

**CONTENT TRONG
TÂM TAY**

Với một người mới bắt đầu trên con đường xây dựng thương hiệu cá nhân hay fanpage để bán hàng, liệu bạn có đang làm đúng cách?

Trong cuốn cẩm nang này, tôi sẽ giới thiệu một cách ngắn gọn nhất hơn 20 loại content mà bạn hoàn toàn có thể đăng lên tường nhà ngay lập tức mà không cần suy nghĩ.

Cẩm nang này sẽ giúp bạn:

- **Lật ra và chọn ngay dạng content để đăng ngay lên tường nhà.**
- **Hiểu rõ những dạng content nào sẽ kích thích friendlist, khách hàng của mình tương tác.**
- **Xây dựng thương hiệu bằng cách gửi gắm thông điệp cho khách hàng.**

Cẩm nang này sẽ giúp bạn:

- **Lật ra và chọn ngay dạng content để đăng ngay lên tường nhà.**
- **Hiểu rõ những dạng content nào sẽ kích thích friendlist, khách hàng của mình tương tác.**
- **Xây dựng thương hiệu bằng cách gửi gắm thông điệp cho khách hàng.**
- **Nắm bắt được quy luật trong content marketing, ứng dụng các loại content marketing cho chính tài khoản cá nhân của mình.**

Cuối cùng, hi vọng cuốn sách này sẽ giúp được mọi người trong việc cải thiện content. Bán hàng không phải chỉ đăng toàn bài bán hàng trên profile mà còn phải thể hiện được cho người mua thấy “phong thái”, “thông điệp”, “sự chuyên nghiệp” của mình thì khách hàng sẽ trở thành member hay thậm chí là Fan của bạn chứ không đơn thuần là khách hàng.

Chúc bạn thành công.

CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT

Menu

Lời giới thiệu.....

Mở đầu.....

Cách thức ứng dụng cảm nang hiệu quả.....

PHẦN 1.

.04 thành tố quan trọng của VIRAL CONTENT.

.Tạo bộ phóng cho content viral

PHẦN 2.

.15 dạng content “cản bản - dễ làm - nhiều like”

.5 dạng content viral cần sáng tạo

PHẦN 3.

. Tổng hợp các công thức Content Marketing

CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT

Mở đầu

Cuốn cẩm nang này sẽ là hành trang thực sự cần thiết cho bất cứ ai đang làm content marketing. Dù bạn là nhân viên hay chủ shop, bạn đang làm cho chính mình hay làm cho công ty thì cuốn cẩm nang này cũng sẽ giúp bạn đạt được hiệu quả content marketing một cách tốt nhất

“Xóa hết nỗi lo thiếu ý tưởng content, viết hàng chục bài đăng mỗi ngày”

LEO MINH

CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT

CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT
CONTENT

CÁCH ỨNG DỤNG CẨM NANG

Đây là một quyển cẩm nang đúng nghĩa, cuốn cẩm nang này sẽ liệt kê tất cả những dạng content mà bạn có thể dùng để đăng bài viết hàng ngày và mỗi loại bài viết lại có một tính chất viral nhất định, việc của bạn là giữ nó bên người, lật ra mỗi khi bị bí ý tưởng, không biết đăng nội dung gì. Cuốn cẩm nang sẽ giúp bạn có hàng chục ý tưởng mỗi ngày.

Trong cuốn cẩm nang này còn bao gồm cả các công thức, các tính chất của viral content marketing. Ngoài việc dùng nó để tạo ra những bài viết mỗi ngày, bạn hãy cố gắng đọc thật kỹ những nội dung liên quan, những nội dung này sẽ giúp bạn có được “nghề content”.

ĐIỀU QUAN TRỌNG, cuốn cẩm nang này chỉ thực sự hữu ích khi bạn sử dụng nó thường xuyên. Có hàng chục dạng bài viết viral trong cuốn sách nhưng mỗi loại còn cần sự vận dụng thường xuyên, đúc kết kinh nghiệm, câu từ, văn phạm. Không phải cứ đăng đại một bài nào đó là bài viết có thể viral, bạn cần học hỏi những cách đăng, nội dung của người khác để học hỏi những điểm hay của họ, tôi sẽ có một vài bài phân tích điểm hay, dở của từng bài viết rải rác trong suốt quá trình học tập.

Cuối cùng, trong quá trình làm việc cũng cần có sự tập trung 100%. Các bài đăng content phải được đăng thường xuyên mỗi ngày để giữ được tương tác cũng như tạo ra những thông điệp liên tục cho người đọc. **HÃY TƯỞNG TƯỢNG, CHỈ CẦN BỎ ĐĂNG BÀI 1-2 NGÀY THÌ MỌI KẾT QUẢ CỦA BẠN SẼ TRỞ NÊN CÔNG CỐC, ĐỪNG ĐỂ MỌI CỐ GẮNG CỦA BẠN TAN BIẾN CHỈ VÌ LƯỜI.**

Phần 1

4 Thành tố quan trọng của một Viral Marketing



Viral marketing có thể được hiểu là những content đăng tải trên mạng xã hội được hàng nghìn share, hàng chục nghìn comment. Mọi người hay nghĩ, những content này phải được nghiên cứu, phải được viết thật sự hay lắm thì mới được lượng tương tác khủng như vậy nhưng thực chất không phải.

Viral marketing là một khái niệm còn khá mới đối với những chủ shop, chủ cửa hàng, doanh nghiệp, chỉ có những người chuyên ngành mới có thể hiểu sâu và có thể thực hành nó một cách trôi chảy. Nói nôm na, viral marketing bản chất là đánh vào 4 thành tố chính của con người. Từ những thành tố đó, con người sẽ nảy sinh hành động (tương tác, comment, chia sẻ, truyền miệng).

Thành tố thứ 1 - Cảm xúc

Cảm xúc là một trong những thứ khiến con người hành động nhiều nhất. Cảm xúc được chia làm 2 loại, cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực, trong 2 loại cảm xúc này lại chia thành 2 dạng nhỏ là tiêu cực tốt và tiêu cực xấu, tích cực tốt và tích cực xấu

Với cảm xúc tích cực, chúng ta có thể hiểu như sau: hãy tưởng tượng bạn đang xem một video, trong video đó có một cụ già 90 tuổi đang chạy trên chiếc xe Ferrari 458 màu đỏ sang trọng và đang tiếp cận một cô gái cực kì xinh đẹp, sexy đang đi trên đường. Cuối cùng, cô gái ấy bước lên xe và ôm hôn cụ già ấy.

Cảm xúc của bạn sau khi xem video đó là gì? Có phải bạn cảm thấy rất ngạc nhiên và thích thú? Có phải bạn cũng mong muốn được như cụ già kia? Có phải bạn đang muốn kể ngay với bạn bè, người yêu, anh chị mình về video trên và gửi nó cho họ xem ngay lập tức???

Bạn đang cảm thấy rất ngạc nhiên và bất ngờ, đó là 2 cảm xúc tích cực tốt mà video đó đã làm cho bạn có, và sau đó bạn hành động là gửi nó cho những người xung quanh mình.

Một ví dụ khác, bạn đang lướt newfeed facebook, vô tình bạn thấy một video được cảnh báo là video chưa những nội dung 18+ (hình con mắt gạch chéo, bắt buộc xác nhận trên 18 mới được xem). Sau đó bạn click vào và thấy 1 clip về 1 người con đang đánh đập mẹ mình ngay ngoài đường (hơi phản cảm một chút vì nó là cảm xúc tiêu cực). Bạn có cảm thấy bức tức, điên máu lên và muốn đấm cho người kia 1 cái không? Bạn có comment vào bài viết đó và thả icon phần nộ cho video này?

Cảm xúc là thứ nắm giữ tâm lý và cảm xúc của con người, nó khiến con người hành động. Ngoại trừ những thời gian bạn dùng lý trí để điều tiết công việc của mình thì bạn dùng tới 40-60% mỗi ngày để hành động dựa trên cảm xúc. Nói tóm lại, Nếu bạn có thể thấu hiểu cảm xúc và ứng dụng nó tạo ra các bài viết tạo ra các cảm xúc tích cực tốt và tiêu cực

tốt thì tỉ lệ người dùng tương tác bài viết sẽ tăng lên đáng kể.

Để có thể hiểu rõ những cảm xúc của con người thì bạn có thể xem những cảm xúc trong ảnh bên dưới. Những cảm xúc ở gần tâm hơn sẽ là những cảm xúc dễ tạo ra hành động hơn.

Hãy cố gắng nghĩ về các cảm xúc này càng nhiều càng tốt và ứng dụng nó trong các dạng content ở các chương sau.



Thành tố thứ 2 - Tâm lý

Lâm lý khác với cảm xúc, tâm lý có thể coi như những quán tính được tạo ra do không gian, xã hội, gia đình, bạn bè, người yêu tạo ra cho bạn trong quá trình từ nhỏ tới lớn. VD: mặc định ban đêm mà bạn thấy một bóng trắng xóa tóc ngoài đường, 90% người sẽ có ý nghĩ cái bóng trắng đó là ma. VD2: nếu bạn thấy ai đó giơ tay quăng cái gì đó vào bạn (mặc dù quăng không khí không có gì)

Tâm lý không khác gì với những phản xạ quán tính của chúng ta, nói có vẻ hơi trừu tượng nhưng nếu bạn có thể hiểu được tâm lý của khách hàng thì bạn hoàn toàn có thể điều hướng content của mình hoàn hảo 100% (khiến người dùng tương tác). Nói đúng hơn, bạn sẽ nắm giữ được những công thức để khiến con người có những tâm lý đúng như mình muốn khi xem content (đọc vj khách hàng).

Để hiểu một vài tâm lý học căn bản, bạn có thể đọc qua 2 quyển sách

- Hiệu ứng chim mồi
- Phi lý trí.

Đây là 2 quyển sách căn bản nhất về tâm lý khách hàng. Ở cuốn hiệu ứng chim mồi, bạn sẽ được biết về hơn 20 hiệu ứng tâm lý của con người như hiệu ứng chim mồi, hiệu ứng hào quang, hiệu ứng mỏ neo, những hiệu ứng căn bản nhất mà những nhà marketing thường xuyên sử dụng để làm các chiến dịch quảng cáo.

Trong cuốn Phi lý trí, chúng ta sẽ được học từ căn bản những nguyên lý vì sao lại tạo nên những phản xạ tâm lý, những bản chất về sự hình thành tâm lý của con người cũng như những ví dụ sinh động nhất về các thí nghiệm về tâm lý đã được thực hiện. Cả 2 cuốn sách này đều quan trọng để người mới có thể hiểu về tâm lý khách hàng khi làm marketing, trong cuốn cẩm nang này tôi chỉ nói sơ chứ không đi chuyên sâu về tâm lý học.

Thành tố thứ 3 - Thói quen

Thành tố thứ 3 và thành tố thứ 4 là 2 thành tố khá đặc biệt và hơi khó sử dụng hơn 2 thành tố 1 và 2. Thói quen ở đây có nghĩa là những gì mà chúng ta *thường xuyên sử dụng, thường xuyên thấy, thường xuyên cảm nhận nó một cách liên tục* ngày này qua tháng nọ. VD: sáng sớm ngủ dậy là chúng ta phải đánh răng, uống cafe, tối là chúng ta thường hay đi dạo, đi ăn, đi coi phim. Các nhãn hiệu, màu sắc mà chúng ta thường thấy như cocacola, 7 up, màu vàng, màu trắng, màu xanh, màu đỏ v.v.... hoặc cao siêu hơn cả là tạo ra “thói quen” cho cộng đồng.

