

Phương pháp phát triển tính cách và giọng nói độc  
đáo bằng phong cách viết không thể nhầm lẫn

# Cách Viết Content Thu Hút Dành Cho Blogger

- **Trung Nguyễn** -

**Bí quyết biến người đọc lý tưởng thành khách  
hàng trung thành**



Quy trình chuẩn giúp bạn xây dựng chuỗi sản phẩm cho doanh  
nghiệp online (blog cá nhân, website affiliate)



## MỤC LỤC

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| Lời giới thiệu .....                                                | 2          |
| Bản quyền .....                                                     | 6          |
| <b>PHẦN I: Hình thành tư duy viết blog .....</b>                    | <b>8</b>   |
| Chương 1: Khác biệt .....                                           | 9          |
| Chương 2: Người đọc lý tưởng của bạn là ai .....                    | 11         |
| Chương 3: Người đọc lý tưởng ở đâu .....                            | 17         |
| Chương 4: Bạn muốn cho miễn phí khách hàng điều gì.....             | 20         |
| Chương 5: Tìm thị trường ngách tiềm năng.....                       | 23         |
| Chương 6: Blog của bạn giải quyết vấn đề gì .....                   | 27         |
| Chương 7: Blog cần duy trì một trạng thái năng lượng tích cực ..... | 38         |
| <b>PHẦN II: Thực thi .....</b>                                      | <b>42</b>  |
| Chương 8: 23 công thức viết tiêu đề cám dỗ độc giả .....            | 42         |
| Chương 9: Cách viết một câu hay.....                                | 57         |
| Chương 10: Phát triển tính cách và giọng nói độc đáo.....           | 67         |
| Chương 11: Vẽ hình ảnh sống động .....                              | 76         |
| Chương 12: Kể chuyện .....                                          | 84         |
| Chương 13: Truyền cảm hứng cho người đọc .....                      | 92         |
| Chương 14: Định vị bản thân như một chuyên gia .....                | 101        |
| Chương 15: Viết cho Google hay cho người đọc .....                  | 104        |
| Chương 16: Quảng bá blog.....                                       | 110        |
| Chương 17: Quy trình xây dựng chuỗi sản phẩm.....                   | 116        |
| <b>Tổng kết.....</b>                                                | <b>127</b> |



## Lời giới thiệu

Tôi biết.

Bạn đã tìm thấy sự khác biệt trong [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com).

Đúng không?

Và đó là lý do tại sao bạn có trong tay Ebook này.

Trước tiên, xin chúc mừng bạn với quyết định đúng đắn của mình. Bởi ở đây, tôi sẽ vẽ ra một con đường để blog của bạn trở nên khác biệt, “tiêu diệt” khách hàng mục tiêu và nhanh chóng gặt hái được thành công.

Nhưng bây giờ, hãy cho tôi biết nội dung Blog của bạn đang ở hiện trạng nào?

Nhạt nhẽo? Lan man? Nhàm chán? Khiến độc giả ngáp dài? Tỷ lệ thoát cao? Tỷ lệ chuyển đổi thấp?

Vâng. Bạn không cô đơn.

Hãy dạo quanh Internet một vòng, bạn sẽ thấy đó là vấn đề của hầu hết mọi người. Các bài viết đều “na ná” nhau về cách viết, nội dung thì “copy – past” không truyền tải được



thông điệp mạnh mẽ đến độc giả. Không lười kéo họ thực hiện một hành động cụ thể (*để lại email, số điện thoại, gọi điện thoại xin tư vấn, mua hàng trực tiếp*).

Đừng lo lắng.

Vì sau khi đọc hết Ebook này, bạn sẽ biết chính xác mình cần phải làm gì để:

- Say mê người đọc, chiếm tình cảm để họ khao khát những bài viết tiếp theo.
- Tăng lưu lượng truy cập tự nhiên vào website và kết nối cảm xúc với khách hàng tiềm năng.
- Nâng cao hồ sơ trực tuyến và năng lực nhận thức về thương hiệu cá nhân.
- Tin tưởng vào lời khuyên của bạn.
- Xây dựng những mối quan hệ hữu ích, biến người đọc thành khách hàng trung thành.
- Tìm ra giọng văn khác biệt để không biến mất giữa biển nội dung xám xịt trên Internet.
- Triệt tiêu lý trí và thúc đẩy khách hàng mua hàng bằng cảm xúc.

Nhưng hơn hết, tôi muốn bạn nhớ rằng.



Blog không phải là một công cụ bán hàng trực tiếp, đó là nơi bắt đầu một cuộc trò chuyện và tìm kiếm cơ hội bán hàng theo thời gian. Bạn phải thường xuyên cung cấp “chất dinh dưỡng” để duy trì sự sống của nó trong mối quan hệ thân thiết với người đọc.

Do đó, nếu bạn đang mong chờ một Ebook chỉ cho bạn chi tiết kế hoạch từng giai đoạn viết blog, cách xây dựng bộ từ khóa hoặc trở thành một chuyên gia SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm),.v.v. Thì Ebook này không phù hợp với bạn.

Ở đây, tôi muốn bạn phát triển tư duy nhằm tạo ra sự khác biệt trong quá trình viết nội dung. Bạn sẽ biết tại sao mình nên phớt lờ sự cạnh tranh của các blog khác trong cùng phân khúc thị trường, không cần làm việc cật lực tạo ra một đồng nội dung vô giá trị. Không phải hoang phí tiền bạc thuê người viết bài. Và không lo lắng khi Google hắt hơi sổ mũi thay đổi thuật toán.

Không phải là mớ lý thuyết học thuật. Với kinh nghiệm thực chiến hơn 5 năm xây dựng nội dung bán hàng (*chiến lược nội dung, viết bài bán hàng, viết quảng cáo Ads, website*



*Affiliate Amazon, Clickbank, CJ, ...*). Tôi sẽ giải thích các kỹ thuật viết chuyên sâu và cung cấp nhiều ví dụ thực tế. Từ đó, khi đọc một bài viết bất kỳ, bạn sẽ biết cách phân tích và sử dụng các kỹ thuật tương tự, áp dụng việc học đó vào blog của bạn.

Sau khi kết thúc Ebook này, bạn sẽ nhận ra rằng cho đi thật nhiều “giá trị”, kết nối cảm xúc với độc giả để truyền tải những thông điệp mạnh mẽ là cách tốt nhất giúp bạn phát triển một doanh nghiệp online bền vững.

Cuối cùng, nhớ rằng bạn không thể trở thành chuyên gia viết chỉ bằng cách đọc một Ebook. Vì đó là sự tiến bộ theo thời gian của việc đọc, phân tích và thực hành liên tục.



## Bản quyền

Tất cả nội dung trong eBook này thuộc bản quyền của Trung Nguyễn đến từ [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com).

Bạn thân mến!

Khi bạn sẵn sàng chi tiền sở hữu eBook này có nghĩa bạn đang muốn nâng cấp tư duy viết content để tăng tỉ lệ chuyển đổi khách hàng cho bài viết của mình. Vì thế, tôi đã dành 30 ngày viết và chỉnh sửa nội dung để tạo ra eBook này với mong muốn trao giá trị tốt nhất dành riêng cho bạn - người **trân trọng tri thức và tôn trọng Bản quyền trí tuệ**.

Tôi biết, BẠN và TÔI đều có **lối hành xử văn minh** của những người ham đọc sách và đề cao giá trị chất xám. Vì vậy, **tôi tin tưởng bạn sẽ không chia sẻ nội dung eBook này đến bất kỳ ai khi chưa có sự đồng ý của tôi**, bởi đây cũng là điều có lợi cho bạn.

Có thể tương lai gần bạn cũng xuất bản eBook của riêng mình. Do đó, nếu bạn giúp tôi tôn trọng bản quyền Ebook



này, thì đó cũng là cách mà những người khác sẽ đối xử với bạn trong tương lai.

Đúng không nào?

Vì vậy, hãy giữ những BÍ MẬT này cho riêng mình và thực hiện ngay những chiến lược trong Ebook. Chắc chắn bạn sẽ trở nên hoàn toàn khác biệt với phần còn lại của thế giới online.

Một lần nữa cảm ơn bạn đã tin tưởng và lựa chọn eBook này.



## PHẦN I: Hình thành tư duy viết blog

Bạn đang nóng lòng muốn vào thẳng phần 2 hành động đúng không? Nhưng tôi khuyên bạn hãy cài đặt tư duy trước. “Thành công nằm ở lựa chọn” - Nếu tư duy sai, lựa chọn sai đường thì hành động đúng cũng dẫn đến thất bại.

Đây là phần khá là lý thuyết và nhàm chán, nếu bạn không tập trung cao bạn sẽ lại quay về vạch xuất phát. Vì thế, tôi kêu gọi các bạn - những người đọc lý tưởng của tôi không nên bỏ qua phần 1 về tư duy.

Nào bây giờ chúng ta hít một hơi thật sâu, chuẩn bị một vị trí yên tĩnh, sẵn sàng mọi thứ để không bị gián đoạn trong quá trình đọc ebook này, bắt đầu nhé.



## Chương 1: Khác biệt

“Nội dung là vua” - một câu nói kinh điển của tỉ phú Billgate.

Có thể khẳng định đó là cốt lõi tạo nên sự khác biệt cho blog của bạn. Vì vậy, hãy tập trung toàn bộ “trí” – “lực” để xây dựng những nội dung hữu ích nhất cho độc giả của mình. Tương lai, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Trong thực tế, hầu hết mọi người khi bắt đầu học viết bản sao web đều tiêu tốn cả tháng trời chỉ để học SEO.

Đúng. Nhưng đừng lãng phí nhiều thời gian như vậy.

Đừng chạy theo Google, mà hãy bám đuổi tâm trí khách hàng.

Tuy SEO là cần thiết, nó hỗ trợ quá trình bạn giao tiếp với Google, giúp bộ máy này nhận diện sự tồn tại của bạn trên thế giới web. SEO có thể giúp bạn leo top 0 - 1, nhưng không phải là thứ giúp bạn giữ top bền vững. Không phải là thứ giúp bạn đi sâu vào trong tâm trí khách hàng. Không phải là thứ giúp bạn tạo nên tệp khách hàng trung thành.

Rốt cuộc, điều gì là quan trọng nhất?



Tất nhiên rồi. Nội dung. Một nội dung khác biệt.

Ngày nay, AI Google (trí tuệ nhân tạo Google) ngày càng trở nên thông minh hơn, con người hơn. Vì thế, bạn cần phải thay đổi tư duy để tạo ra những bài viết bán hàng với *“trải nghiệm người dùng xuất sắc”*.

Nếu bạn là người khởi nghiệp, hãy khác biệt. Đừng chạy theo các kỹ thuật SEO để leo top mà quên đi giá trị cốt lõi của một blog đó là *“sự kết nối cảm xúc với người đọc”*.

Hoặc nếu là một blogger lâu năm, chắc chắn bạn hiểu được giá trị của thương hiệu cá nhân mang lại. Nó được định hình bằng *“giọng nói của bạn”*. Phân biệt bạn với hàng nghìn blog khác nằm trong cùng thị trường ngách với bạn.

Tóm lại, giọng nói của bạn sẽ tạo trải nghiệm khách hàng xuất sắc và kết nối cảm xúc với độc giả. Đó chính là sự khác biệt mà bạn cần hướng tới.

Nào!

Đã đến lúc bạn trở nên khác biệt. Chúng ta hãy bắt đầu.



## Chương 2: Người đọc lý tưởng của bạn là ai

Trước hết, bạn cần hiểu rõ khái niệm người đọc lý tưởng là gì? Đó chính là khách hàng của bạn sau này. Là người bạn muốn và sẽ phục vụ.

Việc xác định người đọc lý tưởng là bước quan trọng nhất trong hành trình bán hàng của bạn. Nó quyết định tất cả các chiến lược sau này của bạn chỉ để đáp ứng nhu cầu của Người này.

Hãy tưởng tượng về công việc kinh doanh của bạn.

Ví dụ bạn đang muốn mở một cửa hàng thời trang. Bạn đã tìm thấy một địa điểm đẹp trên một con phố sầm uất đông người qua lại.

Bạn cần làm gì tiếp theo? Thiết kế nội thất bắt mắt? Tìm nhiều nhà cung cấp mẫu mã sản phẩm? Thuê nhân viên bán hàng? Tìm kiếm đội ngũ marketing? Đưa ra danh sách những mặt hàng cần bán? Ấn định sản phẩm chủ đạo?

Điều đó có đảm bảo cho bạn một cửa hàng đông khách?

Không chắc là vậy!



Bởi thực tế thì khách hàng của bạn là quan trọng nhất. Bạn nên quan tâm đến họ trước khi quyết định bán sản phẩm gì. Họ là ai? Nam hay nữ? Bao nhiêu tuổi? Điều kiện kinh tế của họ ra sao?

Vâng. Cửa hàng của bạn vẫn có thể tồn tại nhưng không thể có “lợi nhuận cao” nếu bạn không biết chính xác khách hàng mơ ước của bạn là ai?

Giống như trường hợp trên, trước khi bắt đầu viết, bạn nên biết người đọc blog của bạn là ai? Lý do đặc biệt nào khiến họ bỏ qua hàng triệu blog khác và dành thời gian quý báu của mình để tìm đến lời khuyên của bạn?

Nếu bạn không thể trả lời được 2 câu hỏi đó thì nội dung bạn viết ra sẽ đi theo vô số hướng và chìm ngấm trong biển blog trên Internet.

Chưa ai nói cho bạn biết là khi tìm kiếm khán giả cho blog của mình, bạn chỉ nên vẽ chân dung họ là một-người-đọc-lý-tưởng duy nhất chứ không phải là một nhóm người.

Tại sao lại như vậy?



Hãy tưởng tượng, bạn đứng trước một nhóm người vô danh. Mỗi người một tính cách khác nhau. Họ đang nói chuyện ồn ào. Như thế, việc bạn thuyết phục tất cả họ nghe theo lời khuyên của bạn là vô cùng khó khăn. Nó giống như bạn đang cầm chiếc loa và cố gắng la hét để giải tán một đám đông hỗn loạn.

Do đó, hình dung chỉ một người đọc lý tưởng duy nhất cho blog của bạn là cách tốt nhất giúp bạn đồng cảm với độc giả. Bạn dễ dàng thấu hiểu nỗi đau, nỗi sợ hãi, sự đấu tranh trong tâm trí và ước mơ lớn nhất của họ.

Và vô hình chung, bất cứ ai phù hợp với đặc điểm khách hàng lý tưởng duy nhất đó đều sẽ cảm thấy bạn như đang viết cho họ và đang tâm sự cùng họ.

Bây giờ, hãy nhắm mắt lại và tưởng tượng bạn đang trò chuyện trực tiếp với một-người-lý-tưởng đó. Bạn cảm thấy sao? Mắt họ chăm chú nhìn bạn hay lơ đãng nhìn ra hướng khác? Họ có đang cười với bạn không? Họ lắc lư người hay chạm nhẹ vào cơ thể bạn? Họ khoanh tay trước ngực hay đan ngón tay vào nhau?



Hình dung ra khuôn mặt người đọc là bí quyết giúp bạn tăng tính trò chuyện và hấp dẫn khi viết bài. Nhưng đối với một số người, việc này vô cùng khó khăn.

Vậy phải làm sao?

Đầu tiên, hãy tạo ra hình tượng khách hàng mơ ước mà bạn mong muốn làm việc cùng.

Ví dụ:

*“Đó là Nguyễn Phương Hoa. Cô là một phụ nữ khoảng 23 - 27 tuổi. Tốt nghiệp đại học chuyên ngành Marketing. Đã đi làm và có khả năng viết lách. Cô luôn coi trọng sự phát triển bản thân. Cô đang tìm kiếm các khóa học nâng cao để làm chủ kỹ năng viết của mình”*

Sau đó, vào trang Google hình ảnh và gõ cái tên *Nguyễn Phương Hoa* với những đặc điểm như trên. Vài phút sau, bạn sẽ tìm thấy một hình ảnh đúng ý của mình.

Bây giờ, hãy in bức ảnh đó ra và dán cạnh máy tính hay bất cứ nơi nào bạn có thể nhìn thấy khi viết bài. Bạn sẽ thấy việc làm tưởng như ngớ ngẩn đó lại vô cùng hữu ích, bài viết của bạn sẽ trở nên duyên dáng và đàm thoại hơn rất



nhieu. Bạn sẽ ngạc nhiên khi dễ dàng thuyết phục khách hàng mơ ước của mình chỉ với một bức ảnh.

## **Tạo hồ sơ chi tiết cho người đọc lý tưởng**

Sau khi có hình ảnh khách hàng mơ ước bạn cần liệt kê tất cả những gì có thể về họ, càng chi tiết càng tốt.

Giống như một lý lịch trích ngang, việc làm này sẽ vẽ lên một chân dung rõ ràng của người mà bạn sẽ làm việc cùng. Nó giúp bạn kết nối cảm xúc với họ trong khi viết bài.

Thông tin bao gồm:

- *Tên*
- *Tuổi*
- *Giới tính*
- *Nghề nghiệp*
- *Thu nhập*
- *Trình độ văn hóa*
- *Độc thân hay đã có gia đình*
- *Có con chưa.*
- *Đi xe gì.*
- *Thích nghe nhạc gì.*
- *Hay đọc báo gì*



- .V.V.

Để đơn giản hóa quá trình này. Tôi đã giúp bạn tạo một bản Profile chi tiết chân dung người đọc mơ ước.

Tải nó về theo đường link bên dưới:

<https://www.noidunglavua.com/chan-dung-khach-hang/>

Luôn nhớ rằng.

Đừng như hầu hết các blog khác đang làm. Đừng cố gắng truyền thông điệp cho một đám đông vô danh. Hãy kết nối cảm xúc với duy nhất một người. Đó là người-đọc-lý-tưởng. Người sau này sẽ trở thành khách hàng trung thành của bạn.



## Chương 3: Người đọc lý tưởng ở đâu

Sẽ thật thiếu sót nếu chúng ta không nói về điều này.

Bạn đã biết rõ chân dung người đọc lý tưởng của mình. Nhưng bạn nên biết họ đang ở đâu. Biết rõ nơi họ đang trú ngụ là cách tốt nhất giúp blog của bạn nhanh chóng có lưu lượng truy cập và kiếm được tiền.

