽ cho phép độc giả nhấ p vào đúng thể loại đó để tìm kiế m những bài đăng khác bạn viế t về cùng chủ đề. Các công cụ tìm kiế m cũng ủng hộ việc này. Hãy nghĩ về các chủ đề hàng đầ u có thể diễn đạt chính xác nội dung bạn sẽ xây dựng, và sắ p xế p những chủ đề đó vào cuố i trang blog. Đừng lo lắ ng phải thể hiện mọi chủ đề đó trên giao diện, vì thêm vào hay xóa bớt một chủ đề là việc hế t sức dễ dàng.

Thêm vào đó, hãy bổ sung các từ khóa liên quan – hay thẻ dán (tag) – trong mỗi bài viế t. Tấ t nhiên, nội dung chính của bài viế t phải bao hàm từ khóa đó, nhưng bạn vẫn có thể thêm chúng vào thẻ dán để liên kế t công cụ tìm kiế m với nội dung của bạn.

Hãy xem xét sáng tạo thẻ dán đặc trưng dành cho nội dung và quan điểm độc đáo của bạn. Chẳng hạn với cuố n sách này, chúng tôi có *nội dung làm mới*. Còn Citrix, họ dùng từ *bay việc (workshift)* để thay cho "trao đổi công việc từ xa" ("telecommuting").

Viê t như nói

Hãy viế t như cách bạn nói (nhưng đừng quên biên tập lại.) Bản chấ t thân mật, phóng khoáng của blog đã chứng minh ră ng bạn không cầ n soạn thảo một bài đăng quá cầ u kỳ với vố n ngữ pháp nguyên sơ. Cho nên, hãy viế t như cách bạn nói: cởi mở, thân mật và dễ hiểu. Nói ngắ ngọn là đi vào lòng người.

Mặt khác, nguyên sơ và cẩu thả khác xa nhau một trời một vực. Hãy lưu ý từ những thứ cơ bản nhấ 't, từ chính tả, lỗi in â 'n để 'n ngôn từ chợ búa. *Gợi ý thêm:* hãy để trợ lý biên tập duyệt nội dung thay bạn. Bấ 't cứ ai cũng câ `n một biên tập viên (ngay cả những văn hào kiệt xuấ 't nhấ 't).

Đừng cả nghĩ

Blog tách biệt với báo chí truyề `n thố ´ng từ những nguyên lý cơ bản nhấ ´t; điển hình, bạn không câ `n phổ biế ´n đế ´n tấ ´t cả, hay cân đố ´i lại câu chuyện bă `ng mọi giá. Cũng chẳng sao nế ´u bạn dành lại chút không gian để nội dung tự do phát triển và khuyế ´n khích mọi người chia sẻ quan điểm. Đừng cả nghĩ hay trau chuố ´t thái quá. Như chúng tôi đã đề `cập trong chương 6, để nội dung dở dang cũng tố ´t. Dù sao, bạn cũng muố ´n khán giả rời chỗ ngô `i và nói lên ý kiế ´n của mình, phải thế ´không?

Khung nê`n blog cho "Những nguyên tắ c vê` nội dung": Dễ như ăn cháo!

Trưởng nhóm blogger của Kodak, Jenny Cisney, cung cấ p một khung nê `n đơn giản đế ´n mỗi blogger cộng tác viế ´t bài của Kodak trong dự án 1.000 từ (tham khảo thêm vê `Kodak ở chương 25). Cô cho biế ´t, nhờ sở hữu chút nê `n tảng trong việc viế ´t lách - thứ giúp họ vượt qua ranh giới một tay viế ´t tập sự - các cộng tác viên sẽ tìm được động lực khai phá bản chấ ´t của một bài blog đúng nghĩa, và lấ ´y lại cảm giác khoan khoái khi câ `m bút.

Khung nê n của Kodak vô cùng sơ sài - chỉ là một văn bản Word đơn giản với dòng chữ: "Khung nê n blog 1000words.kodak.com... cùng các lời khuyên hữu ích khác."

Nó dành đủ không gian để họ viế t tiêu đề (nổi bật nhưng súc tích), nội dung chính và chèn thêm hình ảnh.

Được Jenny và tập thể Kodak truyề `n cảm hứng, chúng tôi đã xây dựng phiên bản blog Những nguyên tắ ´c về ` nội dung của riêng mình. (Bạn có thể tải về ` miễn phí từ địa chỉ www.contentrulesbook.com/extras.)

Nê `n tảng cơ sở này chỉ là đê ` xuấ ´t nhã `m cải thiện lố ´i viế ´t còn nhiê `u hạn chế ´, tự phát từ các tay viế ´t nghiệp dư và chưa quen với nghiệp viế ´t blog. Đây là giải pháp phù hợp nhấ ´t dành cho doanh nghiệp muố ´n lôi kéo từ các nhân viên năng nổ đế ´n trâ `m lă ´ng tham gia đóng góp; không nên lạm dụng như một nê `n tảng phổ biế ´n, tuyệt đố ´i và tố ´i ưu. Một bài blog không chỉ được viế ´t theo một lố ´i duy nhấ ´t, cũng như không có lố ´i viế ´t nào dành chung cho tấ ´t cả mọi người. Tuy nhiên, bạn sẽ nhận ra vai trò của khung nê `n blog này như một kế ´t cấ ´u vô cùng căn bản; thành thật mà nói, nó gâ `n như là khung xương cho toàn bộ bài blog vậy.

Người có khả năng thiên bẩm trong lĩnh vực này (nghiệp viế t lách) sẽ có thể đánh bóng khung xương, xây da đấ p thịt và bơm đâ y máu nóng để làm số ng dậy vật vô tri vô giác trên trang giấ y. Còn những người khác, họ không thể; và hâ u như mỗi bài viế t của họ dựa trên khuôn khổ này đề u không thoát khỏi khuynh hướng rập khuôn, và đôi khi còn khô cứng.

Không thành vấ n đề , vì giá trị thực tế từ việc chia sẻ khung nề n này để n những người khác trong doanh nghiệp của bạn (hay trực tiế p áp dụng nó) chính là loại bỏ cảm giác sợ hãi cố hữu khi đố i mặt với trang giấ y trắ ng. Nhiề u

người chỉ xem đó là mố i băn khoăn thường trực; nhưng sẽ là nỗi hổ thẹn thực sự nế u cảm giác đó làm tê liệt các tay viế t nghiệp dư, đông cứng dòng chảy sáng tạo của họ và khiế n họ nghĩ ră ng viế t blog là việc gì đó khó khăn khủng khiế p và chẳng đáng để rước họa vào thân.

Bạn có thể xem khung nê n này như một bài huấ n luyện cách viế t blog. Bạn sẽ câ n thực hành liên tục trong vài lâ n đâ u, nhưng rô i sẽ nhanh chóng áp dụng thuâ n thục trước khi tự mình nhận ra.

Tiêu đê`

Hãy cho độc giả thấ y bài viế t hữu ích với họ như thế nào, đô ng thời hãy bổ sung thêm yế u tố khiều khích. Một số công thức đã được kiểm chứng và áp dụng thành công như: "Làm thế nào...," "9 cách để...," "Bí quyế t...," "Những điề u nên biế t về ..." hay "điề u khác thường nhấ t (hoặc tố t nhấ t, tô i nhấ t, hài hước nhấ t, lô lăng nhấ t)... tôi dã từng trải qua."

Câu chủ đê`

Mục tiêu của bạn là thu hút người đọc. Hãy đặt câu hỏi. Hãy nói vê `những khúc mặ c nhẹ nhàng hay những thú vui phổ biế n mà độc giả quan tâm, hoặc điể `u gì đó ẩn chứa ý nghĩa sâu xa. Ví dụ: "Bạn đã bao giờ nghĩ đế n cảm giác của mình nế u được trao đổi công việc với người khác trong vòng một ngày? Thậm chí nế u đó là công việc vô cùng nhàm chán - như thu phí câ `u đường chẳng hạn?"

Đơn giản là yêu câ u tố i quan trọng: "một bài đăng, một ý tưởng". Mục đích của bạn là dẫn dắ t độc giả nhận ra điểm mâ u chố t.

•••••
Đoạn kế tiế p
Đây là nơi bạn bắ t đâ u giải đáp câu hỏi đã nêu lên trước đó hoặc bắ t đâ u giải thích vê quan điểm ban đâ u. Hãy bắ t đâ u diễn giải chi tiế t hơn quan điểm hoặc câu hỏi chủ đề . Hãy chia sẻ từ đâu bạn rút ra quan điểm này và bổ trợ với những yế u tố giúp gợi nên cảm xúc của bạn. Và hãy luôn nhớ ră ng: khi bạn đê cập đế n trang web hoặc bài viế t của người khác, bạn phải dẫn liên kế t đế n họ.
Chấ m đấ ù dòng và đánh số
Hãy liệt kê những ý chính. Chẳng hạn, nế u bạn đang viế t về công việc trao đổi với nhân viên thu phí câ u đường, bạn có thể liệt kê những ý sau:
 Công việc gâ`n gũi một cách bâ´t ngờ.
• Nhưng sẽ khiế n bạn thở ra khói.

Bạn cũng không nhấ t thiế t phải viế t ra quá nhiề u ý chính.

Thêm hình ảnh

Hình ảnh minh họa làm nổi bật cá tính và tăng niê m cảm hứng. Hãy bổ sung một bức ảnh chụp hoặc hình vẽ vào bài blog của bạn. Các trang web như Flickr.com sẽ cho phép bạn tìm kiế m hình ảnh có sẵn dưới điề u khoản cấ p phép của Creative Commons. Hãy chặ c chặ n bạn đã xem xét điề u khoản thật kỹ và luôn dành quyề n lợi cho nhiế p ảnh gia.

Kế t thúc bă ng câu hỏi

Hãy kế t thúc bài viế t với một câu hỏi nhặ m khuyế n khích người đọc tương tác với bạn trong mục bình luận. "Bạn nghĩ thế nào?" nghe cũng khá ổn, nhưng tố t hơn bạn nên khai thác cụ thể hơn nhã m khuyế n khích độc giả chia sẻ đôi nét về họ. Chẳng hạn trong ví dụ trên, bạn có thể hỏi: "Như vậy, bạn muố n trải nghiệm công việc gì trong vòng một ngày?" hoặc "Công việc tổ i tệ nhấ t (hoặc tuyệt vời nhấ t) bạn từng làm qua là gì?"

Lời khuyên hữu ích để n các cộng tác viên viế t blog

Súc tích là trên hế t. Trên web, "ngă n" đô ng nghĩa với "lâu dài". Bài blog càng lan man càng gây buô nte, càng ngắ ngọn lại càng được ưa chuộng. Bạn không nên biế n trang web thành một bản trường ca Chiế n tranh và hòa bình: mà chỉ câ n viế t vừa đủ dài để bao quát hế t thông điệp chính. (Đôi lúc chỉ câ n một đoạn ngắ n là đủ.)

Hô ì âm bình luận. Sau khi bạn đăng tải bài viế t, hãy để mặ t để n những lời bình luận. Hãy hô ì âm chúng nhanh

nhấ t có thể (Kodak đề xuấ t 8 giờ, nhưng chúng tôi khuyên bạn nên dành từ một để n hai tiế ng, nế u sắ p xế p được.)

Hét to lên! Hãy lên tiế ng! Hãy kể với gia đình! Bạn bè! Facebook! LinkedIn! Hãy cho cả thế giới biế t bài viế t của bạn đã "lên sóng", hãy tận hưởng niê m phâ n khích của độc giả và đón nhận lời khen tặng xứng đáng.

12. Nếu webinar là công cụ Marketing tuyệt vời, vì sao chúng tệ đến vậy?

Webinar: một loại hình hội thảo trực tuyế n nơi mỗi thành viên tham dự được trải nghiệm từ xa bă `ng máy tính của họ, đô `ng thời kế ´t nố ´i với các thành viên khác và toàn bộ sự kiện thông qua Internet. Đây gâ `n như là hình thức trình bày một chiế `u từ diễn giả đế ´n người xem, với khả năng tương tác hạn chế ´.

Trước hế t, chúng tôi xin thứ lỗi vì tiêu đề chương có đôi chút thô thiển. Nhưng rõ ràng nó đã dấ y lên nỗi thấ t vọng.

Vì sao? Vì webinar là công cụ marketing mạnh mẽ tuyệt vời và vô cùng số ng động, một phương thức hiệu quả giúp bạn tiế p cận người mua và khách hàng tiế m năng; hoặc ít nhấ t, chúng *có thể*. Một khảo sát của Business.com vào năm 2009 đã ghi nhận 67% doanh nghiệp hàng đâ u – những ông lớn chuyên dựa vào truyề n thông xã hội nhã m khai thác thông tin thương trường – luôn tìm kiế m podcast và webinar liên quan để n lĩnh vực của họ.

Con số này mở ra một cơ hội lớn; và ít nhấ t vài doanh nghiệp đã lên tiế ng đáp lại; nghiên cứu của Outsell cho thấ y nhiề u doanh nghiệp B2B đã lên kế hoạch đã u tư thêm 26% ngân sách xây dựng nội dung webinar (dựa trên kế t quả khảo sát hơn một nghìn công ty tại Hoa Kỳ).



Hình 12.1. Hầu hết các webinar đều trông như thế này

Nế u webinar tuyệt vời để n thể, tại sao hiệu suất của chúng lại kém cỏi để n mức thảm hại như vậy? Tại sao nhiề u webinar vẫn khiế n chúng ta nhớ để n vẻ mặt chán chường của đại diện hội học sinh phát biểu trong buổi lễ tố t nghiệp thời phổ thông, hay vị khách lữ hành ôm giấ c mơ tan vỡ bên trạm xăng tại quê nhà? (Xem hình 12.1.)

Webinar bản chấ t là hình thức hội thảo trên nề n web, tạo điề u kiện cho khán giả theo dõi và lă ng nghe qua mạng. Chúng thường là bài thuyế t trình kế t hợp giữa audio và PowerPoint, và đôi khi trình chiế u cả video.

Webinar được dàn dựng từ các phương tiện tổ chức hội thảo trên nê `n web, bao gô `m cả ứng dụng cho phép mỗi người tham dự tải vê `hoặc xem trực tiế ´p qua mạng. Khách tham dự có thể đăng ký tham gia bă `ng cách nhấ ´p vào liên kế ´t hoặc được người chủ trì gửi vé mời.

Khách tham dự và các doanh nghiệp tổ chức rấ t ưa chuộng webinar vì chúng:

- *Mạnh mẽ*. Webinar rấ t hài hước, lôi cuố n và sôi nổi. Nói cách khác, chúng linh hoạt và đem lại cảm giác số ng động rõ ràng hơn nhiề ù so với một chuyên đề trên giấ y. Người xem có thể nghe được giọng diễn giả, xem thuyế t trình (hoặc video) và, nói tóm lại, được tương tác với nội dung xây dựng theo cách hoàn toàn mới.
- Mang tính cộng đô `ng và tương tác cao. Webinar tạo không khí như một lớp học thực tế hay một phòng hội thảo. Người tham gia có cơ hội đặt câu hỏi, cũng như trò chuyện với diễn giả, người điề `u phố i và những người khác. Bên ngoài webinar, họ có thể giao lưu qua các trang mạng xã hội như Twitter (tấ t nhiên chỉ để mở rộng quan điểm của họ.)
- Ít áp lực. Có thể khách hàng tiê m năng của bạn chưa sẵn sàng nhận cuộc gọi từ nhóm bán hàng, nhưng họ sẽ vui vẻ lắ ng nghe bạn diễn thuyế t trên một webinar cởi mở hào hứng, nơi họ được là một phâ n trong đó.
- *Tiế t kiệm*. Nhờ cuộc cách mạng trong công nghệ hội thảo trực tuyế n, chi phí dành cho hệ thố ng phương tiện tổ chức đã giảm thiểu rõ rệt. Không những thế , webinar còn là lựa chọn đặc biệt hợp lý nế u so sánh chi phí tổ chức một hội thảo trực tuyế n với chi phí một sự kiện thông thường mà khách mời phải đích thân tham gia (đó là chưa kể đế n những phiê n phức phát sinh!)
- *Tiế p xúc rộng khă p*. Bạn có thể đáp ứng được rấ t nhiề u người. Thay vì phải gửi thư mời chọn lọc một số khách hàng tiề m năng như tại một sự kiện thông thường, với webinar, bạn có thể kêu gọi để n hàng trăm người.
- Xóa mở khoảng cách địa lý. Những khách mời bạn cố gặ ng tiế p xúc đang sinh số ng ở Dubuque hay Dubai? Điề u đó không quan trọng. Họ đề u có thể xuấ t hiện trong một sự kiện ảo.

- Bạn đô `ng hành đáng tin cậy trong cơn bão nội dung. Webinar có thể chuyển hóa thành rấ t nhiề `u nội dung phong phú, như podcast, bài viế t, bài blog hay những sự kiện trả phí.
- Hiệu quả. Bạn còn nhớ số liệu từ Business.com đề cập ở phâ n trước? Một nghiên cứu chuyên sâu từ RainToday đã khẳng định: xét trên nội dung chuyển tiế p và giá trị nhận thức cá nhân, các bài thuyế t trình sự kiện và hội nghị hiện đang xế p thứ hai trong các phương thức hàng đâ u được doanh nghiệp dịch vụ chuyên nghiệp vận dụng nă m đánh giá sức mạnh nội bộ các đố i tác của họ.
- *Mở rộng cửa*. Webinar tạo điệ `u kiện giúp bạn chủ động tiế `p xúc khách hàng tiề `m năng qua e-mail và điện thoại, trước và sau khi sự kiện diễn ra.

Thật tuyệt vời đúng không? Nhưng tấ t cả những lợi ích trên chỉ hiện hữu và tố n tại bê n vững nế u nội dung webinar thực sự xuấ t sắ c. Tiế c thay, webinar trên thực tế thường thấ t bại thảm hại vì những lý do sau:

•Các sự kiện miễn phí thường tập trung lôi kéo khách hàng thay vì truyê `n tải giá trị. Rấ ´t nhiê `u webinar hứa hẹn sẽ mang đế ´n nội dung hấ ´p dẫn, nhưng người chủ trì và nhà tài trợ lại không toàn tâm khuyê ´n khích diễn giả thực hiện cam kế ´t. Thay vì thế ´, họ lại quan tâm hơn để ´n danh sách tham dự nhã `m rót đâ `y kho dữ liệu khách hàng, hoặc lợi dụng chính webinar như một diễn đàn chào bán sản phẩm và dịch vụ. (Sean Howard bạn tôi gọi đó là "vỗ mặt".) Shelley Ryan, người góp công xây dựng chương trình hội thảo trực tuyế ´n cho MarketingProfs và hiện đang điê `u hành trang web KillerWebinar.com (Houston, Texas), cho biế ´t: "Cuố ´i cùng, uy tín của nhà tài trợ [và] diễn giả sẽ giảm sút, đô `ng thời khiế ´n mọi người hoài nghi vê `giá trị thực của webinar "miễn phí"."

•Diễn giả không hiểu ră `ng thuyế ´t trình trực tuyế ´n không giố ´ng với đứng nói trước khán giả bă `ng xương bă `ng thịt. Thuyế ´t trình qua mạng trước hàng trăm khán giả vô hình khó hơn nhiệ `u so với thuyế ´t trình trực tiế ´p. Bạn không thể nhìn vào mặ ´t họ hoặc hấ ´p thu năng lượng của khán phòng; bạn cũng câ `n chuẩn bị trước nội dung ngoài lê `, vì chính nội dung mới thu hút khách hàng tiê `m năng. Bạn không thể bù đặ ´p cho những trang thuyế ´t trình nhàm chán và thiế ´u chuyên nghiệp, cùng giọng đọc đề `u đề `u "chọi" hoàn toàn với vẻ ngoài bảnh bao và cá tính của mình. "Trên mạng, bạn phải chăm lo cả mặ ´t và tai của người xem," Shelley giải thích. "Bặ `ng không, họ thà kiểm tra e-mail và xem tử vi còn hơn."

•Không ai hỏi, "Nế u chúng tôi câ `n hạ cánh khẩn cấ ´p ở Hudson thì sao?" Theo Shelley, webinar trực tiế ´p vẫn bộc lộ nhiề `u sơ hỏ về `sự cố ´ kỹ thuật, hay diễn giả chưa chuẩn bị trước, hay sử dụng một phông thuyế ´t trình thô ráp. Hãy thực hành, kiểm tra, diễn tập và chuẩn bị đố ´i phó với tai ương tiề `m tàng. Biế ´t đâu đâ ´y.

MarketingProfs đã tổ chức webinar từ năm 2003 – xuyên suố t thời đại Internet. Do từng bước phát triển của doanh nghiệp Internet đề `u gă ´n liê `n với từng bước đột phá trong công nghệ mạng, nên chỉ sau bảy năm, MarketingProfs đã vươn lên thành doanh nghiệp kỳ cựu nhấ ´t trong lĩnh vực sáng tạo, phát triển và quảng bá webinar. Trong phâ `n tiê ´p theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách lập kế ´hoạch tổ chức webinar giúp tôn vinh hình ảnh doanh nghiệp, dựa trên những bài học kinh nghiệm từ MarketingProfs – góp nhặt từ các buổi phỏng vấ ´n với Shelley và phó chủ tịch Valerie Frazee – cũng như kinh nghiệm thu thập từ các doanh nghiệp đã `u ngành.

Sáng tạo và xây dựng webinar tuyệt vời như thế nào

Dưới đây là 25 bí quyế t giúp bạn xây dựng webinar tôn vinh hình ảnh doanh nghiệp.

Sáng tạo

Hãy tuân theo những nguyên tắ c sau khi bạn dàn dựng một webinar độc lập hoặc một chuỗi chương trình webinar:

1. Hãy đặt câu hỏi, "Điề `u gì khiế ´n khách hàng của chúng ta thao thức hàng đêm?". Đố i với bấ t kỳ loại hình nội dung nào bạn xây dựng, bước đã `u tiên trong tiế ´n trình sáng tạo luôn là câu hỏi: "Khách hàng và khách hàng tiê `m năng muố ´n thông tin gì? Khó khăn nào đang khiế ´n họ thao thức hàng đêm? Ta có thể giúp gì cho họ?"

Bạn có lẽ đã linh cảm được những vấ n đề nhức nhố i đang thiêu đố t tâm trí khách hàng, nhưng trong một số trường hợp, hãy lưu ý thêm những nội dung ăn khách bạn đang xây dựng – như các bài blog nổi tiế ng hoặc các chuyên đề hay e-book được tải về nhiề u nhấ t – để xác định nội dung nào phù hợp nhấ t đố i với người mua.

2. Tạo động lực. Mục tiêu của bạn là hướng dẫn và khích lệ khách hàng, là trở thành nguô `n tài nguyên tri thức đáng tin cậy; nhưng đô `ng thời, hãy cam kế ´t ră `ng bạn sẽ luôn sát cánh bên họ trong quyế ´t định đặt mua. Bạn muô ´n người xem tiế ´p thu điê `u gì? Bạn muô ´n họ làm gì sau đó?

"Lợi thế cố t yế u từ webinar chính là bạn sẽ được tạo điể u kiện chuyển hóa nội dung thành mố i quan hệ ngay tức thì. Hãy đặt câu hỏi, 'Những chủ đề nào thu hút nhiê u bình luận hơn cả từ khách hàng tiê m năng?" Patrick Cahill, đố i tác tổ chức Rally Point Webinar tại Boston và San Fransisco, chia sẻ.

3. Đánh lớn, hoặc đánh chuẩn. Marketing Profs chỉ thiế t kế hai loại hình webinar: thứ nhấ t, webinar hướng dẫn chuyên cung cấ p thông tin cụ thể, sách lược và thứ hai (một lựa chọn khác), các buổi hội thảo hoành tráng, đâ y cảm hứng và mang tính chiế n lược

chuyên sâu, nơi quy tụ những tên tuổi lớn trong giới kinh doanh và các siêu sao trong ngành marketing.

Một số ví dụ thành công điển hình trước đây đó là "Trang nhóm (fan page) Facebook độc đáo: Xây dựng chúng, giữ chúng tươi mới và hợp nhấ t chúng vào lộ trình marketing" hay "5 yế u tố cố t lõi hàng đâ u trong kỷ nguyên SEO hiện đại"; xế p thứ hai có thể kể đế n hội thảo của Jeremiah Owyang: "Xế p hạng doanh nghiệp xã hội: Thương hiệu chấ p cánh cho doanh nghiệp như thế nào (và định vị truyê n thông xã hội trong tương lai)."

Tương tự, nhiệ `u công ty cũng xây dựng những webinar lôi cuố n với nội dung mở nhã `m đánh tiế 'ng rộng khã 'p, đô `ng thời dẫn dấ t và điệ `u phố i những chuyên đề `nhỏ hơn dành cho khách hàng mục tiêu chấ 't lượng hơn. (Webinar dành cho nhóm thứ hai này có thể bao gô `m bản chạy thử (demo) của sản phẩm. Còn nhóm thứ nhấ 't thì không.)

4. Thiế t kế khéo léo đơn đăng ký tham gia webinar. Nế u bạn tập trung vào dẫn dụ khách hàng, hãy lựa chọn những mẫu đơn tóm lược thông tin phù hợp và bắ t đâ u đánh dấ u bắ t buộc những mục quan trọng nhấ t; tránh thiế t kế mẫu đơn quá dài dòng và nặng nề , vì khách tham dự sẽ bỏ cuộc trước khi họ đăng ký xong. Đô ng thời, hãy suy nghĩ về mục tiêu dài hạn của bạn. Ví dụ, bạn có dự định biế n webinar này thành một chuỗi chương trình? Nế u có, hãy thêm vào các hộp chọn nhã m khảo sát nội dung và chủ đề khách tham dự mong muố n trong lầ n tới.

Viế t một câu chuyện. Trong cuố n sách của ông, *Phía sau chấ m* đã `u dòng (Microsoft Press xuấ t bản năm 2007), Cliff Atkinson đã chỉ ra ră `ng việc bắ t đâ `u xây dựng bài thuyế t trình PowerPoint trước khi hội đủ các ý chính và định hình một lộ trình hợp lý cũng

giố ng như một đạo diễn tuyển chọn diễn viên và bắ t đâ u cảnh quay trước khi có lời thoại vậy.

Một webinar thật sự tố t câ n một kế t cấ u vững chắ c và nguô nhỗ trợ dô i dào phía sau. Đừng nôn nóng triển khai ngay PowerPoint; hãy phác thảo một khung sườn cho câu chuyện của bạn và các sáng kiế n để kế t hợp bổ sung biểu đô và hình ảnh. Bạn có thể dùng Word, máy tính xách tay, bảng tră ng hoặc phấ n viế t ngay trên via hè. Mục đích của bạn là liệt kế ý chính và sắ p xế p chúng theo đúng kế t cấ u. Trong *Thiê n tông thuyế t trình* (New Riders xuấ t bản năm 2008), tác giả Garr Reynolds đã gọi đây là phép "hoạch định đố i ngẫu": "Mặc dù bạn có thể sử dụng công nghệ kỹ thuật số để truyề n tải bài thuyế t trình, nhưng chính nghệ thuật diễn thuyế t mới là yế u tố kế t nổ i khán giả - qua việc thuyế t phục, chào bán và cung cấ p thông tin," ông cho biế t.

1. Đừng nói suông; hãy thể hiện. Webinar cho phép bạn kế t hợp lời nói, hình ảnh, âm thanh thành nội dung chính gâ n gũi với cuộc số ng. Đây là đặc ân dành riêng cho doanh nghiệp B2B và các hãng dịch vụ, nơi thường cung cấ p giá trị hữu hình mà người mua khó lòng nă m bắ t.

Vì thế , hãy thể hiện; đừng chỉ nói suông. Hãy dẫn chứng các trường hợp thực tế , các câu chuyện từ khách hàng và giai thoại sâu sắ c nhã `m diễn đạt ý tưởng và suy nghĩ của bạn. Hãy trình bày trực tiế p cách vận hành của sản phẩm và dịch vụ, để khách hàng hiểu được chúng sẽ giúp họ làm việc tố t hơn, chạy nhanh hơn và nhảy cao hơn ra sao. Doanh nghiệp của bạn sẽ mang tính "người" hơn và dễ tiế p cận hơn, vì chính cách diễn thuyế t đã tiế t lộ bản sắ c của doanh nghiệp – yế u tố giúp thu hút cộng đô `ng.

2. Trang thuyế $\dot{}$ t trình hấ $\dot{}$ p dẫn. Hãy đưa vào tài liệu thuyế $\dot{}$ t trình của bạn một câu chuyện hấ $\dot{}$ p dẫn, để bài nói PowerPoint trở

nên sinh động và trực quan hơn. Sau đây là một số cách đơn giản nhã m tiế p thêm sức mạnh cho PowerPoint:

- Lướt qua các trang: Đừng nhô ìi nhét những câu chữ bé tí mà khán giả phải căng mã t mới đọc được. Sẽ tố t hơn nhiề ù nế u bạn cung cấ p tài liệu kèm theo bao gô m các thông tin chi tiế t, thay vì chiế u lên những trang thuyế t trình nặng nề , đặc chữ. Có một nguyên tắ c chung cho ră ng: đừng bao giờ sử dụng phông chữ dưới 32 (phông này khá lớn, vì phông chữ bạn đang đọc chỉ cỡ 11). Với cỡ chữ như thể , bạn sẽ chẳng còn lý do gì để dây dưa mãi với trang thuyế t trình ngoại trừ ý chính, tấ t nhiên.
- *Mỗi trang, một ý chính:* Đừng ném quá nhiê `u thứ vào khán giả cùng một lúc. Hãy gói gọn câu chuyện của bạn thành các ý chính cho mỗi trang.
- *Sử dụng video và hình ảnh xác thực*. Một đố ng hình ảnh hổ lố n và nhàm chán trong bài thuyế t trình (hoặc trong các tài liệu marketing khác) sẽ khiế n người xem phân tâm. Đừng để bài thuyế t trình của bạn cũng giố ng hệt người khác. Hãy tìm kiế m những hình ảnh và video từ chính khán giả và khách hàng, hoặc tra cứu những hình ảnh thú vị được chia sẻ công khai như ảnh chụp độc đáo trên Flickr. (Hãy truy cập http://flickr.com/search/advanced và chỉ tìm kiế m trong mục Creative Commons được cấ p phép để đảm bảo quyề n lợi cho người chụp ảnh gố c. Sau đó, đừng quên bổ sung quyê n hạn cho chính bài thuyế t trình của bạn.
- 3. Đây là ý rấ t quan trọng, cực kỳ quan trọng! Bạn cảm thấ y thôi thúc phải đọc ngay ý trên, đúng không? Đó là vì nó đã đi kèm một tiêu đê `hấ p dẫn, mà tiêu đê `hấ p dẫn lại tố i quan trọng! Thực tế , tiêu đê `đô i với webinar cũng quan trọng không kém tiêu đê `blog hay bài viế t. Tiêu đê `webinar của bạn vừa là lời cam kế t

cho những nội dung người tham dự trông đợi, vừa biểu thị cách chúng sẽ được trình bày.

Ví dụ, trong hai tiêu đề sau, tiêu đề nào thu hút bạn hơn? "Thực ttrạng từ nghiên cứu truyề n thông xã hội" hay "Sự thật trầ n trụi: Truyề n thông xã hội – có thổi phô ng hay không?" (hãy tham khảo chương 11 và 13 về cách viế t tiêu đề ấ n tượng).

4. Tìm một diễn giả thuyế t phục. Webinar của bạn còn phụ thuộc vào diễn giả khách mời, người sẽ nhận lời diễn thuyế t trước khán giả với mức phí hợp lý, hoặc miễn phí (trong thời gian gâ `n đây, họ thường chấ p nhận thỏa thuận để được đứng trước công chúng). Hãy thử và bạn sẽ tìm được người phù hợp: họ có thể là chuyên gia có uy tín, danh nhân huyê `n thoại, quân sư, nhà hiê `n triế t, nhà giáo, siêu sao trong cộng đô `ng mạng, giáo sư hoặc tác giả sách. Tuy nhiên, đôi khi những nhân vật này chỉ phát biểu vòng vo và chẳng đê `cập gì đế n những sự thật mà khán giả chưa từng nghe đế n trước đây, hoặc chưa từng nghe từ người khác.

Cách tổ t nhấ t để khai thác những bí mật ít người biể t nhưng đủ sức lôi cuố n người nghe chính là vận dụng phương pháp "thăm dò dư luận" (theo cách gọi của Ann) trên các trang web như SlideShare hay Youtube. Hãy tra cứu những từ khóa liên quan đế n ngành nghề của bạn nhã m tìm kiế m độc giả có mong muố n chia sẻ và chia sẻ theo một cách mới lạ. Shelley cho rã ng, dù bạn tiế p cận theo hướng nào, hãy xác định kỳ vọng và định hướng rõ ràng đổ i với mỗi diễn giả bạn muố n hợp tác. Hãy nêu rõ kỳ vọng ngay từ ban đâ `u, và đừng từ bỏ chúng (ít nhấ t cũng đừng từ bỏ quá nhiê `u). (Bên cạnh đó, hãy thăm dò dư luận tại các kênh truyê `n thông khác nhã `m phát hiện những nhân tài đam mê sáng tạo nội dung. Ann đã áp dụng cách này để đem vê `nguô `n cộng tác viên dô `i dào cho MarketingProfs.)

5. Vai trò của người điể `u phố í. Hãy lựa chọn quản trị viên thật sáng suố t. Một quản trị viên xuấ t sắ c và nhạy bén chính là nhân tố tạo nên sự khác biệt giữa một webinar phi thường và tâ `m thường. "Một quản trị viên xuấ t sắ c luôn biế t cách làm phong phú thêm trải nghiệm cho người xem," Shelley nói. Nhiệm vụ của họ bao gô `m: duy trì mọi thứ vận hành thật thông suố t, tiế p lửa cho video clip, ghi nhận góp ý và bình luận từ khán giả (và đưa ra câu trả lời chung hoặc riêng cho từng bình luận cụ thể); đô `ng thời, họ còn kiểm soát các câu hỏi chấ t vấ n (biế t khi nào nên ngặ t lời người nói để làm rõ câu hỏi, hoặc đăng một đường dẫn liên quan lên mục tham khảo trong suố t quá trình diễn thuyế t). Người điề `u phố i còn phụ trách điề `u tiế t phâ `n hỏi đáp vào phút cuố i hoặc xuyên suố t chương trình.

Nói thì dễ, làm mới khó. Đôi lúc khách tham dự sẽ đặt ra những câu hỏi không lường trước, mơ hô` và lạc đề`, và đó là lúc họ câ`n lên tiế´ng: "xin mời câu hỏi tiế´p theo," Shelley cho biế´t. "Tấ´t nhiên, bạn cũng phải mạnh dạn cho qua những chấ´t vấ´n ngu ngố´c và chẳng ăn nhập gì với chủ đề` thuyế´t trình."

6. Còn video thì sao? Nế u phương tiện hội thảo của bạn hỗ trợ ứng dụng video, hãy sử dụng nó chỉ khi video đủ ngắ n và thật sự phù hợp với chủ đề . Mọi người thường bị cám dỗ "phải thêm vào video" chỉ vì họ có thể, mặc dù chúng chẳng hơn gì lời tường thuật. Ngoài ra, bạn nên lưu ý những định dạng video khác nhau và cách chúng được người xem tiế p nhận. Ví dụ, có hai định dạng Flash thường gặp ở tập tin video – SWF và FLV. Với FLV, người xem có thể thao tác trên ứng dụng – điề `u đó sẽ phá hỏng bài thuyế t trình.

Và một điể `u nữa: thậm chí để ´n hôm nay, vẫn có nhiệ `u người bị "nghẽn mạng" khi vào Internet. Vì thể ´, hãy đảm bảo video của bạn vẫn sẽ tiế ´p tục tải xuố ´ng máy họ khi bạn chuẩn bị chuyển sang trang kế ´. Hãy lưu ý thêm về `thời gian.

7. Thực hành và diễn tập. Hãy lên lịch diễn tập ngay trước buổi lên sóng trực tiế p để thông qua mọi nghi thức và tổng duyệt toàn bộ chương trình webinar. Đặc biệt, hãy đảm bảo diễn giả và người điề u phố i đề u sử dụng thành thực phương tiện hội thảo và công cụ tùy chỉnh, hãy kiểm tra xem đường truyề n Internet và phâ n cứng của họ có ổn định hay không, và hãy duyệt lại tài liệu thuyế t trình của họ theo đúng hình thức và lộ trình như dự kiế n.

Bạn không nhấ t thiế t phải chạy thử toàn bộ chương trình; nhưng ít nhấ t, hãy yêu câ `u diễn giả tập dượt phâ `n mở đã `u để đảm bảo họ đã nă m vững toàn bộ tài liệu thuyế t trình, đô `ng thời diễn thuyế t với phong thái tự tin, thân mật trước hàng trăm khán giả vô hình. Bă `ng mọi giá, hãy tránh xa thể loại webinar nhàm chán kinh khủng (được ví như buổi kể chuyện trước giờ lên giường); khi đó, diễn giả chỉ chăm chăm đọc nguyên văn từng câu chữ trong bài thuyế t trình, thay vì chia sẻ câu chuyện của chính họ. Đó hoàn toàn là sự xúc phạm đô ´i với người tham dự, vì thà họ đọc slide còn nhanh hơn phải gà gật nghe diễn giả đọc thuộc lòng.

- 8. Làm mới webinar của bạn. Hãy lên kế hoạch làm mới webinar của bạn theo nhiề u hướng khác nhau, như bạn đã thành công với các nội dung xây dựng trước đó. Nhóm sáng tạo từ Rally Point Webinar đã phơi bày những yế u tố làm nên một webinar theo phong cách mới. Sau đây là những ý kiế n đúc kế t từ họ (đã được chúng tôi điề u chỉnh đôi chút):
- *Tin bài trước webinar:* Trước buổi thuyế t trình, hãy gửi một bài viế t để n khách hàng tiề m năng hoặc đăng một bài blog để khơi gợi cho họ những nội dung đáng kỳ vọng và khuyế n khích họ đăng ký tham gia sự kiện. *Gọi ý:* Hãy chia nhỏ danh sách của bạn và thử nghiệm hai tiêu đề bài viế t nhă m đánh giá tiêu đề nào ăn khách hơn. Tiêu đề được nhiề u người quan tâm hơn sẽ là tiêu đề phù hợp dành cho webinar sắ p tới.

- *Podcast trước webinar:* Hãy phỏng vấ n diễn giả về chủ đề họ dự định chia sẻ tại webinar. Một bài phỏng vấ n sẽ mang lại cảm khác sinh động hơn một bài viế t thông thường, và cũng là cách đánh tiế ng hiệu quả cho sự kiện sắ p để n. Podcast trước webinar cũng hút khách tham dự: giám đố c marketing (CMO) từ Avaya, Paul Dunay đã khẳng định ră ng một podcast được đăng tải trên trang đăng ký của webinar sẽ tăng lượng bình luận trung bình từ 10 để n 50%.
- Webinar trả phí: Hãy thu lại webinar của bạn và cho phép mọi người truy cập chúng (có trả phí) trên trang web của bạn. Về lâu dài, công ty của bạn có thể lập một thư viện lưu trữ các sự kiện trả phí.
- Bài thuyế t trình PowerPoint trên định dạng PDF: Người xem thích in ra bản cứng tài liệu thuyế t trình và câ m chúng trên tay. Chúng tôi không hiểu vì sao, nhưng họ thích thế.
- Bản ghi webinar: Hãy xem xét ghi lại diễn biế n trong buổi webinar và biên soạn thành tài liệu tải về trên web, hoặc quà tặng đặc biệt cho người tham dự. Bạn cũng có thể sử dụng bản ghi để phân thành những nội dung nhỏ hơn: chẳng hạn như một hoặc nhiề u (một chuỗi!) bài blog. Bạn có thể giao việc ghi chép lại cho một trợ lý ảo với mức giá phải chăng. Nhiê u người trong số họ chuyên sử dụng phâ n mê m nhận diện giọng nói để lược qua trước bản ghi và biên tập lại thật chỉn chu. Hoặc bạn nên thử dùng dịch vụ ghi chép như CastingWords.com, với mức phí từ 0,75 để n 2,50 đô-la mỗi phút.
- Podcast sau webinar: Hãy trích dẫn phâ`n hỏi đáp từ webinar và biên tập thành một podcast riêng, hoặc hãy phỏng vâ´n diễn giả để thu thập câu trả lời cho những chấ´t vâ´n chưa được giải đáp trong chương trình.

• Bài viế t sau webinar hoặc bài blog giữ lửa: Đăng tải những nội dung bổ sung dựa trên diễn biế n của webinar sẽ giúp bạn duy trì sức ảnh hưởng của sự kiện trên mạng và giữ lửa cho nội dung.

Thiê t kê ´

1. Khuyế n khích thành viên tham gia giao lưu với nhau. Bạn có thể đã từng tham dự những webinar không đáp ứng được yêu câ u này: một khán giả gõ câu hỏi hoặc bình luận lên một khung chat nhỏ, và hy vọng ai đó ở đâ u dây kia sẽ chú ý để n nó. Các công cụ thiế t kể hội thảo web tiên tiế n hơn sẽ cho phép tấ t cả khán giả tham dự trò chuyện trực tiế p ngay khi phâ n thuyế t trình đang diễn ra, qua một cửa sổ nhỏ đặt cạnh màn hình chính. Hình thức webinar này sẽ đem lại cảm giác hoàn toàn khác biệt, vì nó cung cấ p để n khán giả một trải nghiệm mang tính cộng đô ng hơn, sẻ chia hơn.

Nế u cảm thấ y lo ngại việc công khai tấ t cả bình luận và chấ t vấ n của mọi người, bạn có thể thường xuyên điề u phố i quá trình hỏi đáp đó. Theo Shelley, hã u hế t các công cụ hội thảo sẽ cho phép bạn điề u tiế t bình luận bă ng cách lựa chọn bình luận nào sẽ được hiển thị, và bình luận nào không. Một số công cụ còn cho phép bạn kiểm soát cuộc gọi của người chấ t vấ n qua điện thoại; dù vậy, hã u hế t các công cụ chỉ dừng lại ở mức kiểm soát văn bản.

Tuy nhiên, một số thành viên tham gia lại cảm thấ y việc trao đổi thật phiê nhà và khó chịu. Khi MarketingProfs tiế nhành khảo sát khán giả tham dự, 85% cho biế t nhìn chung họ thích việc giao lưu, tương tác, còn 15% còn lại hoàn toàn ghét điể u này. Hãy loại bỏ yế u tố gây sao nhãng để n 15% trên, và gợi ý họ chuyển bài thuyế t trình sang chế độ toàn màn hình để ẩn đi khung trao đổi từ những khán giả khác.

2. Khuyế n khích khán giả giao lưu với diễn giả. Hãy tạo điề u kiện tương tác ngay trong bài thuyế t trình. Hãy tạm ngưng và trả lời câu hỏi chấ t vấ n thay vì để dành chúng đế n cuố i chương trình. Hãy thăm dò trước một hoặc hai câu hỏi. "Không ai còn chuộng kiểu truyề n đạt một chiế u trong kỷ nguyên Web 2.0 này nữa," Shelley chia sẻ.

Hãy chọn lọc khán giả tham dự bà ng cách tiế p xúc với họ ngay trong buổi webinar, thông qua kênh chat cá nhân. Patrick gợi ý, "Hãy hỏi họ, 'Các vị có cảm thấ y bài thuyế t trình này hữu ích không? Các vị có câu hỏi nào đặt cho diễn giả không?"

Phụ thuộc vào số lượng người tham dự, nhiệ `u khả năng bạn phải tăng cường người hỗ trợ. Với quy mô khiệm tố n nhấ t (khoảng 200 người), sẽ câ `n khoảng sáu nhân viên hỗ trợ khắ p phòng hội thảo trực tuyế n và tiế p xúc với từng khán giả. Nghe có vẻ nhiều khê, nhưng Patrick cam đoan bạn sẽ bố công: "Tuy không đáng kể, nhưng nó sẽ đem lại giá trị to lớn giúp nâng mức phản hô `i và quan tâm từ người xem."

3. Khuyế n khích trao đổi trên các kênh xã hội độc lập. Đừng quá khắ t khe với những người vội đăng nhập Twitter và nói về sự kiện của bạn ngay cả trước khi buổi thuyế t trình diễn ra. Hãy tạo một "khóa thăng" ngắ n cho phép người xem tìm kiế m và chia sẻ những thông tin tinh túy nhấ t về webinar của bạn. Khóa thăng là một dạng tố c ký của Twitter dành cho các dòng tweet bao gồ m một từ hoặc cụm từ bắ t đầ u bà ng dấ u thăng (#). Các khóa thăng phổ biế n của Twitter như #followfriday (hoặc #ff) hay #marketermonday sẽ giúp lan truyề n thông tin trên Twitter song song với hệ thố ng đại chúng. Như bạn có thể hình dung, đó là công cụ được các nhà tổ chức hội thảo và sự kiện đặc biệt ưa chuộng.

Một số công cụ hội thảo web còn tích hợp các dòng tweet trực tiế p – điển hình như cho phép người xem đăng bình luận trực tiế p từ webinar lên Twitter, LinkedIn và Facebook.

- 4. Thu lại sự kiện. Một trong những lợi ích lớn nhấ t từ phâ n mê m thiế t kế hội thảo web đó là chúng sẽ cho phép bạn thu lại trực tiế p diễn biế n sự kiện, bao gô m audio, tài liệu thuyế t trình, chuyên mục hỏi đáp và kế t quả thăm dò. Bạn có thể làm mới bản thu này theo nhiê u cách khác nhau nhã m đem lại lợi ích đâ u tư lớn nhấ t từ webinar.
- 5. Tổ i ưu hóa hình thức chia sẻ. Hãy đăng tải bài thuyế t trình webinar của bạn cùng nội dung ghi chú lên SlideShare, và đảm bảo sẽ tổ i ưu hóa hình thức tra cứu về chúng. Hãy sử dụng từ khóa từ tiêu đề bài thuyế t trình và bản ghi chép. Hãy dán thẻ (tag) tài liệu của bạn với vô số từ khóa liên quan và mọi người sẽ tìm thấ y nội dung của bạn khi họ tra cứu.
- 6. Quảng bá rộng rãi. Trang web SlideShare (www.slideshare.net) không phải là nơi duy nhấ t bạn có thể đính kèm bài thuyế t trình SlideShare của bạn: hãy bổ sung ứng dụng SlideShare trên tài khoản LinkedIn. Hãy làm điề u tương tự với trang Facebook cá nhân hay trang nhóm Facebook công ty. Và hãy đính kèm liên kế t SlideShare lên trang chủ hoặc trang blog của bạn.

Một ý tưởng khác: hãy thêm lời tường thuật trong mỗi slide thông qua công cụ Slidecasting (www.slideshare.net/faqs/slidecast). Bạn sẽ cầ `n thu âm trước audio MP3; sau đó, Slidecasting sẽ đô `ng bộ lại các slide và audio. Không những thế , SlideShare còn cung cấ p thêm một lựa chọn – có tính phí – để ´n doanh nghiệp, đó là thiế ´t kế ´ một trang web nhỏ theo phong cách và thương hiệu của công ty bạn (thực chấ ´t là một kênh truyề `n thông). Qua đó, bạn sẽ được

tiế p cận kho tài nguyên phong phú bao gô m các bài thuyế t trình PowerPoint, các chuyên đề và webinar.