Thành tố thứ 3 và thành tố thứ 4 là 2 thành tố khá đặc biệt và hơi khó sử dụng hơn 2 thành tố 1 và 2. Thói quen ở đây có nghĩa là những gì mà chúng ta *thường xuyên sử dụng, thường xuyên thấy, thường xuyên cảm nhận nó một cách liên tục* ngày này qua tháng nọ. VD: sáng sớm ngủ dậy là chúng ta phải đánh răng, uống cafe, tối là chúng ta thường hay đi dạo, đi ăn, đi coi phim. Các nhãn hiệu, màu sắc mà chúng ta thường thấy như cocacola, 7 up, màu vàng, màu trắng, màu xanh, màu đỏ v.v.... hoặc cao siêu hơn cả là tạo ra “thói quen” cho cộng đồng.

Một số thói quen dễ thấy nhất mà những nhà marketer đã tạo ra cho cộng đồng là những câu nói “chạy ngay đi”, “hãy trao cho anh”, “tâm sự với người lạ”. Mọi người có thể thấy khi một bài hát mới với một cụm từ hành động nào đó xuất hiện là tiếp theo đó một loạt những ảnh chế biến thể được phổ cập ngay lập tức lên cộng đồng, đó là một trong những thói quen mà những người làm quảng cáo đã truyền đạt lại



Dành cho những fan game pubg (biến thể Chạy ngay đi - Sơn tùng)



**Biển thế - Để mị
nói cho mà nghe
- Hoàng Thùy
Linh**

Thành tố thứ 4 - Thế giới quang

Thế giới quang của một người hay còn gọi là thế giới nội tâm của người đó. Trong thế kỷ 21 đầy biến động, nhịp sống của con người tiến triển rất nhanh, sự cạnh tranh càng lúc càng nhiều và con người càng lúc càng bị chèn ép, cần sự trải lòng và chia sẻ rất nhiều, thế giới nội tâm của chúng ta càng lúc càng nở rộng.

Không ngoa khi nói những ai bán hàng mà không quan tâm tới trải nghiệm khách hàng thì đều là những người bán hàng thất bại. Trải nghiệm khách hàng bao gồm cả việc khách hàng được cảm thông, được chia sẻ, cảm thấy rằng chính chúng ta đang hiểu những vấn đề của họ. Một người bán kem trộn phải biết những người mẹ bỉm đang cần gì, người bán mắt kính Cartier 2000-3000\$ 1 kính thì phải hiểu người giàu đang quan tâm điều chi. Đôi khi buôn bán không phải là tôi ra giá, bạn ưng thì bạn mua, bán hàng nó còn là một bầu trời tâm sự và thấu hiểu đối phương.

Thấu hiểu nội tâm khách hàng là một trong những con đường ngắn nhất để điều dắt khách hàng đi đến bầu trời cảm xúc của họ và thôi thúc họ hành động một cách mãnh liệt. Để có thể xâm nhập vào thế giới nội tâm của con người thì con đường ngắn nhất là story telling, trong cuốn cẩm nang tiếp theo tôi sẽ viết chi tiết riêng về phần này.

Bộ phóng cho content viral

Rất nhiều người quan niệm content viral là những dạng content đăng lên là có hàng chục nghìn người like, hàng nghìn share....

một cách tự nhiên. Đây là một quan điểm cực kỳ sai lầm, không bao giờ có một content nào đăng lên một page trống tinh mà có hàng trăm nghìn like cả, chúng ta cần bộ phóng cho content.

Bộ phóng được hiểu đơn giản là những phát súng đầu tiên giúp content viral trên diện rộng, và tự những phát súng này sẽ nổi thêm những phát súng khác theo tính chất lan truyền.

VD:

- **Bài đăng của Fanpage được một hot face hơn 100k like share,**
- **Bài đăng của Fanpage được đăng vào một cộng đồng vài trăm nghìn người.**
- **Bài đăng cá nhân được 1 Fanpage 1tr like share lại.**
- **Bạn sở hữu hàng chục account 5000 bạn bè để share bài cho Fanpage.**
- **Bạn sở hữu những kênh youtube, website, instagram hàng chục nghìn traffic mỗi ngày và share content.**
- **Bạn chạy quảng cáo cho content.**

-....

Nói về bộ phóng thì chúng ta có thể thấy nó muôn hình vạn trạng nhưng đa số những video hot hàng trăm nghìn like mà bạn thấy đa số đều đã được chạy ads lên tới 20-30k like sẵn rồi và sau đó được đề xuất của Facebook và dĩ nhiên content của bạn cũng phải thật sự hay trước rồi thì mới có thể viral được như vậy.

Có rất nhiều fanpage bán hàng thực hiện chiến lược chạy bài viết video viral để câu view, lấy số lượng bù chất lượng, có nhiều người like bài viết của họ và thấy tên thương hiệu fanpage --> mua hàng một cách vô ý thức. Họ lấy những video đang hot trend trên google, trên youtube, trên facebook, group, fanpage về và chạy ads cho những video đó (chi phí để chạy những video này rất thấp, đôi khi chỉ còn 10đ-20đ 1 like, 1 comment) và sau đó hàng chục nghìn người like đó đều thấy tên fanpage bán hàng của họ. Bạn có thể xem case study của fanpage Gecko.vn. Nói tóm lại, khi

đã có content tốt, bạn bắt buộc phải tạo bộ phóng cho content để nó có cơ sở viral.

Phần 2

25 dạng content viral - đăng lên là có tương tác

Đây là một kho tài liệu về các dạng content, trong mỗi loại sẽ có những hình ảnh diễn giải và các link bài viết trực tiếp để mọi người tham khảo.

Nhắc lại, những content chỉ viral khi nó có các bộ phóng thích hợp. Từ tệp đối tượng, nền tảng có sẵn cho tới việc quảng cáo. Ở phần sau, tôi sẽ liệt kê một vài chiến lược để viral bài post theo từng chiến lược cụ thể.

25 dạng được sắp xếp dựa trên mức độ dễ tới khó, từ 1-15 là những dạng dễ. 15-20 là những dạng cần design, thiết kế, 20-25 là những dạng khó, yêu cầu bạn phải có ý tưởng để phát triển nội dung content.

1. Hình ảnh teamwork.



ATP Software Team



Orion Media team



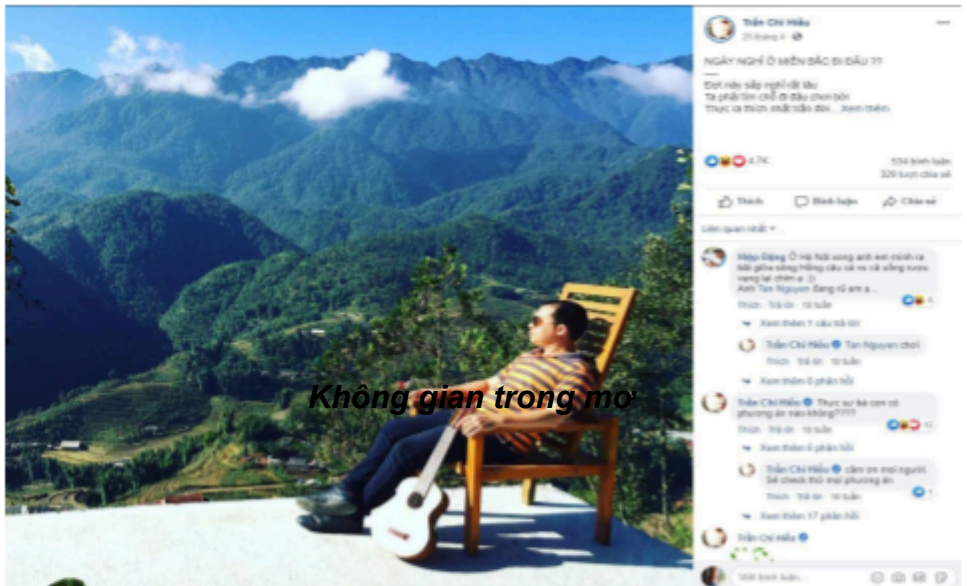
Mediaz Team

2. Sống ảo với không gian trong mơ.

Không gian trong mơ có thể được hiểu bao gồm cả đồ ăn, thức uống, không gian, sản phẩm v.v... tất cả những gì mà người khác đang ao ước có được trong tiềm thức.



So deep with vang và cigar



Không gian trong mơ



**Hoặc tại một nhà hàng
sang trọng, or nước
ngoài**



Hoặc đơn giản là nơi có cảnh đẹp, độc,

lạ

3. Thành quả công việc



Mỗi ngày chỉ ship nhiều đây hàng thôi

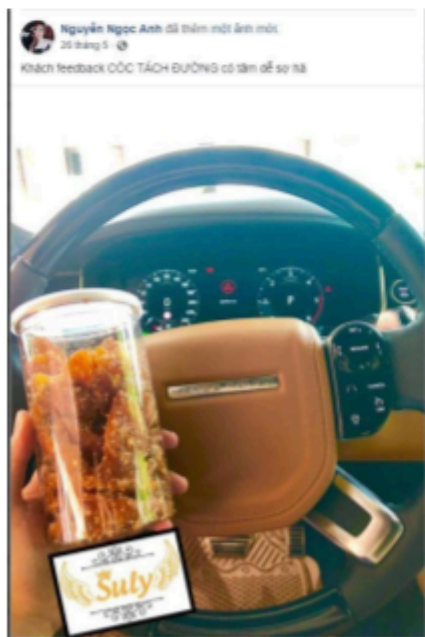


**Dạng
before - after
(dạng này cần
những ảnh
chân thật nhất
có thể)**

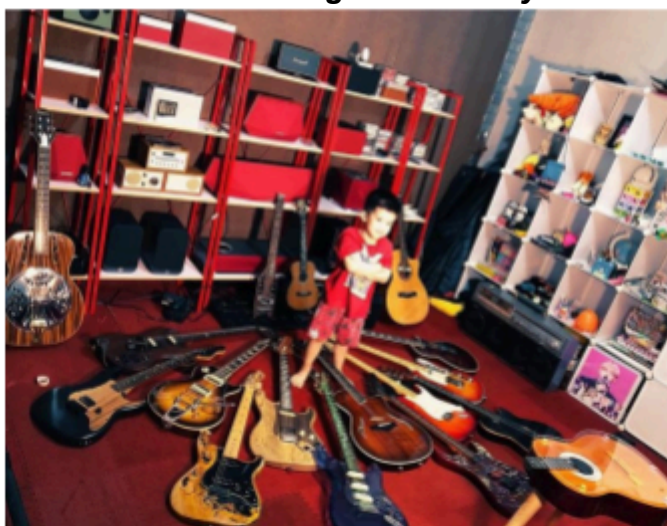


Inbox khách hàng mỗi ngày

Dạng content này là một trong những dạng content thông dụng mà những người bán hàng hay sử dụng. Đối với loại này thì chúng ta cần dùng những hình ảnh nhìn càng thật càng tốt và pha kèm trong đó một vài sự sáng tạo, biến tấu hình ảnh thì nhìn sẽ rất chất. Như hình của trang sau thì sản phẩm toàn được chụp chung với xe hơi xịn mặc dù chỉ là đồ ăn chẳng hạn.



