

CÔNG THỨC AIDA

TRÙM CÁC LOẠI CÔNG THỨC CONTENT MARKETING

Tác giả: Leo Minh – Co-Founder ATP Academy

Thiết kế: Nhật Vũ



LỜI NÓI ĐẦU

Thực ra thì chắc công thức này mình cũng chẳng phải nói nhiều nữa rồi... Nó là một công thức mà bắt buộc người làm content ai ai cũng phải biết, người bắt đầu viết lách thì cũng tìm kiếm nó đầu tiên. Công thức AIDA giống như một **"đống"** trong làng Content Marketing vậy. Nhưng liệu khi nói về ứng dụng thì chúng ta có thể ứng dụng nó được tốt không hay chỉ dừng lại ở mức biết?

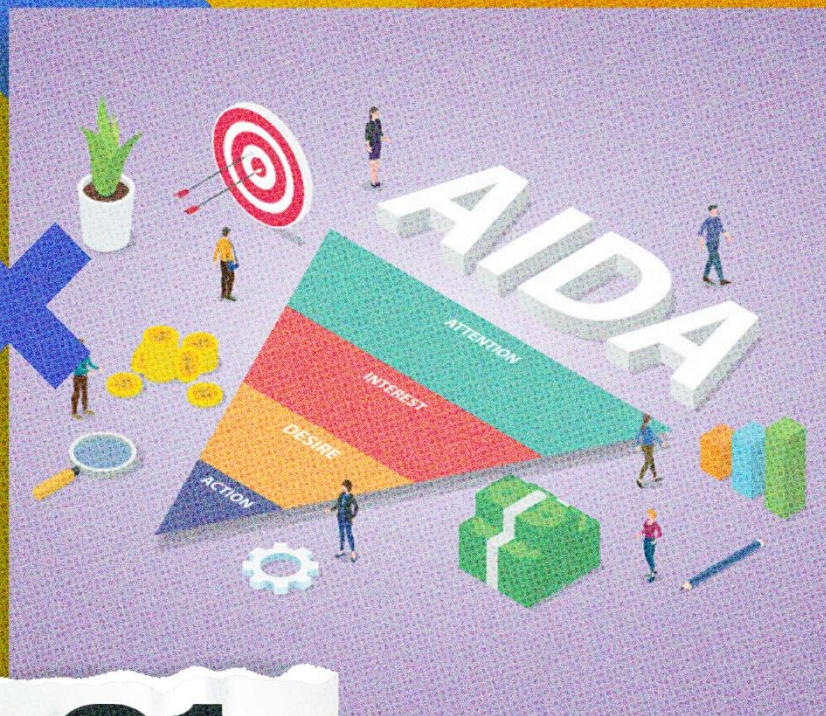
Bắt đầu thì mình nghĩ chúng ta nên nói về từ **CÔNG THỨC**. Công thức là một từ rất quyền lực và chính nó cũng là thứ sẽ đem đến kết quả vượt bậc nếu chúng ta có thể ứng dụng công thức, scale công thức và biến nó thành một case study (bất cứ lúc nào thực hiện cũng sẽ đạt được kết quả tương tự)... Lúc này công thức sẽ trở thành một **NGUỒN LỰC**, là thứ mà mình sở hữu chứ không còn là thứ mà chúng ta biết.

NHƯNG, để biến công thức của mình thì khó lắm. Trong ebook này Minh sẽ chia sẻ những đúc kết, case study mà Minh đã áp dụng trong việc sử dụng công thức AIDA đến mọi người.



