

H1: BÍ MẬT CỦA CONTENT NGHÌN LIKE - NGƯỜI KHÁC MUỐN ĐỌC GÌ TỪ BẠN

Là một người sáng tạo nội dung, chắc hẳn bạn sẽ cảm thấy vui mừng khi thấy nội dung của mình hàng nghìn lượt yêu thích, hàng nghìn lượt chia sẻ và những bình luận rộn ràng cảm xúc, lời khen. Nghìn like, bạn có thể tạo độ nhận diện thương hiệu cá nhân. Nghìn like, sản phẩm của bạn có rất nhiều người quan tâm, bạn thực hiện thành công chiến dịch quảng cáo. Trong bối cảnh xã hội hiện đại ngày nay, các nội dung của bạn đều dưới dạng sản phẩm điện tử online và người đánh giá, tiếp nhận chính là nhóm độc giả trên Internet.

Kết quả nghìn like mà bạn ao ước chính là sự khẳng định độ lan tỏa trong nội dung của bạn. Vậy, đạt được nghìn like có khó không? Làm sao để viết mà nhiều người đều thích đọc? Chúng ta sẽ có ngay câu trả lời ngay dưới đây!

H2: ĐIỂM ĐẶC BIỆT CỦA NHỮNG CONTENT NGHÌN LIKE

Có những bài bạn thấy không hay, nhưng nó vẫn ào ào ầm về hàng ngàn lượt thích, bình luận, chia sẻ.

Có những bài bạn trầm trồ tấm tắc, nhưng chẳng ai ghé đến đọc.

Bởi vậy, hay dở không hoàn toàn do bạn đánh giá mà nằm ở thị hiếu chung. Content nghìn like có bí quyết riêng, bao gồm các yếu tố sau.

H3: Content nghìn Like là content quốc dân

Content này không nhìn trên góc độ chủ quan của bạn mà dựa vào độ lan tỏa trong cộng đồng và mối quan tâm chung của toàn xã hội.

Ví dụ:

Các page cập nhật tin tức giải trí lúc nào cũng nườm nượp độc giả, là do tâm lý chung của con người, thích nghe những câu chuyện thú vị từ xung quanh mình, mở rộng từ địa phương mình sống tới mọi miền Tổ quốc và các quốc gia.

Những người có tâm lý này thường là những người tò mò, thích sự nhanh chóng và thỏa mãn khi bản thân là người biết đầu tiên. Chính vì thế, mối quan tâm của họ đặt trên những page có tin tức cập nhật nhanh nhất.

Bạn cần thấy rằng, tác động của thuật toán Facebook chỉ là một phần, một phần khác nữa là sự chi phối của thị hiếu chung, cái gì người ta quan tâm, người ta sẽ hưởng ứng và quay lại.

H3: Content nghìn Like thành công nhờ sự tin tưởng

Một trong những yếu tố giúp Content đạt nghìn Like dù nó có viết điều gì đi nữa, dài ngắn ra sao, đó chính là sự tồn tại của nhóm người có ảnh hưởng – các KOLs, KOC, Influencer. Những người này có thể trở nên nổi tiếng nhờ chuyên môn cao, nhờ hoạt động nghệ thuật,... và sau đó, một lượng người theo dõi tin tưởng vào những gì họ đưa ra.

Nghệ thuật tạo nên thành công cho content của họ chính là dùng câu chuyện của mình, tạo sự gần gũi với người đọc, người xem, sau đó mới hướng tới truyền đạt thông tin. Tâm lý chung của con người

là vô thức tin vào những người có nhiều người khác cũng tin tưởng, tin vào uy tín của người được theo dõi nhiều vì con người cho rằng: Họ nổi tiếng nên họ cũng là người tốt, mọi thứ họ tạo ra, mang đến đều có thể tin tưởng vì nó là hình ảnh của họ.

H3: Content nghìn Like nắm tâm lý khách hàng

Đây là nhóm content có chiều sâu nhất định. Những người tạo ra content này không những nắm được thị hiếu công chúng mà còn thấu hiểu được những nỗi lo sợ từ sâu thẳm bên trong độc giả, bắt nguồn với những vấn đề độc giả đang bối rối, mờ mịt, lo sợ, tranh cãi.

Chính vì vậy, từ chủ đề tới khai thác góc độ vấn đề đều có sự nghiên cứu, lập luận rõ ràng, dẫn chứng cụ thể.

Những nội dung này được xếp vào nhóm hữu ích. Các thương hiệu hoặc các cá nhân sẽ tạo ra nhóm nội dung này để duy trì tương tác với độc giả, thoả mãn nhu cầu học hỏi của họ và tiến tới trở thành người định hướng quan điểm, hành vi cho những người đang theo dõi mình.

Những cái tên chuyên môn nổi bật như chị Chi Nguyễn (The Present Writer) – định hướng chất lượng cuộc sống dành cho các bạn trẻ, Trí Minh Lê – fashion blogger, người mang đến cái nhìn đúng đắn về thời trang.

H2: VIẾT CONTENT NGHÌN LIKE NHƯ THẾ NÀO?

Như đã đề cập ở trên, có những content nghìn like mang tính chất giải trí cao, thoả mãn nhu cầu nhất thời của độc giả. Vì vậy, giá trị

của nó cũng là giá trị ngắn hạn, không có ảnh hưởng sâu sắc tới đời sống hay sẽ thay đổi hành vi, suy nghĩ của người đọc.

Bởi vậy, content ngắn hạn có thể mang đến cho bạn hiệu quả tương tác nhanh chóng nhưng nó sẽ không giúp bạn thể hiện cá tính.