1. Cẩn thận soạn thảo trang thuyế 't trình cuố 'i cùng. Trang thuyế 't trình cuố 'i cùng của bạn đóng vai trò là lời kế 't trực quan dành cho khách tham dự; vì thế ', hãy đảm bảo nội dung và hình thức của nó phải truyề `n tải được thông điệp hành động bạn mong muố 'n người xem tiế 'p nhận. Thông thường, trang thuyế 't trình cuố 'i cùng sẽ là trang được trình bày cẩu thả nhấ 't và bê bố 'i nhấ 't. Nhưng hãy nghĩ về `trang cuố 'i như nét chữ cuố 'i cùng trong một cuố 'n sách, hay ý chính cuố 'i cùng trong một bài blog: nó phải biế 'n người tra cứu thông tin thành người mua hàng, và thôi thúc họ tiế 'n gâ `n hơn đế 'n quyế 't định rút ví.

Một cách đơn giản, hãy cung cấ p để n khán giả một liên kế t dẫn để n chương trình khuyế n mãi chiế t khấ u có hạn. Phức tạp hơn, hãy cung cấ p thêm nội dung có sức thu hút cao hơn – có thể là một danh sách tải về , hạng mục công việc cấ n hoàn thành hay sổ tay cẩm nang.

Bob DiStefano, chuyên gia chiế n lược marketing trực tuyế n thường kế t thúc webinar của ông bă ng đường dẫn để n một trang web thử nghiệm miễn phí, nơi áp dụng các lý thuyế t ông chia sẻ trên webinar trong các hoạt động cụ thể, mang tính cá nhân và phù hợp.

2. Đề phòng bấ t trắ c. Bạn vẫn thường hoạch định và lên kế hoạch cho mỗi bước đi trong cuộc số ng, nhưng vẫn không lường hế t được mọi biế n cố xảy ra? Bạn có thể không bị yêu câ u hạ cánh khẩn cấ p một chiế c phản lực xuố ng Hudson, nhưng bạn vẫn nên đề phòng những nguy cơ tiể m tàng và tìm cách hạn chế chúng trong khả năng của mình.

Ví dụ, hãy lưu số điện thoại của diễn giả cùng đường dây nóng khẩn cấ p phòng trường hợp họ không có mặt đúng giờ; hãy chấ c chấ n họ đã có tài liệu in sẵn để ứng biế n trên giấ y nế u chẳng may đứt kế t nổ i Internet; hãy chuẩn bị sẵn một thông điệp trong hoàn cảnh hiế m hoi (nhưng vẫn có thể xảy ra) nế u toàn bộ hệ thố ng hội thảo trên web bị sụp đổ. Tóm lại, trong mọi tình huố ng bấ t trấ c, hãy luôn sẵn sàng đổ i phó.

3. Tiế p nhận phản hô ì. Hãy thiế t kế một khảo sát nhỏ (tố i đa năm câu hỏi) để tiế p nhận phản hô ì từ người xem về chấ t lượng nội dung và mức độ hài lòng của họ sau khi trải nghiệm. Hãy bổ sung liên kế t đế n khảo sát trong trang thuyế t trình cuố i cùng, nhưng nên chú ý đề cập trước đó (hoặc trước khi phâ n hỏi đáp kế t thúc), phòng khi người tham dự đăng xuấ t sớm. Khuyế n khích người xem phản hô ì tức thì trong lúc thuyế t trình là yêu câ u rấ t quan trọng, vì khi đó họ vẫn còn giữ nguyên ấ n tượng về sự kiện – cách này hiệu quả hơn nhiề u so với gửi e-mail khảo sát sau khi webinar kế t thúc.

Câu hỏi then chố t của MarketingProfs đóng vai trò nề n tảng trong quy chuẩn đo lường năm-sao của họ chính là: "Bạn có muố n giới thiệu hội thảo này để n bạn bè mình không?" Hãy nhanh chóng thông báo kế t quả khảo sát ngay sau khi tập hợp toàn bộ phản hồ ì, nhã m chiế m trọn lòng tin của khán giả khi bạn tuyên bố rã ng bạn thật lòng quan tâm để n ý kiế n đóng góp của họ. MarketingProfs thường đăng tải kế t quả đánh giá (theo cấ p sao) lên chuyên trang thư viện webinar của họ trong vòng 24 giờ.

4. Tiế p tục theo sát. Hãy thông báo về buổi họp mặt kế tiế p một ngày sau khi sự kiện diễn ra (qua điện thoại, e-mail hoặc cả hai). Hãy bổ sung thêm tài liệu như đã cam kế t, bao gồ m bản sao bài thuyế t trình, liên kế t đế n tập tin thu âm và những tài liệu khác. "Mở rộng quan hệ là yế u tố chính cầ n cải thiện. Nói cách khác, bạn

không nên hỏi 'Chúng tôi sẽ gửi bạn phiên bản chạy thử nhé?' mà nên thay bă `ng 'Bạn còn thă ´c mă ´c nào chưa được giải đáp hay không'?"

Lưu ý theo sát những khán giả bỏ lỡ buổi thuyế t trình trực tiế p cũng rấ t quan trọng; hãy gửi họ liên kế t để n nội dung được thu lại. (Ngoài ra, hãy thu thập thông tin đăng ký cho nội dung trả phí như bạn đã làm với sự kiện trực tiế p; bạn cầ n thẩm định chấ t lượng những khán giả để n sau này như đổ i với người trước.) Bạn cũng có thể bổ sung liên kế t để n các nội dung sau sự kiện, như một podcast audio, một bài viế t từ diễn giả, hay bản ghi chép chuyên mục hỏi đáp.

5. Đánh giá thành công từ sự kiện. Hãy quan sát biểu hiện của thành viên tham dự trong từng webinar – họ đang chuẩn bị đăng xuấ t sớm hay đang nán lại chờ đợi? (Nế u diễn giả không tạo được sức hút, có lẽ bạn không nên mời anh ta trong lâ n tới.)

Sau sự kiện, hãy đổ i chiế u số người đăng ký với số người tham dự thực tế, chấ t lượng của khán giả mục tiêu và tỉ lệ người mua phát sinh từ chính nhóm khán giả đó. Hãy so sánh chúng với số liệu từ những sự kiện đã tổ chức hoặc xác định trước các chỉ tiêu nhã m đánh giá chính xác mức độ thành công của sự kiện.

6. Lưu ý cuố i cùng. Bạn có chú ý cách chúng tôi đi hế t danh sách này mà không đề cập để n việc lựa chọn phương tiện tổ chức hội thảo? Lý do rấ t đơn giản, đây là cuố n sách viế t về nội dung, không phải về công nghệ. Tuy nhiên, sau đây là một số lời khuyên cơ bản: bạn có rấ t nhiề u lựa chọn về công nghệ tổ chức hội thảo trên web, như ON24, Citrix GoToWebinar, Adobe Connect Pro, Live Meeting của Microsoft hay WebEx của Cisco. Chúng rấ t hữu ích, nhưng đề u chưa hoàn hảo. Đừng để giá cả hù dọa hay điên đảo trước lời lẽ mô m mép của người bán – hãy tìm kiế m, thử nghiệm và chỉ rút ví cho những tính năng bạn thực sự cầ n để n.

"Hoa hô ng dù gọi bă ng cái tên nào..."

Bạn có nên gọi hội thảo trực tuyế n của mình là *webinar?* Hay bạn nên sử dụng một tên gọi khác – như *hội nghị ảo, hội nghị trực tuyế n, hội thảo trên web* hay một danh xưng hoàn toàn mới?

Khi MarketingProfs triển khai dự án *webinar* vào năm 2003, họ cố ý tránh dùng từ webinar vì nó gợi lên hình tượng một sự kiện chào hàng, dẫn dụ người mua, tập trung khai thác thông tin người tham dự và ít mang lại giá trị thực tế cho khán giả. Do MarketingProfs không định vị webinar như công cụ dẫn dụ khách hàng, họ đã quyế t định gọi chúng là *hội thảo trực tuyế* n, nhã m nhấ n mạnh giá trị kiế n thức mang lại và tự tách biệt khỏi những tay bán dao Ginsu hám lợi, xun xoe.

Trong bài kiểm tra "Which Test Won?" (http://whichtest-won.com/navigation-bar-test), Ann đã chia sẻ kế t quả so sánh theo kiểu A-hay-B giữa hai phiên bản thiế t kế thanh điể u hướng nội dung cho trang web MailChimp. Phiên bản thứ nhấ t dùng từ Webinar trên tiêu đề , còn phiên bản thứ hai dùng Huấ n luyện Trực Tuyế n.

Trong quá trình thử nghiệm, tiêu đề `Huấ ´n luyện Trực tuyế ´n đã tăng lượng nhấ ´p chuột của khách ghé thăm từ trang hỗ trợ đề ´n trang webinar mục tiêu thêm 10,4%. Công ty này đã thử nghiệm thêm Huấ ´n luyện Trực tiế ´p và Huấ ´n luyện MailChimp. "Trong mọi trường hợp, Webinar đề `u về `sau," Ann cho hay. "Rõ ràng, dù tấ ´t cả những cụm từ trên đề `u biểu đạt một nội dung giố ´ng nhau, nhưng chỉ ngôn từ thích hợp nhấ ´t mới cộng hưởng với người xem."

Điề ù này có nghĩa ră ng bạn nên vứt bỏ thứ tiế ng lóng webinar sử dụng bấ y lâu và chuyển sang dùng huấ n luyện trực tuyế n? Shelley cho ră ng việc đó không câ n thiế t. "Tôi đã từng rấ t ghét từ

'webinar', vì âm đọc lên nghe gâ `n giô ´ng 'phí thời gian' ('waste of time'), khiế ´n tôi liên tưởng đế ´n các sự kiện chào bán què quặt nhan nhản khắ ´p nơi." Nhưng vê `sau, ngày càng có nhiê `u công ty bị cuố ´n vào cuộc chơi mang tên webinar (bao gô `m cả MarketingProfs, nơi tổ chức từ webinar giới thiệu khách hàng cho đế ´n webinar dành riêng cho thành viên). Từ đó, Shelley phải thừa nhận ră `ng chấ ´t lượng các chương trình đã được cải thiện, và webinar đã trở thành một thuật ngữ thường thức dùng diễn đạt các buổi huấ ´n luyện trực tuyế ´n nhanh gọn và khả thi cao.

"Để n nay, *Webinar* đã trở nên thân thuộc với chúng ta như Kleenex, và không còn chịu thành kiế n tiêu cực nào," cô nói.

13. E-book và chuyên đề khác nhau như thế nào?

(và khi nào bạn nên sử dụng chúng?)

Chuyên đê : Một báo cáo hoặc cẩm nang được xác định quyê `n hạn thường nêu lên các vấ n đê ` và cách giải quyế ´t chúng. Chuyên đề ` thường được sử dụng nhă `m phổ cập thông tin đế ´n người đọc và giúp họ ra quyế ´t định.

E-book: Sách điện tử được đăng tải, thiế t kế sao cho độc giả vừa có thể tải về , vừa có thể đọc trực tiế p trên mạng hoặc in thành bản sao.

Điểm khác nhau giữa chuyên đề và e-book hâ u hế t nă m ở phong cách và sắ c thái.

Một chuyên đề (còn gọi là báo cáo nghiên cứu, bản tóm tấ t hoặc chỉ dẫn kỹ thuật) sẽ được viế t theo lố i trực tiế p. Đó thường là báo cáo cục bộ tập trung vào một vấ n đề độc lập trung tâm – chẳng hạn như một xu thể mới. Chuyên đề thường có độ dài vừa phải (từ 10 để n 12 trang) và nhấ m vào đố i tượng độc giả kỹ thuật – các doanh nghiệp B2B rấ t ưa chuộng chúng.

E-book – như cuố n *Thước Đo Doanh Số Chuyên Sâu: Bố n Bí Quyế t Khám Phá Kho Báu Bí Mật Của Giới Bán Hàng* (xem thêm chương 23) thường có đề tài rộng hơn, lý thú hơn và hoàn toàn mới lạ (không chơi chữ đâu nhé). Một e-book có thể dài tương đương một chuyên đề - hoặc dài hơn – nhưng sẽ tập trung vào đề tài thu hút hơn, được thiế t kế bắ t mắ t hơn, và bố cục được tăng cường thêm các phụ lục in đậm và chú giải.

Jonathan Kranz, tác giả cuố n Viế t bản thảo tho người mới bấ t đâ `u (John Wiley & Sons xuấ t bản năm 2004) và là chủ tịch Kranz Communications tại Boston, chia sẻ quan điểm của ông: "Tôi hình dung chuyên đề `như một người đàn ông trong bộ đô `xám: một công chức muố n khẳng định quyê `n lực qua việc thể hiện vố n hiểu biế t của anh ta theo một phong thái trịnh trọng và đôi chút giáo điề `u." Ngược lại, e-book là "chàng đô `ng nghiệp trong chiế ´c sơ-mi Hawaii, người sẽ ngô `i cùng bạn trong quâ `y bar khách sạn, luôn cố ´gắ ´ng tỏ ra có ích và tiế ´t lộ những thông tin nội bộ anh ta có được nhờ kinh nghiệm trong nghề `."

Michael Stelzner, tác giả cuố n *Phương pháp viế t chuyên đề* (WhitePaperSource Publishing xuấ t bản năm 2006), hiện đang sở hữu trang SocialMediaExaminer.com, cũng nhận thấ y đôi chút khác biệt giữa các chuyên đề và e-book hiện nay, ngoại trừ những thứ vô bổ mà giới xuấ t bản cho là: "cứ tân trang chuyên đề sao cho bấ t mặ t và thêm thấ t một chút, chúng sẽ biể n thành e-book!" Nói cách khác, chúng có nhiệ u điểm tương đô ng hơn là khác biệt, vì chúng "đề u nêu lên một vấ n đề hoặc xu thế mà khách hàng của bạn đang quan tâm," ông cho biế t.

Tuy nhiên, ta có thể phân biệt chúng hâ u như ngay lập tức:

Chuyên đề	E-book
Dài và theo lộ trình – tài liệu chuyên sâu	Được tách thành các chủ điểm khác nhau – hỗ trợ đọc lướt và xem nhanh
Tập trung vào dữ liệu, thường dựa trên nghiên cứu chính quy	Tập trung vào quan điểm, dựa trên ý tưởng và xu hướng đang được quan tâm
Nặng về câu chữ	Nhiều hình ảnh trực quan; nộ dung viết được hỗ trợ các chú thích và bảng liệt kê
Trang trọng, sâu sắc; được viết bởi chuyên gia	Thân mật và bình đẳng; như cuộc trò chuyện giữa những người ngang hàng

"Hãy nhớ ră `ng những ranh giới trên đê `u rấ t mong manh," Jonathan nói thêm. "Chẳng hạn, nhiê `u e-book cũng được phát triển từ nghiên cứu, và nhiê `u chuyên đê ` cũng bao gô `m biểu đô ` và hình ảnh minh họa," cũng như các câu chuyện thành công từ khách hàng, mục lục ý chính hay các chú dẫn khác. "Nhưng nhìn chung, e-book thường được xây dựng sao cho thân thiện với độc giả, còn chuyên đê `sẽ được đóng ngay mác 'từ người có thẩm quyê `n'."

(Trong giới xuấ t bản, e-book hiển nhiên là cách viế t tắ t của "sách điện tử", hoặc phiên bản kỹ thuật số của một cuố n sách in truyề n thố ng. Giới marketing thường xuyên tạc thuật ngữ này vì mục đích riêng của họ, nhưng hãy lưu ý rã ng chính cách dùng từ này sẽ gây nhâ m lẫn để n độc giả ngoài ngành trong nhóm khách hàng hoặc trong doanh nghiệp của bạn.)

Trong mọi trường hợp, cả chuyên đề lẫn e-book đề u tỏ ra phù hợp nhấ t đố i với những tổ chức có đặc điểm như sau:

• Mong muố n chuyển đổi giá trị vô hình – như kinh nghiệm chuyên môn hay tài sản trí tuệ – thành giá trị hữu hình.

- Câ`n phổ cập đế´n độc giả trước khi xác định họ là khách hàng tiê`m năng.
- Cung cấ p sản phẩm hay dịch vụ cấ n cân nhấ c kỹ lưỡng (thậm chí cấ n nghiên cứu) về phân khúc khách hàng tiế m năng.
- Giám sát chu kỳ doanh thu kéo dài từ thời điểm liên hệ ban đâ`u đề´n khi ký kế´t hợp đô`ng.
- Trao đổi với nhiệ `u cấ p bậc có ảnh hưởng trước khi thuyế t phục người nă m quyệ `n quyế t định.
- Thâm nhập vào nhóm ngành đang đói khát thông tin mới mẻ và có chấ t lượng cao.
 - Sở hữu vô số câu chuyện thành công hấ p dẫn từ khách hàng.
- Sẵn sàng quảng bá chuyên đề `và e-book qua các kênh truyê `n thông đa phương tiện: như trang web, e-mail, blog và các kênh xã hội khác, các gói dịch vụ truyê `n thông...
 - Và có thể không phải ý tưởng hay đố i với các tổ chức:
- Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nhưng không câ`n nghiên cứu hoặc cân nhă´c kỹ vê` khách hàng. Bạn có đang bán bu-lông, đai ô´c, tôm hùm cuộn hay két bia? Đừng bao giờ sử dụng chuyên đê` và e-book trong các lĩnh vực này, thật đâ´y!
- Tập trung hoàn toàn vào giá thành và tính tiện ích, chứ không phải chấ t lượng và tính sáng tạo.
- Phụ thuộc vào sức mua và doanh số từ các mặt hàng tiện nghi đơn thuâ n.
 - Thiế u ý tưởng và câu chuyện hay để truyê `n đạt.

• Không dự định (hoặc không thể) quảng bá sản phẩm cuố i cùng. (Và nế u bạn đang lâm vào tình cảnh như vậy, tôi hy vọng bạn nên dành thời gian tranh thủ các mố i quan hệ trên LinkedIn để tìm một công việc mới.)

9 bước xây dựng e-book và chuyên đê` khiế n người đọc không thể rời mắ t

Một trong hai hình thức nội dung trên (hoặc cả hai) có phải là điê `u bạn mong muố n? Tuyệt vời! Sau đây là 9 chỉ dẫn giúp bạn sáng tạo nên tuyệt tác.

1. Đặc biệt lưu ý để n Nguyên tắ c Thứ 6 về Nội dung: "Chia sẻ và giải quyế t; không chèo kéo."

Hiển nhiên, nội dung chuyên đề và e-book của bạn phải mang lại giá trị nào đó cho người đọc. Khách hàng của bạn quan tâm điề ugì? Thương hiệu của bạn sẽ hỗ trợ họ thể nào trong cuộc số ng thường ngày?

Đặc biệt, e-book và chuyên đề sẽ dành đấ t cho bạn định vị thương hiệu như một nguồ n tài nguyên đáng tin cậy và đấ t giá về những thông tin thương trường ít người biế t. Sở hữu thông tin thương trường ít người biế t là lợi thể then chố t, vì bạn đang hướng để n giải quyế t vấ n đề của khách hàng và chia sẻ tài nguyên để n họ - chứ không chèo kéo. Hãy trao đổi, đừng chào bán.

Robert Half Asia từng xuấ t bản một e-book sâu sắ c và hữu ích nhan đề , *Phương pháp điề `u phố i phỏng vấ n thành công*, bao gô `m những chủ đề `như làm thế nào phát hiện ai đó đang phóng đại hoặc che giấ 'u sự thật trong buố i phỏng vấ n xin việc, hay danh sách những câu hỏi nhà tuyển dụng *không nên* đặt cho ứng viên. Với tư cách một công ty nhân sự, Robert Half muố n tiế p cận hệ thố ng thăm dò từ các trưởng phòng tuyển dụng, và cuố n e-book này đã

được thiế t kế nhă m hỗ trợ họ tiế n hành công việc hiệu quả hơn, đô ng thời tự định vị nó như một nguô n tài nguyên hữu ích dành cho họ.

Pet Expertise, hãng cung cấ p thiế t bị huấ n luyện chó và kẹo nhai tự nhiên, đã phát hành một cuố n e-book vô cùng hữu ích mang tên: *Cẩm nang căn bản dành cho cún yêu*. Như tiêu đề đã dẫn, cuố n sách cung cấ p những lời khuyên đơn giản, trực tiế p với một danh mục công việc cấ n thực hiện; nhã m giúp người đọc có những giây phút vui vẻ bên thú cưng và hạn chế những hành vi phiê n nhiễu, phá phách của chúng. Nói cách khác, cuố n sách không nói về sản phẩm, mà nói về những giải pháp giúp người đọc thoải mái vui đùa với chú chó của mình.

2. Vui vẻ một chút.

Với bố cực tập trung vào quan điểm và hình ảnh minh họa đặc trưng, e-book chính là biểu tượng cho cách tiế p cận vui vẻ và thoải mái. (Đúng vậy, ngay cả khi bạn là doanh nghiệp B2B.) Hãy viế t theo phong cách thân mật, thường thức cùng một chủ đề lý thú, hấ p dẫn.

E-book *Cẩm nang marketing e-mail tố i thượng* của Blue Sky Factory được xây dựng trên nê `n chủ đê ` võ thuật, với mục tiêu cung cấ p định hướng chiế n lược và các đố i sách vê ` marketing e-mail đế ´n những doanh nghiệp mới thành lập ("đai tră ´ng") cũng như doanh nghiệp e-mail có thâm niên trong ngành ("đai đen"), hay các nhóm ninja dày dạn trận mạc muố ´n học hỏi thêm bí quyế ´t kinh doanh.

3. Đừng nói suông, hãy thể hiện.

Nhiê`u e-book và chuyên đê` hâ`u như không có chút sinh khí nào, không có hình tượng nhân vật nào đủ số ng động và khỏe khoă n để chúng ta chú ý hoặc liên hệ đế n bản thân. E-book của bạn phải kể được câu chuyện đời của sản phẩm trên thế giới này, dựa trên những kinh nghiệm và hoàn cảnh đã trải qua.

Hãy xem thử cách tiế p cận của e-book *An toàn trong lớp vỏ cứng* (xem hình 13.1). Được phát hành bởi Hội Thân hữu Thư viện Los Feliz, nội dung cuố n sách đã nêu lên một thông điệp giản dị nhưng mạnh mẽ, góp tiế ng nói chung ủng hộ việc giữ nguyên nguồ n quỹ duy trì hoạt động của Thư viện Cộng đô ng Los Angeles, bă ng cách ca ngợi vai trò của thư viện thành phố trong đời số ng mỗi gia đình. Thay vì thố ng kê số lượt khách tham quan trong ngày hay số lượng người đọc, nhóm thân hữu đã chọn cách kể một câu chuyện thật sinh động, cảm xúc, góp nhặt từ những bài văn tiểu học, những bài thơ và tranh vẽ từ các em thiế u nhi số ng trong khu vực lân cận, vố n đã được tiế p thu nhiề u giá trị trân quý từ thư viện.

4. Đặt tiêu đê khiêu khích.

Hãy đặt một tiêu đề kích thích sự tò mò của người đọc và thu hút họ xem nhiệ u hơn. Nế u bạn lo ră ng một tiêu đề khiều khích sẽ không gợi nên bố i cảnh đủ sâu sắ c để thu hút độc giả tiề m năng, bạn có thể bổ sung phụ đề nhà m diễn giải thêm những nội dung e-book đang truyề n tải. (Phụ đề diễn giải là công cụ tuyệt vời giúp bao hàm các thuật ngữ và từ khóa tìm kiế m được độc giả tiề m năng quan tâm và dành thời gian tra cứu.)



Hình 13.1. An toàn trong lớp vỏ cứng

Một số phương pháp đặt tiêu đề khiêu khích:

- Kích thích sự tò mò: Kinh thánh nói gì về sex (Global Christians xuấ t bản.)
- Đơn giản hóa toàn bộ chủ đề phức tạp: Viế t sách kinh doanh độc đáo như thế nào (xem chương 23), Cẩm nang truyề n thông xã hội từ Marketo hay chuyên đề của Axiom, Mấ t tiế n qua mail giải thích vì sao dữ liệu không hoàn thiện lại khiế n bạn lãng phí cơ hội.
- Kể một câu chuyện: E-book của Ron Ploof Ngọn lửa từ trạm xe Ranger không viế t về một ngọn lửa thực sự; chính xác hơn, nó kể lại câu chuyện hãng Ford Motor đã vận dụng truyề n thông xã hội

nhă m dập tấ t "đám cháy lớn" trong quan hệ công chúng như thế nào.

- Sử dụng phép đố i ngẫu bấ t ngờ và khác thường: 7 căn bệnh lây nhiễm trong marketing B2B và cách chữa trị, một ấ n phẩm của chuyên gia marketing Kathryn Roy, người đã ví những sai phạm trong marketing như bệnh dịch; chiế m lấ y gôn đã `u: Sách giải trí về `marketing truyề `n thông xã hội (do Darren Barefoot và Julie Szabo đô `ng chấ p bút) cũng so sánh marketing truyề `n thông xã hội với những cuộc hẹn hò; và đặc biệt là tác phẩm kinh điển Ăn khỏe, sex khỏe! từ Helaine Smith, một nha sĩ số 'ng tại Boston; e-book này đã khám phá mố i liên kế t giữa sức khỏe răng miệng với thói quen tình dục lành mạnh.
- Thách thức lẽ thường: tay golf chuyên nghiệp Charlie King đã viế t tác phẩm *Bạn sẽ không ngắng đâ `u* (xem chương 19) với dụng ý thách thức quan điểm cố hữu cho ră `ng: những tay golf nào ngắng đâ `u lên hoặc không nhìn vào bóng khi vung gậy sẽ đánh trượt.

5. Chú trọng thiế t kế .

Bản chấ t trực quan của e-book và chuyên đê ngụ ý ră ng bạn nên cân nhấ c mời vê một chuyên gia nhã m mang lại cho tài liệu của mình một vẻ ngoài lôi cuố n và sinh động. Những e-book bấ t mắ t nhấ t thường được thiế t kế nă m ngang (kiểu tranh phong cảnh), trong khi chuyên đề thường được định dạng theo chiế u đứng (kiểu tranh chân dung). Thiế t kế ngang sẽ thích hợp hơn với kiểu đọc lướt, chưa kể hình thức khác biệt này sẽ khiế n bạn nổi bật hơn giữa một kho chuyên đề hay tuyển tập các kinh nghiệm thực tế . Mặt khác, hãy tạo điểm nhấ n cho văn bản của bạn bă ng cách thêm thấ t trong hình thức trình bày; như chú giải, chấ m đâ u dòng, tiêu đề , khung văn bản khác màu, phụ chương hay ảnh minh họa nhỏ, nhã m thoát khỏi những khuông chữ chi chít và giúp độc giả xem lướt dễ

dàng hơn. Ngoài ra, hãy tận dụng các khoảng trắ ng để nội dung được thông thoáng hơn, thay vì ghép sát chúng hế t đoạn này để n đoạn khác, hệt như toa tàu điện ngâ m giờ cao điểm.

Nhiê u người nhận ra ră ng các phâ n mê m thuyế t trình như Keynote hay PowerPoint chính là công cụ dễ dàng nhấ t giúp xây dựng bố cục cho e-book. Để tiế t kiệm chi phí hình ảnh, hãy tìm kiế m trên các trang lưu trữ ảnh trực tuyế n như iStockphoto.com.

Bạn cũng nên chú ý khả năng tương tác. Vì hâ ù hế t các văn bản đề ù được người dùng đọc hoặc xem lướt qua màn hình, hãy tạo một mục lục "số ng", nơi mỗi chương hoặc mỗi phân đoạn đề ù có tiêu đề liên kế t để n đúng trang tương ứng. Khi liên hệ để n một nội dung trên mạng, đừng quên tạo siêu liên kế t (hyperlink) để người đọc cùng tìm hiểu với bạn. Và hãy tạo lựa chọn chia sẻ (bling) trên các trang mạng xã hội khác nhau. (Chúng tôi sẽ bàn thêm trong phâ n kế .)

6. Khuyế n khích mọi người chia sẻ qua bling.

Nguyên tắ c thứ 10 về `nội dung – "Vươn đôi cánh, chặ c đôi chân" – cũng có thể áp dụng đô i với ebook và chuyên đề `. Bạn muố n khuyê n khích độc giả chia sẻ miễn phí e-book của mình? Hãy cấ p phép Creative Commons cho chúng. Nhờ vậy, mọi người sẽ hiểu ră `ng dù những tài liệu này đề `u được cấ p bản quyê `n, họ vẫn có thể lan truyê `n chúng rộng rãi.

Hãy bổ sung thêm các biểu tượng chia sẻ phong phú khác nhặ m kêu gọi độc giả chặ p cánh cho nội dung – như chia sẻ e-book trên Twitter, Facebook, LinkedIn và qua e-mail. Chỉ một dòng e-mail đơn giản hoặc một biểu tượng chia sẻ tập tin e-book PDF cũng góp phâ n nhặ c nhở độc giả sẵn sàng chia sẻ chúng dù họ không dự định làm điề u đó – Galen De Young từ MarketingProfs cho biế t.

Galen cũng nói thêm ră `ng: tiế ´n trình đó của bạn càng liê `n mạch bao nhiêu, thì khả năng độc giả nă ´m bă ´t chúng càng lớn bấ ´y nhiêu. Vì vậy, hãy chă ´c chă ´n ră `ng mọi lựa chọn chia sẻ bạn dành cho tập tin PDF phải tương thích và phổ biế ´n với nhiê `u phương tiện khác nhau. Nói cách khác, nế ´u bạn muố ´n độc giả nói về `PDF của mình trên Twitter, hãy mở cổng Twitter và gợi ý một dòng tweet cho họ. Họ có thể sửa lại đoạn tweet theo ý mình, nhưng dù sao đó cũng là khởi đâ `u tố ´t. Bạn cũng nên thêm một khóa thăng để tiế ´p cận những thành viên theo dõi khóa thăng đó. (Để biế ´t thêm chi tiế ´t về `những lựa chọn chia sẻ qua mạng xã hội, hãy tham khảo bài viế ´t của Galen trên MarketingProfs: www.mpdailyfix.com/do-your-PDFs-have-embedded-sharing-options.)

Đô `ng thời, hãy nêu lên quan điểm của bạn trong mỗi dòng tweet. Cũng giô ´ng như tiêu đê `e-book, chúng sẽ kích thích mọi người tải về `. Cuô ´i cùng, đừng quên bổ sung một địa chỉ URL rút gọn – qua bitly.com hay goo.gl – thay vì để người chia sẻ tự thực hiện. (Để hiểu thêm về `cách đăng tin trên Twitter, hãy xem lại chương 8.)

7. Tạo một trang nề `n.

Hãy tạo một trang nê `n để mọi người tải vê `e-book của bạn. Ngoài ra, hãy đăng lên một bản sao hấ p dẫn nhã `m quảng bá cho cuố ´n sách. Bạn cũng nên chăm chút thêm cho trang nê `n bă `ng các bling chia sẻ.

Công ty dẫn đâ`u vê` marketing quản trị, Marketo, còn bổ sung thêm nhiê`u yê´u tố´ khác, đóng vai trò như cách xác nhận từ cộng đô`ng nhã`m thuyê´t phục độc giả ghé thăm trang nê`n (và tấ´t nhiên sau đó là toàn bộ nội dung).

Bên cạnh các nội dung tiêu chuẩn mang tính giải thích, Marketo còn thêm vào phím Like cho Facebook, phím Retweet cho Twitter,

chức năng in, gửi e-mail cùng các lựa chọn đánh dấ u trang và chia sẻ khác. (Xem hình 13.2.) Bạn cũng được thông tin về số lượt xem mà mỗi e-book hoặc các nội dung khác đã nhận được, cũng như thang đánh giá theo cấ p sao cho phép người xem chấ m điểm nội dung (từ 1 để n 5 sao). Marketo cũng bố trí những lời đánh giá tích cực đố i với mỗi nội dung đơn lẻ từ các nhân vật và doanh nghiệp có tiế ng, đô ng thời cho phép mọi người tham gia bình luận. Sau cùng, họ dựa trên một công cụ có lên Box.net nhã m trích dẫn một phâ n cuố n e-book lên chính trang nề n, và cho phép độc giả tiề m năng lướt qua 10 trang đầ u để đánh giá xem chúng có thỏa mãn kỳ vọng của họ hay không – Maria Pergolino từ Marketo cho biế t. "Chúng tôi luôn cố gắ ng mang đế n độc giả càng nhiề u thông tin càng tố t, về cả e-book lẫn các nội dung khác, đô ng thời giúp họ quyế t định thật sáng suố t nội dung nào phù hợp với mình."



Hình 13.2. Trang nen e-book

8. Quảng bá điên cuô `ng

Đế n đây, bạn đã biế t phải làm gì chưa? Hãy tạo dấ u ấ n cho e-book bă ng chức năng tải vê trên trang web, bài đăng trên blog,

tweet trên Twitter và bàn luận sôi nổi vê `nó trên Facebook và LinkedIn; hãy cố gặ ng lên tiế ng bặ `ng bấ t cứ giá nào. Một mẹo nhỏ: Khi bạn quảng bá e-book để n độc giả cũng như để n báo chí, giới phân tích và blogger, hãy gửi họ một liên kế t trực tiế p thay vì chỉ một bản PDF. Nhờ thế , bạn có thể thố ng kê lại số lượt tải vê `.

9. Còn yêu câ `u đăng ký thì sao?

Như vậy, bạn đã có trong tay một e-book hoặc chuyên đề trực tuyế n thật hấ p dẫn, bài bản, nhiệ u thông tin, có bố cục hợp lý và được bổ sung tính năng chia sẻ. Bạn cũng đã cho phép chúng được tải về từ một trang nề n bắ t mắ t, vì trong bước tiế p theo, bạn sẽ phổ biế n chúng đế n độc giả. Nhưng chúng sẽ được trao cho đôi tay đang chìa ra của họ như thể nào?

Hiện nay, có hai quan điểm khá phổ biế n về phương thức truyề n tải nội dung:

- •Phương thức thứ nhấ t cho ră `ng, để đổi lại việc tải về `, giới marketing sẽ thu thập danh tính và thông tin liên lạc chính xác từ độc giả thông qua một số rào cản đăng ký. Tấ t nhiên, họ dự tính sẽ sử dụng dữ liệu trên trong hoạt động quảng bá sau này. Ngoài ra, bạn có thể đo lường mức độ thành công của e-book và chuyên đề `qua số lượng đơn đăng ký thu được.
- •Phương thức thứ hai, vố n được những người như David Meerman Scott ủng hộ, cho ră ng việc thu thập danh tính đã trở nên lỗi thời và thiển cận. David cho ră ng, sẽ tố t hơn nế u bạn "mấ t quyê n kiểm soát" trong hoạt động quảng bá và để ý tưởng của mình tự do vươn xa, thay vì trói buộc chúng phía sau bản đăng ký. Cuố i cùng, bạn sẽ được đề n đáp xứng đáng từ số lượng độc giả đông đảo bàn tán về bạn trên mạng, dù phải thay đổi cách đo lường thành công của nội dung: hoặc từ số lượt tải về , hoặc từ lượng blogger và

người dùng Twitter nói về bạn khi họ tuyên truyề n về nội dung của bạn.

Nhiê `u chuyên viên marketing sẽ rấ t khó nắ ´m bắ ´t phương thức đã `u tiên, vì họ biế ´t ră `ng số ´ lượt tải vê ` và số ´ lượt xem tài liệu sẽ tăng theo cấ ´p số ´ nhân nế ´u họ không yêu cấ `u độc giả đáp lại bà `ng địa chỉ e-mail hay thông tin cá nhân. Họ biế ´t rã `ng các blogger và người dùng Twitter luôn sẵn sàng chia sẻ nội dung thu hút mà không đòi hỏi chi phí, và đem lại cho họ lượng kế ´t nố ´i khổng lồ `. Họ cho rã `ng ám ảnh kích thích doanh thu sẽ gây tác dụng ngược, trong khi mục tiêu thật sự là phải luôn hiện hữu trong mã ´t khán giả. "Qua nhiề `u thập kỷ, các doanh nghiệp đã luôn xem nội dung trực tuyế ´n như món mô `i nhử then chố ´t. Thế ´ nhưng, sứ mệnh của bạn là khiế ´n cả thế ´ giới phải biế ´t đế ´n doanh nghiệp của mình, chứ không nên lạm dụng Internet theo những công thức xưa cũ," David chia sẻ.

Phương thức thứ hai cũng không phải dễ nă m bắ t, đặc biệt đố i với doanh nghiệp B2B. Một phâ n bởi vì nó đi ngược lại quan điểm truyề n thố ng về cách chinh phục khách hàng và đẩy mạnh kinh doanh, một phâ n vì giới marketing luôn phải chịu áp lực cung cấ p những bă ng chứng cụ thể về hiệu quả của phòng ban, và họ thường đánh đô ng giá trị quan trọng nhấ t với lợi nhuận từ vố n đâ u tư (ROI).

Thế thì ai đúng? Và phương hướng đúng đấ n nhấ t dành cho doanh nghiệp của bạn là gì? Câu chố t chính là: "điề u đó còn tùy". (Hay cụ thể hơn, "điề u đó còn tùy thuộc vào mục tiêu của bạn".)

Nế u mục tiêu của bạn là lấ p đâ y danh sách mail, hãy dùng cách thứ nhấ t. Bạn sẽ thu về it lượt tải hơn so với để mặc việc quảng bá, và số lượng độc giả tiề m năng của bạn tấ t nhiên cũng giảm xuố ng trông thấ y. Bạn sẽ không được lợi gì từ các hoạt động chia sẻ trên

mạng xã hội, nhưng sẽ nă m trong tay danh sách khách hàng hoàn chỉnh dành cho hoạt động quảng bá về sau. Tuy nhiên, bạn chỉ nên thu thập thông tin nế u thực sự đủ điề u kiện và đã vạch sẵn kế hoạch nhã m tận dụng chúng, thay vì cứ đinh ninh trong đâ u một ý tưởng marketing mơ hồ sẽ triển khai vào "một ngày nào đó"; không những thể , bạn sẽ có nguy cơ mấ t uy tín nế u ngày đó thực sự để n.

Nế u mục tiêu của bạn là mở rộng mạng lưới quan hệ, hãy dùng cách thứ hai. Yêu câ `u độc giả tiê `m năng cung câ ´p thông tin cá nhân không phải là sách lược hay nhã `m mở rộng mạng lưới marketing, hay truyê `n tải quan điểm và thông điệp của bạn cũng như khơi gợi nhận thức. Nới rộng tâ `m cuố ´n soát sẽ cho phép những ý tưởng đó được lan truyê `n, được chia sẻ dễ dàng và tạo điề `u kiện cho đố ´i tượng mục tiêu trở thành người liên hệ trước với bạn vào phút chót.

Tấ t nhiên, sẽ có một cách tiế p cận trung hòa dành cho doanh nghiệp, như chỉ một số nội dung cụ thể mới câ n đăng ký để truy cập, trong khi những nội dung khác không yêu câ u điề u đó. Nội dung được định hướng nhà m tạo nhận thức về sản phẩm và dịch vụ của bạn không nên bị giấ u sau mẫu đơn đăng ký ("đứng đâ u chu trình bán hàng", như giới B2B thường gọi). Ngược lại, nội dung nhà m dẫn dấ t và phổ cập để n những người mua quan trọng hơn, những người đang tiế n gâ n đế n quyế t định đặt mua sẽ phù hợp hơn với yêu câ u đăng ký ("đứng cuố i chu trình bán hàng", như giới B2B thường gọi).

Vâng, xin cám ơn các bạn đã đô ng hành chúng tôi để n tận giờ phút này. Xin thứ lỗi vì đã trích dẫn một câu trả lời đã quá kinh điển trong đoạn trước, "điể u đó còn tùy", nhưng đó là sự thật.

14. Bí mật ghê gớm nhất về câu chuyện thành công lôi cuốn từ khách hàng (hay câu chuyện thực tế theo cách gọi trước kia)

Câu chuyện thực tế: Một ví dụ sâu sắ c về một tình huố ng hoặc sự việc cụ thể: hay một trường hợp thực tế. Câu chuyện cung cấ p một phương thức phân tích thông tin và ghi nhận lại kế t quả nhă m nă m bắ t và thấ u hiểu rõ hơn quan điểm hoặc ý tưởng được đề cập.

Bạn có cảm thấ y đoạn mở đã `u của tiêu đê `chương này nghe khá giố `ng một chương trình quảng cáo của ShamWow lúc đêm khuya?

"Có lẽ" ư? Bạn đoán chính xác rô `i đâ y!

Trong các phâ`n trước, chúng tôi đã giới thiệu đế n các bạn một công thức hoàn chỉnh giúp thiế t kế nên những webinar, e-book, video và bài blog thật ấ n tượng. Nhưng thiế t kế một câu chuyện thành công thật sự hấ p dẫn về khách hàng – hay một câu chuyện thực tế – còn đơn giản hơn thế nhiề u.

Hâ`u hê´t các câu chuyện thực tế´ thường là bài viế´t khô khan, ảm đạm với số´ liệu chật cứng và thông tin nhạt nhẽo, khiế´n người đọc cảm thấ´y nhàm chán hơn là được truyề`n cảm hứng. Chúng tập trung vào tính năng của sản phẩm, chứ không phải lợi ích dành cho người dùng. Chúng thường gắ´n liề`n với những nội dung tự tâng bố´c, đâ`y biệt ngữ và lố´i viế´t kiểu Franken.

Điểm mấ u chố t là bạn phải kể một câu chuyện khiế n người đọc sẵn sàng lă ng nghe, và cảm thấ y thôi thúc phải chia sẻ với người

khác. Nhờ thế , mọi người sẽ ít so sánh chúng với *những câu chuyện* thực tế – thường khô khan, thiế u lập trường và vô hô n – mà sẽ gắ n với *những câu chuyện thành công từ khách hàng* – nghe thân thiế t và dễ đi vào lòng người hơn.

Một bí quyế t đơn giản: tấ t cả những gì bạn câ n là kể một câu chuyện hấ p dẫn nhặ m khoác lên doanh nghiệp của mình hình ảnh một siêu anh hùng trong lớp áo choàng tung bay trong gió.

Khi nhắ c để n *câu chuyện*, chúng tôi không nói về *truyện ngụ ngôn* hay *truyện cổ tích*, ngoại trừ hình ảnh ản dụ về siêu anh hùng. Trái lại, chúng tôi muố n nhắ c để n một câu chuyện *có thực*, về cách sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn đã giải quyế t vấ n đề giúp khách hàng, giúp họ giảm bớt gánh lo và đáp ứng những nhu câ u còn tô n tại. Mục đích của bạn là tạo dựng uy tín – bă ng cách nói về những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ cung cấ p để n khách hàng, chứ không chỉ tính năng của chúng mà thôi.

Hãy tập trung vào những trường hợp mà sản phẩm – dịch vụ của bạn đã hỗ trợ doanh nghiệp đố i tác, và khiế nhọ xem bạn như một người hùng. Những khách hàng còn vui sướng và thỏa mãn đó sẽ lan truyề n một hình tượng tuyệt vời về sản phẩm, dịch vụ của bạn mà họ được mặ t thấ y tại nghe, và chia sẻ chúng để n khặ p thế giới – mang để n độc giả, khán giả và thính giả (tùy thuộc bạn phổ biể n chúng qua văn bản, video hay audio) cơ hội được thử cảm giác làm "Thượng để", đồ ng thời tận hưởng mọi lợi ích bạn cam kế t mang lại cho họ.

Trong lúc â´y, bạn sẽ là một vị cứu tinh lao để n xử lý mọi khó khăn ră´c rô´i, mọi hiề m khích đe dọa và vướng mặ´c phiề n nhiễu; để n phút chót, bạn sẽ là người giải cứu thế giới, chiế m được tình yêu của người đẹp, được người người ngưỡng mộ và có trong tay một cơ nghiệp khổng lô`. Bởi thế´, ngay để n những câu chuyện thực tế´

cũng có cố t truyện lãng mạn nóng bỏng của riêng chúng, làm người xem cảm động và kế t nố i cảm xúc giữa bạn và khách hàng tương lai.

Và đây là bí quyế t:

- 1. Kế t cấ u: Nêu lên những sự thật cơ bản. Hãy trình bày những sự thật về công ty hoặc khách hàng bạn đang mô tả (theo dạng chấ m đâ u dòng và dễ đọc lướt). Nế u đang tập trung vào một tổ chức, bạn nên bổ sung một số hoặc toàn bộ những thông tin sau. Chúng sẽ giúp cơ cấ u lại nội dung của bạn và bắ t đâ u khiế n độc giả cảm thấ y mố i liên hệ:
 - Tên tổ chức
 - Người liên hệ
 - Trụ sở (thành phố hoặc tiểu bang)
 - Ngành nghê`
 - Doanh thu hàng năm
 - Sô lượng nhân viên

Hãy viế t các câu chuyện thực tế thật cô đọng trong khoảng từ một để n hai trang giấ y, bao gô m một đoạn tóm tắ t hoặc một tiêu đề "Đọc Nhanh" ở phâ n mở đâ u, nhã m truyề n đạt ý chính của câu chuyện trong một hoặc hai câu.

2. Thử thách: Tập trung vào hình ảnh con người. Hãy kể lại câu chuyện dưới góc nhìn của nhân vật chính hoặc một cá nhân cụ thể – nói cách khác, hãy kể về những con người thật sự. Hãy để khán giả của bạn tìm hiểu và bắ t đâ u quan tâm đế n nhân vật đó (tấ t nhiên, bạn luôn phải xin phép khách hàng trước khi sử dụng tên tuổi,

tên doanh nghiệp và câu chuyện của họ trong bài viế t của mình). Hãy giới thiệu họ với người đọc, và lập tức đi vào bố i cảnh chính.

Khó khăn và thử thách sẽ khiế n câu chuyện của bạn thêm số ng động: Nhân vật chính đang đố i mặt với thử thách gì? Khó khăn nào đang đè nặng cuộc đời họ? Hãy khắ c họa thêm chút ít để độc giả nă m bắ t: Khó khăn đó có khiế n họ cảm thấ y áp lực, lo lắ ng, gây thổn thấ t tiề n bạc, lãng phí cơ hội hay vuột mấ t thành công hay không?

Trong một bài viế t của ông trên MarketingProfs, Gail Martin đã hướng dẫn cách phác thảo một câu chuyện giúp bạn kế t nổ i với độc giả. Bài viế t có tên: "Bí quyế t xây dựng những câu chuyện thực tế lôi cuố n" (MarketingProfs, 2008).

Chúng tôi đành phải trơ trên vay mượn bài viế t trên từ Gail Martin để minh họa cho quan điểm này: một phụ nữ 52 tuổi được thông báo ră `ng cô bị nhô `i máu cơ tim. Độc giả còn đang băn khoăn thì đọc được thông tin về `những tiế n bộ gâ `n đây trong phương pháp phẫu thuật. Cuố i cùng, y học đã ra tay và cô â ´y đã được cứu số ng. Thật tuyệt vời, tạ ơn Chúa! Nhưng rố t cuộc, bạn có chút â ´n tượng nào về `người phụ nữ vô danh và chưa hề `biế ´t mặt này không?

Bây giờ, hãy cùng hình dung về một câu chuyện thành công đúng nghĩa: Gigi Habachi gục xuố ng bên vệ đường do một cơn đau tim khi đang cô dắ t chó đi dạo. Khi được chuyển để n phòng phẫu thuật, hàng loạt những câu hỏi hiện lên trong tâm trí cô: Sẽ ra sao nế u mình không thể đi làm lại? Ai sẽ chăm sóc cho con vẹt yêu nế u mình không qua khỏi? Mình còn chơi bóng chuyề n được không? Liệu mình sẽ ổn chứ? Sau đó, bác sĩ của Gigi sẽ giải thích với gia đình thân yêu đang hoảng loạn của cô ră ng: nhờ thiế t bị mới được Medi-Wow phát triển, Gigi sẽ bình phục sau vài tuầ n như chưa có chuyện gì xảy

ra. Cô sẽ quay lại với cuộc số ng bình thường, sẽ tiế p tục tham gia giải vô địch bóng chuyề n Venice vào năm tới.

