

HƯỚNG DẪN DÀNH RIÊNG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ
VIẾT NỘI DUNG
CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ

NỘI DUNG
TUYỆT VỜI
SINH RA TIỀN

Bảng nội dung

Lời giới thiệu	01
Tại sao việc đưa ra nội dung hay lại quan trọng	02
Tập trung vào mối quan hệ thay vì bán hàng	03
Tìm tiếng nói riêng	06
Tránh những sai lầm đơn giản	08
Tính cách chiến thắng sự uyên bác	09
Cuộc trò chuyện	10
Ngắn và dài	11
Nhấn mạnh lợi ích thay vì tính năng	13
Yêu cầu họ làm gì đó	14
Ngôn từ, ngôn từ, ngôn từ	17
Danh sách công việc cho copywriting	19
“Nhưng tôi không có thời gian làm việc này!”	23
Kết luận	26



Khi bạn ngồi xuống trong một cuộc nói chuyện trực tiếp với đối tượng tiềm năng, bạn có thể giải thích về bản thân rõ ràng, xây dựng mối quan hệ và thậm chí còn có cả một cơ hội để đi thẳng đến việc bán sản phẩm.

Nhưng vì vài lí do, rất nhiều trong chúng ta không thể đem khả năng đó vào marketing nội dung.

Một mặt, điều làm một người trở thành cây bút tài năng đó là sự bí ẩn. Một vài người có tài, chúng ta có thể công nhận điều đó. Tuy nhiên, không có nghĩa rằng chỉ có hai trạng thái, một là bạn tài năng hoặc là bạn không có tài viết lách. Bất kỳ ai cũng có thể đầu tư thời gian và năng lượng vào copywriting và biến ngôn từ thành thứ nội dung mật ngọt, chiếm trọn trái tim của những người hâm mộ và buộc họ phải đi đến quyết định mua hàng.



Tại sao tung ra nội dung hay lại quan trọng?

Bởi vì nội dung hay là thứ sinh ra tiền.

Khi bạn tung ra một thông điệp trên website, blog hay mạng xã hội, nội dung đó cũng sẽ đứng về phía bạn. Nội dung đại diện cho bạn, làm việc để đem những đối tượng tiềm năng tiến đến gần với việc mua hàng thông qua mỗi tương tác.

Có rất nhiều sự cạnh tranh để giành lấy sự thú hút của người dùng trong thế giới online. Nội dung tệ không thể cạnh tranh được. Khi nội dung của bạn quá nghèo nàn, nó sẽ làm bạn mất tiền. Mặt khác, nội dung hay lại là thời nam châm lớn: gắn kết khán giả, dụ dỗ họ và đem đến cho họ điều họ muốn, theo cách họ muốn để họ ngày mong muốn nhiều hơn.

Trong khi copywriting dường như trở thành một trong những khối công việc quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp nhỏ.

Chúng tôi xin đưa ra vài giải pháp giúp bạn có một nội dung tỏa sáng. Và khi nội dung của bạn tỏa sáng, bạn sẽ thấy kết quả ngay lập tức. Nhiều đầu mỗi hơn, nhiều đơn hàng hơn, nhiều lợi nhuận hơn.



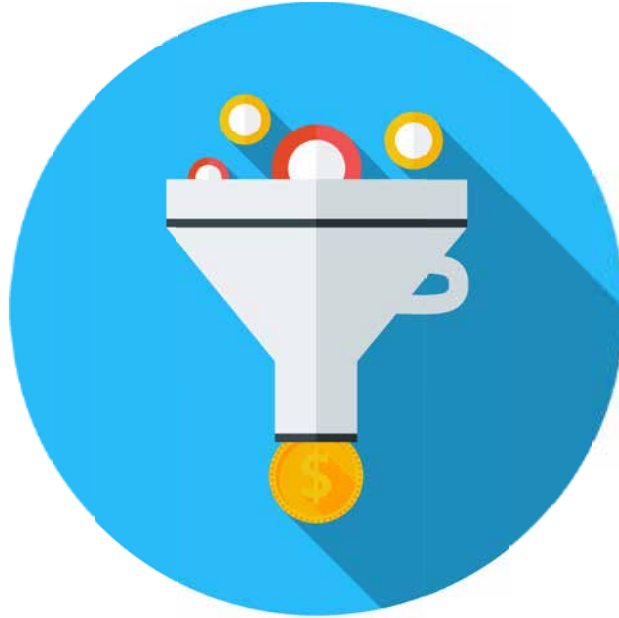
Tập trung vào mối quan hệ thay vì bán hàng

Nguyên tắc thứ nhất đó là viết nội dung hay thì phải nhớ rằng bạn đang viết cho người đọc. Và người đọc thì có liên hệ đến nhau. Các thương hiệu nhận ra được điều này và tìm cách tiếp cận với mọi người ở mức độ con người là những thương hiệu thành công. Mối quan hệ chính là thứ mà đối tượng hay khách hàng phân biệt bạn so với những doanh nghiệp kinh doanh online khác và cũng chính mối quan hệ đó là thước đo cho lòng tin của họ nơi sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Con người luôn đi theo lối mòn bản năng trên hành trình mua sắm sản phẩm hay thuê dịch vụ của bạn. Nó chẳng khác mấy so với mối quan hệ tình cảm giữa người với người: chúng ta bắt đầu bằng sự hứng thú nơi nửa kia, dành thời gian khám phá đối tượng rồi đến khi sẵn sàng, chúng ta quyết định kết ước với nhau. Mỗi giai đoạn của một mối quan hệ quyết định sự tương tác. Người mua hàng cũng như thế. Họ bắt đầu với một vấn đề, dành thời gian tìm hiểu về các lựa chọn, một khi đã có được lòng tin, họ quyết định thực hiện việc mua hàng.