#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA

#CONTENTMARKETING
#CONTENTMARKETING



01

CHƯƠNG 01

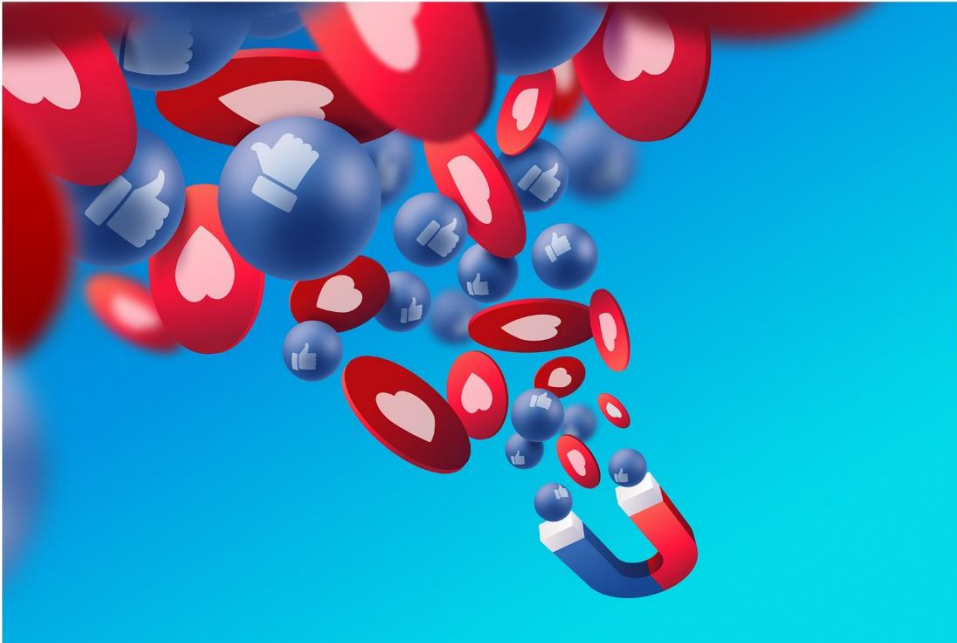
**CÔNG THỨC
AIDA
LÀ GÌ?**

Cái này chắc khá nhiều người đã nghe nên Minh nói tóm tắt nha. AIDA là một **CÔNG THỨC CONTENT**, với công thức này, dựa vào tính chất của từng phần mà chúng ta sẽ viết content **ĐÁNH VÀO 4 TÂM LÝ** của công thức. Từ đó tạo ra một bài content hoàn chỉnh, thu hút người dùng.

AIDA là viết tắt của 4 từ khóa:

A – ATTENTION: THU HÚT SỰ CHÚ Ý TỪ CÁI NHÌN ĐẦU TIÊN.

Nhiều người hay nói 3 dòng đầu tiên (kể cả tiêu đề) sẽ là yếu tố quyết định người đọc có tiếp tục đọc bài viết hay không. Với mình thì chữ Attention này sẽ khiến cho người đọc có một cảm giác: BÀI VIẾT NÀY LÀ DÀNH CHO MÌNH, CÓ GIÁ TRỊ VỚI MÌNH... Mà giá trị như thế nào thì còn phụ thuộc vào tâm lý khách hàng nữa (cái này phải phân tích nhiều nè).



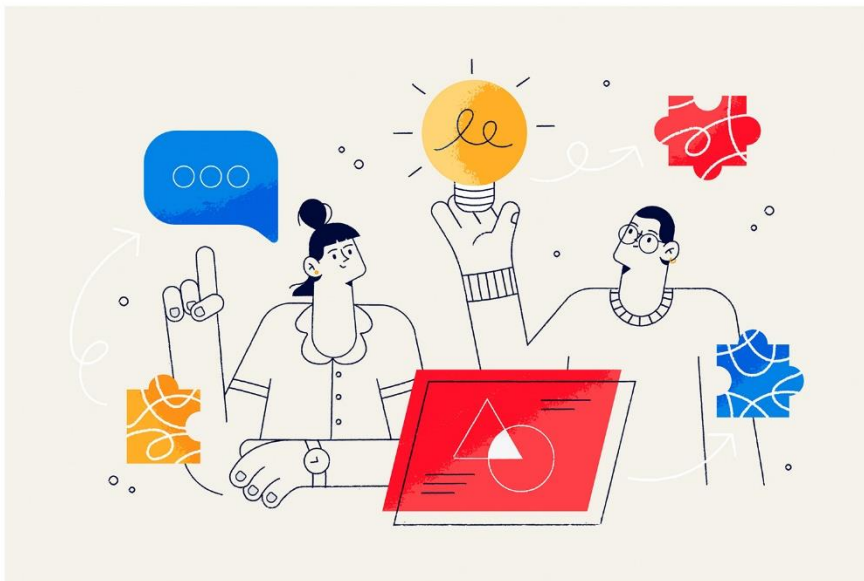
Attention sẽ có nhiều dạng:

- Một cú shock lớn đập vào mắt. VD: Người đàn bà 92 tuổi quen cậu trai 22.
 - Một giá trị tuyệt vời không thể cưỡng lại. VD: Liệu bạn có thể mua xe Vinfast chỉ với 100k tiết kiệm mỗi ngày?
 - Một sự tác động cảm xúc cực mạnh, VD: Tuổi già của ba mẹ đang đi nhanh hơn, làm con dừng bất hiểu....
 - Một điều gì đó hoành tráng. VD: TRÙM CỦA TRÙM CÁC LOẠI
- CÔNG THỨC CONTENT MARKETING – AIDA

I – INTEREST: Sau khi đã làm cho người dùng thích thú và đã muốn đọc rồi thì họ phải được chuyển từ sự hưng phấn này sang một sự hưng phấn khác, nếu tiêu đề đặt cho hay xong rồi tới đoạn đầu tiên chúng ta lại viết những thứ bất hợp lý, không thu hút thì họ sẽ rất dễ bị tụt hứng, cảm thấy như chúng ta treo đầu dê bán thịt chó.



Khi Minh làm nội dung, Minh thường dùng giọng văn dí dỏm, biến nội dung này thành một câu chuyện, một lời kể chứ không phải một bài viết kiến thức. Đây là một câu chuyện kể made by me, nó có yếu tố **"con người"** trong đó, khi đọc sẽ cảm thấy chúng ta đang tâm tình với nhau. Vậy thì đó cũng là một thứ để **TẠO SỰ THÍCH THÚ**.



Cái phần **INTEREST** này nó còn khó hơn cả phần Attention. Nếu như ở mục Attention chỉ là làm sao để người đọc cảm thấy wow, cảm thấy chú ý cực độ thì phần INTEREST này chúng ta phải thể hiện được nó ở xuyên suốt bài viết. Phải đồng điệu được với **"chất"** của người đọc, của môi trường đăng. Điều này còn phải làm cẩn thận hơn khi môi trường đăng là mạng xã hội, facebook chẳng hạn. Với sự thích thú thì chúng ta cũng có các dạng:

- Thích thú vì giọng văn của bài viết.