Câu chuyện nào khiế n bạn quan tâm hơn? Câu chuyện nào giúp bạn hiểu rõ sự tình và đô ng cảm hơn với Gigi nhờ có thể hình dung chính bản thân mình trong hoàn cảnh đó.

"Chúng ta câ`n hiểu rõ mô´i nguy trên phương diện cảm xúc, chúng ta phải hóa thân vào cảm giác của người trong cuộc, phải cảm nhận được niê`m sung sướng vô bờ của họ khi mọi thứ qua đi," Gail viê´t. "Biểu đô`, hình ảnh hay biệt ngữ không làm được điê`u đó." Nê´u bạn không khă´c họa được bức tranh cụ thể vê` nỗi sợ hãi khủng khiê´p do mô´i nguy mang lại, độc giả sẽ thờ ơ với nội dung câu chuyện đang truyê`n tải. Hãy chă´c chă´n họ có thể cảm nhận được nỗi sợ hãi.

Khó khăn bạn lựa chọn còn tùy thuộc đố i tượng độc giả mục tiêu và hành động bạn muố n khuyế n khích họ thực hiện. Ví dụ, hãy hình dung câu chuyện trên khác đi một chút, dựa trên hình tượng độc giả bạn muố n khuyế n khích sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình (trong trường hợp này là những người giố ng như Gigi); đó có thể là đố i tượng thẩm định đang tìm kiế m những sản phẩm tố t để gợi ý đặt mua (như người quản lý bệnh viện chẳng hạn), hay đố i tượng trực tiế p chi trả muố n phòng tránh mọi vấ n đề phát sinh hay rủi ro về các giải pháp giúp cải thiện thu nhập và hiệu suấ t (như người trực tiế p điề u hành bênh viên).

Giải pháp: Hãy là một siêu anh hùng. Gail tin ră `ng câu chuyện thực tế sẽ hấ p dẫn hơn nế u bạn nghĩ về `nó như một cuộc phiêu lưu. Như vậy, bạn sẽ câ `n một nhân vật chính làm nề `n cho cố t truyện. Và khó khăn tiê `m tàng sẽ là nhân vật phản diện, là chướng ngại ghê gớm hay kẻ thù truyề `n kiế p.

Và tấ t nhiên (ta-da!), công ty, sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ là vị siêu anh hùng tạo nên bước ngoặt cho cả câu chuyện. "Khả năng chuyên môn và thích ứng của bạn sẽ được soi sáng dưới ánh đèn sân khấ u mỗi khi đế n nút thắ t của vở diễn; nói cách khác, bạn sẽ thừa nhận với chúng tôi một số giải pháp không hiệu quả khi bạn cố gắ ng giải quyế t vấ n đề . Việc dễ thì ai chẳng xử lý được, chỉ những nhiệm vụ khó khăn mơ hồ mới khẳng định tài xoay sở của bạn. Hãy cho thấ y bạn đã lạc lồ i như thế nào, và tia sáng nào đã thức tỉnh bạn," Gail viế t.

3. Kế t quả: Và họ số ng hạnh phúc suố t đời. Hãy khơi gọi cho độc giả cảm giác về một cuộc số ng tố t đẹp, nơi mọi kẻ thù ngu ngố c đã bị diệt trừ và mọi khó khăn đã bị quét sạch. Nế u bạn làm tố t, đây sẽ là điề u người đọc chia sẻ: "Tôi cảm thấ y bản thân mình trong đó."

Bạn cũng nên đề cập để n những lợi ích dành cho độc giả: hãy nhấ n mạnh các ý chính, bài học rút ra hay "những ý tưởng bạn có thể đánh cấ p" (như chúng tôi đã làm với cuố n sách này).

4. Hình dung câu chuyện dưới hình thức truyề `n thông khác - nhà `m thay thế ´ hoặc bổ sung cho bài viế ´t. Video là phương tiện tuyệt vời nhà `m truyề `n tải nét lãng mạn và cảm xúc từ câu chuyện thành công của khách hàng. Ví dụ, hãy tham khảo video do hãng quảng cáo Captains of Industry tại Boston thực hiện cho công ty Vitality (www.vitality.net/glowcaps.html). Sản phẩm GlowCaps của họ là một dạng nă ´p chai thuô ´c được kế ´t nô ´i Internet không dây, có chức năng phát tín hiệu nhà `m nhà ´c nhỏ bệnh nhân: "đã đế ´n giờ uô ´ng thuô ´c". Trong video gửi Vitality, Captains of Industry đã xây dựng nhân vật chính là một người ông, còn người dẫn chuyện là cô cháu gái Samantha. Đoạn video đã nhận được lời khen ngợi từ Báo cáo Colbert (Colbert Report) vào tháng 3 năm 2010 như một phâ `n

của giải pháp bảo vệ toàn diện sức khỏe con người – một ví dụ về khả năng cải thiện hình ảnh sản phẩm và dịch vụ từ một nội dung tố t.

15. Từ tầm thường đến quyến rũ FAQs đột phá

Chuyên trang Các câu hỏi thường gặp, hay FAQs, là người hùng thâ m lặng trên trang web của bạn. Dù hay bị coi rẻ và đánh giá thấ p, chúng vẫn có thể khẳng định vai trò chủ chố t. Hơn thế nữa, chúng còn giúp bạn truyề n đạt dễ dàng và súc tích giá trị thương hiệu để n khách hàng tiê m năng, và khuyế n khích họ xem xét cụ thể hơn những nội dung bạn cung cấ p. Vì vậy, trong chiế n lược phát triển nội dung thu hút, đừng bỏ qua trang FAQs của bạn.

Trang FAQs là một trang web (hoặc một nhóm trang web) nhà m giải đáp những câu hỏi do khách ghé thăm thường đặt ra cho sản phẩm và dịch vụ của bạn. Nó đóng vai trò như một trung tâm chăm sóc khách hàng trực tuyế n, giúp loại bớt những thắ c mắ c trùng lặp bà ng cách phán đoán những câu hỏi người xem nhiê u khả năng sẽ nghĩ để n.

Nhưng vấ n đề chính là: nế u người xem đã định sẵn câu hỏi trong đã u và câ n bạn giải đáp, nhiệ u khả năng họ đã tính để n cơ hội hợp tác cùng doanh nghiệp của bạn. Vì lý do đó, trang FAQs sẽ giúp bạn gây dựng lòng tin, mở mang tâ m hiểu biế t của khách hàng, và cuố i cùng sẽ mở rộng mạng lưới quan hệ của bạn.

Hãy trả lời, đừng giải thích. Một điể ù hoàn toàn hiển nhiên! Đừng bị cuố n vào việc thêm thấ t những nội dung mô tả vô ích về sản phẩm và dịch vụ; thay vì thế, hãy tập trung cung cấ p để n người xem những câu trả lời giản dị và trực tiế p cho thấ c mắ c của họ. Hãy viế t vì khách hàng, như bấ t kỳ nội dung nào bạn xây dựng

trên trang web: hãy thông tin để n người xem những lợi ích họ sẽ nhân được.

Trong ví dụ sau, bạn nghĩ thông tin nào sẽ hữu ích hơn: biế t rã `ng những tấ ´m nệm mới của Sealy Posturepedic UniCased có thể gập sát 15 độ mà không ảnh hưởng đế ´n lò xo bên trong, hay biế ´t rã `ng Sealy đang chào bán dòng nệm mới phù hợp hơn với những góc nhỏ trong nhà – như trong phòng khách hay cuố ´i hành lang?

Mặt khác, dù bạn có thể dành thời gian giải đáp từng câu hỏi, thì không có nghĩa ră `ng bạn nên làm thế ; nói chung, hãy tập trung vào ý chính và bỏ qua câu chữ bổ sung. Nế u bạn buộc phải giải thích rõ hơn, hãy trả lời câu hỏi ngay từ đoạn đâ `u, và đi vào chi tiế t trong các ý sau. Nhờ thế , bạn sẽ thỏa mãn từ những độc giả muố n đọc lướt cho để n những ai muố n nghiên cứu thật kỹ.

Đừng sợ trả lời câu hỏi khó. Một số trang web đang dâ n lạc hướng khi né tránh những câu hỏi quan trọng vì lo ngại rã ng họ sẽ tự phơi mình trước những lời chỉ trích và bình luận tiêu cực. Nhưng với trang FAQs (cũng như trong cuộc số ng), sẽ tố t hơn nế u bạn đặt cả con voi trong phòng.

Một ví dụ điển hình: do các đô `ng hô ` cổ được hãng Father Time Antiques tại Chicago (www.fathertimeantiques.com) sản xuấ 't vô ´n đã ´t hơn những hãng khác, công ty này đã tận dụng cơ hội đưa vấ ´n đề ` này vào FAQs, đô `ng thời giải thích chính xác nguyên nhân:

Các anh định giá đô ng hô của mình ra sao?

Giá của chúng tôi có thể hơi cao so với các hãng đô `ng hô ` khác bạn tham khảo trên Internet, nhưng đó là do khả năng tự lên dây hoàn hảo của chúng. Khi một thợ đô `ng hô ` đẳng cấ ´ p của chúng tôi hoàn tấ ´ t chức năng lên dây cho một bộ phận, nó sẽ được chỉnh giờ ngay tại nơi sản xuấ ´ t, hoặc tố ´ t hơn, theo tấ ´ t cả múi giờ gố ´ c được

quy định... Chúng tôi cũng cam kế t bảo hành sản phẩm trong một năm mà không tính thêm phụ phí, như một số hãng khác sẽ làm. Giá của chúng tôi đã bao gồ m chấ t lượng chính hãng và không kèm phụ phí.

Chúng tôi cũng thích cách ActiveConversion, một dịch vụ marketing tự động hóa (www.activeconversion.com) tại Calgary can đảm giải đáp một câu hỏi trong mục FAQs của họ, một câu hỏi mà phâ `n lớn doanh nghiệp tránh né trả lời:

Đố i thủ của các anh là ai?

Đô i với câu hỏi này có nhiề ù cách giải thích khác nhau, nhưng đô i thủ gâ n nhấ t hiện hay của chúng tôi là Eloqua Corporation. Tuy nhiên, giá thành của họ cao hơn nhiề ù và cũng đánh vào phân khúc marketing lớn hơn. Ngoài ra, chúng tôi cũng đang cạnh tranh với LeadLander.

Tránh lố i viế t Franken. Đừng sử dụng ngôn ngữ chào bán và quảng bá phóng đại trên các trang FAQs của bạn, và hãy tránh lố i viế t Franken – thứ văn bản nhập nhã `ng như không phải do con người viế t ra. Nế u Văn phòng Bản quyê `n Hoa Kỳ (U.S. Copyright Office) có thể viế t nên những nội dung đi vào lòng người (thậm chí còn đôi chút hài hước!), thì bạn cũng thế . Dưới đây là đoạn trích từ trang FAQs của họ:

Tôi phải bảo vệ hình ảnh về Elvis như thế nào?

Luật bản quyề `n không bảo vệ hình ảnh trong tâm trí bạn. Tuy nhiên, luật bản quyề `n sẽ bảo vệ ảnh chụp (hay các bản vẽ khác) lưu giữ hình ảnh trong bạn về `Elvis. Hãy gửi yêu câ `u bảo vệ của bạn để ´n Văn phòng Bản Quyề `n điện tử trực tuyế ´n (eCO); sau đó trả phí qua mạng và đính kèm bản sao bức ảnh của bạn. Hoặc, hãy vào trang web của Văn phòng Bản Quyề `n, điề `n mẫu đơn CO, in ra và

gửi kèm ảnh chụp cùng phí đăng ký. Chi tiế t về thông tin đăng ký bản quyề n xin liên hệ SL-35. Không ai có thể sử dụng hợp pháp ảnh chụp lưu giữ hình ảnh của bạn, kể cả nế u họ gửi ảnh chụp lưu giữ hình ảnh của chính họ. Luật bản quyề n chỉ bảo vệ ảnh gố c, chứ không bảo vệ chủ đề bức ảnh.

Giải quyế ´t, không chèo kéo... Hãy sử dụng FAQs đâ `u tiên và trước hế ´t để giải đáp câu hỏi của người xem trong quyê `n hạn cụ thể. Hãy trả lời thành thật, chứ đừng lấ ´p lửng các lựa chọn hay yêu sách. Sự thật sẽ khiế ´n khách hàng tin tưởng bạn hơn, giúp khai thác sâu hơn mô ´i quan hệ giữa hai phía chứ không như kiểu chào hàng dàn trải. Hãy giải quyế ´t; đừng chèo kéo.

Có lẽ Sealy đã đúng khi cho ră `ng nệm gấ p là một trong trong những khoản đã `u tư quan trọng nhấ t về `nội thấ t của bạn, nhưng cách Sealy trả lời trên trang FAQS sẽ khiế ´n người xem có cảm giác như họ đang chào bán một tấ ´m nệm thật sự, như thể họ mong muố ´n bán được sản phẩm cuố ´i cùng hơn là thỏa mãn nhu câ `u khách hàng. Nói cách khác, chúng tạo cảm giác ră `ng họ đang chèo kéo, chứ không thật tâm giải quyế ´t:

Tôi phải mấ t bao nhiều cho một bộ nệm ngủ mới?

Giá nệm dao động khá cao, khoảng từ 299 đô-la đế n 5.000 đô-la cho một bộ "nữ hoàng". Giấ c ngủ ngon là một trong những khoản đã `u tư quan trọng nhấ t của bạn, vì thế , hãy chọn mua loại vừa túi tiế `n. Xin hãy nhớ ră `ng hâ `u hế t chúng ta đề `u dành một phâ `n ba thời gian cuộc đời cho giấ c ngủ. Khoản đâ `u tư của bạn sẽ chỉ đáng vài xu mỗi đêm trong vòng 10 năm tới! Nói cách khác, một bộ nệm ngủ Sealy Posturepedic chỉ có giá 27 xu mỗi đêm (tính trên 10 năm cuộc đời).

... Trừ phi bạn đang nửa đùa nửa thật. Hiển nhiên, một số công ty có thể thoát được điề `u này, nhưng chỉ vì cách nói của họ "lệch pha" có chủ ý với nội dung trang web và toàn bộ hệ thố ng định vị thương hiệu. Dưới đây là ví dụ về `trang FAQs của Barbarian Group, một hãng quảng cáo tại Boston (www.barbariangroup.com):

Khi nào tôi nên gọi cho Barbarians?

Ngay bây giờ.

Thể hiện cá tính. Hãy sử dụng trang FAQs nhã m phát huy cá tính của bạn, như Barbarian Group đã làm. Bandcamp, một kênh đăng tải miễn phí dành cho các ban nhạc, đã phủ khắ p trang FAQs của họ một nét cá tính kỳ quặc.

Miễn phí!? Thế các anh định nuôi số ng công ty bă ng cách nào? Cứ thanh minh tùy ý, nhưng hãy nhắ c để n hoạt động rửa tiề n phi pháp ít nhấ t hai là n.

Âm mưu rửa tiê `n của chúng tôi chung quy chỉ xoay quanh niê `m tin đơn giản ră `ng: chúng tôi chỉ làm ra tiê `n nê ´u bạn cũng làm ra tiê `n. Vì thê ´, tại một thời điểm trong tương lai không-xa, chúng tôi sẽ bắ ´t đâ `u trích một ít từ lợi tức tải vê `và giao dịch...

Tính đê ´n thời điểm đó, chúng tôi đã có râ ´t nhiê `u tiê `n trong ngân hàng... cộng với tỉ lệ thâm hụt vô ´n thâ ´p... cùng một tiểu sử đáng tự hào luôn đứng vững từ cơn cuô `ng phong đại suy thoái.

(Thành công trong quá khứ không thể đảm bảo cho thịnh vượng trong tương lai. Âm mưu rửa tiê `n chỉ là một phép hoán dụ. Thuô ´c Teamocil sẽ đẩy tình trạng tê liệt đế ´n mức cao nhâ ´t.)

Đảm bảo FAQs được tìm kiế m. Thật đáng chê trách nế u chuyên trang này bị nhô i nhét quá nhiê u thông tin và đặc câu chữ.
P2H.com, một công ty mã hóa trang web, đã cung cấ p các trang

FAQs tinh gọn nhấ t và dễ định hướng nhấ t chúng tôi từng biế t. (Xem hình 15.1.)



Hình 15.1. Trang FAQ tinh gọn và có hệ thống

Nguồn: www.psd2html.com/faq.html

Sử dụng hình ảnh đô họa. Nhiê u trang web thường sao nhãng việc bổ sung hình ảnh đô họa, tranh vẽ nghệ thuật và các yế u tố xã hội khác (như bài thuyế t trình SlideShare, video hướng dẫn...) khi thiế t kế các trang FAQs thu hút; chỉ rấ t ít công ty lưu tâm đế n điề u này. Trang FAQs của bộ sưu tập quảng cáo ngoài trời từ Duke's Hartman Center đã cung cấ p những bức ảnh kinh điển về Wrigley's hay biển quảng cáo Bromo-Seltzer. Nhưng ảnh đô họa, và đặc biệt là tài liệu thuyế t trình, video cùng những nội dung khác liên quan phải tiế p thêm sức số ng cho trang FAQs.

Cho phép in â n. Hãy cho phép người xem dễ dàng in ra nội dung FAQs để dành làm tư liệu tham khảo trong tương lai.

Khuyế n khích chia sẻ. Hãy cân nhắ c đính kèm liên kế t trực tiế p trong trang FAQs của bạn đô i với mỗi câu hỏi, nhã m khuyế n khích người xem chia sẻ dễ dàng hơn các giải pháp nã m ngoài trang web. Hãy tiế p tục suy nghĩ những cách thức nhã m hỗ trợ tín đô trên mạng của bạn trực tiế p giải đáp thấ c mắ c từ khách hàng tiê m năng.

Să p xê p FAQs thành chủ đề . Cách này sẽ giúp người đọc cảm thấ y thuận mã t hơn và đặc biệt là giúp FAQs trở nên bớt cô ng kê nh, quá tải. Hershey phân chia FAQs của họ thành các mảng lớn. bao gô m câu hỏi từ doanh nghiệp, câu hỏi từ nhà đâ u tư, các vấ n đề dinh dưỡng, thắ c mắ c về sản phẩm, công thức cùng nhiê u yế u tố khác.

Liên kế t khách hàng với dịch vụ. Thêm một điề ù hiển nhiên nữa: hãy đảm bảo bạn sẽ mở ra phương án khác nhã m ghi nhận những câu hỏi tha thiế t của khách hàng nế u FAQs không đủ bao quát. Bạn cũng nên liên kế t để n tài liệu hỗ trợ sản phẩm hay cẩm nang hướng dẫn người dùng nế u có. Đừng chôn vùi những liên kế t này; ngược lại, hãy khiế n chúng luôn được ghi nhớ. Nế u khách hàng tiề m năng không biế t làm cách nào để liên lạc với bạn, mọi thứ sẽ còn khó khăn ra sao nế u họ trở thành khách hàng thật sự?

Đặt câu hỏi, "Bạn còn câu hỏi nào chưa được giải đáp không?" Nói cách khác, hãy tạo điề `u kiện để khách ghé thăm nhận được câu trả lời cho những câu hỏi ít gặp! Hãy cho phép họ nêu lên thă ´c mă ´c nê ´u họ không tìm được đáp án, như WEbook đã làm: "Đây đúng là một câu FAQ tuyệt vời, nhưng nê ´u tôi vẫn muô ´n hỏi thêm thì sao? – Đừng ngại góp ý với chúng tôi qua địa chỉ info@WEbook.com."

Hay như cách xử lý của Shangrila Furniture tại California:

Tôi có một câu hỏi. Tôi có thể lấ y thông tin từ đâu?

Hãy gõ ngay info@shangrilafurniture.com lên trình duyệt hoặc liên hệ với chúng tôi qua mẫu đơn đính kèm. Bấ t cứ câu hỏi mới nào cũng góp phâ `n làm phong phú thêm trang FAQ của chúng tôi.

Xem trang FAQ như một khung cửa mở. Hãy liên kế t câu trả lời của bạn với những nội dung và thông tin liên quan khác trên trang web. FAQs không nên là điểm dừng cuố i cùng; chúng nên là cánh

cổng dẫn đế n những nội dung sâu sắ c hơn. Đô ng thời, hãy cung cấ p những tính năng và liên kế t để n các sản phẩm thử nghiệm miễn phí và cho phép họ xem qua các dòng sản phẩm của bạn, hoặc đề nghị một bản dùng thử, nế u câ n thiế t.

Hiệp hội "Chó dẫn đường dành cho người mù" đã làm tố t việc liên kế t trang FAQs của họ với các nội dung khác trên web nhã m thu hút rộng hơn khách ghé thăm. Các liên kế t đính kèm sẽ cung cấ p thêm thông tin về phương pháp huấ n luyện chó dẫn đường, quyên góp cho hội hay chăm sóc cún con.

Tương tự, hãy đảm bảo trang FAQs của bạn không phải là ngõ cụt. Hãy cung cấ p thêm tài nguyên để n người xem nhã m kích thích ham muố n của họ. Chẳng hạn, trang FAQs của Hannaford Supermarkets dành cho chương trình dinh dưỡng Guilding Stars bao gồ m các đường dẫn liên quan để n các công thức món ăn lành mạnh và hướng dẫn cách lên ngân sách.

Thường xuyên thăm dò FAQs. Hãy liên tục theo dõi FAQs của bạn nhà m phát hiện các manh mố i về nội dung nổi bật. Các câu hỏi sẽ cung cấ p manh mố i về những điề u người xem quan tâm về sản phẩm và dịch vụ của bạn, từ đó gợi ý về quá trình tạo dựng các nội dung sẽ khiế n họ quan tâm. FAQs có thể là chỉ báo cho những nội dung người xem muố n tìm hiểu thêm, như về mố i quan tâm phổ biế n có thể được sắ p xế p tố t hơn trên trang web của bạn.

Luôn quan sát và lă ng nghe. Hãy ghi nhận câu FAQ được xem nhiệ u nhấ t và trao đổi với bộ phận bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng, theo dõi những từ khóa được người xem sử dụng liên tục khi tra cứu, cũng như lắ ng nghe phản hô i của họ qua e-mail và trang mạng xã hội. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nhìn thấ u được những nội dung câ n bổ sung lên web nhã m cải tiế n FAQs trở nên đâ y đủ và hoàn chỉnh hơn.

Ví dụ, bạn có thể bổ sung thêm trên một câu FAQ được ưu chuộng thông tin vê một bài viế t chi tiế t hay một cuố n e-book nhã m chia sẻ chúng với độc giả (và cho phép họ tải vê từ trang FAQs hoặc đâu đó). Hoặc bạn nên đào sâu thêm vấ n đề trên blog qua một bài đăng hay một chuỗi bài đăng. Bạn cũng có thể thiế t kế một bài thuyế t trình hoặc một video ngắ n về chủ đề trên và thêm vào FAQs của mình.

Theo sát những thắ c mã c khách ghé thăm đặt ra về công ty bạn cũng góp phâ n khơi gợi những nội dung hấ p dẫn nhã m thu hút họ theo nhiê u cách khác, thông qua nhiê u kênh truyê n thông khác nhau.

Đừng tính phí trang FAQs. Blog, video hay nội dung PowerPoint bạn phát triển (dựa trên FAQs người xem cung cấ p và quá trình chủ động theo dõi thông tin tra cứu trên các trang mạng xã hội) cũng có thể đăng ở nơi khác. Ví dụ, hãy đăng tải chúng lên Facebook, blog, LinkedIn hay các kênh chia sẻ video.

Chuyên gia cố vấ n truyê n thông xã hội Jay Baer gọi đây là phương pháp sáng tạo "FAQ cộng đô ng", và ông cũng ủng hộ việc xây dựng nội dung ý nghĩa có thể tố n tại trên mạng xã hội bên cạnh nội dung trang web. "Lý tưởng nhấ t là nội dung sẽ thành công để n mức chiế m lĩnh tấ t cả trang đã `u trong kế t quả tìm kiế m, và giúp khách hàng tự giải đáp cho cho thắ c mặ c của họ trước khi vào trang web của bạn," Jay cho biế t.

Jay cũng chia sẻ thêm ră ng: Một khi nội dung của bạn được phổ biế n trên các diễn đàn ngoài khác nhau, "hãy mời gọi khách hàng hiện tại đóng góp nhã m cải thiện chúng tố t hơn. Hãy bàn luận rôm rả về chúng trên Facebook và blog. Hãy gửi e-mail về chúng để n khách hàng hiện tại; nhờ vậy, họ sẽ đón nhận chúng với thái độ trung lập. Hãy kêu gọi họ bình luận dưới các câu trả lời của bạn."

Muố n một công đôi việc, hãy phác thảo FAQs nhà m phổ biế n rộng rãi về nỗ lực phát triển nội dung của bạn. "Mỗi quý, hãy cam kế t trả lời thêm một số câu hỏi. Hãy liên hệ đế n khách hàng, và đề nghị họ cung cấ p nội dung riêng nhà m giải đáp thêm những câu hỏi khác (có thể tổ chức một cuộc thi dành cho câu trả lời hay nhấ t)," Jay chia sẻ.

"Giờ hãy sử dụng các công cụ nghe ngóng trong cộnh đô `ng nhã `m tìm kiế ´m các bài blog, các dòng tweet, chủ đề `diễn đàn và các bài thảo luận khác nói về `thương hiệu và sản phẩm của bạn; nế ´u câ `n thiế ´t, hãy tự nêu lên quan điểm trung lập khi đưa ra câu trả lời trên các trang mạng xã hội."

Hỏi những câu chưa được hỏi. Lời khuyên cuố i cùng này được đóng góp từ một người bạn, cũng là một đô ng nghiệp của chúng tôi: anh John Jantsch từ Duct Tape Marketing – người khai sinh ra thuật ngữ FUQs – hay những câu hỏi "chưa được hỏi" thường gặp (Frequently Unasked Questions). (Cảnh báo: đừng phát âm quá chuẩn trước một đô ng nghiệp lịch sự.) FUQs là những câu hỏi "mọi người nên hỏi nhưng không đủ hiểu biế t để đặt ra," John nói.

16. Video: Câu chuyện trên màn ảnh

Các công cụ tìm kiế m như Google và Bling đã ứng dụng một phương pháp mang tên *tra cứu pha trộn*, cho phép các kế t quả tìm kiế m của họ không chỉ hiển thị các trang web tiêu chuẩn, mà còn bao gô m video, hình ảnh, tin tức, bản đô và các dòng tweet trên Twitter. Cụ thể hơn, khả năng nội dung video của bạn xuấ t hiện trên trang nhấ t kế t quả tìm kiế m sẽ cao gấ p 50 lâ n so với một nội dung văn bản thông thường – theo báo cáo của Forrester Research. Giờ bạn đã hiểu video đóng vai trò quan trọng thế nào trong tài nguyên nội dung của mình chưa?

Tấ t nhiên, luôn có một lượng video khổng lô được tải đề u đặn lên YouTube — cụ thể, cứ mỗi phút lại có 24 tiế ng đô ng hô thời lượng video mới xuấ t hiện trên YouTube. Như vậy, bạn sẽ tách biệt khỏi phâ n còn lại của thế giới như thế nào? Rõ ràng mục tiêu của bạn không phải là tiế p cận càng nhiề u khán giả càng tố t; mà chỉ tiế p cận những ai bạn muố n trở thành khách hàng hoặc mạnh thường quân của mình.

Vì thế , hãy thôi cho ră `ng bạn câ `n thực hiện một video gây số t để trở nên nổi bật. Đành ră `ng video gây số t sẽ gây tiế 'ng vang ban đã `u và thu hút mọi người theo dõi cũng như chia sẻ chúng, nhưng chúng không đáng để bạn bỏ quá nhiệ `u công sức hòng lôi kéo người xem ghé thăm trang web và đặt mua sản phẩm của mình. Hơn nữa, như chúng tôi đã khẳng định từ chương trước, bạn không thể đảm bảo một video sẽ gây số 't; thay vào đó, bạn nên tập trung vào câu chuyện mình sắ p kể thì hơn.

Hãy tự hỏi: "Vì sao những khán giả tôi nhặ m đế n lại muố n xem video này?" trước khi dàn dựng một video về bấ t kỳ nội dung nào.

Câu trả lời thường gặp nhấ t chính là họ vừa muố n được học hỏi, vừa muố n được giải trí (về lĩnh vực hoạt động của bạn, nhu câ u và sở thích của họ, hoặc chủ đề kinh doanh cụ thể...) Lý tưởng nhấ t, video bạn thực hiện nên đáp ứng cả hai yêu câ u. Một video kế t hợp hai định hướng chính dù sao vẫn tố t hơn!

Thiế t bị: Thứ bạn sẽ câ n đế n

Hâ u hê t các nội dung chúng ta đã thảo luận đề u có thể xây dựng từ công cụ và thiế t bị có sẵn. Video có thể được thực hiện từ những thiế t bị đơn giản như webcam hay điện thoại di động, thay vì phải tố n hàng nghìn đô-la nâng cấ p các công cụ hiện đại. Tố t hơn hế t, hãy bắ t đâ u từ những bước nhỏ và nâng cấ p dâ n thiế t bị dàn dựng video của bạn.

Hãy thực tế . Nế u bạn không đảm bảo video sẽ đóng vai trò to lớn trong chiế n lược nội dung, đừng dành quá nhiệ u ngân sách cho chúng. Ví dụ, nế u bạn chỉ dự định đăng tải video lên trang web (thay vì phát sóng trên truyê n hình), bạn có thể xoay sở với những thiế t bị dàn dựng cơ bản.

Máy quay video độ phân giải cao hiện nay chỉ có giá khoảng 300 đô-la và có thể nhét vừa túi áo của bạn. Trong đó, Kodak, Cisco's Flip và Sony là các thương hiệu cung cấ p những lựa chọn thực tế nhấ t, và tuyệt vời nhấ t chính là chấ t lượng video cũng vừa đủ tố t và bạn có thể mang máy quay để n bấ t cứ đâu bạn thích. Xách tay vẫn là nhấ t!

Tuy di chuyển thường xuyên với máy quay là một ý hay, nhưng đôi khi bạn sẽ câ `n thêm giá đỡ để tránh máy quay bị xê dịch hoặc rung lắ c. Giá đỡ là công cụ hỗ trợ đặ c lực khi bạn câ `n quay lại cuộc phỏng vấ n với ai đó. Bạn chỉ câ `n dựng giá đỡ, nhấ ´n nút "thu" và bắ t đâ `u trò chuyện. Bạn cũng có thể tố ´n hàng núi tiê `n vào các

loại giá đỡ siêu nhẹ tráng carbon, nhưng chỉ khi nào bạn câ n mang chúng theo khi leo núi. Bặ ng không, hãy tạm hài lòng với các thiế t bị tiế t kiệm và chặ n chặ n hơn.

Cuố i cùng, hãy đầ ù tư thêm vào dung lượng lưu trữ bă ng một ổ cứng ngoài kế t nố i với máy tính của bạn. Tập tin video là những kẻ ngố n dung lượng khủng khiế p; tuy nhiên trong thời gian gầ n đây, giá thiế t bị lưu trữ đã mề m hơn trước, để n mức bạn có thể bước vào cửa hàng điện tử gầ n nhà với vài trăm đô-la, và bước ra với một ổ cứng 500-GB mới toanh. (Đă ng nào bạn cũng cầ n sao lưu dữ liệu trong máy, và tấ t nhiên phải sắ m trước một ổ cứng ngoài.)

Xây dựng cố t truyện

Giờ bạn đã có trong tay thiế t bị dàn dựng video, vậy bước tiế p theo là gì?

Video có khả năng truyê `n tải ý nghĩa câu chuyện mạnh mẽ hơn bài viế t hoặc audio; vì thế , bạn sẽ có hàng tá cơ hội chuyển hóa nội dung thành ký ức chân thực khó quên. Điểm khác biệt giữa một video nhàm chán và một sản phẩm thu hút chính là câu chuyện bên trong – chuyên gia truyê `n thông thế hệ mới Thomas Clifford cho biế t. Vì thế , ông đề `nghị chúng ta nên tập trung xây dựng một thước phim ngắ n thỏa mãn ba yế u tố :

- 1. Khắ c họa câu chuyện có thực về công ty của bạn.
- 2. Biể n mọi người thành ngôi sao; đô ng thời thể hiện cá tính và năng lực của tập thể đứng sau bạn. Tom khẳng định, "lời thật để n từ con người thật". Video của bạn vẫn có thể tôn vinh giá trị con người dù sản phẩm và dịch vụ của bạn mang tính kỹ thuật.
- 3. Đề `cập để n những nguô `n lực bên ngoài (như bạn hàng, khách hàng hay cổ đông) nhã `m gây dựng uy tín.

Tom tin ră `ng lợi thê ´ của một thước phim ngă ´n chính là vừa túi tiê `n. Thông thường, chỉ câ `n một nhóm làm phim nhỏ để dàn dựng và cũng chẳng câ `n hiệu ứng hay kỹ xảo hoành tráng.

Ông cũng tiế t lộ ră ng, bí quyế t làm nên những cuộc phỏng vấ n tuyệt vời trên một thước phim ngắ n phụ thuộc chủ yế u vào *cố vấ n kịch bản* – người chuyên xây dựng cố t truyện hoặc kịch bản dài giúp định hướng cho thành phẩm cuố i cùng. Mỗi nhân vật bạn phỏng vấ n có thể nói bă ng chấ t giọng của họ, dùng ngôn ngữ của họ, nhưng bạn phải hướng họ theo mục tiêu của video. Đôi khi, cố vấ n kịch bản của bạn có thể là một chuyên gia tư vấ n hoặc giám đố c có tinh thâ n hợp tác và cam kế t gắ n bó liên tục, cũng như mang tâ m nhìn và quan điểm của người ngoài cuộc. Nhưng phâ n lớn trường hợp, chính bạn sẽ đảm nhận vai trò đó.

Tom chỉ ra ră `ng trong những câu chuyện hấ p dẫn nhấ t luôn xuấ t hiện một con ác long — tượng trưng cho khó khăn thử thách doanh nghiệp của bạn đã từng đố i mặt và vượt qua. Đó cũng là phương pháp phác thảo nên một câu chuyện khách hàng thành công (xem lại chương 14), vì chính những câu chuyện đó là ưu tiên hàng đã `u cho một cố 't truyện trên video!

Lên kịch bản và bấ m máy

Tuy trong phâ`n kê´ chúng tôi sẽ bàn vê` những bước cơ bản để thực hiện một cảnh quay hấ´p dẫn, chúng tôi vẫn khuyên bạn nên có cho mình một bản của tác phẩm *Được trông thấ´y* (John Wiley & Sons xuấ´t bản năm 2010) – được viế´t bởi một người bạn của chúng tôi và cũng là một chuyên gia video tài năng, Steve Garfield. Nế´u bạn thực sự nghiêm túc với việc dàn dựng video, cuố´n sách này sẽ tiế´t lộ với bạn tấ´t cả những gì câ`n biế´t về` một video thành công.

Mỗi video bạn thực hiện đề u có nét đặc sắ c riêng, nhưng dưới đây là 10 điể u bạn câ n lưu ý khi bấ m máy:

- 1. Sử dụng thành thạo thiế t bị nhờ đã thử nghiệm trước. Cách duy nhấ t để bạn biế t chắ c máy quay của mình có thể làm được những gì và có những tùy chọn gì chính là tự tay sử dụng và kiểm nghiệm nó. Đừng đợi đế n cảnh quay đâ u tiên mới bắ t đâ u "bóc tem".
- 2. Loại bỏ càng nhiệ `u tạp âm càng tố ´t. Bạn không câ `n tự nhô ´t mình trong văn phòng hay phim trường, nhưng cũng không nên đứng giữa phô ´ xá đông đúc và xe cộ inh ỏi. Bô ´i cảnh tự nhiên sẽ giúp người xem bắ ´t nhịp với video, nhưng liệu điệ `u đó có ý nghĩa nê ´u họ không thể nghe tiế ´ng bạn nói? (Nhân tiện, chúng tôi cũng xin thú nhận ră `ng đã bỏ qua nguyên tắ ´c này khi quay video quảng bá cho Nghệ thuật câu like trên blog của mình. Thật xấ ´u hổ!)
- 3. Lưu ý ánh sáng. Hãy chắ c chắ n trường quay có đủ độ sáng nế u bạn thực hiện cảnh quay trong nhà và có đủ ánh sáng mặt trời nế u thực hiện ngoại cảnh. Ánh sáng thường bị bỏ sót, nhưng lại là yế u tố then chố t giúp người xem nhìn rõ bạn và những gì xảy ra xung quanh. Nế u còn băn khoăn, hãy chắ c chắ n ánh sáng sẽ chiế u rõ đô i tượng xuấ t hiện trên màn ảnh.
- 4. Lưu ý bóng tố i. Nế u quay cảnh ngoài trời, hãy chú ý đừng để ánh nă ng chiế u từ sau lưng: bạn sẽ xuấ t hiện như một góc tố i trên màn ảnh. Hậu quả cũng tương tự nế u bạn dựng cảnh quay trước một cửa sổ có ánh sáng chiế u qua. Hãy luôn kiểm tra video được ghi lại từ máy quay (chạy thử và tua lại nhiệ u lâ n). Chẳng ai muố n xem những chiế c bóng rì râ m với nhau trên màn hình vi tính cả.
- 5. Cẩn thận với nhạc nê `n, vì toàn bộ phâ `n nhạc nê `n của bạn phải được cấ ´p phép để được phát trên video. Rấ ´t nhiê `u nhạc sĩ tự

do sẽ vui vẻ cho phép bạn sử dụng ca khúc của họ. Bạn cũng có thể mua những bài hát miễn phí bản quyề n qua mạng. Hãy nhớ ră ng thời điểm thích hợp nhấ t để thu âm nhạc nề n là khi biên tập video, chứ không phải khi bấ m máy.

- 6. Nế 'u bạn sử dụng máy quay gặ 'n micro, nhân vật của bạn phải xuấ 't hiện đủ gâ `n trước ô 'ng kính. Càng quay nhiệ `u, bạn sẽ càng hiểu rõ việc bô 'trí cảnh quay câ `n sự tinh tế 'đế n mức nào. Hâ `u hế 't các máy quay đề `u có giặ 'c cặ m headphone để người hỗ trợ theo dõi lúc ghi âm và đảm bảo âm lượng vừa đủ nghe. Audio cũng quan trọng không kém video.
- 7. Đảm bảo máy quay càng chấ c chấ n càng tố t. Giá đỡ sẽ đảm bảo máy quay của bạn không bị xê dịch. Tuy nhiên, nế u bạn sử dụng máy quay câ m tay, hãy cố gắ ng đừng rung tay quá nhiê u.
- 8. Lưu ý ngoại cảnh và khung hình. Nế u bạn muố n khán giả tập trung vào những gì bạn nói, hãy đưa ố ng kính gâ n sát diễn giả. Nhưng nế u bạn muố n làm bật lên bố i cảnh, như kho hàng, địa điểm tổ chức sự kiện hay cảnh huyên náo phía sau, hãy thu nhỏ ố ng kính để lấ y hế t ngoại cảnh. Bố cục cảnh quay rấ t quan trọng.
- 9. Sau khi quay mỗi đoạn clip, hãy lập tức xem lại để kiểm tra chấ 't lượng. Quay lại một phân đoạn nhỏ vẫn tố 't hơn bố 'trí lại cả một cảnh phim. Phí phạm nhấ 't là khi bạn đã tố 'n công thực hiện rấ 't nhiề `u phân đoạn, nhưng lại nhận ra chúng đề `u không sử dụng được khi kiểm tra trên máy tính.

10. Mim cười, thư giãn và tận hưởng niê `m vui!

Lưu ý cuố i cùng có thể là lưu ý quan trọng nhấ t. Bạn còn nhớ đoạn video chúng tôi vừa đề cập mới đây không, đoạn phim chúng tôi đã quay để quảng bá cuố n sách này ấ y mà? Chúng tôi chỉ thực hiện đúng một là n. Khi xem lại, chúng tôi nhận ra chấ t lượng âm

thanh không được tố t vì đã quay gâ `n một con phố sâ `m uấ t. Nhưng cuố i cùng, chúng tôi vẫn quyế t định sử dụng nó, vì năng lượng từ nó tỏa ra rấ t mạnh mẽ. Nói chung chúng tôi đã rấ t vui, vì đoạn phim đã "bắ t" được chính xác cảm xúc chúng tôi mong muố n.

Nó có hoàn hảo không ư? Còn lâu mới được như thế, nhưng chúng tôi vẫn thấ y ổn vì nghĩ ră ng đoạn phim đã lột tả được chủ đề chính: bạn muố n chấ t lượng video của mình phải thật tố t, thật tuyệt vời; nhưng điề u quan trọng hơn hế t là video phải trình bày và truyề n tải chính xác những gì khán giả mong muố n và yêu câ u.

Khoe với cả thể giới

Sau khi xây dựng nội dung video, bước tiế p theo bạn câ n làm là đăng tải, chia sẻ và kêu gọi người xem theo dõi nó.

Có rấ t nhiệ ù trang chia sẻ video khác nhau, và bạn nên đăng tải video của mình lên càng nhiệ ù trang phù hợp càng tố t. Bạn sẽ câ n tạo tài khoản tại mỗi trang; sau khi tạo xong, một công cụ có tên TubeMogul (hoặc các công cụ tương tự) sẽ ghi nhận lại các tài khoản chia sẻ của bạn. Và cứ mỗi lâ n bạn đăng tải video, TubeMogul sẽ tự động chuyển video đó để n tài khoản của bạn tại các trang chia sẻ khác.

Bấ t kể video của bạn xuấ t hiện trên trang nào, bạn cũng câ n ghi nhớ bố n yế u tố cố t lõi khi chia sẻ chúng. Mỗi dịch vụ có thể khác nhau đôi chút, nhưng đề u dựa trên những nề n tảng tương tự:

1. Tiêu đê `(title): Tiêu đê `- hay tên của video -- thường là yế u tố quan trọng bậc nhấ 't; đó là thứ đâ `u tiên người xem nhìn thấ 'y và cũng là từ khóa xuấ 't hiện trên công cụ tìm kiế 'm khi người dùng tra cứu. Hãy đặt tiêu đê `súc tích, đủ thông tin và đánh đúng chủ đê `.

- 2. Mô tả (description): Hâ`u hế t các dịch vụ đề u cho phép bạn bổ sung một đoạn mô tả có nội dung phong phú dưới mỗi video. Đoạn mô tả này có thể bao gô m nhiê u đoạn viế t và địa chỉ URL hãy nhớ ră ng đây cũng là phương pháp giúp tăng lượt truy cập cho trang web của bạn.
- 3. Thẻ dán (tags): Hãy "dán thẻ" mọi từ khóa hoặc cụm từ giúp liên tưởng để n video của bạn. (Theo Forrester, có không để n 20% người làm marketing dán thẻ và đặt tiêu đề phù hợp cho video của họ. Thật đáng xấ u hỏ.) Khi dán thẻ từ khóa, hãy cân nhặ c những từ khóa tra cứu nào bạn muố n liên kế t với video của mình và lựa chọn chúng làm thẻ dán. Bạn cũng nên tận dụng tên tuổi những nhân vật và công ty xuấ t hiện trên video. Một số dịch vụ chia sẻ video như Facebook sẽ liên kế t cả hồ sơ những người được dán vào video nế u họ có mổ i liên hệ với bạn (như bạn bè chẳng hạn) qua trang chủ của dịch vụ.
- 4. Ảnh nhỏ (thumbnail): Ảnh nhỏ là hình ảnh thu gọn hiện lên màn hình trước khi bạn nhấ n nút "Phát" ("Play"). Phâ `n lớn các trang chia sẻ sẽ chọn lọc vài phân cảnh và cho phép bạn lựa chọn chúng làm ảnh nhỏ; và bạn cũng không được phép thay bặ `ng hình ảnh khác. Tuy nhiên, một số `trang khác như Vimeo sẽ cho phép bạn tải lên hình ảnh từ máy, nhưng đó không phải quy tặ c chung.

Các trang chia sẻ khác nhau sẽ có cách bố trí khác nhau về tính năng bình luận, chia sẻ, đánh dấ u địa điểm và các tùy chọn khác. Hãy kiểm tra mỗi dịch vụ để hiểu rõ chức năng cài đặt của chúng, và lựa chọn sao cho phù hợp với yêu câ u của bạn. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, hãy cho phép người xem đính kèm và chia sẻ video lên trang web của họ. Nhiê u doanh nghiệp cho ră ng họ có thể tấ t chức năng cài đặt đó mà vẫn có thể hướng người xem để n trang chủ và xem video. Đó là quyế t định sai lâ m. Nế u người xem hào hứng với

video của bạn để n mức sẵn sàng chia sẻ chúng với bạn bè, lẽ ra bạn nên vui vẻ cho phép họ thay mình truyề n tải thông điệp mới phải.

Thậm chí nế u bạn đang chia sẻ video của mình đế n hàng tá trang web trên mạng, thì trang chủ quan trọng nhấ t bạn câ n đăng tải vẫn là trang web công ty bạn. Cuố i cùng, đó vẫn là video do chính bạn dựng nên.

Như với những nội dung khác, hãy quảng bá rộng rãi cho video của bạn từ tấ t cả kênh truyề n thông cộng đô ng. Hãy kế t nổ i đế n chúng từ Facebook, nhã c đế n chúng và bổ sung đường dẫn trong thông cáo báo chí; và nế u đó là chuyên mục thường xuyên, hãy cân nhã c tạo đường dẫn trong chữ ký e-mail của bạn. Hãy tăng tố i đa số cổng liên kế t đế n nội dung bạn xây dựng.

Nhưng tôi phải quay nội dung gì?

Để trả lời câu hỏi này, hãy cân nhắ c giữa các yế u tố khán giả, doanh nghiệp và tâm lý thoải mái của bạn. Nế u bạn ngại nói trước ố ng kính và đang tự điề u hành cửa hàng của mình, video có lẽ không phải lựa chọn tố t nhấ t dành cho bạn, và như thế cũng tố t. (Nguyên tắ c thứ 11 về Nội dung: *Tập trung vào thế mạnh.)* Tuy nhiên, bạn vẫn có thể quay phim lại cách bài trí trong cửa hàng và nói về những gì mọi người đang thấ y thay vì tự mình xuấ t hiện trước ố ng kính.

Dù bạn hoạt động trên lĩnh vực nào, sau đây là một số gợi ý về video bạn có thể dàn dựng:

• Video kiểu nhật ký về một nhóm người trò chuyện trước ố ng kính: thể loại này rấ t cô đọng và sâu sắ c. Chúng có thể cung cấ p các mẹo nhỏ về cách sử dụng sản phẩm của bạn, giải đáp một số câu hỏi trợ giúp thông thường, hoặc đơn giản là cập nhật về những lợi ích công ty bạn mang để n khách hàng.