Vậy họ đang ở đâu?

Những người giống nhau sẽ hút nhau. Do vậy, họ tập trung thành những nhóm trên Internet. Và bạn chỉ cần trả lời những câu hỏi dưới đây thì sẽ tìm được chính xác nơi ở của những con người lý tưởng này.

- *Họ đang sử dụng Facebook hay Instagram?*
- *Họ đọc những blog nào?*
- *Họ thích câu cá không?*
- *Họ thường đọc những tin tức như thế nào?*
- *Họ là người đam mê thể thao hay môn nghệ thuật nào khác?*

Nhiệm vụ bây giờ là làm sao kéo họ về blog của bạn?



Cách đơn giản nhất là sử dụng một số “mồi câu” không thể cưỡng lại để dụ dỗ họ ngã người về phía bạn.

“Mồi” có thể là một cuốn sách, ebook, một khóa học miễn phí, CD, DVD hoặc bất cứ một thứ gì mà người đọc lý tưởng của bạn đang quan tâm và khao khát.

Như trong [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com), tôi đã tạo ra một khóa học 17 bài dạy người đọc lý tưởng của mình cách viết bài bán hàng thuyết phục. Đó là “mồi câu” để hút những người như *Nguyễn Phương Hoa* đi vào danh sách khách hàng của tôi. Và có thể, bạn cũng đang nằm trong danh sách khách hàng của tôi rồi đó, phải không nào?

Một điểm bạn cần chú ý:

Tuy là “mồi câu” nhưng nó lại phải thật hữu ích. Bạn có thể cho đi miễn phí hay bán với giá “tượng trưng” nhưng giá trị mà người đọc nhận được nên gấp 10 lần số tiền mà họ bỏ ra.

Như thế nào là “mồi câu” có giá trị?

- *Khách hàng mơ ước phải hiểu rõ mọi thuật ngữ được đề cập đến trong “mồi câu”.*



- *Nhắc đến nỗi đau lớn nhất của họ đang gặp phải.*
- *Dụ dỗ họ bằng những lợi ích sản phẩm không thể từ chối.*
- *Đặt giá sản phẩm thấp hơn 10 lần giá trị khách hàng nhận được.*

Có thể bạn không nhận ra, nhưng Ebook này cũng là mỗi câu có giá trị với khách hàng mơ ước của tôi. Chỉ với 199.000 VNĐ nhưng giá trị mà họ nhận được gấp 10 lần số tiền ấy.

Quá rẻ. Phải không nào?

**Lưu ý:** *bạn có thể cho đi “mỗi câu” Miễn Phí. Nhưng những thứ Miễn Phí thường không được trân trọng. Do đó, để họ nhận ra giá trị to lớn của “mỗi”, bạn nên để một cái giá thấp hơn nhiều lần giá trị khách hàng nhận được.*



## Chương 4: Bạn muốn cho miễn phí khách hàng điều gì

Mỗi câu có thể không cho đi miễn phí nhưng nội dung miễn phí trong blog cũng nên là những bài viết có giá trị cao.

Có nghĩa là xuyên suốt blog noidunglavua.com tôi luôn cung cấp mọi thứ “miễn phí” nhưng hữu ích với người đọc lý tưởng của mình.

Chắc hẳn bạn đã nhận được rất nhiều lời khuyên bổ ích từ tôi, đúng không?

Trong noidunglavua.com, mọi thứ tôi cho đi đều giúp người đọc của mình có thể hành động được. Họ nhanh chóng thực thi nó một cách có hiệu quả. Mỗi lần viết bài, họ chỉ đơn giản là đọc lại từng mẹo mà tôi đã chỉ rõ để xem cách đặt tiêu đề thu hút, viết đoạn mở đầu quyến rũ hay cách sử dụng động từ, danh từ, tính từ, ...tất cả đều có ví dụ cụ thể và được công thức hóa để họ nhanh chóng đạt tới kết quả mong muốn.



Đó chính là sự khác biệt để phân biệt tôi với hàng ngàn blog khác cùng thị trường.

Còn bạn thì sao?

Nếu bạn muốn mình có thể cạnh tranh với các đối thủ cùng phân khúc thì bạn cũng cần trở nên khác biệt.

Bạn phải hữu ích nhất trong ngách của mình.

Làm điều đó như thế nào?

Nhớ rằng điều mà khách hàng cần không phải là một sản phẩm hay dịch vụ, mà là một kết quả giúp thay đổi cuộc sống của họ. Vì thế, bạn cần tự hỏi bản thân:

- *Những rắc rối nào họ thường gặp phải?*
- *Nỗi đau lớn nhất của họ ngay thời điểm này là gì?*
- *Bằng cách nào bạn có thể phục vụ khách hàng của mình ở mức độ cao nhất?*
- *Khách hàng có dễ dàng hành động và thực hiện lời khuyên của bạn không?*

Bạn hãy trả lời những câu hỏi này bằng sự hiểu biết chuyên sâu trong lĩnh vực của mình. Đó là những thứ miễn



phí nhưng có giá trị cao mà khách hàng mong muốn và khao khát có được.



## Chương 5: Tìm thị trường ngách tiềm năng

Đây là điều giúp bạn định vị mình sớm trở thành chuyên gia.

Hãy quan sát tất cả các hãng thời trang mà bạn biết. Mỗi hãng sẽ định vị cho mình ở một phân khúc khách hàng cụ thể (*thời trang mẹ và bé, học sinh, sinh viên, thời trang công sở, người trung tuổi, ...*)

Bây giờ, quay trở lại cửa hàng thời trang mà chúng ta nói đến ở đầu Ebook này. Bạn sẽ thấy, bạn không thể vừa bán quần áo cho trẻ sơ sinh lại vừa bán quần áo cho người trung tuổi.

Đúng không?

Bạn muốn cửa hàng của mình được nhớ tới vì điều gì? Phong cách phục vụ thân thiện? Dịch vụ khách hàng đỉnh cao? Chế độ đổi trả sau bán hàng trong 60 ngày?

Tôi biết bạn muốn làm tốt tất cả những điều đó. Nhưng hãy tự đặt câu hỏi. Điều gì được cho là tốt nhất so với tất cả đối thủ khác trong thị trường của bạn?



Nếu chưa có gì tốt nhất, thì hãy tập trung mọi nguồn lực để làm ra một thứ tốt nhất phục vụ lợi ích của khách hàng. Hãy tạo ra một trải nghiệm khách hàng “độc nhất” mà họ không thể tìm thấy ở đâu ngoài bạn.

Cũng giống như cửa hàng thời trang cần nhắm mục tiêu vào một đối tượng cụ thể. Blog của bạn cũng cần nhắm vào một đối tượng cụ thể với một chủ đề cụ thể. Một thị trường ngách mà bạn sẽ làm bá chủ thiên hạ.

Như thế nào là một thị trường ngách tiềm năng?

Chẳng hạn bạn đang lên kế hoạch xây dựng nội dung cho blog với chủ đề “kiếm tiền online” để giúp cho những người đã đi làm (người đọc) kiếm thêm thu nhập. Thì “kiếm tiền online” là thị trường con, nó có quá nhiều đối thủ sừng sỏ bạn cần phải vượt qua.

Vì vậy, bạn cần đi sâu vào ngách nhỏ hơn nữa để làm sao bạn có thể trở nên độc đáo trong chính thị trường đó.

Tìm thị trường ngách như sau:

**Thị trường lớn → Thị trường con → Thị trường ngách  
→ Thị trường ngách của ngách → ...**



- Kiếm tiền → Kiếm tiền online → Facebook Ads → Hàng mẹ và bé.
- Kiếm tiền online → Facebook Ads → Mỹ phẩm ABC.
- Kiếm tiền online → Viết blog → Giảm cân → Luyện tập thể dục thể thao → Chạy buổi sáng.
- Kiếm tiền online → Viết blog → DropShip Amazon.
- Kiếm tiền online → Viết blog → Hướng dẫn tăng lưu lượng truy cập từ mạng xã hội → Thủ thuật Instagram.

Như vậy, thị trường ngách của bạn càng chuyên sâu, thì bạn càng có nhiều cơ hội đứng đầu. Tất nhiên, bạn cần chú ý đến dung lượng thị trường trước khi quyết định viết blog về nó (*bạn có thể tìm hiểu khái niệm về dung lượng thị trường trên Google*).

Bạn cũng có thể tự tạo một thị trường ngách cho riêng mình. Nhưng cho dù bằng cách nào thì blog của bạn cần đáp ứng các yêu cầu sau:

- Thông điệp truyền tới độc giả phải NHẤT QUÁN và mang tính BỔ TRỢ điều còn thiếu chứ không ĐỐI ĐẦU với những blog khác cùng phân khúc.



- Độc giả có HỨNG THÚ với những lời nói của bạn trong thị trường ngách đó không.
- Có niềm ĐAM MÊ mãnh liệt của bạn với thị trường ngách.
- Tồn tại CỘNG ĐỒNG hay DIỄN ĐÀN TRỰC TUYẾN trên facebook, youtube, instagram, forum, podcast.
- Khách hàng SẴN SÀNG chi tiền và có ĐỦ TÀI CHÍNH để mua sản phẩm của bạn từ thị trường đó.

Nếu tất cả những điều trên là YES, thì đó là một thị trường ngách tiềm năng.

Và bây giờ là lúc để suy nghĩ về những giá trị hữu ích bạn trao cho độc giả của mình. Những gì bạn cung cấp là mục đích blog. Nó chỉ đơn giản là các giải pháp bạn giúp người đọc giải quyết nỗi đau của họ.



## Chương 6: Blog của bạn giải quyết vấn đề gì

Mục tiêu cuối cùng của một blog vẫn là tạo ra tiền.

Đúng không?

Nhưng vì đặt nặng vấn đề “tiền bạc”, nên bạn nhanh chóng lãng quên người đọc lý tưởng của mình. Bạn biến mình thành một người bán hàng thay vì hành động như một người cố vấn và tư vấn tâm lý cho khách hàng.

Khi đó, các bài viết của bạn sặc mùi mua bán. Bạn tìm đủ mọi cách để tăng lưu lượng truy cập cho web và cố gắng biến mình thành chuyên gia chỉ để truyền bá “thông điệp bán hàng”.

Kết quả?

Bạn vất vả để tìm kiếm người đọc nhưng lại đau khổ khi không ai nghe bạn nói. Blog của bạn trở nên cô đơn và lạc lõng trong thế giới Internet. Chỉ duy nhất bạn đọc nó.

Có một sự thật là người đọc luôn tìm cách kháng cự và không muốn bị “bán hàng”. Do đó, sẽ không ai quan tâm đến thông điệp bán hàng, không ai quan tâm đến doanh



ngiệp của bạn. Họ không cần biết bạn đang bán gì mà họ chỉ chú ý đến bản thân họ và đánh giá xem nội dung của bạn có lợi ích gì cho họ không? Có giúp ích giải quyết vấn đề của họ không?

Vì vậy, phải khẳng định rằng một nội dung giá trị cao luôn hữu ích gấp nhiều lần một quảng cáo bán hàng. Thay vì là một người bán hàng, bạn hãy đóng vai là người cố vấn tận tâm. Bởi điều đó sẽ giúp phân biệt bạn với những kẻ bán hàng đáng ghét.

Khi bạn truyền thông điệp bán hàng, người đọc nhanh chóng thoát khỏi bài viết. Nhưng khi bạn chia sẻ những điều hữu ích, họ sẵn lòng quay trở lại để tìm kiếm thêm những lời khuyên khác vì bạn đã thực sự quan tâm đến cảm giác của họ. Họ muốn tiếp tục học hỏi thêm nhiều điều mới từ bạn và nghe giọng nói của bạn thường xuyên hơn.

Đó là cách bạn giúp người đọc mua hàng chứ không phải cố gắng bán một thứ gì đó cho họ. Vì thế, hãy quên đi ý định bán hàng trên blog, thay vào đó là tư vấn miễn phí cho người đọc của mình.



Điểm mấu chốt ở blog của bạn chính là bạn phải cố gắng trò chuyện với người đọc của mình giống như cuộc tâm tình giữa hai người bạn. Vì chỉ có như vậy bạn mới chiếm được lòng tin của họ. Theo thời gian, bạn sẽ có nhiều người đọc lý tưởng hâm mộ hơn và nhiều người sẵn sàng chia sẻ blog của bạn cho những người khác.

Do đó, hãy xây dựng mối quan hệ với người đọc của bạn trên tinh thần giúp đỡ và truyền cảm hứng. Và khi coi bạn như người cố vấn thì họ sẽ liên lạc trực tiếp với bạn để hỏi về sản phẩm dịch vụ của bạn.

Hãy nhớ “cố vấn cho người đọc và giúp đỡ giải quyết vấn đề của họ” là mục đích chính blog của bạn.

Một mục đích blog nên rõ ràng, nhắm thẳng vào vấn đề lớn nhất mà người đọc muốn giải quyết. Khi đó, người đọc cảm thấy như bạn đang quan tâm đến chỉ mình họ, nên họ muốn được kết nối sâu hơn với bạn. Hãy cụ thể nó bằng những lời tuyên bố mạnh mẽ.

Ví dụ: trong [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com) tôi tuyên bố “Cách viết nội dung bán hàng thuyết phục”



Như vậy, mục đích chính của blog là: giúp đỡ người đọc lý tưởng của tôi thành thạo kỹ năng viết những bài bán hàng hay – đúng – trúng tâm lý khách hàng.

Làm thế nào tìm được mục đích cho blog?

Giả sử bạn muốn xây dựng blog cho cửa hàng thời trang nói đến ở đầu Ebook này để quảng bá sản phẩm của mình.

Vậy mục đích blog của bạn là gì?

Vâng.

Mục tiêu cuối cùng vẫn là bán hàng. Vì muốn nhanh chóng tạo ra doanh thu nên bạn sẽ giới thiệu các mặt hàng của mình. Bạn quảng cáo dịch vụ khách hàng tốt nhất. Bạn liên tục tạo nhiều sự kiện giảm giá để thu hút khách hàng.

Điều đó không sai.

Nhưng khi bạn chỉ cố gắng quảng bá doanh nghiệp của mình thì người đọc sẽ nhanh chóng bỏ đi. Bởi có hàng ngàn blog khác ngoài kia cũng đang làm điều đó. Họ không muốn bị “bán hàng”.

Vậy phải làm sao?



Chính xác là Blog thời trang của bạn chỉ hấp dẫn người đọc khi chia sẻ các mẹo hữu ích tư vấn về phong cách ăn mặc, xu hướng thời trang, cách phối đồ cho thật đẹp. Bởi mục đích bạn đang muốn truyền cảm hứng cho những người phụ nữ công sở thừa cân, bận rộn công việc gia đình, không có nhiều thời gian luyện tập gym cách mặc đồ sang trọng và lịch lãm. Bạn truyền cảm hứng để họ không tự ti về cơ thể và muốn họ thực hiện theo những lời khuyên của bạn.

Bạn có thể viết mục đích của blog theo nhiều cách:

- 1. Tôi sẽ chia sẻ phong cách ăn mặc cho chị em công sở.*
- 2. Tôi sẽ chia sẻ làm đẹp và cách phối đồ cho chị em công sở đã lập gia đình.*
- 3. Tôi sẽ chia sẻ phương pháp làm đẹp và cách phối đồ cho chị em công sở đã lập gia đình, thừa cân nhưng bận rộn không có thời gian đi tập gym.*

Bạn thấy đó, mục đích blog ở câu thứ ba là rõ ràng nhất.

Như vậy, một mục đích càng cụ thể thì bạn càng dễ truyền cảm hứng cho khách hàng lý tưởng của mình. Họ nhanh



chúng đón nhận thông điệp và đồng cảm với những gì bạn chia sẻ.

Cách xác định mục đích blog:

- Bạn phải đam mê với điều đó, bởi người đọc lý tưởng của bạn cần được tiếp sức và truyền cảm hứng từ bạn.
- Trả lời chính xác câu hỏi: người đọc lý tưởng của bạn mơ ước gì? nỗi đau lớn nhất của họ là gì? họ sợ hãi gì?
  - Sử dụng cấu trúc câu “Tôi sẽ chia sẻ + ước mơ lớn nhất của độc giả”.

Ví dụ bạn cần tìm mục đích chính cho blog về thị trường ngách “*làm bánh sinh nhật từ trứng gà, vịt*”.

Hãy trả lời 3 câu hỏi bên trên:

1. Bạn đam mê làm bánh từ các loại trứng?
2. Người đọc lý tưởng của tôi mong muốn trở thành một chuyên gia làm bánh ngọt từ trứng như: bánh trung thu, bánh kem, bánh sinh nhật, ...và giả sử họ lo lắng bánh mình làm ra không đẹp mắt, không ngon giống như ở nhà hàng.



### 3. Sử dụng cấu trúc câu tìm ra mục đích blog:

*“Tôi sẽ chia sẻ công thức làm bánh sinh nhật từ trứng. Sau 1 tiếng, bạn hoàn thành chiếc bánh cùng hương vị tự nhiên (dâu tây, vani, cam, ...) với những tạo hình sinh động (doremon, công chúa elsa, nàng tiên cá, ...) và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm”.*

### **Tại sao cần tìm mục đích blog?**

Mục đích cụ thể sẽ giúp bạn định hướng con đường cho blog của mình. Ở đó, tất cả các bài viết đều truyền tải những thông điệp theo sát mục đích này.

Nếu không có mục đích blog rõ ràng – cụ thể, các bài viết của bạn sẽ đi chệch hướng, không tập trung vào người đọc lý tưởng để giải quyết những vấn đề họ đang gặp phải.

Chẳng hạn, thay vì chia sẻ những công thức làm bánh sinh nhật từ trứng. Bạn lại viết bài chia sẻ công thức làm bánh nướng, bánh mỳ, bánh bao, ... Như vậy là không đúng mục đích ban đầu của blog và truyền tải thông tin sai đối tượng khách hàng mục tiêu.



Do vậy, trước khi xây dựng chiến lược nội dung thì việc xác định rõ mục đích chính của blog cũng góp phần quyết định bạn thành công hay thất bại.

Những sai lầm nào cần tránh khi xác định mục đích blog?