Lối mòn này được gọi là “phễu bán hàng”. Chúng tôi sử dụng thuật ngữ này bởi vì sẽ có rất nhiều người bày tỏ sự hứng thú nơi thương hiệu của bạn nhưng sẽ có nhiều người mất đi hứng thú hoặc mua hàng nơi khác

sau khi tương tác với bạn. Hãy thu gọn những đối tượng đến khi chỉ còn lại những người sẵn lòng đi đến quyết định mua hàng từ bạn.



Mỗi một doanh nghiệp lại có phễu bán hàng khác nhau. Một số rất ngắn gọn: như kiểu cửa hàng bán lẻ kem. Hầu hết mọi người chỉ đi vào cửa để mua kem luôn. Một vài đi vào cửa thấy rằng họ không thể mua bánh mì ở đó và rời khỏi. Một vài con đường lại rất dài: như du thuyền Bahamas. Rất nhiều người tìm trên mạng về việc đi nghỉ mát. Họ mất hàng tháng trời, có lẽ hàng năm để quyết định họ sẽ đi du thuyền, đặc biệt là đi đến Bahamas. Công ty dịch vụ du thuyền phải sở hữu nội dung nhắm đến những đối tượng như thế theo từng giai đoạn của chiến dịch bán hàng để thương hiệu của họ sẽ xuất hiện ngay trước mắt người dùng nếu như họ quyết định đi thuyền đến Bahamas.

Cũng giống như mối quan hệ thực tế, bạn không thể đẩy quá trình đến sự kết thúc một cách vội vã. Bạn sẽ không đem nhẫn kim cương đến một buổi hẹn hò lần đầu, phải không nào? Cũng như thế, bạn không thể đẩy họ đến một quyết định mua hàng nếu đối tượng chỉ đang tìm hiểu về bạn.

Tất nhiên, bạn muốn họ mua hàng từ bạn và nên thế bán năng đầu tiên của bạn có thể như kiểu: “Đây là thứ tôi đang bán, bạn muốn mua không?”. Hãy nhớ rõ rằng: nội dung rất quan trọng. Nhìn tổng quan, khi bạn viết nội dung, những thứ nghe như bán hàng nên được đưa hẳn vào một trang dành riêng cho sản phẩm và những nội dung khác được đưa vào phần kiểu của kênh bán hàng, nơi mà người xem biết rằng các sản phẩm ở đó để bán và sẵn sàng để họ mua về.

Bạn càng hiểu rõ vị trí của một người trên hành trình mua hàng thì bạn càng dễ dàng tập trung vào xây dựng mối quan hệ sao cho phù hợp, đó chính là cơ hội tốt nhất bạn có để tạo ra nội dung lay chuyển họ dọc theo phễu tiến đến quyết định mua hàng và biến thành một khách hàng. Nếu bạn quên đi khía cạnh mối quan hệ, nội dung của bạn sẽ biến thành một mẫu thông tin thương mại hoặc nó có thể nhàm chán đến mức chả ai thèm quan tâm đến.





Đi tìm tiếng nói riêng

Bởi vì bạn đang viết cho những người đọc, bạn cần phải trông như một người có cá tính riêng. Những nội dung tốt nhất là nội dung mà người ta có thể đọc lớn và nghe như chính bạn đang nói với họ vậy. Chính vì thế, hãy cho nội dung một tính cách và làm nó thật dễ gần.