- Thích thú vì được nghe thứ gì đó mới mẻ (trending, viral).

- Thích thú vì được biết một câu chuyện (ai cũng thích được nghe kể chuyện).



- Thích thú vì được thấy những thứ Amazing, lạ lẫm, bí mật....

- Thích thú vì được "sở hữu" một thứ gì đó tổng hợp, bí kíp, công thức....

- Thích thú vì được trở thành một người đặc biệt...

D – DESIRE: Đây là đoạn mà nhiều người hay bị hiểu lầm với việc kích thích bán hàng nè. Đồng ý từ Desire có ý nghĩa là **"tạo ra sự khao khát"** của khách hàng nhưng không có nghĩa tạo ra sự khao khát đó là để bán hàng. Tạo ra khao khát có rất rất nhiều ý nghĩa và ý nghĩa tối thượng nhất là khao khát được trở thành **"một phần của những gì người viết bài đã vẽ ra"**.

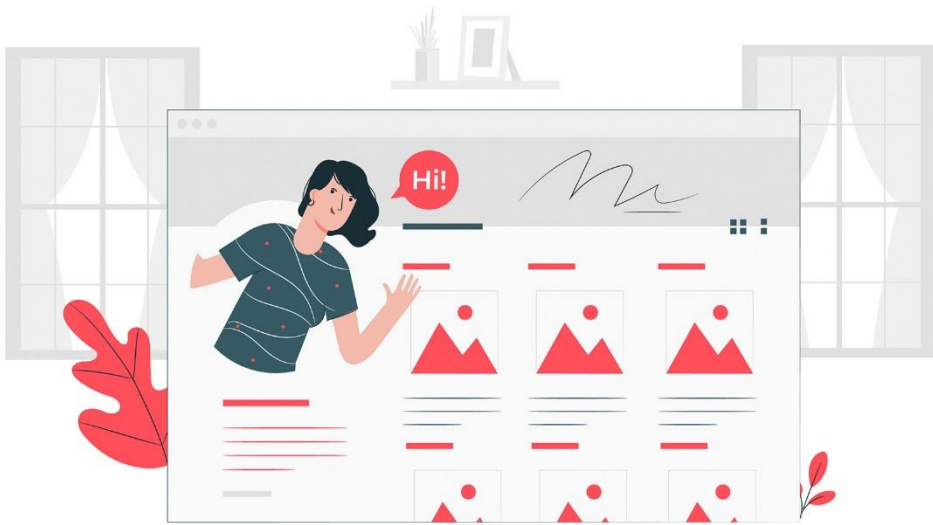


Nói đến đây thì hơi lan man, khao khát thì nó cũng có nhiều loại khao khát, nó còn tùy vào mục đích của bài viết. Thông thường, khao khát ở đây nó còn được hiểu thêm rằng chúng ta đang **CHỨNG MINH UY TÍN** với người đọc, chứng minh rằng bài viết của chúng ta là thật, là đúng, và họ cũng có thể đạt được những thứ đó nếu họ chịu **HÀNH ĐỘNG** (bước cuối).

Nói rõ hơn, để có thể tạo được sự khao khát cho người dùng thì chúng ta phải có 3 bước:

- **Bước 1: Cho họ hiểu về những gì mà chúng ta đang viết.**

Nôm na là phần giới thiệu (giới thiệu làm sao cho hay cũng là cả một nghệ thuật): giới thiệu về tính năng, về công dụng, về chất lượng, về brands, về sản phẩm. Ví dụ: Đọc tới đây mọi người cũng đã hiểu bài viết của Minh viết về gì và mục đích gì rồi chứ hả. Ngoài ra thì Minh còn là ông giáo chuyên mở khóa học online và offline về content nữa nha.... dạng dạng vậy.



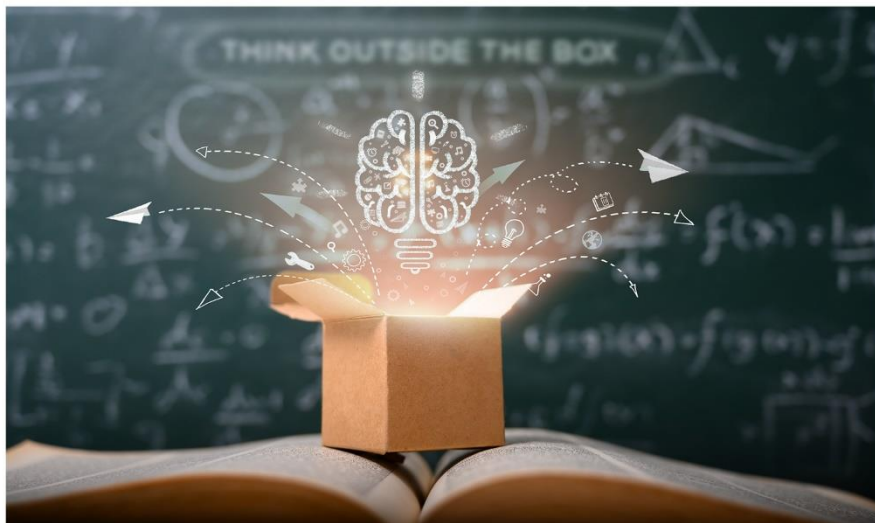
- **Bước 2: Chứng minh uy tín.**

Bước này thì bắt buộc mình phải có những **ĐOẠN NỘI DUNG**, hoặc hình ảnh, hoặc feedback v.v.. để chứng minh uy tín. Về phần này cũng tùy theo từng loại khách hàng, từng loại sản phẩm (cái này mọi người tự suy luận nha, đừng lừa gà để kiếm sống là được).