- Phỏng vấ n với nhân viên, khách hàng hoặc một nhân vật được mệnh danh là siêu sao trong ngành: Hãy đặt máy quay lên giá đỡ và bắ t đã u cuộc thảo luận cho một nội dung tuyệt vời. Hãy phán đoán trước những câu hỏi khiế n khán giả thích thú và mong đợi câu trả lời. Trên thực tế, bạn có thể hỏi họ trực tiế p qua Twitter, Facebook hay thông cáo báo chí về những thắ c mặ c họ muố n nghe giải đáp.
- Tour giới thiệu sản phẩm làm nổi bật tính năng của chúng. Hãy nghĩ xem sẽ tuyệt thể nào nế u một nhà hàng giới thiệu món đặc biệt trong ngày qua video thay vì chỉ liệt kê chúng trong thực đơn. Hoặc thay vì chụp lại quang cảnh phòng khách sạn của bạn, hãy dựng một video giới thiệu tấ t cả các phòng.
- *Video hậu trường:* thể loại video này luôn tạo được sức hút. Các nhạc sĩ đã áp dụng phương thức này nhiê `u năm qua để mang đế n thính giả cái nhìn chân thực vê `cuộc đời họ. Các doanh nghiệp cũng có thể tiế t lộ với khán giả công việc hàng ngày khiế n họ cảm thấ y thích thú dù không được chứng kiế n tận mặ t. Chưa hế t, thế còn tiế n trình sản xuấ t một sản phẩm từ lúc được lên ý tưởng cho để n khi xuấ t hiện trên dây chuyê `n lặ p ráp thì sao? Những thứ tưởng chừng như bình thường trong công việc hàng ngày của bạn hóa ra lại vô cùng thú vị và mới mẻ trước mặ t khán giả.
- Video sự kiện: Video chia sẻ những trải nghiệm của bạn tại một hội nghị hay sự kiện nào đó đa số đề ù vô cùng hấ p dẫn, đặc biệt đố i với các khách hàng của doanh nghiệp B2B. Hãy chia sẻ suy nghĩ của bạn và cung cấ p để n khán giả cái nhìn sâu sắ c về một sự kiện ra diễn ra trong ngành mà họ không thể tham dự. Nhờ vậy, bạn sẽ thu hút thêm nhiê ù khách hàng mới.

Nỗi lo sợ lớn nhấ t hay gặp ở mọi người khi xuấ t hiện trước ố ng kính chính là trông họ thật ngớ ngắn. Tuy nhiên, hãy an tâm ră ng hâ u hế t tấ t cả chúng ta đề u có chung mố i lo đó... và họ chỉ đơn

giản vượt qua nó. Ngày nay, máy quay xuấ t hiện khắ p mọi nơi và mọi người đang chia sẻ với nhau những khoảnh khắ c xấ u hổ nhấ t của bản thân họ. Do đó, video bạn dàn dựng cho doanh nghiệp của mình sẽ không phải nỗi hổ thẹn duy nhấ t bị công cụ tìm kiế m của YouTube khui ra.

Hãy cứ tự tin bấ m máy và tận hưởng niê m vui. Cứ tin ở chúng tôi, bạn nhấ t định sẽ thành công.

iContent: Trình diễn qua mạng – có thể không?

Tấ t nhiên bạn có thể! Bạn đang nghĩ ră ng mình sẽ chẳng bao giờ xây dựng được một chương trình quảng bá thương hiệu qua mạng vì thiế u chi phí, công nghệ và vô vàn lý do khác? Điề u đó không đúng. Với một webcam, vài phâ n mề m miễn phí và kế t nổ i Internet, bấ t kỳ ai cũng có thể làm một chương trình trực tuyế n – hay còn gọi là video podcast - dễ hơn bao giờ hế t.

Vê vấ n đề này, Steve Garfield – tác giả cuố n sách Được trông thấ y có đóng góp vài lời khuyên, hay Rebecca Corliss trong bài blog trên HubSpot của cô cũng thế (tham khảo thêm về HubSpot ở chương 25). Rebecca đã xây dựng thành công HubSpot TV, một video podcast ra mắ thàng tuầ n từ trụ sở chính công ty tại Cambridge, Massachusetts. Cô cũng lưu ý chúng ta về 9 bước cơ bản giúp xây dựng chương trình trực tuyế n cho riêng mình:

- 1. Hãy tin tưởng webcam trên máy tính của bạn, hoặc sắ m lấ y một chiế c từ cửa hàng điện tử gâ n nhà và gắ n vào máy tính.

 Nế u có thể, hãy sử dụng một máy quay ngoài có tường lửa bảo vệ và cho phép thu vào băng. "Khi thu băng, bạn đã đô ng thời tạo bản thu chuẩn bị cho phâ n hậu kỳ," Rebecca cho biế t.
- 2. Tạo một tài khoản miễn phí trên các dịch vụ trình chiế u trực tuyế n như Ustream hay Livestream. Hãy đính kèm trình xem video

lên trang chủ và hướng dẫn khán giả vào theo dõi. Nhờ vậy, bạn vừa có thể điê u khiển nội dung qua thanh chức năng, vừa hưởng lợi từ lượng truy cập tăng lên trông thấ y.

- 3. Tạo ghi chú như một cách ghi chép nội dung tập phim. Ghi chú sẽ giúp bạn hệ thố ng lại các tập phim (nhưng vẫn không ảnh hưởng tới nội dung và cũng không quá thô cứng). Các dịch vụ cũng cho phép bạn đăng ghi chú sau khi phát video. Như chúng tôi đã đề cập, những ghi chú này rấ t quan trọng vì chúng sẽ bổ sung nội dung tra cứu cho các bài blog của bạn; vì Google không hỗ trợ video dạng flash.
- 4. Tạo bản thu iTunes. HubSpot sử dụng Blip.tv để quản lý podcast và bản thu iTunes của họ. Một tài khoản Blip.tv sẽ cho phép tập phim của bạn được phát sóng trực tiế p. Sau đó, bạn có thể tiế n tới tạo bản thu iTunes. "Hãy suy nghĩ một tiêu đề hấ p dẫn, gọi tả cho podcast của bạn để những ai tìm kiế m nội dung tương tự trên iTunes sẽ tìm thấ y bạn," Rebecca viế t.
- 5. Sử dụng micro gắ n ngoài để có chấ t lượng audio tố t nhấ t. Micro Lavalier là lựa chọn tố t nhấ t, đặc biệt nế u bạn có khán giả trên trường quay trực tiế p.
- 6. Thu lại chương trình (trực tiế p hoặc không) và nhập bản thu video vào các phâ `n mê `m như iMovie để chuẩn bị cho phâ `n hậu kỳ. Sau đây là những chi tiế t khá rườm rà từ Rebecca: "Với một chiế c Mac có cài đặt tường lửa, bạn có thể kế t nổ i với máy quay từ máy tính. Hãy mở iMovie và chương trình sẽ tự động nhặ c bạn nhập vào (import) cảnh phim (footage). Sau khi nhập, hãy tạo 'dự án mới' ('new project') và kéo (drag) vào cảnh phim bạn muố n biên tập. Sau đó, hãy chỉnh âm lượng về `mức bình thường, chạy video từ đâ `u đế ´n cuố i để xóa đi cảnh phim cũ, sau đó hãy thêm hiệu ứng mờtrong (fade-in) và mờ-ngoài (fade-out). Và thế Îà: "BAM"! (Không rõ

Rebecca có dụng ý gì khi thố t ra câu "BAM!" trong phâ n hậu kỳ. Nhưng chúng tôi thích cách cô thể hiện.)

- 7. Bổ sung phâ `n giới thiệu và danh sách thực hiện cuố í tập phim, và có thể gô `m cả nhạc nê `n. Hãy dùng PowerPoint để tạo danh sách thực hiện và lưu ở định dạng ảnh JPG. "Hãy kéo ảnh vào tập tin dự án, thêm một số hiệu ứng chuyển tiế p giữa hình ảnh và cảnh phim, và bạn đã hoàn tấ t. Sau đó, hãy xuấ t tập tin (export) bă `ng cách vào: 'Chia Sẻ > Xuấ t bă `ng QuickTime' (Share > Export using QuickTime). Cuố i cùng, bạn sẽ có tập tin với đuôi mở rộng .mov."
- 8. Đăng tải đoạn phim lên blip.tv. Rebecca hướng dẫn tiế p: "Sau khi đăng tải, trang web sẽ tự động tạo một tập tin flash (.flv) để bạn dùng đính kèm. Đố i với bản thu iTunes, phiên bản trả phí sẽ tự động chuyển tập tin đăng tải của bạn thành định dạng .mp4 và lưu thành bản thu. Nế u không muố n dùng tài khoản trả phí, bạn có thể tự chuyển tập tin .mov của mình thành .mp4 bă ng iTunes. Sau đó hãy đăng tập tin .mov như 'Bản Chính" và tập tin .mp4 như 'Bản Di Động (iPod)'."
- 9. Đính kèm video dạng flash vào bài blog hoặc trang chủ của bạn, đô ng thời thêm ghi chú cho tập phim (lý do đã giải thích ở lưu ý thứ 3).

Nê u bạn đã quyế t định bóp cò (bấ m máy), hãy cho chúng tôi biế t viên đạn đi xa để n đâu.

17. Podcast: Sẽ ổn thật chứ?

Podcast: Một chương trình audio được nén ở định dạng kỹ thuật số , được phổ biế n để n người theo dõi qua Internet và thiế t kế sao cho có thể phát lại trên máy tính hoặc các thiế t bị audio kỹ thuật số di động như iPod.

Ngay từ định nghĩa, bạn có thể thấ y rã `ng thuật ngữ *podcast* trước hế t là một cơ chế 'truyê `n tải thông tin ghi âm. Nhưng với những bước tiế 'n hóa trong công nghệ ghi âm vài năm vừa qua, bạn sẽ thường nghe mọi người đánh đô `ng podcast với audio tải về `. Ngoài ra, còn có cả video podcast (xem lại chương 16). Nhưng trong chương này, chúng tôi chỉ tập trung bàn về `audio.

Podcast là phương thức tuyệt vời giúp doanh nghiệp của bạn chia sẻ nội dung audio để n thính giả. Tuy video trực tuyế n thường gợi mở hơn audio, bạn cũng không thể theo dõi chúng khi lái xe, dạo bước trên via hè hay nhập dữ liệu vào bảng tính trong văn phòng. Hãy nghĩ để n những nơi thính giả của bạn có thể tận hưởng nội dung qua headphone và những nơi phù hợp với audio hơn video. Không nhiệ u lắ m nhi?

Các podcaster, blogger và diễn giả Mitch Joel, tác giả bản thu 6 điểm ảnh ngăn cách (Business Plus phát hành năm 2009) cũng đô `ng ý ră `ng podcast đã mấ 't dâ `n sức hút trong những năm gâ `n đây, đặc biệt trong kỷ nguyên bùng nổ của video. Tuy nhiên, podcast vẫn là một trong những phương thức xây dựng nội dung hiệu quả nhấ 't, vì chúng cho phép bạn đảm nhận trọng trách nhà sản xuấ 't chương trình trong chính đài phát thanh của mình. Bên cạnh đó, không như đài phát thanh truyê `n thố 'ng, podcast còn tạo điê `u kiện giúp bạn thu hẹp đố 'i tượng thính giả mục tiêu theo ý muố 'n; nhờ

vậy, chương trình có thể quy tụ được những thính giả phù hợp và chấ t lượng nhấ t.

Mitch đê` xuấ t ră ng các doanh nghiệp nên xem podcast là chương trình phát thanh riêng của công ty, nơi bạn thảo luận vê các chủ đê khiế n thính giả thích thú. Podcast có thể bao hàm mọi chủ đê bật lên trong trí tưởng tượng của bạn. Bản thu 6 điểm ảnh ngăn cách của Mitch tập trung vào những thay đổi trong thế giới marketing, Người mẹ tảo tâ n hé lộ góc nhìn vê cuộc số ng của những bà mẹ công sở, còn Chillcast cùng Anji Bee lại tôn vinh những ca từ dịu dàng trên Internet. Có nhiê u mạng lưới podcast chuyên tổng hợp những chương trình định kỳ xoay quanh một chủ đề cụ thể. Điển hình, cha xứ Roderick Vonhogen đã lập nên SQPN nhã m phổ biế n những bản thu podcast â m áp đức tin để phục vụ hoạt động giảng dạy giáo lý tại Nhà thờ Thiên Chúa giáo La Mã.

Có 9 yêu câ`u bạn câ`n lưu ý khi cân nhặ c thu âm một podcast. Hãy tham khảo thêm chương 20 vê các bí quyế t làm nên một podcast thành công:

- 1. Bạn hâ `u như đã có trong tay tấ ´t cả công cụ. Bạn có thể tố ´n hàng núi tiê `n să ´m sửa các thiế ´t bị xa xỉ, nhưng có thể bạn đã hội đủ mọi điê `u kiện để bă ´t đâ `u. Nế ´u bạn có một bộ tai nghe và micro (dành cho các cuộc gọi VoIP) hoặc một máy tính xách tay gắ ´n micro, bạn đã sẵn sàng. Audacity là một phâ `n mê `m ghi âm tuyệt vời (audacity.sourceforge.net) được chia sẻ miễn phí. Nế ´u bạn sở hữu một chiế ´c Mac, bạn hẳn đã có sẵn GarageBand (phâ `n mê `m cài đặt sẵn trên hâ `u hê ´t Macbook) cũng là một công cụ ghi âm và biên tập audio tuyệt vời không kém.
- 2. Xuấ t audio từ video. Các phâ `n mê `m biên tập video thường có chức năng xuấ t riêng phâ `n âm thanh từ bấ t kỳ video nào; vì thế , nế u bạn đã triển khai thu hình video, tại sao không làm mới

- chúng bă `ng cách phát lại qua audio? (Nguyên tắ ´c thứ 5 vê ` Nội dung.) Tấ ´t nhiên, không phải định dạng video nào cũng hỗ trợ chức năng đó, nhưng âm thanh của một bài thuyế ´t trình, diễn thuyế ´t hoặc phỏng vấ ´n nên được biên tập riêng thì tố ´t hơn.
- 3. Nghe trước khi thu. Các chuyên mục audio nào của bạn được ưa chuộng nhấ t, vì sao? Hãy dành thời gian dạo trên iTunes để tìm hiểu về các podcast nhã m khám phá cách tiế p cận phong phú của chúng. Bạn thích cách tiế p cận thân mật hay nghi thức kiểu bàn tròn? Hãy dành chút thời gian lắ ng nghe các bản thu podcast khiế n ban mê mẫn nhấ t.
- 4. Nhẩm tính thời lượng. Podcast của bạn nên kéo dài bao lâu? Nguyên tắ c đâ u tiên: hãy định trước một khung thời lượng trung bình. (Nói cách khác, không quá 30 phút.) Tấ t nhiên, đó chưa thật sự là nguyên tắ c chuẩn. Blogger Shel Holtz và Neville Hobson đã dành hàng năm trời thu âm các bản podcast dài đế n một giờ đô ng hô (hai lâ n mỗi tuâ n) cho chương trình ăn khách của họ, Tung ra ngay lập tức.
- 5. Đăng tải là việc dễ dàng. Bạn có thể đăng tải tập tin podcast lên trang blog. Phâ `n lớn các hệ thố ´ng quản lý nội dung (CMS) trên blog đề `u cho phép đính kèm tập tin audio dễ dàng; bạn chỉ câ `n đơn giản đăng chúng lên giao diện blog. Tuy nhiên, việc đăng tải còn phụ thuộc vào kênh truyề `n thông bạn lựa chọn. Hãy sắ ´m một cuố ´n Podcast nhập môn (John Wiley & Sons xuấ ´t bản năm 2008) để lướt qua hế ´t các nguyên lý cơ bản.
- 6. Đăng lên iTunes. Còn khá nhiê `u danh mục podcast khác, nhưng iTunes của Apple luôn là lựa chọn hàng đâ `u. Bạn có thể đăng trực tiế ´p từ giao diện cửa hàng iTunes nhấ ´p vào 'Podcasts > Đăng Podcast' ('Podcasts > Submit a Podcast'). Thông thường bạn phải chờ khoảng hai tuâ `n trước khi có tên trong danh mục.

- 7. Lập kế hoạch trước khi ghi âm. Nhiê `u người có thể ghi âm podcast mà không câ `n chuẩn bị, như C.C. khi anh ghi âm Kiểm Soát Nỗi Buô `n. Nhưng chúng tôi muô ´n khuyên bạn ră `ng, trước khi nhâ ´n nút "Thu", bạn nên soạn ra những ý chính vê `chủ đê `bạn muô ´n thảo luận, những liên kế ´t bạn tham khảo, và nhiê `u yế ´u tố khác bạn muô ´n nă ´m chă ´c. Khi châ ´m đỏ sáng lên và băng bă ´t đâ `u quay, bạn phải hoàn toàn thoải mái với những gì bạn nói. Ngoài ra, thật tố ´t nế ´u bạn có thể trình bày thêm những ghi chú kèm liên kế ´t vê `chủ đê `được thảo luận trên podcast. Nhờ chuẩn bị trước ghi chú, bạn sẽ đơn giản hóa công việc và không phải ghi chép lại nội dung vừa thu.
- 8. Lô `ng nhạc khôn ngoan. Âm nhạc là lựa chọn hàng đâ `u khi mở màn và kế ´t thúc một bản thu, nhưng chỉ đố ´i với những ca khúc bạn được toàn quyê `n sử dụng. Bạn sẽ tìm thấ ´y rấ ´t nhiê `u đoạn clip nhạc được miễn phí bản quyê `n trên mạng, nhưng hãy cân nhặ ´c một lựa chọn khác: đó là mua quyê `n sử dụng một ca khúc riêng từ nhạc sĩ tự do. Có khô ´i nhạc sĩ thèm muô ´n được hợp tác với bạn vì danh tiê ´ng bạn mang lại cho họ. Đừng lạm dụng nhạc quảng cáo hay các giai điệu từ tuyển tập đĩa hát của bạn. Trừ phi bỏ tiê `n mua quyê `n sử dụng chính thức (vố ´n không hê `rè), bạn vẫn bị cáo buộc vi phạm bản quyê `n.
- 9. Làm quen với việc biên tập. Ann từng nói, bấ t cứ ai cũng cầ n một biên tập viên. Và podcaster cũng thể . Hãy dành thời gian nghe lại bản thu và ngắ t bỏ những gì cầ n ngắ t bỏ. Đặc biệt đố i với podcast phỏng vấ n, bạn sẽ cầ n loại bỏ các khoảng nghỉ khi diễn giả cân nhắ c câu trả lời. (Một số podcaster còn xóa cả những âm "ừm", "à" mà nhiề u người thường buột miệng phát ra trong bài diễn thuyế t của họ.)

Trước khi kế t thúc chương này, chúng tôi xin nhặ c bạn rặ ng chỉ một số ít người dám tin tưởng rặ ng họ có một chấ t giọng tố t khi

lên sóng; vì thể , nế u bạn có cùng suy nghĩ đó, bạn sẽ không phải nỗ lực một mình. Nhưng hãy nhớ ră `ng đừng bao giờ đặt mình vào vị trí người phán xét. Hãy dành nhiệm vụ đó cho thính giả.

Hơn nữa, còn một bí mật nhỏ mà phâ `n lớn podcaster thành công thường không muố ´n tiế ´t lộ: họ đề `u mắ ´c lỗi trong những bản thu đã `u tiên. Như trong mọi lĩnh vực khác, bạn luôn câ `n một khoản thời gian để bắ ´t nhịp. Sau khi ghi âm vài buổi đâ `u tiên, bạn sẽ bắ ´t đâ `u thoải mái hơn với công việc này. Và chúng tôi xin cam đoan, bạn sẽ còn cảm thấ ´y vô cùng thích thú. Cuố ´i cùng, hãy luôn nhớ ră `ng chính bạn là người đặt tay vào nút "Đăng". Nế ´u bản thu quá tệ, người khác không câ `n phải nghe nó.

18. Ånh chụp

Sức mạnh từ những bức ảnh

Đa số chúng ta đề u sở hữu ít nhấ t hai chiế c máy ảnh: một chiế c kỹ thuật số thông thường để chụp ảnh kiểu và một điện thoại di động có chức năng chụp ảnh.

Ảnh chụp không phải là thứ gì đó quá đấ t đỏ, đáng sợ hay rùng rọn để thêm vào tài nguyên nội dung của bạn. Như nhiế p ảnh gia nổi tiế ng đế n từ Seattle, Chase Jarvis từng nói: "Chiế c máy ảnh tố t nhấ t là chiế c bạn luôn mang theo bên mình." Hãy nhớ rã ng chúng ta đang nói về cách những bức ảnh chụp sẽ đem lại nội dung trực quan cho tài nguyên của bạn.

Tôi nên chụp ảnh gì?

Ảnh chụp làm nên diện mạo cho doanh nghiệp của bạn. Công ty bạn có đang được điể `u hành bởi máy móc, hay có robot đón chào khách tại cửa trước? Trừ phi bạn có thứ gì đó thực sự hấ p dẫn nhã `m thu hút khách hàng, câu trả lời là không. Vì thể ´, hãy để những bức ảnh thể hiện phâ `n con người trong doanh nghiệp – không nhấ ´t thiế ´t phải là chân dung mọi thành viên ban giám đố ´c trên trang web, nhưng chă ´c chă ´n đó là một khởi đâ `u không tệ.

Hãy ghi lại những khoảnh khắ c bấ t chọt quanh nơi làm việc. Hãy chụp lại diễn biế n trong buổi họp tiế p theo, trong kỳ nghỉ hè, một bữa tiệc trong mùa lễ hội, mặc dù chính bạn cũng chưa chắ c sẽ sử dụng chúng vào việc gì. Hãy khuyế n khích nhân viên mang theo máy ảnh và chụp lại, hoặc cân nhắ c sắ m hẳn một máy ảnh chuyên dùng trong các sự kiện của công ty.

Những bức ảnh đó có thể được chia sẻ trên mạng, sử dụng trong bản in brochure hay các tài liệu marketing khác của công ty. Zappos đã tiế n rấ t xa khi quyế t định đăng tải Sổ tay Văn hóa thường niên, nơi không chỉ tập hợp những lời chúc may mắ n và động viên, mà còn bao gô m vô số ảnh chụp từ các khung cảnh khác nhau quanh công ty.

Bên cạnh chụp ảnh đội ngũ nhân viên làm việc cho bạn, hãy lấ y cả ảnh sản phẩm của bạn. Chúng tôi đã được chứng kiế n những bức "chân dung" mang sức quyế n rũ ghê góm từ những sản phẩm tuyệt vời trên phông nề n đen tră ng, từ tấ t cả mọi góc độ. Nhưng hãy nghĩ xa hơn thế . Hãy nghĩ đế n việc thể hiện chúng trong đời thực – những bức ảnh số ng động sẽ giúp người xem định hình rõ hơn về kích thước và công dụng sản phẩm của bạn.

Threadless.com khuyế n khích người dùng chia sẻ hình ảnh chính họ và bạn bè đang mặc áo thun do công ty này cung cấ p. Gâ n như ngay lập tức, trang web của Threadless sẽ thể hiện các gương mặt khác nhau trên khắ p thế giới mặc cùng một kiểu áo đó. Những bức ảnh đâ y sức đam mê và truyề n cảm ấ y sẽ dấ y lên nhận thức trong cộng đô ng về sản phẩm của họ, thứ cảm xúc mà một bức ảnh thông thường không cách gì truyề n tải. Hãy sử dụng những hình ảnh đó nhã m thay thế cho một lô lố c ảnh chụp khô khan, nhàm chán, và làm toát lên tính nhân văn trong công ty bạn.

Chia sẻ và dán thẻ

Thuật ngữ "dán thẻ" ("tagging") nghe không gợi tả chút nào, nhưng đó chính là cách ảnh chụp tìm thấ y sức mạnh thật sự khi được bổ sung vào tài nguyên nội dung của bạn.

Các trang web chia sẻ hình ảnh hàng đâ u, như Facebook hay Flickr, đê u có một số tính năng giúp dán thẻ (tag) nhân vật. Nế u

ảnh của bạn chứa hình ảnh về Julien và Amber hay DJ và Leigh, bạn có thể nhấ p vào khuôn mặt của họ và thêm tên họ vào ảnh. Trong hã u hế t hệ thố ng chia sẻ, người trong bức ảnh sẽ được thông báo khi bạn dán thẻ họ; và trong vài trường hợp, bức ảnh đó còn xuấ t hiện trên trang chủ những ai có liên hệ mật thiế t với nhân vật trong ảnh.

Bạn đã nhận ra điề ù gì chưa? Bức ảnh bạn chụp sản phẩm mới ra mắ t đã lập tức xuấ t hiện trước mặ t không chỉ toàn bộ nhân viên được "tag", mà còn trước bạn bè của họ. Những khán giả tình cờ đó sẽ xem ảnh và suy nghĩ: "Tuyệt, công ty này mới "chấ t" làm sao!" hay "Mình thật không biế t họ lại có thiế t kế này. Có lẽ phải lên trang web kiểm tra thử xem sao."

Có rấ t nhiệ u cách phản ứng phát sinh từ một bức ảnh; tuy nhiên, bạn phải đảm bảo mình đã chia sẻ và dán thẻ đế n đúng người phù hợp.

Ngoài việc dán thẻ nhân vật trong ảnh, hãy dán thêm những từ khóa hợp lý cho bức ảnh. Hãy hình dung bạn đang chuẩn bị sao lưu bức ảnh vào bộ lưu trữ của mình với vô số thư mục, và bạn muố n bức ảnh đó phải xuấ t hiện trong tấ t cả các thư mục bạn sẽ nhấ p vào khi tra cứu chúng; những tập tin bên trong phải được dán từ khóa tương đô ng bức ảnh bạn lưu ban đã `u.

Thêm một quan điểm khác về việc dán thẻ, đó là hãy xem xét những từ khóa tìm kiế m bạn muố n xuấ t hiện cùng lúc với bức ảnh của mình khi truy xuấ t kế t quả. Tấ t cả từ khóa hay cụm từ khóa đố đề u phải được thêm vào thẻ dán.

Các chức năng dán thẻ của mỗi hệ thố ng chia sẻ hình ảnh sẽ có đôi chút khác biệt. Flickr dành sẵn khoảng trố ng để bạn viế t thẻ và tên nhân vật; còn Facebook sẽ yêu câ u bạn nhấ p vào ảnh và điể n

tên nhân vật, nhưng lại không cho phép dán thẻ. Vì thế, bạn sẽ câ n bổ sung một phụ đề mô tả thay thế. Ứng dụng chia sẻ hình ảnh Instagram lại cho phép bạn dán kèm bài đăng cùng các khóa thăng mô tả (và chúng đôi khi cũng rấ t hóm hỉnh!)

Ảnh chụp cuộc số ng

Chụp và chia sẻ hình ảnh từ lâu đã được xem là một hoạt động xã hội. Bao nhiều người trong chúng ta còn lưu giữ kỷ niệm về những bức ảnh Polaroid chộp nhanh khi họp mặt họ hàng – những khoảnh khắ c luôn khiế n ta chợt khóc, chợt cười khi chúng lướt qua trước mắ t?

Trong kỷ nguyên mỗi người đề `u tích hợp một máy ảnh riêng trong điện thoại của họ, đã có sự thay đổi lớn trong quan niệm chụp và chia sẻ những bức ảnh "chộp" được trong cuộc số ng với mọi người. Jane Quigley, người sáng lập StrategyJQ đã gọi ý tưởng này là "sẻ chia khoảnh khă c."

"Sẻ chia khoảnh khắ c bao gô m việc sử dụng các phương tiện phổ biế n nội dung khác nhau, như cập nhật trạng thái, hình ảnh hay video nhã m chia sẻ những khoảnh khắ c nhỏ bé trong cuộc số ng mỗi chúng ta," Jane viế t trên trang web SocialDays.com của cô. "Từ nhiê u năm nay, mọi người đã ghi lại các mố i quan hệ, các cột mố c và cảm xúc trong cuộc số ng và đăng tải chúng lên trang mạng xã hội của ho."

Việc chia sẻ hình ảnh trực quan đại diện cho một xu thế quan trọng – một xu thế cho ră ng các thương hiệu nên được hợp nhấ t vào tài nguyên nội dung. Chỉ riêng trong năm ngoái, công cụ chộp ảnh cuộc số ng Instagram đã liên tục tăng trưởng và đạt hơn 27 triệu người dùng (con số này vẫn đang tiế p tục tăng thêm). Thành công đó tấ t nhiên sẽ kéo theo nhiê u đố i thủ cạnh tranh: Cùng lúc này,

các trang mạng xã hội khác (như Foursquare hay Twitter) đã kế t hợp tính năng giúp người dùng chộp ảnh ở bấ t kỳ đâu và bấ t kỳ lúc nào.

Sức mạnh từ những bức ảnh chộp đố i với doanh nghiệp hoặc tổ chức bao gồ m các yế u tố sau:

- Nội dung tức thời...: Các ứng dụng đang được ra mắ t đề `u đặn trên smartphone và cho phép bạn kể lại câu chuyện một cách trực quan, nhưng với phương thức đơn giản, gâ `n gũi và tinh tế để n mức không thể bị đánh bại. Hãy chộp một bức ảnh, quyế t định xem bạn có nên dùng bộ lọc hay không, sau đó hãy chú thích hoặc chấ m phá đôi chút rô `i nói: "Xin mời! Nội dung tức thời của anh đây!"
- ...Nhưng cũng phải thật tinh tế : Nhờ cho phép người dùng bổ sung các bộ lọc sáng tạo và vẻ ngoài đặc trưng cho ảnh chụp của họ, các ứng dụng hiện nay đã tạo điề `u kiện giúp bạn xây dựng những câu chuyện trực quan đâ `y tinh tế `và trang nhã, cùng một nội dung trang trọng đặc biệt được đặt làm trung tâm. Trong bố i cảnh mọi thương hiệu đề `u trở thành những nhà phát hành khi xây dựng nội dung và thu hút khách hàng, chấ t lượng của những nội dung đó đang đóng vai trò ngày càng quan trọng.

Như chúng ta đã thảo luận ở phâ `n trước, quá trình xây dựng nội dung sẽ thổi hô `n cho thương hiệu của bạn – đô `ng thời truyề `n tải quan điểm với một "chấ ´t giọng" mạnh mẽ, truyề `n cảm. Bản thân Instagram là một trong những phương tiện tuyệt vời nhấ ´t chúng tôi từng chứng kiế ´n, có thể ví như chiế ´c đũa phép trong tay dân Muggles nhỏ bé. Những dịch vụ như Instagram đang cung cấ ´p để ´n chúng ta công cụ cấ `n thiế ´t giúp tạo nên những nội dung tuyệt vời – thậm chí nế ´u bạn không phải người gắ ´n bó với nghiệp nhiế ´p ảnh.

• Mài să c nhát búa của câu chuyện. Điề u giá trị nhấ t khi chia sẻ ảnh chộp chính là bạn sẽ nhận được các phản hô i câ n thiế t – và kịp thời – phản ánh cách người xem tiế p nhận (hoặc không tiế p nhận) bài đăng của bạn.

Bạn sẽ nhanh chóng nhận ra kiểu cố t truyện nào sẽ cộng hưởng tố t nhấ t với nhận thức của số đồng khán giả - hay cố t truyện nào sẽ truyề n tải quan điểm của bạn để n người xem hiệu quả nhấ t – nhờ quan sát cách họ phản hồ i và nội dung họ hồ i âm.

Bạn cũng sẽ nhận ra những công cụ này đang trực tiế p giúp bạn rèn luyện cách tìm kiế m nội dung và câu chuyện từ hoàn cảnh xung quanh. Các doanh nghiệp thường lo lă ng vì họ không có nội dung đủ hấ p dẫn để chia sẻ. Tuy nhiên, sự thật là mỗi cá nhân và thương hiệu đề u có cơ hội nă m bă t nguồ n cảm hứng hiện hữu trước mă t, nế u bạn thực sự để tâm tìm kiế m chúng.

• Sức hút mang tính cá nhân và tổng thể: Trong chương 6, chúng tôi đã nhã c đế n bài học cố t lõi mà mỗi sinh viên trường báo chí đề u phải nghiệ n ngẫm: hãy đủ chi tiế t để tạo lòng tin và đủ khái quát để tạo mô i liên hệ. Trong nội dung cũng thế . Hình ảnh bạn chia sẻ sẽ lập tức nêu lên hàm ý bên trong và tạo sức hút rộng rãi – vừa cụ thể, vừa khái quát. Kế để n, tính đại chúng của những ứng dụng chia sẻ hình ảnh này cũng gia tăng đáng kể.

Thương hiệu được phản hô`i như thê´ nào

Hãy xem cách Ben & Jerry's sử dụng Instagram nhã m quảng bá cho vẻ đẹp của điề ù kiện số ng và làm việc tại Vermont, với các sườn núi phủ tuyế t và ánh mặt trời, với dàn nhạc công cổ vũ và giai điệu rộn rã của lễ hội địa phương, cùng sự hiện diện quan trọng của Ben & Jerry's trên toàn cầ ù. "Chúng tôi đã sử dụng chúng nhã m truyề n tải câu chuyện đi xa hơn và phổ biế n quan điểm của chúng tôi đế n

nhiê `u người hơn" – từ những doanh nghiệp nhỏ đế ´n những ông lớn hoạt động trên toàn câ `u, Mike Hayes, Chuyên gia Marketing Tổng hợp tại Ben & Jerry's cho biế ´t.

Ben & Jerry's cũng áp dụng phương thức này nhà m phát hiện và kế t nổ i với khách hàng trung thành, đô ng thời mở ra cuộc thi ảnh yêu thích hàng tuâ n với tên gọi "ảnh đẹp ngày Thứ Sáu". Mike chia sẻ: "Chúng tôi luôn cố gắ ng yêu quý họ nhiê u hơn họ yêu quý chúng tôi."

General Electric (GE) có thể là một thương hiệu lỗi thời, nhưng họ cũng đang ứng dụng ảnh chụp cộng đô `ng theo hướng đột phá. Trên thực tế ´, đó chính là cách họ xác định sứ mệnh lâu dài: biế ´n những công nghệ cấ ´p tiế ´n của GE như tua-bin, động cơ và máy phát điện thành hình mẫu nghệ thuật.

GE là thương hiệu đủ sức cạnh tranh. Họ đang hợp nhấ t hình ảnh doanh nghiệp với các trang mạng xã hội khác nhã m tạo nên lực đẩy. Mới đây, tập đoàn này đã tổ chức một cuộc thi ảnh Instagram dành cho các nhiế p ảnh gia cộng đô ng, với giải đặc biệt bao gô m một chuyế n du lịch Anh Quố c và cơ hội chụp ảnh cùng động cơ phản lực tổ i tân nhấ t thế giới. Các thí sinh không câ n chụp ảnh sản phẩm của GE để tham gia dự thi. Nói đúng hơn, họ sẽ bình luận và "tag" hình ảnh phù hợp nhã m quảng bá về bố n lĩnh vực hoạt động của GE trên thế giới: Vận tải, Điề u trị Y tế, Năng lượng và Xây dựng. Nói cách khác, GE đã khôn khéo nhấ n mạnh tác động từ sản phẩm của họ đế n cuộc số ng của chúng ta từng chút một.

Xế p cuố i trong danh sách này là McKay Flooring, một công ty kinh doanh ván lót sàn tại Anh Quố c. Giám đố c McKay, Seamus Murphy chia sẻ ră ng ông đã tự mình thử nghiệm các dịch vụ như Instagram trong một thời gian để nă m rõ cách vận hành; nhưng sau đó, ông đã đăng hồ sơ doanh nghiệp của McKay trên Instagram

để n một công ty 40-thành-viên khác vì cho ră ng "dịch vụ này có thể phát triển và chia sẻ nội dung chấ t lượng cao nhanh hơn hệ thố ng các kênh phương tiện truyề n thông xã hội của chúng tôi".

Seamus cũng chia sẻ: "Bản thân doanh nghiệp của chúng tôi rấ t chú trọng hình ảnh, và một bức ảnh đẹp sẽ mang nhiề `u ý nghĩa hơn một bài viế ´t trên giâ ´y... Chẳng hạn, chúng tôi sẽ đón lễ Giáng Sinh vào đêm mai tại The Corinthian Glasgow – khách hàng đâ `u tiên đặt hàng chúng tôi kệ trung bày rượu whisky – và hy vọng sẽ lưu lại những khoảnh khắ ´c đẹp đẽ trên Instagram, nơi nhân viên của chúng tôi chụp và đăng lên những bức ảnh trực tuyế ´n.

Để có một bức ảnh đẹp

Có một sự thật đơn giản ră ng hâ u hế t mọi người đề u muố n să m cho mình một chiế c máy ảnh kỹ thuật số mới tinh và chụp lại những bức ảnh tuyệt vời. Một bức ảnh đẹp sẽ phụ thuộc nhiề u vào người đứng sau ố ng kính hơn là chiế c máy ảnh anh ta đang câ m trên tay.

Bạn sẽ cảm thấ y thôi thúc muố n chụp ảnh nế u sở hữu cho mình một chiế c máy ảnh kỹ thuật số chấ t lượng cao. Với tâ m 1.000 đô-la trong tay, bạn có thể tha hố lựa chọn (thậm chí các lựa chọn cũng nhiề u vô kể với số tiề n 500 đô-la), và chỉ câ n bước chân sang cửa hàng điện tử gâ n nhấ t, bạn sẽ được thử nghiệm vô số mẫu mã khác nhau và trở về với sản phẩm ưng ý nhấ t.

Nhiê `u dòng máy hiện nay vừa có chức năng quay phim, vừa chụp được ảnh tĩnh, nên nê ´u video să ´p tới sẽ là một phâ `n trong tài nguyên nội dung của bạn (sao lại không nhỉ?), thì hãy xem kỹ các thông số ´kỹ thuật trước khi chọn mua. Một thiế ´t bị với nhiê `u chức năng sử dụng khác nhau chă ´c chă ´n không phải một lựa chọn tô `i.

Hãy hỏi ý kiế n một nhiế p ảnh gia và họ sẽ tiế t lộ với bạn ră ng: bí quyế t duy nhấ t để có một bức ảnh đẹp là phải chụp thật nhiề u. Dung lượng lưu trữ hiện nay có giá rấ t phải chăng, nên hãy an tâm bấ m máy! Trong mỗi sự kiện, hãy cố gắ ng chụp thật nhiề u và chọn những bức đẹp nhấ t để lưu vào thư mục riêng của sự kiện. Hãy lưu giữ ở nơi thích hợp và chọn đăng những bức ảnh khiế n bạn muố n khoe với cả thế giới.

Bạn không đủ chi phí cho một máy ảnh mới? Vậy hãy dùng thứ bạn đang có và cố gặ ng tận dụng nó thật tố t. Hãy dùng điện thoại di động để chụp lại những khoảng khắ c đời thường và đăng chúng trực tiế p lên Internet thông qua những công cụ tích hợp với trang web của bạn. Bạn không hiểu tích hợp là thế nào? Vậy hãy đăng ký ngay một tài khoản Flickr và đăng ảnh lên đó.

Không gì tệ hơn khi bạn xuấ t hiện trong một sự kiện và nhủ thâ m: "Trời ạ, mình ước có một chiế c máy ảnh ở đây." Đừng phân vân, cứ mạnh dạn bấ m máy. Bạn còn khố i thời gian quyế t định có dùng để n chúng hay không, hoặc theo cách này hay cách khác khi về để n nhà. Nhưng nế u không bấ m máy ngay từ đã u, bạn sẽ không có để n một lựa chọn.

Mang súng lớn đế n đây

Đừng nghĩ ră `ng vì bạn đang sở hữu máy ảnh kỹ thuật số hay quen biế t ai đó sở hữu một dòng máy SLR (thấ u kính phản xạ đơn: single-lens reflex) kỹ thuật số - có khả năng cho những bức ảnh đẹp – mà đánh giá thấ p vai trò của một phó nháy chuyên nghiệp. Đừng quên ră `ng quanh bạn luôn có những chuyên gia xem việc chụp ảnh là cuộc số ng.

Mặc dù quang cảnh quanh-văn-phòng là một bố i cảnh tố t để chụp ảnh, bạn vẫn nên nhờ cậy một nhiế p ảnh gia chuyên nghiệp

trong những trường hợp sau:

- Triển lãm sản phẩm hay chương trình lớn: Nế u bạn thực sự muố n lấ y tư liệu từ một bữa tiệc hay chương trình lớn, bạn sẽ muố n đi cùng một chuyên gia không bị cuố n theo không khí sôi nổi xung quanh và chỉ tập trung ghi lại hình ảnh sự kiện. Thậm chí trong một lễ cưới nơi mọi người đề u chuẩn bị sẵn máy ảnh, bạn vẫn muố n nhờ cậy con mắ t chuyên gia để "bắ t" lại những khoảnh khắ c quan trọng.
- Ảnh chân dung: Chúng không nhấ t thiế t phải là những khuôn mặt nghiêm nghị, trịch thượng treo đâ y các ngân hàng. Tuy nhiên, nế u muố n chụp ảnh chân dung nhân viên làm tư liệu, hãy thuê một chuyên gia.
- Ånh chụp sản phẩm: Bấ t kể bạn đang kinh doanh bao đựng thư hay điể u hành một nhà hàng sang trọng, bạn vẫn câ n những bức ảnh thật chuyên nghiệp, lột tả hế t vẻ đẹp và giá trị của dòng sản phẩm bạn muố n mang để n khách hàng. Chính xác hơn, bạn sẽ muố n trưng bày sản phẩm của mình dưới ánh hào quang rực rỡ nhấ t.

Nhiế p ảnh gia chuyên nghiệp cũng đa dạng về kỹ năng và mức thù lao, nên hãy lưu ý tìm hiểu trước. Hãy hỏi bạn bè để nhận được lời khuyên. Hãy nhớ ră ng mỗi thợ ảnh đề u chuyên về một thể loại riêng, nên chuyên gia chụp ảnh sự kiện bạn thuê về năm trước có lẽ không phải lựa chọn thích hợp cho bộ kỷ yế u chân dung dành tặng ban giám đố c mới trong năm nay.

Phần III NỘI DUNG ĐỘT PHÁ: NHỮNG CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

(hay những ý tưởng bạn nên đánh cắp!) 19. Học viện Golf Reynolds

Greensboro, Georgia

Khi tay golf chuyên nghiệp Charlie King trở thành giám đố c đào tạo tại Học viện Golf Reynolds, một trường dạy golf mới tọa lạc tại Đô n điề n Reynolds, Greensboro, bang Georgia, ông từng muố n thu hút về thật nhiề u học viên – nhưng rô i, ông đã nảy ra một ý tưởng tiế t kiệm và sáng suố t hơn. "Tôi không có nhiề u kinh phí cho thư mời trực tiế p... và như thế hóa ra lại hay," Charlie chia sẻ. Ngân sách marketing ít ỏi buộc ông phải suy tính những phương thức sáng tạo hơn nhã m quảng bá cho ngôi trường.

Lấ y cảm hứng từ tác phẩm *Những Quy Luật Mới Trong Truyề* n *Thông Xã Hội* của David Meerman Scott, Charlie – một thành viên kỳ cựu của PGA trong 21 năm, không có gì khác trong tay ngoài niề m đam mê mãnh liệt với bộ môn golf cùng bản tính vô tư và nhanh trí – đã quyế t định kế t hợp triế t lý giảng dạy với lý tưởng đào tạo miễn phí và tinh thâ n lạc quan, nhã m xây dựng một nội dung tuyệt vời mà ông kỳ vọng sẽ làm khuynh đảo dư luận.

Nội dung bùng phát

Charlie dự định sẽ xây dựng nội dung nhà m thu hút các tay golf vố n mong muố n cải thiện sân chơi của họ, bà ng cách giới thiệu để n họ định hướng thân thiện và cởi mở của ông thông qua blog, video và e-book lôi cuố n. Ý tưởng bao gô m việc chia sẻ những bí quyế t tập luyện (giúp thu hút các tay golf đam mê tìm tòi), đô ng thời định vị môn golf trở nên gâ n gũi hơn và ít đáng sợ hơn trong mắ t người chơi, không như các lão tướng từng trải vẫn nhận định. Mục tiêu cuố i cùng tấ t nhiên là khuyế n khích họ gia nhập Học viện Golf Reynolds: các tay golf trên khắ p cả nước sẽ tham gia vào ban đào tạo tại học viện này mỗi năm, thông qua các khóa học một giờ, nửa ngày, một ngày hoặc ba ngày.

Blog

Charlie đã lập trang blog *Các nguyên tắ c huấ n luyện mới về* golf vào tháng Hai năm 2008, nhã m chia sẻ ý tưởng đào tạo miễn phí trên các bài blog và video hướng dẫn hàng tuấ n – nơi chia sẻ các kỹ thuật để có một cú đánh hoàn hảo, hay giải thích về sự khác biệt giữa một cú vụt thực sự với một cú vung gậy thông thường.

E-book

Tháng Ba năm 2009, Charlie đã gộp 9 tài liệu chiế n thuật golf ưa thích của ông vào cuố n e-book *Những nguyên tắ c huấ n luyện mới về golf*, và cho phép tải về miễn phí qua trang web Reynolds và blog của ông.

Cuố n e-book chủ yế u giải thích về những nguyên tắ c cũ, hay những phương pháp huấ n luyện truyề n thố ng trong môn golf, đô ng thời giới thiệu phương pháp mới mề m dẻo hơn. "Các nguyên tắ c cũ luôn thuyế t giáo người chơi phải nhìn về một hướng duy nhấ t khi họ vung gậy, nhưng không giải thích rặ ng họ cầ n phải thấ u hiểu được đường bóng," Charlie phát biểu trên tờ *Wall Street*

Journal năm ngoái. Những nguyên tác mới của ông giới thiệu về 7 kỹ năng quan trọng làm nên một cú vụt bóng tố t, nhưng chỉ tập trung áp dụng trong những trận đấ u ngắ n, đòi hỏi trí lực, thể lực dô i dào và chế độ luyện tập hợp lý.

"Trong môn golf, rấ t khó khẳng định bạn đã lên tay hay chưa," Charlie nói. "Những nguyên tắ c mới chính là bản tuyên ngôn giải thích cách để làm được điể uấ y," đô ng thời giúp các tay gậy bót nản lòng và lĩnh hội tố t hơn khi bước vào cuộc chơi.

Nhã m nhấ n mạnh tính gấ n gũi và cởi mở của mình, Charlie đã cung cấ p e-book trên miễn phí — nói cách khác, ông không yêu cấ u các tay golf phải đăng ký thông tin liên lạc mới được phép tải về — vì ông muố n thông qua nó tiế p cận để n càng nhiề u khán giả càng tố t. Nhờ phổ biế n các nội dung như e-book và không yêu cấ u ràng buộc từ phía người xem, sẽ có ngày càng nhiề u người tải về nội dung của bạn và chia sẻ chúng qua e-mail, Twitter, blog cùng các phương tiện khác. Từ thời điểm phát hành tháng Ba năm 2008, Những nguyên tấ c huấ n luyện mới về golf đã được độc giả tải về hơn 10.000 lượt.

Video

Charlie tiế p xúc là n đà u với nội dung video trong một dịp tình cò, nhưng chúng đã từng bước trở thành nê n tảng cho chiế n lược marketing tại học viện. Trong đoạn video thực hiện tại St. Kitts cho tạp chí *Golf* năm 2009, nhóm làm phim đã quay cảnh Charlie đích thân hướng dẫn một cách ngẫu hứng trong điề u kiện không chuẩn bị trước về việc các tay golf nên "ném gậy xuố ng nước cho hả giận" như thể nào - hay "tặng luôn chiế c gậy cho hà bá," như cách ông diễn tả trong video.

Sau khi được đăng lên trang chủ của tạp chí *Golf* (Golf.com), đoạn video đã lập tức gây số t; và cho để n nay, nó đã thu hút hơn 1,8 triệu lượt xem. "Đó là khoảnh khắ c khiế n tôi phải thố t lên: *aha*," Charlie chia sẻ: hiện nay, ông đang thực hiện ít nhấ t hai video mỗi tuâ n, đô ng thời đăng tải chúng đề u đặn lên trang blog *Những nguyên tắ c mới* và tài khoản Youtube: "Những nguyên tắ c huấ n luyện mới về golf". Để n nay, video của ông đã trải qua vô số thể loại; hài hước có (như "Kiểm soát cơn giận" hay "Bẻ gẫy chiế c gậy của bạn"), và hướng dẫn cũng có ("Làm sao để có được cú đánh như Tiger Woods" hay "Đánh bóng dài và căng như thế nào"). Max, người ghi hình của ông cùng cộng sự đấ c lực George đã ghi lại hâ u hế t các cảnh với chiế c máy quay Kodak Zi8; còn với những cảnh quay tố c độ cao (chẳng hạn như pha quay chậm một cú vụt bóng), ông đã có trong tay chiế c Casio Exilim FH20.