Hình ảnh chụp sản phẩm của khách hàng là một trong những feedback uy tín nhất



Thành quả cuộc sống và công việc kết hợp

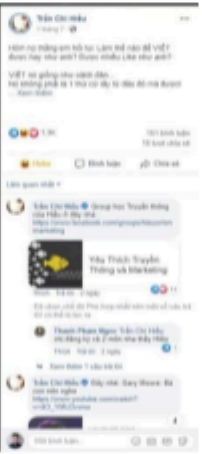
4. Post tạo động lực - câu like



Như chúng ta đã biết, bài viết dạng chữ là một trong những dạng bài viết có độ reach (khả năng hiển thị bài viết) cao nhất. Những dạng content này nếu đăng lên tỉ lệ tương tác cũng sẽ rất cao nhưng đừng quá lạm dụng nó nếu không khách hàng sẽ cảm thấy nhàm chán

Với dạng này thì rất đơn giản, mọi người chỉ cần đi tìm vài bài viết tạo động lực trong các group như "Tư duy đột phá" hoặc vài người bán hàng nào mà thường xuyên đăng những bài viết dạng này và copy về là ok

5. Thể hiện “chất”.



“Chất” của bản thân là thứ dễ nhất để bạn có FAN

6. Chụp hình chung với Kols



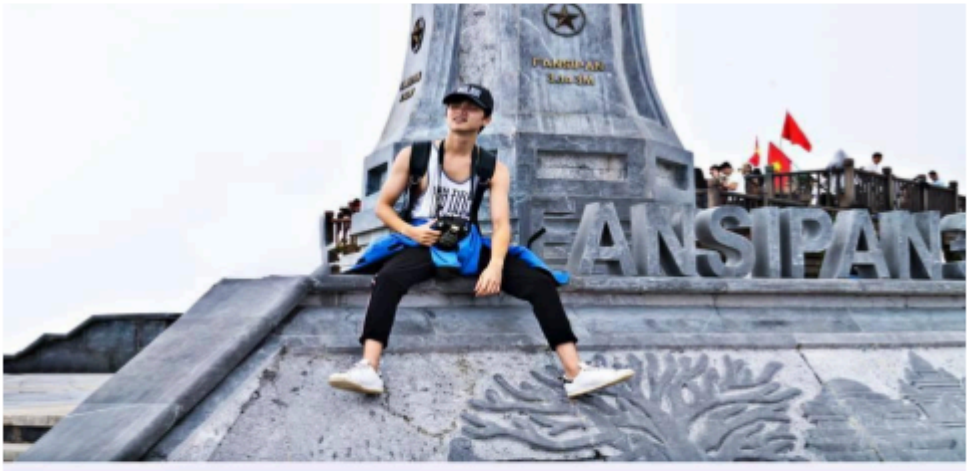
Chụp chung với Kols, hoặc đơn giản chỉ cần chụp với người đẹp là đủ



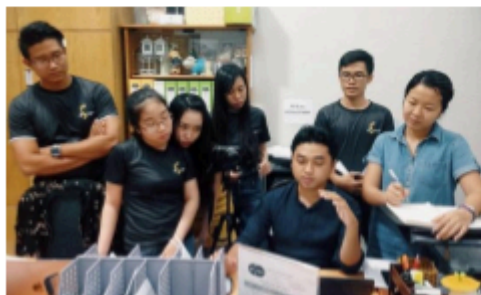
7. Chụp hình tại các sự kiện,



8. Hình ảnh tại các địa điểm nổi tiếng.



9. Không gian làm việc



10. Nội dung về Gia đình - bạn bè



Thông thường với nội dung này chỉ là một trong những nội dung khiến khách hàng cảm thấy chúng ta là một người dùng thật, nên có nó nhưng đừng thường xuyên quá, trừ khi bạn có thể kết hợp với Story telling như ảnh 1.

11. Behind the scene



Tự Tin Vào Bếp Lâm Nghiê Sushi Nổi Tiếng Của Nhật Bản | Học Nấu Ăn Ngon | Hương Nghiệp Á Âu

38.571 lượt xem

👍 🌟 📌 📄 🗨️ 📧 📞 📱

Behind the scene là một trong những content khiến người dùng thích thú và tin tưởng nhất. Nó là chứng minh cho việc những sản phẩm của chúng ta được sản xuất trong một quy trình khép kín, rõ ràng, và chất lượng.

12. Review sản phẩm - cách sử dụng sản phẩm



Cách pha Saffron - Nhụy Hoa Nghệ Tây

28.659 lượt xem

Like 70 | Comment 16 | CHIA SẺ | LƯU

MỰC KHÔNG LỘ
KATING SHOW | MỰC KHÔNG LỘ NƯỚNG MƯỜI ỚT VÀ CHÈ SẦU RIÊNG MALAY NGON SIÊU CẤP | THÀNH AN TV
Thành An TV | 30 views · 1 year ago
Còn đâu là trái mận nhiều củ sấu sấu ớt và chè sầu riêng ngon siêu cấp? Cùng ăn đi nào.

Hạt gạo nếp không ố lũng danh quân 4 và thu nhập khủng
Đào Thanh Bình | 34K views · 8 months ago
Hàng ngàn người ăn hạt gạo không ố lũng danh quân 4 và thu nhập khủng. Bạn có biết hạt gạo này có gì đặc biệt không?

Hạt gạo TK từ nước ngoài về mô quán mỳ "khổng lồ" với thu nhập khủng
Phan Văn Tuấn | 20K views · 1 month ago
Hàng ngàn người ăn hạt gạo không ố lũng danh quân 4 và thu nhập khủng. Bạn có biết hạt gạo này có gì đặc biệt không?

"Ngọt Thôi" với MỰC NƯỚNG KHÔNG LỘ 18 KĐ ĐƯỜNG 3/2, TPHCM | Food Tour Channel
Food Tour Channel | 20K views · 1 year ago
Cà phê muối ớt hay cà phê đường muối ớt... Hạt gạo không ố lũng danh quân 4 và thu nhập khủng. Bạn có biết hạt gạo này có gì đặc biệt không?

MÀM MÈM CỨNG XỨ | DẪT XÓA XUY BỊ AN LẬU MỰC KHÔNG LỘ VÀ CÀM KẾT KHÔNG CỎ TIỀN TRÁI
Thị Ngọc Phương | 1.4K views · 3 months ago
Mâm mèm cứng xứ | Dắt xóa xuy bị an lậu mực không lộ và cà mết không cỏ tiền trái. Bạn có biết hạt gạo này có gì đặc biệt không?

Quả bất ngờ xuất hiện mực không ố 29K fan gây bão ở Sài Gòn | Saigon

Tay cầm Xbox One S VS DualShock 4, ai sẽ thắng ???
Lên Miền | 27K views · 2 months ago
Đâu là 2 chiếc tay cầm di động 2 trong 1 tốt nhất, với điều kiện chỉ có hai chiếc tay cầm này?

MỠ HỘP TAY CẦM FIFA ĐỈNH NHẤT: XBOX ELITE BÀN FIFA ONLINE 4? NGUYỄN | 40K views · 7 years ago
Đến phòng chơi FIFA online với tay cầm Elite của Microsoft thì...
<https://www.facebook.com/nguyennghiaonline>

TAY CẦM CHƠI GAME TỐT NHẤT DƯỚI 1 TRIỆU | Review tay cầm XBOX
Phan Văn Tuấn | 10 views · 2 months ago
Cả hai tay cầm này đều chơi game FIFA online rất tốt. Nhưng tay cầm nào là tốt nhất?

HƯỚNG DẪN CHƠI BÀN TAY CẦM / GAMEPAD THONG FIFA ONLINE 4 CHUẨN VÀ TỐI NHẤT
Phan Văn Tuấn | 10 views · 2 months ago
Hướng dẫn chơi bàn tay cầm / gamepad cho bàn chơi FIFA online 4 chuẩn và tối nhất.

Review tay cầm chơi game FIFA chính hãng SONY | Chơi game trên PC, laptop, điện thoại Android
Lên Miền | 20K views · 11 months ago
Tay cầm chơi game FIFA chính hãng Sony. Chơi game trên PC, laptop, điện thoại Android.

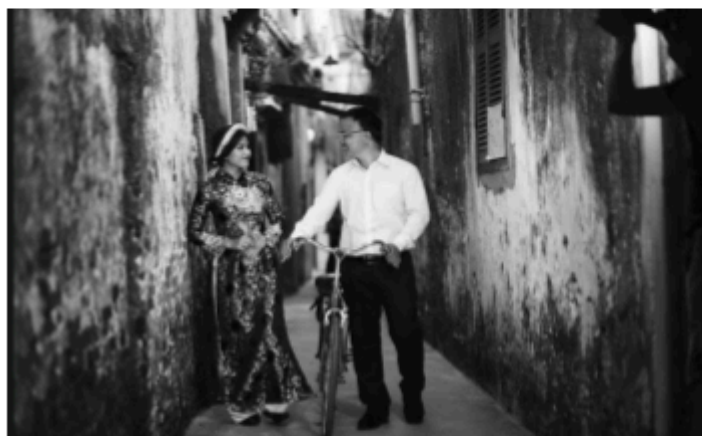
FIFA Online 4 | Giới thiệu cấp độ tay cầm (gamepad) microsoft xbox 360
Lên Miền | 10K views · 11 months ago

Đây là một dạng unbox mà chúng ta thường thấy trên mạng, hướng dẫn trực tiếp sẽ khiến người dùng tin tưởng hơn những video quảng cáo sản phẩm trên mạng (nếu được, hãy sử dụng hình thức livestream).

13. Phụ nữ là một lợi thế



14. Thuở thiếu thời



Trần Thịnh Lâm
25 tháng 6

stress nên lúc chụp ảnh cứ xem lại, cảm thấy được thư giãn hơn...

270 3 bình luận

Thích Bình luận Chia sẻ

Trần Bình Nam Thích đi em
Thích · Trả lời · 1 tuần

Nguyễn Văn Tường Ở đẹp rồi đi Ca
Thích · Trả lời · 1 tuần

Nguyễn Văn Tường
Thích · Trả lời · 1 tuần

Viết bình luận...



Nguyễn Vinh Cường
19 tháng 2

Tôi về rồi
22h tối này live stream cho anh chị em thấy Ultimate Consent Marketing nó bà và đần thế nào nhé.
Bây giờ thì tranh thủ lấy chỗ đi:
<https://uratao.com.vn/ucm>

PG: Cái ảnh là để câu hook --- 101 Lãng cổ Đường Lâm, Sơn Tây.

914 24 bình luận 2 lượt chia sẻ

Thích Bình luận Chia sẻ

Xem các bình luận trước: 6/90

Hoàng Đức Minh Trông thấy lăng tũ và đẹp trai quá
Thích · Trả lời · 19 tuần

Duy Hien Phạm Chật lảng từ quá Thủy ơi
Thích · Trả lời · 19 tuần

Viết bình luận...



Trần Chí Hiếu
18 tháng 5

Đêm nói chuyện chuyện thương hiệu I
(Tháng 7 tôi có buổi nói chuyện về thương hiệu và truyền thông cho Cá nhân và Doanh nghiệp. Miễn phí, hôm tại chỉ trả tiền ăn và tiền nghe nhạc. Ai đi thì cứ đăng ký dưới... Tôi sẽ kể chuyện mọi thứ: kể cả việc tôi bị TỰ lẫn cách làm Branding > có mà bước lên, kể cả ko tham gia buổi này, bạn vẫn có thể cải tổ mình và doanh nghiệp mình theo 5 điểm sau.)