- **Bước 3: Tạo sự ham muốn với giá trị lớn.**

Đây là bước quan trọng để thực hành bước tiếp theo – **ACTION**. Ở bước này thì chúng ta phải giúp họ cảm thấy **"hời"**. Nếu bài bán hàng thì phải hời về "tiền", thì bài chia sẻ kiến thức thì phải cho họ thấy "hời" ở chỗ kiến thức **mới hoàn toàn**, hoặc giá trị thực sự... Cái này còn tùy vào **"độ cảm"** nội dung.



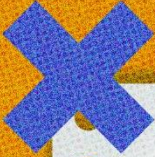
A – ACTION: Đây chỉ là bước cuối cùng để tạo ra **"giá trị win win"**. Mình đã trao giá trị rất nhiều, vậy cuối cùng thì mình sẽ call action bán hàng??? Với một bài viết chuyển đổi bán hàng, chạy Ads thì bạn có thể làm như vậy, với mình thì khác. Với mình, ở cuối bài, mình vẫn sẽ chọn call to action để **tặng thêm** một cái gì đó giá trị nữa... Dùng giá trị để educate khách hàng, tiền bạc là phù du, trao giá trị mới là quan trọng. Đùa vậy thôi, thực sự thì cũng tùy mục đích nhưng tóm gọn lại, chúng ta bắt buộc phải điều hướng họ hành động một cái gì đó. Không chỉ ở cuối bài mà bất cứ đâu mà chúng ta muốn.

Lưu ý: AIDA không phải một loại bài viết (ví dụ bài nghị luận bài chia sẻ bài văn...). Đối với những loại bài viết thì chúng ta có thể chỉ ra từng phần, phần 1 chúng ta sẽ viết một câu chuyện, phần 2 viết một dẫn chứng, phần 3 viết một feedback v.v... Nhưng AIDA thì không thế. AIDA là công thức mở gồm 4 phần, và mỗi phần chúng ta sẽ tự tùy biến để đạt được hiệu quả cao nhất (bí kíp trao cho đúng người thì nó sẽ là bí kíp, tùy theo năng lực mình phát triển bí kíp đó đến đâu).

Lưu ý 2: AIDA sẽ biến đổi dựa trên từng môi trường Content (vi hành vi người đọc của từng môi trường là khác nhau).



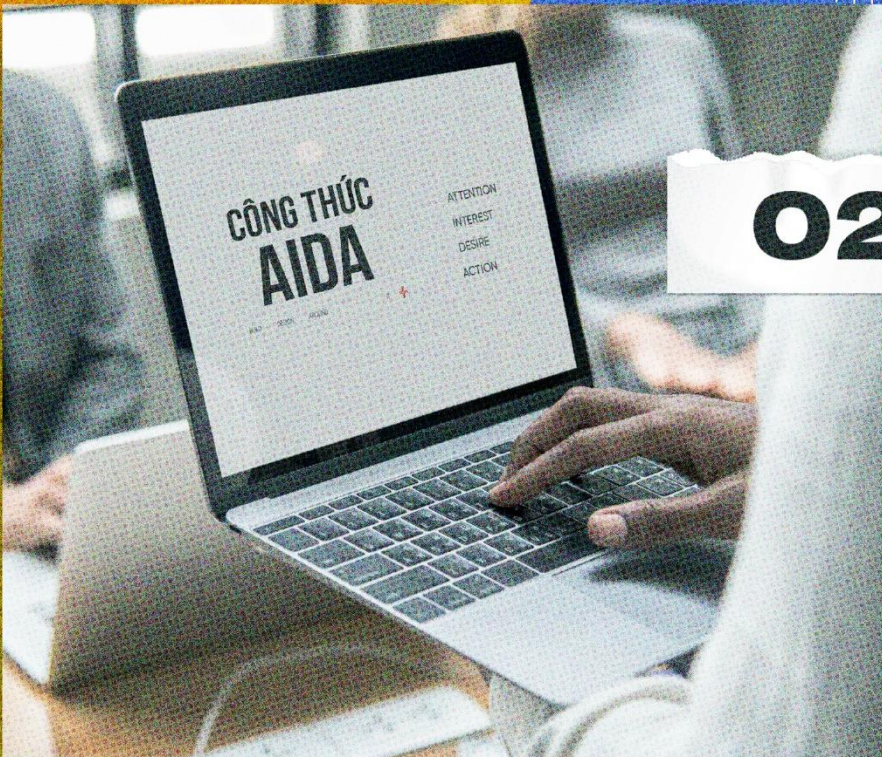
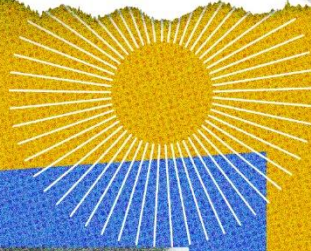
#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA



VÌ SAO LẠI CẦN SỬ DỤNG CÔNG THỨC AIDA

02

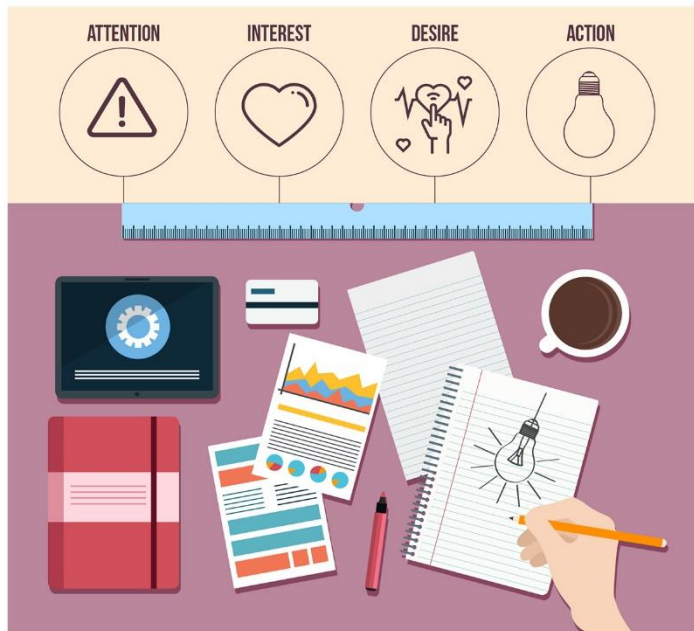
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo
viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.



02

Thực sự thì mình cũng không phải là người sẽ quá quan tâm đến việc có viết theo công thức hay không. Vì... công thức nó cũng trở thành một phần quán tính khi viết bài của mình rồi. Cứ tới đầu bài là tự mình sẽ biết bắt buộc phải tạo được một cái gì đó thật thu hút, tới giữa bài thì mình tự khắc biết phải nói chuyện dí dỏm, tạo uy tín, chèn thêm checklist công thức bla bla bla....

CÔNG THỨC LÀ MỘT MÔI TRƯỜNG ĐỂ CHÚNG TA NGẤM CÁC TƯ DUY, KIẾN THỨC VÀO ĐẦU THÔNG QUA VIỆC THỰC HÀNH.



Thật vậy, công thức được tạo ra cũng chỉ để chúng ta áp dụng được lẹ hơn, thuần thục hơn một kỹ năng nào đó. Việc áp dụng công thức sẽ giúp:

- Tạo đà cho chúng ta thực hiện, từ việc không biết gì, giờ chúng ta đã có cái để thực hành.
- Tạo ra môi trường để chúng ta luyện tập, có công thức rồi thì việc luyện tập content sẽ dễ dàng hơn.
- Tạo ra môi trường để chúng ta thử nghiệm: Thực sự thì có công thức rồi thì chúng ta cũng chỉ mới có được 5% thành công, quan trọng là khi chúng ta thực hành, khi chúng ta rèn luyện mỗi ngày chúng ta sẽ phát sinh thêm 1 đồng thứ mới, một đồng kiến thức mới, cách áp dụng mới, đó mới thực sự là cái cần thiết.

Ngoài ra, việc nắm rõ các công thức còn giúp chúng ta làm việc ngay cả khi bị... lười. Đôi lúc làm LandingPage cho team, bị lười thì cứ ráp công thức vào và viết là đúng chuẩn.



03

CHUẨN BỊ

ĐỒ CHƠI CHO CÔNG THỨC AIDA

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo
viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Bất kể công việc gì mà chúng ta làm, nếu chúng ta có đồ chơi, có vũ khí thì chắc chắn hiệu quả làm việc, chiến đấu sẽ cao hơn rất nhiều. Và trong content cũng vậy. Dù là chúng ta đang áp dụng công thức AIDA, thì mỗi phần trong đó vẫn cần có đồ chơi cho riêng nó.

1. ĐỒ CHƠI CHO "A - ATTENTION":



Để 1 bài viết được đập vào mắt người dùng thì chúng ta có 3 thứ:

- Ảnh.
- Tiêu đề.
- Seeding.

Điểm quan trọng nhất vẫn là làm sao đó để **"giữ chân"** người dùng, và họ phải đọc bài viết này chứ không phải bài viết nào khác. Về cái này thì Minh cũng có kha khá "sờ-kiu", mọi người có thể tham khảo qua và làm theo nha (không chắc chắn nó sẽ phù hợp nhưng ít ra còn có cái tham khảo):

- Dùng màu sắc đối lập mạnh (đỏ đen trắng – vàng đen trắng – xanh nước biển trắng đen...). Với bộ màu sắc đối lập thì rất dễ đập vào mắt người xem.

- Ảnh có chứa chữ (cái này khá là quan trọng nè).