Ka-Ching!

Tấ t cả những nội dung Charlie xây dựng đề ù tập trung thu hút những học viên chơi golf, giúp họ cải thiện kỹ năng thông qua video hướng dẫn và cũng giúp họ giải trí. Mỗi chuyên mục trên trang web đề ù tạo cho họ cơ hội tham gia cùng Charlie và kế t nổ i với trường Reynolds thông qua trang nhóm golf trên Facebook, LinkedIn, và Twitter. Chúng cũng khuyê n khích người xem đăng ký để nhận về thông tin định kỳ của Reynolds qua e-mail, hay tải về các nội dung được thiế t kế riêng cho từng đố i tượng người chơi hoặc đăng ký tham gia một khóa học thử kéo dài một giờ. Các nội dung này đã tạo động lực khiế n khách ghé thăm trang web ngày càng gắ n bó với Charlie và học viện của ông hơn.

Chiế n thuật này đã thành công. Kể từ khi Charlie bắ t đâ u dành tâm sức cho video, blog và e-book (ông đã xuấ t bản thêm hai cuố n e-book sau *Những nguyên tắ c mới về golf*), Học viện Golf Reynolds đã phấ t lên trông thấ y. Bấ t chấ p tình hình kinh kế

gặp nhiệ u khó khăn trong năm 2009, Charlie vẫn tự hào: "Chúng tôi đã ăn mừng một mùa xuân đáng nhớ. Học viện của chúng tôi vẫn đứng vững giữa hoàn cảnh kinh tế bế t bát này."

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Hãy nêu lên quan điểm: Học viện Golf Reynolds đã khẳng định một lập trường rấ t rõ ràng: học chơi golf không phải điề `u gì đó quá khó khăn hay huyê `n bí. Nhờ xây dựng nội dung công kích nhặ `m vạch trâ `n những nguyên tặ c huấ n luyện vố n được xem là bấ t biể n trong môn golf, Reynolds đã định vị mình như một lựa chọn thân thiện và gâ `n gũi – một nét khác biệt lớn trong thương hiệu của ho.

Hãy vui vẻ. Golf cũng chỉ là một trò chơi thôi, phải không? (Chà! Không biế t khi nào các tay golf thực thụ sẽ để n hỏi thăm chúng tôi đây?) Chấ t giọng châm biế m của Charlie đã tỏa sáng xuyên suố t các video ("Kiểm soát cơn giận" dành cho người chơi golf) và các tiêu đề blog ("Tôi chỉ muố n một bài học tố t về golf giúp tôi chơi bớt tô i hơn thôi mà"). Bạn có thể nói ră ng ông thật sự thích thú với việc xây dựng nội dung, và niề m đam mê của ông sẽ lan tỏa.

Tận dụng thế mạnh. Bạn không phải xây dựng tấ t cả nội dung trên thế gian. Hãy tập trung vào thể loại ưa thích và cảm nhận niề m vui từ chúng. "Hãy khẳng định bạn có phải một tay viế t giỏi, một tay phát thanh giỏi, hay một tay dựng video giỏi hay không," Charlie chia sẻ. "Về phâ n tôi, tôi quyế t định sẽ là một tay dựng video giỏi."

Đừng cố gây số t... "Bạn càng cố gặ ng bao nhiều, chúng càng giả tạo bấ y nhiều," Charlie nói. Hãy xây dựng nội dung tuyệt vời phản ánh thương hiệu và quan điểm của bạn, và bạn sẽ tình cờ trở thành tâm điểm của sức hút.

...Vì bạn thật sự không câ `n gây số ´t. Không phải tấ ´t cả video của Charlie đề `u thu hút hàng triệu lượt xem, và ông cũng không câ `n điề `u đ1ó. Charlie chỉ quan tâm liệu các lượt xem video của ông có tăng lên theo dự kiế ´n hay không: Liệu các tay golf vẫn theo dõi bài tập đề `u đặn? Lượng người xem có tăng dâ `n lên không, và nội dung huấ ´n luyện có phù hợp không? Theo quan điểm của ông, nên chú trọng chấ ´t lượng từ khách hàng hơn là số ´lượng.

Tạo động lực. Charlie không đơn giản xây dựng nội dung cho vui (mặc dù ông vô cùng sung sướng khi làm thế´). Các video và bài blog của ông được thiế´t kế´ nhã `m khuyế´n khích độc giả gặ´n bó hơn với học viện, và hướng dẫn họ cách tham gia (đăng ký nhận e-mail thông báo, xem video hướng dẫn, theo dõi blog...) nhờ nhâ´n mạnh chủ đề `mỗi chuyên mục trên trang web và thỉnh thoảng đính kèm thông tin trong những mảng nội dung cụ thể.

Đo lường tính hiệu quả – và hơn thế nữa. Blog và video rấ t dễ đánh giá. "Khi viế t một bài blog, tôi sẽ đánh giá xem tiêu đề của mình có gây chú ý hay không, có bao nhiều người chuyển tiế p nó, hay bài đăng nào thật sự phù hợp," Charlie chia sẻ. Do đó, việc đánh giá nội dung phải dựa trên những hiểu biế t bạn tiế p thu được.

20. Tập đoàn The Cool Beans

Greensboro, North California

Khi Bob Knorpp sáng lập tập đoàn tư vấ n marketing The Cool Beans vào tháng Mười năm 2007, ông đang bị thôi thúc phải gây dựng danh tiế ng nhanh chóng. Ông có thừa kinh nghiệm, nhưng không muố n chỉ đơn giản áp dụng những hình mẫu trang web đã thực hiện cho các khách hàng trước, vì thế giới công nghệ luôn chuyển biế n liên tực và các hình mẫu sẽ nhanh chóng lỗi thời. Tôn vinh những thành tựu xưa cũ chẳng khác nào "đọc một cuố n sách sử và gọi đó là ý tưởng đột phá vậy", Bob phát biểu.

Thay vì thế, ông đã nỗ lực định vị mình như một chuyên gia trong lĩnh vực này, thường xuyên tiế p thu kiế n thức mới và vố n hiểu biế t mới từ các xu thế hiện tại trong ngành quảng cáo và marketing, đô ng thời đảm bảo ông sẽ là cái tên đâ u-tiên-xuấ t-hiện-trong-tâm-trí khách hàng tiê m năng.

"Tôi câ`n chứng minh ră`ng tôi biế´t mình đang nói gì," Bob chia sẻ. "Tôi phải khiế´n tên tuổi của mình trở nên khác biệt theo một cách nào đó, dù chưa có dư án hoàn chỉnh nào."

Nội dung bùng phát

Như vậy, Bob đã sáng tạo nên một trang web số ng động tập trung vào nhu câ ù của khách hàng tiê m năng. Trang web cung cấ p một lưu lượng đề ù đặn các nội dung mới mẻ, bao gô m cả The BeanCast (www.beancast.us) – một chuyên mục podcast marketing đăng hàng tuâ n, kế t hợp cùng một trang blog thực tế đô ng hành, các tệp audio ghi âm quan điểm của Bob về thực trạng marketing hiện tại,

một công cụ "chủ lực" chuyên cung cấ p các hình mẫu về `nội dung chuyên sâu từ trang web, và các video clip bổ sung cho nội dung blog.

Bob đã tạo nên sức mạnh đột phá như thế nào từ tấ t cả những nội dung trên? "Tôi ghé thăm những nơi giới marketing thường tụ tập, và đăng bài lên blog của họ cũng như trang web các tạp chí chuyên ngành khác," ông nhớ lại. "Tôi tweet lên Twitter, và tạo một trang nhóm Facebook riêng cho The BeanCast. Tôi tham gia các diễn đàn trực tuyế n, và thậm chí còn lập một trang Wikipedia cho The BeanCast."

Bí quyế t để thu hút độc giả theo dõi của ông chính là "tố i ưu hóa các từ khóa marketing liên quan" trong toàn bộ nội dung.

The Beancast, trang web ra mặ t từ mùa xuân năm 2008, chính là báu vật tượng trưng cho bao công sức Bob đã bỏ ra. Đó là cuộc thảo luận bàn tròn số ng động về những câu chuyện tin tức hàng đâ u giữa Bob cùng ba hay bố n khách mời. Mỗi tuâ n, Bob dành từ 4 để n 5 giờ theo dõi các tin tức chuyên ngành và xác định năm xu thế mang tính liên kế t. Sau đó, ông sẽ tập hợp một nhóm thảo luận chuyên môn bao gồ m các chuyên viên quảng cáo và marketing, nhã m trao đổi về các xu hướng trên theo hình thức đố i đáp tự do và không câ n chuẩn bị lời thoại trước.

Để thiế t kế podcast, Bob sử dụng MacBook Pro, dàn âm thanh Alexis USB 8 kênh, micro MXL 920 và 990 XLR Condenser, cùng phâ n mê m biên tập Garaband và SoundSoap. Câu hỏi sẽ được liên kế t qua Skype, nhã m khuyế n khích khán giả trên khấ p thế giới tham gia vào chương trình.

Ka-Ching!

Tuy lượng độc giả theo dõi chủ yế u của Bob khá ít, chỉ khoảng 800 người, nhưng podcast của ông lại thu hút rộng rãi người nghe.

Trong tuâ`n đâ`u tiên podcast mới được đăng tải, các chuyên mục đã thu hút được hơn 1.500 lượt tải vê` (trong đó một số tập phim được tải vê` đê n 5.000 lượt). Bob dự kiế n ông đã tiế p cận được khoảng 10.000 khán giả trong ngành quảng cáo nhờ podcast và blog của mình.

"[Ban đâ`u], tôi đã vô cùng choáng ngợp trước con số đó," ông cho biế t. Podcast là công cụ nhặ m tạo dựng uy tín, nhưng sức hút của nó quả thực là một món quà.

Theo Bob, bí quyế t xây dựng và duy trì nội dung theo phương thức này bao gồ m 3 yế u tố:

- 1. Chúng phải đưa bạn vào hàng ngũ chuyên gia. "Được nhìn nhận như chuyên gia là một lợi thế từ hình thức tranh luận trên mạng; tôi tán dương họ và đáp lại, họ cũng tán dương tôi," ông giải thích. "Nhờ thế , tôi đã góp công tạo dựng nên uy tín cho họ."
- 2. Chúng phải đưa khách hàng vào bố i cảnh cụ thể. Bạn xây dựng càng nhiê `u nội dung, bạn sẽ câ `n huy động càng nhiê `u tài nguyên tham khảo nhã `m tạo nên chiê `u sâu cho trang web Bob lưu ý. Hiện nay, "có rấ tít cuộc thảo luận hay trao đổi giữa các doanh nghiệp mà người tổ chức không câ `n tham khảo các chuyên mục hay bài đăng của tôi," ông tuyên bố trên trang chủ. Nguô `n tham khảo từ các nội dung được phổ biế ´n trước đây là "công cụ phi thường đang tiế ´p tục tạo nên giá trị cộng thêm cho doanh nghiệp trong nhiê `u năm qua."
- 3. Chúng phải cải thiện chấ t lượng công việc của bạn. Nhờ tiế p tục tham gia tranh luận về các chủ đề marketing trên nhiề u diễn đàn khác nhau, bạn sẽ tránh được trình trạng đình trệ. "Tôi luôn tham gia thảo luận về những vấ n đề thời sự nhấ t, vì nhờ đó khách

hàng của tôi cũng nhận được nhiê `u lợi ích rõ rệt. Giá trị do chúng tôi cung cấ p không hê `được phóng đại," ông chia sẻ.

"Cho phép khách hàng tham gia vào quá trình nuôi dưỡng nội dung tổng thể là một trong những cách khẳng định hùng hô `n nhấ ´t ră `ng: bạn chính là chuyển gia trong lĩnh vực mình hoạt động, và bạn đang mở lô ´i cho lòng tín nhiệm vững bê `n cùng cam kế ´t ủng hộ tích cực từ khách hàng đô ´i với thương hiệu của mình," Bob kế ´t luận.

Ý tưởng bạn nên đánh că´p

Tận dụng thể mạnh. Do thành thạo cả văn nói và văn viế t, Bob đã chứng tỏ được sức mạnh của mình qua podcast và blog. "Nế u bạn đang điề u hành nhà hàng và bản thân là một nhiế p ảnh gia có thực lực, hãy lập nên một trang blog ảnh," ông đề xuấ t. "Đừng cố ép mình tạo nên những nội dung mà chính bạn cũng cảm thấ y không phù hợp."

Hiểu rõ luật chơi, nhưng hãy phá vỡ chúng nế u câ `n thiế t. Bob thừa nhận đã phá vỡ một số nguyên tắ c khi xây dựng The BeabCast, bao gô `m:

• Đặt tiêu đề `chuyên mục nhă `m phổ biế ´n rõ nội dung trong chính chuyên mục đó. Tiêu đề `phâ `n lớn sẽ bao quát được ý chính của podcast và đi vào tâm trí người xem trong chớp mã ´t – chẳng hạn như podcast "Một tuâ `n với công chúng" của Boston's PJA Agency, hay podcast "Ký ức người cao tuổi" kể về `những năm tháng chố ´ng chọi của các bệnh nhân Alzheiner do Trung tâm Day Break Life, nơi chuyên cung cấ ´p dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi tại Kingston, California thực hiện. Bob thừa nhận "The BeanCast" thực sự chẳng truyê `n tải được gì nhiê `u. Đó là một chương trình nấ ´u ăn sao? Hay màn trình diễn của giới làm vườn?

- Ngă ´n mới lâu bê `n. Nhiê `u podcast truyê `n tải vấ ´n đê `rấ ´t ngă ´n gọn và súc tích thường chúng chỉ kéo dài 30 phút, hoặc thậm chí chỉ 5 hay 10 phút. Chuyên mục của Bob đòi hỏi người nghe phải theo dõi suố ´t hơn một giờ cho mỗi tập phim, nhưng chẳng ai phàn nàn vê `điê `u đó. Trái lại, họ còn muố ´n nghe thêm nhiê `u hơn.
- Sử dụng ảnh chụp của chính bạn làm ảnh đại diện cho chuyên mục trên iTunes và các kênh truyê `n thông khác. Nhìn chung, podcast với khuôn mặt và tên tuổi đâ `y đủ của người đăng sẽ thu hút được nhiệ `u thính giả trên iTunes hơn một logo đại diện, vì chúng sẽ tạo cảm giác gâ `n gũi và bớt tính hình thức. Bob, trái lại, sử dụng logo công ty trông như ba hạt đậu đỏ với khuôn mặt người. Tấ ´t nhiên, nó trông cũng xinh và ít tính hình thức... nhưng chă ´c chă ´n không phải là Bob.

"Luật nào tôi cũng phá," Bob thừa nhận. "Nhưng bạn cứ tiế p tục phá luật để n khi nào mọi chuyện vẫn nă m trong dự tính của bạn ngay từ ban đầ u."

Thử nghiệm, thử nghiệm, thử nghiệm. Khả năng thành thạo trong hoạt động thiế t kế podcast đòi hỏi mức trải nghiệm rấ t cao, ngay cả đố i với những chuyên gia dày dạn kinh nghiệm ghi âm như Bob. "Từ việc gắ n dây ghi âm nhã m đạo điể ù kiện biên tập tố t nhấ t, cho để n việc tìm cách lọt vào danh mục của iTunes, hay chọn chính xác logo hiển thị trên tấ t cả thiế t bị phát sóng – chẳng có việc nào gọi là dễ dàng và chúng đề ù tố n nhiề ù thời gian hơn dự kiế n," Bob chia sẻ. Ông khuyên chúng ta nên diễn tập hay thu thử nhiề ù lầ n trước khi phát sóng chính thức: khi hệ thố ng đã sẵn sàng, hãy chạy một hoặc hai chuyên mục, thu chúng vào iTunes, tải chúng xuố ng và phát chúng trên nhiề ù phương tiện khác nhau. Nghe ổn chứ? Thế thì – và chỉ khi như thế – hãy đăng tải chúng.

Hãy để nội dung của bạn khởi đâ `u câu chuyện. Bob đã thêm bố cục và chiê `u sâu cho tiế `n trình đố i thoại giữa ông và khách hàng bă `ng cách trích dẫn thường xuyên podcast của ông trong các mục thảo luận trên blog. Ông đã áp dụng phương thức này nhã `m tiế `p cận những khách hàng tiê `m năng mới – những thính giả ông cho ră `ng sẽ quan tâm đế `n chủ đê `thảo luận.

Không ngừng học hỏi. Do phải xây dựng nội dung trên mọi hình thức, bạn sẽ câ n để n nguô n lực hỗ trợ hiệu quả nhấ t cùng công nghệ phát triển tiên tiế n nhấ t trong lĩnh vực của mình. Có thể đây không hẳn là ý tưởng bạn nên đánh cắ p, nhưng sẽ là chủ đề tranh luận khá thú vị về tính bề n vững của nội dung bạn đang xây dựng.

21. Quân đội Hoa Kỳ

Pháo đài Knox. Kentucky;

Pháo đài Monroe, Virginia

Quân đội Mỹ từ lâu đã áp dụng các phương thức truyề n thông kinh điển nhã m phục vụ cho hoạt động tuyển quân – bao gô m các công dân nam nữ từ 17 để n 24 tuổi. Tuy nhiên, mục tiêu nhấ m vào nhân khẩu đó lại không áp dụng cho các đài truyề nhình và đài phát thanh.

"Vô tuyế n vừa mở, họ đã nhấ n IM Yahoo, họ soạn tin SMS, họ tải về ì Pod că m trên xe trong khi xem truyề n hình từ máy tính xách tay của họ," Bruce Jasurda, giám đố c marketing trực thuộc Bộ Tư lệnh Quân đội Mĩ phụ trách marketing và tuyển quân, cho biể t.

Do thị trường mục tiêu của họ vố n dĩ quá gặ n kế t với truyề n thông đa phương tiện, Quân đội Mỹ đã gặp rấ t nhiề u khó khăn khi cố thu hút sự chú ý của tân binh thông qua các phương thức truyề n thố ng – như truyề n hình, thư tín và đài phát thanh. Bruce tin rã ng ông có thể quyề t phục các cậu â m cô chiều ngô i đàm đạo về nghĩa vụ quân sự, trên tinh thâ n khuyế n khích họ tìm hiểu và đặt câu hỏi, khiế n họ cảm thấ y thu hút thật sự và mong muố n ghé thăm bộ phận tuyển quân ít nhấ t một lâ n.

Nội dung bùng phát

Quân đội cũng có trang web riêng – GoArmy.com – và đó cũng là nơi cập nhật tin tức thường xuyên. "Nhưng như thế không phải là giao tiế p," Bruce chia sẻ. "Nế u đúng là giao tiế p, anh phải cảm thấ y lôi cuố n hơn nhiề u. Anh sẽ nêu lên các thặ c mặ c cụ thể của

chính bản thân. Điể `u chúng tôi muố ´n là xây dựng cơ chế ´ giao tiế ´p phủ khă ´p toàn bộ hệ thố ´ng truyề `n thông của Quân đội Mỹ."

Do đó, vào năm 2008, Bruce và đội ngũ của ông đã quyế t định xây dựng một trang web mang tên "Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" với mục tiêu thúc đẩy giao tiế p (www.armystrongstories.com).

Những Câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ cho phép bấ t kỳ ai – dù đã nhập ngũ hay chưa – được tự do đăng bình luận, đặt câu hỏi, tạo tài khoản và viế t blog. Nó cũng có riêng một tài khoản Twitter nhã m phổ biế n nội dung và một kênh YouTube dành cho các blogger thích đăng video.

Các nội dung nhã m thu hút người dùng đa phâ n đề u không câ n kiểm duyệt. Ngoại trừ nội dung mang tính báng bổ và khiêu dâm, tấ t cả đề u được chấ p nhận, bao gô m những câu chuyện có thực và những chia sẻ khác từ binh sĩ và quân nhân đang có mặt trên tuyế n lửa khắ p thế giới.

"Chúng ta có các blogger từ Iraq, từ Afghanistan," Bruce chia sẻ. "Chúng ta là quố c gia đã tham chiế n suố t 10 năm trời, nế u anh né tránh điể u đó, uy tín của anh sẽ bị tổn hại nghiêm trọng."

Nói để n uy tín, đó là một trong các yế u tố then chố t hòng thu hút tân binh tương lai trong tiể n trình giao tiế p: "Truyề n thông xã hội là kênh giao tiế p trung thực. Chúng tôi muố n tấ t cả đề u có những trải nghiệm minh bạch. Chúng tôi muố n họ phải học hỏi được từ trong quân ngũ."

Trang web được đăng kín những bài blog từ các binh sĩ và công dân Mỹ tham gia quân ngũ; chúng thuật lại những câu chuyện của chính họ – dù tố t hay xấ u. Một quân nhân dự bị đã chia sẻ về những khó khăn khi buộc phải từ bỏ công việc, xa trường học, gia đình

và bạn bè khi chấ p nhận phục vụ xa Tổ quố c. Một binh sĩ ca ngợi những đô ng đội đã ngã xuố ng. Và một sĩ quan tập sự đã nói về niề m phấ n khích của anh khi tham gia tập kích ở khu Bờ Tây.

Những độc giả ghé thăm trang web có thể tìm thấ y câu trả lời trung thực cho những thấ c mặ c như: Ngoài đấ y nóng đế n mức nào? Chuyện gì sẽ xảy để n với gia đình tôi nế u tôi bị điề u động? Có quân y chăm sóc không? Đó là những lợi ích do "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ" mang lại. Mọi thông tin đề u do các cá nhân cung cấ p," Bruce cho biế t.

Trang web tự mô tả như sau: "Tại ArmyStrongStories.com, bạn có thể kế t nô i với những binh sĩ Hoa Kỳ để có cái nhìn sâu sắ c về bản chấ t của Quân đội. Hãy khám phá những câu chuyện từ chúng tôi để thấ u hiểu lý do họ tình nguyện nhập ngũ, để có góc nhìn chân thực về đời số ng của quân nhân, hay để tìm hiểu những cơ hội nghiệp khi bạn đang tại ngũ." Họ cũng ra lời kêu gọi: "Bạn cảm thấ y phấ n khích ư? Hãy chia sẻ về trải nghiệm của chính bạn trong quân ngũ hoặc về những binh sĩ bạn đã giúp đỡ."

Ka-Ching!

"Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" đo lường thành công của họ chủ yế u thông qua lượng độc giả đóng góp. Tuy phát triển khá chậm trong thời gian đâ u, trang web cuố i cùng cũng thu hút được 170 blogger cuố i năm thứ hai; và trong sáu tháng đâ u năm 2010, họ đã tăng gấ p đôi lượng theo dõi thường xuyên hàng tháng lên 19.000 lượt.

Tuy quân đội thừa sức hoàn vố n từ các hình thức marketing khác, họ nhận ra truyề `n thông xã hội vẫn là kênh quảng bá độc đáo, có thể ví như "Miề `n tây hoang dã" trong marketing. Bruce cho biế t, "Tôi có thể chứng minh mọi quan điểm của mình nế u muố n; hã `u như

không có một thước đo chuẩn xác nào trong [truyề n thông] cộng đô ng."

Sau cùng, ta có thể đoán chặ c rã ng "Những câu chuyện mạnh mẽ trong quân Ngũ" đã đi đúng hướng: trang web đã giành giải thưởng Bút Lông Ngỗng Vàng (một cách xứng đáng) vào năm 2010 – một trong những giải thưởng danh giá nhấ t trong ngành kinh doanh truyề n thông – dành cho mảng truyề n thông xã hội và Giải đô ng SABRE năm 2010 – giải thưởng lập nên bởi những đâ ù tàu trong ngành PR – dành cho Trang Blog xuấ t sắ c nhấ t.

Quyế t định là n sân sang truyề n thông xã hội của quân đội Mỹ đã thay đổi thành kiế n về quân đội như một thể lực hùng mạnh, thiế u quan điểm, quan liêu và trì trệ. Bruce nói thêm, "Ban đâ u, thật lạ lùng khi một khái niệm vẫn được xem là cứng nhắ c và khuôn phép như quân đội cũng có thể kế t nổ i với truyề n thông xã hội."

"Có rấ t nhiề `u ý kiế ´n chố ´ng đố ´i ngoài kia xuyên tạc về `bản chấ ´t của quân đội. Chúng đề `u không đúng," ông nói. Với mục tiêu giúp thay đổi những thành kiế ´n trên, "Những Câu chuyện mạnh mẽ trong quân ngũ" đã biể ´n quân đội trở thành một hình tượng hấ ´p dẫn trong mặ ´t các tân binh trẻ tuổi.

Chưa hế t, phương thức này còn giúp quân đội tiế t kiệm chi phí đâ u tư vào truyề n hình, truyề n thanh hay các hình thức quảng bá in â n truyề n thô ng.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Kể những câu chuyện có thật. Bruce cảm nhận được sự thôi thúc mạnh mẽ ră ng trang web phải mở rộng cửa chào đón tấ t cả mọi người, cho phép họ viế t blog về mọi chủ đề mà không câ n kiểm duyệt. Nhưng chỉ huy của ông, một vị tướng ba-sao, lại không chắ c như vậy. Đây là cách Bruce đã giải thích khi được chấ t vấ n: "Chúng

tôi đã mở một cuộc họp tại Pentagon bàn về `việc ra mắ t "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ", và ông ấ ý nói, 'Anh định sẽ cho phép họ nói về `bấ t cứ điề `u gì họ muố n trên trang web này và truy cập thoải mái? Liệu tôi có hiểu đúng không? Tôi khá lo về `ý tưởng này đấ ´y.' Và tôi trả lời, 'Thưa chỉ huy, chúng ta đang quảng cáo và quảng bá để n các cậu ấ m cô chiều trên khắ ´p đấ ´t nước, chúng ta đang tuyên truyề `n với họ về `Quân đội và kêu gọi họ ký vào đơn nhập ngũ, chúng ta cắ ´t tóc cho họ, và ba ngày sau giao cho họ khẩu súng trường lắ ´p đạn thật. Vì những lý do trên, tôi nghĩ chúng ta nên cho phép họ truy cập thoải mái và đặt những câu hỏi họ muố ´n được giải đáp, hoặc trả lời họ thông qua trang web này," Cuố ´i cùng, vi tướng ấ ´y đã chấ ´p thuân.

Mời gọi tấ t cả mọi người tham gia. "Những Câu chuyện Mạnh mẽ Trong Quân ngũ đã thành công nhờ cho phép bấ t kỳ ai quan tâm để n trang web này đề u có thể đóng góp. "Chúng tôi quy tụ từ bác sĩ, phóng viên, trụ cột trong gia đình, công chức, cho để n các sĩ quan và binh lính," Bruce chia sẻ.

Ông cũng tiế t lộ ră `ng việc tuyển mộ các blogger cộng tác viế t bài cho trang web xảy để n rấ t tự nhiên. "Chẳng câ `n phải máy móc theo kiểu, 'Chúng tôi câ `n một y tá; chúng tôi câ `n một trung úy."

Cung cấ p quyề `n truy cập minh bạch và rõ ràng để ´n những người nă ´m quyề `n quyề ´t định. Truyề `n thông xã hội đã vận hành rấ ´t tố ´t nhờ khuyề ´n khích những cá nhân có ý tưởng được phép kế ´t nố ´i để ´n những người nă ´m quyề `n quyề ´t định. Bruce tin tưởng, "Nế ´u thông qua một hội đô `ng, mọi thứ sẽ rấ ´t rố ´i ren, nên chúng tôi không câ `n hội đô `ng. Trong Quân đội chỉ có lãnh đạo và ra quyề ´t định, và chúng tôi sẽ làm đúng theo những gì đã tuyên bố ´."

Về việc ra mấ t trang web, ông nói: "Nó bấ t nguồ n từ hai cuộc trao đổi với hai người khác nhau. Sau đó, chúng tôi ai lo việc nấ y."

22. AskPatty.com, Inc.

Thousand Oaks, California

AskPatty.com áp dụng cách tiế p cận hai chiế ù đố i với thị trường bán lẻ xe hơi dành cho phụ nữ: Đố i với người tiêu dùng, trang web AskPatty.com nhấ m đế n các nguô n tra cứu tham vấ n về xe hơi đáng tin cậy và thân thiện. Đố i với doanh nghiệp môi giới xe hơi, môi giới phụ tùng hay các trung tâm địch vụ sửa chữa khác, chương trình "Chứng nhận Thân thiện Với Phụ nữ" của AskPatty.com sẽ huấ n luyện và trao chứng nhận cho họ về khả năng phục vụ khách hàng nữ.

Tổng Giám đố c Jody Devere cho biế t công ty của cô đã lấ p đâ y chỗ khuyế t trong thị trường mua bán xe hơi. Mua một chiế c xe là quyế t định quan trọng và khá đã t đỏ, trong khi bạn gâ n như không thể tìm thấ y những lời khuyên đúng đã n về kinh nghiệm mua xe và bảo trì dành cho phái nữ; hâ u hế t các trang web chỉ viế t cho người mua nam giới hoặc những người thật sự nhiệt tình. "Nhiê u trang còn không bao quát được vấ n đề , dù đó là quyế t định mua sắ m xế p thứ hai về mức độ quan trọng," Jody chia sẻ.

Nội dung đã trở thành nề n tảng cho những nỗ lực của Jody và giúp cô lèo lái doanh nghiệp. Nhờ thiế t kế nội dung về xe hơi với chấ t giọng và cách tiế p cận phù hợp với nữ giới, Jody — một nhà sáng nghiệp thành công với hơn 25 năm kinh nghiệm bán hàng và marketing — đã tạo nên dấ u ấ n thương hiệu cho công ty của cô mà không tố n nhiề u chi phí quảng cáo.

Nội dung bùng phát

Trước khi ra mắ t AskPatty.com, Jody đã lập một trang blog (http://askpetty.typepad.com) nhã m đánh tiế ng trước về kế hoạch kinh doanh mới của cô. Cô đã mời gọi rấ t nhiề u độc giả nữ làm cộng tác viên – như thợ máy xe hơi, chủ đại lý xe hơi, và cả tay đua NASCAR Deborah Renshaw – viế t bài về lĩnh vực chuyên môn của ho.

"Một trong những chiế n lược xây dựng thương hiệu của tôi chính là phổ biế n nội dung miễn phí để n các trang web khác, nhã m tạo nhận thức trong cộng đô ng về thương hiệu AskPatty.com," Jody chia sẻ. "Nó không chỉ nhã m thu hút lượng truy cập về trang web của bạn, mà còn giúp bạn gặp gỡ khách hàng ngay tại "sân nhà" của họ. Marketing từ lâu đã không còn là phương thức dẫn dắ t khách hàng đế n với bạn thông qua một kênh liên hệ duy nhấ t."

Từ đó, Jody đã khuế ch trương AskPatty.com qua các phương thức sau:

Hợp tác

Jody đã lập danh sách tấ t cả các trang web và trang mạng xã hội nổi tiế ng dành cho phái yế u, và cho phép họ đăng tải miễn phí thông tin lên trang chủ của họ; đổi lại, họ phải dẫn liên kế t về AskPatty.com. Cô cũng cung cấ p để n họ danh sách các trang web đổ i tác của mình, và quảng bá cho những đổ i tác này theo nhiề u hướng khác nhau. Ví dụ, AutoTrader.com đã sử dụng nội dung của cô trên trang của họ và liên kế t ngược về AskPatty.com; đổi lại, AskPatty.com cũng tích hợp tính năng mua xe hơi trên AutoTrader.com. Ngoài ra, có thể kể đế n các đố i tác khác như Parenthood.com và *Diễn đàn Chicago (Chicago Tribune)*.

Kế t họp nội dung

Jody cũng chuyển những nội dung của AskPatty.com để n những trang web lớn và các cổng truyề n thông với độ lan rộng cao, bao gồ m:

- BlogHer: Một mạng lưới phát hành có thể tiế p cận 20 triệu phụ nữ mỗi tháng qua 2.500 trang blog.
- *TwitterMoms:* Một mạng lưới liên kế t các bà mẹ năng động, ưa giao tiế p sở hữu riêng các trang blog cá nhân hoặc web chuyên ngành. Nhiê u bà mẹ TwiiterMoms từ lâu đã là tín đô của truyê n thông xã hội đặc biệt là Twitter! Trang web này quy tụ khoảng 1.000 độc giả theo dõi thường xuyên.
- *BloggerMomsClub*: Một trong những trang mạng xã hội lớn nhấ 't dành cho các blogger đang làm mẹ, với lượng thành viên khoảng 9.000 người.
- *BlogBurst:* Một dịch vụ kế t hợp chuyên să p xế p nội dung blog lên danh sách bài viế t đâ u tiên, đô ng thời phân loại chúng trong thể loại cụ thể.

Jody cho ră `ng một phâ `n lớn thành công của cô xuấ t phát từ chiế ´n lược kế ´t hợp này. "Hãy hình dung bạn tố ´n khoảng x đô-la nhã `m quảng bá theo cách thông thường... Sau đó, bạn có đột phá lớn về `lượng truy cập, rô `i mọi thứ bỗng dưng kế ´t thúc," Jody giải thích. Nói cách khác, kế ´t hợp nội dung cũng giố ´ng như "bỏ ố ´ng tiế ´t kiệm. Các bài viế ´t trực tuyế ´n sẽ không trôi đi mấ ´t," mà ngược lại sẽ trở thành nội dung chủ chố ´t, giúp thu hút ngày càng nhiệ `u lượt truy cập và liên tục tạo nhận thức đế ´n độc giả. (Hoặc như chúng tôi đã đề `cập ngay từ chương 1, đó chính là "thông tin bấ ´t hủ" — hay món quà từ sự cho đi.)

Truyê`n thông xã hội

Như nhiê `u công ty khác, Jody cũng tạo tài khoản Facebook và Twitter nhã `m thu hút và kế ´t nố ´i với khách hàng. Đổi lại, cô cũng kế ´t hợp nội dung Facebook và Twitter trên các trang xã hội khác – như các hội nhóm trong Ning Networks – nhã `m khuế ´ch trương nội dung và mở rộng khả năng tiế ´p cận người xem. (Ning là một dịch vụ cho phép người dùng xây dựng mạng lưới cộng đô `ng theo định hướng thương hiệu; hiện dịch vụ này đang sở hữu khoảng 300.000 mạng lưới đang hoạt động.)

"Khi độc giả ghé thăm trang hô` sơ của tôi trên Ning, họ [cũng] sẽ thâ´y đường dẫn RSS đề´n trang web của tôi, thê´ là có thêm một điểm kế´t nô´i nội dung nữa," Jody hào hứng.

Kênh xuấ t bản chuyên ngành

Khoảng vài là n mỗi tháng, các cộng tác viên của AskPatty.com sẽ đóng góp lời khuyên và bình luận trên các tạp chí và trang web xe hơi khác. Theo Jody, những cộng tác viên này sẽ "kéo thêm một lượng độc giả khổng lô và mang để n lợi ích to lớn cho dự án của tôi."

Ka-Ching!

Tuy việc đo lường mức độ phổ biế n nội dung của cô là rấ t khó khăn, Jody vẫn ước tính chúng thu hút khoảng 20 triệu lượt xem mỗi quý. Phâ n lớn trong số họ là người tiêu dùng đang tìm kiế m thông tin, nhưng một số ít có thể đem lại lợi nhuận là các hãng mỗi giới và các nhà cung cấ p dịch vụ khác tìm thấ y tên cô khi tra cứu: nhờ thế , nội dung của cô hiện đang kéo về từ 10 để n 12 mổ i làm ăn mỗi ngày, một con số mà chính cô cũng thừa nhận là "phi thường".

Nội dung cũng góp phâ `n tôn vinh hình ảnh của cô và mang để n vô số `cơ hội xuấ `t hiện trên *New York Times, Forbes, Wall Street Journal* và tạp chí *Woman's Day*, thậm chí cả trên Tạp chí *O:The Oprah*. Cô cũng trở thành khách mời chuyên gia trên các chương trình truyê `n hình và truyê `n thanh nổi tiế ´ng, bao gô `m Motor Trend Radio, Car Concerns, Oprah and Friends Radio, Disney Radio, chương trình phát thanh toàn quố ´c "Tiế ´ng nói quố ´c gia" ("Talk of the Nation"), CNN, Fox, ABC và NBC.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Tập trung, tập trung, tập trung (và tập trung.) Trang web của Jody trở nên hấ p dẫn vì nó không chỉ là trang web về xe hơi: mà còn là nguô n thông tin giúp giải mã kiế n thức về xe cộ cho phái nữ, đô ng thời tiế p thêm niê m tin cho họ trên phương diện cá nhân. Nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng Jody khẳng định phương thức này sẽ xui khiế n bạn xao nhãng nội dung trọng tâm của mình, đô ng thời ôm đô m thêm nhiê u chủ đề hòng thu hút độc giả trung thành. Điề u đó không đúng. "Bạn phải trở thành chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó, gắ n chặt tên tuổi mình với lĩnh vực đó, và nghiên cứu đủ sâu trước khi xây dựng nội dung bổ sung."

Xây dựng nội dung tuyệt vời theo ngôn ngữ của độc giả. "Chiế n lược xung quanh nội dung không chỉ đơn giản như 'có ngay 5 bài viế t trong vài phút', mà quan trọng ở cách bạn 'tag' chúng, đặt tiêu đề cho chúng," Jody nói. Khán giả mục tiêu thường sử dụng ngôn từ nào để diễn đạt vấ n đề họ câ n hỗ trợ? Hãy kế t hợp những ngôn từ đó trong nội dung của bạn để xuấ t hiện một cách tự nhiên trong kế t quả tìm kiế m.

Cung cấ p nội dung miễn phí. Jody tặng nội dung của cô để n "bấ t kỳ ai" yêu câ `u, chỉ câ `n họ đô `ng ý dẫn liên kế t vê `trang của cô và giữ nguyên đường dẫn nội bộ có sẵn trong bài blog hoặc bài viế t. Nhờ truyê `n tải nội dung để n vô số trang web trên cộng đô `ng mạng, hình ảnh của cô đã xuấ t hiện ngày càng nhiê `u theo cấ p số nhân.

Đừng ngại gọi mình là chuyên gia. Nhờ cung cấ p những nội dung đấ t giá nhã m hỗ trợ độc giả, giờ đây Jody đã được nhìn nhận như một chuyên gia – một lợi thế không nhỏ giúp mang về vô số cơ hội quảng bá truyề n thông.

Xem trọng chấ t lượng hơn số lượng. Ban đâ ù, Jody thường đăng khoảng 7 bài blog mỗi ngày nhã m cung cấ p càng nhiệ ù nội dung và liên kế t càng tố t. Nhưng về sau, cô nhận ra một bài viế t thật sự xuấ t sắ c còn giá trị hơn một mớ nội dung tâ m thường gấ p trăm lâ n. Cho để n nay, AskPatty.com chỉ đăng tải một bài viế t mỗi ngày.

Hãy kiên nhẫn. Chiế n lược nội dung không phát huy hiệu quả trong một sớm một chiế `u. "Nó giố `ng như một ố `ng tiế `t kiệm. Bạn phải góp vào từng chút, từng chút mỗi ngày." Hãy kiên định.

23. Qvidian

Lowell, Massachusetts

Qvidian chuyên cung cấ p phâ n mê m hỗ trợ các doanh nghiệp cải thiện hoạt động kinh doanh của mình. Do mô hình kinh doanh của Qvidian một phâ n nhă m để n các nhân viên bán hàng qua việc cung cấ p nội dung phù hợp, giúp họ kéo cơ hội chố t đơn hàng để n cuố i chu trình mua bán và kế t thúc nó, nên Qvidian đương nhiên hiểu rõ giá trị của e-book và video.

Qvidian nhận ra nhiê `u nội dung được các công ty B2B xây dựng thường gặp khó khăn khi cố gặ ng thu hút và lôi cuố n người mua. "Giới marketing thường khổ công xây dựng nội dung rô `i ném chúng cho bộ phận kinh doanh, nhưng họ lại không thiế t kế đúng những gì giới bán hàng mong đợi" để chố t hợp đô `ng – Amy Black, quản lý cấ p cao phụ trách marketing và truyê `n thông tại Qvidian cho biế t. Cô cũng đang điề `u hành bộ phận marketing tại Mass TLC.

Như bao doanh nghiệp B2B khác, Qvidian cũng phấ n đấ u vì một chu trình bán hàng lâu dài – hay dẫn dắ t khách hàng tiê m năng từ giai đoạn đâ u chu trình mua hàng của họ (lâ n liên hệ đâ u tiên) cho để n thời điểm quyế t định đặt mua: nói cách khác, từ khơi gợi nhận thức cho đế n khuyế n khích tìm hiểu và chố t đơn hàng. Tại nhiê u công ty, nơi cung cấ p sản những phẩm và dịch vụ khá phức tạp để n các công ty khác, chu trình mua hàng có thể kéo dài từ 6 để n 36 tháng. Vì lý do đó, Qvidian đã xây dựng nội dung nhã m hỗ trợ người mua tại mọi cấ p độ của chu trình, đô ng thời vạch ra những nội dung giúp thu hút khách hàng tiê m năng tại từng thời điểm cụ thể của quy trình kinh doanh.

Nội dung bùng phát

Amy đã bắ t đầ u xây dựng thư viện nội dung nhà m đáp ứng quy trình kinh doanh, đô ng thời thiế t kế e-book, chuyên đề và video nhà m đế n khách hàng mục tiêu – gô m những người chỉ vừa biế t đế n Qvidian cũng như những doanh nghiệp đã hợp tác lâu dài với họ.

Amy đã lập nên một ma trận xác định các thời điểm khác nhau của chu trình bán hàng và nội dung câ `n thiế ´t tại mỗi thời điểm; hiện tại, mỗi nội dung họ viế ´t ra đề `u phải đóng vai trò thúc đẩy doanh thu. "Với mỗi nội dung, chúng tôi đề `u định sẵn mục tiêu trong đâ `u nhă `m liên kế ´t định hướng kinh doanh và marketing tổng thể với lý do tạo dựng nên chúng."

Dẫn dụ khách hàng và thúc đẩy doanh thu thường là mục tiêu hàng đâ `u. Nhưng nội dung cũng xế p thứ hai vê `mức ưu tiên. Qvidian đã xuấ t bản cuố n e-book Viế t sách chiế n thuật kinh doanh độc đáo như thể nào: 4 bước cho một chiế n thuật kinh doanh chắ c chắ n thành công và xem đó là nội dung dẫn dụ khách hàng; nhưng cuố n sách chỉ dành cho giai đoạn khuyế n khích khách hàng tìm hiểu, nghĩa là sau giai đoạn giới thiệu ban đâ `u và trước khi kế t thúc đơn hàng.

Giai đoạn khuyế n khích và dẫn dắ t diễn ra khi nội dung trở nên vô cùng hữu dụng với khách hàng tiê m năng, nhã m kích thích họ quan tâm hơn để n giải pháp bạn cung cấ p.

Qvidian có 3 hình thức nội dung chính nhã m phục vụ các nhu câ u khác nhau của khách hàng: bao gô m e-book, chuyên đê và video.

E-book

Khi khởi đâ`u mô´i quan hệ với khách hàng, Qvidian luôn tránh dùng chuyên đê`, mà tập trung sử dụng e-book trực quan, thân thiện và lôi cuô´n; đây là công cụ "làm át tiế´ng huyên náo tố´t hơn rấ´t nhiê`u so với một chuyên đê`," Amy giải thích.

Điểm khác biệt giữa e-book và chuyên đề là gì? Trong hâ u hế t trường hợp, khác biệt nă mở phong cách và sắ c thái. Một chuyên đề (còn gọi là báo cáo nghiên cứu, bản tóm tắ t hoặc chỉ dẫn kỹ thuật) sẽ được viế t theo lố i trực tiế p. Đó thường là báo cáo cục bộ tập trung vào một vấ n đề độc lập trung tâm mà người mua quan tâm. Còn e-book – như cuố n Thước đo doanh số chuyên sâu: 4 bí quyế t khám phá kho báu bí mật của giới bán hàng – thường có đề tài rộng hơn và lý thú hơn. Một e-book có thể dài tương đương một chuyên đề – hoặc dài hơn – nhưng sẽ tập trung vào đề tài thu hút hơn, được thiế t kế bắ t mắ t hơn, và bố cục được tăng cường thêm các phụ lục in đậm (xem lại chương 13).

Chuyên đê`

Thật không phải khi nói ră `ng chuyên đê `không có chỗ đứng trong tài nguyên nội dung; vì chúng đóng vai trò riêng. Chuyên đê `của Qvidian – tương tự các công ty B2B khác – cũng dựng nên một bức tranh tổng quát, tuy nhiên chủ đê `của chúng cũng nhă m đế n đô i tượng độc giả cụ thể – trong trường hợp này là chuyên viên kinh doanh. Một chuyên đê `của Qvidian, Doanh thu sựp đổ rô `i ư? đã thu hút các phó tổng giám đô ´c kinh doanh bận rộn bă `ng cách nêu lên một câu hỏi cơ bản, "Liệu quy trình kinh doanh vô ´n đã có khiế ´m khuyê ´t, hay nó chỉ đang thay đổi? Và nế ´u nó thay đổi, bạn có theo kịp nó không?" Amy cho biế ´t.

Video

Theo Amy, video có sức mạnh ghê gớm nhà m tạo động lực cho những khách hàng vố n đã có nhận thức về dịch vụ của công ty, cũng như khá c họa cá tính và nét hóm hỉnh của Qvidian. Trong video *Lời tự thú của Phó tổng Kinh doanh*, một chuyên viên bán hàng đã số ng trong dà n vật vì những sai phạm và tội lỗi anh ta gây ra trong công việc, và quyế t định thú nhận hế t với mục sư của mình. Trong lời thú tội cuố i cùng, anh đã nói: "Thưa cha, điề u tệ nhấ t là khi Tổng Giám đố c hỏi con có tin tức gì ở đường dây nóng không, con đã nói dố i!" Điểm nhấ n của video chính là đã nói lên những vấ n đề đặc thù mà giới bán hàng ai cũng từng gặp. Và lẽ tấ t nhiên, Qvidian thừa sức giải quyế t những vấ n đề đó.

"Tôi biế t độc giả của chúng tôi thích tự cười chính mình – họ chỉ hơi bực bội một chút," Amy giải thích.

Tấ t cả video đề `u được ghép lời thoại, và đôi khi Amy cũng mạnh tay thuê diễn viên. Cô thậm chí còn thuê các nhóm quay chuyên nghiệp. Tuy nhiên, cô cũng lưu ý ră `ng video "có thể quay trong văn phòng mà vẫn đảm bảo chấ 't lượng" nế 'u thông điệp đủ sâu să 'c. Điển hình, Amy đã sử dụng chiế 'c máy quay Filp trong một cuộc họp nhà `m ghi lại lời chứng thực của khách hàng. "Chấ 't lượng thật đáng kinh ngạc, mà nội dung cũng rấ 't cụ thể." Nhờ thế ', Qvidian đã thiế 't kế ' nên một thông điệp mạnh mẽ dành cho chiế 'n lược chăm sóc khách hàng của họ.

Ka-Ching!

Nội dung là một trong những tài nguyên hàng đâ`u nhă`m dẫn dă´t khách hàng. Chẳng hạn trong năm 2009, 70% khách hàng tiê`m năng đã tải vê` cuố n *Viê ´t sách chiế ´n thuật kinh doanh độc đáo như thê ´ nào*. Tổng cộng, cuố ´n sách đã ghi nhận 12.000 lượt tải vê`.

Lời tự thú của Phó tổng Kinh doanh cũng thu về 10% tỉ lệ truy cập, một lượng phản hồ i đủ sức thuyế t phục Qvidian thử nghiệm thêm các video mới.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Xây dựng theo định hướng. Đặc biệt nế u bạn là doanh nghiệp nhỏ, bạn không thể tố n tại với nội dung vô mục đích và không đem lại giá trị cụ thể nào. Hoạch định là giai đoạn tố i quan trọng trong tiế n trình xây dựng nội dung. "Trước khi chúng ta đạt để n giai đoạn sáng tạo một thứ gì đó, chúng ta phải quyế t định nó sẽ được sử dụng như thể nào và phục vụ mục đích gì," Amy chia sẻ.