B... Xem thêm

1.5K 264 bình luận 101 lượt chia sẻ

Thích Bình luận Chia sẻ

Liên quan nhất

Viết bình luận...

15. Hình ảnh selfie với thương hiệu



Selfie với thương hiệu của chính mình hoặc với những thương hiệu khác là một trong những content tăng uy tín rất nhiều nhưng mọi người hầu như không tự tin với chính sản phẩm và thương hiệu của mình.

Phân tích vấn đề

Đọc tới phần này tôi chắc chắn rằng mọi người sẽ thấy tất cả những dạng content trên là những dạng content rất thông thường mà bất cứ ai cũng có thể làm được. *Vậy, tại sao những content này lại có thể viral và được nhiều tương tác?*

Tôi đã dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu về quy luật viral trên Facebook cũng như các mạng xã hội khác như youtube, instagram, zalo và nhận ra một điều rằng mỗi mạng xã hội lại cần một tính chất riêng của content để viral và riêng về Facebook thì đó là uy tín của người đăng bài.

Trước khi xây dựng một thương hiệu bắt buộc chúng ta phải trải qua nhiều bước chuyển đổi tâm lý khách hàng và biến họ thành một FAN. Từ những lần tương tác, họ sẽ dần dần nhận được thông điệp, hiểu được những gì mà chúng ta truyền tải và họ sẽ có “thói quen tương tác” tới những bài viết của chúng ta.

Chúng ta có thể thấy, bất kỳ ai bán hàng đều có những keyword bán hàng riêng của họ, đi theo đó là một vài dạng content mà họ thường xuyên sử dụng (tin tôi đi, không nhiều người có thể ứng dụng được toàn bộ các dạng content cùng một lúc mà có thể tạo ra hiệu quả cao, trừ khi họ đã có một lượng fan đông đảo sẵn).

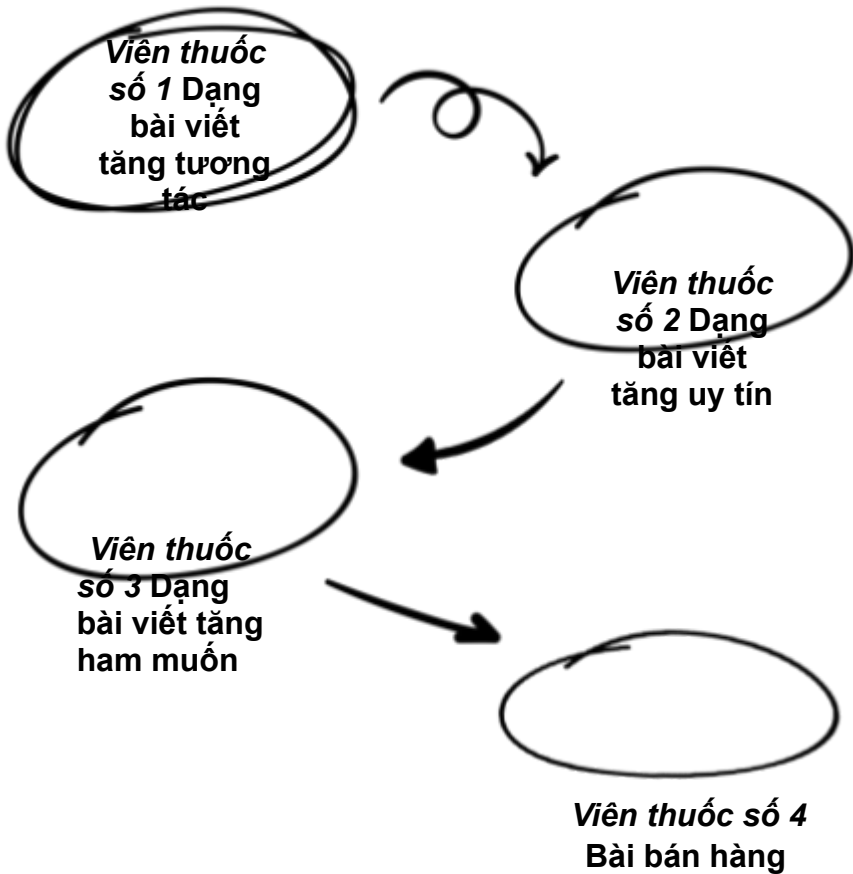
Đối với những người mới bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook, chúng ta cần xây dựng một cách có quy trình. Quy trình đơn giản nhất mà tôi hay chia sẻ là quy trình “bài toán bốc thuốc”.

Trước khi qua công thức này, tôi sẽ chỉ bạn một thủ thuật đơn giản để xây dựng thương hiệu bằng cách học ngay cách thức đăng bài của người khác.

Sử dụng phần mềm Simple UID bạn hoàn toàn có thể quét được ~2000-5000 bài viết gần nhất của một người nào đó (hầu như là toàn bộ bài viết). Sau đó, bạn hoàn toàn có thể học theo cách họ đăng bài theo thời gian ntn để được lượng tương tác như bây giờ.

Link tải phần mềm: <https://atpsoftware.vn/simple-uid>

Bài toán bốc thuốc



Bài toán bốc thuốc là một trong những công thức đơn giản nhất để đi nhanh tới bước “bán hàng”.

Viên thuốc số 1: Đối với tệp khách hàng mới, hãy cho họ những dạng bài viết thúc đẩy tương tác, tạo cho họ sự nhận diện rõ ràng về chúng ta. Ngoài ra, trong thời gian đầu, chúng ta cũng phải đi tương tác với họ thường xuyên để tạo tương tác 2 chiều. Một số dạng bài viết tương tác cao như: các dạng content như dạng 2.4.5.6.8.10.13.14. Ngoài ra, còn có thêm các dạng khó hơn như Shareing tài liệu, story telling, Trending biến thể, giấu nhại bản chất vấn đề... (tôi sẽ giới thiệu nó trong phần sau).

Viên thuốc số 1 này chúng ta nên sử dụng trong thời gian khoảng 1 tuần đầu tiên. Với viên thuốc này, lượng tương tác

**cho tài khoản facebook của chúng ta sẽ tăng lên đáng kể,
coi như chúng ta đã xong giai đoạn xây dựng nền móng.**

Viên thuốc số 2: Sau khi nick chúng ta đã có một lượng tương tác ổn định, dần dần chúng ta phải cho những tệp khách hàng này biết được rằng chúng ta là một người bán hàng. Ngoài việc từ đầu chúng ta đã tối ưu bộ nhận diện theo phong cách bán hàng thì chúng ta cũng cần có những bài viết hơi thiên hướng Education khách hàng sau khi đã có một lượng tương tác nhất định. Các dạng bài viết Education: 1,3,7,9,11,12,15

Ngoài những dạng trên, chúng ta còn có dạng chia sẻ tài liệu, tổng hợp kiến thức, bài viết, thông tin sản phẩm ẩn dụ... những dạng bài khó hơn sẽ được phân tích kỹ ở những dạng content sau.

Qua dạng 2 này, khách hàng sẽ dần dần biết tới chúng ta là một người bán hàng đáng tin, uy tín và có thể tin tưởng được. Đừng vội vàng đăng bài bán hàng ngay lập tức khi nick đã có tương tác, điều đó chỉ khiến cho khách hàng cảm thấy phản cảm, bị lừa dối.

Viên thuốc số 3: Đây là viên thuốc quan trọng trước khi chúng ta bắt đầu chốt sale. Viên thuốc này sẽ thôi thúc khách hàng hành động và đôi khi họ sẽ tự inbox để hỏi mua hàng của chúng ta luôn chứ không cần chúng ta phải chủ động tương tác với họ.

Trong viên thuốc số 3, chúng ta sẽ sử dụng những dạng bài viết như: Feedback thật của khách hàng (hoặc khách hàng tự đăng lên tường nhà chúng ta), Before after, video sử dụng sản phẩm trực tiếp, khuyến mãi giới hạn... Những dạng bài viết này sẽ tăng ham muốn sở hữu của khách hàng hơn. Trong viên thuốc số 3 thì đơn cũng đã bắt đầu nổ, inbox bắt đầu nhiều hơn (chỉ mới tự vấn chứ chưa hẳn là đã bắt đầu mua, còn tùy vào nghiệp vụ chốt sale của nhân viên)

Viên thuốc số 4: Bài viết bán hàng. Bài viết cuối cùng nhưng cũng khá nhiều kê. Có hàng chục loại bài viết bán hàng như: livestream bán hàng, kể chuyện bán hàng, upsale, crossale, minigame, giảm giá v.v... Tùy từng trường hợp, chiến lược mà chúng ta sẽ có những dạng bài đăng hợp lý.

Tiếp theo, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu 5 dạng nội dung khó hơn, những dạng này thường là những dạng sẽ khiến bạn tốn thời gian nhiều hơn một chút nhưng nó sẽ có thể sử dụng đa dạng là đăng lên group, fanpage, hoặc chia sẻ ở bất cứ đâu chứ không gói gọn ở profile cá nhân nữa.

16. Trending biến thể.



Lạc Lối



Dạng này cần Design và cập nhật trend thường xuyên

Dạng này là một trong những dạng khó dành cho những ai biết design. Ngoài những hình ảnh cần phải vẽ như trên, chúng ta có thể ghép hình một cách đơn giản và thêm vào đó vài câu caption hoặc đơn giản nhất là ... lấy hình ảnh người khác về để đăng.



Những dạng bài viết này theo nhiều người thường hiểu thì chúng ta đang lợi dụng những trend hiện tại để câu kéo like, nhưng nếu những nội dung của chúng ta (text) thể hiện đúng quan điểm cá nhân và nói ra được những thứ mà người dùng muốn nghe thì đây là một dạng chia sẻ rất dễ được người khác đồng cảm, đôi khi là sharing



Việt nam lọt vào vòng chung kết và thua trận trước Uberkistan

17. Giễu nhại bản chất vấn đề

Đây là một dạng content viral cực kỳ khó nhưng bạn có thể thấy nó rất nhiều trong đời sống hàng ngày:

- Thánh lòng tiếng: lòng tiếng người cho chó mèo, động vật.
- Tráng TV: video về Chí Phèo và Bá Kiến.
- Vạn vạn không ngờ tới (nhóm hài Trung Quốc): biến tấu các tiểu phẩm lịch sử như Cô Long - Dương Quá, Tôn Ngộ Không



Vạn Vạn Không Ngờ Tới _ P2 Tập 6: Cô Cô Họ Khổng Mỹ Miêu Mối Chủy Chủy Luyện Ngọc Nữ Tâm Kinh



Bản chất của loại content này là chúng ta sẽ phá đi những suy nghĩ thông thường, những thói quen, những cảm nhận của người xem về những gì mà họ đã từng thấy trước đó. Thông qua đó, họ sẽ cảm thấy ngạc nhiên, hài hước và vui vẻ, những cảm xúc tốt nhất kích thích sự viral.

Khác với loại content trending biến thể, loại content này không nhất thiết phải bắt theo những trend hiện tại, nó có thể giễu nhại tất cả mọi thứ như:

- Những tác phẩm văn học
- Những thói quen thường ngày của con người
- Những tâm lý mà con người thường hay mắc phải.
- Những sự vật thường thấy
- Những người nổi tiếng.
-

Dạng content này có thể truyền đạt qua nhiều định dạng như text, video, ảnh và bắt buộc bạn phải có khả năng design cũng như sáng tạo ý tưởng tốt.