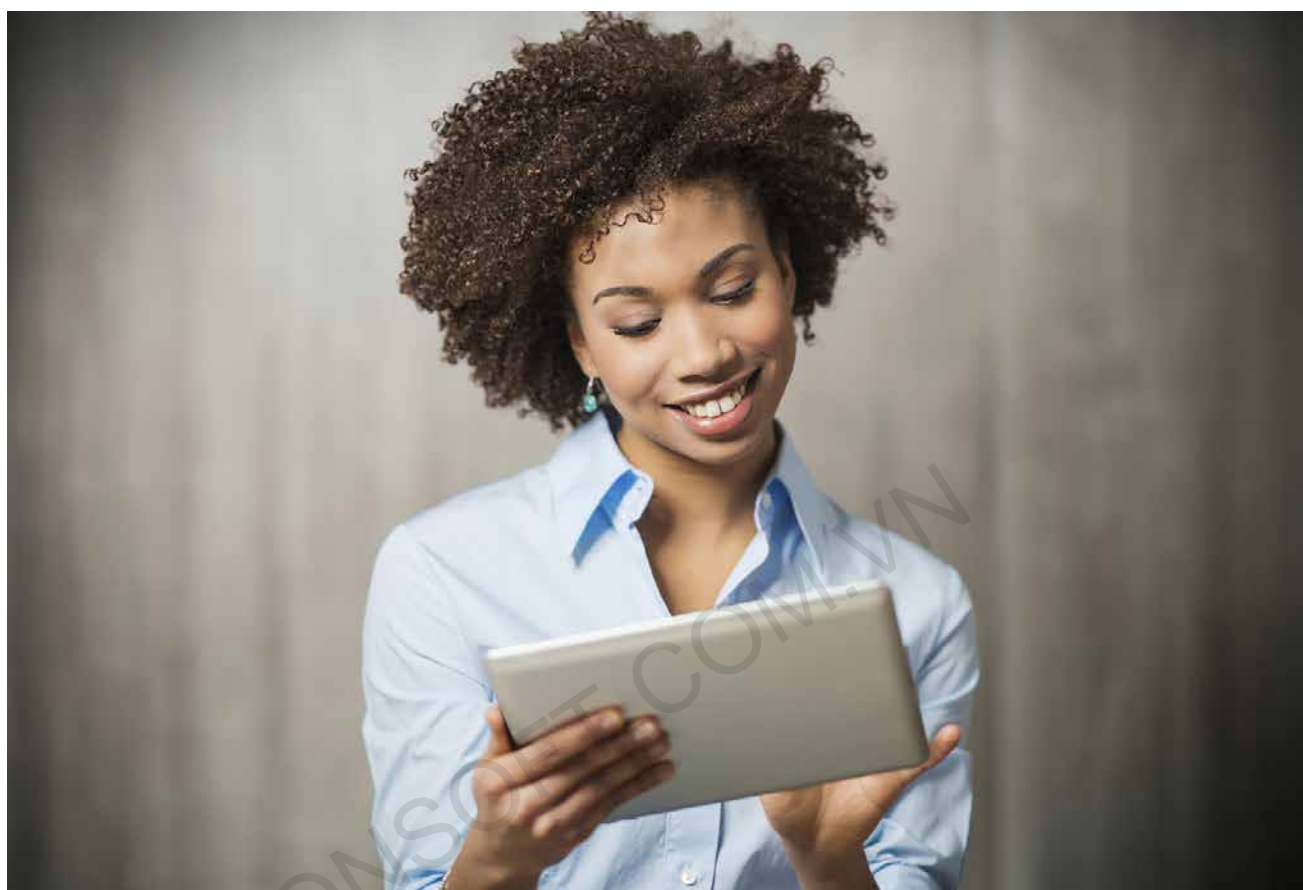
Dấu chấm câu chính là một người bạn trong trường hợp này. Mục đích của dấu chấm câu đó là bẻ gãy những đoạn văn để cho phép nó được đọc tự nhiên. Các dấu phẩy đại diện cho đoạn dừng, quãng thời. Những cung đoạn giúp người đọc có cơ hội để suy nghĩ về điều họ vừa đọc. Khi bạn sử dụng dấu chấm câu một cách có chiến lược, bạn có thể đưa ra chính giọng nói của mình và khiến cho nội dung tỏa sáng.

Quan trọng nhất, hãy kết hợp với độ dài của câu. Sử dụng những câu ngắn, xen vào giữa là những câu phức tạp để lấy đà cho ý tưởng. Sau đó quay nó với một câu nói đơn giản. Điều này tạo ra một nhịp điệu dễ nghe mà lại rất thông minh cho câu chữ.

Tương tự, hãy chú ý đến vốn từ. Bạn nên sử dụng từ ngữ mà người đọc có thể hiểu và cũng là những từ mà bạn sẽ sử dụng

nếu được nói trực tiếp với đối tượng. Bạn sẽ phải nghe thật chuyên nghiệp và ôn hoà.

Hãy thử một bài đọc to với nội dung của bạn. Lắng nghe chính mình khi đọc nội dung vừa viết ra. Nếu nó nghe tự nhiên và đầy thần thái, có lẽ nó đã đi đúng hướng. Nếu bạn không thể nghe ra như thể mình đang nói chuyện với đối tượng, có lẽ bạn cần dành nhiều thời gian hơn cho nó.





mistake

Tránh những lỗi đơn giản

Công cụ kiểm tra chính tả tồn tại là có lí do của nó. Hãy để ý đến nó.

Bạn nên thận trọng với công cụ kiểm tra chính tả. Đôi khi, những văn phong nghe có vẻ quá trang trọng lại không phù hợp với phong cách bạn đang theo đuổi. Đôi lúc khác, văn phong nghèo nàn sẽ làm cho bạn trông giống vẻ thiếu học thức. Bạn cần hiểu được những luật căn bản của văn phong trước khi học cách lèo lái chúng. Nếu đây không phải là điểm mạnh nhất của bạn, bạn nên tìm một vài nguồn phân hồi từ ai đó trước khi chính thức tung ra nội dung.