- Tiêu đề đánh vào tâm lý.
- Từ kêu gọi ở ngày 3 dòng đầu. VD: Bài này khá là chi tiết nè, mọi người nhớ đọc kỹ nha....

- Bài viết dành cho một **NHÓM NGƯỜI CỤ THỂ** (VD: Bài viết này dành cho những ai đang là dân làm Content, bắt buộc phải đọc).

- ...



Lưu ý: với cách của mình thì mình luôn chọn Attention là điều quan trọng nhất bắt buộc phải nghĩ. Lúc trước, mình thường xuyên tập trung vào nội dung bài viết chứ không tập trung vào tiêu đề, hình ảnh, hoặc 3 dòng đầu... Nhưng dần dần, mình thấy rõ nếu không tạo được attention cho người đọc thì chắc chắn mình sẽ bỏ lỡ một lượng khách hàng rất lớn. **BẮT BUỘC PHẢI KHIẾN KHÁCH HÀNG CHÚ Ý NGAY TỪ ÁNH MẮT ĐẦU TIÊN.**

2. ĐỒ CHƠI CHO "I – INTEREST":

Haiz, khó khăn nhất vẫn là cái INTEREST, đối với các hạng mục khác thì đồ chơi hàng hà sa số, với cái interest này thì bắt buộc nội dung của bạn phải hấp dẫn. Với nhiều bên làm Content thì họ chọn storytelling là một trong những cách tạo thích thú cho người đọc. Vì... con người ai cũng thích nghe kể chuyện, từ bài bán hàng, bài chia sẻ nội dung, bài tự sự v.v... đều có thể sử dụng cách này được cả.

Với Minh, để có thể làm cho người khác cảm thấy thích thú, ngoài dùng storytelling thì Minh thường dùng cách bước sau:

- Chia sẻ kiến thức, trải nghiệm, case study (thay vì kể chuyện người khác thì kể chuyện của mình).
- Giọng văn thú vị, phù hợp với văn phong của tệp. Giống như ở các group người ta hay dùng "tao" với "chúng mày"...
- Phương pháp "show - don't tell" (cái này bữa bạn Thanh Ngân có chia sẻ nè).
- Các biện pháp tu từ (cái này hơi bị hay nè).
- Sử dụng châm ngôn, câu nói.
- Chèn thêm dẫn chứng cụ thể, con số xác thực.
- Đưa ra các công thức, quy trình.
- Viết dạng Checklist, liệt kê, tổng hợp.
- Phân tích 1 vấn đề có thật.

Với Phần interest này thì nó xuyên suốt từ đầu bài đến cuối bài, nó còn là văn phong của người viết. Và một vấn đề cực kì quan trọng nữa là **LUÔN CHUYỂN GIỮA INTEREST SANG DESIRE**, biến người đọc từ đang thích thú trở thành ham muốn thực sự là một điều khá khó, nó yêu cầu người viết phải có sự tinh vi chèn vào những **ĐIỂM CHẠM HẤP DẪN** mà không phải là bán hàng hoặc cho tặng gì quá mức (không khiến khách hàng bật lên tấm khiên phòng thủ). Nói đúng hơn là bán mà không bán, cho tặng mà không cho tặng.

Vị thế người đọc và người viết nó cũng giống như vị thế người nói và người nghe vậy. Nếu bạn viết với tâm thế một người bán hàng, người đọc là người mua, thì chắc chắn bài viết của bạn sẽ bị bác bỏ 100% (giống như gọi điện thoại telesale bất động sản vậy). Nhưng nếu bạn viết bài với tâm thế một người đang chia sẻ và muốn giúp đỡ người khác hoặc trên cương vị là một chuyên gia thì họ sẽ lắng nghe bạn, sẽ tìm đến bạn để "muốn nhận gì đó từ bạn".

Hãy cố gắng tạo vị thế "viết" đúng để người dùng cảm thấy khao khát.



3. ĐỒ CHƠI CHO "D – DESIRE":

Ok, sau khi tạo vị thế đúng để người dùng khao khát rồi thì chúng ta nên cho họ một ít thông tin nữa để củng cố sự khao khát đó cũng như giúp họ tin tưởng hơn vào những điều chúng ta nói. Thật sự thì sự tin tưởng nó cũng đến từ những gì mà chúng ta THỂ HIỆN, có một điều rằng rất ít người dám thể hiện. Ngay cả ngoài đời, chúng ta chỉ được công nhận, đánh giá cao nếu chúng ta biết cách thể hiện đúng đắn, vậy thì khi viết cũng vậy, chúng ta phải thể hiện sự UY TÍN.

- Bài viết dài có thể coi là một bài viết đúng đắn (nhìn lướt qua thấy dài vậy là thấy uy tín rồi).
- Bài viết liệt kê ý có thể coi là uy tín.
- Bài viết có dẫn chứng cụ thể.
- Bài viết có con số.
- Bài viết có câu chuyện.
- Bài viết có feedback (chèn khéo léo feedback của khách hàng cũ).
- Bài viết dùng các đoạn nội dung kích thích. VD: công thức AIDA chỉ mới là công thức đầu tiên và là bề nổi của tảng băng Content. Bề dưới của nó còn có thêm hàng chục công thức và hàng chục cách ứng dụng khác nhau nữa. Và trong cuốn cẩm nang **"Content trong tầm tay"** của mình thì nó có khoảng 30 công thức mới (vẫn chưa là đầy đủ nhất)....