Giễu nhại dạng TEXT

Mình xin phép chia sẻ lại một bài viết dạng Text của anh Trần Chí Hiếu.

ĐÀN BÀ CŨ

Đàn Bà Cũ.

Khủng Long Bạo Chúa (mẹ thằng Mỡ) tí chém chét vì bài này, vì mình là mối tình đầu cô ấy, và đến giờ vẫn... chưa buông tha nên cô ấy không có cơ hội là "đàn bà cũ" > vậy thì sáng tác bài này tặng cho ai (?)

Thôi thì Khủng Long thông cảm cho chồng, một ngày chồng lướt face và thấy mấy dòng câu chuyện rất hay về "đàn bà cũ" nên mới viết thành 1 bản nhạc... chứ không phải tặng tui với một "đàn bà cũ" nào cả mà tặng họ đâu... Yêu vợ <3 (xong, bây giờ là giới thiệu ca khúc)

Ca khúc này tố Tặng riêng những người “Đàn bà cũ” đâu đó bạn bè của tớ, và cả những người khác trên face cũng như ngoài kia... Từ "cũ" dường như nhạy cảm với một số người... nhưng với tôi, "cũ" nó chỉ là việc "không còn mới"... cũng không phải là mất đi giá trị !

Đàn Bà Cũ là những người phụ nữ đã từng đi qua giông bão cuộc đời... Họ không may mắn với sự bình an của những cuộc tình...

Và sau thời gian... qua nhiều va vấp... giờ họ trở nên Điềm tĩnh với xúc cảm... Tình yêu đến với họ thản nhiên, ra đi cũng thản nhiên... không nặng nề, không phức tạp...

Nhưng tôi tin rằng nếu ai có được những “đàn bà cũ” này thì sẽ rất may mắn - vì hơn ai hết, họ là người đã từng đi qua mất mát nên thực sự biết được giá trị của tình yêu... và bởi họ đã trải qua nên biết được sâu thẳm của sự cô đơn...

- Chỉ khi ta không thờ được, ta mới nhận ra sự quan trọng của không khí !

- Chỉ khi ta không còn tình yêu, ta mới nhận ra sự ám ảnh của nỗi cô đơn !

Và chỉ khi ai đó mất đi tình yêu, họ mới chính là người trân trọng nó nhất !

Họ là những người đàn bà cũ ...

(Chia sẻ giúp tôi đến với những người đàn bà cũ nhé!)

https://youtu.be/UvNSb_XksOo

Ghi chú: ca khúc này đã được hàng trăm ngàn lượt view trên Facebook và xuất phát từ Profile cá nhân.

18. Story Telling

Tôi có ài từ để nói về việc viết content theo kiểu story telling: “Biến tất cả mọi thứ trong đầu bạn thành một câu chuyện đi”

Tốt nhất là bạn không nên nghĩ rằng mình là một con người nhàm chán, chẳng bao giờ có được câu chuyện của cuộc đời mình. Tôi đã mất hàng năm trời để hiểu được điều này. Trước đây, tôi chẳng hề đăng một status nào lên mạng xã hội, tất cả mọi thứ chỉ là những hình ảnh và những dòng caption nhàm chán đôi khi chỉ <5 từ

“Câu chuyện” là thứ mà bất cứ ai cũng muốn nghe, chuyện của ông hàm xóm, chuyện của bà đầu ngõ... và luôn luôn nghe một cách thích thú. Bởi vì cuộc đời này, chúng ta chỉ sống 1 lần, và sống đúng 1 cuộc sống duy nhất, khi nghe một câu chuyện là chúng ta đã sống thêm một cuộc đời mới. Bạn có thể nghe hoặc thấy hàng chục câu chuyện mỗi ngày nhưng không phải mẩu chuyện nào cũng có thể khiến cho bạn có cảm xúc, không phải mẩu chuyện nào cũng khiến cho bạn cảm thấy thú vị và muốn nghe nó từ đầu đến cuối

Kể chuyện là một nghệ thuật, nó xuất phát từ hàng nghìn năm nay và cho tới bây giờ nó vẫn là một trong những cách để truyền đạt thông tin hiệu quả nhất. Ngay từ lúc chúng ta còn nhỏ, những mẩu chuyện giản gian, những câu chuyện cổ tích luôn là những thứ khiến chúng ta có thể xem ngày này qua ngày khác. Lớn lên một chút, chúng ta bước vào một xã hội mà trong đó, tất cả mọi người đều tò mò về câu chuyện của người khác.

Trên thực tế, bạn cũng luôn muốn kể ra câu chuyện của mình. Chúng ta không chỉ sống trong một xã hội đầy tò mò mà còn là xã hội của sự đè nén. Mỗi ngày bạn phải chịu nhiều áp lực từ cuộc sống, gia đình, bạn bè, doanh số, bán hàng, tình yêu v.v... Bạn cảm thấy mệt mỏi, bạn muốn có người cảm thông, bạn muốn nói ra câu chuyện của cuộc đời mình... Có cung thì sẽ có cầu, ai cũng muốn nghe câu chuyện của người khác, vậy tại sao bạn lại không đáp ứng nhu cầu của họ?

HÃY BIẾN MỌI THỨ CỦA BẠN THÀNH MỘT CÂU CHUYỆN

Hãy xem một ví dụ:

a. Câu chuyện bình thường: Hôm nay tôi đi ăn ở một nhà hàng Pháp, món ăn tuyệt vời và tôi chụp hình lại để làm kỷ niệm. Post ảnh lên Facebook với caption :”Đời có bao lâu em ơi, hưởng thụ đi”.

b. Cũng câu chuyện trên và tấm hình đó, tôi kể một câu chuyện. **CHUYỆN MÓN TÂY, MÓN TÀU**

Hồng hiểu các bác ăn món tây có ngon không, chứ tui thì thấy siêu ngon các bạn ạ. Bọn tây nó rành từ cái căn bản, cái gốc của việc nấu ăn, còn dân đông á chúng ta lại giỏi trong việc sáng tạo. Dĩ nhiên, cái nào cũng có cái hay riêng của nó, và hôm nay thì tôi trải nghiệm ẩm thực Tây giữa lòng Sài Gòn các bạn ạ. (GIÁ siêu mềm)

.....

.....

.....

.....

Thế là bạn đã có một câu chuyện rồi đấy.

Kể chuyện thật sự không khó, cái khó ở đây chính là “vốn từ” của bạn, và bạn thật sự tin rằng mình sẽ làm được. Muốn vốn từ của mình tăng lên đơn giản chỉ cần đọc sách nhiều, đọc nhiều mẫu chuyện mà người khác chia sẻ, tìm ra những thần tượng về việc kể chuyện của mình hoặc đọc cuốn sách thứ 3 trong bộ cẩm nang này.

Sẽ có một cuốn cẩm nang riêng về Story Telling trong bộ 5 cẩm nang của tôi, trong cuốn cẩm nang đó tôi sẽ phân tích tất cả mọi khía cạnh về Story Telling, cách thức để bạn biến những câu chuyện thường ngày của mình thành những câu chuyện nghìn like, cách tận dụng cảm xúc của con người trong việc tạo ra mẫu chuyện, những công thức chuẩn để sáng tạo Story telling v.v....



Trần Chí Hiếu
3 tháng 7

Chém về môi trường...
Vừa rồi bà con vốn xáo vụ BigC loại bỏ một số hàng môi trường Việt Nam ra khỏi kệ... Tôi thấy phong trào tẩy chay Big C được thổi lên sẵn rồi... đây hẳn lên tên sản phẩm "tự ai dân tộc"... đến nỗi tôi có nghĩ nghĩ là có người thuê cầm BigC... (ây là tôi nghĩ thôi mợ)

Trước tiên, bà con hãy tìm tào trên tuần và gọi me vấn đề "tự ai dân tộc" ra khỏi câu chuyện đi... giống như bà con không thể quên nói HBO tại Việt Nam vì nó đặc trưng phim Việt Nam... hay KFC nó không bán cà phê Việt Nam... tất cả công ty nước ngoài họ toàn quyết định sản phẩm họ cung cấp tại thị trường Việt Nam... Bà không ủng thì đừng đến! Thế cho xuống!

Tiếp theo, nói thật là đồng quản áo nó lên ở BigC nên đẹp... anh em nào chưa vào đó thì đừng chê cười... ai mua rồi thì sẽ hiểu và comment cho tôi... hàng đó thú thật ở Việt Nam làm việc dài con gì mà... Tôi rất hay đi mua quần áo... Riêng sạp có khoảng 102 cái (đeo cái nào mua ở Big C cả mặc dù chọn nhiều lần)

Trong thư gửi BigC cũng nói rõ "để chuẩn bị cho dự án "TÀI SẢN COUNTRY" ngành quần áo thời trang nên chúng tôi phải tạm ngưng..." => Tóm lại làm họ đồng ý đồng mua rồi... Thế cho xuống!

Và sắp tới, khi Zara hay H&M và sắp tới là Uniqlo vào Việt Nam... các thương hiệu Việt Nam sẽ phải xóa kinh doanh vừa đồng tầm... Sau hơn 2 năm, Zara đạt 3.000 tỷ doanh thu! Nếu vào mùa sale thì chỉ cần 300k là mua cái áo đẹp và hợp một của Zara thì đồng quản áo ở BigC không có của.

BigC có quyền điều chỉnh... và mặc dù tôi nói thật: Tại Big C chắc gì đã là thế... nhưng là cũng không nên là cái "tự ai dân tộc" mà nó tới ở vụ này...

Ngược ra, tại Việt Nam có nhiều quần áo Made in Việt Nam xin hơn, từ số hơn... đến bán tại Big C... từ du như cái áo Carita Hiếu đang mặc... hiiii... Nếu

Vui lòng luận...



Trần Chí Hiếu
17 tháng 9

KẾ CHUYỆN THƯƠNG HIỆU
-Vui với ra chiếc xe ô tô, sản phẩm xáo... chế sản phẩm công... (xe vẫn bán được)
-Ngọc Trinh cũng vậy, chỉ cần mặc 1 cái áo... sản phẩm xáo... cũng chế một đồng nào... (bà người chủ chỉ chế chiếm 80%... người sản bán được)
-Nhớ ngày xưa tháng cha Kenny đang công việc post cá ảnh đi Vnexpress rồi nó đang ở Milan > sản phẩm xáo (chỉ chế chiếm 99%)... cũng chế một đồng nào (cả chủ chiếm 99% nhưng vẫn bán được áo vest).

Vậy đây là cốt lõi vẫn để chính là sản phẩm được hàng... nhưng họ tạo ra được quá nhiều CẦU CHUYỆN cho thương hiệu...

Trước kia ở cửa ngõ môn Trung Quốc có in dòng chữ: 不替别人说话, 只替别人不听话说话! > Tâm đen... Chẳng sợ người ta bán sản... chỉ sợ người ta không nói tới mình!

Điều này vô cùng đúng ở giai đoạn truyền thông mới trên mạng xã hội này... Bán được 1 món sản phẩm nếu có 100 chế + 100 khen thì vẫn có lợi bán hàng... Chỉ sợ chế ai quan tâm!
Và chính khóa quan tâm đó gọi tạo ra các CẦU CHUYỆN... đó chính là 1 thứ rất quan trọng trong toàn đại số... Ấy là kể Chuyện Thương hiệu (brand storytelling).