Bạn đang tìm kiếm một giải pháp nhanh chóng với vấn đề ngữ pháp? Chúng tôi khuyến cáo sử dụng [Grammarly](#). Bạn có thể chạy nội dung qua dịch vụ của họ để tìm những lỗi sai và học cách sửa chúng.



Tính cách chiến thắng sự yên bác

Mọi người thích sự đơn giản. Họ thích sự thông minh. Nhưng họ không có thời gian hay sự kiên nhẫn để ngồi xem những nỗ lực tỏ ra bác học của bạn. Có một sự khác biệt to lớn giữa một vị giáo sư thích nói thật nhiều trước mặt người khác và một vị giáo sư yêu thích việc dạy dỗ, luôn phấn khởi khi chứng kiến người khác học hỏi từ mình.

Một người trông có vẻ đầy đặn bánh bao và không thú vị, cố gắng dùng những từ ngữ phức tạp không cần thiết để thể hiện họ thông minh đến thế nào. Một người còn lại tìm cách khai sáng cho những người xung quanh mình, sử dụng ngôn ngữ phức tạp chỉ khi nào cần thiết. Họ luôn tiết kiệm những từ ngữ mang hàm nghĩa lớn, phức tạp cho một dịp khác.



Cuộc đối thoại một – một

Thật dễ để rơi vào bẫy nghĩ rằng bạn đang viết cho một lượng người xem lớn bởi vì bạn hy vọng có càng nhiều ánh nhìn vào nội dung của mình càng tốt. Nhưng sự thật lại là khi ai đó đọc nội dung của bạn, họ chỉ nghĩ đến nó như một cuộc trò chuyện một - một.

Việc làm cho nội dung của bạn toát ra cảm giác của cuộc trò chuyện cá nhân và tập trung vào người đọc là rất quan trọng, vấn đề ở đây không nằm ở lượng người đọc lớn.

Hãy tưởng tượng phong cách trò chuyện của bạn như một buổi tiệc tối chủ nhật thân mật tại nhà bạn bè thay vì một bài diễn văn trước Liên Hiệp Quốc. Làm cho người đọc nghĩ rằng email này, trang web này hay lá thư này được viết ra chính mỗi mình họ. Mỗi tương tác sẽ góp phần vào mối quan hệ và nó sẽ giúp bạn trên con đường biến đổi họ thành khách hàng.

Chỉ với một ví dụ, thay vì viết rằng “các chủ doanh nghiệp nhỏ không có đủ thời gian”, bạn có thể viết rằng “bạn không ghét cảm giác không có đủ thời gian hay sao?” Bạn có thấy sự khác biệt rõ rệt giữa hai cách nói đó? Một cách chỉ ra thực tế cho đối tượng là lượng lớn người đọc, một cái lại cá nhân hoá thực tế đó và mang tính truyền đạt ở mức độ tình cảm.



Dài hay Ngắn

Trong khi có không nhiều công thức cho việc viết nội dung dài hay ngắn, vẫn có một vài độ dài chuẩn bạn nên tuân theo. Khi bạn cân nhắc về độ dài nội dung, sử dụng những hướng dẫn sau:

- **Cân nhắc form:**

Form bạn đang viết thường quyết định độ dài. Nội dung Twitter thường bị giới hạn 140 ký tự, nhưng bài post trên blog lại có thể viết rất dài. Landing page thường giới hạn để chúng có thể xếp vừa một trang màn hình. Những email hay nhất thường biết cách trân trọng thời gian của người đọc và nhanh chóng đi vào vấn đề.

- **Cân nhắc thông điệp:**

Độ dài nội dung nên nằm gọn trong thông điệp chung. Nội dung dài hơn có thể được sử dụng cho các bài phân tích sâu sắc hay đưa ra giải pháp, nhưng nếu thông điệp có thể được truyền tải theo một dạng ngắn, hãy để nó ngắn gọn và ngọt ngào.

- **Cân nhắc các đối thủ:**

Hãy để mắt đến nội dung đến từ các đối thủ đang cạnh tranh trực tiếp với bạn. Sự thành công của họ có thể giúp bạn tìm ra điều gì hiệu quả nhất.

- **Cân nhắc lịch sử:**

Mảng nội dung nào của bạn thành công nhất trước kia? Hãy nhìn vào độ dài và viết theo độ dài đó một lần nữa. Nếu nó hiệu quả, hãy tiếp tục. Nếu không, hãy thay đổi một phần nhỏ ở chỗ bạn nghĩ có vấn đề và thử nghiệm lần nữa. Tiếp tục thử cho đến khi đạt được kết quả bạn muốn.

Cho dù độ dài nội dung của bạn như thế nào, bạn phải đưa ra thông điệp nhanh chóng. Người đọc không có sự kiên nhẫn để lướt qua 15 trang dài chỉ để lấy thứ họ cần. Mỗi từ ngữ nên được cân nhắc và lượng giá kỹ lưỡng.