Content có chiều sâu luôn là lựa chọn tối ưu để bạn đi được đường dài.

Để có content hay, bạn hãy nhớ 5 bí quyết sau:

H3: Bí quyết số 1: Định vị bản thân

Để viết cho người khác đọc, trước hết bạn cần hiểu chính mình.

Bạn là ai? Bạn muốn viết về điều gì?

Giá trị và tài năng của bạn ở đâu?

Bạn khao khát điều gì khi viết?

Trả lời được những câu hỏi này, bạn đã thành công bước đầu.

Trạng thái lý tưởng nhất của người viết là hiểu được bản thân một cách sâu sắc từ sở thích, sở trường, kỳ vọng. Khi bạn biết bạn thích điều gì, bạn mạnh ở đâu, và kỳ vọng của bạn khi cầm bút, bạn sẽ có cơ sở để phát triển.

Trong quá trình đó, mong bạn luôn nhớ đến việc bạn viết để làm gì. Hiển nhiên, viết không phải chỉ để đạt tới cái ngưỡng like trên mạng xã hội, mà viết để níu giữ đôi mắt người đọc, thấm thấu trái tim họ. Dù là bài viết về sản phẩm hay viết một câu chuyện, bạn đều cần cố gắng chạm tới sự lay động đó.

H3: Bí quyết số 2: Đọc hiểu độc giả

Nếu bạn muốn biết bí mật về trái tim và suy nghĩ của độc giả, hãy đọc kỹ những lưu ý tiếp theo đây:

Hiệu ứng đám đông

Đây là điều quan trọng trong nghiên cứu tâm lý người đọc, người xem. Ban đầu, họ tiếp nhận theo khối nhóm, những nhóm đó tác động đến các nhóm xung quanh mình qua chia sẻ trên mạng xã hội, truyền miệng kể chuyện,... Dần dần, khối nhóm ấy sẽ to lớn hơn và trở thành một quả cầu đám đông ảnh hưởng lẫn nhau.

Đứng trước một thông tin vô tình lướt qua trên Facebook, nếu không có ai bình luận, bạn sẽ cảm thấy chẳng đáng tin, là tin lá cải, Thế nhưng, nếu có 10 người, 100 người rồi đến 200, 300 người vào nhận xét giống với nhau, bày tỏ thái độ như nhau thì dù bạn có đang phân vân, bạn cũng sẽ nhanh chóng bị cuốn theo. Trong bán hàng cũng có một câu chuyện rất hay, những nhà sản xuất các loại nôi, xoong, chảo không có tên tuổi thường chọn các vùng nông thôn mới, sử dụng chiến lược đôn giá cao tặng quà hậu hĩnh. Một người bà hứng thú, kéo theo một người bà khác, một người mẹ mua, về lại rủ những người mẹ hàng xóm mua cùng vì món lợi này lớn. Vì thế, mượn chút lợi ích từ hiệu ứng đám đông, họ có thể bán sạch những sản phẩm đó dù chẳng khách hàng nào biết nó được xuất xứ từ đâu.

Chú ý tới hiệu ứng truyền thông

Báo chí, thời sự,... là những kênh truyền thông định hướng xã hội và có khả năng dẫn dắt suy nghĩ, hành vi cực kỳ lớn. Vậy nên, nếu bạn

chưa hiểu độc giả, hãy nhìn vào những tin tức xuất hiện mỗi ngày, bạn sẽ tìm ra cảm hứng và chủ đề để bàn luận.

Quan tâm đến các nhóm nhỏ

Hiện nay, hầu như ai cũng sử dụng Facebook và tham gia vào vô số các hội nhóm lớn nhỏ khác nhau. Đây chính là không gian để họ bộc lộ cảm xúc, quan điểm cùng nhau. Vì thế, nghĩ xem đối tượng của bạn là ai và tìm họ trong những hội nhóm tương ứng. Bạn sẽ biết họ muốn nghe điều gì.

H3: Bí quyết số 3: Không ngừng học khi viết

Trước khi viết, bạn cần học. Trong khi viết, bạn cũng cần học. Có thể bạn cho rằng, tôi viết theo cảm xúc của tôi, sao phải có lý thuyết gì.

Thế nhưng: Người thiết kế ý tưởng tốt đến đâu mà không có kỹ thuật thì hình ảnh làm ra sẽ lộn xộn bố cục, màu sắc không hài hòa.

Người yêu âm nhạc chất giọng đẹp đến đâu mà không có kỹ thuật thì không cách nào đứng trên sân khấu lớn, nhận được sự tán thưởng và đánh giá cao, xứng đáng với danh hiệu ca sĩ.

Người dẫn chương trình nếu chỉ biết nhìn giấy đọc, không chăm lo luyện tập kỹ thuật dẫn dắt, kiểm soát giọng nói, thì cũng không thể thành công

[Xem thêm: 5 yếu tố tạo nên MC chuyên nghiệp](#)

ĐỪNG BAO GIỜ TỪ CHỐI SỰ GIÚP ĐỖ CỦA KỸ THUẬT.

Bạn không nên bỏ qua những mô hình viết chuyên nghiệp. Những mô hình đó không phải là cái khung bó buộc mà là cơ sở để bạn xây

dựng dàn ý nội dung có giá trị, biết bắt đầu từ đâu, bắt đầu như thế nào.

Content có ngắn có dài, có giá trị tức thời cũng có chiều sâu ý nghĩa. Bạn cần tìm hiểu thật kỹ các loại hình content, xác định cá tính bản thân để xây dựng nội dung độc đáo.