Nếu chế việc Làm sản phẩm và Bán hàng là xong... đến khổ 1 như vậy giống việc ai đi nuôi lợn và ra cho bán... hết!

Làm bán lợn vậy chỉ phù hợp với ở chợ miền cao, chứ thời đại 4.0 giờ thế thì khó sống khó cạnh tranh... > Đây... ví dụ có 100 con lợn giống hết lợn của ta cũng chào bán... haha vô me mất luôn.

Trong bán hàng, cái tạo ra CẦU CHUYỆN thương hiệu chính là cốt lõi để cạnh tranh.

Vui lòng luận...

19. Livestream

Livestream là một trong những dạng content hút follow nhiều nhất trên facebook cho người mới. Với một livestream hay ho được post trên 3-5 group bạn hoàn toàn có thể tăng được vài chục -100 follow, nếu là gái thì có thể lên tới vài trăm nhưng mọi người luôn ngại và chẳng bao giờ chịu làm.

Livestream là một trong những dạng content hút follow nhiều nhất trên facebook cho người mới. Với một livestream hay ho được post trên 3-5 group bạn hoàn toàn có thể tăng được vài chục -100 follow, nếu là gái thì có thể lên tới vài trăm nhưng mọi người luôn ngại và chẳng bao giờ chịu làm.

BẠN CÓ THỂ LIVESTREAM KHÔNG?

Nhắc tới livestream là nhắc tới bán hàng, hơn 70% livestream trên mạng xã hội đều là vì mục đích đó. Vậy tại sao bạn bán hàng lại không livestream?

- Livestream là một trong những hình thức content bán hàng tương tác trực tiếp và dễ chốt đơn nhất trên facebook.
- Livestream là fmoajt trong những dạng content reach nhiều nhất.
- Livestream là một trong những content dễ dàng làm nhất, không phải suy nghĩ nhiều.
- Livestream là content có tỉ lệ chuyển đổi về nhận thức, bán hàng, follow khủng nhất

Có hàng chục khóa học khóa học bán hàng livestream nhưng tóm gọn lại có 3 vấn đề chính mà bạn cần quan tâm khi livestream.

1. Chủ đề mà bạn chia sẻ: có thể là bán hàng, có thể là dạy học,... hoặc cũng có thể là kể về một điều gì đó mà bạn muốn chia sẻ.
2. Phong thái khi livestream: livestream là một hình thức rèn luyện kỹ năng mềm nhanh chóng, chỉ cần livestream tới lần thứ 30 đều đặn trong 30 ngày, tôi bảo đảm những gì bạn nhận được hơn hẳn những khóa học hàng chục triệu đồng.
3. Số lượng người xem livestream: Không phải chỉ đăng lên tường nhà là sẽ có hàng nghìn lượt xem, chọn đúng nơi mà mình có thể gây ảnh hưởng thì livestream của bạn mới viral.

4. Call to action



Livestream là sử dụng kỹ năng mềm, mà kỹ năng mềm là một kỹ năng hoàn toàn có thể rèn luyện được. Khi bạn đang sợ hãi vì livestream thì đã có hàng chục ngàn người livestream bán hàng mỗi ngày. **MÀ KHÔNG LIVESTREAM ĐƯỢC THÌ CÓ THỂ THUÊ MÀ?**

20. Bài viết bán hàng

Bài viết bán hàng là một trong những dạng content khó nhất để đăng lên profile. Profile được hiểu là một ngôi nhà, nơi mà bạn mời gọi bạn bè tới để nói chuyện, chia sẻ với mình, chỉ cần một bài viết bán hàng, lớp phòng vệ sẽ bật lên và mọi thứ tan tành.

Bán hàng trên profile thì có rất nhiều cách. Tất cả 19 dạng content ở trên, nếu không phục vụ cho mục đích bán hàng thì đều là vô nghĩa, đồng nghĩa với việc... 19 dạng content trên đều có thể là nội dung bán hàng. Nghe thì có vẻ hơi vô lý, nhưng thực sự bạn có thể chèn nội dung bán hàng vào bất cứ dạng nào... tùy theo mục đích mà mình đang muốn xây dựng.

1. Mục đích tăng follow (nhiều người biết hơn, reach cao hơn, tương tác chia sẻ nhiều hơn).
2. Mục đích chốt đơn hàng (đánh vào lòng tham, lợi ích, sự khác biệt, dịch vụ)
3. Mục đích truyền bá thông điệp (khiến cho mọi người nhớ tới thương hiệu)
4. Mục đích tạo ra các nền tảng khác (kéo member về group, về fanpage).

Tuy nhiên, những bài viết bán hàng luôn gặp phải những rào cản về việc viral, tần suất xuất hiện của nó cũng ít hơn những bài viết khác và dĩ nhiên, nó cũng khó viết hơn cả. Để có được một bài viết bán hàng hay, đầu tiên bạn phải nghĩ cho khách hàng của mình, trước khi muốn mua hàng, họ muốn nhận một thứ gì đó thú vị từ bạn, họ muốn cảm nhận được sự uy tín mà bạn tạo ra, họ muốn trong friend list của họ có một người bạn tuyệt vời.

Cho dù bạn đang dùng dạng bài viết nào, hãy cố gắng nghĩ tới việc “lồng ghép một chút gì đó có liên quan đến sản phẩm vào bài viết của mình”. Hãy nhớ lại những video quảng cáo mà chúng ta từng thấy, có phải tất cả đều được lồng ghép vào những câu chuyện, bán hàng chỉ nằm trong vài giây cuối của video? Content bán hàng mới là content cần sáng tạo nhất.



Lồng ghép quảng cáo bán hàng vào content Story Telling

Các loại bán hàng mà chúng ta thường thấy có một đặc tính chung duy nhất: “luôn tập trung vào sản phẩm”. Đây là một dạng content mà hầu hết 99% người bán hàng hiện tại luôn đăng ở trên tường nhà của mình. Nếu nói về đúng hay sai thì nó không hề sai. Trong giai đoạn cuối cùng, khi khách hàng đã đủ mức độ tin tưởng đối với chúng ta, việc đăng những bài viết tôn vinh công dụng, chất lượng của sản phẩm là điều cực kỳ cần thiết để chốt đơn. Nhưng trước đó, bạn sẽ làm gì để content của mình khiến cho khách hàng tin tưởng?

Cần có một lộ trình đăng bài thường xuyên và đều đặn với đa dạng content. Đơn giản nhất, khách hàng sẽ nhận diện chúng ta như sau: “À, trong friend list của mình có một nhỏ A bán sản phẩm B hay hay, nó hay đăng mấy cái mà mình thích, khi nào có nhu cầu thì mình sẽ liên hệ nó thử vậy”. Đó là điều đơn giản nhất mà bạn có thể làm đối với profile của mình.

Phần 3

TỔNG HỢP CÁC CÔNG THỨC VIẾT CONTENT

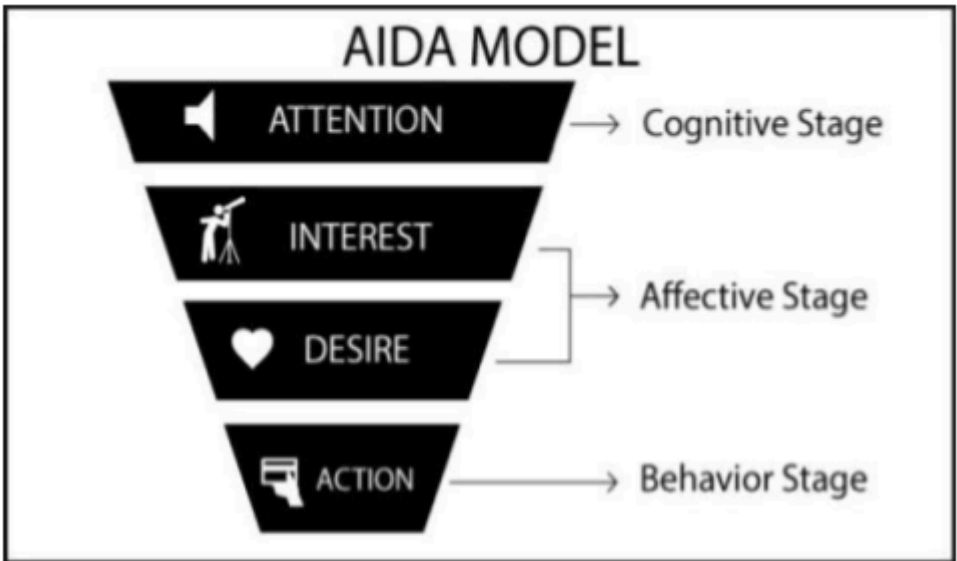
1. Công thức AIDA

Attention: Gây sự chú ý

Interest: Tạo sự thích thú, quan tâm.

Desire: Khởi gợi ham muốn

Action: Kêu gọi hành động



AIDA được sử dụng rộng rãi trong tiếp thị và quảng cáo để mô tả các bước hoặc giai đoạn xảy ra từ thời điểm người tiêu dùng nhận thức được sản phẩm hoặc thương hiệu trước khi người tiêu dùng thử sản phẩm hoặc đưa ra quyết định mua hàng. Do nhiều người tiêu dùng nhận thức được thương hiệu thông qua quảng cáo hoặc truyền thông tiếp thị, mô hình AIDA giúp giải thích cách quảng cáo hoặc thông điệp truyền thông tiếp thị tham gia và liên quan đến người tiêu dùng trong lựa chọn thương hiệu. Về bản chất, mô hình AIDA đề xuất rằng thông điệp quảng cáo cần phải hoàn thành một số nhiệm vụ để di chuyển người tiêu dùng thông qua một loạt các bước liên tục từ nhận thức về thương hiệu đến hành động (mua và tiêu thụ).

2. Công thức SSS (Star - Story - Solution)

Star: Nhân vật dẫn dắt câu chuyện, người sẽ là trọng tâm điều hướng suy nghĩ của khách hàng.

Story: Câu chuyện về nhân vật chính. Những khó khăn, biến cố, thăng trầm, bước ngoặt mà nhân vật đó đã gặp phải.

Solution: Tổng kết lại những gì đã khiến cuộc đời nhân vật thay đổi, những giải pháp mà anh ấy đã sử dụng, những kết quả mà anh ấy đã đạt được, đúc kết của anh ấy về những gì mà mình đã làm

STAR, STORY, SOLUTION



SSS là công thức nói về một nhân vật cố định. Thông qua câu chuyện của nhân vật đó khách hàng sẽ thấy chính bản thân mình trong đó, những bế tắc mà mình đang gặp phải và chính họ cũng mong muốn tìm ra lối thoát cho mình. Công thức này đã được bánh mì Subway áp dụng rất thành công với STAR là một chàng trai mập hơn 100 ký, sau khi áp dụng các kỹ thuật tập luyện và gắn liền với quá trình giảm cân là mỗi bữa ăn với subway. Câu chuyện về người anh hùng giảm cân này đã là một huyền thoại trong làng marketing thế giới vào đầu thế kỷ 20.

Link tham khảo: <https://www.yan.vn/cau-chuyen-ve-chang-trai-giam-111-kg-nho-an-banh-my-subway-25569.html>

3. Công thức 4C



Clear: Rõ ràng
Concise:
Ngắn
gọn
Compelli
ng:
Thuyết
phục
Credible:
Đáng tin

Công thức này là công thức một cho tất cả, chỉ cần bạn có thể nắm vững nó thì mọi thứ đều trở nên đơn giản.