### *1. Không đam mê*

Sai lầm nghiêm trọng đầu tiên bạn cần tránh đó là không đam mê những điều bạn viết. Bởi khi đó, bạn không thể truyền năng lượng tích cực sang người đọc của mình. Lời nói của bạn sẽ yếu đuối và trở nên giả tạo trong tâm trí người đọc. Họ sẽ không hành động theo những lời khuyên của bạn. Blog của bạn nhanh chóng trở nên nhạt nhẽo và vô hồn với những bài viết vội vàng để theo kịp lịch đăng bài.

Vì vậy, hãy chọn chủ đề bạn yêu thích và đam mê nhất.

### *2. Không phải là chuyên gia*

Hãy nhớ, trước khi trở thành chuyên gia thì tất cả mọi người đều giống bạn. Và đam mê là điều kiện tiên quyết giúp bạn trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

Vì vậy, đừng lo lắng rằng bạn không phải người giỏi nhất trong lĩnh vực ấy. Bởi giá trị bạn ở đâu thì độc giả của bạn



ở đó. Hãy viết cho người mới trước, khi lượng kiến thức bạn tăng lên, theo thời gian bạn sẽ chuyên gia hơn và lượng độc giả của bạn cũng phát triển theo.

### *3. Thị trường cạnh tranh*

Ở chương 5, tôi đã giúp bạn tìm ra thị trường ngách phù hợp với đam mê của bạn. Nhưng không may, chủ đề này nằm trong một thị trường cạnh tranh khá gay gắt.

Phải làm sao?

Tôi biết, đây là điều băn khoăn của nhiều người khi bắt đầu.

Đừng lo lắng.

Vì có sự cạnh tranh chứng tỏ đó là một thị trường lợi nhuận, bạn dễ dàng tìm được khách hàng tiềm năng để mua sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, để chiến thắng trong một thị trường cạnh tranh, blog của bạn phải mang tính cá nhân cao. Bạn phải thể hiện mình khác biệt so với phần còn lại của thế giới. Bạn sẽ học phát triển một giọng nói độc đáo ở Chương 10 để bạn trở nên nổi bật trong hàng nghìn blogger khác.



#### *4. Viết về những gì bạn thích*

Một sai lầm phổ biến nữa thường cám dỗ chúng ta là viết về những gì mình thích thay vì những cái người đọc muốn đọc.

Nếu bạn tập trung quá nhiều vào điều mình thích sẽ khiến blog của bạn mở rộng quá mức và đi chệch định hướng ban đầu.

Do đó, hãy quay lại mục đích blog của bạn. Bạn sẽ biết chính xác mình đang viết phục vụ người đọc hay viết cho chính mình.

#### *5. Tìm kiếm sự hoàn hảo*

Khi bắt đầu một blog, bạn có rất nhiều việc phải làm. Từ kỹ thuật xây dựng một website đến phương pháp viết bài thu hút. Nên hầu hết chúng ta đều cố gắng mình phải thật xuất sắc mới bắt đầu.

Thật sai lầm nếu bạn cũng tìm kiếm một mục đích blog hoàn hảo rồi mới bắt đầu viết. Bạn có thể mất hàng ngày thậm chí cả tháng chỉ đi tìm mục đích cho blog. Cuối cùng, bạn



mắc kẹt trong cả trăm ý tưởng khác nhau mà không thoát ra được.

Do đó, hãy đơn giản hóa nó, hãy viết ra một mục đích cơ bản trước, sau đó thực hiện một vài bài viết về nó. Trong quá trình xây dựng nội dung, mục đích cao cả của blog sẽ dần lộ diện. Vì thế, đừng chần chừ. Cứ viết đi, đừng sợ.



## Chương 7: Blog cần duy trì một trạng thái năng lượng tích cực

Hãy tưởng tượng, bạn đang tham dự một buổi học kỹ năng mềm.

Trên sân khấu là một diễn giả đang thuyết trình các ý tưởng của mình. Bạn nhìn thấy gì?

Một gương mặt sáng ngời kết hợp phong cách trẻ trung. Anh ấy sử dụng ngôn ngữ cơ thể kết hợp những câu nói mạnh mẽ nhằm thu hút mọi người.

Và khi anh ấy càng máu lửa, càng nhiệt huyết, càng mạnh mẽ thì buổi diễn thuyết càng thành công.

Blog cũng vậy. Làm sao hút mọi người về phía bạn?

Chỉ có thể là cá tính và phong cách của bạn mới làm được điều đó. Bạn càng có cảm xúc tích cực thì bạn càng đến gần hơn với độc giả của mình. Do đó, blog của bạn cần tỏa ra năng lượng tích cực để duy trì sự tập trung của độc giả.

Bằng cách nào?



Trạng thái năng lượng tích cực, không có nghĩa là bạn phải dùng những từ ngữ đao to búa lớn hay những mỹ từ sáo rỗng, rẻ tiền. Nó thể hiện bằng cách bạn khéo léo dùng ngôn từ thôi miên để giao tiếp với với khán giả của mình, lôi kéo họ hành động theo lời khuyên của bạn hoặc mua hàng từ bạn.

Để làm được điều này, bạn cần:

- Kích thích sự tò mò của người đọc bằng tiêu đề thu hút.
- Kỹ thuật viết câu ngắn gọn, đúng tâm lý người đọc.
- Viết đoạn văn đúng chuẩn.
- Tấn công vào tâm trí khách hàng bằng từ ngữ cảm xúc.
- Sử dụng động từ mạnh nhằm dụ dỗ độc giả hành động.
- Truyền cảm hứng với kết bài bán hàng có thể hành động được.
- Xây dựng nhịp điệu làm cho lời nói của bạn xoay và xoay trong tâm trí người đọc.
- Phân biệt bạn bằng một giọng văn độc đáo.



- Biến phong cách của bạn trở nên trò chuyện hơn.
- Kéo lưu lượng truy cập và giữ chân người đọc bằng nội dung chất lượng thay vì lo lắng về SEO.
- Quảng bá blog của bạn với thế giới.

Tất cả giúp bạn tạo nên một blog với nội dung khác biệt. Bạn sẽ có riêng một tệp khách hàng trung thành cho dù nằm trong cùng phân khúc thị trường với hàng trăm đối thủ khác.

Và may mắn là bạn sẽ được học làm sao để trở nên khác biệt ở phần 2 trong Ebook này. Ngay bây giờ chúng ta sẽ cùng nhau...

### **Ôn lại kiến thức Phần I:**

Viết blog cũng giống như xây dựng một doanh nghiệp online thực thụ. Do đó, để thành công thì chắc chắn bạn cần có một tư duy đúng trước khi bắt tay vào làm.

Với sự cạnh tranh của hàng nghìn các doanh nghiệp online khác cùng phân khúc thị trường. Trước tiên, bạn cần tạo ra điểm khác biệt cho blog của mình đó là:

- Tập trung xây dựng nội dung hữu ích tăng trải nghiệm người dùng.



- “Tạm thời quên” các kỹ thuật SEO để kết nối với cảm xúc độc giả.
- Định hình giọng nói cá nhân để phân biệt bạn với blogger khác.

Tiếp đến, xác định chính xác người đọc lý tưởng cho thị trường ngách của bạn bằng cách trả lời những câu hỏi: họ là ai? họ đang ở đâu? lôi kéo họ về blog của bạn bằng cách nào? có thể bán sản phẩm gì cho họ?

Sau đó, bạn cần xác định mục đích viết blog của mình. Càng cụ thể, càng chi tiết càng tốt. Mục đích blog phải là vấn đề, nỗi đau hay ước mơ lớn nhất của độc giả lý tưởng.

Cuối cùng, hãy tạo ra một nguồn năng lượng tích cực để duy trì sự chú ý của độc giả hiện tại và lôi kéo thêm nhiều người mới vào blog của mình.



## PHẦN II: Thực thi

Blog là một hệ thống nhiều bài viết chất lượng liên kết với nhau. Nó giải quyết từng vấn đề nhỏ nhằm giúp người đọc hoàn thành ước mơ lớn của họ.

Mỗi bài viết giống như một viên thuốc giảm đau. Người đọc sẽ cảm thấy thỏa mãn khi viên thuốc đó điều trị tận gốc nỗi đau của họ.

Công thức chế tạo viên thuốc giảm đau cho blog của bạn như thế nào?

Hãy đọc tiếp.

### **Chương 8: 23 công thức viết tiêu đề cám dỗ độc giả**

Như bạn đã biết, tiêu đề chính hoạt động song song cùng tiêu đề phụ. Nếu tiêu đề chính nhanh chóng xác định độc giả đã đến đúng nơi, đúng thứ họ đang tìm kiếm thì tiêu đề phụ giúp họ đánh giá nội dung bài viết của bạn có xứng đáng với thời gian họ sẽ bỏ ra hay không.



Vì vậy, khơi dậy sự tò mò và hứa hẹn về một kết quả là điều bạn buộc phải tạo ra nhằm kích thích độc giả click vào tiêu đề bài viết.

Đôi khi, bạn bối rối và băn khoăn không biết liệu tiêu đề mình viết ra đã đúng hay chưa? có thu hút độc giả mơ ước không?

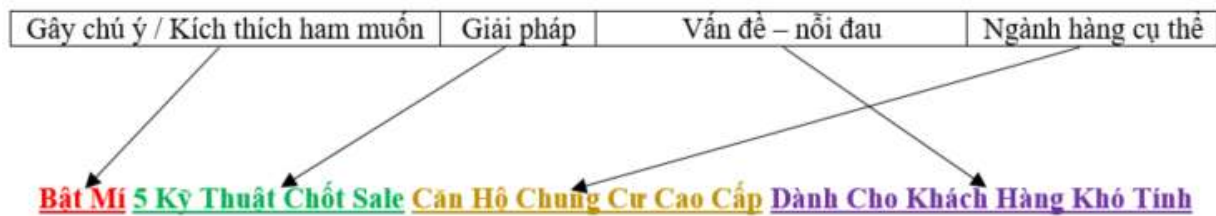
Đúng vậy.

Nếu bạn muốn có được sự chú ý xứng đáng từ độc giả ngay từ cái nhìn đầu tiên, thì tiêu đề của bạn phải “ngon và không thể cưỡng lại”. Nó cần đạt 2 tiêu chí:

- *Xoáy vào vấn đề - nỗi đau của người đọc.*
- *Làm nổi bật lợi ích độc giả nhận được.*

Hãy trả lời câu hỏi: độc giả lý tưởng đang tìm kiếm gì? Sau đó, sử dụng từ ngữ/cụm từ có thể mô tả chính xác điều đó và viết nó thành tiêu đề.

Công thức chung:



Từng thành phần chi tiết như sau:

1. Gây chú ý, kích thích ham muốn: bí mật, mật mí, bí quyết, giải mã, tiết lộ, làm sao, làm cách nào, chỉ dành cho, ...
2. Giải pháp: 5 phương pháp, 10 kỹ thuật, ...
3. Vấn đề - nỗi đau: “ai bị đau xương, đau khớp chữa mãi không khỏi hãy liên hệ với tôi ngay” hoặc “Học tiếng anh 12 năm vẫn chưa giao tiếp được, câu trả lời nằm ở đây”
4. Ngành hàng cụ thể: “ở đây phân phối Căn hộ chung cư cao cấp!!!”

Trong suốt nhiều năm làm nghề viết tôi đã sưu tập nhiều công thức viết tiêu đề hiệu quả nhất. Sử dụng những mẫu tiêu đề này giúp bạn rút ngắn thời gian viết bài.

**Lưu ý:** bạn có thể lược bỏ một thành phần nào đó trong công thức trên. Nhưng hãy nhớ, một tiêu đề thu hút luôn



*luôn làm nổi bật VẤN ĐỀ - LỢI ÍCH – NỖI ĐAU của người đọc.*

Sau đây là 23 công thức tiêu đề.

### **Mẫu 1:** Giới hạn đối tượng

*Chỉ dành cho [mơ ước của người đọc]*

*Chỉ dành cho mẹ bỉm sữa: cá kiếm 10 triệu/tháng với 1 tiếng mỗi ngày.*

*Chỉ dành cho 18+: 3 mẹo giúp bạn kéo dài cuộc vui đến 60 phút.*

*Chỉ dành cho những ông bị cấm sừng: làm thế nào biết rõ hành trình hàng ngày của vợ.*

### **Mẫu 2:** Hứa hẹn 1 lợi ích cụ thể

*... [mong muốn/ mơ ước cần đạt được] ...*

*7 cách tạo thu nhập thụ động 1000 usd mỗi tháng.*

*Cách kiếm 10 triệu sau 2 ngày học chứng khoán phái sinh.*

*Chỉ với 1 viên mỗi tối, vợ vui cả tháng.*

### **Mẫu 3:** Tin sốt dẻo



Đột phá/Bí mật/Bật Mí/Phát minh/Bí quyết [đạt được điều gì đó]

*Giải pháp đột phá ngăn ngừa rụng tóc xứng đáng giải nobel.*

*17 Bí quyết giúp bạn chạy quảng cáo Facebook Ads nghìn đơn/ngày.*

*5 Phát minh vĩ đại giúp bạn làm Marketing Online hiệu quả.*

**Mẫu 4:** Trao 1 món quà miễn phí

...nhận ngay/download ngay/tải xuống...

*7 ngày cuối cùng để nhận ngay 1 ebook miễn phí về cách nuôi dạy bé dưới 3 tháng tuổi thông minh khỏe mạnh.*

**Mẫu 5:** Đặt câu hỏi gây tò mò

...đâu là/sẵn sàng/sẵn lòng [ước mơ, mong muốn] ...

*Đâu là bí quyết kiếm tiền tỉ của các Shark.*

*Bạn có sẵn lòng đầu tư 10 triệu để kiếm 100 triệu sau 1 tháng.*

*10 Bí quyết giúp bạn có làn da như thời con gái: bạn đã sẵn sàng chưa.*

**Mẫu 6:** 1 lời chứng thực, sự trải nghiệm của bản thân



...mà tôi từng biết/tôi/của tôi/cuộc đời tôi... [điều gì đó tích cực] ...

*2 cuốn sách làm thay đổi cuộc đời tôi.*

*Lý do khiến tôi không phải đi viện trong suốt 20 năm nay.*

*Đây là bí mật hay nhất mà tôi từng biết về kiếm tiền online.*

### **Mẫu 7:** Làm thế nào

Cách/Làm thế nào [đạt được điều gì đó]

*Làm thế nào để tự do tài chính.*

*Làm thế nào để con ngoan ngoãn lễ phép.*

*Cách để làm việc với đam mê mà không lo lắng về tiền.*

*Làm thế nào để tự tin phát biểu trước đám đông 500 người.*

*Làm thế nào để kiếm được 35 triệu trong 15 ngày.*

### **Mẫu 8:** Sử dụng câu hỏi dạng trắc nghiệm

...bạn có biết/bạn có ngộ nhận/bạn có thông minh [bài trắc nghiệm/câu hỏi trắc nghiệm]...

*Bạn nghĩ mình thông minh đến mức nào? Hãy dành 10 phút để làm bài trắc nghiệm sau.*



*IQ của bạn có thật sự thông minh?*

*Bạn có đang bị ngộ nhận không? Hãy thử nghiệm 5 câu sau.*

*Bạn có biết xác suất ung thư của bạn là bao nhiêu % không? Hãy trả lời trung thực với 12 câu hỏi sau.*

**Mẫu 9:** Sử dụng từ **này** hoặc **vì sao**

*...này/vì sao... [mơ ước cần đạt được] ...*

*Những người đàn ông này luôn biết cách làm vợ mình vui.*

*Vì sao bạn vẫn nghèo mặc dù đã ngoài 30 tuổi.*

*Những mái tóc này luôn làm cho đàn ông trên thế giới ngẩn ngơ.*

*Vì sao Donal Trump lại chiến thắng trước Hillary Clinton?  
Đây là câu trả lời.*

*Vì sao những người phụ nữ này luôn luôn thành công trong sự nghiệp.*

**Mẫu 10:** Sử dụng từ **tôi**

*...tôi... [điều mong muốn đạt được] ...*

*Tôi chỉ cần 10 phút là có thể kiếm 100 triệu.*



*Họ luôn cười cợt tôi khi tôi tham gia bán hàng và tôi đã làm họ thất vọng.*

*Tôi đã chiến thắng bệnh ung thư, tôi có quyền tự quyết với phần đời còn lại của mình.*

**Mẫu 11:** Gọi trực tiếp tên sản phẩm hay dịch vụ của mình

*Tivi LG rõ ràng là rất đáng đồng tiền bát gạo.*

*Vì sao Iphone đắt tiền mà 63% người dùng điện thoại vẫn mua.*

*Vì sao nên chọn smartphone SamSung 5.5 inch thay vì 4.3 inch.*

**Mẫu 12:** Đột phá

*...đột phá... [điều mong muốn đạt được] ...*

*Công nghệ lớp đột phá cho những xe ô tô hay đi đường rừng.*

*Giải pháp đột phá trong công nghệ điều trị bệnh viêm da cơ địa.*

**Mẫu 13:** Đặt câu hỏi còn ai khác

*...còn ai khác... [mong muốn đạt được] ...*



*Còn ai khác bị đau lưng mà chữa nhiều năm không khỏi?*

*Còn ai khác muốn kiếm tiền online 1 tỷ/năm như tôi không?*

*Còn ai khác muốn khởi nghiệp thành công chỉ với số vốn 30 triệu đồng không?*

*Còn ai khác muốn khỏi bệnh viêm loét dạ dày sau 2 tháng không?*

**Mẫu 14:** Nêu sự bảo hành và bảo đảm cho sự thành công  
...đảm bảo/chứng nhận bởi/cấp phép bởi... [mong muốn đạt được] ...

*Thách thức sâu rằng đảm bảo hết mảng bảm sau 7 ngày.*

*Sản phẩm duy nhất được bộ y tế cấp phép chứng nhận không có chất gây ung thư.*

*Khóa học kỹ năng đầu tư bất động sản duy nhất được chứng nhận bởi hiệp hội bất động sản Hoa Kỳ.*

**Mẫu 15:** Thừa nhận 1 khuyết điểm

*Chúng tôi đang là số 2 và chúng tôi vẫn đang nỗ lực từng ngày.*

**Mẫu 16:** Dễ như trở bàn tay, đơn giản thôi.



...dễ như trở bàn tay/ đơn giản thôi/ chuyện nhỏ... [mong muốn đạt được] ...