Cuối cùng, tổng số chữ không là gì khi so sánh với chất lượng của thông điệp. Nên hãy cắt bỏ phần thừa và tập trung vào chất lượng.

INFUSIONSOFT.COM.VN

BENEFITS



Nhấn mạnh lợi ích thay vì tính năng

Bạn yêu thích sản phẩm và dịch vụ của mình, đó là sự thích thú đáng để bày tỏ ra ngoài. Nhưng khi nói đến marketing nội dung, sản phẩm và dịch vụ không phải là những thứ quan trọng nhất mà bạn có thể bàn đến.

Bạn sẽ muốn chắc rằng đối tượng tiềm năng có thể tìm thấy sản phẩm và dịch vụ, nhưng bạn không nên làm loãng phần còn lại của nội dung chỉ để nói về sản phẩm của mình.

Danh sách sản phẩm của bạn đã chỉ ra những thứ tuyệt nhất về các sản phẩm. Khi chiến dịch marketing yêu cầu nội dung nói về sản phẩm, hãy dùng cơ hội đó để cho mọi người thấy sản phẩm của bạn làm lợi cho họ như thế nào chứ không phải chúng có thể làm những gì.

Mọi người đều muốn biết họ được gì từ đó. Khi nội dung tập trung vào lợi ích của sản phẩm, nó sẽ trả lời cho câu hỏi trước cả khi họ kịp đặt ra câu hỏi.



Hãy khiến đối tượng phải làm gì đó

Sách hướng dẫn này đã dành nhiều thời gian nói về cách nội dung nên phản ánh mối quan hệ với đối tượng và không nên nghe như kiểu bán hàng. Điều này có nghĩa rằng bạn sẽ không yêu cầu người đọc làm gì ư? Không! Nội dung tốt sẽ là nội dung đưa ra được một yêu cầu, ngay đúng lúc và đúng chỗ.

Một công việc của copywriter đó là làm sao cho người khác phải hành động, một cách trơn tru và đơn giản đó là phải biến đổi, biến đổi và biến đổi.

Câu hỏi là: “Bạn muốn người đọc làm gì cho mình?” Câu trả lời sẽ không phải lúc nào cũng là mua hàng. Có lẽ đó là download ebook nào đó, nhận một bảng phân tích hoặc đăng ký nhận newsletter. Mỗi một điều trên đều là một yếu tố gây dựng mối quan hệ.

Cho dù bạn yêu cầu điều gì cũng có nghĩa bạn đem đến giá trị gì đó. Khách giả của bạn có những nỗi đau muốn được xóa bỏ, họ tìm kiếm giải pháp của bạn, bạn nên là người đem giải pháp đó đến theo bất kỳ dạng nào. Và khi họ sẵn sàng, hãy bán hàng cho họ.

Hãy lấy ví dụ về một công ty chăm sóc cây cảnh đang muốn tăng

lượng khách hàng. Nội dung của họ nhấn mạnh những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải rất nhiều. Một khách hàng tiềm năng tìm online với từ khóa cây cherry và tìm thấy một bài viết trên blog của công ty này về đúng loại cây đó. Người tìm kiếm vẫn chưa sẵn sàng để thuê một người trồng cây cảnh, nhưng họ trân trọng những lời khuyên đáng tin cậy.

Sau cùng bài viết là một nút kêu gọi hành động (call to action-CTA). Một CTA như kiểu “click vào đây để đăng ký nhận gói hướng dẫn chăm sóc cây cảnh hàng tháng” sẽ khả năng cao làm vượt mất cơ hội người khách hàng thuê dịch vụ và khó có khả năng dẫn đến một quyết định mua hàng. Tuy nhiên, một CTA mời người đọc download ebook về cách chăm sóc cây ăn trái sẽ thêm nhiều giá trị cho nội dung, và đó cũng có thể là cơ hội để nhận được địa chỉ email để đưa họ vào chiến dịch marketing tiếp theo. Các cơ hội mở ra và khi người đọc tiếp tục tương tác với công ty này, họ sẽ ngày càng tiến gần đến một cuộc gọi tư vấn mua hàng.



Một vài mẹo để tạo CTA tuyệt nhất:

- Sử dụng CTA để nâng cấp giá trị. Nếu bài post đem đến giải pháp một phần, hãy offer nội dung về vấn đề đó theo cách chuyên nghiệp.
- Nó đơn giản chỉ là CTA, nhưng không có nghĩa là bỏ qua các yếu tố về kỹ thuật copywriting. Các nút CTA tối nghĩa, khô khan sẽ không thu hút được click. Hãy sáng tạo cho nút CTA của bạn, truyền cảm hứng để mọi người click ngay vào đó.
- Hãy rõ ràng. Khách giả của bạn không muốn ngạc nhiên bởi những điều đằng sau cú click. Hãy nói chính xác điều bạn yêu cầu họ làm và chính xác điều họ sẽ nhận lại nếu làm theo điều bạn yêu cầu.
- Đào sâu sự tò mò. Những CTA tốt nhất thường chứa thêm yếu tố tò mò. Những câu như, “Rất muốn biết thêm về...?”, hay “bạn có thể bỏ lỡ...” Hãy cho họ biết chỉ một ít đủ để họ tò mò phải hành động.