Tất cả chúng ta, ai cũng muốn mọi thứ trong cuộc đời mình trở nên dễ dàng, từ công việc, cuộc sống, gia đình và ngay cả đọc cũng muốn đọc một cách đơn giản --->khi viết nội dung quảng cáo, content hay chia sẻ bất cứ điều gì cũng vậy, hãy đơn giản hóa mọi thứ nhất có thể, *“làm sao để từng câu từng chữ của chúng ta đều chứa thông tin mà người đọc muốn đọc”*.

Ví dụ, bạn có thể thấy tất cả những diễn giả, tác giả nổi tiếng đều có những cách truyền đạt rất dễ hiểu như thầy Lê Thẩm Dương, thầy Hoàng Trung Dũng, anh Trần Chí Hiếu, Nguyễn Vĩnh Cường....

Tất cả họ đều có một đặc điểm chung duy nhất chính là **HIỂU RÕ**

BẢN CHẤT VẤN ĐỀ. Và điều này không hề khó.

Để có thể truyền đạt một cách ngắn gọn súc tích dễ hiểu thì chúng ta cần hiểu rõ bản chất vấn đề, mọi thứ chúng ta nói đều hướng tới những thứ chúng ta cần truyền đạt, từng câu chữ không nên có những câu, những từ thừa thãi. VD: tôi sẽ chia sẻ với bạn một “sự thật hiển nhiên” - có sự thật nào không hiển nhiên? Ngoài ra, bạn cần phải có một lượng kiến thức đáp ứng đủ 4 điều kiện: sâu, rộng, mới mẻ, thực tế. Lượng kiến thức đầy đủ sẽ giúp bạn hiểu rõ những gì mà mình cần truyền đạt, nên nói cái nào trước, cái nào sau, nên khiến người đọc chú ý tới phần nào trong content.

Cuối cùng, với công thức này bạn chỉ nên sử dụng cho những đoạn văn ngắn, những vấn đề ngắn cần giải quyết. Đừng áp

dụng nó cho những bài văn dài, cần diễn giải chi tiết, có thể áp dụng cho bài viết trên profile chẳng hạn?

4. Công thức PAS



Problem: xác định vấn đề
Agitate: Khuấy động vấn đề.
Solution: giải quyết vấn đề

Problem: Chúng ta cần xác định đúng vấn đề và khơi gợi được nỗi đau của khách hàng vì những vấn đề đó. Càng khơi gợi được nhiều thì chứng minh bạn đúng về phía họ, từng trải qua các vấn đề của họ và rõ ràng là bạn hiểu họ.

Agitate: Sau khi chúng ta chứng minh được rằng chúng ta là một trong số họ rồi thì tiếp theo chúng ta phải khuấy động, kích động mọi thứ lên một tầng thức cảm xúc mới. Nơi mà họ cảm thấy thật sự đau đớn và không thể tiếp tục với tình trạng hiện tại nữa.

Solution: Trong cơn đau thì người ta luôn khao khát những viên thuốc để dứt cơn đau của họ và đây chính là bước mà bạn sẽ chứng minh giải pháp của bạn là một trong những thứ khiến cho mọi thứ trở nên tốt đẹp hơn. Bạn hãy tiết lộ mọi thứ một cách từ tốn, dẫn dắt mọi người qua nhiều hương vị ngọt ngào mà giải pháp mang lại và “chốt” mọi thứ: giải pháp này là thứ duy nhất có thể giải quyết tất cả những vấn đề hiện tại của khách hàng.

Ví dụ 2: Quảng cáo nước tương

Problem: Các nước châu Âu vừa đưa ra cảnh báo về các loại nước tương chứa chất 3-MCPD có nồng độ quá mức cho phép, có hại cho sức khỏe người tiêu dùng.

Agitate: Các tổ chức, hiệp hội trong và ngoài nước cho biết chất 3- MCPD là nguyên nhân chính, khiến cho cơ thể dễ bị mắc bệnh ung thư.

Solution: Chúng tôi cho ra đời loại nước tương mới, an toàn với sức khỏe người tiêu dùng, thường 1 tỷ đồng cho ai tìm được chất 3- MCPD trong loại nước tương của chúng tôi.

5. Công thức 4P

Công thức 4P

1. Problem

Vấn là đưa ra vấn đề khách hàng một cách khéo léo, có thể lồng ghép vào một câu chuyện, một nhân vật hoặc một sự kiện nào đó.

2.Promise

Cam kết của người bán đối với khách hàng, thể hiện những điểm đáng tin, đáng dùng, đáng nghĩ, đáng hành động.

3.Proof

Những feedback thực sự đáng tin của chính những người dùng trước, những thay đổi before after của họ, những bằng chứng cụ thể mà khách hàng có thể thấy

4.Promise

Đưa ra một cái giá không thể từ chối cho khách hàng

Đây là một trong những công thức tuyệt vời được áp dụng trong hầu hết các landing page của Việt Nam và thế giới. Trong cách làm này, chúng ta sẽ nhấn mạnh vào uy tín của mình trong mắt khách hàng. Chứng minh rằng những sản phẩm của mình thật sự tốt bằng những bằng chứng và những lời khen ngợi tuyệt vời. Tuy nhiên, khi áp dụng 4P thì bạn phải sáng tạo ra những Feedback chân thật hết sức có thể, những feedback nói đúng nỗi lòng của những người đã gặp vấn đề.

6. Công thức SMART Content

SIMPLE - MARKET - ART - RULER - TIME

Đây là công thức mà chính tôi nghiệm ra trong quá trình viết lách. nó tổng hợp tất cả những điểm hay từ nhiều loại công thức và đây là công thức mà tôi hay dùng nhất.

Simple: điều đầu tiên trước khách hàng đọc hết bài viết của chúng ta là họ phải tiếp cận được bài viết một cách dễ dàng nhất ---> bạn cần chọn chủ đề đúng tâm lý người đọc và khiến họ dễ dàng thực hiện một “hành động” duy nhất đó chính là **SHARE** về tường.

Market: Đừng chọn những chủ đề mà “thị trường” quá bé, hãy cố gắng nói rộng thị trường của mình lên VD, người hút tẩu thuốc Pipe thì thường rơi vào độ tuổi 35-40 trở lên, nhưng thay vào đó thì vẫn có những anh chàng 2x muốn mình sang chảnh nên vẫn thích hút bằng tẩu xịn. Chọn một chủ đề mà cả 2 độ tuổi đều cảm thấy hứng thú là sự lựa chọn thông minh hơn.

Art: trong ngành quảng cáo hiện này, ảnh và video chiếm tỉ lệ coi cao hơn những content dạng text. Thiết kế một cái ảnh độc đáo, đẹp đẽ, chuyên nghiệp đánh thẳng vào tâm lý người đọc sẽ khiến cho người đọc cảm nhận content của chúng ta một cách tốt nhất.

Ruler: Đây là cái quan trọng nhất trong công thức này, “luật lệ” là những thứ quan trọng nhất để xác định “PHONG CÁCH” của bản thân. Đừng cố gắng để cuốn theo những văn phong khiến cho mình cảm thấy không thoải mái, hãy cố gắng viết theo văn phong của mình cho dù nó khá tẻ ở thời điểm hiện tại, về lâu dài kết quả của bạn sẽ đạt được tốt hơn.

Time: Thời gian, thời gian, thời gian. Nếu một content ngắn mà bạn viết trên profile mất cả 4 5 tiếng để suy nghĩ và viết thì đó là một điều bất hợp lý. Những content ngắn chỉ nên tiêu tốn khoảng 30-60 phút, content dài (>3000) từ thì nên rơi vào khoảng 60-120 phút. Một content được viết từ ngày này qua ngày khác sẽ làm đứt đoạn ý tưởng và khiến cho các content trở nên không mạch lạc, gắn kết với nhau. Tập thói quen viết làm sao để dứt điểm một content trong thời gian ngắn sẽ giúp bạn đạt được hiệu quả cao hơn

7. công thức FAB

Features: Tính năng, những gì mà sản phẩm của bạn có thể giúp ích được cho người dùng

Advantages: Ưu điểm, lợi thế cạnh tranh, những điểm mạnh mà bạn hơn hẳn so với đối thủ.

Benefits: Lợi ích, những điều mà khách hàng chắc chắn sẽ nhận được (lợi ích ngay lập tức) và những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được trong quá trình sử dụng (lợi ích tìm ẩn, lợi ích lâu dài)

Để xây dựng được một FAB tốt, người thực hiện phải nắm rõ các thuộc tính của sản phẩm hiện có, và xu hướng của thị trường, thuộc tính của đối thủ. Đây là những điểm cơ bản để tạo nên sự khác biệt và thuyết phục khách hàng mua hàng.

Công thức này thường được dùng cho các nhóm khách hàng đã biết tới công ty, đã tìm hiểu về các sản phẩm trên google, đã có những nhận định và quyết định riêng. Khi viết content theo dạng này thì người đọc sẽ biết được rằng sản phẩm của chúng ta là một giải pháp vượt trội hơn những sản phẩm khác. Loại nội dung này không phù hợp để kích cầu những tệp khách hàng mới.

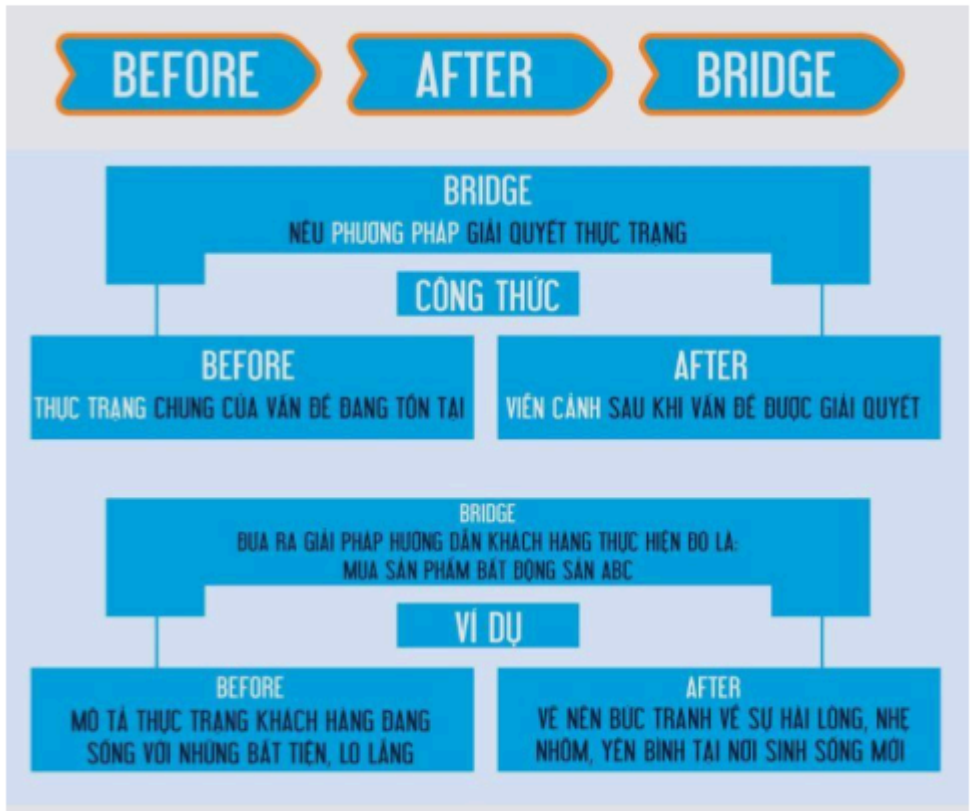
V D : C h à o m ù n g m ọi n g ười đ ã q u a y t r ờ l ạ i v ớ i s h o p nhuyhoahuetay.com. Như mọi người đã biết, sản phẩm nhụy hoa huệ tây đang là một trong những sản phẩm hàng đầu về việc trị chứng mất ngủ được các nhà khoa học hàng đầu thế giới khuyên dùng. Bên cạnh đó, nhụy hoa huệ tây còn là một trong những sản phẩm được giới Hoàng tộc Iran sử dụng như một thức uống hàng ngày, giúp tăng cường sức khỏe và giảm trừ bệnh tật. Như mọi người đã biết, shop chúng tôi là một trong những shop có uy tín và giá cả cạnh tranh nhất thị trường. Đối với những khách hàng cũ của shop trong tháng 7 này, mọi người sẽ được tặng một bình giữ nhiệt Lock and Lock cho những sản phẩm có giá trị từ 1tr trở lên, bên cạnh đó, mọi người sẽ được tham gia một khóa học Yoga ngắn hạn 3 ngày từ bậc thầy yoga ABC cộng tác với shop trong tháng 7 này. Còn chờ gì mà không sở hữu ngay sản phẩm này?