*Tóc bạn có gàu ư? chuyện nhỏ.*

*Bạn bị cận thị? chuyện nhỏ, 2 viên mỗi tối thôi.*

*Bạn bị gan nhiễm mỡ? đơn giản thôi chỉ 1 viên mỗi ngày.*

*Bạn không biết lái ô tô? dễ như trở bàn tay, chỉ 7 buổi học thôi.*

**Mẫu 17:** Cường điệu hóa một lợi ích

...như... [danh từ so sánh] ...

*Hãy khỏe như một vị vua.*

*Đẹp như nữ hoàng chỉ với kem dưỡng trắng da ABC.*

*Ngọc Trinh sẽ khóc thét khi nhìn thấy da bạn.*

**Mẫu 18:** Nêu những lý do

...5,7,9 lý do... [mơ ước cần đạt được] ...

*5 lý do vì sao bạn nên viết sách.*

*11 lý do vì sao bạn cần phải phát triển bản thân.*

*7 lý do vì sao bạn cần phải biết nấu ăn.*



## **Mẫu 19:** Nên và không nên

...nên và không nên [làm một điều gì đó]

*Những điều nên và không nên làm khi bạn đi mua ô tô cũ.*

*9 điều bạn cần làm trước và sau khi đi du học.*

*Những điều bạn nên và không nên khi kinh doanh online.*

*Những lý do nên và không nên làm khi bán hàng cho khách hàng khó tính.*

## **Mẫu 20:** Bài học rút ra

...bài học [nhãn hàng nổi tiếng] có thể dạy tôi về [một cái gì đó] ...

*7 bài học Apple dạy tôi về cách làm thương hiệu cá nhân.*

*19 bài học Samsung có thể dạy chúng tôi về cách xây dựng một đế chế kinh doanh bền vững.*

*11 bài học Amazon dạy tôi về cách xây dựng một doanh nghiệp online với quy mô toàn cầu.*

## **Mẫu 21:** Cảnh báo điều gì đó

Dấu hiệu cảnh báo [điều xấu nào đó sẽ xảy ra]

*13 dấu hiệu trên mặt cảnh báo bạn sắp bị viêm da mãn tính.*



*21 dấu hiệu cảnh báo chồng bạn đang ngoại tình.*

*17 dấu hiệu cảnh báo website của bị Google phạt.*

**Mẫu 22:** Phơi bày sự thật nào đó

Sự thật về [một cái gì đó]

*Sự thật phũ phàng về viết content chuẩn SEO.*

*Sự thật đơn giản để lên top Google mà không cần chuyên sâu về SEO.*

**Mẫu 23:** Chỉ ra sai lầm

...Những sai lầm [gây ra điều tiêu cực]

*11 sai lầm nghiêm trọng khiến blog của bạn không giữ được độc giả.*

*31 sai lầm phổ biến khi viết đoạn kết bán hàng.*

*23 sai lầm ít được biết đến khi quảng bá blog của bạn.*

Với 23 mẫu tiêu đề này bạn có thể áp dụng nó cho bài viết của mình. Nhưng để trở thành một chuyên gia thì bạn cần phải rèn luyện thường xuyên.

Luyện tập như thế nào?



**Bước 1:** Nghĩ về một vấn đề - nỗi đau – lợi ích lớn nhất mà người đọc của bạn đang gặp phải. Sau đó, sử dụng một từ/cụm từ để miêu tả chính xác điều đó.

**Bước 2:** Sử dụng 23 công thức viết 23 tiêu đề khác nhau.

**Bước 3:** Đọc to từng tiêu đề để cảm nhận âm thanh vang lên trong tâm trí bạn. Bạn sẽ biết chính xác tiêu đề nào là lựa chọn tốt nhất.

## **Làm thế nào để viết tiêu đề phụ?**

Hãy tưởng tượng, bước vào một nhà hàng.

Cầm cuốn Menu lên. Lật từng trang ra. Bạn bắt đầu lựa chọn đồ ăn.

Món ăn như thế nào sẽ hấp dẫn bạn?

Hãy xem ví dụ sau:

*Salad cà chua bi.*

*Salad rau diếp giòn nhật bản trộn với những lát cà chua bi ngon ngọt.*

Mô tả nào hấp dẫn bạn hơn?



Thực tế chứng minh rằng, nếu bạn lồng ghép những từ cảm xúc trong tiêu đề sẽ kích thích cảm giác của người đọc. Họ sẽ bị tò mò và cuốn hút bởi điều đó.

Tiêu đề phụ giống như danh sách các món ăn, bạn không thể giữ chân người đọc nếu tiêu đề phụ quá nhạt nhẽo.

Do đó, tiêu đề phụ cũng phải gây được sự tò mò và đề cập đến vấn đề, nỗi đau hoặc lợi ích của họ.

Bạn có thể thấy rằng, sau khi người đọc bước qua tiêu đề chính. Một trong những nơi đầu tiên họ đảo mắt qua là mục lục bài viết. Đó chính là danh sách các tiêu đề phụ của bạn. Vì thế, trong tiêu đề phụ bạn cần:

- Trấn an người đọc bằng những giải pháp cụ thể bạn sẽ đưa cho họ.
- Khơi dậy sự tò mò hoặc đào sâu vào vấn đề - nỗi đau.

Tiêu đề phụ đơn giản là phiên bản cụ thể hơn của tiêu đề chính. Đó là lời hứa về một mẹo sẽ được chia sẻ. Một cảm giác nào đó (*nghe, nhìn, nếm, ngửi, cảm nhận*) để cảm dỗ đôi mắt của người đọc làm nó ngừng quét.



Bạn có thể áp dụng 23 công thức viết tiêu đề chính để viết tiêu đề phụ cho bài viết của mình.



## Chương 9: Cách viết một câu hay

Hãy tưởng tượng.

Mỗi câu văn giống như một loại thực phẩm trong bánh mì Pate. Nó có thể là thịt. Nó có thể là rau. Nó có thể là nước sốt cà chua. Nhưng cho dù là gì thì khi bạn cắn miếng thứ nhất khiến bạn muốn ăn miếng thứ 2. Rồi miếng thứ 3. Đó là một cái bánh mì Pate ngon.

Một bài viết hay cũng vậy. Nó là tập hợp của nhiều câu chất lượng. Chúng liên kết với nhau để giải quyết nỗi đau lớn nhất cho người đọc lý tưởng.

Làm thế nào để mỗi câu khuyến khích người đọc đọc câu tiếp theo? Làm thế nào để mỗi câu truyền tải một thông điệp có giá trị? Làm thế nào để mỗi câu trở nên sắc nét và có cảm xúc?

Hai nguyên tắc vàng sau đây giúp bạn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ này:

### *1. Có khả năng trò chuyện (tính đàm thoại)*

Mang tính đàm thoại vào nội dung bài viết là cách tốt nhất bạn có thể tâm sự với độc giả của mình. Họ có cảm giác



bạn chỉ nói chuyện với duy nhất mình họ. Nó gần giống một cuộc đối thoại 2 chiều, giữa những người bạn thân thiết.

Còn gì tuyệt hơn khi người đọc xa lạ trở thành bạn bè?

Bây giờ, hãy thử hình dung bạn đang ngồi trò chuyện cùng người bạn thân tên Nam trong một quán cà phê:

Bạn: Dạo này tình hình sao?

Nam: Vẫn bình thường, vẫn thế.

Bạn: Công việc ổn không?

Nam: Ổn. Chưa có gì mới.

Ngắn gọn, súc tích. Đây là nội dung đàm thoại.

Tôi ví dụ như vậy không có nghĩa là bạn sử dụng những câu nói tương tự vào văn bản của mình. Ý tôi là đừng quá lo lắng về trật tự các từ trong một câu. Bạn có thể mắc lỗi ngữ pháp hoặc khuyết thiếu một vài thành phần câu. Không sao cả. Bởi điều đó là một phần không thể thiếu khi viết nội dung đàm thoại.

Nhớ rằng, viết đàm thoại không giống như bạn nói và cũng khác với viết học thuật.



Nghe có vẻ phức tạp?

Không. Không khó như bạn nghĩ.

Áp dụng những điều dưới đây sẽ giúp tạo ra nội dung có tính chất đàm thoại:

- Sử dụng các đại từ: bạn, các bạn, tôi, chúng tôi, chúng ta.
- Đặt các câu hỏi mở để độc giả tự nói về bản thân mình nhiều hơn.
- Độ dài trung bình câu ít hơn 20 từ.
- Thêm từ cảm xúc, động từ mạnh vào mỗi câu.

Bạn nhận thấy khi cuộc trò chuyện âm thầm diễn ra trong tâm trí người đọc, họ sẽ cảm giác bạn đang viết riêng cho họ. Họ không thể rời bỏ bạn di chuyển sang blog khác.

Làm điều đó như thế nào?

Đây là cách tôi thường làm.

- Chỉ rõ những thách thức, khó khăn họ gặp phải và vẽ ra một viễn cảnh tương lai tươi sáng nếu thực hiện theo lời khuyên của bạn.



- Sử dụng những từ ngữ người đọc thường dùng để đi vào tâm trí họ.

Bây giờ, nhìn vào bức ảnh độc giả lý tưởng bạn dán cạnh máy tính của mình và tưởng tượng Anh ấy phản ứng ra sao với những lời khuyên của bạn? dò xét xem Anh ấy đang nghĩ gì? vấn đề của Anh ấy là gì? khó khăn đang gặp phải? mong muốn mơ ước gì? Anh ấy cười nhẹ hay cau mày khó chịu? Anh ấy đắm chiêu suy nghĩ hay nhẩy lên sung sướng vì tìm thấy điều tuyệt vời từ bạn?

Hãy cố gắng làm thỏa mãn tất cả các câu hỏi mà anh ấy đặt ra.

Cuối cùng, củng cố niềm tin dựa trên các bằng chứng xã hội để biện minh cho quan điểm của mình. Lấy sự đồng cảm từ Anh ấy bằng cách kể một vài câu chuyện về bạn, về những khó khăn bạn từng gặp phải và cách bạn vượt qua nó.

Đó là tất cả những gì bạn cần thực hiện để tăng tính đàm thoại cho câu văn của mình.

## *2. Lựa chọn từ ĐÚNG*



Một câu HAY luôn chứa những từ ĐÚNG.

Có nghĩa là khi thêm những từ ngữ này vào. Một bức tranh cụ thể sẽ hiện ra trong tâm trí. Người đọc dường như có thể nghe, nhìn, nếm, ngửi, cảm nhận điều gì đó, hoặc bị kích thích thực hiện một hành động cụ thể.

Hai loại từ phổ biến nhất giúp bạn làm điều này là: từ cảm xúc và động từ mạnh.

Hãy phân tích ví dụ sau: *‘Cô ấy nhìn vào khung ảnh đã cũ treo ở giữa phòng, một ý tưởng mới xuất hiện ngay sau đó.’*

Sau khi chỉnh sửa: *‘Cô nhìn chăm chăm vào bức ảnh cũ treo lủng lẳng giữa phòng, một ý tưởng mới chợt lóe lên.’*

Câu nào gợi hình ảnh sinh động cho bạn hơn?

Bạn nhìn thấy gì khi bổ sung động từ mạnh “nhìn chăm chăm” “lủng lẳng” và từ cảm xúc “lóe lên”?

Đôi khi, bạn cần mạnh tay gạch bỏ từ yếu (rất, vô cùng, quá,...), từ không rõ nghĩa (tốt, rất đẹp, ổn định, ổn, khá xấu, xấu,...). Sau đó, viết lại câu và chèn thêm một vài từ có giá trị dinh dưỡng cao. Bạn sẽ ngạc nhiên khi sức mạnh câu tăng gấp 3 – 4 lần.



Ví dụ:

*Mặc dù trời đã rất khuya, nhưng cô vẫn nán lại, cố gắng chỉnh sửa một số đoạn văn chưa tốt để kịp tiến độ của khách hàng.*

Sau khi viết lại:

*Đã gần 1 giờ sáng. Duy nhất phòng làm việc của cô vẫn sáng đèn. Tiếng lách cách của bàn phím vang lên đều đặn. Cô đang chạy đua với thời gian, cố gắng chỉnh sửa bài viết để kịp tiến độ của khách hàng.*

Đó là một số lời khuyên giữ cho câu văn của bạn đàm thoại hơn.

Tiếp đến, bạn sẽ tìm hiểu...

Cách viết 1 đoạn văn trôi chảy

Giả sử bài viết của bạn là bức tranh hoàn chỉnh, thì mỗi đoạn văn sẽ là một mảnh ghép, một phần hình ảnh để tạo nên bức tranh lớn đó. Vì vậy, ngay khi hoàn thành một đoạn, bạn nên tự hỏi: đoạn văn này có khiến người đọc *nghe, nhìn, nắm, ngửi hoặc cảm nhận* được gì không?



Nếu câu trả lời là KHÔNG. Hãy mạnh dạn loại bỏ nó. Nếu câu trả lời là CÓ. Hãy chỉnh sửa đoạn văn đúng chuẩn.

Làm như thế nào?

Áp dụng 2 nguyên tắc sau:

- Tạo nhịp điệu bắt tai.
- Tối đa 4 câu hoặc 6 dòng mỗi đoạn văn.

Chúng ta đều biết, một bài hát hay được tạo nên bởi những giai điệu đẹp. Giống như vậy, một đoạn văn hay cũng cần có nhịp điệu bắt tai.

Nếu đoạn văn chứa toàn câu ngắn sẽ khiến nó đơn điệu. Nhưng nếu toàn câu dài sẽ làm người đọc mệt mỏi và hết hơi. Họ nhanh chóng bỏ đi. Do vậy, bạn cần xen kẽ các câu dài với các câu ngắn để tạo cảm giác như một dòng chảy uốn lượn trong tâm trí độc giả.

Ngoài ra, để xây dựng những trạm dừng nghỉ cho đôi mắt họ. Hãy xuống dòng, tạo khoảng trắng sau mỗi 3 – 4 câu hoặc sau 6 dòng liên tiếp. Bởi vì một bài viết dày đặc không một khe hở luôn làm độc giả nhức đầu và nản chí khi đọc.



Bây giờ, cùng tìm hiểu làm thế nào tạo ra một đoạn văn HAY?

Về cơ bản, cấu trúc một đoạn văn như sau:

- **Câu mở đầu:** thiết lập thông tin cốt lõi cần truyền tải đến người đọc.
- **Những câu giữa:** bổ trợ, giải thích câu mở đầu hoặc làm rõ hơn đoạn trước đó. Đây là nơi thuyết phục người đọc tin vào quan điểm của bạn.
- **Từ chuyển tiếp:** bạn có thể sử dụng thêm một số từ *nhưng, vì vậy, do vậy, vì thế, cho nên, và, ...*
- **Câu cuối:** kết thúc ý tưởng cụ thể ở câu mở đầu hoặc là câu chuyển tiếp về một ý tưởng mới ở đoạn tiếp theo.

Chúng ta thường bắt đầu một đoạn khi xuất hiện một ý tưởng mới, hoặc xuống dòng để tạo khoảng trắng khi đoạn trước đó quá dài.

Nhưng có thể bạn chưa biết làm cách nào để kết nối 3 phần của 1 đoạn văn với nhau. Để làm việc này, hãy trả lời một số câu hỏi *thì sao? nghĩa là sao? còn gì nữa không? kết*



*quả ra sao? Tiếp theo là gì? như thế nào? để làm gì? Bạn sẽ ngạc nhiên về sự hiệu quả của kỹ thuật này.*

Xem ví dụ sau:

**Câu mở đầu:** *Mỗi câu văn giống như một loại thực phẩm trong chiếc bánh mì Pate.*

**Câu giữa:**

*Nghĩa là sao?* *Có nghĩa → Nó có thể là thịt.*

*Còn gì nữa không?* *→ Nó có thể rau.*

*Còn gì nữa không?* *→ Nó có thể là nước sốt cà chua.*

*Kết quả ra sao?* *→ Nhưng (Từ chuyển tiếp) cho dù là gì thì khi bạn cắn miếng thứ nhất khiến bạn muốn ăn miếng thứ 2.*

*Tiếp theo là gì?* *→ Rồi miếng thứ 3.*

**Câu cuối:** *chốt lại thông tin câu mở đầu → Đó là một cái bánh mì Pate ngon.*

Như vậy, khi kết nối tất cả lại với nhau, bạn có một đoạn văn hoàn chỉnh:



*“Mỗi câu giống như một loại thực phẩm trong chiếc bánh mì Pate. Nó có thể là thịt. Nó có thể là rau. Nó có thể là nước sốt cà chua. Nhưng cho dù là gì thì khi bạn cắn miếng thứ nhất khiến bạn muốn ăn miếng thứ 2. Rồi miếng thứ 3. Đó là một cái bánh mì Pate ngon.”*

Lưu ý là bạn có thể sáng tạo thêm nhiều câu hỏi khác. Sau đó, trả lời bằng câu văn đàm thoại của mình.

Kết quả?

Bạn sẽ vẽ lên một hình ảnh rõ ràng - cụ thể trong tâm trí người đọc.

Nếu lặp lại quá trình này ở từng đoạn, các câu văn dường như đuổi theo nhau cho đến cuối bài viết. Và đó cũng là cách xây dựng một nội dung HAY – ĐÚNG – TRÚNG tâm lý người đọc.

Thời điểm mới áp dụng phương pháp này, bạn cảm thấy rắc rối vì liên tục phải dừng lại suy nghĩ, đặt câu hỏi và trả lời. Nhưng theo thời gian, khi tư duy logic dần phát triển, nhiệm vụ còn lại của bạn chỉ là viết ra những dòng chữ đang chảy trong tâm trí.



## Chương 10: Phát triển tính cách và giọng nói độc đáo

Có thể khẳng định, đây là điểm cốt lõi tạo nên sự khác biệt cho blog của bạn. Giúp phân biệt bạn với hàng ngàn blogger khác.

Bây giờ, quay lại ví dụ về cửa hàng thời trang ban đầu. Hãy tự hỏi: bạn thu hút khách hàng của mình bằng điều gì độc đáo: rửa xe miễn phí cho tất cả khách hàng? chính sách đổi trả trong 60 ngày? phong cách phục vụ thân thiện của nhân viên? hay cửa hàng của bạn có khu vui chơi dành cho trẻ em?