Xây dựng nội dung giúp người mua chạy nhanh hơn và nhảy cao hơn (như đã cam kế t). Đố i với doanh nghiệp B2B, không có nội dung nào tố t hơn nội dung giúp cải thiện chấ t lượng công việc của khách hàng. Hãy nghĩ để n các tiêu đề : "mách nước trong huấ n luyện", "những bước cụ thể", "gợi ý" hoặc "cẩm nang hướng dẫn" để trở thành tay lái tàu hàng tố t hơn, hay nhân viên kinh doanh phâ n mề m tố t hơn...

Góp ý thành khẩn từ đội ngũ bán hàng. Hãy hỏi nhân viên bán hàng của bạn: "Anh thấ y nó có hữu ích không?" Bạn phải xây dựng nội dung tạo điề ù kiện đội ngũ bán hàng giúp khách hàng vượt qua ranh giới hoặc chướng ngại trong quá trình đặt mua. Amy bổ sung: "Nế u bạn chỉ că m cúi viế t nội dung mà quên tham khảo đội ngũ bán hàng, bạn sẽ mấ t dấ u người mua."

Thật linh hoạt. Amy đề xuấ t: hãy chuẩn bị bên mình máy quay, micro hoặc một chiế c notebook để chớp lấ y cơ hội sáng tạo nội dung ngay-tại-hiện-trường. Các sự kiện hay triển lãm sản phẩm là địa điểm thích hợp nhấ t để nă m bắ t nội dung ngay-khi-chúng-đang-

bay, nhưng đừng quên để mấ t đế n những cơ hội khác: như khi khách hàng ghé thăm công ty bạn chẳng hạn.

Không có nghề `nào như nghề `trình diễn. Nội dung mang tính giải trí (như *Lòi tự thú của Phó tổng Kinh doanh*) sẽ khiế ´n người mua kinh ngạc và tỏ ra quan tâm, ngay cả đố i với các công ty B2B. Khi xây dựng nội dung, hãy cố sáng tạo nên những thứ vượt khỏi khuôn khổ và mang tính hài hước.

24. HubSpot

Cambridge, Massachusetts

HubSpot tạo cảm giác như một làn gió mới trong lĩnh vực xây dựng nội dung thu hút để n các doanh nghiệp B2B vì hai lý do: (1) Họ có nguồ n tài nguyên nội dung khổng lô và (2) sở hữu một trang blog thiế t kế giố ng với một tạp chí doanh nghiệp hay một kênh xuấ t bản thương mại hơn là kênh quảng bá cửa miệng cho một tập đoàn.

Với trụ sở đặt tại Cambridge, Massachusetts, HubSpot chuyên cung cấ p phâ `n mê `m marketing đế ´n các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phó tổng Giám đố ´c Marketing Mike Volpe tiế ´t lộ: trang blog Internet Marketing nội bộ của họ (http://blog.hubspot.com) là nội dung nê `n tảng cho chiế ´n lược marketing; vì blog, vố ´n bao hàm nội dung phong phú từ khóa, là công cụ số ´ng còn giúp thu hút lượng truy cập từ công cụ tìm kiế ´m. Ngoài ra, chúng còn là phương tiện giúp doanh nghiệp của họ trở thành cái tên được nghĩ đế ´n đâ `u tiên và gây dựng thành uy tín trong tâm trí khách hàng tiê `m năng. Không những thế ´, blog còn là nguô `n số ´ng cho chiế ´n lược truyê `n thông xã hội.

Mike khẳng định: marketing nội bộ – một phương thức marketing tập trung thu hút sự quan tâm của khách hàng thông qua blog, từ khóa tìm kiế m và các kênh truyề n thông xã hội – đóng vai trò rấ t quan trọng, chưa kể "blog là một trong những thành tựu quan trọng nhấ t một doanh nghiệp có thể đạt đế n." Các công ty có blog riêng sẽ thu hút nhiề u hơn 55% lượng truy cập so với các công ty không có blog, và cũng thu hút nhiề u hơn 97% liên kế t để n trang web của họ – Mike chia sẻ (dựa trên nghiên cứu của HubSpot).

"Chúng tôi xây dựng thương hiệu từ những nội dung thật sự xuấ t sắ c, hâ u như không phải cải tiế n thêm gì ở phâ n mê m, nhưng vẫn giữ vững vị thế đâ u tàu trong ngành," Mike cho biế t.

Nội dung bùng phát

Trong phâ n đâ u của chương này, chúng tôi đã gọi HubSpot là làn gió mới của nội dung B2B. Nội dung dưới đây sẽ giải thích vì sao:

Blog

Trang blog *Internet Marketing nội bộ* của HubSpot đăng tải mỗi ngày từ 3 bài viế t trở lên. Nội dung của chúng không tập trung vào sản phẩm và dịch vụ mà nhă m để n vô n hiểu biế t và giá trị cung cấ p cho khách hàng, như: "Ba cách tận dụng các công cụ siêu phàm của Google để tăng lượng truy cập từ công cụ tìm kiế m", "5 bí quyế t viế t e-mail dẫn dụ khách hàng" hay "Quản lý nhóm LinkedIn hiệu quả ra sao." Các nội dung trên blog thường bao hàm chấ t hài hước – ví dụ như tranh hoạt họa trong hình 24.1.

Video

Bên cạnh đâ`u tư mạnh vào viế t blog điên cuô`ng, HubSpot còn dàn dựng các video, các buổi phỏng vấ n và video hướng dẫn với sự góp mặt của các chuyên gia marketing và blogger danh tiế ng. Họ còn sản xuấ t các video ca nhạc thú vị (chẳng hạn như "Bạn nên biế t về Marketing nội Bộ" ("You Oughta Know Inbound Maketing") dựa trên nề `n nhạc nổi tiế ng "Bạn nên biế t" (You Oughta Know của Alanis Morissette), cũng như loạt phim hài "HubSpot nguyên Chấ t" ("HubSpot Originals") cùng các sê-ri video châm biế m trên YouTube (http://youtube.com/Hubspot).

Webinar

HubSpot tổ chức webinar trực tiế p hàng tuấ n về nhiề u chủ đề phong phú khác nhau – từ viế t blog, marketing trên công cụ tìm kiế m, phân tích hoạt động marketing cho để n thông cáo báo chí...

Nghiên cứu và báo cáo

Công ty cũng tiế nhành đề u đặn hoạt động nghiên cứu và khảo sát. Điển hình trong báo cáo Thực trạng Market nội bộ năm 2010, hãy nhìn vào con số 60% chi phí tiế t kiệm được từ các doanh nghiệp ứng dụng marketing nội bộ so với các doanh nghiệp vẫn áp dụng phương thức marketing truyề n thố ng qua thư tín và quảng cáo. Báo cáo Thực trạng Twitter cũng phân tích dữ liệu thu thập từ các tài khoản Twitter nhà m nêu lên thực trạng về người dùng Twitter trên khả p thế giới. Mọi báo cáo đề u có thể tải về miễn phí dưới định dạng PDF (đô ng nghĩa độc giả không câ n đăng ký địa chỉ e-mail và các thông tin khác để được phép truy cập). Hâ u hế t nội dung do HubSpot đăng tải đề u có thể truy cập miễn phí, chỉ trừ những thông tin hữu dụng hơn (như webinar) mới yêu câ u đăng ký.



Hình 24.1. Tranh hoạt họa của HubSpot

Nguô`n:

http://hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5932/Facebook-Pluginsin-Real-Life-Cartoon.aspx

Công cụ miễn phí

HubSpot cũng cung cấ p khá nhiề ù công cụ giá trị, giàu thông tin và miễn phí (gọi chung là những *Graders – Phâ `n mê `m đánh giá*) nhã `m phân tích tính hiệu quả từ hoạt động truyề `n thông xã hội của doanh nghiệp. Trong đó, "Website Grader" (Website.grader.com) sẽ cho bạn biế t trang web của mình hoạt động hiệu quả ra sao (Nó có thu hút truy cập không? Có vấ n đê `nào liên quan đế n tố i ưu hóa công cụ tìm kiế m (SEO) không? Nó phổ biế n đế n đâu trong cộng đô `ng mạng?); Còn Twitter Grader (twitter.grader.com) sẽ hỗ trợ bạn kho lường khả năng thu hút độc giả Twitter của mình.

Video podcast

Mỗi trưa thứ Sáu hàng tuầ n, Mike Volpe và trưởng phòng sản phẩm Karen Rubin lại chủ trì một buổi quay video podcast trực tiế p mà họ đặt tên là HubSpot TV. Với hình thức nửa thông tin, nửa đố i thoại, HubSpot TV sẽ tổng kế t mọi tin tức và chủ đề nổi bật trong tuầ n. Họ thường bố trí một khách mời tham gia cùng họ với vai trò chuyên gia trong lĩnh vực thảo luận mỗi tuầ n. Các tập phim đề u được lưu trữ trên iTunes và đăng tải trên blog kèm ghi chú.

Ka-Ching!

Blog là nguô `n tài nguyên quan trọng thứ ba trong những công cụ thu hút khách hàng mới tại HubSpot. Mike cho biế t: Hiện tại, HubSpot đang sở hữu 30.000 độc giả theo dõi thường xuyên qua email và RSS; các bài blog thuộc loại khá thường thu hút từ 5.000 để n 10.000 lượt nhấ p chuột trong ba ngày đâ `u đăng tải. Xấ p xỉ từ 7 để n 10% độc giả ghé thăm blog sẽ truy cập vào trang web; trong số đó, từ 10 để n 20% sẽ trở thành khách hàng.

Các tập phim HubSpot TV trình chiế u hàng tuầ n cũng thu hút khoảng 100 lượt xem trực tiế p, và khoảng 1.000 khán giả khác theo dõi qua phiên bản lưu trữ. Webinar hướng dẫn của HubSpot cũng thu hút đông đảo người xem; theo Mike tiế t lộ, thường có khoảng từ 5.000 để n 12.000 khách tham dự, tùy thuộc chủ đề mỗi chương trình.

Một số video YouTube ăn khách nhấ t của công ty còn mang về hàng chục nghìn lượt xem. Điển hình, "Bạn Nên Biế t Về *Marketing* Nội Bộ" đã ghi nhận 40.000 lượt xem chỉ trong tuâ n đã u tiên, đô ng thời trở thành kế t quả xế p đâ u bảng của YouTube cho từ khóa marketing. Bên cạnh đó, các video nghiêm túc hơn cũng mang về khoảng 20.000 lượt xem trở lên. "Đố i với độc giả B2B, như thế là quá ổn," Mike cho biế t. Đó là chưa kể một video Youtube thành công còn sở hữu gấ p 50 là n cơ hội xuấ t hiện trên trang nhấ t

Google so với một trang web thông thường (theo nghiên cứu gâ `n đây của Forrester). Bên cạnh đó, một video hài hước và đủ "chấ t" còn sở hữu sức hút mà nội dung văn bản bình thường chỉ có thể thèm muố n, bao gô `m khả năng thu hút liên kế t nội bộ – Mike chia sẻ.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Tạo vị thế cố t yế u. Nhờ kiên trì theo đuổi tấ t cả phương tiện phổ biế n nội dung, HubSpot không câ n nói nhiệ u về sản phẩm và dịch vụ của họ, mà vẫn có thể cung cấ p vố n kiế n thức và giá trị đặc trưng để n khách hàng. Làm sao họ biế t khách hàng đang quan tâm điệ u gì? HubSpot đã xây dựng vị thể đại diện cho khách hàng họ muố n thu hút và thiế t kế nội dung họ cho là khách hàng sẽ cảm thấ y giá trị. "Hãy đặt câu hỏi, 'Khách hàng hoặc khách hàng tiế m năng của tôi đang quan tâm điệ u gì?" Mike nói. "Chúng ta có thể cung cấ p thông tin gì nhă m giúp họ cải thiện công việc?"

Đừng quên trao đổi với khách hàng thực sự. Tấ t nhiên, việc xây dựng nội dung nhã m phục vụ khách hàng dựa trên vị thế cố t yế u không thể thay thế việc trao đổi với những khách hàng bă ng xương bă ng thịt trong đời thực. Theo định kỳ, hãy thiế t kế một bản khảo sát ngắ n trên blog doanh nghiệp nhã m tiế p nhận góp ý cụ thể từ độc giả: Họ muố n xem thông tin gì? Họ ưa chuộng hình thức nội dung nào (audio, video hay bài viế t)? Đừng quên bổ sung mục bình luận để nhận về phản hô i trực tiế p. (Các công cụ khảo sát trực tuyế n như SurveyMonkey.com và SurveyGizmo.com sẽ cung cấ p các tùy chọn giúp bạn thiế t kế và đăng khảo sát theo đúng ý mình.)

Thă p sáng giao tiế p. HubSpot đẩy mạnh các bài blog và những nội dung khác nhã m thắ p sáng tiế n trình giao tiế p với khách hàng và không chỉ đơn giản chặ p vá chúng một cách tùy tiện. Họ có thể trình bày quan điểm với giọng điệu mang tính chấ t vấ n ("Thông điệp gửi bưu cục: Thư quảng cáo trực tiế p đã chế t rô ì") cũng như

với cách tiế p cận khác biệt. Câu hỏi HubSpot muố n giải đáp khi phát triển nội dung chính là: "Họ muố n chia sẻ nội dung gì để n người thân và bạn bè? Điể `u gì sẽ khiế n họ bàn tán không ngừng?" – Mike chia sẻ.

Phát hiện các chuyên viên phát triển nội dung trong doanh nghiệp của bạn. Với 3 bài blog mỗi tuầ n, cùng video, webinar và nhiê ù nội dung khác, HubSpot đã đóng xong con thuyê n chở đâ y ắ p tài nguyên. Để đáp ứng đúng lịch trình phát hành, họ phải lôi kéo được nguô n nhân lực từ mọi cấ p độ trong tổ chức. Bộ phận marketing tuy chịu trách nhiệm quản lý nội dung chủ chố t, bao gồ m cả trang blog – từ biên tập bài viế t, ghi chú giải cho đế n đặt tiêu đề hấ p dẫn – nhưng vẫn phải động viên hơn 40 nhân viên trong toàn công ty đóng góp. HubSpot không yêu cầ u nhân viên trực tiế p đăng bài, nhưng sẽ "khuyê n khích triệt để" mọi hình thức tham gia. Mike cũng nói thêm: "Gầ n một nửa công ty đề u cắ m cúi viế t bài cho blog, không lúc này thì lúc khác."

HubSpot còn tìm kiế m những cá nhân thật sự đam mê xây dựng nội dung (và họ chủ yế u thu nạp chuyên viên dựa trên niê m đam mê này). Giám đố c marketing Rebecca Corliss hay tìm đế n nhóm hát acapella của cô sau hàng giờ làm việc, và cô cũng thật sự yêu thích dàn dựng video và audio. Cô chính là nguô n cảm hứng đứng sau những video ca nhạc của HubSpot.

Kế t nổ i blog với trang web của bạn. Hãy đảm bảo trang blog và tấ t cả nội dung khác của bạn đề `u đã kế t nổ i đã `y đủ với trang web chủ. Các trang blog doanh nghiệp chính là nguồ `n tài nguyên then chố t nhã `m thu hút lượng truy cập từ các công cụ tìm kiế ´m và các kênh truyề `n thông cộng đồ `ng; một bài blog – chứ không phải trang chủ – có thể là nội dung đã `u tiên về `công ty bạn lọt vào mặ t khách hàng. Hãy thiế t lập blog của bạn như một phâ `n của trang chủ qua một tên miề `n phụ (blog.ten-mien-cua-ban.com) hay một

chuyên trang riêng (ten-mien-cua-ban.com/blog). Bên cạnh đó, hãy đảm bảo thanh điê `u hướng và toàn bộ cảm nhận vê `blog của bạn phải kế ´t nô ´i một cách trực quan với phâ `n còn lại của trang chủ, cũng như tạo điê `u kiện giúp người xem tìm kiế ´m thông tin vê `sản phẩm và dịch vụ của bạn một cách dễ dàng.

Tạo động lực. Mỗi mảng nội dung bạn xây dựng phải kèm theo lời kêu gọi hành động: như yêu câ `u hoặc đề `xuấ t người xem "có hành động gì đó", hoặc gợi ý bước tiế p theo khách hàng câ `n thực hiện nhã `m tiế n gâ `n hơn để n quyế t định đặt mua sản phẩm và dịch vụ. (Một ví dụ kinh điển: "Hãy nhấ p vào đây để biế t thêm thông tin,"). "Bạn sẽ muố n tạo nên một lộ trình để [khuyế n khích] độc giả tiế p thu nhiề `u hơn," Mike cho biế t. Ví dụ, trên trang blog, HubSpot luôn kế t thúc mỗi bài đăng với một nội dung nhỏ liên quan: có thể là một video hay một webinar trả phí. Trong phâ `n lớn trường hợp, độc giả ghé thăm sẽ phải đăng ký để truy cập nội dung bổ trợ đó. Nhờ nội dung kêu gọi hành động, HubSpot đã tăng gấ p ba lượng truy cập để n blog của họ. Bạn có thể bổ sung những lời kêu gọi hành động tương tự dưới thanh điề `u hướng ở phâ `n đâ `u trang, cũng như bên phải hoặc bên trái nội dung chính (tùy thuộc bạn thiế t kế trang blog thế nào) để tăng hiệu ứng về `hình ảnh.

Nuôi dưỡng nội dung blog. Blog của HubSpot luôn cố gắ ng hướng để n các thể loại nội dung phong phú khác nhau. Hãy xem trang blog của bạn như một tờ báo hoặc tạp chí địa phương ưa thích: Bạn có tài nguyên nội dung tương tự như thế không? Bao gố m các câu chuyện hay bài viế t về các thể loại khác nhau, và có độ dài khác nhau?

Rick Burnes, một cựu phóng viên, đã chia nội dung blog của HubSpot thành năm thể loại với cách gọi ẩn dụ dễ nhớ: 1. Dự án lớn giàu sức số ng. "Đây là những bài viế t đòi hỏi rấ t nhiệ `u thời gian xây dựng, nhưng sẽ thu hút đáng kể sự chú ý cũng như liên kế t nội bộ." Rick nêu ví dụ về `một báo cáo nghiên cứu: "Câ `n rấ t nhiệ `u thời gian để tổng hợp số liệu và đưa vào phân tích, nhưng chúng sẽ tạo nên sức hút tuyệt vời. Nó sẽ "giới thiệu trang blog của các bạn đế n với độc giả mới... Và đô `ng thời sẽ giúp các bạn nâng tâ `m ảnh hưởng cho blog của mình."

"Thử thách dành cho các bạn chính là phải đảm bảo chọn đúng dự án. Câ`n râ´t nhiê`u thời gian để đâ`u tư vào một bài viê´t đơn lẻ; vì thê´, các bạn phải chặ´c chặ´n mình đang cung câ´p những thông tin thật sự hâ´p dẫn và độc đáo."

- 2. Bài đăng gây tranh cãi. "Các bạn nên đăng tải thường xuyên các bài viế t gọi ra những câu hỏi hóc búa. Những bài viế t này có thể làm phật lòng một số độc giả, nhưng chúng cũng khơi lên những cuộc thảo luận quan trọng và ý nghĩa. Ví dụ, tuâ `n trước tôi đã đăng một bài viế t mang tên: "Thông điệp gửi bưu cục: Thư quảng cáo trực tiế p đã chế t tố ì". Nó sẽ khiế n những độc giả đang phụ thuộc vào thư quảng cáo trực tiế p cảm thấ y không vui. Họ đã lên tiế ng với giọng lưỡi sắ c bén trong một số bình luận, và chúng tôi đã thảo luận vô cùng sôi nổi. Rấ t nhiê `u người đã kế t nố i đế n bài viế t này trong chính tin bài của họ; kế t quả là rấ t nhiê `u vấ n đề `liên quan đế n thư quảng cáo trực tiế p và số phận của chúng đã được lật mở và xem xét."
- 3. Nội dung ngọt ngào. Thể loại này bao gồ m những hình thức nội dung vui nhộn như tranh hoạt họa, video ca nhạc cùng nhiề u yế u tố giải trí khác. "Mỗi trang blog đề u câ n những nội dung dễ tiế p thu và chứng tỏ bạn không quá nghiêm trọng hóa mọi thứ. Tôi tin thể loại này đóng vai trò như 'show trình diễn' của nội dung: chúng mang tính giải trí cao và vô cùng vui nhộn, đô `ng thời rấ ´t dễ

được chia sẻ trên Twitter và Facebook; có thể ví chúng như những nụ hôn giữa trận câ`u Spin the Bottle vậy."

25. Kodak

Rochester, New York

Từ những ngày đâ `u của kỷ nguyên Internet, Kodak đã luôn cố gặ ´ng thu hút độc giả của họ thông qua nội dung trên trang web. "Chúng tôi muố ´n giúp mọi người tìm hiểu thật nhiê `u vê `sản phẩm của Kodak, nên đã cung cấ ´p những bài viê ´t như 10 mẹo nhỏ để có những bức ảnh Halloween thú vị, hay cách chụp ảnh trẻ sơ sinh," Jenny Cisney, trưởng nhóm blogger và giám đố ´c cấ ´p cao phụ trách truyê `n thông xã hội tại Kodak cho biế ´t.

Vì vậy, khi blog và các phương tiện truyề n thông khác trở nên phổ biể n vài năm về trước, Kodak đã sẵn sàng tiế p nhận truyề n thông xã hội như phương thức mở rộng tâ m ảnh hưởng của họ, cũng như dấ n sâu vào cuộc cách mạng trong khoa học kỹ thuật.

Nội dung bùng phát

Kodak đã xây dựng chiế n lược nội dung dựa trên việc thiế t kế nội dung hữu ích có thể phố biế n rộng rãi thông qua các trang mạng xã hội. Trên quan điểm đó, họ đã đâ u tư vào các hình thức sau:

Blog

1.000 từ (http://1000words.kodak.com). Trang blog 1.000 từ luôn được cập nhật mỗi ngày để từ khi ra mắ t vào năm 2006. "Chúng tôi điề ù hành nó như một tờ báo," Jenny giải thích. "Nhiệm vụ của một biên tập viên như tôi là duy trì lịch trình phát hành. Tôi theo dõi những gì đang diễn ra trong công ty: chúng tôi có tham dự sự kiện hay không, có xuấ t hiện trên truyề n hình hay không, và sau đó

lên kế hoạch chọn người viế t về chúng." Cô cũng phụ trách những ngày lễ quan trọng như Ngày của Mẹ, những dịp ít sôi nổi hơn như Cá tháng Tư, và đặc biệt là các sự kiện trọng đại như Vòng chung kế t Bóng đá thể giới FIFA 2010 vào tháng Sáu năm 2010. Vì mọi blogger cộng tác đề u có nhiệm vụ riêng trong công ty, Jenny buộc phải tạo điề u kiện giúp việc cộng tác trở nên càng thuận lợi càng tố t, bă ng cách thiế t kế sẵn một khung nề n dành cho các blogger (xem lại phụ chương 11). Tác giả chỉ việc viế t bài và gửi chúng cho cô kèm hình ảnh. Cô sẽ tự mình đăng tải chúng.

Các chủ đề của *Một Nghìn Từ* chủ yế u tập trung vào hình ảnh, những câu chuyện thu hút người xem cùng các mẹo nhỏ khi chụp ảnh. Từ đó, họ đã thực hiện một chuyế n hành trình từ buổi trình diễn thú cưng tại New York cho để n buổi hòa nhạc do dàn hợp xướng Đài Loan tại Rochester biểu diễn – hay từ hoạt động chụp ảnh tôn vinh Ngày Của Mẹ cho để n hoạt động tưởng nhớ những chiế n sĩ đã ngã xuố ng trong Ngày Tưởng Niệm. Tấ t cả các bài viế t đề ù đính kèm những bức ảnh rực rỡ giàu cảm xúc.

Phích că m (http://pluggedin.kodak.com). Trang blog Phích că m là nơi tập hợp thông tin về sản phẩm và dịch vụ của Kodak, bao gô m các tin tức, mẹo vặt và các bài tường thuật. Chúng chia sẻ những câu chuyện về công nghệ mới tiên tiế n, trải nghiệm của nhân viên cùng các phát kiế n và thành công khác từ khách hàng, với tiêu chí chia sẻ những nội dung thật sự hữu ích, chuyên sâu và giàu cảm hứng.

Nâng tâ m doanh nghiệp (http://growyourbiz.kodak.com). Trang blog Nâng tâ m doanh nghiệp chuyên giải thích những sản phẩm, dịch vụ và công nghệ của Kodak đã giúp các doanh nghiệp tăng trưởng ra sao – điển hình như trong ngành truyê n thông đô họa. Trang blog này được điể u hành bởi các nhân viên đế n từ doanh nghiệp đô họa vi tính trực thuộc công ty – họ là những chuyên viên

phụ trách lên kế hoạch đăng bài và đóng vai trò như quản trị viên của trang blog.

Các nhân viên Kodak từ khắ p các bộ phận trong công ty đề u hăng hái đóng góp bài viế t cho cả ba trang blog, chủ yế u vì họ đã được truyề n cảm hứng từ chính niề m đam mê của mình. "Bạn không thể ép buộc người khác làm truyề n thông xã hội," Jenny quả quyế t. "Họ có niề m đam mê trong công việc họ đang thực hiện. Họ là những người nổi bật trong công ty; họ luôn để lại bình luận trên Facebook của bạn;" thêm nữa, họ thường là những người bạn bắ t gặp trong một buổi tiệc khi đang thảo luận về những chủ đề trên. Những gì Kodak có thể làm, chỉ là khuyế n khích họ cấ t lên tiế ng nói của mình khi xuấ t hiện trên mạng.

Facebook

Kodak hiện đang duy trì hệ thố ng các trang Facebook trên khắ p các quố c gia: từ Anh Quố c, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha cho để n Hoa Kỳ. Jenny đã tự tay đăng tải thông tin cập nhật lên Facebook thay vì đặt chế độ tự động cập nhật mỗi khi có bài viế t mới trên blog. Cô cho biế t cách tiế p cận cá nhân này xuấ t phát từ chủ ý của công ty, vì Kodak muố n mỗi bình luận, mỗi chia sẻ và bài viế t trên Facebook đề u phải mang dấ u ấ n cá nhân của họ.

Như đố i với các bài blog, Jenny và các nhân viên khác cũng đăng lên Facebook các tin tức cập nhật về thể giới ảnh tại Kodak. Họ cũng đại diện Kodak duy trì tiế n trình giao tiế p bă ng cách hô i âm bình luận, cảm ơn độc giả vì những đóng góp của họ, ghi nhận những mố i quan tâm và giải đáp thắ c mắ c từ người xem.

Twitter

Kodak hiện đang sở hữu 17 tài khoản khác nhau, trong đó có 7 tài khoản nă m ngoài nước Mỹ. Các nhân viên phụ trách điệ u hành

những tài khoản đó sẽ đăng thảo luận về các tin tức từ tập đoàn, các sự kiện cộng đô ng do Kodak tổ chức, tin tức và thông tin giao dịch tiêu dùng, hoặc các xu hướng mới trong truyề n thông đô họa.

Một trong những nước đi then chố t của Kodak trong chiế n lược truyề n thông xã hội chính là cung cấ p những nội dung đấ t giá, chứ không đặt nặng việc quảng bá cho công ty – rấ t nhiề u bài đăng của họ trên Twitter không đề cập chút gì để n Kodak, mà chỉ tập trung phổ biế n những sự kiện thú vị đang diễn ra trong giới nhiế p ảnh. Ví dụ, Jenny đã đăng lên Twitter câu chuyện về một phụ nữ đã chu du khắ p thể giới và chụp lại những bức ảnh về các di sản lâu đời nhấ t, hay về một nhiế p ảnh gia chuyên chụp ảnh người mẫu trong tư thể lộn ngược đầ u.

Khi nhấ c đế n Kodak, họ chỉ nói đế n những nội dung hữu ích nhấ t – như công nghệ nâng cấ p phâ n mê m cơ sở với gợi ý ră ng bạn có thể chụp những bức ảnh toàn cảnh với máy ảnh kỹ thuật số của Kodak. Họ cũng sẵn sàng tweet lại những nội dung được cộng đô ng Twitter ủng hộ. "Nế u một khách hàng bày tỏ niề m vui thích của anh ta khi sử dụng giấ c cấ m micro ngoài, tôi sẽ trả lời, 'Xin cảm ơn, rấ t vui vì bạn đã thích nó," Jenny chia sẻ. "Một tay tôi đã mang về gâ n như toàn bộ đại sứ thương hiệu cho công ty."

Nội dung thu hút người dùng

Kodak đã xây dựng một cộng đô `ng với tên gọi "Giao lưu bí quyế ´t và dự án" (http://exchange.kodak.com), nơi "những hội viên đam mê nhiế ´p ảnh" tự do tương tác với nhau và trao đổi những lời khuyên, mẹo vặt cùng các bí quyế ´t trong kỹ thuật chụp ảnh. Nhờ lập nên một diễn đàn trao đổi dành cho giới yêu thích chụp ảnh, Kodak đã đẩy mạnh tính tương tác cho thương hiệu của họ, đô `ng thời bổ sung chiê `u sâu và sức số ´ng trong nội dung – những yê ´u tố ´khiê ´n các tay viê ´t không chuyên khó có thể sao chép.

Ka-Ching!

Jenny khẳng định: nội dung của Kodak vố n dĩ đã đóng vai trò thúc đẩy kinh doanh. Kodak cũng đặt mục tiêu theo dõi những cuộc thảo luận về công ty họ trên mạng: họ đã sắ p đặt một "chuyên viên lắ ng nghe", người chuyên sử dụng các công cụ theo dõi truyề n thông như Radian6 (www.radian6.com) nhã m đo lường mức độ bàn luận trên cộng đô ng mạng. "Trong giai đoạn đâ `u của chiế n dịch, chúng tôi chỉ có khoảng 20% nội dung được nhã c đế n," Jenny cho biế t. Nhưng sau khi viế t blog và đăng tweet về sản phẩm cũng như tham gia cùng khách hàng trong những cuộc trò chuyện của họ trên Facebook và Twitter, "tỉ lệ đã tăng lên một phâ `n ba."

Công ty cũng tìm cách tận dụng các đại sứ thương hiệu họ khai thác được trên blog hay các trang mạng xã hội, nhã `m nâng cao độ nhận biế t cho sản phẩm của họ. Chẳng hạn, gâ `n đây Kodak đã lên chiế n dịch quảng bá cho nhãn hiệu máy ảnh mới bă `ng cách mời gọi những độc giả theo dõi nội dung của họ trên Twitter đóng góp ý kiế ´n. Phâ `n thưởng sẽ là một vé tham dự Triển lãm Điện tử Tiêu dùng tại Las Vegas dành cho tuyên bố ´ sản phẩm xuấ ´t sắ ´c nhấ ´t. "Chúng tôi đã phải chọn đế ´n hai người, vì một trong số ´ họ nói 'chơi', còn người còn lại nói 'thể thao'. Vê ` phâ `n mình, chúng tôi thích cái tên "chơi thể thao" ("PlaySport") hơn.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Tuyển dụng khôn ngoan. Nhân viên của Kodak chỉ là những gã ngô c trong lĩnh vực nhiế p ảnh. Do đó, ý tưởng khơi dậy niề m đam mê chia sẻ những bức ảnh chụp và thông điệp cho nội dung blog cũng như nội dung truyề n thông xã hội không hẳn là một cách thúc đẩy doanh thu. "Chúng tôi chẳng biế t gì về nhiế p ảnh. Chúng tôi chỉ biế t ngây mặt ra khi nhấ c để n lĩnh vực đó." Jenny tiế t lộ.

Khuyế n khích nhân viên chia sẻ câu chuyện của họ. Cá tính của nội dung sẽ thu hút độc giả. Đó là lý do Jenny luôn khuyế n khích nhân viên kể lại câu chuyện của chính họ thay vì viế t blog về những chủ đề chung chung. Chẳng hạn, đó có thể là một nhân viên IT (công nghệ thông tin) luôn trở về sau mỗi chuyế n du lịch với những bức ảnh tuyệt vời – Jenny hào hứng. "Từ đó, anh ta đã viế t blog về những địa điểm thích hợp nhấ t để chụp ảnh cho con cái bạn khi đế n Disney World."

Jenny cũng thâm nhập các trang mạng xã hội để tìm kiế m những khách hàng trung thành với Kodak. Một người đàn ông đã gắ n máy quay câ m tay của mình lên đâ u một chiế c gậy và sử dụng nó để kiểm tra máng nước có vướng lá cây không trước khi leo lên thang. "Tôi đã xem video trên YouTube, đã liên hệ với tác giả, đã khẳng định đây là một ý tưởng vô cùng khôn ngoan, và đã [xin phép] chiế u video đó lên trang blog của công ty," Jenny chia sẻ.

Nói 'không' với người chấ 'p bút. Kodak không phụ thuộc vào người chấ 'p bút hay các dịch vụ trung gian khác để viế 't nên các bài blog, vì họ xem chấ 't giọng và âm hưởng của mình là giá trị đặc trung và gâ `n gũi riêng, cũng như xem thành quả mà các blogger thu được với ảnh chụp của họ là mục tiêu dễ dàng đạt đế 'n. "Chúng tôi không huấ 'n luyện các nhiế 'p ảnh gia theo hướng chuyên nghiệp." Jenny cho biế 't. "Chúng tôi có thể không trang nhã và mượt mà, nhưng cá nhân tôi sẽ đăng một bài viế 't kèm hình ảnh vê `chú chó của mình, và tuyên bố ´ với khách hàng, 'Nó cũng là con người giố 'ng như tôi vậy.' Nế 'u chúng tôi sử dụng những bức ảnh quá chuyên nghiệp, họ sẽ băn khoăn, 'Tôi sẽ không bao giờ chụp được như thế ´.' Nói cách khác, chúng tôi chỉ gợi nên cho cộng đô `ng những ý tưởng họ có thể làm theo."

26. Công ty Boeing

Chicago, Illinois

Ngành quố c phòng và hàng không vũ trụ thường không nổi tiế ng lấ m về bản tính cương trực của họ. Nhưng 5 năm về trước, Công ty Boeing đã gây tiế ng vang lớn khi trở thành một trong những doanh nghiệp đâ u tiên trong lĩnh vực then chố t này áp dụng phương thức "quản lý ngay thẳng" khi cho ra mắ t hai trang web cộng đô ng, bao gô m *Tập san Randy*, một trang blog tập hợp những quan điểm và kế t quả quan sát hiện đang được phó chủ tịch marketing Randy Tinseth điể u hành. Đố i với các tổ chức được định hình từ giấ y phép sử dụng tài liệu mật cho đế n những hồ sơ được phân loại, Boeing chính là hình mẫu để noi theo: một công ty hùng mạnh sở hữu chút quyề n chi phố i và trực tiế p phơi bày mọi trước những đả kích gay gắ t của dư luận. Nhưng đổi lại, họ sẽ có những cuộc trò chuyện cởi mở và mang tính xây dựng cao hơn với khách hàng và nhân viên.

Trở lại năm 2009, *Tập san Randy* và trang blog thứ hai của Boeing (định hướng trong ngành lắ p ráp máy bay) vẫn chưa cung cấ p đủ nội dung cho chiế n lược truyề n thông xã hội – Todd Bletcher, giám đố c truyề n thông tại Boeing cho biế t. "Nội dung của chúng tôi không phù hợp với truyề n thông xã hội, chúng quá dài và nặng về kỹ thuật." Boeing càng không muố n lướt qua vô số phương tiện truyề n thông xã hội khác nhau trước khi có nội dung gì đó hay ho để chia sẻ – Todd nói, bởi "lập một tài khoản trên Twitter và Facebook không thể gọi là chiế n lược."

Boeing nhận thấ y với một triệu lượt khách truy cập hàng tháng, Boeing.com cầ n phải trở thành bãi đáp trung tâm cho phương thức đột phá mới mẻ của họ. Tập trung vào mục tiêu chiế n lược là điể u kiện tiên quyế t giúp Boeing.com không trở thành một trang web đoàn thể ngớ ngắn: "Chúng tôi đã dành rấ t nhiề u thời gian suy nghĩ về phương pháp truyề n tải nội dung của mình sao cho cộng hưởng tố t nhấ t với thị hiế u của khán giả trên các trang mạng xã hội," Todd chia sẻ.

Boeing "đã muố n xây dựng một chiế n lược nâng cao" nhà m tôn vinh danh tiế ng của công ty trước đội ngũ nhân viên tương lai nói riêng và trước công chúng nói chung, cũng như để n chính phủ và các chuyên gia trong lĩnh vực hàng không vũ trụ. Họ không muố n tập trung vào công nghệ khô khan hay các sản phẩm thực dụng, mà phải tập trung vào khách hàng và nhân viên, cũng như cách Boeing đã cấ t ngang cuộc đời họ và mang để n những trải nghiệm thú vị. Công ty cũng muố n bổ sung các tay viế t tố t trong đội ngũ của họ – những người sẽ kể lại câu chuyện từ những đố i tượng kể trên. Đây cũng là phương pháp được David Meerman Scott đặt tên là "phóng sự thương hiệu"; một số người còn gọi đó là phóng sự doanh nghiệp hay phóng sự tập đoàn.

Không như những nội dung marketing tập trung vào sản phẩm như brochure hay phụ trương quảng cáo, phóng sự thương hiệu chỉ tập trung xây dựng video, các bài blog, hình ảnh, webinar, biểu đô `, hình họa, e-book và các thông tin khác nhã `m cung cấ ´p giá trị đích thực đế ´n thị trường. Phóng viên thương hiệu cũng là thành viên trong nội bộ doanh nghiệp, chuyên viế ´t những bài báo, bài blog, dựng video hay podcast nhã `m thu hút đố ´i tượng khán giả mục tiêu. "Phóng sự thương hiệu không phải là điểm nhấ ´n của sản phẩm. Nó không mang tính quảng cáo. Nó không phải là bãi nôn khó ngửi của kẻ tự cao, cũng không phải câu từ bập bẹ ngập tràn hình ảnh của các doanh nghiệp miệng còn hôi sữa," David Meerman đã khẳng định

như thể $\dot{}$ trong một bài blog đậm chấ $\dot{}$ đay nghiế $\dot{}$ n $\dot{}$ vố $\dot{}$ n đã trở thành thương hiệu của anh.

Nội dung bùng phát

Boeing đã định hình lại trang web của họ như một bãi đáp kỹ thuật số , với mục tiêu nâng cao danh tiế ng của công ty với những câu chuyện hấ p dẫn, đáng để chia sẻ và đi vào lòng người – hoặc như Todd diễn tả, "Những câu chuyện từ con người không chỉ là những chủ đề hấ p dẫn, mà còn là những câu chuyện được Boeing kể lại theo đúng góc nhìn của tác giả, của người trải nghiệm."

Todd hiện đang đứng đâ`u một ban biên tập gô`m khoảng một tá thành viên, với nhiệm vụ sáng tạo những nội dung mới cho Boeing.com. Họ cũng lập thêm ba tài khoản Twitter mới nhă`m khuê´ch trương trang web và thu hút độc giả - một dành cho quân đội, một cho các tập đoàn và một cho các doanh nghiệp thương mại (@BoeingCorporate, @BoeingAirplanes và @BoeingDefense). Boeing cũng xây dựng lưu lượng nội dung đê`u đặn qua các hình thức sau:

Tin bài có đê` tên tác giả

Nhă m mở rộng hiệu quả của phương thức phóng sự thương hiệu, trang web của Boeing đã bổ sung các câu chuyện hàng tuâ n có đề tên tác giả – đó là những nhân viên chia sẻ các câu chuyện về sản phẩm, con người và năng lực của công ty, với cách tiế p cận "cá nhân và hấ p dẫn", Todd cho biế t. "Chúng tôi sẽ còn mở nhiê u hơn nữa các đề tài khác nhau, để n khi nào chúng còn giúp tôi nâng tâ m thương hiệu của công ty." Các bài viế t vừa bao gồ m bản gố c trên trang web, vừa gồ m bản biên tập lại được đăng trên tạp chí nội bộ của công ty, hoặc kênh tin tức nội bộ dành cho nhân viên. Nhưng dù

với hình thức nào, bạn sẽ vẫn cảm thấ y chúng giố ng một bài viế t trên tạp chí hơn là bản tin doanh nghiệp.

- Tại hãng vận tải hàng không USS *Dwright D. Eisenhower*, một ký giả của Boeing là `n đà `u tiên được tận mắ ´t chứng kiế ´n Hải quân Hoa Kỳ thực hiện nhiệm vụ tại Vịnh Ba Tư với sự hỗ trợ của máy bay Boeing. Sau đó, ký giả này đã đăng một bài báo trên trang web của Boeing với nhan đê `, "Thông điệp từ Vịnh."
- Trong bài viê t "Khi núi lửa bùng phát". Tác giả đã tả lại cảnh những chiế c phi cơ tìm cách dự đoán hướng bay của tro núi lửa và tránh khỏi chúng.
- Trong một bài viế t khác, Rocky, một chú chó Bỉ giố ng Malinois đã nghỉ hưu sau 56 năm phục vụ trong đội cảnh khuyển của Boeing – đội gồ m 18 chú chó chuyên phát hiện thuố c nổ trên máy bay.

Video

Có rấ t nhiề `u bài viế t được đính kèm video nhặ `m cải thiện khả năng thường thuật và giúp mang câu chuyện vào đời thực. Các nhân viên Boeing có khả năng dàn dựng video – như một số ´nhân viên xuấ ´t thân từ phóng viên truyề `n hình – đã xung phong đảm nhận mảng video này cho công ty. Không như những công ty khác, Boeing không gieo video của họ lên YouTube hoặc các kênh chia sẻ khác. Họ lo rặ `ng những video đặng trên YouTube sẽ bị hạn chế ´ về `chấ ´t lượng, như bị nhiễu hoặc không tải được. "Tôi hiểu đó [Youtube] là những công cụ hữu dụng, nhưng điề `u tôi quan tâm là những video chấ ´t lượng cao do chúng tôi dàn dựng có khả nặng sẽ bị đánh đô `ng với các video chấ ´t lượng thấ ´p được đặng lên ngay sau đó, Todd giải thích. "Do đó, chúng tôi vẫn thích mời khán giả đế ´n trang của mình hơn."

Twitter

Boeing luôn tỏ ra năng đông trên Twitter, nhã m phổ biế n rông rãi các nôi dung ho đặng tải, tweet lai liên kế t phản hô i của các bên thứ ba, và hô i âm độc giả theo dõi thật khéo léo. Họ còn có thể làm hơn thể nhà m thu hút và tương tác với các khán giả còn lại trên mạng xã hội này (điển hình như những tài khoản với lượng quan hệ ít ỏi, hoặc thiế u hẳn thông tin về người dùng đứng sau những tài khoản đó). Tuy nhiên như đã đê cập, Boeing đã nă m được vấ n đê nhờ linh động quan sát: khi Harry Winsor, một cậu bé 8 tuổi để n từ Boulder, Colorado gửi một mô hình máy bay nguyên bản để n Boeing và đê nghị họ hãy thiế t kế chiế c máy bay đó, cậu bé đã nhận được một hô ì âm ngă n gọn và nghiệm túc: "Như các công ty lớn khác, các chú không chấ p nhận những sáng kiế n tự nguyện. Kinh nghiệm cho thấ y hâ u hệ t các ý tưởng đệ u đã được đội ngũ kỹ sư của các chú cân nhă c và có thể dẫn để n những hậu quả khó lường nế u tùy tiện thông qua các sáng kiế n đó. Thử nghiệm chúng sẽ mấ t rấ t nhiề u thời gian và cả rủi ro, cái giá mà lợi ích từ chúng không thể bù đấ p được."

John, cha của Harry, cũng là một chuyên viên quảng cáo, đã chia sẻ câu trả lời của Boeing lên trang blog của anh và trên Twitter của độc giả theo dõi. Boeing đã trả lời dòng tweet này và thừa nhận sai lầ m của họ. (Xem hình 26.1.)



Hình 26.1. Boeing xin lỗi trên Twitter

Nguồn: http://twitter.com/BoeingCorporate/statuses/129530823392

"Dòng tweet đã thu hút một lượng người dùng chỉ trích chúng tôi vì đã gửi một bức thư nghiêm túc như thế để n một đứa trẻ 8 tuổi. Tuy nhiên, con số đó vẫn chưa sánh được với lượng độc giả thố t lên: "Boeing đã trả lời như thế ư? Không phải rấ t tuyệt sao?" Todd chia sẻ.

Ka-Ching!

Trang web của họ được thành lập không đâ y hai tháng trước khi chúng tôi viế t xong chương này cho â n bản đâ u tiên, nhưng thông tin truyê n miệng về Boeing vẫn tăng nhanh chóng và đề u đặn kể từ khi bắ t đâ u hướng đi mới trong xây dựng nội dung từ tháng Tư năm 2010. Trong đó, bài viế t xuấ t sắ c nhấ t – một báo cáo thử nghiệm phi cơ mới – đã thu hút được hơn 50.000 lượt xem trong một tháng.

Chưa hế t, Boeing còn cải thiện hình ảnh của họ trong mặ t công chúng: từ một tập đoàn khoa trương, nông cạn đế n một tổ chức thú vị, gâ n gũi và đâ y tính nhân văn. "Nhận thức chúng tôi mong

muố n sẽ dấ y lên trong cộng đô ng phải được dâ n chuyển đổi," Todd cho biế t. "Tôi không nghĩ mọi người lại kỳ vọng ở một công ty nặng nê và đặc chấ t kỹ thuật hơn là một doanh nghiệp hấ p dẫn theo cách của chúng tôi."

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Tìm kiế m góc nhìn từ con người. Nội dung hấ p dẫn phải nói về con người. Hãy tìm hiểu cách doanh nghiệp của bạn chạm đế n đời số ng, để n hơi thở của người khác và nói lên câu chuyện của họ.

Nói sự thật. Tuyển mộ những tay viế t xuấ t thân từ phóng viên vào vị trí phóng viên thương hiệu cho tổ chức của bạn có thể mang đế n tia sáng trong trẻo và quyế n rũ dành cho nội dung. Phóng viên biế t phải viế t như thế nào, và họ sẽ bổ sung cho bạn một lố i viế t khách quan hơn; vì họ bẩm sinh đã hiểu rõ phương pháp xây dựng một nội dung công bằ ng (trái lại, nội dung quan hệ công chúng thường đâ y rẫy những câu cú trúc trắ c khó hiểu). Tuy nhiên, điểm khác biệt then chố t chính là: Phóng viên viế t cho các hãng xuấ t bản thực thụ buộc phải khắ c họa toàn bộ khía cạnh của một câu chuyện hoặc một vấ n đề , trong khi đó, phóng viên tập đoàn không bắ t buộc phải làm thế . Nhưng cả hai đề u phải thuật lại những câu chuyện có thật, và phải thuật lại thật hay.