8. Công thức BAB

Before: Thực trạng chung của vấn đề đang tồn tại.

After: Viễn cảnh sau khi vấn đề được giải quyết.

Bridge: Cầu nối - Phương pháp giải quyết thực trạng.



Công thức này rất phù hợp với những sản phẩm cần sự suy nghĩ lâu để đưa ra sự lựa chọn. Với công thức này, khách hàng có thể thấy rõ và cảm nhận được những sự thay đổi rõ rệt từ những người đi trước và đưa ra quyết định mua sản phẩm nhanh hơn.

9. Công thức 4U

Urgent: Sự cấp bách. Điều quan trọng nhất của tiêu đề là tạo ra sự cấp bách, thôi thúc, tò mò trong lòng người đọc. Chính sự thôi thúc này khiến họ phải lướt xuống và xem những nội dung còn lại. VD *“Trong 10 cách giúp bạn tiết kiệm tiền sau đây, chỉ với cách thứ 8 sẽ giúp bạn tiết kiệm hàng triệu đồng mỗi tháng”*. Nói đúng hơn, với tiêu đề có tính Urgent sẽ gây đúng chỗ ngứa của người đọc, tạo trong đầu họ sự khẩn cấp và nếu thêm các CTA như chỉ còn xx ngày, xx giờ, chỉ trong hôm nay... thì sự cấp bách sẽ được tăng lên một bậc.

Useful: Sự hữu ích. Như đã nói, một tiêu đề hay chắc chắn cần phải đưa ra những thông tin hữu ích cho vấn đề của người đọc. Độc giả có quá ít thời gian và quá nhiều lượng thông tin phải tiêu thụ, do đó nếu bài viết không cung cấp bất kì giá trị cho họ thì nó cũng sẽ mau chóng bị bỏ qua. Kể cả khi những hình thức câu like, giật tít có thể thu hút độc giả vào bài viết thì sự hữu ích mới chính là thứ khiến họ tiếp tục đọc chứ không đi ra chỉ trong vài giây.

Unique: Sự độc đáo, duy nhất. Nói đúng hơn, sự độc nhất, những thông tin mới mẻ mà chỉ có mỗi mình bạn nói tới sẽ giúp cho nội dung của bạn nổi bật nhất trên hàng rùng nội dung mà khách hàng bị nhồi nhét mỗi ngày. Nếu như tiêu đề của bạn trông hao hao giống với một bài viết nào đó mà họ đã từng đọc thì 90% họ sẽ bỏ qua bài viết của bạn ngay lập tức, thậm chí còn liệt kê bạn vào danh sách spam trong tâm trí họ, hãy cẩn thận với tiêu đề của mình.

Ultra-Specific: Sự cụ thể. Hay nói đúng hơn, khi khách hàng đọc xong nội dung của bạn, họ sẽ nhận được một giá trị gì đó, một lợi ích nào đó. Nếu họ không nhận được gì cả chứng minh nội dung của bạn chỉ là một nội dung rác và dần dần theo thời gian dù lời nói của bạn có hay tới đâu thì họ cũng sẽ chẳng đọc nữa. Lợi ích ở đây không phải chỉ mỗi giá trị, nó còn bao gồm cảm xúc, kiến thức, nói ra giúp họ nổi lòng v.v...

Hãy cố gắng làm cho nội dung của bạn:

- Càng có ích cho người đọc càng tốt.
- Càng cấp bách, càng tốt.
- Càng độc đáo, khác lạ gây tò mò càng tốt.
- Càng cụ thể, rõ ràng càng tốt.

10. Tổng hợp công thức

Công thức viết quảng cáo của Gary Halbert

- Nói một cái gì đó gây sự chú ý
- Hãy nói với họ lý do tại sao họ nên quan tâm. (Mở rộng trên CSI)
- Hãy nói với họ lý do tại sao họ nên tin vào những gì bạn đang nói là sự thật
- Chứng minh điều đó là đúng
- Phân nhóm và mô tả tất cả các lợi ích
- Nói với họ cách để đặt hàng
- Nói với họ để đặt hàng ngay bây giờ

Công thức viết quảng cáo ACCA.

- Awareness (nhận thức)
- Comprehension (hiểu biết)
- Conviction (tin tưởng)
- Action (hành động)

Điều này cũng tương tự như AIDA, nhưng “hiểu biết” nhấn mạnh tầm quan trọng của sự rõ ràng, đó là điều quan trọng đối với bất kỳ thông điệp nào muốn có sức thuyết phục. Ngoài ra, “tin tưởng” còn mạnh hơn “Khát khao”. Nó cho thấy sự chắc chắn.

Công thức viết quảng cáo: AAPPA.

Các bậc thầy về tiếp thị của Victor O. Schwab khuyên dùng công thức viết quảng cáo này.

A – Attention: thu hút sự chú ý
A – Advantage: thể hiện ưu thế
P – Prove: chứng minh

P – Persuade: thuyết phục họ nắm bắt lợi thế
này
A – Ask for Action: yêu cầu hành động

Công thức viết thư quảng cáo: Star-Chain-Hook..

Đây là cách Frank Dignan tiếp cận một thông điệp quảng cáo Star – giật tít gây ra sự chú ý

Chain – tạo ra chuỗi các sự kiện có sức thuyết phục, lợi ích và chuyển từ chú ý sang quan tâm

Hook – Câu kéo họ với những lời kêu gọi hành động mạnh mẽ, khiến cho họ dễ dàng đáp ứng

Công thức viết quảng cáo: ABC Checklist

Công thức mà William Steinhardt sử dụng chi tiết và rất dễ thực hiện.

- Attain Attention – Đạt được sự chú ý
- Bang out Benefits – Đưa ra những lợi ích
- Feature special details – Tính năng đặc biệt chi tiết
- Gild with values – Đánh bóng giá trị
- Honor claims with guarantees – Bảo lãnh
- Inject action in reader – Nhắc nhở độc giả hành động
- Jell with postscript – Tái bút

Công thức viết quảng cáo của Bob Serling

Bob Serling là người sáng lập của Profit Alchemy

Để áp dụng được công thức này, bạn phải đảm bảo có được các điều kiện:

Điều kiện tiên quyết # 1: Bạn phải có một sản phẩm chất

lượng Điều kiện tiên quyết # 2: Tạo và sử dụng Hồ sơ

khách hàng Điều kiện tiên quyết # 3: Sự tin cậy Tạo lợi
nhuận tối đa

Điều kiện tiên quyết # 4: Đưa lời mời mọi thứ

Sau khi đã đảm bảo các điều kiện, bạn hãy bắt đầu áp dụng từng bước dưới đây để viết quảng cáo

Bước 1: Bạn phải tiến hành nghiên cứu thấu đáo kỹ lưỡng trước khi bạn viết bài quảng cáo

Bước 2: Nghỉ ngơi và suy ngẫm

Bước 3: Tạo một danh sách đầy đủ các tính năng, sự kiện, và con số Bước 4: Danh sách tất cả các lợi ích mà khách hàng của bạn sẽ nhận được Bước 5: Tạo một lời đề nghị không thể cưỡng lại

Bước 6: Tạo một cam kết đáng tin cậy

Bước 7: Viết mạnh mẽ, tiêu đề gây sự chú ý

Bước 8: Sử dụng màu sắc để nhấn mạnh điểm quan trọng

Bước 9: Dùng đồ họa thích hợp, không tràn lan

Bước 10: Tạo một đoạn mở đầu lôi cuốn, ngay lập tức bắt đầu thực thi lời hứa thực hiện trong tiêu đề của bạn

Bước 11: Loại bỏ tất cả sự phản đối với khẩu hiệu “Tán công vào sự tín nhiệm”

Bước 12: Tạo tiêu đề phụ hấp dẫn để duy trì người đọc, kéo họ đến phần bán hàng.

Bước 13: Để trình bày phần bán hàng thúc đẩy mạnh mẽ nhất có thể, bạn phải làm cho khách hàng cảm nhận sâu sắc nhất nỗi đau của họ.

Bước 14: Loại bỏ hoàn toàn nỗi đau của khách hàng

Bước 15: Bạn phải thiết lập các thông tin hoàn hảo với khách hàng của bạn

Bước 16: Chốt lại niềm tin của bạn với lợi ích của “người trong cuộc” **Bước 17:** Cung cấp cho khách hàng của bạn bằng chứng không thể chối cãi rằng bạn có thể cung cấp tất cả mọi thứ bạn hứa

Bước 18: Sử dụng “Nút Click” để phá vỡ bài viết của bạn tạo thành các khối để dễ dàng đọc

Bước 19: Cung cấp cho khách hàng của bạn một danh sách lợi ích mà họ có được bằng cách sử dụng sản phẩm của bạn

Bước 20: Tóm tắt ngắn gọn những lợi ích quan trọng của bạn

Bước 21: Liệt kê các tính năng mà sản phẩm của bạn cung cấp **Bước 22:** Hơn thế nữa, cung cấp gói phần mềm giá trị cao khiến không ai có thể bỏ lỡ

Bước 23: Giá sản phẩm của bạn **Bước 24:** Kêu gọi hành

động **Bước 25:** Tặng lợi nhuận của bạn

Bước 26: “Kiểm soát rủi ro” để chốt nhiều đơn hàng hơn

Bước 27: Kết thúc phần bán hàng của bạn bằng cách tóm tắt tất cả các lợi ích mà khách hàng nhận được

Bước 28: Tặng tương tác của bạn nhiều hơn nữa bằng cách sử dụng một PS – tái bút

Bước 29: Làm cho nó dễ dàng để mọi người đặt hàng

Bước 30: Tránh tất cả những liên kết dẫn khách hàng của bạn đi từ trang web của bạn

Bước 31: Nghỉ ngơi và suy ngẫm- lần thứ hai

Bước 32: Kiểm tra và tối ưu hóa quảng cáo của bạn