•

Ngoài ra, chúng ta có thể có nhiều hình thức call to action nếu chúng ta viết bài trên Website:

- Thêm popup hiện lên sau 1 khoảng thời gian.
- Thêm button trong bài viết.
- Thêm banner chèn giữa bài viết.
- Thêm đoạn nội dung mới và chèn internal link.
- Thêm tawk.to chat giữa chừng.



- Thêm backlink trở về một landing page.
- Thêm SĐT, thông tin trong bài viết (30s quảng cáo).
- Thêm link Zalo, Facebook để điều hướng.
- Thêm call to action để lại cmt gửi tặng tài liệu, tư vấn.

Riêng về vấn đề call to action thì mình phải rất tinh tế, theo mình thì nó được gọi là:

- Bán hàng tinh vi.
- Trao giá trị tinh vi.
- Khiến người khác nhận 1 điều gì đó thật tinh vi.
-



Nghệ thuật điều hướng khách hàng làm bất cứ thứ gì chúng ta muốn ngay trong content. Có được kỹ thuật này rồi thì bá đạo trên từng bài viết luôn. Lúc này thì bạn hoàn toàn có thể deal giá 300k - 500k hay thậm chí vài triệu trên một bài viết rồi đó (một bài viết giúp chúng ta kiếm 30 - 50 triệu?).



BẮT ĐẦU

THỰC HÀNH CÔNG THỨC AIDA NHƯ THẾ NÀO?

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo
viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

THỰC HÀNH AIDA



#THỰC HÀNH
#THỰC HÀNH
#THỰC HÀNH
#THỰC HÀNH

04



Tới bước này nếu mọi người đã đọc kĩ thì chắc cũng thực hành được sương sương rồi nhỉ. Có khá nhiều cách để thực hành AIDA nhưng trong bài viết này thì Minh muốn nhấn mạnh một số dạng bài viết mà Minh thường hay sử dụng (này là mình hay dùng thôi, còn mấy bạn áp dụng vào chỗ khác vẫn được nha).

Để bắt đầu, thì mọi người phải nắm rõ mục đích của từng phần. Cái này thì nó hơi khó với người mới, nói nôm na là chúng ta phải nắm bắt diễn biến tâm lý của người đọc khi họ đọc qua từng phần của bài viết. Ví dụ đi, với tiêu đề của bài viết này mọi người sẽ cảm thấy khá khác biệt với một nội dung cũ. **"TRÙM CỦA TRÙM CÁC LOẠI CÔNG THỨC CONTENT MARKETING – AIDA"**. Có thể với chữ AIDA mọi người đã quá quen thuộc nhưng với chiến lược **"bình cũ rượu mới"**. Minh đã làm cho công thức này trở nên ĐẶC BIỆT AGAIN, và người đọc sẽ cảm thấy bài viết này chắc là một khái niệm gì đó mới, thú vị đây... và mọi người đọc.



Tiếp theo đó, khi mọi người đọc vào AIDA là gì, Minh lại đưa ra các dẫn chứng rất rất cụ thể. Điều này làm cho cảm giác của người đọc cảm thấy đây là một bài viết khá chi tiết, phân tích rất kỹ và thú vị... Mọi người sẽ kéo lướt xem bài viết này dài bao nhiêu... Lúc này tâm lý sẽ xảy ra 2 trường hợp: Một là dài quá, mọi người sẽ share về tường, còn hai là mọi người sẽ kéo ngược lên lại và đọc.