Bạn muốn biết thêm về CTA? Hãy đọc **“7 ý tưởng nâng cấp call-to-action của bạn”**.

Hãy chắc rằng bạn theo dõi những tương tác để có thể **chấm điểm các đối tượng tiềm năng**: nếu họ đang tương tác với bạn, họ đã bắt đầu cho thấy sự sẵn sàng mua sản phẩm. Bạn không muốn bỏ lỡ cơ hội kết nối với họ để bán hàng, hẳn là càng không sau khi đã bỏ ra nhiều công sức chuẩn bị cho khoảnh khắc đó.



Ngôn từ, ngôn từ, ngôn từ

Phần nhiều của thành công trong việc copywriter là về từ ngữ bạn lựa chọn. Nhưng bạn không cần phải là một cuốn từ điển biết đi để tạo nên những email tuyệt vời, những thư bán hàng hay landing page, nội dung website tốt hay bất cứ thứ gì có thể biến đổi đối tượng thành khách hàng. Thay vào đó, hãy biết rằng thực hành chính là chìa khoá thành công.

Sau đây là điều Napoleon Hill từng nói về tầm quan trọng của việc lựa chọn từ ngữ:

“Nghĩ hai lần trước khi nói bởi vì ngôn từ và sự ảnh hưởng của nó sẽ gieo hạt giống về thành công hoặc thất bại trong tâm trí người khác”.

Khi bạn thực sự hiểu đối tượng của mình, bạn sẽ biết được cách họ trò chuyện. Bạn biết họ đọc điều gì. Công việc của bạn là chọn từ ngữ cho nội dung làm sao để chúng phù hợp với điều bạn biết về khán giả của mình. Nếu bạn viết nội dung cho một công ty luật, bạn không muốn trông như một người bán giày. Thay vào đó, bạn muốn lựa chọn ngôn ngữ thể hiện sự tự tin trong hiểu biết về luật pháp. Một mặt khác, nếu bạn bán giày, nội dung của bạn phải trôi chảy và mang tính bán hàng hơn.

Những định nghĩa cụ thể liên quan đến ngành nghề cho thấy bạn biết rõ ngành của mình, nhưng hãy chắc rằng bạn viết cho khán giả của mình. Trong mọi trường hợp, bạn cần cân đối các định nghĩa kỹ thuật với định nghĩa thông thường, bạn đang viết cho khán giả của mình, có nghĩa rằng bạn cần phải tỏ ra thật hấp dẫn, chỉ ra những thuật ngữ chuyên ngành.

Bạn đang dùng đúng từ ngữ? Hãy dành thời gian với câu hỏi này trong đầu. Những từ ngữ phù hợp sẽ giúp bạn:

- Hãy làm sao để được chào mừng trong hộp thư của đối tượng (bởi vì họ thực sự sẽ đọc những gì bạn gửi cho họ)
- Đặt mình vào vị trí của một chuyên gia (bởi vì họ biết bạn có điều gì đó quan trọng để bày tỏ)
- Hãy sẵn sàng bán hàng (bởi vì bạn sẽ ở trong tâm trí họ cho đến khi họ sẵn sàng mua hàng)

INFUSIONSOFT.COM.VN



Danh sách công việc copywriting

Khi bạn viết, hãy theo checklist sau đây để đảm bảo nội dung của bạn sẽ tỏa sáng và thông điệp được truyền tải. **Trước khi tìm hiểu nó, nếu để những nguyên tắc trong checklist này trở thành bản năng thứ hai của bạn thì khả năng viết sẽ được cải thiện.**

1 Tông chủ đạo

Viết theo lối thông thường và tránh ngôn ngữ sáo rỗng

Ít hiệu quả: “Email này để thông báo cho bạn về một offer đặc biệt mà chúng tôi gửi đến...”

Hiệu quả: “Chúng tôi rất nóng lòng thông báo cho bạn về một offer đặc biệt...”

Viết như một cuộc hội thoại giữa bạn và một người bạn trong nhà hàng thay vì một bài diễn văn trước đám đông

Ít hiệu quả: “Dịch vụ thú y AAA là giải pháp tốt nhất cho người dùng...”

Hiệu quả: “Chúng tôi đã giúp hàng trăm người...”

Tính cách được phản ánh trong nội dung

Ít hiệu quả: “Cảm ơn bạn vì đã cân nhắc lời đề nghị này”

Hiệu quả: “Thật nóng lòng được nhìn thấy bạn tìm đến cửa hàng”

2 Nội dung

Có nhiều thông tin trong câu mở đầu để nói về toàn câu chuyện

Ít hiệu quả: “Năm 1942, thế giới chìm trong khủng hoảng. Mọi người cảm thấy...”

Hiệu quả: “Nhiều sự kiện đã thay đổi vĩnh viễn nền tài chính thế giới xảy ra trong năm 1942. A+ Financial hết mình...”