Tất cả đều toát lên về tích cực, nó tạo ra một trải nghiệm khách hàng xuất sắc mà họ không thể tìm thấy ở bất kỳ cửa hàng nào khác.

Blog của bạn cũng vậy. Phải khác biệt. Nó cần tỏa ra một bầu không khí mang đậm dấu ấn cá nhân.

Điều gì gây ấn tượng sâu đậm trong tâm trí độc giả?



*Thân mật? nổi loạn? chân thành? thẳng thắn? vui nhộn? nồng nhiệt? phóng khoáng? tình cảm? giản dị? sành điệu?*  
Hãy nhanh chóng định hình cho mình một phong cách khi bắt đầu thực hiện những bài viết đầu tiên. Bởi độc giả không muốn kết nối với những blogger vô danh, họ muốn trò chuyện với một con người thực.

Hãy lựa chọn một phong cách viết phù hợp với bạn dựa trên file bạn tải về theo đường dẫn sau:  
<https://www.noidunglavua.com/phong-cach-viet/>

Do đó, một phong cách riêng sẽ giúp bạn nổi bật và tạo những mối quan hệ có ý nghĩa với người đọc.

Tôi biết, bạn có thể cho rằng blog của mình là một thị trường ngách duy nhất mà chưa ai chạm tới. Nhưng có chắc tương lai sẽ không ai viết về nó? có chắc bạn sẽ an toàn?

Vì thế, hãy đảm bảo rằng ngay cả khi có hàng ngàn người khác cạnh tranh với bạn, thì không ai có thể chia sẻ nó theo cách của bạn. Bởi vì giọng nói của bạn là độc nhất vô nhị.

**Làm thế nào tìm ra tính cách và giọng nói của bạn**



Hãy tưởng tượng, bạn đang nghe một bài hát yêu thích với những giai điệu ngọt ngào. Cho dù rất nhiều ca sĩ hát ca khúc này nhưng bạn biết chắc chắn rằng mình chỉ yêu duy nhất một trong số họ.

Vì sao như vậy?

Nguyên nhân là vì bạn cảm nhận có điều gì đó khác biệt trong cách cô ấy nhả chữ - luyến láy. Cách cô ấy vượt qua những nốt cao. Cách cô ấy xử lý những nốt thấp. Và cách cô ấy kết nối cảm xúc với tâm trí bạn.

Tất cả tạo nên một cá tính không lẫn với ai khác.

Tương tự vậy, để độc giả nhớ tới bạn, hãy đưa con người thật vào blog của mình. Hãy xem blog là một phiên bản thứ 2 của bạn trên Internet.

Vậy bạn là người như thế nào: *hài hước hay nghiêm túc? giản dị hay sang chảnh? điềm đạm hay phóng khoáng? thân thiện hay khó tính?*

Bằng cách liên hệ những tình huống giao tiếp hàng ngày với bạn bè, đồng nghiệp. Bạn sẽ khám phá ra mình là ai,



tính cách như thế nào. Hoặc bạn có thể dùng các công cụ hiện đại như: DISC, thần số học, sinh trắc vân tay, ...

Sau đó, viết xuống đây:

*Tôi là một người: .....*

## **Làm sao thể hiện tính cách cá nhân trong bài viết**

Sự thật là bạn thường kết thân với những người có nhiều điểm chung với mình.

Hãy nhớ lại Chương II, bạn mô tả người đọc lý tưởng của mình ra sao. Bạn sẽ ngạc nhiên khi chân dung họ gần giống với con người bạn. Đó là lý do tại sao bạn luôn hút những người như vậy vào blog của mình.

Có rất nhiều blog làm rất tốt mọi việc, các bài viết có cấu trúc tốt, kỹ thuật SEO đỉnh cao, kiến thức chuyên môn sâu... nhưng blog của họ vẫn không để lại dấu ấn.

Đúng vậy. Họ thường thiếu *tính cách*.

Đó là sự khác biệt giữa một blog mà người đọc quên ngay lập tức khi lướt qua và một blog tạo được sự kết nối cảm xúc.



Đồng thời, đó cũng là công thức tạo ra hàng nghìn độc giả trung thành, những người sẵn sàng mua bất cứ thứ gì mà chủ nhân blog tạo ra. Bạn sẽ thấy sự nhất quán giữa giọng nói (podcast) và phong cách viết bài. Họ xây dựng một tính cách hoàn toàn khác biệt.

Bạn có biết 10 blog khiến bạn ấn tượng về phong cách cá nhân?

Hãy liệt kê xuống đây nhé:

| STT | Tên blog | Tác giả | Phong cách cá nhân |
|-----|----------|---------|--------------------|
| 1   |          |         |                    |
| 2   |          |         |                    |
| 3   |          |         |                    |
| 4   |          |         |                    |
| 5   |          |         |                    |
| 6   |          |         |                    |
| 7   |          |         |                    |
| 8   |          |         |                    |
| 9   |          |         |                    |
| 10  |          |         |                    |



Vậy làm thế nào viết về cùng một sản phẩm nhưng truyền đạt đến hai đối tượng người đọc với hai cá tính khác nhau?

Xem xét ví dụ sau.

*Hãy tưởng tượng, tối nay bạn tham dự buổi tiệc tất niên cuối năm.*

**Với khách hàng “sành điệu – trẻ trung”:**

*“Kết hợp với những chiếc váy hàng hiệu dạ tiệc lệch vai hoặc khoét ngực sâu, chắc chắn bạn không thể trở nên rực rỡ và nổi bật nếu thiếu phụ kiện quan trọng này.*

*Silk-CharisXZ xuất xứ Hàn Quốc, 100% lụa cao cấp sẽ tôn nên vẻ đẹp sang trọng của bạn. Một hộp khăn 7 màu giúp bạn thỏa sức biến hóa phong cách: buộc thông hai vạt trước ngực, quàng cổ chữ V cách điệu, thắt lệch vai hay quàng khăn thủy thủ, ...*

*Bạn cảm thấy không?*

*Ngay khi bước chân vào hội trường, hàng trăm ánh mắt đổ dồn vào bạn, bạn thực sự tỏa sáng và trở thành ngôi sao của bữa tiệc.”*

**Nhưng khách hàng “giản dị” bạn phải mô tả diện mạo của họ với một phong cách và cá tính khác.**



*“Bạn muốn hòa mình vào đám đông? Bạn muốn gắn kết với những người khác nhưng không muốn bắt gặp những ánh mắt soi mói hướng về mình?*

*Hãy để tôi giúp bạn.*

*Tôi biết, bạn yêu những bộ quần áo “đơn giản” nhưng vẫn muốn toát lên vẻ đẹp thanh lịch của mình: một bộ vest dài tay cách điệu, một chiếc đầm xòe có nhiều họa tiết khác nhau, một váy yếm xòe kết hợp với sơ mi trắng, ...*

*Tuy nhiên, sẽ thật hoàn hảo với cá tính “đơn giản – dịu dàng – thanh lịch” của bạn nếu kết hợp nó cùng với phụ kiện đặc biệt này.*

*Silk-CharisXZ xuất xứ Hàn Quốc, 100% lụa cao cấp là sự lựa chọn không thể tốt hơn cho bạn. Một hộp khăn 7 màu giúp bạn thỏa sức biến hóa phong cách: buộc thắt hai vạt trước ngực, quàng cổ chữ V cách điệu, thắt lệch vai hay quàng khăn thủy thủ, ...*

*Hãy cảm nhận. Đó là sự tự tin, thư thái và dễ chịu sẽ theo bạn trong suốt bữa tiệc.”*



Có lẽ ví dụ trên đã giúp bạn hiểu rõ tại sao trong cùng một thị trường ngách nhưng bạn vẫn có chỗ đứng cho riêng mình. Bởi vì bạn hướng đến những đối tượng khách hàng có cá tính riêng. Họ hoàn toàn khác biệt.

Bây giờ, để hiệu quả và rút ngắn thời gian viết. Bạn cần tạo ra một tài liệu sao chép lại những từ bạn yêu thích. Mỗi khi viết bài, hãy duyệt qua danh sách này để tìm ý tưởng cho câu văn của mình. Từ cảm xúc nào bạn có thể thêm vào? động từ mạnh nào bạn có thể bổ sung? đại từ nào sẽ sử dụng? những từ ngữ nào mà đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn hay sử dụng? Tất cả sẽ giúp bạn trở nên khác biệt với phần còn lại của thế giới.

Bạn có thể tải mẫu sẵn theo đường link bên dưới:

<https://noidunglavua.com/swip-file/>

**Lưu ý:** *một blog có thể không theo cá tính của bạn nhưng tôi không khuyến khích làm vậy. Bởi về lâu dài, bạn sẽ đuối sức khi cố gắng ép mình trở thành một người khác. Vì thế, hãy là chính mình.*

Tóm lại, để thêm cá tính nhằm phát triển mối quan hệ, nhận được sự tin tưởng và tôn trọng của người đọc bạn cần:



- Nghiên cứu các blog khác cùng thị trường ngách, sau đó tạo danh sách các từ yêu thích của riêng bạn để truyền cảm hứng cho giọng nói độc đáo của mình.
- Pha trộn sự thật vào những câu chuyện cuộc sống cá nhân hoặc sở thích của bạn, chỉ ra vấn đề bạn gặp phải và phương pháp giải quyết nó.
- Chỉ viết sự thật giống như con người của bạn vậy. Điều này sẽ giúp bạn sáng tạo ra nhiều nội dung hay ngay cả khi không có cảm hứng.



## Chương 11: Vẽ hình ảnh sống động

Thêm một sự khác biệt bạn có thể tạo ra là “vẽ” tranh bằng từ ngữ.

Nếu bạn muốn chia sẻ những ý tưởng lớn, muốn độc giả gắn bó với thông điệp của mình, bạn cần kết hợp lời khuyên với hình ảnh cụ thể. Khi đó, bạn sẽ vẽ lên một bức tranh trực quan, sinh động trong tâm trí người đọc.

Một văn bản sống động có ý nghĩa và mạnh mẽ. Người đọc ghi nhớ thông điệp của bạn vì họ có thể hình dung nó và cảm thấy được truyền cảm hứng.

Có 2 phương pháp giúp bạn làm tốt điều này:

Sử dụng từ ngữ cảm giác.

Ví dụ sau đây là sự khác biệt hoàn toàn giữa mục tiêu “thành công” trừu tượng và “thành công” sống động.

Bạn thường nghe nói “Dậy sớm để thành công”. Đây là một câu chung chung, mơ hồ và trừu tượng. Người đọc không cảm thấy điều gì cụ thể. Làm thế nào có thể hình dung



chính xác thành công là gì? Hãy cho họ nhìn thấy “thành công” bằng những hình ảnh rõ ràng như thế này:

“Dậy lúc 5h30. Hít thở không khí trong lành buổi sáng, chạy bộ nhẹ nhàng 30 phút trước khi bắt đầu ngày mới.

Bạn biết đấy, một cơ thể khỏe mạnh, một trí óc minh mẫn với những quyết định sáng suốt trong công việc. Đó là sự thành công bạn đạt được sau 60 ngày dậy sớm liên tục.

Bạn cảm thấy cảm hứng hơn không? Thành công với một cơ thể khỏe mạnh, một trí óc thông tuệ, một quyết định sáng suốt. Rõ ràng và cụ thể.

Phải không nào?

Sự thật là khi người đọc đọc các từ không theo giác quan, não của họ xử lý văn bản. Nhưng khi bạn sử dụng nhiều từ cảm giác, bạn đã kích thích các vùng khác nhau trong não của độc giả sáng lên. Họ dường như nhìn thấy một hình ảnh, nghe thấy một âm thanh, nếm được một vị ngọt, ngửi thấy mùi hương thơm hay cảm nhận thấy sự chuyển động.

Áp dụng kỹ thuật này vào bài viết bán hàng có thể tăng ham muốn sở hữu ở khách hàng với sản phẩm dịch vụ của bạn.



Bởi trước đó họ đã có một trải nghiệm sản phẩm trong tâm trí.

Giả sử, bạn là một blogger về ẩm thực. Bạn sẽ nhận ra rằng, việc sử dụng những từ ngữ cảm giác có thể thúc đẩy doanh số vì khi bạn mô tả các món ăn bằng cảm tính sẽ khiến nhiều người mua chúng hơn.

Ví dụ: dưới đây là một mô tả món gà đắp đất có sử dụng nhiều từ cảm xúc.

*... “Mùi thơm của gừng, xả, ớt, mật ong rừng và lá sen xuyên qua lớp bùn khô nứt nẻ xộc thẳng vào mũi bạn. Tôi chắc chắn, bạn không ngừng tiết nước bọt bởi sự quyến rũ của hương vị này.*

*Tiếp đến, sử dụng dao mỏng rạch một vết cắt thật sâu và tách đôi lớp bùn khô.*

*Wowow...bạn sẽ ngạc nhiên khi tất cả lông gà dính theo bùn, lộ nguyên lớp da vàng óng, phủ bên trên là một lớp mỡ bóng loáng.*

*Bây giờ, hãy thưởng thức thành quả sau 60 phút làm việc chăm chỉ:*



*Bạn có cảm giác hoang dã khi sử dụng tay bẻ từng chiếc đùi gà, xé từng thớ thịt trắng phau và ngấu nghiến nó. Ngọt lịm, mềm, thơm là tất cả những gì bạn có thể nói về món gà đắp đất nguyên con xuất xứ từ Bạc Liêu. Còn gì tuyệt vời hơn khi bạn lấp đầy cái bụng đang sôi ùng ục của mình bằng món ăn có một không hai này.” ...*

Bạn nhìn thấy hình ảnh gì khi đọc mô tả món ăn trên? Bạn có thấy mình như đang ngửi thấy mùi thơm và nếm vị ngọt ngào từ món ăn này?

Đó là sự mạnh mẽ của các từ cảm giác khi sử dụng trong bài viết.

## **Sử dụng phép ẩn dụ**

Bạn đã dồn hết tâm sức và nỗ lực của mình nhưng bài viết vẫn nhạt nhẽo, vô hồn. Bạn tìm mọi cách để thu hút người đọc nhưng vẫn không để lại ấn tượng gì cho họ. Bạn muốn truyền cảm hứng cho khách hàng hành động, thay đổi niềm tin của họ hoặc mua thứ gì đó nhưng bất lực.

Chán nản và mệt mỏi.



Bạn tự hỏi còn điều gì khác tôi chưa áp dụng vào văn bản của mình? Có cách nào giúp cho câu văn tràn đầy năng lượng và màu sắc? Làm thế nào để trở nên cá nhân hơn, vui nhộn hơn và thuyết phục hơn?

Hãy đơn giản mọi việc. Vì đôi khi, bạn chiếm lòng tin người đọc chỉ bằng cách giải thích những cái phức tạp để nó trở nên đơn giản – dễ hiểu. So sánh cái chưa biết với cái đã biết hay biến những thứ khô khan trở nên hấp dẫn.

Đó là khi phép ẩn dụ phát huy sức mạnh.

Ví dụ: so sánh danh sách thực đơn món ăn với mục lục bài viết.

*Hãy tưởng tượng, cuối tuần này Lan Anh đến thăm bạn. Hai người lâu ngày không gặp nhau. Và tất nhiên bạn mong muốn tiếp đón thật tốt với cô ấy. Bạn sẽ nấu món gì?*

*Đầu tiên, bạn cần biết cô ấy thích ăn gì? Cô ấy ăn cay không? Cô ấy dị ứng với thực phẩm gì? Cô ấy ăn chay không?*

*Sau đó, bạn lên danh sách tất cả những món ăn dự định nấu.*



*Viết cũng vậy. Hãy nghĩ về người đọc của bạn trước khi lên danh sách chi tiết các tiêu đề phụ (mục lục).*

- *Độc giả của bạn đang gặp vấn đề gì?*
- *Lợi ích lớn nhất sản phẩm của bạn đem lại là gì?*
- *Mơ ước lớn nhất của họ là gì?*

*Câu trả lời của bạn sẽ tạo nên những tiêu đề phụ ĐÚNG tâm lý người đọc.*

Hãy tạo ra những hình ảnh sinh động, mới mẻ trong tâm trí người đọc. Khi đó, họ sẽ giảm khả năng phòng thủ cho dù bạn đang quảng cáo bán sản phẩm dịch vụ của mình.

Ví dụ: sử dụng phép ẩn dụ để quảng cáo một khóa học viết quảng cáo.

*Hãy tưởng tượng, bạn là một nhân viên bán hàng và bạn tham gia tập gym...*

*Hàng ngày, bạn dành thời gian từ 1 đến 2 tiếng để vật lộn với những quả tạ trong phòng tập.*

*Bạn nhìn thấy rất nhiều khuôn mặt khác nhau, có thể bạn nhận ra hoặc không biết ai trong số họ. Mỗi người có mục*



*đích đến tập gym khác nhau. Nhưng với bạn, đó là cách tốt nhất để bạn trở nên đẹp hơn trong mắt khách hàng.*

*Cơ thể bạn khỏe hơn, mặc đồ đẹp hơn. Bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn khi xuất hiện trước khách hàng của mình.*

*Điều này xảy ra giống như trong một khóa học viết chuyên nghiệp.*

*Bạn chắc chắn rằng mình đã đến đúng nơi. Bạn cảm thấy mình được chào đón và tham gia vào một cộng đồng những người yêu viết. Mỗi người vì một mục đích khác nhau nhưng đều theo đuổi mục tiêu thu hút độc giả mơ ước của mình.*

*Bạn sẽ hút họ bằng những dòng ma thuật. Bạn trở nên thân thiện hơn. Gần gũi hơn.*

*Khi kết thúc khóa học “Trở thành nhà văn chuyên nghiệp sau 30 ngày” bạn sẽ nhận ra rằng khả năng diễn đạt bằng lời nói cũng tăng lên đáng kể. Bạn sẽ tự tin đứng trước đám đông và thể hiện bản thân mình. Mê hoặc và quyến rũ họ....*

*Tại sao phép ẩn dụ này hoạt động tốt?*



- So sánh quá trình luyện tập gym với quá trình học viết là tương đồng, cùng một đích đến là mê hoặc khách hàng của mình.
- Phép ẩn dụ được kể như một câu chuyện nhỏ, với những từ ngữ cảm xúc *quyến rũ, gần gũi, thân thiện* làm cho phép ẩn dụ trở nên hấp dẫn hơn.