Hãy kiên nhẫn. Khi Boeing đăng *Tạp chí Randy* vào những tuâ n đâ u năm 2005, nó đã đón nhận những lời chỉ trích nặng nê vì bao gô m nội dung thiế u xác thực, thiế u chức năng góp ý (*Tạp chí Randy* lúc này chưa chính thức cho phép bình luận tự do) và vẫn còn phụ thuộc rấ t nhiề u vào quy trình marketing. Thay vì từ bỏ, người phụ trách Randy Baseler đã tiế p nhận những lời chỉ trích với thái độ tiế p thu, xây dựng. Cuố i cùng, ông đã tìm đúng chấ t giọng của mình. Tháng 6 năm 2010, trang blog đã tổ chức kỷ niệm 5 năm thành lập. (Trong suố t 5 năm đó, trang web đã ghi nhận 2,9 triệu lượt độc

giả ghé thăm.) "Thật dễ dàng để được người xem tán dương và khen ngọi từng phút, từng ngày, được họ săn đón mỗi khi có tin tức hấ p dẫn; và bạn có thể nhanh chóng dẹp tan nỗi muộn phiê `n," Todd chia sẻ. "Bạn phải theo dấ u khán giả mọi lúc mọi nơi, nhưng cũng câ `n dành thời gian xác định đúng đố i tượng trước khi có thể kế t luận công sức bạn bỏ ra sẽ đem lại thành quả." Đô `ng thời, hãy trung thành với mục tiêu của mình. "Nế u bạn dự định gây dựng danh tiế ng ngay sau đó, hãy cố gặ ng thuyế t phục tấ t cả những bên liên quan đô `ng tình với những gì bạn sắ p làm từ nhiê `u, rấ t nhiê `u tháng trước đi quyế t định hướng đi đó có khả thi hay không," Todd nhắ c nhỏ.

27. Tập đoàn Indium

Clinton, New York

"Phương châm của tôi trong marketing truyề `n thông vô cùng đơn giản: nội dung phải gặ ´n với tiề `n," Rick Short, giám đô ´c marketing truyề `n thông tại Tập đoàn Indium thừa nhận. Indium là nhà sản xuấ ´t và cung ứng các sản phẩm hợp kim chuyên dụng.

Indium chuyên cung cấ p vật liệu điện tử lắ p ráp trên toàn cấ u để n các nhà sản xuấ t linh kiện điện tử, chấ t bán dẫn, năng lượng mặt trời cùng nhiề u thị trường khác. Như một phâ n của chiế n lược marketing, họ cũng phổ biế n các chuyên đề , điề u hành một trang Facebook và sở hữu một kênh video YouTube. Nhưng điề u ấ n tượng nhấ t chính là hệ thố ng blog của họ, cũng là công cụ then chố t đóng vai trò thu hút khách hàng.

Chúng tôi hiểu các bạn đang nghĩ gì: một trang blog về keo dán sắ t ư? Có nghiêm túc không đấ y? Trang blog của Indium có nội dung chi tiế t thái quá để n mức Rick cũng phải thừa nhận, "hâ u hệ t mọi người trên thế giới sẽ cười thâ m khi nhìn vào đây. Họ không thể tưởng tượng được rã ng sẽ có người quan tâm để n những thứ như vậy. Nhưng khách hàng của chúng tôi thì có... Họ yêu chúng! Họ [thường xuyên] nói thể này, 'Anh đâ u tư mạnh vào keo dán sắ t để n mức có riêng một trang blog cho chúng? Anh hẳn là tri kỷ của tôi rô i!"

Nội dung bùng phát

Nhiê `u năm vê `trước, Rick đã nhận ra truyê `n thông xã hội rô `i sẽ trở thành một nguô `n lực hùng mạnh trong marketing, và ông đã quyế ´t định thử nghiệm nó. Ông cũng bắ ´t tay vào viế ´t bài trên

trang blog riêng của mình về những chủ đề yêu thích của bản thân, nhưng không hề liên quan để n Indium. "Tôi muố n là người lãnh đạo, và tôi không thích mọi người nói tôi đã dẫn họ đi sai hướng. Bước đâ u tiên, tôi sẽ tự mình tìm hiểu cặn kẽ mọi thứ để rèn luyện cho bản thân tính cương trực và đức liêm chính, đô ng thời có thể tự tin phát biểu dựa trên vố n kiế n thức của mình."

Ngay sau khi tiế p thu toàn bộ kiế n thức ông có thể thu thập được về marketing, Rick đã tiế p cận một số kỹ sư cùng ngành có sở thích giao du, trao đổi. Đa phâ n họ đề u từng thiế t kế nội dung theo một số hình thức – như thiế t kế các chuyên đề kỹ thuật hoặc xây dựng các khóa học.

"Và một trong số họ cực kỳ tán đô ng quan điểm về blog của tôi, không lâu sau đã bắ t đâ u viế t blog về những công nghệ được khách hàng của công ty ứng dụng trong sản xuấ t linh kiện điện tử. Anh cũng bổ sung những kinh nghiệm ngoài lề sâu sắ c do chính anh tích lũy để mang lại cá tính cho trang blog." Rick đã bổ sung dầ n từng người một trong nhóm kỹ sư vào đội ngũ viế t bài. Hiện nay, ông đã có từ 12 để n 15 blogger tự sáng tác cho trang blog riêng của họ. Bên cạnh đó, công ty cũng ra mắ t thêm 73 trang blog nữa về các nội dung chuyên sâu được tập hợp từ nhóm hơn một tá blogger kia.

Nhưng tại sao ông phải làm thế ? Qua nghiên cứu các từ khóa tìm kiế m, Rick đã xác định khoảng vài tá từ khóa có liên hệ hế t sức mật thiế t với lĩnh vực đặc thù của công ty ông. Vì vậy, ông đã lập một danh mục 73 từ khóa quan trọng khách hàng tiế m năng có thể tra cứu và lập nên các trang blog riêng biệt để tổng hợp bấ t kỳ nội dung nào được xây dựng xung quanh mỗi từ khóa đó. "Chúng tôi không muố n trở thành một trang blog kỹ thuật; như thế quá xa vời," Rick chia sẻ. "Vì thế tôi đã tự hỏi, chúng tôi đang thật sự làm gì, và những khách hàng chúng tôi quan tâm gọi công việc của chúng tôi là gì?"

Rick từng làm việc tại Compendium Blogware, một công ty chuyên cung cấ p phâ `n mê `m blog để ´n các doanh nghiệp. Qua Compendium, cứ mỗi khi một blogger của Indium viế ´t một bài blog bao gô `m bấ ´t kỳ từ khóa nào trong danh sách, nội dung đó sẽ tự động được đăng trên blog của từ khóa đó. Nế ´u bài viế ´t bao gô `m 2 trên 73 từ khóa, nó sẽ được đăng trên cả hai trang, và cứ tiế ´p tục như thế ´. Ví dụ, nế ´u giám đô ´c sản phẩm Carol Gowans viế ´t bài về `thông số ´cụ thể của các hợp kim nấ ´u chảy, bài viế ´t đó sẽ xuấ ´t hiện tại hai nơi: trên blog của Carol (http://blogs.indium.com/blog/carolgowans) và trên blog Hợp kim Nấ ´u chảy (http://blogs.indium.com/blog/fusible-alloy). Nế ´u bạn nă `m trong số ´những người tìm kiế ´m "hợp kim nấ ´u chảy" trên thanh tìm kiế ´m chủ, hãy thử đoán xem công ty nào sẽ đứng nhấ ´t nhì trong kế ´t quả trả về `? (Chính là Indium.)

Mạng xã hội cũng rấ t quan trọng đố i với chiế n lược nội dung của Rick, nhưng có quá nhiệ `u kênh cộng đố `ng để có thể kế t nố i toàn bộ. Vì thế , ông đã tiế n hành khảo sát khách hàng để phân loại những trang mạng nào họ truy cập nhiệ `u nhấ t, và dựa trên kế t quả đó, ông sẽ có quyế t định phù hợp cho Facebook, Twitter, YouTube và LinkedIn. Hiện tại, nế u nhân viên công ty đăng bài lên blog của họ, bài viế t đó cũng sẽ xuấ t hiện trên các trang mạng này.

Ka-Ching!

"Kê´t quả thật đáng kinh ngạc," Rick hô` hởi. Kể từ khi Indium bắ´t đâ`u áp dụng chiế´n thuật "từ khóa phong phú" nhã`m phổ biế´n 73 trang blog trên, lượng thông tin liên lạc thu được từ khách hàng đã tăng thêm 600% chỉ trong một quý. Hơn thế´ nữa, cứ mỗi khi có người giơ tay phát biểu – nói cách khác, cứ mỗi khi có người tải về chuyên đề hay liên hệ tác giả bài đăng để nêu thặ´c mặ´c hoặc bình luận – thông tin về độc giả đó sẽ được lưu lại trong dữ liệu của Indium. Có nghĩa ră ng những độc giả này đã tự nguyện cung cấ´p

thông tin liên hệ để nhận thêm thông tin về chủ đề cụ thể họ mong muố n, đô ng thời giúp đội ngũ bán hàng tăng thêm cơ hội chố t đơn hàng.

Bên cạnh đó, các blogger của Rick gâ n như đã trở thành siêu sao trong lĩnh vực của họ, đô ng thời mang lại tiế ng thơm cho toàn công ty. Tại các hội nghị, họ luôn được mời nán lại trao đổi ngay trên sảnh đón tiế p. "Mọi người nói, 'Tôi biế t anh,' và đó chính là thành quả của blog, của truyề n thông xã hội," Rick nhận định.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Tìm kiế m người là ng nghe hiệu quả (không chỉ người viế t bài hiệu quả). Giố ng như HubSpot (xem lại chương 24), Indium cũng tìm kiế m những nhân viên đam mê xây dựng nội dung và yêu thích chia sẻ đế n mọi người. Nhưng Rick cho ră ng, những blogger xuấ t sắ c nhấ t phải vừa biế t lắ ng nghe, vừa biế t viế t bài, vì họ sẽ tham gia vào tiế n trình cho-và-nhận khi đố i thoại trực tuyế n với khách hàng và khách hàng tiế m năng. Nói cách khác, nội dung không chỉ nói về bản thân họ.

Tin tưởng nhân viên của bạn. Nhiê `u nhà quản lý vẫn còn e ngại việc cho phép nhân viên thỏa sức viế t về `những gì họ yêu thích. Các ông chủ của Indium cũng lo ră `ng các blogger sẽ vô tình tiế t lộ bí mật kinh doanh của công ty, hoặc đơn giản là đề `cập để n những thông tin nên giữ kín. Nhưng Rick lại xem các kênh truyề `n thông cộng đô `ng như blog, Twitter hay Facebook là những công cụ trực tiế ´p mang để ´n cơ hội nhận biế ´t những vấ ´n đề `khách hàng của họ đang đô ´i mặt, và có thể đã sẵn sàng chia sẻ với công ty. "Các blogger của chúng tôi luôn sẵn sàng liên lạc với khách hàng hàng ngày. Thậm chí có lẽ chúng tôi nên chấ ´m dứt liên hệ qua điện thoại hay e-mail nữa thì tô ´t hơn," ông nói. Sau cùng Rick cũng giải thích cho quan điểm của ông, đó là "để tin tưởng người của mình".

Đi vào lòng người. Các trang blog của Indium nhắ m để n sự rung cảm thật sự trong tim người xem, sau một thời gian dài nỗ lực truyề n sức số ng cho những sản phẩm vô cảm. Rick khẳng định công ty đã chủ tâm thực hiện việc này. Các blogger của Indium không phải "những diễn giả kiệt xuấ 't"; họ chỉ là "những con người thực", chỉ muố n thuật lại suy nghĩ và niề m tin của chính họ trong bài viế 't; họ không bị cuố n vào vòng xoáy của doanh thu. Thêm vào đó, đỉnh cao của thông điệp gửi để n khách hàng chính là: "Khi luô ng gió cuộn lên trong không khí, chiế c ăng-ten [của khách hàng] sẽ hướng lên. Triế t lý của tôi sẽ quét sạch Đại lộ Madison, dành chỗ cho bức tranh toàn cảnh, đưa các kỹ sư lên trước hàng ghế ' đầ `u và cho phép họ nói những gì họ muố n, viế 't những gì họ thích," Rick chia sẻ.

Bám sát hướng đi riêng. Chưa một chủ đề nào đánh mạnh vào hướng đi riêng được người đăng bám sát trên mạng xã hội. Nế u bạn có đam mê, thì hãy đinh ninh ră ng ngoài kia luôn có những con người chia sẻ cùng niề m đam mê với bạn. Hãy sáng tạo nội dung, chia sẻ chúng, và các bạn sẽ tìm thấ y nhau.

28. PinkStinks

London, Anh Quố c

PinkStinks là một nhóm vận động và cũng là một trào lưu tuyên truyê `n trong cộng đô `ng với mục đích dựng xây các hình mẫu tích cực vê `vai trò của nữ giới, giúp động viên phái nữ phâ ´n đâ ´u vì những mục tiêu lớn lao.

Hai chị em sinh đôi Abi và Emma Moore đã sáng lập nên cộng đô `ng này từ năm 2008 nhă `m thách thức "văn hóa màu hô `ng — thứ quan niệm khuôn mẫu vê `giới tính đang thâm nhập phái nữ thông qua những sản phẩm họ mua hàng ngày. Một trong những quan niệm khuôn mẫu PinkStinks ghi nhận chính là cách ăn mặc toàn một tông màu hô `ng như công chúa được mặc định dành cho con gái, cũng giố ´ng như những món đô `chơi phiêu lưu, thám hiểm thiế ´t kế ´cho con trai. Tuy nhiên, từ đó đã phát sinh nhiê `u hệ quả phiê `n toái: đó là những món đô `chơi hay trang phục định hướng giới tính sẵn dành cho các bé gái — như dòng trang phục với các mảnh bikini được bán cho các bé gái chỉ mới lên 7, hay đô `chơi múa-cột được hãng Tesco Anh Quố c phân phố ´i.

"Chúng tôi tin ră `ng những hình tượng gây ám ảnh đang được giới truyê `n thông quảng bá thông qua các cô người mẫu gâ `y trơ xương hay các bà vợ diêm dúa của giới câ `u thủ đang kéo phái yê ´u rời xa tham vọng học hỏi và noi gương những hình mẫu thật sự," trích bài viê ´t của Abi và Emma trên trang web của PinkStinks (www.pinkstinks.com.uk). "PinkStinks đặt mục tiêu sẽ lập lại công bă `ng bà `ng cách tuyên truyê `n đê ´n các bạn gái những hình mẫu tích cực vê ` vai trò của nữ giới – họ phải được công nhận vì những thành tựu, thành quả, thành tích và thành công do chính họ đạt được.

Hai chị em nhà Moore có thừa đam mê để thực hiện thay đổi, nhưng họ lại có quá ít nguồ `n lực – không một xu tài trợ – để nuôi dưỡng nhiệt huyế ´t.

Nội dung bùng phát

Abi và Emma đã quyế t định xây dựng nội dung theo tiêu chí tiế t kiệm hế t mức có thể nhã m khơi dậy ý thức từ người xem và khiế n cộng đô ng chú ý để n sứ mệnh của họ.

Blog

Emma, Abi hoặc Lucy Lawrence – thành viên thứ ba của PinkStinks – sẽ đăng những bài viế t trên trang blog của PinkStinks (http://pinkstinks.wordpress.com) về các vấ n đề giới tính. Các chủ đề sẽ được xoay vòng đa dạng từ quan niệm khuôn mẫu về giới tính trong các chiế n dịch quảng cáo danh tiế ng cho để n những câu chuyện tin tức về quan điểm số ng tích cực, như một bài viế t đăng vào mùa xuân năm 2010, nói về bố n người phụ nữ dũng cảm đã được lưu vào sách kỷ lục thế giới như nhóm nữ phi hành gia nhiê u thành viên nhấ t từng bay vào vũ trụ trong cùng một thời điểm. Mục đích của họ là tôn vinh những hình mẫu phụ nữ tích cực và phá cách. Aby cũng khẳng định: "Chúng tôi không muố n trở thành một nhóm những bà cô già suố t ngày than vãn."

Thông báo định kỳ

Thông báo định kỳ hàng tháng của PinkStinks bao gô m những nội dung sau:

• Chuyên mục "Chứng nhận từ PinkStinks", nơi giới thiệu những cuố n sách với hình tượng nhân vật nữ xuấ t chúng, những cửa hàng với phong cách trang phục trung hòa, cùng nhiê `u sản phẩm và phương tiện khác làm bật lên triế t lý của PinkStinks.

- "Cái tên & Nỗi hổ thẹn", chuyên mục đả kích những ví dụ tô ì tệ nhấ t về quan điểm giới tính tiêu cực.
- "Hình mẫu của Tháng", nơi tôn vinh các hình mẫu tích cực, thường đúc kế t từ những câu chuyện mới.
- "Các trang Blog Thú vị", mục liên kế t với các trang blog khác cùng chia sẻ sứ mệnh tương tự.

Twitter

"Chúng tôi sử dụng Twitter để chiêu mộ nhân tài," Abi giải thích. Bấ t kể thời gian nào các cô gái cũng tích cực đăng thông báo, tweet về cơ hội gia nhập và mời gọi người xem đăng ký.

Hai chị em cũng sử dụng Twitter để phổ biế n về những sự kiện nổi bật trong ngày, về các lợi ích từ PinkStinks và nhấ n mạnh hình tượng của họ trên mặt báo.

Facebook

Facebook đã trở thành xương số ng cho mọi hoạt động của PinkStinks, và công cụ này cũng mang chức năng như một diễn đàn dành cho các bậc phụ huynh (và cả ông bà) tụ họp để trao đổi về các vấ n đề bình đẳng giới. Diễn đàn toàn câ u này đã tăng trưởng đột phá với 13.000 thành viên, trong số đó có những người luôn tích cực chia sẻ liên kế t và những câu chuyện PinkStinks của chính họ. Trang nhóm Facebook năng động đã "giúp chúng tôi tiế p cận đông đảo người xem và góp phâ n giữ lửa cho phong trào," Abi cho biế t, một thành quả phi thường đố i với "ba cô gái đơn độc không có một ông lớn nào chố ng lưng," cô nói vui.

Ka-Ching!

Điề ù ấ n tượng nhấ t ở PinkStinks chính là mức độ ảnh hưởng của họ – họ đã thật sự tạo nên thay đổi; năm 2008, nhóm đã thuyế t phục được Early Learning Center – một hãng đô chơi Anh Quố c xem xét lại mã màu của các sản phẩm đô chơi thiế u nhi (những món đô viê n hô ng dành cho bé gái vừa lòe loẹt vừa rỗng tuế ch, trong khi bé trai thì có đủ các màu). Chiế n dịch này đã thu hút sự chú ý của báo giới trên 43 quố c gia, bao gô m cả các hãng thông tấ n khổng lô như Sky News và BBC.

Gâ`n đây, PinkStinks còn thuyế t phục được chuỗi siêu thị Anh Sainsbury đô ng ý đóng gói lại các trang phục hóa trang thiế u nhi sao cho trang phục bác sĩ không chỉ dành riêng cho bé trai và trang phục y tá không dành riêng cho bé gái. Họ cũng đã thuyế t phục Prince's Trust (một quỹ từ thiện Anh Quố c được Hoàng tử Charles sáng lập) rút lại suấ t học bổng dành cho chiế n dịch của St. Tropez – một công ty chuyên kinh doanh các mặt hàng giả da.

Ý tưởng bạn nên đánh că p

Đơn giản hóa thông điệp cố t lõi. Sau thành công với Early Learning Centre và tạo được danh tiế ng trên khắ p các mặt báo, PinkStinks đã nhận ra họ câ n phải chắ t lọc lại thông điệp. Do cố gắ ng truyề n đạt quá nhiề u quan điểm, thông điệp chính đã bị loãng. "Các tờ báo khổ nhỏ đưa tin ră ng chúng tôi muố n tẩy chay màu hô ng. Nói thật, chúng tôi vẫn chưa sẵn sàng với việc đó. Chúng tôi đã quyế t định sẽ tập trung cụ thể hơn vào những gì chúng tôi nhă m đế n," Abi cho biế t.

Tạo vị thế ´. Bạn không thể chiế `u lòng tấ ´t cả mọi người; đừng lo, như thế ´ chẳng sao cả. Tuy đông đảo công chúng đô `ng tình với PinkStinks, nhưng cũng có một lực lượng không nhỏ các độc giả phản đố ´i triế ´t lý của họ. Tuy nhiên, Abi cho ră `ng việc làm căng thông điệp trước dư luận chỉ khiế ´n nó bị phai nhạt. "Muố ´n thông điệp trở

nên nhạt nhẽo chẳng khó khăn gì, nhưng đó không phải mục tiêu của chúng tôi. Chúng tôi phải học cách chọn lọc các hô ì âm và làm ngơ những lời cay độc," Abi chia sẻ. "Chúng tôi vô cùng tâm huyế t với những gì mình đang thực hiện và cũng như tâm huyế t với lý do thực hiện chúng. Chẳng ích gì nế u lúc nào cũng tỏ ra là một Cô nàng Dễ thương. Đôi lúc bạn cũng phải đóng vai ác."

Nhóm lửa trại. Trang nhóm Facebook của PinkStinks đóng vai trò như một ngọn lửa ảo, nơi những thành viên cùng quan điểm chia sẻ các câu chuyện, bình luận và đăng lên hình ảnh của họ. Nhóm sáng lập cũng hào hứng tham gia, nhưng luôn cố gặ ng hạn chế việc kiểm soát; Abi cho rã ng có như thể các thành viên tham gia mới cảm nhận được sư tự do khi thể hiện quan điểm, cũng như cảm giác chính mình là người thực thi sứ mệnh.

Phần IV CHƯA PHẢI LÚC CHIA TAY 29. Món quà thay lời kết

Thông thường, khi dâ`n mở đế´n đoạn kế´t của một cuố´n sách hay, chúng ta sẽ châ`n chừ ở chương cuố´i vì không muố´n nó kế´t thúc. Chúng tôi không muố´n bạn có cảm giác như vậy; thay vì râ`u rĩ, bạn nên cảm thấ´y hứng khởi. Chúng tôi cũng mong bạn sẽ áp dụng thành công các nguyên lý trong *Nghệ thuật "câu" Like* để xây dựng nên những nội dung khiế´n khách hàng không thể bỏ qua.

Bên cạnh đó, không như những tác phẩm khác, cuố n sách này sẽ không dừng lại ở chương cuố i. Vẫn chưa phải lúc chia tay; đây chỉ là lời mời của chúng tôi để n các bạn dành cho những cơ hội tương tác sau này. Quá trình thảo luận, trao đổi sẽ vẫn được tiế p tục trên trang chủ (www.contentrulesbook.com), Twitter (@thecontentrules) và Facebook (www.facebook.com/ContentRules) của chúng tôi.

Bạn muố n đặt sách xuố ng và làm một ngụm nước! Cứ tự nhiên, và hãy cho chúng tôi biế t những ý tưởng nào trong cuố n sách này đã truyề n cảm hứng hoặc hỗ trợ cho bạn.

Hãy cho chúng tôi biế t nội dung của bạn đã đột phá doanh thu như thế nào. Nế u bạn muố n nhập cuộc, chúng tôi rấ t vinh dự được ghi nhận lại thành công của bạn như một phâ n của loạt truyện vẫn đang tiế p diễn về những lợi ích của Nghệ thuật câu like mang để n doanh nghiệp. Vì thế , hãy chia sẻ với chúng tôi sê-ri video vui nhộn của bạn, các trang blog quyế n rũ lòng người, webinar lôi cuố n, hay một cuố n e-book với sức lan tỏa như vũ bão! (Hãy "tag"

bâ t kỳ nội dung nào với #ContentRules để chúng tôi có thể theo dõi chúng.) Chúng tôi rấ t muố n biế t bạn đã thực hiện chúng như thế nào và mong muố n được bổ sung câu chuyện của bạn vào thư viện đang ngày càng đâ y lên về Những Câu chuyện Thành công!

Bây giờ, đã đế n lúc trao quà: dưới đây là bảng liệt kế 12 yế u tố giúp định hình cho chiế n lược nội dung đúng đấ n của bạn. (Bạn cũng có thể tải về danh sách này dưới định dạng PDF tại địa chỉ: www.contentrulesbook.com/extra.)

Bảng liệt kê 12 yế u tố trong chiế n lược nội dung

- 1. Bạn có nhận thức được nhiệm vụ phát hành thông tin là bước chuyển đổi cơ bản trong cách thức marketing cho doanh nghiệp bên cạnh đó còn là một cơ hội lý thú?
- Bạn có kiên nhẫn không? Bạn có nhận ra ră `ng chiế n lược nội dung bản thân là một cam kế t chứ không phải nhiệm vụ làm-một-là `n-rô `i-xong hay không?
- 2. Bạn có biể t điể `u gì khiế ´n khách hàng thao thức hàng đêm không?
 - Bạn có biế t về mô i quan tâm của họ? Hay mục tiêu của họ?
- Nội dung của bạn có giải đáp được thắ c mắ c, "Chúng có ích gì cho tôi?" từ góc nhìn của khách hàng?
- 3. Bạn có đang xây dựng một chấ t giọng riêng hay một quan điểm không thể nhâ m lẫn?

Cách truyề n đạt của bạn có đi vào lòng người và tránh được lố i diễn đạt nhập nhà ng hay không?

- 4. Bạn có chứng minh được vòng đời của sản phẩm trên thế giới này và cách mọi người sử dụng chúng hay không?
- 5. Bạn có thỉnh thoảng gây bấ t ngờ hay làm người khác kinh sợ hay không?
- 6. Bạn có đang thấ p sáng hoạt động tương tác và ngọn lửa trại trong cộng đô ng mạng hay không?
 - 7. Bạn đã trao đôi cánh và đôi chân cho nội dung của mình chưa?
- Bạn có nhấ t định câ n yêu câ u đăng ký? Nế u có, thông tin nào bạn thật sự câ n thu thập? Và bạn dự định sẽ làm gì tiế p theo, sau khi đã lập xong mạng lưới quan hệ?
- 8. Nội dung của bạn có ít nhấ t một ngòi nổ hành động nào không?
- Bạn có lập một trang nê `n riêng cho mỗi tài nguyên nội dung hay không?
 - 9. Bạn có làm mới những gì đã xây dựng không?
- Bạn có lưu giữ nội dung để khai thác và sắ p xế p lại những nội dung đã xây dựng và tìm cách đổi mới chúng?
- Bạn đã thiế t lập một lịch trình phát hành nhă m phổ biế n đề u đặn các nội dung tuyệt vời hay chưa?
- 10. Bạn có thể đo lường mức độ hiệu quả từ nội dung của mình không?
- 11. Khách hàng tiê`m năng có dễ dàng tra cứu, truy cập và chia sẻ nội dung của bạn không?

- Bạn có đang tích hợp nội dung của mình với các phương tiện chia sẻ khác (như Twitter, Facebook hay LinkedIn) để khiế n chúng lan truyề n một cách điên cuô ng?
- 12. Bạn có dự định sẽ thực hiện một số mục tiêu hoặc ít nhấ t một mục tiêu thật sự tố t hay không?

- 33. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.186.
- 34. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.196, 197.
- 35. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.giáo, 2009, tr.187.
- 36. Sách đã dẫn, tr.1988.
- 37. Sách đã dẫn, tr.196.
- 38. Sách đã dẫn, tr.192.
- 39. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.giáo, 2009, tr.193.
- 40. Thích Thanh Từ, Tu là chuyên nghiệp, Thành Hội Phật Giáo, 1993, tr.23.
- 41. Sách đã dẫn, tr.53.
- 42. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr 189,190.
- 43. Sách đã dẫn, tr.191.
- 44. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và những vấn đề tâm linh, NXB T.N, 2010, tr136.
- 45. Báo Khoa học và đời sống số 100 (2627), 20/08/2011, tr.10.
- 46. Báo đã dẫn số 125 (2652), 18/10/2011, tr.10
- 47. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề Tâm linh, NXB T.N, 2010, tr.135.
- 48. Spalding, Hành trình về Phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr190.
- 49. Vietnam.net 17.00PM ngày 03/12/2010
- 50. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr129.
- 51. Sách đã dẫn trang 130.
- 52. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB Phương Đông, 2007, tr85.
- 53. Spaldinh hành trình về phương Đông phật giới, 2009, tr191.
- 54. Spaldinh hành trình về phương Đông phật giới, 2009, tr190.
- 1. Diệu Hạnh, Bùi Xuân Lý, Chết vào Trung ẩm và tái sinh NXB T.Giáo 2011, tr.118-119
- 1. Đồn Mượu, Con người là tiểu vũ trụ, NXB TN 2010, tr.94.
- 2. Đồn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN 2010, tr.84
- 3. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB BTG 2009, tr.112.
- 4. Thiệu Vĩ Hoa, Chu dịch với dự đoán học, NXB VHTT 1995,tr.90.
- 1. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB Thế giới, 2009, tr.28.

- 2. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.79.
- 3. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.64.
- 4. Giao trinh Diệu Hạnh và Chân Giác Bùi Xuân Lý, NXB Tôn giáo, 2011, tr.19.
- 5. Châm Tâm, Niết Bàn Khái luận, NXB Tôn Giáo, 2006, tr.70-71.
- 6. Sách vừa dẫn, tr71
- 7. Hồng Quang biên dịch, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.16.
- 8. Sách đã dẫn, tr.17.
- 9. Vũ Đức Huynh, Tổng luận về tướng pháp, NXB Hải Phòng, 2009, tr.8.
- 10. James Van Praagh, Lê Tuyên dịch Lê Già hiệu đính, NXB Đồng Nai, 2010, tr.7.
- 11. Chân tâm, Niết Bàn khái luận, NXB Tôn giáo, 2006, tr. 155.
- 12. Giảo Trinh Diệu Hạnh (dịch), Chết vào thân Trung ấm, NXB Tôn Giáo, 2008, tr.33.
- 13. Giáo trình Diệu Hạnh và Chân giác Bùi Xuân Lý, Chết vào Trung ấm và Tái sinh theo Phật giáo Tây Tạng, NXB T.G, 2008, tr.27, 28, 29, 30.
- 14. Sách đã dẫn tr. 31. 32. 33.
- 15. Bành Học Vân, Câu chuyện địa ngục, NXB LĐXH, 2008, tr.68.
- 16. Sách đã dẫn, tr.69
- 17. Hồng Quang (dịch), Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.76-77.
- 18 Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXBTN, 2010, tr.135.
- 19, 23(1), 23(2) Sách đã dẫn, tr.136-137.
- 19, 23(1), 23(2) Sách đã dẫn, tr.136-137.
- 20. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch) NXB Phương Đông, 2011, tr.29, 30.
- 21. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB Phương Đông, 2011, tr.146, 148, 149.
- 22. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.10
- 23 Sách đã dẫn, tr.11. (86)
- 24 Sách đã dẫn, tr.14. (86)

- 25. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.15.
- 26. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010, tr.16.
- 27. Sách đã dẫn, tr.17-18.
- 28. Sách đã dẫn, tr.10.
- 1. James Van Praagh, Lê Tuyên (dịch), Thế giới vô hình,NXB Đồng Nai, 2010, tr.32.
- 2. Giáo Trinh Diệu Hạnh, Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.G, 2011, tr.98.
- 3. Thích Nguyên Tạng Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.31.
- 4. Sách đã dẫn, tr.34
- 5. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.34.
- 6. Sách đã dẫn, tr.35
- 7. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.94.
- 8. Thích Nguyên Tạng, Chết và tái sinh, NXB P.Đ, 2007, tr.95.
- 9. Sách đã dẫn, tr.95
- 10. Sách đã dẫn, tr.21
- 11. Thích Thanh Từ, Tu là chuyền nghiệp, Thành hội P.G, 1993, tr.20
- 12. Vũ Đức Huynh, Tổng luận về tướng pháp, NXB Hải Phòng, 2009, tr.8
- 13. Bành Học Vân, Câu chuyện về địa ngục, NXB LĐXH, 2008, tr.5
- 14. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.136
- 15. TS. Đoàn Xuân Mượu, Khoa học và vấn đề tâm linh, NXB TN, 2010, tr.136
- 16. Giao Trinh Diệu và Chân Giác Bùi Xuân Lý (dịch), Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.Giao, 2011, tr12
- 17. Giao Trinh Diệu và Chân Giác Bùi Xuân Lý (dịch), Chết vào Thân Trung ấm và tái sinh, NXB T.Giao, 2011, tr13
- 18. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr27.
- 19. Niết bàn, sách đã dẫn, tr.49.
- 20. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.187.
- 21. Hồng Quang, Những vấn đề kiếp sau, NXB P. Đông, 2011, tr.28, 29, 30.

- 22. Niết Bàn khái luận sách đã dẫn.
- 23. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr82.
- 24. Spalding Nguyên Phòng, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.187
- 25. James Van Praagh Lê Tuyên, Thế giới vô hình, NXB Đồng Nai, 2010. tr.10,11.
- 26. Chân tâm Niết bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr46, 47.
- 27. Chân tâm Niết bàn khái luận, NXB T. Giáo, 2006, tr.103
- 28. Sách đã dẫn, tr.104.
- 29. Sách đã dẫn, tr27.
- 30. Chân Tâm, Niết Bàn khái luận, NXB T.Giáo, 2006, tr87.
- 31. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.191.
- 32. Sách đã dẫn, tr.188
- 1. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.188.
- 2. Spalding, Hành trình về phương Đông, NXB T.Giới, 2009, tr.188.
- 1\. Lưu Á Châu sinh năm 1952, hiện là Trung tướng không quân Trung Quốc, Chính ủy Đại học Quốc phòng Trung Quốc, là một nhà văn có tiếng, từng được tặng một số giải thưởng văn học của Trung Quốc.
- 'Số không hạt nhân toàn cầu': tiếng Anh là Global Zero

Luật rừng Hobbles, tức Hobbles Jungle: Các loài thú trong rừng dựa vào sức mạnh của mình mà giành lấy phần thụ hưởng. Con người cũng hành động như thế và nếu cần thiết, thậm chí họ còn tàn sát lẫn nhau hoặc biến đồng loại thành nô lệ. Đây là một triết lý của Thomas Hobbles (1588 - 1679, người Anh), triết gia duy vật máy móc, ủng hộ chế độ quân chủ chuyên chế, đề xuất Thuyết Khế ước có ảnh hưởng lớn tới thế giới. Cuộc chiến tranh 30 năm: Thirry Year's War, cuộc loạn chiến ở Châu Âu trong thời gian 1618 - 1648, chủ yếu diễn ra trên phần đất nay là nước Đức, có sư tham gia của nhiều cường quốc.

Kế hoạch 14 điểm: còn gọi là Nguyên tắc 14 điểm, Fourteen Points, tức Chương trình hòa bình 14 điểm do Tổng Thống Mỹ Wilson đưa ra ngày 8/1/1918 tại Hội nghị Hòa Bình Paris sau khi chấm dứt Thế chiến I.

Hội Quốc Liên: League og Nations, tổ chức liên minh các quốc gia kiểu như Liên Hợp Quốc hiện nay, tòn tại trong thời gian 1/1920 - 4/1946. Do Thượng viện Mỹ từ chối không cho Mỹ tham gia Hội này nên Hội hoạt động kém hiệu quả. Ngày 18/4/1946 Hội Quốc Liên tuyên bố giải tán (sau khi Liên Hợp Quốc thành lập ngày 24/101945).

5\. Thuyết hồi kết lịch sử: The End of History, quan điểm do Francis Fukuyama đưa ra năm 1898, sau được phát triển trong cuốn 'The End of History and the Last Man' xuất bản năm 1992. Fukuyama là học giả người Mỹ gốc Nhật.

6\. Tơ - rớt: Trust, hình thức liên minh nhiều doanh nghiệp để giảm cạnh tranh, nắm thị trường, định giá cả.

Toynbee: có hai sử gia cùng tên này, nhưng trong sách không viết đầy đủ tên đệm. Theo người dịch, ở đây là Arnold Joseph Toynbee, 1889 - 1975, người Anh, tác giả bộ sách 12 tập 'A Study of History', còn gọi là 'History oh the World' rất nổi tiếng, viết về sự thăng trầm của các nền văn minh, xuất bản 1934 - 1961. Ông còn là cố vấn chính về vấn đề Trung Đông của Bộ Ngoại giao Anh thời gian 1918 - 1950.

Trương đại soái: Tức Trương Tác Lâm 1875 - 1928, trùm quân phiệt Phụng hệ (1 phái hệ trong quân phiệt Bắc Dương), từ 1916 làm Đốc quân Phụng Thiên, theo phát xít Nhật, thống trị vùng Đông Bắc Trung Quốc, năm 1920 liên kết với quân phiệt Trực hệ trong chiến tranh giữa Trực hệ với Vãn hệ, thắng Vãn hệ, đứng đầu chính phủ quân phiệt Bắc Dương (đóng đô Bắc Kinh). Năm 1922 bị Trực hệ đánh bại, rút lên Đông Bắc. Năm 1924 đánh bại Trực hệ, lại đứng đầu chính phủ Bắc Dương. Năm 1928 bị quân đội Quốc dân của Tưởng Giới Thạch đánh bại, rút về Đông Bắc, dọc đường bị chết vì bom Nhật.

Trương thiếu soái tức Trương Học Lương, 1901-2001, nhũ danh Tiểu Lục Tử, con trai Trương Tác Lâm. Từ 1917 theo cha làm việc trong quân đội Phụng hệ. Năm 1928 Lâm chết. Lương lên thay cha làm tổng tư lệnh ba tỉnh Đông Bắc Trung Quốc, và tuyên bố theo chính phủ Dân quốc do Tưởng Giới Thạch làm Tổng thống; nhờ đó thực hiện được việc thống nhất quân đội Trung Quốc. Lương được cử làm Tư lệnh Biên phòng Đông Bắc. Năm

1936, Lương chủ trương đoàn kết với Hồng quân của Đảng cộng sản Trung Quốc chống Nhật, nhưng Tưởng phản đối. Ngày 12/12/1936 khi Tưởng Giới Thạch đến Tây An thị sát, Lương cùng tướng Dương Hổ Thành bắt giữ Tưởng, yêu cầu thực hiện đoàn kết chống Nhật. Sau khi Tưởng chấp nhận yêu cầu này, Lương đưa Tưởng về Nam Kinh. Tưởng giam lỏng Lương cho đến năm 1946 khi Tưởng chạy ra Đài Loan có mang theo Lương. Đảng cộng sản Trung Quốc đánh giá cao tinh thần yêu nước chống Nhật của Lương.

1\. Vương đạo: 'đạo của người làm vua' trng triết học chính trị phong kiến Trung Quốc, ý nói chính sách dùng nhân nghĩa trị thiên hạ của vua chúa phong kiến Trung Quốc. Ngược lại là Bá đạo: chính sách dùng vũ lực, cường quyền để trị thiên hạ; Bá đạo còn có nghĩa là ngang ngược xấc láo. Matteo Ricci: Nhà truyền đạo thiên chúa, 1552 - 1610, tên chữ Hán là Lợi Mã Đậu (Li Ma - T'eou), 1582 đến Trung Quốc, 1601 đến Bắc Kinh, quen nhiều học giả ở đây, có công giới thiệu khoa học tự nhiên phương Tây cho Trung Quốc.

An Nam: tên cũ do triều đại nhà Đường Trung Quốc đặt cho Việt Nam. Miến Điện: Tên cũ của Myanma.

Nguyên văn chữ Hán: Tế nhược phù khuynh.

Khí Châu Nhai Nghị: 'Bàn việc bỏ quận Châu Nhai'. Năm 112 tr.CN. Hán Vũ Đế chinh phục nước Nam Việt (ở vùng Quảng Đông, đảo Hải Nam), lập 9 quận trên đảo Hải Nam, trong đó có quận Châu Nhai. Nhưng quận này thường xuyên nổi lên chống nhà Hán; quân nhà Hán bất lực không đàn áp nổi. Năm 46 tr. CN, Hán Nguyên Đế trưng cầu ý kiến quần thần giải quyết vấn đề này. Các quan đề nghị bỏ quận Châu Nhai, nhà vua chấp nhận và hạ chiếu chính thức bỏ quận Châu Nhai.

Nguyên văn chữ Hán: Bất thị sát nhân giả năng nhất chi, là một danh ngôn của Mạnh Tử.

Sách sử Trung Quốc in nhầm thành Tây Ban Nha, người dịch sửa lại cho đúng với lịch sử.

Đại đế Peter: 1672 - 1725, tức Pi - Ốt Đại đế nước Nga (1628 - 1725), Sa Hoàng đầu tiên thực hành cải cách hành chính, phát triển công thương

nghiệp và văn hóa giáo dục, xây dựng lục quân và hải quân chính quy, tiến hành bành trướng ra ngoài biên giới.

Vasscoda Gama: người Bồ Đào Nha, 1460 - 1524, nhà hàng hải đầu tiên khám phá tuyến hàng hải từ Châu Âu vòng qua Mũi Good Hope đến Ấn Độ (1497 - 1499), phát hiện ra Ấn Độ, 1524 làm Tổng đốc Ấn Độ thuộc Bồ Đào Nha.

Chỉ Qua Vi Vũ 止戈为武: Trong Hán tự, chữ 'Vũ'武(Võ) (trong vũ lực, vũ khí) do chữ 'Chỉ'止(dừng lại) và chữ 'Qua'戈(cây giáo, một thứ vũ khí thời xưa) họp thành; 'Chỉ Qua' là 'Ngưng giáo' (tức không chiến đấu) cấu tạo thành chữ 'Vũ'武. Chỉ Qua Vi Vũ còn được dùng như một thành ngữ, với nghĩa: võ công chân chính là võ công chấm dứt được chiến tranh; về sau lại có thêm ý: võ công chân chính là võ công chấm dứt được chiến tranh; về sau lại có thêm ý: võ công chân chính là không dùng vũ lực mà khuất phục được đối phương. Chỉ Qua Vi Vũ là luận điểm nổi tiếng do Sở Trang Vương nêu ra đầu tiên.

Ý nói người giỏi quân sự đều hết sức tránh chiến tranh mà cố gắng dùng mưu lược để giải quyết tranh chấp đối phương. Đây là nửa sau vế thứ nhất trong đôi câu đối tại miếu thờ Vĩ Hầu Gia Cát Lượng ở Thành Đô. Đôi câu đối này như sau: 能攻心则反侧自消,自古知兵非好战;/不审势即宽严皆误,后来治蜀要深思

Thomas Cleary: Nhà Hán học người Mỹ.

Nguyên văn chữ Hán: Thượng binh phạt mưu (Dùng mưu lược thắng địch là trình độ dụng binh cao nhất) và Bất chiến nhi khuất chân chi binh (Không đánh mà hàng phục được toàn bộ kẻ địch). Đây là hai câu thiên 'Mưu công', trong 'Binh pháp tôn tử'.

Sir Liddell Hart (1895 - 1970) người Anh, quân nhân, sử gia quân sự hàng đầu, nổi tiếng với lý thuyết chiến tranh cơ giới hóa (sử dụng xe tăng), nhà văn, nhà báo, tác giả hơn 30 cuốn sách, đáng kể là 'Lịch sử thế chiến II' Nguyên văn chữ Hán: Bách chiến bách thắng, phi thiện chi thiện giả dã; bất chiến nhi khuất nhân chi binh, thiện chi thiện giả dã.

Nguyên văn chữ Hán: Hiệp hòa vạn bang.

Nguyên văn chữ Hán: Tứ hải vô địch.

Nguyên văn chữ Hán: Hóa can qua vi ngọc bạch. Ý nói thay chiến tranh bằng tình hữu nghị.

Nguyên văn chữ Hán: Nhân giả vô địch.

Biển Adriatic: vùng biển phân cách bán đảo Ý với bán đảo Balkan (gồm Croatia, Slovenia, Bosna và Hercegovina, Montenegro và Albania).

Biển Aegean: vùng biển nằm giữa Thổ Nhĩ Kì và Hy Lạp.

Nguyên văn chữ Hán: Đắc đạo đa trợ, thất đạo quả trợ. Đây là một câu

trong thiên 'Công Tôn Sửu Hạ' sách 'Mạnh Tử'.

Nguyên văn chữ Hán: Đa hành bất nghĩa tất tự tệ.

Nguyên văn chữ Hán: Sư xuất hữu danh.

Nguyên văn chữ Hán: Nghĩa binh.

Nguyên văn chữ Hán: Nghĩa chiến.

Chủ nghĩa công lợi: Quan điểm lấy công hiệu thực tế hoặc lợi ích làm tiêu chuẩn hành vi.

Học thuyết Darwin - xã hội: Tức Social - Darwinist Tdeology, lý thuyết cho rằng xã hội loài người tiến hóa thông qua thuyết đấu tranh sinh tồn, trong đó chủng tộc nào thông minh hơn, khỏe mạnh hơn, thích nghi với môi trường tốt hơn sẽ là chủng tộc có quyền tồn tại; chủng tộc nào dốt nát, ốm yếu, kém thích nghi với môi trường sẽ bị đào thải.

- 1\. Người Tây dương, tức là người phương Tây
- 2\. Người Đông dương, tức là người Nhật Bản

Bernard Montgomery, 1887 - 1976, nguyên soái lục quân Anh, nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của lực lượng Đồng minh, từng đánh bại quân Đức đóng tại Châu Phi, tạo ra bước ngoặt trong thế chiến thứ II.

Beaufre tức André Beaufre 1902 - 1975, lúc kết thúc Thế Chiến II là đại tá trong quân đội kháng chiến Pháp do tướng De Gaulle chỉ huy, nhà chiến lược quân sự Pháp, đề xướng thành lập lực lượng hạt nhân độc lập của Pháp, tác giả sách 1940: The Fall of France

Clemenceau: Georger Clemenceau, 1841 - 1929, nhà chính trị, nhà báo, hai lần làm Thủ tướng Pháp (1906 - 1909; 1917 - 1920), tham gia và thao túng hội nghị hòa bình Paris sau thế chiến I, cố gắng làm suy yếu Đức, chống Liên Xô, phản đối chủ trương của Tổng thống Mỹ Wilson tại Hội nghị này.

3\. Alexis de Rocqueville, 1805 - 1859, nhà chính trị học và sử gia, nghị sĩ nền Cộng hòa thứ II nước Pháp, Ủy viên ban soạn thapr Hiến pháp, tác giả hai cuốn sách nổi tiếng Nền dần chủ Mỹ, chế độ cũ và Đại Cách mạng. .sup">(60) có viết một đoạn bình luận đặc sắc trong danh tác "Nền dân chủ Mỹ" xuất bản năm 1835 như sau:

Mahan tức Alfred Thayler Mahan, 1840 - 1914, người Mỹ, nhà chiến lược biển và sử gia nổi tiếng , người sáng lập thuyết 'Sức mạnh biển' (Sea Power Theory), từng là sỹ quan chỉ huy trong cuộc chiến Mỹ - Tây Ban Nha năm 1898, suốt đời cống hiến cho việc xây dựng quyền lực biển của Mỹ. Tổng thống F.Roosevelt ca ngợi ông là một trong những nhân vật vĩ đại nhất , có ảnh hưởng nhất trong đời sống của nước Mỹ. .sup">(61). Di chúc chính trị của Washington là kết tinh trí tuệ chiến lược của các bậc khai quốc công thần Mỹ, là sự sáng tạo của trí tuệ chiến lược Mỹ thời đại đó, là tư tưởng chỉ đạo thực tiễn chiến lược Mỹ 100 năm sau đó. Di chúc chính trị của Washington vừa là chiến lược lớn, phương châm lớn của nước Mỹ, cũng là tư tưởng lớn, lý thuyết lớn chiến lược của Mỹ. Di chúc này có thể sánh ngang bất kỳ trước tác tư tưởng chiến lược kinh điển nào trên thế giới. Di chúc chiến lược Washington và trước tác chiến lược của Mahan là hai tiêu chí đánh dấu nước Mỹ từ chiến lược thủ thành tiến tới chiến lược bành trướng.

Chủ nghĩa Monroe: Monoe Doctrine, học thuyết do Tổng thống Mỹ Monroe, học thuyết do Tổng thống Mỹ Monroe đề xuất, chủ trương phản đối sự can thiệp của Châu Âu và Tây bán cầu; trở thành nền tảng chính sách đối ngoại Mỹ. James Monroe , 1758 - 1831, là Tổng thống Mỹ thứ 5, làm Tổng thống hai nhiệm kỳ (1817 - 1825). .sup">(62) là giai đoạn hai và hình thái thứ hai của đại chiến lược Mỹ.