Nội dung đầy đủ liên quan đến câu giới thiệu

Ít hiệu quả: “Có 3 điều mà mỗi chủ nhà cần biết về bảo hiểm:

- Chủ nhà nên mua bảo hiểm
- Đây là điều luật pháp bắt buộc
- Thuế thì sao?”

Hiệu quả: “Sau đây là 3 điều bạn nên cân nhắc khi tìm hiểu về bảo hiểm nhà ở:

- Bạn có thể không muốn ngân hàng phải trả cho các hóa đơn. Rất nhiều người vay nợ sẽ thêm khoản chi trả bảo hiểm vào tài khoản ký quỹ...

- Gói bảo hiểm bạn đang có không bao gồm nhiều thứ như bạn nghĩ. Gói bảo hiểm căn bản bạn đã lựa chọn có thể chưa bao gồm bảo hiểm lụt lội...
- Bạn có thể đang phải bỏ ra quá nhiều tiền. Có nhiều khoản phí ngầm mà các công ty bảo hiểm thường thêm vào...”

Tôi thêm tựa đề phụ cho những người chỉ muốn scan bản tài liệu

Ít hiệu quả: “Chúng tôi cung cấp một giải pháp tích hợp cho các chủ doanh nghiệp đang tìm cách cải thiện nhận diện thương hiệu trên mạng xã hội. Chúng tôi đặc biệt chuyên về...”

Hiệu quả: “Giải pháp giao tiếp All-in-one...”

Nội dung bao gồm một call to action rõ ràng

Ít hiệu quả: “Website của chúng tôi có thêm nhiều thông tin”.

Hiệu quả: “Ghé thăm website của chúng tôi để biết thêm thông tin”.

3 Thuật ngữ và khả năng đọc hiểu

Tôi kiểm tra lỗi chính tả, ngữ pháp

Ít hiệu quả: “Bạn sẽ YÊU những món đồ của chúng tôi”

Hiệu quả: “Bạn sẽ yêu những món đồ mới của chúng tôi”.

Tôi thay những từ nghĩa rộng để cải thiện khả năng đọc hiểu

Ít hiệu quả: “Cửa sổ của bạn sẽ nhanh chóng trở nên trong suốt”.

Hiệu quả: “Không còn vết bám.. không còn bụi mờ. Một thế giới qua tấm kính trong vắt”.

Tôi đọc qua nội dung và xóa những câu/ý không cần thiết

Ít hiệu quả: “Ý chí của bạn là yếu tố cực kỳ quan trọng. Có được một ý chí sắt đá là thiết yếu để...”

Hiệu quả: “Thật quan trọng để có một ý chí...”

Tôi nhờ ai đó đọc nội dung mình viết để kiểm tra dòng suy nghĩ và khả năng đọc hiểu

Ít hiệu quả: Lưu. Gửi

Hiệu quả: Lưu. “Bạn có thể xem qua email này để xem liệu nó có ổn không?” Sửa. Gửi



“nhưng tôi không có thời gian để làm việc Đó!”

Trong **bản báo cáo xu hướng marketing của doanh nghiệp nhỏ của chúng tôi năm 2017**, chúng tôi chỉ ra 46.8% chủ doanh nghiệp nhỏ xử lý mọi tác vụ marketing của doanh nghiệp. Sẽ chẳng ngạc nhiên nếu việc đầu tư vào copywriting sẽ tốn nhiều thời gian hơn.

Nội dung là điều rất quan trọng. Nó đòi hỏi sự kết ước, thích thú và xây dựng mối quan hệ với đối tượng tiềm năng cũng như khách hàng. Nếu bạn đã đến đoạn cuối của tài liệu này, bạn nhận ra bạn không có thời gian và năng lượng để viết ra những nội dung tuyệt nhất, bạn vẫn cần tìm cách để làm cho xong việc này để giúp ích cho công việc kinh doanh của mình.

Để nhanh nhất có thể, bạn có thể tìm freelancer trên **Upwork**. Bạn chỉ đơn giản đăng yêu cầu công việc và các copywriter freelance sẽ trả lời vào lời mời thầu. Đây là cách nhanh nhất để có được nội dung khi bạn không có thời gian tự làm lấy.

Với những dự án lớn hơn, bạn sẽ phải dành thời gian outsource trực tiếp với một freelancer hoặc một đại diện truyền thông. Bằng cách này, bạn

có thể cải thiện tiếng nói thông qua nội dung. Trên hết, khi bạn làm nội dung với một freelancer trong thời gian dài, họ sẽ biết nhiều hơn về công việc kinh doanh và chiến lược để có thể thực hiện nhiều dự án nhỏ khác. Chính loại quan hệ này sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian và năng lượng.

Nếu bạn muốn đảm bảo mình tìm đúng người tài cho công việc, hãy để ý đến những điều sau đây:

Mẹo để tìm đúng người tài

1 Sẵn sàng trả mức giá hợp lý

Ai cũng muốn cắt giảm chi tiêu và lựa chọn những offer rẻ tiền nhất, nhưng người ta hay nói rằng tiền nào của đó. Hãy hiểu rằng bạn phải bỏ ra số tiền hợp lý cho chất lượng của công việc, những khuyến cáo và kinh nghiệm trong ngành của họ.