Như vậy, điểm mấu chốt khiến cho một phép ẩn dụ hoạt động hiệu quả là khi:

- So sánh hai sự vật, hiện tượng ở mức độ tương tự nhau.
- Thêm nhiều chi tiết cụ thể để làm cho phép ẩn dụ rõ ràng và sinh động.
- Gây ngạc nhiên, bất ngờ cho người đọc.
- Chứa điểm tương đồng giữa hai thứ khác nhau.



## Chương 12: Kể chuyện

Trong thực tế, phần lớn cuộc giao tiếp hàng ngày đều là những câu chuyện.

Có thể bạn không nhận ra, đôi khi bạn mua một món hàng nào đó chỉ vì nghe câu chuyện đầy cảm hứng từ người bạn của mình.

Đó cũng là phương pháp bán hàng hiệu quả.

Vậy làm sao kể một câu chuyện hay khi viết bài bán hàng?

Dựa trên nguyên tắc, khách hàng tiềm năng là trung tâm của câu chuyện. Hãy ngừng chú ý vào bản thân, ngừng suy nghĩ mình là nhân vật chính. Thay vào đó, để khách hàng đắm mình trong vinh quang, giúp họ đạt được điều mà họ muốn. Đơn giản chỉ là một sự bình yên trong tâm hồn, hay một kết quả to lớn giúp họ thay đổi cuộc sống của mình.

Và...

Cốt truyện anh hùng là lựa chọn phù hợp khi bạn tiếp thị sản phẩm bằng văn bản, bởi nó giải quyết vấn đề một cách tự nhiên, chiếm được cảm xúc tích cực từ khách hàng. Để



xây dựng câu chuyện này, bạn cần tự hỏi nhân vật anh hùng là ai? Khách hàng mục tiêu là ai? Vấn đề nhân vật anh hùng cần giải quyết là gì? Điều gì lớn nhất làm thay đổi cuộc sống của nhân vật anh hùng?

Ví dụ: Kể câu chuyện tiếp thị sản phẩm “*Trà giảm cân*”.

*Hoa ngồi bệt xuống đất, đầu gục xuống và đưa tay gạt vội những giọt nước mắt đang trực rơi xuống. Cô cảm thấy bế tắc và lo lắng tột độ. Dường như tất cả đều chống lại cô khi mà mọi cố gắng của cô sẽ kết thúc tại đây...như thế này sao?*

*Hoa dốc hết tâm sức trong 1 năm chỉ để theo đuổi một mục tiêu duy nhất. Nhưng chợt nhận ra rằng...đó là một niềm tin sai lầm.*

*Hoa nhìn quanh, trong phòng gym này hàng chục người khác vẫn đang tươi cười, lạc quan vui vẻ. Chẳng lẽ, họ không biết kết cục rồi cũng như cô hay sao?*

*Nhớ lại hơn 1 năm trước đây.*

*Đó là một ngày tuyệt vời khi Hoa nhận ra niềm đam mê mãnh liệt của mình. Cô muốn trở thành một diễn viên múa*



*chuyên nghiệp. Cô muốn được tỏa sáng trên những sân khấu lớn trước hàng nghìn khán giả. Cô muốn mọi người gọi tên mình.*

*Nhưng khi chạm trán với hiện thực, nó làm cô đau khổ. Một cảm giác không mấy dễ chịu.*

*Cô cao 1m67. Một đôi mắt biết cười. Một làn da trắng sứ. Nhưng cô... thừa cân. 70kg là quá mập để có thể di chuyển thanh thoát nhẹ nhàng.*

*Chắc chắn, cô cần phải giảm cân.*

*Đối với phần lớn mọi người, muốn có thân hình đẹp, họ thường bắt đầu với phòng tập gym. Họ chăm chỉ luyện tập 1 đến 3 giờ mỗi ngày, trong nhiều tháng liên tục. Họ thực hiện nhiều chế độ ăn kiêng kham khổ. Họ ngắm mình hàng ngày trong gương mong sao điều thần kỳ sẽ xảy ra.*

*Hoa cũng từng giống như họ, lăn lộn trong phòng gym gần như cả ngày nhưng vẫn không giảm được kg nào. Vì lẽ đó, khi nhìn thấy nụ cười của họ khiến cô vô cùng bối rối. Cô biết, họ sẽ thất vọng khi kỳ vọng quá lớn vào bản thân...*



*Cô muốn nói với họ, hãy dừng ngay lại và đừng tự hành hạ bản thân như vậy nữa.*

*Bởi 6 tháng trước, Hoa tình cờ phát hiện ra một phương pháp giảm cân tự nhiên mà không phải đánh vật với những quả tạ trong phòng tập.*

*Phương pháp này giúp cô giảm 7kg chỉ trong 2 tháng. Và hiện tại, Hoa đang tham gia lớp học múa chuyên nghiệp. Cô đang trên con đường chinh phục ước mơ của mình.*

*Bạn có muốn biết Hoa đã tìm ra điều gì không? Bạn tự hỏi, liệu rằng phương pháp của Hoa sẽ hiệu quả với bạn?*

*Tin vui dành cho bạn, phương pháp giảm cân đơn giản đến bất ngờ.*

*Đó là sáng thứ bảy ngày 21 tháng 5 năm 2019. Khi đang nằm dài trên ghế nghỉ ngơi về tương lai của mình. Xám xịt và mù mịt. Nhưng cô như bừng tỉnh khi chương trình quảng cáo TV-Show nhắc đến một loại trà giảm cân TeaABC.*

*Cô tự hỏi: liệu có hiệu quả như quảng cáo không? Có hại gì cho cơ thể mình không?*



*Cuối cùng, sau một hồi cân nhắc, cô quyết định mua dùng thử.*

*Thật bất ngờ, TeaABC giúp cô có một thân hình mơ ước trong thời gian kỷ lục - hai tháng. Và chắc chắn, TeaABC cũng hiệu quả với bạn.*

*Từ khi đạt được mục tiêu của mình, Hoa luôn chia sẻ phương pháp này cho những ai đang trong hoàn cảnh giống cô ấy trước kia. Cô ấy vui khi giúp đỡ được nhiều chị em thay đổi cuộc sống của mình. Họ trở nên đẹp hơn, quyến rũ hơn và tự tin hơn.*

*Hoa cảm thấy có một niềm hạnh phúc dâng trào mỗi khi chứng kiến ai đó thay đổi thành công cuộc đời mình. Tôi dám chắc, khi đọc những dòng này, bạn cũng đang muốn điều đó, đúng không?*

*Nếu đúng là vậy, bạn chỉ cần nhấn nút MUA NGAY.*

*Thông thường, với 500.000đ bạn nhận được 2 hộp TeaABC, nhưng nếu mua trước 17h hôm nay bạn sẽ có thêm hai ưu đãi thú vị:*



*1. Bạn sẽ được giảm giá KHỦNG đến 50%. Có nghĩa là mua 2 nhưng trả tiền 1.*

*2. Được tặng một khóa học miễn phí về THIỀN kết hợp tư duy sống tích cực từ chuyên gia ABCD.*

*Nhớ rằng, bạn chỉ có 4 giờ cho ưu đãi của mình (đúng 17h hôm nay ưu đãi sẽ tự động đóng lại).*

*Vâng. Tôi muốn nhận KHUYẾN MÃI này.*

Vâng. Đây là mô típ của những câu chuyện bán hàng bạn nên áp dụng. Đó là một chuỗi hành trình mà nhân vật anh hùng trải qua. Họ có ước mơ lớn, họ hành động nhưng thất bại và cuối cùng họ đạt thành công khi gặp một sự kiện bất ngờ nào đó.

Làm thế nào tạo ra một câu chuyện tiếp thị hiệu quả?

Hãy nhớ lại, khi bạn xem phim siêu anh hùng người sắt, người nhện, người dơi...Thường bắt đầu bằng một cuộc chiến diễn ra ác liệt hoặc nhân vật chính đang có những hành động kỳ lạ, bí ẩn.

Đó là cách đạo diễn thu hút khán giả.



Tương tự với viết kể chuyện, tiết tấu phải nhanh như vậy. Bạn cần tạo ra câu chuyện theo cấu trúc như sau:

- **BƯỚC 1:** Xác định người đóng vai nhân vật anh hùng trong câu chuyện của bạn.
- **BƯỚC 2:** Luôn bắt đầu câu chuyện bằng một điểm kịch tính để thu hút sự chú ý của người đọc.
- **BƯỚC 3:** Quay trở lại kể các sự kiện dẫn dắt đến điểm kịch tính của bạn. Hãy đưa câu chuyện trở về thời điểm nhân vật anh hùng chịu một nỗi đau lớn nào đó, thời điểm họ chưa đạt được thành công. Ví dụ: họ đang quá mập, họ quá gầy, họ bị mất mát lớn về tài chính, họ gặp một biến cố gia đình, ...
- **BƯỚC 4:** Kể một hay nhiều giải pháp nhân vật anh hùng thực hiện nhưng đều dẫn đến thất bại. Họ rơi vào bế tắc và dường như không có lối thoát.
- **BƯỚC 5:** Xây dựng tình huống nhân vật anh hùng gặp một sự kiện bất ngờ nào đó dẫn đến thành công. Mọi đau khổ được giải thoát, ước mơ thành thành sự thật.
- **BƯỚC 6:** vén màn bí mật, công bố giải pháp và những lợi ích tiềm ẩn của giải pháp.
- **BƯỚC 7:** Kêu gọi hành động.



Có thể bạn thắc mắc, kể chuyện bán hàng sẽ luôn luôn hiệu quả?

Câu trả lời là KHÔNG.

Nhưng ý tôi muốn nói, câu chuyện bán hàng giống như một chút hương vị bạn thêm vào blog của mình để tạo nên sự khác biệt. Bởi trong hàng ngàn những bài viết đánh giá sản phẩm ngoài kia thì bạn là một sự độc đáo, bạn tạo ra cảm xúc riêng để người đọc nhớ tới mình.



## Chương 13: Truyền cảm hứng cho người đọc

Khách hàng bước vào cửa hàng thời trang của bạn. Họ chọn mua một sản phẩm ưng ý với sự tư vấn thật tâm từ nhân viên bán hàng. Sau khi thanh toán tiền, khách hàng nhận sản phẩm. Họ vui vẻ bước ra cửa cùng những lời cảm ơn chân thành từ bạn.

Đó là cảm xúc cuối cùng đọng lại khiến khách hàng ghi nhớ.

Với bài viết cũng vậy, người đọc lý tưởng sẽ ghi nhớ những câu cuối cùng của bạn nhất. Đó là lý do tại sao đoạn kết thúc của bạn rất quan trọng. Những từ cuối cùng sẽ in đậm trong tâm trí người đọc nhưng chỉ khi câu của bạn đáng nhớ.

Không giống viết học thuật tổng hợp kết quả nghiên cứu. Đây là cơ hội bạn cho đi những lời khuyên có giá trị.

Khi bạn thưởng cho người đọc các mẹo hữu ích, họ nhận được giá trị cao, người đọc sẽ quay trở lại nhiều lần để lắng nghe giọng nói của bạn.



Vì vậy, cố vấn, khuyến khích và cổ vũ người đọc thực hiện hành động thực tế là điều bạn cần phải làm trong đoạn kết của mình. Hãy giúp họ ghi nhớ thông điệp và thực hiện theo chỉ dẫn của bạn sau khi kết thúc bài viết.

Làm điều đó như thế nào?

- Tạo sự gần gũi cho người đọc, đừng khiến họ choáng ngợp bởi quá nhiều giải pháp rắc rối không thể thực thi.
- Chia nhỏ giải pháp lớn thành các lời khuyên nhỏ hơn, sau đó khuyến khích người đọc thực hiện một mẹo nào đó cụ thể và đơn giản nhất trong số đó.
- Lập luận vững chắc, chia sẻ quan điểm của bạn với những minh chứng cụ thể để người đọc tin tưởng hành động theo.
- Với những giải pháp khó thực hiện. Bạn hãy vẽ một tương lai tương sáng, cho người đọc cảm nhận những niềm vui, niềm hạnh họ nhận được khi hoàn thành tốt lời khuyên của bạn.

Bạn muốn một ví dụ?



Giả sử với 25 lời khuyên chia sẻ về phương pháp tăng lưu lượng truy cập website. Đó là một con số quá nhiều để bắt đầu thực hiện, nó khiến người đọc bối rối và mất động lực thực thi. Vì thế, trong kết bài, hãy đưa ra một mẹo đơn giản nhất mà người đọc dễ dàng thực hiện, đây cũng là đòn bẩy để người đọc tiếp tục thực hiện các mẹo khó hơn của bạn.

*Việc thực hiện 25 kỹ thuật kéo lưu lượng truy cập cho website là một công việc khó khăn.*

*Nhưng bí quyết để hoàn thành nó là: bắt đầu một công việc nhỏ, dễ nhất trước.*

*Ngay bây giờ, chia sẻ bài viết mới lên các hội nhóm facebook, instagram, zalo, forum, ... trong cùng thị trường ngách của bạn.*

*Bằng cách nào?*

*Hãy Copy đường dẫn. Viết một vài dòng gợi ý về những gì bạn sẽ chia sẻ. Và Paste vào đúng nơi bạn muốn.*

Hầu hết những bài viết dài với hàng chục giải pháp khác nhau thường được chia sẻ mạnh mẽ. Nhưng 25 kỹ thuật kéo traffic sẽ làm giảm nhuệ khí của người đọc, họ cảm



thấy quá sức. Nhưng nếu chỉ đơn giản là copy 1 đường link và chia sẻ nó lên các hội nhóm khác nhau thì quá dễ dàng để thực hiện. Và khi một nỗ lực nhỏ đạt hiệu quả thì người đọc có thêm cảm hứng để tiếp tục những việc khó hơn.

Nghệ thuật truyền cảm hứng trong bài viết là bạn khiến người đọc tự nguyện áp dụng giải pháp của mình trong trạng thái tràn đầy năng lượng.

Muốn vậy, hãy áp dụng nguyên tắc chung là: *thu nhỏ nhiệm vụ lớn thành nhiệm vụ nhỏ hơn, dễ hơn để thực hiện*. Thay vì 8 phương pháp bán hàng bằng câu chuyện, hãy hướng dẫn người đọc kể chuyện về những khó khăn họ gặp phải khi bắt đầu kinh doanh. Thay vì cách viết chuỗi 17 email bán hàng, hãy hướng dẫn người đọc viết thư cảm ơn khi có khách hàng mới. Thay vì chia sẻ 11 kỹ chốt sale đỉnh cao, hãy chia sẻ cách nhận biết tâm lý khách hàng qua ngôn ngữ cơ thể.

## **Làm thế nào có được một đoạn kết truyền cảm hứng?**

Một đoạn kết được gọi là có khả năng truyền cảm hứng chỉ khi bạn dụ dỗ được người đọc làm theo bạn. Nó đòi hỏi bạn



phải là chuyên gia trong thị trường ngách, kết hợp với khả năng thấu hiểu người đọc lý tưởng của mình.

Do đó, bạn cần biết họ có nỗi đau nào? vấn đề gì lớn nhất họ đang gặp phải? làm cách nào họ vượt qua được những trở ngại để làm theo giải pháp của bạn? Sau đó, nhắc nhở người đọc hãy bắt đầu bằng một mẹo nhỏ, đơn giản nhất có thể thực hiện được.

### **Cách viết câu cuối cùng đáng nhớ.**

Hãy tưởng tượng, bạn tham dự tiệc cưới tại một nhà hàng. Cho dù trước đó bạn đã no nê với nhiều món ăn khác nhau. Nhưng khi kết thúc buổi tiệc, đọng lại trong vị giác của bạn chính là hương vị của món ăn cuối cùng.

Câu kết một bài viết cũng giống như vậy.

Nếu một câu kết hay, gợi cảm giác sẽ khiến người đọc mê mẩn, nó có thể đọng lại rất lâu trong tâm trí sau khi họ đọc bài viết của bạn.

Để thúc đẩy người đọc hành động, bạn cần tạo ra vần điệu cho câu kết bằng cách sử dụng phép lặp ba, tương phản và ẩn dụ.



## Phép lặp ba

Đây là kỹ thuật ghép ba câu với ba hành động được lặp lại liên tục. Điều này kích thích người đọc thực hiện theo lời khuyên của bạn.

Ví dụ:

*HairPamy không phải là dầu gội thông thường, đó là một loại thuốc đặc trị dành cho bạn. Với công nghệ nano phân tử, HairPamy phục hồi hoàn toàn tóc bị hư tổn vì nhuộm hóa chất. HairPamy phục hồi hoàn toàn các vùng da đầu bị khô, nhiều gàu. HairPamy phục hồi hoàn toàn tóc gãy rụng.*

Tại sao câu này hoạt động hiệu quả?

- Cụm từ “*phục hồi hoàn toàn*” được lặp 3 lần tạo nên âm thanh mượt mà, mạnh mẽ và dễ nhớ.
- Tạo bất ngờ cho khách hàng với tuyên bố “*HairPamy không phải là dầu gội thông thường, đó là một loại thuốc đặc trị dành cho bạn*”. Nó kích thích trí tò mò của khách hàng. Họ bị cuốn vào những lợi ích đặc biệt của sản phẩm này. Khác biệt và mới lạ.



## Tương phản

Kỹ thuật này sử dụng những vế câu có tính chất đối lập nhau giống như: sáng – tối, đen – trắng, ít hơn – nhiều hơn, cao hơn – thấp hơn, ...

Ví dụ:

*Khi quá nhiều hãng xe tràn ngập thị trường sẽ khiến người tiêu dùng trở nên bối rối và khó khăn đưa ra quyết định của mình.*

*Tôi biết, một chiếc Sedan-YYYY với đặc điểm:*

- *Máy khỏe hơn – Tiết kiệm xăng.*
- *Thời trang hơn – Giá rẻ hơn.*

*Luôn là lựa chọn hàng đầu dành cho bạn.*

Thêm một ví dụ?

*Khoa học chứng minh rằng, các bé dưới 5 tuổi nên rèn luyện tư duy về hình ảnh hơn là học chữ cái và con số.*

*Do đó, bộ xếp hình XYZ là một lựa chọn phù hợp dành cho bé yêu của bạn.*

*Hãy để bé:*



- *Học chữ - số ít thôi. Quan sát hình ảnh nhiều hơn.*
- *Viết ít đi. Xếp hình nhiều lên.*

*Đó là cách bạn rèn luyện trí thông minh cho bộ não của trẻ.*

Tại sao câu này hoạt động tốt?