Roosevelt ở đây là Franklin Roosevelt , 1882 - 1945, Tổng thống Mỹ thứ 32, làm Tổng thống 4 nhiệm kỳ liền (1933 - 1945), được coi là Tổng thống tốt nhất nước Mỹ. .sup''>(63) trước ngày kết thúc Thế chiến II là giai đoạn bốn và hình thái thứ tư của đại chiến lược Mỹ.

Hull tức Cordell Hull, 1871 - 1955, Bộ trưởng Ngoại Giao Mỹ 1933 - 1943, người đảng Dân Chủ, ủng hộ New Deal của Roosevelt, chống Nhật xâm lược Trung Quốc, góp phần xây dựng Liên Hợp Quốc; giải Nobel Hòa Bình 1945. .sup">(64) từng đưa ra một số ý tưởng và biện pháp sau này được sử gia Arthur Meier Schlesinger Jr gọi là "chủ nghĩa thế giới". Họ cho rằng chiến tranh đã làm cho cơ cấu thế quân bình truyền thống của châu Âu bị phá hoại nặng, cần phải dựa vào Mỹ, Liên Xô và Anh Quốc để duy trì trật tự thế giới. Mỹ nên và có thể ở trong thế giới này, thông qua tổ chức Liên Hợp Quốc để giữ gìn kết cục an ninh tập thể thay cho thế quân bình và phạm vi thế lực của các nước lớn, bảo đảm địa vị lãnh tụ thế giới của Mỹ.

Là cọng rơm cuối cùng làm gãy lưng con lạc đà nhưng lại thu được chiến lợi phẩm là cả con lạc đà: câu này có nguồn gốc từ một ngạn ngữ tiếng Anh: 'The last straw on the camel's back', có nghĩa là cọng rơm cuối cùng chất trên lưng con lạc đà làm nó khịu xuống (vì không chịu nổi sức nặng). Đống rơm chất trên lưng lạc đà quá nặng làm nó gãy lưng tất nhiên phải có cọng rơm cuối cùng gây ra tình trạng đó (tương tự: giọt nước tràn ly). Ở đây tác giả ví von công lao của Mỹ đối với hai cuộc Thế chiến chẳng là bao mà chiến thắng Mỹ thu được lại quá lớn. Người dịch cho rằng nước Mỹ có công rất lớn trong hai cuộc Thế chiến, nhất là Thế chiến II, đặc biệt trên mặt trận Thái Bình Dương, Mỹ chiến đấu kiên cường với Phát xít Nhật, buộc Nhật đầu hàng, tạo điều kiện cho nhiều nước Châu Á giành được độc lập, thoát khỏi chế độ thuộc địa. .sup''>(65).

Chính sách mở cửa, tức Open Door Policy, do Bộ trưởng Ngoại giao Mỹ John Hay đề xuất năm 1899 đẻ áp dụng cho Trung Quốc khi nước này bị các nước Phương Tây bắt nạt và xâm lược. Trung Quốc cho rằng chính sách này nhằm để quân bình lợi ích các nước phương Tây trong việc xâu xé Trung Quốc. .sup">(66). Năm 1904 Roosevelt nêu "suy luận" về chủ nghĩa Monroe là hành động tăng cường sự chuyển biến đó.

Chiến tranh Phổ - Pháp: diễn ra trong thời gian 1/1870 - 5/1871, do Pháp tuyên chiến trước, kết thúc bằng thẳng lợi của Phổ, đem lại sự thống nhất

Đế Chế Đức dưới sư cai tri của vua WilhelmI và đánh dấu sư sup đổ của hoàng đế Pháp Napoléon III vad Đệ nhị đế chế Pháp, sau đó được thay bằng nền Cộng hòa thứ III. Vùng Alsace - Lorraine bị Phổ chiếm cho đến khi Thế chiến I kết thúc. Hồi ấy Bismarck đang là Thủ tướng phục vụ triều đình Hoàng Đế Phổ Wilhelm I. .sup">(67), Phổ thắng Pháp, Hoàng đế Pháp bị bắt làm tù binh. Nhưng nôi bô nước Phổ xảy ra sư chia rẽ sâu sắc về chính sách đối với Pháp. Đại sứ Đức tại Pháp nhiệm kỳ đầu tiên là Harry von Arnim chủ trương khôi phục chế độ hoàng để của Pháp. Nhưng xuất phát từ mục đích chiến lược muốn Pháp trở nên bị cô lập, rối ren và suy yếu để sau này khó có thể cạnh tranh với Đức, Bismarck chủ trương khôi phục nền công hòa Pháp. Bismarck cho rằng một chính quyền công hòa không ổn đinh sẽ ở vào trang thái cô lập bi cách ly trong một châu Âu mà chế đô quân chủ chiếm địa vị thống trị. Năm 1872, trong một bản tấu trình, Bismarck viết: "Đối với châu Âu vương triều liên hợp, quả núi lửa Paris (chính quyền cộng hòa không ổn định) không có chút nguy hiểm nào, nó sẽ tự cháy tự tắt". Bismarck kiên trì để Pháp lập chế độ cộng hòa, để Pháp như một quả núi lửa không ổn định suốt ngày phun ra dân chủ, rơi vào tình trạng rối ren mất ổn định - đây là trạng thái lý tưởng có lợi nhất cho nước Đức. Nhưng Arnim ngoan cố kiên trì ý kiến của mình, cuối cùng ông này bị cách chức và bị tố cáo phạm tội phản quốc.

Nghị viện chế hiến (hoặc lập hiến): constituent assembly. .sup">(68) có quyền lập pháp và quyền giám sát chính phủ nhưng không được thay chính phủ nắm chính quyền. Chính phủ nên "có chức, có quyền và ổn định". Do chính phủ lâm thời chỗ nào cũng bị Nghị viện Chế hiến cản trở níu kéo, ngày 20 tháng 1 năm 1946 De Gaulle tức giận từ chức. Mãi cho tới tháng 9 năm 1958, khi bản hiến pháp nền Cộng hòa thứ V tăng cường đáng kể quyền lực của Tổng thống được thông qua, sau khi được bầu làm Tổng thống nhiệm kỳ thứ nhất, De Gaulle mới có điều kiện để triển khai hoài bão chính tri của mình.

Văn hóa Hobbles: nền văn hóa chịu ảnh hưởng của Thomas Hobbles, (xem chú thích 1 chương III), nhà triết học chính trị theo chủ nghĩa duy vật máy móc, ủng hộ chế độ quân chủ, đề ra thuyết Khế ước, có ảnh hưởng lớn tới thế giới. .sup">(69) tới văn hóa Locke

Văn hoa Locke: nên văn hóa chịu ảnh hưởng của John Locke, 1632 - 1704, triết gia duy vật người Anh, sáng lập chủ nghĩa Kịnh nghiệm, chứng minh tri thức của nhân loại bắt nguồn từ thế giới cảm tính, là người đầu tiên trình bày toàn diện tư tưởng dân chủ hiến chính, chủ trương chính thể quân chủ lập hiến, có ảnh hưởng tới triết học và chính trị thế giới. .sup">(70) và văn hóa Kant

Văn hóa Kant: nền văn hóa chịu ảnh hưởng của triết gia Đức Im - manuel Kant, 1724 - 1804, người sáng lập triết học duy tâm cổ điển Đức, chủ trương tri thức của nhân loại là hữu hạn. .sup">(71) vừa là một quá trình dài lâu vừa cũng là một quá trình quanh co lắt léo. Trong quá trình đó nếu đánh mất sự cảnh giác đối với các âm mưu quỷ kế của thế lực nước ngoài thì ắt hẳn sẽ thất bại lớn. Bởi vậy, vẫn nên gượng nhẹ đối với sự phê phán "Thuyết âm mưu", "Thuyết cạm bẫy". Các phần tử tinh anh càng không được dùng ảo tưởng "Thuyết phi âm mưu" thậm chí "Thuyết Thiên thần" để làm quần chúng nhân dân u mê.

Nicholas John Skykman (1893 - 1943), người Mỹ gốc Hà Lan, nhà chiến lược học địa lý, được gọi là 'cha đẻ chính sách vây chặt' (god father og Containment), đề xuất Rimland Theory.

Quỹ truyền thống Mỹ: tiếng Anh là The Heritage Foundationm, một think tank hàng đầu của Mỹ, có xu hướng bảo thủ, đặt trụ sở tại Washington. Học giả Ezra Vogel, tác giả sách 'Japan As Numberone' Sự thăng trầm của các cường quốc: tức The Rise and Fall of the Great Power' Economic Change and Military Conflict From 1500 to 2000, xuất

Hiệp định Quảng trường: Tức Plaza Accord, là thỏa ước tài chính do Mỹ, Nhật, Đức, Anh, Pháp ký ngày 22/9/1985 tại khách sạn Plaza (Plaza nghĩa

bản lần đầu năm 1987.

là Quảng trường), thành phố New York; nội dung chính là hạ giá đồng dollar Mỹ so với đồng Yên Nhật và đồng Mác CHLB Đức.

Nguyên văn bản tiếng Trung Quốc là 1988, có lẽ là in nhầm, người dịch sửa là 1998.

Bức màn sắt (Iron Curtain) là từ để gọi biên giới địa lý, biến giới tư tưởng mang tính biểu tượng chia cắt Châu Âu thành hai khu vực riêng từ cuối Thế chiến II đến cuối Chiến tranh lạnh (1991). Tháng 2/1946, Stalin phát biểu khẳng định Chủ nghĩa Cộng sản sẽ thắng và Chủ nghĩa Tư bản sẽ bị lật đổ, Liên Xô quyết tâm thiết lập chế độ Cộng sản ở Đông Âu. Trong diễn văn 'Nguồn tiếp sức cho Hòa Bình' tại Đại học West - minster ở Fulton, Missouri (Mỹ) ngày 5/3/1946, Winston Churchill (lúc này không còn là thủ tướng, nhưng vẫn có tiếng nói mạnh mẽ trên chính trường Anh) phản đối việc Stalin lập 'Bức màn sắt' ở Đông Âu, coi đó là biểu tượng chia cắt Châu Âu. Churchill kêu gọi Mỹ ngăn chặn Stalin lôi các nước Tây Âu vào bên trong bức màn sắt.

Bản tiếng Trung Quốc in sai là Georger Tanya. Người dịch đã tra cứu lại, tên chính xác là Georger Santayana, 1863 - 1952, nhà thơ và triết gia Mỹ gốc Tây Ban Nha. Câu cách ngôn này nguyên văn là 'Those who cannot remember the past are condemned to repeat it'. (Ai quên quá khứ thì sẽ bị lên án là lặp lại quá khứ). Nguồn: 'The Life of Season'.

China's strangery for of strang nation xuất bản năm 2007.

Trung Mỹ quốc: tiếng Anh Chimerica; do Niall Ferguson (người Anh, giáo sư môn lịch sử tại Đại học Harvard) và Moritz Schularick (phó giáo sư kinh tế học tại John F. Kennedy Institute of the Free University of Berlin) đưa ra cuối năm 2006.

Năm 1812 Châu Âu chìm trong chiến tranh, Hoàng đế Pháp Napoléon đưa đại quân tấn công Nga, kết quả đại bại, binh sĩ chết gần hết do đói rét; nhân dịp đó nhiều nước Châu Âu (kể cả Anh) nổi lên chống Pháp. Cũng năm đó Mỹ tuyên chiến với Anh; quân đội Anh chiếm thủ đô Mỹ, lẽ ra Mỹ sẽ gặp nhiều khó khăn, nhưng vì Anh đang dốc sức đánh Pháp, chính phủ Anh, sợ thua Napoleon nên không dám tiếp tục đánh Mỹ mà cuối cùng năm 1814

Anh ký hòa ước với Mỹ, nhờ đó Mỹ thoát nạn chiến tranh (1815 Anh và Phổ thắng Pháp). Vì thế tác giả nói tai họa của Châu Âu là cơ may của Mỹ. Chính phủ quân phiệt Bắc Dương: chính phủ của tập đoàn quân phiệt phong kiến do Viên Thế Khải lập cuối đời nhà Thanh. Năm 1901 Viên nhậm chức Đại thần Bắc Dương. Sau Cách mạng Tân Hợi (1911), Viên cướp lấy chức Đại Tổng thống, hình thành tập đoàn quân phiệt đàn áp nhân dân, bán nước. Năm 1916, Viên chết, tập đoàn này chia rẽ, hỗn chiến với nhau; năm 1927 bị quân đội chính phủ cách mạng Tôn Trung Sơn tiêu diệt trong chiến tranh Bắc phạt.

Tại hội nghị Hòa bình Paris (18/1 - 28/6/1919, có 32 nước tham gia, họp ở điện Versailles) nhằm giải quyết các vấn đề sau Thế chiến I, Tổng thống Mỹ Wilson đề ra kế hoạch hòa bình, trong đó có thỏa hiệp để Nhật kế thừa các đặc quyền của Đức tại tỉnh Sơn Đông trung Quốc, phái đoàn trung Quốc phản đối, không kí hòa ước Versailles.

Ở đây tác giả muốn nói về Hội nghị Yalta (Yalta Conference), tức hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Liên Xô - Anh họp tại Yalta (Liên Xô) 4 - 11/2/1945 bàn các vấn đề sau khi Đức phát xít đầu hàng. Trong đó vì để tránh xung đột với Liên Xô, Mỹ đồng ý để Liên Xô được hưởng các đặc quyền của nước Nga Sa Hoàng tại Trung Quốc, như quyền thuê quân cảng Lữ thuận - Đại Liên (một cảng biển và đô thị công nghiệp quan trọng của Trung Quốc) và khai thác một số tuyến đường sắt, thừa nhận giữ nguyên tình trạng hiện có của CHND Mông Cổ (mà Trung Quốc cho là đất của mình)...

Khoản bồi thường Canh Tý: Năm 1900 Liên quân 8 nước phương Tây xâm lược Trung Quốc, năm sau ép chính quyền Mãn Thanh ký hiệp ước Tân Sửu, buộc Trung Quốc bồi thường cho 8 nước này 450 triệu lạng bạc (450 triệu dân, mỗi người nộp 1 lạng), gọi là khoản bồi thường Canh Tý. Năm 1908 - 1940, nhưng quy định chỉ dùng vào việc cho trung Quốc cử học sinh sang Mỹ du học. Nhờ đó trung Quốc có được một đội ngũ nhân tài cấp cao, về sau họ có đóng góp quyết định vào việc làm bom nguyên tử, vệ tinh và tên lửa.

The Pentagon's New Map: War ang Peace in the Twenty - First Century; xuất bản năm 2004.

Charles Krauthammer: Nhà báo Mỹ nổi tiếng, sinh 1950, tứng đoạt giải Pulitzer.

Một lực lượng trước kia ít được chú ý nay nổi lên - ý nói lực lượng cuae bọn khủng bố nổi lên sau vụ 11 tháng 9.

Samuel Philipa Huntington, 1927 - 2008, nhà khoa học chính trị nổi tiếng nước Mỹ, tác giả học thuyết 'sự đụng độ giữa các nền văn minh' ('Clash of Civilizations', đề ra năm 1993).

Thời kỳ bùng nổ dân số: Tiếng Anh là Baby Boom, thời kỳ 1946 - 1964 số dân Mỹ tăng thêm 78 triệu.

Ngũ Bá Xuân Thu: Thời Xuân Thu (770 - 476 trước CN), Trung Quốc chia làm hơn 140 tiểu quốc chư hầu, đánh nhau liên miên, thông tính nhau, cuối cùng còn 5 nước lớn mạnh lại tiếp tục đánh nhau giành quyền bá chủ thên hạ. Vua của 5 nước chu hầu tranh bá chủ lớn nhất là Tề Hoàn Cung, Tống Tương Công, Tấn Văn Công, Tần Mục Công và Sở Trang Công được sử Trung Quốc gọi là 'Xuân Thu Ngũ Bá', tức 5 bá chủ thời Xuân Thu.

Thất Hùng Chiến Quốc: 7 nước chư hầu mạnh nhất cuối thời Đông Chu thuộc thời kỳ Chiến Quốc (475 - 221 trước CN), là nhà nước Tề, Sở, Yên, Hàn, Triệu, Ngụy, Tần. Năm 221 trước CN Tần hoàn tất việc diệt 6 nước, thống nhất Trung Quốc.

Ngũ Đại tức 5 đời: Sau đời Đường, thời gian 907 - 960 tại miền Bắc Trung Quốc lần lượt lập 5 chính quyền Lương, Đường, Tấn, Hán, Chu; lịch sử gọi là Ngũ Đại.

Nguyên văn Chữ Hán: Tiên hoàng lập quốc dụng văn nho, kỳ sĩ đa vi bút mặc câu.

Sung quân: đưa tội phạm tới vùng biên ải làm lính thú hoặc làm lao dịch, được coi là một tội lưu đày.

Di chuyển triều đình về miền nam: Ở đây nói việc nhà Tống chuyển kinh đô xuống miền nam: năm 1127, triều đình Bắc Tống bị nhà Kim (một liêu quốc ở phía Bắc) tấn công, chiếm kinh đô Khai phong, bắt giam vua. Nhà Tống tiếp tục chống lại nhà kim. Năm 1411 hai bên thỏa thuận nhà Tống cắt toàn bộ miền bắc Trung Quốc cho nhà Kim và chuyển kinh đô xuống miền Nam (Hoàng Châu).

Quách Sĩ Lập là tên chữ hán của Karl Friedrich August Gutzlaff (tên tiếng Anh là Charles Gutzlaff), người Phổ, 1803 - 1851, một trong những nhà truyền đạo Tin Lành đầu tiên sang Viễn Đông truyền giáo. Tại Hong Kong hiện có đường phố Gutzlaff đặt tên ông.

Publius Flavius Vegetius Renatus, 400 AD, có viết một số tác phẩm về đề tài chiến tranh, quân sự.

Lên Lương Sơn: lấy tích trong tiểu thuyết Thủy Hử, do không chịu nổi sự đàn áp và thối nát của triều đình nhà Bắc Tống, 108 hảo hán lên Lương Sơn nhập bọn với nhau khởi nghĩa chiến đấu chống lại triều đình.

Weber: Có nhiều người cùng tên Weber; ở đây có lẽ tác giả muốn nói đến Max Weber, người Đức, 1864 - 1920, một trong ba nhà tiên phong về lý thuyết quản lý cổ điển, người đặt nền móng cho ngành xã hội học.

Machiavelli tức Micolo Machiavelli, 1469 - 1527, nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị nước Ý thời kỳ Văn nghệ phục hưng, nhà chính trị nhân văn kiệt xuất kiêm nhà thơ, nhà âm nhạc; có cống hiến lớn về chính trị, quân sự, văn học; nổi tiếng với hai tác phảm The Prince (Quân vương) và Discourses on Livy (Bàn về chủ nghĩa cộng hòa).

Nguyên tắc 'Bảo đảm hủy diệt lần nhau': Mutual assured destruction (M.A.D), một học thuyết chiến lược quân sự và chính sách an ninh quốc gia, trong đó việc hai bên tham gia chiến tranh sử dụng hết mức vũ khí hạt nhân sẽ dẫn tới hậu quả cả hai bên tấn công và phòng ngự đều cùng bị hủy diệt, theo đó những nước có vũ khí hạt nhân không được tấn công nước khác bằng vũ khí hạt nhân bởi điều xảy ra chắc chắn là hai bên cùng hủy diệt.

Phố Wall: Từ dùng để chỉ thế lưucj tư bản tài chính Mỹ (Phố Wall ở thành phố New York là nơi tập trung nhiều cơ quan đại diện các công ty tài chính Mỹ).

Kim Môn và Mã Tổ là hai quần đảo ở eo biển Đài Loan. Nơi đây là chiến trường chính giữ Đài Loan và Trung Quốc trong những năm 1950 - 1960; cũng là đề tài tranh cãi kịch liệt giữa hai ứng viên Tổng thống Mỹ (Kennedy và Nixon) trong cuộc chạy đua vào nhà Trắng năm 1960 về việc

có nên sử dụng vũ khí nguyên tử với Trung Quốc trong trường hợp Đài Loan bị tấn công.

Dự án 'Hai đạn, một vệ tinh': tiếng Trung Quốc là 'Lưỡng đạn nhất tinh': ban đầu là bom nguyên tử, tên lửa và vệ tinh tinh nhân tạo. 'Đạn' thứ nhất là bom nguyên tử, sau diễn biến thành bom nguyên tử và bom khinh khí. 'Đạn' thứ hai là tên lửa. 16/10/1964 Trung Quốc thử thành công nổ quả bom nguyên tử đầu tiên; 17/6/1967 thử thành công nổ bom khinh khí; 24/4/1970 phóng thành công vệ tinh nhân tạo đầu tiên.

Đại cách mạng Pháp lật đổ chế độ quân chủ, lập chế độ quân chủ lập hiến, ngày 20/9/1972 lập chế độ cộng hòa. 10/8/1972, vua Louis và hoàng hậu là Marie Antoinette (người Áo) bị bắt. 17/1/1793, via Louis bị kết án tử hình với tội danh âm mưu chống lại tự do nhân dân và an ninh chung. Hoàng hậu cũng lên máy chém ngày 16/10.

Sáu nước bị nhà Tần diệt: thời gian 230 - 221 trước Công nguyên, vua nước Tần và Doanh Chính thông tính 6 nước chư hầu Hàn, Triệu, Ngụy, Sở, Yên, Tề, hoàn thành thống nhất Trung Hoa. Năm 206 tr. CN nhà Tần bị Lưu Bang và Hạng Vũ tiêu diệt.

Một nghèo hai trắng: Nghèo: cơ sở vật chất kém; trắng: văn hóa khoa học lạc hậu. Đây là lời Mao Trạch Đông nói trong bài 'Bàn về 10 mối quan hệ lớn': 'Tôi từng nói, chúng ta một là 'nghèo', hai là 'trắng'. 'Nghèo' là công nghiệp không có bao nhiêu, nông nghiệp cũng không phát triển; 'Trắng' là trang giáy trắng, trình độ văn hóa, trình độ khoa học đều chưa cao.' Một giàu hai công bằng: một là giàu, hai là phân phối công bằng của cải. Immanuel Wallerstein: người Mỹ (1930 -), nhà xã hội học, nhà khoa học lịch sử xã hội và nhà phân tích các hệ thống thế giưosi. Tác phẩm nói ở đây là cuốn The Deckine of American poxer: The U.S. in a Chaptic World. Suy thoái Hếi là nói sự thoái kinh tế Nhật dưới triều đại Heisei. Heisei (âm Hán Nhật Bình Thành) là tên gọi triều đại Nhật Hoàng do vua Akihito (Minh Nhân) trị vì từ 1989 cho tới nay.

Dân tộc Đại hòa: tên gọi theo âm hán - Nhật của dân tộc Nhật bản. Nguyên văn chữ Hán trong Kinh Dịch: An nhi bất vong nguy, tồnnhi bất vong cong, trị nhi bất vong loạn. Tư Mã Tương Như: (khỏng 179 trước CN - ?) nhà văn chuyên viết phú (một thể văn vần) nổi tiếng thời Tây Hán Trung Quốc. Nguyên văn chữ Hán câu này là: Minh giã viễn kiến vu vị manh, nhi trí giả tị nguy vu vô hình. Orange: tên một gia tộc danh giá ở Châu Âu, nguyên quán tại lãnh địa Orange, nhiều thế hệ cai trị Hà Lan, trong đó William III từng làm vua nước Anh, Scotland và Ireland (1689 - 1702); gia tộc này từ 1815 cho tới nay là hoàng gia cai trị Hà Lan trên danh nghĩa.

Sau các vụ khiêu khích của Anh, ngyaf 18/6/1812, Mỹ tuyên chiến với Anh đốt nhà Quốc hội Capitol và Nhà Trắng ở thủ đô Wáhington. Tháng 12/1814, hai nước ký Hòa ước, chấm dứt chiến tranh, lãnh thổ Mỹ giữ nguyên trạng.

Valery Boldin: sinh 1935, năm 1981 tham gia ê kíp Gorbachev, sau làm trợ lý của tổng Bí thư đảng Cộng sản Liên Xô Gorbachev rồi Chánh văn phòng Tổng thống thời Gorbachev. Tác giả cuốn Mười năm rung chuyển thế giới: Thời đại Gorbachev do chánh văn phòng của ông chứng kiến (tiếng anh: Ten Years that Shook the World: The Gorbachev Era as Witnessed by his Chief of Staff, xuất bản 1994.

Romain Rolland (1866 - 1944): nhà văn, nhà haotj động xã hội chống chiến tranh, đoạt giải Nobel Văn học năm 1915.

3\. 'giấu mình chờ thời': Nguyên văn tiếng Trung Quốc - 'thao quang dưỡng hối', nghĩa là giấu thực lực, vờ ngu giả dại, chờ thời cơ.

4\. Ohmae Kenichi: (sinh năm 1943), tiến sĩ vật lý hạt nhân, nhà quản lý học, nhà bình luận kinh tế nổi tiếng, từng phụ trách công ty Mekin - sey company... Tác phẩm tiêu biểu có: 'Thế giới không biến giới', 'Tương lai lớn của sân khấu toàn cầu'.

5\. 'Khi Trung Quốc thống trị thiên hạ': sự trỗi dậy của Vương quốc trung ương và hồi kết của thế giới phương Tây' tức sách When China Rules the world: The Rise ò the Middle Kingdom end the End oF the Western World, xuất bản năm 2009. Tác giả Martin Jacques, người Anh, sinh 1945, học giả và nhà báo, hiện là cây bút bình luận của báo The Times, giáo sư thỉnh giảng của Đại học Nhân dân Bắc Kinh.

6\. 'Thời báo Hoàn cầu': Một phụ trương của Nhật Báo Nhân Dân, cơ quan của Trung ương Đảng Cộng Sản Trung Quốc

7\. Feodor Mikhailovich Dostoevsky, 1821 - 1881, nhà văn người Nga chuyên viết về sự bình đẳng trong xã hội; nổi tiếng với các tác phẩm 'Thẳng Ngốc', 'Tội ác và trừng phạt'...; từng bị đày do tham gia cách mạng.
8\. De Gaulle tức Charles André Marie Joseph De Gaulle, 1890 - 1970, người lãnh đạo phong trào 'nước Pháp Tự do' chống Phát xít Đức trong thế chiến thứ II; sau khi nước Pháp được giải phóng từng làm người đứng đầu chính phr Pháp lâm thời, rồi Thủ tướng (1944 - 1946; 1958), Tổng thống Pháp (1959 - 19690, chủ trương ngoại giao độc lập tự chủ không lệ thuộc Mỹ

Công ty Đông và Tây Ấn Độ: ở đây tác giả muốn nói về công ty Đông và Tây ấn độ của Hà Lan (xin chớ nhầm với công ty Ấn Độ của Anh). Công ty Đông Ấn của Hà Lan, tên tiếng Anh Dutch East India Company (tên đầy đủ là Dutch United East India Com), tiếng Hà Lan Vereenig de Ootindische Compagnie, viết tắt VOC. lập 1602, giải tán 1799, là công ty tư nhân lớn nhất thế giới đương thời, có tính chất một nhà nước. Công ty có quân đội riêng gồm 10 nghìn lính đánh thuê, đội thương thuyền vũ trang 150 tàu, đội chiến thuyền 40 tàu, có cả nhà máy đóng tàu; cổ tức của công ty cao tới 40%. Công ty này năm 1624 phát hiện và lập thương cảng tại Mỹ, đặt tên là New York. Công ty Tây Ấn của Hà Lan (Dutch West India Com, thành lập năm 1621, là một chi nhánh của công ty Đông Ấn) là công ty tư nhân mạnh nhất, hiệu quả nhất thế giới xưa nay (hơn cả Microsoft, IBM, GM thời nay), lợi nhuận cao tới 200 - 300% (ngày nay công ty có lợi nhuận cao nhất là 20 - 30%)

FED: viết tắt từ Federal Reserve System, tức Cơ quan Dự trữ Liên bang, tức Ngân hàng Nhà nước Mỹ.

Trò chơi kết cục bằng số không: tiếng Anh là rezo - sum game: các bên tham gia trò chơi cạnh tranh gay gắt với nhau, được của bên này có nghĩa là mất của bên kia, được và mất của hai bên cộng lại thì mãi mãi bằng rezo (số không); noi cách khác, không tồn tại khả năng hai bên cộng tác với nhau.

Clausewitz: Karl von Clausewitz, 1780 - 1831, người Đức, nhà lý luận quân sự và sử gia quân sự; tác phẩm chính 'Bàn về chiến tranh' (On war), chủ trương chiến tranh là sự tiếp tục của chính trị, đề xuất quan niệm chiến tranh tổng thể.

Bismarck: Otto Eduard Bismarck, 1815 - 1898, thủ tướng vương quốc Phổ (1862 - 1890), Tể tướng đế quốc Đức (1871 - 1890), lãnh đạo lực lượng quân đội đánh bại Pháp, Áo thống nhất nước Đức, còn gọi là 'Thủ tướng thép'.

Georrge Frost Kennan (1904 - 2005), nhà chiến lược Mỹ, người sáng lập học thuyết ngăn chặn Liên Xô, cha đẻ của chiến lược chiến tranh lạnh. Thanh gươm sắc Damocles: Theo truyền thuyết Hy Lạp cổ, Damocles là một bề tôi nhưng lại muốn làm vua; biết vậy, nhà vua bèn mở tiệc mời Damocles ngồi vào ngai vàng, phía trên có một thanh gươm sắc treo bằng sợi lông bờm ngựa (là loại sợi rất dễ đứt), nhằm để Damocles hiểu hoàn cảnh nguy hiểm của kẻ làm vua. Điển tích này dùng để nói tai họa sắp giáng suốt.

Bản gốc tiếng Trung Quốc viết nhầm là 9, người dịch sửa là 8. Sir Winton Churchill, 1874 - 1965, nhà chính trị, nhà văn, Thủ tướng nước Anh 1940 - 1945, người lãnh đạo nước Anh chống lại Phát xít Đức trong thế chiến thứ II, ông đạt giải Nobel văn học năm 1953

- 1. (Đơn vi tiền tê Ấn Đô)
- 2. Giờ cao điểm
- 1. Tên con chó ND
- 1. Sinh năm 1943, là Tổng tư lệnh Bộ tham mưu của Quân đội Pakistan. Ông lên nắm chức tổng thống thông qua một cuộc đảo chính. Ông lên nắm quyền ngày 12 tháng 10 năm 1999, sau khi lật đổ Nawaz Sharif, Thủ tướng được bầu cử, và từ đó ông nắm quyền đứng đầu cơ quan hành pháp. Sau đó ông giữ chức Tổng thống Pakistan
- 1. Một công ty địa ốc lớn ở Ấn Độ
- 2. Một nghi thức truyền thống của người Hindu
- 1. Tổ chức Y tế Thế giới
- 1. Một loại nệm đặc trưng của Ấn Độ

- 1. Thịt Kashmiri và trứng
- 1. Một lễ hội truyền thống của người Hồi giáo
- 2. Danh hiệu của Vua chúa
- 1. Người hành hương tới Mecca ND
- 1. Một quần đảo thuộc Ấn Độ
- 1. Ở đây, tác giả đang đề cập tới món của hồi môn mà nhà gái phải cho cô dâu trước khi về nhà chồng theo tập tục của người Ấn
- 1. Ấn Độ có ba ngôn ngữ chính là tiếng Anh, tiếng Hindi và tiếng Urdu; tác giả là người vùng Peshawar, địa phương sử dụng tiếng Hindko làm ngôn ngữ chính
- 1. Lễ hội thả diều kéo dài hai ngày, diễn ra ở Lahore, thủ phủ tỉnh Punjap
- 1. Sau Thế chiến II, Anh trao trả độc lập cho Aán Độ và phân chia lãnh thổ này dựa trên cơ sở tôn giáo: Tây Pakistan, Đông Pakistan (Hồi giáo) và Ấn Độ (đạo Hindu). Năm 1971, Đông Pakistan tách ra thành lập nước Cộng hoà Nhân dân Bangladesh. Từ đó, lãnh thổ Pakistan chỉ còn ở miền tây.
- 2. (1953 2007): Cựu Thủ tướng Pakistan, người lãnh đạo Đảng Nhân dân Pakistan (PPP)
- 3. Hai tác phẩm trường ca cổ của Pakistan
- 1. Đàn ông
- 1. (1898 1982): nhà thơ Ấn Độ
- 1. Abe: Abraham Lincoln

Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo.

Louise Barthou: Trung tướng Hugo, tr. 43.

Sđd. tr. 47.

Sđd. tr. 53.

Sainte - Beuve: Chân dung hiện đại, Q.II, tr.179.

Theo Hồi ký của Guttinguer.

Thần kịch nghệ trong huyền thoại Hy Lạp.

Nàng thơ Pháp; Số ra ngày 12 tháng năm 1824.

Về nước Đức.

Léon Séché: Văn đoàn Nàng thơ Pháp, tr.82.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr. 3061.

Victor Hugo: Gởi cha, tr. 107.

s.đ.d. tr. 106.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi. Q.I, tr. 400.

S.đ.d. Q.I, tr. 402.

s.đ.d. Q.I, tr. 403.

s.đ.d. Q.I, tr. 406.

s.đ.d. Q.I, tr. 413.

Victor Hugo: Lễ đăng quang của Charles X, (Thơ ca ngợi và balat, tr. 148).

Victor Hugo, theo lời kể một nhân chứng, của đời ông, Q.II, tr. 138.

s.đ.d. Q.II, tr. 130.

balat (ballade): loại thơ trữ tình gồm bốn đoạn.

Victor Hugo: Thơ ca ngợi và balat, tr. 336.

Sainte - Beuve: Những ngày thứ hai đầu tiên, Q.I, tr.179.

Sainte-Beuve: s.đ.d. Q.I, tr.173.

Victor Hugo: Lại nói với em (Thơ ca ngợi và balat, tr.262)

Sainte-Beuve: Truyện kể cho Adèle, tr.23.

Charles Bruneau: Lịch sử ngôn ngữ Pháp, Q.XII, tr.199-204.

Sainte-Beuve: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.78-81. và ánh sáng.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, tr.456.

A fred de Musset: Mardoche, I.

Thành phố Trébizonde và cô gái tóc vàng.

Hoàng hậu và thuyền tatan.

Victor Hugo: Sara người phụ nữ tắm (Nét đẹp phương Đông, tr.690).

Claude Roy: Europe, 2-3-1952, tr.82.

Victor Hugo: Nét đẹp phương Đông, tr.744.

Victor Hugo: Người (Nét đẹp phương Đông, tr.752).

Afred de Vigny: Nhật ký một nhà thơ, tr.892-893.

Victor Hugo: Bài tựa của Nét đẹp phương Đông, tr.615-622.

Armrand Hoog.

Henri Brémond.

Cuộc đời, tư tưởng và thơ của Joseph Delorme, tr. 27.

Vigny.

Frédéric Saulnier. Lorme. Đề từ: Tres par una. Ba người đàn ông cho một

Sainte-Beuve: Khoái lạc (Volupté), Q.I, tr. 59-60.

Sainte-Beuve: An úi (Consolations), tr. 5-8

Sainte-Beuve: Sách tình (Livre d'amour), tr. 31-32.

Sainte-Beuve: Khoái lạc, Q.I, tr. 108.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, QI, tr. 462.

Achate: nhân vật trong Enneêde (Virgile).

Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi, Q.I, tr. 179-180.

Ernest Dupuy.

Sainte-Beuve: Những ngày thứ hai mới, Q.V, tr. 456.

Victor Hugo: Thư trừ trao đổi, QI, tr. 472.

Victor Hugo: Lá thu, XIV, tr. 52-53.

S.đ.d, XVII, tr. 58.

Juste Olivier: Paris 1830, tr. 221.

Victor Hugo: Vậy đâu là hạnh phúc? (Lá Thu, XVIII, tr. 61-62.

Victor Hugo: Doc sau tháng Bảy 1830 (Những khúc ca hoàng hôn).

Sainte-Beuve: Khoái lạc, Q.I, tr. 321.

Quá trình của Nhà Thờ Đức Bà Paris, tr. 448.

Emile Faguet: Thế kỷ XIX, tr. 201.

N.tr

Victor Hugo: Nhà Thờ Đức Bà Paris.

Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi QI, tr. 222-223.

Sainte-Beuve: Tuổi thơ của Adèle (Sách tình, IV, tr.8) vải).

Sémélé: Nữ thần, người yêu của Zeus và mẹ của Dionysos.

Sainte-Beuve: Sách tình, XI, tr.40.

Victor Hugo: Tình yêu - Đống đá, tr.415.

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông. Quyển I, tr.31-32.

Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo, tr.175.

Victor Hugo: Tuổi thơ tôi (Thơ ca ngợi và balat, tr. 254)

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông, Q.I, tr.53.

L.Barthou, Trung tướng Hugo, tr.74-75.

Victor Hugo: Chuyện xảy ra ở ngõ Feuillantines.

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng đời ông, Q.I, tr.55-56.

Victor Hugo: Ngày cuối cùng của một kẻ bị án, tr.681.

Victor Hugo: Rừng Đen, (Trên đường, Q.II, tr.469).

Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I, tr.14

Victor Hugo: Pyrénées (Trên đường, Q.II, tr.298).

Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.8.

Larron: Kẻ cắp. Trên đất nước bị xâm lược.

Victor Hugo: Nghệ thuật làm ông, IX, tr.493-495.

Louis Guimbaud: Người mẹ của Victor Hugo, tr.210.

Victor Hugo: Ngày cuối cùng của người bị án, tr.68.

Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.8.

Sainte-Beuve: Sách tình, XIII, tr.93-94.

Hiện nay, đây là quảng trường Vosges, số 6 là viện bảo tàng Victor Hugo.

Victor Hugo: Những tiếng nói nội tâm, tr.415.

Afred de Vigny: tác giả Eloa.

Antony và Emile Deschamps.

Victor Hugo: Về Mirabeau.

Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi Victor Hugo, tr.40.

s.đ.d. tr.46.

s.đ.d., tr.51.

André Billy: Sainte - Beuve, cuộc đời và thời đại, Q.I, tr.253.

Victor Hugo: Trầm tư, Q.II, tr.90.

Victor Hugo: Nỗi buồn của Olympio (Ánh sáng và bóng tối, tr.631).

Kính gửi đức vua Louis-Philippe, sau bản án tuyên đọc ngày 12 tháng bảy

1839. Nhà vua vừa mất người con gái, Marie, chết ở tuổi hai mươi sáu; 'đứa

trẻ hoàng gia' là con trai của quận công d'Orléans.

Paul Souchon: Hai người vợ của Victor Hugo, tr.115-116.

Tiểu thuyết của Théophile Gautier, xuất bản năm 1837.

Nơi Adèle Hugo đang ngồi mẫu cho họa sĩ vẽ.

Ý muốn nói tới vở Ruy Blas vừa được xuất bản.

Léopold Mabilleau: Victor Hugo, tr.74.

Viector Hugo: Sông Rhin.

Charles-Isidore Vacquerie mất một tháng sau đám cưới con trai, tháng ba 1843

Sainte-Beuve: Toàn bộ thư từ trao đổi.

Thư chưa xuất bản.

Thư chưa xuất bản.

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng của đời ông, Q.I, tr.274

Sainte-Beuve: Chân dung hiện đại, Q.I, tr.39

Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.88.

Victor Hugo: Ngày cuối cùng của một người bị án, tr.682

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.291

Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.95.

Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr.99.

Tháng tư 1810, Henry - Francois - Martin - Chopine, chồng của Marguerite

Hugo, đã bị giết tại Tây Ban Nha trong một trận phục kích.

Victor Hugo: Những tập thơ Pháp chưa xuất bản (1815-1818), tr.29.

Victor Hugo: Truyền thuyết thế kỷ, Q.I, XXI, tr.490.

Victor Hugo: Tuổi thơ tôi (Thơ ca ngợi và balat, tr.255).

Marcel Prourt: Jean Santeuil, Q.I, tr.42.

Victor Hugo: Gởi đồng bào, ngày 26 tháng năm 1848.

Victor Hugo: Những người khốn khổ.

Victor Hugo: Kỷ niệm riêng (Souvenirs personnels, tr. 99).

Victor Hugo: s.đ.d. tr.115.

Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I tr. 158.

Victor Hugo: S.đ.d tr. 160.

Victor Hugo: S.đ.d. tr.176.

Victor Hugo: S.đ.d. tr. 651

Victor Hugo: S.đ.d. tr. 182.

Victor Hugo: S.đ.d. t. 212.

Raymond Escholin: Một người tình thiên tài, tr. 351

Raymond Escholier: S.đ.d. tr. 351-353

Louis Guimbaud: Victor Hugo và Juliette Dronet, tr. 169.

Victor Hugo: Hành vi và lời nói, Q.I, tr.351-352.

Victor Hugo: S.đ.d Q.I, tr.255-257.

Victor Hugo: William Shakespeare. tr.476.

Victor Hugo: Những người khốn khổ.

Victor Hugo: Napoléon kẻ tiểu nhân, tr.141-143.

Chuyến đi của một người đàn bà tới Epitzberg, của Léonie d'Aunet.

Jean - Bertrand Barrère: Hugo, con người và tác phẩm, tr.129.

Hồi ký của Pierre Foucher, Paris, 1929.

Gustave Simon: Cuộc đời một người đàn bà.

Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi cho Victor Hugo.

Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi cho Victor Hugo.

Paul Berret.

Paul Berret.

Paul Berret.

Tiếng Anh trong nguyên bản.

Tiếng Anh trong nguyên bản.

Victor Hugo và hai con trai.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.294.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.294-295.

Victor Hugo: Đại dương, LIV, tr. 91.

Victor Hugo: Ba tập thơ Pháp, tr.43-44.

Victor Hugo: Những người khốn khổ, phần I, quyển III, chương 4, tr.121-

123.

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng của đời ông, Q.I, trang 378.

sdd. tr.380.

E. Benôit - Levy: Tuổi trẻ của Victor Hugo, tr.199.

Theo Paul Berret.

E. Benoît - Levy: Tuổi trẻ của Victor Hugo, tr.217.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.I, tr.197.

Victor Hugo: Những cuộc giã từ tuổi thơ, tr.445.

Theo Louis Barthou.

Victor Hugo: Khát vọng Vinh quang (Đại dương, VI, tr.31).

Victor Hugo: Truyền thuyết thế kỷ, bài tựa.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi. Q.II, tr.310.

Nhưng ông không biết rằng bên cạnh ông đang vui tươi hớn hở, những người thân của ông đang ngột ngạt. Bà Hugo càng lúc càng xa rời Guernesey. Bởi không được hạnh phúc, bà cần tiêu khiển và thích, với sự ủy quyền, được đại diện cho vinh quang của chồng tại Pháp hoặc tại Anh. Julie Foucherm, ba mươi sáu tuổi, muốn rời xa Saint-Denis với ý định lấy chồng.

Aglaé Viénot, con gái của một công chứng viên, mà Emile Deschamps đã cưới năm 1817, chết năm 1855.

Victor Hugo: Những người khốn khổ.

Edmond và Jules de Goncourt: Nhật ký, Q.II, tr.99.

Tức là Cảnh tiên Hauteville nơi nhà thơ đưa Juliette Drouet tới ở khi nàng phải rời 'La Fallue' vì lý do ẩm ướt.

Victor Hugo: Những bài hát về đường phố và rừng, điểm lại việc phê bình, tr.467.

Victor Hugo: S.đ.d. tr. 467.

Juliette Drouet.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.III. tr.105,

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q.III, tr. 140.

Người cười, tr. 424-425.

Tức là Juju, chỉ Juliette Dronet.

Edmond de Goncourt, Nhật Ký, Q.IV, tr. 93.

Victor Hugo: Diễn văn về chiến tranh đọc tại quốc hội ngày 1 tháng ba 1871.

Victor Hugo: B.đ.d

Edmond de Goncourt: Nhật ký. QIV, tr. 181.

Henri Guillin: Victor Hugo bởi chính ông, tr. 58.

Anacréon: nhà thơ cổ đại Hy Lạp.

Victor Hugo: Trong giấc ngủ, tr. 419.

E. Benoît - Levy: Tuổi trẻ của Victor Hugo, tr. 240.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 14

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 12.

S.đ.d. tr. 89

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 154-155.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 24.

S.đ.d. tr. 22.

S.đ.d. tr. 23.

Raymond Escholier: Một người tình thiên tài, tr. 80.

S.đ.d. tr. 22.

S.đ.d. tr. 42

Victor Hugo: Nuda (Đại dương, LIX, tr.90).

Georges Hugo: Ông tôi, tr. 31.

Victor Hugo: Nghệ thuật làm ông, tr. 424.

Emile-Constant Rochereuil (1849 - 1891).

Juliette Drouet: Ngàn lẻ một bức thư tình gởi Victor Hugo, tr. 793-795.

Louis Guimbaud: Victor Hugo và Juliette Drouet, tr. 254.

Raymond Escholier: Một người tình thiên tài, tr. 617.

Romain Rolland: Ông lão Orphée, trong tạp chí Europe, tháng hai, ba,

1952.

Mục này vô hiệu, vì Juliette đã chết năm 1883.

Henri Guillemin: Hugo bởi chính ông, tr. 58.

Romain Rolland: Bài viết đã dẫn.

Maurice Barrès: Những con người vong bản, tr. 216.

Romain Rolland: Bài viết đã dẫn.

Henri Mondor: Cuộc đời Mallarmé, tr. 470-471.

Léon-Paul Fargue.

Victor Hugo: Những đoạn phê bình, tr. 38.

Victor Hugo: Trả lởi thư gởi nhà vua của ông Ourry.

Victor Hugo: Văn chương và triết học lẫn lộn, tr. 53.

S.đ.d. tr. 53.

S.đ.d. tr. 192.

Afred de Vigny: Nhật ký một nhà thơ.

Victor Hugo theo lời kể một nhân chứng của đời ông, Q. II. tr. 7.

S.đ.d. Q. II tr. 12.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 141.

Sainte - Beuve.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 185.

S.đ.d. tr. 35.

S.đ.d. tr. 36.

S.đ.d. tr. 36.

S.đ.d. tr. 42 - 43.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 322 - 323.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, QI, tr. 327.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 327.

J. - B. Barrère: Nét độc đáo của Victor Hugo, QI, tr. 43.

Victor Hugo: Thư từ trao đổi, Q. I, tr. 330.

Victor Hugo: Theo lời một người chứng của đời ông, Q. II, tr. 51-52.

Victor Hugo: Những người khốn khổ, phần III, Q. V, tr. 391-392.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 123-124.

S.đ.d. tr. 51 và tr. 55.

S.đ.d. tr. 79.

S.đ.d. tr. 84-85.

S.đ.d. tr. 64.

S.đ.d. tr. 81.

S.đ.d. tr. 64.

S.đ.d. tr. 90.

S.đ.d. tr. 90.

S.đ.d. tr. 153.

Louis Barthou: Trung tướng Hugo, tr. 115-116.

Victor Hugo: Thư cho người vợ chưa cưới, tr. 72-73.

S.đ.d. tr. 103.

S.đ.d tr. 103.

S.đ.d tr. 107.

S.đ.d tr. 106.

S.đ.d. tr. 99-101.

S.đ.d. tr. 117-118.

S.đ.d. tr. 148.

S.đ.d. tr. 150.

S.đ.d. tr. 160.

S.đ.d. tr. 163.

S.đ.d. tr. 172.

S.đ.d. tr. 173.

S.đ.d. tr. 216.

S.đ.d. tr. 232.

Tu sĩ P. Dubois: Victor Hugo và những ý tưởng tôn giáo, tr. 318.

Victor Hugo: Những người khốn khổ, Phần V, Q VI, tr. 215.

Victor Hugo: Lá mùa thu, XXIII tr. 70-71.

Victor Hugo: Những người khốn khổ.

Victor Hugo: Promontorium Somnii - Căn bệnh của William Shakespeare tr.

304 và 310-311.