2 Outsource khi công việc nhiều

Bạn sẽ phải công nhận rằng bạn cần sự giúp đỡ khi tiến gần đến ngày deadline, và áp lực cứ ngày tăng lên dần. Nếu bạn có thể outsource, bạn sẽ ngày càng tiết kiệm được nhiều tiền (và cả ít stress hơn). Bạn càng dành nhiều thời gian chỉ dẫn một freelancer, chất lượng càng tăng, và quan trọng nhất là bạn đang tạo được một mối quan hệ làm việc tốt. Hãy nhớ rằng nếu bạn là một khách hàng giá trị cao, bạn sẽ ở ngay trên đầu danh sách của họ. Có nghĩa rằng bạn có thể thu lại kết quả tốt trong thời gian ngắn nhất.

3 **Hãy rõ ràng – và nhảy vào viết lách**

Ý tưởng của bạn có thể trông hoàn hảo trong đầu bạn – nhưng một cuộc gọi phỏng vấn không thể đảm bảo rằng copywriter nắm được ý bạn. Luôn luôn đưa ra chỉ dẫn rõ ràng và bản chỉ dẫn viết tay cụ thể. Hãy đặt kỳ vọng ngay từ đầu: cho dù bạn đồng ý với việc làm việc chung qua điện thoại, hãy sao lưu nó bằng một email để tránh những hiểu lầm hay tốn kém tiền bạc lẫn thời gian.



Mẹo hay: Để dễ dàng thỏa thuận. Tạo sẵn một bộ tài liệu với các thông tin ngắn về ý tưởng của doanh nghiệp, hướng dẫn về văn phong, .v.v. để bạn có thể dễ dàng cập nhật và gửi ngay cho bất kỳ cộng tác viên copywriter nào.

4 **Giao tiếp**

Freelance không phải là mối quan hệ kiểu để đó rồi quên. Giao tiếp là chìa khóa rất quan trọng của thành công. Nếu bạn không thể kiểm tra công việc của freelancer đang làm cho mình, bạn có thể nhận về một sản phẩm chệch hướng và trễ cả deadline mà không kịp đưa ra giải pháp sửa sai. Có rất nhiều công cụ bạn có thể dùng để liên lạc và quản lý freelancer cách hiệu quả. Một cái tên tiêu biểu đó là **Asana**.

5 **Đánh giá**

Hãy chắc rằng bạn luôn đánh giá công việc thật lòng. Đây là điều thiết yếu của một mối quan hệ tương lai với freelancer và những mối quan hệ tốt nhất luôn mở cửa cho sự chỉ trích mang tính xây dựng. Xây dựng mối quan hệ đó bằng sự tôn trọng và không chỉ tưởng tượng với sự siêng năng trong công việc mà còn giúp đỡ họ trở nên hiệu quả, thông qua việc thành thật về những thứ chưa được hoàn thành, để trong tương lai nó sẽ được hoàn thành tốt hơn.



Kết luận

Đừng làm công việc này trở nên khó khăn hơn. Bạn biết cách nói chuyện với khán giả, bạn chỉ cần đem điều đó thổi hồn vào thành một bản viết tay. Viết cho khán giả của bạn như bạn nói chuyện với một người bạn. Ở giữa cuộc trò chuyện đó chính là mối quan hệ với khán giả.

Tập trung vào gia tăng chất lượng, nội dung gắn kết, bạn sẽ thấy tỉ lệ chuyển đổi được cải thiện, tỉ lệ stress cũng sẽ giảm dần theo thời gian.



Ben Snedeker

Ben Snedeker tham gia Infusionsoft vào năm 2015 và làm toàn thời gian trong vai trò mà anh ấy yêu nhất: viết các câu chuyện truyền cảm hứng hành động. Ông có bằng MFA trong Creative Writing tại trường Emerson. Trước đó, ông là một nhà văn tự do làm việc tại MIT với tư cách một nhà quản lý tiền trợ cấp. Sau một thập kỷ làm việc giấy tờ trong giới học thuật, được viết cho một công ty phát triển nhanh như Infusionsoft là giấc mơ trở thành sự thật của anh ấy. Là một người thích tinh chỉnh mọi thứ xung quanh mình, khi anh ấy không ở văn phòng, anh chăm sóc các cây bonsai của mình, chỉnh sửa văn bản của người khác, và giáo dục con mình biết dọn đĩa trước khi rời khỏi bàn.

Bạn có thích e-book này không? Đọc thêm nhé!

Khám phá **Trung tâm Kiến thức** của chúng tôi để biết thêm các bài báo bán hàng và tiếp thị, sách điện tử, hội thảo webinar, và các nguồn lực khác có thể giúp doanh nghiệp nhỏ của bạn phát triển và phát triển mạnh. Muốn nói chuyện với một chuyên gia tư vấn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ghé thăm infusionsoft.com.vn ngay nhé!