- Các vế đối nhau “*ít thôi – nhiều hơn*” và “*ít đi – nhiều lên*” tạo nên nhịp điệu bắt tai và dễ nhớ.
  - Các lời khuyên cũng tạo ra sự bất ngờ khi người đọc được khuyên hãy để con “*học, viết ít đi*” mà hãy dành thời gian cho con “*quan sát và xếp hình nhiều hơn*”.
- Ấn tượng mà, phải không?

## **Ẩn dụ**

Đây cũng là cách khiến người đọc ghi nhớ thông điệp của bạn. Bằng phương pháp ẩn dụ, họ nhanh chóng hình dung ra những hình ảnh quen thuộc và sống động trong tâm trí.

*Thực tế, có hàng trăm từ, cụm từ chuyển tiếp cho văn bản. Nhưng tôi chỉ đưa ra 7 loại phổ biến thường được sử dụng nhất. Từng đó cũng đủ để bạn tạo nên những bài viết mê hoặc khách hàng.*



*Hãy tập trung và thực hành thường xuyên. Bạn sẽ xây dựng thành công những bài viết như chuỗi Domino được cuốn đi đường như không thể dừng lại.*

Những “*bài viết trôi chảy như chuỗi Domino*” là hình ảnh sinh động và rõ ràng. Nó truyền cảm hứng để người đọc áp dụng từ chuyển tiếp trong bài viết của họ.



## Chương 14: Định vị bản thân như một chuyên gia

Bạn không thể thu hút người đọc lý tưởng nếu thông điệp bài viết yếu ớt. Bạn không thể có được người đọc trung thành nếu kiến thức hời hợt, nông cạn. Bạn không thể bán sản phẩm của mình nếu người đọc không tin tưởng.

Do đó, tính chuyên gia là điều kiện đủ để blog của bạn trở nên khác biệt và có thể kiếm được tiền.

Làm thế nào để trở thành chuyên gia viết blog?

Đã bao giờ bạn tự hỏi động cơ nào khiến bạn mua Ebook này của tôi.

Lý do là vì bạn đã ngầm thừa nhận tôi là một người có kinh nghiệm thực chiến trong lĩnh vực xây dựng blog cá nhân. Bạn coi tôi như một chuyên gia về khả năng viết lách. Và bạn muốn học kinh nghiệm đó từ tôi.

Đúng không?

Đúng vậy. Bạn đã học các kiến thức viết chuyên sâu trong blog [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com). Bạn gần như không thể tìm kiếm ở



đâu những bài viết chất lượng cao nhưng miễn phí như vậy. Bạn nhận ra là tôi có thể biến những kỹ thuật viết phức tạp trở nên dễ dàng áp dụng vào thực tế chỉ với những công thức đơn giản.

Vâng. Đó là tính chuyên gia.

Tôi khẳng định rằng bạn chỉ có thể trở thành chuyên gia khi bạn đam mê với lĩnh vực bạn đang chia sẻ.

Bởi vì có đam mê bạn sẽ không cảm thấy mệt mỏi hay áp lực khi phải làm việc 14 – 15 tiếng mỗi ngày. Có đam mê bạn sẽ luôn tràn đầy năng lượng để tìm hiểu sâu một vấn đề nào đó. Có đam mê bạn sẽ luôn thật tâm cho đi miễn phí kiến thức tốt nhất của mình. Và khi người đọc cảm nhận được những điều này từ bạn, họ ngầm coi bạn là một chuyên gia trong lĩnh vực đó.

Như vậy, để trở thành chuyên gia viết blog trong thị trường tiềm năng của bạn, hãy làm theo các bước sau:

1. Xác định niềm đam mê lớn nhất của bạn.
2. Tìm kiếm thị trường ngách tiềm năng ứng với đam mê đó.
3. Tạo phong cách cá nhân khác biệt khi viết bài.



#### 4. Chia sẻ Miễn Phí mọi kiến thức tốt nhất của bạn cho độc giả lý tưởng.

Bạn sẽ nhận ra xuyên suốt từ đầu Ebook tới đây, tất cả các chương đều hướng bạn trở thành chuyên gia giỏi nhất trong thị trường của mình.

Khi trở thành chuyên gia, bạn bắt đầu kiếm được tiền. Nhưng quan trọng hơn là giá trị thực sự mà blog của bạn cho đi, bạn có thể thay đổi cuộc sống của bao nhiêu người thông qua thông điệp của mình.

Hãy nhớ rằng, một thông điệp đúng được đưa đến cho một ai đó đúng thời điểm trong cuộc đời họ là phần thưởng lớn dành cho bạn.



## Chương 15: Viết cho Google hay cho người đọc

Khi bắt đầu kinh doanh online, tôi chọn cách xây dựng website là điểm khởi đầu.

Tôi dành nhiều tháng liên tục để học SEO. Tôi vui mừng khi hàng loạt bài viết lọt top 10 kết quả tìm kiếm trên Google. Nhưng điều kỳ lạ xảy ra là:

- Thời gian trung bình của người dùng trên trang dưới 1 phút.
- Cho dù tỉ lệ click tăng nhưng vẫn không bán được hàng.
- Người dùng cũ không quay lại website.

Và điều tồi tệ hơn cả là thứ hạng các từ khóa trời sập sau mỗi lần Google thay đổi thuật toán.

Thật chán nản và mệt mỏi.

Tôi tự hỏi mình đang làm gì vậy? Tại sao thay vì cố gắng trở nên hữu ích nhất cho người đọc, tôi lại dành phần lớn



thời gian để chống lại bộ máy tìm kiếm thông minh nhất thế giới?

Khi quan sát xung quanh, tôi nhận thấy hầu hết mọi người cũng đang viết cho Google. Đó là sai lầm lớn nhất các blogger mắc phải.

Vậy chúng ta cần phải làm gì?

Hãy nhớ rằng, tập trung viết cho google khiến nội dung của bạn nhàm chán, không có tính người. Bởi khi đó bạn sẽ cố gắng nhồi nhét hàng loạt từ khóa để bài viết của mình chuẩn SEO. Nhưng khi bạn càng chuẩn SEO thì bạn càng nhanh chóng trở thành “cỗ máy” viết. Bạn như một con robot tạo ra văn bản không cảm xúc, không có niềm đam mê và không có tình cảm.

Tất nhiên khi không đặt cảm xúc cá nhân trong bài viết, đó là thời điểm bạn làm mất đi sự nhiệt tình của độc giả, họ nhanh chóng chán bạn, họ rời đi và không quay trở lại.

Tại sao chúng ta không viết chỉ cho khán giả mà quên đi SEO?



Sự thật là Google thay đổi thuật toán chỉ nhằm một mục đích duy nhất là đưa ra một kết quả chính xác cho người đọc, muốn tạo trải nghiệm tốt nhất dành cho họ. Một bài viết *tin cậy, chuyên sâu và hữu ích* là đích đến của Google.

Có nghĩa là trước khi viết, bạn cần:

- **Thấu hiểu người đọc lý tưởng:** vấn đề, nỗi đau, ước mơ của họ là gì.
- **Xác định mục đích blog:** rõ ràng, càng cụ thể càng tốt.
- **Nghiên cứu chuyên sâu:** phân chia một chủ đề lớn thành các vấn đề nhỏ hơn và viết chuyên sâu về nó.
- **Lấy được sự đồng cảm:** nói rằng bạn và nhiều người khác cũng đang gặp phải vấn đề như họ.
- **Chia sẻ lợi ích:** đó là những gì họ đạt được nếu thực hiện giải pháp của bạn.
- **Sử dụng từ ngữ cá nhân:** bạn, tôi, chúng ta, chúng tôi, hầu hết mọi người, mọi người.
- **Tạo khoảng trắng:** giúp người đọc quét nhanh nội dung và có thể nghỉ ngơi nếu một bài viết quá dài.
- **Xây dựng tiêu đề cuốn hút:** dụ dỗ người đọc click vào bài viết của bạn.



- **Rút gọn câu dài:** truyền đạt thông điệp mạnh mẽ và tiết kiệm thời gian cho người đọc.
- **Sử dụng từ ngữ cảm xúc và động từ mạnh:** kết nối cảm xúc với người đọc.
- **Truyền cảm hứng:** mẹo đơn giản nào của bạn giúp họ dễ dàng thực hiện.
- **Viết với niềm đam mê:** xây dựng nội dung mang phong cách cá nhân.

Bạn có nhận ra tôi đã chia sẻ tất cả các giải pháp cho những vấn đề nói trên ở những chương trước không?

Nếu chưa rõ phần nào. Hãy đọc lại. Nhé.

Bây giờ, bạn đã có một nội dung tập trung hoàn toàn vào người đọc lý tưởng. Vấn đề còn lại là bạn phải chỉ dẫn cho Google biết sự tồn tại của nó trên thế giới Web.

Vâng. Đó là khi kỹ thuật SEO phát huy tác dụng.

May mắn là Google ngày càng trở nên thông minh để hiểu những gì bạn muốn nói. Bạn không cần phải trở thành một chuyên gia SEO nhưng vẫn có thể lên top 0 - 1. Đừng quan tâm đến tỉ lệ phân bổ từ khóa trên toàn bài viết, nó sẽ giết



chết giọng nói độc đáo và chèn ép không gian sáng tạo của bạn đấy.

Điều duy nhất bạn cần làm là chỉ dẫn từ khóa trong tiêu đề chính – phụ, trong các hình ảnh và trong đoạn mở đầu bài viết. Sau đó, viết theo mạch cảm xúc của mình, bạn sẽ thấy cụm từ khóa cần SEO xuất hiện hoàn toàn tự nhiên và bài đăng của bạn cũng mặc định được tối ưu hóa cho Google.

Tin tôi đi, bạn sẽ chiếm ngôi vị quán quân bền vững mà không cần lo lắng mỗi khi Google thay đổi thuật toán. Và đây cũng là cách tôi xây dựng toàn bộ nội dung trên [noidunglavua.com](http://noidunglavua.com) được Google yêu và đúng tâm lý người đọc lý tưởng của mình.

Như vậy, để viết cho SEO nhưng vẫn không giết chết sự sáng tạo thì bạn nên ưu tiên làm cho blog của mình trở nên thú vị và bổ ích. Trong khi SEO là một công cụ lạnh lùng không cảm xúc thì cách tiếp cận lấy người đọc là trung tâm sẽ giúp bạn đi một chặng đường dài, đủ xa và đủ lâu.

Tiếp đến, thâm nhập sâu vào tâm trí người đọc sẽ giúp bạn có nhiều niềm vui hơn là ngồi phân tích kỹ thuật hoặc xây



dựng liên kết cho blog. Đừng bị cuốn vào SEO đến nỗi bạn quên mất rằng bạn đang viết cho con người thực sự.

Ngừng viết cho bản thân và cho SEO, hãy viết cho người đọc lý tưởng. Nhớ rằng, hàng nghìn tiến sĩ toán học tại Google đang ngày đêm làm việc chăm chỉ để gửi lưu lượng truy cập cho blog của bạn.



## Chương 16: Quảng bá blog

Nhiều người viết blog luôn cảm thấy áp lực về lưu lượng truy cập.

Bạn cũng như vậy, phải không?

Đừng lo lắng.

Bởi lưu lượng truy cập có ở khắp mọi nơi (*bạn sẽ được học chi tiết ở bên dưới*). Có nhiều cách đơn giản để bạn thu hút hàng nghìn lượt truy cập blog mỗi ngày.

Nhưng điều gì xảy ra tiếp theo sau khi bạn lôi kéo thành công người đọc truy cập blog của mình?

Khi người đọc vào blog của bạn. Họ xem một bài viết ngẫu nhiên. Đọc một vài dòng sau đó thoát ra và không bao giờ quay trở lại.

Bạn không muốn như vậy. Đúng không?

Do đó, trước khi quyết định quảng bá blog của mình ra thế giới, hãy đảm bảo rằng: tất cả các bài viết của bạn đều thực sự hữu ích, nó tạo được sự tò mò và nội dung có giá trị cao. Vì chỉ có như thế thì bạn mới giữ chân được người đọc lý



tưởng và biến họ từ khách vãng lai thành người đọc trung thành hoặc người hâm mộ cuồng nhiệt.

Nếu làm tốt việc đó rồi thì bây giờ là 4 cách tốt nhất giúp bạn nhanh chóng tạo ra lưu lượng truy cập chất lượng cao và hoàn toàn miễn phí cho blog của mình.

## **1. Xây dựng danh sách Email**

Tìm kiếm khách hàng thông qua blog không giống như bán hàng truyền thống. Bạn không yêu cầu người đọc mua hàng, thay vào đó bạn tạo ra những cuộc trò chuyện thân tình và duy trì kết nối cảm xúc với họ.

Thực tế chứng minh có quá ít cơ hội để bán một thứ gì đó cho khách hàng của bạn chỉ với một bài đăng trên blog. Và sau khi rời khỏi trang web của bạn có lẽ họ sẽ biến mất mãi mãi. Nhưng bạn có thể bắt đầu xây dựng mối quan hệ với họ bằng cách dụ dỗ họ tham gia vào danh sách email của mình, khuyến khích họ ghé thăm blog mỗi khi xuất bản một bài viết mới.

Nếu nội dung chuyên sâu là ưu tiên số một thì email là lựa chọn hàng đầu trong việc xây dựng khách hàng trung thành



cho blog của bạn. Và chính xác thì độ lớn danh sách Email tỉ lệ thuận với số tiền bạn kiếm được.

Vì thế, ngay khi bắt đầu một blog bạn hãy thu thập Email khách hàng lý tưởng của mình.

Bằng cách nào?

Bạn có thể cho đi miễn phí:

- Sách điện tử Ebook.
- Một khóa học.
- Một phần mềm.

để đổi lấy Email của khách hàng.

Tiếp đến, đặt lịch gửi email cho họ hướng đến các bài viết có giá trị cao trên trang web của bạn. Đó là cách để khách hàng làm quen, xây dựng quan hệ lâu dài và tin tưởng bạn.

## **2. Bài đăng khách (Guest Post)**

Bạn nghĩ sao nếu bạn kéo người đọc lý tưởng trung thành từ blog khác về website của mình?

Vâng. Đăng bài trên blog khác (Guest Post) là phương pháp hiệu quả để bạn xây dựng uy quyền, tăng thương hiệu cá nhân và sự nổi tiếng. Ngoài lợi ích định vị bản thân như



một chuyên gia thì chắc chắn bạn dễ dàng bán sản phẩm của mình hơn.

Để có thể đăng một bài chất lượng trên blog khác, bạn cần:

- Tìm kiếm blog nằm trong cùng thị trường với bạn.
- Phân tích để tìm ra những chủ đề nhiều người đọc nhất trên blog đó.
- Kết nối với quản trị viên, viết email yêu cầu viết bài đăng cho khách.
- Xác định những khía cạnh mà bài đăng phổ biến đó còn thiếu. Sau đó, lên mục lục và gửi cho quản trị viên blog.
- Viết một bài chuyên sâu về những điểm còn thiếu cần bổ sung.
- Theo dõi, tương tác với khán giả trong phần bình luận sau khi bài được đăng lên.
- Đặt một số đường dẫn từ blog khách về website của bạn để tìm kiếm lưu lượng truy cập.

Khi đăng bài viết khách, hãy nhớ bạn vẫn phải là chính mình. Giữ phong cách cá nhân thường thấy và nếu có thể thì cố gắng viết tốt hơn, chuyên sâu hơn cả những bài đăng trên blog của bạn. Bởi sự hiểu biết sâu rộng trong lĩnh vực



của mình sẽ hút khách hàng tiềm năng chạy sang blog của bạn, đăng ký danh sách email và trở thành người mua hàng thường xuyên.

### **3. SEO web**

Tất nhiên rồi, đây là một kênh thu hút người đọc không thể thiếu khi bắt đầu blog.

Nếu bạn muốn tìm hiểu sâu về kỹ thuật SEO thì bạn có thể tìm hiểu thông qua Google. Bởi trong Ebook này không phải là một hướng dẫn đầy đủ về SEO.

### **4. Mạng xã hội**

Mạng xã hội ra đời với mục đích kết nối con người với nhau, khách hàng của bạn chắc chắn sử dụng một mạng xã hội nào đó. Vì thế, nhiệm vụ của bạn là cần tìm chính xác nơi họ đang cư trú. Sau đó, tạo lập nên các hội nhóm riêng và thu hút họ về nơi bạn muốn bằng cách đăng tải nhiều nội dung trong lĩnh vực của mình dựa theo nguyên tắc 80% nội dung thông tin xã hội và 20% nội dung về sản phẩm của bạn.



Mạng xã hội giống như blog, không phải là giao tiếp một chiều. Bạn cần hào phóng chia sẻ những nội dung hữu ích và xây dựng uy tín của mình bằng cách kết nối với các blogger khác. Khi bạn thường xuyên tương tác với các blogger khác trên mạng xã hội, độc giả của họ sẽ tò mò bạn là ai? bạn làm gì? và bạn sẽ có một lượng lớn khách hàng tiềm năng thông qua chi tiết tiểu sử của mình.

Thực tế, có hàng chục phương pháp quảng bá blog khác nữa. Nhưng bạn phải hiểu rằng, cho dù như thế nào thì hãy tập trung vào một cách nào đó và cố gắng làm tốt chúng trước. Đây là một chiến lược thông minh hơn nhiều so với việc bạn cố gắng xuất hiện ở mọi nơi nhưng tất cả đều mờ nhạt.

Bản thân tôi luôn đánh giá cao hình thức tiếp thị qua hình thức xây dựng danh sách Email, viết blog khách và viết blog cá nhân của chính mình.

Còn bạn thì sao?

Hãy chọn ra một phương pháp quảng bá blog mà bạn thích nhất và tập trung toàn bộ trí lực phát triển nó. Sau khi thành công, hãy tiếp tục với phương pháp tiếp theo.



## **Chương 17: Quy trình xây dựng chuỗi sản phẩm**

Cuối cùng thì tiền vẫn là mục tiêu theo đuổi khi viết blog.



Đúng không?