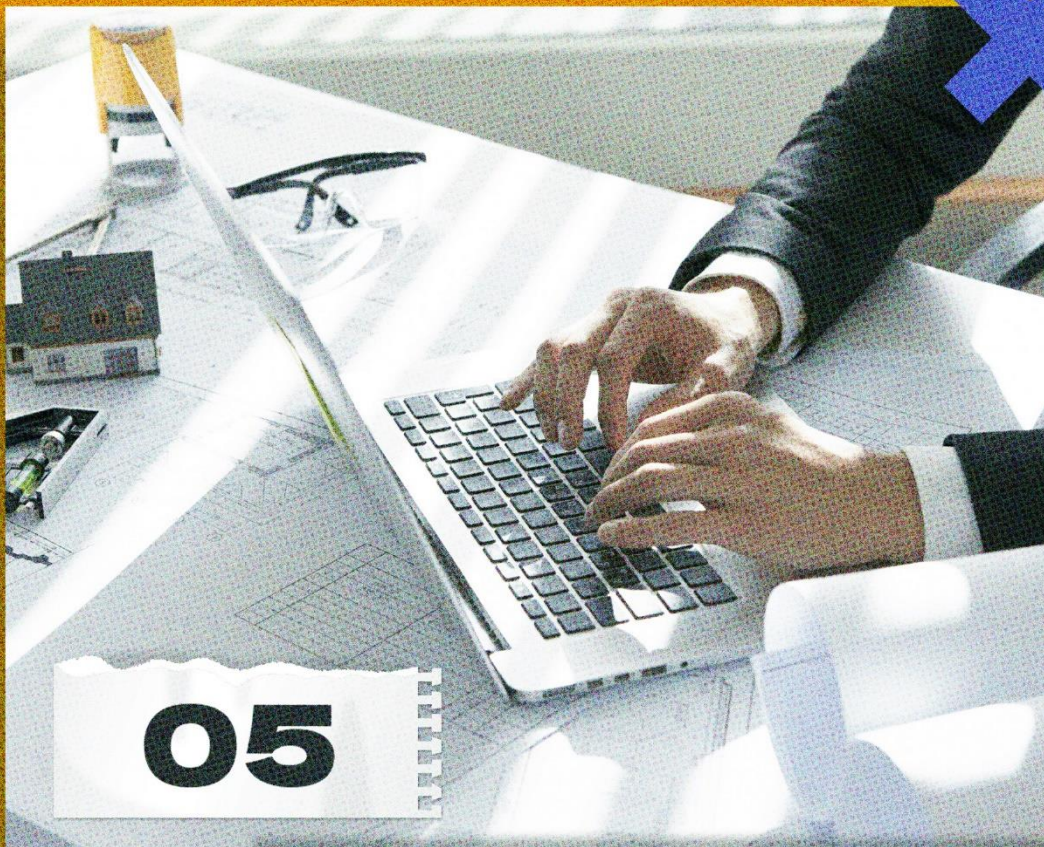
Tiếp theo tới phần **VÌ SAO LẠI DÙNG CÔNG THỨC**. Đây là một phần nói về bản chất, về khái niệm để mọi người hiểu sâu một key duy nhất **"Công thức không phải là tất cả, không phải là super man, người viết mới là quan trọng"**. Khi vừa tiếp thu một khái niệm rất mới và thú vị, dùng một cái gập ngay một câu chốt như vậy sẽ khiến cho mọi người cảm thấy nhiệt huyết hơn... À thì ra mình mới là vấn đề, mình phải cố gắng thì mới có thể ra thành quả... Và rồi mọi người đọc phần tiếp theo với một tâm lý nhiệt huyết hơn hẳn...



Đây chỉ là một chút phân tích tâm lý thông thường. Đối với những người level cao thì họ còn phân tích kỹ càng hơn nữa và họ tạo ra một **QUY TRÌNH ĐIỀU HƯỚNG TÂM LÝ TRONG BÀI VIẾT**. Đây mới là mục đích tối thượng của công thức, chỉ khi nào chúng ta trải nghiệm nhiều, có case study nhiều thì chúng ta mới nghiệm ra được điều này (đỉnh hơn nữa thì biến nó thành quán tính).



#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA



05

#CONTENTMARKETING
#CONTENTMARKETING

NHỮNG YẾU TỐ
CẦN CHUẨN BỊ
TRƯỚC KHI ÁP DỤNG
CÔNG THỨC AIDA

05

Cái này thì hơi dài dòng, tiếp theo đây Minh sẽ nói rõ về tâm thế và nhiều vấn đề sẽ gặp khi áp dụng một công thức:

- Công thức chỉ là một công cụ, người sử dụng công cụ mới quan trọng.

- Không phải cứ áp dụng công thức sẽ ra kết quả tốt, công thức còn phải được thực hiện qua 10.000 lần trước khi trở thành best của best.

- Công thức là **"hướng"** để chúng ta làm mà không phải suy nghĩ, hướng đó đúng hay sai thì còn tùy.

- Công thức sẽ đúng khi mình có niềm tin vào nó, hiểu sâu, đào sâu cách dùng, dùng cười ngựa xem hoa. Không phải khi không mà nó được mệnh danh là công thức content hàng đầu thế giới (vậy nên không ra kết quả thì cũng đừng nản lòng vội).

- Không chỉ là hiểu về công thức, hiểu tâm lý khách hàng mới là quan trọng.

- Công thức AIDA còn có rất nhiều biến thể, đừng nghĩ dùng công thức AIDA là chỉ có mỗi A I D A.

-

Ở trên là tâm thế khi sử dụng, ngoài tâm thế ra thì chúng ta còn cần phải có kiến thức về:

- Biết cách vẽ chân dung khách hàng tiềm năng, hiểu tâm lý chung của họ.

- Hiểu rõ, sâu sắc về sản phẩm (để biết đường mà chém, mà bán hàng tinh vi).

- Có kiến thức nền đủ ổn về những lĩnh vực kỹ thuật xung quanh sản phẩm (để có nhiều chủ đề mà viết).

- Các kỹ thuật trong content như cách đặt tiêu đề, cách đặt dấu câu, các biện pháp tu từ...

- Biết design Canva căn bản (để làm cái ảnh cho bài viết).

-

TỔNG KẾT

06

Ebook này là bài giới thiệu về công thức AIDA và cách thực hiện. Sâu hơn thì có ebook về hướng dẫn thực hành nữa vì ebook này đã dài quá thể dài rồi. Hy vọng với bài viết này mọi người hiểu sơ sơ về **"bản chất"** của công thức AIDA và từ đó có thể tự mình thực hành được 1 bài viết ổn ổn, tạo ra "môi trường" thực hành tốt hơn cho mình nhé.

#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA

#CÔNG_THỨC_AIDA
#CÔNG_THỨC_AIDA