Nhưng nếu bạn nói rằng, tôi viết vì đam mê và không quan tâm đến những thứ khác thì bạn có thể dừng ở đây, không cần đọc tiếp chương này. Lý do là vì những gì tôi sẽ chia sẻ chỉ dành cho người mong muốn tạo ra nhiều tiền và nhanh nhất khi viết blog.

Vâng. Đó là tư duy xây dựng chuỗi sản phẩm.

Một sai lầm rất lớn mà hầu hết blogger gặp phải đó là mãi mê viết, viết và viết. Họ viết hàng trăm bài, chia sẻ rất nhiều nhưng vẫn không kiếm được tiền, hoặc chỉ kiếm được rất ít tiền. Họ chán nản, mệt mỏi và bỏ cuộc. Nếu bạn cũng đang trong trạng thái như vậy thì chương này chính xác dành cho bạn.

Đây là những gì bạn sẽ được học:

### **Sớm tạo ra sản phẩm dịch vụ của mình.**

Chính xác thì một blog chỉ được gọi là thành công khi chủ nhân blog đó tạo ra doanh thu từ blog của mình. Có nghĩa là bạn cần nhanh chóng bán một thứ gì đó của bản thân



hoặc của ai đó để tạo ra tiền. Bán một sản phẩm đầu tiên là một cột mốc quan trọng, vì nó giúp bạn có niềm tin tưởng để đi đường dài với doanh nghiệp online của mình.

Nhưng khi mới viết blog, hầu hết chúng ta bị rơi vào bẫy theo đuổi sự hoàn hảo thay vì đầu tư sự chú ý đó vào hoạt động quan trọng nhất: *bán sớm sản phẩm dịch vụ để tạo dòng tiền*.

Tại sao bán sớm sản phẩm lại quan trọng đối với các blog mới?

Là chủ sở hữu một blog mới thật dễ hiểu khi bạn dành phần lớn thời gian chỉ để thay đổi giao diện, lựa chọn plugin, tìm hiểu kỹ thuật SEO chuyên sâu, chỉnh sửa font chữ, .... Bạn bị cuốn vào những chi tiết nhỏ nhặt sau cánh cửa đóng kín. Buồn thay, 80% công việc đó của bạn là vô nghĩa, nó không tạo ra bất cứ giá trị gì để thúc đẩy doanh nghiệp của bạn tiến lên.

Hãy nhớ rằng, bạn chỉ cần làm những việc đó khi chuẩn bị quảng bá blog của mình ra thế giới. Thay vào đó, ngay khi bắt đầu một blog và có được một lưu lượng truy cập nhất



định, bạn hãy nghĩ ngay đến những sản phẩm có thể bán cho người đọc lý tưởng của mình.

Bán sớm sản phẩm giúp bạn:

- Tạo doanh thu để duy trì sự tồn tại của blog.
- Có niềm tin mình đang đi đúng hướng.
- Tạo động lực mạnh mẽ để tiếp tục phát triển doanh nghiệp online của mình.

Và thời điểm thích hợp nhất để nghĩ đến việc tạo ra sản phẩm là khi bạn:

- Thu thập được một vài email người đọc lý tưởng vào danh sách khách hàng tiềm năng.
- Viết được khoảng 20 bài chuyên sâu và ít nhất 1000 lượt xem/tháng.

Đây là lúc bạn còn đang nhiệt huyết và cảm hứng cao nhất với công việc viết blog. Những sản phẩm của bạn ở thời điểm này luôn có hữu ích nhất với người đọc lý tưởng của mình.

## **Tư duy xây dựng chuỗi sản phẩm**

Thật sự phí phạm khi hàng ngàn lượt khách hàng ghé thăm blog mỗi tháng nhưng bạn không trao cho họ một KẾT QUẢ



đáng giá nào. Hãy nhớ, điều mà blog của bạn nhắm tới nên là những GIÁ TRỊ - LỢI ÍCH mà họ sẽ nhận được thông sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp. Và việc hiểu được đích đến cuối cùng bạn muốn khách hàng mơ ước của mình đi tới chính là chìa khóa để có những sản phẩm tốt nhất.

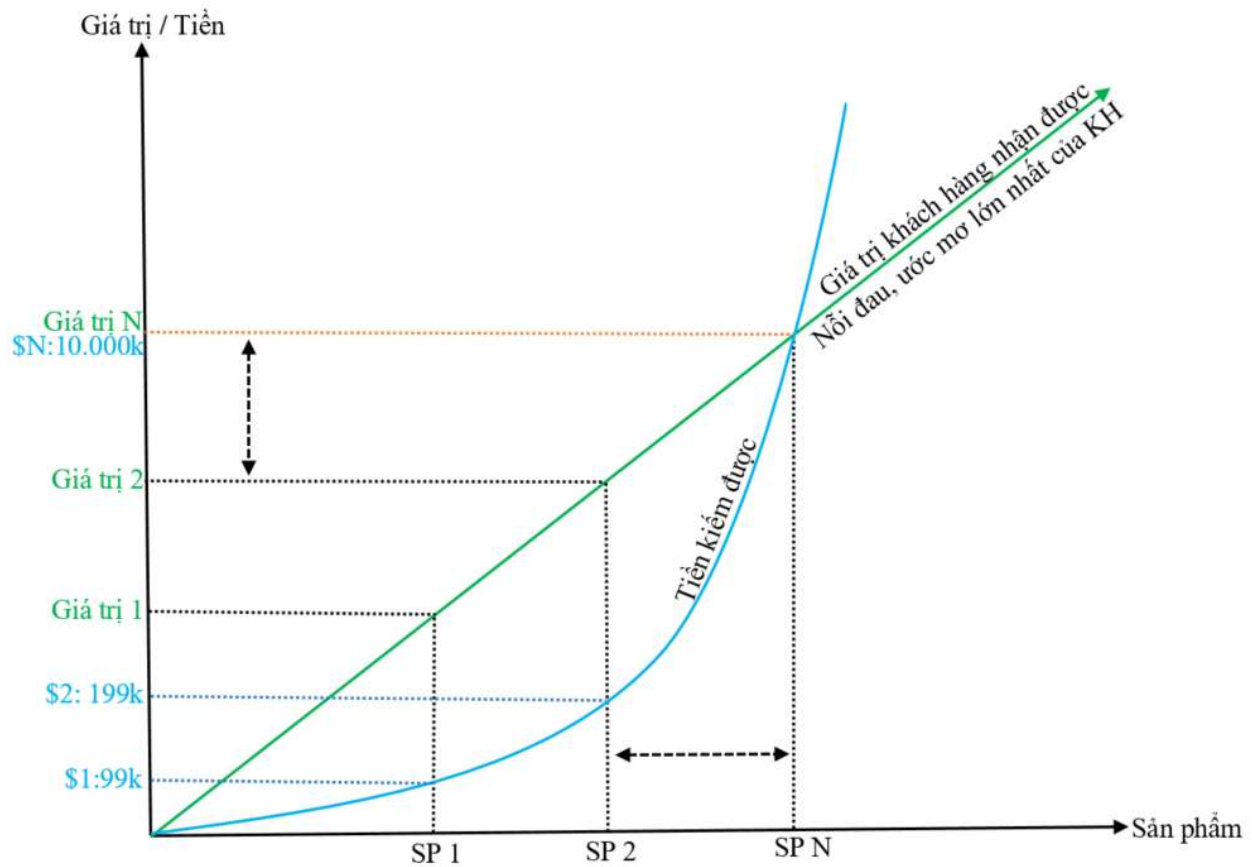
Hãy tưởng tượng, gian hàng của bạn chỉ có 1 sản phẩm.

Sau một thời gian theo dõi những bài viết trên blog của bạn. Độc giả quyết định mua sản phẩm đó. Họ sử dụng và thấy lợi ích nhận được lớn hơn nhiều lần với số tiền đã bỏ ra. Bạn đã có được niềm tin của họ.

Vậy bạn sẽ đưa cho họ thứ gì nếu họ muốn mua tiếp một sản phẩm khác?

Đó là lý do bạn phải xây dựng một chuỗi các sản phẩm nối tiếp nhau để tối ưu hóa doanh thu của mình.

Đồ thị dưới đây là nền tảng xây dựng chuỗi các sản phẩm liên tiếp:



Bạn có nhận thấy, bạn càng kiếm được nhiều tiền nếu bạn trao càng nhiều giá trị cho khách hàng?

Đó là một bí mật mà chưa ai nói cho bạn biết.

Đúng không?

Lưu ý rằng ở giai đoạn đầu mới xây dựng blog, để chiếm lòng tin từ khách hàng thì số tiền bạn kiếm được nên thấp hơn nhiều lần giá trị mà họ nhận được từ sản phẩm đó.



*Tiền < Giá trị khách hàng thực nhận*

Sau này, khi bạn có được tệp khách hàng trung thành thì số tiền bạn kiếm được có thể ngang bằng hoặc gấp nhiều lần giá trị bạn cho đi.

*Tiền >= Giá trị khách hàng thực nhận*

Ngay bây giờ, là các bước xây dựng chuỗi sản phẩm theo tư duy “*giá trị khách hàng nhận được lớn hơn số tiền bạn kiếm được*” từ họ:

- **Bước 1:** Bám sát mục đích chính blog của mình (xem lại *Chương 10 – Xác định mục đích blog của bạn*).
- **Bước 2:** Liệt kê và sắp xếp theo thứ tự tăng dần 5 đến 10 nỗi đau, ước mơ của người đọc lý tưởng.



- **Bước 3:** Mỗi một sản phẩm của bạn phải giải quyết một nỗi đau hay ước mơ của người đọc ở bước 2.

Bây giờ, là ví dụ xây dựng chuỗi những sản phẩm cho cửa hàng thời trang ở đầu Ebook này.

**Bước 1:** Mục đích blog *“Tôi sẽ chia sẻ phương pháp làm đẹp và cách phối đồ cho chị em công sở đã lập gia đình, thừa cân nhưng bận rộn không có thời gian đi tập gym”*

**Bước 2:** Liệt kê 5 nỗi đau và ước mơ lớn nhất của người đọc lý tưởng *“chị em công sở đã lập gia đình, thừa cân”*

Như vậy:

- Đối tượng khách hàng của bạn từ 20 – 35 tuổi.
- Chỉ cảm thấy thoải mái khi ở nhà.
- Không có thời gian (*ban ngày thì đi làm, ban đêm thì chăm sóc gia đình*).
- Không thể ăn kiêng vì sợ không đủ sức khỏe.
- Ít vận động, bụng càng ngày càng to lên.
- Nỗi lo sợ ám ảnh không còn hấp dẫn, xinh đẹp như thời chưa sinh con.



- Không đủ tiền chi phí spa từ 5 – 30 triệu.
- Béo quá chuyện chần gỏi cũng nhạt dần.

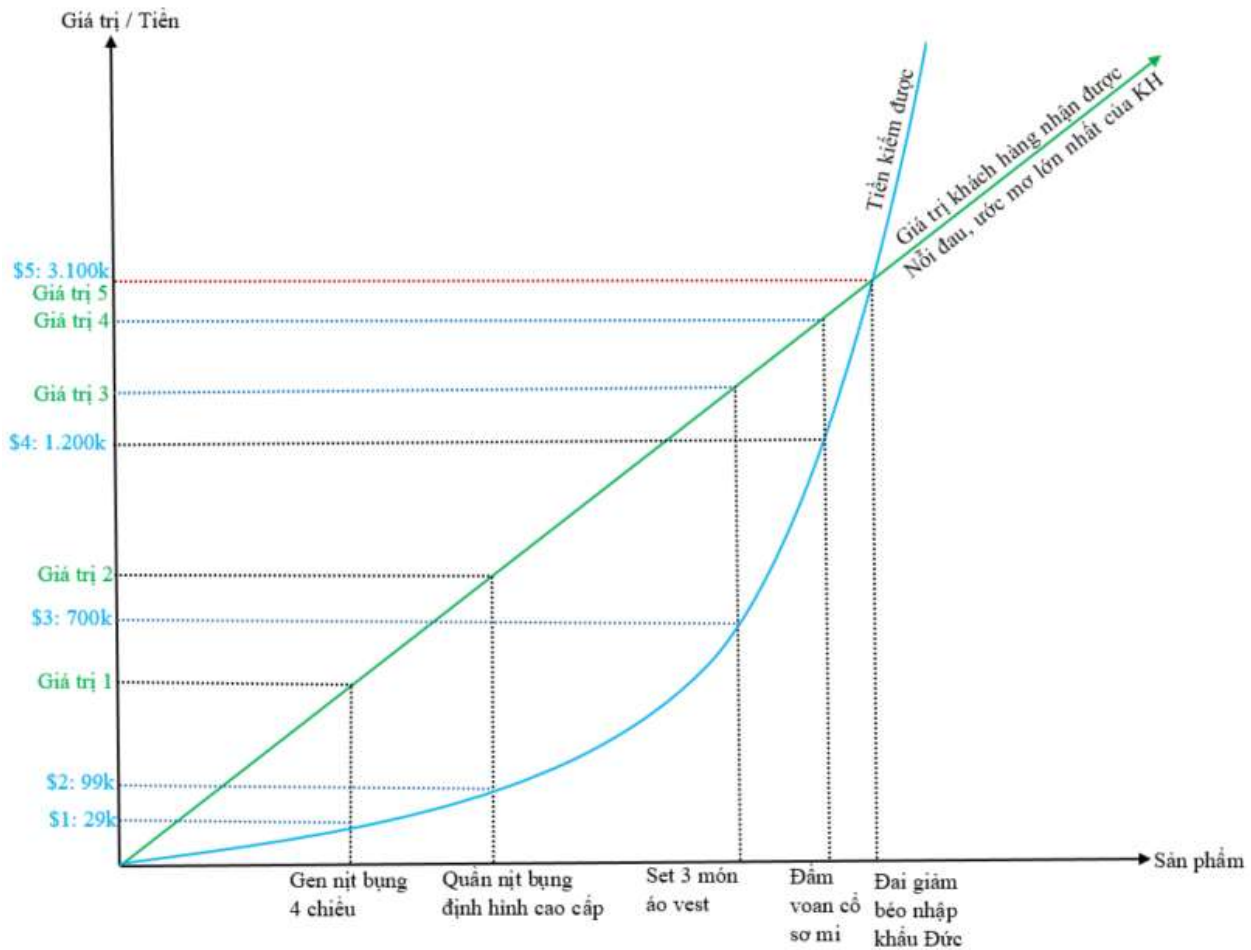
**BƯỚC 3:** các sản phẩm có giá tăng dần:

- Gen nịt bụng Laskin co giãn 4 chiều (29.000).
- Quần Gen Nịt bụng định hình cao cấp (99.000).
- Set 3 món áo vest và quần short che bụng (700.000).
- Đầm voan dáng dài cổ sơ mi cho người béo mập (1200.000).
- Đai giảm béo bụng Beurer nhập khẩu đức (3.100.000).

Bạn thấy đó, tất cả các sản phẩm đều phục vụ mục đích chính của blog. Nó giải quyết chuỗi nỗi đau họ gặp phải.

Những sản phẩm đầu tiên bán ra với giá thành thấp nhưng lợi ích vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Sau khi thấy điều đó, dĩ nhiên họ muốn nhận được nhiều giá trị hơn nữa. Họ muốn đi xa hơn trên chuỗi sản phẩm của bạn.

Chuỗi sản phẩm của cửa hàng thời trang.



Bạn sẽ sớm nhận ra rằng, khi xây dựng được chuỗi sản phẩm hoàn chỉnh, doanh thu của bạn sẽ tăng lên đột biến.

## Kế hoạch hành động cụ thể

Hành trình viết blog sẽ giúp bạn trở thành một người giao tiếp hấp dẫn, và quan trọng hơn là bạn sống với đam mê



mà vẫn kiếm được tiền. Nhưng muốn đạt được điều đó, chúng ta cần phải có kế hoạch hành động cụ thể.

Hãy bắt đầu bằng cách tìm ra đối tượng khán giả lý tưởng bạn muốn phục vụ. Chọn ra một thị trường ngách tiềm năng nhất dựa vào nhiệt huyết và đam mê của bạn. Xác định mục đích blog của bạn. Sau đó:

- Đọc những blog khác trong cùng thị trường của bạn, tạo file Excel lưu lại những từ/cụm từ yêu thích bao gồm: động từ mạnh, tính từ, ngôn từ cảm xúc, ...
- Định hình phong cách cá nhân và giọng nói độc đáo của bạn.
- Học cách đặt tiêu đề thu hút.
- Luyện tập viết câu văn ngắn gọn và súc tích với những từ/cụm từ lưu trong file Excel.
- Truyền cảm hứng cho người đọc bằng cách khuyến khích họ thực hiện hành động theo những mẹo đơn giản của bạn.
- Xây dựng chiến lược quảng cáo blog của bạn.

Xây dựng một blog bạn cần học nhiều kỹ năng và thời gian. Do đó, đừng cố gắng làm mọi thứ cùng một lúc. Hãy chia



nhỏ đầu việc ra. Tập trung vào một chương trong một tuần, đọc đến đâu thực hành ngay đến đó, bạn sẽ nhanh chóng thấy được sự tiến bộ vượt bậc của mình.

## Tổng kết



Bạn thân mến, vậy là bạn đã vượt qua 17 chương của Ebook này. Nếu bạn đọc đến đây, chứng tỏ bạn rất nghiêm túc với doanh nghiệp online của mình. Tôi tin tưởng rằng, những người như bạn xứng đáng với thành công trong tương lai.

Ngoài kia, có rất nhiều người bắt đầu blog của họ với niềm phấn khích tốt độ. Họ hô hào khẩu hiệu quyết tâm làm cho blog của mình trở nên khác biệt. Nhưng một vài tháng sau, họ bỏ cuộc và quay trở lại cuộc sống trước đó.

Vì vậy. Hãy nhớ, bạn chỉ cần nỗ lực hơn người khác một chút. Ngày hôm nay, cố gắng học hỏi để trở thành một phiên bản tốt hơn của chính mình so với ngày hôm qua. Chắc chắn bạn sẽ thành công.

Bây giờ, tôi muốn tóm tắt toàn bộ Ebook này bằng một hình trực quan. Nó sẽ hệ thống hóa toàn bộ kiến thức để giúp bạn trở nên khác biệt.

